

Taina Savikko

Asiakastyytyväisyys Ristijärven Pirtillä



Restonomi
Matkailun koulutus
Kevät 2021



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Savikko Taina

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys Ristijärven Pirtillä

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelu, laatu, leirintäalue, mökki, kyselytutkimus

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyvyyden tutkiminen Ristijärven Pirtillä. Toimeksiantajana oli Ristijärven Pirtin yrittäjä, Mikko Ylijukuri. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Ristijärven Pirtin majoituspalveluita käyttävien asiakkaiden asiakastyytyvyyttä. Tavoitteena oli tuoda toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa asiakastyytyvyydestä ja esittää kehittämissideoita tuloksien ja esiteltyjen teorioiden pohjalta.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin perinteisesti paperisen kyselylomakkeen avulla kesällä 2020. Lomakkeita jaettiin asiakkaille vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä kesä-elokuun aikana. Loppukesästä lomakkeita oli myös tarjolla huoltorakennuksessa. Lomakkeessa oli strukturoituja monivalinta- ja asteikkokysymyksiä sekä avoimia kysymiskohtia. Vastauksia saatiin yhteensä 105 kappaletta, joista 8 jouduttiin hylkäämään ja kokonaisotokseksi muodostui 97. Kyselyn tuloksien mukaan asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä leirintäalueeseen. Erityisesti aukioloajat, henkilökunta sekä niiden joustavuus ja helposti saavutettava, mutta luonnonläheinen sijainti saivat korkeat arviot. Arvioiden mukaan eniten kehitettävää olisi mökin ja/tai huoltorakennuksen varustelu- ja/tai siisteystasossa, tukipalveluiden päivittämisessä sekä niiden markkinoinnissa. Myös koronatilanteen tuomat muutokset muun muassa saunavuoroissa ja siivoustarvikkeissa aiheuttivat joissain asiakkaissa hämmennystä ilman tarpeeksi näkyvää ja ajankohtaista tiedottamista. Tulosten pohjalta voitiin myös todeta, että suurin osa vastaajista oli kyseisen leirintäalueen asiakkaana ensimmäistä kertaa, mutta olisivat kiinnostuneita tulemaan uudestaan ja suosittelemaan aluetta tutuilleen.

Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle koostettiin erilaisia kehittämissideoita. Kehittämissideat pohjautuvat teoriaosuuteen, jossa on tarkasteltu muun muassa asiakaspolkua, asiakaskokemusta ja niistä muotoutuvaa asiakastyytyvyyttä. Teoriaosuudessa on pyritty tuomaan esille myös megatrendit ja erityisesti digitalisaatio, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja odotuksiin ja näin myös yritysten toimintaan yhä enenemissä määrin. Kehitysideat käsittelevät pääasiassa digitalisissa kanavissa käyttäytymistä, esimerkiksi sisältömarkkinoinnin lisäämisestä, nettisivujen ja niiden tiedon muuttamista ajankohtaiseksi ja asiakaslähtöiseksi. Kehitysideoissa on otettu huomioon myös tukipalvelut, kuten kahvila ja uimaranta ja niiden tekeminen houkuttelevimmiksi.

Abstract

Abstract

Author(s): Savikko Taina

Title of the Publication: Customer satisfaction at Ristijärven Pirtti Camping Area

Degree Title: Bachelor's Degree in Tourism

Keywords: customer satisfaction, customer experience, service, quality, camping area, cabin, questionnaire

The topic of this thesis was to examine customer satisfaction at Ristijärven Pirtti camping area. The client of the assignment was the owner of Ristijärven Pirtti, Mikko Ylijukuri. The purpose of the thesis was to map the customer satisfaction of customers who use accommodation services at Ristijärven Pirtti. The aim was to update customer satisfaction data at this company and suggest development ideas. These ideas are based on the results of a customer satisfaction survey and the theory of the thesis.

The customer satisfaction survey was executed using a printed questionnaire in the summer 2020. Questionnaires were offered to customers at reception as they checked in from June to August. In the late summer, the forms were also available in the maintenance building. The form contained structured multiple-choice and grade-scaled questions as well as open questions. In total, 105 completed forms were returned with 8 of them being rejected. Consequently, the remaining sample included 97 completed forms. Judging by the results, the customers were quite pleased with the camping area. The respondents provided positive feedback concerning opening hours, the staff and their flexibility as well as easy accessibility. The most room for development was considered to reside in the level of cleanliness of the cabins and/or maintenance building and the level to which they were equipped, and the need to upgrade supporting services and market them better. In addition, changes made because of Covid-19 in using the saunas and cleaning utilities confused some customers due to a lack of clear information. Most of the customers were staying at the camping area for the first time but were interested in returning and would recommend it to people they know.

The development ideas based on the results of the study were reported to the client of the assignment. The background of these ideas is based on the theoretical part of the thesis that includes information on the customer journey, customer experience and customer satisfaction implemented within the former two concepts. The theory describes and explains megatrends, particularly digitalization, which increasing affects customer behavior and expectations of companies and services. The development ideas are mainly intended to improve digitalization, for example by increasing content marketing, updating websites and making them more customer friendly. The ideas also cover supporting services, such as developing the beach and café to make them more tempting to customers.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailu kotimaassa ja Kainuussa	2
2.1	Kotimaanmatkailusta yleisesti	2
2.2	Leirintäaluematkailu Suomessa	3
3	Asiakaskokemus digitaalisena aikana.....	5
3.1	Megatrendit kulutusvaikuttajina.....	6
3.2	Palvelupaketti laadun perustana	6
3.3	Erilaiset asiakkaat asiakaspolulla	7
3.4	Sisältömarkkinointi ja vuorovaikutus herättävät tunteita.....	9
3.5	Palvelunlaatu ja palvelunmuoto asiakkaan silmin	10
3.6	Asiakasuskollisuuden syntyminen ja ylläpitäminen	12
3.7	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen.....	14
4	Toimeksiantajan esittely.....	16
4.1	Ristijärven Pirtin palvelumuodot.....	17
4.2	Tämänhetkinen asiakastyytyväisyys ja sen kerääminen	18
5	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	20
5.1	Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake	20
5.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	21
6	Tulokset	23
6.1	Saavutettavuus.....	27
6.2	Laatu	29
6.3	Viihtyvyys ja tukipalvelut	32
6.4	Yleiskuva	35
7	Kehittämissideat.....	38
8	Pohdinta	45
	Lähteet	47
	Liitteet	

1 Johdanto

Erilaiset megatrendit muuttavat niin yritysten kuin kuluttajien käyttäytymistä ennen näkemättömällä tavalla. Digitalisaation myötä yhä useampi aloittaa ostoprosessin digitaalisissa kanavissa ja jakaa omia kokemuksiaan, niin positiivisia kuin negatiivisia, sosiaalisessa mediassa. Asiakastytyväisyys ei ole enää pelkästään hyvää asiakaspalvelua fyysisissä vuorovaikutustilanteissa, vaan yrityksen odotetaan tarjoavan tietoa ja vuorovaikutusta myös digitaalisissa kanavissa. Kuluttajilla on entistä enemmän valtaa vaikuttaa yrityksen menestykseen, joten muutokseen ei kannata suhtautua väheksyvästi.

Kaupungistuminen saa ihmiset arvostamaan luontoa uudella tavalla. Ilmastonmuutoksen myötä kotimaanmatkailu nähdään kestävä kehityksen kannalta tarkasteltuna parempana vaihtoehtona ulkomaanmatkoihin verrattuna. Eri tilastojen perusteella voidaan huomata, että suomalaiset suosivat kotimaanmatkailussa omaa autoa. Leirintäalueet antavat omalla autolla matkustaville oivallisen pysähdyspaikan. Leirintäaluematkailun suosio on myös kasvussa. Koronakesänä 2020 hotellien suosio väheni, kun taas mökkimajoituksen suosio nousi. Leirintäalueiden voidaan siis nähdä olevan täysin eri valossa poikkeusaikana.

Opinnäytetyön aihe heräsi omasta mielenkiinnosta tutkia kesätyöpaikkani asiakastytyväisyyttä ja saada ideoita leirintäalueen kehittämiseen. Toimeksiantajan kanssa aihe rajattiin koskemaan leirintäalueen majoitusasiakkaita. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Ristijärven Pirtin majoitusasiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Tavoitteena on tuoda toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa yrityksen asiakastytyväisyydestä ja uusia kehittämideoita sen pohjalta.

Omat tavoitteet ovat tietopohjan ja taitojen kehittäminen ja laajentaminen erityisesti asiakastytyväisyyden käsitteiden parissa. Ymmärrys siitä, mistä asiakastytyväisyys muodostuu ja miten siihen voi vaikuttaa, tulee käyttöön tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyön ollessa tutkimuksellinen, myös tutkimusenteko ja PSPP-ohjelman käyttö tulee tutummiksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään aiemmin mainittuja megatrendejä ja perinteisiä asiakastytyväisyyteen vaikuttavia teorioita digitalisaation valossa. Käsiteltävänä on muun muassa asiakaspolku ja sen muuttuminen digitaalisena aikana, sisältömarkkinoinnin merkittävyys ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Nämä teoriat muodostavat pohjan tutkimuksen perusteella tehtyihin kehittämideoihin.

2 Matkailu kotimaassa ja Kainuussa

Aivan aluksi on ymmärrettävä mitä matkailu on. Opinnäytetyön kannalta teoriaosuudessa tarkastellaan erityisesti Suomen kotimaan matkailua ja sitä, mihin suuntaan se on menossa.

Matkailun yleistymisen takana on vapaa-ajan lisääntyminen ja talouden tasaantuminen. Myös tekniikan ja tiedonvälityksen kehitys on vauhdittanut matkailua. Matkailu antaa ihmisille mahdollisuuden vapaa-ajan viettoon arkiympäristöjen ulkopuolella ja irtaantumista jokapäiväisistä rutiineista. Eri matkakohteet houkuttavat matkailijoita puoleensa vetovoimatekijöiden, kuten luonnon ja kulttuurin, avulla. Matkailijaa ohjaa yksilölliset tarpeet, arvot ja motiivit, joiden kannalta hän tarkastelee eri kohteita ja niiden vetovoimatekijöitä. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 224-227.)

2.1 Kotimaanmatkailusta yleisesti

Kesällä 2020 touko-elokuussa yöpymisen sisältäneitä kotimaanmatkoja tehtiin 9,7 miljoonaa. Mökkilomailu omistus- ja vuokramökeissä kasvoi miltei puolitoistakertaiseksi verrattuna samaan ajankohtaan edellisenä vuonna. Hotelleissa yöpyminen jäi edellisvuotta pienemmäksi. (Tilastokeskus 2020a.)

Vuonna 2020 heinä-elokuussa Kainuussa ilmoitettiin majoitusliikkeisiin saapuneita 84 700. Tämä on 3,1 % kasvu edellisvuoteen verrattuna. Matkailijoista 97,9 % oli kotimaan matkailijoita, mikä on 12,1 % kasvu edellisvuoteen verrattuna. (Visitory 2020). Vuonna 2019 majoituskysyntä koko maassa kotimaisten matkailijoiden kesken kasvoi 4,2 % edellisvuoteen (2018) verrattuna. Kainuussa kasvu oli noin 4 %. (Tilastokeskus 2020b.)

Kotimaanmatkailussa matkailijat suosivat kulkuneuvona autoa. Vuonna 2019 kaikista vapaa-ajan kotimaanmatkoista 74 % kuljettiin autolla, vuonna 2018 määrä oli 80 %. (Tilastokeskus 2018; 2020b.)

2.2 Leirintäaluematkailu Suomessa

Vuoden 2019 Suomen leirintämatkailun tulo- ja työllisyysvaikutus -seurantatutkimuksessa tulee ilmi, että leirintämatkailun suosio on Suomessa kasvussa. Yöpymismäärät ovat nousussa. Leirintäalueiden liikevaihto on kasvanut 9 % vuodesta 2017 vuoteen 2019. Leirintäalueiden työllisyysvaikutukset ovat lähteneet hienoiseen nousuun verratessa vuoden 2019 tuloksia vuoden 2017 tuloksiin. Leirintämatkailun verotulomäärä vuonna 2019 oli 79,3 miljoonaa euroa mikä on 11 % kasvu vuoteen 2017 verrattuna. Eniten leirintäaluematkailijoita motivoi vapaus ja matkakohteiden monipuolisuus. Viipymisvuorokausien määrä yhdellä leirintäalueella mediaani oli 2 vrk. Eniten matkustetaan heinäkuussa, mutta sesonki on laajentunut touko-kesäkuulle ja syyskuulle jonkin verran. (Haaga-Helia 2019.)

VisitFinlandin vuoden 2016 Tilastokeskuksen tiedoista koostamassa majoitustilastojen vuositrendit -raportissa esitetään leirintäalueiden olevan 12 % majoitusliikkeistä 139 toimijalla vuonna 2016. Lomakylä toimijat, 286, muodostavat 25 %. Molempien, leirintäalueiden ja lomakyläliikkeen kehitys on tasaista vuodesta 2005 ja ne muodostivat yhdessä 27 % majoitusliikkeistä. Vain hotellien määrä (52 %) oli suurempi. (VisitFinland 2016.)

Leirintäalueeksi aluetta voi kutsua, mikäli alueella on 25 mökkiä tai paikkaa teltalle tai muulle majoitusmuodolle, mutta jo kymmenen mökin alue on luokiteltava leirintäalueeksi (Finlex 1994). Toista määritelmää mukailen leirintäalue on pääasiallisesti auki toukokuusta syyskuuhun, usein sijaiten hyvien liikenneyhteyksien ja vesistöjen läheisyydessä. Myös talvisin auki olevia leirintäalueita löytyy erityisesti hiihtokeskusten läheltä. (Brännare, Kairamo, Kulusranta & Matero 2005, 24.)

Leirintäalueille on tehty viisiportainen luokittelujärjestelmä, joka sijoittaa leirintäalueen tarjoamiensa palveluiden perusteella omaan luokkaansa. Tätä voi verrata hotellien tähtiluokitukseen. Tämän luokittelujärjestelmän on tarkoitus tuoda vertailukelpoista tietoa kuluttajille ja auttaa hahmottamaan leirintäalueen taso tietämättä leirintäaluetta henkilökohtaisesti. Luokitusjärjestelmään kuuluvan leirintäalueen laatua tarkastellaan pistokokein ja taso tarkastetaan kolmen vuoden välein. Luokitus on haettava erikseen ja on leirintäalueen yrittäjälle vapaaehtoinen. (Brännare ym. 2005, 24-25.)

Suomessa on yli 500 leirintäaluetta aivan etelän saaristoalueelta Lapin tunturimaisemiin (Vahe-risto 2017.) Tarkasteltaessa Suomen leirintäalueita voidaan muodostaa yhteisiä piirteitä niiden olennaisesta tarjonnasta: Ydinpalvelun eli caravan- ja mökkimajoituspaikkojen lisäksi leirintäalueilta löytyy yleensä sauna tai pari, jotka ovat alueella majoittuvien käytössä tiettyinä päivinä ja/tai erillisestä maksusta. Lisäksi erilaiset nuotiopaikat alueella ovat yleisiä. (Camping, n.d.)

Yksi viidentähden leirintäalue, Manamansalon leirintäalue sijaitsee Kainuun maakunnassa, verrattain lähellä opinnäytetyössä käsiteltyä Ristijärven Pirttiä, joka esitellään myöhemmin. Oivallisen sijaintinsa hiekkarantojen ympäröimänä Manamansalon leirintäalue tarjoaa muun muassa kalastusmahdollisuuden ja tapahtumia. (Manamansalon leirintäalue, nd.) Kokonaiskuvaa alueen tarjonnasta tai syistä sen korkeaan tähtiluokitukseen ei kuitenkaan saa sen nettisivujen välityksellä.

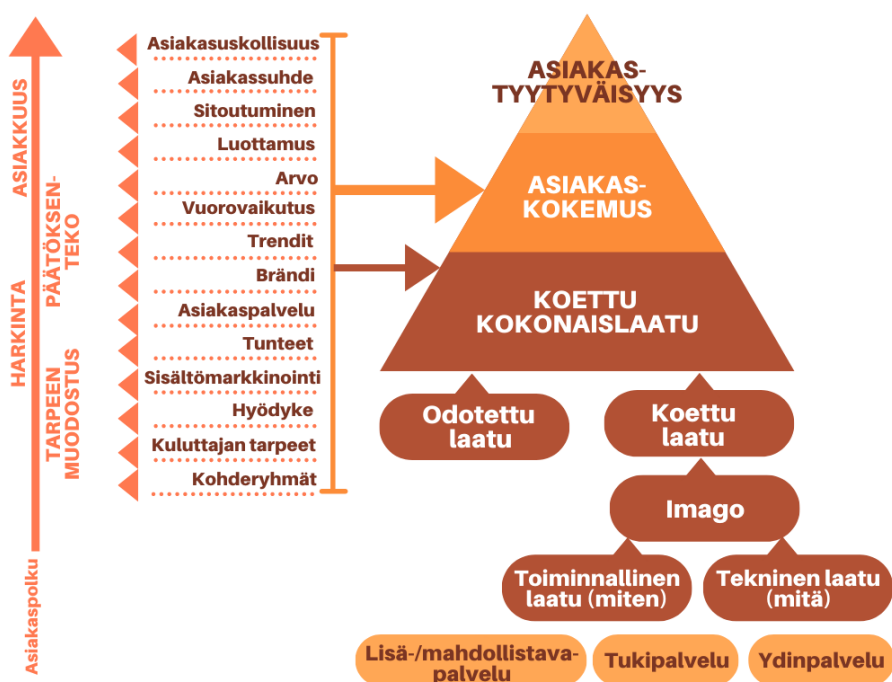


Kuva 1. Kuvakaappaus Manamansalo.fi -sivuston etusivulta (2020).

