



Asiakasprofiilin luominen: Case

Hotelli Teltta

Anastasija Suomalainen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakasprofiilin luominen: Case Hotelli Telta

Anastasija Suomalainen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2019

Anastasija Suomalainen

Asiakasprofiilin luominen: Case Hotelli Teltta

Vuosi 2019 Sivumäärä 52

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda asiakasprofiilit Hotelli Teltalle palvelumuotoilun keinoja käyttäen. Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2019. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda ymmärrys kohdeyrityksen tämän hetkisestä asiakasprofiilista ja kehittää sen perusteella kolme erillistä asiakasprofiilia. Tutkimuksessa selvitettiin haastattelun ja kyselylomakkeen avulla millaisia asiakkaita hotellissa (toimeksiantajalla on myös muita asiakkaita kuin hotellivieraat, kuten alihankkijat ja tavarantoimittajat mutta niitä ei tutkittu) käy ja millainen on heidän palvelupolkunsa.

Kyselyn avulla määritettiin asiakkaiden demografiset taustat, aikaisemmat vierailut sekä sosiaalisen median käyttötottumukset. Paperiset kyselylomakkeet olivat täytettävänä kahden viikon ajan Hotelli Teltassa, jossa jokainen vieras sai vapaasti vastata annettuihin kysymyksiin ja jättää palautteen. Kyselylomake oli strukturoitu muutamaa kysymystä lukuun ottamatta. Täytettyjä kyselylomakkeita kertyi yhteensä 50, ja samaan aikaan haastateltavana oli opinnäytetyön toimeksiantaja.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta, asiakasymmärryksestä sekä asiakasprofiileista ja niihin liittyvistä käsitteistä. Teoriaosuudessa käydyn aineiston hyödyntäminen näkyy muodostuneissa asiakasprofiileissa. Tutkimuksen tulokset esitellään graafisten kuvioiden avulla. Jokainen muodostettu kuvio on myös kirjallisesti selitettynä.

Lopputuloksena syntyi kyselylomakkeiden ja haastattelun perusteella kolme asiakasprofiilia, jotka jaettiin iän perusteella kolmeen ryhmään. Lopullisiksi asiakasprofiileiksi muodostuivat: 20-vuotias opiskelija Mikkelistä, 29-vuotias lähihoitaja Oulusta ja 48-vuotias rakentaja Vantaalta. Tutkimuksen tulokset voivat auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan ja näin keskittää resurssinsa paremmin. Tehdyt asiakasprofiilit esiteltiin toimeksiantajalle ja yritys voi jatkossa hyödyntää ja muokata niitä käyttötarkoituksiinsa sopiviksi.

Anastasija Suomalainen

Creating Customer Profile: Case Hotel Telтта

Year	2019	Pages	52
------	------	-------	----

The purpose of this functional thesis was to create customer profiles for Hotel Telтта using service design tools. The research was executed in October 2019. The aim of this research was to create an understanding of the target company's current customer profile and to develop three separate customer profiles based on the results. The research was conducted to determine, by means of an interview and a questionnaire, what kind of clients visit the hotel and what their service path is.

The survey looked at customer demographics, previous visits, and social media usage patterns. Paper questionnaires were left in Hotel Telтта for two weeks, where each guest was free to answer the questions and leave feedback. The questionnaire was structured except for a few questions. A total of 50 questionnaires were completed and the owner of the business was also interviewed during this time.

The research method was qualitative. The theoretical framework consists of customer experience, customer understanding, customer profiles and related concepts. The utilization of the material in the theoretical part is reflected in the formed customer profiles. The results of the survey are presented by graphic figures in the end of the thesis. Each formed figure is also described in writing.

Based on the results of the questionnaires and the interview, three different customer profiles were created and divided into three groups based on their age. These customer profiles consist of a 20-year-old student from Mikkeli, a 29-year-old nurse from Oulu and a 48-year-old builder from Vantaa. The results of the survey can help the company to target its marketing and focus its resources more effectively. The created customer profiles were presented to the client and can be used and further adapted by the company to suit their purposes.

Keywords: customer experience, customer profile, Hotel Telтта, service design, qualitative survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely - Hotelli Telta	7
3	Asiakaskokemus.....	7
3.1	Brändi	13
3.2	Asiakasymmärrys	14
3.3	Asiakassegmentti	15
3.4	Asiakasroolit	16
4	Asiakasprofiilin luominen palvelumuotoilun keinojen avulla.....	17
4.1	Ymmärrä-vaihe	20
4.1.1	Haastattelu ja tulokset	21
4.1.2	Kysely	23
4.1.3	Kyselylomakkeiden sisällönanalyysi	24
4.2	Kehitä-vaihe	25
4.2.1	Kyselyn tulokset: demograafinen jakautuma	25
4.2.2	Kyselyn tulokset: aikaisempi kokemus hotellista	29
4.2.3	Kyselyn tulokset: sosiaalinen media	31
4.2.4	Asiakasprofiili	33
4.2.5	Profiilien toteutus	34
5	Johtopäätökset	40
	Lähteet.....	42
	Kuviot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tuotos, joka toteutetaan Hotelli Teltalle. Opinnäytetyön tuotoksena muodostuu kolme asiakasprofiilia ja niiden alle tarkemmat kuvaukset saaduista tuloksista. Opinnäytetyössä käytetään kyselylomakkeita ja haastatteluita, joiden avulla selvitetään yrityksen asiakkaiden profiileja.

Työn tarkoituksena on selvittää Hotelli Teltan asiakasprofiili. Asiakkailta kerättiin erilaista tietoa muun muassa heidän ikänsä, sukupuolensa ja asuinpaikkansa. Tämän lisäksi kyselylomakkeista löytyivät kysymykset, joiden avulla selvitetään tarkemmin heidän yöpymisen tarkoituksensa sekä mahdollinen markkinoinnin näkyvyys. Toimeksiantaja halusi erityisesti selvittää mahdollisuuksia yrityspuolen yhteistyöhön.

Toimeksiantaja valikoitui oman mielenkiinnon kohteen sekä henkilökohtaisten syiden seurauksena. Orimattila on vanhempieni asuinpaikka sekä äitini työpaikka. Olen vierailut hotellilla aikaisemminkin ja sen erikoinen ja ainutlaatuinen konsepti sai kiinnostumaan. Tämän pohjalta otin yhteyttä toimeksiantajaan ja ehdotin yhteistyötä opinnäytetyön merkeissä. Toimeksiantajalle on tehty aikaisemmin kaksi toiminnallista tutkimusta, jossa luotiin uusi tuotepaketti yritysasiakkaille. Vastaavaa asiakasprofiiliin keskittyvää tutkimusta ei ollut vielä tehty, joten aihe valikoitui tämän perusteella.

Opinnäytetyö jakautuu viiteen osioon; johdanto, toimeksiantajan esittely, asiakaskokemus, asiakasprofiili luominen palvelumuotoilun keinojen avulla sekä johtopäätökset. Teoreettinen viitekehys löytyy luvusta kolme ja neljä, joissa käsitellään asiakkuuden, palvelumuotoilun ja asiakasprofiilin tärkeimpiä teoriaosuuksia.

Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa yritykselle uusia ja ajankohtaisia asiakasprofiileja palvelumuotoilun työkaluja käyttäen. Tutkimuksessa saadun tiedon avulla muodostetaan kolme asiakasprofiilia. Yksilöityjen asiakasprofiilien avulla yritys saa käyttöönsä erinomaisen lähtökohdan rakentaa hyvin toimiva palvelukonsepti juuri omalle asiakaskunnalle. Tutkimuksen avulla yrityksen ja asiakkaan kommunikointi saavuttaa henkilökohtaisemman otteen ja tuo heidät lähemmäksi toisiaan poistaen kommunikoinnin haasteet.

Tutkimuksessa ensimmäisenä esitellään toimeksiantajaa tarkemmin. Seuraavaksi tuodaan esille tutkimuksen viitekehys, joka muodostuu asiakaskokemuksesta, brändistä, asiakassegmentistä, asiakasymmärryksestä sekä asiakasrooleista. Sen jälkeen siirrytään asiakasprofiilin luomiseen ja tutkimusmenetelmien käyttöön. Tässä luvussa selitetään tarkemmin tutkimuksen toteutus ja saadut tulokset. Johtopäätöksissä pohditaan saatuja tuloksia ja niiden merkitystä toimeksiantajalle.

2 Toimeksiantajan esittely - Hotelli Telтта

Toimeksiantajayritys on Orimattilassa sijaitseva Hotelli Telttä. Entisessä tehdasrakennuksessa sijaitseva hotelli tarjoaa ekologisen ja elämyksellisen kokonaisuuden. Majoitustarjonta koostuu 11 kahden hengen teltasta, jotka ovat lämpöeristettyjä sekä varustettuja koneellisella ilmanvaihdolla. Tämän lisäksi tilasta löytyy viiden hengen huone infrapunasaunalla. (Hotelli Telttä 2019.)

Hotelli Telttä on Designeri Antti Evävaaran käsialaa, joka suunnitteli ja toteutti tämän kokonaisuuden vuonna 2010. Evävaara rakennutti hotellin Hellimön majoitustarpeisiin. (Hotelli Telttä, 2019.) Hellimö on tyylikäs ja uniikki yhdistelmä hyvinvoinnin ja kylpylän tarjoama hoitola. Hoitola houkuttelee vieraansa rentoutumaan ja virkistymään tarjoamalla ekologista ja perinteistä ”medical spa” hoitoa. (Kaivosoja & Evävaara 2016,103.)

Hotellin toiminnasta vastaa tällä hetkellä Pirjo Pylväläinen, joka osti yrityksen vuonna 2012. Toimeksiantaja tulee yrittäjäperheestä mikä houkuttelikin häntä tarttumaan haasteeseen ja ostamaan hotellin. Tampereelta vuonna 2010 Orimattilaan muutettuaan hän työskenteli aluksi Hellimössä, josta kuuli Hotelli Telttan myymisestä. Muutama suuri ulkomaalainen ketju oli kiinnostunut ja tarjoutunut ostajaksi, mutta Evävaara halusi myydä yrityksensä henkilölle, joka ymmärtää ja haluaa jatkaa Hellimön ja Hotelli Telttan yhteistyötä tekemättä niistä liian brändättyjä ja ketjumaisia kokonaisuuksia. Ekologisuus on tärkeä arvo, jota hotelli vaalii edelleen. Yhdessä Hellimön kanssa he tuottavat hyvinvointipaketteja, jotka tarjoavat kokonaisvaltaisia hyvinvointia edistäviä elämispaketteja aivan Orimattilan keskustassa. (Pylväläinen 2019.)

3 Asiakaskokemus

Sana asiakaskokemus on saanut alkunsa termistä customer experience, joka yleistyi bisneskielessä vuonna 1999. Termi tarkoittaa asiakaskohtaamisia, mielikuvia sekä tunteita, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemuksen vaikuttaa vahvasti tunteet ja alitajuntaisesti muodostuneet tulkinnat itselle tärkeistä asioista. Tämän takia yritys ei voi sataprosenttisesti vaikuttaa asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Kortesus 2011,11.)

Asiakaskokemuksen suunnittelu perustuu strategiaan päätöksiin, jotka tähtäävät tuottamaan asiakkailleen parempaa asiakaskokemusta. Sen suunnittelu aloitetaan nykytila-analyysillä, jossa kartoitetaan tämänhetkinen tilanne niin organisaatiossa, asiakkaiden parissa kuin kilpailuympäristössä. Asiakkaiden kokemus tarjotusta palvelusta tarkastellaan tekemällä heille kyselyitä sekä seuraamalla heidän ostopolkujansa ja ostopäätösprosesseja käyttämällä laadullista tutkimusta. Tämän jälkeen tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta rakennetaan uusi strategia asiakaskokemuksen parantamiselle. (Gerdt & Korhonen 2016, 32-43.)

Yritykset vaalivat ja pyrkivät kaikin keinoin parantamaan asiakaskokemusta, koska sillä on todistettusti suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakaskokemus kattaa laajan kirjon siitä, mikä kaikki vaikuttaa siihen (Löytänä & Kortesus 2011,11). Tärkein työkalu hyvän asiakaskokemuksen tuottamisessa on asiakkaan kuuntelu. Mattisen (2006,8) mukaan asiakkaista saa parhaimman kokonaisnäkömyksen ja ymmärryksen silloin, kun heitä oppii ymmärtämään ja kuuntelemaan. Hän toteaa, että asiakkaan antama palaute ja kommentit voivat olla signaaleja muuttaa omia strategioita tai pohtia omaa toimintaa. Asiakkaan kuuntelun avulla saadaan syvällisempi ymmärtäminen, jonka tuotoksena yritys muokkaa omaa viestintää, tuotekehitystä tai uudistaa palvelukehitystään (Mattinen 2006, 8-13).

Asiakaskokemus koostuu psykologiselta kannalta neljästä tärkeästä elementistä, jotka kukin auttavat yritystä johtamaan asiakaskokemusta (Löytänä & Kortesus 2011,11).

1. Tukea asiakkaan minäkuvaa

Tällä tarkoitetaan asiakkaan identiteetin arvostamista ja sen tukemista. Käytännön esimerkkinä tässä on se, jos elektroniikkakaupan myyjä sanoo asiakkaalle, ettei hänen rahansa riitä tähän tietokoneeseen. Tämä asiakaskontakti johtaa huonoon palveluun sekä pettymykseen, jotka saatetaan viedä sosiaaliseen mediaan kaikille nähtäväksi. Tämän takia myymälä voi menettää kasvonsa muiden asiakkaiden silmissä. Paras tapa tuottaa hyvää asiakaskokemusta on vahvistamalla asiakkaan minäkuvaa, identiteettiä sekä omakuvaa tarjoamalla asiakkaalle oikeita asioita ja käyttämällä oikeita sanoja. (Löytänä & Kortesus 2011,43-44.)

2. Saada asiakkaat haluamaan lisää

Asiakkailla on tärkeää, että yrityksen tarjoama palvelu tuottaa heille mielihyvää, jonka aikana serotoniinin ja dopamiinin tuotanto lisääntyy aivoissa. Asiakkailla jää muistiin se mielihyvä, minkä he kokevat saadusta palvelusta ja he haluavat kokea sen uudelleen. Tämä pakottaa heidät asioimaan yrityksen kanssa uudestaan ja parhaimmillaan saa asiakkaat jonottamaan yrityksen luokse, jolloin yrityksen ei tarvitse käyttää omia resurssejaan asiakkaiden houkuttelemiseen. (Löytänä & Kortesus 2011,49.)

3. Jäädä mieleen

Asiakas rekisteröi päivän aikana paljon erilaista tietoa ja sen prosessointi on hankalaa. Hän ei välttämättä muista minkälainen asiakaskokemus hänellä oli läheisellä huoltoasemalla. Nämä käynnit voidaan kuitenkin analysoida mittaamalla asiakkaan muistijälkeä. Muistijäljet ovat hermoverkossa olevia pysyviä reittejä, jossa meidän elämämme varrelta kerätty tieto säilyy ja jota syntyy meidän elämämme aikana loputon määrä. Positiivinen asiakaskokemus näkyy positiivisena muistijälkenä hänen aivokuoressaan. Muistijälki

voidaan testata antamalla asiakkaalle yrityksen logo, nimi tai valokuva, jonka jälkeen kysytään hänen kokemuksiaan tästä yrityksestä. Tässä aktiivisessa kysymyksenasettelussa selvitetään, onko asiakkaalla mielikuvaa yrityksestä ja onko se positiivinen vai negatiivinen. Passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakasta pyydetään nimeämään tietyn toimialan yrityksiä perustuen negatiiviseen tai positiiviseen kokemukseen. Yritys on epäonnistunut asiakaskokemuksen luomisessa, jos asiakkaalle ei tule minkäänlaista muistijälkeä. Tämä kertoo myös siitä, että yritys ei johda tai kehitä omaa asiakaskokemustaan tietoisesti. (Löytänä & Korteso 2011,48.)

4. Yllättää ja luoda elämyksiä

Mitä vahvempia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia syntyy asiakkaan ja yrityksen välillä, sitä tukevampi asiakaskokemus on. Tärkeintä on tuoda asiakkaalle positiivisia elämyksiä, jotka jäävät hänen mieleensä. Tällainen asiakkaalle luotu elämys voi olla esimerkiksi kaupissa tarjolla olevat eriväriset korit, jotka kertovat myyjille tarvitseeko asiakas apua vai ei. Helppo toteuttaa ja tuo pientä ekstraa asiakaskokemukseen. Elämyksen luomisen kanssa täytyy olla tarkkana, sillä siitä voi tulla helposti antielämys, jolloin hyvän idean piilaa huono toteutus. (Löytänä & Korteso 2011,45-46.)

