



# **ASIAKASTYYTYVÄISYYS KEILAAMOSSA**

Keilaamo Glow Bar & Restaurant Oy

Tommi Lehmussaari

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013  
Liiketalous  
Markkinointi ja kansainväli-  
nen liiketoiminta

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Markkinointi ja Kansainvälinen Liiketoiminta

LEHMUSSAARI TOMMI:  
Asiakastyytyväisyys Keilaamossa  
Keilaamo Glow Bar & Restaurant Oy

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 7 sivua.  
Marraskuu 2013

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Keilaamo Glow Bar & Restaurant Oy:ssä. Työn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Keilaamon palveluista, henkilökunnan toiminnasta sekä tuotteista. Saatujen tulosten perusteella Keilaamon toimintaa sekä palveluita pyritään parantamaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena strukturoiduilla kysymyksillä ja yhdellä täysin avoimella kysymyksellä, jossa asiakkailta pyydettiin parannusehdotuksia sekä vapaata palautetta. Tutkimukseen saivat osallistua kaikki Keilaamossa käyneet asiakkaat kahden viikon aikana syys-lokakuun vaihteessa 2013.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee asiakastyytyväisyyttä, asiakassuhdetta ja asiakasuskollisuutta, asiakassuhteen vaiheita, asiakastyytyväisyystutkimuksen teoriaa, asiakastyytyväisyyttä tuottavia asioita sekä erilaisia palvelutilanteita.

Tutkimustulosten perusteella Keilaamon asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan pitää hyvänä. Suurin osa asiakkaista antoi palvelua ja tyytyväisyyttä koskevien kysymysten vastauksiksi hyvä tai kiitettävä. Tutkimuksessa löytyi myös parannettavia asioita, joita ovat esimerkiksi yleinen siisteys ja juomavalikoima. Näitä asioita tulee kehittää, jotta Keilaamo on entistä kilpailukykyisempi ja asiakkaat ovat edelleen tyytyväisiä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden taustatietoja, joita voidaan myös hyödyntää asiakasmarkkinoinnissa tulevaisuudessa. Esimerkiksi Keilaamo seurasi Facebookissa vain 21% asiakkaista. Vastanneista 72% oli miehiä ja kävijöistä 50% oli 18-29 vuotiaita. Tutkimuksesta ilmeni myös, että asiakkaat käyttävät montaa eri Keilaamon palvelua samalla käynnillä. Palveluvaihtoehtoina olivat keilaus, baari, ravintola ja biljardi. 38% vastanneista käytti jopa kolmea eri palvelua samalla käynnillä. Vastauksia kertyi kahdessa viikossa 47 kappaletta.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, asiakasmarkkinointi, asiakaskeskeisyys, ravintola

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

LEHMUSSAARI TOMMI:  
A Customer Satisfaction in Keilaamo  
Keilaamo Glow Bar & Restaurant Oy

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 7 pages.  
November 2013

---

The purpose of this study was to examine customer satisfaction in Keilaamo Glow Bar & Restaurant Oy. The purpose was to find out customers' opinions on services, staff and products of Keilaamo. With results of this study Keilaamo is able to improve its services to meet customers' needs better.

The study was carried out as a quantitative research with structured questions and one open question, where customers were able to give free feedback and suggestions for improvements. The study was open to all customers in two weeks' period in the autumn of 2013.

The theory part of the thesis consists of customer satisfaction, customer relationship and customer loyalty, stages of customer relationship, theory of satisfaction survey, matters increasing customer satisfaction and different service situations.

The results of the survey show that customers of Keilaamo are happy with the service. Most of the customers rated service and satisfaction good or excellent. They study also found matters to be improved such as the general cleanliness and beverage selection. They must be improved in order to stay competitive and keep customers satisfied.

The study also revealed background information on customers, which can be used in future marketing. For example only 21% of customers followed Keilaamo in Facebook. 72% of customers were male and 50% of them were within the age group of 18-29. The study also revealed that most customers use more than one service during the same visit. 38% of the customers used three different services during the same visit. 47 people answered the survey in two weeks' period.

---

Key words: customer satisfaction, service, customer marketing, customer focus, restaurant

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 YRITYSESITTELY.....	7
2.1 Glow Bar & Restaurant Oy.....	7
2.2 Keilaamo.....	8
2.3 Kilpailijat.....	9
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
3.1 Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus.....	12
3.2 Asiakassuhde.....	13
3.2.1 Asiakassuhteen vaiheet.....	14
3.2.2 Asiakassuhteen syntyminen.....	15
3.2.3 Asiakassuhteen ylläpito.....	15
3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	17
3.4 Tyytyväisyyden tuottaminen.....	18
3.5 Asiakaskokemus.....	20
4 PALVELU.....	22
4.1 Hyvän palvelun kulmakivet.....	23
4.2 Erilaiset palvelutilanteet.....	23
4.3 Erilaiset asiakkaat.....	25
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	27
5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	27
5.2 Kohderyhmä.....	27
5.3 Kysymyslomake.....	28
5.3.1 Kysymysten laadinta.....	29
6 TUTKIMUSTULOKSET.....	30
6.1 Vastaajien taustatietoa.....	30
6.2 Asiakastyytyväisyys Keilaamossa.....	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40
8 LÄHTEET.....	43
9 LIITTEET.....	45

## 1 JOHDANTO

Menestyvän palveluorganisaation tulee panostaa laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi organisaation taloudelliseen tulokseen. Asiakastyytyväisyyttä pystytään luontevasti mittaamaan erilaisilla tutkimuksilla ja kyselyillä. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he myös pysyvät asiakkaina. Tämän seurauksena tuotot paranevat, yrityksen kannattavuus paranee ja yrityksen laajentumismahdollisuudet lisääntyvät. (Ylikoski 1999, 13.)

Suomalaiset asiakkaat ovat haastavia. He antavat harvoin selvää palautetta, oli se sitten kielteistä tai myönteistä. Yleensä suomalaiset reagoivat kielteisiin kokemuksiin vaihtamalla asiointipaikkaa. Erityisesti negatiivisista asiakaspalvelukokemuksista tulisi saada tieto yritykseen nopeasti, jotta ne voidaan korjata mahdollisimman pian. Tärkeätä on myös tietää, kuinka ihmiset haluavat heitä kohdeltavan, kun tämä asia on selvillä on asiakaspalvelu antoisaa työtä. Asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. (Lahinen & Isoviita 2001, 42.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Keilaamo Glow Bar & Restaurant Oy:ssa, jatkossa Keilaamo. Tulosten perusteella Keilaamon toimintaa sekä palveluita pyritään parantamaan asiakkaiden kannalta paremmiksi. Asiakkaiden mielipiteiden perusteella toimintaa voidaan parantaa juuri niiltä osa-alueilta, joissa asiakkaat näkevät parantamisen varaa. Asiakkailta kysytään myös parannusehdotuksia ja asioita, joita he mahdollisesti kaipaavat Keilaamon palveluihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Keilaamo viihdekeilahallissa Nokialla. Keilaamo tarjoaa asiakkailleen keilausta, hohtokeilausta, ravintola- ja baaripalveluita, biljardia, sauna- ja kokoustilat sekä terassin. Keilaamo on avoinna jokaisena viikonpäivänä vuoden ympäri lukuun ottamatta muutamia pyhäpäiviä. Tyytyväiset asiakkaat ovat edellytys hyvälle ja tuottoisalle liiketoiminnalle varsinkin ravintola- ja palvelualalla.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitä parannettavaa Keilaamon palveluissa ja toiminnassa on asiakkaiden mielestä ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamiinsa palveluihin tällä hetkellä.

Opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyvääsyyttä, asiakassuhdetta ja asiakasuskollisuutta, asiakassuhteen vaiheita, asiakastyytyvääsyytutkimuksen teoriaa, asiakastyytyvääsyyttä tuottavia asioita sekä erilaisia palvelutilanteita. Osuudet pohjautuvat pääosin kirjalähteisiin, mutta myös internetlähteitä on käytetty. Seuraavassa osiossa käydään läpi Keilaamon toimintoja ja taustoja sekä kilpailijoita. Viimeinen osio koostuu toteutetun asiakastyytyvääsyytutkimuksen tuloksista, työn etenemisestä sekä loppuanalyyseistä.

## 2 YRITYSESITTELY

### 2.1 Glow Bar & Restaurant Oy

Glow Bar & Restaurant Oy on vuonna 2005 perustettu yritys, joka tarjoaa ravintola- ja viihdekeilauspalveluita. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Nokialla kumitehtaan tiloissa osoitteessa Pirkkalaistie 1. Samoissa tiloissa valmistettiin ennen Aino & Reino jalkineita sekä Nokian Jalkineiden saappaita. Rakennuksen toisessa päässä toimii Nokian Renkaat Oyj. Glow Bar & Restaurant Oy:n tilat on vuokrattu Nokian Portti Oy:ltä, joka vastaa myös kiinteistön ylläpidosta. Yrityksen perustajajäsen Petteri Lehmussaari toimii yrityksen toimitusjohtajana. (Lehmussaari 2013.)

Yrityksen henkilöstön määrä vaihtelee vuodenaajoista riippuen 4-7 henkilöön. Talviaikaan ja pikkujoulusesonkina työntekijöitä tarvitaan eniten, kun taas kesällä työntekijöiden määrä on minimissään. (Lehmussaari 2013.)

### 2.2 Keilaamo

Keilaamo on aputoiminimi, joka toimii Glow Bar & Restaurant Oy:n alaisuudessa. Asiakkaat tuntevat yrityksen Keilaamona. Keilaamon tilat sijaitsevat samassa osoitteessa, kuin Glow Bar & Restaurant Oy:n toimisto, keskeisellä paikalla Nokian kumitehtaan kyljessä. Asiakkaiden on helppo tulla lähellä keskustaa sijaitsevaan Keilaamoon, joko autolla, bussilla, polkupyörällä tai kävellen. Tampereelta voi saapua Keilaamoon bussilla, jonka pysäkki sijaitsee aivan oven edessä. Keilaamoon pääsee kätevästi myös junnalla Tampereen rautatieasemalta, josta matka Nokian rautatieasemalle kestää noin 10 min ja kävelymatka Keilaamolle on noin 500 metriä. Monet Tampereelta tulevista asiakkaista tulevat, kuitenkin omalla autolla. Keilaamo on pääasiassa illanviettopaikka, joka ei ole auki lounasaikaan eikä aamupäivällä. Aukioloajat ovatkin maanantaisin ja tiistaisin klo 15-21. Keskiviikkoisin ja torstaisin klo 15-22. Perjantaisin ja lauantaisin klo 13-24 ja sunnuntaisin klo 14-21. Keilaamo ei tarkoituksella pyri olemaan yökerho ja se onkin auki viikonloppuisin vain puoleen yöhön.

Keilaamon palveluihin kuuluvat keilaus, hohtokeilaus, baari, ravintola, terassi, biljardisali, darts, kabinetti ja saunatilat sekä suuri screen eli videotykki urheilun seuraamista varten. Keilailu tarjoaa asiakkaille joko hohtokeilausta tai normaali valoissa keilausta. Kahdeksan rataa on valaistu maanantaisin, tiistaisin sekä torstaisin normaalivaloilla ja muut päivät keilataan hohtovaloissa. Maanantaisin ja tiistaisin Keilaamossa pidetäänkin usein harrastekeilauskilpailuja, jotka alkavat syksyllä ja jatkuvat kevääseen. Viikonloppuisin ja loppuviikolla keilaajat ovat pääasiassa viihdekeilaajia, jotka koostuvat kaveriporukoista ja lapsiperheistä. Myös yritykset käyttävät paljon Keilaamon palveluja järjestäen esimerkiksi virkistysiltoja henkilökunnalleen keilauksen parissa. Keilaamossa järjestetään myös lastensyntymäpäiviä ja pienimpienkin lasten on helppo osallistua keilaukseen bumpereiden eli kourusuojen avustuksella. Kourusuojat estävät pallojen menemisen ränniin. Myös koululaisryhmät ja läheisen hoitokoti Hempan Kaaren asukkaat käyvät arkisin keilaamassa. Glow Bar & Restaurant Oy omistaa itse myös Keilaamon keilaradat ja keilakoneet. ([www.keilaamo.fi](http://www.keilaamo.fi))

Yläkerrassa sijaitsee Keilaamon biljardi sali, josta löytyy kolme normaalia pool pöytää sekä yksi snooker pöytä. Yläkerrasta löytyvät myös kaksi darts tikkataulua. Vuonna 2011 Keilaamon tiloissa aloitti toimintansa myös Golfaamo, joka tarjoaa asiakkaille golfsimulaattorin. Golfaamo toimii erillään Keilaamon toiminnasta, mutta Keilaamon henkilökunta hoitaa myös simulaattorin varauksia. (Lehmussaari 2013.)

Baarin puolella on A-anniskelu oikeudet ja erittäin laaja valikoima erilaisia mietoja alkoholijuomia kuten oluita, siidereitä, long drinkkejä ja alkoholittomia juomia kuten, limonadeja, mehuja sekä alkoholittomia oluita ja siidereitä. Myös väkevät alkoholijuomat kuuluvat baarin tarjontaan. Baari palvelee sekä ravintolan, että keilapuolen asiakkaita ja kaikkia muita, jotka tulevat esimerkiksi vain terassille istumaan tai kabinettiin viettämään saunailtaa. (Lehmussaari 2013.)