3 Asiakaskokemus digitaalisena aikana

Opinnäytetyössä keskitytään eritoten siihen, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu ottaen huomioon digitalisaation merkityksen. Taustalla vaikuttavien teorioiden läpikäyminen ja ymmärrys rakentaa opinnäytetyössä tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn ja kehitysideoiden perustan. Opinnäytetyöhön valitut teoriat myös luovat toimeksiantajalle mahdollisuuden hyödyntää niitä yritystoiminnassa.

Opinnäytetyössä käytettyjen teorioiden viitekehys on esitetty kuviossa 1. Kuvio on muodostettu Grönroosin (2009) peruspalvelupakettia ja palvelutarjooman kokonaislaatu, Leinon (2017) asiakaskokemusta, Komulaisen (2018) asiakkaan polkua sekä Keskinen & Lipiäisen (2013) asiakkaan matkaa mukailen. Vasemmalla esitetty nuolikuvio kuvaa kuluttajan asiakaspolkua tarpeen muodostumisesta asiakkuuteen. Siihen liittyvät avainsanat, jotka muodostavat tämän osion opinnäytetyön teoriasta, on esitetty asiakaspolusta oikealla. Nämä kaikki vaikuttavat asiakaskokemukseen, mutta myös koettuun kokonaislaatuun, jotka molemmat toimivat asiakastyytyväisyyden pohjapilareina. Koettu kokonaislaatu muodostuu odotetusta ja koetusta laadusta, joiden taustalla on yrityksen tarjoama ydinpalvelu tuki- ja lisäpalveluineen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

3.1 Megatrendit kulutusvaikuttajina

Sitra (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto) on selvittänyt megatrendejä vuoden 2020 julkaisussaan. Näistä erityisesti kolmen voidaan katsovan liittyvän myös matkailuyrityksen asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen.

Ekologinen kestävyyskriisi. Ilmastonmuutos näkyy ja kuuluu yhä enemmän, kuten myös tietoisuus siitä. Sen lisäksi, että tietoisuus on kasvanut, myös kuluttajat ovat heränneet hyödyntämään sitä ja kiinnittämään huomiota omiin kulutusvalintoihin ja niiden muodostamaan hiilijalanjälkeen. Ilmastonmuutos herättää tunteita kuluttajissa, niin negatiivisia kuin positiivisia. (Sitra 2020, 15-16.)

Väestön- ja käyttäytymisenmuutokset. Suomen väestö vanhenee. Globaali kaupungistuminen jatkuu. On arvioitu, että vuonna 2050 miltei 70 % maailmanväestöstä asuu kaupungissa. Voidaan myös huomata muutoksia käyttäytymisessä. Keskittymiskyky muuttuu lyhytkestoiseksi, minkä takia ihmiset tekevät yhä nopeampia johtopäätöksiä jo pienestä määrästä informaatiota. (Sitra 2020, 21-24.)

Teknologia ja digitalisaatio. Vuorovaikutus teknologiaa hyödyntämällä arkipäiväistyy ja sen merkitys korostuu. Teknologia ja sen tuoma helposti saavutettava informaatio muuttaa toimintatapoja ja odotuksia. Samalla digitalisaatio on tuonut uuden mahdollisuuden olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa esimerkiksi sosiaalisen median eri alustojen välityksellä. (Sitra 2020, 37-41.)

3.2 Palvelupaketti laadun perustana

Ydinpalvelu on yrityksen perimmäinen syy olla olemassa. Ydinpalvelu tarjoaa ratkaisua asiakkaan ongelmaan tai toisin sanoen tarjoaa hyödykkeen tarpeeseen. Hyödyke voi olla aineellinen tai aineeton. Ydinpalvelu voidaan nähdä laatuajattelun teknisenä laatuna. Asiakaspalvelun näkökulmasta tekninen laatu on välttämätön osaamisen osa, jotta asiakkaan palvelu voidaan suorittaa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi riittävää tietoa tarjotuista tuotteista tai palveluista. (Brännare ym. 2005, 79; Grönroos 2009, 224, 2005, 105-106; Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 54-56, 67.)

Peruspalvelupaketti ottaa huomioon myös lisä- tai mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut, joiden voidaan nähdä kuuluvan laatuajattelun toiminnalliseen laatuun. Lisäpalvelut mahdollistavat ydinpalvelun käytön ja tekevät sen kuluttajille saavutettavaksi. Tukipalvelut erottavat yrityksen muista kilpailijoista tehden asiakaskokemuksesta jollain tavoin asiakkaalle merkittävämmän. Toiminnallinen laatu korostaa asiakaspalvelun laatua ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, johon liittyy erilaiset tunteet ja niiden ymmärrys. Laatukokemus muodostuu siis useista eri toimintakentistä, eikä vain tuotteen tai palvelun kyvystä täyttää asiakkaan tarpeet. (Brännare ym. 2005, 79; Grönroos 2009, 224, 2005, 105-106; Flink ym. 2015, 54-56, 67-68.)

Palvelupaketti on siis suoraan yhteydessä laatuun. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 1) kokonaislaatumalli esitetään odotetun ja koetun laadun yhdistelmänä, jonka lähtökohdiana on palvelupaketti.

3.3 Erilaiset asiakkaat asiakaspolulla

Ennen kuin voimme tarkastella asiakaspolkua on selvitettävä, ketkä asiakaspolkua käyttävät. Tätä selvitetään läpikäymällä seuraavaksi asiakassegmentointia. Asiakkaiden tunteminen auttaa katsomaan asiakaspolkua asiakkaiden silmin ja tuottamaan oikeanlaista markkinointisisältöä, jota tarkastellaan tarkemmin myöhemmin.

Asiakassegmentoinnin avulla voidaan jakaa yrityksen asiakkaat erilaisiin ryhmiin erilaisin jakoperustein. Ryhmiä erottaa asiakkaiden erilaiset tarpeet ja odotukset. Kun asiakassegmentit ja niiden toimintatavat opitaan tuntemaan, on muun muassa markkinoinnin tekeminen ja kohdentaminen yritykselle tuottoisampaa kuin hakuammunta ilman tuntemusta. Asiakassegmenttejä voidaan jakaa muun muassa seuraavin perustein: Maantieteelliset tekijät, väestötekijät ja asiakassuhdetaso. Asiakassegmenttien päättäminen riippuu yrityksestä. (Lecklin 2002, 106-107, 110.)

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan käymän matkan käyttäessään yrityksen palveluita. Asiakaspolku on esitetty kuviossa 1 suorana matkana tarpeen heräämisestä asiakkuuteen, mikä on perinteinen tapa kuvastaa asiakaspolkua. Nykyaikana asiakaspolku kuitenkin harvoin on suora jana, sillä asiakas voi kohdata yrityksen ensimmäistä kertaa missä ja miten tahansa ja myös liikkua asiakas-

polulla edestakaisin. Yritys voi yrittää ohjata asiakasta asiakaspolulla kohti asiakkuutta, mutta loppupelissä asiakas itse toimii omien tarpeiden, mielenkiintojen ja muiden tekijöiden ohjaamana. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20-21; Komulainen 2018, 58-61.)

Asiakaspolku alkaa asiakkaan havahtuessa tarpeeseen, johon hän etsii ratkaisua eli hyödykettä. Tarve voi kummuta asiakkaan elämästä tai yritys voi luoda tarpeita. (Komulainen 2018, 57-59.) Tarpeiden luomista käydään läpi tarkemmin sisältömarkkinoinnin ohessa.

Asiakas etsii tietoa mahdollisista vaihtoehdoista täyttää tarve. Tämä on esitetty kuviossa 1 nimellä harkinta. Tiedon tulisi olla vaivattomasti löydettävissä ja vastata sisällöltään asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Kun asiakkaan tarpeet on aidosti kuultu ja ymmärretty ja niihin tarjotaan oikeanlaista ratkaisua oikeanlaisella tavalla, syntyy luottamus tuotteeseen tai palveluun. Vuorovaikutuksen ja asiakkaan ymmärtämisen tärkeys näkyy siis jo tiedonhaussa ja on pohja sitoutumiselle. (Komulainen 2018, 58-64.)

Kun ostopäätös syntyy, asiakas odottaa osto- ja maksuprosessin olevan vaivaton ja luotettava. Mikäli maksuvaihe ei ole odotusten kaltainen eikä herätä luottamusta, asiakas voi siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi. Nykyaikana yhä useampi käyttää mobiililaitetta erilaisten hyödykkeiden ostamiseen. Tämä voidaan nähdä esimerkiksi Tilastokeskuksen 2018 julkaisemasta tutkimuksesta, jossa mobiiliostaminen on kasvanut noin 30% vuosivauhtia vuodesta 2012 vuoteen 2018. On siis tärkeää huolehtia, että ostaminen onnistuu helposti myös mobiilisti. (Komulainen 2018, 60; Tilastokeskus 2018.)

Maksamisen jälkeen muodostuu uusi asiakkuussuhde yrityksen ja kuluttajan välille. Asiakas käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua ja ideaalisessa tilanteessa nauttii siitä. Asiakas voi jakaa kokemuksiaan, positiivisia ja negatiivisia, muille kuluttajille useita eri kanavia pitkin. Yritys pyrkii ylläpitämään asiakassuhdetta ja tekemään asiakkaasta uskollisen erilaisten kontaktien avulla ja muuttamaan negatiiviset asiakaskokemukset positiivisiksi reagoimalla niihin oikeanlaisella asiakaspalvelulla. (Komulainen 2018, 60, 63.)

Voidaan huomata, että asiakaspolku koostuu hyvinkin erilaisista kohtaamispaikoista, jotka voivat olla tiedostamattomia, fyysisiä tai digitaalisia. Asiakas tarkastelee kuitenkin asiakaspolkukokemustaan aina kokonaisuutena ja jo yksi heikko kohta voi edetä asiakkuuden menettämiseen. Jokaisen kohtaamispaikan täytyy siis toimia. (Ahvenainen ym. 2017, 70-72.)

3.4 Sisältömarkkinointi ja vuorovaikutus herättävät tunteita

Kuten aiemmassa osiossa käytiin läpi, asiakkaat lähtevät asiakaspolulle etsimään ratkaisua ja hyödykettä tuomaan ratkaisun tarpeeseensa. Asiakkaiden tarpeita yritys voi herätellä sisältömarkkinoinnilla, johon keskitytään seuraavaksi. Samalla perehdytään vuorovaikutuksen ja tunteiden merkittävyyteen alati kasvavassa sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinoinnin lähtöajatuksena on ymmärtää oma asiakaskunta ja heidän tarpeensa ja miten yritys voi vastata niihin. Apuna ymmärtämisessä toimii aiemmin esitelty asiakassegmentointi. Erilaiset sosiaalisen median kanavat antavat mahdollisuuden tavoittaa kuluttajia ja herätellä heidän tarpeitaan monin eri sisällöin. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on olla asiakaslähtöistä, eikä vain myymistä. Ohjenuorana voidaan pitää seuraavaa: sosiaalisen median sisällöistä suurin osa, 80 %, tulisi olla muuta kuin suoraa myymistä tai tarjouksia. Jo läsnäolo digitaalisissa palvelunmuodoissa auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. Jos yritys ei tarjoa tarpeeksi tai ollenkaan oikeanlaista tietoa verkossa, kuluttaja kääntyy herkästi kilpailijan puoleen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40-41; Komulainen 2018, 59, 118.)

Hyödyntämällä kuluttajia saamalla heidät mukaan sisällön tuottamiseen esimerkiksi kommentoimalla ja sisältöä jakamalla, saadaan valjastettua vuorovaikutuksen ja sen tuomat hyödyt osaksi markkinointia. Kuluttajat saadaan mukaan ja vaikuttamaan tuottamalla sisältöä, mikä puhuttelee heitä. Matka-mallia seuraamalla sisällön tulisi olla lukijalle **Merkityksellistä**, **Arvoa** tuottavaa, **Tunteita herättävää**, **Kiireellisyyteen** sopivaa ja saada aikaan **Aitoa** uteliaisuutta. Kun asiakkaat otetaan mukaan matkalle ja heissä herätetään tunteita vuorovaikutuksella, he sitoutuvat yritykseen. (Komulainen 2018, 122-124.)

Visuaalisuus on merkittävä etu ja se olisi syytä pitää mielessä sisältöä tuottaessa ja myös verkkosivuja rakentaessa. Yrityksen täytyy erottua massasta ja saada kuluttajan huomio. Kuvat saavat jopa 60 % enemmän huomiota ja niitä jaetaan 40 % enemmän kuin pelkkää tekstipohjaista sisältöä. Aivomme kerrotaan vastaanottavan visuaalista viestintää 60 000 kertaa sanallista tehokkaammin. Myös videot auttavat kuluttajia muodostamaan mielipiteen ja tekemään ostopäätöksen. Kuluttajat voivat pitää videoita tarjoavia yrityksiä luotettavampana kuin kilpailijaa, jolla videoita ei ole. Kuvien vaihtaminen videoihin erään tiedon mukaan lisää myyntiä jopa 12 %. On kuitenkin hyvä muistaa aiemmin kerrottu matka-malli, eli pitkät videot eivät sovi kuluttajan kiireellisyyteen. Kuluttajista 93 % pitää verkkosivuston ulkoasua merkittävänä ostopäätöstä tehdessään

ja jopa hieman yli puolet siirtyvät kilpailijan sivuille, jos eivät pide verkkosivujen ulkoasusta. (Ahvenainen ym. 2017, 94-97; Komulainen 2018, 219-223.)

Ostopäätös ei synny itsestään, vaan siihen liittyy aina tunnekaari. Kuluttaja tekee päätöksen kuuntelemalla tunteita ja järkeä ja usein juuri tässä järjestyksessä. Perinteisesti myyjä keskittyy järkipuoleen ja myy tuotetta. Kuten aiemmin mainittu, vain pieni osa pitäisi olla suoraa myyntiä ja suurin osa asiakkaiden tunteiden herättelyä ja ymmärtämistä. Toisin kuin voisi luulla, tunnepuolella viipyminen tarpeeksi pitkään ennen myyntitilannetta nopeutta ostoprosessia eikä päinvas-toin. Tämä pätee niin tiedostamattomissa, fyysisissä ja digitaalisissa asiakas kohtaamistilanteissa. (Ahvenainen ym. 2017, 133-137.)

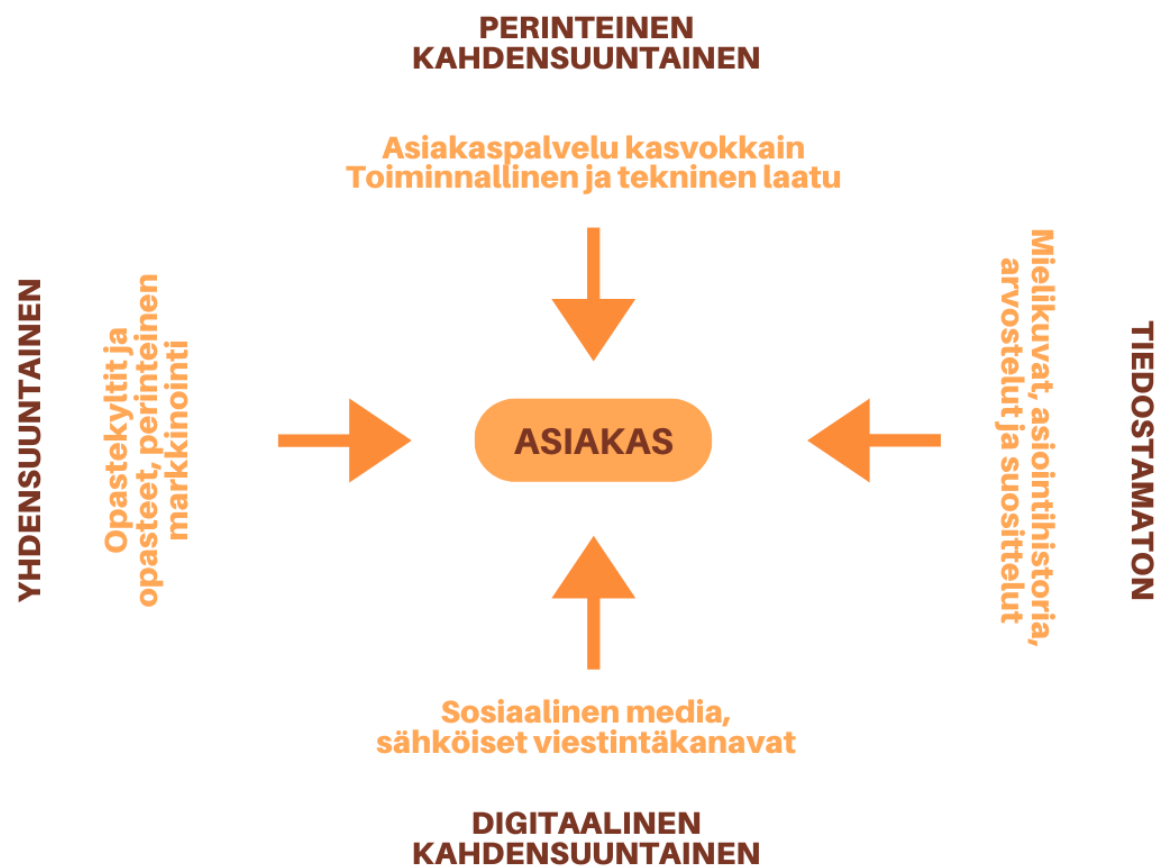
Sosiaalisen median kanavien käyttö on kiistattomasti kasvussa. Suomessa vuonna 2019 57 % kertoo seuraavansa yhteisöpalvelua (sosiaalinen media) vähintään viikoittain, 49 % päivittäin tai miltei päivittäin (Tilastokeskus 2019a). Vuonna 2018 viikoittain yhteisöpalvelua seurasi 7 % ja päivittäin tai miltei päivittäin 19 % (Tilastokeskus 2018b). Sosiaalista mediaa käytetään jo monen toimesta ja puheenaiheeksi voi joutua mikä tahansa yritys. On siis tärkeää olla osa yhteisöä ja tarvittaessa ottaa osaa keskusteluun. Kuluttajien palaute toimintaan voi auttaa löytämään kehityskoh-teita ja siihen oikein reagoimalla parantaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Korpi 2010, 12-13.)

