KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Jenny Huolman

ASIAKASTUTKIMUS RUKA-KUUSAMO MATKAILU RY:LLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018

Karelia AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2018
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
(013) 260 600 (vaihde)

Tekijä
Jenny Huolman

Nimeke
Asiakastutkimus Ruka-Kuusamo Matkailu ry:lle

Toimeksiantaja
Ruka-Kuusamo Matkailu ry

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyskyselyn avulla Rukan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun sekä markkinointi- ja neuvontakanaviin ja mitä he odottavat niiltä. Lisäksi työssä selvitettiin, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä alueen palveluihin vai kaipaavatko he jotain lisää. Kyselyllä kerättiin myös tietoa siitä, mistä palveluista asiakkaat ovat halukkaita saamaan tietoa ja uutisia.

Tutkimuksellinen työ tehtiin asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Sen avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden mielipiteet. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui asiakastiedosta sekä sen keräämisestä, asiakasymmärryksestä sekä asiakastiedon ja asiakasymmärryksen hyödyntämisestä. Työssä hyödynnettiin myös kirjallisuutta asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta sekä asiakaslähtöisyydestä.

Saatujen vastausten perusteella selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Rukan markkinointikanaviin ja toivovat markkinoinnin tapahtuvan pääsääntöisesti Ruka.fi-sivulla. Asiakkaat ovat olleet myös tyytyväisiä palveluihin, mutta esiin tuli tiettyjä palveluita, joita he kaipaisivat alueelle. Asiakkaat toivovat saavansa neuvontaa internetin välityksellä sekä kasvotusten.

Kieli	Sivuja 35
suomi	Liitteet 6
	Liitesivumäärä 7

Asiasanat

Asiakastieto, asiakasymmärrys, asiakastyytyväisyys, laadullinen tutkimus

THESIS
November 2018
Tourism and Hospitality Management

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Jenny Huolman

Title
Customer Research for Ruka-Kuusamo Tourist Association

Commissioned by
Ruka-Kuusamo Tourist Association

Abstract

The aim of this thesis was to examine the satisfaction of customers at Ruka regarding customer service and marketing and information channels as well as the customers' expectations of the service by using a customer satisfaction survey. Additionally the work also examined if the customers were satisfied with the services in the area or whether they wanted something more. The survey also gathered data about the services customers want to receive information and news about.

The research was conducted in the form of a customer satisfaction survey which made it possible to clarify the opinions of the customers. The theoretical framework of the thesis was based on the collection of customer data, customer understanding and utilisation of customer information and customer understanding. Literature on identifying customer needs and customer orientation was also referred to in this thesis.

Based on the received answers, it became apparent that customers are satisfied with Ruka's marketing channels and they prefer online marketing on the website of Ruka. Customers have also been happy with the services, but some services are still missing in the area. Customers hope to receive information via internet and face to face.

Language	Pages 35
Finnish	Appendices 6 Pages of Appendices 7

Keywords

customer information, customer insight, customer satisfaction, qualitative analysis

Sisältö

1 Johdanto 5
2 Toimeksiantaja 6
2.1 Ruka-Kuusamo Matkailu ry 6
2.2 Ruka matkailukohteena 7
3 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet 10
4 Asiakastieto 11
4.1 Asiakastieto käsitteenä 11
4.2 Asiakastiedon kerääminen 12
4.3 Asiakastiedon hyödyntäminen 17
5 Asiakasymmärrys 20
5.1 Asiakasymmärrys käsitteenä 20
5.2 Asiakkaan tarpeet ja niiden tiedostaminen 21
5.3 Asiakasymmärryksen kehittäminen 22
6 Opinnäytetyön toteutus 23
6.1 Tutkimusmenetelmät 23
6.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen 24
7 Kyselyn tulokset ja niiden analysointi 25
8 Yhteenveto 30
9 Luotettavuus ja eettisyys 31
10 Pohdinta 32
Lähteet 35

Liitteet

Liite 1 Kysely
Liite 2 Saatekirje
Liite 3 Vastaajien asuinpaikkakunnat
Liite 4 Palvelutoiveet
Liite 5 Muuta huomioitavaa vastaajilta
Liite 6 Kehitysehdotukset

1 Johdanto

Ruka on yksi Suomen suurimmista hiihtokeskuksista ja sen tarjoaa ikimuistoisia kokemuksia asiakkaalle vuoden ympäri. Ruka-Kuusamo Matkailu ry kehittää alueen vetovoimaisuutta sekä tunnettavuutta kansainvälisesti. Markkinointi- ja neuvontakanavat sekä asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ovat olennainen osa menestymistä matkailualalla. Ruka-Kuusamo Matkailu ry ylläpitää Ruka.fi-sivuilla Chat-palvelua, jonka kautta asiakkaat voivat kysyä heitä askarruttavia kysymyksiä. Ruka.fi-sivuille päivitetään aktiivisesti kaikki ajankohtaiset tapahtumat sekä tiedotteet. Rukan kylässä Kauppakeskus Kumpareessa sijaitsee Ruka Info, jossa matkailuneuvojat vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ja neuvovat heitä esimerkiksi löytämään alueen vaellusreitit.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla asiakkaiden mielipide markkinointi- ja neuvontakanavien toimivuudesta sekä mitä he odottavat niiltä. Kyselyn avulla selvitetään lisäksi, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä toivovatko he Rukalle joitakin muita palveluita jo olemassa olevien lisäksi. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään kehittämään Rukaa suosittuna hiihtokeskuksena, ottamalla asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioon.

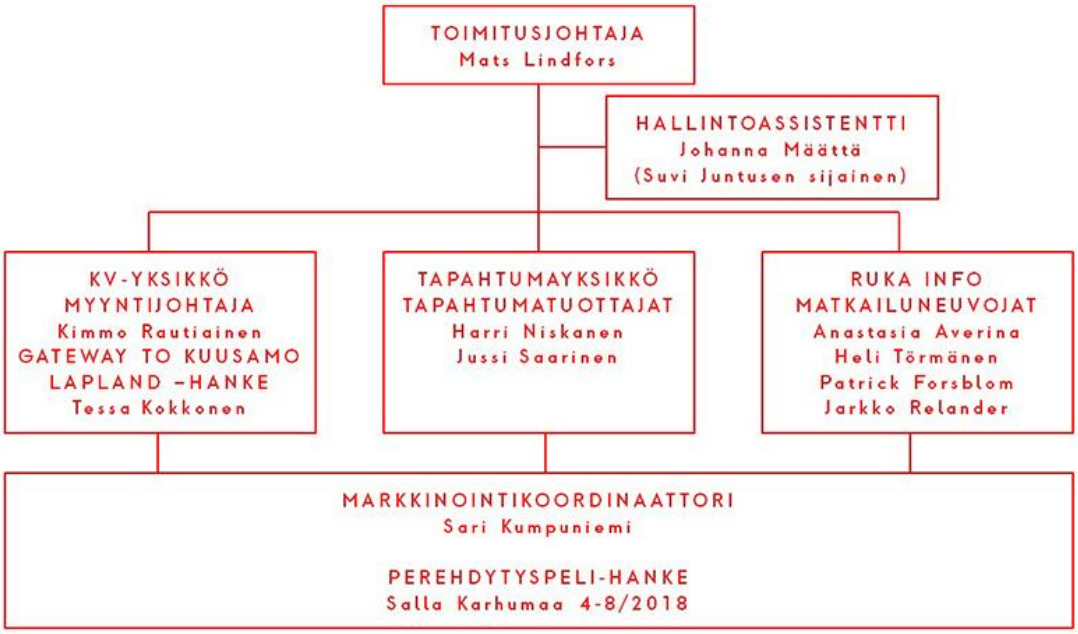
Opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten lisäksi asiakastietoa, asiakasymmärrystä sekä niiden hyödyntämistä yrityksen toiminnassa. Työssä kerrotaan myös, millä eri tavoilla asiakastietoa pystytään keräämään sekä millä tavalla asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja miksi niiden tiedostaminen on tärkeää.

2 Toimeksiantaja

2.1 Ruka-Kuusamo Matkailu ry

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ruka-Kuusamo matkailu ry. Yhdistyksen ovat perustaneet vuonna 2002 alueen suurimmat matkailutoimijat sekä Kuusamon kaupunki. Hallituksessa on 5−6 varsinaista jäsentä ja 1−2 varajäsentä. Yhdistyksen toimitusjohtajana toimii Mats Lindfors. Lisäksi hallituksen toimintaa tukevat erilaiset tiimit. Tiimit muodostuvat muun muassa markkinoinnin puolelta, tapahtumatuotannosta sekä infon työntekijöistä (kuvio 1). Yhdistyksen tiimeillä on suuri merkitys siinä, millä tavalla Rukaa markkinoidaan asiakkaille ja minkälaisena kohteena asiakkaat näkevät Rukan. Yhdistyksen tärkein tehtävä on organisoida alueen yhteismarkkinointia kotimaassa sekä ulkomailla. Yhdistyksen tehtävänä on myös tuottaa Ruka-Kuusamon esitteet, kuten talven latukartta sekä kesän opaskartta. (Ruka-Kuusamo 2018.)

Yhdistys vastaa myös alueen imagomarkkinoinnista, joka tapahtuu ympärivuotisesti päivittyvän Ruka.fi-sivuston kautta. Lisäksi yhdistys hyödyntää myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Instagram ja Facebook. Rukaa sekä siellä järjestettäviä tapahtumia markkinoidaan aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa niin matkailuyhdistyksen, kuin myös hiihtokeskuksen toimesta. Toimintaan kuuluu myös Ruka-Kuusamon matkailualueella toimivien yritysten toimintaympäristön kehittäminen, vetovoimaisuuden ja tunnettavuuden lisääminen kansainvälisesti sekä kasvattaa matkailusta saatavaa tuloa ja työllistyä, kestävän kehityksen mukaisesti. (Ruka-Kuusamo 2018.)



Kuvio 1. Ruka-Kuusamo Matkailu ry:n organisaatio. (Kuvio: Ruka-Kuusamo 2018.)

Ruka-Kuusamo Matkailu ry:ssä on 130−140 jäsenyritystä. Nämä yritykset kattavat noin 90 % alueen matkailutulosta. Yhdistyksen jäsenenä voi olla Kuusamon alueella toimiva matkailutoimintaa harjoittava yritys. Muut kuin matkailutoiminnan piirissä olevat jäsenet voivat halutessaan liittyä kannatusjäseneksi. Heillä ei ole puhe- eikä äänioikeutta yhdistyksen kokouksissa. (Ruka-Kuusamo 2018.) Yhdistys on aatteellinen, joten tavoitteena ei ole voiton tai muun taloudellisen ansion tavoitteleminen. (Kauppalehti 2018.)

2.2 Ruka matkailukohteena

Ruka on yksi suurimmista hiihtokeskuksista Suomessa ja se on valittu parhaaksi vuosina 2013−2016. Rukan kävelykylästä löytyy yli 1000 vuodepaikkaa sekä koko Kuusamosta noin 12 000 varattavissa olevaa vuodepaikkaa. Maailmanlaajuista tunnustusta on tullut esimerkiksi TripAdvisorilta, jonka sivuilla on mainittu Rukan Ski-inn Hotel RukaVillage parhaana tarjoushintaisena hotellina sekä Lonely Planetilta, jonka sivuilla on mainittu Hossan kansallispuisto. Ajomatkan päästä löytyvät käymisen arvoiset kansallispuistot Oulanka, Riisitunturi sekä jo

edellä mainittu Hossa. Ruka on tunnettu talvikohteena, mutta se tavoittaa tänä päivänä yhä enemmän matkailijoita myös kesäkautena. (Ruka-Kuusamo 2018.)