Ravintolan ruokalistalta löytyy monipuolisesti tarjottavaa hampurilaisista, hot wings-teistä sekä fingerfoodista salaatteihin. Ravintolapuoli järjestää myös suurempia ruokailauksia yli 10 hengen ryhmille. Keilaamo tilaa pitopalveluna ryhmille esimerkiksi paahdtopaistia, broilerinfileetä, keittoja, salaatteja sekä kiusauksia. Pikkujoulu-aikaan tilausruokiin kuuluvat myös jouluruuat aina kinkusta rosoliin ja laatikoihin. Keilaamon omalta ruokalistalta löytyvät ruuat on helppo valmistaa itse ja ne sopivat hyvin keilahallin ja baarin ympäristöön. Pitopalvelua käytetään rajallisten keittiö resurssien vuoksi ja

suuret ruokamäärät isoille ryhmille onkin helpompaa tilata muualta. Keilaamosta on myös mahdollista tilata tarjottavat syntymäpäivä ryhmille. Nämä tarjoilut koostuvat yleensä ranskalaisista, sipseistä, karkeista ja jäätelöistä, jotka löytyvät Keilaamon omasta valikoimasta. ([www.keilaamo.fi](http://www.keilaamo.fi))

Kabinetti- ja saunatiloissa yritysten, kaveriporukoiden, urheiluseurojen tai yksityishenkilöiden on helppo järjestään kaikenkokoisia tilaisuuksia. Saunassa on kerralla tilaa 10 hengelle ja kabinettiin mahtuu kerralla 30 henkilöä. Kabinetti ja saunatilat kuuluvat anniskelualueeseen, joten siellä on mahdollista nauttia ravintolan ja baarin tuotteita. Kabinettista löytyy myös videotykki, taulutelevisio, piirtoheitin, fläppitaulu, äänentoistolaitteet sekä karaokelaitteet, joten kaikenlaisten tilaisuuksien järjestäminen on mahdollista. Asiakkaan erikoistoiveet otetaan myös huomioon ja Keilaamon henkilökunta järjestää mahdollisuuksien mukaan asiakkaan toivomia lisäpalveluita tiloihin. (Lehmussaari 2013.)

Keilaamon terassi sijaitsee mahtavalla paikalla, johon aurinko paistaa koko päivän. Terrassi on auki ympärivuoden ja viileitä syysiltoja varten terassilla on myös kaasulla toimivat lämmittimet ja vilttejä asiakkaiden käyttöön. Talvella terassi toimii tupakointipaikkana asiakkaille. Terrassilla on 50 asiakaspaikkaa. ([www.keilaamo.fi](http://www.keilaamo.fi))

### 2.3 Kilpailijat

Kilpailu tarkoittaa, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Kilpailevia tuotteita ja palveluita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät asiat eivät pelkästään täysin samanlaiset tuotteet tai palvelut. Nykyään kilpailussa on tapahtunut muutos, jonka mukaan yrityksissä kilpailijoita pidetään mieluummin tärkeinä yhteistyökumppaneina kuin vastustajina. Kilpailu parantaa periaatteessa sekä yritysten että asiakkaiden tilanteita. Yrityksen tulee aina tietää, ketkä ovat sen pääkilpailijoita ja millä tavoin ne toimivat markkinoilla. Tietyt kilpailijat voivat olla samanaikaisesti myös yrityksen asiakkaita, tuotekehityskumppaneita, toimialajärjestön jäseniä ja samoista markkinoista kilpailevia yrityksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Kilpailulla on useita ulottuvuuksia joiden keskeisimmät tekijät ovat kilpailumuodot ja kilpailuroolit. Kilpailumuoto tarkoittaa tilannetta, jossa markkinoilla olevien yritysten lukumäärä ja niiden tuotteiden ja palveluiden erilaisuus ovat tarkastelun kohteena. Kilpailumuoto tilanteessa tuotteita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Jos asiakas ei huomaa tarjoajien välillä merkittäviä eroja ovat tuotteet tai palvelut keskenään homogeenisiä eli samankaltaisia. Jos taas asiakas huomaa tarjoajien välillä eroavaisuuksia ovat tuotteet ja palvelut keskenään erilaisia eli heterogeenisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Yrityksille kehittyy markkinoilla erilaisia kilpailurooleja, joista ne voidaan tunnistaa. Tunnistamalla kilpailijan toimintatapa voidaan sen käyttäytymistä ennakoida. Markkinajohtajana toimiva yritys on yleensä alan tai alueen suurin yritys joka on markkinoinnin suunnannäyttävä. Sillä on yleensä arvostettu brändi ja hyvä imago. Markkinajohtajan toiminta voi kuitenkin olla hidasta ja vanhanaikaista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Haastaja on yleensä markkinoilla näkyvä ja sen markkinointi on voimakasta. Se on hyökkäävä ja luo alalle kilpailua yrittäessään pärjätä markkinajohtajalle. Haastajat tuovat yleensä myös edullisia tarjouksia ja uutuuksia markkinoille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Jäljittelijät ovat hidasliikkeisiä ja jäykkiä toimijoita, jotka ovat usein myös kalliita. Ne seurailevat markkinoita eivätkä pysty vastaamaan kilpailuun. Haastajilla on yleensä huonot valikoimat eivätkä ne tuo mitään omaa kilpailuun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Erikoistujien tunnusmerkkejä ovat omanlainen toimintatapa, joka keskittyy laatuun ja palveluun. Niillä on yleensä hyvät valikoimat. Yritysten kilpailuroolit voivat myös muuttua ajan myötä. Esimerkiksi markkinajohtajat voivat helposti ajautua jäljittelijän rooliin, jos ne toimivat liian perinteisesti tai ylimielisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Yritys on harvoin alallaan ainoana toimijana tarjoamassa palveluitaan asiakkaille. Usein eri aloilla on kysyntää ja asiakkaita, mutta uusien palveluntarjoajien on mahdotonta saada jalansijaa toimialalla. Ainoa keino päästä mukaan markkinoille on erikoistua ja olla erilainen kuin muut yritykset. Markkinoilla ei useinkaan menesty se, joka yrittää

miellyttää kaikkia, vaan se joka uskaltaa erikoistua ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin muut. (Bergström 2007, 39.)

Keilaamon pääkilpailijana samanlaisena toimijana voidaan pitää Tampereella sijaitsevaa viihdekeilahallia, Kaatopaikkaa. Kaatopaikka tarjoaa samankaltaisia palveluita eli hohtokeilausta, ruokailua sekä kabinetti- ja saunatilat. Kaatopaikka järjestää myös tapahtumapaketteja joihin kuuluu mm. hohtopaintball. ([www.tampereareena.fi](http://www.tampereareena.fi)). Nämä palvelut eroavat kuitenkin jonkin verran toisistaan ja eroa tekevät myös sijainti ja henkilökunnan palvelualttius. Kilpailijoiden välillä on myös paljon välimatkaa. Kaupin keilahalli Tampereella tarjoaa hohtokeilausta, mutta pääasiassa sen palvelut koostuvat normaalista harrastekeilailusta ja keilakilpailuista.

Aivan uutena kilpailijana Tampereelle avattiin syyskuun 2013 lopussa viihdekeilahalli Spacebowling. Spacebowling tarjoaa asiakkailleen hohtokeilausta, biljardia, snookeria sekä yritystilaisuuksia kuten pikkujouluja. Hallin tarjonta on kuitenkin paljon suppeampi kuin Keilaamon tarjonta, ruokailu mahdollisuuksien ja saunatilojen puuttuessa kokonaan. Spacebowlingia voidaan kuitenkin pitää Keilaamon pahana kilpailijana sen hyvän sijainnin vuoksi. ([www.spacebowling.fi](http://www.spacebowling.fi))

Keilaamon ravintola ja baari ovat erittäin tärkeä osa sen liiketoimintaa, joten muita Nokialla sijaitsevia baareja ja ravintoloita voidaan pitää sen tärkeinä kilpailijoina. Nokialla toimivia iltaravintoloita, joista saa myös ruokaa ovat mm. Pinta, Iisoppi/club drama, Ravintola Pepper, Kylpylähotelli Eden sekä Aino ja Reino. Kuten näkyy myös Nokialla ravintola-ala on erittäin kilpailtua. Panostamalla hyvään asiakaspalveluun luodaan ero kilpailijoihin. Keilaamo tarjoaa kuitenkin myös paljon enemmän ja erilaisia palveluita, kuin sen nokialaiset kilpailijat. Tämä auttaa erottumaan asiakkaiden silmissä.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään jotakin palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Kun laatu on hyvää, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Termejä laatu ja tyytyväisyys käytetään usein toistensa synonyymeina. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja niin palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat joko ehkäistä tai tuottaa tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149.)

Laatu tarkoittaa yleisesti ottaen sitä, miten hyvin palvelu, tavara tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia. Kun kyseessä on palveluyritys, tarkoittaa laatu sitä kuinka hyvin palvelu on asiakkaan mielestä onnistunut. Asiakas pystyy muodostamaan käsityksensä laadusta jo yhden palvelukokemuksen perusteella, mutta se tarkentuu asiakkaan käyttäessä palvelua useammin. Vain asiakas voi kertoa onko palvelu hyvää vai huonoa ja asiakas toimiikin laadun tulkitsijana. (Ylikoski 2006, 55.)

Hyvän laadun merkitys on erittäin tärkeää kaikessa yritystoiminnassa, sillä asiakas ei maksa huonolaatuisesta tuotteesta tai palvelusta. Hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita on kuitenkin myös paljon muitakin, kuin laatu. Jollekin asiakkaalle tärkeimpiä tyytyväisyyttä aiheuttavia asioita voivat olla esimerkiksi helppo saatavuus ja edulliset hinnat. Asiakas arvioi palveluja myös sen perusteella paljonko palvelu tuottaa hänelle arvoa tai hyödyllisyyttä. Tällaisissa tapauksissa asiakas vertaa, mitä hän saa vastineeksi käyttämäänsä aikaa, kustannuksia ja vaivannäköä vastaan. (Ylikoski 2006, 55.)

#### 3.1 Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus

Tyytyväiset asiakkaat luovat pohjan hyvälle asiakasuskollisuudelle. Hyvä asiakasuskollisuus on taas edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiseen. Pitkäaikainen asiakassuhde ei synny, jos tavoitteellista toimintaa asiakassuhteen ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi ei ole. Kun asiakas kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa juuri kyseisen yrityksen asiakkaana kilpailijoihin verrattuna, hän pysyy uskollisena. Uskollisena asiak-

kaana pidetään sellaista ihmistä, joka jo pidemmän aikaa on toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluja. Asiakkaat jotka käyttävät uskollisesti palveluja ovat kuitenkin keskenään erilaisia. (Ylikoski 1999, 177.)

Palveluorganisaatiota voi kiinnostaa esimerkiksi, kuinka monta kertaa asiakas on jonakin ajanjaksona käyttänyt palvelua. Kuinka säännöllisesti asiakas käyttää palvelua tai mikä on tapahtumien rahallinen arvo tai mitä on hankittu/ostettu. Tällaiset asiat vaikuttavat siihen, kuinka paljon yksittäinen asiakas tuo organisaatioon rahaa. Samassa ravintolassa usein asioivaa asiakasta voidaan pitää kanta-asiakkaana. Pelkkä ostokertojen määrä voi määritellä asiakkaan kanta-asiakkaaksi vaikka ei tiedettäisi paljonko tämän ostojen yhteissumma on. Asiakas saattaa näin ollen olla myös muiden ravintoloiden kanta-asiakas samanaikaisesti. (Ylikoski 1999, 173-174.) Uskollisena asiakkaana voi pitää sellaista asiakasta, joka pitkänkin ajan päästä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää kaikki hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat kyseisen organisaation tarjontaan. (Ylikoski 1999, 177.)

Yrityksellä on usein hyvä kuva sen omista asiakkaista, vaikka varsinaista kanta-asiakasohjelmaa ei olisikaan. Asiakkaista voi kerätä tietoa esimerkiksi seuraamalla kasvatapahtumia, asiakasmääriä ja eri tuoteryhmien ostoja. Potentiaalisista asiakkaista on sen sijaan vaikeampaa saada tietoja. Toimialueen asukkaista on yleensä olemassa yleisiä tilastotietoja esimerkiksi ikä, ammatti, tulotaso sekä koulutus tietoja. (Bergström 2007, 252.)

### 3.2 Asiakassuhde

Suhde asiakkaan kanssa ei ole syntynyt pelkästään siksi että markkinoija sanoo niin tapahtuneen. Grönroosin (2009) mukaan yksi tapa määrittää asiakkaan ja organisaation välistä suhdetta on mitata kuinka monta kertaa asiakas on ostanut samasta yrityksestä. Jos ostoja on ollut useita tai tietyn ajan, voidaan suhteen sanoa syntyneen. Myös uusintaostot joita asiakas palaa tekemään yritykseen voivat olla merkki asiakassuhteen syntymisestä. Tämä on kuitenkin vain yksi tapa muiden mittarien joukossa suhteen syntymisen mittaamisessa. Asiakkaalla voi olla jokin syy (esimerkiksi halvat hinnat jonain ajanjaksona) ostaa yritykseltä jonkin aikaa ilman, että hän katsoo muodostaneensa suh-

detta yritykseen. Yrityksen on ansaittava asiakkaan sitoutumisen tunne. Yritys ansaitsee suhteen sen perusteella, kuinka se toteuttaa suhdemarkkinointiaan. (Grönroos 2009, 61.)

