

Sofia Manninen

**ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN MAJOITUSALAN  
PIENYRITYKSESSÄ**

Männikön Lomamajat

**ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN MAJOITUSALAN  
PIENYRITYKSESSÄ**

Männikön Lomamajat

Sofia Manninen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2021  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

---

Tekijä: Sofia Manninen

Opinnäytetyön nimi: Asiakaskokemuksen kehittäminen majoitusalan pienyrityksessä, Männikön Lomamajat

Työn ohjaaja: Petteri Aro

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2021

Sivumäärä: 67 + 6 liitettä

---

Tämä opinnäytetyö oli tutkimuksellinen kehittämistehtävä, jonka toimeksiantajana toimi Kuusamossa sijaitseva majoitusalan pienyritys Männikön Lomamajat. Työn aihe oli asiakaskokemuksen kehittäminen majoitusalan pienyrityksessä. Työn tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kokemuksia mökin etsimisestä ja vuokraamisesta lähtien, loman loppumiseen ja jälki-toimiin asti. Tavoitteena oli saada selville asiakaskokemusprosessin aikana kohdattuja puutteita sekä tulevaisuutta varten kehittämiskohteita huomioiden asiakkaiden kosketuspistepolku.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta ja dokumentti-analyysiä. Lähestymistapoina oli tapaustutkimus, konstrukttiivinen tutkimus sekä palvelumuotoilu. Työn tietoperustan ensimmäisessä osiossa käsiteltiin kotimaanmatkailua ja toisessa osuudessa käytiin läpi asiakaskokemusta ja sen eri osa-alueita. Kysymykset laadittiin vastaamaan asiakkaiden kosketuspistepolkua asioidessaan Männikön Lomamajojen kanssa. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä, joka lähetettiin vastaajille sähköpostina sekä laitettiin avoimeksi Männikön Lomamajojen Facebook-sivulle. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 37.

Tulosten perusteella asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Männikön Lomamajojen luomiin asiakaskokemuksiin. Asiakkaat pitivät erityisesti omistajien tarjoamasta henkilökohtaisesta opastuksesta ja heihin tutustumisesta, koska se teki vierailusta persoonallisemman. Männikön Lomamajojen tulisi kiinnittää huomiota eniten ympäristön ja mökkien siisteyteen sekä kunnolliseen ohjeistukseen, jotta vaikeat tilanteet voisi tulevaisuudessa välttää.

Kehittämistehtävänä Männikön Lomamajoille luotiin konkreettisia toimia parantamaan asiakaskokemuksia. Yksi näistä kehittämistehtävistä oli uusien kuvien ottaminen välitysfirmojen sivuille. Lisäksi tulevaisuutta varten laadittiin kehittämissuhteita, jotka vaativat enemmän aikaa miettiä sekä mahdollisia investointeja yrittäjien toimesta.

---

Asiasanat: Asiakaskokemus, kehittäminen, kotimaanmatkailu, majoitusala

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree program in Business Economics, Option of Management and HRM

---

Author: Sofia Manninen

Title of thesis: Development of customer experience in a small accommodation company, Männikön Lomamajat

Supervisor: Petteri Aro

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021

Number of pages: 67 + 6 appendices

---

This thesis was a research and development assignment commissioned by Männikön Lomamajat, located in Kuusamo. The topic of the work was developing customer experience in a small accommodation company. The purpose of the thesis was to examine the client's experiences from finding and renting a cottage to the end of holiday and follow up. The aim was to find out the shortcomings encountered during the customer experience process.

The research method in this thesis was quantitative questionnaires and documentary analysis. The approaches were case studies, constructive research, and service design. The theoretical framework of this thesis consists of domestic tourism and customer experience. The questions were prepared to answer the contact point path when dealing with Männikön Lomamajat. The survey was conducted as a Webropol survey which was sent to the respondents by e-mail and the survey was made open on Männikön Lomamajat Facebook pages. There was a total of 37 respondents.

Based on the results, customers are generally satisfied with the experiences created by Männikön Lomamajat. Customers especially liked the special guidance and acquaintance provided by the owners as it made the visit more personal. The company should pay the most attention to the cleanliness of the environment and the cottages, as well as to proper instruction, so that difficult situations can be avoided in the future.

As a development task, concrete measures were created for Männikön Lomamajat to improve the customer experience. One of the development tasks was taking new pictures of the cottages and the environment for the websites of the rental agencies. For the future, development proposals were developed.

---

Keywords: Customer experience, developing, domestic travel, accommodation sector

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....	8
1.2	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät .....	8
1.3	Lähestymistavat .....	9
1.3.1	Tapaustutkimus.....	9
1.3.2	Konstruktiiivinen tutkimus .....	10
1.3.3	Palvelumuotoilu.....	10
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	12
2.1	Historia .....	12
2.2	Mökit ja ranta.....	15
2.3	Nykypäivä.....	16
3	KOTIMAANMATKAILU .....	18
3.1	Suomen mökit ja Kuusamo mökkikuntana.....	18
3.2	Ketkä matkustivat, milloin ja mihin.....	19
3.3	Hotelleista vuokramökkeihin ja kauppakeskuksista luontoon .....	20
3.4	Mistä mökkejä varataan.....	21
4	ASIAKASKOKEMUS .....	22
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	22
4.2	Asiakkaan kosketuspistepolku.....	23
4.3	Hinnoittelun ja arvon vaikutus asiakaskokemukseen .....	26
4.4	Digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen.....	28
4.5	Odotusten ylittäminen.....	29
4.6	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	30
4.6.1	Kehittämisen hyödyt.....	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	33
5.1	Aineiston hankinta kehittämistyöhön .....	33
5.2	Kysely.....	33
5.2.1	Kyselyn tulokset.....	34
5.3	Palautteet .....	50
5.4	Yhteenvedo ja johtopäätökset .....	52
6	KEHITYSTEHTÄVÄT JA -EHDOTUKSET .....	56

6.1	Suoritetut kehitystehtävät .....	56
6.2	Tulevaisuuden kehitysehdotukset .....	59
7	POHDINTA .....	61
7.1	Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti .....	61
7.2	Oma pohdinta .....	62
	LÄHTEET .....	64
	LIITTEET .....	68

# 1 JOHDANTO

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa (2021, 9) tutkittiin kotimaanmatkailun nykytilaa ja sen potentiaalia. Siitä selvisi, että Covid-19-pandemia muutti matkailun kysynnän painotusta ainakin hetkellisesti kotimaanmatkailun suuntaan. Vaikka on vaikea arvioida, milloin matkailu toipuu pandemiasta ja mitkä ovat pysyvämmät vaikutukset matkustamiseen, tutkimuksesta kuitenkin ilmeni, että maamme majoitus- ja matkailuyritykset tarvitsevat kotimaisia asiakkaita myös jatkossa. Kriisi siis korosti kotimaanmatkailun merkitystä ja sitä, että tätäkin asiakasryhmää täytyy palvella parhaalla mahdollisella tavalla.

Yksi Suomen merkittävimmistä matkailukohteista on Kuusamo, jossa vierailee jopa lähes miljoona turistia vuosittain. Kuusamo on tunnettu erilaisista talviurheilulajeista, mutta kaupunki tarjoaa myös paljon muuta vierailijoilleen. Kuusamo ja sen lähiympäristö tarjoaa lähes koskemattomia järviä, koskia, jokia, rotkoja ja muinaisia metsiä, joita ympäröi Suomen merkittävimmät vaarat ja tunturit. Yksi ympäristön pääluontokohteista on Oulangan kansallispuisto, joka ylettyy Venäjän rajalle asti ja on 270 km<sup>2</sup> laajuinen alue. (Discovering Finland 2021.) Vuonna 2020 Oulangan kansallispuistossa vierailtiin 235 800 kertaa. Kuusamon muissa tunnetuissa kansallispuistoissa vierailtiin myös paljon. Esimerkiksi Riisitunturilla vierailtiin 67 100 kertaa, ja Hossassa 111 300 kertaa. (Metsähallitus 2021.)

Gerdin ja Korkiakosken (2016, 14) mukaan kaikki yritykset tarjoavat asiakkailleen kokemuksia, joten jokaisella yrityksellä olisi kaikki mahdollisuudet tarjota asiakkailleen odotuksia täyttäviä tai jopa odotuksia ylittäviä kokemuksia, mutta valitettavan moni jättää kohtaamiset kuitenkin sattuman varaan.

Opinnäytetyössä keskitytään kotimaisiin asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa, koska Covid-19-pandemian takia kohteessa ei ole vierailut ulkomaisia asiakkaita hetkeen, joten heidän lisäämisensä opinnäytetyöhön tuntui turhalta tällä hetkellä, vaikkakin he ovat normaalissa tilanteessa hyvinkin aktiivisia vierailijoita. Opinnäytetyössä ei myöskään keskitytä suoranaisesti taloudellisiin asioihin, lukuun ottamatta hinnoittelua ja sen mahdollista vaikutusta asiakaskokemukseen.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kokemuksia vietetystä lomasta kohteessa. Tarkoituksena on tutkia asiakkaiden näkökulmasta koko asiakaskokemusprosessi mökin etsimisestä ja vuokraamisesta lähtien loman loppumiseen ja jälki-toimiin asti. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mahdollisia puutteita ja kehittämiskohteita, joita asiakkaat kohtaavat oman kokemusprosessin aikana sekä toteuttaa muutama konkreettinen kehittämistehtävä Männikön Lomamajoille. Tutkimusongelmana on selvittää, millainen asiakaskokemuksen nykytilanne on ja miten sitä voidaan kehittää asiakkaiden näkökulmasta, jotta asiakkaiden loma olisi mahdollisimman helppo ja miellyttävä. Toimeksiantajayritys Männikön Lomamajat ei ole ennen toteuttanut tämän tyyppistä asiakkaisiin kohdistuvaa kyselyä.

## 1.2 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistehtävä, jossa pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia yrityksessä ja uudistamaan haluttuja yrityksen käytäntöjä. Tutkimuksellisen kehittämistehtävän tavoitteena on luoda uusia ideoita, käytäntöjä sekä parannuksia. Kehittämistehtävä lähtee liikkeelle esimerkiksi yrityksen halusta saada aikaan muutoksia sekä halusta yksinkertaisesti kehittää omaa liiketoimintaansa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tieto kerätään teoriasta ja käytännöstä systemaattisesti ja ne arvioidaan kriittisesti. Kehittämistyön tarkoituksena on kehittää ja ottaa käyttöön ratkaisuja eikä vain kuvailla ja selitellä asioita. Työ alkaa ideoinnista ja päättyy monien vaiheiden kautta ratkaisuun sekä sen toteutukseen. Menetelmässä korostuu toiminnallisuus sekä parannusten hakeminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18–21.)

Kehittämistyössä voidaan oppia esimerkiksi ratkomaan ongelmia ja luomaan uusia ratkaisuja, näkemään asioiden välisiä suhteita, arvioimaan kriittisesti eri lähteistä saatuja tietoja ja omia ratkaisuja sekä huomaamaan kehittämisen kohteita helpommin ja tarttumaan niihin tavoitteellisemmin (Ojasalo ym. 2015, 15). Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pääpaino on siis työelämän kehittämisessä, jota tehdään tutkivalla otteella. Siinä yhdistyy vahvasti tutkimuksellisten menetelmien soveltaminen, konkreettinen kehittämistoiminta sekä saadun aineiston analysointi. (Jamk 2021.)



Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri menetelmään, laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin). Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus. Tyypillinen kvantitatiivinen menetelmä on strukturoitu lomakehaastattelu tai lomakekysely, jossa kysytään samoja asioita, samassa muodossa kaikilta, keneltä kysytään. (Ojasalo ym. 2015, 104.)

Kehittämistyössä voidaan käyttää monenlaisia tukevia menetelmiä hyväksi. Keskeistä on menetelmien moninaisuus. Kun tueksi otetaan enemmän kuin yksi menetelmä, saadaan erilaista tietoa, monenlaisia näkökulmia sekä ideoita. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä laadullisten ja määrällisten menetelmien raja on häilyvä. Menetelmät ovat niin sanotussa välinearvon roolissa, auttamassa kehittämistyössä saavuttamaan parhaat mahdolliset uudet käytännöt. (Ojasalo ym. 2015, 40, 105.)

### **1.3 Lähestymistavat**

Tehdessä kehittämistehtävää on hyvä muistaa, että yhdessä kehittämistehtävässä saattaa olla usein piirteitä useasta lähestymistavasta. Lähestymistapaa ei siis aina kannata valita mustavalkoisesti, vaan valita luovasti ja poimia kustakin lähestymistavasta ne piirteet, jotka sopivat juuri omaan kehittämistehtävään parhaiten. (Ojasalo ym. 2015, 51.)

#### **1.3.1 Tapaustutkimus**

Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun ajatuksena on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Kyseisen lähestymistavan pyrkimyksenä on siis tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Sen avulla on mahdollista ymmärtää yritystä tai kehittämisen kohdetta hyvin realistisessa toimintaympäristössä. Tapaustutkimukselle luonteenomaista on se, että tutkimuksella ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Tällä lähestymistavalla pyritään usein vastaamaan kysymykseen ”miten?” ja ”miksi?”. Oleellista on myös, että kohde ymmärretään tietyntyyppisenä kokonaisuutena sekä lähestymistapa nojautuu vahvasti teorioihin. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

Tapaustutkimus käyttää tyypillisesti monenlaisia menetelmiä, koska käyttämällä montaa eriä menetelmää, saadaan monipuolinen, syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta.

(Ojasalo ym. 2015, 55). Tapaustutkimus lähestymistapana sopii opinnäytetyöhöni hyvin, koska empiirisenä aineistonani käytän asiakaskyselyä sekä dokumenttianalyysejä palautteita asiakkailta, jotta saan monipuolisen kuvan tapauksesta, sekä se tukee muita lähestymistapoja, joita aion käyttää.

### **1.3.2 Konstruktiivinen tutkimus**

Toisena lähestymistapana opinnäytetyössä käytetään konstruktiivista tutkimusta. Kyseinen lähestymistapa sopii hyvin, kun kehittämistehtävän tarkoituksena on luoda jokin konkreettinen tuotos. Konstruktiivisessa tutkimuksessa pyritään luomaan uusi tuotos tutkimustiedon pohjalta eli uuden tuotoksen luomiseksi tarvitaan olemassa olevaa teoriaa sekä uutta empiiristä eli käytännössä kerättävää tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 65.)

Kyseinen lähestymistapa muistuttaa innovaatioiden tuottamista ja samanaikaisesti myös palvelumuotoilua. Koska tuotokset eivät välttämättä aina ole innovaatioita tai liity suoranaisesti palvelun kehittämiseen, tämä lähestymistapa erillisenä tapana sopii hyvin opinnäytetyöhön. Konstruktiivisella tutkimusotteella on käytännöllinen totuus käsitys, jossa totta on se, mikä toimii. (Ojasalo ym. 2015, 65–66.)

### **1.3.3 Palvelumuotoilu**

Kolmantena lähestymistapana opinnäytetyössä on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus, koska itse palvelukokemusta ei voi suunnitella kokemuksen ollessa asiakkaan pään sisällä. Tämä tapahtuu keskittymällä kriittisiin pisteisiin asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tarkoituksena on yksinkertaisesti luoda asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on siis luoda asiakkaan kannalta haluttavia, helppokäyttöisiä ja hyödyllisiä palvelukokemuksia. Keskeinen periaate palvelumuotoilussa on luovuus, mutta siinä kuitenkin pyritään prosessin avulla luomaan tulevaisuuden tarpeita vastaavia käyttökelpoisia ratkaisuja. Keskeisin piirre palvelumuotoilussa on käyttäjäkeskeisyys eli kaikki kehittäminen perustuu palvelun käyttäjien tarpeiden, toiveiden ja tilanteiden taustalle olevien tekijöiden empaattiseen ja syvälliseen ymmärrykseen. Syvä ymmärrys siitä, mitkä hyödyt asiakas kokee arvokkaiksi, tuo yritykselle

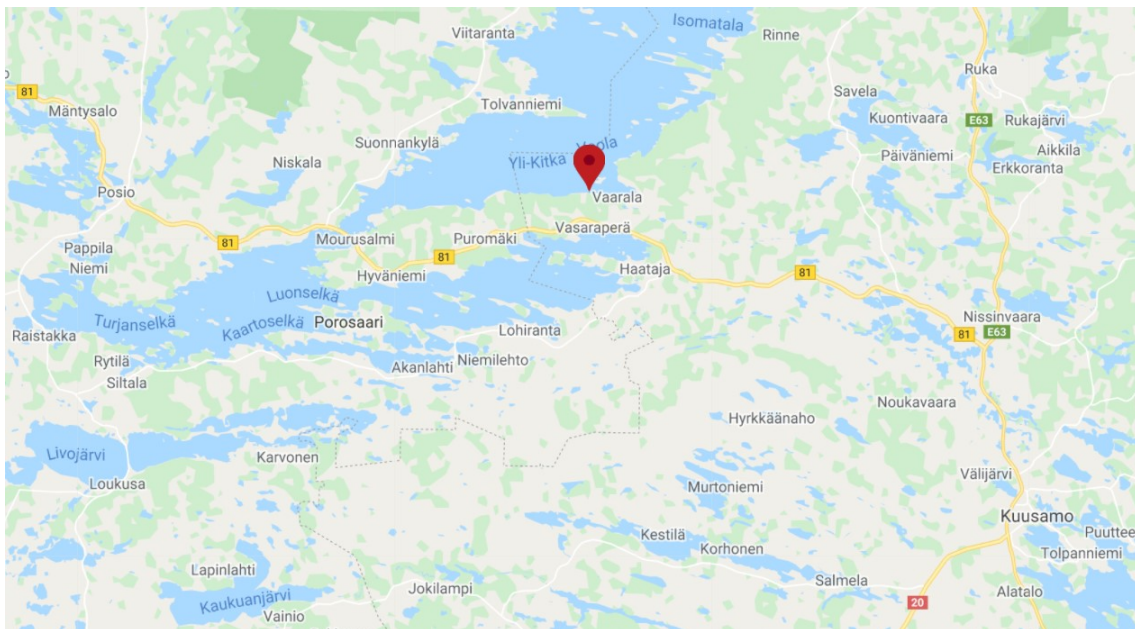
kilpailuetua, sekä se auttaa luomaan tärkeän pohjan omalle asemalle markkinoilla. Kyseinen lähestymistapa tarjoaa konkreettisia keinoja yritysten palveluympäristöjen (virtuaaliseen sekä fyysiseen), prosessien sekä asiakaskontaktien kehittämiseen. Kontaktipisteitä tässä tilanteessa voivat olla esineet, toimintatavat ja ihmiset sekä kaikki, joita voi palvelumuotoilun keinoin kehittää. (Ojasalo ym. 2015, 71–74.)

Palvelumuotoilunprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Ensimmäisenä on määrittely, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Toisena on tutkimus, jossa kyselyillä, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla sekä muilla aineistoilla rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä ja käyttäjätarpeista. Kolmas vaihe on suunnittelu eli ratkaisujen ideointi. Neljäntenä on konseptin vieminen markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Viidentenä ja viimeisenä on arviointi. (Tuulaniemi 2011, 126–128.) Rajaan opinnäytetyöstä pois arvioinnin, koska kyseessä on matkailu- ja majoitusala, tulosten saaminen ja niiden analysointi olisi vaatinut paljon enemmän aikaa.

Matkailussa palvelumuotoilu tarjoaa mahdollisuuden palvelun laadun parantamiseen ja näin lisää asiakastytyväisyyttä. Jotta palvelumuotoilua voi hyödyntää matkailussa, täytyy asiakkaan kontaktipisteet analysoida. Analysointiin pitää sisällyttää myös palvelun esi- ja jälkiaktiviteetit varsinaisen palvelun lisäksi. Esipalvelun kontaktipisteisiin kuuluu esimerkiksi mainokset, www-sivut sekä muiden henkilökohtaiset suositukset, jotka nostavat palvelun odotusarvoa. Koska useimmat palvelut matkailuun liittyen täytyy varata ja maksaa etukäteen, asiakkaiden täytyy luottaa tietoon, jonka saavat etukäteen. Tästä syystä on tärkeää, että esimerkiksi varatessa yöpymistä, verkkosivuilla olevat tiedot ovat mahdollisimman houkuttelevat sekä paikkansapitävät. Palveluketjun kontaktipisteisen tunnistamisen jälkeen otetaan käyttöön palvelumuotoilun muut työkalut ja menetelmät, joilla lisätään kehittämistyöhön asiakasnäkökulmaa. (Tuulaniemi 2011, 269–272.)

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Männikön Lomamajat on vuonna 1988 perustettu yritys, joka vuokraa lomamökkejä Kuusamossa Kitkajärven rannalla. Mökit sijaitsevat Kuusamossa Vasaraperässä Yli-Kitkan rannalla. Mökkien sijainti on siis hieman syrjempänä Kuusamon tai Rukan ydinalueista, mutta matkaa paikkoihin ei kerry suunnattomasti. Kuusamosta Männikön Lomamajoille on matkaa 33 km, ja Rukalta matkaa on vajaat 40 km. Sijainti on hyvä siinä suhteessa, että kohteesta pääsee helposti ja joutuisasti kaikkialle, mutta sijainti kuitenkin luo asiakkaille täysin oman rauhan. Esimerkiksi Riisitunturin kansallispuistoon kertyy matkaa 40 km ja tunturit näkyvätkin mökkien rannalta.



KUVA 1. Männikön Lomamajojen sijainti kartalla

Kitkajärvi eli Kitka on noin 285 neliökilometrin järvi Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin rajalla Kuusamon ja Posion kuntien alueella. Kitkajärvi on Suomen ainoa säännöstelemätön suurjärvi, ja tätä kirkasvetistä järveä on kutsuttu myös ”Euroopan suurimmaksi lähteeksi”. Koko vesistöalue on suojeltu koskiensuojelulailla. (100 luontohelmeä 2021.)

### 2.1 Historia

Perustajapariskunta huomasi 80-luvulla, että matkailusta ja nimenomaan luontomatkailusta Kuusamossa ja Kitkajärven ympäristössä on kehkeytymässä niin sanottu tulevaisuuden kultakaivos.

Ennen yritystoiminnan aloittamista, 70–80-luvulla maatilayrittäjiä kannustettiin miettimään maatilaympäristöön sekä sen rinnalle muuta vahvistavaa toimeentuloa esimerkiksi maatilamatkailua. Siihen aikaan jo tiedettiin, että maaseutualueiden tulevaisuuteen vaikuttaa ratkaisevasti uusien yritystoimintojen syntyminen. Oman maatilayrityksen suurentaminen toimeentulon turvaamiseksi oli realistinen vain yksittäistapauksissa. Uskottiin, että nimenomaan perinteisen maatalouden ulkopuolelle syntyvä yritystoiminta olisi maaseutujen pelastus.