Talvisin aktiviteetit koostuvat muun muassa laskettelusta, hiihtämisestä, moottorikelkka-ajeluista, huskysafareista ja talvikalastuksesta. Ruka on talvella suuressa suosiossa matkailijoiden keskuudessa. Talvisesongin suosiosta huolimatta Ruka on upea kohde myös kesällä. Kesällä tekeminen muodostuu muun muassa vaelluksesta, koskenlaskusta, melonnasta, SUP-lautailusta, maastopyöräilystä sekä erilaisista golflajeista. Kesäisin Rukalta löytyy myös Suomen pisin kesäkelkkarata, joka on reilun kilometrin pituinen. (Ruka-Kuusamo 2018.)

Rukalla on myös kauneudenhoitopalveluita, sekä mahdollisuus päästä urheiluhierojalle. Rukalla on aktiviteettien ja hyvinvointipalveluiden lisäksi erilaisia ravintoloita sekä tapahtumia, jotka liittyvät esimerkiksi revontuliin sekä yöttömään yöhön. Rukalla on lähes 30 ravintolaa ja tämän myötä asiakas pystyy nauttimaan kotimaisista sekä ulkomaalaisista makuelämyksistä. Ravintoloissa on tarjolla paikallisia antimia kuten kalaa, marjoja, sieniä ja riistaa. Rukalla järjestettäviä tapahtumia ovat esimerkiksi Talvilajien maailmancup, Ruka-Kuusamon ruska, Spring Break, City Survivors -kilpailu, Karhunkierroksen ultrajuoksukilpailu, Polar Night Light Festival, Rukan Pipolätkä sekä Rukan joulun ja Uudenvuoden -juhlat. Tapahtumia ja tekemistä on kaiken ikäisille. (Ruka-Kuusamo 2018.)

Ruka pyrkii jatkuvasti kehittymään matkailualueena. Kesänä 2018 Rukalle aloitettiin rakentamaan kahta uutta hissiä; Village-2-valley-maisemagondoli sekä 6 hengen tuolihissi eturinteelle. Marraskuussa aukeavalla Suomen nopeimmalla gondolihissillä asiakas pääsee nopeasti Länsi-Rukalta Itä-Rukan puolelle. Tämä hissi pysähtyy myös Saaruan huipulla, jonne jalankulkijat, pyöräilijät, lastenvaunujen sekä pyörätuolin kanssa kulkevat pääsevät ihastelemaan maisemia. Alueella on myös toinen iso työmaa. Kesällä 2018 alkoi Itä-Rukan konkreettinen kehittäminen hotellityömaan myötä. Itä-Rukan puolelle valmistuu Ruka Valley -kyläkeskittymä. (Ruka-Kuusamo. 2018.) Nämä työmaat vaikuttivat kesään 2018, jolloin esimerkiksi alueella oli suuria työkoneita, tiettyjä alueita oli rajattu sekä rinteessä sijaitseva kesäkelkkarata oli suljettu. (Kuva 1)

Kuva 1. Työmaa alussa Rukan kylässä kesäkuussa 2018 (Kuva: Jenny Huolman 2018).

Tietenkin työmaat vaikuttivat Rukan kylän ilmeeseen, mutta mielestäni ne eivät vaikuttaneet suuresti ihmisten viihtyvyyteen. Asiakkaat olivat tietenkin pettyneitä siitä, että työmaiden vuoksi esimerkiksi kesäkelkkarata oli suljettu ja maisema-hissillä ei päässyt rinteiden päälle, toisin kuin aikaisempina kesinä. Kuitenkin kun asiakkaille kerrottiin, minkä vuoksi alueella on työmaita, he olivat enemmänkin innostuneita siitä, mitä Rukalla tulee lähitulevaisuudessa olemaan. Uudistukset tulevat kuitenkin vaikuttamaan positiivisesti alueen imagoon.

3 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Suoritin kesällä 2018 syventävän harjoittelun Ruka-Kuusamo Matkailu ry:ssä. Kun harjoittelupaikkani varmistui, aloin miettimään, että olisi kiinnostavaa tehdä opinnäytetyö liittyen Rukaan. Mielessäni oli jo, että haluaisin tehdä opinnäytetyön liittyen asiakkaisiin ja asiakaspalveluun. Kysyin yhdistyksen toimitusjohtajalta, että olisiko heillä tarvetta saada tietoa asiakkaista tai palvelun laadusta. Tällöin hän ehdottikin, että voisin ottaa selvää mitä Rukan asiakkaat ovat mieltä heidän markkinointi- ja neuvontakanavien toimivuudesta sekä ovatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun. Palautetta kerätään yleensä liittyen hiihtokeskuksen sekä muiden yritysten toimintaan, joten toimeksiantaja koki tarpeelliseksi saada tietoa markkinointi- ja neuvontakanavien toimivuudesta. Palveluita ja kanavia voidaan lähteä kehittämään, kun tiedetään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin he toivovat kehitystä. Olin erittäin kiinnostunut aiheesta ja otin vastaan toimeksiannon. En ollut aikaisemmin tehnyt tämän tyyppistä työtä, mutta olin innoissani siitä, että pääsin tekemään työtä asiakkaiden kanssa. Oli myös kiinnostavaa, että pääsisin opinnäytetyötä tehdessäni tutustumaan Rukan markkinointikanaviin sekä heidän nettisivujensa päivittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Rukan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun sekä markkinointi- ja neuvontakanavien toimivuuteen asiakastyytyväisyyskyselyn (liite 1) avulla. Tarkoituksena on, että matkailuyhdistyksen eri tiimit voivat hyödyntää tuloksia toiminnassaan. Markkinointitiimi ja matkailuneuvojat voivat hyödyntää neuvonta- ja markkinointikanaviin liittyviä tuloksia sekä Ruka Infossa työskentelevät voivat hyödyntää työssään asiakaspalveluun liittyviä tuloksia. Kyselyssä on myös kysymyksiä, jotka liittyvät muihin palveluihin, tapahtumiin sekä niiden toimivuuteen. Nämä tiedot viedään eteenpäin kyseisistä palveluista ja tapahtumista vastaaville yrityksille, jotta niistä vastaavat henkilöt voivat hyödyntää tuloksia.

4 Asiakastieto

4.1 Asiakastieto käsitteenä

Customer insight -käsitteen käyttö on yleistynyt viime vuosina paljon, mutta sitä käytetään yleensä vain silloin, kun asiakastietoa on jo jollain tapaa tutkittu tai jalostettu. Customer insight voidaan kääntää suomen kielelle sanoiksi asiakastietämys, asiakastieto sekä asiakasymmärrys. Asiakastieto ja asiakasymmärrys eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Asiakastietoa voidaan saada joko yksittäisiltä henkilöiltä tai yrityksiltä. (Arantola 2006, 52–53.)

Kysyntä, markkinat, kulutus, ostovoima, teollisuuden raaka-ainekäyttö ja investoinnit ovat sellaista tietoa, joka on kaikkien käytettävissä ja hyödynnettävissä. Tämä tieto on yleensä markkinatietoa ja kertoo juuri yrityksen tämän hetkisestä liiketoiminnallisesta tilanteesta. Tämän kaltainen tieto koetaan yleensä riittäväksi asiakasymmärryksen lähteeksi. Jos osaat käyttää yleistä tiedonlähdettä oikein ja taitavasti, saattaa se auttaa rakentamaan kilpailukykyä tai olla jopa tuotokas kilpailuetu. (Arantola 2006, 64–65.)

Asiakkaisiin liittyvä tiedonhallinta voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osa-alueeseen: tieto asiakkaille, asiakkailta ja asiakkaista. Nämä asiakkaisiin liittyvät tiedot ovat keskenään hyvin erilaisia. (Arantola 2006, 51.) Alla käsittelen näitä käsitteitä enemmän yksittäin.

Yritykset jakavat tietoa asiakkaille esimerkiksi nettisivujen sekä sovellusten kautta. Asiakkaan palvelukokemusta parannetaan ja nopeutetaan sillä, että hän pääsee itse käsiksi tietoon. Yritysten näkökulmasta tiedon jakaminen on parantanut asiakkaiden kokemusta eri toimialoilla. Pääsy tuotekuvauksiin, hinnastoihin sekä tarvittaviin lomakkeisiin helpottaa asiakaan tiedonhakuprosessia. Asiakkaan ei tarvitse kysellä tietoa yritykseltä, kun tiedot löytyvät suoraan yrityksen nettisivuilta. Yritykset voivat tällä tavoin hyödyntää tietoa, jota ovat saaneet asiakkaista. Nettisivuilta voi löytyä esimerkiksi usein kysytyt kysymykset -osio. (Arantola 2006, 51.)

Tärkeä osuus tulee asiakkaalta itseltään. Asiakaslähtöisyyttä voidaan lähteä kehittämään, kun asiakas antaa palautetta palveluntarjoajalle. Asiakkaalta pyydetään tietoa siihen, miten toimintaa voitaisiin kehittää. Asiakkaan mielipide on tärkeä tiedonlähde. Tietoa voidaan kerätä haastatteluiden sekä kyselyiden avulla. Asiakkaalta kerätään myös perustietoja, kuten yhteystietoja, kiinnostuksen kohteita sekä ammattia. (Arantola 2006, 52.)

Teknologia on kehittynyt ja asiakkaista saadaan entistä enemmän tietoa ilman, että heidän kanssaan käydään kasvokkaista kanssakäymistä. Asiakastieto sisältää erityyppisiä tietoja asiakkaista ja tulee erilaisista lähteistä yrityksestä riippuen. Tiedot voivat olla tuloksia haastatteluista ja asiakkaille tehdyistä tutkimuksista tai dataa, jota on kerätty tietojärjestelmiin sähköisesti. Onkin siis osattava tehdä tulkintoja erikseen tiedon lähteestä: siitä, mistä tieto tulee ja siitä, mitä se tarkoittaa. (Arantola 2006, 52.)

Rukalla palautetta kerätään sähköisesti esimerkiksi Ruka.fi-sivulla olevan palauteosion kautta. Tällöin palautteen vastaanottaja ei kohtaa palautteen antajaa kasvotusten, vaan hänen täytyy ostata tulkita vastauksia ilman, että hän pääsisi esittämään vastaajalle suoraan lisäkysymyksiä. Kun tehdään haastattelua kasvotusten tai annetaan kyselylomake suoraan vastaajalle, pystytään häneltä kysymään lisäkysymyksiä tai voidaan pyytää häntä tarkentamaan vastauksia. Tällöin keskinäinen ymmärtäminen saattaa olla huomattavasti helpompaa.

4.2 Asiakastiedon kerääminen

Viimeisten vuosien aikana asiakastiedon keräämisestä ja hyödyntämisestä on tullut kilpailukykyasia, joka ei enää automaattisesti tuota kilpailuetua. Tekniikat ovat kehittyneet, yrityksille annetaan yhä paremmat välineet kerätä tietoa ja hyödyntää sitä liiketoiminnalle sopivaksi. (Arantola 2006, 23.) Tässä luvussa kerrotaan, miten asiakastieto kerätään ja hyödynnetään.