### 3.2.1 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhteen vaiheeseen perustuva asiakkaiden ryhmittely perustaa ajatukseen, jossa asiakassuhteella on elinkaari ja yritys haluaa tavoitella markkinoillaan sen eri vaiheessa olevia asiakkaita. (Bergström 2007, 252.) Asiakkaat voidaan jakaa suhteen vaiheen mukaan erilaisiin luokkiin. Mahdolliset asiakkaat eli prospektit, ovat mahdollisesti tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita asiakkaita. He eivät ole vielä ostaneet kertaakaan yritykseltä palveluita, mutta käyttävät mahdollisesti kilpailijoiden tuotteita. Mahdollisten asiakkaiden huomio herätetään markkinointiviestinnällä esimerkiksi mainoksilla, myyntikäynneillä tai kilpailulla. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen palveluita silloin tällöin. Jos heistä halutaan enemmän tietoja täytyy selvittää tarkemmin näiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä: Mistä muualta he ostavat, paljonko ja miksi. Tällaisia asiakkaita voidaan houkuttaa ostamaan lisää erilaisilla alennuksilla, eduilla ja lisäpalveluilla, jotka tuottavat lisäarvoa ostoihin. Kanta- ja avainasiakkaat käyttävät yrityksen palveluita tai ostavat yrityksen tuotteita säännöllisesti ja monet voivat myös pitää yritystä pääostos tai asiointipaikkana. Kanta- ja avainasiakkaat voidaan jakaa myös tarkemmin erilaisiin luokkiin heidän ostotensa perusteella. Nämä asiakkaat ovat yrityksen parhaita asiakkaita ja heidät pyritään pitämään tyytyväisinä ja uskollisina esimerkiksi tarjoamalla yksilöityjä palveluja, henkilökohtaisilla eduilla tai olemalla aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin. Entiset asiakkaat ovat syystä tai toisesta lopettaneet asioimisen tai ostamisen yritykseltä. Osa tällaisista asiakkaista on mahdollista saada takaisin tutkimmalla miksi he ovat lopettaneet asioinnin ja tarjoamalla etuja, joista on vaikea luopua. (Bergström 2007, 253-254.)

Yrityksen tulisi suunnitella markkinointinsa erikseen jokaiselle asiakasryhmälle, jotta se toimii mahdollisimman tehokkaasti. Samalla tulee miettiä mihin ryhmään kannattaa kuluttaa eniten ja mistä saadaan mahdollisesti suurimmat tuotot. Ensioistajat ovat asiakasryhmä joka jätetään usein liian vähälle huomiolle. Yrityksen tulisi pystyä tunnistamaan ensioistajat, jotta tällaiselle asiakkaalle voidaan antaa mahdollisimman paljon tie-

toa ja huomiota, jolla tehdään myönteinen perusta ja pohja jatkuvalle asiakassuhteelle. (Bergström 2007, 253.)

### 3.2.2 Asiakassuhteen syntyminen

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden edellytyksenä on asiakasuskollisuus. Uskollisten asiakkaiden ja yrityksen välille kehittyy hiljalleen suhde. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Kun tarkastellaan asiakkaiden käyttäytymisen perusteella suhteen kehittymistä sitä voidaan kuvata seuraavilla esimerkiksi seuraavanlaisilla vaiheilla. Ensimmäisenä asiakas tulee tietoiseksi organisaatiosta, joka tarjoaa mahdollisesti juuri hänelle hyödyllisiä palveluita ja huomaa yrityksen. Tämän jälkeen asiakas tutustuu yritykseen vierailemalla tai käyttämällä palveluita ensimmäistä kertaa. Samalla hän muodostaa kuvan millaista olisi olla yrityksen asiakas. Suhde syventyy kun asiakas käyttää palveluita useasti ja toistuvasti. Suhteen syventyessä asiakas alkaa huomata kuinka paljon hyötyä hänelle on yrityksen palveluiden käytöstä. Asiakkaasta tulee sitoutunut, kun hän käyttää saman yrityksen palveluita toistuvasti joko tietoisesti tai tiedostamatta. Sitoutuminen voi ilmetä myös sopimuksena yrityksen kanssa tai esimerkiksi kanta-asiakaskortin lunastuksena. Asiakassuhde voi päättyä joko asiakkaasta tai organisaatioista riippuvista syistä. Organisaatio voi päättää suhteen jos asiakas ei esimerkiksi toimi sopimuksen mukaisesti. Yleensä yritys kuitenkin yrittää rakentaa esteitä suhteen päättämisen estämiseksi. (Ylikoski 1999, 178-179.)

### 3.2.3 Asiakassuhteen ylläpito

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on paljon taloudellista hyötyä organisaatiolle. Asiakasuskollisuus vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. Uskolliset asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä heti ole kannattavia asiakkaita vaan saattaa kestää vuosia ennen kuin asiakas tuottaa enemmän kuin aiheuttaa kustannuksia. (Ylikoski 1999, 181.)

Kerran yrityksestä ostanut asiakas tai satunnainen ostaja pyritään saamaan vakituiseksi asiakkaaksi. Asiakassuhteita hoidetaan ja luodaan viestinnän avulla sekä kehittämällä

asiakkaita kiinnostava tarjooma ja asiakkaita kiinnostavia ja sitouttavia etuja. Hyvässä suhteessa asiakkaan kanssa harrastetaan vuoropuhelua, jonka avulla suhdetta syvennetään ja kehitetään. Yrityksen tulee suunnitella jokaiselle kohderyhmälle asiakashoitohjelma, jossa se määrittelee mitä eri ryhmille tarjotaan ja millä tavalla. (Bergström 2007, 262.)

Yritykset voivat palkita asiakkaitaan erilaisilla eduilla joilla asiakas sitoutetaan käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita. Tällaisia kutsutaan kanta- ja avainasiakasohjelmiksi. Erilaisia tunnuspiirteitä hyvälle kanta-asiakasohjelmille voivat olla esimerkiksi, että kanta-asiakkuus on ansaittava eli kuka tahansa ei voi päästä jäseneksi. Edut voidaan porrastaa siten että ne kannustavat kanta-asiakasta lisäämään ostoksia ja suosittelemaan palvelua myös muille. Eduista voidaan tehdä erilaisia kuin muilla yrityksillä ja kilpailijoiden on vaikea jäljitellä niitä. Erilaisille asiakasryhmille voidaan antaa erilaisia etuja. Asiakkaan tulee pitää etuja hyödyllisinä ja niiden tulee aiheuttaa kiinnostusta. Myös yllätysetujen tarjoaminen asiakkaille satunnaisesti tarjoaa lisäarvoa kanta-asiakkuuteen. Etujen tulee myös vaihdella ja niitä tulee kehittää asiakkaiden mukaan. (Bergström 2007, 263.)

Asiakkaita houkutellaan liittymään kanta-asiakkaaksi julkisilla ohjelmilla, joissa kerrotaan mitä etuja kanta-asiakkaat saavat ja asiakkaan tulee tietää mitä etuja on mahdollista saada kun keskittää ostonsa tai asiointinsa. On kuitenkin mahdollista, että tällaiseen tuotteistettuun ohjelmaan liittyy liikaa asiakkaita ja kustannukset nousevat. Kilpailijoiden on myös mahdollista seurata helposti tällaisia ohjelmia ja kehittää omia ohjelmiaan paremmaksi. (Bergström 2007, 263.)

Kanta-asiakkaille tehdään myös omaa asiakasviestintää jota voi olla erilaista. Esimerkiksi asiakkaille lähetettävä jäsenlehti, jossa esitellään uutuuksia ja kerrotaan tapahtumista sekä eduista. Asiakastiedotteet joita voi lähettää myös esimerkiksi laskujen mukana tai sähköpostilla aktivoivat asiakkaita ja tarjoavat hyödyllistä tietoa. Erilaisten asiakastapahtumien järjestäminen on myös tehokas keino ja viestintämahdollisuus yritykselle. Myös viestintä kohtaamistilanteessa voi olla tehokas tapa aktivoida asiakasta. Asiakaspalvelu tilanteessa asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa esitteitä ja mainoksia tai suullista tietoa asiakkuuteen liittyvistä asioista. (Bergström 2007, 266.)

Myöskään henkilöstön roolia asiakassuhde markkinoinnissa ei tule aliarvioida. Henkilöiden jotka toimivat asiakaspalvelussa tulee olla motivoituneita ja kykeneviä toteuttamaan yksilöllistä palvelua. Johdon sitoutuminen asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen ja asiakassuhteiden rakentamiseen viestiin henkilökunnalle, että asia on tärkeä ja motivoi henkilökuntaa. (Ylikoski 1999, 194.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kaikilla organisaatioilla ja yrityksillä on jokin käsitys ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Eri tasoilla yrityksessä voi olla myös omat näkemyksensä. Johdolla voi olla täysin erilainen kuva, kuin asiakaspalvelussa toimivilla henkilöillä. Pelkästään asiakkaiden tekemien valitusten perusteella ei voida tutkia asiakastyytyväisyyttä vaan siihen tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista ja suorasta palautteesta. Suoraa palautetta kerätään välittömästi palvelutilanteissa asiakkailta omin sanoin. Palvelu organisaatioissa ja esimerkiksi tässä tutkimuksessa olevassa ravintola-alan yrityksessä suoraa palautetta on erittäin helppo saada. Yhdistelemällä tutkimuksia ja suoraa palautetta saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Toimivan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän luominen vaatii perusteellista pohjatyötä ja johdonmukaista suunnittelua. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksessa selvitetään mitkä tekijät yrityksen toiminnassa vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena on tämänhetkisen asiakastyytyväisyys tason mittaaminen. Silloin selvitetään kuinka yritys selviytyy asiakastyytyväisyyden tuottamisessa tällä hetkellä. Kolmantena tavoitteena on selvittää tarvittavat toimenpiteet ja ehdotukset niitä varten. Kun tutkimus on tehty selvitetään mitä toimenpiteitä tulee tehdä, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja missä tärkeysjärjestyksessä toimenpiteet tulisi suorittaa. Viimeisenä seurataan tyytyväisyyden kehitystä. Tutkimuksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 1999, 156.)

### 3.4 Tyytyväisyyden tuottaminen

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat asiat ovat keskeisessä osassa kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Ensimmäiseksi tulee selvittää ne asiat, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä tutkimusta tekevässä organisaatiossa. Näitä asioita kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi ja ne ovat asiakkaille ehdottoman tärkeitä. Jos palvelut epäonnistuvat kriittisten tekijöiden kohdalla johtaa se asiakkaiden tyytymättömyyteen. Kriittisten tekijöiden selvittäminen onnistuu parhaiten kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella esimerkiksi kyselemällä suoraan asiakkailta asioita, jotka he kokevat tärkeiksi. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi henkilökunnan iloisuus ja nopea palvelu. Tällaisessa kriittisten tapausten tekniikassa asiakkaita voidaan pyytää muistelemaan asioita, joihin he olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytymättömiä. (Ylikoski 1999, 159.)

Hyvän ensivaikutelman luominen on elintärkeää hyvien palvelutapahtumien onnistumiseksi. Jos ensivaikutelma on onnistunut asiakas antaa usein anteeksi asiakassuhteen myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet virheet ja puutteet. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat eniten palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset sekä mielikuva yrityksestä. Usein asiakkaan ensikohtaaminen tapahtuu asiakkaan ja yrityksen toimitilojen välillä. Käsitys yrityksestä muodostuu jo ennen ihmiskontakteja. Tämän vuoksi henkilöstön onkin huolehdittava hyvin palveluympäristöstä. Yrityksen ulkoinen ympäristö, toimitilat ja miljöö ovat kuin käyntikortti. Kielteistä ensivaikutelmaa ei voi koskaan muuttaa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 1.)

Ryhdikäs, vapautunut, hillitty, avoin ja ystävällinen olemus herättävät luottamusta asiakkaassa. Viestinnän vaikutuksen kannalta on hyvin tärkeää antaa itsestään luotettava kuva. Jos asiakas kokee, että asiakaspalvelija on vain opetettu sanomaan tietyt sanat uskottavuutta ei synny tai mielikuvien avulla luotu uskottavuus menee. Asiakaspalvelutilanteessa on lähes aina kiire ja asiakkaita on useampi samaan aikaan palveltavana. Muutaman ensimmäisen sekunnin aikana ystävällinen hymy, nyökkäys ja ulkoinen olemus luovat hyvän pohjan varsinaista palvelukeskustelua varten. Tervehdystä ei voi mitata sanojen määrällä tai sekunneilla vaan asenne, joka heijastuu asiakaspalvelijan olemuksesta on ainoa tervehdyksen tason kriteeri. Myönteistä ele viestintää palvelutilanteessa ovat avoin hymy, ystävällinen katsekontakti, pään kallistaminen sivulle, nyökyt-

tely avoimet kädet, eteenpäin kumartunut asento ja vartalon kääntäminen puhujaan päin. Tällaiset perus asiat luovat asiakkaalle heti kuvan palvelun laadusta. Kielteistä eleveys-  
tintää voivat olla nyrpeä ilme, omien jalkojen tuijottelu ja kulmien alta katsominen, kä-  
det puskassa seisominen ja vetäytyminen poispäin asiakkaasta. (Isoviita & Lahtinen  
2001, 3.)

