

Annemari Nokkala

ASIAKASPALVELUN LAATU TAAVETIN LOMAKESKUKSESSA

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Marraskuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 26.11.2015
Tekijä Annemari Nokkala	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Asiakaspalvelun laatu Taavetin Lomakeskuksessa	
Tiivistelmä Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Taavetin Lomakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselyinä, joka suunnattiin asiakkaille. Lisäksi johtoa haastateltiin asiakaspalvelusta sekä yleisesti Taavetin Lomakeskuksesta. Yritys voi hyödyntää tutkimustuloksia kehittääkseen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimusaineistoa kerättiin 27.6.–16.8.2015 sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kyselylomake oli tehty suomeksi, englanniksi ja venäjäksi, jotta koko asiakaskunta pystyisi vastaamaan kyselyyn. Vastauksia saatiin yhteensä 165. Kyselyssä kysyttiin vastaajan taustatietoja, yleisiä tekijöitä sekä mielipiteitä asiakaspalvelusta. Kyselylomake oli laadittu niin, että demografisista tekijöistä ei voinut tunnistaa vastaajaa, joten vastaajat pysyivät anonyymeinä. Teoreettinen viitekehys koostuu palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä ja asiakaspalvelusta ja se perustuu vahvasti tutkimuskirjallisuuteen. Lisäksi johdon kvalitatiivista haastattelua hyödynnettiin asiakaspalvelun tärkeyden selvittämisessä. Lopuksi esitetään tutkimustulokset. Eri osa-alueiden vaikutuksia toisiinsa ja kokonaisuuksiin on havainnollistettu kaavioiden avulla. Myös tutkimustuloksia on selkeytetty käyttäen apuna erilaisia kaavioita. Tutkimustulosten mukaan asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun on erinomainen. Parhaaksi arvioitiin henkilökunnan ystävällisyys ja huonoimmaksi riittävä tieto palveluista. Kokonaisuudessaan asiakaspalveluun oltiin hyvin tyytyväisiä jokaisella osa-alueella. Vastaajilta saatiin myös kehitysehdotuksia muun muassa alueen raivaamisesta, jotta kauniit maisemat pääsisivät oikeuksiinsa. Tutkimustuloksia vertailtiin Booking.comin arviointeihin, jotka olivat melko samansuuntaisia kuin kyselyn tulokset. Kuitenkin kyselytutkimuksen tulosten perusteella Taavetin Lomakeskus arvioitiin henkilökunnan ja asiakaspalvelun osalta paremmaksi.	
Asiasanat (avainsanat) Laatu, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kyselytutkimus	
Sivumäärä 60+5	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Lahikainen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Taavetin Lomakeskus & Camping

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 26.11.2015
Author Annemari Nokkala	Degree programme and option Tourism
Name of the bachelor's thesis The quality of the customer service in Taavetti Holiday Centre & Camping	
Abstract The purpose of this research was to measure the customer satisfaction at Taavetti Holiday Centre & Camping. The research was made as a quantitative survey among the customers. Furthermore, the management was interviewed about customer service and about Taavetti Holiday Centre & Camping in general. The company may exploit the results of the research to develop their functions. The research material was collected during 27 June – 16 August 2015 at the reception desk when customers checked in. The questionnaire was available in Finnish, English and Russian so the entire clientele could respond to the questionnaire. Altogether 165 responses were submitted. There were questions about the customers' background, about some general topics and the customers' opinions about customer service. Anonymity of the respondents was guaranteed by organizing the demographical elements so that the respondents could not be identified. The theoretical framework consists of service quality, customer satisfaction and customer service. The theory had a strong basis in literature. In addition, the qualitative interviews with the management were exploited when determining the importance of customer service. The results of this research are presented at the end. The effects of the different components to one another and the big picture are illustrated with diagrams. The results are also explained with various diagrams. The results indicate that the customers are very satisfied with the customer service. The best scores were with friendly staff and the worst were information about services. Overall, the customer service was very satisfactory in every component. Development proposals were given by the respondents. For example the company could clear out the adjoin area so that the customers could see the beautiful landscape better. Results were compared with the visitor assessments in Booking.com. Customers' options and responses were rather similar in Booking.com than in the questionnaire. Based on the results of the questionnaire the staff and customer service at Taavetti Holiday Centre & Camping were estimated better.	
Subject headings, (keywords) Quality, customer satisfaction, customer service, survey	
Pages 60+5	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Päivi Lahikainen	Bachelor's thesis assigned by Taavetti Holiday Centre & Camping

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TAAVETIN LOMAKESKUS	2
3	TYÖN TAUSTA JA TAVOITE	3
	3.1 Tausta.....	3
	3.2 Tavoite	4
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	5
	4.1 Tutkimusmenetelmät	6
	4.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	8
	4.3 Palveluetiketti	9
5	PALVELUN LAATU	10
	5.1 Palvelun ja laadun määritelmät.....	11
	5.2 Laadukkaan palvelun kriteerit	13
	5.3 Palvelun laadun ulottuvuudet	15
	5.4 Henkilöstön merkitys.....	17
	5.5 Laadun mittaaminen ja parantaminen.....	20
	5.6 Palvelukokemus	23
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	25
	6.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	26
	6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	27
	6.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	30
	6.4 Asiakaspalvelu.....	32
	6.5 Asiakaslähtöisyys	34
7	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	37
	7.1 Taustatiedot.....	37
	7.2 Yleiset tekijät	42
	7.3 Asiakaspalvelu	45
	7.4 Vapaa sana	49
	7.5 Kyselyn tulosten vertailu Booking.comin arviointeihin.....	50
8	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	53
	LÄHTEET	58

LIITTEET

- 1 Palveluetiketti
- 2 Suomenkielinen kyselylomake
- 3 Englanninkielinen kyselylomake
- 4 Venäjänkielinen kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on asiakaspalvelun laatu Taavetin Lomakeskuksessa. Asiakaspalvelu on tärkeä osa asiakkaan kokemusta koko matkailun alalla, joten halusin paneutua siihen tarkemmin. Lisäksi se on ensimmäinen ja helpoimmin muutettavissa oleva asia, joka vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen ja halukkuuteen tulla uudelleen. Kuten Rissanen (2006, 17) toteaa, ”hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi”. Lauseessa kiteytyy ajatus omasta opinnäytetyöstäni ja sen tarkoituksesta. Hänen mukaansa palvelutilanne on jokaisella kerralla ainutlaatuinen ja se luodaan jokaisen asiakkaan kanssa sillä hetkellä, kun asiakas astuu sisään ja palvelutilanne alkaa.

Käsittelen opinnäytetyössäni palvelun ja laadun käsitteitä sekä asioita, joista laadukas palvelu koostuu. Tutkin asiaa asiakkaan näkökulmasta ja selvitän, mitkä asiat heille ovat tärkeitä, kuten asiakaspalvelijoiden ja muun henkilökunnan vaikutus palvelun kokonaislaatuun. Perehdyn laadun mittaamiseen ja sen ulottuvuuksiin – odotettuun ja koettuun laatuun sekä toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Opinnäytetyössäni keskityn toiminnalliseen laatuun, vuorovaikutukseen vastaanottovirkailijan ja asiakkaan välillä. Lisäksi katson asiakkaan palvelukokemusta sekä laadin palveluetiketin, josta nähdään kuinka asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisissä vuorovaikutustilanteissa tulee käyttäytyä. Palveluetiketti on osana Taavetin Lomakeskuksen työntekijöiden perehdytysmateriaalia.

Palvelun laadun käsittelyn jälkeen perehdyn asiakastyytyväisyyteen, sen muodostumiseen, siihen vaikuttaviin elementteihin sekä sen mittaamiseen. Asiakastyytyväisyys, kuten palvelun laatukin, ovat vaikeita mitattavia, sillä ne ovat aineettomia. Mittausten tulokset perustuvat vain asiakkaan omaan kokemukseen. Määrittelen myös asiakaspalvelun ja katson sen historiaa sekä tulevaisuutta. Paneudun myös yrityksen asiakaslähtöisyyteen ja siihen, kuinka se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Lopuksi esitän asiakastyytyväisyystutkimukseni tulokset. Taavetin Lomakeskuksessa on ollut asiakastyytyväisyyskysely, jota on jaettu asiakkaille sisäkirjautumisen yhteydessä vuoden 2015 kesäsesongin aikana. Vertaan tuloksissa erityisesti venäläisten ja suomalaisten, mutta myös muiden kansallisuuksien käsityksiä Taavetin Lomakeskuksen asiakaspalvelussa. Suomi Camping Oy:n toimitusjohtaja Mika Mökkönen (2015) ja

yhteyspäällikkö Mira Bösch (2015) toteavat haastattelussaan erityisesti venäläisten olevan tärkeä kohderyhmä Taavetin Lomakeskuksessa. Vertailen kyselyn tuloksia myös kesän 2015 Booking.comiin kirjoitettuihin asiakkaiden arvosteluihin. Viimeiseksi esittän kyselyn tulosten perusteella johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

2 TAAVETIN LOMAKESKUS

Yrityksen esittely perustuu pitkälti perehdytysoppaan tietoihin sekä omaan näkemykseeni ja tietoihin, joita olen työskennellessäni yrityksessä saanut. Taavetin Lomakeskus on aikanaan ollut Lomaliitolla, jonka mentyä konkurssiin siitä tuli osa Suomi Camping-konsernia, joka perustettiin 2010. Suomi Camping Oy tarjoaa asiakkailleen leirintä- ja lomakyläpalveluita neljällä eri toimipaikalla: Luumäellä, Heinolassa, Tampereella sekä Porissa. Jokainen toimipaikka on vähintään kolmen tähden tasoisia viisiportaisen leirintäalueuokituksen mukaisesti.

Taavetin Lomakeskus on monipuolinen lomakohde ja se sijaitsee Luumäellä, Lappeenrannan ja Kouvolan välissä. Pääasiassa Taavetin Lomakeskus keskittyy majoituspalveluihin, joissa asiakkailta on varaa valita, sillä vaihtoehtoja on saunallisesta lomamökistä teltaan ja kaikkea siitä väliltä. Majoituksen lisäksi alueella on A-oikeuksilla varustettu ravintola, kolme varattavissa olevaa rantasaunaa, joista pääsee pulahtamaan Kivijärveen, sekä aktiviteetteja veneilystä pallopeleihin. Palveluita tarjotaan kesäisin toukuun puolesta välistä syyskuun loppuun asti päivittäin aukioloaikojen mukaisesti. Lisäksi lomamökit ovat varattavissa myös talvisaikaan. Alueella on myös hiekkapohjainen uimaranta, joka soveltuu hyvin lapsillekin. Rannalla voi uimisen ja auringonoton ohella pelata myös rantalentopalloa. (Suomi Camping 2015.)

Lomakeskuksen suuri, useiden kymmenien hehtaarien kokoinen tontti, on jaettu kahteen osaan. Toisella puolella on kuuden hengen saunalliset lomamökit sekä perhehuoneet ja toinen puoli on leirintäaluetta. Lomamökeistä kymmenen on paritalomökkejä ja kahdeksan yksittäisiä mökkejä. Leirintäalueella sijaitsevat leirintämökit ovat pääasiassa neljän hengen mökkejä ja osa niistä sijaitsee aivan rannan tuntumassa. Leirintäalueella on kaksi huoltorakennusta, joista löytyvät wc- ja suihkutilat sekä ruoanlaittomahdollisuudet. Tontilla on myös tilaa teltoille sekä matkailuautoille ja -vaunuille, joille on

myös tarjolla sähköpaikkoja. Alue on kuitenkin pidetty viihtyisänä ja avarana, jotta kauden luonto pääsee oikeuksiinsa.

Taavetin Lomakeskuksen asiakaskunta koostuu pääasiassa venäläisistä asiakkaista, joiden lisäksi suomalaisia matkailijoita on paljon. Muita ulkomaalaisia asiakkaita käy melko satunnaisesti eri Euroopan maista, muutama myös kauempaa. Asiakkaat ovat usein pariskuntia, perheitä tai yritysten asiakkaita. Ikäjakauma painottuu vahvasti 40–60-vuotiaisiin ja hieman sitä nuorempiin, kertovat Bösch (2015) ja Mökkönen (2015).

Vastaanotto on koko leirintäalueen keskus, sillä palvelu tapahtuu siellä. Asiakkaat kirjautuvat sisään, vuokraavat välineitä aktiviteetteihin sekä kirjautuvat ulos vastaanoton kautta. Lisäksi vastaanoton yhteydessä toimii ravintola, joten asiakkaat voivat tulla myös syömään, juomaan tai viettämään aikaa tietokoneensa ääreen internetin vuoksi. Koska vastaanotto on alueen keskipiste, henkilökuntaa tulee aina olla paikalla vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin sekä selvittämässä ongelmatilanteita. Vastaanoton henkilökunnalla onkin keskeinen tehtävä asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamisessa. Se, kuinka valitukseen reagoidaan ja miten hyvin palvelu pelaa, muodostaa suuren osan asiakkaan kokemasta tyytyväisyydestä.

3 TYÖN TAUSTA JA TAVOITE

3.1 Tausta

Taavetin Lomakeskukselle on varmasti hyödyllistä saada kunnollinen ja ajan tasalla oleva käsitys siitä, minkälaista palvelua asiakkaat kokevat saavansa. Asiakaspalautteiden ja kyselyiden avulla saadaan tietoa myös asiakkaiden kriteereistä majoitusliikkeen valinnassa. Hyvä palvelu on asia, jolla yritys erottuu edukseen muista kilpailijoista. Asiakaspalvelija tekee jokaisesta palvelutilanteesta yksilöllisen ja helpon asiakkaalle, jolloin palvelu tuo asiakkaalle lisäarvoa. Tämä lisäarvo on myös keino, jolla asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen ja tulemaan uudelleen. (Nieminen 2014, 19.) Rautiainen ja Siiskonen (2009, 123) korostavat asiakkaan omaa kokemusta. Heidän mukaansa asiakkaalle on jäätävä tunne, että juuri häntä palvellaan. Sekä Niemisen että Rautiaisen ja Siiskosen näkemykset asiakaspalvelun tärkeydestä ovat samanlaiset – asiakas on yksilö ja häntä tulee kohdella sellaisena.

Laatu on käsitteenä moniulotteinen ja haasteellinen, sillä jokainen katsoo sitä omasta näkökulmastaan. Tarkasteluun vaikuttavat muun muassa kulttuuritausta, koulutus, tuotetuntemus ja kokemus. Vaikka asiakaspalautetta kerätään ja asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan, eivät yritykset silti pysty saamaan selville koko totuutta asiakkaiden näkökulmasta. Laadun toteuttaminen lähtee liikkeelle jokaisen yksilötasosta, jolloin hyvään laatuun panostaa koko työyhteisö. Kun yhteisössä kaikilla on sama käsitys hyvästä laadusta, pystytään se tuomaan esille myös palvelussa. Yritys ja sen henkilökunta pystyvät tuottamaan laadukasta palvelua vain, jos he saavat jatkuvaa tukea, koulutusta ja erityisesti palautetta. (Brännare ym. 2005, 78–82.)

3.2 Tavoite

Opinnäytetyössäni keskityn toiminnalliseen laatuun, vuorovaikutukseen vastaanottovirkailijan ja asiakkaan välillä, joten tavoitteena on selvittää nykytilanne toiminnallisen asiakaspalvelun osalta Taavetin Lomakeskuksessa. Samalla teen Taavetin Lomakeskukselle palveluetiketin, jota käytetään osana työntekijöiden perehdytystä. Kokosin palveluetikettiin lyhyesti, kuinka asiakas otetaan huomioon siitä hetkestä, kun hän astuu ovesta sisään, mutta myös aiemmin puhelimitse ja sähköpostitse. Kun palveluetiketistä tuli osa perehdytystä, kaikilla työntekijöillä on yhteiset pelisäännöt siitä, miten asiakkaiden kanssa tulisi toimia ja kuinka heidät otetaan huomioon. Palvelun laatu olisi myös tasaista työntekijästä tai asiakkaasta riippumatta.

Asiakkaan mielikuva yrityksestä koostuu odotuksista, kokemuksista sekä teknisestä että toiminnallisesta laadusta. Jokainen asiakas muodostaa täten oman mielikuvansa ja arvioi laadun jokaisella kerralla uudestaan. Vaikka asiakastyytyväisyyteen kuuluisi myös miljöö sekä esimerkiksi huoneiden kunto, päätin jättää ne sivuun ja keskittyä asiakaspalveluun, joka on usein vähäpätöisin syy sille, miksi asiakkaat tulevat uudelleen. Toisaalta jos asiakaspalvelu on huonoa, karkottaa se mahdollisesti uudelleen tulevat asiakkaat, koska mieleen saattoi jäädä pelkästään tyyne virkailija, jota ei kiinnostanut lainkaan palvella. Asiakaspalvelulla onkin suuri vastuu asiakkaiden viihtyvyyteen, joten sen laadusta pitäisi olla tietoinen (Brännare ym. 2005, 28, 171). Päädyin rajaamaan opinnäytetyöni pelkästään toiminnalliseen laatuun, koska sen laatu on jokaisesta työntekijästä kiinni. Kun työyhteisössä kaikki toimivat ja palvelevat asiakkaita samalla ta-

valla vuorovaikutuksen huomioon ottaen, kokevat asiakkaatkin saavansa aina laadukasta palvelua. Toiminnallinen laatu on myös helpoin muuttaa toimivaksi kokonaisuudeksi pienillä korjauksilla vastaanottovirkailijoiden käyttäytymisessä ja vuorovaikutuksessa. Lisäksi toiminnallisen laadun tekijöillä asiakkaalle annetaan heti ensivaikutelmasta lähtien hyvä mielikuva yrityksestä. Kun toiminnallinen laatu on hyvä ja yhteishenki loistaa, on myös asiakkaiden mukava tulla palveltavaksi.

Opinnäytetyössäni tutkimuskysymyksenä on, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun? Tarkoituksena on tutkia asiakaspalvelun laatua lähinnä yrityksen asiakkaiden näkökulmasta heille suunnatulla kyselyllä. Toteutin kyselyn suomeksi, englanniksi ja venäjäksi, jotta yksikään asiakasryhmä ei jäisi pois. Analyysissä vertailin eri kansallisuuksien käsityksiä hyvästä asiakaspalvelusta ja sitä, kuinka ne täyttyvät Taavetin Lomakeskuksessa. Asiakkaista huomattava osa on venäläisiä, joten oli mielenkiintoista selvittää erityisesti suomalaisten ja venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyden eroja asiakaspalvelussa. Jotta opinnäytetyöni ei rakentuisi pelkästään asiakkaiden näkökulmista, haastattelin myös johtoa. Heidän näkemyksenä asiakaspalvelusta ja sen tärkeydestä kertoo paljon siitä, miten paljon asiakaspalvelun laatuun halutaan panostaa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Ennen kyselylomakkeen suunnittelua asetin tutkimukselleni tutkimusongelman: Ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun Taavetin Lomakeskuksessa? Hirsjärvi ym. (2007, 121) kehottavatkin harkitsemaan ja muotoilemaan tarkoin tutkimusongelman ennen varsinaista aineiston keruuta. Kyselylomakkeiden kysymykset on laadittu siten, että vastausten perusteella pystytään tutkimaan asiakkaan tyytyväisyyttä kokonaisuudessaan. Koska tutkimusongelmani on monialainen, tarvitsen alakysymyksiä, joiden avulla selvitän tyytyväisyyden tasoa. Mitkä asiat asiakaspalvelussa on hyvin, mitkä huonosti? Millaisia eroja eri kansallisuuksien välillä on? Millainen on johdon näkemys asiakaspalvelusta? Muun muassa näihin kysymyksiin pyrin saamaan vastauksia analysoimalla kyselylomakkeen tuloksia. Johdon näkemyksen saan haastattelun avulla.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Ojasalon ym. (2014, 104–105) mukaan tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein kyselymenetelmää tai strukturoitua lomakehaastattelua. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan toteutetaan usein osallistuvalla havainnoinnilla tai haastattelulla. Tutkimusta tehdessä eri tutkimusmenetelmien rajat eivät kuitenkaan ole selkeitä, sillä menetelmät eivät ole pääosassa, vaan välineenä kehittämistyössä. Omassa opinnäytetyössäni hyödynsin molempia tutkimusmenetelmiä, sillä käytin sekä kyselyä että haastattelua.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään usein sellaisissa tilanteissa, joissa on joku ennako-oletus eli hypoteesi ja halutaan saada sille tutkimuspohjaa ja näin todistaa, että teoria pitää paikkaansa. Mikäli teoria pitää paikkaansa, hypoteesi verifioidaan eli todetaan todeksi. Jos taas hypoteesi onkin jotain muuta mitä tutkimustulokset osoittavat, se falsifioidaan eli todetaan epätodeksi. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa, jonka pystyy yleistämään ja näin ollen se vahvistaa teoriapohjaa. (Erätuuli ym. 1994, 24.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on pääosassa opinnäytetyössäni, jonka lähtökohtana oli selvittää kyselyn avulla asiakkaiden mielipide asiakaspalvelusta. Mielestäni kysely oli selkein ja helpoin tapa selvittää suurelta asiakasryhmältä mielipide, sillä haastatteluihin ei olisi ollut aikaa, eikä välttämättä myöskään kielitaitoa minulla eikä asiakkaila. Kyselytutkimuksen etuna onkin sen tehokkuus, sillä tietoa voidaan kerätä nopeasti isommaltakin joukolta. Kyselyn tuloksia voidaan myös käsitellä tilastollisesti, sillä usein ne ovat numeerisia ja suurelta osin suljettuja kysymyksiä, joten vertailu on myös helppoa. Toisaalta huonona puolena on kyselyn pinnallisuus, sillä vastaajat on laitettu vastaamaan tietynlaiseen muotoon, koska vastausvaihtoehdot ovat valmiina. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Heikkilän (2014, 46–47, 51–56) mukaan kyselylomakkeen kysymysten muotoilulla ja asettelulla on suuri merkitys. Esimerkiksi teitittely tuntui luontevalta tässä tutkimuksessa, sillä otannassa oli vanhempiaakin ihmisiä sekä ulkomaalaisia, joille teitittely kuuluu tapoihin ja on siten erityisen tärkeää. Kyselylomakkeiden kysymykset ovat yksiselitteisiä, jotta ei synny ristiriitoja vastausten suhteen. Lisäksi tein niistä myös yksinkertaisia ja vältin ammattisanastoa, jotta jokainen asiakas ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla. Taustatietojen perusteella vastaajaa ei voida tunnistaa, jolloin vastaajat pysyvät

täysin anonyminä heidän niin halutessaan. Ainoastaan arvontaan osallistuvilta pyydetään sähköpostiosoite voitosta kertomista varten. Muotoilin kysymykset ja vastausvaihtoehdot niin, että jokainen varmasti pystyy vastaamaan oman mielensä mukaan. Asteikolla mitattavat väitteet toimivat melko hyvin tässä tilanteessa, kun kyseessä on mielipidekysely. Sovelsin Osgoodin asteikkoa ja päädyin rakentamaan asteikon numeroiden sijasta hymynaamoin, jolloin jokaisen asiakkaan on helppo tulkita vastausvaihtoehtoja kansallisuudesta riippumatta.

Tein kyselylomakkeen suomeksi, englanniksi ja venäjäksi, sillä suuri osa Lomakeskuksen asiakkaista on venäläisiä, eikä heidän englannin kielitaitonsa ole usein riittävä, jotta he pystyisivät vastaamaan englanninkieliseen kyselyyn. Tekemällä kyselylomakkeen myös venäjäksi, minimoin venäläisten asiakkaiden kyselyyn vastaamattomuuden, sillä kieli ei voi olla kynnyksikysymys. Kesän aikana asiakkaat vastasivat kyselyyn, joka toteutettiin pääosin suljetuilla kysymyksillä. Näin eri kansallisuuksien arvioita laadusta oli helppo vertailla keskenään.

Kyselylomakkeen lisäksi kysyin myös johdon näkemystä asiakaspalvelun laadusta. Toteutin tämän kontekstuaalisena haastatteluna, jolloin se pidettiin aidossa toimintaympäristössä, Taavetin Lomakeskuksessa. Näin on helpompi muistaa ja näyttää esimerkiksi se, kuinka asiakaspalvelijan tulisi olla, kun asiakas astuu ovesta sisään. Oikeassa ympäristössä haastattelusta saadaan usein paljon enemmän irti, sillä ei päästä karkuun todellista paikkaa. Haastattelutavaksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun, jotta pystyin vaikuttamaan kysymysten järjestykseen itse haastattelutilanteessa ja toimia sen mukaan, mikä tuntui luontevalta seuraavalta kysymykseltä. Tällä tavoin pystyin paremmin keskustelemaan aiheesta ja oli mahdollisuus saada johdolta myös uusia näkemyksiä, joita en olisi muuten tullut edes ajatelleeksi. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä onkin tyypillistä, ettei aihetta tunneta riittävän hyvin hypoteesin muodostamiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 105–106, 108.) Kysyin johdolta samankaltaisia asioita kuin asiakkaille annettavissa kyselylomakkeissa kysyttiin. Haastattelun avulla pystyin selvittämään, kohtaako johdon ajattelutapa laadukkaasta palvelusta todellisuuden.

