

Anna Päivärinta
Liikuttavan hyvää palvelua
Ylivieskan Liikuntakeskuksen asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2012

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Syyskuu 2012	Tekijä Anna Päivärinta
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi LIKUTTAVAN HYVÄÄ PALVELUA – Ylivieskan Liikuntakeskuksen asiakastyytyväisyys		
Työn ohjaaja Eijaimeli Huotari		Sivumäärä [53 + 3]
Työelämäohjaaja Leena Koskela		
<p>Tämän opinnäytetyön aihe on asiakastyytyväisyyden tutkiminen Ylivieskan Liikuntakeskuksessa. Asiakastyytyväisyys on yritysmaailmassa merkittävä kilpailukeino, jonka saavuttamiseksi vaaditaan kokonaisvaltaista työtä yrityksen sisällä. Asiakkaan tyytyväisyys yritystä kohtaan koostuu odotuksista ja kokemuksista. Jokaisella asiakkaalla on mielikuva yrityksestä ja käytettyään palvelua, muodostuu asiakkaalle mielipide palvelusta ja sen laadusta.</p> <p>Tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Liikuntakeskuksen palveluihin, tiloihin ja henkilökuntaan. Tutkimuksella haettiin myös kehittämissuhteita Liikuntakeskuksen toimintaan ja selvitettiin tehokkain markkinointikanava niin nykyisten kuin tulevienkin asiakkaiden tavoittamiseen. Tietoperustan pääteemat olivat palvelu tuotteena, asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja markkinoinnin kilpailukeinot.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin työn empiirisenä osana maaliskuussa 2012. Kyselylomake oli vapaasti jaossa asiakkaille kahden viikon ajan Liikuntakeskuksen aulassa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Liikuntakeskuksen yksityisasiakkaat, joista kyselyyn vastasi hyväksyttävästi 158 henkilöä. Tutkimusaineisto käsiteltiin kvantitatiivisesti taulukkolaskentaohjelmalla Microsoft Excelillä. Kyselystä saatu palaute oli pääasiassa erittäin positiivista. Kaikki kysytyt osat saivat keskiarvosanakseen vähintään hyvän. Aukioloajoissa havaittiin kehittämistarve. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että Ylivieskan Liikuntakeskuksen asiakkaat olivat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Jotta Liikuntakeskuksen palvelut pysyisivät jatkossakin asiakkaita tyydyttävinä, asiakkaiden tarpeiden jatkuva kuunteleminen ja työntekijöiden kouluttaminen sekä positiivisen ilmapiirin ylläpitäminen työyhteisössä on tärkeää.</p>		

Asiasanat

asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, Ylivieskan liikuntakeskus

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date September 2012	Author Anna Päivärinta
Degree programme Business Administration		
Name of thesis GOOD AND MOVING SERVICE – Customer satisfaction study for the Sport Centre in Ylivieska		
Instructor Eijairmeli Huotari		Pages [53 + 3]
Supervisor Leena Koskela		
<p>The subject of this Thesis is the customer satisfaction study in Ylivieska Sport Centre. Customer satisfaction is an important competitive tool in business world, which requires comprehensive work in the company. Satisfaction of the customers is based on the expectations, experiences and images of the company and after utilizing company's services the customers draw their opinion on the service and the quality of it.</p> <p>The aim of this Thesis was to find out how satisfied the customers were with the services, facilities and personnel in the Sport Centre in Ylivieska. The purpose of this study was also to find suggestions how to improve activities in the Sport Centre and to find out the most effective information to reach both current and the prospective customers. The data base of this Thesis consists of the themes like creating customer satisfaction, the service as a product and the marketing mix.</p> <p>The customer satisfaction survey was carried out in March 2012 as an empirical research. The target group of the study was private customers in the Sport Centre and the questionnaires were available in the hallway of the Sport Centre during two weeks. 158 clients answered them acceptably. The quantitative analyze of the material was made by using the spreadsheet program Microsoft Excel. The sports Centre in Ylivieska received mainly very positive customer feedback and average scores were at least good in all sectors of the questionnaire. According to the study results the customers were satisfied with the service they got. In order to ensure customer satisfaction also in the future it is important to pay attention to customer needs, educate employees and maintain the positive atmosphere in the work community.</p>		
<p>Key words customer service, customer satisfaction, quality of service, sport center of Ylivieska</p>		

SISÄLLYS
TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

1 JOHDANTO	2
2 PALVELUT MARKKINOINNIN KOHTEENA	3
2.1 Palvelun käsite	3
2.2 Palvelun laatu	6
2.2.1 Laadun ulottuvuudet	8
2.2.2 Asiakaslähtöisyys	10
2.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	12
2.3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
2.3.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja kehittäminen	14
3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT	17
3.1 Tuotesisältö	17
3.2 Hinta	18
3.3 Saatavuus kilpailukeinona	19
3.3.1 Ulkoiset saatavuustekijät	20
3.3.2 Sisäiset saatavuustekijät	22
3.4 Markkinoinnin viestintäperusta	23
3.4.1 Mainonta	24
3.4.2 Henkilöviestintä	26
3.4.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	26
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
4.1 Tutkimuksen kohde	28
4.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote	29
4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	30
4.4 Tutkimusongelmat ja niiden rajausta	31
4.5 Tutkimuksen toteutus	32
4.6 Kyselylomake	33
5 TUTKIMUSTULOKSET	35
5.1 Taustatiedot	35
5.2 Informaatiolähteet	38
5.3 Lisäpalvelut	40
5.4 Liikuntakeskuksen saatavuustekijät	42
5.5 Henkilökunta	44
5.6 Yhteenveto tuloksista	46
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	47
6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	47
6.2 Kehittämisehdotukset	49
6.3 Oman työn arviointia	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Hyvä palvelu	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
KUVIO 3. Palvelutuotteen tasot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
KUVIO 4. Asiakkaan kokemus kolmesta kontaktihenkilöstä	8
KUVIO 5. Koettu kokonaislaatu	9
KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
KUVIO 7. Markkinoinnillinen toimitilaviestintä	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
KUVIO 8. AIDASS-malli	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden sukupuolijakauma	35
KUVIO 10. Vastaajat ikäryhmittäin	36
KUVIO 11. Asiakkaiden käyntitiheys	37
KUVIO 12. Liikuntalajit	38
KUVIO 13. Informaatiolähteet	39
KUVIO 14. Lisäpalvelut	40
KUVIO 15. Saatavuustekijät	42
KUVIO 16. Henkilökunta	45

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tuotekeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja	11
TAULUKKO 2. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
TAULUKKO 3. Tulosten yhteenveto	46

1 JOHDANTO

Asiakaslähtöisyys on noussut yhä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi yritysmaailmassa. Erityisesti julkisen sektorin puolella, missä palveluita tuotetaan kaikille tasapuolisesti, eikä asiakkaitaan voi valita – päinvastoin; pyrkimys on luoda asiakaskunnasta mahdollisimman kattava, täytyy markkinointia soveltaa ja sisäistää tehokas resurssien käyttö palveluiden kehittämiseen. Palvelutarjonnan monipuolisuus, tehokas tiedotustoiminta ja asiakaspalvelutaitoinen henkilökunta ovat avainasemassa, kun halutaan liikunnan harrastajat juuri kaupungin tarjoamien liikuntapalveluiden pariin.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Ylivieskan Liikuntakeskukselle. Tutkimusosion päämääränä oli Ylivieskan Liikuntakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen heidän saamiaan palveluita kohtaan. Tavoitteena oli löytää kehittämistarpeita, jotta Liikuntakeskuksen olisi mahdollista kehittyä entistä asiakasystävällisemmäksi ja palvelutarjonnaltaan monipuolisemmaksi. Tutkimusosiossa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Liikuntakeskuksen tiloja ja palveluja kohtaan, sekä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan ammattitaidosta ja palvelualttiudesta. Valmiiksi muotoiltujen tyytyväisyystekijäkysymysten lisäksi kyselyyn vastanneilla asiakkailla oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta kyselyn lopussa olleeseen ”vapaa sana” -kohtaan. Tutkimuksen yksi tavoite tyytyväisyyden mittaamisen lisäksi oli selvittää se, mistä Liikuntakeskuksen asiakkaat saavat tiedon Liikuntakeskuksen tapahtumista ja yleisestä toiminnasta, kuten vaikkapa muuttuvista aukioloajoista tai uusista liikuntaryhmistä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pääteemat ovat palvelu ja sen laatu, asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja markkinoinnin kilpailukeinot asiakkuusnäkökulmasta. Teoriaosuus alkaa palvelun käsitteen aukaisemisella johdatellen lukijan sitä kautta palvelun laatuun ja keinoihin, joilla palvelun laatua voidaan parantaa ja kehittää. Asiakastyytyväisyys käsitellään myös omana osionaan ja siihen kuuluu myös asiakaslähtöisyys sekä asiakaspalvelun – ja yksittäisten asiakaspalvelijoiden mer-

kitys asiakkaan palvelutilanteen kokemuksen luomisessa. Kolmas merkittävä teoriaosuus opinnäytetyössä on markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän osio on kuitenkin rajoitettu vain tämän tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin, kuten organisaation henkilöviestintään ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Teoreettinen viitekehys (KUVIO 1) kokoaa opinnäytetyön teoriasisällön yhteen ja kuvaa sitä kuinka asiakaslähtöinen toiminta palveluorganisaatiossa on jatkuva markkinointitoimintojen prosessi.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten portaat kuvaavat sitä, kuinka asiakaslähtöiseen tavoitteeseen pääsy yrityksessä vaatii onnistumisen sisäisessä markkinoinnissa. Kun henkilökunta on motivoitunutta ja asiansa osaavaa, se johtaa hyvään vuorovaikutussuhteeseen asiakkaan ja palveluyrityksen välillä. Hyvä vuorovaikutusmarkkinointi yrityksessä vaikuttaa edullisesti ulkoiseen markkinointiin, jolla lisätään näkyvyyttä ja tunnettua. Kun toiminta on asiakaslähtöistä ja palvelu laadukasta, todennäköisesti tuloksena on tyytyväinen asiakas. Tyytyväiset asiakkaat ovat minkä tahansa yrityksen arvokkain pääoma, joka on kuvattu teoreettisessa viitekehyksessä timantiksi. Sydämellä kuvataan positiivista palautetta, mitä sisäisessä markkinoinnissa annetaan henkilöstölle asiakastyytyväisyyden parantuessa.

2 PALVELUT MARKKINOINNIN KOHTEENA

Palvelun merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Syitä on ollut palvelusektorin kasvaminen, mutta myös se, että tuotteilla selkeästi erottuminen kilpailijoista on vaikeutunut teknologian kehittyessä. Myös puhtaasti palvelualalla olevien yritysten välinen kilpailijoista erottuminen on yhä vaikeampaa ilman erikoistumista tai palveluiden ympärille koottuja lisäarvon tuottajia, koska kopioiminen on yleistä. Siksi palvelun laadusta ja lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle on tullut palvelualalla merkittävä kilpailuvaltti, jonka osajalla on mahdollisuus saavuttaa etulyöntiasema kilpailijoihin nähden.

Lisäarvo, asiakkaan tyytyväisyys ja palvelun laatu nivoutuvat toisiinsa, sillä ne kaikki vaikuttavat asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Kaikkiin kolmeen pysyy organisaatio myös itse vaikuttamaan markkinoinnillisin keinoin, esimerkiksi vuorovaikutustilanteissa palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristön muokkauksella tai palvelun hinnalla. (Ylikoski 1999, 151–153.)

2.1 Palvelun käsite

Palveluita ostettaessa omistusoikeus ei siirry. Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Ne ovat joka kerta erilaisia, asiakkaan subjektiivisia kokemuksia. Palvelut ovat aineettomia, toisin kuin valmiit tuotteet. Kuitenkin useimmiten lähes jokaiseen palveluun liittyy tuote tai tuotteita. Fyysinen tuote onkin yleensä antamassa lisäarvoa palvelulle, kuten esimerkiksi käsiohjelma teatteriesityksessä. Palvelu on monisäikeinen asia ja palvelua tapahtuukin monissa eri muodoissa yrityksissä. Kaupassa palvelua on kaikille tuttu kassatyö - asiakaspalvelua parhaimmillaan. Kuitenkin kaupan palvelua on myös koko sen tuotevalikoima; asiakkaalle on annettu mahdollisuus vapaus valita haluamansa tuote hyllystä ja par-

haimmassa tapauksessa kaupassa on tuote-esittelyjä ja myyjiä hyllyjen välissä neuvomassa tuotevalinnoissa. (Ylikoski 1999, 17–20.)

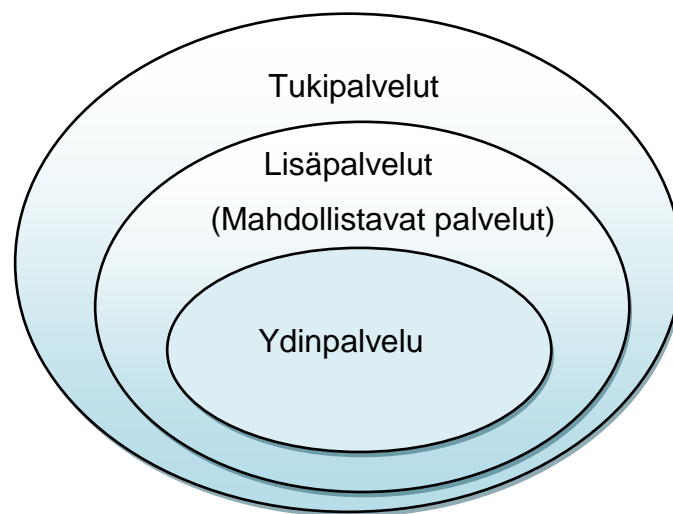
Rissanen (2005, 15) määrittelee palvelun sellaiseksi toiminnaksi, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen esimerkiksi elämyksenä, kokemuksena, mielihyvästä, vaivattomuutena, ongelman ratkaisuna, helppoutena, ajan tai materian säästämisenä (Rissanen 2005,15.). Grönroosin (2009, 76) mukaan palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot ovat vastauksia asiakkaiden tarpeisiin tai ratkaisuja ongelmiin (Grönroos 2009, 76). Grönroos (2000) huomauttaa myös, ettei palveluita voi varastoida kuten tavallisia tuotteita, vaan palvelut tuotetaan sitä mukaa, kun ne käytetään (Grönroos 2000, 50.). Lahtinen & Isoviita (2001, 50) muistuttavat, että palvelut eroavat tavallisesta tuotekonseptista myös siinä mielessä, että palveluiden tärkein markkinointikoneisto on palvelu itse. Jokainen palveluyhteisössä työskentelevä markkinoi yhteisönsä tuottamia palveluita, ainoastaan tavat markkinoimisessa vaihtelevat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50).



KUVIO 2. Hyvä palvelu (Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

Lahtinen & Isoviita mieltävät palvelun kokonaisuudeksi (KUVIO 2), joka koostuu yrityksen sisäisestä palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelun laadusta ja palvelutuotannosta, eli siitä tapahtumasta, minkä asiakas kokee ostaessaan palvelun (Lahtinen & Isoviita 2001, 50). Palvelupaketti, koostuu Grönroosin (2009, 224) mukaan kolmesta erilaisesta palveluryhmästä (KUVIO 3): ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista (ja -tuotteista) ja tukipalveluista (ja – tuotteista). *Ydinpalvelu*

on syy, miksi yritys on markkinoilla. Ydinpalveluita voi olla yrityksessä useampia, kuitenkin periaatteena on se, että ydinpalvelu on yrityksen toiminnan lähtökohta. Ydinpalvelusta esimerkkinä Liikuntakeskuksen liikuntapalvelut; vaikkapa uima- ja liikuntahallit jotka ovat asiakkaiden käytettävissä. Jotta ydinpalvelu päätyisi toimivasti asiakkaiden käyttöön asti, tarvitaan siihen usein avuksi *mahdollistava palvelu*, liikuntakeskuksen tapauksessa tällainen on esimerkiksi uimahallin lippukassa, tai liikuntatoimiston asiakaspalvelu. Kolmas palveluryhmä: *tukipalvelut* ovat mahdollistavien palveluiden tapaan lisäpalveluita, mutta tukipalveluiden erottaa kahdesta edeltävästä se, että ne ovat puhtaasti lisäarvon tuottajia asiakkaille. Liikuntakeskuksen asiakkaat eivät ehdottoman välttämättömästi tarvitse mahdollisuutta välinevuokraukseen tai kahvilaa liikuntapaikan yhteyteen, mutta juuri ne lisäpalvelut voivat luoda ratkaisevan kilpailuedun yritykselle. (Grönroos 2009, 224.)



KUVIO 2. Palvelutuotteen tasot (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 30)

Rope (2005, 71) lisää edellä mainittuihin palvelun tasoihin vielä omana kokonaisuutenaan mielikuvatuotteen, joka on tuotteen/palvelun pintakerros. Mielikuvatuote koostuu tuotteen tai palvelun nimestä ja mainonnallisesta tuoteilmeestä, sekä kaikesta muusta mitä asiakas tuotteessa näkee. (Rope 2005, 71) Mielikuvatuote on

osaltaan vaikuttamassa myös koettuun laatuun, sillä asiakas peilaa palvelutapahtuman kokemuksia siihen mielikuvaan, joka tällä oli jo ennen palvelun ostamista. Palvelu – ja erityisesti hyvä palvelu, koetaan tavoittelemisen arvoiseksi asiaksi yrityksissä. Palvelu tehdään aina asiakasta varten ja ilman asiakasta ei ole palveluakaan. Asiakas on viime kädessä se, joka muodostaa mielikuvan siitä, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Useimmiten palvelun tuottajalla on erilainen käsitys palvelunsa onnistumisesta. Palvelun laadun seuranta onkin erittäin tärkeää, ja seurantaa tulisi yrityksen sisäisen seurannan (käytetty panostus ja voimavarat) lisäksi tarkastella myös asiakkaan näkökulmasta ja käyttää asiakaskokemuksia mittapuuna kehitettäessä yrityksen palvelua. (Rissanen 2006, 17 – 18.)

