

+

**Lauri Typpö**

**PADEL CLUB KOKKOLAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

**Padel Club Finland Kokkola**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

**Tradenomikoulutus**

**Toukokuu 2025**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2025	<b>Tekijä/tekijät</b> Lauri Typpö
<b>Koulutus</b> Tradenomi, talous, hallinto ja markkinointi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> PADEL CLUB KOKKOLAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY		
<b>Työn ohjaaja</b> Katja Viiliäinen-Tyni		<b>Sivumäärä</b> 38+3
<b>Työelämäohjaaja</b> Emma Lönnbäck		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Padel Club Finland Oy:n Kokkolan toimipiste. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää padelhallin asiakkaiden asiakastyytyväisyyden nykytila. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden kokemuksia koskien koko pelitapahtumaa. Tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää asiakastyytyväisyys.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. Työssä käsiteltiin myös markkinoinnin peruskäsitteitä. Lisäksi työn teoriaosuudessa kerrottiin padelistajina, sen historiasta sekä lajin kehityksestä Suomessa. Lähteinä työssä käytettiin asiakaskokemukseen, markkinointiin sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosion asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin verkkokyselynä Webropolia käyttäen. Kyselyyn oli mahdollista vastata QR-koodin kautta ja sitä mainostettiin A4-mainoksilla padelhallilla sekä lisäksi hallin henkilökunnan toimesta yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Kyselyyn saatiin yhteensä 65 vastausta.</p> <p>Kyselyn tulokset olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiiviset. Henkilökunnan sekä itse padelhallin toimintaan asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Suurimmat kehityskohteet koskivat padelhallin tien sekä pihan kuntoa. Avointen kysymysten vastauksista nousi useita kehitysideoita ja parannusehdotuksia.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakaskokemus, padel		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2025	<b>Author</b> Lauri Typpö
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration		
<b>Name of thesis</b> PADEL CLUB KOKKOLA CUSTOMER SATISFACTION SURVEY		
<b>Centria supervisor</b> Katja Viiliäinen-Tyni	<b>Pages</b> 38 + 3	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> Emma Lönnbäck		
<p>This thesis was commissioned by Padel Club Finland Oy's Kokkola branch. The aim of the thesis was to research the current state of customer satisfaction among padel hall customers. The study asked about the customers' experiences regarding the entire gaming event. The purpose was to use a survey to investigate customer satisfaction.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with customer satisfaction and customer experience. The thesis also dealt with basic marketing concepts. In addition, the theoretical part of the thesis talked about padel as a sport, its history and the development of the sport in Finland. The thesis used literature related to customer experience, marketing and customer satisfaction as sources.</p> <p>The customer satisfaction survey in the research section of the thesis was carried out as an online survey using Webropol. It was possible to answer the survey via a QR code and it was advertised with A4 advertisements at the padel hall and by the hall staff on the company's social media channels. A total of 65 responses were received to the survey.</p> <p>The results of the survey were very positive overall. Customers were generally satisfied with the staff and the padel hall itself. The biggest areas for improvement concerned the condition of the padel hall's road and yard. The answers to the open-ended questions revealed many development ideas and suggestions for improvement.</p>		
<b>Key words</b> Customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer experience, padel		

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

**Asiakaskokemus**= Asiakkaalle eri tunteiden, kosketuspisteiden ja mielikuvien perusteella välittyvä näkemys yrityksestä.

**Asiakastyytyväisyys**= Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan yksinkertaistaen sitä, että miten yritys tai organisaatio on kyennyt vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Sillä voidaan siis viitata asiakkaan kokemuksen asiakaskokemuksen jälkitilaan.

**Balanced Scorecard**= Yrityksien toiminnan mittaamisen järjestelmä. Tasapainotettu mittaristo, tuloskortti.

**Padel**= Yleensä aina nelinpelinä pelattava mailapallopeli.

**4P**= Eräs tunnetuimmista yleisesti käytössä olevista ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoista. 4P Product (tuote), Price (hintaa), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä).

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 PADEL SUOMESSA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Mitä on Padel? .....	6
2.2 Padel Club Finland .....	7
2.3 Padel Club Kokkola .....	8
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b> .....	<b>10</b>
3.1 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen .....	13
3.1 Asiakaskokemus .....	14
3.2 Asiakastyytyväisyys osana asiakaskokemusta .....	16
3.3 Asiakaskokemuksen merkitys yrityksen liiketoiminnalle .....	17
3.4 Balanced Scorecard .....	19
3.4.1 Asiakasnäkökulma .....	20
3.4.2 Asiakastyytyväisyys Balanced Scorecard .....	20
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>21</b>
4.1 Tutkimusmenetelmä .....	21
4.2 Kyselykaavake .....	21
4.3 Aineiston kerääminen .....	22
4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti .....	23
<b>5 TUTKIMUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI</b> .....	<b>24</b>
5.1 Vastaajien taustatiedot .....	24
5.1.1 Ikä .....	24
5.1.2 Sukupuoli .....	25
5.1.3 Asuinpaikkakunta .....	25
5.1.4 Pelaamisen aktiivisuus .....	26
5.2 Padelhalli .....	26
5.2.1 Saavutettavuus .....	27
5.2.2 Pelien varaaminen .....	27
5.2.3 Pelikentät .....	28
5.2.4 Pukuhuonetilat .....	28
5.2.5 Yleiset tilat .....	29
5.2.6 Yleinen siisteys .....	29
5.2.7 Viihtyvyys .....	30
5.2.8 Vuokravälineet .....	30
5.2.9 Padelhallin toiminnan kehittämistä koskevat vastaukset .....	31
5.3 Asiakaspalvelu .....	31
5.3.1 Asiantuntevuus .....	32
5.3.2 Ystävällisyys .....	32
5.3.3 Avuliaisuus .....	33
5.3.4 Tavoitettavuus .....	33
5.3.5 Sujuvuus .....	34
5.3.6 Asiakaspalvelun toiminnan kehittämistä koskevat vastaukset .....	34

<b>6 YHTEENVETO JA PARANNUSEHDOTUKSET.....</b>	<b>35</b>
<b>7 POHDINTA.....</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>7</b>

## 1 JOHDANTO

Tämä asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Centrian tradenomiopintojen opinnäytetyönä. Työn tilaajana toimi Kokkolassa toimiva Padel Club Kokkola. Työ suoritettiin 2025 vuoden aikana. Työn tarkoitus oli selvittää ainoastaan Padel Club Finland Oy:n Kokkolan toimipaikan asiakastyytyväisyys. Tutkimuksessa ei tutkittu muiden Padel Club Finlandin toimipaikkojen toimintaa. Tarkoituksena ei ollut tutkia asiakaskokemusta laajemmin vaan rajata tutkimus ainoastaan koskemaan asiakastyytyväisyyttä.

Työn tarkoituksena oli selvittää Kokkolan toimipisteen tämän hetken asiakastyytyväisyys. Eli ovatko asiakkaat tyytyväisiä tämän hetken toimintaan vai eivät ja olisiko kenties jotain parannettavaa. Lisäksi tulosten pohjalta oli ajatuksena tarjota yritykselle itselleen mahdollisia kehityskohteita tai uusia ajatuksia toimintansa kehittämiseen. Kyselyssä kysyttiin asiakastyytyväisyyttä koskien koko pelitapahtumaa. Pelitapahtuman varaamisesta alkaen itse pelaamiseen. Hallista ja sen ominaisuuksista sekä pelivälineistä kysyttiin. Myös tyytyväisyyttä henkilökunnan toimintaan selvitettiin kyselyssä.

Itselläni opiskelijana opinnäytetyön perimmäisenä tarkoituksena on osoittaa opintojen kautta saavutettu osaaminen sekä kypsyyt, jota vaaditaan tradenomiksi valmistumiseen. Kokkolan Padel Club valikoitui työn kohteeksi etenkin kahdesta syystä. Itse tämän opinnäytetyön tekijänä olen samalla todella aktiivinen kyseisen hallin käyttäjä sekä padelin pelaaja. Sitä kautta tuntui luontaiselta tiedustella padelhallin halukkuutta tälle työlle. Heiltä tuli välitön positiivinen signaali sekä halukkuus tälle työlle ja sen toteuttamiseen. Sain myös jo heti alussa paljon hyödyllistä tietoa sekä apua heiltä, joka auttoi työn alkuun saattamisessa. Näitten seikkojen takia työn suorittaminen heille tuntui järkevältä sekä etenkin molempia sen osapuolia hyödyttävältä sopimukselta.

