

Leena Jankkari
YLÄNEEN SUVIRANNAN YRITYSASIAKKAIDEN
TYYTYVÄISYYS PALVELUIDEN LAATUUN JA KILPAILIJA-
ANALYYSI

Matkailun koulutusohjelma
2011

YLÄNEEN SUVIRANNAN YRITYSASIAKKAIEN TYYTYVÄISYYS PALVELUIDEN LAATUUN JA KILPAILIJA-ANALYYSI

Jankkari, Leena
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2011
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 58
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelut, laatu, kilpailu, analyysi

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Yläneen Suvirannan yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä palveluiden laatuun ja tehdä kilpailija-analyysi. Pääosa Yläneen Suvirannan asiakkaista on yritysasiakkaita, joten siitä muodostui luontevasti tutkimuksen kohderyhmä.

Tutkimus tehtiin, jotta Yläneen Suvirannan omistajat, Matti ja Hanna Partala, saisivat palvelutyytyväisyyttä koskevaa tietoa yritysasiakkailtansa. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka julkaisupaikkana toimi Satakunnan ammattikorkeakoulun Internetissä sijaitseva e-kyselylomakepohja. Asiakastyytyväisyyttä koskeva Internet-linkki, sekä käyttäjätunnukset ja salasانات, lähetettiin 80:lle Yläneen Suvirannan yritysasiakkaalle. Kilpailija-analyysissä vertailtiin Yläneen Suvirantaa viiteen muuhun samantapaiseen yritykseen, jotka Matti Partala oli nimennyt heidän pahimmiksi kilpailijoikseen. Vertailutietoina käytettiin yritysten Internet-sivuilta saatuja tietoja.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsitellään tässä tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää, eli kvantitatiivista tutkimusta ja sitä, mitä palveluiden laatu sisältää ja miten tyytyväisyys palveluun muodostuu. Lisäksi teoriaosuudessa esitellään Yläneen Suviranta ja kilpailija-analyysissä esitellään kaksi eri analysointi menetelmää, joista toista on käytetty tässä tutkimuksessa.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tulokset ovat Yläneen Suvirannan yritysasiakkaiden arviointeja saamastaan palvelun laadusta. Tulokset auttavat Yläneen Suvirantaa kehittämään palveluitaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Kilpailija-analyysin avulla, selvitettiin Yläneen Suvirannan asema viiteen kilpailijaan nähden. Analyysistä saatujen tulosten perusteella, Yläneen Suviranta pystyy parantamaan niitä osia, jotka olivat heikompia kuin kilpailijoiden.

THE SATISFACTION OF SERVICE QUALITY OF CORPORATE CUSTOMERS AMONG YLÄNEEN SUVIRANTA AND COMPETITOR ANALYSIS

Jankkari, Leena

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2011

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 58

Appendices: 2

Key words: customer satisfaction, services, quality, competition, analysis

The purpose of this thesis was to examine the level of satisfaction among corporate customers in Yläneen Suviranta. In addition, competitor analysis was to be made. Majority of the customers in Yläneen Suviranta are corporate customers, hence they naturally became the target group of this survey.

The survey was made so that the owners of Yläneen Suviranta, Matti and Hanna Partala, would get information from their corporate customers concerning service satisfaction. Customer satisfaction survey was executed as a quantitative questionnaire survey, which was placed in Internet at the home page of Satakunta University of Applied Sciences. The link to the questionnaire and also user name and password were sent to 80 corporate customers. Matti Partala selected five their most significant competitors and at competitor analysis the competitors were compared to Yläneen Suviranta. Information used at competitor analysis was obtained from competitors' web-pages.

Research method used in this survey is treated in the theoretic part of this thesis. The research method consists of quantitative research, service quality and service satisfaction. In addition, Yläneen Suviranta and competitor analysis are presented in the theoretical part. Two ways to make competitor analysis are demonstrated. One of these two is the one used in this thesis.

The results from customer satisfaction survey are opinions of service quality from corporate customers of Yläneen Suviranta. The results will help to develop services in a way that customers would want. With the help of the competitor analysis the position of Yläneen Suviranta was evaluated compared to the five competitors. Yläneen Suviranta is able to improve those sections which were weaker than their competitors by using results from the competitor analysis.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT	6
3	TEOREETTINEN OPINNÄYTETYÖ JA TUTKIMUSMENETELMÄ.....	7
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	8
3.2	Asiakastyytyväisyyskysely tutkimusaineiston keruumuotona.....	9
4	YLÄNEEN SUVIRANTA	11
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUN LAATUUN	14
5.1	Palvelun laatu.....	14
5.1.1	Palvelun määrittäminen	17
5.1.2	Palvelutapahtuma	17
5.1.3	Palvelujen luokitus	18
5.1.4	Palvelun kohteet	19
5.2	Palvelun asiakastyytyväisyys.....	19
5.3	Palvelun laadun mittaaminen.....	20
5.3.1	Palveluympäristö.....	21
5.3.2	Luotettavuus	22
5.3.3	Reagointialttius.....	22
5.3.4	Palveluvarmuus	23
5.3.5	Empatia.....	24
6	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	25
6.1	Benchmarking.....	25
6.2	Kilpailijaseuranta	26
6.3	Yläneen Suvirannan kilpailijaseuranta	27
6.3.1	Tiedon analysointi	30
6.3.2	Johtopäätökset kilpailija-analysistä.....	31
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA TULOKSET	32
7.1	Taustatiedot.....	33
7.2	Palveluympäristö	35
7.3	Luotettavuus.....	39
7.4	Reagointialttius	41
7.5	Palveluvarmuus.....	45
7.6	Empatia... ..	47
7.7	Tulevaisuuden toiveet yritysasiakkailta Yläneen Suvirannalle	51
8	YHTEENVETO ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYSTÄ JA KEHITYSEHDOTUKSET	52
9	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	53

10 POHDINTA.....	54
LÄHTEET.....	57
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia siitä mitä haluavat ja minkälainen tuotteen tai palvelun pitäisi olla, jotta he olisivat valmiit maksamaan palveluntarjoajan vaatiman hinnan. Usein asiakkaat eivät anna kielteistä palautetta, jos palvelun laatu ei ole miellyttänyt heitä, vaan he hakeutuvat kilpailevan palveluntarjoajan asiakkaiksi. Syy haluttomuuteen antaa kielteistä palautetta on se, että kielteistä palautetta ei haluta antaa kasvotusten ja kenties välittömästi palvelun loputtua. Asiakkaat saattavat sanoa, että kaikki sujui hyvin, vaikka tosiasiaissa heitä ei miellyttänyt jokin osa-alue. Jotta todennukaisen palautteen antaminen helpottuisi, yritykset teettävät usein asiakastyytyväisyyskyselyjä. Asiakastyytyväisyyskyselyn hyvä puoli on se, että vastaaminen tapahtuu usein nimettömänä, joten asiakkaalla ei ole pelkoa, että hänet tunnistetaan tai jopa leimataan kielteisen palautteen antajaksi. Kyselyn tulosten avulla palveluntarjoaja pystyy tunnistamaan kehittämistä vaativat osa-alueet.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Matti ja Hanna Partala Yläneen Suvirannasta. He eivät ole aikaisemmin tehneet tai teettäneet asiakastyytyväisyyskyselyä, joten heidän mielestään kyselyn tulokset voisivat tuoda lisää kehittämisideoita ja tietoa siitä, mitä mieltä heidän yritysasiakkansa ovat Yläneen Suvirannan toiminnasta ja palveluista. Päättyönä on yritysasiakkaille tehtävä asiakastyytyväisyyskysely Yläneen Suvirannan palvelun laadusta, sen lisäksi teen kilpailija-analyysin, jossa kartoitetaan yritykset, jotka ovat Matti Partalan mukaan heidän merkittävimpiä kilpailijoita, ja verrataan niiden toimintaa ja palveluita Yläneen Suvirantaan.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Yläneen Suviranta, Matti ja Hanna Partala. Tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyyskysely Yläneen Suvirannan yrityspainotteiselle asiakaskunnalle ja tarkastella sitä kautta palvelun laatua. Yläneen Suvirannassa on mahdollisuus ruokailuun, majoitukseen, kokouksien ja juhlien pitämiseen ja erilaisiin aktiviteetteihin. Tarkoituksena on tehdä yksi asiakastyytyväisyyskysely,

joka kattaa mahdollisimman monipuolisesti koko Yläneen Suvirannan palvelutarjonnan. Yritysassiakkaat vastaavat kyselyyn Internetissä. Heidän vastauksensa tallentuvat sähköiselle e-lomakkeelle, mutta vastaajia ei pystytä yhdistämään vastauksiin, joten vastaajat pysyvät nimettöminä. Asiakastyytyväisyyskyselyjen tarkoituksena on löytää mahdollisia ongelmakohtia ohjelmapalveluissa, majoituksessa, ruokailussa tai kokouksien ja juhlien järjestämisessä, joita voidaan tulevaisuudessa kehittää enemmän asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi teen kilpailija-analyysin, jossa vertaillaan Yläneen Suvirantaa viiteen samantapaiseen yritykseen Varsinais-Suomen alueella. Yritysten valinnan on suorittanut Matti Partala, sillä perusteella, mitkä ovat hänen mielestään Yläneen Suvirannan pahimmat kilpailijat.

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastauksista tekemäni yhteenvedon avulla toimeksiantajani saa tietää, ovatko Suvirannan yritysasiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksen avulla toimeksiantajani pystyy parantamaan toimintaansa ja palveluun asiakkaiden palautteiden avulla. *Tavoitteena* on saada mahdollisimman monen yrityksen edustajalta vastaus, jotta tieto tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä johonkin osa-alueeseen selviää. Seuraavat kysymykset ovat keskeisessä osassa tutkimustyötä tehtäessä ja ne rajaavat tutkittavan alueen, muodostaen *tutkimusongelman*. Opinnäytetyö koostuu kysymyksiin löytyneistä vastauksista.

- 1) Millainen on Yläneen Suvirannan yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyys palvelun laatuun?
- 2) Millainen on Yläneen Suvirannan asema verrattuna Varsinais-Suomen alueen samantyyppisiin kilpailijoihin nähden?
- 3) Mitä kehitysideoita nousee asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten pohjalta?

3 TEOREETTINEN OPINNÄYTETYÖ JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämä opinnäytetyö on toteutettu teoreettisena opinnäytetyönä. Tarkoituksena on asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kartoittaa Yläneen Suvirannan yritysasiakkaiden

asiakastyytyväisyys palveluihin, sekä kartoittaa Yläneen Suvirannan asema viiteen kilpailijaan nähden kilpailija-analyysin avulla. Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimus, sillä asiakastyytyväisyyskyselystä saatavien tietojen analysoinnista muodostuu numeerisesti muodostettuja tilastotietoja.

Teoreettisessa opinnäytetyössä ei varsinaisesti muodostu mitään konkreettista tuotetta kyselytulosten lisäksi. Tässä työssä muodostetaan asiakastyytyväisyyskysely ja se toimii työvälineenä Yläneen Suvirannan palveluiden kehittämisessä. Kiinnostuneita olemme asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saaduista tuloksista. Tuloksien analysointi ja päätelmien teko ovat tuotteet, jotka toimitetaan toimeksiantajalle, Yläneen Suvirannan omistajille Matti ja Hanna Partalalle. Opinnäytetyön kirjoitusosa koostuu teoriaosuudesta, tutkimusmenetelmien perustelusta, tapahtumapaikan esittelystä, tuloksien analysoinnista, päätelmien tekemisestä ja kilpailija-analyysistä.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus tarkastelee tietoa numeerisesti, eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Avainsanoja määrällisessä tutkimuksessa on kolme. Objektivisuus tarkoittaa tutkijan puolueettomuutta eli sitä, että tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen. Muuttuja on tutkittavaa henkilöä koskeva asia, toiminta tai ominaisuus. Määrällisessä tutkimuksessa juuri siitä halutaan saada tietoa. Mittarilla saadaan määrällinen tieto tai määrälliseen muotoon muutettava sanallinen tieto tutkittavasta asiasta. Mittareita ovat haastattelu-, kysely ja havainnointilomakkeet. Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat aiemmista tutkimuksista saadut johtopäätökset, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittäminen, suunnitelma miten hyvin saatu havaintoaineisto soveltuu määrälliseen mittaamiseen, koehenkilöiden valinta, otantasuunnitelmat, perusjoukko johon tulosten tulee päteä ja perusjoukosta otos, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko perustuen havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 131; Vilkkä 2007, 13-14.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostavat Yläneen Suvirannan yritysasiakkaat. Olen saanut Matti Partalalta heidän yritysasiakkaidensa sähköpostiosoitteet, jotta pystyn lähettämään heille linkin Internetissä sijaitsevaan kyselyyn. Koehenkilöitä ei erikseen valita, vaan kysely lähetetään kaikille Yläneen Suvirannan yritysasiakkaille, joiden sähköpostiosoitteen olen saanut.

Aluksi laaditaan viitekehys, joka tarkoittaa edellä mainittujen tutkijan toimenpiteitä ennen varsinaista aineiston keruuta. Ongelmanasettelun ja tieteenfilosofisten pohdintojen jälkeen ajankohtaisia toimia ovat tutkittavan ilmiön sijoittaminen teoriasuuntaukseen, keskeisten käsitteiden määrittely ja oletusten asettelu jos se on tarpeellista. Tieteellisen tutkimuksen päämääränä on muodostaa teoria tai ainakin pyrkiä siihen. Teoria muodostuu joukosta lakeja, jotka järjestävät aluetta koskevat säännönmukaisuudet. Teoriat, joita voidaan rakentaa ja uudistaa, selittävät aikaisemmin keksittyjä säännönmukaisuuksia ja samalla ennustavat tulevia samanlaisia säännönmukaisuuksia. Teoria tarjoaa oikotien kommunikoinnille siten, että tutkijoiden ei aina tarvitse toistaa samoja peruseriaatteita ja perusteluja tehdessään tutkimusta. Teoria myös järjestää ja luo uusia ideoita ja tuo piilossa olevia oletuksia esiin. Teoria saattaa tuoda esille ongelman monimuotoisuuden ja luoda ongelman ympärille erilaisia selityksiä ja ennusteita. Teorian avulla voidaan osoittaa näennäisesti erilaisten ongelmien yhteenkuuluvuus. (Hirsjärvi ym. 2006, 131-133.)

3.2 Asiakastyytyväisyyskysely tutkimusaineiston keruumuotona

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti ja, jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kohdehenkilöiltä kysytään täysin samoja asioita samalla tavalla. Aineisto, joka saadaan survey-tutkimuksen avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja siihen voidaan saada paljon henkilöitä ja kysyä monia eri asioita. Kysely säästää tutkijan aikaa ja kustannuksia. Yleensä kyselyistä saatu aineisto saadaan nopeasti analysoitua tietokoneen avulla, jos lomake on huolellisesti suunniteltu. Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia. Monesti ne mielletään pintapuolisiksi eikä ole mahdollista varmistua siitä, että vastaaja olisi vastannut huolellisesti ja re-

hellisesti. Valmiiksi tehdyt vastausvaihtoehdot moninkertaistavat väärinymmärrysten mahdollisuutta, ei voida tietää ymmärtävätkö vastaajat annetut vaihtoehdot oikein. Kyselyn vaarana on myös, että vastaajat eivät ole perehtyneet kysyttävään asiaan, vaikka kuuluvatkin kohderyhmään. (Hirsjärvi ym. 2006, 182-184.)

Kysely voidaan suorittaa monella tavalla. Postin ja Internetin kautta lähetettävien kyselyjen etuina ovat nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Suurin ongelma tällä kyselymuodolla on vastaajien vastaamattomuus ja tutkijalle aiheutuvat kulut. Esimerkiksi postitse lähetettyihin kyselyihin tarvittavat vastaajien nimien ja osoitteiden saaminen voi tuottaa hankaluuksia. Usein näiden tietojen saamiseen henkilörekisteristä vaaditaan lupa. Informoitu ja henkilökohtaisesti tarkastettu kysely ovat kontrolloituja kyselyjä. Informoitu kysely on sellainen, jossa tutkija jakaa henkilökohtaisesti kyselylomakkeet. Hän voi mennä esimerkiksi urheilutapahtumaan tai messuille, yleensäkin sellaisiin paikkoihin, jossa ajattelee saavuttavansa kohderyhmän. Tutkija vastaa vastaajien mahdollisiin tiedusteluihin kyselystä ja vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat tai lähettävät kyselyt sovittuun osoitteeseen. Henkilökohtaisesti tarkastettu kyselyssä tutkija on lähettänyt kyselyn vastaajille postitse ja käy itse noutamassa täytetyn kyselyn sovittuna ajankohtana. Hakutilanteessa tutkija ja vastaaja voivat keskustella lomakkeen täyttämistä tai tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi ym. 2006, 185-186.)

Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Kyselyissä käytetään kolmentyyppisiä kysymyksiä. *Avoimissa kysymyksissä* esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. *Monivalintakysymyksissä* tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja rastittaa tai ympyröi valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, riippuen ohjeistuksesta. Kolmas kysymystyyppi on asteikkoihin eli *skaaloihin perustuva kysymys*, jossa esitetään väittämä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi ym. 2006, 187-189.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaa. Erilaisia asiakastyytyväisyysmittareita ovat esimerkiksi suosittelujen määrä, reklamaatioiden määrä,

kiitosten määrä, kehitysehdotusten määrä, riskiasiakkaiden määrä ja asiakastyytyväisyystutkimuksista johdetut indeksit. Mittaustekniikoina käytetään kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiiviset tutkimukset ovat usein sähköposti- ja puhelinkyselyjä, joissa asiakkaan pyydetään antamaan numeerinen arvo saamastaan palvelusta. Kvalitatiiviset tutkimukset ovat yleensä haastatteluja ja erilaisia paneeleja. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, kuten yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen, kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana toimimiseen, palautteiden saamiseen asiakkailta järjestelmällisesti ja kanta-asiakkaille tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen. (Vahvaselkä 2004, 92.)

4 YLÄNEEN SUVIRANTA

Yläneen Suviranta on Matti ja Hanna Partalan yhteinen yritys ja he myös asuvat suurimman osan vuodesta Suvirannan päärakennuksessa, Honkasalissa. Yläneen Suvirannan toiminnan ylläpitäminen on heille molemmille päätoiminen työ. Toiminta on aloitettu vuonna 1999. Vuonna 2000 vanhaan rakennukseen tehtiin korjauksia, vuonna 2001 päärakennus valmistui, silloin rakennettiin myös lämpökeskus. Vuonna 2005 rakennettiin nykyinen savusauna, jonne mahtuu yli 20 henkilöä. Matti ja Hanna Partalan lisäksi muita vakituisia työntekijöitä ei ole. He ovat yrityksen kasvot, ja ovat näkyvästi esillä tilaisuuksissa. Hanna työskentelee pääosin keittiössä ja salin puolella, kun taas Matti hoitaa ulkoaktiviteetit ja saunat, mutta työskentelee myös salin puolella. Kiireisinä päivinä he tarvitsevat lisää työntekijöitä avuksi keittiöön ja siivoamiseen, silloin he palkkaavat väliaikaista lisäapua. Yhteistyössä Yläneen Suvirannan kanssa on monia alihankkijoita, esimerkiksi kiinteistönhuolto on osittain ostettu ulkopuoliselta yritykseltä eli ulkoistettu. Aktiviteetit järjestetään osittain alihankkijoiden kautta, usein ne ovat kertapalkkioilla olevien oppaiden toteuttamia. Alihankkijoiden palveluita ei tarvita esimerkiksi avantouinnin järjestämisessä, koska kyseessä ei ole paljon opastusta vaativa aktiviteetti. (Partala henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2009, Yläneen Suvirannan www-sivut, Yläneen Suviranta, Esite.)