2.2 Palvelun laatu

Ylikoski (1999, 117) määrittelee laadun sillä, miten tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun tai palveluorganisaation luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö, sekä muut konkreettiset asiat. (Ylikoski 1999, 117.) Grönroos (2009, 100) on sitä mieltä, että palvelun laatu on asiakkaan kokemus, johon vaikuttaa vahvasti se, mitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutuksessa, eli palvelutapaamisessa tapahtuu. Lyhyesti Grönroosia lainaten: ”laatu on mitä tahansa mitä asiakkaat kokevat sen olevan”. (Grönroos 2009, 100.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 118) mukaan tuotteen suhteellinen laatu on tärkeä menestystä selittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Suhteellista laatua voidaan parantaa esimerkiksi työntekijöiden osaamisen kehittämisellä, tietojärjestelmän toiminnan parantamisella ja työskentelyvirheiden eliminomisella, kuten huolellisuudella ja täsmällisyydellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Palvelun virheettömyyden tärkeys korostuu myös Reinbothin (2008, 103) esittämissä ajatuksissa. Hänen mielestään yrityksen päämääränä tulisi olla virheiden

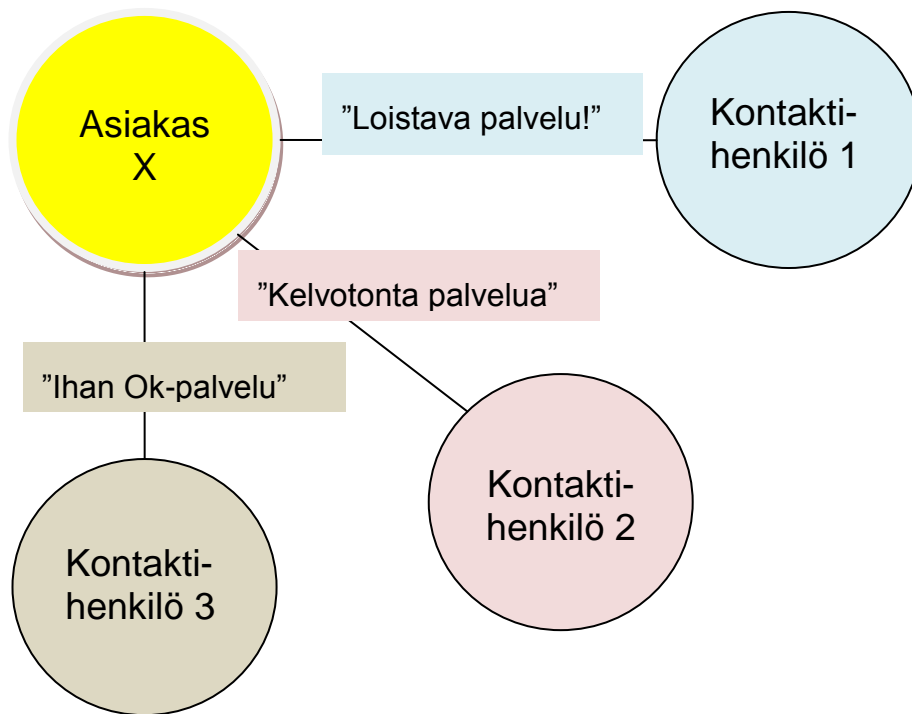
ennaltaehkäiseminen täysin, mutta myös valmius korjata virheet moitteettomasti. Virheiden välttäminen sataprosenttisesti ei ole edes mahdollista, sillä asiakkaan kokemana palvelu on täysin subjektiivista ja mikä on toisen mielestä erinomaista palvelua, voi toisen mielestä ollakin jo jotain ihan muuta. Toinen syy, miksi virheitä palvelussa tapahtuu, on se, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten palvelun tuottaja ei voi täysin ennakoita inhimillisistä syistä johtuvia erheitä. (Reinboth 2008, 103.)

Virheettömyyden ennaltaehkäisyssä pääteemoiksi nousevat (uuden) henkilöstön riittävä ja asianmukainen perehdyttäminen työhönsä. Yrityksellä tulisi olla myös selkeät ja toimintaa ohjaavat ohjenuorat ja asioita tulisi kannustaa kertomaan virheistä ja tyytymättömyydestä palvelun johonkin osa-alueeseen, jotta virhe voitaisiin korjata. Virheiden sujuvaan korjaamiseen on koulutettava henkilökunta siten, että heillä on valtuudet hoitaa tilanne asiakkaan kannalta hyvin (esimerkiksi hyviksen antaminen reklamaatiotilanteessa). Tietysti ensisijaisesti tilanne pyritään korjaamaan, vasta sen jälkeen korvaamaan. Asiakasta ei myöskään saisi juoksuttaa asiakaspalvelijalta toiselle, vaan tilanne täytyisi hoitaa mahdollisimman vähällä vaivalla asiakkaan näkökulmasta katsoen. Asiakkaan tyytymättömyyden ilmaantumisen jälkeen asiakaspalvelijan tehtävänä on kääntää tyytymättömyys tyytyväisyydeksi siten, että asiakkuus jatkuisi ja parhaassa tapauksessa syvenisi. (Reinboth 2008, 102 – 103.)

Marckwort R & A (2011, 83) lisäävät, että reklamaatiot ja asiakasvalitukset täytyisi ottaa ikään kuin lahjana, koska asiakas, joka ei valita tai hänen tyytymättömyytään ei hoideta asian vaatimalla tavalla, siirtyy suoraan kilpailijalle ja on näin ollen menetetty asiakas. (Marckwort R & A 2011, 83)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 44) toteavat, että palvelun laadun tulee olla virheettömyyden lisäksi myös tasaista, eli ei riitä, että asiakasta palvellaan toisinaan erittäin hyvin, kun joukkoon mahtuu myös huonompia palvelukokemuksia. Asiakaspalveluhenkilöstön tavoitteena tulisi olla se, että asiakkaan saama palvelu olisi tasaisen hyvää, palvelipa häntä sitten kuka tahansa. Kuvion 4. osoittama tilanne on yritykselle ja erityisesti asiakkaalle hankala, jos asiakas ei voi tietää millaista pal-

velua hän tulee saamaan. Vastaava tilanne ei synnytä asiakastyytyväisyyttä ja voi jopa vaikuttaa asiakkaan päätöksiin käyttää kyseisen yrityksen palveluita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

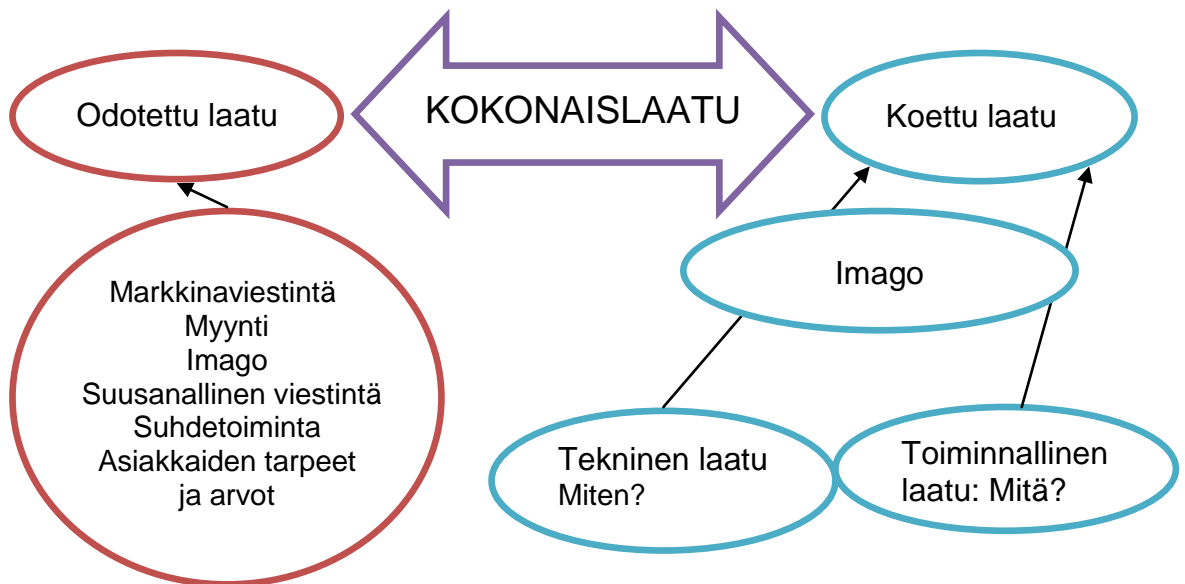


KUVIO 4. Asiakkaan kokemus kolmesta kontaktihenkilöstä (Mukaiillen Lahtinen & Isoviita 2001, 44)

2.2.1 Laadun ulottuvuudet

Grönroosin (2009, 100 - 102) mukaan asiakkaan kokemalla laadulla on pohjimmiltaan kaksi eri ulottuvuutta tekninen laatu, eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen laatu, eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakkaalle jää palveluprosessin jälkeen; konkreettinen tuote, tai palvelun tuottama tavoite. Esimerkiksi hotelliasiakas saa huoneen ja hierojalla kävijä hetken helpotuksen selkävaivaansa. Teknistä ulottuvuutta asiakkaan on mahdollista arvioida suhteellisen objektiivisesti, kun taas toiminnallinen laatu "miten palvelu tapahtui", on monisäikeisempi asia ja palvelun toiminnallinen puoli arvioidaankin toisinaan hyvin subjektiivisesti. (Grönroos 2009, 100 – 102.) Lehtonen ym. (2002) mieltää palvelun ulottuvuudet niin,

että tekninen laatu on ikään kuin palvelun ydintuote ja toiminnallinen laatu lisä- tai tukipalvelu; varsinainen lisäarvo saavutetaan usein palvelun toiminnallisella puolella, vaikka määräävä tekijä palvelun kutsumisesta palvelutuotteeksi onkin sen tekninen puoli. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 47 – 49.)



KUVIO 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Ylikoski (1999, 127 - 129) kuvaa palvelun laatu-ulottuvuudet palveluprosessin näkökulmasta. Miten asiakas odottaa palvelun tapahtuvan. Ylikosken alla kuvaamat laadun ulottuvuudet yhdistettynä edelliseen Grönroosin laatu-ulottuvuuksien kuvaamiseen saadaan aikaiseksi kaava kokonaislaadun muodostumiseen (KUVIO 5) Ylikosken mukaan asiakkaalla on jo ennen palvelutapahtumaa mielessään hyväksyttävän palvelun laadun arviointikriteerit. Seuraavassa ovat laatutekijät, joiden merkitys vaihtelee palvelualoittain:

1. Luotettavuus – palvelutapahtuman johdonmukaisuus
2. Reagoitavuus – henkilöstön valmius ja halukkuus palvella asiakasta
3. Pätevyys – henkilöstön ammattitaito
4. Saavutettavuus – sijainti, aukioloajat
5. Kohteliaisuus – Asiakkaiden tervehtiminen, palveluhenkilöstön ulkoinen olemus

6. Viestintä – Palvelun ”selostaminen”, uusien asiakkaiden huomioiminen ohjeilla
7. Uskottavuus – Yritys ajaa asiakkaansa asiaa
8. Turvallisuus – Palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä
9. Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen – Asiakkaan huomioiminen yksilönä
10. Palveluympäristö – Palvelun laadun ”näkyvät todisteet” (Ylikoski 1999, 127 – 129.)

Lehtosen ym. (2002, 46) mukaan palvelun kokonaislaadun kokemukseen voi vaikuttaa palvelun imagolla. Huono imago yleensä alentaa asiakkaan kokemusta palvelun laadusta, kun taas hyvä imago voi antaa pienet virheet palveluprosessissa anteeksi. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 46.) Rope (2005, 54) muistuttaa, että imagotyö on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä, jonka eteen on tehtävä jatkuvasti töitä - hyvä imago ei synny itsestään, huono imago kylläkin.

2.2.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä (tai asiakaskeskeisyydellä) tähdätään siihen, että yrityksen tai organisaation markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, esimerkiksi tuotesuunnittelu voi perustua eri asiakasryhmien erityisvaatimukseen ja tavoitteena on luoda mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeita vastaava tuote tai palvelu. Asiakaskeskeisen markkinoinnin tarkoituksena ei ole maksimoida yhdestä kaupasta saatua voittoa, vaan rakentaa yhdessä asiakkaan kanssa kestävä ja toimiva asiakkuus. (Lehtonen ym. 2002, 51.)

Reinbothin (2008, 22) mukaan usein luullaan virheellisesti, että asiakslähtöisyys olisi sitä, että asiakkaan puolesta tehtäisiin mitä tahansa ja millä hinnalla hyvänsä. Näin asia ei kuitenkaan ole, vaan asiakkaan arvostamisen tulee olla yritykselle myös taloudellisesti kannattavaa. (Reinboth 2008, 22.) Asiakslähtöisen yrityksen ajattelun pääperiaate tulisi olla, että sen liikevaihto syntyy asiakkaista, tuote tai tuotanto ovat vain välineitä sen saavuttamiseksi.

Asiakaspalvelu ei ole automaattisesti asiakaskeskeistä, ei siis riitä, että yhdessä päätetään olla asiakslähtöisiä. Reinbothin (2008, 22 - 23) mukaan asiakaspalve-

luprosessiin osallistuvien henkilöstön jäsenten tulisi olla perillä yrityksen arvomaailmasta, jotta he voisivat palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Heidän tulisi tietää, miten yrityksessä on tapana suhtautua asioihin (esimerkiksi asiakkaan tyytymättömyyden käsittelemisen), mikä on tärkeitä ja mihin keskitytään jokapäiväisessä toiminnassa. (Reinboth 2008, 22 – 23.)

Voisi luulla että asiakaslähtöisyys olisi itsestään selvä tavoite nykyaikaisen yrityksen toiminnassa, mutta markkinoinnilliset päätökset voivat olla rakentuneet myös tuotelähtöisiksi, jolloin yrityksen toimintaa tarkastellaan ainoastaan tuotteiden myyntiin liittyvillä tunnusluvuilla ja kehitystoiminnassa keskitytään vain tuotteen ominaisuuksien parantamiseen. Selin ja Selin (2005, 19 – 21) kuvaavat taulukossa 1. kuinka organisaation tarkastellessa vain tuotteensa kannattavuutta, jää asiakasnäkökulma usein taka-alalle. Tuotteen huonon myynnin taustalla voi olla juuri se, ettei tuotetta olla suunniteltu asiakkaiden tarpeita huomioiden. Hyvänä kysymyksenä organisaatiolle tai yritykselle voidaankin pitää toimintaa kehitettäessä se, miten kannattava asiakas on yritykselle. (Selin & Selin 2005, 19 – 21.)

TAULUKKO 1. Tuotokeskeisen ja asiakaskeisken ajattelun eroja (mukaillen Selin & Selin 2005, 20)

<i>Tuotelähtöinen ajattelutapa</i>	<i>Asiakaslähtöinen ajattelutapa</i>
→ haetaan tuotteelle asiakkaita	→ haetaan asiakkaille tuotteita
→ tuotekehitys	→ asiakassuhteen kehitys
→ tuotteen myynti	→ asiakkaan ostot
→ tuotteen myynnin lisääminen	→ asiakassuhteen syventäminen

Yrityksen on pyrittävä asiakaskeisyyteen tietoisesti ja jäntevällä työllä, koska ilman panostuksia asiakaskeisyyttä on vaikea saavuttaa. Vuokon (2004) mukaan asiakaslähtöisyyden tulisi olla koko organisaation yhteinen tavoite. Se vaatii hyvää tiedonkulkua ja yhteistyötä organisaation sisällä, mutta onnistuessaan tuloksena on merkitys työlle, ja jos ei taloudellinen – niin ainakin sosiaalinen voitto. (Vuokko 2004, 69–70.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tämän päivän palveluyrityksessä jokainen työntekijä on asiakaspalvelija, vaikkakin eri henkilökuntaryhmien rooli asiakaspalvelussa vaihtelee suuresti palveluprosessin vaiheet huomioon ottaen. Aarnikoivun (2005, 58) mukaan asiakaspalvelijan, joka työskentelee asiakasrajapinnassa, työ on erilaista, kuin asiakaspalvelijan, joka kehittää tuotteita. Kuitenkin näillä kahdella asiakaspalvelijalla on yksi ja yhteinen tavoite ja työnsä päämäärä; tyytyväinen asiakas, joka pysyy asiakkaana myös tulevaisuudessa. (Aarnikoivu 2005, 58.)

