

Elina Hoiska

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen

Case: Planmeca Golf Areena Helsinki Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Elina Hoiska

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen Case: Planmeca Golf Areena Helsinki Oy

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 81

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää tämän työn toimeksiantajayrityksenä olevan Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä nuorelle yritykselle merkittäviin asiakkuuksiin vaikuttaviin tekijöihin. Toisena tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa luotettava asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajalle kyselytutkimuksena. Kolmantena tavoitteena oli laatia kehittämissuhteita yrityksen asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen muihin toimintoihin liittyen.

Teoriaosuudessa käsitellään nuorelle yritykselle merkityksellisiä asiakkuuksiin liitettäviä kokonaisuuksia. Asiakkuuksien lujuus ja säilyttäminen mahdollistavat pitkäaikaiset asiakassuhteet, joita nuoren yrityksen tulee itselleen hankkia. Yrityksen täytyy hallita ja johtaa asiakkuuksiaan. Asiakastyytyväisyys ja sen merkitys ovat etusijalla, kun asiakkaille pyritään tuottamaan arvoa keinoin, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyden syntymiseen. Nuoren yrityksen markkinointi tulee toteuttaa asiakasymmärryksen kautta, jotta markkinointia pystytään kohdentamaan eri asiakassegmenteille. Markkinoinnin keinoin yrityksen on mahdollista hankkia lisää potentiaalisia asiakkaita.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin paperimuotoisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi työssä toteutettiin haastattelututkimus kvalitatiivista tutkimusotetta hyödyntäen. Toimeksiantajayrityksen asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä asiakastyytyväisyyskyselyssä käsiteltävien osa-alueiden kokonaisuuksiin. Reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista on valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen, sukulaisilleen tai läheisilleen. Kehitettävää on yrityksen yleisessä siisteydessä sekä kahvilatoiminnassa.

Kehittämistyön osuus koostuu asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksista ja haastattelututkimuksen vastauksista. Kehittämissuhteen tarkoituksena oli luoda kehittämissuhteita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja yrityksen muun toiminnan kehittämiseksi talviharjoittelukaudelle 2017–2018. Kehittämissuhteet toimivat jatkossa yrityksen asiakastyytyväisyyden ja muun toiminnan suunnittelun tukena.

Avainsanat: asiakkuus, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, toiminnan kehittäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Elina Hoiska

Title of thesis: Customer Satisfaction Research and Improvement Case: Planmeca Golf Areena Helsinki Oy

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2017

Number of pages: 81

Number of appendices: 4

The purpose of the thesis was to research and develop customer satisfaction with Planmeca Golf Areena Helsinki Oy, the commissioner company of the thesis. The first goal was to consider the effect of different factors on significant customerships. The second goal was to plan and execute a reliable customer satisfaction survey for the commissioner. The third goal was to make suggestions for the improvement of customer satisfaction with the firm and of the firm's other operations.

The theoretical part of the thesis focuses on the significant customerships of a young firm and related matters. The strength and preservation of customerships enable long-term customer relationships, which a young firm should acquire. Also, a firm needs to control and manage these relationships. Customer satisfaction and its significance is a priority when firms strive to produce value in ways that contribute to the formation of customer satisfaction. In order to target at different customer segments, marketing at a young firm should be done through customer understanding. Marketing allows a firm to find new potential customers.

The customer satisfaction study was implemented with a pen and paper survey with quantitative methods. In addition to the customer satisfaction survey, the thesis study included an interview survey conducted using a qualitative approach. The commissioning company's customers were for the most part satisfied with the different aspects of customer satisfaction. Well over half of those who answered the survey would be willing to recommend the firm to their friends and family. Possible targets of improvement were found in the way the café was run, as well as in general cleanliness.

The improvement section consists of the results of the customer satisfaction survey and of the answers to the interview. The purpose of the improvement section was to make suggestions for customer satisfaction enhancement and as other operational improvements for the 2017–2018 winter training season. The suggestions for improvement will serve as an aid to the firm's customer satisfaction planning and other operational planning in the future.

Keywords: customership, customer satisfaction, customer loyalty, operational improvement

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Planmeca Golf Areena Helsinki Oy.....	10
2 YRITYKSEN ASIAKKUUDET.....	11
2.1 Asiakassuhteen elinkaari ja asiakkuuden määritelmä.....	11
2.2 Asiakaspalvelutaidot keskeisessä roolissa yrityksen liiketoiminnassa.....	14
2.3 Edellytyksiä asiakkaiden hankkimiseksi.....	16
2.4 Asiakkuuksien hallinta.....	18
2.5 Asiakkuuksien lujuus ja säilyttäminen.....	21
2.5.1 Asiakkuuksien lujuus.....	21
2.5.2 Asiakkuuksien säilyttäminen.....	23
2.6 Asiakkuuksien johtaminen.....	24
2.7 Arvon tuottaminen asiakkaille.....	25
2.8 Asiakastyytyväisyys.....	27
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS PLANMECA GOLF AREENA HELSINKI OY:LLE.....	30
3.1 Tutkimuksen toteutustapa.....	30
3.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	33
3.2.1 Validiteetti.....	33
3.2.2 Reliabiliteetti.....	34
3.2.3 Objektiivisuus.....	35
3.3 Tutkimustulokset.....	35
3.3.1 Vastaajien taustatietojen selvittäminen.....	36
3.3.2 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun.....	44
3.3.3 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin.....	48
3.3.4 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen sijaintiin, tiloihin ja puitteisiin.....	53

3.3.5	Suositteluhaluus	59
3.3.6	Aktiivisten palveluiden käyttäjien tärkeimmät tekijät asioida yrityksessä	60
3.3.7	Asiakkaiden kommentit ja mahdolliset kehittämissuositukset	62
4	HAASTATELUTUTKIMUS PLANMECA GOLF AREENA HELSINKI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN JA TOIMINNAN KEHITTÄMISEN TUEKSI	65
4.1	Tutkimuksen toteutustapa	65
4.2	Haastattelututkimus yrityksen asiakastyytyväisyyden selvittämisen tukena	68
4.3	Haastattelututkimuksen analysointi	68
4.3.1	Asiakaspalvelun suunnitelma	68
4.3.2	Asiakaspalvelun toteuttaminen käytännössä	69
4.3.3	Ehkäisevä toiminta ongelmatilanteiden välttämiseksi	69
4.3.4	Asiakaspalvelun toteutuminen kaudella 2016–2017	69
4.3.5	Panostaminen parhaan mahdollisen asiakaspalvelun toteutumiseksi	70
4.3.6	Asiakaspalvelutaitojen parantaminen	70
4.3.7	Asiakaspalvelun tärkeimmät arvot	70
4.3.8	Toiminnan parannuskeinot asiakkaiden viihtyvyyden ja harjoittelukokemuksen parantamiseksi	70
4.3.9	Asiakaspalvelun suunnitelma kaudelle 2017–2018	71
5	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	72
5.1	Yhteenveto	72
5.2	Kehittämissuositukset	75
	LÄHTEET	79
	LIITTEET	81

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Planmeca Golf Areena Helsinki (Planmeca Golf Areena Helsinki [26.4.2017]).....	10
Kuva 2. Visit Vuosaari (Visit Vuosaari 2015).....	18
Kuva 3. Facebook tilapäivitys: Planmeca Golf Areena Helsinki Oy (Facebook 2017).....	32
Kuvio 1. Asiakassuhteen elinkaari (mukailtuna Lepola ym. 1998, 22).	11
Kuvio 2. Asiakkuuden lujuus (Lehtinen 2004, 34).	22
Kuvio 3. Liiketoiminnan ydin (mukailtuna Engblom ym. 2016, 123).	28
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.	37
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.....	37
Kuvio 6. Kävijämäärät arkisin ja viikonloppuisin.....	38
Kuvio 7. Palveluiden käytön aktiivisuus.	39
Kuvio 8. Tärkeimmät tekijät asioinnin syynä.	40
Kuvio 9. Toiseksi tärkeimmät tekijät asioinnin syynä.	41
Kuvio 10. Kolmanneksi tärkeimmät tekijät asioinnin syynä.	42
Kuvio 11. Tieto yrityksen olemassaolosta.	43
Kuvio 12. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa.....	45
Kuvio 13. Asiakaspalvelua on nopeasti ja helposti saatavilla.....	46
Kuvio 14. Asiakaspalvelijoita on riittävästi.....	47
Kuvio 15. Minua tervehdittiin ja palveltiin välittömästi.	48

Kuvio 16. Palveluiden käyttö.....	49
Kuvio 17. Palveluiden toimivuus.	50
Kuvio 18. Palveluvalikoima.	50
Kuvio 19. Hinta-laatusuhde.....	51
Kuvio 20. Kahvilatuotteiden laatu.....	52
Kuvio 21. Aukioloajat kaudella 2016–2017.	53
Kuvio 22. Yrityksen sijainti.	54
Kuvio 23. Lähipelialueen siisteys ja toimivuus.	54
Kuvio 24. Lyöntipaikkojen toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet.	55
Kuvio 25. Simulaattorin toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet.....	56
Kuvio 26. WC-tilojen siisteys.....	57
Kuvio 27. Kahvilatilan siisteys ja viihtyvyys.	58
Kuvio 28. Yrityksen yleinen siisteys.	58
Kuvio 29. Suosittelun todennäköisyys.....	60
Kuvio 30. Aktiivisten palveluiden käyttäjien tärkeimmät tekijät asioida yrityksessä.	61
Taulukko 1. Menestyvä asiakaspalvelija (Aarnikoivu 2005, 59).....	14
Taulukko 2. Muita tärkeimpiä tekijöitä.	42
Taulukko 3. Muualta saatu tieto yrityksen olemassaolosta.	44
Taulukko 4. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2014, 15).....	65

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö suoritetaan liikuntapalvelualalla toimivan Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n asiakastytyväisyyden ja yrityksen muun toiminnan kehittämiseksi. Vastaavanlaista tutkimustyötä ei nuorelle, hieman yli vuoden toimineelle yritykselle, ole aikaisemmin toteutettu. Toteutusta selkeyttää työn tekijän tuntemus toimeksiantajayrityksestä. Opinnäytetyön aihe päätettiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Aihe on lisäksi opinnäytetyön tekijää kiinnostava ja koskettava, koska hän suoritti työharjoittelunsa kyseisessä yrityksessä talviharjoittelukauden 2016–2017 ollessa käynnissä, tarkentaen kuitenkin, että työn tekijä ei ole opinnäytetyöprosessin aikana työskennellyt yrityksessä.

Työ nähtiin ajankohtaisena toteuttaa talviharjoittelukauden 2017–2018 toiminnan suunnittelun selkeyttämiseksi ja yrityksen nykyisen toiminnan kehittämiseksi. Yrityksen on edustettava asemaansa arvokkaasti ainoana tiloiltaan ja puitteiltaan toimivana golfin sisäharjoitteluhallina Suomessa. Uusien asiakassuhteiden luominen on tärkeää nuorelle yritykselle, joten asiakkuuksien hankintaan on kiinnitettävä huomiota ja toiminta pidettävä asiakaslähtöisenä. Toiminnassa on keskityttävä asiakkaiden tyytyväisyyteen, jotta he pysyvät yrityksen asiakkaina ja toimivat jatkossa mahdollisina yrityksen suosittelijoina.

Opinnäytetyön merkitys alan kehitykselle on vähäinen, kuitenkin työn merkitys toimeksiantajayritykselle on puolestaan suuri. Työ käsittelee toimeksiantajayrityksen asiakastytyväisyyttä yleisesti tietyiltä osin. Mikäli työssä oltaisiin kiinnitetty huomiota ainoastaan yhteen oleellisesti merkittävään osa-alueeseen, olisi merkitys alan kehitykselle huomattavampaa. Golf on urheilulajina haastava ja vaatii sisäharjoitteluun tietynlaiset puitteet. Yritys on mahdollistanut laadukkaat, modernit ja aitoutta jäljittelevät puitteet golfin harjoittelulle. Ala on kehittynyt erityisesti golfsimulaattorien ja muiden teknisten harjoitteluun soveltuvien mittauslaitteiden osilta. Toimeksiantajayrityksen on oltava tietoinen alan kehityksestä ja voitava hyödyntää alan uusimmat innovaatiot toiminnassaan. Työhön sisältyvät toiminnan kehittämissuositukset ovat myös muiden yritysten hyödynnettävissä ja sovellettavissa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, tutkia ja kehittää toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyttä. Työn ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kattavasti yritykselle merkittäviin asiakkuuksiin vaikuttaviin tekijöihin. Asiakkuuksiin vaikuttavat tekijät kuvataan opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Työn toisena tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa luotettava asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajalle kyselytutkimuksena. Tavoitteena tutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta on saada 200 täytettyä kyselylomaketta. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään asiakkaiden kokemaa asiakaspalvelun laatua, tilojen siisteyttä ja viihtyvyyttä, palveluiden toimivuutta sekä suosittelumahdollisuuksia. Tavoitteena on saada toimeksiantajalle kattavia ja kehittämistoimien kannalta edistäviä ja luotettavia tutkimustuloksia. Työn toiseen tavoitteeseen työn tekijä liittyy asiakastyytyväisyystutkimuksen ohessa tehtävän haastattelututkimuksen toteutuksen.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia kehittämissuhteita yrityksen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi ja yrityksen muuta toimintaa koskeviin toimiin. Kehittämissuhteet luodaan tutkimustulosten perusteella erityisesti talviharjoittelukauden 2017–2018 toiminnan suunnittelun ja toteuttamisen tueksi. Toimeksiantajayritys hyötyy opinnäytetyöstä saamalla tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yritystä kohtaan.

Tässä opinnäytetyössä suoritetaan kaksi erillistä tutkimusta sekä luodaan kehittämissuhteita tutkimustulosten pohjalta. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi luotu asiakastyytyväisyystutkimus käsittää tutkimusongelman: *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalveluun ja muihin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin?* Alaongelman kautta halutaan selvittää, *suosittaleeko asiakas yritystä sukulaisilleen, ystävilleen tai tuttavilleen ja kuinka todennäköisesti.* Haastattelututkimus on tukemassa kehittämissuhteiden luomista tutkimusongelmalla: *Toteutuvatko asiakastyytyväisyyttä edistävät toimet yrityksen kaikessa liiketoiminnassa suunnitellusti ja millä tavoin yrityksessä panostetaan parhaan mahdollisen asiakaspalvelun toteutumiseen?* Heikkilä (2014, 15) esittää, että kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään nykytilaa. Puolestaan kvalitatiivinen tutkimus auttaa Heikkilän

mukaan ymmärtämään asioita ja toimintoja paremmin sekä toimii toiminnan kehittämisen ja vaihtoehtojen etsimisen tukena.

Kehittämistyön osuus koostuu toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten ja tulosten analysoinnin, sekä haastattelututkimuksen vastausten pohjalta. Kehittämisehdotukset toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyden sekä yrityksen toiminnan kehittämiseksi pohjautuvat asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta saatuun tietoon sekä toimeksiantajayrityksen toimitus- ja markkinointijohtajalta saatuihin tietoihin. Kehittämisosuus koostuu kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisen tutkimuksien kautta selvitetystä tiedosta.

1.2 Planmeca Golf Areena Helsinki Oy

Työn toimeksiantajana on Helsingin Vuosaassa sijaitseva täyden palvelun golfkeskus, Planmeca Golf Areena Helsinki Oy. Golfkeskuksena Planmeca Golf Areena on Suomen suurin golfin sisäharjoitteluhalli. Areena tarjoaa optimaaliset harjoitteluolosuhteet vuodenajasta riippumatta. Liki 4000 neliön harjoittelutila sisältää 700 neliön lähipelialueen, kahvilan, golfsimulaattorin, yhteensä 33 lyöntipaikkaa sekä fyysikkaharjoittelualueen. Laadukkailla ja monipuolisilla tekonurmilla varustettu lähipelialue mahdollistaa lähes identtisen harjoittelun ulkoviheriöiden tapaan. (Planmeca Golf Areena Helsinki [4.4.2017].) Planmeca Golf Areena Helsinki Oy on avannut ovensa 16.2.2016 (Uutiset: Halli aukeaa tiistaina 9.00 [4.4.2017]). Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n virallinen logo esitetään kuvassa 1.



Kuva 1. Planmeca Golf Areena Helsinki (Planmeca Golf Areena Helsinki [26.4.2017]).

2 YRITYKSEN ASIAKKUUDET

Tässä luvussa käsitellään merkityksellisiä liiketoimintaan liittyviä kokonaisuuksia, jotka ovat keskeisiä yrityksen asiakkuuksissa ja niihin liitettävissä toimissa. Luvussa käsitellään asiakkuuksia niiden syntymästä lähtien lujan ja säilyvän asiakassuhteen luomiseksi. Keinoja asiakkuuksien johtamiseksi käsitellään erityisesti asiakaslähtöisen liiketoiminnan kautta. Tässä opinnäytetyön luvussa käsiteltävät kokonaisuudet ovat pääosin yrityksen näkökulmasta esitettyjä.

2.1 Asiakassuhteen elinkaari ja asiakkuuden määritelmä

Kuviossa 1 kuvataan asiakassuhteen elinkaari ja sen vaiheet. Työssä kuvataan vaiheiden merkityksiä ja etenemistä elinkaaren vaiheesta toiseen. Seuraavaksi esitetään asiakkuuden määritelmä ja asiakkuutta koskevia asioita. Asiakassuhteen elinkaaren vaiheisiin kuuluu oleellisesti jälkityö ja sen merkitys asiakassuhteen etenemiseksi.



Kuvio 1. Asiakassuhteen elinkaari (mukailtuna Lepola ym. 1998, 22).

Lepola ym. (1998, 21) ovat käsitelleet asiakassuhteen elinkaarta vähitellen kehittyvänä, mutta muistuttavat myös asiakkaan menettämisestä elinkaaren vaiheesta riippumatta. Asiakassuhteen elinkaari etenee potentiaalisesta eli mahdollisesta asiakkaasta tilanteeseen, jossa asiakas toimii suosittelijana. Kirjoittajat pitävät myyjän toimia tärkeänä, kun asiakas saapuu yritykseen; myyjän toimiin liitetään mm. ammattitaito, viestintätaidot ja pelkästään myyjän olemus. Samoin muun henkilökunnan käytös on lisäksi luomassa kuvaa yrityksestä sekä yrityksen ulkoiset puitteet.

Ostovaiheeseen Lepola ym. (1998, 21–22) liittävät toimet asiakkaan ostohalun kasvattamiseksi. Ostovaiheessa luodaan asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Onnistunut ostovaihe edeltää tulevista kanta-asiakkaaksi. Kirjoittajat esittävät, että kanta-asiakkaaksi tulemistä edeltää lisäksi kulutusvaihe, missä asiakas punnitsee myyjän luotettavuutta sekä vastinetta rahoilleen. Mikäli ostokerta osoittautuu asiakkaalle toimivaksi, on asiakassuhteen mahdollista edetä kanta-asiakkuudesta eteenpäin yritykselle entistä arvokkaammaksi. Asiakas arvioi yrityksen jälkihoidon toimivuutta, testaa palvelun ja tuotteen kokonaislaatua sekä ajattelee myyjän olleen toimissaan uskottava, luotettava, välittävä, hyväksyy ongelmatilanteiden esittämisen ja arvostaa myytäviä tuotteita.

Blomqvist ym. (1999, 19) ovat määritelleet asiakkuuden kahden osapuolen välisenä yhteistyönä eli vaihdantana. He näkevät asiakkuuden prosessina, jossa osapuolet suorittavat omaa osaansa vastavuoroisesti. Mielleyhtymät, joiksi kirjoittajat mieltävät mm. luottamuksen ja yhteistyön ovat asiakkuuteen liitettäviä tekijöitä.

Mattinen (2006, 88) lähestyy elinkaaren vaiheita asiakkaan kuuntelun kautta. Hän esittää kuuntelun olevan keino asiakkaan tulevan toiminnan ennustamiseen. Kuuntelun merkitys korostuu Mattisen mukaan silloin, kun tarkastellaan asiakkaan sitoutumista yritykseen tai puolestaan etääntymistä yrityksestä. Tarkastelu tapahtuu päätöksenteon yhteydessä, alkavassa asiakkuudessa ja sen etenemisessä sekä yhteistyön loppumisessa.

Asiakkuuksiin liittyy asioita, joita yrityksen on Mattisen (2006, 88–89) näkemyksen mukaan mahdoton huomata, mikäli asiakkaiden toimintaa ei seurata. Hänen mukaansa tietoa on saatava, jotta on mahdollista toimia oikein asiakkuuden edistämiseksi. Päätöksenteossa asiakasta ohjaa Mattisen mukaan mm. harkinta yrityksen

valitsemisesta, johdatus yrityksen valintaan; mistä tieto yrityksestä on saatu valinnan tueksi, kilpailutus eri yritysten välillä sekä lopullisen ratkaisun tekeminen, mikäli jokin kysymys on asiakkaalle vielä avoinna.

Mattinen (2006, 90–91, 95) esittää, että asiakas on päätöksenteossa yksin, milloin yritys ei ole läsnä. Kyseisenä hetkenä yrityksen on mahdollista kuunnella asiakasta ennen ja jälkeen päätöksenteon. Hän kokee, että on mahdollista lähestyä asiakasta kysymyksillä, jotka johdattelevat asiakasta kertomaan päätöksenteon syntymisen syitä. Päätöksentekoon on mahdollista johdatella ja Mattinen näkeekin, että mikäli asiakkaan ajatukset tunnetaan, on niihin mahdollista vaikuttaa päätöksenteossa. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä kysymysten esittäminen on kuuntelemisen edellytys, jotta keskustelua saadaan aikaiseksi ja asiakkaalla on mahdollisuus esittää näkemyksensä yrityksestä ja sen toiminnasta sekä syntyneistä tunteista ja syistä. Mattinen (mp.) esittää, että asiakkaan päätöksentekoa on mahdollista ymmärtää lähestymällä asiakasta heti päätöksenteon jälkeen. Tällöin asiakkaalla on päätöksentekoon johtaneet syyt tuoreessa muistissa.

Mattinen (2006, 99) pohtii yrityksen toteuttamaa jälkityötä asiakkaan kääntyessä kilpailijan puoleen siten, että on mahdollista kysyä asiakkaalta päätökseen johtaneesta syystä tai syistä. Hän esittää onnistuneen jälkianalysoinnin mahdollistavan uuden oppimisen ja toiminnan kehittämisen. Asiakkaita kuuntelemalla on mahdollista saada Mattisen mukaan arvokkaita neuvoja asiakkaiden päätöksenteon tukemiseksi. Kyseiset neuvot toimivat asiakaspalvelijan tai myyjän viimeistelytaitojen tukena.

Mattinen (2006, 100) käsittelee alkavaa ja kehittyvää asiakkuutta pohtimalla keinoja pitkän asiakkuuden saavuttamiseksi. Hän esittää asiakkuuden alun olevan kriittisintä aikaa asiakkuuden syntymiseksi. Tällöin asiakas muistaa lupaukset ja on kuitenkin vielä tietämätön yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Mattinen esittää, että asiakkaalle on tarjottava tukea ja tietoa ymmärtämään yrityksen tarjoamista mahdollisuuksista. Lisäksi hän korostaa jälleen kuuntelun tärkeyttä, täten on mahdollista ymmärtää asiakkaan haluamaa toimintatapaa viestinnän sisällön ja intensiteetin osilta.

Kun yhteistyö asiakkuuden syntymiseksi on käynnistetty, suunta asiakkuudelle on Mattisen (2006, 107–108) mukaan löydettävä. Suunnalla tarkoitetaan asiakkuuden taantumista tai kehittymistä. Suunnan löytämiseksi yhteistyöltä odotetaan Mattisen mukaan asiakkaan kokonaisvaltaista tuntemista, jotta asiakkuudessa keskitytään oleellisimpaan. Tällöin on tunnettava asiakkaan käsitys tästä hetkestä ja tulevaisuudesta. Mattinen näkee yhteistyön eli kumppanuuden osaamisen vaihtamisena asiakkaan ja yrityksen välillä. Hänen mukaansa kuuntelun kautta havainnoidaan, että asiakkaalle tarjottu ratkaisu on tuotteen tai palvelun sijasta toimintatapa ja osaaminen.

2.2 Asiakaspalvelutaidot keskeisessä roolissa yrityksen liiketoiminnassa

Seuraavaksi esitetään asiakaspalveluun vaikuttavia asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Taulukossa 1 nähdään menestyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ja kykyjä asennoitumisen sekä asiakaspalvelijana toimimisen edellyttämiseksi. Työssä käsitellään lisäksi asiakaspalvelijan roolia asiakassuhteen elinkaaren aikana. Asiakaspalvelutaidot ovat asiakaspalvelua tarjoavien yritysten keskeisessä roolissa yrityksen liiketoiminnassa.

Taulukko 1. Menestyvä asiakaspalvelija (Aarnikoivu 2005, 59).

Asennoituminen	Toiminta
1. Asiakassuhde jatkumona	– systemaattinen yhteydenpito – jälkihoidosta huolehtiminen
2. Yksilöllisyyden huomioiminen	– harkitut myyntitoimenpiteet – tunnollinen tiedonkeruu ja tallennus
3. Luottamussuhteen luominen	– moninainen roolien omaksuminen (asiakaspalvelija, myyjä, markkinoija jne.)

Flink ym. (2015, 74) toteavat, että olennaisena osana harvoista yrityksen toiminoista, joissa ollaan tekemisissä ja vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, on asiakaspalvelu. Kirjoittajat näkevät ihmismielen ja itse ihmisen kohtaamisen haasta-

vana, koska etukäteen ei ole mahdollista tietää mikä asiakkaan tarve on juuri tänään. Tämän vuoksi tulevan palvelutilanteen kulun ennustaminen koetaan vaikeana.

Flink ym. (2015, 75) näkevät asiakaspalvelun konkreettisen palvelun tai tuotteen lisäksi asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisenä aineettomana vuorovaikutustapahtumana, mikä on tilanteeseen sidottua. Kyseisessä tilanteessa, kasvokkain tavattaessa, he näkevät mm. sanallisen viestinnän, ilmeet ja eleet osana kohtaamista. Edellä mainittuihin kirjoittajat lisäävät vielä oikean palveluasenteen ja -alttiuden. Myös Aarnikoivu (2005, 59) korostaa palveluasennetta asiakaspalvelijan tärkeimpänä ominaisuutena. Aarnikoivu näkee, että asiakaspalvelija ei tulevaisuudessa tavoittele ainoastaan nopeaa hyötyä, vaan näkee palvelun kehittävän asiakassuhdetta ja keskittymisen kohdistuvan ennakoituihin, asiakkaiden tarpeiden oivaltamiseen ja tyydyttämiseen sekä arvon tuottamiseen asiakkaalle. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä nykypäivänä kasvokkain asiakkaan kanssa tapahtuva asiakaspalvelu tulisi nähdä yritysten liiketoiminnassa entistäkin tärkeämpänä tekijänä. Perustellen näkemystään; yhä useammin ihmiset tilaavat tuotteita sekä palveluita internetistä ilman, että tavaran tai palvelun ostoa edeltäisi vuorovaikutteinen myynti- tai asiakaspalvelutilanne. Flink ym. (mp.) mieltävät, että hyvänkin palvelun tai tuotteen myynti on mahdotonta, mikäli asiakaspalvelu koetaan joiltakin osin kielteisenä.

Aidon hymyn keinoja ovat Pitkäsen (2006, 27) mukaan aito innostuneisuus, iloisuus, silmien mukanaolo, aito ilme sekä olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ihmisenä ja myös työstään. Aitoa hymyä ei ole hänen mielestä mahdollista teeskennellä. Pitkänen korostaa hymyn merkitystä läpi organisaation, tarkentaen, että innostuneisuus ja hymy eivät ole ainoastaan asiakaspalvelijan hallittavissa olevia tekijöitä. Pitkänen on sitä mieltä, että koko organisaation hyvä yhteishenki välittyy asiakkaalle lisäksi vaikuttaen asiakastyytyväisyyteen, yrityksen menestymiseen ja organisaation henkilöstön hyvinvointiin.

Aarnikoivu (2005, 58) esittää, että tulevaisuudessa yrityksen kaikki työntekijät ovat asiakaspalvelijoita nimikkeestä riippumatta. Hän näkee, että työntekijän on itse ymmärrettävä asiakaspalvelijana olemisen rooli menestyäkseen. Asiakaspalvelijan ominaispiirteinä Aarnikoivu pitää asiakassuuntautunutta ja kehityshakuista persoonaa, joka omaa myönteisen asenteen itseään kohtaan. Lisäksi myönteinen asenne

tulisi olla sekä työhön että työympäristöön. Hyvä itsetunto, ammattitaito sekä yhteistyökyky ja erilaisten ihmisten kanssa toimeentulo ilmentävät asiakaspalvelijan positiivisia ominaisuuksia.

Peltonen (2011, 70–71) näkee asiakaspalvelun kokonaisuutena, joka lähtee tuotekehityksestä, päättyen ongelmien ratkontaan. Hän jakaa asiakaspalvelijan ammattilaisen rooliin ja asiakkaan puolestaan amatööriksi. Ammatillinen ohjaa amatööriä mainonnasta aina asiakassuhteen päättymiseen asti. Asiakasuskollisuuden lisäämiseksi hän näkee, että asiakaspalvelijan on yhdessä asiakkaan kanssa toimittava asiakassuhteen kehittämiseksi.