Yläneen Suviranta on yli 25 hehtaarin alue, joka sijaitsee Varsinais-Suomen ja Satakunnan rajalla Yläneen taajamassa Pöytyän kunnassa. Sinne on Turun, Rauman ja Loimaan seuduilta alle tunnin ajomatka, Porin seudulta noin tunnin ajomatka, Tampereelta noin kahden tunnin ja pääkaupunkiseudulta noin kahden ja puolen tunnin ajomatka. Suviranta on Elijärven rannalla, joten mahdollisuudet esimerkiksi kanoottisafariin, kalastamiseen ja talvella avantouintiin tai napakelkkailuun ovat hyvät. Luonnonpuisto on muutaman kilometrin päässä, Kurjenrahkan kansallispuistoon on matkaa noin 15 kilometriä ja Pyhäjärvelle noin kaksi ja puoli kilometriä. (Partala henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2009, Yläneen Suvirannan www-sivut, Yläneen Suviranta, Esite.)

Yläneen Suvirannalla on sekä yritys- että yksityisasiakkaita, mutta pääosa on yritysasiakkaita. Matti Partalan mukaan tämä voi johtua siitä, että heidän markkinointibudjettinsa on melko pieni, joten markkinointi ei tavoita tavallista asiakasta niin helposti, kun taas yrityksiä voi helpommin lähestyä sähköisten medioiden avulla pienelläkin markkinointibudjetilla. Pääosin Yläneen Suviranta panostaa Internet-mainontaan, sillä sitä kautta se on monien ihmisten ja mahdollisten asiakkaiden saavutettavissa. Yläneen Suvirannassa on mahdollisuus saada palvelua suomen, ruotsin, englannin ja saksan kielillä. (Partala henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2009.)

Yläneen Suvirannassa järjestetään noin sata tilaisuutta vuodessa, suurin piirtein muutama tilaisuus viikossa. Hiljaisin aika on tammi- ja helmikuu. Tilaisuudet ovat luonteeltaan yksityistilaisuuksia, ja on todella harvinaista, että Yläneen Suvirannassa on useampi kuin yksi tilaisuus kerrallaan. Tämä mahdollistaa Matti ja Hanna Partalan täyden keskittymisen yhteen tilaisuuteen ja asiakasryhmään kerrallaan. Yläneen Suvirannalla on tarjonnassaan monenlaisia palveluja ja ne toimivat ympäri vuoden. On mahdollista järjestää kokouksia ja juhlia, majoitusta, saunomista ja erilaisia retkiä ja ohjelmia. (Partala henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2009.)

Yläneen Suvirannan päärakennuksessa, Honkasalissa on mahdollisuus järjestää kokous-, edustus-, koulutus- ja juhlatilaisuuksia. Honkasalin yhtenäiseen saliin mahtuu noin 50 henkilöä ja kalustusta voi järjestellä monin eri tavoin. Honkasalista löytyvät kokousvälineet, eli Internet-yhteydet, TV ja video, piirtoheitin, valkokankaat, fläppitauluja, pistorasioita kannettavia tietokoneita varten, CD-soitin, fax, kopiokone,

skanneri ja videotykki voidaan toimittaa tilauksesta. Myös pienempi tila, Mummolan tupa, soveltuu kokouksien ja erilaisten aivoriihien pitämiseen. Tupaan mahtuu noin 20 hengen ryhmä. (Yläneen Suvirannan [www-sivut](#), Yläneen Suviranta, Esite.)

Pääasiallinen majoittuminen tapahtuu Mummolan huoneissa, joita on neljä. Majoittumaan mahtuvat 15 henkilöä. Mummolassa on iso tupa, WC ja oma keittiö. Suihkuun pääsee päärakennuksessa Honkasalissa. Suvirannassa on mahdollisuus myös Mummolan lisäksi hieman erilaiseen yöpymiseen, käytössä on kaksi suurta laavua, jotka voi varata etukäteen yöpymistä varten. (Yläneen Suvirannan [www-sivut](#), Yläneen Suviranta, Esite.)

Saunominen on usein yksi osa yritysten kokoustapahtumaa. Käytössä ovat kaksi rantasaunaa ja saunamökki luonnonpuiston äärellä. Rantasaunoihin kuuluu puulämmitteinen 15 hengen Honkasauna, savusauna ja Haapasauna. Honkasaunan yhteydessä on kaksi pukuhuonetta, iso pesuhuone ja kaksi ulkoterrassia. Rantakallion saunarakennuksen toisessa päässä on iso savusauna, jonne mahtuu kerralla yli 20 henkilöä. Rakennuksen keskellä on iso ja lasitettu viilentyminenalue. Toisessa päässä rakennusta on pesuhuone, pukuhuone ja kymmenen hengen Haapasauna. (Yläneen Suvirannan [www-sivut](#), Yläneen Suviranta, Esite.)

Yläneen Suvirannassa ohjelmapaketit räätälöidään aina jokaisen asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeiden mukaan (Partala, 9.12.2009, henkilökohtainen tiedonanto). Ohjelmapaketteja tilaavat muun muassa yritykset, TYKY-ryhmät, yritysten ulkomaalaiset asiakkaat, kokousasiakkaat, polttarien ja muiden juhlien viettäjät ynnä muut. TYKY-toiminnalla tarkoitetaan työnantajan, työntekijän ja yhteistyöorganisaation välistä yhteistyötä työ- ja toimintakyvyn ylläpitämiseksi (Työterveyslaitos. Internet. [Viitattu 11.4.2011]. Tykytoiminta). Ohjelmapalveluja löytyy laidasta laitaan, esimerkiksi mönkijäsafareja, kirkkovenesoutua, lumikenkäkävelyä, kertausharjoitusta, naisten hemmottelua ja erilaisia pihapelejä ja ryhmätehtäviä. (Yläneen Suvirannan [www-sivut](#), Yläneen Suviranta, Esite.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUN LAATUUN

5.1 Palvelun laatu

Asiakkaalla on palvelun laadusta jo etukäteen jonkinlainen odotus. Odotukset vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Asiakkaalla voi olla kolmenlaisia odotuksia: sumeita, hiljaisia tai julkilausuttuja odotuksia. Sumeat odotukset ovat sellaisia, joihin asiakas ei itsekään tiedä ratkaisua vaan odottaa palveluntarjoajan osaavan ratakaista sen. Hiljaiset eli implisiittiset odotukset ovat sellaisia, jotka asiakas olettaa ilman muuta toteutuvan, eikä niitä tarvitse ääneen lausua. Julkilausutut eli eksplisiittiset odotukset ovat sellaisia, jotka ovat itsestään selviä asiakkaan mielestä. Osa julkilausutuista odotuksista on epärealistisia ja vaikea toteuttaa. (Vahvaselkä 2004, 84.)

Laatu on nykyään yksi menestyksen tärkeimmistä avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tuotteiden ja palvelun laadusta. Palveluyhteiksissä laatu on monimutkainen asia, joten siihen tarvitaan lisäselvennystä. Ensin tarvitsee miettiä kumpi laadun ulottuvuuksista, mitä vai miten, on kokonaislaadun tärkein osa. Usein teknisiä laatutekijöitä pidetään tärkeimpinä, mutta nykyään yhä harvemmin yritys pystyy pitämään teknisen laadun korkeampana kuin kilpaileva yritys. Yhä useammin yritykset toteuttavat palvelustrategiaa ja panostavat ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen parantamiseen. (Grönroos 1998, 65-66.)

Laadukkaasta palvelusta on erilaisia kriteerejä. Grönroosin mukaan keskeiset laadukkaan, hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema, maine ja uskottavuus. Näitä kriteerejä voi pitää hyvänä ohjenuorana, mutta luettelo ei ole tyhjentävä vaan kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan. (Grönroos 2009, 121-122.)

Taulukko yksi antaa tietoa laadukkaaksi koetun palvelun kriteereistä. Taulukon tieto koostuu seitsemästä kohdasta, jotka kaikki vaikuttavat siihen, miten asiakas muodostaa käsityksensä yrityksen palvelun laadusta. Taulukon tietoja hyväksikäyttäen pystytään hahmottamaan ne asiat, joista Yläneen Suvirannan yritysasiakkaat muodostavat

mielipiteensä Suvirannan palvelun laadusta. Näin ollen oikeiden kysymysten avulla pystyn maksimoimaan tietojen hyödyllisyyden Suvirannan yritysasiakkailta.

Taulukko 1. Laadukkaan palvelun seitsemän kriteeriä

Ammattimaisuus ja taidot	Asiakas voi luottaa siihen, että palveluntarjoajalla on tarvittava ammattitaito, tieto, järjestelmät ja fyysiset tilat, ja että heidän ongelmansa pystytään ratkaisemaan ammattitaitoisesti.
Asenteet ja käyttäytyminen	On tärkeää, että asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti, spontaanisti ja ajan kanssa.
Lähestyttävyys ja joustavuus	Palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat, työntekijät ja erilaiset järjestelmät on suunniteltu siten, että asiakkaalla on sellainen tunne, että palvelun piiriin on vaivaton ja helppo mennä. Myös palveluntarjoajan joustavuus asiakkaan vaatimusten ja toiveiden suhteen on suotavaa.
Luotettavuus	Asiakas voi luottaa siihen, että palveluntarjoaja toimii asiakkaan etujen mukaisesti ja palveluntarjoajan kanssa sovitut lupaukset toteutetaan. Palveluntarjoajalla on riittävät resurssit, jotta asiakkaalle luvattu palvelu pystytään toteuttamaan ja mahdolliset ongelmatilanteet ratkaistaan kaikkia tyydyttävällä tavalla.
Palvelun normalisointi	Kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun. Yleensä palvelutilanteiden virheet hyvitetään asiakkaalle hinnanalennuksena tai uuden palvelun tarjoamisena.
Palvelumaisema	Asiakas tuntee, että fyysinen ympäristö ja palveluympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta. Myyjä tulisi tavoittaa heti, eikä asiakkaan tarvitsisi joutua odottamaan tai jonottamaan.
Maine ja uskottavuus	Asiakas voi luottaa palveluntarjoajan toimintaan ja siihen, että saa palveluntarjoajalta rahalleen vastineen ja sellaisen suorituksen minkä asiakas voi hyväksyä.

(Grönroos 2009, 122-123)

5.1.1 Palvelun määrittely

Palvelu määritteenä on laaja ja monimuotoinen käsite. Merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelussa osana voi olla jokin konkreettinen asia, kuten esimerkiksi tavara jonka asiakas ostaa myyjältä. Tapa, jolla asiakkaalle toimitetaan tavara, on palvelua. Palvelun määritelmä voisi olla Grönroosin esittämä yhteenveto Lehtisen, Kotlerin, Bloomin ja Gummessonin määritelmistä: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (Grönroos 1998, 49-52.)

Tärkein ominaispiirre, joka palveluilla on se, että palvelut ovat aineettomia. Asiakas saa jotain sellaista, jota ei voi käsin kosketella. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä, eli sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilaista. Esimerkiksi asiakas menee kampaajalle ja ostaa saman hoidon kuin viimeksi, mutta asiakas ei ole välttämättä niin tyytyväinen palveluun, koska kampaaja oli eri kuin viime kerralla. Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai sarjoja näistä eli palveluprosesseja. Yleensä asiakkaalla on palvelutilanteissa vuorovaikutussuhde palvelun tarjoajan kanssa. Vuorovaikutus on yleensä ihmisten välissä, mutta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös palvelun tarjoajan laitteiden ja järjestelmien kanssa. Esimerkiksi asiakas on vuorovaikutuksessa pankin kanssa käyttämällä pankkiautomaattia pankissa asioimisen asemesta. (Ylikoski 1997, 14-16.)

5.1.2 Palvelutapahtuma

Palvelutapahtuman niin kuin itse palvelunkin voi ainoastaan kokea, sitä ei voi esimerkiksi konkreettisesti koskea. Palvelutapahtuma voidaan jäsenellä etukäteen, jotta palveluntarjoaja kykenee helpommin jälkikäteen parantamaan palvelutapahtumaa jos se on tarpeellista. On ainakin kaksi tapaa, joilla palvelutapahtuma voidaan jäsenellä. Tapahtuma voidaan jakaa eri vaiheisiin, jotka ovat liittymävaihe, ydinpalvelu, irtaantumisvaihe ja jälkihoito. Toinen tapa on tarkastella palvelutapahtumaa ydinpal-

veluna, liitännäispalveluina tai palvelupaketteina. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 329.)

Liittymisvaiheessa asiakas tulee palvelun piiriin, jolloin hän huomioi eri asioita, kuten opastuksen, siisteyden, yrityksen palveluilmapiirin ja kontaktihenkilöstön palveluhaluuden. Asiakkaan huomioiminen tässä ensimmäisessä vaiheessa on erittäin tärkeää, vaikka asiakaspalvelijalla olisi muita asiakkaita palveltavana. Liittymisvaiheen jälkeen tulee ydinpalvelu, joka on tärkein osa palvelutapahtumaa, silloin myyjä laittaa peliin koko ammattitaitonsa ja itsensä. Ostaja tekee aina lopulta päätöksensä, joka perustuu pääasiassa siihen tunteeseen joka hänelle tulee asiakaspalvelijan ammattitaidosta ja onnistumisesta. Myyntityö vaikeutuu huomattavasti, kun myyntihetkellä ei ole mitään konkreettista myytävää, esimerkiksi kun myydään logistiikka- ja kuljetuspalveluja. Liitännäispalvelujen liittäminen helpottaa ydinpalvelun toimittamista. Ydin- ja liitännäispalvelut muodostavat yhdessä palvelukokonaisuuden eli palvelupaketin. Liitännäispalveluja on esimerkiksi autokaupassa takuu, huolto ja lisävarusteet, kun ydinpalveluun kuuluu itse auto. Irtaantumisvaiheessa asiakas poistuu palvelun piiristä ja hänelle jää joko negatiivinen tai positiivinen mielikuva palvelutapahtumasta. Yhtä tärkeää on irtaantumisvaiheessa kiittäminen ja hyvästely, kuin liittymisvaiheessa tervehtiminen. Jälkihoitovaihe on eräänlaista huolehtimista asiakkaasta palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi puhelinsoitot uuden auton ostajalle, viikon, kuukauden ja vuoden päästä. (Hokkanen ym. 2004, 329-330.)

5.1.3 Palvelujen luokitus

Jos halutaan saada selville palveluiden erityispiirteet, käyttökelpoinen tapa on palveluiden luokittelu eri tavoin. Luokittelutapa riippuu siitä mitä asiaa tutkitaan. Palvelut voidaan jakaa muun muassa kuluttajien käyttämiin kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin, joita ostavat toiset organisaatiot. Käsitys palveluiden eroista saadaan, kun tutkitaan millainen on palvelun luonne ja mikä on palvelun kohde. Palvelun luonteella tarkoitetaan, että onko palvelu aineetonta vai tapahtuuko siinä jotain konkreettista. (Ylikoski 1997, 16-17.)

Kulutuspalveluita tuottavat sekä julkinen valta että yksityiset organisaatiot, eli yritykset ja yhteisöt. Julkisilla palveluilla tarkoitetaan muun muassa yleiseen järjestykseen ja turvallisuuteen liittyviä palveluja, kuten poliisia pelastus- ja palotoimintaa ja kunnallisia terveydenhoito- ja sosiaalipalveluja. Yksityiset ja julkiset palvelut voidaan jakaa sen mukaan, onko kyseessä voittoa tavoitteleva organisaatio eli yritys vai voittoa tavoittelematon organisaatio, kuten esimerkiksi taidelaitos, kunnallinen terveyskeskus tai luonnonsuojeluorganisaatio. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminnassa taloudellinen päämäärä ei ole keskeisessä osassa. Julkiset organisaatiot voivat olla kumpaa tahansa tyyppiä. Asiantuntijapalveluiden tarjoajilla on korkea koulutus ja sitä kautta ammattinsa erityisosaamista. Palveluun liittyy neuvon antamista ja siinä keskitytään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. (Ylikoski 1997, 16-17.)

5.1.4 Palvelun kohteet

Palvelun kohteen mukaan palveluprosessit eli toiminta, jonka avulla palvelu toteutetaan, voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Kohteena voivat olla ihmiset, heidän omaisuutensa tai palvelu voi olla jonkin asian hoitamista. Kun kohteena on ihminen, asiakkaan tarvitsee itse liittyä mukaan palvelun tuotantoon. Palvelun seurauksena jokin muutos on tapahtunut, asiakas on syönyt, leikkauttanut hiuksensa tai esimerkiksi saanut selville sukulaisensa puhelinnumeron. Ihmisten omaisuuden ollessa palvelun kohteena, lopputulos on jollakin tavalla havaittavissa, esimerkiksi auto käy paremmin korjauksen jälkeen tai pensasaita on siistimmän näköinen puutarhurin käsittelyn jälkeen. Jos palvelu on jonkin asian hoitamista, palvelu on yleensä informatiivista, esimerkiksi pankkipalvelut, jotka nykyään hoidetaan Internetin välityksellä, eikä tarvitse enää mennä pankkiin hoitamaan asioita. (Ylikoski 1997, 17-19.)

5.2 Palvelun asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu kokemuksista, joita asiakkaalla on hänen ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Kokemukset koostuvat henkilöstökontakteista myynti- ja asiakaspalveluhenkilöiden kanssa, tuote- ja palvelukontakteista, tukijärjestelmäkontakteista, kuten Internet-sivut ja käyttöjärjestelmät ja miljöökontakteista,

kuten toimipaikkatiloista ja viihtyvyydestä. Kontakteista syntyy kokemuksia, joita verrataan suhteessa odotuksiin. Asiakkaat muodostavat käsityksensä palveluntarjoajan palveluista aikaisempien kokemusten ja odotuksien perusteella. Asiakastyytyväisyyden perusteena on se, miten toiminta vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Parantaakseen asiakastyytyväisyyttä on palveluntarjoajan saatava tietoa toiminnassaan ilmenevistä ongelmista ja puutteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein yritykselle sitoutunutta asiakaskuntaa. Yrityksen tulisikin järjestää myönteisiä yllätyksiä asiakkailleen, jolloin asiakassuhteelle saadaan lisää kantavuutta. Asiakas kertoo hyvästä palvelusta eteenpäin, joten lisäpanostus laadukkaaseen asiakaspalveluun on yritykselle kannattava sijoitus. (Vahvaselkä 2004, 91-92.)

Asiakastyytyväisyyden vastakohta on asiakastyytymättömyys. Asiakkaiden tyytymättömyyden selvittäminen on laadunkehittämiselle yhtä tärkeää kuin tyytyväisyydenkin. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, sillä heti tilaisuuden tullen he ovat valmiita siirtymään kilpailevaan yritykseen. Usein tyytymättömät asiakkaat kertovat negatiivisista kokemuksistaan ympäristölle, jolloin uusien asiakkaiden tulo saattaa vaarantua ja vanhojen asiakkaiden epävarmuus kasvaa. Valitustilanne voi olla myös mahdollisuus, sillä jos tilanne hoidetaan oikein, ratkaisu saattaa johdattaa myönteiseen yllätykseen pettymyksen asemesta. Hyvin hoidettu palveluvirheen korjaaminen saattaa jopa lujittaa asiakassuhdetta. (Vahvaselkä 2004, 92-93.)