Haastateltavinani Taavetin Lomakeskuksessa (27.8.2015) olivat Suomi Camping Oy:n toimitusjohtaja Mika Mökkönen ja yhteyspäällikkö Mira Bösch. Esitin heille etukäteen miettimiäni kysymyksiä yrityksestä sekä asiakaspalvelusta ja perehdytyksestä. Haastatelin heitä yhtä aikaa, joten he elekielen avulla yhtyivät toistensa kommentteihin sekä

täydensivät toisen ajatuksia. Kun haastattelu tehtiin aidossa ympäristössä, ei välttytty myöskään häiriötekijöiltä, sillä asiakas kävi vastaanotossa haastattelun aikana, jonka seurauksena haastattelu luonnollisesti keskeytyi siksi aikaa, että palvelin asiakasta. Tämän jälkeen jatkoimme vielä haastattelua. Sain haastattelusta uusia näkökulmia asiakaspalveluun sekä hyvän kuvan johdon näkemyksestä, että asiakaspalvelua pidetään erittäin tärkeänä. En pystynyt nauhoittamaan ja litteroimaan haastattelua, joten kaikkia tärkeitä asioita ja eleitä en ole pystynyt huomioimaan kirjoittaessani paperille heidän vastauksiaan.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Toikon ja Rantasen (2009, 122) mukaan validiteetti eli pätevyys viittaa siihen, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. On tärkeää, että tutkimuksella on täsmälliset tavoitteet, joihin pyritään. Näin osataan tutkia oikeita asioita, jotka ovat tarkoin määriteltä. Kysymyksiä tulisikin olla riittävän paljon, jotta vastauksia voidaan käsitellä yksiselitteisesti ja silti saada katettua koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 27.) Vastaaajien ja kysymysten laatijan tulisi ymmärtää kysymykset samalla tavalla, muutoin tulokset vääristyvät (Vilkkä 2005, 161). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen puoleen. Sisäisessä validiteetissa tarkastellaan käsitteiden ja muotoilun johdonmukaisuutta ja ulkoisessa validiteetissa tarkastelun kohteena ovat johtopäätökset sekä ulkoisten ilmiöiden väliset suhteet. (Toikko & Rantanen 2009, 122.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus on yhteydessä tutkimusasetelmaan toimivuuteen, tulosten tarkkuuteen. Tieteellisten tutkimusten tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, kuten esimerkiksi toiseen ajankohtaan tai toisessa yhteiskunnassa. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia eikä kohderyhmä saa olla vino. (Heikkilä 2014, 28.) Opinnäytetyössäni tutkin asiakaspalvelua Taavetin Lomakeskuksessa, joten toteutin kyselyn suomen lisäksi myös englanniksi ja venäjäksi, jotta se edustaisi koko perusjoukkoa. Toivoin, että saisin vastauksia tasaisesti kaikista kansallisuuksista, jotta tulokset voidaan yleistää Taavetin Lomakeskuksen kaikkien asiakkaiden mielipiteeksi. Lisäksi otoskoon tulisi olla riittävän suuri, jotta tulokset eivät olisi sattumanvaraisia. Otoskoon jäädessä pieneksi, yksittäiset ääripään vastaukset vaikuttavat huomattavasti tutkimustulokseen. Reliabiliteetin avulla tutkimuksesta saadaankin luotettava ja sen voi tarvittaessa toistaa, jolloin tulosten tulisi olla samankaltaiset eikä ristiriidassa ensimmäiseen tutkimukseen. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Hirsjärven ym. (2007, 226) mukaan tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta tulosten reliabiliteetti ja validiteetti saattavat silti vaihdella. Yhdessä reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat tutkimuksen luotettavuuden kokonaisuudessaan. Kun tuloksissa ei ole sattumanvaraisia tuloksia, tutkimus on toistettavissa ja kaikki ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla, on tutkimuksen kokonaisluotettavuus hyvä. (Vilka 2005, 161–162.) Reliabiliteetti ja validiteetti yhdistetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkkuus sekä määrittely, kuinka aineisto on kerätty ja oliko sen aikana esimerkiksi häiriötekijöitä. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen näkyy myös tutkimuksen luotettavuudessa, sillä on otettava huomioon erilaisia asioita. (Hirsjärvi ym. 2007, 227–228.)

Kyselytutkimuksissa lomake olisi aina hyvä testauttaa pienehköllä testiryhmällä ennen sen käyttöön ottamista, kertoo Heikkilä (2014, 58). Testautin kyselylomakkeeni 6 henkilön ryhmällä, jolta sain palautetta muun muassa lomakkeen ohjeiden selkeydestä, tasapainoisesta ulkonäöstä ja yksityiskohtaisista kysymyksistä. Heidän mukaansa lomake oli toimiva, looginen ja riittävän lyhyt, mutta he kaipasivat saatekirjeessä tietoa siitä, käytetäänkö vastauksia markkinoinnissa. Lisäksi he kysyivät eri kansallisuuksien mahdollisuutta täyttää kysely, sillä heillä oli vain suomenkieliset versiot kyselystä. Palautteen mukaisesti korjailin saatekirjettä hieman saaden lisää luotettavuutta ja anonyymisyyttä, jotta vastaajat uskaltavat osallistua arvontaan saamatta markkinointia yritykseltä sähköpostitse.

4.3 Palveluetiketti

Osana opinnäytetyötäni laadin Taavetin Lomakeskukselle palveluetiketin (liite 1), jossa esitän lyhyesti, kuinka asiakkaita tulisi palvella vastaanotossa sekä jo puhelimitse ja sähköpostitse. Etiketti on tarkoitettu perehdytysmateriaaliksi ja toimiikin osana perehdytystä. Etiketti on tulostettu perehdytyskansioon, joka on jokaisen työntekijän ulottuvilla aina kun sitä tarvitsee. Parhaimmassa tapauksessa henkilökunta sisäistää asiakaspalvelukäyttäytymisen, Taavetin Lomakeskusta ja leirintäaluetta koskevat yleistiedot, kuten hinnat ja varustetason, sekä iloisen palveluasenteen jo perehdytyspäivänä. Palveluetiketti toimii kuitenkin hyvänä muistilistana, jotta palvelussa säilyy yhtenäinen linja.

Suomi Camping voisi myös hyödyntää ytimekästä muistilistaa myös muissa toimipisteissään, muuttamalla vain kyseisen toimipaikan tiedot Taavetin Lomakeskuksen tietojen paikalle.

Palveluetiketti alkoi muodostua tutustuttuani asiakaspalvelun saloihin tietokirjallisuutta apunani käyttäen. Aluksi ajattelin muotoilla etikettiin vain käyttäytymisohjeita henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, kun asiakas ja asiakaspalvelija ovat kasvokkain, mutta huomasin nopeasti, ettei se olisi riittävä. Varsinaisen asiakaspalvelutapahtuman lisäksi ensivaikutelmaa luodaan jo puhelimitse ja sähköpostitse. Sen vuoksi on oltava tietynlaiset säännöt, joita noudatetaan yhtenäisen linjan luomiseksi jo alusta asti. Koin tärkeäksi, että asiakasta kohdellaan hyvin ja kunnioitetaan jo tiedusteluvaiheessa. Sen vuoksi halusin ottaa etikettiini myös mallin, kuinka asiakasta palvellaan ennen varsinaista ensimmäistä kohtaamista.

Kokosin varsinaisen etiketin pääasiassa Brännaren ym. (2005, 145–148), Javnen ja Marckwortin (2013, 25–28, 31–34, 40–41, 49–53, 84, 105–108), Rautiaisen ja Siiskosen (2009, 122) sekä Rautiaisen ja Siiskosen (2011, 15, 38–39) teosten pohjalta. Lisäksi käytin materiaalin kokoamisessa jo olemassa olevaa perehdytysmateriaalia. Yhdistelemällä eri lähteitä sain kattavan ja Taavetin Lomakeskukseen soveltuvan ohjenuoran tehtyä. Säännöt ja ohjeet onkin koottu yhdistelemällä perehdytysoppaassa jo mainittuja sääntöjä asiakaspalvelussa suositeltaviin käytännön asioihin. Palveluetiketistä ja muusta osasta perehdytysopasta löytyy paljon samoja asioita, mutta etikettiin asiakaspalvelun ohjenuora on tiivistetty sekä tarkennettu ja lisätty muutamia asioita. Pidin etiketin kuitenkin melko lyhyenä ja tiiviinä, jotta se toimisi hyvin muistilistana eikä vaatisi hirveästi aikaa sen päivittämiseen.

5 PALVELUN LAATU

Palvelu ja laatu ovat molemmat abstrakteja käsitteitä, joten niiden määritelmät ovat myös monimutkaisia. Palvelu määritellään usein eri tutkijoiden mukaan eri tavoin, kuten Grönroos (1998, 49–52) kertoo. Laadulle puolestaan ei ole yksiselitteistä määritelmää, vaan se riippuu jokaisen henkilökohtaisesta mielipiteestä. Näin ollen johdolla ja asiakkaalla voi olla aivan erilaiset käsitykset laadusta.

5.1 Palvelun ja laadun määritelmät

Palvelun määritelmä ei ole yksiselitteinen vaan se on monimutkainen ilmiö, jolla tarkoitetaan sekä henkilökohtaista palvelua että palvelua tuotteena. Palvelusta on monia eri määritelmiä, joista mikään ei ole yksiselitteinen ja ylivoimaisesti oikein määritelmä. Grönroos (1998, 49–52) on koonnut teokseensa eri tutkijoiden käsityksiä palvelun määritelmästä. Lehtisen määritelmän mukaan palvelu koostuu tekojen sarjasta, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa ja tuottaa kuluttajilleen tyydytystä. Kotler ja Bloom puolestaan määrittävät palvelun aineettomaksi, jonka voi tarjota toiselle, mutta se ei vaihda omistajaa. Gummessonin määritelmä palvelusta on melko konkreettinen ”Palvelut ovat jostain, mitä voi ostaa ja myydä mutta niitä ei voi pudottaa varpailleen”. Näin voidaankin sanoa, että palvelu muodostuu asiakkaan kokemista aineettomista hyödyistä, ei niinkään konkreettisista tuotteista. Grönroos muotoilee oman näkemyksensä palvelusta Lehtisen, Kotlerin ja Bloomin sekä Gummessonin määritelmiä yhdistellen. ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroitten ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään”. Aina palvelu ei ole vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, mutta usein asiakaspalvelusta puhuttaessa, puhutaan nimenomaan henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Juuri tähän vuorovaikutukseen oma opin- näytetyönikin keskittyy.

Palveluille voidaan määrittää peruspiirteitä, jotka pitävät useimmiten paikkaansa. Grönroosin (1998, 53) mukaan näitä ovat palvelun *aineettomuus*, palvelut ovat *tekoja tai tekojen sarjoja* ja niitä *tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti* sekä *asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin*. Jokinen ym. (2000, 224) yhtyvät Grönroosin kuvaukseen palvelun ominaisuuksista, mutta huomauttavat palvelun olevan myös aineellista tiettyissä määrissä. Palvelun tuotos, kuten esimerkiksi hotellihuone on aineellista palvelua. Palvelun arviointi on vaikeaa, sillä jokainen asiakas määrittää hyvän palvelun itse. Sille ei ole olemassa kriteereitä, joiden täytyessä palvelu on hyvää, vaan jokainen päättää palvelun laadusta itse, oman tunteen mukaisesti. Se onkin suuri syy sille, miksi palveluun panostetaan kokoajan. Jokainen palvelutilanne on erilainen, vaikka asiakas ja asiakaspalvelija toimisivat samalla tavalla. Näin asiakkaalle syntyy joka kerta myös erilainen palvelukokemus. (Grönroos 1998, 53–55.)

Brännaren ym. (2005, 78–79) mukaan laatu on haastava määrittää, koska jokaisella on omanlaisensa mielipide siitä. Tarkastelun lähtökohtaan vaikuttavat muun muassa asiakkaan kulttuuritausta, koulutus, varallisuus, tuotetuntemus, ikä, kokemus sekä elämänarvot. Kuitenkin yhteistä kaikille on se, että jokaisella on jonkinlainen käsitys hyvästä ja huonosta laadusta, vaikkakin toiselle huono laatu saattaa toiselle olla hyvä. Yrityksen on lähestulkoon mahdotonta saada selville asiakkaiden mielipide laadusta, vaikka palautetta kysyttäisiinkin säännöllisesti. Kaikki eivät kuitenkaan vastaa palautteisiin tai eivät kerro koko totuutta niissä, jolloin laatua ei voida mitata tarkasti. Laadun toteuttaminen lähtee liikkeelle jokaisesta työntekijästä yksilötasolla. Kun jokainen työntekijä puhaltaa yhteen hiileen laadun suhteen, saadaan tasalaatuista palvelua. Hokkanen ja Strömberg (2006, 23) huomauttavat laadun olevan myös yhteydessä menestykseen. Mitä korkealaatuisempia tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, sitä kannattavampi se on. Tämän vuoksi laatuun kannattaa panostaa useasta eri näkökulmasta.

Laatu voidaan määritellä Brännaren ym. (2005, 79–82) mukaan tuotteen tai palvelun kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Kun yritys tuntee asiakkaansa ja tietää mitä he haluavat ja odottavat, voidaan heille myydä laatua. Yleisesti voidaan todeta, että laatu näkyy kaikkialla majoitustoiminnassa. Laatua on henkilökunnan ammattitaito, olemus, tekninen osaaminen sekä fyysisten tilojen kunto ja siisteys. Palveluissa laadun ylläpitäminen on hyvin vaativaa. Esimerkiksi majoitusliikkeissä yrityksen siisteys sekä henkilökunnan asenne ja vuorovaikutustaidot kertovat laadusta paljon. Siivoukseen voidaan kiinnittää huomiota etukäteen ennen asiakkaan saapumista, mutta vastaanottovirkailija vastaa reaaliajassa oman työnsä laadusta. Henkilökunta pystyy tuottamaan laadukasta palvelua, kunhan saa kannustusta, koulutusta ja palautetta. Asiakkaan luoma mielikuva yrityksestä jääkin usein asiakkaan omaksi ajatukseksi eikä välttämättä kerro sitä henkilökunnalle tai muille. Kuitenkin tyytymätön asiakas on siinä mielessä poikkeus, että hän ei välttämättä edes sano negatiivista palautetta henkilökunnalle vaan kertoo kokemuksestaan tuttaville, joka johtaa yrityksen maineen huonontumiseen, minkä myös Aarnikoivu (2005, 93) toteaa.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 119, 123) jakaa laadun tuotteet *tekniseen laatuun* ja asiakaslaatuun eli *toiminnalliseen laatuun*. Yhdessä nämä laadun ulottuvuudet muodostavat koetun laadun. Lopulliseen kokonaislaatuun vaikuttaa kuitenkin teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan odotettu laatu. Heidän mukaansa laadun arvioi asiakas, ja siihen liittyy myönteisiä tai kielteisiä tunteita. Yritys voi vaikuttaa toiminnallaan

tekniseen ja toiminalliseen laatuun, mutta hyvin vähän asiakkaan odottamaan laatuun. Ainoastaan markkinointi on asia, johon yritys voi vaikuttaa, jolla on vaikutusta asiakkaan odotettuun laatuun. Laatuun kohdistuvassa kirjallisuudessa on todettu, että laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Tämän mukaan laatu tulisi määrittää yrityksessä samoin kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100–105.)

5.2 Laadukkaan palvelun kriteerit

Grönroosin (1998, 65–66) mukaan kilpailukyvyn perustana on laatu palveluyhteisissä. Valitettavan usein teknistä puolta pidetään suurempana tekijänä laadusta puhuttaessa. Teknisellä laadulla kilpailu onnistuu vain, mikäli laatu on niin erinomaista, että kilpailijat, vastaavat yritykset, eivät yllä samalle tasolle. Voidaankin todeta, että teknisellä laadulla kilpailu on melko hankalaa, sillä useimmiten kaikilla kilpailijoilla on samat lähtökohdat tekniseen laatuun. Toiminnallisen laadun puolella on mahdollista ylittää asiakkaiden odotukset, ja sen avulla erotutaan kilpailijoista. Toiminnallinen laatu onkin avainasemassa, kun puhutaan kanta-asiakkaista, jotka ovat olleet tyytyväisiä palveluun ja tulevat vastaisuudessa samaan paikkaan. Kun asiakkaille pystytään tarjoamaan enemmän ja parempia palveluita, voidaan helposti ylittää sekä asiakkaan odotukset että kilpailevat yritykset. Toisaalta teknisen laadun tulee kuitenkin olla kunnossa, jotta toiminnallisella laadulla voidaan kilpailla. (Pakkanen ym 2013, 47–49.)

Grönroosin (1998, 68–69) mukaan toiminnallisen laadun tason määrittävät vuorovaikutustilanteet ja palvelutapaamiset asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Palvelun tarjoajan on reaaliaikaisesti pystyttävä antamaan laadukas kuva palvelusta, sillä palvelua tai sen laatua ei voi varastoida. Tämän vuoksi asiakaskohtaukset ovat aina erilaisia, vaikka pyrittäisiinkin toimimaan saman kaavan mukaan. Jos esimerkiksi palvelussa on ollut puutteita tai asiakas ei ole ollut tyytyväinen, ei hänen kokemukseensa palvelusta voi vaikuttaa enää sen jälkeen, kun hän on lähtenyt pois. Tietysti aina kokemusta voi yrittää parantaa ottamalla myöhemmin yhteyttä asiakkaaseen ja korjata virhettä. Ensivaikutelma on kuitenkin melko vahva ja pysyvä, joten asiakas saattaa helposti unohtaa jälkikäteen tehdyn korjausyrityksen muistaen vain huonon palvelun yrityksessä. Hyvä palvelu edellyttääkin positiivisen vuorovaikutuksen muodostumista asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille (Jokinen ym. 2000, 225).

Toiminnallinen laatu on osoitettu merkittäväksi myös Berry Texasin ja hänen kollegoidensa tutkimuksessa 1985. Kymmenestä tekijästä, jotka vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun, jopa kahdeksan olivat sellaisia, jotka liittyvät toiminnalliseen laatuun. Yksi tekijä - pätevyys - katsotaan kuuluvaksi tekniseen laatuun ja toinen tekijä – uskottavuus - liittyy puolestaan läheisesti imagoon. *Luotettavuus, reagointialttius, kohteliaisuus* sekä *asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* ovat vahvasti läsnä jokaisessa palvelutilanteessa. Tutkimuksen mukaan koetaan tärkeäksi, että asiakkaat ovat etusijalla ja heitä halutaan auttaa mahdollisimman hyvin ja nopeasti. *Viestintä, saavutettavuus ja fyysinen ympäristö* ovat esillä jo ennen itse palvelutilannetta. Yritykseen tulee olla helppoa ottaa yhteyttä ja viestinnän tulee olla selkeää jo esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Myös fyysisen ympäristön arviointi alkaa jo ennen kuin jutellaan henkilökunnan kanssa. Muun muassa opastekyltit, rakennukset, henkilöstön ulkoinen olemus sekä muut asiakkaat vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. *Turvallisuus* on myös yksi tärkeimmistä tekijöistä, sillä luonnollisesti jokainen haluaa olla turvassa eikä pelätä vaaroja. Turvallisuuteen vaikuttavat fyysisten tekijöiden lisäksi myös yrityksen maine ja muiden asiakkaiden tekemät arviot. (Grönroos 1998, 69–70.)

Yrityskäyttöön soveltuva lista on yhdistelmä erilaisia määreitä, kriteerejä, joita laadukkaan palvelun tulisi täyttää. Lista koostuu kuudesta kriteeristä, joista ammattitaito on teknistä laatua, maine ja uskottavuus imagoon liittyvää ja loput neljä kuvaavat toiminnallista laatua. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat kriteerit – asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuus, luotettavuus sekä normalisointi – vaikuttavat paljon asiakkaan omaan kokemukseen. Odotusten täytyminen teknisellä tasolla on hyvä, mutta mikäli toiminnallisella tasolla ylitetään odotukset, on kokemus todennäköisemmin miellyttävä ja palvelu ollut laadukasta. (Grönroos 1998, 73–74.) Asiakkaalla on kuitenkin Jokisen ym. (2000, 226) mukaan erilainen käsitys hyvästä ja laadukkaasta palvelusta kuin yrityksellä. Asiakkaat arvostavat paljon toiminnallisia osa-alueita, kuten ystävällisyyttä, nopeutta ja henkilökohtaista palvelua. Tässä on selitys sillekin, miksi monet haluavat tulla mieluummin palveluksi henkilökohtaisesti kuin tehdä saman itsepalveluna.

Korkeamäki ym. (2000, 16–18) ovat myös esittäneet oman näkemyksensä palvelun ominaisuuksista. Yhteistä Grönroosin ja Jokisen kanssa ovat muun muassa palvelun aiheettomuus, palvelun samanaikainen tuotanto ja kulutus sekä ainutlaatuinen palveluhetki, joka on läsnä juuri siinä hetkessä. Lisäksi Korkeamäki kuvailee palvelun koostu-

van monista pienistä prosesseista, joista jokainen vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Lämsän ja Uusitalon (2012, 17) kuvaamassa palvelun ominaispiirteissä on palvelun aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä sen ainutkertaisuus. Tästä huomataan, että monet tutkijat määrittävät palvelun sisältämät ominaisuudet melko samalla tavalla.

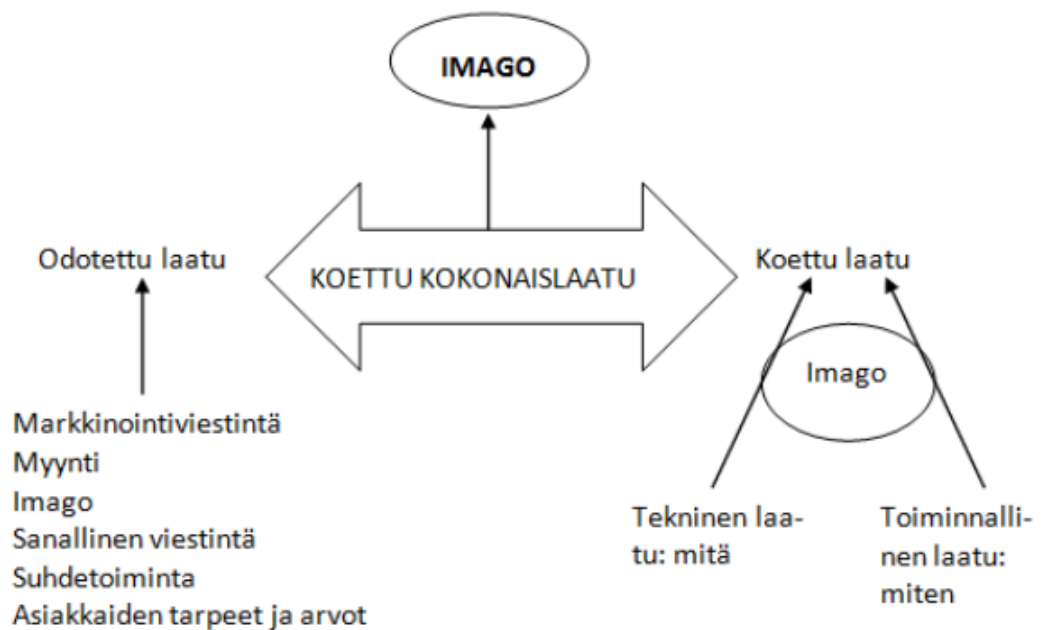
Hyvä palvelu koostuu monista pienistä asioista, joiden yhdistäminen luo kokonaisuuden palvelusta. Kun asiakasta ja hänen tarpeitaan kuunnellaan, annetaan aikaa palvelulle ja laitetaan asiakas aina etusijalle, saadaan asiakkaalle positiivinen kokemus palvelusta. Lisäksi on tärkeää, että asiakas voi luottaa sekä asiakaspalvelijaan että yritykseen. Mikäli palvelussa käsitellään henkilökohtaisia tietoja, pitää asiakkaan pystyä luottamaan tietojen pysyvän yrityksen sisällä. Myös lupaukset, joita asiakkaalle annetaan, tulee pitää luottamuksen säilymiseksi. Kanta-asiakkaan kannalta on tärkeää saada luottamus mahdollisimman monen työntekijän kanssa, jotta palvelutapahtumaa ei tarvitsisi jännittää. Tasalaatuisen palvelun avulla saadaankin vahvistettua luottamusta. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–14.)

5.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Pakkasen ym. (2013, 47) mukaan palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaiden oletukset. Odotukset saattavat olla vaatimattomia, kuten se, että Taavetin Lomakeskudessa voi majoittua. Ne voivat kuitenkin olla myös korkealla esimerkiksi tuttujen kertomien kokemusten vuoksi, jolloin palvelulta odotetaan enemmän. Monikulttuurisissa asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan odotukset voivat olla matalammat, jolloin voidaan olla tyytyväisiä jo pelkän väärinymmärryksen välttämisestä (Nieminen 2014, 18). Voidaan sanoa, että asiakkaiden kokemusten vastatessa heidän odotuksiin, palvelun laatu koetaan hyväksi. Asiakas arvioi Korkeamäen ym. (2000, 24) mukaan palvelun laatua vertaamalla odotuksia saamaansa palveluun. Majoitustoiminnassa asiakkaan on helppo luoda odotuksia aikaisemmista samantasoisista majoitusyrityksistä, jolloin myös kilpailu vaikuttaa koettuun laatuun.