2.3 Edellytyksiä asiakkaiden hankkimiseksi

Ensivaikutelma. Ojanen (2013, 57) käsittelee asiakaskohtaamista asiakkaan ja myyjän näkökulmista. Ojanen pohtii, kuinka asiakkaan viireystila ja rytmi asiakaspalvelussa saadaan säilytettyä. Täten on punnittava asiakkaan odotuksia ja luotava ensivaikutelma. Ensivaikutelman luomiseen vaikuttavat Ojasen näkemyksen mukaan yleisilme sekä työntekijöiden olemus. Täten asiakkaan on mahdollista havaita yrityksen sisäisen toiminnan laatua.

Tuote ja palvelu. Aarnikoivu (2005, 75–76) näkee myös tärkeäksi tietää, millainen asiakas on ja mitkä ovat hänen odotuksensa. Hän korostaa lisäksi asiakkaan tulevaisuudessa lisääntyviä mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja tyydyttää tarpeitaan, mitä asiakas vertailee tarjottavista mahdollisuuksista. Aarnikoivu näkee asiakkaan perusvaatimuksina erinomaisen tuotteen tai palvelun sekä yrityksen kilpailukyvyyn yhdistettynä asiakaspalveluun. Aarnikoivu näkee, että uuden ajan asiakas on tietoinen itsestään asiakkaana ja täten muuttaa asiakkaan perusolemusta. Uuden ajan asiakkaan syntymistä ovat teknologian kehitys, globalisaatio ja kiristynyt kilpailu osittain edistäneet. Hän näkee lisäksi uuden ajan asiakkaan entistä valveutuneempana, koska kiireinen ja suorituspainotteinen arki on aiheuttanut muutoksia asiakkaan olemukseen. Täten asiakas odottaa palvelua ja on valmis sitoutumaan yritykseen, joka tuotteillaan tai palveluillaan helpottaa asiakkaan arkea ja pystyy tuottamaan lisäksi palveluelämyksiä.

Laatu. Lecklin (2006, 79) esittää, että yrityksen on toiminnan ja kehittämistyön kannalta pohdittava, kuka on heidän asiakkaansa. Asiakas toimii laadun arvioijana ja täten oikeiden asioiden tekeminen asiakkaiden hyväksi sekä kehittämistyön suuntaaminen toiminnassa on Lecklinin näkemyksen mukaan tärkeää.

Imago. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä ei pelkästään riitä, että yrityksen toiminta suunnataan asiakaslähtöiseksi. Rope (2000, 153–155) näkee markkinoinnin ajatteluperustana tuottavan ja rakentavan kilpailuedun kilpailussa pärjäämiseksi. Hän kehottaa pitämään imagoa osana liiketoiminnan avainalueista, mikä tulisi rakentaa osaksi markkinoinnin ydintä. Rope toteaa, että kilpailukentästä erottumaton ja toiminnaltaan vetovoimaton yrityksen imago ei markkinoilla menesty.

Asiakaskokemus. Diller ym. (2008, 66) ovat liittäneet asiakaskokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi kokemuksen ilmaisemisen. Ilmaisemisella kirjoittajat tarkoittavat vaihetta, jolloin aktiivinen markkinointi tapahtuu. Aktiivisella ja ulospäinsuuntautuvalla markkinoinnilla pyritään vakuuttavasti viestimään ja houkuttelemaan juuri oikeanlaiset asiakkaat kokeilemaan jotain uutta ja parempaa. Kirjoittajat mieltävät ilmaisemisen vaiheeksi, mikä mahdollistaa yhteistyön jatkumisen ja lisäksi luoden pysyvämmän asiakassuhteen aktiivisen ja ulospäinsuuntautuvan markkinoinnin kautta.

Asiakasymmärrys. Armstrong ym. (2016, 11) toteavat, että asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen sekä markkinoiden, jossa yritys toimii, on markkinoinnin ensimmäinen vaihe. Kirjoittajat esittävät ydinasioita markkinoiden ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseksi. Ydinasioiksi he käsittävät mm. asiakkaan tarpeet ja halut, markkintarjonnan, arvon ja tyytyväisyyden, suhteet ja markkinat. Opinnäytetyön tekijä on sitä mieltä, että markkinointia on toteutettava asiakkaiden ymmärtämisen kautta. Ymmärtäminen edesauttaa markkinoinnin kohdentamista. Markkinoinnilla pyritään synnyttämään uusia asiakassuhteita. Blomqvist ym. (1999, 121–122) esittävätkin, että asiakkuuksien synnyttämisen on katsottu olevan markkinoinnin tärkein tehtävä. Kirjoittajat kokevat asiakashankinnan lisäksi kaikki asiakkuuden vaiheet mielenkiintoisina sekä kehottavat kiinnittämään niihin jokaiseen huomiota.

Tämän työn toimeksiantajayrityksen markkinointia toteuttaa osiltaan Visit Vuosaari. Visit Vuosaaren virallinen logo esitetään kuvassa 2. Visit Vuosaari mahdollistaa osiltaan Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisen.

Markkinointi. Visit Vuosaari on vuosaarelaisten yrittäjien luoma brändi Itä-Helsingissä sijaitsevan Vuosaaren ja Visit Vuosaaren kuuluvien yritysten markkinointiin. Visit Vuosaaren perustajina ovat kahdeksan paikallista yritystä/organisaatiota, jotka toimivat matkailun ja liikunnan parissa sekä tuottaja Pekka Pirkkalan yritys Brutoff & Co. Visit Vuosaaren tarkoituksena on markkinoida Vuosaarta asuinalueena sen monipuolisine mahdollisuuksineen. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy sijaitsee Vuosaaren urheilupuiston välittömässä läheisyydessä. Visit Vuosaari on toiminnaltaan kansainvälinen, joten markkinoinnilla tavoitetaan myös eri kansallisuudet omaavat Suomessa asuvat ihmiset sekä turistit. Visit Vuosaari mahdollistaa Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n laajemman näkyvyyden ja tunnettuuden. Visit Vuosaaren tavoitteena on tehdä Vuosaaren tarjoamista ainutlaatuisista mahdollisuuksista näkyviä ja lisätä palveluluiden tunnettuutta, kehittää alueen toimijoiden yhteistyötä ja luoda yhdessä vierailijoita ja matkailijoita houkuttelevia uusia palveluita. (Pirkkala 2017.)



Kuva 2. Visit Vuosaari (Visit Vuosaari 2015).

2.4 Asiakkuuksien hallinta

Aarnikoivu (2005, 38) näkee viime vuosina asiakashallintajärjestelmien suosion kasvaneen osana yritystoimintaa. Asiakashallintajärjestelmät mahdollistavat tiedonkeruun asiakkaista sekä palvelu pystytään kohdentamaan yksilöidysti. Lehtinen (2004, 124–125) puoltaa myös asiakkuustietoa ja sen käyttöä liiketoiminnassa. Asi-

akkuuksista olemassa olevaa tietoa hyödyntävät yritykset selviävät Lehtisen mukaan voittajina. Hän korostaa, että täytyy olla halua ja kykyä hyödyntää tietoa, jotta sitä pystytään käyttämään liiketoiminnan tukemiseksi.

Blomqvist ym. (1999, 27) näkevät, että yritysten on analysoitava asiakaskantaansa sekä kehittää toimia asiakkuuksien hoitamisen edellyttämiseksi, jotta yritystoiminnasta on mahdollista saada asiakkuuslähtöistä. Kirjoittajat pohtivat, että yritysten on nykyään kehitettävä asiakkuustrategioita yrityksen vision ja liikeidean rajoissa. Kyseistä kehitystä on tapahduttava erilaisten asiakkuuksien vuoksi, jotta niiden hoitaminen on mahdollista. Mikäli toiminta ei ole systemaattista, muodostuu erilaisille asiakkaille erilaisia asiakkuusprosesseja, mikä kirjoittajien mukaan johtaa yrityksen sisäisen ja ulkoisen tehokkuuden heikentymiseen.

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 70) näkevät yritystoiminnassa toteutettavassa asiakassegmentoinnissa määriteltävän segmentointiperusteet sekä perusteiden todellisen käytön päivittäisessä liiketoiminnassa. Segmentointiperusteiden kerääminen ja tunnistaminen tulisi olla helppoa. Kirjoittajat näkevät segmentoinnin yksinkertaistavan monimuotoista asiakaskuntaa ja tuovan merkittävät asiat esille.

Segmentointiperusteiden valinnassa Ala-Mutka ja Talvela (2004, 71) näkevät tärkeimpänä tekijänä yrityksen strategian. Strategiset tavoitteet ovat segmentoinnin perusta. Kirjoittajat esittävät vaihtoehtoisia menetelmiä segmentoinnille; kuten esimerkiksi uusasiakashankinnan, asiakasosuuden kasvattamisen tai laajentumisen uusille markkinoille. Puolestaan saavutettavuudessa he näkevät tärkeänä tunnistaa asiakkaan eri aineistoista. Tunnistamisen tulee tapahtua niin yrityksen omasta kuin ulkoisesti yrityksen toimintaan ostetusta tietokannasta. Näiden lisäksi merkityksellistä on henkilökohtaisessa myyntityössä asiakaskohtaamisten kautta tai asiakkaan taustatietojen perusteella tunnistettavuus.

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 71–72) korostavat lisäksi segmenttien riittävän suuruuden tärkeyttä. Segmentit tulee olla hallittavissa yrityksen voimavarojen suuntaamiseen nähden. Erot segmenttien sisällä tulee olla hyvin pieniä toisin kuin segmenttien välillä. Kirjoittajat painottavat, että segmentointiperusteiden on myös selitettävä, miten kilpailuetu ja tavoitteiden edesauttaminen toteutuvat segmenttien osilta. Perus-

teet selittävät toimintaa asiakkaiden ostotoiminnan, -prosessien ja odotusten takana. Lisäksi he näkevät, että perusteille tulisi antaa määrällisiä arvoja. Arvojen avulla asiakkaat on mahdollista ryhmitellä niille parhaiten sopiviin segmentteihin. Kirjoittajat luettelevat määrällisiksi segmentointitekijöiksi mm. myyntivolyymien, kateen, liikevaihdon ja henkilöstön määrän. Puolestaan laadullisista tekijöistä kirjoittajat kannustavat kokoamaan luokkia. Luokkien tekijät on myös oltava helposti määritettävissä.

Edellä mainitusta segmentointiperusteiden valintaan johtavista toiminnoista Ala-Mutka ja Talvela (2004, 72) kokevat tärkeimmiksi strategisen merkityksen, saavutettavuuden sekä organisaation voimavarat. Saavutettavuutta he selittävät kyseisen toiminnan osilta siten, että miten yritys organisoinnillaan saattaa toiminnallisen segmentoinnin käytännön toimeksi. Kirjoittajat muistuttavat, että asiakassegmentit tulee valita yrityksen voimavarojen mahdollistamissa puitteissa. Täten segmenttien koot tulee ottaa huomioon oleellisuuden ja erottelukyvyn avulla. Ala-Mutka ja Talvela kokevat asiakashallinnan segmentoinnin olevan yrityksen voimavarojen suuntaamista asiakkaita erilaistavien tekijöiden valinnan lisäksi.

Lisäksi Ala-Mutka ja Talvela (2004, 153–155) liittävät asiakashallintaan prosessit, sidosryhmät, kontaktit, itse asiakkaan sekä organisaatorakenteet. He näkevät asiakastiedoissa tärkeänä mainittavan perustiedot ja lisäksi toiminnot, joita yritys on asiakkaan kanssa tehnyt. Ala-Mutka ja Talvela mainitsevat tiedot oleellisina sen vuoksi, että osataan vastata asiakasta koskeviin kysymyksiin. Kontaktihistorian he mainitsevat selkeyden vuoksi, jotta on mahdollista tietää, ketkä organisaation jäsenistä ovat olleet yhteydessä asiakkaaseen. Liiketoimintaprosessin he puolestaan näkevät projektina, joka käsittää lisäksi toimituksen ja palveluprosessin. Projektiin liitettävät henkilöt, sidosryhmät, toimituspäivät ja muu projektiin liitettävä tieto on Ala-Mutkan ja Talvelan mukaan prosessin näkökulmasta oleellista tiedostaa. Asiakashallinnan raportoinnin kannalta he kokevat eri segmenttien toiminnan tarkastelun tärkeänä, segmenttien suunnan ennustamiseksi.

Yrityksen arvioidessa ja seurattaessa toimintaansa ovat Blomqvist ym. (1999, 87) esittäneet tärkeäksi tuntea asiakkaiden käyttäytymistä koskevat tiedot. Käyttäytymisen lisäksi he mainitsevat asenteet ja kokemukset, jotka vaikuttavat myös asiakaskan-

nan tilasta kertoviin tietoihin asiakastietojärjestelmässä. Kirjoittajat näkevät tarpeellisen arvioida asiakasdialogia jatkuvasti. Asiakasdialogin arvioiminen on kirjoittajien mukaan joko segmentin, yksittäisen asiakkaan tai yksittäisten järjestelmään sisältyvien toimintojen tilojen seuraamista. Kiinnostavana he kokevat lisäksi yksittäisten asiakkuuksien kehittymisen asiakasuskollisuuden näkökulmasta. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyys ja aktiivisuus. Tämän opinnäytetyön tekijä näkee tärkeänä tietää ja tunnistaa asiakassuhteen tila, jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää asiakkaan sekä yrityksen eduksi.

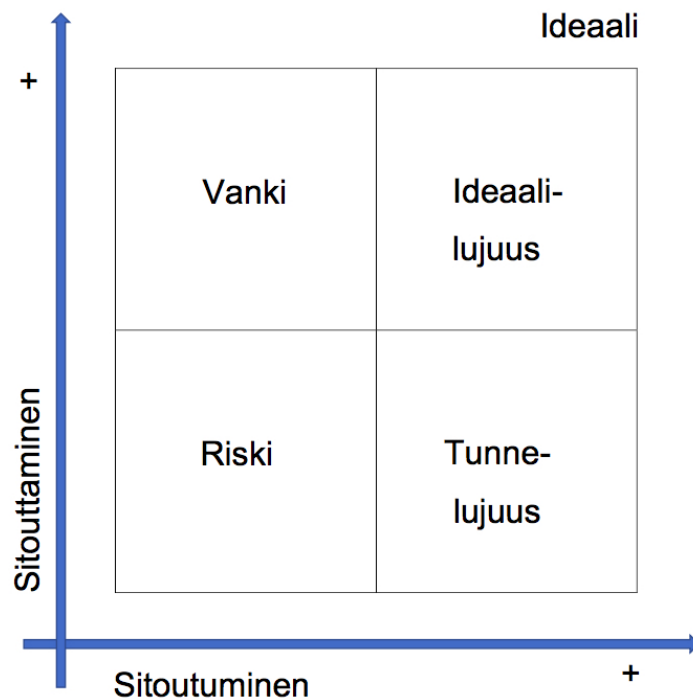
Rope (2000, 163) kehottaa panostamaan hallintajärjestelmän toimivuuden toteuttamiseen. Hallintajärjestelmässä on asiakkaista kerätty tieto. Rope näkee asiakassuhteissa olevan yrityksen yksi keskeinen pääoma. Suhteiden kautta luodaan menestystä. Hän näkee asiakassuhteiden rakentuvan toimiviksi, kun tieto asiakkaista on ajantasaista sekä kattavaa. Edellä mainittu tieto luo toimivan järjestelmärakenteen. Rope esittää, että asiakashallintajärjestelmän toimivuus edellyttää yrityksessä toimivien henkilöiden aktiivisuutta tietojen kirjaamisen osalta. Lisäksi hän mainitsee toimivuutta edellyttävänä toimintona asiakastietojen päivittämisen. Täysmääräinen asiakastiedon hyödyntäminen vaatii jatkuvasti päivittyvän järjestelmän.

2.5 Asiakkuuksien lujuus ja säilyttäminen

Seuraavaksi esitetään asiakkuuksien lujuus ja säilyttäminen osana asiakassuhteita. Työssä käsitellään lujan asiakassuhteen luomiseksi hyödynnettäviä keinoja sekä asiakasuskollisuutta osana asiakassuhteen säilyttämistä. Lisäksi käsitellään pitkien asiakassuhteiden syntymistä asiakasuskollisuuden kautta.

2.5.1 Asiakkuuksien lujuus

Seuraavaksi kuvataan asiakkuuden lujuutta osana asiakkuutta. Kuviossa 2 esitetään asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat tekijät. Työssä selitetään sitoutumisen ja sitouttamisen merkitykset osana asiakkuuden lujuutta. Lisäksi selvitetään asiakkuuden lujuuden merkitystä asiakassuhteissa.



Kuvio 2. Asiakkuuden lujuus (Lehtinen 2004, 34).

Lehtinen (2004, 34) kuvaa asiakkuuden lujuutta edellä nähdyllä kuviolla. Lehtinen on liittänyt kuvion osaksi pohdintojaan sitoutumisesta ja sitouttamisesta. Asiakkaan halua sitoutua yrityksen asiakkaaksi edeltää asiakkaan kokema tilanne, tunteet sekä kokemus yrityksestä. Hän kuvaa sitoutumista nimenomaan asiakkaan näkökulmasta haluna sitoutua yrityksen asiakkaaksi.

Puolestaan sitouttamista Lehtinen (2004, 34) määrittää siten, että yrityksen toimenpiteet, jotka auttavat sitouttamaan asiakasta, ovat sitouttamista. Sitouttamisen keinoina hän mainitsee yritysten usein käyttävän mm. alennuksia, etuja ja bonuksia. Opinnäytetyön kirjoittaja mieltää alennukset, edut ja bonukset keinoina asiakkaiden houkuttelemiseksi yrityksen asiakkaiksi sekä ostovoiman lisäämiseksi.

Edellä nähtyyn kuvioon palaten (Kuvio 2) Lehtinen (2004, 34–35) tarkastelee sitoutumisesta ja sitouttamisesta syntyneitä vaihtoehtoja. Hän näkee, että eri kategoriat vaativat erilaiset toimenpiteet, jotta asiakkuuden lujuuden kehittäminen on mahdollista. Yrityksen vankeina itseään pitävät asiakkaat vaihtavat toisen yrityksen asiakkaiksi silloin, mikäli yrityksen tilanne muuttuu. Yritys, joka toimii päinvastoin lupaa miinsa eettisiin periaatteisiin nähden, johtaa Lehtisen näkemyksen mukaan siihen, että tunnelujuiset asiakkaat vaihtavat itsensä tällöin helposti toisen yrityksen asiakkaiksi. Riskiryhmään Lehtinen mieltää asiakkaat, joita yritys ei kykene sitouttamaan

toiminnoillaan ja ryhmän asiakkaat ovat heikosti yritykseen sitoutuneita. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä asiakkuuksien lujjuuden ymmärtäminen on yksi lähtökohdista asiakkuuksien säilyttämiselle.

2.5.2 Asiakkuuksien säilyttäminen

Pitkänen (2006, 39) näkee luottamuksen ihmissuhteiden lisäksi myös asiakassuhteiden onnistumisen edellytyksenä. Luottamuksen lähisukulaisiksi hän mieltää kohteliaisuuden ja hienotunteisuuden. Liike-elämässä luottamusta voidaan pitää keskeisenä menestystekijänä.

Asiakassuhdetta verraten ihmissuhteisiin Pitkänen (2006, 41) näkee, että mahdollisesti tilapäiseksi suunnitellusta yhden illan jutusta on mahdollista muodostua kestävä suhde. Ihmissuhteissa syntyvää pitkäaikaista luottamusta Pitkänen kuvailee asiakassuhteiden osalta hieman eri tavalla. Asiakkaiden kanssa kohtaamiset ovat satunnaisia, joten luottamus saatetaan rakentaa jo yhden tapahtuman pohjalta. Hän toteaa, että luottamuksen pystyy myös puolestaan romuttamaan hetkessä.

Blomqvist ym. (1999, 121–122) näkevät, että puutteellinen seuranta asiakkuuksien päättymiseen johtaneista syistä on useiden yritysten ongelma. Täten on mahdollista kehittää toimia asiakkuuksien päättymisen ennaltaehkäisemiseksi. Syiksi kirjoittajat katsovat ymmärtämättömyyden kannattavuuden ja asiakasuskollisuuden yhteyden välillä sekä määrittelemättömyyden asiakastyymättömyydelle.

Asiakasuskollisuutta sekä pitkiä asiakassuhteita on mahdollista saavuttaa, mikäli strategiat ja toimet asiakkuuksien säilyttämiseksi ovat hataralla pohjalla. Ei tulisi olettaa, että menetetyn asiakkaan tilalle on aina uusi asiakas ja mahdollisuus. On tärkeätä pitää kiinni jo olemassa olevista asiakassuhteista ja synnyttää lisäksi uusia, pysyviä asiakassuhteita.

2.6 Asiakkuuksien johtaminen

Blomqvist ym. (1999, 19) näkevät asiakkuuksia johtamalla savutettavan arvokkaita asiakkuuksia. Saavuttamiseksi kirjoittajat mieltävät kaksi eri vaihtoehtoa; joko rakentamalla potentiaaliset asiakkuudet suoraan arvokkaiksi tai kehittämällä olemassa olevia asiakkuuksia arvokkaammiksi. Asiakkuuksien syvällisen ymmärtämisen tulee tällöin olla johtamisen lähtökohtana ja puolestaan toiminnan lähtökohtana itse asiakas ja asiakkuus.

Lehtinen (2004, 187) näkee nyky-yhteiskunnassa vallan siirtyneen asiakkaille. Kyseinen tilanne johtaa siihen, että yritystoiminnassa asiakkaat ovat toiminnan keskiössä. Lehtinen katsoo, että yritystoiminta on aikaisemmin ollut tuote- ja tuotanto-suuntautunutta, mekanistista, autoritääristä sekä sisäänpäin kääntynyttä. Täten nykyajan yritystoiminnassa huomio on kiinnitettävä sinne, mistä on mahdollista saada resursseja sekä sinne, missä valta vallitsee. Lehtinen viittaa sisäänpäin kääntyneeseen toimintaan siten, että yritystä tulisi pystyä katsomaan ulkoa sisälle eikä ainoastaan toisinpäin. Reinboth (2008, 22) mieltää myös asiakaslähtöisyyden nykyajan yritystoiminnassa esiintyväksi trendiksi. Asiakaslähtöisyys toteutuu Reinbothin mukaan onnistuneesti ainoastaan silloin, kun tyytyväisiä asiakkaita riittää taloudellisen kannattavuuden saavuttamiseksi. Hän näkee, että asiakkaita on mahdollista palvella nykyistä paremmin asiakkaan arvostamalla tavalla. Reinboth muistuttaa, että edellä mainitun organisaation kehittämistoimien lähtökohdan lisäksi on keskityttävä taloudellisesti kannattavaan toimintaan.

Lehtinen (2004, 188–189) näkee yhtenä asiakkuuksien johtamisen lähtökohtana luoda malli, jossa asiakkaat nähdään osana organisaatiota. Yrityksen menestymisen apuna ovat asiakkaiden muodostamat yhteisöt. Yhteisöjen luomisen hän mieltää tulevaisuuden asiakkuuksien johtamisen yhtenä kulmakivenä. Yhteisöjen muodostumiseksi hän kuvaa neljää erilaista mallia: Tuotteen-, yrityksen- ja asiakkuuksien ympärille muodostuneet yhteisöt sekä arvojen varaan rakentuneet yhteisöt.

Tuotteen ympärille muodostunutta yhteisöä Lehtinen (2004, 188–189) pitää perinteisenä. Yhteisön jäsenet ovat sitoutuneet brändivoimaan, mikä koetaan yhteisön keskeisenä kiinnipitävänä voimana. Puolestaan yrityksen ympärille muodostunutta

yhteisöä hän kuvaa osuustoimintaliikkeen näkökulmasta; yhteisö on yrityksen ympärille muodostunut. Taloudellinen voima pitää yhteisön koossa. Lehtinen korostaa osuustoiminnan keskittyneen palveluiden tuottamiseen jäsenilleen. Asiakkuuksien ympärille muodostuneen yhteisön toimintaa Lehtinen kuvaa eräänlaisten asiakkuusklubien kautta. Esimerkkinä hän esittää Helsingin Suomalaisen Klubin, jossa asiakkuus muodostetaan jäsenyyden lisäksi myös klubin palveluihin, joita jäsenille tarjotaan. Yhteiset arvot nähdään yhteisön ylläpitävänä voimana, samoin kuin asiakkuus samaan tai useimpiin samoihin yrityksiin. Edellä mainittuihin lisäten Lehtinen korostaa arvojen varaan rakentunutta yhteisöä merkitykseltään yritykselle erittäin suurena. Yhteisön sitoutuneisuus on voimakasta ja kiinnipitävinä voimina ovat uskonnolliset sekä ympäristöön liittyvät arvot. Lehtinen korostaa, että asiakasta on aktiivisesti johdettava yhteisön asiakaslähtöisen toiminnan vuoksi.

Asiakkuuksien johtamiseen liitettävä asiakkaiden segmentointi, mitä Lehtinen (2004, 199) kuvaakin yhä tärkeämpänä ja vaikeampana, asettaa tulevaisuudessa yritystoiminnalle suuriakin vaatimuksia segmenttien osilta. Hän toteaa parhaiten menestyvät ja valitsemillaan osa-alueilla erittäin hyvin toimivat yritykset syrjäyttävän keskinkertaisesti toimivat yritykset.

Segmentointi on kokonaismarkkinoiden lohkomista osiin asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tarpeiden perusteella. Osat eli segmentit ovat toisistaan selkeästi erotettavia. (Aarnikoivu 2005, 41.) Aarnikoivu (mp.) kuvaa segmentoinnin ideaa siten, että segmenteille kohdistetaan niille parhaiten sopivat toimenpiteet. Täten segmentointi mahdollistaa yrityksen toimintaprosessin tehokkuuden ja laadun sekä asiakkaiden palvelutarpeisiin voidaan vastata paremmin.

2.7 Arvon tuottaminen asiakkaille

Flink ym. (2015, 75) näkevät, että asiakaspalvelija toimii asiakkaan hyväksi käyttämällä taitojaan, tietojaan sekä osaamistaan antaakseen asiakkaan rahoille vastinetta. Täten he toteavat asiakaspalvelutyön olevan asiakkaille ammattimaisesti tuotettua arvoa. Kirjoittajat kokevat, että parhaimmillaan asiakaspalvelutilanteen jälkeen sekä asiakkaalle että asiakaspalvelijalle jää hyvä mieli.

Arvon tuottamista asiakkaille edeltävät arvoketjuun liitettävät osat, mihin Jylhä ja Viitala (2010, 29) liittävät hankinta-, valmistus-, jakelu- ja kulutusjärjestelmät. Kirjoittajat näkevät kuluttajien olevan kiinnostuneita jo pelkästään siitä, mistä yritys hankkii tuotteidensa raaka-aineet, miten itse tuote on tuotettu tai mistä yrityksen toimittama tuote on hankittu. Arvoketjun seuraava vaiheeseen kirjoittajat sisällyttävät yrityksen sisäisen toiminnan mm. tuotteen ja toiminnan suunnittelun, mikä lopulta päättyy asiakkaan kohtaamiseen. Edellä mainitun tapahtumaketjun oletettu onnistuminen johtaa asiakashyödyn saavuttamiseen. Täten asiakkaat ovat valmiita maksamaan kokemastaan hyödystä. Kirjoittajat toteavat tällöin puhuttavan käsitteestä lisäarvo. Lisäksi he ovat sitä mieltä, että asiakkaille on järkevää tuottaa lisäarvoa, mikäli asiakkaat todella kokevat sen maksamisen arvoisena. Tämän työn kirjoittajan mielestä lisäarvon tuottaminen yrityksen näkökulmasta tulisi suunnitella ja toteuttaa harkiten, jotta lisäarvon tuottaminen asiakkaan näkökulmasta on hyödyllistä ja yrityksen näkökulmasta puolestaan tuotteliasta.

Blomqvist ym. (1999, 35) mieltävät kaiken liiketoiminnan ytimeksi arvontuotannon. Kirjoittajat esittävät, että kilpailussa pärjäävät yritykset, jotka esittelevät asiakkailleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamisesta ja arvioivat jatkuvasti prosessejaan. Puolestaan asiakkaan näkökulmasta he käsittelevät arvoa asiakkaan kokemusten kautta. Asiakkuuden arvo on kirjoittajien mukaan kytkettynä asiakkaan näkökulmasta niihin toimiin, jotka ovat edesauttaneet asiakkuuden syntymiseen ja siihen, miten asiakkuus on hyödyttänyt asiakasta saavuttamaan yleisiä tavoitteita.