5.3 Palvelun laadun mittaaminen

Asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta on tärkeää pystyä arvioimaan. Hyödyllistä on mitata asiakkaan tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Palveluiden laadun osatekijöitä ja sitä miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua on tutkinut Berry, Parasuraman ja Zeithamlin. He kehittivät palvelun laadun mittaamiseen soveltuvan kvantitatiivisen SERVQUAL-menetelmän. Asiakas voi ottaa kantaa väittämiin, jotka on kehitetty palvelujen eri osatekijöistä. Menetelmällä mitataan sekä odotuksia että kokemuksia. Vertaamalla näitä osa-alueita, saadaan käsitys siitä, millaista laatu on asiakkaan mielestä ollut. Palvelutuotteen laatu voidaan jakaa viiteen eri ulottuvuuteen, jotka ovat *palveluympäristö*, *luotettavuus*, *reagointialttius*, *palveluvarmuus* ja *empatia*. Palveluvarmuuteen kuuluu turvallisuus, uskottavuus, pätevyys ja kohteliaisuus. Empatiaan

kuuluu saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. (Grönroos 2009, 113-114; Komppula & Boxberg 2002, 51-52.)

Tässä tutkimuksessa Yläneen Suvirannan palvelulaatua mitataan muodostamalla asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset viiden eri aihepiirin alueelta, jotka nousevat Berryn, Parasuraman ja Zeithamlinin kehittämästä SERVQUAL -menetelmästä. Aihepiirit ovat *palveluympäristö*, *luotettavuus*, *reagointialttius*, *palveluvarmuus* ja *empatia*. Palveluympäristöön kuuluvat kysymykset: Miten käyttämänne laitteet vastasivat odotuksianne? (Kysymys 4) Miten Suvirannan siisteys vastasi odotuksianne? (Kysymys 5) Miten ympäristön viihtyvyys vastasi odotuksianne? (Kysymys 6) Miten käytettävissä oleva tila soveltui tarkoitukseensa? (Kysymys 7) Luotettavuuteen kuuluvat kysymykset: Suosittelisitko Suvirannan palveluja muille? (Kysymys 8) ja Onko yrityksenne ollut tyytyväinen Suvirannan palveluihin? (Kysymys 9) Reagointialttius sisältää kysymykset: Miten tyytyväinen olette Suvirannasta saamaanne ennakkoinformaatioon? (Kysymys 10) Miten tyytyväinen olitte aikatauluun vastattaessa sähköpostiin? (Kysymys 11) Miten tyytyväinen olitte puhelimitse saamaanne palveluun? (Kysymys 12) Miten tyytyväinen olitte opastuksiin saavuttaessa yrityksen alueelle? (Kysymys 13) Palveluvarmuuteen kuuluu kolme kysymystä ja yksi väittämä. Kysymykset ja väittämä ovat: Miten henkilökunta suoriutui tehtävistään? (Kysymys 14) Miten henkilökunnan kohteliaisuus asiakkaita kohtaan ilmeni? (Kysymys 15) Miten turvallisuus on huomioitu Suvirannan palveluissa? (Kysymys 16) Suvirannasta on mielestämme hyvämaineinen. (Kohta 17) Empatia osa-alueessa on kolme väittämää ja yksi kysymys. Väittämät ja kysymys ovat: Suvirannasta saatava ennakkotieto oli riittävää. (Kohta 18) Henkilökunta osasi neuvoa riittävästi. (Kohta 19) Vierailu täytti odotuksenne. (Kohta 20) Mistä saitte tietoa Suvirannasta? (Kysymys 21)

5.3.1 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan palveluyrityksen fyysisiä ominaisuuksia, kuten toimitiloja, laitteita ja materiaaleja. Pääasiassa palveluympäristö sisältää tekniseen laatuun liittyviä elementtejä, mutta se vaikuttaa myös toiminnalliseen laatuun, siten että se joko mahdollistaa tai estää prosessien tuottamisen. Palveluympäristö sisältää myös asiakkaan asiointia helpottavat tekijät, yrityksen esitemateriaalin ja opasteet yrityk-

sen alueella. Palveluympäristöä arvioitaessa voidaan kysyä seuraavanlaisia kysymyksiä: Onko palveluympäristössä tarvittavat laitteet, koneet ja välineet? Onko palveluympäristö siisti? Onko palveluympäristö tunnelmaltaan sellainen, mikä sen pitäisi olla soveltuakseen siihen mihin sitä käytetään? Erittäin merkittävä tekijä matkailutuotteessa on paikan siisteys ja viihtyisyys. Nykyään matkailijat kiinnittävät yhä enemmän huomiota alkuperäisyyteen tai paikallisen kulttuurin huomioon ottamiseen. Esimerkiksi hirsimökissä oletetaan olevan räsymatot ja puiset, tilaan sopivat huonekalut. (Komppula & Boxberg 2002, 52.)

5.3.2 Luotettavuus

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palveluntarjoaja tarjoaa täsmällistä ja virheetöntä palvelua sovituksessa ajassa, sovittuna ajankohtana sen mitä on luvannut asiakkaalle. Käytännössä luotettavuus tarkoittaa, että aikataulut pitävät, majoituksen, ruokailujen ja oheishjelmien taso on sitä mitä on luvattu, laskutus suoritetaan oikein eikä virheitä tapahdu. SERVQUAL-mittarissa luotettavuus tarkoittaa erityisesti prosessilaatua eli toiminnallista luotettavuutta. Luotettavuus merkitsee pääasiassa sitä, että palveluprosessin asiakkaalle näkyvät prosessit toteutuvat sellaisina kuin on luvattu. (Komppula & Boxberg 2002, 53; Grönroos 2009, 114.)

5.3.3 Reagointialttius

Reagointialttiudella tarkoitetaan sitä, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä viipymättä. Jos palvelussa tapahtuu virhe, reagointialttiutta on se kuinka nopeasti virhe korjataan ja miten aiheutunut vaivannäkö hyvitetään asiakkaalle. Reagointialttiuteen kuuluu myös se, että asiakkaalle lähetetään tarpeelliset asiakirjat heti ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä jos siihen on tarvetta. Reagointialttius viittaa yrityksen prosessien sujuvuuteen, toiminnalliseen laatuun. Seuraavanlaiset kysymykset mittaavat yrityksen reagointialttiutta: Miten nopeasti tarjouspyyntöihin vastataan jos vastataan? Vastataanko yrityksessä puhelimeen? Joutuuko asiakas jonottamaan ja odottamaan? Pystyykö esimerkiksi ohjelmapalveluyritys muuttamaan ohjelmaa nopeasti jos sääolot muuttuvat epäsuotuisiksi? (Komppula & Boxberg 2002, 53; Grönroos 2009, 114.)

5.3.4 Palveluvarmuus

Palveluvarmuudella tarkoitetaan sitä, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Palveluvarmuus koostuu neljästä osa-alueesta: pätevydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. Pätevyys on sitä, että henkilökunnalla on tarvittava tekninen ammattitaito suoriutuakseen tehtävistään. Pätevyys syntyy sekä koulutuksen että kokemuksen myötä. Pätevyyttä voidaan arvioida esimerkiksi seuraavien kysymyksiä avulla: Osaako esimerkiksi eräopas kouluttaa vasta-alkajalle melontaretkien tärkeimmät turvallisuusasiat? Osaako vastaanottovirkailija käyttää sujuvasti varausjärjestelmää ja muutoksia tarvittaessa? Onko yrityksellä varahenkilöjärjestelmä sairaustapauksen tai muun esteen varalta? Kohteliaisuus on huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä käytöstä asiakasta kohtaan. Kohteliaisuus ilmenee asiakaspalvelijan siistissä pukeutumisessa ja ulkoasussa, ystävällisessä puheessa, kunnioituksessa esimerkiksi asiakkaan uskontoa tai vakaumusta kohtaan, hienotunteisuudessa ja luotettavuudessa. Kunnioitus ja huolenpito asiakkaan omaisuutta kohtaan kuuluvat myös kohteliaisuuteen. Uskottavuus tarkoittaa sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että organisaatio ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi ja maine, kontaktihenkilöstö ja tapa, jolla palveluja tarjotaan asiakkaille. Uskottavuus liittyy yrityksen imagoon ja millaisia viestejä yritys lähettää itsestään tietoisesti ja tiedostamatta ja millaisia mielikuvia ne herättävät vastaanottajassa. Turvallisuus tarkoittaa sitä, että palveluun liittyvät fyysiset ja taloudelliset riskit on kartoitettu, analysoitu ja niiden toteutuminen on pyritty minimoimaan. Asiakkaalla on oltava tunne, että tuotetta tai palvelua on turvallista käyttää. Turvallisuuteen vaikuttaa asenteet, palveluja järjestävä organisaatio, palveluja järjestävät ihmiset, asiakkaat, olosuhteet, kalustot ja välineet ja turvallisuussuunnitelma. Turvallisuuden kannalta riskien hallinta on olennaista. Siihen päästään, kun analysoidaan ja luokitellaan eri toimintoihin liittyvät riskit ja kun pyritään määrätietoisesti vähentämään niitä. (Komppula & Boxberg 2002, 53-55.)

5.3.5 Empatia

Empatia tarkoittaa sitä, että osataan asettua asiakkaan asemaan ja ymmärretään asiakkaan ongelmia. Empatia osa-alueeseen kuuluvat saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. Saavutettavuus merkitsee sitä, että asiakas saa helposti yhteyden yritykseen. Jos esimerkiksi puhelinlinjat ovat koko ajan varattuina tai aukioloajat eivät ole asiakkaan kannalta sopivia, niin yritys ei ole helposti saavutettavissa. Saavutettavuuteen kuuluu myös yrityksen löydettävyys, eli löytyykö yritys esimerkiksi puhelinluettelosta, Internetistä tai yritysluettelosta. Viestintä on sitä, että asiakkaalle puhutaan ja viestitään siten, että hän ymmärtää. Tämä ei tarkoita pelkästään sitä, että asiakaspalvelijoiden tulisi olla kielitaitoisia vaan, että ulkomaalaiset asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä laatuksitteitä samalla tavalla kuin suomalaiset. Esimerkiksi kuinka kauan on aikakäsite ”jonkin aikaa” tai kuinka pitkällä on käsite ”lähellä”, saattavat tuottaa väärinkäsityksiä ulkomaalaisille, joten täsmälliset ilmaukset ovat parempia. Asiakkaan osallistuessa ensimmäistä kertaa johonkin aktiviteettiin on tärkeää, että asiat selitetään perusteellisesti alusta loppuun. Joskus asiakkaalla ja palvelun tuottajalla saattaa olla eri mielipide asiakkaan taidoista, asiakkaan mielestä hän taitaa jonkin asian hyvin mutta palvelun tuottaja voi olla eri mieltä. Asiakaspalvelijan on varmistuttava siitä, että ohjeet kuunnellaan ja ne on ymmärretty oikein. Asiakkaan ymmärtäminen tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijan tulisi osata asettua asiakkaan asemaan ja oppia ymmärtämään asiakkaan tarpeita. Asiakas ei aina osaa ilmaista toiveitaan tai odotuksiaan, joten asiakaspalvelijan pitäisi pystyä aistimaan myös sumeat ja hiljaiset odotukset. (Komppula & Boxberg 2002, 57-58; Grönroos 2009, 114-115.)

Asiakkaalla on tietynlainen käsitys siitä mitä on hyvä palvelu. Tärkeää on kartoittaa palvelun ja palvelun laadun osa-alueet, jotta pystytään tiedustelemaan asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyyden todentamiseksi voidaan asiakkaille tehdä asiakastyytyväisyyskysely, jotta yritys saa tietää mahdollisista epäkohdista toiminnassaan. Tärkeää on myös kilpailijoiden kartoittaminen. On hyvä tietää, millaisia palveluja kilpailijat tarjoavat ja miten kilpailukykyinen oma yritys on verrattuna muihin palveluntarjoajiin.

6 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysi tarkoittaa kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien ja strategioiden analysointia. Analyysi auttaa selvittämään yrityksen sijaintia markkinoilla nimettyihin kilpailijoihin nähden. (Asiakastiedon www-sivut 2009, [Viitattu 11.4.2011].) Analyysitapoja on useita. Seuraavassa esittelen kaksi tapaa, benchmarkingin ja kilpailijaseurannan. Itse aion käyttää kilpailijaseurantaa analysoidakseni Yläneen Suvirannan asemaa sen viiteen kilpailijaan nähden.

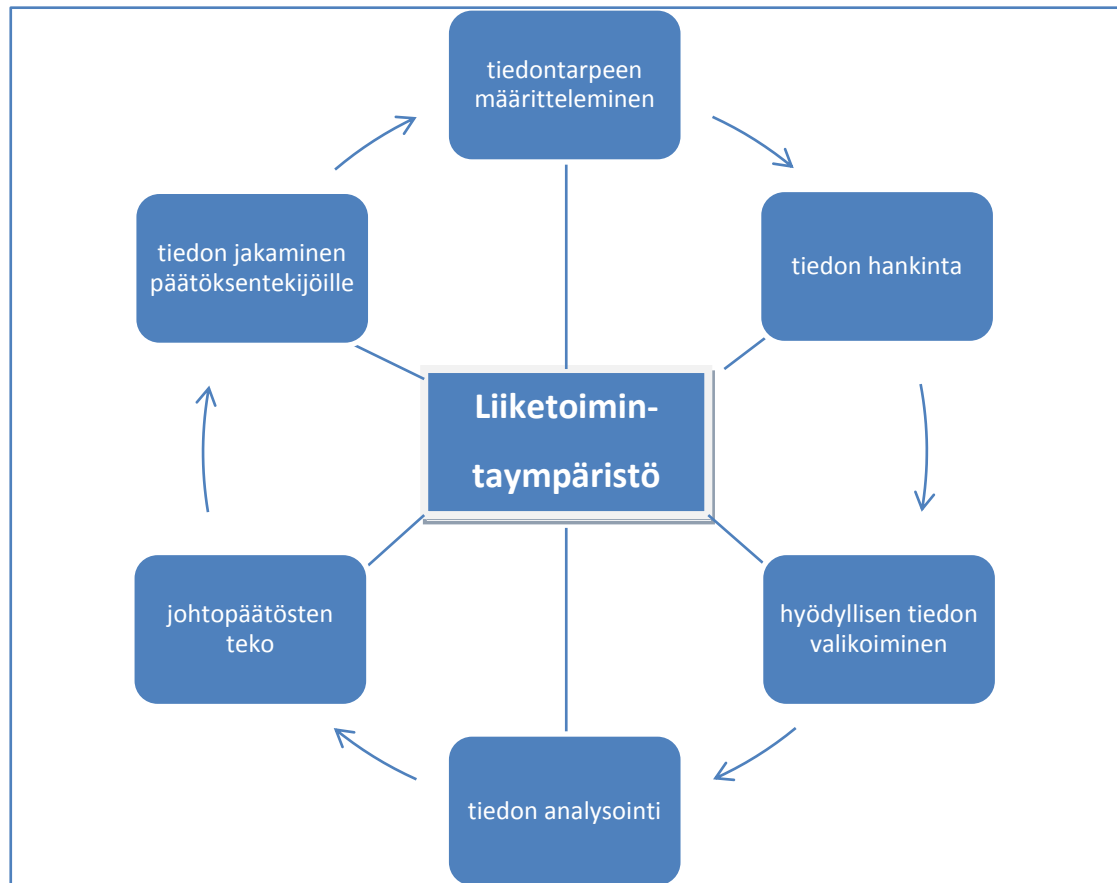
6.1 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, joka liittyy laadun kehittämiseen ja tuotekehitykseen ja, jossa yrityksen omaa toimintaa verrataan jonkin toisen yrityksen toimintaan. Parhaan mahdollisen käytännön löytämien on usein mahdotonta ja yksityiskohtaisen vertailun tekeminen vaikeaa. Benchmarking -käsite on määritelty Laatukeskuksen toimesta seuraavanlaisesti: ”Benchmarking on systemaattinen menetelmä oppia halukkailta yhteistyökumppaneilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, joita voidaan tehokkaasti hyödyntää oman yrityksen toimintojen parantamisessa ja kehityksessä. Toiminnan tavoitteena on oman organisaation kilpailukykyyn jatkuva parantaminen – parempi tehokkuus, turvallisuus tai tuottavuus.” (Kompula & Boxberg 2002, 123-124.)

Benchmarking-menetelmän tehokkuus perustuu matkimiseen, johtopäätösten tekemiseen ja opitun soveltamiseen. Menetelmä perustuu siihen ajatukseen, että jokaisella on vahvuutensa ja heikkoutensa, ja niistä molemmista on mahdollisuus oppia. Benchmarking on molemminpuolista toisiltaan oppimista. Yksi tapa kehittää omaa toimintaa on aina ollut toisten yritysten seuraaminen ja niiltä oppiminen, mutta benchmarking tekee prosessista järjestelmällisempää ja tavoitteellisempää. Onnistuneen benchmarking toiminnan edellytyksenä pidetään johdon sitoutumista, toimintaprosessien kuvausta, tunnuslukujen käyttöä, prosessiin osallistujia, menetelmän teorian tuntemusta, yhteisiä pelisääntöjä valitun kumppanin kanssa, pienin askelin etenemistä ja projektisuunnitelmaa. (Kompula & Boxberg 2002, 123-124.)

6.2 Kilpailijaseuranta

Kansainvälistymisen takia monet yritykset ovat joutuneet kehittämään systemaattisen kilpailijaseurannan. Globalisoitumisen seurauksena pelikentällä saattaa olla entistä vähemmän pelaajia, joten yksittäisen pelaajan tekemät siirrot saattavat merkittävästi horjuttaa markkinatilannetta ja sitä kautta vaikuttaa olennaisesti toisten yritysten toimintaan. Osan yrityksen menestymisestä määrää se, kuinka nopeasti yritys saa tiedon kilpailijoidensa toimista ja miten nopeasti niihin pystytään reagoimaan. Systemaattinen kilpailijaseuranta (Kuvio 1) on usein ymmärretty yrityksissä prosessina, jossa on seuraavat vaiheet: tiedontarpeen määrittäminen, tiedon systemaattinen hankinta, hyödyllisen tiedon valikoiminen, tiedon analysointi, johtopäätökset, tiedon jakaminen päätöksentekijöille ja tiedontarpeen uudelleen määrittäminen. Vaiheiden muodostamisessa keskitytään seuraavien kysymysten ratkaisuun: Mitä tietoja yrityksestä tarvitaan kilpailojoista yrityksen päätöksenteossa? Miten tiedot saadaan hankittua käytettävissä olevista lähteistä mahdollisimman tehokkaasti? Miten saadusta tietomäärästä saadaan valikoitua oleellinen ja merkityksellinen informaatio? Mikä saadusta tiedosta on luotettavaa ja mitä päätelmiä siitä voidaan tehdä? Mitä päätelmät merkitsevät oman yrityksen liiketoiminnalle ja tulevaisuudelle? Miten tiedot saadaan tehokkaasti välitettyä päätöksentekijöille, jotka pystyvät käyttämään tietoja yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä ja tuloksen parantamisessa? Ovatko tiedontarpeet muuttuneet? Pitäisikö ne määritellä toisella tavalla saatujen kokemusten perusteella? (Pirttilä 2000, 17-18.)



