

Asiakastyytyväisyystutkimus Bowling Houselle

Valtteri Lilja

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
6.2.2013



Koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Valtteri Lilja</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Asiakastytyväisyystutkimus Bowling Houselle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 43+2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Marianne Taipale</p>	
<p>Palveluala on kehittynyt paljon viime vuosikymmeninä. Asiakkaat ovat muuttuneet tietoisemmiksi palvelutarjonnasta ja vaativimmiksi kuluttajiksi, jotka haluavat laadukkaita tuotteita. Toiminta on muuttunut entistä asiakaslähtöisemmäksi ja palveluiden laatua on tarkkailtava jatkuvasti. Asiakkuusajattelu on myös muuttunut tärkeämmäksi. Asiakkaisiin pyritään luomaan vahva side, koska on huomattu tyytyväisten asiakkaiden käytävän palveluita useammin ja ostavan enemmän. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen ja palveluun, he eivät niin helposti etsi korvaavia tuotteita kilpailijoilta. Palvelualalla asiakaspalvelun taso vaikuttaa asiakastytyväisyyteen erittäin paljon ja yrityksen on tärkeä kuunnella asiakkaitaan. Asiakastytyväisyystutkimus on erittäin hyvä tapa selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia palveluista ja asiakaspalvelun tasosta.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyystutkimus Nurmijärvellä sijaitsevassa keilahalli Bowling Housessa. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Bowling Housen tämän hetkisiin palveluihin ja asiakaspalveluun. Samalla kartoitettiin heidän asiakasrakennettansa ja luotiin yritykselle työkalu asiakaspalautteen keräämiseen. Bowling Housessa ei ennen tätä tutkimusta ole tehty asiakastytyväisyystutkimusta tai kerätty minkäänlaista kirjallista palautetta. Kysely tehtiin keväällä 2013. Asiakkaat saivat kahden viikon ajan täyttää lomaketta vapaasti. Palautettuja lomakkeita tuli yhteensä 24. Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa ei ilmennyt suurta hajontaa, vaikka vastaajien määrä jäikin hyvin vähäiseksi. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista piti Bowling Housen palveluita ja asiakaspalvelua keskiarvallisesti parempana kuin hyvänä. Kokouspalvelut ja saunakabinetti saivat heikoimmat tulokset, eikä kovin moni vastaajista ollut käyttänyt kokouspalveluita tai saunakabinettia. Vastanneista vain hieman alle puolet oli käynyt jossain Bowling Housen tapahtumassa. Kokouspalvelut ja tapahtumat nousivat esiin suurimpina kehityskohteina ja niiden kehittämiseksi voisi tehdä laajemman tutkimuksen.</p>	
<p>Asiasanat Palvelu, asiakastytyväisyys, laatu, asiakkuus</p>	

Degree programme

<p>Authors Valtteri Lilja</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Customer satisfaction survey in Bowling House</p>	<p>Number of pages and appendices 43+2</p>
<p>Supervisor(s) Marianne Taipale</p>	
<p>The service industry has been undergoing a big change in the last few decades. Customers have become more demanding and knowledgeable about the products. Respect and need for the quality has become a trend as well. Companies are more keen to make a profitable relationship with the customer because loyal customers have been noticed to spend more money and buy more products. Loyal customer are also less interested to search equivalent products from the competitors. To make customer satisfied and loyal the industry has become more customer related and companies try to hear the customer more and more. Customer satisfaction survey is one way to get to know the customers thoughts about the product and service and improve your processes the way the results show.</p> <p>This thesis is about a customer satisfaction survey made in bowling alley in Nurmijärvi called Bowling House. The goal of this thesis is to get to know the customers thoughts of the services and customer service level of the bowling alley Bowling House at the moment. Also in the making of the survey to get a demographic view of the customer of Bowling House and create a tool for them to be able to collect feedback in the future. There hasn't been any studies about the customer satisfaction in Bowling House before this survey. This survey was made in spring 2013 and was conducted with a fully structured questionnaire. Amount of the feedback was a total of 24 returned questionnaires. The survey was a quantitative research.</p> <p>The results of the survey show that the services and the customer service are almost on a commendable level in Bowling House. Although the amount of the received feedback was quite small, there wasn't any big dispersion in the results. The worst grades received the meeting facilities and also just little less than half of the people who answered to the survey had gone to any events arranged in Bowling House. These two results show the main points in the service development of Bowling House in the future. New research focusing on these two areas would be great help in the process.</p>	
<p>Key words Service, customer satisfaction, quality, customer relationships</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Laadukas palvelu ja sen ominaispiirteet	2
2.1	Palvelun piirteet.....	3
2.2	Laadun ulottuvuudet	7
2.3	Laatu menestystekijänä	9
2.4	Laadun mittaaminen.....	11
3	Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakkuus.....	13
3.1	Asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun merkitys yritykselle	13
3.2	Hyvä asiakaspalvelu lähtee vuorovaikutuksesta.....	14
3.3	Asiakkuuden merkitys	17
3.4	Asiakkuusajattelun olemus	19
3.5	Asiakkuuksien rakenne.....	20
3.6	Asiakkuuden elinkaari	22
4	Asiakastyytyväisyystutkimus ja tutkimusmenetelmät.....	23
4.1	Tutkittava kohde	23
4.2	Tutkimusongelmat ja tavoitteet.....	24
4.3	Kyselylomake ja tutkimusmenetelmä	24
4.4	Toimivuuden kriteerit	26
4.5	Kohderyhmä ja tutkimuksen toteuttaminen	26
5	Tutkimustulokset	28
5.1	Yhteenvedo kommenteista.....	36
6	Pohdinta.....	38
6.1	Johtopäätökset.....	40
6.2	Oma oppiminen	41
	Lähteet.....	42
	Liitteet	44
	Liite 1. Kyselylomake	44
	Liite 2. Avoimet kommentit.....	45

1 Johdanto

Palvelualalla asiakkaiden huomioiminen on erityisen tärkeää. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät palveluita useammin eivätkä etsi korvaavaa tuotetta kilpailijalta. Asiakastyytyväisyys on yksilöllinen käsite ja eri ihmiset pitävät eri asioita tärkeänä. Tämän vuoksi on tärkeä kuulla asiakkaita ja olla kiinnostunut heidän mielipiteestään ja kuulla heitä. Palveluita onkin alettu kehittämään entistä asiakaslähtöisemmiksi ja asiakkuuksien hankinnan sekä kehittämisen merkitys yrityksen toiminnassa on korostunut huomattavasti. Palvelut ja etenkin vapaa-ajan palvelut ovat tärkeä osa nykyajan kuluttajien elämää.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Nurmijärvellä toimivaa keilahalli Bowling Housea ja sen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Työn tavoitteena oli selvittää Bowling Housen asiakkaiden tyytyväisyyttä keilahallin palveluihin ja asiakaspalveluun asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksessa esiin nousseiden tekijöiden perusteella pyritään kehittämään Bowling Housen palveluita ja asiakastyytyväisyyttä entistä paremmalle tasolle. Teoreettisessa viitekehityksessä selvitetään työhön liittyviä tekijöitä: palvelun piirteitä ja laatua, asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkuutta ja niiden merkitystä yritykselle.

Bowling House on keilahalli, jonka tiloissa voi keilata, pelata biljardia ja viettää aikaa baarin puolella. Se on toiminut Nurmijärvellä vuodesta 2008 alkaen ja toimintaa sekä tiloja on laajennettu sen aloittamisesta lähtien. Viikonloppuisin keilahalli muuttuu klubityyliseksi illanviettopaikaksi, jossa seurueet käyvät usein alkuillasta usein joko keilamassa tai pelaamassa biljardia ennen yökerhoihin siirtymistä. Henkilökunta on tuttavallista ja palvelukulttuuri on maanläheinen.

Ajatus asiakastyytyväisyystutkimuksen teettämisestä tuli esille eräällä vierailukerrallani keilahallin asiakkaana. Ehdotin asiakastyytyväisyystutkimusta henkilökunnalle ja sovimme toimeksiannosta. Tutkimusmenetelmä työssä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus tehtiin itse kerätyllä aineistolla ja aineiston keräämiseen käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Lomakkeessa oli myös tyhjä kohta johon asiakkaat saivat halutessaan jättää vapaita terveisiä. Kyselyssä kerättiin asiakkaiden mielipiteitä palveluiden ja asiakaspalvelun tämän hetkisestä tasosta. Kysely suoritettiin keväällä 2013.

2 Laadukas palvelu ja sen ominaispiirteet

Tässä luvussa käsitellään tekijöitä ja elementtejä, joista asiakaspalvelu ja asiakkaan kokemus laatu muodostuvat. Palvelut ovat tuotteina hyvin erilaisia verrattuna tavallisiin tavaroihin, minkä vuoksi luvussa selvitetään palvelun ominaispiirteet ja tehtävä yrityksessä. Laatu on subjektiivinen käsite, minkä vuoksi se merkitsee eri ihmisille eri asioita. Mikä on laadun merkitys yrityksen toiminnassa ja kuinka sitä voidaan mitata?

Palvelut voidaan jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan: jakelupalveluihin, tuottajapalveluihin, sosiaalipalveluihin ja henkilökohtaisiin palveluihin. Näistä viimeisin pitää sisällään muun muassa hotelli- ja ravintola-alan sekä kaikki vapaa-ajan palvelut. Palvelusektori on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmeninä. Tämän sektorin tärkeyttä maailmantaloudessa heijastaa suoraan sektorilla työskentelevien ihmisten määrä. Osassa kehittyneitä maita palvelusektori työllistää jopa kaksi kolmasosaa koko työvoimasta. (Van Looy, Gemmel & Van Dierdonck 2003, 5–8.)

Miksi palvelusektori on kokenut näin suurta kasvua viime vuosikymmeninä? On vaikea määrittää yhtä selvää tekijää tälle kasvulle. Yleisesti kaikki on johtunut erilaisista demografisista ja sosiologisista muutoksista. Kuluttajilla on ollut enemmän tuloja, mikä lisää kulutusta. Lisäksi erilaiset teknologiset muutokset ovat myös edesauttaneet palvelusektorin kasvua lisääntyneen kysynnän muodossa. Kun ihmisillä on enemmän rahaa käytössään ja perustarpeet saadaan turvattua vaivattomasti, voidaan rahaa käyttää enemmän itsenä kehittämiseen ja muihin tarpeisiin, jotka Maslow on listannut tarvehierarkiassaan (Kuvio 1.).



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Maslow 1987 teoksessa Van Looy ym. 2003, 8–9).

Perinteinen ydinperhe, jossa on työssäkäyvä isä, kotiäiti ja kaksi lasta, on korvautunut kahden työssä käyvän aikuisen perheellä. Vähemmän vapaa-aikaa tarkoittaa enemmän palveluiden käyttöä. Lisäksi kasvanut tarve vanhuspalveluille lisääntyneen eliniän enusteen myötä on kasvattanut palveluiden kokonaismäärää. (Van Looy ym. 2003, 8–9.)

Palvelualalla asiakaspalvelu on yksi pala yrityksen markkinointia. Nykyajan markkinointi on entistä enemmän kuluttajälhtöistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja saada aikaan molempia hyödyttävä kestävä asiakassuhde. Onnistuakseen tässä yrityksen on tunnistettava asiakkaan tarpeet, valittava se kohderyhmä, jota yritys voi parhaiten palvella sekä kehitettävä tätä segmenttiä kiinnostava arvolupaus että ylläpidettävä sitä. Markkinointistrategian onnistuessa yritys kasvattaa omaa markkinaosuuttaan ja tuottoja. (Kotler & Armstrong 2010, 16.)

2.1 Palvelun piirteet

Palvelua ei ole helppo määritellä ja lokeroida. Palvelu on hyvin erilainen tuote ja erot huomaa selvästi, kun sitä verrataan tavalliseen aineelliseen tuotteeseen. Palvelua on yritetty määritellä monin eri tavoin. Palvelun piirteitä ovat mm. näkymättömyys, maistamattomuus, haistamattomuus, tuntumattomuus ennen ostopäätöstä. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan eikä niitä voida erottaa niiden tuottajasta. Palvelun laa-

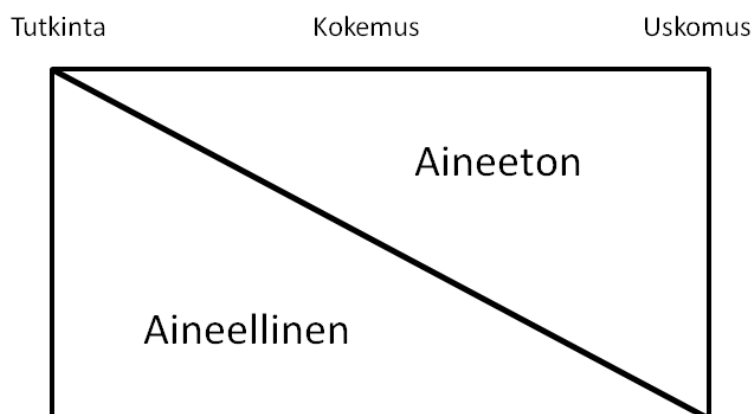
tu riippuu suuresti myös niiden tuottajasta, tuotantotavasta ja -paikasta. Palveluita ei ole myöskään mahdollista varastoida myöhempää käyttöä varten. (Kotler & Armstrong 2010, 269–270.)

Christian Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelun aineettomuus

Aineettomuudella on kenties suurin merkitys palvelun eri ominaisuuksista verrattaessa palvelua aineelliseen tuotteeseen. Palvelua ei voi viedä kotiin, mutta sen aikaansaamat muutokset ja vaikutukset voidaan. Esimerkiksi elokuvissa käynnin tarkoitus on tuottaa mielihyvää, mutta mitään muuta siitä ei jää kotiin vietäväksi. Tämäkään asia ei kuitenkaan ole täysin mustavalkoinen. On olemassa täysin aineettomia palveluita ja vastaavasti täysin aineellisia tuotteita ja yhdistelmiä niiden väliltä. Esimerkiksi aineellisen ja aineettoman osan suhde vaikuttaa niihin keinoihin, joilla muodostetaan ostopäätös tuotteesta (Kuvio 2.).



Kuvio 2. Tuotteen ominaisuuksien suhde aineellisuuteen (Van Looy ym. 2003, 12–13).

Aineettomuus hankaloittaa etenkin vertailua eri tuotteiden ja palveluiden välillä. Esimerkiksi on mahdotonta kokeilla palvelutuotetta etukäteen ennen sen kuluttamista. Ostopäätös muodostetaan siis eri keinoin kuin aineellista tuotetta ostaessa. Palvelua

ostaessa pohditaan enemmän ostopäätöksen jälkeisiä palvelun tuottamia vaikutuksia ja omiin uskomuksiin perustuvia subjektiivisia ominaisuuksia, kun taas tuotetta ostaessa voidaan tutkailla tuotetta ja sen ominaisuuksia, kuten esimerkiksi väriä ja muita fyysisiä ominaisuuksia ennen ostamista. Palvelun aineettomuuden merkitys korostuu myös markkinoinnissa, koska markkinoinnissa tulisi tuoda esille selkeästi ne lupaukset ja kokemukset, jotka kyseinen palvelu kuluttajalle tuottaa. (Van Looy ym. 2003, 12–13.)

Tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuus

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Tämä ilmiö perustuu täysin ihmiskontaktiin ja sen pituuteen. Ihmiskontaktin pituus taas riippuu palvelutilanteesta sekä paikasta ja palvelusta joka tuotetaan. Esimerkiksi parturikäynti on huomattavasti pitkäkestoisempi ja henkilökohtaisempi palvelutilanne kuin lipun ostaminen tiskiltä mentäessä elokuviin, vaikka molemmat ovat palvelutilanteita. Yritysten palvelulupauksen toteuttaminen on siis täysin asiakaspalvelijan käsissä ja siihen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Samanaikaisuus nostaa esiin myös toisen ilmiön. Palvelut ovat myös hyvin riippuvaisia niiden tuotantopaikasta, koska asiakkaan tulee olla läsnä palvelutilanteessa. Yritysten tulisi luoda palvelut helposti saavutettaviksi ja lähestyttäviksi, sillä kaikkia palveluita ei vain pysty tuottamaan jossain muualla tai muilla keinoin. (Van Looy ym. 2003, 14.)

Vastuun ollessa asiakaspalvelijalla palvelutilanteessa tulisi yrityksen pohtia panostamista asiakaspalvelun kehittämiseen etenkin pitkää ihmiskontaktia vaativissa palveluissa. John W. Michel, Michael J. Kavanagh ja J. Bruce Tracey tekivät tutkimuksen, jossa tutkittiin työ- ja palveluilmapiirin merkitystä työntekijöiden suoritukseen asiakaspalvelussa. Tulosten mukaan työntekijää tukevaan ja työntekijäfokusoitunut henkilöstöjohtamisen ilmapiiri yrityksissä paransi asiakaspalvelun laatua ja sitoutti henkilökuntaa yritykseen paremmin. (Michel, Kavanagh, & Tracey. 2012.)

Palveluiden heterogeenisuus

Palveluiden heterogeenisuudella tarkoitetaan palveluiden eriarvoisuutta ja poikkeavuutta täysin samasta kaavasta. Moni tekijä vaikuttaa siihen, kuinka asiakaspalvelija suoriu-

tuu tehtävästään tai kuinka asiakas kokee palvelun. Palveluiden heterogeenisuus johtuu pääasiassa kolmesta eri pääpiirteestä: asiakaspalvelijasta, asiakkaasta ja ympäristöstä.

Asiakaspalvelijalla on tässä asiassa suurin rooli. Ihmiset eivät ole robotteja ja voivat tehdä virheitä. Lisäksi asiakaspalvelijalla saattaa olla huono päivä, joka vaikuttaa hänen suoritukseensa tai saa asiakkaan tuntemaan olonsa epämukavaksi, vaikka hän muuten tekisikin kaikki fyysiset palveluun liittyvät asiat oikein. Asiakas on myös ihminen, jonka vuoksi samat asiat voivat vaikuttaa myös häneen ja hänen käyttäytymiseensä. Jotkin asiakkaat voivat myös vaikuttaa toisiinsa ja toistensa käyttäytymiseen palvelutilanteissa. Ympäristöllä tarkoitetaan erialaisia asiakaspalvelijasta ja asiakkaasta riippumattomia ulkoisia tekijöitä, joihin heillä ei välttämättä ole mahdollisuutta vaikuttaa. Esimerkiksi ravintolassa soivaa musiikkia voidaan hiljentää jos se asiakasta häiritsee, mutta huonoon säähän huvipuistossa ei asiakaspalvelija pysty vaikuttamaan. (Van Looy ym. 2003, 15.)

Vaikka tuotetta ja palvelua yritetään standardoida mahdollisimman paljon ja näin välttää asiakasta saamasta huonoa palvelua, uudeksi haasteeksi syntyy aina tasalaatuisuuden säilyttäminen ja ylläpitäminen. Yksi keino tasalaatuisuuden parantamiseksi on laadunvalvonnan lisääminen. Tämä ei kuitenkaan onnistu palveluiden saralla täysin samoin kuin teollisuudessa, koska palvelutuotteen ominaispiirteet ovat niin erilaiset verrattuna teollisuustuotteisiin. Liian tiukalla laadunvalvonnalla, toimintamalleilla ja konseptoinnilla palvelutapahtumista ja tuotteista saadaan vähennettyä poikkeavuutta erittäin paljon, mutta palvelutuotteen persoonallisuus kärsii tällöin huomattavasti. (Van Looy ym. 2003, 15.)

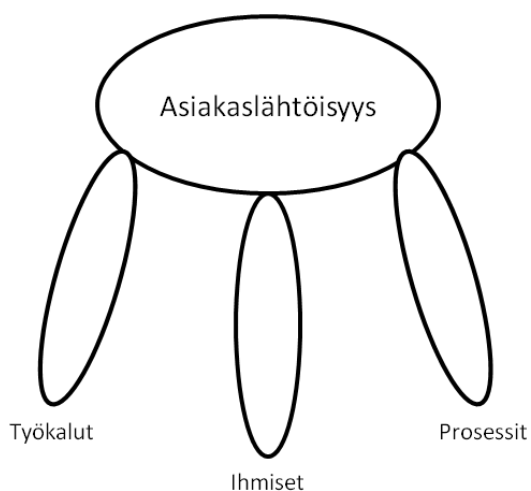
Varastoimattomuus

Palveluita ei voi varastoida. Tämä on seurausta palvelun aineettomuudesta sekä palvelun tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuudesta. Kun palvelu on tuotettu, täytyy se kuluttaa heti tai se jää hyödyttömäksi. Ravintolan tyhjät paikat eivät tuota, eikä tyhjiä paikkoja voi varata kiireiselle ajalle, kun asiakkaita olisi enemmän. (Van Looy ym. 2003, 16–17.)

Varastoimattomuus luo haasteen kapasiteetinhallinnalle. Jos palveluita kulutettaisiin tasaisesti, ei kapasiteetinhallinta olisi hankalaa. Näin ei kuitenkaan ole, vaan kysyntä saattaa hypätä ajoittain korkeaksi ja laskea taas hyvinkin lyhyessä ajassa. Esimerkiksi ravintoloissa kysyntä nousee lounasaikaan, jonka jälkeen kysyntä laskee taas ennen iltaa. Teollisuudessa tuotteet voisi varastoida kysynnän laskiessa ja näin hyödyntää ylijäämää kysynnän taas kasvaessa. Kapasiteetinhallinta onkin avainasemassa palveluita tuottaessa. (Van Looy ym. 2003, 16–17.)

2.2 Laadun ulottuvuudet

Laatu on subjektiivinen käsite ja sille on vaikea löytää yhtä ja samaa määritelmää. Yritysten välisessä liiketoiminnassa yritykset määrittelevät usein laadun tiettyjen standardien mukaan, jotka tuotteen tulee täyttää ollakseen laadukas. Yrityksen ja asiakkaan välisessä liiketoiminnassa laadun määrittäminen vaikeutuu; harva asiakas osaisi määritellä laadukkaan tuotteen, mutta tunnistavat laadukkaan tuotteen sen nähdessään. Laatua voidaan jakaa erilaisiin elementteihin, mutta kokonaislaatu on hyvin laaja konsepti, johon vaikuttaa lopputuloksen lisäksi ihmiset ja prosessin laatu. Japanilaisen laatugurun Kaoru Ishikawan mukaan, laatu ja asiakastyytyväisyys ovat sama asia. Laatu on niin laaja konsepti, että tuotteen laadun lisäksi on kokonaislaatuun sisällyttävä myös ihmisten, prosessien ja kaikkien muiden organisaation näkökohtien laadukkuus. Kuvio 3 havainnollistaa kokonaislaadun elementtejä, kun laatua tarkastellaan asiakaslähtöisyyden kannalta. (Goetsch & Davis 2013, 3–5.)

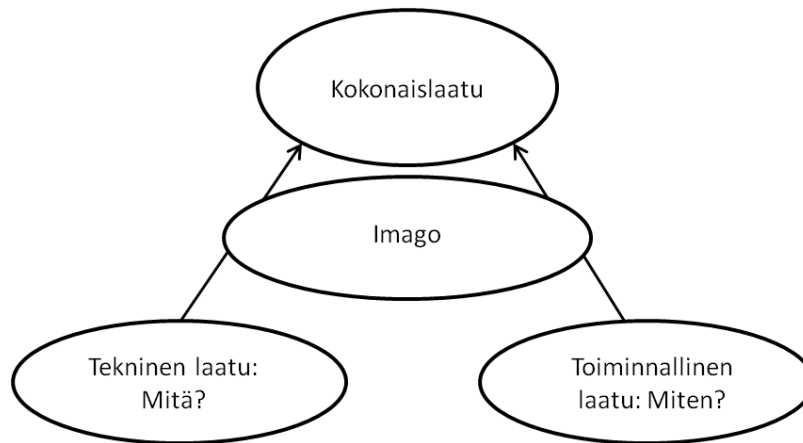


Kuvio 3. Kokonaislaadun kolmijalkainen jakkara. (Goetsch & Davis 2013, 5.)

Lecklin ja Laine ovat jakaneet kokonaislaadun viiteen elementtiin. Kokonaislaatu koostuu teknisistä elementeistä, kyvykkyydestä, signaaleista, sosiaalisista elementeistä ja paradokseista. Laatu on rinnastettu usein tekniseen erinomaisuuteen, mutta sen merkitys vaihtelee organisaatiokohtaisesti. Teknisen erinomaisuuden lisäksi prosessit ja yrityksen kyvykkyys suoriutua on huomioitava. Sosiaaliset elementit huomioivat ihmisten ja ihmillisyyden vaikutusta laatuun. Signaalit ja paradoksit taas painottavat tulevaisuuden ja innovaatioiden asemaa ja niiden luomia tarpeita laadukkuudessa. (Lecklin & Laine 2009, 16–17.)

Lahtinen ja Isoviita toteavat, että laadun arvioi aina asiakas. Yrityksissä saatetaan ajatella, että tuote on laadukas kun se täytyy yrityksen sille määrittämät kriteerit. Asiakkaan muodostamaa arvioita tuotteesta ei ole mahdollista todistaa vääräksi ja asiakas toimii kuitenkin aina hänelle syntyneen mielikuvan pohjalta. Laatutaso on siis subjektiivinen mielikuvista muodostuva käsite. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Palvelutuotekin on subjektiivisesti koettava prosessi, joten palvelutapahtuman onnistumiseen ja laadukkuuteen vaikuttaa suuresti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus. Palvelutuotteen laatu voidaan karkeasti jakaa toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan palveluprosessia ja tekninen laatu on palveluprosessin lopputulos, joka jää asiakkaalle, eli mitä asiakas saa. Kokonaislaatua tarkastellessa on tärkeä huomioida molemmat ulottuvuudet, eli myös miten lopputuote toimitetaan asiakkaalle. Palveluyrityksen resurssit, toimintatavat ja prosessit näkyvät usein asiakkaalle ja tämä saattaa vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemaan laatuun joko myönteisesti tai kielteisesti yrityksestä saadun mielikuvan varjolla. Yrityksen imago toimii eräänlaisena suotimena laadun kokemisessa (Kuvio 4.).



Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103.)

Yrityksen imago on siis merkittävä tekijä laadun tavoittelemisessa. (Grönroos 2009, 100–102.) Myös Lecklin ja Laine toteavat palvelutuotteen laadun olevan hankalampaa mitata kuin tavaratuotteiden, koska mittaus perustuu aina enemmän kvalitatiivisiin mittareihin, eli asiakkaan saamaan kokemukseen, kuin täsmällisiin mittareihin (Lecklin & Laine 2009, 17–18).

2.3 Laatu menestystekijänä

Erinomainen laatu on usein yksi menestyksen avaintekijöistä. Tuotteiden korkealaatuisuuden katsotaan luovan kilpailuetua kilpailijoihin. Onko kilpailuedun saavuttamisessa tärkeämpää panostaa tekniseen vai toiminnalliseen laatuun? Tekninen laatu harvoin luo kilpailuetua. Kilpailuedun saavuttaminen tekniseen laatuun panostamalla ei onnistu, ellei tekninen laatu ole sellaista, jota kilpailija ei voi helposti kopioida. Tekniseen laatuun panostettaessa toiminnallinen laatu saattaa myös unohtua ja teknisestä laadusta saadut hyödyt jäävät pieniksi, koska toiminnallinen laatu on puutteellista. Jos taas panostetaan toiminnalliseen laatuun, tulee teknisen laadun kuitenkin olla hyväksyttävällä tasolla. Muuten toiminnallisella laadulla saadut edut saattavat jäädä heikoiksi, jos kilpailija tarjoaa parempaa lopputuotetta vaikkakin huonommalla palvelulla. Kumpaakaan ulottuvuutta ei siis voi laiminlyödä ja molempiin on panostettava tavoitellun kokonaislaadun saavuttamiseksi. (Grönroos 2009, 104–105.)

Palvelutuotteet ovat asiakaslähtöisiä tuotteita. Asiakkaalla on usein tiettyjä odotuksia ostaessaan palvelun, jotka palvelutuotteen tulisi täyttää. Tämä mutkistaa koettua palve-

lun laatua entisestään eivätkä palvelu-ulottuvuuksista saadut kokemukset riitä palvelun laadun määrittämiseksi. Kun asiakkaan odottama palvelu vastaa asiakkaan kokemaa palvelua, palvelun laatu on tällöin hyvä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa kaikki se, mitä hän on yrityksestä kuullut, nähnyt, lukenut, kokenut ja millainen ihminen hän on tarpeinensa. Jos hänen kuvansa yrityksestä on epärealistinen, on yrityksen tällöin hankalaa, ellei jopa mahdotonta tuottaa hänelle laadukasta palvelua. Odotetun ja koetun palvelun mallissa yritysten on erittäin tärkeää hallita asiakkaan odotuksia. Yritysten ei tule luvata liikoja, jotta palvelulupaukset saadaan toteutettua. Liian vähä lupaamalla on myös mahdollista yllättää asiakas positiivisesti hänen saadessaan enemmän kuin odotti. Yritysten on siis tehtävä töitä asiakkaan odotusten hallinnan eteen. Odotettuun laatuun vaikuttaa kaikki mitä asiakas on yrityksestä kuullut ja kokenut, eli toisin sanottuna millaista yrityksen viestintä, markkinointi ja liiketoiminta on ollut. (Grönroos 2009, 106–107.)

Markkinointiviestintä, myynti, imago, kuulopuheet, suhdetoiminta ja asiakkaan omat tarpeet ja arvot ovat niitä asioita joiden perusteella asiakas muodostaa odotuksensa. Laadunparannushankkeiden sudenkuoppa useimmiten on yritysten liian varhaiset lupaukset paremmasta palvelusta, joita yritys ei kuitenkaan pysty lunastamaan. Tämä korostuu erityisesti markkinointia suunnitellessa. Yritysten on oltava varovaisia liiallisten lupaus-ten kanssa, jotta asiakkaat eivät pety.

(Grönroos 2009, 106–107.)

Asiakkaat määrittelevät laadun ja asiakaspalvelijoiden tavoitteena on tuottaa sitä. Asiakaslähtöisessä palvelumallissa asiakkaan täytyy olla yrityksen ensimmäinen prioriteetti jolloin yrityksen menestys riippuu sen asiakkaista. Kanta-asiakkaat ovat tällöin tärkeimmässä asemassa. Kanta-asiakkaat ostavat toistuvasti yrityksen tuotteita ja ovat tyytyväisiä tuotteiden laatuun, jolloin tämän asiakassuhteen ja palvelun laadun ylläpitäminen on elintärkeää. Laadun ylläpitämiseksi on tuotettava aina laadukkaita tuotteita ja yllätettävä asiakas lähes joka kerta. Jatkuva laadun kehittäminen on ainoa keino asiakkaiden tyytyväisyyden pysyväksi saavuttamiseksi. (Goetsch & Davis 2013, 97.)

