

Holopainen Natalie

Asiakastyytyväisyys case – Kalajoki Keskusvaraamo



Restonomi (AMK)

Matkailu- ja ravitsemisalan
ammattikorkeakoulututkinto

Kevät 2022



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä: Natalie Holopainen

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys case – Kalajoki Keskusvaraamo

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, kyselytutkimus, palvelu, laatu

Asiakastyytyväisyys on yksilöllinen kokemus, jota ohjailee moni sekä sisäinen- että ulkoinen tekijä. Vaikka teknologia kehittyy huimaa vauhtia, ja itsepalvelu verkkoalustoilla yleistyy, voi ammattitaitoinen asiakaspalvelu edelleen luoda pysyvämmän muistijäljen kuin teknologian tehokkuus.

Opinnäytetyössäni tutkitaan asiakastyytyväisyyden teoriaa ja sen toimeksiantajana on Kalajoki Keskusvaraamo. Työssä tarkoituksena oli ottaa selvää, millaisella tasolla Keskusvaraamon asiakastyytyväisyys on, ja saatujen tietojen pohjalta tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kehitysideoita vastauksissa ilmenneisiin mahdollisiin puutteisiin. Näitä tavoitteita lähdettiin hakemaan seuraavien tutkimuskysymyksiensä kautta; Onko Keskusvaraamon internet sivut toimiva asiointikanava? Millaiseksi koetaan Keskusvaraamon henkilöstön tarjoama asiakaspalvelu? Mikä on asiakkaiden mielestä palvelun vaiheista eniten vailla kehitystä?

Tutkimus toteutettiin sähköisellä lomakkeella webropol-kyselyjärjestelmän avulla tai vaihtoehtoisesti paperisena lomakkeena asiakkaan niin halutessa. Kysely suoritettiin heinäkuussa 2020, ja vastauksia saatiin yhteensä 248, joista yksi hylättiin epäselvyyden ja vajaiden vastauksien vuoksi. Lopullinen otos tutkimukseen oli siis 247. Vastauksien perusteella asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Sen sijaan kohteiden siisteys oli usean vastaajan arvostelemana heikko, ja sama toistui vapaan sanan vastauksissa. Tulokset kertovat myös sen, että epäkohdista huolimatta vastaajista 49 % ovat palaavia asiakkaita, ja 53 % kaikista vastanneista varmasti suosittelisi keskusvaraamon palveluita muille.

Saatujen tulosten pohjalta muodostettiin onnistuneesti toimeksiantajalle kehittämisideoita tulevaisuuteen. Kehitysideat pohjautuvat asiakkaiden mielipiteisiin ja esitettyyn teoriaan. Voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Keskusvaraamon palveluihin, ja kiinnittämällä lisähuomiota majoi-tuskohteiden siisteyteen, voidaan tehdä asiakkaiden kokemuksesta hiekkasärkillä vielä aurinkoisempi.

Abstract

Author: Natalie Holopainen

Title of the Publication: Customer satisfaction case – Kalajoki Keskusvaraamo

Degree Title: Bachelor of Hospitality management, Tourism

Keywords: customer satisfaction, customer experience, survey, service, quality

Customer satisfaction is an individual experience, that is determined by multiple internal and external factors. Even though technology is advancing rapidly and self-service on e-commerce platforms is becoming more common, professional customer service can still create a better impression than the efficiency of digitalized services.

This thesis centres on customer satisfaction theory, and the state of satisfaction with the client company Kalajoki Keskusvaraamo Oy. The purpose of this research was to investigate whether the customers of Keskusvaraamo are happy with the products they have received, and the aim was to provide Keskusvaraamo with development ideas based on the findings of the conducted survey. These goals were sought out with the following research questions: Does the Keskusvaraamo webpage work as a service channel? What is the level of quality perceived by the customers of the person-to-person customer service provided by Keskusvaraamo In the customers' opinion, which part of the service is in most need of development?

The research was conducted via Webropol, an electronic survey system, and a paper copy of the same survey was provided to those who preferred it. The questionnaire was open the entire month of July 2020, and 248 responses were received in that time. One of these was discarded due to being illegible, and so the final sample size was 247. Based on the collected responses, customers were quite happy with the person-to-person customer service they received during their stay. Instead, the cleanliness of the destinations was perceived as weak, which was often mentioned in the responses to the open questions. Yet the results revealed that despite these shortcomings, 49 % respondents were returning customers to the company's services, and that going forward, 53 % would strongly recommend these services to others.

Based on the responses, development ideas were crafted for Keskusvaraamo to consider in the future. These ideas are based on the opinions given by the respondents, as well as the theory presented in this thesis. It can be concluded overall, the customers are happy with the services provided by Keskusvaraamo, and by more on the cleanliness of the accommodations offered, the customer satisfaction could improve further.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	2
3	Asiakaskokemus.....	4
3.1	Palvelun laatu	5
3.2	Asiakastyytyväisyys	9
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	11
3.4	Digitaaliset palvelualustat	12
4	Tutkimuksen toteutus.....	16
4.1	Tutkimusongelma.....	16
4.2	Tutkimusmenetelmä	17
4.3	Lomakkeen laadinta ja tutkimuksen toteutus.....	19
4.4	Luotettavuus.....	23
5	Kyselytutkimuksen tulokset.....	25
6	Tuloksiin pohjautuvat kehitysehdotukset	36
7	Pohdinta	39
	Lähteet	41
	Liitteet	

1 Johdanto

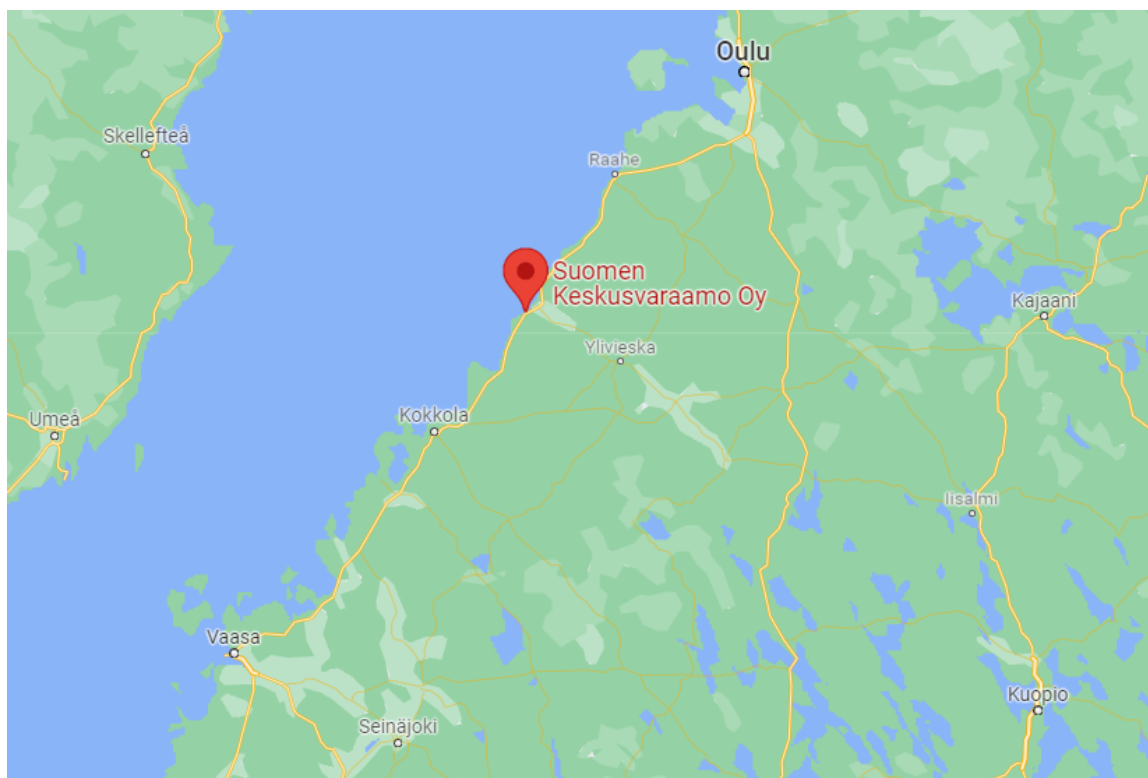
Asiakaskohtaamisia on yhtä monenlaisia kuin asiakkaitakin, sillä ne ovat yksilöllisiä jokaiselle. Millainen mielikuva asiakkaalla on liikkeestä tai yrityksestä jo ennalta, tai minkä kaltaisia kokemuksia hänen tuttavapiirinsä on jakanut, aiheuttaa alitajuisesti odotuksia ja ennakkoluuloja. Asiakastyytyväisyys on odotuksien ja koettujen tuntemuksien puu, joka voi kasvaa tai lakastua jokaisen asiakaskohtaamisen myötä. Opinnäytetyöni aiheena oli tämä kompleksi henkilökohtainen kokemus ja teorian viitekehys sisältääkin tietoa asiakaskokemuksesta ja -tyytyväisyydestä sekä palvelun laadusta. Nykyaikaisen teknologiaystävällisen maailman mukaan myös digitaalisiin myynti- ja myynninedistämisen alustoihin perehdytään myöhemmin.

Toimeksiantaja tälle työlle valikoitui, kun Kalajoen Keskusvaraamo oli yhteydessä Kajaanin ammattikorkeakoululle ja kertoi olevansa kiinnostunut yhteistyöstä oppilaan kanssa opinnäytetyön merkeissä. Syvällisempi esittely heistä löytyy seuraavasta kappaleesta. Keskusvaraamon Kalajoen pisteellä ei ole suoritettu aikaisempia tutkimuksia aiheesta, joten yhteistyön aihe syntyi luontevasti ja tutkimuksen tarve oli heille ajankohtainen. Matkailun alalla tasokkuus asiakaskokemuksessa ja palvelun laadun ovat merkitys korostuvat elämyksellisen ja ihmislähtöisen palvelun ja tuotteen vuoksi. Näiden tekijöiden seuranta on tärkeää laadun ylläpitämiseksi sekä toiminnan jatkuvaksi kehittämiseksi. Näin ollen tarkoituksiksi asetettiin Keskusvaraamon asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen; Onko Keskusvaraamon verkkosivut toimiva palvelualusta? Mikä on asiakkaan mielestä palvelussa eniten kehitystä kaipaava aihepiiri? Millaiseksi mielletään Keskusvaraamon kahdenkeskeinen asiakaspalvelu?

Vastauksia kyselyyn saapui kiitettävä määrä ja vastauksissa näkyi selvä teema, mistä asiakkaat pitivät ja missä he kaipaisivat lisätoimia. Vastaajat antoivat ajatuksia ja ehdotuksia runsain mitoin vapaasti vastattavissa kysymyksissä ja niiden pohjalta oli helppo alkaa muotoilemaan mahdollisia ideoita, kuinka jatkossa palvelua voitaisiin kehittää ennestään.

2 Toimeksiantajan esittely

Suomen Keskusvaraamo Oy on vuonna 2014 rekisteröity matkailun alan osakeyhtiö, joka päätoimialana on hotellit. Yrityksen kotipaikka sijaitsee Kalajoella osoitteessa Matkailutie 312 (kuva 1), mutta se on laajentanut toimiaan usean aputoiminimen alaisuudessa muuallekin Suomessa. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä n.d.) Yrityksellä on neljä toimipistettä, joista yksi sijaitsee Keski-Suomessa, ja kolme Pohjois-Suomen alueella. Kaikki neljä paikallistoimistoa, Kalajoki, Rokua, SydänSuomi ja Syöte, tarjoavat samankaltaisia palveluja majoitukseen, aktiviteetteihin, kokouspalveluihin sekä tapahtumajärjestelyihin liittyen. (Kohteet 2021.)



Kuva 1. Keskusvaraamon sijainti.

Vuoden 2020 liikevaihto Suomen keskusvaraamolla on euroissa 1,85 miljoonaa, tilikauden tuloksena 141 tuhatta, ja pandemian aiheuttamista poikkeusoloista huolimatta yrityksen liikevaihto on pysynyt tasaisena. Viimeisen neljän vuoden aikana liikevaihto on pysynyt välillä 1,83-1,86 milj. euroa. (Vainu 2021.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yrityksen sisältä Kalajoen Keskusvaraamon toimipiste, jatkossa tässä työssä nimityksellä Keskusvaraamo. Viidensadan metrin päässä Kalajoen hiekkasärkiltä, valtatie 8:n varrella sijaitseva Keskusvaraamo tarjoaa hiekkasärkien alueella noin kolmesataa majoituskohdetta kolmen kilometrin säteellä, ja välittää majoituksen lisäksi myös muita alueen elinkeinoharjoittajien palveluita. Palvelutarjontaan Keskusvaraamossa kuuluu majoitus, alueen aktiviteetit ja niihin kuuluvien välineiden varaus sekä lippujen välitys, tapahtumaliput, kokouspalvelut sekä -välineet ja catering ja kahvitukset kokouksiin. Myös ravintoloiden pöytävaraukset sekä golf kentän tiijat voi hankkia Keskusvaraamon kautta. (Valloita Kalajoki 2021.)

Majoitusmuotoja Keskusvaraamon tarjonnasta löytyy sekä yksityisomistuksesta sekä hotelli-huoneen muodossa. Yksityisiltä omistajilta Keskusvaraamo välittää asiakkailleen loma-asuntoja, paritaloja, huoneistoja sekä mökkejä. (Majoitu Kalajoella 2021.) Keskusvaraamo itse ei omista majoituskohteita, he toimivat ainoastaan palvelunvälittäjän roolissa, kooten asiakkaalle alueen tarjonnan yhteen lähteeseen. Tämän lisäksi Keskusvaraamo toimii alueellisena matkailuinfona Kalajoella muun muassa retkeilyreitteihin liittyen. (Palola 2020.)

Keskusvaraamo on kotitoimisto kuudelle hengelle ympäri vuoden, sillä se on avoinna jokaisena vuodenaikana. Kiireisin sesonki kuitenkin ajoittuu kesäkaudelle, johon tämä tutkimuskin keskittyy. (Palola 2020.)

3 Asiakaskokemus

Terminä asiakaskokemus voi olla meille Suomessa vielä hieman outo, vaikka se on nopeasti ottanut jalansijaa ulkomailla. Janne Löytänä ja Katleena Kortesus (2011, 11, 15, 24) määrittelevät termin ”asiakaskokemus” niiden kohtaamisten, kokemuksien, mielikuvien ja tunteiden summaksi, joita asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta kokonaisuutena. Se on siis henkilökohtaisten observaatioiden sekä tunne-elementtien kokoelma. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki yrityksen sisällä tapahtuvat toimet, henkilöstön organisaatio, talous, myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu, vaikka osa siitä on asiakkaalle näkymättömissä tai kosketuksissa vain vähän asiakkaan kokemuspinnassa. Asiakaskokemus on ikään kuin sateenvarjotermi, jonka rungon rakentaa yrityksen eri osa-alueet, jotta asiakkaan kontaktit yritykseen ja sen palveluun olisivat mieleenpainuvia ja onnistuneita (Saarijärvi & Puustinen 2020, 53).

Asiakkaan näkökulmasta kokemus voidaan jakaa kahdeksaan osakokemukseen, ja eri toimialoilla nämä vaikuttavat tekijät saavat eri painopisteitä riippuen siitä mitä hyödykettä yritys tarjoaa. Toimiva kokonaisuus sekä eri osien tasapaino ovat tärkeitä, mutta painopisteitä valitsemalla saadaan ohjattua yrityksen huomiota sekä resursseja niille osa-alueille, joista se eniten hyötyy. Asiakaskokemuksen osakokemukset ovat seuraavat: (Saarijärvi & Puustinen 2020, 61-64.)

Brändikokemus on asiakkaan kokemus ja mielikuva yritykseen liittyetystä sosiaalisesta merkityksestä.

Verkkokauppakokemus, joka korostuu erityisesti nykypäivänä, koskettaa internet-sivujen viihtyvyyttä, hyödyllisyyttä sekä helppokäyttöisyyttä. On huomattava, että verkkokauppakokemus sisään rakentuu osaan muista osakokemuksista.

Hintakokemus sisältää niin hintalaatu -suhteen, kuin hintakilpailun sekä asiakkaan tunteen ja näkemyksen siitä kuinka hinta esittää tuotteen paremmuutta.

Ostokokemus on hyödykkeen ostoprosessiin liittyvä kokemus. Usein liikkeissä tapahtuvaa, muun muassa viihtyvyyden ja elämyksellisyyden kohennusta. Maksutapojen tarjonnan laajuus on myös osa ostokokemukseen liittyviä tunteita.

Palvelukokemus on ihmisten välistä vuorovaikutusta, esimerkiksi myyntityö liikkeessä, mutta voi myös sisältyä hankittuun palveluun kuten ohjattu urheilupalvelu.

Toimituskokemus on usein ostokokemuksen päättävä vaihe, ja erityisesti verkkokauppaan liittyen oleellinen osa kokemusta.

Kulutuskokemus on tuotteen omistamisen ja kulutuksen seurauksena rakennettu kokemus elementti.

Käyttökokemus koskee tuotteen tai palvelun käyttöä, jossa huomiota kiinnitetään hyödykkeen käytettävyydessä tai sensoriseen kokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 61-64.)

