

Katri Hanski

EINO LEINO – TALON ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis-, talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2009



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis - ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Katri Hanski	
Työn nimi Eino Leino - talon asiakastytyväisyys	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja
Aika Kevät 2009	Sivumäärä ja liitteet 61 + 19
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia Eino Leino - talon asiakkaiden asiakastytyväisyyttä asia - kaspalveluihin, palvelun laatuun, talon toimintaan ja kulttuuritarjontaan. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää asiakkaitten tyytyväisyyttä toiminnallisen laadun, kuten talon aukioloaikojen, informaation saannin sekä saavutettavuuden suhteen.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee asiakastytyväisyyttä, palvelua ja sen laatua sekä palvelun laadun kehittämistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli, että saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää Eino Leino - talon toiminnan kehittämisessä.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella. Tutkimus toteutettiin 15.6 - 17.8.2008 Eino Leino - talolla ja vastauksia palautti 101 asiakasta. Täydentävää tietoa tutkimukseen saatiin runsaasti avointen kysymysten vastauksista.</p> <p>Tulokset osoittivat, että Eino Leino - talon asiakastytyväisyys oli todella hyvä. Erityismaininnat ystävällisestä ja sydämellisestä palvelusta sekä ahkerasta uurastamisesta annettiin Kirsi Kilpeläiselle. Kulttuurimatkailulle on edelleen tilausta ja Eino Leino - talon toiminnan jatkuminen on tärkeää, koska se on hyvin viehättävä matkailukohde Paltaniemellä.</p> <p>Tulevaisuudessa Eino Leino - talon toimintaa tulisi kehittää samaan tyyliin, kuitenkin asiakkaitten toivomusten mukaan. On tarpeellista tarjota asiakkaille mahdollisuus silloin tällöin antaa asiakaspalautetta, koska muussa tapauksessa asiakkaan ääni jää kuulematta.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelun laatu, palvelun laadun kehittäminen
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Katri Hanski	
Title Customer Satisfaction Case: Eino Leino House	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by
Date May 2009	Total Number of Pages and Appendices 61 + 19
<p>The objective of this final year paper was to investigate the customer satisfaction with the services of Eino Leino House, including customer service, quality of the service, function of the house and the cultural supply. By means of the research the aim was also to explore the customer satisfaction in relation to the operational quality of the House, i.e. the open hours of the house, obtaining information and the availability of the house.</p> <p>The theoretical part of the research consists of customer satisfaction, the service and the quality of the service as well as developing the quality of the service. The goal of the study was that the results received would benefit the function of Eino Leino House.</p> <p>The research practise was quantitative and the data was collected via questionnaires. The survey was conducted between 15 June and 17 August 2008 at Eino Leino House, and 101 customer responses were gathered. Supplementary information was received via an open form section of the questionnaire.</p> <p>The results showed that the customer satisfaction of Eino Leino House was very good. Special acknowledgement for friendly and warm service and energetic work was given to Kirsi Kilpeläinen. There is still demand for culture tourism and it is very important to continue the activity of Eino Leino House, because it is a very attractive tourist attraction in Paltaniemi.</p> <p>In the future Eino Leino House should maintain its operation by developing its activities as before, however listening to customers' expectations. Every now and then it will be necessary to offer the customers a possibility to give feedback, otherwise the voice of the customer will not be heard.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, quality of the service, development of the services
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALTANIEMEN HISTORIAA, EINO LEINO - TALO JA KAPSAKKA KY	2
2.1 Paltaniemi	2
2.2 Eino Leino	3
2.3 Kapsakka ky	4
2.4 Eino Leino - talon toiminnot	5
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TUTKIMINEN	6
3.1 Asiakastyytyväisyyden käsite	7
3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	8
3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tavoitteet	11
4 LAAJENNETTU TUOTE	15
4.1 Palvelutuotteen osat	16
4.2 Kerroksinen matkailutuote	17
5 PALVELUN LAATU	21
5.1 Palvelun määrittelyä ja ominaispiirteitä	22
5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	24
5.3 Palvelun laatu näkökulmat	28
5.4 Palvelun laadun kehittäminen	30
5.5 Palvelun laatu markkinoinnin kilpailukeinona	31
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	33
6.1 Tutkimusongelma	33
6.2 Tutkimuksen toteuttaminen	34
6.3 Tutkimusmenetelmä	36
6.4 Tutkimuksen luotettavuus	36
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
7.1 Asiakaskyselyyn vastanneiden taustatiedot	39
7.2 Syyt vierailu Eino Leino - talolla	40
7.3 Vierailukerrat ja informaation saanti yrityksestä	42

7.4 Tyytyväisyys palveluihin, aukioloaikoihin ja tapahtumiin	45
8 POHDINTAA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	53
LÄHTEET	62
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Menestyvän palveluyrittäjän tärkeimpiin taitoihin kuuluu markkinoinnin perusajatus, että asiakas ja tyytyväinen asiakas ovat koko yritystoiminnan keskeisimpiä menestystekijöitä. Yrittäjän täytyy olla aktiivinen ottamaan selvää asiakkaitensa tyytyväisyydestä. Eräs keino saada selvää asiakastyytyväisyydestä on tehdä asiakaskysely, jolla selvitetään asiakkaitten mielipiteitä palveluista, palveluitten laadusta, aukioloaikojen sopivuudesta, tarjottavien tuotteiden riittävydestä ym. Jokaisen yrittäjän kannattaa olla kiinnostunut asiakaspalautteen hankkimisesta ja tarjota asiakkailleen mahdollisuus antaa palautetta, näin yrittäjä pysyy ajan hermolla ja on koko ajan tietoinen asiakkaitensa toiveista, uusista ideoista ja ehdotuksista sekä siitä, onko asiakaskunta tyytyväinen yrittäjän tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin.

Palvelun laatu ja sen ylläpitäminen vaatii yrittäjältä paljon työtä, asiakkaan miellyttäminen ei ole aina helppoa. Usein parasta palautetta yrittäjälle on asiakkaan kiitos, mutta yrittäjän kannattaa noteerata myös negatiivinen palaute, koska niihin puuttamalla ja korjaamalla epäkoh-
tia voi saada lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakaspalvelutilanne on vuorovaikutteinen ja erittäin tärkeä tapahtuma yrittäjän ja asiakkaan kannalta, koska onnistuessaan se poikii paljon uusia asiakassuhteita, mutta päinvastaisessa tapauksessa asiakassuhteet voidaan menettää jopa lopullisesti.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Eino Leino - talon asiakkaitten tyytyväisyyttä palveluihin, tuotevalikoimiin, tapahtumiin, aukioloaikoihin ym. Tutkimustulosten avulla Eino Leino - talon palveluita, tapahtumia ja tarjontaa voidaan parantaa ja lisätä jatkossa asiakkaitten toivomusten mukaiseen suuntaan, niin että asiakastyytyväisyys parani vielä entisestään. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat Eino Leino - talolla kesällä 2008 vierailleet asiakkaat. Tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselynä 15.6. – 17.8.2008 välisenä aikana. Sain idean asiakaskyselyyn kesällä 2007 suorittaessani työharjoittelua kahden kuukauden ajan Eino Leino – talolla. Pidän asiakaskyselyä myös erittäin tarpeellisena, koska kukaan ei ole aikaisemmin tehnyt asiakaskyselyä tai tutkimusta Eino Leino - talon asiakkaille.

2 PALTANIEMEN HISTORIAA, EINO LEINO - TALO JA KAPSAKKA KY

Kulttuurihistoriallisesti arvokas, Paltamoon 1600 - 1800 luvuilla kuulunut, Paltaniemi, oli Kainuulle tärkeä keskuspaikka, jonne useimmat vaikutusvaltaiset papit ja virkamiehet olivat asettuneet asumaan. Paltaniemelle oli rakennettu Kainuun toinen kirkko, jonne oli helppo saapua veneellä Oulujärven kautta. Paltaniemen ensimmäisen kirkon sijaintipaikkaa ei tiedetä, mutta se on ilmeisesti sijainnut kirkkorannaksi kutsutulla alueella, jota kutsuttiin kirkkorannaksi, ja siellä on kivi, jota sanotaan Rovastinkiveksi. (Heikkinen 2003a, 9.)

Paltaniemelle vuonna 1599 rakennettu kirkko tuhoutui maanjäristyksessä vuonna 1626. Toinen kirkko, joka rakennettiin vuonna 1665, ei ehtinyt olla kauan käytössä, koska venäläiset hävittivät sen vuoden 1716 alkupuolella helmikuussa. Paltamon kolmas kirkko, nykyinen kuvakirkko, rakennettiin vuonna 1726. Kirkon rakentajana toimi Johan Simonpoika Knubb. Kirkko valmistui lopulliseen muotoonsa vasta seitsemän vuoden kuluttua rakennuksen aloittamisesta, ja kirkon kellotapuli oli valmiina vasta vuonna 1769. (Heikkinen 2003a, 9 – 10.)

2.1 Paltaniemi

Paltaniemen kuvakirkko on nykyisin kylän tunnetuin matkailukohde ja selvä maamerkki Paltaselältä saapuville matkailijoille. Kuvakirkon alttarimaalaus on vuodelta 1727, ja sen on maalannut Suomen ensimmäinen naismaalari Margareta Capsia. Kirkon muut maalaukset ovat kirkkomaalari Emanuel Granbergin maalaamia vuosilta 1778 - 1781. Kuvakirkossa käy vuosittain runsaasti matkailijoita ja se on myös suosittu kesähäiden viettopaikka. Kirkko on yleisölle avoinna vain kesäisin, poikkeuksena on perinteinen joulukirkko, jolloin halukkaat pääsevät nauttimaan kauniin ja tunnelmallisen kirkon joulurauhasta. (Heikkinen 2003b, 20 – 27.)

Kuvakirkon vieressä on kuuluisa nähtävyys, Keisarintalli, joka toimi Venäjän keisari Aleksanteri I:n ruokasalina hänen vieraillessaan Kainuussa vuonna 1819. Keisarintalli oli alun perin Vuolijoen Haapakankaalla, josta se siirrettiin Paltaniemelle. Keisarin talli on Suomen ensimmäinen kotiseutumuseo. (Heikkinen 2003b, 46 – 54.)

Lähellä kuvakirkkoa on hautausmaa, jota kutsutaan Vainajien varvikoksi, ja siellä ovat muun muassa Eino Leinon vanhempien ja hänen sisariensa haudat. Valon kappeli sijaitsee uudella

hautausmaalla, joka on vanhan hautausmaan vieressä. Kuvakirkon pihalla on suurina nälkävuosina 1866 – 1868 kuolleiden muistomerkki ja Lönnrotin kokoaman Vanhan Kalevalan muistopaasi vuodelta 1985. (Heikkinen 2003b, 29 – 57.)

Paltaniemi on kaunista ja viljavaa seutua. Museo- tai Kirkkotien nimellä kutsuttua tietä reunustavat vanhat jyhkeät puut, joiden oksien lomasta aurinko heijastuu kesäisin. Kirkkotie jatkuu kohti Kirkkoniemeä, jossa sijaitsee vanha hautausmaa, joka on ollut käytössä vuosina 1599 – 1717. Paltaniemen historiaan kuuluvat myös hurjat kummitustarinat ja – kertomukset, jotka ovat siirtyneet sukupolvelta toiselle vuosisatojen ajan. (Heikkinen 2003b, 84 – 87.)

Paltaniemen venesatamasta on vuosien saatossa tullut Oulujärven tärkein huvivenesatama. Uimaranta, joka sijaitsee aivan venesataman lähellä, on suosittu lomapäivän viettokohde kuumina kesäpäivinä. Talvella uimarannan lähistöltä kulkee jäätie Paltaselän yli Rauhanniemeen. Vuonna 1956 avattu lentoasema kuuluu myös oleellisena osana Paltaniemen maisemiin. (Heikkinen 2005, 31.)

2.2 Eino Leino

Eino Leino, oikealta nimeltään Armas Einar (Eino) Leopold Lönnbohm, syntyi Paltaniemellä 6.7.1878. Hövelö, hänen lapsuudenkotinsa, sijaitsi Paltamon pitäjän Paltaniemen kylässä Oulujärven rannalla luonnonkauniilla paikalla lähellä Kajaania. Hövelö oli siihen aikaan merkittävä talo omassa ympäristössään. (Helttunen & Saure 2002, 8 – 9.)

Suomen kansa rakastaa Eino Leinoa ja hänen runojaan. Monet tutkijat ovat olleet kiinnostuneita hänen runoistaan ja ne ovat parhaiten tunnettuja Leinon tuotannosta. Eino Leino oli kiinnostava myös henkilönä, jopa niille ihmisille, joita Leino oli tavannut vain yhden kerran elämänsä aikana. (Helttunen & Saure 2002, 107 – 108.)

Leinon elämästä innoittuneita ovat olleet kuvataiteilijat, ja kuvanveistäjät. Leinon runot elävät vahvasti nykyisinkin, runoista on koottu useita antologioita, joissa on mukana Leinon runoja. Nocturne on Leinon tunnetuin runo. Leinoa on myös sävelletty, tunnetuimpia Leinon runoihin tehtyjä sävellyksiä on 1970-luvulla tehnyt tunnetuksi taitelija, Vesa-Matti Loiri. (Helttunen & Saure 2002, 109.)

Eino Leino oli ja on tunnetuin suomalainen runoilija. Hänen kuuluisuutensa rajoittuu kuitenkin Suomen rajojen sisäpuolelle. Osa hänen tuotannostaan on käännetty muille kielille, mutta Leino ei kuulu Suomen käännettyimpiin runoilijoihin. Leinon teoksia on saatavana yhdeksälle kielelle käännettynä. Käännökset on tehty vasta vuosikymmeniä Leinon kuoleman jälkeen ja kiinnostuneimpia Leinosta ovat olleet virolaiset. Leinon tuotannosta eniten käännettyjä ovat Helkavirret, sitä on saatavana kuudelle eri kielellä käännettynä. (Helttunen & Saure 2002, 110.)

2.3 Kapsakka ky

Kapsakka ky on Kirsi Kilpeläisen vuonna 2003 perustama ohjelmapalveluyritys. Kapsakka on erikoistunut kulttuurimatkailupalveluiden järjestämiseen ja on osa kainuulaista matkailualan verkostoa. Yritys työllistää tällä hetkellä yhden työntekijän, omistaja Kirsi Kilpeläisen. Yhteistyökumppaneina on useita keskeisiä matkailualan ammattilaisia, kuten liikennöitsijöitä, matkatoimistoja, hotelleja sekä ravitsemisalan yrityksiä. (Kapsakka 2008.)

Kapsakan tavoitteena on saavuttaa vahva kilpailukykyinen asema ja tunnettavuus matkailualan markkinoilla. Kapsakka tarjoaa asiakkailleen valmiita matkailupalvelupaketteja, mutta asiakkaalle räätälöidään myös asiakkaan toivomusten mukainen, yksilöllinen tuote. Tarvitaan vain yksi puhelinkontakti ja asiakkaan tilaama matkailupaketti valmistuu räätälintyönä. (Kapsakka 2008.)

Kapsakka järjestää retkiä esimerkiksi seuraaviin kohteisiin:

- Neiti Kesäheinän retki, kiertojelu Kajaanissa ja Paltaniemellä sekä konserttihenki Eino Leino talolla
- Opastettu Kyläretki Paltaniemelle.
- Oulujärven kiertomatka, mahdollisuus veneristeilyyn Oulujärvellä.
- Luokkaretket, teatteriretket Kajaaniin, tutustuminen keskustaan tai Palsaniemeen.
- Retki Vuokatin vaaroille, tutustuminen Sotkamon vaaramaisemiin ja kirkkoon, Naapurivaaran huvikeskukseen sekä hiihtotunneliin.
- Lönnrotin jalanjäljillä retki, Kajaanissa ja Kalevalakylässä Kuhmossa. (Kapsakka 2008.)

Vuonna 1978 Kainuun Eino Leino -seura rakennutti perinnetalon Eino Leinon syntymäkodin muistoksi. Taloa emmännöi Kirsi Kilpeläinen, ja toiminnan pääpaino on runoilijan elämäntytön vaaliminen sekä tarjota matkailijoille elämyksiä Leinon lapsuusmaisemissa. Talo on tehty vanhan Hövelön pohjapiirrustusten mukaan mahdollisimman samanlaiseksi kuin alkuperäinen talo. Talo ei toimi museona, vaan vierailijoilla on mahdollisuus tutustua runoilijan elämään ja tuotantoon. Talon huoneet on sisustettu samalla tavalla kuin vuosisadan alussa. Sisustuksen suunnittelu on kaupunginteatterin lavastaja Tarja Juutisen työtä. Talon alkuperäisiä huonekaluja säilytetään Kainuun Museossa. (Kainuun Eino Leino -seura 2008.)

2.4 Eino Leino - talon toiminnot

Kapsakka ja Kirsi Kilpeläinen toimii yhteistyössä Eino Leino -seuran kanssa ja järjestää monipuolista ohjelmaa Eino Leino - talolla, etenkin kesäisin, mutta tilauksesta myös muina vuodenaikoina. Kajaanin Runoviikko -tapahtuman aikaan, heinäkuun alussa, Eino Leino talolla on useita tilaisuuksia, joihin maamme kuuluisat lausuntataiteilijat saapuvat esiintymään. (Kilpeläinen 2008.)

Eino Leino talolla on pieni viehättävä kesäkahvila, jossa voi piipahtaa kahvilla tai vain ihailmassa talon kaunista pihapiiriä ja avaraa Oulujärveä. Kahvio oli auki 15.6. – 17.8.2008 sunnuntaista perjantaihin. Lauantait on varattu yksityistilaisuuksia varten. Taloa voidaan myös vuokrata yritysten ja yhteisöjen käyttöä varten, esimerkiksi koulutustilaisuuksiin tai tapahtumiin. Leino talo toimii myös Paltaniemen palvelu- ja opastuskeskuksena Talolta voi vuokrata polkupyöriä ja ostaa piknikkorin pyöräretkelle mukaan sekä tutustua Paltaniemen matkailukohteisiin ja kulttuurimaisemiin. (Kilpeläinen 2008.)

Eino Leino talo on suosittu ryhmämatkailijoiden tutustumispaikkana. Matkailijaryhmille järjestetään muun muassa tilauksesta kahvitarjoilut, runo- ja konserttitilaisuuksia ympäri vuoden sekä esitellään Eino Leinon elämää ja tuotantoa. Talossa myydään myös Leino aiheisia tuotteita, kuten cd-levyjä, kirjoja, t-paitoja, koriste-esineitä. Eino Leinon vanhat antikvaria-kirjakokoelmat ovat keräilijöiden suosiossa ja ainutlaatuisia, joita ei saa juuri mistään muualta Suomesta. (Kapsakka 2008.)

Uutena toimintakokeiluna vuonna 2007 Eino Leino talolla järjestettiin ensimmäistä kertaa juhannusjuhlat kokkoineen ja lavatansseineen. Tapahtuma oli todellinen asiakasmenestys, peräti 500 juhannuksenviettäjä vieraili talolla. (Kapsakka 2008.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TUTKIMINEN

Asiakkaasta välittäminen ja huolehtiminen ovat avainasemassa asiakastyytyväisyyden toteutumisessa. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on tärkeä yrityksen kilpailukeinona, silloin kun yritetään tarjota parempaa palvelua, kuin kilpailevat yritykset. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä, koska he tulevat uudelleen asiakkaaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, hinta ja saatu palvelu sekä toimitusvarmuus ja henkilöstön toiminta. Asiakaspalvelussa olevat henkilöt ovat avainasemassa. Asiakkaalle lisäarvoa tuottavien toimintoja ja tuoteominaisuuksia selvitettyä on organisaation henkilöstön asetettava asiakkaan asemaa, jolloin asiakastarpeet on helpompi ymmärtää. (Liukko 1995, 18.)

Asiakas on tyytyväinen silloin kun hänen odotuksensa toteutuvat. Tyytymätön asiakas kertoo negatiivista kokemuksestaan useimmin eteenpäin, kuin tyytyväinen asiakas positiivisista kokemuksistaan. Yritys, joka ei ole varautunut keräämään asiakastietoa yrityksestään, voi saada tiedon vasta viimeisenä. Tyytymätön asiakas on useimmiten yritykselle menetetty asiakas, mutta jos asiakkaan odotukset ylitetään, hän on jatkossa myös valmis maksamaan enemmän tuotteen tai palvelun hinnasta. Edellä mainittu edellyttää, että toiminnan ja tuotteiden laatua on jatkuvasti parannettava, että asiakastyytyväisyys saadaan säilymään. (Liukko 1995, 18.)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden merkitys on tärkeä kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa, näitä tekijöitä kutsutaan usein nimellä ”kriittiset tekijät”. Asiakkaan tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat monet asiat ja jokaisen organisaation on tutkittava omalta osaltaan, mitkä seikat vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyden muodostumisen. Palvelun epäonnistuminen ”kriittisissä tekijöissä” voi aiheuttaa asiakkaalle tyytymättömyyskokemuksen. Hyvän palvelun tunnusmerkkejä ovat ystävällisyys ja iloisuus, jotka merkitsevät todella paljon asiakastyytyväisyyden kokemuksen saavuttamisessa. (Ylikoski 2001, 158.)

Asiakastyytyväisyyskokemuksen syntymiseen vaikuttaa myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, esimerkiksi maan kulttuuri, joka vaikuttaa siihen mitä asioita asiakas pitää tärkeinä tai suotavana tyytyväisyyskokemuksen tuottamisessa. Palvelua valitessaan asiakas pohtii, mistä yrityksestä hän saa eniten arvoa. Asiakkaan sama arvo asiakastapahtuman aikana liittyy olennaisesti asiakastyytyväisyyden kokemiseen. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen paremmaksi vaatii rahallista panostusta organisaatiolta. Ensin selvitetään, miten paljon asiakastyytyväisyyttä pitää parantaa, jotta se kannattaa taloudellisesti. Asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta tulee tarkastella pitkällä aikavälillä. Harvoin yrityksissä on arvioitu myynnin kasvua, silloin kun tyytyväiset asiakkaat tulevat erittäin tyytyväisiksi tai kun tyytymättömät asiakkaat saadaan tyytyväisiksi. (Ylikoski 2001, 167.)

Asiakastyytyväisyyteen yritetään päästä asiakaskeskeisellä ajattelutavalla ja asiakastyytyväisyyttä luovalla hyvällä toiminnalla. Asiakas on yksilö, ja häntä tulee kohdella erikoistapauksena ja kokonaisena ihmisenä. Asiakasta tulee myös kohdella arvokkaasti, ettei hän tunne itseään tyhmäksi ja naurunalaiseksi, silloin kun halutaan päästä hyvään asiakastyytyväisyyteen. (Sipilä 1992, 226 – 227.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden käsite

Markkinoinnin muotitrendiksi 1990-luvun alkuaikoina kohosi asiakastyytyväisyyskäsite. Tärkeintä oli, että tämä tyytyväisyyteen perustuva liiketoimintaoppi ei ollut markkinointitoiminnon tuottamaa tyytyväisyyttä, vaan liiketoimintaoppia, jossa asiakastyytyväisyys on eräs tärkein liiketoimintaa ohjaava tekijä. (Rope 2000, 535.)

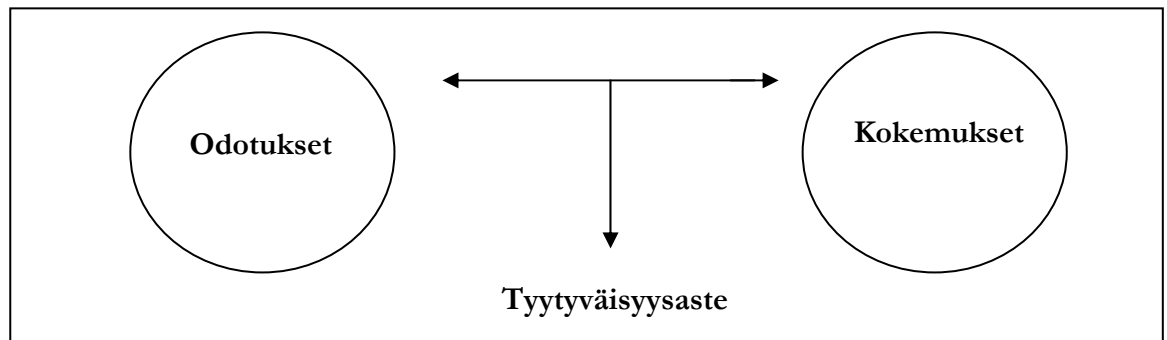
Kuluttajahyödykemarkkinoilla sana asiakas tarkoittaa henkilöä, johon on syntynyt asiakassuhde. Tämän ajattelumallin asiakkuus vaatii asiakassuhteen syntymistä eli ostamista. Asiakastyytyväisyyden kannalta katsottuna asiakas-käsite ei aina vaadi asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä yhteyttä yritykseen. Asiakkaita voivat olla esimerkiksi

- henkilöt, jotka ovat ostaneet ja joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde.
- henkilöt, jotka kuuluvat potentiaalisena asiakkaina segmenttiin, mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita.
- henkilöt, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisissä kontakteissa. (Rope 2000, 536.)