2.4 Laadun mittaaminen

Palvelun laadun kehittämiseksi on yrityksen kyettävä mittaamaan tämän hetkinen palvelutasonsa. Muuten ei voida varmasti sanoa, onko yrityksen palveluiden laadussa tapahtunut muutosta. Koetun palvelun laatua on kyettävä mittaamaan ja luontevinta on mitata asiakastyytyväisyyttä koettuun palveluun. Mittareina voidaan käyttää joko attribuuttipohjaisia mittausvälineitä tai kvalitatiivisia mittausvälineitä. Attribuuttipohjaiset ovat yleisimpiä mittausvälineitä. Näissä määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia ja vastaajat arvostelevat näitä. Kvalitatiivinen on vapaampi keino, jossa asiakasta pyydetään kuvailemaan käsitystään. (Grönroos 2009, 114–118.)

Attribuuttipohjaisista menetelmistä yksi on nimeltään SERVQUAL, jonka kehittivät Berry, Parasuraman ja Zeithl. Menetelmä perustuu viiteen laadun osa-tekijään: konkreettiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan. Yleisin tapa on kuvata näitä viittä osa-aluetta 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan seitsemän kohdan asteikolla ovatko he väitteestä ”täysin samaa mieltä” vai ”täysin eri mieltä”. Näin voidaan jossain määrin saada selville koettu ja odotetun laadun eroavaisuudet. Tärkeintä tällaisen mittarin käytössä on huomioida attribuuttien sopivuus tilanteeseen, koska palvelut ovat keskenään erilaisia kuten myös markkinat ja kulttuuriympäristötkin. (Grönroos 2009, 114–118.)

Kvalitatiivinen tapa mitata palvelua eli niin sanottu kriittisen tapahtuman menetelmä on toinen tapa mitata koetun palvelun laatua. Tässä menetelmässä pyydetään asiakkaita miettimään mikä tahansa palveluprosessin osa, joka poikkesi tavanomaisesta joko hyvällä tai huonolla tavalla. Tämän jälkeen vastaajaa pyydetään kuvailemaan tapahtunut poikkeama mahdollisimman seikkaperäisesti. Tämä menetelmä antaa runsaasti aineistoa markkinoijalle ja hyvin seikkaperäistä tietoutta mitä prosessissa tulisi parantaa. (Grönroos 2009, 120.)

Palvelun laatua koskevien tutkimusten perusteella on tehty luettelo hyvän laadun attribuuteista ja osatekijöistä. Näiden luetteloiden perusteella on nostettu esiin seitsemän eri attribuuttia, jotka on koettu hyväksi. Nämä attribuutit ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normali-

sointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Nämä attribuutit voivat vaihdella alaja asiakaskohtaisesti. Hinnan merkitystä laadukkuuteen ei myöskään ole pystytty selvästi toteamaan. Joissain tapauksessa asiakkaat kuitenkin ovat rinnastaneet hinnan selvästi korkeampaan laatuun etenkin aineettomissa palveluissa. (Grönroos 2009, 121–123.)

3 Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakkuus

Mitä on hyvä asiakaspalvelu ja mikä merkitys sillä on yrityksen asiakkuuksien kannalta? Asiakaspalvelu on avainasemassa asiakastyytyväisyyden aikaansaamiseksi asiakkaalle. Nykyinen palvelukulttuuri korostaa entistä enemmän henkilökohtaista palvelua niin tuotteen kuin asiakaspalvelun saralla, jonka vuoksi asiakaspalveluun tulee panostaa. Yritysten tulisi myös muistaa, että työntekijät tuottavat asiakaspalvelun ja heihin tulisi kiinnittää huomiota.

3.1 Asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun merkitys yritykselle

Palvelualalla asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on kaiken perusta. Asiakkaan mielestä onnistunut palvelu vaatii onnistuneen palvelutilanteen, jonka asiakaspalvelija tuottaa. Palvelutilanteen onnistuminen siis riippuu asiakaspalvelijan omista kyvyistä ja asiakaspalvelijaa tukevista apuprosesseista. Menestyvän palveluyrityksen on kuitenkin panostettava sekä asiakkaisiin, että työntekijöihinsä, jotka tuottavat yrityksen liikevaihdon ja liikevoitot. Asiakaspalvelun onnistuminen voidaan linkittää viiden vaiheen kautta apuprosesseista suoraan yrityksen rahalliseen tulokseen. (Kotler & Armstrong 2010, 270.)

Asiakaspalvelun onnistumisessa kaikki lähtee liikkeelle rekrytoinnista ja koulutuksesta. Työntekijöille on myös taattava tarvittavat resurssit työn laadukkaasti suorittamiseksi, johon sisältyy mm. työympäristö ja työvälineet. Työntekijöiden puitteiden ollessa kunnossa tämä johtaa tyytyväisempiin ja tuottavampiin työntekijöihin, jotka ovat sitoutuneempia ja motivoituneempia. Tyytyväiset työntekijät palvelevat asiakkaita paremmin, joka aikaansaa tyytyväisempiä asiakkaita. Tyytyväisemmät asiakkaat sitoutuvat yritykseen paremmin ja käyttävät palveluita useammin. Palveluiden käytön kasvu lisää liikevaihtoa ja liikevoittoja, joka mahdollistaa ensiluokkaisen palveluliiketoiminnan harjoittamisen. (Kotler & Armstrong 2010, 270.)

Asiakastyytyväisyys ei ole tekninen asia. Joskus asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ilman sen suurempaa vaivannäköä ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei aina ole yksinker-

taista. Ennen kaikkea asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jota muiden yritysten on vaikea kopioida suoraan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä tämän hetkisestä palvelukokonaisuudesta. Palvelukokonaisuuteen vaikuttaa monta eri asiaa, kuten ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja palveluympäristö. Yksinkertaistetusti asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaasta välittämisestä. Asiakastyytyväisyyttä on mitattava säännöllisesti. On tärkeä kysyä tyytyväisiltä asiakkailta miksi he ovat tyytyväisiä, kuten myös menetetyiltä asiakkailta miksi he olivat palveluun tai tuotteeseen tyytymättömiä. Yritysten on myös otettava huomioon kilpailijat, ja pyrittävä selvittämään heidän asiakkaidensa tyytyväisyyden taso. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

3.2 Hyvä asiakaspalvelu lähtee vuorovaikutuksesta

Hyvä asiakaspalvelu on subjektiivinen käsite. Ihmiset kokevat tilanteet eri tavoin, joten parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi kaikkia asiakkaita ei voi palvella täysin samalla tavoin. Kun kyseessä on sosiaalinen tilanne, ihmiset käyttäytyvät aina erilaisten minätilojen perusteella. Yhdysvaltalainen Eric Berner on kehittänyt transaktioanalyysin, jonka perusteella voidaan ymmärtää ja mallintaa ihmisen persoonallisuutta, ihmissuhteita ja vuorovaikutustilanteita. Transaktioanalyysissä erotetaan toisistaan kolme erilaista minätilaa, jotka ovat Aikuinen, Vanhempi ja Lapsi. Kaikki minätilat voidaan tunnistaa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutustilanteessa toisen osapuolen omaksuessa jonkun minätiloista, omaksuu myös toinen osapuoli minätilan. Asiakaspalvelutilanne on hyvä esimerkki vuorovaikutustilanteesta, jossa minätilat voidaan helposti tunnistaa ja ne näkyvät osapuolten käyttäytymisessä. (Kannisto & Kannisto 2008, 10–15.)

Asiakkaiden ollessa erilaisia persoonia omine tarpeinensa, tulee asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastata. Jotta tarpeisiin ja toiveisiin voidaan vastata, tulee asiakasta kuunnella. Asiakaspalvelijan ei ole hyvä olettaa asioita ja tehdä johtopäätöksiä asiakasta kuulematta. Koska eri asiakkaiden tarpeet voivat olla toisistaan poikkeavia, tulee yrityksen myös kyetä muuttamamaan palveluitansa asiakkaan mukaan. Joustamalla jätetään tilaa asiak-

kaan mukaisille ratkaisuille ja muutoksille. Asiakas tulee aina myös asettaa etusijalle ja näin kunnioittaa hänen toiveitaan. Asiakasta tulee myös kunnioittaa ihmisenä ja kohdella häntä kunnioittavasti ja tasa-arvoisesti. Asiakkaalle on myös annettava aikaa, jotta häntä voidaan palvella yhtä keskittyneesti antamatta muiden työtehtävien, asiakkaiden tai kollegoiden häiritä palvelutilannetta. Hyvä asiakaspalvelun tulee olla luotettavaa. Jos asiakkaalle luvataan jotain, on lupauksesta pidettävä kiinni. Tasalaatuisuus on myös tärkeää, jotta asiakas voi luottaa saavansa aina hyvää palvelua kerran sitä saatuansa. (Kannisto & Kannisto 2008, 10–15.)

Hyvä asiakaspalvelu edellyttää asiakaspalvelijalta uskallusta katsoa peiliin. Hän ei oleta asiakkaalta mitään, eikä heijasta omia oletuksiaan asiakkaaseen vaan kuuntelee asiakasta. Asiakaspalvelija myös uskaltaa kysyä asiakkaalta jos hänen mielestään jokin on epäselvää. Asiakaspalvelija on myös avoin keskustelulle ja muutoksille ja hän osaa ottaa kritiikkiä työstänsä. Asiakaspalvelija on asiakaspalvelutilanteessa aina läsnä ja keskittyy täydellisesti asiakkaaseen. Hän myös pitää työstänsä ja motivoituu onnistumisista. Tällaisessa palvelutilanteessa asiakaspalvelija on aikuinen. Aikuinen on esimiehelle ihanteellinen työntekijä, johon voi luottaa. Hän on oma-aloitteinen ja velvollisuudentuntoinen. Rehellisyys ja avoimuus näkyvät aikuisesta selkeästi ja hänen kanssaan on helppo olla. (Kannisto & Kannisto 2008, 14–15.)

Kun asiakaspalvelija on vanhempi, voi hän olla joko kontrolloiva tai hoivaava. Molemmilla näistä minätiloista on myönteinen ja kielteinen puoli ja viime kädessä palvelutilanteen onnistumisen määrittää asiakas omine odotuksinensa ja tarpeinensa. Hoivaava vanhempi on myötätuntoinen, kärsivällinen ja auttavainen palvelutilanteessa. Hän tekee päätökset asiakkaan puolesta omasta mielestänsä parhaista vaihtoehdoista ja ottaa kantaa hänen tarpeisiinsa. Kontrolloiva vanhempi on pääpiirteittäin samankaltainen kuin hoivaava vanhempi, mutta enemmän ylimielinen ja asemaansa takertuva. Asiakasta saatetaan keskeyttää ja laiminlyödä esimerkiksi vastaamalla puhelimeen kesken palvelutilanteen. Ennen kaikkea eron hoivaavan ja kontrolloivan vanhemman välillä määrittää asiakas, jonka omasta persoonasta riippuu minkä hän kokee valvomiseksi ja hänen valintojaan rajoittavaksi. (Kannisto & Kannisto 2008, 16–19.)

Esimerkiksi vakuutusmyyjä voi olla hoivaava vanhempi, jonka asiakas maksuu lapsen rooliin. Asiakas ei tällöin viitsi tai ehdi perehtyä myytäviin tuotteisiin ja hänellä ei silloin ole tarvittavaa tietoa oman käsityksensä muodostamiseksi. Asiakaspalvelijan ollessa vanhempi ja asiakkaan ollessa lapsi, aikuisen minätilan ominaisen tasavertaisen keskustelun korvaa vanhemmalta lapselle tuleva viestintä. Asiakas vain vastaanottaa hänelle muokattua tietoa. Hoivaava vanhempi uskoo tietävänsä asiakkaan tarpeet paremmin kuin asiakas itse, jolloin asiakasta unohdetaan kuunnella. Asiakkaan mukautuessa lapsen rooliin ei ongelmaa tule, mutta jos asiakas ei mukaudu lapsen rooliin, hoivaavan vanhemman palvelu koetaan enemmän rajoittavana ja manipuloivana. (Kannisto & Kannisto 2008, 16–19.)

Esimiehelle vanhempi on haasteellinen alainen. Hän usein nauttii työstänsä kun osaa työnsä, mutta ahdistuu muutoksista. Toimintatavat ovat rutinoituneita ja hän saa nautintoa asiantuntijuudesta, muiden auttamisesta ja myönteisestä palautteesta. Hän saattaa myös olla muutosvastainen ja voi usein vetäytyä puolustusasemiin asiantuntijuutensa kera. Kriitikki otetaan usein henkilökohtaisesti, jonka vuoksi aikuinen loukkaantuu helposti. (Kannisto & Kannisto 2008, 16–19.)

Lapsi on minätilana kaksijakoinen. Lapsi voi olla joko mukautuva tai luonnollinen. Mukautuva lapsi tekee kaiken mitä käsketään, mutta minätila ilmenee myös alistumisena, vetäytymisenä ja näyttelmisenä. Luonnollinen lapsi taas kanavoi kaiken luovuuteen ja energisyyteen, mutta uhkarohkeutta ja vastuuttomuutta on myös havaittavissa. Luonnollinen lapsi on asiakaspalvelussa välitön, energinen ja ennakkoluuloton. Negatiivisina piirteinä voi näkyä kärsimättömyyttä, keskittymisen puutetta ja turhautuessa piittaamattomuutta. Perinteisillä toimialoilla lapsi turhautuu useasti, jos hän ei saa ilmaista itseään tarpeeksi ja ympäristössä on paljon muutosvastarintaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 34–37.)

Esimiehen näkökulmasta lapsi on lyhytjänteinen työntekijä. Hän saattaa ideoida paljon, mutta ideat pysyvät ideoina, ellei joku toinen vie niitä eteenpäin ja tarkasta niiden realiteisuutta. Piittaamattomuus säännöistä ja luottamattomuus näkyvät myös vahvasti lapsen toiminnassa. Esimieheltä vaaditaan paljon ohjaamista ja auttamista, jotta lapsi voisi

toimia työyhteisössä ja ideat voidaan jalostaa toteutuskelpoisiksi. (Kannisto & Kannisto 2008, 34–37.)

Useimmiten hyvää asiakaspalvelua saadaan aikuiselta, mutta vanhempi tai lapsi voivat myös tarjota hyvää asiakaspalvelua joillekin asiakkaille. Se riippuu siitä mukautuuko asiakas tilanteen vaatimaan minätilaan, esimerkiksi asiakaspalvelijan ollessa vanhempi ja asiakkaan lapsi, joka mukautuu tilanteeseen. Toisinaan vuorovaikutuksessa on ärsyke ja vastaus, jotka täydentävät toisiaan eli täydentyvä transaktio, Vastaavasti kun minätilat eivät vastaa toisiaan, syntyy konflikti, eli risteävä transaktio. Jokainen ihminen voi käyttää kaikkia kolmea minätilaa. Niiden vaihtaminen on luontevaa, koska ihmiset toimivat eri tilanteissa eri henkilöiden kanssa eri tavoin. Ainoaksi ongelmaksi saattaa syntyä uskallus heittäytyä risteävään transaktioon ja toimia odotusten vastaisella tavalla. Risteävässä transaktiossa mahdollisesti syntyvät ongelmat ja niihin puuttuminen on kuitenkin ainoa keino parantaa palvelua. Kyseenalaistava asiakas on arvokas, koska hän ohjaa asiakaspalvelijaa ja yritystä automaattisesti asiakaslähtöisempään toimintaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 42–43.)

3.3 Asiakkuuden merkitys

Asiakkuudet ja niiden hallinta on tällä hetkellä yritysten yksi tärkeimpiä keinoja markkinoinnissa. Käsitteenä ja toimintona asiakkuuksien hallinta on kasvanut entistä laajemmaksi. Nykyään se nähdään kokonaisvaltaisena prosessina uusasiakkuuksien hankinnasta aina molempia tyydyttävän ja hyödyttävän suhteen ylläpidoksi ja kasvattamiseksi. Avaintekijät pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentamiseksi ovat lisäarvon ja asiakastyytyväisyyden tuottaminen asiakkaalle. (Kotler & Armstrong 2010, 37.)