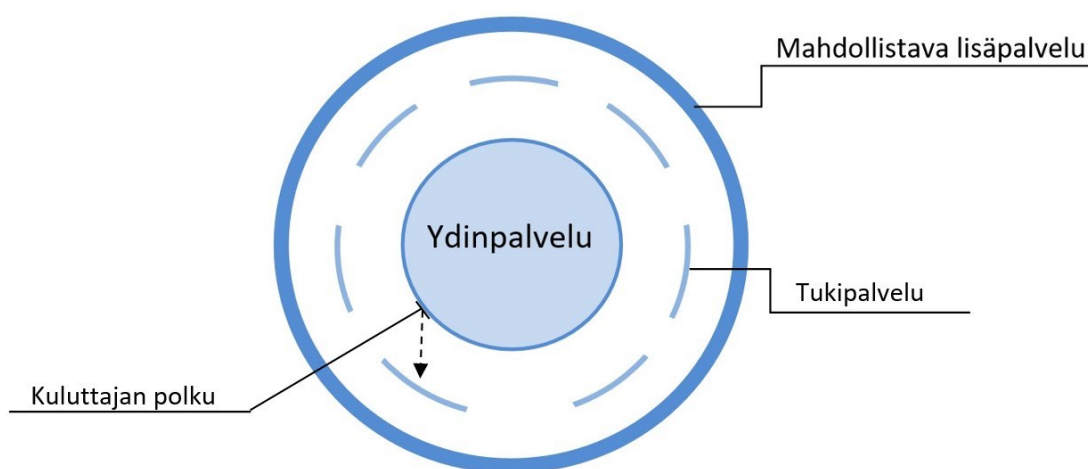
Asiakaskokemuksien ollessa vahvasti subjektiivista ja tunteisiin perustuvaa, voivat rationaaliset ajatukset jäädä ajoittain toissijaisiksi. Vaikka kokemus olisi teknisesti katsoen sujuva, jos esimerkiksi negatiiviset tuntemukset tilanteeseen liittyen ovat vahvat, ne voivat muokata tilanteesta muodostuvaa muistoa. Jokainen asiakaskohtaaminen nostattaa tunteita, mutta erityisen voimakkaimmat tuntemukset ovat niitä, jotka jäävät mieleen selvemmin. Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää tiedostaa tunteiden merkitys sillä ne ovat aina läsnä, vaikuttaen muistikuviin ja niitä seuraaviin päätöksiin. Koska ihmismuisti ei säilytä kokonaisia tapahtumaketjuja yhtä tehokkaasti kuin tärkeitä hetkiä, useimmille asiakkaille kokemuksen keskiarvo ei ole yhtä merkityksellinen kuin tunteen huippukohta. Huippu-loppu-sääntö on eräänlainen päättelyvirhe, jolla on vaikutus siihen, kuinka tapahtumat muistetaan jälkeenpäin. Vahva positiivinen tai negatiivinen tuntemuksen hetki eli huippu, sekä kokemuksen viimeiset hetket eli loppu, ovat ne, jotka muodostavat pääosan kohtaamisen muistijäljestä, joten mieli palaa näihin hetkiin uudestaan. Parhaimmillaan asiakaskokemus ei olekaan erinomainen jatkuvasti, jossa mikään muisto ei varsinaisesti eriydy muiden joukosta. Sen sijaan se on tasaisen hyvä, ja seassa on hetkiä, joissa asiakasta erityisesti ilahdutetaan tai yllätetään positiivisesti. (Killström 2020, 10-14, 80-82.)

3.1 Palvelun laatu

Ilmiönä palvelu on monimutkainen, sillä se voi olla tuote, joka on tarjottu palveluna, henkilökohmainen palvelu tai tuotteiden sekä palveluiden tarjoama. Tämän lisäksi osa palveluista, kuten hallinnolliset toimistotyöt, ovat asiakkaalle näkymättömissä, vaikka ne ovatkin heille tarjottuja tai kuuluvat hankittuun palveluun. Myös asiakkaan osallisuus ja vuorovaikutus palvelun tuotossa

tai sen käytössä on vaihtoehtoisia ja riippuvaista palvelun tyyppistä. Jos talonmies työskentelee asunnossa omistajan ollessa muualla, eivät he ole vuorovaikutuksessa keskenään, vaikka palvelun tarjoaja on hänen tilassaan. Palvelun piirteistä tärkein on kuitenkin niiden prosessiluonne. Toiminnoista koostuvina prosesseina ne vaativat monenlaisia fyysisiä resursseja, henkilöstöä, tietoja ja osaamista sekä infrastruktuuria ympärilleen, jotta asiakkaan ongelma saadaan ratkaistua. (Grönroos 2009, 76-79.)

Ydinpalveluksi kutsutaan sitä palvelua, jonka takia yritys esiintyy markkinoilla. Ydinpalveluita voi olla useampia, mutta ne ovat aina se tarjoama, joka on toiminnan keskiössä. Kuten kuva 2 esittää, usein tämä ydinpalvelun ympärille tarvitaan lisäpalveluita, jotta se voidaan kuluttaa. Tällaiset välttämättömät lisäpalvelut ovat nimeltään mahdollistava lisäpalvelu, ja ne voivat olla myös fyysisen tuotteen muodossa. Tukipalvelut taas ovat sellaisia palveluita, jotka eivät ole ydinpalvelun toiminnan kannalta välttämättömiä, mutta kohottavat sen lisäarvoa ja tuovat erilaisuutta kilpailijoihin verrattuna. (Grönroos 2009, 224-225.)



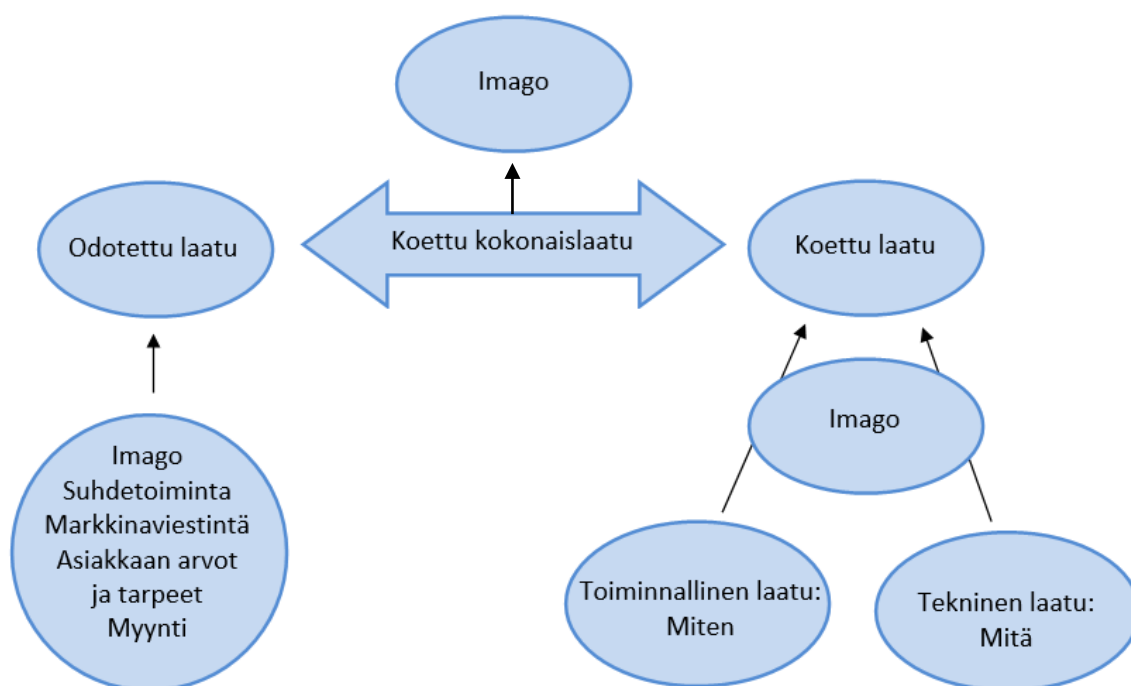
Kuva 2. Palvelutarjooman asteet (Grönroos 2009, 224).

Palveluilla on neljä yleistä piirrettä, jotka yhdistävät niitä konseptina. Ne ovat ainakin osaksi ai-neettomia, ne ovat toiminnan sarjoja, palvelua kulutetaan usein samaan aikaan kuin sitä tuote-taan, ja asiakas on usein, mutta ei välttämättä aina, osallisena palvelutapahtuman tuottamisen tilanteessa. Kaikki nämä tekijät eivät aina ole läsnä yhtäaikaaisesti yhdessä palvelussa. (Valvio 2010, 45-46.)

Sana ”laatu” voidaan määritellä seuraavalla tavalla: Se on hyödykkeen, joka voi olla joko tuote tai palvelu, ominaisuus, jolla on merkitys asiakkaan tarpeen tyydytyksen yhteydessä. Laatu voi siis olla fyysisen tuotteen ominaisuus kuten kestävyys tai soveltuvuus käyttötarkoitukseen. (Kotler & Armstrong 2005, 472.) Laadusta puhuttaessa on otettava huomioon sanan henkilökohtainen luonne. Voidaan sanoa, että se tarkoittaa niitä hyödykkeen ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat ja tavoittelevat, mutta tästä huolimatta käsitteen sisältö on subjektiivinen. Jokainen yksilö kantaa omia mielipiteitä sekä arvoja, jotka syntyvät sekä omista että lähipiirin kokemuksista ja opitusta tiedosta. Se onko kyseessä ydintuote vai -palvelu vaikuttaa hieman siihen, kuinka sitä ulkoisesti käsitellään, mitä se tarvitsee toimiakseen ja onko se konkreettisesti kosketeltavissa vai ei, mutta ne jakavat samat peruselementit laadun kokoamiseen. Tällaisia elementtejä ovat muun muassa suorituskky, soveltuvuus asiakkaan tarpeisiin, paremmuus kilpailijoihin verrattuna ja onnistunut hinta-laatusuhde. (Kiviranta 2018, 6-10.)

On useampia tapoja jaotella palvelun laatua, ja eräs niistä jakamalla ne kovaan ja pehmeään laatuun. Kova laatu sisältää ne elementit, jotka ovat käsin kosketeltavia tai joita voidaan jollakin tavalla mitata, kuten voittoprosentti, aika ja koneet, joita palvelun tuottoon käytetään. Pehmeä laatu sen sijaan on hieman vaikeammin rajattavissa sillä se sisältää elementit, joita käytännössä ei voi kosketella, ne ovat tuntemuksia ja tapoja kuten sitoutuneisuus yritystä kohtaan, koettu tyytyväisyys sekä henkilön arvot. Pehmeän laadun siis luovat ihmiset, sekä heidän välillään tapahtuvat kanssakäymiset, ja kovaa laatua luo muun muassa varauslaitteiston toimivuus, aika joka asiakkaan palveluun käytetään, tai vaihtoehtoisesti aika jonka asiakas joutuu käyttämään, ja mitattavissa olevat onnistumisen luvut. (Valvio 2010, 79-80.)

Edellä mainittu kahtia jaottelu keskittyy pääsääntöisesti palvelun koettuun laatuun, mutta palveluiden laatua kokonaisuutena voidaan myös kuvata moniulotteisemmin. Grönroosia (2009, 105.) mukaillen kuvassa 3 esitetään, millaisista tekijöistä palvelun kokonaislaatu koostuu: Se on odotetun ja koetun laadun summa. Hyvin olennaisesti siihen vaikuttaa se, kuinka vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä toimii ja mitä tämän palvelutapaamisen aikana tapahtuu. Kuva havainnoi, kuinka laatukokemus on vahvasti sidottuna asiakkaan odotuksiin sekä henkilökohtaiseen kokemukseen, eikä kokonaislaatua määrittele vain ja ainoastaan teknisen ja toiminnallisen laadun yhteissumma. Sitä johdattelee myös odotetun ja koetun laadun eroavaisuus asiakastapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Grönroos 2009, 100, 106.)



Kuva 3. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Palvelun odotettu laatu, kuvassa 3 kokonaislaadun oikea puolisko, koostuu useammasta ulkoisesta ja sisäisestä tekijästä. Näistä yritykselle sisäisiä, asioita joihin yritys voi itsensä sisällä vaikuttaa, ovat markkinointiviestintä ja myynti. Tähän sisältyy yrityksen viestintäkanavat ja nettisivustot sekä niiden toimivuus, myyntikampanjat, myynninedistämisen toimet sekä mainonta ja suoramarkkinointi. Ulkopuolelta tulevia vaikuttajia ovat imago ja suhdetoiminta, joita yritys ei kykene ohjailemaan, vaan ne perustuvat pääosin yrityksen aikaisempiin toimiin ja menestykseen. Imago on yrityksen saama yleisilme tarkastelijan silmissä, perustuen heidän aikaisempiin toimiinsa. Tarkkailtu imago voi vaihdella ihmisryhmien tai jopa yksilöiden välillä, sillä sitä muokkaavat myös henkilön arvot ja näiden arvojen suhde yrityksen nähtyihin arvoihin sekä toimiin. Se myös viestii odotuksista suhteessa yrityksen tarjoaman palvelun laatuun. Hyvä imago viestii positiivisesti ja kohottaa odotettua laatua, negatiivisen toimiessa päinvastoin. Asiakkaan arvot sekä tarpeet eivät myöskään ole yrityksen vaikutuksen alaisena, ne kumpuavat henkilöstä itsestään ja määrittelevät sitä, mitä asiakas yritykseltä on lähtenyt hakemaan ja mitä hän esisijaisesti yritykseltä odottaa saavansa. (Grönroos 2009, 105-106, 396-397.)

Koettu laatu jakautuu kahteen lähtökohtaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Lopputuloksen tekninen laatu on se mitä asiakkaalle jää, kun osto-myynti-vuorovaikutus on päättynyt tai palvelukokemus on muutoin ohi. Hotelliasiakas saa huoneensa, myyjä suorittaa reklamaation tai

ateria toimitetaan ruoan tilaajalle. Prosessin toiminnallinen laatu sen sijaan keskittyy siihen, miten asiakas hyödykkeensä saa ja kuinka hän kokee samanaikaiset tuotanto- ja kulutusprosessit. Osto-myynti-vuorovaikutuksen aikana tapahtuvat kontaktit kuten henkilökunnan saatavuus, ulkoinen siisteys ja palvelun nopeus, toimintatavat, käyttäytyminen ja asiakkaalle näkyvä tietotaito vaikuttavat muistikuvaan joka palvelutapahtumasta jää. Subjekttiivisen luonteensa vuoksi toiminnallista laatua on vaikeampi arvioida objektiivisilla malleilla, jollaisilla teknistä laatua voidaan tarkastella. Tekninen ja toiminnallinen laatu kulkee imagon ”suodattimen” lävitse ennen kuin siitä muodostuu koetun laadun yksikkö. Kyseessä voi olla joko yrityksen yleinen imago tai tietyn toimipisteen tai liikkeen paikallisimago. Jos asiakas mieltää palveluntarjoajan imagon hyväksi, eivät pienet virheet ole haitaksi koetulle laadulle. Vaikka imagoa ei käyttäisikään yrityksen valttikorttina, sen ylläpito on kriittistä, sillä liiallinen virheiden määrä voi johtaa yleisen mielikuvan alentumiseen, jolloin jokainen tehty virhe vaikuttaa voimakkaammin lopputulokseen. (Grönroos 2009, 101-106, 398.)

Koettu ja odotettu laatu tulevat yhteen kokonaislaatuna saadusta palvelusta. Viimeisenä askeleena kokonaislaatu luo asiakkaalle yrityksen yleisen imagon, joko vahvistaen ennalta tarkkailtua tai muokaten siitä uudenlaisen, riippuen kuinka asiakas on tuntenut palvelun kulun etenevän. Tähän mielikuvaan sisältyy asiakkaan kokemus palveluntarjoajasta, asiakas voi tehdä valintoja tulevaisuudessa siihen perustuen. (Grönroos 2009, 106, 398.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakaskunnan vaatimukset palvelua, sekä hinta-laatusuhdetta kohtaan kasvavat, kun informaation määrä kasvaa ja sen saatavuus helpottuu. Markkinatarjonta on vaihtoehtoja täynnä, mistä johtuen asiakkaan luottamuksen voitto on kriittinen osa asiakaskokemuksen tuotossa, jotta jatkuva asiakassuhde pysyy yllä. Tämä näkyy erityisesti asiakaspalvelun tasolla, sillä asiakkaat haluavat laadukasta palvelua, mutta samaan aikaan useat odottavat alhaisempaa hintatasoa kuin kilpailijoilla. (Aarnikoivu 2005, 14-17.)

Keskustelua on käyty siitä, onko palvelun laadussa ja asiakkaan tyytyväisyydessä eroa, sillä laadun mittaamiseen on käytetty malleja, jotka sisältävät samoja elementtejä kuin fyysisten tuotteiden ominaisuuksia koskevat tyytyväisyyttä kartoittavat mittaukset. On kuitenkin loogisesti havainnoitavaa, että palvelun tapahtuma ja sen koettu laatu ovat tapahtumaketjussa ensin, ja

sen pohjalta syntyy tunne tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. (Grönroos 2009, 120-121.) Asiakastyytyväisyys on asiakkaan näkemys siitä, onko hänen saamansa kokemus tai palvelu vastannut hänen ennalta asettamia odotuksiaan. Jos hänen odotuksiinsa on vastattu kiittävästi tai ne ovat jopa ylitetty, on asiakas tyytyväinen, ja päinvastoin. Tyytyväinen asiakas on todennäköisempi palaamaan samalle yritykselle myös tulevaisuudessa ja kertoo siitä myös tuttavapiirilleenkin, mutta tyytymätön asiakas ”äänestää jaloillaan” ja vie kulutustottumuksensa muihin yrityksiin. (Gerson & Machosky 1993, 5.)