Kuvio 1. Kilpailijaseurannan sykli (Pirttilä 2000, 19)

6.3 Yläneen Suvirannan kilpailijaseuranta

Tämä kilpailijaseuranta muodostettiin tutkimalla Yläneen Suvirannan tapaisten yritysten Internet-sivuja. Asiakkaat hakevat useimmiten tietoja yrityksistä Internetin välityksellä, joten vertailen Suvirannasta saatavia Internet-tietoja muiden samantapaisten yritysten samoihin tietoihin. Nykyään Internetiä käytetään tietojen hakemisessa todella paljon, joten asiakaskin tekee pääosin yritysanalysoinnin Internetistä saatujen tietojen pohjalta. Jos toisella yrityksellä on paremmat tiedot yrityksen palveluista kuin toisella, asiakas saattaa hyvinkin hylätä puutteellisten tietojen omaavan yrityksen. Kaikki taulukossa oleva tieto hankittiin Internet-sivujen kautta, jotta tilanne muistuttaisi mahdollisimman paljon sitä tilannetta, kun asiakas vertailee Internetistä saatavia tietoja eri yrityksistä ja niiden toiminnasta. Yläneen Suvirannan kilpailijat, jotka olivat kilpailija-analyysissa, olivat Matti Partalan mukaan Yläneen Suvirannan

rannan pahimpia kilpailijoita. Tässä yhteydessä en julkaise yritysten nimiä, mutta viitataan niihin jatkossa nimillä yritys A, yritys B, yritys C, yritys D ja yritys E. Tulosten ymmärrettävyyden ja selvyuden takia Yläneen Suvirannan nimi on näkyvillä, koska kilpailijoiden vertaaminen tapahtuu siihen.

Kilpailijasyklin mukaan (Kuvio 1) ensin määritellään tiedontarve. Tässä tutkimuksessa tiedot, jotka saadaan tutkimalla Yläneen Suvirannan kilpailijoita, auttavat Yläneen Suvirantaa hahmottamaan markkinatilanteensa verrattuna muihin samantapaisiin yrityksiin. Tiedonhankinta suoritettiin vertaamalla Suvirannan Internet-sivuilta löytyviä tietoja kilpailijoiden samoihin tietoihin. Tiedot, jotka valittiin vertailukohteiksi, olivat sellaisia joita asiakas saattaa itse vertailla, kun valitsee parasta mahdollista yritystä omaan tarkoitukseensa. Tiedon analysointi suoritetaan analysoimalla taulukon 2 tiedot. Analyysistä saadaan tietoa tuloksista, joista tehdään johtopäätökset Yläneen Suvirannan asemasta. Tämän jälkeen tulokset esitetään opinnäytetyön muodossa Matti Partalalle.

Taulukko 2. Yritysten vertailu

	Palvelut	Kansainvä- lisyys	Hinnat	Toiminnan ympärivuoti- suus	Ohjelmapaketit
Yläneen Suviranta	juhlat ja koko- ukset, majoi- tus, aktiviteetit, ruokailu, saunat	palvelut suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi	ei esillä	kyllä	räätälöidään asi- akkaan tarpeiden mukaan
Yritys A	juhlat ja koko- ukset, majoi- tus, aktiviteetit, ruokailu, saunna, agility	nettisivut suomeksi ja englanniksi	majoitus-, kokous-, savusauna- ja agility- hinnasto näkyvillä	ei tietoa	valmiita paketteja 13
Yritys B	juhlat ja koko- ukset, majoi- tus, aktiviteetit, ruokailu, saunat	nettisivut suomeksi, englanniksi, ruotsiksi ja viroksi	ohjelmapa- kettien hinta näkyvillä	kyllä	valmiita paketteja 11
Yritys C	juhlat ja koko- ukset, majoi- tus, aktiviteetit, kalastus, ruokailu, saunat	palvelut suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi	ei esillä	kyllä	valmiita paketteja 14
Yritys D	juhlat ja koko- ukset, majoi- tus, ruokailu, aktiviteetit, saunat	nettisivut suomeksi ja englanniksi	ei esillä	ei tietoa	ei ole
Yritys E	kokoukset, ruokailu, luon- totiedon kes- kus	ei tietoa	esillä	ei tietoa	valmiita paketteja kolme

(Yläneen Suvirannan www-sivut [Viitattu 1.4.2011]; yritysten www-sivut [Viitattu 1.4.2011])

6.3.1 Tiedon analysointi

Ensimmäisenä vertailukohteena on palveluiden määrä. Suvirannassa on suhteellisen laaja kirjo erilaisia palveluita ja aktiviteetteja löytyy laidasta laitaan. Yritykseltä A löytyy samanlaisia palveluita kuin Suvirannastakin. Yrityksessä A on yksi harrastemahdollisuus, joka erottaa sen muista, sillä siellä on mahdollista harrastaa agilitya. Agility on koirien esteratakilpailu, jossa koiraa ohjataan erilaisten esteiden yli. Yrityksissä B, C ja D on mahdollisuus saada samanlaisia palveluita kuin Suvirannassakin. Tosin yritys C erottuu muista siinä, että monet aktiviteetit ovat painottuneet kalastamisen ympärille. Yritys E on erilainen palveluiltaan kuin muut tutkimuksen yritykset. Yritys E on luontotiedon keskus, jossa järjestetään luontoon liittyviä näyttelyitä. Siellä on kyllä mahdollista pitää kokouksia ja ruokailupalveluitakin on saatavilla. (Taulukko 2)

Toisena vertailukohteena oli yrityksen kansainvälisyys. Selvitin Internet-sivujen avulla, millä kielillä on mahdollista saada palveluita yrityksessä. Suvirannassa palvelua saa suomen, ruotsin, englannin ja saksan kielillä. Yritysten A ja D sivuilla ei mainittu millä kielillä palvelua on mahdollista saada, ainoastaan nettisivut oli mahdollista saada suomeksi ja englanniksi. Yrityksen B Internet-sivuilla ei myöskään mainittu palvelukieliä, mutta Internet-sivujen tieto oli mahdollista saada suomeksi, ruotsiksi, englanniksi tai viroksi. Yrityksen C sivuilta kävi ilmi, että palvelut oli mahdollista saada suomen, ruotsin tai englannin kielillä. Yrityksen E sivuilta ei löytynyt tietoa mahdollisista kielivaihtoehdoista. (Taulukko 2)

Kolmantena kohteena vertailin eri palvelun hintojen näkyvyyttä. Suvirannassa ja yritysten C ja D sivuilla ei ollut minkäänlaisia hintatietoja mistään palveluista. Yrityksen A sivuilla oli näkyvillä majoitus-, kokous-, savusauna- ja agilityhinnat. Yrityksen B sivuilla oli mahdollista nähdä ohjelmapakettien ja majoituksen hinta. Yrityksen E sivuilla oli hyvin näkyvillä näyttelyn lippujen hinnat, kokoustilojen, ruokailun tai kahvituksen ja opastuksen hinnat. (Taulukko 2)

Neljäntenä kohteena oli selvittää, onko yrityksen toiminta ympärivuotista. Suvirannassa ja yrityksissä B ja C toiminta jatkuu ympäri vuoden. Yritysten A, D ja E sivuilta ei löytynyt tietoa siitä, onko heidän toimintansa ympärivuotista. (Taulukko 2)

Viidentenä kohteena tarkastelin yritysten valmiita ohjelmapaketteja. Suvirannassa ei ole valmiita ohjelmapaketteja, sillä jokainen kokonaisuus räätälöidään jokaiselle asiakkaalle erikseen. Myöskään yrityksen D sivuilta ei löytynyt valmiita ohjelmapaketteja. Yrityksen A sivuilta kävi ilmi, että valmiita ohjelmapaketteja on 13. Yrityksellä B valmiita ohjelmapaketteja on 11, yrityksellä C niitä on 14 ja yrityksellä E valmiita ohjelmapaketteja on kolme. (Taulukko 2)

6.3.2 Johtopäätökset kilpailija-analyysistä

Kilpailija-analyysissä ei ollut mukana kaikki mahdolliset Yläneen Suvirannan kilpailijat, vaan ainoastaan ne, jotka Matti Partala nimesi heidän pahimmiksi kilpailijoikseen. Yläneen Suviranta pärjasi hyvin kilpailijavertailussa. Yläneen Suvirannalla on samoja palveluita kuin muillakin, mutta ei oikein mitään mikä erottaisi Yläneen Suvirannan muista kilpailijoista. Esimerkiksi yrityksessä A on mahdollista harrastaa agilitya ja yritys C on erikoistunut tuottamaan aktiviteetteja, jotka liittyvät kalastamiseen ja merellä olemiseen. Yläneen Suvirannan Internet-sivujen perusteella tiedot ovat hyvin esillä, mutta asiakas saattaa kaivata suuntaa antavien hintatietojen esillä olemista. Yritykset lähettävät monesti tarjouspyyntöjä, eivätkä välttämättä kaipaa Internet-sivuilla olevia hintatietoja, mutta yksityisen asiakkaan näkökulmasta jonkinlaisten hintatietojen saaminen yrityksen Internet-sivuilta olisi suotavaa yrityksen hintatason määrittämisen helpottamiseksi. Luomalla erilaisia ohjelmapaketteja, Yläneen Suviranta voisi myös parantaa asemaansa kilpailijoihin nähden. Kaikilla muilla kilpailijoilla, paitsi yrityksellä D, on valmiita ohjelmapaketteja. Vaikka tilaisuudet räätälöidään aina asiakkaan ja tilaisuuden mukaan, olisi hyvä olla esillä joitain valmiita pakettimahdollisuuksia. Asiakkaan saattaa olla vaikeaa hahmottaa kaikkia eri mahdollisuuksia, kun valmiita ohjelmapaketteja ei ole.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA TULOKSET

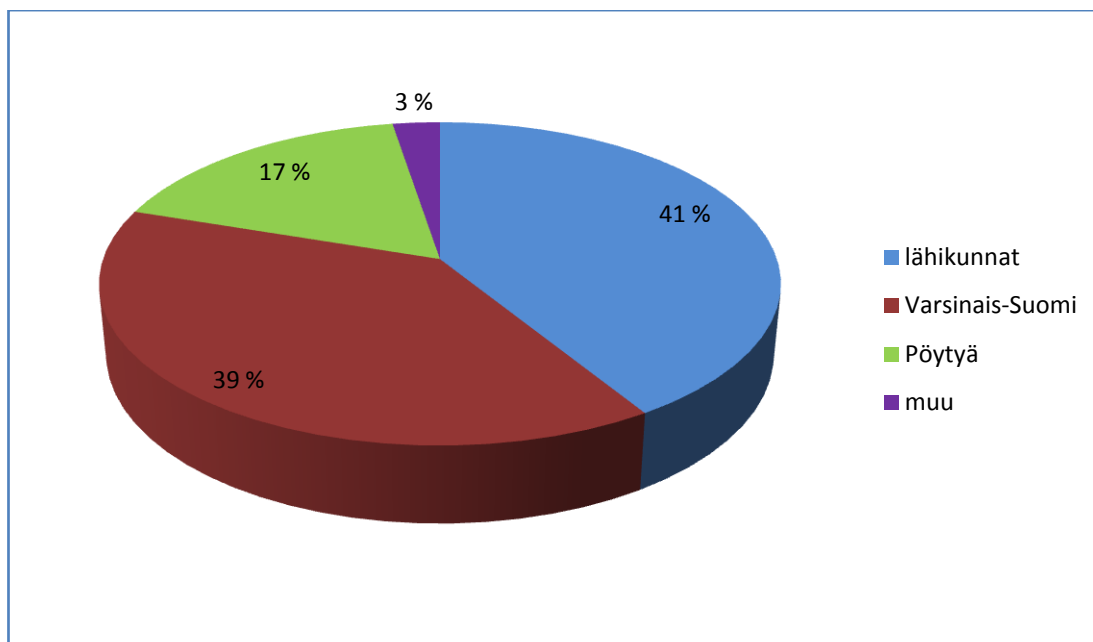
Yläneen Suvirannan asiakastyytyväisyyskysely muodostettiin yhdessä Matti Partalan kanssa sähköpostin välityksellä. Hän kertoi omia toivomuksia kyselyn suhteen ja kyselyä muokattiin aina tarpeen vaatiessa, aina lopulliseen muotoonsa asti. Taustatietoihin oli aluksi suunnitteilla muutama kysymys, jossa käy ilmi demograafisia tekijöitä, kuten vastaajan ikä ja sukupuoli. Tällaiset kysymykset eivät olleet Partalan mielestä heidän toimintansa kannalta oleellisia, joten ne kysymykset karsittiin pois. Kyselyn tarkoituksena on olla apuvälineenä, kun Yläneen Suvirannan palveluja kehitetään.

Kysely toteutettiin Internet-kyselynä e-lomakepohjan avulla. E-lomakepohja on sähköisessä muodossa oleva kyselylomakepohja, johon pääsee vastaamaan, kun tietää kyselylomakkeen Internet-osoitteen, käyttäjätunnuksen ja salasanan. Käyttäjätunnus ja salasana lähetettiin yritysasiakkaalle sähköpostin mukana. Linkki kyselyyn lähetettiin 80 yritysasiakkaalle, jotka ovat käyttäneet Suvirannan palveluja. Ensimmäinen vastausaika oli 9-19.12.2010. Tuona aikana vastauksia tuli yhteensä 32 kappaletta. Vastausten niukkuuden takia päätin lähettää kyselykutsun uudelleen tammikuussa 2011. Vastausaika oli tällä kertaa 10–16.1.2011. Vastauksia tuli toisella yrittämällä 17 kappaletta lisää, joten kokonaismäärä nousi 49:ään. Vastausprosentti nousi 40 %:sta 61 %:iin. Uusi vastausprosentti oli mielestäni ihan tyydyttävä, vaikka oma tavoitteeni oli saada vastausprosentiksi 75, jolloin vastauksia olisi pitänyt tulla 60 kappaletta. Vastaukset olivat kaikki hyväksytyjä, sillä jokainen vastaaja oli vastannut joka kohtaan, eikä yhdestäkään vastauksesta voinut päätellä, että se olisi täytetty pillailu mielellä.

Kysymykset liittyvät viiteen eri aihepiiriin, jotka ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Jokaisen kysymyksen kohdalla kuvaajasta käy ilmi ainoastaan vaihtoehdot, joita vastaajat ovat valinneet. Mielestäni ei ole tarpeellista tuoda niitä vaihtoehtoja näkyviin kuvaajassa, joita vastaajat eivät ole valinneet. Ilmoitan tekstiosuudessa kaikki vaihtoehdot, jotka olivat vastaajien valittavissa.

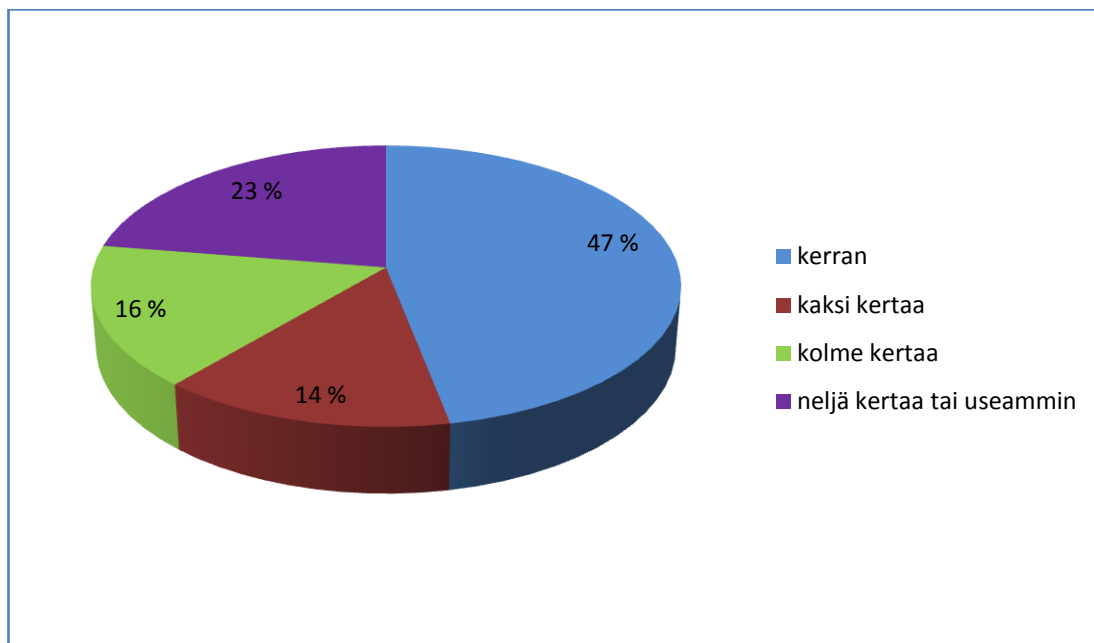
7.1 Taustatiedot

Taustatietoja kysyessä halusin kartoittaa, mistä päin yritykset yleisesti tulevat Suvirantaan, kuinka monesti he ovat käyttäneet Yläneen Suvirannan palveluja ja mitä palveluja. Taustatietojen kysyminen on tärkeää, jotta Yläneen Suviranta saa tietää, mistä päin pääosa heidän yritysasiakkaistaan tulee ja mistä päin olisi mahdollista saada lisää asiakaskuntaa. Käyntikertojen lukumäärä kertoo, ovatko vastaajat käyttäneet monesti Yläneen Suvirannan palveluja. Kysymällä mitä palveluja yritys on käyttänyt Yläneen Suvirannassa ollessaan, saadaan tieto mitä palveluja käytetään useimmin ja mitä palveluja olisi kenties tarve kehittää, jotta käyttömäärä nousisi.