Työn toivottuna lopputuloksena oli saada omat opintoni hyväksytyksi suoritettua sekä samalla oppia lisää itse tutkimuksen tekemisestä. Myös asiakastyytyväisyyden syvällisempi ymmärtäminen itsessään sekä osana asiakaskokemusta olivat työssäni tavoitteina. Tarkoituksena oli avata sitä miksi asiakastyytyväisyyttä kannattaa ylipäättään mitata ja että miten se vaikuttaa koko asiakaskokemukseen ja tätä kautta koko yrityksen liiketoimintaan. Työn lopputuloksena suoritettu kysely luovutetaan Kokkolan Padel Clubin omaan käyttöön. Tätä kautta he toivottavasti löytäisivät jotakin vahvistavia havaintoja nykyiseen toimintaansa sekä mahdollisia uusia ajatuksia liiketoimintansa tueksi ja kehittämiseksi.

Tutkimus itsessään suoritettiin padelhallin käyttäjille kyselytutkimuksena kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Kyselyä mainostettiin hallin käyttäjille hallilla sekä sosiaalisen median kautta mainoksella, jossa olleen QR-koodin kautta he pääsivät kyselyyn sisälle ja tätä kautta vastaamaan. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni käyttäjästä vastaamaan kyselyyn sen aukioloaikana. Mitä useampi vastaaja kyselyyn vastaisi niin sitä parempi ja laajempi katsanto asiakastytyvyyden nykytilaan saataisiin.

Tutkimustyössä käytettiin lähteinä sekä kirjallisuutta että myös verkkolähteitä. Verkkolähteitä käytettiin siitä syystä että, Padel on Suomessa edelleen verrattain nuori laji ja tästä syystä lajin kirjallisuutta ei ollut kovinkaan paljon saatavilla. Verkkolähteiden kautta löytyi tietoa esimerkiksi pelaajamäärien sekä padelkenttien määrästä Suomessa tällä hetkellä. Näitä tietoja oli mahdollista käyttää työn taustan avaamiseksi. Kertoa lajista itsessään sekä sen nykytilanteesta Suomessa ja myös tulevaisuuden näkymistä.

Lähdekirjallisuutena olivat käytössä kirjallisuudesta seuraavat teokset Strategian toteutus: synergiaetujen luominen balanced scorecardin avulla (Kaplan, Norton & Lahnaoja 2007), Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki (Korkiakoski & Gerdt 2016), Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? (Saarijärvi & Puustinen 2020), Talousohjaus ja Kustannuslaskenta (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013). Näiden kirjojen avulla työssä avattiin asiakastytyvyyden sekä asiakaskokemuksen käsitteitä sekä niiden merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Lisäksi itse tutkimukseen lähteinä käytettiin teosta Ikkunoita tutkimusmetodeihin: (Valli, Aarnos & Santalahti-kustannus 2020) sekä Kvantti-Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun (Kananen & Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2008).

Balanced Scorecard – tasapainotettu tulokortti (BSC) oli työssä käytössä erillisenä käsitteenä. Balanced Scorecard on amerikkalaisten Robert S.Kaplanin sekä David P.Nortonin 1990-luvun alussa kehittämä tasapainotettu tulokortti, jonka he kehittivät yhdessä amerikkalaisten suuryritysten kanssa. Tulokortin ajatuksena on lähteä liikkeelle yrityksen omasta strategiasta sekä visiosta ja näiden kautta johtaa yrityksen tunnuslukuja. Balanced Scorecardin niin kutsutussa perusmallissa toimintaa mitataan neljän eri näkökulman kautta: Talouden näkökulma, asiakasnäkökulma, oppimisen ja kasvun näkökulma sekä sisäisen tehokkuuden näkökulma. Yleensä käytetään näitä neljää mainittua näkökulmaa, mutta poikkeaminen on myös mahdollista. (Järvenpää ym. 2013, 335.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Padel Club Finland Oy:n Kokkolan toimipisteen asiakastyytyvääisyyttä. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään asiakastyytyvääisyyden nykytila. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden kokemuksia koskien koko pelitapahtumaa. Tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää padelhallin asiakkailta heidän asiakastyytyvääisyytensä nykytila.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman realistinen kuva asiakastyytyvääisyydestä tällä hetkellä. Saatujen tuloksien perusteella opinnäytetyön tilaaja saa itselleen kokonaiskuvan asiakkaidensa tämänhetkisestä tyytyvääisyydestä tai tyytymättömyydestä. Tuloksien avulla pyrittiin tunnistamaan sekä löytämään mahdollisia uusia parannuksia toimintaan sekä kehityskohteita. Tätä kautta yritys kykenisi löytämään keinoja parantaa omaa asiakastyytyvääisyyttään. Asiakastyytyvääisyyden paraneminen myös toivottavasti korreloisi kehittyvänä liiketoimintana.

Työn toimeksiantajana toimii Suomessa toimivan Padel Club Finland Oy:n Kokkolan toimipiste Padel Club Kokkola. Opinnäytetyön suorittamisesta kyseiselle yritykselle sovittiin yrityksen paikallisen Club managerin Emma Lönnbäckin kanssa. Yritys ja sen edustaja innostuivat ajatuksesta selvittää padelhallin käyttäjien asiakastyytyvääisyys koskien heidän nykyistä toimintaansa sekä toimipaikkaansa. Padel club Kokkola on tällä hetkellä ainut kaupungissa toimiva padelhalli. Padelhalli toimii alun perin jalkapallokäyttöön rakennetussa PVC-hallissa ja se sisältää yhteensä seitsemän varattavaa kenttää.

## 2 PADEL SUOMESSA

Padel on Suomessa sekä maailmalla viime vuosina valtavasti suosiotaan kasvattanut urheilulaji. Suomeen laji saapui varsinaisesti vuonna 2003 jolloin Helsinkiin avattiin ensimmäinen padelkenttä. Vuonna 2004 perustettiin ja rekisteröitiin Suomen Padel-liitto. Suomen Padel-liitto ry, Finlands padelförbundet rf on nykyinen, liiton vuonna 2019 rekisteröity virallinen nimi. 2010 rakennettiin Suomeen Pyhtäälle ensimmäinen sisäkenttä, joka mahdollisti pelaamisen keleistä riippumatta. 2016 vuonna Espooseen avattiin ensimmäinen ainoastaan padeliin erikoistunut sisäpelikeskus Padel Club Finlandin toimesta. 2016 Suomeen perustettiin myös ensimmäiset padeliin erikoistuneet seurat Padel Club Finland ry sekä PadelJKL ry. Laji kasvoi maltillisesti ja 2020 vuonna avattiin ensimmäiset padelin ehdoilla ja sitä varten suunnitellut hallit. Seinäjoelle halli avattiin Padel Or Die Oy:n toimesta ja Raisioon Padel Club Finlandin toimesta. (Suomen Padelliitto 2021.)

Kuitenkin vasta 2020-luku on ollut lajille valtavaa kasvun aikaa. Esimerkiksi Suomessa pelkästään kenttämäärien kasvun kehitystä tarkastellessa voidaan todeta lajin hurja kasvu. Suomen Padelliiton rekisterin mukaan kenttiä, jotka eivät ole yksityisessä omistuksessa on tällä hetkellä Suomessa (tilanne 9.3.2025) 1114. 2016 kenttiä on ollut heidän mukaansa ainoastaan 20 ja vielä vuonna 2019 kuitenkin vasta 90. 2020 luvulle tultaessa määrät lisääntyivät valtavaa vauhtia, 2020 kenttiä oli jo 206 ja vuonna 2022 menttiin jo yli tuhannen kentän. 2023 ja 2024 vuosina kasvu on tasaantunut ja hurjin kasvu saavutettu. 2024 vuonna kenttiä oli parhaimmillaan 1116. Kenttiä löytyy lähes koko Suomesta, lukuun ottamatta itäistä ja pohjoista Lappia. Pohjoisin kenttä tällä hetkellä löytyy Kittilän Leviltä. Suurin osa kentistä sijoittuu kuitenkin Etelä- ja Varsinais-Suomeen sekä Tampereen seudulle. (Suomen Padelliitto 2021.)