3.5 Palvelunlaatu ja palvelunmuoto asiakkaan silmin

Seuraavaksi läpikäytävänä on erilaiset palvelumuodot ja niihin liittyvä palvelunlaatu. Näiden kilpailuetujen tunteminen on tärkeää, sillä yritys harvoin toimii yksin toimikentällään, vaan joutuu taistelemaan kilpailijoiden tarjonnan kanssa.

Kilpailukeinoja on muun muassa hinnalla kilpailu ja saatavuus. Kannattavampaa olisi kuitenkin panostaa kilpailuetuun, jota on vaikea kopioida. Asiakaspalvelu ja muut palvelun muodot vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisena yritys ja sen tarjoama asiakaskokemus jää asiakkaan mieleen. (Flink ym. 2015, 63-71.) Asiakaspalveluun liittävät palvelun laadun teknistä ja toiminnallista puolta on opinnäytetyössä käyty jo läpi käsiteltäessä palvelupakettia.

Asiakaspalvelu voi tapahtua eri palvelunmuodossa, eikä vain kohdatessa asiakas kasvokkain. Flinkiä ym. (2015) mukaillen palvelunmuoto jaetaan kolmeen kategoriaan; kahdensuuntainen asiakaspalvelukohtaaminen fyysisesti samassa tilassa tai ei sekä yhdensuuntainen asiakaspalvelu. Opinnäytetyössä mukaan on otettu Ahvenaisen ym. (2017) näkökulma jakaa brändi- tai kokonaisasiakaskokemus fyysiseen, digitaaliseen ja tiedostamattomaan kohtaamiseen. Näiden kahden teorian pohjalta muodostettu palvelunmuotojako neljään osaan (kuvio 2), mikä selitetään auki seuraavaksi.



Kuvio 2. Opinnäytetyössä käytetyt neljä palvelunmuotoa asiakkaan näkökulmasta.

Perinteinen kahdensuuntainen palvelumuoto. Asiakaspalvelu fyysisesti samassa tilassa asiakkaan kanssa. Elekieli, mikä kuuluu toiminnallisen laadun pariin, on vahvasti läsnä. Asiakaspalvelija tietoineen ja taitoineen on kriittisessä asemassa siinä, millainen asiakkaan asiakaskokemus on. (Ahvenainen, ym. 2017, 33-34; Flink, ym. 2015, 116.)

Digitaalinen palvelumuoto. Sähköposti ja puhelin ovat olleet mukana asiakaspalvelussa jo tovin, missä kommunikoidaan yhdessä asiakkaan kanssa. Mukaan on myös tullut muun muassa erilaisia

chat-asiakaspalvelijoita ja -botteja. Myös kohtaaminen sosiaalisessa mediassa voidaan laskea tähän mukaan. Asiakaspalvelijan ei välttämättä tarvitse olla nykyään edes oikea ihminen, että vuorovaikutusta voi olla ja asiakas saa tarvitsemansa tiedon. Toisaalta Komulaisen (2018) mukaan yhä 57% verkkoasiakkaista suosii yhteydenottoa puhelimitse. (Ahvenainen, ym. 2017, 33-34; Flink ym. 2015, 116-125; Komulainen 2018, 221.)

Yhdensuuntainen palvelumuoto. Kaikki yrityksen asiakkaalle tuotettu ja tarjottu sisältö on myös palvelua. Näihin voidaan lukea muun muassa opastetaulut ja -kyltit, joita asiakas käyttää ilman asiakaspalvelijan läsnäoloa. Koska asiakaspalvelija ei pääsääntöisesti ole mukana tässä palvelumuodossa, tulee varmistaa, että sisältö on helposti ymmärrettävissä ja se palvelee asiakkaan tarvetta. (Flink ym. 2015, 116.)

Tiedostamaton palvelumuoto. Tämä kattaa kaiken sen, mikä vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon ilman, että hän tiedostaa sen. Tähän kuuluu muun muassa mielikuvat, asiointihistoria ja arvostelut tai suosittelut. (Ahvenainen, ym. 2017, 33-34.)

2000-luvun alussa yritysten brändäys oli ajankohtainen uusi ilmiö, 2010-luvulla siirryttiin ostajasuuntautuneeseen tapaan, jossa valta myyjiltä siirtyi ostajille. Teknologia kehittyy ja samalla työkalut kuunnella asiakasta. Tulevaisuutta ja sen tuomia muutoksia on miltei mahdoton ennustaa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22-23.)

Asiakkaiden odotukset ovat siis muuttuneet ja muuttuvat koko ajan, ja palvelumuotojen painoarvo sopeutuu trendien ja käyttäjien mukana. Digitalisaation myötä asiakaspalvelun odotukset erityisesti digitaalisessa ympäristössä kasvavat. (Flink ym. 2015, 116-124; Komulainen 2018, 27-29.)

3.6 Asiakasuskollisuuden syntyminen ja ylläpitäminen

Asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kaikki edellä esitellyt teoriat, josta seuraavaksi pääsemme asiakasuskollisuuteen. Läpikäytävänä ovat erilaiset asiakasuskollisuuden tyypit sekä asiakasuskollisuuden merkittävyys.

Tyytyväinen asiakas palaa mielellään käyttämään yrityksen palveluita. Asiakasuskollisuus on sitä, että asiakas pysyy yrityksen asiakkaina, kun toinen vaihtoehto olisi poistuma, siirtyä kilpailijan

asiakkaaksi. Yritykseen sitoutunut asiakas on kerta-asiakkuutta tuottoisampi. Komulaisen (2018) mukaan sitoutunut asiakas on valmis kuluttamaan jopa 40 % enemmän yrityksen tuotteisiin jo viidennen oston jälkeen. On siis yritykselle kannattavaa ylläpitää asiakassuhteita ja saada asiakastaan maksimaallinen tuotto. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 46-47; Keskinen & Lipiäinen 2013, 160; Komulainen 2018, 222.)

Asiakasuskollisuutta voi vahvistaa eri tavoin. Seuraavaksi on esitelty kaksi kenties yleisintä mallia Keskistä ja Lipiäistä (2013) mukaillen.

Rationaalinen uskollisuus tarkoittaa vetoa kuluttajien järkipuoleen. Asiakkaille voidaan lähettää kaikille osoitettua samanlaista uutiskirjettä, jossa ei ole mitään henkilökohtaista ja se lähestyy asiakkaita myyntiajatus edellä tunteiden herättämisen sijaan. Kanta-asiakkaille voidaan tarjota etuja tai tarjouksia, joita kerta-asiakas ei saa. Lähtiessä kilpailemaan asiakkaiden uskollisuudesta erilaisilla tarjouksilla tai hinnanalennuksilla voi helposti tehdä yritykselle hallaa tuoton sijaan. (Keskinen ja Lipiäinen 2013, 160-162.)

Emotionaalinen uskollisuus vetoaa ihmisten tunnepuoleen. Siihen liittyy myös vahvasti brändiäjäntelu, joka taas liittyy muun muassa asiakaskokemukseen, laatuun, luotettavuuteen. Asiakkaat etsivät yhä enemmän tietoa ja megatrendit, esimerkiksi ilmastonmuutos, saa kysymään aivan uudenlaisia kysymyksiä. Yritys, joka tarjoaa asiakkaille heidän arvojaan tukevaa palvelua puhuttelee heitä emotionaalisella ymmärtämisen tasolla. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160-164.)

Asiakkaiden sitoutumista voi vahvistaa myös sisältömarkkinoinnilla, mikä on esitelty tarkemmin aiemmassa luvussa tarpeiden kannalta tarkasteltuna. Yrityksen kannattaa varmistaa, että tuntee asiakkaat. On oltava läsnä niissä kanavissa missä ja milloin asiakas on. Asiakas kannattaa saada mukaan vuorovaikutukseen. Laadukkaan sisällön tuottaminen ja postaaminen ja asiakkaan niihin reagoiminen pitää yrityksen mielessä myös silloin, kun asiakas ei käytä yrityksen palveluita. On hyvä muistaa, että sisällön täytyy tarjota asiakkaalle lisäarvoa ja palvella häntä, olipa kyseessä uusi tai vanha asiakas. (Komulainen 2018, 131, 133.)

Asiakassuhteiden vaaliminen edesauttaa uusien asiakkaiden sitouttamista. Arvostelujen suositusten merkitys kasvaa kuluttajien vertaillessa kilpailijoiden hyödykkeitä toisiinsa. Komulaisen (2018) mukaan jopa 92 % luki muiden kirjoittamia arvosteluja harkitessaan verkko-ostoksen tekemistä ja suosittelet kasvattavat myyntiä keskimäärin 18 %. Kuluttajat ovat yleisiä suosituksia enemmän alttiimpia lähipiirinsä esittämille suosituksille – 80 % ostaa tuotteita lähipiirin suositusten mukaan.

Lisäksi jo seuraajien tai tykkääjien määrä kertoo kuluttajille, että muut ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamasta sisällöstä. Esimerkiksi Facebook nostaa suosittuja postauksia ylös ja näin ne tavoittavat entistä enemmän kuluttajia. Asiakkaiden, erityisesti asiakasuskollisten, kannustaminen vuorovaikutukseen yrityksen kanavissa sosiaalisessa mediassa on siis merkittävä etu saada lisää kuluttajia asiakkaaksi. (Komulainen 2018, 219-222; 228-231.)

3.7 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyys kertoo siitä, onko asiakkaan asiakaskokemus vastannut hänen odotuksiaan. Mikäli odotuksiin vastataan tai ne jopa ylitetään, asiakas on tyytyväinen. Tyytyväinen asiakas kuluttaa enemmän siihen yritykseen, mikä vastaa hänen odotuksiaan. (Gerson 1993, 5.)

Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan hyödyntää yrityksen kehittämiseen, tulee asiakastyytyväisyyttä selvittää sitä mittaamalla. Selkeät mittaustulokset auttavat näkemään asiakastyytyväisyyden sen hetkisen tilan ja kehittämismahdollisuudet. Kun asiakastyytyväisyyttä kysytään suoraan asiakkailta, myös kokemus siitä vahvistuu, että yritys on asiakaslähtöinen ja kiinnittää huomiota asiakkaidensa tarpeisiin. (Gerson 1993, 6.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri tavoin. Yleisimpiä asiakastyytyväisyyden mittareita ovat muun muassa Customer Effort Score, ”CES”, Customer Satisfaction Score, ”CSAT” ja Net Promoter Score, ”NPS”. Kaikki nämä mittarit antavat numeerista tietoa, mitä olisi hyvä laajentaa laadullisilla kysymyksillä. Nämä kolme mittaria kertovat asiakkaan kokemasta toiminnallisesta laadusta, teknisestä laadusta sekä siitä, miten todennäköisesti asiakas suosittelisi yrityksen palvelua tai tuotetta. (Huttunen 2020.)

Yksi esimerkki asiakastyytyväisyyden mittaamisesta on hyvin selkeästi näkyvä hymynaamaplaute. Yksi tähän asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on erikoistunut HappyOrNot. Asiakkaalta kysytään hänen tyytyväisyyttään palveluun tai tuotteeseen antamalla vastausvaihtoehdoiksi kolme tai useampi hymynaamaa, jotka kuvastavat tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun hyvin huonosta (surunaama) hyvin tyytyväiseen (hymyilevä naama). Palautetta voidaan kerätä sähköisesti esimerkiksi nettisivuilla tai fyysisesti esimerkiksi kaupan tuulikaapissa. Asiakaspalautteen keräämisen tällä tavoin kerrotaan olevan muun muassa nopeaa ja näkyvää, sitä voidaan seurata

reaaliajassa ja näin reagoida tulokseen ilman viivettä. Asiakastyytyväisyyden keräämisen kerrotaan luovan myös asiakkaille kuvan siitä, että yritys arvostaa heidän mielipiteitään ja on kiinnostunut asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. (HappyOrNot 2020.)

4 Toimeksiantajan esittely

Ristijärven Pirtti sijaitsee Viitostien varressa Ristijärven keskustasta pari kilometriä etelän suuntaan. Leirintäalue rajoittuu Iijärveen, joka on nähtävissä miltei jokaisesta alueen mökistä ja caravan-paikalta. Alueella on noin 40 sähköllistä caravan-paikkaa ja joitain sähköttömiä paikkoja. Mökkimajoitusta on monen kokoisissa ja -hintaissa mökeissä kahden hengen mökeistä saunallisiin 4+2 hlö huoneistoihin ja tilavaan omakotitaloon. Lisäksi noin 4 km leirintäalueelta Saukkovaaralla on neljä hirsirakenteista mökkiä, joista pääsee suoraan Saukkovaaran latupohjille. (Ristijärven Pirtti n.d; Ylijukuri 2020.)

Caravan-alueen ja mökkiläisten käytössä on yleinen huoltorakennus, jossa on pesu-, wc- ja keittiötilat sekä saunat. Maksua vastaan asiakkaiden käytössä on myös pesukone ja kuivaaja, rantasauna sekä kaksi soutuvenettä. Alueella on kaksi katollista grillipaikkaa, uimaranta, vieraslaituri sekä kahvila A-oikeuksilla. Ravintola toimii tilausravintolana, jossa on mahdollista järjestää erilaisia tilaisuuksia kuten häitä. (Ristijärven Pirtti n.d; Ylijukuri 2020.)

Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2011 nimellä Tmi Mikko Ylijukuri. Vuosien varrella alueelle on rakennettu lisää ja paranneltu olemassa olevia tiloja, kuten rantasauna. Leirintäalueen tavoittelema asiakaskohderyhmä on perheet. Tätä tukee alueen rauhallinen ja turvallinen sijainti ja annikkelun päättyminen jo kello 22. Alueella on hiljaisuus klo 22-7 välisenä aikana ja vastaanotto kahviloineen sulkeutuu klo 22 tai 23. (Ristijärven Pirtti n.d; Ylijukuri 2020).

Leirintäalueelta on mahdollista saada majoitusta ja tilauspalveluita ympäri vuorokauden, mutta päärakennus on avoinna päivittäin vain pääsesongin aikana, kesäkuusta elokuuhun. Mökkimajoitusta on mahdollista varata Booking.com:in, puhelimen ja sähköpostin kautta tai tulemalla suoraan vastaanottoon. Caravan- ja telttapaikat on mahdollista varata puhelimitse, sähköpostitse tai vastaanotosta. Pääosa mökkiasiakkaista varaa majoituksen booking.com:in kautta etukäteen, kun taas caravan-alueen asiakkaista suurin osa tulee kysymään mahdollista paikkaa suoraan vastaanotosta elleivät tiedustele ennakkoon puhelimitse. (Ristijärven Pirtti n.d; Ylijukuri 2020.)

4.1 Ristijärven Pirtin palvelumuodot

Tässä kappaleessa on esitelty palvelumuodot, kuten digitaaliset kanavat, joiden kautta Ristijärven Pirtin voi löytää ja mitkä liittyvät asiakkaiden asiakaspolkuun. Palvelumuodot on esitelty aiemmin läpikäydyn neljän jaon mukaan.

Yhdensuuntainen palvelumuoto.

- Opastekyltit tienvarrella.
- Erilaiset lehdet ja muu fyysinen tiedote, kuten karavaanareiden leirintäopas.
- Ulko-opasteet alueelle ja alueella, myös toimintaohjeet vastaanoton ollessa kiinni.
- Sisätilaopasteet, kuten kahvilan hinnasto.

Perinteinen kahdensuuntainen palvelumuoto.

- Asiakaspalvelu vastaanotossa, kuten sisäänkirjautuminen ja opastus.
- Huoltotoimenpiteet, kuten tilaussaunojen lämmitys ja lampunvaihto.

Digitaalinen palvelumuoto.

- Yrityksen omat verkkosivut, ristijarvenpirtti.fi (kuva 2).
- Yrityksen facebook-sivu, Ristijärven pirtti.
- Ristijärven Pirtti Booking.com:issa, Ristijärven Pirtti Cottage Village.
- Sähköpostiviestintä, viestintä Booking.com:in kautta.
- Puhelin, soitot ja viestit.

Tiedostamaton palvelumuoto.

Kuluttajien mielikuva Ristijärven Pirtistä muodostettuna muun muassa suosittelujen ja asiointi-historian perusteella.



Kuva 2. Kuvakaappaus ristijarvenpirtti.fi -sivustolta (2020).

4.2 Tämänhetkinen asiakastytyväisyys ja sen kerääminen

Ristijärven Pirtti seuraa asiakaspalautetta pääasiassa booking.com:in kautta, johon asiakkaat voivat vapaaehtoisesti jättää arvionsa. Järjestelmä kerää arvioita asteikolla 1-10 ja antaa mahdollisuuden kirjoittaa vapaasanaisesti positiiviset ja negatiiviset puolet majoituskokemuksesta. (Booking.com 2020.)

Alla on kaikkien Ristijärven Pirtin saamien arvioiden keskiarvo otettuna 1. toukokuuta 2020 (kuva 3). Keskiarvot perustuvat yli 400 asiakkaan arvioihin. Tämän perusteella voidaan havaita, että kokonaiskuva asiakastytyväisyydestä arvioiden perusteella on hyvä. Variaatiota on alimman arvion (8,2 siisteys) ja korkeimman (8,9 henkilökunta) välillä vain 0,6.

Kirjallisissa arvioissa toistuvina positiivisina seikkoina voidaan havaita muun muassa alueen sijainti ja rauhallisuus sekä koiraystävällisyys, yleisten tilojen varustelu ja siisteys. Useasti mainittuina negatiivisina puolina ovat väärinkäsitykset Saukkovaaran mökkien sijainnista, mökkien siisteystaso sekä vuodevaatteiden kuulumattomuudesta perushintaan. (Booking 2020.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Ristijärven Pirtin arvioista sivustolla Booking.com (1.4.2020).