Koettu kokonaislaatu koostuu *odotetusta ja koetusta laadusta* (kuva 2). Odotettuun laatuun vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä, myynti, imago, suhdetoiminta, asiakkaan tarpeet sekä aiemmat vastaavat kokemukset, mutta myös tuttujen kokemuk-

set. Kaikkiin yritys ei voi kuitenkaan itse vaikuttaa, eikä edes tietää, mitä asiakas odottaa, joten odotusten täyttämässä on haasteita. Koettuun laatuun vaikuttaa imago, joka koostuu teknisestä eli lopputulosulottuvuudesta ja toiminnallisesta laadusta eli prosessulottuvuudesta. Palveluympäristö ja sen toimivuus sekä siisteys ovat teknistä laatua. Asiakkaan kohtaamat kyltit ja opasteet sekä rakennusten kunto ovat merkittäviä tekijöitä teknisessä laadussa. Tekninen laatu ei kuitenkaan ole koko totuus asiakkaan arvioidessa laatua. Asiakkaat pitävät usein hyvinkin tärkeänä sitä, mitä he saavat konkreettisesti palvelulta, mutta myös tapa, jolla he tekninen laatu heille välitetään eli toiminnallinen laatu, on merkityksellistä. Toiminnallista laatua ovat puolestaan palvelutapahumat, kohtaamiset, ilmapiiri ja vuorovaikutus. Erityisesti toiminnallinen laatu on jokaisen asiakkaan kohdalla erilainen, myös jokaisella asiointikerralla. Henkilökunta merkitseeikin asiakkaille paljon, sillä asiakaspalvelutaidot, käyttäytyminen ja vuorovaikutus ovat tärkeässä roolissa, jotta asiakkaat tuntevat olonsa palveluksi. (Grönroos 1998, 63, 67, Pakkanen ym. 2013, 47–49.)



KUVA 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67, Grönroos, 2009, 105)

Kuvassa 2 näkyy, kuinka kokonaislaatu koostuu odotuksista ja kokemuksista. Laatu koetaan hyväksi kun odotukset ja kokemukset ovat tasapainossa, tällöin asiakkaalle ei jää negatiivista mielikuvaa, mutta ei myöskään välttämättä kovin positiivista. Kun kokonaislaatu on tasapainossa, kokemus voi olla jopa mitäänsanomaton. Koetun laadun

ylittäessä asiakkaan odotukset, laatu on erinomaista ja asiakkaalle jää erittäin positiivinen kokemus yrityksestä. (Grönroos 2009, 105.)

Grönroosin (2009, 100–102) mukaan koettuun laatuun vaikuttavat tekninen ja toiminnallinen laatu ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen imagon muodostumisessa. Imago määrittää usein sen, millaiset odotukset asiakkaalla on yritystä kohtaan (Karusaari 2010, 197). Tekninen laatu kuvastaa lopputulosta, sitä mitä asiakas saa. Majoitustoiminnassa teknistä laatua kuvaavat muun muassa hotellihuone, sen siisteys, fyysiset ominaisuudet. Usein yritysten mittakaavassa tekninen laatu määrittää kokonaislaadun, vaikka toiminnallinen laatu on tilanteesta riippuen lähes yhtä tärkeä tai jopa tärkeämpi osa kokonaislaatua. Toiminnallista laatua kuvataan prosessina, miten asiakas palvelun saa. Siten toiminnallista laatua ovat muun muassa vuorovaikutustilanteet, henkilökunnan käyttäytyminen ja asenne sekä yrityksen ilmapiiri. Laadun toiminnallista puolta ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua, sillä se on pitkälti aineetonta. (Grönroos 2009, 100–102.)

Komppula ja Boxberg (2002, 42–46) sekä Karusaari (2010, 197–199) erottavat myös vuorovaikutuslaadun asiakaspalvelijan kanssa toiminnallisesta laadusta, sillä sen merkitys on niin suuri koetussa laadussa. Vuorovaikutuslaatua voidaan verrata palveluhaluun, sillä vuorovaikutus kertoo juuri halusta tehdä jotain. Asiakas pystyy esimerkiksi hetkessä sanomaan asiakaspalvelijan eleistä, asenteista ja kehonkieliestä, haluaako hän aidosti tehdä kaikkensa palvellakseen juuri häntä niin hyvin kuin osaa. Myös asiakaspalvelijan motivaatio sekä työyhteisön ilmapiiri vaikuttavat vuorovaikutuksen laatuun. Hyvä asiakaspalvelija korostaa vuorovaikutustilanteissa luotettavuuttaan ja saa näin mahdollisen epävarmuuden asiakkaalta pois.

5.4 Henkilöstön merkitys

Bell ja Zemke (2006, 11) kertovat huippupalvelun alkavan pätevistä henkilökunnasta. Kun heidät on kerran perehdytetty tehtävään ja he osaavat työnsä, kannattaa heistä myös pitää kiinni. Ilman pätevää ja erinomaista henkilökuntaa on vaikea saada tyytyväisiä asiakkaita, uskollisista kanta-asiakkaista puhumattakaan. Myös Aarnikoivu (2005, 58–59) yhtyy siihen, että henkilökunnan asennoituminen työhön on yritykselle ehdoton kilpailuvaltti. Halu perehtyä asiakkaaseen ja kuunnella hänen tarpeitaan sekä asiakassuhteenhoitaminen ovat asioita, joita Aarnikoivun mukaan työntekijältä odotetaan. Bell ja

Zemke (2006, 11) toteavatkin, että asiakaspalvelijoiden tulisi nauttia työstään ja huipupalvelun antamisesta yhtä paljon kuin asiakkaat nauttivat sellaisen palvelun saamisesta. Erityisesti silloin henkilöstö on kilpailuetu, kun työntekijät ovat pitkäaikaisia, eikä heitä tarvitse olla perehdyttämässä koko aikaa. Jokaisella työntekijällä alku on hankalaa, kun on paljon uusia asioita, jotka tulisi muistaa. Onneksi kuitenkin työtä tehdessä kaikesta tulee rutiininomaista, jolloin pystyy keskittymään paremmin myös palveluun, eikä ainoastaan tekniseen suorittamiseen. Myös hyvä ja rento työilmapiiri motivoi työntekijöitä pysymään yrityksessä.

Asiakaspalvelualalla henkilöstö on aina esillä ja ensivaikutelma on pitkälti heidän muodostama. Bell ja Zemke (2006, 15–16) ovat koonneet muutamia piirteitä, joita hyvällä asiakaspalvelijalla tulisi olla. Tärkeimpänä ovat hyvät ihmissuhdetaidot, sillä jokaista asiakasta pitää pystyä lukemaan ja arvioimaan mitä juuri hän haluaa. Myös tilannetaju ja puhetyyli ovat tärkeitä kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Jokaisen työntekijät pitää pystyä hallitsemaan tilannetta ja katsoa milloin voi olla tuttavallinen ja milloin on oltava virallisempi. Pitkäsen (2006, 158) mukaan erilaisia asiakkaita on monia. Esimerkiksi kanta-asiakkaana olevan kanssa voi olla hyvinkin tuttavallinen, kun taas hermostuneen uuden asiakkaan kanssa pitää olla johdonmukainen, asiallinen ja keskittyä palvelutilanteeseen enemmän kuin kuulumisten vaihtamiseen. Jokinen ym. (2000, 235–268) ovat koonneet lähestulkoon samanlaisen listan asiakaspalvelijan ominaisuuksista. He nostavat listasta palveluhalun ja uskon omiin taitoihinsa vahvasti esille. Ne ovatkin tekijöitä, jotka helposti nostavat palvelun laadun odotusten yli ja ovat siten mieleenpainuvia hetkiä asiakkaalle.

Vaikka asiakaspalvelijoiden pitää osata olla iloinen ja ystävällinen, tulee heidän myös sopeutua tilanteeseen sen vaatimalla vakavuudella. Pettyneelle asiakkaalle ei tule yhtään sen parempi mieli, päinvastoin, mikäli henkilöstö kuuntelee harmillista tarinaa hymyillen samalla iloisesti. Myös pettymyksiä sattuu välillä ja henkilökunnan on pysyttävä tyynenä eikä ryhtyä tappelemaan asiasta, sillä asiakashan on aina oikeassa. Lisäksi asiakaspalvelijoiden tulee olla omatoimisia ja pyrkiä oppimaan kokoajan uutta. Yksikään asiakaspalvelutilanne ei ole samanlainen kuin toinen, joten ei ole edes olemassa käsikirjoitusta, jonka mukaan voisi edetä aina samalla kaavalla. Uuden oppiminen ja ympäristön muutoksiin sopeutuminen on arkipäivää asiakaspalvelijoille.

Kuten Bell ja Zemke (2006, 11, 24, 147–150) totesivat, hyvistä työntekijöistä kannattaa pitää kiinni. Asiakkaalle tulee usein luottavaisempi mieli, kun voi asioida saman henkilön kanssa kuin aiemmin, jolloin kaikki on sujunut mallikkaasti. Tämä koskee eniten kanta-asiakkaita, jotka tuntevat koko henkilöstön ja aina uuden työntekijän kohdalla joutuvat rakentamaan luottamuksen häneen. He myös kertovat herkästi tyytymättömyytensä henkilökunnalle. Asiakkaan suusta kuuleekin aina totuudenmukaisen palautteen palvelusta. Erityisesti positiivinen palaute suoraan asiakkaalta saa henkilökunnan tuntemaan itsensä hyväksi ja jatkamaan samaan malliin. Tästä kertoo myös luottamus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Palaute ja uuden oppiminen ovatkin asioita, jotka saavat henkilöstön motivoitumaan ja haluamaan antamaan parasta palvelua asiakkaalle. Suomessa palautetta annetaan ylipäätään hyvin vähän, sillä sen antaminen koetaan vaikeaksi. Hyvää palautetta muistetaan harvemmin sanoa, kun kaikki oli hyvin ja huonoa palautetta ei välttämättä haluta antaa, vaan vaihdetaan vain yritystä vähin äänin. Palautetta saatetaan antaa yrityksille enemmänkin, mutta sitä ei kuitenkaan kerrota aina eteenpäin, vaan se jää esimerkiksi esimiehelle tai kollegalle. Kun palautteet tulevat suoraan asiakkaalta eikä välikäsiä kautta, tietää mitä he ajattelevat todellisuudessa. On kuitenkin tärkeää myös saada rakentavaa palautetta, jotta jokainen pääsee kehittämään itseään. Ainainen positiivinen palaute saattaa vain luoda vaikutelman täydellisyydestä. Tällöin palveluun ei enää panosteta enempää, sillä ajatellaan helposti sen olevan jo huippupalvelua, eikä se voisi sen paremmaksi enää muuttua.

Henkilöstöllä voidaan parantaa palvelun laatua merkittävästi. Esimerkiksi teknisten taitojen parantaminen, asenteiden ja käytöksen muuttaminen, järjestelmien toimivuus sekä kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen ovat asioita, jotka ovat helposti muutettavissa. Pienet asiat ja teot lisäävät yllättävän paljon laatua, kun palvelu on sujuvaa ja miellyttävää. Sujuva palvelu ei kuitenkaan suinkaan tarkoita liukuhihnalla olemista, vaan henkilökunnan tulee huomioida asiakkaat yksilöinä. Aarnikoivu (2005, 60) peräänkuuluttaakin palvelun tasalaatuisuutta. Asiakkaan tulisi saada samanlaista palvelua riippumatta siitä, kuka häntä palvelee. Myös järjestelmien toimivuus, oikeat asenteet ja ennakkoluulottomuus tekevät asiakaskohtaamisesta miellyttävän molemmille osapuolille ja jättää positiivisen kuvan yrityksestä. Jo pelkkä asiakaspalvelijan miellyttävä ja ystävällinen käyttäytyminen tuo asiakkaalle tervetullun kuvan ja tunteen, että juuri häntä halutaan palvella. (Grönroos 1998, 152–155.) Miellyttävä ja luotettava palvelu asiakaspalvelijan kanssa tuo luotettavuutta henkilökuntaan ja sitä kautta koko yritykseen. Luottamus syntyykin pikku hiljaa ansaitusti, kun asiat hoidetaan oikein ja mieluusti odotukset ylittäen.

Henkilökunnalta vaaditaan varmuutta, tietoa ja taitoa, jotta asiakasta osataan kohdella ystävällisestä eikä mietitä palvelua vaivalloisena asiana, joka tulee hoitaa pois päiväjärjestyksestä. (Aarnikoivu 2005, 82.)

5.5 Laadun mittaaminen ja parantaminen

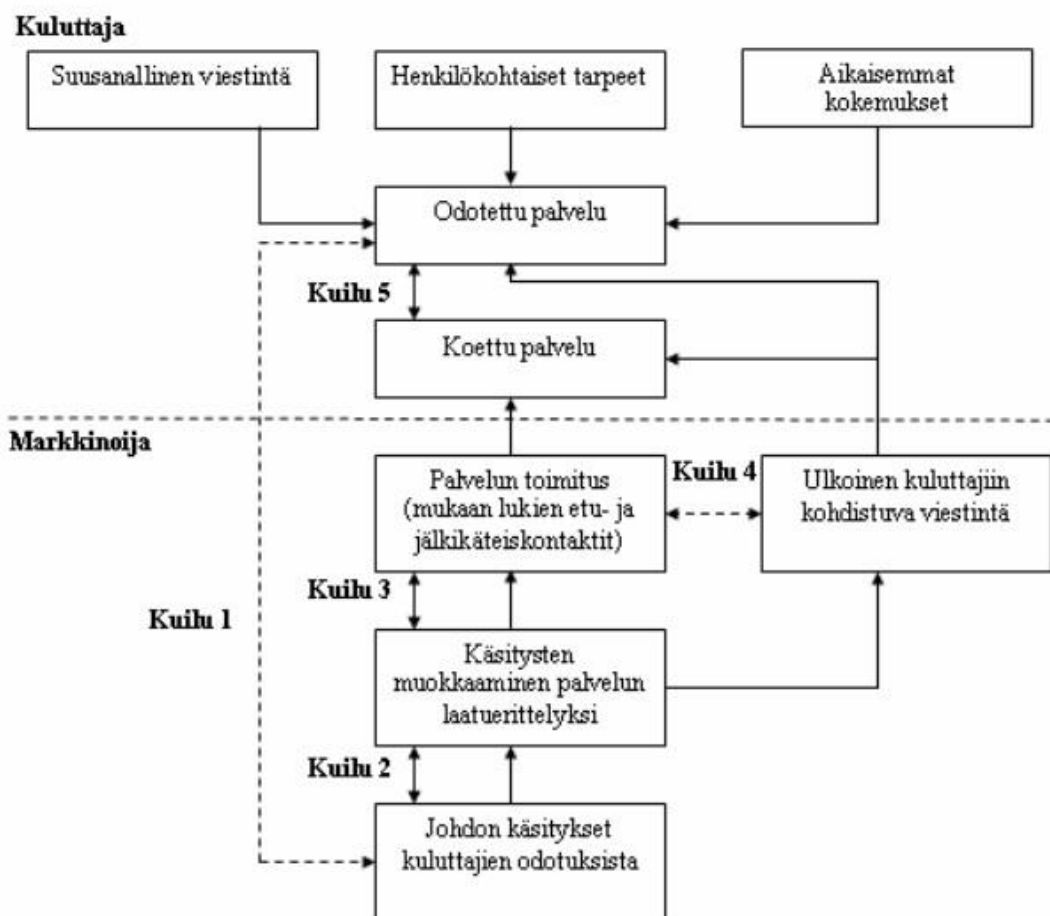
Palvelun ollessa aineetonta ja jokaisen palvelukokemuksen ollessa erilainen, on melko vaikeaa tutkia ja mitata laatua. Tutkimiseen tarvitaan palvelun laadun malli, jonka avulla selvitetään, miten asiakkaat kokevat palvelujen laadun. Kun tiedetään, miten palveluja arvioidaan ja mitä piirteitä arvostetaan, pystytään määrittämään se, kuinka niihin voidaan vaikuttaa. Asiakkaat päättävät sen, onko palvelu laadukasta vai ei, sillä päätös perustuu asiakkaan omaan kokemukseen. Usein laatu määritetäänkin liian kapealaiseksi, eikä se vastaa täysin sitä, mitä asiakkaat kokevat. Asiakkaat kiinnittävät tavallisesti laadussa huomiota muuhunkin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Todellisuudessa asiakkaat eivät osaa sanoa teknisestä laadusta kovinkaan paljoa. Laatu vaihtelee usein juuri palvelun ominaisuuksien vuoksi eikä teknisten ominaisuuksien. Palvelun laatuun on alettu kiinnittää enemmän huomiota 1980-luvulla, jolloin koetun palvelun laadun käsitettä ja palvelun kokonaislaatua käytettiin lähtökohtana kirjallisuudessa. (Grönroos 1998, 59–60, 62, Lämsä & Uusitalo 2012, 17–20.)

Palvelun laatua on hankala mitata, sillä suoraan mitattavia ominaisuuksia ei oikeastaan ole. Asiakkaiden käyttäytyminen kertoo paljon, mutta suuri osa tyytymättömistä asiakkaista ei kerro sitä ääneen. Palautteet ja mielipiteiden kerääminen auttaa asiakkaita arvioimaan ja kertomaan mielipiteensä. Toiminnallista laatua onkin vaikea mitata juuri sen takia, että siinä ei ole teknisiä ominaisuuksia, jotka voisivat mennä rikki tai olla muuten epäkunnossa. Kaikki arvioitava tapahtuu samassa hetkessä, asiakkaan silmien alla. (Hokkanen & Strömberg 2006, 51.)

Kuuselan (1998, 134–137) mukaan palvelun laadun mittaamisessa voidaan hyödyntää markkinointitutkimuksen keinoja. Esimerkiksi asiakaspalautteen systemaattinen arviointi sekä muutokset yrityksen heikkouksissa kehittävät laatua. Hyvää palautetta on aina mukava saada, mutta tosiasiasa tyytymättömän asiakkaan palautteesta on enemmän hyötyä. Kun saadaan selville yrityksen epäkohdat, asiat, joihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä, pystytään niihin kohdistamaan resursseja. Lisäksi asiakkaiden kriittisiä palveluodotuksia voidaan arvioida, mikä olisi jopa toivottavaa. Odotuksia ja kokemuksia

mittaamalla nähdään, mitkä tapahtumat ovat kriittisiä ja ratkaisevat mahdollisesti sen, saapuuko asiakas uudelleen yritykseen. Asiakkaan näkemyksiä laadusta voidaan selvittää myös kyselytutkimuksilla, asiakaspaneelilla, haastatteluilla sekä pyytämällä väli-töntä palautetta palvelutilanteissa.

Kuiluanalyysi on tarkoitettu laatuongelmien alkuperien analysoimiseen. Kuiluanalyysi on suoraviivainen ja sen avulla on helppo löytää epäjohtonmukaisuudet markkinoijan ja kuluttajan välillä. Kun asiakkaan odotukset täytetään, asiakas on tyytyväinen laatuun. Jos asiakkaan odotukset ovat olleet korkeat eivätkä ne täyty, koetaan laatu huonona ja asiakas on tyytymätön. Kun asiakas on tyytymätön, syntyy laatu-kuilu. Laatu muodostuu useasta pienestä osasta, joten laatu-kuilu voi olla seuraus monestakin asiasta. Zeithaml, Berry ja Parasuraman (1988) kuvaavat kuiluanalyysimallissaan (kuva 1), kuinka monen eri osapuolen toiminnan tulos odotetun ja koetun laadun kohtaaminen ovat. (Grönroos 1998, 101–108, Lämsä & Uusitalo 2012, 49–50, Kuusela 1998, 123–128.)



KUVA 2. Käsitteellinen palvelun laadun malli – kuiluanalyysimalli (Grönroos 1998, 102)

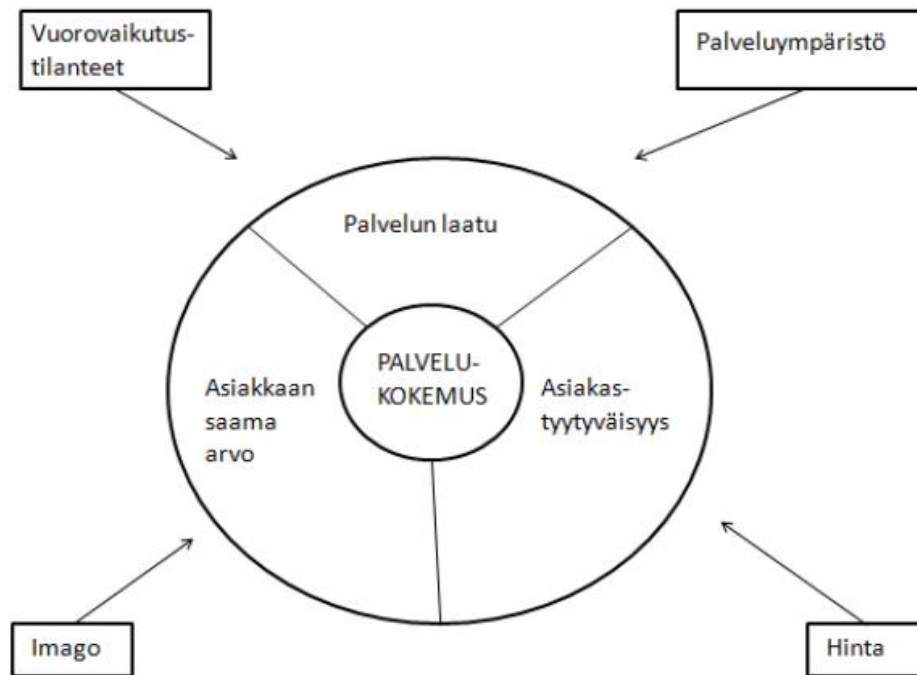
Johdon näkemyksen kuilu syntyy, kun johto tiedostaa laatuodotukset puutteellisesti, tai mikäli asiakaspalautetta ei saada tai hyödynnetä toiminnan kehittämisessä. Ongelmat johtuvat yleensä tiedonpuutteesta, puutteellisesta tiedonkulusta tai tiedon väärästä tulkinnasta, ei niinkään johdon osaamattomuudesta. *Laatuvaatimusten kuilu* muodostuu, kun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Tämä kuilu muodostuu kun suunnittelu ei ole onnistunut tai laatu on määritelty puutteellisesti. *Palvelun toimituksen kuilun* syntymisen syinä ovat puutteellinen henkilöstöpolitiikka, ongelmat palvelujen kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamisessa sekä asiakkaan roolin vähäinen ymmärtäminen. Seurauksena on kuilu, jossa laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa. *Markkinaviestinnän kuilu* merkitsee, etteivät markkinointiviestinnässä annettuja lupauksia ei lunasteta. Katteettomat lupaukset ovatkin yksi epätyytyttävimmistä seikoista asiakkaan kannalta. Asiakkaan koettu kokonaispalvelu kulminoituu viidenteen kuiluun, *koetun palvelun laadun kuiluun*. Tämä viimeinen kuilu sulkeutuu vasta sen jälkeen, kun muut kuilut on suljettu. Kuilu syntyy, mikäli koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotusten kanssa. Viimeinen kuilu voi kuitenkin olla myös myönteinen, jolloin se johtaa hyvään laatuun ja positiiviseen mielikuvaan. (Grönroos 1998, 101–108, Lämsä & Uusitalo 2012, 49–50, Kuusela 1998, 123–128.)

Palvelun laadun paraneminen Taavetin Lomakeskuksessa johtaa asiakastyytyväisyyden kasvuun. Asiakastyytyväisyyden myötä myös sisäinen ilmapiiri paranee, kun huomataan asiakkaiden tyytyväisyys ja muutosten myönteiset vaikutukset. Lisäksi Taavetin Lomakeskuksesta puhutaan todennäköisesti entistä enemmän myönteisessä sävyssä, jolloin yrityksen imago paranee, jonka seurauksena saatetaan saada uusia asiakkaita ja lisätä näin myyntiä. Laadun paraneminen on yhteydessä koko yrityksen ja sen työntekijöiden hyvinvointiin. Grönroos onkin koonnut listan palvelun laadun parantamista ohjaavista periaatteista, joita noudattamalla laadun tulisi parantua ja saavuttaa parempi tyytyväisyys. Periaatteiden mukaisesti laatu on asiakkaiden määriteltävissä ja jokaisen asia. Laatu, johtajuus ja kommunikointi sekä laatu ja vilpittömyys ovat erottamattomia, eikä hyvää laatua voi saavuttaa ilman kaikkia tekijöitä. Laatu alkaa suunnittelusta, joten se on matka, jonka eteen on tehtävä töitä, jotta palvelulupauksista voidaan pitää kiinni. (Grönroos 1998, 161, 322.)