Padelin pelaajien sekä seurojen määrä ovat kasvaneet myös rajusti 2020-luvulla. Suomen Padelliitto arvioi, että pelkästään kovimpana kasvun vuonna 2021 lajia harrastavien määrä kasvoi 30 000:sta jopa yli 60 000 harrastajaan. Vuonna 2021 seurojen määrä kasvoi vuodessa 28:sta 58:aan. Tästä kasvu jatkui kenttien määrän lisääntymisen myötä. 2024 vuonna kilpailullisesti pelaavia lisenssipelaajia oli 5268 ja rekisteröityjä jäsenseuroja 102. 2025 vuoteen tultaessa seurojen määrä on pysynyt lähestulkoon samana mutta lisenssipelaajien määrä on laskenut yli tuhannella. Harrastajista suurin osa pelaa ilman kilpailullista aspektia. (Suomen Padelliitto 2021.)

Padelin 2020 luvun kasvua avitti ehdottomasti myös maailmanlaajuisen pandemian Koronan vaikutukset. Näin todetaan myös Ylen artikkelissa Korona-aika räjäytti mailapeli padelin suosion Suomessa - kenttiä nousee nyt ympäri maata kiivasta tahtia (2021). Useat muut urheilulajit joutuivat joko keskeyttämään koko toimintansa tai ainakin rajoittamaan sitä voimakkaasti. Padelia taas pystyttiin pelaamaan ja harrastamaan normaalisti koko pandemian ajan eivätkä rajoitukset haitanneet sitä. Pelaaminen oli turvallista koska lajissa pelataan kentän eri puolilla parien kanssa. Myös pelaajien määrä, joka on yhteensä neljä, vaikutti siihen, että koronarajoitukset eivät sen pelaamista haitanneet niin paljoa muihin lajeihin verrattuna. Laji sai uusia harrastajia muiden urheilulajien kustannuksella.

Lajin kasvuun sekä suosioon on vaikuttanut myönteisesti myös se, että laji on helppoa aloittaa ja se sopii kaikenikäisille harrastajille. Pelaamisen aloittaminen ei välttämättä vaadi heti suuria välinehankintoja, sisäliikuntaan sopivat varusteet riittävät hyvin, ainakin aluksi. Lähestulkoon aina kentän varaamisen yhteydessä on samalla myös mahdollista vuokrata mailat pelaamista varten. Laji on myös suhteellisen helppoa omaksua, vaikka pelaajalla ei olisikaan erityisempää kokemusta mailapallopeleistä. Kyseessä on myös todella sosiaalinen laji, jota voi harrastaa sekalaisissa ryhmissä ja erilaisten sidosryhmien kanssa.

Peliä voi pelata samalla kentällä pelaajien sukupuolesta tai iästä riippumatta. Myöskään korkea ikä ei ole esteenä padelin harrastamiselle vaan se sopii hyvin myös eläkeikäisille. Laji on esimerkiksi tenniseen verrattuna teknisesti helpompi eikä vaadi pelin aikaansaamiseksi yhtä hyvää fysiikkaa sen pelaajilta. Myös lajin sosiaalinen merkitys on huomioitava seikka sen suosiota tarkasteltaessa. Osalle pelaajista urheilusuoritus tulee pelitapahtuman kautta ikään kuin sivutuotteena, ei niinkään itse tarkoituksena. (Korona-aika räjäytti mailapeli padelin suosion Suomessa - kenttiä nousee nyt ympäri maata kiivasta tahtia 28.2.2021.)

Padelin rajuimpien kasvun vuosien jälkeen on jo kuitenkin nähty myös toisenlaista suuntaa. Paljon kenttiä ja halliyhtiöitä on jo mennyt myös taloudellisesti huonoon suuntaan ja jopa konkurssseja on tullut. Koronavuosien aikana uusia halleja tuli valtavalla tahdilla lisää ja kilpailu käyttäjistä kiristyi koska käyttäjämäärät eivät kuitenkaan kasvaneet samassa suhteessa. Monin paikoin tarjontaa oli ja on enemmän kuin kysyntää. Myös kohonneet kustannukset, energian hinta sekä hallien rahoituksen rakenteet yhdessä ovat aiheuttaneet haasteita usean kentän ja toiminnan ympärille. Meneillään on eräänlainen markkinan tasaantumisvaihe ja normalisoituminen, kun kysyntä ja tarjonta hakevat keskenään tasapainoa. Harrastajia ja pelaajia lajilla kuitenkin edelleen Suomessa riittää. (Padel nousi korona-ajan hittilajiksi - Nyt huumaa on vaihtunut konkurssseihin 24.7.2023.)

## 2.1 Mitä on Padel?

Padel on alun perin Meksikossa 1960-luvun lopulla kehitetty mailapallopeli. Meksikolaista Enrique Corcueraa pidetään yleisesti sen kehittäjänä. Meksikosta peli on levinnyt Espanjaan ja sitä kautta myös muualle Eurooppaan. Peli on erittäin suosittua erityisesti Espanjassa. Myös Latinalaisen Amerikan maissa padelilla on paljon harrastajia. Peliä pelataan käytännössä aina nelinpelinä, mutta jonkun verran on myös kaksinpeliin soveltuvia kenttiä olemassa. Nämä ovat pääsääntöisesti harjoittelua varten rakennettuja. Padelin pelaaminen on mahdollista sekä ulko- että sisäkentillä. (Suomen Padelliitto 2021.)

Padelia pelataan kentällä, joka on kooltaan 20 metriä kertaa 10 metriä (poikkeama 0,5 %). Kenttä on ympäröity päädyistä ja osin sivuista lasiseinillä. Muut sivuseinät ovat metallikehikkoja. Seinien ideaana on pallon kimpoaminen mahdollistaen pelin jatkumisen. Kenttien pinta on yleensä valmistettu tekonurmipinnoitteesta. Kentän pinnalla voi olla vaikutusta hieman siihen, että kuinka paljon ja miten pallo siittää kimpoaa. Ulkokentillä pelattaessa suuri pelaamiseen vaikuttava tekijä on sää. Aurinko, lämpötila sekä etenkin tuuli vaikuttavat pallon käyttäytymiseen sekä muuhun pelaamiseen. Sisäkentillä pelatessa olosuhteet ovat huomattavan paljon stabiilimmat sään ja valaistuksen suhteen. (Suomen Padelliitto 2021.)

Padel on urheilulajina sukua tennikselle sekä squashille. Etenkin tenniksen kanssa lajeissa on paljon yhtäläisyyksiä. Pelipallot ovat lähestulkoon identtiset, padelissa ne ovat kuitenkin aavistuksen pienemmät sekä sisältävät vähemmän painetta kuin tenniksessä käytettävät pallot. Pistelaskujärjestelmä on molemmissa samanlainen. Mailana ei kuitenkaan käytetä tennismailan kaltaista jänteistä mailaa vaan padelissa on käytössä yleensä vaahtomuovista tai vastaavasta valmistettu lyhyempi maila. Kuten tenniksessä myös padelissa hyvät kengät ovat tärkeä ja olennainen osa sujuvaa sekä turvallista pelaamista. Muu varustus ja vaatetus ovat hyvin samantyyppistä näiden lajien kesken. (Suomen Padelliitto 2021.)

