

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomitutkinto

2015

Satu Tuominen

ASIAKASPALAUTTEEN KERUUN MERKITYS YRITYKSEN PALVELUN LAADUN KEHITTÄMISELLE

– Case: Laivahostel Borea



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Satu Tuominen

ASIAKASPALAUTTEEN KERUUN MERKITYS YRITYKSEN PALVELUN LAADUN KEHITTÄMISELLE

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten yrityksen asiakaspalauteprosessia voitaisiin tehostaa, jotta yritys pystyisi sen avulla kehittämään omaa toimintaansa ja edistämään laatutyöskentelyään. Asiakaspalautteen avulla yritys saa selville asiakkaidensa mielipiteet palvelun suhteen niin onnistumisten kuin epäonnistumisten kohdalla, joten on erittäin tärkeää, että yritys onnistuu keräämään asiakaspalautetta tehokkaasti. Työn teoriaosuus keskittyy kolmeen pääkohtaan, jotka ovat asiakastyytyväisyys, palvelun laatu sekä asiakaspalautteen keruuprosessi. Opinnäytetyön toimeksiantoyrityksenä toimi Turussa sijaitseva entisen matkustaja-aluksen tiloissa toimiva Laivahostel Borea, joka on saanut ansiokkaasta laatutyöskentelystään tunnustukseksi HI Quality -sertifikaatin.

Opinnäytetyön aineiston keruussa hyödynnettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Haastatteluiden avulla pyrittiin kartoittamaan toimeksiantoyrityksen henkilöstön mielipiteitä asiakaspalautteen keruun tilasta hostellissa ja kyselytutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä asiakaspalautteen keruuseen liittyvistä asioista sekä yleisellä tasolla että Laivahostel Boreassa. Näiden menetelmien lisäksi analysoitiin viiden muun majoitusyrityksen nettisivuja palautteen keruun osalta kehittämisideoiden löytämiseksi. Tulosten perusteella käy ilmi muun muassa, että yrityksen on hyvä hyödyntää samanaikaisesti useita eri palautteen keruutapoja saadakseen selville mahdollisimman laajan ihmisjoukon mielipide ja että perinteinen paperilomake sekä suullisesti annettava palaute osoittautuvat asiakkaiden suosimiksi vaihtoehdoiksi edelleen sähköisten kanavien rinnalla. Lisäksi kyselylomakkeen rakenteella ja ulkonäöllä on vaikutusta asiakkaiden vastausinnostukseen.

Saavutettujen tulosten ja aiheeseen liittyneen tietoperustan avulla muodostettiin kehittämis ehdotuksia, joiden tarkoituksena on tehostaa toimeksiantoyrityksen päivittäistä asiakaspalauteprosessia entistä sujuvammaksi. Kehittämis ehdotukset liittyvät ensisijaisesti sellaisten käytännön toimenpiteiden parantamiseen, kuten paperisen palaute lomakkeen muokaus, eri palautekanavien käytön tehostaminen ja henkilöstön toiminnan aktiivisuus palauteprosessin aikana, joiden avulla Laivahostel Borea saisi kerättyä nykyistä tehokkaammin merkityksellistä palautetta asiakkailtaan pystyäkseen hyödyntämään tätä palautetta toimintansa edistämiseksi ja laatutyöskentelynsä tukemiseksi.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakaspalaute, majoituspalvelut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

2015 | 79

Telle Tuominen

Satu Tuominen

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER FEEDBACK COLLECTION RELATED TO THE DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S QUALITY OF SERVICE

The purpose of the present bachelor's thesis was to investigate the process of gathering customer feedback and how it could be used more effectively in order to develop the company's activities and enhance its quality work. With the help of customer feedback a company is able to find out its customers' opinions on both positive and negative experiences regarding the offered service. Therefore, it is very important to a company itself to be able to collect customer feedback efficiently. The theoretical part of the thesis consists of three main points which are customer satisfaction, quality of service and customer feedback collection. The thesis was commissioned by a hostel called Laivahostel Borea located in an old passenger ship in Turku. The hostel has received a HI Quality -certificate as a recognition of its quality work.

The research methods used in the thesis were both qualitative and quantitative. The data were gathered by conducting interviews and a customer survey. The aim of the interviews conducted with the hostel personnel was to explore their opinions on the activities related to the collection of customer feedback. The aim of the survey was to study how customers would like to give feedback about the company activities in order to ensure that the process would be as smooth as possible. In addition to these two methods, five other accommodation companies' websites were analyzed in order to find ideas for the development of effective collection of customer feedback via the company website. The results show that the simultaneous use of diverse methods in gathering customer feedback helps to find out the opinions of the widest possible number of people. In addition to the electronic channels, both the paper feedback form and feedback given orally to the staff were still popular among customers. In addition, the results show that the lay-out and structure of the customer feedback form affect the customers' willingness to respond.

The improvement suggestions for the company were formed on the basis of the results and the theoretical framework related to the topic. The aim of the improvement suggestions is primarily to help Laivahostel Borea to make its customer feedback collection process more effective and smooth in the future.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, quality of service, customer feedback, accommodation services

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SAAVUTTAMINEN MAJOITUSPALVELUISSA	8
2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	8
2.2 Asiakaslähtöinen ajattelutapa	12
2.3 Asiakasymmärryksen hankinta	14
2.4 Asiakkaan kokema arvo	15
2.5 Asiakasuskollisuuden syntyminen ja kehittäminen	17
3 LAADUN MERKITYS MAJOITUSALALLA	20
3.1 Laadun ulottuvuudet ja koettu palvelun laatu	20
3.2 Laadun kehittäminen majoitusyrityksessä	22
3.2.1 Laatujohtamisen viitekehys	23
3.2.2 Laatujohtamisesta asiakaskokemuksen johtamiseen	25
3.2.3 HI Quality -laadunhallintajärjestelmä Laivahostel Boreassa	27
4 ASIAKASPALAUTTEEN KERUUPROSESSIN TEHOSTAMINEN	29
4.1 Asiakaspalautteen keruun merkitys majoitusyrityksen toiminnalle	29
4.2 Asiakaspalautteen keruun eri mahdollisuudet majoitusyrityksessä	31
4.3 Asiakaspalautteen tehokas käsittely ja toiminnan kehittäminen	34
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	38
5.1 Teemahaastattelun toteuttaminen henkilöstölle ja aineiston analysointi	39
5.2 Kyselytutkimuksen toteuttaminen asiakkaille ja aineiston analysointi	41
5.3 Majoitusyritysten nettisivujen analysointi palautteen keruun osalta	44
6 TULOSTEN ESITTELY JA JOHTOPÄÄTELMÄT	45
6.1 Teemahaastattelun tulokset	45
6.2 Kyselytutkimuksen tulokset	52
6.3 Nettisivujen analysoinnin tulokset	61
6.4 Tulosten yhteenveto	63
6.5 Kehittämisehdotuksia asiakaspalauteprosessin tehostamiseksi	69
7 LOPUKSI	76

LIITTEET

- Liite 1. Hostellipäällikön haastattelukysymykset.
- Liite 2. Vuoropäällikön haastattelukysymykset.
- Liite 3. Vastaanottotyöntekijöiden haastattelukysymykset.
- Liite 4. Suomenkielinen kyselylomake.
- Liite 5. Englanninkielinen kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden osatekijät (Zeithaml ym. 2009, 103).	9
Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).	21
Kuvio 3. Palvelun laadun johtamisen viitekehys (Mukaeltu Grönroos 1998, 97; Ylikoski 2001, 141).	25
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n = 23).	53
Kuvio 5. Vastaajien mieluisimmat tavat vastata asiakaspalautekyselyyn.	54
Kuvio 6. Vastaajien yleisimmät syyt antaa asiakaspalautetta (n = 23).	55
Kuvio 7. Vastaushalukkuutta kasvattavat tekijät asiakaspalautekyselyn muodossa (n = 22).	56
Kuvio 8. Arvottavan palkinnon vaikutus vastaushalukkuuden kasvattamisessa.	57
Kuvio 9. Vastaajien näkemys palautteen vaikutuksesta yrityksen toiminnan kehittämiseen.	58
Kuvio 10. Tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan haluttomuuteen antaa palautetta (n = 21).	59
Kuvio 11. Vastaajien aiemmin käyttämät palautekanavat hostellissa.	61

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on asiakaspalautteen keruun merkitys yrityksen palvelun laadun kehittämiseksi. Asiakaspalautteiden avulla yrityksellä on mahdollisuus saada oleellista tietoa toiminnastaan suoraan niiltä, joille se palvelujaan tuottaa eli asiakkailtaan. Palautteen avulla yritys pystyy arvioimaan toimintonsa sujuvuutta ja suuntaamaan voimavarojaan juuri oikeisiin asioihin, joten yritykselle on erittäin tärkeää, että se onnistuu keräämään tätä tärkeää palautetta omasta toiminnastaan mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyöni keskeinen tutkimuskysymys käsittää sen, miten yrityksen asiakaspalauteprosessia saataisiin tehostettua, jotta yritys pystyisi sen avulla kehittämään omaa toimintaansa ja edistämään laatutyöskentelyään. Työn teoriaosuus keskittyy kolmeen pääkohtaan, jotka ovat asiakastyytyväisyys, palvelun laatu sekä asiakaspalautteen keruumenetelmät. Työ on rajattu käsittelemään ensisijaisesti asiakaspalautteita ja laajemmat asiakastyytyväisyystutkimukset jäävät tämän työn ulkopuolelle.

Opinnäytetyöni sisältää sekä tutkimuksellisen että toiminnallisen osuuden. Näistä ensimmäisen osuuden tavoitteena on muodostaa olemassa olevan tietoperustan avulla kokonaiskäsitys siitä, minkälaisia palautteen keruumahdollisuuksia on olemassa ja miten yritys pystyy omalla toiminnallaan tehostamaan palautteen keruuta saadakseen asiakkaat kokemaan palautteenannon hyödylliseksi. Tämä osuus sisältää myös niiden tekijöiden tutkimisen, jotka vaikuttavat sekä asiakkaan halukkuuteen että haluttomuuteen antaa palautetta palvelukokemuksistaan. Työn tarkastelun kohteena on yrityksen tämän hetkisen asiakaspalautteen keruun tila ja sen kehittäminen entistä selkeämmäksi sekä asiakkaiden että yrityksen näkökulmasta. Olennaista on niiden tekijöiden löytäminen, joiden avulla saavutetaan entistä laajempi asiakasymmärrys. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on erittäin keskeinen asia sekä yrityksen asiakaslähtöisyyden kannalta että myös palvelun laadun kehittämisen kannalta. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena on luoda kehittämissuhteita mahdollisimman systemaattiseen ja sujuvaan asiakaspalautteen keruun tapaan, jonka avulla asiakkaiden mielipiteistä saadaan entistä paremmin tietoa. Lisäksi tavoitteena

on tuottaa kehittämisehdotuksia palautteen käsittelyyn yrityksessä ja tuoda ideoita yrityksessä tällä hetkellä käytössä olevien palautelomakkeiden kehittämiseen sekä niiden palautekanavien käytön tehostamiseen, joiden avulla palautetta asiakkailta nykyisin kerätään.

Aineiston keruussa hyödynnän sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, jotka ovat haastattelu ja kysely. Näiden avulla pyrin ensisijaisesti kartoittamaan sekä henkilöstön että asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalautteen keruun haasteista ja sujuvuudesta. Lisäksi analysoin tiettyjen kriteerien avulla valittujen majoitusyritysten internetsivuja löytääkseni niistä kehitysideoita palautteen keruun osalta. Lopuksi esittelen kehittämisehdotukseni saavutettujen tulosten pohjalta.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Turussa Aurajoen rannassa sijaitseva Turku Touringin eli Turun matkailun palvelukeskuksen ylläpitämä Laivahostel Borea. S/s Bore alus on valmistunut vuonna 1960 Ruotsin Oskarshamnissa ja nykyisin alus toimii ympärivuorokautisena hostellina tarjoten matkailijoille edullisen majoituksen entisen matkustaja-aluksen tiloissa. Alukselta löytyy myös laivan historiasta kertova pysyvä museonäyttely (S/s Borea 2014). Hostellin asiakaskunnasta hieman yli puolet on suomalaisia ja eniten ulkomaisia asiakkaita tulee Saksasta, Venäjältä, Ruotsista ja Virosta. Hostellista löytyy 130 hyttiä ja majoituskapasiteetiltaan Borea on Suomen suurin hostelli. Asiakkaita palvelevat myös lounasravintola ja kahvila. Lisäksi laiva toimii erilaisten juhlien ja kokousten pitopaikkana. (Visit Turku 2014.) Hostelli kuuluu kansainväliseen Hostelling International -järjestöön, jolta yritys on myös saanut laatusertifikaatin ansiokkaasta laatutyöskentelystään. Valitsin kohdeyritykseksi Laivahostel Borean, koska aloite asiakaspalautteen merkityksen lisäämiselle tuli suoraan yrityksen puolelta. Näin ollen uskon yrityksen todella hyötyvän opinnäytetyöstäni toimintansa ja laatutyönsä kehittämiseksi.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SAAVUTTAMINEN MAJOITUSPALVELUISSA

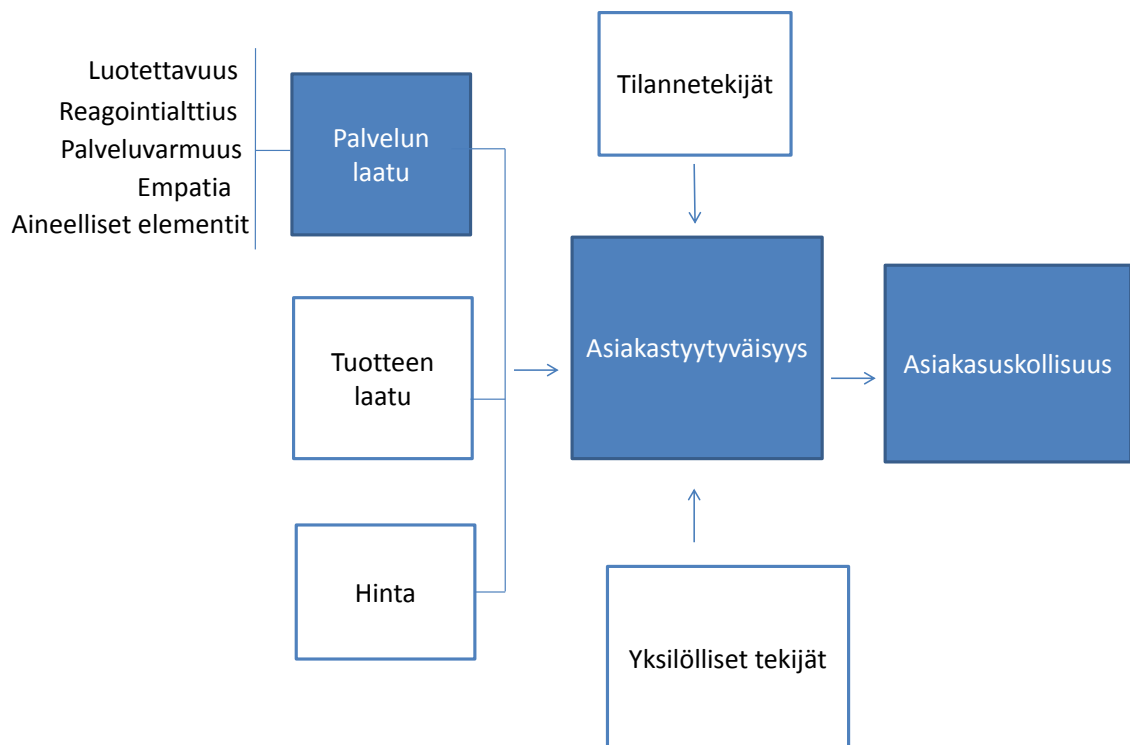
Asiakastyytyväisyys on erityistä huomiota vaativa tekijä jokaisen menestyvän yrityksen toiminnassa. Palvelualan yrityksissä asiakastyytyväisyys ja sen edistäminen nousee kenties vielä muita yrityksiä tärkeämmäksi tekijäksi, sillä palvelukohtaamisissa syntyviä asiakaskokemuksia ilmenee palvelualalla jatkuvasti. Asiakas on kohde, jolle yritys suuntaa palvelunsa ja jota varten se pyrkii kehittämään palvelutarjontaansa. Asiakasta pidetään myös yrityksen toiminnan ja palvelun laadun lopullisena arvioijana. Näin ollen laadun kehittämisessä asiakastyytyväisyys ja sen huomioiminen ovat äärimmäisen tärkeitä tekijöitä. (Lecklin 2006, 105.)

Majoituspalveluissa asiakastyytyväisyyden huomioiminen nähdään tärkeänä etenkin kolmen pääasiallisen syyn vuoksi. Ensinnäkin tyytyväiset asiakkaat suosittelvat helpommin yrityksen palveluita tuttavilleen, mikä aikaa myöten tuo yritykselle lisää asiakkaita. Toiseksi yrityksen onnistuessa luomaan tyytyväisyyden avulla toistuvia ja pysyviä asiakassuhteita, tuo se yritykselle vakaan tulonlähteen, jolloin säästytään ylimääräisiltä markkinointikuluilta. Kolmanneksi on hyvä huomioida, että tyytymättömyydestä johtuvien asiakasvalitusten käsittely hyvityksineen tuo yritykselle sekä ylimääräisiä kustannuksia että tekee huonoa yrityksen maineelle. (Swarbrooke & Horner 2007, 213.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaan halu käyttää palveluja perustuu lähtökohtaisesti jonkin asiakkaalle olennaisen tarpeen tyydyttämiseen. Tyytyväisyyden kokemusta asiakas arvioi ensisijaisesti palvelun käytöstä hänelle koituvan hyödyn avulla. (Ylikoski 2001, 151.) Zeithaml ym. (2009, 104) määrittelevät asiakastyytyväisyyden käsitteen tarkoittavan asiakkaan muodostamaa arviota tuotteesta tai palvelusta sen mukaan, miten tuote tai palvelu on täyttänyt asiakkaan tarpeet ja odotukset. Jos

ennalta asetetut tarpeet ja odotukset täyttyvät, asiakas kokee tyytyväisyyttä, jos taas ne eivät täyty, on asiakas tyytymätön tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan kokiessa tyytyväisyyttä palveluun, kokee hän tällöin myös tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Tyytyväisyyttä ja laatua käsitellään toisinaan toistensa synonyymeina, mutta todellisuudessa asiakastyytyväisyys on näistä laajempi kokonaisuus, johon palvelun laatu vaikuttaa yhtenä tekijänä. Asiakas arvioi laatua palvelun suhteen kokemansa luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden, henkilöstön empatian sekä konkreettisen palvelutuotteen avulla (kuvio 1). Palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tuotteen laatu, hinta, erilaiset tilannetekijät sekä yksilölliset ominaisuudet. (Zeithaml ym. 2009, 102–103.) Tilannetekijöillä tarkoitetaan tässä kohtaa esimerkiksi asiakkaalle läheisen henkilön mielipiteitä ja yksilöllisillä tekijöillä asiakkaan mielentilaa ja muita yksilöllisiä tunteita (Zeithaml ym. 2009, 105).



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden osatekijät (Zeithaml ym. 2009, 103).

Swarbrooke & Horner (2007, 214) kuvaavat asiakastyytyväisyyden muodostumista erityisesti matkailun kannalta. Tässä prosessissa matkailutuotteen nähdään sisältävän sekä konkreettisia että palvelullisia elementtejä, joihin sisältyy usein myös erilaisten välittäjien rooli. Tyytyväisyystekijät muodostuvat yksittäisen matkailijan kokemuksista, asenteista ja odotuksista sekä tekijöistä, jotka ovat ennalta arvaamattomia kuten äkilliset lakot. Prosessin lopputuloksena syntyy joko asiakkaan kokema kokonaistyytyväisyys tai osittainen tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Nämä kaikki edellä mainitut tekijät muodostavat perustan asiakkaan kokemalle tyytyväisyydelle, joka toimii edellytyksenä myös yritykselle tärkeän asiakasuskollisuuden syntyemiselle ja kehittämiselle (Ylikoski 2001, 173).

Asiakastyytyväisyyteen liittyvä asiakkaan yllättävä ilahduttaminen nähdään pelkkää tyytyväisyyden kokemusta vahvempana tekijänä, johon liittyy erityisen korkea tyytyväisyyden taso sisältäen tunteellisia reaktioita, kuten ilon tunteita. Nämä tekijät, jotka yllättävät asiakkaan positiivisesti, ovat usein juuri erityistä innostusta aiheuttavia tekijöitä, joiden avulla asiakas kokee suurta tyytyväisyyttä ja arvoa. Ne ovat yleensä myös tekijöitä, joita ei pidetä itsestään selvyytenä vaan juuri positiivisesti yllättävinä. (Füller & Matzler 2008, 116.) Asiakkaan ilahduttamisen yhteydessä voidaan puhua Three factor -teoriasta, jossa keskitytään kolmeen asiakastyytyväisyyden kehittymiseen vaikuttavaan tekijään. Näistä tyytyväisyystekijöistä perustekijät ovat täysin odotettavissa olevia ja niitä pidetään palveluihin kuuluvina itsestään selvyksinä, jotka täyttymättöminä aiheuttavat tyytymättömyyttä, mutta eivät myöskään johda erityiseen asiakastyytyväisyyteen, jos ne täyttyvät. Innostavat tekijät sen sijaan eivät ole odotettavissa olevia, vaan ne yleensä yllättävät asiakkaan ja herättävät ilahdumisen tunnetta. Suorituskykytekijät taas johtavat asiakkaan tyytymättömyyteen, jos palvelun toteutus on matala. Tyypillisesti suorituskykytekijät ovat suoraan yhteydessä asiakkaan selkeisiin tarpeisiin ja haluihin, jotka asiakas on tuonut avoimesti esille. Tästä syystä yrityksen tulisi kiinnittää näihin suorituskykytekijöihin erityistä huomiota ollakseen mahdollisimman kilpailukykyinen suhteessa muihin yrityksiin. (Füller & Matzler 2008, 117.)

Three factor -teorian kohdalla on huomioitava, että koska innostavat tekijät ovat niitä, joita asiakkaat eivät varsinaisesti odota ja vaadi, miten pitkään sellaiset tekijät todella ilahduttavat asiakasta. Jos asiakkaat tottuvat palvelun luonteeseen ja alkavat tietoisesti odottaa jotakin yllättävää, nämä innostavat tekijät muuttuvat lopulta perustekijöiksi ilman positiivisen ilahduttamisen elementtejä. Lisäksi jatkuva erityisluonteisen palvelun tarjoaminen saattaa johtaa siihen, että asiakkaan toistuva yllättäminen nostaa heidän odotuksiaan kohti jatkuvaa jännittävää kokemusta, jolloin he pettyvät helposti, jos palveluissa ei yhtäkkiä koe-takaan mitään erityisen uutta ja yllättävää. Lisäksi yrityksen on oltava tietoinen siitä, että asiakkaan positiivinen yllättäminen vaatii lisäpanostusta myös yrityksen kustannuksia ajatellen, sekä jos se haluaa panostaa asiakkaiden ilahduttamiseen kunnolla, on sen myös pidettävä tämä sama taso tulevaisuudessa niin, että ei palata taas takaisin vanhaan ennalta odotettavaan laatuun. (Füller & Matzler 2008, 125.)

Kokonaisuudessaan asiakkaan positiivisen yllättämisen strategia perustuu tyytyväisyys-uskollisuus-kannattavuus -ketjuun, jossa asiakkaan ilahduttamisen oletetaan johtavan positiiviseen word-of-mouth markkinointiin ja asiakkaan uusintakäynteihin. Tosin on huomioitava, että asiakkaan yllättäminen ei kuitenkaan välttämättä aina johda automaattisesti korkeampaan tyytyväisyyteen, kuten jos asiakas etsii vaihtelua ja erilaisia kokemuksia, jolloin tyytyväisyydellä ei ole niin suurta merkitystä hänen käyttäytymiseensä. (Füller & Matzler 2008, 125.)

Ylikosken (2001, 149–150) mukaan asiakkaat toimintansa keskiöön sijoittava organisaatio pyrkii asettamiensa tavoitteiden toteuttamiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Tällöin tarvitaan oleellista tietoa asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, joten tarvittavaa tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseksi on hankittava suoraan asiakkailta erilaisten tutkimusten avulla. Näin yritys toimii asiakaskeskeisten periaatteiden mukaisesti. On huomioitava, että pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan riitä toiminnan kehittämisessä vaan tarvitaan myös seurantaan perustuvaa konkreettista toimintaa, joka osoittaa asiakkaille, että heidän mielipiteillään on yritykselle todella painoarvoa.

2.2 Asiakaslähtöinen ajattelutapa

Menestyvän yrityksen toiminnan lähtökohtana nähdään usein yrityksen asiakaslähtöinen toiminta eli yrityksen halu kehittää toimintaansa asiakkaan ehdoilla (Komppula & Boxberg 2005, 21). Komppula ja Boxberg (2005, 21) esittelevät asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmän, jonka mukaan matkailutuote ilmenee asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuvana kokemuksena, jolla on ennalta määritelty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää tarjottavia palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömänä edellytyksenä nähdään palvelukonsepti, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin ja jonka tavoitteena on tuottaa asiakkaalle hänen kokemaansa arvoa. Toinen elementti on palveluprosessi, jolla tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, joiden avulla palvelu asiakkaalle tuotetaan. Kolmantena elementtinä nähdään palvelujärjestelmä, johon sisältyvät sellaiset resurssit kuten henkilöstö, palvelun tuottamisen välineet, vieraanvaraisuus, imago ja toiminta-ajatus, joiden avulla palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Asiakkaalle syntyvä kokemus ja hyöty muodostuvat lopulta näiden edellä mainittujen elementtien myötävaikutuksesta samalla, kun asiakas itse osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2005, 21, 24.)

Asiakaskeskeisyys syntyy yrityksen asiakaslähtöisen toiminnan tuloksena. Keskeisintä on se, miten asiakaslähtöiseksi asiakas konkreettisesti kokee hänelle tarjotut palvelut. Asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisyyden mittaaminen on usein melko haastavaa, mutta yhtenä hyvänä suunnannäyttäjänä asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä toimivat asiakkailta saatu palaute ja tehokkaasti organisoitu asiakaspalautteen keruuprosessi, jonka toimivuus viestii yrityksen tahdosta toteuttaa aidosti asiakaskeskeistä toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 30–31.) Komppula ja Boxberg (2005, 66–67) näkevät asiakaskeskeisyyden yrityksen toimintaa ohjaavana ajattelutapana. Tämä tarkoittaa sitä, että toimiakseen asiakaskeskeisesti yrityksen on ensisijaisesti ymmärrettävä asiakkaidensa tarpeet. Asiakaskeskeisen ajattelutavan perusedellytyksiksi Komppula ja Boxberg nimeävätkin asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen tuntemuksen, koko organisaation sitoutumisen toimintatapoineen vastaamaan asiakkaiden tarpeiden

toteuttamista pitkäjänteisenä ja kustannustietoisena toimintana sekä yrityksen tuntemuksen omasta asemastaan markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Matkailuyrityksessä asiakaskeskeisyys ilmenee etenkin vuorovaikutuslaatuna ja toiminnallisena laatuna eli henkilöstön palveluhaluna ja -kykynä (luku 3.1). Lisäksi palvelujen tuottamisen ollessa kyseessä asiakaskeskeisyys ilmenee myös palvelukulttuurina, joka näkyy toimintatapana, jossa koko yrityksen henkilöstö johtomukaan lukien tiedostaa kaikessa toiminnassaan hyvän palvelun edellytykset ja haluaa työskennellä asiakkaan edun mukaisesti.