5.6 Palvelukokemus

Asiakkaan kokemaa palvelua kuvataan palvelukokemuksena, jonka seurauksena hän palaa uudestaan saman yrityksen palveltavaksi ja jopa kehuu sitä muille. Positiiviseen palvelukokemukseen ei ole ohjeita, mutta se syntyy asiakkaan huomioimisesta jokaisessa tilanteessa. Häntä palvellaan parhaimman mukaan jo esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse ja kysymyksiin vastataan viipymättä. Tehdyt lupaukset pidetään ja asiakasta pyritään auttamaan joka tilanteessa. Kun tähän yhdistetään vielä osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta sekä laadukas palvelu, luodaan positiivinen ja mieleenpainuva palvelukokemus. Palvelukokemus on riippuvainen jokaisen asiakkaan omista odotuksista ja kokemuksista, mutta myös asiakkaasta itsestään. Ei riitä, että henkilökunta on sitoutunut työhönsä ja palvelee asiakasta mahdollisimman hyvin, sillä asiakkaan kokemus perustuu palvelun vuorovaikutukseen. Asiakas on myös itse aktiivisesti mukana palvelussa ja kokemuksen luomisessa, jolloin yhteistyö asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä nousee merkittävään rooliin. (Fischer & Vainio 2014, 9, 165–167, 177.)

Palvelukokemus eli tilanteesta syntynyt tunne, johon odotukset, havainnot ja kokemukset on liitetty, on asiakkaan arvioinnin perusta. (Rissanen 2006, 7). Palvelusta jäävä mielikuva on Lahtisen ja Isoviidan (2001, 43, 56) mukaan juuri niin vahva kuin palveluketjun heikoin lenkki. Tällä he tarkoittavat sitä, että asiakkaalle ei riitä, että kaikki onnistuu suurin piirtein niin kuin pitäisi vaan kaiken tulisi onnistua hyvin. Pienet kielteiset seikat palvelussa jäävät mieleen, jolloin kokonaismielikuva palvelusta rakentuu niiden mukaan. Kokonaisuus palvelukokemuksesta muodostuu ympäristön, vuorovaikutusten ja palvelun lopputuloksen laadusta. Kuitenkin on todettu, että ensivaikutelma on melko pysyvä. Huono ensivaikutelma jättää usein negatiivisen kuvan yrityksestä ja sen palvelusta. Hyvän ensivaikutelman antanut yritys puolestaan saattaa joko pitää yllä laatua koko palvelukokemuksen ajan tai saada pienin virhein aikaan negatiivisen kokemuksen.



KUVA 3. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan saama arvo (kuva 3), jolla kuvataan sitä, kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamansa hyötyyn. Yritys pystyy vaikuttamaan kaikkiin palvelukokemukseen vaikuttaviin tekijöihin markkinoinnilla. Imagoon on helpoin tarttua markkinoinnin avulla, sillä markkinointi on yksi päätekijä, joka vaikuttaa yrityksen imagoon. Fyysisillä puitteilla sekä henkilökunnan hyvällä asenteella saadaan puolestaan vaikutettua palvelun laatuun positiivisesti. Hinta taas vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakas kokee itsensä tyytyväiseksi, mikäli hinta miellyttää ja vastaa hänen mielestään laatua. Yksittäisen palvelutilanteen onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Vaikka asiakas ei olisi ollut tyytyväinen johonkin palvelutilanteeseen, voi hänen palvelukokemuksensa siitä huolimatta olla myönteinen. Tämä kertoo siitä, että palvelun laatua, asiakkaan tyytyväisyyttä ja asiakkaan saamaa arvoa ei voida suoranaisesti tarkastella yksittäin, vaan jokainen osa-alue vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 153–155.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

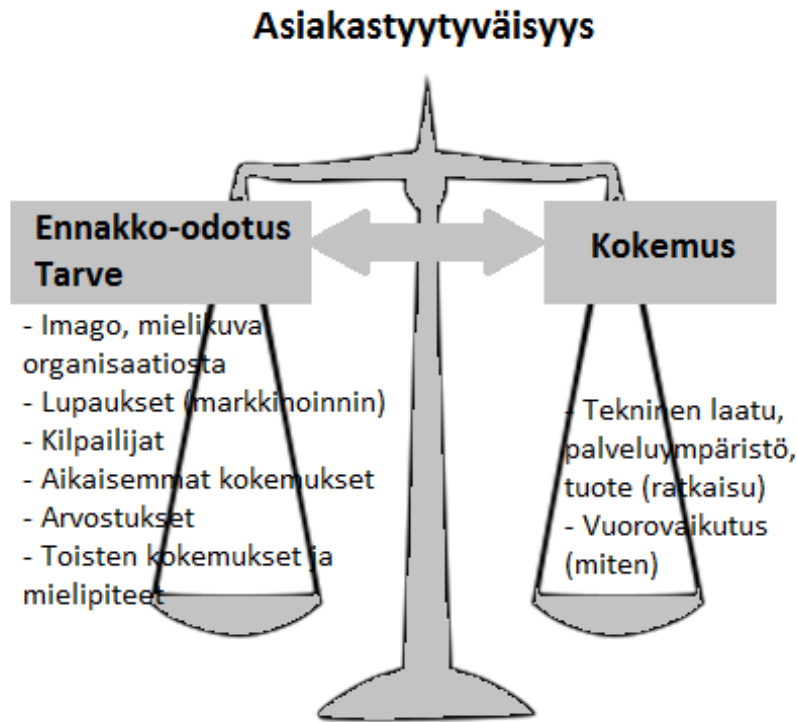
Ylikosken (1999, 149) mukaan asiakkaan on helppoa olla tyytyväinen, kun laatu on hyvää. Arkikielessä laadulla ja tyytyväisyydellä tarkoitetaan samoja asioita. Laatu on kuitenkin vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä muiden ohella. Asiakastyytyväisyyden määritelmä on monimutkainen, mutta kuitenkin yksiselitteinen. Bergström ja Leppänen (2011, 485) kertovat asiakastyytyväisyyden muodostuvan asiakkaan kokemasta laadusta sekä hänen tarpeista ja odotuksista. Kun nämä ovat tasapainossa, asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisyys koostuu myös Lahtisen ja Isoviidan (2001, 44, 123) mukaan *odotusten ja kokemusten suhteesta*. Ensimmäisellä kerralla asiakkaat saapuvat ja ostavatkin lähinnä odotusten perusteella. Heillä ei ole aiempaa kokemusta yrityksestä, johon heidän odotuksensa voisivat perustua. Myöhemmin aiemmat kokemukset tuotteesta, palvelusta ja koko yrityksestä muuttavat odotuksia. Lehtinen ja Isoviita ovat koonneet erilaisia ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväisyys palvelun ominaisuuksiin, laatuun ja asiakassuhteen hoitoon vaikuttavat paljon asiakkaan kokemukseen. Lisäksi yrityksen maine, uskottavuus, luotettavuus, hinta ja kustannukset sekä vuorovaikutussuhteiden laatu ovat merkittävässä roolissa verrattuna kilpailevien yritysten tarjontaan.

Kokkosen (2006) mukaan asiakastyytyväisyyttä on mahdoton määritellä yksiselitteisesti, sillä tuotteen ominaisuuksien lisäksi asiakkaan oma käsitys on merkittävä osa sitä. Asiakkaan oma näkemys tuotteen tai palvelun laadusta ja tyytyväisyydestä siihen ei välttämättä kohtaa yrityksen näkemystä tyytyväisyydestä. Asiakkaan mahdolliset ennakkokäsitykset voivat olla jopa niin vahvat, etteivät ne muutu olipa palvelutilanne ja tuote minkälaisia tahansa. Toiselle asiakkaalle tyytyväisyys tulee helpommin, mikäli odotukset ovat erilaiset, vaikka kokemus olisi molemmille samanlainen. Mainonta on Ylikosken (1999, 152) mukaan hyvä keino vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin, sillä sen välityksellä pystytään kertomaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Kun halutaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, tulee etsiä ensin konkreettiset, mutta myös abstraktit ominaisuudet, joista tyytyväisyys kunkin asiakkaan kohdalla koostuu.

6.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tyytyväisyys muodostuu useista tekijöistä, joita asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu. Kokemukset voidaan ryhmitellä Rautiaisen ja Siiskosen (2011, 238–239) mukaan henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä-, ja miljöökontakteihin. Tyytyväisyyden taustalla ovat aina odotukset näissä kontakteissa. Asiakas on todennäköisesti muodostanut etukäteen odotuksia yrityksen eri osa-alueista, joihin tyytyväisyydessä viitataan. Asiakas on silloin tyytyväinen, kun hänen mielestä yritys huolehtii hänen tarpeistaan. Asiakastyytyväisyyden tavoitteena onkin saada odotukset ja kokemukset tasapainoon. Tyytyväiset asiakkaat tulevat paljon todennäköisemmin uudestaan yritykseen kuin tyytymättömät. Asiakkaan paluu yritykseen on aina uusi mahdollisuus vahvistaa jo alkanutta luottamusta (Valvio 2010, 69). Tyytyväisistä asiakkaista voidaan saada jopa kanta-asiakkaita, mutta tyytyväisyys ei kuitenkaan ole välttämättä uskollisuuden tae. Asiakastyytyväisyys luo kuitenkin pohjaa asiakasuskollisuudelle (Ylikoski 1999, 173). Myös Grönroosin (2009, 177) mukaan tyytyväisyys laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta ja tulla uudelleen, mutta riippuvuus ei kuitenkaan ole suoraviivaista.

Jokisen ym. (2000, 228–229) mukaan asiakas on tyytyväinen, jos odotukset ja kokemukset kohtaavat (kuva 4). Yrityksen markkinointi luo asiakkaalle pohjan, jolle hän ryhtyy rakentamaan mielikuvaansa. Odotukset muovaantuvat myös muiden arvioinneista ja kokemuksista kyseisestä yrityksestä sekä asiakkaan omista kokemuksista kilpailevissa yrityksissä. Tulleessaan yritykseen toista tai useampaa kertaa, hänen ennako-odotuksensa ovat jo melko realistiset, sillä hän voi verrata kokemustaan aikaisempiin kokemuksiin. Jotta asiakas olisi tyytyväinen, tulee hänen saada vähintään samantasoista palvelua yrityksessä kuin aiempina kertoina, sillä hänen odotuksensa ovat sillä tasolla. Tietysti myös ainutkertaiset tilannetekijät vaikuttavat odotuksen tasoon. Kokemus puolestaan koostuu fyysisistä ominaisuuksista sekä vuorovaikutuksesta. Fyysiset puitteet eivät usein muutu paljoa aiemmista kerroista, mutta vuorovaikutus on aina ainutlaatuinen tilanne, joka on riippuvainen silloisesta tilanteesta.



KUVA 4. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Jokinen ym. 2000, 228)

Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat Ropen (2005, 557-560) mukaan asiakkaan kokemukseen positiivisen yllätyksen tuottajat. Yllätyksenä tulevat sellaiset asiat, joita asiakas ei osannut ennakoida, kuten poikkeuksellisen hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu tai hyvin hoidettu ongelmatilanne tai valitus. Asiakkaan kokonaistyytyvyys muodostuu pienemmistä tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tilanteista sekä odotusten täyttymisestä. Tyytymättömyystekijät ovat usein merkittävämpiä kuin tyytyväisyystekijät, joten positiivisia kokemuksia tulisi olla suhteellisesti enemmän, jotta asiakkaan kokonaistyytyväisyys olisi myönteinen. Yrityksen menestymisen kannalta onkin järkevää minimoida tyytymättömyystekijät ja panostaa positiivisiin yllätyksiin.

6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kun asiakasta osataan kuunnella alusta lähtien, voidaan rakentaa luja ja kestävä asiakassuhde. Kuuntelun avulla hahmotetaan asiakkaan tarpeet, jolloin niihin on helpompi vastata. Eri asiakasryhmät tarvitsevat usein eri asioita, jotta he olisivat tyytyväisiä palveluun. (Havunen 2000, 84–85.) Korkeamäki ym. (2000, 23) toteavatkin, että palvelulta odotetaan eniten luotettavuutta, jonka kautta vahva asiakassuhde syntyy. Parhaimmil-

laan asiakaspalvelu tuottaa asiakkaalle elämyksiä eikä tyydy pelkästään pakollisten tarpeiden tyydyttämiseen. Kun asiakkaalle pyritään saamaan mahdollisimman luonnollinen, rento ja luotettava olo, on hän paljon tyytyväisempi palveluun sekä myös koko yritykseen. Palvelu on kuitenkin vain osa asiakastyytyväisyyden muodostumista, mutta sitäkin tärkeämpi. Muun muassa henkilökunnan empatia, avuliaisuus ja asenne sekä positiiviset yllätykset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen toteavat Rautiainen ja Siiskonen (2011, 238, 240).

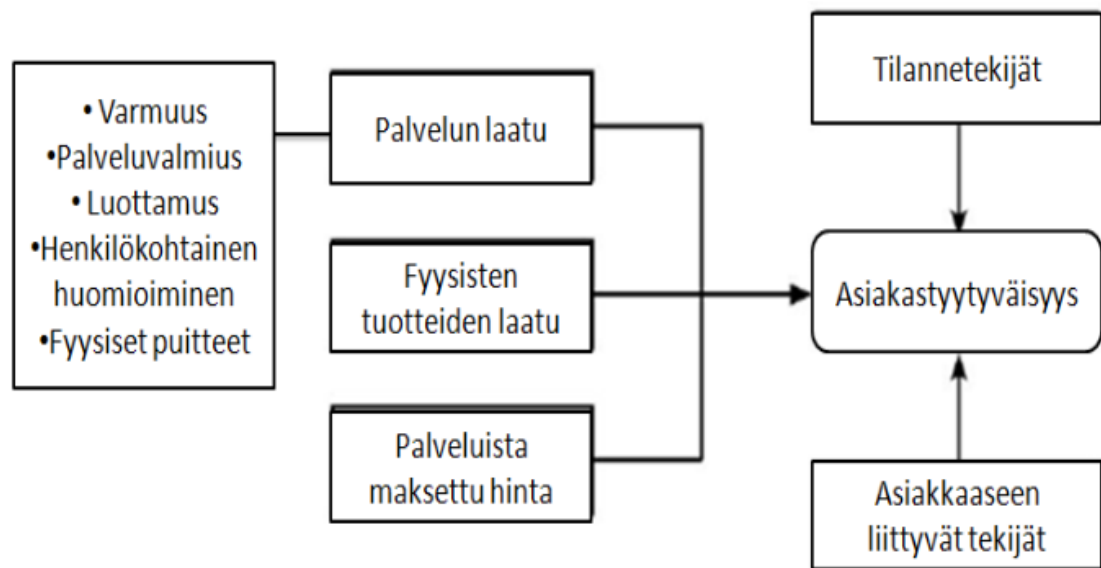
Lecklinin (2006, 105) sanoin ”tyytyväiset asiakkaat ovat menestyneet yrityksen kulmakivi”. Tämä kuvaa asiakastyytyväisyyden tärkeyttä ja sitä, että asiakkaat päättävät itse ovatko he olleet tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun. Yritystoiminta ei ole kannattavaa, mikäli asiakkaat ovat tyytymättömiä eivätkä tule uudelleen asioimaan samaan yritykseen. Asiakkaan mielikuva, kokema laatu ja tyytyväisyys ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Laatu onkin yksi merkittävä tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä hinnan lisäksi kertovat Lämsä ja Uusitalo. (2012, 62.)

Odotukset ja kokemukset vaikuttavat yhtä paljon asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi venäläiset odottavat mökiltä hyvää varustelutasoa, mukavuutta ja tilaa koko perheelle. Lisäksi he arvostavat harrastusmahdollisuuksia, erityisesti kalastusmahdollisuutta, ja kaupungin läheisyyttä. Venäläiset usein toivovat myös venäjänkielistä palvelua, mutta he eivät välttämättä ole tyytymättömiä, mikäli eivät saa palvelua venäjäksi. (Jussila-Salmi 2004, 6-9.) Odotukset voidaan Ropen (2005, 538–546) mukaan jakaa vielä ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan toiveajattelua eivätkä välttämättä ole toteutettavissa liiketaloudellisesti ajateltuna. Esimerkkinä voidaan pitää venäläisten toivomaa venäjänkielistä palvelu tai halpoja hintoja ja korkeaa laatua, joita harvoin yhdistetään samaan lauseeseen. Ennakko-odotuksilla kuvataan yrityksen luomaa mielikuvaa tarjonnasta ja ominaisuuksista. Markkinoinnin lisäksi muiden kokemukset ja kertomat tarinat sekä yrityksen julkisuus vaikuttavan asiakkaan muodostamiin ennakko-odotuksiin. Minimiodotukset ovat vähimmäisodotukset sille, mitä asiakas odottaa yritykseltä. Esimerkiksi majoitusalan yritykseltä odotetaan saavansa majoitusta. Odotukset ovat henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yritys-kohtaisia, jolloin odotusten taso vaihtelee asiakkaiden, tilanteen, toimialan ja yritysten mukaan. Kokemukset voidaan jakaa positiiviseen, negatiiviseen sekä odotusten mukaiseen kokemukseen. Positiivisen kokemuksen seurauksena odotukset yritystä kohden nousevat, asiakas kertoo kokemuksistaan muutamalle tutulle ja kokemus vahvistaa

asiakassuhdetta. Negatiivinen kokemus puolestaan heikentää odotuksia, asiakassuhde saattaa loppua ja asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan useammalle tutulleen, jolloin huono imago leviää nopeasti. (Rope 2005, 538–546.)

Rautiaisen ja Siiskosen (2011, 240) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat henkilökunnan käyttäytyminen, tuotteen oikeellisuus sekä miljö. Henkilökunta vaikuttaa asiakkaaseen palveluasenteellaan ja hyvällä sekä nopealla henkilökohtaisella palvelulla. Asiakkaan odotukset voivat ylittyä esimerkiksi asiakaspalvelijan positiivisen asenteen ja ripeän toiminnan myötä. Ongelmatilanteissa tai virheellisissä tuotteissa oikeanlainen ratkaisu saa asiakkaan tyytyväiseksi. Esimerkiksi paremman tasoinen huone hotellissa ilman lisämaksuja vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen tuotekontaktissa, vaikka todellisuudessa henkilökunta on ratkaissut tilanteen antamalla asiakkaalle parempitasoisen huoneen. Muun muassa opasteet, siisteys ja huonevarustus ovat merkitseviä tekijöitä asiakkaan kokonaistyytyväisyydessä.

Ylikoski (1999, 152–153) sekä Lämsä ja Uusitalo (2012, 62) puolestaan kuvaavat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä *palvelun laadun tekijöillä* (kuva 5), koska ne ovat heidän mukaansa merkittäviä, sillä ne tuottavat asiakkaan tyytyväiseksi. Ylikoski kertoo palvelun laatu koostuvan muun muassa luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta sekä koko palveluympäristöstä ja muista konkreettisista asioista, kuten toisista asiakkaista. Lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat *tavaroiden laatu* sekä *hint*a. Myös *yksilö- ja tilannetekijät* ovat vaikuttamassa asiakastyytyväisyyteen, mutta yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa niihin. Myös asiakkaan saama arvo tai lisäarvo liittyy läheisesti palvelukokemukseen palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden lisäksi.



KUVA 5. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen
(Lämsä & Uusitalo 2012, 62)

Laatu ja tyytyväisyys, jotka asiakkaat kokevat, ovat linkittyneet tiivistä toisiinsa. Tutkijoiden käsitysten mukaan tyytyväisyys on laajempi kuin laadun käsite ja laatu on vain yksi tyytyväisyyden osa-alue. Hinnan lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun sekä fyysisten tuotteiden laatu, tekninen laatu. Jokaisella kerralla asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa tilanne on erilainen, joten myös tilannetekijät vaikuttavat siihen. Esimerkiksi olosuhteet tai muut asiakkaat vaikuttavat suuresti tyytyväisyyteen. Esimerkiksi ruuhka-aikana jonotusaika on tavallista pidempi, mikä voi helposti johtaa tyytymättömyyteen. Asiakkaan mielestä palvelu ei ole laadukasta, jos henkilökuntaa on asiakkaiden määrään nähden liian vähän eikä jono etene. Toisaalta asiakkaan omat ominaisuudet vaikuttavat myös tyytyväisyyden muodostumiseen. Jos asiakkaalla on huono päivä ja hän haluaa hoitaa palvelutapahtuman mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti, voi hän olla tyytymätön, jos henkilökunta yrittää olla ystävällinen ja rupatella muutakin palvelutapahtuman ohella eikä ainoastaan keskity työhönsä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 62.)

6.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 484–486) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata kolmella eri tavalla – spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän perusteella. Tyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää, jotta yrityksessä osataan

kehittää asiakkaiden kannalta tärkeitä kohtia. Spontaanit palautteet ovat helpoin tapa seurata tyytyväisyyttä. Kuitenkaan ei välttämättä riitä, että palautekanavia on monia, vaan asiakkaat saattavat tarvita kannustimen, jotta kertoisivat kokemuksistaan. Onkin ihailtavaa, mikäli asiakkaat antavat suoraa palautetta kasvotusten henkilökunnalle. Silloin tyytymättömille asiakkaille on helpoin vielä saada positiivinen kokemus kun taas tyytyväiset asiakkaat voidaan toivottaa vilpittömästi tervetulleeksi uudelleen. Tyytyväisyystutkimukset kertovat sen hetkisen asiakaskunnan ajatuksia tuotteiden ja palveluiden toimivuudesta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Tyytyväisyyden seurannassa on tärkeää olla luotettavat mittarit, jotta tutkimus voidaan toistaa ja tuloksia sekä kehitystä verrata keskenään.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi palautteen avulla, joka on yleisin tiedonlähde yritykselle. Palautetta tulisikin kerätä säännöllisesti ja tehokkaasti kertovat Rautiainen ja Siiskonen (2011, 243–244.) Lisäksi erilaiset tyytyväisyyskyselyt avaavat laajemmin asiakkaan näkemyksiä, mikäli oikeita ja merkittäviä asioita on osattu kysyä. Kysely onkin yksi käytetyimmistä mittareista tyytyväisyyttä mitattaessa. Usein vastauksista lasketaan keskiarvo, jolloin tuloksia on helpompi tulkita. Kun asiakkaiden näkemykset ja tyytyväisyys saadaan selville, ei työ ole vielä tehty, vaan se on vasta muutoksen alku, kertoo Reinboth (2008, 106).

Jokaisella asiakkaalla on oma näkemyksensä eikä kaikkia voi millään miellyttää joka asiassa. Kuitenkin sellaisia asioita, joihin asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä, pitäisi pystyä muuttamaan parempaan suuntaan. Palautteilla ja tutkimuksilla ei ole merkitystä, mikäli niiden vastausten ja tulosten annetaan vain olla eikä hyödynnetä niitä parantamaan asiakastyytyväisyyttä entisestään. (Lecklin 2006, 105–107, 112.) Ylikoski (1999, 149–150) huomauttaa lisäksi, että asiakkaat odottavat tutkimusten aikaansaamia toimenpiteitä. Kyselyjen ja tutkimusten vastausten pohjalta tulisikin tehdä muutoksia, jotka näkyisivät palvelun paranemisena. Asiakastyytyväisyyttä tulisi myös mitata jatkuvasti eikä satunnaisesti tutkimusten avulla. Näin nähdään myös ovatko toimenpiteet auttaneet ja parantaneet asiakastyytyväisyyttä. Yksittäisillä asiakastyytyväisyystutkimuksilla on vain vähän käyttöä, sillä tuloksia ei voida verrata aiempiin tutkimuksiin eikä näin nähdä muutoksia palvelun laadussa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja pyritään parantamaan nykyistä tyytyväisyysdentasia sekä seuraamaan toimenpiteiden vaikutuksia. Ylikoski (1999, 156, 167) on määritellyt tutkimuksille neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on *asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen*, jonka jälkeen voidaan *mitata tämänhetkinen tyytyväisyys* yritykseen sekä sen palveluihin ja tuotteisiin. Kun asiakkaat ovat kertonut esimerkiksi kyselyiden tai haastatteluiden avulla, mihin he ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä, on yrityksen aika tehdä *toimenpide-ehdotuksia* tyytymättömien asioiden parantamiseksi. Toimenpiteitä voidaan tarvita useampiakin, joten on myös päätettävä niiden tärkeysjärjestyksestä, sillä kaikkiin asioihin ei ole välttämättä resursseja puuttua samalla kertaa. Usein asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii taloudellisia resursseja, sillä toimenpiteistä aiheutuu kustannuksia. On myös huolehdittava siitä, että muutokset ovat kannattavia, jotta yritys hyötyy panostuksesta. Lopuksi *toimenpiteitä seurataan ja asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisin väliajoin*, jotta nähdään muutoksen lopputulos, ovatko asiakkaat seuraavassa tutkimuksessa tyytyväisiä toimenpiteiden aikaansaannokseen.