Padel on yksinkertainen ja helposti omaksuttava laji, jossa pelin saa nopeasti käyntiin. Kyseessä on kuitenkin samalla tekninen ja älyä vaativa laji, jossa pelkällä nopeudella ja voimalla ei pärjää kuin tiettyyn pisteeseen asti. Lajissa pitää osata hyvän tekniikan ja taidon lisäksi ajatella myös taktisesti sekä ymmärtää että kyseessä ei ole yksin eikä kaksinpeli. Kentällä on ennen kaikkea oma pelikaveri mutta myös kaksi vastustajaa, jotka kaikki vaikuttavat pelin tapahtumiin jatkuvasti. Jos pelaamista ajatellaan pisteiden kautta eikä vain hauskanpitoa niin olennainen ero on pelaajien määrässä. Tennistä pelataan

yleensä kaksinpelinä mutta myös nelinpelinä, kumpaakin kuitenkin pisteistä. Padelia taas pelataan pisteistä ainoastaan nelinpelinä. Kaksinpeliä pelataan käytännössä vain harjoitusmielessä. Itse pelitapahtuma on kenttää varattaessa yleensä tunnin tai puolentoista tunnin pituinen varaus. (Suomen Padelliitto 2021.)

Padelissa kilpaileminen on monelle pelaajalle olennainen osa kehittymistä sekä pelaamista. Suomen Padelliiton alaisena on mahdollista kilpailla ympäri vuoden liiton jäsenseurojen järjestämässä kilpailuissa. Miehillä sekä naisilla on omat avoimet sarjansa sekä myös sekanelinpelille eli mixtylle. Myös junioreille sekä eri ikäluokille M40 tai N40 ylöspäin löytyy omat sarjatasonsa. Eri paikkakunnilla pyöriikin aktiivisesti omia paikallisia sarjoja mutta myös tavallista on, että pelaajat kiertävät kilpailemassa toisilla paikkakunnilla erilaisissa turnauksissa. (Suomen Padelliitto 2021.)

FPT eli Finnish Padel Tour on vuoden 2025 viisi kertaa järjestettävä kilpailukiertue, johon voi ilmoittautua periaatteessa kuka vaan, mutta ranking-pisteet määrittävät sen ketkä pääsevät mukaan. Pelaajat voivat saavuttaa ranking pisteitä pelaamalla kilpailullisia otteluita toisia pareja vastaan. Padelissa kilpaillaan myös muiden maiden kesken. EM- sekä MM- kilpailuihin valitaan padel-liiton toimesta joukkueet edustamaan Suomea kansainvälisesti. (Suomen Padelliitto 2021.)

## **2.2 Padel Club Finland**

Padel Club Finland on Suomessa usealla eri paikkakunnalla toimiva Padelin pelaamiseen puitteita tarjoava yritys. Padel Club Finland on perustettu vuonna 2016 ja tällä hetkellä sen klubeja löytyy yhdeltätoista eri paikkakunnalta (tilanne 9.3.2025.) Pääkonttori sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Padel Club Finland tarjoaa pelaamiseen sekä sisä- että ulkokenttiä. Padel Club pyörittää ja hallinnoi padelklubien toimintaa sekä tarjoaa myös valmennusta ja järjestää erilaisia tapahtumia. Kaikki klubit toimivat itsepalveluperiaatteella, jolloin käyttäjä voi varata kentän itse. Kentälle pääsy sekä valojen syttyminen sekä sammuminen hoituvat kaikki automaattisesti varatun peliajan puitteissa. Myös pelipallot voi ostaa kaikilta klubeilta paikan päältä itsepalveluna kuten myös mailan vuokraaminen onnistuu samalla tavalla. Myös vakiovuorojen varaaminen aina samalla toistuvalla ajankohdalla on mahdollista kaikilla klubeilla. (Padel Club Finland 2021.)

Padel Club Finland haluaa panostaa valmennuksessa mutta myös kaikessa muussa toiminnassaan parhaaseen mahdolliseen laatuun. Taktiikan, tekniikan sekä oikean lajikulttuurin opettaminen suomen padelharrastajille on heidän missionsa. Valmennusta on tarjolla aivan vasta-alkajasta lähtien aina kilpapelamiseen asti. Yksilöllistä valmennusta on saataville yksityistuntien muodossa ja myös ryhmien sekä kurssien järjestäminen valmentamisineen onnistuu. Myös junioreille on suunnattu omia monipuolisia valmennusmahdollisuuksia. (Padel Club Finland 2021.)

Klubeilla järjestetään myös paljon erilaisia tapahtumia. Pelimuoto voi vaihdella ja tapahtumat voivat olla suunnattu pelkästään naisille tai miehille tai molemmille. Yleensä tapahtumat ovat leikkimielisiä ja ajatuksena on pelata yhdessä sekä pitää hauskaa. Padel Club Finland järjestää myös yrityksille räätälöityjä pelitapahtumapaketteja esimerkiksi vaikkapa tykypäivien ohjelmistoa ajatellen. (Padel Club Finland 2021.)

### **2.3 Padel Club Kokkola**

Kokkolassa Padel Club Finland toimii Ventuksentie 53 osoitteessa. Alun perin jalkapallohalliksi rakennettu lämmin urheiluhalli on muutettu padelin pelaamiseen sopivaksi. Hallin sisältä löytyy yhteensä seitsemän pelikenttää, jotka ovat asiakkaiden itse suoraan varattavissa. Halli on avoinna joka päivä ympäri vuoden aamukuudesta puoleen yöhön. Pelivuoro varataan Playtomic sovelluksen kautta ja sen kautta saa ovikoodin halliin sisälle pääsemiseksi. Vuoro alkaa sovitulla kentällä varatun ajan mukaan ja valot syttyvät sekä sammuvat kentällä tämän mukaisesti. Hallille on mahdollista tulla autolla ja pihalla on paljon parkkitilaa. Myös kevyen liikenteen väylät tulevat kaupungista kohtuullisen lähelle hallia. (Padel Club Finland 2021.)

Kokkolan padelhallista löytyy pukuhuonetilat erikseen miehille sekä naisille, molemmissa on myös suihkutilat asiakkaiden käytettävissä. Hallin yleiset tilat ovat myös asiakkaiden käytössä, tiloista löytyy eri tasossa oleskelutiloja, joissa on sohvat sekä pöydät. Näissä sekä pelaajien että yleisön on mahdollista viettää aikaa ja samalla seurata myös kentillä tapahtuvaa pelaamista. Hallin yhteydessä on myös kioskityyppinen padelshop. Sieltä on mahdollista ostaa padelin pelaamisen välineitä kuten mailoja, kenkiä tekstiilejä sekä muita varusteita. Shopissa myydään myös pientä purtavaa sekä erilaisia alkoholi- ja virvoitusjuomia. Shop toimii myös eräänlaisena infopisteenä aina henkilökunnan ollessa paikalla. Vuorojen varaaminen onnistuu myös padelshopin kautta henkilökohtaisesti, kun hallin henkilökuntaa on paikalla.

Kokkolan Padel Clubin henkilökunta järjestää ohjattua valmennusta, johon on mahdollista osallistua. Valmennusta on tarjolla paikallisesti niin vasta-alkajille kuin myös kokoneimmillekin pelaajille. Valmennus tapahtuu ohjatusti ja siinä käydään teemoittain läpi pelin eri osa-alueita sekä pelaamisen tekniikoita sekä taktiikkaa. Valmennusta voi ottaa joko yksilönä tai parin kanssa. Myös isompien ryhmien valmennus tai kurssi on mahdollista järjestää. Padel Club Finlandille Kokkolaan tulee myös aika ajoin vierailevia valmentajia muualta Suomesta. Hallilla järjestetään paljon myös muita aktiviteetteja sekä tapahtumia. Teemat voivat vaihdella ajankohtaisten aiheiden kuten sesonkien tai juhlapäivien mukaan. Myös eri pelimuodoille suunnattuja tapahtumia voidaan järjestää erikseen kuten myös miehille tai naisille omiaan. Yrityksien on mahdollista varata myös omia vakiovuorojaan ja heidän on mahdollista myös tilata räätälöityjä tapahtumapaketteja. (Padel Club Finland 2021.)