2.3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttaa osin samat tekijät kuin lopulta asiakastyytyväisyyteenkin. Ylikoski (1999,39) on listannut palvelun odotuksiin vaikuttavia tekijöitä seuraavasti:

1. asiakkaan tarpeet
2. palvelun hinta
3. asiakkaan aikaisemmat kokemukset
4. asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista yrityksistä
5. mainonnassa annetut lupaukset
6. muiden ihmisten suositukset tai moitteet
7. asiakkaan oma panostus palveluun
8. tilannetekijät

Ylikosken (1999, 39 - 40) mukaan asiakas ostaa palvelun tai tuotteen tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Tarve voi olla sellainen, jota asiakas ei itse tiedosta, kuten esimerkiksi ryhmäliikuntatunneille osallistuminen yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttämiseksi. Ryhmäliikuntatunneilla kävijän tarpeita voivat olla myös kunnonkohoaminen – sekä henkinen että fyysinen, urheilullisen imagon luominen tai vaik-

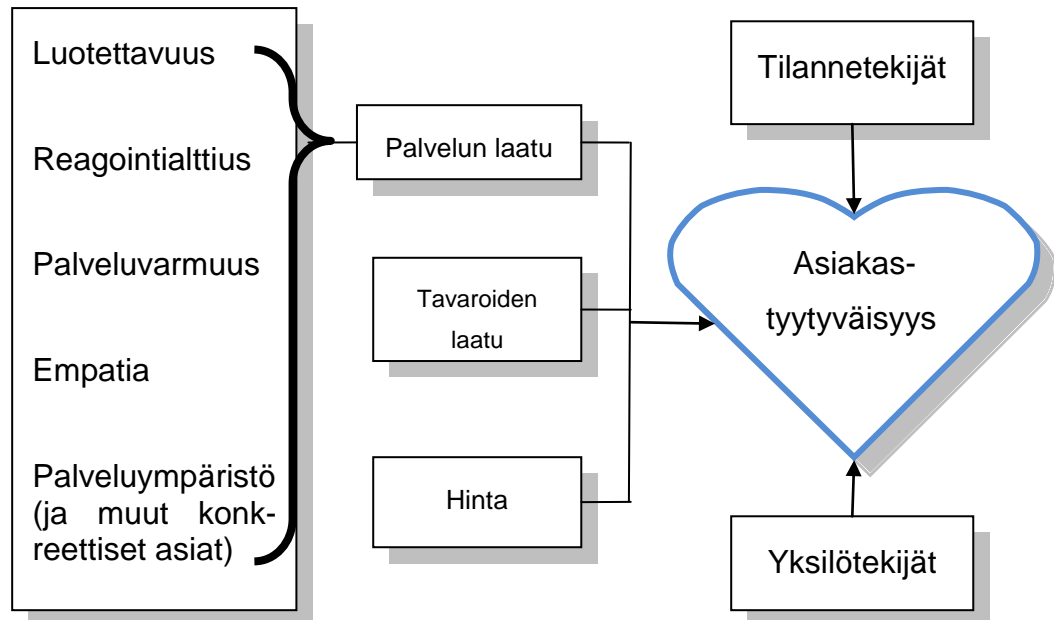
kapa ystävien tapaaminen liikunnan merkeissä. Tarpeet ovat yksilöllisiä ja niitä voi olla useita yhtä kuluttamiskertaa kohti. Palveluorganisaation on oltava perillä asiakkaidensa tarpeista – niin nykyisistä kuin mahdollisesti tulevaisuudessa muuttuvista tarpeista. Asiakkaiden tarpeet ovat tärkeä suunnannäyttäjä sille, mitä kukin palvelulta odottaa. Yksilöllisten tarpeiden ja sitä myöten palveluodotusten taustalla on monia tekijöitä; ikä, sukupuoli, koulutus, elämäntilanne jne. Näillä tekijöillä asiakkaita pystytään ryhmittelemään ja kohdentamaan palveluita paremmin oikeille asiakasryhmille. (Ylikoski 1999, 39–40.)

Vuokon (2004, 63 - 64) mukaan asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa ja asiakastytyväisyyden muodostumisen ymmärtämisessä on tärkeää sisäistää totuus, että palvelun tai tuotteen kohderyhmä mieltää sen hyväksi omilla kriteereillä, vertailulla ja asteikoilla. Se, mikä on toisen mielestä hyvää palvelua, voi toinen olla samaan asiaan täysin tyytymätön. (Vuokko 2004, 63 – 64.)

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen ei tarkoita sitä, että palveluorganisaation täytyisi luopua omista pitkän aikavälin tavoitteistaan, vaan tärkeämpää olisi sovittaa palvelutarjonta yhteen asiakkaiden tarpeiden kanssa organisaation sisäiset ja ulkoiset resurssit huomioonottaen. Asiakastarpeen tunnistamisen lisäksi yrityksen asiakaskeskeisyyden tulisi myös näkyä asiakkaille. Asiakkaan pitäisi tuntea olevansa arvostettu ja että hänestä ollaan kiinnostuneita. Palveluorganisaatiossa asiakaskeskeisyyden puuttuminen näkyy hyvin helposti asiakkaalle: huonosti organisoitu palveluympäristö ja koordinoimaton tai heikosti sitoutunut henkilöstö heijastuvat asiakkaalle vääjäämättä huonona palveluna. (Ylikoski 1999,123.)

Kun asiakastytyväisyyden muodostumiseen halutaan vaikuttaa, Ylikosken (1999) mukaan organisaation on kiinnitettävä huomio niihin palvelun laatutekijöihin, jotka tuottavat asiakkaille positiivisia mielikuvia ja kokemuksia palvelusta (KUVIO 5.). Organisaatio voi itse vaikuttaa esimerkiksi palveluun liittyvien tuotteiden laatuun, mutta tilannetekijöitä, kuten vaikkapa asiakkaan kiirettä se ei pysty poistamaan. Asiakastytyväisyys ei myöskään ole stabiili, vaan se muuttuu ja kehittyy koko ajan, joten henkilöstö tulisi sitouttaa tyytyväisyyden kehittämiseen ja henkilöstön

tulisi myös olla tietoinen koko ajan asiakastyytyväisyyden tasosta. (1999, 166 – 169.)



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Birtner 1996, 123: Ylikoski 1999, 123)

Kuviossa 6. Lueteltujen asioiden lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se etuus, minkä hän kokee saavuttavansa suhteessa omaan panostukseensa, toisin sanoen asiakas mittaa palvelukokemuksensa laatua saamallaan lisäarvolla. Käytännön esimerkkinä kuvitteellinen tilanne, jossa asiakas on tyytyväinen liikuntapaikkansa tiloihin ja palveluihin, mutta pitää liikuntapaikan hinnoittelua liian korkeana itselleen. Tällöin asiakas kokee maksavansa suhteessa enemmän ostamastaan palvelusta kuin mitä saa vastineeksi rahoilleen.

2.3.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja kehittäminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yrityksen tai organisaation kehityksen kannalta hyvin tärkeä toimenpide, jotta tiedetään missä ollaan liiketoiminnan tasolla ja mihin ollaan menossa. Toimivien ja hyödyllisten mittareiden luomisessa on tärkeää mitata toiminnan nykytilaa, eikä menneisyyttä. (Selin & Selin 2005, 157)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta uusien palvelu- tai tuotekonseptien kehittämiseksi voitaisiin reagoida tarpeeksi aikaisin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monin eritavoin (TAULUKKO 2) mutta hedelmällisimmät palautekanavat olisivat spontaani palaute asiakkailta, tyytyväisyystutkimukset ja suositusten määrä. Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta suoraan tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia ja toiveita. Olisikin hyvä, jos yritys tekisi asiakkaiden palautteen antamisen mahdollisimman helpoksi, esimerkiksi palautelaatikon, tai internet-sivuilla olevan palaute-linkin avulla. Palautekanavia tulisi joka tapauksessa olla useita. Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin ja heidän odotuksiinsa suhteessa yrityksen palveluihin ja/tai tuotteisiin. Toisin kuin ajatellaan, pelkät ostomäärät eivät aina kerro asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

TAULUKKO 2. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen (Selin & Selin 2005, 31)

Miten mitata asiakastyytyväisyyttä?	
Näinkö...	..vai kenties näin?
<ul style="list-style-type: none"> ♠ Reklamaatioiden väheneminen ♠ Ratkaistujen ongelmien määrä ♠ Saavutettu ajansäästö asiakaspuhelujen kestossa ♠ Toimitusviivästymien väheneminen ♠ Saavutettu ajansäästö asiakastilanteissa 	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Saatujen asiakaskiitosten määrä hyvin tehdystä työstä ♥ Asiakkailta saadut kiitokset hyvästä asiakaspalvelusta ♥ Asiakkailta saadut vapaaehtoiset palautteet tuote- ja palvelukokonaisuudesta ♥ Asiakkaan lisäostojen määrä ♥ Asiakasprosessin tuntemuksen lisääntyminen yrityksessä ♥ Ilo ja hymy työpäivän aikana

Palautteen perusteella tapahtuva palvelun kehittäminen on yritykselle erittäin hyvä ja tärkeä tehtävä asiakkaiden tyytyväisyyden ja sitä kautta yrityksen oman liiketoiminnan kannalta. Kun palvelua halutaan kehittää yhä asiakaslähtöisemmäksi, on Selin & Selin (2005) esittämät kysymykset hyvänä apuna kartoitettaessa yrityksen lähtökohtaa:

- ♥ Minkälainen on paras ja kannattavin asiakkaamme?
- ♥ Mistä hyvä asiakkuus koostuu?
- ♥ Mitä asiakas ostaa ja miten?
- ♥ Miten asiakaskannattavuutta voitaisiin parantaa? (Selin & Selin 2005, 21.)

Lehtosen ym. (2002) mukaan palveluiden kehittäminen lähtee yrityksen sisältä. Vaikka yrityksen johto päättäisikin aloittaa palvelun kehittämisprosessin, eivät palvelut kehity, ennen kuin suunnitelma on saatu sisäistettyä henkilökunnalle. Palveluiden kehittämisessä yhdeksi ratkaisevaksi tekijäksi nouseekin viestinnän – niin sisäisen kuin ulkoisen toimivuus. Sisäisessä viestinnässä kohderyhmä on yrityksen oma henkilökunta. Yrityksen sisäisellä viestinnällä voidaan vaikuttaa asiakaspalvelijoiden positiiviseen yrityskuvaan ja sitä kautta palvelutilanteeseen. Henkilöstölle kulkeutuva informatiivinen ja kattava tiedotus esimerkiksi uusista palvelutuotteista ennen niiden ulkoista markkinointia on tärkeää, sillä asiakaspalvelijan on vaikeaa myydä tuotetta, tai palvelua, johon hän ei ole kunnolla sitoutunut. (Lehtonen, Pesonen ja Toskala 2002, 44)

Rissanen (2005) huomauttaa, että palveluiden kehittäminen vaatii yhteistyötä niin palvelun tuottajaorganisaation sisällä, kuin myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Toimivaan yhteistyöhön kuuluu palveluiden jatkuva systemaattinen kehittäminen. Hyvä ja elävä palvelu hautautuu helposti vanhojen toimintarutiinien alle. Usein muutosta pelkäävässä palveluorganisaatiossa palvelun laatu voi heikentyä, kun kohdataan asiakkaiden vaatima muutoshaaste, eikä siihen suhtauduta koko asiakaspalveluorganisaation kannalta tärkeänä opetustilaisuutena. Palveluiden kehittäminen vaatii organisaatiolta ja palveluhenkilöstöltä paljon uuden oppimista ja tarpeettoman poisoppimista. (Rissanen 2005, 96.)

3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT

Tässä luvussa esitellään markkinoinnin muotoja, jotka ovat yhteydessä Liikunta-keskuksen asiakkaiden tyytyväisyyden muodostumiseen. Alaluvuissa esittelemäni markkinoinnin kilpailukeinot perustuvat Philip Kotlerin kehittämään 4P-mallinnokseen, johon kuuluvat markkinoinnin kilpailukeinoista tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja myynninedistäminen (Promotion). Käsittelen markkinoinnin kilpailukeinot seuraavaksi niiltä osin, kuin katson opinnäytetyöni kannalta tarpeelliseksi.

Markkinointi on erilaisista toimenpiteistä muodostuva prosessi, jonka tavoitteena on varmistaa tavaroiden ja palveluiden ostajien, eli asiakkaiden tyytyväisyys (Lahinen & Isoviita 2001, 11.). Usein käsite ”markkinointi” mielletään pelkästään mainonaksi, vaikka se on vain pieni osa markkinoinnin operatiivisia toimintoja (Risänen 2005, 30.). Markkinoinnin asiakkaille näkyvin osa, markkinointiviestintä koostuu yrityksen näkökulmasta kaikesta sen viestinnästä sisältäen kohderyhmiinään asiakaskunnan lisäksi myös muut sidosryhmät, kuten raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, työntekijät ja heidän etujärjestönsä. Vuokko (2003, 15 - 17) kuvailee kuinka kaikki toimijat, jotka ovat tekemisissä yrityksen tai organisaation kanssa, ovat osa vaihdantajärjestelmää, jossa luodaan suhteita toiminnan edistämiseksi ja ylläpitämiseksi.

3.1 Tuotesisältö

Tuote, eli tässä tapauksessa palvelu, on esitelty tarkemmin luvussa 2. Tuote tai palvelu markkinoinnin kilpailukeinona ei kuitenkaan tarkoita Ropen (2005, 73 - 74) mukaan yksiselitteisesti yrityksen tuotantotuotetta, vaan kaikkea sitä kermankuorutusta tuotteen päällä, millä tuote loppupeleissä asiakkaalle myydään. Luvussa 2 esitellyt ydintuote, lisäpalvelut ja tukipalvelut, sekä mielikuvatuote muodostavat nimenomaan yhdessä sen, mitä asiakkaat haluavat ja ostavat. Mielikuvatuote on

kuitenkin se, johon kuluttajat törmäävät; eli nimeen, pakkaukseen ja muihin visuaalista mielikuvaa muodostaviin tekijöihin. Mielikuvatuotteeseen täytyisikin panostaa, sillä ostajan ensimmäinen kauppa on imagoperusteinen ja vasta toinen tyytyväisyysperusteinen – ja täytyy huomioida, ettei toista kauppaa voi syntyä ennen ensimmäistä. (Rope 2005, 73 – 74.)

3.2 Hinta

Lahtinen ja Isoviita (2001, 137) määrittävät hinnan tuotteen arvoksi rahana mitattuna. Se on yritykselle asiakkaalta tuotteesta saatu vastike ja erittäin merkittävä markkinoinnillinen kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykselle suoraan myyntituottoja; muut aiheuttavat suorasti vain kustannuksia. Hinta on yrityksen markkinointipäätöksistä tärkeimpiä, sillä se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon (hintakuva), myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (maksuehdot). (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Rope (2005, 76) kuvailee yrityksen hinnoittelupolitiikan luovimmaksi toiminnoksi yrityksen markkinointiratkaisuissa ja Ylikoski (1999, 257) lisää, että hinnoittelulla on yrityksen markkinoinnillisissa toimenpiteissä sekä psykologinen että taloudellinen rooli. (Rope 2005, 76 ja Ylikoski 1999, 257.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 137) lukevat hinnoittelun tavoitteita seuraavasti:

1. tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. halutun kannattavuustason saavuttaminen
4. tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
5. tavoitellun hintakuvan luominen (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Perinteisesti hinnoittelu on Ropen (2005, 75 - 76) mukaan mielletty usein kustannusperusteiseksi (kustannukset + määritelty katekerroin päälle). Markkinoinnilli-

sessä hinnoittelussa on mahdotonta käyttää kustannusperusteista hinnoittelua, koska sen käyttäminen saattaa johtaa joko yli- tai alihinnoitteluun. Tuote on ylihinnoiteltu silloin, kun hinta on liian korkea suhteessa toisiin markkinoilla oleviin tuotteisiin tai siihen, mitä asiakkaat ovat tuotteesta valmiita maksamaan. Alihinnoittelusta puhutaan silloin, kun tuotteen hinta on pienempi, kuin asiakkaan oletusarvo tuotteen hintaa kohtaan. Alihinnoittelussa on vaarana imagoarvon menetys, jota tuote kokonaisuutena viestii. (Rope 2005, 75 – 76.)

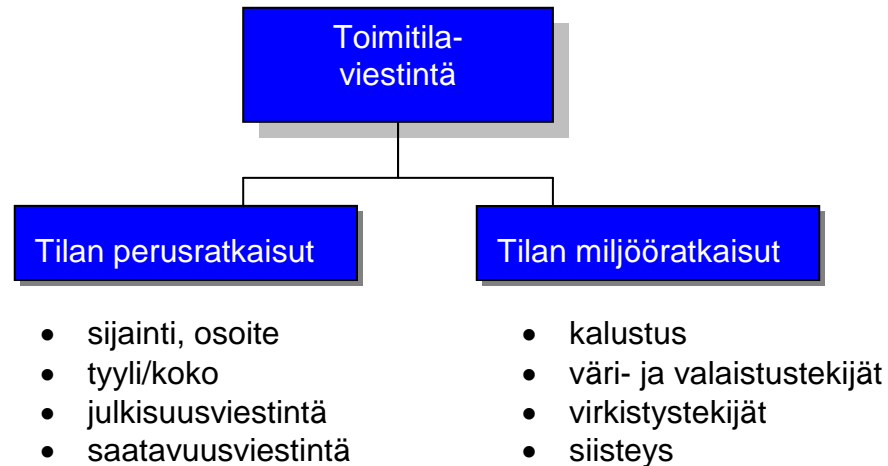
Mekanistinen hinnoittelu, jossa tuotteen hinta muodostetaan jollain tietyllä laskentakaavalla, on aina ongelmallista, koska se ei huomioi hinnan perustaksi mitään keskeisiä markkinoinnillisia elementtejä. Ropen mielestä hintaa ei koskaan pitäisikään muodostaa millään laskentateknisellä automaattikaavalla, vaan matematiikan sijaan täytyisi huomioida ensin psykologiset tekijät. Ensin siis mietitään hinta ja vasta sen jälkeen varmistetaan laskemalla, että asetettu, markkinoilta saatavissa oleva hinta on yrityksen kustannusperustat huomioon ottaen sellainen, että yritys saa riittävän katteen. (Rope 2005, 77.)

Tietyn ajan voimassaolevaa kampanjahinnoittelua voidaan käyttää Vuorion (2011, 94) mukaan silloin, kun jollekin tuotteelle haetaan nopeita ostopäätöksiä ja halutaan lisäksi julkisuutta sekä kirkastaa tuotteen ja/tai yrityksen imagoa. Kampanjahinnoittelun liiketaloudellisena tavoitteena on moninkertaistaa myynti alennetulla hinnalla ja herättää volyyymimarkkinat eloon. (Vuorio 2011, 94.)