Asiakaskeskeisyyden käytäntöön viemisessä keskeisessä asemassa nähdään segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely keskenään homogeenisiin ryhmiin (Komppula & Boxberg 2005, 66). Segmentointi määrittää kokonaismarkkinoiden lohkomiseksi, joka perustuu asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen välisiin eroihin. Näitä toisistaan erottuvia lohkoja kutsutaan segmenteiksi, joissa samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla voidaan nähdä melko samanlaiset palvelutarpeet. (Aarnikoivu 2005, 41.) Segmentoinnin perusajatuksena on, että samaa tuotetta voidaan markkinoida erilaisille kohderyhmille korostamalla erinäisiä tekijöitä, tai toisistaan eroaville kohderyhmille markkinoidaan täysin erilaisia tuotteita (Komppula & Boxberg 2005, 78). Matkailuyrityksen markkinoita voidaan jakaa erilaisiin markkinalohkoihin, jolloin lohkomisen kriteereinä käytetään yleensä maantieteellisiä ja demografisia kriteerejä sekä jakoa työ- ja lomamatkailuun sekä yksilö- tai ryhmämatkailuun. Näiden avulla voidaan muodostaa esimerkiksi sellaisia markkinalohkoja kuin perhematkailumarkkinat, backpacker-markkinat, kiertomatkoilijat ja päiväkävijät sekä sosiaalinen matkailu. (Komppula & Boxberg 2005, 75.) Yhtenä huomionarvoisena segmentointitapana pidetään nykyään myös niin sanottua elämäntapasegmentointia, joka perustuu siihen, minkälaisia asioita kukin asiakasryhmä pitää arvossaan. Tällä segmentointitavalla on myös suuri vaikutus jokapäiväiseen kuluttajakäyttäytymiseen etenkin majoituspalveluissa, kun valitaan majoituskohdetta tai lomailuaktiviteetteja. (Füller & Matzler 2008, 118.) Tehokkaassa segmentoinnissa segmentin on oltava yrityksen tarpeisiin nähden sopivan kokoinen, jotta sen tavoittelemisen olisi taloudellisesti järkevää viestinnän eri keinoin (Komppula & Boxberg 2005, 76).

2.3 Asiakasymmärryksen hankinta

Asiakasymmärryksen kasvattamiseksi kutsutaan tutkimusta kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Tällöin tavoitteena on kerätä ja analysoida toiminnan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Palvelut suunnitellaan aina lähtökohtaisesti vastaamaan käyttäjien tarpeita, joten on erittäin tärkeää, että loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit huomioidaan tarkasti. (Tuulaniemi 2013, 142.)

Erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt ja -mittaukset mahdollistavat perusinformaation keräämisen kuluttajista, heidän kulutustottumuksistaan ja tekemistään valinnoista (Tuulaniemi 2013, 144). Yritys voi kerätä tietoa asiakkaistaan edellä mainittujen asiakastyytyväisyysmittausten kautta saadun datan avulla, mutta erityisen tärkeää on hyödyntää myös yrityksen sisällä olevaa hiljaista tietoa. Tämä hiljainen tieto saadaan esille esimerkiksi haastattelemalla yrityksen henkilökuntaa. Tärkeää on nimittäin ymmärtää myös palvelun tuottamiseen osallistuvan henkilöstön tarpeet ja odotukset palvelun suhteen. Saavutettu tieto auttaa ymmärtämään, että suunniteltava palvelu todella tuotetaan menestyksekkäästi asiakkaalle asti. (Tuulaniemi 2013, 145.) Yrityksen on hyvä tutkia asiakastutkimuksien avulla saatava tieto mahdollisimman perusteellisesti, jotta saadaan selville laaja-alainen asiakasymmärrys. Tässä kohtaa olisi hyvä miettiä myös sitä, miten kerättyä tietoa pystytään hyödyntämään asiakkaalle uutta arvoa luottaessa. Asiakkaista saatua tietoa on osattava tulkita tavalla, jolla heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa pystytään vastaamaan heille todellista hyötyä tarjoavien palvelujen kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2013, 154.) Yhtenä menetelmänä asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä ja tulosten tulkinnassa voidaan hyödyntää palvelumuotoilua. Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilun parissa käytettyjä menetelmiä käyttäjätiedon keräämisen ja hyödyntämisen yhteydessä. Perinteisesti palveluja kehitettäessä hyödynnetään usein juuri markkinatutkimusta ja asiakaspalautetta, joiden avulla ei kuitenkaan välttämättä aina saada esille juuri sitä tietoa, jonka perusteella asiakkaan käyttäjäkokemusta voitaisiin perusteellisesti arvioida. Palvelumuotoilun lähtökohtana onkin ennen kaikkea asiakkaat ja

heidän inhimillisen toimintansa, tarpeidensa, tunteidensa ja motiivinsa täysivaltainen ymmärtäminen. (Miettinen ym. 2011, 13.)

2.4 Asiakkaan kokema arvo

Ylikoski (2001, 13) toteaa, että yrityksen asiakastyytyväisyyden tilalla on suora vaikutus organisaation taloudelliseen tulokseen. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä uskollisemmin he myös pysyvät asiakkaina, jolloin yrityksen tuotot ja kannattavuus paranevat ja yrityksen kasvumahdollisuudet lisääntyvät. Yritysten välisen kilpailun ollessa yhä kovempaa, pelkästään hyvään palveluun tähtääminen ei enää täysin riitä, kun halutaan saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaat odottavat saavansa yhä enemmän lisäarvoa, jolloin palvelua on tuotettava paremmin, tehokkaammin ja edullisemmin kuin kilpailijat sen tekevät. (Ylikoski 2001, 14.) Arvolla, joka syntyy yritysten tarjotessa asiakkailleen palveluja, tarkoitetaan asiakkaan kokeman hyödyn ja hänen maksamansa hinnan välistä suhdetta. Hinnalla ei välttämättä tarkoiteta pelkästään rahallista arvoa, vaan se voi olla myös jokin uhraus, jonka asiakas tekee hankintansa eteen. (Tuulaniemi 2013, 30.) Matkailijan kohdalla tämä uhraus saattaa olla esimerkiksi se aika, jonka hän käyttää etsiessään itselleen sopivaa majoitusyritystä ja miten paljon hän joutuu käyttämään aikaansa majoitusvarauksen tekoon. Asiakasta tyydyttävän lopputuloksen kannalta on tällöin oleellista, kuinka vaivattomaksi varauksen teko on tehty ja toisaalta, millaisen kokemuksen majoituspaikka todellisuudessa hänelle tarjoaa. Näin asiakas muodostaa lopullisen arvion siitä, vastasivatko hänen tekemänsä uhraukset hänen saamaansa hyötyä. Tutkimusten mukaan hostellivieraat arvostavat etenkin sitä, että he kokevat saavansa vastinetta rahailleen majoituessaan hostellissa. Tämä nostaa luonnollisesti myös asiakastyytyväisyyden tasoa siinä missä hostellihuoneiden puhtauskin, jota myös pidetään yhtenä tärkeimpänä tekijänä tyytyväisyyden kohdalla hostellikävijöiden keskuudessa. (Nash ym. 2006, 530.) Asiakkaan kokeman arvon määrittäessä hyödyn ja hinnan väliseksi suhteeksi, tuotteen hinnan laskiessa tai asiakkaan kokeman hyödyn kasvaessa tuotteen arvo lisääntyy, jolloin asiakkaalle luodaan lisää arvoa (Tuulaniemi 2013, 37). Tuulaniemi (2013, 38) toteaa myös, että lisä-

arvon ymmärtäminen on usein vaikea termi, sillä monet yritykset kertovat tuottavansa lisäarvoa asiakkailleen, vaikka monessa tapauksessa on kyse vain arvon tuottamisesta.

Asiakkaalle arvoa tuottavista lähteistä voidaan määritellä kaksi ulottuvuutta, jotka ovat utilitaariset lähteet sekä hedonistiset lähteet. Näistä ensimmäisellä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka eivät vielä itsessään tuota asiakkaalle arvoa vaan niiden avulla voidaan saavuttaa jokin päämäärä. Tällainen voi olla esimerkiksi palvelun hinta. Hedonistiset lähteet taas tuottavat asiakkaalle emotionaalisia elämyksiä, tunteita ja kokemuksia, jotka jokainen asiakas kokee yksilöllisellä tasolla. Arvo saattaa muodostua asiakkaalle tuotteen tai palvelun synnyttäminä erilaatuisina tunteina, kuten nautintona tai jännityksenä. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että etenkin hedonistisia elementtejä sisältävät kokemukset vaikuttavat asiakkaiden suositteluhalukkuuteen koetun palvelun suhteen. (Löytänä & Korteso 2011, 55.) Etenkin majoituspalveluissa tätä asiakkaan suositteluhalukkuutta voidaan pitää tärkeänä, sillä majoituspalvelut ovat pääosin aineettomia ja asiakkaan omakohtaiseen kokemukseen perustuvia palveluja ja sen kokemuksen perusteella, jonka asiakas palveluja käyttäessään muodostaa, hän joko suosittelee tai jättää suosittelematta kyseistä majoitusyri- tystä tuttavalleen.

Löytänen ja Korteson (2011, 96) mukaan arvon luominen asiakkaalle eli hänen odotuksiinsa vastaaminen tapahtuu yleensä erilaisissa tilanteissa kuin odotusten luominen. Odotukset luodaan usein erilaisten mainosten ja markkinoinnin tarjoamien mahdollisuuksien avulla, kun taas odotuksiin vastataan henkilökohtaisen asiakaspalvelun avulla. Jos odotusten ja niiden lunastuksen välillä ilmenee jostain syystä kuilu, asiakas saattaa kokea pettymyksen. Asiakkaalle voidaan luoda arvoa myös toimivien tietojärjestelmien avulla, kuten yrityksen internetsivujen selkeydellä ja niiden tarjoamien verkkopalvelujen käytettävyydellä (Löytänä & Korteso 2011, 97).

2.5 Asiakasuskollisuuden syntyminen ja kehittäminen

Asiakkuusajattelun peruspilareina voidaan pitää asiakastyytyväisyyttä, pitkäaikaisiin asiakkuuksiin tähtäävää asiakasuskollisuutta sekä asiakaskannattavuutta. Asiakasuskollisuus ilmenee useiden eri tekijöiden kautta, joita ovat esimerkiksi asiakkaan henkilökohtainen osaaminen ja tietotaito sekä niiden soveltaminen palvelutilanteissa sekä asiakkaan kulttuuriin ja psykologisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Lisäksi on olemassa asiakkaasta itsestään riippumattomia sidoksia kuten lailliset, taloudelliset ja maantieteelliset sidokset, jotka omalta osaltaan vaikuttavat asiakasuskollisuuden vahvuuteen. (Komppula & Boxberg 2005, 62, 63.)

Pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittäminen vaatii yritykseltä panostamista asiakasuskollisuuden ylläpitoon. Tähän tarvitaan tavoitteellista toimintaa suhteen edistämiseksi, sillä asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan säilyy todennäköisemmin, jos hän kokee saavansa yrityksen palveluista enemmän itselleen verrattuna kilpailijoiden tarjontaan, ja jos hänen tyytyväisyytensä on ollut hyvä palvelun suhteen. (Ylikoski 2001, 173.) Yrityksen ja asiakkaan välisestä asiakassuhteesta hyötyvät sekä yritys että asiakas. Asiakkaan uskollisuuden kehittyminen tiettyä yritystä kohtaan liittyy siis vahvasti siihen, minkälaista arvoa hän kokee saavansa yritykseltä verrattuna kilpailevien yritysten tarjontaan. Asiakkaalle on tärkeää, että hän kokee saavansa enemmän laatua ja tyytyväisyyttä yrityksen palveluista kuin mitä hän niiden saamiseksi uhraa. Asiakassuhteen lujittumiseen ja asiakasuskollisuuden syventymiseen vaikuttavat näin ollen myös asiakkaan yritystä kohtaan kokema luottamuksen taso sekä sellaiset sosiaaliset hyödyt, joiden kautta asiakas kokee kanssakäymisen yrityksen kanssa luontevaksi. Lisäksi asiakkaan kokema erityinen kohtelu palvelun suhteen, kuten erityiset tarjoukset, saattaa kasvattaa asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. (Zeithaml ym. 2009, 182–184.)

Yrityksen saamat hyödyt lujasta asiakassuhteesta ja asiakasuskollisuuden kehittämisestä ovat niin ikään monenlaisia. Etenkin taloudelliset hyödyt ovat olennaisia ja yhtenä etuna nähdään yrityksen kustannusten aleneminen, kun yrityk-

seltä ei enää kulu niin paljon rahaa uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Lisäksi uskolliset asiakkaat suosittelevat yritystä todennäköisemmin myös tuttavilleen, jolloin yritys saa myös tätä kautta positiivista mainetta itselleen. Asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan edesauttaa myös yrityksen henkilöstön työskentelyä, kun asiakkaat tuntevat yrityksen toimintatavat jo ennalta ja tekevät tällöin omalla toiminnallaan palvelun tuottamisesta sujuvampaa. (Zeithaml ym. 2009, 184–186.) Kokonaisuudessaan asiakasuskollisuus on siis monitahoinen ilmiö, jonka muodostumiseen vaikuttavat muun muassa asiakkaan ostokäyttäytyminen, asiakkaan asenteet, asiakassuhteen kesto sekä asiakkaan kokemana tunneside organisaatioon (Ylikoski 2001, 175–176).

Ylikosken (2001, 178–179) mukaan asiakasuskollisuus tarjoaa mahdollisuuden pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseen ja asiakassuhteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään jonkin yrityksen palveluja organisaation tukiessa tätä sitoutumista. Asiakassuhteen syventämisessä yritys tähtää markkinoinnin keinoilla aikaansaamaan asiakkaan sitoutumista ja asiakassuhteen kehittämistä ja ylläpitämistä. Markkinointiviestinnässään yrityksen olisi hyvä pyrkiä siihen, että kaikki asiakkaiden kanssa tapahtuvat kontaktit vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ne toteutetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tällaista lähestymistä kutsutaan asiakaslähtöiseksi markkinointiviestinnän suunnitteluksi. (Mäntyneva 2001, 104.) Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän avulla yrityksen asiakaskontaktit pohjautuvat yksityiskohtaisemmin asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin sekä asiakkaan laatumielikuvaa laadusta saadaan paranemaan, sillä asiakas kokee yrityksen tarjoavan hänelle merkityksellistä tuotetta. Asiakkaalle suunnatun viestinnän on kuitenkin oltava merkityksellistä, sillä merkityksetön viestintä sisältäen usein tarpeetonta informaatiotulvaa saattaa enemmänkin ärsyttää asiakasta ja johtaa kielteisiin lopputuloksiin. (Mäntyneva 2001, 105).

Asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen liittyviä toimenpiteitä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi (Ylikoski 2001, 186). Siinä keskeisenä tavoitteena on keskittyä yrityksen nykyisiin asiakkaisiin ja lisätä heidän asiakasuskollisuuttaan sekä asiakaspysyvyyttään, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on aina

yritykselle kalliimpaa (Ylikoski 2001, 187). Zeithaml ym. (2009, 182) pitävät myös asiakassuhdemarkkinoinnin ensisijaisena tavoitteena yrityksen halua rakentaa ja ylläpitää sellaisten asiakasryhmien sitouttamista yritykseen, jotka ovat yritykselle kannattavia. Tosin Ylikoski (2001, 186) huomauttaa, että aina pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen ei ole tavoiteltavaa kuten matkailuyrityksissä, joissa kanta-asiakkaiden lisäksi saattaa käydä paljon satunnaisia asiakkaita, joiden palvelukäyttöä ei välttämättä voida suuremmin kasvattaa. Toki niissäkin kuitenkin kannattaa hyödyntää tärkeiden asiakkuuksien kehittämisen tuoksi esimerkiksi kanta-asiakasohjelmia (Ylikoski 2001, 192).

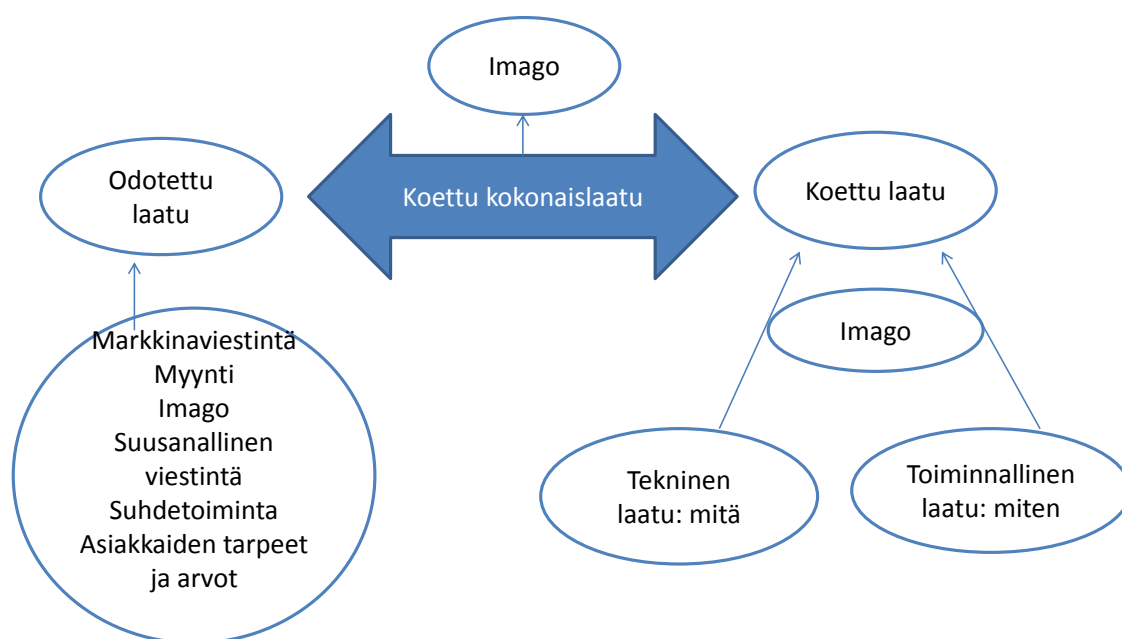
3 LAADUN MERKITYS MAJOITUSALALLA

Laatu mielletään usein yhdeksi yrityksen menestyksen avaintekijäksi. Yrityksen kilpailuedun ajatellaan riippuvan etenkin sen tarjoamien tuotteiden ja palvelun laadusta ja arvosta. (Grönroos 2009, 104.) Sanalle laatu ei määritellä tarkkaa yksiselitteistä määritelmää edes alan kirjallisuudessa, mutta usein laadun todetaan olevan kaikkea sellaista, millaiseksi asiakas sen kokee (Grönroos 2009, 100). Pesonen (2007, 37) jatkaa tätä samaa määrittelyä toteamalla, että laatuun liittyy aina asiakkaan vaatimusten, odotusten, tottumusten sekä tarpeiden täyttymistä. Oleellisinta on selvittää asiakkaiden todelliset odotukset ja toteuttaa ne. Boxbergin ja Komppulan (2005, 42) mukaan matkailutuote on asiakkaan kokema subjektiivinen kokemus tai elämys, joka muodostuu asiakkaan kokeman palveluprosessin aikana tietyssä palvelujärjestelmässä. Asiakkaan kokemusta edeltää aina tietty hyötyodotus, jonka perusteella hän arvioi syntyneen laatukokemusta. Asiakkaan ja palveluja tarjoavan tahon välille kehittyy palveluprosessin aikana vuorovaikutustilanteita sisältäen totuuden hetkiä, joiden avulla palvelun tarjoajalla on tilaisuus osoittaa asiakkaalle osaamisensa laatu. Jos näissä tilanteissa epäonnistutaan, on virheen korjaaminen usein vaikeaa, sillä asiakkaalle on jo saattanut syntyä epämiellyttävä kokemus koetun palvelun suhteen.

3.1 Laadun ulottuvuudet ja koettu palvelun laatu

Grönroos (2009, 101–102) määrittelee asiakkaan kokemalle palvelun laadulle kaksi pääulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaan kannalta on oleellista, mitä hän saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tämän palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu ilmenee majoitusyrityksessä esimerkiksi matkailijan saamana huoneena. Lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelujen luonteeseen oleellisesti kuuluvan samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä palveluprosessin toiminnallista laatua asiakas ei kuitenkaan pysty arvioimaan yhtä objektiivisesti kuin

teknistä laatua. Laadun kahden pääulottuvuuden lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös palveluyrityksen imago. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena, jonka kautta asiakas muodostaa sekä myönteisiä että kielteisiä mielikuvia yrityksen toiminnasta. Myönteiset mielikuvat saavat asiakkaan antamaan kenties helpommin pienet virheet anteeksi, kun taas kielteiset mielikuvat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen usein negatiivisemmin. Lisäksi puhuttaessa matkailutuotteesta, jossa asiakkaan ja palveluhenkilöstön välinen vuorovaikutus on oleellista ja vieraanvaraisuus nousee selkeäksi elementiksi, yhdeksi laadun ulottuvuudeksi voidaan vielä nimetä vuorovaikutuslaatu. Tähän laatuun vaikuttaa ensisijassa asiakkaan ja henkilöstön suorissa vuorovaikutustilanteissa esiin tulevat tekijät, kuten palveluhenkilöstön palveluhaluttuus, ystävällisyys, kyky puhua asiakkaan kieltä sekä henkilöstön ulkoinen olemus ja käytösvavat. (Komppula & Boxberg 2005, 43.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Laatu koetaan pääsääntöisesti subjektiivisesti ja huomioitavaa on myös se, että kokonaisuudessaan laadun kokeminen on suhteellisen monimutkainen prosessi, joka riippuu monista tekijöistä. Kuten kuviosta 2 näkyy, asiakkaan laatukokemukset johtavat koettuun palvelun laatuun ja kun lisäksi otetaan huomioon

asiakkaan odottama laatu, johon vaikuttavat yrityksen imago ja sen harjoittama markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä sekä asiakkaiden tarpeet ja arvot, voidaan puhua koetusta kokonaislaadusta. Koettu kokonaislaatu ei täten ilmene pelkästään laadun teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden kautta, vaan enemmänkin sen syntyyn vaikuttaa odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105–106.)

3.2 Laadun kehittäminen majoitusyrityksessä

Grönroos (2009, 106) toteaa, että koetun palvelun laadun mallin mukaisesti asiakkaiden odotuksilla on merkittävä vaikutus heidän laatukokemuksiensa syntyyn. Asiakkaiden odotusten hallinta on oleellista, kun yritys tähtää sille ominaisen laatutason säilyttämiseen sekä jatkuvaan laadun kehittämiseen. Onnistuakseen asiakkaiden odotusten täyttämässä yrityksen on varottava, että se ei esimerkiksi markkinointikampanjoiden kautta sorru antamaan liian suuria lupauksia, joita ei todellisuudessa pystytä täyttämään asiakkaita tyydyttävällä tavalla. Jos asiakkaan odotukset ovat ristiriidassa hänen kokemansa laadun kanssa, asiakas kokee laadun usein heikoksi. Yrityksen luodessa asiakkaalle maltillisempia odotuksia on sillä tällöin myös enemmän mahdollisuuksia yllättää asiakkaansa todellisella palvelullaan ja tarjonnallaan (ks. Three factor -teoria luku 2.1).

Palvelun laadun arvioinnin ja kehittämisen avuksi on kehitetty monenlaisia menetelmiä ja mittareita. Yleisimmin tutkimuksissa keskitytään vertaamaan asiakkaan odotuksia ja kokemuksia keskenään. Tunnetuimpana näistä tutkimuksista pidetään usein Leonard Berryn ja hänen kollegoidensa kehittämää SERVQUAL-menetelmää. (Grönroos ym. 2009, 112.) Menetelmässä määritellään palvelun laadun osatekijöistä väittämiä, joihin asiakas ottaa kantaa antamalla arvosanan palvelun suhteen (Komppula & Boxberg 2005, 51–52). SERVQUAL-menetelmän avulla pyritään mittaamaan, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Palvelutuotteen laatu voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen, jotka ovat konkreettinen palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä

empatia. SERVQUAL-menetelmässä on tarkoituksena vertailla asiakkaiden palvelua koskevia odotuksia ja heidän siitä saamiaan kokemuksia keskenään hyödyntämällä apuna edellä mainittuja osa-alueita. (Grönroos 2009, 116.)

Yksi tapa selvittää asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta on kriittisen tapahtuman menetelmän käyttäminen. Siinä pyritään selvittämään missä kohtaa palveluprosessin aikana asiakas mahdollisesti koki tavanomaisesta poikkeavia kokemuksia sekä myönteisessä että kielteisessä mielessä. Tulosten perusteella analysoidaan sekä laatuongelmien että onnistumisten syyt. (Grönroos 2009, 120.) Yrityksen laatuongelmien analysoinnissa voidaan käyttää apuna myös Leonard Berryn kollegoineen kehittämää kuiluanalyysimallia, joka on tarkoitettu johdon välineeksi löytää mahdollisten laatuongelmien syyt ja keinot niiden synnyttämien kuilujen parantamiseen (Grönroos 2009, 149). Komppulan ja Boxbergin (2005, 61) mukaan kuiluanalyysi tarjoaa hyviä mahdollisuuksia laadun kehittämiseen matkailualalla. Yrityksen sisällä kehittyi laatuksiluja silloin, kun laadunjohtamisprosessi on epä johdon mukainen. Tuottaakseen hyvää laatua yrityksen johdon on oltava selkeästi perillä siitä, millaisen palvelun asiakkaat kokevat hyväksi. (Komppula & Boxbeg 2005, 58–59.)