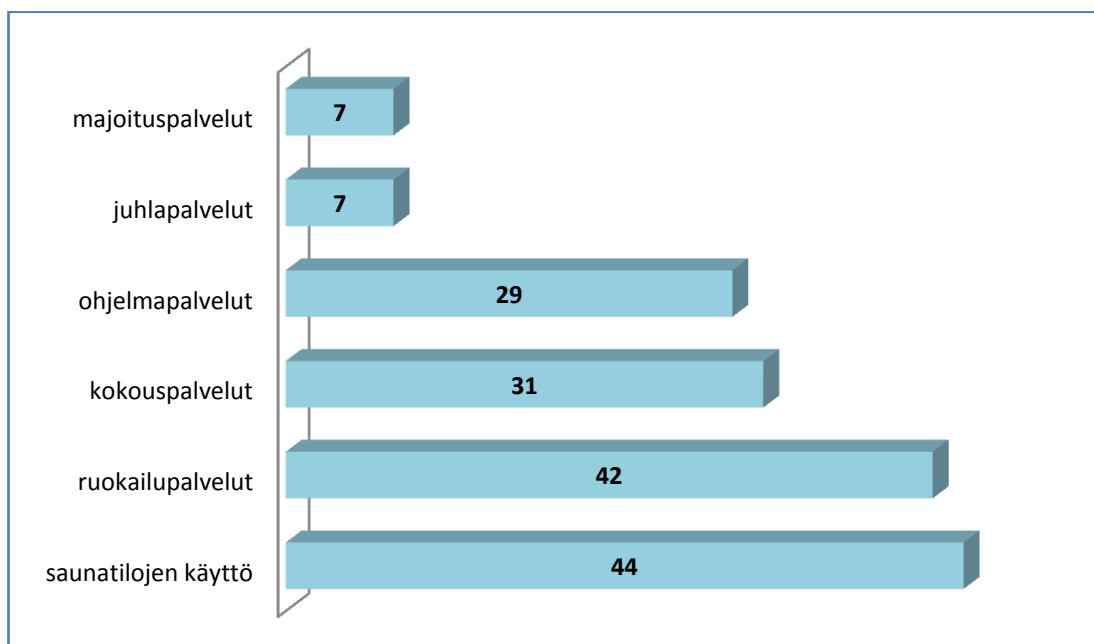
Kuvio 2. Yritysten sijainnit

Ensimmäisessä kysymyksessä, vastaajilta kysyttiin mistä päin heidän yrityksensä tulee. Suurin osa Yläneen Suvirannan yritysasiakkaista tulee joko lähikunnista (39 %) tai Varsinais-Suomen alueelta (37 %). Vastanneista yrityksistä 16 % tulee Pöytyältä ja kahdeksan prosenttia tulee jostain muualta. Jos vastasi kyselyssä, että yritys tulee muualta kuin lähikunnista, Varsinais-Suomesta tai Pöytyältä, niin vastaajan piti tarkentaa, että mistä päin yritys tulee. Yksi vastanneista ilmoitti, että heidän yrityksenne tulee Eurajoelta, yksi vastasi Satakunnan alueelta, kaksi vastasi yrityksensä tulevan Raisiosta ja yksi yrityksen edustaja vastasi heidän kotipaikkansa olevan Espoo. (Kuvio 2)



Kuvio 3. Yritysten käyntimäärät Suvirannassa

Toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaajan edustama yritys on käyttänyt Yläneen Suvirannan palveluita. Vastaajista 47 % ilmoitti, että heidän yrityksensä on käyttänyt Suvirannan palveluja ainoastaan kerran. Kaksi kertaa Suvirannan palveluja oli käyttänyt 14 % yrityksistä, kolme kertaa 16 % ja neljä kertaa tai useammin 23 % vastanneista. (Kuvio 3)



Kuvio 4. Yritysten käyttämät palvelut Suvirannassa

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä palveluita he ovat käyttäneet vieraillessaan Yläneen Suvirannassa. Palveluvaihtoehtoina olivat kokous- ja juhlapalvelut, saunatilojen käyttö, majoitus- ja ruokailupalvelut ja ohjelmapalvelut. 63 % (31) vastanneista ilmoitti käyttäneensä kokouspalveluja, juhlapalveluja oli käyttänyt 14 % (7), saunatiloja oli käyttänyt 90 % (44), majoituspalveluja oli käyttänyt 14 % (7), ruokailupalveluja 86 % (42) ja ohjelmapalveluja 59 % (29) vastanneista. (Kuvio 4)

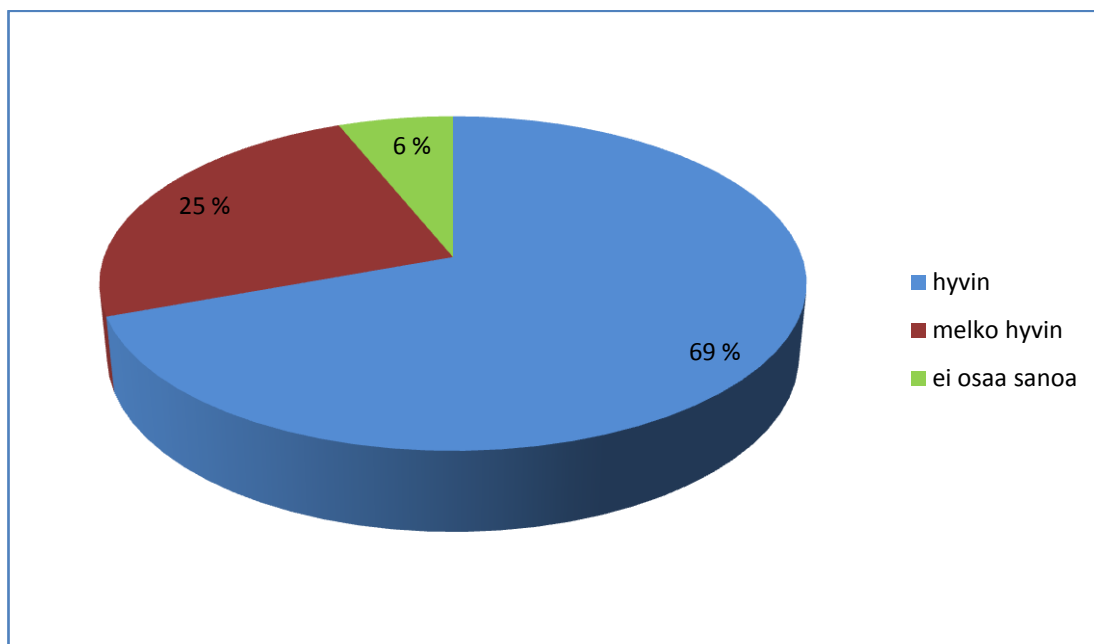
Ohjelmapalveluita oli käyttänyt 59 % vastaajista. Suosituimpia ohjelmapalveluaktiviteetteja oli kirkkovenesoutu ja mönkijäajo. Kirkkovenesoutua oli kokeillut yhdeksän vastaajaa ja mönkijääjää seitsemän. Aktiviteetit, joita oli esiintynyt vastauksissa useammin kuin kerran oli ulkoaltaan käyttö, pihaleikit, laavukahvit, lumikenkäkävely, opastettu luontokävely, kilpailutehtävien tekeminen luonnossa ja koiravaljakkoajelu. Vastauksista vain kerran löytyneet ohjelmapalvelut olivat melonta, kertomus Suvirannasta, segwaylla ajo, leikkimieliset urheilukisat, armeijahenkinen neljän tunnin ohjelma ja patikointi. Segway on kaksipyöräinen moottoroitu kulkuväline, jossa ihminen seisoo pyörien välissä pitäen kiinni ohjaustangosta ja ohjaten kulkuvälinettä.

7.2 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan palveluyrityksen fyysisiä ominaisuuksia, kuten toimitiloja, laitteita ja materiaaleja. Suurimmaksi osaksi palveluympäristö sisältää tekniseen laatuun liittyviä elementtejä, mutta se vaikuttaa myös toiminnalliseen laatuun, mahdollistaen toiminnan tapahtumisen tai estäen sen. Palveluympäristö sisältää asiakkaan asiointia helpottavat tekijät, kuten esitteet ja opastukset. (Komppula & Boxberg 2002, 52)

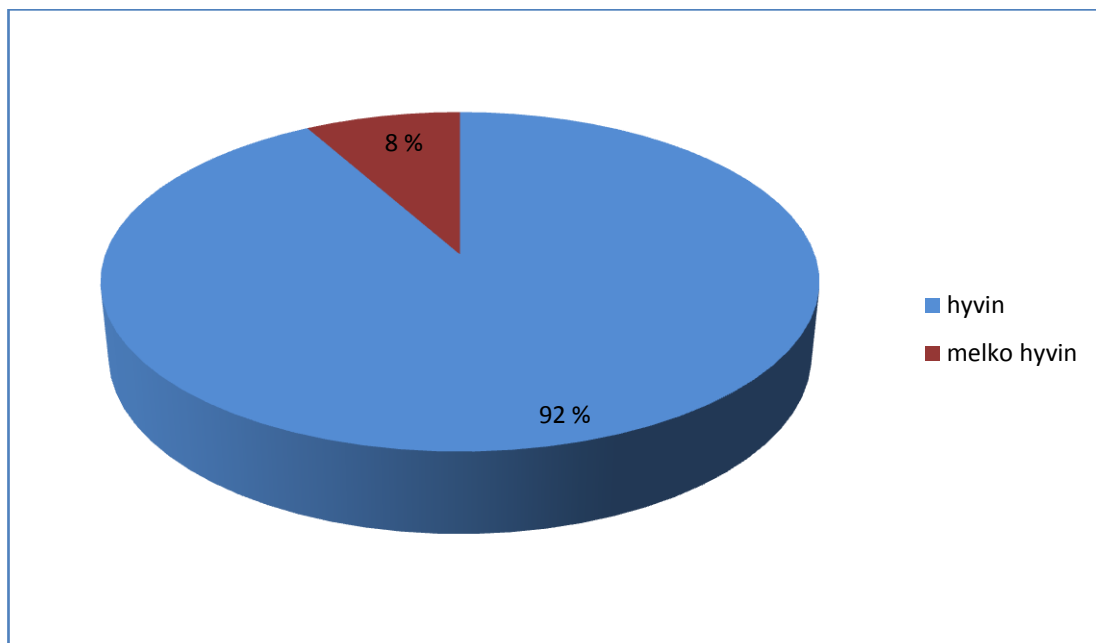
Palveluympäristöä koskevissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat: hyvin, melko hyvin, melko huonosti, huonosti ja ei osaa sanoa. Piirakkakuvioista on jätetty ne vaihtoehdot pois, joita ei ole esiintynyt vastauksissa. Kuviosta ilmenee ainoastaan vastaukset, joita vastaajat ovat valinneet. Palveluympäristöä koskevissa kysymyksissä kysyttiin: Miten käyttämäne laitteet vastasivat odotuksianne? Miten Suvirannan

siisteys vastasi odotuksianne? Miten ympäristön viihtyvyys vastasi odotuksianne?
Miten käytettävissä oleva tila soveltui tarkoitukseensa?



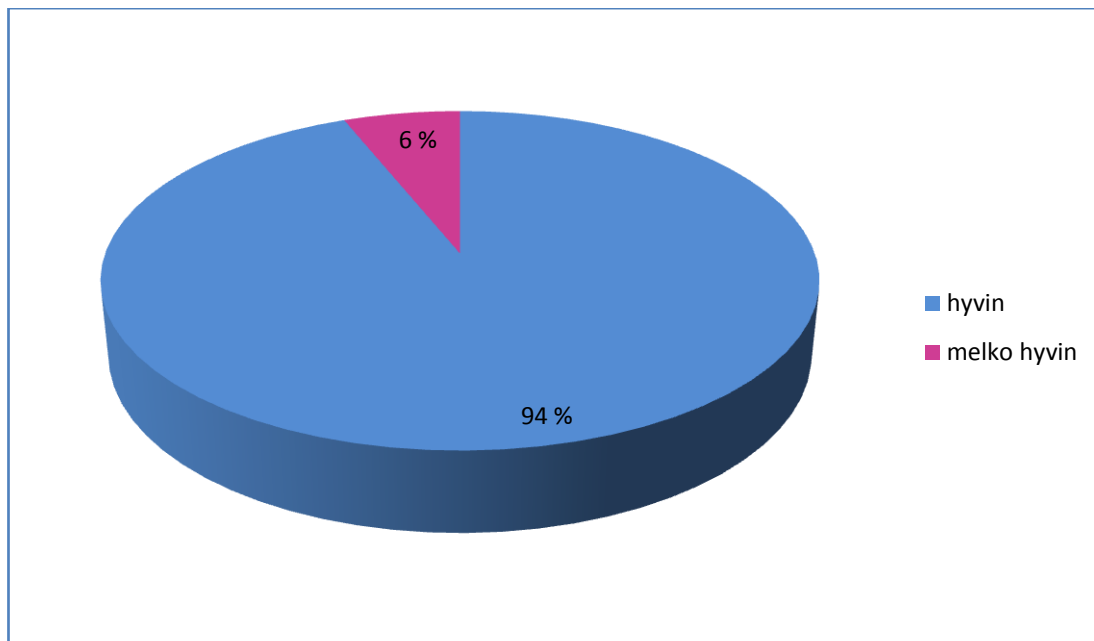
Kuvio 5. Odotusten täyttyminen laitteiden osalta

Kysymyksessä neljä vastaajilta tiedusteltiin, että miten heidän käyttämänsä laitteet vastasivat odotuksia. Vastaajista 69 % oli sitä mieltä, että heidän käyttämänsä laitteet vastasivat hyvin odotuksia ja kaikki toimi hyvin. 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että laitteet vastasivat melko hyvin odotuksia ja kuusi prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”ei osaa sanoa”. Vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdon ”ei osaa sanoa” eivät käyttäneet Yläneen Suvirannan kokouspalveluita tai jos käyttivät, niin he eivät tarvinneet erityisiä laitteita. (Kuvio 5)



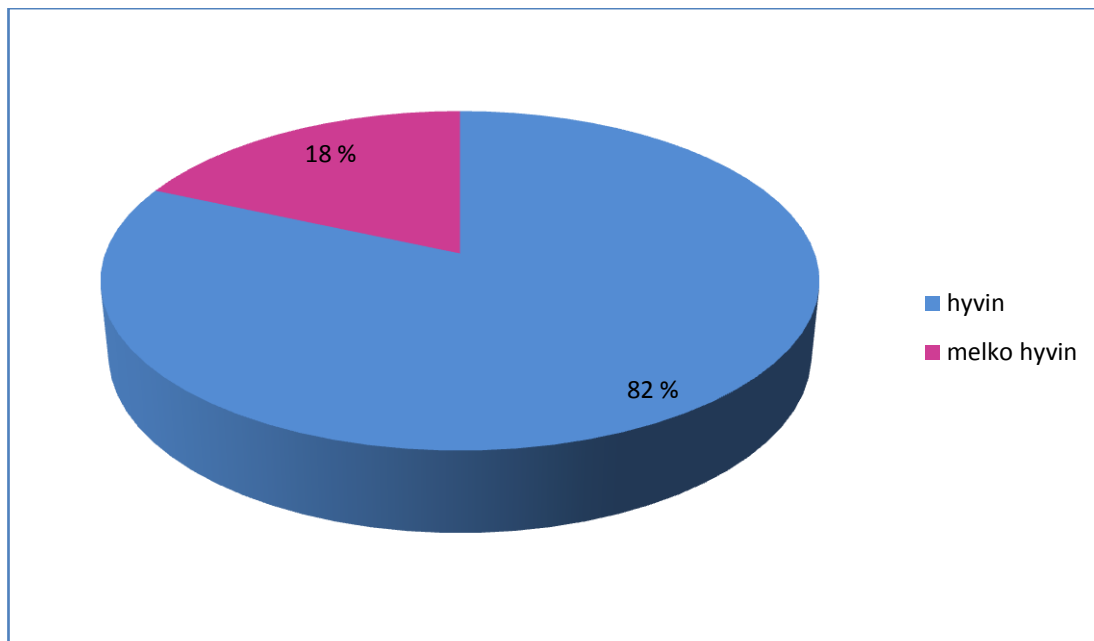
Kuvio 6. Odotusten täyttyminen siisteyden osalta

Kysymyksessä viisi vastaajilta kysyttiin, miten Yläneen Suvirannan siisteys vastasi yrityksen henkilökunnan odotuksia. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Yläneen Suvirannan siisteys on ykkösluokkaa. 92 % vastaajista vastasi, että heidän mielestään Yläneen Suvirannan siisteys vastasi hyvin heidän odotuksiaan. Kahdeksan prosenttia vastaajista vastasi, että heidän mielestään Yläneen Suvirannan siisteys vastasi melko hyvin heidän odotuksiaan. Kaikki vastanneet valitsivat vaihtoehdon, joka oli paras tai toiseksi paras vaihtoehto. Vastausten joukossa ei ollut yhtään vastausta, josta olisi käynyt ilmi että joku ei olisi ollut tyytyväinen Yläneen Suvirannan siisteyteen. (Kuvio 6)



Kuvio 7. Odotusten täytyminen ympäristön viihtyvyyden osalta

Kysymyksessä kuusi vastaajilta kysyttiin, että miten ympäristön viihtyvyys vastasi odotuksianne. Ympäristön viihtyvyys on tärkeä tekijä etenkin matkailutuotteita käyttäessä. On tärkeää, että asiakas viihtyy ympäristössä ja että ympäristö on soveltuva eri toimintoihin. Vastanneista 94 % oli sitä mieltä, että Yläneen Suvirannan viihtyvyys vastasi hyvin heidän odotuksiaan ja kuusi prosenttia vastasi että viihtyvyys vastasi melko hyvin heidän odotuksiaan. Tässäkin kysymyksessä Yläneen Suviranta sai hyvät arviot, eikä negatiivisia vastauksia tullut yhtään. Yläneen Suviranta on asiakkaiden mielestä viihtyisä paikka. (Kuvio 7)



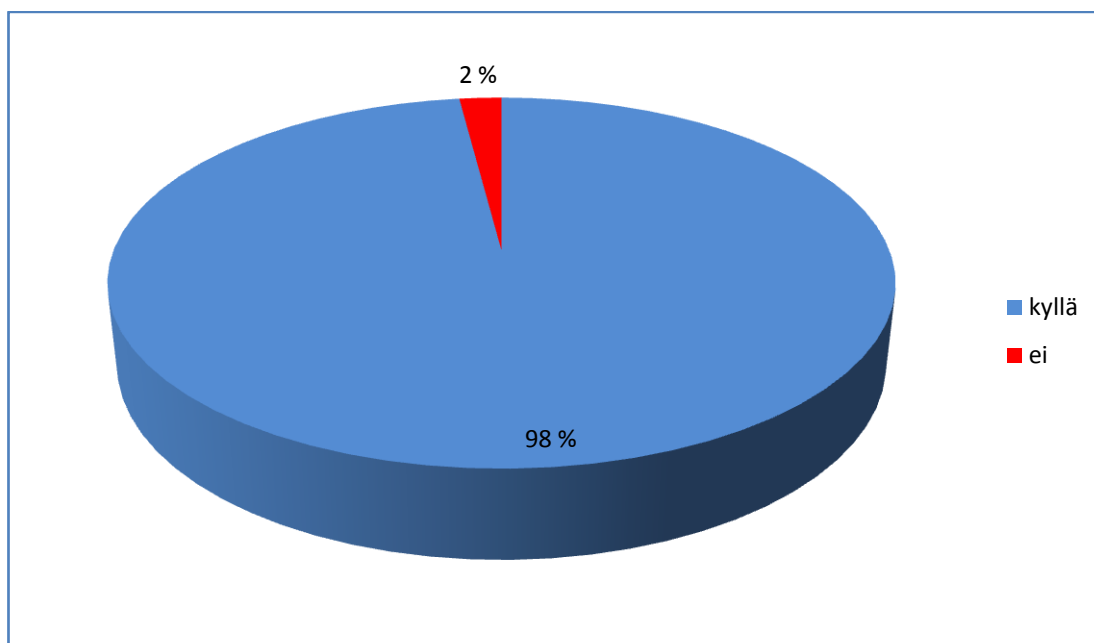
Kuvio 8. Käytettävissä olevan tilan soveltuvuus tarkoitukseensa

Kysymyksessä seitsemän vastaajilta kysyttiin, miten käytettävissä oleva tila soveltui tarkoitukseensa. Vastausvaihtoehdot olivat hyvin, melko hyvin, melko huonosti, huonosti ja ei osaa sanoa. 82 % vastasi, että tila soveltui tarkoitukseensa hyvin ja 18 % oli sitä mieltä, että tila soveltui tarkoitukseensa melko hyvin. Tämä tarkoittaa, että Yläneen Suvirannassa on otettu hyvin huomioon eri palveluiden tarvitsema tila ja tehty siitä mahdollisimman toimiva asiakkaan kannalta. (Kuvio 8)

7.3 Luotettavuus

Yrityksen luotettavuus on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Luotettavuudella tarkoitetaan, että palveluntarjoaja tarjoaa asiakkaalle virheetöntä ja täsmällistä palvelua sovittussa ajassa ja sovittuna ajankohtana sen mitä on luvannut asiakkaalle (Komppula & Boxbeg 2002, 53). Jos asiakas ei luota siihen, että yritys toimittaa lupaamansa tuotteen sovittussa ajassa, yrityksen luotettavuus kärsii ja asiakassuhde saattaa jäädä yhden kerran pituiseksi. Vastausvaihtoehdot luotettavuutta koskevilla kysymyksissä oli kyllä, ei ja ei osaa sanoa. Vastaajan vastatessa ei, hänellä oli mahdollisuus perustella vastauksensa, jos halusi. Luotettavuutta koskevilla kysymyksissä kysyttiin, että suositteletko Yläneen Suvirannan palveluja muille ja onko yrityksenne ollut tyytyväinen Yläneen Suvirannan palveluihin.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin, että suosittelisitko Yläneen Suvirannan palveluja muille. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että suosittelisivat Yläneen Suvirannan palveluja muillekin, joten kyllä vastausten prosentuaalinen osuus oli 100. Tämä kertoo siitä, että Yläneen Suvirannan toiminta on luotettavaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä Yläneen Suvirantaan ja sen henkilökuntaan. Jos toiminta olisi jotenkin epäilyttävää, yritystä ei suositeltaisi muille.

