



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Zariko Enterprise S.L.

Kaija-Leena Kemppainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Liiketalouden
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KAIIJA-LEENA KEMPPAINEN:
Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Zariko Enterprise S.L.

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Toukokuu 2013

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kiinteistövälitysyritys Zariko Enterpriselle, joka toimii Torre viejassa, Espanjassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan vuokravälityspuolen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja yrityksen toimintaan. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää millä palvelun osa-alueilla on onnistuttu ja mitkä puolestaan kaipaavat kehittämistä. Palvelun osa-alueista mielipiteitä kartoitettiin muun muassa vuokra-asunnosta, palvelun ystävällisyydestä ja joustavuudesta sekä saatavuudesta. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin palveluita, palvelu- ja matkailumarkkinointia sekä asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisellä kyselylomakkeella. Toimeksiantajan asiakkaat ovat pääosin suomalaisia ja espanjalaisia, joten kyselylomake tehtiin sekä suomenkielisenä että espanjankielisenä, jotta mahdollisimman moni vastaaja voi vastata omalla äidinkielellään. Lomakkeessa kysymykset olivat pääosin puoli-strukturoituja. Tutkimuksen otos oli 53 asiakasta, joista kyselyyn vastasi 25 ja näin vastausprosentiksi saatiin 47 %. Vastaukset käsiteltiin PASW Statistics 18- ja Microsoft Office Excel -ohjelmien avulla.

Tutkimustulosten perusteella Zarikon asiakkaat ovat olleet pääosin erittäin tyytyväisiä asunnonvuokrauspalveluun. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat valmiita suosittelemaan palvelua ja palvelun yleisarvosanan keskiarvoksi muodostui 4,1 astekolla 1-5. Palvelussa on onnistuttu erityisesti ystävällisyyden, palvelualttiuden ja saatavuuden osilta. Palvelun tärkeimmiksi kehittämiskohdiksi nousivat tulosten perusteella vuokra-asuntojen siisteys ja mainonnan näkyvyys.

Toimeksiantaja ei ole aiemmin teettänyt asiakastyytyväisyyttä tai asiakkaiden palvelukokemuksia koskevaa tutkimusta, joten opinnäytteen tutkimus toi toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa. Tutkimustulosten ja annettujen kehittämissideoiden perusteella toimeksiantaja voi kehittää palveluaan vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa tarpeita.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration

KAIJA-LEENA KEMPPAINEN:
A Customer Satisfaction Survey for Zariko Enterprise S.L.

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 10 pages
May 2013

This thesis was commissioned by a real estate agency called Zariko Enterprise S.L., which operates in Torrevieja, Spain. The aim of this thesis was to study how satisfied Zariko's rental service customers are with the quality of the service and the company's operations. A customer satisfaction survey was conducted to find out which service elements have been successful and which, in turn, require development. The surveyed service elements included the friendliness, flexibility and availability of the services. The theoretical part of the thesis studies services, service and tourism marketing, and customer satisfaction.

The research was carried out as a quantitative study using an electronic questionnaire. The majority of Zariko's clients are Spanish or Finnish, so the questionnaire was made in both languages so as to enable most of the respondents to use their first language. Most of the survey's questions were semi-structured. The sample for the survey was 53 clients, from which 25 answers were received, making the response rate 47%. The answers were analysed using the PASW Statistics 18 and Microsoft Office Excel programmes.

The responses indicated that Zariko's clients have been mainly very pleased with the rental service. Almost all the respondents were ready to recommend Zariko, and the overall grade for the rental services was 4.1 on a scale of 1-5. The service has been especially successful regarding the friendliness of the staff, the staff's willingness to be of service and with the availability of the service. However, the cleanliness of the rental apartments and the company's advertising coverage were in need of development.

Zariko Enterprise S.L. has not surveyed customer satisfaction before, thus this study brought a lot of useful information. The results of the survey and the development ideas will give the company a good basis for developing its rental services to meet its customers' needs even better than before.

Key words: customer satisfaction, rental agency, real estate

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PALVELUT	7
2.1	Palveluiden määritelmä.....	7
2.2	Palveluiden markkinointi.....	8
2.2.1	Matkailumarkkinointi.....	10
2.3	Palveluiden laatu.....	14
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	16
3.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	16
3.2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	17
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	19
4	TUTKIMUS ZARIKOLLE.....	23
4.1	Tutkimusongelma	23
4.2	Tutkimuksen tausta ja tavoite	23
4.3	Tutkimusmetodi	24
4.4	Tutkimuksen rajaus ja toteutus	26
4.5	Aineiston hankinta	27
4.6	Tutkimuksen tulokset.....	28
4.6.1	Taustatiedot vastaajista	29
4.6.2	Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät	30
4.6.3	Palvelun laatu	32
4.6.4	Vuokra-asunto.....	34
4.6.5	Saatavuus	36
4.6.6	Lisäpalvelut.....	38
4.6.7	Suosittelu ja yleisarvosana.....	39
4.6.8	Yhteenveto osa-alueiden tuloksista.....	41
5	POHDINTA.....	44
5.1	Tutkimuksen arviointi.....	44
5.2	Tutkimuksen onnistumisen arviointi	45
5.3	Kehittämisehdotukset.....	46
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	50
	Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake	50
	Liite 2. Taulukot vastaajien taustatiedoista	53
	Liite 3. Taulukot osa-alueesta ”Palvelu”	55
	Liite 4. Taulukot osa-alueesta ”Vuokra-asunto”	57
	Liite 5. Avoimet vastaukset.....	59

1 JOHDANTO

Suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun markkinointiassistenttina kiinteistöväilytysyrittäjä Zariko Enterprise S.L., myöhemmin Zariko, Torreviejassa, Espanjassa. Zariko on vuonna 2006 toimintansa aloittanut suomalais-espanjalainen perheyrittäjä, jossa työskentelee vakituisesti neljä henkilöä. Zariko harjoittaa kiinteistöväilytystä Torreviejassa sekä lähialueilla ja asiakaskunta koostuu pääosin suomalaisista, espanjalaisista sekä venäläisistä asiakkaista. Aloitin viiden kuukauden työharjoitteluni 2. opiskeluvuoteni jälkeen toukokuussa 2011. Viiden Zarikolla vietetyn kuukauden aikana opin paljon markkinoinnista, mutta myös erilaisista toimintaympäristöistä ja kulttuureista. Työskentely monikulttuurisessa ympäristössä kehitti ja antoi valmiuksia ymmärtää paremmin asiakkaiden erilaisia näkemyksiä ja tarpeita.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi, kun työharjoittelupaikasta ehdotettiin harjoitteluni loppupuolella mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö heille toimeksiantona. Keskustelimme työnantajani kanssa omista kiinnostuksistani sekä heidän tarpeistaan. Esiin nousivat yrityksen palvelut ja asiakastyytyväisyys, josta sain idean tutkia Zarikon vuokraasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Toimin yrityksessä markkinointiassistenttina ja tarkastelin yrityksen toimintaa markkinoinnin kautta. En ollut itse suorassa kontaktissa asiakkaisiin, joten en saanut tietoa, miten tekemäni markkinointi vastasi asiakkaiden tarpeita ja kiinnostusta tai onnistuttiinko markkinoinnin avulla luomaan asiakkaille oikeanlaisia mielikuvia yrityksen palveluista. Realististen mielikuvien luonti on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta, sillä jos markkinointi lupaa enemmän kuin mitä yritys pystyy tarjoamaan, seuraa siitä asiakkaille pettymyksiä, jotka saattavat kostautua yrityksen tulokseen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia määrällisen tutkimuksen keinoin Zarikolta asunnon vuokranneiden asiakkaiden kokemaa palvelun laatua ja sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. Opinnäytetyöni koostuu teoriaosasta ja tutkimusosasta. Teoriaosassa käsitelen ensin yleisesti palveluita ja niiden markkinointia, jonka jälkeen lähestyn palveluiden markkinointia matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään palveluiden laatua ja asiakastyytyväisyyttä ja sen tutkimista. Teoriaosuus toimii Zarikon asiakastyytyväisyystutkimuksen viitekehyksenä. Teoriaosuuden jälkeen esittelen tutkimuksen ja sen tulokset, ja lopuksi annan toimeksianta-

jan toivomuksesta muutamia konkreettisia kehitysehdotuksia palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden parantamiseksi.

Opinnäytteenä tekemäni tutkimuksen avulla on tarkoitus saada toimeksiantajayritykselle tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta sekä toimeksiantajan ja sen palveluiden vahvuuksista ja heikkouksista asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta toimeksiantaja voi kehittää palveluitansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja ottaa asiakaslähtöisyyden tiiviimmin osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Pitkällä tähtäimellä tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestyksen elinehto, joten on tärkeää, että asiakaslähtöisyys on mukana kaikessa yrityksen toiminnassa.

2 PALVELUT

2.1 Palveluiden määritelmä

Palveluala on alana erittäin laaja ja sillä toimii keskenään hyvin erilaisia yrityksiä, sairaaloista kampaamoihin. Palveluita on vuosien kuluessa yritetty määrittellä monin eri tavoin. Gummessonin mukaan ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Grönroos 2009, 77). Gummessonin määritelmällä viitataan aineettomuuteen, joka erottaa monet palvelut tavanomaisista tuotteista. Kuitenkaan, niinkuin Blythe (2008, 256) tuo esiin, kaikki palvelut eivät ole aineettomia, ja siksi palveluiden määrittely ja erottelu tavanomaisista tuotteista on haastavaa. Suurimpaan osaan tuotteista voidaan liittää jokin palvelu ja suurimpaan osaan palveluista voidaan liittää myös konkreettinen tuote. Esimerkiksi ravintolaillalliseen kuuluu ruoka, joka on aineellista, mutta kyseessä on silti palvelu, koska ruokaan käytettävät raaka-aineet muodostavat vain murto-osan ravintolaillallisen kuluista.

Ylikoski (2001, 21) toteaa, että palveluissa asiakkaalle siirtyy aina jotain, jota ei pysty käsin koskettelemaan, sillä asiakkaan palvelusta saama hyöty on aina aineeton, vaikka palveluun jokin aineellinen elementti usein sisältyykin. Palveluiden määritelmässä on usein nostettu esiin asiakkaan palvelusta saama hyöty yhdeksi palvelun ominaispiirteeksi. Grönroosin (2009, 25) mukaan asiakkaat eivät niinkään edes osta palveluita, vaan niiden tuomia hyötyjä.

Laajaa palveluyritysten kirjoa ja palveluita yhdistää Grönroosin (2009, 79) mukaan kolme piirrettä, jotka yleensä esiintyvät kaikissa palveluissa. Ensiksi, palvelut ovat prosesseja, jotka muodostuvat toiminnoista. Toiseksi, palvelut yleensä tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti ja kolmanneksi, asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Prosessiluonne on palveluiden tärkein piirre, sillä useimmat muut palveluiden ominaispiirteet juontuvat juuri prosessiluontoisuudesta. Palvelut muodostuvat erilaisista toiminnoista, joissa käytetään erilaisia prosesseja, kuten ihmisiä, tietoa ja järjestelmiä. Asiakas on yleensä ainakin jossain määrin läsnä palveluprosessissa, suorassa vuorovaikutuksessa palveluprosessin resursseihin. (Grönroos 2009, 79.) Siksi palvelun käsitteen määrittelyssä asiakkaan rooli on olennainen, sillä se tuo Kinnusen (2004, 7) mukaan palveluun tuottajalle hallitsemattoman

osan. Palvelun tuottaja ei pysty määrittämään asiakkaan toimintaa, joten sen sijaan tulisikin kiinnittää huomiota omiin toimintoihin ja pyrkiä sitä kautta samaan asiakas toimimaan halutulla tavalla (Kinnunen 2004, 7).

Palveluita yhdistää Grönroosin (2009, 81) mukaan myös niiden ainutkertaisuus ja heterogeenisuus. Tämä johtuu osin asiakkaista, sillä asiakas tuo ainakin jossain määrin oman panoksensa palveluprosessiin, mutta osin myös palveluntuottajan prosessissaan käyttämistä resursseista. Blythe (2008, 257) todentaa tämän hyvin esimerkillään ravintolailallisesta. Illallinen on aina erilainen, vaikka palveluntarjoaja on sama, koska siihen voi vaikuttaa esimerkiksi kokin huono päivä, joka aiheuttaa huonompaa palvelua kyseisenä päivänä kuin edellisenä, vaikka palvelu onkin molempina päivinä periaatteessa sama (Blythe 2008, 257). Palvelun vaihtelevuuteen saattavat vaikuttaa myös palvelua käyttävät asiakkaat, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja vaikuttavat näin toistensa palvelukokemuksiin (Zeithaml & Bitner 2003, 22). Onkin erittäin tärkeää huomioida vuorovaikutuksen ja ihmisten osuus palveluissa, sillä juuri ne tekevät palveluista ainutkertaisia, niin hyvässä kuin huonossa.

Palveluiden prosessiluonne, aineettomuus ja tuoton ja kulutuksen yhtäaikaisuus saavat aikaan sen, että palveluita ei voida markkinoida eikä niiden laatua voi valvoa perinteisin keinoin kuten tuotteiden kohdalla voidaan tehdä (Grönroos 2009, 80). Kaikissa palveluissa on kuitenkin oleellista asiakkaan saama hyöty. Palvelun tarjoaja tekee jotain asiakkaan puolesta, ja tämä asiakkaan saama hyöty voi ilmetä joko palvelun käyttöhetkellä tai vasta myöhemmässä vaiheessa. (Ylikoski 2001, 19–20.) Arvo syntyy asiakkaiden arvontuotantoprosessista, kun asiakas hyötyy yrityksen tuottamasta palvelusta. Tästä voidaankin päätellä, etteivät asiakkaat etsi palveluita sinänsä, vaan he etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. (Grönroos 2009, 25.)

2.2 Palveluiden markkinointi

Edellisessä luvussa, luku 2.1 Palveluiden määritelmä, tuli ilmi palveluiden ominaispiirteitä, kuten aineettomuus ja tuoton ja kulutuksen samanaikaisuus, jotka erottavat palvelut tuotteista. Palveluiden erityispiirteet asettavat palveluiden markkinoinnille jo lähtökohtaisesti erilaisen aseman kuin perinteiselle tuotemarkkinoinnille. Palveluissa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan, joten markkinoinnissa ei voida hyödyntää en-

nalta tuotettua tuotetta, eikä palveluprosessia pystytä tekemään etukäteen, vaikka sitä voidaan toki valmistella. Palvelun kulutus on pohjimmiltaan prosessin kulutusta, kun taas fyysisten tuotteiden kohdalla kulutus on prosessin lopputuloksen kulutusta. Fyysisten tuotteiden kohdalla tuotanto ja kulutus ovat erillisiä prosesseja, joiden välille jää kuilu, jonka markkinointi kuroo yhteen. Palveluissa markkinointi ei voi toimia siltana tuotannon ja kulutuksen välillä, vaan se tulee sisällyttää osaksi asiakaskeskeisiä palveluprosesseja. Palvelujen markkinoinnissa olisi tärkeää saada palvelun tuotanto- ja kulutusprosessit vastaamaan toisiaan siten, että asiakkaat kokevat palvelun laadukkaaksi ja haluavat jatkaa suhdettaan palveluntarjoajaan. (Grönroos 2009, 85–88.)

Niin kuin palveluiden määritelmässä tuli esiin, asiakas osallistuu aktiivisesti palveluiden tuotantoprosessiin, joten yrityksissä markkinointikaan ei voi olla täysin erillisenä toimintona, joukkona työkaluja ja tekniikoita, joka pysyy pelkästään markkinointiryhmän vastuulla. Yrityksen ja asiakkaan välinen rajapinta kasvaa, kun on kyse palveluyrityksestä ja yrityksen tulee ymmärtää palvelukilpailua, palvelujen johtamista ja palvelujen markkinointia. Markkinointi palvelualalla on enemmänkin markkinalähtöistä johtamista kuin markkinointia perinteisessä mielessä. (Grönroos 2009, 312–315.)