On kuitenkin huomattava, että arviot ovat pääasiassa tulleet booking.com:in kautta varanneilta mökkimajoittujilta. Näin toinen leirintäalueen merkittävä asiakaskunta, karavaanarit, ja heidän asiakastyytyväisyytensä ei käy ilmi näissä arvioissa. Karavaanarit käyttävät enemmän muun muassa alueen yhteisiä tiloja, joita suurin osa mökkien asukkaista ei käytä. Alueelle saapuu myös majoittujia, jotka eivät käytä booking.com-palvelua.

Paperisena asiakaspalautetta kerätään yleiseen rakennukseen sijoitetulla kyselylomakkeella. Tämä lomake on ensisijaisesti suunnattu pikkumökkien sekä karavaanarialueen asiakkaille, jotka käyttävät yleisiä tiloja. Kyselylomakkeessa kysytään muun muassa asiakkaiden arviota asteikolla 1-5 majoitustilojen siisteyteen. Kyselylomake on huomattavasti suppeampi kuin opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyskyselyyn käytetty lomake.

5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen Ristijärven Pirtille toimi opinnäytetyön tutkimuksellisenä osuutena. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa leirintäalueen majoituspalveluiden käyttäjien asiakastyytyväisyyttä eri palvelumuodoissa. Tavoitteena oli löytää tulosten pohjalta kehittämiskohteet ja esittää kehitysideoita. Toimeksiantajan kanssa aihe rajattiin koskemaan leirintäalueen majoituspalveluita eli mökkejä ja karavaanaripaikkoja käyttäviä asiakkaita.

Päätutkimuskysymys opinnäytetyössä oli: ”millainen Ristijärven Pirtin asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä?”. Lisäkysymyksiksi muotoutui teorian ja megatrendin pohjalta ”onko digitalisaatiolla havaittavissa kytköstä asiakkaiden asiakastyytyväisyydessä?” ja ”mihin asiakaspolun vaiheisiin asiakkaat toivovat kehitystoimenpiteitä?”.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Tutkimustyyppit jaetaan kahteen kategoriaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus selvittää vastauksia asioihin, jotka voidaan esittää numeerisesti. Tyypillisesti otos on suuri. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tähtää ilmiön ymmärtämiseen ja selittämiseen. Aineisto voi olla kvantitatiivista vapaamuotoisempaa. Tyypillisesti otos on kvantitatiivista tutkimusta pienempi, mutta tarkasti harkittu. (Heikkilä 2008, 16-17.)

Kyselylomake on tiedonkeruutapa. Kyselylomake sisältää usein taustakysymyksiä, kuten vastaajan ikä ja sukupuoli. Mikäli nämä kysymykset ovat lomakkeen alussa, ne toimivat samalla niin sanottuina lämmittelykysymyksinä. Lomakkeen tulisi olla tarpeeksi lyhyt, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy läpi kyselyn. Liian pitkä kysely voi myös saada vastaajan olemaan vastaamatta siihen laisinkaan. (Valli 2018, 94-96.)

Mitta-asteikot liittyvät määrällisiin kysymyksiin. Opinnäytetyössä käytetty likert-asteikko koostuu mitta-asteikosta, missä on pariton määrä vastausvaihtoehtoja, usein viisi. Vastajilla voi olla myös vaihtoehto ”en osaa sanoa” tai muu, mikä antaa mahdollisuuden valita vaihtoehto asteikon ulkopuolelta. Mikäli ylimääräistä ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa ei ole, vastaajan oletetaan olevan vastaamatta, mikäli hänelle sopivaa vaihtoehtoa ei löydy. (Valli 2018, 106-107.)

Opinnäytetyössä toteutettu kyselylomake alkaa lyhyellä tiivistelmällä miksi kysely toteutetaan ja minne täytetyn kyselylomakkeen voi palauttaa. Ensimmäinen sivu koostuu vastaajan taustatiedoista sekä kysymykset varaus- ja majoitustavasta. Toinen ja kolmas sivu on likert-asteikollisia kysymyksiä eri palvelumuotoista, joista vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Vastaajilla on mahdollisuus valita myös vaihtoehto "X" eli "ei kokemusta". Arvioiden jälkeen vastaajalla on tilaa tarkentaa vastaustaan eritoten, jos arvio on 3 tai alle. Viimeisellä sivulla annetaan tilaa vapaasaiselle palautteelle ja kehitysideoille. Ennen kyselylomakkeen käyttöönottoa siihen pyydettiin kommentit toimeksiantajalta. Kyselylomake on liitteenä (liite 1).

Otannan koko, eli vastaajien määrä, riippuu perusjoukosta. Yleensä otoksen koko on alle 20 % perusjoukosta mikäli ei ole mahdollista tutkia koko perusjoukkoa. Otannan voi suorittaa eri tavoin, kuten yksinkertaisena satunnaisotanta, jolloin kaikilla perusjoukon yksilöillä on mahdollisuus tulla valituksi. Tärkeintä on satunnaisuus. (Valli 2018, 102-104.)

Kysely toteutettiin lomakekyselynä, mikä koettiin kaikkein helpoimmaksi tavaksi asiakkaiden näkökulmasta. Kysely toteutettiin kesäsesongin aikana kesä-elokuussa 2020. Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille pääasiassa vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä, mutta loppusesongista niitä oli tarjolla myös huoltorakennuksessa. Koska lomakkeita oli tarjolla kaikille majoittujille, otos on sattumanvarainen ja sillä on hyvät mahdollisuudet edustaa todenmukaisesti perusjoukkoa. Koronatilanteen takia asiakastyytyväisyyden selvittäminen kohdistettiin pelkästään kotimaisiin asiakkaisiin tarjoamalla vain suomenkielistä kyselylomaketta.

Opinnäytetyössä käytetty kyselytutkimus on määrällinen tutkimus, mutta se sisältää myös laadullista tietoa antavia kysymyksiä. Kvantitatiiviset kysymykset ovat vastaajien perustiedot ja arviot, joissa vastaajan tarvitsee vain valita vaihtoehto, joka toteutuu hänen kohdallaan. Kvalitatiiviset kysymykset ovat kyselylomakkeessa avoimet kohdat, joissa vastaajat voivat vapaassa muodossa joko tarkentaa antamiaan arvioita tai antaa palautetta, kuten esittää kehitysideoita.

5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Kysymykset on valittu huolella tarkoin läpikäytyyn teoriaan perustuen. Kysymyksissä ei

saa olla väärinymmärryksen mahdollisuutta. Perusjoukko on tiedossa ja siitä otettu otos on totuudenmukainen ja perusjoukkoa kuvaava. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Opinnäytetyössä tutkimusaihe rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta se vastaa toimeksiantajan intressejä. Kyselylomake muodostettiin teorian pohjalta ottaen huomioon asiakaspolun eri vaiheet. Kyselylomake läpikäytiin ja pienet virheet korjattiin toimeksiantajan kanssa ennen kyselyn toteuttamista. Kaikilla majoitusasiakkailta oli samanlainen mahdollisuus vastata kyselyyn, joten otos oli sattumanvarainen. Kysely rajattiin vain suomalaisille asiakkaille, koska koronatilanteen vuoksi ulkomaisten osuus asiakkaista oli vähäinen.

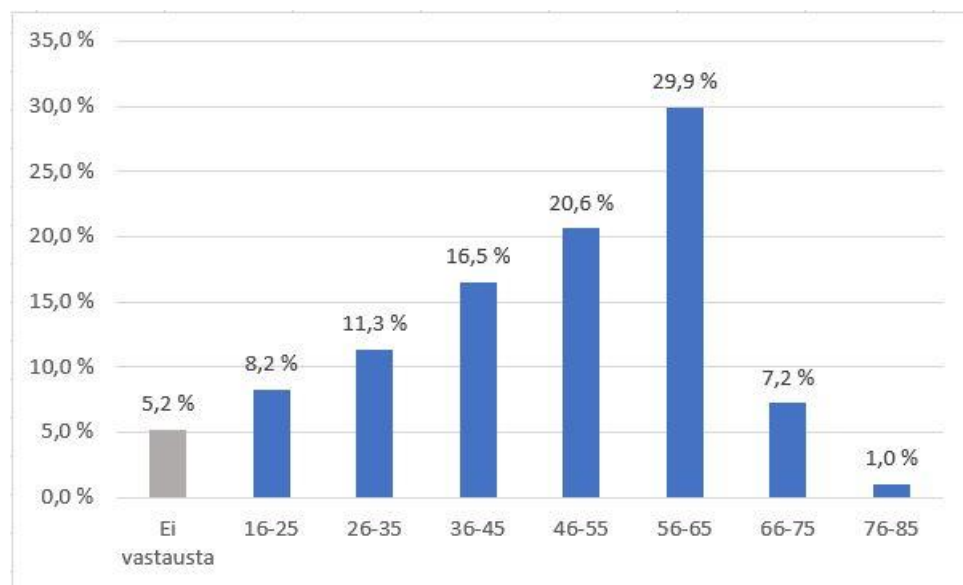
Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tuloksien olevan tarkkoja ja tutkimus on mahdollista toistaa samanlaisin tuloksin. Virheiden minimoimiseksi tutkijan tarkkaavaisuus tiedonkeruusta tulosten tulkintaan on ensisijaista. Tulosten tulkinnassa tulee käyttää luotettavaa tapaa. Jos otos on pieni, tulokset ovat todennäköisemmin sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Kyselylomaketta tarjottiin pääasiassa vastaanotossa, jolloin se voitiin kohdistaa juuri oikealle perusjoukolla (majoitusasiakkaat). Myös huoltorakennuksessa myöhemmin tarjolla ollut kyselylomakkeisiin voidaan olettaa vastanneen vain leirintäalueella majoittuvat, jotka käyttivät huoltorakennusta. Kyselylomakkeen alussa kerrottiin mille kohderyhmälle kyselylomake oli suunnattu ja muut ohjeet, kuten palautus. Lomakkeet, joista voitiin havaita, että ne oli täytetty väärin tai puutteellisesti, jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

6 Tulokset

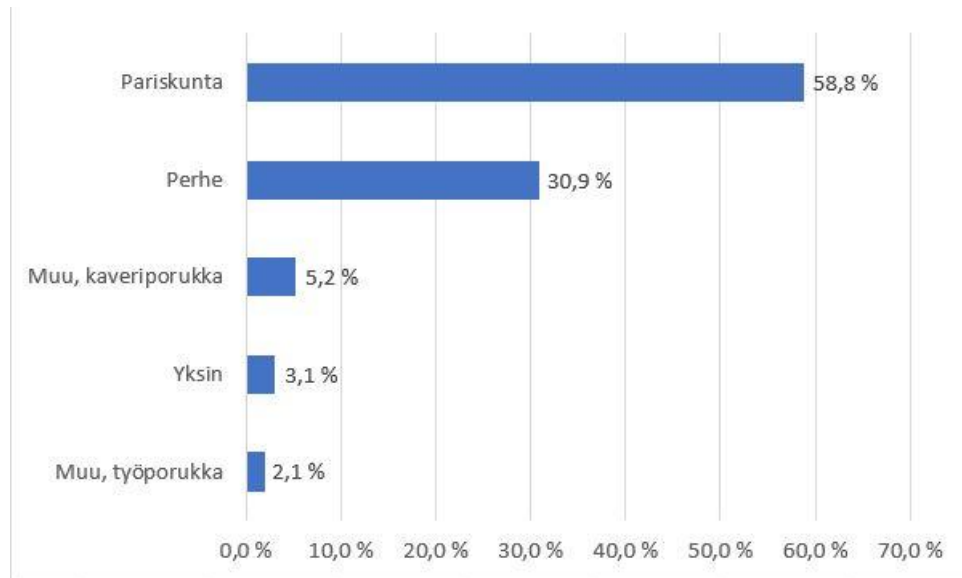
Kyselyyn vastasi yhteensä 105 asiakasta. Virheellisesti täytettyjä lomakkeita oli 8 kpl jolloin lopulliseksi otokseksi muodostui 97. Vastaukset syötettiin PSPP-ohjelmaan ja muokattiin Excel:ssä lukijaystävällisimpiin kaaviomuotoihin. Koska tarkoituksena oli tarkastella niin mökki- kuin karavaanariasiakkaiden asiakastytyvääisyyttä, vastaajat jaettiin neljään ryhmään: kaikki (n=97), karavaanarit (n=47), mökkimajoittajat (n=28) ja saunallisessa mökissä majoittajat (n=22). Kolme viimeistä vastausryhmää ovat pieniä ja osioissa, joissa vastausprosentti oli pieni, on tuloksiin suhtauduttava varauksella. Tämän takia tuloksissa on pidetty kokonaisvastaajajoukon (n=97) arviot näkyvillä, mihin voidaan verrata muiden vastaajaryhmien arvioita.

Kuviosta 3 voidaan havaita, että vastaajista 66,0 % oli naisia, 33,0 % miehiä ja yksi prosentti ei antanut vastausta. Nuorin vastaaja oli 17-vuotias ja vanhin 79-vuotias, vastaajien keski-ikä oli 49 vuotta. Eniten vastaajia (29,9 %) oli 56-65 ikäluokassa, toiseksi eniten (20,6 %) 45-55-vuotiaita ja kolmanneksi eniten (16,5 %) 36-45-vuotiaita. Vain yksi prosentti oli ikäluokassa 76-85 vuotta. Vastaajista 5,2 % ei ilmoittanut ikäänsä. (kuvio 3.)



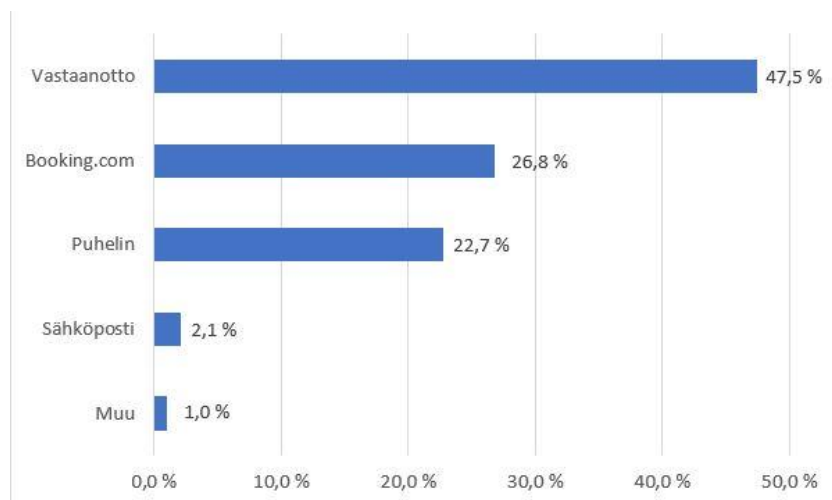
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma esitettynä kymmenen ikävuoden välein luokiteltuna, (n=97).

Suurin osa (58,8 %) vastaajista (n=97) ilmoitti matkustustyyppikseen pariskunta ja toiseksi eniten perhe (30,9 %). Muut ilmoittivat matkustustyyppikseen: muu, kaveriporukka (5,2 %), yksin (3,1 %) tai muu, työporukka (2,1 %). (kuvio 4.)



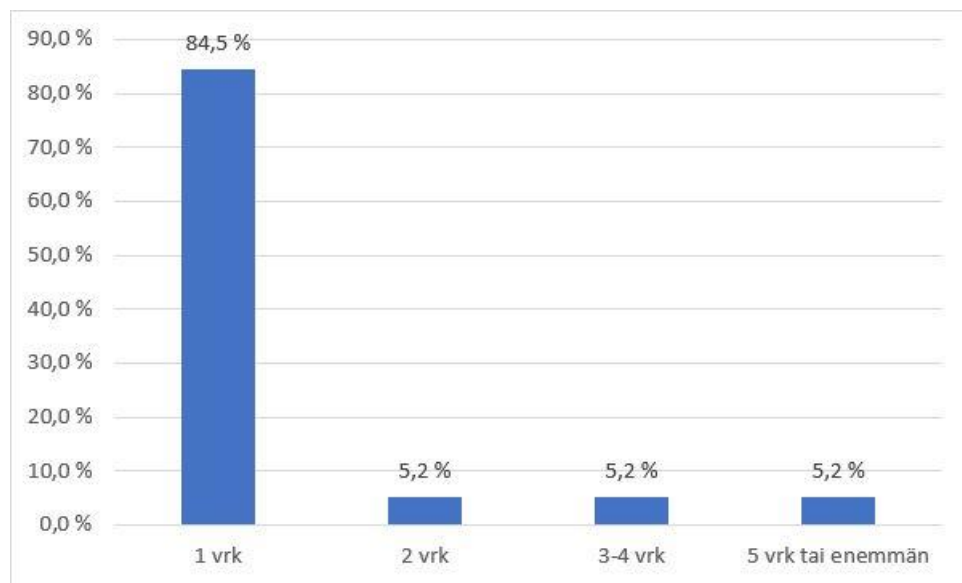
Kuvio 4. Vastaajien matkustustyyppi, (n=97).

Vastaajista miltei puolet (47,4 %) ilmoittivat varausmuodoksi vastaanoton, toiseksi eniten varauksia sai Booking.com (26,8 %) ja kolmanneksi eniten puhelin (22,7 %). Sähköpostin kautta varauksen ilmoitti tehneen 2,1 % ja yksi prosentti ilmoitti vastaukseen muun, määrittelemättömän varausmuodon. (kuvio 5.)