6.4 Asiakaspalvelu

Aarnikoivu (2005, 16, 19–20, 37) määrittää asiakaspalvelun asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseksi kohtaamiseksi. Hänen mukaansa yrityksen kilpailuvalttina ovat nimenomaan hyvät asiakaspalvelijat, joilla erotutaan muista. Myös Lahtinen ja Isoviita (2001, 45) sekä Nieminen (2014, 17) yhtyvät tähän. Nykyään ei puhuta enää niinkään kokemuksista, vaan sen ylittävistä elämyksistä, jotka muistetaan jopa loppuelämän ajan. Miellyttävän ja mieleenpainuvan palvelukokemuksen tuottaminen on asiakaspalvelua parhaimmillaan. Elämyksellisyyden mukana asiakaspalvelusta on tullut myös osa markkinointia. Markkinoinnin kannalta on huono, että tilanteet ovat aina erilaisia, vaikka lähtökohtaisesti jokaisen asiakkaan kohdalla toimittaisiin samoin. Palvelutapah- tumaa ei voi suunnitella, toteuttaa ja tarvittaessa muokata, kuten muuta markkinointia. Asiakaspalvelussa ei ole oikeaa tai väärää toimintamallia, vaan jokainen toimii omanlaisella tavallaan.

Aika muuttaa käsityksiä muun muassa asiakaspalvelusta. Ennen oli selvää, että palvelu tapahtuu henkilökohtaisesti ja siihen on varattu paljon aikaa, jotta myös kuulumiset ehditään vaihtamaan hyvin. Sähköisten järjestelmien myötä monet palvelut ovat nyt myös

saatavissa itsepalveluna, kuten verkkokaupat, joissa varsinainen asiakaspalvelu hoidetaan esimerkiksi chatin ja puhelinpalvelun kautta. Kaksi tärkeää asiakaspalvelun elementtiä – henkilökohtainen palvelu ja kahden ihmisen välinen vuorovaikutus – ovat kuitenkin säilyttäneet sähköistymisestä huolimatta arvonsa. Moni haluaa saada henkilökohtaista palvelua ja on myös valmis maksamaan siitä. (Nieminen 2012, 18.) Kuitenkaan Rissanen (2006, 214) mukaan asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan maltaita saadakseen hyvää palvelua, vaan toivovat hyvää palvelua ja halpaa hintaa. Useimmiten kuitenkin huomataan, että hyvä laatu ja halpa hinta eivät esiinny samassa yhteydessä, sillä laatu maksaa yritykselle.

Asiakkaat ovat palvelun tuottamisen lähtökohta, sillä palveluja tuotetaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakkaalle pitää ensin luoda tarve, jotta hän ostaa palveluja. Palveluita voidaan erilaistaa asiakaskohtaisiksi, jolloin asiakas saa räätälöidystä palvelusta usein lisäarvoa. Lisäarvo puolestaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, mutta on myös yrityksen kannalta merkittävä kilpailuetu markkinoilla. (Rissanen 2006, 116, 118.)

Asiakaspalvelussa teknologia on merkittävä tekijä erityisesti palvelun sujuvuudessa ja nopeudessa. Kaikki tieto on pilvipalveluissa ja palvelu on melko riippuvainen laitteiden toiminnasta. Myös itsepalvelu kasvaa kovaa vauhtia, joka väistämättä ajaa asiakaspalvelijoita työttömiksi. Kuitenkin monet haluavat tulla palveluksi ja jopa maksavat mielelläsi siitä, että heidän ei tarvitse tehdä asiaa itse. Näin ollen voidaan todeta, että teknologialla on suuri rooli, mutta ei kuitenkaan yhtä suuri kuin varsinaisilla asiakaspalvelijoilla. Yksikään kone tai robotti ei pysty olemaan samanlaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa kuin aito asiakaspalvelija. (Aarnikoivu 2005, 169.) Asiakaspalvelussa arvostetaan paljon juuri vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa. Henkilökunnalta voi kysyä apua ongelmatilanteissa tai muuten vain jutella mukavia. Samanlaista keskustelua ei voi käydä, kun sama asia hoidetaan itsepalveluna. Kuten Aarnikoivukin toteaa – koneet eivät korvaa ihmisiä vielä pitkään aikaan.

Asian ratkaisu tai tavoitteiden saavuttaminen ja vuorovaikutus ovat tärkeitä asiakaspalvelussa. Kun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on kunnossa, palvelu on useimmiten luontevaa ja se sujuu omalla painollaan. Kuitenkin asia tulee käsitellä palvelun aikana eikä jäädä rupattelemaan asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelijan on pysyttävä huomioimaan myös muut asiakkaat, jolloin aikaa ylimääräiseen rupatteluun ei

ole. Kuitenkaan asiakaspalvelijan ei tulisi käsitellä pelkkää asiaa huomioimatta asiakasta. Tällöin asiakkaalle tulee usein epätoivottu olo eikä palvelusta jää hyvää mieltä. Toimivassa asiakaspalvelussa kontakti eli vuorovaikutus sekä asian käsittely ovatkin tasapainossa. (Marckwort & Marckwort 2011, 23-24.) Hyvä yhteistyö vuorovaikutuksessa kuuluu palveluiden kehittämiseen, lisää Rissanen (2006, 96).

Majoitusalan yrityksissä vastaanotto on usein ensimmäinen paikka, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa. Tämän vuoksi positiivisen ensivaikutelman luominen on erityisen tärkeää. Henkilökunnan tulee olla itsevarmoja ja oman alansa asiantuntijoita sekä näyttää se myös asiakkaalle. Asiakasta kohtaan tulee kuitenkin olla ystävällinen eikä mahdollista kiirettä saa näyttää hänelle. Asiakkaalle on jäätävä tunne, että juuri häntä palvellaan ja muu on toisarvoista sillä hetkellä. Kun palvelutilanne hoidetaan ammattitaitoisesti ja nopeasti mutta kiireettömästi palvelun yhtä asiakasta kerrallaan, alkaa asiakkaan luottamus karttua heti ensi metreistä lähtien. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 123.) Jopa 86 prosenttia asiakasmenetyksistä on johtunut huonosta asiakaspalvelusta yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan, kertoo Rissanen (2006, 213). Tämä kuvastaa asiakaspalvelun suurta roolia asiakkaan tyytyväisyydessä yritystä ja palveluja kohtaan. Myös Bösch (2015) pitää asiakaspalvelijoita tärkeänä ja toteaa kiinnittävänsä ensimmäiseksi huomiota hymyyn ja asiakkaan huomioimiseen. Mökkönen (2015) täydentää, että asiakaspalvelijan on tehtävä aloite ja esimerkiksi tervehtiä ennen asiakasta. Perehdytys onkin heidän mukaansa erittäin tärkeää, jotta tällaiset tilanteet osataan hoitaa oikein.

6.5 Asiakaslähtöisyys

Saavutettavuus, vuorovaikutteisuus sekä arvontuotanto ovat asiakaslähtöisyyden avaintekijöitä. Saavutettavuudella ei tarkoiteta ainoastaan pitkiä aukioloaikoja tai nopeita vastauksia, vaan se kattaa laajemmin tavoitettavissa olevuuden sekä myös yhteistyön helppouden. Tietysti aukioloajat, puhelimeen tai sähköpostiin vastaaminen sekä mainonta ja opasteet ovat osa saavutettavuutta ja helppoa kanssakäymistä. Vuorovaikutteisudella tarkoitetaan henkilökohtaisen palvelutilanteen lisäksi myös puhelimitse tai sähköpostitse tehtyjä yhteydenottoja. Hyvien vuorovaikutustaitojen omaava yritys pitää jatkuvasti huolta nykyisistä asiakassuhteistaan, mutta on yhteydessä myös potentiaaliin asiakkaisiin. Vuorovaikutteisudeden avulla yritys saa asiakkailtaan mielipiteitä ja palautetta, jonka mukaan yritys voi kehittää toimintaansa. Arvontuotannolla kuvataan

yhteistyötä asiakkaan kanssa, jossa optimoidaan sekä välitön että välillinen arvo. Se vaatii asiakkaalta ja palvelun tarjoajalta keskinäistä luottamusta sekä vastavuoroisuutta, jotta prosessit saadaan sopiman yhteen ongelmitta. (Storbacka ym. 2003, 23–25.)

Asiakaspalvelijan asenteet ja uskomukset, ennakkokäsitykset, sanavalinnat sekä ajankäyttö ja läsnäolo tilanteessa vaikuttavat paljon siihen, kokeeko asiakas itsensä tervetulleeksi ja palvelluksi. Jo alkutervehdyksestä ja muusta vuorovaikutuksesta asiakas saa mielikuvan siitä, millainen ihminen häntä palvelee ja nauttiiko hän työstään. Erityisesti kiinnostus asiakkaaseen ja sitä kautta auttaminen on tärkeä osa asiakaslähtöisyyttä. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille syntyy tällöin side, joka lujittaa luottamusta myös sanattomasti, nonverbaalisesti. Hyvän asiakaspalvelijan piirteitä on monia, mutta tärkeintä on kuitenkin olla avoin, rehellinen ja asettua asiakkaan asemaan tekemällä kaikkensa asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Usein henkilökunnan myönteinen ilmapiiri, iloisuus ja palveluhaluisuus ovat merkkejä asiakaslähtöisestä palvelusta. (Selin & Selin 2005, 161.)

Jokinen ym. (2000, 230) toteavat palvelun olevan sidoksissa kulttuuriin, jolloin jokaisella on omat tapansa hoitaa asiat. Tässä kohtaa on tärkeää, että asiakaspalvelijat tietävät omien tärkeimpien asiakasryhmiensä tavat, jotta asiakkailla on mahdollisimman kotoinen olo. Toisen kulttuurin ymmärtäminen auttaa palvelemaan ja ymmärtämään heitä paremmin, kun tietää jo etukäteen, mitä he tarkoittavat. Heidän mukaansa suomalaisilla ei ole varsinaista palvelukulttuuria, sillä olemme melko neutraalisia ja vähäeleisiä. Taa- vetin Lomakeskuksen suurimpia asiakasryhmiä ovat suomalaiset ja venäläiset, jolloin asiakaspalvelijoiden tulee kiinnittää eri tavalla huomiota venäläisiin asiakkaisiin. Heidän palvelukulttuurissaan ei olla esimerkiksi yhtä ystävällisiä ja iloisia mitä Suomessa on totuttu näkemään. Leppänen (2007, 118) huomauttaa, että Venäjällä esimerkiksi hymy ei kuulu virallisiin tilaisuuksiin, sillä he liittävät sen vajaamielisyyteen. Liiallinen hymyily, ylenpalttinen kohteliaisuus sekä pehmeät sanamuodot ovat Niemisen (2014, 22–23, 28, 78, 241) mukaan asiakaspalvelun heikkouksia venäläisen asiakkaan näkökulmasta. Suomalaiset puolestaan ihannoivat hymyä sekä kohteliaista palvelua paljon enemmän. Venäläiset ovat tottuneet hoitamaan asiakastyöt pidättyvästi ja asiallisesti. Kun palvelua käydään kahden eri kulttuurin välillä, kulttuurierot tulee tietää ja ottaa huomioon palvelussa. Muun muassa kommunikointi ja hierarkiakäsitys saattavat olla hyvinkin erilaiset verrattuna totuttuihin suomalaisiin tapoihin. Asiakaspalvelijan tulee

mukautua toisen ihmisen asemaan ja suhtautua erilaisuuteen suvaitsevaisesti ja kunnioittaen.

Bellin ja Zemken (2006, 32, 116–117) mukaan yritysten ja henkilöstön tulisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka asiakas saadaan uskolliseksi kävijäksi. Kun keksitään ratkaisu tähän, voidaan puhua asiakaslähtöisestä palvelusta. Sen jälkeen tulee tietää ja tuntea asiakkaat, keitä he ovat ja mitä he haluavat. Nämä tiedot karttuvat vuosien varrella eikä niitä voi opetella ulkoa yhdessä yössä. Mikä voisi asiakkaasta olla mukavampaa kuin se, että henkilökunta puhuttelee nimellä heti ovesta astumisen jälkeen ja tietää etukäteen, mitä hän haluaa. Esimerkiksi Taavetin Lomakeskuksessa kanta-asiakkaita tunnistetaan jo ulkonäöltä ja heille on muodostunut jo oma lempimökki. Näin ollen asiakaspalvelutilannetta ei tarvitse aloittaa kysymällä oliko asiakkaalla varausta ja millä nimellä se on. Mielestäni juuri tällainen, jopa henkilökohtainen asiakaspalvelu on sitä, mitä laadukkaan palvelun ja asiakaslähtöisyyden tulisi ollakin. Pesonen ym. (2002, 51–53) kertovat että asiakaskeskeisessä toimintatavassa ei ole tarkoituksena yhden kaupan maksimaalinen tuotto, vaan asiakasuskollisuus, jopa kanta-asiakkuus. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, sillä he ovat olleet todennäköisesti tyytyväisiä sekä tuotteen että palvelun laatuun. He myös markkinoivat yritystä ystävilleen ja tutuille, jolloin yritys saa positiivista, tehokasta ja ilmaista mainontaa. Kanta-asiakkailta on myös merkittävä yhteys yrityksen kannattavuuteen, sillä uusia asiakkaita on paljon vaikeampi saada kuin pitää vanhoista kiinni.

Kun yritys toimii asiakaslähtöisesti, toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakkaat eivät Lämsän ja Uusitalon (2012, 29, 39, 45) mukaan aina itse tiedä, mikä on heille paras vaihtoehto tai miten heidän tarpeensa saadaan parhaiten täytettyä. Ammattitaitoinen henkilökunta ja tilannetaju ovat omiaan arvioimaan ja toteuttamaan parhaimmat ratkaisut. Näin myös asiakkaan toiveita kuunnellaan. Asiakaskeskeisyydellä ei tarkoiteta, että asiakas olisi aina oikeassa, sillä he eivät omaa samanlaista ammattitaitoa kuin henkilökunta eivätkä siten osaa välttämättä ajatella asiaa tarpeeksi laajasti. Tärkeintä asiakaskeskeisyydessä onkin vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, jotta saadaan haluttu lopputulos. Halutaan panostaa yksilöityyn ja räätälöityyn palveluun, jossa otetaan huomioon jokaisen asiakkaan tarpeet, motiivit sekä arvot, joiden mukaan toimitaan. Puustisen ja Rouhaisen (2007, 135) mielestä asiakaslähtöinen yritys huomioi nykyiset, mutta myös potentiaaliset asiakkaat. Yhdellekään

yrietykselle ei riitä, että panostetaan nykyisiin asiakkaisiin, sillä potentiaaliset asiakkaat ovat tulevaisuus ja heidän avulla yritys pystyy jatkamaan toimintaansa jatkossakin.

7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset perustuvat paperiseen lomakekyselyyn. Kysely laadittiin suomeksi, englanniksi ja venäjäksi, jotta tulokset olisivat mahdollisimman realistiset asiakaskuntaan nähden. Kyselylomaketta jaettiin asiakkaille 27.6.–16.8.2015 välisenä aikana sisäänkirjautumisen yhteydessä. Asiakkaat palauttivat lomakkeita vastaanottoon sekä postilaatikkoon uloskirjautumisen yhteydessä. Kokonaisuudessaan vastauslomakkeita palautettiin 165 kappaletta, joista 12 on täytetty puutteellisesti tai rastitettu useampi vaihtoehto, joten tutkimuksessa on pystytty hyödyntämään vain osaa niiden tuloksista. En ottanut huomioon niitä kohtia, joissa oli kaksi rastia yhdellä rivillä tai jätetty kokonaan vastaamatta. Ainoa poikkeus tässä on kansallisuus, sillä seitsemässä vastauslomakkeessa kohta oli jätetty tyhjäksi, mutta otin silti vastaukset huomioon analysoinnissa.

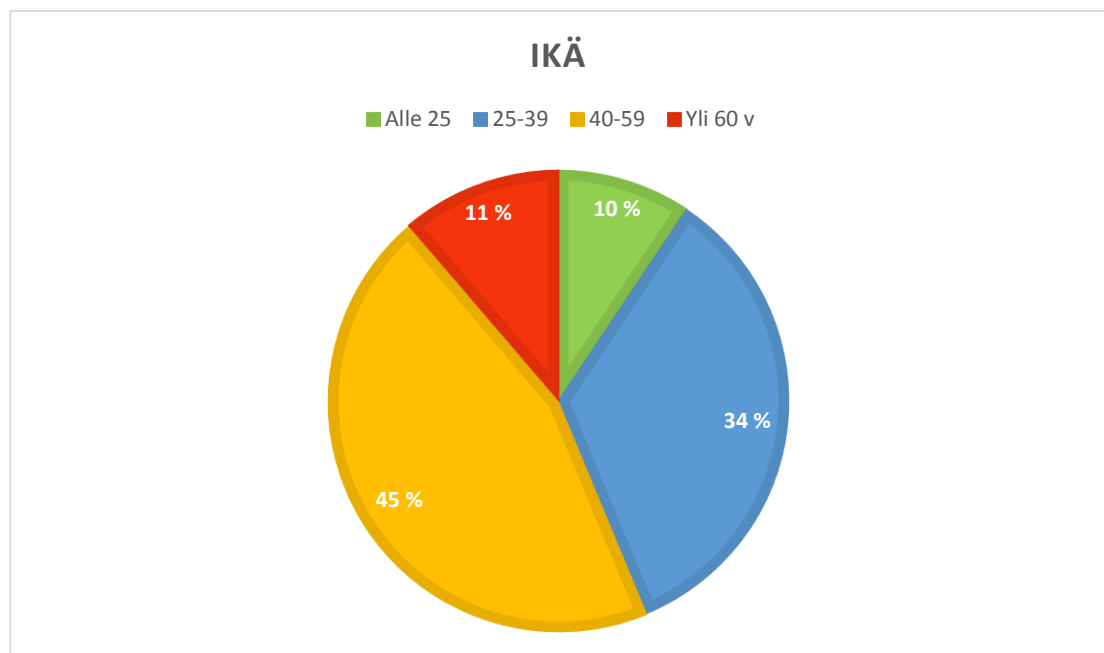
Taulukoin paperisten kyselylomakkeiden vastaukset Exceliin, jotta pystyin tekemään kaavioita tuloksista. Raportoin tutkimuksen tuloksia kuvioita ja kaavioita apuna käyttäen, jotta tuloksia on helpompi tulkita. Kaaviot selkeyttävät ja auttavat ymmärtämään paremmin tekstiä, joka koostuu pitkälti tilastollisista luvuista. Käsittelen tuloksia pääasiassa prosentuaalisesti ja keskiarvojen avulla. Mielipiteitä kuvaavalla asteikolla käytän myös kyselylomakkeissa olleita hymynaamoja mitatessani asiakkaiden mielipiteitä. Jotta saan laskettua keskiarvoja asteikolla mitattavista tekijöistä, muutin asteikon numeeriseksi 0-5 asteikoksi. Merkitykset säilyvät samoina kuin kyselyn hymynaamoissa: 0 tarkoittaa *en osaa sanoa*, 1:llä kuvataan *erittäin huonoa* ja 5:llä *erittäin hyvää*.

7.1 Taustatiedot

Taustatietoihin hyväksyttävästi täytettyjä vastauslomakkeita oli 160 ja viisi vastauslomaketta oli täytetty puutteellisesti. Kolmessa lomakkeessa oli rastitettu sekä mies että nainen, joten on todennäköistä, että pariskunta on täyttänyt lomakkeen yhdessä. Lisäksi

kahteen lomakkeeseen oli jätetty sukupuolen kohdalle tyhjä ruutu, joten vastaajan sukupuolta ei voi määrittää. Katsoin edellä mainitut kohdat virheellisesti täytetyiksi, joten en ole huomionnut heidän vastauksiaan tutkimuksen tuloksissa.

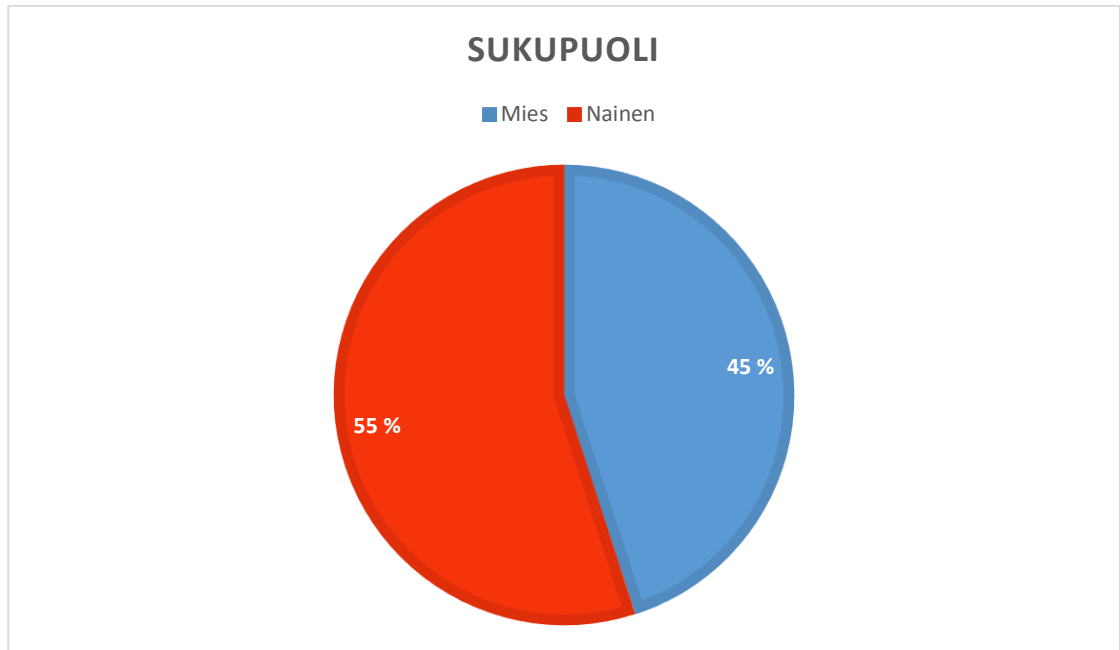
Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma painottui 40–59-vuotiaisiin, joita oli lähes puolet, 45 % (72) vastanneista (kuva 6). Toiseksi eniten oli 25–39-vuoden ikäisiä, joita oli 34 % (55). Vastauksia on saatu samassa suhteessa, kuin Taavetin Lomakeskuksen asiakaskunta on, sillä valtaosa asiakkaistakin on 25–59-vuotiaita. Vastauksia voidaan siten pitää realistisina ja näkemyksiä oikeina vastaajien edustaessa hyvin yrityksen koko asiakaskuntaa. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 11 % (18) ja alle 25-vuotiaita 9 % (15). Vanhemmasta väestä koostuneet asiakkaat ovat pääsääntöisesti vakioasiakkaita, jotka ovat käyneet jo useita vuosia. Vastaajista alle 25-vuotiden määrää ei voi verrata todelliseen asiakaskuntaan, sillä lapsiperheitä majoittuu paljon. Lapset eivät kuitenkaan ole täyttäneet lomakkeita, jolloin asiakaskunta vääristyy tältä osin tuloksia katsoessa. Muutamat alle 25-vuotiaat vastaajat ovat todennäköisimmin olleet esimerkiksi ystävien kesken majoittumassa.



KUVA 6. Vastanneiden ikäjakauma

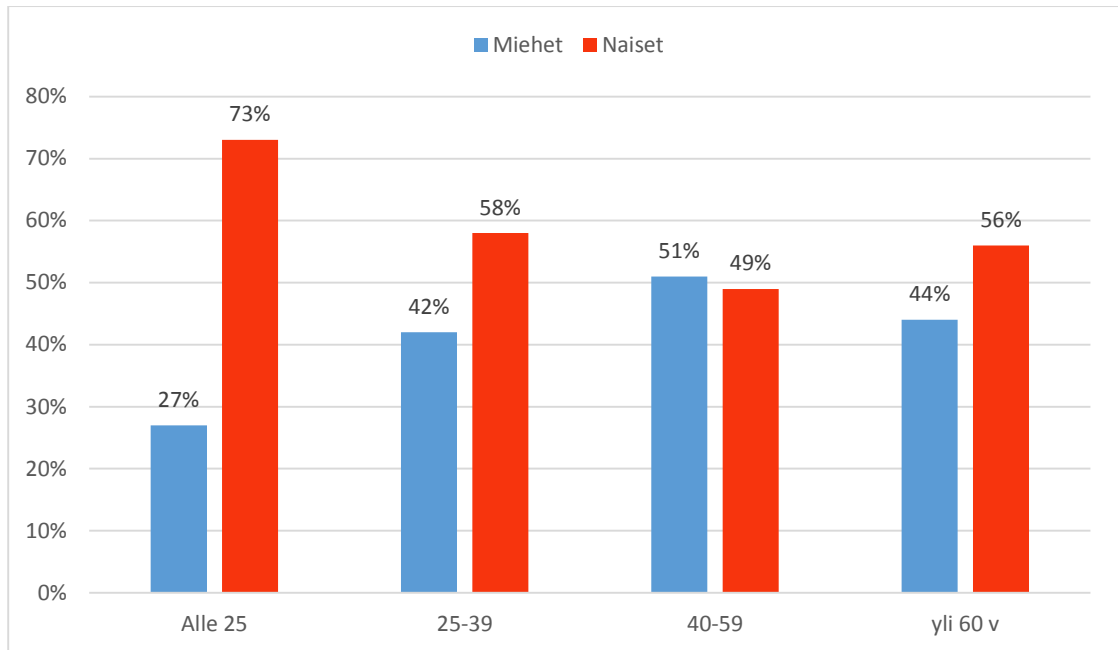
Vastanneiden sukupuoli on jakautunut melko tasaisesti (kuva 7). Miehiä on vastannut 45 % (72) ja naisia 55 % (88). Usein asiakkaat tulevat perheenä tai pariskuntana, jolloin

miesten ja naisten määrä on melko sama. Tuloksista ei voida päätellä, onko naisasiakkaita ollut enemmän kyselyn aikana.