Markkinoinnin päätavoitteena on perinteisen näkemyksen mukaan saada myyntiä ja hankkia asiakkaita. Nykyisin kuitenkin suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa on korostettu asiakassuhteiden pysyvyyden tärkeyttä. Kertamyyntimarkkinoinnista on siirrytty vuorovaikutteisempaan suuntaan, ja jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttäminen ja kehittäminen ovat nousseet uusasiakashankinnan rinnalle. Asiakassuhteiden pysyvyys on yrityksille erittäin tärkeää, koska pitkällä tähtäimellä uudelleen ostot tulevat yritykselle huomattavasti edullisemmaksi kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. (Grönroos 2009, 317.)

Palveluiden markkinoinnissa suhteiden merkitys korostuu, sillä palveluntarjoajan ja asiakkaan välille syntyy yleensä luonnostaan vuorovaikutusta. Markkinointitoimenpiteissä ei pitäisi keskittyä vain asiakashankintaan, vaan panostaa jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. Markkinoinnissa voi olla kolmen tasoisia tavoitteita: *1) saada asiakkaita, 2) säilyttää asiakkaat ja 3) kasvattaa asiakkuutta.* Luonnollista vuorovaikutusta hyväksikäyttäen yritys voi alkaa kehittää asiakaskontaktiaan vaikuttamalla asiakkaisiin myönteisesti, ja näin kannustaa heitä jatkuvaan ostami-

seen. Tällä tavoin yritys siirtyy markkinoinnin ensimmäiseltä tavoitetasolta kohti toista ja kolmatta tasoa. (Grönroos 2009, 317–318.)

Tärkeää on kuitenkin huomata, että vaikka asiakas ostaisi jatkuvasti, ei asiakkaalla välttämättä ole yritykseen suhdetta. Asiakkaalla voi olla yritykseen vain sidos, joka johtuu tarjonnan puutteesta. Tällöin asiakas saattaa vaihtaa toiselle palveluntarjoajalle tällaisen ilmaannuttua, koska asiakkaalla ei ole tunneperäistä sitoutumista yritykseen. Tästä syystä yrityksen olisi tärkeää luoda asiakkaan ja yrityksen välille tunneside, ja näin päästä edellä mainitulle markkinoinnin kolmannelle tasolle. Tällöin on epätodennäköisempää, että asiakas siirtyy käyttämään toisen yrityksen palveluita. Kolmannelle tasolle siirtyminen edellyttää, että yritys on omaksunut suhdeajattelun kiinteästi toimintaansa. (Grönroos 2009, 317–319.)

Palveluiden markkinoinnissa tulee ymmärtää, että markkinointi ei ole vain osatoiminto, vaan sen on oltava mukana koko yrityksen toiminnassa. Grönroosin mukaan markkinointia esiintyy ainakin kolmella eri tasolla:

- *Markkinointi filosofiana tai ajattelutapana* eli markkinointi ajatus ohjaa yrityksen kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja.
- *Markkinointi organisointikeinona* eli yritys tulee organisoida oikein, jotta lupusten antajien ja täyttäjien välinen yhteistyö sekä yhteistyö eri osastojen välillä ovat menestyksekkäitä.
- *Markkinointi työkalu- ja toimintojoukkona* eli hyödynnetään markkinoinnin työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkoa, sillä ne ovat tärkeä osa markkinointia. Asiakas näkee ja kokee markkinoinnin tämän osan, mutta yritysten pitäisi silti muistaa, että markkinointi ei ole ainoastaan markkinointiosaston käyttämiä työkaluja.

(Grönroos 2009, 315–317.)

2.2.1 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointiin liittyy muutamia termejä, jotka on oleellista ymmärtää, sillä ne muodostavat pohjan matkailumarkkinoinnille. 'Matkailu' terminä tarkoittaa sitä, että henkilö menee jollekin alueelle, jossa ei tavallisesti vieraile. Vierailu alueella ei ole

matkailua, jos se ei sisällä yöpymistä, kestää yli vuoden ajan, on tilapäinen maahanmuutto tai jos tarkoituksena on ansiotyön hankkiminen. Kansainvälisen ja kansallisen matkailun välinen ero on hyvä tietää tilastojen ymmärtämisen ja kansainvälisen vertailun kannalta. World Tourism Organization eli UNWTO:n määritelmien mukaan kansainvälinen matkailu tarkoittaa sitä, kun oma väestö tai samassa maassa asuvat ulkomaalaiset matkustavat oman maan rajojen ulkopuolelle. Sisäinen matkailu puolestaan tarkoittaa sitä, kun oma väestö tai samassa maassa asuvat ulkomaalaiset matkustavat maan omien rajojen sisäpuolella. Kansallinen matkailu tarkoittaa sitä, kun oma väestö matkustaa joko kotimaassa tai ulkomailla. (Albanese & Boedeker 2002, 16–18.)

Matkailu on yksi maailman merkittävimmistä taloudellisista ilmiöistä ja tärkeä elinkeino monelle yritykselle ja valtiolle. Matkailu on lisääntynyt huimasti kuluneiden vuosikymmenten aikana. Kuusikymmentäluvulla matkailusaapumisia oli koko maailmassa vain 80 miljoonaa, kun vuonna 2011 kansainvälisiä matkailusaapumisia oli jo 983 miljoonaa. UNWTO ennustaa, että vuonna 2012 todennäköisesti ylittyy miljardin kansainvälisen matkailusaapumisen raja ensimmäistä kertaa. (World Tourism Organization, 2012.)

Toimeksiantajayritys Zariko toimii Espanjassa, jossa matkailu on yksi suurimpia valtion tulolähteitä. Matkailun nousujohteisuudesta on hyötyä talouskriisissä kamppailevalle Espanjalle, sillä kesä-heinäkuussa siellä vierailleiden turistien määrä nousi korkeammaksi kuin koskaan aiemmin ja myös koko vuoden aikana vierailleiden turistien määrä on kasvussa verrattuna kolmeen edelliseen vuoteen (Kauppalehti, 2012). Espanja on tällä hetkellä neljänneksi suosituin matkailukohde maailmassa ja vuonna 2011 sinne saapui noin 56,7 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa (World Tourism Organization, 2012).

Zariko vuokraa usein asuntoja lyhytaikaisesti, joka tarkoittaa käytännössä asunnonvuokrausta loman ajaksi. Näin ollen matkailu on kiinteästi sidottu Zarikon toimintaan, vaikka yritys toimii ensisijaisesti kiinteistövälitysalalla. Yritys toimii Torreviejassa, joka sijaitsee matkailijoiden suosimalla Costa Blancan rannikkoalueella. Kesäkuukausiksi kaupungin ihmismäärä moninkertaistuu, kun matkailijat saapuvat nauttimaan Torreviejan ja lähialueiden lämpimästä ilmastosta ja upeista rannoista. Matkailu on paikallisille yrityksille elintärkeää, sillä pieni kalastajakylä on kasvanut kaupungiksi nimenomaan turistien ansioista. (Turismo Torrevieja.)

Matkailun nostaessa jatkuvasti suosiotaan, myös matkailumarkkinoinnin rooli kasvaa. Niin valtiot, alueet, kunnat kuin yksittäiset yritykset ovat kiinnostuneita kasvattamaan kävijämääriään suurempien matkailutulojen toivossa ja näin ollen matkailumarkkinointi on saanut yhä enemmän kiinnostusta osakseen. Matkailumarkkinointi on palveluiden markkinointia, sillä matkailuyritykset tuottavat palveluita hyvinkin perinteisessä mielessä. Matkailussa korostuu monet palveluille tyypilliset seikat, kuten aineettomuus ja heterogeenisuus sekä tuoton ja kulutuksen samanaikaisuus. Täten matkailumarkkinoinnissa on otettava huomioon samoja seikkoja kuin palveluiden markkinoinnissa. Lisäksi matkailuun liittyy erityispiirteitä, jotka matkailupalveluiden markkinoinnissa tulee huomioida. (Albanese & Boedeker 2002, 10, 129.)

Matkailualalla toimivilla yrityksillä on usein korkeat kiinteät kustannukset, koska on paljon kuluja, jotka syntyvät vaikkei palvelua käytettäisikään. Tästä esimerkkinä hotellit, jotka joutuvat ylläpitämään kiinteistöä huolimatta siitä, onko siellä asiakkaita. (Albanese & Boedeker 2002, 129.) Kaikilla matkailupalvelun tarjoajilla ei kuitenkaan ole tätä ongelmaa, esimerkiksi Zariko toimii vuokravälittäjänä, eli ei omista vuokrattavia kiinteistöjä, joten kiinteistöjen omistajat vastaavat ylläpitokustannuksista.

Matkailupalveluiden kulutukseen vaikuttavat usein myös ilmastolliset ja paikalliset tekijät. Muutokset sääolosuhteissa voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen, mutta myös palvelukokemukseen, vaikka sääolosuhteet eivät ole yrityksen kontrolloitavissa. Sesonkivaihtelut ovat tavallisia matkailualalla, sillä matkailu ajoittuu yleensä lomakausille. Kysyntä on yleensä kova sesonkiaikaan, mutta sesongin ulkopuolella ei välttämättä ole ollenkaan kysyntää. Matkailuyritysten on suunniteltava koko toimintansa sesonkiajat huomioiden. (Albanese & Boedeker 2002, 129–130.)

Sesonkivaihtelut ja etenkin Suomen sääolosuhteet näkyvät Zarikon kysynnässä selkeästi. Suosituimmat vuokra-asunnot varataan loma-ajoille jo kuukausia etukäteen eikä vapaita vuokra-asuntoja kesäsesongin lähestyessä enää riitä kaikille kiinnostuneille, kun taas hiljaisina talvikuukausina monet asunnot ovat tyhjillään. Suomen tavallista kylmempi kesä saa suomalaiset varaamaan enemmän matkoja aurinkoiseen Espanjaan ja lämpimänä kesänä kysyntä taas laskee hieman.

Matkailualan yritykset ovat usein riippuvaisia yhteistyökumppaneista ja -verkostoista tuottaakseen laadukkaita matkailupalveluita. Asiakas arvioi yleensä palvelua kokonai-

suutena, joten päävastuussa oleva matkailuyritys on riippuvainen yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden suorituksista. Alihankkijoiden valinta on tehtävä huolella ja yhteistyötä on syvennettävä erityisesti niiden kanssa, jotka eniten vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 129–130.)

Toimivat alihankintaketjut ja yhteistyöverkostot ovat usein elinehto matkailualalla toimiville yrityksille. Ne ovat osana muodostamassa yrityksen suhd pohjaisia resursseja, joita ovat muun muassa alihankkijat, asiakkaat, jälleenmyyjät, rahoittajat, omistajat ja matkailuverkostot. Suhd pohjaisista resursseista yritys saa sitä suuremman hyödyn mitä syvempi suhde on, mutta yritys ei voi olla varma kaikkien resurssien toiminnasta. (Albanese & Boedeker 2002, 77–78.)

Matkailumarkkinoinnissa on otettava huomioon myös monia matkailuun vaikuttavia ympäristötekijöitä. Ympäristötekijöiden analysointi on erittäin tärkeää, sillä ne vaikuttavat siihen, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja yrityksen tulisi käyttää. Ympäristötekijät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat omat resurssit, joihin sisältyy taloudelliset voimavarat, henkilökunta, yrityksen asema markkinoilla ja suhd pohjaiset resurssit. Ulkoisia tekijöitä ovat matkailukysyntään vaikuttavat tekijät eli matkailukysynnän determinantit, kilpailijat, tekniikan kehitys ja lainsäädännön muutokset. (Albanese & Boedeker 2002, 29–30.)

Ulkoisia ympäristötekijöitä on seurattava aktiivisesti, sillä yrityksen strategia- ja tulostavoitteet ovat niihin sidottuja. Yritys ei pysty juurikaan vaikuttamaan ulkoisiin tekijöihin, joten matkailumarkkinoinnissa on mukauduttava ulkoisten tekijöiden aiheuttamiin muutoksiin. Matkailupalveluissa hinnoittelu tapahtuu usein kuukausia etukäteen, jolloin on mahdotonta tietää tapahtuuko ulkoisten tekijöiden johdosta muutoksia. Jos esimerkiksi öljyn hinta nousee nopeasti, ei sitä ole pystytty etukäteen huomioimaan hinnassa, jolloin hintaa saattaa olla pakko nostaa, joka taas saattaa aiheuttaa kysynnän laskua. Jos hintaa taas ei nosta, ovat tappiot suunniteltua suurempia. Näin ollen matkailupalvelun tarjoaja ei pysty omilla toimillaan muutoksen takia vaikuttamaan siihen, että tulos on heikompi kuin tavoitteessa on asetettu. (Albanese & Boedeker 2002, 29–30.)

2.3 Palveluiden laatu

Palvelut ovat usein monimutkaisia seurauksena niiden ominaispiirteistä, joita käsiteltiin luvussa 2.1, joten myös palvelun laatu on monisäikeinen asia. Palveluiden aineettomuuden ja abstraktiuden vuoksi palvelu koetaan usein subjektiivisesti ja sitä kuvaillaan abstrakteilla ilmaisuilla, kuten 'luottamus' ja 'tunne'. Tästä syystä asiakkaan on erittäin vaikeaa myös arvioida palvelun laatua, sillä esimerkiksi luottamuksen arvoa on melko mahdotonta määrittää selkeästi. Palveluissa ei ole ennalta tuotettua laatua, koska ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten myös laadunvalvonnan niin kuin markkinoinninkin on tapahduttava samaan aikaan. (Grönroos 2009, 80, 81, 98.)

Tärkeää on ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä asioita he pitävät tärkeinä arvioidessaan palvelun laatua. Kun palveluntarjoaja on ymmärtänyt nämä, se voi alkaa hallitsemaan ja ohjaamaan näitä arvoja haluttuun suuntaan. On selvitettävä palveluajatus eli tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamaan hyödyn keskinäinen suhde. (Grönroos 2009, 99–100.)

Asiakkaiden kokeman palvelun laadun ymmärtämisessä auttaa Grönroosin (2009) palvelun laadun ulottuvuuksien malli. Mallin mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on aina kaksi ulottuvuutta, toiminnallinen eli prosessiulottuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus. Lopputulosulottuvuus muodostuu siitä, mitä asiakkaalle jää, kun vuorovaikutustilanne ja palvelutapahtumaprosessi palveluntarjoajan kanssa on päättynyt. Lopputulosulottuvuus on tekninen ratkaisu asiakkaan ongelmaan, johon myyjä tarjosi palvelullaan ratkaisun. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa paljon myös se, miten tekninen laatu toimitetaan ja tästä syystä koetun palvelun laadun malliin on otettu mukaan myös toiminnallinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus muodostuu vuorovaikutustilanteista, joita syntyy palveluntarjoajan ja asiakkaan välille palvelutapahtuman aikana. Näihin tilanteisiin sisältyy totuuden hetkiä eli vuorovaikutustilanteita, jolloin palveluntarjoajalla on tilaisuus osoittaa palveluidensa todellinen laatu. (Grönroos 2009, 101, 111.)

Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa ulottuvuuksien lisäksi yrityksen imago. Asiakkaat näkevät usein palveluntarjoajan resurssit, toimintatavat ja prosessit, joten yrityksen imago voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan laatukokemuksiin. Jos yrityksellä on asiakkaan mielestä hyvä imago, saa yritys pienet virheet helpommin anteeksi. Useat

virheet taas johtavat siihen, että imago kärsii ja kielteinen imago saa pienetkin virheet vaikuttamaan asiakkaan laatukokemuksiin suhteellisesti paljon enemmän. Asiakkaan odotukset palvelua kohtaan muodostavat näin osan asiakkaan kokemasta palvelun kokonaislaadusta. Kun kokemukset vastaavat odotuksia, on koettu palvelun laatu silloin hyvä, ja asiakkaat tyytyväisiä. (Grönroos 2009, 102.) Odotuksista ja kokemuksista sekä asiakastytyväisyyden muodostuminen lisää myöhemmin kappaleessa ”Asiakastytyväisyyden muodostuminen”.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestymisen kulmakivi ja toimii tärkeänä mittarina, kun selvitetään ja analysoidaan yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa (Rope & Pöllänen 1998, 58). Asiakastyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen, sillä tyytyväisyyttä seuraavat usein uusintaostot ja asiakas myös todennäköisemmin suosittelee palvelua (Singh 2006, Hoyer & McInnisin mukaan). Yrityksen taloudellinen tulos voi olla hyvä, mutta menestystä pitkällä aikavälillä ei voi saavuttaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla (Rope & Pöllänen 1998, 58). Pitkällä aikavälillä uusintaostot ovat yritykselle edullisempia kuin jatkuva uusasiakashankinta (Grönroos 2009, 317).

Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riski negatiivisen sanan levittämisen vuoksi, sillä 3/11-säännön mukaan asiakas kertoo saamastaan erityisen hyvästä palvelusta vain keskimäärin kolmelle henkilölle, mutta jos palvelu on ollut huonoa, kerrotaan siitä jopa 11 henkilölle (Lahtinen & Isoviita 1999, 4). Yrityksen maine voi usein olla ratkaisevassa roolissa palveluntarjoajaa valittaessa, ja asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun vaikuttaa yrityksen mainepääomaan. Yksikin tyytymätön asiakas voi aiheuttaa lommon yrityksen maineeseen levittämällä yrityksestä negatiivista sanaa. (Aarnikoivu 2005, 34.)

Asiakastyytyväisyyttä voi parantaa muuttamalla yrityksen toiminnan asiakastyytyväisyysjohtamiseen perustuvaksi. Asiakastyytyväisyysjohtaminen ei ole vain erillinen markkinointiin rajoittuva toimintamalli, vaan kokonaisvaltainen järjestelmä, joka sisältää useita erilaisia markkinoinnin ismejä ja näkökulmia. Se ei kuitenkaan ole vaihtoehtoratkaisu muille johtamisopeille, vaan ennemminkin näkökulma, jonka avulla sovelletaan asiakastyytyväisyys ja erilaiset asiakassuhteet vaikuttamaan johtamisjärjestelmään. (Rope & Pöllänen 1998, 18, 46.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Luvussa 2.3 ”Palvelun laatu” käsiteltiin koettuun palvelun vaikuttavia tekijöistä. Laatu siis muodostuu eri ulottuvuuksista ja imago toimii niin sanottuna suodattimena ulottuvuuksien ja koetun kokonaislaadun välissä. Toisin sanoen asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa palveluprosessin tapahtumien ja tekijöiden lisäksi asiakkaan omat ennako-odotukset palvelua kohtaa. Kokonaislaatu on silloin hyvä, kun palvelun kokonaislaatu vastaa asiakkaan ennako-odotuksia eli odotettua palvelun laatua. Jos taas syystä tai toisesta asiakkaalla on epärealistiset odotukset palvelun laatua kohtaan, voi kokonaislaatu olla alhainen, vaikka se objektiivisesti mitattuna olisikin hyvä. (Grönroos 2009, 105.)

Asiakkaan muodostamiin odotuksiin palvelua kohtaan vaikuttavat useat tekijät. Asiakkaan tarpeet ja arvot, joiden taustalla ovat asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja persoonallisuus, vaikuttavat asiakkaan palvelusta hakemaan hyötyyn, mutta myös siihen, millaista palvelua asiakas pitää hyvänä. (Ylikoski 2001, 123.) Odotuksiin vaikuttaa myös palveluntarjoajan markkinaviestintä, imago, suusanallinen viestintä ja suhde-toiminta (Grönroos 2009, 105). Odotuksiin vaikuttavat tekijät eivät kuitenkaan muodosta yhtenäistä kenttää, vaan odotukset voidaan luokitella kolmeen lajiin:

1. Ihanneodotukset
 2. Ennako-odotukset
 3. Minimiodotukset
- (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan omien arvojen mukaisia toiveita ja odotuksia yrityksen palvelusta. Ihanneodotuksissa korostuu eri henkilöiden erilaiset odotukset ja tarpeet sekä se, että yrityksen on usein mahdotonta toteuttaa kaikkia ihanneodotuksia niin, että sen oma toiminta säilyisi kannattavana. Yrityksen tuleekin selvittää, mitkä ihanneodotuksista se pystyy toteuttamaan kilpailuedun rakentamiseksi. Ihanneodotukset on toteutettava niin, että päästään vähintään ostamisen edellyttämälle minimitasolle. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.)

Ennako-odotukset ovat niitä odotuksia, joita henkilöllä on kyseisestä yrityksestä. Ennako-odotukset ovat käsitteisällöllisesti sama asia kuin imago eli henkilön mielikuva

yrityksestä, joten asiakastyytyväisyysjohtaminen kytkeytyy tätä kautta mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnissa tavoitteena on rakentaa yrityksestä sellainen mielikuva, joka tuo yritykselle kilpailuedun ja luo perustan pitkäaikaiselle ja tuottavalle asiakassuhteelle. Ennako-odotuksiin vaikuttavat useat tekijät, kuten yrityksen toteuttama markkinointiviestintä, toimiala, liikeidea, julkisuuden tuoma kuva, suusta-suuhunviestintä ja asiakkaan omat kokemukset yrityksen toiminnasta eli mielikuvat, jotka ovat muodostuneet asiakassuhteen pohjalta. Tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä vaikutussuhteessa, joten mielikuva on moniulotteinen edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Asiakkaat luovat mielikuvansa yrityksestä aina perustuen omiin arvoihinsa ja asenneperustaansa. Tästä syystä samasta lähtötilanteesta eri asiakkaille voi muodostua yrityksestä erilainen mielikuva, mutta jokaiselle asiakkaalle oma mielikuva on kuitenkin ainoa totuus eli mielikuva-totuus. Mielikuva-totuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, suhtautumiseen yrityksen tuottamaan viestintää kohtaan sekä siihen, millaisen hinnan asiakas on valmis maksamaan. (Rope & Pöllänen 1998, 31–33.)

Minimiodotukset ovat se taso, jota asiakas vähintään edellyttää yrityksen toiminnalta. Kuten ennako-odotukset, ovat minimiodotuksetkin henkilökohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. Minimiodotukset ovat lisäksi myös tilannekohtaisia eli eri ostotilanteissa on erilaiset odotustasot. Esimerkiksi kun kyseessä on liikematkustus, on asiakkaalla eri odotukset kuin jos kyseessä olisi turistimatkustus. Lisäksi ympäristötekijät, kuten matkakohteena oleva maa, tuottavat odotustasot tilanetekijöinä. Minimiodotukset rakentuvat kappaleessa 2.3 ”Palvelun laatu” mainittujen toiminnallisten ulottuvuuksien mukaan. Minimiodotusten täyttyminen on kriittistä asiakassuhteen jatkumisen mutta myös imagon ja uusien asiakkaiden hankinnan kannalta. Yritys ei voi jäädä alle minimiodotustason keskeisissä toiminnallisissa tekijöissä, sillä jos minimiodotukset eivät täyty, asiakassuhde yleensä katkeaa ja negatiivisen suusta-suuhun-viestinnän johdosta myös yrityksen imago voi kärsiä. (Rope & Pöllänen 1998, 35–38.)

Asiakkaan tyytyväisyys perustuu siihen, kuinka hyvin kokemukset vastasivat odotuksia. Tyytyväisyysasteet jaetaan kolmeen perusluokkaan, jotka ovat aliodotustilanne, tasapainotilanne ja yliodotustilanne. Aliodotustilanne on asiakkaalle myönteinen kokemus, sillä asiakas on saanut yritykseltä enemmän kuin odotti. Myönteisen kokemuksen jälkeen asiakkaan odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee ja jos kokemus on ollut vahvasti myönteinen, asiakas kertoo yrityksen paremmuudesta kilpailijoihin nähden

toisillekin. Myönteisen kokemuksen jälkeen yrityksellä on otollinen maaperä asiakassuhteen vahvistamiselle. (Rope & Pöllänen 1998, 38–39.)

Tasapainotilanne tarkoittaa, että kokemus vastasi odotuksia. Tasapainotilanteessa asiakas ei yleensä reagoi omatoimisesti kokemuksesta lainkaan. Ennakko-odotuksen asteesta riippuu asiakkaan tyytyväisyys palvelua kohtaan, asiakassuhteen kiinteys sekä asiakkaan halukkuus kuunnella kilpailijaviestejä. (Rope & Pöllänen 1998, 39–42.)

Yliodotustilanne taas tarkoittaa sitä, että asiakas on odottanut palvelukokemukselta enemmän kun sai, joten kokemus on kielteinen. Kielteisen kokemuksen seurauksena asiakkaan mielikuva yrityksestä heikkenee ja asiakassuhteen katkeaminen on todennäköisempää, ja syvän pettymyksen tapahduttua jopa todennäköistä. (Rope & Pöllänen 1998, 39–40.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Palvelun ostettuaan asiakas on aina joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakas on yleensä tyytyväinen kokiessaan palvelun laadukkaaksi. Laatu on kuitenkin tyytyväisyyttä suppeampi käsite, sillä asiakastyytyväisyyteen voivat vaikuttaa muutkin palvelukokemukseen liittyvät asiat. (Ylikoski 2001, 149.) Yritys pystyy säilyttämään kannattavuutensa vain kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävästi yrityksen tarjoamista palveluista (Lecklin 2006, 105). Yrityksen tarvitsee menestyäkseen saada täsmällistä tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi, ja tästä syystä tavoitteisiin tulisi pyrkiä asiakastyytyväisyyden kautta (Ylikoski 2001, 149).

Yrityksillä on aina jonkinlainen käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä, johdolla omansa ja asiakkaiden kanssa kontaktissa olevilla omansa (Ylikoski 2001, 155). Yrityksen sisällä näkemykset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voivat erota niin toisistaan kuin asiakkaankin näkemyksestä, joten tarkkaa tietoa tekijöistä ei voi olla ilman niiden selvittämistä. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kanssa asioinnista, joten se on pitkälti sidottu nykyhetkeen. Tästä syystä yrityksen on lunastettava asiakkaidensa tyytyväisyys aina kun se on kontaktissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii jatkuvaa ja systemaattista selvittämistä (Rope & Pöllänen 1998, 59). Tähän tarvitaan kattava asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, joka koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä (Ylikoski 2001, 155). Niin kuin aiemmin tuli ilmi, on tyytyväisyys sidottu pitkälti nykyhetkeen, joten tutkimus antaa tietoa tyytyväisyydestä tutkimuksen tekohetkeltä. Tästä syystä tutkimuksen teon lisäksi on tärkeää hankkia jatkuvasti tietoa asiakkaalta hänen palvelukokemuksistaan suoran palautteen järjestelmän avulla, jotta yritys saa ajantasaista ja monipuolisempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja pystytään seuraamaan miten toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Ylikosken (2001) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. *Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen* eli mitkä palvelun ominaisuudet tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
2. *Asiakastyytyväisyyden tason mittaus* tutkimuksen tekohetkellä eli miten yritys onnistuu tuottamaan asiakastyytyväisyyttä.
3. *Toimenpide-ehtotusten tuotto* eli tuloksista voidaan nähdä, mitä toimenpiteitä yrityksen on tehtävä ja missä järjestyksessä kehittääkseen asiakastyytyväisyyttä.
4. *Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuraaminen* eli mitataan tietyin väliajoin, jotta nähdään miten tyytyväisyys kehittyy ja miten tyytyväisyyttä korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

(Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimus etenee prosessina, jossa asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä roolissa. Tästä syystä on tärkeää selvittää ensimmäisenä, mitkä tyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat omalle organisaatiolle tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näitä tärkeimpiä tekijöitä kutsutaan *kriittisiksi tekijöiksi*, sillä jos palvelu epäonnistuu näiden tekijöiden kohdalla, seuraa siitä tyytymättömyyttä. (Ylikoski 2001, 158.)

Kriittisiä tekijöitä on hyvä tutkia ensin kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin (Ylikoski 2001, 158–159). Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia, jotka analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen

ja päätösten syitä. (Heikkilä 2005, 16–17.) Kun tutkitaan kriittisiä tekijöitä kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin, saadaan tietoon mitkä tekijät tuovat asiakkaille tyytyväisyyttä. Tulokseksi voidaan saada esimerkiksi, että henkilökunnan iloisuus tuo asiakkaalle tyytyväisyyttä. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi ryhmäkeskustelulla tai kriittisten tapausten tekniikkaa noudattaen. (Ylikoski 2001, 158–159.)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tunnetaan, voidaan asiakastyytyväisyyden määrää alkaa mittaamaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoin. Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselylomaketta hyödyntäen. Lomaketta käyttäessä varmistuu, että kaikki tiedot kysytään asiakkailta samalla tavalla. (Ylikoski 2001, 160.)

Tärkeää asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on jatkuva ja kattava tiedonkeruu, jota toteutetaan suunnitelmallisesti. Selvittämisessä käytettävä välineistö on valittava sen mukaan, mitkä tyytyväisyystiedon hyödyntämiskohteet ovat. Opinnäytetyönä laadittu tutkimus ei suoranaisesti ole asiakastyytyväisyystutkimus, sillä tutkimuksessa ei kartoitettu asiakkaiden ennako-odotuksia. Kuten aiemmin tuli ilmi, asiakastyytyväisyys muodostuu ennako-odotusten ja koetun palvelun laadun välisestä suhteesta. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden kokemaa palvelun laatua, joten odotusten ja kokemusten välistä kuilua ei näin ollen voitu havaita ja tutkia. Arkikielessä koettua palvelun laatua kartoittavia tutkimuksia kuitenkin usein kutsutaan asiakastyytyväisyystutkimuksiksi.

Opinnäytetyön tutkimus sisältää elementtejä Ylikosken (2001) listaamista asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteista vaikka se ei varsinaisesti ole asiakastyytyväisyystutkimus. *Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia keskeisiä tekijöitä* selvitettiin kartoittamalla tärkeimpiä palveluntarjoajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Pääpaino opinnäytetyön tutkimuksessa oli *asiakastyytyväisyyden tason mittauksella tutkimuksen tekohetkellä*. Toimeksiantaja on myös toivonut konkreettisia kehittämissuhteita osana opinnäytetyötä, joten tutkimuksen tekoon sisältyy myös kolmas Ylikosken (2001) listaamista päätavoitteista eli ”*Toimenpide ehdotusten tuotto*”. Tutkimuksen kyselylomake ja muu materiaali jää toimeksiantajan vapaasti hyödynnettäväksi, joten toimeksiantaja voi halutesaan toisintaa tutkimuksen. Ylikosken (2001) listan neljäs päätavoite, ”*Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuraaminen*”, toteutuu, jos toimeksiantaja toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen jatkossa säännönmukaisesti vähintään parin vuoden välein, jolloin

asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja tutkimustulosten perusteella tehtyjen korjaavien toimenpiteiden vaikutusta voidaan seurata.(Ylikoski 2001, 156–170.)

4 TUTKIMUS ZARIKOLLE

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimus lähti liikkeelle kun toimeksiantajalta saatiin tutkimusongelma. Tutkimusongelma on, ovatko Zarikon vuokravälityspuolen asiakkaat tyytyväisiä palveluihin ja onko palvelussa kehittämiskohtia. Tutkimuksen alaongelmina on lisäpalveluiden tarve, asiakkaiden tyytyväisyys alihankkijoiden tuottamiin palveluihin ja käytössä olevien markkinointikanavien tehokkuus uusasiakashankinnassa.

Tutkimus pohjautuu aihepiiristä koottuun teoriaan, joka toimii tutkimuksen viitekehyksenä. Opinnäytetyön tutkimuksen viitekehyksen muodostavat palvelut, palveluiden markkinointi ja matkailumarkkinointi sekä palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden käsitteet.

