

Katri Kumpuselkä

ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN
MONOVIIKOILLE

Matkailun koulutusohjelma
2014

ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN MONOVIIKOILLE

Kumpuselkä, Katri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
toukokuu 2014
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 44
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakaspalautejärjestelmä, asiakastyytyväisyys, elämys

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kehittää asiakaspalautejärjestelmä Monoviikoille. Monoviikot on talviloman aikaan Merikarvialla järjestettävä tapahtuma, jossa on ohjelmassa monenlaisia aktiviteetteja sekä ulko- että sisätiloissa. Tapahtuman kohdeyrymänä ovat pääasiassa lapset ja nuoret. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kehitettiin asiakaspalautejärjestelmä, jossa palautteet kerättiin tablettitietokoneella täytettävällä kyselyllä. Kyselyä varten luotiin internetsivusto, jossa kyselyyn pääsi vastaamaan. Asiakaspalautejärjestelmää kokeiltiin Monoviikkojen päätapahtumapäivänä, Monopäivänä, talvella 2014.

Monopäivänä vastauksia kyselyyn saatiin 10 kappaletta ja tämän jälkeen kyselyä mainostettiin Monoviikkojen Facebook- ja internetsivuilla. Sitä kautta vastauksia saatiin vain 3 kappaletta lisää, joten kysely toimitettiin myös Merikarvian ala- ja yläkoulujen 166 oppilaalle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään elämyksellistä matkailutuotetta, elämystä ja sen ulottuvuuksia sekä asiakastyytyvääsyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosassa esitellään myös erilaisia asiakaspalautejärjestelmiä. Työn lopussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Tulokset analysoitiin käyttämällä Exceliä ja piirtämällä havainnollistavia kuvioita.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Monoviikot on merikarvialaisten keskuudessa suosittu tapahtuma ja varsinkin syksyllä 2013 valmistunut jäähalli on kovassa käytössä. Lisäksi työtä tehdessä kävi ilmi, että tablettitietokoneella tehtävä kysely ei ollut paras mahdollinen asiakaspalautteiden keräämiseen tämän kaltaisessa tapahtumassa.

Tutkimustuloksista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa järjestettäviä Monoviikkoja ajatellen. Lisäksi selvisi, että jos asiakaspalautetta aiotaan tulevilla Monoviikoilla kysyä, se kannattaa tehdä eri tavalla kuin nyt tehtiin.

DEVELOPING A CUSTOMER FEEDBACK SYSTEM TO MONOVIIKOT

Kumpuselkä, Katri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

May 2014

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 44

Appendices: 2

Keywords: customer feedback system, customer satisfaction, experience

The purpose of this thesis was to develop a customer feedback system to The Monoviikot. The Monoviikot is an event in Merikarvia during winter holiday time. The program in The Monoviikot is a variety of activities for both outdoor and indoor use. The audience of the event is mainly children and young people. The organizer of The Monoviikot wished that the customer feedback system was able to fill with a tablet computer. A website where the questions were located was created for the survey. The customer feedback system was tested in the Monopäivä in winter 2014. The Monopäivä is the main event of The Monoviikot.

Ten answers were given to the survey on the Monopäivä and after that the survey was advertised in the Facebook and website of The Monoviikot. Despite that only three more answers were given and so the survey was sent also to the primary and secondary schools of Merikarvia. There are 166 pupils in those schools.

The theoretical part consists of an experience, experiential tourism product, customer satisfaction and the factors affecting it. The different types of customer feedback systems are also presented in the theoretical part. The results of the customer satisfaction survey are handled in the end of the work. Conclusions are made based on these results. The results were analyzed by using Excel program and illustrative figures were drawn with the help of that.

Based on the results can be said that The Monoviikot event is popular among people from Merikarvia. Especially the new just-made indoor ice rink is under heavy use. Also during the work it became clear that the tablet computer was not the best equipment for collecting customer feedback in this kind of outdoor event.

The results of this research are useful for the Monoviikot events in future. It was also found that if the customer feedbacks are going to collect in future, it is better to do in different way than it was now done.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAPAHTUMAN ESITTELY: MONOVIIKOT	6
2.1	Toimeksiantaja.....	6
2.2	Merikarvian kunta.....	6
2.3	Monoviikot.....	7
	ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE	8
2.4	Matkailutuote	8
2.5	Menestyvä matkailutuote	9
2.6	Monoviikot matkailutuotteena	10
2.7	Elämys käsitteenä.....	10
2.8	Elämyksen neljä osa-aluetta.....	11
2.9	Elämyskolmio	12
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	14
3.1	Asiakkaan odotukset	14
3.2	Asiakaskokemus	15
3.3	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	16
4	ERILAISIA ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMIÄ	17
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	17
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	18
4.3	Asiakastyytyväisyystiedon hyödyntäminen.....	19
4.4	Pohdinta: Miten asiakaspalautejärjestelmät ovat kehittyneet?	20
5	ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN MONOVIIKOILLE..	22
5.1	Lähtötilanne	22
5.2	Asiakaspalautejärjestelmä Monoviikoille.....	23
5.3	Kyselyn käytännön toteutus.....	25
5.4	Monopäivän jälkeen.....	28
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	28
6.1	Vastaajien taustatiedot	29
6.2	Kysymykset Monopäivästä.....	32
6.3	Kysymykset Monoviikoista	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
8	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen Monoviikoille. Monoviikot on talviloma-aikaan Merikarvialla järjestettävä tapahtuma. Aihe nousi esiin, kun otin yhteyttä entiseen työkaveriini Anne-Mari Lindforsiin, joka työskentelee projektityöntekijänä Merikarvian kunnalla. Kysyin, olisiko hänellä tarjota aihetta matkailualan opinnäytetyölle. Anne-Mari kertoi, että heillä olisi tarvetta uudentalaiselle ja innovatiiviselle asiakaspalautejärjestelmälle Monoviikoille. Kiinnostuin heti ja päätin tehdä opinnäytetyöni tästä aiheesta. Työni toimeksiantaja on Merikarvian matkailu ry, yksi Monoviikkojen järjestäjistä.

Tilaaajan toiveena oli uudenlainen, innovatiivinen ja elämyksellinen asiakaspalautejärjestelmä ja se otettaisiin käyttöön helmikuussa 2014 järjestettävillä Monoviikoilla. Järjestelmää voitaisiin käyttää tapahtumassa myös tulevaisuudessa. Tavoitteena olisi selvittää Monoviikkojen kävijöiden kokemuksia ja toiveita, jotta tapahtumaa pystyttäisiin kehittämään yhä toimivammaksi. (Lindfors henkilökohtainen tiedonanto 14.1.2014)

Tutkimus toteutettiin tablettitietokoneella täytettävällä kyselyllä Monopäivänä, joka oli Monoviikkojen päätapahtuma. Asiakastyytyväisyyden lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten tablettitietokonekysely toimii Monopäivän kaltaisessa tapahtumassa. Tarkoitus oli tutkia, kuinka helppoa tai vaikeaa vastauksien saaminen on ja kiinnostuvatko kävijät tämän kaltaisesta kyselystä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta, asiakaspalautejärjestelmän kehittämisestä sekä tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa käsitellään elämyksellistä matkailutuotetta, asiakastyytyväisyyttä sekä erilaisia asiakaspalautejärjestelmiä.

2 TAPAHTUMAN ESITTELY: MONOVIIKOT

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Merikarvian matkailu ry, joka on yhtenä järjestäjänä Monoviikot -tapahtumassa. Lisäksi tapahtumaa ovat järjestämässä Merikarvian kunta sekä lukuisat yritykset ja yhdistykset.

Merikarvian matkailu ry järjestää erilaisia tapahtumia Merikarvialla ja siihen kuuluu useita merikarvialaisia matkailuyrittäjiä, jotka ovat perustaneet yhdistyksen yhteistyössä. Yhdistyksen tarkoituksena on yhdistää Merikarvian matkailu- ja palveluyritykset sopimaan yhteisistä matkailu- ja palvelualan kehittämistoimenpiteistä. Yhdistys myös ottaa kantaa ja tekee ehdotuksia jäsenyrityksiään koskeviin ajankohtaisiin kysymyksiin sekä järjestää koulutus ja informaatiotilaisuuksia. (Merikarvian matkailu ry:n säännöt 2014.)

2.2 Merikarvian kunta

Monoviikot järjestetään Merikarvialla, joka sijaitsee Satakunnan pohjoisosassa meren rannalla ja sen naapurikuntia ovat Pori, Kristiinankaupunki ja Siikainen. Asukkaita Merikarvialla on noin 3300. Kunta tarjoaa asukkailleen laadukkaat peruspalvelut ja vireät harrastus- ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet ympäri vuoden. Merikarvialta löytyy muun muassa monitoiminen urheilutalo, uimahalli sekä syksyllä 2013 valmistunut jäähalli. (Merikarvian kunnan www-sivut 2014)

Merikarvialla on monipuoliset matkailupalvelut, kesällä majoitusta on noin 420 ja talvella noin 300 vuodepaikan verran. Eritasoista mökkimajoitusta on tarjolla lukuisia eri vaihtoehtoja meren ja joen rannalla. Matkailu- ja vapaa-ajan asutuksen merkitys on lisääntynyt koko ajan Merikarvialla ja vapaa-ajan asuntoja onkin yli 1600 kpl. Suosittuja matkailukohteita Merikarvialla ovat meri, hyvät kalastusmahdollisuudet tarjoava joki sekä eksoottinen Ouran saaristo. (Merikarvian kunnan www-sivut 2014)

2.3 Monoviikot

Merikarvia on kesäaikaan suosittu matkailukohde ja silloin kunnan väkiluku kasvaa merkittävästi mökkeilijöiden ja muiden matkailijoiden ansiosta. Merikarvialla ei ole talvimatkailun vetonauloja, kuten laskettelurinteitä tai kylpylöitä, joten talvitapahtuma Monoviikot pyrkii saamaan matkailijat liikkeelle myös talviaikaan.

Monoviikot on Merikarvian matkailu ry:n, Merikarvian kunnan sekä lukuisten yritysten ja yhdistysten toimesta järjestettävä talvitapahtuma. Monoviikot järjestetään talviloman aikana ja ne kestävät kaksi viikkoa. Ohjelmassa on tapahtumia ja tekemistä moneen makuun, liikunnasta kulttuuriin. Luvassa on esimerkiksi laturetkiä, rekiajelu, pilkkukilpailu, avantouintia sekä erilaisia aktiviteetteja myös sisätiloissa, kuten jumppia ja vesijuoksua uimahallissa. Syksyllä valmistunut Merikarvian jäähalli on Monoviikkojen aikaan kovassa käytössä, sillä yleisövuoroja on tarjolla lähes joka päivä. Jäähallissa on ohjelmassa myös mm. luisteludisko. Monoviikkoja järjestämässä olevat yritykset pitävät myös tahoillaan erilaisia tapahtumia ja kursseja. Esimerkiksi Vanha-Heikkilän majatalossa voi osallistua ”Leivo oma leipä” -kurssille ja Viikkilän hevostilalla pääsee ratsastamaan tai seuraamaan taitoratsastuskilpailua. Merikarvian oppaat järjestävät kahtena päivänä ”Kyläkiertokävelly” -tapahtuman, jossa tutustutaan Merikarvian keskusta-alueen nähtävyyksiin. Monoviikoilla on mukana myös Merikievari, jossa järjestetään Monotanssit lauantaisin sekä Ravintola Rantahuoneella on Monokaraokea. Tapahtuma huipentuu sunnuntaina 2.3. Katri Helenan konserttiin. Monoviikot järjestetään nyt kolmatta kertaa ja aiemmat kaksi kertaa ovat olleet hyvin onnistuneita. (Monoviikkojen www-sivut 2014)

Monoviikkojen päätapahtuma on Monopäivä, joka tänä vuonna järjestetään lauantaina 22.2.2014 klo 12–15 Merikarvian satamassa. Tämän vuoden Monopäivässä on ohjelmassa leikkimielisiä tehtävärasteja, joista kerätään suoritusmerkintöjä Monoras-tipassiin ja riittävällä merkintämäärällä osallistuu arvontaan. Tapahtumassa annetaan myös Kunnian Kukko -palkinto, joka on Merikarvian matkailu ry:n luovuttama tunnustus ansiokkaasta matkailutyöstä Merikarvialla. Lisäksi tapahtumassa on paikalla Merikarvian VPK:n paloauto, johon kävijät saavat vapaasti tutustua. (Monoviikkojen www-sivut 2014)

Monoviikkojen on tarkoitus tarjota mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä paitsi merikarvialaisille hiihtolomalaisille, myös matkailijoille. Järjestäjillä on tavoitteena houkutella talvimatkailijoita Merikarvialle ja tarjolla on edullisia ja monipuolisia majoituspalveluita esimerkiksi mökeissä, majataloissa tai hotellissa. Merikarvialta löytyy majoituspaikka lähes 300 majoittujalle. (Kumppania Oy 2014.) Nettisivuille on valmiiksi räätälöity erilaisia majoituspaketteja: PikaMono (1vrk), MiniMono (2vrk) ja SuperMono (viikko). Näistä matkailija voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Monoviikkojen www-sivut 2014.)

ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE

Monoviikkojen tapahtumat ja aktiviteetit pyrkivät tarjoamaan elämyksiä ja unohtumattomia kokemuksia kävijöilleen. Tässä luvussa käsitellään matkailutuotetta, elämystä ja sen eri elementtejä.