Kokkolassa järjestetään myös paljon turnauksia. Turnaukset voivat olla joko kansallisia tai paikallisia. Kansallisiin kilpailuihin osallistujia tulee ympäri Suomen, paikalliset turnaukset pääsääntöisesti keräävät vain kokkolalaisia pelaajia. Turnauksen eri tasoluokat määräytyvät pelaajien tason mukaan. Miehillä sekä naisilla on omat sarjansa, lisäksi pelataan niin kutsuttua mixtyä eli mies- naispareina. Myös junioreille löytyvät omat sarjansa ja turnauksensa.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat ovat varsinaisesti ainoa yrityksen kassavirtaa kartuttava sidosryhmä. Tästä syystä yrityksille on tärkeää pyrkiä pitämään kiinni jo aikaisemmin ostaneista asiakkaistaan. Hyvä asiakassuhde jo ostaneisiin asiakkaisiin tuo yritykselle todennäköisesti myös jatkossa kannattavaa liiketoimintaa pienemällä vaivalla ja vähäisemmällä kustannuksilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Asiakassuuntainen markkinointiajattelu on markkinoinnin nykyaikainen ajattelutapa. Asiakassuhdemarkkinointi on tapa toteuttaa tätä ajatustapaa. Asiakaslähtöisyys on asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana. Yritys pyrkii siis kehittämään, tuottamaan, ja markkinoimaan sellaisia tuotteita, jotka vastaavat asiakkaidensa tarpeita. Näin toimimalla yrityksen tarkoituksena on varmistaa asiakkaidensa uskollisuus sekä tyytyväisyys ja tätä kautta saada aikaan sille kannattavia kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Asiakassuhdemarkkinointi on jaettu neljään eri toimintamuotoon asiakassuhteen eri vaiheita ajatellen. Ensimmäisessä eli asiakashankinta- tai asiakassuhteen luomisen vaiheessa käytössä on ulkoinen markkinointi, jonka tehtävänä on myyvän ja halutun imagon rakentaminen sekä ostohalun herättäminen. Tavoitteena tässä vaiheessa on myös ylittää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden parantaminen. Toisessa eli palvelun ja myynnin vaiheessa tehdään vuorovaikutusmarkkinointia, jonka tehtävänä on saada asiakas vakuuttuneeksi yrityksen ja sen tuotteen paremmuudesta verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Saada asiakas ostamaan tuote. Jälkimarkkinointi on kolmas vaihe, jolla toimitaan asiakassuhteen kehittämissä vaiheissa. Tällä tavoitteellaan kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita sekä asiakasuskollisuutta. Neljäs toiminnan muoto eli sisäinen markkinointi koskettaa kaikkia edellisiä vaiheita. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada henkilökunta motivoituneeksi ja sitoutuneeksi jotta edellä mainitut toimintamuodot voivat menestyksekkäästi onnistua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8–9.)

Eräs tunnetuimmista markkinoinnissa käytettävistä kilpailukeinomalleista on yhdysvaltalaisen professorin Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli. 4P-mallissa yrityksen kilpailukeinoina pidetään hintaa (Price), tuotetta (Product), saatavuutta (Place) sekä viestintää (Promotion). Asiakassuhdemarkkinoinnin laajennetun markkinointimixin mukaan kilpailukeinoina tulevat mukaan 4P: lisäksi myös henkilöstö, asiakaspalvelu sekä suhdeverkostot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Kirjassaan Markkinoinnin perusteet Lahtinen ja Isoviita (2004) kertaavat markkinointiajattelun kehittymisen vaiheita. On kolme tapaa, myynti-, -tuotanto- ja kysyntäsuuntainen tapa, jotka heidän näkemyksensä mukaan ovat vanhentuneita tapoja markkinointiajattelussa. Neljäs eli asiakassuuntainen markkinointiajattelu on nykyaikainen malli johon yritysten tulisi pyrkiä. Tuotantosuuntaisesti toimivan yrityksen toimintatapana on tuottaa markkinoille tuotteita. Tuotantosuuntaisesti toimiva yritys ei arvosta asiakkaitaan ja se tuottaa sekä myy samoja tuotteita riippumatta siitä onko asiakkaiden tarve muuttunut tai että minkälaista palautetta se asiakkailtaan saa. Myyntisuuntaisesti toimivilla yrityksillä on tuote, usein huonosti kaupaksi mennyt sellainen, jonka he haluavat myydä asiakkaalle. Myyntisuuntaisesti toimiva yritys osaa hieman kärjistään sanottuna vain myydä, mutta suurempi ymmärrys ja kokonaiskäsitys markkinasta sekä markkinoinnista puuttuu. Tuotetta, jota on valmistettu asiakkaiden tarvetta selvittämättä, yritetään myydä jopa väkisin ja usein kyseenalaisin keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 5.)

Yritys, joka toimii kysynnän mukaan, markkinoi ja tuottaa vain sellaisia tuotteita, joille se tietää kysyntää olevan. Tämänkaltaisesti toimiva yritys toimii siten kysyntäsuuntaisesti. He ovat tunnistanet markkinan ja selvittävät asiakkaiden tarpeet. Näiden mukaan he sitten tuottavat asiakkaiden tarpeisiin sopivia tuotteita. Kysyntäsuuntaisesti toimiva yritys on tuotekehityksen ja markkinointitutkimuksen jälkeen valikoinut tietyt tuotteet ja tuonut ne markkinoille kilpailukykyisiksi hinnoiteltuina. Sen jälkeen niiden jakelu on järjestetty asiakkaan tarpeisiin sopivalla tavalla. Lopuksi yritys käyttää muita markkinoinnin keinoja kuten myynninedistämistä, mainontaa, suhdetoimintaa ja myyntityötä kertoakseen asiakkaille hinnoista, tuotteista ja saatavuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 5.)

Asiakassuuntaisen markkinointiajattelun mukaan kukin asiakas nähdään yksilönä omine toiveineen, eikä vain osana jotakin ryhmää kuten kysyntäsuuntaisessa ajattelumallissa. Asiakassuuntaisesti toimiva yritys on tunnistanut asiakkaiden joukon heidän yksilöllisine tarpeineen. He pyrkivät tuottamaan tuotteita, jolla pystyvät tyydyttämään asiakkaiden yksilölliset tunnistetut tarpeet. Asiakassuuntainen markkinointiajattelu tähtää tyytyväiseen asiakkaaseen ja heille asiakas on kuningas niin teoriassa kuin myös käytännössä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 5.)

Asiakastyytyväisyys on osa asiakkaan kokemaa kokonaisuutta yrityksen tai organisaation toiminnasta, asiakaskokemuksesta. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan yksinkertaista sitä, että miten yritys tai organisaatio on kyennyt vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Sillä siis viitataan asiakkaan kokeman asiakaskokemuksen jälkitilaan. Asiakastyytyväisyyttä käytetään yleisesti keskeisenä asiakaskokemuksen