Maatilamatkailusta syntyi ajatus mökkimajoituksen järjestämiseen. Siihen aikaan myönnettiin tukea vahvistavalle liiketoiminnalle, ja vuonna 1977 maaseudun pienimuotoinen elinkeinolaki astui voimaan, mikä mahdollisti halpakorkoisten lainojen ja avustusten saannin yrityksille. Vuonna 1986 pariskunta alkoi pohtia tosissaan matkailuelinkeinon kehittämistä tilan liitännäiselinkeinoksi, ja vuoden 1987 alussa tehtiinkin jo alustavat suunnitelmat mökkien rakentamisesta sekä muut tarvittavat paperit valmisteltiin, jotta rahoitushakemus voitiin jättää maatalouslautakunnalle. Maatalouspiiri ei ollut vakuuttunut suunnitelmista, ja se suhtautui jopa epäilevästi maaseutuyrittämiseen. Piirin vaatimuksena tuolloin oli majoitustilojen oleellinen tason alentaminen. Onneksi perustajapariskunta ei tähän suostunut, vaan oli sitä mieltä, ettei maaseudun majoitus- ja palvelutaso saa olla huonompi kuin niin sanotuissa turistikeskuksissa, koska huonolla laadulla pilataan koko maaseudun matkailumahdollisuudet. Rahoitushakemus meni lopulta läpi, ja mökit valmistuivat käyttökuntoon toista vuotta kestäneen työn jälkeen syksyllä 1988, jolloin voitiin ottaa ensimmäiset yöpyvät vastaan. Perustajapariskunta niin sanotusti tarttui tuumasta toimeen ja rakensi siihen aikaan nähden kaksi viiden tähden lomamajaa oman poikansa avulla.

Perustaessaan ja rakentaessaan lomamökkejä yrittäjät pitivät siitä ajatuksesta, että he voisivat jakaa Kitkajärven luonnonrauhan muiden kanssa. Siihen aikaan heidän mielestään hyvä asiakaskokemus perustui siihen, että he voivat tarjota matkailijoille kosketuksen luontoon ja rentoutumisen kohteessa. Matkailijat pääsivät kokonaan oman arjen ulkopuolelle majoitukseen, joka oli täysin ainutlaatuinen sijainnillaan. He loivat jokaiselle matkailijalle yksilöllisen asiakaskokemuksen tutustumalla asiakkaisiin henkilökohtaisesti. Yrityksen käyttöaste perustui vuosikymmenen ajan läheisiin kontakteihin asiakkaiden kanssa ja siihen, että kyseiset majoittajat tulivat aina uudestaan jokaisella lomallaan. Persoonallinen face to face-palvelu ja opastus vetosivat silloisiin asiakkaisiin.

Lomamajoja markkinoitiin majoitusyrittäjyyden alussa paljon. Painettiin oma esite ”Mennään Kuumasamoon”, jossa oli lyhyt selvitys lomamajoista ja opaste. Sitä jaettiin osallistumalla Helsingin matkailumessuille muun tiedottamisen yhteydessä. Radiomainontaa Oulun alueella kokeiltiin, mutta se

ei tuottanut haluttua tulosta. Lomamajat olivat vuokrattavissa siihen aikaan kuusamolaisissa välitysfirmoissa sekä Kuusamon yhteisessä lomamökkiesitteessä. Lehti-ilmoittelua kokeiltiin myös, ja se oli melkein koko Suomen kattavaa, esimerkiksi Helsingin -alueuutisissa ja -sanomissa, Kauppa-lehdessä, Keskisuomalaisessa, Pohjanmaassa ja Kalevalassa. Näistä Kaleva, antoi parhaimman tuloksen ja Keskisuomalainen toiseksi parhaan. Muiden lehti-ilmoittelun tulokset eivät ajaneet asiaa, joten ilmoitukset lopetettiin heti. Alkumarkkinointien jälkeen päädyttiin tulokseen, että paras markkinoija siihen aikaan, oli entinen asiakas, joka oli tullut Männikön Lomamajoille aina uudestaan ja tuonut mukanaan uusia asiakkaita.

**WELCOME TO  
KUUSAMO**





**HIGH-CLASS "KELO" COTTAGES**



Equipment level: \*\*\*\*\* Refrigerator/ freezer, microwave oven, dish washer, coffeemaker and toaster. Washer and dryer, colour-TV, dish set, linen.

Living room, with a fireplace, 2 bedrooms, 2 sleeping garrets, kitchenette, sauna, washroom, wc, equipment room and roofed terrace. 65 m<sup>2</sup> apartment area. Sleeping arrangements for 6-8 persons.

KUVA 2. Welcome to Kuusamo mainoksen etusivu

**Kuusamo's**  
 beautiful nature, woods and the vast clear **Kitka** lake offer the chance for a rich outdoor life. The holiday cottages serve as a high-class base throughout the whole year for **hiking, hunting and fishing**. In the fall the berries and mushrooms in the woods are just waiting to be picked up by passers-by. During the winter You can go cross-country skiing straight from the cottage yards or **do down-hill skiing** in the nearby winter sport centers.

Call and make reservations already today!  
**Tel. +358-89-80827**  
 SF-93680 VASARAPERÄ  
 FINLAND

**MÄNNIKÖN LOMAMAJAT** ★★★★★

Anna-Liisa Männikkö / Photo: Pekka Salovaara / Oulun Pöytä Oy

WELCOME!

Sailing and fishing on Kitka.

On the lakeside there are two saunas – the other one an original smoke sauna.

KUVA 3. Welcome to Kuusamo mainoksen takasivu

## 2.2 Mökit ja ranta

Vuokrattavia lomailutarkoitukseen käytettäviä kelohonkaisia lomamajoja on kaksi, joissa molemmissa vuodepaikkoja on kuudesta kahdeksaan henkeen. Kuten aiemmin on todettu, kelohonkamökkit olivat rakennusaikaan viiden tähden mökkejä, nykyajan standardien mukaan kolmen tähden. Eli iän tuoma käytönjälki näkyy molemmissa mökeissä, mutta ovat verrannollisesti kuitenkin erittäin hyvässä kunnossa. Molemmat Lomamajat ovat samanlaisia pohjapiirustuksiltaan, lukuun ottamatta muutamia pieniä eroja. Lomamajoissa on kaksi makuuhuonetta ja kaksi erillistä parvea, iso oleskelutila, jota kruunaavat varaavat takat sekä maisemat Kitkajärvelle. Keittiö on pieni nurkkaus, josta on välitön näkymä oleskelu- ja ruokailutilaan. Lomamajoissa on erilliset WC-huoneet sekä puulämmitteinen sauna suihkuineen. Molempiin majoihin on rakennettu myös hyvänkokoiset terassit, joissa mahtuu syömään.

Asiakkailla on kokonaan yksityisessä käytössä noin 400 metriä rantaviivaa. Palveluvarustukseen varsinaisten mökkien lisäksi kuuluu kaksi rantsaunaa, joista toinen on savusauna. Lisäpalveluna maksua vastaan, yrittäjäpariskunta lämmittää savusaunaa asiakkaiden toivomuksesta, haluttuna

ajankohtana. Rannalta löytyy myös kaksi erillistä grillikotaa sekä laavu, joka sijoittuu hieman korkeammalle rinnettä. Asiakkailla on käytössä myös kaksi venettä, ja mökkivuokraan kuuluu viiden verkon ja uistimen kalastusluvat Kuusamon puolen vesialueelle. Lomailijoilla myös mahdollista saada koko järven kattava uistelulupa.

Lisäksi tontille on rakennettu hieman vaatimattomampi vapaa-ajanrakennus, jota voisi tarvittaessa vuokrata lisätiloiksi. Kyseessä on sähköistetty pieni mökki, johon sopisi 4 henkilöä. Mökissä tosin ei ole viemärointiä, mutta rannalta löytyy huussi vierailijoille.

### **2.3 Nykypäivä**

Yrittäjillä on nyt takanaan yli 30 vuotta matkailu- ja majoitusalan yrittäjyyttä Männikön Lomamajojen puitteissa. Maailma on ehtinyt muuttua paljon 80-luvun lopun jälkeen. Yrittäjät itse kertoivat, että he ovat hieman sokeutuneet asioissa nähdessä asiakkaiden mieltymyksiin sekä asiakaskokemuksiin. Yrittäjät kuitenkin haluavat jatkaa ja kehittää omaa toimintaansa paremmaksi, jotta asiakkailla olisi mahdollisimman mieluinen loma Männikön Lomamajoilla. Siksi opinnäytetyön aihe keksittiin helpposti, ja ajankohtakin oli molemmille osapuolille otollinen.

Digitalisaatio on kehittynyt nopeasti, ja sen mukana ei ole pystytty pysymään aktiivisesti, ei ainakaan niin aktiivisesti, että digitalisaatiosta olisi paljoo hyötyä yritykselle. Männikön Lomamajoilla on Facebook-sivut, mutta niitä ei päivitetä aktiivisesti, eikä Facebookin yrittäjätilin erilaisia hyödyllisiä ominaisuuksia hyödynnetä liiketoiminnassa. Facebookia päivitetään vain satunnaisesti, eikä päivityksillä ole johdonmukaista tarkoitusta. Lomamajoilla on myös omat internetsivut, jotka ovat jääneet alusta alkaen hieman pimentoon, eikä niitä ole päivitetty sitten niiden perustamisen jälkeen. Osasy siihen, miksi digitalisaatiota ei ole hyödynnetty on huono osaaminen ja resurssien puute.

Molemmat Lomamajat ovat tällä hetkellä kahdella eri vuokranvälitysfirman sivuilla vuokrattavissa, Lomarenkaalla ja ProLomilla. Yrittäjät eivät ole tehneet aktiivista uusasiakashankintaa vuosikausiin, joten asiakaskunta koostuu tällä hetkellä niin sanotuista vakituisista vierailijoista sekä satunnaisista uusista vierailijoista, jotka tulevat suurin osa välitysfirmojen kautta. Markkinoinnin puuttessa uudet asiakkaat löytävät Männikön Lomamajat vain välitysfirmojen sivuilta etsiessä sopivaa kohdetta itselleen.



Kuten aiemmin sanottu, Lomamajat olivat 80- ja vielä 90-luvun aikaan viiden tähden lomamökkejä. Nykypäivän uusien vaatimusten mukaan, tähdet ovat valitettavasti pudonneet kolmeen. Lomamajoja on ylläpidetty kuitenkin erinomaisen hyvin. Mitään isompia remontteja ei ole tehty, mutta pinnat ovat säilyneet yllättävän hyvin, vaikkakin iän tuomaa pientä käytönjälkeä on.

### 3 KOTIMAANMATKAILU

Kotimaanmatkailu tarkoittaa toimintaa, jossa ihmiset matkustavat omassa asuinmaassaan, mutta oman elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan 12 kuukauden ajan, vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen takia. (Tilastokeskus 2021a).

Matkailijoiden ilmasto- ja ympäristötietoisuuden kasvu, lentohintojen nousu ja lähimatkailun nousu arvostus lisäävät kotimaanmatkailun houkuttelevuutta. Suomi on täynnä upeita matkailukohteita, joissa säistä ja vuodenajoista huolimatta – tekemistä ja näkemistä riittää. Etenkin maaseutu- ja saaristoalueilla matkailulla on eri muodoissaan merkittävä rooli. Se lisää taloudellista ja sosiaalista elinvoimaisuutta kyseisiin paikkoihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9.)

#### 3.1 Suomen mökit ja Kuusamo mökkikuntana

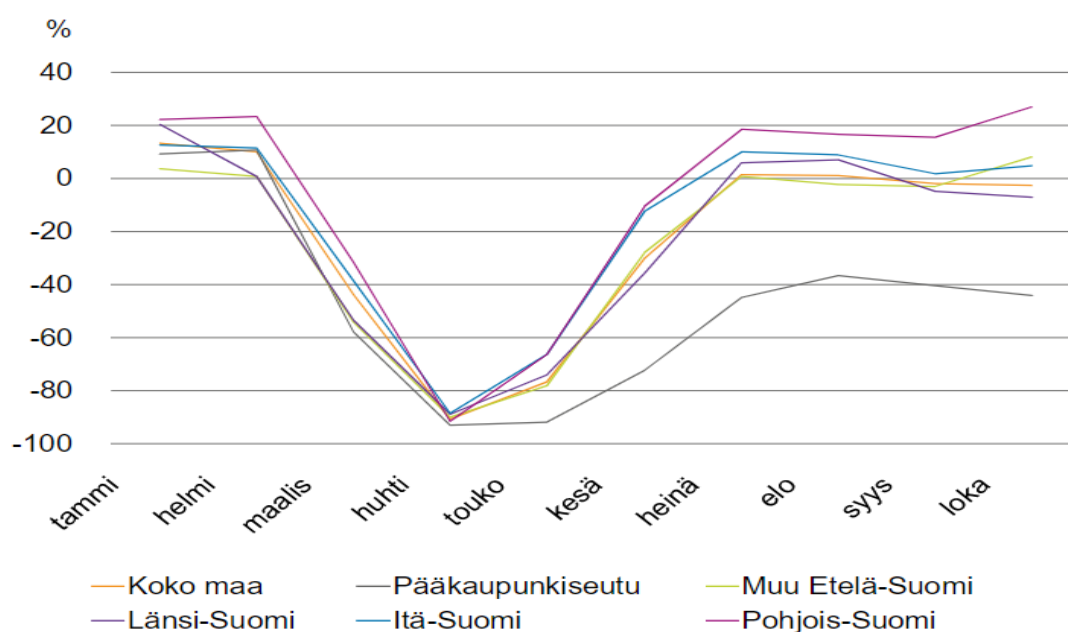
Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 Suomessa oli kesämökkejä kaiken kaikkiaan 508 289. Eniten mökkejä sijaitsi Kuopiossa, jossa oli 10 507 kesämökkiä. Kuusamo sijoittui listalla seitsemänneksi, 7 518 mökillään. Mökkitiheyttä kunnissa voidaan kuvata vertaamalla kesämökkien määrää vakinaisesti asuttujen asuntojen määrään. Tällöin listan yläpäässä ovat kaupungit, jotka ovat suhteellisen pieniä väestömäärältään, ja samanaikaisesti kunnassa on paljon kesämökkejä. Tällä listalla toisena oli Kuusamo, jossa kesämökkien lukumäärä ylitti hieman vakituisesti asuttujen asuntojen määrän. (Tilastokeskus 2021b.)

Vuokrattavilla lomamökeillä ei enää ole omaa käyttötarkoitluokkaa, vaan ne luokitellaan samaan luokkaan muiden vapaa-ajan asuinrakennusten kanssa. Vuokrattavat lomamökit ei ennen vuotta 2020 sisältyneet Suomen mökkikantaan. Vuoden 2020 kokonaismäärästä mökkikannasta noin 3 prosenttia oli entiseltä käyttötarkoitukseltaan vuokrattavia lomamökkejä. Tämän tilastollisen muutoksen ansiosta saatiin tietoon, että eniten vuokrattavia lomamökkejä ja -osakkeita on Kuusamossa. (Tilastokeskus 2021c.)

### 3.2 Ketkä matkustivat, milloin ja mihin

Pääkaupunkiseudulla asuvat matkustivat kotimaassa vuonna 2020 lähes 50 prosenttia enemmän verrattuna vuoteen 2019. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvien kotimaan vapaa-ajan yöpymisissä ei tapahtunut merkittävää muutosta. Alle 4 yötä kestäneet lyhyet matkat vähenivät ja vähintään 4 yötä kestäneet pidemmät matkat lisääntyivät runsaasti. Suosituimmat matkustuskuukaudet kotimaassa vuonna 2020 olivat heinä-, elo- ja lokakuu. Matkakohteet, mihin matkustettiin eniten, sijaitsivat Lapin maakunnassa. Seuraavaksi suosituimmat maakunnat olivat Uusimaa ja Pohjois-Pohjanmaa. Kaupungit, joihin matkustettiin eniten, olivat Helsinki, Tampere, Kuopio, Turku ja Kuusamo. (Tilastokeskus 2021d.)

Kuviossa 1, on esitetty kotimaan vapaa-ajan yöpymisten muutos alueittain edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen verrattuna tammi-lokakuussa 2020. Kuten kuviosta huomaa, kotimaan vapaa-ajanyöpymiset palautuivat heinäkuusta alkaen määrällisesti lähes ennalleen. Ne kuitenkin jakautuivat alueellisesti kokonaan uudella tavalla. Alueellisesti, missä on paljon mökkejä, on myös paljon enemmän yöpymisiä, kuten Pohjois-Suomessa. Kysyntä nousi myös niissä paikoissa, joissa oli helpompi pitää turvavälejä toisiin ihmisiin. Kysynnän rakenne muuttui siis täysin Covid-19-pandemian takia. Osasy myös alueellisesta muutoksesta johtui siitä, että pääkaupunkiseudun majoituskapasiteetti koostuu lähes pelkästään hotelleista, ja useat hotellit siihen aikaan olivat tilapäisesti suljettu Covid-19-pandemian vuoksi. (Nurmi 2020.)

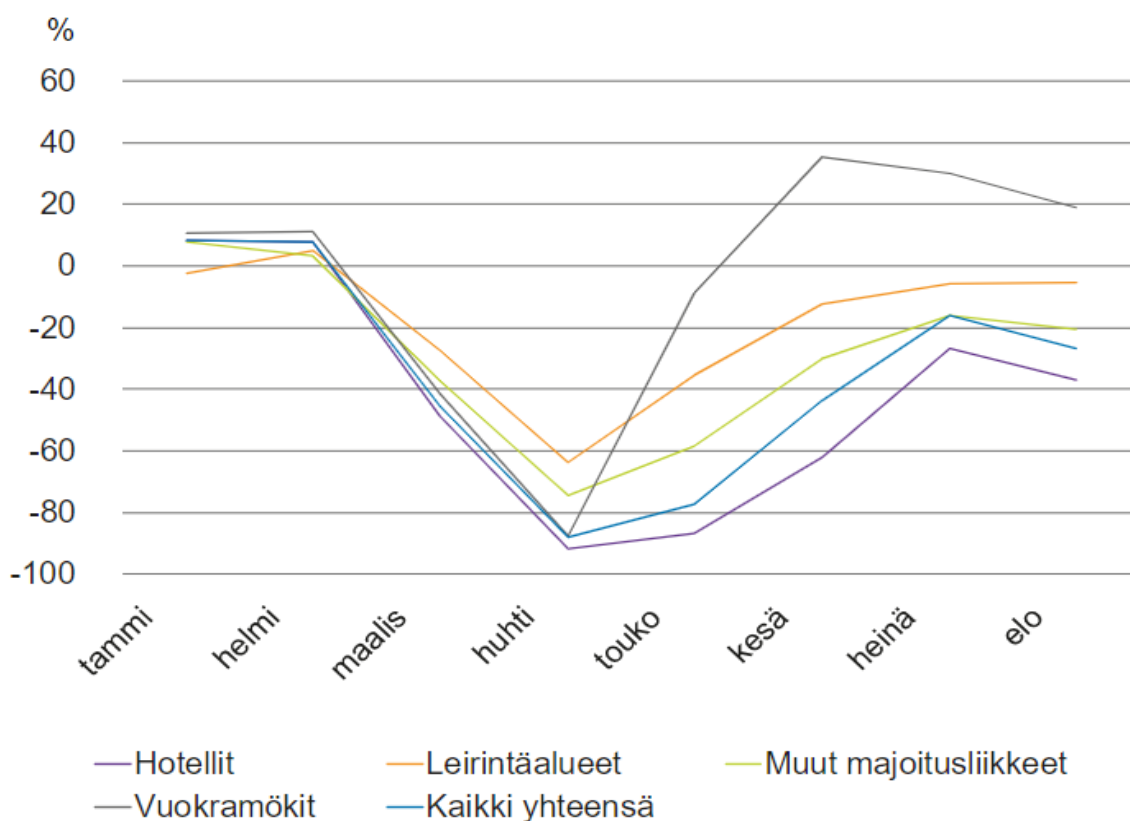


KUVIO 1. Vapaa-ajan yöpymisten muutos alueittain (Nurmi 2020).

### 3.3 Hotelleista vuokramökkeihin ja kauppakeskuksista luontoon

Tilastokeskuksen kotimaanmatkailuun liittyvässä julkaisussa sanotaan, että kotimaassa vuonna 2020 tehtiin noin 5,5 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, joiden aikana käytettiin ainakin kerran maksullista majoituspalvelua, kuten leirintäaluetta, vuokrattua mökkiä tai hotellia. Vapaa-ajanmatkoilla yövyttiin vuonna 2020 yhteensä 16 miljoonaa kertaa, mikä määrällisesti oli yhtä paljon kuin vuonna 2019. Hotellissa yöpymiset kuitenkin vähenivät kolmanneksen edellisvuodesta, joten koronavuoden niin sanottuina voittajina olivat vuokramökit sekä leirintäalueet, koska niissä yöpymisiä oli noin puolet enemmän verrattuna vuoteen 2019. (Tilastokeskus 2021e.)

Kuviossa 2 esitetään yöpymisten muutosta toimialoittain edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen verrattuna tammi-elokuussa 2020. Vuokramökit vetivät suomalaisia puoleensa kesällä, koska niissä yöpymiset lähtivät kesäkuusta alkaen jyrkkään nousuun. Vuokramökkien ja muiden vastaavien kohteiden kohdalla tuli selväksi se, että ne ovat suosiossa sen takia, koska niissä on helpompi noudattaa turvavälejä ja koska ne ovat paljon yksityisempiä. (Nurmi 2020.)



KUVIO 2. Vapaa-ajan yöpymisten muutos toimialoittain (Nurmi 2020).

Tilastokeskus julkaisee kausittain erilaisia tutkimuksia, joissa se kysyy suomalaisilta ihmisiltä mielipiteitä. Yhdessä tutkimuksessa Tilastokeskus halusi selvittää kotimaan lomakohteen valintaan vaikuttavia seikkoja. Tilastokeskuksen toteuttavassa tutkimuksessa kotimaan lomakohteen valintaan vaikuttavia seikkoja voitiin mainita korkeintaan kaksi. Merkittävimpänä tekijänä vuonna 2020 oli luonto, jonka 56 prosenttia valitsi, kun edellisvuonna luonto vaikutti vain 37 prosenttiin kohteen valinnassa. Toiseksi tärkein syy olivat liikunta ja hyvinvointi. Koronavuonna kulttuurin ja ostosten merkitys vähenivät selvästi edellisvuodesta. (Tilastokeskus 2021e.)

### **3.4 Mistä mökkejä varataan**

Lomamökkien vuokraaminen on Suomessa suhteellisen helppoa. Internet on täynnä sivustoja, jotka välittävät sekä mainostavat mökkejä. Perinteisiä välitysfirmoja ovat esimerkiksi Lomarengas, Nettimökki, Gofinland ja ProLoma. Edellä mainitut sivustot ottavat tietyn palvelupalkkion per varaus toteutuneista mökkivuokrauksista kattaakseen palvelut, joita kyseiset sivustot tarjoavat. Tärkein palvelu lienee tilitys, sillä mökin omistajan ei itse tarvitse huolehtia laskujen tekemisestä, lähettämisestä, maksuseurannasta tai tilityksistä (Lomarengas 2021).

Perinteisten vuokranvälitysfirmojen keskelle on tullut suosituksi esimerkiksi Airbnb sekä Booking.com. Gerdt ja Eskelinen (2018, 141) kertovat, että vuonna 2008 perustettu Airbnb yllätti vuosia sitten perinteiset majoituspalvelun tarjoajat räjähdysmäisellä suosiollaan. Viiden miljoonan varatun yön rajapyykin ylittyttyä tammikuussa 2012 Airbnb vihdoinkin noteerattiin vakavana kilpailijana, ja sen osuus varauksista kasvaa edelleen. Airbnb:n vaikutus näkyy kaikissa asiakasryhmissä, ryhmässä, jotka etsivät luksusta ja ryhmässä, jotka pysyvät budjettiluokan matkustuksessa.