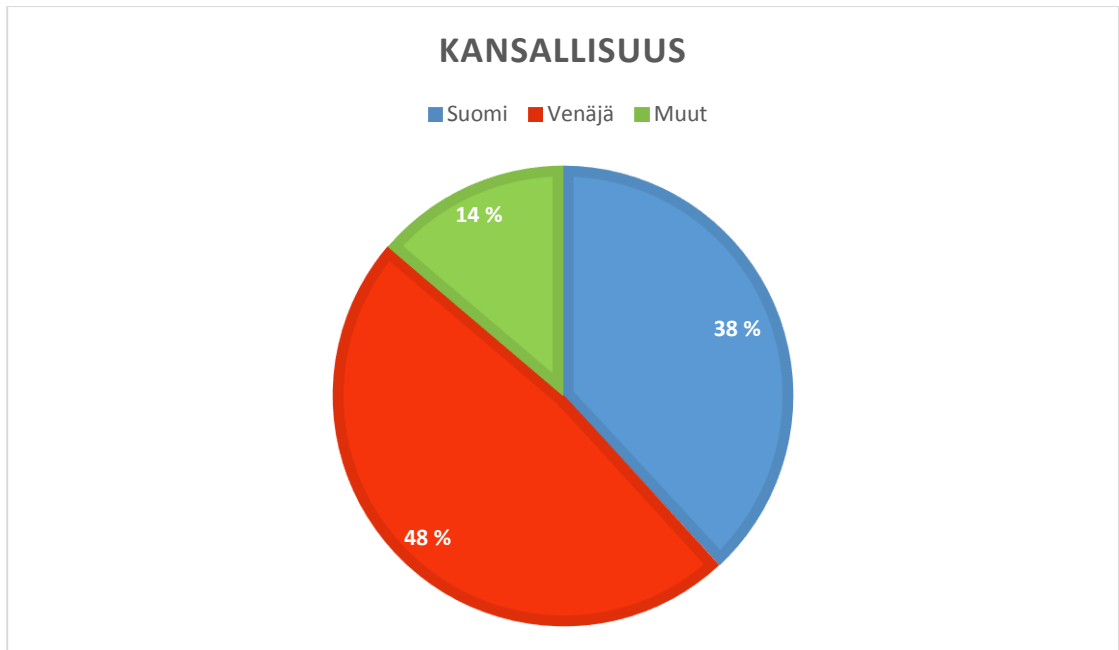
KUVA 7. Vastanneiden sukupuolijakauma

Kuvasta 8 nähdään, kuinka miesten ja naisten määrät ovat jakautuneet iän mukaan. Naisia on ollut enemmän jokaisessa ikäluokassa paitsi 40-59-vuotiaissa. 40-59-vuotiaissa on ollut tasaista, sillä miehiä on vain hiukan enemmän (51 %) kuin naisia (49 %). Alle 25-vuotiaista jopa 73 % ovat olleet naisia ja vain 27 % miehiä. Myös 25-39-vuotiaissa sekä yli 60-vuotiaissa naisia on ollut yli 10 prosenttiyksikköä enemmän.



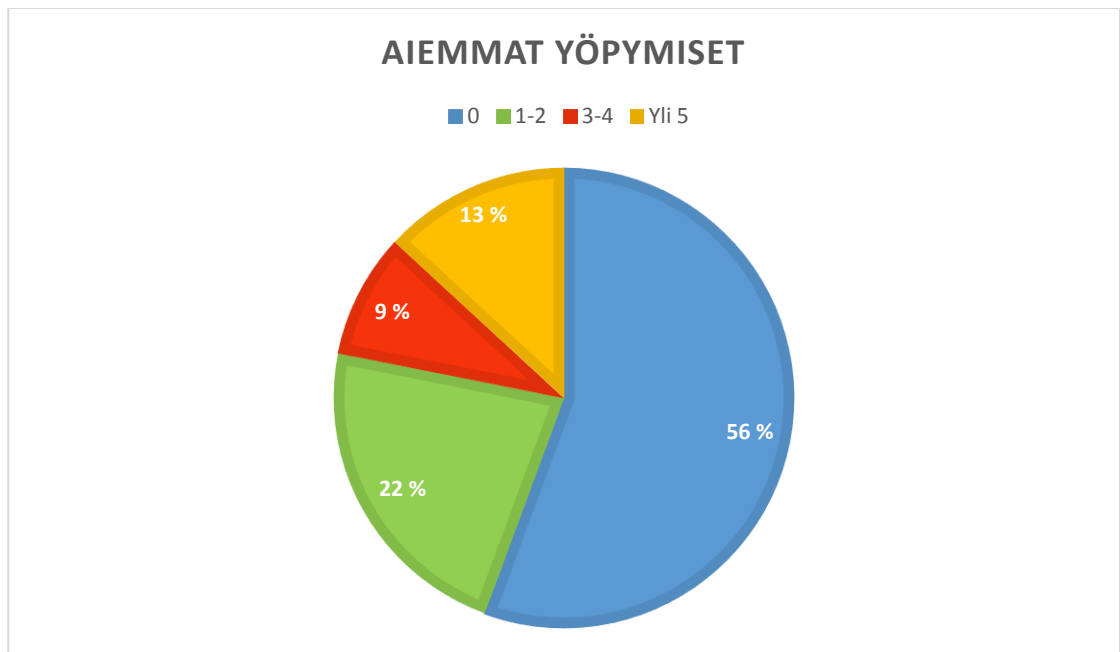
KUVA 8. Vastanneiden sukupuoli iän mukaan ryhmiteltynä

Kyselyssä ei ollut suljettua kysymystä kansallisuuden kohdalla, kuten kaikissa muissa, joten asiakkaan on täytynyt itse kirjoittaa se. Tämä avoin kysymys verotti hieman vastauksia, sillä seitsemässä vastauslomakkeessa kohta oli jätetty tyhjäksi. Koska lomakkeista oli kuitenkin vaihtoehdot eri kielillä ja mahdollisuus vapaaseen sanaan, olen tulkinut heidät joko suomalaisiksi tai venäläisiksi. Seitsemästä tyhjästä kohdasta kolme on suomalaisia, sillä heillä on ollut suomenkielinen lomake sekä osalla myös vapaata palautetta suomenkielellä kirjoitettuna, ja neljä on venäläisiä venäjänkielisen lomakkeen sekä palautteen perusteella. Asiakkaille jaettiin tasapuolisesti kyselylomakkeita, mutta venäläiset palauttivat niitä huomattavasti enemmän (kuva 9). Venäläisiä vastaajista oli jopa 48 % (77) kun suomalaisia puolestaan oli 38 % (61). Muun maan kansallisuuksiin lukeutui 14 % (22) vastanneista. Muun maan kansallisuuksia olivat saksa (7), ruotsi (2), viro (2), puola (2), itävalta (2), sveitsi (2), englantia (2), ranska (1), slovakia (1), kiina (1) sekä intia (1). Muun maan kansallisuuksista saksalaisia oli jopa 32 %.



KUVA 9. Vastanneiden kansallisuudet

Huomattavan suuri osa, yli puolet, eli 56 % (89) kyselyyn vastanneista majoittautui vastausten mukaan ensimmäistä kertaa Taavetin Lomakeskuksessa (kuva 10). Aiemmin käyneitä oli näin ollen 44 % (71), joista 23 % oli käynyt yhden tai kaksi kertaa. Kolmesta neljään kertaan käyneitä oli 9 % (14) ja 13 % (21) olivat käyneet yli viisi kertaa. Nämä vastaajat ovat todennäköisimmin kanta-asiakkaita, jotka käyvät vähintään joka kesä, osa jopa useamman kerran kuussa. Tuloksissa tulee huomioida, että samat asiakkaat ovat tuskin täyttäneet kyselyä useampaan kertaan vaikka olisivatkin majoittuneet monesti.



KUVA 10. Aiempien yöpymisten määrät Taavetin Lomakeskuksessa

Taustatekijöistä voidaan päätellä Taavetin Lomakeskuksen asiakaskuntaa melko hyvin, sillä se vastaa suurimmalta osalta todellisuutta. Majoittujat ovat tasapuolisesti miehiä sekä naisia ja suurimmalta osin työikäisiä. Lisäksi venäläisistä ja suomalaisista koostuu suurimmat asiakaskunnat. Muun maalaisia majoittujia on satunnaisesti ja hekin tulevat pääasiassa Euroopan pohjoisosista. Tällaiset taustatekijöiden tulokset oli odotettavissa, mutta yllätyksenä tuli ensikertalaisten suuri määrä. Oletin myös kanta-asiakkaiden määrästä, että yli 5 kertaa käyneiden vastauksia olisi ollut enemmän.

7.2 Yleiset tekijät

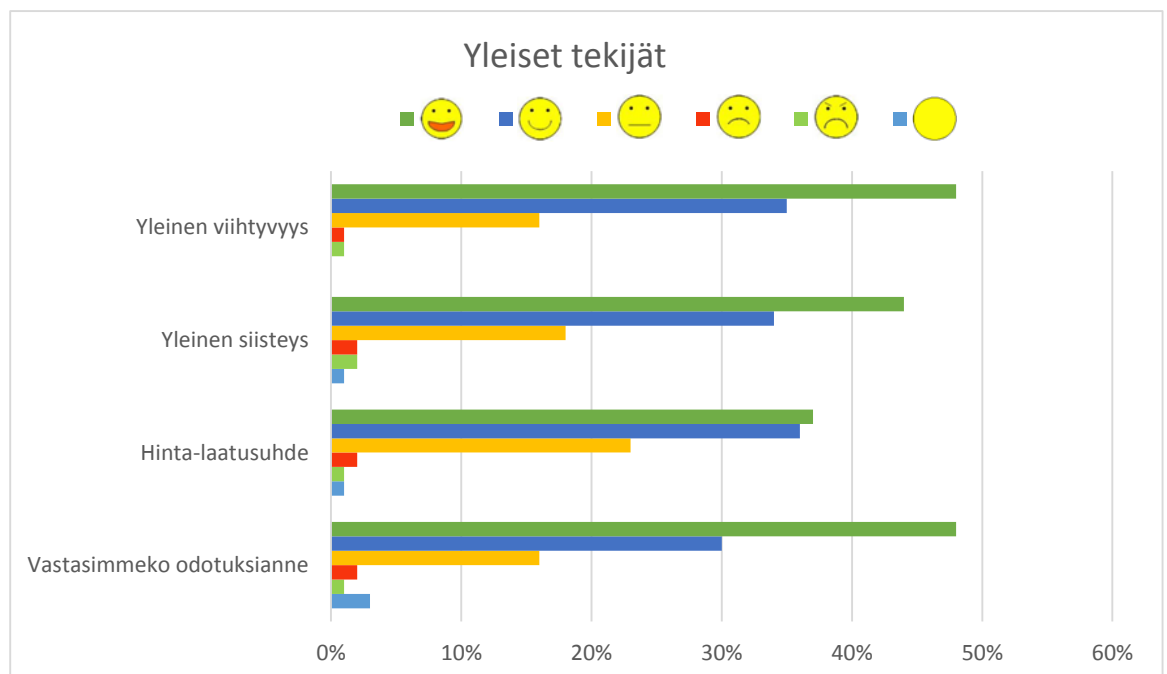
Kaikista 165 vastatusta kyselylomakkeesta yksi oli jättänyt vastaamatta siisteyttä ja odotuksia koskeviin kysymyksiin. Näin ollen analysoin tuloksissa 164 vastaajan näkemyksiä yleisistä tekijöistä. Vastauksista nähdään asiakkaiden mielipiteitä ympäristöstä sekä odotusten tasosta, joka vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. Ensin tutkin yleiset tekijät kaikkien vastaajien kesken ja kerron vastausten keskiarvot asteikolla 1-5. Lopuksi tarkastelen vastausten jakautumista eri kansallisuuksien välille.

Kuvasta 11 nähdään, että vastaajat ovat olleet hyvinkin tyytyväisiä kokemukseensa. Kohtalaista paremman arvosanan, asteikolla arvioiden 4 tai 5, yleisestä viihtyvyydestä on saanut jopa 83 % (135), 48 % vastanneista on vastannut erittäin hyvä ja 35 % hyvä.

Vastanneista 16 % (27) on arvioinut yleisen viihtyisyyden kohtalaiseksi. Vain 2 % (2) on arvioinut viihtyisyyden huonoksi tai erittäin huonosti. Vastausvaihtoehdoista molemmat olivat saaneet yhden rastian. Yleisen viihtyvyyden keskiarvoksi numeerista asteikkoa käyttäen saadaan 4,3. Yleinen siisteys on arvioitu 44 % (72) mukaan erittäin hyväksi ja 34 % (55) hyväksi. Siisteystestä 18 % (29) ovat arvioineet sen tason kohtalaiseksi, 2 % (4) huonoksi ja 2 % (3) erittäin huonoksi. Yksi vastaajista ei osannut arvioida yleistä siisteysttä. Keskiarvo on kuitenkin 4,2, joten suurin osa on ollut siihen hyvin tyytyväisiä. Taulukoissa käytetään samaa asteikkoa kuin lomakkeissa, joten merkitykset ovat:

erittäin hyvä hyvä kohtalainen huono erittäin huono en osaa sanoa

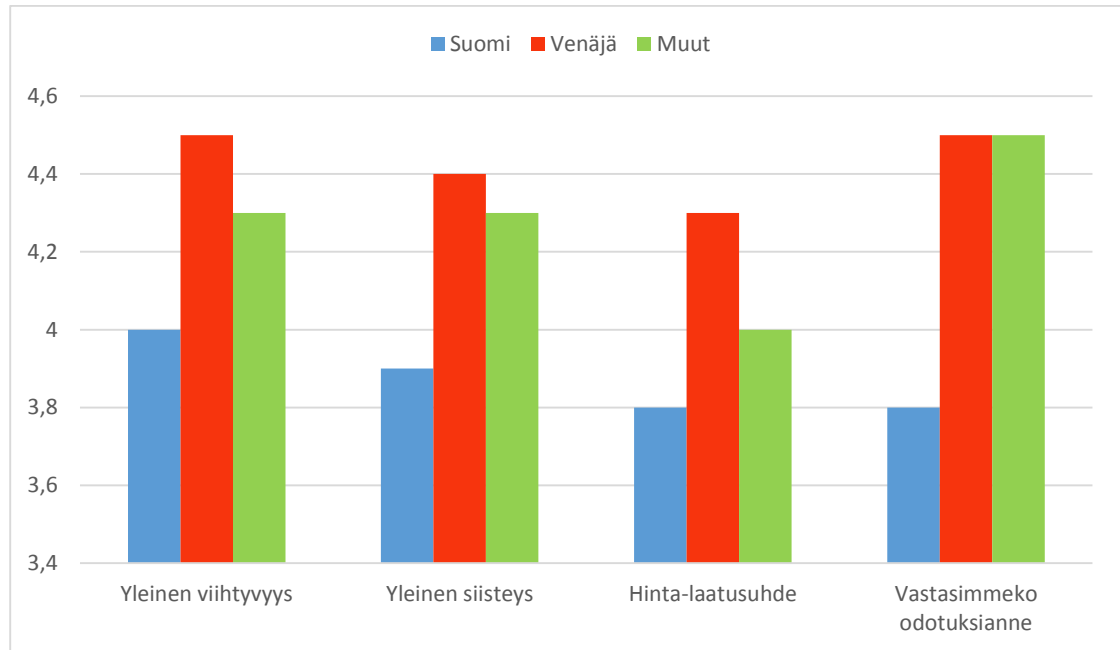
😊 😊 😐 😞 😞 🙄



KUVA 11. Yleisten tekijöiden vaikutus tyytyväisyyteen

Hinta-laatusuhteen keskiarvoksi muodostui 4. Kuvasta 11 huomataan, että vastaajista 37 % (60) arvioi sen erittäin hyväksi ja 36 % (59) hyväksi. 23 % (38) koki hinnan olevan kohtalainen laatuun nähden. 2 % (4) mukaan hinta vastasi laatua huonosti ja 1 % (2) mukaan erittäin huonosti. Suurin osa koki kuitenkin saavansa rahoilleen vastinetta. Yksi vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään hinta-laatusuhteesta. 48 % (78) koki Taaveitin Lomakeskuksen vastaavan odotuksiaan erittäin hyvin ja 30 % (49) hyvin. Kohtalaiseksi odotuksiin vastaamisen arvioi 16 % (26) vastaajista. 3 % (6) koki, ettei odotuksiin vastattu, sillä 2 % oli arvioinut, että odotuksiin vastattiin huonosti ja 1 % erittäin

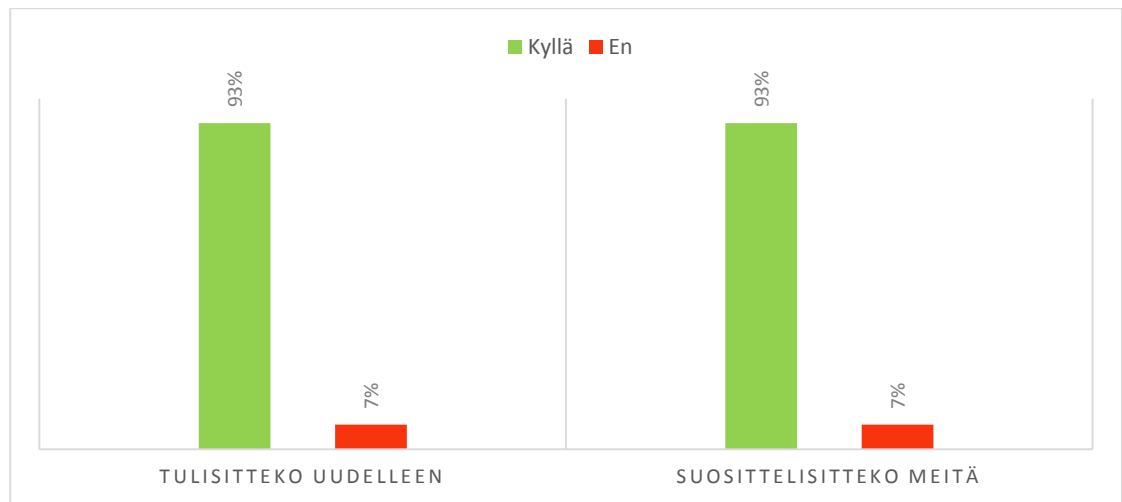
huonosti. Odotusten vastaamista ei osannut arvioida 3 % (5) vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 4,2, joten odotuksiin on vastattu hyvin.



KUVA 12. Yleisten tekijöiden arviointi kansallisuuksittain

Kuten kuvasta 12 nähdään, suomalaiset ovat arvioineet yleiset tekijät huonoimmiksi ja venäläiset parhaimmiksi. Suomalaisten ja venäläisten keskiarvot eroavat huomasti toisistaan. Keskiarvoissa ei ole otettu huomioon vastauksia, joissa vastaaja ei osannut sanoa, joten asteikkona on 1-5. Suomalaiset ovat arvioineet keskimäärin yleisen viihtyvyyden 4 kun venäläiset ovat puolestaan arvioineet sen 4,5. Muut kansallisuudet ovat näiden välissä arvioiden viihtyvyyden 4,3. Siisteydessä on havaittavissa samansuuntaiset mielipiteet. Suomalaisten mielestä siisteyden keskiarvo on 3,9, venäläisten keskiarvo jopa 4,4 ja muiden 4,3. Suomalaiset kokevat myös hinta-laatusuhteen (3,8) huonommaksi kuin muut. Venäläiset arvioivat hinnan vastaavan laatua hyvin, keskiarvon ollessa 4,3 ja muiden ulkomaisten keskiarvo on 4. Suurin ero Suomen ja muiden maiden kansallisuuksien välillä on ehdottomasti odotuksiin vastaaminen. Suomalaisten keskiarvoksi muodostui 3,8 kun venäläisillä ja muilla keskiarvo on jopa 4,5. Tuloksista voidaan päätellä suomalaisten odottavan enemmän. Alue sai paljon kehuja maisemasta, luonnosta ja rauhallisuudesta. Lisäksi lomaa Taavetin Lomakeskuksessa sanottiin kesän kohokohdaksi ja ylistettiin iloista henkilökuntaa. Negatiivista palautetta tuli lähinnä alueen rehevöitymisestä sekä nuhjuisesta olemuksesta.

Kaikista kyselyyn vastanneista 165:stä neljä oli jättänyt vastaamatta kysymyksiin ”tulisitteko uudelleen” ja ”suositteletitteko meitä”. Näin ollen analysoitavia vastauksia on 161, joista 93 % (150) tulisi uudelleen ja suosittelisi Taavetin Lomakeskusta muille (kuva 13). Vastanneista 7 % (11) ei tulisi uudelleen eikä suosittelisi yritystä muille. On kuitenkin huomioitava, että kaikki vastaajat, jotka eivät tulisi uudelleen, eivät ole samoja, jotka ovat vastanneet kieltävästi suositteluun. Yksi vastaajista tulisi uudelleen ja kehui saunaa, mutta ei suosittelisi majoituspaikkaa lapsiperheille, joten hän oli vastannut, ettei suosittelisi yritystä. Päinvastoin toinen vastaaja ei itse tulisi uudelleen, mutta suosittelisi paikkaa muille. Hän ei ollut kirjoittanut perusteita mielipiteelleen.



KUVA 13. Tulevaisuuden ajatukset

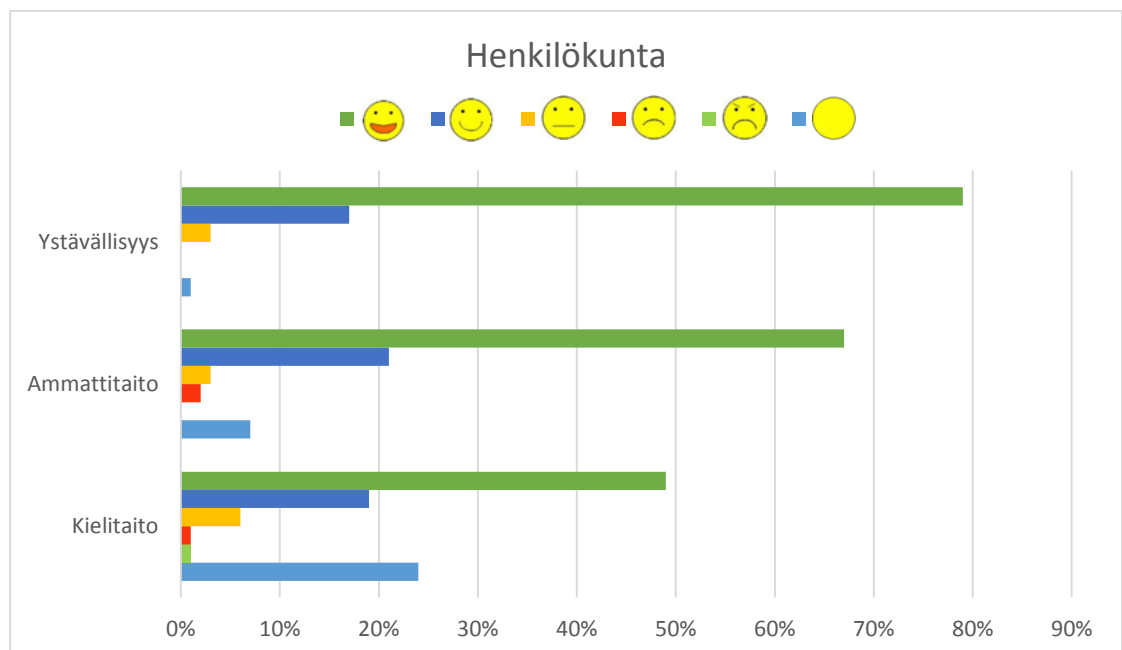
Tässä kohtaa huomataan suomalaisten kriittisyys verrattuna muihin kansallisuuksiin. Suomalaisista 85 % (51) tulisi uudelleen ja suosittelisi Taavetin Lomakeskusta. Perusteluissa, miksi he eivät tulisi uudelleen tai suosittelisi, he mainitsivat siisteystason, kotipaikan läheisyyden, alueen rehevöitymisen ja rapistumisen sekä sen, että pienille lapsille ei ole toimintaa. Erikoisin syy oli se, että venäläisiä oli liikaa eikä suomalaisille ollut omaa grillikatosta vaan yhteinen kaikille majoittujille. Venäläisistä kaikki (100 % eli 78 vastaajaa) tulisi uudelleen sekä suosittelisi yritystä, kuten heidän kulttuuriinsa kuuluu. Muista kansallisuuksista 91 % (21) tulisi uudelleen ja suosittelisi muille.