2.4 Matkailutuote

Verhelä ja Lackman (2003, 15) kuvailevat matkailutuotetta seuraavasti: Matkailutuote on aina palvelu tai useamman palvelun muodostama kokonaisuus, johon kuuluu sekä aineellisia että aineettomia osia. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on laaja kokonaisuus, johon kuuluu matkan suunnittelu, matkan aikana tapahtuneet ja koetut asiat ja se päättyy kun matkailija palaa kotiin.

Koska matkailutuote on luonteeltaan palvelu, on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta. Siihen voi liittyä myös aineellisia osia kuten ruokaa tai matkamuittoja. Palveluille on tyypillistä kysynnän ja tarjonnan eriaikaiset huiput. Matkailupalvelujen tuottaminen on hyvin paljon riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta ja esimerkiksi sääolosuhteista. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

Komppulan ja Boxbergin (2005, 11) mukaan palvelun aineettomuuden vuoksi asiakkaan kokemusta ei voida palauttaa ja sitä on vaikea hyvittää tai korvata. Suurin osa

palvelusta on henkilökohtaista vuorovaikutusta ja asiakkaan kokemukset ovat aina henkilökohtaisia, joten laadun kontrolloiminen on erittäin vaikeaa.

Tuulaniemi (2011, 260) puolestaan toteaa matkailutuotteiden olevan usein erilaisten palvelupakettien yhdistelmiä. Matkailu on haastava toimiala ja matkailupalvelun menestymisen pitkällä aikavälillä ratkaisee asiakastytyväisyys, se miten asiakas kokee palvelutapahtuman. Siihen vaikuttavat ennakko-odotukset ja kokemukset koetusta palvelun laadusta.

2.5 Menestyvä matkailutuote

Menestymisen edellytyksenä on alueen toimijoiden yhteistyökyky ja verkostoituminen. Matkailualueiden kehitys on pitkällä niillä alueilla, joilla yhteistyötä on tehty jonkin yhteisen asian ympärillä jo kauan. Suomessa esimerkkejä tällaisesta matkailualueesta ovat mm. Levi ja Ruka. Siellä on yrittäjien yhteistyöllä rakennettu menestyvää matkailutoimintaa. (Tuulaniemi 2011, 263–264.) Myös Merikarviällä on aloitettu samankaltaista yhteistyötoimintaa matkailuyrittäjien kesken perustamalla Merikarvian matkailu ry yhdistys.

Matkailualueen keskeisillä yrittäjillä on usein samanlainen näkemys brändistä, eli siitä mitä tuotteita ja palveluja alueella tulisi olla. Matkailubrändi koostuu erilaisista palveluista, joita on Tuulaniemen (2011, 264–265) mukaan viisi. Ensimmäisenä hän mainitsee nähtävyydet, joita ovat esimerkiksi maisemat, rakennukset sekä erilaiset muistomerkit. Alueen saavutettavuus eli kuljetusyhteydet matkailualueelle ja sen sisällä, ovat toinen tärkeä tekijä menestyvällä matkailualueella. Kolmas asia matkailubrändin muodostumisessa ovat mukavuuspalvelut ja niihin kuuluvat majoituspalvelut, ravintolat sekä erilaiset vapaa-ajan aktiviteetit. Tuotteistetut matkailupalvelupaketit houkuttelevat asiakkaan kohteeseen ja näitä voi olla sekä aktiivisia että passiivisia. Esimerkiksi hiihtäminen ja lasketteleminen Lapin tuntureilla kuuluu aktiivisiin palveluihin, kun taas auringonotto hiekkarannalla on osa passiivista palvelupakettia. Viimeisenä osana matkailubrändin muodostumisessa ovat välilliset palvelut, joita ei usein ajatella osaksi matkailupalveluita. Esimerkkeinä tällaisista palveluista ovat terveydenhuolto, posti ja tietoliikenneyhteydet.

Brändin luominen matkailualueille on nykyään erittäin tärkeää. Kilpailu on kovaa nykymaailmassa, jossa tiedonhankinta on helppoa ja nopeaa. Matkailijoiden lisäksi alueet kilpailevat muun muassa yrityksistä, asukkaista ja arvostuksesta. (Tuulaniemi 2011, 267)

2.6 Monoviikot matkailutuotteena

Monoviikot on hyvä esimerkki matkailutuotteesta, joka on monien erilaisten palvelupakettien yhdistelmä. Matkailijalle on tarjolla nähtävyyksiä ja kulttuuria, esimerkiksi kyläkierroksella pääsi näkemään perinteistä maalaismaisemaa vanhoine rakennuksineen ja muistomerkkeineen. Monoviikoilla on paljon myös aktiivisia palvelupaketteja, joista voisi mainita esimerkkinä yleisövuorot jäähallissa tai uimahallissa. Monoviikoilla majoituksen voi valita useista eri vaihtoehdoista kuten mökki- hotelli- tai majatalomajoituksen. Ruokailu onnistuu Monoviikoilla niin pizzeriassa, ravintolassa kuin majatalon perinteisessä pitopöydässäkin. Merikarvia on pieni paikkakunta ja lähes kaikki aktiviteetit ja palvelut ovat kävelymatkan päässä toisistaan.

2.7 Elämys käsitteenä

Borg, Kivi ja Partti (2002, 25) määrittelevät elämyksen emotionaalisena kokemuksena, jolla on positiivinen ja kohottava vaikutus. Kyse on siis inhimillisestä ja yksilöllisestä kokemuksesta. Verhelän ja Lackmanin (2003, 34–35) mukaan elämys on henkilökohtainen jokaiselle ja edellytyksenä on aina, että asiakkaassa tapahtuu sielullinen liikkahdus eli tapahtuman mieleen jääminen. Yritys ei voi varsinaisesti tuottaa elämystä, koska se syntyy asiakkaan mielessä. Yritys voi ainoastaan tarjota puitteet sekä palvelun teknisen laadun ja vuorovaikutuksen ihmisten välillä.

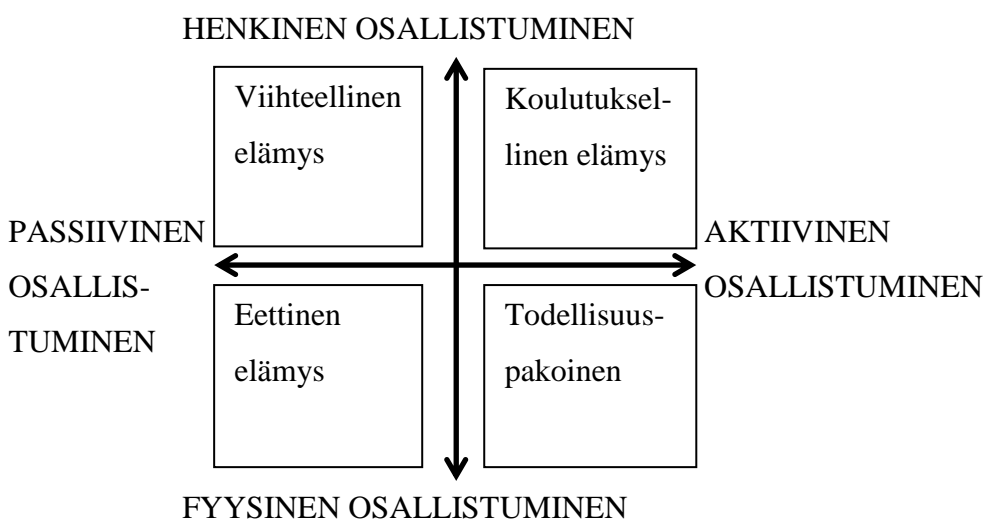
Verhelän ja Lacmanin (2003, 35–36) toteavat, että asiakkaan kokemaan elämykseen vaikuttaa useita eri tekijöitä muun muassa aistit, muistoihin palaaminen, vastakohtien kokeminen, jännitys ja pelko, uutuus ja yllätyksellisyys sekä turvallisuuden, hoivaimisen ja liikkumisen tarve. Elämys voi periaatteessa olla mitä tahansa, kaikki riippuu

asiakkaasta ja hänen lähtökohdistaan. Jollekin esimerkiksi koiravaljakkoajelu voi olla ainutlaatuinen elämys ja toiselle tylsä ja mitäänsanomaton tapahtuma.

Elämyksen erottaa muista tuotteista siten, että se on mieleenpainuva ja ainutkertainen. Se koostuu toisiaan prosesseina seuraavista tapahtumista ja elämys voi olla yksittäinen, lyhykestoinen tai pitkään jatkuva. Elämys myös vaatii sekä fyysisen että henkisen läsnäolon. (Komppula & Boxberg 2005, 28.)

2.8 Elämyksen neljä osa-aluetta

Pine ja Gilmore (1999, 30) jakavat elämykset asiakkaan osallistumisen mukaan neljään pääryhmään. Toisessa ääripäässä eli aktiivisessa osallistumisessa asiakas on itse pääosassa ja toisessa eli passiivisessa osallistumisessa hän tarkastelee tapahtumaa ulkopuolelta. Toisella akselilla kuvataan asiakkaan henkistä ja fyysistä osallistumista, eli sitä, seuraako hän tapahtumaa ulkopuolelta vai liittyykö hän itse osaksi sitä. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) havainnollistetaan elämyksen neljää osa-aluetta. Komppulan ja Boxbergin (2005, 29) mukaan esimerkki viihteellisestä elämyksestä on television katselu tai konsertissa käyminen. Koulutuksellisesta elämyksestä esimerkkinä mainitaan melontakurssi tai hiihtotunti. Extreme seikkailuretket puolestaan kuuluvat todellisuuspakoiisiin elämyksiin, kun taas eettisestä elämyksestä tyypillinen esimerkki on taidenäyttelyssä käyminen tai kauniin maiseman ihailu matkalla.

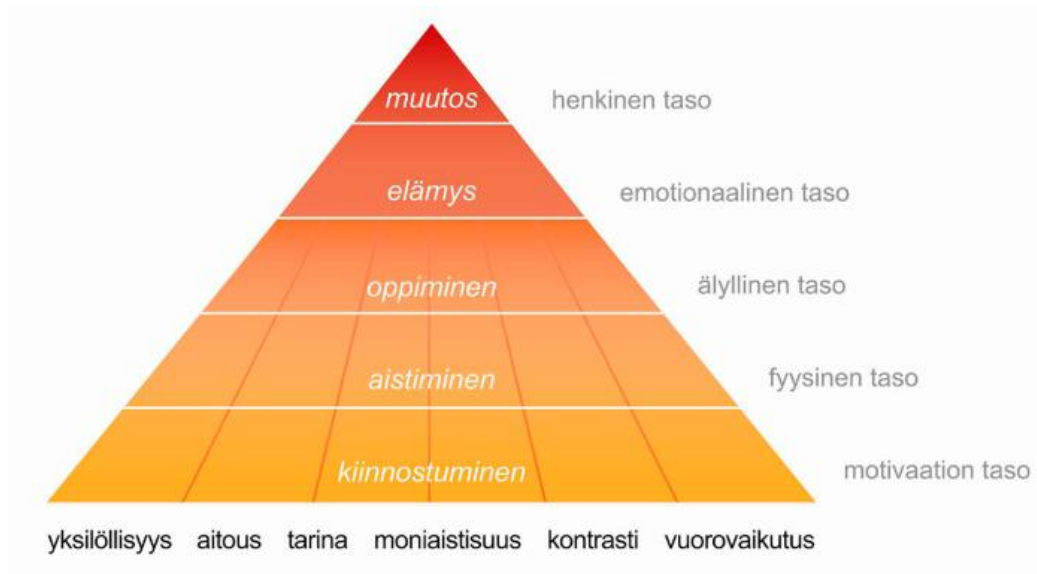


Kuvio 1. Elämyksen nelikenttä. (Pine & Gilmore 1999, 30)

Monoviikkojen tapahtumissa asiakkailla oli mielestäni mahdollisuus päästä kokemaan kaikki elämyksen neljä osa-aluetta. Esimerkkinä viihteellisestä elämyksestä Monoviikoilla voisi mainita Katri Helenan konsertin, jossa asiakkaat olivat passiivisesti ja henkisesti mukana tapahtumassa, eli seurasivat konserttia ”ulkopuolelta”. Koulutuksellisesta elämyksestä Monoviikoilla esimerkkinä voisi olla Piracaian ”jal-kapallokikkailu” -tunti tai yleisurheilukoulu, joissa sekä seurattiin mitä opettaja tekee, että päästiin itse kokeilemaan aktiviteettiä. Eettinen elämys Monoviikoilla saattoi olla esimerkiksi käynti kotiseutumuseossa tai korsutuvassa. Todellisuuspakoisesta elämyksestä on vaikein löytää esimerkkiä Monoviikkojen ohjelmasta, sillä joillekin esimerkiksi avantouinti saattaa olla huikea elämys ja toisille taas se on arkipäivää. Todellisuuspakoisen elämyksen kokeminen Monoviikoilla oli siis yksilökohtaista.