Tyytyväisyys, kuten myös laatu, koostuu subjektiivisista tekijöistä, jotka voivat vaihdella sen mukaan tarkastellaanko aineetonta vai aineellista hyödykettä. Palvelun tapauksessa tyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelijan asenne, ystävällisyys sekä vaivannäkö asiakasta kohtaan. Lisäksi edellisiä objektiivisempaa arvotekijää, tietoa ja taitoa työnkuvaan liittyen, arvostavat monet. Palveluelämyksen tuottajan kokemattomuus tai aukot tiedossa ei kuitenkaan ole este tyytyväisyydelle tai luottamussuhteelle. Rohkeus ja asenne, eli halu palvella, sekä innovatiivisuus ovat tekijöitä, jotka voivat paikata puutteita ja tuottaa asiakkaalle uudenlaista arvoa, sen arvon lisäksi mitä hän on alun perin hakenut. (Aarnikoivu 2005, 82-84.) Voidaankin sanoa, että liiallinen ohjeista kiinni pitäminen ja standardisoituminen työtoimissa vähentää luovuutta ja voi olla este uusille, hyvillä ratkaisuille ja erityisille asiakaskohtaamisille. Kun asiakaskokemuksista tulee keskimääräisiä, vahvasti strukturoituja toimintoja, vähenevät tyytymättömyyttä aiheuttavat kohtaamiset, mutta niin käy myös erityistä iloa tuottaville asiakaskokemuksille. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 104.)

Kokemuksemme määrittää odotuksemme ja kuinka odotuksemme täytetään määrittää sen, olemmeko tyytyväisiä. Käytännössä on hyvä erottaa asiakastarpeet ja -odotukset toisistaan. Asiakastarpeilla viitataan siihen mitä henkilö tarvitsee tai haluaa perustasolla, ja ne ovat olemassa riippumatta siitä, onko markkinoilla tarjolla yksi vai useita vaihtoehtoja kyseisiä tarpeita täyttämään. Ne ovat henkilökohtaisia ja eritasoisia; Asiakkaalla voi olla välttämättömiä erityistarpeita, jotka voivat liittyä muun muassa hyödykkeen toiminnallisuuteen, hintaan, kokoon tai käyttökäyttöön. Tarve ei siis keskity tiettyyn palvelua tuottavaan tai hyödykettä myyvään kohteeseen, vaan hyödykkeeseen itseensä. Sen sijaan asiakasodotuksilla on kohde. Vaikka se ei ole aina tiedostettua, odotuksia muodostuu jatkuvasti, kun tutkimme ympäristöä ja opimme sen perusteella uusia asioita. Vaatebrändin imago, liikkeen ulkonäkö ja ravintolan ruokalistan sisältö tai raaka-aineiden alkuperä ovat esimerkkejä odotuksia muotoilevista tekijöistä. Asiakasodotuk-

sia johtamalla voidaan ohjata myös asiakkaan tunnetta kohtaamisen onnistumisesta, ja sen jälkeen syntyvää tunnetta, eli tyytyväisyyttä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 93-94, 240.)

Asiakastyytyväisyyteen kytkeytyy myös idea asiakasuskollisuudesta eli palaavasta asiakkaasta, joka suorittaa uusintaostoja samassa yrityksessä. Harvard Business Review (2010) toteaa teettämässään tutkimuksessa kaksi tärkeää kiintopistettä asiakkaan lojaaliudesta. Näistä ensimmäinen on se, ettei asiakkaan erityinen ilahduttaminen itsessään ole yhtä voimakas tapa rakentaa uskollisia asiakassuhteita, kuin moni uskoo sen olevan. Sen sijaan asiakas on todennäköisempi palaamaan, jos helpotetaan hänen vaivannäkönsä määrää, eli työtä, jonka asiakas tekee ongelmansa ratkeamiseksi. Ilahduttaminen jättää voimakkaamman muistijäljen, mutta antaa vain tietyn marginaalin asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Asiakkaan tyytyväisyyteen tällä alueella liittyy yksilöllisen ongelman ratkaisun lisäksi myös se, kuinka yritys kehittää toimiaan tapahtumien pohjalta, jotta asiointi olisi edellistä vaivattomampaa. Tapahtumaklusterit ovat tästä hyvä esimerkki; Jos asiakkailta tulee paljon yhteydenottoja samasta aiheesta, on hyvä antaa siihen koskevia tietoja jo etukäteen, jotta myöhemmin tähän ongelmaan liittyvät yhteydenotot voidaan välttää. Tämä on tehokkaampaa palvelun tarjoajalle, ja mielekkäämpää asiakkaalle. (Dixon, Freeman & Toman 2010.) Usein asiakkaan uskollisuutta mitataan sillä, kuinka monesti hän on asioinut samassa yrityksessä tai liikkeessä, ja sillä kuinka kauan sitten hänen asiakkuutensa alkoi. Tällaisessa mallissa on otettava huomioon tavan mahdollisuus, sillä asioinnin useus voi olla enemmän tottumukseen perustuvaa, kuin asiakasuskollisuutta. Myöskin emotionaaliseen sitoutumisen puolesta löytyy argumentteja, ja kummallekin lähestymistavalle on asiakaskuntansa. Oli lähestymistapa mikä tahansa, tärkeintä on kuitenkin muistaa, ettei uskollisuussuhdetta voi luoda hetkessä, vaan ne syntyvät päättäväisellä ja pitkäjohteisella toiminnalla. (Killström 2020, 59, 61-62.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaat ovat yleensä valmiita antamaan palautetta, ja usein negatiivista palautetta tulee kovin nopeastikin. Jotta hyödyllistä dataa asiakkaiden tyytyväisyydestä saataisiin ja siihen kyettäisiin reagoimaan kriittisen ajanjakson sisällä, on asiakkaalle oltava tarjolla helppo sekä selkeä keino sitä antaa. Kuitenkin on huomioitava, että kovin riisutut keinot, kuten hymynaama näppäimet uloskäynnin yhteydessä, antavat yleiskuvaa tilanteesta, mutta tarkempia toimia varten on oltava perusteellisempi. Määrällisten eli numeraalisten, ja laadullisten eli kuvailevien keinojen se-

koitus antaa kattavamman kuvauksen tilanteesta. Mittaamisen yhteydessä numerot kertovat sen, onko tarvetta kehitykselle ja millä alueilla ja asiakkaan ääntä kuunnellessa sen sijaan saada tietää tarkemmin niitä asioita, joista nämä kehityksen tarpeet syntyvät. Tyytyväisyyttä tutkittaessa on hyvä ottaa asiakkaan näkökulma, jotta käytettävä mittausmalli olisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja erityisesti keskeisimmät kosketuspisteet yrityksen ja asiakkaan välillä tulevat edustetuksi mittauksen yhteydessä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 157-163, 183.)

Keinoja tyytyväisyyden selvittämiseen on monia, joista osat ovat passiivisia, ja toiset aktiivisia, riippuen siitä onko asiakas antanut tiedon oma-aloitteisesti vai onko se saatu asiakkaalta kehoituksen tai kanssakäynnin tuloksena. Passiivisia keinoja ovat muun muassa asiakkaan spontaani palaute, eli palaute, joka on annettu oman aloitteen tuloksena millä tahansa tiedonvälityksen tavalla ja paikasta riippumatta, palautelaatikkojen lomakkeet, sosiaalisessa mediassa keskustelun seuraaminen ja reklamaatioiden analysointi. Aktiivisiksi keinoiksi voidaan luetella esimerkiksi mystery shopper -kokeet, palautekyselyt kontaktipisteissä, sekä palautekyselyjä syvemmät asiakastyytyväisyyden tutkimukset. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

Tyytyväisyyden kartoituksen oleellinen osa on myös datan jälkikäsitteily, muuten siitä ei ole organisaatiolle käytännöllistä hyötyä. Kun palaute saadaan kerättyä, on siihen hyvä reagoida ottamalla yhteyttä asiakkaaseen, erityisesti jos kyseessä on tilanne tai ongelma, joka vaatii aktiivista kommunikaatiota asiakkaan kanssa. Palautteet luokitellaan ja analysoidaan, jonka jälkeen ne voidaan hyödyntää kehitystoimissa. Kun yritys panostaa tyytyväisyyden kartoittamiseen ja palautteisiin sekä niiden aktiiviseen hyödyntämiseen, se kertoo asiakaskeskeisestä toiminnasta, josta hyötyy palvelukokemuksen kumpikin osapuoli. Näin saadaan asiakkaassa aikaan tunne, että heitä kuunnellaan sekä arvostetaan ja näiden toimien avulla yritys kykenee asettamaan tavoitteita tulevaan. (Aarnikoivu 2005, 31, 70-71.)

3.4 Digitaaliset palvelualustat

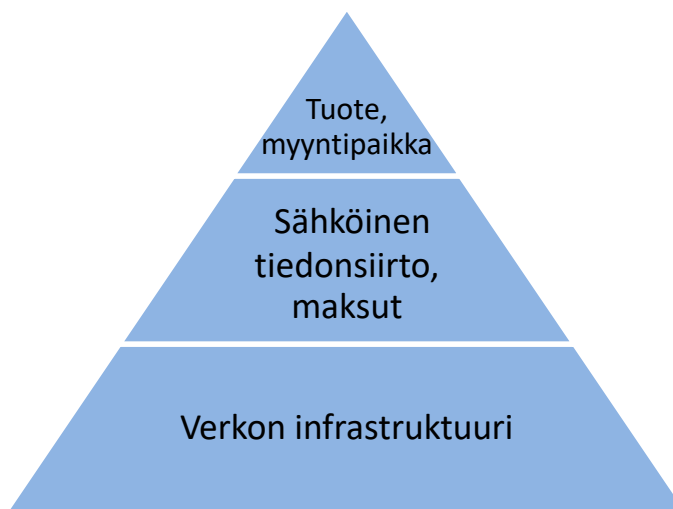
Internetin käyttö suomalaisten keskuudessa on aktiivista. Tilastokeskuksen (2019) mukaan vuonna 2019 Suomessa 79 % henkilöistä ikäluokassa 16-89 käyttivät nettiä useasti päivässä, joista lähes jokainen alle 45-vuotias oli päivittäinen käyttäjä. Etenkin puhelimella netin käyttö on yleistä, sillä vuonna 2019 noin 80 % suomalaisista käyttivät nettiä määrällisesti eniten älypuhelimellaan (Tilastokeskus 2019). On selvää, että netin yleistymisen myötä sosiaalisen median

käyttö on levinnyt huomattavasti, ja sen myötä kokemusten tuotto ja hyödykkeen mainonta sekä myynti ovat muuttuneet. Yrityksen tarpeisiin toimivien sosiaalisen median alustojen oikea valinta, sekä profiilin rakentamien yrityksen imagon ja brändäyksen mukaan, ja sen ylläpito ovat päätöksiä, jotka vaativat ymmärrystä niiden sisäisestä toiminnasta sekä siitä ovatko yrityksen asiakasryhmät näillä alustoilla. Mahdollisuuksia on monia ja eri sivustoja voidaan myös käyttää ristiin, jos osa kohdeasiakkaista sijaitsevatkin toisella alustalla. Jos sosiaaliseen mediaan liittyy, tai staattiseksi jäänyt profiili halutaan ottaa sisällöntuoton piiriin, sitä täytyy osata käsitellä erilaisena objektina, kuten esimerkiksi vanhanaikaista lehtimarkkinointia. (Löytänä & Korteso 2011, 139-141.) Tämän vuoksi valmis mainontastrategia vain sosiaalista mediaa varten on olematon osa sen onnistumista. Korkeampien ikäluokkien ja business-ihmisten keskuudessa sosiaalinen media nähdään vielä pikavoittona nousujohteiseen myyntiin, mutta se vaatii työtä, jotta siitä saadaan tehtyä tällainen kultakaivos. Internetin piirissä mainontamarkkinat ovat kyllästetyt erilaisilla hyödykkeillä ja Social Media Examiner arvioikin että 97 % markkinoijista ottaa osaa sosiaalisen median markkinointiin. Kuitenkin heistä arviolta 85 % ei tiedä mikä tarjolla olevista sosiaalisen median työkaluista olisi tehokkain käyttää. (Husain, Ghufan & Chaubey 2016, 2.)

Nykypäivänä myös asiointin helppous on suuri osa asiakkaan päätöksentekoa, ja laadun kriteerejä. Asiakas ei halua tuhata oma aikaansa, ja osa heistä ovat valmiita myös maksamaan enemmän, kun asiointi käy nopeasti ja ongelmitta. Verkkopalveluiden ja -kauppojen nopea yleistymisen ja niiden aktiivinen käyttö on arkipäivää, mutta asiakkaalle se on harvemmin tiedostettu kontaktipiste. Tästä huolimatta yrityksen tieto- ja viestintätekniikan osasto ovat tärkeä osa sujuvaa asiakaskokemusta. Kun verkkoportaali on helppokäyttöinen ja tukee sitä selaavan vierailijan tarkoituksia, se tuottaa paremman asiakaskokemuksen ja siten luo lisäarvoa yrityksen hyödykkeille kokonaisuutena. (Löytänä & Korteso 2011, 54, 97.)

Verkkokauppa on termi, joka kuvaa kauppatahtumaa mikä sijaitsee täysin internetin sisällä. Erityisesti se liittyy ”asiakkaan ajaksi” kutsuttuun aikakauteen alkaen 2000-luvulta, jolloin kaupan alalla alkoi muutos ja asiakkaan valintamahdollisuudet sekä päätösvalta alkoivat kasvaa vauhdilla. Myös monikanavaisuuden kasvaessa verkkokauppaa ei enää voi käsitellä ja kehittää erillisenä osana muista yrityksen sähköisistä palveluista. Yksi yhtenäinen ulkoasu ja samankaltainen käyttökokemus ovat tehokas tapa yhdistää eri kanavien tarjontaa, vaikka se olisikin rakennettu usealla eri alustalla. (Hallavo 2013.) Jotta verkkomyynti toimisi ongelmitta täytyy sille olla valmis tekninen suunnitelma ja tietotaitoa sen ylläpitämiseen. Kuva 4 esittää verkkomyynnin teknologista hierarkiaa, jossa jokainen taso rakentuu edellisen päälle. Jos alempi taso poiste-

taan, esimerkiksi infrastruktuurin osa pettää, ei verkkomyyntiä voida suorittaa. Pyramidin huipulla on itse lopullinen myytävä hyödyke ja sen myyntialusta, eli valmiit verkkosivut tai muu myyntikanava. Tämän alla on virtuaalinen tiedonsiirto, joka sisältää asiakirjojen vaihdon, sähköpostin ja muun elektronisen viestinnän, sekä sähköisen rahansiirron. Alin taso on internetin infrastruktuurille, joka sisältää itse verkkoyhteyden, muut tietoliikenneverkot ja niitä ylläpitävät kiinteät sekä langattomat laitteistot. (Zwass 2003, 9-10.)

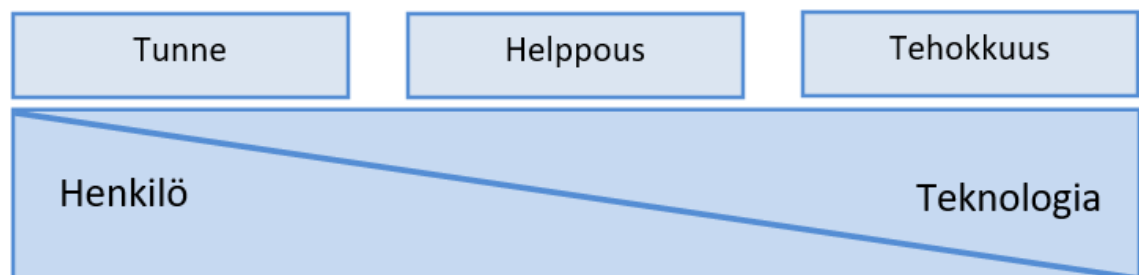


Kuva 4. Verkkomyynnin toimivuuden hierarkia (Zwass 2003, 9).

Suomessa kuluttajajoukosta jo yli 65 prosenttia haluaisi saada palvelua digitaalisessa muodossa ja yritysten käyttämä monikanavaisuus työkaluna on yleistymässä samaa tahtia, kun asiakasymmärrys lisääntyy. Se on kuitenkin vielä jäljessä tästä hetkestä, sillä usein digitalisaatio on nopeimmillaan yksilön tasolla. Individuaali henkilö kykenee muutoksiin nopeammin kuin yritykset, joiden päätöksenteko ja joskus jopa muutoksenhalu ovat hitaampia. Tänä päivänä sähköistymisen kasvun vaikutuksesta asiakas usein hoitaa ostokokemuksensa, tai ainakin osan siitä, itsenäisesti internetin välityksellä mikä on muuttanut asiakkaan palvelupolkua ja samalla vähentänyt henkilökohtaista asiakaspalvelua. Tämän itsenäistymisen myötä hyvä kohderyhmätuntemus, sähköinen asiakaspalvelu sekä -palvelualusta ovat oiva keino tuottaa asiakkaan kokemukseen lisäarvoa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46, 50-52.)

Asiakaspalvelun huono laatu on koettu Suomessa verkkokauppojen kompastuskivenä. Vaikka verkkoalustat ja itsenäistyminen asioinnissa ovatkin suosiossa, on hyvä asiakaspalvelu silti valttikortti yrityksen tarjonnassa. Helppokäyttöinen ja ymmärrettävä sivusto on ensiaskeleita asiakasyhteistyön lähestymistapaan, jotta palvelutilanne voi syntyä. Kiireetön ja asiakaslähtöinen pal-

velu on olennaista ja sitä kaivataan, vaikka se ei tapahtuisikaan kasvokkain. (Sareskivi 2014.) Kun sähköinen asiointi yleistyy, on hyvä harkita missä yrityksen painopiste teknologian ja tehokkuuden edistämisen välillä sijaitsee. Käytetäänkö tehokkaita prosessointimenetelmiä ja laitteita, vai halutaanko vahvistaa perinteistä asiakaspalvelun roolia. Ihminen kykenee reagoimaan tunnetiloihin eri tavalla kuin chat-botit ja innovoimaan ratkaisuja saman asiakaskohtaamisen aikana, mutta tietokone kykenee järjestelmällisiin analyyseihin nopeasti. Kuvassa 5 asetetaan nämä kaksi vastakkain liikkuvalla suoralle. (Korkiakoski 2019, 51.)