3.2.1 Laatujohtamisen viitekehys

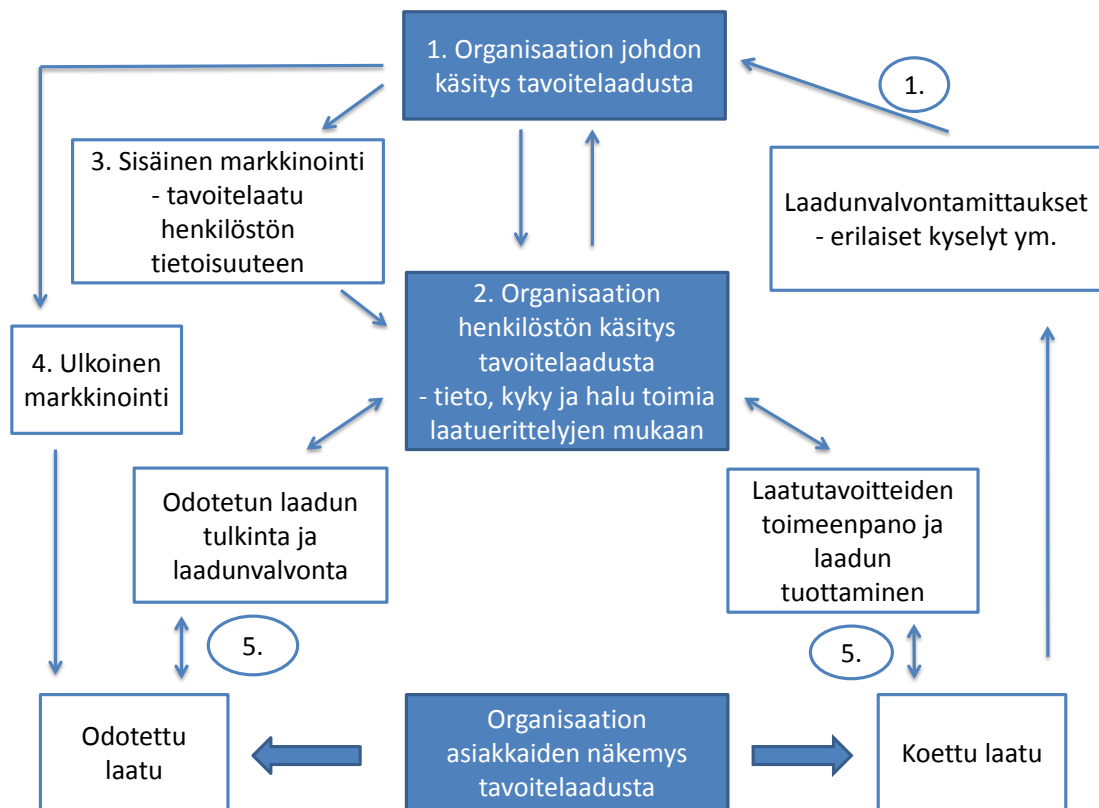
Laatujohtamiseksi (total quality management) kutsutaan toimintatapaa, jossa keskitytään laadun jatkuvaan parantamiseen huomioimalla yrityksen toiminnan jokainen osa-alue. Laatujohtamisen yhteyteen kuuluvat erilaiset ISO-standardit, joiden avulla yrityksen laatutyöskentelylle annetaan oikeanlaiset raamit. (Löytänä & Korteso 2011, 20.) Laatujohtaminen pohjautuu tiettyihin yrityksessä tiedostettaviin periaatteisiin, joita ovat muun muassa asiakaslähtöinen laatu käsitys, ihmisten johtaminen, henkilöstön osallistuminen ja kehittäminen, prosessien jatkuva parantaminen, laadun suunnittelu ja virheiden ennaltaehkäisy, nopea reagointi asiakkaan tarpeiden muutoksiin sekä yhteistyöhön perustuva toiminnan kehittäminen. Etenkin pienemmissä yrityksissä on hyvä huomioida, että erilaisten suunnitteluprosessien sijaan laatujohtamisessa on oleellisempaa hyö-

dyntää tosiasioihin perustuvaa johtamista sekä yhteistyöhön perustuvaa toiminnan kehittämistä. Ennen kaikkea laatuun panostamisen on oltava luontevaa ja jatkuva osa matkailuyrityksen toiminnan kokonaisvaltaista kehittämistä. Järjestelmällisen laatutyön edellytyksinä pidetään täsmällistä liikeideaa, tavoiteasettelua sekä selkeitä strategioita, joihin laatutyö yhdistetään. Laadun parantamisen yhteydessä olisi oleellista, että yritys hankkisi olemassa olevista luokitus- ja laatu järjestelmistä omaan tarkoitukseensa soveltuvimmat osat ja ryhtyisi kehittämään niiden pohjalta laatua tarkkailevan toimintamallin. (Komppula & Boxberg 2005, 125–126.)

Laatu on olennainen osa majoituspalveluita ja monet matkailuyritykset hyödynnevät erilaisia tähtiluokituksia havainnollistamaan asiakkaalle majoituspalveluiden välisiä tasoeroja. On kuitenkin muistettava, että nämä luokitukset eivät välttämättä kerro asiakkaalle aivan kaikkea yrityksen laadun todellisesta tasosta. Kaikkien majoituspalveluiden ei edes tarvitse pyrkiä viiden tähden luokitukseen, vaan oleellisempaa on tiedostaa, että myös pienempien tähtiluokitusten majoituspalvelut pystyvät hyvin tarjoamaan omassa luokassaan asiakkailleen laadukasta palvelua. Yrityksen kannalta on tärkeintä löytää sille ominainen laatutaso ja ylläpitää saavutettua tasoa tasokkaasti. (Komppula & Boxberg 2005, 127.)

Kuviossa 3 esitellään laadun johtamisen viitekehys, jonka avulla yrityksen on mahdollista tuottaa ja kehittää hyvää laatua asiakkailleen. Viitekehyksessä ovat mukana sekä organisaation johto, sen työntekijät että organisaation asiakkaat. Organisaation johdossa asetetaan aluksi tavoitteet toivotusta palvelun laadusta ja määritellään toimintaperiaatteet tämän saavuttamiseksi (1). Samalla käynnistetään tutkimukset, joiden avulla kartoitetaan asiakkaiden ja henkilöstön käsitykset hyvästä palvelun laadusta. Henkilöstön kyvyt ja halut toimia määriteltyjen laatutavoitteiden mukaisesti selvitetään myös (2). Johto myös valvoo sisäistä markkinointia hyödyntäen, että henkilöstö toimii tavoitelaadun mukaisesti (3). Henkilöstön toiminnan ollessa tavoitelaadun mukaista voidaan suunnitella ulkoinen markkinointi toteuttamaan samaa tavoitetta (4). Henkilöstön avulla asiakkaille tuotetaan määriteltyjen toimintatapojen mukaista laatua työntekijöiden muuntaessa asetetut laatutavoitteet käytännön toimiksi asiakaspalvelutilanteis-

sa (5). Samalla he myös pystyvät huomioimaan mahdolliset laatuongelmat ja ovat mukana palvelun tuottamisessa ja toimittamisessa. Henkilöstön ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa asiakkaille muodostuu käsitys palvelun laadusta heidän arvioidessaan kokemuksiaan ennalta olleisiin odotuksiin. (Grönroos 1998, 97–98.)



Kuvio 3. Palvelun laadun johtamisen viitekehys (Mukaeltu Grönroos 1998, 97; Ylikoski 2001, 141).

3.2.2 Laatujohtamisesta asiakaskokemuksen johtamiseen

Löytänän ja Kortesuon (2011, 61) mukaan asiakaskokemuksen johtamisen ja kehittämisen perustana on aina ydinkokemus, joka on asiakkaan palvelun tai tuotteen avulla kokema hyöty ja tästä muodostuva arvo. Asiakaskokemuksen johtaminen nähdään kokonaisvaltaisena ajattelutapana, jonka avulla huomioidaan kaikki yrityksen osa-alueet. Nämä yrityksen erilaiset toiminnot lähtien aina henkilöstöjohtamisesta ja taloudesta kulkien myynnin ja tuotannon kautta mark-

kinointiin ja asiakaspalveluun ovat kaikki joko suoraan tai välillisesti kosketuksessa asiakkaaseen. (Löytänä & Korteso 2011, 14–15.) Asiakaskokemuksien johtamisella pyritään luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja tätä kautta lisäämään asiakkaille tuotettavaa arvoa sekä parantamaan yrityksen tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla tähdätään muun muassa asiakastytyväisyyden kasvattamiseen, asiakkaiden suositteluhaluuden vahvistamiseen, asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrän kasvattamiseen sekä negatiivisten asiakaspalautteiden määrän vähentämiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 13.) Asiakaskokemuksen luomisessa on pyrittävä ennen kaikkea siihen, että se tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Asiakas on saatava ilahtumaan, jotta hän palaisi saamansa palvelukokemuksen perään myöhemminkin. Lisäksi asiakkaan odotusten ylittäminen nähdään keskeisenä osana asiakaskokemuksen johtamista. (Löytänä & Korteso 2011, 49, 59.)

Laatujohtamisajattelussa ja asiakaskokemuksen johtamisessa ilmenee yhtäläisyyksiä etenkin yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan edistämisen kohdalla, mutta selkein ero näiden kahden ajattelun välillä löytyy siinä, että asiakaskokemuksen johtamisessa asiakas asetetaan aina ensimmäisenä kaiken toiminnan keskiöön, kun taas laatujohtamisessa keskitytään ensisijaisesti yrityksen näkökulmaan. Yrityksen asettaessa asiakkaansa toimintansa keskiöön tarjoutuu yritykselle enemmän mahdollisuuksia luoda asiakkaalle lisäarvoa merkittävien kokemusten avulla. (Löytänä & Korteso 2011, 20.) Asiakaskokemuksen johtamiseen liittyy olennaisesti erilaisten asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmien sekä asiakkaiden kuuntelu- ja palautteenhallintajärjestelmien hyödyntäminen kokemuksellisten palvelujen luomisen ja seurannan apuvälineinä. Ensisijaisesti asiakaskokemuksen johtaminen nähdään kuitenkin strategisena ajattelutapana, jonka avulla yritykselle avautuu myös entistä parempia kilpailuetuja. (Löytänä & Korteso 2011, 22.)

3.2.3 HI Quality -laadunhallintajärjestelmä Laivahostel Boreassa

Yrityksen laadun kehittämisen avuksi on kehitelty monenlaisia työkaluja, joiden avulla yritys pystyy varmistumaan siitä, että se kykenee toiminnallaan täyttämään sen tavoitteleman laatutason (Komppula & Boxberg 2005, 117). Laatujärjestelmä muodostuu yrityksen laadunhallinnassa tarvittavien organisaatorakenteiden, menettelyjen, prosessien ja resurssien muodostamasta järjestelmästä. Erilaiset yrityksen toiminnan laatua mittaavat standardit ja kriteerit luovat pohjan laatujärjestelmille. (Komppula & Boxberg 2005, 117.) Pesosen (2007, 50) mukaan laadunhallintajärjestelmä on yrityksen toiminnan ohjaus- tai johtamisjärjestelmä, jonka avulla yrityksen toimintaa pyritään ohjaamaan siten, että asiakas, jolle palveluja tuotetaan, on tyytyväinen saamaansa lopputulokseen. Toimivaan laadunhallintajärjestelmään kuuluvat varsinaisten toimintaprosessien lisäksi toiminnan parantamista ohjaavat prosessit. Laadunhallintajärjestelmä on tarkoitettu laadun hallitsemisen työkaluksi ja varmistukseksi sen toimivuuden yrityksen on toteutettava prosessia, jossa kerätään palautetietoja ja analysoidaan kerättyä tietoa sekä tehtävä päätöksiä analyysin pohjalta ja toteutettavat päätökset käytännössä. (Pesonen 2007, 52–53.) Yritys voi hakea laatutyönsä tueksi myös toimintaa tukevan sertifikaatin, jonka avulla pyritään osoittamaan esimerkiksi organisaation asiakkaille ja yhteistyötahoille, että sertifioidussa organisaatiossa vaaditut asiat ovat standardin mukaisessa kunnossa ja yritys hallitsee oman toimintansa. Standardin saaminen edellyttää organisaatiossa olevaa tavoitteellista laadunhallintajärjestelmää. (Pesonen 2007, 221.)

Laivahostel Boreassa käytössä oleva HI Quality -laadunhallintajärjestelmä on kansainvälisen Hostelling International -järjestön kehittämä laadunhallintajärjestelmä, joka on tarkoitettu yleisesti HI-hostellien ja hostellijärjestöjen käyttöön. Laadunhallintajärjestelmän perustana on laadukas johtaminen ulottuen johdolle tarjottavien työkalujen lisäksi hostellin kaikkiin toimintoihin, kuten vastaanotto, siivous, ruokapalvelut, ohjelmapalvelut ja kiinteistön ylläpito. Hostellin toimintaa on kehitettävä systemaattisesti eteenpäin hostellin vision, mission ja strategian pohjalta. HI Quality -laadunhallintajärjestelmässä kaikki yrityksen toiminta toteutetaan tarkasti suunniteltujen prosessien avulla. Hostellin toiminnot muutetaan

prosesseiksi ja toimintaohjeet kirjataan ylös päivittäen niitä toiminnan mukaisesti. Laatutyön tavoitteena on etenkin hostellien sisäisen toiminnan parantaminen sekä asiakastytyväisyyden nostaminen. Ennen kaikkea on kiinnitettävä huomiota asiakaslähtöiseen toimintaan, jonka tulee välittyä asiakkaille kaikissa hostellien toiminnoissa. (Hostellityöntekijän käsikirja 2014, 15.)

HI Quality -laadunhallintajärjestelmän omaavissa hostelleissa korostetaan lisäarvon ja yllätyksellisyyden tarjoamista asiakkaille. Asiakkaan odotukset pyritään ylittämään ja asiakaskohtaamisista halutaan tehdä unohtumattomia. HI Quality -laadunhallintajärjestelmän tarkoituksena on tehostaa hostellien toimintaa tarjoamalla muun muassa henkilöstölle selkeät ohjeet ja yhtenäiset työskentelytavat, paremmat työkalut hostellin sisäiseen tiedonkulkuun (intranet, lokikirjat, palaverit, päiväkirja) sekä parantamalla henkilöstön työssä viihtymistä, kun hostelleissa tiedostetaan yhteiset säännöt ja tavoitteet ja hyödynnetään toimivia perehdytysohjeita uusien työntekijöiden kanssa. Lisäksi HIQ tekee hostellitoiminnan kehittämistä entistäkin järjestelmällisempää ja toimivampaa myös yhteistyökumppaneiden kanssa. Kaikki toiminnan tehostaminen tähtää tyytyväiseen asiakkaaseen, joka saa sujuvaa ja toimivaa palvelua. Ensisijaisesti HIQ on tarkoitettu yhdeksi työkaluksi hostellien toiminnan kehittämiseen, jota jokainen hostelli saa muokata omien tarpeidensa mukaisesti. Kaikkia hyviksi todettuja toimintatapoja ei hostelleissa tarvitse muuttaa, vaan laadunhallintajärjestelmää voidaan hyödyntää oman liiketoiminnan tukena. Laivahostel Borea on saanut laatutyöskentelystään myös HI-hostelleille tarkoitetun HI Quality -sertifikaatin, joka tukee yrityksen markkinointia ja osoittaa laatuvaatimusten täyttymisen hostellin asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. (Hostellityöntekijän käsikirja 2014, 16–17.)

4 ASIAKASPALAUTTEEN KERUUPROSESSIN TEHOSTAMINEN

Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä muodostuu sekä asiakastyytyväisyystutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Laajemmat asiakastyytyväisyystutkimukset tarkoittavat ensisijaisesti eri tutkimusmenetelmin tehtyjä markkinointitutkimuksia asiakastyytyväisyydestä, kun taas suoraa palautetta kerätään erilaisten asiakkaan tyytyväisyyttä kartoittavien palautevälineiden ja -keinojen avulla, kuten palautelomakkeet ja suullinen palaute itse palvelutilanteen aikana, jolloin yrityksen tarkoituksena on saada nopeasti tietoa asiakkaan kokemuksista. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute täydentävät toinen toisiaan ja niitä olisikin tarkoitus käyttää rinnakkain selvitettäessä yrityksen asiakastyytyväisyyden tilaa. (Rope & Pöllänen 1998, 56–57.) Tämän opinnäytetyön keskittyessä kuitenkin ensisijassa asiakaspalautteiden käsittelyyn toimeksiantoyrityksessä, jätetään asiakastyytyväisyystutkimukset taka-alalle, vaikka niiden merkitys palautteiden rinnalla huomioidaankin.

4.1 Asiakaspalautteen keruun merkitys majoitusyrityksen toiminnalle

Asiakaspalautteen keruu antaa yritykselle arvokkaan mahdollisuuden kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisesti. Tämän edellytyksenä on kuitenkin, että palautetta kerätään mahdollisimman systemaattisesti ja laajasti hyödyntäen keruussa montaa eri kanavaa. (Aarnikoivu 2005, 67.) Asiakaspalautteiden avulla voidaan kartoittaa muun muassa asiakkaan positiivista kokemusta palvelutilanteiden suhteen, asiakkaan kokemusta asiakaspalvelun ystävällisyydestä sekä asiakkaan yleisiä tarpeita. Palautteiden avulla saadun informaation avulla yritys pystyy määrittämään toiminnalleen suuntaviivoja sekä asettamaan itselleen tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.) Palautetta saadaan myös päivittäisissä asiakaskohtaamisissa ja näiden avulla kerätyssä tiedossa on olennaista, että asiakailta saatu palaute kirjataan asiakaspalvelijan toimesta mahdollisimman nope-

asti ylös ja tallennetaan kaikkien ulottuville yrityksen sisällä. Yrityksessä vallitsevat asenteet ja toimintatavat saattavat toisinaan vaikeuttaa asiakaspalautteen systemaattista tapaa kerätä ja analysoida palautteita siten, että siitä on todellista hyötyä yrityksen toiminnan kehittämisessä. (Aarnikoivu 2005, 38–39.)

Arantola (2006, 151) kuvailee asiakaspalautteen muodostuvan asiakkailta järjestelmällisesti kerättävistä kokemuksista ja mielipiteistä liittyen yrityksen palveluihin, toimintatapoihin ja tuotteisiin. Asiakaspalautte voi luonteeltaan olla myönteistä tai kielteistä ja suurin osa palautteista kerätään kyseiseen tarkoitukseen suunnatuilla palvelulomakkeilla palvelutilanteissa. Asiakas voi myös omaaloitteisesti lähestyä yritystä eri keinoin antaakseen palautetta yrityksen toiminnasta ja tätä tietoa voidaan myös hyödyntää yrityksen toimintatavoista riippuen muun asiakaspalautteen tavoin.

Toimiva asiakaspalautteen keruu nähdään yhtenä yrityksen tärkeänä prosessina, jonka menestyksellinen hyödyntäminen vaatii yritykseltä sekä teknistä osaamista että asenteellisten muutosten toteuttamista henkilössä. Asiakaspalautteen merkityksellisyydestä yrityksen toiminnalle kertoo myös sen nivominen moniin laatujärjestelmiin. Laadun ylläpitämiseen tarvitaan olennaisesti asiakaspalautteiden hyödyntämistä. (Aarnikoivu 2005, 68.) Yhtenä suurena ongelmana palautteen keräämisessä voidaan nähdä arjen asiakaskohtaamisten avulla syntyvän palautteen käsittely. Tämä johtuu usein siitä, että palautetta kerätään suhteellisen epäsystemaattisesti päivittäisissä asiakaspalvelutilanteissa ja jostain syystä asiakkaan antamaa palautetta ei kovin usein hyödynnetä sen laajemmin koko yrityksen tasolla, jolloin palautteen keruulla haetut hyödyt eivät suuremmin toteudu. Yrityksen tietojärjestelmien toimimattomuus saattaa myös vaikuttaa asiakaspalautteiden käsittelyyn. Asiakaspalautteen käsittelyn ollessa mahdollisesti vähemmän tärkeässä roolissa yrityksessä, ei käsittelyn tueksi ole usein myöskään rakennettu asianmukaista järjestelmää. Tällöin yrityksen henkilöstö saattaa kokea palautteen käsittelyn ja tallentamisen vaivalloiseksi, jolloin olennainen palaute ja sen mukanaan tuomat kehitysehdotukset saattavat jäädä kokonaan tallentamatta. (Aarnikoivu 2005, 69.)

4.2 Asiakaspalautteen keruun eri mahdollisuudet majoitusyrityksessä

Laivahostel Borea kerää asiakaspalautetta tällä hetkellä enimmäkseen Suomen hostellijärjestöltä tulevan yhtenäisen asiakaspalautelomakkeen avulla, joka on asiakkaan täytettävissä sekä paperisena versiona että sähköisessä muodossa. Lisäksi hostellissa voi antaa palautetta mobiilisti QR-koodin avulla sekä sähköpostitse asiakkaille lähetettävien asiakaspalautelomakkeiden avulla. Muita palautteen antokanavia ovat internetin varauskanavien yhteydessä olevat palautekortit, hostellista löytyvä vieraskirja sekä asiakkaan antama suullinen palaute.

Löytänä ja Kortesus (2011, 187–188) toteavat, että kaikenlaisen mittaamisen ja tutkimisen tärkeimpänä tavoitteena on huomioida ne asiat, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta relevantteja ja joiden avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tarpeista. He mainitsevat myös, että valitettavan suuri osa tutkimuksista saatetaan tehdä vain tavan vuoksi, eikä johtamisen tai yrityksen toiminnan kehittämisen tueksi. Tällöin yrityksen johtamisessa saatetaan usein keskittyä yrityksen muihin toimintoihin enemmän kuin, että asiakkaat ja heidän tarpeensa nostettaisiin keskiöön.

Asiakkaiden kokemusten tutkimisen ja mittaamisen apuina voidaan hyödyntää monenlaisia keinoja, jotka voidaan jaotella aktiivisiin ja passiivisiin riippuen siitä, kerätäänkö asiakkaalta tietoa hänen kokemuksistaan aktiivisesti kysymällä vai onko palaute annettu asiakkaan omasta aloitteesta. (Löytänä & Kortesus 2011, 188.) Passiivisina asiakaskokemuksen mittaamisen keinoina nähdään asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet ja -laatikot, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median hyödyntäminen sekä arjen asiakaskohtauksissa syntyvän informaation analysointi. Aktiivisia keinoja taas ovat muun muassa erilaiset säännölliset asiakastytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, mystery shopping -tutkimukset sekä jatkuvat palautekyselyt palvelun eri kosketuspisteissä. (Löytänä & Kortesus 2011, 188.) Löytänen ja Kortesuson (2011, 189) mukaan asiakkaan spontaanisti antamalla palautteella tarkoitetaan niitä palautteita, jotka asiakas antaa omasta aloitteestaan tavalla, joka on hänelle sopivin sekä hänelle soveltuvimmassa paikassa ja hänen haluamana ajankoh-

tana. Asiakkaalta saatu spontaani palaute ei vielä yksinään riitä laajempien johdopäätösten tekemiseen, mutta sen avulla voidaan kuitenkin saada asiakkaalta arvokasta suoraa palautetta, joka tarjoaa mahdollisuuden syvällisempään dialogiin asiakkaan kanssa. Löytänän ja Kortesuon (2011, 201) mukaan jatkuvan ja systemaattisen palautteen keruun hyötyinä nähdään ensisijaisena niiden tarjoama mahdollisuus olla jatkuvassa kontaktissa asiakkaan kanssa, jolloin yritykselle tarjoutuu myös parempi tilaisuus reagoida mahdollisiin poikkeamiin välittömästi.

Spontaanin palautteen keruun lähtökohtana on asiakkaiden kannustaminen palautteen antamiseen. Lisäksi palautteen antaminen on tehtävä mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Palautekanavista tyypillisimpiä ovat erilaiset palautelomakkeet yrityksen nettisivuilla, palautesähköpostit, palautepuhelimet, erilaiset yritysten ylläpitämät keskustelupalstat sekä yhä edelleen myös perinteiset paperiset palautelomakkeet. Onnistuakseen tehokkaassa palautteen keruussa yrityksen on mietittävä tarkkaan omat palautekanavansa ja niiden tarkoituksenmukaisuus sekä myös tuotava näitä erilaisia palautteen annon mahdollisuuksia asiakkaidensa tietoisuuteen. Mikäli yritys esimerkiksi hyödyntää nettisivujensa avulla palautteen keruuta, ei palauteosiota välttämättä kannata piilottaa yhteystietojen yhteyteen kuten usein tehdään, sillä sieltä palauteosio ei ehkä ole asiakkaan helposti löydettävissä, jollei hän sitä varta vasten etsi. Ylipäätään yrityksen olisi pyrittävä kaikessa toiminnassa kaksisuuntaiseen dialogiin asiakkaidensa kanssa ja koetettava aktivoida asiakas antamaan palautetta yrityksen toiminnoista erilaisten palautekanavien avulla. (Löytänä & Kortesus 2011, 189.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 199) toteavat jatkuvuuden ja systemaattisuuden olevan tärkeimpiä tekijöitä asiakkaiden kokemuksia mittaavien palautteiden keruun kohdalla. Asiakaskokemuksesta tietoa antavat mittaukset pitäisi pyrkiä tuomaan osaksi yrityksen liiketoiminnan prosesseja siten, että palautetta saataisiin jatkuvasti mahdollisimman monesta yrityksen toiminnan alueesta. Jatkuvien palautekyselyiden toteuttamiseksi on olemassa useita keinoja. Yhtenä mahdollisuutena ovat lyhyet nettikyselyt tai tekstiviestikyselyt, jotka lähetetään asiak-

kaalle sähköpostitse mahdollisimman nopeasti palvelutapahtuman jälkeen. Muita palautteen keruun mahdollisuuksia ovat esimerkiksi lomakekyselyt, puhelinhaastattelut, ovensuuhaastattelut tai erilaiset point-of-sale -kyselyt, joiden avulla asiakas pystyy antamaan palautteensa välittömästi palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi myymälästä löytyvän palautelaitteen avulla. Oleellista jatkuvien palautekyselyiden keruun toteuttamisessa on se, että asiakkailta kysytään juuri niitä asioita, jotka ovat keskeisiä ja olennaisia yrityksen palvelun kehittämisen kannalta. Kyselyn on oltava mahdollisimman napakka, mutta silti tarpeellista tietoa antava, sillä mitä laajempi kysely on, sitä todennäköisemmin asiakkaat eivät jaksa nähdä vaivaa vastaamiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 200.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa voidaan yhtenä mittarina hyödyntää myös Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämää Net Promoter Score -mallia, joka perustuu yksinkertaisesti asiakkaan halukkuuteen suositella yritystä. Asiakkaan suosittelemattomuutta selvitetään vain yhden kysymyksen avulla: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? Asiakasta pyydetään antamaan vastauksensa asteikolla 1-10, jossa pienin todennäköisyys on nolla ja suurin kymmenen. Net Promoter Score eli nettosuosittelemattomuus määräytyy etääntyvien (promoters) ja ei-suosittelevien (demoters) prosentuaalisten osuuksien erotuksena. NPS-mallin suurimpana hyötynä nähdään sen yksinkertaisuus, sillä kysymys on helposti ymmärrettävä ja asteikko on selkeä. Näin ollen malli antaa helpon ja konkreettisen tavan mitata asiakkaan suosittelemattomuutta. (Löytänä & Korteso 2011, 202–203.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä yritykselle elintärkeä kanava sekä yrityksen markkinoinnin että asiakkaiden kanssa tapahtuvan sujuvan kommunikoinnin vuoksi. Asiakkaat myös jakavat palvelukokemuksiaan sosiaalisen median kautta yhä herkemmin ja antavat yrityksille palautetta niiden toiminnasta sekä hyvässä että pahassa sen avulla. Tällöin yrityksen on myös itse oltava aktiivinen osallistuja sosiaalisessa mediassa ja reagoitava asiakkaiden palautteisiin sekä seurattava tätä some-palautetta jatkuvasti voidakseen hyödyntää palautetta omassa toiminnassaan. Lisäksi olisi suositeltavaa, että yritys olisi mukana sosiaalisessa mediassa myös sisällöntuottajana eikä ainoastaan olemalla keskuste-

lunaiheena. Yritys voi viestiä asiakkaidensa kanssa esimerkiksi blogin, Twitter-tilin tai Facebook-tilin välityksellä, jolloin se saa myös kerättyä asiakkaidensa palautetta suhteellisen tehokkaasti ja edullisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 138–139.) Sosiaalinen media siis tuo yritykselle sekä enemmän näkyvyyttä että antaa laajemmat mahdollisuudet kerätä palautetta asiakkailta. Löytänä ja Kortesus (2011, 141) mainitsevat kuitenkin, että yrityksen ei tarvitse olla mukana jokaisessa sosiaalisen median kanavassa näkyäkseen sosiaalisessa mediassa, vaan oleellisempaa olisi liikkua niissä kanavissa, joissa yrityksen omat asiakkaat liikkuvat. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan esimerkiksi laittamalla asiakaspalvelun ylläpitämään aspa-blogia ja keskustelemaan erilaisilla foorumeilla, joissa myös yrityksen asiakkaat liikkuvat.