4.2 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Tutkimuksen toimeksiantajana on Zariko Enterprise S.L., joka on 2000-luvun puolivälissä perustettu suomalais-espanjalainen kiinteistöalan perheyrittäjä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla halutaan selvittää, mihin palvelussa ollaan tyytyväisiä ja mitä parannettavaa ja kehitettävää palvelussa on. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla Zariko pystyy kehittämään palveluaan vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa tarpeita ja mahdollisesti parantamaan asemaansa kilpailijoihinsa nähden. Tarjoamalla asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluita ja parantamalla asiakastyytyväisyyttä halutaan kasvattaa asiakassuhteiden jatkuvuutta ja uudelleen ostoja.

Zariko ei ole aiemmin tehnyt tai teettänyt asiakastyytyväisyystutkimusta, joten asiakkaiden tyytyväisyydestä ei ole vertailukelpoista tietoa. Vuokravastaava saa välillä suoraa palautetta asiakkailta ja osa palautteista on kirjattu asiakastietojärjestelmään. Kirjaaminen on kuitenkin ollut aika satunnaista, eikä asiakkaita ole aktiivisesti kehoitettu palautteen antamiseen. Vuokravastaava on vaihtunut muutaman kerran sen jälkeen kun Zariko on aloittanut vuokraustoiminnan, ja nykyinen vuokravastaava aloitti kesällä 2011. Heikon kirjaamisen vuoksi tämän hetken mielikuvat ja tiedot asiakastyytyväisyy-

destä perustuvat satunnaisiin suullisiin palautteisiin. Näin ollen opinnäytetyön tutkimus antaa arvokasta tietoa vuokravastaavan päivittäiseen työhön ja asiakaskontaktien hoitamiseen.

Asiakastyytyväisyystutkimus haluttiin toteuttaa, jotta saadaan ajantasaista ja paikkansa pitävää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimuksen avulla kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Zarikon vuokrauspalveluun ja kerättiin tietoa koetusta palvelun laadusta. Tutkimustulosten avulla Zariko pyrkii kehittämään kokonaisvaltaisesti vuokraustoimintaansa entistä enemmän asiakkaidensa toiveita ja tarpeita vastaavaksi. Toimeksiantaja toivoo tulosten perusteella tehtyjä konkreettisia kehittämissuhteita osana opinnäytetyötä.

Zariko käyttää vuokraustoiminnassa alihankkijoita asuntojen kunnossapidossa ja siivouksissa sekä lentokenttäkuljetuksissa. Zarikolla on lisäksi yhteistyösopimus autovuokraamon kanssa eli asiakkaat pystyvät halutessaan vuokraamaan auton lomansa ajaksi Zarikon kautta. Tutkimuksen avulla hankitaan myös tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä alihankkijoihin ja alihankintaketjujen toimivuudesta. Alihankintaketjuja voidaan tarvittaessa kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

4.3 Tutkimusmetodi

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua ja se voi olla joko teoreettista tutkimusta tai empiiristä tutkimusta. Teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen erona on, että teoreettisessa tutkimuksessa käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tietomateriaalia kun taas empiirinen tutkimus pohjautuu teoreettisessa tutkimuksessa luotuihin menetelmiin, joiden avulla kerätään uutta tietoa. Empiirinen tutkimus voidaan suorittaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena, riippuen siitä kumpi on tarkoituksenmukaisempi juuri kyseisen tutkimuksen tutkimusongelman ja tavoitteen kannalta. Tavoitteena empiirisessä tutkimuksessa on tutkimustavasta riippumatta saada vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2005, 13–16.)

Opinnäytteen tutkimus on empiirinen tutkimus, joka suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla vastataan lukumääriin ja prosenttiosuuk-

siin liittyviin kysymyksiin sekä selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tapauksia on yleensä paljon ja tutkimus tehdään yleensä tutkimuslomakkeiden avulla. Asioita kuvataan yleensä numeerisesti, ja havainnollistamiseen voidaan käyttää erilaisia taulukoita ja kuvioita. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta, sillä sen avulla ei yleensä pystytä selvittämään asioiden syitä eikä tutkija pääse tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä 2005, 16.)

Tutkimuksen kysymyslomakkeen teossa hyödynnettiin SERVQUAL-menetelmää, joka on yksi käytetyimpiä attribuuttipohjaisista mittausmenetelmistä. SERVQUAL-menetelmän avulla mitataan miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. SERVQUAL-menetelmässä määritellään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia, ja vastaajat antavat arvosanan palvelusta kyseisten attribuuttien osalta. Palvelun laadun muodostavat tekijät on jaettu viiteen osa-alueeseen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2009, 114–116.)

SERVQUAL-menetelmä perustuu asiakkaiden palvelun laatua koskeviin odotuksiin ja saatujen kokemusten vertailuun, joita kartoitetaan edellä mainittujen palvelun laadun muodostavien tekijöiden osa-alueilla. Osatekijöitä kuvataan yleensä 22 attribuutilla ja vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi Likert-asteikon mukaisesti eli vastaajat vastaavat kuinka samaa tai eri mieltä he ovat odotuksia ja kokemuksia kartoittavista attribuuteista. Odotusten ja kokemusten välisestä erosta voidaan laskea kokonaislaatu kuvaava tulos, ja mitä alhaisimmiksi kokemukset ovat jääneet odotuksista, sitä heikompi on koettu palvelun laatu. (Grönroos 2009, 116–117.)

SERVQUAL-menetelmän käytöstä on kiistelty, sillä kaikissa tutkimuksissa ei kaikkia viittä osa-aluetta ole palvelusta pystytty toteamaan. Menetelmää tulisikin käyttää harkiten, ja miettiä osa-alueita ja attribuutteja ennen mittarin käyttöä. Välillä on tarpeen lisätä näkökohtia ja välillä poistaa joitakin, ja siksi on tärkeää mukauttaa osa-alueet ja attribuutit tilanteeseen sopiviksi. (Grönroos 2009, 116–117.)

Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomakkeessa hyödynnettiin SERVQUAL-menetelmän osa-alueita kyselylomakkeen teemojen luonnissa. Kysymykset asetettiin lomakkeeseen teemoittain lomakkeen rakenteen selkeyttämiseksi ja vastausten analysoinnin helpottamiseksi. SERVQUAL-menetelmän attribuuteista oli kyselylomakkeen

teossa apua, sillä niiden pohjalta oli helpompi miettiä toimeksiantajayrityksen palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä kattavasti. SERVQUAL-menetelmään sisältyvä palvelun laatua koskevien odotusten kartoittaminen jätettiin pois opinnäytetyön tutkimuksesta, koska kyselylomake haluttiin pitää tarpeeksi lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta vastaajien kynnys kyselyn täyttämiseen säilyisi matalana.

4.4 Tutkimuksen rajausta ja toteutus

Tutkimus on tyypiltään survey-tutkimus eli suunnitelmallinen kyselytutkimus, jonka aineisto kerättiin sähköisen lomakkeen avulla. Etukäteen oli tiedossa, että aineisto ei tule olemaan kovin suuri rajallisen vuokra-asuntojen määrän ja sesonkipainotteisuuden vuoksi. Lisäksi osassa asunnoista vaihtuvuus on pieni ja osa asunnoista on vuokralla vain osan aikaa vuodesta. Laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytetyt tutkimusmenetelmät, kuten haastattelut, olisivat olleet tapausten määrää ajatellen parempi tapa selvittää asiakastyytyväisyyttä, mutta tutkimus haluttiin toimeksiantajan toivomuksesta toteuttaa mahdollisimman pienellä budjetilla mieluiten niin, ettei synny ollenkaan kuluja. Zarikon toimisto sijaitsee Torre viejassa, Espanjassa, mutta asiakkaat tulevat ympäri Eurooppaa, joten maantieteelliset ongelmat estivät henkilökohtaiset haastattelut.

Tutkijan heikko espanjankielentaito toi rajoituksia. Puhelinhaastattelut jouduttiin jättämään pois, sillä niitä ei olisi ollut mahdollista tehdä espanjaksi. Noin puolet asunnon vuokraajista on espanjalaisia, joista osa puhuu vain espanjaa. Espanjankielisiä asiakkaita ei kuitenkaan voitu jättää tutkimuksen ulkopuolelle, koska espanjankieliset muodostavat suuren asiakasryhmän. Espanjankielisten rajaaminen pois tutkimuksesta tekisi tuloksista epäluotettavat otoksen vinouden vuoksi, eikä niitä voitaisi yleistää koskemaan kaikkia Zarikon vuokravälityspuolen asiakkaita.

Kieliongelmiensa lisäksi kulttuurilliset erot olisivat saattaneet nousta haasteeksi laadullisten menetelmien kohdalla. Laadullinen tutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa kyselylomakkeella avoimilla kysymyksillä ilman kuluja, mutta niiden käyttö olisi saattanut aiheuttaa erilaisia tulkintoja kulttuurieroista johtuen, ja asettanut haasteita myös tutkijalle vastausten tulkinnassa. Määrällisessä survey-tutkimuksessa järjestysasteikolliset muuttujat antavat vähemmän tulkinnanvaraa ja tekevät myös vastausten analysoinnista suoraviivaisempaa. Toimeksiantaja toivoi, että tutkimuksessa käytettäisiin selkeitä mit-

taristoja, joita olisi myöhemmin helppo hyödyntää jatkotutkimuksissa. Ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet sekä eri kulttuureista tulevat asiakkaat, oli luontevaa toteuttaa tutkimus määrällisiä tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Näin ollen luotiin määrällisiä mittareita tyytyväisyystekijöistä, joita oli etukäteen selvitetty hyödyntäen aiheen kirjallisuutta sekä omia ja toimeksiantajan mielikuvia Zarikon asunnonvuokrauspalvelun mahdollisista tyytyväisyystekijöistä.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Zarikon vuokravälityspuolen asiakkaat ja otoksena asiakkaat, jotka olivat vuokranneet asunnon Zarikolta aikavälillä 1.6.2011 – 15.10.2011. Otokseen sisältyi 53 asiakasta, joista 29 asiakasta oli asioinut Zarikon kanssa espanjaksi, 22 asiakasta suomeksi ja kaksi asiakasta englanniksi. Otoksen koko oli suhteellisen pieni määrälliseen tutkimukseen, mutta Zarikon kokonaisasiakasmäärään nähden sen katsottiin olevan riittävä, eikä otokseen haluttu ottaa asiakkaita liian pitkältä aikaväliltä, sillä asiakkaat eivät välttämättä muista kaikkea pitkän ajan jälkeen. Otoksessa huomioitiin myös vuokravastaavan vaihtuminen. Otoksessa rajattiin niin, että asiointi oli ainakin pääosin hoidettu nykyisen vuokravastaavan kanssa.

4.5 Aineiston hankinta

Sähköisen lomakkeen tekoon käytettiin Tampereen ammattikorkeakoulun intra-netin lomake-editoria. Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse kaikille otosryhmään kuuluville. Osoitetiedot saatiin Zarikon asiakasrekisteristä. Zariko pitää yhteyttä lähes kaikkiin asiakkaisiin sähköpostitse, joten asiakkaat ovat tottuneet sähköiseen asiointiin. Tästä syystä oli luontevaa lähettää myös kysely sähköisesti.

Otokseen kuuluville lähetettiin sähköpostitse 14.10.2011 linkki kyselylomakkeeseen. Vastausaikaa oli aluksi 5.11.2011 asti, mutta vähäisen vastausmäärän vuoksi 5.11.2011 lähetettiin muistutusviesti lomakkeeseen vastaamisesta. Samalla vastausaikaa pidennettiin kolmella päivällä 8.11.2011 asti. 53:sta otosryhmään kuuluneesta kyselyyn vastasi yhteensä 25. Näin ollen vastausprosentiksi saatiin 47 %.

Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymykset olivat pääosin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset yksinkertaistavat vastausten käsittelyä ja helpottavat myös vastaajaa, kun tarjolla on

valmiit vaihtoehdot, jolloin vastaaminen ei esty esimerkiksi kielivaikeuksien takia ja kynnyks antaa kritiikkiä on matalampi. Osassa näissä kysymyksissä käytettiin aiemmin mainittua Likert-asteikkoa. Likert-asteikko on tavallisesti viisiportainen järjestysasteikon tasoinen asteikko ja yleisesti käytetty mielipidemittauksissa. Likert-asteikossa käytetään ääripäinä useimmiten *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. (Heikkilä 2005, 53–54.)

Osa kyselylomakkeen kysymyksistä on puolistrukturoituja, joka antaa vastaajalle mahdollisuuden omaan vastausvaihtoehtoon valitsemalla kohta ”Muu, mikä?”. Mikäli vastaaja ei löydä valmiista vastausvaihtoehdoista sopivaa, hän voi valita avoimen vastauksen. Kaikkia vastausvaihtoehtoja ei välttämättä tunneta tarkkaan etukäteen, joten katsottiin tärkeäksi tuoda tietyissä kysymyksissä mahdollisuus valita avoin vastausvaihtoehto. Tämä tuo myös tutkimuksellista lisäarvoa, mikäli avoimista kohdista nousee esiin huomionarvoisia asioita tutkimuksen näkökulmasta ja toisaalta herättää jatkotutkimuskysymyksiä (Heikkilä 2005, 52).

Tutkimuksen otokseen sisältyi erimaalaisia asiakkaita, joten kyselylomake toteutettiin kolmella eri kielellä, jotta mahdollisimman moni pystyisi vastaamaan äidinkielellään tai kielellä, jota on käyttänyt asioidessaan Zarikon kanssa. Tutkijan kannalta oli luontevinta äidinkielellistä syistä laatia lomake ensin suomeksi (liite 1), jonka jälkeen se käännettiin englanniksi ja edelleen espanjaksi. Toimeksiantajayritys oli mukana kääntämässä ja oikolukemassa espanjankielistä lomaketta, jotta välttyttäisiin oikeinkirjoitusvirheiltä ja niiden aiheuttamilta väärinymmärryksiltä.

4.6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen aineisto analysoitiin PASW Statistics 18- sekä Microsoft Office Excel 2007 -ohjelmien avulla. Analyysinä käytettiin suoria jakaumia ja keskiarvoja. Vastoin yleistä käytäntöä analysoinnissa ja havainnollistamisessa ei ole käytetty prosenttilukuja, sillä aineiston pienuudesta johtuen prosentiosuuksien esittäminen olisi ollut harhaanjohtavaa. Laatukokemuksia analysoitiin käsitellen kaikkia vastaajia yhtenä ryhmänä sekä osaryhmissä kyselylomakkeen kielen mukaan.

4.6.1 Taustatiedot vastaajista

Taustatietoina vuokra-asiakkaista selvitettiin

- Ikä
- Asunnon vuokrauksen kesto
- Kansalaisuus
- Asuiko vuokra-asunnossa yksin vai perheen tai ystävien kanssa

Vastaajien taustatietoja kysyttiin, jotta saadaan kuva Zarikon vuokravälityspuolen asiakkaiden kirjosta helposti havainnollistettavaan muotoon ja pystytään monipuolistaamaan tulosten analysointia. Kyselylomakkeella taustatiedot kysyttiin yleisen tutkimuskäytännön mukaan viimeisenä.

Ensimmäisenä taustamuuttujana kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan mihin annetusta kuudesta ikäryhmästä hän sijoittuu. Ikäryhmät olivat 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 ja yli 65-vuotiaat. Yli 65-vuotiaita ei ollut vastaajissa ollenkaan, mutta muut ikäryhmät olivat melko tasaisesti edustettuna. (Liite 2, taulukko 1.)

Vastaajilta kysyttiin myös kansalaisuutta, sillä toimeksiantaja on segmentoinut asiakkaat äidinkielen mukaan. Suurimmat asiakasryhmät ovat suomalaiset ja espanjalaiset. Kyselyyn vastasi yhteensä 14 suomalaista ja 10 espanjalaista. Lisäksi espanjankieliseen kyselylomakkeeseen vastasi yksi ranskalainen. (Liite 2, taulukko 2.)