7.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin oli vastaamatta jätetty neljässä lomakkeessa, joten analysoitavia vastauksia on 161. Asiakaspalvelu on jaettu kaavioissa henkilökun-

nan ystävällisyyteen, ammattitaitoon ja kielitaitoon, palvelun sujuvuuteen, virheettömyyteen ja riittävään tietouteen sekä tervetulleeksi tuntemiseen. Tällä jaolla pyrin ryhmittelemään samankaltaisia asioita. Käyn ensin läpi kaikkien vastausten perusteella tulkitut tulokset, jonka jälkeen analysoin tuloksia eri kansallisuuksista.

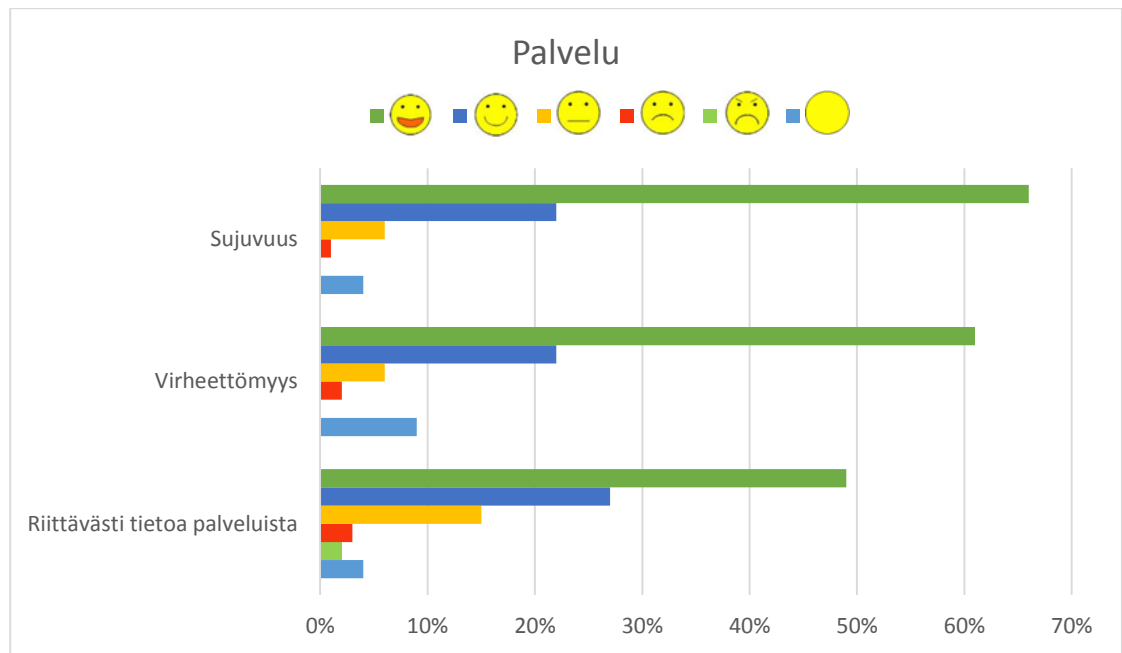
Kuvasta 14 nähdään, että jopa 79 % (127) arvioi henkilökunnan ystävällisyyden erittäin hyväksi ja 17 % (28) hyväksi. 3 % (5) vastasi kysymykseen ystävällisyyden kohtalaiseksi. 1 % (1) vastaajista ei osannut määritellä asiaa. Ystävällisyyden keskiarvoksi muodostui 4,8. Ammattitaito koettiin myös hyväksi, sillä 67 % (108) vastasi erittäin hyvä sekä 21 % (34) hyvä. Kohtalaiseksi ammattitaidon kokivat 3 % (5) ja huonoksi 2 % (3). Lisäksi 7 % (11) vastaajista ei osannut arvioida henkilökunnan ammattitaitoa. Ammattitaidon keskiarvo on 4,6. Kielitaito on 49 % (79) vastaajan mukaan erittäin hyvä. 19 % (30) arvioi sen hyväksi ja 6 % (10) kohtalaiseksi. 2 % arvioi kielitaidon huonoksi, 1 % (1), tai erittäin huonoksi, 1 % (2). Henkilökunnan kielitaidon keskiarvo on 4,5, kun ei oteta huomioon vastaajia, jotka eivät ole osanneet sanoa mielipidettään siitä. Näitä vastaajia oli 7 % (11) kaikista vastaajista.



KUVA 14. Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot

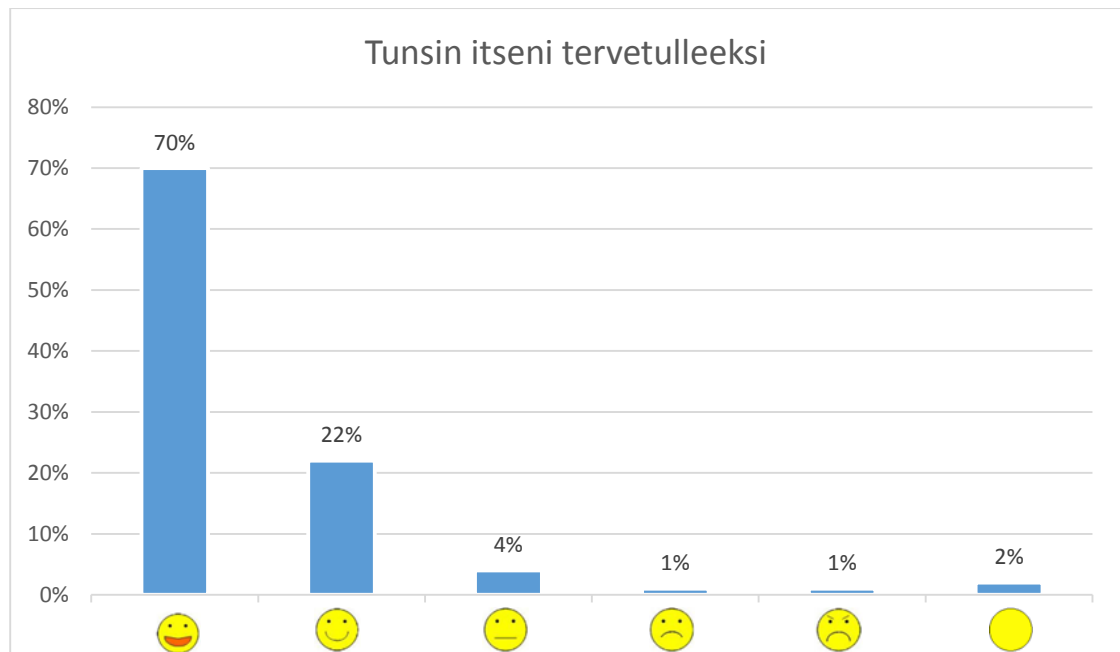
Palvelun sujuvuus on arvioitu 66 % (107) vastaajan mukaan erittäin hyväksi (kuva 15). Hyväksi sen on arvioinut 22 % (36), kohtalaiseksi 6 % (10) sekä huonoksi 1 % (1)

vastaajista. 4 % (7) ei ole osannut sanoa palvelun sujuvuudesta mielipidettään. Keskiarvoksi palvelun sujuvuudelle muodostuu 4,6. Palvelun virheettömyys on samansuuntainen sujuvuuden kanssa. 61 % (98) kertoo sen olevan erittäin hyvä, 22 % (36) hyvä, 6 % (9) kohtalainen ja 2 % (3) huono. 9 % (15) ei osannut arvioida virheettömyyttä. Keskiarvo palvelun virheettömyydelle on myös 4,6. Vastaajista 76 %, 49 % (79) arvioi erittäin hyväksi ja 27 % (43) hyväksi, kokivat saavansa riittävästi tietoa palveluista. Kohtalaisesti oli vastannut 15 % (24), huonosti 3 % (5) ja erittäin huonosti 2 % (3). Vastaajista 4 % (77) oli vastannut, ettei osaa sanoa. Palveluiden riittävä tieto sai keskiarvokseen 4,2.



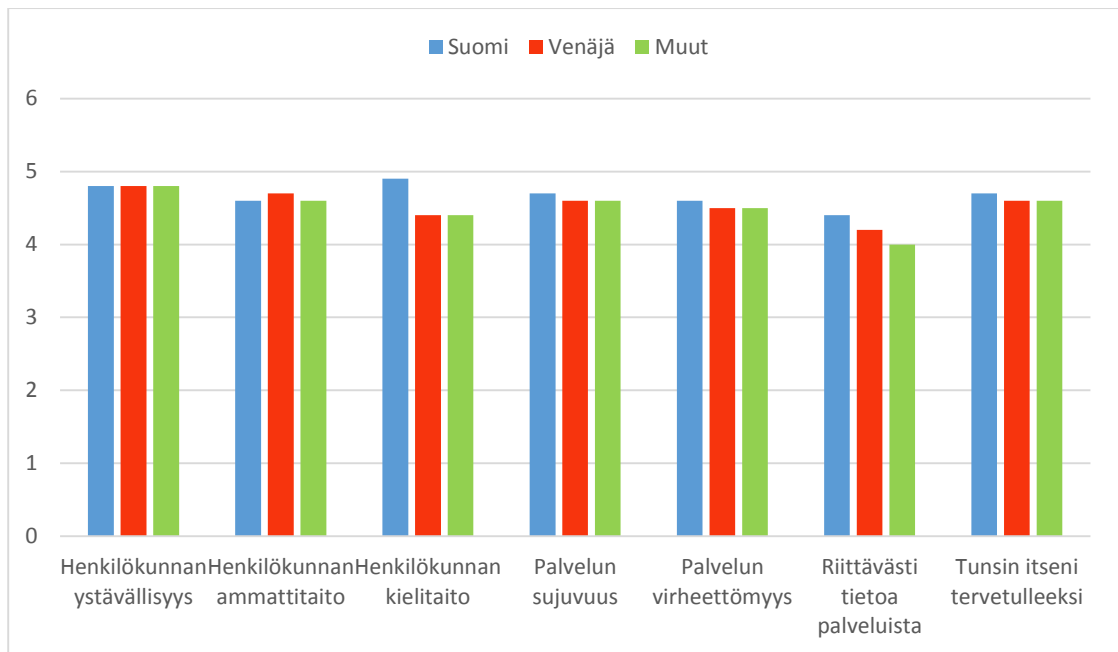
KUVA 15. Palvelun määrittely

Asiakastytyväisyystutkimuksen kyselyssä kysyttiin tunsiko asiakas itsensä tervetulleeksi. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 161. Vastausten keskiarvo on 4,6, josta voidaan päätellä, että asiakkaat tunsivat itsensä todella tervetulleeksi Taavetin Lomakeskukseen. 70 % (113) vastasi tunteneensa itsensä tervetulleeksi erittäin hyvin ja 22 % (36) hyvin. Kohtalaisesti vastasivat 4 % (6) ja huonosti tai erittäin huonosti 2 % (2). Myöskään 2 % (4) ei osannut sanoa tunsiko itsensä tervetulleeksi (kuva 16).



KUVA 16. Tervetulleeksi tunteminen

Kun analysoidaan keskiarvoja kansallisuuksittain asiakaspalvelun onnistumisesta, huomataan, että suuria eroja ei ole (kuva 17). Henkilökunnan ystävyydessä eroja ei ole havaittavissa, koska jokaisen kansallisuuden keskiarvo on 4,8. Ammattitaidossa venäläisten keskiarvo 4,7 on hieman korkeammalla kuin muiden 4,6. Suomalaisen mielipide henkilökunnan kielitaidossa hipoo täydellisyyttä keskiarvon ollessa 4,9. Kaikki työntekijät ovat kuitenkin suomalaisia, joten tulokset eivät yllätä. Suomalaisista vastaajista peräti 54 % (33) vastasikin, että ei osaa arvioida kielitaitoa. Muiden vastaajien keskiarvoksi muodostui 4,4. Yllätyin, että myös venäläiset kokivat kielitason niin hyväksi, vaikka henkilökunnasta vain yksi puhui venäjää. Tuloksista kuitenkin huomataan, että se ei ole haitannut asiakkaita ja englannilla sekä elekielellä on selvitty hyvin. Vaikka venäläisten englannin kielitaito ei ole kovin hyvä, on heillä usein mukana varausvahvistus, joka nopeuttaa asiointia, mutta myös vähentää pakollista kommunikointia. Tämä voi olla selitys myös palvelun sujuvuudelle annetuissa hyvissä pisteissä.



KUVA 17. Asiakaspalvelun arviointi kansallisuuksittain

Palvelun sujuvuuden ja virheettömyyden suomalaiset ovat arvioineet hiukan paremmaksi kuin venäläiset ja muun maan kansalaiset, eroa on vain 0,1 % (kuva 17). Suomalaiset kokivat saaneensa parhaiten tietoa palveluista ja heidän keskiarvo onkin 4,4. Venäläisten keskiarvo on 4,2, joka on sama kuin kaikkien kansallisuuksien yhteinen keskiarvo. Muun maan kansalaisten keskiarvoksi muodostui 4. Vastaanotossa on lista aktiviteeteista suomeksi ja englanniksi, mutta ei venäjäksi, joten yllätyin, että heidän mielestään palveluista oli tietoa riittävämmän kuin muiden kansallisuuksien mielestä. Suomalaiset kokivat itsensä hieman tervetulleemmaksi kuin muut. Kuitenkaan suurta eroa ei ole havaittavissa.

7.4 Vapaa sana

Vastaajista suomalaiset olivat innokkaimpia antamaan vapaata palautetta yritykselle. Suomalaisten kriittisyyden huomaa myös tästä kyselyn kohdasta, sillä venäläisistä vain yksi oli kirjoittanut negatiivista palautetta vedenkeittimen ollessa rikki. Tämäkin asia olisi voitu korjata jo majoittumisen aikana, mikäli henkilökunnalle olisi kerrottu. Suomalaisten palautteessa on tasapuolisesti positiivisia asioita sekä huomioita, joihin tulisi puuttua. Monet vastaajista kertovat kaipaavansa alueen siistimistä puustosta ja pensaikosta, jotta kauniit maisemat pääsisivät oikeuksiinsa. Rakennukset kaipaisivat myös

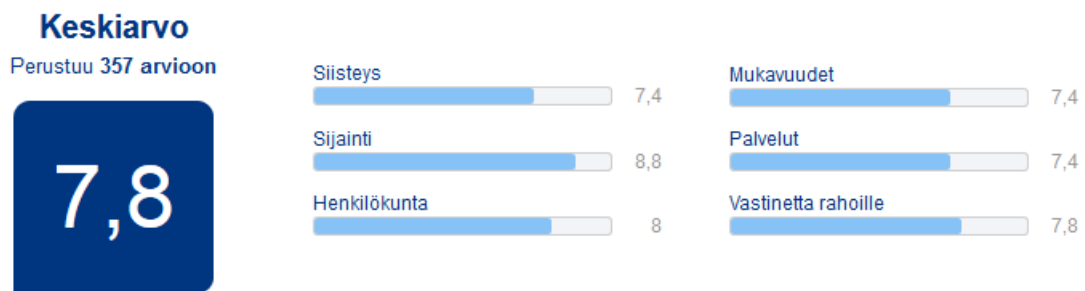
pintaremonttia sekä sisustusta tälle vuosikymmenelle. Myös tien kuntoa ja leirintäaluetta pitäisi tasoittaa mukavuuden lisäämiseksi. Leirintäalueelle kaivattiin myös lisää sähköpaikkoja karavaanareille rannan lähetyville, jotta järvestä ja näköalasta voisi nauttia kunnolla. Mökkien siisteys ja varustelu sai myös hieman negatiivista palautetta. Leirintämökkeihin olisi kaivattu kahvinkeitinmiä tai vedenkeitinmiä sekä mikroja sekä saunallisiin lomamökkeihin siivousvälineitä. Saunallinen mökki sai myös moitteita siitä, että mökistä ei pääse suoraan uimaan. Lapsille toivottiin myös laajempaa leikki-aluetta ja muita aktiviteetteja.

Paljon positiivistakin palautetta saatiin. Muun muassa järvi, rantasaunat ja uimaranta olivat hyviä. Ympäristöä kehitettiin kauniiksi ja sijaintia erinomaiseksi. Monet vastaajista kertoivat käyneensä jo useamman vuoden ajan, eräs vastaajista muisteli käyneensä jo 1970-luvun alkupuolella, josta jokavuotinen vierailu Taavetin Lomakeskuksessa alkoi. Palvelua sanottiin hyväksi ja nopeaksi sekä henkilökuntaa kehitettiin kivaksi ja hyväntuuliseksi. Vastaajan sanoja lainaten ”henkilökunta saa asiakkaatkin hyvälle tuulille”. Henkilökunta on lisäksi luotettava, miellyttävä ja palvelualtis, kertoo Taavetin Lomakeskuksen kanta-asiakas. Vastaanottovirkailija oli etsinyt internetistä lisää aktiviteetteja varta vasten meitä varten, kirjoittaa eräs itävaltalainen vastaaja. Lisäksi muutama kertoi saavansa hyviä vinkkejä lähialueen tapahtumista ja nähtävyyksistä, joten paikallistietous on ollut henkilökunnalla hallussa.

7.5 Kyselyn tulosten vertailu Booking.comin arviointeihin

Booking.com on varauskanava, jonka kautta suuri osa varauksista Taavetin Lomakeskuksen tehdään. Taavetin Lomakeskuksen on voinut tehdä varauksia vuodesta 2012 lähtien. Booking.com kerää varaustentekijöiltä arviointeja internet-sivuilleen, josta kaikki voi käydä lukemassa niitä. Ylläpito tarkistaa kuitenkin viestien asiallisuuden. Arvioita tulee kesän aikana lähestulkoon päivittäin ja tutustuinkin tätä kautta palautteisiin, jotka oli annettu 27.6.–16.8.2015 välisenä aikana verratakseni palautetta kyselylomakkeen kautta saatuun tietoon. Arviointeja oli tältä ajalta kertynyt 75 kappaletta, joista kuusi oli suomalaisen tekemää sekä lisäksi kaksi saksalaista, slovakialainen, virolainen ja ruotsalainen arvio. Näin ollen 85 % arvioinneista oli venäläisten kirjoittamia. Venäläisille on tärkeää suosittelut ja muiden arviot kohteista, joten he ovat myös itse aktiivisia kirjoittamaan arvioitaan muiden nähtäville. (Booking.com 2015.)

Arvioita Booking.comissa on jo 357, joista koostuu Taavetin Lomakeskukselle annettu keskiarvo. Arviointiasteikko on 1-10, joten sitä ei voi verrata suoraan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin. Keskiarvo muuttuu reaaliaikaisesti arviointien mukaan. Tällä hetkellä keskiarvo on 7,8 (kuva 18). Keskiarvon viereen on koottu lista, mistä tekijöistä keskiarvo lasketaan. Siihen vaikuttavat siisteys, sijainti, henkilökunta, mukavuudet, palvelut sekä saavatko asiakkaat vastinetta rahoille, eli niin sanottu hinta-laatusuhde. Opinnäytetyössäni henkilökunta ja sen merkitys tyytyväisyyteen on ollut vahvasti läsnä, joten myös Booking.comin arvosteluissa se kiinnittää huomion. Heti erinomaisen sijainnin jälkeen, henkilökunta on arvioitu parhaaksi. Henkilökunnan arviointien keskiarvo on 8. Myös kohtaa *vastinetta rahoille* voidaan verrata kyselytutkimuksen hinta-laatusuhteeseen, jonka keskiarvo oli 4. Booking.comin arvioinneissa kohta sai keskiarvoksi 7,8. (Booking.com 2015.) Tuloksia verratessa huomataan, että kyselylomakkeen mukaan hinta-laatusuhde oli parempi.



KUVA 18. Booking.comin arviointien keskiarvot

Vapaat kommentit Booking.comin sivuilla ovat samankaltaisia kuin mitä olen opinnäytetyössäni jo esitellyt. Venäläisistä moni kehui sijaintia, sillä se on lähellä Venäjän rajaa sekä Lappeenrannan ja Kouvolan ostoskeskuksia. Huolimatta valtatie läheisyyttä, minkä moni koki hyväksi, paikka on rauhallinen ja hiljainen. Monet arviointeja kirjoittaneet ovat myös sanoneet isoa aluetta hyväksi, sillä marjoja on paljon. Mökkien ja naapurien läheisyydestä tuli kuitenkin kritiikkiä. Lisäksi alueelta vuokrattavat veneet ja polkupyörät saivat kiitosta, kun asiakkaat pääsivät helposti kauniille järvelle maisemia ihastelemaan sekä nopeasti esimerkiksi ruokakauppaan. Taavetin Lomakeskusta keuhuttiin myös rentoutumisen paikaksi rauhallisuuden ja luonnon vuoksi. Sauna, hiljaisuus ja luonto ovatkin olleet esillä monessa positiivisessa palautteessa. (Booking.com 2015.)

Rakentavaa palautetta tuli muun muassa siisteydestä sekä hämmennyksistä varausten suhteen. Moni yllättyi pienestä mökistä vaikka mökin koko on ilmoitettu mökkien esitelyissä jo varausvaiheessa. Saunallisten lomamökkien sijainti rannasta myös aiheutti harmia, kun saunasta ei päässyt suoraan uimaan. Lyhyet aukioloajat saivat palautetta, sekä ravintola, joka menee aikaisin kiinni ja jossa ei ole kunnon ruokaa tarjolla vaan pelkkää roskaruokaa. Myös päivystävää puhelinta kaivattiin sekä mahdollisuutta vuokravälineiden ja saunojen vuokraamiseen myös aukioloaikojen ulkopuolella.

Kyselyyn vastanneita oli 165 ja Booking.comin arviointeja samalla ajanjaksolla oli 75. Kyselytutkimusta voidaan pitää realistisempänä lähteenä, kun tutkitaan vain kesän 2015 arviointeja. Booking.comin arviointeja on tilastoitu useamman vuoden ajan, joten vertailua varten ei pystytä erottamaan, miten kesän 2015 arviot ovat vaikuttaneet kokonaisarvosanoihin. Lisäksi Booking.comiin ei pääse kuka tahansa kirjoittamaan arviointeja, vaan ainoastaan sen varauskanavan kautta tehneet varauksentekijät. Tämä on hyvä, jotta arvioinnit tulevat henkilöiltä, jotka ovat todellisuudessaakin majoittuneet siellä. Toisaalta kuitenkin Taavetin Lomakeskuksen varauksista vain osa tulee Booking.comin kautta, joten heidän mielipiteet ja arviot eivät ole ainoita. Asiakastyytyväisyyskyselyssä koko asiakaskunnalle on annettu mahdollisuus mielipiteen ilmaisemiseen kirjallisesti kyselylomakkeen myötä eikä ainoastaan Booking.comin kautta varanneille asiakkaille.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella Taavetin Lomakeskus sai asiakaspalvelustaan keskiarvoksi 4,6. Tämä luku on huomattavasti paljon parempi kuin Booking.comin arvio henkilökunnasta (8). Tietysti asteikko on erilainen, mutta erosta huolimatta kyselyn tulosten perusteella asiakaspalvelu koetaan jopa miltei erittäin hyväksi. Booking.comin asteikon mukaisesti henkilökunta arvioidaan hyväksi.

Johto lukee Booking.com arviointeja, sillä se on yksi tärkeimmistä palautekanavista (Bösch 2015, Mökkönen 2015). He kertovat myös tekevänsä uusia hankintoja pitkälti sen mukaan, mitä palautteissa on koettu puutteelliseksi. Heidän mukaansa palautteen lukeminen ja sen myötä toiminnan parantaminen on jopa yrityksen tärkein tehtävä. Arviot vaikuttavat paljon imagoon, sillä useat henkilöt lukevat niitä. Erityisesti venäläisille asiakkaille on tärkeää kuulla suosituksia paikasta, joten he kirjoittavat myös aktiivisimmin arvioita Booking.comiin. Johdon näkemys asiakaspalvelusta on pitkälti samanlainen, jollaiseksi asiakkaat sen näkevät. Ensivaikutelma on muuttunut vuosien varrella

eikä vanha kohde välttämättä kelpaa suomalaisille asiakkaille. Suomalaiset ovat nykyään vaativia asiakkaita ja haluavat monesti lomaltaan luksusta.