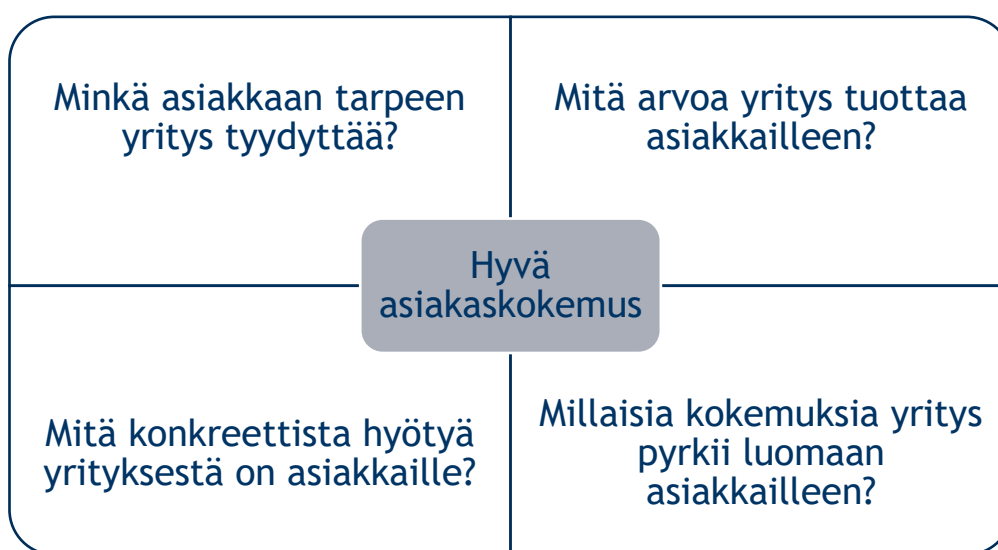
Jokaisen yrityksen asiakaskokemuksen kehittäminen on sidonnaisesti liitoksissa yrityksen johdon kanssa. Yrityksen johto päättää mihin käytetään olemassa olevat resurssit ja usein juuri päätös painottuu tuotteisiin, niiden tuottamiseen sekä muihin sisäisiin asioihin ja vasta viimeisenä asiakkaiden asiakaskokemukseen. Asiakas tulee olla kumppani matkan varrella, eikä matkan määränpää. Asiakkaalle luodaan kokemuksia eikä myydä pelkästään tuotteita. Heidän odotuksensa ylitetään ja tarjotaan luottamuksellista kumppanuutta. Luodaan elämyksellinen kokemus sekä helppo ja vapaa pääsy tarpeelliseen informaatioon. Jokainen panos asiakaskokemukseen johtaa asiakkaiden positiiviseen ajattelutapaan, vähentää negatiivisia kommentteja niin sosiaalisessa mediassa kuin asiakaspalautteissa. (Löytänä & Korteso, 2011, 155-156.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on osa yrityksen strategiaa, jonka he hiovat juuri itselleen sopivaksi. Tärkeimmät elementit johtamisessa ovat siinä, että se on jatkuvaa työtä, joka ei tapahdu yhdessä yössä ja tulokset näkyvät viiveellä. Avainsanoina toimivat jatkuva ylläpito, mittaaminen, kehittäminen sekä organisointi. Pitkäaikainen työ palkitaan lopuksi asiakkaille tuodulla lisäarvolla ja lojaalisuudella. Asiakaskokemuksen johtamista voidaan erotella kuudeksi osa-alueeksi porrasmaiseksi kokonaisuudeksi (kuvio 1).(Löytänen & Korteso 2011, 165-166.)



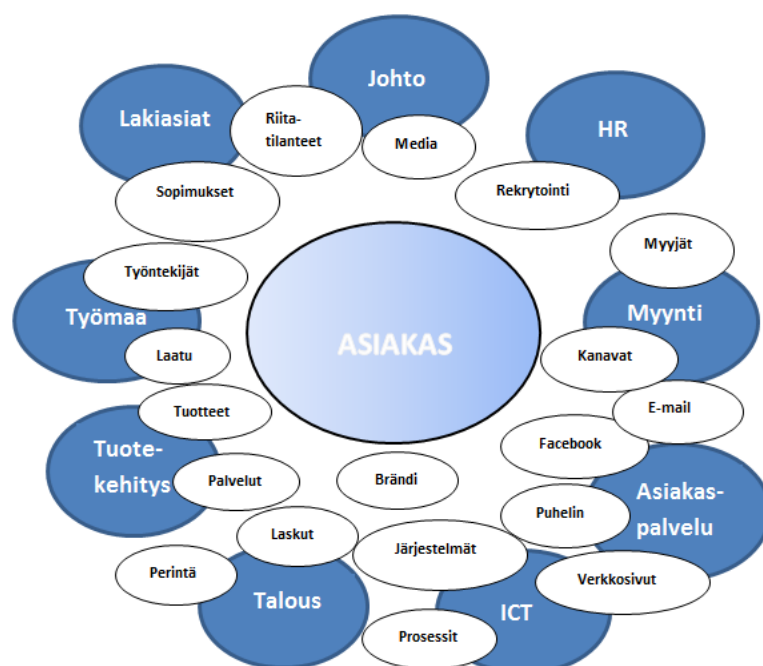
Kuvio 1: Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat (Löytänä & Kortesus 2011, 167)

Ensimmäinen porrass vastaa asiakaskokemuksen tavoitteiden määrittelemisestä. Se kertoo, millaisia kokemuksia yritys strategiallaan pyrkii asiakkaalleen luomaan. Yrityksen sisäinen tavoite rakennetaan ydinkokemuksen ympärille, joka edesauttaa kiteyttämän yrityksen arvon asiakkaalle. Realistinen ymmärrys tavoittelemasta asiakassegmentistä ja hyvästä asiakaskokemuksesta (Kuvio 2) on tärkeä määrittää, jotta tavoitteiden saavuttaminen onnistuu. (Löytänä & Kortesus 2011, 166-169).



Kuvio 2: Hyvän asiakastavoitteen ymmärtämisen tärkeät osatekijät (Löytänä & Kortesus 2011, 68)

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen alkaa toimintatapojen kehittäminen. Tällä varmistetaan, että asetetut tavoitteet toteutuvat. Asiakas pidetään mielessä koko matkan ajan ja varmistetaan, että jokaiseen kosketuspisteeseen (Kuvio 3) viedään tieto tavoitteista. Tämän avulla kehitetään kokonaisvaltaista asiakaskokemusstrategiaa, jossa määrittyvät millaisia kokemuksia yritys haluaa tuottaa asiakkailleen ja minkälaisia keinoja käyttäen. (Löytänä & Kortesus 2011, 170.)



Kuvio 3: Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä (Löytänä & Kortesus 2011,75)

Henkilöstön organisointi yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi määräytyy kolmannen portaan kohdalla. Henkilöstö muodostaa tärkeimmän resurssin ja asiakaskokemuksen johtamisen kannalta tärkeimmät teemat jaetaan viiteen osaan; rekrytointi, mittaaminen, palkitseminen, kouluttaminen sekä johdon osallistuminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 170.)

1. Rekrytointi - oikeanlaisten ihmisten palkkaaminen, jossa painotetaan asenne osaamisen sijasta. Tämä selitetään sillä, että hakija saadaan aina koulutettua, mutta asenteen muuttaminen vaatii useimmiten suurempia resursseja, jotka eivät välttämättä tuota tulosta. Rekrytointiin panostaminen on pidemmällä tähtäimellä yritykselle kannattavampaa, sillä hyvin palkattu henkilö saa hoidettua asiakastilanteet mallikkaasti näin tuoden asiakkaalle elämyksellistä kokemusta.
2. Mittaaminen - olennainen osa organisointia, jossa mitataan myyntiä ja laatua. Myyjillä voi olla yrityksessä hyvä kate ja myynti, mutta asiakkaiden vaihtuvuus suurta. Näin ollen hän panostaa enemmän määrälliseen kuin laadulliseen työhön.

3. Palkitseminen -tapa, jolla voidaan antaa henkilökunnalle motivaatiota parempaan asiakaspalveluun. Palkitsemisen ei tarvitse olla aina fyysistä kuten raha ja tavara, vaan tehtyjen tutkimusten pohjalta on saatu tuloksia, että kokemuksia arvostetaan enemmän. Yhteiset koko henkilöstölle suunnatut palkintomatkat tai tiimin keskeinen illanvietto toimivat yhtä lailla motivaationa onnistua ei vain itseä varten vaan koko tiimin puolesta.
4. Kouluttaminen - henkilöstön asiakaspalvelutaitojen parantaminen. Koulutuksissa keskitytään pääosin mekaanisiin taitoihin, kuten asiakaskohtaamisen eri vaiheisiin ja niiden läpikäyntiin. Henkilöstön valmius ratkaista tiukkoja ongelmia käydään koulutuksen aikana läpi ja heidät opetetaan aidosti välittämään asiakkaista. Koulutusten järjestämisessä tuodaan henkilöstölle esille, minkälaisia kokemuksia yritys tavoittelee erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Tämä auttaa henkilöstöä ratkaisemaan tilanteita, joissa ei ole ennalta määriteltyjä toimintamalleja.
5. Johdon osallistuminen - sitoutunut ja organisaatiokykyinen johto mahdollistaa asiakaskokemuksen rakentamista. Ilman heidän tukeaan ja kiinnostusta asiakaskokemuksen rakentaminen ja organisointi on mahdotonta. Toimitusjohtajan pienet eleet ja kehumiset motivoivat myyjiä palvelemaan asiakkaita yritysstrategian mukaisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 170 - 175.)

Toteuta osiossa painotetaan erilaisten päivittäisten valintojen merkitystä. Käytännön toimenpiteet, toteutukset sekä valinnat vaikuttavat yrityksen luomaan asiakaskokemukseen. Valinnat jaetaan kahteen kategoriaan: päivittäisiin sekä strategisiin. Päivittäiset valinnat koskevat työntekijöiden tekemiä ratkaistuja asiakaskontaktien aikana. Tähän vaikuttaa henkilöstön oma osaaminen ja tilannetaju. Esimerkkinä tilanteesta on se, että myyjä päättää purkaa jonoa ennen, kuin lähtee hoitamaan nettivarauksia. Strategisilla valinnoilla viitataan yrityksen tekemiin valintoihin ja määräyksiin. Yrityksen johto määrittelee millä nopeudella nettivaraukset hoidetaan ja asettaa aikarajan, josta kerrotaan asiakkaille. Tämä vaatii yritykseltä riittävästi resursseja, henkilökuntaa sekä fiksua johtamista. (Löytänä & Korteso 2011, 175-177.)

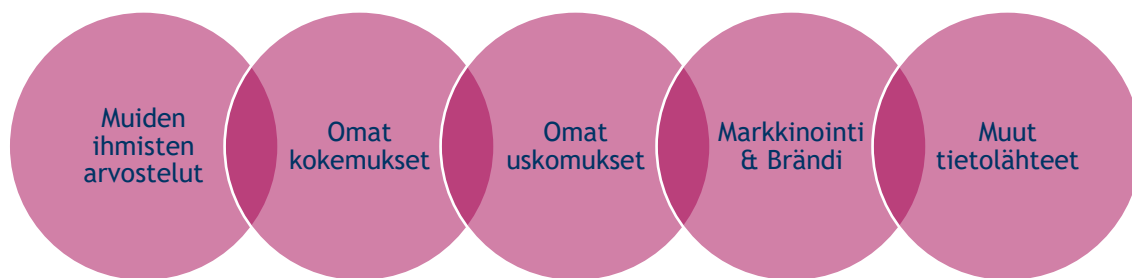
Mittaamisella varmistetaan asiakaskokemuksen muodostumista ja vastaako se yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Olennaista on mitata, miten hyvin johto on onnistunut omilla tavoitteissa ja mikä on mennyt pieleen. (Löytänä & Korteso 2011. 177-178.) Mittaamista voidaan suorittaa esimerkiksi sosiaalisen median seurannalla, reklamaatioiden analysoimisella, asiakastytyväisyystudkimuksilla, palautekyselyillä palautelomakkeilla, asiakaspaneelien sekä mystery shopping -tutkimuksilla. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuvaa työtä, joka pakottaa yrityksen johtoa uudelleenmäärittelyyn ja innovaatioihin. Uudet kilpailijat, tuotteet, teknologia ja jakelukanavat pakottavat yrityksen johdon perehtymään ja reagoimaan muuttuviin tekijöihin tuomalla

asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia ja olla unohtamatta antamaansa lupaus. Uudenmäärittelyn avainkysymyksinä toimivat ymmärrys siitä, mitä arvoa he tuovat asiakkailleen, minkä tarpeen he tyydyttävät, millaisia kokemuksia he haluavat luoda sekä mitä konkreettista hyötyä heistä asiakkaalle on. Nämä kysymykset auttavat yritystä uudelleenmäärittämään asiakaskokemuksen tavoitetta. (Löytänä & Kortesus 2011, 18 - 179.)

3.1 Brändi

Asiakaskokemuksen ja brändin välillä on yhteys, joka muodostuu osittain samoista elementeistä, kuten kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Tehdyssä laajassa tutkimuksessa saatiin tulokset, joiden mukaan brändin merkitys on laskenut viimeisen kymmenen vuoden aikana 18 prosentista 10 prosenttiin. Asiakasarvon osuus kaksinkertaistui vuosien aikana yhdeksästä prosentista 18 prosenttiin. Tämän selittää nykypäivän digitalisaatio ja sähköisen kaupan yleistäminen. Asiakkaiden suosittelut ja arvostelut tuovat yhä enemmän merkitystä ja saavat yritykset hahmottamaan asiakkaiden arvot. (Gerdt & Korhikoski 2016, 71-73.)



Kuvio 4: Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä (Gerdt & Korhikoski 2016,73)

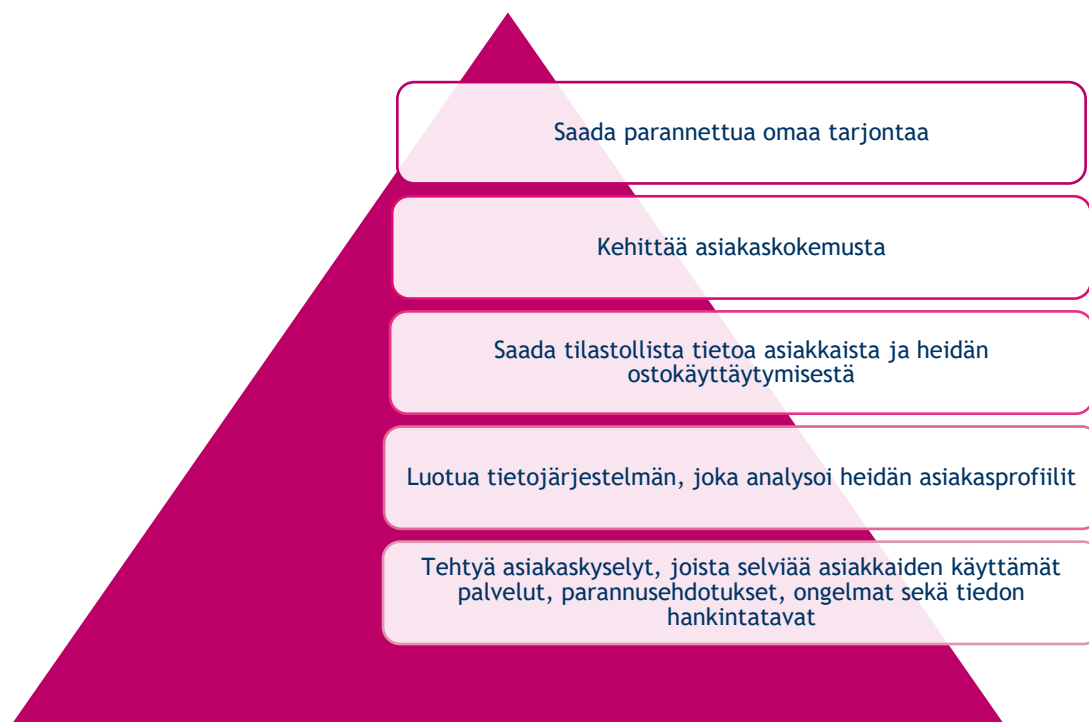
Digitalisaatio on tehnyt vallankumouksen yritysmaailmassa. Asiakkaat ovat yhä vähemmän riippuvaisia brändien viestinnästä ja markkinoinnista. Asiakkaat hakevat informaatiota muilta kuluttajilta heidän kokemansa avulla. Ostopäätöksen teko on yhä vähemmän riippuvainen yrityksestä, sillä asiakkaalla on entistä enemmän tietoa hallussa (kuvi 4). Ostetun median valtakausi on loppumassa, sillä asiakkaat eivät enää luota maksettuihin mainoksiin yhtä paljon vaan etsivät itse tietoa heitä kiinnostavista tuotteista ja brändeistä. Asiakkailta on suuri rooli yrityksen elämässä, ja he kilpailevat asiakkaistaan kovemmin kuin koskaan, sillä elämme asiakkaan aikakautta, jossa yrityksen menestys korreloi asiakkaiden kokemuksiin ja tunteisiin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 74.)

Brändin rakentaminen nykypäivänä tuo omat haasteet, joissa pitää ottaa huomioon, kuinka brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia brändi voi tarjota (Gerdt & Korhikoski 2016, 71-73). Jotta brändi ja asiakaskokemus voidaan linjata, täytyy asiakaskokemuksen olla luotettava, tunnistettava, korvaamaton sekä ainutlaatuinen (Gerdt & Korhikoski

2016, 79). Brändin rakentaminen vaatii yhteisiä asiakkaiden suoria kohtaamisia digitaalisissa kanavissa, jossa brändi ja asiakkaat pääsevät kertomaan omia tunteitaan ja kokemuksiinsa palvelusta. Heidän tulee olla linjassa toistensa kanssa, jotta syntyy elämyksellisiä asiakaskokemuksia. Esimerkkinä tästä toimii hyvä brändistrategia, jonka eläinkaupparyitys otti käyttöön. Heidän kaikilla työntekijöillään on eläimiä - näin ollen he voivat parhaiten ymmärtää ja auttaa asiakasta löytämään parhaimman tuotteen omalle lemmikilleen. (Gerdt & Korhonen 2016, 83-84.)

3.2 Asiakasymmärrys

Palvelumuotoilun yksi tärkeimmistä tavoitteista on asiakasymmärryksen kasvattaminen. Siinä pyritään keräämään ja analysoimaan asiakastietoa, jonka avulla pystytään paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden ymmärtäminen (Kuvio 5) ja heidän tarpeiden tunnistaminen auttavat yritystä markkinoimaan omia palveluita niin, että ne tavoittavat yritykselle tärkeän kohderyhmän. (Tuulaniemi 2011, 61.)