Kuva 5. Ihmisen ja teknologian suhde asiakaskokemuksessa (Korkiakoski 2019, 52).

Kun asiakaspalvelijana on henkilö, on kohtaamisessa enemmän tunnetta ja arvot ovat läsnä. Sitoutuminen on usein vahvempaa ihmisten välillä ja asiakkaalle voidaan vastata tilanteenmuokaisella kielellä ja vuorovaikutteilla. Teknologiaintensiivinen lähestymistapa painottaa tekniikan tuomia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamisessa. Sen vahvuuksia ovat tehokkuus ja nopeat prosessit sekä organisaatio. Internetin sekä tekoälyn mahdollisuuksia on monia. Näiden keskeltä löytyy tie, joka käyttää monikanavaisuutta mutta haluaa varmistaa asiakaspalvelun toimivuuden ja asiakkaan kohtaamisen helppouden tapahtuman kummallakin puolella. Tätä usein hyödyntävät yritykset, jotka eivät halua ääriratkaisuja, mutta kaipaavat kehitystä eri osa-alueilla tiedonhallintaan ja vuoropuheluun. (Korkiakoski 2019, 52-56.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi on päätöksentekojen jatkumo aina siihen saakka, kun se on viimeistely ja jätetty tarkistettavaksi. Kun pohditaan aihetta mitä on tarkoitus tutkia, tehdään valintoja, jotka vaikuttavat tutkimuksen sisällön laatuun. Valinnat siitä minkälaista aineistoa kerätään ja mitä keinoja aineiston keräämiseen käytetään, sekä minkälainen lähestymistapa tutkimukseen on, ovat tärkeitä tutkimuksen luotettavuuden ja hyödyllisyyden ylläpitämiseksi. Harvoin näihin on yhtä oikeaa vastausta ja tutkijan on tehtävä nämä päätökset omalle tutkimukselle olennaisesta näkökulmasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 123-134.)

Tutkimuksella on aina jokin tavoiteltava päämäärä, joka ohjailee käytettävien strategioiden valinnoissa. Empiirisessä, eli havainnoivassa tutkimuksessa tutkimusasetelma kasataan kolmesta eri elementistä. Näitä ovat tutkimusongelma, menetelmä sekä aineisto. Tutkimusasetelman koostamisen jälkeen valitaan tutkimuksen tyyppi. Vaihtoehtoja on useita ja niitä voidaan jaotella eri tarkoituksen, näkökulman tai datankeruumenetelmän mukaan. Tämän työn viitekehyksessä keskitytään laadullisen ja määrällisen jaottelun kriteereihin, joihin palataan hieman myöhemässä kappaleessa. (Heikkilä 2014, 12-15.)

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön yhteydessä tutkimusongelman määrittäminen tarkoittaa tutkimuksen aiheen rajausta ja tavoitteiden asettamista. Mitä tutkitaan, ja miksi sitä tutkitaan. Tutkimusongelma on työssä pohdittava asia, johon pyritään tutkimuksen loppuun mennessä löytämään vastaus ja usein muotoillaan kysymykseksi. Se on keskeinen osa työtä. Ongelma ohjaa aineiston kokoamista sekä analysointia, ja siten ongelman määrittäminen on olennainen osa työn onnistumista. Rajaukseltaan opinnäytetyön ongelma on parhaimmillaan, kun se on syvällisempi suppeasta aihepiiristä, kuin pinnallinen laajasta aiheesta, jotta voidaan tehokkaammin keskittyä kohdeilmiöön, eli siihen ilmiöön, jota tutkimuksessa pyritään kuvailemaan tai selvittämään. (Heikkilä 2014, 22-24.)

Tutkimusongelmaan sisältyy myös ajatus tarkoituksesta sekä tavoitteesta, jotka tarkentavat tutkimuksen ydintä. Tarkoitusta voidaan luonnehtia seuraavan neljän kategorian mukaan. Kartoit-

tava tutkimus seuraa mitä tapahtuu ja etsii ilmiöitä sekä uusia näkökulmia, kun taas selittävän tutkimuksen tarkoitus on tunnistaa syy-seuraussuhteita ja etsiä selityksiä tilanteille ja ilmiöille. Kuvaillevassa tutkimuksessa dokumentoidaan ilmiöiden kiinnostavia piirteitä ja tehdään tarkkoja kuvauksia tilanteista tai tapahtumista. Ennustavassa tutkimuksessa tarkoituksena on tehdä ennusteita ihmisten tai tapahtumien toiminnasta, jonkin ilmiön seurauksena. On huomattava, että joissakin tapauksissa tutkimuksen tarkoitus voi muuttua sen aikana, tai tutkimus voi olla yhtä aikaa osallinen useammassa kuin yhdessä näistä neljästä ryhmästä. (Hirsjärvi ym. 2015, 138-139.)

Tutkimusongelma, vaikka aiheeseen rajattu, on laaja sateenvarjoidea käsiteltäväksi tässä muodossa. Jotta tutkimus voidaan aloittaa, johdetaan ongelmasta yksi tai useampi tarkentava tutkimuskysymys, jotka avustavat menetelmien valinnoissa pidemmälle ja helpottavat tiedonhakua. Tutkimuskysymykset ovat siis pääongelma jaettuna useaan pienempään kysymykseen, ja niihin vastaaminen mahdollistaa myös pääongelmaan vastaamisen. (Hiltunen n.d.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on selvittää Kalajoen Keskusvaraamon asiakkaiden tyytyväisyyttä, keskittyen pääasiallisesti yrityksen majoituksenvälitys palveluihin. Tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan näkökulmasta heidän kokemuksiaan yrityksen palveluiden parissa, ja mielipiteitä siitä kuinka he kokivat Keskusvaraamon palveluiden onnistuneen. Tutkimuskysymyksiä työhöni liittyen ovat onko Keskusvaraamon internet sivut toimiva asiointikanava? Millaiseksi koetaan Keskusvaraamon henkilöstön tarjoama asiakaspalvelu? Mikä on asiakkaiden mielestä palvelun vaiheista eniten vailla kehitystä? Työn tavoitteena on nostaa toimeksiantajalle näkyväksi mahdollisia kehityskohteita ja luoda saatujen tietojen perusteella kehittämisideoita heidän käyttöönsä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukset voidaan jakaa empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Teoreettisissa tutkimuksissa ei mitata tai muuten huomioida ominaisuuksia ympäristöstä, ja ne ovatkin usein vahvasti matemaattisesti painottuneita, esimerkiksi fysiikan aihepiireihin liittyviä, tai filosofisia. Tällainen tutkimus perustuu aiempaan teoriaan sekä tutkimuksiin, mutta ei kerää uusia havaintoja. Empiirinen tutkimus sen sijaan on mittaustoimituksien tulostulosten analyysiin sekä aistihavainnointiin perustuva tutkimustyyli, jossa käsitellään ilmiöitä sosiaalisessa ympäristössämme. Tutkimuksista

suurin osa ovat empiirisiä, ja ne voidaan jakaa edelleen kahteen osaan; Kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 15-16.) Nämä kaksi käsitettä ovat usein esitetty, tai ainakin ymmärretty keskenään kilpailevina suuntauksina, vaikka ne usein toimivatkin samassa tutkimuksessa rinnakkain tai muuten toinen toistaan täydentäen. Vaikka sanotaan että kvalitatiivinen käsittelee merkitystä ja kvantitatiivinen numeraalia tietoa, ei niitä ole tarkoitus asettaa toistensa vastakohtiksi. (Hirsjärvi ym. 2015, 135-137.)

Yhdessä ne toimivat myös tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksessa on pääosin käytetty kvantitatiivista, eli määrällistä menetelmää. Se on numeroihin ja niiden riippuvaisuussuhteisiin perustuva menetelmä, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, missä ja kuinka paljon. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä taas pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten, millainen, ja datan tallentaminen tapahtuu sanallisesti, ei numeroin. Kvalitatiivinen menetelmä on tutkimuksessani läsnä avoimien, mielipiteitä pyytävien kysymysten muodossa. (Nummenmaa ym. 2014, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota on myös eksperimentaaliseksi tutkimukseksi nimitetty, on lähtöisin luonnontieteen alalta, josta se levitti juurensa käytäntönä myös muille osaluueille. Sen taustalla on realistinen ontologia, eli filosofinen viitekehys, joka nostaa esille kysymyksiä todellisuuden luonteesta. Se toteaa, että meidän todellisuutemme on objektiivisesti todistettavista asioista koostettu. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa keskiössä ovat usein johtopäätökset, jotka perustuvat mahdollisiin edeltäviin tutkimuksiin, aiemmin tuotetut teoriat, suunnitelmat aineiston keräämiseen, ja aineiston soveltuvuus numeeriseen mittaamiseen sekä aineiston tuottamien sellaiseen muotoon, jotta se voidaan käsitellä tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 2015, 139.)

Kvantitatiivinen tutkimus on siis määrällinen: Sen avulla pyritään selvittämään lukumääriä ja prosenttilukuihin sidottuja ilmiöitä. Tällainen tilastollinen tutkimus vaatii suurta ja hyvin edustavaa otosta, jotta aineistosta saadaan tarpeeksi tarkka kuvaus perusjoukosta. Useimmin datan keräämiseen käytetään hyvin standardisoituja vastauslomakkeita. Sen vuoksi että tämä menetelmä tutkii lukuja, on kyselytkin numeraalisia, jotta tuloksia voidaan esittää taulukoimalla sekä kaavoissa. (Heikkilä 2014, 15.)

Keskusvaraamon asiakastyytyväisyyden tutkimuksessa on pääsääntöisesti käytetty kvantitatiivista lähestymistapaa sähköisen kyselylomakkeen avustuksella. Useat kysymyksistä ovat muotoiltu vastattaviksi numeroasteikolla yhdestä viiteen ja monivalintakysymyksiin on annettu valmiit vastaukset taulukoinnin ja datan analysoinnin yksinkertaistamiseksi. Näin saadaan helposti suu-

ristakin luvuista selkeät taulukot, joita voidaan tulkita ja havainnoida niistä muun muassa keskiarvoja, suurimpia kehityskohteita sekä muita trendejä.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sen sijaan perustuu ihmisen luonnolliseen kiinnostukseen ja siihen, kuinka me tulkitsemme ympäröivää maailmaa jatkuvasti omasta näkökulmastamme. Arkielämässä kiinnostus on usein kohteisiin, joita ei voida mitata tavanomaisilla menetelmillä. Kvalitatiiviseen näkökulmaan liittyy ajatus siitä, että ympäröivä maailma on moniulotteinen ja keskiössä on tosielämän kuvaaminen kokonaisuutena. (Hirsjärvi ym. 2015, 160-161.)

Kvalitatiivinen tutkimus on siis laadullinen ja kiinnittää huomiota tekijöihin, jotka eivät ole määrellisesti mitattavissa. Sen kautta pyritään selittämään kohteen käytöstä tai valintojen sarjoja, sekä minkä pohjalta päätökset kohteessa syntyvät. Kvalitatiivisesti painottuvassa tutkimuksessa osallistujien määrä on suppeampi ja harkinnanvaraisesti valittu, tarkoittaen että kyseessä on usein näyte populaatiosta, otoksen sijaan. Näin varmistetaan, että jokainen tutkittava ymmärtää syvällisemmin. Kooltaan pienempi näyte helpottaa myös tulosten järjestelyä sekä analysointia, joka on olennaista menetelmän luonteen vuoksi. Aineiston keruun ei tarvitse olla yhtä vahvasti strukturoitu kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja tulokset ovat pääsääntöisesti tekstin muodossa. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Keskusvaraamon kyselyssä kvalitatiivinen lähestymistapa esiintyy avointen kysymyksien muodossa, joita lisättiin usean numeraalisen kysymyksen liitteeksi, siinä tapauksessa, jos asiakas halusi kommentoida vastaustaan tai antaa lisätietoja vastaukseensa liittyen. Kyselyyn sijoitettiin myös muutama itsenäinen avoin kysymys keräämään mielipiteitä eri palvelun osiin liittyen. Viiteen monivalintakysymykseen asiakkaalle tarjottiin myös vaihtoehto muu, johon liitteeksi pyydettiin avoin vastaus siinä tapauksessa, jos vaihtoehtoissa ei löytynyt asiakkaalle sopivaa valintaa.

4.3 Lomakkeen laadinta ja tutkimuksen toteutus

Keskusvaraamon tutkimukseen tiedonkeruu menetelmäksi valikoitui survey- eli kyselytutkimus. Se on tutkimusmuoto, jossa käytetään standardisoituja kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja. Standardi, tarkoittaen vakioitunutta, on käytännössä sitä, että tieto, jota halutaan kysyä, selvitetään jokaiselta osallistuvalla henkilöltä täysin samalla tavalla. Esimerkiksi jos halu-

taan tietää vastaajan asuinalue, tämä tieto kysytään jokaiselta vastaajalta samalla tavoin. Pohja surveyille on sama, vastaajasta riippumatta. (Hirsjärvi ym. 2015, 193.)

Tämä aineistonkeruu menetelmä valittiin, sillä se on tehokas tapa kerätä vastauksia useilta asiakkailta samanaikaisesti ja aineisto on jälkeenpäin helppo käsitellä, vaikka vastauksia olisikin paljon. Muista kyselyn etuja ovat muun muassa aikataulutuksen helppous ja työajan ja vaivan säästäminen mikä hyvin laaditusta kyselylomakkeesta aiheutuu, sekä matalat kustannukset. Kyselyllä on myös heikkouksia, joihin vaikuttajia löytyy kyselyn kummaltakin puolelta. Muun muassa ei voida tietää, jos vastaaja on ollut rehellinen, ottanut kyselyn tosissaan tai onko hän ollut tarpeeksi tietoinen asioista, joita kysymykset koskivat. Kyselyn laatijan puolella heikkouksia voi esiintyä tiedon ja taidon puutteena. Kyselyn laatiminen vie aikaa ja sen tulee olla jäsennelty oikein, jotta väärinymmärryksiä ei synny. (Hirsjärvi ym. 2015, 195.)

Kyselyt internetin välityksellä ovat saavuttaneet paljon suosiota viime vuosina, sillä ne ovat helppo ja nopea tapa kerätä aineistoa, ja tulosten analysointi on nopeampaa tietokoneella, jos tietotaito sen käsitteijällä on riittävä. Internet kyselyitä käytettäessä on ensin arvioitava, saadanko tarpeeksi kattava otos, eli onko kyselyn kohderyhmä netin ja tietotekniikan käyttäjiä. Tämä ei ole ongelma nuorempien sukupolvien keskuudessa, kuten kouluympäristöissä, mutta vanhemmat ikäluokat voivat olla vielä haluttomia, tai eivät kykene ottamaan osaa tällaisiin tutkimuksiin. Jotta tällainen otosvirhe vältettäisiin, voidaan nettikyselyn rinnalla käyttää muita traditionaalisempia käytäntöjä, kuten puhelinhaastattelua tai postikyselyä. (Heikkilä 2014, 66-67.)

Otos on perusjoukosta poimittu ryhmä, jota tutkitaan. Nimensä mukaisesti otantatutkimus on tutkimus, jossa käsitellään vain otoksen henkilöt, eikä läpikäydä jokaista perusjoukon jäsentä. Tällaista tutkimusta, jossa jokainen yksilö kirjataan, kutsutaan kokonaistutkimukseksi. Kun käytetään satunnaisotantaa, jokaisella populaation jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi, ja näin ollen voidaan pitää saatua otosta hyvänä esimerkkinä koko populaatiosta. Otantatutkimus on käytännöllisempi, jos perusjoukko on suuri, sillä suurien joukkojen käsittely veisi huomattavan määrän resursseja. Jos perusjoukko on esimerkiksi alle sata henkeä, on kokonaistutkimus mahdollinen tehtävä. (Nummenmaa ym. 2014, 25-27.)

Kun tutkimuslomaketta valmistetaan, täytyy ottaa huomioon useita asioita sen toimivuuden varmistamiseksi. Jos lomake on tylsän näköinen se voi vähentää kiinnostusta vastata, lomakkeen ollessa epäselvästi jäsennelty voivat saadut vastaukset olla myöskin epäselviä. Hyväksi rakennettu tutkimuslomake on siisti ja selkeä, eivätkä vastausohjeet jätä varaa arvailuun tai va-

paaseen tulkintaan. Kysymykset ovat järjestetty etenemään loogisesti ja ne ovat sananmuodollisesti harkittuja, eivätkä johdattele vastaajaa. Liian laajat kyselyt voivat vähentää vastaajien motivaatiota, joten lomakkeen pituuden tulisi olla hillitty, ja tätä edistään jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulisi käsitellä. Jos tietty kysymys ei avusta tutkimuskysymyksiin vastaamisessa, on syytä harkita sen tarpeellisuutta ja poistaa se, jos kysymys ei palvele tutkimuksen tarkoitusta. (Heikkilä 2014, 47.)