Pelkästään Lomarenkaan sivuilta etsiessä mökkiä Kuusamosta, saa vaihtoehtoiksi 500 eri kohdetta, joista voi valita helposti sopivan kohteen omalle lomalleen. Siksi on tärkeää, että oma mökki erottuu edukseen jo vuokraussivustoilla.

## 4 ASIAKASKOKEMUS

Ihmiset tietävät intuitiivisesti, mitä kokemus tarkoittaa. Silti akateemista tai käsitteellistä selkeyttä siitä, mistä kokemus muodostuu ja miten se kehittyy yksilön sisällä ajan mittaan, ei ole paljoa. Teoreettisilla ponnisteluilla vieraanvaraisuuden, matkailun ja vapaa-ajan nimissä on pääasiassa pyritty luettelemaan vaihteleva määrä kokemuksen eri ulottuvuuksia, jotka ovat riippuvaisia tietyistä asetuksista ja konteksteista. Tämän seurauksena on vähän yksimielisyyttä siitä, miten kokemus oikeasti syntyy ja vielä vähemmän, miten sitä mitataan. (Bastiaanse ym. 2019, 651–652.)

Asiakaskokemus on ajan mittaan muuttunut vaaleanpunaisesta vaahtokarkista konkreettiseksi teijäksi, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan. Asiakaskokemus arvona on tunnistettu liiketoiminnalle, mutta vielä on matkaa siihen, että sitä johdettaisiin oikein, varsinkin Suomen karskissa liiketoimintaympäristössä. Monesti asiakaskokemusta mitataan silloissa, kukin yrityksen osasto omilla mittareillaan ja malleillaan, josta heijastuu asiakkaille usein epäjohdonmukainen kokemus asioidessaan yrityksen kanssa. (Salonen 2020.)

Tässä luvussa tarkastellaan, miten asiakaskokemus muodostuu ja mitä tarkoittaa asiakkaan kosketuspistepolku. Tämän jälkeen perehdytään, mikä on hinnoittelun ja digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen. Loppuosassa on katsaus odotusten ylittämiseen, itse asiakaskokemuksen kehittämiseen sekä sen hyötyihin.

### 4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kahta samanlaista asiakaskokemusta ei ole olemassa, eikä sitä voi myöskään monistaa. Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa osittain jo ennen varsinaisen asiakassuhteen alkamista, heti tarpeen tunnistamisen jälkeen. Se kattaa kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen ja niiden herättämät reaktiot ja tunteet. (Trustmary 2021.)

Löytänä ja Korteso (2011, 11) kertoo, että asiakaskokemuksen voi sanoa olevan niiden kohtaamisen, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Käsitteestä on hyvä huomata, että asiakaskokemus on asiakkaiden päässä muotoiltu yksittäisten tulkin-

tojen summa. Näin asiakaskokemus keskittyy enemmän tunteisiin ja alitajuisesti tehtyihin tulkintoihin kuin rationaalisiin päätöksiin. Tämän vuoksi yritykset eivät täysin voi vaikuttaa aina siihen, millaisen asiakaskokemuksen yksittäinen asiakas saa, mutta yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan.

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 33–34) mukaan, kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta suuresta kokonaisuudesta, joiden pohjalta asiakkaiden pitkäaikainen ja todellinen tunnekokemus syntyy. Nämä kolme kyseistä kokonaisuutta on tiedostamaton kohtaaminen (brändi), fyysinen kohtaaminen ja digitaalinen kohtaaminen.

Koko asiakaskokemuksen muodostumisesta ja sen prosessista voidaan erotella kolme selvää vaihetta. Ensimmäiseksi asiakkailla on ennakkokokemus, joka pitää sisällään tiedonhaun, palveluun tutustumisen, vaihtoehtojen arvioimisen sekä ydinkokemusta edeltävät yhteydenotot yritykseen. Toisena on asiakkaiden ydinkokemus, joka tapahtuu saavuttamalla palvelu sekä itse palvelutapah-tuma. Ydinkokemuksen aikana pienilläkin yksityiskohdilla on ratkaiseva merkitys kokonaisuuden kannalta. Viimeiseksi tulee jälkikokemus, jossa asiakas yleensä pohtii ydinkokemuksen aikana tulleita tunteita, arvioi palvelua sekä antaa palautetta. Jälkikokemukseen myös kuuluu ydinpalvelun jälkeinen kontakti palveluntarjoajaan sekä jälkihoito. Kun jälkikokemuksen hoitaa hyvin, se usein lisää asiakastyytyvyyttä sekä luo lisämyynnin mahdollisuuksia. Vastaavasti huonosta jälkihoitosta voi aiheutua valituksia sekä huonoa palautetta. (Trustmary 2021.)

Asiakaskokemus on yksinkertaisesti lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas kulkee yrityksen kanssa toimiessa. Onnistunut asiakaskokemus siis syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46.)

## **4.2 Asiakkaan kosketuspistepolku**

Asiakaskokemuksessa on erilaisia kohtaamispisteitä, ja niiden merkitys mielikuvien rakentajana nousee entistä tärkeämmäksi. Siksi onkin tärkeää, että asiakkaan polkua ja kokemusta katsotaan kokonaisena prosessina eri pysähdyspaikoin, jotta asiakaskokemus on johdonmukainen ja ehjä. (Markkinointirouta 2020.)

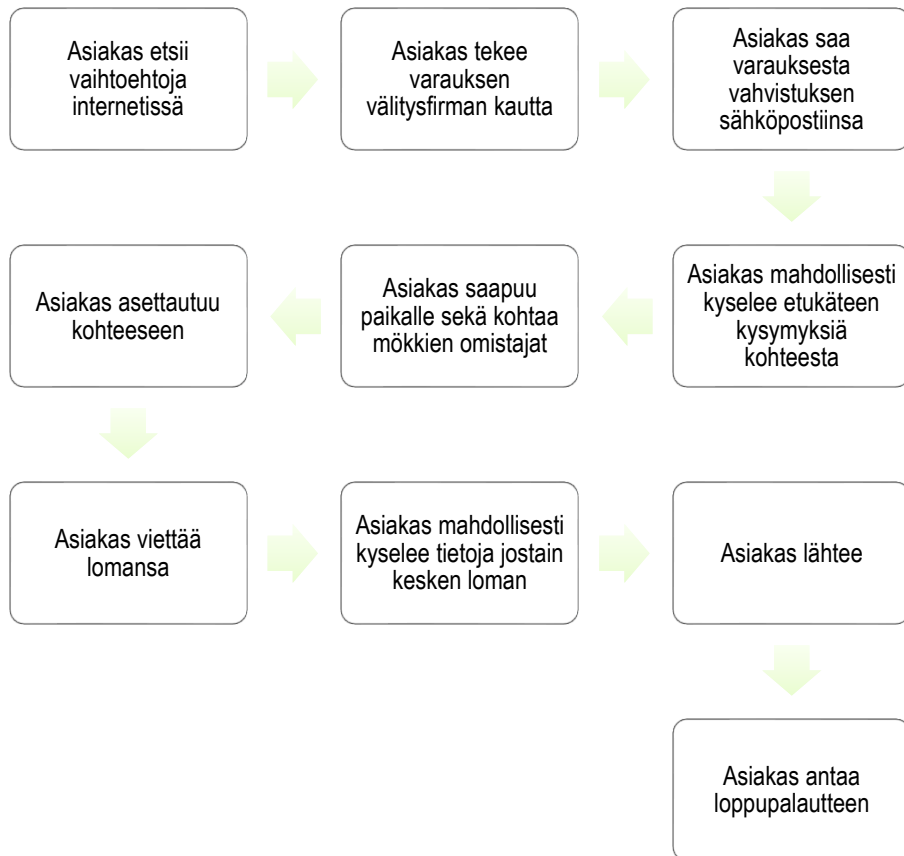
Saarijärvi ja Puustinen (2020, 73–76) kertovat, että asiakaskokemuksen muodostumiseen kosketuspisteiden merkitys on suuri. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, internet-sivut, markkinointiviestintä ja brändi. Kohtaamme koko ajan kosketuspisteitä jopa tajuamatta sitä. Yrityksen näkökulmasta kaikki kosketuspisteet voivat olla mahdollisuuksia rakentaa tai tuhota haluttua asiakaskokemusta. Asiakkaan näkökulmasta jollain kosketuspisteillä on isompi merkitys asiakaskokemukseen kuin toisilla. Tästä syystä yrityksillä olisi tärkeää sisäistää oma alansa, jossa omaa liiketoimintaa harjoittaa, jotta yritykset voisivat tarjota asiakkaille merkityksellisiä kohtaamisia. Kosketuspistepolut ovat konkreettinen keino hahmottaa oman yrityksen ja asiakkaan kohtaamisia ja sitä, miten ne vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen (Löytänä & Korteso 2011, 115).

Asiakkaat käsittelevät aina eri kosketuspisteiden luomaa kokemusta kokonaisuutena, joten yksittäisten kosketuspisteiden määrä ja niissä erityisesti saatava palvelu vaikuttavan kaikki kokonaisuudessaan kumulatiiviseen asiakkaan kokemukseen. Tämän takia on tärkeää muistaa mitata ja tutkia asiakkaan matkaa kokonaisuutena, vaikka nämä kosketuspisteet ovatkin olemassa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 75.)

Kun asiakkaan matkan ymmärtää kokonaisena kokonaisuutena, yrityksellä on hyvä mahdollisuus luoda katkeamaton ja ehyt asiakkaan matka. Samalla yritys osaa tunnistaa helpommin asiakkaan matkaan liittyvät pullonkaulat ja riskit. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 74.)

Killströmmiin (2020, 82–83) mukaan, asiakas muistaa todennäköisesti kokemuksistaan parhaiten huippukohdan sekä lopun. Paras asiakkaalle syntymä kokemus siis syntyy luomalla tasaisen hyvän kokemuksen, jossa on huippukohtia eli hetkiä, jotka ilahduttavat, yllättävät ja luovat muiston, joka muodostuu positiivisesta kokemuksesta ei vain luomalla keskiarvoltaan erinomaista kokemusta. Kun yrityksellä on selvillä, mitkä ovat omat kohtaamispisteet asiakkaiden kanssa, asiakaskokemuksen kehittäminen voi jatkua kokeilujen, havainnoinnin tai mittaamisen avulla.





KUVIO 3. Esimerkki Männikön Lomamajojen asiakkaan kosketuspistepolusta

Asiakaskokemus muodostuu kosketuspistepolulla. Jokaisella kosketuspisteellä asiakkaalle muotoutuu jonkinlainen yksittäinen kokemuksen tunne. Se voi olla neutraali, positiivinen tai negatiivinen. Neutraalista kohtaamisesta ei juuri jää kokemuksia. Positiivinen kohtaaminen on toimiva, hyödyllinen, nautinnollinen tai jopa odotukset ylittävä wau-kokemus. Kun kohtaamisessa on parantamisen varaa, on pettymys tai ei vastaa odotuksia, ollaan pakkasen puolella. (Löytänä & Kortesus 2011, 115–117.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 105) kertovat, että yrityksen aloittaessa kehittämään omia kosketuspisteitään, on tärkeä ottaa huomioon myös ne kosketuspisteet, jotka eivät ole suoranaisesti heti yrityksen välittömiä omia kosketuspisteitä. Näitä kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen kumppanuuksverkostot, yrityksen nykyiset asiakkaat sekä sosiaalisessa mediassa puhutut asiat. Näihin kosketuspisteisiin yrityksellä ei ole kovin paljoa valtaa, mutta ymmärrys siitä, että ne ovat olemassa, on välttämätöntä.

### 4.3 Hinnoittelun ja arvon vaikutus asiakaskokemukseen

Somervuori kirjoittaa, että ostaja on ensisijaisesti aina kiinnostunut tuotteen tai palvelun arvosta, eli suoraan sanoen siitä, mitä hyötyjä ostaja saa vastineeksi maksamastaan hinnasta. Hinta itsessään herättää jo tunteita ostajissa, ja hinnan herättämiä tunteita voidaan mitata myös kysely- ja laadullisilla tutkimuksilla. (2018, 67, 92.) Salonen ja Toikkanen (2015, 102) kertovat myös, että arvo on se, miksi tietty asia koetaan. Absoluuttista ennalta määrättyä arvoa ei ole olemassa. Millään muulla ei ole merkitystä kuin sillä, kuinka arvokkaaksi asiakas kokee ostamansa tuotteen tai palvelun. Arvo riippuu täysin asiakkaan kokemuksesta, ja kokemukseen liittyvät ja vaikuttavat useat asiat.

Asiakas muodostaa itselleen arvon, ihan samalla tapaa kuin hän muodostaa oman asiakaskokemuksensa. Tässä tilanteessa yritykset luovat toiminnallaan tai palveluillaan vain edellytyksiä tuon arvon muodostumiselle, ja asiakas luo omalla toiminnallaan itselleen niistä arvon. Asiakkaalle luotava arvo voidaan jakaa neljään tyyppiin; taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen ja emotionaaliseen arvoon. Taloudellinen arvo keskittyy hintaan eli yleensä hintojen alennuksiin ja tarjouksiin. Toiminnallinen arvo keskittyy taas toiminnan varmuuteen, asiakkaalle se konkretisoituu säästöinä ajassa ja vaivassa. Symbolinen arvo taas liittyy mielikuviin ja brändeihin. Viimeisenä on emotionaalinen arvo, joka keskittyy asiakaskokemuksiin ja kosketuspisteiden huomiointiin. Kaikki palvelut ja tuotteet jossain määrin mahdollistavat kaikki nämä arvon muodot, ja arvot linkittyvät kiinteästi yrityksen kilpailuetuihin, tosin monet ovat nykypäivänä jo kuihtuneet pois. Esimerkiksi taloudellinen arvo harvoin enää on riittävä kilpailuetu, eikä varmasti synnytä asiakasuskollisuutta. Toiminnallista arvoa on vaikea pitää yllä, koska se vaatii paljon resursseja sekä on helposti kopioitavissa muiden yritysten kesken. Symboliset mielikuvat brändeistä ovat alkaneet muuttumaan yritysten suureellisiin lupauksiin, ja liian usein nuo lupaukset jäävät lunastamatta. Jäljelle jäävät emotionaaliset arvot, joita hyödynnetään tänä päivänä vieläkin liian vähän. Emotionaalinen arvo tuottaa asiakkaille tunnekokemuksia: se antaa mahdollisuuden siihen, että asiakas voi tuntea jotain. Merkitykselliset tunnekokemukset ovat kilpailuetuna uniikkeja, koska samanlaista kokemusta ei ole kahta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20.)

Referenssihintaa on vertailuhinta, jota ostaja vertaa tarkastelun alla olevan tuotteen tai palvelun hintaa. Se voi olla esimerkiksi edellisellä kerralla maksettu hinta, kilpailijan hinta tai näiden kahden kombinaatio. Jos asiakkaan referenssihintaa on alempi kuin tarkastelun alla olevan, saa se hinnan

tuntumaan kalliimmalta. Jos taas referenssihintaa on korkeampi, saa se hinnan tuntumaan edulliselta. Myyjän tulee ymmärtää, miten ja mistä asiakkaiden referenssihintaa muodostuu. Myyjän tulee seurata jatkuvasti ostajan referenssihinnan muodostumista sekä reagoida niihin. (Somervuori 2018, 96.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 98) mukaan edullinen hinta ainoana kilpailukeinona synnyttää harvoin uskollisia asiakassuhteita tai tarjoaa pysyvää kilpailuetua, koska kilpailijat voivat vastata alhaiseen hintaan vielä edullisemmalla hinnalla. Asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi tarvitaan siis muitakin keinoja kuin taloudellisia, vaikkakin hinta on yksi tärkeä keino.

Philip Schofield (2014) kirjoittaa artikkelissaan siitä, miten monet mökkejä vuokraavat omistajat ajattelevat, että mitä halvemmalla majoitukset ovat tarjolla, sitä enemmän varauksia he saavat. Tämä voi joissain tilanteissa pitää paikkansa, mutta jotkut potentiaaliset asiakkaat voivat alhaisen hinnan takia alkaa miettimään, onko paikassa jokin vikana. Majoitukset täytyy hinnoitella realistisesti niin, että tuloilla saisi katettua kaikki kulut ja siihen päälle vielä haluama voitto. Omistajien täytyy olla perillä siitä, mitä tyypillisesti samankaltaisesta kohteesta maksetaan ja tämän jälkeen päättää, asettaako omat hinnat korkeimmiksi, kuin mitä muista vastaavista mökeistä maksetaan. Jos näin päätetään, hinta täytyy perustella esimerkiksi mainitsemalla kaikki lisäominaisuudet sekä palvelut, joita vieraat voivat odottaa löytävänsä vuokraamastaan mökistä.

Tutkimusten mukaan ostaja ei huomaa pieniä hinnan muutoksia tai jos huomaa, niin ei välitä niistä. Vaihteluväli, jonka sisällä ostaja ei yleensä reagoi hinnan muutoksiin on +/- 0-5%. Tätä tietoa voi hyödyntää hinnan alennuksia tai korotuksia suunniteltaessa. Ostajalla on mielessään maksimihinta, jonka hän voisi tuotteesta tai palvelusta maksaa, lisäksi mielessä on myös minimihinta, jonka alapuolella oleva hinta voi herättää jopa epäluottamusta ostosta kohtaa. Edellä olevaa kohtaa ei voi valitettavasti suoraan tietää, joten tätä tietoa on hankala hyödyntää yrityksen hinnoittelussa. (Somervuori 2018, 108.)

On aina myyjän vastuulla varmistaa, että ostotilanteesta riippumatta ostaja saa helposti selville, mitä hyötyjä tuote tai palvelu tarjoaa vastineeksi sen hinnasta. Koska ihmisen aivot ovat luontaisesti laiskat prosessoimaan hankalaa tietoa, on tärkeää, että ostajat näkevät ensisilmäyksellä kaiken tarvittavan tiedon kohteesta sekä olisi hyvä, että asiakkaan huomion saisi helposti juuri omaan kohteeseen. Myyjä voi esimerkiksi korostaa kohderyhmälle yhdestä kolmeen tärkeintä ominai-

suutta tuotteesta tai palvelusta. (Somervuori 2018, 126–127.) Monet mökkien omistajat ovat säästeliäitä siinä suhteessa, mitä tietoja he majoituksestaan antavat vuokranvälitysfirmoilla. Se ei auta maalaamaan visuaalista kuvaa potentiaalisille asiakkaille tai osoittamaan heille, että majoitus on vuokrattavan arvoinen. Asiakkaiden pitäisi heti tietää, miksi majoituksesi olisi heille ihanteellinen, jotta he jatkaisivat varauksen tekoa. (Schofield 2014.)

#### **4.4 Digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen**

Digitalisaation myötä liiketoiminnat ja sitä myöten ostopolut, joita asiakkaat käyvät läpi, ovat muuttuneet radikaalisti. Asiakas hoitaa nykyään suurimman osan ostoprosessistaan itse. Koska suurin osa tiedosta on saatavilla avoimesti verkossa, asiakkaiden ostoprosessi on itsenäistynyt ja vaikuttamismahdollisuudet yrityksellä ovat huomattavasti vähentyneet. Asiakkaat ovat saaneet myös valtaa palautteen antamiseen, koska asiakkailla on verkossa reaaliaikainen kanava antaa ja jakaa palautetta yrityksistä. Vaikka asiakas on saanut enemmän valtaa prosessiin, digitalisaatiosta on myös hyötyä yritykselle, koska asiakkaat saavat enemmän kosketuspintaa yritysten kanssa. Digitalisaatio tekee myös liiketoiminnasta läpinäkyvämpää, ja asiakkailla on mahdollisuus suoraan nähdä, mitä mieltä muut ovat palvelusta. (Gerdt & Korhonen 2016, 47–48.)

Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneen sen, että Covid-19-pandemian ilmaantumisen jälkeen ihmisten digitaalinen käyttäytyminen on muuttunut suuresti. Yhä useammat ihmiset viettävät aikaa enemmän sosiaalisessa mediassa. Tämä johtaa siihen, että vaikka potentiaaliset majoituksen varaajat löytävät aluksi majoituksen mökinvuokrausportaalista, he todennäköisesti tekevät lisätutkimuksia majoituksesta sekä siitä, mitä alueella voi tehdä, ennen kuin he lopulta päättävät varata majoituksen. Heille kätevin kanava tarkistaa asiat ovat majoituksen omistajan sosiaalisen median tileistä. Ne ovat ihanteellinen alusta potentiaalisille vieraille, joilla voi houkuttaa varaamaan juuri sinun majoituksesi. Siksi onkin tärkeää edes yrittää mainostaa omaa majoitustaan sosiaalisessa mediassa. Majoituksen omistajat voivat tarjota sosiaalisen median kautta yksilöllistä palvelua, luoda uusia varauksia sekä mainostaa yritystään. (Schofield 2020.)

Yritykset eivät ole koskaan aiemmin saaneet levitettyä ilmaista tietoa näin laajasti ja näin nopeasti itsestään muille. Sen takia suositellaan jokaisen yrityksen lähtevän mukaan sosiaalisen median maailmaan tuottamaan sisältöä eikä vain olemalla mahdollinen keskustelunaihe. Esimerkiksi Facebookin kautta viestiminen asiakkaille on halpaa ja tehokasta, ja kaiken lisäksi sen avulla saa

palautetta asiakkailta. Julkaistaessa materiaalia täytyy muistaa, että onhan julkaisu yhteydessä yrityksen brändiin ja visioon. (Löytänä & Korteso 2011, 137–139.)

Asiakkaat voivat kokea saavansa aitoa lisäarvoa, jos yrityksellä on hallussaan digitaalinen osaa-minen ja yritys osaa tuoda sen sulavasti osaksi asiakaspalvelua. Oleellista on siis tietää, missä kanavissa asiakas haluaa loppujen lopuksi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50.)

#### **4.5 Odotusten ylittäminen**

Ainutlaatuinen asiakaskokemus on yrityksen paras kilpailuetu nykypäivänä, koska pelkkä laadukas ja tunnettu brändi ei enää takaa menestymistä. Hyvän asiakaskokemuksen luominen ei ole raketitiedettä, sillä asiakkaat arvostavat universaalisti samoja asioita. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan kunnioittavasti sekä ymmärretään. Asiakkaat ovat otettuja, kun heidän odotuksensa ylitetään. (Trustmary 2021.)

Kun mietitään kokonaisasiakaskokemuksen kehittämisessä kohtaamisten kehittämistä, esiin nousee odotusten ylittäminen ja systemaattisuus. Koska asiakkaat ovat otettuja odotusten ylityksestä, on siihen hyvä tähdätä useastakin syystä. Tasalaatuinen, perushyvä ja odotustenmukainen toiminta ei pysäytä meitä ketään, koska se on meille perusarkea eikä saa aikaan mitään suurempia tunnereaktioita. Kun yritys on pystynyt ylittämään asiakkaiden odotukset tavalla tai toisella, asiakkaat huomioivat yrityksen erillä tavalla mitä ennen. Asiakkaan mielenkiinto keskittyy yritykseen positiivisella tavalla sekä kohtaamisista syntyy tunnereaktioita ja halua kertoa kokemuksestaan eteenpäin. Suosittelu onkin tämän aikakauden yksi tärkeimmistä trendeistä ja tavoitteista. (Löytänä & Korteso 2011, 119.)