Kuvio 5: Asiakasymmärryksen tavoite yrityksen näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2015, 422)

Asiakasymmärryksen yksi tärkeimmistä elementeistä on asiakkaan kuuntelu. Se voi olla aktiivista, jossa tehdään haastatteluja, kyselyitä ja muita tutkimuksia niin nykyisille kuin kohderyhmän ulkopuolella oleville henkilöille. Tämän lisäksi asiakkaan kuuntelu voi olla passiivista kuten asiakkaiden palautteen antaminen erilaisissa kanavissa kuten somessa ja omilla nettisivuilla. Aktiivisen ja passiivisen kuuntelun lisäksi asiakasymmärryksen lisäämiseksi voidaan

suorittaa koeasiointeja (Mystery Shopping), jossa tutkija esittää tavallista ostajaa. (Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)

3.3 Asiakassegmentti

Raatikainen (2008,20) toteaa, että yritykset pyrkivät ymmärtämään ja jaottelemaan asiakkaat kuluttajakäyttäytymisen mukaan erilaisiin ryhmiin. Asiakasryhmät selviävät erilaisilla kuluttajatutkimuksilla, joiden pohjalta yritys luo segmentit ja erottaa kuluttajat toisistaan. Jokaisella ryhmällä on vain tälle ryhmälle tyypillisiä piirteitä, tarpeita sekä markkinointiviestintäkanavia. He seuraavat samoja mediakanavia ja ostavat samankaltaisia tuotepaketteja. Kuluttajatutkimuksessa selvitetään palvelun ostaja, mitä hän ostaa, miten ostaa, mikä vaikuttaa ostopäätökseen ja ostoprosessiin. Tehdyn analyysin avulla mietitään, mitä yhtäläisyyksiä tai eroja on havaittavissa eri asiakaskohderyhmissä ja muodostetaan tämän tiedon avulla kohde-ryhmät. Tutkimuksen laatiminen muodostuu, kun tarkastellaan asiakkaiden demografiset, geografiset, psykografiset sekä tilannetekijät ja muodostetaan niiden avulla lopullinen asiakassegmentti. (Raatikainen 2008, 20-21.)

Väestötilastollinen eli demografinen tekijä, jonka avulla selvitetään asiakkaiden ikä, rotu, sukupuoli, koulutus, tulot, perheen koko, elämänvaihe, siviilisääty, ammatti, asuinolosuhteet sekä kielitausta. Yrityksellä saattaa jo valmiina olla heidän tietojärjestelmässään suurin osa näistä tiedoista, mikä helpottaa tiedon hankinnan. (Raatikainen 2008, 20.)

Maantieteellinen eli geografinen tekijä, jonka avulla saadaan selvitettyä asiakkaan postinnumero, kaupunki- tai maaseutuasuminen sekä valtio. Näiden selvittäminen useimmiten hoituu saman tietokannan avulla, kuin edellisessä kohdassa. Suuri merkitys maantieteellisellä tekijällä on kansainvälisessä kaupassa, sillä ne vaikuttavat tuonti- ja vientikaupan aloittamiseen. Näin ollen niiden selvittäminen hoidetaan ensimmäisenä ja käytetään enemmän resursseja kuin muihin tekijöihin. Esimerkkinä tästä ovat erilaiset kauppaboiotit, kuten Yhdysvallan ja Kiinan välinen kauppakiista, joka on vaikuttanut molempien maiden yrityksiin. (Raatikainen 2008,21.)

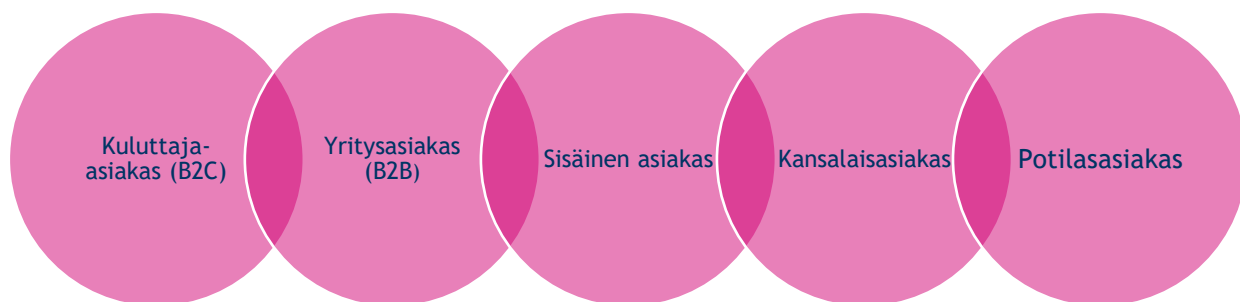
Psykografisilla tekijöillä viitataan yksilön persoonallisuuteen sekä elämän tyyliin. Tutkimuksen avulla otetaan selvää asiakkaan arvoista, kulttuurista sekä asenteista, jotka syntyvät pitkällä aikavälillä ja vaikuttavat voimakkaasti ostokäyttäytymiseen. Nämä tekijät on haastava tunnistaa, sillä niiden syntymekanismi on monimutkainen ja vaikeasti selitettävissä. Asiakas harvoin itse tiedostaa miksi hän valitsi kahdesta tuotteesta oikeanpuolimmaisena. (Raatikainen 2008, 22.)

Tilannetekijät viittaavat palveluun ja siihen, minkä yhteydessä palvelua tai tuotetta käytetään. Käyttääkö asiakas tuotetta tai palvelua työ- vai vapaa-ajan merkeissä, missä paikassa hän sitä hyödyntää sekä mihin kellonaikaan. Tämän selvittäminen on haastavaa ja vaatii

yritykseltä kokonaisvaltaisen markkinointitutkimuksen laatimisen, jossa asiakkaat itse vastaavat näihin kysymyksiin. (Raatikainen 2008,21.)

3.4 Asiakasroolit

Organisaatiot luovat kokemuksia asiakkaille ja jokainen kokemus on ainutlaatuinen. Tämän takia jokainen asiakas kokee ja tulkitsee palvelun omalla tavallaan. Asiakas-termiä käytetään nykypäivänä laajasti erilaisissa yhteyksissä, jonka helpottamiseksi on luotu viisi erilaista asiakasroolia. Roolit (kuvio 6) jaotellaan erityispiirteiden perusteella. (Löytänä & Korteso,2011,122.)



Kuvio 6: Asiakasroolit (Löytänä & Korteso,2011,122)

Kuluttaja-asiakkaihin lukeutuvat kaikki, jotka ostavat tavaroita ja palveluita niitä tarjoavilta yrityksiltä. Ostopäätökset tehdään yksin ja tavoitteellaan tyytyväisyyttä ostettuun tuotteeseen. Ostopäätöksen tekoon kysytään neuvoa ja mielipidettä läheisiltä tai muilta kuluttajilta. Usein muiden mielipiteet ovat tärkeä osa ostoprosessia, ja niillä on suora yhteys tehtyyn valintaan. Positiivinen asiakaskokemus saa kuluttaja-asiakkaan tulemaan uudestaan (Kuvio 7). (Löytänä & Korteso 2011, 122.)



Kuvio 7: Kuluttaja-asiakkaan odotukset yrityksen luomalle asiakaskokemukselle (Löytänä & Korteso 2011,122)

Yritysassiakas on yritykselle kriittisempi muoto, jossa keskitytään toimivaan johtamiseen. Yritysassiakas toimii osana yritystä tai organisaatiota ja voi päättää uusista laitehankinnoista ja markkinointipanostuksista. Päätösten takana on useampi henkilö, jolloin ostopäätökseen vaikuttaa niin tarve kuin tuotteen laatu ja yhteistyön toimivuus, sovitut ehdot ja toimitusjohtajan annetut ohjeistukset. Kommunikointi hoidetaan yksittäisten ihmisten välillä, jolloin asiakkaiden ja yrityksen välille muodostuu suhde. Yritysassiakkaiden asiakaskokemuksen yleisimmät piirteet ovat; vuosia kestänyt asiakassuhde, pitkä ja monimutkainen päätöksentekoprosessi, ennakoiva päätöksenteko, usea palvelunkäyttäjä ja monta päättäjää, ostopäätöksen suurempi riski epäonnistua sekä pienempi vaikutus tunteilla. (Löytänä & Korteso 2011, 123-124.)

Kansalaisasiakas on jokainen maamme henkilö, joka käyttää yleisten tilojen palveluita. Näihin palveluihin lukeutuvat vahingon sattuessa poliisit ja palolaitos, yleiset kirjastot ja verovirastot, valistetut kadut ja tiet sekä hoidetut pihat. Teknologian myötä näitä palveluita on helppompaa käyttää, ja ne ovat lähempänä kuluttajaa kuin koskaan. Sähköinen palvelukanava nopeuttaa asiointia verohallinnon kanssa. Kansalaisasiakas omaa tietyt odotukset asiakaskokemukselta, jonka hän luo julkisen sektorin kanssa. Näihin lukeutuvat tarpeiden kuuntelu ja ymmärtäminen, kunnioittava ja tasavertainen kohtelu tilanteissa, luotettavuus ja läpinäkyvyys sekä vastine saamilleen verorahoilleen. (Löytänä & Korteso 2011, 126-127.)

Sisäinen asiakas mahdollistaa kaikkien muiden asiakkaiden asiakaskokemusten luomisen ja ylläpidon. Sisäisillä asiakkailta viitataan niihin yksiköihin, jotka palvelevat muita yrityksen yksiköitä. Näihin lukeutuvat HR, jonka sisäisiä asiakkaita työntekijät, esimiehet ja johto on. Muita esimerkkejä sisäisistä asiakkaista löytyy yrityksen IT- ja talousyksiköstä. Nämä asiakkaat takaavat vaivattoman palkkojen laskemisen sekä teknistä tukea koneiden kanssa, jotta kaupan käynti sujuvuus ei ole tekniikan kaatumisesta kiinni. (Löytänä & Korteso 2011, 125-126.)

Potilasasiakas voi olla kuka tahansa asiakas synnytyssairaalasta asti. Potilaan ja lääkärin suhde on tärkeä, sillä kyse on meidän terveydestämme. Terveystieteiden huollossa kuuntelemme ihmisiä, jotka ovat korkeasti koulutettuja henkilöitä, mikä hankaloittaa heidän kyseenalaistamisensa. Kaikista yllä mainituista asiakkuuksista tässä on tärkeämpää saada asiakas tyytyväiseksi prosessiin kuin asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 127-128.)

4 Asiakasprofiilin luominen palvelumuotoilun keinojen avulla

Tuulaniemi (2011,30) määrittelee palvelumuotoilun jakautuvan ajattelu- ja toimintatapaan, jossa prosessoidaan erilaisia kokonaisuuksia käyttäen erilaisia työkaluvalikoimia. Sen avulla päästään ratkomaan palveluiden kehityskohtia, rakentamaan omaa työympäristöä sekä parantamaan työmenetelmiä ja -välineitä. Palvelumuotoilun juuret juontava aina vuoteen 1991 Eurooppaan, jossa Erlhoff lanseerasi palvelumuotoilun. Ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto perustettiin vasta kymmenen vuoden päästä Lontooseen. Palvelumuotoilu hyödyntää kehittämisprosessia, jossa sovelletaan muotoilun ydinosaamista uusilla työkaluilla. Palvelumuotoilun

tärkeä elementti on siinä, että tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita. Tähän auttaa loppuun asti mietitty palvelukonsepti, johon lukeutuvat harkittu tila, ympäristö, ihmiset sekä varat. Palvelun tarkempi määrittely löytyy alla olevasta taulukosta (Kuvio 8). (Tuulaniemi 2011,30-33.)



Kuvio 8: Palvelun tarkka määrittely (Tuulaniemi 2011,31)

Palvelumuotoilu rakentuu asiakkaan ympärille. Toimivaan prosessiin tarvitaan lisäksi asiakaspalvelijat, jotka yhdessä asiakkaan kanssa muodostavat palvelukokemuksen, jossa molempien tarpeita, odotuksia ja arvoja kunnioitetaan. Onnistuneen palvelun mittarina on pidetty asiakaspalaute, jossa huonon palvelukokemuksen käynnyttä asiakasta ei enää motivoi antaa kehitysideoita. Ihmisen toiminnan tutkiminen voi olla tehokkaampaa, kuin kyselyiden teettäminen, sillä niistä nousee paremmin ihmisten motiivit esille. (Tuulaniemi 2011,35-37.)

Palvelumuotoilu jakautuu kolmeen osaa, joka auttaa tuomaan hyötyä asiakkaille liiketaloudellisesti. Ensimmäinen vaihe perustuu kehitysprojektiin, jossa muutetaan asiakastarpeet ja mahdollisuudet palvelutavoitteiksi. Toinen vaihe panostaa palvelun tuottamiseen ja sen optimointiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ennen lopullista palvelun käyttöönottoa suunnitellaan ja testataan, etsitään asiat, jotka eivät toimi ja ratkaistaan ongelmat. Kolmas vaihe panostaa palvelun jatkuvaan arviointiin. Sen avulla yritys on tietoinen kaikista muuttuvista tekijöistä, ongelmista ja tehtyjen muutosten onnistuminen saadaan arvioitua. (Miettinen 2011,14-15.)

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Menetelmä sopii parhaiten opinnäytetyölle, sillä siinä käytettiin harkinnanvaraista otantaa näin pitämällä otannan määrä pienenä ja aineisto laadukkaana. Alasuutarin (2012,8) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan suurena kokonaisuutena ja sen

analysointi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä sekä arvoituksen ratkaisemisesta. Tutkimuksella pyritään vastaamaan asetettuihin kysymyksiin sekä ymmärtämään teoreettinen viitekehys keskittymällä vain olennaiseen. (Alasuutari 2011,39.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että luotetaan havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Apuvälineinä käytetään lomakkeita sekä testejä. Tutkimuksen tavoitteena on saada odottamattomia tuloksia, joihin päästään aineiston yksityiskohtaisella tarkastelulla. Metodeina käytetään teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia, erilaisten dokumenttien sekä tekstien analysointia sekä ryhmähaastatteluita. Kohdejoukko tulee valita tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.) Laadullisen tutkimuksen analyysin pääpaino muodostuu mielipiteiden sekä syiden ja seurausten tarkastelusta. Laadullisen tutkimuksen saadut tulokset ovat kuvailevia, arvioivia sekä luovia ja ne vastaavat kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka. (Tuulaniemi 2011, 62.)

Tutkimusmenetelmän avulla kerrotaan tutkimusongelmasta ja selostetaan se aineiston avulla. Tutkimusongelma ja menetelmä ovat tiiviisti yhteydessä ja täydentävät toisiaan. Tutkimusmenetelmien tarkka suunnittelu ja valinta luovat vakaan pohjan onnistuneelle tutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 2004, 209.)

Tutkimusmenetelmien valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, mitä halutaan tutkia ja mitä tuloksia halutaan saada. Suosituimmat menetelmät, joita tutkimuksissa käytetään, on haastattelut, kyselylomakkeet, havainnoinnin sekä päiväkirjojen ja arkistojen tutkiminen. Jokaisessa menetelmässä on omat hyvät ja huonot puolensa. Empiirisessä tutkimuksessa on tärkeä soveltaa ja tutkia erilaisia menetelmiä käyttäen aineistoa ja soveltaa sen sisältöä. Menetelmän valinta perustuu siihen, minälaista tietoa sekä keneltä ja mistä sitä ollaan etsimässä. Kun halutaan tarkkailla ihmisten toimintaa ja sitä, kuinka he käyttäytyvät erilaisissa tilanteissa, suositaan suoraa havainnointia. Kun halutaan selvittää, mitä ihmiset tekevät yksityiselämässä ja mikä on heidän taustansa, käytetään kyselylomakkeita, haastatteluja sekä päiväkirjatekniikkaa. Saadakseen tietoa siitä, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat, uskovat tai kokevat, käytetään haastatteluja, asenneskaaloja sekä kyselylomakkeita. Älykkyyden sekä kykyjä mittaamisessa käytetään standardoituja testejä. (Hirsjärvi ym. 2004, 209.)

Opinnäytetyössä käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, jotka sopivat tutkimusongelmaan parhaiten. Ensimmäinen tutkimusmenetelmä on haastattelu. Haastattelu toteutettiin toimeksiantajalle. Haastattelu muodostui valmiiksi laadituista kysymyksistä, jotka koskivat hotellin syntyä, nykyistä tilannetta ja mahdollisia tulevaisuuden suunnitelmia. Haastattelu taltioitiin puhelimen muistiin ja myöhemmässä vaiheessa litteroitiin valmiiksi.

Toinen tutkimusmenetelmä, jota opinnäytetyössä hyödynnettiin, on kyselylomake. Kyselylomake muodostui 12 erilaisesta kysymyksestä, jossa selvitettiin Hotelli Teltan asiakkaiden taustaa, Hotelli Teltan vierailun lukumääriä sekä sosiaalisen median käyttöä. Myöhemmässä

vaiheessa kysymykset käytiin läpi ja koottiin yhteiseen excel-pohjaan, josta laadittiin kolme asiakasprofiilia kuvastamaan nykyisiä asiakkaita.