4.3 Asiakaspalautteen tehokas käsittely ja toiminnan kehittäminen

Asiakaspalautteiden käsittely alkaa asiakkaan antaman palautteen tallentamisesta. Tämän jälkeen tallennetut palautteet luokitellaan, analysoidaan ja raportoidaan. Käsitellystä palautteesta on vielä tehtävä yhteenveto, jotta tuloksia on helpompi hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Aarnikoivu 2005, 70.) Osa asiakaspalautteista edellyttää suoraa reagointia asiakkaan suuntaan yrityksen prosessien kehittämiseen ja toiminnan korjaamiseen tähtäävien toimenpiteiden lisäksi. Tällöin olennaisinta on, että reagointi asiakkaan suuntaan on mahdollisimman nopeaa. Lisäksi aina on huomioitava asiakkaan jälkihoito eli varmistettava asiakkaan tyytyväisyys vielä esimerkiksi vika- tai virhetilanteenkin jälkeen. (Aarnikoivu 2005, 71.) Onnistuneen asiakkaalta saadun palautteen ylöskirjaamisen edellytyksenä pidetään sitä, että asiakaspalvelija kykenee keskittymään täydellisesti asiakkaaseen, sen sijaan että hän samaan aikaan pyrkii kirjaamaan saatua tietoa johonkin järjestelmään. Tämä saattaa monissa tapauksissa tarkoittaa sitä, että asiakkaalta saatu tieto kirjataan nopeasti paperille itse palvelutapahtuman aikana, josta se myöhemmin viedään varsinaiseen järjestelmään. (Aarnikoivu 2005, 39.) Tällainen tapa on toisaalta enemmän aikaa vievä, mutta ainakin palautteenantajalle se antaa selvän merkin siitä, että hänen

asiansa todella huomioidaan ja viedään eteenpäin palautetta vastaanottavan henkilön toimesta.

Löytänä ja Kortesus (2011, 190) toteavat, että tehokkaan ja menestyksekkään palautteen keruun toteuttamiseksi yrityksen on huomioitava myös se, että kaikkien palautteeseen on aina hyvä vastata jollain tavalla. Useimmiten pelkkä palautteesta kiittäminen on riittävä vastaus, mutta toisinaan palautteenantajalle on tärkeää viestittää hieman laajemmallakin vastauksella se, että yritys todella arvostaa asiakkaansa mielipiteitä ja hänen näkemäänsä vaivaa palautteen antoon. Riippuen sekä palautteenantajasta että palautetta koskevasta asiasta toisinaan on tärkeää viestittää asiakkaalle myös jollain tavalla tieto siitä, että hänen asiansa on huomioitu yrityksessä ja palaute viedään eteenpäin yrityksen sisällä. Nopean vastauksen antaminen asiakkaalle on kohteliasta, sillä liian pitkään viipyvää vastaus tuntuu asiakkaasta usein välinpitämättömältä toiminnalta. Palautteen analysoinnissa on hyvä huomioida myös se, että varsinkin passiivisen palautteen, kuten perinteiset palautelomakkeet, ominaispiirteenä nähdään ääripäiden korostuminen eli palautteiden joukossa on enemmän sekä todella negatiivista että toisaalta huippuposiitivista palautetta kuin keskialueen hillittyä ja neutraalimpaa palautetta (Löytänä & Kortesus 2011, 189–190). Lievä tyytymättömyys saatetaan jättää kertomatta. Palautekyselyiden vastauksia analysoidessa ja tuloksia tulkittaessa olisi hyvä myös tarkastella erikseen sellaisia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on kuvata yrityksen eri prosessien toimivuutta sekä erikseen sellaisia kysymyksiä, joiden avulla selvitetään asiakkaiden mielikuvia ja tunteita (Löytänä & Kortesus 2011, 200–201).

Löytänä ja Kortesus (2011, 193–194) kritisoivat perinteisiä asiakastyytyväisyystutkimuksia siitä, että usein niissä yritetään selvittää asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä liian laajasti, jolloin vastaajat kyllästyvät antamaan kehittäviä vastauksia. Lisäksi tutkimusten kysymykset ovat usein enemmän yrityskeskeisiä kuin asiakaskeskeisiä ja kysymyksissä harvoin korostuu yrityksen tahto selvittää sitä, minkälaisia tunteita yritys on asiakkaalle luonut. Näiden puutteiden lisäksi tulosten analysointi jää usein liian abstraktille tasolle sen sijaan, että keskityttäisiin tulosten käytäntöön soveltamiseen. Yrityksen toteuttaessa

säännöllisesti asiakastyytyvyyttä mittaavia tutkimuksia ja olivat ne luonteeltaan joko laajempia tutkimuksia tai jatkuvia palautekyselyitä on yrityksen mietittävä tarkasti, tuovatko nämä kyselyt sekä yritykselle että sen asiakkaille todella konkreettista arvoa. Merkittävää on huomata, että yrityksen on todella oltava valmis kehittämään toimintaansa saatujen tulosten perusteella ja osoitettava se asiakkailleen. Asiakkaille annettu lupaus yrityksen toiminnan kehittämisestä jää nimittäin yritykseltä huomioimatta, jos se ei asiakkailta saadun palautteen mukaisesti kuitenkaan panosta kehitystoimintaansa sen suuremmin.

Asiakkaat saattavat toisinaan jättää kertomatta yritykselle pettymyksistään kokemansa palvelun suhteen. Sen sijaan asiakas kertoo yleensä helposti ikävistä kokemuksistaan läheisilleen ja tuttavilleen. Yksi suurimmista syistä siihen, että asiakas ei kerro suoraan yritykselle pettymyksistään on usein se, että hän kenties aikaisempien kokemusten perusteella ajattelee, ettei yritys kuitenkaan ole kiinnostunut hänen antamastaan reklamaatiosta tai reklamaation teko koetaan hankalaksi. (Löytänä & Korteso 2011, 211.) Tässä kohtaa yrityksen on jälleen kyettävä omalla toiminnallaan tekemään palvelun poikkeustilanteista kertomisen asiakkailleen mahdollisimman vaivattomaksi. Tämä onnistuu tehokkaasti hyödyntämällä esimerkiksi jatkuvia palautekyselyitä, joiden avulla asiakkaat on kenties helpompi saada kertomaan myös pettymyksistään ja reklamoimaan ikävistä palvelukokemuksista samalla, kun he antavat muutenkin palautetta yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Korteso 2011, 213.) Yritykselle on eduksi miettiä vaihtoehtoisia hyvitystapoja erilaisten eteen tulevien poikkeustilanteiden varalle. Lisäksi yrityksen on varmistettava, että sen henkilöstölle on annettu riittävät valtuudet antaa asiakkaalle hyvityksiä, jotta mahdolliset ongelmat saataisiin hoidettua mahdollisimman sujuvasti asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Löytänä & Korteso 2011, 221.) Asiakkaalle on myös hyvä antaa hyvitystilanteissa mahdollisuus valita yrityksen tarjoamista vaihtoehdoista itselleen sopivimman tavan, oli hyvitys sitten luonteeltaan taloudellista, aineellista tai aineetonta. Tällöin asiakas kokee todennäköisemmin, että häntä arvostetaan, kun hän saa itse mahdollisuuden valita hyvityksensä. (Löytänä & Korteso 2011, 222.)

Ylikoski (2001, 169) mainitsee, että asiakastyytyväisyyttä mittaavien tutkimusten ja palautteiden tulosten käytäntöön viemisen yhteydessä on huomioitava myös henkilöstön sitouttaminen mukaan toimintaan. Henkilöstön on saatava tietää tutkimusten tuloksista mahdollisimman tarkasti, jotta he tietävät yrityksen asiakastyytyväisyyden tason sekä pystyvät omalta osaltaan toteuttamaan asiakastyytyväisyyden edistämistä yrityksessä.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön aineiston keruumenetelminä käytettiin puolistrukturoitua teema-haastattelua sekä kyselyä. Haastattelujen avulla kartoitettiin toimeksiantoyrityksen näkökulmaa liittyen asiakaspalautteen keruuseen ja siihen liittyviin haasteisiin. Haastateltaviksi valittiin Laivahostel Borean hostellipäällikkö ja vuoropäällikkö sekä kaksi muuta hostellin työntekijää. Kyselyn avulla kartoitettiin hostellin asiakkaiden mielipiteitä siitä, millaisiksi he kokevat palautteen antamisen mahdollisuudet Boreassa. Näiden menetelmien lisäksi tutustuttiin yrityksessä tällä hetkellä käytössä oleviin palautelomakkeisiin sekä analysoitiin muiden alalla toimivien majoitusyritysten nettisivuja palautteen keruun osalta kehittämisideoiden löytämiseksi.

Ojasalo ym. (2009, 37) toteavat, että jos kehittämistehtävä sisältää kehittämis-ehdotusten tekemisen yritykselle, määräytyy sen lähestymistavaksi todennäköisimmin tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen avulla halutaan saavuttaa syvällinen ymmärrys jokin organisaation tilanteesta, ratkaista organisaatiossa ilmennyt ongelma tai luoda tutkimuksen avulla kehittämis-ehdotuksia (Ojasalo ym. 2009, 37–38). Opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus sen pohjalta, että työn avulla etsitään kehitysideoita toimeksiantoyrityksen asiakaspalautteen keruun tehostamiseksi. Ojasalon ym. (2009, 38) mukaan tapaustutkimuksen tyypillinen piirre on, että tutkimuksen apuna hyödynnetään useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, jotta kohteesta saadaan aikaiseksi mahdollisimman syvällinen ja kokonaisvaltainen käsitys. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää siitä syystä, että ne antoivat mahdollisuuden laajemman käsityksen muodostamiseen asiakaspalautteen keruun kehittämiseksi. Tässä yhteydessä voidaan puhua myös kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien täydentävästä eli komplementaarisesta käytöstä. Tällä tavoin toteutetulla menetelmien yhdistelyllä pyritään ensisijaisesti siihen, että samasta asiasta saataisiin lisää erilaisia näkökulmia. (Layder 1993, Hirsjärven & Hurmeen 2004, 32 mukaan.) Tämän opinnäytetyön kohdalla erilaiset näkökulmat muodostuivat sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmista, kun haas-

tatteluilla saatiin yksityiskohtaista tietoa työntekijöiltä ja kyselytutkimus koettiin hyväksi vaihtoehdoksi saada asiakkaiden mielipiteet kuuluviin.

5.1 Teemahaastattelun toteuttaminen henkilöstölle ja aineiston analysointi

Haastattelua pidetään yhtenä tiedonhankinnan perusmuotona (Hirsjärvi & Hurme 2004, 11). Haastattelu soveltuu moniin kehittämistehtäviin, sillä haastattelujen avulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta (Ojasalo ym. 2009, 95). Haastattelu valittiin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, koska sen arvioitiin antavan yksityiskohtaista tietoa asiakaspalautteen keruun nykytilasta toimeksiantoyrityksessä. Haastattelujen avulla saatiin oleellista tietoa suoraan yrityksen henkilöstöltä sekä yrityksen sisäisestä toiminnasta, sillä haastattelutilanne antaa esimerkiksi kyselyä enemmän mahdollisuuksia tarkentavien lisäkysymysten esittämiseen.

Tutkimushaastattelun yleisimmät muodot ovat lomakehaastattelu, avoin haastattelu ja teemahaastattelu (Vilka 2005, 101). Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelumuotona teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista itse haastattelutilanteessa keskustellaan (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48). Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi teemahaastatteluksi ja haastattelun aikana tutkimusongelmasta nostetaan esiin keskeiset teema-alueet, joita tutkimuksen kannalta olisi oleellista käsitellä. Sillä missä järjestyksessä valittuja teemoja käsitellään, ei ole merkitystä haastattelun aikana. (Vilka 2005, 101–102.) Haastattelumuodoksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu sen vuoksi, että se mahdollisti edellä mainitun vapaan ja keskustelunomaisen haastattelutilanteen, sillä haastattelijalla on mahdollisuus vaihdella ennalta laadittuja kysymyksiä haastattelun edetessä. Samoin haastattelun aikana on myös mahdollista jättää etukäteen laaditut tilanteeseen sopimattomat kysymykset pois ja kysyä haastattelun kuluessa mieleen nousevia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2009, 97.) Tästä oli suuri apu itse haastattelutilanteessa, koska tarkentavien lisäkysymysten esittäminen osoittautui niissä hyödylliseksi ja niiden avulla saatiin yrityksen henkilöstöltä lisää uutta tietoa.

Hirsjärvi ym. (2007, 157) toteavat kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtevän todellisen elämän kuvaamisesta. Tutkimuksen avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta kohteesta mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys. Tuomi ja Sarajärvi (2004, 87–88) taas toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan sen avulla pyritään yleensä kuvaamaan jokin ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa. Tästä johtuen on oleellista, että tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä on aiheesta mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta. Tutkimuksen tarkoitus myös määrittelee sen, kuinka monta haastateltavaa on oleellista valita. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 58.) Tämän opinäytetyön haastateltavat valittiin sen mukaan, minkälaista näkökulmaa haluttiin kerätä riittävän oleellisen ja laajan tiedon saamiseksi yrityksen sisältä. Johdon näkemyksen saamiseksi haastateltiin hostellin hostelli- ja vuoropäälliköitä (liite 2) ja työntekijätason näkemystä kartoitettiin kahden hostellin vastaanotossa työskentelevän työntekijän avulla. Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 72) mukaan esihaastattelut ovat tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan testata haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä sekä haastattelukysymysten soveltuvuutta ja haastattelun pituutta. Tästä syystä haastattelurungot hyväksyttiin ohjaajalla ja testattiin muutamalla koehenkilöllä, joilta saatiin muutamia kehitysehdotuksia ennen kuin haastattelut toteutettiin lopullisille haastateltaville.

Haastattelut toteutettiin kevään ja kesän 2014 aikana Laivahostel Borean tiloissa ja kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin eli kirjoitettiin auki sellaiseen muotoon, että niitä voidaan tulkita ja muodostaa niiden avulla johtopäätelmiä. Hostellipäällikön haastattelu (liite 1) toteutettiin ennen muita haastatteluja jo kevään 2014 aikana osana koulun projektityötä, joten haastattelukysymykset ja osin litterointi tehtiin tuolloin yhdessä projektiryhmän kesken. Haastattelu sisälsi kuitenkin pääosin samoja teemoja kuin mitä käsitellään opinäytetyön aiheena, joten haastattelua oli helppo hyödyntää yhtenä osana tämän työn aineistoa. Laadullisen menetelmän avulla kerätty aineisto voidaan analysoida käyttämällä analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä. Tässä opinäytetyössä haastatteluaineiston analysoinnissa hyödynnettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jonka avulla pyritään muuttamaan aineiston sisältämien dokumenttien sisältö sanalliseen muotoon yhteenvetoa varten (Tuomi & Sarajärvi 2004, 107). Laadullisen

aineiston käsittelyssä ja purkamisessa voidaan käyttää apuna luokittelua, teemoittelu ja tyypittelyä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 95). Näistä teemoittelu soveltuu hyvin teemahaastattelun avulla kerätyn aineiston käsittelyyn, sillä sen avulla aineistosta nostetaan haastattelun teemojen mukaisesti esille piirteitä ja ilmiöitä, jotka ovat yhteisiä kaikille haastateltaville. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 173). Aineistosta ilmenneiden yhteyksien tarkastelun apuna voidaan lisäksi käyttää tyypittelyä ryhmittelemään asioita joidenkin yhteisten piirteiden mukaan. Vaihtoehtona säännönmukaisuuksien etsimisen sijaan on löytää aineistosta esiin tulleista ilmiöistä poikkeamia, jotta ilmiöstä saataisiin mahdollisimman laaja-alainen näkemys. (Ojasalo ym. 2009, 99–100.) Opinnäytetyön aineiston käsittely toteutettiin ryhmittelemällä aineistossa esiintyneet ilmiöt omiin luokkiinsa ja etsimällä aineistosta yhteisiä teema-alueita eri haastateltavien kesken, jonka jälkeen vastauksista esiin nousseita asioita pyrittiin vertaamaan toisiinsa ja löytämään yhteyksiä. Näiden pohjalta muodostettiin päätelmiä tutkimusongelmaan liittyen.

5.2 Kyselytutkimuksen toteuttaminen asiakkaille ja aineiston analysointi

Ojasalon ym. (2009, 95) mukaan haastattelu on yleensä hyvä yhdistää kehittämistyössä toisiin menetelmiin, sillä useasti eri menetelmät tukevat hyvin toisiaan. Tästä syystä opinnäytetyön toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä täydentämään henkilöstön haastattelujen avulla saatuja tuloksia. Kyselyn sanotaan soveltuvan hyvin monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden kuvaamiseen (Ojasalo ym. 2009, 109). Vilkan (2007, 25) mukaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään säännönmukaisuuksia aineistosta. Kyselyä voidaan soveltaa yleensä parhaiten aineiston keruun tapana silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan (Vilka 2007, 28). Kyselytutkimuksen etuna pidetäänkin usein sitä, että se antaa mahdollisuuden laajan tutkimusaineiston keruuseen sillä sen avulla voidaan kysyä usealta henkilöltä monia asioita. Onnistuessaan kysely on myös tehokas menetelmä, joka säästää sen tekijän aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Kysely valittiin opinnäytetyön toiseksi menetelmäksi, koska sen avulla oli mahdollisuus selvittää mahdolli-

simman monen hostelliasiakkaan näkemystä siitä, miten he kokevat asiakaspalautekyselyt yleisesti sekä palautteen keruumahdollisuudet juuri Boreassa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavien asioiden ja niiden ominaisuuksien käsittely tapahtuu yleensä kuvaillen numeroiden avulla. (Vilkka 2007, 14.) Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan pitää tuotetun tiedon pinnallisuutta. Usein ei pystytä arvioimaan sitä, miten perehtyneitä vastaajat ovat aiheeseen tai miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat heidän näkökulmastaan. (Ojasalo ym. 2009, 108.) Tämän ehkäisemiseksi kyselylomake testattiin ennen sen jakoon laittamista muutamalla koehenkilöllä, jotta varmistettiin sen ymmärrettävyys ja tarkoituksenmukaisuus. Lisäksi lomake hyväksyttiin ohjaajalla ja toimeksiantajalla mahdollisten korjausehdotusten löytämiseksi. Kyselylomakkeessa kysymysten järjestyksen on hyvä edetä yleisestä yksityiseen. Näin vastaajien on helpompi edetä aihealueen sisällä yleisluonteisten kysymysten avulla yksityiskohtaisempiin ja enemmän pohdintaa edellyttäviin kysymyksiin. (Kananen 2010, 92.) Tästä syystä asiakkaille suunnattu kysely aloitettiin ensin taustakysymyksillä kysymällä vastaajan sukupuolta ja ikää sekä yleisesti asiakaspalautteen keruuta koskevilla kysymyksillä, joista siirryttiin tarkemmin Laivahostel Borean palautekäytäntöihin. Kahdessa kysymyksessä selvitettiin Likertin asteikon avulla asiakkaiden mielipiteitä palautteenannosta. Asteikossa otettiin huomioon, että jos vastaajalla ei ole mielipidettä kysyttävään asiaan tai hän ei osaa sanoa asiasta mitään häntä ei saisi pakottaa vastaamaan kysymykseen, sillä se saattaa johtaa virheellisiin tuloksiin. Vastaajalle on tarjottava tällaisessa tilanteessa vaihtoehto, josta selviää, että hän ei halua antaa vastausta. (Kananen 2010, 88.) Myös mahdollinen kato eli vastaamattomuus voi joissakin tapauksissa nousta suureksi (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Vastaamattomuus osoittautui myös tässä opinnäytetyössä haasteeksi siitäkin huolimatta, että vastausprosentin nostamiseksi vastaajien oli halutessaan mahdollista osallistua Laivahostel Borean lahjakortti- tai tuotearvontaan.

Otantamenetelmän valinta eli tutkimuksen kannalta riittävien havaintoyksiköiden määrä riippuu paljon tilanteesta. Tutkittavien havaintoyksiköiden määrän ollessa alle sata, ei yleensä ole järkevää suorittaa otantaa. (Kananen 2010, 102.) Täl-

löin voidaan kuitenkin puhua harkinnanvaraisesta näytteestä. Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkimuskohteet valitaan tutkijan oman harkinnan mukaisesti tutkijan parhaaksi katsomalla tavalla, mutta kuitenkin niin, että valinta on perusteltu. Harkinnanvarainen näyte soveltuu tutkimuksiin, joiden pyrkimyksenä ei ole tulosten yleistäminen suurempaan perusjoukkoon. (Vilkkä 2007, 58.) Tässä opinnäytetyössä perusjoukko muodostui kaikista niistä hostellivieraista, jotka tutkimusajanjaksona vierailivat hostellissa. Näin ollen kyselyn vastaajiksi päätyivät ne asiakkaat, jotka kyselyn esilläoloaikana siihen vastasivat eli he muodostivat harkinnanvaraisen näytteen perusjoukosta. Kyselyn tulokset eivät täten ole yleistettävissä, mutta tämän tapauksen kannalta tarkoituksenmukaiset. Kyselylomakkeiden jako asiakkaille tapahtui Laivahostel Borean henkilökunnan avulla, joka oli ohjeistettu mainostamaan ja jakamaan kyselylomaketta aktiivisesti hostellissa vieraileville asiakkaille. Kyselylomake oli jaossa hostellin vastaanotossa noin kolmen kuukauden ajan kesällä 2014, jonka lisäksi kysely oli asiakkaiden vapaasti otettavissa hostellin asiakkaille tarkoitetun oleskelutilan pöydällä, josta asiakkaat saivat täyttää lomakkeen ja palauttaa sen vastaanottoon. Kyselylomakkeesta tehtiin sekä suomenkielinen (liite 4) että englanninkielinen (liite 5) versio.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo mittaustulosten toistettavuudesta eli sen avulla voidaan arvioida tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä taas tarkoitetaan käytettävän mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Hirsjärven ym. (2007, 136) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiseen piirteeseen kuuluu lisäksi tutkittavien muuttujien muuttaminen taulukkomuotoon ja aineiston muuntaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, joten aineiston käsittelyn ja analysoinnin apuna käytettiin Webropol -kyselytutkimusohjelmaa. Ohjelman kautta luotiin samanlainen kyselypohja kuin paperisissa lomakkeissa ja kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin ohjelmaan, jonka muodostamien tulosten avulla tehtiin päätelmiä tutkimusongelmaan liittyen. Kyselylomakkeiden avoimet vastaukset syötettiin myös Webropoliin ja niistä muodostettiin lopullisia päätelmiä teemoittelun avulla.

5.3 Majoitusyritysten nettisivujen analysointi palautteen keruun osalta

Majoitusyritysten nettisivujen analysoinnin tarkoituksena oli löytää hyödyllisiä ideoita palautteen keruun eri mahdollisuuksista yrityksen nettisivujen kautta tukemaan Laivahostel Borealle tuotettavia kehittämissuhteita. Tarkastelun kohteiksi valittiin neljän muun Suomessa toimivan hostellin nettisivut sekä yhden suomalaisen hotellin nettisivut. Kriteerinä yrityksiä valittaessa oli löytää uusia, raikkaita ja kehityskelpoisia tapoja kerätä asiakaspalautetta nettisivujen avulla. Oleellinen kriteeri yrityksiä etsittäessä oli myös, että varsinainen yrityksen oma palauteosio olisi nopeasti löydettävissä nettisivujen kautta. Jokaisen hostellin haluttiin kuuluvan Laivahostel Borean tavoin sekä Suomen Hostellijärjestöön että Hostelling International -järjestöön. Näin ollen tarkoitukseen valitut hostellit valittiin HI-hostels.fi sivuston kautta, josta etsittiin edellä mainitut kriteerit parhaiten täyttäneet hostellit. Suurin osa Suomen Hostellijärjestöön kuuluvista hostelleista käyttää palautteenkeruussaan järjestöltä tulevaa asiakaspalautelomaketta myös sähköisenä versiona, jotta saadut tulokset olisivat vertailukelpoisempia, mutta opinnäytetyön nettisivujen analysoinnin päällimmäisenä tarkoituksena oli löytää nimenomaan vaihtoehtoisia tapoja pyytää asiakkailta palautetta hostellien nettisivujen avulla. Lisäksi kaikilla hostelleilla ei ole omia nettisivuja ollenkaan, vaan ne toimivat jonkin järjestön kuten matkailupalvelukeskusten sivujen alaisuudessa. Analysoinnin kohteena olevilta yrityksiltä omat nettisivut kuitenkin löytyvät. Tarkastelun kohteeksi valittiin myös yhden hotellin nettisivut, koska mukaan haluttiin saada näkemystä myös hotellipuolelta. Kriteerinä hotellia valittaessa käytettiin osin samoja kriteerejä kuin hostellien valinnassa, mutta valinnan apuna käytettiin hakukone Googlea, johon syötettiin hakuehdoiksi hotelli ja asiakaspalautte. Tämän perusteella valittu hotelli täytti muut valitut kriteerit parhaiten.

Määriteltyjen kriteerien avulla lopullisiksi kohteiksi valittiin Dreamhostel Tampereelta, Hostel Suomenlinna Helsingistä, Hostel Academica Helsingistä, Eurohostel Helsinki sekä Hotel Arthur Helsingistä. Löydetyt havainnot palautteenkeruun tavoista esitellään tulosten esittelyn yhteydessä.