Asiakastyytyväisyyden kokemuksen saavuttamiseksi vaaditaan aina tästä tarkastelunäkökohdasta henkilö, joka on asiakas. Tärkeitä henkilöitä, joita asiakaskäsitteellä tarkoitetaan, ovat jakelukanavien avainhenkilöt, joiden kokemuksista välittyvä tyytyväisyys on markkinoitavan tuotteen menestymiseen vaikuttava tekijä. (Rope 2000, 537.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tyytyväisyys muodostuu tyytyväisyysasteen ulottuvuudella, tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyyden vastakkainasettelussa ovat henkilön odotukset, ja henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktikokemukset. Kuvio 1 selventää kokemusten ja odotusten välistä suhdetta. (Rope 2000, 538.)



Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope 2000, 538.)

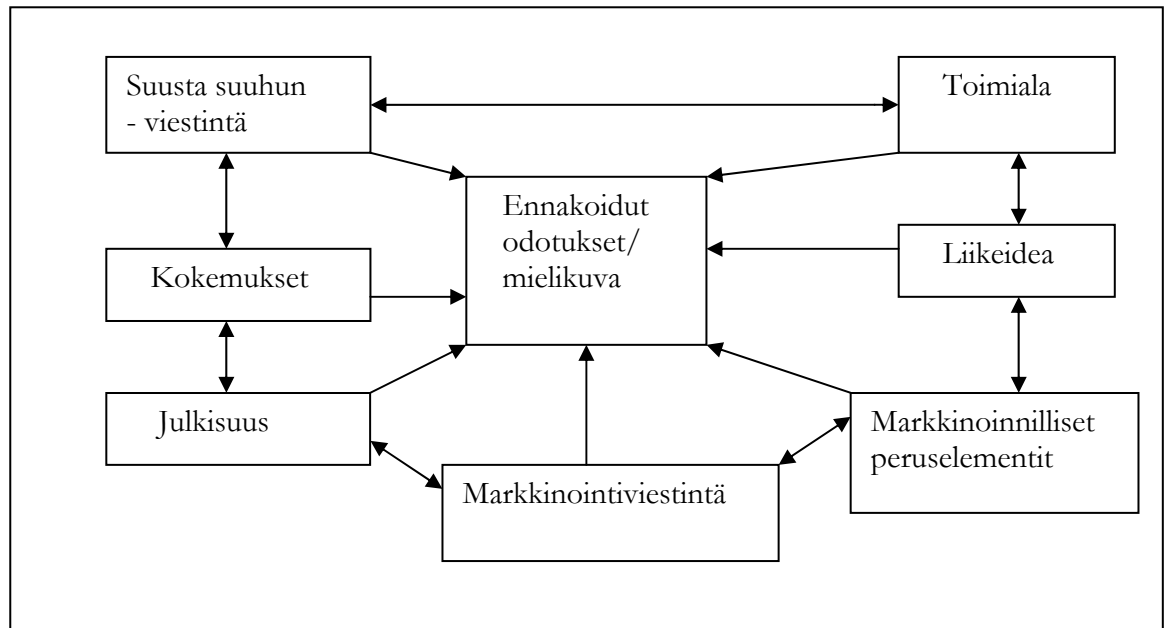
Odotustasosta muodostuu lähtökohta ja vertailuperusta kokemuksille. Tärkeintä asiakastytyväisyyden tavoittelussa on pyrkiä aikaansaamaan tyytyväisyyttä, jolla voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. (Rope 2000, 538.) Perinteisesti mittauksilla asiakastytyväisyydestä, on vertailtu toisiinsa asiakkaan odotuksia ja kokemuksia. Pyrkimyksenä on päästä tasapainoon odotusten ja kokemusten välillä. Silloin, kun asiakkaan odotukset ovat kokemuksia suuremmat, on kyseessä tyytymätön asiakas. Asiakkaasta tulee tyytymätön heti, kun odotukset ja kokemukset jäävät odotusten ulkopuolelle. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 126.) Asiakkaan odotusten ja kokemusten välisiä suhteita voidaan luokitella kolmeen eri osaan: ihanneodotuksiin, ennakoituihin odotuksiin ja minimiodotuksiin (Rope & Pyykkö 2003, 347).

Ihanneodotukset

Ihanneodotusten listaa on mahdotonta toteuttaa täydellisesti, jos yritys haluaa menestyä ja tuottaa voittoa. Kyse onkin siitä, minkä kohderyhmän ihanneominaisuuksien täyttämiseen yritys panostaa toiminnassaan. (Rope & Pyykkö 2003, 348.)

Ennakko - odotukset

Ennakoidut odotukset tarkoittavat asiakkaiden toivomaa odotustasoa yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden (esimerkiksi hintataso, laatu, palvelu, tekninen taso) suhteen. Ennakoidut odotukset ovat kohdehenkilöiden luoma mielikuva yrityksestä tai tuotteesta eli imago. Tästä seuraa, että tyytyväisyyskuva on suorassa yhteydessä yrityksen imagoon. Kuvio 2 selvittää ennakko-odotusten vaikutuksia. (Rope & Pyykkö 2003, 348 – 349.)



Kuvio 2. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 348 – 349.)

Ennakko-odotukset muodostuvat useasta eri asiasta:

- toimialaperusta (esim. atk- alan yrityksen perustus pohja erilainen kuin metallialalla).
 - liikeideaperusta (erilainen supermarketilla kuin erikoistavaraputiikilla).
 - markkinointiviestintä, jolla luodaan odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan.
 - kokemukset (mielikuvat yrityksen toiminnasta, asiakassuhteen pohjalta syntyneet).
 - julkisuus, tiedotusvälineiden kommentit yrityksen toiminnasta ja tuotteista.
 - suusta suuhun - viestintä, eli ihmisten saamat myönteiset tai kielteiset kokemukset.
- (Rope & Pyykkö 2003, 349.)

Kuviosta 2 voidaan havaita, kuinka ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat välittömässä ja välillisessä vaikutusyhteydessä toisiinsa. Tärkeää on myös huomata, että kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilautuvat asiakkaan oman arvomaailman ja asenneperustan välityksellä. Tästä seuraa, että sama mielikuva ei vaikuta kaikkiin samalla tavalla, vaan eri ihmiset voivat tulkita saman asian eri tavalla. (Rope & Pyykkö 2003, 349 – 350.)

Ennako-odotuksiin liittyy vielä eräs alalaji, vertaillut odotukset. Tällä käsitteellä tarkoitetaan mielikuvia, joilla ihmiset vertailevat eri yrityksiä toisiinsa. Tämän mielikuvavertailun lopputuloksena syntyvät vertaillut odotukset. Yrityksen markkinoinnilliseen menestykseen vaikuttaa suuresti kyky aikaansaada paremmuus ja suosituimmuus kilpailevaan yritykseen verrattuna, koska se on asiakkaan ostopäätöksen tekoon ratkaisevasti vaikuttava tekijä. (Rope & Pöllänen 1995, 34 – 35.)

Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta mielikuvan muodostumisen ääripäitä voidaan tarkastella myös kahdella seuraavalla tavalla:

- Matala imagotaso eli matalat ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, ei aiheuta paineita yrityksen toiminnan tasolle (=aliodotustilanne).
- Korkea imagotaso eli suuret ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, josta seuraa yliodotustilanne. (Rope & Pyykkö 2003, 350.)

Minimiodotukset

Kuvaavat asiakkaiden yrityksen toiminnalle tai tuotteelle asettamaa vähimmäistasoa. Minimiodotuksia ovat muun muassa seuraavat:

- henkilökohtaisia eli henkilöiden erilaisista taustoista johtuvat erilaiset odotustavat.
- tilannekohtaisia, jolloin erilaiset ostopäätökset ja ympäristötekijät tuottavat erilaiset odotustavat.
- toimialakohtaisina, jolloin eri toimialoilla on erilaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä kohtaan.
- yrityskohtaisia, jolloin yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon. (Rope & Pyykkö 2003, 351 – 352.)

Minimiodotukset muodostuvat yrityksen tai tuotteen toiminnallisesta laadusta. Minimiodotukset ovat se taso, jonka alle menevää toimintaa asiakas ei enää hyväksy. Yrityksen tuleekin varmistaa se, että asiakkaan minimiodotukset täyttyvät, koska muussa tapauksessa asiakassuhde voi katketa. (Rope & Pyykkö 2003, 353.)

Tyytyväinen asiakas

Yrityksen tärkein pääoma on tyytyväinen asiakas. Vanhan viisauden mukaan ”asiakas on yrityksen kuningas”, pitää edelleenkin paikkansa, ja asiakkaan kaikki toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. Asiakkaan tyytyväisyys on yrityksen liiketoiminnan kulmakivi. Asiakkaan tarpeiden täyttäminen ja ymmärtäminen vaatii yrittäjältä jatkuvaa ajanhermolla pysymistä, toimivaa informaatioteknologiaa sekä näkökulmia ratkaista asiakkaan ongelmia. (Anttila & Iltanen 2001, 50 – 51.)

Tyytyväinen asiakas on parasta mainosta palvelun tarjoajalle. Viesti hyvästä palvelusta menee eteenpäin tyytyväisen asiakkaan mukana hänen tuttavapiirilleen, samoin kuin myös huonot kokemukset. Nykyajan markkinointisuuntaus on asiakassuhdemarkkinointia, jossa asiakastyytyväisyyden tavoittelu on ensisijaista. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54.)

Yrityksen uusi toimintastrategia eli uusi toimintakulttuuri ei enää keskitykään tuotteeseen vaan asiakkaaseen. Asiakastyytyväisyys on nykyään tuote, jota yritys tavoittelee ja siihen tarvitaan koko yrityksen henkilöstön asennemuutos. Koko henkilöstön on kannettava vastuu siitä, että asiakkaalle toimitetaan hänen haluamansa tuote, johon hän on tyytyväinen vuosienkin kuluttua ja hankkii vastaisuudessa uudelleen yrityksen tuotteita. (Visanti 1995, 55.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuden tutkimiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen sovelletaan normaaleja markkinointitutkimuksen periaatteita. Tutkimuksella halutaan selvittää asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja varmistaa, että tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit täyttyvät. Näitä kriteereitä ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Validiteetti tarkoittaa, että asia-

kastytyväisyystutkimuksella mitataan juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa halutaankin mitata. Reliabiliteetilla mitataan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Järjestelmällisyydellä seurataan systemaattisesti asiakastytyväisyyden kehittymistä sekä vertaillaan eri toimipisteiden tyytyväisyystuloksia toisiinsa. Lisäarvoa tuotetaan silloin, kun asiakastytyväisyystutkimuksen avulla voidaan kehittää ja syventää asiakassuhdetta. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen tapahtuu silloin, kun asiakastytyväisyystutkimukset tuottavat automaattisesti impulsseja ja kehittämispäätöksiä toimintaan. (Rope & Pöllänen 1995, 83 – 84.)

Asiakastytyväisyystutkimus on jatkuvaa tai tietyin aikavälein toteutettavaa tutkimusta, jonka tarkoituksena on saada tarkkaa tietoa asiakastytyväisyydestä sekä niistä asioista, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tiedonkeruumenetelmän, jolla asiakastytyväisyyttä tutkitaan, pitää olla helppo toteuttaa käytännössä, kattavasti tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellisesti toteutettavissa, tietojenkäsittelyyn sopiva sekä helposti vastattava asiakkaalle. Parhaiten toimivia tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kirjekysely, henkilökohmainen haastattelu tai puhelinhaastattelu. Tavallisin keino suorittaa asiakastytyväisyystutkimuksen tiedonkeruuta on yhdistää se luonnolliseen asiakaskontaktiin, vaikka asiakaspalvelutapahtuman yhteyteen. (Rope & Pöllänen 1995, 85 – 86.)

Asiakastytyväisyyttä tutkitaan pääasiallisesti kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla tutkimismenetelmillä. Kvantitatiivisiin menetelmiin kuuluvat mm. kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut, tällöin asiakas antaa numeerisen arvion tyytyväisyydestään. Kvantitatiivisia tutkimuksia täydentävät avoimet kysymykset, joilla saadaan hankittua myös ”pehmeää” tietoa. Haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit kuuluvat kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. (Lecklin 2002, 120.)

Yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen mahdollisimman paljon helppoja palautteenantamismahdollisuuksia. Asiakas voi antaa palautetta kirjallisessa, suullisessa tai sähköisessä muodossa. Asiakkaiden antamista palautteista voidaan tehdä koonti ja huomioida puutteet asiakaspalveluissa. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 130.)

Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset eivät aina ole aivan toisiaan kokonaan poissulkevia, koska rajanveto näiden kahden tutkimusmenetelmän välillä ei ole niin selvä. Joku tutkimus voi olla niin sanotusti semikvalitatiivinen eli puolilaadullinen, jos kvantitatiiviseen tutkimusaineistoon yhdistetään kvalitatiivisia aineksia. (Rope 1992, 13.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Jokaisessa yrityksessä on oma näkemyksensä asiakkaittensa tyytyväisyydestä. Asiakkaiden yritykselle antamasta palautteesta voi tehdä johtopäätöksiä sen perusteella, onko se ollut positiivista vai negatiivista. Pelkkä asiakkaiden antama palaute ei kuitenkaan riitä, vaan yritys tarvitsee asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää avukseen, joka koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on tarkoitus parantaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata, miten tavoitteeseen on päästy. Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta ovat

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten asioiden selvittäminen
 - tutkimuksella selvitetään ne tekijät yrityksessä, jotka tuottavat asiakkaille tyydytystä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
 - selvitetään, miten yritys onnistuu asiakastyytyväisen tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
 - asiakastyytyväisyysmittauksen jälkeen voidaan tulosten perusteella nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta
 - mittauksia tulee suorittaa, että nähdään asiakastyytyväisyyden kehittyminen ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 155 – 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimus etenee prosessina siten, että ensin selvitetään asiakkaalle tärkeitä tyytyväisyystekijöitä (kvalitatiiviset tutkimukset), laaditaan kyselylomake, mitataan asiakastyytyväisyyttä kenttätutkimuksilla, laaditaan toimenpidesuunnitelma, selvitetään henkilöstön sitouttamistoimenpiteet, toteutetaan ja seurataan. (Ylikoski 2001, 157.)

Asiakastyytyväisyys ja sen tuottaminen ovat tärkeitä asioita kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheiden aikana. Ensimmäinen on selvitettävä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi tai

tyytymättömäksi juuri kyseisen yrityksen kohdalla. Näistä edellä mainituista asioista käytetään usein termiä ”kriittiset tekijät”. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 2001, 158.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan mitata prosessitekijöiden toimivuus sekä yritys- että asiakaskohtaisella ulottuvuudella. Tutkimuksen kohteena ovat tutkittavan yrityksen nykyiset asiakkaat. Mitattaviin asioihin kuuluu palveluprosessin eri osa-alueita, myynti, jälki-markkinointi ja esimerkiksi henkilöstön toiminta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 94.)

4 LAAJENNETTU TUOTE

Yrityksellä täytyy olla selkeä liikeidea, jossa on määritelty ydintuotteet eli pääasialliset tuotteet joiden avulla asiakas saa hyötyä yrityksen toiminnasta. Varsinainen tuote syntyy silloin, kun ydinpalveluun lisätään kaikki aineelliset ja aineettomat tekijät, joilla tuotetaan asiakkaan tyydyttämiseen lisäarvoa. Näitä tekijöitä voivat olla ydinpalveluun liitettävät tekniset ominaisuudet tai erilaiset avustaviin palveluihin liitettävät ominaisuudet. Avustavat palvelut, kuten hotellin vastaanotto, ovat välttämättömiä palveluita ydinpalveluiden käytön kannalta. Perustuotteen kokonaisuuden muodostaa varsinainen tuote, joka on esitelty yrityksen esitteessä ja josta asiakas maksaa esitteessä sovitun hinnan. Tuotteiden vetovoimaa yritetään lisätä sellaisten tukipalveluiden avulla, jotka puolestaan lisäävät asiakkaan mukavuuden, turvallisuuden ja huolenpidon tunnetta. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Tukipalvelut ja avustavat palvelut eroavat suuresti toisistaan. Avustavien palveluiden puute voi aiheuttaa suuria ongelmia palvelujen teknisten ja toiminnallisten laadun kannalta katsottuna. Tukipalveluiden puute aiheuttaa yrityksen kilpailukyvyn heikkenemistä, mutta ei välttämättä ole katastrofi yrityksen toiminnalle. Huolellisesti suunniteltu peruspalvelupaketti sisältää ydin-, avustavan ja tukipalvelun, joka mahdollistaa hyvän teknisen laadun. Asiakkaan kokemus kokonaislaatu riippuu siitä miten peruspalvelupaketti osataan tarjota asiakkaalle. Yrityksen pitää kiinnittää huomio teknisen laadun lisäksi myös toiminnalliseen laatuun. Tämän takia matkailupalvelussa täytyy panostaa myös laajennetun palvelun kehittämiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 141.)

Laajennettu palvelu tarkoittaa sitä, että palvelun peruspakettiin lisätään toiminnallisen laadun ulottuvuus. Teknisesti kehittynyt palvelu ei aina yksinään takaa asiakastyytyväisyyttä, jos asiakaspalvelu on huonoa. Toiminnallisen palvelulaadun kehittämiseksi laajennetun palvelun tulee sisältää seuraavia asioita:

- peruspalvelupaketin saatavuus oltava hyvä
- asiakkaiden ja yrityksen hyvät vuorovaikutussuhteet
- asiakkaan osallistuminen palvelutapahtumaan ohjattu hyvin. (Albanese & Boedeker 2002, 141.)

4.1 Palvelutuotteen osat

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, joka sisältää ydintuotteen, avustavat osat ja laajennetun tuotteen eli mielikuvatuotteen. Palveluista puhuttaessa osat ovat ydinpalvelu sekä lisä - ja avustavat palvelut. Asiakkaat arvioivat tuotetta kokonaisuutena ennen ostopäätöstä ja luovat mielikuvan itselleen tuotteesta. Kaikki tuotteen kerrokset vaikuttavat tuotekuvaan eli potentiaalisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. Tuotekuvaan vaikuttavat myös maankuva ja yrityskuva, jotka tarkoittavat ostajan käsityksiä tuottajamaasta ja tuotetta markkinoivasta yrityksestä. Asiakkaat muodostavat kuitenkin omat mielikuvansa tuotteesta tai palvelusta yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 172 – 173.)

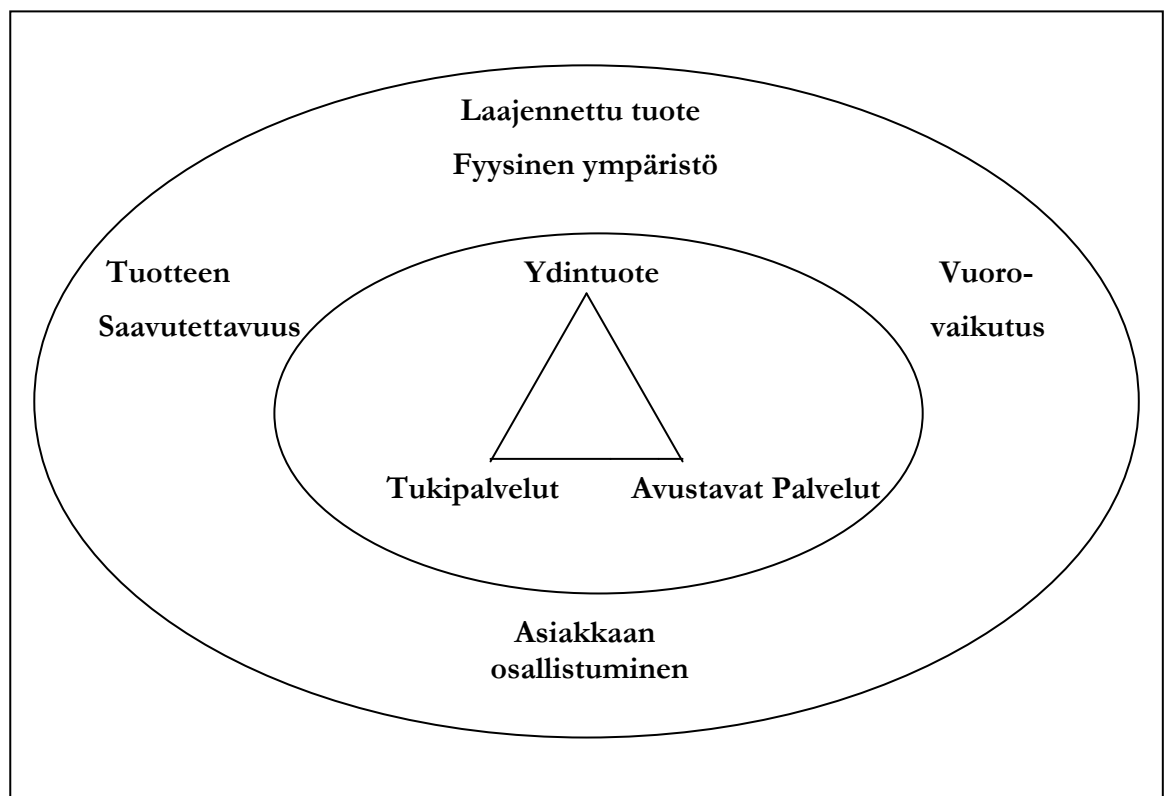
Yrityksen liikeideassa määritellään myös yrityksen ydinliikeidea sekä siihen kuuluvat ydintuotteet. Liikeideoita voi olla useampiakin, esimerkiksi majoituspalveluja voidaan tarjota kesäaikaan, kun taas ohjelmapalvelujen tuottaminen toteutetaan talvisesongin aikaan. Tukipalveluina sekä kesä että talviaikana voidaan tarjota esimerkiksi ruokapalveluja. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Laajennettuun tuotteeseen kuuluu palveluita ja tavaroita, jotka eivät ole välttämättömiä tuotteen käytön kannalta, mutta lisäävät asiakkaan halua ostaa tuote. Varsinaisen tuotteen ollessa hyvin samanlainen kuin kilpailijoilla täytyy pyrkiä erottumaan laajennetun tason tuote- ja palveluratkaisuilla. Palvelujen suunnittelun lähtökohtana toimii se, että hyöty konkretisoidaan päättämällä palvelun ominaisuuksista ja määritellään tarjottavien palvelujen laatutaso. (Ylikoski 2001, 222 – 223.)

Palvelupaketti on ydin-, avustavista- ja tukipalveluista koostuva hyötykimppu, jota voidaan tarjota asiakkaille. Kaikkia edellä esitettyjä ei ole kuitenkaan järkevää aina tarjota, vaan palveluorganisaatio pyrkii tavoitteidensa ja resurssiensa mukaisiin palveluratkaisuihin. Kaikkien ydinpalvelujen ympärillä tarjottavien palveluiden tai tavaroiden tulisi lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2002, 228.)

4.2 Kerroksinen matkailutuote

Varsinaiset tuotteet ovat monissa yrityksissä samantapaisia ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ainoastaan varsinaisen tuotteen avulla saattaa olla liian vaikeaa. Laajennettu tuote sisältää yrityksen palveluympäristön, saavutettavuuteen liittyvät tekijät, asiakkaan osallistumisen tuotteen syntyyn sekä asiakkaan ja yrityksen väliset vuorovaikutussuhteet. Kuvio 3 selkeyttää matkailutuotteen kerroksisuutta palvelutuotteen näkökulmasta. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)



Kuvio 3. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan asiakkaalle näkyviä fyysisiä elementtejä eli yrityksen käyttämiä toimitiloja, laitteita ja materiaaleja. Palveluympäristöön sisältyvät sekä teknisen että toiminnallisen laadun ulottuvuudet, jotka joko mahdollistavat tai estävät erilaisten prosessien tuottamista. Palveluympäristö vaikuttaa tuotteen osalta suuresti siihen, millaista toimintaa kohteessa voidaan harjoittaa. (Komppula & Boxberg 2002, 52.)

Palvelujen saavutettavuudella tarkoitetaan niitä asioita, joiden vaikutuksesta asiakas tuntee saavansa hyvää palvelua ostaessaan ja varatessaan palveluita. Kuluttamishetkellä asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelun on oltava heti saatavilla ja asiakkaan erikoistoivomuksiin pitää paneutua huolellisesti. (Albanese & Boedeker 2002, 139.) Asiakkaan mahdollisuus saada yhteys yritykseen nopeasti ja helposti, esimerkiksi kattavat aukioloajat, puhelinlinjojen riittävyys, yrityksen yhteystietojen löydettävyys puhelinluettelosta, yritysluettelosta tai internetistä. Riittävät ja selkeät opasteet ja yrityksen sijainti vaikuttavat myös yrityksen saavutettavuuteen. Asiakaspalvelussa on tärkeää, että asiakas palvelee loppuun asti eikä siirrellä henkilöltä toiselle. (Komppula & Boxberg 2002, 57.)