Tutkimuksen tulokset eivät ole niin suoraviivaiset kuin voisi kuvitella. Vehkalahti (2008,40) mainitsee, että tulosten luotettavuuteen vaikuttavat sisällölliset, kulttuuriset, tilastolliset, tekniset sekä kielelliset argumentit. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava, vastausprosentti korkea sekä kysymykset mittaavat haluttuja asioita ja ovat rinnastettavissa tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014, 18). Saadut tulokset jaotellaan luotettavuuden perustella kahteen kategoriaan: validiteettiin ja reliabiliteettiin (Vehkalahti 2008, 41).

Validiteetti kertoo, missä määrin tutkimus on onnistunut mittaamaan juuri sitä mitä piti mitata. Haastattelu- ja kyselytutkimuksessa vaikuttavina tekijöinä ovat onnistuneet kysymykset eli voidaanko niiden avulla tutkia ja ratkaista tutkimusongelma. Validiteettia pystyy tarkastella jälkikäteen. Tuloksissa voi esiintyä systemaattisia virheitä, jotka syntyvät aineiston keräämiseen liittyvistä tekijöistä. Ne vaikuttavat koko aineistoon samansuuntaisesti. Valehtelu ja muistivirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä, jotka voi johtua asioiden kaunistelusta tai vähättelystä. Tämän sattuessa alenee sekä validiteetti että reliabiliteetti. (Heikkilä 2014,177.)

Reliabiliteetti kuvastaa kyvyn tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sitä tarkastellaan mittauksen jälkeen mittaamalla samaa asiaa kahdella tai useammalla kysymyksellä laskien korrelaatiokerrointa. Tarkoituksena on selvittää, miten luotettavasti haluttua ilmiötä on mitattu. (Heikkilä 2014, 178.)

4.1 Ymmärrä-vaihe

Stefan Morizin (2005,149) on jakanut palvelumuotoilun prosessit kuuteen erilaiseen vaiheeseen; ymmärrä, kehitä, pohdi, seulo, toteuta ja selitä. Jokainen näistä kuudesta vaiheesta auttaa yritystä ymmärtämään asiakasta paremmin ja kehittyä oikeaan suuntaan. Tämän lisäksi ne auttavat ymmärtämään mitä palvelumuotoilulla tarkoitetaan ja millaisia ajattelutapoja tarvitaan palvelumuotoiluun. Prosessin hienous on siinä, että ei ole merkitystä missä järjestyksessä kategorioita käytetään. (Moritz 2005,149.) Tutkimuksessa keskityn kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, ymmärrä ja kehitä, joita hyödynsin opinnäytetyössäni.

Ymmärrä-vaiheessa kerätään ja selvitetään asiakkaiden piileviä ja tietoisia tarpeita. Tämä vaihe auttaa ymmärtämään mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mihin suuntaan yrityksen kannattaa mennä. Tässä tarkastellaan asiakkaiden motiiveja, ostokäyttäytymistä, haluja sekä kontekstia. Tärkeintä on ymmärtää mitä asiakas tällä hetkellä haluaa, ja mitkä ovat mahdollisuudet tämän toteutukselle. Tämän vaiheen avulla saadaan kaikista realistisimmat vastaukset, koska ne tulevat suoraan palvelun käyttäjiltä eli asiakkailta. Parhaiten kyseiset

tutkimuksen voi toteuttaa erilaisilla kyselyillä, haastatteluilla sekä benchmarkkauksen avulla. (Moritz 2005,125-127.)

4.1.1 Haastattelu ja tulokset

Empiirisen tutkimuksen perustelut ja päättelyt koostuvat pitkälti tietoon ja kerättyyn materiaaliin. Haastattelulla tarkoitetaan tietojen hankintaa niin, että tutkija haastattelee tutkittavaa, jolloin tutkittava toimii tietolähteenä. Haastattelu on kahden henkilön vuorovaikutustilanne, jossa tutkija pitää keskustelua yllä ja pyrkii saamaan oikeaa tietoa tutkittavalta. Haastattelun vaikeudet liittyvät siihen, että haastateltava voi muunnella totuutta tai olla mainitsematta joistakin asioista, jolloin saatu tieto ei ole oikeanmukaista. Haastateltavan lisäksi tutkija voi muunnella tutkittavan sanomisia ja muuttaa vastauksia omaan tutkimukseen sopivaksi. (Järvinen, P & Järvinen, A 2004, 145-146.)

Tiedonkeruumenetelmänä toimiva haastattelu on puitteistaan huolimatta tehokas ja tärkeä tiedonhankintamenetelmä, sillä siinä voi välittömästi tarkentaa saatua tietoa (Järvinen, P & Järvinen, A 2004, 146). Haastattelu voidaan jakaa avoimiin, puolistrukturoituihin sekä strukturoituihin osiin sen perusteella, miten kysymykset ovat etukäteen suunniteltu. Avoin haastattelu muodostuu tutkimusteemojen ohjaaman haastattelun merkeissä, jossa haastateltavat ovat valikoituneet parhaiten tietävistä henkilöistä. Strukturoitu haastattelu sisältää hypoteeseista johdettuja kysymyksiä, josta löytyvät vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoitu haastattelu sisältää elementtejä sekä avoimesta haastattelusta että strukturoidusta haastattelusta. (Järvinen, P & Järvinen, A 2004, 145-146.)

Haastatteluaineiston analysointi aloitetaan litteroimalla haastattelu, jossa ääni- tai kuvatalenteet muutetaan tekstiksi. Litteroinnin tarkkuustason määrittelevät tutkimuskysymykset sekä analyysitapa, jolla se on toteutettu. Litteroinnin keskeistä tarkkuustasoa määrittävä tekijä on tutkimuskysymys, joka määrittelee, tarvitseeko esimerkiksi haastateltavan äänensävyä tai huokauksista mainita erikseen, jos pääpaino on enemmän asiaytimessä kuin kerrontatavassa. Haastattelun aikana oleva dynamiikka ja ei-sanallinen viestintä on joissakin tapauksissa hyvä kirjoittaa ylös, jos sillä on tutkimuksen kannalta olennainen merkitys. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 367-368.)

Ennen varsinaista litteroinnin aloittamista päätetään, millä tarkkuudella litterointi toteutetaan ja mikä on tärkeää lopullisen analyysin kannalta, sillä jokaisen yksityiskohdan kirjoittaminen auki voi viedä paljon aikaa. Litteroinnin sisällönanalyysissa analysoidaan haastattelussa käytyä puhetta ja sen sisältöä tarkemmin läpi. Jokainen tilkesana, kuten ”tuota” tai ”niinku”, saattavat olla sisällön kannalta olennaisia. Jokaista taukoa tai äänensävyä ei silti tarvitse aina välttämättä erikseen mainita, jos se tieto ei vaikuta lopulliseen tutkimuskysymykseen radikaalisti. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 367-368.)

Hyvän ja tuottoisan haastattelun ja litteroinnin seurauksena muodostuu haastattelun sisällysanalyysi, jossa kerrotaan tarkemmin mihin tuloksiin haastattelulla päästiin. Haastattelun analysoiminen muodostuu seitsemästä vaiheesta, jotka ovat erottelusta huolimatta tiiviisti toisiinsa kietoutuneita. Analysoinnin ensimmäinen vaihe koostuu tutkimusongelman asettamisesta ja tutkimuskysymyksen tarkennuksesta. Toisessa vaiheessa aineisto kerätään ennakkoon päättämällään aineiston keruutavalla. Kolmannessa vaiheessa aineistoon tutustutaan, sen aihe rajataan sekä järjestetään. Neljäs vaihe koostuu aineiston luokittelusta, jossa pyritään etsimään mahdollisia teemoja ja ilmiöitä. Viides vaihe muodostuu aineiston analyysistä, jossa vertaillaan teemoja ja ilmiöitä. Kuudennessa vaiheessa kootaan tulokset yhteen ja tulkitaan niitä. Viimeisessä vaiheessa kootaan lopullinen aineisto teoreettiseen dialogiin ja pohditaan jatkotutkimustarpeita. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010,10.)

Opinnäytetyötä varten tehtiin yksi haastattelu Hotelli Teltan omistajalle. Haastattelu keskittyi Hotelli Teltan historiaan, sen nykytilanteeseen sekä asiakaskartoitukseen (Liite 3). Aineiston analysointi aloitettiin jaotteleamalla kerätty aineisto teemoittain ja tekemällä saaduista tuloksista excel- taulukoita. Haastattelussa oli kolme erillistä teemaa, joita käsitellään tarkemmin tässä luvussa.

Ensimmäinen teema käsittelee haastateltavan suhtautumista tämän tapaiseen opinnäytetyöhön ja aikaisempiin vastaavanlaisiin tehtyihin tutkimuksiin. Haastateltava mainitsi, että yritykselle on tehty aikaisemmin kaksi opinnäytetyötä, joissa molemmissa tuotettiin tuotepaketti. Tämän lisäksi hotellilla on käynyt erilaisia kouluryhmiä ja seuroja, jotka ovat tehneet kyselyitä yrityksen asiakkailta. Ilmiöksi nousi, että Hotellille on tehty jonkin verran erilaisia tutkimuksia, mutta asiakkailta on vaikea saada niihin tarpeeksi vastauksia. Monimutkaiset kyselylomakkeet jäävät usein tyhjiksi ja näin ollen niistä ei ole mitään hyötyä. Yrityksellä on tarvetta ja halua olla tämänkaltaisissa projekteissa mukana ja he mielellään niihin lähtevät, mutta tiedon saaminen asiakkailta kyselyiden kautta osoittautuu usein haasteelliseksi toteuttaa. (Pylväläinen 2019.)

Toinen teema käsittelee Hotelli Teltan historiaa ja yrityksen omistajan suhdetta siihen. Esille nousi Hotelli Teltan merkitys Pylväläisen elämässä ja ensimmäiset vuodet, jotka hän vietti aluksi Hellimön työtehtävissä ja myöhemmin sen vaikutus Hotelli Teltan ostopäätökseen. Haastattelun aikana toimeksiantaja mainitsi syyn, miksi kyseinen hotelli alun perin rakennettiin näihin tiloihin ja mitä suunnittelija Antti Evävaara halusi luoda. Haastattelun aikana kävi ilmi, että ostamisen jälkeen nykyinen omistaja on tehnyt pieniä parannuksia tiloihin, mutta hotellin henki ja sisäinen tunnelma on pysynyt samana. Teeman ilmiöksi nousi se, että Hotelli Teltalla on pitkä historia, jota nykyinen omistaja vaalii tarkasti, mutta samalla pysyy ajan hengessä mukana tekemällä pieniä uudistuksia ja muutoksia toimitiloihin ja yleiseen ilmeeseen. (Pylväläinen 2019.)

Kolmas teema, joka esiintyi haastattelun aikana, liittyy varsinaiseen tutkimukseen. Siinä käsitellään Pylväläisen näkemystä yrityksen asiakkaista ja tämän hetkisestä tilanteesta. Haastattelun aikana selvisi, että Hotelli Teltassa kiireisimpiä aikoja ovat pikkujoulukausi, syksy sekä kesä. Kesällä hotellia työllistävät erilaiset tapahtumat, joiden mukana saapuu asiakkaita ympäri maailmaa. Silloin hotellin asiakaskapasiteetti on hyvin täynnä, sillä hyvin usein tuohon aikaan saapuvat suuret seurat ja joukkueet. Teeman ilmiöksi nousi se, että Hotelli Teltalla on tietyt vuodenaajat, jotka ovat kiireisempiä kuin toiset, kuten edellä mainitut pikkujoulukausi, kesä sekä syksy. Tästä voisi tulkita, että tarvetta kasvattaa näitä asiakasmääriä kyseisinä aikoina ei ole, vaan kyse on enemmän jäljelle jäävästä ajasta, jolloin hotellilla on hiljaisempaa. (Pylväläinen 2019.)

4.1.2 Kysely

Kyselyllä tarkoitetaan tiedonkeruutapaa, jossa valmiilla sähköisellä tai paperisella lomakkeella suoritetaan tietojen hankintaa. Lomake koostuu kysymyksistä, joihin pyydetään tiettyiltä valikoiduilta henkilöiltä vastauksia. Näin kysely voi koskea koko tutkittavaa joukkoa tai vain pientä osaa. Kyselyä hyödynnetään, kun halutaan selvittää suuren joukon mielipiteitä ja kysymyksiä on suhteellisen vähän. Kyselyssä kohdejoukkoon lukeutuvat henkilöt voivat itse päättää vastaamisen ajankohdasta, mikä antaa heille vapauden päättää ajan ja paikan lomakkeen täyttämistä varten. (Järvinen, P & Järvinen, A 2004, 145-146.)

Kyselyn suunnittelussa on hyvä kirjata muistiin ajatuksia ja kysymyksiä, jotka koskevat tutkittavaa aihetta. Kysymysten suunnittelun voi toteuttaa kahdella tavalla: vastaajille voidaan antaa valmiita vastausvaihtoehtoja, joista valita tai sallia avoimet vastaukset. Tärkeintä on se, että kysymykset on helppo ymmärtää ja kyselyn vastaaminen ei vie liikaa aikaa. (Järvinen, P & Järvinen, A 2004, 148.)

Saatekirje on kyselyn tekijän ja vastaajan yhden sivun pituinen kontakti tutkimukseen. Kirje sisältää tietoa tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Tiedon avulla tutkittava henkilö voi osallistua tai olla osallistumatta tutkimukseen. Informointitarkkuus määritellään tapauskohtaisesti riippuen tutkimuksesta. Asiakastyytyväisyyttä mittaava tutkimus ei vaadi tarkempia ohjeistuksia verrattuna lääketutkimukseen. (Vilkkä 2007, 81.)

Saatekirjeessä, joka liitettiin tutkimukseen (Liite 2) kerrottiin, kuka olen, missä opiskelen ja mikä on opinnäytetyöni tavoite. Saatekirjeeseen lisättiin kauanko vastaaminen vie ja kuinka monta lomaketta tarvitaan onnistuneeseen tutkimukseen. Lopuksi painotettiin, kuinka tärkeää on jokaisen vastaaminen ja lopuksi kiitettiin vastauksesta. Hotellissa saatekirje sijoitettiin vastaannottotiskin edustalle, josta jokainen lomakkeeseen vastannut pääsi tutustumaan siihen.

4.1.3 Kyselylomakkeiden sisällönanalyysi

Vehkalahti (2008,50-51) mainitsee hyvän analyysin lähtevän aina saadun materiaalin tutustumisesta. Aineisto pitää selata ja esikäsitellä perusteellisesti. Kyselylomakkeiden jaottelu omiin kategorioihin, taulukoihin ja muihin visualisiin muotoihin auttaa hahmottamaan kokonaiskuvan ja siirtymään myöhemmässä vaiheessa tarkempaan regressioanalyysiin. Esikäsitteilyn avulla tutkimuksen aikana sattuneet virheet löydetään ja saadaan korjattua ajoissa. (Vehkalahti 2008, 51.)

Kyselylomakkeiden analysointi etenee vaiheittain. Ensimmäisen vaiheen aikana kyselylomakkeet tarkastetaan mahdollisten virheiden takia. Tarkistuksen tavoitteena on selvittää, puuttuuko tietoja ja sisältääkö lomakkeet virheitä. (Hirsjärvi ym. 2004, 209.) Asiattomat ja tyhjät lomakkeet poistetaan ja käydään läpi jäljelle jääneet lomakkeet kysymys kysymykseltä. Tyhjät kohdat paljastavat lomakkeen kysymysten olleen huonosti muotoiltuja tai perusjoukolla ei ollut tietoa asiasta. Arvioinnin aikana on huomioitava, miten suuri kato on. Sillä viitataan puuttuvien tietojen määrään tutkimuksessa. (Vilkkä 2007, 106.)

Aineiston tarkastuksen jälkeen siirrytään tietojen täydentämiseen. Tämä on tärkeä vaihe varsinkin haastattelun analysoimisessa. Mikäli saatu haastattelu jättää avoimia kysymyksiä, joihin ei tullut vastauksia haastateltavaan voi olla yhteydessä ja varmistaa kysymys vielä kerran. Lomakkeiden kohdalla voidaan joskus todeta, että saatu määrä ei ole riittävä ja näin ollen pyritään saamaan niihin lisää vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 210.)

Analysoinnin kolmas vaihe muodostuu aineiston järjestämisestä. Tiedot syötetään ja tallennetaan esimerkiksi excel-muotoon jatko analyysia varten. Näin tuloksia on helpompi tutkia numeraalisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 210.) Saatujen tietojen syöttö tapahtuu havaintomatriisiin. Tämä tapahtuu merkitsemällä aluksi jokainen lomake juoksevilla numerolla, jonka jälkeen kirjataan jokaisen lomakkeen vastaukset taulukkoon. Vaakariville merkitään yhden vastaajan kaikki vastaukset. Pystysarakkeeseen kirjataan kysymys lomakkeesta. Kysymysten analysointi on helpointa, kun avoimia kysymyksiä on vähemmän. (Vilkkä 2007, 111-113.)

Tulosten tulkintaan ryhdytään vasta kun kaikki tieto on tallennettu ja ryhmitelty. Tulosten esittämisessä tavoitteena on numeroinnin lisäksi tuoda sanallisesti esille tutkimuksessa selvinneet asiat viitaten tutkimusongelmaan. Tulokset tulkitaan ja tehdään niiden perusteella johdopäätökset. Tärkeää on tuoda tulokset esille numeraalisesti, graafisesti tai sanallisesti. Yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä teksti toimii parhaiten tulosten esittämisessä. (Vilkkä 2007, 147-148.)

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi tutkimuksessa saatuja tuloksia ja analysoidaan niitä. Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää Hotelli Teltan asiakasprofiili ja saatujen

vastausten pohjalta muotoilla kolme erilaista profiilia. Opinnäytetyötä varten tehty kyselylomake sisälsi 12 erilaista kysymystä, jotka käyn tarkemmin läpi tässä luvussa.