6 TULOSTEN ESITTELY JA JOHTOPÄÄTELMÄT

Edellä esiteltyjen menetelmien avulla kerätyn ja käsitellyn aineiston tulokset esitellään tässä luvussa ja niiden perusteella muodostetaan johtopäätelmät kehittämisehdotuksineen. Kehittämisehdotusten on tarkoitus antaa tukea Laivahostel Borean päivittäisen asiakaspalautteen keruuprosessin toimivuuteen.

6.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelut toteutettiin kevään ja kesän 2014 aikana Laivahostel Boreassa. Haastateltavat olivat hostellipäällikkö Sari Murtomäki-Eskelinen, vuoropäällikkö Lassi Heikkilä sekä kaksi hostellin vastaanottotyöntekijää. Koko haastatteluaineisto avattiin tulkitsemista helpottavaan muotoon teemoittelun avulla. Eskola & Suoranta (2008, 178) suosittelevat teemoittelun hyödyntämistä aineiston analysoinnissa etenkin silloin, kun halutaan saada tietoa jonkin käytännöllisen ongelman ratkaisemiseen. Työntekijöille suunnatun haastattelun (liite 3) tarkoituksena oli selvittää ensisijaisesti käytännön tasolla tapahtuvaa asiakaspalautteen keruuta ja työntekijöille annetun ohjeistuksen tasoa palautteen keruun toteuttamiseksi. Kaikkien haastattelujen teema-alueet koostuivat pääasiassa neljästä laajemmasta osiosta, joista ensimmäinen oli asiakkailta saadun palautteen keräämisen tavat sisältäen palautekyselyiden muodon ja tarkoituksen. Seuraavat teemat käsittelivät käytännön toimenpiteitä palautteen keruussa, asiakkaiden motivointia palautteen antoon sekä työntekijöiden ohjeistusta. Esi- miestasolle suunnatuissa haastatteluissa keskityttiin edellä mainittujen teemojen lisäksi syvemmin kyselyiden tulosten käytäntöön viemiseen, palauteprosessin toimivuuteen sekä asiakaspalautteiden merkitykseen yrityksen laadun kehittämisessä. Haastatteluista esiin nousseet yhteiset teema-alueet etsittiin litterointiaineistosta yliviivaustusseja koodauksessa apuna käyttäen.

Asiakaspalautteen keruun ensisijaiseksi tavoitteeksi haastatteluissa nimettiin käytännön toiminnan kehittäminen. Asiakaspalautekyselyiden avulla halutaan

saada selville sellaisia vikoja ja epäkohtia sekä myös kehitysehdotuksia ja ideoita, joihin hostelli pystyy omalla toiminnallaan konkreettisesti vaikuttamaan. Positiivisen palautteen kohdalla hostellipäällikkö mainitsi, että vaikka kehuja onkin mukava vastaanottaa, pelkkien kehujen varassa yrityksen toimintaa ei vielä laajemmin pystytä kehittämään, vaan enemmän palautteista kaivataan sellaista tietoa asiakkailta, joissa kerrottaisiin rakentavasti, miten yritys voisi onnistua seuraavalla kerralla paremmin toiminnassaan.

Palautekyselyiden muodosta kysyttäessä kävi ilmi, että Laivahostel Borean käyttämä kyselylomake tulee Kansainvälisen Hostellijärjestön kautta Suomen Hostellijärjestölle ja tätä kautta saatua lomakepohjaa hyödynnetään myös Boreassa. Hostellipäällikkö mainitsi, että tulokset ovat vertailukelpoisempia hyödynnettäessä yhtenäisiä kysymyspohjia, mutta lisäksi olisi hyvä, että jokainen hostelli voisi halutessaan muokata kysyttäviä asioita enemmän omiin tarpeisiin sopiviksi.

Kysymysten pituudesta ja asettelusta kysyttäessä kävi ilmi, että monivalinta- ja erilaiset asteikkokysymykset koetaan melko hyviksi tavoiksi saada asiakkaat todella vastaamaan, sillä ne ovat suhteellisen vaivattomia ja nopeita asiakkaan täyttää. Avoimet kysymykset ovat myös omalla tavallaan hyviä, mutta osa asiakkaista jättää nämä kohdat usein tyhjiksi johtuen esimerkiksi kielitaidon puutteesta tai siitä, että ei koeta erityisempää tarvetta antaa vapaata palautetta. Kokonaisuudessaan palautelomake koettiin hyväksi silloin, kun siitä löytyvät tärkeimmät kysymykset monivalintakohtina ja jokin pieni kommenttirivi niille, jotka sellaisen haluavat täyttää. Yrityksen toiminnan kehittämiseksi olisi toivottavaa saada tarkentavaa tietoa vapaan palautteen muodossa etenkin silloin, kun monivalintakohtat antavat suhteellisen negatiivisen arvion. Hyvin harvoin Borealla kerättävän asiakaspalautteen joukossa on asiatonta palautetta, vaan ne jotka ylipäättään vaivautuvat palautetta antamaan, antavat sen yleensä aiheesta. Ongelmana hostellissa koetaan toisinaan se, että asiakkailta saatu palaute ei mene oikeaan kohteeseen, sillä hostellin sisällä toimii esimerkiksi ravintola, jonka toimintaan majoituspuolella ei pystytä kovinkaan paljoa vaikuttamaan.

Kysyttäessä kerättävän palautteen eri tavoista haastateltavien vastauksista nousivat esiin suullinen palaute sekä paperinen Hostellijärjestöltä tuleva asiakaspalautelomake, joka löytyy hyteistä ja asiakkaiden oleskelutilasta. Hostellissa on yritetty myös tarjota asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta älylaitteiden avulla QR-koodin kautta, mutta tätä tapaa ei kuitenkaan pystytä kunnolla hyödyntämään johtuen laivan rautarungon aiheuttamasta huonosta signaalista. Lisäksi paperista palautelomaketta vastaavaa sähköistä lomaketta lähetetään satunnaisesti sähköpostitse asiakkaille, jos heidän kanssaan on ollut muutenkin jonkinlaista sähköpostin vaihtoa. Näiden hostellin tarjoamien omien palautteenantokanavien lisäksi asiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta Laivahostel Borean toiminnasta internetissä erilaisten varauskanavien kautta, kuten Booking.com ja Hihostels.com. Näiden palauteosioiden kysymyksiin Boreassa ei voida itse vaikuttaa, mutta monissa kanavissa on mahdollista kuitenkin vastata tai kommentoida asiakkaille niiden kautta. Hostellin tiloista löytyy myös asiakkaille suunnattu vieraskirja, jonne asiakkaat saavat vapaasti kirjoittaa kommentteja kokemuksistaan ja tätä kautta hostelli saa kehitysideoita toimintansa kehittämiseen, joten tämäkin kanava on hostellille hyödyllinen keino kerätä palautetta.

Kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että asiakkaille tarjotaan useampia mahdollisuuksia antaa palautetta, jolloin mahdollisimman moni kokee palautteenannon itselleen luontevaksi. Kysyttäessä olisiko hyvä mainostaa palautekyselyä asiakkaille vastaanotossa, työntekijät kokivat sen toisinaan olevan hieinan hankalaa, kun sisään- ja uloskirjautumisen yhdessä on jo muutenkin paljon tärkeää informaatiota, jota asiakkaille tulisi välittää. Toisaalta oltiin myös sitä mieltä, että asiakkaan kohtelias muistuttaminen asiakaspalautteenannon mahdollisuudesta saattaa vaikuttaa positiivisesti asiakkaan vastaushalukkuuteen. Yleisesti haastateltavat kuitenkin kokivat, että palautteenanto on tehty asiakkaille sujuvaksi ja helpoksi vierailun yhteydessä. Yhtenä haasteena nähtiin se, että vaikka hyteissä olevasta infokansiosta löytyykin palautelomake, asiakas ei sitä kuitenkaan välttämättä täytä. Haastateltavien mukaan asiakkaat antavat suoraan suullisesta jonkin verran enemmän positiivista palautetta kuin negatiivista. Kriittikiä löytyy herkemmin kirjallisista asiakaspalautelomakkeista, jolloin asiak-

kaan on helpompi pysytellä anonyyminä ja kynnys negatiivisen palautteen antoon koetaan sujuvammaksi. Haastateltavien mukaan palautteita tulee suhteellisen tasapuolisesti sekä kotimaisilta että ulkomaisilta asiakkailta. Kysyttäessä viikoittaisen vastaanotetun palautteen määrää kävi ilmi, että vaihtelua on jonkin verran riippuen esimerkiksi vuodenajoista. Keskimääräisesti arvioitiin, että palautetta eri kanavien kautta tulee ainakin muutama viikossa.

Kysyttäessä haastateltavilta käytännön toimenpiteistä liittyen asiakkailta saatavan asiakaspalautteen keruuseen kävi ilmi, että hostellin työntekijöillä on suhteellisen selkeä käsitys siitä, miten asiakkaalta saadun sekä kirjallisen että suullisen palautteen kanssa toimitaan. Vastaanottoon suoraan palautuneet palaute-lomakkeet tarkistetaan työntekijöiden toimesta ja jos palaute vaatii välitöntä reagointia, korjaaviin toimenpiteisiin ryhdytään niiltä osin kuin työntekijöillä on siihen valmiuksia. Mahdolliset korjaustoimenpiteet kirjataan myös konkreettisesti ylös. Kaikki vastaanottoon palautuneet asiakaspalautelomakkeet sekä palaute-laatikoon palautuneet lomakkeet viedään eteenpäin esimiehille. Asiakkaan antama suullinen palaute on ohjeistettu kirjattavaksi heti ylös siltä osin kuin se on asiakasvalitus, jotta asiakas näkee, että häntä on kuunneltu. Asiakasvalitukset ja -hyvitykset kirjataan hostellissa systemaattisesti ylös käyttäen lokikirjaa, mutta muun yleisen suullisen palautteen kohdalla ei työntekijöille ole annettu tarkempia ohjeita palautteen ylöskirjaamiseen ja sen eteenpäin välittämiseen. On enemmän työntekijästä kiinni meneekö palaute eteenpäin. Johdon vastauksista kävi ilmi, että työntekijöille on annettu ohjeistukset siitä, miten saapuneen palautteen vastaanottamisessa toimitaan. Asiakaspalautteissa ilmenneet asiakkaiden kehitysehdotukset tai muut heidän esille tuomansa huomiot pyritään tuomaan esille henkilöstölle vähintään kerran kuussa järjestettävissä palaverissa. Lisäksi informaatio myös asiakaspalautteista tuodaan työntekijöiden tietoisuuteen hostellin oman intranetin kautta, josta löytyy respan päiväkirja, jonne jokainen vastaanotossa työskentelevä kirjaa työpäivänsä aikana tapahtuneet asiat lähtien esimerkiksi asiakkaan antamasta valituksesta sitä seuranneisiin toimenpiteisiin. Myös johto kirjoittaa päiväkirjaan omia tiedotteitaan, joten päiväkirja nähdään suhteellisen toimivana keskusteluforumina, jonka avulla infor-

maatio yrityksen sisällä kulkee ja oleellinen tieto saadaan siirrettyä työntekijältä toiselle.

Kysyttäessä haastateltavilta heidän näkemystään siitä, miten nopeasti asiakkaiden antamat kehitysehdotukset ja muut asiakaspalautteiden kautta ilmenevät reagointia edellyttävät asiat ilmenevät käytännössä kävi vastauksista ilmi, että suhteellisen nopeasti. Se, millä tavalla palautteiden johdosta ilmenneisiin kehitäviin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä, riippuu paljon palautteen kohteesta. Laivahostel Borean toimintaan suoraan liittyviin palautteisiin pystytään vastaamaan melko nopeasti, mutta palautteet, jotka koskevat esimerkiksi ravintolan tai laivayhtiön toimintaa voidaan hostellin puolelta välittää eteenpäin, vaikka niiden puitteissa ei voida suoranaisesti ryhtyä toimiin.

Kysyttäessä asiakkaiden motivoimisesta palautteen antamiseen ja vastaushalukkuuden kasvattamiseen kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että jonkinlaisen porkkanan hyödyntäminen kasvattaisi todennäköisesti asiakkaiden halukkuutta antaa palautetta ja toisi suuremman vastausprosentin. Arvottavan palkinnon tulisi kuitenkin olla asiakkaalle hyödyllinen ja samalla kustannuksiltaan mahdollisimman edullinen, jotta sellaisen tarjoaminen olisi yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Haastateltavilta kysyttiin myös heidän mielipidettään siitä, jos paperisen asiakaspalautelomakkeen kysymykset vaihtelisivat kuukausittain eri teemojen mukaan siten, että painotettavat teemat vaihtuisivat useammin. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tällöin tulokset eivät välttämättä olisi enää yhtä vertailukelpoisia kuin lomakkeen pysyessä koko ajan samana, mutta esille nousi ajatuksia siitä, että eri teemojen avulla pystyttäisiin kenties keskittymään erityistä huomiota vaativiin asioihin, joista ei muuten välttämättä saada kovin tarkkaa tietoa. Lisäksi palautelomakkeen kysymysten keskittäminen eri vuodenaikoina hostellissa vierailevien asiakaskuntien mukaan saattaisi tuoda esille tarkempaa ja kehityskelpoisempaa tietoa erityylisten asiakkaiden kokemuksista ja toiveista. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että asenteella, jolla yrityksen henkilöstö pyytää asiakkailta palautetta, on suuri merkitys siihen, haluavatko asiakkaat palautetta antaa. Erityisen tärkeää on muistaa, että asiakkaalle ei saisi koskaan tyrkyttää palautelomaketta tai muuta

vastaavaa palautteenkeruutapaa, sillä silloin asiakkaat helposti vain ärsyyntyvät ja kokevat olonsa epämukavaksi. Palautetta kerätessä on oltava tiettyä pelisilmää, milloin olisi oikea hetki mainita asiakkaalle mahdollisuudesta vastata kyselyyn ja asiakkaalle olisi hyvä myös tarjota vaihtoehtoisia tapoja antaa palautetta, jolloin hän voi itse valita itselleen parhaimman tavan. Vastaanotossa työskenteleviä työntekijöitä on ohjeistettu mainitsemaan asiakkaille mahdollisuudesta antaa palautetta, mutta tämän suurempaa ohjeistusta pyytää palautetta asiakkailta ei työntekijöille ole annettu.

Yleisesti ottaen paperinen palautelomake kysymyksineen koettiin toimivaksi tavaksi kerätä asiakaspalautetta. Tiedusteltaessa Borean suhteellisen alhaista vastausprosenttia asiakaspalautteiden kohdalla esimiehet arvelivat osasyynä olevan se, että asiakkailta kysytään nykyään niin monessa paikassa palautetta, että osa saattaa olla tämän vuoksi kyllästynyt palautteenantoon. Lisäksi majoi- tuspalvelun luonne, jossa asiakkaalla usein on kiire saapua ja lähteä, asettaa omat haasteensa asiakkaiden aktivointiin antaa palautetta.

Kysyttäessä tarkemmin työntekijöille annetusta ohjeistuksesta liittyen laaduk- kaan palvelutason ylläpitämiseen asiakaspalautteen keruun avulla vastauksista nousi esille, että uuden työntekijän perehdyttämisen yhteydessä on kehoitettu kertomaan asiakaspalautteen keruukäytännöistä ja perehdyttämisen yhteydes- sä noudatetaan tiettyä ohjeistusta, mutta paljon riippuu kuitenkin uutta työnteki- jää perehdyttävästä vanhemmasta työntekijästä, miten asiakaspalautteen ke- ruun tärkeyttä ja laatuajattelua tuodaan jo aivan alussa esille. Yleisesti Boreas- sa on kuitenkin käytössä tietynlaiset tehtävälistat työntekijöille, joita noudatta- malla jokainen työntekijä toimii vuoronsa aikana ennalta määriteltyjen laatuta- voitteiden mukaisesti. Nämä tsekkaus -listat ja loki-kirjat sisältäen muun muas- sa ohjeet asiakaspalautelomakkeiden jakamisesta hytteihin sekä Facebook- sivujen päivittämisestä mahdollistavat tavoiteltavan lopputuloksen ja laaduk- kaan työskentelyn.

Työntekijöiltä tiedusteltiin lisäksi, miten he kehittäisivät Borean palautteen ke- ruukäytäntöjä, jolloin kävi ilmi, että palautteen keruuprosessi nähdään osittain suhteellisen toimivana prosessina, mutta porkkanan ja muiden arvontatyyppis-

ten kilpailujen käyttöä voisi lisätä nostattamaan vastausprosenttia ja että jonkinlaista palkintoa voisi yrittää pitää yllä ympäri vuoden, jolloin myös hiljaisempina kausina saataisiin kerättyä palautetta. Tosin tässä kohtaa on muistettava kustannustehokkuus eli arvottava palkinto ei saisi olla kovin kallis. Lisäksi koettiin, että asiakkaille olisi edelleenkin annettava mahdollisuus hyödyntää monenlaisia kanavia palautteenannossa.

Tiedusteltaessa esimiestasolta asiakaspalautekyselyiden tulosten viemisestä käytäntöön kävi ilmi, että palautteet puretaan viime kädessä hostelli- ja vuoropäällikön toimesta. He ottavat kantaa palautteissa ilmenneisiin asioihin ja ryhtyvät niiden johdosta korjaaviin toimenpiteisiin sekä vievät palautteet mahdollista jatkokäsittelyä varten eteenpäin. Paperisten palautelomakkeiden vastauksista muodostetaan koonti syöttämällä vastaukset Webropol -analysointiohjelmaan, jonka avulla saadaan esille muun muassa keskiarvot ja muut olennaiset yhteenvedot tuloksista. Webropol -ohjelman kautta vastaukset menevät myös eteenpäin Suomen Hostellijärjestölle. Paperisia palautteita säilytetään myös tietyn ajan hostellin toimistossa mapeissa. Molemmat esimiestason haastateltavat pitivät asiakaspalautekyselyitä tärkeinä operatiivisen toiminnan ja johtamisen työkaluina, koska niiden avulla saadaan selville nimenomaan asiakkaan näkökulma. Palautteiden avulla nähdään, mennäänkö yrityksen toiminnassa oikeaan suuntaan ja niiden avulla toimintaa pystytään muuttamaan, palaamaan vanhaan tai kehittämään jotain aivan uutta.

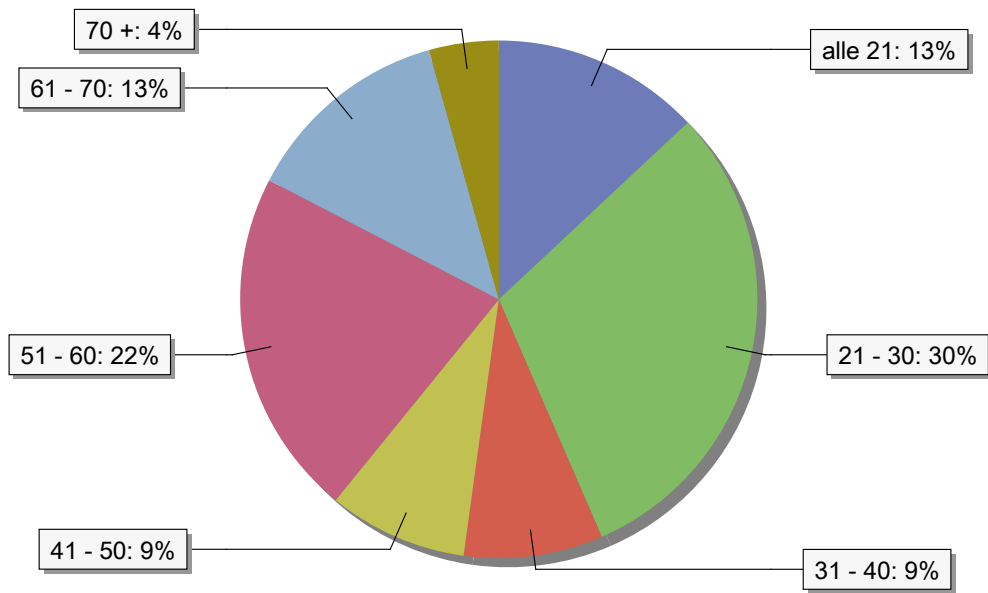
Kysyttäessä johdolta heidän näkemystään siitä, miten Boreassa hyödynnetään asiakaspalautteita hostellin toiminnan ja laadun kehittämisessä kävi ilmi, että päällimmäisenä ajatuksena hostellissa pidetään laadun nivoutumista mukaan kaikkeen työskentelyyn. Jo HI Quality -laadunhallintajärjestelmään kuuluu asiakaspalautteiden tehokas hyödyntäminen kaikessa hostellin toiminnassa, joten hostellin työtapoja muutetaan aivan konkreettisesti esimerkiksi asiakaspalautteessa ilmenneen kehitysehdotuksen mukaisesta vastaamaan tavoiteltavaa laatua. Asiakaspalautteet ohjaavat hostellin toimintaa tarjoten mahdollisuuden kehittää konkreettisesti käytännön toimia sekä antavat raamit laadun tarkkailuun. Vastauksista kävi ilmi myös se, että työntekijöille annetulla ohjeistuksella pyri-

tään laadukkaan palvelun ylläpitoon hostellin jokapäiväisessä toiminnassa. Tässäkin kohtaa hyödyllisenä työvälineenä ja sisäisen viestinnän apuna toimii hostellin intranet.

6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

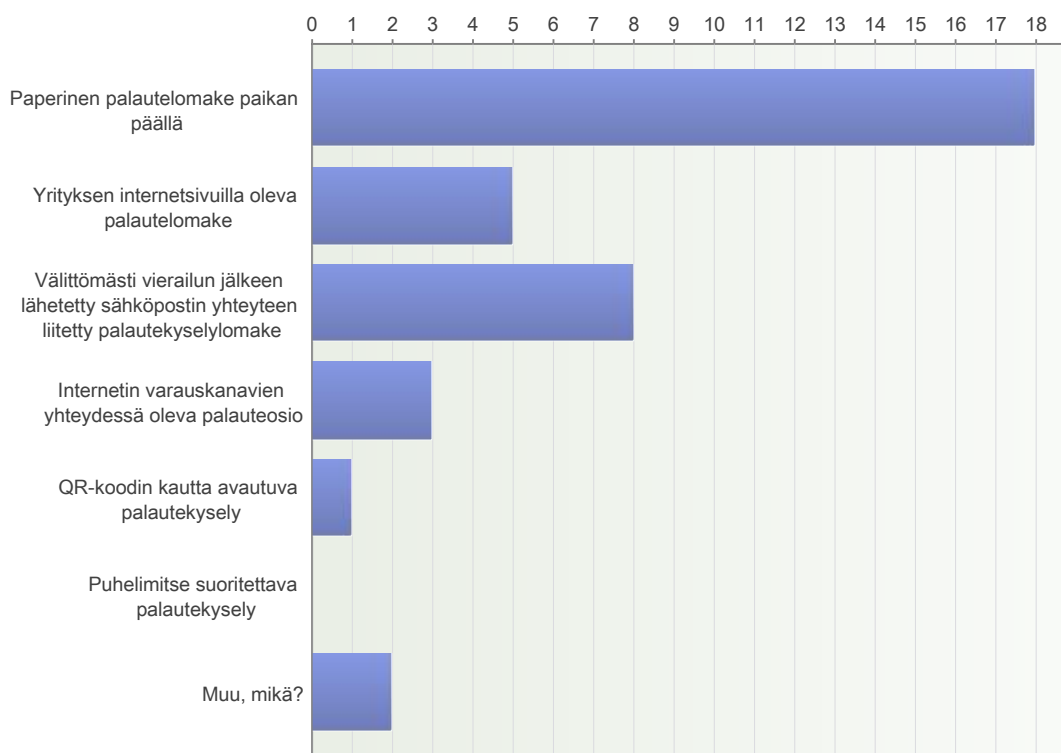
Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 23 vastaajaa. Alkuperäisenä tavoitteena oli saavuttaa laajempi määrä vastaajia, joten lopullinen vastausmäärä jäi toivottua vähäisemmäksi. Tästä johtuen tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta niiden pohjalta pystytään muodostamaan päätelmiä opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Kyselylomake sisälsi yhteensä 12 kysymyskohtaa, joissa tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalautteen keruusta valinta-, monivalinta- ja asteikkokysymysten muodossa sekä yhden avoimen kysymyksen muodossa. Kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymyskohtaan. Kyselyn vastaajista 10 oli suomalaisia ja 13 ulkomaisia asiakkaita. Kyselyn tulokset esitellään kysymys kerrallaan havainnollistaen tuloksia myös prosenttein ja kuvioin.

Kyselyn vastaajista 13 (57 %) oli naisia ja 10 (43 %) miehiä. Vastaajista alle 21-vuotiaita oli 3, 21–30-vuotiaita oli 7, 31–40-vuotiaita oli 2, 41–50-vuotiaita oli 2, 51–60-vuotiaita oli 5, 61–70-vuotiaita oli 3 ja yksi vastaajista oli yli 70-vuotias. Suurimman ikäryhmän muodostivat näin ollen 21–30 -vuotiaat vastaajat. Vastaajien ikäjakauma on esitelty prosentuaalisesti kuviossa 4.



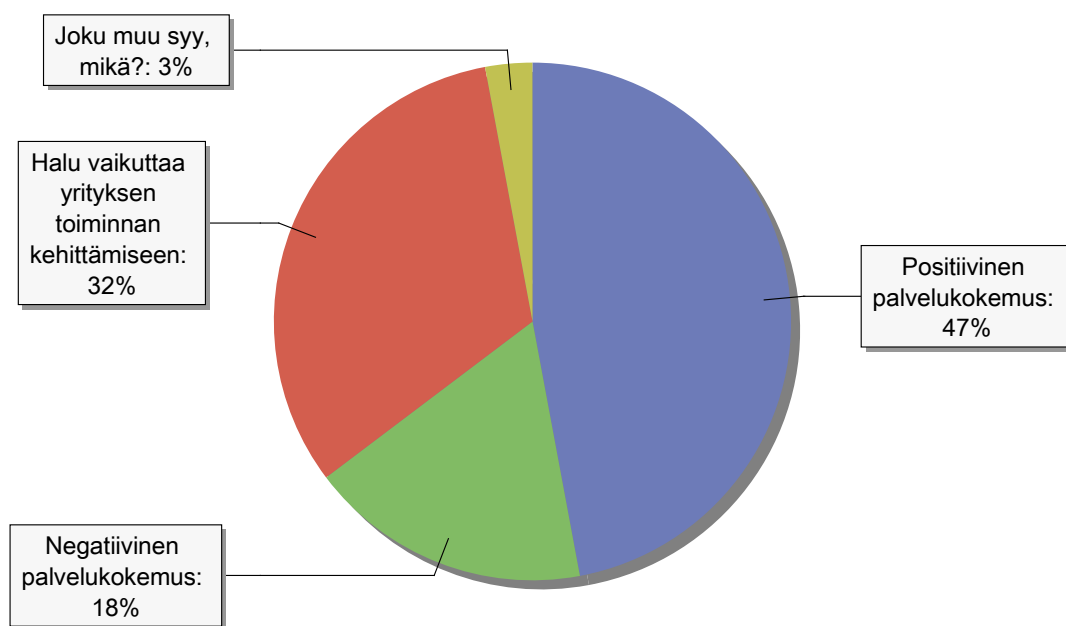
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n = 23).

Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitkä ovat ne suosituimmat tavat, joiden avulla vastaajat haluavat yleisesti antaa asiakaspalautetta. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon ja ehdottomasti suosituimmaksi tavaksi antaa asiakaspalautetta asiakkaat nimesivät paperisen palautelomakkeen. Tätä vaihtoehtoa kannatti 18 vastaajaa. Toiseksi suosituimmaksi tavaksi nimettiin välittömästi vierailun jälkeen lähetetyn sähköpostin yhteyteen liitetyn palautelomakkeen käyttö. Tämän vaihtoehdon valitsi 8 vastaajaa. Myös yrityksen internetsivuilla oleva palautelomake, internetin varauskanavien yhteydessä oleva palauteosio sekä QR-koodin kautta avautuva palautekysely saivat vastaajilta kannatusta. Kohtaan ”Muu, mikä?” kertyi kaksi vastausta, joissa vastaajat toivat esille mahdollisuuden vastata palautekyselyyn lyhyen 3-4 kysymystä sisältävän tekstiviestin muodossa ja palautteen kertomisen suullisesti suoraan henkilökunnalle. Kuviossa 5 havainnollistetaan tarkemmin vastaajien mielipiteiden jakautuminen.



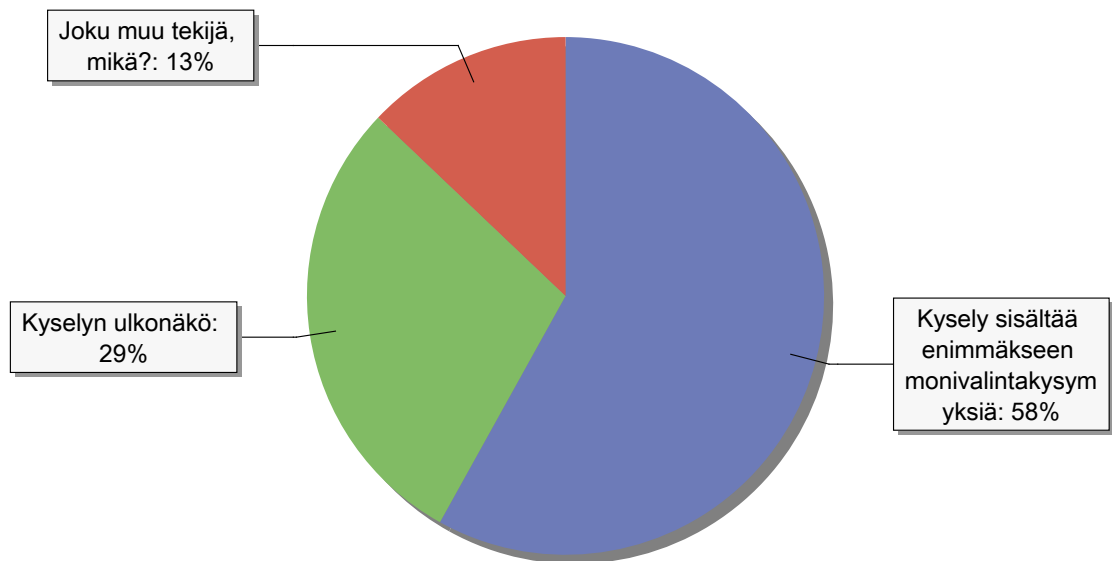
Kuvio 5. Vastaajien mieluisimmat tavat vastata asiakaspalautekyselyyn.

Neljännän kysymyksen avulla tiedusteltiin vastaajilta, mitkä ovat päällimmäiset syyt, joiden takia he yleensä antavat asiakaspalautetta. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon ja kuten kuviosta 6 nähdään, suurimmaksi syyksi antaa palautetta vastaajat nimesivät positiivisesta palvelukokemuksesta kertomisen. Toiseksi suurimmaksi syyksi antaa palautetta vastaajat nimesivät halun vaikuttaa yrityksen toiminnan kehittämiseen. Vastaajista 6 henkilöä kertoi antavansa asiakaspalautetta yleensä negatiivisen palvelukokemuksen johdosta. Yksi vastaaja nimesi muuna syynä velvollisuudentunteen antaa palautetta aina, kun sitä kysytään johtuen vastaajan työnkuvasta, joka liittyy erilaisiin markkina-tutkimuksiin.



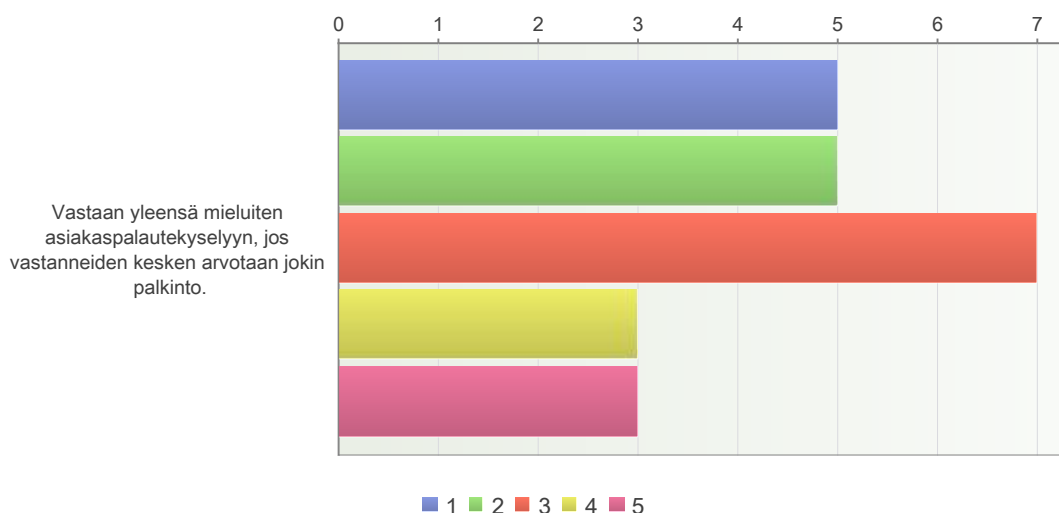
Kuvio 6. Vastaajien yleisimmät syyt antaa asiakaspalautetta (n = 23).

Kysymyksessä viisi haluttiin saada selville, mitkä tekijät asiakaspalautekyselyn muodossa mahdollisesti kasvattavat vastaajien vastaushalukkuutta. Kysymykseen vastasi yhteensä 22 henkilöä ja heillä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Kuviosta 7 nähdään, että suurimmaksi asiakkaan vastaushalukkuutta kasvattavaksi tekijäksi vastaajat nimesivät monivalintakysymysten käytön kyselyssä. Toiseksi suurimman kannatuksen sai kyselyn miellyttävä ulkonäkö. Vastaajista 4 henkilöä antoi vastuksensa avoimen vaihtoehdon ”Joku muu tekijä, mikä?” kautta. Näistä vastauksista ilmeni, että vastaajat kokevat vastaushalukkuuteensa yleensä kasvavan, kun kysely ei ole liian laaja vaan lyhyt ja ”nopean” näköinen. Lisäksi kyselylomakkeen ulkonäkö, muotoilu sekä värillinen paperi vaikuttavat vastausinnostukseen.



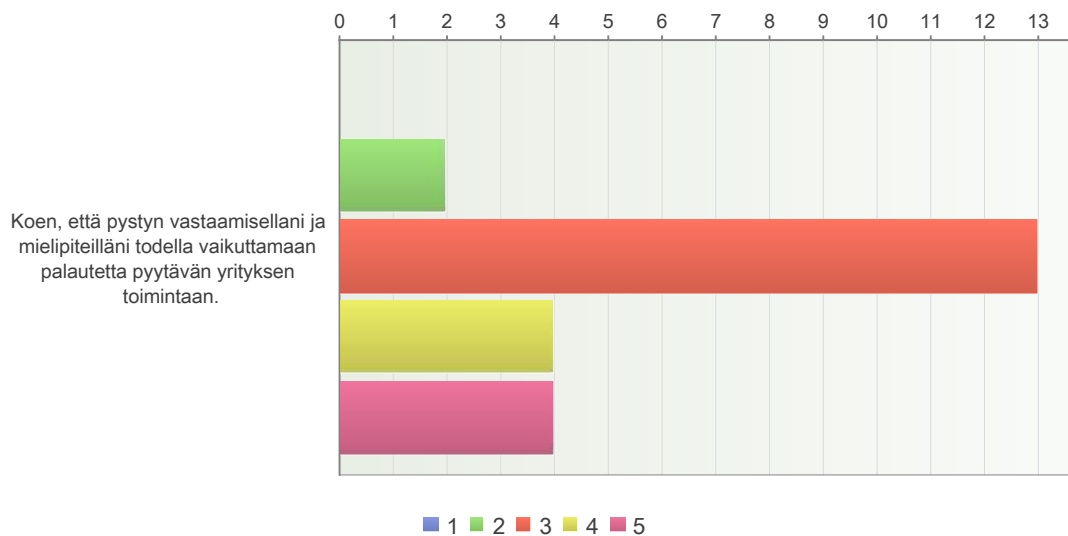
Kuvio 7. Vastaushalukkuutta kasvattavat tekijät asiakaspalautekyselyn muodossa (n = 22).

Kysymyksessä kuusi vastaajilta tiedusteltiin Likertin asteikon avulla, kuinka samaa tai eri mieltä he olivat esitetyn väittämän kanssa. Kysymyksen asteikko koostui viisiportaisesta asteikosta, jonka arvot olivat 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Hieman eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 5 = En osaa sanoa. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyn vastaajat ja kysymyksen vastausten keskiarvo oli 2,4. Suurin vastaajaryhmä eli 7 henkilöä koki olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että vastaajien kesken arvottava palkinto kasvattaa yleensä heidän vastaushalukkuuttaan. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 3 vastaajaa. Toisaalta yhteensä 10 vastaajaa oli joko täysin eri mieltä tai hieman eri mieltä väittämän kanssa. Alla oleva kuvio (kuvio 8) selventää vastaajien mielipiteiden jakautumista.



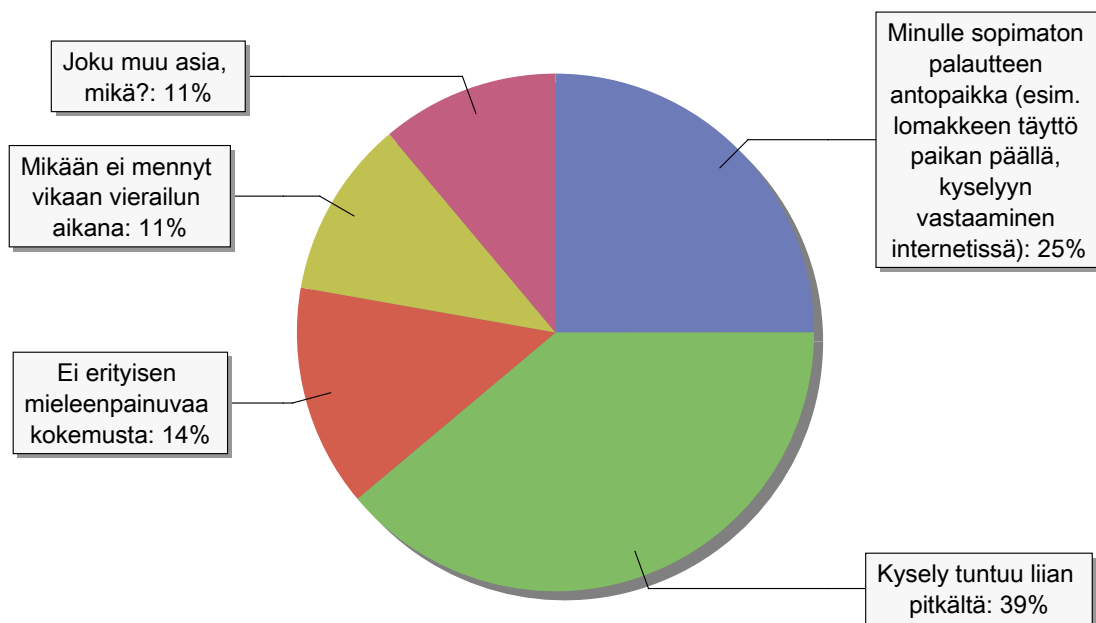
Kuvio 8. Arvottavan palkinnon vaikutus vastaushalukkuuden kasvattamisessa.

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan edellisen kysymyksen tavoin, kuinka samaa tai eri mieltä he olivat esitetyn väittämän kanssa. Likertin viisiportainen asteikko 1 - 5 oli myös sama kuin kysymyksessä kuusi. Kaikki 23 vastaajaa vastasivat kyselyyn ja kysymyksen vastausten keskiarvo oli 3,11. Kuviosta 9 näkyy, että vastaajista enemmistö koki olevansa joko seenkin samaa mieltä väittämän kanssa, jossa arvioitiin sitä, kokevatko asiakkaat vastaamisellaan ja mielipiteillään todella pystyvänsä vaikuttamaan palautetta pyytävän yrityksen toimintaan. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä ja hieman eri mieltä oli 2 vastaajaa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 4 vastaajaa.



Kuvio 9. Vastaajien näkemys palautteen vaikutuksesta yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Kysymyksessä kahdeksan vastaajilta tiedusteltiin, mitkä seikat saattavat vaikuttaa heidän haluttomuuteensa antaa palautetta palvelukokemuksista yritykselle. Kysymykseen vastasi 21 vastaajaa ja kuvio 10 selventää asiakkaiden vastauksen jakautumista. Vastaajista enemmistö oli sitä mieltä, että liian pitkältä tuntuva kysely laskee heidän vastaushalukkuuttaan. Seuraavaksi suuremmaksi vastaushalukkuutta laskevaksi tekijäksi koettiin itselle sopimaton palautteen antopaikka. Vastaajista 5 koki vastaushalukkuutensa laskevan silloin, kun heille ei ole syntynyt erityisen mielenpainuvaa kokemusta koetun palvelun suhteen. ”Mikään ei mennyt vikaan vierailun aikana” vastausvaihtoehdon nimesi puolestaan 4 vastaajaa. Avoimen vastausvaihtoehdon kautta vastanneet 4 vastaajaa kertoivat vastaushalukkuuteensa heikkenevän silloin, kun asiakas ei koe saavansa tietoa siitä, onko palautteen antamiselle todella merkitystä yrityksen toiminnan kehittämiseen ja kun palautekysely sisältää huonosti muotoiltuja kysymyksiä. Lisäksi vastaushalukkuus laskee silloin, jos asiakasta vaaditaan antamaan henkilökohtaisia tietoja palautteen annon yhteydessä.



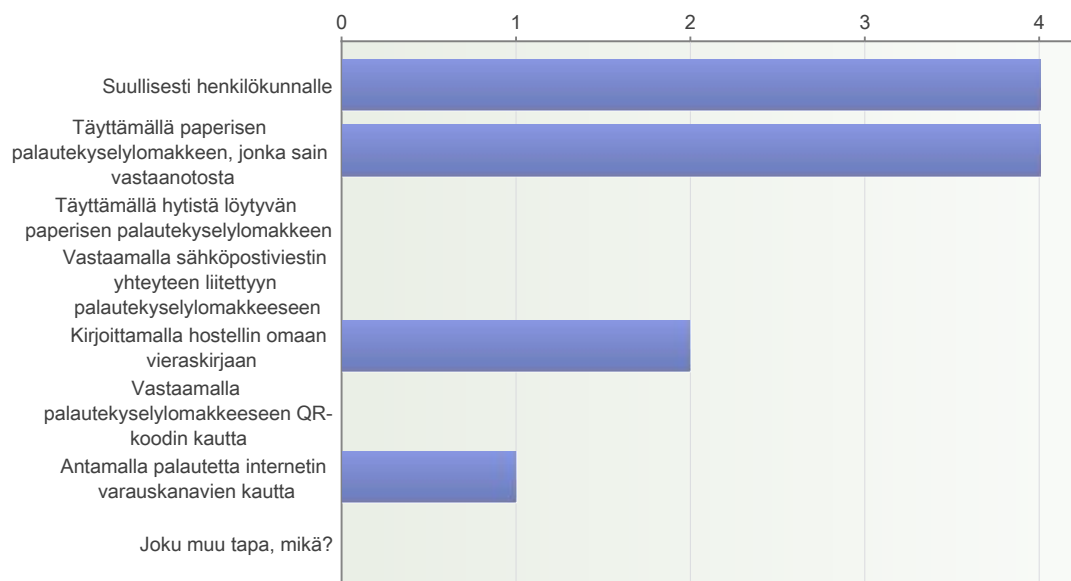
Kuvio 10. Tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan haluttomuuteen antaa palautetta (n = 21).

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, ovatko vastaajat majoittuneet Laivahostel Borealla aiemmin. Kysymykseen vastasivat kaikki 23 vastaajaa ja heistä vain yksi oli majoittunut hostellissa aiemmin.

Kysymyksessä kymmenen selvitettiin avoimen kysymyksen avulla, miten vastaajat kokevat tämän hetkiset palautteenantomahdollisuudet Laivahostel Borealla. Kysymykseen vastasi 15 vastaajaa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että palautemahdollisuudet ovat tällä hetkellä hyviä ja heille sopivia. Vastausten joukosta nousi esille sellaisia positiivisia kommentteja kuin ”helppo lomake”, ”paperi on helppo ja nopea, kynä ja paperi sallivat vastaukselle enemmän kuin pelkkä nettirastinta” ja ”paperinen palautelomake on helpompi kuin palautteenanto internetissä”. Yksi vastaajista kertoi, ettei kaipaa sähköistä viestintää vaan paperi on nopein tapa antaa palautetta ja toinen koki palautemahdollisuuksia olevan Borealla riittävästi ja enemmän kuin hän on kokenut muissa hostelleissa. Hyvänä pidettiin myös sitä, että yritys pyytää palautetta aktiivisesti, vaikka se toisinaan sisältäisi myös kritiikkiä. Paperisen palautelomakkeen puolesta puhuivat sekä nuoremmat että vanhemmat vastaajat. Muutama vastaaja ei

ollut aivan täysin tyytyväinen hostellin tämän hetkisiin palautteenantomahdollisuuksiin ja näistä vastauksista nousi esille, että Laivahostel Borean nettisivuilta ei löydy suoraan mahdollisuutta palautteen antamiseen ja yksi vastaajista ei ollut majoittumisensa aikana huomannut hostellin tiloissa mahdollisuutta antaa palautetta vaan ainoat hänen tietämänsä palautekanavat olivat Hostelworld ja Tripadvisor. Muutama vastaajista ei ollut vielä antanut palautetta paperisen lomakkeen avulla ja yhden vastaajan mielestä palautemahdollisuudet voisivat olla hostellissa parempia.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, miten ja mitä kautta he ovat aiemmin antaneet palautetta Borean toiminnasta, jos he ovat aiemmin vierailleet Borealla. Tähän kysymykseen vastasi 6 henkilöä (kuvio 11), vaikka edellisen kysymyksen mukaan vain yksi vastaajista oli aiemmin majoittunut Borealla. Tästä voidaan päätellä, että osa vastaajista on vastannut kysymykseen sen mukaan, miten he ovat nykyisen majoittumisensa aikana antaneet palautetta. Vastauksissa korostuivat suullisen palautteen antaminen suoraan henkilökunnalle sekä paperisen palautekyselylomakkeen täyttäminen. Vastaajista kaksi oli antanut palautetta kirjoittamalla hostellin omaan vieraskirjaan ja yksi oli antanut palautetta internetin varauskanavien kautta. Yksikään vastaajista ei kertonut hyödyntäneensä hytistä löytyvää palautelomaketta.



Kuvio 11. Vastaajien aiemmin käyttämät palautekanavat hostellissa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he kokeneet palautteen antamisen vaivattomaksi ja sujuvaksi, jos he olivat aiemmin antaneet Laivahostel Borealle palautetta. Kysymykseen vastasi 6 henkilöä ja heistä suurin osa koki palautteen antamisen olleen sujuvaa. Yksi vastaajista oli eri mieltä ja syyksi hän kertoi hostellin nettisivuilta puuttuvan palauteosion.

6.3 Nettisivujen analysoinnin tulokset

Majoitusyritysten nettisivujen analysoinnissa tutustuttiin neljän suomalaisen hostellin ja yhden suomalaisen hotellin tapoihin kerätä asiakaspalautetta nettisivujensa avulla. Analysoinnin tulokset esitellään yrityskohtaisesti alla.

Tampereella sijaitsevan Dreamhostellin nettisivuja tarkasteltaessa heti hostellin etusivuilta löytyy lyhyt palautelomake -tyyppinen osio ”ota yhteyttä” -osion alta. Tämä osio ei ole kovin näkyvä, mutta sen kautta löytyy kuitenkin hyvänoloinen napakka ja tiivis lomake. Lomake löytyy nettisivujen kielivaihtoehtojen mukaisesti myös englanniksi ja venäjäksi. Palautelomakkeen avulla asiakkailta kysytään muun muassa mitä erityisen hyvää hostellissa oli, pyydetään parannusehdotuksia sekä annetaan mahdollisuus vapaaseen kommentointiin. Lisäksi sivuilta löytyvän linkin kautta on kerätty eri varauskanavien, kuten Booking.com:n, kautta annettua palautetta ja asiakkaiden antamia arvioita. Yrityksen kannalta tällainen tapa saattaa olla hyvä keino tuoda avoimesti nettisivuilla esiin asiakkaiden kokemuksia majoituspaikasta, sillä se saattaa herättää mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa, kun he saavat lukea muiden asiakkaiden kokemuksista hostellista.

Helsinkiläisen Hostel Suomenlinnan nettisivuilta linkki palauteosioon löytyy heti hostellin etusivuilta. Palautelomake on näin helposti asiakkaan löydettävissä. Linkistä aukeaa asiakastyytyväisyyskysely, josta on olemassa useita eri kielivaihtoehtoja, suomen lisäksi kyselyyn voi vastata englanniksi, saksaksi ja ruotsiksi. Itse kysely sisältää pääosin samoja kysymyksiä kuin Suomen Hostellijär-

jestöltä tuleva palautelomake. Hostel Suomenlinnan nettisivuilla olevaa lomaketta on kuitenkin muokattu jonkin verran Hostellijärjestön valmista lomaketta lyhyemmäksi. Asiakkaan on mahdollista antaa arvionsa hostellin toiminnasta asteikkokysymysten avulla, jotka käsittelevät muun muassa yleisten tilojen toimivuutta, henkilökunnan ammattitaitoa ja palveluasennetta sekä ruokapalvelujen toimivuutta. Lomakkeen lopussa asiakkaalle annetaan mahdollisuus antaa vapaata palautetta yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Asiakkailta kysytään myös suoraan kysymys ”Miten vastasimme odotuksiasi?”, joka on hyvä kysymys asiakkaan kokemusten kartoittamisessa. Hostellin etusivuilta löytyy myös linkki yrityksen Facebook-sivuille, joka antaa asiakkaalle myös tietynlaisen mahdollisuuden antaa palautetta ja lukea muiden asiakkaiden kokemuksista.

Helsingissä sijaitsevan kesähostelli Hostel Academican etusivuilta löytyy linkit sekä Facebookiin että eri matkailusivustoihin, kuten Tripadvisor ja Foursquare, joiden kautta asiakas voi kirjoittaa arvosteluja ja asiakasarvioita hostellikokemuksistaan. Varsinaista perinteistä palautelomaketta ei nettisivuilla ole, mutta sivuilta löytyy linkki niin kutsuttuun hostellin omaan tiedotuslehtiseen (Bulletin Board), jonka kautta asiakas voi kirjoittaa pienen arvostelun tai antaa vapaata palautetta hostellikokemuksistaan. Asiakkaat voivat liittää myös kuvia mukaan arvioonsa. Tämän kautta asiakkaat voivat lukea muiden kokemuksista hostellista, jolloin se saattaa herättää mielenkiintoa niissä potentiaalisissa asiakkaissa, jotka harkitsevat hostellissa yöpymistä.

Helsingin Eurohostel Helsingin nettisivuilta löytyy linkki hostellin omaan palautelomakkeeseen heti etusivujen muut -osion alta. Osio ei ole löydettävissä kovin selkeästi, mutta sellainen kuitenkin on olemassa. Palautelomakkeeseen voi vastata suomen lisäksi myös englanniksi. Palautelomake on muokattu Suomen Hostellijärjestön lomakkeen pohjalta vastaamaan hostellin omia tarpeita. Lomake on suhteellisen lyhyt ja sen avulla selvitetään muun muassa asteikkokysymyksiä käyttämällä asiakkaiden kokemuksia hostellin yleisestä siisteydestä ja viihtyisyydestä sekä palvelun tasosta. Lisäksi sivuilta löytyvät linkit sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook, Tripadvisor ja Foursquare, joiden kautta asia-

kas voi kirjoittaa asiakasarvionsa ja -arvostelunsa hostellikokemuksistaan sekä lukea muiden asiakkaiden kokemuksista.

Majoitusyritysten nettisivujen analysointiin mukaan otettu hotelli on helsinkiläinen Hotel Arthur. Hotellin nettisivuja tarkasteltaessa heti etusivulta löytyy suora linkki yksinkertaiseen asiakaspalautelomakkeeseen, jossa asiakkaan taustatietojen selvittämisen lisäksi asiakkaalle annetaan mahdollisuus lyhyeen vapaaseen kommenttiin. Samanlainen lomake löytyy nettisivuilta myös muun muassa englanniksi. Kommentin yhteydessä asiakas saa valita, näkyykö hänen antamansa palaute hotellin internetsivujen kautta kaikkien luettavana. Tämä kommenttien vapaa näkyminen nettisivuilla antaa kaikille sivuilla kävijöille mahdollisuuden tarkastella hotellikävijöiden antamaa palautetta hotellista ja lisää näin varmasti omalta osaltaan mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa. Lisäksi hotellin nettisivuilla on varattu oma osio, josta asiakkaiden asiakaspalautteet ovat luettavissa kootusti yhteen liittyen myös asiakkaiden antamiin kokous- ja juhlapalautteisiin.

6.4 Tulosten yhteenveto

Yhteenvetona haastattelujen tuloksista voidaan todeta, että asiakaspalautteen keruun ensisijaisena tarkoituksena Laivahostel Boreassa pidetään niiden antamaa mahdollisuutta yrityksen toiminnan kehittämiseen konkreettisten tekojen avulla. Palautekyselyiden avulla saadaan esille asiakkaiden mielipide, jonka avulla yritys saa näkemystä siitä, missä se on onnistunut ja missä kohtaa tarvitaan parannuksia. Tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta on, että palautteista saataisiin positiivisen palautteen lisäksi myös kriittisiä kehitysehdotuksia, jotta mahdollisiin epäkohtiin pystytään tarttumaan välittömästi. Toimiva palautelomake on haastattelutulosten mukaan lyhyt ja ytimekäs sisältäen ainoastaan yrityksen kannalta oleellimmat kysymykset mieluiten monivalinta- ja asteikkokysymysten muodossa, joiden lisänä voidaan hyödyntää lyhyttä vapaata kommenttikenttää. Tällöin asiakas kokee vastaamisen mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi, kun hänen ei tarvitse nähdä liikaa vaivaa palautteenantoon. Laivahos-

tel Boreassa käytetyimmät palautteenkeruukanavat ovat asiakkailta saatava suullinen palaute sekä Suomen Hostellijärjestöltä tuleva paperinen palautelomake. Lisäksi hostellin tiloista löytyvän asiakkaille suunnatun vieraskirjan sekä internetin varauskanavien yhteydessä olevien palauteosioden tarkkailun avulla saadaan esille asiakkaiden kehitysehdotuksia hieman vapaammassa muodossa.