Etenkin Suomessa ajatellaan, että hyvä kokemus saavutetaan tasalaatuisella palvelulla. Tärkeänä pidetään sitä, että palvelun taso on sama aina riippumatta siitä, kuka sitä tarjoaa, milloin ja missä. Ajatus tulee fyysisten tuotteiden tuottamisesta, jossa laatuajattelu keskittyy tasalaatuiseseen sekä poikkeamien minimoimiseen. Kun otetaan ajattelun alle asiakaskokemus, on tämä ajattelutapa merkittävä väärintulkinta. Asiakkaat muodostavat aina oman käsityksensä palvelun laadusta aiempien kokemusten ja oman arvomaailmansa kautta. Tällä ajattelumallilla, jos tuotetaan tasalaatuista

ja samanlaista palvelua kaikille, laatu vaihtelee tosiasiaa suuresti, koska jokainen asiakas muodostaa omat kokemuksensa ja käsityksensä palvelun laadusta. Tietenkin on tärkeää, että yrityksen toiminta olisi aina riittävän laadukasta riippumatta kanavasta, ajankohdasta tai henkilöstä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 120.)

Odotukset ylittävä kokemus jaetaan yleisesti kolmeen eri kokonaisuuteen: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin kokemuksiin. Ydinkokemus on kaiken perusta, ja synonyymina ydinkokemuksen luomiselle voisi käyttää yrityksen perustehtävän toteuttamista. Yrityksen on aina siis mahdollistettava asiakkailleen ydinkokemuksen syntymisen kaikissa olosuhteissa. Ydinkokemus täytyy olla vankalla pohjalla, ennen kuin pystytään etenemään toiseen kokonaisuuteen. Laajennetulla kokemuksella tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että yritys laajentaa luomaansa ydinkokemusta tuomalla mukaan jotain, joka lisää yrityksen oman palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus syntyy edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämällä tarkoitetaan sitä, että ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka suoraan edistävät asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Edistämisen elementtejä voi hakea esimerkiksi miettimällä, mitä muita tuotteita tai palveluita on, joita asiakkaat voisivat käyttää tai hyödyntää yrityksen oman ydinpalvelun rinnalla, siten että ne parantaisivat ydinkokemusta. Toinen laajennetun kokemuksen elementti on mahdollistaminen, joka tarkoittaa sitä, että kokemuksen luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 60–63.)

Kun ydinkokemus on laajentunut ja kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä, syntyy odotukset ylittävä kokemus. Odotukset ylittävä kokemus voi sisältää monenlaisia elementtejä ja ominaisuuksia. Odotuksia ylittävä kokemus on esimerkiksi henkilökohtainen, aito, räätälöity, oikea-aikainen, kestävä, selkeä, arvokas ennen ja jälkeen kaupan, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava sekä yksilöllisyyden mahdollistava. (Löytänä & Korteso 2011, 64.)

#### **4.6 Asiakaskokemuksen kehittäminen**

Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee aina liikkeelle asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Asiakaskokemuksen kehittäminen koostuu erilaisista asiakaspulun vaiheista ja eri osa-alueita kehittävästä projekteista. Kyse ei ole siis yksittäisestä pienestä projektista vaan jatkumosta, jossa täytyy koko ajan olla ajan tasalla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 41.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa koko yrityksen toiminta, joka tarkoittaa sitä, että mahdollisten toimenpiteiden, joilla on tarkoitus parantaa kokemusten laatua, täytyy koskea koko yrityksen kontaktipintaa. Näitä kontaktipintoja on esimerkiksi miljöökontaktit sisältäen majoituksen sisustuksen, siisteyden ja tunnelman. Tukijärjestelmäkontaktit, joka sisältää varausjärjestelmät sekä laskutusjärjestelmät. Henkilöstökontaktit, joka tarkoittaa asiakaspalvelua sekä muita asiakkaita sekä viimeiseksi matkailupalvelukontaktit, joka tarkoittaa yksikertaisuudessaan palvelun toimivuutta sekä sen kykyä tuottaa asiakkaille elämyksiä. Näistä kyseisistä kontakteista syntyy kokemuksia, joita asiakkaat arvioivat ja jotka kokonaisuudessaan vaikuttavat lopulliseen kokemukseen. (Albanese & Boedeker 2002, 91.)

Kun asiakaskokemusta aletaan kehittämään, täytyy keskittyä asiakkaiden tunteisiin. Tunne vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan päätöksentekoon sekä muistikuviin, jotka kohtaamisista jää mieleen. Tunteita herää aina, eikä niitä pysty estämään, joten tunteen merkitys asiakaskokemukselle on kiistaton. Voisi sanoa, että tunteet syövät asiakaskokemuksessa rationaalisen ajattelun aamupalaksi voimakkaasti vaikuttaen siihen, millaisia muistijälkiä kohtaamisista syntyy asiakkaille. (Killström 2020, 9–10, 14.) Asiakaskokemuksen näkökulmasta edelleen suurin merkittävä muuttuja on palvelu, ja henkilökohtaisten kohtaamisten arvo on siinä merkittävä. Samaan aikaan, vanhemmat sukupolvet antavat hyvän palvelun vastapainona helpommin anteeksi pienet puutteet, mutta diginatiivinen sukupolvi priorisoi sujuvaa digitaalista asiakaspalvelua yhtä lailla kuin perinteistäkin. Vahvimman muistinjäljen ihmiseen silti edelleen jättää kohtaaminen toisen ihmisen kanssa, ja siksi liiketoiminnan kehittäminen on jatkuvaa tasapainoilua itsepalvelun ja palvelun välillä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 147.)

Joskus mökkien omistajat ottavat itsestäänselvyytenä sen, että asiakkaat osaisivat automaattisesti toimia majoituksessa, juuri kuten he toivovat ja haluavat ilman minkäänlaisia ohjeita. Tämä johtuu siitä, että omistajat tuntevat mökkinsä ja sen alueen kuin omat taskunpohjansa, mutta eivät muista, että kohde on uusille asiakkaille täysin tuntematon. Asiakkaat odottavat isäntiensä olevan avuliaita ja informatiivisia. (Schofield 2019.)

Yrityksen täytyy osoittaa sekä arvostavansa että kuuntelevansa asiakkaitaan sekä heiltä saamaansa palautetta. Yritykset, jotka mittaavat intohimoisesti tietoja ovat yleisesti parhaita asiakaskokemuksen tuottamisessa, mutta ennen kaikkea nämä samat yritykset käyttävät ja kunnioittavat saamaansa asiakaspalautetta oman liiketoiminnan kehittämiseen. Yksinkertaisesti asiakkailta kannattaa pyytää avoimesti ja suoraviivaisesti ehdotuksia ja ideoita siitä, mitä asiakkaat itse toivovat

yriykseltä. Monet yritykset eivät uskalla kysyä avoimesti ideoita tai ehdotuksia, koska he luulevat, että se tarkoittaa asiakkaille kykenemättömyyttä itse kehittää omaa liiketoimintaa. Näin se ei kuitenkaan ole. Pyytäminen suoraan asiakkailta viestittää heille, että yritys arvostaa heitä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 175–176.)

#### **4.6.1 Kehittämisen hyödyt**

Elämme nyt aikakautta, jolloin useat yritykset korostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen merkitystä tärkeimpänä kilpailukeinona. Asiakaskokemuksen mittaaminen laajentaa yritysten näkökulmaa tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen, se laajentaa huomiota yrityksen kyvystä luoda asiakkaiden tarpeiden mukaisia palveluita siihen, miten koko asiakaspolun aikana asiakas ja hänen tarpeensa huomioidaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–23.)

Palveluiden pelkästä tuottamisesta on siirryttävä eteenpäin siten, että yritykset asettavat asiakkaat toiminnan keskiöön ja järjestävät omat toimintonsa asiakkaiden ympärille luomaan heille arvoa ja kokemuksia. Hyvä asiakaskokemus on myös sitä, että yritykset antavat tietyissä tilanteissa asiakkaille mahdollisuuden myös kokea ja tehdä asioita itse. Kun yritys tarjoaa pelkän perinteisen palvelun sijaan kokemuksia parhaallaan mahdollisella tavalla, he saavat uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa. Asiakassuhteet syvenevät kyseisillä toiminnoilla ja tekevät niistä arvokkaampia. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena on luoda merkityksellisiä kokemuksia asiakkaille ja siten lisätä yrityksen tuottoja sekä asiakkaille tuotettua arvoa. Asiakaskokemuksen kehittäminen tuo valtavia hyötyjä yritykselle. Se esimerkiksi vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen sekä pidentää asiakkuuden elinkaarta, eli saman aikaisesti vähentää yrityksen kustannuksia uusasiakashankinnan puolella. Kehittäminen lisää myös asiakastyytyväisyyttä ja kasvattaa suosittelijoiden määrää. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Tärkeää on myös se, että asiakaskokemuksen kehittäminen kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää. Mitä paremmat asiakkaiden kokemukset palvelusta ovat, sitä enemmän asiakkailta on motivaatiota itse ehdottaa jotain uutta, mikä nostaisi asiakaskokemusta vielä paremmaksi. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)



## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Kaikissa tutkimuksissa lähtökohtana tulee olla näkemys siitä, mitä mittaamisella halutaan ymmärtää, miten saatua tietoa hyödynnetään sekä millaista aineistoa pystytään keräämään. Asiakkaat yleisesti ottaen vastaavat mielellään kysymyksiin, jotka liittyvät heidän henkilökohtaisiin kokemuksiinsa, koska se herättää tunteen, että heistä ollaan aidosti kiinnostuneita. Kun asiakkaan kokemuksia mitataan, vastaaminen täytyy tehdä helpoksi, mikä mahdollistaa mahdollisimman intuitiivisen vastaamisen. Kokemuksia ja tunteita voi kysyä monella eri tapaa, mutta kysely on kuitenkin suunniteltava aina oman tavoitteen ja tilanteen mukaan. Kyselyllä halutaan ymmärtää esimerkiksi tapahtumahetkien kokemuksia asiakaspolun eri vaiheissa. (Killström 2020, 115–115, 129.)

Kyselyissä useasti unohdetaan emotionaaliset tekijät kokonaan ja kysellään vain rationaalisia asioita. Jotta emotionaalista näkökulmaa ei unohdeta kyselyssä, on hyvä kysyä suoraan asiakkaiden muistijälkiä. Eli yksinkertaisesti mitä asiakkaalle on jäänyt kaikkein parhaiten mieleen. Kaikki kysymykset, joita kyselyyn on suunnitteilla laittaa, täytyy muistaa suunnitella asiakkaiden näkökulmasta. (Löytänä & Korteso 2011, 49, 193, 207.)

### 5.1 Aineiston hankinta kehittämistyöhön

Kehittämistyön tarkoituksena oli saada selville Männikön Lomamajojen asiakkaiden kokemuksia lomastaan kohteessa, selvittää koko asiakaskokemusprosessi mökin vuokraamisesta lähtien loman loppumiseen asti sekä kerätä ideoita asiakaskokemuksen kehittämiseen. Kehittämistyön empiirinen aineisto hankittiin asiakkailta kyselyllä ja analysoimalla palautteita. Tässä luvussa on käsitelty aineistonhankintamenetelmät ja niiden tulokset.

### 5.2 Kysely

Yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä on kysely. Etuna kyselyssä on sen soveltuvuus hyvin monenlaisien ilmiöiden ja aiheiden tutkimiseen. Se on nopea ja tehokas menetelmä, ja sen avulla voi kerätä laajan tutkimusaineiston, jossa voidaan kysyä monia asioita. Kysely voidaan tehdä tyypillisesti postitse lähetettävällä kyselylomakkeella, puhelimitse,

kasvokkain tai internetlomakkeella, jossa vastaaja itse täyttää lomakkeensa. Menetelmä, jolla kysely toteutetaan, vaikuttaa paljon, millaisia kysymyksiä kyselyssä, voidaan esittää sekä siihen, millälaisia tuloksia kyselystä saadaan. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.)

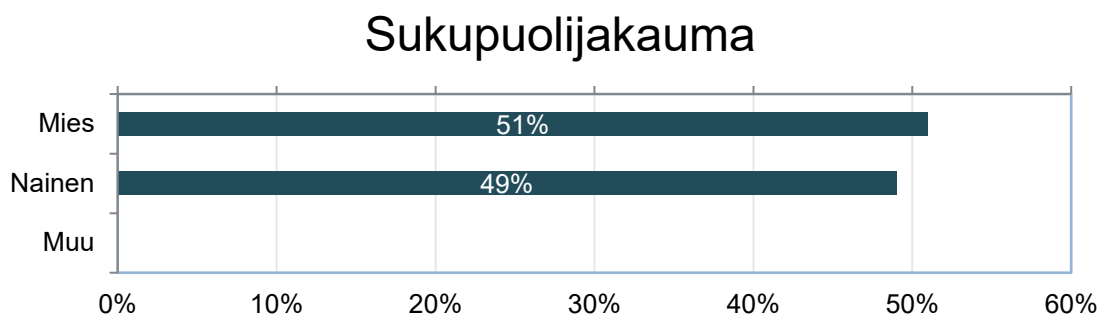
Tässä opinnäytetyössä kysely toteutettiin sähköisellä verkkolomakkeella, Webropol-kyselynä. Kyselyssä keskityttiin mittaamaan asiakaskokemusta asiakkaan kosketuspistepolon mukaisesti. Kysely oli jaettu käytännössä kahteen osioon, taustatietoihin ja itse kosketuspistepolon mukaisesti kulkeviin kysymyksiin. Kysymyksissä pyrittiin myös selvittämään tunnepohjaisia kokemuksia, koska usein emotionaaliset kysymykset jäävät kysymättä. Kysely koostui yhteensä 22 kysymyksestä. Kolme kysymystä olivat avoimia, ja antoivat vastaajille mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin. Loput 19 kysymystä oli strukturoituja, joihin osaan piti lisätä omia kommentteja, kun valitsi tietyn vastausvaihtoehdon.

Verkkolinkki lähetettiin Männikön Lomamajojen asiakkaille, jotka olivat jättäneet tietonsa, sähköpostin kautta. Kunnollisen asiakasrekisterin puuttuessa, kysely linkitettiin myös Männikön Lomamajojen Facebook-sivuilla, jotta vastauksia saataisiin mahdollisesti enemmän. Kyselyn linkin yhteydessä lähetetyssä sähköpostissa, kerrottiin kyselyn taustatiedot asiakkaille sekä selitettiin se, mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään. Lisäksi kerrottiin, että vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kahden viikon kuluessa kyselyn saamisesta. Vastausmäärän kasvattamiseksi ja vastaajien motivaattorina käytettiin vapaaehtoista arvontaa, jossa yksi onnekas vastaaja voitti ilmaisen viikonlopun Männikön Lomamajoille Hämy- tai Kuiske-mökkiin. Saatteessa kerrottiin myös, että jokainen vastaus olisi tärkeä ja auttaisi Männikön Lomamajoja kehittämään asiakaskokemuksia entistä paremmaksi. Kysely toteutettiin aikavälillä 18.10.-1.11.2021.

### **5.2.1 Kyselyn tulokset**

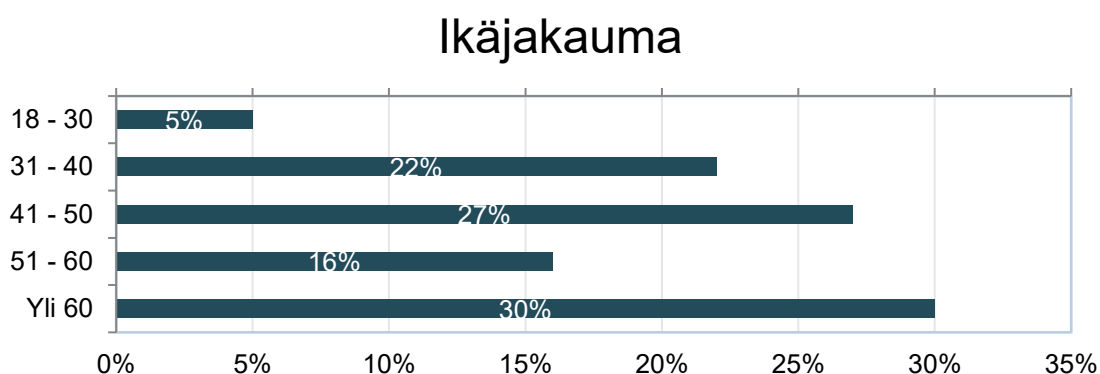
Tutkimuksen tulokset ovat esiteltyinä tässä kappaleessa yksi kysymys kerrallaan, samassa järjestyksessä kuin ne oli esitetty kyselylomakkeessa. Poikkeuksena on kolme avointa kysymystä, jotka on esitelty viimeisinä. Vastauksiin on laitettu kuvioita ja taulukoita auttamaan havainnoimista vastauksien jakautumisesta. Osa vastauksista on esitelty poikkeuksellisesti niin, että miesten ja naisten vastaukset ovat taulukossa erillään. Vastauksia saatiin yhteensä 37 kappaletta (n=37).

Kyselyn ensimmäinen osio koostui vastaajien erilaisista taustatiedoista. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitin vastaajien demografista taustaa kysymällä sukupuolta. Vastaajista 51 % oli miehiä, 49 % naisia ja 0 % muun sukupuolisia.



KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma

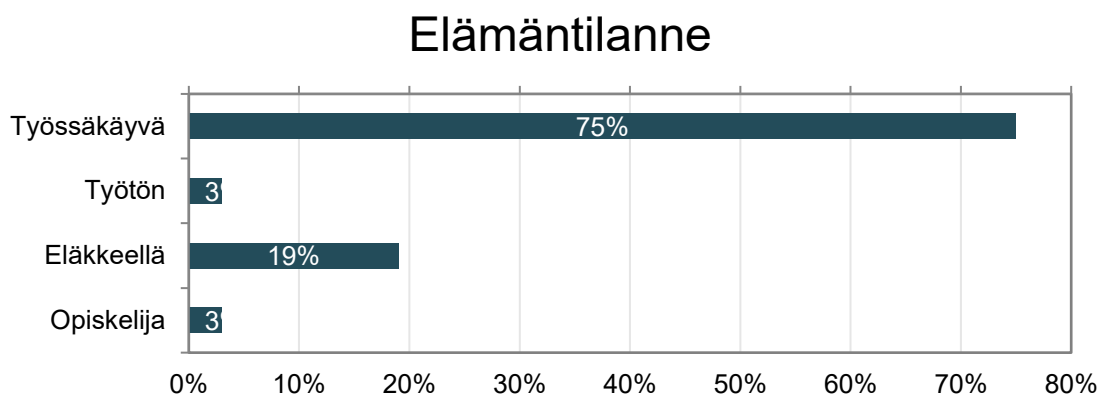
Toinen taustatietokysymys koski vastaajien ikäjakaumaa, jonka vastausvaihtoehdot oli eroteltu 5 eri ikäryhmään. Ikäryhmät olivat 18 – 30-vuotiaat, 31 – 40-vuotiaat, 41 – 50-vuotiaat, 51 – 60-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Vastauksia tuli jokaiseen ikäryhmään. Suurin osa vastaajista eli 30 % oli yli 60-vuotiaita ja toiseksi isoin ikäryhmä vastaajista oli 41 – 50 vuotiaat, 27 %:lla. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 31- 40 vuotiaat, joihin vastauksia tuli 22 %. Neljänneksi suurin ikäryhmä oli 51 – 60 vuotiaat, joiden prosenttiosuus oli 16 %. Viimeiseksi eli pienin ikäryhmä tässä tapauksessa oli 18 – 30 vuotiaat, joiden osuus oli vain 5 % vastanneista.



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

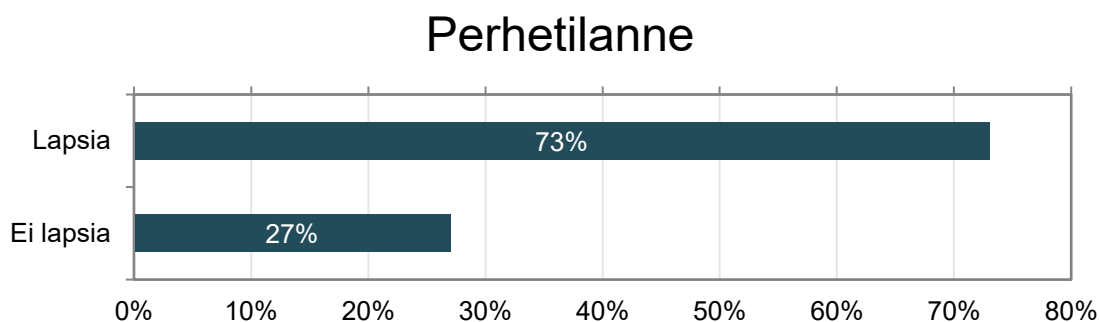
Kolmannella kysymyksellä halusin selvittää vastaajien elämäntilannetta. Kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, jotka olivat työssäkäyvä, työtön, eläkkeellä ja opiskelija. Vastaajista suurin osa

eli 75 % oli työssäkäyviä. Toiseksi suurin osa oli eläkkeellä olevia, johon tuli 19 % vastauksista. Työtön ja opiskelija vaihtoehdot saivat saman tuloksen, joka oli 3 %.



KUVIO 6. Vastaajien elämäntilanne

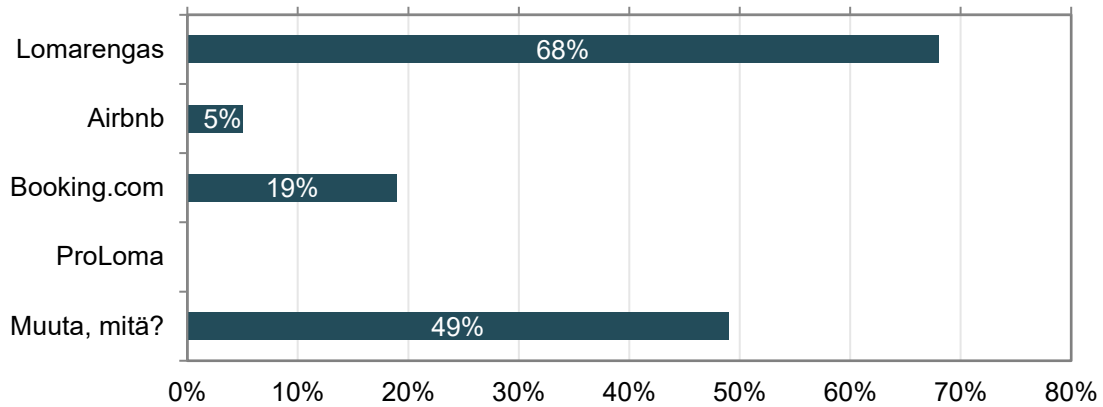
Taustatietoja kartoittaneiden neljäs ja viimeinen kysymys selvitti perhetilannetta. Eli onko vastaajilla lapsia vai ei. Vastaajista 73 %:lla oli lapsia ja 27 %:lla ei ollut.