Menetelmät, joilla tietoa kerätään, ovat kehittyneet vuosien varrella paljon. Tiedon kerääminen on helpompaa ja sitä pystytään hyödyntämään paremmin. Asiakastietoa kerätään erilaisista kanavista päivittäin. Kanavat voivat olla yrityksen sisällä olevia tietojärjestelmiä tai tiedon keräämisessä hyödynnettäviä työkaluja. Dataa kerätään yrityksen omista sekä ulkopuolisista tiedonlähteistä. Tietoa kerätään yrityksessä eri puolilla, joten tämä johtaa siihen, että samaa tietoa voidaan kerätä ja säilöä monessa eri paikassa. (Arantola 2006, 56.)

Asiakastietoja kerätään, jotta voidaan kartoittaa potentiaalisia asiakkaita, parantaa vanhoja asiakassuhteita tai luoda niitä uusien asiakkaiden kanssa. Asiakkuuksien hallinta perustuu asiakastietoihin sekä niiden analyyseihin. Kun asiakastietojen perusteella pystytään vastaamaan asiakkaan kysyntään, voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakastietojen perusteella pystytään analysoimaan asiakasta niin, että hänen palvelukokemuksestaan voidaan luoda parempi. Pitkissä asiakassuhteissa asiakas ei enää keskity palvelun hintaan vaan laatuun. (Bergström & Leppänen 2011, 462.)

Tietoa saadaan asiakkaita kuunnellen, business intelligence -menetelmän avulla, asiakaspalvelusta, myyntitiimeiltä, yhteistyökumppaneilta ja hiljaisena tietona jakelukanavista sekä automaattisesti tallentuvana datana. On ehdottoman tärkeää, että tietoa tulee monesta eri kanavasta, jolloin saadaan laajempi käsite. (Arantola 2006, 55.) Sähköisessä muodossa oleva asiakasdata tallentuu nimensä mukaisesti datana automaattisesti tietojärjestelmään. Tieto voi tallentua järjestelmään monen eri reitin välityksellä. Asiakasdataa tallentuu esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelujärjestelmään. Myyntitilanteessa kassajärjestelmään tallentuu monenlaista dataa, jota ei tule asiakkaana heti ensimmäisenä ajatelleeksi. Juuri myyntitilanteen kohdalla asiakas voidaan tunnistaa ostotilanteen aikana. (Arantola 2006, 56.)

Nykyään suuressa osassa kauppoja on käytössä kanta-asiakaskortti. Kun asiakas käyttää sitä ostotilanteessa, kassajärjestelmä tunnistaa asiakkaan ja tallentaa hänestä tietoja järjestelmään. Samoin tapahtuu verkkokaupassa, kun rekisteröitynyt asiakas kirjautuu asiakastililleen ja suorittaa ostotapahtuman. Näissä

tilanteissa tallentuu ostokäyttäytymistietoa. (Arantola 2006, 56.) Kun asiakas tunnistetaan kanta-asiakkuuden kautta, voidaan hänen ostokäyttäytymistään tutkia monen ostokerran aikana. Tiedot voidaan yhdistää asiakkaan taustatietoihin ja näiden perusteella voidaan vertailla käyttäytymistä esimerkiksi eri ikäryhmien tai maantieteellisten alueiden välillä. (Korkman & Arantola 2009, 91.) Kanta-asiakasohjelmat tarjoavat erilaisia etuja yrityksen asiakkaille ja tällä tavalla pitävät heidät tietoisina siitä, miten he voivat hyötyä kanta-asiakkuudesta myös tulevaisuudessa (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 36).

Yleisesti asiakas haluaa tietää, milloin hänet tunnistetaan tai kun hänen tietojaan käytetään johonkin. Asiakas voidaan kuitenkin tunnistaa joko aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivisen tunnistuksen tapahtuessa asiakas on koko ajan tietoinen, milloin hänet tunnistetaan ja mihin hänen tietonsa menevät. Passiivisessa tunnistamisessa taas asiakkaita seulotaan suuresta joukosta, jolloin asiakkaan ei tarvitse tehdä itse mitään tietoisesti. Tunnistaminen on esimerkiksi silloin aktiivista, kun asiakas käyttää asiakaskorttia tai tunnistautuu omalla asiakasnumerollaan. (Arantola 2006, 57–58.)

Asiakkaista halutaan nykyään myös kerätä tietoa raportin omaisessa järjestelmällisessä muodossa yhteen ja selkeään paikkaan. Tällä tavalla toimii myös business intelligence. Yrityksistä kerätään tietoja, jotka liittyvät toimialaan, kilpailuun sekä taloudelliseen ympäristöön. Tietoisuuteen on tuotu myös termi customer intelligence. Tämä kerää samalla tavalla tietoa asiakkaista. Näiden rajan on kuitenkin huomattu olevan häilyvä. Tärkeämpänä pidetään kerätyn tiedon ymmärtämistä ja hyödyntämistä eikä sitä, minkä tyyppiseksi kerätty tieto on luokiteltu. (Arantola 2006, 66–67.)

Asiakaskuunteluksi kutsutaan tiedonkeräystapaa, jossa lähteenä on asiakas. Asiakastyytyväisyystutkimukset, konseptitestaukset, asiakaspaneelit ja asiakaspalautteet luokitellaan asiakaskuunteluksi. Suuri osa tutkimuksista toteutetaan kuitenkin edelleen perinteisin menetelmin: puhelin-, posti- sekä internetkyselyitä käyttäen. Omasta asiakaskannasta voidaan poimia osuus tai ostaa erikseen monitilaajatutkimus, josta selviää toimialan asioita yleisesti. Blogit sekä keskustelufoorumit saattavat olla kyseenalaisia tiedonlähteitä, mutta niitä käytetään suoran

palautteen ja arvioinnin vuoksi. Asiakaskuuntelun osana voi olla myös asiakaspalautejärjestelmä, jos palautteen vastaanottaminen, käsittely sekä vastaaminen tapahtuvat systemaattisesti. Tällöin järjestelmästä saadaan asiakasdataa sekä asiakaspalauteraportteja. (Arantola 2006, 65, 67.)

Asiakaspalautteen tarkoituksena on saada tieto, onko palvelutapahtuma tai konsepti toiminut hyvin. Palvelutapahtumat kulku on yleensä suunniteltu etukäteen. Asiakaspalautteen avulla selvitetään esimerkiksi, onko puhelimeen vastattu sovitussa ajassa, ymmärtääkö asiakaspalvelija asiakkaan tarpeen tai tapahtuuko kaikki niissä puitteissa kuin on suunniteltu. Asiakaspalautteessa asiakas voi antaa palautetta myös siitä, kuinka hän olisi halunnut tulla kohdelluksi, jos ei ole saanut toivomansa mukaista palvelua. Vertauskuvana asiakaspalautteeseen voidaan käyttää Mystery shopping -menetelmää. Siinä mitataan asiakkaan kokemuksia suunniteltuihin kokemuksiin. Asiakas ei voi antaa palautetta siitä, millaista palvelua hän olisi toivonut saavansa. Tietoa voidaan hyödyntää myöhemmin, mutta asiakkaalta ei saada mahdollisia kehitysideoita. (Arantola 2006, 67.)

Asiakkaista syntyy paljon myös sellaista tietoa, joka ei tallennu minnekään. Tätä tietoa kutsutaan hiljaiseksi tiedoksi. Asiakaspalvelija voi ohi mennen kuulla, että asiakas on närkästynyt jostain asiasta tai ei ole tyytyväinen palveluun. Asiakkaat eivät välttämättä sano palautetta suoraan asiakaspalvelijalle, vaan keskustelevat asiasta esimerkiksi ystävälleen. Hiljaista tietoa ei voida aina tunnistaa suoraksi palautteeksi, mutta syntyy kuitenkin tieto asiakkaan mielipiteestä. Tämäkin tieto voidaan kerätä systemaattisesti, jotta siitä tulee kaikille yhteistä. Tieto voidaan kerätä täytettävien lomakkeiden avulla tai asiat voidaan avata henkilökunnan kesken viikoittaisissa palavereissa. (Arantola 2006, 67.)

Arantolan (2006, 53) mukaan tyypillisesti ajatellaan, että asiakastieto on saatavilla vain yritysten omista tunnistetuista asiakkaista ja muu tieto on markkinatutkimustietoa. Kuitenkin tieto, mikä tulee julkisista lähteistä ja on peräisin yleisistä tutkimuksista, on juuri sellaista asiakastietoa, jota voidaan hyödyntää erilaisissa päätöksentekotilanteissa. Voidaan jopa väittää, että suuri osa kuluttajatuotteista suunnitellaan asiakastiedon perusteella, joka tulee markkinatutkimuksista sekä tunnistamattomien asiakkaiden tarkkailusta.

Asiakkaan käyttäytymisestä voidaan kerätä tietoa eri tavoin. Ihmistä pystytään analysoimaan kasvokkain sekä puhelimen että internetin välityksellä. Yleinen tapa kerätä tietoa ovat erilaiset tutkimukset sekä kyselyt. Asiakkaan halutessa hänen tietonsa voidaan ne näiden pohjalta tallentaa asiakastietorekisteriin. (Arantola 2006, 57.) Asiakastiedoista pidetään yrityksissä yllä asiakasrekisteriä, jossa tiedot ovat yhdessä paikassa ja helposti löydettävissä. Asiakasrekisteriin ei kannata kerätä kaikkea mahdollista tietoa mikä on saatavilla. On mietittävä, onko tieto tarpeellista ja voidaanko sitä jatkossa hyödyntää. (Bergström & Leppänen 2011, 463, 465.)

Yritykselle on ehdottoman tärkeää, että asiakastietoja ylläpidetään ja päivitetään säännöllisesti. Lähetetyt viestit sekä markkinointi menevät hukkaan, jos ne ovat tehty vanhentuneiden asiakastietojen perusteella. Yrityksellä täytyy olla siis tieto ja taito, joiden avulla he voivat päivittää ja hyödyntää tarvitsemiaan asiakastietoja. Asiakastietojen täytyy olla saatavilla niin, että organisaation eri osa-alueilla työskentelevät pystyvät hyödyntämään tietoja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita asiakkaan kannalta sitä, että hänen tietonsa olisivat kaikkien saatavilla. (Bergström & Leppänen 2011, 466.)

Kesällä suoritetussa syventävässä harjoittelussa pääsin tutustumaan Ruka-Kuusamo Matkailu ry:n hallintoassistentin sijaisen sekä mediamatkoja järjestävän työntekijän työskentelyyn. Hallintoassistentti teki paljon työtä, joka liittyi jäsenyritysten tietoihin ja niiden hallinnoimiseen. Tärkeää matkailuyhdistyksen toiminnassa on se, että jäsenyritysten tiedot ovat ajan tasalla ja yhdistyksen työntekijät sekä asiakkaat pystyvät ottamaan yhteyttä yrityksiin. Ruka-Kuusamo Matkailu ry järjestää myös median edustajille matkoja Rukalle. Tässä tapauksessa huomioon on otettava mediamatkojen asiakkaiden tietojen hallinta. Mediamatkoja järjestettäessä tehdään tiivistä yhteistyötä yritysten kanssa ja on ehdottoman tärkeää, että heidän tiedot ovat ajan tasalla ja heihin on helppo ottaa yhteyttä. Tässä nousee esiin tärkeys tietojen ylläpitämisestä, päivittämisestä sekä tietosuojasta.