Lomakekyselyssä voidaan käyttää avointa tai suljettua kysymystyyppiä. Avoimet kysymykset ovat laadullisten tutkimuksien pääosassa, sillä niillä etsitään usein sanallisia vastauksia, mielipiteitä ja kokemuksia. Tyypillisesti avoin kysymys on helppo laatia, mutta vastauksien työstäminen ja luokittelu aikaa vievää. Avoin kysymys voi houkutella vastaamatta jättämiseen, mutta onnistuneena sen avulla voidaan saada ennalta odottamattomia vastauksia. Erityisen käytännöllisiä avoimet kysymykset ovat silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tiedetä kyselyä laatiessa. Suljetut kysymykset ovat niitä, joissa vastaajalle tarjotaan vastausvaihtoehdot. Käytännöllistä tämä on silloin kuin aihe on selvästi rajattu, ja näin ollen vastausvaihtoehdot tunnetaan etukäteen. Tämä kysymystyyppi on helppo käsitellä tilastollisesti, ja on myös nopea vastata, mutta vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee usein, joten vastauksia voidaan antaa harkitsematta tarkemmin. Näitä kysymyksiä laadittaessa on huolehdittava, että kaikki vastausvaihtoehdot ovat läsnä, ja ne poissulkevat toisensa. Jos suljettuun kysymykseen lisätään avoin vaihtoehto, johon vastaaja saa omin sanoin kirjoittaa, kutsutaan sitä sekamuotokysymykseksi. Tällaista muotoa käytetään silloin, jos ei olla varmoja onko kaikki mahdolliset vaihtoehdot esitettynä. Tässä työssä käytettiin jokaista mainittua kysymystyyppiä tasaisesti, ja myös monivalintakysymyksiä, kysymyksiä joihin vastaaja voi valita usean vaihtoehdon kerralla, esitettiin kaksi kappaletta. (Heikkilä 2014, 47-50.)

Tutkimuksellisenä osuutena opinnäytetyössäni toimii Keskusvaraamolle suunniteltu asiakastyytyväisyyskysely (liite 1). Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä Keskusvaraamon tarjoamista palveluista, keskittyen pääsääntöisesti majoituksen osaluokkaan, eli mökkien, huoneistojen, ja loma-asuntojen välitykseen ja siihen liittyviin kysymyksiin kuten asiakaspalvelun laadullisiin tekijöihin ja kohteiden siisteyteen sekä tarpeen tyydyttämiseen.

Tämä prosessin osa aloitettiin kartoittamalla tarkemmin mihin aihealueisiin toimeksiantaja halusi kohdentaa tutkimusta, jotta kyselyn hyödyllisyys saataisiin maksimoitua. Käydyn keskustelun pohjalta lähdettiin laatimaan kysymyksiä, pyrkien neutraaliin sävyyn ja ei-johdatteleviin ky-

symyksiin, jotta asiakasta ei ohjattaisi tietynkaltaisiin vastauksiin tahallisesti tai tahattomasti. Tässä asiakastyytyväisyyden tutkimuksessa päätimme keskittyä asiakkaalle lähimpiin kontakteihin yrityksessä, joita ovat heidän verkkokauppa-, palvelu-, ja kulutuskokemuksensa.

Lomakkeen alkuun asetettiin helppoja vastaajan perustietoja kuten ikää, asuinalueita ja sukupuoli-identiteettiä kartoittavia kysymyksiä selvittääksemme asiakaskunnan profiilia. Tämän jälkeen halusimme tietää ovatko asiakkaat yritykselle uusia vai palaavia, sekä kuinka monesti mahdolliset palaavat asiakkaat ovat Keskusvaraamolla asioineet aiemmin. Toimeksiantajaa konsultoitin Keskusvaraamon mainonnasta ja muotoilimme siitä monivalintakysymyksen asiakkaille, jotta Keskusvaraamo voisi mahdollisesti käyttää siitä saatua tietoa tulevissa markkinointisuunnitelmissa.

Seuraava kysymyksen ryhmä muotoiltiin asiakaspalveluun liittyen. Varauskanavien toimivuutta sekä henkilöstön tarjoamaa palvelua tiedusteltiin asteikolla yhdestä viiteen, ja esitettiin avoin kysymys siitä, kuinka asiakkaiden kokeman perusteella verkkokauppaa voisi kehittää. Seuraava kysymys ryhmä asteikolla yhdestä viiteen kohdistui majoituskohteeseen, ja avoin kysymys talonmiehen palveluihin. Viimeisenä tutkimuslomakkeen kysymyksenä käytettiin Net promoter score -tyyppistä suositteelukysymystä. NPS on useimmiten asteikolla 1-10 asetettu suoraviivainen mielipidekysymys siitä, kuinka todennäköisesti asiakas tulee suosittelemaan saamaansa palvelua. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 166.) Tässä työssä käytettiin kolmiasteista ryhmittelyä en suosittelesi, todennäköisesti ja varmasti.

Kokonaisuutena lomake luotiin sähköisen Webropol-kyselyjärjestelmän avulla ja kyselyn valmistuttua se jaettiin Keskusvaraamon toimesta majoittuville asiakkaille sähköpostiin linkkinä saatekirjeen kanssa. Saatekirje esitettiin lomakkeen etusivuna, ja se linjasi keneltä ja mitä varten kyselyä jaettiin. Lomake oli saatavilla myös paperisena versiona Keskusvaraamon toimistolla, jossa se tarjottiin täytettäväksi asiainnin yhteydessä sen varalta, jos asiakas ei ole kokenut tekniikan käyttäjä, tai suosii paperista lomaketta muista syistä. Vastaaminen tapahtui nimettömästi, mutta asiakkaalla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa kyselyn lopussa olevaan yhteystietolomakkeeseen, halutessaan osallistua Keskusvaraamon tarjoaman vastauspalkinnon arvontaan. Arvonnan suorittivat Keskusvaraamon henkilöstö sen jälkeen, kun kysely saatettiin päätökseen ja vastaukset koottua. Kysely oli avoinna koko heinäkuun, 1.-31.6.2020 ajan, ja Webropolin sisäänrakennetun kyselylinkin aktivointiominaisuuden avulla yksi asiakas kykeni vastaamaan kyselyyn vain kerran, varmistaen ettei aineistoa vääristäviä kaksoisvastauksia ilmennyt. Paperiset sekä

sähköiset vastaukset yhteenlaskettuna otoksen kokonaismääräksi tuli 248, jonka totesimme kii-
tettäväksi luvuksi.

4.4 Luotettavuus

Hyvän tutkimusraportin merkki on, että ylläpidetään kritiikkiä tutkimusta ja sen metodeja koh-
taan sen koko ajanjakson lävitse. Tämä on erityisen tärkeää etenkin tiedonkeruun vaiheessa.
Tulosten lisäksi on silmälläpidettävä tutkimuksen rungon tarkkuutta, jotta siitä saatava data olisi
hyödyllistä. Tieteellisen tutkimuksen piirissä tämä voidaan saavuttaa seuraamalla luotettavuut-
ta, johon sisältyy reliabiliteetti sekä validiteetti. (Heale & Twycross 2015.)

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella, tarkoitetaan mittarin tai menetelmän johdonmukaisuutta
eli mittaustuloksen toistettavuutta. Vaikka täydellistä arviota datasta ei voida antaa, samankal-
taisena toistuva tulos kertoo korkeasta reliabiliteetista. (Heale & Twycross 2015.) Tutkimuksella
on sekä sisäinen että ulkoinen reliabiliteetti. Se voidaan todeta sisäisesti reliabiliteettiseksi, jos
sama otos testataan uudelleen samoissa olosuhteissa ja edelliset tai samankaltaiset tulokset
toistuvat. Ulkoisesti tutkimus on reliabiliteetti silloin kun samat tulokset saadaan edellistä poik-
keavassa tilanteessa tai aiemmin tehdystä tutkimuksesta erillisestä, itsenäisessä tutkimuksessa.
Luotettavuutta tarkastellessa reliabiliteetin alentuessa myös validiteetti laskee, mutta tämä to-
teamus ei päde toisinpäin. (Heikkilä 2014, 178.)

Kun mitataan ilmiöitä, on huolehdittava, että myös validiteetti eli pätevyys ylläpidetään. Validi-
teetti kiinnittää huomiota merkityksellisyyteen eli siihen että mitataan niitä ilmiöitä, joita on
suunniteltu mitattavaksi. (Drost 2011, 10.) Tutkimusmenetelmän näkökulmasta katsottuna vali-
diteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittausten menetelmän pätevyyttä, eli sitä kuinka hyvin valituil-
la mittareilla on onnistuttu selvittämään sitä ilmiötä tai ilmiön osaa, mitä niiden on tarkoitus
selvittää. Kun validiteetti on hyvä, on esitetyt kysymykset sopivat ja menetelmä ottaa kohde-
ryhmän huomioon. Kun validiteetti puuttuu täysin, tutkimus ja sitä varten tehtyt havainnot ovat
kohdistuneet tutkimuksen kannalta hyödyttömään ilmiöön, ja näin ollen tutkimus itseään on
arvoton. Jos tarkastellaan validiteettia tulosten näkökulmasta, on kyse tutkimuksen pätevyydes-
tä ja päätelmistä, jotka tehdään tuloksien pohjalta, eikä valitusta mittausten menetelmästä. Katso-
taan siis sitä, oikeuttaako käytetyt tutkimusmenetelmät ja niillä saadut tulokset, ne väitteet,

joita tutkimuksessa esitetään, sekä ovatko mittaustuloksista tehdyt päätelmät sopivia ja käyttökelpoisia. (Hiltunen 2009, 3, 7).

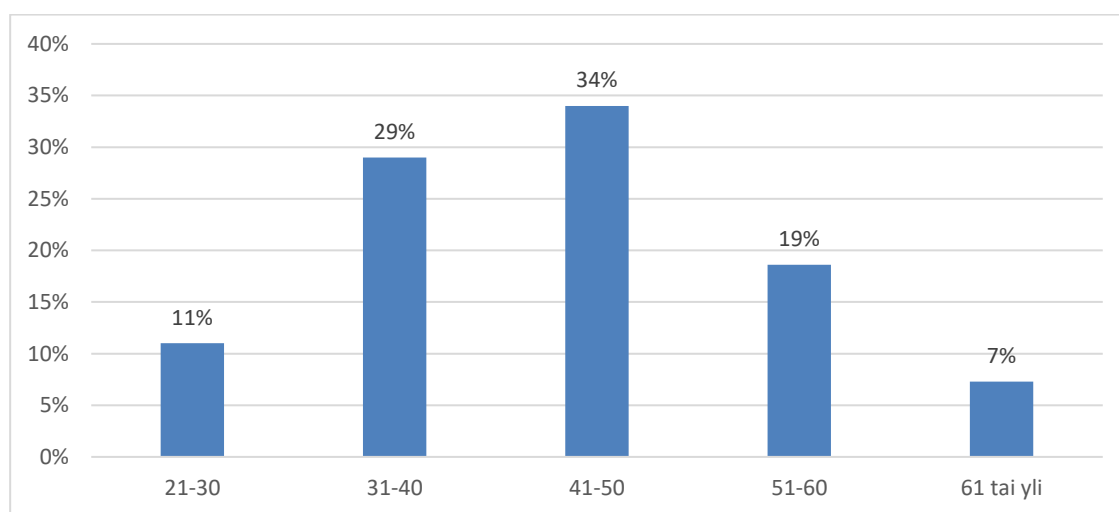
Vähemmän puhuttu objektiivisuus ja sen tarkastelu sisältyy myös perusvaatimuksiin hyvässä tutkimuksessa. Objektiivisuus, eli puolueettomuus tarkoittaa, ettei tutkimuksen laatijan mielipiteet, arvot tai vakaumukset aiheuta tietoisia valintoja kysymyksien asetteluun, tutkimustapojen valintaan tai raportointiin, eikä tuloksia ei tahallisesti vääristetä. Puolueettomuuden ylläpitäminen tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että jos tutkija vaihtuisi kesken tutkimuksen, tulokset olisivat tästä muutoksesta huolimatta samat. (Heikkilä 2014, 28.)

5 Kyselytutkimuksen tulokset

Tyytyväisyyskyselyyn vastasi Keskusvaraamon asiakkaista 248 henkilöä. Yksi vastauslomakkeista oli virheellisesti täytetty, joten se poistettiin vastausten joukosta, ja lopullinen otoksen määrä joka tutkimuksen tuloksissa käytettiin on 247. Tiedossa ei ole kuinka monelle asiakkaalle toimeksiantaja jakoi kyselyn keräysjakson ajalta, mutta saatu vastauksien määrä on kiitettävä ja niistä saatu data riittävä, jotta johtopäätöksiä voidaan tehdä niihin katsoen.

Kyselyn aluksi selvitettiin vastaajien perustietoja asiakaskunnan kartoittamiseksi. Vastaajista 67 % ilmoitti olevansa naisia, 32 % miehiä sekä noin 1 % ilmoitti olevansa kategoriassa ”muu”.

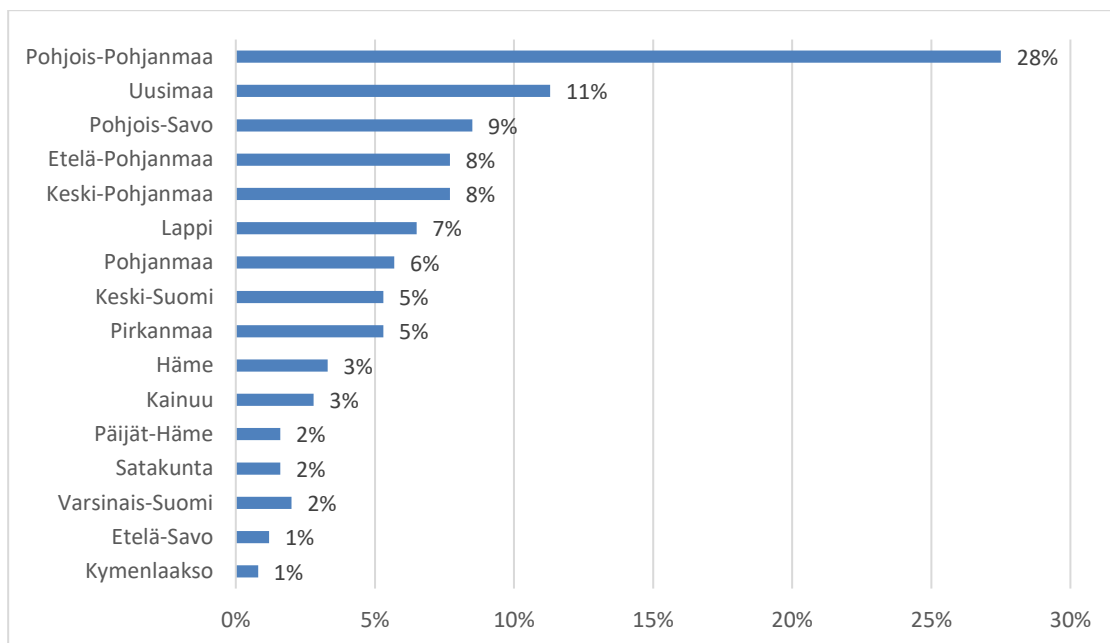
Kuvio 1 esittää ikäjakaumaa vastaajien keskuudessa, ja se on ryhmitettynä kymmenen vuoden luokkiin. Henkilömäärällisesti suurimmat ikäluokat ovat 41–50-vuotiaat (34 %) sekä 31–41 vuotiaat (29 %). Kolmantena on ikäluokka 51–60 (19 %) ja neljäntenä seuraa 21–30 -vuotiaat (11 %). Vähiten vastaajia oli 61 vuotta täyttäneiden, ja heitä vanhempien ikäluokassa (7 %).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=247).

Enemmistö vastaajista (28 %) oli Kalajoen omasta maakunnastaan Pohjois-Pohjanmaalta (kuvio 2). Toiseksi eniten Uudeltamaalta (11 %), kolmanneksi Pohjois-Savosta (9 %), sekä Etelä- (8 %) ja Keski-Pohjanmaa (8 %). Alle yhden prosentin jäi sekä Etelä- että Pohjois-Karjala ja ulkomaat,

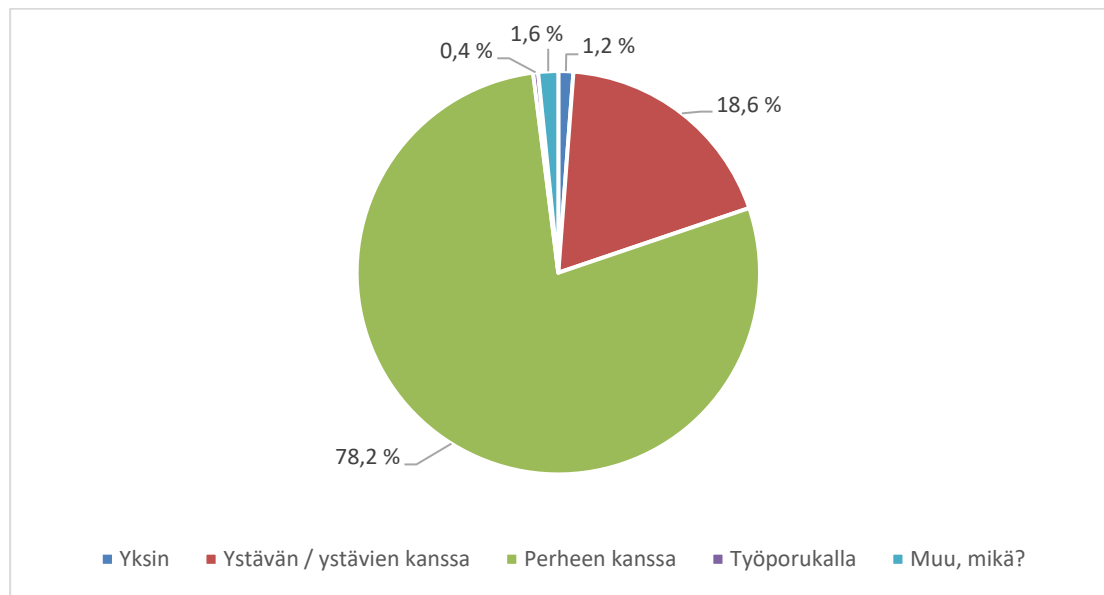
joista jokaisesta oli yksi vastaaja. Ahvenanmaalta ei vastaajia ollut keräysjakson aikana lainkaan. Ne alueet, joista vastaajia oli yksi tai ei yhtään vastaajaa, ei ole kirjattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Vastaajien asuinalue maakunnittain (n=247).