### 3.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on laajempi käsite kuin pelkkä asiakaspalvelu. Asiakas rakentaa asiakaskokemuksen kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka hän yrityksen toiminnasta muodostaa. Kokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajunnassa tehdyt tulkinnat yrityksen toiminnasta. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne haluavat luoda. Asiakaskokemus voi lähteä jo siitä, miltä yrityksen nettisivut näyttävät, millaisessa miljöössä tilat sijaitsevat tai millainen musiikki siellä soi. Nykymaailmassa peruspalveluilla on erittäin vaikeaa yrittää luoda kilpailuetua ja erottua kilpailijoista. Asiakkaiden odotusten ylittäminen onkin tärkeä osa asiakaskokemuksen parantamista. Kun odotukset pystytään ylittämään tuottaa se aina asiakkaalle myös tyytyväisyyttä. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)



Kuvio 1. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit. (Löytänä & Kortesus 2011, 60.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee aina perusasioista eli ydinkokemuksesta. (kuvio 1.) Yksinkertaisimmillaan ydinkokemus on hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen johtamisessa varmiste-

taan, että yritys pystyy aina ja kaikissa olosuhteissa tuottamaan sen. Synonyyminä ydinkokemukselle voi hyvin olla yrityksen perustehtävän toteutuminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.)

Laajennetussa asiakaskokemuksessa yritys pyrkii laajentamaan ydinkokemusta. Näin asiakkaan kokemukseen pyritään tuomaan jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Kun laajennettua kokemusta edistetään voi se tarkoittaa esimerkiksi, että lentoyhtiö tarjoaa asiakkailleen elokuvia pitkillä lennoilla. Asiakaskokemus laajentuu matkustamisen ulkopuolelle. (Löytänä & Kortesus 2011, 62.)

Odotukset ylittävä kokemus syntyy ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Näitä elementtejä on näkyvillä aiemmassa kuvassa. Kaikki haluavat, että meitä kohdellaan henkilökohtaisesti eikä osana suurta asiakasjoukkoa. Asiakkaat haluavat myös olla yksilöllisiä, kun yritys antaa yksilölle mahdollisuuden olla yksilöllinen on se pitkällä odotukset ylittävien kokemusten tuottamisessa. Aitous heijastuu suoraan yrityksen henkilökunnasta. Mitä suurempi yritys on kyseessä sitä suurempi merkitys yrityksen henkilökunnan aitoudella on kokemuksen tuottamisessa. Kun kokemus pystytään räätälöimään asiakkaan toiveiden mukaisiksi asiakkaan odotukset pystytään ylittämään helposti. Asiakaspalvelun räätälöinnissä on kyse siitä, kuinka paljon joustoa on mahdollista antaa. Työntekijät voivat luoda räätälöityjä kokemuksia vain, jos heille on annettu joustovaraa. Yrityksen kannattaa myös tähdätä kestävien kokemusten tarjoamiseen. Mitä kestävämpi kokemus on, sitä suurempi on odotusten ylittäminen. Kestävä kokemus rakentuu, kun kokemus jatkuu pidempään kuin palvelun käyttäminen. Tunteisiin vetoavat kokemukset ovat kaikista kestävimpiä. Jos yritys pystyy keksimään keinon jolla se vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ylittyvät asiakkaan odotukset. Tällaisia tunteisiin vetoavia asioita voivat olla esimerkiksi merkkipäivien muistaminen. Yllättyvyys on yksi korostetuimmista asioista asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakas pitää yllättää, jotta hän on tyytyväinen. Yllätyksiä ei saa ylikorostaa ja ne voivat myös syntyä yksinkertaisista asioista. Yrityksen kannattaa miettiä paikkoja ja tilanteita, joissa asiakkaan voisi ylittää. (Löytänä & Kortesus 2011, 61-73.)

## 4 PALVELU

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Grönroosin (2000) mukaan palvelulla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Koneista tai miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos se pyritään mukauttamaan asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Tuote on fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa se asiakkaalle ja sen hyvä suunnittelu tekee siitä palvelua. Palveluille on esitetty 1960-, 1970- ja 1980-luvuilla runsaasta erilaisista määritelmistä. Niissä tarkastellaan lähinnä palveluilmioita ja pääasiassa vain niin sanottujen palveluyritysten tarjoamia palveluita. Eräs Grönroosin kirjassa oleva määritelmä palvelulle on: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. Tämä määritelmä kritisoi pyrkimyksiä löytää yleistä määritelmää palvelulle, mutta siinä tulee esiin yksi palveluiden peruspiirteistä: vaikka palveluja voi ostaa ja myydä, niitä ei voi kokea konkreettisesti. (Grönroos 2000, 49.)

Palveluun sisältyy useimmiten vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Jos asiakas ei ole läsnä kun palvelua tehdään (esimerkiksi kun hänen tilaamaansa ravintolaannosta valmistetaan) hän ei pysty kunnolla arvioimaan tehtyä työtä, mutta hän pystyy arvioimaan ravintolaa molemmissa päissä tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden perusteella. Vaikka asiakkaat yleensä kiinnittävät vuorovaikutustilanteisiin huomiota vain, kun jokin ei toimi, ne ovat palvelujen menestymisen kannalta erittäin tärkeitä. Palvelussa esiintyy siis usein vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä vaikka osapuolet eivät sitä aina tiedosta. Palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluontoista peruspiirrettä. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 76-79.)

#### 4.1 Hyvän palvelun kulmakivet

Asiakkaan kokema hyvä palvelu lähtee perusasioista ja rehellisyydestä asiakasta kohtaan. Useat yritykset menestyvät juuri näiden perusasioiden ansiosta. Asiakaspalvelun tulisikin lähteä yrityksen johdosta alkaen ja asiakaspalvelijoiden tulisi toimia oikein tehtyjen ohjeiden mukaan. Hyviä perusohjeita asiakaspalveluun voivat olla esimerkiksi:

- Yrityksen on täytettävä kaikki lupaukset mitä se asiakkailleen antaa.
- Asiakasta täytyy palvella mahdollisimman nopeasti, tässä tutkimuksessa käsiteltävän yrityksen tapauksessa tämä tarkoittaa, että asiakas on vähintään huomioitava heti tämän saapuessa paikalle esimerkiksi tervehtimällä.
- Asiakkaan kanssa keskusteltaessa tulee olla kohtelias, positiivinen, rehellinen ja aito.
- Jos jokin menee vikaan asiakkaan kanssa, on asiakkaaseen oltava yhteydessä ennen kuin asiakas joutuu itse olemaan yhteydessä yritykseen.
- Asiakkaiden kanssa ei saisi olla ongelmia, muuta kuin yhdessä tuhannesta tapauksesta.
- Jos tuotteessa tai palvelussa on vikaa tulee siitä johtuvat seuraukset hoitaa heti.
- Työntekijöiden tulee tietää kaikki tuotteesta, palveluista ja organisaatiosta sekä kuinka niihin liittyvät ongelmat voidaan ratkaista.
- Työntekijöiden tulee pystyä vastaamaan tehokkaasti asiakkaan ongelmiin ja tehdä itse päätöksiä asiakkaan auttamiseksi. Tämän vuoksi tarkat ohjeet ovat tärkeitä.
- Asiakkaiden odotukset tulee välillä ylittää.
- Asiakaspalvelu koostuu myös hienoista yksityiskohdista, jotka tekevät siitä täydellisen.
- Kaikki mitä asiakas näkee ympärillään yrityksessä tulee olla puhdasta ja virheetöntä hyvän asiointikokemuksen takaamiseksi.

(Freemantle 1994, 46.)

#### 4.2 Erilaiset palvelutilanteet

Palvelu voi olla yrityksen myytävä tuote tai vain osa tarjottua kokonaisuutta. Palvelua on monenlaista ja sitä voidaan esimerkiksi tarkastella toimintana, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Tässä tapauksessa voidaan puhua juuri asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelu ei ole käsitteenä sama asia kuin myyntityö. Asiakaspalvelu tilanteita on

monenlaisia. Ne voivat olla rutiiniluontoisia ja mekaanisia tai ihmiskeskeisiä ja räätälöityjä. Kun puhutaan rutiinipalvelusta, käyttää asiakas toistuvasti samaa palvelua, esimerkiksi itsepalvelu tankkausta bensa-asemalla tai junalipun ostamista automaattista pankkikortilla. Näissä tapauksissa asiakas hoitaa palvelun itse. Tällaisessa itsepalvelussa tärkeintä on että koneet ja järjestelmät toimivat hyvin ja asiakkaan on helppo käyttää niitä. Itsepalvelukin on siis asiakaspalvelua, jossa on huolehdittava hyvästä ohjeistuksesta sekä ostotilanteesta että mahdollisissa ongelmatilanteissa. Kiireiset asiakkaat arvostavat hyvin toimivaa itsepalvelua, jossa asiakas säästää aikaa ja yritys säästää kustannuksissa. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

Henkilökohtainen ja räätälöity asiakaspalvelu on oleellinen osa ihmiskeskeisiä palveluita, kuten parturi-kampaamot, lääkäriasemat sekä tässä tutkimuksessa tutkittavat ravintolapalvelut. Henkilökohtainen palvelu mahdollistaa erottumisen kilpailijoista ja pysyvien asiakassuhteiden luomisen. Asiakaspalvelijan on osattava asettua asiakkaan asemaan ja mukauttaa palvelut asiakkaalle sopivaksi. Kaikkia asiakkaan toiveita ei voida tietenkään toteuttaa, mutta asiakaspalvelijan on osattava perustella miksi näin ei voida toimia. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta on osattava ystävällisesti kertoa yrityksen toimintatavat ja mahdollisesti muut säännöt, jotka estävät toimimisen asiakkaan toivomalla tavalla. Jos käytännöistä on mahdollista joustaa, tehdään se perustellusti. (Bergström, Leppänen 2007, 89-90.)

Jos yrityksessä pystytään selvittämään ja kuvaamaan erilaiset asiakkaan kohtaamistilanteet, voidaan kaikkia tilanteita varten laatia palveluohjeistus. Esimerkiksi kuinka toimitaan jos asiakas käyttää palveluja ensimmäistä kertaa, jolloin toimitaan erilailla kuin esimerkiksi kanta-asiakkaan kanssa. Tässä tutkimuksessa tämän on erittäin tärkeää, koska yritys tarjoaa palveluita, joita asiakas ei ole välttämättä ikinä kokeillut. Ohjaus sekä välineiden esittely on erittäin tärkeää ensimmäistä kertaa palvelua kokeileville, jotta he kokevat itsensä tervetulleiksi ja oikealla tavalla huomioiduiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 89-91.)

### 4.3 Erilaiset asiakkaat

Asiakaspalvelussa tulee miettiä millaisiin segmentteihin eli ryhmiin asiakkaat jaetaan. Kun tiedetään millaisia asiakasryhmiä on palveltavana, voidaan miettiä kuinka jokaista ryhmää voidaan palvella mahdollisimman hyvin.

Asiakkaat ovat kuitenkin aina yksilöitä, joten asiakaspalvelijan tulee osata toimia asiakkaan ja tilanteen mukaan. Esimerkiksi ensikertalaiset tarvitsevat enemmän opastusta. Kiireiset asiakkaat haluavat nopeaa palvelua ja sujuvuutta. Epävarmat asiakkaat voivat tarvita enemmän opastusta ja rohkaisua ostopäätöksen tekemiseksi. Asiakkaiden mieli voi myös vaikuttaa heidän haluamaansa palveluun, esimerkiksi huonolla tuulella oleva asiakas voi purkaa pahaa mieltään asiakaspalvelijaan. (Bergström & Leppänen 2007, 93.)

Tilanteesta riippuen sama asiakas voi myös käyttäytyä erilailla, kuten ollessaan kiireinen tai kun hän on viettämässä rauhallista iltaa ja haluaa katsella ja kokea rauhassa. Erilaisia asiakastyyppejä voivat olla esimerkiksi itsevarmat ja rohkeat asiakkaat, tottuneet asiakkaat jotka ovat käyttäneet palveluita usein, puheliaat asiakkaat jotka vievät paljon aikaa ja tarvitsevat huomiota, rauhalliset asiakkaat joilla ei ole kiire mihinkään sekä ystävälliset asiakkaat. Kaikille näille asiakastyypeille löytyy asiakkaiden joukosta myös vastakohta. Epävarmat asiakkaat ja ensikertalaiset, jotka saattavat olla hukassa käyttäessään palveluja ensimmäistä kertaa. Hiljaiset ja ujut asiakkaat joihin tulisi kiinnittää huomiota, koska he eivät itse uskalla. Epäasialliset ja vihaiset asiakkaat saattavat olla tyytymättömiä esimerkiksi aiemmin saamaansa palveluun tai johonkin muuhun. Kiireiset asiakkaat joilla on vähän aikaa ja joita tulisi heidän mielestään palvella heti heidän saapuessaan paikalle vaikka heidän edellään olisi muita. (Bergström & Leppänen 2007, 94.)

Asiakkaita ei tule ryhmitellä pelkän iän, sukupuolen tai ulkonäön perusteella. Esimerkiksi nuori asiakas voi hyvinkin olla erittäin kokenut, naisasiakas tekniikan asiantuntija tai eläkeläinen erittäin kiireinen ja ärtynyt. Asiakkaan palvelutarpeen tunnistaminen tilanteessa ja ryhmittely sen perusteella onkin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 93-94.)