Matkailun sisäisen saatavuuden tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden liikkumista ja asioimista matkailupalveluja tuottavassa paikassa ja luoda yrittäjän haluama ensivaikutelma yrityksestä asiakkaalle. Matkailussa käytetyimmät sisäiset keinot ovat palveluympäristö, opasteet ja esitteet. Palveluympäristö on matkailuyrityksen luoma sisäinen miljö, johon asiakas saapuu palveltavaksi. Asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan vaikuttaa suuresti asiakaspalvelun sujuvuus, asiakkaan viihtyminen ja tyytyväisyys asiakaspalvelutilanteessa. Asiakaspalvelutilojen hyvä suunnittelu, viihtyisyys, siisteys ja selvät opasteet ovat tärkeä osa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Sisustuksen osuus palveluympäristön suunnittelussa on hyvin tärkeää, koska sen avulla asiakas luo mielikuvia yrityksen tunnelmasta, liikeideasta ja palvelun laadusta. Esitteiden hyvä suunnittelu ja ulkonäkö sekä esillepano on oltava selkokielistä, helposti saatavaa, monipuolista ja asiakkaiden mielenkiintoa herättävää ja kiinnostavaa. (Albanese & Boedeker 2002, 161 – 162.)

Palvelujen saavutettavuuteen liittyvä oleellisesti myös ulkoisen saatavuuden merkitys, joka on tärkeää markkinoinnin suunnittelussa. Hienosti suunniteltu ulkoinen saatavuus mahdollistaa sen, että asiakas löytää vaivattomasti matkailuyrityksen, osaa erottaa yrityksen kilpailevista yrityksistä ja että asiakkaalle muodostuu yrityksen haluama ensivaikutelma. Tärkeimpiä matkailun ulkoiseen saatavuuteen liittyviä asioita on matkailuyrityksen sijainti ja sen toimitilojen suunnittelu ja ulkonäkö. Asiakkaalle matkailupalvelujen sijainti on eräs tärkeimpiä matkailupalvelujen valintaan vaikuttavista kriteereistä. Matkailuyrityksen markkinointiviestinnässä on tärkeää huomioida yrityksen tienvarsiopasteet ja -viitat, sekä suunnitella yrityksen julkisivu esteettiseksi ja houkuttelevaksi. Edellä mainitut asiat vaikuttavat suuresti asiakkaan ostohalukkuuteen. (Albanese & Boedeker 2002, 159 – 160.)

Asiakkaiden vuorovaikutustilanteet yrityksen henkilöstön ja muitten asiakkaitten kanssa ovat osa palvelun laadun kokemista. Vuorovaikutustilanteissa kokemusten täytyy olla miellyttäviä ja helppoja, jolloin peruspalvelupaketin laatu koetaan onnistuneeksi. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voi olla seuraavanlaista:

- vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden välillä (riippuu työntekijöitten käyttäytymisestä)
- vuorovaikutus tarpeellisten palvelujen kanssa (automaatit, asiakirjat, yleiset tilat työkalut ja koneet)
- vuorovaikutus järjestelmien kanssa (odotus-, laskutus-, toimitus-, korjaus- ja ajanvarausjärjestelmät)
- vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos 1998, 123.)

Asiakkaan osallistuminen palvelutapahtuman tuottamiseen on väistämätöntä. Palvelun laadukkuuteen vaikuttaa asiakkaan ohjaaminen palvelutapahtuman aikana. Tärkeintä asiakkaan ohjaamisessa on informaation sisältö ja miten se jaetaan asiakkaalle. Palvelutapahtuman aikana asiakkaat saattavat ohjata koko palvelutapahtumaa. Asiakkaat osallistuvat monipuolisesti palvelujen tuottamiseen ja luovat näin myös uusia palvelumuotoja. Asiakkaat voivat toteuttaa suuren osan palvelutapahtumasta. Laajennetun palvelun on tarkoitus kehittää matkailun peruspakettia, jolloin asiakas kokee vuorovaikutussuhteen yrityksen kanssa laadukkaaksi. (Albanese & Boedeker 2002, 142.)

Puhuttaessa tuotekehittelystä ajatellaan usein jonkin konkreettisen tavaran kehittämistä, jolloin on kyse yleensä teknisestä prosessista. Palveluyrityksen ydin ei ole kuitenkaan tavaraa, vaan aineetonta ajatusta, palveluajatusta. Palvelu on palveluyrityksen toimintaa, joka alkaa silloin, kun asiakas asioi palveluyrityksen kanssa, ja päättyy silloin, kun asiakas on lopettanut kuluttamisen. Palvelutuotteen kehittämisen ongelma on sen aineettomassa abstraktissa ytimessä, joka usein muodostaa toiminnan. (Grönroos 1987, 87.)

Tuote käsitetään kerroksellisenä kokonaisuutena, jonka perustana on tuoteydin, jota tuotteen muut osat täydentävät. Palvelujen kohdalla puhutaan ydinpalveluista. Ydinpalvelu tarkoittaa sitä palveluperustaa, jonka takia palvelua tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2003, 172 – 173.)

Palvelujen markkinoinnissa tuote voi tarkoittaa ydinpalvelua. Ydinpalvelu on minimipalvelua, jolla asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää. Ydinpalvelu on koko organisaation olemassaolon perusta, on turhaa panostaa yrityskuvan näkyvään tehostamiseen, jos palvelun perusasiat eivät ole kunnossa. Ydinpalvelujen toimivuus on markkinoinnin kehittämisen tärkein kohde, huomiota täytyy kiinnittää myös palvelua konkretisoiviin asioihin. Yritykseen liittyvät mielikuvat rakentuvat paljolti palvelutapahtumien perusteella. Huolellisesti toteutettu palvelutapahtuma lisää asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja positiivista asennetta yritystä kohtaan. (Kuusela 1998, 79 – 81.)

Eino Leino - talon ydinpalveluna voidaan pitää kulttuurihistoriallisesti merkittävän runoilijan perinnetaloa, jossa on esillä runsaasti tietoa ja valokuvia Eino Leinon elämästä sekä mahdollisuus tutustua hänen kirjallisiin saavutuksiinsa. Talossa vieraileville asiakkaille tarjotaan opastettua kierrosta talossa, joka aikana kerrotaan Eino Leinon elämästä ja hänen tuotannostaan.

Avustavat palvelut ovat ydinpalveluiden käytön kannalta välttämättömiä palveluita, esim. hotellin vastaanottopalvelut (Komppula & Boxberg 2002, 13.) Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta niiden avulla ydinpalveluiden käyttöä voidaan helpottaa. Joskus tuki- ja avustavien palveluitten rajaa on vaikea erottaa, sama palvelu voi eri tilanteissa olla joko tuki- tai avustava palvelu. Tukipalvelujen olemassaolo vahvistaa merkittävästi asiakkaan kokemaa ydinpalvelua (Grönroos 1987, 66 – 67.)

Avustavia palveluita Eino Leino - talossa ovat kahviopalvelut, joita kaikki asiakkaat voivat käyttää talon aukioloaikoina. Perinnetalon avustaviin palveluihin kuuluvat myös matkailualaninfopalvelut, joita on runsaasti saatavana esimerkiksi esitteitä: kesätahtumat, kartat, majoitus - ja matkailuinformaatio. Eino Leino - talo toimii myös Paltaniemen alueen matkailufokeskuksena.

Perinnetalon tukipalveluihin kuuluvat mm. yksityistilaisuudet, (häät, hautajaiset, syntymäpäivät), joita talolla voidaan järjestää asiakkaitten toivomusten mukaan, myös erilaiset tapahtumat, kuten konsertit, lausunta - ja runoillat sekä yleisötapahtumat (lintutapahtuma keväisin), juhannustanssit kesällä, joulumyyjäiset ym. Tukipalveluilla saadaan lisättyä yksilöllistä palvelutarjontaa asiakkaille ja samalla yritys saa lisää uusia asiakkaita.

5 PALVELUN LAATU

Palveluja pidetään monimutkaisena, koska ne koetaan enemmän tai vähemmän aineettomiksi prosesseiksi, joiden tuotantoa ja kulutusta ei voi kokonaan erottaa toisistaan ja joissa asiakas usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palvelujohtamisen ja markkinointimallien kehittämässä on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja minkä arvion he antavat palvelusta. Asiakkaiden palvelun laadun mittaamiseen tarvitaan palvelun laadun malli. Palvelun tarjoajan on selvitettävä itselleen palveluajatuksen ja asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen suhde. (Grönroos 1998, 60.)

Palvelun laatua voidaan arvioida asiakkaiden mielipiteiden ja hyväksymisen perusteella, koska se johtaa oikeasuuntaiseen toimintaan. Yrityskuvan säilyttäminen oikeana ja hyvänä on yrityksen elinehto. Palvelun laadun analysointia vaikeuttaa palvelun aineettomuus ja asiakkaan oman vaikutuksen osuus laatuun. Usein paras palaute hyvästä laadusta on asiakkaan kiitos. Eri ihmiset arvostavat palvelun laatua yksilöllisesti, mutta kaikki eivät arvosta samoja asioita palveluissa. Palveluja voi esivalmistella ja tuotteistaa, mutta niitä ei voi varastoida. Lopullinen laatu syntyy palvelun jakelutilanteessa eli ”totuuden hetkellä”. (Sipilä 1992, 212 – 214.)

Palvelun laadun ylläpitäminen on vaikeampaa kuin tuotteen laadun ylläpito. Palvelualoilla yritetään päästä korkeisiin tyytyväisyysasteisiin, mutta niihin on vaikea päästä, koska asiakkaat reagoivat helposti palvelun epätyytyttäviin osiin. Asiakkaan miellyttäminen on sitä vaikeampaa, mitä enemmän elementtejä palvelu sisältää. Asiakaskontaktin kestolla on suora vaikutus virheriskiä, eli mitä pitempi palvelutapahtuma sitä suurempi on riski, ettei asiakas olekaan enää tyytyväinen palveluun. Palvelun laadun ylläpitäminen vaatii palvelun tarjoajalta huomattavia investointeja, mutta hyvän laadun ylläpito ja siitä koituva tuotto on kannattavampaa kuin huono laatu ja siitä johtuvat kustannukset. (Horovitz 1992, 33 – 37.)

Palvelun laatuun kohdistuva kiinnostus kasvoi nopeasti 1980-luvulla. Palvelujen markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa pohdittiin laatua koetun palvelun laadun käsitteen ja palvelun kokonaislaadun myötä. Koetun palvelun laatu on yhä pohjana palvelujen markkinointialalla tehdyissä tutkimuksissa ja teorioiden kehittämisessä. Palvelun laatua voidaan tutkia myös muista lähtökohdista kuin edellä mainituista. (Grönroos 1998, 60 – 61.)

Palvelun laatu on merkittävä kilpailukeino, koska laadukkaalla palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on myös vaikutusta nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä. Asiakaskeskeisyys vaatii katsomaan palvelun laatuakin asiakkaiden silmin. Asiakkaat haluavat saada hyvää palvelua ja asiakkaiden odotuksiin tulee voida vastata konkreettisella toiminnalla. Organisaation pitää kyetä selvittämään, mitä asioita juuri heidän asiakkaikseen tavoittelemansa ihmiset haluavat. (Ylikoski 2001, 117.)

Palvelun todellinen laatu muodostuu asiakkaan näkemyksestä palvelun onnistumisesta. Asiakkaan kokema laatu on hänen arvionsa samaansa palvelun laatuun, kun hän vertaa sitä odotuksiinsa. Laatuun vaikuttavat palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät sekä toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja asiakas arvioi palvelun laatua jokaisella asiointikerralla uudestaan, siksi palvelun laadun mittaaminen on vaikeaa. (Korkeamäki ym.2000, 24.)

Palvelun laatu ja sen määrittäminen on edelleen varsin kiistelty asia. Palvelun laatuun kohdistuvat ennako-odotukset ovat suurempia niiden palveluiden kohdalla, joita voidaan standardoida. On havaittu, että konkreettisia osia sisältävät palvelut vastaavat paremmin asiakkaiden ennakoituihin odotuksiin kuin palvelut, joita ei voi aistia. Palvelun ostamisessa pätee sama idea kuin muidenkin tuotteiden ostamisessa, asiakas haluaa tehdä hyvät kaupat. (Kinnunen 2004, 19 – 20.)

5.1 Palvelun määrittelyä ja ominaispiirteitä

Palvelua voidaan kuvailla monella tavalla esimerkiksi näin, ”palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen”. Tämä näkökulma palveluihin edustaa palvelujen aineettomuutta. Usein palveluihin liittyy jotain tavaraa. Palvelujen kirjo on laaja ja se edustaa useita toimialoja. Yrityksen toimialasta riippuu millaista palvelua on saatavana, millaisia kilpailukeinoja käytetään ja miten markkinatoimenpiteitä arvostetaan. Palvelua on kaikki se toiminta ja reaktiot joista asiakas maksaa. (Ylikoski 2001, 17 – 20.)

Palvelutapahtumassa on yleensä kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.” Palvelun käyttäjä voi kokea saamansa palvelun eri tavalla kuin mitä sen tuottaja on ajatellut. (Rissanen 2005, 18 – 19.)

Palvelun käsitettä määriteltäessä asiakas on ollut mukana alusta asti. Asiakas nähdään osana palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää, joka saa aikaan palvelun. Päätökset toteutetaan sen mukaan, miten pitkälle asiakkaiden toiveet voidaan toteuttaa kannattavasti. Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen on ikimuistettava ja ainutlaatuinen tapahtuma arjen keskellä. Asiakkaan saama hyöty on sitä suurempi, mitä pienemmillä uhrauksilla asiakas palvelunsa saa. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelut ovat ainutkertaisia eli heterogeenisiä eli vaihtelevia, ne katoavat kuluttamisen jälkeen eikä niitä voida varastoida tai palauttaa. Yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas on mukana palvelutapahtumassa. Laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun edellyttävät tämän vuorovaikutuksen syntymistä. Palvelun tuottaminen samanaikaisesti kuin sen kuluttaminen tarkoittaa sitä, kun asiakas ostaa palvelun ja on sitä kuluttamassa paikanpäällä. Edellä mainitun takia palvelut on tuotettava yksilöllisesti. Palvelu pitää tuottaa lähellä asiakasta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18 – 19.)

Palvelujen markkinoinnissa käytetään samoja kilpailukeinoja kuin tuotteidenkin markkinoinnissa. Palvelutuotteista, palvelujen saatavuudesta, hinnoittelusta ja markkinoinnista puhuttaessa ja näillä keinoilla monet palvelut pyritään tekemään asiakkaalle selkeämmin hahmoteltavimmiksi ja konkreettisimmiksi. Mitä suurempi osuus palvelulla on myytävässä kokonaisuudessa, sitä tärkeämmäksi tulee henkilökohtainen vuorovaikutus ja sen onnistuminen, kun asiakas arvioi kokemaansa tapahtumaa. (Korkeamäki ym. 2000, 17 – 18.)

5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Laadun kaksi ulottuvuutta – mitä ja miten – eivät päde pelkästään palveluihin. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten häntä palvellaan ja millaisena hän kokee samaan aikaan tapahtuvan tuotanto - ja kulutusprosessin. Tämä toinen laadun ulottuvuus liittyy kiinteästi totuuden hetkien hoitoon, ja sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Palvelun tarjoaja ei voi piiloutua jakelukanavien tai tuotemerkkien taakse, koska asiakas näkee yrityksen resurssit ja toimintatavat. Laadun kokemiseen vaikuttavat suuresti yrityksen imago, joka on palveluissa erittäin tärkeä. Yrityksen imago kärsii, jos tapahtuu virheitä. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 64.) Asiakas osoittaa ymmärrystä, jos yrityskuva osoittautuu myönteiseksi. Yrityksen imago on sama kuin yrityksen palvelukulttuuri eli yrityksen tapa toimia ja tuottaa palveluita. Imagon kehittäminen onnistuu vain palvelukulttuuria kehittämällä. (Lehmus & Korkala 1996, 16 – 17.)

Asiakas muodostaa mielipiteensä hyvin monista palveluun liittyvistä asioista arvioidessaan palvelun laatua. Parasuraman ym. (1985) laatima tutkimusklassikko on tutkinut palvelun laadun arviointia paljon. Laatu-ulottuvuuksien luettelossa on kymmenen palvelun laadun tekijää ja ne on saatu haastatteleamalla. Palvelun laatua voidaan arvioida seuraavilla laadun ulottuvuuksilla:

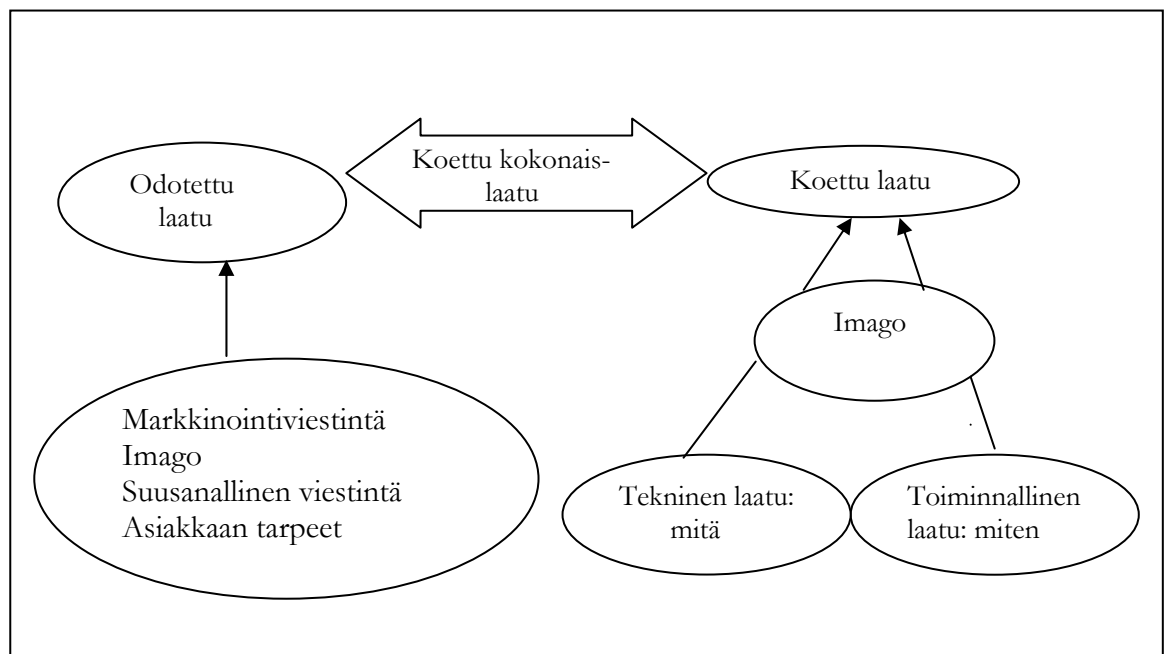
- luotettavuus on asiakkaan tärkein kriteeri, kun hän arvioi palvelun laatua ja se muodostaa koko palvelun ytimen
- reagoitavuus (responsiivisuus) tarkoittaa henkilöstön palveluvalmiutta
- pätevyys tarkoittaa palvelun tuottajan henkilöstön tietoja ja taitoja
- saavutettavuus merkitsee helppoa yhteydenottoa ja sitä, että asiat hoidetaan heti kuntoon
- kohteliaisuus tarkoittaa huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä
- viestintä palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät
- uskottavuus on sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys ajaa hänen etuaan rehellisesti
- turvallisuus tarkoittaa sitä, ettei palveluun liity mitään fyysisiä tai taloudellisia riskejä

- asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen tarkoittaa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita
- palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat palvelusta.

Edellä olevassa luettelossa korostuvat palveluntuottamiseen eli palveluprosessiin liittyvät laaduntekijät. Kaikki laaduntekijät eivät ole asiakkaille yhtä tärkeitä, koska laaduntekijöiden painoarvot vaihtelevat sen mukaan, mikä palvelu on kyseessä. (Ylikoski 1999, 126 – 129.)

Koettu palvelun laatu

Laatu koetaan yleensä subjektiivisesti, mutta laatu-ulottuvuus kokemukset eivät yksinään määrää, pidetäänkö palvelua hyvänä, huonona vai neutraalina. Palveluyritykset tarjoavat tavaroitten lisäksi myös palveluita, jotka ovat osa heidän tarjontaansa, tällöin puhutaan koetusta kokonaislaadusta. Laatu on silloin hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Kuvio 4 selventää miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 1998, 67.)



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67.)

Vuorovaikutuksen lisäksi palvelun laatuun vaikuttavat myös monet muut tekijät. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun sisältyy kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Edellä mainitut suodattavat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteisen käsityksen koetusta palvelun laadusta. Huono imago saattaa vaikuttaa negatiivisesti koettuun palvelun laatuun tai päinvastoin, jos imago on hyvä. Asiakkaan etukäteisodotukset vaikuttavat koetun laadun lisäksi kokonaislaatuun. (Pesonen ym. 2002, 45 – 46.)

Asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta kuvaa odotettu laatu. Asiakkaalla on käsitys, millainen palvelun taso on riittävä, samoin hänellä on käsitys halutusta palvelun tasosta ja siitä millainen palvelu olisi hänelle parhaimmillaan. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta, markkinointiviestinnässä annetut lupaukset palvelun tasosta sekä lähipiirin suositukset tai varoitukset palveluista. (Pesonen ym. 2002, 46 – 47.)

Tekninen laatu on käytännönläheisempi kuin toiminnallinen laatu. Teknistä laatua voidaan helpommin muuntaa kuin toiminnallista laatua. Teknisen laadun kehittäminen onnistuu helposti, jos on rahaa. (Lehmus & Korkala 1996, 17.) Teknisen laadun osatekijöitä voivat olla esim. koneet, atk-järjestelmät ja muut asiat, joita palvelutilanteessa tarvitaan. Tekninen laatu sisältää palvelutapahtuman teknisen toteuttamisen ja palveluprosessien lopputuloksen. (Kuusela 1998, 121 – 122.)

Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilöstön palvelualttius, käyttäytyminen ja toiminta sekä ulkoasu ja työpaikan ilmapiiri. Toiminnallinen laatu painottaa palveluprosessien laadun arvioimista. Palvelun tuottamiseen kuuluu myös asioita, joita ei asiakkaille näytetä. Näkymättömät palveluprosessit ovat osa henkilöstön toimintaa ja osa toiminnallista laatua. Toiminnallisen laadun toteuttaminen on usein tunnesidonnaista ja psykologista. (Kuusela 1998, 122.)

Palvelujen luonne ja perusominaisuudet aiheuttavat sen, että asiakkaat eivät voi arvioida palveluita objektiivisesti. Toiminnallisen laadun yksiselitteinen arvioiminen on vaikeaa palvelun abstraktin luonteen takia. Asiakkaan omat arvostukset, toiveet ja mielialat ovat merkityksellisiä. Kokonaislaatua voidaan parhaiten kuvata puhumalla laatukuvasta, jonka asiakas muodostaa subjektiivisesti. Tekninen ja toiminnallinen laatu eroavat toisistaan siinä, että tekninen laatu voidaan kokea myös objektiivisesti. Toiminnallinen laatu on taas aina subjektiivista.

Kokonaislaadun lopullisessa arvioinnissa nämä kaksi laatu-ulottuvuutta koetaan aina kokonaisuutena eli kokonaislaatukuvana. Yhteenvedona edellisestä voidaan todeta, että hyvän kokonaislaatukuvan onnistumisen edellytyksiin kuuluu hyvä tekninen laatu. (Grönroos 1987, 36.)

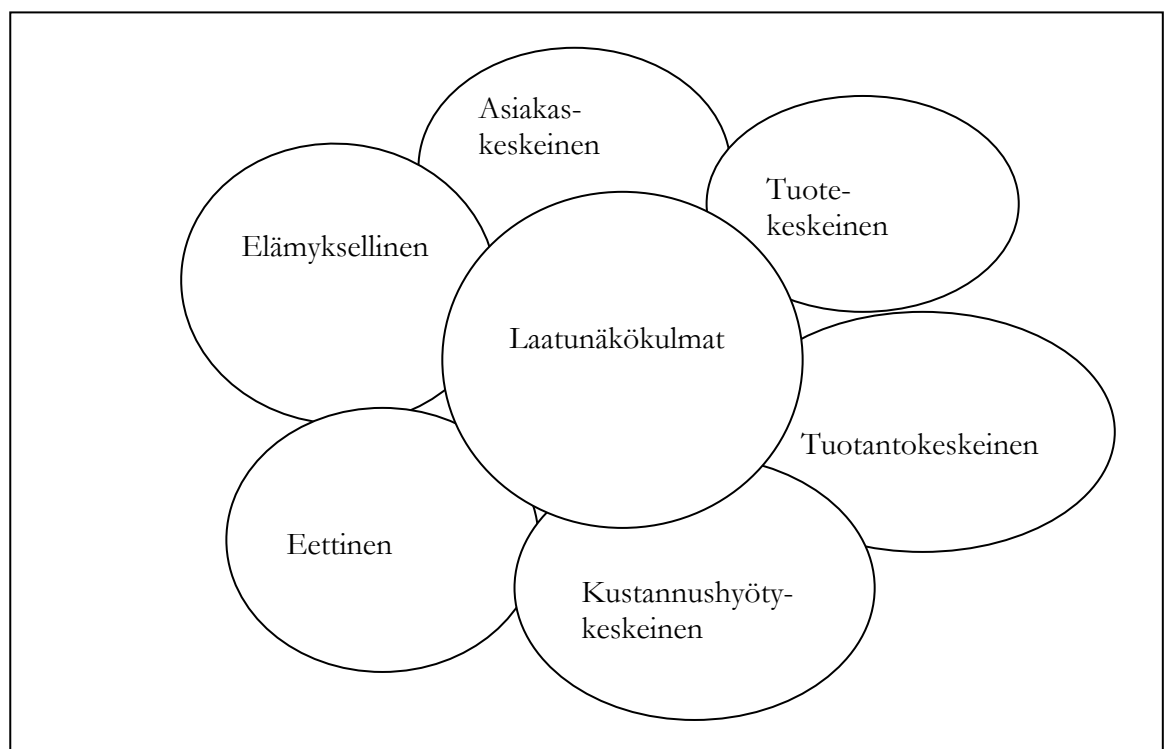
Palvelualoilla pyritään nollavirheeseen, joka on välttämättömyys, koska puutteellinen laatu ei saa koskaan kiitosta asiakkailta. Virheettömyyden taso on kuitenkin suhteutettava palvelujen tasoon ja yrityksen määrittelemiін laatonormeihin. Varmoin tapa saavuttaa virheetön palvelutaso on onnistua ensi yrittämällä. Virhettä on vaikea poistaa siinä vaiheessa, kun palvelu on jo tuotettu. (Horovitz 1991, 87.)