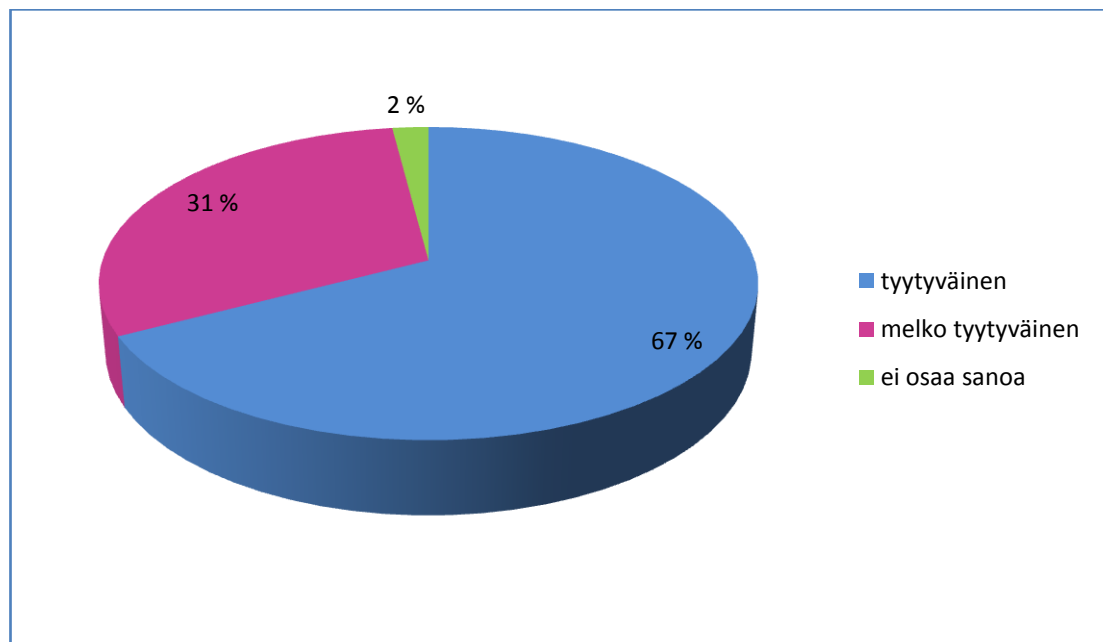


Kuvio 9. Yritysten tyytyväisyys Suvirannan palveluihin

Kysymyksessä yhdeksän vastaajilta tiedusteltiin, että ovatko he olleet tyytyväisiä Yläneen Suvirannan palveluihin. Vastaajista 98 % oli tyytyväisiä Yläneen Suvirannan palveluihin. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväisiä. Lisäperusteluja tyytymättömyydelle ei ollut. Luultavasti jokin osa-alue ei ollut niin onnistunut, kuin asiakas olisi halunnut. Lisäperusteluilla vastaaja olisi voinut tuoda epäkohdan esiin ja saada Yläneen Suvirannan toimimaan ennaltaehkäisevästi samanlaisten epäkohtien välttämiseksi. (Kuvio 9)

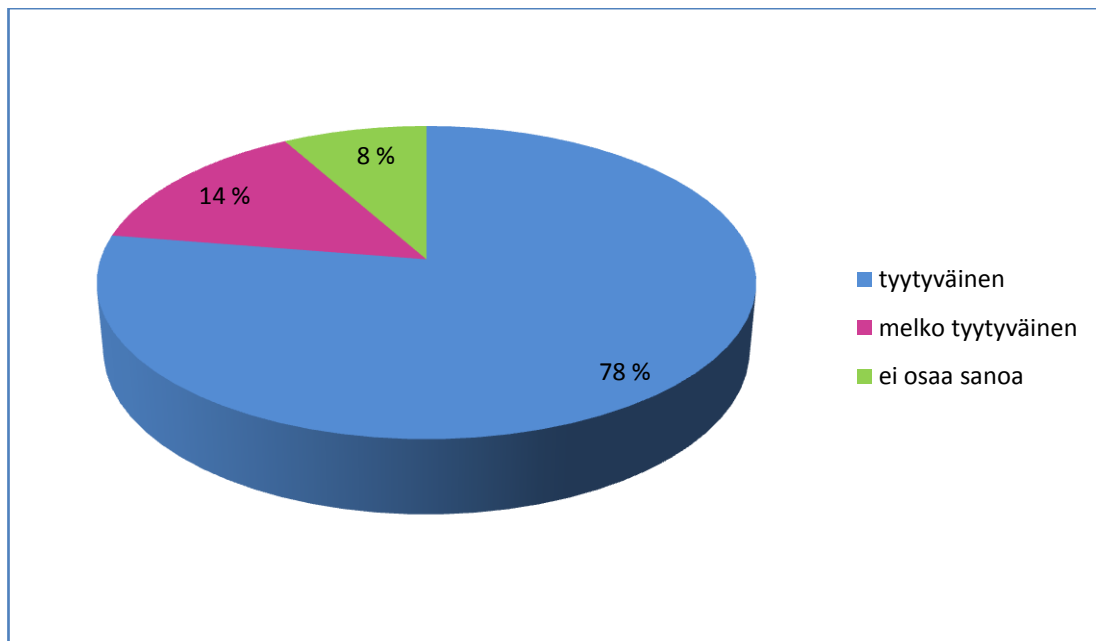
7.4 Reagointialttius

Reagointialttiudella tarkoitetaan sitä, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, ja virheen sattuessa korjaavat sen mahdollisimman nopeasti. Reagointialttius viittaa yrityksen prosessien sujuvuuteen, toiminnalliseen laatuun. (Komppula & Boxberg 2002, 53.) Yläneen Suvirantaa koskien yritysasiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa ennakkoinformaatioon Yläneen Suvirannasta, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat sähköpostitse ja puhelimitse saamaansa palveluun ja miten tyytyväisiä asiakkaat olivat opastuksiin saavuttaessa Yläneen Suvirantaan. Vastausvaihtoehdot reagointialttiutta koskevissa kysymyksissä olivat tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön, tyytymätön ja ei osaa sanoa.



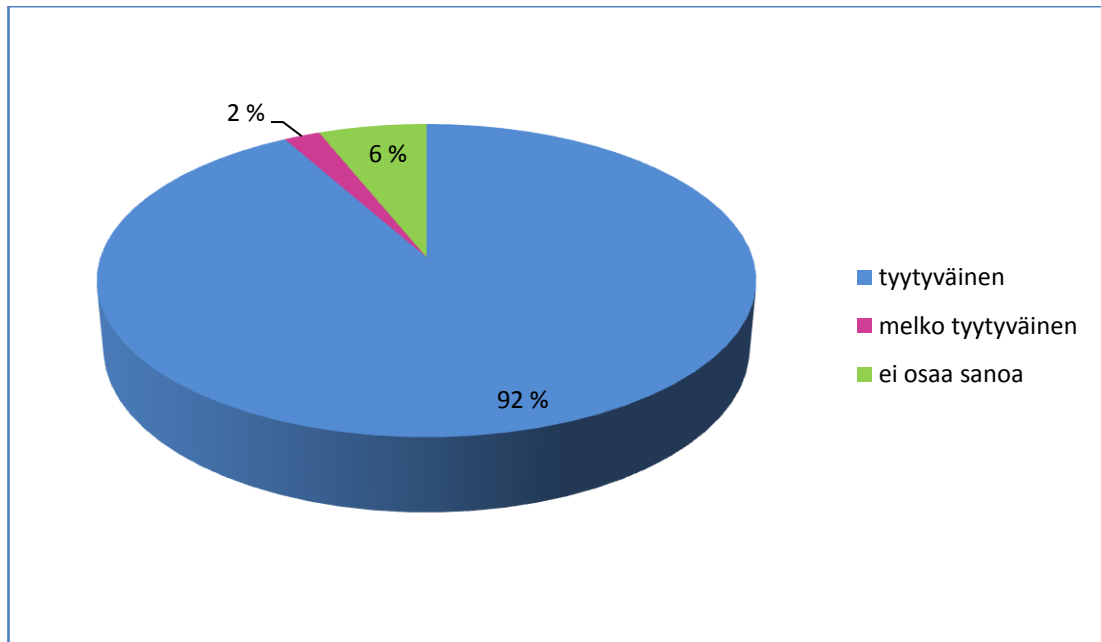
Kuvio 10. Yritysten tyytyväisyys Suvirannasta saamaansa ennakkoinformaatioon

Kysymyksessä kymmenen vastaajilta kysyttiin, miten tyytyväisiä olitte Yläneen Suvirannasta saamaanne ennakkoinformaatioon. 67 % oli tyytyväisiä ennakkoinformaatioon, 31 % oli melko tyytyväisiä ja kaksi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, olivatko he tyytyväisiä saamaansa ennakkoinformaatioon. (Kuvio 10)



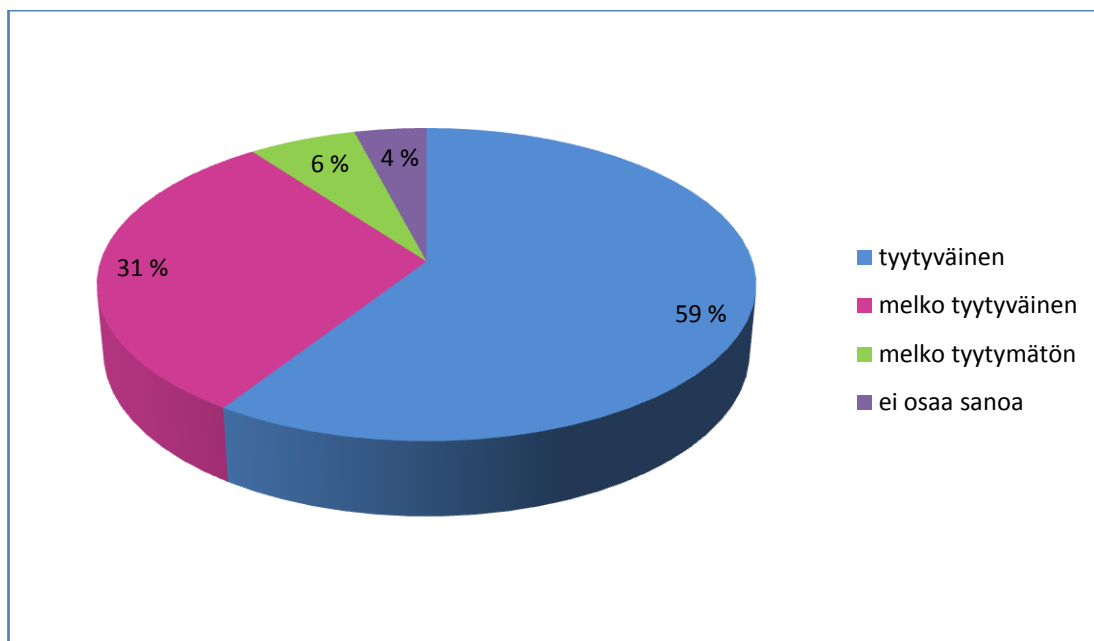
Kuvio 11. Yritysten tyytyväisyys aikatauluun vastatessa sähköpostiin

Kysymyksessä 11 kysyttiin, miten tyytyväisiä vastaajat olivat aikatauluun vastattaessa sähköpostiin. Yhteensä 92 % vastaajista oli tyytyväisiä sähköpostivastaamisen nopeuteen, kun taas kahdeksan prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”ei osaa sanoa”. Vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdon ”ei osaa sanoa” ovat saattaneet ottaa yhteyttä Yläneen Suvirantaan esimerkiksi puhelimitse. Tällöin he eivät ole olleet yhteydessä Yläneen Suvirantaan sähköpostitse eivätkä sen takia ole osanneet kommentoida kysymykseen. (Kuvio 11)



Kuvio 12. Yritysten tyytyväisyys puhelimitse saamaansa palveluun

Kysymyksessä 12 kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä puhelimitse saamaansa palveluun. 92 % vastaajista vastasi olevansa tyytyväinen, kaksi prosenttia vastasi olevansa melko tyytyväinen ja kuusi prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”ei osaa sanoa”. Puhelimitse saatuun palveluun oltiin tyytyväisiä, eikä yhdelläkään vastaajista ollut negatiivista mielipidettä koskien puhelimitse saamaansa palveluun. Kuusi prosenttia vastaajista, jotka valitsivat vaihtoehdon ”ei osaa sanoa” ovat todennäköisesti olleet yhteydessä Yläneen Suvirantaan esimerkiksi sähköpostitse, jolloin heillä ei ole kokemusta Yläneen Suvirannan puhelinpalvelusta. (Kuvio 12)

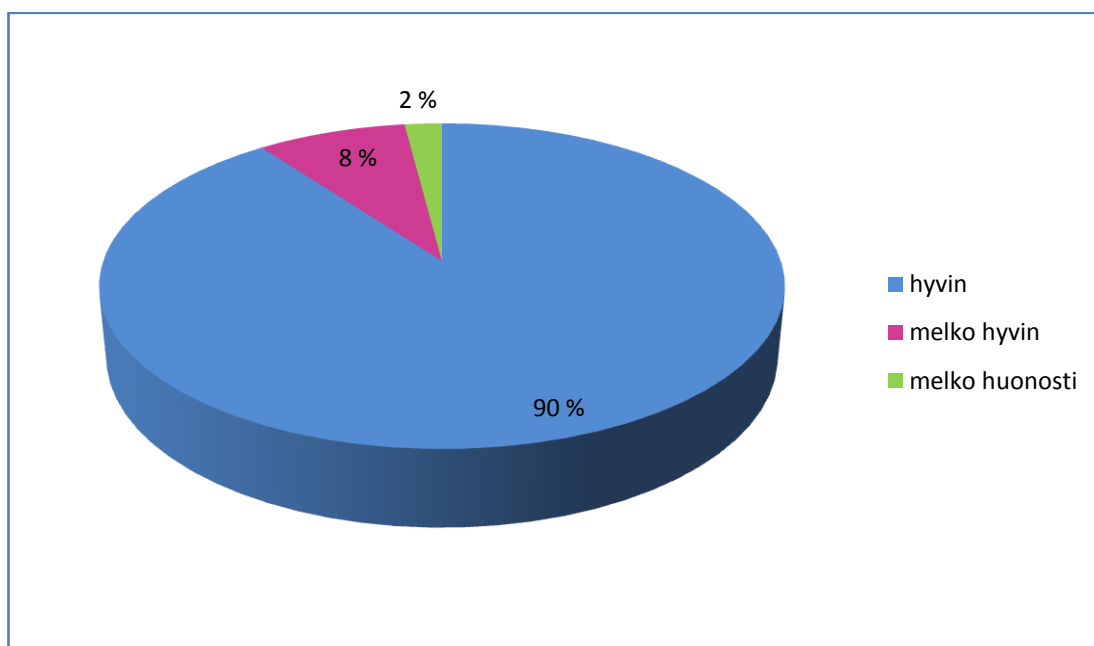


Kuvio 13. Yritysten tyytyväisyys opastuksiin saavuttaessa Yläneen Suvirantaan

Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin, miten tyytyväisiä he olivat opastuksiin saavuttaessa yrityksen, eli Yläneen Suvirannan, alueelle. 59 % oli tyytyväisiä, 31 % oli melko tyytyväisiä, kuusi prosenttia oli melko tyytymättömiä ja neljä prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Suuri osa Yläneen Suvirannan asiakkaista tulee lähialueilta, joten he tietävät alueen jo entuudestaan ja sen takia heillä ei ole vaikeuksia löytää Yläneen Suvirantaa. Asiakkaat, jotka saapuvat esimerkiksi Etelä-Suomesta, saattavat kokea opastukset liian vaatimattomiksi, jonka takia heillä saattaa olla vaikeuksia löytää perille. (Kuvio 13)

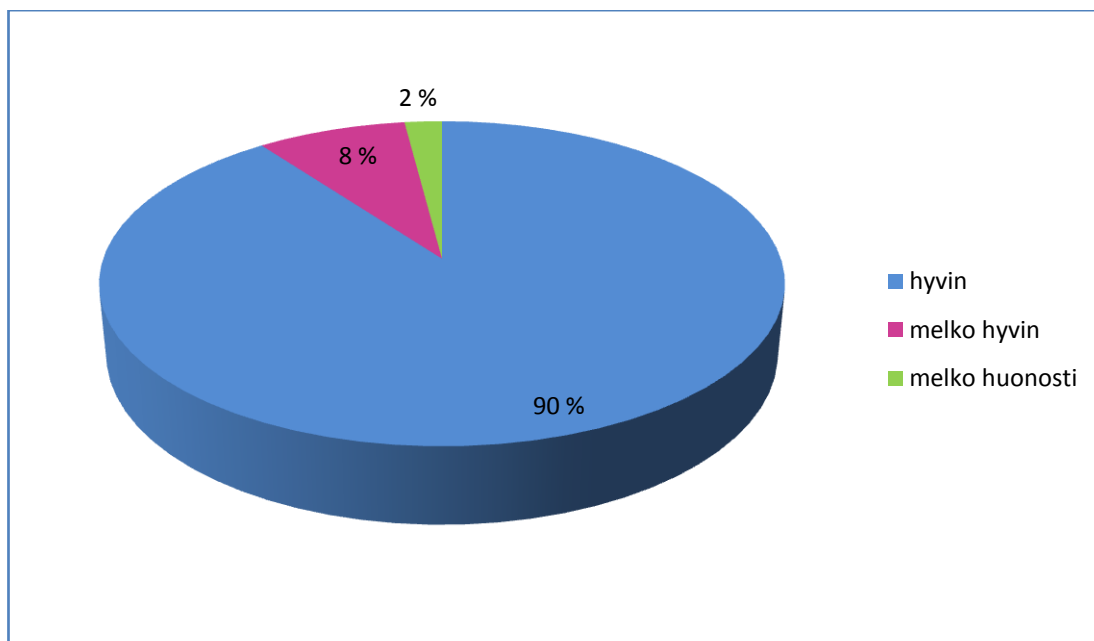
7.5 Palveluvarmuus

Palveluvarmuus koostuu pätevyydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta (Komppula & Boxberg 2002, 53). Näiden osa-alueiden yhdistyminen takaa asiakkaalle luottavaisen olon käyttäessä yrityksen palveluja. Yläneen Suvirannan palveluvarmuutta haluttiin mitata kysymällä seuraavanlaiset kysymykset: Miten henkilökunta suoriutui tehtävistään? Miten henkilökunnan kohteliaisuus asiakkaita kohtaan ilmeni? Miten turvallisuus on huomioitu Yläneen Suvirannan palveluissa? Vastausvaihtoehtoina olivat hyvin, melko hyvin, melko huonosti, huonosti ja ei osaa sanoa. Viimeisenä kohtana haluttiin tietää onko Yläneen Suviranta asiakkaiden mielestä hyvämaineinen. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja ei osaa sanoa. Lisäksi, jos vastaaja oli sitä mieltä, ettei Yläneen Suviranta ole hyvämaineinen hänellä oli mahdollisuus perustella vastauksensa.