4.3 Asiakastiedon hyödyntäminen

Kaikessa yksinkertaisuudessaan asiakastieto hyödynnetään myynnin ja asiakasviestinnän kohdentamiseen oikeaan kuluttajaryhmään sekä kustannusten optimointiin. Kaikkia epäkohtia ei kuitenkaan pyritä muuttamaan kerralla vaan osa-alueittain: myynti, markkinointi tai asiakaspalvelu. (Arantola 2006, 110.)

Tällä hetkellä päätökset mihin liittyy asiakastiedon hyödyntämistä, tehdään myynnissä ja markkinoinnissa. Asiakkaan tarve tunnistetaan usein juurikin myynnissä ja markkinoinnissa sen vuoksi, koska asiakkaita tavataan päivittäin kasvotusten. Myynnin ja markkinoinnin parissa tarve ymmärtää asiakasta on suuri, koska heidän on kohdistettava kaikki tekemisensä oikeisiin asiakkaisiin. Asiakasta pyritään ymmärtämään syvällisesti ja tunnistamaan, kuinka asiakas käyttäytyy. Kun asiakastieto syventyy, on tulevaisuudessa mahdollista saavuttaa liiketoiminnallista hyötyä. Mitä kehittyneemmin yritys osaa hyödyntää asiakastietoja liiketoiminnassaan sitä vahvemmin se näkyy jokaisessa toiminnossa. Kehittyneissä yrityksissä tietoa hyödyntäviin toimintoihin voidaan mukaan lukea strategiatyö, tuotekehitys, myynnin eri toiminnot, asiakaspalvelu sekä jakelun johtaminen. (Arantola 2006, 72–73, 110.)

Asiakastutkimuksilla hankitaan asiakkaista juuri sellaista tietoa, jota pystytään suoraan hyödyntämää palveluiden kehittämisessä sekä suunnittelun ohjaamisessa. Kun tietoa asiakkaista on kerätty tarpeeksi ja analysoitu johdonmukaisesti, pystytään luomaan palvelukonsepti, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Asiakastiedon ja asiakkaiden tarpeiden mukaan pystytään luomaan tuotto-odotus palvelun tuottajalle. (Tuulaniemi, 2011, 142−143.)

Asiakastiedon merkitys on joissakin yrityksissä niin vähäinen, että päätöstilanne menee ohi eikä asiaa ole osattu havaita asiakkaan näkökulmasta. Tässä tilanteessa ei ole mietitty täytyisikö toimintaa muuttaa jollain tavalla. Päätöksenteko voi olla tasapainoilua, sillä on mietittävä mitkä asiat voidaan päättää nopeasti ja mihin tarvitaan pitemmältä ajalta luotettavaa tietoa. Pidemmän ajan tietoihin pe-

rustuviin päätöksiin tarvitaan tietoja eri kanavista: asiakasraportit, asiakaspalautteet sekä esimerkiksi asiakkaiden henkilökohtaiset tiedot. (Arantola 2006, 38−39, 111.)

Yrityksen kannalta on tärkeää seurata asiakasraportteja. Niistä voidaan tarkkailla menneitä tapahtumia sekä myös jossakin määrin ennustaa tulevaa. Aikaisempia asiakasraportteja käytetään seuraavien kuukausien sekä vuosien suunnitteluun. (Arantola 2006, 111.) Yritysten tavoitteet eivät kuitenkaan ole samanlaisia. Joidenkin yritysten tavoitteena on se, että tietoa kerätään ja varastoidaan ensin talteen ja muutaman vuoden kuluttua siirrytään niiden hyödyntämiseen. Jotta asiakkaista kerätystä tiedosta saadaan paras mahdollinen hyöty, on oltava tieto ja taito analysoida sitä. Ensimmäisen vuoden jälkeen ei ole järkevää lähteä tekemään päätöksiä kerättyjen tietojen pohjalta, koska ei voida olla varmoja onko tieto hyvänlaatuista ja käytetäänkö sitä oikeissa tilanteissa. (Arantola 2006, 115.)

Asiakastietoja voidaan hyödyntää myös eri yrityskumppanien välillä. Tietojen välittämisessä on kuitenkin tietyt rajat. Lainsäädäntö on tiukka ja se vaihtelee eri toimialojen välillä. Pankeilla, matkailualalla, apteekeilla ja terveydenhuollolla on esimerkiksi eri tyyppiset lainsäädännöt. Yritysten tietoisuudessa voi olla esimerkiksi henkilötunnukset tai muuta sellaista tietoa, jota ei voi jakaa kenelle tahansa. Asiakkaalla on kuitenkin vaikutus siihen, kenelle hänen tietojaan jaetaan. (Arantola 2006, 68.)

On kyseenalaistettu paljon sitä, onko tieto ylipäätään hyödyllistä ja osataanko sitä hyödyntää oikein. Yrityksen investoivat paljon rahaa erilaisiin järjestelmiin, jotka keräävät asiakkaista erilaista dataa. Kehitystä on tapahtunut paljon siihen suuntaan, että tietotekniikan kehittyessä vastausten tuottaminen olisi automatisoitu. Nykyään puhutaan älykkäästä asiakasdatan hyödyntämisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoa kerätään yrityksen sisältä sekä ulkopuolelta analysoitavaksi. Data-analytiikka voi kattaa perusymmärtämistä sekä syvempää ymmärtämistä. (Arantola 2006, 70.)

Rukalla tehdään jatkuvaa kyselyä asiakkaille ja vastauksia saadaan vuosittain noin 1500 kappaletta. Kyselyn tuloksia hyödynnetään jatkuvasti ja ne käydään läpi kuukausittaisissa palavereissa. Pääsääntöisesti asiakkailta saatu palaute on ollut positiivista. Rukakeskuksen paikallisjohtaja Matti Parviainen kertoo itse haastattelevansa paljon asiakkaita hissiin nousun aikana ja pyrkii käyttämään heiltä saatuja tietoja suunnitellessaan tulevaisuutta. Lisäksi muutaman vuoden välein suoritetaan suurempi asiakastutkimus. Tämän tutkimuksen tekee usein ulkopuolinen taho. (Parviainen 2018.)

Palautetta pystyy antamaan helposti Ruka.fi-sivulla. Asiakas pystyy itse valitsemaan sivulta, mistä palvelusta haluaa antaa palautetta, jotta ne ovat vastaanottajan toimesta helpompi käsitellä ja näin asiakas saa nopeammin vastauksen antamaansa palautteeseen. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi hissiliput, rinteet, ravintolat ja yritykset. (Ruka-Kuusamo 2018.)

Yhdistettäessä eri lähteistä määrällistä sekä laadullista tietoa asiakkaista syntyy asiakasymmärrystä. Tämä kuitenkin edellyttää sen, että näiden yhdistely ja käsittely tapahtuvat vasta lähellä päätöksentekotilannetta. Asiakastiedosta tulee ymmärrystä kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun sen perusteella voidaan tehdä päätöksiä. Nykypäivänä asiakastiedon merkitys on suuri eri prosessien toiminnassa, jotta syntyisi enemmän asiakasymmärrystä. Asiakastietoa pitäisi hyödyntää eri toiminnoissa, sillä tieto on kuitenkin päättäjien ulottuvilla. Ennen kuin tietoa voidaan soveltaa käytännössä, täytyy kuitenkin oivaltaa mitä tieto oikeasti tarkoittaa. (Arantola 2006, 75.)

5 Asiakasymmärrys

5.1 Asiakasymmärrys käsitteenä

Asiakaslähtöisyys on nykyään edellytys sekä yritysten tavoite. Ilman asiakasymmärrystä tämä ei kuitenkaan ole mahdollista. (Arantola 2006, 51.) Kuten asiakastietämyksen kohdalla, myös asiakasymmärryksen kohdalla voidaan käyttää termiä customer insight (Arantola 2006, 53). Asiakasymmärrys käsitteenä tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja tuntee asiakkaan ja ymmärtää hänen tarpeensa. Kun yritys tuntee asiakkaansa, osaa hän ongelman tullessa auttaa asiakasta oikealla tavalla ja tarjoaa oikeanlaista ratkaisua tilanteeseen. (Bisnode, 2018.)

Ihmisten käyttäytymisen ja toimintatapojen ymmärtämisestä on muodostunut jo filosofinen pitkä perinne. Kuinka asiakasta voidaan ymmärtää täysin? Kuluttajan ymmärtämistä on tarkasteltu monesta eri näkökulmasta. Ihmisen toiminta rajoittuu yleensä rutiinien, elämäntapojen ja tavoitteiden ympärille. Ihmisen käyttäytymistä ja haluja täytyy havainnoida syvällisesti, jotta syntyy oikeaa ymmärrystä. (Mickelsson 2014, 19, 24.)

Yrityksen kannalta asiakastietämykseen liittyvät liiketoimintahyödyt kasvavat, kun tietämystä asiakkaista syntyy ja sitä osataan hyödyntää mahdollisimman laajasti. Tällä ei pyritä siihen, että asiakastyö ja asiakkaiden palveleminen helpottuisivat. Hyöty on silloin paras mahdollinen, kun asiakkaan tarpeita osataan ennakoida ja niiden hyödyntäminen tapahtuu koko organisaatiossa. (Arantola 2006, 77.) Asiakasymmärrys sekä se, että asiakas nähdään keskeisenä yrityksen toiminnan kehittäjänä, nähdään tänä päivänä hyvin keskeisenä asiana yritystoiminnan kannalta. Tulevaisuuden kannalta voittajia ovat ne, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkaille arjen keskelle toimivat ratkaisut sekä luomaan vahvan ja pitkäkestoisen asiakassuhteen. (Lehtonen 2018.)

5.2 Asiakkaan tarpeet ja niiden tiedostaminen

Asiakkaan tarpeet ovat nykyajan yritykselle kaiken perusta sekä lähtökohta. Asiakkaalla on tarve tai ongelma, johon yrityksellä on oltava ratkaisu. Tarpeet voivat olla psykologisia, kuten arvostus ja yhteen kuuluvuus tai biologisia, kuten nälkä ja väsymys. Ne voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomia tarpeita yritykset voivat houkutella esiin markkinoinnin avulla. Yrityksellä täytyy olla tässä vaiheessa taito ymmärtää asiakasta, tiedostaa hänen tarpeensa ja vastata siihen oikealla tavalla. On siis todella tärkeää kuunnella asiakasta ja muistaa mihin hän on ollut tyytyväinen. Mitä paremmin asiakasta on kuunneltu, sitä nopeammin yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle tuotteen tai palvelun, johon hän on tyytyväinen tai jopa ylittää hänen odotuksesta. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas palaa aina uudelleen ja uudelleen palveltavaksi juuri tähän yritykseen. Asiakas ei välttämättä palaa hyvän tuotteen vaan loistavan palvelun vuoksi. (Vesterinen 2014, 36.)

Asiakkaan päätöksen tekoon vaikuttavat kuitenkin useat asiat. Kun puhutaan ostokäyttäytymisestä, päätökseen voivat vaikuttaa seuraavat asiat: hinta, merkityksellisyys, tunnetila, arvomaailma tai esimerkiksi aika. Yksinkertaistetusti vaikuttavat asiat ovat ostohalu ja ostokyky. Ostaminen on mahdollista, jos asiakkaalla on tarpeeksi aikaa ja rahaa. Asiakkaan ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös sosiaaliset paineet eli muut ihmiset tai ihmisryhmät. (Hämäläinen, ym. 2016, 91.)