Storbacka ja Lehtinen näkevät asiakkuus ajattelun myös samalla tavoin. Heidän mukaansa asiakkuusajattelu voidaan rakentaa kolmen kulmakiven mukaan. Nämä kulmakivet ovat arvotuotanto, tuotteen määrittely prosessiksi ja yrityksen vastuun kantaminen. Kun toimitaan asiakkuusajattelun mukaisesti ja tavoitteena on rakentaa kestävä asiakkuussuhde, tulee yrityksen toimia asiakkuuden ehdoilla. Prosessit tulisi sovittaa yhteen niin hyvin, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Kyseessä ei enää ole kauppa, vaan yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu vaihdantaa eri prosessivaiheissa. Enää ei ole

olemassa tuotetta, vaan tuote on yksi osa isompaa prosessia. Yrityksen on myös kannettava vastuunsa asiakkuuden kehittämisessä ja tarjottava asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa lisäarvoa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19.)

Lisäarvon tuottaminen on haastava tehtävä. Tarjontaa on usein erittäin paljon markkinoilla, mistä asiakas voi valita. Asiakas muodostaa ostopäätöksen usein sen perusteella mistä hän uskoo saavansa eniten lisäarvoa verrattuna muuhun tarjontaan. Ostopäätöstä harvoin tehdään objektiivisesti ja laskelmoidusti vaan niiden sijaan omien uskomusten perusteella. Asiakastyytyväisyys riippuu asiakkaan omien odotusten yhteneväisyydestä koettuun laatuun ja lopputulokseen. Jos odotukset vastaavat koettua laatua, on asiakas tyytyväinen. Jos laatu taas ylittää odotukset niin asiakas on erittäin tyytyväinen ja ilahtunut. Tutkimusten mukaan hyvä asiakastyytyväisyys johtaa suurempaan asiakasuskollisuuteen. Erittäin tyytyväiset asiakkaat usein myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille ja näin edesauttavat uusasiakashankintaa. (Kotler & Armstrong 2010, 37.)

Asiakkuuksien hallinta ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa riippuu suuresti yrityksen toimialasta ja kohderyhmästä. Esimerkiksi paljon pienen katteen asiakkuuksia omaava yritys ei voi olla kaikkiin asiakkaisiinsa jatkuvasti yhteydessä vaan tekee sen muilla keinoin. Vastaavasti vähän korkean katteen asiakkuuksia omaava yritys haluaa olla jatkuvassa yhteydessä asiakkaisiinsa ja hyödyntää tätä potentiaalia. Asiakkuussiteet voivat olla kolmenlaisia, joko asiakkaat hyötyvät suhteesta sosiaalisesti, rahallisesti tai rakenteellisesti. Rakenteellinen sidos saattaa olla esimerkiksi hallinnallinen ohjelma, joka auttaa asiakasta tilaamaan tuotteita ja yritystä hallitsemaan omia varastoja ja lähetyksiä asiakasta ajatellen. (Kotler & Armstrong 2010, 38.)

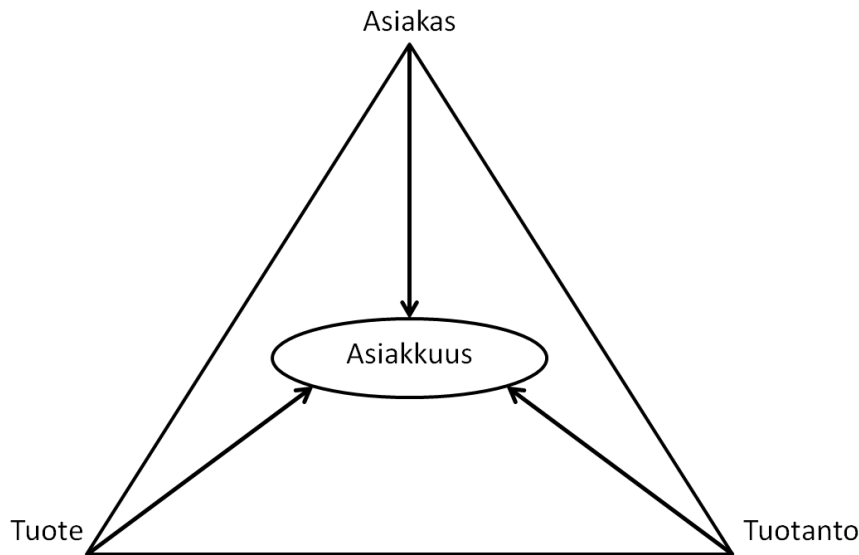
Asiakkuuksien hallintaa voidaan suorittaa monin eri tavoin. Massamarkkinoinnin aika-kausi alkaa väistyä ja yritykset yrittävät valita asiakkuuksien joukosta kaikkein tuottavimmat joihin panostetaan. Näiden valikoitujen asiakkuuksien kanssa pyritään luomaan entistä syvempi ja vakiintuneempi kaksisuuntainen asiakkuussuhde. Teknologinen kehitys on luonut kaksisuuntaiselle kommunikaatiolle uusia mahdollisuuksia, mutta samalla yrityksille on tullut haasteita asiakkaiden saadessa enemmän valtaa ja hallintaa. Sosiaalinen media on hyvä esimerkki, jossa ihmiset pystyvät olemaan yhteydessä vaivattomasti entistä suurempiin yhteisöihin. Puhdas mainostaminen on vähentynyt huomattavasti ja

brändin ympärille pyritään luomaan yhteisö, jossa kuluttajat keskustelevat keskenään. (Kotler & Armstrong 2010, 42.)

3.4 Asiakkuusajattelun olemus

Perinteisesti asiakkuusajattelussa on ollut kaksi osapuolta, asiakas ja yritys. Näiden kahden osapuolen välillä tapahtuu ostotapahtumia. Asiakkaan ostaessa paljon tai usein yrityksen tuotteita mielletään hänet tällöin kanta-asiakkaaksi. Perinteisessä kaupanteon maailmassa asiakas määrittelee omat tarpeensa joihin yritys pyrkii tuotteillansa vastaamaan. Jos usean eri yrityksen tuote vastaa asiakkaan tarpeita, jää ainoaksi yritykset erottavaksi tekijäksi tuotteen hinta. Asiakkuusajattelun tavoitteena onkin sovittaa asiakkaan ja yrityksen prosessit niin hyvin yhteen, että molemmat saavat tästä merkittävän paljon enemmän säästöä kuin hintakilpailulla. Jos hintakilpailu on ainoa vaikuttamisen mahdollisuus, elää yritys tällöin täysin asiakkaan armoilla. Asiakkuusajattelun onnistuessa ei kuitenkaan enää puhuta nollasummapelistä, eli toisen osapuolen neuvotellessa itselleen hyvät ehdot, häviää toinen osapuoli saman verran. Asiakkuusajattelun onnistuessa ei enää ole osapuolia, jotka voittavat tai häviävät. Sen sijaan asiakas ja yritys ovat yhteistyökumppaneita, jotka molemmat voittavat. (Storbacka & Lehtinen 2002, 20–21.)

Kuvio 5 havainnollistaa kaksisuuntaisesta osapuoliajattelusta asiakkuuden näkökulmien muodostamaan kolmioon. Organisaatiot voivat olla eri tavoin suuntautuneita. Asiakaslähtöinen organisaation tarkastelee toimintaa asiakasnäkökulmasta, tuote suuntautunut tuotenäkökulmasta ja tuoteprosessiin ja tehokkuuteen keskittyvä organisaatio tuotanto näkökulmasta. Asiakkuus nähdään sekä yrityksen että asiakkaan arvotuotantoprosessin näkökulmasta. Asiakkuusajattelun tulisi siis sisällyttää nämä kaikki kolme näkökulmaa ja olla niin sanotusti kolmion keskellä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 22–23.)



Kuvio 5. Asiakkuuden keskeiset näkökulmat. (Storbacka & Lehtinen 2002, 23.)

Asiakkuudessa on kyse vaihdannasta, jossa tuote on vain yksi osa koko prosessia. Tämän takia ei voida enää puhua tuotedifferoinnista vaan prosessidifferoinnista. Periaatteessa mahdollisuudet ovat rajattomat. Yrityksen tulee pohtia tarkasti mitä osaamistaan se voi tehokkaasti siirtää asiakkaalleen ollakseen markkinoilla kilpailukykyinen. Keskeistä ei siis ole yksittäisten kauppojen tekeminen vaan yrityksen osaamisen siirtäminen asiakkaalle asiakkuuden tukemiseksi. Yhdestä asiakkuudesta oppimalla yritys voi myös hyödyntää opittua sen muihin asiakkuuksiin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 26–27.)

Yrityksillä on usein enemmän kuin yksi asiakkuus ja usein nämä asiakkuudet ovat eriarvoisia. Asiakkuuden arvoa on helpoin mitata asiakkuuden kannattavuudella, mutta sitä voidaan tarkastella myös muussa valossa. Muita mittareita voivat olla muun muassa asiakkuuden rahallinen volyymi, asiakkuuden elinkaaren kannattavuus tai asiakkuuden kesto. Asiakkuuksien kehitystyötä tulee siis arvioida sen mukaan miten se vaikuttaa asiakkuuden arvon kehittymiseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 29.)

3.5 Asiakkuuksien rakenne

Yrityksen asiakkuuksilla on omanlaisensa rakenne. Asiakkuus itsessään koostuu asiakas kohtaamisista, jotka taas koostuvat erilaisista toiminnoista. Esimerkiksi hotelleissa voi olla erilaisia kohtaamisia, ravintola-asiakkaita, hotellissa majoittujia ja kokousasiakkaita. Joku saattaa käydä joka päivä syömässä ravintolassa, kun taas toinen asiakas yö-

pyy joka kuukausi. Molemmilla on asiakkuussuhde yritykseen, mutta ne ovat luonteeltaan erilaisia. Asiakkuuksia kannattaa koota asiakaskannoiksi, joita voi helposti tarkastella. Näin on mahdollista huomata eroja ja yhtäläisyyksiä, sekä mahdollisia hyödyntämättömiä potentiaaleja, joilla kasvattaa volyymia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 53.)

Asiakkuuksien kehittämiseksi on tärkeä tarkastella asiakkuusrakenteita. Kun toiminnot tunnistetaan, määritellään ja rekisteröidään, saadaan uutta tietoa siitä, kuinka asiakkuuksia voidaan kehittää. Mitä paremmin yritys on perillä asiakkuudesta sitä paremmin voidaan laskea asiakkuuden kannattavuus. Asiakaskantatasolla päätavoitteena on määrittää asiakaskannan ryhmittelyn tarve ja määritellä eri ryhmien vaatimat asiakkuusstrategiat. Toimivan strategian avulla mahdollistetaan mahdollisimman suuri arvonnousu sillä asiakaskannalla, jonka kanssa yritys haluaa olla tekemisissä ja näkee hyödylliseksi. Kaikkia asiakkuuksia ei myöskään voi hoitaa samalla tavoin, vaan on luotava erilaisia asiakkuusstrategioita eri asiakaskannoille. (Storbacka & Lehtinen 2002, 54–57.)

Asiakaskannan ryhmittelyn tavoitteena on löytää asiakaskannasta arvopotentiaalit. Analysoinnin tulisi selvittää syyt asiakkuuksien kannattavuudelle tai kannattamattomuudelle. Syyt tunnistettua on mahdollista määritellä kannattavuuspotentiaalit asiakaskannasta ja hyödyntää niitä. Usein tämä vaatii asiakkuusstrategioiden muuttamista. Lopputuloksena asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Suojeltavat asiakkuudet, jotka ovat arvokkaimpia yritykselle ja joita tulee suojella kilpailijoilta. Kehitettävät asiakkuudet ovat luonteeltaan kehittämättömiä, joissa saattaa piillä potentiaalia kun asiakasosuutta kasvatetaan oikein tavoin. Kolmantena ryhmänä ovat muutettavat asiakkuudet, jotka ovat selvästi kannattamattomia, jos niitä ei merkittäväällä tavalla muuteta. Jos asiakkuuden muuttaminen kannattavaksi ei onnistu tai se vaatisi liikaa resursseja, asiakkuudesta tulee päästä eroon. Suurin potentiaali löytyy usein kehitettävistä asiakkuuksista. (Storbacka & Lehtinen 2002, 59–60.)

Asiakkuus jatkuu niin kauan kun molemmat osapuolet siitä hyötyvät. Toisin sanottuna kummallekaan osapuolelle ei ole ilmaantunut parempaa vaihtoehtoa, joka hyödyttäisi enemmän kuin nykyinen ratkaisu. Jotta asiakkuussuhde säilyisi, tulee asiakkuussuhteen arvon kehittämisen olla jatkuva prosessi. Arvon kasvattamisessa keskeisimpänä tekijänä on asiakkuuden kannattavuuden kehittäminen. Kannattavuutta voidaan kehittää kol-

mella tapaa: asiakkuuden tuloja kasvattamalla, asiakkuuden kustannuksia pienentämällä tai asiakkuuden pituuteen eli keston vaikuttamalla. (Storbacka & Lehtinen 2002, 63.)

3.6 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuksilla voidaan katsoa olevan kolme vaihetta: syntyminen, jalostuminen ja loppuminen. Markkinoinnissa on usein keskitytty ensimmäiseen vaiheeseen, eli asiakkuuksien synnyttämiseen. Tulevaisuuden kannalta on kuitenkin tärkeä punnita millaisten asiakkaiden kanssa haluaa asiakkuussuhteita solmia. Asiakkuussuhteen synnyttämisessä tärkeintä on löytää ryhmät joita lähestyä ja keinot löydettyjen ryhmien lähestymiseen. Yhtenä keinona mainittakoon viiteryhmämarkkinointi, jossa yritys markkinoi tuotettaan organisaation kautta organisaation jäsenille. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87–91.)

Toisessa vaiheessa, asiakkuuden jalostumisessa, asiakkuuden arvo kokee suurimman nousun. Yhteistyöstä syntyy lisäarvoa molemmille osapuolille ja asiakkuussuhteen potentiaalit saadaan hyödynnettyä. Tämän vuoksi yritykset usein keskittyvät liikaa asiakkuuksien syntymiseen ja unohtavat jalostamisen tärkeyden. Tässäkin vaiheessa arvo voidaan nähdä monesta eri näkökulmasta, eli kannattavuudesta, osaamisen hyödyntämisestä ja niin edelleen. Lähtökohtaisesti tulisi keskittyä asiakassuhteen keston pidentämiseen, koska pitkät asiakassuhteet ovat usein kaikkein kannattavimpia. Asiakassuhteen keston taas vaikuttaa asiakkuuden lujuus. Asiakkuuden lujuuden voi karkeasti määritellä yrityksen omaamalla osuudella asiakkaan lompakosta, ajatuksista ja tunteista. Mitä suurempi osuus yrityksellä on, sitä lujemmaksi voidaan asiakassuhde luokitella. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

Asiakassuhteet voivat myös loppua. Asiakassuhde loppuu kun toinen tai molemmat osapuolet eivät koe saavansa tarpeeksi arvoa asiakassuhteesta. Jos yritys lopettaa asiakassuhteen, tulee se tehdä hallitusti ja kuinka asiakkuudesta opitaan mahdollisimman paljon. Asiakkuuksien pysyvyyttä tulisi tarkastella, jotta voidaan laskea asiakkuuksien synnyttämiseen ja lopettamiseen vaadittavat panostukset. Jos näihin kahteen kuluu liikaa resursseja saattaa tärkein osa-alue, eli asiakkuuksien jalostaminen jäädä vähäisemmälle huomiolle. (Storbacka & Lehtinen 2002, 109–110.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkittava kohde, sen liikeidea ja toimintatapoja. Luvussa määritellään myös tutkimuksen tavoitteet ja tulosten hyödyntäminen tulevaisuudessa. Toisessa osiossa käsitellään kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoidaan ja niiden perusteella on tehty johtopäätöksiä joiden pohjalta yrityksen liiketoimintaa kyetään kehittämään tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja luoda yritykselle toimiva työväline asiakastyytyväisyyden tilan tutkimiseksi myös tulevaisuudessa.