Taustatiedoissa selvitettiin, onko asunnon vuokraaja ollut vuokra-asunnossa yksin vai kumppanin, perheen tai ystävien kanssa, sillä tarpeet vaihtelevat vuokralaisten määrän ja tyypin mukaan. Vastaajista lähes puolet, 12 vastaajaa, oli vuokrannut asunnon perheensä kanssa niin että mukana on ollut myös lapsia. Noin neljäsosa vastaajista oli vuokrannut asunnon kumppaninsa kanssa ja loput yksin tai ystävien kanssa. (Liite 2, taulukko 3.) Zarikon asiakaskuntaan kuuluu tulosten perusteella melko tasaisesti eri-ikäisiä ja erilaisilla kokoonpanoilla matkustavia, joten palveluissa ja markkinoinnissa on hyvä jatkossakin huomioida eri ryhmät. Vuokra-asunnoissa olevissa asuntokansioissa on tietoa paikallisista nähtävyyksistä ja aktiviteeteista huomioiden asiakkaiden erilaiset kiinnostukset. Kansioita voisi myös tehdä erikseen lapsiperheille ja aikuisille lomailijoille, jolloin niissä olisi juuri kyseisille asiakkaille tarpeellista tietoa.

Zariko vuokraa asuntoja sekä pitkäaikaisesti että lyhytaikaisesti. Vastaajista 4 oli vuokrannut asunnon pitkäaikaisesti eli yli kuudeksi kuukaudeksi. Lyhytaikaiset vuokraukset painottuvat kesään ja loma-ajoille, sillä monet vuokraavat asunnon lomansa ajaksi. Kyselyyn vastanneista lähes kaksi kolmasosaa, 16 vastaajaa, oli asunnossa vuokralla lyhytaikaisesti eli alle kuukauden. (Liite 2, taulukko 4.) Nämä vastaajat ovat todennäköisesti tulleet lomamatkalle, mutta tämä on vain oletamus, sillä kyselyssä ei kartoitettu syitä asunnon vuokraukselle. Kun oletetaan, että asunnonvuokrauksen motivaationa lyhytaikaisille vuokralaisille on ollut lomamatka, on otettava huomioon Zarikon rooli matkailupalveluntarjoajana, vaikka perinteisesti kiinteistönvälitystoiminta ei ole matkailupalvelu.

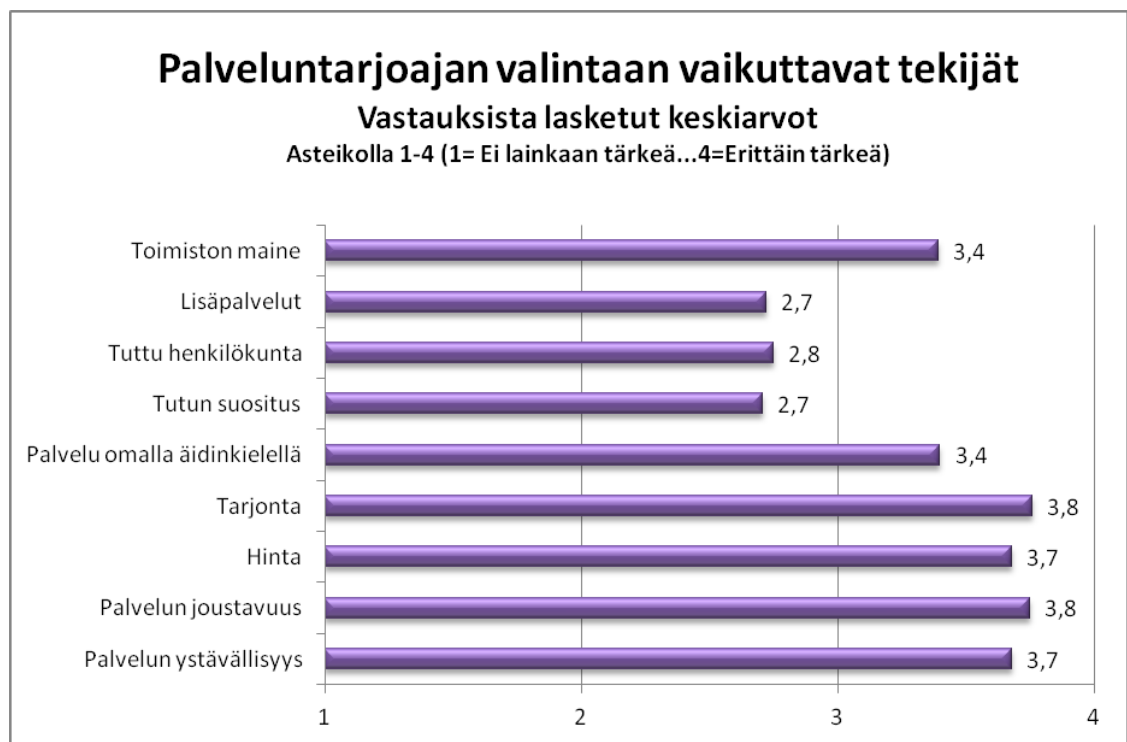
Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka moni vastaajista on vuokrannut Zarikolta asunnon jo ennen kyselyä koskevaa vuokrausta. Näin saadaan tietoa uudelleenostojen määrästä. Uudelleenostot kertovat aiemmista onnistumisista, sillä ne ovat seurausta tyytyväisyydestä. Noin kolmasosa vastaajista, 8 vastaajaa, oli vuokrannut Zarikolta asunnon jo aiemmin (liite 2, taulukko 5). Uudelleen ostojen määrä on hyvä Zarikon asunnonvuokraustoiminnan keston ja palvelun luonteen huomioiden. Asunnonvuokrauspalvelu ei ole luonteeltaan usein kulutettava palvelu kuten esimerkiksi kampaajalla käynti. Pitkäaikaiset vuokraukset eivät kerrytä uudelleen ostoja, sillä uusi ostotapahtuma syntyy vain vuokrasopimuksen tekohetkellä, ei vuokrauksen aikana.

4.6.2 Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Toimeksiantajan palvelun tai yleisesti asunnonvuokrauspalvelun kriittisiä tekijöitä ei selvitetty ennen asiakastytyväisyystutkimuksen tekoa, joten tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaille tärkeitä tekijöitä kysymällä mitkä tekijät ovat tärkeitä asunnonvuokraustoi- mistoa valitessa ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että he ovat valinneet palveluntarjoajakseen nimenomaan Zarikon.

Tärkeimmät palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät on tiedettävä myös kilpailijoista erottumisen ja asemoinnin kannalta. Kun yritys tietää mitkä tekijät ovat asiakkaille tärkeitä palveluntarjoajaa valitessa, se pystyy hyödyntämään niitä palvelutarjonnassaan ja markkinoinnissaan ja näin erottumaan kilpailijoista. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Tekijöiden tärkeyttä kartoitettiin asteikolla 1-4, missä 1 tarkoittaa ”Ei lainkaan tärkeä”, 2 ”Ei kovin tärkeä”, 3 ”Hieman tärkeä” ja 4 ”Erittäin tärkeä”. Vastaajien mukaan tärkeimpiä asunnonvuokrauspalveluntarjoajan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun joustavuus ja tarjonta, ja molemmista vastauksien keskiarvoksi tuli 3,8. Seuraavaksi tärkeimpiä olivat palvelun ystävällisyys ja hinta, joista molemmista vastauksien keskiarvoksi tuli 3,7. Vähemmän tärkeinä tekijöinä pidetään tutun suositusta ja lisäpalveluita. Vastaajien valitsemissa tärkeimpiä tekijöitä voidaan verrata palvelun kriittisiin tekijöihin, joten nämä tekijät ovat avainasemassa asiakkaan palvelun laadun kokemuksessa ja tyytyväisyyden muodostumisessa. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyden jälkeen kartoitettiin tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet siihen, että vastaaja on valinnut palveluntarjoajakseen nimenomaan Zarikon. Kohdassa pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä tekijää ja noin puolet vastaajista oli valinnut toiseksi tekijäksi hinnan. Palvelun ystävällisyys, tarjonta ja palvelu omalla äidinkielellä keräsivät seuraavaksi eniten vastauksia. (Kuvio 2, s. 32.)



Kuvio 2. Zarikon valintaan vaikuttaneet tekijät

Zarikon valintaan vaikuttaneet tekijät ovat osittain johdettavissa vastaajien tärkeimmistä palveluntarjoajaan vaikuttavista tekijöistä, sillä palvelun ystävällisyys, hinta ja tarjonta ovat vastausten perusteella sekä yleisesti tärkeitä tekijöitä että vaikuttaneet Zarikon valintaan. Poikkeuksena kuitenkin kohdat palvelun joustavuus ja toimiston maine, sillä vaikka ne koetaan palveluntarjoajan valintaan vaikuttavina tärkeinä tekijöinä, ne eivät kuitenkaan ole tärkeimpien tekijöiden joukossa Zarikon valintaan vaikuttavissa tekijöissä. (Kuvio 2.)

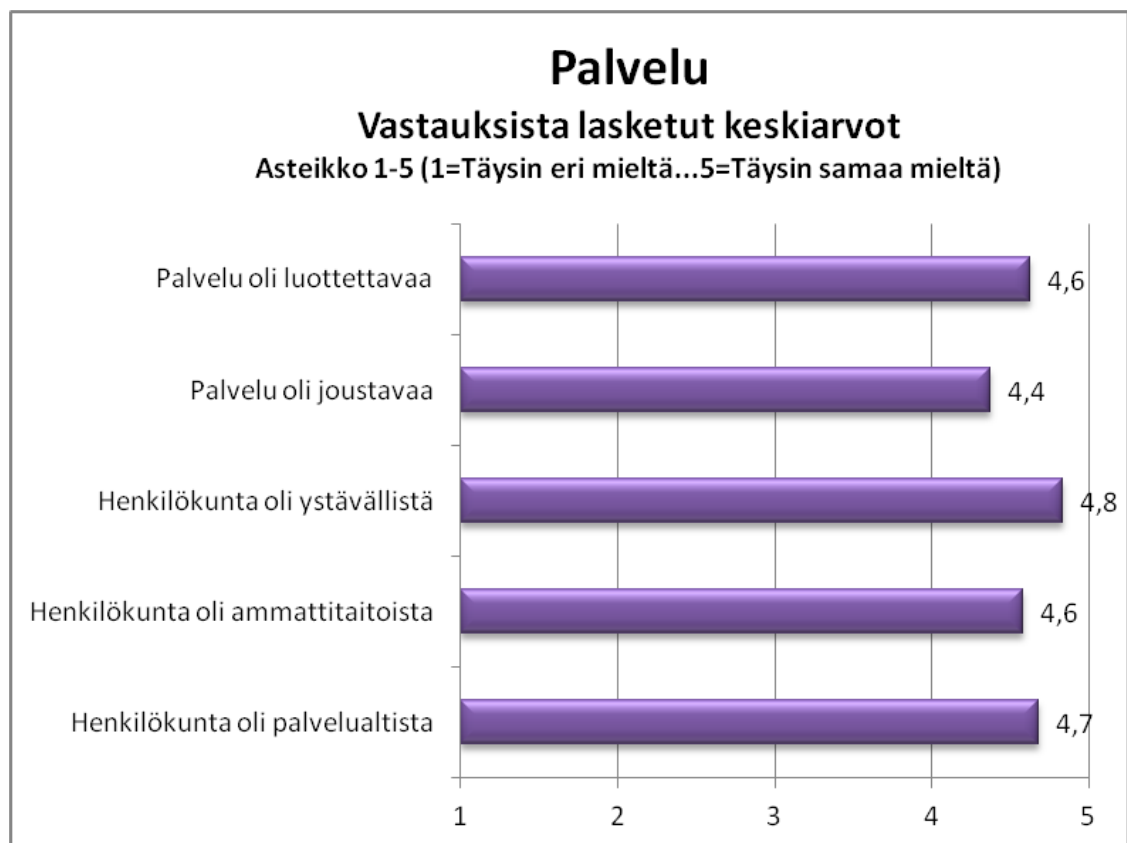
Zarikon palvelun kriittisiä tekijöitä ovat hinta, palvelun ystävällisyys, tarjonta ja palvelu omalla äidinkielellä. Nämä tekijät ovat siis erityisen tärkeitä Zarikon asiakastyytyväisyydessä, sillä jos asiakkaat kokevat lieviäkin pettymyksiä kriittisten tekijöiden kohdalla, vaikuttaa se negatiivisesti koettuun palvelun kokonaislaatuun.

4.6.3 Palvelun laatu

Osa-alueessa ”Palvelu” kartoitettiin vastaajien kokemuksia palvelusta. Kokemuksia kartoitettiin henkilökunnan palvelualltiudesta, ammattitaitoisuudesta ja ystävällisyydestä sekä palvelun joustavuudesta ja luotettavuudesta.

Vastaajille esitettiin lomakkeessa väittämiä, joihin heidän tuli antaa vastaus asteikolla 1-5. Asteikolla 1 tarkoitti vaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä”, 2 ”Osittain eri mieltä”, 3 ”En samaa, enkä eri mieltä”, 4 ”Osittain samaa mieltä” ja 5 ”Täysin samaa mieltä”. Samaa asteikkoa käytettiin palvelun laatua, vuokra-asuntoa ja saatavuutta koskeviin kysymyksiin, jotta niistä saatuja tuloksia olisi helppo verrata keskenään

Tulosten perusteella vastaajat olivat tyytyväisiä Zarikon palveluun, sillä osa-alueessa ”Palvelu” suurin osa vastaajista oli valinnut kaikkiin kohtiin olevansa osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämästä (liite 3, taulukot 6–10). Vastauksista laskettiin keskiarvot ja keskiarvo oli yli 4,5 kaikissa kohdissa, paitsi väittämässä ”Palvelu oli joustavaa”, jossa keskiarvo oli 4,4. Korkein keskiarvo 4,8 tuli kohdasta ”Henkilökunta oli ystävällistä”. Palvelun ystävällisyys on yksi Zarikon palvelun kriittisiä tekijöitä, joten asiakastyytyväisyyden kannalta on erittäin hyvä, että vastaajat ovat olleet yhtä mieltä väittämän kanssa. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Palvelu

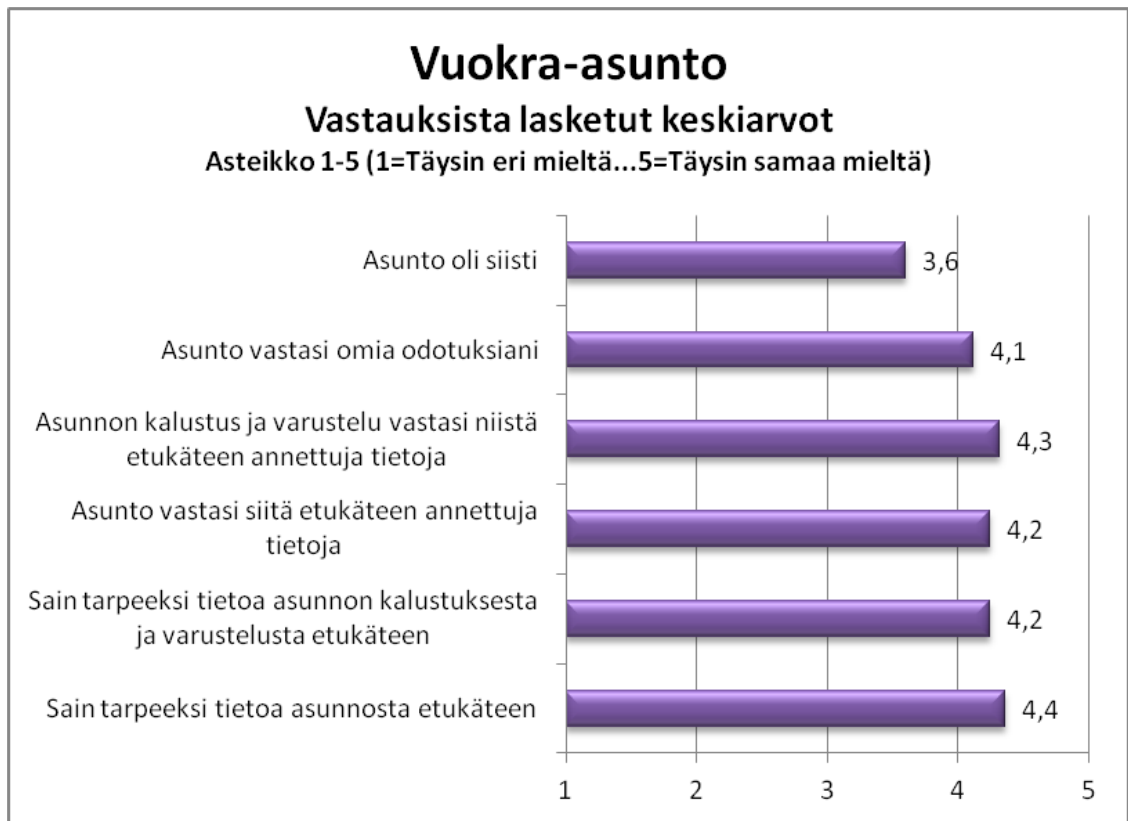
4.6.4 Vuokra-asunto

Tutkimuksessa kartoitettiin palvelun jälkeen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun lopputuotteeseen eli vuokra-asuntoon. Lomakkeella kysyttiin onko vastaaja saanut tarpeeksi tietoa vuokra-asunnosta etukäteen, jotta saadaan selville, tarjoaako toimeksiantaja tarpeeksi tietoa asunnoista. Selvitettiin myös, vastasiko vuokra-asunto vastaajien mielestä siitä annettuja tietoja ja vastaajan omia odotuksia.