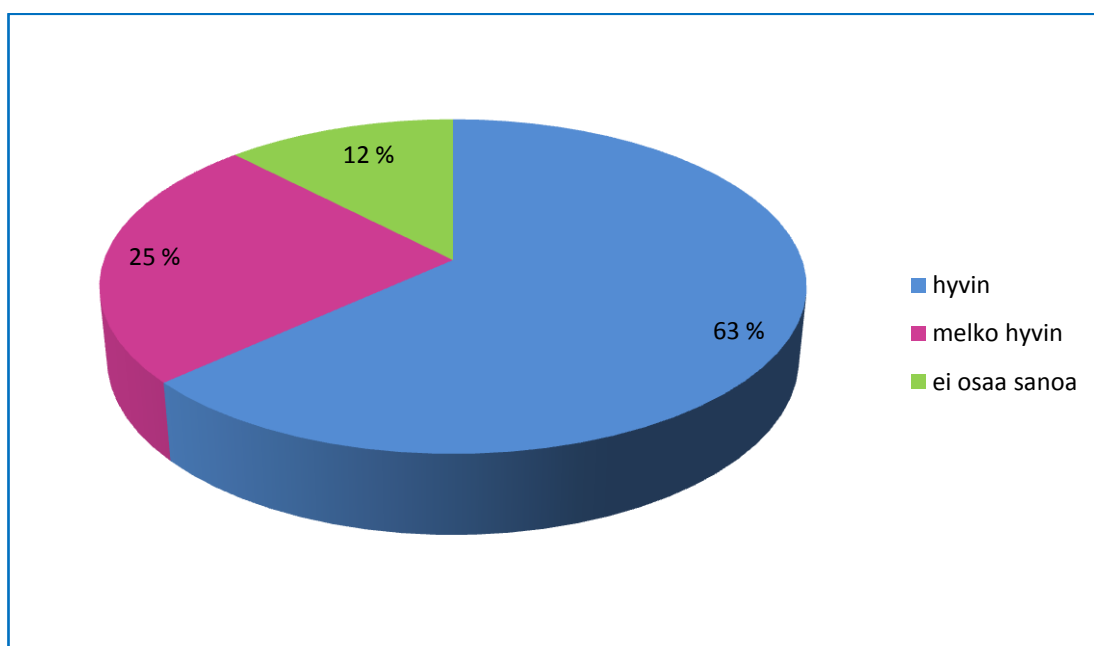
Kuvio 14. Henkilökunnan tehtävistään suoriutuminen

Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin miten henkilökunta suoriutui tehtävistään. 98 % vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunta suoriutui hyvin tehtävistään. Kaksi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että työntekijät suoriutuivat melko huonosti tehtävistään, eli henkilökunnalla olisi jotain parannettavaa toimissaan. (Kuvio 14)



Kuvio 15. Henkilökunnan kohteliaisuuden ilmeneminen asiakkaita kohtaan

Kysymyksessä 15 vastaajilta kysyttiin, miten henkilökunnan kohteliaisuus asiakkaita kohtaan ilmeni. 98 % vastanneista oli sitä mieltä, että henkilökunta oli kohteliasta asiakkaita kohtaan. Kaksi prosenttia vastanneista ei ollut tyytyväisiä henkilökunnan kohteliaisuuteen. Syitä tyytymättömyyteen saattaa olla useita. Toisinaan asiakas saattaa tuntea henkilökunnan huolenpidon ja asiakkaan viihtyvyyden varmistamisen tunkeilevaksi. (Kuvio 15)



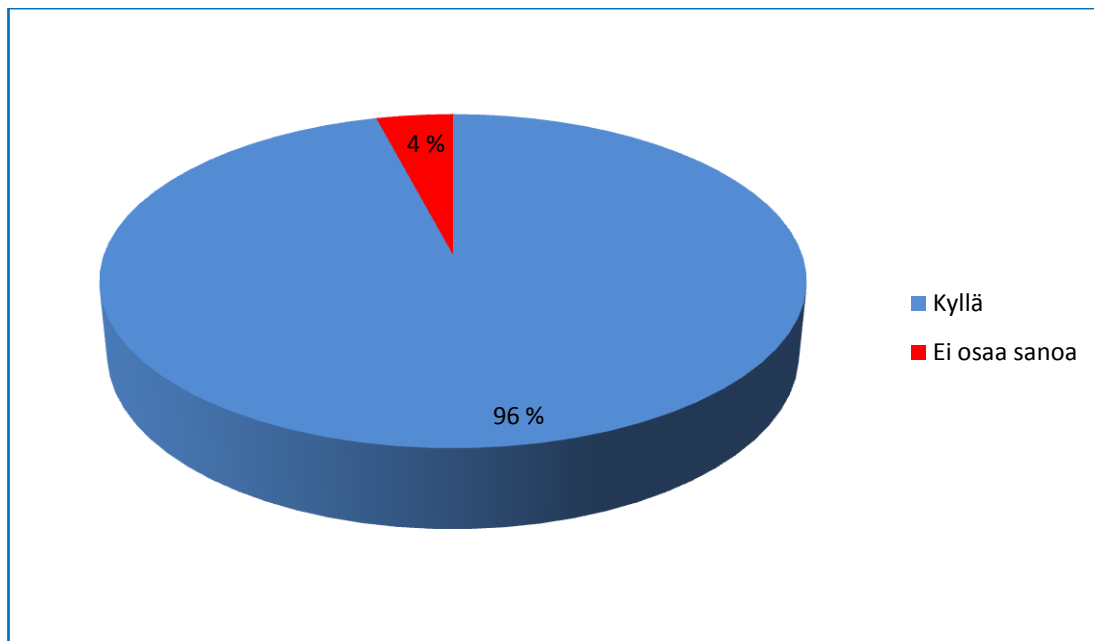
Kuvio 16. Turvallisuuden huomioiminen Yläneen Suvirannan palveluissa

Kysymyksessä 16 vastaajilta kysyttiin, miten turvallisuus on huomioitu Yläneen Suvirannan palveluissa. 88 % vastanneista oli sitä mieltä, että Yläneen Suvirannan palveluissa on hyvin otettu huomioon turvallisuusasiat. 12 % ei osannut sanoa mielipidettään, mikä voi johtua siitä, että he eivät ole esimerkiksi käyttäneet sellaisia palveluja, jossa turvallisuus olisi ollut erityisen tärkeässä asemassa. (Kuvio 16)

Kyselyn 17. kohta oli *väittämä*, jossa vastaajalla oli mahdollisuus vastata, onko Yläneen Suviranta heidän yrityksensä mielestä hyvämaineinen. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja ei osaa sanoa. Kaikki vastanneista vastasivat, että heidän mielestään Yläneen Suviranta on hyvämaineinen, joten kyllä vastausten prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista on 100. Tästä väittämästä ei ole kuvaajaa, sillä se ei havainnollistaisi tulosta enempää. Kyllä-vastausten määrästä voi päätellä, että Yläneen Suviranta tarjonnut sellaiset palvelut asiakkaille, joista on sovittu. Asiakkailta ei ole ollut niin paljon negatiivisia kokemuksia Yläneen Suvirannasta, että se vaikuttaisi heidän kokonaiskäsitykseensä Yläneen Suvirannasta hyvänä palveluntarjoajana.

7.6 Empatia

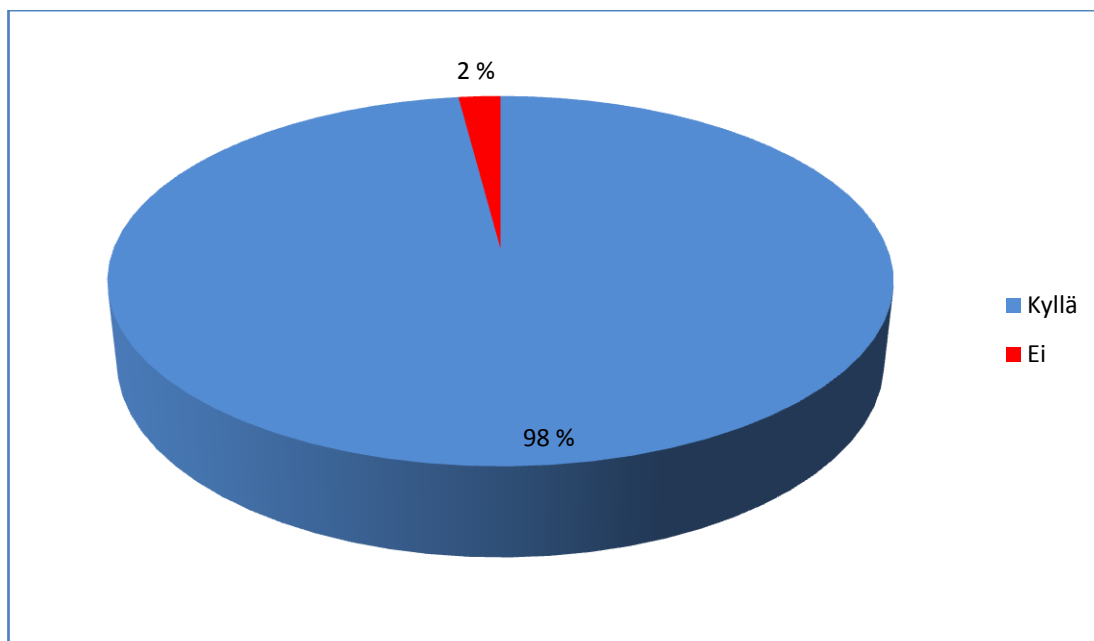
Empatia tarkoittaa sitä, että osataan asettua asiakkaan asemaan ja ymmärretään asiakkaan ongelmia. Empatia osa-alueeseen kuuluvat saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. (Komppula & Boxberg 2002, 57.) Kaikenlainen kommunikointi asiakkaan ja henkilökunnan tai yrityksen välillä kuuluu empatiaan. Haluttaessa korottaa tämän osa-alueen mahdollisia ongelmia ja parantamiskeinoja, Yläneen Suvirannan yritysasiakkaille esitettiin väittämiä, joihin heidän tuli vastata kyllä, ei tai ei osaa sanoa. Väittämät olivat: Suvirannasta saatava ennakkotieto oli riittävää, henkilökunta osasi neuvoa riittävästi ja vierailu täytti odotuksen. Viimeisenä kohtana kysyttiin viestintään liittyen mistä saitte tietoa Suvirannasta. Vaihtoehtoina olivat lehdestä, Internetistä, toisen yrityksen edustajalta ja jos jostain muualta niin mistä.



Kuvio 17. Yläneen Suvirannasta saadun ennakkotiedon riittävyys

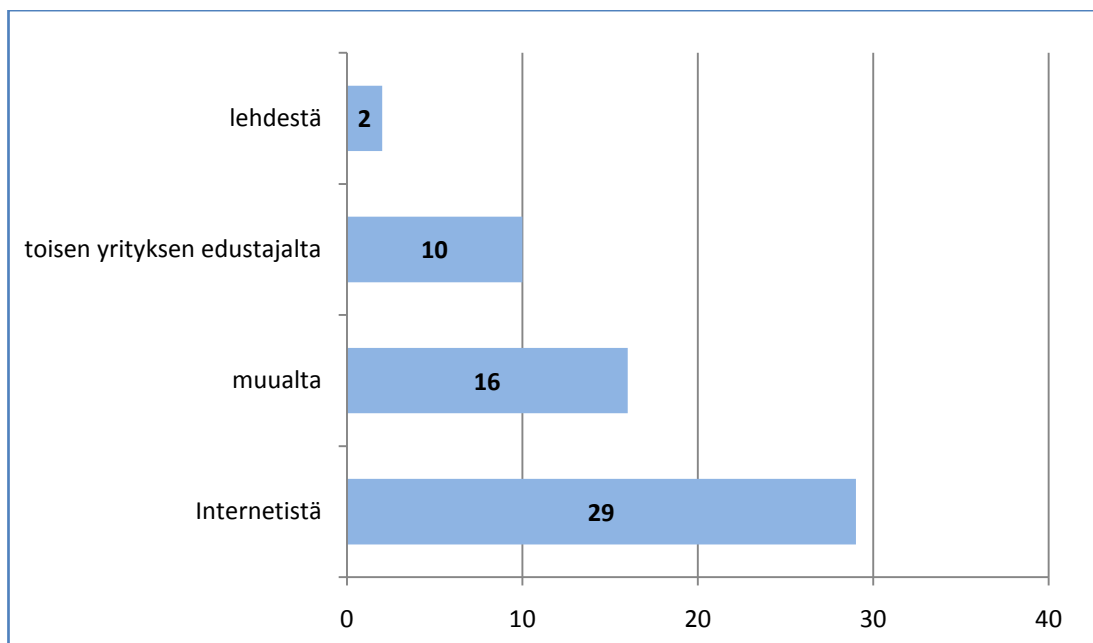
Kyselyn 18. kohta oli väittämä, jossa vastaajille esitettiin väittämä että Yläneen Suvirannasta saatava ennakkotieto oli riittävää. 96 % vastanneista vastasi että ennakkotieto oli riittävää ja neljä prosenttia vastasi, että ei osaa sanoa. Tästä tuloksesta voi päätellä sen, että Yläneen Suvirannasta annetaan oikeanlainen kuva, kun asiakas ottaa yhteyttä ja haluaa saada tietoja kyseisestä paikasta. (Kuvio 17)

Kyselyn 19. kohta oli väittämä, jossa vastaajille esitettiin väittämä, että henkilökunta osasi neuvoa riittävästi. Kaikki vastaajat vastasivat kyllä, joten kyllä vastauksen prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista on 100. Tästä väittämästä ei ole kuviota, koska kaikki vastaajat vastasivat kyllä, niin kuvio ei havainnollistaisi vastaustuloksia enempää. Tuloksesta voi päätellä, että henkilökunta on Yläneen Suvirannassa ammattitaitoista. He osaavat neuvoa asiakkaita tarpeen mukaan ja asiakas voi tuntea olevansa turvallisessa ympäristössä kun henkilökunta tietää mitä tekee.



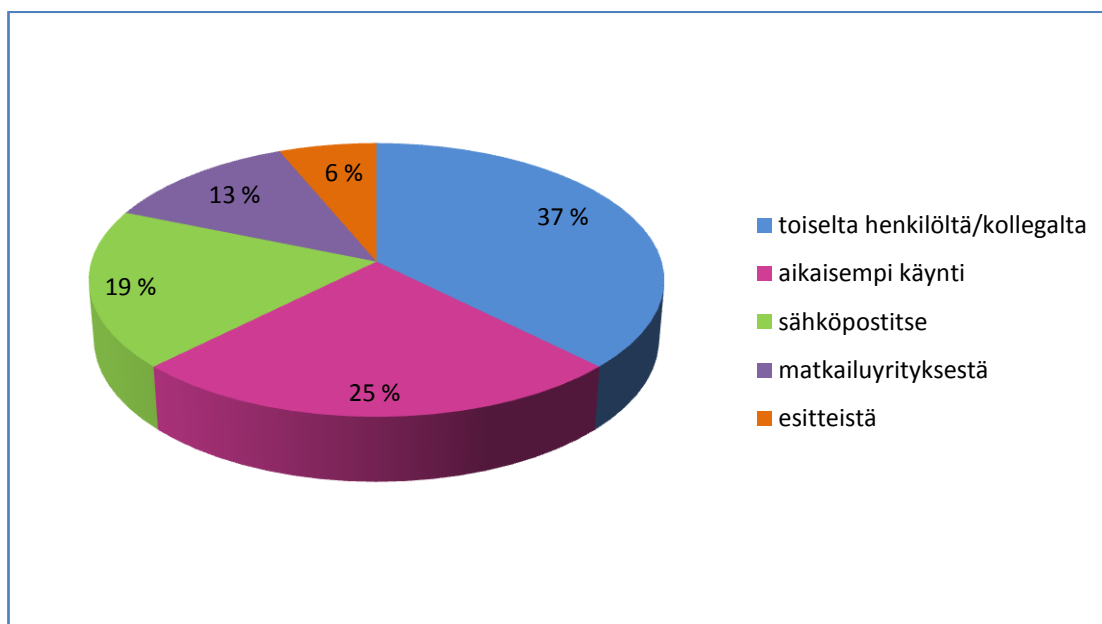
Kuvio 18. Vierailu Yläneen Suvirannassa täytti odotukset

Kyselyn 20. kohta oli väittämä, että vierailu täytti odotuksenne. 98 % vastasi kyllä ja kaksi prosenttia vastaajista vastasi että vierailu ei täyttänyt asiakkaan odotuksia. Melkein kaikki olivat olleet tyytyväisiä Yläneen Suvirannan vierailuunsa, ainoastaan yhden vastaajan mielestä vierailu ei ollut täyttänyt odotuksia. Vastaajan vastatessa ei, hänellä oli mahdollisuus perustella vastauksensa. Tässä tapauksessa vastaaja oli perustellut ”ei”-vastauksensa sillä, että hänen mielestään henkilökunta oli ollut liikaa paikalla. (Kuvio 18)



Kuvio 19. Kanava jota kautta yritys sai tietää Yläneen Suvirannasta

Kysymyksessä 21 vastaajilta kysyttiin, mistä he saivat tietoa Yläneen Suvirannasta. 51 % (29) vastanneista oli saanut tietää Yläneen Suvirannasta Internetin kautta, 28 % (16) jostain muualta, 18 % (10) toisen yrityksen edustajalta ja kolme prosenttia (2) vastaajista oli saanut tietää Yläneen Suvirannasta lehdestä. Vastauksia oli tullut useampi kuin 49 kappaletta, mikä johtuu siitä että useampi vastaajista oli kuullut Yläneen Suvirannasta useammasta kuin yhdestä eri tietolähteestä. (Kuvio 19)



Kuvio 20. Yritysten käyttämä tietolähde Yläneen Suvirannasta

Kysymyksessä 21 oli mahdollista tarkentaa vastaustaan, jos oli valinnut vastausvaihtoehdon ”muualta”. Toiselta henkilöltä tai kollegalta tietoa yrityksestä oli saanut 37 %, 25 % vastaajista oli käynyt henkilökohtaisesti tutustumassa Yläneen Suvirantaan. Sähköpostissa uutis- tai mainoskirjeestä tietoa oli saanut 19 % vastaajista. Matkailuyrityksen kautta (Turku touring, Vihreä kolmio) tietoa oli saanut 13 % ja esitteiden kautta Yläneen Suvirannasta tietoa oli saanut kuusi prosenttia vastaajista. (Kuvio 20)

7.7 Tulevaisuuden toiveet yritysasiakkailta Yläneen Suvirannalle

Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin mitä he toivoisivat Yläneen Suvirannalta tulevaisuudessa. Tällä kysymyksellä halusin antaa vastaajille mahdollisuuden oman mielipiteen ilmaisuun vapaasti. Kysymys mahdollisti risujen ja ruusujen antamisen, sekä mahdollisten kehitysehdotusten jakamisen. Vastaajista 47 antoi kehitysehdotuksia tai palautetta Yläneen Suvirannan toiminnasta. Yksi vastaus oli ”ok” ja kaksi vastauksista ”ei osaa sanoa”, joten niitä en ottanut huomioon avoimen kysymyksen vastauksissa. Vastaukset avoimeen kysymykseen ovat liitteenä tutkimuksen lopussa.