2.9 Elämyskolmio

Tarssasen (2009, 6) mukaan matkailuelämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuis-toinen kokemus. Elämykseen liittyy usein itsensä ylittämisen tunne, eli tehdään jotain, mitä ei ehkä arjessa uskalleta. Elämyskolmio tarjoaa vastauksia kysymyksiin elämyksestä ja sen elementeistä. Elämyskolmio-mallin on kehittänyt Lapin elämys-teollisuuden osaamiskeskus LEO ja sen avulla kuvataan elämyksen tuottamisen ja kokemisen tasot ja ulottuvuudet. Elämyskolmio on työkalu, jonka avulla pystytään parantamaan tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä analysoimalla sitä kahdesta eri näkökulmasta. Nämä näkökulmat ovat elämyksellisyyden kriteerit ja asiakkaan kokemuksen tasot. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11)

Kuviossa alhaalla on tuotteen elementit (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) ja oikealla on asiakkaan kokemuksen tasot (motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso). Hyvä ja toimiva elämystuote sisältää kaikki peruselementit jokaisella tasolla, alkaen motivaatiosta aina elämykseen saakka. Elämästä on mahdotonta luvata vieraalle varmasti, mutta tuotteeseen voidaan sisällyttää asioita ja elementtejä, joiden avulla elämys syntyy todennäköisesti. (Tarssanen 2009, 11–12)

Monoviikkojen ohjelmassa oli paljon aktiviteettejä ja tapahtumia, jotka sisälsivät elämyskolmiossa kuvattuja elementtejä. Mielestäni hyvä esimerkki elämystuotteesta Monoviikoilla on ratsastusleiri, joka sisältää hyvin kaikki tasot. Motivaation tasolla ensin herätetään asiakkaan kiinnostus ja tuodaan tuote asiakkaan tietoisuuteen markkinoinnin avulla. Fyysisellä tasolla asiakas pääsee kokemaan tuotteen aistiensa välityksellä. Älyllisellä tasolla puolestaan asiakas käsittelee aistiärsykkeitä ja muodostaa mielipiteitä niistä. Tässä vaiheessa hän myös päättää onko tuotteeseen tyytyväinen vai ei. Emotionaalisella tasolla koetaan elämys, mikäli aiempien tasojen elementit olivat kohdallaan. Henkisellä tasolla elämys menee niin pitkälle, että asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä jotenkin. (Tarssanen 2009, 12-13)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakkaan odotukset

Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset. (Lecklin 1997, 100.)

Asiakkaalla on aina odotuksia ennen palvelutapahtumaa sekä lopputuloksesta että siitä, miten hän haluaisi itseään kohdeltavan palvelutilanteessa. Kuluttajan odotukset ovat korkeammalla niiden asioiden suhteen, joita hän pitää itselleen tärkeinä. Palvelun tulee olla luotettavaa, asiakas ei siedä epäluotettavuutta, virheitä tai rikottuja lupauksia. (Ylikoski 1997, 84–88) Yrityksen tulee täyttää esimerkiksi markkinointiviestinnässä asiakkaille annetut lupaukset. (Komppula & Boxberg 2005, 47.)

Asiakkaan odotukset syntyvät aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai yrityksen markkinointiviestinnän perusteella. Jokaisen asiakkaan odotukset ja kokemukset ovat erilaisia ja siksi asiakastyytyväisyys onkin suhteellinen ja subjektiivinen, eli yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen, 1998, 58) Odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan omat tarpeet, joihin taas vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, persoonallisuus ja niin edelleen. Myös hinta vaikuttaa siten, että kalliimmalta palvelulta asiakas odottaa enemmän laatua tai määrää. (Komppula & Boxberg 2005, 48.)

Odotukset tuotteen suhteen voivat olla monentasoisia. Hiljaiset (implisiittiset) odotukset ovat asiakkaalle itsestään selviä elementtejä, joita he eivät edes tietoisesti ajattele. Ne voivat liittyä esimerkiksi asiakaspalvelijan käyttäytymiseen, jolta automaattisesti odotetaan ystävällistä palvelua tai joihinkin tukipalveluihin, esimerkiksi hotellihuoneen televisioon, jonka asiakas on tottunut saamaan ilman erillistä pyyntöä. Nämä hiljaiset odotukset ovat eniten sidoksissa asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin. (Komppula & Boxberg 2005, 49–50.)

Hämärät (sumeat) odotukset liittyvät asiakkaan aiempiin kokemuksiin toisenlaisista olosuhteista ja siksi ne ovat ongelmallisia palveluntarjoajan näkökulmasta. Esimer-

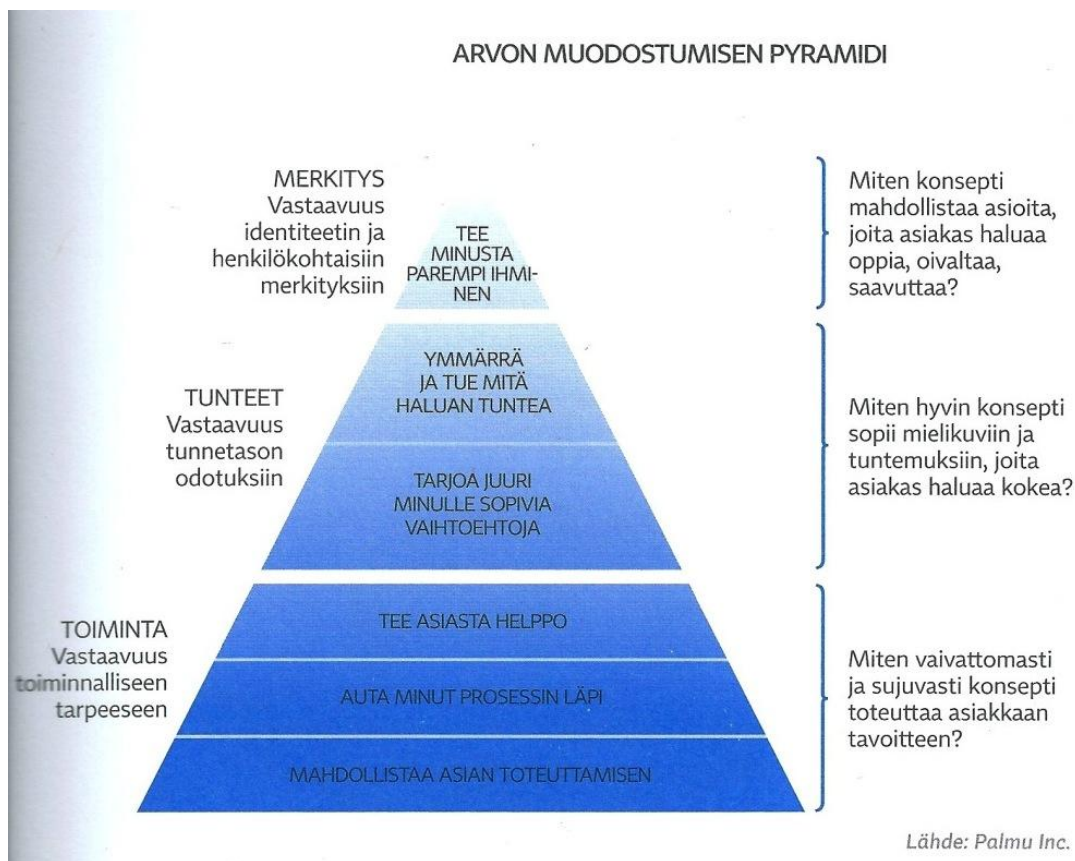
kiksi lämpötilaan tai matkan pituuteen liittyvät odotukset ovat asiakkaan yksilöllisiä käsityksiä eli ”makuasioita”. Julkilausutut (eksplisiittiset) odotukset puolestaan ilmaisevat asiakkaan tarpeen tai toiveen siitä, miten palvelu halutaan koettavan ja miten tarpeet halutaan tyydyttää. Odotukset voivat liittyä esimerkiksi tietyn tyyppiseen majoitukseen tai tiettyjen aktiviteettien suorittamiseen. (Komppula & Boxberg 2005, 49–50.)

3.2 Asiakaskokemus

Palveluissa ovat olennaisesti mukana palvelun käyttäjä eli asiakas sekä asiakaspalvelija. He muodostavat yhdessä palvelukokemuksen ja keskeistä sen muodostumisessa on vuorovaikutus palveluntuottajan ja asiakkaan välillä. Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja motiivit sekä se, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeisessä osassa. Tämä asiakaskokemus muodostuu mainonnasta ja muusta kontaktista ennen palvelutapahtumaa, asiakaspalvelun laadusta sekä käytön helppoudesta ja luotettavuudesta. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemus koostuu toiminnan, tunteiden ja merkityksen tasoista. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun saavutettavuutta, tehokkuutta, monipuolisuutta ja käytettävyyttä. Jotta palvelulla on ylipäättään mahdollisuus olla markkinoilla, toiminnan tason vaatimusten tulee täyttyä. Tunnetasoon liittyvät asiakkaille syntyvät henkilökohtaiset kokemukset ja tuntemukset, esimerkiksi helppous, kiinnostavuus ja tunnelma. Merkitystasolla asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa mielikuvat, unelmat sekä asiakkaan omaan kulttuuriin ja identiteettiin liittyvä suhde. Alla oleva pyramidi havainnollistaa asiakaskokemuksen tasoja. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi 2011, 75)

3.3 Asiakastytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakastytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen, joten se on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen, 1998, 59.) Asiakkaan täytyy tuntea, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen ongelmiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan tulee kokea laatua ja asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 59.)

Tyytyväinen asiakas on usein uskollinen hyväksi havaitulle yritykselle. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti toteudu, sillä esimerkiksi korkean hinnan tai yrityksen hitaan tuotekehityksen vuoksi asiakas saattaa vaihtaa hankintalähdettä. Hyvät tuotteet ja laadukas palvelu eivät aina välttämättä riitä. (Lecklin 1997, 124.) Tyytyväiset asiakkaat kertovat usein hyvistä kokemuksistaan muille ihmisille. Yrityksen myyntitulo ja kannattavuus paranevat tyytyväisten asiakkaiden myötä, sillä he aiheuttavat vä-

hemmän markkinointikustannuksia. Tyytyväisyys myös lisää kanta-asiakkaiden määrää. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyyden antamaa kilpailuetua on muiden yritysten vaikea saavuttaa. Kilpailijoiden on vaikea matkia ylivoimaista henkilökemialla, avuliaisuutta, empatiaa sekä muita pieniä vivahteita asiakkaan kohtelussa. Asiakkaista välittäminen on tärkeää. Asiakkaiden on koettava, että yritys ottaa heidät tosissaan. Esimerkiksi kyky pyytää anteeksi ja huonon kohtelun hyvittäminen osoittavat asiakkaiden olevan yritykselle tärkeitä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakkaat pitävät tärkeänä vuorovaikutuksen toimivuutta palvelun tarjoajan kanssa. Siitä syntynyt käsitys luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Kaikki asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat yrityksen työntekijät, ovat tärkeässä osassa kun katsotaan palvelun kokonaislaatua. Vaikuttamassa ovat myös muut asiat, kuten yrityksen toimintatavat ja tekniikat, esimerkiksi automaatit tai lomakkeet. Myös kontakti muiden asiakkaiden kanssa on keskeisessä osassa. Se voi olla pääasiallinen syy palvelun hankkimiseen tai joku voi myös kokea muut ihmiset häiritseviksi. Esimerkiksi kukaan ei mene tyhjään tanssiravintolaan tai konsertissa itkevä lapsi voi olla häiritsevä. (Pesonen ym. 2002, 44–45)

4 ERILAISIA ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMIÄ

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on mitata asiakaspalvelun onnistumista. Tutkimuksella voidaan selvittää monenlaisia asioita palvelusta, esimerkiksi ensivaikutelmaa, odotusaikaa, palvelun asiantuntemusta ja ystävällisyyttä sekä joustavuutta ja tilojen viihtyisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tavoitteena selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen vaaditaan aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Ilman

jatkuvaa tiedonhankintaa ei voida rakentaa asiakastyytyväisyystietoon perustuvaa markkinointijärjestelmää, joka reagoi asiakaskohtaisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja motiivit on tärkeää havaita ja tunnistaa, jotta palvelut voidaan suunnitella vastaamaan niitä. Vain tällä tavoin palvelutuotteesta tulee markkinoilla menestyvä. (Tuulaniemi 2011, 142.) Lahtinen ja Isoviita (1999, 65) toteavat, että asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tärkeää selvittää sekä nykyisten asiakkaiden mielipiteet että menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. Palvelun laatua on helpompi parantaa, kun tiedetään, mihin asiakkaat ovat pettyneet ja mitä he odottavat palvelulta.

Yrityksen tulee ottaa huomioon myös kilpailijat ja erilaiset toimialan sisällä tapahtuvat vertailut tuovat tärkeää tietoa kilpailutilanteesta ja siitä, miten oma yritys pärjää siinä. Esimerkki tällaisesta vertailusta on benchmarking, jossa yrityksen suoritus-
soa vertaillaan valittuihin muihin saman alan yritysten suorituksiin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla käytännössä helppo toteuttaa ja kysymyksiä tulisi olla kattavasti. Lisäksi tutkimus tulisi olla taloudellista toteuttaa sekä tietojenkäsittelyyn helposti soveltuva. Tärkeää on myös, että asiakkaan on helppo vastata kyselyyn. Yleisin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktin yhteydessä, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa tai laskutuksen yhteydessä. Niissä tapauksissa, joissa asiakkaan henkilöllisyys on tiedossa, voidaan tutkimus toteuttaa esimerkiksi kirjekyselynä tai puhelinhaastatteluna. (Rope & Pöllänen 1998, 85–86.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan Lecklinin (1997, 117) mukaan jakaa kahteen pääryhmään eli kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa eli määrällisissä tutkimuksissa asiakasta pyydetään antamaan numeerinen arvio palvelusta tai tuotteesta ja niitä voivat olla esimerkiksi kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin puolestaan

kuuluvat haastattelut tai ryhmäkeskusteluna toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 1997, 117.)

Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan mielipiteitä sekä niiden syitä ja seurauksia ja tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Määrällisen tutkimuksen pääpaino on numeerisissa arvioissa. Nämä menetelmät täydentävät hyvin toisiaan, mutta laadulliset menetelmät soveltuvat usein paremmin palvelun tuottamisen onnistumisen arvioimiseen. (Tuulaniemi 2011, 144.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Monoviikkojen asiakastyytyväisyyttä tutkittiin keräämällä vastauksia kyselyn avulla, jossa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Saatua aineistoa analysoitiin tekemällä taulukoita, joissa kuvattiin, montako prosenttia vastaajista valitsi kunkin vaihtoehdon. Valitsin tämän tutkimusmenetelmän, koska halusin selvittää Monoviikkojen asiakastyytyväisyyden tason lukumäärillä ja kuvailemalla sitä prosenttiosuuksin. Ajattelin vastauksia tulevan sen verran paljon, että kvantitatiivinen tutkimus olisi tarkoituksenmukainen. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös tilaajan toive tablettitietokoneella täytettävästä kyselystä, jonka vuoksi määrällinen tutkimus oli luonteva valinta.

4.3 Asiakastyytyväisyystiedon hyödyntäminen

Menestyvän yrityksen edellytyksenä ovat tyytyväiset asiakkaat ja toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista ja palveluista riittävän hinnan. (Lecklin 1997, 114.) Asiakastyytyväisyystieto on tärkeää selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden tulee olla hyvällä tasolla, jotta yritys voi tavoitella menestystä pitkällä tähtäimellä. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Myös Tuulaniemen (2011, 143) mukaan hyvin analysoitu ja jäsenelty tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista mahdollistaa sellaisten tuotteiden ja palveluiden kehityksen, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan.

Asiakastyytyväisyystutkimukset tarjoavat tietoa kuluttajista, heidän kulutustottumuksistaan ja valinnoistaan. Yrityksellä on tietoa asiakkaistaan myös hiljaisena tietona,

jonka saa selville haastattelemalla henkilökuntaa, kyselyillä tai työpajamenetelmillä. Palvelun keskiössä on ihminen, sekä asiakas että palvelun tuottava henkilöstö, joten on tärkeää ymmärtää myös henkilöstön odotukset ja tarpeet palvelun suhteen. (Tuulaniemi 2011, 145.)

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen ongelmakohtien selvittämiseen. Tämä ei välttämättä edellytä jatkuvaa asiakastyytyväisyyden mittaamista. Asiakastyytyväisyystiedon avulla voidaan myös toteuttaa markkinointia kantaasiakkaille tai muille asiakasryhmille. Tällöin asiakastyytyväisyyttä seurataan asiakaskohtaisesti ja tiedot tulee luokitella tarkasti esimerkiksi numeroarvoin, jotta niitä voidaan tallentaa ja hyödyntää asiakaskohtaisesti. Asiakastyytyväisyystiedon avulla voidaan myös pyrkiä ylläpitämään toiminnan tasoa ja tällöin tyytyväisyyttä tulee selvittää jatkuvasti. (Rope & Pöllänen 1998, 61–62)

Joskus yrityksellä on vaikeuksia hyödyntää asiakastyytyväisyystietoa. Se johtuu usein siitä, ettei hyödyntämiskohteita ole määritelty tarpeeksi hyvin ennen asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamista. On siis tärkeää määritellä etukäteen, mihin asioihin asiakastyytyväisyystutkimuksella haetaan vastauksia ja järjestelmä tulisi rakentaa niin, että tietoa voidaan hyödyntää mahdollisimman kattavasti. Kerralla kannattaa rakentaa toimiva palautteenkeruujärjestelmä, jotta ei tarvitsisi luoda uutta järjestelmää uusia hyödyntämistarpeita varten. (Rope & Pöllänen 1998, 61–62)

4.4 Pohdinta: Miten asiakaspalauttejärjestelmät ovat kehittyneet?

Asiakaspalautetta voidaan kerätä usealla eri tavalla. Perinteisin tapa on paperinen kyselylomake, jonka asiakas täyttää ja palauttaa yritykselle. Nykyään kyselyt ovat yhä enemmän siirtyneet sähköiseen muotoon ja usein yritykset kysyvät palautetta asiakkailtaan sähköpostilla. Esimerkiksi lomamatkan jälkeen matkatoimisto lähettää sähköpostilla kehotuksen vastata kyselyyn loman sujumisesta. Joillain yrityksillä on internetsivuillaan valmis kyselylomake, jonka avulla kerätään arvokasta tietoa asiakkaiden kokemuksista. Useimmilla yrityksillä on myös internetsivuillaan palautteen lähettämiseksi boksi, johon asiakas voi vapaasti kirjoittaa kokemuksensa.

Monet yritykset, varsinkin kaupat, käyttävät nykyään Happy-Or-Not -tyyppisiä (Kuva 1) asiakaspalautejärjestelmiä. Kyseessä on laite, jossa on neljä erilaista hymiötä, jotka kuvaavat asteikkoa erittäin hyvä, hyvä, huono ja erittäin huono. Asiakas valitsee hymiöistä kokemaansa palvelua parhaiten vastaavan hymiön ja painaa sitä. Palaute tallentuu laitteeseen yrityksen hyödynnettäväksi. Laite seisoo yleensä kassan jälkeen asiakkaan ulosmenoreitillä. (Happy-Or Not:n www-sivut 2014). On myös olemassa samankaltainen laite, jossa on vain punainen ja vihreä nappi. Siihen yritys pystyy luomaan kyselyn, johon asiakas voi vastata nopeasti ja helposti. Laitteen avulla saadaan palautetta asiakkaan kokemuksesta välittömästi palvelutilanteen jälkeen ja yritys pystyy reagoimaan palautteisiin nopeasti. (Askpole:n www-sivut 2014.)

Koska yritykset haluavat yhä enemmän välitöntä palautetta palveluistaan, ovat nämä ”hymynaamakyselyt” yksinkertainen ratkaisu saada sitä. Reaaliaikaisen asiakastyytyväisyyskyselyn vahvuutena on se, että se kertoo nopeasti mihin yrityksen pitäisi kiinnittää huomiota toiminnassaan. (Mattila 2012.)



Kuva 1. Happy-Or-Not -tyyppistä kyselyä käyttää esimerkiksi Porin K-Rauta (kuvannut Katri Kumpuselkä)

Nykyisen teknologian ja sosiaalisen median avulla asiakkaiden kokemusten kerääminen on helpottunut. Kuluttavat jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja

palaute leviää laajalle yhteisölle. Tämä tuo myös mukanaan mahdollisuuden käydä keskustelua asiakkaiden kanssa ja reagoida välittömästi palautteisiin. (Questbackin [www-sivut 2014.](#))

Hyvä esimerkki sosiaalisen median voimasta on kesällä 2013 noussut keskustelu koskien Linnanmäellä sijaitsevaa Hans Välimäen ravintola Midhilliä. Ravintolassa ruokaillut asiakas kritisoi yrityksen Facebook-sivulla vesilasillisen 1,5 euron hintaa. Ravintolan vastaus palautteeseen oli ilmeisesti tarkoitettu huumoriksi, mutta vastaus tulkittiin tylyksi ja juttu levisi sosiaalisessa mediassa. (Keppola, 2013.) Sosiaalisen median avulla yritys voi saada sekä positiivista että negatiivista julkisuutta yllättävän helposti.

5 ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN MONOVIIKOILLE

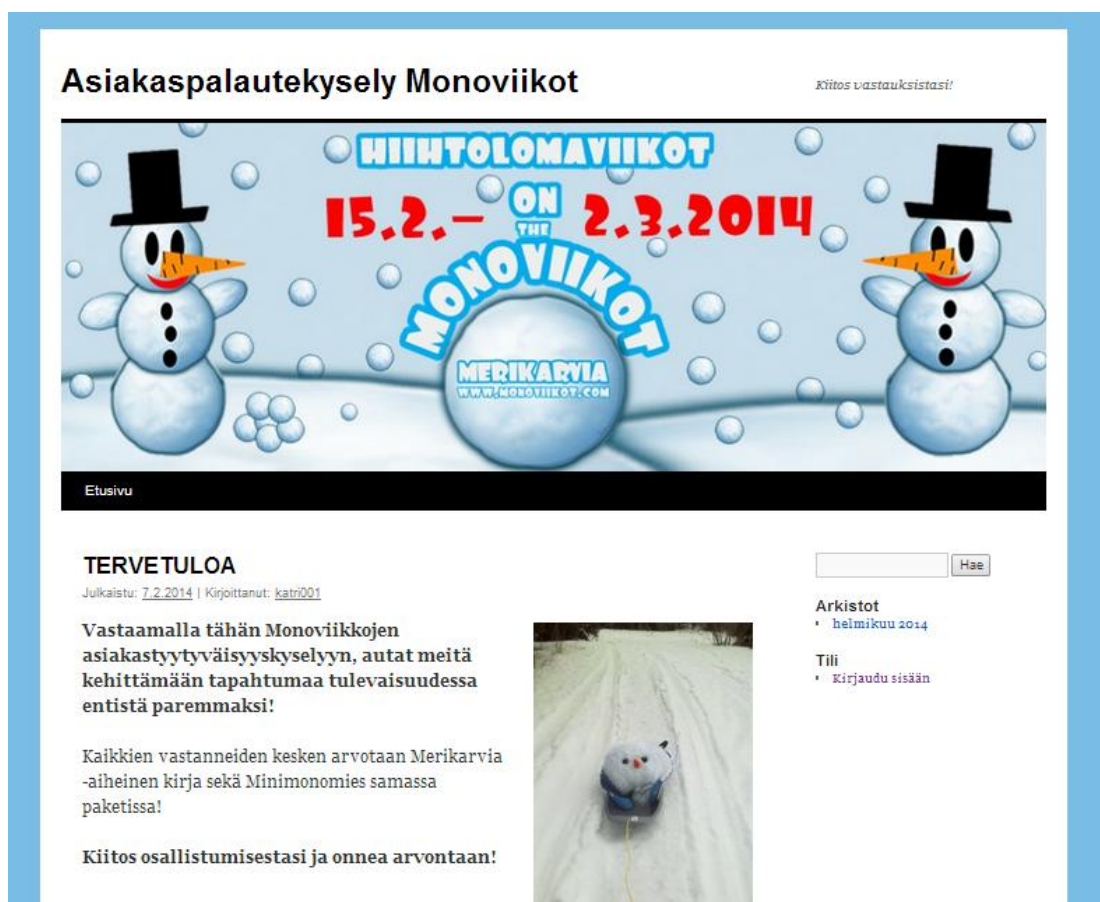
5.1 Lähtötilanne

Talvitapahtuma Monoviikot on järjestetty Merikarvialla kaksi kertaa. Helmikuussa 2014 oli vuorossa historian kolmannet Monoviikot. (Monoviikkojen [www-sivut 2014.](#)) Tapahtumassa ei ole aikaisemmin tehty asiakastytyväisyyskyselyä ja tilaajan toiveena oli, että kehitettäisiin uudenlainen ja innovatiivinen asiakaspalautejärjestelmä. Yhdessä toimeksiantajan yhteyshenkilön Anne-Mari Lindforsin kanssa sovimme, että asiakaspalautekyselystä tehdään tablettitietokoneella tai mobiililaitteella täytettävä kysely.

Ideana oli, että menen itse paikalle Monoviikkojen päätapahtumaan Monopäivään ja kierrän siellä keräämässä palautetta tablettitietokoneen kanssa. Kyselyyn voisi vastata myös Monopäivän jälkeen omalla älypuhelimella tai tietokoneella.

5.2 Asiakaspalautejärjestelmä Monoviikoille

Tavoitteena oli kehittää asiakaspalautejärjestelmä, johon voisi vastata tablettitietokoneella tai älypuhelimella. Asiakaspalautejärjestelmää varten luotiin nettisivusto WordPressin avulla. Sivustolle ladattiin POWR -niminen lisäosa, jonka avulla kysely toteutettiin. Oma kokemukseni internetsivujen tekemisestä rajoittuu yhteen opintojaksoon koulussa, joten epäilin aluksi, miten työ onnistuisi. Opinnäytetyöni ohjaajan Jere Kuusisen avustamana pääsin hyvin alkuun ja sivuston tekeminen oli lopulta yllättävän helppoa.



Kuva 2. Internetsivujen etusivu.

Kysymysten miettiminen oli haastavaa, sillä Monoviikkojen ohjelma muuttui jatkuvasti huonon lumi- ja jäätilanteen vuoksi. Jouduin muokkaamaan kysymyksiä ohjelmamuutosten mukaan, mutta onneksi sivuston muokkaaminen oli melko helppoa. Lisäksi ajattelin, että kysymyksiä tulisi olla melko vähän, jotta ihmiset jaksaisivat vastata kyselyyn. Kyselyyn vastaamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja nope-

aa. Näin ollen kysymyksistä täytyi tehdä mahdollisimman yksinkertaisia, mutta kuitenkin sellaisia, että tarvittava tieto tulisi ilmi.