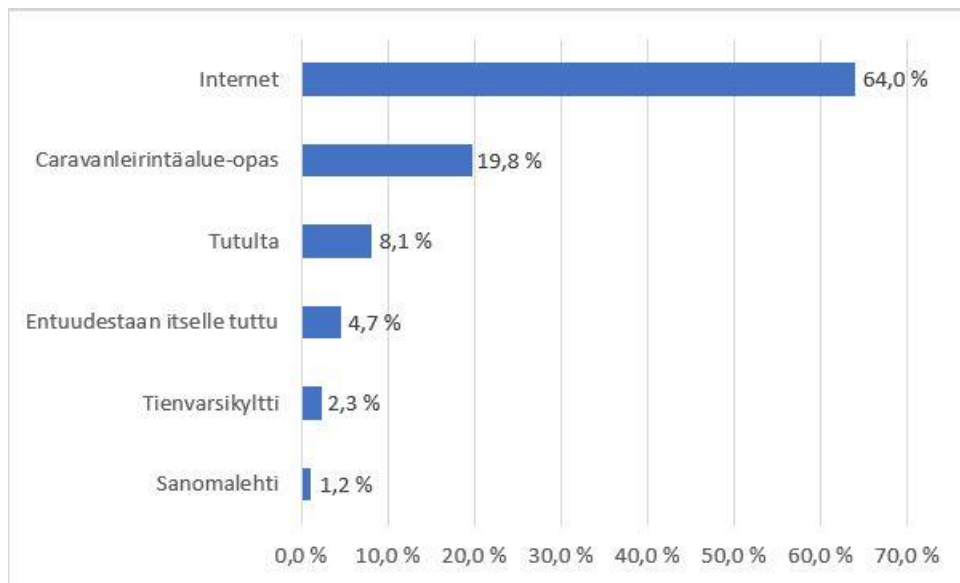
Kuvio 5. Vastaajien varauksenmuoto, (n=97).

Vastaajista lähes kaikki ilmoittivat matkustusmuodokseen vapaa-ajan (97,9 %), vain 2,1 % ilmoitti matkustusmuodokseen työn. Majoittumisen kesto -kohtaan suurin osa ilmoitti yhden vuorokauden (84,5 %), loput vaihtoehdot, 2 vrk, 3-4 vrk ja 5 vrk tai enemmän, keräsivät kukin 5,2 % vastaajista. (kuvio 6.)



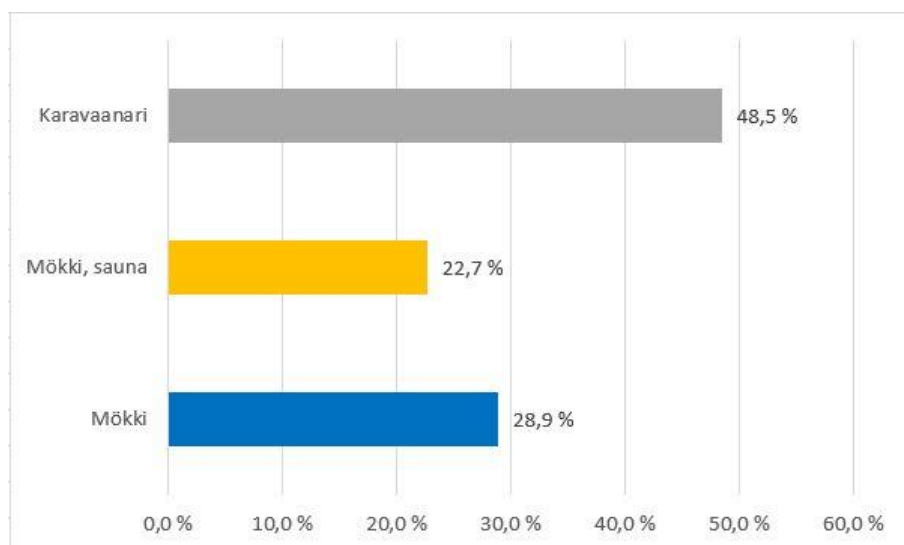
Kuvio 6. Vastaajien ilmoittama majoitusvuorokausien määrä, (n=97).

Kysyttäessä mistä vastaajat (n=86) ovat kuulleet Ristijärven Pirtistä, 64,0 % ilmoitti internetin tai vastaavan (netti, web, www...), toiseksi eniten vastauksia (19,8 %) sai caravanleirintäalue-opas (myös muodossa karavanopas, caravanopas, leirintäopas, caravanlehti) ja 8,1 % ilmoitti kuulleensa tutulta (myös muodossa ystävältä, kaverilta, sukulaiselta). Loput vastaajista ilmoittivat vastaukseen paikan olevan entuudestaan itselle tuttu (4,7 %), tienvarsikyltin (2,3 %) ja sanomalehden (1,2 %). (kuvio 7.)



Kuvio 7. Mistä vastaajat ilmoittavat kuulleensa Ristijärven Pirtistä, (n=86).

Majoitusmuoto kohdassa tulokset on ryhmitelty kolmeen pääkategoriaan. Karavaanarit (n=44) ja kausipaikkalaiset (n=2) on niputettu yhteen ja ne muodostavat 48,5 % vastaajista (karavaanari, n=46). Mökki-majoittujat saunattomassa mökissä -ryhmään kuuluu kahden hengenmökki (n=13), rantamökki tai rantahuvila (n=7) ja Saukkoavaaran mökki (n=9). Nämä muodostavat 28,9 % vastaajista (mökki, n=28). Saunallisessa mökissä majoittuvat eli paritalonlomahuoneistossa (n=21) ja Pehtoorintuvassa majoittuvat (n=1) muodostavat 22,7 % vastaajista (mökki, sauna n=22). (kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastaajien majoitusmuoto niputettuna kolmeen kategoriaan, (n=97).

Vastaajista 82,5 % ilmoitti majoittuvansa ensimmäistä kertaa Ristijärven Pirtillä ja 17,5 % ilmoitti majoittuneensa aiemmin.

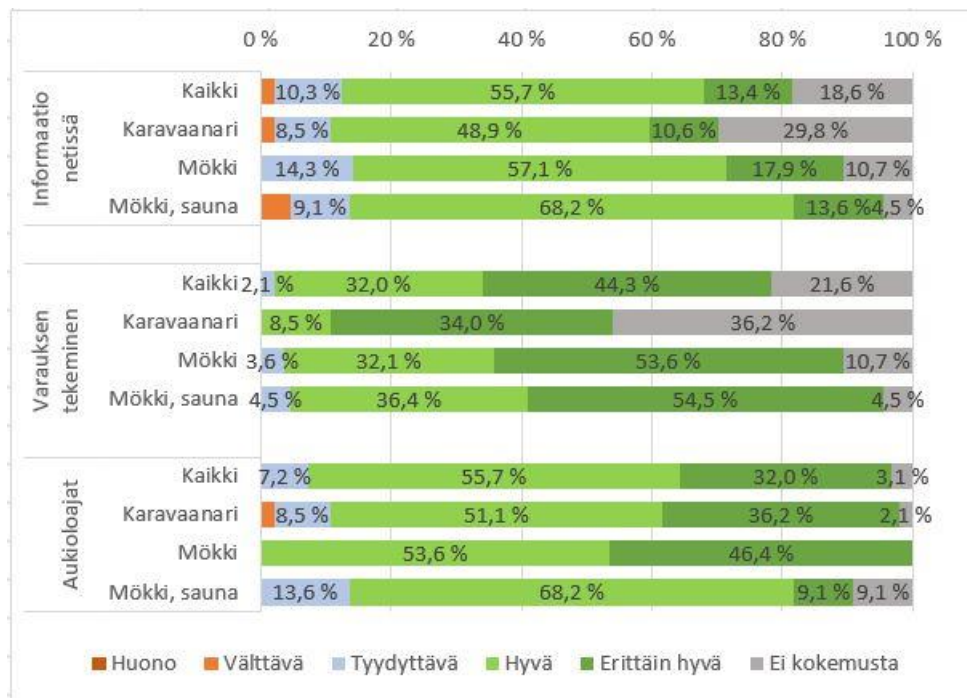
6.1 Saavutettavuus

Kysyttäessä vastaajien arvioita leirintäalueen saavutettavuudesta asteikolla 1-5, missä 1 tarkoitti "huono" ja 5 "erittäin hyvä" tai X "ei kokemusta", tulokset on esitetty kuviossa 9.

Informaatio netissä sai kaikilta vastaajilta (n=97) 69,1 % arvioksi erittäin hyvä tai hyvä. 10,3% antoi arvioksi tyydyttävän ja 2,1 % välttävän. Vastaajista 18,6 % ei antanut arviota. Korkeimmat arviot antoivat saunallisessa mökissä majoittuvat (n=22), joiden arvioista 81,8 % oli "erittäin hyvä" tai "hyvä". Toisaalta heiltä tuli prosentuaalisesti eniten "välttävä" -arvioita (4,5 %). (kuvio 9.)

Varauksen tekemiseen 44,3 % vastaajaa (n=97) antoi arvion "erittäin hyvä" ja toiseksi eniten arvioita tuli kohtaan "hyvä" (32,0 %). Alinta arviota "tyydyttävä" tuli 2,1 % ja 21,6 % ei antanut vastausta. Korkeimmat arviot antoivat saunallisessa mökissä majoittuvat (n=22), joiden arvioista 90,9 % oli "hyvä" tai "erittäin hyvä". Mökkimajoittujilta (n=28) "hyvä" ja "erittäin hyvä" arvioita oli yhteensä 85,7 %. Karavaanareista (n=47) miltei puolet (36,2 %) eivät ilmoittaneet vastausta, 42,6 % antoi arvioksi "hyvä" tai "erittäin hyvä". (kuvio 9.)

Aukioloajat saivat lähes kaikilta vastaajilta (n=97) arvion "hyvä" tai "erittäin hyvä" (87,9 %). "Välttävä" arvioita antoi 7,2 % ja 3,1 % ei antanut vastausta. Eniten alle keskiarvon vastauksia antoi saunallisessa mökissä majoittuvat (n=22), joista 13,6 % antoi arvion "tyydyttävä". (kuvio 9.)

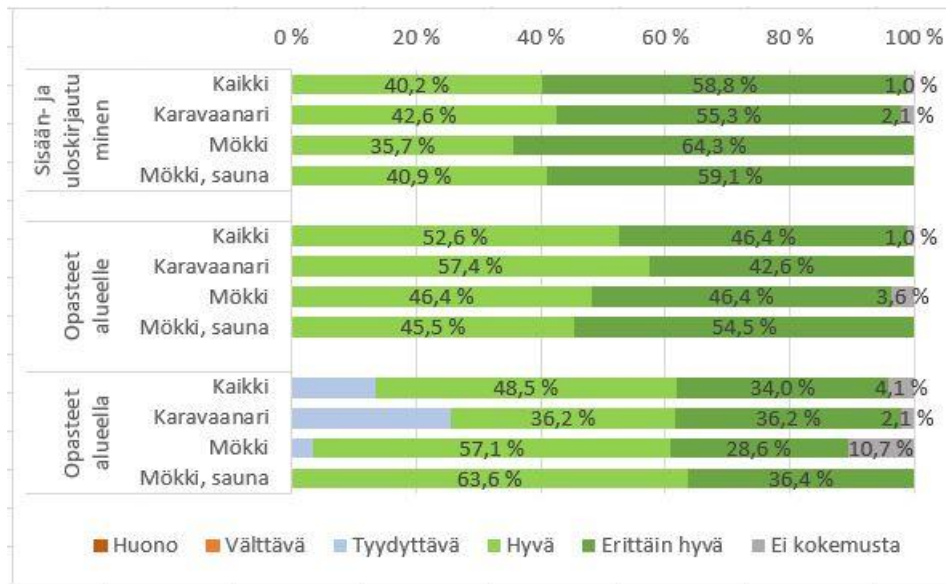


Kuvio 9. Vastaajien arviot informaatiosta netissä, varauksen tekemisestä ja aukioloajoista, (n=22-97).

Sisään- ja uloskirjautumisen vastaajista (n=97) 99% arvioi ”hyväksi” tai ”erittäin hyväksi”. Vain yksi prosentti ei ilmoittanut vastausta. Arviot olivat hyvin samankaltaisia muiden vastausryhmien kesken, eikä arvioita alle ”hyvä” tullut. (kuvio 10.)

Opasteet alueelle saivat myös niin ikään korkeat arviot. Vastaajista 99 % arvioi sen ”hyväksi” (52,6 %) tai ”erittäin hyväksi” (46,4 %), yksi prosentti ei antanut vastausta. Arvioita alle ”hyvä” ei tullut. (kuvio 10.)

Opasteet alueella vastaajista (n=97) 82,5 % arvioi ”hyväksi” tai ”erittäin hyväksi”. ”Tyydyttäväksi” arvioi 13,4 % vastaajista ja 4,1 % ei antanut vastausta. Eniten ”välttävä” vastauksia tuli karavaanareilta (n=47), joiden arvioista 25,5 % oli ”välttävä”. Mökkimajoittujista (n=28) 3,6 % antoi arvon ”välttävä”. (kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastaajien arviot opasteista alueelle ja alueella sekä sisään- ja uloskirjautumisesta, (n=22-97).

Vastaajien oli mahdollista avata tarkemmin arviotaan saavutettavuuteen liittyen avoimessa kysymyksessä. Kuusi vastaajaa toivoi opastekylttejä tai olemassa olevien kylttien paremmin sijoittelua niin alueella kuin alueelle, sekä Saukkovaaran mökkeihin. Kaksi asiakasta toivoi parempaa tietoa Saukkovaaran sijainnista, yksi (lisä)kuvia nettiin ja yksi selkeää tietoa aamupalan ostamisen mahdollisuudesta ja niin ikään yksi toivoi pidempiä aukioloaikoja. Yksi asiakas kiitteli sitä, että sisäänkirjautuminen oli nopeaa.

Avoimissa vastauksissa palautetta annettiin seuraavasti:

”Ei mitään opasteita, alue kylläkin pieni, joten kaivannutkaan.”

”Avautuu aamulla liian myöhään ja suljetaan illalla liian aikaisin.”

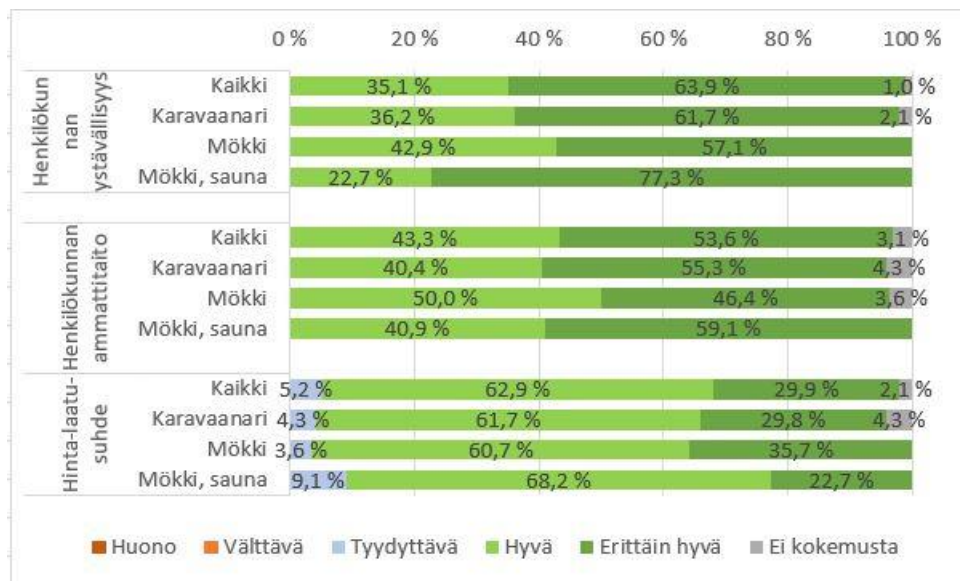
6.2 Laatu

Laatu kohdassa kysyttiin vastaajien arvioita samalla likert-asteikolla koskien henkilökuntaa, eri tilojen viihtyvyyttä ja siisteyttä sekä hinta-laatu-suhdetta ja asiakkaiden odotuksiin vastaamista.

Henkilökunnan ystävällisyyden vastaajista (n=97) 99 % arvioi joko ”hyväksi” (35,1 %) tai ”erittäin hyväksi” (63,9 %). Yksi prosentti ei antanut vastausta. Arvioita alle ”hyvä” ei tullut miltään vastausryhmältä. (kuvio 11.)

Henkilökunnan ammattitaito sai vastaajilta (n=97) samankaltaiset arviot kuin ystävällisyys. Vastaajista (n=97) 96,9 % arvioi sen joko ”hyväksi” (43,3 %) tai ”erittäin hyväksi” (53,6 %). Vastaajista 3,1 % ei antanut vastausta. (kuvio 11.)

Hinta-laatusuhteen vastaajista (n=97) 62,9 % arvioi ”hyväksi” ja 29,9 % ”erittäin hyväksi”. ”Tyydyttävän” arvion antoi 5,2 % vastaajista. Vastaajista 2,1 % ei antanut vastausta. Alimmat arviot antoivat saunallisessa mökissä majoittuvat (n=22) joista 9,1 % antoi arvion ”tyydyttävä”. (kuvio 11.)

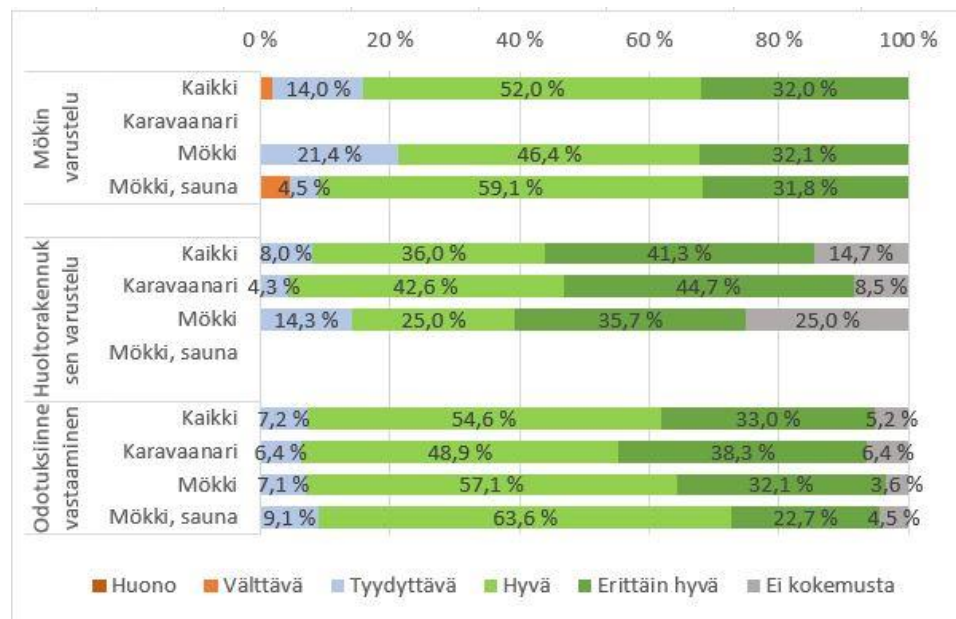


Kuvio 11. Vastaajien arviot henkilökunnan ystävällisyydestä ja ammattitaidosta sekä hinta-laatusuhteesta, (n=22-97).