Vastauksista 96 % oli positiivisia. 22 vastauksessa toivottiin, että Yläneen Suviranta jatkaa samalla kaavalla jatkossakin kehittäen palvelujaan ja palvelutarjontaansa. Vastaajat olivat kiitollisia Yläneen Suvirannan henkilökunnan ystävällisestä palvelusta ja vieraista huolehtimisesta. Monessa vastauksessa kerrottiin, että kaikki sujui hyvin eikä mitään moittimista ollut millään osa-alueella. Vastauksista löytyi myös kehitysehdotuksia eri osa-alueille.

Negatiivisia vastauksia oli neljä. Asiat, joista negatiivisen palautteen antaneet vastaajat eivät olleet pitäneet olivat oman rauhan vähäisyys, pihaleikkien vaatimattomuus ja yleinen hintataso. Kahdessa vastauksessa kerrottiin, että henkilökunta oli ollut liikaa paikalla, joten sen takia vierailu ei ollut vastaajan mielestä onnistunut. Yhdessä vastauksessa vastaaja arvosteli pihaleikkien vaatimattomuutta. Hänen mielestään ne eivät vastanneet odotuksia ja esimerkiksi verrattaessa Turun Herrankukkaron samantyyppisiin aktiviteetteihin, Yläneen Suvirannan pihaleikit ovat vaatimattomat. Yksi vas-

taaja oli sitä mieltä, että Yläneen Suvirannan hintataso on liian korkea etäiseen sijaintiin nähden.

Vastauksien joukosta löytyi 13 kehitysehdotusta Yläneen Suvirannalle. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että laiturin päässä olevaa uima-aluetta olisi hyvä ruopata, jotta uiminen ja talvella avannossa kastautuminen helpottuisivat. Vastausten joukossa oli myös toiveena alkoholioikeuksien laajentaminen, jotta esimerkiksi viinien tarjoilu olisi mahdollista. Kaksi vastaaja toivoi lisää ohjelmapalveluja. Sähköpostimainontaa muutaman kerran vuodessa kaipaili kolme vastaajista. Yksi vastauksista sisälsi toiveen isommista kokoustiloista ja myös yksi vastaaja toivoi pienempiä kokoustiloja. Toiveena oli myös, että tulisi lisää majoitustiloja ja ravintolapalveluja. Niin sanottuja valmiita paketteja toivottiin myös yhdessä vastauksessa.

8 YHTEENVETO ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYSTÄ JA KEHITYSEHDOTUKSET

Yläneen Suvirannan yritysasiakkaille tehty asiakastyytyväisyyskysely antoi hyvän kuvan Yläneen Suvirannan palvelun laadusta. Kysymykset olivat yksiselitteisiä ja keskittyivät tiettyyn osa-alueeseen kerrallaan. Vastaajat olivat vastanneet jokaiseen kohtaan, ja kaikki vastaukset olivat hyväksytyjä, joten ne voitiin sisällyttää tutkimustuloksiin. Hajontaa vastauksissa ei ollut suuresti, ainoastaan yhdessä kysymyksessä vastaajien vastaukset olivat jakautuneet neljälle vastausvaihtoehdolle, kun vaihtoehtoja oli viisi. Viidessä kysymyksessä vastaukset jakautuivat kolmen vaihtoehdon kesken, kun vastausvaihtoehtoja oli viisi. Kolmessa kysymyksessä vastaajat käyttivät ainoastaan kahta vaihtoehtoa viidestä mahdollisesta. Käytetyt vaihtoehdot olivat hyvin ja melko hyvin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat erittäin positiivista luettavaa. Yläneen Suvirannan toiminta on miellyttänyt yritysasiakkaita, ja he ovat tyytyväisiä Yläneen Suvirannan tarjoamiin palveluihin. Joka kysymyksessä yli 90 % vastaajista oli antanut Yläneen Suvirannalle joko parhaan tai toiseksi parhaan arvosanan. Ainoastaan muutamissa kohdissa vastaaja oli antanut kielteisen palautteen. Muutaman kerran

Yläneen Suvirannan henkilökunta oli saanut palautetta, että he ovat liikaa paikalla. Tosin usea vastaaja oli viimeisessä kohdassa kehunut Yläneen Suvirannan palvelutason ja sitä, miten hyvin he pitävät huolta asiakkaistaan. Toiset asiakkaat pitivät siitä, että henkilökunta on paikalla ja on mukana palvelutapahtumassa, kun taas toiset asiakkaat haluavat enemmän omaa rauhaa ja olla keskenään yrityksen työntekijöiden kanssa. Jokainen yritysporukka pitää arvioida erikseen, jotta palvelutapahtuma on mieluisa sekä asiakkaille että henkilökunnalle.

Avoimessa kysymyksessä vastaajat kertoivat omia kehitysehdotuksiaan Yläneen Suvirannalle. Kehitysehdotuksia tuli monelle eri osa-alueelle ja niiden pohjalta Yläneen Suvirannan omistajat saavat hyviä kehitysideoita. Jotkut yritysasiakkaiden kehitysehdotukset olivat paljon investointeja vaativia. Yhdessä vastauksessa toivottiin majoituskapasiteetin kasvattamista. Yläneen Suvirannassa on tällä hetkellä käytössä kaikki mahdollinen majoitustila, joten kapasiteetin lisääminen vaatisi lisätilojen rakentamista. Yläneen Suvirannan omistajat päättävät, lisäkapasiteetin tarpeellisuudesta. Lisäksi vastauksissa toivottiin isoja ja pieniä kokoustiloja.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat luotettavuus (reliabiliteetti) ja pätevyys (validiteetti). Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten validiteetti ja reliabiliteetti vaihtelevat. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa, että tulokset ovat ei-sattumanvaraisia ja ne ovat toistettavissa, vaikka tutkija vaihtuisi. Validiteetti tarkoittaa kykyä mitata sitä asiaa mitä on tarkoituskin mitata. Aina tutkimus ei mittaa sitä asiaa, mitä tutkija on halunnut mitata. Esimerkiksi käytettäessä kyselylomaketta, vastaaja on saattanut ymmärtää kysymyksen eri tavalla, kuin mitä tutkija on ajatellut, joten tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2006, 216-218)

Teoriaosuuden tekstit on haettu mahdollisimman uusista lähteistä, joka kasvattaa luottamusta teoriaan, johon asiakastytyväisyyskysely perustuu. Kysely on muodos-

tettu yhteistyössä Matti Partalan ja ohjaavan opettajani kanssa, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman selvät ja väärinymmärryksen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni. Kyselylomakkeen kysymykset olivat selkeitä ja yksinkertaisia, eikä väärinymmärryksen mahdollisuus ollut kovin suuri. Kaikkiin kysymyksiin oli vastattu odotetusti, eikä poikkeamia ollut, joten kysymysten väärinymmärrettävyys oli pieni. Vastauksia tuli yhteensä 49 80:sta, eli vastausprosentiksi muodostui 61. Luku olisi voinut olla suurempi, jolloin tutkimuksen luotettavuus olisi kasvanut. Nyt tulokset ovat yhteenveto 49 vastaajan vastauksista, joka hieman heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimukseni on kvantitatiivinen tutkimus, joten reliabiliteetti on tärkeää. Jos tutkimus toistettaisiin vastanneiden henkilöiden kohdalla, uskon että tulokset olisivat samat. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi vastanneiden henkilöiden sen hetkinen mielentila, kiire tai joku muu ulkoinen tai sisäinen tekijä. Koska kyse oli Internet-kyselystä, olosuhteisiin ei pystytty vaikuttamaan. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt se, että kysely olisi toteutettu joko puhelinkyselynä tai henkilökohtaisen käynnin avulla. Vastauksia olisi luultavasti saatu enemmän, koska Internet-kysely on helppo sivuuttaa, kun taas puhelinkyselyyn tai jopa haastatteluun saa sovittua jonkin sopivan ajankohdan. Tosin ajallisesti tutkimuksen tekeminen olisi vienyt enemmän aikaa, jos tutkimus olisi toteutettu puhelinkyselynä tai haastatteluna. Kun haastattelee ihmistä puhelimitse tai kasvotusten, pystyy esittämään tarkentavia kysymyksiä jos se on tarpeen. Yritysten lukumäärän ja kyselytutkimuksen luonteen takia, nämä vaihtoehdot kuitenkin suljettiin pois.

10 POHDINTA

Yrityksen asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, jotta yritys pystyy kehittämään oikeaan suuntaan ja tuottamaan asiakkaita miellyttäviä palveluja jatkossakin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Yläneen Suvirannan yritysasiakkaiden tyytyväisyys palveluiden laatuun, sekä tehdä kilpailija-analyysi. Vastaajista yli 90 % antoi Yläneen Suvirannalle parhaat tai melkein parhaat palautteet. Tämä kertoo siitä,

että Yläneen Suvirannan palvelut ovat tasokkaita ja yritysasiakkaat ovat todella tyytyväisiä palvelun laatuun. Kysely antoi suurpiirteisen tiedon palvelun laadukkuudesta. Tarkoitus oli tehdä helposti täytettävä ja lyhyt kysely, jotta asiakkaat vastaavat joka kohtaan totuudenmukaisesti, eivätkä hätäile vastaamisessa saadakseen sen täytettyä nopeasti. Tämä tosin rajoitti kysymysten määrää ja perinpohjaisuutta. Halusin käsitellä kyselyssä joka osa-alueen, joten kysymykset olivat melko suurpiirteisiä, eivätkä antaneet tarkkaa tietoa jonkin yksittäisen palvelun onnistumisesta.

Kilpailija-analyysin avulla selvisi Yläneen Suvirannan asema viiteen sellaiseen kilpailijaan nähden, jotka olivat Matti Partalan mielestä Yläneen Suvirannalle suurimmat uhat. Analyysi suoritettiin vertailemalla valittujen yritysten Internet-sivuja. Tietojen avulla saatiin tietää, että palvelut ovat Yläneen Suvirannassa riittävän monipuoliset ja myös kansainvälisyys on paremmalla tasolla kuin monen muun kilpailijan. Osa-alueet, joiden tiedoissa olisi parantamisen varaa, on hintojen näkyvyys ja valmiit ohjelmapaketit. Kilpailija-analyysiin olisi voitu sisällyttää monta muutakin yritystä, mutta kaikkien mahdollisten kilpailijoiden mukaan ottaminen oli tämän tutkimuksen puitteissa mahdotonta.

Kehitysehdotuksissa oli monenlaisia laajennus- ja muutostoiveita. Vastauksissa toivottiin sekä isoja, että pieniä kokoustiloja. Lisäksi toivottiin lisää majoitustiloja. Tässä vaiheessa Yläneen Suvirannan ei välttämättä ole järkevää tehdä isoja investointeja, koska Matti ja Hanna Partala ovat päättäneet myydä Yläneen Suvirannan, joten isojen muutosten tekeminen kannattaa jättää uudelle omistajalle. Kehitysehdotuksista löytyi myös pienempiä kehitysideoita, kuten uusien ohjelmapalveluiden tarjoaminen, alkoholioikeuksien laajentaminen ja esimerkiksi järven ruoppaaminen laiturin kohdalta syvemmäksi. Nämä ehdotukset ovat sellaisia, joiden tekemistä Matti ja Hanna Partalan kannattaa miettiä. Uusien ohjelmapalveluiden kehittäminen saattaa tuoda lisää asiakaskuntaa ja aikaisemminkin Yläneen Suvirannan palveluita käyttäneet asiakkaat arvostavat varmasti tarjonnan laajenemista.

Tämän tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista, vaikka aikataulu venähti hieman alkuperäisestä suunnitelmasta. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen tietojen lukeminen oli erittäin positiivista ajatellen Yläneen Suvirantaa. Tosin itse en saanut analysoitua vastauksia niin paljon, kuin olisin halunnut, koska suurin osa vastauksista oli

pelkästään positiivisia. Oli todella haastavaa yrittää hakea kehitysehdotuksia eri osa-alueisiin, kun vastaajien mielestä kaikki sujui heidän vierailullaan loistavasti. Internet-lomakkeen käyttö asetti myös omat haasteensa, sillä mielestäni ohjeet e-lomakkeen käyttöön olivat erittäin puutteelliset, enkä mielestäni saanut kaikkea mahdollista hyötyä sen käytöstä.

LÄHTEET

Asiakastieto. 2009. Kilpailija-analyysi. Viitattu 11.4.2011. Saatavissa osoitteesta: http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hokkanen, S. & Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Partala, M. 2009. Yläne. Henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2009.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Työterveyslaitos. 2011. Tykytoiminta. Viitattu 11.4.2011. Saatavissa osoitteesta: http://www.ttl.fi/fi/terveys_ja_tyokyky/tykytoiminta/Sivut/default.aspx.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Yläneen Suviranta. Viitattu 12.3.2010, 1.4.2011. Saatavissa osoitteesta:
<http://www.suviranta.fi>.

Yläneen Suviranta. Esite.

Palveluympäristö

	hyvin	melko hyvin	melko huonosti	huonosti	ei osaa sanoa
4 Miten käyttämäne laitteet vastasivat odotuksianne?					
5 Miten Suvirannan siisteys vastasi odotuksianne?					
6 Miten ympäristön viihtyvyys vastasi odotuksianne?					
7 Miten käytettävissä oleva tila soveltui tarkoitukseensa?					

Luotettavuus

	kyllä	ei	ei osaa sanoa
8 Suosittelisitteko Suvirannan palveluja muille?			
Jos vastasitte ei, miksi?			
9 Onko yrityksenne ollut tyytyväinen Suvirannan palveluihin?			
Jos vastasitte ei, miksi?			

Reagointialttius

	tyytyväi- nen	melko tyy- tyväinen	melko tyy- tymätön	tyytymä- tön	ei osaa sa- noa
10 Miten tyytyväinen olette Suvirannasta saamaanne ennakkoinformaatioon?					
11 Miten tyytyväinen olitte aikatauluun vastattaessa sähköpostiin?					
12 Miten tyytyväinen olitte puhelimitse saamaanne palveluun?					
13 Miten tyytyväinen olitte opastuksiin saatuttaessa yrityksen alueelle?					

Palveluvarmuus

	hyvin	melko hyvin	melko huonosti	huonosti	ei osaa sanoa
14 Miten henkilökunta suoriutui tehtävistään?					
15 Miten henkilökunnan kohteliaisuus asiakkaita kohtaan ilmeni?					
16 Miten turvallisuus on huomioitu Suvirannan palveluissa?					
		kyllä	ei	ei osaa sanoa	
17 Suviranta on mielestämme hyvämaineinen. Jos vastasit ei, miksi?					

Empatia

	kyllä	ei	ei osaa sanoa
18 Suvirannasta saatava ennakkotieto oli riittävä.			
Jos vastasitte ei, miksi?			
19 Henkilökunta osasi neuvoa riittävästi.			
Jos vastasitte ei, miksi?			
20 Vierailu täytti odotuksenne.			
Jos vastasitte ei, miksi?			

- 21 Mistä saitte tietoa Suvirannasta? 1 lehdestä
2 Internetistä
3 toisen yrityksen edustajalta
4 muualta, mistä? _____

22 Mitä toivoisitte Suvirannalta tulevaisuudessa?

Kiitos vastaamisestanne ja hyvää kevään odotusta!

LIITE 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYYN VASTANNEIDEN TOIVEET YLÄNEEN SUVIRANNALLE TULEVAISUUDESSA

Joidenkin vastausten perässä on numeroita sulkeiden sisällä. Numerot tarkoittavat sitä lukumäärää, kuinka monta kertaa jokin vastaus on esiintynyt vastausten joukossa.

- Aika vaikea sanoa, hyvä kokonaisuus.
- Hintataso on melko kova ottaen huomioon etäisen sijainnin.
- Hyvä näin! Ehkä myös pienempiä kokoustiloja.
- Toiminnan jatkamista nykyisellään (22)
- Yrityksemme tarpeisiin nykyiset palvelut olivat riittäviä, mahdollisesti lisää ohjelmavaihtoehtoja. (2)
- Haluaisin avannon syvemmäksi. (2) Hieman vaikea kastautua, koska järvi on niin matala. Meillä oli tosi hieno iltapäivä ja ikimuistoinen Aasialaiselle vieraillemme. Suomalaista luontoa ja rauhaa parhaimmillaan. Kiitos vielä paljon teille.
- Muutaman kerran vuodessa mainospostia sähköpostiin. Tämä riittää siihen, että voi ottaa Suvirannan mukaan vertailuun kun etsii sopivaa kokous ym. paikkaa.
- Majoitustiloja voisi olla enemmän.
- Sähköpostimainontaa eri vuoden aikoina tarjottavista palveluista.
- Toivon Suvirannalle menestystä jatkossakin. Hieno paikka.
- Tulevaisuudessa ehkä suurempia kokoustiloja voisi kaivata.
- Lisää vaan samanlaisia mainoksia, niin tulemme varmasti jatkossakin käyttämään Suvirantaa.
- Pihaleikit eivät oikein vastanneet odotuksia vrt. esim. Herrankukkaron vastaavat palvelut.
- Vierailu ei täyttänyt yhden vastaajan mielestä heidän odotuksiaan, koska henkilökunta oli liikaa paikalla.
- Ravintolapalveluita

- Itse järjestän melko suuria ohjelmapainotteisia kesäjuhlia kerran vuodessa, ohjelmaa tällaiseen voisin kaivata.
- En osaa sanoa, koska tarjonta on jo nyt monipuolista ja erinomaista ja he kehittävät itse koko ajan lisää aktiviteetteja.
- Ei jäänyt toivomisen varaa. Jos jotain niin alkoholin tarjoilu oikeuksien laajentaminen, viineihin yms.
- Edelleen aktiivista toimintaa ja kehittämistä, mitä se mielestäni tähänkin asti on ollut. Upeat puitteet, maisemat, luonnonpuiston läheisyys ja ”villi erämaa”..
- Tähän en osaa vastata. Tarjonta on ollut monipuolista ja palvelu ystävällistä.
- Erilaisten valmiiden pakettien laatimista valinnan helpottamiseksi (siis esimerkin tapaisesti).
- Samanlaista ystävällistä huolenpitoa vieraista sekä tietysti kehitystä edelleen tarpeen mukaan vieraiden viihdyttämiseksi.
- Suvirannan emäntä oli vähän liian ”innokas” puhumaan kaikesta. Sen suhteen omaa rauhaa ehkä vähän enemmän.