seuraustason mittarina ja se voi olla käytössä riippumatta siitä millä toimialalla toimitaan. Asiakastyytyväisyyden voidaan ajatella olevan lähellä asiakkaan kokema arvon käsitettä mutta se ei kuitenkaan tarkoita täysin samaa. Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä seurauksena siitä, kuinka asiakaskokemus vastaa asiakkaan odotuksiin. Ja asiakaskokemuksessa taas asiakkaan kokema arvo tärkeimmässä roolissa. Asiakastyytyväisyyden sekä asiakkaan kokeman arvon suhdetta tutkittaessa luonnollisena tuloksena näkyy olevan se, että mitä enemmän asiakkaat kokevat saavansa arvoa niin tätä tyytyväisempiä he myös ovat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 240.)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Asiakastyytyväisyys on osa asiakassuhdemarkkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on kytkeä asiakaspalvelu, laatu ja muu markkinointi toisiinsa sitoutuneiden ja tyytyväisten asiakassuhteiden saavuttamiseksi. Asiakassuhdemarkkinointi tavoittelee kannattavia, pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden sekä palvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Näissä voidaan tutkia esimerkiksi palvelun odotusaikaa, asiakkaan kokema ensivaikutelmaa, ystävällisyyttä, asiantuntemusta, joustavuutta tai vaikkapa tilojen viihtyisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan siis tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Parhaimmillaan hyvä asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jonka antama kilpailullinen etumatka on vaikea muiden yritysten kopioida. Asiakastyytyväisyys voi syntyä joskus helpostikin mutta useimmiten sen eteen tulee nähdä vaivaa. Mikäli asiakas on tyytyväinen niin hän ostaa todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömän asiakas. Lisäksi tyytyväinen asiakas myös kertoo hyvistä kokemuksistaan muille ja suosittelun avulla myös edesauttaa uusien asiakkuuksien hankinnassa. Tyytyväiset, uskolliset asiakkaat myös aiheuttavat yritykselle vähemmän kustannuksia markkinoinnissa ja tämä taas voi parantaa yrityksen tulosta sekä kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Kotler nostaa kirjassaan *Markkinoinnin avaimet-80* konseptia menestykseen (2005) asiakastyytyväisyyden merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Kotlerin mukaan suurin osa yrityksistä kiinnittää huomiotaan enemmän markkinaosuuteensa kuin mitä asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Hänen mukaansa se on virhe, koska markkinaosuus on menneen perusteella määräytyvä suure, kun taas asiakastyytyväisyys määrittää suuntaa tulevaisuudessa. Mikäli yrityksen asiakastyytyväisyys heikkenee, seuraa tästä tulevaisuudessa myös markkinaosuuden pieneneminen. Tästä syystä yritysten tulisi pyrkiä parantamaan asiakastyytyväisyyttään ja tarkkailemaan sitä. Kotler myös nostaa seuraavat neljä asiaa asiakas-

tyytyväisyyteen liittyen: Mikäli yritys hankkii uusia asiakkaita niin sen aiheuttama kustannus verrattuna nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen voi olla jopa viidestä kymmeneen kertaa kalliimpaa. Vuosittain menetettyjen asiakkaiden määrä on 10–30 prosenttia keskiverto yrityksillä. Mitä kauemmin asiakas on ollut asiakkaan niin sitä korkeammaksi tuottavuustaso yleensä nousee. Mikäli yrityksen asiakkaiden menetyksessä saadaan viiden prosentin lasku niin se voi lisätä tuottavuutta alasta riippuen 25–85 prosenttia. (Kotler & Renko 2005, 13.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Asiakastyytyväisyyden merkitys liiketoiminnalle on olennainen. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat niin sitä todennäköisempää on se, että ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen. Yrityksien on kannattavaa pyrkiä korkeaan asiakastyytyväisyyteen koska tätä kautta he voivat saavuttaa myös korkeampaa asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi nykyisiltä asiakkailta voidaan kysyä mihin he ovat tyytyväisiä ja onko jotain missä yritys voisi parantaa toimintaansa. Myös jo menetettyiltä asiakkailta voi saada tärkeää tietoa siitä, miksi he eivät enää käytä yrityksen palveluita tai osta näiden tuotteita. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on tärkeää tutkia nykyisten asiakkaiden lisäksi myös muiden kilpailijoiden asiakkaiden sekä menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. Mikäli asiakas on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun, ei hänellä ole tällöin syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa. Erittäin tyytyväinen asiakas voi toimia yrityksen sanansaattajana, apostolina. Tyytymättömän taas voi ryhtyä terroristiksi, joka mustamaalaa yritystä. Terroristi myös on yleensä huomattavan paljon apostolia aktiivisempi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11–12.)

Jos asiakas on pelkästään tyytyväinen niin tällöin on mahdollista, että he vaihtavat tilaisuuden tullen yritystä tai palveluntarjoajaa. Mutta mikäli he ovat erittäin tyytyväisiä niin vaihtaminen tulee vaikeammaksi johtuen muodostuneesta tunnesiteestä asiakkaan sekä tuotteen tai palvelun välille. Myös se mitä asiakas tuntee, vaikuttaa hyvin voimakkaasti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakastyytyväisyys voidaan täten määritellä mielihyvän kokemiseksi. Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen eri osaan, kokonaistyytyväisyyteen sekä tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan yksittäisessä palvelutilanteessa kokemaan tyytymättömyyttä tai tyytyväisyyttä. Kokonaistyytyväisyys taas muodostuu asiakkaan ja jonkin organisaation välisen toiminnan tuottamasta kokonaistyytymättömyydestä tai tyytyväisyydestä. Organisaation on hyvä pyrkiä korkeaan kokonaistyytyväisyyteen. Mikäli asiakkaan kokema kokonaistyytyväisyys on korkea, niin

uusintaostoaikeet ovat edelleen korkeat, vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys olisikin matalampi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Kotler on myös sitä mieltä, että pelkästään asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen ei aina riitä. Pelkkä tyytyväisyys ei enää ole tae siitä, että asiakas pysyisi asiakkaana myös jatkossa. Hänen mukaansa yritykset menettävät aina jonkin verran myös tyytyväisiä asiakkaita. Yrityksien tulisi pyrkiä tuottamaan asiakkaalle enemmän tyydytystä kuin kilpailijansa, koska muuten on vaarana, että asiakkaat siirtyvät käyttämään kilpailijan tuotteita tai palveluita. (Kotler & Renko 2005, 17.)

Aina asiat eivät suju niin kuin asiakas on odottanut. Jokin asia tuotteessa tai palvelussa ei täyty asiakkaan odotuksia asiakaskokemuksen luomisessa. Tällöin asiakas voi reklamoida saamastaan palvelusta tai ostamastaan tuotteesta. Reklamaatio viestii siitä, että asiakkaan odotusten sekä todellisen asiakaskokemuksen välillä on ollut liian suuri ero. Se miten yritys toimii jatkossa, ratkaisee paljon niin asiakas tyytyväisyyden kuin myös koko asiakaskokemuksen kannalta. Mikäli yritys osaa toimia reklamaatiotilanteessa oikealla tavalla, on asiakkaan asiakas tyytyväisyyden taso mahdollista nostaa jopa korkeammalle kuin mitä se oli ennen reklamaation syntyä. Reklamaation syntyessä yrityksessä voidaan syyllisten etsimisen sijaan nähdä kaksi mahdollisuutta. Yritys tai organisaatio voi oppia jotakin siitä, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa ja toisekseen reklamaatio voidaan nähdä myös mahdollisuutena. Reklamaation nopea reagointi ja hoitaminen kokonaisuudessaan voi tarkoittaa sitä, että asiakas tyytyväisyys saadaan nostettua korkeammalle ja asiakas jopa entistä tyytyväisemmäksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 113–114.)

### **3.1 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemus yleistyi terminä bisneskielessä 2000-luvun alussa. Vuonna 1999 julkaistun *The Experience Economy*-kirjan kirjoittajia James H. Gilmorea sekä B. Joseph Pine II pidetään asiakaskokemuksen aihealueen pioneereina. Näin kertovat kirjassaan *Asiakaskokemus- palvelubisneksestä* kokemusbisnekseen sen kirjoittajat Löytänä ja Kortesus. Heidän mukaansa aihetta on käsitelty 2000-luvun alun jälkeen Euroopassa sekä Yhdysvalloissa runsaasti, mutta meillä Suomessa todella vähän. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Heidän määritelmässään asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus on kokemus, jonka vaikuttimena ovat myös vahvasti tunteet sekä alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat, se ei niinkään ole asiakkaan järjellinen päätös. Edellä mainittujen seikkojen takia yritys ei myöskään voi täysin itse vaikuttaa siihen, että minkälaisen asiakaskokemuksen heidän asiakkaansa muodostaa. Sen sijaan yritykset pystyvät kuitenkin vaikuttamaan siihen minkälaisia kokemuksia ne pyrkivät tuottamaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) kirjassaan kuvaavat asiakaskokemuksen olevan se tunne, joka muodostuu asiakkaalle kaikista hänen kohtaamisistaan yrityksen edustajien, palveluiden ja kanavien kanssa. Heidän mukaansa myös yrityksen brändi sekä siihen liittyvät tunnepohjaiset seikat toisaalta vaikuttavat myös suuresti asiakaskokemukseen. Mikäli asiakkaalla on vahva tunneside yrityksen brändiin ja arvomaailmaan tai jos yrityksen tuote on ylivoimainen niin tällöin asiakas voi olla valmis joustamaan asiakaskokemuksen suhteen. (Ahvenainen ym. 2017, 9–10.)