Mökin varustelun vastaajat (n=50, josta mökki n=28 ja saunallinen mökki n=22) arvioivat eniten ”hyväksi” (52,0 %) ja toiseksi eniten ”erittäin hyväksi” (32,0 %). ”Välttäväksi” arvioi 14,0 % vastaajista ja 2 % ”tyydyttäväksi” ja ne muodostivat 16,0 % annetuista arvioista. Eniten (21,4 %) alle ”hyvä” arvioita antoi mökkimajoittajat (n=28). (kuvio 12.)

Huoltorakennuksen varustelun vastaajat (n=75, josta karavaanari n=47, mökki n=28) 41,3 % arvioi ”erittäin hyväksi” ja 36,0 % ”hyväksi”. Vastaajista 8,0 % arvioi sen ”tydyttäväksi”. 14,7 % vastaajista ei antanut vastausta. (kuvio 12.)

Odotuksiin vastaamisen vastaajista (n=97) 54,6 % arvioi ”hyväksi” ja 33,0 % arvioi ”erittäin hyväksi”. Vastaajista 7,2 % antoi arvion ”tydyttävä”. 5,2 % ei antanut vastausta. Arviot olivat hyvin samankaltaisia kaikkien vastausryhmien kesken, eikä arvioita alle ”hyvä” tullut. (kuvio 12.)



Kuvio 12. Vastaajien arviot mökin ja huoltorakennuksen varustelusta ja odotuksiinsa vastaamisesta, (n=22-50).

Vastaajien oli mahdollista avata tarkemmin arviotaan avoimessa kysymyksessä. Viisi vastaajaa toivoi erilaisia pieniä korjauksia huoltotilojen tai mökkien varusteluun ja/tai siivoukseen, kuten hyttysverkkoa ikkunoihin, tynnyjen vaihtamista ja kiuaskivien lisäämistä. Kaksi vastaajaa nosti esille (yleisten) saunojen puuttumisen.

6.3 Viihtyvyyden ja tukipalvelut

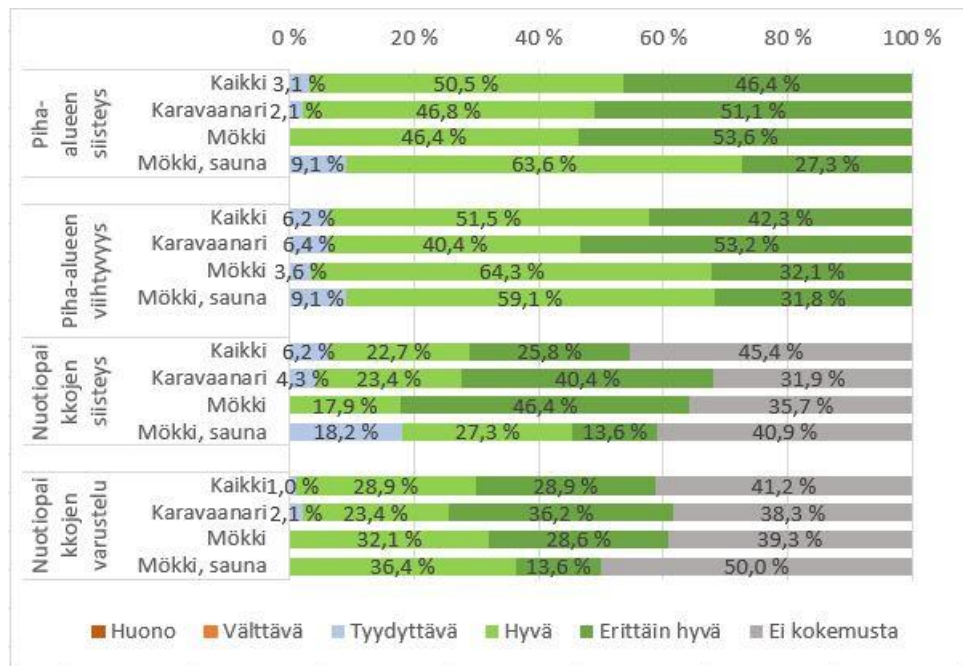
Viihtyvyyden ja tukipalvelut kohdissa kysyttiin asiakkaiden arvioita likert-asteikolla eri alueiden viihtyvyyteen, siisteyteen ja alueen rauhallisuuteen ja lapsiystävällisyyteen ja palveluista kertomiseen. Tukipalveluista arviota kysyttiin myös frisbeegolfraadasta, soutuveneestä, lentopallokentästä sekä yleisistä saunoista. Näihin arviointeihin antoi alle kymmenen vastaajaa ($n < 10$) ja pääasiassa vain yhdestä tai kahdesta majoittumismuodosta, jolloin ne eivät ole luotettavia vertailukohteita ja ovat sen takia jätetty pois.

Piha-alueen siisteyden vastaajista ($n=97$) 50,5 % arvioi ”hyväksi” ja 46,4 % ”erittäin hyväksi” näiden kahden arviointimuodosta yhdessä 96,9 % vastauksista. Vastaajista 3,1 % antoi arviointimuodosta ”tyydyttävä”. Matalimman arviointimuodosta saunallisessa mökissä majoittuvat ($n=22$), joiden arvioista 9,1 % oli ”tyydyttävä”. (kuviokuva 13.)

Piha-alueen viihtyvyyden vastaajat ($n=97$) arvioivat hyvin samankaltaisesti kuin piha-alueen siisteyden. Vastaajista 51,5 % arvioi viihtyvyyden ”hyväksi”, 42,3 % ”erittäin hyväksi” ja 6,2 % ”tyydyttäväksi”. Matalimman arviointimuodosta jälleen saunallisessa mökissä majoittuvat ($n=22$), joiden arvioista 9,1 % oli ”tyydyttävä”. Eniten (53,2 %) ”erittäin hyvä” arvioita antoi karavaanarit ($n=47$). (kuviokuva 13.)

Nuotipaikkojen siisteys sai huomattavasti vähemmän arvioita. Vastaajista ($n=97$) vain noin puolet antoi vastauksen. Vastaajista 22,7 % arvioi siisteyden ”hyväksi” ja 25,8 % ”erittäin hyväksi”, 6,2 % antoi arviointimuodosta ”tyydyttävä”. Eniten ”tyydyttäviä” arvioita (18,2 %) antoi saunallisessa mökissä majoittuvat ($n=22$). (kuviokuva 13.)

Nuotipaikkojen varustelu sai samankaltaiset vastaukset siisteyden kanssa. Kaikista vastaajista ($n=97$) vain noin puolet antoi vastauksen. Vastaajista 57,7 % arvioi varustelun ”hyväksi” (28,9 %) tai ”erittäin hyväksi” (28,9 %). Yksi prosentti vastaajista arvioi varustelun ”tyydyttäväksi”. Vähiten arvioita antoi saunallisessa mökissä majoittuvat ($n=22$), joista vain puolet antoivat arviointimuodosta. (kuviokuva 13.)

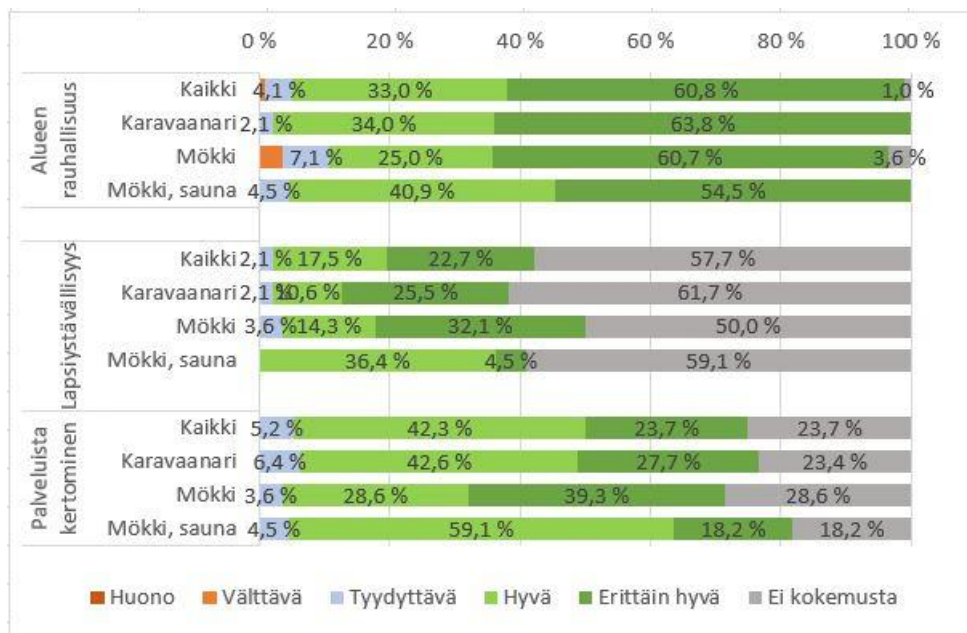


Kuvio 13. Vastaajien arviot nuotiopaikkojen varustelusta ja siisteydestä sekä piha-alueen viihtyvyydestä ja siisteydestä, (n=22-97).

Alueen rauhallisuuden vastaajat (n=97) arvioivat eniten ”erittäin hyväksi” (60,8 %) ja ”hyväksi” (33,0 %). 4,1% vastaajista antoi arvon ”tyydyttävä” ja 1 % ”välttävä”. Yksi prosentti ei antanut vastausta. Eniten alimpia arvioita antoi mökkimajoittajat (n=28), 7,1 % arvioi rauhallisuuden ”tyydyttäväksi” ja 2,6 % ”välttäväksi”. Parhaimmat arviot antoivat karavanaarit (n=47) joiden vastauksista vain 2,1 % oli ”tyydyttävä” ja loput ”hyvä” tai ”erittäin hyvä”. (kuvio 14.)

Lapsiystävällisyys kohtaan vastasi noin puolet kaikista vastaajista (n=97). Vastaajista 22,7 % arvioi sen ”erittäin hyväksi”, 17,5 % ”hyväksi” ja 2,1 % ”tyydyttäväksi”. Alle ”tyydyttävän” vastauksia ei tullut. (kuvio 14.)

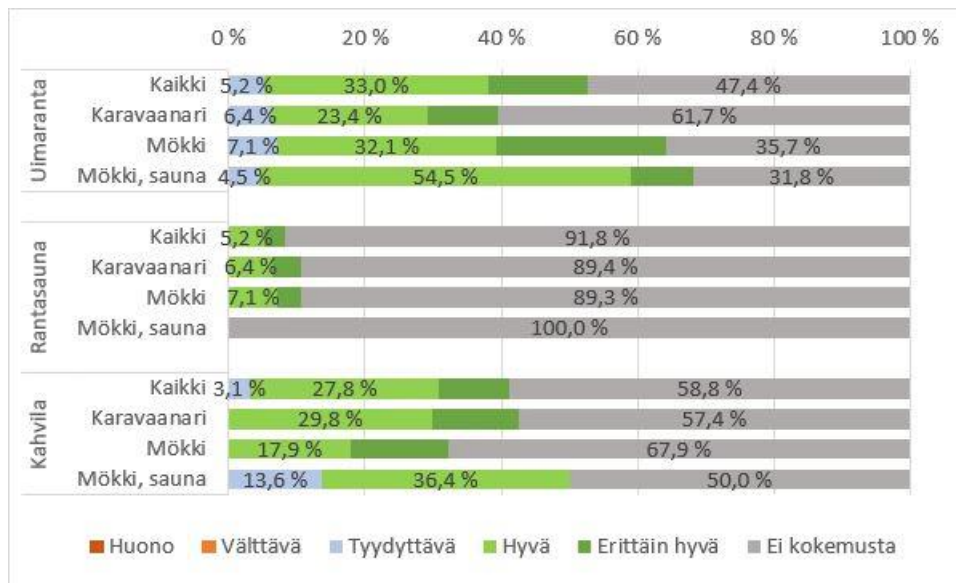
Palveluista kertomisen vastaajat (n=97) arvioivat eniten ”hyväksi” (42,3 %) ja ”erittäin hyväksi” (23,7 %). Vastaajista 5,2 % arvioi sen ”tyydyttäväksi”. Vastaajista 23,7 % ei antanut vastausta. Eniten alimpia arvioita (”tyydyttävä”) antoi karavanaarit (6,4 %). (kuvio 14.)



Kuvio 14. Vastaajien arviot alueen rauhallisuudesta, lapsiystävällisyydestä sekä palveluista kertomisesta, (n=22-97).

Vastaajien oli mahdollista avata tarkemmin arviotaan avoimissa kysymyksissä. Viisi vastaajaa ilmoitti 5-tien äänet haittaaviksi, osa ehdotti meluaitaa. Yksi vastaajista kertoi aikaisen ruohonleikkuun ja muiden majoittujien kulkuneuvojen äänet häirinneen. Kaksi vastaajaa toivoi parempaa siivousta grillauspaikkoihin kuin myös kaksi vastaajaa erilaisia tuhkakuppeja ja lisäaktiviteetteja lapsille, kuten trampoliini. Lisäksi vastauksissa oli kaksi mainintaa ruohon leikkaamattomuudesta tai huonosta leikkuujärjestä. Yksi kiitteli uimarannan lapsiystävällisyydestä.

Uimaranta-kohdassa vastaajista (n=97) noin puolet antoivat arvion. Vastaajista 33,0 % arvioi ”hyväksi”, 14,4 % ”erittäin hyväksi” ja 5,2 % ”tydyttäväksi”. Rantasauna keräsi vain 8,2% kaikista vastauksista (n=97). 5,2 % arvioi sen ”hyväksi”, 3,1 % ”erittäin hyväksi”. Kahvila sai hieman alle puolet vastauksia kokonaisvastaaja määrästä (n=97). Eniten se arvioitiin ”hyväksi” (27,8 %), toiseksi eniten ”erittäin hyväksi” (10,3 %) ja kolmanneksi ”tydyttäväksi” (3,1 %). Eniten arvioita (puolet vastaajista) ja samalla eniten ”tydyttäviä” arvioita (13,6 %) antoi saunallisessa mökissä majoittuvat (n=22). (kuvio 15.)

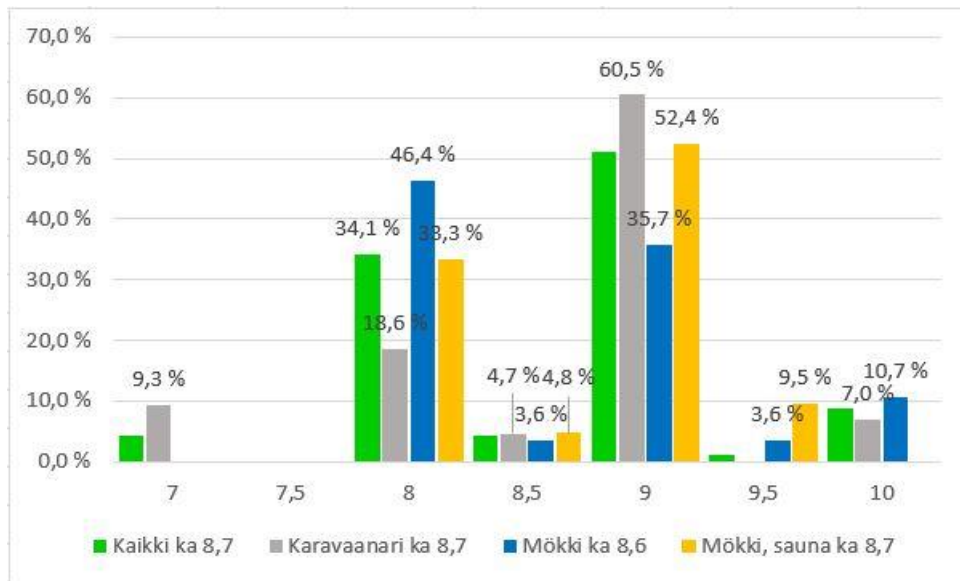


Kuvio 15. Vastaajien arviot uimarannasta, rantasaunasta ja kahvilasta, (n=22-97).

Vastaajien oli mahdollista avata tarkemmin arviotaan avoimessa kysymyksessä. Kaksi vastaajaa toivoi parannusta ja/tai selkeämpää ohjeistusta frisbeegolfrataan, kaksi vastaajaa kertoi uimarannalla olevan isoja ja/tai teräviä kiviä. Yksi vastaajista koki, ettei palveluista kerrottu omaaloitteisesti, yksi toivoi aurinkotuoleja ja yksi lentopallokentälle selkeämpää polkua/opastetta.

6.4 Yleiskuva

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, minkä kouluarvosanan välillä 4-10 he antaisivat kokonaiskokemuksensa perusteella Ristijärven Pirtille. Korkeimman arvosanan (8,74) antoi saunallisessa mökissä majoittujat, alimman arvion mökkimajoittujat (8,63). Karavaanarit antoivat arvosanaksi 8,67, joka on hyvin lähellä kaikkien vastaajien arvosanan keskiarvoa, 8,68. (kuvio 16.)



Kuvio 16. Vastaajien Ristijärven Pirtille antaman kouluarvosanan jakautuminen, (n=21-92).