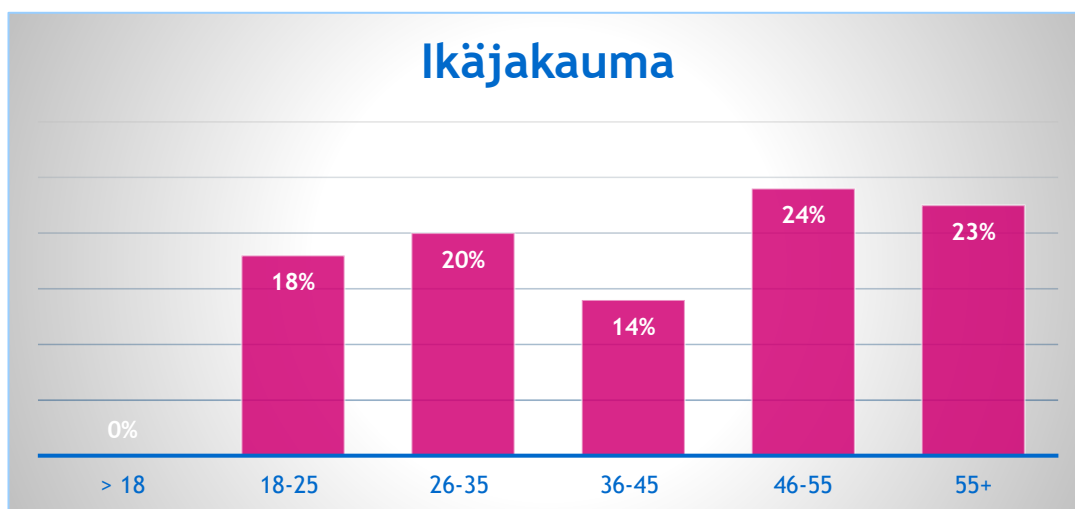
Opinnäytetyötä varten tehty kysely (Liite 1) suoritettiin kahden viikon ajan Hotelli Teltassa ja siihen vastasi 50 henkilöä, mikä oli suurin osa siellä yöpyneistä asiakkaista kyseisen ajanjakson aikana. Tulosten pohjalta luotiin kolme profiilia, jotka käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa. Kaikki tulokset ja analyysit on luovutettu toimeksiantajalle. Jokaisen vastauksen yhteydestä löytyy diagrammi, joka helpottaa tulkitsemaan vastauksia. Analysointi toteutettiin kolmessa osassa. Ensimmäisessä tutkittiin asiakkaiden demograafista ja maantieteellistä taustaa, toisessa Hotelli Teltan vierailuja ja kolmannessa sosiaalisen median käyttöä.

4.2 Kehitä-vaihe

Toisessa vaiheessa kehitetään merkityksellisiä, innovatiivisia sekä älykkäitä ideoita. Ideoinnin ja ongelmanratkaisujen tuloksena syntyy vahvoja konsepteja, joita hyödynnetään jatkossa. Kehitä-vaiheessa on tärkeää, että palvelukokemus on suunniteltu huomioiden jokainen yksityiskohta, jotta saadaan paras mahdollinen tulos. Oikean strategian valinta määrää minkälaiseen lopputulokseen päästään. Lopputuloksena syntyy erilaisia konsepteja ja skenaarioita kyseiselle palvelulle. (Moritz 2005,141.)

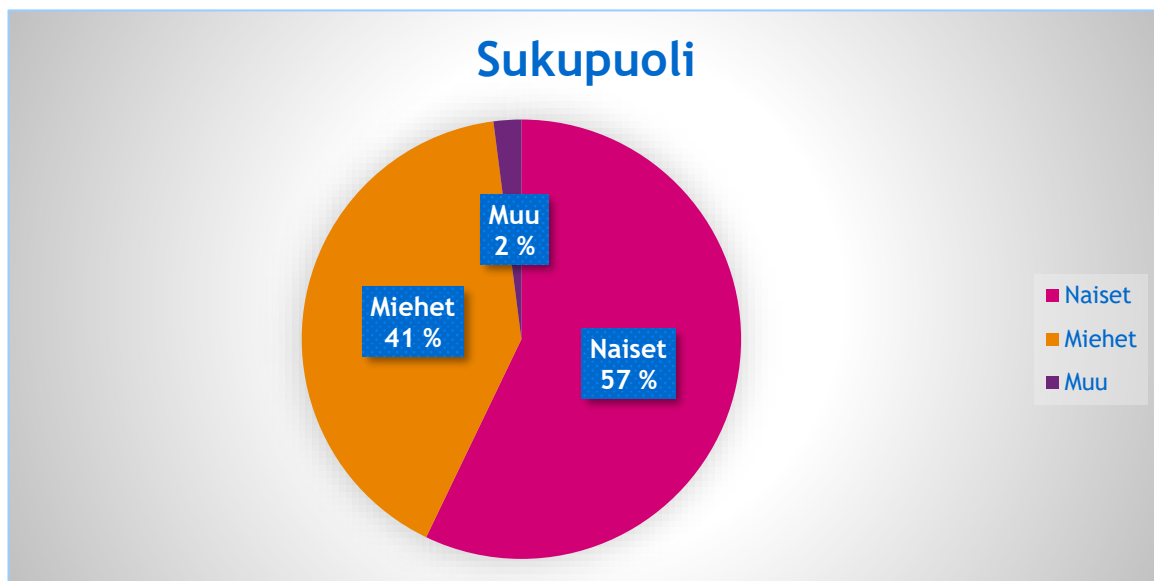
4.2.1 Kyselyn tulokset: demograafinen jakautuma

Kyselytutkimuksen perusteella Hotelli teltassa yöpyvät eniten 46-55 vuotiaat (24,5%) sekä +55 vuotiaat (22,5%) ja 26-35 vuotiaita (20,41%). Huomattavasti vähemmän yöpyjiä löytyy ikäkategoriasta 18-25 (18,4%) ja 36-45 vuotiaita (14,3%). Kategoriassa alle 18 vuotiaita ei löytynyt ainuttakaan vastaajaa, joten heidän osuutensa kyselytutkimuksen tuloksista on 0 prosenttia (Kuvio 9).



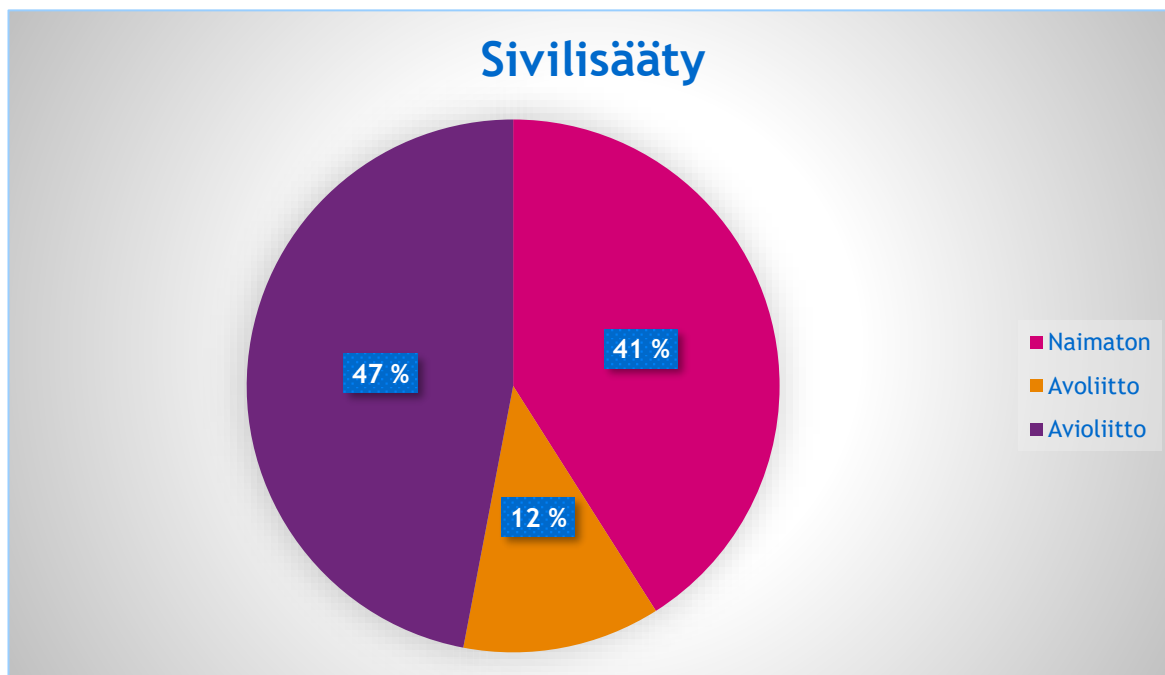
Kuvio 9: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden ikäjakauma (n=50)

Vastaajista suurin osa on naisia (57,1%). Miehä kyselyn perusteella on hieman vähemmän (40,82%). Vastanneista muun sukupuolisia on 2,04 prosentti (Kuvio 10).



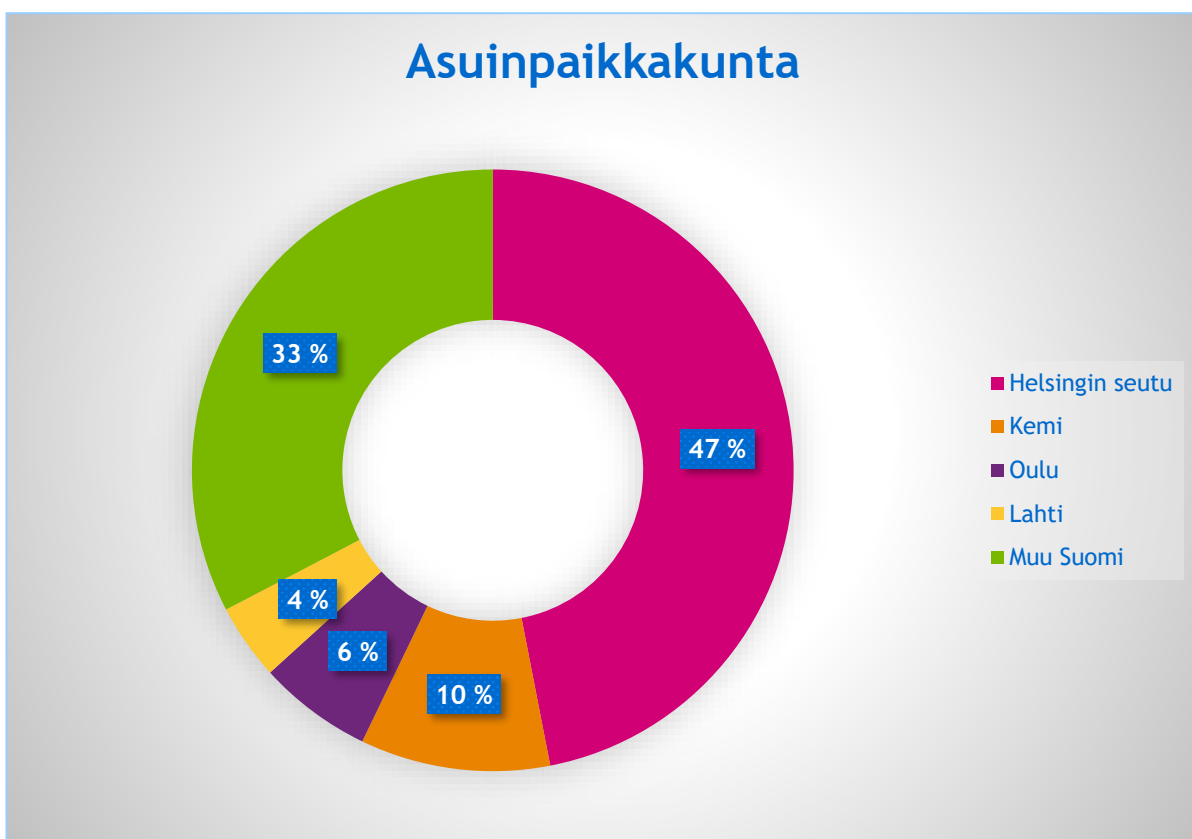
Kuvio 10: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden sukupuoli (n=50)

Vastanneista avioliitossa eläviä oli suurin osa (47%). Avioliitossa on kaikista naisista 29,3 prosenttia ja miesten osuus on 60 prosenttia eli yli puolet vastanneista miehistä elävät avioliitossa. Naimattomia on 41 prosenttia ja avioliitossa elää 12 prosenttia (Kuvio 11).



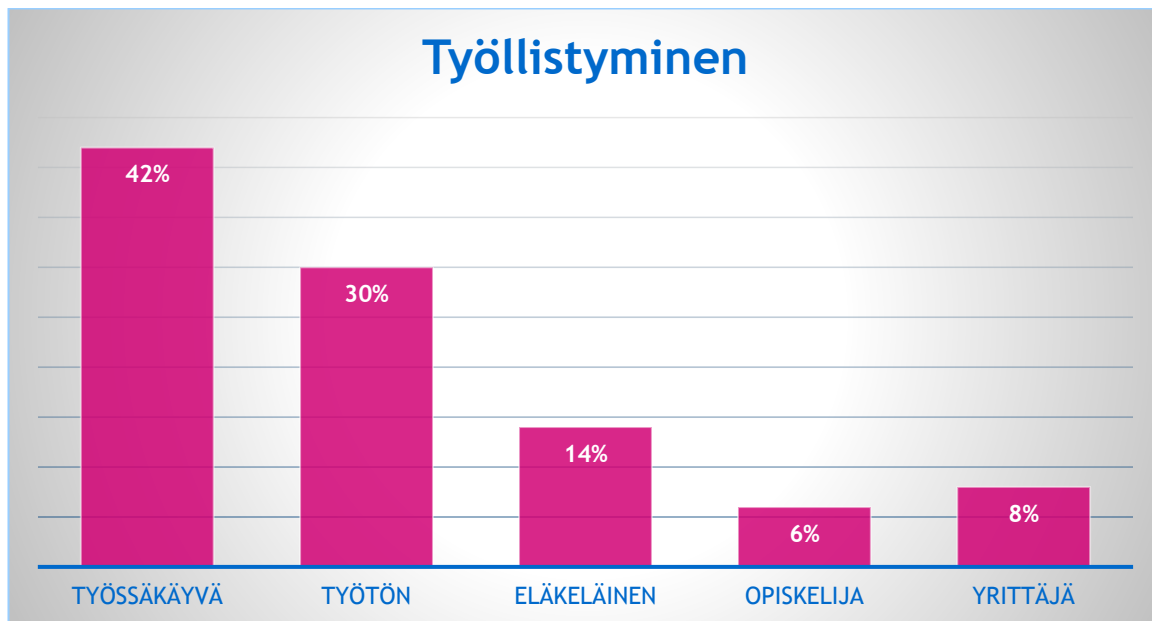
Kuvio 11: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden siviilisäät (n=50)

Kyselyyn vastanneista suurin osa asui Pääkaupunkiseudun alueella. Vastauksista eniten paikalle saapui Espoosta (18%), Helsingistä (12%) ja Vantaalta (8%). Lapin maakunnasta ja tarkemmin ottaen Kemistä oli 10 prosenttia kaikista vastanneista. Muita merkittäviä kaupunkeja, joita nousi esille, olivat Kerava (8%) ja Oulu (6%). Reilu neljä prosenttia vastanneista oli saapunut Turusta, Lahdesta, Mikkelistä sekä Lapualta. Muita kaupunkeja, joista saapui vähiten eli hieman yli kaksi prosenttia kaikista vastaajista oli Jyväskylä, Imatra, Tampere, Kouvola, Hamina, Porvoo, Kotka, Tammela sekä Kempele. Yksikään vastaajista ei ollut Suomen ulkopuolelta (Kuvio 12).



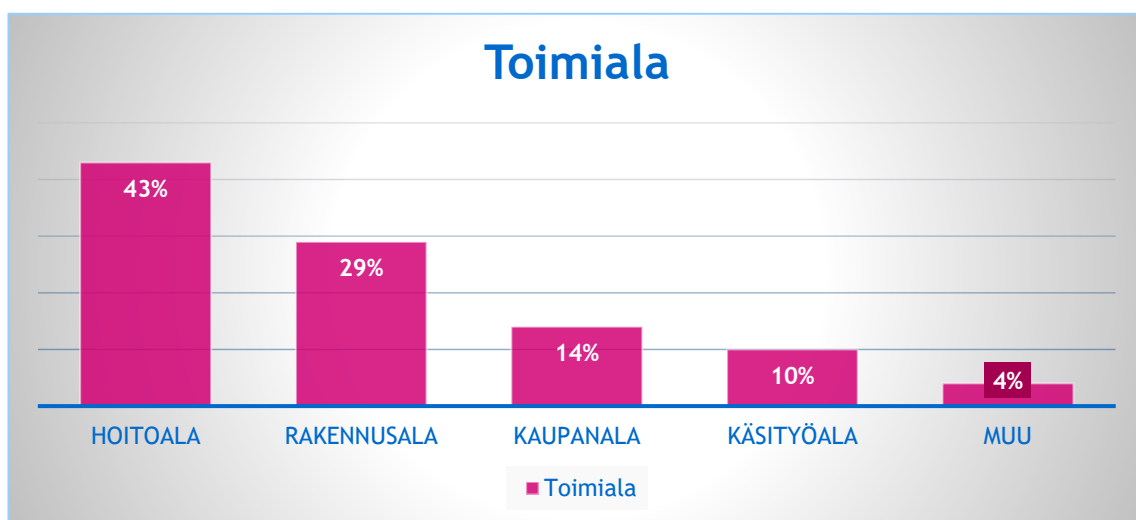
Kuvio 12: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden asuinpaikkakunta (n=50)

Kyselyyn osallistuneista työllistymisen jakautuma näyttää, että suurin osa vastanneista oli työssäkäyviä (42%). Toiseksi suurin kategoria oli työttömät, joita on 30 prosenttia vastanneista. Eläkeikäisiksi ilmoittautui 14 prosenttia. Kaksi viimeistä kategorian edustajaa oli vähiten, siihen lukeutuivat yrittäjät (8%) sekä opiskelijat, joita on kuusi prosenttia (Kuvio 13).