Ennen tapahtumaa mieleeni tuli muutama kysymysmerkki ja mahdollinen ongelma-kohta kyselyn toteuttamista ajatellen. Monopäivä on ulkona järjestettävä tapahtuma, joten sää tapahtumapäivänä vaikuttaa toteutukseen merkittävästi. Jos on kova pakkanen, toimiiko tablettitietokone? Pystyykö kyselyä täyttämään tällöin ollenkaan ulkona vai täytyykö siirtyä sisätiloihin? Entä jos sataa lunta tai vettä? Silloinkin kyselyn toteuttaminen ulkona tabletin kanssa olisi vähintään haastavaa.

Lisäksi pohdin, kuinka paljon ihmisiä tapahtumaan tulee ja saanko kyselyyn tarpeeksi vastauksia? Tapahtumapäivän säätila vaikuttaisi myös tähän asiaan oleellisesti. Ihmiset lähtevät helpommin liikkeelle, jos sää ulkona on hyvä.

Vastaa kyselyyn! Anna lopuksi yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan!

Julkaistu: 21.2.2014 | Kirjoittanut: katri001

Monoviikkojen asiakaspalautekysely!

PERUSTIEDOT

*Sukupuoli?

Mies Nainen

*Ikä?

Alle 10 10-20 21-30 31-40 41-50 51-60 Yli 60

*Mistä sait tiedon Monoviikoista?

Internet Facebook Ystävät/Tuttavat Sanomalehti Mainos

Messut Esite

*Oletko aikaisemmin käynyt Monoviikoilla?

En; olen ensimmäistä kertaa Kyllä; olen viimevuonna

Kyllä; olen ollut kahtena edellisvuonna

Jos käytät majoituspalveluja, missä yövyt?

Mökissä Majatalossa Hotellissa Sukulaisen tai ystävän luona

MONOPÄIVÄ

*Osallistuitko Monopäivään?

Kyllä En

Jos osallistuit, oliko Monopäivä mielestäsi onnistunut tapahtuma?

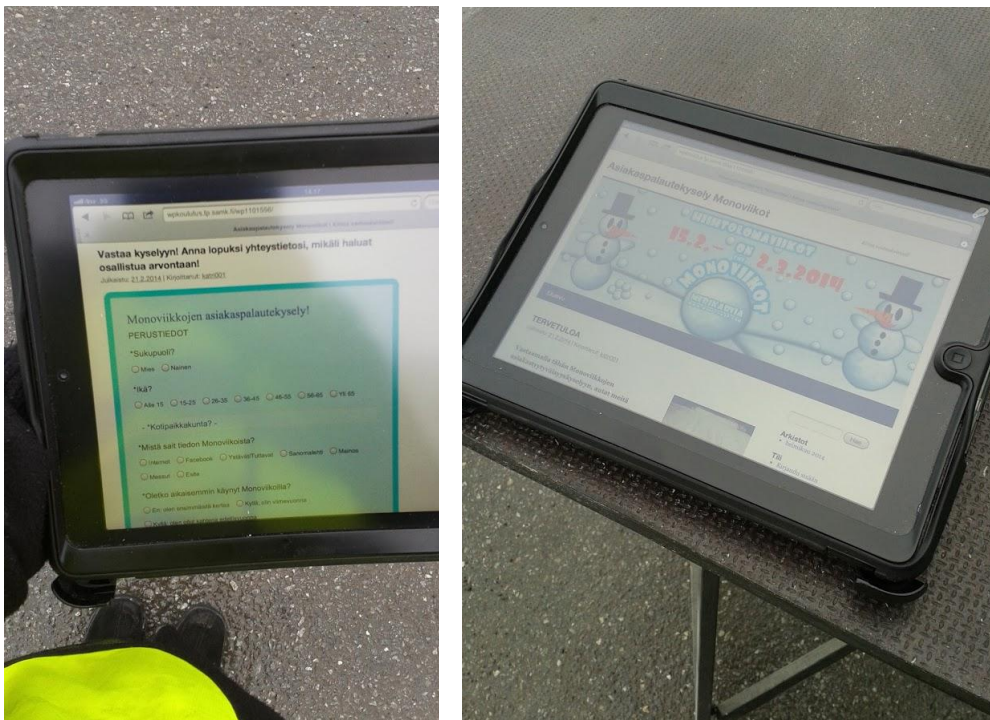
Kyllä Ei

Kommentoi vapaasti Monopäivää: mikä oli parasta, jäitkö

Kuva 3. Asiakaspalautekysely (Koko kysely liitteessä 1).

5.3 Kyselyn käytännön toteutus

Vielä muutama päivä ennen Monopäivää oli epäselvää, saadaanko minulle tablettitietokonetta mistään lainaksi. Ilman sitä koko työn ajatus olisi mennyt pieleen. Onneksi Anne-Mari Lindfors sai kuitenkin hankittua minulle lainaksi tabletin. (Kuvat 4. ja 5.)



Kuvat 4. ja 5. Tablettitietokone Monopäivänä (kuvannut Katri Kumpuselkä)

Merikarvialla oli huono lumitilanne ennen Monopäivää ja siksi ohjelmaa muokattiin useasti. Edeltävänä yönä satoi lopulta jonkin verran lunta ja keli Monopäivänä oli poutainen. Maassa oli muutama sentti märkää lunta sekä lämpötila oli +2. Tablettitietokone toimi hyvin tuossa kelissä, joten ongelmia sen suhteen ei ollut.

Tapahtumassa ei käynyt kovin paljon ihmisiä ja koska tapahtumapaikkana toiminut Krookan satama-alue on melko suuri, ihmiset hajaantuivat laajalle alueelle. Kävijät eivät myöskään olleet koko tapahtuma-aikaa (3h) paikalla vaan lähtivät pois, kun olivat käyneet alueen läpi ja suorittaneet haluamansa aktiviteetit. Monopäivän tehtävärastit olivat pääasiassa lapsille tarkoitettuja, joten tapahtumaan osallistujat olivat suurimmaksi osaksi lapsiperheitä.

Asiakaspalautteiden kerääminen osoittautui hankalammaksi kuin osasin kuvitella. Kiersin tapahtuma-alueella tablettitietokoneen kanssa ja kyselin haluavatko ihmiset vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn. Vastaajia yritettiin houkutella arpomalla kaikkien vastanneiden kesken minimonomies -pehmolelu ja Merikarvia -aiheinen kirja. Todella moni kuitenkin totesi ystävällisesti, että ei halua vastata kyselyyn. Huomasin vastausten saamisen haastavuuden johtuvan suurimmaksi osaksi siitä, että tapahtu-

mapaikalla olleisiin rastitehtäviin osallistuivat pääasiassa alle 10-vuotiaat lapset, jotka eivät luonnollisesti olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Kysely olisi pitänyt olla erityyppinen, jotta lapset olisivat kiinnostuneet siitä.

Sain Monopäivänä kerättyä vastauksia todella vähän, vain 10 kpl. Vastanneista ihmisistä kukaan ei halunnut itse ottaa tablettia käteensä ja vastata kyselyyn, vaan minä kyselin kysymykset ja näppäilin vastaukset tabletilla.

Tablettitietokoneella täytettävä kysely toimisi luultavasti parhaiten messutyypisissä tapahtumissa sisätiloissa, joissa ihmisiä on paljon. Monopäivän kaltaisessa tapahtumassa kävijöitä ei saanut houkuteltua vastaamaan, sillä ulkona oli kylmä ja ihmisillä oli kiire kotiin lämmittelemään. Lisäksi alueella ei ollut varsinaista sisääntulo- tai ulosmenoporttia, mistä vaan pääsi alueelle ja pois sieltä. Kyselyä olisi ollut helpompi teettää pois lähdössä olevilta ihmisiltä, jos ihmiset olisivat joutuneet menemään samasta portista alueelta pois.

Opinnäytetyön aiheen saatua mielin mietin mahdollisuutta kerätä palautetta jonkinlaisen pelin avulla. Esimerkiksi lumipallon heittäminen, lumiukon rakentaminen tai muu vastaava aktiviteetti kävi mielessäni. En vienyt ideointia kuitenkaan pidemmälle, sillä keskusteltuani toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa tarkemmin, oli selvää, että he haluaisivat tablettitietokoneella täytettävän kyselyn. Jälkeenpäin ajateltuna tällaista pelin avulla toteutettavaa kyselyä olisi voinut ideoida enemmän.

Mielestäni myös esimerkiksi Happy-Or-Not -järjestelmä voisi sopia tämän kaltaiseen tapahtumaan paremmin. Happy-Or-Not -laitteessa (Kuva 1. sivulla 18.) on neljä erilaista hymynaamaa, joista asiakas valitsee sopivimman sillä perusteella kuinka tyytyväinen hän oli saamaansa palveluun. Laite on langaton, ei vaadi ulkoista virtalähdettä ja se kerää tulokset GSM-verkon avulla reaaliaikaisesti. (Happy-Or-Not:n www-sivut 2014.) Sen avulla ei saa kovin syvällistä palautetta, mutta siihen olisi helppoa ja nopeaa vastata ja lisäksi se toimisi myös lapsille.

5.4 Monopäivän jälkeen

Monopäivän jälkeen muokkasinkin kyselyä hieman, jotta se koskisi enemmän Monoviikkoja kokonaisuudessaan. Linkki kyselyyn lisättiin Monoviikkojen internet- ja Facebook -sivuille. Vastauksia tulikin muutama (3kpl) lisää, mutta ei merkittävästi. Yhteensä sain vastauksia Monopäivänä ja sen jälkeen internetin kautta 13 kpl. Heikon vastausmäärän vuoksi sain idean, että palautetta voisi kysyä koululaisilta. Suurin osa Monoviikkojen tapahtumista oli suunnattu lapsille ja nuorille, joten palautteen kysyminen heiltä olisi mielestäni kannattavaa.

Päätin tulostaa kyselystä paperiversion, koska näin olisi helpompi saada koululaiset vastaamaan. Kävin toimittamassa kyselyn Merikarvian yhteiskoulun 7.-9.-luokkalaisille sekä Ahlströmin alakoulun 3.-4. -luokkalaisille. Rajasin kohderyhmän näin, koska 3. -luokkalaisia pienemmiltä lapsilta kysely olisi pitänyt tehdä suullisesti, sillä kaikki eivät osaa vielä lukea. Lukioikäiset jätin pois, koska epäilin, että he eivät ole osallistuneet kovin moneen tapahtumaan Monoviikoilla. Lisäksi 5.-6. -luokkalaiset jäivät pois, koska halusin vähän vertailua eri ikäryhmien välille. Koulussa oli aiemmin jaettu kaikille oppilaille mainos Monoviikoista, joten oppilaat ajattelivat kyselyn olevan luonnollinen jatkumo mainokselle.

Kysely jaettiin 93 oppilaalle 7.-9. -luokilta Merikarvian yhteiskoulussa ja Ahlströmin alakoulussa 73 oppilaalle 3.-4. -luokilta. Yläkoulun oppilaista 25 ja alakoulusta 22 oppilasta olivat osallistuneet Monoviikoille ja antoivat hyväksyttävän vastauksen.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Monopäivänä ja Internetin kautta vastauksia kyselyyn saatiin 13 kappaletta. Lisäksi kysely jaettiin Merikarvian ala- ja yläkouluissa yhteensä 166 oppilaalle, joista saatiin 47 hyväksyttävää vastausta. Yhteensä vastauksia saatiin siis 60 kappaletta. Koululaisten vastausprosentti oli 28 %. Vastaajista naisia/tyttöjä oli 65 % ja miehiä/poikia

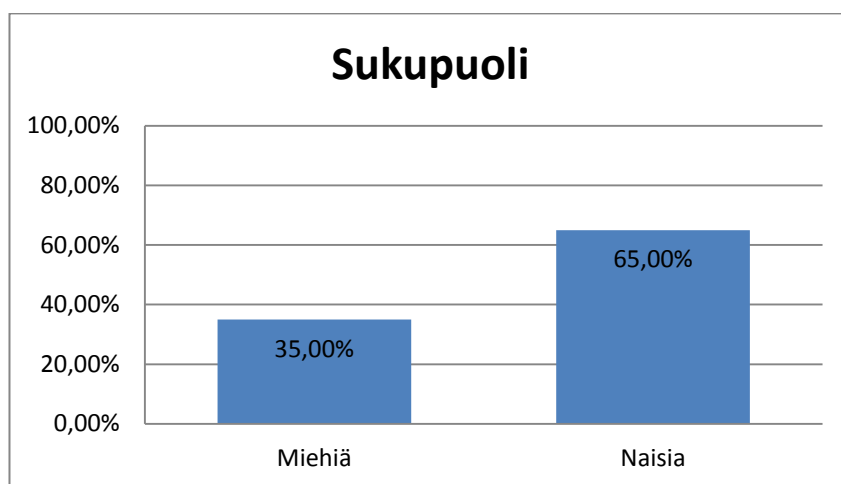
35 %. Tulokset tallennettiin tietokoneelle Excel-ohjelman avulla ja niistä piirrettiin havainnollistavia kaavioita.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina kyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Näiden ohella kysyttiin, että mistä he saivat tiedon Monoviikoista ja että ovatko he aikaisemmin käyneet Monoviikoilla.

Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 39 eli 65 % oli naisia ja miehiä oli 21 eli 35 %. (Kuvio 4.)