On olemassa paljon erilaisia ihmisiä, jotka haluavat kokea asiat eritavoin. On olemassa visuaalisia ihmisiä, jotka haluavat nähdä omin silmin asiat ja heille täytyy kuvailla tarkasti asiat. On myös asiakkaita, jotka haluavat itse tuntea, aistia ja kokea sen sijaan, että asiakaspalvelija vain kertoo asiasta tai palvelusta. Asiakaspalvelijoilla on omat tyyliinsä ja tapansa, mutta heidät tulisi osata muuttaa omaa tapaansa asiakkaan omaksumistyylin mukaiseksi eikä vain keskittyä käyttämään omaa tyyliään. (Bergström & Leppänen 2007, 94.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kaikille kyselyyn vastanneille asiakkaille jaettiin samanlainen kyselylomake. Näin asiakkaat vastasivat samoihin kysymyksiin, mutta kukin oman mielipiteensä mukaisesti.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ideana on kerätä tilastollista tietoa, joka on luonteeltaan yleistä tai yleistettävissä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.) Määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu kohteen tulkintaan ja kuvantamiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisen tutkimuksen aineiston keruumenetelminä voidaan käyttää mm. haastatteluja ja kyselyitä. Tutkimusmenetelmä sopii usein suurilla ihmisryhmillä toteutettaviin tutkimuksiin. Sen avulla ei saada kattavia tietoja yksittäisistä tapauksista. Tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. (Jyväskylän yliopisto.)

### 5.2 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Keilaamon asiakkaat, riippumatta siitä, mitä palvelua he olivat tulleet käyttämään. Kysely toteutettiin kahden viikon aikana, ja vastauksia saatiin yhteensä 47 kappaletta. Tutkimuslomakkeet olivat esillä baaritiskin vierisellä pöydällä, jossa jokaisella tiloihin saapuvalla asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. Asiakastyytyväisyys tutkimuksen ohessa suoritettiin arvonta, josta oli mahdollisuus voittaa keilailulahjakortti. Arvonta liitettiin tutkimukseen, jotta asiakkaat innostuisivat täyttämään lomaketta ja vastauksia saataisiin mahdollisimman runsaasti. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden täytettävissä 28.9.2013-12.10.2013 välisenä aikana.

Henkilökunnalle kerrottiin, että he voivat pyytää asiakkaita osallistumaan kilpailuun ja täyttämään samalla tutkimuslomakkeen. Näin varmistettiin, että asiakkaat huomaavat lomakkeen sivupöydällä. Jos asiakas halusi osallistua kilpailuun hän täytti yhteystietonsa tutkimuslomakkeen lopussa oleviin sarakkeisiin, jossa kysyttiin nimi, puhelinnumero, osoite ja sähköposti. Mikäli asiakas halusi osallistua kyselyyn täysin anonymisti oli hänellä mahdollisuus leikata yhteystietonsa irti lomakkeesta. Asiakkaalla oli myös mahdollisuus jättää osallistumatta kilpailuosioon. Lomakkeiden palautuslaatikko oli

sijoitettu samalle pöydälle lomakkeiden kanssa ja siinä oli selkeät ohjeet lomakkeiden palauttamiseksi laatikkoon.

### 5.3 Kysymyslomake

Lomakkeessa asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattiin neljän vastausvaihtoehdon asteikolla heikko, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen. Tutkimuslomakkeen lopussa asiakkaalla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti yhteen kysymykseen parannusehdotuksia ja muuta palautetta henkilökunnalle. Kyselylomake tehtiin A4 kokoiselle paperille ja siinä oli yhteensä kolme sivua. Ensimmäisillä kysymyksillä selvitettiin asiakkaan taustatietoja kuten sukupuoli, ikä ja paikkakunta. Näitä kysymyksiä käytettiin asiakaskunnan taustojen selvittämiseen. Kahdella seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, mitä palvelua asiakas tuli Keilaamoon käyttämään ja kuinka usein asiakas käy Keilaamossa. Vaihtoehdot palveluille olivat keilaus, ruokailu, baari sekä biljardi. Vaihtoehdot asiakkaan palveluiden käyttöön olivat useita kertoja viikossa, 1-2 kertaa viikossa, 1-2 kertaa kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja ensimmäinen kerta. Seuraavalla sivulla selvitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä palveluiden eri osa-alueilla. Neljä ensimmäistä kysymystä koskivat asiakaspalvelua eri tilanteissa. Seuraavat kaksi kysymystä koskivat Keilaamon tilojen siisteyttä ja viihtyvyyttä ja seuraavat kolme taas ravintolan palveluita kuten juomavalikoimaa, menua ja henkilökunnan palvelualttiutta. Lopuksi asiakkaita pyydettiin vielä antamaan yleisarvosana Keilaamon palveluista kouluarvosanalla 4-10. Viimeisenä strukturoituna kysymyksenä asiakkaita pyydettiin kertomaan seuraavatko he Keilaamoa Facebookissa, jotta voitaisiin kerätä tietoa onko Facebook hyvä tiedonjako kanava asiakkaille ja tulisiko sitä mainostaa lisää. Viimeinen kysymys oli ainoa avoin kysymys ja siinä asiakkaan oli mahdollista kirjoittaa Risuja/Ruusuja, parannusehdotuksia sekä toiveita henkilökunnalle.

### 5.3.1 Kysymysten laadinta

Kysymyksillä mitattavien asioiden tulee olla asiakkaille tärkeitä eli kriittisiä. Toisaalta kysyttävien asioiden tulee olla myös sellaisia, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Kysymyksiä ja voimavaroja ei kannata käyttää sellaisten asioiden kyselyyn, joihin ei voida vaikuttaa. (Ylikoski 1999, 162.) Esimerkiksi hintojen kysyminen ei välttämättä ole relevanttia, koska hintojen alentamisella ei saada sellaisia vaikutuksia, jota kyselyllä halutaan. Täysin avointen kysymysten käyttöä tulee harkita tarkoin. Jos avoimia kysymyksiä käytetään esitetään ne yleensä lomakkeen lopussa. Yleensä kysytään myös asiakkaan yleisarvosanaa tyytyväisyydestä. palvelun käyttöä koskevat tiedot ovat myös tärkeitä, jotta asiakkaat voidaan analysoidessa jakaa erilaisiin ryhmiin esimerkiksi satunnaisiin ja kanta-asiakkaisiin.

Tutkimus kannattaa aloittaa helpoilla ja varmoilla kyselyillä joihin asiakkaan on helppo vastata. Asiakkaan tausta kysymykset tulee jättää loppuun, jotta asiakas ei pelästy ja ala epäillä tutkimuksen anonymiteettiä. Looginen kysymysten järjestely helpottaa myös paljon vastaajaa. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2010.)

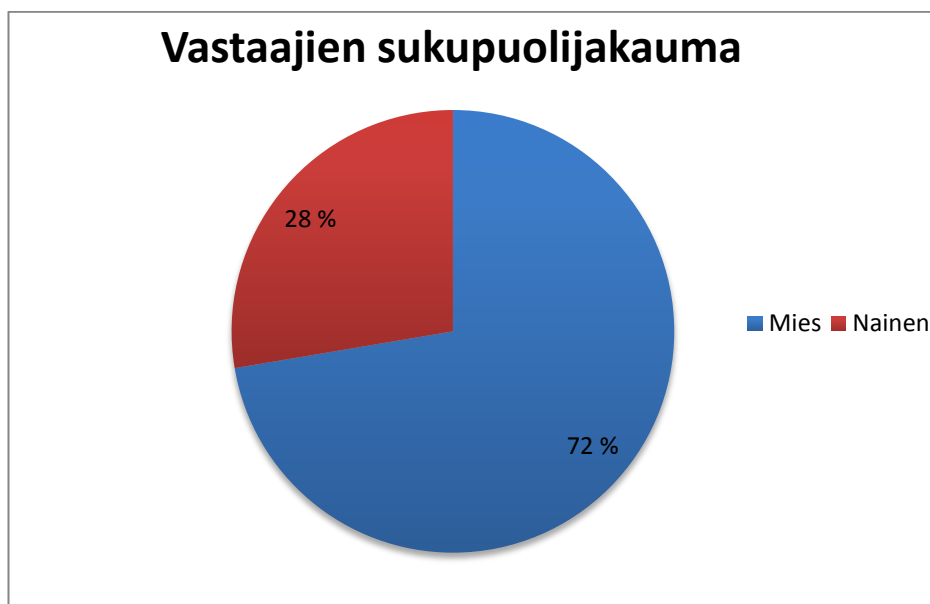
Lomakkeeseen tulee myös laittaa vastausohjeet mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Vastausohjeita tulee käyttää sekä lomakkeen alussa että ennen kysymyksiä. Ennen kysymyksiä annettavia ohjeita voivat olla esimerkiksi ” Rengasta mielestäsi oikeaa vastausta kuvaava numero”. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2010.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

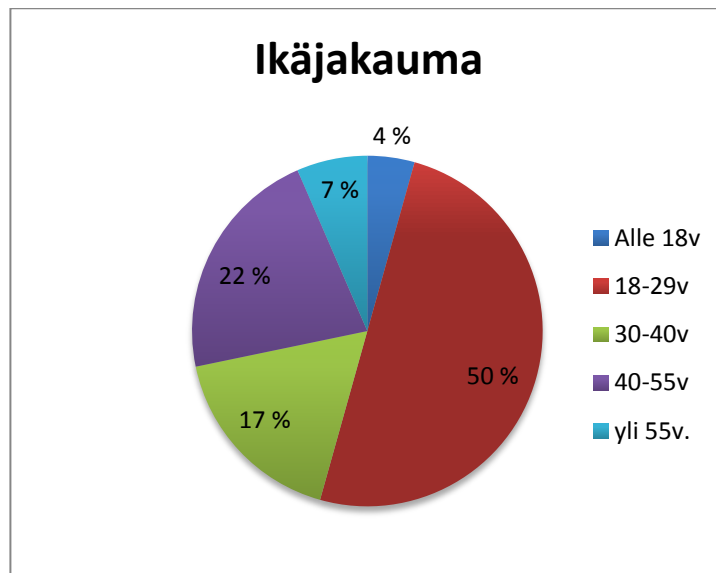
Kysymyslomakkeet olivat esillä kahden viikon ajan 28.09.2013-12.10.2013. Suurin osa vastauksista saatiin molempien viikkojen viikonloppuina, jolloin Keilaamossa on yleisesti eniten kävijöitä. Viikolla vastauksia kertyi tasaisesti maanantaisin, tiistaisin ja keskiviikkoisin, kun Keilaamossa järjestettiin harrastekeilaus kilpailuja. Myös torstaina päivinä vastauksia tuli muutamia kappaleita. Vastauksia saatiin yhteensä 47 kpl.

### 6.1 Vastaajien taustatietoa

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin asiakkaiden sukupuolta ja ikää. Kuten kuvioista 2 ja 3 ilmenee vastaajista 72% oli miehiä ja 28% naisia. Ikäjakaumaa tutkittaessa jaettiin vastausvaihtoehdot viiteen eri ryhmään, jotka olivat alle 18v, 18-29v, 30-40v, 40-55v ja yli 55v. Vastaajista selkeästi suurin osa eli tasan 50% oli 18-29 vuotiaita. Toiseksi suurin asiakasryhmä olivat 40-55v, joita vastaajista oli 22%. 30-40v vastaajia oli 17%. Huomattavasti pienimmät ryhmät olivat yli 55 vuotiaat, joita oli vastaajista 7% ja alle 18 vuotiaat, joita oli vastaajista vain 4%.