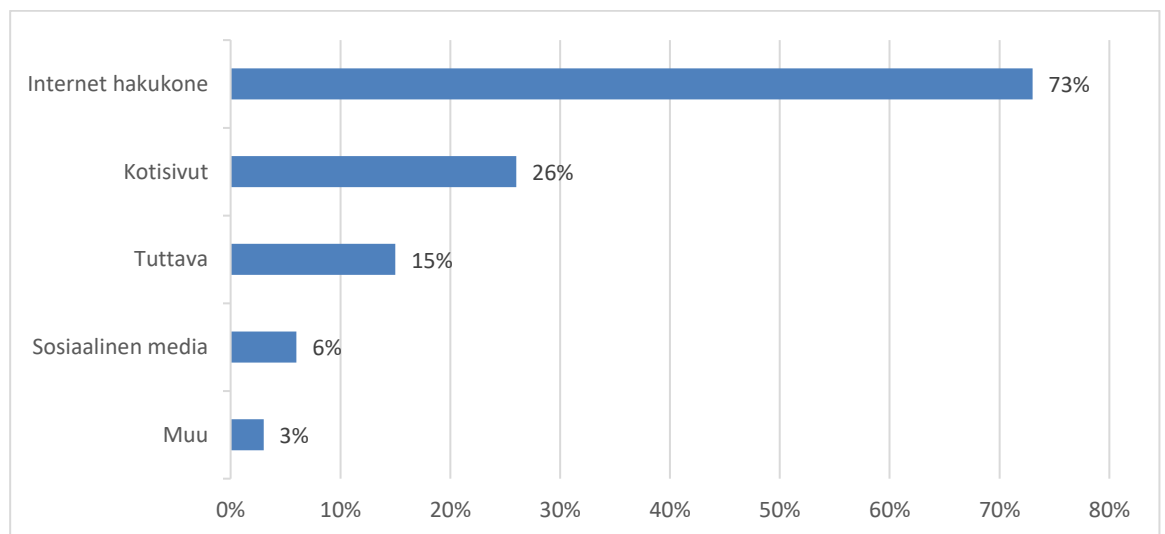
Kyselyyn vastanneista 51 % olivat ensikertalaisia Keskusvaraamon palvelujen parissa. Loput 49 % kertoivat käyttäneensä heidän palveluitansa jo aikaisemminkin. Näistä palaavista asiakkaista 54 % (n=120) oli asioinut Keskusvaraamolla kolme kertaa tai useammin, 24 % kahdesti ja 22 % vastaajista olivat nyt toisella vierailullaan.

Myös matkaseuruetta kartoitettiin alustavissa taustakysymyksissä (kuvio 3). Noin kolme neljäsosaa (78 %) vastaajista olivat matkalla perheensä kanssa, 19 % olivat ystävän tai ystäväseurueen kanssa, 2 % valitsivat vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Muu -vaihtoehdon valinneet olivat vastanneet matkustavansa perheen sekä ystävien kanssa yhtäaikaaisesti.



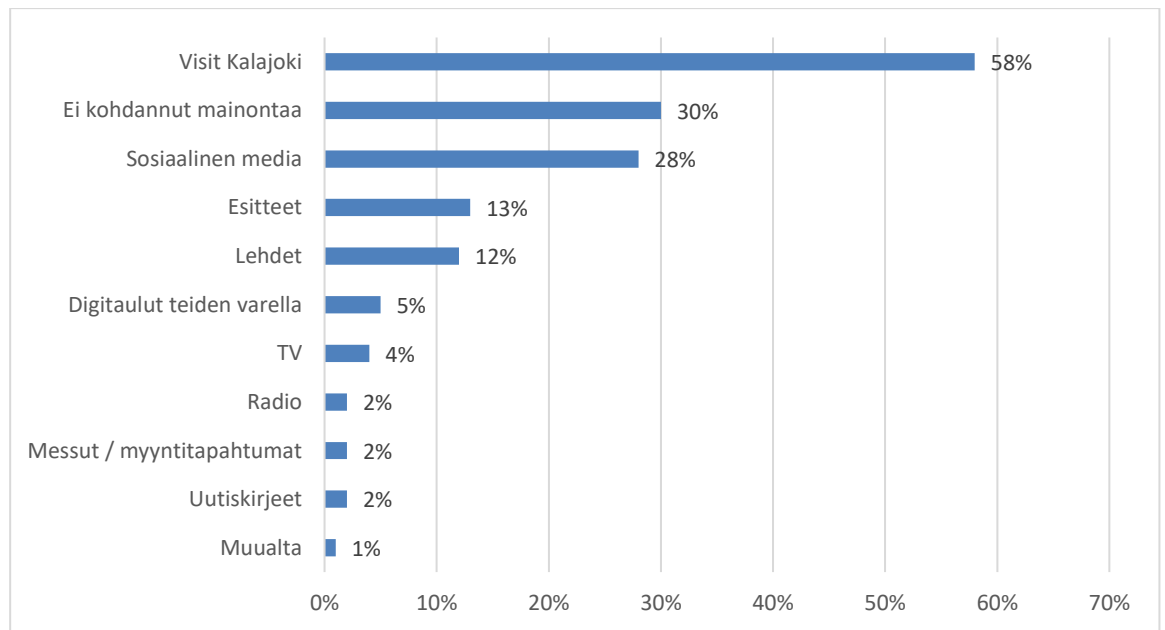
Kuvio 3. Matkaseura Kalajoelle (n=247).

Seuraavat kaksi kysymystä käsitteli asiakkaiden kontaktia Keskusvaraamoon ennen varsinaista ostoa. Kysyttäessä mistä asiakas oli saanut tiedon Keskusvaraamon palveluista 73 % vastasi sen löytyneen internetin hakukoneen tuloksena (kuvio 4). Keskusvaraamon omat kotisivut olivat lähtöpisteenä 26 %:lle ja 15 % sai tiedon tuttavaltaan. Sosiaalisen median kanavat kattoivat 6 % vastaajista ja 3 % sai tiedon muualta. Muualta tietoa oli saatu muun muassa työpaikalta (n=3) ja majoituksen välityspalveluista kuten booking.com (n=2).



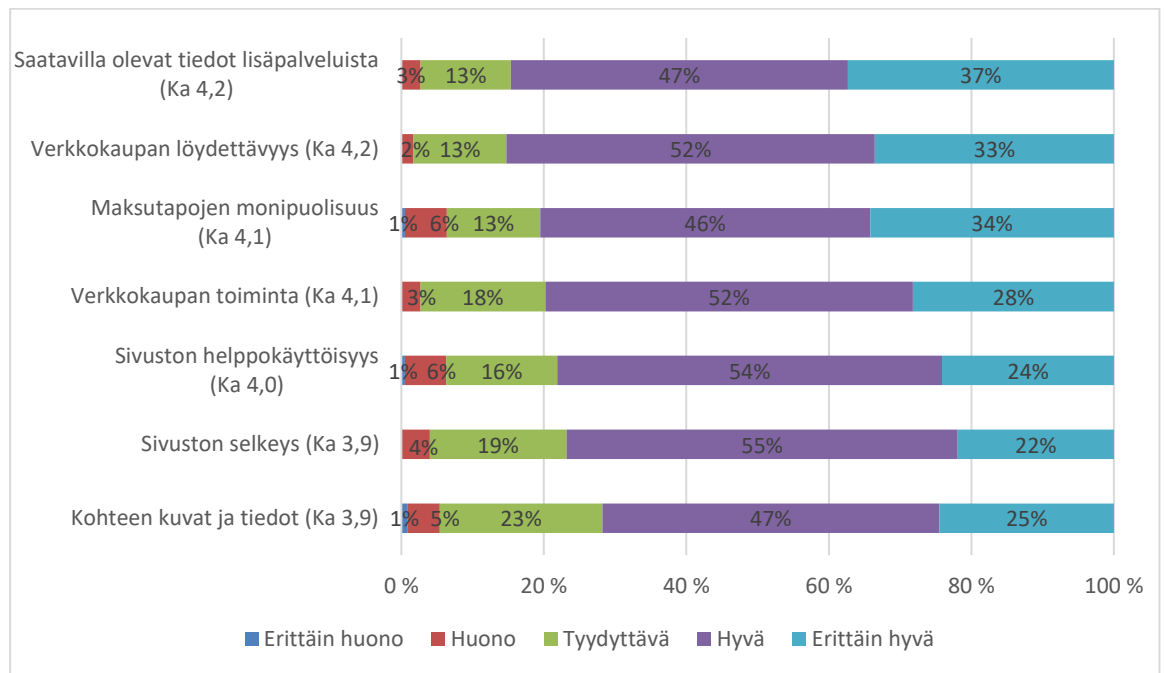
Kuvio 4. Mistä sait tietää Keskusvaraamon palveluista (n=247).

Keskusvaraamon omaa mainontaa vastaajat olivat kohdanneet Visit Kalajoen kautta (58 %), 30 % ei ollut kohdannut mainontaa ollenkaan ja 28 % löysi mainontaa sosiaalisessa mediassa (kuvio 5). Jaettavien esitteiden osuus vastauksista oli 13 %, lehtimainonnan 12 %, digitaulujen 5 % ja TV:llä tavoitettiin 4 %. Radio, messut ja myyntitapahtumat sekä uutiskirjeet tavoittivat 2 % jokainen. Muualta mainontaa löysi 1 % vastaajista, pakettiauton teippauksien muodossa. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita usean heitä koskettavan vaihtoehdon.



Kuvio 5. Keskusvaraamon oma mainonta (n=247).

Keskusvaraamon verkkokaupassa asioineilta kysyttiin verkkokaupan käyttökokemuksesta asteikolla 1–5, jolla 1 on ”erittäin huono” ja 5 on ”erittäin hyvä”. Keskiarvo vastauksissa kysymyksen eri kohdissa vaihteli välillä 3,9–4,2 ja kaikkien tulosten keskiarvo on 4,0. Kuvio 6 esittää tulokset tästä aihepiiristä.



Kuvio 6. Keskusvaraamon verkkokaupan käyttökokemus, (n=222–231)

Parhaan keskiarvon (ka=4,2) sai kaksi osiota, joista toinen oli saatavilla oleva tieto majoitukseen liittyvistä lisäpalveluista. Vastaajista 47 % arvioi sen hyväksi ja 37 % erittäin hyväksi. Tyydyttäväksi lisätietojen saatavuuden ja määrän koki 13 % ja huonoksi 3 %. Vastaajille tarjottiin myös mahdollisuus kommentoida heidän antamiaan vastauksia käyttökokemukseen liittyen, ja vastauksena oli, että lapsille sopivista ja heille suunnatuista aktiviteeteistä alueella olisi hyvä olla selkeämpi kuvaus.

Myös verkkokaupan löydettävyys sai keskiarvon 4,2. Löydettävyyden totesi hyväksi 52 % vastaajista, erittäin hyväksi 33 % ja tyydyttäväksi 13 %. Huonoksi löydettävyyden arvioi 2 % ja erittäin huonoksi sen koki alle 1 %. Löydettävyyttä vastaajat eivät kommentoineet vapaan sanan osiossa.

Maksutapojen monipuolisuuden keskiarvoksi tuli 4,1. Vastaajista 46 % antoi arvion ”hyvä”, 34 % arvioi sen erittäin hyväksi ja 13 % tyydyttäväksi. Monipuolisuuden arvioi huonoksi 6 % vastaajista, ja erittäin huonoksi alle 1 %. Maksutavan palaute keskittyi maksun suorittamisen ajallisesti. Usea vastaaja oli olettanut maksavansa ensin varausmaksun ja lopullisen summan myöhemmin, ja asiakkaista yksi olisi toivonut mahdollisuutta maksaa laskulla tai paikan päällä. Eräs asiakas ilmoitti halukkuutensa maksaa American Express -kortilla, joka ei ollut onnistunut.

Myöskin verkkokaupan toimivuus sai keskiarvokseen 4,1. Sitä vastaajista piti hyvänä 51 % ja erittäin hyvänä 28 %. Tyydyttäväksi sen koki 18 %, huonoksi 3 %, erittäin huonoksi toimivuutta ei arvioinut yksikään vastaaja. Vapaata palautetta verkkokauppa sai pitkistä lataamisajoista sivulta toiselle siirtyessä ja kuvien hitaasta lataamisesta. Eräs asiakas kertoi kokemastaan näin:

”Maksu ei meinannut mennä ensin läpi. Sitten huoneisto jäi ”varatuksi”, ei löytynyt heti uudestaan vapaana olevista.”

Keskiarvon 4,0 vastaajat antoivat sivuston helppokäyttöisyydelle. Sen totesi hyvin helppokäyttöiseksi 54 %, erittäin helpoksi 24 %, tyydyttäväksi 16 % ja huonoksi 6 %. Erittäin huonoksi sen arvioi vastaajista alle 1 %. Kommentit tälle osiolle keskittyivät sivuston monimutkaisuuteen. Haku oli vaikeaa ja vaatii paljon klikkailuja sekä uusien sivujen avaamista, jotta kohteesta saisi kaikki tiedot saataville. Vastaajat ottivat esille myös sen, kuinka osa kohteista aukeavat eri välitysfirmojen sivuille ja tämä aiheuttaa liikennettä sivulta toiselle. Muutama vastaaja myös totesi, ettei sivusto toimi oikein mobiililla käyttäessä.

Sivuston selkeys luettavuudeltaan sai keskiarvon 3,9. Vastaajista 55 % antoi arvioin ”hyvä” ja 22 % arvioi sen erittäin hyväksi. Joukosta 19 % kertoi sen olevan tyydyttävä, 4 % kertoi sen olevan huono. Erittäin huonoksi sitä ei arvoitu lainkaan. Ainoa kommentti tähän osioon liittyen oli, että verkkokauppa oli tyylikäs sekä selkeä.

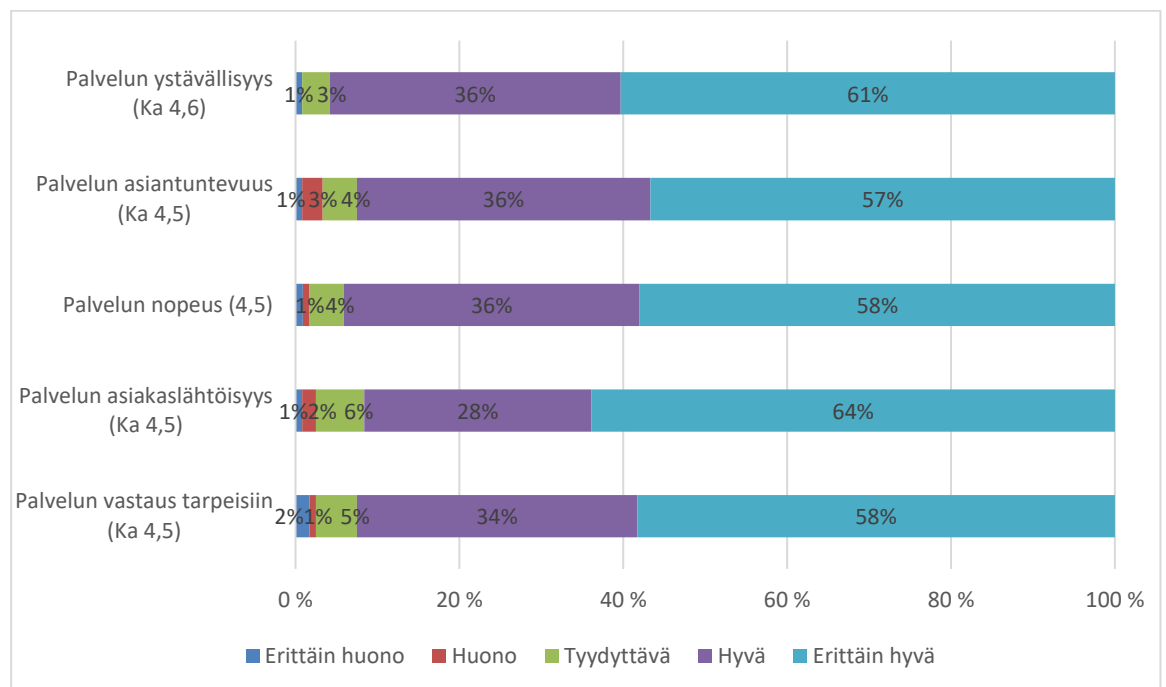
Keskiarvon 3,9 sai myöskin kohteesta saatavilla olevat kuvat sekä tiedot. Tämän osion kokivat hyväksi 47 % vastaajista, erittäin hyväksi 25 % ja tyydyttäväksi 23 %. Huonoksi kohteen tiedot kokivat 5 % vastaajista ja erittäin huonoksi 1 %. Kommenteissa usea asiakas toivoi interaktiivista karttaa nettisivuille sisäänrakennettuna, jossa majoituskohteet näkyisivät yhtä aikaa alueen muiden palvelujen, kuten ravintolat ja rantakohteet, kanssa hahmottamisen helpottamiseksi. Kohteen tiedoissa oli osa asiakkaista kokenut puutetta ja kuvia toivottiin lisää, jotta saisi kokonaisvaltaisemman kuvan majoituskohteesta. Videokuvaa tai 360°-esittelyä asunnoista ehdotettiin vaihtoehtona. Muutamalla vastanneista oli poikkeavuuksia verkkosivuilla olevien kuvien ja kohteen välillä, johon he saapuivat. Asiakkaat kertoivat kokemistaan muun muassa näin:

”Kaikilla alueilla on ilmeisesti omat nimensä, mutta missä mikin alue sijaitsee, on vähän huonosti tai ainakin epäselvästi kerrottu.”