4.1 Tutkittava kohde

Bowling House on keilahalli Nurmijärvellä, joka avattiin Nurmijärven keskustaan vanhan marketin tiloihin vuonna 2008. Keilahallilla on kahdeksan kilpailumitat täyttävää keilarataa, ja se tarjoaa asiakkailleen niin tavallista keilausta kuin hohtokeilausta eri aikoina päivästä ja ajasta riippuen. Bowling House tarjoaa asiakkaidensa käyttöön myös viisi biljardipöytää ja yhden snookerpöydän sekä kesäisin auki oleva 14-reikäisen minigolfradan. Keilahallissa järjestetään Firmisfrendiliigaa keilauksessa. Myös biljardissa on joka viikko pelattavat viikkokilpailut, sekä erillisiä palkintokilpailuja satunnaisina viikonloppuina. Bowling House tarjoaa asiakkailleen vuokrattavaksi sauna- ja kokouskabinetin 15 henkilölle. Asiakkaiden on myös mahdollista vuokrata koko keilahalli erilaisiin yksityistilaisuuksiin sekä järjestää lasten syntymäpäiväjuhlia. Viikonloppuisin keilahalli toimii klubityylisenä illanviettopaikkana ja ajoittain tiloissa järjestetään erilaisia teemajuhlia, jotka ovat olleet erittäin suosittuja. Keilahallilla on A-oikeudet ja ruokamenu sisältää erilaisia snack-tyyppisiä purtavia. Yksityistilaisuuksiin on saatavilla laajempi menu-valikoima. Esimerkiksi tapahtumien yhteydessä on usein tarjolla maistuvia hampurilaisaterioita. Baarin puolella voi seurata urheilua ja kesäisin avataan myös noin 30 asiakaspaikan terassi. Keilahalli on avoinna tiistaista sunnuntaihin ja kesäisin mökki-kaudella torstaista sunnuntaihin. (Ahonen, J. 8.4.2013a.)

Bowling Housen palvelu on rentoa ja tuttavallista. Asiakaskunta koostu suurelta osin jo ennen tutuista asiakkaista, jotka käyvät keilahallilla vähintään kerran viikossa. (Ahonen, J. 8.4.2013a.) Nurmijärven kunnassa on kolme suurta taajama-aluetta, Nurmijärvi, Ra-

jamäki ja Klaukkala. Nurmijärven kunta on paikkana ja asukasluvultaan (yli 40 000 asukasta), suhteellisen pieni, joten kävijät tulevatkin tutuiksi melko pian. (Nurmijärvi 2013a.)

4.2 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on mitata tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä ja saatujen tulosten perusteella kehittää palveluita ja asiakaspalvelua entistä paremmaksi. Asiakkailta kerättiin tietoa mitä mieltä he ovat Bowling Housen tämän hetkisistä palveluista ja asiakaspalvelusta. Samalla kerättiin tietoa asiakaskunnasta ja yrityksen asiakasrakenteesta. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakkaiden ikäjakaumaa, asuinpaikkaa ja kuinka useasti he käyttävät Bowling Housen palveluita ja mitä palveluista he ovat käyttäneet. Asiakkailta kysyttiin myös ovatko he mahdollisesti käyneet jossain Bowling Housen järjestämissä tapahtumissa, ja jos olivat, niin missä. Näin pyrittiin saamaan tietoa mitkä tapahtumista olivat kiinnostaneet asiakkaita eniten. Kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa ja uusien palveluiden kehityksessä. Tavoitteena oli myös kehittää palautelomake Bowling Houselle, jotta he voivat itse jatkaa palautteen keräämistä niin halutessansa.

4.3 Kyselylomake ja tutkimusmenetelmä

Tiedonkeruuseen laadittiin yksisivuinen strukturoitu kyselylomake (Liite 1), joka laadittiin Bowling Housen henkilökunnan kanssa. Lomakkeessa oli kaksi avointa kohtaa. Ensimmäinen kohta näistä kahdesta kohdasta oli avoimet kommentit ja palautteet, johon asiakkaat saivat vapaasti kirjoittaa tervetuloaan henkilökunnalle. Toisessa kohdassa oli kysymys Bowling Housen tapahtumiin liittyen, johon asiakasta pyydettiin suoraan kirjoittamaan, missä tapahtumassa hän oli mahdollisesti käynyt. Kyselylomake laadittiin yhden sivun mittaiseksi, jotta asiakkailla ei kuluisi liikaa aikaa lomakkeen täyttämiseen ja palautetta saataisiin näin enemmän, koska kukaan ei kokisi lomakkeen täyttämistä häiritsevänä tai aikaa vievänä.

Lomakkeen alussa selvitettiin asiakkaan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, käytetyt palvelut ja kuinka usein hän arvioi käyttävänsä Bowling Housen palveluita. Ennen palveluiden arvostelua asiakkaalta kysyttiin vielä tapahtumiin liittyvä kysymys. Tämän jälkeen lo-

makkeessa annettiin arvosana neliportaiseen asteikkoon merkitsemällä. Arvosana annettiin asiakaspalvelusta, viihtyisyydestä ja toimivuudesta, siisteydestä, ravintolasta ja baarista, tuotevalikoimasta ja kokouspalveluista ja saunasta. Tämän jälkeen asiakkaat saivat antaa vapaata palautetta ja jättää henkilötietonsa. Lopussa oli vielä kohta, jolla asiakkaat antoivat Bowling Houselle luvan lähettää asiakastiedotteita.

Tutkimusmenetelmä oli tyypiltään kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös suomalaisittain sanoa tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella kyetään saamaan selville lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Onnistuneella kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan myös selvittää asioiden riippuvaisuutta toisistaan ja mahdollisia muutoksia tapahtuneessa ilmiössä. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen vaatii riittävää määrällistä otantaa ja otoksen tulee olla edustava. Helpoin ja yleisin tapa kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen on standardoitu tutkimuslomake, jossa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Tutkimustulokset kuvataan usein taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus on hyvä selvittämään tämän hetkistä tilannetta, mutta harvoin sillä kyetään saamaan vastauksia ilmiön erinäisiin syihin. Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteena voi olla tutkijan pääseminen tutkittavien maailmaan, minkä vuoksi hän saattaa tehdä vääriä tulkintoja saaduista tuloksista. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 1998. 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tutkimuksessa käytettävät tiedot kerätä joko itse tai käyttää muiden keräämiä rekistereitä, tilastoja tai tietokantoja. Valmiit aineistot ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voisi suoraan käyttää tutkimuksen tekemiseen. Valmiit aineistot eivät myöskään välttämättä vastaa suoraan tutkimuksen kysymyksiin, jolloin niitä voidaan käyttää vain itse kerättyjen aineistojen vertailupohjana. Empiirisissä tutkimuksissa tieto kerätään usein itse. (Heikkilä 1998. 18.)

Itse kerättävissä aineistoissa tutkimusongelma vaikuttaa tiedonkeruumenetelmään ja kohderyhmään. On valittava mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu tilanteeseen parhaiten. Tiedonkeruumenetelmillä on jokaisella omat hyvät ja huonot puolensa ja lisäksi tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti voivat vaikuttaa valittuun tiedonkeruumenetelmään. (Heikkilä 1998. 18.)

4.4 Toimivuuden kriteerit

Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Tutkimuksen täytyy olla pätevä eli validi ja vastata niihin kysymyksiin, jotka oli tarkoitus selvittää. Tämä vaatii onnistuakseen tarkoin määritellyt muuttujat ja käsitteet, jotta tulokset ovat valideja. Kysymysten tulee vastata oikeisiin asioihin yksiselitteisesti ja kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen onnistumista. (Heikkilä 1998. 29–32.)

Reliabiliteetti eli tulosten tarkkuus koskee tulosten sattumanvaraisuutta. Jotta jokin tutkimus olisi luotettava, se on kyettävä toistamaan samanlaisin tuloksin samoilla menetelmillä. Tuloksia ei myöskään saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tulosten luotettavuuden säilyttämiseksi tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua kaikissa eri tutkimuksen vaiheissa. Tärkeintä on tutkijan taito analysoida tuloksia hänen hallitsemillaan menetelmillä ja tulkita tulokset oikein. (Heikkilä 1998. 29–32.)

Tutkijan on oltava objektiivinen tutkimuksen onnistumiseksi. Tutkija tekee subjektiivisiä valintoja tutkimusta tehdessä ja tulosten ei tulisi riippua tutkijan valinnoista. Esimerkiksi haastattelutilanteessa kysymykset on esitettävä täysin samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle tulosten objektiivisuuden säilyttämiseksi. Objektiivisuuden lisäksi tutkimuksen tulee olla tehokas, taloudellinen ja avoin. Myös tutkimuksen avoimuus on tärkeää, tietosuojasta on pidettävä huolta ammatti- ja liikesalaisuuksien turvaamiseksi sekä tutkimuksen tulee olla toteutettu sopivassa aikataulussa. Tutkimusta on myös turha tehdä jos se ei ole jollekin taholle hyödyllinen ja käyttökelpoinen, eli relevantti. (Heikkilä 1998. 29–32.)

4.5 Kohderyhmä ja tutkimuksen toteuttaminen

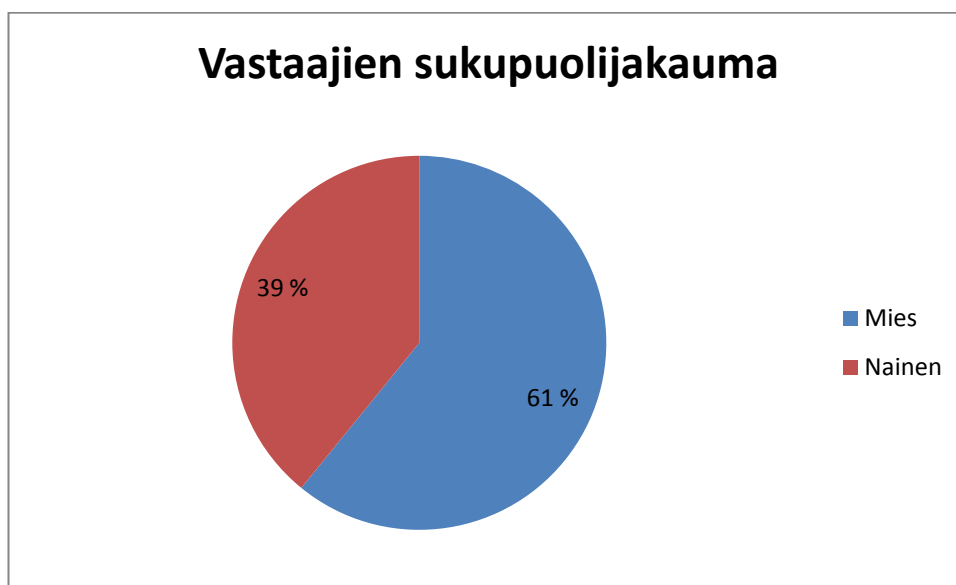
Kohderyhmä tutkimukselle oli Bowling Housen kaikki asiakkaat, jotka käyttivät Bowling Housen palveluita kyselyn esillä olon aikana. Kyselylomake oli esillä kaksi viikkoa Bowling Housen aulassa pöydällä, jonka kuka tahansa keilahallin palveluita käyttänyt sai halutessaan täyttää. Palautetta jättäneiden kesken arvottiin 50 € lahjakortti, jonka sai

käyttää joko keilaukseen tai biljardin peluuseen. Työntekijät kertoivat asiakkaille mahdollisuudesta antaa palautetta heidän asioidessaan tiskillä. Pöytä oli selvästi näkyvällä paikalla, joten työntekijät pystyivät seuraamaan palautteen jättämistä.

5 Tutkimustulokset

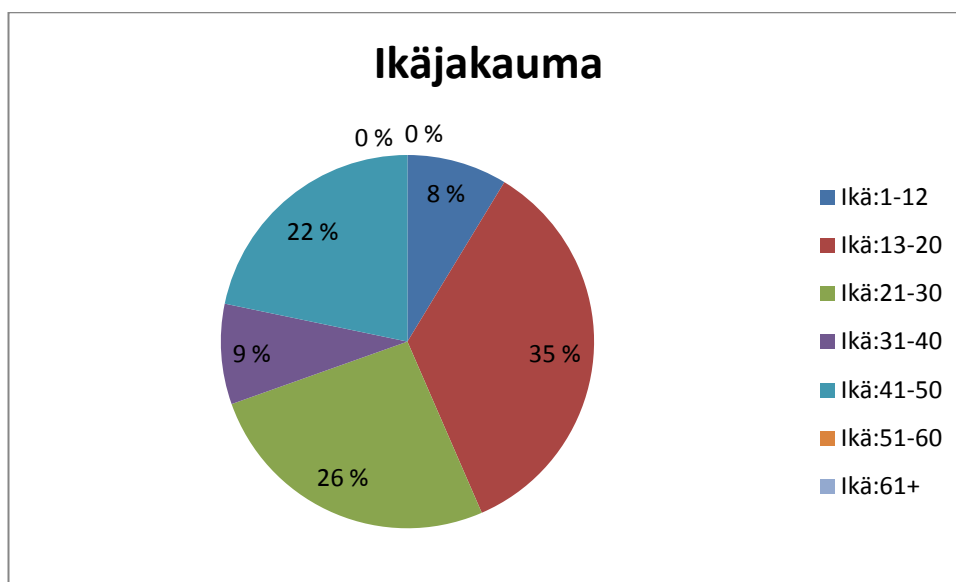
Kyselomake oli vapaasti täytettävissä kahden viikon ajan Bowling Housen aulassa. Yhteensä kyselyyn vastanneita oli 24 kappaletta, joista 23 oli täyttänyt koko kyselyn, ja yhdessä oli vain avoin kommentti. Lisäksi yksi lomake oli yhden perheen yhdessä täyttämä, joka luokiteltiin aikuisten vastausten perusteella. Koko lomakkeen täyttäneet 23 henkilöä kaikki vastasivat demografisiin tietoihin. Suurin osa oli vastannut kaikkiin kysymyksiin. Kysymys johon saatiin vähiten vastauksia, olivat kokouspalvelut ja saunakabinetti. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että asiakkaat eivät olleet käyttäneet Bowling Housen kokouspalveluita.

Kyselyyn vastanneista 61 % oli miehiä ja 39 % naisia. Jakauma oli melko tasainen, mutta vastanneiden kesken miehiä oli hieman enemmän. Lukumäärinä miehiä oli yhteensä 14 ja naisia 9 kappaletta. (Kuvio 6.)