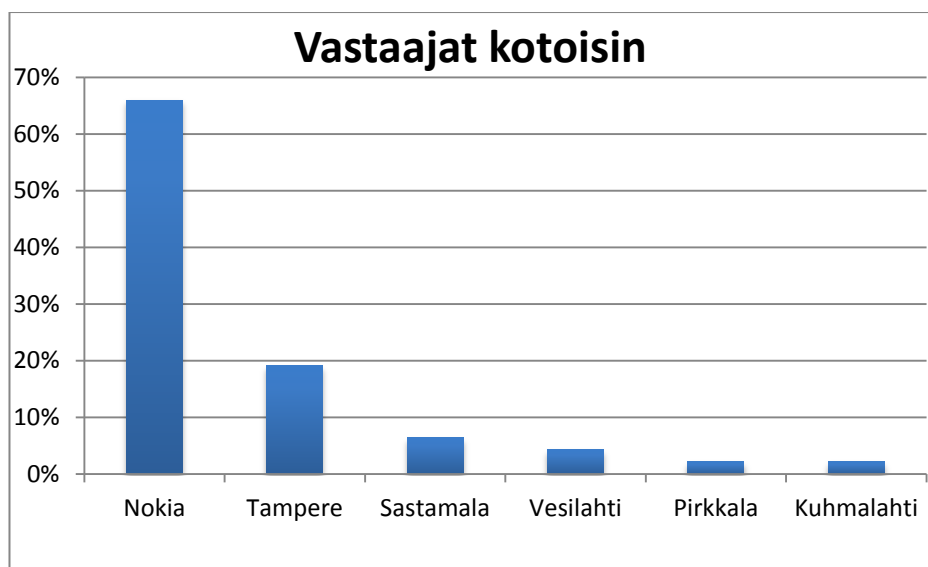


Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

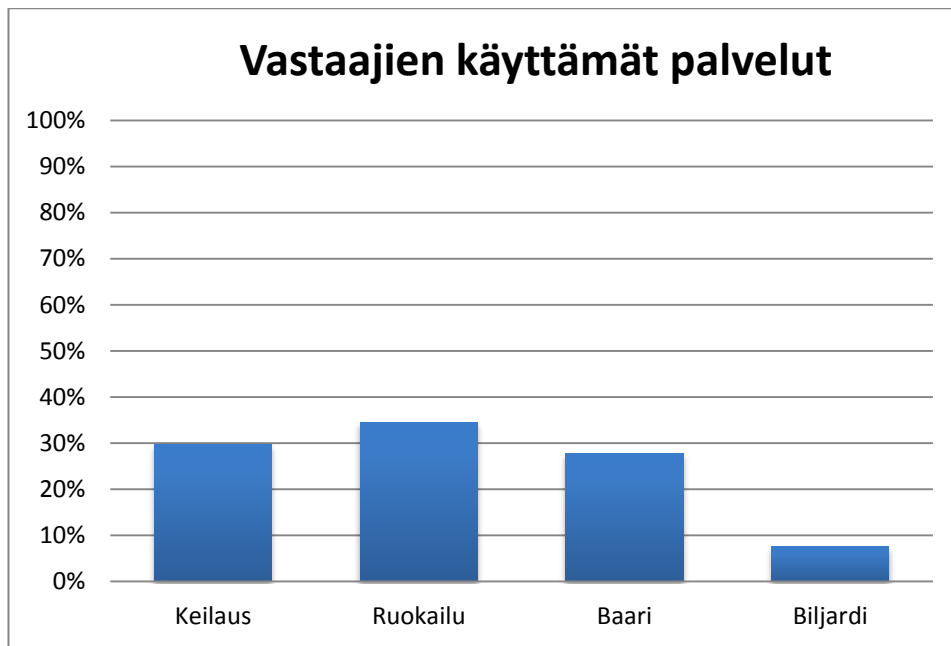


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Taustatietona haluttiin myös selvittää mistä vastaajat ovat kotoisin. Tutkimuslomakkeessa annettiin vastausvaihtoehdoiksi Nokia tai vaihtoehtoisesti muu ja itse täydennettävä kohta. Näin helpotettiin asiakkaiden vastaamista, koska arvioitiin etukäteen suurimman osan asiakkaista olevan nokialaisia. Kuten kuviosta selviää (Kuvio 4.) vastaajista 66% oli kotoisin Nokialta. Tampereelta vastaajista oli 19%, Sastamalasta 6%, Vesilahdelta 4% ja Pirkkalasta sekä Kuhmalahdelta 1%.



Kuvio 4. Vastaajat kotoisin.



Kuvio 5. Vastaajien käyttämät palvelut.

Taustatietoina selvitettiin myös mitä palveluita vastaajat olivat tulleet Keilaamoon käyttämään. Vastaajien oli mahdollista valita myös monta eri vaihtoehtoa. Eniten käytetty palvelu oli ruokailu, jota vastaajista 35% oli tullut käyttämään. (Kuvio 5.) Toiseksi eniten käytetty palvelu oli keilaus, jota vastaajista käytti 30%. Baarin palveluita käytti 28% vastaajista ja biljardia 8% vastaajista. Samalla pystyttiin mittaamaan kuinka montaa eri palvelua asiakkaat käyttivät kerralla ollessaan Keilaamossa. Kävijöiden käyttäminen palveluiden määrä ilmenee liitteenä (Liite 2.) olevasta taulukosta. Suurin osa vastaajista 38% käytti Keilaamossa ollessaan kolmea eri palvelua. Vastaajista toiseksi eniten käytti kahta palvelua vieraillessaan Keilaamossa. Kahta palvelua käytti 32%. Vain yhtä palvelua Keilaamossa käytti 26% ja kaikkia neljää tarjottua palveluvaihtoehtoa käytti vain 4% vastanneista.

Asiakkailta kysyttiin myös kuinka usein he käyttävät Keilaamon palveluita. Vaihtoehtoisiksi vastauksille annettiin useita kertoja viikossa, 1-2 kertaa viikossa, 1-2 kertaa kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja ensimmäinen kerta. Vastaukset ilmenevät kuviosta, joka on liitteenä. (Liite 3.) Ensimmäistä kertaa palveluja käytti vain 2% vastaajista. Suurin osa vastaajista eli 38% käytti palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 1-2 kertaa viikossa ja 1-2 kertaa kuukaudessa palveluita käyttävien asiakkaiden välillä eroa oli vain 2%. 1-2 kertaa kuussa palveluita käytti 28% vastanneista ja 1-2 kertaa viikossa 26%.

## 6.2 Asiakastyytyväisyys Keilaamossa

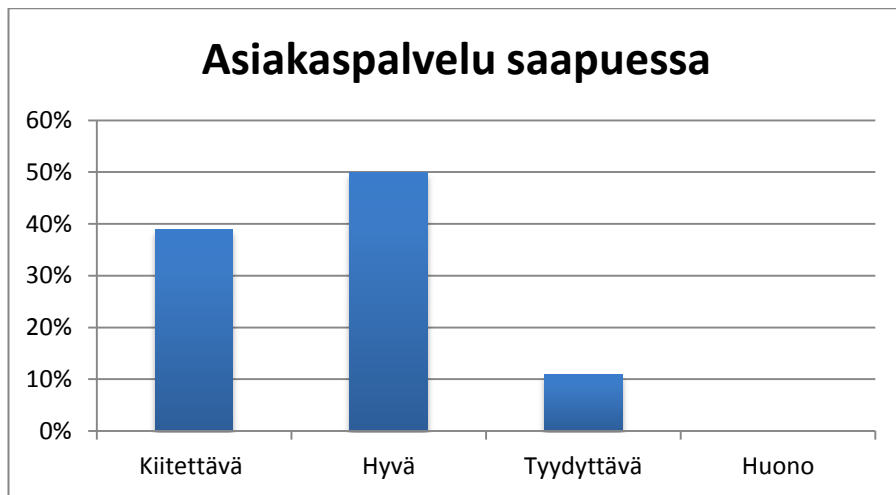
Asiakastyytyväisyyttä mitattiin kysymyksillä, joissa asiakkaille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa heikko, tyydyttävä, hyvä sekä kiitettävä. Ensimmäisenä lomakkeessa pyydettiin asiakasta arvioimaan asiakaspalvelua neljästä eri näkökulmasta. Ensimmäisenä keilarataa varatessa, toisena saapuessa Keilaamon tiloihin, kolmantena palvelun nopeutta ja viimeisenä asiakaspalvelun ystävällisyyttä.

Keilaradan varaus tapahtuu useimmissa tapauksissa puhelimen välityksellä, joten tutkimus ulottuu tässä tapauksessa jo asiakkaan kohtaamiseen ennen tämän saapumista Keilaamon tiloihin. Varausta tehdessä asiakkaista 52% antoi arvosanaksi hyvä ja 39% kiitettävä. (Kuvio 6.)



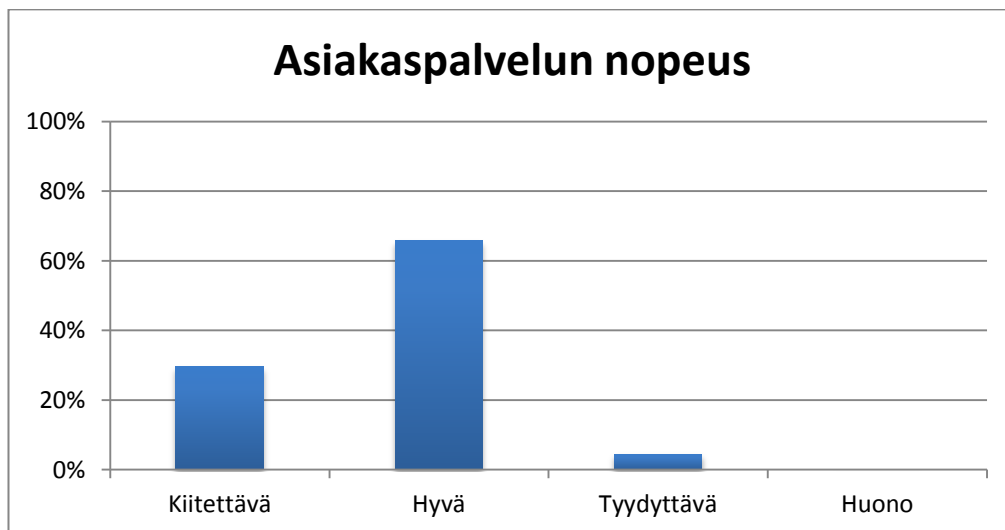
Kuvio 6. Asiakaspalvelu keilarataa varatessa.

Keilaamoon saapuessa asiakkaista 50% antoi asiakaspalvelulle arvosanan hyvä. Kiitettävän antoi 39% ja tyydyttävän arvosanan 11% vastanneista. (Kuvio 7.)



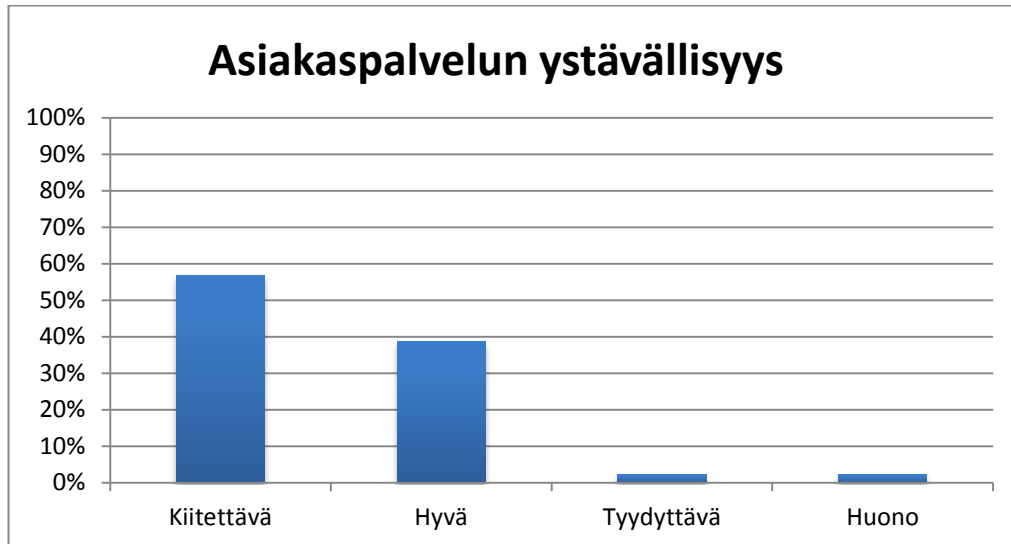
Kuvio 7. Asiakaspalvelu saapuessa Keilaamoon.

Asiakkaat arvioivat myös asiakaspalvelun nopeutta. Asiakkaista 66% antoi palvelun nopeudelle arvosanan hyvä ja kiitettävän 30%. (Kuvio 8.) Tyydyttävän arvosanan antoi 5% vastaajista. Kolme vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi, joten vastaukset koostuvat 44 vastauksesta.



Kuvio 8. Asiakaspalvelun nopeus.

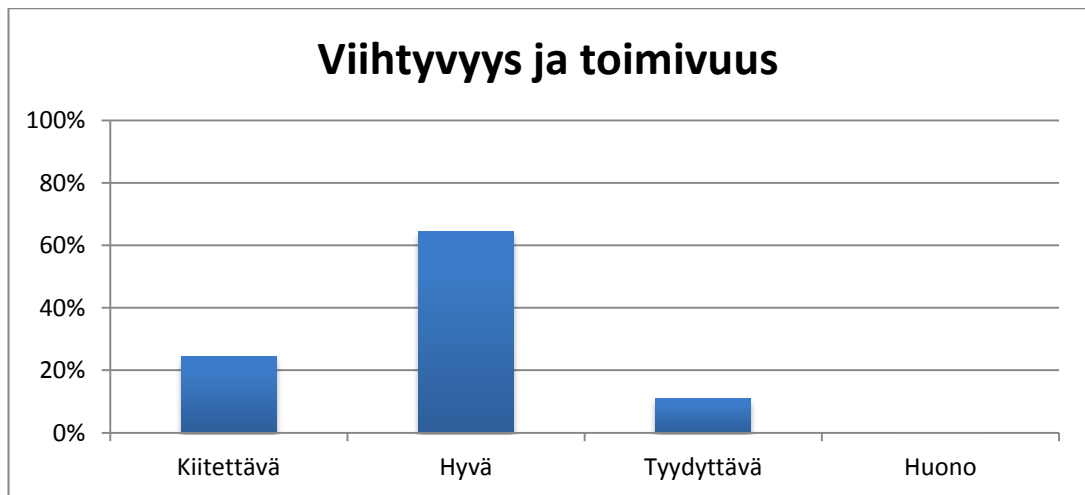
Palvelualalla asiakaspalvelun ystävällisyys on yksi tärkeimmistä asioista asiakastyytyväisyyden kannalta. Vastaajat antoivatkin Keilaamon asiakaspalvelun ystävällisyydelle erinomaiset arvosanat ja vastaajista 57% vastasi kiitettävä ja 39% hyvä. (Kuvio 9.) Vain 2% antoi arvosaksi tyydyttävä tai huono.



Kuvio 9. Asiakaspalvelun ystävällisyys.