Asiakaskokemuksen hahmottaminen kokonaisuutena voi olla haastavaa. Jos ajatellaan että kaikki organisaation tekeminen on asiakaskokemusta niin tällöin sen hahmottaminen ja määrittäminen muuttuu hankalaksi. Ja jos sitä ei voida määrittää niin tällöin se myös käsitteenä muuttuu hankalasti mitattavaksi. Jos asiakaskokemusta ei voida määrittää niin silloin myös sen tutkiminen sekä parantaminen on melkein mahdotonta. Kuitenkin, jos asiakaskokemus osataan määrittää ja se ymmärretään oikein, voidaan siitä saada yritykselle tai organisaatiolle aivan yhtäläinen konkreettinen väline johtamiseen kuin vaikkapa kannattavuus tai kustannustehokkuus on. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 53–54.)

Jotta asiakaskokemusta voidaan käyttää tehokkaana ja oikeanlaisena työkaluna organisaation johtamiseen, niin tällöin sen tulee olla tunnistettu oikein eli mitä se on ja mitä siinä käsitellään. Alan tutkijoiden viimeaikaisten tutkimusten mukaan asiakaskokemuksen tulisi pitää sisällään tunnistettavina ominaispiirteinä seuraavat kolme asiaa: Ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys sekä moniulotteisuus. Ajallisella luonteella huomioidaan vaiheet ennen ostamista, ostamisen aikana sekä ostamisen jälkeen. Asiakaspolku siis huomioidaan kokonaisuudessaan laajasti eikä ainoastaan ajatella palvelun tai tuotteen ostoa sekä sen kuluttamista. Kosketuspisteiden merkityksellä tarkoitetaan asiakkaan ja organisaation tai yrityksen välillä subjektiivisesti koettuja vuorovaikutustilanteita. Ja moniulotteisuus asiakaskokemuksen ominaispiirteinä pitää sisällään sosiaalisen, kognitiivisen, emotionaalisen sekä sensorisen ulottuvuuden. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54.)

Asiakaskokemus on viime vuosina noussut ennen kaikkea yrityksiensä sekä myös julkisten organisaatioiden strategioiden osaksi ja mukaan keskusteluun. Asiakaskokemusta strategisena päämääränä käytetään yrityksissä riippumatta siitä millä toimialalla ne toimivat. Se on usein myös kytketty yritysten palkitsemis- sekä kannustinjärjestelmiin. Myös julkisen puolen organisaatiot ovat yritysten tapaan nostaneet asiakaskokemuksen yhdeksi strategisista tavoitteistaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19.)

Asiakaskokemusta mitataan usein asiakokemus mittarilla, Net Promoter Scorella (NPS). Sen tavoitteena on selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuutta. NPS luku kertoo sen, kuinka suuri prosenttiosuus asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä ystävilleen, kollegoilleen ja tuttaviltaan. ” Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystävillesi tai kollegoillesi? ” on hyvin tyypillinen kysymys, jota siinä kysytään. Vastajat eli asiakkaat arvottavat yrityksen välillä 1–10. 9–10 väliin vastanneet luetaan suosittelijoiksi, 7–8 arvosanan antaneet neutraaleiksi ja 0–6 välille arvottaneet luetaan arvostelijoiksi. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Kari Korkiakoski (2019) kertoo myös kirjassaan Asiakaskokemus ja Henkilöstökokemus asiakaskokemuksen sekä henkilöstökokemuksen käsitteitä sekä niiden eroavaisuuksia. Henkilöstökokemuksen sekä asiakaskokemuksen välille nykyään usein on saatettu vetää yhtäläisyysmerkit, mutta nämä eivät kuitenkaan Korkiakosken mielestä tarkoita samaa asiaa. Hänen mukaansa asiakaskokemus on asiakkaan näkemys yrityksestä, joka muodostuu tunteiden, vanhojen ja uusien mielikuvien sekä eri kosketuspisteiden kautta. Asiakaskokemus jo myös syntyy usein hyvin varhain. Henkilöstökokemus taas on työntekijälle työnantajasta mielikuvien, tunteiden ja vuorovaikutuksen perusteella syntynyt näkemys. (Korkiakoski 2019, 19–21.)

### **3.2 Asiakastyytyväisyys osana asiakaskokemusta**

Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus eivät siis tarkoita samaa asiaa. Asiakastyytyväisyys on osa asiakaskokemusta. Asiakokemuksen määrittämisessä Saarijärvi ja Puustinen (2020) keräävät eräitä tärkeimpiä käsitteitä ja teorioita, joita asiakaskokemus isompana sateenvarjokäsitteenä nivoo yhteen. Heidän listauksensa on koostettu Journal of Academy of Marketing Science ja Journal of Marketing lehdissä asiakaskokemusta käsittelevien artikkelien perusteella. Tämän listauksen mukaan asiakaskokemus pitää sisällään ainakin seuraavat termit ja käsitteet: asiakasorientaatio ja asiakaslähtöisyys; asiak-

kaan ostopäätösprosessi; asiakastyytyväisyys, - uskollisuus ja suosittelu; palvelujen markkinointi, palvelun laatu sekä palvelumuotoilu; CRM ja suhdemarkkinointi; elämyksellisyys ja kulutustutkimus; brändit sekä digitaalinen markkinointi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 57–60.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan käyttää osana asiakaskokemuksen mittaamista myös Löytänän ja Korteson (2011, 188) mukaan. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyystutkimus on yksi aktiivinen tapa mitata ja tutkia asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen näkökulmasta pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei kuitenkaan välttämättä ole kovin hedelmällistä. Keskeisimmiksi haasteiksi asiakastyytyväisyyskyselyissä he nostavat seuraavat asiat. Tutkimuksista tehdään liian laajoja, jonka takia kyselyistä tulee liian pitkiä. Tämä voi johtaa vastaajan kyllästymiseen ja tätä kautta vastausten laatu voi kärsiä. Kysymysten asettelu voi olla myös ongelmallista, mikäli se tehdään yrityksen, eikä asiakkaan näkökulmasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa tyypillisesti kaikki kysymykset liittyvä järjellisiin asioihin unohtaen emotionaaliset tekijät kokonaan. Tästä syystä yrityksen luomia tunteita ei välttämättä selvitetä lainkaan. Myös tulosten analysoinnissa voi olla haaste, mikäli niitä käsitellään liian abstraktilla tasolla. Tutkimuksen tekeminen kerran vuodessa on myös heidän mukaansa menneisyyteen katsomista ja sen tuottamat tulokset voivat olla analysoinnin jälkeen jo vanhentuneita. Lisäksi ihmisten taipumus valehdella tutkimuksissa tuo oman hankaluutensa tutkimuksen osalle. (Löytänä & Korteso 2011, 193–194.)

Viiden tähden asiakaskokemus kirjassaan Ahvenainen ym. (2017) avaavat asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen eroavaisuuksia. Asiakaskokemusta mitataan usein juuri NPS mittarilla ja tällä mitataan asiakkaan kokonaisvaltaista suositteluhalukkuutta. Asiakastyytyväisyyttä taas mitataan tyypillisesti asioinnin jälkeen joko sähköisesti lähetetyllä tai paperisella kyselylomakkeella. Kyselyssä tiedustellaan asioinnin sujuvuutta. Tulosten pohjalta saadaan asiakastyytyväisyysindeksi- Customer satisfaction index (CSAT/CSI), jota yritys voi käyttää pohjana asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tämän kautta saatuja tuloksia voidaan verrata sisäisesti tai verrata niitä suhteessa kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyysindeksi mittaa tarkemmin määritetyn asian suhteen asiakkaan tyytyväisyyttä ja jopa jonain tiettyä ajanjaksona. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

### **3.3 Asiakaskokemuksen merkitys yrityksen liiketoiminnalle**

Asiakaskokemuksesta on tullut yhä useammalle yritykselle strateginen valinta liiketoiminnassa. Se myös saatetaan nähdä todellisena mahdollisuutena kehittää yrityksen liiketoimintaa. Kuitenkin haasteena on edelleen usein se, että asiakaskokemusta ei käsitteenä ymmärretä kokonaisuudessaan. Tämän takia sen käyttäminen konkreettisena työkaluna jää hyödyntämättä ja sen liiketoimintaan integrointi tekemättä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 13–14.)