” Jostain kohteista oli liian vähän kuvia/liian yksipuolisia kuvia.”

Vastanneita asiakkaita pyydettiin myös kertomaan, jos heillä olisi kehittämisehdotuksia verkkokauppaa varten käyttökokemuksen jälkeen. Kehityskohteita löytyi monelta asiakkaalta. Verkkosivuille sisäänrakennettu kohde kartta oli toistuva kommentti myös näissä vastauksissa ja useampi asiakas toivoi selvempää kuvausta Kalajoen eri alueiden nimistä ja alueiden sijainnista. Vastauksista nousi myös asiakkaiden toive laajemmalle määrälle hakuvalintoja sekä mahdollisuudelle tehdä haku joustavilla päivillä, jos ei majoitusta olekaan vapaana ensin haetulle ajanjaksolle. Asiakkaat kokivat myös eroavaisuuksia verkkosivujen tiedoissa ja siinä mitä kalusteita sekä välineitä kohteessa oli saatavilla majoituksen aikana. Muun muassa pesukone, hiustenkuivain ja vedenkeitin olivat puuttuneet eräästä kohteesta. Verkkosivun visuaalisuuteen toivottaa yksinkertaisuutta, moderniutta ja ”iloisempaa yleisilmettä”, sillä osa vastaajista koki sen vanhanaikaiseksi sekä sekavaksi.

Puhelimitse tai sähköpostilla asioineita vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän saamaansa asiakaspalvelua asteikolla 1–5, jolla 1 on ”erittäin huono” ja 5 on ”erittäin hyvä”. Nämä vastaukset ovat esitetty kuviossa 7. Asiakaspalvelun osiossa ystävällisyys sai keskiarvon 4,6 ja muut kohdat keskiarvon 4,5.



Kuvio 7. Asiakaspalvelun koettu laatu puhelimitse ja sähköpostilla (n=119–120).

Vastaajista 61 % koki palvelun ystävällisyyden erittäin hyväksi, 36 % koki sen hyväksi ja 3 % tyydyttäväksi. Huonoksi tai erittäin huonoksi sen koki alle 1 % kaikista vastanneista. Asiakkaat sai-

vat kommentoida asiakaspalvelun koettua laatua vapaalla sanalla. Vastauksista useat olivat asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja ne olivat sisällöltään positiivisia. Vastaajat kertoivat, että palvelu oli miellyttävää sekä ystävällistä ja sujuvaa. Eräs vastaus mainitsi kuitenkin, että sähköpostitse asiointi oli tuntunut kankealta, aivan kuin robotin kanssa olisi asioinut.

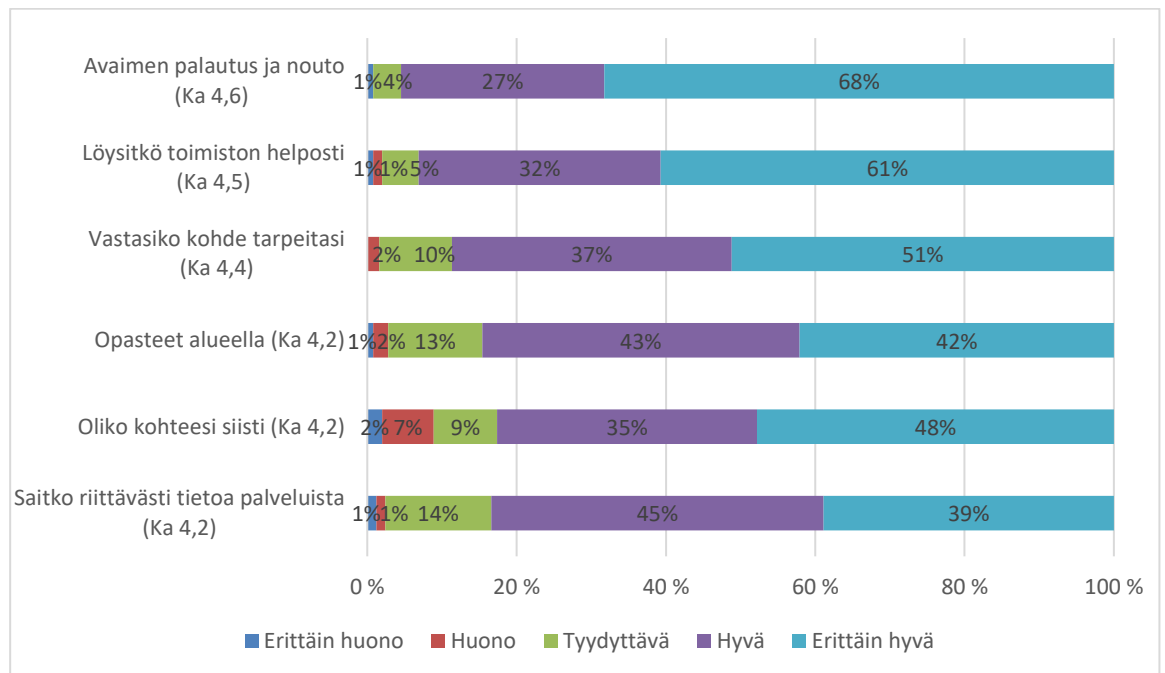
Palvelun asiantuntevuuden yli puolet (61 %) arvioi erittäin hyväksi, 36 % piti sitä hyvänä ja 4 % tyydyttävänä. Alle 3 % piti asiantuntevuutta huonona tai erittäin huonona. Eräs asiakas kertoi vapaassa kommentissa heidän kohteensa varustelun poikenneen verkkosivujen tiedoista, ja puhelimitse heille oli vahvistettu nämä samat virheelliset tiedot.

Palvelun nopeuteen 58 % olivat erittäin tyytyväisiä, 36 % arvioi sen hyväksi ja 4 % tyydyttäväksi. Vastaajista 1 % piti palvelun nopeutta huonona, ja sama määrä piti nopeutta erittäin huonona. Vapaassa sanassa ainoa palvelun nopeuteen liittyvä vastaus oli, että asiakas kertoi puhelinnumeron olleen varattuna pitkään.

Palvelun asiakaslähtöisyys oli enemmistön (64 %) mielestä erittäin hyvä, 28 % arvioi sen hyväksi ja 7 % totesi sen tyydyttäväksi. Vastaajista alle 3 % koki asiakaslähtöisyyden huonoksi tai erittäin huonoksi.

Vastanneista 58 % arvioi saamansa palvelun vastanneen heidän tarpeisiinsa erittäin hyvin. Joukosta 34 % koki sen vastanneen tarvetta hyvin, 5 % tyydyttävästi ja 2 % erittäin huonosti. Muutama asiakas kertoi asioineensa verkkokaupassa, mutta ongelmien ilmetessä ottivat yhteyttä Keskusvaraamoon puhelimitse, jolloin ongelma saatiin pikaisesti ratkaistua.

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan heidän oleskeluansa kohteessa asteikolla 1–5, jolla 1 on ”erittäin huono” ja 5 on ”erittäin hyvä”. Vastaukset ovat esitetty kuviossa 8. Keskiarvo tämän osion vastauksissa oli välillä 4,2–4,6 ja kaikkien vastausten keskiarvoksi tuli näin ollen 4,4.



Kuvio 8. Oleskelu kohteessa (n=247).

Ohjeet avainten noutoon ja palautukseen saivat korkeimman keskiarvon 4,6. Nämä ohjeistukset olivat 68 % mielestä erittäin hyvät, 27 % kertoi niiden olevan hyvät ja 4 % tyydyttävät. Alle 1 % tunsikin ohjeiden olevan erittäin huonot.

Kysyessä oliko Keskusvaraamon toimisto helposti löydettävissä, vastauksien keskiarvoksi muodostui 4,5. Yli puolet (61 %) piti toimistoa erittäin helposti löydettävänä, 32 % löysi sen hyvin ja 5 % koki löydettävyyden tyydyttäväksi. Löydettävyyttä piti huonona ja erittäin huonona alle 2 % vastanneista.

Keskiarvolla 4,4 majoituskohde oli vastannut asiakkaan tarpeita erittäin hyvin 51 % mielestä, ja 37 % kertoi kohteen vastanneen tarpeita hyvin. Vastaajista 10 % totesi majoituksen olleen tyydyttävä ja 2 % kertoi sen olleen huono heidän tarpeeseensa.

Opasteet alueella saivat keskiarvon 4,2. Vastaajista 43 % kertoi alueen opasteiden olevan hyvät ja 42 % kertoi niiden olleen erittäin hyvät. Joukosta 13 % kertoi kokeneen ne tyydyttävinä ja 3 % totesi niiden olevan huonoja tai erittäin huonoja.

Myöskin kohteiden siisteys sai arvosanan 4,2. Kohteen siisteys oli erittäin hyvä 48 % mielestä, 35 % kertoi sen olleen hyvä, 9 % piti sitä tyydyttävänä, 7 % huonona ja 2 % koki siisteyden erittäin huonona.

Keskiarvon 4,2 sai myös kysymys siitä, saiko asiakas riittävästi tietoa alueen palveluista. Asiakkaista 45 % antoivat ”hyvä” arvosanan saatavien tietojen määrästä. Vastaajista 39 % kertoi tiedon saatavuuden olleen erittäin hyvä ja 14 % kertoi sen olleen tyydyttävä. Vastauksista 2 % jäi alle huonon ja erittäin huonon.

Vastaajista selvä enemmistö (92 %) eivät tarvinneet vierailunsa aikana huoltomiehen apua kohteessa. 8 % vastanneista tarvitsivat huoltomiestä, ja enemmistö tästä joukosta vastasi vapaassa sanassa palvelun toimineen hyvin. Muutama totesi huoltomiehen palvelun olevan puutteellinen ja yksi vastanneista kertoi joutuneensa ottamaan yhteyttä toistamiseen saman ongelman vuoksi, ja sen jälkeen asia saatiin korjattua.

Majoittuvista asiakkaista hieman yli puolet (57 %) ei kokenut puutteita kohteessaan, mutta 43 % kertoi monista puutteista, joista useat olivat toisistaan poikkeavia vikoja. Puutteita oli muun muassa rikkiäiset valaisimet, huono ilmastointi tai tuulettimen puute, astiastossa puutteita sekä rikkiäisiä astiaston osia, ja useassa kohteessa käsipyyhkeet puuttuivat täysin. Eräessä kohteessa kaasupullo oli tyhjä, toisessa astianpesukone ei toiminut. Moni vastaaja myös kertoi, että majoituksesta puuttui oleellista kalustoa, joka kohteen tiedoissa oli ennalta luvattu. Tällaisia asioita olivat muun muassa grilli, pakastin, sänky, siivousvälineet ja -aineet, salasana verkkoyhteyteen, ja eräessä kohteessa verkkoyhteys puuttui kokonaan. Kohteen heikko siisteys toistui vastauksissa, siivottomuuden aste vaihteli ”hieman puutteellisesta” pölyiseen ja roskaiseen, ja kaksi erillistä vastaajaa kertoi imurin olleen tukossa heidän kohteissaan.

Seuraavaksi kyselyssä esitettiin Net promoter score -kaltaisen kysymys eli tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi saamaansa palvelua tulevaisuudessa. Vastanneista asiakkaita 53 % suosittelisivat Keskusvaraamon palveluita jatkossa muille. Vastaajista 47 % totesi suositteluvansa heitä todennäköisesti ja alle 1 % vastasi kysymykseen kieltävästi.

Viimeisenä vastaajilta pyydettiin kommentteja siihen, kuinka heidän mielestään Keskusvaraamon palveluita voitaisiin kehittää jatkossa. Vastauksissa osin toistuivat jo edellisissä avoimissa kysymyksissä ilmenneet puutteet, kuten siivottomuus, ja useampi vastaaja ehdottikin syvällisempää siivousta ennen kesäsesonkia. Toistuva lisä kommentteihin siisteydestä oli, että kohde olisi ollut hyvin miellyttävä, jos se olisi ollut siivottu. Kohteen avaimien määrää kommentoi usea asiakas, jotka olisivat toivoneet saavansa niitä käyttöön enemmän kuin yhden ja he tunsivat avaimien määrään olevan sopimaton majoittuvaan henkilömäärään nähden. Kohteiden sisätilat saivat palautetta kuluneista ja vanhanaikaisista kalusteista, muun muassa vanhasta tiskikonees-

ta, josta levisi epämiellyttävä haju, ja pientä pintaremonttia kaivattiin kohentamaan ja päivittämään sisätilojen ilmettä. Avaimen noutoon eräs asiakas toivoi automatisaatiota sähköisen loke-rikon muodossa, josta avaimen voisi itsenäisesti noutaa, välttääkseen ruuhkaa. Muutama palaava asiakas oli henkilökohtaisesti kokenut eriävyyksiä kohteiden laadusta kuten eräs vastaaja kertoo:

”Viimeisimmässä vuokraamassamme kohteessa sohva oli mielestäni melko keho ja saunatilat kaipaisivat hieman siistimistä / päivittämistä. Toisaalta tätä edellisessä vuokraamassamme kohteessa kaikki oli erittäin hyvällä tasolla.”

Asiakkaista osa käytti tätä vastausosiota positiiviseen palautteeseen, ja kertoakseen pitäneensä Keskusvaraamon ystävällisestä palvelusta ja viihtyneensä vierailullaan. Muutama ote näistä palautteista:

”Viihdyimme oikein hyvin lastenlasten kanssa.”

”Varmasti tulemme uudelleen, ehkä jo ensikuussa! Tuulettimia voisi olla huoneissa, kuuma. :) ”

”Hyvä palvelu, jatkakaa samaan malliin😊”

6 Tuloksiin pohjautuvat kehitysehdotukset

Edellä mainituista tutkimuksen tuloksista saa selkeän kuvan, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Kalajoen Keskusvaraamon palveluihin. Vastauksien keskiarvoista jokainen on 3,9 tai sen yläpuolella ja asiakkaat ovat jättäneet aktiivisesti avoimiin vastauksiin kommentteja, joista löytyi myös paljon hyvää palautetta. Etenkin onnistunut henkilökohtainen asiakaspalvelu on vastauksissa toistuva teema. Tarkentavista palautteista kuitenkin nousi esille kehitystä kaipaavia kohteita, jotka toistuivat useammassa vastauksessa.

Verkkokaupan käyttökokemus sai kokonaisuudessaan keskiarvon 4.0, mikä on asteikolla 1-5 paremman puolella, mutta tästä huolimatta vastauksissa asiakkaat mainitsivat usean kerran, kuinka sivusto oli vaikeaselkoinen, ja -käyttöinen. Etenkin kohteiden selailu ja etsiminen sivustolla oli aikaa vievää. Kuten eräs asiakas kertoi: ”Turhan paljon klikkauksia vaati, että pääsi kohteen sivulle.”. Toinen totesi, ettei karttalinkit sivustolla toimineet, jonka vuoksi uusia karttasivuja joutui avaamaan useita. Sivustolla selailtavaa karttaa kohteista toivottiin, sillä moni vastaaja kertoi kuinka he eivät olleet tietoisia Kalajoen alueiden nimistä, joiden mukaan kohteita jaoteltiin, eikä tätä tietoa ollut helposti saatavilla. Yleistä selkeyttä ja modernimpaa ilmettä asiakkaat toivoivat, kun heidän mielipidettään kysyttiin verkkokaupan kehitykseen liittyen. Verkkoportaali on Keskusvaraamon palveluille olennainen myyntikanava etenkin aikamme digitalisoituvassa palvelumaailmassa, joten sen käyttökokemus on tärkeä osa asiakkaan kontaktipisteitä.

Kehitysidea 1: Verkkokaupan käytön helpottaminen selkeyttämällä sivuston ulkoilmettä ja toimintoja. Sivustolla tietojen asettelu samalle sivulle, jossa ne ovat helposti nähtävillä, tai tiivistämällä sivuston sisäisiä välilehtiä määrällisesti, jolloin edestakaisin klikkailu asiakkaan osalta vähenisi.

Kehitysidea 2: Aktiivinen kartta, jossa on esillä vuokrattavat asuinitilat ja alueen tärkeimpiä palveluita ja kiinnostavia vierailukohteita. ”Airbnb-kartta” tyylinen applikaatio sivustolle vähentäisi asiakkaiden tarvetta avata useita välilehtiä ja liikkua useaan otteeseen sivulta toiselle. Se poistaisi myös ongelman, joka syntyy alueiden nimien tuntemattomuudesta. Tämä edistäisi myös mobiilikäyttäjien käyttökokemusta, sillä kaikki relevantti tieto olisi nopeasti saataville eikä tule tarvetta siirtyä karttasovelluksesta varaussivulle ja takaisin.

Toinen useasti mainittu kehityksen aihe on majoituskohteiden siisteys. Asiakkaiden palautteessa mainitaan, kuinka asuntoja oli ollut epäsiistissä kunnossa seurueen saapuessa majoitukseen, ja eräs asiakas jopa mainitsee, kuinka hän oli aloittanut vierailunsa kylpyhuoneen siivoamisella. On yleinen perusoletus, että vuokrattava majoitus, oli kyseessä mökki tai hotellihuone, on asiakkaalle puhtaana tarjottu perushygienia mielessä. Puhtauden ja kosketuspintojen desinfioinnin tärkeys on erityisesti pandemian vaikutuksesta kasvanut.