Asiakkaalle tärkeintä palvelutapahtumassa on palvelukohtaaminen, eli totuuden hetki, silloin kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Zeithamlen ja Bitnerin (1996, 105 – 108) mukaan totuuden hetkiä on kolmea eri tyyppiä: kaukainen totuuden hetki ilman suoraa henkilökohtaista kontaktia, asiakaspalvelutilanteet puhelimen välityksellä sekä totuuden hetket suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Kaukainen totuuden hetki tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas käyttää asioidessaan automaattia tai internet-palveluja. Teknisten prosessien ja systeemien toimivuus vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Puhelinkeskustelun aikana totuuden hetkeen vaikuttavat asiakaspalvelijan äänensävy, tiedot ja tapa käsitellä asiakkaan asioita.

Asiakkaan arvo tarkoittaa käsitteenä yhteyttä tyytyväisyyteen ja laatuun. Asiakastyytyväisyyden edellytyksenä on laatu. Koettu palvelun laatu muodostuu odotusten ja todellisten suoritusten eroista. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa laadun lisäksi myös arvo joka on havaittujen hyötyjen ja uhrausten suhde. Yritysten tarjoama on panos asiakkaan arvoketjussa. Yrityksen asiakkailleen luoma arvo riippuu siitä, miten hyvin asiakkaan ja yrityksen arvoketjut kohtaavat toisensa. Asiakkaan kokema arvo muodostuu arvon ja kustannusten erotuksesta. Asiakkaat arvioivat, mikä tarjous on heille eniten arvoa tuottava. Tyytyväisyyteen ja todennäköisyyteen ostaa uudelleen vaikuttaa se, vastasiko kokemus odotuksia vai ei. (Ahola, Koivumäki & Oinas - Kukkonen 2002, 36 – 37.)

5.3 Palvelun laatu näkökulmat

Palveluyrityksen päämääränä on tavoitella hyvää laatua. Yrityksen keskeinen toimintafilosofia on pyrkiminen hyvään laatuun, joka on jatkuva oppimisen ja kehittymisen kohde. Palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan se on dynaaminen ja muuttuu koko ajan. Hyvää palvelun laatua voidaan määrittellä usealla eri tavalla, yksi tapa on lähestyä laatua eri näkökulmista. Laadun määrittelyn lähtökohtina ovat kuitenkin aina organisaation perustehtävät ja arvot. Kuvio 5 tarkastelee laatua kuudesta eri näkökulmasta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22 – 24.)



Kuvio 5. Palvelutuotteen laatu näkökulmat (Lämsä & Uusitalo 2003, 24.)

Elämyksellinen näkemys palvelun laadusta on intuitiivista, eikä sitä voida kokonaan mitata tai analysoida. Laatu on jokaisen ihmisen omakohtainen kokemus. Laadun erinomaisuuden käsitteily sisältää tietoa ja tunneperäisiä elementtejä. Hyvän laadun kokemus riippuu asiakkaan aistimasta tunnelmasta. Asiakkaan on tärkeää tuntea itsensä tervetulleeksi ja saada hyvää palvelua ja hänellä on oltava hyvä fiilis asiakaspalvelutilanteen jälkeen. Elämyksellinen näkökulma korostuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksessa. Työyhteisön hyvä ilmapiiri, palveluympäristön esteettisyys ja palvelutapahtuman synnyttävä tunnekokemus ovat tär-

keitä hyvän palvelun laadun tekijöitä vuorovaikutustapahtumassa, johon asiakas osallistuu. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24 – 25.)

Asiakaskeskeisyys laadun näkökulmasta korostaa asiakkaan toiveita ja tarpeita, joita yritys toiminnallaan yrittää tyydyttää. Palvelun ominaisuudet on suhteutettava asiakkaan toivomusten, mieltymysten ja odotusten mukaan hyvän laadun takaamiseksi. Hyvän laadun eräs kriteeri asiakasnäkökulmasta katsottuna on asiakkaan tyytyväisyys. Yrityksen täytyy pyrkiä vuorovaikutukseen asiakkaitten kanssa ja saamaan palautetta asiakkailtaan. Asiakkaitten kokemaa laatua voidaan tutkia asiakaskyselyiden avulla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Tuotekeskeinen laatu näkökulma korostaa tavaraa tai palvelua mittaavia ominaisuuksia. Tuotekeskeisen ajattelutavan tavarat ja palvelut asetetaan niiden laatuominaisuuksien mukaan paremmuusjärjestykseen ja tehdään laatuluokitukset. Eräs tavanomaisimmista laatuluokituksista on tavaroiden jako priima- ja sekundaluokitukseen. Palvelujen osalta laatuluokitukset määritellään standardeina ja ohjeistetaan niiden laatuominaisuuksien mukaan. Tuotekeskeinen laatu näkökulma korostaa laadun teknisyyttä ja vakiointia. Tärkein haaste on siinä millä tavoin ja millaisiksi laatuominaisuudet määritellään. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Tuotantokeskeinen näkökulma korostaa tavarantoiminnan ja palvelun tuotantoprosessia, jossa hyvä laatu edustaa sujuvaa ja virheetöntä tuotantoprosessia. Huono laatu on taas osoitus prosessin poikkeamista ja virheistä. Tuotantokeskeisen laadun määrittelyssä on hallitsevaa tekninen lähestymistapa. Tämä näkökulma korostaa perinteisesti laaduntarkkailu ja valvontaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma tutkii laatua palvelun tuottamisesta aiheutuneita kustannuksia vertaamalla saavutettuun taloudelliseen hyötyyn. Hyvä laatu on edullinen, kun sitä verrataan palvelun tuottamisesta aiheutuneisiin kustannuksiin ja niistä saatavaa hintaa keskenään. Kustannus-hyötykeskeisellä näkökulmalla voidaan korjata tuotekeskeisyyden aiheuttamaa yksipuolista näkökulmaa suhteuttamalla laatua hintaan ja asiakkaiden ostovoimaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25 – 26.)

Eettinen näkökulma on laajempi katsontakanta perinteiseen laatuun. Hyvä laatu tarkoittaa taloudellista ja aineellista hyötyä, mutta myös velvollisuutta edistää laatua ja asiakkaan oikeutta hyvään laatuun. Velvollisuus pitää lupaukset, muitten ihmisten hyvinvoinnin edistäminen,

oman ammattitaidon kehittäminen ja kaikki toiminta, joka ei vahingoita muita ihmisiä, kuuluvat hyvään laatuun. Eettisen näkökulman tavoitteena on hyvän laadun saavuttaminen ja huonon laadun välttäminen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 26.)

5.4 Palvelun laadun kehittäminen

Palvelun ja toiminnan laatua voidaan parantaa ja saavutetun laatutason ylläpitämiseksi on tarjolla erilaisia laatujärjestelmiä. Yrittäjä tai yritys voi halutessaan hankkia yritykselleen laatusantardeja, joilla voi tukea yrityksensä laaduntarkkailua. Laatujärjestelmän tarkoituksena on auttaa yritystä ja yrittäjää kehittämään toimintaansa ja prosesseja siten, että pääsy halutulle laatutasolle onnistuu ja myös pysyminen halutulla tasolla. Laatujärjestelmän kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä, koska koko yritystoiminta käydään läpi prosessin aikana. Yritystoiminnan yksityiskohtaisen tutkimisen tuotoksena laaditaan yritykselle laatukäsikirja, johon on dokumentoitu pysyvät ohjeet yrityksen eri toimintojen toteuttamisesta. Laatukäsikirjan avulla haluttu laatutaso yrityksessä voidaan säilyttää. Yleisimmin Suomessa matkailualan yritysten käytössä olevia laadunhallintajärjestelmiä ovat esim. ISO 9000-SARJA (International Standardizing Organisation) sekä erilaiset laatupalkintokriteeristöt. Matkailun edistämiskeskus (MEK) teki yhteistyössä Matkailun kehitys Oy:n kanssa vuonna 1997 Matkailualan laatupalkintomallin, joka on ollut voimassa vuodesta 1999 asti. (Verhelä & Lackman 2003, 44 – 45.)

Matkailun Kehitys Oy:n kehittämä Laatutonni järjestelmä on tarkoitettu lähinnä pienille ja keskisuurille yrityksille. Laatutonnin keskeisimmät tavoitteet ovat: asiakastyytyväisyyden parantaminen, kannattavuuden parantaminen ja parempi kilpailukyky. Laatutonni määrittelee keskeiset teemat seuraavasti:

- asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaiden tarpeisiin vastaamalla, oikealla hintalaatusuhteella sekä asiakastyytyväisyyttä seuraamalla.
- ammattimainen jatkuva toiminnan kehittäminen, motivoitunut henkilökunta riittävä infrastruktuuritaso sekä teknologian hyödyntäminen.
- tuloksellisuus, talouden suunnittelu ja hallinta, oikea panos-tuotosuhde, hinnoittelu
- eettisyys, yritys huomioi luonnon, ympäristön ja paikalliskulttuurin hyvillä tavoilla. (Verhelä & Lackman 2003, 45.)

Laatutonnin laadunkehittämisohjelman avulla pohditaan edellä mainittuja teemoja ja tehdään itsearviointi yrityksestä osallistumalla järjestettyyn LaatuValmennus -koulutukseen. Laatutonni on yksi kriteereistä, joiden perusteella MEK arvioi yrityksen mahdollisuuksia päästä osalliseksi MEK:n toteuttamaan ulkomaanmarkkinointiin. (Verhelä & Lackman 2003, 45 - 46.)

Palveluyrityksen johto määrää laadunkehittämisestä yrityksessä ja se on koko yrityksen yhteinen asia. Kestävää laatua on vaikea saavuttaa ilman pitkäjänteistä työtä. Vahva palvelukulttuuri ilmenee myönteisyytenä ja palveluhenkisytenä yrityksen toiminnassa. Laatu on koko organisaation yleisfilosofia. Yrityskulttuurin kehittämisen avuksi otettujen stantarteiden tulee vastata asiakkaiden odotuksiin. (Äyväri ym. 198 – 201.)

5.5 Palvelun laatu markkinoinnin kilpailukeinona

Yritykset käyttävät erilaisia kilpailukeinoja Kilpailukeinojen perusmallina pidetään McCartbyn vuonna 1960 kehittämää ns. 4P-mallia. Markkinoinnin 4P-malli sisältää tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän (product, price, place, promotion). Tätä markkinointimallia pidetään palvelujen markkinoinnissa liian rajoittuneena ja on kritisoitu liian yrityskeskisestä näkökulmasta. Mallissa ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota palveluprosesseihin ja palveluhenkilöstöön, siksi sitä on myöhemmin täydennetty lisäämällä siihen mm. ihmiset (Judd 1987), poliittinen valta (Kotler 1984), osallistujat, palvelun näkyvät todisteet ja palveluprosessit (Booms ja Bitner 1981). (Kuusela 1998, 77 – 78.)

Onnistunut laadukas palvelujen tuottaminen ja markkinointi edellyttää, että yrityksen eri osat alueet toimivat hyvässä yhteisymmärryksessä ja arvostavat toistensa työpanosta. Palvelujen tuottaminen ja niiden markkinointi on usean tekijän yhteisvaikutuksen tuotosta. Avaimet hyvään palvelun laatuun edellyttävät yrityksen kokonaisvaltaisen palvelujen markkinoinnin sujuvaa yhteispeliä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 27.)

Palvelun laatu muodostuu erilaisista palvelukokemuksista, joihin vaikuttavat yrityksen ulkoisella markkinoinnilla annetut lupaukset, joilla luodaan asiakkaille palveluodotuksia. Sisäisellä markkinoinnilla taas luodaan edellytykset palvelulle ja miten markkinoinnilla annetut lupaukset onnistutetaan lunastamaan ja pitämään. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen kokemuk-

sensa palvelun laadusta ovat hänen odotustensa mukaisia. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on oleellinen keino palvelun laadun varmistamiseksi. (Vahvaselkä 2004, 77.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Palvelulla voidaan erottua tehokkaasti kilpailijoista. Tavaroita on helppo kopioida, mutta yritys, joka kilpailee muita palveluhaluisemmin, innostuneemmin ja paremmin koulutetulla henkilökunnalla on vaikeampi saavuttaa. Palveluyhteisön osaamisvaatimus on 100 prosenttinen, tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta, eikä vain satunnaisesti. Suomalainen asiakas on haasteellinen, koska hän antaa vain harvoin palautetta. Yritysten kannattaa antaa asiakkailleen mahdollisuus antaa asiakaspalautetta sekä huomioida asiakkaitten antamaa palautetta ja korjata virheitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38 – 39.)

Digitaalinen markkinointi on osa sähköistä kaupankäyntiä ja käytännön sektorilla internetin avulla voidaan tehostaa markkinointia. Internetin avulla yritysten on mahdollista laajentaa ja luoda uusia markkinoita jopa globaalisella eli kansainvälisellä tasolla. Markkinointitutkimus voidaan toteuttaa verkossa helposti ja tehokkaasti. Asiakaspalautteen saaminen internetin kautta on teknisesti vaivatonta. Internet mahdollistaa virtuaalisen arvoketjun luomisen, jolloin yrityksen on mahdollista kilpailla fyysisen lisäksi virtuaalisen maailman kanssa. Uusi tekniikka parantaa mahdollisuuksia hoitaa asiakassuhteita ja verkostoitumista. Sähköisessä kaupankäynnissä on vielä monia ongelmia, pelkkä läsnäolo verkossa ei riitä. Tulevaisuuden haasteisiin kuuluvat sisältö, mukavuus ja luotettavuus. Ostamisen täytyy olla helppoa ja verkossa pitää olla houkuttimia, esimerkiksi parempi valikoima, palvelu tai hinta. Asiakkaan täytyy olla vakuuttunut, että kaupanteko verkossa on luotettavaa ja turvallista. (Ahola, Koivumäki & Oinas – Kukkonen 2002, 15 – 17.)

Internet kuuluu osana kehittyvän tietoyhteiskunnan infrastruktuuriin. Yrityksen liiketoimintaa ja viestintää voidaan tehostaa internetin avulla. Yrityksen nykyisiä asiakkuuksia ja verkostoja voidaan kehittää internetin avulla. Kuluttajamarkkinoille on taloudellista hyötyä internetin käytöstä, koska palveluyritykset voivat alentaa liiketoimintakustannuksiaan internetin ansiosta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 135 – 136.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimus Eino Leino - talon asiakkaille tehtiin lomakekyselynä ja se toteutettiin kesällä 15.6 – 17.8.2008 välisenä aikana Eino Leino – talolla. Vastauksia kyselyyn saatiin 101 kappaletta. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin tuotepalkintoja kesäkauden päätteeksi.

Tutkimustuloksista saatavaa tietoa voidaan käyttää hyväksi Eino Leino - talon tulevaisuutta suunniteltaessa ja tutkimusaineisto on ihan uniikkia, koska tämä tutkimus on ensimmäinen laatuaan, joka on tehty Eino Leino - talon asiakkaille. Asiakaspalautteesta saatava tieto on arvokasta yrittäjän toiminnan kehittämisen kannalta. Jokaisen yrittäjän kannattaa hyödyntää asiakaspalautteista saamaansa tietoa ja tarjota asiakkailleen riittävästi mahdollisuuksia antaa palautetta.

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Eino Leino - talon asiakkaitten toiveita ja tyytyväisyyttä palveluihin, palveluiden riittävyyteen, sopivuuteen ja palvelun laatuun. Erityisen mielenkiintoista oli havaita, millaisia ihmisiä Eino Leino - talon asiakkaat ovat ja mitä ovat heidän kiinnostuksensa kohteet (ikä, sukupuoli, kotipaikkakunta, kiinnostuksen kohde Eino Leino - talolla, kahviopalvelut, kesäteatterit, runoilat ym.).

Tutkimuksen tuloksista saatavien tietojen pohjalta Eino Leino - talon emäntä, Kirsi Kilpeläinen, voi kehittää toimintaansa asiakastoivomusten mukaiseen suuntaan ja näin parantaa ja pitää yllä entisiä asiakassuhteitaan ja luoda uusia ottamalla huomioon asiakaskyselyistä saamaansa arvokasta tietoa.

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteen on oltava täysin selvä, ennen kuin kyselylomaketta aletaan laatia. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa täytyy tutustua tutkimuksen kohteeseen liittyvään kirjallisuuteen, tutkimusongelman pohtimiseen, käsitteiden määrittelyyn ja tutkimusasetelman valintaan. Lomake täytyy tutkia ja varmistaa, että tutkittava asia saadaan kyselylomakkeen avulla selvitettyä. Kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot suunnitellaan huolellisesti ja selvittää, kuinka tarkkoja vastauksista halutaan ja miten tarkkoja tietoja on mahdollista kerätä. Kysymykset täytyy laatia erityisellä huolellisuudella, koska kysymysten muoto on eräs suurimpia virheiden aiheuttajia. (Heikkilä 2004, 47.)

Kyselylomaketta aletaan laatia sen jälkeen, kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyytekijät on selvitetty. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selville määrällistä tietoa asiakastyytyväisyyden määrästä (Ylikoski 2001, 160.) Tavanomainen ongelma kyselylomakkeen laatimisessa on, että siitä tulee usein liian pitkä. Vastaajat pystyvät yleensä arvioimaan kyselylomakkeen vastaamiseen kuluvan ajan ja siksi se ei saa olla liian pitkä, koska vastaaminen voi tuntua liian työläältä ja aikaa vievältä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74.)

Kyselylomakkeen ulkonäkö kannattaa suunnitella huolella, koska se vaikuttaa paljon siihen, haluaako asiakas vastata kysymyksiin. Lomakkeen alussa on hyvä olla helppoja kysymyksiä, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon tutkimuskyselyyn. (Heikkilä 2004, 48.) Tyypillisessä asiakastyytyväisyyslomakkeessa on seuraavanlaisia kysymyksiä:

1. Erottelukysymykset:
 - kyselylomakkeen alussa varmistetaan, että asiakas kuuluu kohderyhmään, jota halutaan tutkia.
2. Yleinen luokitus:
 - vastaaja määrittelee yleistytyväisyytensä yritystä kohtaan.
3. Asiakastyytyväisyyden arviointi:
 - selvitetään asiakastyytyväisyys yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin.

4. Ostoaikomukset
 - tutkitaan, kuinka uskollisia asiakkaat ovat yritykselle ja millä todennäköisyydellä asioivat uudelleen yrityksessä tulevaisuudessa.

5. Brandin käyttötieto:
 - käytetään ristiintaulukointianalyseissa luokittelutarkoituksissa, esimerkiksi käytetäänkö asiakas muita saman alan yrittäjien palveluita samanaikaisesti.

6. Asiakkaan taustatiedot:
 - käytetään luokittelutarkoituksiin selvittämään erilaisten elämäntaparyhmien tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä verrattuna keskivertoasiakkaaseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 90.)

Tutkimuskysymysten laatimisessa on tärkeää se, käytetäänkö avointa vai strukturoitua kysymyksenasettelutapaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kannattaa aina kerätä perustieto strukturoiduilla kysymyksillä ja selkeillä kvantitatiivisilla mittareilla. (Rope & Pöllänen 1995, 89 – 90.) Valmiiksi luokitellut kysymykset nopeuttavat tietojen analysointia. Lomakkeen lopussa on hyvä olla muutamia avoimia kysymyksiä, joilla vastaaja voi tuoda oman mielipiteensä esiin joistakin asioista omin sanoin. (Ylikoski 2001. 163.)

Lomake tehdään aina huolellisesti, mutta siitä huolimatta se testataan koehaastatteluilla ja annetaan kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Lomakkeen testaamiseen tarvitaan 5 – 10 henkilöä, jotka pyrkivät selvittämään muun muassa kysymysten ja ohjeiden selkeyden, vastausvaihtoehtojen toimivuuden sekä lomakkeeseen vastaamiseen kuluvan ajan ja vaativuuden. Koevastaajat voivat pohtia, mitä on jäänyt kysymättä tai mikä kysymys on turha. (Heikkilä 2004, 61.)

Tutkimuslomakkeen suunnittelussa tulee myös huomioida se, miten vastaukset tullaan tutkimuksen lopussa käsittelemään. Tutkimuslomake toimii myös yrityksen mainosviestintänä ja se tulee ottaa huomioon yrityksen muun mainonnan kanssa ja soveltaa yrityksen graafista ohjeistoa. (Raatikainen 2004, 42.)

Tutkimuslomakkeeseen kuuluu kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen tarkoituksena on selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista sekä motivoida vastaajaa täyttämään lomaketta. Saatekirje on kohtelias ja sopivan lyhyt, korkeintaan noin sivun pituinen. (Heikkilä 2004, 61.)

6.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusaineistoa kerättiin kvantitatiivisella eli määrällisellä lomakekyselyllä, jonka kysymykset suunnittelin itse. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joita voidaan käsitellä kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimustietona. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, kuinka usein. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miksi, miten, millainen. (Heikkilä 2004, 17.)

Kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska sen avulla selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia. Tutkittavat asiat kuvataan numeerisesti ja tulokset voidaan havainnollistaa taulukoilla tai kuvioilla. Kvantitatiivista tutkimusta on moitittu usein sen pinnallisuuden takia, koska tutkija ei pääse riittävän syvälliseen yhteyteen tutkittavien kanssa. Pinnallinen tutkimusote voi aiheuttaa vääriä tulkintoja tuloksiin, etenkin jos tutkimuskohde on outo. (Heikkilä 2004, 16.)

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan tehdä myös havaintotutkimuksena, jolloin kerättävät tiedot tehdään havainnoimalla tutkimuskohdetta. Havaintotutkimuksen avulla voidaan korvata tai täydentää kysely- ja haastattelututkimuksia. Havaintotutkimuksen suurimpia etuja on se, että tiedot käyttäytymisestä hankitaan silloin, kun ne tapahtuvat. (Heikkilä 2004, 19.)

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadukkaaseen tutkimukseen kannattaa panostaa, se voi olla hyvä investointi ja pitkällä tähtäimellä hankkia hintansa takaisin. Tutkimus on onnistunut silloin, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia. Tutkimus pitää tehdä rehellisesti ja puolueettomasti, eikä siitä saa koi-tua haittaa vastaajille. (Heikkilä 2004, 29.)

Hyvä tutkimus on tehokas ja taloudellinen. Hyvän markkinointitutkimuksen tavoitteisiin liittyy taloudellisia tavoitteita. Tutkimus on taloudellinen silloin, kun sen hyöty ja kustannukset täsmäävät. Markkinointitutkimuksen avulla on tarkoitus parantaa asiakaspalvelua ja kannattavuutta. Jos se onnistuu, tutkimus on ollut hyödyllinen. (Heikkilä 2004, 31.)

Validiteetti (pätevyys)

Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, mitata oikeita asioita, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validius tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että systemaattinen virhe puuttuu. Jos mittari on validi, mittaustulokset ovat keskimäärin oikeita. Validius on varmistettava etukäteen, koska jälkikäteen tarkasteltuna se on vaikeaa. Perusjoukon määrittäminen tarkasti, edustava otos ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteuttamisessa. (Heikkilä 2004, 29.)

Eino Leino - talon asiakastyytyväisyyttä tutkittiin asiakaskyselylomakkeella, joka oli vapaasti asiakkaitten saatavilla Leino - talolla 15.6 - 17.8.2008. Kysely oli tarkoitettu kaikille Leino - talon asiakkaille ja tällä varmistettiin tutkimuksen validius. Kysymykset olivat selkeitä, asiallisia, yksiselitteisiä ja niitä oli sopiva määrä. Kysymykset olivat strukturoituja, mutta lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joilla haluttiin saada tarkempaa tietoa tutkimusongelmasta. Avointen kysymysten vastauksista saatiin hyödyllistä tietoa yrityksen toiminnan ja kehittämisen kannalta, vaikka kaikki kyselyyn osallistuneet eivät olleet vastanneet niihin. Tutkimuksella saatiin selville juuri niitä asioita, joita haluttiin saada selville, joten tutkimuksen validius eli pätevyys toteutui.