Asiakkaan rutiineihin voi kuulua eri ostopaikkojen ja palveluntarjoajien vertailu keskenään. Asiakas saattaa käydä useammassakin eri liikkeessä ennen kuin hän valitsee yrityksen, joka miellyttää häntä eniten. Valintaan saattaa vaikuttaa jokin tietty tuote tai saamansa palvelun laatu. Tällöin saatetaan huomata asiakkaan valitsevan ne yritykset, joiden kohderyhmään hän kuuluu. Yleisesti yrityksillä on resurssit erikoistua erilaisiin kohderyhmiin eli segmentteihin. Asiakkaan tarpeet ja toiveet on tunnistettava ennen kuin heidät voidaan jakaa eri segmentteihin. Näin ollen huomataan, kun lähdetään miettimään asiakkaaseen kohdistuvaa palvelutapahtumaa, tulee vastaan käsite asiakasymmärrys. (Hämäläinen, ym. 2016, 91–92.)

5.3 Asiakasymmärryksen kehittäminen

Asiakasymmärryksen kehittäminen ja hyödyntäminen ovat samassa määrin yhtä tärkeää kuin asiakastiedon hyödyntäminen. Yrityksen ja liiketoiminnan menestyksen kannalta on lähes välttämätöntä todeta, että asiakasymmärrys on yrityksen perusedellytys ja näin ollen sitä on kehitettävä. Asiakasymmärrys koskettaa yrityksen jokaisella osa-alueella. Sitä kerätään monesta eri lähteestä ja on monen eri organisaatiotason hyödynnettävissä. Yritysten tulee ratkaista, mikä on asiakasymmärryksen rooli heidän omassa yrityksessään ja miten se näkyy kyvykkyyksien ja resurssien joukossa. (Arantola 2006, 113–114.)

Asiakastiedon kerääminen ja asiakasrakenteiden kuvaaminen ovat hyvin yleistä tänä päivänä, mutta silti asiakasymmärrystä syntyy kerätyn tiedon määrään nähden hyvin vähän. Yritykset ovat kiinnostuneita tiedon keräämisestä ja käsittelystä, mutta siihen on vielä matkaa, että hyödyntämistä voidaan pitää yrityksen kilpailuetuna. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 39.)

Saattaa kuulostaa itsestäänselvyydeltä, että asiakasymmärrys on yrityksen perusedellytys. Näin se ei kuitenkaan ole. Asiakaslähtöisyys unohdetaan usein yrityksissä lisätä sen perusarvoihin, koska sitä pidetään itsestäänselvyytenä. Asiakasymmärrys on kuitenkin yrityksen ydinkyvykkyys sekä kriittinen menestystekijä. Piilee kuitenkin se vaara, että itsestäänselvyyttä ei jaeta osiin ja merkitystä ja vaikutusta ei havaita. Ylimmältä taholta tarvitaan kuitenkin tahtotila kehittää näitä asioita. Tahtotilana voi olla kehittää yrityksen asiakasymmärryksestä ydinkyvykkyyttä tai käsitellä asiakastietämystä kokonaisvaltaisesti. Tällöin on kohdennettava tieto ja taito tiedon keräämiseen. Monen menestystarinan taustalla on pidemmältä ajalta kerätty tieto. (Arantola 2006, 114–115.)

Asiakasymmärryksen yksi perusteista oli tarjota asiakkaalle toimivia ratkaisuja arjen keskelle (Lehtonen 2018.). Rukalla tämä mielestäni toteutuu. Omien huomioideni perusteella Rukalla pystytään tarjoamaan toimivia ratkaisuja arjen keskelle. Ruka Infossa matkailuneuvojat auttavat asiakkaita löytämään alueen palvelut sekä auttavat heitä liikkumaan Rukan ja Kuusamon alueelle. Mat-

kailuneuvojat auttavat heitä myös muissakin mieltä askarruttavissa kysymyksissä. Hiihtokeskus pystyy tarjoamaan asiakkaille elämyksiä arjen keskelle. Aktiviteetit, ravintolat, kauneushoidot sekä eri tyyppiset tapahtumat tuovat eri tyyppisten ja ikäisten ihmisten elämään sisältöä. Niin lapset kuin aikuisetkin pyritään huomioimaan kokonaisvaltaisesti. Jotta näitä palveluita voidaan kehittää, täytyy asiakkaiden mielipidettä sekä toiveita kuunnella, tällöin palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisesti ja luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita.

6 Opinnäytetyön toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään numeroiden sijaan mielipiteisiin sekä niiden syihin ja seuraamuksiin. Asiakastieto voi olla sekä määrällistä, että laadullista, mutta käytännön kokemukset ovat laadullisessa tutkimuksessa avainasemassa. Näiden avulla on helpompaa saavuttaa ymmärrys asiakkaan tarpeista ja toiveista. (Tuulaniemi 2011, 143–144.) Määrällistä ja laadullista tutkimusta ei pidä erottaa toisistaan liian karkeasti. Laadullisessa tutkimuksessa voi olla otteita määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tämä voisi olla esimerkiksi vastaajien iän tai kotipaikkakunnan tarkastelua lukuina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön kohdalla aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake. Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja sitä on käytetty 1930-luvulta alkaen. Perinteisin version on paperilla toteutettu kysely, mutta sähköiset kyselylomakkeet ovat yleistyneet tänä päivänä. Useasti puhuttaessa kyselylomakkeesta, mieleen tulee paperi, joka pudotetaan postilaatikkoon ja palautetaan vastauskirjekuoressa sen lähettäneelle. Näin ei kuitenkaan ole. Kyselyn muoto vaihtelee sen perusteella, kenelle se tehdään, missä yhteydessä se tehdään ja mihin sillä pyritään. (Valli 2018, 92–93.) Tässä tapauksessa kyselyä jaettiin suoraan ihmisille ja kyselyn tekijä oli paikalla vastaajan vastatessa kyselyyn. Kyselyä tehdessä on perusidea hyvinkin yksinkertainen. Jos halutaan

tietää asiakkaan mielipide tai syyn miksi hän toimii jollakin tietyllä tavalla, on asiaa järkevintä kysyä häneltä itseltään. Kysely on menettelytapa, jossa vastaaja täyttää lomakkeen valvotussa tilanteessa tai itse kotona. Kysely on järkevintä toteuttaa niin, että kyselyn tekijä ei ohjaa vastaajaa millään tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72−73.)

6.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen

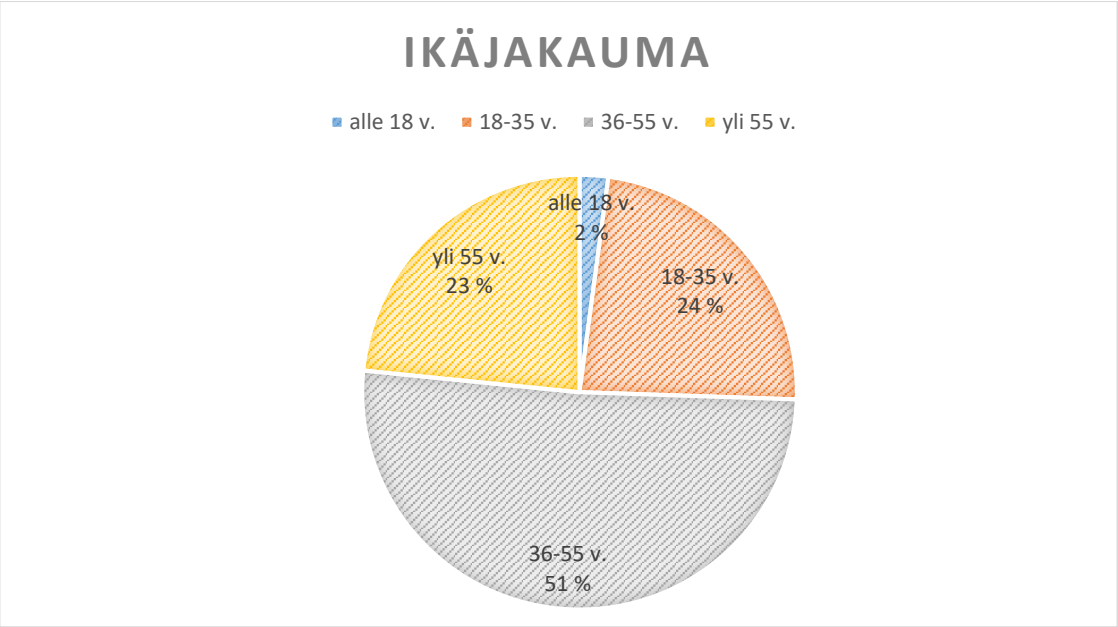
Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen ja mielipide asiakaspalvelun, palveluiden sekä markkinointi- ja neuvontakanavien toimivuudesta toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, jotta tietoja voitiin analysoida jälkikäteen sekä vertailla toisiinsa helposti. Ennen kyselyn antamista, asiakkaille esitettiin saatekirje (liite 2), josta kävi ilmi kyselyn tarkoitus. Kyselyyn vastaavat henkilöt valittiin satunnaisesti, eikä henkilön taustalla ollut merkitystä. Kyselyyn vastaaviksi pyrittiin kuitenkin valitsemaan eri ikäisiä henkilöitä sekä henkilöitä, jotka olivat olleet jo muutaman päivän ajan Rukalla, jotta heillä olisi jo kokemuksia alueesta ja palveluista. Kysely toteutettiin niin, että henkilö sai rauhassa vastata kysymyksin eikä häntä ohjailtu vastauksissa. Henkilöt saivat itse kirjata vastaukset. Olin itse lähietäisyydellä, jos heillä heräsi kysyttävää kyselystä. Tavoitteena oli saada kesä- ja heinäkuun aikana vähintään 30 vastausta. Valittu vähimmäismäärä tuntui realistiselta, koska suoritin harjoittelua samanaikaisesti. Vastauksia saatiin kerättyä ajankohdan aikana yhteensä 47.

Kyselyn tekeminen aloitettiin 18. kesäkuuta 2018. Kyselyä testattiin kolmelle ihmiselle ja tämän jälkeen kyselyn rakennetta muutettiin ja siihen lisättiin kysymyksiä. Kyselyssä täsmennettiin kysymyksiä, jotka liittyvät Ruka Infoon sekä lisättiin kysymys koskien Ruka.fi-sivujen toimivuutta. Alkuperäisessä lomakkeessa oli kysymys, jossa tiedusteltiin mistä palveluista asiakkaat ovat halukkaita saamaan tietoja tai uutisia. Tähän lisättiin valintavaihtoehtoja, jotta vastausskaala olisi laajempi ja siitä olisi enemmän hyötyä. Kysely toteutettiin Ruka Infossa sekä Rukan keskusaukion alueella, sillä kaikki matkailijat eivät saavu Ruka Infoon. Kysely toteutettiin suomen kielellä, koska toimeksiantaja koki siitä olevan tällä hetkellä kaikista eniten hyötyä. Kysely löytyy liitteenä 1 ja saatekirje liitteenä 2. Asiakkaat

antoivat myös suullista palautetta sekä kävin heidän kanssa keskusteluita liittyen heidän kokemuksiinsa alueesta sekä palveluista. Nämä palautteet kirjattiin ylös ja käytettiin hyödyksi käydessä tuloksia läpi.