Yhdeksi syyksi monen yrityksen epäonnistumiseen Blomqvist ym. (1999, 121, 131) mainitsevat liian keskittymisen mittaamiseen, analysoimiseen sekä oppimiseen arvontuotannon sijasta. Kirjoittajat ovat sitä mieltä, että uskollisuus syntyy osaksi asiakkaiden saamasta arvosta. Asiakkuuden arvon näkökulmaksi Blomqvist ym. mainitsevat asiakaskannattavuuden, referenssiarvon, osaamisarvon ja asiakkuuden keston. Asiakaskannattavuutta kirjoittajat pitävät keskeisenä näkökulmana, koska pitkän aikavälin kannattamattomuus ei ole toiminnan kannalta hyväksyttävää. Kannattamattomat asiakkaat voivat kuitenkin heidän mielestään toimia erinomaisina referensseinä luoden uusia asiakassuhteita. Osaamisarvo käsittää kirjoittajien mukaan asiakkuudet, jotka pakottavat yrityksen kehittämään toimiaan tai sinällään an-

tavat osaamista, jota ei ole muuten mahdollista saada. Tällöin yrityksen tulee tiedostaa osaamisen arvo ja järjestelmällisesti hyödyntää sitä. Asiakkuuden kestolla he kuvaavat pitkäaikaisen asiakkuuden arvokkuutta verrattuna lyhyempiin asiakassuhteisiin. Pitkäaikainen asiakkuus mahdollistaa asiakkuuden arvon järjestelmällisen jalostamisen.

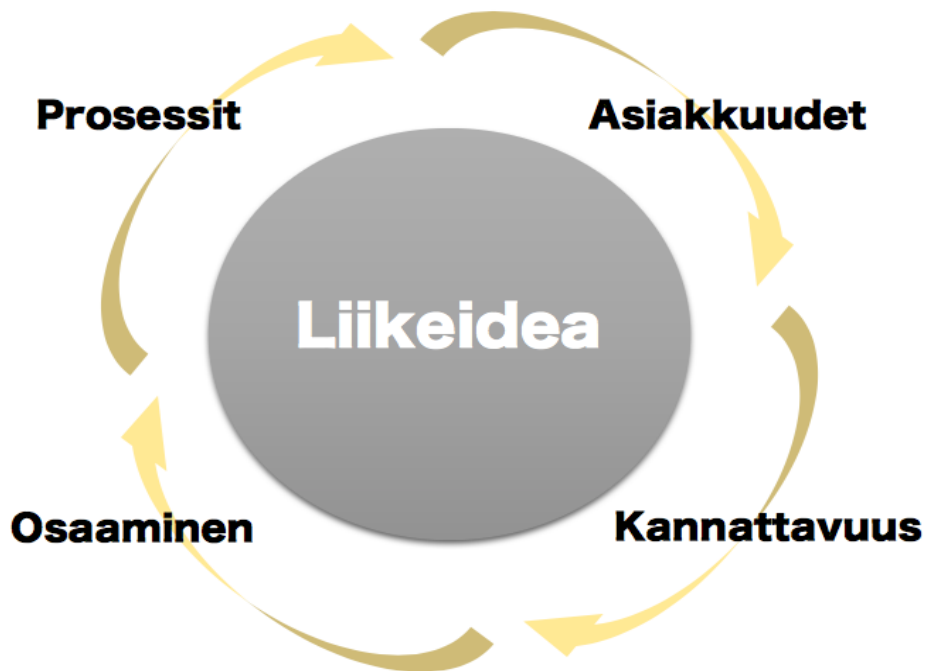
2.8 Asiakastyytyväisyys

Seuraavaksi käsitellään asiakastyytyväisyyden määrittämisen ja mittaamisen hyötyjä yrityksen liiketoiminnassa. Kuviossa 3 kuvataan liiketoiminnan aihealueita, joiden varaan rakentuvat liiketoiminnan tavoitteet ja mittarit. Lecklin (2006, 105) on määritellyt asiakastyytyväisyyden merkityksen yritystoiminnan kulmakivenä. Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen painopistealue. Arviomiehenä laadun määrittämiseksi Lecklin mainitsee asiakkaan. Mikäli asiakas on tyytyväinen ja valmis maksamaan kattavan hinnan tuotteista, on yrityksen toiminnan mahdollista pysyä jatkuvana.

Keinona tyytyväisempien käyttäjien tekemiseksi Mattinen (2006, 103) esittää kuuntelun ymmärtämisen, joka lisäksi mahdollistaa asiakkaille tuen tavoittamisen. Hän näkee yhä digitalisoituvan ympäristön vaikeuttavan kuuntelun mahdollistaman empatian syntyä. Tällöin asiakkaan odotetaan löytävän ratkaisut itse.

Engblom ym. (2016, 121) määrittelevät yrityksen tärkeimmäksi tehtäväksi asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen sekä asiakkaiden ongelmien ratkomisen. Arvokas yritys osaa kirjoittajien mielestä tuottaa asiakkaalle sellaisia tuotteita tai palveluita, joihin asiakas voi olla tyytyväinen. Lisäksi he mainitsevat osaavan henkilöstön. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa, voi yritys kirjoittajien mukaan saavuttaa hyviä asiakkuuksia ja saada suosituksia asiakkaiden toimesta. Armstrong ym. (2016, 12) näkevät myös tyytyväisen asiakkaan ostavan uudelleen ja kertovan muille hyvistä kokemuksistaan. Puolestaan tyytymättömät asiakkaat vaihtavat kilpailijoille ja antavat yrityksestä negatiivista palautetta. Lisäksi Armstrong ym. (mp.) esittävät, että markkinoijien tulee olla huolellisia luodessaan odotuksia asiakkaille. He esittävät, että maksavat asiakkaat voivat olla tyytyväisiä, mikäli odotukset ovat alhaiset. Kuitenkaan alhaiset odotukset eivät kykene tuomaan yritykselle tarpeeksi ostajia. Mikäli

odotukset luodaan liian korkeiksi, kirjoittajat esittävät, että asiakkaat ovat tällöin tyytymättömiä.



Kuvio 3. Liiketoiminnan ydin (mukailtuna Engblom ym. 2016, 123).

Engblom ym. (2016, 122) kehottavat asettamaan tavoitteet ja mittarit asiakkuuksien, kannattavuuden, osaamisen ja prosessien tueksi. Mikäli yritys ei kykene mittaamaan, on kirjoittajien mukaan kykeneminen johtamiseen ja kehittämiseen mahdollista. Asiakkuuksien mittaamisen tavoitteina he näkevät mm. asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja asiakkaan halun toimia suosittelijana. Liikeidea toimii liiketoiminnan ytimenä kertoen toimintamallit asiakkuuksien, kannattavuuden, osaamisen ja prosessien toiminnalle.

Aarnikoivu (2005, 37–38) näkee, että asiakkaiden äänen kuuluu mahdollistamat asiakastyytyväisyystutkimukset eivät jatkotoimenpiteiden osilta enää riitä yritystoiminnan kehittämiseksi. Hän toteaa, että arkiset asiakaskohtaukset ja niistä saatu informaatio on liitettävä osaksi tutkimustyötä. Saatu informaatio jää kehittämistyön ohella usein huomiotta. Aarnikoivu korostaa, että satunnaisen tutkimustyön ohella on jokaisessa asiakaskohtauksessa otettava huomioon kehittymisen ainekset.

Lecklin (2006, 106) kehottaa, että asiakastyytyvääsyyttä tulee selvittää monipuolisesti, jotta perustietojen saaminen mahdollistaa toiminnankehittämisen. Täten on syytä selvittää asiakaspalvelun laatu, laskutuksen toteutuminen, jälkipalvelun toimivuus ja laatu, myynnin edistämisen toimivuus, sopimus- ja maksuehtojen luotettavuus sekä henkilökunnan ammattitaito asiakaan näkökulmasta. Lecklin luettelee edellä mainitut tuotteen tai palvelun ominaisuuksien selvittämisen lisäksi. Hän näkee, että pelkästään asiakaspalautteen kautta pystytään keräämään tietoa, joka täytyy koodata laadunkehittämisen kytkennän syntymiseksi. Tarpeellisena Lecklin näkee lisäksi asiakastyytyvääsyytustutkimusten suorittamisen toiminnan kehittämiseksi. Kyseenlaisia tutkimuksia suunniteltaessa tärkeää on osata luoda kysymykset menestymisen kannalta oleellisiksi.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS PLANMECA GOLF AREENA HELSINKI OY:LLE

Kolmannessa luvussa esitetään toimeksiantajalle luodun asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutustapa, tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät sekä tutkimustulokset. Luku käsittää kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyystutkimusprosessin. Yritykselle ei ole koskaan aikaisemmin suoritettu asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimus kokonaisuudessaan on erittäin merkittävä työn toimeksiantajalle sekä tämän työn tekijälle. Toimeksiantajayritykselle tutkimuksesta merkittävän tekee sen avulla saatu tieto asiakkaiden mielipiteistä yritystä kohtaan.

3.1 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui asiakastyytyväisyystutkimus selvittämään tutkimusongelmaa: *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalveluun ja muihin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin?* Lisäksi tutkimuksen alaongelman kautta halutaan selvittää, *suositteleeeko asiakas yritystä sukulaisilleen, ystävilleen tai tuttavilleen ja kuinka todennäköisesti.*

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoin. Tutkijan samanaikainen läsnäolo ei tutkimuksen aikana ollut mahdollista, joten kyselylomakkeiden luominen asiakkaiden täytettäväksi oli paras vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseksi. Heikkilä (2014, 15) esittää, että kvantitatiivisen, jota kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin sekä lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Hän esittää, että tutkimusaineistoa on mahdollista kuvata tilastollisesti numeeristen suureiden kautta. Tällöin tuloksia voidaan myös havainnollistaa kuvioin sekä taulukoin, kuten tässäkin opinäytetyössä on havainnollistettu luvussa 3.3 *Tutkimustulokset.*

Kyselylomake luotiin eri kokonaisuuksia koskevien teemojen varaan, kyselylomake löytyy tämän työn liitteestä 2. Kyselylomakkeen kokonaisuuksiksi asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi valikoituivat: taustatiedot, asiakaspalvelu, tarjottavat palvelut


sekä sijainti, tilat ja puitteet. Taustatiedoissa selvitetään vastaajan ikäluokka, sukupuoli, kyselylomakkeen täyttöpäivämäärä- ja kellonaika, sekä kuinka usein vastaaja asioi areenalla. Asiakaspalvelua ja sen laatua koskevat kysymykset koskevat toimeksiantajayrityksen henkilökunnan toimivuutta. Palveluiden toimivuutta ja laatua selvitetään koskien yrityksen tarjoamia kaikkia palveluita. Sijainti, tilat ja puitteet -kokonaisuus sisältää kysymyksiä yrityksen sijainnista, viihtyvyydestä ja siisteydestä. Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä vastaajaa pyydetään arvioimaan yrityksen suositeltavuus.

Kyselylomakkeet toteutettiin paperisten kyselylomakkeiden avulla, koska se nähtiin parhaiten vastauksia keräävänä keinona verkko- tai sähköpostikyselyyn verrattuna. Asiakkaalla olisi lisäksi tuoreessa muistissa asiointi yrityksessä. Paperiversio valikoitui tutkimusaineiston keräämiseksi myös sen vuoksi, että vastausten analysoinnissa ja tilastotiedon luomisessa käytettävään IBM SPSS Statistics Base -ohjelmaan pystytään syöttämään vastaukset paperisen kyselylomakkeen kautta. IBM SPSS Statistics Base -ohjelmasta kerrotaan tarkemmin tämän työn luvussa 3.3 *Tutkimustulokset*. Kysely oli pituudeltaan nelisivuinen, joka oli mahdollista ottaa joko kotiin täytettäväksi tai täyttää areenalle luodussa kyselylomakkeen täyttötilassa.

Ennen kyselylomakkeiden jättämistä asiakkaiden täytettäväksi kyselylomaketta testattiin muutamien henkilöiden toimesta ja kyselylomaketta pyydettiin lukemaan läpi mahdollisten virheiden tai epäselvyyksien korjaamiseksi. Lisäksi kyselylomake hyväksyttiin tämän työn ohjaajalla ja toimeksiantajalla. Kyselylomakkeet jätettiin asiakkaiden täytettäväksi 27.2.2017. Areenan sisääntulon yhteyteen luotiin kyselylomakkeiden täyttöön tarkoitettu tila. Pöydälle asetettiin kyselylomakkeet ja kyniä, informatiivinen teksti koskien asiakastytyväisyyskyselyä sekä palautuslaatikko. Informatiivinen teksti löytyy tämän työn liitteistä (Liite 1). Opinnäytetyön tekijällä ei ollut mahdollisuutta toimia Helsingissä kyselyn aikana, joten vastuussa asiakkaiden vastaamiseen aktivoinnista olivat toimeksiantajayrityksen henkilökunta. Toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelijoita kannustettiin aktivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn suuren vastausprosentin saamiseksi. Lisäksi informatiivinen teksti kyselylomakkeiden täyttötilassa kertoi asiayhteydessä asiakastytyväisyystutkimuksen ohessa järjestettävästä arvonnasta, jolla pyrittiin aktivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Tutkimusaineistot kerättiin paperisten kyselylomakkeiden kautta. Aineisto koostuu asiakastyytyväisyyskyselyyn 27.2.2017–21.4.2017 aikana vastanneiden asiakkaiden vastauksista. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:lle ei ole toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta tai aiheeseen verrattavaa tutkimusta koskaan aikaisemmin. Tutkimustuloksia ei myöskään pystytä vertaamaan samankaltaisten yritysten tutkimustuloksiin, koska Suomesta ei puitteiltaan vastaavanlaista yritystä löydy.

Vastauksia oli tarkoitus kerätä helmikuun lopusta maaliskuun loppuun saakka eli yhden kuukauden ajan. Kuitenkin heikon vastausprosentin vuoksi, maaliskuun lopusta vastausaikaa pidennettiin huhtikuun loppuun saakka. Tutkija arveli täytettyjä lomakkeita olevan ennen vastausajan pidentämistä hieman yli 50 kappaletta, mikä jäisi halutusta 200 täytetystä lomakkeesta merkittävästi jälkeen. Kyselyyn vastaamisen lisääjasta ilmoitettiin yrityksen Facebook-sivulla 11.4.2017 tilapäivityksen muodossa. Muistutuksella pyrittiin aktivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Loput täytetyt kyselylomakkeet kerättiin perjantaina 21.4.2017 areenalta.

 **Planmeca Golf Areena Helsinki Oy** ▼
11. huhtikuuta klo 10.06 · 🌐

Sinulla on mahdollisuus vaikuttaa Planmeca Golf Areenan kehitystoimiin asiakaspalvelun, viihtyvyyden ja palvelutarjonnan osilta, kun vastaat asiakastyytyväisyyskyselyymme! Vastausaikaa pidennetään huhtikuun loppuun saakka. Kyselylomakkeet löytyvät areenalta. Voit ottaa kyselylomakkeen täytettäväksi myös kotiisi ja palautta sen asiakaspalvelupisteelle.

Asiakastyytyväisyyskyselyn on luonut Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, Elina Hoiska, osaksi opinnäytetyötään.



Kuva 3. Facebook tilapäivitys: Planmeca Golf Areena Helsinki Oy (Facebook 2017).

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja miten ne toteutuivat tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimuksessa. Heikkilä (2014, 27) esittää hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiksi pätevyyden, luotettavuuden ja puolueettomuuden.

3.2.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kuvaa Heikkilän (2014, 27) mukaan sitä, että tutkimukselle asetetut täsmälliset tavoitteet toteutuvat tutkimusprosessin aikana. Tutkimuksen tuleekin Heikkilän mukaan mitata sitä, mitä pitikin selvittää. Tutkimuksen tekijän on hänen mukaansa varmistettava tutkimuksen validius huolellisesti tutkimusta suunnitellen ja tarkoin harkittava toimenpiteitä ennen tutkimuksen toteuttamisen aloittamista. Suunnitteluvaihe käsittää tavoitteiden asettamisen, tiedonkeruun menetelmän, tutkimuslomakkeen kysymysten luomisen, edellä mainittujen kattavuuden tutkimusongelmaan nähden sekä perusjoukon tarkan määrittelyn. Lisäksi Heikkilä korostaa tutkimustuloksista saatavaa korkeaa vastausprosenttia oleellisesti vaikuttavana tekijänä validin tutkimuksen toteutumiseksi.

Tavoitteena oli saada 200 täytettyä kyselylomaketta, jotta tutkimustulokset olisivat kattavat ja luotettavat. Asiakastytyväisyystutkimukseen vastaamisen päätyttyä, täytettyjä kyselylomakkeita oli yhteensä 87 kappaletta. Tämän opinnäytetyön tavoite asiakastytyväisyystutkimuksen osalta on kerrottu luvussa 1.1. *Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet*. Tutkimuksen avulla oli mahdollista saada vastaus tutkimusongelmaan sekä alaongelmaan. Tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään niitä asioita, joita oli tarkoituskin selvittää. Lisäksi tälle työlle asetetut tavoitteet täyttyivät. Tutkittavina olivat toimeksiantajayrityksen asiakkaat, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää juuri heidän näkemyksiä ja kokemuksia. Tieto on peräisin nimenomaan yrityksen asiakkaista, koska kyselylomake on ollut täytettävissä yrityksen tiloissa, ei missään muualla. Tutkimustuloksia ei pystytä yleistää koskemaan muita golfin sisäharjoitteluun soveltuvia liikuntapalvelualan yrityksiä kohtaan. Toimeksiantajayrityksen asiakkaisiin tutkimustulokset eivät päde enää vuoden kuluttua, koska toiminta ja palvelut ovat muuttuvia toiminnan kehittyessä.

3.2.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla kuvataan Heikkilän (2014, 28) mukaan tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimustulosten tarkkuutta. Tulokset eivät hänen mukaansa saa olla sattumanvaraisia. Pieni otoskoko ja heikko vastausprosentti ovat Heikkilän mukaan sattumanvaraisten vastausten summa. Reliabiliteetti käsittää tutkimuksen toistettavuuden identtisin tuloksin. Heikkilä kehottaa kiinnittämään huomiota tarkkuuteen tutkimusprosessin eri vaiheiden aikana. Lisäksi hän mainitsee hyödynnettäväksi erityisesti tietojen syöttämiseksi ja analysoimiseksi erilaiset tilasto-ohjelmat, jotka helpottavat vastausten analysoimista. Ohjelmia tulisi kuitenkin Heikkilän mukaan käyttää osaa-mistason rajoissa, jotta oikeintulkittavuus säilyy.

Tässä työssä reliabiliteetin huomioiminen oli tärkeässä roolissa erityisesti tutkimustuloksia syötettäessä tilasto-ohjelmaan ja niitä analysoidessa. Tutkimusprosessin kuvaamisessa pyrittiin erityiseen tarkkuuteen, jotta tutkimus on toistettavissa. Tyhjiin vastausten minimalisoimiseksi kyselylomake luotiin johdonmukaiseksi ja yksinkertaiseksi. Mikäli kysymyksissä haluttiin vastaajan vastaavan tietyllä tavalla, selitettiin vastaustapa selkeästi kysymysten yhteydessä. Kuitenkin osa vastaajista ei ollut lukenut tarkasti ohjeistettua vastaustapaa ja osaa tuloksista ei voitu hyödyntää tuloksia analysoidessa. Kyselylomake oli pituudeltaan nelisivuinen, mikä on voinut vaikuttaa vastaajan motivaation säilymättömyyteen, mikä on johtanut hätköityyn vastaustapaan. Tutkija on kouluttautunut IBM SPSS Statistics Base-tilasto-ohjelman käyttöön ennen tutkimustulosten käsittelemistä ohjelmalla, mikä mahdollistaa virheiden minimalisoinnin.

Vastaajien lopullinen määrä jäi pieneksi, koska tutkimusta luodessa ei pystytty oletamaan tai arvioimaan vastausajan kuukausien asiakasmääriä. Vastaajia kuitenkin saatiin jokaisesta ikäryhmästä, mikä on tärkeää asiakassegmenttejä tarkasteltaessa. Vaikka otoskoko ja vastausprosentti haluttuun nähden oli kohtuullisen pieni, oletetaan asiakkaiden vastanneen kyselyyn totuudenmukaisesti ja tulosten perustuvan totuudenmukaisuuteen. Vastausprosentti jäi hieman alle 50 % tavoitellusta määrästä. Lopullinen vastausprosentti oli 43,5 %.

3.2.3 Objektiivisuus

Tutkimukseen liittyy Heikkilän (2014, 28–29) mukaan subjektiivisia valintoja, joita tutkija tekee luodessaan tutkimusmenetelmää, kysymyksiä, analysointimenetelmää ja raportointitapaa. Tutkimuksen puolueettomuudella Heikkilä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Tutkimus ja tutkimusprosessi ei hänen mielestään voi olla sidoksissa tutkijan poliittisiin tai moraalisiin vakaumuksiin. Heikkilä toteaa, että tutkimustuloksia kirjattaessa tai analysoidessa tutkija saattaa tehdä virheitä, mutta tuloksia ei tule missään tapauksessa vääristellä.

Tämän opinnäytetyön tekijä on työskennellyt toimeksiantajayrityksessä talviharjoittelukauden 2016–2017 aikana. Kuitenkaan tutkimuksen toteutusaikana tutkija ei ole työskennellyt yrityksessä vaikuttaen millään lailla tutkimustuloksiin. Tiedonkeruuväline, mikä tässä tutkimuksessa oli paperinen kyselylomake, oli jokaiselle vastaajalle täysin samanlainen. Kuitenkaan tutkijalla ei ole täyttä varmuutta siitä, onko jokainen vastaaja vastannut kyselyyn parhaalla näkemällään tavalla. Oletuksena on, että vastaajat ovat totuudenmukaisesti vastanneet kyselyssä esitettäviin kysymyksiin. Vastaajia ei ole kehoitettu vastaamaan kyselyyn millään tietyllä tavalla.

3.3 Tutkimustulokset

Seuraavaksi käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen eri osa-alueiden tuloksia. Tutkimustulokset syötettiin IBM SPSS Statistics Base-tilasto-ohjelmaan, joka toimii tutkimustulosten analysoinnin tukena.

IBM SPSS Statistics Base on luotu tietojen syötön sekä tietokantojen käsittelyn ja hallinnan tueksi. Muuttujia on mahdollista koodata uudelleen sekä luoda täysin uusia muuttujia. Edellä mainittujen lisäksi on mahdollista käsitellä aikamuuttujia eri muokkaustoiminnoilla. Ohjelma sisältää myös tilastolliset tunnusluvut, korrelaatiot ja suhdeluvut. (IBM SPSS Statistics Base 2015.)

Tutkimustulokset esitetään kokonaisuuksiin viittaavien kysymysten pohjalta samassa järjestyksessä kuin ne kyselylomakkeessa olivat. Kyselylomake on tämän työn liitteenä 2 ja lomakkeen avointen kysymysten vastaukset ovat koottu osaksi

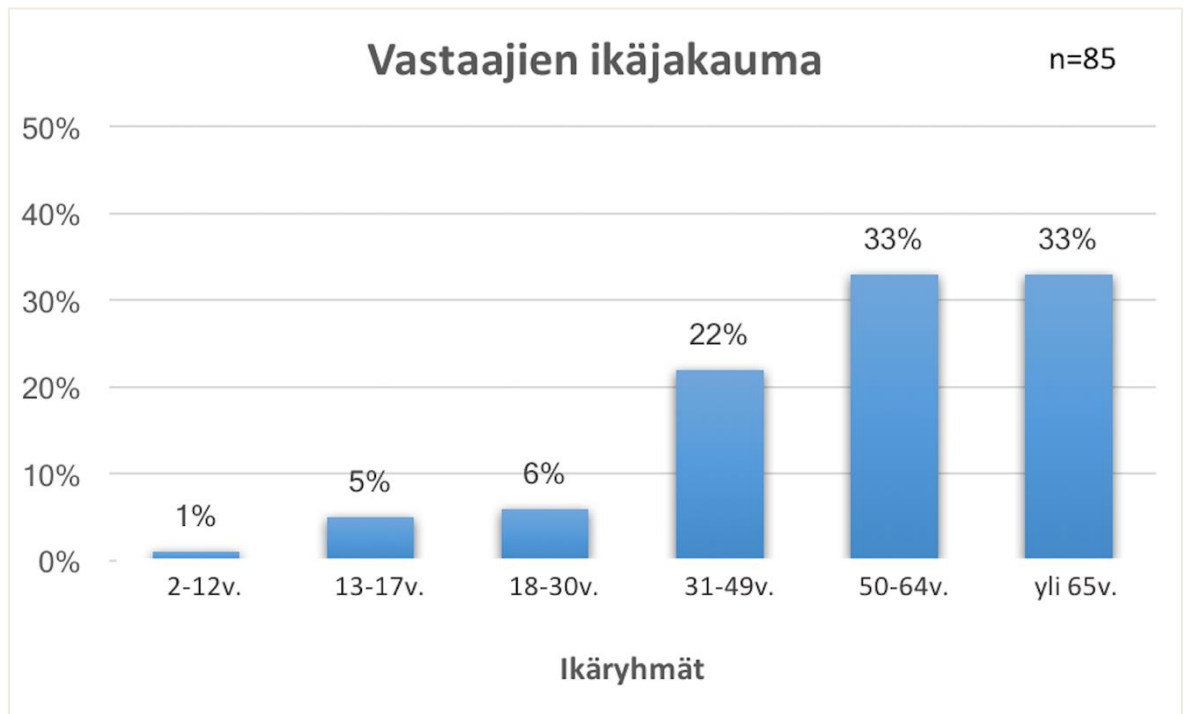
tuloskokonaisuuksia. Lisäksi kommentit ja mahdolliset kehittämissuositukset on kirjattu kohtaan *3.3.6 Asiakkaiden kommentit ja mahdolliset kehittämissuositukset*.

Kyselyn odotettuun vastausprosenttiin 100 % nähden, kyselyn tulokset koostuvat 43,5 % vastaajan mielipiteistä. Noin 60 % asiakkaiden vastauksista jäi saamatta syystä tai toisesta. Herää kysymys, kuinka oleellisesti puuttuneen osuuden tulokset olisivat vaikuttaneet tutkimuksen lopullisiin tuloksiin. Tutkija olisi halunnut tietää, kuinka tyytyväisiä n. 60 % vastaamatta jättäneistä olisi ollut yrityksen asiakaspalveluun, tarjottaviin palveluihin, tiloihin ja puitteisiin, sijaintiin sekä tilojen siisteyteen ja viihtyvyyteen.

3.3.1 Vastaajien taustatietojen selvittäminen

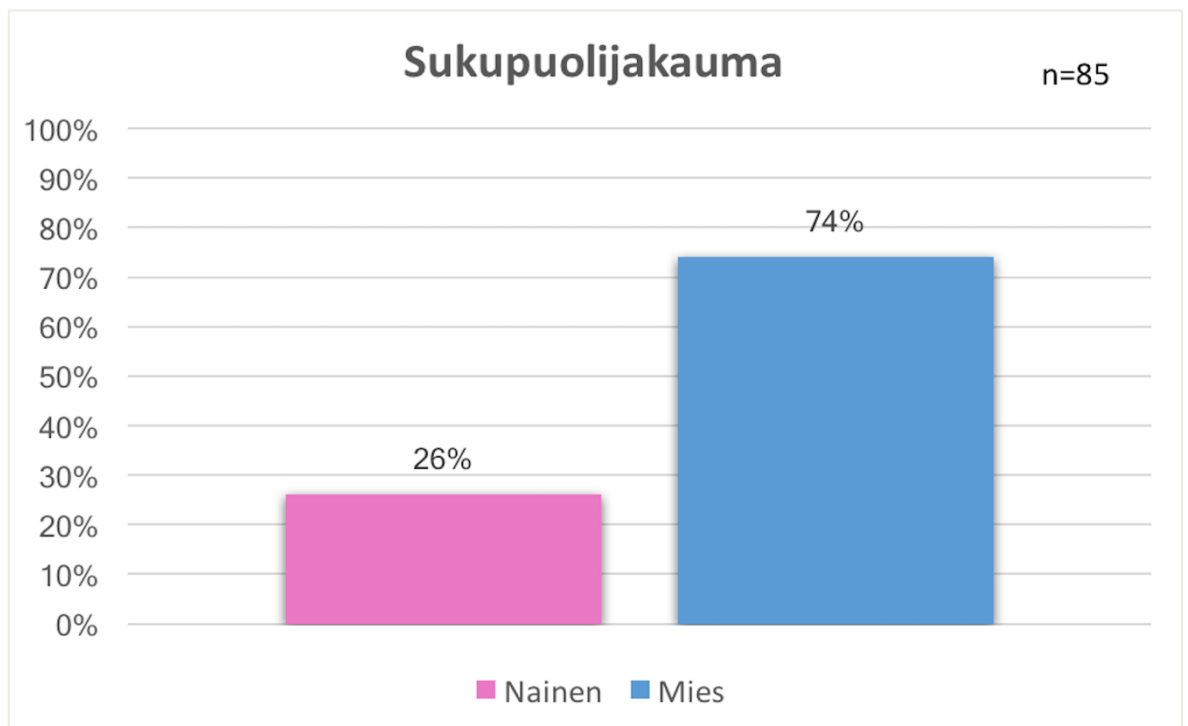
Vastaajien taustatietoja haluttiin tiedustella asiakkaiden ikäjakauman, sukupuolen, asiointiajan, palveluiden käyttöaktiivisuuden, tärkeimpien asiointitekijöiden sekä saadun tiedon yrityksen olemassaolosta selvittämiseksi.