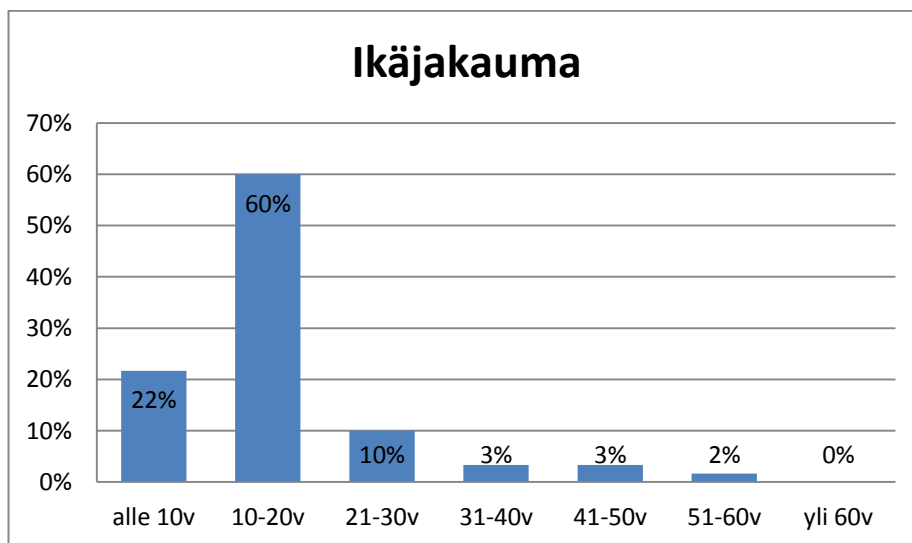
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli

Ikä

Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan ikänsä. Kysymykseen oli valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat seuraavat: Alle 10, 10–20, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60 ja yli 60. Koska kysely jaettiin koululaisille, suurin osa vastaajista oli alle 10- tai 10–20-vuotiaita. Jos olisin kyselyä tehdessä tiennyt, että se suunnataan suurimmaksi osaksi koululaisille, olisin tehnyt ikäkysymyksen vastausvaihtoehdoista erilaiset. Vastaajista 13 eli 22 % oli alle 10-vuotiaita ja 36 eli 60 % oli 10–20-vuotiaita. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 21–30-vuotiaat, joita oli 6 eli 10 % vastaajista. Vastaajista 31–40- ja 41–50-vuotiaita oli molemmista ikäryhmistä kaksi, eli

3%. Yksi vastaaja oli 51–60-vuotias eli prosentteina 2 %. Yli 60-vuotiaita ei ollut yhtäkään. Alle 20-vuotiaita oli siis ylivoimaisesti eniten, 82 prosenttia vastaajista.

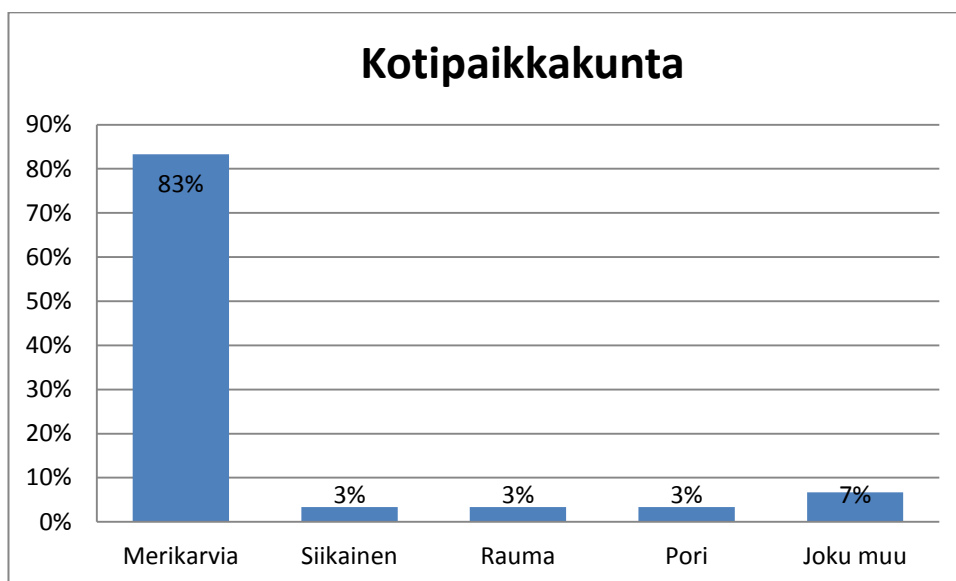
Kuvio 5. havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Kotipaikkakunta

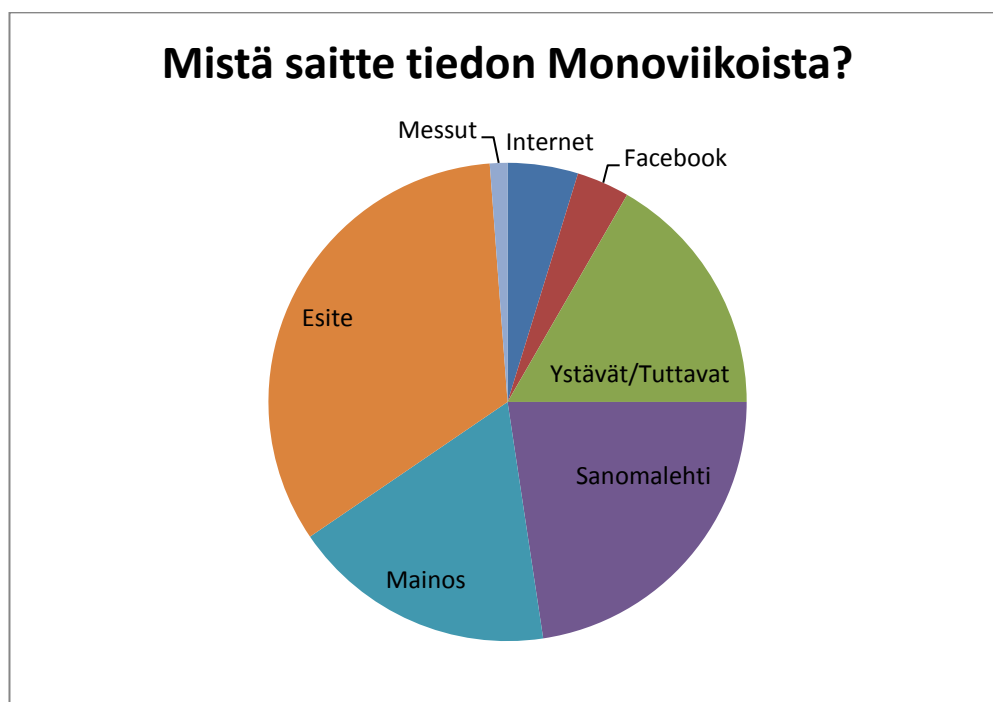
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan kotipaikkakuntaa. Vastaajista 50 eli 83 % oli kotoisin Merikarvialta. Siikaisista, Raumalta ja Porista oli kustakin kaksi vastaajaa eli 3 %. Lisäksi kyselyyn vastasi neljä henkilöä eli 7 % jostain muualta, näistä yksi oli Kristiinankaupungista, yksi Turusta ja yksi Vantaalta sekä yksi jostain, mitä ei ollut vastausvaihtoehtoina. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien Kotipaikkakunta

Mistä saitte tiedon Monoviikoista

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaaja oli saanut tiedon Monoviikoista. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat seuraavat: Internet, Facebook, ystävät/tuttavat, sanomalehti, mainos, messut ja esite. Kysymyksessä oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. Vastaajista suurin osa, 28 eli 47 % kertoi saaneensa Monoviikoista tiedon esitteestä. Tämä saattaa selittyä koululaisten vastauksilla, sillä koululla oli jaettu esite Monoviikoista. Toiseksi eniten vastauksia sai sanomalehti, jonka valitsi 19 vastaajaa, eli 32 %. Suurin osa vastaajista oli Merikarvialaisia, joten todennäköisesti he ovat lukeneet Merikarvia-lehteä. Lähes yhtä monta vastausta sai mainos (15 kpl, 25 %) ja ystävät/tuttavat (14 kpl, 23 %). Yllättävän vähän vastaajista oli saanut tiedon Internetistä (4 vastaajaa, 7 %) ja Facebookista (3 vastaajaa, 5 %). Tämä selittyy sillä, että vastaajat olivat suurin osa niin nuoria, etteivät vielä käytä Internetiä tai Facebookia aktiivisesti. Yksi vastaaja oli saanut tiedon messuilta. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Mistä vastaajat saivat tiedon Monoviikoista

Onko käynyt aikaisemmin Monoviikoilla

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja aikaisempina vuosina käynyt Monoviikoilla. Vastaajista 24 eli 40 % ilmoitti käyneensä viime vuonna Monoviikoilla ja 12 eli 20 % kertoi käyneensä sekä viime että edellisvuonna. Ensimmäistä

kertaa Monoviikoilla oli 24 vastaajaa, eli niin ikään 40 %. Yhteensä vastaajista siis 60 % oli aiemmin käynyt Monoviikoilla. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Ovatko vastaajat aiemmin osallistuneet Monoviikoille

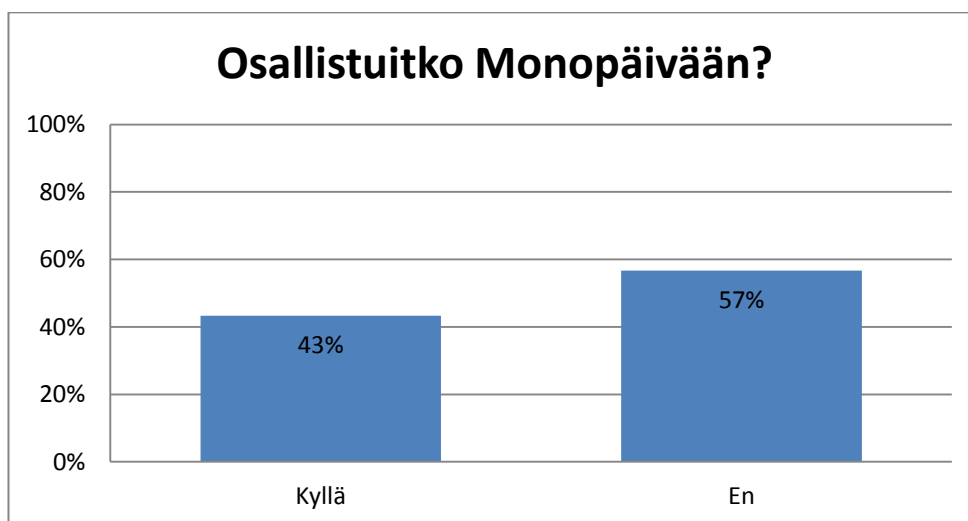
Jos käytät majoituspalveluja, missä yövyt?

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin, käyttäkö vastaaja majoituspalveluja, ja jos käyttää, missä hän yöpyy. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat mökki, majatalo, hotelli ja sukulaisen/ystävän luona. Suurin osa vastaajista asuu Merikarvialla tai lähikunnissa, joten tähän kysymykseen saatiin ainoastaan kaksi vastausta. Yksi ilmoitti majoittuvansa mökissä ja yksi sukulaisen/ystävän luona. Tähän kysymykseen olisi voinut lisätä vaihtoehdon ”omassa mökissä”, sillä monilla on mökki Merikarvialla.

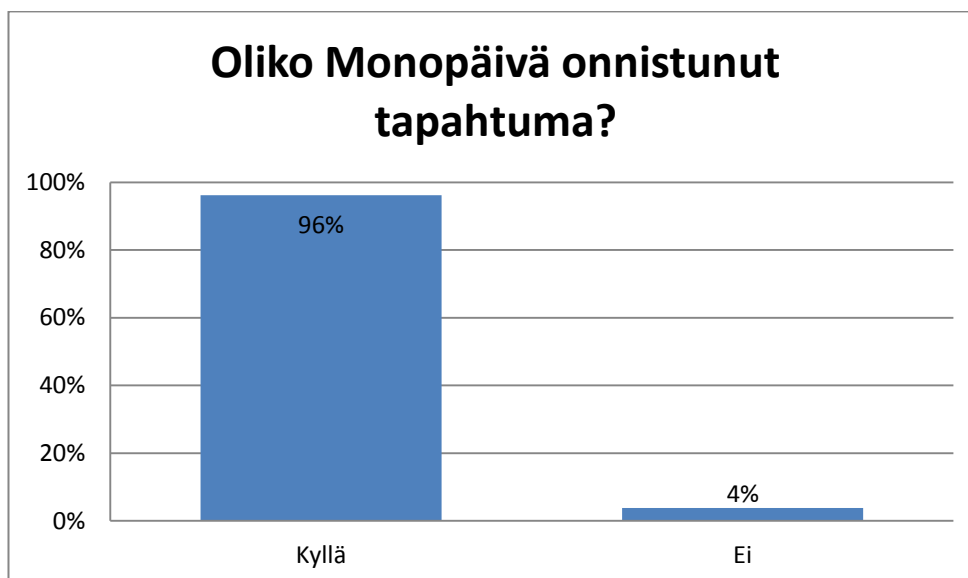
6.2 Kysymykset Monopäivästä

Osallistuitko Monopäivään ja oliko se onnistunut tapahtuma?