7 Kyselyn tulokset ja niiden analysointi

Kyselyyn vastanneista 47 henkilöstä 2 % oli alle 18-vuotiaita, 23 % oli yli 55-vuotiaita, 24 % oli 18–35 -vuotiaita ja selkeä enemmistö eli 51 % oli 36–55 -vuotiaita. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista 6 % ei halunnut vastata, 30 % oli miehiä ja valtaosa eli 64 % oli naisia. Suuri osa vastanneista oli 36–55 -vuotiaita naisia. Havaintojeni perusteella kyselyn ajankohtana Rukalla vieraili paljon pariskuntia, jotka olivat iältään 36–55 -vuotiaita. Toinen ryhmä, joita Rukalla näkyi kesä- ja heinäkuussa, oli lapsiperheet. Rukalla näkyi myös paljon nuoria pariskuntia. Kyselyn ja asiakkai-

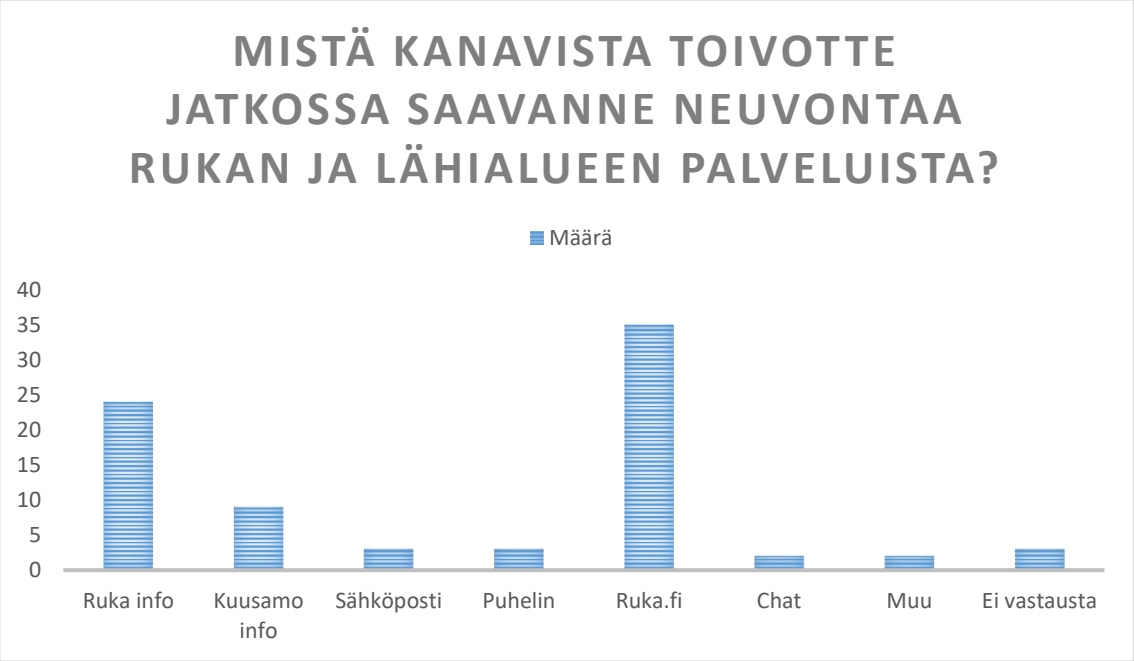
den kanssa käytyjen keskustelujen perusteella nuoret aikuiset eivät jääneet viettämään aikaan Rukan kylään, vaan he olivat lähdössä vaeltamaan Karhunkierrokselle tai olivat tulossa sieltä.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Asuinpaikkakunnat ulottuivat Etelä-Suomesta Pohjois-Pohjanmaalle asti. Lapista kotoisin olevia vastaajia ei ollut. Kaikki asuinpaikkakunnat on listattu liitteessä 3. Vastanneista 39 (83 %) kertoi käyneensä aikaisemminkin Rukalla ja 8 (17 %) vastanneista kertoi, ettei ollut aikaisemmin käynyt. Henkilöiden, jotka olivat käyneet aikaisemmin rukalla, yhteenlaskettu käyntimäärä oli 908. Tämän perusteella keskimääräinen käyntimäärä henkilöä kohden on 23 kertaa. Tämä ei kuitenkaan päde jokaiseen henkilöön, sillä käyntimäärät vaihtelivat 1-100 käyntikerran välillä. Tämä kysymyksen vastauksiin vaikutti esimerkiksi se, oliko vastaajalla oma kesämökki alueella vai ei. Kyselyyn vastanneista valtaosa vastasi käyvänsä Rukalla useimmiten kesällä. Toiseksi eniten vastanneet käyvät Rukalla talvella. Tämän kysymyksen vastaukset olisivat saattaneet olla erilaisia, jos kyselyä olisi tehty talvella. Asiakkaiden kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella monet heistä ovat käyneet yleensä Rukalla talvella laskettelemassa sekä katsomassa hiihtoa, mäkihyppyä tai muita talvilajeja, mutta halusivat nyt tulla katomaan minkä näköistä Rukalla on kesällä.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa Rukasta. Iso osa vastanneista vastasi internet sekä täsmentävänä vastauksena Ruka.fi-sivuston. Yleisenä vastauksena oli myös se, että vastaajat olivat kuullet Rukasta tuttavalta, ystävältä tai sukulaiselta. Tietoa Rukasta oli saatu myös Facebookin välityksellä. Osa vastaajista oli myös rastittanut vaihtoehdon muu:

- Sukulainen on kotoisin Kuusamosta.
- Lapsesta asti käynyt, sen takia tuttu paikka.
- Olen lukenut kirjoja Kuusamosta.
- Olen Holiday clubin jäsen ja olen saanut sieltä tietoa paikasta.
- Olen katsonut TV:stä hiihtoa ja mäkihyppyä. Niiden perässä olen tullut Rukalle.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin, mistä kanavista asiakkaat toivovat saavansa jatkossa neuvontaa Rukan ja lähialueen palveluista. Osa vastanneista oli rastittanut useamman kohdan. Vastanneista 35 oli vastannut haluavansa neuvontaa Ruka.fi-sivulla, 24 kasvotusten Ruka Infosta ja 9 Kuusamo Infosta. Muut vastauksista olivat jakautuneet taseisesti. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden vastaukset kysymykseen ”Mistä kanavista toivotte jatkossa saavanne neuvontaa Rukan ja lähialueen palveluista?”.

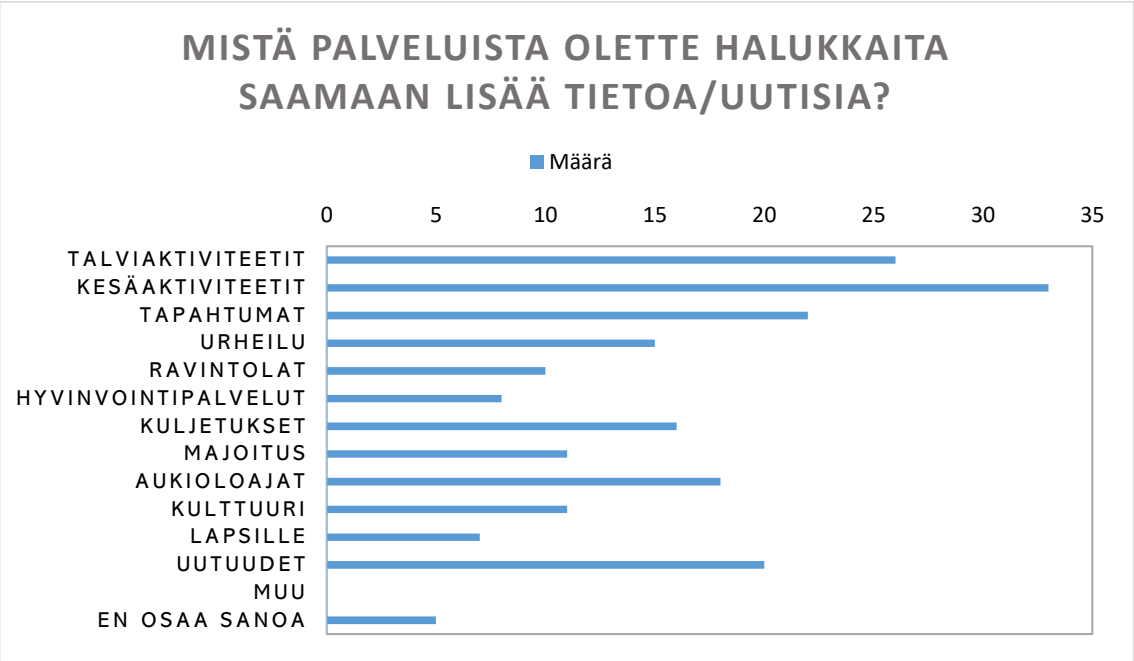
Kyselyssä (liite 1) kysyttiin, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kyselyssä tarkennettiin tätä kysymystä vaihtoehdoilla: ennen tuloa, paikan päällä sekä muut palvelut. Ennen tuloa vaihtoehdolla tarkoitettiin sähköpostin, puhelimen sekä chatin välityksellä saatua palvelua. Paikan päällä vaihtoehdolla tarkoitettiin Rukan ja Kuusamon infopisteistä saatua palvelua. Muilla palveluilla tarkoitettiin hotelleista, ravintoloista, hyvinvointipalveluista ja aktiviteeteista saatua palvelua. Vastanneista 41 oli ollut tyytyväisiä saamansa palveluun ennen Rukalle tuloa, 43 oli ollut tyytyväisiä saamaansa palveluun paikan päällä ja 35 henkilöä oli ollut tyytyväisiä muihin palveluihin. Jos vastanneet eivät olleet tyytyväisiä palveluun tai eivät olleet vastanneet, syitä olivat seuraavat:

- Ei ollut käyttänyt palveluita.
- Ei tarvetta palveluille.

- Ravintolat olivat huonosti auki kesällä.
- Ravintolat kiinni pitkälti.
- Ainoastaan info oli auki.
- Paremmat leikkipuistot lapsille.
- Ruka.fi sivuston matkakauppaa hyvin hankala käyttää.

Muutamaan vastaukseen vaikutti selkeästi vastauksen ajankohta. Kesäkuun alussa useat liikkeet ja ravintolat olivat vielä kiinni, koska osa liikkeistä aukesi vasta hieman ennen juhannusta. Vastausten perusteella kuitenkin suuri osa oli tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin, mistä palveluista asiakkaat ovat halukkaita saamaan lisää tietoa tai uutisia. Eniten asiakkaita kiinnostaa kesä- ja talviaktiviteetit, tapahtumat sekä uutuudet. Kuviosta 3 selviää, miten vastaukset olivat jakautuneet vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden vastaukset kysymykseen ”Mistä palveluista olette halukkaita saamaan lisää tietoa/uutisia?”.

Asiakkaat olivat vastanneet kyselyssä haluavansa yllä mainittuja tietoja tai uutisia pääsääntöisesti Ruka.fi-sivustolla sekä Facebookissa. Vastanneista 40 oli rastittanut vaihtoehdon Ruka.fi-sivusto, 23 vaihtoehdon Facebook, 7 vaihtoehdon Instagram ja 1 vaihtoehdon sähköposti. Tuloksia läpi käydessä esimerkiksi iällä tai sukupuolella ei ollut suurta merkitystä siihen, missä kanavassa vastannet toivovat saavansa markkinointia.