Kehitysidea 3: Kausittainen määrätty siivous niille huoneistolle, joka on Kalajoen keskusvarauksen vuokralistalla ja strukturoitu perussiivouslista niistä toimista, mitkä suoritetaan jokaisen asukkaan jälkeen. Huoneistossa suoritettava syvempi siivous kiireisimmän kauden aluksi ja sen lopussa takaisi, että huoneistot pysyvät edustavammassa kunnossa pidempään. Tarkat ohjeet siivoustoimiin jokaisen yksittäisen vierailun jälkeen pitäisi huolen, että kaikki kiinteistöt olisivat puhtaat ja siisteyden taso vakaa, sillä eri ihmisillä voi olla hyvinkin erilainen käsitys siitä mitä tarkoittaa ”perussiisti”.

Vähemmän mainittu, mutta vierailun rytmittämiseen ja loman leppoisuuteen vaikuttava tekijä on saatujen avaimien määrä kohteeseen. Muutama asiakas mainitsi, että heidän seurueensa koko verrattuna avaimien määrään aiheutti ylimääräistä päänvaivaa, kun eri menojen rinnalla täytyi olla tarkkana siitä, kenellä avaimet olivat mukana. Heidän majoituksessaan tarvitsi avaimen, jotta pääsee siihen tilaan missä kohteen ovikello sijaitsi.

Kehitysidea 4: Mahdollisuus useampaan avaimeen vierailun ajaksi, tai mahdollisuus pyytää lisäavaimia, jos täysi-ikäisiä majoittujia on useita.

Kun vastaajilta tiedusteltiin heidän kohtaamastaan mainonnasta, vähiten interaktioita oli uutiskirjeiden, messujen ja myyntitapahtumien, sekä radiomainonnan osalta. Myös TV-mainonnan osuus oli ainakin tämän otoksen kohdalla hyvin matala. Radio ja TV-mainonta voivat olla alueesta riippuen kovin kallista, etenkin jos niistä saatava hyöty ei ole suuri, joten sen tarpeellisuutta voisi tarkastella uudelleen.

Kehitysidea 5: Markkinointikanavien hyödyllisyyden arviointi ja siihen mahdollisesti liittyvät markkinoinnin suunnittelun toimet.

Jotta tämän tutkimuksen tuloksia voidaan verrata ja kehitystä seurata, olisi säännöllinen tiedustelu asiakkailta eduksi, sillä saamani tiedon mukaan Keskusvaraamo ei ole tehnyt asiakastyytyväisyyden tutkimusta aiemmin. Mahdollisten tulevien ”tutkimuksien” ei tarvitse olla yhtä syvä-

lisisä kuin tässä työssä esitetty ja yritykselle sopiva tapa kerätä dataa voi myös olla tästä tutkimuksesta poikkeava.

Kehitysidea 6: Säännöllinen jatkotutkimus, keskusvaraamon valitsemassa muodossa, jotta asiakkaiden mielipiteitä on helpompi seurata ja kehityskohteisiin voidaan puuttua heti niiden ilmetessä.

7 Pohdinta

Oli yllättävää nähdä, että Covid-19 pandemian aikaan Suomessa ihmiset kuitenkin kesäaikaan matkustivat sankoin joukoin, vaikkakin enemmän vain maan sisäisesti. Opinnäytetyölleni se oli positiivinen käänne, sillä se tarkoitti, että vastauksia saatiin reilusti, mikä oli yksi huolenaihe prosessin alkuaikoina. Sähköinen tiedonkeruumenetelmä oli onnistunut valinta, ja sillä saadut 247 hyväksyttyä vastausta ovat laaja otos. Nämä vastaukset olivat kattava pohja ja määrään perustuen sekä vastaajien monipuolisuus huomioiden voidaan sanoa että niistä tehtävät johtopäätökset ovat yleistettävissä Keskusvaraamon asiakaskuntaan yleisesti.

Työlle asetetut tarkoitus ja tavoite toteutuivat mielestäni onnistuneesti. Tarkoituksena oli kertoittaa asiakkaan näkökulmasta kokemuksia sekä mielipiteitä siitä, kuinka Keskusvaraamon palvelut olivat onnistuneet. Tavoitteena sen sijaan oli nostaa esille kehityskohteita ja luoda saatujen tietojen perusteella kehittämisideoita toimeksiantajan käyttöön. Kumpikin edellä mainituista toteutui ja saimme asiakkailta suuren määrän käytettävää dataa heidän näkemyksistään, joiden pohjalta kykenin erottamaan kehitystä kaipaavia kohteita, joista uskon Keskusvaraamon voivan hyötyä.

Kun on kyse laadullisesta tutkimuksesta ei kiinteitä kriteerejä ole millä voidaan sen onnistuneisuutta arvioida ja tilanteet ovat yksilöllisiä. Keskusvaraamon tutkimuksessa pyrittiin saavuttamaan luotettavuutta niin, että kysymyslomakkeessa on mahdollisimman vähän väärin tulkitsemisen vaaraa. Lomake laadittiin hyvän kyselylomakkeen teoriaan nojaten ja sen kehittämisessä kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, ettei kysymykset johdattele asiakasta tietynkaltaisiin vastauksiin, joko sanavalinnoilla kysymyksissä tai annetuilla vastausvaihtoehdoilla. Myös avoimen sanan mahdollisuuksia tarjottiin lävitse kyselyn, jotta saadaan kattavampi ote asiakkaan mielipiteistä. Näin saadaan totuudenmukainen raportti, joka kuvastaa asiakaskunnan kokemusta yrityksen palveluista. Läpinäkyvyyttä tuo se, että tutkimuksen vaiheet ja se teoria mihin toiminnot ja johtopäätökset perustuvat ovat kuvattu yksityiskohtaisesti tässä dokumentissa.

Lähteiden luotettavuuteen olen myös hyvin tyytyväinen. Käytetyt lähteet ovat hyvin pitkälti painettuja, ja kaikki vaikuttivat hyvin arvostetuilta ja laajalti käytetyiltä teoksilta, sekä viitattuina toisissa teoksissa, sekä lähteinä useissa muissakin opinnäytetöissä. Uskon myös sähköisien lähteiden luotettavuuteen ja totuudenmukaisuuteen, sillä käytin tiedonhakuun lähes eksklusiivisesti google scholar -hakukonetta, joka näyttää haku tuloksina vain ja ainoastaan akateemisista läh-

teistä tulevia tutkielmia, artikkeleita, sekä kirjoja, joista kaikista löytyy tuotoksen bibliografiset tiedot korrekkeja viittauksia varten. Käytetyissä lähteissä on myös laajasti kansainvälisiä kirjoittajia, tuoden moninaisuutta näkökulmiin käsiteltävissä aiheissa.

Usein sanotaan, että aloittaminen on se vaikein osuus monissa projekteissa, ja siltä se tuntui myös tämän työ alkuvaiheessa. Oman työskentelyn kannalta opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastava tehtävä, koska oma psyykkinen jaksaminen oli kyseenalaista jo työn aloitusvaiheilla enkä ollut aiemmin kirjoittanut akateemisia tekstejä tällä tasolla, tai lähelläkään opinnäytetyön tasoa. Teorian osuus oli työssä minulle kaikkein vaikein sillä en ole faktakirjallisuuteen orientoitunut ihminen. Jatkuva tarkistaminen ja huoli siitä oliko lisäämäni kappale tarpeellinen ja vaiheen vierestä vai onko se liian suppea, aiheutti sen, että jouduin palaamaan samoihin lähteisiin useamman kerran. Tämä aiheutti huomattavasti keskittymiskyvyn vaikeutumista ja työtehtävien sekä aihepiirien tehokasta ryhmittelyä. Lyhytsanaisena ihmisenä on kovin vaikeaa kirjoittaa tekstiä, joka sisältää myös syvempiä nyansseja aiheista, sen sijaan että asian kertoisi selkeästi muutamilla lauseilla. Onneksi työn loppua kohden aloin päästä tästä rutiinista irti, ja tekstin tuotto helpottui ainakin osakseen. Mitä pidemmälle projektissa etenin, sen nopeammin tekstiä alkoi syntyä lisää. Tämä ei tarkoita, että loppumetreillä olisi ollut todella helppoa, mutta ehdottomasti syntyi tunne siitä, että todellakin saan työn loppuun ja vieläpä laajempaan kuin alun perin ajattelin.

Lähteet

Aarnikoivu, H. (2005). Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Alalwan, A., Rana, NP., Dwivedi, YK. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Elsevier.

<https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/18095/48-33941.pdf?sequence=2>

Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. (2010.) Stop Trying to Delight Your Customers. Harvard Business Review. Viitattu 25.04.2022 <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

Drost, E. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. Education Research and Perspectives 38(1), 105-123

Gerdts, B. & Korkiakoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Helsinki: Talentum pro.

Gerson, R. & Machosky, B. (1993). Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service. Course Technology Crisp.

Grönroos, C. (2009) Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Hallavo, J. (2013). Verkkokaupan rautaisannos. Alma Talent Oy.

Heale, R. & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. 05/2015. Evidence based nursing. <https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/18/3/66.full.pdf>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. uud.p.9. Porvoo: Edita.

Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.01.2022 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hiltunen, L. (n.d.). Tutkimustavoitteiden, -ongelmien, -kysymysten ja -tehtävien asettaminen sekä hypoteesit. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.3.2022 <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/tutkimusongelma.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). Tutki ja kirjoita. p.20. Tammi.

Husain, S., Ghufuran, A. & Chaubey, D.S. (2016). Relevance of social median in marketing and advertising. Splint International Journal of Professionals. 3(7).

https://www.researchgate.net/publication/305905309_RELEVANCE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_MARKETING_AND_ADVERTISING

Jyväskylän ammattikorkeakoulu (n.d.) Opinnäytetyön raportointi. Viitattu 2.3.2022
<https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-4-tutkimusasetelma/>

Kalajoki. (2021). Suomen keskusvaraamo. Viitattu 30.12.2021
<http://suomenkeskusvaraamo.fi/kohteet/kalajoki/>

Killström, M. (2020). Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kiviranta, O. (2018). Tuotteen ja palvelun laatu. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.01.2022
<https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=d8fed524-85ec-421c-aba5-e691aeda2b46>

Kohteet. (2021). Suomen Keskusvaraamo. Viitattu 30.12.2021
<http://suomenkeskusvaraamo.fi/kohteet/>

Korkiakoski, K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Majoitu Kalajoella. (2021). Kalajoki Keskusvaraamo. Viitattu 31.12.2021
<https://kalajokikeskusvaraamo.fi/majoitus/>

Nummenmaa, L. Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2014) Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.

Palola P. (2020). Toimitusjohtaja. Teams-videokeskustelu. 28.5.2020

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus. Docendo.

Sareskivi, K. (2014) Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna. Verkkokauppiaksi.fi. Viitattu 16.4.2022 <https://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>

Suomen Keskusvaraamo Oy taloustiedot. (2021.) Vainu. Viitattu 24.01.2022
<https://vainu.io/company/suomen-keskusvaraamo-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/701432/yritystiedot>

Tilastokeskus. (2019). Suomalaisten internetin käyttö 2019. Viitattu 10.4.2022

https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Valloita Kalajoki – Kalajoki Keskusvaraamo. (2021). Visit Kalajoki. [Äänite. Ladattu 5/2021.] Viitattu 31.12.2021

https://open.spotify.com/episode/7qhwy1uYKCwXMVmCNHJu22?si=xQ6EDul4QGirj8_pNoGmDw

Valvio, T. (2010). Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. (n.d.). Suomen Keskusvaraamo Oy. Viitattu 1.1.2022

<https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2511087&tarkiste=0DE22461D97436438B37AE4A2576E356867BBF24>

Zwass, V. (2003). Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities. International Journal of Electronic Commerce. M.E. Sharpe, Inc 7(3), 7–37

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.7149&rep=rep1&type=pdf>

Liitteet

Liite 1. Kalajoen keskusvaraamon asiakastyytyväisyyskysely

1



Kalajoki Keskusvaraamon asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä asiakas,

Opiskelen restonomiksi Kajaanin ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Kalajoki Keskusvaraamon kanssa. Tämä lomake käsittelee asiakkaan kokemusta Keskusvaraamon toiminnasta, sekä heidän tarjoaman majoituksen laadusta. Vastaukset käsitellään nimettöminä eikä niitä voida yhdistää vastaajaan.

Vastaamalla kyselyyn sekä lisäämällä yhteystietosi olet mukana arvonnassa, jonka palkintona on 300 euron arvoinen lahjakortti Kalajoki Keskusvaraamon palveluihin.

Kiitän etukäteen vastauksistanne!

Terveisin

Natalie Holopainen

Restonomiopiskelija

Käännä

2

1. Sukupuoli

☐ Mies ☐ Nainen ☐ Muu

2. Ikä

☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 | ☐ 51-60 ☐ 61 tai yli

3. Asuinalue

☐ Uusimaa☐ Pohjois-Karjala☐ Varsinais-Suomi☐ Keski-Suomi☐ Satakunta☐ Etelä-Pohjanmaa☐ Häme☐ Pohjanmaa☐ Pirkanmaa☐ Keski-Pohjanmaa☐ Päijät-Häme☐ Pohjois-Pohjanmaa☐ Kymenlaakso☐ Kainuu☐ Etelä-Karjala☐ Lappi☐ Etelä-Savo☐ Ahvenanmaa☐ Pohjois-Savo☐ Ulkomaat, mikä maa? _____

4. Oletteko käyttäneet Kalajoki Keskusvaraamon palveluja aikaisemmin?

☐ Kyllä ☐ En

5. Jos vastasit kysymykseen 4 ”kyllä”, kuinka useasti olet käyttänyt Keskusvaraamon palveluja?

☐ Kerran ☐ Kahdesti ☐ Kolme kertaa tai enemmän

Käännä

6. Mistä saitte tiedon Keskusvaraamon palveluista?

Voit valita usean vaihtoehdon

☐ Tuttavalta ☐ Sosiaalinen media ☐ Kotisivut ☐ Internet hakukoneen tulos☐ Muualta, mistä? _____

7. Missä olet kohdannut Keskusvaraamon omaa mainontaa?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Visit Kalajoki
- ☐ Sosiaalinen media (Facebook, Instagram)
- ☐ Radio
- ☐ TV
- ☐ Lehdet
- ☐ Teiden varsilla olevat digitaulut
- ☐ Messut/myyntitapahtumat
- ☐ Esitteet
- ☐ Uutiskirjeet
- ☐ En ole kohdannut
- ☐ Muualta, mistä? _____

8. Matkustatko Kalajoelle:

☐ Yksin ☐ Ystävän / ystävien kanssa ☐ Perheen kanssa ☐ Työporukalla☐ Muu, mikä? _____

9. Jos asioit Keskusvaraamon verkkokaupassa, arvioikaa verkkokaupan käyttökokemusta:

(1= Erittäin huono, 2= Huono, 3= Tyydyttävä, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä)

Verkkokaupan löydettävyys	1	2	3	4	5
Sivuston selkeys luettavuudeltaan	1	2	3	4	5
Sivuston helppokäyttöisyys	1	2	3	4	5
Verkkokaupan toiminta	1	2	3	4	5
Kohteesta saatavat tiedot ja kuvat	1	2	3	4	5
Saatavilla oleva tieto majoitukseen liitettävistä lisäpalveluista (esim. liput, liinavaatteet sekä tekeminen alueella)	1	2	3	4	5
Maksutapojen monipuolisuus	1	2	3	4	5

Halutessasi voit kommentoida yllä olevia vastauksia:

10. Kuinka verkkokauppaa voisi mielestänne kehittää:

11. Jos asioitte puhelimitse tai sähköpostilla, arvioikaa saamaanne asiakaspalvelua:

(1= Erittäin huono, 2= Huono, 3= Tyydyttävä, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä)

Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
Palvelun asiantuntevuus	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus	1	2	3	4	5
Palvelun asiakaslähtöisyys (halu auttaa)	1	2	3	4	5
Palvelun vastaus tarpeisiin	1	2	3	4	5

Halutessasi voit kommentoida yllä olevia vastauksia:

5

12. Oleskelu kohteessa:

(1= Erittäin huono, 2= Huono, 3= Tyydyttävä, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä)

Löysitkö helposti keskusvaraamon toimiston?	1	2	3	4	5
Oliko opasteet alueella riittävät?	1	2	3	4	5
Saitko riittävän selkeät ohjeet avaimen noutoon ja palautukseen liittyen?	1	2	3	4	5
Saitko riittävästi tietoa alueen palveluista (info & kartat)?	1	2	3	4	5
Oliko vuokraamasi kohde siistissä kunnossa saapuessasi?	1	2	3	4	5
Vastasiko majoituskohde tarpeitasi?	1	2	3	4	5

Tarvitsitko huoltomiehen apua majoituksen aikana?

☐ Kyllä ☐ En

Jos tarvitsit huoltomiehen avustusta, toimiko tämä palvelu hyvin?

Oliko kohteessa puutteita?

☐ Kyllä ☐ Ei

Jos oli puutteita, mitä? _____

13. Millä todennäköisyydellä suosittelet Keskusvaraamon palveluita jatkossa?

☐ Varmasti ☐ Todennäköisesti ☐ En suosittele

14. Muuta kommentoitavaa ja kehittämisideoita Keskusvaraamolle: _____

Käännä

Jos haluat osallistua majoituslahjakortin (arvo 300 €) arvontaan, täytäthän yhteystietosi:

Nimi: _____

Puhelin nro: _____

Sähköposti: _____

Lähiosoite: _____

Postinumero ja -toimipaikka: _____

Arvontalomakkeella kerätään henkilötietoja

☐ Hyväksyn henkilötietojeni käytön vastauspalkinnon arvonnassa

KAMK käsittelee henkilötietoja vain ennakoon määriteltyyn käyttötarkoitukseen, ja vain niin kauan kuin käsittely on käyttötarkoituksen kannalta tarpeellista.

Tässä kyselyssä antamiasi henkilötietoja käytämme tutkimuskyselyn vastauspalkinnon arvontaan. Lisätietoja henkilötietojesi käsittelystä löydät [tietosuojailmoituksesta](#).