Zarikon kotisivuilla on kaikista vuokraohteista tietoa ja kuvia. Lisäksi tarvittaessa vuokravastaavalta voi kysyä lisätietoja asunnoista, sekä niiden kalustuksesta ja varustelusta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko tietoa kohteista saatavilla asiakkaiden mielestä tarpeeksi kattavasti. Vastausten perusteella suurin osa vastaajista koki, että asunnosta oli tarpeeksi tietoa tarjolla (liite 4, taulukot 11–12).

Zariko on onnistunut oikeanlaisten odotusten luonnissa hyvin, sillä asunto ja sen kalustus ja varustelu on vastannut hyvin ennalta annettuja tietoja sekä vastaajien omia odotuksia (liite 4, taulukot 13–15). Oikeanlaisten odotusten muodostuminen asiakkaalle on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta, sillä liian korkeiden odotusten luominen saattaa aiheuttaa pettymyksiä ja sitä kautta vähentää tyytyväisyyttä ja asiakkaiden kokemaa palvelun kokonaislaatua (Grönroos 2009, 105).

Vuokra-asuntoa koskevissa väittämissä keskiarvot jäivät hieman alhaisemmiksi kuin palvelua koskevissa väittämissä. Lähes kaikissa vuokra-asuntoa koskevissa väittämissä keskiarvoksi muodostui vähintään neljä eli vastaajat ovat olleet pääosin yhtä mieltä väittämien kanssa. Alhaisin keskiarvo osa-alueessa ”Vuokra-asunto” oli 3,6, joka tuli kohdasta ”Asunto oli siisti.” (Kuvio 4, s. 35.)



Kuvio 4. Vuokra-asunto

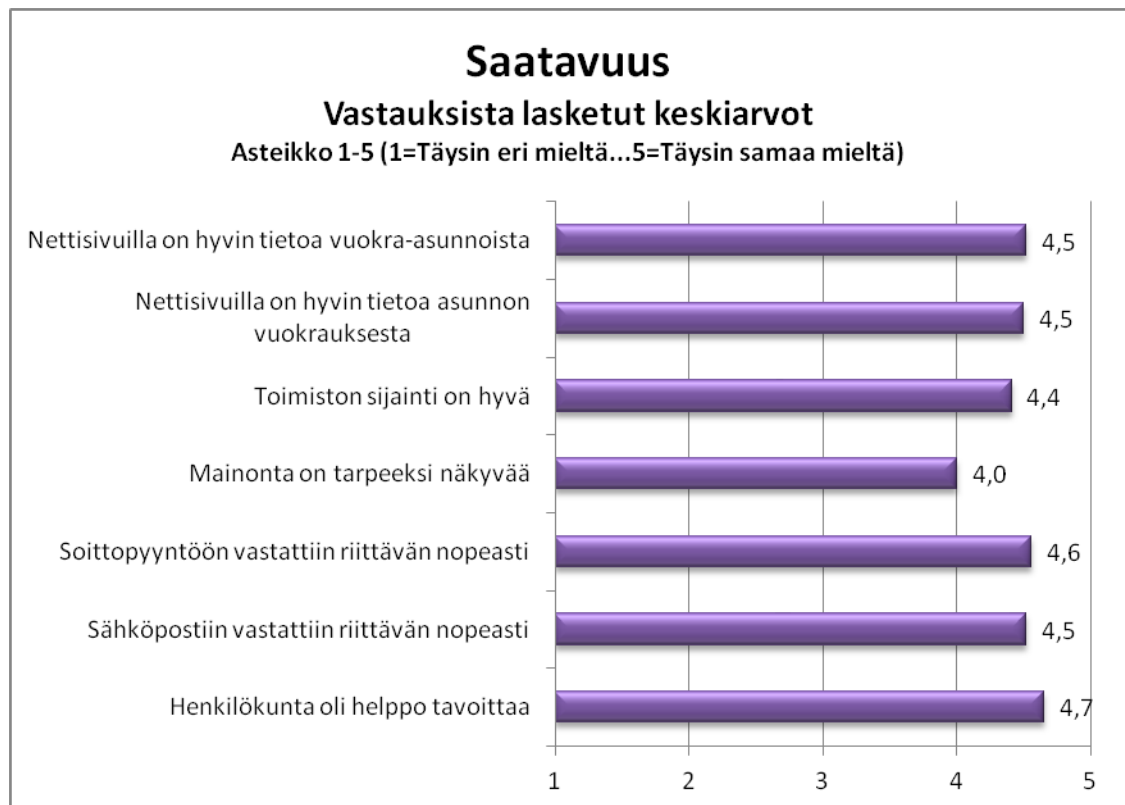
Zariko käyttää vuokra-asuntojen siivoukseen alihankkijaa, joten oli tärkeää saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä alihankkijan tuottamaan palveluun. Alihankkijoiden tuottamat palvelut ovat osa Zarikon tarjoamaa palvelua, joten vastaajien kokemukset alihankkijoiden tuottamien palveluiden laadusta ovat osa koettua palvelun kokonaislaatua. Vastausten perusteella asuntojen siisteydessä on hieman parantamisen varaa, sillä noin kolmasosa vastaajista oli väittämän ”Asunto oli siisti” kanssa hieman eri mieltä tai täysin eri mieltä (liite 4, taulukko 16).

Vastaajat eivät ole olleet täysin tyytyväisiä asuntojen siisteyteen, joten asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tulisi siisteyteen kiinnittää jatkossa erityistä huomiota. Zarikon olisi hyvä neuvotella alihankkijan kanssa siivouspalvelun laadusta, jotta siisteysvaatimukset täyttyvät jatkossa. Zarikon oma työntekijä voisi tarkistaa asunnon siisteyden aina hyvissä ajoin ennen vuokralaisten saapumista, mikäli asunnon vuokraustilanne vain sen mahdollistaa. Kaikki Zarikon saama palaute asiakkailta asuntojen siisteyteen liittyen olisi hyvä käydä läpi yhdessä alihankkijan kanssa, jotta alihankkija voi kehittää palveluaan vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia.

4.6.5 Saatavuus

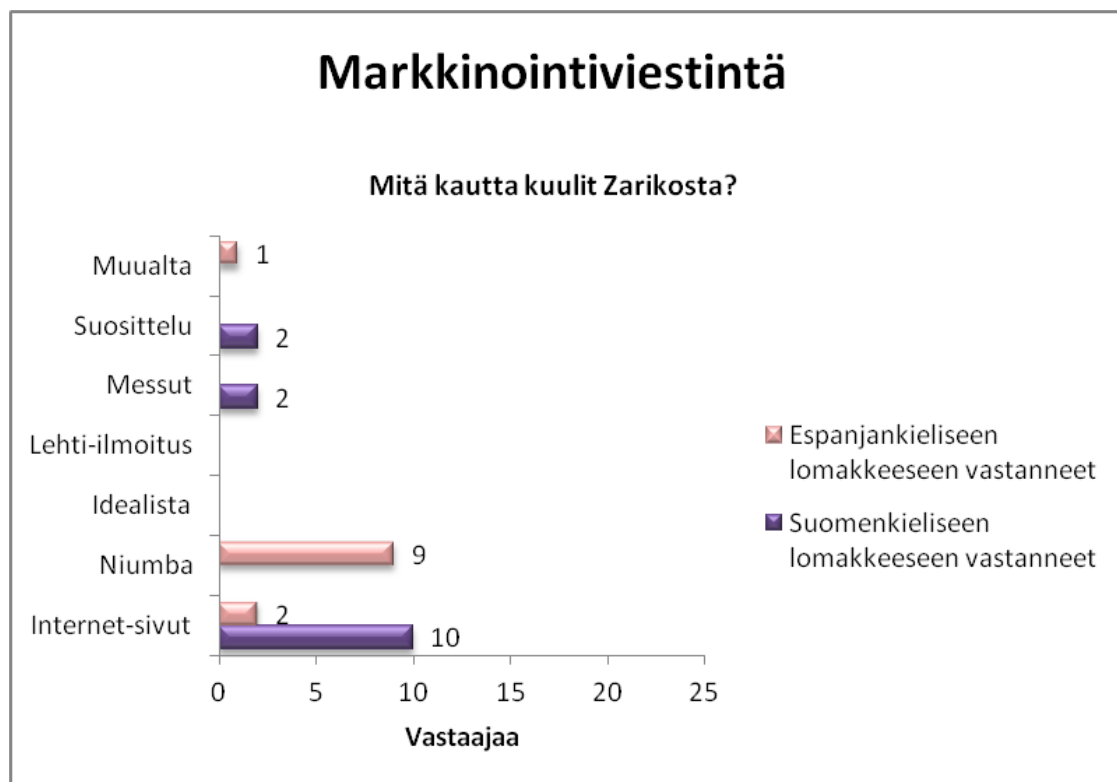
Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia Zarikon saavutettavuudesta, sillä on tärkeää, ettei asiakas joudu näkemään liian paljon vaivaa tehdessään päätöstä palvelun ostosta. Jos saavutettavuudessa on puutteita, syntyy riski, että asiakkaan vaiva kasvaa liian suureksi palvelusta saatuun hyötyyn nähden. Tällöin asiakkaan kokema palvelun laatu yleensä laskee ja asiakas saattaa olla tyytymätön saamaansa palveluun. Saataavuutta kartoitettiin samalla 1-5 -asteikolla kuin palvelun laatua ja vuokra-asuntoa koskevia väittämiä.

Vastaajat ovat olleet suurimmaksi osaksi yhtä mieltä osa-alueen ”Saatavuus” väittämien kanssa, joten tulosten perusteella Zarikon saavutettavuuteen ollaan oltu melko tyytyväisiä. Tulosten perusteella Zarikon mainonnan näkyvyydessä on hieman kehitettävää, sillä väittämän ”Mainonta on tarpeeksi näkyvää” vastauksista laskettu keskiarvo oli 4, osa-alueen alin. Vastausasteikolla 4 tarkoittaa osittain samaa mieltä eli mainonnalla on saavutettu melko hyvin näkyvyyttä, mutta lisänäkyvyydestä olisi varmasti hyötyä. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Saatavuus.

Zariko käyttää pääsääntöisesti muutamia eri markkinointikanavia, ja tutkimuksessa haettiin selvittää, mitä kanavia pitkin asiakkaat ovat löytäneet Zarikon palvelut. Suurin osa suomalaisista on löytänyt Zarikon omat Internet-sivut ja muutamat ovat kuulleet Zarikosta messuilla tai saaneet tutuilta suosittelun. Suurin osa espanjankieliseen lomakkeeseen vastanneista asiakkaista on löytänyt Zarikon palvelut Niumbasta, joka on yksi eniten käytettyjä asunnonvälityssivustoja Espanjassa. Yksi espanjankieliseen lomakkeeseen vastannut oli valinnut kohdan ”Muualta, mistä” ja vastasi nähneensä Zarikon kyltin kiinnostavassa asunnossa (liite 5). Kukaan vastaajista ei ollut valinnut kuulleensa Zarikosta Niumban kilpailijan Idealistan kautta. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Markkinointiviestintä

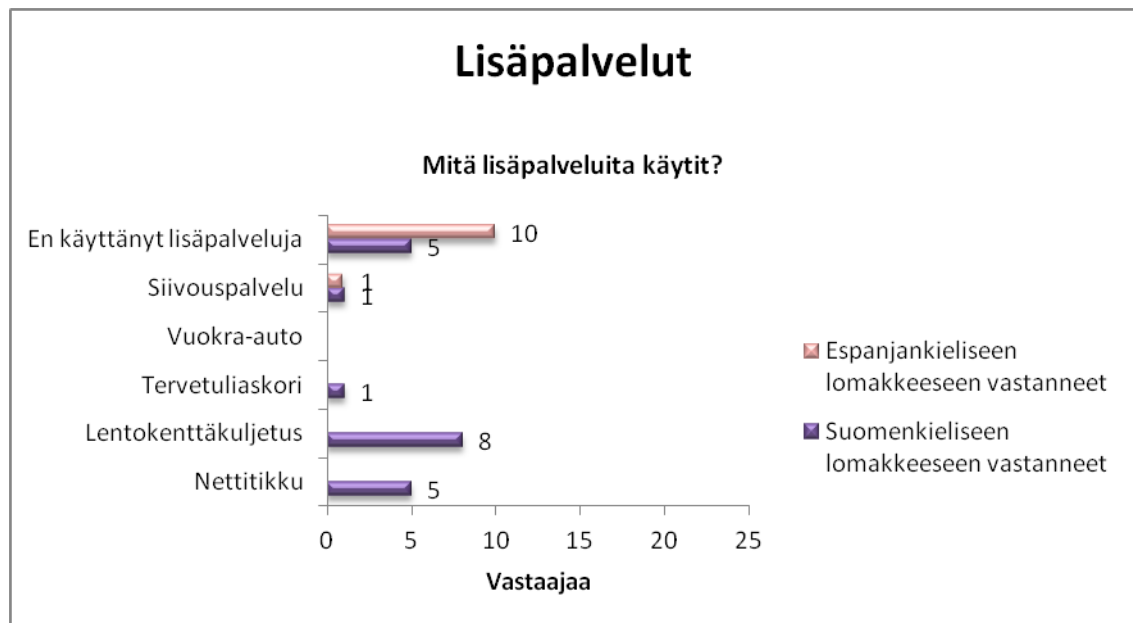
Zariko ilmoittaa Espanjan aurinkorannikolla ja Suomessa ilmestyvissä Espanjan-sanomissa sekä Óle-lehdessä myynti- ja vuokraohteita, mutta vastaajista kukaan ei ollut kuullut Zarikosta lehti-ilmoituksen perusteella. Näin ollen lehti-ilmoitus ei ole ollut tehokas markkinointikanava Zarikon asunnonvuokrauspalvelulle. Jatkossa lehti-ilmoituksiin käytettäviä resursseja on syytä harkita, sillä tulosten perusteella lehti-ilmoitukset eivät ole tuoneet Zarikolle uusia asiakkaita.

Osa-alueen ”Saatavuus” tuloksista kävi ilmi, että Zarikon mainonta ei ole kaikkien vastaajien mielestä tarpeeksi näkyvää, joten sitä voisi lisätä niihin kanaviin, joiden kautta

asiakkaat ovat tulosten perusteella löytäneet Zarikon palvelut. Puolet vastaajista oli löytänyt asunnonvuokrauspalvelun Zarikon omilta sivuilta, joten jatkossa hakusanamarkkinointia voisi lisätä entisestään, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät Zarikon sivut vaihatta. Zariko voisi mainostaa esimerkiksi Niumbassa ja ostaa hakukoneoptimointipalvelua.