KUVIO 7. Vastaajien perhetilanne

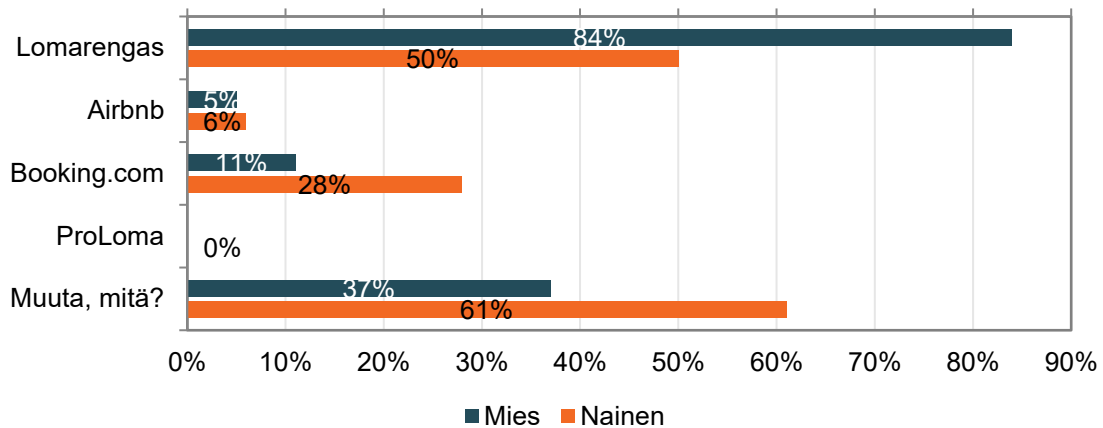
Taustatietojen kartoittamisen jälkeen lähdin kysymään yleisesti, mitä kanavaa vastaajat yleensä käyttävät mökkien vuokraamiseen. Tällä kysymyksellä halusin kartoittaa sitä, onko Männikön Lomamajat oikeissa paikoissa vuokrattavissa. Vastaajat selvästi vuokraavat mökkejä eniten Lomarenkaan kautta, koska vastausvaihtoehto sai 68 % vastaajien valinnoista. Vaihtoehto ”Muuta, mitä?” keräsi toiseksi eniten valintoja. Jos vastaaja valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon, hänen täytyi kirjoittaa kommenttikenttään, mistä muualta hän mökkejä mahdollisesti vuokraa. Avoimeen viestikent-

tään vastauksia tuli yhteensä 18. Suosituin omavalintainen vastaus oli ehdottomasti suoraan mökkien omistajilta ja vastaajista 11 kirjoitti tämän. Toiseksi suosituin oli nettimökkisivusto, neljällä maininnalla. Tori.fi, mitä milloinkin ja omat muut etsinnät mainittiin kerran avoimissa vastauksissa.



KUVIO 8. Mitä kanavaa käytätte eniten mökkien vuokraamiseen?

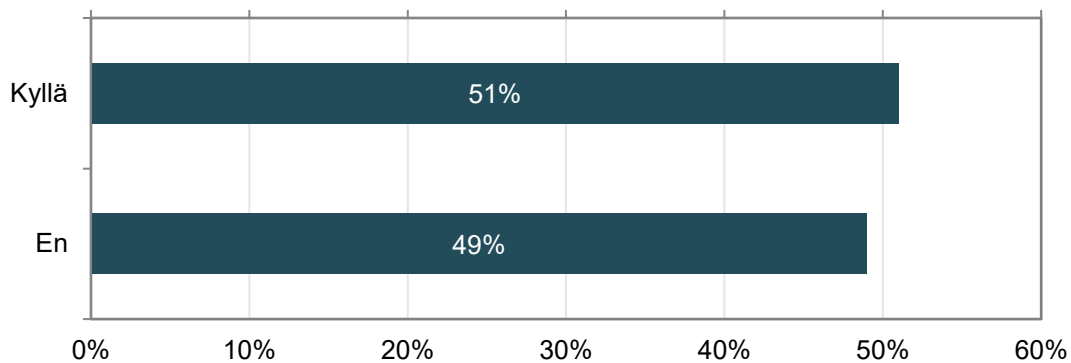
Miesten ja naisten vastauksissa edellä mainittuun kysymykseen oli paljon vaihtelua. 84 % miehistä valitsi Lomarengaan, kun taas naisista vain 50 % valitsi sen. Naiset käyttivät myös selvästi paljon enemmän Booking.com ja muita vaihtoehtoisia kanavia.



KUVIO 9. Mitä kanavaa käytätte eniten mökkien vuokraamiseen? Mies vs. nainen

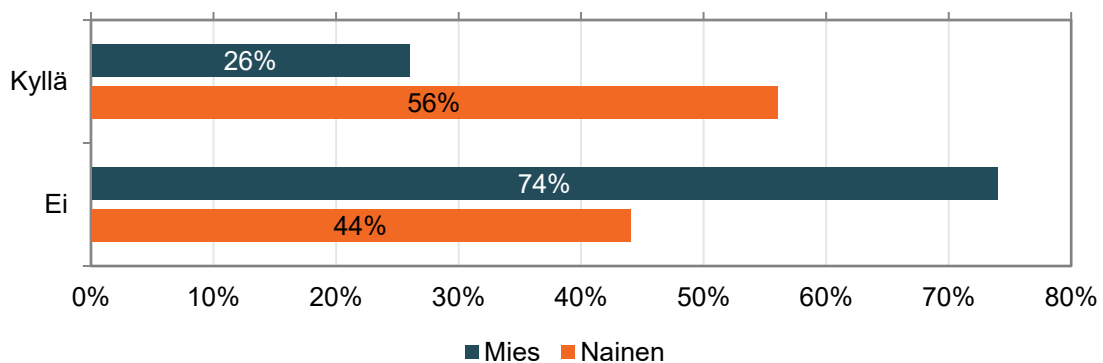
Kahdella seuraavalla kysymyksellä halusin selvittää digitaalisuuden merkityksestä asiakaskokemukseen. Halusin tietää, etsivätkö vastaajat vuokrattavasta mökistä lisää tietoa mistään, välitysfirmojen tietojen lisäksi ja olisiko vastaajille merkityksellistä löytää Männikön Lomamajat sosiaalisen

median kanavista, ja jos olisi, niin mistä. Kuten kuvio 10 näkyy, noin puolet etsii lisätietoja ja puolet taas ei. Avoimeen viestikenttään tuli 17 kappaletta vastauksia, jotka kertoivat, mistä muualta vastaajat etsivät tietoa. 10 vastauksista liittyy arvattavasti googleen, eli hakemalla kyseisen mökin nimellä tietoja. Kolme etsii tietoja muiden kokemusten perusteella ja kaksi etsii suoraan Facebookista. TripAdvisor ja joskusluontoon.fi mainittiin molemmat kerran.



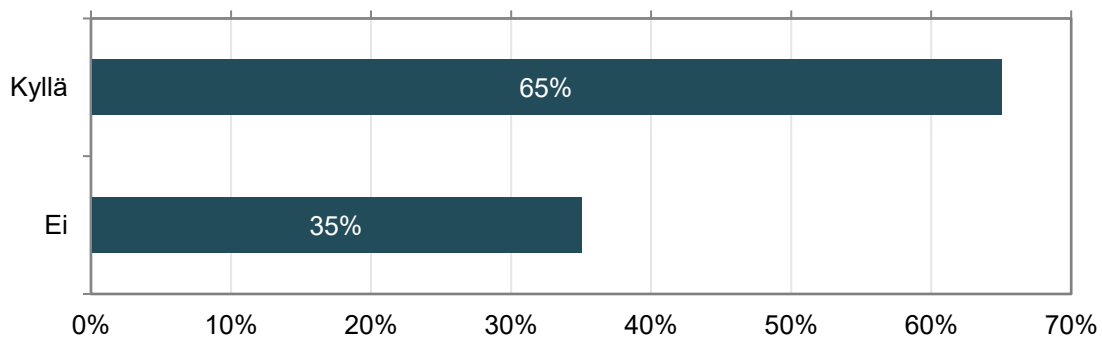
KUVIO 10. Etsittekö vuokrattavasta mökistä lisätietoja, mistä? (Välitysfirmojen tietojen lisäksi)

Kysymys sosiaalisesta mediasta jakaantui kaikkien vastauksien kesken alla olevan kuvio 11 mukaisesti. Tässä kysymyksessä miesten ja naisten vastaukset erosivat hieman. Miehistä vain 26 % oli sitä mieltä, että olisi merkityksellistä löytää Männikön Lomamajat sosiaalisesta mediasta ja loput 74 % oli sitä mieltä, että se ei olisi heille merkityksellistä. Naisista 56 % vastasi kuitenkin, että olisi merkityksellistä ja loput 44 % olivat eri mieltä. Avoimeen kommenttikenttään tuli 14 vastausta, ja ne jakaantuivat Facebookin ja Instagramin välille tasaisesti, kun kysymyksenä oli, mistä sosiaalisen median kanavaista he haluaisivat löytää Männikön Lomamajat.



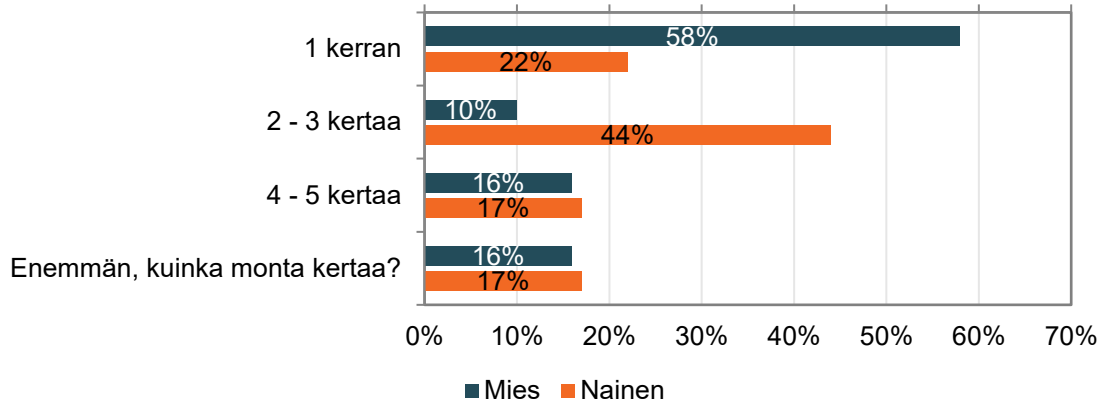
KUVIO 11. Olisiko teille merkityksellistä löytää Männikön Lomamajat sosiaalisesta mediasta, mistä?

Seuraava kysymys perustui hinnoitteluun ja sen mahdolliseen vaikutukseen asiakaskokemuksessa. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, vaikuttaisiko vastaajiin mökin vuokraamisen päätöksentekotilanteessa se, että tiedoissa olisi eritelty hintoja oheistuotteista. Oheistuotteilla tarkoitetaan tässä kysymyksessä pieniä lisämaksuja, esimerkiksi rantasaunan, veneen ja halkojen käytöstä. Kuviosta 12 näkyy, suurimmalle osalle eli 65 % vastaajista hinnoittelu vaikuttaisi päätöksentekoon, mutta 35 % oli sitä mieltä, että erillinen hinnoittelu ei olisi ratkaiseva tekijä. Naiset olisivat yllätyksellisesti valmiita maksamaan erillisestä hintaa oheistuotteista helpommin kuin miehet. Naisista 56 % vastasi, ettei oheistuotteiden erillinen hinnoittelu vaikuttaisi päätöksentekoon ja 44 % vastasi, että vaikuttaisi. Miesten vastaukset jakaantuivat hieman enemmän sillä, vain 16 % vastasi, ettei eritelty hinnoittelu vaikuttaisi päätöksentekoon ja vastaavasti 84 % vastaajista, se vaikuttaisi.



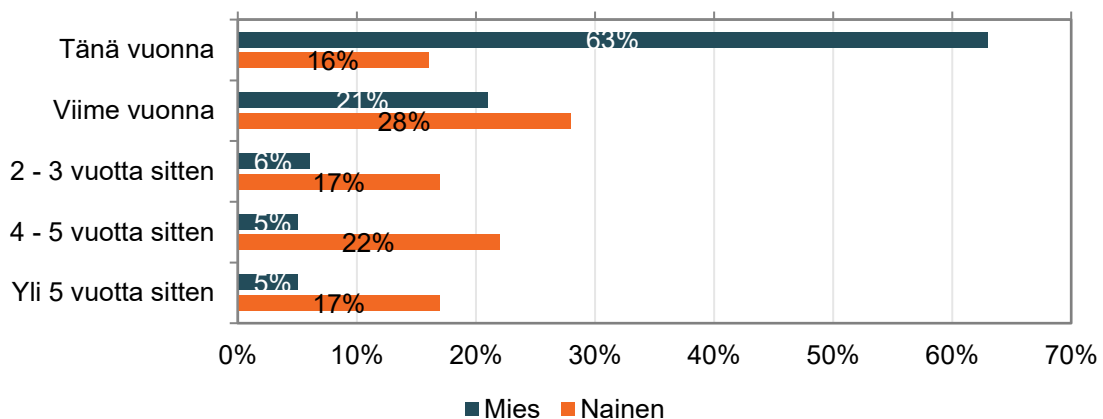
KUVIO 12. Vaikuttaisiko oheistuotteiden erillinen hinnoittelu päätökseenne vuokrata mökkiä?

Kaksi seuraavaa kysymystä liittyi majoittumisen määrään ja ajankohtaan Männikön Lomamajoilla. Ensimmäisenä kysyin, kuinka monta kertaa vastaajat ovat majoittuneet Männikön Lomamajoilla. Kuviosta 13 näkyy vastausten jakautumat miesten ja naisten välillä. Yli 55 % miehistä, jotka kyselyyn vastasivat, olivat majoittuneet Männikön Lomamajoilla vain yhden kerran. Loput miesten vastauksista jakaantui tasaisesti muihin vastausvaihtoehtoihin. Naisten vastaukset jakaantuivat samalla tavalla kuin miesten, erona kuitenkin se, että suurin osa vastaajista oli majoittunut 2 – 3 kertaa lomamajoilla. Viimeisen vastausvaihtoehdon valinneet kertoivat majoittuneensa Männikön Lomamajoilla kymmeniä kertoja. Yksi vastaaja oli majoittunut peräti yli 20 vuotta 1 – 2 kertaa vuodessa. Vastauksista voi päätellä, että Männikön Lomamajoilla on erittäin pitkäaikaisia asiakkuussuhteita ja asiakkaat, jotka ovat käyneet vain kerran tai pari, täytyisi houkutella myös pitkäaikaisiksi asiakkaiksi jotenkin.



KUVIO 13. Kuinka monta kertaa olette majoittuneet Männikön Lomamajoilla? Mies vs. Nainen.

Toinen kysymys oli, milloin viimeksi vastaajat ovat majoittuneet Männikön Lomamajoilla. Kuviosta 14 näkee miesten ja naisten vastausten jakautumat. Peräti 68 % miehistä olivat majoittuneet Lomamajoilla tänä vuonna eli vuonna 2021. Vierailujen takana saattaa vaikuttaa Covid-19-pandemia, joka on saattanut vilkastuttaa miesten matkailua kotimaassa. Toiseksi eniten kokonaisvastauksista sai viime vuonna, joka sai 24 % vastauksista. Kokonaisvastauksista reilu 30 % kohdistui kolmeen viimeiseen vaihtoehtoon, jotka olivat, 2 – 3 vuotta sitten, 4 – 5 vuotta sitten ja yli 5 vuotta sitten. Tästä syntyykin kysymys, miksi kyseiset vastaajat eivät ole vierailleet Männikön Lomamajoilla myöhempään.

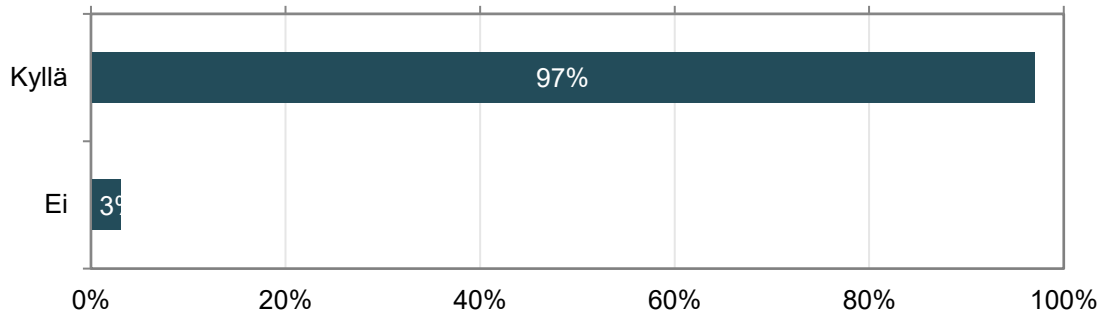


KUVIO 14. Milloin viimeksi majoituitte Männikön Lomamajoilla? Mies vs. Nainen.

Seuraavat kaksi kysymystä liittyi asiakkaiden saapumiseen Männikön Lomamajoille. Ensimmäinen näistä kysymyksistä koski kohteen löytämistä. Kuten kuviosta 15 huomaa, 97 % vastaajista koki,

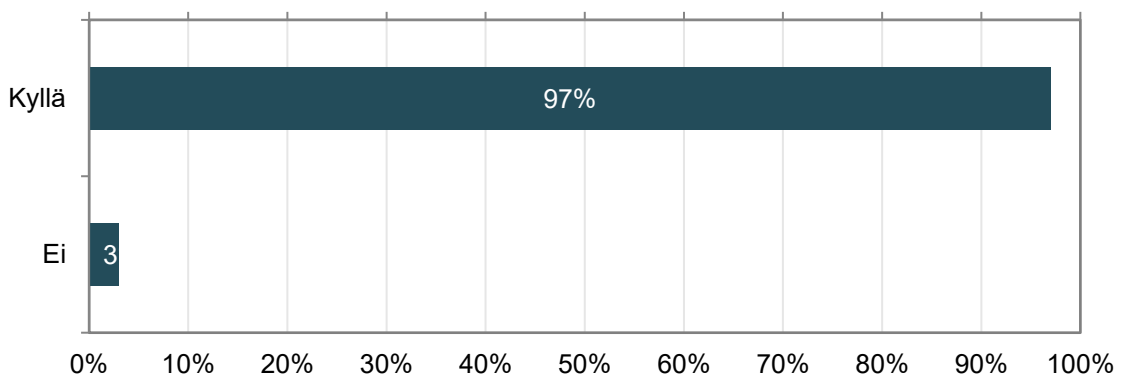


että kohteeseen oli helppo löytää. 3 % vastaajista koki asian eri tavalla, eli kohteeseen ei ollut helppo löytää. Avoimeen tekstikenttään oli kerrottu, että navigaattori ohjasi ensin väärään osoitteeseen ja seuraavaksi ohjeissa oli lukenut, että kohteeseen täytyy kulkea pää talon kautta, eli omistajien kautta.



KUVIO 15. Oliko kohteeseen helppo löytää, jos ei, mistä tämä johtui?

Toinen kysymys tästä osiosta koski omistajien antamaa henkilökohtaista opastusta mökille. Halusin selvittää, oliko vastaajien mielestä kyseinen opastus kokemuksen kannalta tarpeellinen ja miellyttävä. Vastaajista vain 3 % koki, että opastus ei ollut tarpeellinen tai miellyttävä. 97 % vastaajista koki, että opastus oli kokemuksen kannalta hyvä.



KUVIO 16. Kun saavuit kohteeseen, oliko omistajien tarjoama henkilökohtainen opastus hyvän kokemuksen kannalta tarpeellinen ja miellyttävä?

Seuraavalla kysymyksellä halusin selvittää vastaajien mielipiteet välitysfirmoilla oleviin tietoihin ja kuviin ja niiden paikkaansa pitävyyteen. Vastaajista 76 % oli sitä mieltä, että kuvat ja tiedot vastasivat ympäristöä missä majoittuivat. Kuitenkin jopa 24 % vastaajista koki, että ne eivät pitäneet

paikkaansa. Avoimeen viestikenttään tuli seitsemän vastausta, joista osa oli positiivisia ja osa negatiivisia. Alla on lueteltuna vastaajien mielipiteet, jotka kokivat, että välitysfirmojen tiedot ja kuvat eivät vastanneet kohdetta:

”Kaikki oli livenä paljon parempaa, mitä kuvat”

”Sijainti todella jyrkän mäen päällä ei näy kuvissa, jyrkkyys hahmottuu vasta paikan päällä”

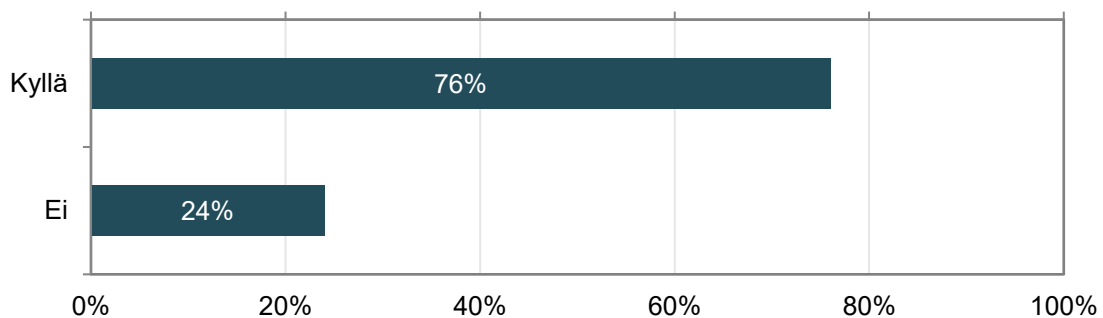
”Omistaja oli luottanut edellisten vieraiden siivoukseen, mutta kohteessa oli vaatteita ja roskia muiden asukkaiden jäljiltä”

”Paikka on makeampi kuin kuvissa”

”Korkeusero rannan ja mökin välillä”

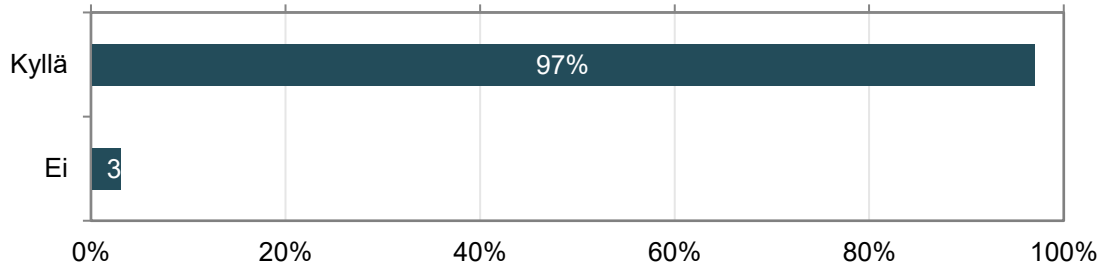
”Kuvat eivät edustaneet mökkiä ja miljöötä tarpeeksi, eli kuvat olivat huonot”

”Tie oli niin jäinen, että mentiin perille isännän hinaamana ja moottorikelkoilla”



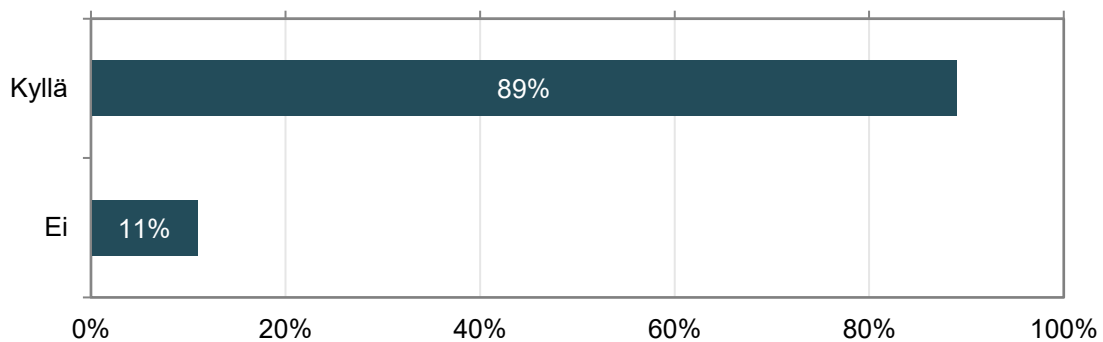
KUVIO 17. Vastasivatko välitysfirmoilla olevat kuvat ja tekstit kohdetta, jos eivät, mikä oli toisin?