Vastaajilta kysyttiin, osallistuivatko he Monopäivään ja oliko se heidän mielestään onnistunut tapahtuma. Vastaajista 26 henkilöä eli 43 % ilmoitti osallistuneensa Monopäivään. Loput 34 eli 57 % eivät osallistuneet tapahtumaan. (Kuvio 9.) Monopäivään osallistuneista vain yksi (4 %) oli sitä mieltä, että tapahtuma ei ollut onnistunut. Kaikki muut 25 henkilöä (96 %) pitivät Monopäivää onnistuneena tapahtumana. (Kuvio 10.)



Kuvio 9. Osallistuitko Monopäivään



Kuvio 10. Oliko Monopäivä onnistunut tapahtuma

6.3 Kysymykset Monoviikoista

Mihin tapahtumiin ja aktiviteetteihin olet osallistunut tai aiot osallistua Monoviikoilla?

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan, mihin tapahtumiin he olivat osallistuneet tai aikoivat vielä osallistua Monoviikoilla. Kysymyksessä oli vaihtoehtoina sisäliikunta, jäähallitapahtumat, musiikkitapahtumat, ratsastustapahtumat, uintitapahtumat, match show ja kyläkierron. Lopuksi oli myös kohta ”joku muu tai kerro tarkemmin

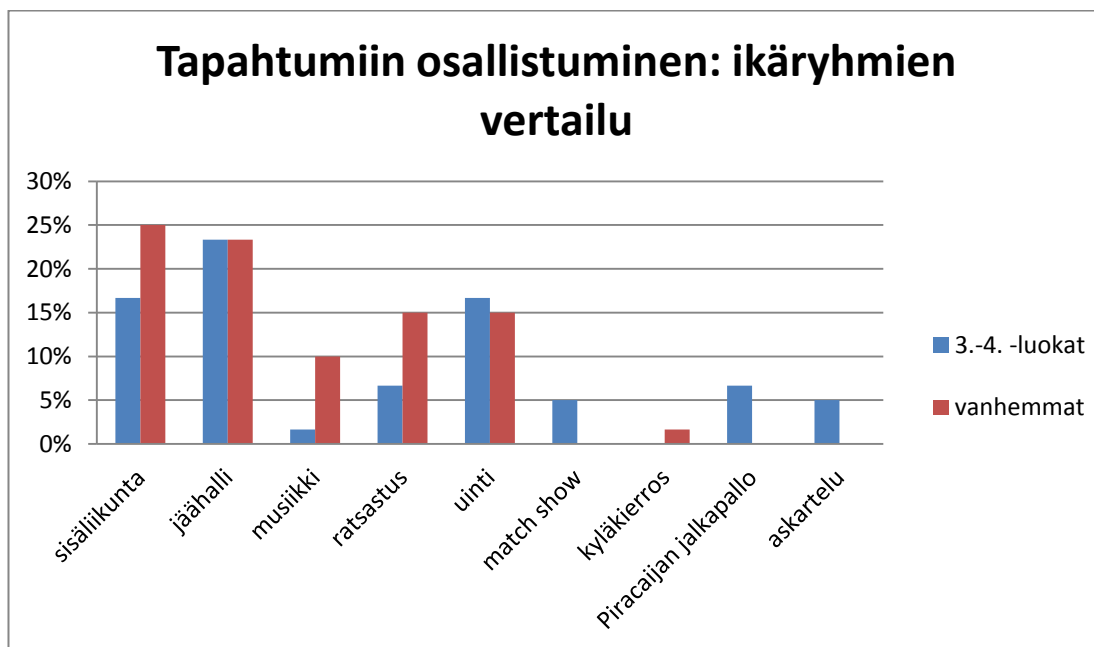
mihin osallistuit”. Eniten oli osallistuttu jäähallitapahtumiin (28 vastaajaa) sekä sisäliikuntaan (25 vastaajaa). Myös uintiaktiviteetit olivat suosittuja, 19 vastaajaa ilmoitti käyneensä uimassa uimahallissa tai avannossa. Ratsastustapahtumiin kertoi osallistuneensa 13 ja musiikkitapahtumiin 7 henkilöä. Vaihtoehtoista vähiten vastauksia keräsi match show (3 vastausta) ja kyläkiertäminen (1 vastaus). Kuviossa 11 havainnollistetaan eri tapahtumien prosenttiosuuksia vastaajista.



Kuvio 11. Mihin tapahtumiin olet osallistunut tai aiot osallistua Monoviikoilla

Kysymykseen oli mahdollisuus vastata myös joku muu tai kertoa tarkemmin mihin osallistui. Neljä vastaajaa kertoi osallistuneensa Piracaian ”jalkapallokikkailuun” ja kolme osallistui askarteluun seurakuntatalolla. Neljä vastaajaa oli kirjoittanut tähän kohtaan, että osallistuivat Monopäivän rastikiertokseksi. Geokätköily, laskiaisrieha, laulupajan konsertti, Katri Helenan konsertti, luisteludisko sekä ratsastus Tuorilan koululla keräsivät kukin yhden osallistumisen vastanneiden joukosta. Suurin osa vastaajista ei ollut eritellyt tarkemmin mihin osallistui, he olivat vain rastittaneet valmiin vaihtoehdon.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 12.) vertaillaan tapahtumiin osallistumista eri ikäryhmien välillä. Vertailussa on mukana 3.-4.-luokkien oppilaiden ja kaikkien muiden vastaukset. Suuria eroja ikäryhmien välillä ei ole havaittavissa. 3.-4.-luokkalaiset olivat osallistuneet vähän enemmän uintiaktiiviteetteihin kuin vanhemmat, kun taas vanhemmat olivat osallistuneet enemmän sisäliikuntoihin. Jäähallitapahtumissa oli molemmilla ikäryhmillä yhtä paljon osallistumisia. 3.-4.-luokkien vastaajissa oli osallistujia myös askartelussa, Piracaiian ”jalkapallokikkailussa” sekä match show:ssa, vanhemmilla ei ollut yhtään vastausta näihin. Musiikki- ja ratsastustapahtumat puolestaan keräsivät vanhempien keskuudessa enemmän osallistujia kuin 3.-4.-luokilta. Myös kyläkierroksen ainoa osallistuja oli vanhemman ikäluokan edustaja.



Kuvio 12. Tapahtumiin osallistuminen ikäryhmittäin

Aiotko osallistua Monoviikoille myös ensivuonna?

Lopuksi haluttiin tietää aikoivatko vastaajat osallistua Monoviikoille myös ensi vuonna. Kysymyksessä oli valmiina vaihtoehdot kyllä, en ja ehkä. Vastaajista 26 eli 42 % ilmoittivat osallistuvansa myös ensi vuonna ja 28 eli 47 % vastasi vaihtoehdon ehkä. Vain kuusi vastaajaa (10 %) ilmoitti, että eivät aio osallistua ensi vuoden Monoviikoille. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Aiotko osallistua Monoviikoille myös ensi vuonna

Vapaasti palautetta Monoviikoista

Viimeisenä kyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti palautetta Monoviikoista. Kaikki tähän kysymykseen saadut vastaukset on esitetty opinnäytetyön lopussa olevassa liitteessä. (Liite 2.)

Näistä vastauksista kävi ilmi, että moni olisi toivonut lunta olevan enemmän Monoviikkojen aikaan, mutta sääoloihin ei valitettavasti kukaan voi vaikuttaa. Parissa vastauksessa toivottiin enemmän jääkiekkoa ja yleisövuoroja jäähalliin. Monoviikoilla oli lähes joka päivä jokin yleisövuoro jäähallissa, mutta ilmeisesti niitä haluttaisiin vieläkin enemmän. Jäähallitapahtumat keräsivät muutenkin eniten vastauksia, joten selvästi merikarvialaiset ovat ottaneet uuden jäähallin omakseen.

Monen mielestä liikunnalliset jutut olivat parhaita ja jumpat saivat kehuja. Ehdotettiin myös, että voisi olla joka päivä uintia ja jäähallivuoroja, jos huonot kelit jatkuvat tulevaisuudessakin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Monoviikoille uudenlainen ja innovatiivinen asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla kerättäisiin palautetta Monoviikkojen kävijöiltä. Tarkoituksena oli kehittää kysely, johon voisi vastata tablettitietokoneella Monoviikkojen päätapahtumana toimineena Monopäivänä. Kyselyyn voisi vastata myös omalla älypuhelimella.

Monopäivänä vastausten kerääminen osoittautui hankalaksi tapahtuma-alueen laajuuden ja melko vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Lisäksi suurin osa tapahtuman aktiviteetteihin osallistuneista oli lapsia, joiden kiinnostus tablettitietokonekyselyä kohtaan oli olematonta. Vastauksia Monopäivänä saatiin vain 10 kappaletta. Muutama lisävastaus (3 kpl) saatiin Monopäivän jälkeen internetin kautta, mainostamalla kyselyä Monoviikkojen Internet- sekä Facebook -sivuilla. Vastauksia haluttiin kuitenkin saada huomattavasti enemmän, jotta opinnäytetyöhöni saataisiin analysoitavaa. Monopäivänä huomasin, että suurin osa tapahtumaan osallistuneista oli lapsia ja tästä sain idean toimittaa kyselyn Merikarvian ala- ja yläkouluille.

Alun perin ajatuksena oli tabletilla tai mobiililaitteella täytettävä kysely ja nyt kyselystä toimitettiin perinteinen paperiversio kouluille. Opinnäytetyön idea muuttui näin ollen vähän, mutta tällä tavalla sain kuitenkin 47 vastausta lisää.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mihin tapahtumiin vastaajat osallistuivat Monoviikoilla ja olivatko he tyytyväisiä niihin. Lisäksi heiltä kysyttiin taustatietoina sukupuolta, ikää sekä kotipaikkaa. Kyselyssä tiedusteltiin myös mistä vastaajat saivat tiedon Monoviikoista ja olivatko he aikaisemmin osallistuneet Monoviikoille. Lopuksi kysyttiin aikovatko he osallistua myös ensi vuonna tapahtumaan sekä halutessaan sai antaa vapaasti palautetta Monoviikoista.

Koska kysely toimitettiin koululaisille, suurin osa vastaajista oli merikarvialaisia lapsia ja nuoria. Muutamia vastauksia saatiin myös aikuisilta ja muilta paikkakunnilta tulleilta. Kyselyn perusteella Monoviikot houkutteli melko vähän matkailijoita muualta. Iso osa vastaajista sai tiedon Monoviikoista esitteen kautta, joka johtune siinä,

että koululla oli etukäteen jaettu esite oppilaille. Myös sanomalehden ja mainoksen kautta oli moni saanut tiedon tapahtumasta.

Suurin osa vastaajista oli osallistunut Monoviikoille jo aikaisemmin. Viimevuonna kertoi osallistuneensa 40 % ja kahtena edellisvuonna 20 %, joten yhteensä 60 % vastaajista Monoviikot oli jo tuttu tapahtuma. Paljon oli kuitenkin myös ensikertalaisia, 40 % vastaajista kertoi osallistuvansa nyt ensimmäistä kertaa.

Monopäivään osallistui kaikista vastaajista 43 % ja loput 57 % eivät osallistuneet. Merkittävin tulos oli kuitenkin se, että Monopäivä oli lähes kaikkien osallistuneiden mielestä onnistunut tapahtuma. Ainoastaan yksi Monopäivään osallistunut ilmoitti, ettei tapahtuma ollut hänen mielestään onnistunut.

Eniten suosiota keräsi jäähallin yleisövuorot ja muut tapahtumat jäähallissa. Niitä myös toivottiin muutamissa vastauksissa enemmän. Suosittuja olivat myös sisäliikuntatapahtumat, jumpat yms. jotka keräsi toiseksi eniten osallistujia vastaajista. Uintiaktiviteetit ja ratsastustapahtumat keräsivät myös hyvän määrän osallistujia. Sisäliikunta sekä jäähalli- ja uimahallitapahtumat keräsivät todennäköisesti lumen puutteen takia eniten vastauksia. Vähiten vastauksia vaihtoehdoista sai Match show, kyläkierrros ja musiikkitapahtumat. Tämä saattaa johtua siitä, että vastaajista suurin osa oli lapsia ja nuoria ja nämä tapahtumat olivat enemmän aikuisille suunnattuja.

Jälkeenpäin ajateltuna kyselyä olisi voinut mennä tekemään myös johonkin tapahtumaan, jossa kohderyhmänä olivat aikuiset. Esimerkiksi kyläkierröksellä tai Katri Helenan konsertissa olisi saanut enemmän vastauksia aikuisilta. Pääosin Monoviikkojen tapahtumat ja aktiviteetit olivat kuitenkin suunnattu lapsille ja nuorille, joten mielestäni kyselyn kohderyhmä valittiin oikein.

Vastaajista 43 % ilmoitti osallistuvansa myös ensi vuonna Monoviikoille ja 47 % osallistuu ehkä, joten Monoviikot kannattaa ehdottomasti järjestää myös tulevaisuudessa. Tapahtumalle on selvästi tilausta. Vain 10 % vastaajista ei aio osallistua ensi vuonna Monoviikoille.

Lopun avoin palaute -kohdassa vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti palautetta koko Monoviikoista. Tämän kysymyksen vastauksissa huomion arvoista oli se, että lumen puute jäi harmittamaan monia. Palautteissa myös huomioitiin, ettei säiden haltijalle voi kukaan mitään, joten lumen puutteeseen oli tyydyttävä. Muuten palaute oli lähes pelkästään positiivista, erityisesti liikuntatapahtumat ja jumpat saivat kehuja. Uintia, jääkiekkoa sekä yleisövuoroja jäähalliin toivottiin entistä enemmän.