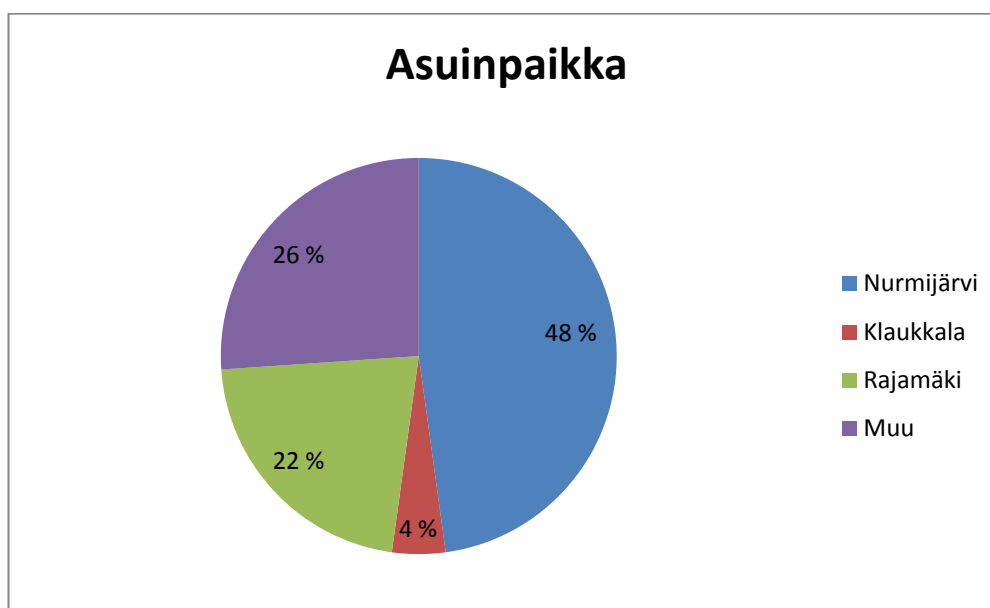
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.

Suurin osa eli yli puolet kyselyyn vastanneista oli nuoria ja nuoria aikuisia 13-30 ikävuoden välillä. 35 % vastanneista oli 13-20vuotiaita ja 26 % vastanneista oli 21-30vuotiaita. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 41-50vuotiaat, joita vastanneista oli 22%. 31-40vuotiaita vastanneista oli 9% ja 8% vastanneista oli lapsia, eli 1-12vuotiaita. (Kuvio 7.)



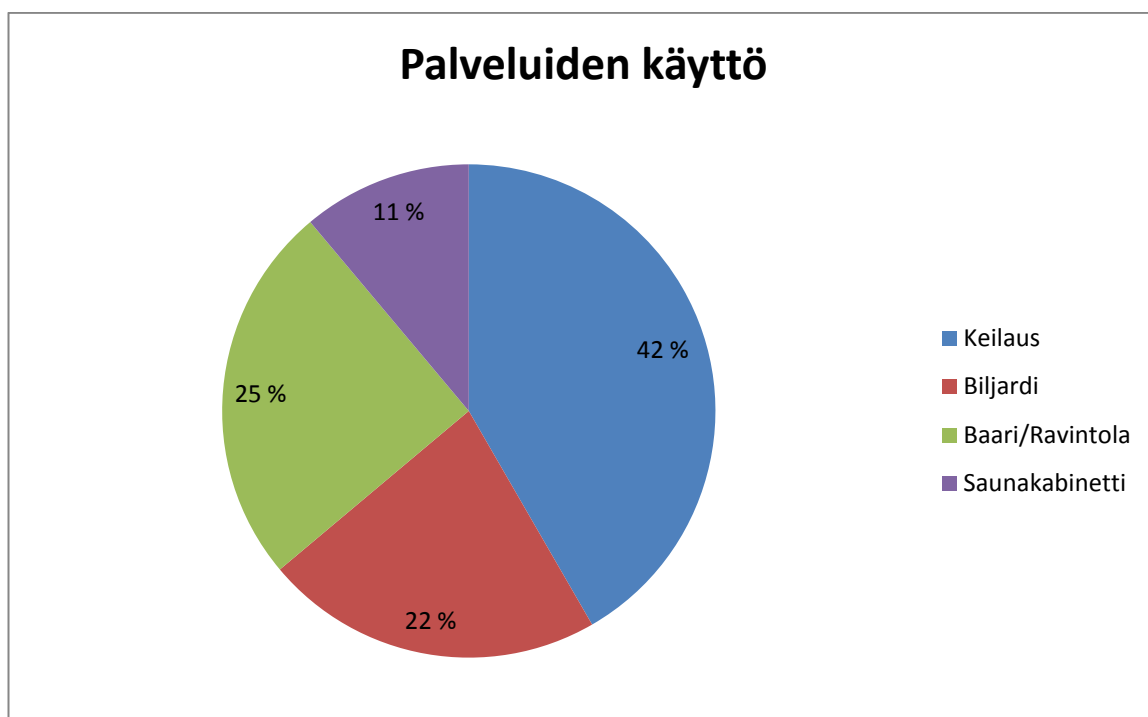
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista 11 eli 48 % asui Nurmijärvellä. Toiseksi suurin osuus 26 % vastaajista oli tullut hallille jostain muualta. 22 % vastaajista oli kotoisin Rajamäeltä ja 4 % eli vain yksi vastaaja oli kotoisin Klaukkalasta. (Kuvio 8.)



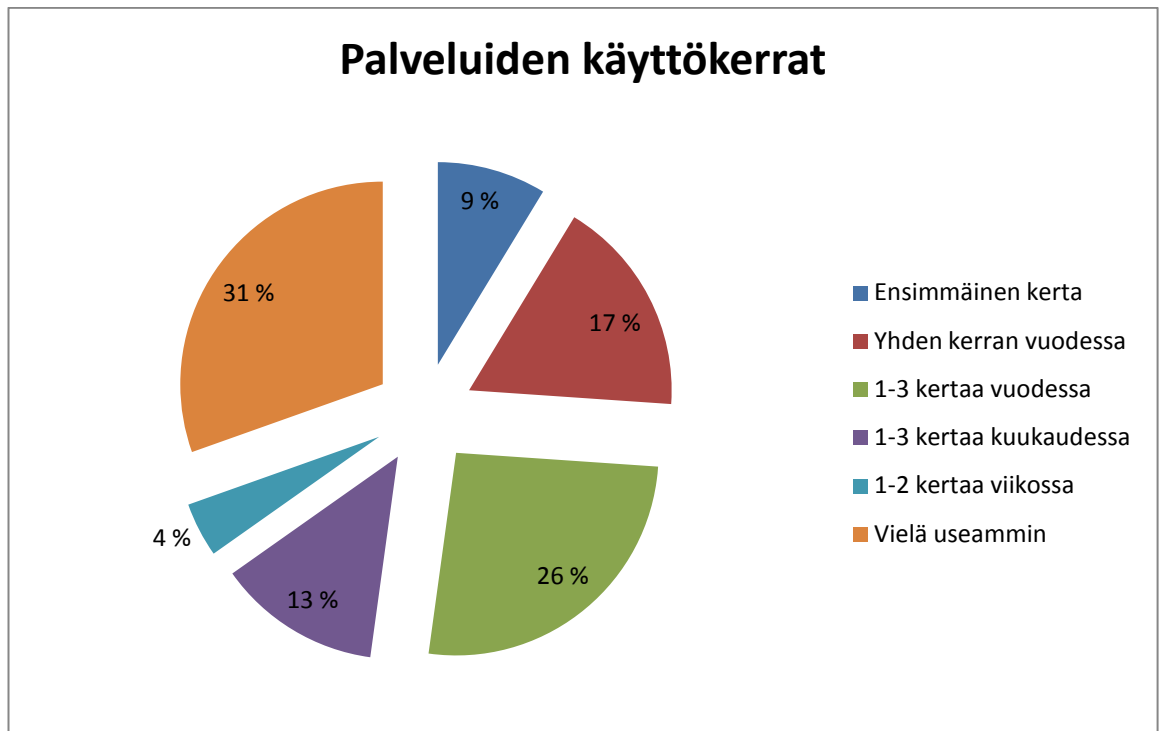
Kuvio 8. Vastaajien asuinpaikka.

Selvästi käytetyin palvelu oli keilaus. 42 % kyselyyn vastanneista, eli viisitioista henkilöä oli käynyt keilaamassa. 22 % vastanneista oli pelannut biljardia, joka tarkoittaa lukumäärältään kahdeksaa kyselyyn vastannutta. Baari tai ravintolapalveluita oli käyttänyt yhdeksän kyselyyn vastannutta, joka on 25 % osuus kaikista vastanneista ja vain 11 % oli käyttänyt saunakabinettiä, eli neljä henkilöä vastanneista. Tulosten mukaan keilailua käyttäneistä oli kahdeksan naisia ja seitsemän miehiä. Biljardia pelanneista vastaavasti kolme oli naisia ja viisi heistä oli miehiä, naisista kaksi oli myös keilannut käyntinsä aikana. (Kuvio 9.)



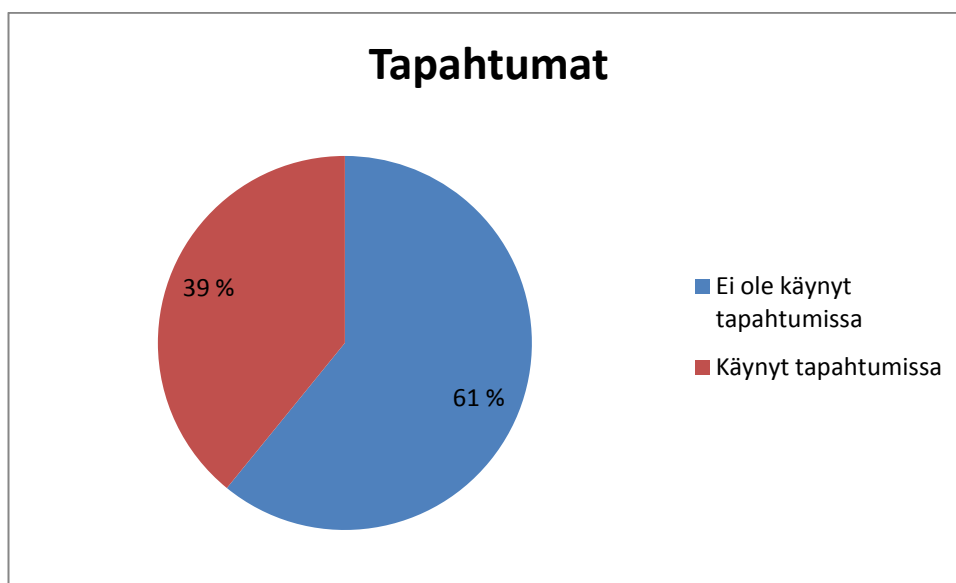
Kuvio 9. Vastanneiden käyttämät palvelut.

31 % kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä palveluita useammin kuin 2 kertaa viikossa. 26 % vastanneista arvioi käyttävänsä palveluita 1-3 kertaa vuodessa. 17 % vastanneista sanoi käyttävänsä Bowling Housen palveluita vain kerran vuodessa ja 13 % 1-3 kertaa kuukaudessa. 2 vastanneista eli 9% kertoi käyvän ensimmäistä kertaa Bowling Housessa ja vain 1 (4%) kertoi käyttävänsä palveluita 1-2 kertaa viikossa. (Kuvio 10.)

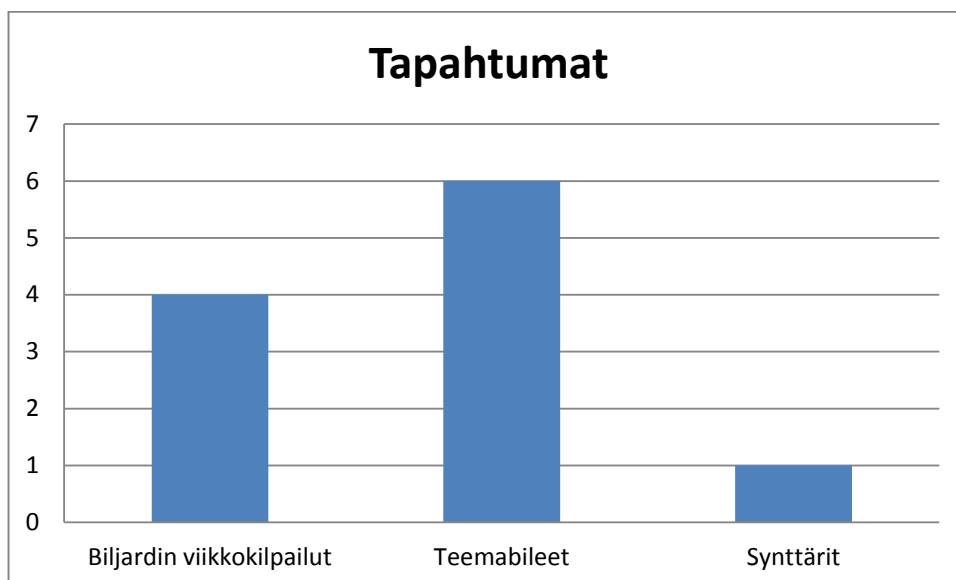


Kuvio 10. Palveluiden käyttökerrat.

Suurin osa vastanneista eli 61 % ei ollut koskaan käynyt Bowling Housen tapahtumissa. 39 % vastanneista oli joskus käynyt Bowling Housen tapahtumissa. Tapahtumissa käyneitä oli yhteensä 10 kappaletta, joista 1 oli ollut Bowling Housen järjestämällä lasten synttäreillä, 6 erinäisissä teemabileissä ja 4 vastanneista sanoi käyneensä biljardin viikkokilpailuissa. 1 kymmenestä sanoi käyneensä sekä viikkokilpailuissa ja teemabileissä. (Kuvio 11. ja 12.)

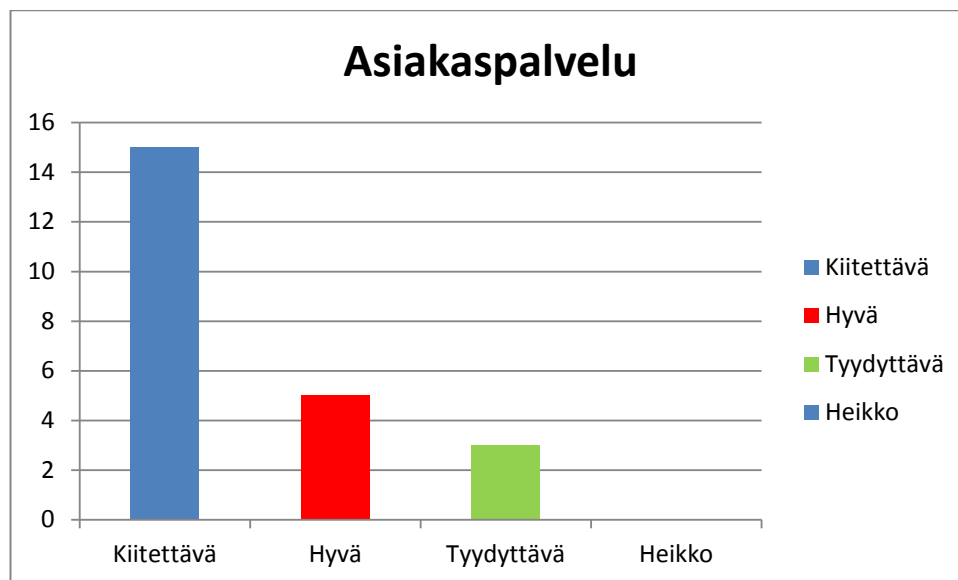


Kuvio 11. Tapahtumat.