Ikäryhmät. Ensimmäiseksi vastaajilta tiedusteltiin, mihin ikäryhmään he kuuluvat. Ikätiedustelulla haluttiin selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ikäjakaumaa (kuvio 4). Ikäryhmät jaoteltiin kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoiksi siten, että 2–12-vuotiaat käsittävät lapset, 3–17-vuotiaat puolestaan nuoret, 18–30-vuotiaat miellettiin nuoriksi aikuisiksi, 31-49-vuotiaat aikuisiksi, mikä ikäryhmänä käsittää osaksi keski-ikäiset. Golfseurien ikä on 50 ikävuodesta ylöspäin, joten golfseurien haluttiin erottaa eläkeiän alkamisesta omalla ikäryhmällään. Kyselyn vastaajista 66 % oli golfseurien ikäisiä. Tutkimustulokset perustuvat täten pääosin yli 50-vuotiaiden asiakkaiden vastauksiin. Ikäryhmiä koskevat prosentuaaliset osuudet koostuvat 85 vastaajasta.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

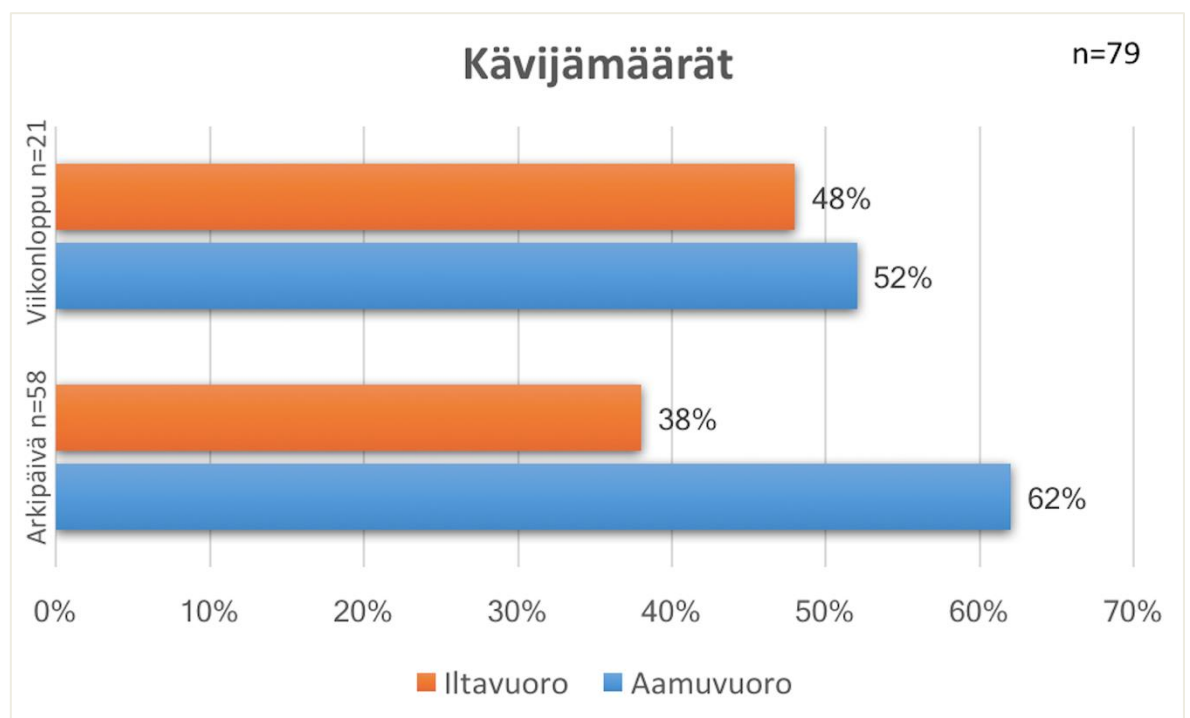
Sukupuolijakauma. Yleisesti tiedetään, että golfin harrastajista enemmistö on miehiä. Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden sukupuolijakaumaa tiedustelemalla vastaajan sukupuoli (kuviokuva 5). Vastaajista enemmistö (74 %) oli miehiä. Vastaajista puolestaan 26 % oli naisia. Vastausprosentit perustuvat 85 vastaajaan.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

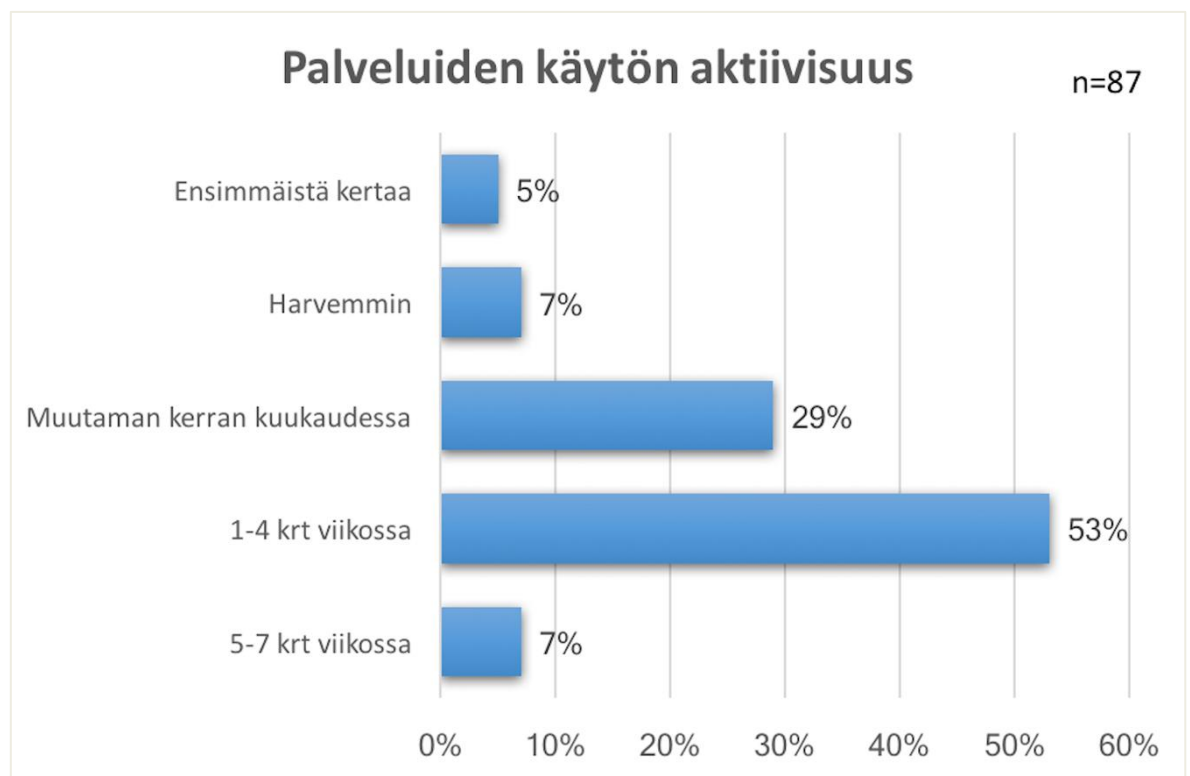
Kävijämäärät. Vastajilta tiedusteltiin taustatietojen selvittämiseksi, että minä päivänä ja mihin kellonaikaan he kyselyn ovat täyttäneet, olettaen, että kysely on täytetty Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n tiloissa (kuvio 6). Tulosten pohjalta saadaan suuntaa antavaa tietoa arkipäivien sekä viikonloppujen kävijämääristä aamu- ja iltavuoroissa. Tulokset perustuvat 79 vastaajaan, jotka olivat kirjanneet vastauksen sekä päivämäärää- että kellonaikaa koskeviin kyselylomakkeen kohtiin. Mikäli vastaaja on ottanut kyselylomakkeen kotiin täytettäväksi, vaikuttaa se heikentävästi esitetyn tuloksen luotettavuuteen.

Aamuvuoro sijoittui tutkimuksen toteutuksen aikana ajalle klo. 9.00–15.00, puolestaan iltavuoro ajalle klo. 15.00–21.00. Hinnat olivat talvikauden 2016–2017 aikana arkisin aamuvuoron osalta edullisemmat kuin iltavuorossa. Viikonloppuna pätevät palveluille normaalihinnat kellonajasta riippumatta. Asiointiaikaa ja -päivää koskeviin kysymyksiin vastanneista 21 asiakasta oli asioinut yrityksessä viikonloppuna. Viikonloppukävijöistä asioinnit olivat tapahtuneet vastaajien osalta 52 % aamuvuorossa ja 48 % iltavuorossa. Kysymyksiin vastanneista 58 asiakasta oli asioinut yrityksessä puolestaan arkena. Arkena asioineista asiakkaista 62 % aamuvuorossa ja 38 % iltavuorossa.



Kuvio 6. Kävijämäärät arkisin ja viikonloppuisin.

Palveluiden käytön aktiivisuus. Vastaajilta kysyttiin palveluiden käytöstä, jotta saataisiin suuntaa antavaa tietoa, kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat yritykseen palveluiden käytön osalta (Kuvio 7). Sitoutuneisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa palveluiden aktiivista käyttöä. Kyselyyn vastanneista 53 % käyttää yrityksen palveluita 1–4 kertaa viikossa. Lähes päivittäin tai päivittäin käyviä asiakkaita kyselyyn vastanneista oli 7 %. Muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin kävijöitä oli 36 % ja puolestaan ensikertalaisia 5 %. Aktiivisia kävijöitä (1–7 kertaa viikossa) oli tutkimukseen vastanneista 60 %, mikä prosentuaalisesti on merkittävä osuus tutkimuksen kannalta. Toimeksiantajayrityksen asiakastytyväisyyden ja muun toiminnan kehittämiseksi luotavat kehittämissuositukset perustuvat pääosin aktiivisiin palveluiden käyttäjien vastauksiin.

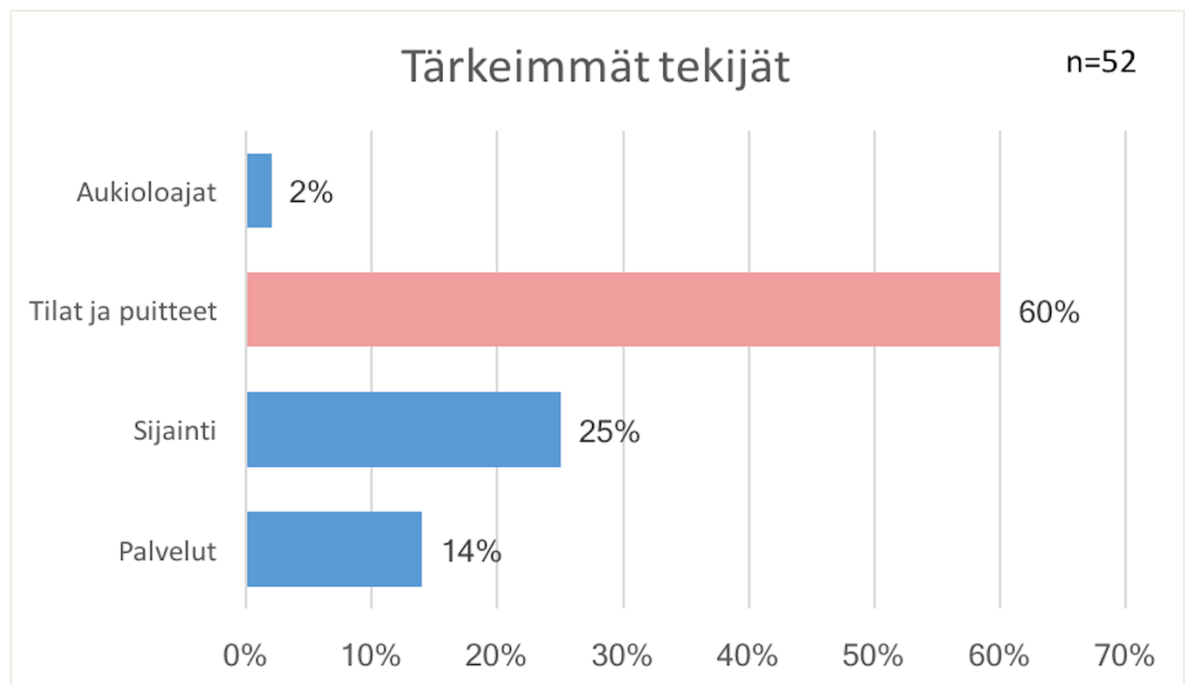


Kuvio 7. Palveluiden käytön aktiivisuus.

Asiointiin vaikuttavat tärkeimmät tekijät. Vastaajilta tiedusteltiin tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä siihen, miksi he asioivat Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:ssä. Tekijät tuli merkitä tärkeysjärjestykseen: 1 = Tärkein, 2 = Toiseksi tärkein ja 3 = Kolmanneksi tärkein. Vastaajat eivät olleet joko lukeneet vastausohjetta huolellisesti tai vastaajien motivaatio on ollut heikko kyselyyn luotuun kysymykseen vastaamiseen nähden. Vastausvaihtoehtoina asiointiin tärkeimmiksi tekijöiksi olivat: palvelut,

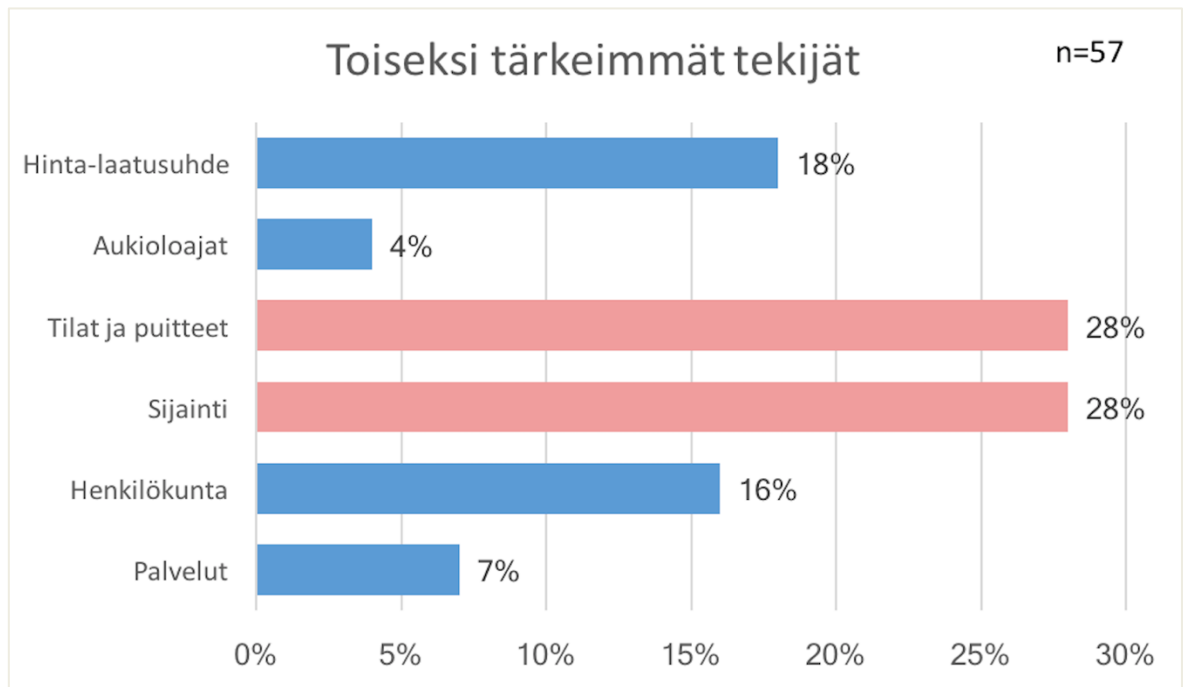
henkilökunta, sijainti, tilat ja puitteet, aukioloajat sekä hinta-laatusuhde. Kysymykseen vastanneita oli 57 vastaajaa, joista yksi oli määritellyt ainoastaan kaksi asiointiin vaikuttanutta tärkeintä tekijää.

Ensimmäisenä esitetään asiointiin tärkeimmin vaikuttaneet tekijät (Kuvio 8). Vastausvaihtoehdoista valittuja tärkeimpiä tekijöitä asiointiin syyksi oli valinnut 52 vastaajaa ja loput 5 vastaajaa olivat määritelleet jonkin muun asian asiointiin tärkeimmäksi tekijäksi (Taulukko 2). Vastaajien mielestä tärkeimmäksi tekijäksi nousi selkeästi tilat ja puitteet (60%). Muiksi tärkeimmiksi tekijöiksi asioida yrityksessä, vastaajat olivat valinneet yrityksen sijainnin (25 %), palvelut (14 %) sekä aukioloajat (2%).



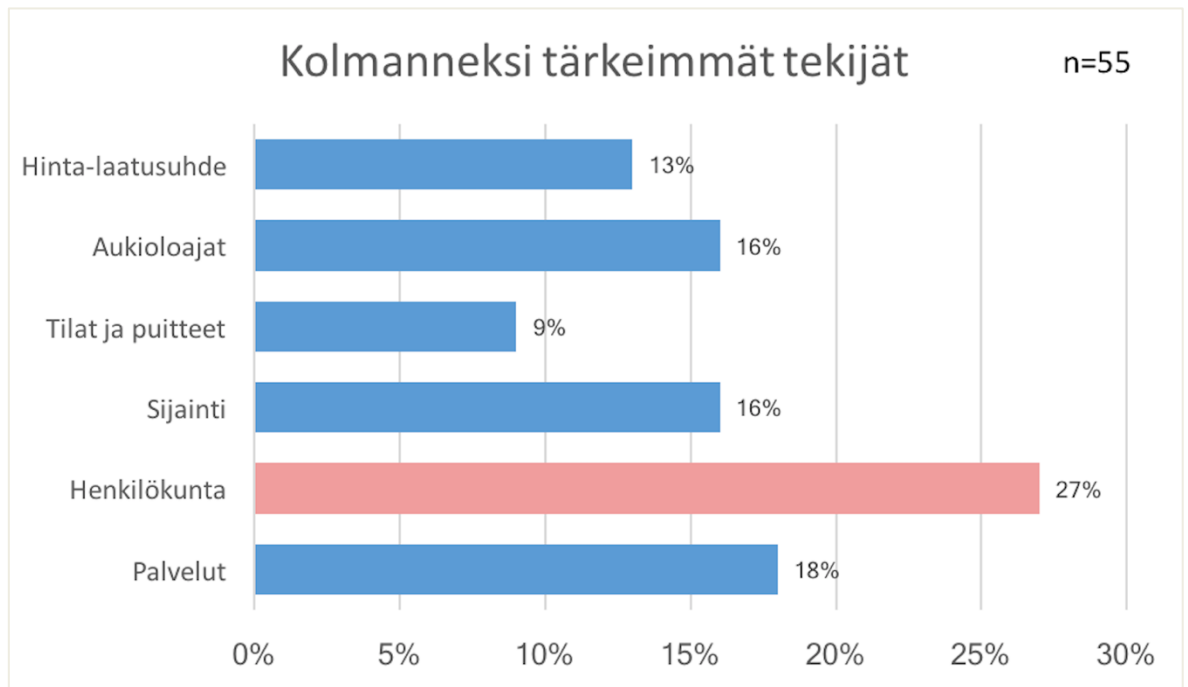
Kuvio 8. Tärkeimmät tekijät asiointiin syynä.

Toiseksi tärkeimmät tekijät jakautuivat tilojen ja puitteiden sekä sijainnin osilta tasan (Kuvio 9). Valinnat jakautuivat siten, että molempien vastausvaihtoehtojen osuus oli 28 % vastaajista. Toiseksi tärkeimmiksi tekijöiksi oltiin valittu lisäksi hinta-laatusuhde (18 %), henkilökunta (16 %), palvelut (7%) sekä aukioloajat (4 %). Jokainen toiseksi tärkein tekijä oltiin valittu vastausvaihtoehtojen perusteella. Prosentit kuvaavat vastaajien määrää suhteessa sataan prosenttiin 57 vastaajasta.



Kuvio 9. Toiseksi tärkeimmät tekijät asiointin syynä.

Kolmanneksi tärkeimmät tekijät jakautuivat melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen osilta, mutta henkilökunta nousi suosiollaan ylitse muiden (Kuvio 10). Henkilökunnan, asiointin kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi, valitsivat 27 % vastaajista. Muiksi kolmanneksi tärkeimmiksi syiksi valikoituivat palvelut (18 %), aukioloajat ja sijainti (molemmat 16 %), hinta-laatusuhde (13 %) sekä tilat ja puitteet (9%). Yksi vastaajista oli esittänyt jonkin muun syyn asiointin kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi (Taulukko 2).



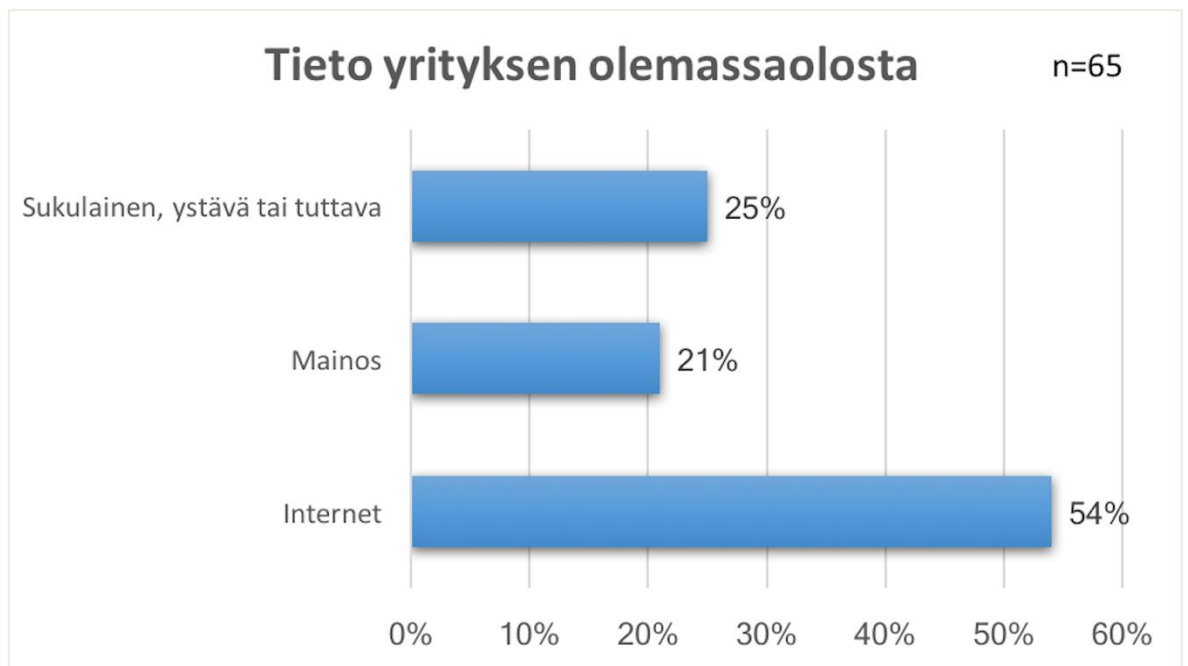
Kuvio 10. Kolmanneksi tärkeimmät tekijät asioinnin syynä.

Seuraavassa taulukossa esitetään vastaajien asioinnin tärkeimmiksi tekijöiksi valikoituneita muita syitä (Taulukko 2). Yksi vastaajista oli kirjannut tähän kysymykseen, että on tutustumiskäynnillä, joten ei mahdollisesti sen vuoksi ollut arvioinut tärkeimpiä tekijöitä asiointiin vaikuttaen.

Taulukko 2. Muita tärkeimpiä tekijöitä.

1 Jyry-Jussi Peltomäki	
1 Pego Golf School	
1 Valoisuus	
1 Treenit	
1 Valoisuus	n=7
3 Prot	
Tutustumiskäynti	

Tieto yrityksen olemassaolosta. Vastaajilta tiedusteltiin saatua tietoa yrityksen olemassaolosta (Kuvio 11). Vaihtoehtoisiksi valikoituivat ne kanavat ja keinot, joita yritys hyödyntää markkinoinnissaan sekä niin sanottu puskaradio (sukulaiset, ystävät ja tuttavat). Suurin osa vastaajista (54 %) oli saanut tiedon yrityksen olemassaolosta internetistä. Mainoksesta, joka tämän työn asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä tarkoitti painettua mediaa, tiedon saaneita oli 25 % vastaajista. Vastaajista 21 % oli saanut tiedon yrityksen olemassaolosta sukulaiselta, ystävältä tai tuttavalta. Prosentuaaliset osuudet koostuvat 65 vastaajasta.



Kuvio 11. Tieto yrityksen olemassaolosta.

Jokainen kyselyyn vastanneista oli vastannut yrityksen olemassaoloa koskevaan kysymykseen. Vastaaja oli mahdollisesti voinut saada tiedon yrityksen olemassaolosta myös muualta kuin kyselyssä esitetyistä vastausvaihtoehdoista. Muualta tiedon saaneita oli yhteensä 22 vastaajaa (25%), joiden vastaukset esitetään seuraavassa taulukossa (Taulukko 3).

Taulukko 3. Muualta saatu tieto yrityksen olemassaolosta.

En tiedä
Golf infot+ yleinen tietous + netti
Golf-yhteisö
Havaittu iltalenkillä valmistusvaiheessa
Kari Uuksulainen
Kävelyreitit varrella
Nurmijärvi NGK
Näin, kun hallia rakennettiin
Olihan tästä puhetta jo ennen valmistumista
Pego
Pegolta
Pekalta ja Karilta
Peltomäki Golf
PGA Finlandilta
Proltani Jyry-Jussi Peltomäki
Seuralta
Työ
VGH
Vuosaari Golf
Vuosaari Golf
Vuosaari jäsenyys
Äidiltä

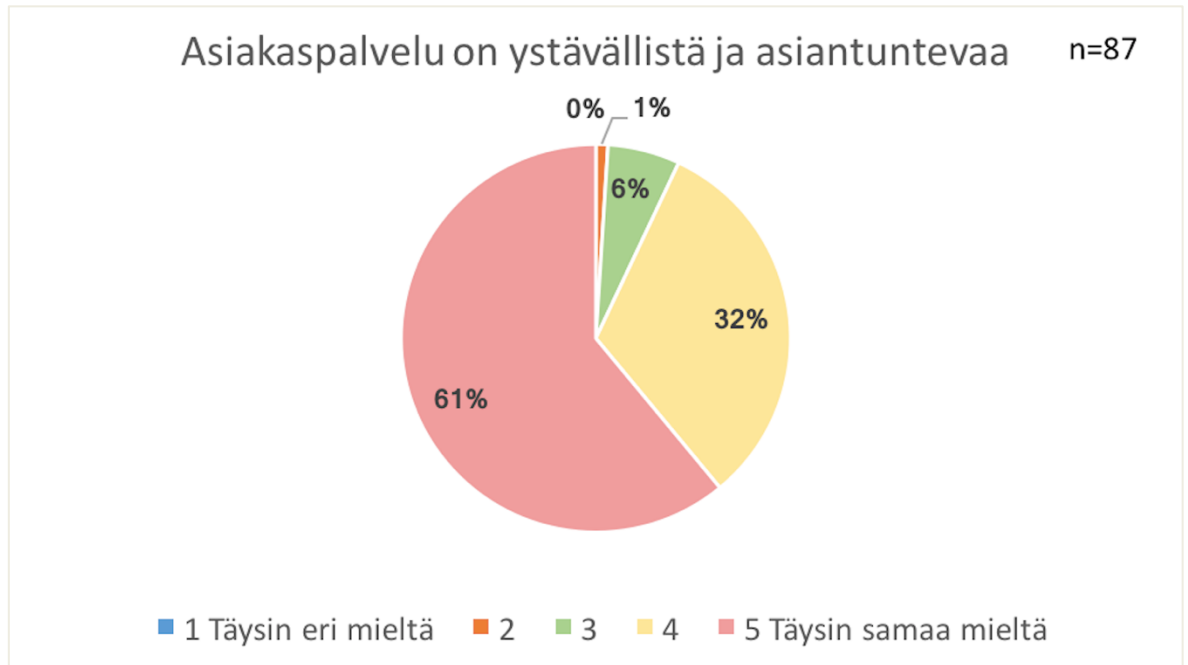
n=22

3.3.2 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun

Seuraavaksi esitetään asiakaspalveluun liitettävän kokonaisuuden tutkimustulokset. Asiakaspalveluun liitettävien väitteiden vastausasteikot käsittivät välin 1–5, jotka ääripäiltään olivat: 1 = Täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä. Jokaiseen asiakaspalvelua koskevaan väitteeseen oli vastannut jokainen kyselyyn vastannut asiakas.