Kahdella seuraavalla kysymyksellä halusin selvittää mökkien ja ympäristön siisteysttä ja varustelutasoa. Ensimmäisenä kysymyksenä oli siisteys. Vastaajista 97 % oli sitä mieltä, että mökki ja sen ympäristö olivat siistit, eikä mikään asia vaatisi parempaa huolenpitoa. 3 % vastaajista vastasi toisin ja perusteluina oli, että rantasauna ja sen lähiympäristö ei ollut enää täysin kunnossa, mutta se ei kuitenkaan haitannut heitä, koska he olivat tottuneet muutenkin jo ”mökkityyliin”.



KUVIO 18. Olivatko mökki ja sen ympäristö siistit, jos eivät, mikä vaatisi parempaa huolenpitoa?

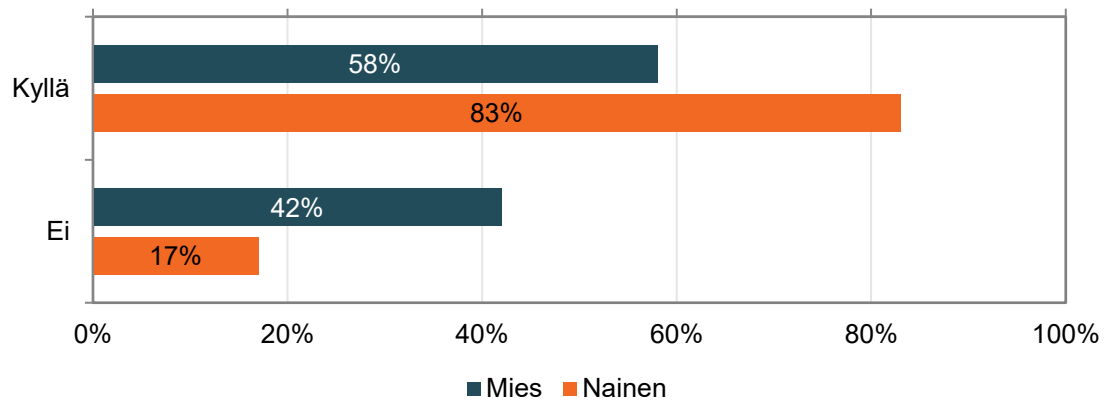
Toisena vuorossa oli varustelutaso mökissä ja sen ympäristössä. Tämä kysymys hajotti vastauksia hieman enemmän kuin siisteyden vastaukset. 11 % vastaajista vastasi, että mökissä ja sen ympäristössä ei ollut kaikkia tarpeellisia varusteita ja välineitä. Avoimeen viestikenttään saatiin neljä vastausta ja kaikki liittyi hieman eri asioihin. Yhdessä vastauksessa kerrottiin pyykinpesukoneen ja kuivauskaapin huonosta toiminnasta, toisessa kerrottiin, että keittiö oli hyvin vaatimaton varustelutasoltaan sekä suihkutila oli hieman mielenkiintoinen ja erikoisesti sijoitettu. Kolmannessa kommentissa mainittiin veneiden perämoottorien huonosta kulusta, sekä siitä, että veneet olivat vähän turhan kevyitä Kitkan aaltoiselle järvelle. Neljän avoin kommentti ei sinänsä liittynyt varustelutason, mutta siinä mainittiin, että jyrkkä tie aiheutti hieman hankaluuksia, mutta siitäkin selvittiin hyvin.



KUVIO 19. Olivatko mökissä ja sen ympäristössä kaikki tarpeelliset varusteet ja välineet, jos eivät, mitä puuttui?

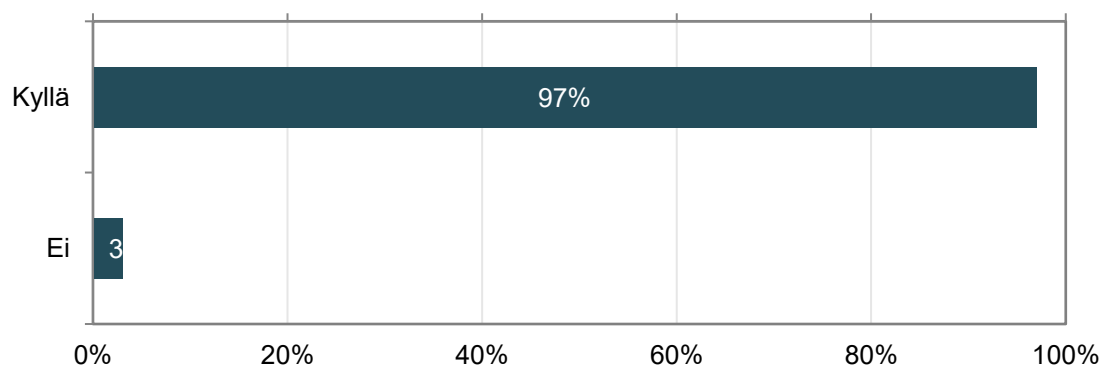
Seuraavalla kysymyksellä halusin selvittää, parantaisiko mökkikansio asiakaskokemusta ja olisiko se yleisesti ottaen tarpeellinen. Kuvio 20 näkyvät miesten ja naisten vastauksien jakautumat kysymykseen. 83 % naisista vastasi, että mökkikansio olisi tarpeellinen ja vain 17 % naisista ei kokenut

mökkikansiota tarpeelliseksi. Miehistä 58 % koki, että mökkikansio olisi tarpeellinen, ja vastaavasti loput 42 % ei nähnyt mökkikansiota tarpeellisena.



KUVIO 20. Olisiko mielestänne mökkikansio tarpeellinen, jossa olisi ohjeita liittyen mökin käyttöön? Mies vs. Nainen

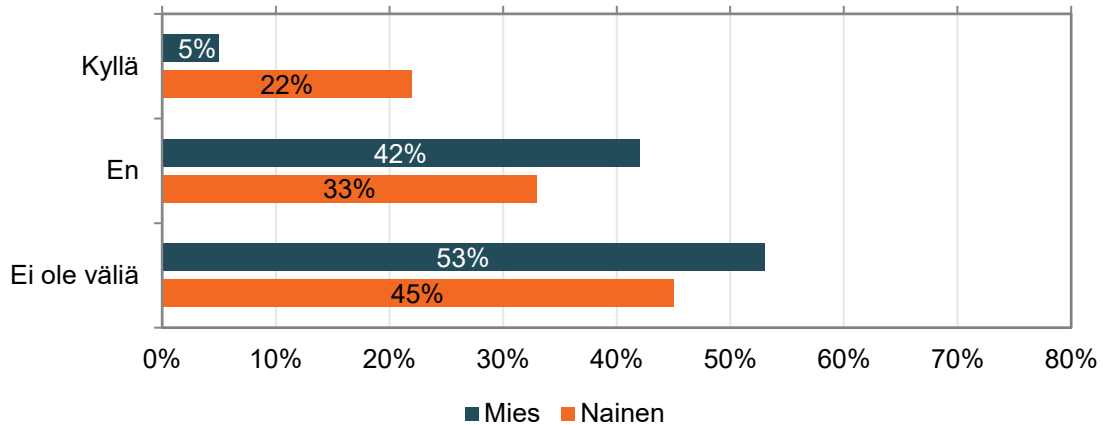
Seuraavaksi kysymyksissä päästään siihen vaiheeseen, kun asiakkaat ovat postumassa mökiltä. Seuraava kysymys koskikin mökiltä lähtemisen helppoutta ajatellen avainten jättöä ja siivousta. 97 % vastaajista koki lähtemisen olevan helppoa. Loput 3 % oli sitä mieltä, että lähtemisessä oli hie- man vaikeuksia, avoimeen kommenttikenttään olikin laitettu yksi vastaus. Vastauksessa mainittiin tien hiekoituksesta, tie pitäisi talvella hiekoittaa vahvasti.



KUVIO 21. Oliko mökiltä lähteminen helppoa ajatellen avainten jättöä ja siivousta, jos ei, missä olisi parannettavaa?

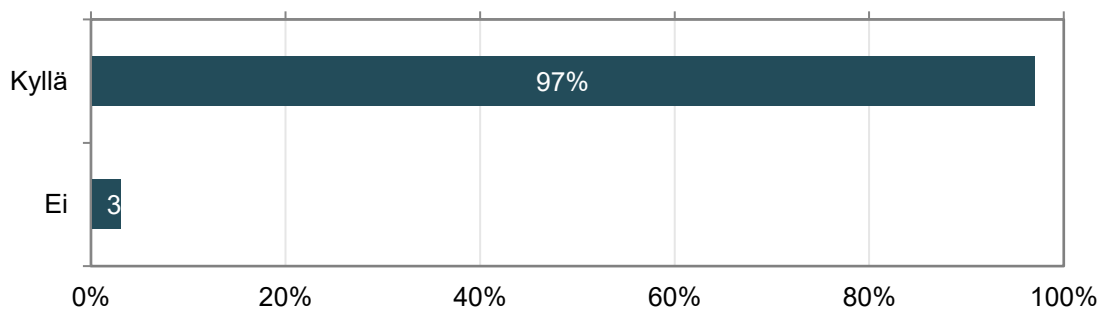
Seuraavalla kysymyksellä halusin kartoittaa vastaajien mielipiteitä siitä, olisiko jonkinlainen henkilökohtainen yhteydenotto loman loputtua asiakaskokemuksen kannalta tarpeellinen. Kuviossa 22

näkyvät miesten ja naisten vastauksien jakautumat kysymykseen. Vastauksista huomaa, että naiset kaipaisivat hieman enemmän yhteydenottoa verrattuna miehiin, joista vain 5 % vastasi, että kaipaasi yhteydenottoa loman loputtua. Kuitenkin kokonaisvastauksista 38 % vastasi, että ei kaipaasi ja 49 % oli sitä mieltä, että yhteydenotolla ei olisi väliä.



KUVIO 22. Kaipaaisitteko loman loputtua minkäänlaista yhteydenottoa omistajilta, esimerkiksi kiitosviestiä? Mies vs. Nainen.

Viimeisellä vaihtoehdolisella kysymyksellä halusin tietää, ajattelevatko vastaajat, että mökki oli hinta-laatusuhteeltaan tasapainossa, ottaen huomioon kokonaiskuvan lomastaan. Vastaajista 97 % vastasi hinta-laatusuhteen olevan tasapainossa, ja vain 3 % vastasi, että se ei ollut tasapainossa.



KUVIO 23. Oliko mielestänne hinta-laatusuhde tasapainossa, ottaen huomioon kokonaiskuvan lomastanne?

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyin, mikä oli ratkaiseva tekijä, kun vastaajat olivat valinneet Männikön Lomamajat lomallensa. Kysymys oli avoin siksi, että halusin selvittää vastaajien omat mielipiteet valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan. Vastaajista selkeä enemmistö mainitsi ratkaisevaksi tekijäksi hyvän sijainnin, kalaisan Kitkajärven, oman rauhan ja mökin varustelutason vaikuttavan päätökseen eniten, kun he valitsivat Männikön Lomamajat. Taulukosta 1 näkyy kaikki vastaukset.

*Taulukko 1. Mikä oli ratkaiseva tekijä, kun valitsitte lomallenne Männikön Lomamajat?*

Sijainti (järvi ja kala-apajat)
Beautiful location right by the lake. Peace and quiet, no other cabins nearby. Cabins are beautiful and well equipped. Owners are always welcoming.
Hinta
Luonto vesi
Sijainti ja oma rauha.
Rauhallinen sijainti, rantasauna, vesistö vieressä, grillikota
Hieno sijainti
Sai viedä koiran
Tuula ja Onni. Ihana Hämy♡
Sijainti
Tuttuus, laatu, hyvät tiedot ja kuvat
Sijainti, mökin varustelu sekä hinta.
Rauhallinen sijainti, ei mökkikylässä, lemmikit sallittu, hyvät kulkuyhteydet lähialueen kohteisiin
Makeet mökit, järvimaisema, savusauna.
Mitään muuta ei ollut saatavilla. En käytä Lomarenkaan palveluita yleensä. On liian kalliit mökit, koska Lomarenkaan mökeissä on 25-30% ylihintaa, joka johtuu heidän provisoista, joita perivät mökin omistajilta verrattuna <a href="http://Nettimökki.com">Nettimökki.com</a> mökkien hintoihin. Esim. Männikön Lomamökit eivät ole listoilla <a href="http://Nettimökki.com">Nettimökki.com</a> issa, joten en tietenkään jatkossa voi ylihintaa maksaa esim Hämostä Lomarenkaan kautta.
Tilava mökki sekä sauna mökissä, että rannassa
Sijainti
Tunnelmallinen paikk
Sijainti ja aikaisemmat käynnit siellä.
olen käynyt onnilla jo yli 30 vuotta
Pyörhirsii mökki, oma rauha
Hieno ympäristö, Loistava sijainti, Hyvä asiakaslähtöinen palvelu, Harrastusmahdollisuudet lähellä, Mukavat majoittumistilat.
Maisema, mökit, hyvä palvelu/puitteet
Sijainti. Rauhallinen paikka. Hyvät kala vedet. Rantasauna.
Sijainti ja vuokraan kuuluvat varustelut.
Kaunis luonto ja mökin varustelut +lisätoiminnot esim. Vene, rantasauna, ulkogrilli jne.
ihana paikka, rauhallisuus, varasimme molemmat mökit ja oltiin äitin, isän ja sisarusten sekä sisarusten lapset kaikki siellä ja hyvin mahduttiin. Sekä lapset että me aikuiset viihdyimme. Onni ja Tuula on ihania♡
hyvä sijainti, hyvät kotitilat ja edullinen hinta
Sijainti ja hinta

Sijainti ja oma rauha
Erittäin tasokas mökki. Rauhallinen paikka. Hyvä kalavesi.
Perheenjäsenille tuttu paikka ja lähiseutujen retki- järvi- ja luontokohteet
Mökillä on lomailtu jo vuosia.tuttu ja ihana paikka.
Sijainti, koko ja varustetaso
Hyvä sijainti, rantasauna, kalastusmahdollisuus
Sijainti Yli- Kitkan rannalla
Järven ranta.

Toisella avoimella kysymyksellä halusin selvittää vastaajien päällimmäisiä tunteita koko lomasta Männikön Lomamajoilla. Taulukossa 2 näkyy kaikki vastaukset. Kuten vastauksista huomaa, vastaajat tunsivat rentoutuneen lomallaan. Päällimmäisenä tuli myös esille se, että vastaajat pitivät henkilökohtaisesta yhteydestä mökin omistajiin, mikä teki lomasta vielä miellyttävämmän. Vastaajat myös kehuivat sijainnin antaneen mahtavaa ympäristöä lomalle, ja he toivoivatkin, ettei lähelle rakennettaisi mitään, jotta oma rauha ei katoaisi.

*Taulukko 2. Mikä oli päällimmäinen tunne koko lomastanne Männikön Lomamajoilla?*

Mukavaa luonnon lähellä oloa, kalaa olisi saanut tulla vähän enemmän, mutta muutama isomus kuitenkin
Rentouttava
One of our best vacations ♥
Onnistunut ja rentouttava loma
Rentouttava ja palauttava
Ihana paikka, upeat maisemat. Kaikki tarvikkeet yms oli ajateltu viimeisen päälle. Mökit olivat kauniit ja upeasti toteutettu.
Hyvä homma
Ok mökki ja loms
Rentoutunut ja rauhallinen loma, paikka erinomainen, aina ikävä takaisin.
Aivan ihana rantasauna, missään ei ole ollut parempaa tunnelmaa ja yhtä hyviä löylyjä. Ihana paikka muutenkin
Aina kaikki toimii, Tuula ja Onni on rakastettavia ja heidän kanssaan helppo asioida
Tosi upealla paikalla oleva mökki. Toivottavasti säilyy metsä ympärillä, ettei tule ihan täyteen jotain loma-asutusta. Hieno Kitkajärvi ja upeat iltaruskot jäivät koko perheen mieleen. Lomamme oli mukava ja kävimme lähialueella monessa luontokohteessa.
Kuin olisi mökillä ollut. Koirien kanssa ei joka paikkaan pääse ja tässä mökissä oli helppo olla, eikä tarvinnut koko ajan varoa, koska pinnat olivat muutenkin jo kuluneet. Saatoimme jättää mökin paljon siistimmäksi, kuin se oli tullessamme.
Aina ollut mukavaa.

Ihan mukavat tunnelmat. Paitsi en saanut sähköperämootoria ja sen raskasta akkua rantaan kannetuksi. Liian raskaita olivat, kun tuo korkeusero mökin ja vaneen välillä oli niin suuri. Jos olisi ollut kottikärryt, niin niillä kai olisi saanut jotakin kautta. Joten kalareissu oli sitten airojen varassa. Olin varautunut veneretkiin järvelle hiukan kauemmas kalaan moottorilla. Eipä ollut mahdollista. Tuo hinnottelu on myös omituinen. Olin yksin tuolla, mutta hinta oli sama, kuin 10-henkiselle metsästysreueelle. Olihan silti tietenkin minun tiedossani jo mökkiä vuokrattaessa.
Loma oli onnistunut ja mukavalla paikalla mökki
Rauhallisuus ja toimivuus
Todella hyvä
Rentoutunut ja rauhallinen♡
hienoja lomia aina vasaraperällä onnilla
Mökit olivat siistit ja mökin omistajat ystävällisiä. Päästiin nauttimaan myös savusaunan tunnelmasta ja sisä saunasta oli kauniit maisemat.
Loistava paikka lomalla.
Rentouttava/oma rauha. Miellyttävät mökki-isännät. Puitteet aina kunnossa
Edelleen aivan mahtava paikka. Sijainti ainutlaatuinen. Rannassa hyvä hirsisauna ja grillipaikat. Kitkajärvi on hieno. Älkää pilatko ympäristöä hakkaamalla ympäristön metsää lisää jos tämä katoaa niin paikan arvoa putoaa roimasti.
Sijainti ja mökki itsessään hyvä. Hiemankin tuulinen keli tekee vedenkäynnin hankalaksi kyseisillä veneillä ja näin ollen esim. kalastusmahdollisuudet kärsivät.
Mukava ja onnistunut loma.
Oli ihanaa♡ mukava oli myös tutustua Tuulaan ja Onniin, kun äiti ja isä heidät tuntevat paremmin entuudestaan. :)
puhdas luonto, erittäin tervetullut omistajat ja mukava koti
Hyvä rauhallinen loma
Mukava ja positiivinen kokemus.
Rauhallista lomaa vietettiin. Ulkoiltiin, saunottiin, kalasteltiin ja kaikki onnistui mitä lomalta odotettiin.
Luonto ja rauha sekä tutut mökin emäntä ja isäntä
Paras paikka rentoutua ja nauttia luonnon rauhasta.
Todella onnistunut loma. Mökki vastasi kuvausta ja kaikki toimi hyvin. Omistajien tapaaminen iso plussa ja siitä tuli tervetullut olo. Palvelu oli erittäin ystävällistä.
Mukava, että omistajiin on jonkinlainen yhteys. Tekee varauksesta persoonallisemman. Näin tapahtui molemmilla kerroilla.
Hyvä reissu, kaloja vähän, sille ei voi vuokraaja mitään.
Mukava reissu.

Kolmantena avoimena kysymyksenä ja koko kyselyn viimeisenä kysymyksenä halusin kysyä suoraan vastaajilta toivomuksia, kehitysideoita ja muita terveisiä Männikön Lomamajojen omistajapariskunnalle. Kehitysideoita vastaajilta tuli hyvä ja kattava määrä. Ideoita tuli laidasta laitaan ja kiitoksia tuli paljon omistajapariskunnalle. Vaikka vastaajat kertoivatkin olevansa hyvin tyytyväisiä lomaansa, heiltä tuli kehitysehdotuksia, joilla loma ja asiakaskokemukset saataisiin vielä paremmaksi.



Vastaajista seitsemän ei kaivannut mitään parannuksia, eikä heillä ollut mitään kehitysehdotuksia tai ideoitakaan. Omistajapariskunnalle tuli iso määrä kehuja ystävällisyydestään, hyvästä vastaanotosta ja asiakaspalvelusta. Kiitoksia sateli myös paljon loman onnistumisesta, lomamajoista ja ympäröivästä luonnosta.

Osa vastaajista kaipasi enemmän ohjeita mökille saapumiseen. Vastaajat kertoivat kuitenkin ymmärtäneen sen, että jyrkkä tie on asia, johon ei muuten vaikuttaa kuin hiekoittamalla sitä. Varatessa mökkiä olisi kuitenkin hyvä, että saapumisohjeissa lukisi tilanteesta ja siitä, että liukkaammalla keulilla autoja ei kannata ajaa suoraan mökin eteen, vaan ne tulisi jättää parkkipaikalle, joka on hieman mökkejä ylempänä.

Seuraavaksi eniten mainintoja ja kehitysehdotuksia sai yleisesti ottaen koko ranta-alue ja siellä sijaitsevat välineet. Vastaajat toivoivat grillipaikkoja entistä siistimmiksi ja lapsiystävällisemmäksi. Veneen moottoreita moitittiin huonoiksi ja kerrottiin, että ne pitäisi uusida. Eräs vastaajista ei saanut rantasaunaa lämmitettyä kunnolla, mikä johtui todennäköisesti piipun nuohoamattomuudesta.

Kaikki muut vastaukset olivat yksittäisiä vastauksia, jotka liittyivät moneen eri asiaan, joita voisi kehittää paremmaksi. Yhden vastaajan jättämästä kommentista pystyi päättämään, että mökit kannattaisi laittaa vuokralle johonkin muuhun sivustoon, kuten Nettimökkiin. Perusteluna siihen, hän kertoi, että hänellä ei ollut mahdollisuutta keskustella omistajien kanssa tarkemmin asioista, jotka mietityttivät häntä, ennen kuin oli tehnyt koko varauksen loppuun ja käytännössä sitoutunut vuokraamaan mökin. Pari vastaajaa oli oikeasti kiinnostunut paikan historiasta ja sen ympäristöstä liittyvistä asioista, joten he ehdottivat mökkikansion tekemistä, johon liitettäisiin tietoa näistäkin. Muut kehitysehdotukset liittyivät esimerkiksi kuivauskaapin sekä sänkyjen patjojen uusimiseen, parempiin kuviin välitysfirmoille, turhien tavaroiden karsimiseen, jotta mökissä ei olisi käytännössä mitään ylimääräistä mikä vaikeuttaisi lomaa sekä märkätilojen päivittämiseen.