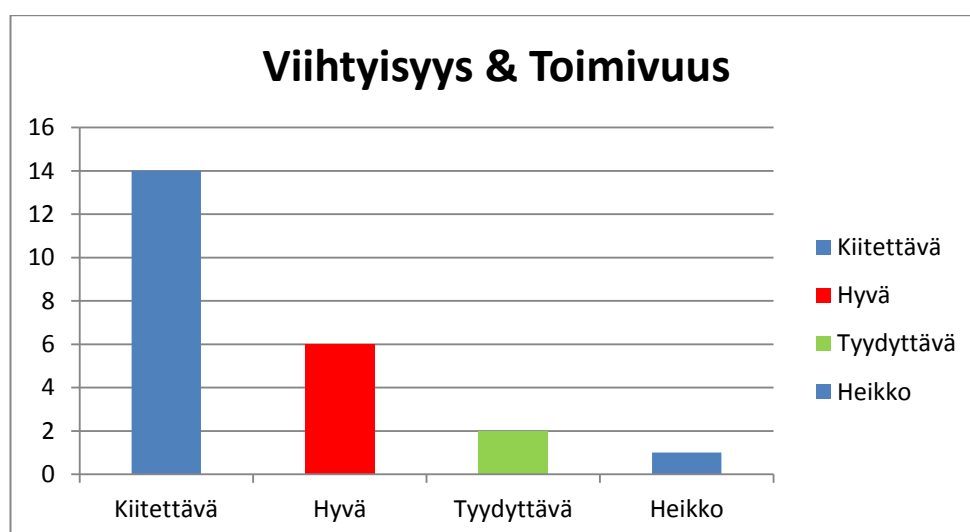
Kuvio 12. Tapahtumien jakautuminen.

Asiakaspalvelun laadusta vastaajat olivat melko yksimielisiä. 15 vastanneista piti asiakaspalvelun laatua kiitettävänä, 5 hyvänä ja vain 3 tyydyttävänä. Yksikään asiakas ei pitänyt asiakaspalvelun laatua heikkona. Asiakaspalvelun laadun keskiarvoksi muodostui 3,5. (Kuvio 13.)



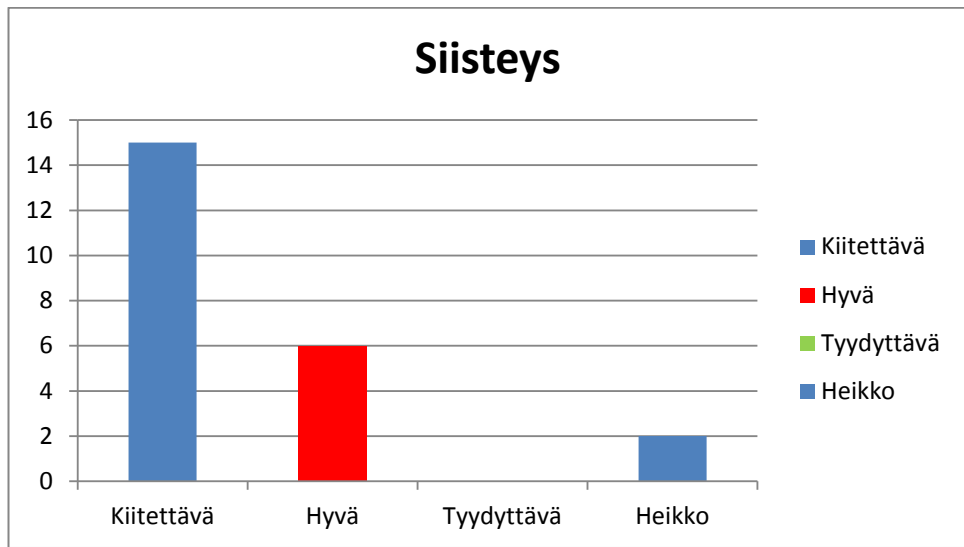
Kuvio 13. Asiakaspalvelu.

Suurin osa vastanneista piti Bowling Housea viihtyisänä ja toimivana paikkana. 14 vastaajista antoi viihtyisyydelle ja toimivuudelle kiitettävän arvosanan ja 6 vastanneista piti viihtyisyyttä ja toimivuutta hyvänä. 2 vastanneista antoi tälle tyydyttävän arvosanan ja vain 1 piti viihtyisyyttä ja toimivuutta heikkona. Keskiarvoksi viihtyisyydelle ja toimivuudelle tuli 3,4. (Kuvio 14.)



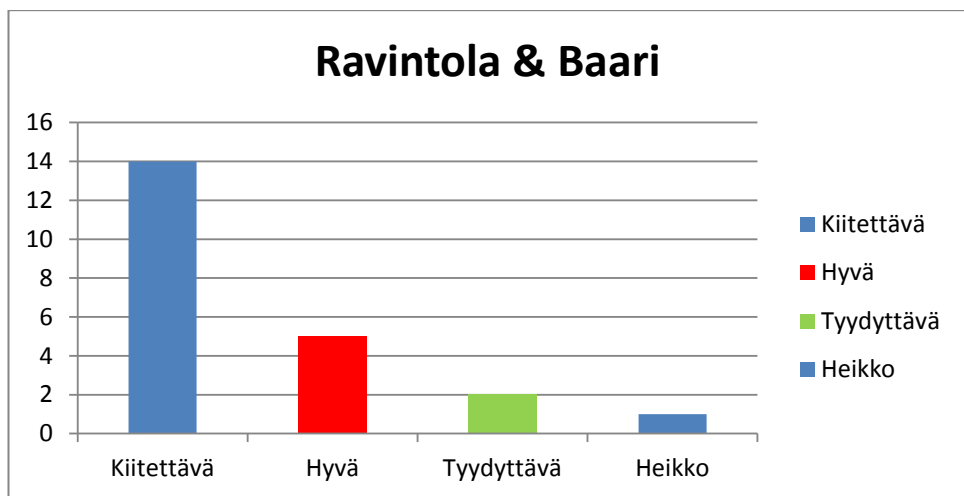
Kuvio 14. Viihtyisyys & toimivuus.

Siisteys oli myös vastanneiden mukaan kiitettävällä tasolla Bowling Housessa. 16 vastaajista piti Bowling Housen siisteystä kiitettävänä, 6 hyvänä ja 2 vastaajista piti siisteystä heikkona. Kukaan vastanneista ei pitänyt siisteystä tyydyttävänä. Siisteysarvosanan keskiarvoksi muodostui 3,4. (Kuvio 15.)



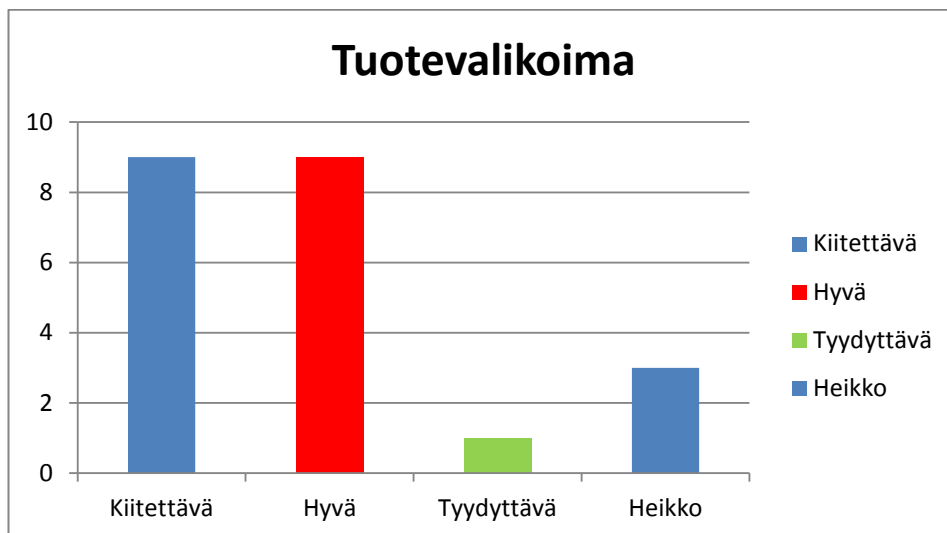
Kuvio 15. Siisteys.

Suurin osa vastanneista piti ravintolaa ja baaria kiitettävänä tai hyvänä. 14 vastanneen mielestä ravintola ja baari oli kiitettävä ja 5 mielestä hyvä. Vain 2 vastannutta piti ravintolaa ja baaria tyydyttävänä ja vain yhden vastanneen mielestä se oli heikko. Ravintolan ja baarin keskiarvoksi saatiin 3,3. (Kuvio 16.)



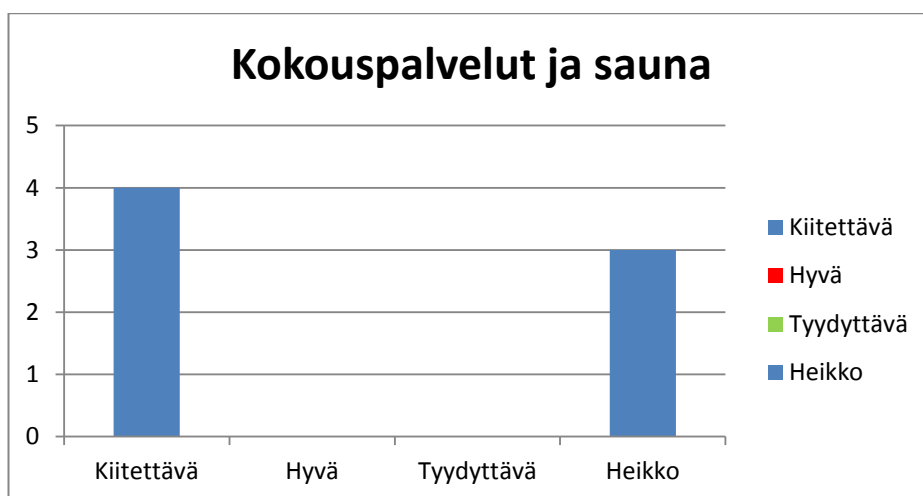
Kuvio 16. Ravintola & Baari.

Vastanneista suurin osa piti tuotevalikoimaa joko kiitettävänä tai hyvänä, yhdeksän vastanneen mielestä tuotevalikoima oli kiitettävä ja toisten yhdeksän mielestä tuotevalikoima oli hyvä. Yksi vastanneista piti tuotevalikoimaa tyydyttävänä ja kolmen vastanneen mielestä se oli heikko. Tuotevalikoiman keskiarvoksi tuli 2,9. (Kuvio 17.)



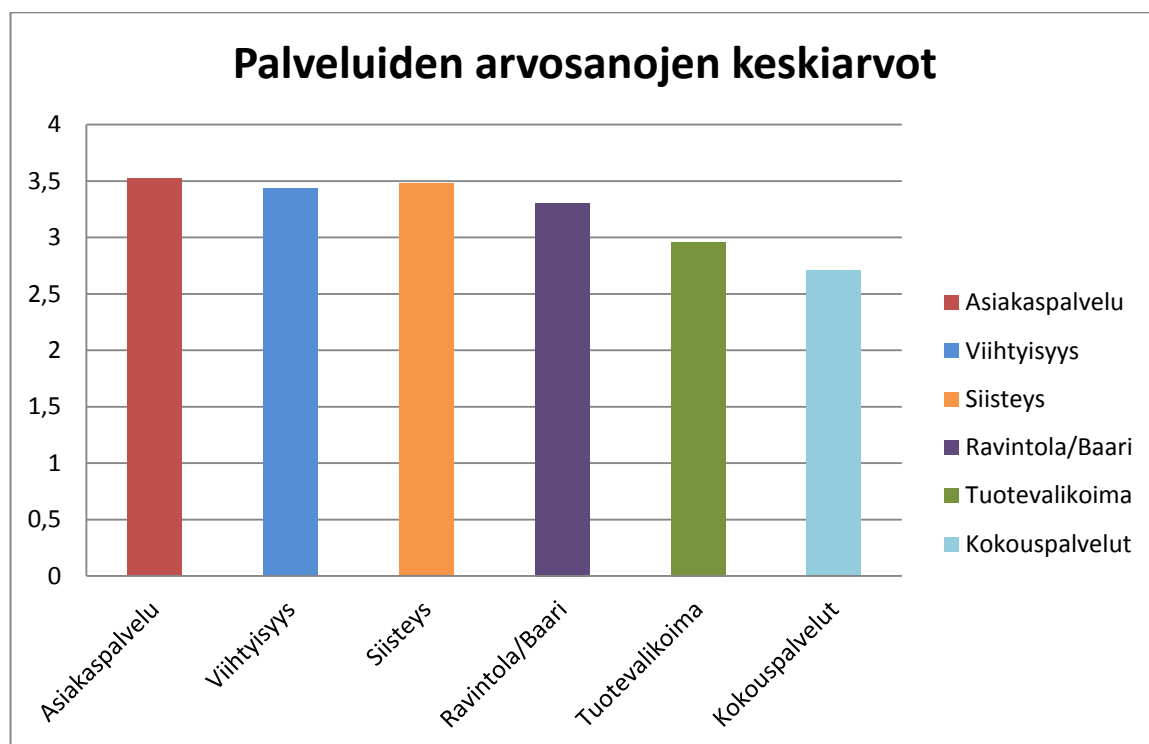
Kuvio 17. Tuotevalikoima.

Kokouspalveluita ja saunaa oli arvioitu vain seitsemän vastanneista. Neljä heistä piti kokouspalveluita ja saunakabinettia kiitettävänä ja kolme heikkona. 23 vastanneesta lomakkeesta vain kaksi oli merkinnyt lomakkeeseen käyttäneensä sauna- tai kokouspalveluita ja nämä kaksi vastannutta olivat arvioineet palvelun kiitettäväksi. Seitsemän vastanneen otannan mukaan keskiarvoksi muodostuu 2,7 ja täysi 4, jos laskee kahden palvelua käyttäneen mukaan. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Kokouspalvelut ja sauna.

Kun katsotaan arvosanojen keskiarvoja yhdessä kuviossa kiitettävän vastatessa numeroa neljä ja heikon numeroa yksi, huomataan neljän kuudesta arvostelu kriteeristä olevan vastanneiden mielestä paremmalla tasolla kuin hyvä. Parhaimman arvostuksen edellä mainituista neljästä saa asiakaspalvelu 3,5 keskiarvolla. Viihtyisyys ja siisteys jäävät keskiarvillisesti noin 3,4 ja ravintolan/baarin keskiarvoksi tulee 3,3. Tuotevalikoima jää keskiarvillisesti hieman arvostuksen hyvä alapuolelle keskiarvolla 2,9 ja kokouspalveluiden keskiarvoksi muodostuu 2,7.



Kuvio 18. Palveluiden arvosanojen keskiarvot.

5.1 Yhteenveto kommentteista

Vapaita kommentteja tuli vastanneilta jonkin verran. Vapaissa kommentteissa ei ollut havaittavissa mitään yhtä ja tiettyä asiaa, jota vastanneet olisivat halunneet huomauttaa tai huomioida. Kommentteissa kiitettiin henkilökuntaa ystävällisyydestä, kiittää karaoke-emäntää ja keuhuttiin paikan viihtyisyyttä kaikilla säillä. Huomautuksen aiheina esiin tuli halu laajentaa tuotevalikoimaa juomapuolella, keilailussa käytetyn öljyn profiili ei yhden vastanneen mielestä vastannut ilmoitettua ja talon DJ:t eivät kuulemma ottaneet huomioon asiakkaiden omia toiveita tarpeeksi. Lisäksi oli tullut yksi avoin kommentti, jossa oli todettu siisteysten olevan todella heikolla tasolla.

Tuotevalikoiman puolella olisin olettanut vastanneiden kommentoivan enemmän saatavilla olevien ruokien määrää, joka tällä hetkellä on melko suppea. Kuitenkin ainoa tuotevalikoimaan kohdistuva kommentti koski juomapuolta, joka on huomattavasti kattavampi kuin ruokapuoli. Tämä toisaalta kertoo asiakkaiden tulevan keilahallille enemmän keilauksen ja biljardin peluun merkeissä kuin syömisaikeissa. On myös muistettava, että kun keilahalli avattiin, ruokapuolella oli paljon enemmän valikoimaa kuin tällä hetkellä. Supistaminen on siis todennäköisesti tapahtunut kysyntää tarkastellen.