Haastattelutulosten mukaan on tärkeää, että asiakkaille tarjotaan mahdollisimman monia eri kanavia antaa palautetta, sillä niiden avulla saadaan selville mahdollisimman laajan ihmisjoukon mielipide, sillä ihmiset ovat erilaisia ja kaikille eivät sovellu samanlaiset tavat antaa palautetta. Palautetta pyydetessä pidetään tulosten mukaan tärkeänä sitä, että asiakkaita aktivoidaan henkilökunnan toimesta kohteliaasti antamaan palautetta, mutta on muistettava, että asiakkaita ei kuitenkaan saa pakottaa palautteenantoon. Yleisesti palautteenanto Boreassa on tehty asiakkaille melko sujuvaksi vierailun aikana. Paperisia palautelomakkeita löytyy useammasta paikasta hostellin tiloissa, josta asiakas voi sen ottaa täytettäväkseen. Tosin hyteistä löytyvän infokansion välissä olevaa palautelomaketta ei suuremmin käytetä. Positiivista palautetta asiakkaat antavat enemmän suullisesti kuin negatiivista palautetta. Palautelomakkeiden avulla asiakkaalla on mahdollisuus antaa anonyymimmin palautetta, joten tämän arvellaan vaikuttavan siihen, että negatiivista palautetta kertyy tällä tavoin enemmän. Vuodenajat vaikuttavat hieman siihen, miten paljon palautetta asiakkailta kertyy, mutta ympäri vuoden palautetta saadaan eri tavoin muutama viikossa.

Asiakaspalautteen keruuseen liittyvistä käytännöntoimenpiteistä hostellin henkilöstöllä on suhteellisen yhtenäinen käsitys. Vastaanotossa työskentelevät työntekijät on ohjeistettu toimimaan palautteen vastaanottamisessa ja sen eteenpäin viemisessä yhtenäisen ohjeistuksen mukaisesti. Palautteiden johdosta ryhdytään vastaanotossa sen edellyttämiin toimiin siltä osin kuin työntekijöiden valtuutukset riittävät ja mahdolliset korjaustoimenpiteet kirjataan konkreettisesti ylös. Palautteet myös viedään eteenpäin esimiesten nähtäviksi. Ainoastaan suullisen palautteen kohdalla työntekijöitä ei ole täysin ohjeistettu kirjaamaan palautetta välittömästi asiakkaan nähden ylös ja viemään johonkin tiettyyn jär-

jestelmään tai paikkaan kootusti. Näin toimitaan vain asiakasvalituksien ja erilaisten hyvitysten kohdalla. Koko hostellin henkilöstön tietoisuuteen tuodaan suhteellisen säännöllisesti asiakaspalautteiden kautta ilmenneitä asioita kuukausittaisten palaverien yhteydessä. Lisäksi informaatio asiakaspalautteista kulkee melko hyvin hostellin oman intranetin kautta, josta löytyvää päiväkirjaa pidetään tärkeänä yrityksen sisäisen tiedonvälityksen foorumina.

Asiakkailta saatavat kehitysehdotukset näkyvät hostellin käytännön toimissa suhteellisen nopeasti siltä osin kuin korjausta vaativat asiat koskevat hostellin omaa toimintaa, johon voidaan vaikuttaa. Jonkin arvottavan palkinnon hyödyntäminen nähdään positiivisena tekijänä asiakkaiden vastaushalukkuuden kasvattamisessa. Palkinnon on kuitenkin oltava asiakasta jollain tavalla hyödyttävä, jotta hän kokee sen tavoiteltavaksi ja samalla myös kustannuksiltaan suhteellisen alhainen, jotta se olisi yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Asiakaspalautelomakkeen sisältämät eri teema-alueet koetaan tärkeiksi ja se, että teemat pysyvät ympäri vuoden samoina lisää vastausten vertailukelpoisuutta, mutta toisaalta vaihtamalla kysyttäviä teemoja muutaman kerran vuodessa voidaan mahdollisesti saada esille asioita, jotka muuten eivät tulisi esille. Lisäksi teemojen muodostaminen eri asiakasryhmien mukaisesti voisi toimiessaan tuoda esille näiden eri matkailijaryhmien tarpeita nykyistä selkeämmin. Asenteella, jolla henkilöstö pyytää asiakkailta palautetta on suuri merkitys siihen, miten innokkaasti asiakkaat haluavat palautetta antaa. Palveluhenkilöstöllä pitää olla tiettyä pelisilmää, jotta he osaavat ajoittaa palautteen pyytämisen oikeaan hetkeen, jolloin asiakas ei kokisi ärsyntyneistä ja tyrkyttämisen tunnetta. Vastaanotossa työskenteleviä on ohjeistettu mainitsemaan asiakkaille palautteenannon mahdollisuudesta, mutta tarkempaa ohjeistusta tähän ei ole. Hostellin suhteellisen alhainen vastausprosentti saattaa johtua majoitusalan luonteen lisäksi siitä, että asiakkaita on yleisesti melko vaikea aktivoida antamaan palautetta, koska sitä kysytään nykyään joka paikassa hyvin paljon.

Laatutyöskentely pyritään huomioimaan Boreassa myös tuomalla asiakaspalautteen keruun tärkeys uusien työntekijöiden keskuuteen jo perehdyttämisen yhteydessä. Toki paljon riippuu myös yksittäisen työntekijän aktiivisuudesta pai-

nottaa asiakaspalautteen tärkeyttä jo alussa. Yleisesti hostellissa on käytössä monenlaisia tehtävälistoja, joita noudattamalla pyritään varmistamaan tasainen laatutyöskentely jokapäiväisessä toiminnassa. Kaiken kaikkiaan palautteenkeruuprosessi voidaan nähdä Laivahostel Boreassa suhteellisen toimivana kokonaisuutena, jossa hyvänä lisänä voitaisiin jatkossa hyödyntää enemmän erilaisia arvontatyyppisiä palkintoja ja kilpailuja ympäri vuoden asiakkaiden vastaushalukkuutta nostattamaan. Paperinen palautelomake on toimiva ja antaa oleellista tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja useat eri palautekanavat antavat laaja-alaista näkemystä asiakkaiden puolelta.

Asiakaspalautteet kootaan yhteen esimiestasolla, jolloin ne viedään sähköiseen Webropol -järjestelmään, jonka avulla tuloksista saadaan esille erilaisia yhteenvedoja. Tämän lisäksi tulokset viedään myös eteenpäin Suomen Hostellijärjestölle. Järjestössä tehdään vielä yhteenvedot kaikista järjestöön kuuluvista Suomen hostelleista. Esimiestasolla koetaan asiakaspalautekyselyiden olevan tärkeitä operatiivisen toiminnan ja johtamisen työkaluina, joiden avulla saadaan selville asiakkaiden olennaiset mielipiteet ja tarpeet. Palautteet antavat tärkeitä suuntaviivoja yrityksen toiminnan ja laatutyön kehittämiseen. Niiden avulla nähdään, mennäänkö oikeaan suuntaan vai mietitäänkö jotain uutta. Jo yrityksellä oleva HI Quality -laadunhallintajärjestelmä edellyttää asiakaspalautteen keruun tärkeyden korostamista yrityksen päivittäisessä toiminnassa ja palautteet antavat oikeanlaiset raamit yrityksen toiminnan kehittämiseen asiakkaiden kehitysehdotusten avulla.

Kyselytulosten yhteenvetona voidaan todeta, että suosituimmat tavat, joilla asiakkaat yleisesti haluavat antaa palautetta palvelukokemuksistaan yritykselle ovat paikan päällä täytettävä paperinen palautelomake sekä heti vierailun jälkeen sähköpostin yhteyteen liitettävä palautelomake. Myös yrityksen internetsivuilla olevan palautelomakkeen hyödyntäminen ja internetin varauskanavien yhteydessä olevien palauteosoiden täyttäminen koetaan suhteellisen vaivattomaksi tavaksi antaa palautetta. Tämän perusteella voidaankin päätellä, että suosituimpana ja vaivattomimpana tapana koetaan yhä nykypäivänä paperisen

palautelomakkeen käyttö palautetta annettaessa. Hyvänä lisänä koetaan eri sähköisten palautekanavien antamat mahdollisuudet palautteenantoon.

Positiivisesta palvelukokemuksesta kertominen osoittautuu päällimmäiseksi syyksi, kun tarkastellaan asiakkaiden halua antaa palautetta. Seuraavaksi tärkeimpänä tekijänä koetaan halu vaikuttaa yrityksen toiminnan kehittämiseen. Näistä johtuen voidaan päätellä, että yrityksen kannalta on erittäin tärkeää kerätä palautetta toiminnastaan jatkuvasti, sillä asiakkailla itsellään on myös halu vaikuttaa yrityksen toimintaan palautteiden avulla. Tosin negatiivisen palautteen kertominen näyttää näidenkin tulosten mukaan olevan hieman alhaisempaa, joka taas saattaa johtaa siihen, että yritys ei missään vaiheessa tiedä, missä tehdään virheitä asiakkaiden mielestä.

Monivalintakysymysten käyttö ja kyselyn ulkonäkö väreineen ja tekstin asetteiluineen koetaan vastaushalukkuutta nostattavaksi tekijäksi asiakkaiden keskuudessa. Toimiva palautelomake on siis ulkonäöltään sekä houkutteleva että lyhyt ja kysymyksineen nopeasti vastattavissa.

Asiakaspalautekyselyiden yhteydessä käytettävien vastaajien kesken arvottavien palkintojen hyödyntäminen voidaan nähdä näiden tulosten mukaan suhteellisen hyvänä keinona, kun halutaan lisätä asiakkaiden vastaushalukkuutta. Palkinto ei usein kuitenkaan ole aivan se päällimmäisin syy ja motivaatiota lisäävä tekijä palautteenantoon, mutta sillä voidaan nähdä olevan positiivisia vaikutuksia vastausprosentin kasvattamisessa ainakin joidenkin ihmisten keskuudessa. Lisäksi saavutettujen tulosten mukaan voidaan nähdä positiivisena asiana, että monet asiakkaat kokevat pystyvänsä vaikuttamaan palautetta pyytävän yrityksen toimintaan ainakin jollain tasolla. Asiakkailta kerättävällä palautteella on siis merkitystä sekä asiakkaille että yritykselle itselleen.

Liian pitkältä vaikuttava palautekysely laskee huomattavasti asiakkaiden vastaushalukkuutta kuin myös kullekin asiakkaalle sopimaton palautteen antopaikka. Tämäkin tulos tukee haastattelutulosten mukaisesti päätelmää siitä, että palautetta kerätessä asiakkaille on hyvä tarjota mahdollisimman monia eri tapoja antaa palautetta, sillä ihmiset ovat erilaisia ja omaavat erilaisia mieltymyksiä

siitä, millä tavalla kokevat palautteen annon itselleen luontevaksi. Tulokset osoittavat myös, että palautetta annetaan kenties vähemmän silloin, kun ei koeta erityisen mieleenpainuvia kokemuksia ja kun kaikki on asiakkaan mielestä mennyt niin kuin pitikin. Eli tällöin yritys ei välttämättä aina saa tietoonsa juuri sellaisia asioita, joiden avulla asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä sen toimintaan. Tulosten mukaan käy ilmi, että suurimmaksi osaksi asiakkaat kokevat Laivahostel Borean tämän hetkiset asiakaspalautteen keruukäytännöt melko toimiviksi. Paperinen palautelomake koetaan helpoksi ja vaivattomaksi tavaksi antaa palautetta hostellille. Kyseinen lomake koetaan sähköisiä kanavia nopeammaksi ja luontevammaksi palautteen annon tavaksi kaikenikäisten asiakkaiden keskuudessa. Toki sähköisiäkin tapoja kaivataan, kuten nettisivuilla oleva palautelomake, ja ne ovatkin hyvä lisä kerätä palautetta hostellin toiminnasta. Tuloksista käy ilmi myös, että hostellin tiloissa voisi olla nykyistä selkeämmin esillä informaatiota siitä, mistä asiakas löytää palautelomakkeita ja muita eri kanavia antaa palautetta.

Laivahostel Borean asiakkaat suosivat yleisesti paperisen palautelomakkeen käyttöä sekä suullista tapaa antaa palautetta suoraan henkilökunnalle. Myös internetin varauskanavien kautta annetaan palautetta sekä kirjoitetaan hostellin omaan vieraskirjaan terveisiä henkilökunnalle hostellikokemuksista.

Viiden majoitusyrityksen nettisivujen tarkkailun yhteenvedona voidaan todeta, että yritysten omat pienimuotoisetkin palauteosiot yrityksen nettisivuilla tarjoavat varmasti hyvän lisän yrityksen palautteen keruuseen. Ne ovat onnistuessaan suhteellisen nopeita ja helppoja tapoja asiakkaalle antaa palautetta ja lisäksi ne toimivat myös toisin päin eli antavat muille kyseistä majoitusta harkitseville asiakkaille mahdollisuuden lukea, miten jo yrityksessä vierailleet kokevat yrityksen toiminnan. Lisäksi vaikka varsinaisia perinteisiä palautekyselyjä ja -osioita ei kaikilta tarkasteltavilta yrityksiltä löydykään, monilla sivuilla on linkkejä eri matkailusivustoihin, joiden kautta matkailijat voivat jakaa kokemuksiaan ja kertoa matkakohteistaan. Arvosteluissa otetaan yleisestä lyhyesti kantaa muun muassa kyseisen paikan sijaintiin, siisteyteen, hinta-laatusuhteeseen sekä palvelutasoon. Tämäkin on yritykselle hyödyllistä palautteenantoa osittain myös tätä

kautta ja yrityksen on hyvä seurata näitä kanavia saadakseen kehitysideoita toimintaansa. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuuksia antaa arvioita ja arvosanoja (rating) hostellin toiminnasta erilaisten matkailusivustojen (esim. Tripadvisor.com) välityksellä ja sosiaalisen median sekä niiden eri varauskanavien kautta, joiden välityksellä he ovat tehneet varauksensa. Näitäkin kanavia pystytään yrityksissä seuraamaan ja osaan myös vastaamaan, jolloin muutkin asiakkaat näkevät, miten yrityksessä reagoidaan esimerkiksi kritiikkiin ja muihin kehitysehdotuksiin. Yrityksissä hyödynnetään nykyään paljon sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia palautteen keruuseen.

6.5 Kehittämisehdotuksia asiakaspalauteprosessin tehostamiseksi

Kehittämisehdotukseni pohjautuvat kerätyn aineiston avulla saavutettuihin tuloksiin sekä aiheeseen liittyvän tietoperustan antamaan taustatietoon. Kehittämisehdotusten tarkoituksena on ensisijaisesti antaa Laivahostel Borealle ideoita käytännön toimenpiteiden parantamiseen asiakaspalautteen keruun tehostamiseksi sekä tuoda esille huomioita hostellin palautteen keruukäytännön sujuvuudesta liittyen niin palautteen vastaanottamiseen kuin sen käsittelyyn, jotta palautteiden tuloksia pystyttäisiin hyödyntämään ja viemään käytäntöön entistä paremmin. Koska asiakaspalautteiden tulokset kootaan viime kädessä yhteen Suomen Hostellijärjestön toimesta, näissä kehittämisehdotuksissa ei pystytä kovin paljon ottamaan kantaa tähän palautteiden jatkokäsittelyyn, vaan palautteen käsittelyä koskevat ehdotukset liittyvät enemmän Borean henkilökunnan toimintaan palautteen vastaanottamisessa ja toimintaan palautteen eteenpäinviemiseksi oman hostellin sisällä.

Yleisesti Laivahostel Borean asiakaspalauteprosessi näyttäyty saavutettujen tulosten perusteella suhteellisen toimivalta kokonaisuudelta, jossa sekä hostellin esimiehet sekä työntekijät tiedostavat palautteenkeruun tärkeyden ja toimivat pääosin ennalta määriteltyjen tarkkojen ohjeiden mukaisesti. Lisäksi hostellin hyödyntämällä intranetillä vaikuttaa olevan keskeinen merkitys niin sisäisen tie-

donkulun varmistamiseksi kuin myös asiakaspalautteiden johdosta ilmenevien asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden viestimiseksi koko henkilöstön tietoisuuteen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan nähdä, että paperinen asiakaspalautelomake on edelleen hyvä keino kerätä palautetta Boreassa. Sen käytöstä on hyviä kokemuksia sekä hostellin puolelta että myös useimmat asiakkaat kokevat tällä tavoin annetun palautteen itselleen suhteellisen vaivattomaksi tavaksi ilmaista mielipiteitään yritykselle. Kuitenkin käytössä olevaan Hostellijärjestöltä tulevaan asiakaspalautelomakkeeseen voisi tehdä pieniä muutoksia, kuten lisätä tiettyihin monivalintakysymyskohtiin en osaa sanoa -vaihtoehdon, jonka avulla asiakas voisi halutessaan ilmaista, että hän ei esimerkiksi ole käyttänyt kyseistä palvelua. Lisäksi yhtenä asiakkaan kokemuksia selventävänä kysymyksenä lomakkeessa voitaisiin käyttää kysymystä, jonka avulla selvitetään, toteutuivatko asiakkaan odotukset vierailun aikana. Tämän avulla voitaisiin saada selville, miten asiakkaiden mahdolliset ennakkokäsitykset Laivahostel Boreasta sekä hostellin todellinen tarjonta kohtaavat ja onko näissä mahdollisesti ristiriitaja. Samalla voidaan saada selville, miten asiakkaan kokema arvo todellisuudessa toteutui, eli vastasivatko asiakkaan tekemät uhraukset majoituspaikan suhteen hänen saamaansa hyötyä. Mahdollisuuksien mukaan asiakaspalautelomakkeessa voitaisiin hyödyntää jatkossa värillistä paperia tai printtiä herättämään asiakkaiden mielenkiintoa sekä käyttää ajoittain vaihtuvia teemoja esimerkiksi eri asiakasryhmien kesken selventämään näiden eri ryhmien tarpeita majoituksen suhteen entistä tarkemmin.

Perinteisen paperilomakkeen rinnalla on edelleen hyvä hyödyntää myös muita tapoja kerätä palautetta. Tällä hetkellä Laivahostel Borealla ei ole omia yrityskohtaisia nettisivuja, mutta esimerkiksi Visit Turun kautta aukeavat hostellista kertovat nettisivut. Tällöin voitaisiin mahdollisesti Visit Turun puitteissa kehittää jonkinlainen Laivahostel Boreaan liittyvä palauteosio, joka olisi asiakkaiden helposti löydettävissä ja jota kautta he voisivat antaa palautetta hostellille sähköisesti. Tutkimustulosten mukaan osa asiakkaista pitää itselleen sopivana tapana antaa palautetta yritykselle sen nettisivujen kautta samalla kun vierailee sivuilla muutenkin. Lisäksi nettisivujen kautta kerättävä asiakaspalaute voisi ainakin

osittain olla kaikille sivuilla vieraileville julkinen, jolloin kaikki halukkaat voisivat lukea jo Borealla vierailleiden asiakkaiden kokemuksista suoraan nettisivuilta. Kokemuksia voitaisiin jakaa myös kuvien muodossa. Monet asiakkaat pitävät myös hyvänä keinona antaa palautetta sähköpostitse lähetetyn palautelomakkeen kautta. Tätä tapaa voisi Borealla kehittää nykyistä tehokkaammaksi, sillä sen kautta voitaisiin saada hyvin kerättyä oleellista palautetta. Tähän tarkoitukseen voitaisiin ottaa jokin aika vuodesta, jolloin jokaiselle asiakkaalle, joka on Borealla majoittunut ja tehnyt majoitusvarauksen sähköisesti, lähetettäisiin välittömästi vierailun jälkeen sähköpostitse linkki asiakaspalautekyselyyn. Tällöin asiakkaalla on vielä tuoreessa muistissa, mitä hän koki vierailunsa aikana, mutta hän saa kuitenkin itse päättää milloin ja missä vastaa kyselyyn. Tässä yhteydessä on hyvä huomioda, ettei asiakas joudu kuitenkaan vastaamaan joka suunnasta tulevaan palautekyselyyn, jos hän on sellaiseen jo kerran paikan päällä hostellissa vastannut.

Yksi vaihtoehto sähköpostitse lähetetyn palautelomakkeen käytön tehostamiseen voisi olla palautekyselyn lähettäminen ajoittain kohderyhmittäin esimerkiksi jollekin tilausryhmälle, jolloin kysymysten teemoja ja muutamaa kysymystä voisi myös välillä vaihdella erilaisen näkökulman saamiseksi. Vaihtuvat teema-alueet voisivat esimerkiksi välillä painottua enemmän hostellin palvelun laadun teknisiin (hytin kunto) ulottuvuuksiin ja toisinaan enemmän toiminnallisiin (henkilöstön toiminta) ulottuvuuksiin asiakkaan kokemana. Näin voitaisiin saada uudempiä näkökulmia, kuin että hyödynnetään samaa palautelomaketta kaikilla asiakkailla ympäri vuoden. Lisäksi mahdollisuuksien mukaan voitaisiin hyödyntää lyhyttä tekstiviestikyselyä muutamalla olennaisella kysymyksellä sekä QR-koodia, mikäli sen käyttöä laivan tiloissa onnistuttaisiin parantamaan. Hosteliasiakkaille tarkoitettua vieraskirjaa voitaisiin jatkossakin hyödyntää hyvänä lisänä asiakkaiden tarpeiden selvittämiseksi. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen ja etenkin eri varauskanavien ja matkailusivustojen, kuten Tripadvisor, kautta kertyvän palautteen seuraaminen edelleen palautteen keruussa antaa Borealle oivallisen lisän asiakkaiden kokemusten ja toiveiden kartoittamisessa. Oleellista on kiinnittää huomiota aktiiviseen dialogiin asiakkaiden kanssa, eli

asiakkaiden some-palautteisiin on hyvä vastata reaaliajassa ja kommentoida palautteita aktiivisesti, jolloin asiakkaat kokevat, että heitä kuunnellaan.

Paperisen palautelomakkeen ollessa keskeinen asiakaspalautteen keruun keino Boreassa, olisi hyvä jos hostellin tiloissa muistutettaisiin asiakkaita nykyistä enemmän tämän palautteenannon mahdollisuuksista erilaisen huomiokyltein. Käytävien seinillä ja asiakkaiden oleskelutilassa voitaisiin selkeästi ohjeistaa asiakkaita, mistä he löytävät palautelomakkeita ja minne he voivat lomakkeen palauttaa. Nykyinen palautuslaatikko on hieman huomaamaton, jolloin kaikki asiakkaat eivät välttämättä löydä palautuspaikkaa nopeasti. Myös hytteihin voitaisiin laittaa huomiokyltti, jonka avulla asiakkaita muistutetaan täyttämään info-kansion välistä löytyvä palautelomake. Palautteen keruun tehostamiseksi voitaisiin myös ajoittain pitää kausia, jolloin vastaanotossa työskentelevät työntekijät mainostaisivat aktiivisesti asiakkaille mahdollisuutta täyttää paperinen palautelomake. Lomake voitaisiin myös tällöin ojentaa heti asiakkaalle ja pyytää heitä täyttämään se. Tällä tavoin ei välttämättä tarvitsisi toimia ympäri vuoden vaan sopivin väliajoin asiakkaiden aktivoimiseksi. Lisäksi erilaisten arvontojen hyödyntäminen mahdollisuuksien mukaan aika ajoin ympäri vuoden voisi omalta osaltaan kasvattaa ainakin joidenkin asiakkaiden vastaushalukkuutta. Joka tapauksessa jonkinasteista päivittäistä asiakkaiden aktivointia palautteenantoon olisi hyvä toteuttaa Borealla, sillä sen avulla saataisiin selville juuri yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta oleellista niin sanottua keskiasteen maltillista palautetta, joka muuten saattaa jäädä yritykseltä saamatta, kun tiedostetaan, että herkimmin asiakkaat antavat palautetta oikein hyvistä ja toisaalta oikein huonoista kokemuksista. Myös tähän antaa hyvät edellytykset monien eri palauttekanavien aktiivinen hyödyntäminen ja seuraaminen.

Koska asiakkaat näyttävät tutkimustulosten mukaan kokevan tärkeäksi sen, että heidän mielipiteitään kuunnellaan, hostellin olisi hyvä pystyä jollain tavalla viestimään asiakkaille, että heidän ehdotuksensa on huomioitu ja korjaaviin toimenpiteisiin ryhdytään mahdollisuuksien mukaan. Samalla toimitaan myös asiakaslähtöisten periaatteiden mukaisesti. Yksi tällainen tapa voisi olla nopea vastaaminen suoraan asiakkaalle, jos hän on jättänyt yhteystietonsa ylös. Lisäksi hos-

tellin Facebook-sivuilla voitaisiin julkaista yleisesti mainintoja asiakaspalautteiden johdosta tehdyistä muutoksista. Hostellin Facebook-sivujen kautta viestimistä voisi muutenkin tehostaa ja sivujen kautta olisi hyvä nostaa esille yleisesti asiakkaiden tai yrityksen aloitteesta tehtyjä muutoksia hostellin toimintaan liittyen.