Reliabiliteetti (luotettavuus)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja se täytyy pystyä toistamaan samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei kannata yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolella. Tutkijan on oltava tarkkana koko tutkimuksen ajan ja osattava tulkita tulosteet oikein ja käytettävä sellaisia analysointimenetelmiä, joita osaa hyvin käyttää hyvin. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä, koska tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Eino Leino - talolla kesäsesongin aikana vierailleet asiakkaat. Otos edusti koko asiakaskuntaa ja oli siten luotettava. Tutkimuksen reliabiliteetin voidaan katsoa toteutuneen, koska tutkimustulokset ovat toistettavissa ja niitä voidaan pitää, ei - sattumanvaraisina.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

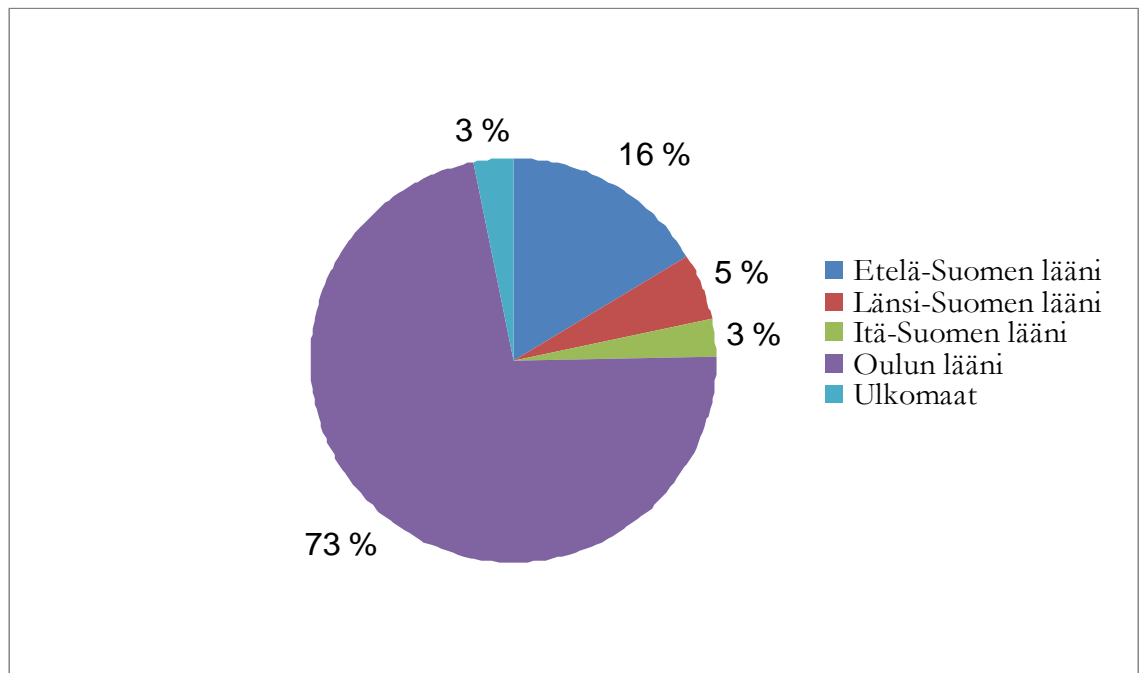
Tutkimusaineiston analysointi tehtiin asiakaskyselylomakkeista saatujen tietojen pohjalta. Tiedot lomakkeista kirjattiin ensin Excel taulukkolaskentaohjelmaan, josta ne siirrettiin SPSS - tilasto - ohjelmaan. Tulokset on havainnollistettu erilaisina diagrammeina, jotka helpottavat tulosten tulkintaa ja ymmärrettävyyttä. Tutkimustulokset on käsitelty kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä, eli ensin esitellään lomakkeeseen vastanneitten taustatietoja mm. (sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, kiinnostuksen kohde jne.). Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki Eino Leino - talon asiakkaat, jotka osallistuivat asiakaskyselyyn 15.7 -17.8.2008 välisenä aikana. Vastauksia kyselyyn saatiin 101 kappaletta, jotka kaikki on voitu käyttää tähän tutkimukseen.

Kyselylomakkeessa olleita kysymyksiä arvioitiin asteikolla 1 - 5, (1 erittäin huono, 2 huono, 3 ei hyvä/ei huono, 4 hyvä, 5 erittäin hyvä.). Lomakkeessa oli myös runsaasti avoimia kohtia, joihin asiakkaat saivat perustella mielipiteitään ja antaa kommentteja ja kehittämishdotuksia.

7.1 Asiakaskyselyyn vastanneiden taustatiedot

Vastaajista 68 % oli naisia ja 32 % miehiä. Kyselyyn osallistuneiden ikähaitari oli 9 – 83 ikävuoden välillä. Vastaajista kuusi ei ilmoittanut ikäänsä. Alle 20 - vuotiaita vastaajia oli 5 henkilöä ja alle 30 vuotiaita vastaajia 9 henkilöä. Suurin osa asiakkaista oli yli 40 - vuotiaita. Vastanneiden asiakkaitten keski-ikä oli noin 53 vuotta.

Vastaajien asuinpaikkakunnat läänien mukaan (kuvio 6).



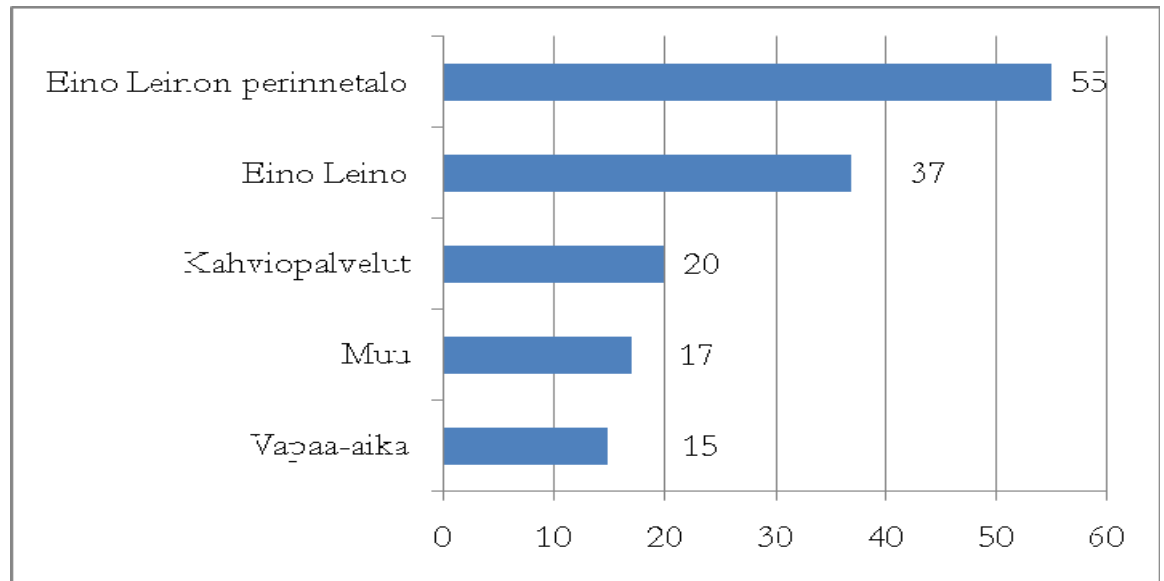
Kuvio 6. Asiakkaiden asuinpaikkakuntajakauma läänien mukaan (n=108).

Valtaosa Eino Leino - talon asiakkaista peräti 73 % oli Oulun läänistä. Toiseksi eniten kävijöitä 16 % oli Etelä - Suomen läänistä. Länsi - Suomen lääni tulee kolmanneksi 5 % osuudellaan. Itä - Suomen lääni ja Ulkomaat muodostavat molemmat loput 3 % vierailijoiden asuinpaikkalääneistä.

7.2 Syyt vieraillla Eino Leino - talolla

Suosituksen syy miksi Eino Leino talolla vierailaan oli se, että se on perinnetalo (55 mainintaa). Talo on rakennettu Eino Leinon syntymäkodin pohjapiirrustusten ja sen sisustus on myös tehty mahdollisimman paljon alkuperäisen sisustuksen mukaiseksi.

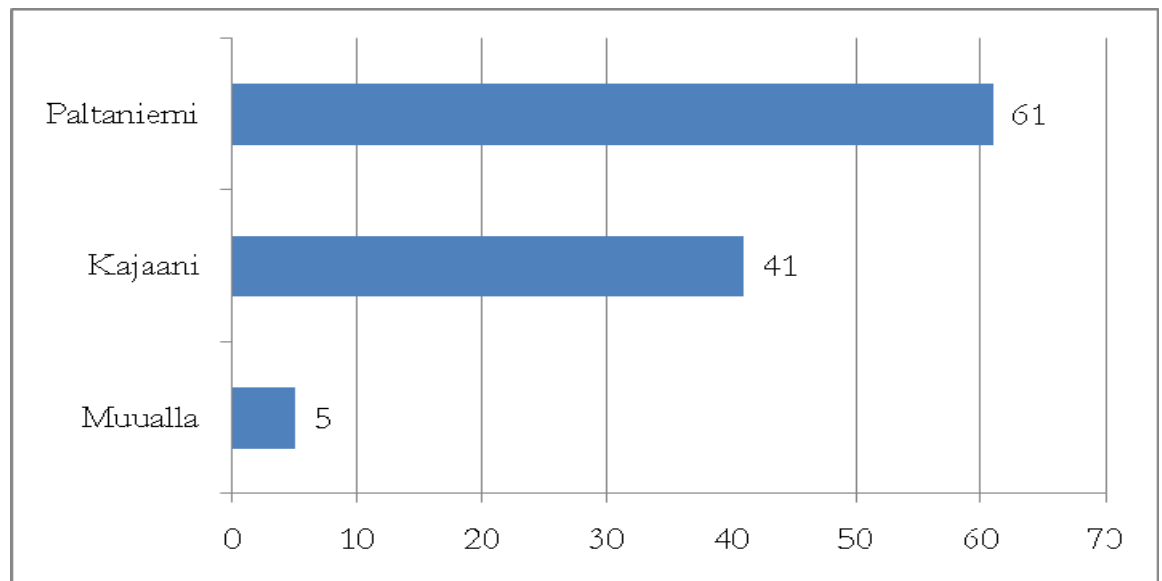
Syyt vierailulla Eino Leino - talolla (kuvio 7).



Kuvio 7. Syyt minkä takia asiakkaat olivat tulleet Eino Leino - talolle (n=101). Kuvion luvut ovat mainintoja.

Toiseksi suosituimmaksi nousee kirjailija Eino Leino (37 mainintaa), jonka elämäntyötä ja kirjallisuutta on esillä talossa runsaasti. Kahviopalvelut (20 mainintaa), muut syyt (17 mainintaa) ja vapaa - aika (15 mainintaa), olivat kolmanneksi yleisimpiä syitä vierailulla perinnetalossa. Muista syistä kaikista suosituin syy vierailulla Eino Leino - talolla oli runokahvilaesitykset (8 mainintaa). Yksittäisistä maininnoista yleisimpiä olivat mm. Oulujärven rantamaisemat, perhejuhlat (rippijuhlat, häät), kirjakauppa, kiva paikka tuoda vieraita, myös ulkomaalaisia kesällä tutustumaan. Asiakaspalveluista ja vieraanvaraisuudesta annettiin paljon kiitosta henkilökunnalle. Leino - talo on kiva, siisti paikka jonne on aina mukavaa tulla. Talo ja sen pihapiiri on hauska iltakahvikohde kesämatkan varrella ja jokakesäinen vierailupaikka monelle matkailijalle. Vastaajista (25 mainintaa), tulisi varmasti uudelleen vierailemaan Leino - talolle, kukaan vastaajista ei ilmoittanut, ettei tulisi enää koskaan piipahtamaan perinnetalolle.

Asiakailta kysyttiin myös vierailusta muissa kohteissa Paltaniemellä, Kajaanissa tai muualla Kainuussa (kuvio 8).



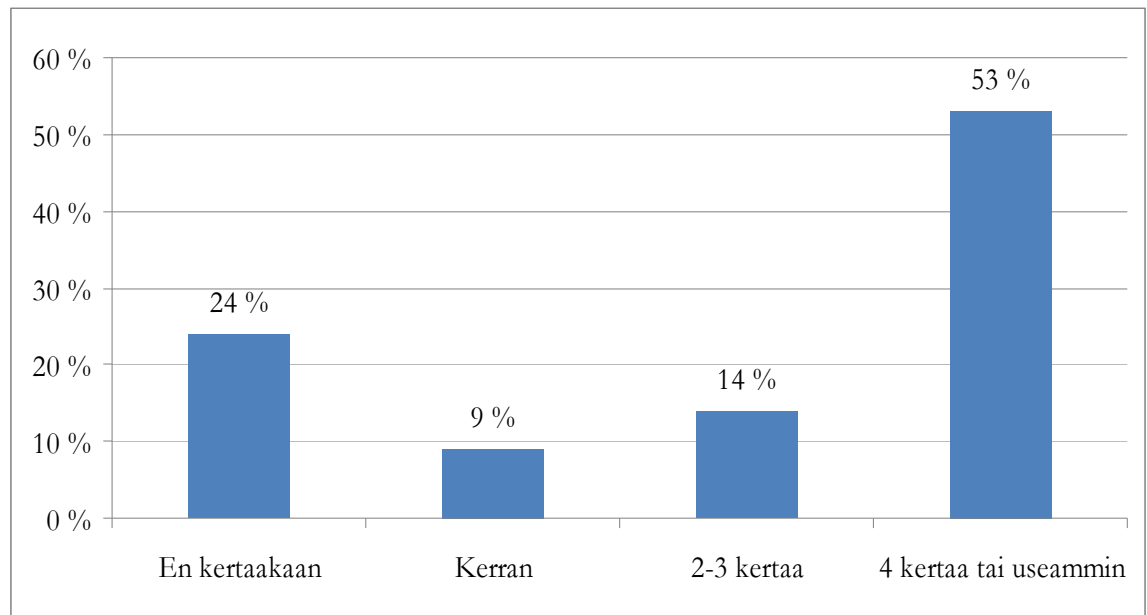
Kuvio 8. Missä muissa kohteissa asiakkaat vierailivat (n=101). Kuvion luvut ovat mainintoja.

Paltaniemellä vieraili 61 ja Kajaanissa 41 vastaajaa, muualla vierailijoita kävi viisi henkilöä. Paltaniemen muista matkailukohteissa eniten mielenkiintoa herätti historiallisesti arvokas kuvakirkko (8 mainintaa), myös museotie, vainajien varvikot, valonkappeli ja lentokenttä olivat matkalaisten mielenkiinnon kohteena. Kajaanin vanha puukirkko herätti myös mielenkiintoa ja varsinkin Runoviikon runotapahtumat kirkossa. Muualla Kainuussa käyneitten mielenkiinnon kohteena olivat mm. Paltamon kirkko sekä Ristijärvi ja Puolanka.

7.3 Vierailukerrat ja informaation saanti yrityksestä

Asiakaspalautteesta käy ilmi vahvasti se, että Leino talolla on omat vakioasiakkaansa, jotka vierailevat talolla joka vuosi ainakin kesällä. Kulttuurin harrastajat ovat myös kiinnostuneita Eino Leino - talolla järjestettävästä jokavuotisesta runoviikkotapahtumasta, sekä laulu- ja runokahvilailloista, joita talolla on pitkin kesää ja joskus muinakin vuoden aikoina. Monet ker-
ran talolla vierailleet haluavat tulla uudestaan, koska talo itsessään on tutustumisen arvoinen, hyvin hoidettu, kaunis ja siinä on historian havinaa.

Asiakkaitten aikaisempien käyntikertojen lukumäärä (kuvio 9).

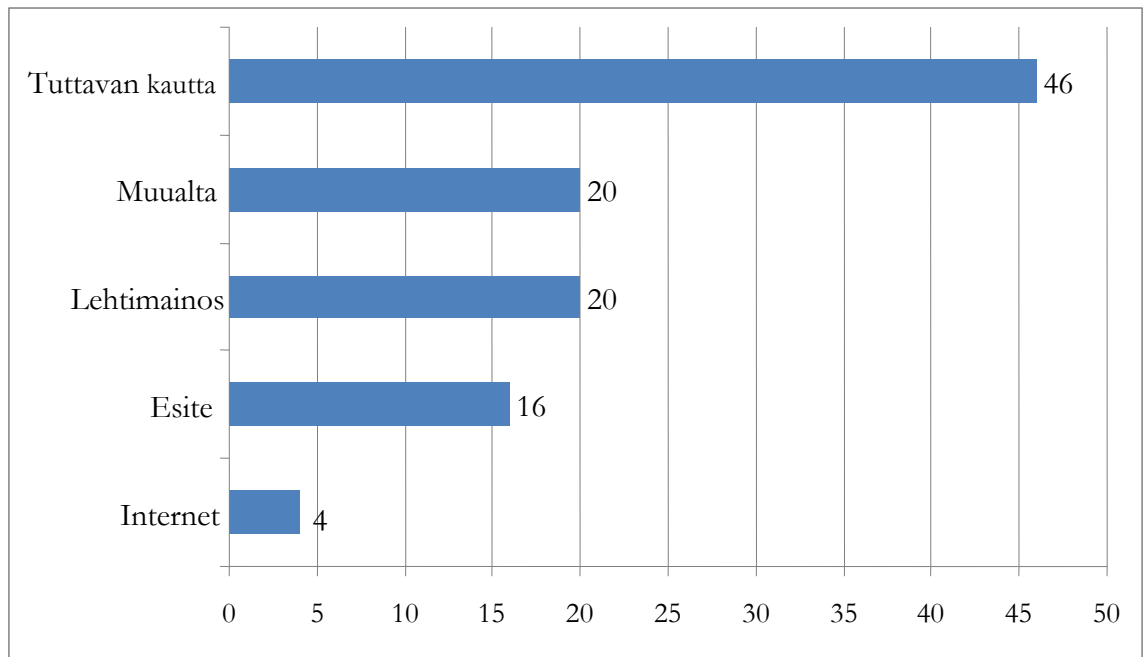


Kuvio 9. Vierailukerrat Eino Leino - talolla. (n=101)

Yli puolet asiakkaista oli vierailut Leino - talolla neljä kertaa tai useammin. Kaksi tai kolme kertaa vierailleita oli 14 %. Ensikertalaisia vastanneista asiakkaista oli 9 %. Ei kertaakaan Eino Leino - taloon tutustuneita oli noin neljäsosa asiakkaista eli 24 %.

Yksittäisistä maininnoista poimittuja kommentteja vierailukerroista, kerran kesässä on minimi, käyn joka vuosi, käyn joka kesä monta kertaa. Tuon usein kesävieraita kahville ihaillemaan maisemia ja nauttimaan kulttuuritapahtumista.

Tarkasteltaessa informaation saantia yrityksestä voidaan havaita, että suurin osa yrityksen asiakkaista oli saanut tietoa Eino Leino - talosta tuttavien kautta (kuvio 10).



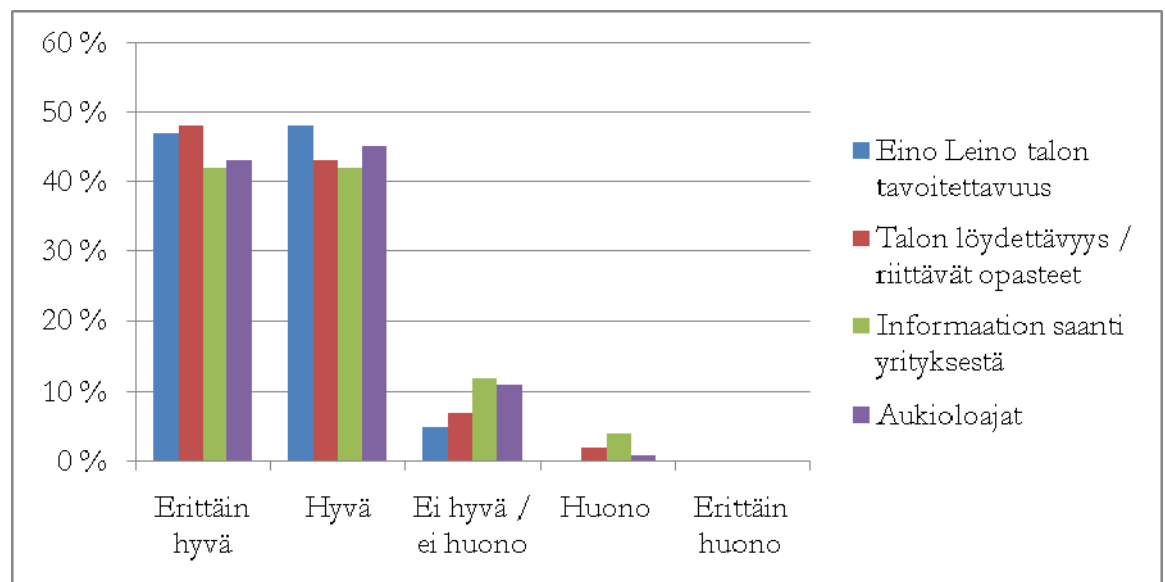
Kuvio 10. Tieto informaation saannista yrityksestä (n=101). Kuvion luvut ovat mainintoja.

Eniten yrityksestä tietoa tuttavien kautta saaneista vastaajista oli (46 mainintaa). Lehtimainoksesta ja muualta tietoa saaneita oli (20 mainintaa) ja yritysesitteen välityksellä tietoa oli saanut (16 mainintaa), Mielenkiintoista oli havaita yrityksen informaation saannista myös se, että kyselyyn vastanneista vain (4 mainintaa) oli saanut tiedon yrityksestä internetin kautta. Muita yksittäisiä mainintoja tiedon saannista oli mm. Paltaniemen kylältä (3 mainintaa), runoviikon ohjelmasta, tienviitasta Paltaniemen kuvakirkon luota, perustamisartikkelista, tiennyt paikan entuudestaan sekä paikkakuntatieto (2 mainintaa).

Kyselylomakkeessa oli kysymys, jossa tiedusteltiin kuinka moni asiakas tietää, että Eino Leino - talon toiminnasta vastaa Kapsakka ky yrityksenä. Kysymykseen vastanneista 73 % tiesi, että toiminnasta vastaa Kapsakka ky ja 27 % vastaajista ei tiennyt. Suurin osa asiakkaista siis tiesi, kuka vastaa Eino Leino - talon toiminnasta yrittäjänä

7.4 Tyytyväisyys palveluihin, aukioloaikoihin ja tapahtumiin

Leino - talon asiakkaitten mielipiteitä talon tavoitettavuuteen, opasteiden riittävyyteen, informaation saantiin, sekä aukioloaikoihin, joihin oltiin varsin tyytyväisiä, mutta varsinkin aukioloaikoihin toivottiin muutoksia (kuvio 11).



Kuvio 11. Asiakkaiden mielipiteet Eino Leino talon tavoitettavuudesta, löydettävyydestä / opasteista, informaation saannista ja aukioloajoista. (n=94-96)

Vastaajista lähes puolet arvioi erittäin hyväksi Leino - talon tavoitettavuuden, löydettävyyden, opasteet, informaation saannin ja aukioloajat. Edellä mainittuja palveluja arvioi ei hyvä/ei huono asteikolla, 5 – 10 % vastaajista. Talon löydettävyyttä, informaation saantia ja aukioloaikoja piti huonona alle 5 % vastaajista. Kukaan asiakkaista ei arvioinut erittäin huonoksi mitään edellä mainituista palveluista.

Kohteen tavoitettavuuden keskiarvoksi saatiin 4,42. Muutamassa yksittäisessä maininnassa toivottiin parempia linja-auto yhteyksiä Paltaniemelle, koska kaikilla ei ole omaa autoa käytössä. Varsinkin vanhempien asiakkaiden pääsyä Leino talolle voitaisiin parantaa järjestämällä lisää julkisia linja- autovuoroja Paltaniemelle.

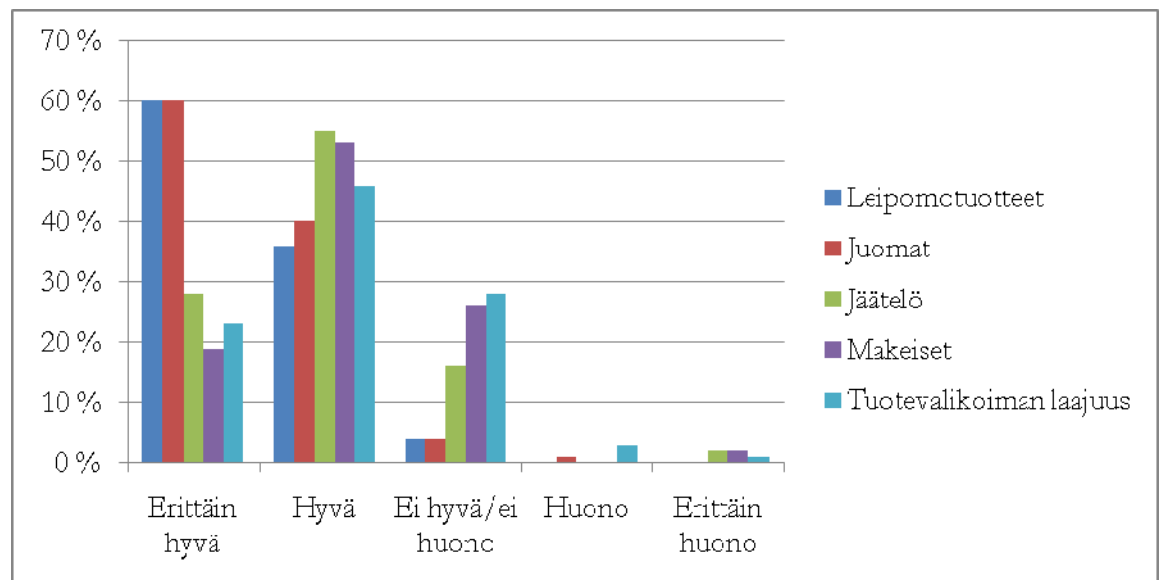
Talon löydettävyyden ja riittävien opasteiden keskiarvoksi tuli 4,36. Talo on yleisesti paikkakuntalaisten tiedossa ja talon ovat yhä useammat löytäneet viime vuosina, koska

tiedottamista on lisätty. Eräs matkalainen oli löytänyt Leino - talolle, Paltaniemen kuvakirkon vierellä olevan tienviitan perusteella.