Kuvio 13: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden työllistyminen (n=50)

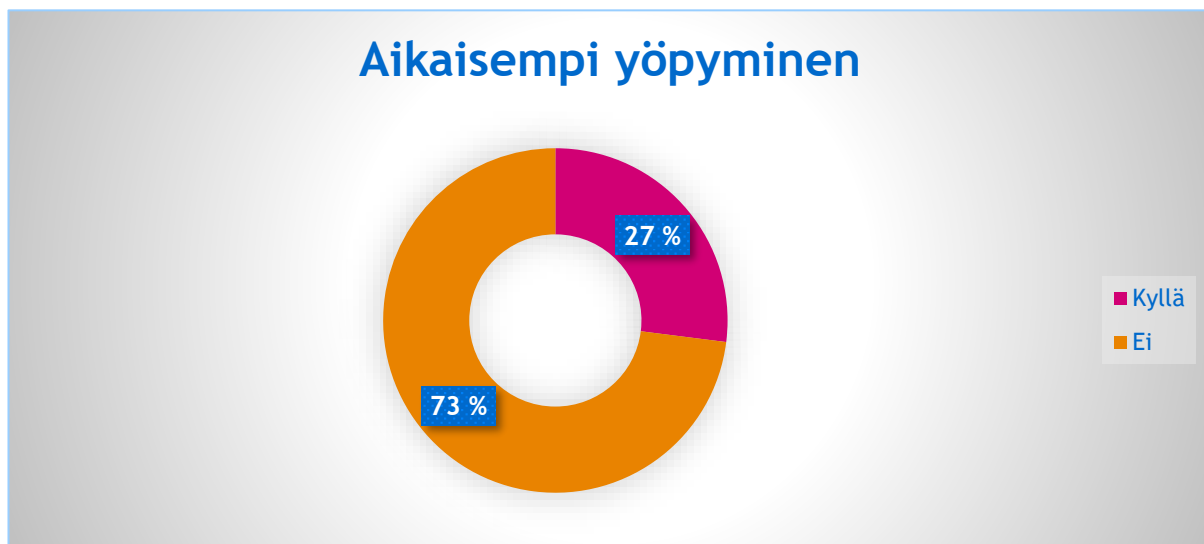
Ensimmäisen osion viimeisessä tarkastelussa käytiin läpi millä toimialalla vastanneet ovat työllistyneet. Kuten ylempänä näkyy kaikista vastanneista hieman alle puolet olivat työssäkäyviä (42%). Suurin osa vastanneista työllistyi hoitoalalla ja erityisesti lähihoitajan ammateissa, joita oli hieman yli 33 prosenttia kaikista työllistyneistä. Seuraava suuri jakautuma oli rakennusalalla työskentelevät ja erityisesti maalarit sekä metsäteollisuuden parissa olevat (29%). Kaupanala (14%) ja käsityöala (10%) oli myös edustettuna kyselyssä. Parturi-kampaaja, siivoaja sekä laborantti sulkevat toimiala osion yhteensä neljän prosentin edustuksella (Kuvio 14).



Kuvio 14: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden toimiala (n=50)

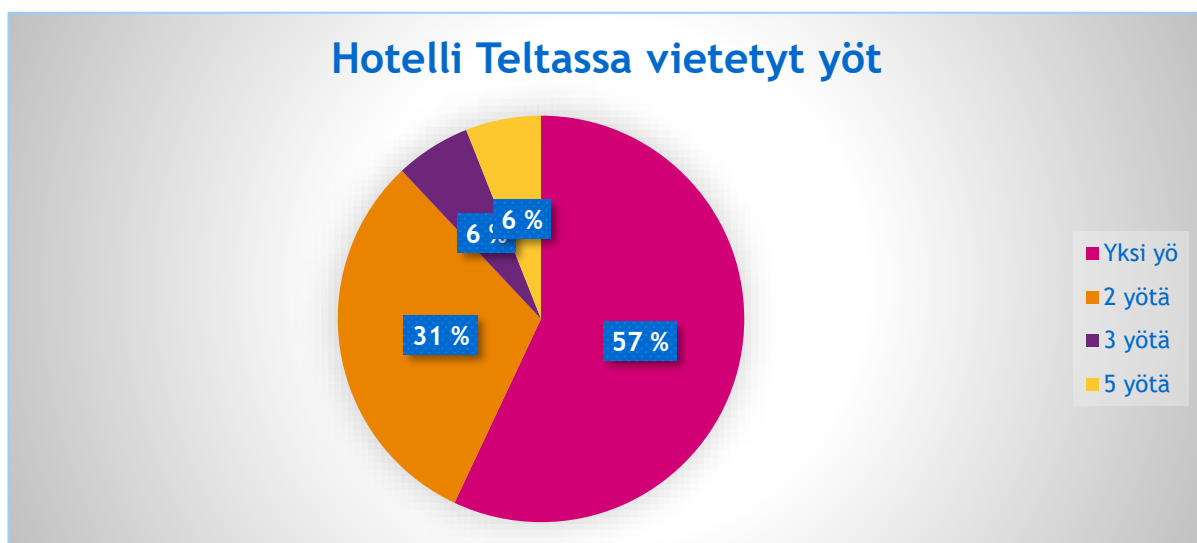
4.2.2 Kyselyn tulokset: aikaisempi kokemus hotellista

Toisessa osiossa tarkasteltiin Hotelli Teltan asiakkaiden aikaisempia vierailuja hotellilla ja ke-
nen kanssa he olivat saapuneet paikalle. Suurin osa vastanneista merkitsi, että tämä vierailu
Hotelli Teltassa oli heidän ensimmäinen (73%). Näin ollen 27 prosenttia vastanneista oli yöpy-
mässä hoteissa toistamiseen (Kuvio 15).



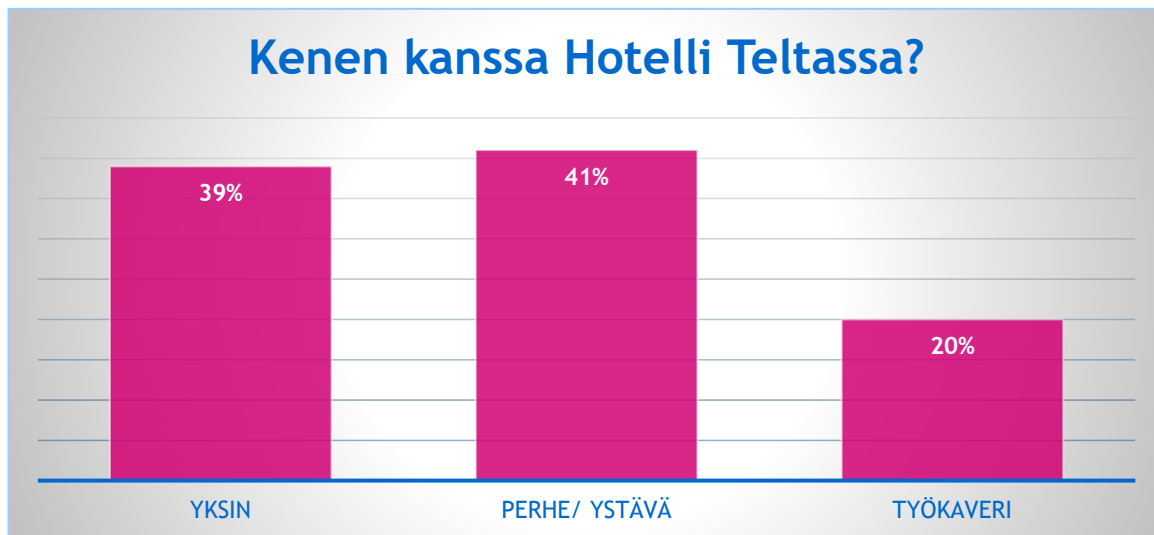
Kuvio 15: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden aikaisemmat yöpymiset (n=50)

Vastanneiden joukosta löytyi niitä henkilöitä, jotka yöpyivät hotellissa vain yhden yön ja jat-
koivat sen jälkeen matkaansa, ja heitä oli yli puolet kaikista vastanneista (57%). Kahden yön
viettivät noin kolmasosa kaikista vastanneista (31%). Kolme ja viisi yötä vietti kaikista vastan-
neista yhteensä noin 12 prosenttia (Kuvio 16).



Kuvio 16: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden yöpymisen pituus (n=50)

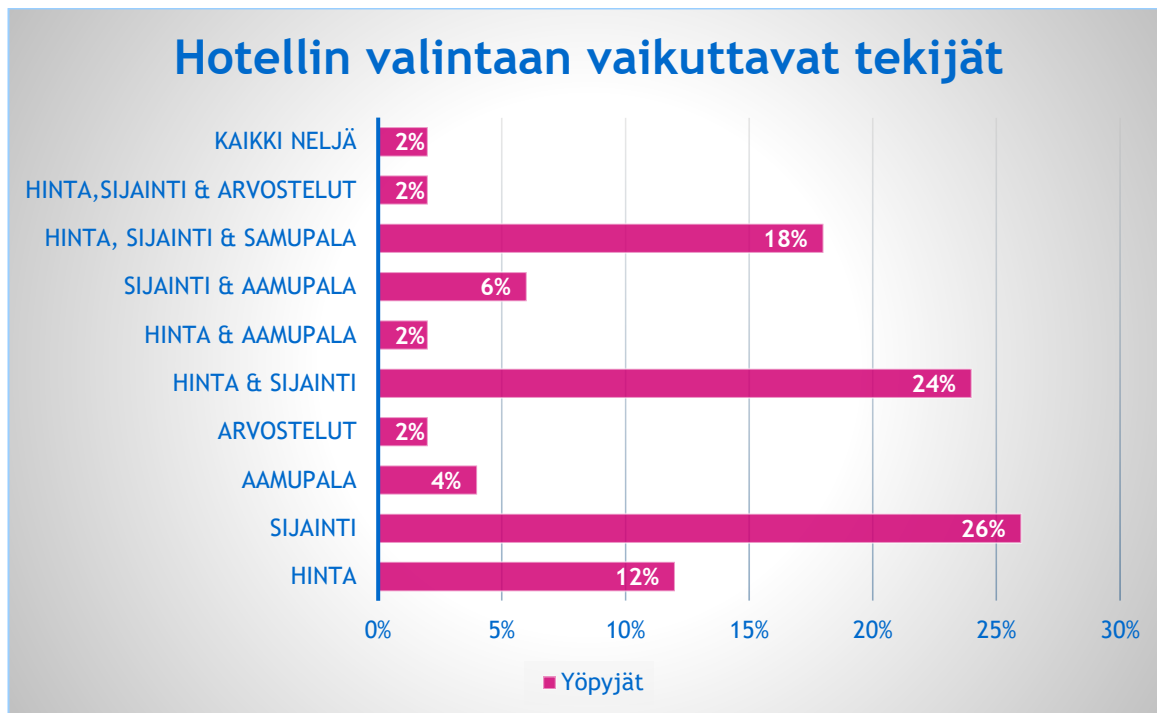
Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti olevansa matkalla yhdessä perheen jäsenen tai ystävän kanssa (41%). Reilu 39 prosenttia kertoi olevansa hotellissa yksin ja viidesosa (20%) työkaaverin kanssa. Yksikään vastanneista ei ilmoittanut olevansa joukkueen kanssa (Kuvio17).



Kuvio 17: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden vastaukset kenin kanssa he yöpyivät (n=50)

Tämän kategorian viimeinen osio sisälsi kysymyksen liittyen siihen, mikä asiakkaalle on tärkeää hotellin valitsemisen tekovaiheessa. Vaihtoehtoina oli hinta, sijainti, aamupala, arvostelut ja muu asia. Kyselylomakkeessa pyydettiin valitsemaan vain yksi yllä mainituista vaihtoehdoista ja painotettiin valitsemaan se vaihtoehto, johon huomio kiinnittyy ensimmäisenä. Valittavasti suurin osa vastanneista valitsi enemmän kuin yhden vaihtoehdon, jolloin tulokset eivät ole juuri sellaisia, joihin tähdättiin. Sijainnin valitsi suurin osa (32%) kyselyyn vastanneista asiaksi, johon he kiinnittävät huomiota ensimmäisenä. Toisena on hinta, jonka merkitsi noin 30 prosenttia vastanneista. Kolmanneksi sijoittui aamupala (16%) ja viimeinen reilun kolmen prosentin vastaajamääränä on arvostelut. Nämä vastaukset kuvaavat kokonaista tilannetta siitä, miten nämä vaihtoehdot jakautuivat yhteensä kaikkien vastausten perusteella.

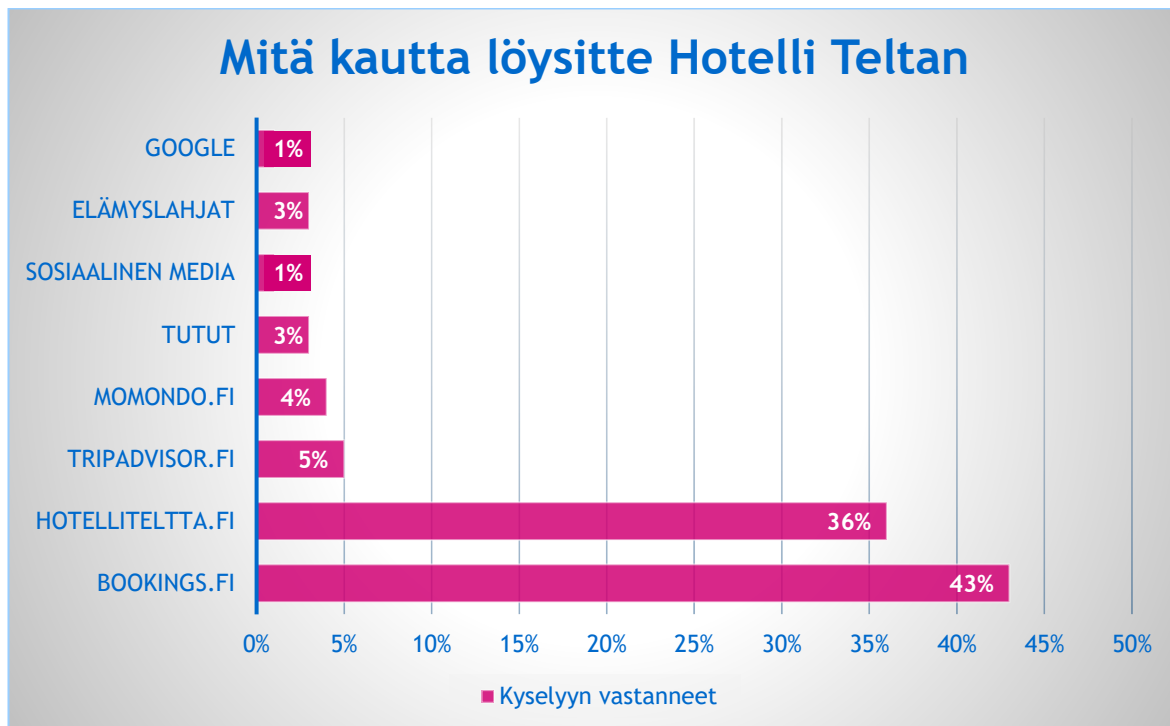
Kun käytiin läpi tarkemmin sitä, miten jokainen henkilö oli vastannut, saatiin seuraavat tilasto. Suurin osa vastanneista määritteli ensimmäiseksi asiaksi, että sijainti (26,5%) on heille kaikista tärkein asia, johon he kiinnittävät huomiota hotellin valinnassa. Hinnan ja sijainnin merkitsi yli 24 prosenttia vastanneista. Sijainnin, hinnan ja aamupalan puolesta puhuivat noin 18 prosenttia ja pelkkä hinta sai 12 prosenttia kaikista vastauksista. Vastanneista reilu kuusi prosenttia valitsi sijainnin ja aamupalan kaikista tärkeimmäksi ja vain noin neljä prosenttia ilmoitti, että heitä kiinnostaa eniten aamupalan tilanne. Seuraavat yhdistelmät saivat vähiten ääniä; arvostelut (2%), hinta ja arvostelut (2%), hinta, sijainti, aamupala ja arvostelut (2%) sekä hinta, sijainti ja arvostelut (2%) (Kuvio18).