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Palveluyrityksen on tehtävä päätöksiä erilaisten saatavuustekijöiden välillä, kuten missä yritys sijaitsee ja miten asiakas löytää sinne, miltä yrityksen julkisivu näyttää, miltä yrityksen henkilökunta näyttää ja kuinka hyvät aukioloajat yrityksellä on. Saatavuustekijät määrittelevät sen, kuinka helposti palvelu on saatavilla asiakkaalle. Ropen (2005, 117) mukaan saatavuustekijät ovat osa toimitilatarpeistoja, josta voidaan käyttää myös nimitystä toimitilaviestintä. Toimitilaviestintään kuuluu (KUVIO 7) tilan perusratkaisut ja tilan miljööratkaisut. Lahtinen ja Isoviita nimittävät

samoja asioita sisäisen- ja ulkoisen saatavuuden päätöksiksi ja seuraavissa alaot-sikoissa avataan käsitteet tarkemmin.



KUVIO 7. Markkinoinnillinen toimitilaviestintä (Rope 2005, 117)

3.3.1 Ulkoiset saatavuustekijät

Ulkoisiksi saatavuustekijöiksi Lahtinen ja Isoviita (2001, 164) luettelevat yrityksen:

1. sijainti ja liikenneyhteydet
2. julkisivu ja näyteikkunat
3. aukioloajat
4. paikoitustilat

Sijainti on yritykselle tärkeimpiä menestystekijöitä, jos kyseessä on suuria asiakasvirtoja vetävät yritys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164). Joillekin erikoisliikkeille ja esimerkiksi opinnäytetyön tutkimusosan kohteena olevalla Liikuntakeskukselle sijainti ei ole niin merkittävä kilpailutekijä kuin vaikkapa ruokakaupalla. Päivittäistavaroiden, kuten elintarvikkeiden hakureissun päämäärän yksi suurimmista valintakriteereistä lienee hintatason lisäksi likietäinen sijainti asiakkaan asuinpaikkaan nähden, kun kuluttajan etsiessä jotain tiettyä erikoistuotetta, kuten vaikkapa keila-

hallia tai morsiuspukua voi hän lähteä syrjäisemmällekin alueelle tuotettansa etsimään. Ropen (2003, 36) mukaan asiakas tekee aina palvelupaikan valintansa tilanteen mukaan suhteessa yrityksen sijaintiin, alueella olevaan tarjontaan, kulkumahdollisuuksiin ja käytettävissä olevaan aikaan.

Pysäköintipaikat ja niiden koko luetaan myös ulkoisen saatavuuden tekijäksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.). Vaikka olemassa olevan yrityksen voisi kuvitella ajattelevan, etteivät he voi vaikuttaa pysäköintitilojen kokoon – kuten usein eivät voi, voi yritys silti selkeyttää pysäköintiä ja lisätä pysäköintipaikkojen opastusta niin, että asiakas ei joudu olemaan epätietoisuudessa siitä, mihin autonsa tai muun kulkuvälineen saa jättää ja mihin taas ei (esimerkiksi pelastustiet ja henkilökunnan parkkipaikat). Ropen (2005, 121) mukaan opasteiden (niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolellakin, voidaan olettaa olevan kunnossa, jos täysin uusi ummikko asiakas pystyy helposti suuntaamaan haluamansa tuotteen/palvelun luokse, muutoin saatavuusviestinnässä on jotain vialla (Rope 2005, 121.).

Toinen ulkoisen saatavuuden tekijä on se julkisuusviestintä, joka koostuu organisaation mainoskylteistä, ikkunateippauksista, ovikylteistä, valomainoksista ja kaikesta siitä, minkä se tekee näkyäkseen vaikkapa julkisivullaan. Tässä tapauksessa pätee paradigma: Mitä parempi näkyvyys, sen parempi tunnettuus. Julkisuusviestinnän tulisikin olla viimeisen päälle kunnossa. (Rope 2005, 118.) Lahtinen ja Isoviita (2001) ovat samoilla linjoilla Ropen kanssa, mutta he lisäävät sen, että yrityksen tulisi säännöllisesti tarkistaa ja tarvittaessa päivittää julkisivunsa kunto, ihan kuten vaikkapa liikeideankin kanssa tehdään.

Aukioloaika on myös osa yrityksen palveluiden saatavuutta, ja erittäin keskeinen seikka. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 165) mukaan yrityksen tulee palvella silloin, kun asiakkailta on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. Ihanteellista olisi, jos aukioloajat mahdollistaisivat palveluiden käytön niin vuorotyöläisille kuin ns. tavallista toimistotyöaikaan tekeville. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165.)

3.3.2 Sisäiset saatavuustekijät

Sisäisten saatavuustekijöiden yksi päätavoite on taata asiakkaille miellyttävämpi asiointikokemus yrityksessä. Lahtinen ja Isoviita (2001, 166) listaavat yrityksen sisäisiä saatavuustekijöitä seuraavasti:

1. palveluympäristö
2. valikoimien monipuolisuus
3. esite- ja opastemateriaali
4. henkilökunnan saavutettavuus
5. muut asiakkaat (=Miten jonotustilanne hoidetaan?)
6. tuotteiden esillepano

Henkilökunnan tehtävänä on huolehtia koko ajan siitä, että yrityksen palveluympäristö on moitteettomassa kunnossa. Henkilökunnan täytyy olla myös palveluultista ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa, niin henkilökohtaisesti, puhelimitse kuten myös sähköpostilla tai vaikkapa kirjeellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Lehtonen ym. (2002, 23 - 24) painottavat myös yrityksen palveluympäristön toimivuutta. Tarkkaan suunnitelluilla viihtyisyystekijöillä yrityksen tai organisaation palvelutiloissa voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Lehtonen ym. kuvaavat kuinka asiakkaan kokemuksiin palvelusta vaikuttavat esimerkiksi toimitila, jossa palvelutilanne tapahtuu. Kaikki mitä asiakas aistii, näkee, kuulee, tuntee, haistaa, ovat kytköksissä asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja palvelun laadusta. Näitä tekijöitä on valtavasti, mainittakoon esimerkkeinä mainokset, liike-merkki, henkilökunnan ulkoinen olemus ja ystävällisyys, toimitilojen siisteys ja vaikkapa odotustilan/aulan sohvan pehmeys. Tällaiset viitteet palvelun laadukkuudesta ovat tärkeässä asemassa asiakkaan tehdessä ostopäätöstänsä. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 23–24.)

Palvelun luonne vaikuttaa paljon siihen, minkälaiseksi palveluympäristön ilmapiiri kannattaa rakentaa. Kaikki aistittavat asiat on otettava huomioon: liiketilan värit, äänet, valaistus, tuoksut ja vaikkapa huonekalujen pehmeys. Siisti palveluympäris-

tö viestii asiakkaalle paljon palvelun laadusta. Palveluympäristön lisäksi myös kaikki muu konkreettinen, minkä asiakas näkee, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta; henkilöstön työasut, organisaation ajoneuvot, esitteet, kirjelomakkeet yms. ovat merkittäviä tekijöitä asiakkaiden mielikuvien luomisessa. (Ylikoski 1999, 314–318.)

Tilan miljööratkaisuja ovat siis tilojen kalustus, sisustus- ja virkistystekijät ja siisteys. Näihin yrityksen tai organisaation on helpompi vaikuttaa kuin aiemmin esiteltyihin toimitilojen perusratkaisuihin. Vaikka yritys tai organisaatio ei haluaisikaan näyttää pramealta, on vähintä mitä voi vaatia se, että tilat ovat vähintään asialliset. Toimitilojen sisustukselliset ratkaisut esimerkiksi värien ja valaistuksen suhteet ovat merkityksellisiä asiakkaan kokemuksen kannalta. Virkistyspuolella Rope tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden käytössä olevia kahviautomaatteja, tai kokonaista kahvilaa, kuten Ylivieskan Liikuntakeskuksen yhteydessä on. Siisteys on myös tekijä, joka vaikuttaa suuresti asiakkaaseen. Totuushan on, että puhtaus huomataan vasta sitten, kun sitä ei enää ole. (Rope 2005, 118 – 120.)

Kaikki nämä tekijät voivat vaikuttaa yksittäin pieniltä asioilta, mutta vaikuttavat silti asiakkaan mielikuvaan ja kokemukseen palvelusta. Sen takia olisikin syytä käydä kohta kohdalta läpi asiat, jotka ovat kunnossa ja etsiä myös mahdolliset puutteet, joita voisi parantaa.

3.4 Markkinoinnin viestintäperusta

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki ne toimenpiteet, joilla yritys pyrkii kertomaan toiminnastaan sidosryhmilleen. Markkinointiviestintä jaetaan tavallisesti neljään eri viestintäkeinoon: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näistä mainonta on usein maksettua viestintää, jolla tavoitetaan suuri kohdeyleisö. (Lehtonen, Pesonen ja Toskala 2002, 41–43.) Tämän opinnäytetyön kannalta oleelliseksi katson mainonnan, henkilöviestintä-

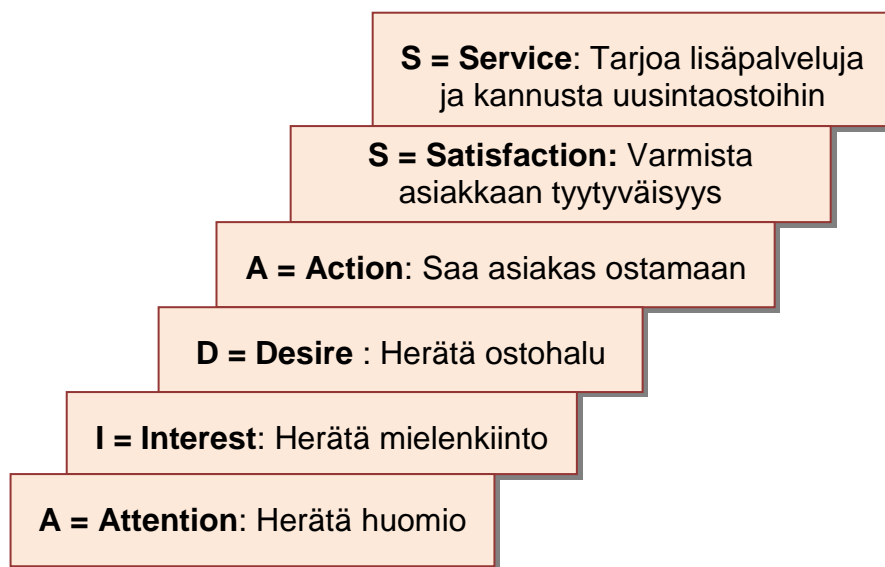
nän ja vuorovaikutusmarkkinoinnin osana Ylivieskan Liikuntakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyden muodostumista.

3.4.1 Mainonta

Mainonta on tiedottamista palvelun ominaisuuksista ja asiakkaiden houkuttelua ostotilanteeseen. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa, joka korostuu erityisesti palveluiden markkinoinnissa, eikä sitä voi oikeastaan edes erottaa asiakaspalvelutilanteesta. Menekinedistäminen on toimintaa, joka tähtää myynnin lisäämiseen. Esimerkiksi tuotenäytteet, kuten vaikkapa liikuntakeskuksen tapauksessa ilmainen kokeilukerta uuden lajin pariin on menekinedistämistä. Suhde- ja tiedotustoiminta on mielikuvien luomista yrityksen sidosryhmien sisällä. Palveluiden markkinoinnissa mielikuvien luominen yrityksestä on erityisen tärkeää palveluiden aineettomuudesta johtuen. (Lehtonen, Pesonen ja Toskala 2002, 41–43.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 168) mukaan viestintä mainonnan kautta voidaan jakaa informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä välittää asiakkaalle tietoa tuotteesta, hinnoista ja maksuvaihtoehdoista, kaikkea sitä, mikä vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Suggestiivinen viestintä taas pyrkii vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin tunnetasolla; ”Ui itsesi kesäkuuntoon!”. Mainonnan tavoitteiksi voidaan edellä mainittujen toimintojen lisäksi lukea asiakassuhteiden luominen ja vaikuttaminen myyntitulokseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 168.) Bergström ja Leppänen (2009, 332) määrittelevät tavoitteelliset viestintämuodot lanseerausviestinnäksi, muistutusviestinnäksi ja ylläpitoviestinnäksi. Nimistä voikin päätellä, että lanseerausviestintä pyrkii saamaan asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta mahdollisimman nopeasti, muistutusviestinnän tavoitteena on estää asiakkaiden paluuta vanhojen tuotteiden tai palveluiden pariin ja ylläpitoviestinnän tavoitteena on pitää kysyntä nykyisellä tasollaan. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 331) mukaan markkinointiviestinnän ja erityisesti mainonnan suunnittelussa voidaan käyttää apuna viestinnän porrasmalleja, joista yksi tunnetuin on AIDASS-kaava (KUVIO 8). ”Mallin käytön perusajatus on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteen toteutumista käytännössä ja tarpeen mukaan viestintäkeinoja muutetaan seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



KUVIO 8. AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2009, 331)

AIDASS-kaava kuvaa hyvän mainonnan vaikutusta asiakkaaseen. Mainonnan avulla yritetään aluksi kiinnittää asiakkaan huomio tuotteeseen, jonka jälkeen on herätettävä asiakkaassa kiinnostus ja halu ostaa tuote. Mainonnan pitkävaikutteisena tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan, eli ostamaan tuote. Myyntitilanteessa lopulta on tärkeää varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ostamaansa tuotetta kohtaan ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus ostaa tuotetta tukevia lisäpalveluja ja kannustaa ostamaan tuote uudestaan, tai käyttämään palvelua toisenkin kerran. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

3.4.2 Henkilöviestintä

Henkilöviestinnällä tarkoitetaan tässä osiossa kaikkea yrityksen tai organisaation henkilöstön harjoittamaa viestintää. Ropen (2005) mukaan henkilöviestintä voi tapahtua sekä asiakaspalvelutilanteissa kuin silloinkin, kun ei varsinaisesti olla tekemässä kauppooja kenenkään kanssa. Toisin sanoen henkilöviestintä ei tarkoita pelkästään asiakaspalvelijan myyntitilanteessa esittämää käytöstä, tai organisaation sisällä tapahtuvaa, sisäistä viestintää. Henkilöviestintää tapahtuu koko ajan, olipa henkilökunnan jäsen sitten missä vaiheessa tahansa yrityksen asiakaslähdistä toimintaprosessia; myyntitiskillä asiakkaan apuna, tai vaikka korjaus- tai huoltotehtävissä. Puhelinviestintä (ja sähköinen viestintä) on myös henkilöviestintää, niin yritykseen tuleva, kuin sieltä lähteväkin viestitys ja yhteydenpito. (Rope 2005, 103 – 105.)

Henkilöviestintää on kaikki se, mitä asiakkaat tai muut sidosryhmät pystyvät aistimaan henkilöstöstä; aina puhetavasta pukeutumiseen. Usein työntekijät, etenkin asiakaspalvelijat, käyttävät univormuja, jotka helpottavat asiakasta tunnistamaan henkilöt, joiden puoleen he voivat kääntyä. Yhtenäisillä työasuilla voidaan paitsi varmistaa yritysvärien näkyminen pukeutuminen myös henkilöstön siisti ja yhtenäinen ilme. (Rope 2005, 103 – 105.)

3.4.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi palvelun tuottaminen asiakkaalle, myynnin tai heräteostojen aikaansaaminen ja kanta-asiakkuussuhteen kehittäminen. Lahtinen ja Isoviita (2001, 11) kuvaavat yrityksen tai organisaation edustajan ja asiakkaan välillä tapahtuva vuorovaikutusmarkkinointi on eräänlainen palveluprosessin *totuuden hetki*, jonka aikana asiakas tekee ostopäätöksensä. Totuuden hetki on peruuttamaton, eikä kerran menetettyä asiakkaan luottamusta ole yleensä kovin helppoa saada takaisin, pikemminkin mahdotonta. Jotta henkilöviestintä toimisi ja asiakas saisi vuorovaikutustilanteissa hyvän kuvan yrityksestä, on yritysjohdon saatava henkilöstö ajatustensa taakse. Henkilökuntaan kohdistu-

vaa markkinointia kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi ja sen keinoja on muun muassa koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja toimiva sisäinen tiedotus. Sisäisen markkinoinnin perusväittäjä on, että ”sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Onnistuessaan vuorovaikutusmarkkinoinnin hedelmänä voi olla tilanne, jota kutsutaan suositusmarkkinoinniksi, jossa asiakas kertoo hyvästä ja onnistuneesta palvelusta omille kontakteilleen, joka on markkinoinnin kannalta erittäin tärkeä muoto. Suositusmarkkinoinnin hyviä puolia on sen uskottavuus; ihmiset uskovat enemmän hyvien ystäviensä omakohtaisia kokemuksia kuin yhteisön markkinointiaineistoissaan antamia lupauksia. Lisäksi suosittelijoiden tekemä markkinointityö ei maksa yritykselle enää palveluprosessin jälkeen mitään – jos joku puhuu yrityksestä positiivisväyhteisesti, ei puhuja tee sitä rahasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2001, 46 – 48) tuovat esiin, että sosiaalisen median yleistymisen myötä kuluttajat luottavat ostopäätöksiään tehdessään yhä enemmän muihin kuluttajiin. Kuluttajat toimivat tänä päivänä yhteisöllisesti ja jakavat tuotekokemuksiaan omien verkostojensa sisällä. He luottavat oman verkostonsa kokemuksiin ja suosituksiin hyvin vahvasti ja suhtautuvat epäillen ulkopuolisiin vaikutteisiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2001, 46 – 48.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tieteellinen tutkimus voidaan toteuttaa joko teoreettisesti valmiin lähdeaineiston pohjalta, tai empiirisesti havainnoimalla itse aihetta tutkien. Tämän opinnäytetyön tutkimusosa on suoritettu kyselylomakkeen avulla.