Rukalla on kattavat internetsivut, joilta löytyy tietoa erilaisista palveluista lähtien auki olevien rinteiden määrästä ja niiden lämpötiloihin asti. Informaatio on jaettu eri kategorioihin, jolloin asiakas löytää tarvitsemansa tiedon. Hinnat ovat selkeästi esillä, yhteystiedot löytyvät ja majoituksen voi varata heti etusivulta. Sivut toimivat myös mobiililaitteella. Sivun avatessa, pystyy käyttäjä valitsemaan, onko hän juuri sillä hetkellä Rukalla. Tämän valinnan avulla sivusto pystyy ehdottamaan käyttäjälle hänelle sopivia palveluita, kuten ravintolat, ajankohdalle sopiva tekeminen ja ostospaikat. (Ruka-Kuusamo. 2018)

Vastanneista 92 % piti Ruka.fi-nettisivuja toimivina, 6 % ei pitänyt ja 2 % ei ollut vastannut kysymykseen. Henkilöt, jotka eivät pitäneet nettisivua toimivina olivat kertoneet, että Rukan nettisivuilla oleva matkakauppa on huono ja sitä kautta on vaikea varata majoitusta. Toisena vastauksena oli internetsivujen epäselvyys ja epäloogisuus ja ehdotus alustan uusimisesta. Yksi vastaajista toivoi chat-mahdollisuutta sivuille. Tämä palvelu sivuilta löytyy kuitenkin jo ennestään.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin, ovatko asiakkaiden odotuksia vastanneet palvelut, aktiviteetit sekä asiakaspalvelu. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5, jolloin 1 tarkoitti erittäin huonosti ja 5 tarkoitti erittäin hyvin. Tässä kysymyksessä vastaukset olivat hyvin pitkälti saman kaltaisia. Vastaukset keskittyivät asteikolla numeroon neljä eli vastaajat pitivät palveluja, aktiviteetteja ja asiakaspalvelua hieman keskivertoa parempina. Vastanneista 28 piti palveluja ja aktiviteetteja asteikolla numeron 4 arvoisena, 11 numeron 5 arvoisena ja 6 numeron 3 arvoisena. Vastanneista 27 piti asiakaspalvelua asteikolla numeron 4 arvoisena, 14 numeron 5 arvoisena ja 4 numeron 3 arvoisena. Muutama vastaajista ei ollut vastannut kysymykseen.

Kyselyssä (liite 1) kysyttiin, kaipaavatko asiakkaat joitakin muita palveluita Rukalle jo olemassa olevien lisäksi. Vastanneista 53 % oli tyytyväisiä Rukalla oleviin palveluihin, 32 % toivoi jotain lisää ja 15 % ei osannut vastata. Henkilöt, jotka olivat vastanneet, että toivovat jotain lisää, olivat kertoneet, minkälaisia palveluita he kaipaavat lisää. Liitteessä 4 on lueteltu kaikki vastaukset. Vastaajat toivoivat esimerkiksi tavallista apteekkia Rukalle, palloilukenttiä, kiipeilypuistoa lapsille sekä kylään lisää kahvilatarjontaa.

Vastausten perusteella vastanneet ovat olleet myös tyytyväisiä saamaansa palveluun Ruka ja Kuusamo Infossa. Vastanneista 91 % vastasi olevansa tyytyväisiä ja 9 % oli vastannut ei. Kieltävästi vastanneista yksi oli perustellut vastauksen. Hän ei ollut tarvinnut kyseistä palvelua.

8 Yhteenveto

Vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä markkinointi- ja neuvontakanaviin sekä asiakaspalveluun. He toivoivat, että markkinointi tapahtuisi Ruka.fi-sivulla sekä Rukan Facebookissa. Vastaajat toivoivat saavansa neuvontaa alueen palveluista Ruka.fi-sivulla sekä kasvotusten Ruka Infossa. Matkailuneuvojien kohtaaminen kasvotusten on siis heille edelleen tärkeää tänä päivänä, vaikka teknologia on kehittynyt. Alueella liikkui kesällä paljon lapsiperheitä sekä 36–55 -vuotiaita pariskuntia. Nuoret aikuiset olivat alueella pääsääntöisesti siksi, että he olivat lähdössä vaeltamaan. Aktiviteetit ovat varmasti sellaisia, jotka kiinnostavat nuoria aikuisia. Markkinointia voisi siis kohdistaa vielä enemmän nuoriin aikuisiin. Rukalla voitaisiin järjestää myös kesällä tapahtumia, jotka saisivat nuoret tulemaan sinne. Olisiko esimerkiksi jalkapallo- tai beachvolley-kisat tai musiikkifestarit tapahtuma, joka houkuttelisi nuoria paikalle? Aktiviteeteista ja majoituksesta voisi kesäisin tehdä paketteja, jotka houkuttelisivat nuoria paikalle. Liitteestä 6 löytyy asiakkaiden toiveiden perusteella koottuja kehitysehdotuksia.

Vastanneita kiinnosti eniten saada uutisia kesä- ja talviaktiviteeteista sekä uutuuksista. Uutisia näistä he halusivat saada Ruka.fi-sivulla sekä Facebookissa.

Vastaajat olivat olleet hyvin tyytyväisiä Ruka.fi-sivustoon ja kokivat sen olevan toimiva. He kuitenkin toivoivat, että poikkeuksista koskien esimerkiksi lähialueen vaellusreittejä, metsäpalovaroituksia tai aukioloaikoja ilmoitettaisiin sivuston etusivulla. Tällöin heidän olisi helppo katsoa tieto suoraan sieltä, eikä sitä tarvitsisi etsiä monen klikkauksen takaa.

Vastannet olivat olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun ja arvioineet sen hieman keskivertoa paremmaksi. Asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelun perusteella he kokivat, että olivat saaneet Ruka Infossa ystävällistä palvelua eivätkä he olleet joutuneet odottamaan pitkiä aikoja. Suullisen palautteen perusteella asiakkaat kertoivat, minkälaista palvelua he olivat saaneet ravintoloissa ja aktiviteeteissa. Heidän mielestään palvelu oli ollut ystävällistä ja asiantuntevaa ravintoloissa. Joissain määrin kiireisinä iltoina kiire oli näkynyt työntekijöissä. Vastanneet kokivat, että hurjimmissakin aktiviteeteissa kuten koskenlaskussa, heillä oli ollut turvallinen olo asiantuntevat kipparin ansiosta ja he olivat pystyneet nauttimaan aktiviteetista. Asiakkaat kuitenkin usein kysyivät, pystyykö aktiviteetteja varaamaan Ruka Infosta. Tämän kaltainen palvelu olisi varmasti asiakkaille mieluinen ja he arvostaisivat sitä. Kuitenkin oman kokemukseni perusteella Ruka Infossa on todella paljon työtä ja esimerkiksi aktiviteettien varaaminen toisi sitä lisää. Tämä saattaisi vaatia lisää työvoimaa ja sen johdosta uusien työntekijöiden palkkaamista.

9 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön edetessä on otettava huomioon luotettavuus ja eettisyys. Tutustuin työtä tehdessäni Opinnäytetyön eettisiin ohjeisiin (Arene 2018.), joiden pohjalta otin huomioon henkilötietojen käsittelyn sekä tietosuojaan liittyvät periaatteet. Kyselyyn vastanneiden ei tarvinnut luovuttaa henkilötietojaan ja heille esitettiin saatekirje ennen vastaamista, jotta he tiesivät mihin kyselyn tuloksia käytetään.

Aloittaessani prosessia, tutustuin samankaltaisiin opinnäytetöihin. Joissakin töissä teoria oli samankaltaista, mutta tutkimuksellinen osuus ei vastannut omaa työtäni. Useissa oli käytetty sähköistä kyselyä tai teemahaastattelua ja kysymykset eivät olleet samankaltaisia.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa on myös huomioitava tarkasti, ovatko käytettävät lähteet tarpeeksi luotettavia ja onko niissä oleva tieto oikeaa. Kirjallisuus sekä lähteet on valikoitu tarkasti ja harkitusti. Työssä ei julkaista mitään, mikä voisi vahingoittaa toimeksiantajan tietosuojaa tai imagoa. Kyselyä tehdessä on kunnioitettu myös vastaajan yksityisyyttä ja tietosuojaa. (TENK 2018.) Luotettavuus tulee vastaan myös siinä vaiheessa, kun aletaan analysoida asiakkaiden vastauksia kyselylomakkeista. Eettisyys on otettu huomioon jo siinä vaiheessa, kun kyselyä on laadittu. Kysely on laadittu alusta asti itse ja mitään kysymyksiä ei ole kopioitu. Kyselyn tulosten julkaisu ja niiden analysointi tapahtuu rehellisesti, eikä vastauksia ole muutettu.

Kyselytutkimukseen liittyy yleensä heikkouksia ja aineistoa saatetaan pitää teoriattomana. Ei voida olla varmoja siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn. Ei voida olla myöskään varmoja siitä, ovatko vastaajat käsittäneet kysymykset samalla tavalla kuin niiden laatija. Vastaamattomuus saattaa olla yleistä lomakekyselyä tehdessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.) Tässä kyselyssä vastaajalla oli mahdollisuus kysyä, jos hän ei ymmärtänyt, mitä kysymyksellä tarkoitetaan.

10 Pohdinta

Tavoitteena oli saada tietoa markkinointi- ja neuvontakanavien toimivuudesta sekä asiakaspalvelun laadusta. Tässä mielestäni onnistuttiin hyvin ja saatiin selvitettyä tietoja, joiden perusteella pystytään keskittymään neuvonta- ja markkinointikanaviin, joita asiakkaat käyttävät eniten. Kyselyyn onnistuttiin valikoimaan oikeat kysymykset, joiden avulla saatiin vastaukset haluttuihin asioihin. Asiakaspalvelun laatuun vastanneet olivat olleet tyytyväisiä. Asiakkaat toivoivat joitakin

tiettyjä palveluita alueelle. Näiden vastausten perusteella toimeksiantaja voi pohtia, pystyvätkö he jatkossa tarjoamaan näitä asioita asiakkaille.

Toimeksiantaja olisi toivonut myös Ruka Infon ja Kuusamo Infon välillä tehtävää tutkimusta, jossa selvitettäisiin näiden kahden matkailuneuvonnan välisten asiakasprofiilien ja asiakkaiden odotusten eroja. Tähän ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta ajallisesti. Työtä voitaisiin siis lähteä kehittämään teettämällä samanlainen asiakastyytyväisyyskysely Kuusamossa sijaitsevaan Kuusamo Infoon, jolloin tämän jälkeen voidaan vertailla Ruka Infoa ja Kuusamo Infoa keskenään. Lisäksi kun palveluita on kehitetty asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella, voidaan asiakkaille teettää uusi kysely.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin mielenkiintoista, mutta myös ajoittain haastavaa. Suoritin asiakastyytyväisyyskyselyä samalla kun tein syventävää harjoittelua Rukalla. Aikaa piti siis jaotella niin, että kysely tai harjoittelu ei kumpikaan kärsi ja saan molemmista kaiken mahdollisen hyödyn. Kyselyyn olisin toivonut ehkä jonkin verran lisää vastauksia. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen tulokseen, jonka sain samaan aikaan, kun keskityin harjoittelun suorittamiseen. Jos nyt tekisin kyselyn uudestaan, sen vastanneiden kesken olisi voinut arpoa esimerkiksi jonkin tyyppisen palkinnon, jotta vastaajat olisivat kiinnostuneet enemmän. Halusin kuitenkin, että vastaajat vastaavat kyselyyn auttamisen halusta eivätkä palkinnon vuoksi.