Informaation saanti yrityksestä sai keskiarvoksi 4,42. Muutamia mainintoja informaation lisäämisestä oli mm. enemmän julkisuuteen, sanomalehtiin ja paikallisradioon. Markkinoinnin lisäämistä, Kapsakan nettisivun kehittämistä sekä lisää näkyvyyttä toimintaan oli myös ehdotettu parissa kyselylomakkeessa.

Aukioloaikojen keskiarvoksi muodostui 4,30. Leino - talon toivottiin aloittavan toimintansa jo toukokuussa ja sulkevan vasta myöhemmin syyskuun aikana, koska ulkomaalaiset turistit matkustavat myöhempään syksyllä. Aukioloaika kello 10.00 - 18.00 ei riittänyt kaikille, joidenkin asiakkaiden mielestä talon pitäisi olla auki vähintään kello 20.00. Paljon kiitosta sai viime kesänä Leino - talolle hankittu kahvikaappi, jossa sulkemisajan jälkeen oli tarjolla maksua vastaan kahvia ja leivonnaisia itsepalveluperiaatteella.

Asiakkaitten mielipidearvioita kahvion tuotevalikoimasta ja tuotevalikoiman laajuudesta (kuvio 12).



Kuvio 12. Asiakkaiden mielipiteet leipomotuotteista, juomista, jäätelöstä, makeisista ja tuotevalikoiman laajuudesta. (n=89-54)

Parhaimmat arviot kahvion tuotevalikoimista saivat leipomotuotteet ja juomat. 60 % vastaajista arvioi edellä mainittuja tuotteita erittäin hyväksi. Edelleen samoilla arviointikriteereillä arvioi-

dut jäätelö, makeiset sekä tuotevalikoiman laajuus saivat 20 – 30 % vastaajien mielipiteistä. Kahvion tuotevalikoimista leipomotuotteita ja juomia arvioi asteikolla ei hyvä/ei huono alle 5 % vastanneista. Jäätelöä, makeisia ja tuotevalikoiman laajuutta ei myöskään kommentoinut noin kolmasosa vastaajista. Kahviovalikoimista huonoimmin pärjäsivät jäätelö, makeiset ja tuotevalikoiman laajuus, 1 – 2 % vastanneista ei ollut tyytyväisiä edellä mainittuihin tuotteisiin ja valikoiman laajuuteen.

Leipomotuotteiden keskiarvo oli 4,55. Yksittäisiä mielipiteitä leipomotuotteista oli esimerkiksi suussa sulavan hyvät ja reilunkokoiset pulla ja piirakka-annokset, ihana tuoreen pullan tuoksu kahviossa (4 mainintaa). Suolaista vaihtoehtoa leivonnaisvalikoimiin kaivattiin, esimerkiksi (kasvispiirakkaa) vaihtoehdoksi lohikukoille. Asiakkaat, joilla on diabetes- tai gluteiiniton ruokavalio, toivoivat saavansa myös heille sopivia leivonnaisia kahviovalikoimiin.

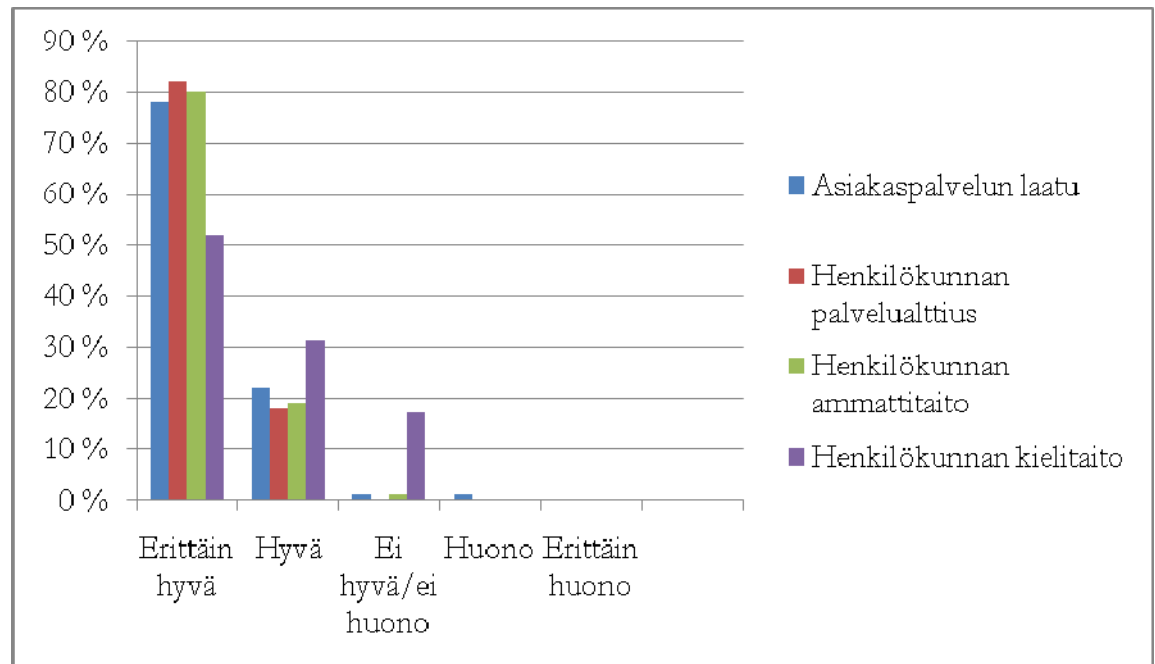
Juomien keskiarvoksi saatiin 4,49. Juomiin oltiin yleisesti aika tyytyväisiä, kuten keskiarvo osoittaa. Yksittäisistä kommenteista ja mielipiteistä esimerkkejä, kahvioon toivottiin lisää vaihtoehtoja tavallisen kahvin ja teen lisäksi, kuten erikoiskahveja (cafe - latte), haudutettua teetä, siideriä tai olutta sekä diabeetikoille sopivaa virvoitusjuomaa.

Jäätelön keskiarvo oli heikompi 4,07 kuin edellä mainittujen tuotteiden. Jäätelövalikoimaan toivottiin laktoositonta vaihtoehtoa, muuten jäätelöihin oltiin tyytyväisiä, vaikka valikoima ei olekaan suuri.

Makeisten keskiarvo oli kaikista heikoin 3,87. Makeisiin oltiin aika tyytyväisiä, mutta makeisvalikoimaan toivottiin lisää tuotteita.

Tuotevalikoiman laajuuden keskiarvoksi muodostui 3,84. Kainuulaisia tuotteita, hyviä julisteita, valokuvia, pieniä runokirjoja, musiikkia, Eino - Leino aiheisia CD – ja DVD - tuotteita sekä T -paitapaita valikoimaa ja kokoja lisää toivottiin tuotevalikoimaan.

Asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelun laatua kohtaan (kuvio 13).



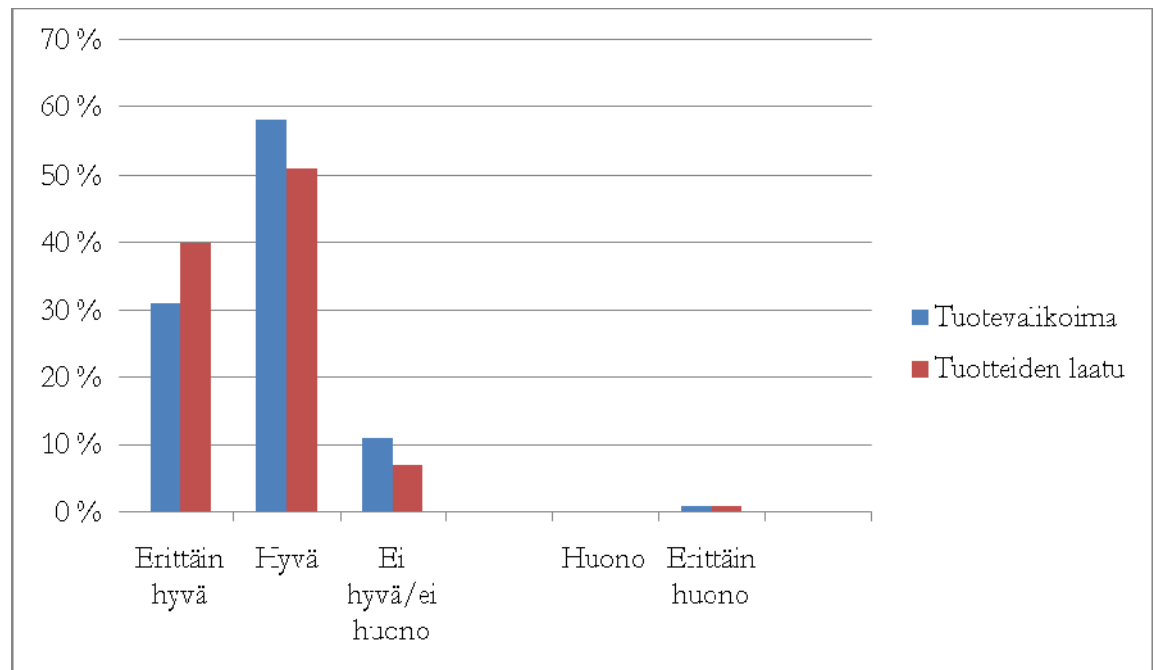
Kuvio 13. Henkilökunnan asiakaspalvelun laatu, - palvelualttius, - ammattitaito, - kielitaito (n=95-52)

Vastaajista 80 % piti erittäin hyvänä asiakaspalvelun laatua, henkilökunnan palvelualttiutta, ja - ammattitaitoa. Henkilökunnan kielitaitoa arvostettiin ja noin puolet vastaajista arvioi sen olevan erittäin hyvä. Asiakaspalvelun laatua huonona piti vain 1 % asiakkaista. Erittäin huonona asiakaspalvelua ei pitänyt kukaan vastanneista.

Asiakaspalvelun laadun keskiarvoksi saatiin 4,73. Yksittäisissä maininnoissa asiakaspalvelun laatua arvioitiin esimerkiksi näin, palvelu on aina todella ystävällistä, yksilöllistä ja sydämellistä. Kahviossa saa juoda kahvit rauhassa, eikä kukaan tule tyrkyttämään mitään. Talon toimintaa sekä Eino - Leinon historiaa esitellään ammattitaitoisesti ja monipuolisesti. Kritiikkiä tuli kuitenkin mm. siitä, ettei diabeetikkojen kahvilatuotteita ollut riittävästi saatavana..

Henkilökunnan palvelualttiudesta todettiin, että kyllä kainuulainen palvelu pelaa, erittäin palvelualttis henkilökunta, mahtava palvelu, mukava tulla tutustumaan ja tuoda ulkomaalaisia vieraita mukana. Lisää henkilökuntaa talolle haluttaisiin asiakaspalautteiden avoimien vastausten kommentteissa.

Asiakkaitten mielipiteitä tuotevalikoimaa ja tuotteiden laatua kohtaan (kuvio 14).

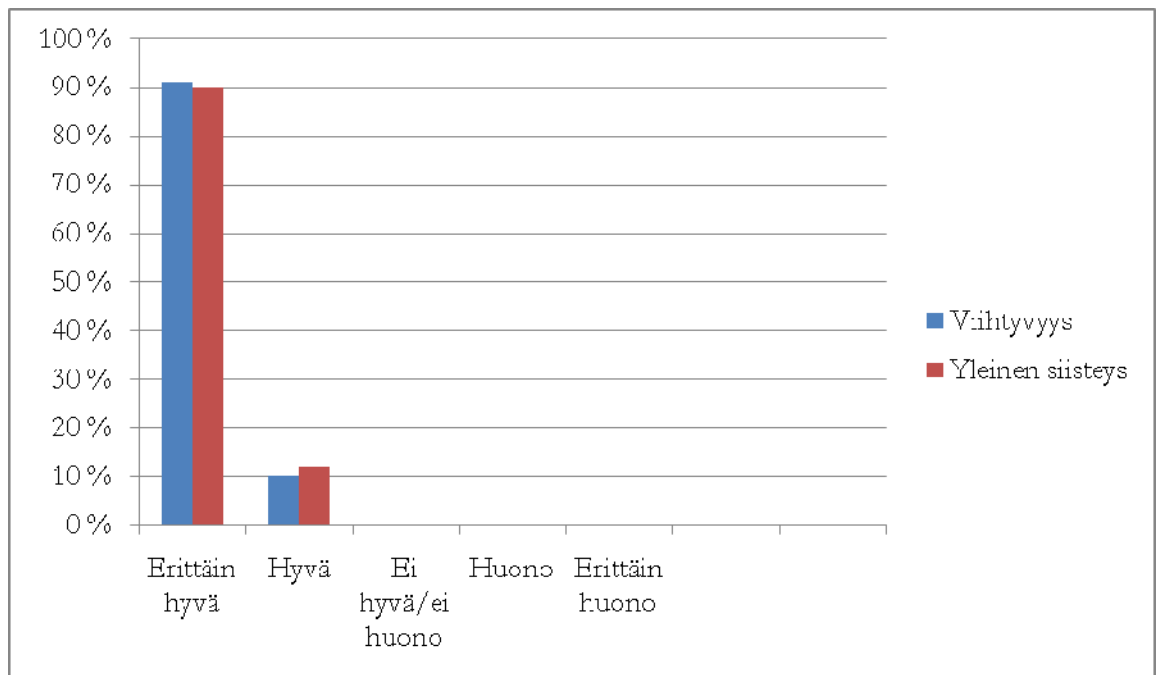


Kuvio 14. Tuotevalikoima ja tuotteiden laatu (n=85-77)

Vastaajien 58 % mielestä, tuotevalikoima oli hyvä, samoin 51 % arvosti tuotteiden laatua. Ei hyvä/ei huono asteikolla tuotevalikoimaa arvioi 11 % sekä tuotteiden laatua samoin 7 % vastaajista. Tuotevalikoimaa ja tuotteiden laatua ei kukaan pitänyt huonona. Erittäin huonona tuotevalikoimaa ja tuotteiden laatua piti vain 1 % kyselyyn vastanneista.

Tuotevalikoiman keskiarvo oli 4,16. Suosituimpia tuotteita, joita asiakkaat ostivat, olivat kahvilatuotteet (kahvi ja kahvileipä), kirjat (10 mainintaa) kortit (6 mainintaa), Eino - Leino aiheinen kangaskassi (3 mainintaa) sekä T -paidat, (5 mainintaa). Mielellään asiakkaat ostivat pieniä koriste-esineitä ja Eino Leino -aiheisia tulitikkuja, magneetteja ym. pientä matkamuis-toesinettä. Tuotteiden laatuun oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä.

Asiakkaiden mielipiteitä Eino Leino - talon ympäristön viihtyisyydestä ja siisteystestä (kuvio 15).

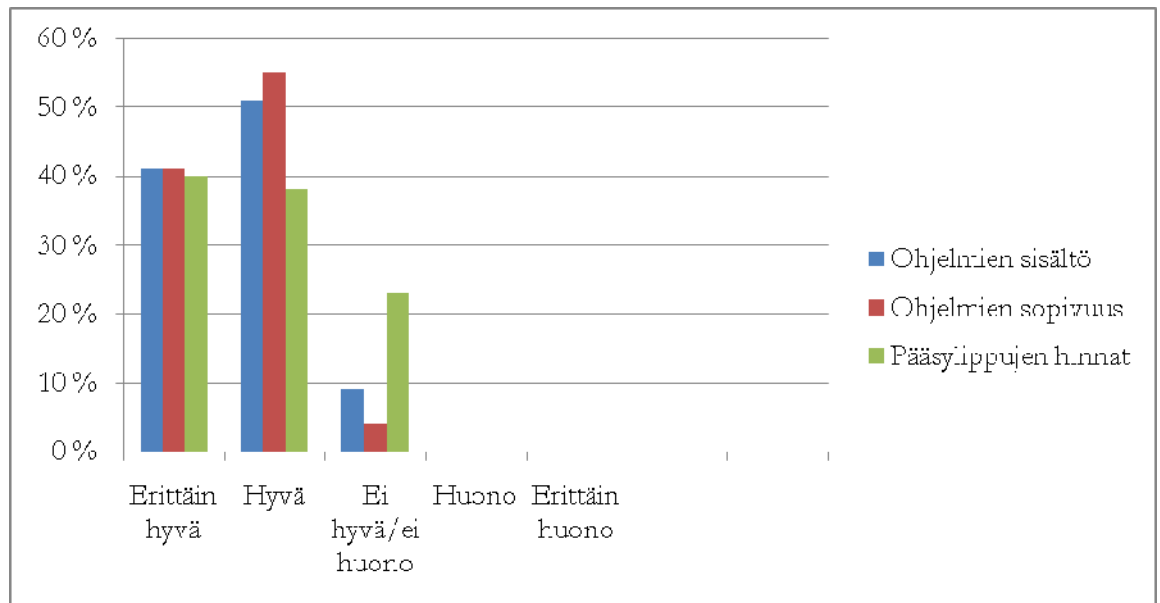


Kuvio 15. Eino Leino - talon ympäristön viihtyisyys ja siisteys (n=95-92)

Melkein kaikkien vastanneitten 90 % mielestä, ympäristön viihtyisyys ja siisteys oli erittäin hyvä, kun vain noin 10 % piti ympäristön viihtyisyyttä ja siisteystä vain hyvänä. Kukaan vastanneista ei löytänyt moitittavaa edellä mainituista asioista.

Keskiarvoksi ympäristön viihtyisyydelle saatiin 4,49 ja siisteydelle 4,48. Mainintoja ympäristöstä oli esimerkiksi, talo ihanalla ja viihtyisällä paikalla (7 mainintaa), myös ympäristön siisteys ja kodikkuus oli noteerattu useassa vastauksessa. Upea Oulujärven maisema innoitti asiakkaita pihaterassille ystävien kanssa levähtämään, tai polkupyöräretkeläisiä nauttimaan virvokkeita. Ympäristön siisteys ja vetovoimaisuus sai erinomaiset arviot asiakkailta, negatiivista kommenttia ei tullut juuri ollenkaan.

Asiakkaiden mielipiteitä Leino -talon tilaisuuksista ja tapahtumista (kuvio16).



Kuvio 16. Eino Leino - talon ohjelmien sisältö, - sopivuus ja pääsylippujen hinnat (n=69-60)

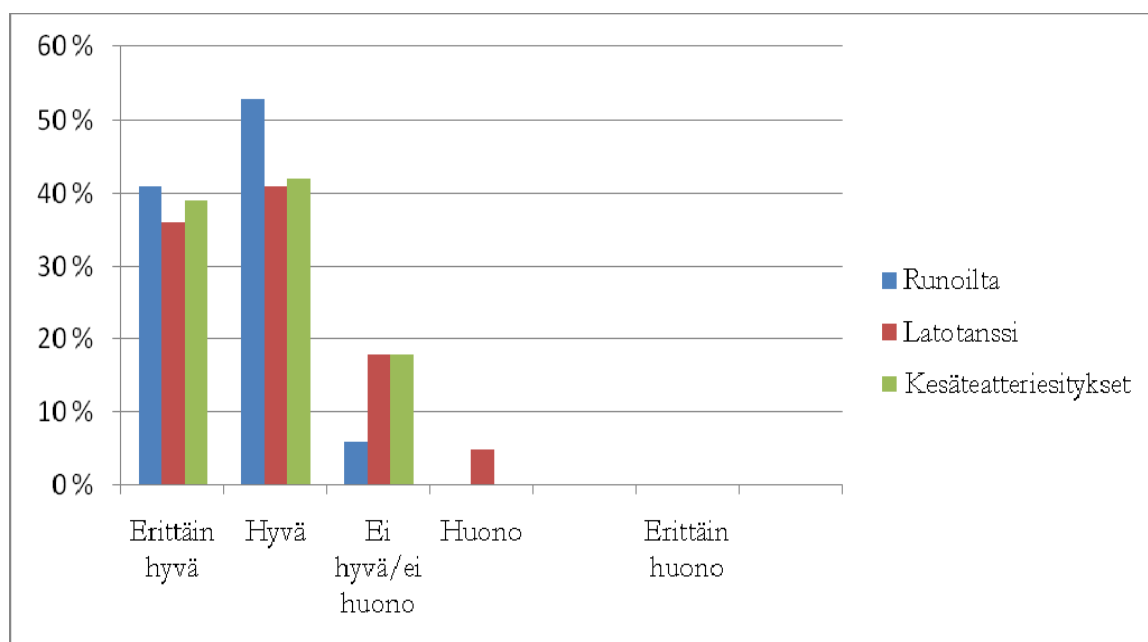
Ohjelmien sisältöä, - sopivuutta ja pääsylippujen hintaa arvioi hyväksi 38 – 55 % vastaajista. Samoin edellä mainittuja asioita asteikolla ei hyvä/ei huono arvioi 5 – 23 % vastanneista. Kukaan vastanneista ei arvioinut huonoksi tai erittäin huonoksi Leino talon tilaisuuksia tai tapahtumia.

Ohjelmien sisällön keskiarvo oli 4,32. Ohjelmien sisältöön oltiin aika tyytyväisiä, varsinkin runo - ja lauluiltoihin, erilaiset tapahtumat ja konsertit houkuttelevat tulemaan talolle. Teatteritoimintaa toivottiin lisää ja varsinkin lapsille toimintaa ja nukketeatteriesityksiä lisää.

Ohjelmien sopivuuden keskiarvo oli 4,36. Kulttuuripainotteisia ohjelmia, joita Leino - talolla on ollut, pidettiin oikein sopivana. Yksittäisessä kommentissa oli toiveena saada runoviikolle kirjailija Hannu Mäkelä luennoimaan asiantuntijana.

Pääsylippujen hintojen keskiarvo oli 4,17. Pääsylippujen hinnoista ei ollut kovin paljon kritiikkiä, useimmat pitivät niitä aika sopivan hintaisina. Runokahvilaillan pääsylipun hintaan sisältyvä kahvi ja leivonnainen lisäsivät asiakkaitten mielihyvää ja tyytyväisyyttä.

Asiakkaitten mielipiteitä tilaisuuksien määristä (kuvio 17).



Kuvio 17. Leino - talon runo-, latotanssi- ja kesäteatteri - iltojen määrät (n=64-56)

Vastaajista 54 % piti runoiltojen määrää hyvänä, samoin arvioi yhteensä 83 % vastaajista latotanssien ja kesäteatteriesitysten esityskertojen määrää. Latotanssi – iltojen riittävyyttä piti huonona vain 5 % vastaajista. Erittäin huonoksi ei ollut kukaan vastaajista arvioinut edellä mainittujen tilaisuuksien lukumääriä.

Runoiltojen keskiarvoksi tuli 4,34. Avoimien kysymysten kommentteissa oli toivottu lisää runotapahtumia, teatteri- ja lauluesityksiä., erilaisia kulttuuritapahtumia ja klassista musiikkia.

8 POHDINTAA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää Eino Leino - talon asiakastyytyväisyyttä. Halusin kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä kahviopalveluihin, myytäviin tuotteisiin ja tapahtumatarjontaan. Yrittäjän kannalta katsottuna on hyvä tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun, talon viihtyisyyteen ja ympäristöön sekä kulttuuritarjontaan ja tapahtumiin. Leino -talolla ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten ajattelin, että sille olisi jo tilausta yrityksen toiminnan kehittämistä ajatellen.

Palvelun laatu ja sen ylläpitäminen on asia, jota yrittäjän pitää seurata jatkuvasti. Parempia palvelukokemuksia asiakkaille voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja ympäristöä. Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta on hyvä pyytää palautetta ja tarjottava siihen erilaisia kanavia, kuten esimerkiksi henkilökohtainen kontakti, puhelin, palautelomake tai internet. Asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja asiakkaan huomioiminen on tärkeää positiivisen asiakassuhteen luomiseksi ja ylläpitämiseksi.

Eino Leino - talon toiminta on asiakaslähtöistä ja yrittäjän on hyvä tunnistaa potentiaaliset asiakkaansa ja keskittää voimavaransa kyseisten asiakasryhmien tavoittamiseen. Kulttuurimatkailuyrittäjän on myös tärkeää tiedostaa asiakkaiden tarpeita ja syitä, jotka synnyttävät motivaation vierailuun perinnetalolla.