4.1 Tutkimuksen kohde

Toimeksiantaja Ylivieskan Liikuntakeskus on nimensä mukaisesti kaupungin hallinnoima organisaatio, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisia liikuntapalveluja. Liikuntakeskuksen tunnetuin palvelutuote on uimahalli, koska liikuntatoimen tilat sijaitsevat samassa rakennuksessa, eli liikuntakeskuksessa. Keskuksesta löytyy myös keilahalli, tennishalli, squashallit, liikuntasalit sekä liikuntakeskuksen oma pieni kuntosali että Actic-kuntokeskuksen kuntosali. Actic on oma yrityksensä, eikä suoranaisesti kuulu Liikuntakeskuksen omiin palveluihin, mutta on kuitenkin oleellinen osa Liikuntakeskuksen tunnettuutta. Kuntokeskus Acticilla ja Liikuntakeskuksella on kuitenkin yhteisiä sopimuksia, kuten se, että Acticin kuntosalijäsenyyteen kuuluu rajoittamaton uimahallin käyttö sen aukioloaikoina.

Ylivieskan Liikuntakeskuksen allasosasto tarjoaa asiakkailleen viisi eri allasta. Uimahallin palveluihin kuuluu ohjattuja liikuntaryhmiä, kuten vesijumpaa ja uimakouluja. Uimahallin vesijumpista löytyy myös terapiamuotoisia tunteja erilaisiin tarpeisiin, kuten heikentyneen liikuntakyvyn omaaville. (Ylivieska 2012.) Kesällä 2012 lajivalikoimassa oli puistojumpaa ja ihmisiä liikutetaan pitkin vuotta erilaisten tapahtumien ja tempausten innoittamana.

Tapahtumistaan Liikuntakeskus ilmoittelee paikallislehdissä, internetsivuillaan, Facebookissa ja omalla ilmoitustaulullaan. Liikuntakeskuksen info-pisteenä toimii lippukassa, jonka kautta tapahtuu liikuntatilojen varaus, maksaminen ja liikuntavälineiden vuokraus. Lippukassan yhteydessä sijaitsee Kahvila Messi.

Liikuntakeskuksen hallinnoimia muita tiloja ovat omien takka- ja kokoushuoneiden lisäksi esimerkiksi Huhmarin ulkoilualueella sijaitsevat rinne- ja kisamaja. Liikuntakeskuksen vuokrattavat tilat ovat erinomaisia niin kokous- kuin virkistyskäyttöönkin. Ylivieskan Liikuntakeskuksen alaisuuteen kuuluu Liikuntakeskuksen omien tilojen lisäksi myös muita liikuntapaikkoja Ylivieskassa, kuten esimerkiksi ulkoilualue Huhmari ja keskustan tuntumassa sijaitsevat valaistut hiihtoladut, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään Liikuntakeskuksen tiloissa sijaitseviin palveluihin.

4.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen (Vastaa kysymyksiin: ”*Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?*”) tai kvalitatiivinen eli laadullinen (Vastaa kysymyksiin: *Miksi? Miten? Millainen?*). Tutkimuskohteesta riippuen valitaan joko toinen lähestymistapa tai käytetään molempia rinnakkain täydentämään toinen toistansa. (Heikkilä 2004, 16 – 17.) Menetelmä on kvantitatiivinen, eli määrällisiin mittareihin perustuva, kun otanta on edustava ja tarkkaan rajattu ja tutkimuksen kohdetta tulkitaan yleiseen logiikkaan perustuen. Kvalitatiivinen, eli laadullinen menetelmä on kyseessä silloin, kun tutkimuksessa annetaan sijaa myös tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden subjektiivisille ajatuksille ja tulkinnoille tutkittavasta aiheesta. (Tilastokeskus)

Kvantitatiivista tutkimusotetta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentteihin perustuvia kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimusote on hyödyksi silloin, kun halutaan selvittää asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Kvantitatiivinen lähestymistapa vaatii tarpeeksi laajan otoksen, joka olisi mahdollisimman edustava ja kattava. Kvalitatiivinen tutkimusote sen sijaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivista lähestymistapaa käytettäessä otoksen ei tarvitse välttämättä olla niin suuri, mutta tapaukset pyritään analysoimaan sitäkin perusteellisemmin. (Heikkilä 2004, 16 – 17.)

Kvantitatiivisella tutkimusotteella pystytään hyvin selvittämään tutkittavan kohteen nykytila, mutta sen avulla on hankalampaa selvittää asioiden syitä tutkimusmenetelmien jäädessä ehkä liian pinnalliseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pystytään hyödyntämään psykologiaa ja muita käyttäytymistieteitä. Sillä voidaan kartoittaa esimerkiksi vastaajien taustoja paremmin, selvittäen vaikkapa ostoskäyttäytymistä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kautta ja antaa virikkeitä jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2004, 16.) Karjalaisen (2010, 19) mukaan joskus voi olla tulkinnanvaraista, onko tutkimusote määrällinen vai laadullinen. Esimerkiksi kysymys jonkin asian kiinnostavuudesta voi luoda tutkimustilanteen, jossa voidaan tarkastella sekä kiinnostuksen määrää että kiinnostuksen laatua. (Karjalainen 2010, 19.)

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustulosten käyttökelpoisuus määräytyy sen mukaan, saadaanko vastausta tutkimusongelmaan ja kuinka merkittäviä ja luotettavia tulokset ovat. Karjalaisen (2010, 16) mukaan tulosten luotettavuuteen vaikuttavat aineiston keruumenetelmät, käytetyt mittarit ja aineiston käsittelyn täsmällisyys. Tutkimuksen luotettavuus jaetaan yleensä kahteen eri osa-alueeseen; validiteettiin ja reliabiliteettiin. (Karjalainen 2010, 16.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa sen pätevyyttä, eli että aineistosta tehdyt johtopäätökset ovat oikeat ja vastaavat tutkimusongelmaa (Karjalainen 2010, 16). Heikkilä (2004, 29) määrittelee validiteetin karkeasti systemaattisen virheen puuttumisella. Esimerkiksi tutkimuslomakkeen validius ilmenee siten, että kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden täytyy kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan Vallin (2001, 92) mukaan tutkimuksen luotettavuutta, eli kykyä antaa sattumaan perustumattomia tuloksia. Tutkimusta tehdessä on tärkeää kiinnittää huomioita oikein mittareiden valintaan; esimerkiksi sadan metrin juoksua ei voi kovin tarkasti ja luotettavasti mitata tavallisella rannekellolla. Joi-

denkin tutkimuskohteiden, kuten iän tai sukupuolen reliabiliteettia on harvoin syytä epäillä, sillä se on yleensä hyvin korkea. (Valli 2001, 92.)

Heikkilän (2004, 30) mukaan reliabiliteetti voi kärsiä missä vaiheessa tahansa tutkimusta; tietojen keräyksessä, syötössä, käsittelyssä tai tuloksia tulkittaessa. Sen takia tutkijan tulisikin olla tarkka ja kriittinen tutkimuksensa jokaisessa työvaiheessa ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. (Heikkilä 2004, 30.) Karjalainen (2010, 23) kiteyttää mainitsemallaan esimerkillä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet näin: ”Mittanauha on kastumisen seurauksena kuitistunut 2 %. Tällainen mittanauha on reliaabeli (näyttää systemaattisesti 2 % liian pieniä arvoja), mutta ei validi.” (Karjalainen 2010, 23).

4.4 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Ylivieskan Liikuntakeskuksen asiakkaat. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Liikuntakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyden taso liikuntakeskusta ja sen palveluja kohtaan. Pääongelma on siis seuraava:

Millaisia käsityksiä asiakkailla on Ylivieskan Liikuntakeskuksesta?

Pääongelma jaettiin alaongelmiksi seuraavasti:

- 1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun ja Liikuntakeskuksen tiloihin?**
- 2. Mitkä informaatiokanavat ovat tehokkaimpia asiakkaiden saavuttamiseksi?**
- 3. Mitä ohjattuja liikuntalajeja asiakkaat toivovat liikuntalajivalikoimaan?**

4.5 Tutkimuksen toteutus

Aloitin lomakkeen teon alkuvuodesta 2012. Kyselyn perusrunko muotoutui nopeasti ja kyselin henkilökuntapalaverissa, josko jollakulla olisi halua saada tietoa jostain tietystä asiasta koskien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kävin läpi kysymyksiä esimieheni kanssa ja opinnäytetyön ohjaajanikin sai sanoa oman mielipiteensä.

Testasin kyselylomakkeen täyttämistä ja kysymysten ymmärtämistä yhteensä kuudella tuttavallani, osalla heistä oli kokemusta kyselylomakkeiden teosta ja sainkin heiltä arvokasta palautetta lomakkeen työstämisessä. Lomakkeen testaaminen perheenjäsenilläni oli myös erittäin antoisaa, sillä sain heiltä palautetta hyvin suorasti mitään kaunistelematta tai pois jättämättä.

Helmikuussa 2012 kyselylomake (LIITE 1) oli mieleeni: yksinkertainen, selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kyselylomake laitettiin jakoon vapaasti asiakkaille hiihtolomaviikolla ja palautusaikaa annettiin kaksi viikkoa. Täytettyjä kyselylomakkeita palautui yhteensä 164 kappaletta, eli reilusti yli tavoitteen, joka oli alun perin 100.

Tulokset analysoitiin käyttäen Microsoft Excel -laskentataulukko-ohjelmaa. Tarkistin lopuksi joka kymmenennen lomakkeen syötön ohjelmaan ja ne olivat täysin oikein, eli voisi olettaa, ettei suuria virheitä tapahtunut tietojen syöttämisvaiheessa. Kyselylomakkeeseen vastasi hyväksytysti 158 asiakasta. 6 lomaketta jouduttiin hylkäämään, koska niissä oli suuria puutteita (vain toinen sivu täytetty) tai niistä pystyi selkeästi huomaamaan, että ne oli täytetty vain arvontalipukkeen toivossa vastaten kaikkiin kysymyksiin arvosanalla 5 tai vastaavasti vain arvosanaa 1 käyttäen.

4.6 Kyselylomake

Hyvä kyselylomake on Heikkilän (2004, 48 - 49) mukaan ulkonäöltään siisti ja selkeä. Jotta kyselylomake itsessään houkuttelisi vastaamaan siihen, on tekstin ja kysymysten oltava hyvin aseteltuja, ne on numeroituja ja kyselylomakkeessa on riittävät ja selkokielellä esitetyt vastaamisohjeet. Kyselylomake ei myöskään saa kauhistuttaa vastaajaa pituudellaan ja vastaajan on saatava lomakkeen täyttämistä tunne, että hän ei tee turhaa työtä, vaan vastaaminen kyselyyn on tärkeää ja tekijälleen hyödyllistä. (Heikkilä 2004, 48 – 49.)

Tämän opinnäytetyön empiiristä osiota varten tehty kyselylomake (Liite 1) on kaksisivuinen, jossa ei ollut erikseen saatekirjettä, vaan vastaamisohjeet ja informaatio kyselyn etenemisestä ja arvonnasta oli tulostettuna seinälle A3-kokoon. Kyselyinfossa oli myös tieto, että kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä. Lisätietoja oli mahdollista kysyä Kahvila Messistä, jossa olin ohjeistanut muita työntekijöitä suullisesti, ja valmistautunut itse vastaamaan lisäkysymyksiin koskien kyselyä.

Kyselylomakkeen kysymysten vastausmahdollisuudet perustuvat pitkälti järjestys eli ordinaaliasteikkoon. Mielestäni tämä oli helpoiten ymmärrettävissä vastaajan kannalta. Arvosteluasteikon muuttujat olivat erittäin huono < huono < tyydyttävä < hyvä < erittäin hyvä ja vastausvaihtoehto ”ei kokemusta”. Karjalaisen (2010, 21 – 22) mukaan ordinaaliasteikon muuttujien välistä eroa ei kuitenkaan pysty tarkemmin sanomaan, eli kuinka paljon loppupeleissä parempi on erittäin hyvä, kuin hyvä. Tämän vuoksi esimerkiksi keskiarvoja ei ole sallittua laskea, ellei muuttujille ole määrätty numeerisia arvoja (yhdestä viiteen) ja varmistettu, että vastaajat ymmärtävät ne. (Karjalainen 2010, 21 – 22.)

Laatimassani kyselylomakkeessa muuttujien arvot oli esitetty numeerisena ja numerojen selitteiden lisäksi vielä hymynaamat surullisesta iloiseen oli merkitty avuksi vastaamiseen. Vallin (2001, 37) mukaan vastaaja pystyy ilmaisemaan tunnetilojaan kyselylomakkeen hymy- tai surunaamojen kautta ja myös lapsivastaajat osaavat paremmin vastata kysymyksiin. (Valli 2001, 37.)

Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Liikuntakeskuksen toiminnasta, asiakaspalvelusta, yleisestä viihtyvyydestä ja lisäpalveluiden tärkeydestä. Lomakkeen tausta- ja ”lämmittely”-kysymyksinä olivat ikä, sukupuoli, käyntitiheys ja kysymys siitä, mistä asiakas saa tiedon Liikuntakeskuksen tapahtumista. Seuraavaksi lomakkeessa tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä Liikuntakeskuksen palveluiden eri osa-alueista, joihin asiakkaat saivat vastata rastittamalla parhaiten mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon lomakkeesta.

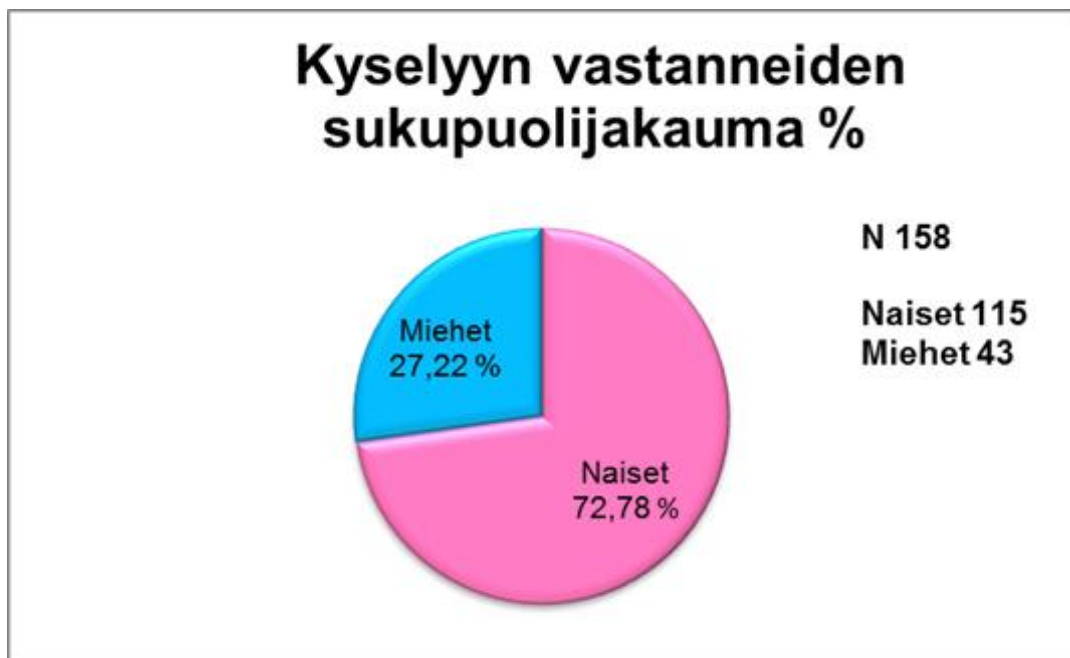
Lomakkeen lopussa oli vielä avoin kohta, johon asiakkaat saivat kirjoittaa mielipiteitään, kritiikkiä, kehittämissuhteita tai terveisiä henkilökunnalle. Lisäksi kyselyn liitteenä oli arpalipuke, jonka asiakkaat saivat itse leikata irti lomakkeesta ja palauttaa sen erillään olevaan, ainoastaan arpalipukkeille varattuun palautuslaatikkoon. Arvonnassa oli mahdollista voittaa 50 euron lahjakortti Liikuntakeskukseen. Arpalippujen henkilötiedot tuhottiin arvonnän päätteeksi, eikä niitä käytetty hyväksi esimerkiksi markkinointiin.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Ensimmäisenä selvitetään asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden yleisiä taustatietoja ja sitten kerrotaan heidän tyytyväisyydestään Ylivieskan Liikuntakeskuksen palveluja kohtaan. Myös palautteet ja kehittämissuhteet käsitellään omana osionaan ja lopuksi vielä esitetään laskennalliset kokonaisarvosanat tutkituista kohteista.

5.1 Taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset 1 – 3 koskivat taustatietoja. Ensimmäisenä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 115 henkilöä (72,78 %) oli naisia ja miehiä vastanneista oli 43 henkilöä (27,22 %). (KUVIO 9)

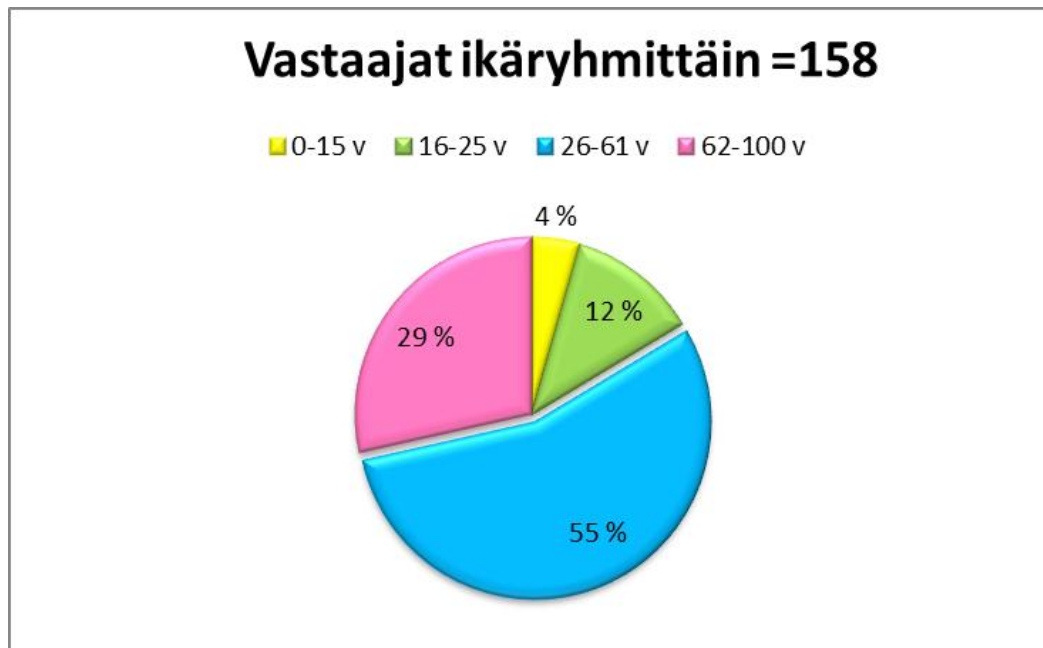


KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden sukupuolijakauma

Vastaajat jaoteltiin tulosten analysoinnin helpottamiseksi ikänsä puolesta neljään eri ryhmään, helpompaa (KUVIO 10). Jaottelu perustui jo Liikuntakeskukselle valmiiksi ominaisiin jaotteluperusteisiin: uimalippujen hintaa määräviin ominaisuuksiin. Ensimmäinen ryhmä 0-15 -vuotiaat menevät uimahalliin lasten lipulla ja tämä ikäryhmä ei saa myöskään kuntokeskus Acticin järjestyssääntöjen mukaan käyttää vielä kuntosalin palveluja.