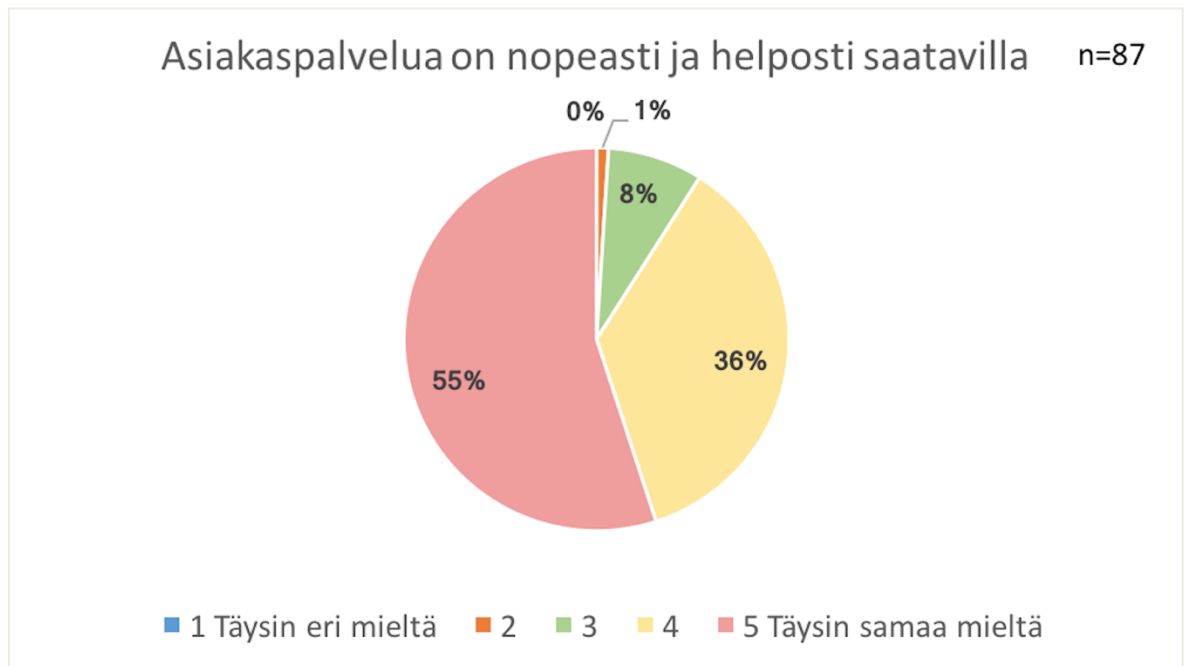
Ystävällinen ja asiantunteva asiakaspalvelu. Ensimmäisessä asiakaspalvelua koskevassa väitteessä asiakasta pyydetään arvioimaan yrityksen ystävällisen ja asiantuntevan asiakaspalvelun toteutumista (Kuvio 12). Vastaajista suurin osa (61 %) kokee asiakaspalvelun ystävällisenä ja asiantuntevana. Vastaajista 32 % on

melko samaa mieltä siitä, että yrityksen asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa. Vastaajista 6 % kokee olevansa jokseenkin samaa mieltä ystävällisen ja asiantuntevan asiakaspalvelun toteutumisesta. Yksi vastaajista (1%) oli jokseenkin eri mieltä.



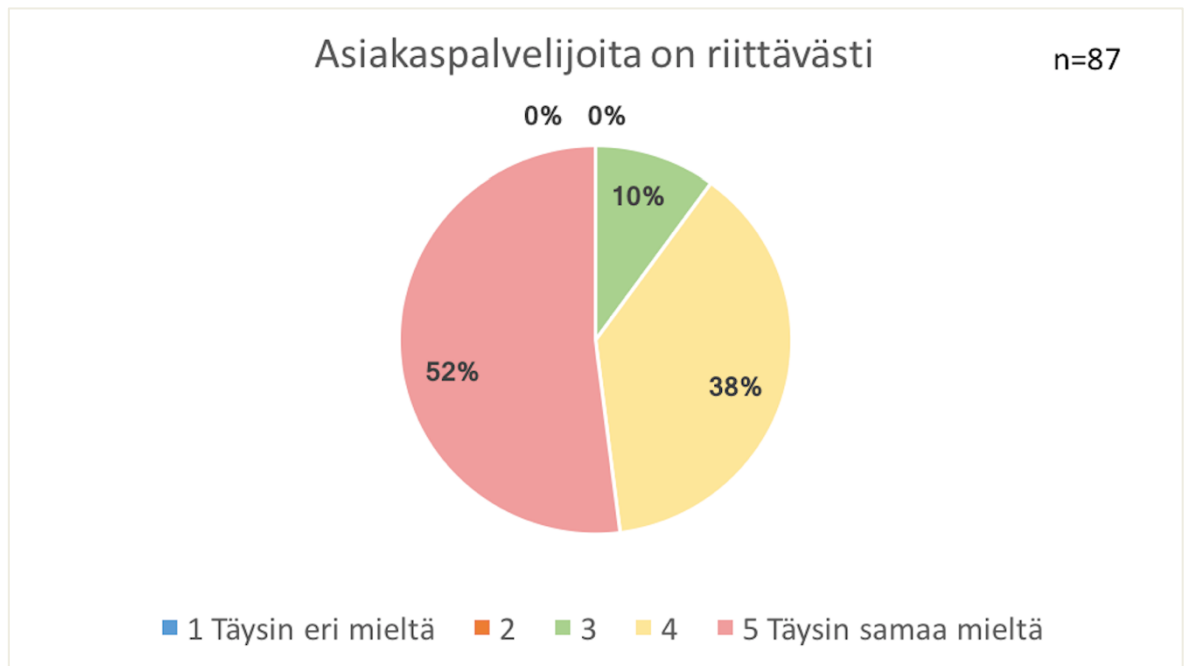
Kuvio 12. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa.

Asiakaspalvelun nopea ja helppo saatavuus. Toinen asiakaspalvelukokonaisuuteen liitettävä väite koski asiakaspalvelun nopeaa ja helppoa saatavuutta (kuvio 13). Jokseenkin eri mieltä asiakaspalvelun nopeasta ja helpposta saatavuudesta oli 1 %, joka vastasi yhden vastaajan mielipidettä. Vastaajista 8 % koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väitteeseen nähden. Melko samaa mieltä olivat 36 % vastaajista. Puolestaan täysin samaa mieltä siitä, että asiakkaalle asiakaspalvelua on nopeasti ja helposti saatavilla, oli 55 % vastaajista.



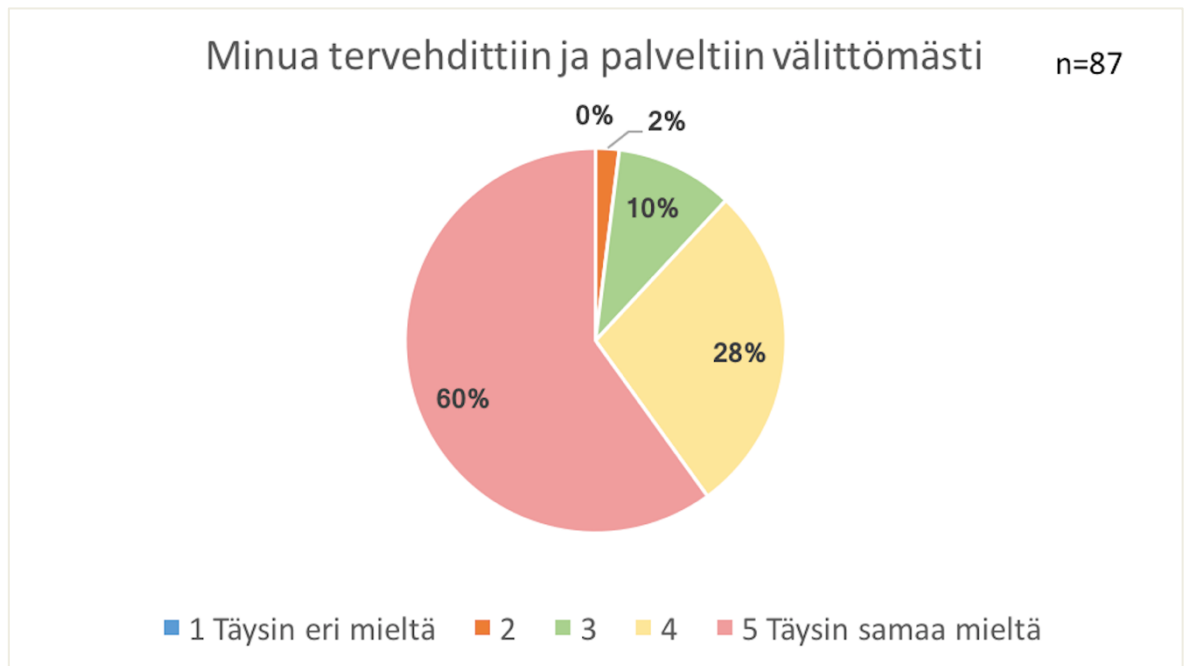
Kuvio 13. Asiakaspalvelua on nopeasti ja helposti saatavilla.

Asiakaspalvelijoiden määrä. Vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä väitteeseen asiakaspalvelijoiden riittävydestä (Kuvio 14). Kaikki vastaajista olivat jokseenkin-, melko- ja täysin samaa mieltä, että asiakaspalvelijoita on riittävästi. Suurin osa vastaajista koki asiakaspalvelijoiden määrän olevan riittävä (52 %). Melko samaa mieltä asiakaspalvelijoiden riittävydestä oli 38 % vastaajista. Vastaajista 10 % oli sitä mieltä, että asiakaspalvelijoita on jokseenkin riittävästi. Yrityksen kannalta tulos on hyvä, koska riittävällä määrällä asiakaspalvelijoita voidaan taata asiakaspalvelun nopea ja helppo saatavuus sekä palvelun välittömyys, joita asiakaspalvelun kokonaisuuteen liitettävissä väitteissä käsiteltiin.



Kuvio 14. Asiakaspalvelijoita on riittävästi.

Palvelun välittömyys ja tervehtiminen. Seuraava kyselyn asiakaspalvelua koskevan osa-alueen väite koski tervehtimistä ja palvelun välitöntä saamista (Kuvio 15). Vastaajista 60 % oli kokenut, että heitä oli tervehditty ja palveltu välittömästi. Vastaajista 28 % oli melko samaa mieltä siitä, että heitä oltiin tervehditty ja palveltu välittömästi. Väitteestä jokseenkin samaa mieltä olivat 10 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä olevat (2%), eivät ole mahdollisesti kokeneet, että heitä oltaisiin välittömästi tervehditty ja palveltu.



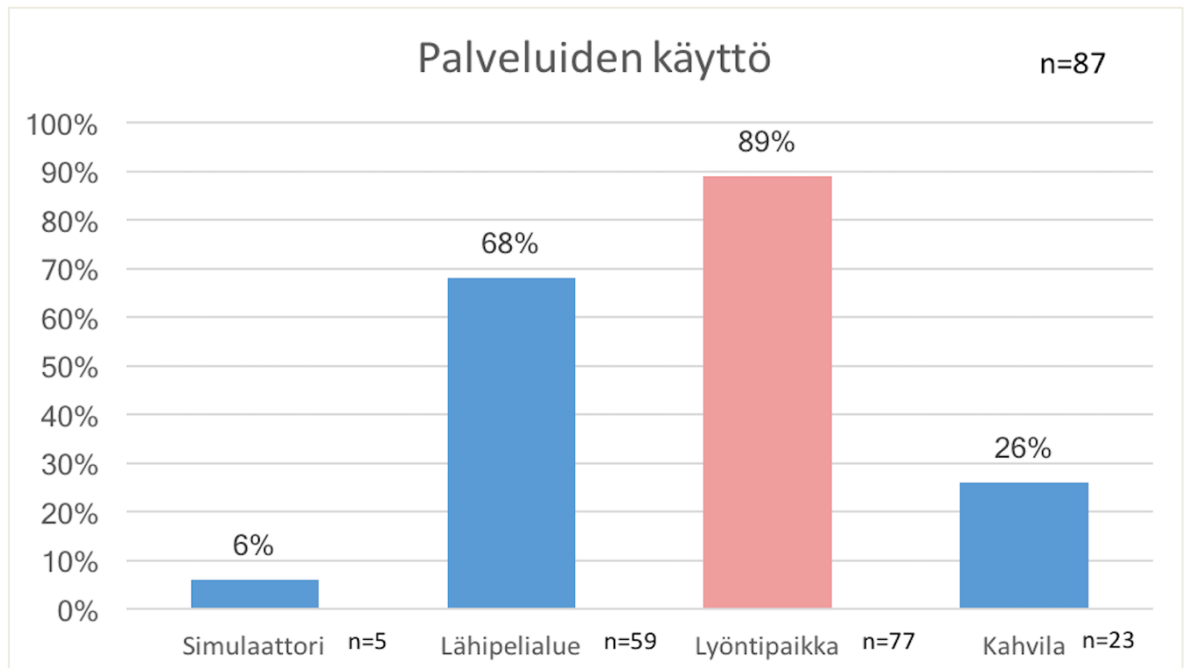
Kuvio 15. Minua tervehdittiin ja palveltiin välittömästi.

3.3.3 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin

Seuraavaksi esitetään asiakastyytyväisyystutkimuksen yrityksen palveluita koskevan kokonaisuuden tulokset. Palveluiden toimivuutta, palveluvalikoimaa, hinta-laatusuhdetta ja kahvilatuotteiden laatua koskevat vastaajien mielipiteet ovat vastausasteikolla 1–5 käsittäneet ääripäät: 1 = Heikko ja 5 = Erinomainen. Yrityksen aukioloaikoja koskevan väitteen vastausasteikko käsitti välin 1–5, joka ääripäiltään oli: 1 = Täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

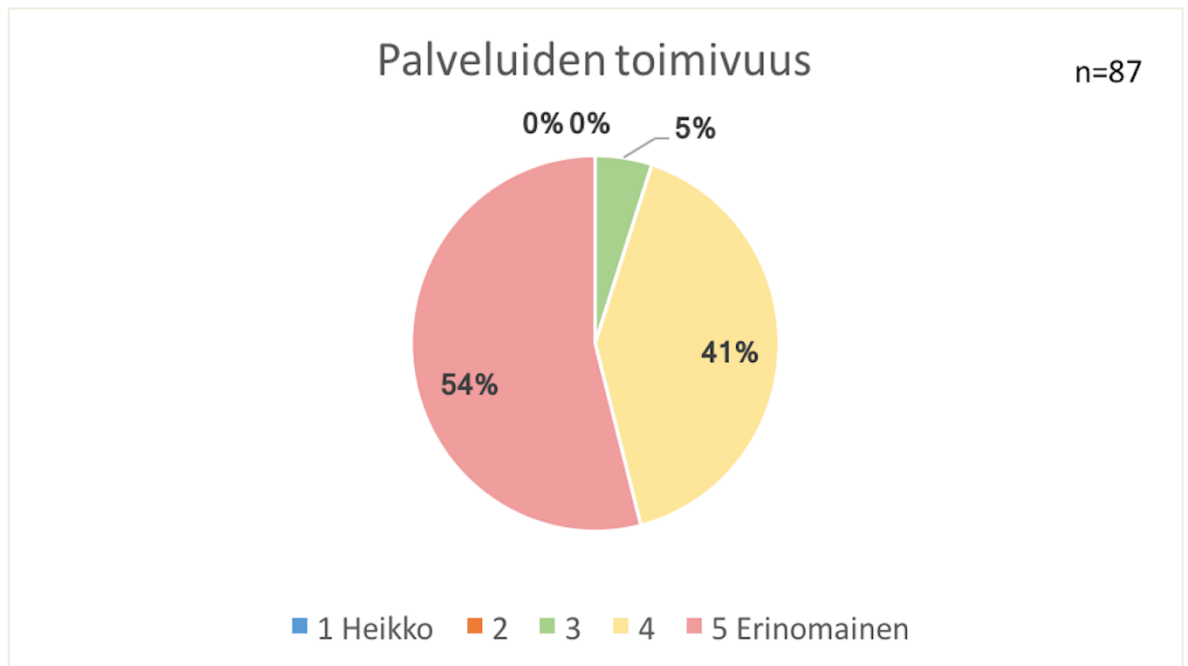
Palveluiden käyttö. Vastaajilta tiedusteltiin, että mitä palveluita tai palveluita he käyttävät eniten yrityksen palvelutarjonnasta (kuviot 16). Kysymys oli monivalintainen, eli vastausvaihtoehtoista oli mahdollista valita monta vaihtoehtoa. Kysymykseen oli vastannut jokainen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastannut asiakas, joten kysymys antaa suuntaa antavaa tietoa siitä, mitä palvelua tai palveluita yrityksen asiakkaat käyttävät eniten yrityksen palvelutarjonnasta. Palveluista käyttöasteeltaan suosituimmaksi vastaajien osalta nousivat lyöntipaikat (89%). Lähipielialuetta tarjottavana palveluna suositaan toiseksi eniten (68%). Kahvilan tarjoamia palveluita eniten käyttää vastaajista 26 %, mikä perustuu 23 vastaukseen. Simulaattorin käyttö tarjottavista palveluista on asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden osalta

heikkoa. Vastaajista 6 % koki, että käyttää eniten simulaattoria tarjottavista palveluista.



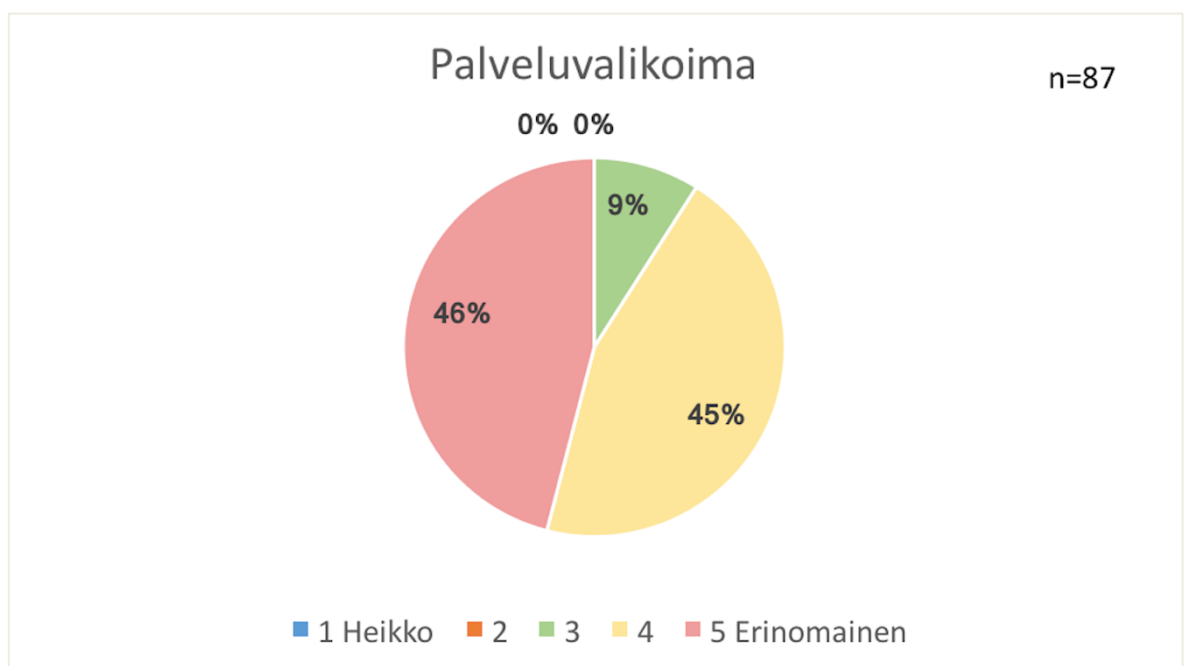
Kuvio 16. Palveluiden käyttö.

Palveluiden toimivuus. Kuviossa 16 esitettyjen palveluiden käytön toimivuutta tiedusteltiin vastaajilta kokemuksen pohjalta (Kuvio 17). Kysymyksessä tarkoitettiin kyselylomakkeessa edelliseen kysymykseen vastaajan valikoimien palveluiden toimivuuden kokemista, mikä kyselylomakkeen kysymyksessä oli selkeästi vastaajalle esitetty. Vastaajista 54 % koki, että palvelut toimivat erinomaisesti. 41 % vastaajista koki käyttämiensä palveluiden toimivuuden hyvänä. Puolestaan 5 % vastaajista koki, että heidän käyttämien palveluiden toimivuus on melko hyvää luokkaa. Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä käyttämiensä palveluiden toimivuuteen, mikä on merkittävää asiakastyytyväisyyden toteutumisen näkökulmasta. Kun tarjottavat palvelut ovat toimivia, asiakkaat ovat myös tyytyväisiä.



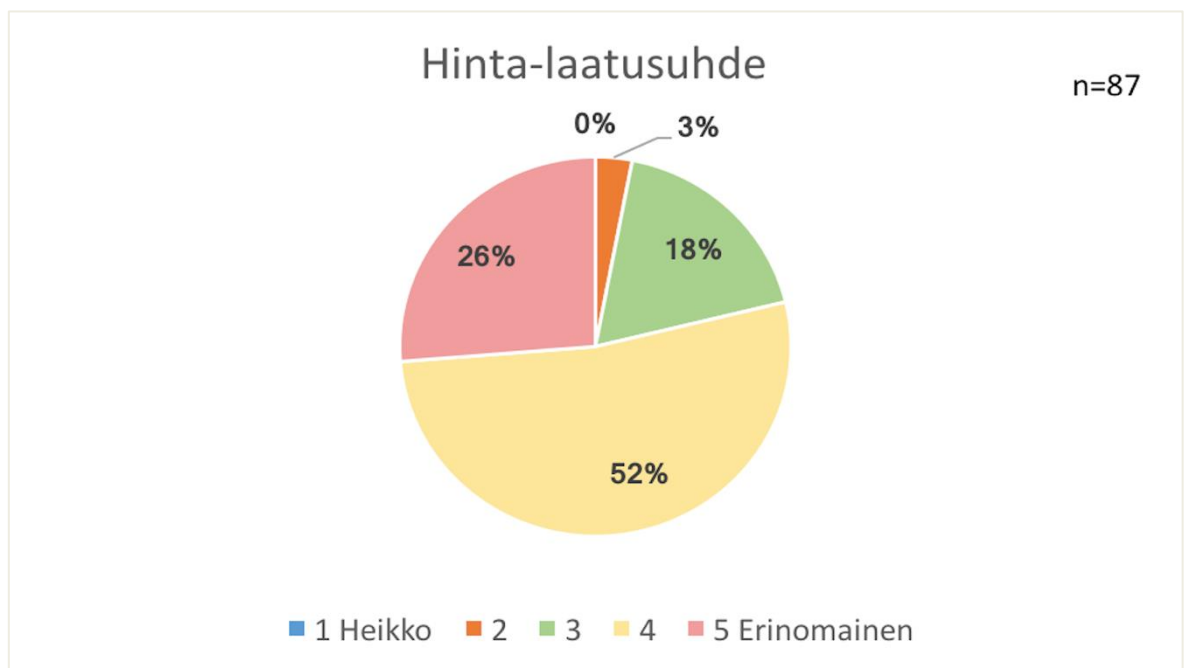
Kuvio 17. Palveluiden toimivuus.

Palveluvalikoima. Vastaajilta tiedusteltiin palveluvalikoiman mieltämistä väliltä: 1 = Heikko ja 5 = Erinomainen (Kuvio 18). Palveluvalikoimaan oltiin pääosin tyytyväisiä. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti erinomaisen sekä hyvän välille. Vastaajista 46 % pitää palveluvalikoimaa erinomaisena. Puolestaan 45 % vastaajista kokee palveluvalikoiman hyvänä. Melko hyväksi palveluvalikoiman mieltää 9 % vastaajista.



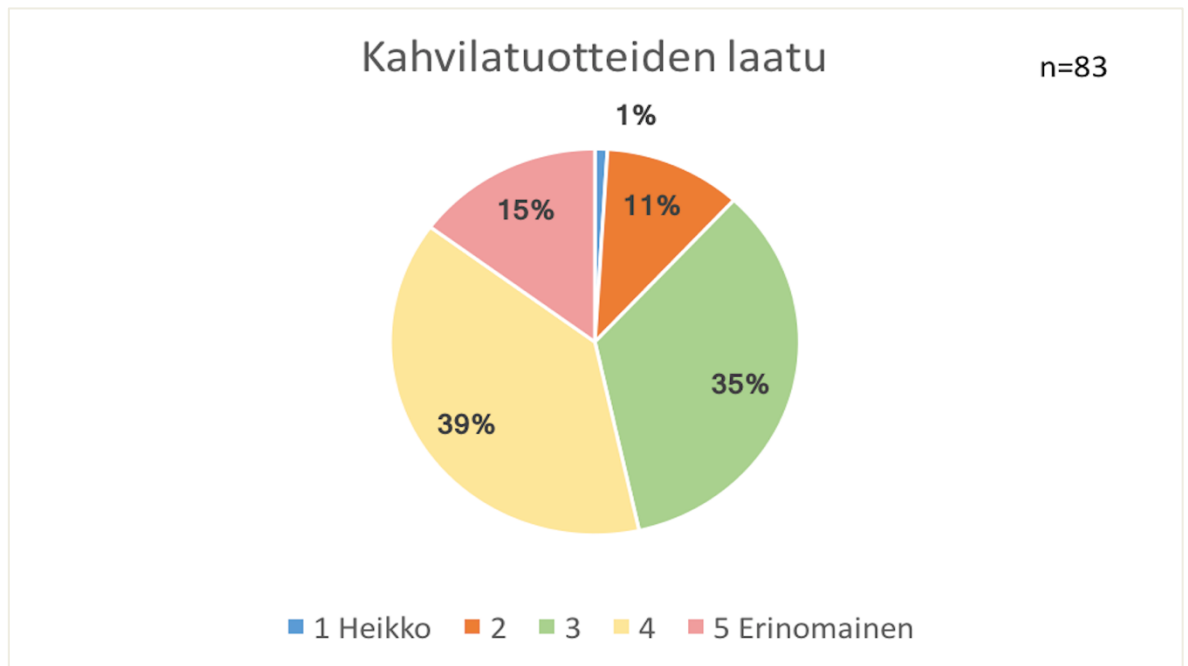
Kuvio 18. Palveluvalikoima.

Hinta-laatusuhde. Vastaajilta tiedusteltiin tyytyväisyyttä palveluiden hinta-laatusuhteeseen (Kuvio 19). Enemmistö vastaajista (52 %) oli sitä mieltä, että palveluiden hinta-laatusuhde on luokkaa hyvä. Erinomaisena palveluiden hinta-laatusuhdetta pitää 26 % vastaajista. Melko hyväksi palveluiden hinta-laatusuhteen kokee 18 % vastaajista. Loput 3 % vastaajista kokevat palveluiden hinta-laatusuhteen tyydyttävänä. Palveluiden hinta-laatusuhteen tyydyttäväksi kokeneet olivat kommentteissa sekä kehittämisehdotuksissa toivoneet pallojen hinnanalennusta. Pallojen hinnalla tarkoitetaan myytävien pallokorien hintaa, jotka sisältävät 45 kpl harjoituspalloja per pallokori.



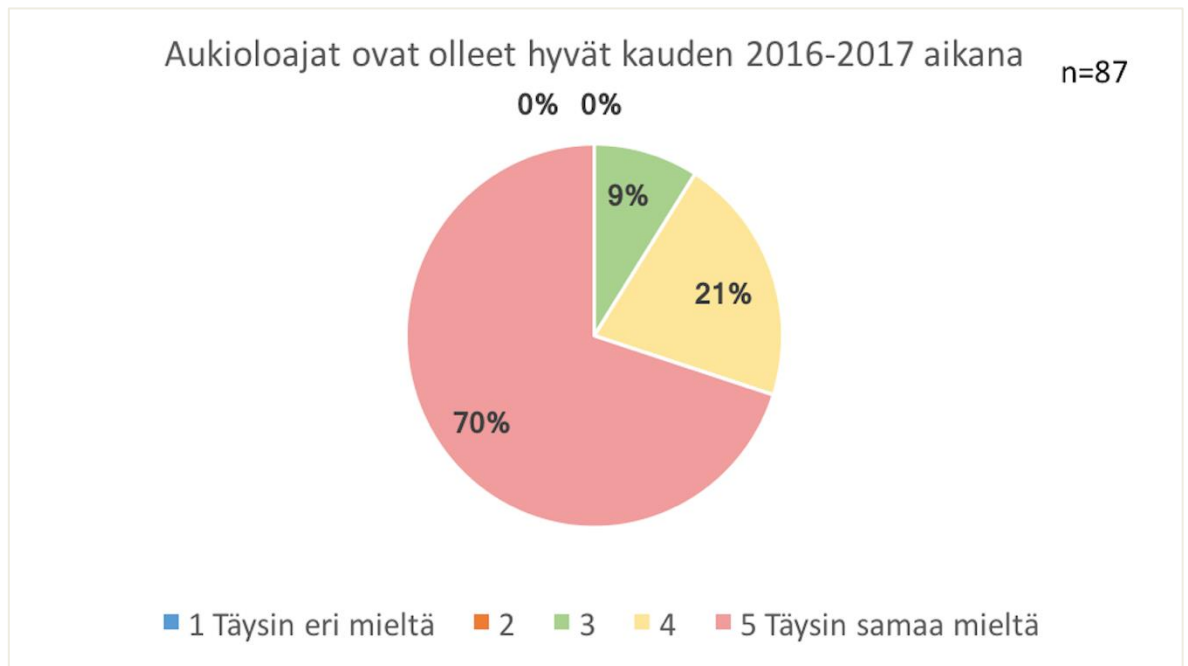
Kuvio 19. Hinta-laatusuhde.