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti terveisensä tai parannusehdotuksensa. Leirintäalueen siivoustaso sai kiitosta viidessätoista (15) vastauksessa, varustelutaso mainittiin seitsemässä (7). Luonnonläheisyyttä ja/tai maisemia ja/tai grillikotaa ja/tai sijaintia korostettiin seitsemäntoista (17) kertaa. Henkilökunnan ystävällisyys ja/tai joustavuus mainittiin seitsemän (7) kertaa. Yksittäisiä positiivisia mainintoja tuli lemmikkieläinten maksuttomuudesta, vauvanhoito-mahdollisuudesta, sekä siitä, että Booking.com:in kautta voi viestiä ennen saapumista.

Avointa palautetta annettiin seuraavasti:

”Hyvin pidetty ja kaunis paikka. Työntekijä mukava”

”Jokaisen leirintäalueen taso tulee esille kemssan-tyhjennys huoneesta. Täällä erittäin siisti! -- Parhaita kiertämiämme alueita! Lasikota huippu! Puita oli riittävästi.”

”Viihtyisä, kodikas ja rauhallinen alue. Huoltotilat siistit! Puinen rantaraitti on kiva! Ruo-hikkoinen maasto kiva kävellä. Varmasti tulemme toistekin jos liikumme täälläpäin.”

”Olin todella vaikuttunut mökistä. Rauhallinen, siisti, kaikki tarpeellinen (+ suihku olisi plussaa). Henkilökunta oli ystävällistä ja tukipalvelut kohdillaan. Pitkospuut avasivat henkeäsalpaavan mahdollisuuden Suomen luontoon parhaimmillaan. Plussaa myös, että pääsee matkailuautolla vaivattomasti.”

Yksi vastaajista piti leirintäaluetta (karavaanari) liian kalliina. Kolmessa vastauksessa kaivattiin saunamahdollisuutta ja joitain siivousvälineitä, jotka koronarajoitusten takia oli muutettu tavan-

omaisesta poikkeaviksi. Kolmessa vastauksessa toivottiin erilaisia opasteita, muun muassa alueen reiteistä. Seitsemässä vastauksessa siivoustasoon ja/tai pääskysten häätöä kaivattiin parannusta ja/tai varustelun päivitystä. Kaksi vastaajaa toivoi näkyvämpää markkinointia. Kaksi vastaajaa toivoi ruokailu- ja/tai aamiaismahdollisuutta.

”-- Talon historiasta voisi saada tietoa, en tiedä oliko jossain seinillä jotain!”

”Netissä ja paikan päällä olisi voinut olla parempi esittely alueesta ja palveluista. Mökkinäns. perussiisti, mutta hieman perusteellisempi siivous olisi tarpeen (mm. lattiat), tekstiilit kaipaisivat freesausta ja astioita voisi myös "tehopestä" tai uusia. Ulkoterassilla oli törröttäviä tikkuja ja nauloja. Hieno paikka ja kelpo mökki yhden yön kokemuksen perusteella.”

”Huoneiston keittiö oli epäsiisti.”

”Saunavuoro pitäisi olla joka ilta, ainakin käypäläisille. --”

” -- Jos jotain toivoisin, niin tällaisten ihanan rauhallisten ja tasokkaiden paikkojen markkinointi voisi olla näkyvämpää. --”

”Aamiaista olisimme toivoneet”

7 Kehittämisideat

Aiemmin esiteltyjen tulosten pohjalta voidaan esittää seuraavat kehitys-idea on esitelty käytännön tasolla ja perusteltu asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksen tulosten ja läpikäydyn teorian pohjalta.

Kehittämiskohde: Verkkosivut, www.ristijarvenpirtti.fi

Tarkastellessa arvioita kohdassa ”informaatio netissä” (kuvio 9) voidaan havaita, että jokaiselta vastaajaryhmältä tuli arvioita ”tyytyttävä” tai ”välttävä” arvioita vähintään 10 % ja enimmillään 14,3 %, joten parantamisen varaa on. Voidaan myös havaita, että miltei 30 % karavaanareista ei antanut vastausta. Voidaan päätellä, että joko he eivät löytäneet tietoa internetistä tai eivät odotakaan löytävänsä. Mikäli tietoa olisikin saatavilla jo ennen kuin asiakas on itse havainnut tarpeen, heidän odotuksiinsa voidaan vastata, ne jopa ylittäen. Avoimissa vastauksissa toistui myös aamupalan ja/tai ruokailumahdollisuuden puuttuminen, eli asiakkaiden odotukset eivät täsmänneet koettuun asiakaskokemukseen.

Megatrendi digitalisaatio vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sen merkitys kasvaa yhä. Yhä useampi aloittaa ostoprosessin digitaalisissa alustoissa. Tiedon täytyy olla helposti löydettävissä ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Saatu tieto herättää luottamusta yritystä kohtaan. Mikäli tietoa ei ole saatavilla, kuluttaja kääntyy herkästi kilpailijan puoleen.

Kehittämisidea 1: Leirintäalueen oman verkkosivun päivitys ja pitäminen ajan tasalla. Ajankohittaiset, tärkeät ilmoitukset (kuten koronatilanteen erikoisjärjestelyt) verkkosivun etusivulle. Selkeä kuvailu aamupala-/ruokailutarjonnasta tai sen puuttumisesta. Mökkimajoitusta etsiville ja karavaanareille omat osionsa. Mökit ja niiden kuvat selkeämmin toisiinsa liitettynä. Verkkosivuilla voisi olla myös yleistä/viihdyttävää tietoa alueesta (Ristijärvi / Kainuu) ja ajanviettomahdollisuuksista, kuten retkeily, kalastus ja hiihto.

Kehittämisidea 2: Yrityksen ilmeen uudistaminen. Esimerkiksi tämänhetkinen yrityksen logo edustaa ilmeeltään hieman vanhentunutta tyyliä. Logon taustan takia se ei ole niin helposti ja nopeasti tunnistettavissa, kuin ihanteellisinta olisi. Erityisesti pienennettynä logo ei säilytä laatuun taustan takia. Myös väriteema (palanut oranssi, beige) on hieman erikoinen pitäen mielessä,

että Ristijärven Pirtti ehdottomana vahvuutena on luonnonläheisyys. Näin yhtenäisenä värimaailmana voisi toimia esimerkiksi vihreän ja sinisen sävyt (luonto, järvi, taivas). Tai jos halutaan pysyä lähempänä tämänhetkistä värimaailmaa, värisävyjä voisi muuttaa lähemmäs muistuttamaan ruskekalehtiä tai auringonlaskua (tummanpunainen, kirkaanoranssi, luonnonkeltainen) tai korostaa päärakennuksen väriä (vaaleankeltainen). Joka tapauksessa logon tulisi olla helposti tunnistettavissa ja parhaimmillaan olla tarpeeksi silmää miellyttävä toimiakseen myös visuaalisena ilona ja tunteidenherättäjänä esimerkiksi yrityksen tuotteissa. Sen tulisi toimia myös muiden nettisivujen värimaailman kanssa luodakseen miellyttävän käyttökokemuksen.

Kehittämiskohde: Sisältömarkkinointi, Facebook Ristijärven Pirtti

Vastaajista kiistaton enimmäismäärä (82,5 %) ilmoitti majoittuvansa ensimmäistä kertaa Ristijärven Pirtillä ja miltei 85 % kertoo viipyvänsä vain yhden vuorokauden. Tämä kertoo, että asiakasuskollisuus ja -sitoutuminen voisivat olla vahvempia. Osasyö voi myös olla, että asiakkaat eivät koe leirintäaluetta lomakohteena, vaan vain välietappina. Suurin osa (64 %) kertoi kuulleensa Ristijärven Pirtistä internetistä, joten oikeanlaiseen näkyvyyteen siellä kannattaa panostaa. Vapaa-muotoisissa palautteissa useat asiakkaat kertoivat palaavansa asiakkaaksi mielellään uudestaan ja/tai suosittellevan leirintäaluetta, joten erityisesti näiden suosittelevien ei kannata antaa jäädä unholaan. Avoimissa kohdissa toivottiin myös suoraan näkyvämpää markkinointia.

Sosiaalinen media on yhä suurempi osa arkipäivää ja eri yhteisöpalveluita käytetään enemmän kuin koskaan aiemmin. Erityisesti vanhemmat ikäryhmät käyttävät nykyään Facebookia. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda kuluttajille tarpeita ja näin saada heidät käyttämään yrityksen palveluita. Sisältömarkkinointi myös vahvistaa asiakassuhteita ja -uskollisuutta ja pitää yrityksen asiakkaiden mielessä myös silloin, kun he eivät käytä yrityksen hyödykkeitä. Suosittelevien ja/tai tykkääjien määrä auttaa yritystä näyttäytymään uusille kuluttajille luotettavana ja huomionarvoisena kumppanina.

Kehittämisidea 1: Sosiaalisen median säännöllinen päivittäminen laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla. Yritys on jo Facebookissa ja sillä on jo seuraajia, joten täysin tyhjästä ei tarvitse aloittaa. Lisäksi yrityksen asiakaskunta on keski-ikältään 49 vuotta (kuvio 3), jonka mukaan he voivat olla aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Säännöllinen postaus kesäkauden ulkopuolella esimerkiksi viikoit-

tain, pääsesonkina useammin. Pääsisältönä laadukas sisältömarkkinointi mikä kannustaa asiakkaita vuorovaikutukseen tykkäämällä, jakamalla ja kommentoimalla (esimerkiksi esittämällä suosia kysymyksiä, kuten ”Milloin sinä opit uimaan?” tai ”Mikä on suosikkijäätelömakusi?”) – ei siis myynti edellä. Luonnonläheisyyttä ja rauhallisuutta, joita molempia on kiitelty asiakkaiden puolesta, kannattaa hyödyntää sisällössä. Sisältömarkkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon asiakas-kunta; pariskunnat ja perheet muodostavat suurimman osan yrityksen asiakkaista (kuvio 4).

Kehittämisidea 2: Uutiskirje-kokeilu. Yrityksen sivuille mahdollisuus liittyä uutiskirje-listalle. Säännöllisin väliajoin uutiskirjeen lähetyks, erityisesti sesonkien/lomakausien (juhannus, syyslooma, joulujne.), missä kerrotaan kunkin ajankohdan kuulumisista leirintäalueella, vinkeistä ja majoitusvaihtoehdoista. Vaikka uutiskirje ei mahdollista samanlaista vuorovaikutusta kuin sosiaalinen media, uutiskirjeellä voidaan tavoittaa juuri ne, jotka haluavat kuulla yrityksestä ja ovat valmiita sitoutumaan siihen.

Kehittämisidea 3: Matkamunistot. Fyysinen esine auttaa pitämään yrityksen ja sen tuoman asiakaskokemuksen mielessä matkan jälkeen kotonakin, varsinkin jos se on esillä ja käytössä. Mikäli matkamunistossa näkyy yrityksen nimi tai logo, se myös toimii markkinointivälineenä. Matkamunistoja voisi olla esimerkiksi postikortit (valokuvia leirintäalueelta jokaisena vuodenaikana), kynät (yrityksen nimellä varustettuna), avaimenperät (valokuvalla leirintäalueelta tai yrityksen logo) tai korut (mahdollisesti yhteistyötä paikallisen Design Eewa:n kanssa).

Kehittämiskohde: Opasteet ja infokyltit

Kaikista vastaajista 13,4 % ja karavanaareista 25,5 % antoi arvion ”tydyttävä” kohdassa ”opasteet alueella” (kuvio 10). Tämän perusteella erityisesti karavaanarit näkevät alueopasteiden olevan puutteellisia. Lisäksi avoimissa kohdissa toivottiin tietoa alueesta ja sen historiasta.

Fyysiset opasteet muodostavat yhden asiakkaan käyttämän palvelumuodon ja näin ollen ovat osa asiakkaan asiakaskokemusta. Opasteita käytetään pääosin itsenäisesti ilman asiakaspalvelijan opastusta, joten niiden täytyy olla tarpeeksi selkeitä ja näkyviä.

Kehittämisidea 1: Olemassa olevien opasteiden päivitys ja tarvittaessa uusien tekeminen. Karavaanarialueen luo voisi tehdä opasteviitan, missä annetaan suunta ja mahdollisesti myös etäisyys

kuhunkin palveluun (kuten uimaranta, huoltorakennus jne.). Näkyvyyttä voisi parantaa esimerkiksi heijastavalla reunalla tai kirjaimilla. Saukkovaaran mökkeihin opastekyltit käännäessä Sotkamontieltä Saukkovaarantielle esimerkiksi ”Saukkovaaran mökit” ja hieman ennen mökkejä, esimerkiksi ”Saukkovaaran mökit 500m oikealle”. Tietenkin kaikkien kylttien ja opasteiden täytyy palvella niin kotimaisia kuin ulkomaalaisia matkailijoita.

Kehittämisidea 2: Toisena ideana tuoda koko Ristijärven kartta näkyvälle paikalle (esimerkiksi päärakennuksen luo) ja tuoda erityisesti esille matkailijan kannalta kaikkein tarpeellisimmat ja/tai mielenkiintoisimmat kohteet ja matka niihin Ristijärven Pirtiltä, kuten S-market ja K-market ja Posti, Katvela, Saukkovaara ja Hiisijärvenhiekat. Kartassa voisi näkyä myös juuri kunnostetut maastopyöräreitit ja sen teossa tehdä yhteistyötä maastopyöriä vuokraavan paikallisen 4H-yhdistyksen kanssa. Tulevaisuudessa jokin maastopyöräreitti voisi kulkea Ristijärven Pirtin kautta, jolloin pyöräilijät voivat pysähtyä nauttimaan kahvilan virvokkeista ja näin myös tietoisuus leirintäalueesta nousee.

Kehittämiskohde: Aamupala ja ruokailumahdollisuudet

Avoimissa kohdissa asiakkaat kertoivat luulleensa, että leirintäalueella on aamupala- ja/tai muu ruokailumahdollisuus ja/tai toivoivat sellaista erityisesti, koska muut ruokapaikat ovat kaukana.

Asiakaskokemus koostuu monista asioista. Yksi on odotetun ja koetun laadun kohtaaminen. Mikäli asiakkaat odottavat aamupala-/ruokailumahdollisuutta ja sellaista ei ole seuraa pettymys.

Kehittämisidea 1: Selkeä tieto aamupalasta ja muista ruokailumahdollisuuksista (tai niiden puuttumisesta) yrityksen nettisivuille ja Booking.com varauskanavaan.

Kehittämisidea 2: Aamupalakokeilu. Yhtenä tai kahtena aamuna (esimerkiksi sunnuntai, joka on vaikuttanut olevan suosituin päivä tulla kahvilaan heti sen avauduttua) järjestetty aamupalakokeilu avaamalla kahvila jo aamulla. Aamupalakokeilusta tiedotetaan selkeästi etukäteen sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivulla sekä alueella. Edellisenä päivänä sisäänkirjautuneille asiakkaille palvelusta kertominen kasvokkain tai antamalla mukaan tulostettu tiedote/mainos aamupalavalikoimasta ja hinnoista. Aamupalalla tarjolla voisi olla esimerkiksi valmiita sämpylöitä ja tuoretta suolaista piirakkaa, mehua ja maitoa. Tarjolla on myös tietenkin kahvilan tavanomaiset

tuotteet kuten kahvi ja kahvileivokset. Kaikki edellä mainitut aamupalatuotteet voi pitää myynnissä päivän ajan kahvilassa, joten ruokahävikkiä ei synny, jos aamulla jotain jää myymättä. Aamupalakokeilussa olisi hyvä kysyä asiakkaiden palautetta joko sanallisesti tai kirjallisesti, jotta saadaan tietää, miltä kokeilu vaikutti asiakkaiden mielestä ja mitä kehitysideoita heillä olisi esimerkiksi tarjontaan. Aamupalakokeilun jälkeen kannattavuuslaskelmien mukaan tehty jatkosuunnitelma. Mikäli aamupalakokeilu on onnistunut, samalla teemalla voisi järjestää lounas- tai muu ruokailukokeilun.

Kehittämiskohde: Tukipalvelut

Tulokset: Tukipalveluita koskeviin kysymyksiin vastausprosentti oli selkeästi pienempi kuin muihin. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat eivät joko tiedä tukipalvelutarjonnasta tai eivät käytä tukipalveluita. Mikäli syy on ensimmäinen, tiedon jakamisessa on parantamisen varaa. Jos syy on jälkimmäinen, tukipalveluissa itsessään voi olla parantamista niin että ne näyttävät puoleensavetäville. Koska perheet muodostivat toiseksi suurimman joukon asiakkaista (kuviokuva 4), voidaan olettaa, että alueella käy paljon lapsiperheitä, jotka käyttäisivät mielellään erilaisia tukipalveluita, jotka sopivat myös lapsille.

Tukipalveluiden päätarkoitus on tehdä eroa kilpaileviin yrityksiin. Ydinpalvelu kaikilla leirintäalueilla on suurin piirtein sama – tarjota yöpymismahdollisuus. Tarjotut tukipalvelut voivat olla ratkaiseva tekijä, sitoutuuko asiakas tähän yritykseen vai johonkin toiseen.

Kehittämisidea: Leirintäalueen tukipalveluiden kunnon tarkistaminen ja tarvittaessa kunnostus. Erityisesti uimarannan korjaustarpeet nousivat esille useammin, koska palautteiden perusteella sitä myös käytettiin paljon. Kahvilan tuotetarjonnan päivittäminen, kuten esimerkiksi laajempi teetarjonta, paikallisten tuotteiden käyttäminen tukutuotteiden sijaan (lähimetsien ja -vesistöjen marjat, sienet, kalat... erilaisissa leivoksissa tai mahdollisessa aamupalassa tai muussa ruokailussa) ja sitä kautta erottuminen massasta ja ilahduttavan elämyksen tarjoaminen asiakkaalle. Tukipalvelut kannattaa nostaa sisältömarkkinointiin ja yrityksen verkkosivulle, mitä kautta ne tavoittavat myös ne kuluttajat, jotka vielä ovat ostoprosessin harkintavaiheessa. Tukipalveluilla, kuten kahvila- ja anniskelupalvelut, voidaan myös yrittää houkutella paikallisia käymään leirintäalueella ja käyttämään sen tarjoamia palveluita. Tämä taas edesauttaa yrityksen tunnettavuutta, mielikuvaa ja verkostoitumista. Paikallisten saaminen uskollisiksi asiakkaiksi on erityisesti pääsesongin

ulkopuolella mahdollisuus laajentaa yrityksen aukioloaikoja ja hiljalleen myös laajentaa tarjontaa kannattavuuden kasvaessa.