4.6.6 Lisäpalvelut

Zariko tarjoaa asunnon vuokrauksen lisäksi muutamia asunnon vuokraajille suunnattuja lisäpalveluita. Tutkimuksessa kysyttiin lisäpalveluiden käytöstä, jotta saadaan tietoa onko niiden tarjoaminen tarpeellista. Vastausten perusteella suomalaiset asiakkaat ovat käyttäneet lisäpalveluita huomattavasti aktiivisemmin kuin espanjankieliseen lomakkeeseen vastanneet, sillä ainoastaan yksi espanjankieliseen lomakkeeseen vastannut oli käyttänyt lisäpalveluita. Vastaajista kukaan ei ollut vuokrannut autoa Zarikon kautta ja tervetuliaskorin ja ylimääräisen siivouspalvelun oli tilannut vain muutama asiakas. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Lisäpalvelut

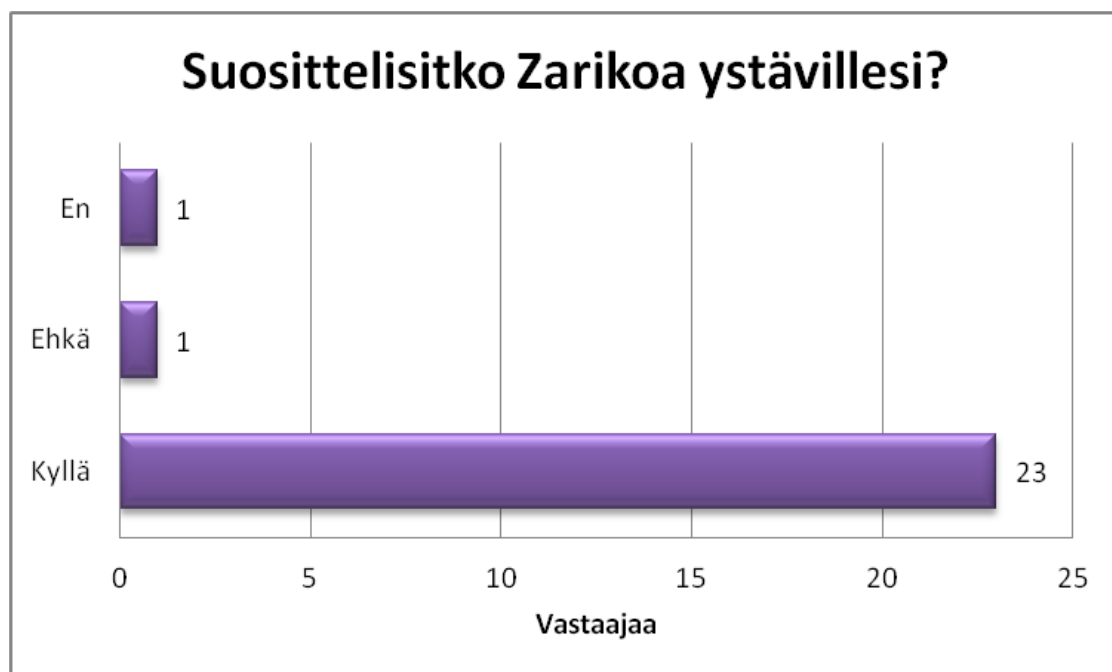
Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, puuttuko asiakkaiden mielestä Zarikon tarjonnasta jokin tarpeellinen lisäpalvelu. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tarjonnasta ei puutu mitään tarvittavaa palvelua, ja vain kolme vastaajaa oli ehdottanut tarjonnasta

puuttuvaa lisäpalvelua. Yksi vastaaja oli ehdottanut pyöränvuokraus mahdollisuutta, yksi kaipasi lisää tietoja kaupungista ja yhden mielestä palveluun pitäisi kuulua ilmainen langaton Internet ja led tv (liite 5). Zariko voisi selvittää, onko muutkin asiakkaat kiinnostuneita pyöränvuokraus mahdollisuudesta ja jos kiinnostusta löytyy, voisi Zariko yrittää sopia yhteistyöstä jonkin lähialueen pyörävuokraamon kanssa. Zarikon Internet-sivuilla on Torrevejasta sekä lähialueista melko kattavasti tietoa, ja lisäksi tietoa löytyy asunnoissa olevista vuokrauskansioista. Kotisivuilta ja kansioissa olevat tiedot kaupungista voisi tarkistaa läpi ja lisätä tietoa, jos jotain puuttuu.

Internet-yhteydet ovat Torrevejajan alueella melko kalliita eikä monilla ole Internet-yhteyttä kotona, joten asunnon omistajilta ei pystytä vaatimaan Internet-yhteyden hankkimista asuntoon. Torrevejassa on lukuisia internetkahviloita ja jossain ravintoloissa ja kahviloissa on maksuton langaton Internet, joten vuokralaisia voisi kehottaa hyödyntämään niitä, jos tarvitsevat Internetiä. Vuokrauskansioon voisi lisätä lähimpien internetkahviloiden sijainnit, jotta vuokralaiset löytäisivät ne vaivatta. Zarikolta on myös mahdollista vuokrata nettitikku loman ajaksi käyttöön, joten vuokralaisilla on mahdollisuus saada lisämaksusta Internet-yhteys vuokra-asuntoon.

4.6.7 Suositteleminen ja yleisarvosana

Tutkimuksessa pyydettiin vastaajia antamaan yleisarvosana Zarikon asunnonvuokrauspalvelusta ja kertomaan, olisivatko he valmiita suosittelemaan Zarikoa ystävilleen. Lähes kaikki vastaajat, 23 vastaajaa, olivat valmiita suosittelemaan Zarikon palveluita. Vain yksi vastaaja ei suosittele palveluita ja yksi vastaaja saattaisi ehkä suositella. (Kuvio 8, s. 40.) Suuri suositteluväsymys on merkinä asiakkaiden tyytyväisyydestä, sillä kuten aiemmin tuli ilmi, tyytyväiset asiakkaat todennäköisemmin myös suosittelvat palvelua muille (Singh 2006, Hoyer & McInnisin mukaan).



Kuvio 8. Suosittele

Vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvona Zarikon vuokrauspalvelun laadusta asteikolla 1-5. Suurin osa vastaajista, 15 vastaajaa, antoi Zarikon palveluille arvosanan 4, mikä tarkoittaa, että palvelu on koettu hyväksi. Seitsemän vastaajaa antoi kiitettävän arvosanan (5), joka tarkoittaa, että he ovat pitäneet palvelua erittäin hyvänä. Muutaman vastaajan mielestä palvelussa on kuitenkin ollut joitain puutteita, sillä kaksi vastaajaa oli antanut palvelusta tyydyttävän arvosanan (3) ja yksi vastaaja välttävän arvosanan (2). (Kuvio 9, s. 41.) Yleisarvosanasta keskiarvoksi tuli 4,1. Tulosten perusteella vastaajat ovat kokeneet Zarikon asunnonvuokrauspalvelun kokonaisuudessaan hyvänä.



Kuvio 9. Yleisarvosana palvelusta

4.6.8 Yhteenveto osa-alueiden tuloksista

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella Zarikon asiakkaiden kokema palvelun laatu on ollut hyvä. Tutkimuksen osa-alueista ”Palvelussa”, ”Vuokra-asunnossa” ja ”Saatavuudessa” oli kaikissa käytetty asteikkoa 1-5 mittaamassa vastaajien tyytyväisyyttä. Osa-alueista laskettiin kokonaiskeskiarvot, joiden avulla voidaan verrata, kuinka hyvin eri osa-alueilla on onnistuttu.

Osa-alueista parhaiten on onnistuttu ”Palvelun” kohdalla. Zarikon palveluun ollaan oltu tyytyväisiä, sillä osa-alueen yhteenlaskettu keskiarvo asteikolla 1-5 on 4,6. ”Saatavuudessa” ja ”Vuokra-asunnon” kohdalla yhteenlasketut keskiarvot jäivät hieman alhaisemmiksi kuin ”Palvelussa”. Heikon osa-alue oli vastausten perusteella ”Vuokra-asunto”, mutta siinäkin keskiarvo on vielä hyvä. (Kuvio 10, s. 42.)



Kuvio 10. Osa-alueiden keskiarvot

Osa-alueessa ”Palvelu” vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen ja palvelualltiuteen. Onnistuneet asiakaskohtaukset ovat erittäin tärkeitä asiakastytyväisyyden ja sitä kautta koko yrityksen toiminnan kannalta. Palvelun ystävällisyys on tulosten perusteella avainasemassa asiakkaan valitessa palveluntarjoajaa ja monet vastaajat olivatkin valinneet Zarikon juuri palvelun ystävällisyyden takia. Zarikon henkilökunnan on jatkossakin hyvä muistaa ystävällisen palvelun tärkeys kaikissa asiakaskohtauksissa ja näin erottua erinomaisella palvelullaan kilpailijoista.

Osa-alueen ”Vuokra-asunto” tulokset ovat hyvät, mutta asiakastytyväisyyden parantamiseksi kehitettävää löytyi asuntojen siisteydestä ja asunnoista annettavista tiedoista sekä oikeanlaisten odotusten luonnista. Asunnoista voisi laittaa vielä kattavammin ja selkeämmin tietoa Zarikon kotisivuille ja kehottaa kiinnostuneita kysymään tarvittaessa lisätietoja. Tärkeää on myös, että asuntojen kuvat ovat tuoreita ja kuvakulmat hyvin valittuja, jotta asiakkaille muodostuu annetun informaation ja kuvien perusteella realistiset odotukset asunnosta. Asuntojen siisteyden tulee jatkossa kiinnittää erityistä huomiota, sillä viihtyisyys on tärkeä palvelun laatuun vaikuttava tekijä. Puutteet siisteydessä saavat asunnon tuntumaan epämiellyttävältä, ja näin ollen koko palvelusta saattaa jäädä asiakkaalle epämiellyttävä vaikutelma.

Zarikon saavutettavuus on tutkimusten tulosten perusteella ollut hyvä. Palvelun tulee olla helposti saatavilla, jotta asiakkaan näkemä vaiva ei kasva liian suureksi asiakkaan palvelusta saamaan hyötyyn nähden. Tuloksista kävi ilmi, että osa vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta ei ole ollut tarpeeksi näkyvää, joten mainonnan näkyvyyteen tulisi jatkossa kiinnittää erityistä huomiota. Toimeksiantaja voi kehittää mainonnan näkyvyyttä oikein kohdistetulla markkinoinnilla ja keskittyä erityisesti niihin markkinointikanaviin, jotka tutkimuksen tulosten perusteella ovat tuoneet Zarikolle eniten asiakkaita.

5 POHDINTA

5.1 Tutkimuksen arviointi

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Toisin sanoen validius toteutuu, kun tutkimuksen tavoitteet on asetettu täsmällisesti ja kysymykset mittaavat oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, vaan se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla. (Heikkilä 2005, 29.) Opinnäytetyönä tehdyn tutkimuksen pätevyyttä voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuksessa mitattiin niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen suunnittelu on onnistunut hyvin ja tavoitteet olivat ennakkoon riittävän tarkasti määritelty. Tutkimuslomakkeen kysymykset pyrittiin asettelemaan niin, että niiden tulkinta olisi mahdollisimman yksiselitteistä ja kulttuurieroista riippumatonta.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta, sillä tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettava tutkimus voidaan toisintaa kenen tahansa toimesta samantyyppisillä tuloksilla, joten tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Luotettavat tulokset vaativat myös, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 30.) Opinnäytetyön tutkimuksessa reliabiliteetti toteutui hyvin, sillä tulokset käsiteltiin ja analysoitiin erityistä huolellisuutta noudattaen. Otokoko oli melko pieni, mutta sen voidaan kuitenkin katsoa olevan tarpeeksi kattava koko perusjoukkoon nähden. Otos sisältää hyvin eri ryhmiä perusjoukosta, joten tuloksissa ei ole otoksen vinouden aiheuttamia vääristymiä.

Tutkimuksessa noudatettiin *avoimuuden periaatetta* eli tutkittaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa saatekirjeessä. Opinnäytetyössä on esitetty tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja kaikki tulokset, eikä vain toimeksiantajan kannalta edullisia tuloksia. Tutkimus toteutettiin *objektiivisesti* eli tutkija on pysynyt puolueettomana eivätkä tutkijan omat näkemykset ole vaikuttaneet tutkimusprosessiin. Tulosten raportoinnissa on huolehdittu myös *tietosuojan* säilymisestä. Ehdoton luottamuksellisuus on otettu huomioon tuloksia käsitellessä, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa tuloksista. (Heikkilä 2005, 30-31.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa toteutuu hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista myös *hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus* (Heikkilä 2005, 32). Tutkimuksen toimeksiantaja saa tuloksista uutta ja käyttökelpoista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä, jonka avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää.

5.2 Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön tutkimus Zarikon asiakastyytyväisyydestä onnistui melko hyvin. Tutkimuksen päätavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä Zarikon asiakkaat ovat asunnon vuokrauspalveluun, ja tässä onnistuttiin hyvin. Tutkimus palveli myös hyvin opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita, sillä tutkimuksen avulla saatiin uutta ja hyödynnettävissä olevaa tietoa toimeksiantajan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimusten tulosten perusteella löytyi muutamia kehityskohtia toimeksiantajan palvelussa ja tulosten pohjalta luotiin toimeksiantajan toivomia konkreettisia kehitysehdotuksia.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät, mutta jälkikäteen huomattiin muutamia asioita, joita olisi voinut tehdä toisin tai joita ei ollut huomattu ottaa tutkimukseen mukaan. Matkailu on kiinteästi sidottu Zarikon toimintaan, joten matkailumarkkinoinnin näkökulma olisi voinut olla kiinteämmin osana tutkimusta. Monet Zarikon asiakkaat vuokraavat asunnon lomamatkan ajaksi, mutta tutkimuksessa ei kartoitettu asunnon vuokrauksen syitä. Myöhemmissä tutkimuksissa olisi hyvä selvittää matkustajien osuus asiakkaista ja matkan syy, sillä asunnonvuokraukseen liittyvät tarpeet vaihtelevat suuresti tarkoituksesta riippuen. Esimerkiksi pysyvästi muuttaneilla on melko erilaiset tarpeet asunnonvuokrauspalvelulta kuin lomamatkan ajaksi asunnon vuokraavilla.

Tutkimuksen kyselylomakkeen vastausprosentti oli melko hyvä, sillä 47 % vastaajista vastasi kyselyyn. Vastaajia motivoitiin vastaamaan positiivisella saatekirjeellä, jossa kerrottiin tutkimuksen olevan osa opinnäytetyötä. Kyselomaketta lähettäessä olisi ollut hyvä motivoida vastaajia enemmän, esimerkiksi arpoa vastaajien kesken jokin pieni palkinto tai antaa alennus jostain toimeksiantajan palvelusta. Näin olisi saatu vielä korkeampi vastausprosentti ja tutkimuksen aineisto olisi ollut kattavampi.

5.3 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella Zarikon asiakkaat ovat asunnonvuokrauspalveluun pääosin tyytyväisiä. Tulosten yhteydessä esitin muutamia kehitysehdotuksia, joilla toimeksiantaja voisi parantaa palvelua ja kehittää sitä vastaamaan asiakkaiden tarpeita vielä paremmin. Tulosten perusteella kehitystoimenpiteille on tarvetta erityisesti vuokra-asuntojen siisteydessä ja mainonnan näkyvyydessä. Seuraavassa tuon lisää näkemyksiäni siitä, kuinka Zariko voisi kehittää asunnonvuokrauspalveluaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella suurin osa Zarikon asiakkaista kokee palvelun olleen joustavaa, mutta muutama vastaaja olisi kaivannut palveluun lisää joustavuutta. Tällä hetkellä Zarikon toiminnassa on pyritty huomioimaan asiakkaan tarpeet ja tuomaan palveluun joustavuutta, esimerkiksi vuokra-asuntoon saapumisajoissa ja luovuttamisajoissa on joustettu mahdollisuuksien mukaan. Zarikon olisi hyvä seuraavan tyytyväisyystutkimuksen tai suoran palautteen avulla kartoittaa, mihin osaan palvelussa kaivataan lisää joustavuutta, jonka jälkeen selvittää, onko joustavuutta mahdollista lisätä kyseiseen toimintaan. Joustavuus on tulosten perusteella tärkeä tekijä palveluntarjoajaa valitessa, joten tarjoamalla joustavaa palvelua voidaan erottua positiivisesti kilpailijoista.

Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet melko tyytyväisiä vuokra-asunnoista annettuun tiedon määrään ja laatuun, ja asunto on vastannut hyvin etukäteistietoja sekä vastaajien omia odotuksia. Muutama vastaaja olisi kaivannut enemmän etukäteistietoa asunnoista ja osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei asunto vastannut täysin annettu tietoja tai heidän omia odotuksiaan. Vuokra-asunto oli tulosten perusteella vastannut paremmin asunnosta annettuja etukäteistietoja kuin vastaajien omia odotuksia. Vastaajien omiin odotuksiin vaikuttavat monet tekijät, joten tuloksista on hankala päätellä, mistä johtuu, etteivät asunnot ole vastanneet kaikkien vastaajien odotuksia.

Liian suurten odotusten luomisen kannalta on hyvä muistaa realismi markkinoinnissa, sillä markkinoinnilla vaikutetaan paljon siihen, millaiset odotukset asiakkaalle syntyvät. Suurin osa asiakkaista vuokraa kohteen näkemättä sitä ensin, joten päätös tehdään kohteesta annettujen tietojen ja kuvien perusteella. Tiedot ja kuvat tulisi aina olla ajantasaisia ja realistisia, jotta asiakkaille syntyy oikeanlainen mielikuva. Kun asiakkaalle syntynyt mielikuva on realistinen, vältetään liian korkeiden odotusten aiheuttamilta pettymyksiltä ja sitä kautta tyytymättömyydeltä.

Zariko tarjoaa asiakkailleen lisäpalveluita, jotka tuotetaan lähinnä alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden avulla. Lisäpalvelutarjonta on suunnattu erityisesti lyhytaikaisille vuokralaisille, jotka ovat tulleet lomamatkalle. Tulosten perusteella lisäpalveluita ovat käyttäneet pääasiassa vain suomalaiset asiakkaat, sillä vain yksi espanjankieliseen lomakkeeseen vastannut oli käyttänyt lisäpalveluita. Lisäpalveluita voisi mainostaa asiakkaille enemmän ja vuokravastaava voisi esimerkiksi tiedustella varauksen teon yhteydessä asiakkailta tarvetta lisäpalveluille. Kukaan vastaajista ei ollut vuokrannut autoa Zarikon kautta, joten tulisi harkita, kannattaako auton vuokrausta pitää tarjonnassa tai voisiko sitä markkinoida asiakkaille enemmän.

Toimeksiantajan kannattaa jatkossa kartoittaa asiakkaidensa palvelukokemuksia säännöllisesti tyytyväisyyden säilyttämiseksi. Palvelukokemuksien kartoittaminen antaa yritykselle ajantasaista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytyväisyyden kehittymisestä. Jatkuvalle seurannalle ja säännöllisellä kokemuksien kartoittamisella toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa ja seuraamaan tehtyjen kehitystoimenpiteiden vaikutusta. Tutkimuslomake jää toimeksiantajan vapaasti hyödynnettäväksi, joten tutkimus on mahdollista toisintaa, jolloin kehitystä on helppo verrata aiempaan. Zariko tarjoaa harjoittelupaikkoja kaupallisen alan ja markkinoinnin opiskelijoille, joten on myös mahdollista, että jatkotutkimukset voidaan suorittaa opinnäytteinä.

Suoran palautteen keräämiseen olisi hyvä kehittää järjestelmä, jonka avulla palautteiden kerääminen olisi systemaattista ja kaikki palautteet saataisiin hyödynnettyä paremmin. Zarikon kotisivuille ja vuokrauskansioihin voisi lisätä yksinkertaisen palautelomakkeen, jolloin asiakkaan olisi helppo antaa palautetta palvelusta ja kynnys palautteen antamiseen olisi matalampi.

Jatkuvan seurannan onnistumiseksi kaikki asiakkailta saadut palautteet olisi hyvä kirjata ylös tietojärjestelmään, josta ne ovat kaikkien työntekijöiden nähtävissä. Saatujen palautteiden lisäksi järjestelmään olisi hyvä kirjata suunnitellut korjaustoimenpiteet ja niiden toteutusajataulu. Palautteet olisi hyvä käydä läpi henkilökunnan palaverissa vähintään kuukausitasolla. Reklamaatioihin olisi hyvä reagoida välittömästi ja tehdä korjaustoimenpiteet mahdollisimman nopeasti. Toimeksiantajan olisi hyvä olla yhteydessä palautteen antaneeseen asiakkaaseen, mikäli se vain on mahdollista, jolloin asiakas tietää, että palaute on tullut perille. Reklamaatioihin ja negatiivisiin palautteisiin vastaaminen on erityisen tärkeää, sillä huonokin palvelukokemus voidaan muuttaa hy-

väksi, jos yritys pystyy hoitamaan tilanteen niin, että asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksen toiminnasta.

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa kartoitettiin Zarikolta asunnon vuokranneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta muut asiakkaat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Jatkossa olisi hyvä tutkia myös vuokra-asuntojen omistajien tyytyväisyyttä ja asunnon myyjien ja ostajien tyytyväisyyttä Zarikon tarjoamiin palveluihin. Näin saataisiin kattavammin tietoa koko asiakaskunnan tyytyväisyydestä ja palvelukokemuksista, ja koko yrityksen toimintaan voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

LÄHTEET

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

Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. Fourth edition. London: Pearson Education Limited

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Kauppalehti. 2012. Espanjan turismi kipuaa ennätykseen tänä kesänä. Luettu 5.9.2012. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/espanjan+turismi+kipuaa+ennatykseen+tana+kesana/201208245603>

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Italy: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J., Isoviita, H. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Juva: WSOY

Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. Asia Pacific University. College of Technology and Innovation.

Turismo Torrevieja. Ayuntamiento de Torrevieja. [pdf-raportti.] Luettu 13.11.2012 <http://torrevieja.es>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

World Tourism Organization (UNWTO). 2012. Tourism Highlights – 2012 Edition. Luettu 14.11.2012. <http://mkt.unwto.org>

Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. 2003. Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. 3. edition. New York: McGraw-Hill International Edition.

LIITTEET

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

1(3)

Tutkimus Zarikon asunnonvuokrauspalvelun laadusta

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset julkaistaan siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen on mahdotonta.

Palvelun laatu						
1. Palvelu						
	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. En samaa enkä eri mieltä	4. Osittain samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	
Henkilökunta oli palvelualltista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Henkilökunta oli ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Henkilökunta oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Palvelu oli joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Palvelu oli luottettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2. Vuokra-asunto						
	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. En samaa, enkä eri mieltä	4. Osittain samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	
Sain tarpeeksi tietoa asunnosta etukäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sain tarpeeksi tietoa asunnon kalustuksesta ja varustelusta etukäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asunto vastasi siitä etukäteen annettuja tietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asunnon kalustus ja varustus vastasi niistä etukäteen annettuja tietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asunto vastasi omia odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asunto oli siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Saatavuus						
3. Saatavuus. Vastaa alle oleviin kysymyksiin asteikolla 1-5. Jos sinulla ei ole kokemusta kyseisestä asiasta, valitse kohta "Ei kokemusta asiasta"						
	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. En samaa, enkä eri mieltä	4. Osittain samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	Ei kokemusta asiasta
Henkilökunta oli helppo tavoittaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostiin vastattiin riittävän nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soittopyyntöön vastattiin riittävän nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zarikon mainonta on tarpeeksi näkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zarikon toimiston sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zarikon nettisivuilla on hyvin tietoa asunnon vuokrauksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zarikon nettisivuilla on hyvin tietoa vuokra-asunnoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Mitä kautta kuulit Zarikosta?						
<input type="checkbox"/> Internet-sivut						
<input type="checkbox"/> Niumba						
<input type="checkbox"/> Idealista						
<input type="checkbox"/> Lehti-ilmoitus						
<input type="checkbox"/> Messut						
<input type="checkbox"/> Suosittelu						
<input type="checkbox"/> Muualta, mistä? (vastaa alapuolella olevaan tekstikenttään)						

(jatkuu)

Muut aiheet

5. Käytin seuraavia Zarikon tarjoamia lisäpalveluja:

- Nettitikku
- Lentokenttäkuljetus
- Tervetuliaskori
- Vuokra-auto
- Siivouspalvelu (HUOM! Muu kuin loppusiivous)
- En käyttänyt lisäpalveluja

6. Puuttuuko Zarikon tarjonnasta mielestäsi jokin tarpeellinen lisäpalvelu? Ei Kyllä, mikä?

7. Yleisesti, mitä seuraavista pidätte tärkeinä valitessanne vuokravälitystoimistoa?

	1. Ei lainkaan tärkeä	2. Ei kovin tärkeä	3. Hieman tärkeä	4. Erittäin tärkeä
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu omalla äidinkielellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutun suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiston maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Valitse 2 tärkeintä tekijää miksi vuokrasit asunnon Zarikolta

- Palvelun ystävällisyys
- Palvelun joustavuus
- Hint
- Tarjonta
- Palvelu omalla äidinkielellä
- Tutun suositus
- Tuttu henkilökunta
- Lisäpalvelut
- Toimiston maine
- Muu, mikä? (kirjoita alapuolella olevaan tekstikenttään)

(jatkuu)

Kyllä Ehkä En

9. Suositteletko Zarikoa ystävilleesi?

10. Yleisanvotona asteikolla 1-5 Zarikon vuokrauspalvelusta (1=heikko, 2=välttävä, 3=tydyttävä, 4=hyvä, 5=kiitettävä):

11. Onko Sinulla jotain kehitysideoita Zarikon asunnonvuokrauspalveluun?

Taustatiedot

12. Ikä 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 66 -

-13. Kansalaisuus

Suomi Espanja Muu, mikä?

-14. Olin vuokralla asunnossa

yksin kumppanini kanssa perheeni kanssa, mukana lapsia ystäväni/ieni kanssa muu mikä?

-15. Vuokrauksen kesto

- Olin vuokralla lyhytaikaisesti, alle 1kk
 lyhytaikaisesti, 1-6 kk
 pitkäaikaisesti, yli 6kk

16. Oletko vuokrannut Zarikolta asuntoa aikaisemmin? Kyllä
 En

Tietojen lähetys**Tallenna**

Kiitos vastauksista!

Liite 2. Taulukot vastaajien taustatiedoista

1(2)

Taulukko 1. Vastaajien ikä

Ikä vuosina	Vastauksia
18-25	2
26-35	7
36-45	7
46-55	1
56-65	8
Yli 65	0
Yhteensä	25

Taulukko 2. Vastaajien kansalaisuus

Kansalaisuus	Vastauksia
Suomi	14
Espanja	10
Muu	1
Yhteensä	25

Taulukko 3. Vuokralaisten määrä

Olin vuokralla asunnossa:	Vastauksia
Yksin	3
Kumppanini kanssa	6
Perheeni kanssa, mukana lapsia	12
Ystäväni/ystävieni kanssa	3
Muu	1
Yhteensä	25

Taulukko 4. Vuokrauksen kesto

Vuokrauksen kesto:	Vastauksia
Lyhytaikaisesti, alle 1kk	16
Lyhytaikaisesti, alle 6kk	4
Pitkäaikaisesti, yli 6kk	4
Ei vastausta	1
Yhteensä	25

(jatkuu)

Taulukko 5. Onko asiakas käyttänyt Zarikon asunnonvuokrauspalvelua aiemmin.

	Vastauksia
Ei	17
Kyllä	8
Yhteensä	25

Liite 3. Taulukot osa-alueesta ”Palvelu”

1(2)

Taulukko 6. Henkilökunnan palvelualltius

Henkilökunta oli palvelualltista

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	0
Osittain eri mieltä	0
En samaa, enkä eri mieltä	0
Osittain samaa mieltä	8
Täysin samaa mieltä	17
Yhteensä	25

Taulukko 7. Henkilökunnan ammattitaitoisuus

Henkilökunta oli ammattitaitoista

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	0
Osittain eri mieltä	1
En samaa, enkä eri mieltä	0
Osittain samaa mieltä	7
Täysin samaa mieltä	16
Ei vastausta	1
Yhteensä	25

Taulukko 8. Henkilökunnan ystävällisyys

Henkilökunta oli ystävällistä

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	0
Osittain eri mieltä	0
En samaa, enkä eri mieltä	0
Osittain samaa mieltä	4
Täysin samaa mieltä	20
Ei vastausta	1
Yhteensä	25

(jatkuu)

Taulukko 9. Palvelun joustavuus

Palvelu oli joustavaa

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	0
Osittain eri mieltä	1
En samaa enkä eri mieltä	0
Osittain samaa mieltä	7
Täysin samaa mieltä	15
Ei vastausta	2
Yhteensä	25

Taulukko 10. Palvelun luotettavuus

Palvelu oli luotettavaa

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	1
Osittain eri mieltä	0
En samaa, enkä eri mieltä	0
Osittain samaa mieltä	5
Täysin samaa mieltä	18
Ei vastausta	1
Yhteensä	25

Liite 4. Taulukot osa-alueesta ”Vuokra-asunto”

1(2)

Taulukko 11. Etukäteistieto vuokra-asunnosta

Sain tarpeeksi tietoa asunnosta etukäteen

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	0
Osittain eri mieltä	1
En samaa enkä eri mieltä	1
Osittain samaa mieltä	11
Täysin samaa mieltä	12
Yhteensä	25

Taulukko 12. Etukäteistieto vuokra-asunnon kalustuksesta ja varusteista

Sain tarpeeksi tietoa asunnon kalustuksesta ja varustelusta etukäteen

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	1
Osittain eri mieltä	1
En samaa, enkä eri mieltä	0
Osittain samaa mieltä	12
Täysin samaa mieltä	11
Yhteensä	25

Taulukko 13. Asunnon vastaavuus asunnosta annettuihin tietoihin

Asunto vastasi siitä etukäteen annettuja tietoja

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	0
Osittain eri mieltä	1
En samaa enkä eri mieltä	2
Osittain samaa mieltä	12
Täysin samaa mieltä	10
Yhteensä	25

(jatkuu)

Taulukko 14. Asunnon kalustus ja varustelu vastasi annettuja etukäteistietoja

Asunnon kalustus ja varustelu vastasi niistä etukäteen annettuja tietoja

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	0
Osittain eri mieltä	0
En samaa enkä eri mieltä	3
Osittain samaa mieltä	11
Täysin samaa mieltä	11
Yhteensä	25

Taulukko 15. Asunnon vastaavuus vastaajan odotuksiin nähden

Asunto vastasi omia odotuksiani

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	0
Osittain eri mieltä	2
En samaa enkä eri mieltä	3
Osittain samaa mieltä	10
Täysin samaa mieltä	10
Yhteensä	25

Taulukko 16. Vuokra-asunnon siisteys

Vuokra-asunto: Asunto oli siisti

	Vastauksia
Täysin eri mieltä	3
Osittain eri mieltä	5
En samaa enkä eri mieltä	2
Osittain samaa mieltä	4
Täysin samaa mieltä	11
Yhteensä	25

Liite 5. Avoimet vastaukset

Markkinointiviestintä

Kysymykseen ”Mitä kautta kuulit Zarikosta” yksi vastaaja oli valinnut vaihtoehdoista kohdan ”Muualta, mistä?” ja vastasi kuulleensa Zarikosta huomattuaan Zarikon kyltin ja puhelinnumeron häntä kiinnostaneessa asunnossa:

- Cartel con telefono en una vivienda que me interesaba

Lisäpalvelut

Kysymykseen ”Puuttuko Zarikon tarjonnasta mielestäsi jokin tarpeellinen lisäpalvelu?” oli kolme vastaajaa valinnut kohdan ”Kyllä”. Heidän ehdottamansa lisäpalvelut:

- pyörän vuokraus olisi mukava lisä
- Tietoja enemmän kaupungista.
- wifi gratuito tv led (ilmainen wifi-yhteys, led tv)