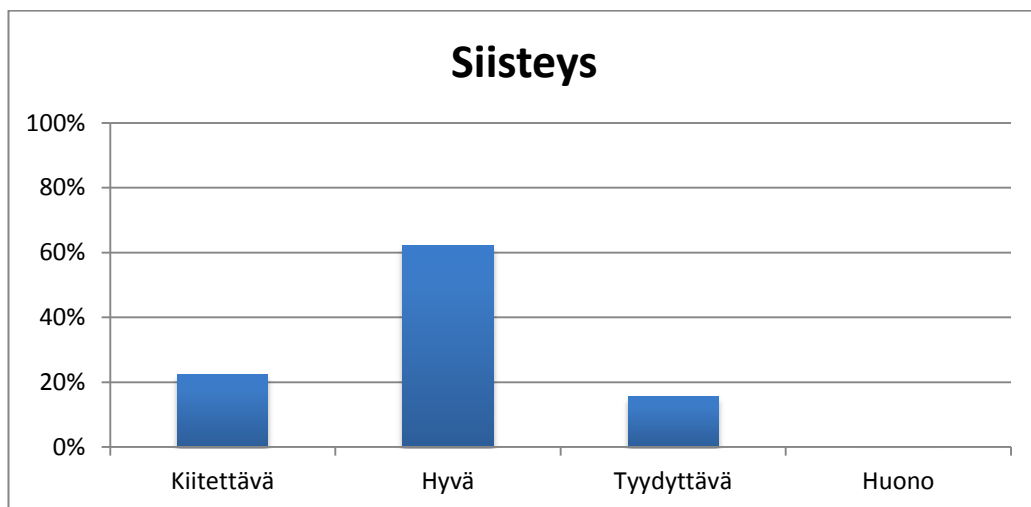
Ravintolan ja keilahallin toimintaympäristössä viihtyvyys ja siisteys ovat tärkeitä asioita asiakasviihtyvyyden ja tyytyväisyyden kannalta. Kun tilat ovat toimivat ja siistit kokee asiakas saavansa lisäarvoa palveluiden käytössä. Tiloihin kuuluvat keilaradat, ravintolasali, biljardihuone, terassi sekä kabinetti/saunaosasto. Kyselyssä mitattiin myös näitä Keilaamon tiloja koskevia seikkoja kahdella kysymyksellä pyytämällä asiakkaita antamaan arvosanat Keilaamon viihtyvyydelle ja toimivuudelle sekä yleiselle siisteydelle. Viihtyvyyttä ja siisteyttä koskeviin kysymyksiin vastasi 45 asiakasta eli kaksi asiakasta jätti vastaamatta näihin kahteen kysymykseen.

Tilojen viihtyvyydelle ja toimivuudelle vastaajista 64% antoi hyvän arvosanan ja 24% kiitettävän arvosanan. Vain 11% antoi arvosanaksi tyydyttävä. Yksikään vastanneista ei antanut huonoa arvosanaa tilojen toimivuudelle ja viihtyvyydelle. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Tilojen viihtyvyys ja toimivuus.

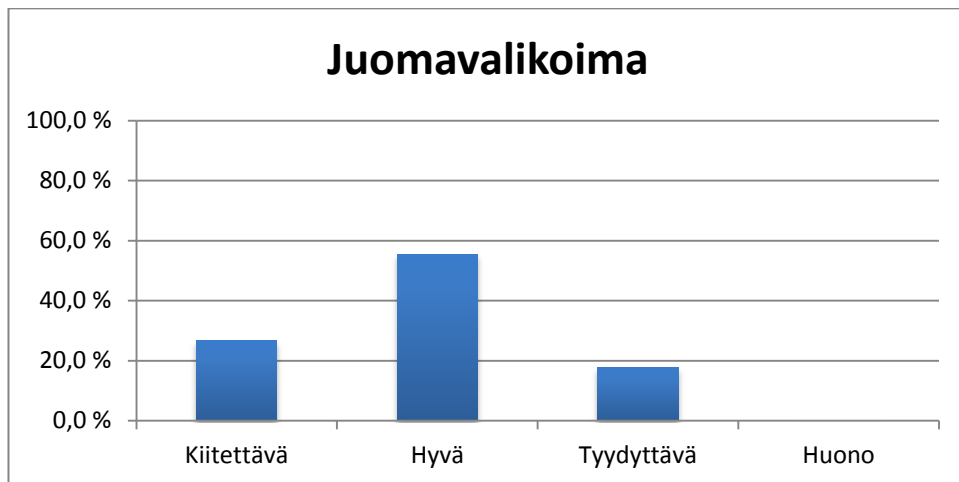
Tilojen siisteydelle annetut arvosanat olivat lähes samat kuin viihtyvyydelle ja toimivuudelle annetut arvosanat. (Kuvio 11.) Hyvän arvosanan antoi 62% ja kiitettävän arvosanan antoi 22%. Tyydyttävien arvosanojen määrä oli kuitenkin korkeampi ja vastaajista 17% vastasi niin. Huonoja arvosanoja siisteys ei saanut.



Kuvio 11. Tilojen siisteys.

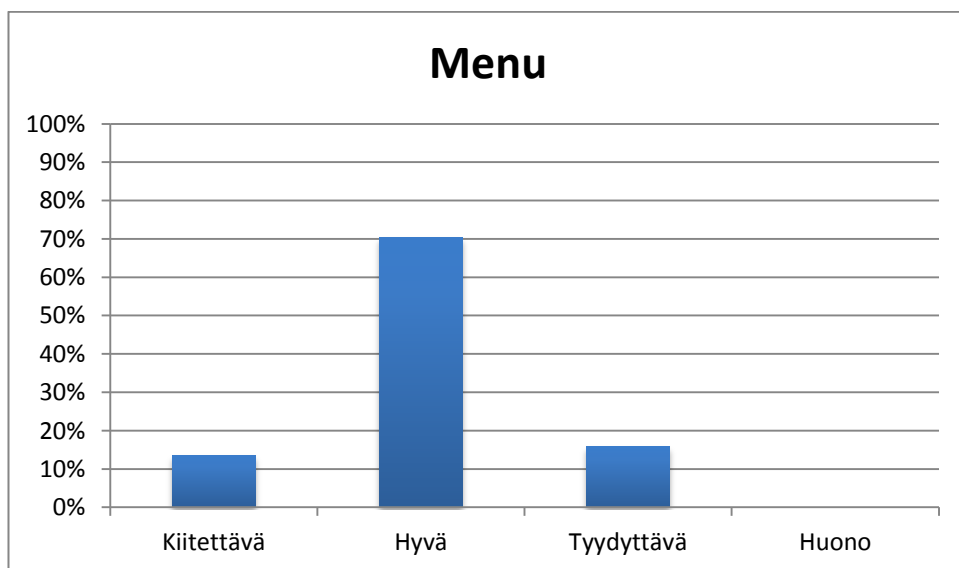
Anniskeluravintolalle on tärkeää, että valikoima on riittävä ja asiakkaat ovat siihen tyytyväisiä. Tässä tutkimuksessa mitattiin myös sitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Keilaamon ruoka- ja juomavalikoimaan. Keilaamossa on A-oikeudet, joten juomavalikoimasta löytyy niin mietoja kuin väkeviä alkoholijuomia. Menu koostuu hotwings annoksista, erilaisista burgereista sekä muusta fingerfoodista.

Kiitettävän arvosanan juomavalikoimalle antoi 26,7% vastaajista ja hyvän arvosanan 55,6% vastaajista. (Kuvio 12.) Asiakkaat kokevat juomavalikoiman olevan siis hyvä. Tyydyttävän vastauksen antoi kuitenkin 17,8% vastaajista.



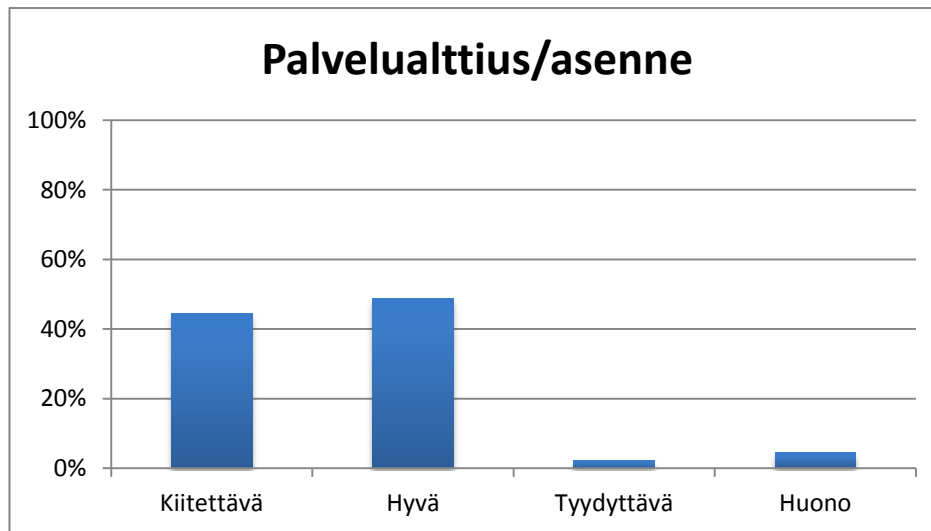
Kuvio 12. Juomavalikoima.

Menu sai arvosanan hyvä 70% vastanneista. (Kuvio 13.) Tyydyttäviä vastauksia oli kuitenkin enemmän (16%) kuin kiitettäviä vastauksia (14%). Menu sai myös hiukan avointa palautetta, jossa toivottiin ruokavalikoimaa lisää ja kiiteltiin kaupungin parhaita siipiä.



Kuvio 13. Menu.

Viimeisenä strukturoituna kysymyksenä, jossa vastausvaihtoehtoiksi oli annettu kiitettävä, hyvä, tyydyttävä ja huono oli palvelualltius/asenne. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää Keilaamon henkilökunnan asennetta palveluun asiakkaiden näkökulmasta. Kuten kuvioista selviää (Kuvio 14.) asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Hyvän arvosanan antoi 49% vastaajista ja kiitettävän arvosanan 44%. Huonon arvosanan antoi 4% ja tyydyttävän 2%.



Kuvio 14. Palvelualltius/asenne.

Asiakkaita pyydettiin antamaan myös yleisarvosana Keilaamolle kouluarvosanalla 4-10, jossa siis 4 on huonoin ja 10 paras vaihtoehto. 45 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen ja Keilaamo saikin hyvät arvosanat. Keskiarvo yleisarvosana kyselyyn oli 8,6. Tästä voidaankin päätellä, että vastaajat olivat keskimäärin hyvin tyytyväisiä palveluun. Täyden 10 yleisarvosanaksi antoi 3 asiakasta. Arvosanaksi 9 tai 9 ½ antoi 18 asiakasta. Huonoin arvosana oli 5, jonka antoi yksi asiakas. Toiseksi huonoin arvosana, jonka asiakkaat antoivat tähän kysymykseen oli 7 ja näin vastasi kaksi asiakasta.

Viimeisenä strukturoituna kysymyksenä kysyttiin seuraako vastaaja Keilaamo Facebookissa. (Kuvio 15.) Vain 21% vastaajista seurasi Keilaamo Facebookissa.



Kuvio 15. Seuraatko Keilaamoa Facebookissa.

Viimeisessä kysymyksessä asiakkaat saivat antaa vapaasti palautetta Keilaamolle. Osa tässä osiossa saaduista vastauksista olikin jo tiedossa Keilaamon johdolle ja ehdotuksiin oli jo ehditty vastata ennen kyselyn lopullisten tulosten julkaisua. Tällaisia asioita olivat vapaana palautteena saatu keilakentien kuntoa koskevat uudistuspyynnöt. Avointa palautetta tuli mukavasti ja siitä saatiin hyviä vinkkejä toimintaan. Avoimet vastaukset on luettavissa liitteenä olevasta listasta. (Liite 4).

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan Keilaamon asiakastyytyväisyyttä pitää hyvänä jokaisella mitatulla palvelun osa-alueella. Suurimmassa osassa kysymyksiä vastaajat antoivat Keilaamolle arvosanan hyvä. Vain yhden kysymyksen kohdalla vaihtoehto tyydyttävä sai enemmän ääniä, kuin kiitettävä ja tämän kysymys liittyi Keilaamon menuun. Asiakaspalvelutyössä ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Kyselyn tulosten mukaan Keilaamon asiakaspalvelun ystävällisyys keräsi 57% kiitettäviä ja 39% hyviä vastauksia. Palvelun ystävällisyys on yksi palvelualan yrityksen valttikorteista kilpaillessa asiakkaita markkinoilla ja tällä osa-alueella Keilaamo suoriutui kiitettävästi. Toinen erittäin tärkeä seikka asiakaspalvelualalla on palvelualttius ja asenne palveluun. Tulosten mukaan Keilaamo suoriutui myös tällä alueella erittäin hyvin. Vastaajista 44% oli sitä mieltä, että Keilaamossa suoriuduttiin kiitettävästi tällä alueella ja 49% antoi hyvän arvosanan.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista 72% oli miehiä ja 50% 18-29 vuotiaita. Voitaisiinkin miettiä voidaanko tätä tietoa hyödyntää tulevaisuudessa ja saataisiinko asiakkaiksi enemmän naisia. Olisiko esimerkiksi mahdollista järjestää keilakilpailuja tai tapahtumia pelkästään naisille? Tutkimukseen vastasi 47 kävijää kahden viikonaikana, joten tutkimus antaa melko laajan kuvan Keilaamon asiakaskunnasta. Pikkujoulukaudella viikonloppujen kävijämäärät ovat moninkertaistuneet ja ensimmäistä kertaa Keilaamossa asioivia on enemmän kun aiemmin syksyllä toteutetussa kyselyssä. Jos tutkimus suoritettaisiin marraskuun ja joulukuun vaihteessa tulokset olisivat varmasti hiukan erilaisia. Kun mitattiin käytettyjen palvelujen määrää selvisi mielenkiintoinen asia asiakkaiden käyttäytymisestä Keilaamossa. Jopa 38% asiakkaista käytti yhdellä käyntikerralla kolme eri palvelua. Biljardin pelaaminen oli kaikista vähiten käytetty palvelu Keilaamossa. Vain 8 % vastaajista oli pelannut biljardia. Keilaamalla voisi olla aihetta markkinoida biljardia enemmän ja mahdollisesti saada myös muiden palveluiden käyttäjät pelaamaan biljardia yhdistämällä esimerkiksi tarjouksia biljardiin ja tekemällä paketti tarjouksia biljardista ja ruokailusta.