Kahvilatuotteiden laatu. Kahvilatuotteiden laadusta tiedusteltiin vastaajilta sen vuoksi, että kahvila on keskeinen osa areenan yleisilmettä sekä tarjottavia palveluita (Kuvio 20). Kahvila kokonaisuutena kattaa areenan tiloista merkittävän osan ja se on luotu palvelemaan asiakkaiden tarpeita. Vastaajista 15 % pitää kahvilatuotteiden laatua erinomaisena. Kahvilatuotteiden laadun hyväksi kokee 39 % vastaajista sekä lähes saman verran (35 %) melko hyväksi. Tyydyttävän arvion antoi 11 % vastaajista. Yksi vastaajista (1%) kokee kahvilatuotteiden laadun heikkona.



Kuvio 20. Kahvilatuotteiden laatu.

Aukioloajat kaudella 2016–2017. Vastaajilta tiedusteltiin väitteen perusteella, ovatko he tyytyväisiä kauden 2016–2017 aukioloaikoihin (Kuvio 21). Vastaajat olivat pääosin (70 %) täysin samaa mieltä siitä, että Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n aukioloajat ovat olleet hyvät kauden 2016–2017 aikana. Vastaajista 21 % ovat melko samaa mieltä väitteeseen nähden. Jokseenkin samaa mieltä väitteeseen nähden ovat loput 9 % vastaajista. Tulosten perusteella voidaan todeta, että aukioloajat ovat toteutuneet asiakkaiden mieliksi kauden 2016–2017 aikana.

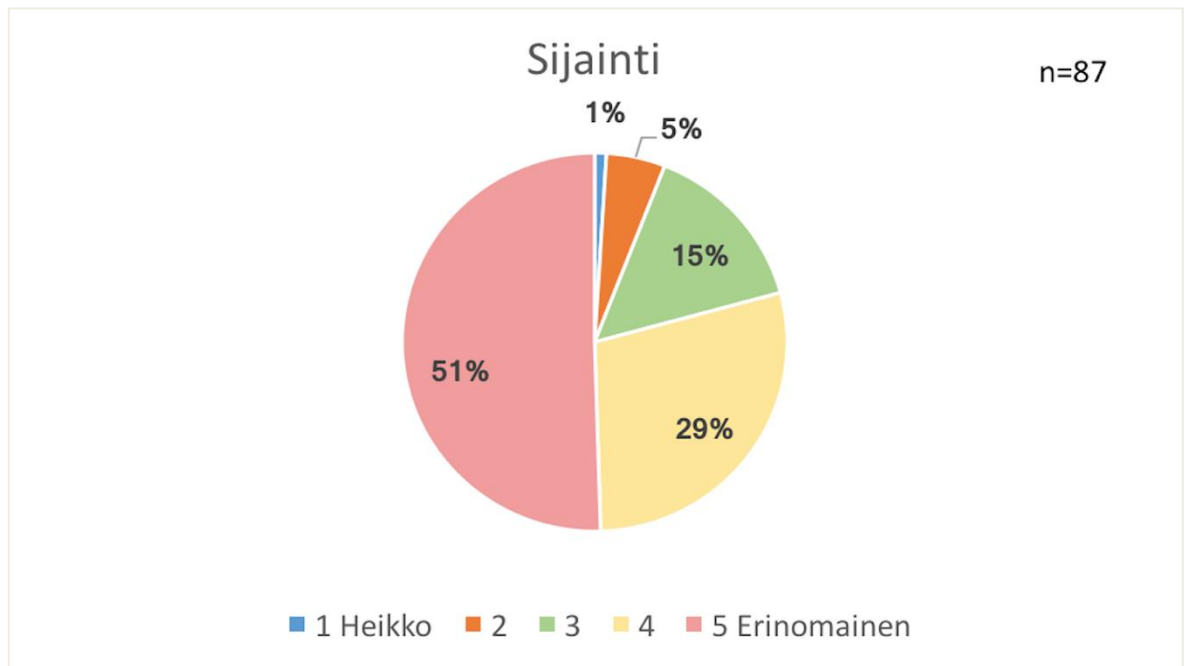


Kuvio 21. Aukioloajat kaudella 2016–2017.

3.3.4 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen sijaintiin, tiloihin ja puitteisiin

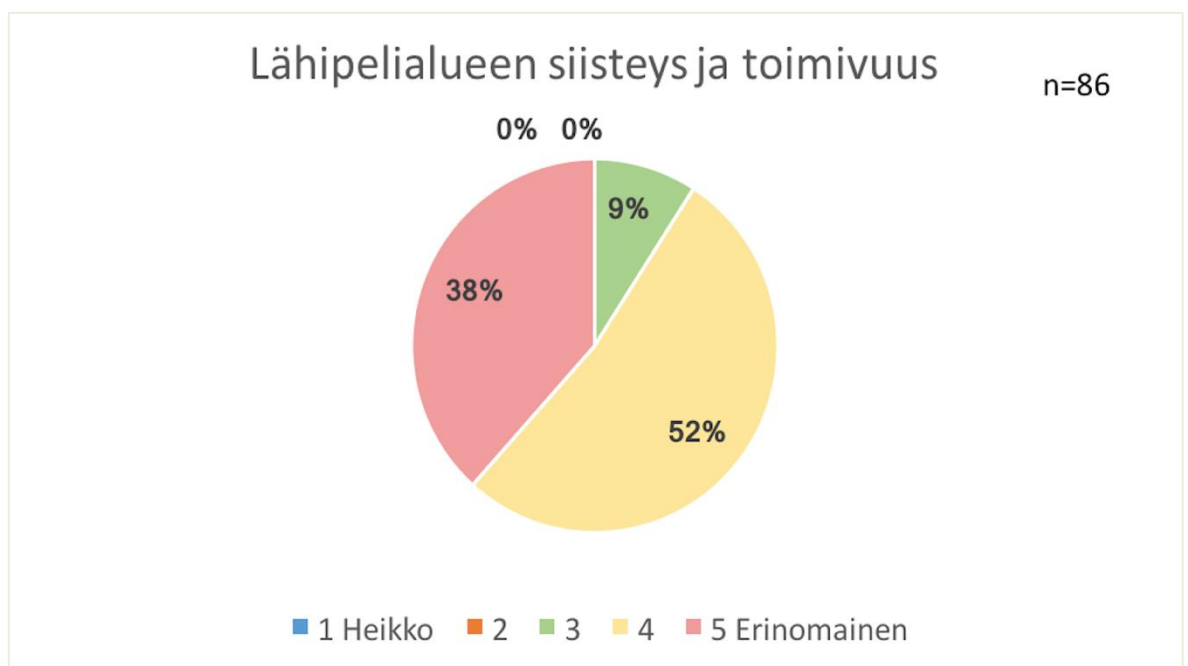
Seuraavaksi esitetään tulokset koskien yrityksen sijaintia, tiloja ja puitteita. Tällä asiakastyytyväisyyskyselyyn liitettävällä kokonaisuudella halutaan selvittää asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä koskien yrityksen tarjoamia palveluita sekä niiden toimivuutta ja harjoittelumahdollisuuksia, sekä yleisten tilojen siisteyttä. Lähipielialuetta, lyöntipaikkoja, simulaattoria, WC-tiloja ja kahvilatiloja koskevissa kyselylomakkeen kohdissa oli lisäksi valittavissa vaihtoehto: ”*Minulla ei ole käyttökokemusta kyseisestä palvelusta tai tilasta*”.

Sijainti. Vastaajilta tiedusteltiin tyytyväisyyttä yrityksen sijaintiin (kuvio 22). Yli puolet (51 %) vastaajista pitävät yrityksen sijaintia erinomaisena. Yrityksen sijainnin hyvänä kokevat 29 % vastaajista. Yrityksen sijaintia melko hyvänä pitävät 15 % vastaajista. Yrityksen sijainti on luokkaa tyydyttävä 5 % vastaajien mielestä. Yksi vastaajista (1 %) koki yrityksen sijainnin heikkona. Tutkijalla ei ole tietoa, mistä päin kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat yritykseen tulleet asioimaan.



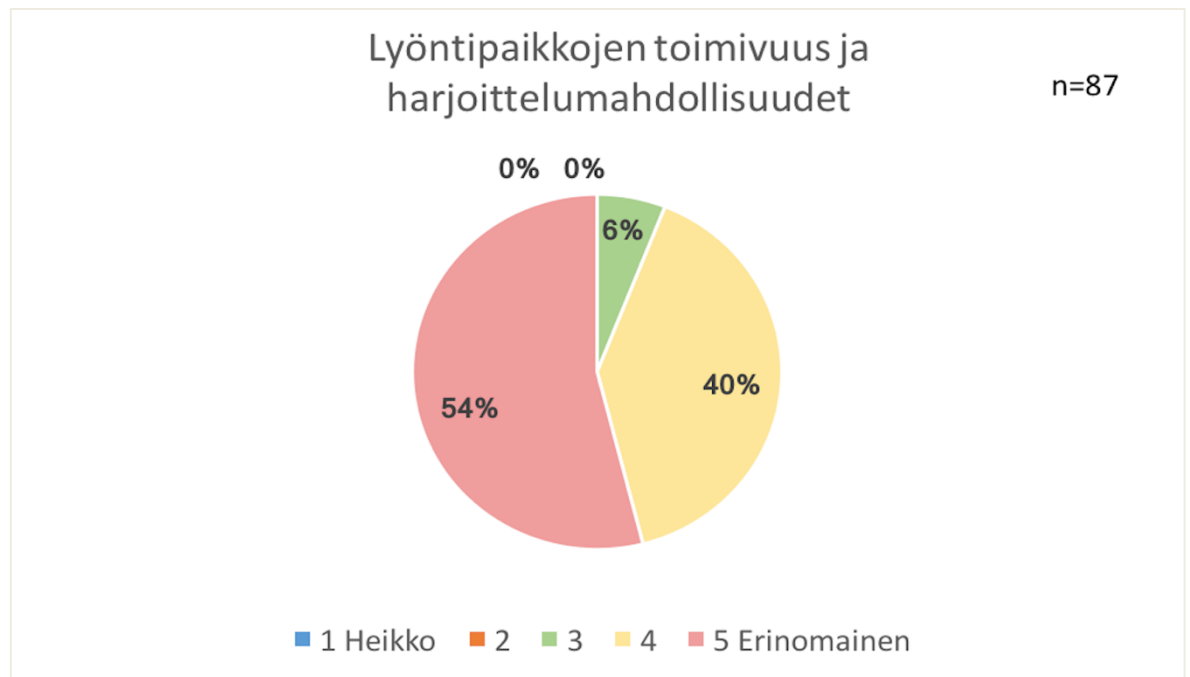
Kuvio 22. Yrityksen sijainti.

Lähipelialueen siisteys ja toimivuus. Vastaajien näkemystä lähipelialueen siisteydestä ja toimivuudesta tiedusteltiin mielipiteen kautta (Kuvio 23). Vastaajista 38 % pitää lähipelialueen siisteyttä ja toimivuutta erinomaisena. Vastaajista suurin osa (52 %) kokee lähipelialueen siisteyden ja toimivuuden hyvänä. Loput vastaajista (9 %) kokee lähipelialueen siisteyden ja toimivuuden melko hyvänä. Yksi vastaajista ei kertonut mielipidettään lähipelialueen siisteydestä ja toimivuudesta.



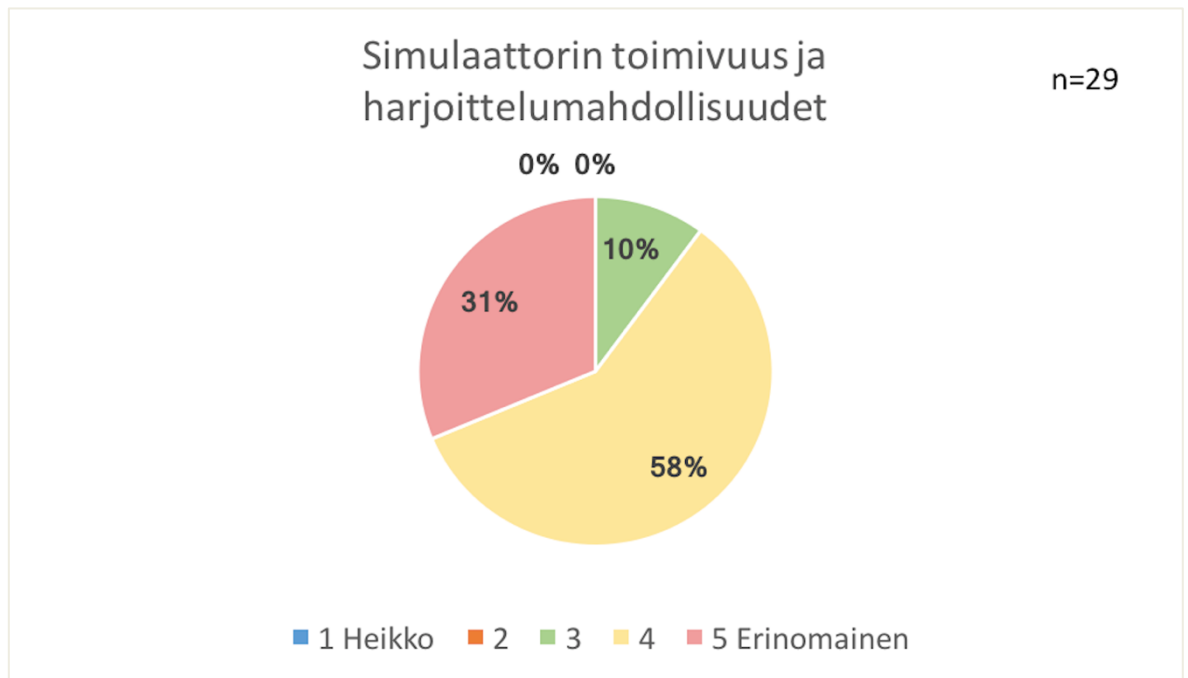
Kuvio 23. Lähipelialueen siisteys ja toimivuus.

Lyöntipaikkojen toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet. Suurin osa kyselyn vastaajista käyttää yrityksen tarjoamista palveluista eniten lyöntipaikkoja (Kuvio 16). Vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä lyöntipaikkojen toimivuudesta ja harjoittelumahdollisuuksista (Kuvio 24). Lyöntipaikkojen toimivuuden ja harjoittelumahdollisuudet kokevat erinomaisena 54 % vastaajista. Lyöntipaikkojen toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet ovat hyvät 40 % vastaajien mielestä. Vastaajista 6 % mieltää lyöntipaikat toimivuudeltaan ja harjoittelumahdollisuuksiltaan melko hyväksi.



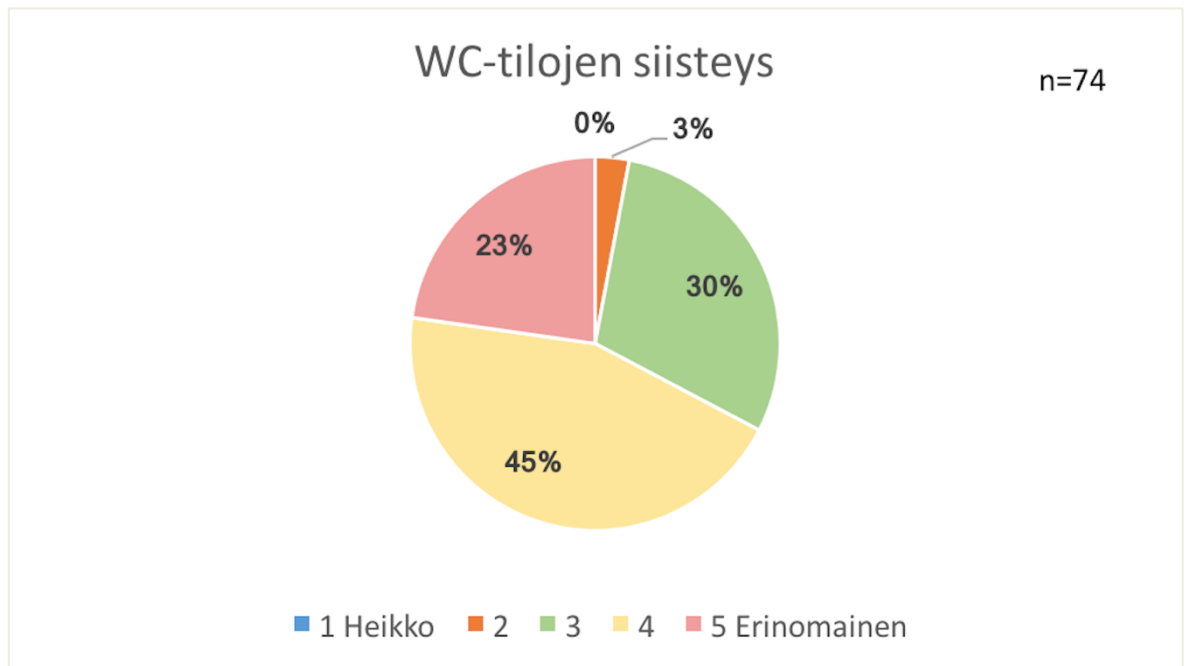
Kuvio 24. Lyöntipaikkojen toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet.

Simulaattorin toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet. Vastaajien mielipidettä simulaattorin toimivuudesta ja harjoittelumahdollisuuksista tiedusteltiin myös (Kuvio 25). Oletettavissa oli, että simulaattorin toimivuuden ja harjoittelumahdollisuuksien osalta vastaavat vain ne asiakkaat, jotka käyttävät yrityksen tarjoamaa palvelua. Vastaajista 29 antoi mielipiteensä simulaattorin toimivuudesta ja harjoittelumahdollisuuksista. Simulaattorin toimivuutta ja harjoittelumahdollisuuksia pitää erinomaisena 31 % vastaajista. Suurin osa vastaajista (58 %) mieltää simulaattorin toimivuuden ja harjoittelumahdollisuudet hyväksi. Melko hyvänä simulaattorin toimivuutta ja harjoittelumahdollisuuksia pitää 10 % vastaajista. Vaikka vastaajien määrä jäi alhaiseksi, voidaan kuitenkin todeta, että simulaattoria käyttävät, kyselyyn vastanneet henkilöt, ovat pääosin tyytyväisiä simulaattorin toimivuuteen ja harjoittelumahdollisuuksiin.



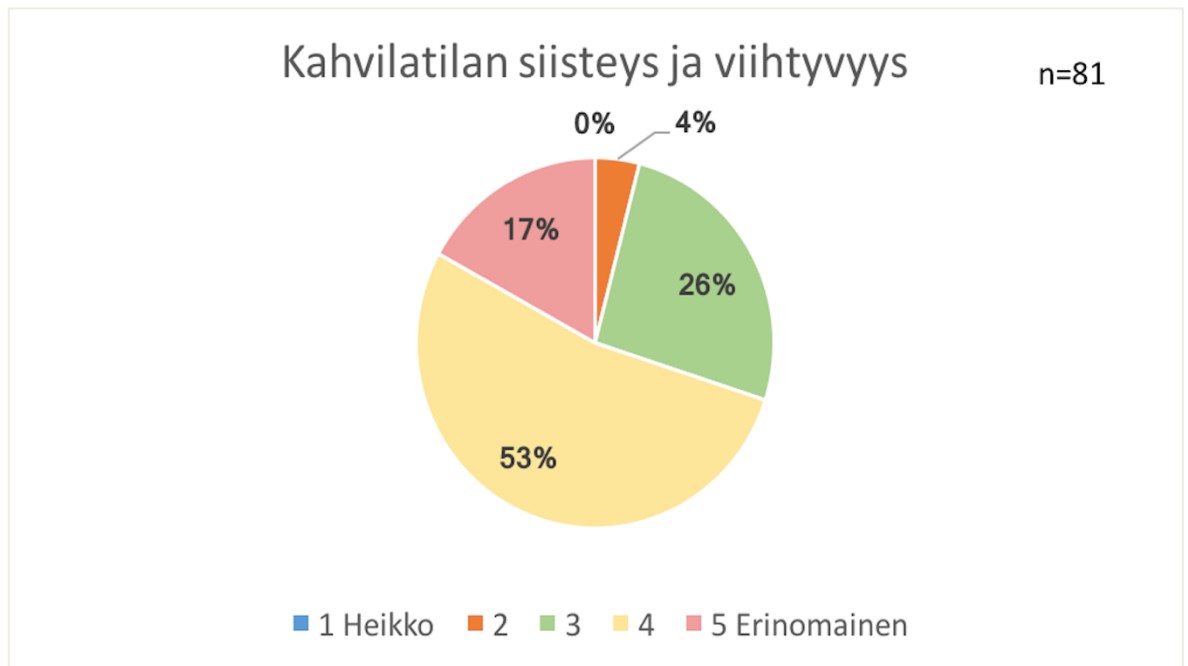
Kuvio 25. Simulaattorin toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet.

WC-tilojen siisteys. Vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä yrityksen WC-tilojen siisteydestä (Kuvio 26). WC-tilat ovat osa yrityksen yleisiä tiloja ja vaikuttavat oleellisesti siisteydellään asiakkaiden viihtyvyyteen. Vastaajista 74 vastaajaa vastasi WC-tilojen siisteyttä koskevaan kyselylomakkeen kohtaan. WC-tilojen siisteyden mieltää erinomaisena 23 % vastaajista. Vastaajista 45 % mieltää WC-tilojen siisteyden olevan luokkaa hyvä. Melko hyväksi WC-tilojen siisteyden mieltää 30 % vastaajista. Vastaajista 3 % mieltää WC-tilojen siisteyden tyydyttävänä.



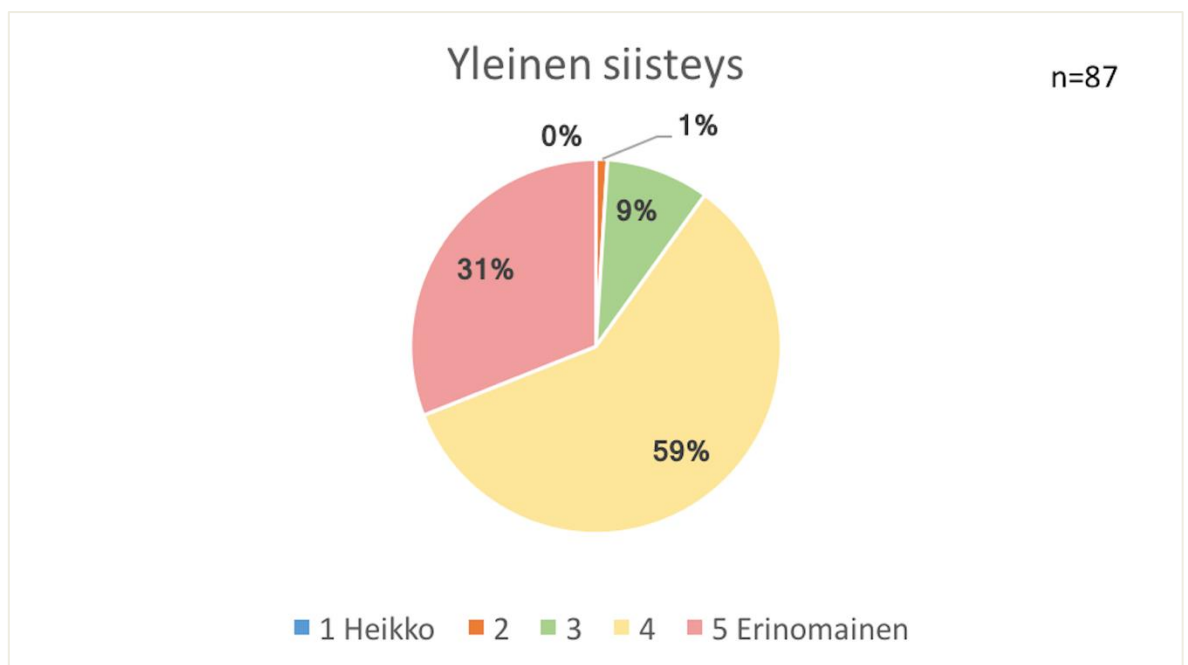
Kuvio 26. WC-tilojen siisteys.

Kahvilatilan siisteys ja viihtyvyys. Kahvilatila kattaa areenan tiloista merkittävän osan ja vaikuttaa siisteydellään asiakkaiden viihtyvyyteen kahvilatilassa. Vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä koskien kahvilatilan siisteyttä ja viihtyvyyttä (Kuvio 27). Mielipiteet kahvilatilan siisteyttä ja viihtyvyyttä kohtaan ovat saatu 81 vastaajalta. Kahvilatilan siisteyden ja viihtyvyyden erinomaisena kokee 17 % vastaajista. Vastaajista enemmistö (53 %) mieltää kahvilatilan siisteyden ja viihtyvyyden olevan luokkaa hyvä. Kahvilatilan siisteyden ja viihtyvyyden melko hyväksi mieltää 26 % vastaajista. Vastaajista 4 % kokee kahvilatilan siisteyden ja viihtyvyyden tyydyttävänä.



Kuvio 27. Kahvilatilan siisteys ja viihtyvyys.

Yleinen siisteys. Yrityksen yleinen siisteys vaikuttaa mm. siihen, millainen ensivaikutelma asiakkaalle halutaan luoda yrityksen tilojen perusteella. Vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä yrityksen yleisestä siisteystestä (kuvio 28).

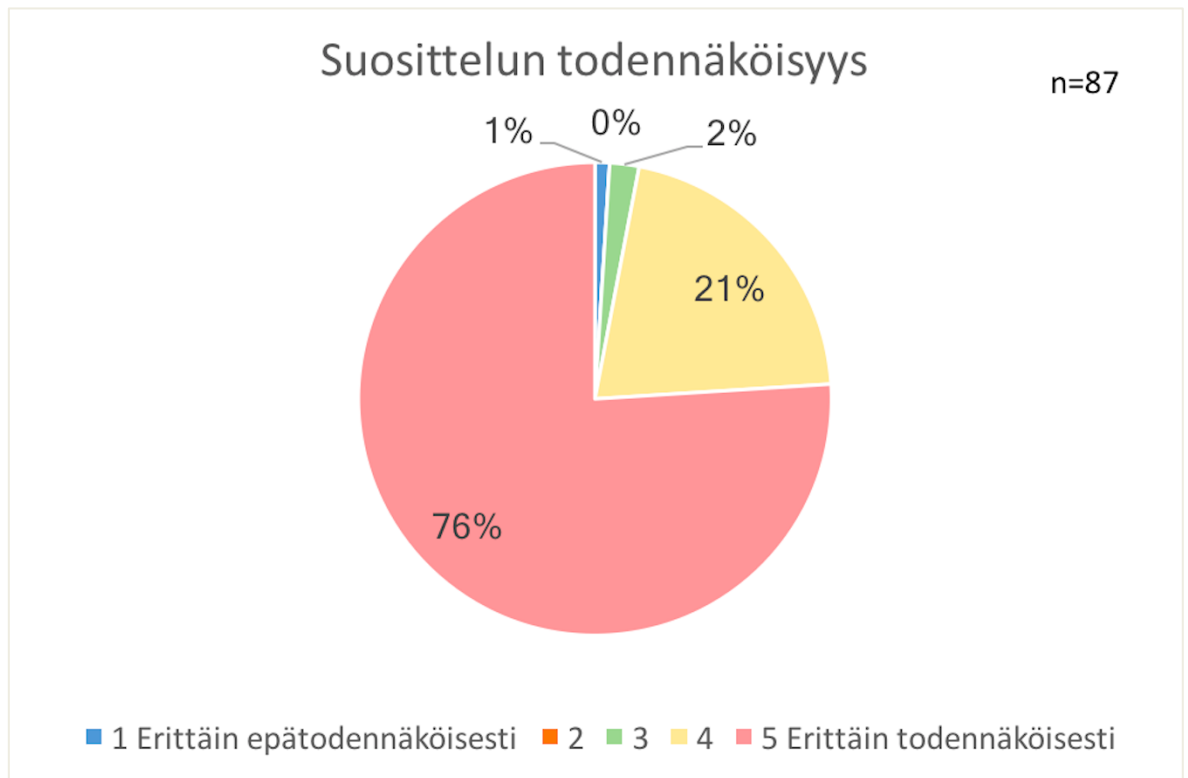


Kuvio 28. Yrityksen yleinen siisteys.

3.3.5 Suositteluhalukkuus

Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakkaista tulisi mahdollisia suosittelija-asiakkaita. Kuten luvussa 2.1 *Asiakassuhteen elinkaari ja asiakkuuden määritelmä* kerrottiin asiakassuhteen etenevän potentiaalisesta asiakkaasta mahdolliseksi suosittelija-asiakkaaksi; tämän työn ohella suoritettuun asiakastytyväisyystutkimukseen vastanneista asiakkaista lähes 80 % suosittelisi yritystä ystävilleen, sukulaisilleen tai tuttavilleen (Kuvio 29).