Kehittämiskohde: Piha-alueen viihtyvyys

Piha-alueen siisteys sai paremmat arviot kuin sen viihtyvyys. Kaikista vastaajista 6,2 % antoi arvioksi ”tyytyttävä”. Tämä kertoo, että asiakkaat kaipaavat jotain lisää viihtyvyyden parantamiseksi, kun siisteys on jo kunnossa.

Viihtyvyys on osa asiakaskokemusta. Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon kuvia ja videoita, mitkä toimivat samalla niin sanotusti ilmaisena markkinointina. On siis yritykselle otollista tarjota viihtyisä miljöön taltioimiseen, jota asiakkaat haluavat jakaa myös muille. Lisäksi kaupungistumisen myötä luonnonläheisyys ja erilaiset maaseutuun kuuluvat asiat eivät ole enää kaikille itsensänselvyyttä tai osa arkipäivää. Ne voivat siis tuoda elämyksen.

Kehittämiskohde 1: Alueelle voisi rakentaa pienen yrttimaan ja/tai mansikkapellon tai vaihtoehtoisesti kasvattaa syötäviä kasveja ruukuissa. Maan antimet olisivat mahdollisesti asiakkaiden käytettävissä. Halutessaan asiakkaat voisivat myös ottaa osaa viljelyjen hoitoon, kuten kasteluun, joka voisi olla erityisesti lapsille mieluinen aktiviteetti.

Kehittämiskohde 2: Kesäeläimet, kuten lampaat, kanat tai kanit. Kuten aiemmin todettu, kaupungistumisen myötä ihmiset voivat luonnon lisäksi myös erkaantua eläimistä. Eläimet olisivat alueella kesäsesongin pitämässä ruohikon kasvun aisoissa ja viihdyttämässä asiakkaita, jonka jälkeen siirtyisivät takaisin kotitilalleen. Erityisesti lampaat voidaan nähdä myös ekologisina ruohonleikkureina, joten samalla ne voivat tuoda julki ekologisen ajattelutavan.

Kehittämiskohde: Selkeät tiedotteet poikkeusjärjestelyistä

Kyselyn aikaan kesällä 2020 koronatilanteen takia leirintäalueella oli joitain poikkeusjärjestelyitä. Esimerkiksi mökeissä oli tarjolla kertakäyttöliinoja perinteisten pöytäpyyhkeiden sijaan, yleiset saunat huoltorakennuksessa eivät olleet käytössä ja rantasauna oli vuokrakäytössä vain viitenä päivänä viikosta ja silloinkin vain tiettyinä aikoina. Kaikki nämä saivat palautetta, niin sanallista kuin

asiakastyytyväisyyskyselyyn kirjoitettuna, mistä voitiin havaita, että poikkeusjärjestelyt aiheuttivat hämmennystä ja paikoin negatiivisia tunteita asiakkaiden parissa.

Asiakkaat kaipaavat tietoa heidän tarpeisiinsa ja kysymyksiinsä – ihanteellisessa tilanteessa tarjottuna ennen kuin he edes kysyvät. Vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin, oikeanlainen asiakaspalvelu, tässä tapauksessa tiedon antaminen ja perustelu, voi tehdä asiakaskokemuksesta silti positiivisen. Läpinäkyvyys ja tiedontarjoaminen luo yrityksestä luotettavan kuvan. Vastuullisesti toiminen esimerkiksi pandemianaikana, kertoo yritysvastuusta ja voi olla yksi tekijä miksi asiakas valitsee yrityksen jonkin muun sijaan.

Kehittämisidea: Tiedotteet poikkeusjärjestelyistä yrityksen digitaalisiin kanaviin ja majoitusyhtiöihin (mökkit) kertomalla mikä on muuttunut normaalista. Esimerkiksi mökkeihin laminoitu tiedote teipattuna näkyvälle paikalle, jolloin poikkeusjärjestelyistä ja syistä niiden taustalla on helppo lukea. Esimerkiksi muodossa ”Pöytäpyyhkeet on korvattu kertakäyttöliinoilla tartuntariskin vähentämiseksi. Lisää kertakäyttöliinoja löytyy siivouskaapista eteisestä”. Karavaanareille samanlainen tiedote yleisiin tiloihin ja mahdollisesti ilmoitustaululle ulkotiloihin.

8 Pohdinta

Kuten yllättävä koronapandemia näytti, koskaan ei voi tarkalleen tietää mitä tulee tapahtumaan ja miten se vaikuttaa kaikkeen. Voimme huomata, että kesän 2020 kaltaisissa poikkeusoloissa oikeanlaisen ja ajankohtaisen informaation merkitys korostui aivan uudella tavalla. Kuluttajat odottavat oikeanlaisia ratkaisuja, mutta myös tietoa ratkaisujen taustalla ja miten ne vaikuttavat heihin. Tiedon tulee olla saatavilla siellä, mistä kuluttajat sitä etsivät ja olla ajankohtaista. Vaikka mennyt kesä oli opinnäytetyössä käsitellylle leirintäalueelle asiakasmäärältään lähellä normaalia poikkeusoloista huolimatta, tutkimuksen perusteella voitiin havaita, että myös leirintäalueen asiakkaille poikkeusolot ja -ratkaisut vaikuttivat heidän asiakaskokemuksensa.

Opinnäytetyön tekemistä varjosti erikoisajan lisäksi epävarmuus yrityksen jatkumisen kannalta. Yritys tuli myyntiin juuri ennen kesäsesonkia asiakastytyväisyyskyselyn suorittamisen ajankohdaksi. Tämä niin ikään vaikutti omaan kuin toimeksiantajan motivaatioon tutkimusta kohtaan läpi opinnäytetyönprosessin. Ajoittainen alhainen motivaatio näistä vastoinkäymisistä johtuen toi lisää henkistä työtaakkaa opinnäytetyön tekemiseen, mutta toisaalta myös loi näkemyksen siihen, että koskaan ei voi täsmälleen tietä tulevastakin ja ainoa mitä voi tehdä, on tehdä sinnikkäästi oman työnsä ja mieluusti mahdollisimman hyvin olosuhteista huolimatta.

Kaikesta huolimatta opinnäytetyölle asetettu tarkoitus ja tavoitteet toteutuivat tyydyttävällä tavalla. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi noin sata asiakasta ja miltei kaikki vastaukset voitiin ottaa analysointiin mukaan. Asiakastytyväisyyden kartoittaminen paljasti yrittäjälle kehityskohtia ja myös niitä puolia, mitä asiakkaat arvostavat juuri tässä leirintäalueessa – erityisesti luonnonläheisyyttä ja rauhallisuutta. Tuloksien pohjalta muodostetut kehittämisideat ovat pääasiassa maltillisilla kustannuksilla toteutettavia, mitkä sopivat pienen yrityksen toimintamalliin. Ideoinnissa on myös pyritty pitämään mielessä se, että ne sopivat leirintäalueelle, joka ei yritäkään olla se kaikista suurin ja mahtavin, vaan säilyttää paikan kodikkuus ja rauhallisuus.

Digitalisaatio näkyy eniten opinnäytetyön teoriapohjassa ja kehitysideoissa, ei suoritettussa asiakastytyväisyystutkimuksessa. Koska yritys on tähän mennessä toiminut hyvin perinteisesti ja vain suppeasti muun muassa sosiaalisessa mediassa, asiakkaiden tyytyväisyyden tiedusteleminen digitaalisissa kanavissa olisi oletettavasti tuonut hyvin suppeasti vastauksia. Teoriaosuuden painot-

tuminen digitalisaatioon toivon mukaan antaa uutta tietoa ja näkökulmaa toimeksiantajalle ja korostaa kehitysideoiden ajankohtaisuutta. Näin toivon mukaan esitetyt digitalisaatioon kuuluvat kehitysideat näyttäytyvät toimeksiantajalle hyödyllisinä ja varteenotettavina kehityskohteina, vaikka ne eivät tällä hetkellä kuuluisi yrityksen toimintamalliin.

Tutkimuksen suorittaminen ja vastausten kerääminen sujui helposti, asiakkaat suhtautuivat tarjottuun kyselylomakkeeseen pääasiassa ilahduneesti. Yksi haaste tulosten analysoimisessa oli niiden samankaltaisuus. Karavaanareiden ja mökkimajoittujien vastaukset olivat, kuten odotettua melko samankaltaisia keskenään, mutta niin oli myös tulokset eri osa-alueissa. Juuri mikään osa-alue ei saanut merkittävästi huonompia tuloksia kuin mikään toinen. Toisaalta tämä kertoo siitä, että tämänhetkinen asiakastytyväisyys tutkimuksessa mitatuissa osa-alueissa on hyvä. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että Booking.com:in kautta kerätty asiakastytyväisyys vaikuttaa olevan samanlainen tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin verrattuna.

Oma tavoite syventää omaa tietopohjaa, erityisesti mitä tulee asiakastytyvyyteen ja mitä kaikkea siihen kuuluu, toteutui teoriaosuudessa. Lisäksi se konkretisoitui kehittämisideoita rakentessa tulosten pohjalta. Tutkimuksen tekeminen auttoi ymmärtämään teorioita tutkimuksen takana ja myös käytännössä toteuttamaan tutkimus. Tulosten analysoiminen PSPP-ohjelmassa teki kyseisestä ohjelmasta ja sen käyttämisestä tutumman. Lisäksi koko opinnäytetyön tekoprosessi kasvatti kykyä tehdä töitä itsenäisesti. Opinnäytetyön aikatauluttaminen ja siinä pysyminen tuotti haasteita, mutta samalla se toi onnistumisen tunteita työn loppuun saattamalla haasteista huolimatta.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch. (2015). *Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin*. Helsinki: Johtajatiimi.
- Booking.com. *Ristijärven Pirtti Cottage Village*. Saatavilla 21.11.2020. <https://www.booking.com>
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. (2005). *Majoitus- ja matkailupalvelu*. WSOY.
- Camping. (nd). *Lista kaikista kohteistamme*. Saatavilla 19.11.2020. <https://www.camping.fi/>
- Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A., & Rautio, V. (2015). *Asiakaspalvelun ammattilaiseksi*. Helsinki: Edita.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction : A guide to managing quality service*. Saatavilla 10.1.2021. ProQuest Ebook Central <https://kamezproxy01.kamit.fi:2252>
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Haaga-Helia. (2019). *Suomen leirintämatkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset. Seurantatutkimus 2019*. Saatavilla 19.11.2020. https://www.karavaanarit.fi/site/assets/files/567969/leirintaaluetutkimus_raportti_18_9_2019.pdf
- HappyOrNot. (nd). *HappyOrNot*. Saatavilla 10.1.2021. <https://www.happy-or-not.com/fi/>
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Huttunen, K. (2020). *Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen*. Saatavilla 9.1.2021. <https://www.zoner.fi/asiakastyytyvaisuus-ja-sen-mittaaminen/>
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. (2013). *Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan*. Helsinki: Talentum.
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.

Korpi, T. (2010). *Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkomerz.

Manamansalon leirintäalue. (nd). *Manamansalon leirintäalue*. Saatavilla 19.11.2020. <https://www.manamansalo.fi/>

Sitra. (2020). *Megatrendit 2020*. Saatavilla 17.11.2020. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>

Tilastokeskus (2018b). *Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakuja ja medioiden seuraamista*. Saatavilla 21.11.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html

Tilastokeskus (2018). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Saatavilla 18.11.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_003_fi.html

Tilastokeskus (2019a). *Majoitustilasto 2019*. Saatavilla 18.11.2020. <http://www.stat.fi/til/smat/index.html> https://www.mara.fi/media/toimiala/toimiala/matk_2019_2020-04-08_fi.pdf

Tilastokeskus (2019b). *Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses 2019, %-osuus väestöstä*. Saatavilla 21.11.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html

Tilastokeskus (2020a). *Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020*. Saatavilla 19.11.2020. http://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html

Tilastokeskus (2020b). *Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kulkuvälineen mukaan vuonna 2019*. Saatavilla 19.11.2020. http://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_013_fi.html

Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloitelevälle tutkijalle*. Keuruu: PS-kustannus.

Visit Finland (2016). *Majoitustilastojen vuositrendit 2005-2016*. Saatavilla 18.11.2020. <https://www.businessfinland.fi/4aaf72/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/eri-majoitusmuotojen-kehityskatsaus-2005-2016.pdf>

Visitory (2020). *Kainuu, majoitustilastot ja matkailutilastot heinä-elokuu 2020*. Saatavilla 18.11.2020. <https://visitory.io/fi/kainuu/2020-07/2020-08/>

Ylijukuri, M. (2020). Toimeksiantaja. Keskustelu.

Liitteet

Liite1. Asiakastytyväisyyskysely

Ristijärven Pirtin asiakastytyväisyyskysely

Kesä 2020

Tervetuloa Ristijärven Pirtille!

Haluamme tehdä leirintäalueesta entistä viihtyisämmän ja niin tehdäksemme tarvitsemme teidän mielipiteenne tämänkertaisesta majoituskokemuksestanne. Tällä kyselyllä kartoitetaan mökki- ja karavaanarialueen asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä palveluihin ja etsitään ideoita palveluiden kehittämiseksi. Kysely liittyy Kajaanin Ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön ja vastaaminen edesauttaa suuresti sen onnistumista.

Vastaukset käsitellään anonyymisti. Palautattehan täytetyn kyselyn vastaanottoon tai postilaatikkoon avaimen luovutuksen yhteydessä.

Monivalintakysymyksissä rastita kohdallanne oikea vaihtoehto. Avoimissa kysymyksissä vastatkaa viivalle.

Sukupuoli:

- Nainen
 Mies
 En halua sanoa

Ikä: _____

Kotimaa, kotikunta:
 _____**Matkustustyyppi:**

- Yksin
 Pariskunta
 Perhe
 Muu, mikä: _____

Varauksenmuoto:

- Booking.com
 Puhelin
 Sähköposti
 Vastaanotto
 Muu, mikä: _____

Matkustusmuoto:

- Vapaa-aika
 Työ

Majoitusmuoto:

- Kahden hengen mökki
 Paritalon lomahuoneisto
 Rantamökki TAI leirintämökki
 Omakotitalo Pehtoorin tupa
 Saukkovaaran mökki
 Karavaanari
 Kausipaikkalainen

Majoittumisen kesto:

- 1 vrk
 2 vrk
 3-4 vrk
 5 vrk tai enemmän

Majoituttako ensimmäistä kertaa Ristijärven Pirtillä:

- Kyllä Ei

Mistä olette kuulleet Ristijärven Pirtistä:

Ristijärven Pirtin asiakastytyväisyyskysely

Kesä 2020

Valitkaa mielestänne yksi sopiva arvio asteikolta 1 (huono) – 5 (erittäin hyvä). Jos ei kokemusta valitkaa X. Tarvittaessa voitte jatkaa avoimia kysymyksiä lomakkeen lopussa olevaan tilaan.

Arvionne saavutettavuudesta.	Huono	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Ei kokemusta
Informaatio internetissä	1	2	3	4	5	X
Varauksen tekeminen	1	2	3	4	5	X
Opasteet alueelle	1	2	3	4	5	X
Opasteet alueella	1	2	3	4	5	X
Aukioloajat	1	2	3	4	5	X
Sisään- ja uloskirjautuminen	1	2	3	4	5	X

Mikäli annotte johonkin arvion 3 tai vähemmän, kerrottehan tarkemmin, jotta osaamme kehittää sitä:

Arvionne laadusta.	Huono	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Ei kokemusta
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5	X
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5	X
Mökin varustelu	1	2	3	4	5	X
Huoltorakennuksen varustelu	1	2	3	4	5	X
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5	X
Odotuksiinne vastaaminen	1	2	3	4	5	X

Mikäli annotte johonkin arvion 3 tai vähemmän, kerrottehan tarkemmin, jotta osaamme kehittää sitä:

Arvionne viihtyvyydestä.	Huono	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Ei kokemusta
Piha-alueen siisteys	1	2	3	4	5	X
Piha-alueen viihtyvyys	1	2	3	4	5	X
Nuotiopaikkojen siisteys	1	2	3	4	5	X
Nuotiopaikkojen varustelu	1	2	3	4	5	X
Alueen rauhallisuus	1	2	3	4	5	X
Lapsiystävällisyys	1	2	3	4	5	X

Mikäli annotte johonkin arvion 3 tai vähemmän, kerrottehan tarkemmin, jotta osaamme kehittää sitä:

Ristijärven Pirtin asiakastyytyväisyyskysely

Kesä 2020

Arvionne tukipalveluista.	Huono	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Ei kokemusta
Uimaranta	1	2	3	4	5	X
Soutuvene	1	2	3	4	5	X
Frisbeegolfrata	1	2	3	4	5	X
Lasten leikkialue	1	2	3	4	5	X
Lentopallokenttä	1	2	3	4	5	X
Yleiset saunat	1	2	3	4	5	X
Rantasauna	1	2	3	4	5	X
Kahvila	1	2	3	4	5	X
Palveluista kertominen	1	2	3	4	5	X

Mikäli annoitte johonkin arvion 3 tai vähemmän, kerrottehan tarkemmin, jotta osaamme kehittää sitä:

Millaisen kouluarvosanan antaisitte Ristijärven Pirtille koko kokemuksenne perusteella:

4 5 6 7 8 9 10

Lisättävää, kehitysideoita tai missä olemme onnistuneet? Voitte tarvittaessa jatkaa kääntöpuolelle.

Kiitos vastauksestanne, hyvää kesää! 😊



Opinnäytetyön tekijä:
Taina Savikko
tainasavikko@kamk.fi

Ristijärven Pirtti
info@ristijarvenpirtti.fi
ristijarvenpirtti.fi