Suorittaessani syventävää harjoittelua Rukalla, pääsin tutustumaan Rukan markkinointikanaviin sekä Ruka.fi-sivujen päivittämiseen. Tämän ansiosta sain enemmän irti opinnäytetyöstä, koska pääsin konkreettisesti tutustumaan tutkimiini asioihin. Työskentelin päivittäin markkinointikanavien parissa ja tämän johdosta minun oli mielestäni helpompi ymmärtää asiakkaiden vastauksia koskien markkinointikanavia. Työskentelin myös harjoittelun ajan matkailuneuvojana Ruka Infossa ja neuvoin asiakkaita alueeseen liittyvissä asioissa. Tämän oli myös tekijä, joka vaikutti siihen, että tulosten tulkitseminen ja analysointi oli helpompaa. Ymmärrys asiakkaita kohtaan oli suurempaa kuin, mitä se olisi saattanut olla, jos olisin suorittanut kyselyä esimerkiksi sähköisenä. Opinnäytetyön työelämäläheisyyden ansiosta, työtä oli mielekästä tehdä ja Rukalla ollessani sain hyödyllistä

tietoa ja vastauksia askarruttaviin kysymyksiin. Työn onnistumisen kannalta oli siis tärkeää, että tein kyselyn paikan päällä Rukalla ja kohtasin asiakkaat kasvotusten.

Lähteet

Ahonen, J & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen: totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, H. 2006. Customer insight. Helsinki: WSOYpro.

Arene. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suosituk-set.pdf?_t=1526903222. 29.11.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bisnode. 2018. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/. 27.4.2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, R. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kauppalehti. 2018. Ruka-Kuusamo Matkailu Ry. https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/rukakuusamo+matkailu+ry/17916162. 29.10.2018.

Korkman, 0. & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Lehtonen, J. 2018. Mitä on tämän päivän asiakasymmärrys? https://digitalist.global/talks/12416-2/. 6.5.2018.

Mickelsson, J. 2014. Customer activity. Edita Prima Ltd. https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10138/45016/267_978-952-232-223-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 6.5.2018.

Parviainen, M. 2018. Opinnäytetyö – asiakastyytyväisyyskysely. Jenny.Huolman@edu.karelia.fi. 23.11.2018.

Ruka. 2018. Ruka-Kuusamo. https://www.ruka.fi/. 30.10.2018.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Kvalitatiivinen l. laadullinen tutkimus. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. 6.11.2018.

Tutkimustieteellinen neuvottelukunta (TENK). 2018. http://www.tenk.fi/. 7.11.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vesterinen, J. 2014. Committed to customers – A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experience. Suomen liikekirjat.

Asiakastyytyväisyyskysely

Ruka-Kuusamo

Ikä	alle 18 v.	18–35 v.	36–55 v.	yli 55 v.
Sukupuoli	Nainen	Mies	En halua vastata	
Kotikunta	_____			

Rastita sopiva/sopivat vaihtoehdot

Oletteko käyneet aikaisemmin Rukalla?

☐ Kyllä, kuinka monesti? _____ ☐ En

Minä vuodenaikana käytte useimmiten kohteessa?

☐ kevät ☐ kesä
☐ syksy ☐ talvi

Mistä saitte tietoa Rukasta?

☐ internet ☐ facebook ☐ kuulin tuttavalta
☐ ruka.fi ☐ lehtimainos ☐ muu, mikä? _____

Mistä kanavista toivotte jatkossa saavanne neuvontaa Rukan ja lähialueen palveluista?

☐ Ruka info ☐ sähköposti ☐ puhelin
☐ Kuusamo info ☐ ruka.fi ☐ chat
☐ muu, mikä? _____

Oletteko olleet tyytyväisiä saamaanne palveluun?

1 Ennen tuloa (puhelin, sähköposti, chat)

☐ Kyllä ☐ En, miksi? _____

2 Paikan päällä: Ruka info, Kuusamo info (alleviivaa infopiste jossa kävit matkan aikana)

☐ Kyllä ☐ En, miksi? _____

3 Muut palvelut (hotelli, ravintolat, hyvinvointipalvelut, aktiviteetit yms.)

☐ Kyllä ☐ En, miksi? _____

Mistä palveluista olette halukkaita saamaan lisää tietoa/uutisia?

- ☐ Talviaktiviteetit
- ☐ Kesäaktiviteetit
- ☐ Tapahtumat
- ☐ Urheilu
- ☐ Ravintolat
- ☐ Hyvinvointipalvelut
- ☐ Kuljetukset
- ☐ Majoitus
- ☐ Aukioloajat
- ☐ Kulttuuri
- ☐ Lapsille
- ☐ Uutuudet
- ☐ Muu, mikä? _____

Missä kanavissa haluatte saada tietoa/uutisia valitsemistanne palveluista?

- ☐ ruka.fi
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ sähköposti
- ☐ muu, mikä? _____

Ovatko ruka.fi nettisivut mielestänne toimivat?

- ☐ Kyllä
- ☐ Eivät, miksi? _____

Ovatko odotuksianne vastanneet?

Palvelut / Aktiviteetit

- ○ 5 Erittäin hyvin
- ○ 4
- ○ 3
- ○ 2
- ○ 1 Erittäin huonosti

Asiakaspalvelu

- ○ 5 Erittäin hyvin
- ○ 4
- ○ 3
- ○ 2
- ○ 1 Erittäin huonosti

Oletko saanut tarvitsemaasi palvelua Ruka ja Kuusamo infosta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En, miksi? _____

Kaipaatteko joitakin muita palveluita Rukalle jo olemassa olevien lisäksi?

- ☐ En
- ☐ Kyllä, mitä? _____

Muuta huomioitavaa:

_____

_____

_____

_____

_____

Kiitos vastauksistanne!

Asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä asiakas, toivomme sinun vastaavan asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka avulla voimme parantaa palveluitamme asiakkaan toiveiden mukaan. Kyselyn vastauksia käytetään palveluiden parantamiseen sekä osana opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on tutkia Rukan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun sekä markkinointi- ja neuvontakanaviin. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja lomakkeessa olevia tietoja käytetään ainoastaan palveluiden kehittämiseen. Kysely on olennainen osa opinnäytetyötä ja palveluiden kehittämistä, joten vastaathan rehellisesti.

Ystävällisin terveisin

Jenny Huolman

Lisätietoja kyselystä

Mats Lindfors	Ruka
	mats.lindfors@rukakuusamo.fi
	040 0747 356
Tuija Kainulainen	Karelia-amk
	tuija.kainulainen@karelia.fi
	050 3554 233

Vastanneiden asuinpaikkakunnat

PAIKKAKUNTA	MÄÄRÄ
ESPOO	2
HAAPARANTA	1
HELSINKI	4
HOLLOLA	2
HÄMEENLINNA	1
ILMAJOKI	2
JYVÄSKYLÄ	1
KAJAANI	1
KEMI	1
KOUVOLA	3
KUOPIO	2
KUUSAMO	1
MUURAME	1
NAANTALI	1
OULU	9
PYHÄJÄRVI	1
SALO	1
SEINÄJOKI	2
TAMPERE	5
TURKU	3
EI VASTAUSTA	3

Palvelut, joita vastanneet kaipaavat Rukalle

- Tavallinen apteekki Rukan kylään
    - Tällä hetkellä vain palvelupiste Ruka Infossa.
- Parempi vuokrausmahdollisuus mökeille
- Lisää pyöräilyreittejä
- Itä-Rukan kehittäminen
- Kiipeilypuisto lapsille
- Kuljetuspalvelut helpommin löydettävissä (taksi, kuljetus aktiviteetteihin)
- SUP-laudalla Oulankajoelle – paluukuljetus lähtöpisteeseen
- Kuljetukset lentokentältä Kuusamoon
    - Reitti tällä hetkellä: Kuusamon lentokenttä – Holiday Club Kuusamon tropiikki - Ruka
- Lisää kesäaktiviteetteja
- Kylään lisää kahvilatarjontaa
- Opastettua kävelyä kylän lähireiteillä ja maastossa
- Kylpylä
- Hyvä terassi
- Uimaranta
- Tenniskenttä
- Jalkapallo- ja beachvolley kenttä

Muuta huomioitavaa

- Poikkeuksien ilmoittaminen Ruka.fi-sivulla. Ne olisi helpompi löytää sieltä, eikä tarvitsisi metsästää eri kanavista (esim. luontoon.fi).
- Karhunkierrosbussi voisi kulkea myös sunnuntaisin. Kulkemattomuus hankaloittaa vaeltajien kulkemista paljon.
- Pienille lapsille (alle 7v.) enemmän tekemistä kesäksi.
- Harmi kun intersport ei ollut auki kesällä.
- Subwayn kiinni olo harmistutti.
- Bussipysäkkien muutokset Kuusamossa huono juttu.
- Miinusta työmaat ja remontit.
- Kaikki paikat eivät olleet auki.
- Rinteen päälle kahvila.
- Rappusten uusiminen – suuri osa huonossa kunnossa.
- Karhunkierroksen tiedot täsmällisemmin (mitä voi ostaa (ruoka), aukioloajat).
- Urheiluhieronta iso plussa (Osmo Saapunki).
- Juhannuksen villiyrtti jalkakylpy & kuumakivihieronta todella ihana kokemus (Ruka Beauty & Wellness).
- Tapahtumatarjonta esimerkiksi bändit heikentynyt vuosien varrella. Kaipaan vanhan Ski Bistron tarjontaa. Yrittäkää jollain tapaa saada se takaisin.
- Olisiko gondolihissin myötä mahdollisuus avata maisemabaari huipulle.
- Alko puuttuu itäpuolelta, uuteen kyläkeskittymään toivotaan uutta.
- Alko myös Itä-Rukan puolelle, varsinkin nyt kun se siirtyy kauemmas kylästä.

Kehitysehdotukset

- Asiakkailla oli tarve löytää kuljetuspalvelut helpommin. Taksiasema on helposti löydettävissä kylästä, mutta voisiko aktiviteetteihin olla kuljetuksia keskitetysti kylästä. Jotkut yritykset toki tarjoavat kuljetuksen aktiviteetteihin, mutta kaikki eivät. Tällöin autottomien asiakkaiden on vaikea päästä aktiviteetteihin, jotka sijaitsevat kauempana.

- Asiakkaat mainitsivat, että voisiko mökkien vuokrausta olla myös paikan päällä Rukan kylässä. Muutama vastaajista mainitsi, että Ruka.fi-sivujen matkakauppaa on hankala käyttää. Voisiko yhtenä mahdollisuutena olla, että mökkejä voisi vuokrata esimerkiksi Ruka Infon tai Ski-Inn vastaanoton kautta. Olisi myös tarpeellista selvittää, miksi asiakkaat kokevat matkakaupan vaikeaksi käyttää.

- Rukalta löytyy myös paljon aktiviteetteja, vaellus- ja pyöräilyreittejä sekä ulkoliikuntapaikka. Kuitenkin kesäsesongin asiakkaiden kannalta voisi olla hyödyllistä, että Rukalta löytyisi tennis-, beachvolley- tai jalkapallokenttä.