Suositteleminen. Vastaajilta tiedusteltiin heidän suositteluhalukkuuttaan Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:stä (Kuvio 29). Yksi vastaajista (1 %) suosittelisi yritystä erittäin epätodennäköisesti ystävilleen, sukulaisilleen tai tuttavilleen. Kutenkin vastaaja on saattanut käsittää vastausasteikon käänteisenä, mikä on tuottanut väärän tuloksen. Tutkija näkee mahdollisena, että näin on voinut käydä, koska vastaajan antamat vastaukset kyselyyn olivat esitetty positiivisessa valossa, samoin kun asiakkaan jättämät kommentit ja kehittämisehdotukset. Vastaajista 2 % suosittelisi yritystä melko todennäköisesti, mutta saattavat siirtyä mahdollisesti muille alalla toimiville, samankaltaisia palveluita tarjoaville yrityksille. Melko todennäköisesti suosittelevat asiakkaat saattavat olla osin tyytymättömiä yritykseen, sen tarjoamiin palveluihin, asiakaspalveluun, sijaintiin tai viihtyvyyteen. Hyvin todennäköisesti yritystä ystävilleen, sukulaisilleen tai tuttavilleen suosittelisi vastaajista 21 %. Hyvin todennäköisesti suosittelevat ovat pääosin tyytyväisiä yritykseen, sen tarjoamiin palveluihin, asiakaspalveluun, sijaintiin ja viihtyvyyteen, mutta empivät vielä suhteensa lujutta yritystä kohtaan. Puolestaan erittäin todennäköisesti suosittelevat asiakkaat (76 %) ovat yrityksen uskollisia asiakkaita, jotka asioivat yrityksessä uudestaan, käyttävät mielellään yrityksen palveluita ja ovat tyytyväisiä yritykseen kokonaisuudessaan. Merkittävä osuus suosittelija-asiakkaita on erinomainen tulos asiakkailta yritystä kohtaan.



Kuvio 29. Suosittelun todennäköisyys.

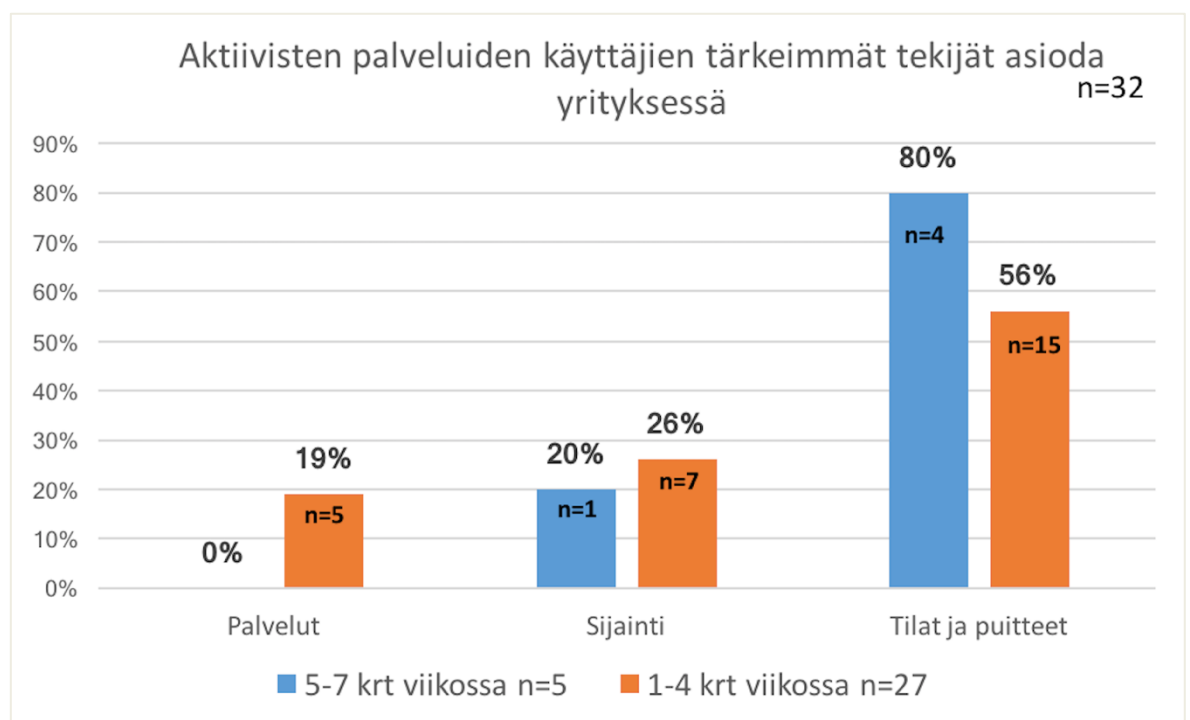
3.3.6 Aktiivisten palveluiden käyttäjien tärkeimmät tekijät asioida yrityksessä

Tutkija halusi selvittää kyselyyn vastanneiden palveluita aktiivisesti käyttävien tärkeimmät tekijät asioida Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:ssä. Tämän työn luvussa 1 *Johdanto* todettiin, että tiloiltaan ja puitteiltaan ainoana toimijana Suomessa, yrityksen on edustettava asemaansa arvokkaasti. Tutkija halusikin tietää, että kuinka merkittävä osuus tiloilla ja puitteilla on siihen nähden, kuinka tärkeänä aktiiviset käyttäjät pitävät yrityksen tiloja ja puitteita asioidakseen yrityksessä.

Aktiivisia palveluiden käyttäjiä ovat yrityksessä 1-7 kertaa viikossa asioivat asiakkaat. Yrityksen aktiivisten palveluiden käyttäjien määrä kyselyyn vastanneista oli yhteensä 52 käyttäjää kaikista 87 kyselyyn vastanneesta. Kuviossa 30 kuvataan aktiivisten palveluiden käyttäjien tärkeimmiksi valittuja yrityksen tarjoamia palveluita vaikuttaen käyttäjien asiointiin yrityksessä. Vastaajista 16 (aktiiviset palveluiden käyttäjät) oli joko ymmärtänyt kyselylomakkeen kohdan väärin tai ei ollut lukenut

kyselylomakkeen kohdan pyydettyä kirjaustapaa. Osa aktiivisista käyttäjistä oli jättänyt kokonaan vastaamatta asiointiin vaikuttaviin tärkeimpiä tekijöitä koskevaan kyselylomakkeen kohtaan. Aktiivisten palveluiden käyttäjien tärkeimmät tekijät asioida yrityksessä ovat yrityksen tarjoamat palvelut, yrityksen sijainti sekä yrityksen tilat ja puitteet. Muita tekijöitä tärkeimmiksi syiksi asioida yrityksessä olivat aktiiviset palveluiden käyttäjät kirjanneet: Pego Golf Schoolin, treenit ja areenan valoisuuden. Vastaajien määrä muiden tärkeimpien tekijöiden kirjaamisessa oli 4 vastaajaa, joista kaksi vastaajaa oli kirjannut tärkeimmäksi syyksi valoisuuden.

Kaikkien asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken tärkeimmäksi tekijäksi asioida yrityksessä nousi tilat ja puitteet (Kuvio 8). Tilat ja puitteet ovat myös aktiivisten palveluiden käyttäjien tärkein syy asioida yrityksessä. Yhteensä 52 vastaajasta 31 vastaajaa oli valinnut tilat ja puitteet tärkeimmäksi tekijäksi asioida yrityksessä (Kuvio 8). Aktiivisia palveluiden käyttäjiä edellä mainituista 31 vastaajasta oli 19 vastaajaa (Kuvio 30).



Kuvio 30. Aktiivisten palveluiden käyttäjien tärkeimmät tekijät asioida yrityksessä.

3.3.7 Asiakkaiden kommentit ja mahdolliset kehittämissuositukset

Seuraavaksi analysoidaan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden asiakkaiden kirjoittamia kommentteja ja kehittämissuosituksia. Kommentit ja kehittämissuositukset ovat tämän työn liitteenä 4. Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan parhaita laadun arvioijia, joten yrityksen kehittämistoimien suunnittelussa ja toteuttamisessa tulisi ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon. Toimeksiantajayritys haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, joten asiakkaiden antamat kommentit ja kehittämissuositukset ovat merkittäviä asiakastyytyväisyyden ja palvelun edistämiseksi. Tässä työn luvussa analysoidaan asiakkaiden esittämiä kommentteja ja kehittämissuosituksia asiakastyytyväisyystutkimuksessa käsiteltyjen kokonaisuuksien kautta. Vastaaajien kirjoittamiin kommentteihin ja kehittämissuositukseen on kiinnitetty huomiota tämän opinnäytetyön luvussa 5 *Yhteenveto ja kehittämissuositukset*.

Kahvilatoiminta. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n kahvilatoiminta on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Esimerkiksi tämän työn haastattelututkimukseen liitettävässä haastattelussa, Anttila totesi, että haluaisi asiakkaiden jäävän istuskelemaan ja rupattelemaan nykyistä enemmän. Areenan kahvilatila mahdollistaa asiakkaille istuskelun ja rupattelun.

Kyselyn vastaajat, jotka olivat esittäneet kommentteja ja kehittämissuosituksia asiakastyytyväisyyden ja muun toiminnan kehittämiseksi, toivovat parannusta kahvilatarjontaan sekä kahvilatilojen siisteyteen. Kahvilatarjonnan monipuolisuutta tulisi lisätä sekä kahvila että kahvilan ympäristö tulisi pitää siisteinä asiakkaiden viihtyvyyden takaamiseksi.

Palvelut. Palvelutarjonta on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeä keino houkutella asiakkaita, sekä palvelutarjonta toimii lisäksi yrityksen kilpailukeinona. Kilpailukeinona palvelutarjonta voidaan nähdä siten, että yrityksellä on tarjota jotain, mitä kilpailevilla yrityksillä ei ole palvelutarjonnassaan. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy on puitteiltaan ja tiloiltaan ainoa täyden palvelun golfin sisäharjoitteluhalli Suomessa.

Kommentoijat toivovat areenalle mm. lisää lyöntipaikkoja ja lähipelialueelle ohjeistusta toiminnan selkeyttämiseksi, jotta vaaratilanteilta vältyttäisiin. Yksi kommentoijista oli toivonut lähipelialueen päällysmattojen tasoitusta ja vetämistä paikoilleen. Lähipelialueella ei tulisi olla kohoamia tai rypistymiä lähes aitojen viheriöiden tapaan -harjoittelukokemuksen mahdollistamiseksi. Lisäksi lähipelialue oltiin koettu ahtaana. Lyöntipaikkojen kumituttien osalta toivottiin kestävämpiä ja erikorkuisia tuteja. Lyöntipaikoilla kumitutit korvaavat puiset, muoviset tai ekomateriaaleista valmistetut tiit. Lisäksi pallokorien hintojen alentamista toivottiin muutaman kommentoijan osilta.

Asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun merkitys nuoren yrityksen liiketoiminnassa on erityisen tärkeää, jotta asiakkaalle saadaan luotua paras mahdollinen ensivaikutelma ja asiakaskokemus asioinnin yhteydessä. Tämän työn teoriaosuuden luvussa 2.3 *Edellytyksiä asiakkaiden hankkimiseksi* on kuvattu ensivaikutelman merkitystä uusien asiakkaiden hankkimiseksi.

Osa kyselyyn kommentoijista olivat kokeneet negatiivisen asiakaspalvelukokemuksen, mikä näkyi kommentointina asiakaspalveluun viitaten. Kuitenkin enemmistö kommenteista asiakaspalveluun viitaten olivat positiivisia. Yksi kommentoijista oli toivonut henkilökunnan kiinnostuksen lisäämistä asiakaspalvelun toteuttamiseen. Puolestaan toinen kommentoija kokee henkilökunnan olevan avulias ja ystävällinen.

Yleiset tilat. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n yleisillä tiloilla tarkoitetaan mm. WC-tiloja ja tiloja, missä sijaitsevat asiakaspalvelupiste, lyöntipaikat, lähipelialue, golfshop sekä kahvila eli yleisesti koko areenan sisätiloja. Tähän analysointiosuuteen on lisäksi liitetty areenan aukioloajat.

Yksi kommentoijista oli kokenut ensimmäisen käyntikerran hämmästyttävän hänet upeudellaan, mutta on jatkossa tottunut halliin. Upeutta oli kommentoitu toistamiseen ja areena koettu kaiken kaikkiaan hyvänä. Konseptia oli keuhuttu erinomaiseksi.

Planmeca Golf Areena Helsinki Oy mahdollistaa asiakkailleen ympärivuotisen golfin harrastamisen, mikä oli kommenteissa saanut kiitosta. Hallin sisälämpötilaan oli kiinnittänyt muutama vastaaja huomiota. Vastaajat olivat kommentoineet toivoen hallin sisälämpötilaa hieman lämpöisemmäksi. Paineilmahalli tekee vedon WC-tilojen oviin niiden avaamisen ja sulkemisen yhteydessä. Yksi kyselyyn kommentoijista

ehdottikin, että WC-tilojen oviin laitettaisiin asiasta huomautus. Yksi vastaajista näkisi ikkunat mukavana lisänä hallin kokonaisuuteen. Aukioloaikoihin muutosta, viikonlopun osilta, toivoi yksi kommentoija. Toinen kommentoija ehdotti myöhempää sulkemisaikaa.

Sijainti. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy sijaitsee Itä-Helsingin Vuosaarella. Sijaintiin on tässä analysointiosuudessa liitetty lisäksi yrityksen asiakasparkkipaikotus, joka sijaitsee pääasiallisesti Vuosaaren jäähallin (Aimo Mäkinen Areena) parkkipaikalla.

Sijaintia oli kommentoitu muutamaan otteeseen. Yksi vastaajista koki hallin sijainnin kaukaisena Espooseen nähden. Puolestaan itsensä vuosaarelaiseksi tunnustautunut kommentoija kertoi areenan olevan sopivalla paikalla. Pysäköintialueen päällystystä toivottiin, sekä yksi vastaaja koki parkkipaikan löytymisen haasteellisena silloin, kun viereisessä Vuosaaren jäähallissa on samaan aikaan jokin tapahtuma.

4 HAASTATTELUTUTKIMUS PLANMECA GOLF AREENA HELSINKI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN JA TOIMINNAN KEHITTÄMISEN TUEKSI

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan ja markkinointijohtajan käsityksiä yrityksen toiminnasta asiakastyytyväisyyden tukena. Selvitys tapahtui haastattelututkimuksena. Lisäksi luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajalle luodun haastattelututkimuksen vaiheet. Luvussa käsitellään haastattelututkimuksen merkitystä asiakastyytyväisyydestutkimuksen tukena. Haastattelututkimus auttaa ymmärtämään toimeksiantajayrityksen henkilöstön toimintatapoja asiakastyytyväisyyden toteutumiseksi, edistämiseksi ja ylläpitämiseksi.

4.1 Tutkimuksen toteutustapa

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen toteutustapa ja menetelmät. Seuraavaksi esitetyssä taulukossa 4 nähdään laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän oleelliset eroavaisuudet.

Taulukko 4. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein? 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?
<ul style="list-style-type: none"> numeerisesti suuri, edustava otos 	<ul style="list-style-type: none"> suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
<ul style="list-style-type: none"> ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Haastattelututkimuksen suunnittelu alkoi opinnäytetyön työstämisen jo hieman edettyä. Ennen haastattelututkimuksen kysymysten luontia perehdyttiin teoriaosuudessa käsiteltyihin kokonaisuuksiin, jotta kysymykset tukisivat opinnäytetyön rakennetta. Lisäksi oli kiinnitettävä huomiota asiakastyytyväisyydestutkimuksessa esiintyviin kokonaisuuksiin: taustatiedot, asiakaspalvelu, tarjottavat palvelut sekä sijainti, tilat ja puitteet. Tutkittavat henkilöt, tässä tapauksessa haastateltavat, valikoituivat siten,

että työn tekijä tietää heidän työskentelevän päätoimisesti toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyön tekijä olettaa, että yrityksen toimitus- ja markkinointijohtaja tuntevat yrityksen toimintatavat parhaiten.

Haastattelututkimuksella haluttiin selvittää asiakastytyväisyyden toteutumista yrityksen toimitus- ja markkinointijohtajan näkökulmasta. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli kyseessä on laadullinen tutkimus. Heikkilä (2014, 15) on määritellyt laadullisen tutkimuksen olevan oiva menetelmä silloin, kun halutaan ymmärtää tutkimuskohdetta ja selittää sen toimintatapojen syitä käyttäytymisen ja päätösten osilta. Lisäksi hän mainitsee kvalitatiivisen tutkimuksen sopivan tutkimuskohteen toiminnan kehittämiseen. Heikkilä esittää, että tutkittavat ovat usein harkinnanvaraisesti valittuja, kuten tässä opinnäytetyön haastattelututkimuksessa on toimittu. Tutkimus toteutettiin vuorovaikutuksessa yhdessä haastattelijan ja haastateltavien kesken. Tutkimusongelmana on: *Toteutuvatko asiakastytyväisyyttä edistävät toimet yrityksen kaikessa liiketoiminnassa suunnitellusti ja millä tavoin yrityksessä panostetaan parhaan mahdollisen asiakaspalvelun toteutumiseen?*

Haastattelu toteutettiin lomakehaastatteluna, josta Hirsijärvi ja Hurme (2001, 44–45) esittävät, että kysymyksillä oletetaan olevan sama merkitys kaikille sekä kysymysten esittämisjärjestys on ennalta määrätty. Lomakehaastattelu on hyvä keino kirjoittajien mielestä silloin, kun halutaan testata oletettavissa olevia asioita, joita tässä haastattelututkimuksessa halutaan testata. Puolestaan Sarajärvi ja Tuomi (2009, 74–) esittävät, että lomakehaastattelussa kysymykset esitetään tutkimuksen ongelmanasettelun sekä tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellisinä. Sarajärvi ja Tuomi painottavat, että esitettävälle haastattelukysymyksille tulee löytyä perustelu tutkimukselle asetetusta viitekehyksestä eli jo tiedetyistä asioista tutkittavasta ilmiöstä.

Sarajärvi ja Tuomi (2009, 74) esittävät lomakehaastattelun olevan usein määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Tässä haastattelututkimuksessa kuitenkin lomakehaastattelu nähtiin parhaana vaihtoehtona, koska haastattelututkimuksen avulla halutaan vastata haastattelututkimukselle asetettuun tutkimusongelmaan, joka on esitetty tämän työn luvussa *4.1 Tutkimuksen toteutustapa*. Tämän työn haastattelututkimus on merkitykseltään vähäisempi kuin tämän työn ohessa toteu-

tettu asiakastyytyväisyystutkimus. Haastattelututkimus toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten peilaamisen mahdollistamiseksi. Haastateltavien näkemyksiä asiakastyytyväisyyden toteutumisesta yrityksen toiminnassa voidaan peilata asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatuihin vastaajien tuloksiin.

Haastattelututkimuksen objektiivisuus huomioiden, haastattelukysymykset esitettiin täysin identtisinä molemmissa haastatteluissa. Luvun 3.2 alaluvussa 3.2.3 *Objektiivisuus* esitetään tutkimuksen objektiivisuuden määritelmä. Molemmille haastateltaville esitettiin täysin samassa järjestyksessä täysin samat kysymykset. Vaikka haastattelija tuntee haastateltavat entuudestaan, ei se vaikuttanut millään lailla haastateltavien vastauksiin. Tutkijan rooli oli toimia haastattelijana esittäen kysymykset haastateltaville. Minkäänlaisia ohjeistusta ei haastateltaville annettu vastaamisen suhteen. Haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla, jotta ne olivat jälkeen päin hyödynnettävissä osaksi opinnäytetyötä. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä 3. Hirsijärvi ja Hurme (2001, 42, 130) ovat määritelleet haastattelun olevan informaation keräämistä ja toiminnaltaan päämäärähakuista sekä ennalta suunniteltua. Kirjoittajat mainitsevat, että litterointi on monien mielestä tutkimuksesta eniten aikaa vievä ja sitkeyttä vaativa vaihe. He mieltävät haastattelun kirjoittamisen sanasta sanaan hitaana ja työläänä vaiheena. Haastateltavien vastaukset esitetään pääpiirteittäin tämän työn luvussa 4.3 *Haastattelututkimuksen analysointi*. Haastattelujen kirjallisessa esittämisessä ei kuitenkaan ole kyse tarkasta keskusteluanalyttisestä- tai sanasta sanaan litteroinnista, koska esimerkiksi taukoja, äänenpainoja tai rivinnumeroita ei ole merkitty. Hirsijärvi ja Hurme (2001, 141) ovat tarkastelleet tarkkaa keskusteluanalyttistä litterointia siten, että taukojen pituudet, huokaukset, äänen painotukset sekä rivien numerot tulisi kirjata litteroidun haastattelun sisältöön.

Haastattelututkimuksen analysointi esitetään luvussa 4.3 *Haastattelututkimuksen analysointi*. Haastattelusta saadut vastaukset esitetään tässä työssä pääpiirteittäin. Tämän työn luvussa 5 *Yhteenveto ja kehittämissuhteet* on kuvattu haastattelututkimuksesta saatuja vastauksia asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten rinnalla.

4.2 Haastattelututkimus yrityksen asiakastyytyväisyyden selvittämisen tukena

Haastattelututkimus toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten vertaamisen ja yrityksen kehitystoiminnan tueksi. Haastattelututkimuksen vastausten pohjalta selvitettiin toimeksiantajan käsityksiä asiakastyytyväisyyden toteutumisesta yrityksen toiminnassa. Käsitysten pohjalta oli mahdollista peilata haastattelututkimuksen vastauksia asiakkailta saatuihin asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin.

Haastattelututkimus antoi tutkimuksen toteuttajalle käsityksen siitä, miten toimeksiantajayrityksen toimitus- ja markkinointijohtaja käsittävät asiakastyytyväisyyden ja sen toteuttamisen kaikessa yrityksen liiketoiminnassa. Haastattelututkimuksesta saadut vastaukset antoivat käsityksen toimeksiantajayrityksen nykyisen toiminnan perustasta asiakastyytyväisyyden toteutumisesta ja kuinka asiakastyytyväisyyden toteuttamiseen tullaan jatkossa kiinnittämään huomiota.

4.3 Haastattelututkimuksen analysointi

Seuraavaksi esitetään haastateltavien näkemyksiä kysymysten sisältöön pohjautuen. Vastaukset ovat esitetty kysymyksiin liitettävänä omina kokonaisuuksinaan. Haastattelukysymykset löytyvät tämän työn liitteestä 3.

4.3.1 Asiakaspalvelun suunnitelma

Löfman totesi, että varsinaisesti selkeitä toimintaohjeita lähtövaiheessa ei asiakaspalvelun toteuttamiseksi oltu luotu. Hän näki, että etusijalla oli areenan avaaminen. Puolestaan Anttila muisteli, että asiakasta palveltisiin mahdollisimman nopeasti ja yritettäisiin ratkaista asiakkaiden ongelmia sekä pidettäisiin yllä siisteyttä. Löfman puolestaan kokee asiakaspalvelun itselleen luonnollisena yli kolmenkymmen vuoden takaisen asiakaspalvelutyökokemuksen kautta.

4.3.2 Asiakaspalvelun toteuttaminen käytännössä

Löfman kertoi, että asiakaspalvelun toteuttamisesta käytännössä keskusteltiin ennen liiketoiminnan aloittamista siten, että asiakkaiden kanssa tulee keskustella, hymyillä sekä olla avulias ja läsnä asiakkaan kanssa. Anttila näkee, että liiketoiminnan alettua katsottiin, miten asiakaspalvelun toteuttaminen lähtee sujumaan. Anttila koki ensimmäisen toimintavuoden oppimisena siihen nähden, että millaista asiakaspalvelun tulisi olla myöhemmin.

4.3.3 Ehkäisevä toiminta ongelmatilanteiden välttämiseksi

Löfman muisteli, että ehkäisevää toimintaa ongelmatilanteiden välttämiseksi ei pohdittu ennen liiketoiminnan aloittamista, joten tilanteita ei ollut mahdollista harjoitella. Anttila puolestaan muisteli, että joitain pohdintoja käytiin läpi, kuinka toimittaisiin ongelma-asiakkaan kanssa. Hän koki, että toiminnan kautta lähdettiin tilanteita purkamaan, kun niitä kohdalle on sattunut.

4.3.4 Asiakaspalvelun toteutuminen kaudella 2016–2017

Löfman kokee, että he ovat onnistuneet asiakaspalvelussa hyvin ja kehitystä on tapahtunut. Hän kuitenkin korosti, että kehittyä voi enemmän ja olla enemmän läsnä. Löfman näkee, että toiset ovat enemmän asiakaspalvelijoita kuin toiset, mitä hän pohtii luonnekysymyksenä. Haasteena hän pitää nimenomaan asiakaspalvelijan luonnetta. Anttila kokee myös, että asiakaspalvelussa on onnistuttu valmistautumiseen nähden yllättävän hyvin. Hän näkee, että he ovat oppineet paljon toiminnan kautta ja asiakkaita pystytään täten palvelemaan entistä paremmin. Lisäksi Anttila mainitsi, että ongelmatilanteet on hoidettu hyvin.

4.3.5 Panostaminen parhaan mahdollisen asiakaspalvelun toteutumiseksi

Löfman korosti omalla kohdallaan läsnä olemista, josta hän aikaisemminkin haastattelussa mainitsikin. Löfman näkee erityisen tärkeänä sen, että on asiakaspalvelijana kiinnostunut asiakkaan asioista ja olla lisäksi myyntitilanteissa läsnä ja mukana. Anttila puolestaan myös yrittää olla asiakkaan kanssa läsnä.

4.3.6 Asiakaspalvelutaitojen parantaminen

Löfman näkee, että aina on varmasti parannettavaa. Hän korosti, että aina voi enemmän kuunnella asiakasta ja kysyä asiakkaan tarpeita, koska hän näkee asiakaspalvelun tärkeänä myös myymisen kannalta. Anttila totesi, että varmasti jokaisella on parannettavaa.

4.3.7 Asiakaspalvelun tärkeimmät arvot

Löfman korosti erityisesti tilojen siisteyttä, jotta yrityksen taso on mahdollista säilyttää. Hän korosti siisteyttä myös sen vuoksi, että pelkästään Planmeca nimenä ja brändinä velvoittaa toimimaan siisteyden hyväksi, eikä siinä tulisi antaa yhtään periksi. Hän mainitsi, että toimihenkilöinä heidän tulee myös olla siistejä paikkojen lisäksi. Anttila korosti, että yrityksenä he haluavat palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin ja panostaa siihen, että asiakkaalle jää hyvä mieli lähtiessään.

4.3.8 Toiminnan parannuskeinot asiakkaiden viihtyvyyden ja harjoittelukokemuksen parantamiseksi

Löfman kokee, että toiminnassa on onnistuttu jo melko hyvin, mutta parannettavaakin olisi. Löfman kokee tärkeäksi, että uuden kauden alkaessa, asiakkaalle on luotava elämys uudesta. Hän perustelee edellä mainittua sillä, että vanhan tilalle on luotava jotain uutta ja lähtökohta on tällä hetkellä ”ihan nappi”. Anttila kokee ruuhka-

ajan haastavimpana, jolloin asiakkaiden kanssa ei ehdi puhua tarpeeksi, kun seuraava asiakas tulisi saada sisään. Hän näkee, että yleisesti joustavuutta tulisi parantaa sekä omakohtaisesti hänen tulisi olla nopeampi asiakaspalvelija.

4.3.9 Asiakaspalvelun suunnitelma kaudelle 2017–2018

Löfman näkee, että tämä opinnäytetyö antaa ensimmäisen suunnittelupohjan, koska varsinaista suunnittelumallia ei ole aikaisemmin ollut. Löfman näkee, että asiakasviihtyvyys tulee uuden kautta, millä asiakkaille halutaan antaa elämyksiä. Lisäksi hän näkee, että ajan hermoilla on pysyttävä sekä siisteyteen tulee panostaa ennen kaikkea. Anttila esittää, että kesällä mahdollisesti luotaisiin asiakaspalvelun malli. Anttila esittää, että he haluavat asiakkaan viihtyvän ja viihtyvyyttä tulisi lisätä. Hän kokee tärkeänä, että asiakkaat jäisivät istuskelemaan ja rupattelemaan nykyistä enemmän.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, tutkia ja kehittää toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteina oli perehtyä monipuolisesti nuorelle yritykselle merkittäviin asiakkuuksiin vaikuttaviin tekijöihin, suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely yrityksen asiakkaille sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen ohessa toteuttaa haastattelututkimus haastatellen yrityksen toimitus- ja markkinointijohtajaa. Lisäksi tutkimustulosten perusteella luotiin kehittämisehdotuksia talviharjoittelukauden 2017–2018 toiminnan suunnittelun ja toteutuksen tueksi. Toteutettujen tutkimusten avulla haluttiin saada vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla oli mahdollista selvittää asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä yritystä ja sen kaikkea toimintaa kohtaan. Haastattelututkimuksen avulla saatiin tietoa yrityksen toimitusjohtajan sekä markkinointijohtajan näemyksistä yrityksen asiakaspalvelun suunnittelusta ja toteutumisesta.