Bowling House ei todennäköisesti pysty vaikuttamaan DJ:n soittolistoihin ja soittamaan musiikkiin. Keilahallilla on tähän mennessä ollut DJ ainoastaan tapahtumailtoina ja soittolistat ovat olleet tapahtuma- ja teemakohtaisia. Musiikkitoiveisiin liittyneen avoimen kommentin perusteella voisi tietysti olla hyvä järjestää vain normaali klubi-ilta, jossa asiakkaat voivat toivoa haluamaansa musiikkia.

Avoimia kommentteja tarkastellessa Bowling Housea pidetään selvästi viihtyisänä paikkana, jonka henkilökunta on ystävällistä ja mukavaa. Avoin kommentti siisteyden heikoudesta saattaa johtua satunnaisesta notkahduksesta siisteyden tasossa tai yksittäinen asiakas on jostain muusta syystä kokenut siisteyden todella heikoksi.

6 Pohdinta

Tulosten perusteella Bowling Housen asiakaspalvelu ja palveluiden taso koetaan oikein hyväksi. Tutkimuksessa ei ilmennyt suuria epäkohtia tai huomion aiheita, jotka vastanneet olisivat kokeneet huonoiksi keilahallin toiminnassa. Asiakaspalvelu sai tutkimuksessa parhaimman arvosanan, joten tämä hetkinen tuttavallinen palvelumalli toimii erittäin hyvin.

Vastaajien sukupuolijakaumaa tarkastellessa lukema kallistui vähän miesten puolelle. Tämä saattaa selittyä biljardin peluulla, koska oman kokemuksen ja havainnoinnin mukaan suurin osa biljardia pelaavista henkilöistä on miehiä. Keilailua harrastavissa sukupuolijakauma ei välttämättä ole aivan näin selkeä. Tutkimustulostenkin mukaan keilanneista miesten ja naisten jakauma oli tasaisempi kuin biljardia pelanneiden välillä.

Ikäjakaumalta Bowling Housen kävijäkunta koostuu suurelta osaa nuorista ja nuorista aikuisista, jotka pitävät keilauksesta tai biljardin peluusta. Nämä ikäryhmät olivat myös käyneet eniten tapahtumissa, joka kertoo omalta osaltaan tapahtumien luonteesta. Omien havaintojeni mukaan keilaamassa ja lastenjuhlassa käy paljon perheitä, joka näkyy tuloksissa 31-40vuotiaiden ja 1-12vuotiaiden lukumäärien yhteneväisyydessä.

Suurin osa vastanneista oli kotoisin Nurmijärveltä, joka oli erittäin todennäköistä jo ennen kyselyn teettämistä. Lähin kilpaileva keilahalli löytyy Hyvinkäältä, joka saattaa syödä osan etenkin Rajamäeltä saapuvista asiakkaista. Vastaavasti Klaukkalasta osa potentiaalisista asiakkaista saattaa lähteä Helsingin suuntaan käyttämään vastaavia palveluita. Muualta tulleiden määrä, joka oli kuusi vastanneista, oli yllättävän suuri luku. Saattaa olla, että he saapuivat muualta keilaamaan ja pelaamaan firmisfrendiliigaa tai olivat kotoisin jostain Nurmijärven kunnan pienemmästä taajamasta, ja täyttivät samalla palautelomakkeen.

Bowling Housen palvelutarjontaa ajatellen, oli melko arvattavissa jo ennen kyselyn teettämistä, että suurin osa asiakkaista tulee keilaamaan. Baari- ja ravintolapalvelut oli toiseksi käytetyin palvelu yhdeksällä vastanneella, mutta vain kaksi vastanneista käytti ainoastaan baari- ja ravintolapalveluita. Kaikki muut joko keilasivat tai pelasivat biljardia

ja käyttivät baari- ja ravintolapalveluita ohessa. Baari- ja ravintolapalvelut siis ovat tukipalvelu ja lisämyynnin lähde yritykselle. Saunakabinetin käyttö oli erittäin vähäistä. Vain kaksi vastanneista oli käyttänyt lomakkeen täytön yhteydessä saunakabinettia tai kokouspalveluita, mutta 7 kyselyyn vastanneista oli silti arvostellut kokouspalveluita. Joka tapauksessa kokouspalveluiden kehittäminen ja markkinointi olisi kannattavaa Bowling Houselle, koska tällä hetkellä ne ovat selvästi vähiten käytetty palvelu, jonka käyttöasteen kasvattamisella voisi kasvattaa liikevaihtoa.

Asiakaskyselyyn vastanneista suurin osa käytti palveluita useammin kuin kaksi kertaa viikossa. Toiseksi isoin osuus oli 1-3 kertaa vuodessa palveluita käyttävät ja kolmanneksi suurin osa vastanneista oli kerran vuodessa palveluita käyttävät. Saatujen tulosten mukaan asiakaskunnasta suurin osa on aktiiviharrastajia, jotka käyttävät palveluita usein. Toiseksi suurin asiakasryhmä on tulosten mukaan vuositasolla kerran tai kaksi käyvät asiakkaat, jotka tulevat viettämään aikaan keilauksen tai biljardin merkeissä.

Asiakaspalvelullisesti Bowling Housella ei ole huolta ja tärkeintä tulevaisuudessa on vähintään nykyisen tason säilyttäminen. Yhtenä kehityskohteena keilahalli voisi kehittää ja markkinoida saunakabinettia ja kokouspalveluita, joista voisi saada jonkin verran lisää liikevaihtoa ja tunnettuutta Nurmijärven alueella. Hyvänä panostuksena tähän suuntaan Bowling House myy saunakabinettiin party-pakettia, joka sisältää keilauksen kolmella radalla tunniksi ja saunakabinetin ulkoporeammeineen kolmeksi tunniksi 8-10 hengelle. Tällaisia vastaavia paketteja voisi resurssien puitteissa kehittää lisää ja tuoda näin asiakkaiden tietoisuuteen saunakabinettia. Pienimuotoinen kunnan sisäinen markkinointi voisi tuoda lisää asiakkaita Rajamäeltä ja Klaukkalasta. Lisäksi palautelomakkeita keräämällä on mahdollista alkaa luomaan asiakasrekisteriä, jonka kautta olisi helppo tiedottaa tulevista tapahtumista tai tarjouksista. Asiakasrekisterin luominen ja sen kautta tiedottaminen on melko vaivaton tapa hankkia lisää myyntiä yritykselle. Bowling House ei myöskään ole aktivoitunut sen kummemmin sosiaalisessa mediassa, mutta etenkin nuoret kävijät voisivat olla kiinnostuneita seuraamaan ja saamaan tietoa sosiaalisen median kautta. Tulosten mukaan iso osa Bowling Housen asiakkaista käyttää palveluita vuositasolla. Tälle kohderyhmälle tiedottaminen tapahtumista ja tarjouksista voisi aktivoita heitä käyttämään palveluita entistä useammin. Tapahtumat

Kokonaisuudessaan Bowling Housen asiakkaat tuntuvat olevan tyytyväisiä keilahallin tämän hetkiseen palveluun ja palvelutarjontaan. Yksittäisiä notkahduksia vastauksissa tuli, mutta kaiken kaikkiaan tilanne näyttää erittäin hyvältä. Jos Bowling House onnistuu aktivoimaan vuositasolla käyvät asiakkaat käyttämään palveluita useampaan otteeseen ja lisäämään aktiiviharrastajien määrää erilaisin keinoin, tietäisi se selkeään kasvua kävijämäärissä ja sitä kautta myös myynnissä.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen luotettavuus jäi vähäisen vastaajamäärän vuoksi melko heikoksi ja lähinnä suuntaa antavaksi. Isommalla vastaajamäärällä tulosten luotettavuus olisi parantunut huomattavasti ja arvosanat olisivat olleet vielä todenmukaisemmat. Arvosanoissa ei kuitenkaan ilmennyt suurta hajontaa, joten vastausten perusteella kyetään kuitenkin muodostamaan johtopäätöksiä asiakastyytyväisyydestä ja sen tämän hetkisestä tasosta. Kyselylomakkeen jakamistapaa aktiivisemmaksi muuttamalla olisi myös ollut mahdollista kerätä enemmän palautetta asiakkailta. 50 € arvoisen lahjakortin arveltiin olevan tarpeeksi suuri pörkkänä palautteen jättämiseksi, mutta kiinnostus palautelomakkeen täyttämässä jäi vähäiseksi. Lomake oli kuitenkin jaossa kaksi viikkoa, joten kaikkien halukkaiden oli mahdollista täyttää se ja asiakaskunta oli edustettuna laaja-alaisesti. Keilahalli ympäristönä vaikutti myös valintaan lomakkeen jakotavasta, jossa lomakkeen jakoa ei voi suorittaa täysin samoin kuin ravintolassa, jossa tarjoilija on koko ruokailun ajan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Tutkimuksella kuitenkin saavutetaan tutkimukselle asetetut tavoitteet, jotka olivat asiakastyytyväisyyden tämän hetkisen tason tutkiminen, asiakaskunnan demografisten tekijöiden selvittäminen, eri palveluiden kiinnostavuus ja asiakaspalautelomakkeen kehittäminen Bowling Houselle. Tuloksista saadaan selville yksi kehityskohde, joten tutkimusta voidaan pitää yritykselle hyödyllisenä ja käyttökelpoisena. Bowling Housessa ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tutkimuksella saatiin tietoa asiakkaista ja heidän kokemastaan palvelusta.

Tulevaisuudessa parempien tulosten saamiseksi lomaketta tulisi kehittää tarkemmaksi ja etenkin tapahtumista voisi kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa. Yksi vaihtoehto olisi ke-

rätä tietoa pelkästään tapahtumailtana, jotta tapahtumia voisi kehittää entistä paremmiksi. Lomakkeen jakotapa tulisi olla aktiivisempaa, jotta tuloksia saataisiin enemmän ja tuloksista luotettavampia. Toinen vaihtoehto Bowling Houselle on pitää palautelomaketta esillä kokoajan, ja kerätä palautetta jatkuvasti niin kirjallisesti kuin suullisesti. Tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa uudestaan vuoden päästä mainituilla korjauksilla, ja tutkia onko palvelun tasossa tullut notkahduksia tai noussut esille jotain tiettyä huomautettavaa.

6.2 Oma oppiminen

Tein työn käänteisessä järjestyksessä ja kirjoitin ensin työn teorian, jonka jälkeen paneuduin tutkimuksen toteuttamiseen. Kiireessä tutkimuksen teoriaan paneutuminen jäi myös melko vähäiseksi, jonka vuoksi huomasin tutkimus tuloksia analysoidessani muutamien virheiden lomakkeessa, jotka vaikeuttivat tulosten analysointia. Lomake olisi pitänyt testata paremmin ja hartaammin näiden virheiden välttämiseksi. Lomakkeiden jakotapa olisi myös pitänyt muuttaa aktiivisemmaksi tulosten määrän kasvattamiseksi, mutta tämä ratkaisu vapaasta jaosta tehtiin yhteisymmärryksessä Bowling Housen kanssa, enkä voinut sitä yksi päättää. Ympäristön vaikutus jakotapaan oli myös suuri, jonka vuoksi päädyimme tähän ratkaisuun, jossa lomakkeen saa vapaasti täyttää ja henkilökunta vain ilmoittaa asiakkaille palautteenantomahdollisuudesta. Tulosten kirjaaminen ja analysointi tapahtui excelin avulla, joka olisi ollut melko aikaa vievää jos vastaajia olisi ollut enemmän. En kuitenkaan usko, että sähköinen kysely toimisi yhtä hyvin. Vastaava tutkimus tulisi suorittaa vähintään kerran vuodessa, jotta asiakastyytyväisyyden tasosta ja asiakkaiden tarpeista olisi aina tuoretta tietoa ja asiakastyytyväisyyden tasoa seurattaisiin säännöllisesti ja parantaa näin yrityksen reagointinopeutta.

Työ eteni ajallisesti melko hyvin, mutta asetin itselleni ehkä hieman liian kiireellisen aikataulun. Tämän vuoksi työ valmistuikin hieman myöhässä. En ollut ennen tehnyt asiakastyytyväisyyskyselyä tai minkäänlaista tilastollista tutkimusta, mutta työ ja tutkimus etenivät melko jouhevasti. Suurimpina haasteina työssä oli teoriapohjan tekeminen ja aikataulussa pysyminen.

Lähteet

Ahonen, J. 8.4.2013a. Työntekijä. Bowling House. Facebook-keskustelu.

Goetsch, D. & Davis, S. 2013. Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to total quality. 7th Edition. Pearson. Upper Saddle River, New Jersey.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. Painos. WSOYpro. Helsinki.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 3. Painos. Edita. Helsinki.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Amk-Kustannus. Tampere

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing, 13th Edition. Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos. Tampere.

Lecklin, O. & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki: Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Talentum. Helsinki.

Michel, J., Kavanagh, M. & Tracey, B. 2012. Got Support? The Impact of Supportive Work Practices on the Perceptions, Motivation, and Behavior of Customer Contact Employees, *Cornell Hospital Quarterly*. 54, 2, 161–173. Luettavissa: <http://cqx.sagepub.com/content/early/2012/07/26/1938965512454595> Luettu: 7.2.2013. Luettu: 22.2.2013.

Nurmijärvi 2013a. Nurmijärven kunnan kotisivut. Luettavissa: http://www.nurmijarvi.fi/kuntatieto_ja_paatoksenteke/tietoa_kunnasta. Luettu: 28.3.2013.

Van Looy, B., Gemmel, P. & Van Dierdonck. 2003. Services Management: an integrated approach. Second Edition. Pearson Education Limited. Harlow

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. Painos. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Kuinka pärjäämme?

Anna palautetta kehittääksenne palveluitamme paremmiksi!



Sukupuoli: Mies [] Nainen []

Ikä: 1-12 [] 13-20 [] 21-30 []

31-40 [] 41-50 [] 51-60 [] 61+ []

Asuinpaikka: Numijärvi [] Klaukkala [] Rajamäki [] Muu []

Palvelu, jota käytin: Keilailu [] Biliardi [] Baari/Ravintola []

Saunakabinetti []

Kuinka usein Ensimmäinen kerta [] Kerran vuodessa []

käytän palveluita: 1-3krt vuodessa [] 1-3krt/kk [] 1-2krt/vko [] Useammin []

Oletko käynyt Bowling Housen tapahtumissa?

Jos kyllä, niin missä: _____

Arvosana palvelusta:

Kiitettävä

Hyvä

Tyydyttävä

Heikko

Asiakaspalvelu

Vihtyisyys & Toimivuus

Sisteys

Ravintola/Baari

Tuotevalikoima

Kokouspalvelut/Sauna

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko
Asiakaspalvelu				
Vihtyisyys & Toimivuus				
Sisteys				
Ravintola/Baari				
Tuotevalikoima				
Kokouspalvelut/Sauna				

Muuta palautetta, parannusehdotuksia, kommentteja tai toiveita:

Yhteystiedot: Nimi: _____ S-posti: _____

Osoite: _____

Puh.nro: _____

Minulle saa lähettää Bowling Housen asiakastiedotteita []

Liite 2. Avoimet kommentit.

- Viihtyisä paikka kylmillä sekä lämpimillä säillä
- Jesse siisti suusi! Kimmo kans!
- Kimmo vie kaikki naiset!
- Muita DJ:tä soittamaan, talon dj:t ei ota aina asiakkaiden musiikkipyynnöjä huomioon
- Henkilökunta ystävällistä
- Juomapuolta voisi hieman laajentaa
- Kilpailussa käytetty öljyprofiili ei ole se mitä ilmoitettu
- Siisteys on heikkoa
- Kiitokset karaoke-emännälle!