Lisäksi yksi vastaajista toivoi metsästyslupien myymistä asiakkaille lähimetsiin. Osa vastaajista kannusti myös sometilien haltuun ottoon, eli aktiivisempaan käyttöön. Luontoa rakastavat vastaajat toivoivat, ettei mökkien ympäristössä tehtäisi enempää hakkuita mitä nyt on tehty, koska koko luontoilme pilaantuu niiden takia. Pari vastaajaa toivoi, että asiakkaille annettaisiin käyttöön erilaisia ulkoiluvälineitä. Vastaajat toivoivat esimerkiksi pulkkia, rattikelkkoja, lumikenkiä ja otsalamppuja, jotta lähiympäristössä olisi mukavampi liikkua. Viimeiseksi yksi vastaajista kehotti lisäämään mökkeille pienet palautevihkoset, johon asiakkaat voisivat kirjoittaa havaitut puutteet ja epäkohdat mitä

loman aikana on havaittu. Näin omistajille tulisi palautteet tietoon, ja asia olisi kaikkien kannalta hyvä.

### 5.3 Palautteet

Yrityksessä todennäköisesti on käytössä aineistoa asiakkaisiin liittyen. Kyseinen aineisto kannattaa käydä läpi. Huomioon kannattaa ottaa esimerkiksi palautteet, jotka voivat olla avoimia palautteita tai spontaaneja palautteita, joita saadaan suoraan asiakkaan aloitteesta tai vaikkapa vieraskirjan tekstiaineistoja. Aineisto kannattaa käydä systemaattisesti läpi, luokitella eri havainnot, poimia useimmin mainitut seikat ja nostaa esiin kiinnostavat havainnot. Näin aineistoista saattaa tunnistaa heti heikkoja signaaleja, joihin voi paneutua syvemmillä. (Killström 2020, 117.)

Kyseiset palautteet ovat välitysfirman kautta tulleita palautteita asiakkailta. Osa vastauksista näkyy suoraan välitysfirman sivuilla ja osa vastauksista on omistajille yksityisiä. Palautelomakkeessa vastaajat ovat voineet arvostella eri asiat numeroilla 0 – 4. Numero nolla tarkoittaa, että vastaaja ei osaa sanoa tai asiaa ei ollut olemassa. Numero 1 tarkoittaa palautteessa, että asiassa on paljon parantamisen varaa. Numero 2 tarkoittaa, että asiassa on vähän parantamisen varaa. Numero 3 tarkoittaa, että asiat ovat melko hyvin ja viimeiseksi numero 4 tarkoittaa, että asiakas kiittää, eli asiat ovat hyvin. Palautelomakkeessa on pystynyt arvostelemaan monia eri asioita, jotka liittyvät majoituksen eri osa-alueisiin.

Palautteita läpi käydessä kävi ilmi, että palautteiden antajien mielipiteet asioista erosivat melko paljon toisistaan. Vaikka mielipiteet erosivat, kaikki, jotka olivat jättäneet palautetta, suosittelisi kuitenkin molempia mökkejä muille. Se osoittaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemuksiinsa ottaen huomioon kuitenkin sen, että mökeissä ja ympäristössä olisi parannettavan varaa.

Ensimmäisenä palautteessa on voinut antaa mielipiteen majoituksen hintalaatu suhteesta. Tämä vastaus oli kerännyt vastauksia vaihtoehdosta 2, vaihtoehto 4 asti. Vastaajat, jotka olivat vastanneet 4, perustelivat sen sillä, että mökki ja sen ympäristön laatu ylitti odotukset, palvelu oli niin ystävällistä, mökki sijaitsi niin hienolla paikalla järven rannalla sekä saunassa oli jopa polttopuut ja sytykkeet valmiina kiukaassa tulijalle.

Majoituskohteen kunto ja siisteys olivat erillisiä arvostelunkohteita. Molemmat näistä olivat saaneet vastauksia 2 – 4 eli jotkut olivat sitä mieltä, että asioissa on vähän parantamisen varaa, asiat ovat melko hyvin tai asiakkaat kiittivät. Kuntoa huonosti arvostelleet, olivat perustelleet vastauksensa märkätilojen remontin tarpeella sekä sillä, että mökissä ei ollut varalamppuja, jotta palaneet lamput olisi voinut itse vaihtaa heti. Tällainen pieni asia, kuin varalamppujen saatavuus vaikuttaa jo paljon asiakkaiden kokemuksiin huonolla tavalla. Mökkien sisustus ja viihtyisyys saivat positiivisimmat arvosanat, itse mökkien sisätiloihin liittyvistä asioista. Tämä osoittaa sen, että kaikkien huonekalujen ja tekstiilien ei aina tarvitse olla uusinta uutta, vaan alkuperäiset hyvässä kunnossa olevat ajavat saman asian sekä ne sopivat mökkien tunnelmiin.

Keittiötä ja sen ruokailuastioita koskeva kohta sai myös melko laajat vastaukset. Monet kiittelivät asiaa eli heidän mielestään ei olisi mitään parannettavaa, mutta useat taas olivat sitä mieltä, että olisi vähän parannettavan varaa. Yksi kaipasi myös kovasti vedenkeitintä, joka ei kuulu tällä hetkellä keittiövarusteluun. Vuoteet ja vuodevaatteet keräsi täsmälleen samanlaisia vastauksia. Jotkut asiakkaat ovat nukkuneet parhaansa unet mökeillä, mutta osa taas ei.

Palautteista kohta, joka koski kohteen kuvia ja niiden todellisuuteen vastaamista sai paljon kommentteja. Vastajat, jotka valitsivat numero 2 vaihtoehdon, eli asiassa olisi vähän parannettavan varaa kommentoivat asiaa seuraavasti:

”Missään ei tullut ilmi, että mökki sijaitsee jyrkässä rinteessä”

”Kuvissa ei selvinnyt miten mahtavasta paikasta on kyse”

”Parempi kuin kuvat”

”Kuvat vaatisivat päivitystä, sillä itse mökki sekä rannan grillauskodat ja saunat eivät ole hyvin edustettuina nykyisillä kuvilla”

”Mökki yllätti meidät positiivisesti, tunnelma ei välity riittävän hyvin kohteen nykyisistä kuvista eli ne ei anna täyttä oikeutta mökille”

Kohdat lomakkeesta, jotka koskivat rannassa olevia välineitä ja paikkoja saivat kaikki vastauksia vaihtoehdosta 3 tai 4. Eli asiat ovat rannalla melko hyvin tai hyvin ja asiakkaat kiittävät. Kysymykset koskivat uimarantaa, laituria, soutuvenettä ja ulkogrillejä. Ulkogrillejä kehoitettiin siivomaan siistimäksi sekä keräämään ylimääräiset tavarat sieltä pois kokonaan, jotta asiakkailla olisi helpompia toimia paikassa.

Täysin avoimen palautteen antajia oli melko paljon. Palautteen antajista suurin osa mainitsi nimenomaan hienon sijainnin ja oman rauhallisuuden tunteen. Monet kehuivat, että ei voi mökki enää kauniimmalla paikalla olla. He myös mainitsivat mökin tunnelmallisuudesta, lämpöä antavan takan kanssa. Näissäkin vastauksissa tuli ilmi, että mökit vastasivat odotuksia ja olivat jopa hienompia sekä isompia, kuin kuvat olivat antaneet olettaa. Vastaajat eritoten pitivät siitä, että kohteessa on todella hyvä varustelutaso grillaamiseen sekä saunomiseen itse mökissä, että rannalla. Monet jopa pitivät siitä, että mökeillä tuli niin sanottu erästelyn tuntua itselle. Myös näissä palautteissa omistajapariskunta saivat paljon kiittelyitä vieraanvaraisuudestaan, nopeasta auttamisesta eri tilanteissa sekä siitä, että he pitivät huolen asiakkaiden viihtyvyydestä. Mökkiolot ovat pääsääntöisesti siis loistavat, mutta aina olisi hieman jotain päivitettävää ja mahdollista parannettavaa.

#### **5.4 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Opinnäytetyöllä pyrittiin selvittämään, millainen asiakaskokemuksen nykytilanne on ja miten sitä voidaan kehittää asiakkaiden näkökulmasta siten, että asiakkaiden loma olisi mahdollisimman helppo ja miellyttävä Männikön Lomamajoilla. Aineisto, jota sain kerättyä kyselyllä, oli suhteellisen monipuolista ja kattavaa, vaikkakin vastauksia tuli odotettua vähemmän. Kysymykset oli ymmärretty hyvin, ja vastaajat olivat osanneet vastata laajasti, varsinkin avoimiin kysymyksiin. Kokonaisuudessaan kysymykset onnistuivat hyvin ja vastaukset antoivat oikeanlaista aineistoa opinnäytetyöhön. Tulosten ja teorian avulla loin asiakaskokemuksen kehittämistehtäviä ja -ideoita majoitustoimintaa varten. Kyselyn tuloksista selvisi, että suurin osa vastanneista oli kokonaisuudessaan tyytyväisiä kokemuksiinsa Männikön Lomamajoilla. Palautteiden läpikäyminen toi vahvistusta kyselyn vastauksiin sekä toi muutamia uusia asioita esille.

Vastaajista hieman yli puolet oli miehiä (51 %) ja loput olivat naisia (49 %), mikä oli hyvin odotettavissa. Suurin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat (30 %) ja se tuli hieman yllätyksenä toimeksiantajayritykselle, toiseksi isoin ikäryhmä oli kuitenkin 41 – 50 vuotiaat (27 %). Suurin osa lomamajoilla majoittuneet ovat työssäkäyviä, perheellisiä henkilöitä. Iän perusteella vastauksissa ei ollut mitään merkittävää eroa. Kehittämistehtäviä oli hyvä miettiä näiden yleistietojen perusteella.

Vastauksien perusteella isoin ratkaiseva tekijä, miksi vastaajat valitsivat Männikön Lomamajat majoitukseksi oli sijainti ja nimenomaan sijainti Kitkajärven rannalla. Vastaus ei sinänsä tullut yllätyk-

senä sekä se toi positiivisen tunteen toimeksiantajalle, koska sijaintia ei voi noin muuten vain vaihtaa, joten se on hyvä kilpailuetu muita majoittajia vastaan. Lomamajojen sijaintia tulisi siis korostaa välitysfirmojen sivuilla sekä samalla kohteen ympäristöä ja omaa rauhaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tuli ilmi että, Airbnb on valtaamassa niin sanottuja perinteisiä majoituksen välittäjän markkinoita, mutta tässä tapauksessa se ei kuitenkaan pitänyt paikkaansa. Vain viisi prosenttia vastaajista sanoi käyttävänsä kyseistä sivustoa varattaessa majoitusta. Suosituin välittäjä sivusto tämän kyselyn perusteella oli Lomarengas sekä Nettimökki. Vastaajista myös 11 kertoi, että varaisi mieluiten suoraan mökkien omistajilta majoituksen. Teoriaosuudessa oli myös maininta siitä, että ihmiset käyttävät nykypäivänä yhä enemmän aikaa etsien tietoa eri majoittajista. Kyselyyn vastanneiden vastaukset jakautuivat tässä tilanteessa tasaisesti. Noin puolet (51 %) etsii tietoja majoittajasta, ennen kuin varaavat sitovasti lomansa. Melkein puolet vastaajista (41 %) oli myös sitä mieltä, että heille olisi merkityksellistä löytää Männikön Lomamajat sosiaalisesta mediasta. Näiden tuloksien perusteella, Männikön Lomamajojen täytyisi olla varattavissa muualtakin kuin perinteisiltä välityssivustoilta sekä olla aktiivisemmin mukana sosiaalisessa mediassa, jossa voisi jakaa enemmän tietoja ja kokemuksia kuin mitä välitysfirmojen sivuilla käytännössä voi jakaa potentiaalisille asiakkaille.

Teoriaosuuden kappaleessa 4.3 *Hinnoittelun ja arvon vaikutus asiakaskokemukseen*, olen tuonut esille Somervuoren (2018, 67, 92) näkemyksen siitä, että ostaja on ensisijaisesti aina kiinnostunut tuotteen tai palvelun arvosta eli siitä, mitä hyötyjä ostaja saa vastineeksi maksamastaan hinnasta. Sekä sitä, että hinnan herättämiä tunteita voidaan mitata tutkimuksilla. Kyselyssä kysyin vastaajilta, vaikuttaisiko oheistuotteiden (rantasaunan, veneen, halkojen kuluttaminen) erillinen hinnoittelu päätökseen vuokrata mökkiä. Yllätyksellisesti 35 % vastaajista oli sitä mieltä, että se ei vaikuttaisi päätökseen. Tuloksen takana on luultavasti se, että nykypäivänä suurin osa majoittajista nimenomaan pyytää lisämaksuja tietyistä asioista, jotka ei ilmaiseksi kuulu mökin vuokraan, esimerkiksi paljon käytöstä. Toiseksi kysyin tämänhetkistä kokemusta hintalaatu suhteesta. Kyselyn vastauksien perusteella hintalaatu suhde on juuri nyt oikea Männikön Lomamajoilla. Asiakkaat kokevat siis olevansa tyytyväisiä siihen, mitä hyötyjä he saavat maksamastaan hinnasta. Toisaalta välitysfirman palautteista sai sellaisen kuvan, että osa asiakkaista olisivat olleet valmiita maksamaan jopa hie- man enemmän, koska he kokivat kohteen ylittävän heidän odotuksensa.

Teoriaosuudessa käy ilmi myös Gerdin ja Eskelisen (2018, 147) maininta siitä, että vahvimman muistinjaljen ihmiseen jättää edelleen kohtaaminen toisen ihmisen kanssa ja siksi liiketoiminnan

kehittäminen onkin jatkuvaa tasapainoilua itsepalvelun ja palvelun välillä. Kyselyssä halusin selvittää oliko vastaajien mielestä omistajien tarjoama henkilökohtainen opastus hyvä kokemuksen kannalta tarpeellinen. Vastaajista 97 % oli sitä mieltä, että kohtaaminen oli hyvä. Tämän perusteella omistajien kannattaa jatkaa asiakkaiden kohtaamista, koska siitä selvästikin on syntynyt positiivisia kokemuksia asiakkaille. Myös avoimien kysymysten vastaukset johtivat siihen, että on miellyttävää saada omistajiin jonkunlainen yhteys, koska se tekee varauksista persoonallisemman. Palautteissakin mentiin samalla linjalla siinä suhteessa, että asiakkaat kehuivat erittäin paljon omistajia ja heidän vieraanvaraisuuttaan.

Yleisesti ottaen vastauksien perusteella, mökissä ja sen ympäristössä on suurin osa asioista kunnossa sekä vastaajat kokivat, että varustelutaso on hyvä, muutamia pieniä ehdotuksia lukuun ottamatta. Avoimeen kommenttikenttään jätetty vastaus rantasaunan ja sen lähiympäristön siisteydestä sekä grillikatosten järjestelyistä osoitti sen, että niiden siisteyteen täytyy paneutua hieman enemmän. Myös palautteissa oli maininta grillikatoksesta, johon oli kertynyt kaikenlaista tavaraa ja sotkua edellisiltä käyttäjiltä aikojen kuluessa.

Teoriaosuudessa käy ilmi, että on omistajien vastuulla ostotilanteesta riippumatta varmistaa, että ostaja saa helposti selville, mitä hyötyjä he saavat vastineeksi hinnasta, minkä he maksavat sekä se, että omistajien ei kannatta olla säästeliäitä siinä suhteessa, mitä tietoja he antavat majoituksesta vuokranvälitysfirmoilla. Tästä syystä halusinkin selvittää, vastasivatko kuvat ja tiedot kohdeesta, sitä mitä vuokranvälitysfirmojen sivuilla on. Kyselystä tuli ilmi, että 24 % vastaajista oli sitä mieltä, että tiedot ja kuvat ei vastaa kohdetta. Vastauksissa oli negatiivisia sekä positiivisia kommentteja. Monet kokivat, että vuokranvälitysfirmoilla olleet kuvat eivät edustaneet kohdetta tarpeeksi sen hienouden kannalta ja osa koki, että kohteen jyrkkyys sekä matka rantaan ei ole esillä selvästi.

Palautteiden vastauksista kävi myös ilmi hyvin, että asiakkaat ovat iloisia pienistäkin asioista saapuessaan kohteeseen. Esimerkiksi yksi tällainen tilanne oli se, että saunassa oli polttopuut sytykkeineen valmiina odottamassa sytytystä. Näin pienistä yksinkertaisista asioista, voi syntyä erittäin positiivisia asiakaskokemuksia.

Isoimmaksi mietinnän aiheeksi jäi kysymys, joka koski henkilökohtaista yhteydenottoa omistajilta, loman loputtua esimerkiksi kiitosviestin muodossa. Vaikka 38 % vastaajista vastasi, että he eivät

koe tarpeelliseksi yhteydenottoa, olisiko siitä mitään haittaa heille. Koska 62 % vastaajista vastasi kyllä ja ei ole väliä, kysymykseksi jää, että olisiko viesti kuitenkin hyvä lähettää.

Kehitysehdotukset, jotka vastaajilta saatiin, olisi suurin osa helposti toteutettavissa ja osa vaatisi taas enemmän aikaa ja mahdollisia rahallisia investointeja. Joka tapauksessa oli hienoa huomata vastauksista, että asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita kehittämään toimexiantajan kanssa asiakaskokemuksia, koska onhan se heidänkin kannaltaan merkittävää. Vastaajien tunteet lomasta olivat samankaltaisia kaikki. Suurin osa vastaajista oli rentoutuneita sekä tyytyväisiä.

## 6 KEHITYSTEHTÄVÄT JA -EHDOTUKSET

Männikön Lomamajoilla ei ole aikaisemmin teetetty minkäänlaista kyselyä koskien asiakaskokemusta ja sitä, miten sitä voisi kehittää jatkossa. Kyselylle ei ole siis minkään näköistä vertailukohtaa, joten tämän vuoksi kyselyn teettäminen antaa hyvää tietoa yritykselle asiakaskokemusten nykytilasta sekä siitä, miten yrittäjät voisivat kehittää asiakaskokemusta parempaan suuntaan myös tulevaisuudessa.

Seuraavassa kappaleessa esittelen omat kehitystehtäväni, jotka tein Männikön Lomamajoilla Webropol-kyselyn vastauksien, palautteiden ja teorian perusteella. Kyseiset kehitystehtävät olivat nopeasti toteutettavissa eivätkä vaatineet suuria investointeja yrittäjiltä. Tämän kappaleen jälkeen esittelen yritykselle tulevaisuutta varten muutaman kehittämissuosituksen, jotka vaativat hieman enemmän aikaa miettimistä varten ja mahdollisia investointeja varten.

### 6.1 Suoritetut kehitystehtävät

Kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, niukat tiedot sekä huonot kuvat kohteesta välitysfirmojen sivuilla, eivät auta maalaamaan visuaalista kuvaa potentiaalisille asiakkaille eivätkä ne sytytä halua jatkaa varauksen tekoa kohteeseen. Tästä kyseisestä asiasta alkaa asiakkaiden kosketuspistepolku, joten tämän seikan pitäisi olla kunnossa. Kyselyn perusteella osa vastaajista koki, että ei saanut tarpeeksi tietoa joistain seikoista, ennen kuin saapui kohteeseen. Moni kyselyyn vastaajista myös kertoi, että kuvat eivät vastanneet kohdetta, koska välitysfirmojen sivuilla olevat kuvat ovat vanhat eivätkä kerro totuutta esimerkiksi paikan ympäristöstä eivätkä mökin koosta, joka on suurempi kuin kuvat kertovat. Tästä syystä ensimmäiseksi kehitystehtäväkseni valikoitui uusien kuvien ottaminen Männikön Lomamajoille, jotta ne erottuisivat paremmin muista mökeistä ja antaisivat realistisen kuvan potentiaalisille asiakkaille. Samalla tekstiä, joka on välitysfirmoilla, muokataan hieman, jotta siinä tulee esille kyselyn vastauksissa saadut palautteet. Alla esittelen muutaman vanhan kuvan kohteesta ja rinnalle laitan myös uuden kuvan, jotka tulevat välitysfirmojen sivuille näkyviin.





*KUVA 4. Ulkokuva*



*KUVA 5. Makuuhuone*



*KUVA 6. Oleskelutila*



*KUVA 7. Rantasauna*

Toinen kehitystehtävä, jonka pystyi toteuttamaan ilman investointeja, oli mökkikansion kokoaminen. Yrityksellä ei ollut ennestään minkäänlaista ohjekansiota, joten tekemällä kansio haluttiin parantaa asiakaskokemusta siltä kannalta, että majoittuminen olisi mahdollisimman sujuvaa ja helppoa asiakasnäkökulmasta. Kyselyn vastausten perusteellakin tuli ilmi, että kansiosta olisi todellisuudessa hyötyä. Kansiollla myös pystyisi tulevaisuutta ajatellen välttämään huonoja palautteita, joita on tullut ja jotka olisi voinut välttää ohjekansiollla avulla.

Mökkikansion ensimmäinen osio tuli sisältämään tervehdyksen omistajapariskunnalta sekä pienen tarinan Männikön Lomamajojen historiasta. Ensimmäiseen osaan on myös liitetty yhteystiedot sekä vinkit, miten voi jatkossa varata loman Männikön Lomamajoilta suoraan, ilman välikäsiä. Toisessa osiossa on lueteltu käyttöohjeita mökin sisällä käytettäviin asioihin, kuten tiskikoneeseen, pesutilaan sekä lämmityksen säätöön ja loppusiivoukseen. Kolmannessa osiossa on taas lueteltu käyttöohjeita ranta-alueeseen liittyviin asioihin kuten grillikatoksiin, veneisiin, savusaunaan sekä normaaliin rantasaunaan. Viimeiseen osaan laitettiin vinkkejä lähialueiden aktiviteeteistä sekä muista vastaavista asioista esimerkiksi metsästyslupien hankkimisesta. Mökeissä on myös ajan tasalla olevat esitteet Rukan alueen tapahtumista sekä kartat monesta eristä kansallispuiston alueista, kuten Riisitunturista ja Pikku Karhunkierroksesta.

Kolmas kehitystehtävä liittyi yleiseen siisteyteen mökillä ja sen ympäristössä. Tämäkin tehtävä vaati vain minun oman ja omistajien pienen panostuksen käymällä läpi kaikki tavarat mökistä ja

siistiä ylimääräiset ja turhat esineet pois, jotta asiakkaille tulisi siistimpi ensivaikutelma saapuesaan kohteeseen. Tämä johtaa hyvin myös ensivaikutelmaan sekä siihen, kuinka asiakkaiden loma etenee mökillä. Kun turhat tavarat on karsittu, on asiakkailla helpompi löytää oikeasti tarvittavat välineet, sekä heidän omat tavaransa mahtuvat paremmin kaappeihin. Sama pätee myös ranta-alueen välineisiin ja niiden karsimiseen. Kun kaikilla tavaroilla on omat selvät paikkansa, on asiakkailla helpompi toimia oikein.