Suullisesti vastaanotetun palautteen saapumisessa ja sen eteenpäinviemisessä voisi olla vielä nykyistäkin tarkempi ohjeistus henkilökunnalle, jotta jokainen työntekijä varmasti tietäisi, miten palautteen kanssa toimitaan. Palautteenkeruuprosessia voitaisiin selkeyttää siten, että kaikille hostellin työntekijöille annetaan yhtenäinen ohjeistus siitä, miten ja mihin suullinen palaute tallennetaan ja viedään eteenpäin. Asiakkaan antama suullinen palaute olisi hyvä kirjata välittömästi asiakkaan nähden ylös muistiin vaikka aivan perinteiselle paperilapulle, jos mahdollista. Näin asiakkaalle tulee tunne, että häntä on todella kuunneltu ja palaute myös kulkeutuu varmemmin eteenpäin eikä jää vain palautteen vastaanottaneen henkilön muistin varaan. Paperille kirjoitettu palaute voidaan tämän jälkeen siirtää yrityksen omien toimintatapojen mukaisesti sähköiseen muotoon johonkin yhtenäiseen järjestelmään, josta se on helposti hyödynnettävissä. Ensiarvoisen tärkeää tässäkin kohtaa on nopea reagointi asiakkaan suuntaan ja sen osoittaminen, että asiakasta todella kuunnellaan. Lisäksi asiakaspalautteista tehty yhteenveto voitaisiin tuoda jokaisen työntekijän tietoisuuteen palavereiden lisäksi esimerkiksi intranetin kautta, jolloin koko henkilöstö on jatkuvasti ajan tasalla siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat hostellin palvelun laadusta. Työntekijätasolla kuitenkin toteutetaan laatujohtamisen viitekehyksenkin mukaan laatutavoitteiden toimeenpano laadukkaan työskentelyn kautta, jolloin on erittäin tärkeää, että esimerkiksi vastaanoton työntekijät, jotka työskentelevät asiakkaiden kanssa läheisessä vuorovaikutuksessa päivittäin, ovat perillä asiakkaiden odotuksista laadukkaan palvelun suhteen. Lisäksi vastaanotossa työskentelevien työntekijöiden valtuuksia ryhtyä toimiin asiakkaan antaman palautteen johdosta voisi tarvittaessa lisätä, jolloin parannetaan asiakaslähtöisyyttä edelleen nopean reagoinnin muodossa. Ylipäätään kaikkien eri kanavien kautta kerätyt asiakaspalautteet olisi hyvä koota johonkin yhtenäiseen järjestelmään, vaikka Excel-taulukon muotoon, jossa niitä voitaisiin sujuvasti käsitellä ja

luokitella yhteistä analysointia varten. Yhteenvedo näistä voitaisiin esittää myös intran kautta kaikille työntekijöille.

Yhtenäisen laatutason edistämiseksi voisi olla paikallaan tehostaa hostellin eri toimijoiden välistä työskentelyä entistäkin tiiviimmäksi. Tämä voisi koskea esimerkiksi laivan majoituspuolen ja ravintolapuolen välistä toimintaa. Asiakkaat eivät luonnollisesti osaa erottaa ravintolatoimintaa muusta toiminnasta erilliseksi, mikä ilmeni myös haastatellun henkilökunnan kokemuksista kysyttäessä asiakailta tulevan palautteen luonteesta. Koska tämän hetkinen asiakaspalautelomake käsittelee myös ruokapalveluiden toimivuutta ja tasoa, informaation kulku palautteista näiden eri toimijoiden välillä on ensisijaisen tärkeää. Samoin ravintolan poikkeavat aikataulut majoitustoiminnan kanssa saattavat herättää asiakkaissa hämmennystä, missä kohtaa on myös hyvä miettiä, pystytäänkö niihin jotenkin vaikuttamaan kokonaisvaltaisen laatutason edistämiseksi.

Entistä syvemmän asiakasymmärryksen ja -lähtöisyyden edistämiseksi Laivahostel Boreassa voitaisiin jatkossa hyödyntää uuden työntekijän perehdyttämävaiheessa toimintatapaa, jossa uusi työntekijä yöpyisi esimerkiksi yhden yön Laivahostel Boreassa kyetäkseen asettumaan helpommin asiakkaan asemaan. Tällä tavalla työntekijän on mahdollisesti helpompi reagoida asiakkaiden antamaan palautteeseen, kun hän on itse kokenut ainakin osan hostellin palveluiden sujuvuudesta.

Mahdollisena lisänä asiakaspalautteen keruussa Laivahostel Borea voisi tulevaisuudessa hyödyntää jatkuvien niin sanottujen suorien palautekyselyiden tukena esimerkiksi kerran vuodessa suoritettavaa laajempaa asiakastytyväisyystutkimusta mahdollisuuksien mukaan. Tällainen tutkimus voisi olla ulkopuolisen tahon toteuttama ja sen antamaa laajempaa tietoa yrityksen asiakastytyväisyyden tilasta voitaisiin soveltaa hostellin omien palautekyselyiden rinnalla täysivaltaisen asiakastytyväisyyden seurannan vahvistamiseksi.

Kaiken kaikkiaan tutkimustulokset osoittavat, että Laivahostel Borean kannattaa edelleen keskittyä paperisen palautelomakkeen aktiiviseen markkinointiin asiakkaille sekä hyödyntää sen rinnalla myös muita palautteenkeruukanavia mah-

dollisimman laaja-alaisen asiakaskunnan mielipiteen esille saamiseksi. Laadukkaan toiminnan kehittämisen kannalta on ensisijaisen tärkeää korostaa asiakaspalautteen keruun merkitystä kaikille hostellissa työskenteleville, jotta palautteita pystytään keräämään riittävästi ja niistä saadaan toiminnan edistämistä hyödyntävää tietoutta.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan suhteellisen haastava johtuen tietoperustan laajuudesta ja useamman tutkimusmenetelmän soveltamisesta tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Aihealue saatiin kuitenkin jo alussa rajattua siten, että työssä onnistuttiin keskittymään aiheen käsittelyn kannalta oleellisiin teemoihin. Tässä auttoi myös tutkimuskysymyksen huolellinen muotoilu työn alkuvaiheessa.

Useamman tutkimusmenetelmän hyödyntäminen aineistonkeruussa oli aikaa vievää, mutta niiden avulla saavutettiin alussa määritellyt tavoitteet laaja-alaisen näkemyksen saamisesta tutkimusongelmaan liittyen. Eri tutkimusmenetelmien avulla kerätty aineisto ei jäänyt irralliseksi kokonaisuudeksi vaan menetelmien nähtiin tukevan toinen toisiaan. Haastatteluiden avulla saatiin esille sellaisia aiheen kannalta oleellisia näkökulmia yrityksen henkilöstön puolelta, joita ei pelkällä asiakaskyselyllä olisi saatu selville. Kyselytutkimuksen kautta saatiin esille asiakkaiden mielipiteet asiakaspalautteen keruusta niin yleisellä kuin Laivahostel Borean tasolla. Kyselyn vastausprosentti jäi melko alhaiseksi huolimatta siitä, että kyselyä pyrittiin markkinoimaan asiakkaille aktiivisesti hostellissa ja kyselyn esilläoloaikaa myös pidennettiin. Vähäisestä vastausmäärästä johtuen kyselyn tulokset eivät näin ollen ole yleistettävissä, mutta tämän opinnäytetyön kannalta niiden katsotaan kuitenkin antavan suuntaa antavaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien asiakaspalautteen keruun tehostamista Laivahostel Borealla.

Kyselyn validiteetti saattoi jonkin verran kärsiä siitä syystä, että jotkin kyselylomakkeen vastauksista vaikuttivat tulkintavaiheessa siltä, että vastaaja oli ehkä käsittänyt kyselyn olevan perinteinen asiakaspalautekysely, vaikka sen ensisijainen tarkoitus oli tässä kohtaa selvittää yleisellä tasolla sitä, miten, miksi ja missä vastaajat mieluiten antavat asiakaspalautetta yritykselle. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät välttämättä olleet lukeneet kyselyn saatetta kovin tarkasti, jossa kyselyn tarkoitus kerrottiin tai vaihtoehtoisesti saate oli heidän mie-

lestään hieman epäselvä. Kuitenkin vastausten avulla saatiin selville tutkimusongelman kannalta oleelliset tekijät. Majoitusyritysten nettisivujen tarkkailu palautteen keruun osalta antoi tarvittavaa tukea opinnäytetyön kehittämisehdotuksien muodostamiseen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön voidaan todeta onnistuneen hyvin, jossa alussa asetetut keskeiset tavoitteet täyttyvät ja yritykselle menevät kehittämisehdotukset pohjautuvat kootun tietoperustan lisäksi saavutettuihin tuloksiin. Saavutetut tulokset tukevat tietoperustaa osoittaen, kuinka tärkeää asiakaspalautteen kerääminen ja sen hyödyntäminen on yrityksen laadukkaan toiminnan edistämiseksi. Asiakaspalaute antaa yrityksen toiminnalle suuntaviivat tuomalla esille asiakkaiden mielipiteet ja tarpeet tarjottavan palvelun suhteen. Ilman asiakaspalautteista ilmenevää tietoa asiakkaiden toiveista yrityksen toimintaa ei voida kehittää kovinkaan asiakaslähtöiseen suuntaan. Lisäksi asiakkaiden mielipiteitä kuuntelemalla yritys pystyy kehittämään asiakastytyväisyytensä tasoa jatkuvasti ja mitä paremmaksi asiakastytyväisyys kehittyy, sitä positiivisempia vaikutuksia sillä on yrityksen palvelun laadun edistämiseksi.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2006. Customer Insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Füller, J. & Matzler, K. 2008. Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management* 29, 116–126.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Teemahaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hostellityöntekijän käsikirja. 2014. Suomen Hostellijärjestö ry. (julkaisematon)
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Layder, D. 1993. *New Strategies in Social Research. An Introduction and Guide.* London: Polity Press.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S. 2011. (toim.) *Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen.* 2. painos. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Savonia ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Nash, R.; Thyne, M. & Davies, S. 2006. An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management* 27, 525–532.
- Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pesonen, H. 2007. Laatu! : asiantuntijaorganisaation laatuopas. Infor Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY.

S/s Borea 2014. Viitattu 4.9.2014 <http://www.msborne.fi/www/index.php> > museo.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second Edition. United Kingdom, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–3. painos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Visit Turku 2014. Laivahostel Borea. Viitattu 27.2.2014 <http://www.hostelborea.fi>.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. KY-palvelu Oy.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. & Dwayne, D. G. 2009. Fifth Edition. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. the United States, New York: The McGraw-Hill Companies.

Majoitusyritysten internetsivut:

Dreamhostel. Viitattu 26.2.2015 <http://www.dreamhostel.fi/fi/etusivu/>.

Eurohostel Helsinki. Viitattu 26.2.2015 <http://www.eurohostel.eu/fi>.

Hostel Academica. Viitattu 26.2.2015 <http://www.hostelacademica.fi/fi/>.

Hostel Suomenlinna. Viitattu 26.2.2015 <http://www.hostelhelsinki.fi/fi/etusivu>.

Hotel Arthur. Viitattu 26.2.2015 <http://www.hotelarthur.fi/>.

Liite 1. Hostellipäällikön haastattelukysymykset.

Taustakysymykset

1. Mistä aiheista/teemoista kyselyitä on yrityksessä tehty/tehdään?
2. Kuinka usein yritys teettää erilaisia kyselyitä?
3. Kuinka monta kyselyä yrityksessä on toteutettu viimeisen viiden vuoden aikana?

Kyselyiden tarkoitus

1. Minkä takia teette kyselyitä yrityksessänne?
2. Oletteko kokeneet saavanne hyötyä tehdyistä kyselyistä?
 - jos kyllä, millaista?
 - jos ei, miksi ei?
3. Ovatko kyselyt johtaneet muutokseen tai kehitykseen yrityksen toiminnassa?
 - jos kyllä, millaisiin muutoksiin?
 - jos ei, miksi ei?

Kyselyiden muotoa koskevat asiat

1. Oletteko perehtyneet kyselyiden tekemiseen liittyvään käytäntöön? Kuka kyselyt tekee?
2. Kokemuksenne pohjalta, toimivatko jotkin tietyn tyyppiset kysymykset, kysymyksen asettelu tai tyylit paremmin kuin toiset?
 - vaikuttaako kyselyn pituus vastausten määrään?
3. Oletteko kokeneet jonkin ”porkkanan” tai palkinnon kasvattavan vastaushalukkuutta?
4. Miten ja missä kysytte? (ovatko kyselyt huoneissa, tiskillä, netissä tms.)

Tulosten vieni käytäntöön

1. Kuka kyselyiden vastaukset purkaa, miten tieto saadaan operatiiviselle tasolle käytännön toimiksi?
 - miten vastaukset analysoidaan, kootaanko niistä esimerkiksi jonkinlainen yhteenveto?
2. Kuinka säännöllisesti suoritate kyselyitä?
 - keräättekö vastauksia satunnaisesti?
 - keräättekö vastauksia systemaattisesti?
3. Koetteko kyselyt tärkeänä johtamisen tai operatiivisen toiminnan työkaluna?

4. Oletteko pohtineet, miksi kyselyidenne vastausmäärät ovat alhaisia?

Laatua koskevat asiat:

1. Miten hyödynnätte kyselyistä ja muista palautteen keruutavoista saami-
anne tuloksia yrityksen toiminnan ja laadun kehittämisessä?
2. Millä tavoin johto ohjeistaa työntekijöitä laadukkaan palvelun ylläpitoon
päivittäisissä asiakaskohtaamisissa?
 - miten hoidetaan esimerkiksi uuden työntekijän perehdytys ja ohjeistus
tähän liittyen?

Liite 2. Vuoropäällikön haastattelukysymykset.

Asiakkailta saatavan palautteen kerääminen

1. Millä eri keinoin palautetta kerätään Borealla?
2. Onko palautteen antamiseen mielestäsi tarjottu luontevat ja vaivattomat mahdollisuudet asiakkaan näkökulmasta katsottuna?
3. Oletko huomionnut, millaisista asioista asiakkaat oman kokemuksesi mukaan antavat herkimmin ja yleisimmin palautetta? (Esim. positiivinen tai negatiivinen kokemus, suullinen palaute vastaanotossa.)
4. Oletko huomionnut, minkä tyyppiset asiakkaat ovat halukkaimpia antamaan asiakaspalautetta? (Esim. nuoret, vanhemmat, ulkomaalaiset, kanta-asiakkaat.)
5. Osaatko arvioida kuinka monta palautetta vastaanotatte päivittäin/ viikoittain sekä suullisesti että kirjallisesti?

Käytännön toimenpiteet

1. Miten työntekijöitä on ohjeistettu toimimaan asiakaspalautteen saapessa ja sen vastaanottamisessa?
2. Pidetäänkö palautteiden johdosta säännöllisesti palavereita, joissa palautteista ilmenneitä asioita viedään työntekijöiden tietoisuuteen?
-> Oletko huomannut, miten usein ja nopeasti asiakkaiden mahdolliset kehitysehdotukset näkyvät käytännön toiminnassa?
3. Miten mielestäsi informaatio asiakaspalautteista kulkee yrityksen sisällä?

Asiakkaiden motivointi

1. Olisiko mielestäsi hyvä, jos Borealla kysyttäisiin asiakkailta vaikka kuukausittain kysymyksiä liittyen eri teemoihin, kuten ruokaan, majoitukseen, siivoukseen, sen sijaan että asiakaspalautelomake olisi aina sama?
2. Luuletko, että jonkinlainen ”porkkana” vaikuttaisi asiakkaiden halukkuuteen vastata asiakaspalautekyselyyn entistä paremmin?

3. Onko kokemuksesi mukaan sillä vaikutusta, miten ja millä asenteella palautetta asiakkaalta pyydetään asiakaskohtaamisten yhteydessä?
4. Onko paperinen asiakaspalautelomake mielestäsi toimiva?

Tulosten vieni käytäntöön

5. Kuka kyselyiden vastaukset purkaa, miten tieto saadaan operatiiviselle tasolle käytännötoimiksi?
 - miten vastaukset analysoidaan, kootaanko niistä esimerkiksi jonkinlainen yhteenveto?
6. Koetko kyselyt tärkeänä johtamisen tai operatiivisen toiminnan työkaluna?
7. Miten itse kehittäisit Borean tämän hetkistä palautteen keruukäytäntöä ja palautteen käsittelyä?
8. Oletteko pohtineet, miksi kyselyidenne vastausmäärät ovat alhaisia?

Laatua koskevat asiat:

1. Miten hyödynnätte kyselyistä ja muista palautteen keruutavoista saamiinne tuloksia yrityksen toiminnan ja laadun kehittämisessä?
2. Millä tavoin johto ohjeistaa työntekijöitä laadukkaan palvelun ylläpitoon päivittäisissä asiakaskohtaamisissa?
 - miten hoidetaan esimerkiksi uuden työntekijän perehdytys ja ohjeistus tähän liittyen?

Liite 3. Vastaanottotyöntekijöiden haastattelukysymykset.

Asiakkailta saatavan palautteen kerääminen

1. Millä eri keinoin palautetta kerätään Borealla?
2. Onko palautteen antamiseen mielestäsi tarjottu luontevat ja vaivattomat mahdollisuudet asiakkaan näkökulmasta katsottuna?
3. Oletko huomionut, millaisista asioista asiakkaat oman kokemuksesi mukaan antavat herkimmin ja yleisimmin palautetta? (Esim. positiivinen tai negatiivinen kokemus, suullinen palaute vastaanotossa.)
4. Oletko huomionut, minkä tyyppiset asiakkaat ovat halukkaimpia antamaan asiakaspalautetta? (Esim. nuoret, vanhemmat, ulkomaalaiset, kanta-asiakkaat.)
5. Osaatko arvioida kuinka monta palautetta vastaanotatte päivittäin/ viikoittain sekä suullisesti että kirjallisesti?

Käytännön toimenpiteet

1. Miten sinua on ohjeistettu toimimaan asiakaspalautteen saapessa ja sen vastaanottamisessa?
2. Pidetäänkö palautteiden johdosta säännöllisesti palavereita, joissa palautteista ilmenneitä asioita tuodaan teidän työntekijöiden tietoisuuteen? -> Oletko huomannut, miten usein ja nopeasti asiakkaiden mahdolliset kehitysehdotukset näkyvät käytännön toiminnassa?
3. Miten mielestäsi informaatio asiakaspalautteista kulkee yrityksen sisällä? (Esim. intranet, lokikirja, ilmoitustaulu, keskustelu muiden työntekijöiden ja esimiehen kanssa vuoronvaihtojen välissä.)

Asiakkaiden motivointi

1. Olisiko mielestäsi hyvä, jos Borealla kysyttäisiin asiakkailta vaikka kuukausittain kysymyksiä liittyen eri teemoihin, kuten ruokaan, majoitukseen, siivoukseen, sen sijaan että asiakaspalautelomake olisi aina sama?

2. Luuletko, että jonkinlainen ”porkkana” vaikuttaisi asiakkaiden halukkuuteen vastata asiakaspalautekyselyyn entistä paremmin?
3. Onko kokemuksesi mukaan sillä vaikutusta, miten ja millä asenteella palautetta asiakkaalta pyydetään asiakaskohtaamisten yhteydessä?
4. Onko paperinen asiakaspalautelomake mielestäsi toimiva?

Työntekijöiden ohjeistus

1. Onko teitä työntekijöitä ohjeistettu jotenkin siihen, miten esimerkiksi petyneen/ tuohtuneen asiakkaan välittömään suulliseen palautteeseen tulisi reagoida?
-> Onko teitä työntekijöitä valtuutettu antamaan jonkinlainen hyvitys asiakkaalle välittömästi riippuen tilanteesta?
2. Onko sinulle kerrottu jo perehdyttämisen yhteydessä asiakaspalautteen keruuseen liittyvistä käytänteistä laadukkaan palvelun ylläpidon varmistamiseksi?
3. Miten itse kehittäisit Borean tämän hetkistä palautteen keruukäytäntöä ja palautteen käsittelyä?

Liite 4. Suomenkielinen kyselylomake.

Kysely koskien entistäkin tehokkaampaa asiakaspalautteen keruuta

Tämä kyselylomake koskee asiakaspalautteen antamisen sujuvuutta etenkin Sinun näkökulmastasi asiakkaana. Miten haluaisit mieluiten antaa palautetta hostellin toiminnasta, jotta kokisit palautteen antamisen mahdollisimman vaivattomaksi ja luontevaksi? Kyselyyn avulla saavutettavat tulokset tulevat olemaan tärkeitä Laivahostel Borean toiminnan kehittämisen sekä entistäkin paremman asiakaslähtöisyyden varmistamisen kannalta. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja tulokset tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti. Kysely on samalla myös osa Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Vastaaajien kesken arvotaan yksi yhden yön majoituslahjakortti kahdelle hengelle Laivahostel Boreaan.

Taustatiedot

1. Sukupuoli:

Nainen

Mies

2. Ikä:

alle 21

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 - 70

70 +

Yleiset kysymykset

3. Millä tavalla vastaat mieluiten asiakaspalautekyselyyn? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.)

Paperinen palautelomake paikan päällä

Yrityksen internetsivuilla oleva palautelomake

Välittömästi vierailun jälkeen lähetetty sähköpostin yhteyteen liitetty palautekyselylomake

Internetin varauskanavien yhteydessä oleva palauteosio

QR -koodin kautta avautuva palautekysely

Puhelimitse suoritettava palautekysely

Muu, mikä? _____

4. Mikä/ mitkä ovat ne syyt, joiden takia yleensä annat asiakaspalautetta?

Positiivinen palvelukokemus

Negatiivinen palvelukokemus

Halu vaikuttaa yrityksen toiminnan kehittämiseen

Joku muu syy, mikä?

5. Mitkä tekijät asiakaspalautekyselyn muodossa saattavat kasvattaa vastaushalukkuuttasi?

- Kysely sisältää enimmäkseen monivalintakysymyksiä
- Kyselyn ulkonäkö
- Joku muu tekijä, mikä?
-

6. Arvioi asteikolla 1 - 5 kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavan väittämän kanssa. **Vastaa yleensä mieluiten asiakaspalautekyselyyn, jos vastanneiden kesken arvotaan jokin palkinto.** (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Hieman eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 5 = En osaa sanoa)

1 2 3 4 5

Käännä, ole hyvä ->

7. Arvioi asteikolla 1 - 5 kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavan väittämän kanssa. **Koen, että pystyn vastaamisellani ja mielipiteilläni todella vaikuttamaan palautetta pyytävän yrityksen toimintaan.** (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Hieman eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 5 = En osaa sanoa)

1 2 3 4 5

8. Mitkä seikat saattavat vaikuttaa haluttomuuteesi antaa palautetta palvelukokemuksestasi yritykselle?

- Minulle sopimaton palautteen antopaikka (esim. kyselylomakkeen täyttö paikan päällä, kyselyn vastaaminen internetissä)
- Kysely tuntuu liian pitkältä
- Ei erityisen mieleenpainuvaa kokemusta
- Mikään ei mennyt vikaan vierailun aikana
- Joku muu asia, mikä?
-

Laivahostel Borean asiakaspalautekäytäntöön suoraan liittyviä kysymyksiä

9. Olen majoittunut Laivahostel Borealla aiemmin: Kyllä En
10. Miten koet tämän hetkiset palautteenantomahdollisuudet Laivahostel Borealla?

11. Jos olet vierailut aiemmin/ useampaan kertaan Laivahostel Borealla ja antanut asiakaspalautetta Borean toiminnasta, miten ja mitä kautta olet sitä tuolloin antanut? (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.)

- Suullisesti henkilökunnalle
- Täyttämällä paperisen palautekyselylomakkeen, jonka sain vastaanotosta
- Täyttämällä hytistä löytyvän paperisen palautekyselylomakkeen
- Vastaamalla sähköpostiviestin yhteyteen liitettyyn palautekyselylomakkeeseen
- Kirjoittamalla hostellin omaan vieraskirjaan
- Vastaamalla palautekyselylomakkeeseen QR -koodin kautta
- Antamalla palautetta internetin varauskanavien kautta
- Joku muu tapa, mikä? _____

12. Jos olet aiemmin antanut palautetta Laivahostel Borealle, oliko palautteen antaminen tuolloin mielestäsi vaivatonta ja sujuvaa?

- Kyllä
- Ei, miksi ei? _____

Lämmin kiitos ajastasi ja vastauksistasi! Kyselyn voit palauttaa vastaanottoomme.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, ole hyvä ja täytä alla olevaan tilaan sähköpostiosoitteesi, jota käytetään vain arvontaa varten, joten vastauksia ei voida yhdistää antamaasi osoitteeseen.

Arvonta suoritetaan 1.9.2014.

Sähköpostiosoitteeni: _____

Liite 5. Englanninkielinen kyselylomake.

Questionnaire regarding more effective collection of customer feedback

The purpose of this questionnaire is to find out how fluent the process of customer feedback collection is from the customer's point of view. How would you like to give feedback of the hostel activities in order to feel that feedback situation is as fluent and easy as possible? The results of this questionnaire will be important in terms of the development of the activities and ensuring even better customer orientation in Laivahostel Borea. It takes about 5 minutes to answer the questions and the results will be handled confidentially. The questionnaire is also a part of a bachelor's thesis of Turku University of Applied Sciences. In the end there is a contact information form which enables you to take part in the drawing of our prizes: a one-night gift certificate for two people in Laivahostel Borea or alternatively one Kiss My Turku backpack.

Background information

1. Gender: Female Male
2. Age group: under 21 21 - 30 31 - 40 41 - 50 51 - 60
 61 - 70 70 +

General questions

3. What type of customer feedback do you prefer? (You can choose more than one response option.)
- Paper feedback form on site
- Feedback form on the company's website
- Immediately after the visit via an e-mail with the questionnaire as an attachment
- Internet booking channels with the feedback form
- A feedback questionnaire which is opened via QR code
- A feedback by telephone
- Other, what? _____
4. What is the main reason/ which are the main reasons why you usually give feedback to a company?
- Positive service experience
- Negative service experience
- A desire to affect the development of the activities in a company
- Any other reason, what? _____

5. Which are the common factors in a customer feedback questionnaire which may increase your response willingness?

The questionnaire includes mostly multiple-choice questions

The appearance of the questionnaire

Any other factor, what? _____

6. Evaluate on a scale of 1 to 5 how you agree or disagree with the following statement? **I answer the customer feedback questionnaire if there is a prize.** (1 = I fully disagree, 2 = I have a slightly different view, 3 = I agree to some extent, 4 = I totally agree, 5 = I cannot say)

1 2 3 4 5 Turn

the page, please ->

7. Evaluate on a scale of 1 to 5 how you agree or disagree with the following statement. **I feel that I am really able to affect the activities of the company with my respond.** (1 = I fully disagree, 2 = I have a slightly different view, 3 = I agree to some extent, 4 = I totally agree, 5 = I cannot say)

1 2 3 4 5

8. Which are the factors which may decrease your response willingness?

The place to give feedback is inappropriate for me (e.g. feedback form on site, feedback form on the Internet)

The questionnaire seems to be too long

I didn't have a particularly memorable experience during my visit

Nothing went wrong during my visit

Any other thing, what?

Questions related directly to the feedback practice in Laivahostel Borea

9. Have you visited Laivahostel Borea before? Yes No

10. How do you experience current opportunities to give feedback to Laivahostel Borea?

11. If you have visited Laivahostel Borea before and given feedback of the company's activities, which way have you given it? (You can choose more than one response option.)

Giving oral feedback to the staff

By filling in the feedback form on paper which was given to me from the reception

By filling in the feedback form on paper which I found in my cabin

By responding to a questionnaire attached to an e-mail

By writing to the hostel's own guestbook

- By responding to the feedback questionnaire via QR code
- Giving feedback via Internet booking channels
- Any other way, what? _____

12. If you have given feedback to Borea before, was that situation fluent and easy in your opinion?

- Yes
- No, please specify _____

A warm thank you for your answers and your time! Please return the questionnaire form to our reception.

If you want to take part in the drawing of the prizes, please fill in your contact information here. E-mail address is used only for the drawing and the answers cannot be connected to your e-mail address. The drawing will take place on 1st Sept, 2014.

My e-mail address: _____