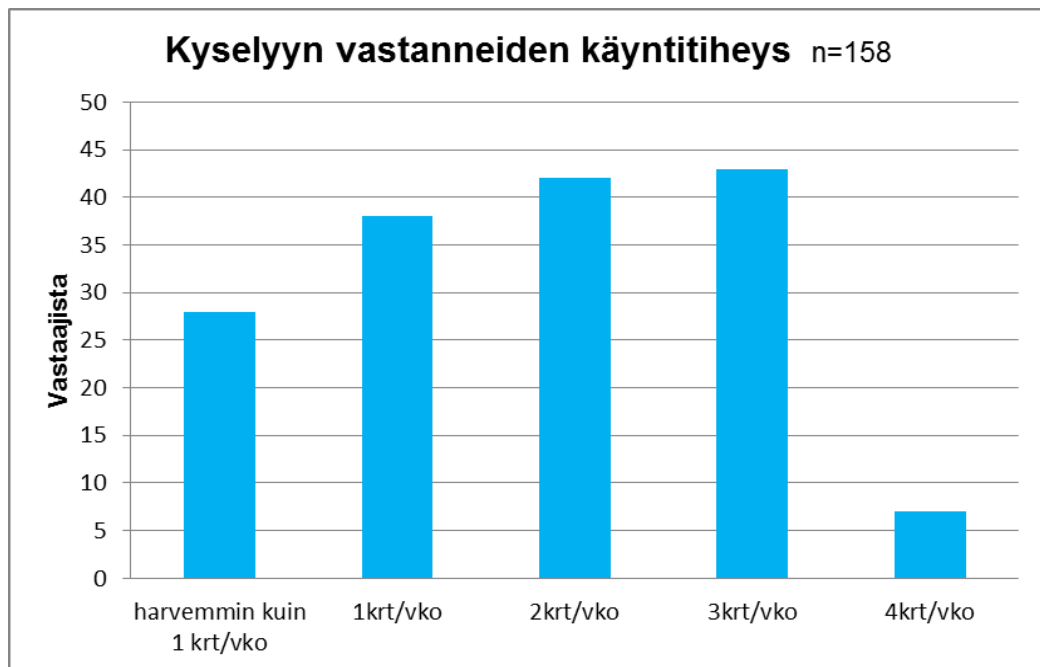
Seuraava ryhmä, 16-25 -vuotiaat ovat oletettavasti opiskelijoita tai vasta työelämään sijoittuneita. Seuraava ikäryhmä, 26-61 -vuotiaat ovat, tai ainakin näin voisi olettaa, parhaassa työiässä ja ovat näistä ikäryhmistä se maksukykyisin. Viimeinen ikäryhmä, 62-100 -vuotiaat ovat todennäköisesti eläkkeellä, tai ainakin suunnittelemassa eläkkeelle jäämistä.

Kyselyyn vastanneista 0-15 -vuotiaita oli 4 % ja 16-25 -vuotiaita 12 %. Vastanneista 26-61 -vuotiaita oli 55 %, eli yli puolet. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista noin kolmannes, 29 %, oli 62-100 -vuotiaita. Vastaajien keski-ikä oli 47,6 vuotta.



KUVIO 10. Vastaajat ikäryhmittäin

Kyselyssä tiedusteltiin seuraavaksi kuinka monta kertaa keskimääräisesti viikossa vastaaja käyttää Liikuntakeskuksen liikuntapalveluja (KUVIO 11). Vastausvaihtoehdoissa oli myös kohta: harvemmin kuin kerran viikossa. Suurin osa vastaajista, 27,2 %, ilmoitti käyttävänsä Liikuntakeskuksen palveluita keskimäärin 3 kertaa viikossa ja toiseksi suurin vastaajaryhmä 26,6 % käytti Liikuntakeskuksen palveluita 2 kertaa viikossa. Kerran viikossa kävijöitä oli vastaajista 24 % ja sitä harvemmin käyviä 17,8 % vastaajista. 4 kertaa – tai useammin Liikuntakeskuksessa käyviä asiakkaita oli 4,4 %. Mitä useammin vastaaja kävi kuntoilemassa, sitä todennäköisemmin hän oli jäsen kuntokeskus Acticiin.



KUVIO 11. Asiakkaiden käyntitiheys

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että vastaajat käyttivät säännöllisesti useampaa kuin yhtä Liikuntakeskuksen tarjoamaa liikuntapalvelua (KUVIO 12). Vastaajien yleisin liikuntamuoto oli uinti 58 % osuudella. Seuraavaksi suosituin palvelu oli kuntosali ACTIC, joka aiemmin todetusti ole Liikuntakeskuksen oma palvelu, vaan toimii Liikuntakeskuksen tiloissa vuokralla. Pallopelit (esimerkiksi sulkapallo, squash ja tennis) ja keilaus olivat lähes tasavertaisia palloilun kuuden prosentin ja keilauksen seitsemän prosentin osuudella.



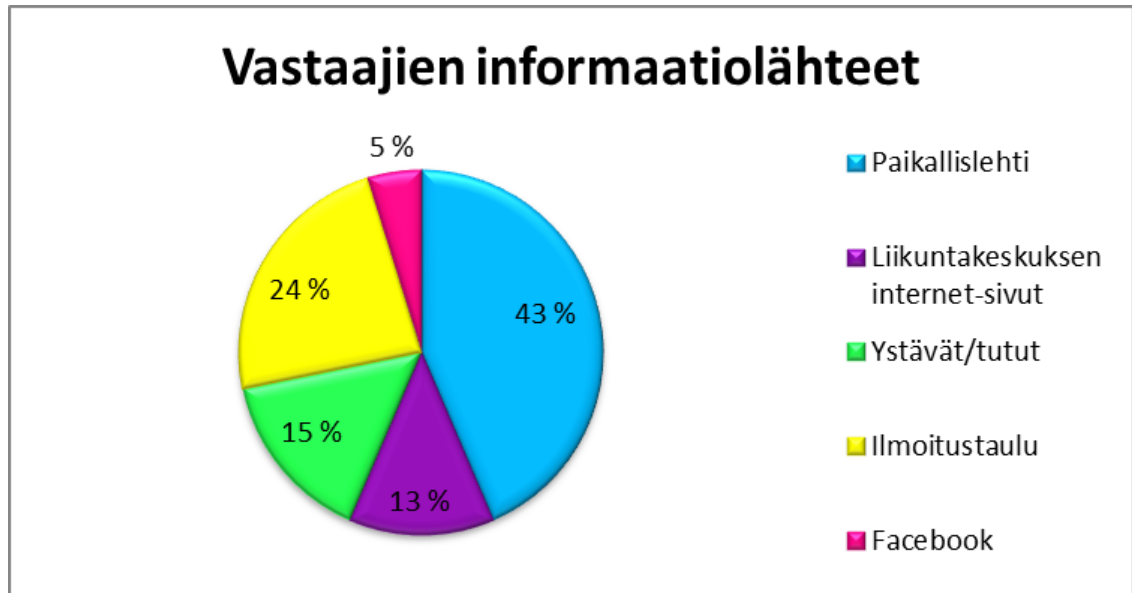
KUVIO 12. Liikuntalajit

Kyselyn seuraava tiedonhaun kohde oli vastanneiden yleisin informaationlähde, eli se media tai markkinointiväline, josta he saavat tiedon Liikuntakeskuksen tapahtumista. Vastaajista 43 % koki, että paikallislehti tavoittaa heidät parhaiten. Toiseksi parhaiten informaatiota asiakkaiden tietoisuuteen saavutti ilmoitustaulu (24 %), joita löytyy Liikuntakeskuksesta useita kappaleita. Seuraavaksi toimivimmat välineet asiakkaiden tavoittamiseksi olivat kuuluisa viidakkorumpu, eli ystävien ja tuttujen välittämä tieto (15 %) ja lähes samalla prosenttiosuudella Liikuntakeskuksen internet-sivut (13 %). Viiden (5) prosentin osuuden saavutti Facebook.

5.2 Informaatiolähteet

Eri ikäryhmien välillä informaatiolähteet vaihtelivat suuresti, vain Internetissä toimiva sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebook saavutti lähestulkoon saman prosenttiosuuden kaikissa ikäryhmissä (vaihteluväli 0-2 %). Suurimmat erot tavoittamiskanavissa näkyi seuraavasti; nuoret tavoitettiin parhaiten ystävien tai tuttujen välityksellä (29 %). Lähes samoihin prosenttiosuuksiin ylsivät myös ilmoitustaulu

(24 %), Liikuntakeskuksen internet-sivut ja mainostaminen paikallislehdessä (22 %).



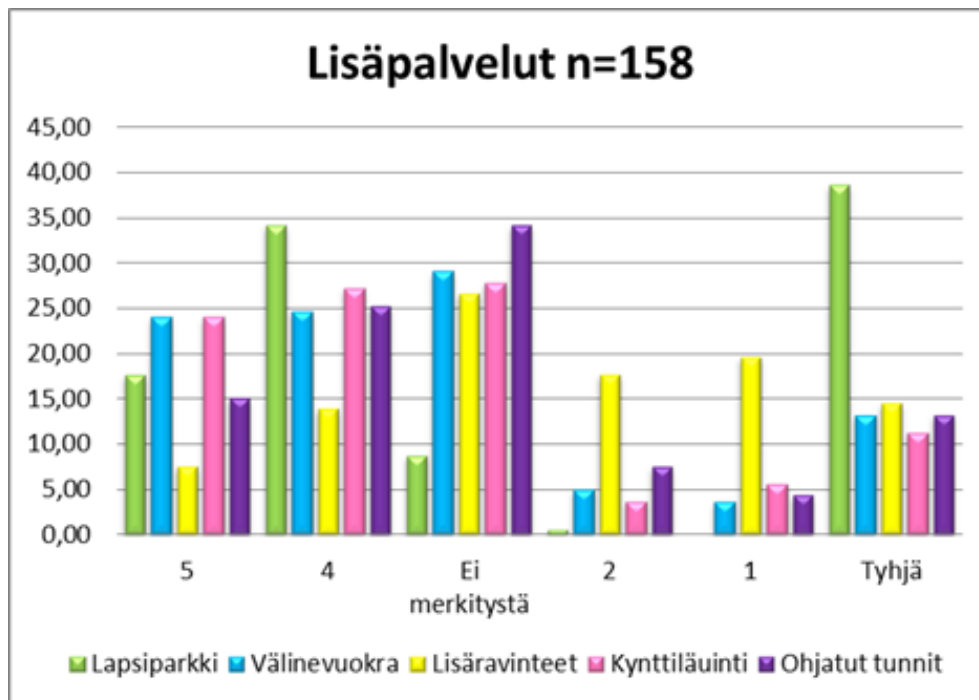
KUVIO 13. Informaatiolähteet

Paikallislehdessä mainostaminen, johon Liikuntakeskuksen tämänhetkinen ulkoinen markkinointi pääsääntöisesti painottuu, on vanhemman vastaajakaartin, työikäisten (26 – 61v.) ja eläkeläisten (62 – 100v.) mielestä paras keino tavoittaa heidät. Paikallislehti sai työikäisissä 46 % suosion kun eläkeläisten ryhmässä vastaava luku on 49 %.

Ilmoitustauluilmoittelu saa työikäisten ja eläkeläisten ryhmässä täsmälleen saman suosion: 25 % vastaajista koki sen toimivaksi ilmoittelutavaksi. Ystävien ja tuttujen kautta informoinnin koki hyväksi työikäisistä 11 % ja eläkeläisistä 15 %. Liikuntakeskuksen internet-sivut informointikanavana saavutti työikäisistä 13 % ja eläkeläisistä 11 % suosion.

5.3 Lisäpalvelut

Kyselylomakkeen kysymys koskien Liikuntakeskuksen lisäpalveluita oli osio, jota monet vastaajista eivät olleet ymmärtäneet tai eivät olleet halunneet tähän vastata. Kuviosta ”Lisäpalvelut” (KUVIO 14) voi huomata, että esimerkiksi kysymys koskien lapsiparkin tarpeellisuutta oli jätetty valtaosassa (39 %) vastauksista tyhjäksi, kun vastaaja tämän merkityksettömäksi ajatellessaan olisi voinut rastittaa kohdan ”ei henkilökohtaista merkitystä”. Vastausvaihtoehdot tässä osiossa olivat 5 – erittäin tarpeellista, 4 - jokseenkin tarpeellista, 3 – ei henkilökohtaista merkitystä, 2 – jokseenkin tarpeetonta ja 1 – ei lainkaan tarpeellista.



KUVIO 14. Lisäpalvelut

Lapsiparkki oli selkeästi ”perheenperustamisiässä” eli 20 – 35-vuotiaiden mielestä hyvä ja tärkeä lisäpalvelu, mitä iäkkäämmäksi vastaaja meni, sitä todennäköisemmin vastaus oli joko tyhjä, tai 0-3. Kokonaisuudessaan suurin osa vastaajista 34 % (huomioonottamatta vastaamatta jättäneitä) koki lapsiparkin jokseenkin tärkeäksi. 9 % vastanneista koki, ettei lapsiparkin olemassaololla ole heille henkilö-

kohtaista merkitystä. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan kokenut lapsiparkkia tarpeettomaksi lisäpalveluksi.

Välinevuokra oli lisäpalvelukysymyksenä lähinnä vain ajatusten herättäjänä vapaa sana -osiota varten ja vastaajat vastasivat ennako-odotusten mukaisesti siten, että mahdollisuus välinevuokraukseen on tärkeä osa Liikuntakeskuksen palveluita ja sitä pidetään tarpeellisena palveluna. Vapaan sanan palauteosiossa välinevuokrauksesta ei kuitenkaan mainittu asiakkaiden taholta, joten yksioikoisesti voisi olettaa, ettei ainakaan kovin suuria puutteita välinevuokrauksen saralla Liikuntakeskuksessa ole.

Kysymys koskien lisäravinteiden myynnin tarpeellisuutta Ylivieskan Liikuntakeskuksessa jakoi vastaajat selkeimmin; 27 % vastaajista ei kokenut lisäravinteiden myymisellä tai myymättömyydellä olevan heille henkilökohtaista merkitystä, kun taas vastaajista 22 % vastasi lisäravinteiden saatavuuden olevan joko erittäin tärkeää tai jokseenkin tärkeää. Vastaajista 38 % ei pitänyt lisäravinteiden myyntiä lainkaan tarpeellisena tai ainakin jokseenkin tarpeettomana. Tämän osion tuloksissa näkyi selkeästi kuinka vastaajien ikä korreloi tulosten kanssa - voisi sanoa lähes suoraan, että mitä vanhempi vastaaja, sitä vähemmän tärkeänä tämä piti lisäravinteiden saatavuutta Liikuntakeskuksessa.

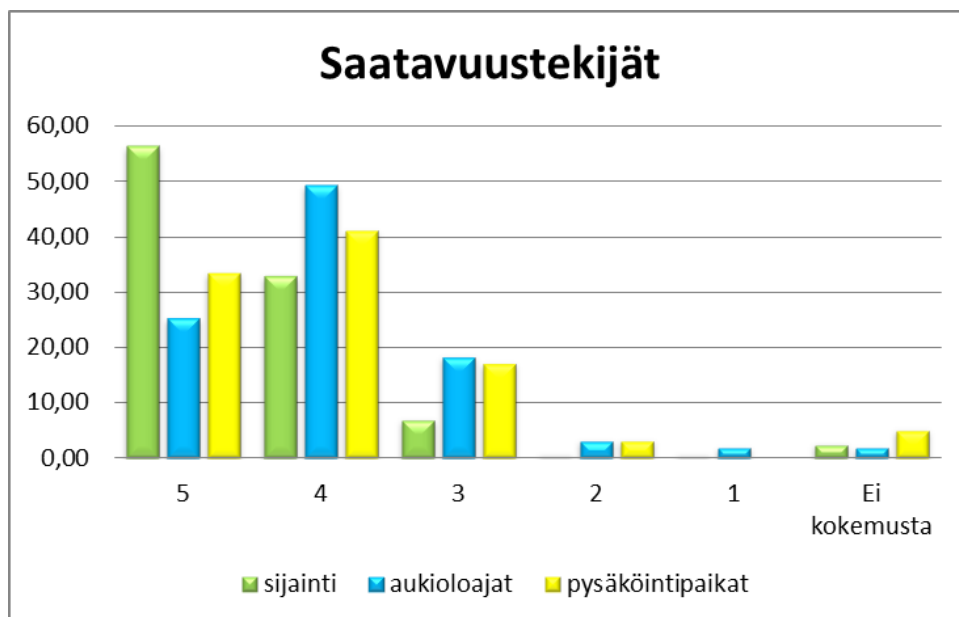
Lisäpalveluista kynttiläuinti sai positiivisimman palautteen. 51 % vastaajista antoi kynttiläuintin tärkeydelle numeerisen arvosanan 5 (erittäin tärkeä) tai 4 (jokseenkin tärkeä). Kynttiläuinti on tarkoitettu vain aikuisille ja vapaan sanan palautteesta kävi ilmi, että lapsetkin haluaisivat oman kynttiläuintinsa. Lisäksi vapaan sanan palautteessa toivottiin kynttiläuintia aikaisempaan ajankohtaan kuin talvella 2011 oli.