Johdon näkemys asiakaspalvelusta on selkeä ja realistinen. Heidän mukaansa työntekijät ovat iloisia ja puhaltavat hyvin yhteen hiileen. Asiakkaille ei näy se, että työntekijät myös toimivat itsenäisesti eikä johdon tarvitse pelätä tulevatko asiat hoidetuksi, sillä ongelmatilanteissa apua pyydetään vaikka muute selviäisi keskenään. Bösch (2015) ja Mökkönen (2015) ovat yhtä mieltä siitä, että asiakaspalvelu on tärkeä osa toimintaa ja henkilökunta vaikuttaa ensivaikutelmaan hyvinkin paljon. Taavetin Lomakeskuksessa asiakkaat otetaan vastaan ystävällisesti ja heidät huomioidaan.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Taavetin Lomakeskuksen asiakaskunta koostuu pääasiassa venäläisistä 25–59-vuotiaista pariskunnista ja perheistä. Suomalaisia matkailijoita on myös paljon, mutta he ovat paljon kriittisempiä laadun suhteen, mikä voitiin todeta kyselytutkimuksen tuloksista. Vastaajista hieman yli puolet oli naisia, mutta asiakaskunta ei ole kuitenkaan naisvaltainen, vaan molempia sukupuolia majoittuu melko saman verran. Useimmat olivat majoittumassa ensimmäistä kertaa Taavetin Lomakeskuksessa. Lisäksi muutamat asiakkaista olivat käyneet aiemmin. Taavetin Lomakeskuksella on myös kanta-asiakkaita, jotka saattavat käydä jopa useamman kerran kuussa ja heidän tunnistetaankin jo nimeltä sekä ulkonäöltä.

Taavetin Lomakeskuksella ovat asiat todella hyvin asiakaspalvelun suhteen. Kyselyn perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä eri osa-alueisiin asiakaspalvelussa ja lisäksi muutamiin yleisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen. Asiakaspalvelusta keskiarvoksi muodostui 4,6, mikä on mielestäni erittäin hyvä lähtökohta yrityksen toiminnalle. Yleisesti ottaen erot eri tekijöiden välillä olivat melko pieniä. Henkilökunnan ystävällisyys arvioitiin parhaaksi keskiarvolla 4,8 ja riittävä tieto palveluista huonoimmaksi keskiarvolla 4,2. Huomattavasti suurempia eroja oli havaittavissa eri kansallisuuksien välillä.

Asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä saamansa palveluun ja tulisivat uudelleen asiakkaiksi. Se, että asiakkaat tulisivat uudelleen ja suosittelisivat yritystä muille, kertoo

paljon siitä, että heidän kokemuksensa on ollut positiivinen ja he ovat tyytyväisiä. Vastajat kehuivat asiakaspalvelijoita iloisiksi ja mukaviksi. Asiakaspalvelijoista huokuu myös ystävällisyys sekä aito palvelun halu, mitkä käyvät ilmi kyselytutkimuksen vastauksissa.

Jos asiakaspalvelua haluaisi vielä parantaa entisestään, olisi venäjän kielen osaaminen mielestäni ensimmäinen asia, johon kannattaisi kiinnittää huomiota. Asiakkaista kuitenkin suuri osa on venäläisiä, jotka arvostavat palvelua omalla äidinkielellään. Näin myös heidän kanssaan voisi jutella ja kysellä kuulumisia eikä asiakaspalvelu rajoittuisi niin vahvasti vain välttämättöimpiin toimenpiteisiin. Kyselytutkimuksesta kävi myös ilmi, että asiakkaat toivoisivat puuston ja pensaikon raivaamista ja maisemien esille tuomista, joten myös se on tärkeä muistaa. Niin kauan kuin asiakkaat ovat tyytyväisiä, yrityksellä menee hyvin. Yrityksen pitää kuitenkin kuunnella asiakkaidensa palautteita ja toteuttaa mahdollisuuksien mukaan heidän toiveitaan paremmasta viihtyisyydestä, jonka he myös onneksi jo tekevätkin.

Henkilökunnan saumaton yhteistyö ja yhteen hiileen puhaltaminen ovat Taavetin Lomakeskuksen ehdottomia valttikortteja asiakaspalvelussa, kuten Mökkönen (2015) toteaa. Lisäksi Böschin (2015) mukaan henkilökunnasta jokainen ottaa vastuuta ja kantaa kortensa kekoon muun muassa hyvässä asiakaspalvelussa. Tällaiset piirteet ovat ehdottomasti hyviä palvelualalla, jossa kilpailu on kovaa ja muista yrityksistä pyritään erottautumaan hyvillä työntekijöillä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että hyvä yhteishenki näkyy myös asiakkaalle, sillä työyhteisössä on hyvä ja rento ilmapiiri. Ilmapiiri välittyykin asiakkaalle heti hänen astuttuaan sisään palveltavaksi, sillä asiakaspalvelijat ottavat hänet hymyissä suin vastaan.

Tutkimustulokset olivat hyvät, mutta tulosten suhteen tulee silti olla kriittinen. Tuloksista ei voida päätellä mistä suomalaisten ja ulkomaisten asiakkaiden erot tyytyväisyydestä johtuu. Syynä voi olla esimerkiksi kulttuuritausta ja sitä kautta eri maalaiset saattavat olla tyytyväisempiä kuin toiset. Myös oma positioni sekä tutkijana että työntekijänä kyseenalaistaa tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tulokset olisivat luotettavampia, mikäli tutkija olisi täysin ulkopuolinen eikä kosketuksissa yritykseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen opetti sen, että asiakkaiden mielipiteitä ei todellakaan ole helppo tutkia ja mitata. Asiakkaan ajatuksia ei voi lukea, eivätkä he

kerro kaikkea, mikäli ei osata kysyä oikeita asioita. Kysymysten laatiminen oli tarkkaa ja aikaa vievää, sillä piti miettiä tarkasti, millaiset kysymykset ovat tutkimusongelman myötä tärkeitä. Lisäksi halusin lomakkeesta niin lyhyen, että se mahtuu yhdelle sivulle. Ajattelin näin saavani enemmän vastauksia, sillä vastaamiseen ei menisi kauaa. Kuitenkin kysymyksiä piti saada mahtumaan riittävän paljon, jotta asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan mitata. Myös lomakkeen ulkonäköön piti kiinnittää huomiota, että se näyttäisi houkuttelevalta ja saisi asiakkaat vastaamaan.

Saman kyselyn voisi toteuttaa esimerkiksi joka vuosi uudestaan Taavetin Lomakeskuksesta, jolloin tuloksia voisi selkeämmin verrata tämän kyselyn tuloksiin. Tällä tavoin asiakkaiden tyytyväisyyttä pystyttäisiin seuraamaan paremmin. Lisäksi Suomi Camping voisi hyödyntää kyselylomaketta muuttamalla nimitiedot ja tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyn myös muissa toimipisteissään. Näin he saisivat kokonaisnäkömyksen toiminnastaan ja valtavasti hyödyllistä palautetta ja mielipiteitä asiakkailtaan. Olisi mielenkiintoista nähdä eroja eri toimipisteiden välillä, sillä asiakaskunnat eroavat varmasti paljon toisistaan. Tällä tavoin koulutuksessa ja perehdytyksessä pystyttäisiin parantamaan asiakaspalvelua juuri kyseisessä toimipisteessä. Erilaisten arviointien mukaan, myös perehdytyksessä tulisi kiinnittää huomiota eri asioihin esimerkiksi asiakkaan kansallisuuden mukaan.

Jos tekisin saman tutkimuksen uudestaan, pyrkisin vähentämään vielä puutteellisesti vastattujen lomakkeiden määrää. Kyselyn voisi tehdä esimerkiksi Webropol-ohjelmalla, jolloin kyselyn pystyisi tekemään niin, että jokaiseen kysymykseen olisi vastattava yhdellä rastilla. Tämä lisäisi oikein täytettyjen lomakkeiden määrää. Toisaalta kuitenkin koin paperisen kyselyn sopivammaksi Taavetin Lomakeskukselle, sillä paperista lomaketta on helpompi jakaa ja markkinoida asiakkaille. Se ei myöskään edellytä internet-yhteyttä, joten se on myös sen vuoksi yksinkertainen. Yllätyin kuitenkin, että vain 12 lomaketta oli täytetty väärin, joista jopa seitsemässä oli jätetty kansalaisuus täyttämättä, joten suurin osa vastaajista oli keskittynyt vastaamaan jokaiseen kysymykseen. Kansallisuutta lukuun ottamatta vain muutama vastaaja oli täyttänyt lomakkeen puutteellisesti. Tämä oli hyvä, sillä vastauksia tuli riittävän paljon yleisen näkömyksen muodostamiseksi. Vaikka tulosten analysointi hankaloituikin hieman puutteellisten vastauslomakkeiden myötä, oli se kuitenkin oletettavissa. Kansallisuus-kohdassa olisi voinut olla valmiit vaihtoehdot, jotta vastaajan ei olisi tarvinnut itse kirjoittaa, sillä se verotti

huomattavasti vastaajia. Kuitenkin tulkitsinkin vastaajat joko suomalaisiksi tai venäläisiksi kyselylomakkeen kielen pohjalta, sillä henkilökunta jakoi kyselylomakkeita asiakkaille sen mukaan, minkä maalainen asiakas oli. Tässä kohtaa myös vapaasta palautteesta oli paljon hyötyä, sillä kielestä pystyi päättämään asiakkaan olevan esimerkiksi suomalainen.

Johdon haastattelussa olisin voinut kysyä enemmän asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä sekä esittää tarkentavia kysymyksiä heidän vastaustensa perusteella, jotta olisin saanut laajemman käsityksen heidän näkemyksestään. Sain kuitenkin mielestäni riittävästi tietoa, jotta pystyin kokoamaan johdon näkemyksen asiakaspalvelusta. Johdon näkemys oli aika samanlainen kuin mitä itse olin etukäteen ajatellut. Heidän ajatuksensa kävivät hyvin yhteen myös omien ajatusteni kanssa, kun tarkastelin asiaa työntekijän näkökulmasta. Mökkönen ja Bösch olivat hyvin ajan tasalla siitä, millaista palvelua Taavetin Lomakeskuksessa asiakkaat saavat ja mitkä ovat henkilökunnan vahvuuksia. Johdon mukaan palvelun lähtökohtana tulisi olla asiakas ja hänen tarpeensa. Myös asiakkaiden mielipide palveluista nostetaan hyvin tärkeäksi tiedoksi sekä lähtökohdaksi hyvälle ja laadukkaalle palvelulle. Perehdytys onkin yksi merkittävä tekijä, joten palveluetiketistä tulee varmasti olemaan hyötyä työntekijöiden perehdytyksen yhteydessä.

Palveluetikettiä olisi voinut korostaa jo kesän 2015 perehdytyksessä, mutta sen hyödyntäminen jää tuleville vuosille. Kesäkauden 2015 työntekijöistä suurin osa oli vanhoja, joten yrityksen tavat olivat tuttuja eikä varsinaista koulutuspäivää järjestetty, jossa olisi käyty läpi koko perehdytysmateriaali yhdessä johdon ja työntekijöiden kanssa. Koulutuspäivä olisi hyvä järjestää kuitenkin vuosittain, sillä yhteiset pelisäännöt ovat tärkeitä eikä vanhoillekaan työntekijöille kertaus olisi pahasta. Palveluetiketti on kuitenkin lisätty perehdytyskansioon, jotta sitä voidaan oikeasti hyödyntää jatkossa. Palveluetiketti on yksinkertaisuudessaan helppo, sillä se ei vaadi vuosittaista päivittämistä. Asiakaspalvelukäyttäytyminen pysyy melko samanlaisena vuodesta toiseen, joten uskon siitä olevan hyötyä vielä vuosiksi, ellei jopa vuosikymmeniksi.

Vaikka aiheenani oli toiminnalliseen laatuun liittyvä asiakaspalvelu ja asiakkaiden tyytyväisyys siihen, suurin osa asiakkaista kiinnitti enemmän huomiota vapaassa palautteessa yleisiin tekijöihin kuin asiakaspalveluun. Vapaan sanan muodossa palaute koski pitkälti yleistä siisteyttä, rauhallisuutta ja luontoa eikä niinkään asiakaspalvelua. Olisi ehkä ollut selkeämpää tehdä perinteinen asiakastyytyväisyyskysely, sillä asiakkailta

tuntui olevan paljon yleistä sanottavaa alueesta. Toisaalta yleistä palautetta kerätään jatkuvasti, sillä perinteisempiä koko yritystä ja sen tarjontaa koskevia kyselylomakkeita on saatavilla vastaanotossa. Lisäksi Booking.comin arvioinnit ovat tärkeä kanava, jota kautta saadaan yleistä palautetta.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opin paljon uutta niin asiakaspalvelusta, laadusta kuin tutkimustyöstäkin. Käsitteitä on paljon ja ne on usein myös monimutkaisia selittää, sillä ne ovat aineettomia ja abstrakteja. Asenteeni ja oma tavoitteeni oli oppia jotain uutta ja siinä onnistuin. Opinnäytetyö on pistänyt itsekkin miettimään asiakaspalvelua monesta eri näkökulmasta, vaikka asiakkaana on itse ollut pitkään ja olen ollut myös asiakaspalvelijana, en ole kiinnittänyt niin moneen asiaan huomiota, mitkä tulivat ilmi opinnäytetyön kirjoittamisessa. Mikään ei toimi ilman toista osaa sekä se, että kaikki vaikuttavat kaikkeen, eikä lopputulosta voi tietää etukäteen, ovat osa asiakaspalvelun jännitystä. Jokainen asiakas ja tilanne ovat erilaisia ja yhdessä nämä muodostavat monipuolisen ja rikastuttavan kokemuksen niin asiakkaalle kuin asiakaspalvelijallekin.

Opinnäytetyö oli prosessina haastava, mutta kuitenkin mielenkiintoinen. Yrityksessä itsekkin töissä olleena ja opinnäytetyön myötä aiheesta vielä lisää oppineena odotin, millaiset tulokset olisivat. Opinnäytetyön tekeminen ja samassa yrityksessä työskentely samanaikaisesti oli työlästä, mutta koin saavani enemmän aiheesta irti, kun pystyin yhdistämään opinnäytetyön varsinaiseen työntekoon. Vaikka oletukseni tutkimuksen tuloksista olivat melko realistiset, nousi tuloksissa myös yllättäviä asioita esille, joita en ollut ajatellutkaan. En ollut erityisemmin kiinnittänyt huomiota eri kansallisuuksien mielipiteisiin, vaan ajatellut vain kokonaiskuvaa. Näin ollen oli mielenkiintoista huomata, kuinka erilaisia esimerkiksi suomalaisten ja venäläisten näkemykset ovat, vaikka heitä palvellaan samalla tavalla. Opin prosessin aikana paljon uutta ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Toivon, että yritys voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia kehittäessään toimintaa.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Bell, Chip R. & Zemke, Ron 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: RASTOR.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Booking.com 2015. Taavetti Holiday Resort & Camping. WWW-dokumentti. <http://www.booking.com/hotel/fi/taavetti-holiday-resort.fi.html#availability>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.9.2015.
- Brännare, Riitta, Kairamo, Helena, Kulusjärvi, Taina, Matero, Soile 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Bösch, Mira. Yhteyspäällikkö. Suomi Camping Oy. Haastattelu 27.8.2015.
- Erätuuli, Matti, Leino, Jarkko, Yli-Luoma, Pertti 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Rauma: Kirjayhtymä.
- Fischer, Merja & Vainio, Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hokkanen, Simo & Strömberg, Oiva 2006. Laatuun johtaminen. Jyväskylä: Sho Business Development.
- Javne, Benjamin & Marckwort, Raija 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Opas asiakaspalvelijoille ja esimiehille. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea, Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Jussila-Salmi, Eija 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Zakuska-projekti. Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. PDF-dokumentti.

- Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.
- Karhusaari, Riitta & Nylund, Anu 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOY.
- Kokkonen, Olavi. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Quality knowhow Karjalainen Oy. WWW-dokumentti. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>. Päivitetty 2.10.2006. Luettu 29.8.2015.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma, Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Marckwort, Raija & Marckwort Auvo 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Mökkönen, Mika. Toimitusjohtaja. Suomi Camping Oy. Haastattelu 27.8.2015.
- Nieminen, Marjut 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Tallinna: AS Pakett.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pakkanen, Riitta, Korkeamäki, Anne, Kiiras, Hanna 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko, Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY.
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Dark Oy.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2009. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Dark Oy.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell.

Suomi Camping 2015. Taavetin Lomakeskus. WWW-dokumentti. <http://www.suomiacamping.fi/taavetti>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.7.2015.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Karisto.

Vilkka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Palveluetiketti

Yleistä

- Keskitytään palvelemaan asiakasta, ei jutella keskenään tai vastata puhelimeen palvelutilanteen aikana
- Kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla tavalla, ei esimerkiksi erityishuomioita vakioasiakkaille tai tuttaville
- Vastaanotossa tulee olla kokoajan henkilökuntaa paikalla, jolloin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi
- Vastaanotossa vältetään kiireen vaikutelmaa asiakkaalle, erityisesti ruuhka-aikaan ei ole aikaa kuin rutiinimaisiin ja välttämättömiin vastaanottoimenpiteisiin

Puheluun vastaaminen

- Puhelimeen vastataan ”Taavetin Lomakeskus, oma etunimi”
- Pyritään palvelemaan asiakasta hänen omalla kielellään mahdollisuuksien mukaan
- Vastataan asiakkaan kysymyksiin asiallisesti ja kohteliaasti, kerrotaan eri vaihtoehtoja
- Teititellään asiakasta
- Asiakkaan tehdessä varausta tarvitaan
 - o Asiakkaan nimi
 - o Saapumis- ja lähtöpäivät
 - o Majoitusvaihtoehto
 - o Puhelinnumero
 - o Sähköpostiosoite, mikäli asiakas haluaa varausvahvistuksen
- Lopuksi kiitetään ja hyvästellään
 - o Varauksen yhteydessä toivotaan asiakas tervetulleeksi

Sähköpostiin vastaaminen

- Sähköposteihin vastataan suomeksi tai englanniksi, jotta jokainen työntekijä pystyy tarvittaessa ymmärtämään sähköpostiketjun sisällön
- Sähköpostiviesti aloitetaan aina tervehdyksellä, esimerkiksi ”hei”
 - o Ei puhutella asiakasta etunimellä, ellei hän ole itse puhutellut henkilökuntaa etunimellä ensin
- Kiitetään viestistä/yhteydenotosta/ilmoituksesta/kysymyksestä
- Kirjoitetaan asiallisesti
 - o Aloitetaan asiakkaalle tärkeimmästä asiasta
 - o Vastataan kaikkiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin
 - o Vältetään aloittamasta viestiä kielteisellä sanalla
 - o Teititellään asiakasta
 - o Vältetään ammattisanastoa, jotta asiakas ymmärtää
 - o Jäsentely, oikeinkirjoitus ja rivivälit → helppo luettavuus
- Pyritään huomioimaan pitkäaikaiset ja kanta-asiakkaat, esimerkiksi alennettu hinta, tietynlaisen mökin varaus yms.

Palveluetiketti

- Lopetetaan viesti tervehdykseen, esimerkiksi ”ystävällisin terveisin” ja lisätään seuraavalle riville oma etunimi ja sukunimi

Asiakkaan saapuminen

- Luodaan ystävällinen ja iloinen katsekontakti asiakkaaseen heti
 - o Huomioidaan esimerkiksi pään nyökkäyksellä, jos samanaikaisesti palvelaan toista asiakasta
- Tervehditään ennen asiakasta, teititellään
- Tiedustellaan onko varausta
 - o Jos on → asiakkaalle matkustajailmoitus täytettäväksi
 - o Jos ei ole → katsotaan varaustilanne ja kerrotaan eri majoitusvaihtoehtoista
 - Kun asiakas on päättänyt majoituksesta, annetaan matkustajailmoitus täytettäväksi
- Tarkistetaan majoituskortti
- Lisämyynti
 - o Liinavaatteet
 - o Leirintäalueella sähkön käyttö
- Pyydetään asiakasta maksamaan, kuitit asiakkaalle
- Täydennetään matkustajailmoitukseen omat merkinnät
 - o Saapumis- ja lähtöpäivät
 - o Hinta
 - o Majoituksen lyhenne ja huoneen numero
 - o Omat nimikirjaimet
- Neuvotaan asiakkaalle reitti huoneeseen
 - o Kartalta ympyröidään vastaanotto ja huone, piirretään ajoreitti
 - o Mikäli asiakas yöpyy leirintäalueella, näytetään myös huoltorakennukset ja sauna
 - o Kerrotaan asiakkaalle suullisesti ohjeet ja ojennetaan huoneen avain.
- Informoidaan asiakasta Lomakeskuksen palveluista
 - o Leirintäalueella yleisten saunavuorojen päivät ja kellonajat
 - o Vapaa-ajan ohjelma
 - Vuokrattavana pyöriä, veneitä, kanootteja, potkulautoja, saunavuoroja
 - Lainattavana harrastevälineitä pallopeleihin, kävelysauvoja, pe-tanque
 - o Ravintolapalvelut
 - Keittiön sulkemisen kellonaika
 - Vastaanotosta voi ostaa grillipaikoille polttopuita, sytytyspaloja yms.
 - o Huoneen luovuttamisen kellonaika
- Toivotetaan asiakkaalle mukavaa ja viihtyisää vierailua

Asiakkaan lähteminen

- Asiakas palauttaa avaimen
- Kiitetään ja toivotetaan uudelleen tervetulleeksi

Suomenkielinen kyselylomake

Arvoisa asiakas

Haluamme kehittää asiakaspalveluamme Taavetin Lomakeskuksessa paremmaksi. Vastaamalla alla olevaan kyselyyn annatte arvokasta tietoa, jonka pohjalta pystymme parantamaan palveluamme. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja käytetä markkinointitarkoituksiin.

Kaikkien yhteystietonsa antaneiden kesken arvomme yön saunallisessa lomamökissä. Ilmoitamme voitosta sähköpostitse.



Taustatiedot







Ikä alle 25 25–39 40–59 yli 60 v

Sukupuoli mies nainen

Kansallisuus _____

Aiemmat yöpymiset 0 1–2 3–4 yli 5 kertaa

Merkitkää rastilla (X) mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto, vain yksi rasti kullekin riville.

	erittäin hyvä		kohtalainen		erittäin huono	en osaa sanoa
						
Yleiset tekijät						
Yleinen viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleinen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastasimmeko odotuksianne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Asiakaspalvelu

Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan kielitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun virheettömyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riittävästi tietoa palveluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunsin itseni tervetulleeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tulisitteko uudelleen kyllä en perustelut _____

Suosittelisittekko meitä kyllä en perustelut _____

Vapaa sana _____

Osallistun arvontaan, sähköpostiosoitteeni on _____

Kiitos vastauksistanne!

Englanninkielinen kyselylomake

Dear Guest

We would like to develop our customer service better in Taavetti Holiday Centre & Camping. By answering the questions below You will give us precious information. Based on answers we can improve our service. The answers will be treated confidentially.



Taavetti Luumäki
Suomi Camping+

We will raffle an overnight in a holiday cottage between all respondents who left e-mail address. The winner will be informed by e-mail.

Background information






Age under 25 25–39 40–59 over 60 year

Sex male female

Nationality _____

Previous overnights 0 1–2 3–4 over 5 times

Please mark X to option that is the most appropriate to your experience, only one X on each line.

	excellent 		fair 		miserable 	unaware 
Overview						
General comfortable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
General tidiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality-price ratio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Come up to expectation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Customer service						
Friendly staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Professional staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staff's knowledge of languages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fluent service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flawless service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information about services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I felt welcome	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Would you come again	<input type="checkbox"/> yes	<input type="checkbox"/> no	argument _____			
Would you recommend us	<input type="checkbox"/> yes	<input type="checkbox"/> no	argument _____			
Further information	_____					
I participate in lottery, my e-mail address is	_____					

Thank You for Your answers!

Venäjänkielinen kyselylomake

Уважаемый гость,

Хотим усовершенствовать обслуживание клиентов в туристической базе и кемпинге Тааветти. Поэтому надеемся, что найдётся немного времени ответить на вопросы. Ваши ответы очень важны для улучшения работы Тааветти. Конфиденциальность полученной информации гарантирована.



Taavetti Luumäki
Suomi Camping+

В скором времени среди всех ответивших на данный опрос будет разыгран приз, а именно размещение в коттедже с сауной. Будем сообщать о выигрыше по электронной почте.

Исходная информация

Возраст ниже 25 25–39 40–59 более 60 лет

Пол мужчина женщина

Национальность _____

Предыдущие ночевки 0 1–2 3–4 более 5 раз

Обозначьте пожалуйста лучший вариант, по Вашему мнению, и только один вариант в каждом вопросе.

	очень хорошо		приемлемый		очень плохо	не знаю
Общие факторы						
Общий уютный	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Общий порядок	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
качество-стоимость	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Соответствовали ли мы Вашим ожиданиям	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обслуживание клиентов						
Дружелюбный персонал	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Профессиональный персонал	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
персонал со знанием иностранных языков	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
быстрое облуживание	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
безукоризненный сервис	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
достаточно информации об услугах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Почувствовали себя желанным	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Приехали бы Вы снова да нет обоснование _____

Порекомендовали ли Вы нас родным и друзьям да нет обоснование _____
какое-то другое обоснование _____

Хочу участвовать в розыгрыше, Моя электронная почта _____

Заранее благодарим Вас за Ваши ответы!