Keilaamon henkilökunta sai mukavasti myös vapaata palautetta ja palvelua keuhuttiin hyväksi ja toimivaksi. Tämä tukee edelleen hyvän ensivaikutuksen antamista ja kertoo palvelun olevan hyvää. Asiakkaat antoivat yleiseksi keskiarvoksi Keilaamolle kouluar-

vosanan 8,6. Tämä kertoo myös henkilökunnan osaamisesta ja kyvystä käsitellä erilaisia asiakkaita ja erilaisia tilanteita asiakkaiden kanssa. Tutkimuksen mukaan asiakkaista 28% käyttää Keilaamon palveluita 1-2 kertaa kuukaudessa ja 26% 1-2 kertaa viikossa. Kuitenkin suurin osa asiakkaista käyttää palvelua harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Keilaamalla voitaisiin miettiä keinoja, joilla asiakkaat saataisiin käymään vieläkin useammin. Asiakkaat kuitenkin palaavat uskollisesti käyttämään Keilaamon palveluita ja ensimmäistä kertaa tutkimukseen vastanneista Keilaamalla oli vain 2%. Keilaamalla voisi olla hyvä mahdollisuus perustaa esimerkiksi kanta-asiakas järjestelmä. Keräämällä kanta-asiakkaita voitaisiin heille tarjota erilaisia etuja ja näin myös sitouttaa heitä. Kanta-asiakkuus voisi olla myös asiakkaille tavoitteita aiheuttava asia ja järjestämällä kanta-asiakkaaksi valinta oikein voitaisiin asiakkaat saada käyttämään enemmän Keilaamon palveluita.

Vaikka siisteys ei kyselyssä saanutkaan yhtään huonoa vastausta ja 62% asiakkaista antoi arvosanaksi sille hyvä, antoivat 17% vastaajista arvosanaksi siisteydelle tyydyttävä. Ravintolan on erittäin tärkeää pitää huolta tiloistaan ja yleisestä siisteydestä asiakkaiden viihtyvyyden ja hygienia vuoksi. Keilaamo voisi ottaa tavoitteekseen, että seuraavan asiakastytyväisyyskyselyn jälkeen kaikki asiakkaat antavat siisteydelle arvosanan kiitettävä tai hyvä.

Vapaassa palautteessa mainittiin muutamaan otteeseen myös keilatossujen uusimisesta. Johdolla oli tämä tiedossa jo ennen tutkimuksen selvittämistä ja tähän asiakkaiden toiveeseen pystyttiinkin vastaamaan jo ennen tutkimuksen päättymistä. Tutkimuksessa kysyttiin myös seuraavatko asiakkaat Keilaamo Facebookissa. Nykyaikana Facebook on hyvä tiedonjako kanava ja sieltä ihmiset voisivat saada nopeasti tietoa uusista tarjoksista tai tapahtumista. Keilaamo seurasi Facebookissa kuitenkin vain 21% vastanneista. Osa asiakkaista ei varmasti edes käytä sosiaalista mediaa, mutta heille jotka käyttävät voitaisiin mainostaa Facebookia enemmän. Facebook seuraajia voitaisiin kerätä esimerkiksi mainostamalla jotakin kilpailua, jossa Facebook tykkääjien kesken arvotaan esimerkiksi keilauslahjakortti. Vapaassa palautteessa toivottiin myös lisää ruokavali-koimaa listalle. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 70% oli kuitenkin tyytyväisiä menuun ja antoi arvosanaksi sille hyvä. Kuitenkin 16% antoi arvosanaksi menulle myös tyydyttävä. Menun kohdalla voitaisiin mahdollisesti miettiä pieniä muutoksia, jotta kaikki asiakkaat saataisiin tyytyväisiksi valikoimaan. Myös juomavalikoiman kohdalla

voitaisiin miettiä muutoksia. Suurin osa asiakkaista antoi valikoimalle arvostukseksi hyvää, mutta myös tyydyttäviä vastauksia saatiin kuitenkin 17,8%.

Kyselyn tavoitteena oli saada asiakkaiden mielipiteitä Keilaamon palveluista ja selvittää mitä parannettavaa voisi löytyä. Tutkimustulokset ovat valideja verrattuna Keilaamossa tällä hetkellä olevaan tilanteeseen. Vastaukset kuvaavat hyvin asiakaskuntaa ja työssä saatua suoraa palautetta. Tutkimus onnistui hyvin ja palautetta saatiin kohtalaisen paljon. Analysoidessa tuloksia löydettiin myös alueita, joissa toimintaa ja palveluita voidaan parantaa. Tutkimuksesta tuleekin varmasti olemaan hyötyä Keilaamon toiminnalle. Asiakaspalvelutyössä palautetta tulee usein myös suoraan asiakkailta kasvotusten. Keilaamossa voitaisiin kerätä näitä suoria palautteita myös paperille ja käsitellä ne esimerkiksi kerran kuukaudessa asiakastyytyväisyyden seuraamiseksi. Kun Keilaamossa toteutetaan muutoksia tulisi asiakastyytyväisyystutkimuksia suorittaa tasaisin väliajoin. Näin saadaan selville ovatko muutokset aiheuttaneet haluttuja tuloksia. Toivonkin, että tämän kyselyn jälkeen tutkimuksia tehdään tasaisin väliajoin asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi.

## 8 LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

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

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

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä

kokemusbisnekseen. 2.painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T.1999. Unohtuiko asiakas?. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T.,Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu-menestystekijä finanssialalla. 2. Uudistettu painos. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Freemantle, D. 1994. ”Customer service – Getting the basics right”. Managing service quality.Vol.4.Luettu9.10.2013.

<http://www.emeraldinsight.com.elib.tamk.fi/journals.htm?issn=0960-4529&volume=4&issue=5&articleid=842391&show=html>

Jyväskylän Yliopisto. Määrällinen tutkimus. Avoimen yliopiston koppa.

Luettu 18.11.2013.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

[www.keilaamo.fi](http://www.keilaamo.fi)

[www.spacebowling.fi](http://www.spacebowling.fi)

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Kvantitatiivistenmenetelmientietovaranto.Luettu11.10.2013.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet.

Luettu 18.11.2013.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Lehmussaari, P. Toimitusjohtaja 2013. Haastattelu 08.11.2013. Glow Bar & Restaurant Oy.

## LIITE 1

Vastatkaa olla oleviin kysymyksiin kirjoittamalla tai rastittamalla paras vaihtoehto

1. Olen: Mies \_\_\_ Nainen \_\_\_

2. Ikä: alle 18v. \_\_\_ 18-29v. \_\_\_ 30-40v. \_\_\_ 40-55v. \_\_\_ Yli 55v. \_\_\_

3. Olen kotoisin: Nokialta \_\_\_ Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

4. Mitä Keilaamon palvelua tulitte käyttämään:

Keilaus \_\_\_ Ruokailu \_\_\_ Baari \_\_\_ Biljardi \_\_\_

5. Kuinka usein käytätte Keilaamon palveluita:

Useita kertoja viikossa \_\_\_\_\_

1-2 kertaa viikossa	___
1-2 kertaa kuukaudessa	___
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	___
Ensimmäinen kerta	___

## 6. Minkä arvosanan annatte asiakaspalvelustamme:

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä
Asiakaspalvelu keilarataa varatessa	___	___	___	___
Asiakaspalvelu saapuessanne Keilaamoon	___	___	___	___
Palvelun nopeus	___	___	___	___
Asiakaspalvelun ystävällisyys	___	___	___	___

## 7. Minkä arvosanan antaisitte Keilaamon tiloille:

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä
Hallin viihtyisyys ja toimivuus	___	___	___	___
Hallin ja ravintolasalin siisteys	___	___	___	___

## 8. Minkä arvosanan antaisitte palveluille:

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä
Ravintolan juomavalikoima	___	___	___	___
Ravintolan Menu	___	___	___	___
Työntekijöiden asenne palveluun/palvelualltius	___	___	___	___

## 9: Yleisarvosana kaikista palveluista:

Kouluarvosana 4-10 \_\_\_\_\_

Seuraatko Keilaamo Facebookissa? Kyllä \_\_\_ En \_\_\_

Ruusuja/Risuja, parannusehdotuksia, toiveita henkilökunnalle:

---

---

---

Kiitos ajastanne ja hyvää syksyä!

---

Mikäli haluatte osallistua arvontaan täyttäkää yhteystietonne alapuolelle

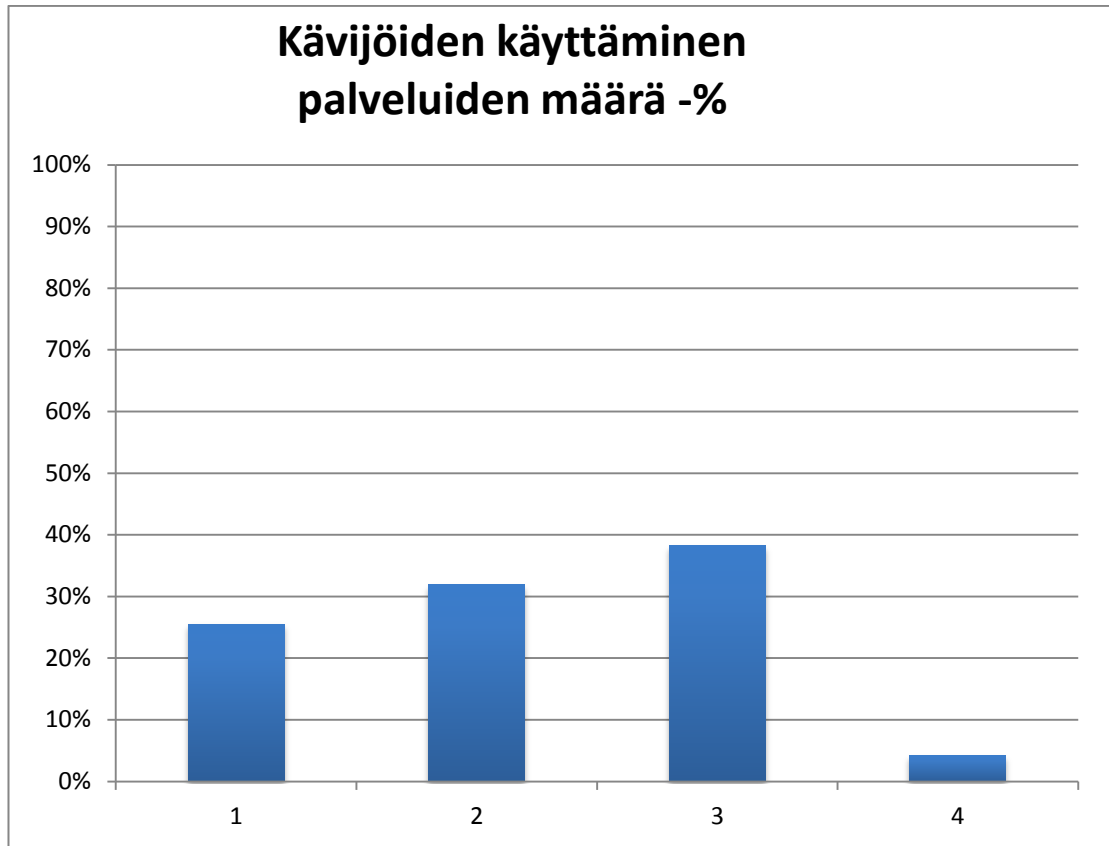
Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

## LIITE 2



## LIITE 3



## LIITE 4

Kyselyn avoimia vastauksia:

- ”Lisää tossuja, tossujen uusiminen ehdottomasti nopeutettava”
- ”Tossuja voisi uusia nopeammin”
- ”Ruokavalikoimaa lisää”
- ”Huikee Putte”
- ”Homma toimii”
- ”Baarimikoiksi naisia bikineissä kiitos”
- ”Hymynaama”
- ”Palvelu voisi olla nopeampaa”
- ”Lisää yleisimpiä kokoja kenkiin”
- ”Hyvä palvelu”
- ”Putelle lisää fööni aikaa, lisää artisti vieraita”
- ”Ei paljoa parannettavaa, hyvä palvelu”
- ”Jos mahdollista vieläkin kireämmät farkut uudelle ravintolapäällikölle”
- ”Iloisia myyjiä ja jotkut hyvännäköisiä”
- ”Lisää järjestettyä ohjelmaa”
- ”Rikkinäisten keilakenkien tilalle uusia”
- ”Tikkoja lisää”
- ”Näin on ihan hyvä”
- ”Kiitos sujuvasta palvelusta lauantai iltana!”
- ”Hyvä ruoka. Kesäisin enemmän henkilökuntaa”
- ”Täällä on hyvä ja nopea palvelu. Asiakas otetaan ystävällisesti vastaan ja tietysti Nokian parhaat siivet”
- ”Pidemmät aukioloajat”
- ”Vaikea keksiä”
- ”Uusi työntekijä Sini on hauska piristys tiskin takana”