Kuvio 18: Mihin Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden huomio kiinnittyy hotellin valinnassa (n=50)

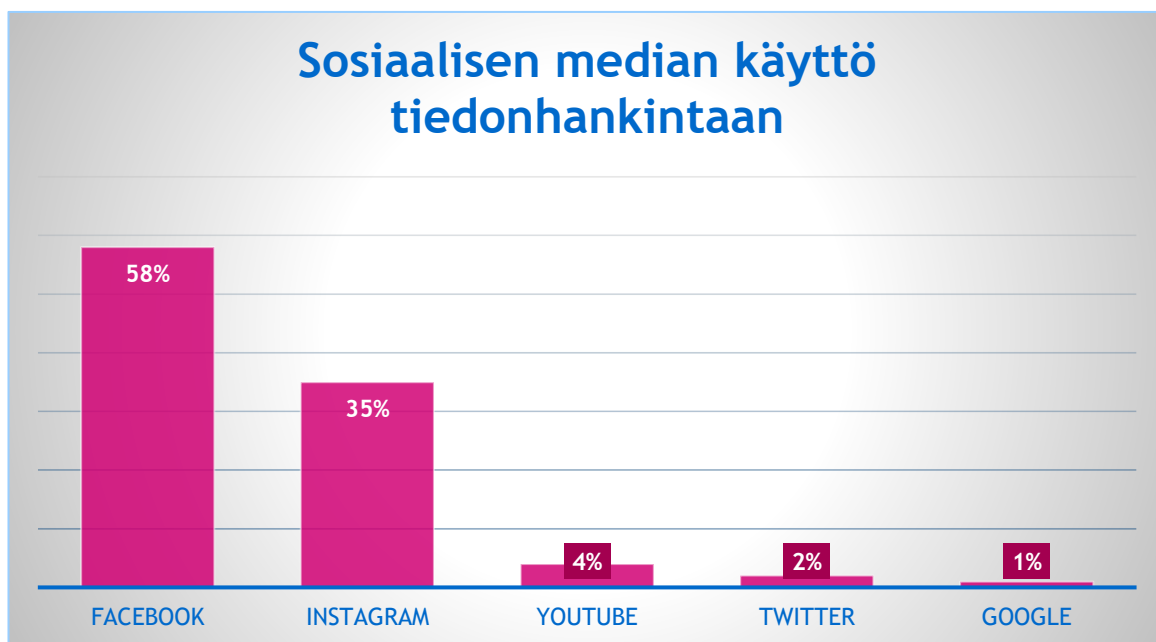
4.2.3 Kyselyn tulokset: sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttöön liittyen tekemässäni kyselylomakkeessa on kaksi tärkeää kysymystä, joiden avulla määriteltiin millä kanavilla asiakkaat liikkuvat ja mitä sosiaalista mediaa seuraavat. Ensimmäisenä tiedusteltiin vastanneilta, mitä kautta he löysivät Hotelli Teltan. Melkein puolet (46%) vastasivat, että löysivät kyseisen hotellin Bookings.com -sivuston kautta. Toiseksi eniten ääniä kertyi Hotellin omalle nettisivulle Hotellitelta.fi (36%). Loput prosentit jakautuivat seuraavasti; Tripadvisor.fi (5%), Momondo.fi (4%), Elämyslahja (3%) sekä tutuilta saatu informaatio (3%). Vain prosentin verran saivat ääniä loput vaihtoehdot, kuten sosiaalinen media, google ja yksi vastanneista ilmoitti, että hotelli oli kouluttajan valinta (Kuvio 19).



Kuvio 19: Mitä kautta kyselylomakkeeseen vastanneet löysivät Hotelli Teltan (n=50)

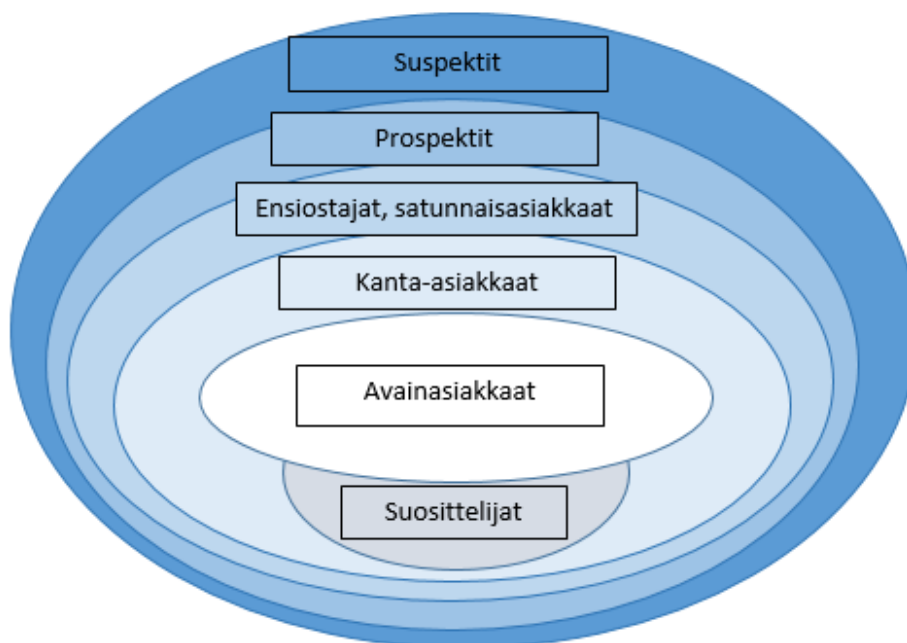
Toinen kysymys koski sosiaalisen median käyttämistä tiedonhankintaan. Vaihtoehtoja oli neljä, joista yli 58 prosenttia vastasi käyttävänsä Facebookia eniten. Instagram sai 35 prosenttia äänistä. Vähiten vastauksissa esiintyi YouTuben (4%), Twitterin (2%) ja Googlen (1%) käyttäjiä (Kuvio 20).



Kuvio 20: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden sosiaalisen median käyttö (n=50)

4.2.4 Asiakasprofiili

Tuulaniemi (2011, 68) kertoo, että asiakasprofiili on keskeinen menetelmä asiakastutkimuksista saadun tiedon esittämiseen. Hän toteaa, että profilointi pohjautuu arvonnakentumismalleihin, joiden avulla luodaan vaihtoehtoisia konsepteja. Hyvin rakennettu asiakasprofiili kertoo yritykselle, ketkä ovat heidän asiakkaansa ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 430) mukaan asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon, jossa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja asiakkaiden tämän hetkiset tarpeet. Kerätyn tiedon perusteella asiakkaat jaetaan erilaisiin asiakasryhmiin. Perinteisessä asiakasryhmittelyssä on neljä erilaista asiakasryhmää (Kuvio 21). (Bergström & Leppänen 2015,430-431.)



Kuvio 21: Perinteinen asiakasryhmittely (Bergström & Leppänen 2015,431)

1. Kanta-asiakas eli juuri se asiakas, jonka yritys haluaa. Tämä asiakasryhmä käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti ja luo stabiilin pohjan sen toiminnalle.
2. Potentiaalinen asiakas, joka ei vielä ole yrityksen kanta-asiakas, mutta on kiinnostuneita palveluista. Potentiaalinen asiakas voi olla suspekti tai prospekti. Suspekteista asiakkaista ei ole vielä minkäänlaista tietoa, kun taas prospekteista asiakkaista yrityksellä saattaa olla yhteystiedot jo olemassa.
3. Satunnaiset asiakkaat muodostuvat niistä henkilöistä, jotka käyttävät yrityksen palveluita harvoin ja satunnaisesti. Useimmiten heillä ei ole kehittyntä suhdetta

yrittäjyyskseen vaan se on spontaanista. Satunnaisasiakkaista suurin osa on ensiostajia, jolloin yritystoiminnan kannalta on tärkeää tunnistaa ja saada heidät tyytyväiseksi saamaansa palveluun, jotta heistä saadaan kanta-asiakkaita.

4. Entinen asiakas eli se asiakasryhmä, joka on syystä tai toisesta lopettanut yrityksen palveluiden käytön ja siirtynyt kilpailijan luokse. Tämä on voinut tapahtua sen jälkeen, kun palvelun hinta on ollut liian korkea tai sen laatuun ollaan pettyneitä. (Bergström, S & Leppänen, A 2015,430-431.)

4.2.5 Profiilien toteutus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön lopputulokseksi muodostuneet kolme asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit luotiin hyödyntäen palvelumuotoilun teoriaa. Kussakin asiakasprofiilissa tuotiin esille tärkeiksi nousseet asiat. Ensimmäiseksi tarkasteltiin kaikki lomakkeet ja jaoteltiin ne mukailien Adlin ja Pruitin (2006,22-23) segmentointia, jossa saadut tulokset jaotellaan tiettyjen kategorioiden mukaisesti ja ne ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, mikä helpottaa niiden tulkintaa. Onnistuneen asiakasprofiilin luomisen tuloksena saadaan tunnistettua asiakas, määriteltäviä sekä kohdennettua markkinointi paremmin (Adlin & Pruit 2006, 22.)

Kerätyn aineiston analysointi aloitettiin jaotteleamalla lomakkeet iän ja sukupuolen perusteella omiin nippuihin ja lisäämällä kaikki tieto excel-taulukkoon. Opinnäytetyössä toteutuu perinteinen lähestymistapa, jossa asiakasprofiili luodaan iän ja sukupuolen perusteella ja saadun tiedon pohjalta ne jaotellaan omiin ryhmiin. (Adlin & Pruit 2006,31.) Saaduista tuloksista tehtiin erilaisia kuvioita ja taulukoita, jotka selkeyttävät saatuja tuloksia. Nopean aikataulun takia lomakkeita kerättiin ainoastaan kahden viikon ajan, jonka tuloksena niitä kertyi tasan 50 kappaletta. Tarkan analysoimisen ja taulukoinnin jälkeen muodostui kolme erilaista profiilia; nuori opiskelija Mikkelistä, lähihoitaja Oulusta sekä rakentaja Vantaalta. Jokaiseen profiiliin tuotiin esille heidän profiililleen ominaispiirteitä käyttäytymisessä, harrastuksissa sekä sosiaalisen median käyttämiseen liittyvissä asioissa. Persoonille luotiin oma tarina, joka tukee saatua tietoa. Niiden avulla tuotteen markkinointi ja kehitys on helpompaa tuottaa, sillä niin johdolla, kuin työntekijöillä on käsitys siitä kenelle he ovat tuotetta tekemässä ja miten asiakas aikoo tuotetta hyödyntää (Adlin & Pruit 2006,19 &37). Tärkein lähtökohta profiilien luomisessa on saada vastaukset kysymyksiin, kuten:

1. Millainen on asiakkaan tämän hetkinen elämä?
2. Mikä häntä motivoi?
3. Mikä häntä haastaa? (Adlin & Pruit 2006, 27)

Ensimmäinen profiili (kuvio 22) muodostui kyselylomakkeiden vastanneista, jotka olivat alle 25 vuotiaita. Heitä oli 10 henkilöä, joista naisia 7 (70%) ,miehiä 2(20%) ja yksi muun

sukupuolinen henkilö (10%). Yhteensä tämä kategoria kattoi 18 prosenttia kaikista vastanneista. Näin ollen ensimmäinen profiili on 20 vuotias nainen, joka opiskelee tällä hetkellä ammattikorkeakoulussa ja keskittyy työn sijasta täysin opintoihin. Hän ei ole naimisissa ja on kotoisin Mikkelistä. Hän on ensimmäistä kertaa käymässä Hotelli Teltassa yhdessä ystäviensä kanssa ja yöpyy viikonlopun yli. Hän käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja seuraa nykypäivän trendejä tarkasti. Hän tekee huonevaraukset ensin tutustumalla erilaisiin arvosteluihin, kuten Tripadvisorin ja Momondon kautta. Valintaan vaikuttaa suurin osin myös hotellin hinta, sijainti sekä aamupalan sisältyminen hintaan. Tämän asiakasprofiilin alle menevät henkilöt kuvastavat potentiaalisia asiakkaita. Hän ovat ensimmäistä kertaa yöpymässä ja hotellilla on mahdollisuus tehdä heistä kanta-asiakkaansa hyvällä palvelulla ja asiakaskokemuksella. Heistä on jo prospektista tietoa tallennettuna tietojärjestelmään, mikä edesauttaa jatkomarkkinointia (Bergström, S & Leppänen).

Toinen profiili (kuviokuva 23) muodostui kyselylomakkeen vastanneista, jotka olivat 26-45 vuotiaita. Heistä 14 henkilöä oli naisia (82%) ja kolme (18%) miestä. Tämän tiedon perusteella muodostui 29 vuotiaan naisen profiili, joka työskentelee lähihoitajana. Hän on kotoisin Oulusta ja asuu avioliitossa. Hän on kiinnostunut ekologisuudesta ja arvostaa uusiutuvia materiaaleja. Hotellin valintaan vaikuttaa sen sijainti, arvostelut sekä aamupalan sisältyminen hintaan. Hän vierailee hotellissa ensimmäistä kertaa yhdessä perheensä kanssa. Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, joka suosii Facebookia sekä Instagramia. Hän on alkanut käyttämään myös Twitteriä. Tämä asiakasprofiili on potentiaalinen asiakas eli henkilö, joka ei käy säännöllisesti Hotelli Teltan vierailuilla mutta on hyvin kiinnostunut palveluista. Tämä asiakasprofiili kuvastaa potentiaalista asiakasta kuten edellinen ensimmäinen profiili.

Kolmas profiili (kuviokuva 24) muodostui kyselylomakkeen vastanneista, jotka olivat iältään 46-vuotiaita ja siitä ylöspäin. Heistä 15 henkilöä oli miehiä (65%) ja 8 naisista (35%). Profiiliksi muodostui 48 vuotias mies Vantaalta, joka työskentelee rakentajana paikallisessa rakennusfirmassa. Hän joutuu työn takia matkustamaan eri paikkakunnille ja olemaan siellä pitkiä aikoja rakentamassa uutta kohdetta. Hotellin valinnan suorittaa itse tai hänen työnantajansa tekee sen hänen puolestaan. Hänelle on tärkeää, että hotelli sijaitsee lähellä työkohdetta ja siihen sisältyy runsas aamiainen. Yöpyy yksin tai työkavereiden kanssa. Etsii tietoa itse Bookings.com-sivuston kautta tai Hotellitellta.fi-sivuston kautta. Arvostaa hotellissa rauhallista ilmapiiriä ja siisteyttä, sillä hän saattaa viettää siellä moniakini viikkoja. Sosiaalista mediaa käyttää vähän, enimmäkseen Facebookia. Tämän asiakasprofiilin asiakkaat menevät kanta-asiakas kategoriaan, sillä he käyttävät hotellin palveluita usein ja monet säännöllisesti.

Tutkimusaineiston perusteella tehtiin lopputuotos, kolum asiakasprofiilia, jotka on esitelty seuraavaksi. Asiakasprofiilit on tehty hyödyntäen word-tiedoston valmista pohjaa. Jokaisesta profiilista löytyy kuvitteellinen kuva, asiakkaan tausta, profiilin kuvaus, hotellin valinta sekä sosiaalisen median käyttö.

Ensimmäisessä profiilissa (Kuvio 22) tulokset muodostettiin tutkimuksessa saaduista taustatiedoista, hotellin valinnan perusteluista sekä sosiaalisen median käytöstä. Profiilin harrastukset ja kiinnostuksen kohteet syntyivät vastanneiden antamasta vapaasta palautteesta. Profiili kattaa nuorimman ikäkategorian eli alle 25-vuotiaat.

Toisessa profiilissa (kuvio 23) tulokset muodostettiin tutkimuksessa saaduista taustatiedoista, hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä sosiaalisen median käytöstä. Profiilin harrastukset ja vapaa-aika vietto tehtiin saadun vapaan palautteen pohjalta Profiilin työnantaja on kuvitteellinen. Profiili kattaa ikäkategorian 25-45 -vuotiaat.

Kolmannessa profiilissa (Kuvia 24) tulokset muodostettiin tutkimuksessa saaduista taustatiedoista, hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä sosiaalisen median käytöstä. Profiilin harrastukset on saatu vapaasta palautteesta. Profiilin työnantaja on kuvitteellinen. Profiili kattaa vanhimman ikäkategorian eli kaikki yli 46-vuotiaat.



Sanna Juvonen

Opiskelija

37

Tausta

Ikä: 20
Sukupuoli: Nainen
Asuinpaikkakunta: Mikkeli
Työllistyminen: Työtön
Status: Opiskelija
Sivilisäätty: Naimaton

Profiili

Mikkelistä kotoisin oleva nuori opiskelija, joka opiskelee Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. On kiinnostunut muodista ja trendeistä. Matkustaa yhdessä perheen ja tuttujen kanssa lyhyillä viikonlopun yli kestävillä reissuilla. Kesällä kiertelee erilaisilla festareilla. Asuu yksin opiskelija-asuntolassa, eikä seurustele.

Hotellin valinta

Ennen hotellin varausta etsii tietoa erilaisista lähteistä kuten Facebookista ja Instagramista. Lukee tarkasti saatavilla olevat arvostelut ja mielipiteet asiakkaiden kokemuksesta ja tekee niiden perusteella päätökset varauksesta. Tarkastaa tiedot Tripadvisorin ja Momondon sivuilta. Kiinnittää huomiota hotellin sijaintiin ja hintaan. Hinta on tärkeä olla kohtuullinen ja opiskelijabudjetille sopiva. Aamupalan sisältyminen hintaan nostaa hotellin arvoa merkittävästi. Tuttujen ja ystävien mielipiteellä ja kokemuksella suuri painoarvo valinnan tekovaiheessa. Suosii kestoltaan kahden päivän yöpymisiä. Hotelli Teltassa yöpyy ensimmäistä kertaa.

Sosiaalisen median käyttö

Käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Päivittää paljon Instagramiin kuvia ja erilaisia pätkiä omasta elämästään. Facebookia käyttää Instagramin ohella. Tämän lisäksi käyttää YouTuben kanavaa tiedonhankintaan ja muuhun informaation keruuseen.



Maija Savolainen

Lähihoitaja

38

Tausta

Ikä : 29
Sukupuoli: Nainen
Asuinpaikkakunta : Oulu
Työllistyminen : Työssäkäyvä
Työnimike : Lähihoitaja
Työnantaja : Espero hoivakoti
Sivilisäätö : Avioliitossa

Profiili

Nuori aikuinen Maija työskentelee lähihoitajana hoivakodissa, jossa tekee vuorotyötä. Asuu Oulussa aviomiehensä kanssa. On aktiivinen ja harrastaa urheilua muutaman kerran viikossa. On kiinnostunut ekologisuudesta ja uusiokäytöstä. Pyrkii omassa arjessaan ajattelemaan luontoa ja kierrättää mahdollisimman paljon.