Tutkimustuloksia ja tulkintaa

Tuloksista voidaan havaita, että suurin osa Leino - talon asiakkaista oli naisia, melkein 70 % vastanneista. Vastaajien ikäjakauma oli 9 - 83 vuotta ja keski-ikä oli 50 vuoden paremmalla puolella. Asiakaskunta oli varsin moninaista, oli vanhaa ja nuorta, eläkeläisiä, opiskelijoita, turisteja läheltä ja kaukaa ym.

Vastaajien asuinpaikkakuntajakaumaa tutkittaessa (kuvio 6), voidaan havaita, että Oulun läänistä oli eniten vierailijoita eli kaksi kolmasosaa. Kaikista vähiten asiakkaita oli Etelä - Suomen läänistä ja ulkomailta, vain 3 % vastanneista. Tuloksista voidaan tulkita, että Eino Leino - talo tunnetaan parhaiten Oulun läänissä.

Suosituin syy vieraillla Eino Leino - talolla (kuvio7), oli ehdottomasti perinnetalo, jota lähes kaikki vieraat ihastelivat, koska se on niin viehättävä ja kauniisti sisustettu. Vierailijoita kiinnosti myös se, että talo henkii Eino Leinon ajan historiallista tunnelmaa ja kulttuuria. Talossa on mahdollisuus tutustua Leinon valokuvanäyttelyyn ja ostaa Leinon kirjallisuutta.

Kirjakokoelmissa on vanhoja ja arvokkaita Eino Leinon runokirjoja sekä muita Leinon elämää käsitteleviä teoksia. Talon kirjahankinnoista huolehtii Eino Leino seuran puheenjohtaja Esko Piippo, joka etsii ja toimittaa vanhoja kirjoja myyntiin. Eino Leinon kirjallisuutta ei juuri muualta enää nykyisin saa kuin Eino Leino - talolta Paltaniemeltä

Leino - talolle tullaan myös nauttimaan kahviopalveluista. Talo on maisemallisesti hienolla paikalla Oulujärven rannalla, joten asiakkailta on oiva tilaisuus ihaila ympäristöä ja viettää herkkuhetki tuoreen leivonnaisen ja kahvin kera pihaterassilla. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja ilmapiiri on lämmin ja rauhallinen. Useille kesälomalaisille Leino - talo on jokakesäinen vierailukohde, jonne tullaan ihan hovin vuoksi kauniina kesäpäivänä rentoutumaan sukulaisien, ystävien tai tuttavien kanssa. Paltaniemellä on myös muita arvokkaita matkailunähtävyyksiä, esimerkiksi todella kaunis vanha, 1700-luvun lopulla rakennettu Kuvakirkko, joka on aivan Eino Leino - talon lähellä. Museotie, vainajien varvikot ja todella hyvä lapsiystävällinen uimaranta ovat myös tutustumisen arvoisia kohteita.

Eino Leino -talon suosiota ja tunnettavuutta kuvaa hyvin se, että yli 50 % vastanneista oli vierailut talolla vähintään neljä kertaa tai useammin. Noin neljännes vierailijoista ei ollut käynyt koskaan aikaisemmin tutustumassa Leino -taloon. Suurin osa kyselyyn vastanneista tiesi, että Eino Leino - talon toiminnasta vastaa Kapsakka ky yrityksenä.

Kuluttaja saa tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta yleensä markkinointiviestinnän kautta. Kyselyyn osallistuneista eniten tietoa yrityksen informaatiosta (kuvio10), olivat saaneet tuttavien kautta, lähes puolet. Eino Leino - talo on hyvin tunnettu ainakin tuttavien ja ystävien välityksellä. Tästä voidaan päätellä, että tuttavien ja läheisten ihmisten mieluisat kokemukset ovat olleet lähtökohtana, valittaessa Eino Leinon perinnetalo tutustumiskohteeksi. Kirsi Kilpeläisellä on myös yrityksensä kotisivut internetissä, jossa on esitelty Eino Leino - talon toimintaa ja tulevan kesän ohjelmistoa. Kajaanin runoviikko heinäkuun alussa on valtakunnallisesti suuren suosion saavuttanut kulttuuritapahtuma. Runojuhlaviikolla Kajaanissa ja Paltaniemellä on paljon taideohjelmaa, kuten esimerkiksi runoja, lausuntaa, kirkkoiltoja, konsertteja ym. mielenkiintoista tapahtumaa valittavissa asiakkaitten mieltymysten mukaan. Runoviikon ohjelmat on laadittu niin monipuolisiksi, että mahdollisimman moni voisi valita itselleen mielui-

saa ohjelmaa ja mennä nauttimaan esityksistä. Eino Leino - talolla on myös ohjelmaa juhla-
viikolla ja varmasti kaikki runotapahtumiin osallistuneet löytävät tiensä Eino Leinon perinne-
taloon Paltaniemelle, viimeistään Runoviikon aikana.

Seuraavaksi tärkeimpiä informaation lähteitä yrityksestä olivat lehtimainos ja yritysesite. Vuosittain ilmestyvä yritysesite on tehokas markkinoinin väline. Esitettä on saatavilla ainakin Kajaanin kaupungin Infopisteestä ja Leino talolta. Kainuun Sanomissa ja ilmaisjakelulehti Koti-Kajaanissa on ollut runsaasti ilmoituksia Eino Leino - talon kultuuritarjonnasta, tapahtumista ym. toiminnasta viime kesänä.

Internetistä yritystietoa saaneita oli vain muutamia. Tämä johtunee siitä, että asiakaskunta on aika iäkästä eikä monellakaan vanhemmalla asiakkaalla ole käytössään internetyhteyksiä. Yrityksen nettiyhteyksien kehittäminen kuitenkin kannattaa, koska yhä useammilla ihmisillä on kotonaan tietokoneet ja he ovat tottuneet käyttämään nettiä tiedonhakuun ja asioimiseen. Avoimissa kommentteissa oli toivottu yrityksen nettisivujen kehittämistä. Sähköinen tiedonjakelu ja mainostaminen on netin kautta nopeaa ja sen avulla on mahdollista saavuttaa sellaisiakin asiakkaita, joita ei ehkä muuten saavutettaisi. Nykyajan tietotekniikka kehittyy hurjaa vauhtia ja sanomalehtien tilaaminen on vähentynyt, koska lehtiä voi lukea myös netin kautta. Edellä mainitusta syystä lehtimainokset eivät välttämättä enää tavoita kaikkia potentiaalisia asiakasryhmiä. Yrittäjän kannattaa panostaa yrityksensä kotisivujen ideoimiseen ja markkinointiin netin kautta, koska se on tehokasta ja mahdollistaa laajemman asiakaskunnan tavoitettavuuden.

Tutkimuksesta käy selville, että noin puolet vastaajista oli oikein tyytyväisiä Leino - talon tavoitettavuuteen, löydettävyyteen/opasteisiin, informaation saantiin ja aukioloaikoihin. Yrityksen ja palvelun saavutettavuus on asiakasnäkökulmasta katsottuna tärkeä asia. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa ostaa ja kuluttaa palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, ilman suurta vaivannäköä. Asiakkailta on oikeus vaatia palveluiden joustavaa saatavuutta. Palvelujen saatavuus ja saavutettavuus liittyvät osana koetun palvelun laatuun ja vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Vapaamuotoisessa palauteosiossa kävi kuitenkin selvästi esille, että linja - autoyhteyksiä ei ole ollut riittävästi tarjolla. Tässähän olisi hieno kehittämis - ja markkinointi sauma yrittäjälle, miten saisi parannettua asiakkaiden pääsyä Leino - talolle. Linja-auton ulkoseiniin voisi maalauttaa Leino aiheisia kuvia ja kirjoituksia ja mainostaa Leino talon tulevaa ohjelmistoa.

Vastaajien kommenteista löytyi myös muutamia sellaisia, joita aukioloajat eivät miellyttäneet. Kaksi kuukautta aukioloaika kesällä (15.6 -17.8) oli muutamien vastaajien mielestä liian lyhyt aika. Parissa vastauksessa toivottiin, että talo aukeaisi jo aiemmin keväällä ja olisi auki pidempään syksyllä. Perusteluiksi oli mainittu se, että turisteja käy syksymmälläkin. Tämä toive on tietenkin ihan oikeutettua asiakkaan kannalta, mutta yrittäjän täytyy ajatella talon aukioloaikoja yrityksen kannattavuuden näkökulmasta. Aukioloajat vaikuttavat paljon asiakastyytyvyyteen, jos aukioloajat ovat liian suppeat asiakkaiden mielestä, se voi aiheuttaa asiakassuhteiden vähenemistä ja menettämistä. Yrittäjän kannattaa miettiä tarkkaan miten voisi löytää sellaiset aukioloajat, jotka palvelisivat mahdollisimman monia asiakkaita parhaimmalla mahdollisella tavalla. Aukioloajoista voisi tehdä ihan oman palautekyselylomakkeen, vaikka tulevana kesänä. Tutkimustuloksia analysoimalla voisi päätellä, millaisia aukioloaikoja enemmistö asiakkaista haluaa ja tarvitsee.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kahvion tuotevalikoimaa, jossa parhaiten menestyivät leipomotuotteet ja juomat. Tuoreen pullan tuoksu oli houkuttelevaa ja loi kutsuvan ja leppoisan ilmapiirin taloon tutustuville asiakkaille. Kahvion tuotevalikoimaan toivottiin selkeästi lisää valikoimaa, varsinkin erikoiskahveja ja haudutettua teetä. Asiakkaitten toivomuksena oli myös muutama suolainen kahvileipävaihtoehto lisää kahviolistalle. Kahviota pidettiin yleisesti viehättävänä ja kauniisti sisustettuna, mutta liian pienenä eikä oikein toimivana silloin, kun paljon ihmisiä tulee yhtäkaa kahvioon. Kahvion uudelleen järjestelyä ja laajentamista suositeltiin jatkossa. Talon pihalle kannattaisi hankkia lisää kesäkalusteita, koska pihapiiri on niin iso ja asiakkaat istuvat mielellään ulkona kauniilla ilmalla nauttimassa kahvion antimista.

Lisää myytäviä tuotteita toivottiin tuotevalikoimiin, varsinkin hyviä julisteita (aiheena Eino Leino, hienot Oulujärven maisemat, ym.). Kainuulaisia tuotteita enemmän myyntiin, lisää runokirjoja ja nuotteja. Perinnetalon Eino Leino tuotevalikoimat olivat vastaajien mielestä hyviä.

Asiakaspalvelun laatu ratkaisee, laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat ja laadun on perustuttava asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Hyvä ja laadukas asiakaspalvelu on eräs yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Leino - talon asiakaspalvelun laatua, - palvelualltiutta - ammattitaitoa ja - kielitaitoa arvostettiin yleisesti erittäin hyväksi vastanneitten kesken. Asiakaspalvelun laadun keskiarvo oli todella upea peräti, 4,73. Muutama moite asiakaspalvelusta johtui siitä, ettei diabeetikoille, laktoosi- intolerantikoille ja keliaakikoille ollut riittävästi kahvilatuotteita saatavilla. Yksittäisissä kommentteissa oli myös toivottu lisää henkilökuntaa talolle. Asiakaspalvelua pidettiin yksilöllisenä, ystävällisenä, sydämellisenä ja ammattitaitoisena. Talon emän-

tää Kirsi Kilpeläistä kehuettiin oikein taitavaksi vetäjäksi ja hän sai asiakkailta paljon kiitosta talon esittely - ja opastustyöstä.

Eino Leino talon tuotevalikoimaa ja tuotteiden laatua piti reilusti puolet asiakkaista hyvänä. Muutamissa kommentteissa toivottiin monipuolisempaa tuotevalikoimaa. Leino talolla on paljon pieniä koriste-esineitä, kortteja ym. myynnissä. Tuotevalikoiman kehittäminen ja uusien myyntituotteiden ideoiminen kannattaa, koska talolla käy paljon samoja vakioasiakkaita joka vuosi. Tuloksista voidaan nähdä, että eniten ostetaan vanhoja kirjoja, kasseja, T-paitoja, kortteja sekä kahvia ja leivonnaisia.

Leino - talon ympäristö ja siisteys, sai tutkimuksen yksimielisimmät ja parhaimmat arviot vastaajilta. Melkein kaikki vastanneista olivat erittäin tyytyväisiä edellä mainittuihin asioihin. Pihapiiri on hyvin hoidettu, nurmikoilla ei ole roskia ja ulkona on riittävästi roskakoreja. Leino talon pihalla on lapsia varten pieni ja kaunis leikkimökki. Leikkipaikka lapsille on hyvä idea, siksi että lapset voivat mennä sinne leikkimään vanhempien kahvitauon ajaksi ja aikuiset saavat kaipaamansa lepotaun kahvikupposen ääressä. Leikkimökin lähelle on laitettu iso pyöreä pöytä, jossa koko seurue voi levähtää ja vanhemmat voivat samalla tarkkailla lastensa touhuita pihapiirissä. Yrittäjän kannattaisi jatkossakin ottaa huomioon lapsiperheiden toiveita ja panostaa hiukan lisää lapsiperheiden palvelutarpeisiin.

Ohjelmien sisältöön, sopivuuteen ja pääsylippujen hintoihin oli noin puolet vastaajista hyvin tyytyväisiä. Runokahvilailat ovat jo usean vuoden ajan olleet asiakkaitten mielenkiinnon kohteena Leino - talolla ja saavuttaneet suuren suosion kulttuuriharrastajien keskuudessa. Eino Leinon elämä, hänen kuuluisat taiteilijaystävänsä sekä rakastettunsa ovat olleet asiakkaille mieluisia kirjallisuusiltojen aiheita ja suuria yleisömenestyksiä. Toivottavasti jatkossakin saamme kuulla Leino - talolla lisää samantyyppisiä mielenkiintoisia kulttuuriaiheisia esityksiä.

Tutkimuksen mukaan runokahvilailtoja oli määrällisesti eniten kesän aikana ja ne olivat kaikkein suosituimpia, yli puolet vastanneista arvioi runokahvilailtojen määrää hyväksi. Kesäteatteri-iltojen ja latotanssien määrää piti sopivana noin puolet vastanneista. Latotansseja on ollut Leino - talolla vasta parina kesänä ja ne ovat vetäneet ennätysmäärät asiakkaita, varsinkin juhannustanssit. Nostalgiset latotanssit ovat uudelleen elpymässä ja niitä kannattaa jatkossa järjestää kesäisin, koska ne ovat haluttuja.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Eino Leino - talo on mielenkiintoinen matkailukohde ja sen tunnettavuus ja vetovoimaisuus lisääntyy vain vuosi vuodelta. Eino Leinolla

on omat ihailijansa, jotka harrastavat runoutta ja kirjallisuutta. He saapuvat aina silloin tällöin talolle vierailemaan ja täydentämään kirjakokoelmiaan. Eino Leino talolla on myös uskolliset kanta-asiakkaansa, jotka palaavat Eino Leino - talolle ainakin joka kesä kerran tai useammin. Talo on jo itsessään näkemisen arvoinen paikka, saatikka sen pihapiiri ja maisemat. Ulkomalaisia turisteja vierailee myös satunnaisesti joka kesä, kyselylomakkeeseen vastanneista oli vain 3 % muualta kuin Suomesta. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että kyselylomake oli tehty vain suomen kielellä, luulen että englannin ja saksankieliseen kyselyyn olisi tullut jonkun verran vastauksia. Jos kyselylomake olisi käännetty muille kielille, kyselyt olisi pitänyt muotoilla hieman erilaisiksi tai tehdä hiukan suppeampi kyselylomake englannin tai saksankielellä.

Leino - talon palvelut saivat yleisesti ottaen paljon kiitosta ja henkilökuntaa pidettiin palvelu-alttiina ja ammattitaitoisena. Kirsi Kilpeläisen rautainen ammattitaito ja matkailuyrittäjyyteen sopiva luonne ovat tehneet viimeisen seitsemän vuoden aikana Eino Leino - talosta suhteellisen tunnetun ja suosituksen kulttuurimatkailukohteen. Talon toimintaa kehitetään tarmokkaasti ja joka vuosi sinne hankitaan jotain uutta. Lato, joka on rakennettu aivan rantatörmän läheisyyteen talon pihalle, on Kirsi Kilpeläisen ideoima lisätila. Se on rakennettu erityisesti yksityistilaisuuksia, isompia ryhmiä ja erilaisia esityksiä varten. Tämä edellä mainittu rakennus on tärkeä tila, esimerkiksi kesähäitä, teatteriesityksiä, luentoja ja tansseja varten. Talolla käyneitten asiakkaitten määrä on lisääntynyt vuosi vuodelta ja tulevaisuudessa voi olla tarvetta rakentaa vielä uusia lisätiloja asiakkaita varten.

Avoimien kysymysten osiossa kysyttiin mielipiteitä Eino Leino - talon nykyisestä toiminnasta. Nykyistä toimintaa pidettiin tarpeellisena ja sydämellä tehtynä, kiitokset Kirsi Kilpeläiselle jaksamisesta. Hyvä, että toimintaa on ja sen toivotaan jatkuvan edelleen. Majoitus - ja pesupaikkoja turisteille toivottiin, hyvälle yöpymispaikoille olisi tarvetta Paltaniemelle. Erään vastaajan toivomuksena oli, että Kirsi Kilpeläinen voisi vaikuttaa siihen, että Paltaniemelle saataisiin majoituspalvelutoimintaa tulevaisuudessa. Mielenkiintoisena toiminnan kehittämisenä ehdotettiin Naisten elämäniloryhmän perustamista.

Tutkimuksessa tuli esille monenlaisia mielenkiintoisia ja toteuttamiskelpoisia ideoita, esimerkiksi edellä mainittu elämäniloryhmä olisi kiinnostava idea kokeiltavaksi. Sen voisi laittaa alulle joku naisporukka, joka ensin ideoisi ryhmän toimintaa ja millaisia asioita siellä pohditaan, keskustellaan ym. Ryhmä voisi kokoontua Eino Leino - talolla, sovittuina aikoina ja asiantuntijavieraita voisi tulla ryhmään aina välillä esiintymään. Tällaisena lama-aikana joku tällainen iloryhmä voisi olla menestys. Maalaismiljöö ja tunnelmallinen Leino - talo sopisi tosi hienosti tämän tyyppisten tilaisuuksien kokoontumispaikaksi.

Eino Leino - talolla järjestetään myös yksityistilaisuuksia, joista yleisimpiä ovat olleet syntymäpäiväjuhlat, häät, muistotilaisuudet, ristiäiset, rippijuhlat ym. Tutkimuksen mukaan juhla- järjestelyt olivat laadukkaita ja huolella tehtyjä. Yksityistilaisuuksia Leino talolla järjestäneet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja halusivat jatkossakin järjestää juh- lia ja muita tilaisuuksia perinnetalolla.

Tutkimukseni osoitti, että asiakaskyselyitä kannattaa tehdä, koska tuloksista saa paljon tietoa asiakkaiden toiveista ja asiakastyytyväisyydestä. Avoimien kysymysten ja vapaan kommentin vastauksista kävi selvästi ilmi, että Leino - talon toimintaa ja yrittäjä Kirsi Kilpeläisen työtä arvostetaan ja hänen toivotaan jatkavan Eino Leinon kulttuuriperinnön vaalimista. Leino - talon merkitys Paltaniemen- ja Kainuun matkailun ja kulttuurin edistäjänä on täysin selvä. Kirsi Kilpeläinen on tehnyt valtavasti työtä Eino - Leino talon ja kulttuurimatkailun kehittä- mistyössä ja saa asiakkailtaan paljon kiitosta ja kannustusta jatkaa ohjelmanpalveluyrittäjyyttä ja perinnetalon emännöintiä.

Yhteenvedona tutkimuksesta voisi todeta, että Eino Leino - talon asiakkaat ovat tyytyväisiä talon toimintaan ja palveluihin. Tulevaisuudessa yrittäjän kannattaa kuitenkin kuunnella en- tistä enemmän asiakkaitensa toiveita ja antaa asiakkailleen mahdollisuus sanoa mielipiteensä. Palautteenantojärjestelmää tulee kehittää sellaiseksi, että asiakkaat voivat antaa rehellisesti sekä positiivista että negatiivista palautetta yrityksen toiminnasta. Varsinaista asiakastyytyväi- syystutkimusta ei ole tarvetta tehdä joka vuosi, jos suorasta asiakaspalautteesta käy ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin. Täydellistä asiakastyytyväisyyttä voi olla turhaa tai liian kallista tavoitella. Asiakkaan kiitos on parasta palautetta asiakaspalvelijalle, mutta myös negatiiviseen palautteeseen pitäisi puuttua ja korjata mahdolliset virheet nopeasti. Tyytyväinen asiakas käyttää uudelleen yrityspalveluita, tyytymätön asiakas tuskin palaa uudelleen asioimaan yritykseen, jos hänen reklamaatioihinsa ei reagoida yrityksen tahol- ta. Nykysuuntauksen mukaan asiakaspalvelussa tulisi kuitenkin pyrkiä sellaiseen tasoon, että asiakkaat eivät ole sen kummemmin ihastuneita kuin pettyneitäkään.

Pohdintaa opinnäytetyöprosessin onnistumisesta

Opinnäytetyöni aiheena oli Eino Leino - talon asiakastyytyväisyystutkimus. Aloitin opinnäytetyöni teoriaosuuden työstämisen keväällä 2008 ja tein sen pohjalta kvantitatiivisen kyselylomakkeen Leino - talolle. Kyselylomake oli talolla jakelussa kesällä kahden kuukauden ajan.

Kirjallisuutta opinnäytetyön teoriaosuutta varten oli hyvin saatavilla, ja yritin käyttää aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta monipuolisesti eri näkökulmia huomioon ottaen. Teoriaosuudessa olen perehtynyt asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen ja sen ylläpitoon, palvelun laatuun ja sen kehittämiseen sekä laajennettuun tuotteeseen.

Todelliseksi haasteeksi opinnäytetyöprosessin aikana tuli yllättäin se, että saanko kokoon riittävän määrän vastauslomakkeita kahden kuukauden aikana tutkimustani varten. Tähän vaikutti eniten se, etten voinut itse olla tarjoamassa kyselylomaketta asiakkaille, koska olin muualla työssä koko kesän ajan. Talon henkilökunnalla ei ollut riittävästi resursseja ja henkilökuntaa panostaa lomakkeiden jakoon, joten sen löytäminen ja täyttäminen jäi usein asiakkaitten oman aktiivisuuden varaan. Lomakkeita oli kyllä aina asiakkaiden saatavilla sekä kahvion puolella että salissa.

Olisin toivonut, että asiakaskyselyä olisi voitu laittaa jopa internet- jakeluun, mutta Kirsi Kilpeläisen mielestä se ei ollut hyvä ajatus. Internetin kautta olisin ehkä saanut vielä paljon enemmän palautelomakkeita, koska silloin siihen olisivat voineet vastata kaikki, joille Leino - talo on jo ennestään tuttu matkailukohde. Nyt sain vastauksia vain niiltä asiakkailta, jotka kävivät viime kesänä Leinon perinnetalolla ja vastasivat kyselyyn. Läheskään kaikki perinnetalolla vierailleet eivät vastanneet kyselylomakkeeseen, koska lomaketta ei välttämättä huomattu tai haluttu täyttää. Tulevaisuudessa kannattaa ehdottomasti hyödyntää internetiä yrityksen markkinoin edistämiseksi ja asiakaskyselyjen sekä - palautteen tutkimisessa Sähköiset palvelut ovat nykyaikaa ja ainakin nuoremmat asiakkaat käyttävät mielellään internetpalveluja.

Kyselylomake oli sopivan helppo ja nopea täytettäväksi, siinä oli selkeät ja yksiselitteiset kysymykset sekä avoimia kysymyksiä ja omia kommentteja varten oli riittävästi tilaa. Kehittämisehdotuksia ja kommentteja saatiin ihan riittävästi. Kirsi Kilpeläinen voi hyödyntää asiakaspalautteesta saamiaan ideoita, uudistuksia ja toiveita sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä yritystoiminnassaan.

Olen kiinnostunut ohjelmapalveluyrittäjän työstä ja halusin tutustua siihen konkreettisesti käytännön työhön osallistumalla. Hakeuduin kesällä vuonna 2007 Eino Leino - talolle työharjoitteluun kahdeksi kuukaudeksi. Työhöni kuului muun muassa asiakaspalvelutyö kahviossa, sekä opastuskierrokset talolla. Kerroin asiakkaille Leinon elämästä, lapsuudesta, kodista, ym. hänen toiminnastaan Suomen johtavana ja legendaarisena kulttuurihahmona. Olin myös Kirsi Kilpeläisen mukana Vuokatin retkellä ja sain samalla tutustua hänen opastustyöhönsä.

Työ oli mielenkiintoista ja antoisaa, olen kiinnostunut myös kirjallisuudesta ja taiteesta. Eino Leinon kirjallinen perintö on todella arvokas lahja Suomen kansalle ja sitä pitää kunnioittaa ja vaalia. Leinon runokirjoista voi ammentaa viisauksia ja elämänohjeita vielä nykyaikanakin, siksi ne ovat niin vetovoimaisia ja suosittuja.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas – Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun. Palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Grönroos, C. 1987. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino.
- Heikkinen, R. 2003a. Aavoja ja vaaroja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Heikkinen, R. 2003b. Paltaniemi. Myyttistä menneisyyttä ja kulttuurikuvia.
Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Heikkinen, R. 2005. Vuosisata Kajaania. Kajaani: Kainuun Sanomat Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Helttunen, A. & Saure, A. 2002. Elämä on suuri runo. Helsinki: WSOY.
- Horovitz, J. 1991. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Inter Editions, Paris, France:
Oy Rastor Ab.
- Kainuu Eino Leino seura
<http://www.kainuuneinoleinoseura.fi/talo.html>. Luettu 1.4.2008.