Lisää ohjattuja tunteja Liikuntakeskuksen valikoimaan toivoi 40 % vastaajista. 34 % vastaajista vastasi, ettei ohjatuilla lisätunneilla ole heille henkilökohtaista merkitystä ja 12 % vastaajista ei kokenut ohjattujen tuntien lisäämistä tarpeelliseksi. Ohjatuiksi liikuntatunneiksi toivottiin mm. jumppia, alkeiskursseja esimerkiksi keilailuun, tennikseen ja laitesukellukseen, uimakouluja, tapahtumia lapsiperheille ja

vaikeasti vammaisille suunnattuja liikuntaryhmiä. Myös seinäkiipeilyssysteemiä toivottiin parannettavaksi ja tähän onkin tulossa muutos parempaan, kun Liikuntakeskuksen liikunnanohjaaja kävi koulutuksen keväällä 2012 ja näin ollen pystyy toteuttamaan asiakkaiden toiveita kiipeilytyksen suhteen.

5.4 Liikuntakeskuksen saatavuustekijät

Liikuntakeskuksen saatavuustekijöitä koskevissa kysymyksissä vastausten arvos-
teluasteikko oli 5 – erittäin hyvä, 4 – hyvä, 3 – tyydyttävä. 2 – huono ja 1 – erittäin
huono. Kaiken kaikkiaan saatavuustekijät saivat positiivista palautetta (KUVIO
15.). Liikuntakeskuksen sijaintiin oltiin pääasiassa erittäin tyytyväisiä (56 %), ar-
vosanan ”hyvä” antoi 33 %.



KUVIO 15. Saatavuustekijät

Liikuntakeskuksen aukioloajat olivat neljänneksen (25 %) mielestä erittäin hyvät, 49 % vastasi niiden olevan hyvät ja 18 % arvotti aukioloajat tyydyttäväksi. Vapaan sanan palautteessa annettiin aukioloajoista kritiikkiä, joka koski lähinnä sunnuntai aukioloajan puutetta ja sitä, että uimahalli saisi aueta aiemmin arkipäivisin. Aamu-

uinti sai vapaassa palautteessa kiitosta ja sen toivottiin olevan jatkossakin osa Liikuntakeskuksen palveluita. Sunnuntain aukioloa toivottiin mahdollisesti vaikkapa kerran kuussa järjestettäväksi. Yhdessä palautteessa toivottiin myös lauantaista aukioloa pidemmäksi. Pysäköintipaikat olivat vastaajista 34 % mielestä erittäin hyvät, 41 % koki ne hyväksi ja 17 % piti pysäköintipaikkoja tyydyttävinä. 5 % vastaajista ei ollut kokemusta asiasta.

Seuraavaksi käsiteltiin Liikuntakeskuksen tilojen siisteyttä ja viihtyisyyttä (KUVIO 16.). Takka- ja kokoushuonetta koskeviin kysymyksiin 39 % vastaajista vastasi, ettei heillä ollut kokemusta kyseisistä tiloista. Takkahuoneen siisteyden ja viihtyisyyden koki vastaajista erittäin hyväksi 18 %, kun vastaava luku kokoushuoneella oli 20 %. Hyväksi takkahuoneen siisteyden ja viihtyisyyden koki 34 % ja kokoushuoneen vastaavasti 27 %. Tyydyttävän arvostelun antoi takkahuoneelle 9 % vastaajista ja kokoushuoneelle 14 % vastaajista.



KUVIO 16. Tilojen siisteys ja viihtyisyys

Liikuntakeskuksen eteisaula ja Kahvila Messi (jotka ovat siis samaa aluetta) saivat viihtyisyydestään ja siisteydestään arvosanaksi erittäin hyvän 42 %:ssa vastauk-

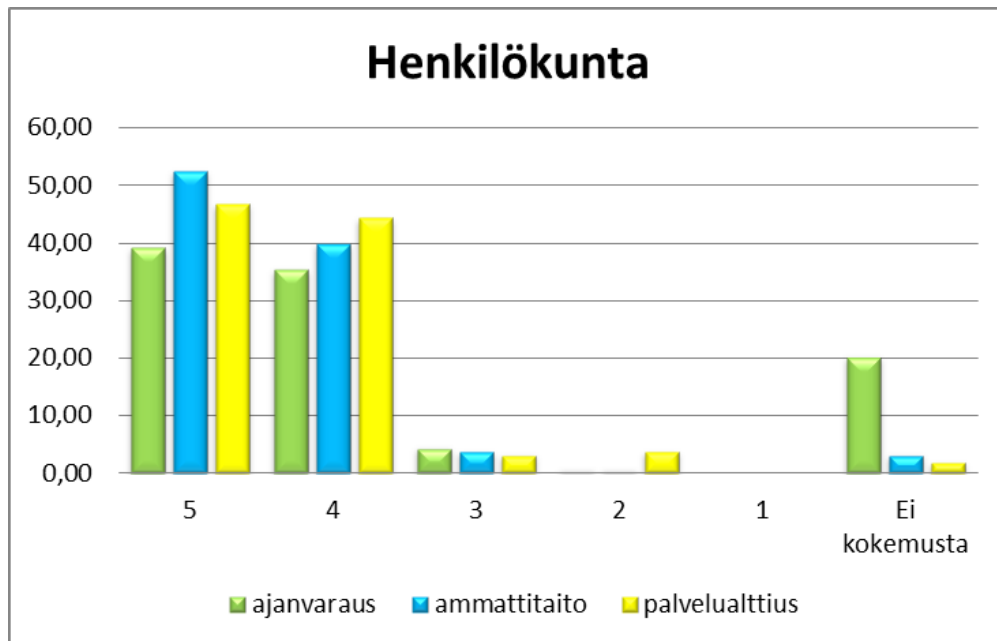
sia. Hyväksi Messin siisteyden ja viihtyisyyden arvosteli 51 % vastaajista, kun taas tyydyttäväksi sen koki 5 % vastaajista.

Pukuhuoneiden siisteys ja viihtyisyys koettiin erittäin hyväksi 38 % vastauksista, hyväksi 53 % ja tyydyttäväksi 7 %. WC:t koettiin erittäin siisteiksi ja viihtyisiksi 34 % vastauksista, hyväksi 47 % ja tyydyttäväksi 15 %. Sauna sen sijaan sai erittäin hyvän arvosanan 39 % vastauksista, hyvän 44 % ja tyydyttävän 13 % vastauksista.

Vapaan sanan palautteessa annettiin kiitosta tilojen siisteydestä. Radion kuulumista kiitettiin puku- ja saunatiloissa, mutta sen toivottiin soivan kovemmin. Kolme palautetta koski saunan (liian) kuumia lauteita ja kahdessa toivottiin ilmaisen pefletin käytäntöä takaisin uimahalliin. Eräässä palautteessa kritisoitiin pukukoppien pienuutta ja toisessa moitittiin liikuntarajoitteisten tarvitsemien kahvojen puuttumista pukutiloista. Acticin asiakkaat toivoivat pääsevänsä kaikkina aamuina uimahallin pukeutumistilaan.

5.5 Henkilökunta

Seuraavaksi kysymykset koskivat Liikuntakeskuksen henkilökuntaa ja arvosteluasteikko oli sama kuin saatavuustekijöissä (5 – erittäin hyvä, 4 – hyvä, 3 – tyydyttävä, 2 – huono, 1 – erittäin huono). Tässäkin osiossa palaute oli oikein positiivista, henkilökunnan saama palaute oli keskiarvoltaan parhaat tulokset saavuttanut osio (TAULUKKO 3). Kuviossa 17 on esitelty henkilökunnan saamat arvosanat asiakastytyväisyyskyselystä. Ajanvarauksen sujuvuuden koki erittäin hyväksi 39 % vastaajista. Hyvänä sitä piti 35 % ja tyydyttävänä 4 %. 21 % vastaajista ei ollut kokemusta ajanvaraamisesta. Vastaajista 53 % arvioi Liikuntakeskuksen henkilökunnan ammattitaidon erittäin hyväksi ja 40 % hyväksi. Henkilökunnan palveluالتius koettiin pääsääntöisesti joko erittäin hyväksi (47 %) tai hyväksi (40 %).



KUVIO 17. Henkilökunta

Vapaan sanan palautteesta kävi kuitenkin ilmi, että kaikki asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, vaan eräässäkin tapauksessa asiakas oli joutunut odottamaan palvelua asiakaspalvelijoiden jutellessa keskenään. Uinninvalvojilta toivottiin myös tarkempaa valvontaa esimerkiksi pesutapahuttamaan, mikä on käytännössä mahdotonta ilman kameravalvontaa suihkussa, mikä taas ei varmasti useimpien mielestä ole toivottavaa.

Toisaalta taas vapaa sana-osiossa henkilökunta sai nimellä mainittuna positiivista palautetta ja todettiin, että Liikuntakeskuksen henkilökunta on mukavaa ja hyvä henki välittyy asiakkaille asti. Eräs asiakas vertasi Liikuntakeskukseen saapumista kotiin tulemiseen. Henkilökunnalle toivottiin yhtenäistä työasua, jotta henkilökunta olisi helpompi erottaa eri osastojen kesken.

5.6 Yhteenveto tuloksista

Kuten yhteenvetotaulukosta (TAULUKKO 3.) voi huomata, Liikuntakeskuksen saama palaute asiakkailta tyytyväisyyskyselystä on ollut kokonaisuudessaan hyvä. Taulukossa 3 esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn eri osioiden tuloksia. Vaikka keskiarvoja ei tällaisista ordinaalisen mittaus-asteikon vastauksista olisikaan välttämättä sopivaa laskea, laskin ne silti, koska kyselylomakkeessa on kuitenkin vastausvaihtoehdot esitetty numeerisesti. Täytyy siis huomata, että käyttämästäni mita-asteikosta johtuen keskiarvot ovat lähinnä suuntaa antavia.

TAULUKKO 3. Tulosten yhteenveto

Saatavuustekijät	Yleisarvosana	Vastausten Ka	Korkein arvosana
Sijainti	Erittäin hyvä	4,47	55,1 %
Aukioloajat	Hyvä	3,95	25,5 %
Pysäköintipaikat	Hyvä	4,11	33,5 %
Siisteys/Viihtyisyystekijät	Yleisarvosana	Vastausten Ka	Korkein arvosana
Saapumisaula/Kahvila	Hyvä	4,37	42,4 %
Pukuhuoneet	Hyvä	4,28	37,9 %
Saunat	Hyvä	4,24	38,6 %
WC:t	Hyvä	4,10	33,5 %
Kokoushuone	Hyvä	4,12	20,3 %
Takkahuone	Hyvä	4,14	17,7 %
Henkilökunta	Yleisarvosana	Vastausten Ka	Korkein arvosana
Palvelualltius	Hyvä	4,37	46,8 %
Ammattitaito	Erittäin hyvä	4,49	52,5 %
Ajanvarauksen sujuvuus	Erittäin hyvä	4,42	39,2 %

Ainoastaan aukioloajat eivät yllä yli neljän keskiarvosanaan (arvosteluasteikko 1-5). Parhaan palautteen asiakastyytyväisyyskyselyn osioista sai henkilökunnan ammattitaito ja lähes samaan tulokseen ylsi Liikuntakeskuksen sijainti. Taulukossa on lilan sävyisessä sarakkeessa esitelty korkeimman arvosana, eli ”vitosten” osuus tuloksessa. Taulukosta voi siis huomata, että 55,1 % asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä Liikuntakeskuksen sijaintiin. Aukioloaikoihin erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli vain 25,5 %.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Ylivieskan Liikuntakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä saamiaan palveluja kohtaan ja löytää mahdollisia kehitystarpeita. Kysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella ja vastausten kerääminen onnistui erittäin hyvin josta kertoo sekin, että vastausmäärätavoite ylittyi. Vastausten palauttamistavoite oli aluksi 100 kappaletta, mutta sen tullessa hyvinkin nopeasti täyteen, tavoite nostettiin 150 kappaleeseen. Lopullinen vastausmäärä oli 158 oikein täytettyä vastauslomaketta.

Kaiken kaikkiaan Liikuntakeskuksessa voidaan olla tyytyväisiä asiakaskyselyn tuloksiin. On tärkeää, että henkilökunta tietää tekevänsä hyvää työtä asiakkaidensa eteen. Vaikka numeeriset arvosanat olivatkin hyviä, ei kuitenkaan pidä tuudittautua hyvän olon tunteeseen vaan jatkaa pitkäjänteisesti kehittämistyötä liikuntapalveluja kohtaan ja tarjota jatkossakin hyvää palvelua Liikuntakeskuksen asiakkaille.

Tuloksiin vaikuttaa tutkimuksen toteuttamisajankohta, joka oli hiihtoloma: osa vakioasiakkaista saattoi olla lomailmassa muualla ja toisaalta taas muualta saattoi olla käymässä kertakävijöitä, jotka laskevat esimerkiksi keskiarvoa asiakkaiden käyntitiheydestä ja vaikuttavat muihinkin tuloksiin siten, ettei heillä välttämättä ole kokonaisvaltaista kuvaa vaikkapa Liikuntakeskuksen henkilökunnasta tai lisäpalveluista.

6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksella oli yksi pääongelma ja kolme alaongelmaa. Pääongelma oli seuraavanlainen:

Millaisia käsityksiä asiakkailta on Ylivieskan Liikuntakeskuksesta?

Pääongelmaan vastataan tarkemmin alaongelmissa. Ylivieskan Liikuntakeskuksen asiakastytyväisyyden tason voi todeta tutkimuksen pohjalta hyväksi

1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun ja Liikuntakeskuksen tiloihin?

Asiakkaat ovat enimmäkseen erittäin tyytyväisiä Liikuntakeskuksen asiakaspalveluun. Vastaaajista 53 % koki henkilökunnan ammattitaidon erittäin hyväksi ja 40 % arvioi sen olevan hyvä. Henkilökunnan palvelualltiuden koki 47 % vastaaajista erittäin hyväksi. Vapaan sanan palautteessa tuli sekä kiitosta että kritiikkiä koskien henkilökuntaa, joten vaikka numeeriset tulokset ovatkin erinomaiset, täytyy silti jatkossa kiinnittää huomiota palvelualltiuteen.

Kokonaisuudessaan asiakkaat olivat kysymyslomakkeessa tiedusteltuihin saataavuuteen vaikuttaviin tekijöihin tyytyväisiä. Olemassa olevat lisäpalvelut koettiin pääasiassa tarpeelliseksi, joten jatkossakin kannattaa olla aktiivinen lisäpalveluiden saralla. Liikuntakeskuksen tiloihin oltiin myös tyytyväisiä. Asiakkaat pitivät tiloja siisteinä ja viihtyisinä. Yksittäisiä epäkohtia, kuten liian kuumat saunanlauteet tai liian tiheät pukukaapit, nousi esiin, mutta näille ei ilman laajaa remonttia pysty vaikuttamaan.

2. Mitkä informaatiokanavat ovat tehokkaimpia asiakkaiden saavuttamiseksi?

Informaatiokanavan tehokkuuteen vaikutti osittain vastaajan ikä. Nuoremmat vastaajat saivat tasaisesti tietoa sekä paikallislehdestä, ilmoitustaululta ja kavereilta kuultuna, kun taas vanhempi ikäluokka sai yleisimmin Liikuntakeskusta koskevan tiedon paikallislehdestä. Suurin osa vastaaajista piti kuitenkin lehteä ensisijaisena informaationlähteenä. Pitää kuitenkin huomioida, että kustannustehokkaimmat ilmoittelukeinot – ilmoitustaulu ja kavereiden kautta tiedottaminen saivat nekin kannatusta taakseen.

3. Mitä ohjattuja liikuntalajeja asiakkaat toivovat Liikuntakeskuksen valikoimaan?

Ylivieskan Liikuntakeskuksen lajivalikoimaan toivottiin monenlaisia uusia lajeja (LIITE 3). Eniten toivottiin erilaisia jumppia, niin vedessä kuin tasaisella maalla harrastettavia. Myös lajukurssit saivat kannatusta, esimerkiksi keila- ja tenniskursseja toivottiin ja aikuisten uimakoulullekin olisi tilausta. Vaikeasti vammaisille toivottiin myös omaa ryhmäänsä. Seinäkiipeilyä toivottiin myös enemmän ohjattuna ja myös erilaisille teemapäiville olisi asiakastytyväisyyskyselyn perusteella tilausta.

6.2 Kehittämisehdotukset

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että paikallislehti on asiakkaille tutuin tapa pysyä ajan tasalla Liikuntakeskuksen tapahtumista ja jatkossakin lehti-ilmoitteluun kannattaa panostaa. Suuren huomion sai myös ilmoitustauluilmoittelu ja jatkossa mielestäni siihen pitäisikin kiinnittää huomiota entistä enemmän – mikä olisikaan kustannustehokkaampaa kuin oman ilmoitustaulun käyttäminen (nykyisten) asiakkaiden tavoittamiseksi. Jotta uusia asiakkaita saataisiin houkuteltua liikunnan kiehtovaan maailmaan ja nimenomaan Ylivieskan Liikuntakeskukseen, voisi yhteistyötä kehittää vaikkapa ylivieskalaisten opiskelijajärjestöjen kautta. Näin saavutettaisiin muiden muassa vastikään kaupunkiin muuttaneita opiskelijoita.