8 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syksyllä 2013 tiedustelemalla aihetta Merikarvian kunnalla työskentelevältä Anne-Mari Lindforsilta. Työ eteni siten, että suunnittelin asiakaspalautejärjestelmää tammi-helmikuussa ja pidin tammikuussa 2014 suunnitteluseminaarin. Pelkäsin, että minulla menisi enemmän aikaa kyselyn luomiseen, sillä minulla ei ollut internetsivujen tekemisestä kokemusta oikeastaan ollenkaan. Alkuun päästyäni kyselyn luominen ei ollut kovinkaan vaikeaa. Haastavampaa oli kysymysten miettiminen ja jälkepäin ajateltuna olisin tehnyt muutamasta kysymyksestä erilaisen. Sain asiakaspalautejärjestelmän valmiiksi aikataulun puitteissa. Kysely oli valmis Monopäivänä 22.2. ja silloin kävin keräämässä palautteita tapahtumassa tablettitietokoneen kanssa.

Monopäivän jälkeen tein päätöksen, että tarvitsen lisää vastauksia kyselyyn ja toimitin sen Merikarvian ala- ja yläkouluille. Sain vastaukset kouluilta maaliskuun alussa ja analysoin tuloksia Excel-ohjelman avulla. Teoriaosuutta en tähän mennessä ollut kirjoittanut oikeastaan ollenkaan.

Teoriaosa tuottikin eniten päänvaivaa ja kirjoittamismotivaatio oli välillä hukassa. Tavoitteena oli saada työ valmiiksi ennen 1.4. alkavaa harjoitteluani, mutta se ei onnistunut. Väliseminaarin pidin kuitenkin 8.5., joten työ valmistui ennen kesää. Olen erittäin tyytyväinen, ettei kirjoittaminen venynyt enää syksyyn.

Mikäli Monoviikoilla halutaan tulevaisuudessa tehdä asiakastyytyväisyystutkimusta, se kannattaisi mielestäni tehdä eri tavalla kuin nyt tehtiin. Kuten aikaisemmin pohdin, Happy-Or-Not -tyyppinen hymynaamakysely saattaisi toimia varsinkin Monopäivän kaltaisessa tapahtumassa. Koko Monoviikoilta syvällisempää palautetta voisi kysyä kuten nytkin, internetissä täytettävällä kyselyllä. Sitä tulisi mainostaa selkeästi enemmän, Facebookissa, kotisivuilla sekä esimerkiksi paikallisessa sanomalehdessä.

Kyselyn perusteella Monoviikoille osallistui pääasiassa paikallinen väki, vaikka tapahtuman tarkoituksena oli houkutella talvimatkailijoita Merikarvialle. En tiedä tarkkaan, kuinka paljon majoituspalveluita oli Monoviikkojen aikaan käytössä, mutta käsitykseni mukaan ei kovin paljon. Oman kunnan nuoriso tuntui kuitenkin löytäneen tapahtuman hyvin, liekö syynä koulussa jokaiselle oppilaalle jaettu esite. Mikäli Monoviikoista oikeasti halutaan talvimatkailijoita houkutteleva tapahtuma, markkinointia tulisi jatkaa tehokkaasti. Esimerkiksi matkamessut ovat hyvä keino tuoda tapahtumaa tunnetuksi. Tänä vuonna Monoviikoilta saadut tutkimustulokset eivät välttämättä kerro koko totuutta, sillä sää tapahtuma-aikaan oli huono. Lumenpuutteen vuoksi matkailijoita houkuttelivat varmasti enemmän pohjoisemmassa olevat kohteet.

Mielestäni Monoviikkoja markkinoitiin monipuolisesti muun muassa paikallisissa sanomalehdissä, internetissä sekä sosiaalisessa mediassa. Laajan ja monipuolisen markkinoinnin on jatkuttava myös tulevaisuudessa, jotta Monoviikkoja saadaan entistä tunnetummaksi tapahtumaksi. Pieniin asioihin on syytä kiinnittää tarkasti huomiota. Esimerkiksi Katri Helenan konserttiin lippuja myytiin ennakkoon ainoastaan Merikarvian kunnantalolta ja kirjastosta. Monoviikkojen www-sivuilla mainitaan, että lippuja sai ostettua myös puhelimitse. Kaikkia matkailijoita mahdollisuus puhelimitse ostoon ei kuitenkaan ollut tavoittanut. Merikarvia-lehdessä (nro 11, 2014) mielipidepalstalla oli seuraavanlainen tekstiviesti: ”Miksi Katri Helenan konserttiin ei saanut varata lippuja mistään, vaan piti lähteä kunnantalolle tai kirjastoon lippuja ostamaan? Kukaan pidemmän matkan päästä ei voinut luottaa, että lippuja olisi ollut jäljellä vielä konsertti-iltana. Toimimalla toisin konsertti olisi ollut loppuunmyyty.” Jos tulevaisuudessa aiotaan järjestää vastaavanlaisia konsertteja, lipunmyynnin toteuttamista kannattaa pohtia ja miettiä esimerkiksi internetin kautta lippujen myymistä. Nyt konsertti ei ollut lähelläkään loppuunmyyty.

Työtä aloittaessa toimeksiantajan puolella oltiin opinnäytetyöstäni innoissaan ja työ vaikutti tulevan tarpeeseen. Toimeksiantajan yhteyshenkilöllä loppui kuitenkin työ-sopimus pian Monoviikkojen jälkeen ja en ehtinyt kirjoittamaan ja analysoimaan kyselyn tuloksia ennen sitä. Tästä syystä kommunikointia toimeksiantajan suuntaan oli melko vähän tapahtuman jälkeen ja se jäi vähän harmittamaan minua. Lopulta kuitenkin sain Merikarvian matkailu ry:n puheenjohtajalta positiivista palautetta työstäni. Kiitosta tuli hyvästä teoriapohjasta ja hänen mielestään olin arvioinut tapahtuman ja kyselyn onnistumista todella monipuolisesti.

Tämän tutkimuksen perusteella Monoviikot on löytänyt paikkansa hyvin merikarvia-laisten lapsiperheiden hiihtolomaohjelmassa. Pieniä asioita parantamalla tapahtumasta saataisiin kaikkia satakuntalaisia, ehkä myös kauempaa tulevia matkailijoita, kiinnostava tapahtuma. Tänä vuonna huono lumitilanne valitettavasti pilasi osan tapahtumaan suunnitelluista ohjelmanumeroista. Täytyy toivoa, että jatkossa lumi- ja jäätilanne suosisi Monoviikkoja. Uskon tutkimustuloksista olevan hyötyä jos ja kun Monoviikot järjestetään tulevina vuosina.

Koen oppineeni paljon asioita tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Internet-sivujen tekeminen oli minulle uusi asia ja sitä pääsin harjoittelemaan tämän opinnäytetyön myötä. Olen lopputulokseen tyytyväinen ja mielestäni onnistuin luomaan hienot sivut. Paremmilla taidoilla ja resursseilla kyselystä olisi saanut tehtyä paremmin tablettitietokoneeseen sopivan. Teoriaosaa kirjoittaessani olen oppinut paljon elämyksellisestä matkailutuotteesta ja siitä, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta elämyksen. Olen päässyt myös tutustumaan tarkemmin asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, joita on yllättävän paljon. Tyytyväinen asiakas ei missään nimessä ole itsestäänselvyys, vaan sen eteen on nähtävä paljon vaivaa ja otettava huomioon monenlaisia asioita.

Tämän opinnäytetyön myötä pääsin myös näkemään läheltä, kuinka haastavaa talvi-tapahtuman järjestäminen ja matkailijoiden houkutteleva voi olla Etelä-Suomen alueella. Sääoloista ei ikinä voi olla varma, esimerkiksi Lapissa on helpompaa, kun voi suoraan olettaa maassa olevan lunta helmikuussa. Lisäksi opin, kuinka vaikeaa on saada ihmisiä vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn ja varsinkin Monopäivän

kaltaisessa tapahtumassa. Vasta tämän opinnäytetyön myötä tulin ajatelleeksi, että itsekin usein kävelen kyselijöiden ohi vastaavan tyyppisissä tapahtumissa ja jätän vastaamatta esimerkiksi sähköpostilla tulleisiin kyselyihin. Tulevaisuudessa pyrin vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyihin aktiivisemmin, koska niistä saatavat tulokset antavat yrityksille erittäin arvokasta tietoa.

LÄHTEET

Askpole:n www-sivut. Viitattu 6.3.2014. <http://www.askpole.com/>

Borg, B., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki. WSOY.

Happy-Or-Not:n www-sivut. 2014. Viitattu 6.3.2014. <http://www.happy-or-not.com/fi/>

Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki. Painatuskeskus Oy.

Keppola, E. 2013. Ei näin ravintolat – Välimäki -kohussa paljon opittavaa. Taloussanommat. Viitattu 13.3.2014. www.taloussanommat.fi

<http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2013/06/12/ei-nain-ravintolat-valimaki-kohussa-on-paljon-opittavaa/20138342/137>

Komppula, R & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kumppania Oy. 2014. Monoviikot syntyvät yhteistyöllä. Viitattu 22.1.2014. <http://www.epressi.com/tiedotteet/merikarvian-monoviikot-syntyvat-yhteistyolla>

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lindfors, A-M. 2014. Projektityöntekijä. Merikarvian kunta. Henkilökohtainen tiedonanto 14.1.2014.

Marianne Mattila. Yle Savo. 2012. Kauppa haluaa palautetta heti kassan jälkeen. Viitattu 13.3.2014
http://yle.fi/uutiset/kauppa_haluaa_palautetta_heti_kassan_jalkeen/6382084

Merikarvian kunnan www-sivut. 2014. Viitattu 8.1.2014. <http://www.merikarvia.fi/>

Merikarvian matkailu ry:n säännöt. 2014.

Monoviikkojen www-sivut. 2014. Viitattu 8.1.2014. <http://www.monoviikot.com/>

Pesonen, H-L., Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Pine II, B. & Gilmore, J. 1999. The experience economy: work is a theatre & every business a stage. Boston: Harward business school press.

Questbackin www-sivut. 2014. Viitattu 13.3.2014.
<http://www.questback.com/fi/asiakastytyvaisyys>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6.painos. Rovaniemi. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo. WSOY.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Ky-Palvelu Oy.

Monoviikkojen asiakaspalautekysely!

PERUSTIEDOT

*Sukupuoli?

Mies Nainen

*Ikä?

Alle 10 10-20 21-30 31-40 41-50 51-60 Yli 60

*Kotipaikkakunta?

*Mistä sait tiedon Monoviikoista?

Internet Facebook Ystävät/Tuttavat Sanomalehti Mainos
 Messut Esite

*Oletko aikaisemmin käynyt Monoviikoilla?

En; olen ensimmäistä kertaa Kyllä; olin viimevuonna Kyllä; olen ollut kahtena edellisvuonna

Jos käytät majoituspalveluja, missä yövyt?

Mökissä Majatalossa Hotellissa Sukulaisen tai ystävän luona

MONOPÄIVÄ

*Osallistuitko Monopäivään?

Kyllä En

Jos osallistuit, oliko Monopäivä mielestäsi onnistunut tapahtuma?

Kyllä Ei

Kommentoi vapaasti Monopäivää: mikä oli parasta, jäitkö kaipaamaan jotain..?

MONOVIIKOT

Mihin tapahtumiin ja/tai aktiviteetteihin olet osallistunut / aiot osallistua Monoviikoilla?

- Sisäliikuntaan, jumppiin, ym.
- Jäähallitapahtumiin
- Musiikkitapahtumiin (tanssit, konsertit..)
- Heppastelu tai muut ratsastustapahtumat
- Kävin uimassa, uimahallissa tai avannossa
- Match show
- Kyläkerrokselle

Joku muu? / Kerro tarkemmin mihin osallistuit?

Aiotko osallistua Monoviikoille myös ensi vuonna?

- Kyllä Ehkä En

Lopuksi voit antaa vapaasti palautetta Monoviikoista:

Lähetä vastaukset

Kiitos vastauksistasi!

KIRJOITA TÄHÄN YHTEYSTIETOSI, MIKÄLI HALUAT OSALLISTUA ARVONTAAN

Nimi, puhelinnumero ja/tai sähköposti

Lähetä

Kiitos ja onnea arvontaan!

Vapaasti palautetta Monoviikoista -kohtaan saadut vastaukset

Napakelkka ja perheen kanssa ajanvietto oli kivaa

Minä jäin kaipaamaan lunta

Minä olisin kaivannut enemmän lunta

Kaikki oli parasta ☺

Oli kivaa ehkä

Ainakin se jumppa missä kävin oli todella hyvä

Oli meisinki 5/5

Parasta Monoviikoissa oli, että kaikissa joissa olin, oli vetäjät

Voisi olla fightboxia 2 kertaa Monoviikoilla. Ja ehkä vielä enemmän liikuntaa. Kiitos! ☺

Jumpat oli parhaita ☺

Hyvä oli ☺

Liikunnalliset jutut olivat parhaita

Hyvä oli

Parasta oli päivä Pikkuhelmen tallilla

Lisää yleisövuoroja jäähalliin

Enemmän jääkiekkoa

Ok

Säiden haltijalle ei voi mitään ☹

Jäin kaipaamaan lunta

Monopäivän poniratsastus oli parasta

Voisi olla joka päivä luistelua hallilla ja uintia myös jos huonot kelit jatkuvat tulevaisuudessakin.