Hotellin valinta

Yöpyy hotellissa yksin tai perheen ja ystävien kanssa. Valintaan vaikuttaa hotellin sijainnin lisäksi hinta, ihmisten jättämät arvostelut sekä aamupalan sisältyminen hintaan. Arvostaa rauhallista ja erilaista kokemusta. Etsii hotellista elämyksellisyyttä ja pitää sitä suuressa arvossa yhdessä hyvän palvelun kanssa. Hotelli Teltassa vierailee ensimmäistä kertaa ja on hyvin vaikuttunut sen tarjoamasta palvelusta. Hotellin valinta tapahtuu Bookingsin, TripAdvisorin, Momondon sekä Hotelliteltan omien nettisivujen kautta. Tämän lisäksi hyödyntää elämyslahjojen kautta saamaansa korttia.

Sosiaalisen median käyttö

Käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Suuressa suosiossa ovat Facebook sekä Instagram. Facebookissa seuraa erilaisia suljettuja ryhmiä ja etsii sitä kautta tietoa erilaisista kiinnostavista asioista. Suurimman osan markkinoinnista saa Facebookin kautta. Tämän lisäksi Twitterin käyttö on lisääntynyt ja markkinointi tavoittaa hänet myös tätä kautta.



Hannu Seppänen

Rakennusala

39

Tausta

Ikä: 48
Sukupuoli: Mies
Asuinpaikkakunta: Vantaa
Työllistyminen: Työssäkäyvä
Työnimike: Rakentaja
Työnantaja: Metsä Group
Sivilisäätty: Avioliitossa

Profiili

Kesi-ikäinen Hannu työskentelee rakentajana isossa metsäteollisuuden firmassa. Hän asuu Vantaalla perheensä kanssa. Vuoden aikana joutuu olemaan pitkiä aikoja poissa perheen luota työn takia. Harrastaa urheilua ja kesäisin viettää aikaa perheen kanssa mökillä.

Hotellin valinta

Tekee kaikki huonevaraukset käyttäen Bookings.com sekä Hotelliteltta.fi -sivustoja. Varausta tehdessä kiinnittää huomiota sijaintiin sekä sisältykö aamupala hintaan. Hänelle on tärkeää, että hotelli sijaitsee lähellä työpaikkaa, sillä hotellia hän käyttää ainoastaan yöpymiseen. Vierailun pituus riippuu työkeikan kestosta. Työmatka yleensä kestää viikoista kuukausiin. Hotellissa yöpyy yksin tai mahdollisesti työkaverin kanssa. Arvostaa hotellissa siisteyttä sekä rentoa ilmapiiriä. On käynyt hotellissa aikaisemmin työn merkeissä.

Sosiaalisen median käyttö

Ei käytä kauheasti sosiaalista mediaa. Suosii Facebookia sekä Instagramia. Hänelle on tärkeää, että sivu on selkeä ja helposti luettavissa. Ei seuraa trendejä tai ihmisten arvosteluja paikasta. Huonevarauksen hoitaa itse internetin kautta tai työnantajan toimesta.

5 Johtopäätökset

Toimeksiantajana toimi perheyritys Orimattilasta Hotelli Telta, jolle muodostettiin kolme asiakasprofiilia saatujen kyselyiden pohjalta. Tutkimus alkoi perehtymällä tarkasti yrityksen toimintaan, sen taustoihin sekä keräämällä aiheeseen liittyvää teorian tietoa. Teoriaosuudessa tutkittiin asiakaskokemusta palvelumuotoilun keinojen avulla. Asiakasprofiilien luomiseen lähdettiin teoriaosuuden omaksumisesta ja ymmärryksestä. Palvelumuotoilun keinojen avulla muotoiltiin kyselylomakkeen kysymykset niin, että ne tukisivat mahdollisimman hyvin tutkimusta ja asiakasprofiileja. Opinnäytetyön aikana syntyneitä kyselylomakkeita ja asiakasprofiileja toimeksiantaja pystyy hyödyntämään jatkossa mahdollisessa markkinoinnissa niin, että markkinointia kohdennetaan erityisesti niille asiakkaille, jotka tutkimuksen yhteydessä nousivat vahvasti esille.

Teoriaosuudessa otettiin selvää asiakkuuksista ja asiakaskokemuksen tuottamisesta. Hyvän asiakaskokemuksen takana on aina toimiva yritys, joka panostaa asiakkaan lisäksi myös omaan rekrytointiin, henkilökunnan palkitsemiseen sekä oikeanlaisen koulutukseen. Asiakkaan huomioiminen ja hänen tarpeidensa kuunteleminen on avainsana hyvälle ja pitkäkestoiselle asiakkuudelle. Resurssien kannalta olemassa olevan asiakkuuden ylläpito on aina järkevämpää ja tehokkaampaa. Tämä on markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkeää, sillä yritys voisi kehittää kanta-asiakkailleen (asiakasprofiili 3) oman kanta-asiakasjärjestelmän, jossa he saisivat alennuksia tai kerrytettyä bonuksia, joita he voivat käyttää seuraavan vierailun yhteydessä. Kullekin asiakasprofiilille voi tehdä räätälöidyt markkinointisisällöt, jotka sopivat parhaiten juuri sille asiakasprofiilille.

Brändien vaikutuksella on suuri merkitys, vaikka sen merkitys on laskenut viimeisten vuosien aikana. Koen, että yrityksellä on mahdollisuus luoda trendien mukainen hotelli, joka tarjoaa ajankohtaista palvelua panostaen ekologisuuteen. Trendien seuranta on hyvin tärkeää, jotta yritys pystyy tarjoamaan kanta-asiakkailleen stabiilia hyvää laatua samalla antamaan uusille potentiaalisille asiakkaille innovatiivisia ja ajan mukaisia ideoita ja elämyksiä.

Yritys voisi harkita uusien asiakaskyselyiden järjestämisen tietyn ajan välein, jotta olisi ajankohtaista tietoa saatavilla. Ne täydentäisivät jo saatuja asiakasprofiileja ja parantaisivat yrityksen asiakasyymmärrystä entisestään. Tämän voisi tehdä esimerkiksi lähettämällä kyselylomakkeet ja palautteenkeruun asiakkaan sähköpostiin vierailun päätyttyä, jolloin yritys saisi nopeasti ja vähäisellä resurssien käytöllä ajankohtaista tietoa asiakkaistaan. Tämä kerryttäisi dataa asiakkaista ja auttaisi markkinoinnin kohdentamista paremmin.

Opinnäytetyö toteutui suunnitellun aikataulun mukaisesti. Tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajalle työ, josta hänelle olisi jatkossa hyötyä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi konkreettiset asiakasprofiilit, jota toimeksiantaja pystyy jatkossa hyödyntämään niin markkinoinnissa kuin asiakaskokemuksen tuottamisessa. Tutkimuksen edetessä huomasi, että

kyselytutkimuksen kysymyksistä olisi voinut tehdä laajemmat ja näin ollen tutkia tarkemmin asiakkaiden taustoja ja tämän hetkisiä kiinnostuksen kohteita.

Opinnäytetyön aikana pääsin tutustumaan paremmin aihealueeseen, joka aikaisemmin oli itselleni hieman vieraampi. Asiakasprofiili ja palvelumuotoilu aiheena ovat pintapuoleisesti tuttuja, mutta syvempää ymmärrystä ja tietoa saavutettiin juuri tämän työn aikana. Aika oli rajallinen, jonka takia tutkimuksesta ei tullut niin laaja kuin olisin toivonut sen olevan. Koen, että tästä huolimatta toimeksiantajalle työni on toiminnan kannalta merkityksellinen ja hän saa tästä paljon uusia näkökulmia ja ideoita. Tutkimuksen luotettavuus ei ole se, mihin alun perin tähtäsin. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli suhteellisen pieni, mikä kyseenalaistaa tutkimuksen luotettavuutta (Vehkalahti 2008,42.) Samalla tutkimuksen sisältö sekä kysymysten muotoilu on onnistunut ja sillä saatiin mitattua tutkimusongelmaa (Heikkilä 2014,177.) Tämän takia tulokset eivät ole täysin luotettavia, vaan suuntaa antavina. Rajallisen aikataulun takia jotkin tutkimuksen yksityiskohdat ovat jääneet mainitsematta raportissa.

Tutkimus osoittautui hyvin mielenkiintoiseksi ja samalla haastavaksi itselleni. Tiedoston keräämisvaihe ja sen analysoiminen vei enemmän aikaa kuin olin alun perin suunnitellut. Tämän takia jouduin muuttamaan lopussa suunnittelemaani aikataulutusta, jotta sain kaiken tehtyä ajoissa. Kyselylomakkeiden vastausmäärä oli pienempi kuin olin toivonut. Tästä huolimatta ne ovat samassa linjassa toimeksiantajan kanssa ja kuvastavat hyvin hänen lausuntoaan haastattelun aikana. Tämän takia koen, että kahden viikon tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan silti pitää hyvänä ja hyödyntämään tulevaisuudessa. Työn haastavaksi osuudeksi muodostui tulosten analysoiminen ja niiden esittäminen niin, että ne ovat selkeästi ja jäsennellysti selitettynä. Jakamalla saadut tulokset eri kategorioihin alkoi muodostumaan ja selkeytymään profiilit, mikä auttoi tulosten analysoimisen (Adlin & Pruitt 2006, 22).

Yrityksen tunteminen entuudestaan oli selkeästi opinnäytetyön kannalta hyvä asia, sillä omaisin jo etukäteen tietoa yrityksen toiminnasta ja mahdollisista asiakkaista. Vaikka yritys oli tuttu ja toimeksiantajalla jo hyvä tietoperusta asiakkaistaan, tutkimuksen aikana nousi esille asioita, jotka yllättivät. Tämä tutkimus antaa hyvän pohjan asiakasymmärrykselle sekä muodostuneille asiakasprofiileille. Toimeksiantaja voi jatkaa asiakasprofiilin kartoitusta tulevaisuudessa käyttäen tekemääni pohjaa.

Lähteet

Painetut

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere : Osuuskunta Vastapaino.

Bergström, Seija & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino

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

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hyvärinen, M., Nikander, P & Ruusuvaara, J. 2010. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino

Hyvärinen, M., Nikander, P & Ruusuvaara, J. 2017. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino

Järvinen, P & Järvinen, Annikki. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Tampereen yliopistopaino

Kaivosoja, S. & Evävaara, A. 2016. Antti Evävaara Veistokselliset huonekalut. Lahti: Aldus Oy.

Löytänä, J & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Mattinen, Hannu. 2006. Asiakkuusosaaminen-kuuntele asiakasta. Helsinki: Talentum

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Teknologiateollisuus

Pruitt, John & Adlin, Tamara. 2006. The Persona Lifecycle : Keeping People in Mind Throughout Product Design. Morgan Kaufmann.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Hotelli Telтта. 2012. Viitattu 17.09.2019.

<http://hotellitelтта.fi/hotellitelтта/>

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Viitattu 19.9.2019

https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Moritz, Stefan. 2005. Service Design - Practical access to an evolving field. Viitattu 19.11.2019

https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4

Julkaisemattomat

Pirjo Pylväläinen, Haastattelu. 09.10.2019

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen johtamisen portaat (Löytänä & Kortesus 2011, 167)	10
Kuvio 2: Hyvän asiakastavoitteen ymmärtämisen tärkeät osatekijät (Löytänä & Kortesus 2011,68).....	10
Kuvio 3: Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä (Löytänä & Kortesus 2011,75).....	11
Kuvio 4: Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä (Gerdt & Korkiakoski 2016,73)	13
Kuvio 5: Asiakasymmärryksen tavoite yrityksen näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2015, 422).....	14
Kuvio 6: Asiakasroolit (Löytänä & Kortesus,2011,122)	16
Kuvio 7: Kuluttaja-asiakkaan odotukset yrityksen luomalle asiakaskokemukselle (Löytänä & Kortesus 2011,122)	16
Kuvio 8: Palvelun tarkka määrittely (Tuulaniemi 2011,31)	18
Kuvio 9: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden ikäjakauma (n=50)	25
Kuvio 10: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden sukupuoli (n=50)	26
Kuvio 11: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden siviilisääty (n=50).....	26
Kuvio 12:Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden asuinpaikkakunta (n=50)	27
Kuvio 13: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden työllistyminen (n=50)	28
Kuvio 14:Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden toimiala (n=50)	28
Kuvio 15: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden aikaisemmat yöpymiset (n=50) ..	29
Kuvio 16:Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden yöpymisen pituus (n=50)	29
Kuvio 17: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden vastaukset kenen kanssa he yöpyivät (n=50)	30
Kuvio 18: Mihin Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden huomio kiinnittyy hotellin valinnassa (n=50)	31
Kuvio 19: Mitä kautta kyselylomakkeeseen vastanneet löysivät Hotelli Teltan (n=50)	32
Kuvio 20: Hotelli Teltan kyselylomakkeeseen vastanneiden sosiaalisen median käyttö (n=50) 32	
Kuvio 21: Perinteinen asiakasryhmittely (Bergström & Leppänen 2015,431)	33
Kuvio 22: Sanna Juvosen asiakasprofiili	37
Kuvio 23: Maija Savolaisen asiakasprofiili	38

Kuvio 24: Hannu Seppäsen asiakasprofiili	39
Liitteet	
Liite 1 Asiakasprofiilin kyselylomake	46
Liite 2 Saatekirje	51
Liite 3 Haastattelun kysymykset	52

Liite 1 Asiakasprofiilin kyselylomake

Hotelli Teltan asiakasprofiilin kartoitus 2019 / Hotel Telтта customer profile survey 2019

Sukupuoli / Gender

- Nainen / Female
- Mies / Male
- Muu / Other

Ikä / Age

- Alle 18 / under 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36-45
- 46-54
- 55 tai enemmän / 55 or more

Nykyinen työllistyminen / Your working status

- Yrittäjä / Entrepreneur
- Työssäkäyvä / Employed
- Opiskelija / Student
- Eläkeläinen / Pensioner
- Työtön / Unemployed

Sivilisääty / Marital status

- Naimaton / Unmarried
- Avoliitossa / Cohabitation
- Avioliitossa / Married

Millä toimialalla työskentelette / Your working industry

Oma vastauksesi

Asuinpaikkakunta / Place of residence

Oma vastauksesi

Oletteko yöpyneet Hotelli Teltassa aikaisemmin? / Have you stayed in Hotel Teltta before?

- Kyllä / Yes
- Ei / no

Kuinka monta yötä vietätte Hotelli Teltassa? How many nights are you staying in Hotel Teltta?

Oma vastauksesi

Kenen kanssa olette Hotelli Teltassa? / With who are you staying in Hotel Teltta?

- Yksin / alone
- Perheen tai ystävien / Family or friends
- Työkavereiden / Co-workers
- Joukkueen / Team
- Muu / Other
- Muu:

Mitä kautta löysit Hotelli Teltan / How did you discover Hotel Telta?

- Bookings.com
- Hotellitelta.fi
- Hotels.com
- TripAdvisor
- Momondo
- Tutuilta /Word-of-mouth
- Sosiaalinen media / Social media
- Muu /Other
- Muu:

Mitä somekanavaa käytätte eniten tiedonhankintaan? / Which social media do you use most for finding information?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Muu / Other
- Muu:

Mihin kiinnitätte huomiota hotellin valinnassa ensimmäisenä /
What is the first thing you pay attention when you are choosing a
hotel?

- Hinta / Price
- Sijainti / Location
- Aamupala / Breakfast
- Arvostelut / Reviews
- Muu / Other
- Muu:

Vapaa Palaute / Free feedback

Oma vastauksesi

Liite 2: Saatekirje



Anastasija Suomalainen
Laurea Ammattikorkeakoulu
25.9.2019

Hotelli Teltan asiakasprofiilin kartoitus

Opiskelen restonomiksi Laurean ammattikorkeakoulussa Leppävaaran yksikössä Espoossa ja teen opinnäytetyötä Hotelli Teltalle. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Hotelli Teltan asiakasprofiili kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen onnistuminen vaatii 100 kpl vastauksia ja siihen tarvitsen Teidän apuanne. Lomakkeen kysymykset ovat helppoja eivätkä vie kuin muutaman minuutin ajastanne.

Kiitos avustanne!

Hotel Teltta's customer profile survey

I'm studying for Hospitality Management at Laurea University of Applied Sciences in Leppävaara, Espoo and doing my thesis for Hotel Teltta. The goal of my thesis is to create customer profiles for Hotel Teltta. For a successful customer profile I need around 100 answers and with your help we can make this possible. The questions in this survey are easy and take only a few minutes of your time.

Thank you for your help!



Liite 3: Haastattelun kysymykset

1. Minkälainen on Hotelli Teltan historia?
2. Kerrotteko hieman omasta taustastanne?
4. Miten päädyitte Hotelli Teltan omistajaksi?
3. Onko Hotellille aikaisemmin tehty vastaavanlaisia tutkimuksia?
4. Millainen on Hotelli Teltan asiakas?
5. Missä mainostatte omaa yritystänne?
6. Mitä kautta tulee eniten varauksia?
7. Vierailleeko hotellissa enemmän suomalaisia asiakkaita vai ulkomaalaisia?
8. Miten hotelli on kehittynyt viimeisten vuosien aikana?
9. Mikä vuodenaika on kiireisin?