Facebook kampanjoinnin välineenä olisi myös järkevä miettiä, esimerkiksi jonkin asteisella ”jaa/tykkää”-kampanjalla saataisiin sosiaalisessa mediassa paitsi näkyvyyttä (potentiaalisten) asiakkaiden keskuudessa, mutta myös lisää yhteyksiä jo palveluita käyttäviin asiakkaisiin Liikuntakeskuksen profiilin kautta. Myös erilaisia kyselyitä koskien vaikkapa toivottuja ryhmäliikuntatunteja voitaisiin järjestää Facebookissa ja saada näin tietoa asiakkaiden tarpeista sekä viestittää asiakkaille heidän mielipiteillään olevan väliä.

Asiakkailta kyselyn kautta tullutta kritiikkiä saattaisi vähentää tiedottamisen parantaminen, esimerkiksi palautteen antaja, joka oli vaikeasti vammaisen henkilön

avustaja, ei tiennyt, että heidän tapauksessaan heillä olisi mahdollisuus päästä uimahallin takahuoneen kautta erityisehdoin uimalipun hinnalla. Tässä asiassa täytyisi miettiä Liikuntakeskuksen Internet-sivujen informaatiomäärän lisäämistä, Sivuille pitäisi mielestäni lisätä kaikki tarpeellinen tieto koskien liikuntapalveluja, sillä nyt – ja tulevaisuudessa, ihmiset etsivät tietonsa Internetistä ja mitä Internetistä ei löydä, ei oletettavasti ole olemassakaan.

Asiakaspalvelu sai asiakastytyväisyyskyselyssä sekä kritiikkiä että kehuja. Tavoitteeksi voisi ottaa tasaisen asiakaspalvelun laadun. Henkilökuntaa voisi kouluttaa asiakaspalvelussa resurssien mukaan vuosittain. Koulutustarjonnasta voisi poimia erilaisia teemoja, kuten esimerkiksi asiakaspalvelu englanniksi, myyntitapahtuman vaiheet tai vaikka vain markkinointiin liittyvien perusasioiden kertausta ja niiden viennistä teoriasta käytäntöön jokapäiväisessä toiminnassa Liikuntakeskuksessa.

6.3 Oman työn arviointia

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin Ylivieskan Liikuntakeskuksen tarpeesta saada tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja tarpeista koskien liikuntapalveluja. Tutkimusongelmat muotoutuivat nopeasti ja työn suunnittelu oli luontevaa. Opinnäytetyön nimi oli alusta asti selvä, Liikuntakeskuksen tavoitteenahan on yksiselitteisesti kaupunkilaisia liikuttava palvelu – ja vieläpä hyvä sellainen.

Mielestäni onnistuin työssäni kohtalaisen hyvin. Aina on toki parannettavaa, jälkikäteen ajatellen olisin tehnyt joitakin asioita toisin, esimerkiksi selkeyttänyt kyselylomakkeen lisäpalveluita koskevaa kysymystä, mutta lomaketta ei tehtykään vielä tämän kokemuksen viisastuttamana. Alkuinnostuksen jälkeen opinnäytetyön tekeminen kieltämättä tuntui toisinaan töiden, harrastusten ja perheenpyörittämisen jälkeen iltaisin ylivoimaiselta ja aikataulutuksetkin muuttuivat aikalailla elämän pyörteiden keskellä, mutta valmis opinnäytetyöstä kuitenkin tuli!

Tämä tutkimusprosessi oli ensimmäinen tekemäni tutkimus tässä mittakaavassa. Tutkimuksen validius, eli pätevyys toteutui mielestäni kohtalaisesti. Kaksisivuiseen kyselylomakkeeseen ei kovin paljon kysymyksiä mahdu, joten osa jouduttiin karsimaan. Jälkeenpäin olen miettinyt, valittiinko karsittavaksi todellakin turhimmat kysymykset. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset, mutta seuraavan kerran kun asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitetään, on syytä miettiä, olisiko asiakaspaneeli palauterikkaampi väylä saada palautetta ja kehitysehdotuksia koskien Liikuntakeskuksen palveluita.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti alentavasti jo aiemmin mainitun hiihtolomaviiikon hetkellinen vaikutus asiakasrakenteeseen. Muutoin arvioisin tutkimuksen reliabiliteetin onnistuneen ja pyrinkin tutkimuksen jokaisessa vaiheessa minimoimaan häiriötekijät, joilla olisi voinut olla vaikutusta tutkimuksen tulokseen.

Omana henkilökohtaisena tavoitteenani opinnäytetyöni suhteen oli tehdä jotain hyödyllistä työpaikkani eteen ja kehittyä samalla sekä Liikuntakeskuksen työntekijänä ja asiakaspalvelijana että opiskelijana – ja tulevana Tradenomina. Koen oppineeni tästä opinnäytetyöprojektista paljon, asiakastyytyväisyyskyselyn läpi viemisestä aina aikataulujen laatimiseen, argumentointiin ja pitkäjänteisyyteen, unohtamatta tietenkin kaikkea sitä kirjoista oppimaani asiaa, mitä teoriaosuutta varten luin.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen itseeni, opinnäytetyöhöni ja siihen, että asiakkaista ainakin suurin osa tykkäsi meistä. Olen onnellinen, että tämä prosessi ja elämänvaihe opiskelijana ovat nyt ohi, ja elämästä aukeaa täysin uusi sivu, joka odottaa täyttämistään.

LÄHTEET

Aarinkoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2001. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Marckwort, A. & R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy. Kustannusosake yhtiö Tammi Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html> Viitattu 14.2.2012

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä – Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ylivieskan kaupungin kotisivut <http://www.ylivieska.fi> Viitattu 10.2.2012

Vastaamisohje: Rastita mielipidettäsi kuvaava vastausvaihtoehto.

- 1. Sukupuoli** Mies
Nainen

2. Ikäsi? _____ vuotta

3. Kuinka usein käytät Ylivieskan Liikuntakeskuksen liikuntapalveluja?

noin ____ krt/viikko (tai jos harvemmin: ____ krt/kuukausi)

4. Mitä lajia/lajeja harrastat yleensä käydessäsi Liikuntakeskuksessa?

- Uinti/vesijuoksu ACTIC-kuntosali Squash
 Salibandy Tennis Pingis
 Sulkapallo Keilaus Muu mikä? _____

5. Mistä saat tiedon Liikuntakeskuksen tapahtumista?

- Paikallislehdistä
 Liikuntakeskuksen internet-sivuilta
 Ystäviltä / tutuilta
 Liikuntakeskuksen ilmoitustaululta
 Facebookista
 Muualta, mistä? _____

6. Arvioi kohdissa a-f esitettyjen lisäpalveluiden tarpeellisuutta Ylivieskan Liikuntakeskuksessa. Ympyröi jokaiselta vaakariviltä vain yksi vastaus-vaihtoehto

Vastausten asteikko seuraavissa kohdissa on:

5 = erittäin tarpeellista

4 = jokseenkin tarpeellista

3 = ei henkilökohtaista merkitystä

2 = jokseenkin tarpeetonta

1 = ei lainkaan tarpeellista

a.) Lapsiparkki	5 4 3 2 1
b.) Lisäravinnetuotteiden myynti (energiapatukat, palautusjuomat)	5 4 3 2 1
c.) Urheiluvälineiden vuokraus	5 4 3 2 1
d.) Kynntiläuinti aikuisille	5 4 3 2 1
e.) Ohjattujen tuntien lisääminen*	5 4 3 2 1
f.) Jokin muu lisäpalvelu. Mikä? _____	5 4 3 2 1

*= mitä ohjattuja liikuntatunteja haluaisit Liikuntakeskuksen valikoimaan?

7. Arvioi miten Ylivieskan Liikuntakeskus on mielestäsi onnistunut esitetyillä osa-alueilla. Ympyröi jokaiselta vaakariviltä vain yksi vastausvaihtoehto.

Vastausten asteikko seuraavissa kohdissa on:

5 = erittäin hyvä

4 = hyvä

3 = tyydyttävä

2 = huono,

1 = erittäin huono

Ympyröi numero 0 jos sinulla ei ole kokemusta kyseisestä asiasta.

LIIKUNTAKESKUKSEEN SAAPUMINEN	😊 😊 😐 😞 😡	
Sijainti	5 4 3 2 1	0
Aukioloajat	5 4 3 2 1	0
Autopysäköintipaikat	5 4 3 2 1	0
LIIKUNTAKESKUKSEN TOIMITILOJEN SIISTEYS / VIIHTYISYYS	😊 😊 😐 😞 😡	
Tuloaula/Kahvila Messi	5 4 3 2 1	0
Pukuhuoneet	5 4 3 2 1	0
WC-tilat	5 4 3 2 1	0
Sauna	5 4 3 2 1	0
Kokoushuone	5 4 3 2 1	0
Takkahuone	5 4 3 2 1	0
LIIKUNTAKESKUKSEN ASIAKASPALVELU	😊 😊 😐 😞 😡	
Henkilökunnan palvelualttius	5 4 3 2 1	0
Henkilökunnan ammattitaito	5 4 3 2 1	0
Ajanvarauksen sujuvuus	5 4 3 2 1	0

VAPAA SANA! Kerro sellaisia ajatuksia, joita haluat tuoda esiin Ylivieskan liikuntakeskuksesta. Voit antaa myös palautetta tästä kyselylomakkeesta.

KIITOS VASTAUKSISTASI! Muista osallistua arvontaan!

Toiveita ohjatuista liikuntatunneista

- Uinti
- Tanssi
- Alkeiskursseja esim. keilailuun tai tennikseen pienissä ryhmissä (Actic-kortilla -50% wink wink)
- Esim. Joku lapsiperheen liikunta, johon voisi 3-10 vuotiaiden lasten kanssa osallistua
- Zumba, seinäkiipeilyä voisi myös parantaa? Tai tarjota enemmän ohjattuna...
- Uintitunti aikuisille, Aqua Zumba yms. kiipeily
- Kahvakuulaharjoittelusta olen joskus haaveillut...
- Circuit
- Vaikeavammaisille enemmän valintoja/vaihtoehtoja
- Hierontapalvelu! Sitä olen kaivannut.
- Voimistelua
- Zumba, piloxing, bodypump, jooga
- Aamu-uinti jatkuu!
- Kahvakuula
- Seinäkiipeily
- Laitesukelluskurssi
- Jumppa, zumba
- Uimakoulu aikuisille ja lapsille
- Kynttiläuinti lapsille
- Vesijumppaa – hydrobic – aquazumbaa enemmän
- Vesijumppa
- Jumppia erilaisia
- Jumppaa, vesijumppaa myös paremmin työvälle
- Aquazumba
- ”Äijälauantai” olisi mukava kokeilla/saaha. Tänäkin vuonna lapsille ja aikuisille. Varsinkin seinäkiipeily jäi harmittaan kun ei keretty sinne.

Avoimet palautteet**Aukioloajoista:**

- Voisi aueta aikaisemmin. Oletteko ajatelleet sunnuntaita. Messi kahvilan aukioloajat ja sen mainostus.
- Uimahalli sais olla sunnuntaisin auki
- Sunnuntaiaukioloaikkaa toivon
- Uimahalli saisi aueta aikaisemmin, koska kuntosalikäynnin jälkeen ei aina pääse uimahalliin. Aamu-uintipäivänä ei kerkiä tehdä saliohjelmää, koska uinti-aika aamulla loppuu aiemmin.
- Aamu-uinti on hyvä! Päivällä kersat saavat hyppiä uimahallissa liikaa!
- Maanviljelijätkin haluaisivat uida mutta uimahalli ei ole auki päivällä, jolloin olisi aikaa. Navetassa pitää olla aamull&illalla ja sitten ei enää ehdi!
- Sunnuntain aukioloaika huono, kun eihän se ole auki ollenkaan (allas). Kesän aukioloajat huonot iltatyöläiselle.
- Uimahalli voisi aueta vähän aikaisemminkin!
- Kynttiläuinti aikaisemmin esim. 18-20
- Sunnuntai uintiaika edes kerran kuussa
- Auki klo 12 päivällä

Uinninvalvonta:

- Lisää valvontaa uimaan mennessä! Tytöt pukee bikinit pukuhuoneessa ja käyvät ne yllä suihkussa vähän kasteleen ja sitte uimaan. Opettajat eivät valvo peseytymistä!!
- Valvontaa pesutapahtumaan! Monet(!) menevät suoraan altaaseen ilman pesua. Varsinkin ** koululaiset, ** miesope lukee lehtiä ja pojat menevät uikkareissa suihkuun keveästi kastellen. Heiltä on kiellettävä käynti jos eivät parane!
- Uimavalvojat touhuavat välillä omiaan, eivätkä reagoi väärään käytökseen (esim. liukumäes kiipeilyyn) tai oikeisiin hätätilanteisiin (sairaskohtaukset) hälytysnapit toimintaan!!! Niihin pitää reagoida!!!
- Mukuloitten hyppiminen uimahallissa, se pois.
- Merkatkaa (altaan) päätyihin uintisuunnat. Ei tarvitse olla kuin 1hlö joka ei välitä. Kaikkien uinnit menee pilalle.

Actic:

- Acticin tytöille iso kiitos iloisesta asenteesta ja auttavaisuudesta. Ja kiitosta myös opiskelijahinnoista sekä saunan radiosta!
- Acticin mainoksessa sanotaan: Ui ja sauno NIIN PALJON KUIN HALUAT. Ei voi periä lisämaksua jos uinti tapahtuu muulla kuin salikerralla! Ei reilua kun maksetaan kuitenkin. Esim. jos aamulla käyt salilla ja illalla tulet uimaan, niin joutuisi maksamaan uinnista! Pyh, pah, salilaisille oikeus uintiin kuten luvataan. Voihan sitä seurata, että tyyppi käy vähintään 2xvko salilla niin saa uida. Itse käyn 3xvko ja yrittävät periä maksua uinnista. Ei saa mainostaa näin, jos näin ei oikeasti ole! KIITOS!

- Aukioloajat salilla ovat huonot! Se on yksi syy miksi tulen vaihtamaan parempaan kuntosaliin ja se, miten vähän kuntosalilla ohjataan asiakkaita -> huono ohjaus -> salilla moni suorittaa liikkeitä väärin

Saunat/Pukuhuoneet:

- Radio kovemmalle puku/pesu/saunatiloissa
- Useammin palautetta ja annetut palautteet parannetuin palveluin. Pukuhuoneet tilavammaksi koppejen osalta (liian tiheät). Sellainen avainsysteemi kuin Härmän kuntokeskuksessa -> koodilla. Pitempi aukioloaika myös lauantaisin
- Vaikeavammaisten kanssa tosi vaikeaa. Joka paikasta, etenkin pukuhuoneista puuttuu kahvat joista ottaa kiinni ylösnoustessa. Epäselvää miten vammaisten kanssa menet miesten puolelle saunaan (Avustaja nainen).
- Olisi hyvä jos saunaan saisi vielä pefletin mukaan!
- Neliraajahalvaantunut joutuu käyttämään Nivalan uimahallia, koska takkahuoneen maksu niin suuri. Nivalassa hyvät tilat invalideille ja uimalipun hinnalla! Tasa-arvoa myös vammaisille (pukeutuminen vaikeaa pukutiloissa joutuu siksi vuokraamaan turhaa takkahuonetta kallis lysti)
- Lauteet liian kuumat, voisi olla ilmaiset pefletit
- Saunanlaude kuuma
- Saunassa radio mukava juttu. Aukioloajat voisi olla paremmin esillä
- Uimahallin pukuhuoneisiin pääsymahdollisuus 6:30 aina kaikkina aukiolopäivinä. Ei ole mukava mennä vanhalle puolelle, ei tukankuivaajaa, säilytystilat huonot. Voiko siivoaja tulla aikaisemmin siivoamaan?
- Saunan lauteet välillä niin kuumat, ettei kärsi istua. Altaaseen kuivin hiuksin menijöitä pitäisi huomauttaa ja pistää suihkuun. Ohjeet on tarpeeksi isolla ja jokaisen pitäisi osata lukea!

Asiakaspalvelu/henkilökunta:

- Kuin kotiin tulisi, aina ystävällinen palvelu.
- Asiakaspalvelussa parantamisen varaa.
- Kassalla joutui odottamaan hetken tai kaksi, kun juttelevat keskenään... monesti muuten. Palvelualtista palvelua sitten ☺
- Tosi mukava käydä, työntekijät mukavia
- Ykan liikuntakeskus on tosi hyvä. Kaipaisin enemmän tapahtumia. Niin, ja henkilökunnalle yhtenäiset asut. Kiitos
- Ihanaa kun Messin porukka ym. panostaa asiakasystävällisyyteen tempauksilla ym. ym. Aulan pikkukoristelulla esim. sydän; hymyä huuleen TOIMI! Jää mieleen pitkäksi aikaa, Erityisesti ** on koko asiakaspalvelun sydän! Reilu toimintaa KAIKEN IKÄISILLE! ☺ Tsemppiä teille kaikille! Hyvä henki välittyy myös asiakkaille

Yleinen yms.:

- Olen tyytyväinen! –KIITOS!
- Liikuntakeskus on yksi parhaimpia palveluita alueella!
- Kaikin puolin mukava paikka, ei valittamista!
- Iso kiitos toimivasta liikuntakeskuksesta.
- OK!
- Kaikki O.K.!

- Kävisin useammin pelaamassa kössiä jos sarjalippu olisi edullisempi.
- Liikuntakeskuksen tilat antavat ensi näkemältä positiivisen kuvan, on puhdasta ja siistiä.
- Mukava paikka
- Oli ihan hyvä kysyä, sai omankin mielipiteen esille 😊
- Hyvähän se on aina välillä vähän kysellä
- Täällä on kaikki hyvin.
- Suolaista tarjottavaa enempi Messiin
- Siisti paikka
- Lapsille kuuluisi olla oma kynttiläuinti tai kynttiläuintin ikäraja oli 10. Syvän altaan pohja ei ole siisti! Siellä on aina purkkaa tai hiuksia jne...
- Enemmän kynttiläuinteja
- Vesijuoksijoille tila käy välillä ahtaaksi