Työssä toteutetussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, toteutettuna paperisen asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Puolestaan työssä toteutettu kvalitatiivinen eli laadullinen haastattelututkimus toteutettiin lomakehaastattelun muodossa. Työn kehittämisosuus koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten, sekä haastattelututkimuksesta saatujen vastausten pohjalta luoduista kehittämisehdotuksista, toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyden sekä yrityksen muun toiminnan kehittämiseksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusongelmana oli: *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalveluun ja muihin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin?* Tutkimuksen alaongelman kautta haluttiin selvittää, *suositteleeko asiakas yritystä sukulaisilleen, ystävilleen tai tuttavilleen ja kuinka todennäköisesti.* Haastattelututkimus luotiin tukemaan kehittämisehdotusten luomista tutkimusongelmalla: *Toteutuvatko asiakastyytyväisyyttä edistävät toimet yrityksen kaikessa liiketoiminnassa suunnitellusti ja millä tavoin yrityksessä panostetaan parhaan mahdollisen asiakaspalvelun toteutumiseen?*

Tässä työssä toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimustuloksista selvisi, että toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat pääosin erittäin- tai melko tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun, yrityksen tarjoamiin palveluihin, yrityksen tiloihin ja puitteisiin, sekä yrityksen sijaintiin ja kauden 2016–2017 aukioloaikoihin. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy on onnistunut luomaan lujia asiakassuhteita, jotka mahdollistavat yritykselle uskolliset suosittelija-asiakkaat. Yritystä suosittelisi kaikista asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 76 % ystävilleen, sukulaisilleen tai tuttavilleen.

Tässä opinnäytetyössä toteutetun haastattelututkimuksen haastattelukysymykset luotiin asiakastyytyväisyystutkimuksessa käsiteltävät teemat huomioiden. Pääteemaksi haastattelututkimuksen kysymyksissä valikoitui asiakaspalvelu. Haastattelututkimuksen vastausten perusteella selvisi, että toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelua on lähdetty toteuttamaan omien kokemusten ja näkemysten perusteella ilman varsinaista asiakaspalvelun suunnitelmaa. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n toimitus- ja markkinointijohtaja kokevat, että asiakaspalvelussa on onnistuttu ja sattuneet ongelmatilanteet on yrityksessä hoidettu hyvin.

Asiakkaiden tärkeimmät tekijät asioida yrityksessä olivat tilat ja puitteet, yrityksen sijainti, palvelut sekä yrityksen aukioloajat. Aktiivisten palveluiden käyttäjien, jotka asioivat yrityksessä 1–7 kertaa viikossa, tärkein tekijä asioida Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:ssä ovat yrityksen tilat ja puitteet. Vastauksista kävi ilmi, että kehitettävät asiat painottuvat yrityksen kahvilatilán viihtyvyyteen, sekä kahvilatuotteiden laadun parantamiseen ja kahvilan tuotevalikoiman monipuolistamiseen.

Toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn avulla tämän työn toimeksiantajayritys sai arvokasta tietoa asiakkaistaan, heidän mielipiteistään ja tyytyväisyydestään yritystä kohtaan ja heidän toiveistaan yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Lisäksi yritys sai tietoa asioista, jotka yrityksessä on toteutettu asiakkaiden näkökulmasta hyvin kauden 2016–2017 aikana. Toimeksiantajayritys voi jatkossa toteuttaa samankaltaisia tutkimuksia yrityksen asiakastyytyväisyyden selvittämisen, tutkimisen ja kehittämisen tueksi. Yritys voi käyttää tämän työn asiakastyytyväisyyskyselyä jatkossa muokattuna ja kehitettynä versiona samankaltaisissa yritykselle toteutettavissa tutkimuksissa.

Tämän työn asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan muita liikuntapalvelualan yritysten asiakkaita, koska tämän työn asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittiin ainoastaan yhden liikuntapalvelualalla toimivan yrityksen asiakkaita. Tuloksia ei voida yleistää olevan päteviä enää vuoden päästä, koska yhteiskunta, toiminta ja asiat ovat muuttuvia ja elävät jatkuvasti. Asiakastyytyväisyystutkimuksen luotettavuuteen vaikutti halutusta 200 vastaajamäärästä 87 vastaajaan jäänyt lopullinen määrä. Haastattelututkimuksen luotettavuus perustui haastatteluiden identtisuuteen. Toimintatapa molempien haastatteluiden osalta oli täysin samanlainen.

Tässä työssä asiakastyytyväisyyskyselyn pituutta olisi voinut lyhentää esimerkiksi yhdistämällä samaan kysymykseen jotkin samaan kokonaisuuteen liitettävät kysymykset, mielipiteet tai väitteet. Osa asiakastyytyväisyyskyselyn kohdista olisi voinut olla selkeämmin esitetty, jotta vastaukset oltaisiin kirjattu halutun mukaisesti ja vältytty ikään kuin hukatuilta vastauksilta. Lisäksi parannettavaa olisi ollut asiakkaiden aktivoinnissa vastaamaan kyselyyn suuremman vastausprosentin saamiseksi ja näin ollen tulosten luotettavuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyöprosessin merkitys työn tekijälle oli monin tavoin opettava ja merkityksellinen. Työn tekijä on työskennellyt yrityksessä ennen tämän opinnäytetyön suorittamista ja on kiinnostunut yrityksen toiminnasta jatkossakin. Opinnäytetyöprosessi opetti tämän työn tekijälle toiminnan suunnittelun tärkeyttä, itsenäistä työskentelytapaa, tutkimusten suunnittelua ja toteuttamista, erilaisten tutkimusmenetelmien hyödyntämistä osana tutkimustyötä, asiakkuuksiin liitettävien tekijöiden merkityksiä, aikataulujen luomista ja niiden noudattamista, tutkimustulosten analysointia sekä laajojen kirjallisten töiden kokonaisuuksien hallintaa. Lisäksi työn kautta tämän opinnäytetyön tekijän oli mahdollista oppia tuntemaan syvällisemmin yrityksen toiminnan peruspilareita sekä toiminnan kehittämissuuntaa yrityksen toimitusjohtajan ja markkinointijohtajan näkökulmasta, joka vaikutti tämän tutkimuksen kehittämisosuu- den kokonaisuuteen. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että toimeksiantajayritys huomioi tämän opinnäytetyön kauden 2017–2018 toiminnan suunnittelussa ja toteuttamisessa.

5.2 Kehittämisehdotukset

Haastattelututkimuksen kautta selvitetty tiedot ovat yrityksen toimitus- ja markkinointijohtajan näkemyksiä yrityksen asiakaspalvelun suunnittelusta ja sen toteuttamisesta vaikuttaen asiakastytyväisyyden toteutumiseen. Haastattelututkimuksen vastausten perusteella yrityksessä on todella panostettu parhaan mahdollisen asiakaspalvelun toteuttamiseksi, mikä näkyi myös asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksissa positiivisena tuloksena yritystä kohtaan. Tämän työn kehittämissuosuudessa keskitytään niihin asioihin, jotka yrityksessä eivät ole toteutuneet asiakastytyväisyyden ja viihtyvyyden kannalta parhaaseen mahdolliseen tapaan asiakkaiden hyväksi. Kehittämisehdotukset luotiin tässä työssä toteutettujen tutkimusten tulosten ja vastausten perusteella, peilaten tutkimuksien tuloksia ja vastauksia toisiinsa.

Kahvilatilan osuus koko areenan kattavasta tilasta on merkittävä, joten se osaltaan vaikuttaa yrityksen yleiseen viihtyvyyteen. Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että yrityksen kahvilatilan viihtyvyyttä tulisi lisätä. Viihtyvyyteen vaikuttavat mm. tilojen siisteys, sisustus, tilan yleisilme ja tunnelma. Vastaajien kirjauksista kommentteista ja kehittämissuosituksista selvisi, että kahvilatilan siisteys ja viihtyvyys ovat ne asiat, joihin yrityksen tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Siisteyteen voitaisiin yrityksessä kiinnittää jatkossa enemmän huomiota, koska erityisesti hygienia on merkittävä tekijä viihtyvyyden ja siisteyden toteutumisessa. Mikäli asiakkailta jää astioita, roskia tai muuta huomattavaa pöytiin, voitaisiin ne siivota yrityksen työntekijöiden toimesta, jotta muiden asiakkaiden on mukava istua siisteihin pöytiin. Viihtyvyyttä voitaisiin lisätä esimerkiksi sisustukseen panostaen, luomalla kodikas ympäristö kahvilan yhteyteen. Kodikkuudella työn tekijä tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että kahvila erottuisi urheiluhallimaisesta ympäristöstä omana tilanaan. Tunnelmaa voidaan lisätä esimerkiksi musiikilla, kuitenkin huomioiden musiikin äänenvoimakkuus.

Kahvilatuotteiden laatua ja monipuolisuutta oltiin kommentoitu vastaajien toimesta, mikä herätti tämän työn tekijän huomion myös tutkimustulosten perusteella. Kahvilatuotteiden laadun ja monipuolisuuden tulee olla sellaiset, että yrityksen kahvilan käyttöastetta voitaisiin lisätä mm. siltä osin, että kahvila voisi olla asiakkaiden yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksessä asioinniksi.

Yleisiin tiloihin voidaan lukea yrityksen asiakkaille tarkoitetut WC-tilat. WC-tilojen siisteyttä pidettiin pääosin melko hyvänä, jota voidaan kuitenkin yrityksen toimesta parantaa pitämällä asiakkaille tarkoitetut WC-tilat jatkuvasti siisteinä. Tutkija näkee, että yleisesti yritysten WC-tiloissa on alettu kiinnittämään huomiota hygieniaan; esimerkiksi käsisaippua- ja kuivausautomaatteihin, joihin asiakkaan ei tarvitse erikseen koskea. Hygienian ylläpitämiseksi käsien desinfiointiaineita tulisi olla asiakkaiden käytettävissä muuallakin kuin asiakkaille tarkoitetuissa WC-tiloissa. Tutkija esittää, että desinfiointiaineen automaattiset annostelijat voisivat olla ratkaisu hygienian ylläpitämiseksi, koska yrityksen tiloissa asiakkaiden on mahdollista syödä ja juoda. Tällaisia moderneja tapoja asiakkaiden viihtyvyyden ja yrityksen WC-tilojen siisteyden ylläpitämiseksi voitaisiin toteuttaa yrityksen toiminnassa.

Haastattelututkimuksen vastauksista selvisi, että yrityksen yleisen siisteyden ylläpitämiseen velvoittaa jo pelkästään yrityksen nimi. Yleiseen siisteyden ylläpitämiseen tulisi yrityksessä kiinnittää huomiota ja esimerkiksi pohdittava ratkaisuja yleiseen siisteyteen vaikuttavan toiminnan toteuttamiseksi kauden 2017–2018 toiminnan suunnitteluvaiheessa. Tutkija esittää, että esimerkiksi työvuoroissa toimivien henkilöiden työvuoron ajaksi suunniteltaisiin tehtäviä, joita työvuoron aikana toteutettaisiin. Tehtäviä tulisi toteuttaa mahdollisuuksien mukaan, asiakkaat etusijalla huomioiden. Työvuoroissa toteutettavat tehtävät voisivat esimerkiksi olla pölyjen pyyhkimistä, yleisten tilojen imurointia, roskien tai esimerkiksi tyhjien virvokejuomapullojen keräämistä yleisistä tiloista, sekä myytävien tuotteiden järjestelyä. Tutkija näkee, että työvuorojen yhteyteen tulisi kirjata tehtävät, jotta työntekijä ymmärtää niiden tekemisen tärkeyden.

Useimmilla asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneilla asiakkailla ei ollut kokemusta simulaattorin käytöstä. Kaikista kyselyyn vastanneista asiakkaista 58 vastaajaa jätti vastaamatta simulaattorin toimivuutta ja harjoitusmahdollisuuksia käsittelevään kyselylomakkeen kohtaan. Simulaattorin toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet oltiin kuitenkin nähty kyselylomakkeen kohtaan vastanneiden osalta erittäin hyvänä. Tutkija näkee, että simulaattorin ominaisuuksia harjoittelun tukena tulisi mainostaa, jotta asiakkaat innostuisivat käyttämään simulaattoria enemmän asiointien yhteydessä. Tutkija ehdottaa, että simulaattorin käyttöön voitaisiin pitää erillisiä opastus-

kertoja ja tällöin asiakkailta olisi mahdollisuus tutustua simulaattorin käyttöön ja ominaisuuksiin harjoittelun tukena. Tällä tavoin voitaisiin lisätä simulaattorin suosiota tarjottavien palveluiden osalta. Lisäksi voitaisiin luoda simulaattorista, tarjottavana palveluna, markkinointikampanja, joka tukisi simulaattorin käytön lisäämistä. Kampanjan näkyvyys voisi kohdistua yrityksen kotisivuille sekä yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Kampanjan näkyvyyden kannalta oleellisena paikkana voisi toimia lisäksi yrityksen tilat, missä kampanjan näkyvyys toteutettaisiin esimerkiksi painetuin julistein.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn kommentteja ja kehittämissuhteita kirjanneet olivat useampaan otteeseen maininneet lähipelialueen turvallisuuden puutteesta. Asiakkaiden turvallisuus tulisi olla taattua yrityksessä tapahtuvassa kaikessa toiminnassa. Lähipelialueelle oltiin toivottu vastaajien toimesta selkeitä toimintaohjeita, joita tämän työn tekijä kannattaa järkevänä vaihtoehtona selkeyttäen lähipelialueella tapahtuvaa harjoittelua. Tutkija ehdottaakin, että lähipelialueella tapahtuvaan harjoitteluun laadittaisiin pelisäännöt, jotka toteutettaisiin näkyvien julisteiden muodossa asiakkaiden nähtävälle lähipelialueen yhteyteen. Lähipelialueen toiminnan suunnittelulla ja toteuttamisella on suuri merkitys asiakkaille, koska asiakastyytyväisyystutkimuksessa vastaajat olivat valinneet lähipelialueen käytön toiseksi suosituimmaksi palveluksi yrityksen tarjoamista palveluista.

Haastattelututkimuksessa haastateltavana ollut Löfman totesi, että tämä työ antaa suunnittelupohjan kauden 2017–2018 asiakaspalvelun suunnitelman laatimiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat pääosin erittäin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalvelua koskeviin kyselylomakkeen kohtiin. Tutkija kuitenkin ehdottaa, että asiakaspalvelijoiden määrään kiinnitetään erityisesti talviharjoittelukauden 2017–2018 aikana huomiota, jotta asiakaspalvelupisteelle ei kertyisi liiaksi jonoa ja työntekijöillä jäisi aikaa myös asiakkaiden kanssa jutusteluun. Haastateltavana ollut Anttila toivoikin, että asiakkaiden kanssa pystyisi jutella enemmän ja olla läsnä.

Tämän työn tekijällä ei ole tietoa yrityksen parkkipaikoitusta koskevasta asfaltoinnista. Vastaajien kommentteista ja kehittämissuhteista kävi ilmi, että yrityksen asiakaspaikoitukseen toivotaan asfalttipäällystystä. Yrityksen asiakaspaikoitus sijaitsee osaksi Vuosaaren jäähallin parkkipaikalla, joka ei ole asfalttipäällysteinen. Kommentteista kävi lisäksi ilmi, että asiakkaat ovat kokeneet parkkipaikan saannin

haasteellisena, mikäli jäähallissa on ollut samanaikaisesti toimintaa. Tutkija ehdottaa, että yritys toimisi yhteistyössä jäähallin kanssa siten, että ennalta tiedettävät tapahtumat kerrottaisiin puolin ja toisin, jotta yritykset voisivat ilmoittaa asiakkailleen mahdollisesta parkkipaikkojen ruuhkautuneisuudesta etukäteen. Ilmoitukset voisivat esiintyä yritysten kotisivuilla, yritysten käyttämissä sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi tulostaversioina yritysten ilmoitustauluilla tai muilla näkyvillä paikoilla tavoittaen yritysten asiakkaat.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Anttila, K. Toimitusjohtaja. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy. Haastattelu 8.5.2017.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing: Scandinavian edition. Harlow, England: Pearson.
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Diller, S., Rhea, D. & Shedroff, N. 2008. Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences. Berkeley (CA): New Riders.
- Engblom, A., Haanpää, J., Haavisto, M., Korpela, R. & Rantanen, K. 2016. Arvo- kas yritys: näin pidät yrityksesi myyntikunnossa. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sy- point Oy.
- Facebook tilapäivitys: Planmeca Golf Areena Helsinki Oy. 2017. [Verkkosivu]. Fa- cebook. [Viitattu 8.5.2017]. Saatavana: [https://www.facebook.com/Plan- mecagolfareena/pho- tos/a.1636267919948352.1073741828.1631823443726133/188416503849197 1/?type=3&theater](https://www.facebook.com/Planmecagolfareena/photos/a.1636267919948352.1073741828.1631823443726133/1884165038491971/?type=3&theater)
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun am- mattilaiseksi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- IBM SPSS Statistics Base. 2015. [Verkkosivu]. SPSS Finland. [Viitattu: 28.4.2017]. Saatavana: [http://spss.fi/ohjelmistot-ratkaisut/19-ohjelmistot-statistics/31-ibm- spss-statistics-base](http://spss.fi/ohjelmistot-ratkaisut/19-ohjelmistot-statistics/31-ibm-spss-statistics-base)
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2010. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

- Lehtinen J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Helsinki: WSOY.
- Löfman, P. Markkinointijohtaja. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy. Haastattelu 8.5.2017.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus.
- Pirkkala, P. 2017. Tuottaja. Visit Vuosaari. Haastattelu 4.4.2017.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.
- Planmeca Golf Areena Helsinki. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Planmeca Golf Areena. [Viitattu: 4.4.2017]. Saatavana: <http://www.planmecaareena.golf>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rope, T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Helsinki: WSOY.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Uutiset: Halli aukeaa tiistaina 9.00. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Planmeca Golf Areena. [Viitattu: 4.4.2017]. Saatavana: <http://www.planmecaareena.golf/halli-aukeaa-tiistaina-kello-9-00/>
- Visit Vuosaari. 2015. [Verkkosivu]. Visit Vuosaari. [Viitattu: 4.4.2017]. Saatavana: <http://www.visitvuosaari.fi/fi/>

LIITTEET

Liite 1. Informatiivinen teksti

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 3. Haastattelukysymykset

Liite 4. Asiakkaiden kommentit ja kehittämissuhteet

LIITE 1 Informatiivinen teksti**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

ARVOISA ASIAKAS, VASTAATHAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYYN, MIELIPITEENNE ON YRITYKSELLE ENSIARVOISEN TÄRKEÄ. ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN ON LUONUT SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJA, ELINA HOISKA, OSAKSI OPINNÄYTETYÖTÄÄN. KAIKKIEN KYSELYYN VASTANNEIDEN KESKEN ARVOTAAN PLANMECA GOLF AREENA HELSINKI OY -TUOTEPAKETTI.

KIITOS VASTAUKSISTANNE JO ETUKÄTEEN SEKÄ PANOSTUKSESTANNE PLANMECA GOLF AREENA HELSINKI OY:N ASIAKASPALVELUN JA TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI.

VIIHTYISIÄ HARJOITTELUHETKIÄ!

PLANMECA GOLF AREENA HELSINKI OY

LIITE 2 Asiakastyytyväisyyskysely



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Arvoisa asiakas, tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n asiakastyytyväisyyttä harjoittelukauden 2016–2017 ajalta. Asiakastyytyväisyyskyselyn on luonut Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, Elina Hoiska, osaksi opinnäytetyötään. Tiedot ovat luottamuksellisia ja vastaajien henkilöllisyys ei paljastu tutkimuksen missään vaiheessa. Mielenpiteenne on yritykselle ensiarvoisen tärkeä, kiitos vastauksistanne jo etukäteen. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Planmeca Golf Areena Helsinki Oy -tuotepaketti.

Taustatiedot

Ikäryhmä: 2–12v.
 13–17v.
 18–30v.
 31–49v.
 50–64v.
 yli 65v.

Sukupuoli: Nainen: Mies:

Kyselylomakkeen täyttöpäivämäärä ja -kellonaika: ____ . ____ 2017 ____ : ____

1. Kuinka usein käytätte Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n palveluita?

5-7 krt viikossa 1-4 krt viikossa Muutaman kerran kuukaudessa Harvemmin
 Ensimmäistä kertaa

2. Mitkä kolme (3) tärkeintä tekijää vaikuttavat siihen, että asioitte Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:ssä? (Numeroi tekijät tärkeysjärjestyksessä, tärkein numerolla yksi (1), toiseksi tärkein numerolla kaksi (2) ja kolmanneksi tärkein numerolla kolme (3).)

Palvelut Henkilökunta Sijainti Tilat ja puitteet

Aukioloajat Hinta-laatusuhde Muu, mikä? _____

3. Mistä olette saaneet tiedon Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n olemassaolosta?

Internetistä (yrityksen kotisivut, Facebook tai Instagram, hakukoneelta: Google, Yahoo tms.)

Mainoksesta (painettu media, esimerkiksi: golf -lehdet, esitteet tai flyerit)

Sukulaiselta, ystävältä tai tuttavalta Muualta, mistä? _____

Asiakaspalvelu

4. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

5. Asiakaspalvelua on nopeasti ja helposti saatavilla

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

6. Asiakaspalvelijoita on riittävästi

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

7. Minua tervehdittiin ja palveltiin välittömästi

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

Palvelut

8. Mitä palvelua tai palveluita käytätte eniten Planmeca Golf Areena Oy:n tarjonnasta?

Simulaattori Lähipelialue

Lyöntipaikka Kahvila

9. Millaisena koette käyttämienne palveluiden toimivuuden?

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

10. Palveluvalikoima on

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

11. Hinta-laatusuhde on

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

12. Kahvilatuotteiden laatu on

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

13. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n aukioloajat ovat kauden 2016–2017 aikana olleet hyvät

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

Sijainti, tilat ja puitteet

14. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n sijainti on mielestäni

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

15. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n lähipelialueen siisteys ja toimivuus ovat mielestäni

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

Minulla ei ole käyttökokemusta lähipelialueesta

16. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n lyöntipaikkojen toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet ovat mielestäni

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

Minulla ei ole käyttökokemusta lyöntipaikoista

17. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n simulaattorin toimivuus ja harjoittelumahdollisuudet ovat mielestäni

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

Minulla ei ole käyttökokemusta simulaattorista

18. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n WC -tilojen siisteys on mielestäni

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

Minulla ei ole käyttökokemusta WC -tiloista

19. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n kahvilatilan siisteys ja viihtyvyys ovat mielestäni

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko

Minulla ei ole käyttökokemusta kahvilatilasta

20. Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n yleinen siisteys on mielestäni

Erinomainen 5 4 3 2 1 Heikko



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Suositteleminen

Kuinka todennäköisesti suosittelet Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:tä ystävillesi ja tuttavillesi?

Erittäin todennäköisesti 5 4 3 2 1 Erittäin epätodennäköisesti

Kommentit

Kehittämissuhteita tai muuta kommentoitavaa:

Kiitos vastauksistasi!

Jätäthän yhteystietosi osallistuaksesi tuotepaketin arvontaan. Yhteystietojen jättäminen ei johda suoramarkkinointiin.

Voittajaan ollaan yhteydessä kyselyn päätyttyä.

Etunimi: _____

Sukunimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Puhelinnumero: _____

LIITE 3 Haastattelukysymykset



HAASTATTELUTUTKIMUS

Asiakasyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen Case: Planmeca Golf Areena Helsinki Oy

Haastattelukysymykset

Toimitusjohtaja: Kari Anttila

Markkinointijohtaja: Pekka Löfman

1. Minkälainen asiakaspalvelun malli tai suunnitelma asiakaspalvelun toteuttamiseksi on luotu ennen toiminnan aloittamista, esimerkiksi selkeät toimintaohjeet?
2. Millä tavoin keskusteltiin asiakaspalvelun toteuttamisesta käytännössä ennen liiketoiminnan aloittamista?
3. Millaista ehkäisevää toimintaa pohdittiin mahdollisten ongelmatilanteiden välttämiseksi tai selvittämiseksi ennen liiketoiminnan aloittamista? Harjoiteltiinko tilanteita ennen liiketoiminnan aloittamista?
4. Miten asiakaspalvelu on toteutunut kauden 2016–2017 aikana halutun mukaisesti ja onko asiakaspalvelussa ilmennyt millaisia epäkohtia?
5. Miten tai millä tavoin olet omalla kohdallasi panostanut parhaan mahdollisen asiakaspalvelun toteutumiseen?
6. Mitä parannettavaa näkisit asiakaspalvelutaidoissasi?
7. Mitkä arvot ovat tärkeimpiä Planmeca Golf Areena Helsinki Oy:n asiakaspalvelussa?
8. Mitä mahdollisia toimintoja tai parannuskeinoja ehdottaisit asiakkaiden viihtyvyyden ja harjoittelukokemuksen parantamiseksi?
9. Tullaanko asiakkaiden viihtyvyyteen ja asiakaspalveluun panostamaan kaudella 2017–2018 enemmän ja luodaanko toiminnalle suunnitelmaa tai mallia? Onko mahdollinen suunnitelma tai malli jo luotu?

LIITE 4 Asiakkaiden kommentit ja kehittämisehdotukset



Kommentit ja kehittämisehdotukset Asiakastytyväisyytystutkimus

- Kahvila monipuolisempi valikoima, pallojen hinta alemmas
- Ikkunat olisivat kivat!
- Enemmän lyöntipaikkoja. Kaupan ympärille voisi tulla erilliset seinät => KIITOS!
- 1. kerta hämmästytti upeudellaan, nyt olen tottunut hieman halliin
- Pallojen hinnassa olisi tarkistamistarvetta, alaspäin.
- Kahvilavalikoimaa lisää. Kahvilan viihtyisyyttä voisi parantaa.
- Lyöntipaikkojen kumituttien kestävyydelle pitäisi tehdä jotakin
- Muuten upea, mutta matka Espoosta pitkä
- ilmasta pullaa
- lähipelialueiden matot voisi välillä tasoittaa ts. vetää paikoilleen
- Isänmaan palveluksen jälkeen ottakaa xxxxxx teille töihin. Kotiutuu 14.12.2017 =(
- (PEGON) Talvitreeni tunneille ilmoittautuminen lyhyellä 1-3 pv varoitusajalla oli netin kautta hankalaa eikä kassalla tiedetty mitä ja miten tunti pitäisi maksaa!
- - hallin edustan (piha/paikoitus) vielä tekemättä
→ suuri vaikutus yleisilmeeseen
- lähipelialue usein ruuhkainen, ehkä yleiset toimintasäännöt välillä hukassa, mutta vielä toistaiseksi toiminut
- kahvio, jos olisi ylätasolla, niin mukavampi seurata hallin mukavaa "pöhinää"
- halli takaa golf-harrastamisen ympärivuotisesti! ☺
- - Hallin sijainti hyvä
- Parkkipaikkoja hieman liian vähän, mikäli jäähallilla on myös tapahtuma samaan aikaan
- Yhteistyötä koulujen kanssa Vuosaarella toisi myös lisää lapsia ja nuoria innokkaita pelaajia.
- itse mietin, että aivan ensikertalaisen olisi hyvä saada pieni "ohje lappunen" kuinka hallilla toimitaan mm. lähipelialueella. Olisi silloin varmempi ja rohkeampi kokeilemaan.
- Hyvää työtä!
- Karut tuolit ja pöydät. Kahvila viihtyisämmäksi. Ota vaikka konsultti apuun.
- PYSÄKÖINTIALUEIDEN PÄÄLLYSTYS!
- Lähipelialue oli ahdas
- - AAVISTUKSEN VOISI OLLA LÄMPÖISEMPI
- TIIT/TUTIT? PITKÄT RAUDAT, PUUT? VAIN "YKSI" PITUUS = AJURI



Kommentit ja kehittämissuositukset Asiakastytyvyyssuositukset

- Tunnin myöhempään auki kevättalvella?
- Selvät säännöt lähipelialueille
- Välillä kiviä ja muovin pätkiä greenillä
- PALLON LENTOMATKA VOISI OLLA PITEMPI
- ZIPPI JA PUTTI ALUE ERIKSEEN
- Lähipelialueen säännöt (kerätkää pallot.... mistä voi lyödä minne ym.) pallot ovat nyt hajan hajan ja jotkut aiheuttavat vaaratilanteita toimillaan
- Pari "ammattilaista", joista toinen xxxxxx, löivät lähipelialueella riskilyöntejä turvallisuuden kannalta. Kerran pallo esim. simulaattorissa, jossa pelaajia
- Nämä kyselyt pitäisi voida palauttaa suljettuun laatikkoon, koska kuitenkin yhteystiedot kysytään.
- Kahvilapalvelut voisi olla parempi sesongin aikana ja henkilökunta voisi olla enemmän asiakaspalvelusta kiinnostunut muuten erinomainen paikka
- Seinällä etäisyydet lyöntipaikoista, jopa keskellä lattiaa. Voi mitata lyöntinsä ilmassa ym.
- WC:n oveen lappu, että ovi on tiukalla
- Erittäin toimiva ja henkilökunta 10+
- Talvella vetää ja sormet on kohmeessa!
- Kahvilatarjontaa voisi lisätä
- - Voisi avata viikonloppuna jo klo. 8.00
- - Suurempi kahvileipä valikoima
- Upea kokonaisuus ja sopivalla paikalla. Kun itse olen vuosaarelainen.
- KAIKEN KAIKKIAAN HYVÄ
- MONIPUOLISUUTTA KAHVILA TARJONTAAN
- - Kahvilapöytien siisteystaso laski, kun naiscaddie lopetti tiskin takana
- - loistava konsepti, jolle on tilaus!
- - avulias ja ystävällinen hlökunta
- - Konsepti on erinomainen. Hyvä paikka!
- - Kahvilan siisteys antaa toivomisen varaa.