## 6.2 Tulevaisuuden kehitysehdotukset

Tulevaisuutta varten olen keksinyt yrittäjille myös muutaman kehitysidean. Kyseiset ideat tosin vaativat hieman miettimistä, koska osa niistä vaatisi rahallisia investointeja, osa on kiinni resurssien riittämisestä ja osa vaatii tarkempaa miettimistä rauhassa.

Ensimmäisenä kehitysideana on ehdottomasti kuluneiden pintojen uusiminen. Vaikkakin kyselyyn vastanneet jotkut pitivät siitä, että lomamajoilla ei tarvitse varoa paikkoja niin paljoa, koska pinnat ovat jo valmiiksi hieman kuluneet, tiettyjen tilojen uusiminen olisi ajankohtaista. Ensimmäisenä olisi tarpeellista märkätilojen uusiminen ja tämäkin siksi, että tilat ovat eläneet jo oman aikansa loppuun, vaikkakaan mitään näkyvää haittaa ei vielä ole. Toisaalta mitään isoa remonttia ei ole tarpeellista tehdä, joten pienellä pintaremontilla pääsee jo pitkälle asiakkaiden viihtyvyyden lisäämiseksi.

Toisena ehdotuksena on mökkien siirtäminen jommaltakummalta nykyiseltä välitysfirmalta muualle. Kyselyyn vastanneiden perusteella tällä hetkellä ihmisillä on käytössä aktiivisesti esimerkiksi Nettimökki sekä Booking.com. Vastaajat pitävät nimenomaan sivustoista, joissa voi olla suoraan yhteydessä heti mökkien omistajiin ilman mitään välikäsiä. Tällöin asiakkaiden kosketuspistepolku on koko ajan yrityksen rinnalla, eikä se katkea siitä kehenkään ulkopuoliseen. Tämän tyyppiset sivustot toimivat myös mobiililaitteilla paremmin. Lisäämällä mökit tämän kaltaisille välitysfirmoille pystytään vähentämään muille välitysfirmoille maksettavien välityspalkkioiden ja muiden kustannuksien määrää. Kyselyn vastauksien perusteella moni haluaisi varata ja vuokrata mökin suoraan omistajilta, joten mökillä olisi hyvä olla suorat yhteystiedot sekä ohjeet, miten varata mökki jatkossa, jotta ei tarvitsisi käyttää välikäsiä.

Kolmas ehdotus liittyy sosiaaliseen mediaan. Vastaukset kertoivat sen, että jopa 41 % haluaisi löytää Männikön Lomamajat aktiivisesti sosiaalisesta mediasta. Männikön Lomamajoilla on Facebook-sivut, mikä on tullut ilmi jo toimeksiantajan esittelyssä tarkemmin. Vastaajat kokivat toisena tärkeänä median kanavana olevan Instagramin. Instagramissa pystyisi hyvin tavoittamaan tiettyjä asiakasryhmiä, varsinkin niitä, jotka eivät ole Facebookissa. Nyt yrittäjien täytyisi vain miettiä, riittävätkö heillä resurssit ja oma osaaminen tilien pyörittämiseen, vai täytyisikö sosiaalisen median tilien pyörittäminen kokonaan ulkoistaa.

Neljäs ehdotus liittyy mökissä ja sen ympäristössä olevien välineiden päivittämiseen, esimerkiksi veneiden perämoottorien uusimiseen. Nykyiset perämoottorit ovat isoja ja hieman kömpelöitä käyttää. Niiden uusimiset nykyaikaisiin pieniin akulla toimiviin perämoottoreihin voisi olla ajankohtaista. Kyselystä ja sen vastauksista tosin ilmeni, että Kitka on melko aallokkoinen, joten moottoreiden pitäisi olla hieman tehokkaampia. Kysymykseksi jää, kannattaako perämoottoreita tällöin olla ollenkaan vai riittäisivätkö uudenaikaiset akkuperämoottorit. Toiseksi täytyisi miettiä, olisiko kannattavaa hankkia asukkaille vielä lisävarusteluita, kuten lumikenkiä ja pulkkia, jotka tulivat kyselyssä myös ilmi. Kolmanneksi esimerkiksi keittiövälineiden päivittäminen ainakin siltä osin, mitä välineitä tällä hetkellä puuttuu, esimerkiksi vedenkeittimien hankinta. Täytyisi miettiä kokonaisvaltaisesti, kuinka paljon lisätarvikkeiden tarjoaminen vaikuttaisi kokonaisasiakaskokemukseen.

Viides ja viimeinen kehitysehdotus liittyy Männikön Lomamajojen hinnoitteluun. Kyselystä tuli ilmi, että vastaajien mielestä hintalaatu-suhde on tällä hetkellä hyvä, eli he ovat tyytyväisiä siihen, mitä hyötyjä he saavat maksamastaan hinnasta. Kuitenkin kysymyksessä, joka koski oheistuotteiden erillistä hinnoittelua ja sitä vaikuttaisiko se päätökseen varata mökki, melkein puolet vastasi, että se ei vaikuttaisi. Männikön Lomamajoilla on ollut samat hinnat käytössä vuosikymmenet, vaikka kustannukset ovat tasaiseen tahtiin nousseet. Olisiko aika miettiä hieman hinnan korotusta tai erillisten oheistuotteiden hinnoittelua. Toisaalta, jos Männikön Lomamajojen käyttöaste olisi hieman korkeampi, kustannusten nouseminen ei tuntuisi niin pahalta.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Männikön Lomamajojen asiakkaiden kokemuksia vietetystä lomasta kohteessa ja sitä kautta tutkia asiakkaiden näkökulmasta koko asiakaskokemusprosessi mökin etsimisestä ja vuokraamisesta lähtien loman loppumiseen ja jälkitoimiin asti. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville asiakaskokemusprosessin aikana kohdattuja puutteita sekä kehittämiskohteita, joita asiakkaat mahdollisesti kokevat ja tuntevat.

### 7.1 Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti

Kaikkien tulosten, tutkimusten ja johtopäätösten tulisi olla uskottavia, luotettavia ja oikeita, ja sama pätee myös opinnäytetöihin. Luotettavuutta käytetään yhtenä hyvyyden mittarina opinnäytetyön tutkimustoiminnassa. Termi luotettavuus, on yleiskäsite ja se mittaa myös työn laatua. Tieteen luotettavuuskäsitteitä on olemassa kaksi, validiteetti ja reliabiliteetti. Käytännössä nämä kaksi pystyy erottelamaan toisistaan, mutta pitäisi kuitenkin puhua luotettavuudesta, joka koostuu validiteetista ja reliabiliteetista. (Kananen 2012, 161).

Yksi tieteen luotettavuuskäsitteistä siis on validiteetti (pätevyys), joka tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista (Kananen 2012, 161). Mielestäni tutkimuksen validiteetti oli hyvä, koska tutkimuksesta saatiin vastaus siihen, mitä alun perin oli ollut tarkoitus tutkia eli asiakaskokemuksen nykytilaa sekä sitä, miten sitä voisi kehittää, jotta asiakkaiden loma kohteessa olisi mahdollisimman helppo ja miellyttävä. Validius tarkoittaa myös tutkimuksessa sitä, miten hyvin tutkija on kyennyt siirtämään käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli kyselyyn (Vilka 2015, 150). Koska toteutin kyselyn kysymykset mukailemalla opinnäytetyön tietoperustaa, onnistuin hyvin siirtämään käytetyn teorian ja ajatuskokonaisuuden kyselyyn. Toisaalta pieni vastausmäärä hieman tiputtaa validiteettia tieteellisestä näkökulmasta katsottaen.

Toinen tieteen luotettavuuskäsitteistä on reliabiliteetti (luotettavuus), joka tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä (Kananen 2012, 161). Reliabiliteetti tarkoittaa myös sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä siis reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen ja sitä, että tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. (Vilka 2015, 149.) Hyvä reliabiliteetti tutkimuksessa tulee ilmi kysymysten kohdalla, jotka olivat hyvin ja selkeästi muotoiltuja siten, että tutkimus

ei sisältänyt satunnaisvirheitä. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan sen takia tarkasti, jotta niiden virhemarginaali olisi mahdollisimman pieni ja vastaajat ymmärtäisivät kysymykset oikein ja osaisivat vastata niihin oikealla tavalla. Kysymysten asettelussa ajateltiin asiakkaiden kosketuspistepolkua, joten kysymykset olivat myös selvässä järjestyksessä, eikä kysymyksissä pompittu asiasta toiseen. Satunnaisvirheitä poisti myös Webropol-työkalun käyttö, koska aineistoa ei tarvinnut erikseen siirrellä mihinkään useita kertoja, vaan vastaukset näkyivät suoraan järjestelmässä, joten näppäilyvirheitäkin välttyttiin.

## 7.2 Oma pohdinta

Koko opinnäytetyötä ajatellen prosessina, työ oli työläämpi, kuin olin alun perin olettanut. Pohdin jo keväällä opinnäytetyöni aihetta ja sainkin aloitettua työni jo silloin, mutta syksyllä alkoi varsinainen kunnan työnteko. Suurimmat vaikeudet kohtasin työn suunnitteluvaiheessa. Koin, että en hahmottanut työn kokonaisuutta hyvin, joten työn rakentaminen järkeväksi oli vaikeaa. Kun sain hahmoteltua ja suunniteltua opinnäytetyön sisällysluettelon, kirjoittaminen alkoi sujumaan jo paljon paremmin. Opinnäytetyön tietoperustaa oli mielenkiintoista kirjoittaa, vaikka ajallisesti siihen kului todella paljon aikaa. Työn tietoperusta koostui painetusta kirjallisuudesta, e-kirjallisuudesta, artikkeleista sekä tilastokeskuksen tekemistä tutkimuksista ja artikkeleista, joiden avulla sain opinnäytetyöhöni tutkimuksellista näkökulmaa. Alussa laatimani aikataulu venyi noin kuukaudella. Toivoin olevani jo valmis marraskuun ja joulukuun vaihteessa, mutta itseäni aikataulumuutokset eivät haitanneet, koska en halunnut ottaa ylimääräistä stressiä asiasta.

Suorittamani kyselyn avulla koin, että vastaukset, joita kyselystä saatiin, olivat kattavia ja ne kertoivat hyvin asiakaskokemuksen nykytilanteesta koko asiakaskokemusprosessin myötäisesti. Vaikkakin vastauksia tuli odotettua vähemmän, ne toivat ilmi hyvin asiakkaiden kokemukset sekä heidän omat kehittämisehdotuksensa, mikä oli koko opinnäytetyön tarkoitus. Vastaukset olivat pääsääntöisesti samankaltaisia, vaikka vastauksia tuli vähän, joten sen perusteella pystyimme arvioimaan, että vaikka vastauksia olisi tullut paljon enemmän, ne todennäköisesti eivät olisi tuoneet enempää lisäarvoa tuloksiin. Mahdollista olisi kuitenkin ollut, että suuremmasta vastausmäärästä olisi tullut vielä enemmän ja erilaisia ajatuksia ja näkökulmia työhön. Koen kuitenkin, että vastasin alkuperäiseen laadittuun tutkimuskysymykseen.

Kyselylomakkeen laatiminen kävi melko helposti, koska kysymykset perustuivat vahvasti tietoperustaan. Kysymyksiä jouduin tosin muuttamaan ja muokkaamaan useammankin kerran, jotta ne olivat selvemmat ja oikeilla paikoilla ajatellen asiakkaiden kosketuspistepolkua. Aluksi en ajatellut kysyä vastaajien taustatietoja, mutta onneksi asia tuli esille ohjausseminaarissa, miksi se olisi järkevää. Lopuksi päätin, että ehdottomasti täytyy kysyä kyseiset tiedot vastaajilta. Tein kyselylomakkeen Webropol-työkalun avulla. En ollut koskaan ennen käyttänyt kyseistä ohjelmaa, joten sekin oli uusia asia minulle. Lomakkeen tekeminen oli ensin haastavaa kyseisessä ohjelmassa, mutta kun aloin tutustumaan siihen kunnolla, se sujui hyvin. Tuloksia katsellessa olin yllätynyt, kuinka paljon eri ominaisuuksia Webropolissa oli. Pelkästään monet sen ominaisuudet helpottivat työni tekemistä.

Työ oli kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen ja samanaikaisesti haastava prosessi itselleni. Työ opetti minut katsomaan ja tutkimaan lähteitä kriittisemmin kuin aiemmin. Opin myös paljon tietoperustan kirjoittamisesta sekä etsimään erilaisia ajankohtaisia lähteitä. Itse kirjoittamani tietoperusta opetti minulle paljon uutta asiakaskokemuksen muodostumisesta, asiakkaiden kosketuspistepolusta sekä siitä, mitä kaikkea pitäisi ottaa huomioon asiakaskokemuksia kehittäessä. Opin näytetyön aihe oli sekä minulle, että toimeksiantajalle miellyttävä ja ajankohtainen. Vastausten läpikäyminen oli mielenkiintoista, koska niissä tuli esille selvästi, miten Männikön Lomamajat ovat onnistuneet luomaan asiakaskokemuksia.

Tulevaisuudessa yrittäjäpariskunnan olisi hyvä pohtia, mihin suuntaan he haluavat viedä Männikön Lomamajat. Yritys voisi miettiä tulevaisuuden kannalta myös kunnollisen asiakasrekisterin ylläpitoa, jotta tämän tyyppiset kyselyt olisivat helpompi toteuttaa. Tulevaisuuden kyselyitä voisi kohdistaa enemmän tiettyihin asiakkaiden kohtaamiin kosketuspisteisiin, jotka tuli hyvin esille tietoperustassa, eikä täysin kokonaiseen kosketuspistepolkuun, mikä tässä opinnäytetyössä oli kyseessä. Männikön Lomamajoille tehty työ oli itselleni palkitsevaa ja mielekästä, ja yhteistyö sujui erittäin hyvin.

## LÄHTEET

100 luontohelmeä 2021. Kitkajärvi. Hakupäivä 20.7.2021.

<https://100luontohelmea.fi/helmi/kitkajarvi>.

Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bastiaanse, Marcel, Lub, Xander Dennis, Mitas, Ondrej, Jung, Timothy Hyungsoo, Ascencao, Mario Passos, Han, Dai-In, Moilanen, Teemu, Smit, Bert & Strijbosch, Wim 2019. Emotions as core building block of an experience. International Journal of Contemporary Hospitality Management 31 (2), 651–652. Hakupäivä 14.9.2021. Business Source Premier (Ebsco). Vaatii käyttöoikeuden.

Discovering Finland 2021. Matkailu Kuusamossa ja Rukalla. Hakupäivä 6.12.2021. <https://www.discoveringfinland.com/fi/lappi/kuusamo-ruka/>.

Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, Belinda & Korhioja, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Jamk 2021. Tutkimuksellinen kehittämistyö. Hakupäivä 3.9.2021. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/opinnaytetyto/toteutustavat-ja-rakenne/tutkimuksellinen-kehittamisty/>.

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 134.

Killström, Minna 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.

Lomarengas 2021. Mökki vuokralle Lomarenkaalle? Hakupäivä 30.8.2021. <https://www.lomarengas.fi/info/suomeksi/Kohteiden-omistajat/Pohditko-mokkisi-vuokrausta>.



Löytänä, Janne & Korhikoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi, rohkeus + rakkaus = raha. Talentum.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkinointirouta 2020. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Hakupäivä 9.6.2021. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>.

Metsähallitus 2021. Käyntimäärät maastossa. Hakupäivä 6.12.2021. <https://www.metsa.fi/vapaa-ajaluonnossa/kayntimaarat/kayntimaarat-maastossa/>.

Nurmi, Ossi 2020. Majoitusala kotimaan vapaa-ajanmatkailun varassa – suurten kaupunkien ulkopuolella. Hakupäivä 7.6.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/majoitusala-kotimaan-vapaa-ajanmatkailun-varassa-suurten-kaupunkien-ulkopuolella/>.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4 painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Philip Schofield 2014. 12 big mistakes holiday let landlords make. Hakupäivä 16.9.2021. <https://www.schofields.ltd.uk/blog/3579/holiday-rental-mistakes/>.

Philip Schofield 2019. How to create the perfect guest information book. Hakupäivä 16.9.2021. <https://www.schofields.ltd.uk/blog/3505/guest-information-book/>.

Philip Schofield 2020. Social media marketing strategies for holiday lets. Hakupäivä 16.9.2021. <https://www.schofields.ltd.uk/blog/4534/holiday-rental-social-media-marketing/>.

Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docento Oy.

Salonen, Immo 2020. Newspool. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta se mitä hän kokee, on totta. Hakupäivä 16.9.2021. <https://newspool.fi/asiakas-ei-ole-aina-oikeassa-mutta-se-mita-han-kokee-on-totta/>.

Salonen, Ville & Toikkanen, Petri 2015. Selittävä tekijä – ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Docendo Oy.

Somervuori, Outi 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Tilastokeskus 2021a. Käsitteet. Kotimaanmatkailu. Hakupäivä 6.6.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>.

Tilastokeskus 2021b. Kesämökit 2020. Hakupäivä 7.6.2021. [https://www.stat.fi/til/rakke/2020/rakke\\_2020\\_2021-05-27\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/rakke/2020/rakke_2020_2021-05-27_kat_001_fi.html).

Tilastokeskus 2021c. Kuopio on yhä Suomen mökkirikkein kunta. Hakupäivä 7.6.2021. [https://www.stat.fi/til/rakke/2020/rakke\\_2020\\_2021-05-27\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/rakke/2020/rakke_2020_2021-05-27_tie_001_fi.html).

Tilastokeskus 2021d. Suomalaisten kotimaan mökkimatkailu lisääntyi vuonna 2020. Hakupäivä 7.6.2021. [https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat\\_2020\\_2021-03-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tie_001_fi.html).

Tilastokeskus 2021e. Kotimaanmatkailu. Hakupäivä 7.6.2021. [https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat\\_2020\\_2021-03-30\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_kat_002_fi.html).

Trustmary 2021. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan. Hakupäivä 9.6.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista 2019:34. Helsinki. Hakupäivä 16.8.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34\\_19\\_Selvitys\\_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y).

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 2021:14. Helsinki. Hakupäivä 6.6.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM\\_2021\\_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hakupäivä 28.11.2021. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

## ***Asiakaskokemuksen kehittäminen Männikön Lomamajoilla***

### **1. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen
- Muu

### **2. Ikä \***

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- Yli 60

### **3. Elämäntilanne \***

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Opiskelija

### **4. Perhetilanne \***

- Lapsia
- Ei lapsia

**5. Mitä kanavaa käytätte eniten mökkien vuokraamiseen? (Voitte valita monta.) \*** Lomarengas Airbnb Booking.com ProLoma Muuta, mitä?**6. Etsittekö vuokrattavasta mökistä lisätietoja, jos etsitte, niin mistä? (Välitysfirmojen tietojen lisäksi.) \*** Kyllä En**7. Olisiko teille merkityksellistä löytää Männikön Lomamajat sosiaalisesta mediasta, jos olisi, niin mistä? \*** Kyllä Ei**8. Vaikuttaisiko oheistuotteiden erillinen hinnoittelu päätökseenne vuokrata mökkiä? (Esimerkiksi pienet lisämaksut rantsaunasta, veneestä ja halkojen käytöstä.) \*** Kyllä Ei**9. Mikä oli ratkaiseva tekijä, kun valitsitte lomallenne Männikön Lomamajat? \***


**10. Kuinka monta kertaa olette majoittuneet Männikön Lomamajoilla? \***

- 1 kerran
- 2 - 3 kertaa
- 4 - 5 kertaa
- Enemmän, kuinka monta kertaa?

**11. Milloin viimeksi majoituitte Männikön Lomamajoilla? \***

- Tänä vuonna
- Viime vuonna
- 2 - 3 vuotta sitten
- 4 - 5 vuotta sitten
- Yli 5 vuotta sitten

**12. Oliko kohteeseen helppo löytää, jos ei, mistä tämä johtui? \***

- Kyllä
- Ei

**13. Kun saavuit kohteeseen, oliko omistajien tarjoama henkilökohtainen opastus hyvän kokemuksen kannalta tarpeellinen ja miellyttävä? \***

- Kyllä
- Ei

**14. Vastasivatko välitysfirmoilla olevat kuvat ja tekstit kohdetta, jos eivät, mikä oli toisin? \***

Kyllä

Ei

**15. Olivatko mökki ja sen ympäristö siistit, jos eivät, mikä vaatisi parempaa huolenpitoa? \***

Kyllä

Ei

**16. Olivatko mökissä ja sen ympäristössä kaikki tarpeelliset varusteet ja välineet, jos eivät, mitä puuttui? \***

Kyllä

Ei

**17. Olisiko mielestänne mökkikansio tarpeellinen, jossa olisi ohjeita liittyen mökin käyttöön? \***

Kyllä

Ei

**18. Oliko mökiltä lähteminen helppoa ajatellen avainten jättöä ja siivousta, jos ei, missä olisi parannettavaa? \***

Kyllä

Ei

**19. Kaipaisitteko loman loputtua minkäänlaista yhteydenottoa omistajilta,**

**esimerkiksi kiitosviestiä? \***

- Kyllä
- En
- Ei ole väliä

**20. Oliko mielestänne hinta-laatusuhde tasapainossa, ottaen huomioon kokonaiskuvan lomastanne? \***

- Kyllä
- Ei

**21. Mikä oli päällimmäinen tunne koko lomastanne Männikön Lomamajoilla? \***


**22. Onko teillä mitään toivomuksia, kehitysideoita tai terveisiä Männikön Lomamajojen omistajapariskunnalle? \***


**23. Arvontaa varten yhteystiedot**

Etunimi \*

Sukunimi \*



OTSIKKO: Miten onnistuimme Männikön Lomamajoilla asiakaskokemuksen luomisessa?

Hei!

Oulun ammattikorkeakoulussa opiskeleva viimeisen vuoden tradenomiopiskelija Sofia Manninen toteuttaa opinnäytetyönsä Männikön Lomamajoille. Asiakaskyselyn tarkoituksena on saada tietoa asiakaskokemusprosessista mökin etsimisestä lähtien loman loppumiseen asti.

Kysely toteutetaan Webropol-kyselynä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia ja vastaaminen on helppoa. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäiset vastaukset eivät siis erotu tuloksien yhteenvedossa opinnäytetyössä. Aineisto hävitetään välittömästi, kun tutkimus on päättynyt.

Vastanneiden ja yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan ilmainen viikonloppu Männikön Lomamajoilla Kuiske tai Hämy mökissä. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostitse ja tarkemmat tiedot majoittumisen mahdollisesta ajankohdasta sovitaan silloin.

Pyydämme ystävällisesti, että vastaisitte kyselyyn viimeistään 1.11.2021 mennessä.

Pääsette vastaamaan kyselyyn klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

<https://link.webpolsurveys.com/S/D252A00D339492BB>

Kiitos vastauksistanne, jokainen vastaus edistää Männikön Lomamajojen asiakaskokemuksien kehittämistä!

Ystävällisin terveisin,

Onni ja Tuula Männikkö

Männikön Lomamajat