Kapsakan retket, esite 2008.

Kilpeläinen, K. Haastattelu 12.5 2008.

Kinnunen, R. 2004 Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

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

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi.
Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä:
Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Retropalvelu Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

Liukko, T. 1995. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Tampere: Tammer - Paino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki:
Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rautiainen, R. & Siiskonen, M 2004. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus.
Vantaa: Dark Oy.

- Pesonen, M-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Painotalo Miktor.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Sipilä, J. 1991. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden Arvos lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT- Print Oy.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Visanti, M – L. 1995. Avain parempaan palveluun. Opetushallitus. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Vuoristo, K – V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy:
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Äyväre, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. Porvoo: WSOY.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill Companies.



Eino Leino
1878–1926

OSALLISTU ASIAKASKYSELYYN

**ANNA ARVOKASTA PALAUTETTA JA
OSALLISTU EINO LEINO –TALON
TOIMINNAN KEHITTÄMISEEN**

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala (restonomikoulutus)



Hyvä Eino Leino - talon asiakas!

Kädessänne on kyselylomake, jolla halutaan selvittää Eino Leino – talon asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan ja kehittää palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden toivomuksia. Tutkimus on Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijan opintoihin liittyvä opinnäytetyö ja **se suoritetaan 15.6 – 17.8. 2008 välisenä aikana**. Vastaamalla kyselyyn annatte samalla arvokasta tietoa Eino Leino - talon emännälle, Kirsi Kilpeläiselle ja opinnäytetyön onnistumiseksi.

Kaikki kyselylomakkeeseen antamanne tiedot käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kenenkään antamat yksittäiset vastaustiedot eivät paljastu.

Palauttamalla lomakkeessa olevan ja irrotettavan arpalipukkeen osallistutte arvontaan, jossa arvotaan kaikkien kyselylomakkeeseen vastanneiden kesken Eino Leino - taloon liittyviä tuotepalkintoja. **Arvonta suoritetaan kesäkauden päätteeksi 17.8.2008.**

Toivon runsaasti vastauksia kyselyyn, mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä alla olevaan numeroon. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin tiedusteluihin.

Kiitos etukäteen vastauksistasi!

Katri Hanski
Opinnäytetyön tekijä
Puh.0400-857238

EINO LEINO TALON ASIAKASKYSELY

KESÄLLÄ 2008

Arvoisa asiakas,

tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että vastaisitte kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti.

Vastatkaa kysymyksiin **ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto** tai **vaihtoehdot** ja kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle.

Kiitos!

YMPYRÖIKÄÄ OIKEA VAIHTOEHTO / - EHDOT

1. Sukupuoli

- 1 nainen
- 2 mies

2. Ikä _____

3. Asuinpaikkakuntanne (lääni ja kaupunki / kunta)

4. Mikä oli kiinnostuksenne kohde?

- 1 Eino Leinon perinnetalo
- 2 Eino Leino
- 3 vapaa-aika
- 4 kahviopalvelut
- 5 muu mikä _____

5. Vierailitteko muissa kohteissa ?

- 1 Paltaniemellä
- 2 Kajaanissa
- 3 muualla missä _____

6. Oletteko aikaisemmin tutustuneet Eino Leinon perinnetaloon?

- 1 en kertaakaan
- 2 kerran
- 3 2-3 kertaa
- 4 4 kertaa tai useammin

7. Mistä saitte tiedon Eino Leino – talosta?

- 1 Internetin kautta
- 2 lehtimainoksesta
- 3 tuttavien kautta
- 4 esitteestä
- 5 muualta mistä _____

8. Tiesittekö, että Eino Leino – talon toiminnasta vastaa Kapsakka ky yrityksenä?

- 1 kyllä
- 2 ei

9. Arvioikaa seuraavaksi Eino Leino -talon palvelua, henkilökuntaa, tuotteita, ympäristöä, tilaisuuksia, aukioloaikoja. Jos teillä ei kokemusta jostakin asiasta, voitte jättää kohdan avoimeksi!

	Erittäin hyvä	hyvä	ei hyvä/ei huono	huono	erittäin huono
Eino Leino – talon palvelu					
Kohteen tavoitettavuus	5	4	3	2	1
Talon löydettävyys, riittävät opasteet	5	4	3	2	1
Informaation saanti yrityksestä	5	4	3	2	1
Aukioloajat su – pe klo:10 – 18.00 15.6 – 17.8.2008	5	4	3	2	1
Kahvion tuotevalikoima					
Leipomatuotteet	5	4	3	2	1
Juomat (kahvi tee, virvoitusjuomat)	5	4	3	2	1
Jäätelö	5	4	3	2	1
Makeiset	5	4	3	2	1
Tuotevalikoiman laajuus	5	4	3	2	1

Mitä muuta haluaisit kahviosta?

Perustelut

Henkilökunta / Palvelu

Asiakaspalvelun laatu	5	4	3	2	1
Henkilökunnan palveluvalttius	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Henkilökunnan kielitaito	5	4	3	2	1

Perustelut

Erittäin hyvä hyvä ei hyvä/ei huono huono erittäin huono

Tuotteet (kirjat, t-paidat ym)

Tuotevalikoima	5	4	3	2	1
Tuotteiden laatu	5	4	3	2	1
Mitä muuta haluaisit tuotevalikoimaan lisää?					

Ehdotuksia

Mitä tuotteita ostit?

Ympäristö

Viihtyvyyys	5	4	3	2	1
Yleinen siisteys	5	4	3	2	1

Tilaisuudet, Tapahtumat

Ohjelmien sisältö	5	4	3	2	1
Ohjelmien sopivuus	5	4	3	2	1
Pääsylippujen hinnat	5	4	3	2	1

Tilaisuuksien määrä

Runokahvilaillat	5	4	3	2	1
Latotanssit Kesäteatteriesitykset	5	4	3	2	1

Seuraaviin kysymyksiin voitte vastata omin sanoin:

10. Mitä mieltä olette Eino Leino -talon nykyisestä toiminnasta?

11. Mitä uutta haluaisitte Eino Leino -talon palveluihin?

12. Miten parantaisitte palvelun laatua?

13. Tulisitteko uudestaan vierailemaan Eino Leino – talolle, miksi?

14. Eino Leino -talo on käytettävissä ympäri vuoden mm. perhejuhlien pitopaikkana. Millaisia juhlia järjestäisitte?

15. Onko teillä juhlia muita juhlia, tai tapaamisia joiden pitopaikkana Eino Leino – talo voisi toimia? (esim. sukukokous, luokkakokous työpaikan kurssi ym.)

16. Kehittämisehdotuksia ja muuta kommentoitavaa

ARVONTALIPUKE

Kaikki kyselyyn vastanneet voivat osallistua tuotepalkintojen arvontaan tällä arvontalipukkeella.

Repäise arvontalipuke irti lomakkeesta ja pudota arpalippusi siihen varattuun laatikkoon

Eino Leino - talolla.

Kiitos !

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

AVOIMET KYSYMYKSET

4. Mikä oli kiinnostuksenne kohde?

- laulu- ja pianoesitys
- rippijuhlat 2
- ranta/maisema (Oulujärven maisema) 2
- runokahvilaesitys 8 + kahvi
- ympäristö
- lauluilta/Minna Tuhkala
- nukketeatteri
- kirjakauppa
- Kirsin ilo

5. Vierailitteko muissa kohteissa?

- museotie 2
- Sotkamossa, Vuokatissa 2
- kuvakirkko 8
- vainajien varvikot
- valonkappeli
- Kajaanissa kirkot, runotapahtuma
- lentokenttä Paltaniemi
- Paltamo
- Paltamon kirkko
- Ristijärvi, Puolanka

7. Mistä saitte tiedon Eino Leino- talosta?

- tiesin entuudestaan
- aina tiennyt paikan 2
- paikkakuntatieto 2
- Paltaniemeltä 3, kylältä
- runoviikon ohjelmasta

- tienviitasta, kirkon luota
- paikkakuntalainen
- perustamisartikkeleista
- vuonna 1977 ohikulkiessa
- paikkakuntatieto 2
- kajaanilainen, joten on tiedossa
- Kirsiltä
- Kajaanissa asuva tietää talon

9. Perustelut

- hyvät pullat ym. kahvileivät 2
- reilut pulla- ja piirakka-annokset
- kaipasin suolaista vaihtoehtoa 3
- ahtaat pienehköt tilat
- kahvio voisi olla myöhempään auki esim. klo 20.00 asti
- leivonnaiset tuoreita, tuoksuvia 4, kotitekoisia
- tuotetarjonta monipuolista
- tuotevalikoima saisi olla laajempi, yksipuolinen valikoima
- omakohtaiset kokemukset
- Paltaniemellä ei ole kauppaa, joten Eino Leino –talo voisi toimia lähipuotina.
- hyvä ja maukas omenapiirakka vertaansa vailla
- voisi olla pitempään auki syksyllä
- aukioloaika voisi olla myöhempikin kesällä
- ei kunnan yhteyksiä Kajaanista (linja-auto)
- linja-auto kuljetus kesän aikana voisi olla hyvä
- säilytystiloihin nähden tuotevalikoima on riittävä
- kaikki hyvin
- ystävällinen palvelu hyvät lohikukot
- tuotevalikoima suppea, mutta riittää satunnaisvierailijoille
- gluteiinittomia tuotteita tarjolle
- hyvä valikoima
- tuotevalikoimaa voisi olla hieman enemmän
- upea vetäjä, hyvät palvelut

- tuotevalikoima juuri sopiva tällaiseen paikkaan
- keittomahdollisuudet
- diabeetikon pullat ja limsat puuttuivat (erittäin suuri puute)
- laktoositonta jäätelöä tarjolle
- sopiva tämänkokoiseen yritykseen

Mitä muuta haluaisit kahviosta?

- ei muuta, valikoima riittävä
- kahvion tarjoilu hyvä runoillassa
- haudutettua teetä
- keittoannoksia
- riittää
- olutta, siideriä
- eri kahvilaatuja, kuten cafe-latte
- kaunis, mutta ei oikein toimiva silloin, kun on paljon ihmisiä 2
- jotakin suolaista 3, välipalaa, kasvispiirakkaa
- lisää myytäviä tuotteita, kirjoja, näytelmiä ym.
- ei ollut auki
- gluteiinittomia leivoksia

Henkilökunta perustelut

- palvelu aina todella ystävällistä 2
- omakohtainen kokemus
- kainuulainen palvelu pelaa
- kesälomittaja ei tiennyt onko diabeetikoille tarjottavaa
- huomioikaa, että asiakkaana on diabeetikkoja
- erittäin palvelualtis henkilökunta, mahtava palvelu 2
- yksilöllinen palvelu
- sydämellinen palvelu
- paljon tietoa
- kielitaidosta ei tietoa 2 (ei tarvittu)
- ystävällinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu
- kyllä sen henki tunnelmasta

- talon toimintaa ja Eino Leinon elämää ja historiaa esitellään ammattitaitoisesti monipuolisesti, kiinnostavasti
- mukava tulla tutustumaan, voin tuoda ulkomaisia vieraita jatkossa
- suomalaiset eivät voi arvioida henkilökunnan kielitaitoa, pitäisi olla kyselylomake englanniksi
- hienoa, ettei tulla tyrkyttämään, saa katsella rauhassa ja lähteä pois juomasta kahvia tai nauttimalla jotain kahviosta

Ehdotuksia mitä muita tuotteita haluaisit tuotevalikoimaan?

- enemmän kainuulaisia tuotteita
- muutama tuote lisää
- hyviä julisteita 2
- en tutustunut
- valokuvia
- kirjoja lisää, 2 nuotteja
- Eino Leino tuotevalikoima hyvä
- pieniä runokirjoja, musiikkia
- voisi olla jotain paikallistakin
- erilaisia T-paitoja, lisää CD-levyjä
- lisää Leino CD - ja DVD - tuotteita
- musiikkituotteita enemmän
- T-paidoissa ei aina kokoja ja värejä vähän

Mitä tuotteita ostit?

- kahvia
- kahvilatuotteita
- kahvi ja karjalanpiirakka 2 (sisältyi pääsylippuun)
- cd-levy 2
- tulitikkuja 2
- Eino Leino kassi 3
- Eino Leino paita 3
- T- paitoja 3

- en mitään 4, vuokrasin pyörän
- kahvi ja kahvileipä 5
- kortti, kortteja 6
- kirja, kirjoja 10
- vanhoja kirjoja
- runoteos
- magneetti
- kirjanmerkkejä
- koruja
- vaatteita
- koriste-esine
- Oulujärven kartasto

10. Mitä mieltä olette Eino Leino -talon nykyisestä toiminnasta?

- aktiivinen opastus-, tieto- ja perinnekeskus
- toiminta suunniteltua ja sydämellä tehtyä
- hyvä, että on sekä hengen, että ruumiin ravintoa
- toivottavasti jatkuu
- loistavaa
- aika hyvällä mallilla
- asiakaslähtöinen
- Kajaanille matkailun kannalta kiintoisa kohde
- retket ovat hauskoja, kiinnostavia 2
- toiminta kehittynyt vuosi vuodelta 2
- tarpeeksi monipuolista tarjontaa 2
- näyttää hyvältä
- en tunne juurikaan kyseistä toimintaa
- hienoa kulttuuritoimintaa
- runokahvilaillat hyvä idea
- riittävä 2
- toivon, että kehitätte edelleen, hyvä alku
- on tuonut Eino Leinon hyvin esille siis ok. 2

- olen tyytyväinen nykyiseen toimintaan 3
- toiminnot
- lisää myyntiä ja markkinointia
- mukavaa, että Leino tulee esiin jatkuvasti talon kautta
- toiminta on aktiivista 3 ja monipuolista 7 kodikasta
- upea miljö, hieno rauhaisa tunnelma (ei radion möykkää), hyvä kaunis kahvila
ihana juoda kahvit ulkona auringon paisteessa 3
- hyvä 22
- kohtalaisen hyvä
- erittäin hyvä
- vaihtelevaa, vaikka kävisikin joka vuosi
- aika hyvä, sopivasti
- hyvä, että on toimintaa, tarpeellista
- Eino Leino -talo voisi mainostaa enemmän
- tarpeellinen, tekee Eino Leinoa tunnetuksi Paltaniemellä syntyneenä
- hienoa, että Leinon tuotanto on elävästi esillä
- kaupan puute
- juhlien järjestely laadukas
- ohjelmaa voisi olla enemmän ympäri vuoden
- viihtyisä ympäristö, 2 mukava henkilökunta
- tuntuu vireältä sen pohjalta, mitä kuulin ja minkä kuvan sain runoillassa
- varmaan ok
- virkistynyt ja monipuolistunut entiseen nähden
- mukava paikka vierailu, kulttuurinnälkäisille tarjolla kirjoja, runoja, kesäteatteria
- käyn täällä harvoin, vaikea sanoa
- uutta ideointia tapahtumatarjontaan, Eino Leinon runojuhla-aikaan enemmän
tapahtumia Eino Leino – talolle
- Kirjille kiitos toiminnan pyörittämisestä
- hyvin hoidettu, johdettu ja tiedotettu, viihtyisää
- tapahtumia järjestetään riittävästi
- virkeää toimintaa, ihanaa, että jollain on halua ja mielenkiintoa vaalia jotain näin
arvokasta
- en tiedä, hyvältä vaikuttaa

- ihan ok, syyskuussa voisi vielä olla auki
- hienoa, kun jaksetaan yrittää

11. Mitä uutta haluaisitte Eino Leino -talon palveluihin?

- kahvioon voisi laatia lisää tuotevalikoimaa
- Eino Leinon näytelmiä, pienoisenäyttelyitä, kirjailijapäivät (Runeberg, Cant, Kivi jne.)
- riittävä
- ei ainakaan A-oikeuksia
- lisää henkilökuntaa
- peseytymispaikka turisteille
- lisää yhteislaulutilaisuuksia
- lisää konsertteja
- musiikkitapahtumia
- luentoja eri teemoista, kirjallisuuteen ja elämään liittyen
- en tiedä 2
- lähikauppa
- erilaisia kulttuuritapahtumia, musiikki klassinen, voi hyvin kuvitella tähän ympäristöön
- Hannu Mäkelä voisi olla runoviikoilla asiantuntijana
- lisää Leinon runokirjoja
- entisiä tehostamalla
- kahvioon suolaista tarjottavaa
- pitemmät aukioloajat, aikaisemmin keväällä, myöhemmin syksyllä
- en osaa sanoa 4
- teatteri-iltoja, toimintaa myös lapsille
- informaatiota myös muilla kielillä kuin suomeksi (englantti, venäjä, saksa)
- luotan Kirsin luovuuteen niin, että osaa ammentaa ideat maailmalta ja kirjavalta vierasjoukolta
- Eino Leino / Paltaniemi-aiheisia julisteita, jossa vanhaa tai uutta maisemaa

12. Miten parantaisitte palvelun laatua?

- laaja kielivalikoima
- lisää kirjallisuutta myyntiin

- aukioloaikoja voisi jatkaa alusta (toukokuu) ja lopusta (elokuu)
- en tiedä
- palvelut hyvät tiloihin nähden
- nuoria työntekijöitä
- kahvilatuotteita saisi olla enemmän
- aukioloa voisi olla myös lauantaisin
- eihän tätä enää juuri voi parantaa
- palvelu on jo hyvä 2
- aukioloaika 15.6 alkaen ihmeellisen myöhäinen, samoin 17.8 jo loppuu, turisteja käy muulloinkin
- keittoannoksia kahvioon ja maininta niistä kirkolla olevaan tauluun
- kohtuuhintaista aukioloa tarvittaessa varsinaisten lisäksi, ellei jo ole
- pitäisi olla isompi sali
- käyn täällä harvoin, vaikea sanoa
- ei valittamista
- tuotevalikoimaa laajentamalla, lisäämällä yhteistyötä muiden alan yrittäjien kanssa
- palvelu on hyvää ja ystävällistä
- lisää tapahtumia ja kuljetuksia
- lisäämällä kahvion tuotevalikoimaan diabeetikon tuotteita
- lisää rahaa

13. Tulisitteko uudestaan vierailemaan Eino -Leino talolle, miksi?

- aina, varmasti
- kyllä palvelujen ja vieraanvaraisuuden vuoksi
- kyllä varmasti tulen, konsertit on kyllä syy.
- kyllä paikan sijainnin vuoksi, hieno paikka 2
- kyllä eri tilaisuuksiin. (runoillat) 2
- kyllä siisti, kodikas paikka 2
- kyllä miellyttävä kokemus 2
- kyllä, mikäpä ettei 2
- pidän Eino Leinosta 2, talosta, kahvilasta ja luonnosta, kauniista maisemasta
- lämmin ja ystävällinen ilmapiiri 2
- kaunis paikka 2, lähellä kotia

- tulen joka kesä monta kertaa 2 (ympäristö, palvelut, tunnelma 9)
- sopiva paikka tuoda kesävieraita, sukulaisia 2
- kyllä aina kun tapahtuu
- tulisin talo viihtyisällä ja kauniilla paikalla, ihanat maisemat 3
- tulisin, koska on historiallinen paikka, näyttäisin tutuilleni
- tuon uusia vieraita ja tuttavuuksia tutustumaan 4, Kajaanissa käydessäni
- kyllä, erittäin miellyttävä, viihtyisä paikka 5
- kyllä kiva käydä pienellä kesämatkalla Kajaanista
- kyllä, sopivia tilaisuuksia
- uimaan rannassa
- kyllä tulen 25
- monet tilaisuudet houkuttelevat talolle
- kyllä, Kajaanin tunnetuksi tekeminen
- katsomaan nukketatteria
- paikka, jonne on kiva tulla
- kyllä, ihan vaikka vaan kahville kesäiltana
- yksi kerta kesässä on minimi
- kyllä mahdollisten ulkomaalaisten vieraitten kanssa
- käyn kerran kesässä
- käyn joka vuosi
- hyvä kokonaisuus
- ilman muuta, näin upeassa paikassa pitää käydä ainakin kerran kesässä
- suositeltavakohde, kokemus positiivinen
- miljöö ihana ja historia
- hyvät kahvilatuotteet ja kaunis pihapiiri
- kyllä talossa on historian siipien havinaa
- joo, omat häät
- palvelualttius
- vapaa ajan viettoon
- vetäjät, Leino
- kyllä jälkikasvun ja/tai tuttavien kanssa

14. Eino Leino-talo on käytettävissä ympäri vuoden, millaisia juhlia järjestäisitte?

- pienet häät 2
- merkkipäiviä 2
- työpaikan kokouksia 2
- pikkujouluja 2
- rippijuhlat 3
- hautajaiset 4
- sukujuhlat 4
- sukukokous 5
- luokkakokous 5
- muistotilaisuus 6
- erilaisia perhejuhlia 9
- ristiäiset 10
- häät 35
- syntymäpäivät 38
- lakkiaiset
- kesäjuhlia
- juhlat ystäville
- konsertteja
- kokoukset
- vierailut
- kulttuuria esilläpitäviä ja esitteleviä juhlia
- työpaikan kurssi
- valmistujaisjuhla
- erilaisia perhetapahtumia
- vuosijuhlat
- työpaikan neuvottelut
- työpaikan juhlat
- työpaikan tyky-päivät
- yhdistysten teemakokouksia
- kalenterijuhlia

- välimatkan takia ei ole meille sopiva juhlapaikka (Lappeenranta)
- valmistujaisjuhlia
- pieniä kokouksia
- runoiltoja
- kinkereitä
- erilaisia tapaamisia
- lausunta- ja laulutilaisuuksia
- syntymäpäiväjuhlat jollekin vanhemmalle henkilölle tai runoilijalle/ kulttuuri-ihmiselle
- eläkkeellesiirtymisjuhlia
- en osaa sanoa 2
- konsepti on hyvä jo nyt
- olen kuullut, että vuokra juhlien pitoon on aika kallis ihmisten mielestä

15. Onko teillä muita juhlia, joiden pitopaikkana?

- kokoukset
- luentotilaisuudet
- pienimuotoiset kurssit
- työyhteisön tilaisuudet ja -koulutukset
- ammattiyhdistyksen hallituksen kokous
- kylälaisten kokoontumiset
- kainuulaisen kulttuurin esittelyä ulkomaalaisille ja muualta tulleille suomalaisille
- en tiedä 2
- niitähän voi tulla , järjestetään 3
- sukutapaamisiin oikein sopiva paikka 5
- kurssi- ja luokkakokoukset 5
- ei ole
- kyllä
- häitä
- kaikki juhlat
- mahdollisesti
- kilpailukeskuksena
- ihan vaikka porukalla pyöräillen päiväkahville
- syntymäpäivät, ystävätapaaminen, koulunpäättäjäisjuhlat, työpaikan kurssi

16. Kehittämisehdotuksia ja muuta kommentoitavaa?

- kiitos ystävälliselle emännälle 2
- kiitos mukavasta kokemuksesta
- en osaa sanoa 2
- lähikauppa
- taidenäyttelyitä
- konsertteja
- erilaisia luentotilaisuuksia
- luentotilaisuuksia Eino Leino aiheesta
- upea paikka, kiitos Kirsi, kun jaksat pitää taloa auki
- hieno paikka, upeat maisemat
- hyvää jatkoa
- tuntuu vireältä, toivottavasti myös runo/musiikki iltoja on myös talvella
- pihassa kasveja, jotka eivät kuulu Eino Leinon aikaan, unkarin sireeni ja päädyn koristepensaiden tilalle perinteisempiä pihan kasveja
- ympärivuotinen käyttöideointi
- Eino Leinon musiikin soittamista päivän aikana cd-levyltä
- on hyvä, että on tällainen talo kauniilla historiallisella paikalla
- Kirsin ahkeruudesta erikoismaininta, samoin keittiölle
- taloa enemmän julkisuuteen, 2 sanomalehtiin ja paikallisradioon
- Kapsakan nettisivuja voisi kehittää ja uusata, varsinkin nettisivujen päivittäminen tärkeää
- jaksamista Kirsiille ja porukoille
- kahvikaappi valtavan ihana keksintö, pihan lampaat ja paimenpariskunta sympaattinen yksityiskohta
- lisää näkyvää toimintaa, hyvä alku
- mainostaa enemmän, Eino Leinoa lukeneet olisivat kiinnostuneita muualta Suomesta tulemaan
- majoituspaikkoja Paltaniemelle kaivataan, voiko Kapsakka vaikuttaa asiaan?
- hotellimajoitusta, ehkä lähitaloissa? Todella kaunis paikka, jossa voisi kuvitella viettävänsä useamman päivän
- naisten elämäniloryhmät

- ihana paikka, Kirsi nainen paikallaan, lämmin tunnelma, tänne on aina tervetullut, kiitos!
- oli hieman vaikeaa löytää kesän 2008 runokahvilaillan aiheet netistä, vähän sekava tie sinne sivuille
- miettin tarkemmin kahvilan järjestystä, miten sen saisi toimivammaksi
- kiitos