Viimeaikaiset tutkimustulokset kuitenkin sekä osoittavat asiakaskokemuksen hyötyjä liiketoiminnalle että ylipäättään sen parempaa ymmärtämistä tulkintojen sekä näkemyksien osalta. Asiakaskokemus on hahmotettu paremmin ja sen osalta parhaiden yritysten on myös huomattu pärjäävän parhaiten taloudellisesti. Vuonna 2012 mitattiin ensimmäistä kertaa asiakaskokemuksen kautta tulleita liiketoiminnallisia hyötyjä. Asiakaskokemusta mitattiin helppouden, tarpeen tyydyttämisen ja nautinnollisuuden näkökulmista Standard & Poorsin 500 suurimman pörssilistatun amerikkalaisen yhtiön osalta. Tutkimuksen lähtökohtana oli näiden yritysten 2007–2014 vuosien välinen kumulatiivinen tulos. Parhaan asiakaskokemuksen omaavat yritykset (Customer Experience Leader) menestyivät tällä ajanjaksolla huomattavasti paremmin mitä heikon asiakaskokemuksen (Customer Experience Laggards) yritykset. Parhaiden yritysten tuotto vertailtaessa huonoimpiin oli jopa kolminkertainen tällä ajanjaksolla. Parhaiden yritysten kannattavuus oli parempaa koska heidän asiakkaansa olivat tyytyväisiä ja asiakaspoistuma pienempi. Nämä parhaan asiakaskokemuksen yritykset myös saivat tuotteiltaan ja palveluiltaan paremman hinnan asiakkailta näiden ollessa tyytyväisiä. Parhaita yrityksiä myös suositeltiin asiakkaidensa toimesta enemmän. Lisäksi säästöjä kertyi paremmille yrityksille siitä syystä, että niiden ei tarvinnut investoida uusien asiakkaiden hankintaan niin paljon kuin sellaisten, jotka menettivät asiakkaitaan. Myös reklamaatioiden pienempi määrä tyytyväisiltä asiakkailta säästi parhaiden yritysten resursseja. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 16–18.)

Kirjassaan Viiden tähden asiakaskokemus Ahvenainen ym. (2017) avaavat vuonna 2015 suoritettujen Accenturen kansainvälisen ” B2B Customer Experience Survey 2015” sekä Talent Vectian kotimaisen asiakaskokemustutkimuksien tuloksia. Näiden tutkimusten mukaan kansainvälisten yhtiöiden johtajista suurin osa koki siten että asiakaskokemus on aidosti yritykselle kilpailuetua tuova asia. Kun taas suomalaisten yritysten kohdalla yrityspäättäjistä alle puolet oli sitä mieltä, että asiakaskokemus toisi heille kilpailuetua. (Ahvenainen ym. 2017, 16–17.)

Yrityksien tulisi tunnistaa niiden asiakaskokemuksen kehittymiseen keskeisesti vaikuttavat toiminnot, jotta suunnitelmat eivät jäisi vain yhden henkilön tai jonkin yhden yksikön omaksi agendaksi. Asiakas-

kokemuksen suunnittelussa tulisi huomioida ainakin mitattavuus, vaikuttavuus, aikataulu sekä kohtaamisten laatu ja luonne. Yrityksen tulee löytää asiakaskokemuksen kehittämiseksi myös selkeät liiketaloudelliset esimerkiksi säästöihin tai lisämyyntiin liittyvät tavoitteet. Koska asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta niin sitä ei voida tästä syystä mitata tuotteen tai myynnin mittarilla. Mutta asiakaskokemuksen mittarit on kuitenkin mahdollista kytkeä yhteen liiketoiminnan mittareiden kanssa. (Kor-kiakoski & Gerdt 2016, 41–42.)

### 3.4 Balanced Scorecard

Balanced Scorecard (BSC) on 1990-luvun alussa kehitetty yritysten toiminnan mittaamisen järjestelmä. Kyseessä on tasapainotettu mittaristo, tulokortti. Sen kehittivät yhdysvaltalaiset Robert S. Kaplan sekä David P. Norton yhdessä yhdessä 12 amerikkalaisen suuren yrityksen kanssa. Tulokortin ajatuksena on lähteä johtamaan yrityksen tunnuslukuja visiosta ja strategiasta käsin siten että niissä otetaan huomioon tasapainoisesti yrityksen eri toiminnan alueita. Tyypillisesti BSC:n perusmallissa yrityksen toimintaa mitataan neljän eri näkökulman kautta: Talouden, oppimisen ja kasvun, asiakkaiden sekä sisäisen tehokkuuden näkökulmasta. Neljän näkökulman käyttäminen on yleistä, mutta niistä on mahdollista myös poiketa. Keskeistä tulokortissa on, että se on johdettu yrityksen strategiasta eikä ole vain kokoelma eri tunnuslukuja. Siinä on myös olennaista tunnistaa todellinen vaikutus- tai riippuvuussuhde haluttujen tavoitteiden sekä niiden tavoittelua kuvaavien mittareiden välille. (Järvenpää ym. 2013, 335–336.)

Mittariston tulisi olla ennen kaikkea nimensä mukaisesti tasapainoinen. Koska pelkästään taloudellisiin mittareihin tukeutuminen ei johtamisessa riitä niin mittaristossa tulisi olla ei-rahamääräisiä ja rahamääräisiä mittareita sopivassa suhteessa. Myös ennakoivien mittareiden eli syymittareiden sekä seuraus- eli tulosmittareiden tulisi olla tasapainossa tulokortin mittaristossa edustettuina. Tulokortin eri näkökulmien välille voidaan rakentaa riippuvuussuhteita tulokortista kertovien ja ennakoivien mittareiden välille. Esimerkiksi toimitustäsmällisyys voi olla sisäisiä prosesseja kuvaava mittari ja taas asiakasnäkökulmassa se voi olla asiakastyytyväisyyttä ennakoiva mittari. Ja tätä voidaan täydentää asiakasnäkökulman asiakastyytyväisyydestä kertovalla tulostittarilla. (Järvenpää ym. 2013, 339–340.)

Tuloskortin lähtökohtana on strateginen kytkentä. Tulokortti auttaa strategian määrittämisessä sekä tarkentamisessa. Vaikka Kaplan ja Norton alun perin rakensivat tuloskortin vain yhden liiketoimintayksikön mittaamista varten niin kuitenkin yritykset voivat käyttää tuloskorttia pelkän valvonnan välineen sijaan myös strategisen ohjauksen välineenä. (Järvenpää ym. 2013, 336.)

### **3.4.1 Asiakasnäkökulma**

Asiakasnäkökulma on yksi neljästä tasapainotetun tuloskortin näkökulmasta. Asiakasnäkökulman tulisi Kaplanin ja Nortonin mukaan heijastella loppukäyttäjiä sekä toimitusketjussa olevia asiakkaita. Heidän mukaansa kaikille asiakkaille kohdistuviin etuihin tulisi kuulua parempi saatavuus, palveluiden ja tuotteiden parantunut laatu, lyhyemmät viiveet toimituksissa, suurempi joustavuus sekä arvo. (Kaplan ym. 2007 262.)

### **3.4.2 Asiakastyytyväisyys Balanced Scorecard**

Asiakastyytyväisyys on yksi mahdollinen mittari asiakasnäkökulman osalla tasapainotetussa tuloskortissa. Kaplanin ja Nortonin mukaan sopiva määrä yhtä näkökulmaa kohden voisi olla viisi, sisäisten prosessien osalla jopa kahdeksan. Heidän suosittelunsa mukaan suuryrityksillä mittareita tulisi olla 20–25. Mittareiden määrän vaihteluväli Suomessa on tutkimusten mukaan 4–25 eri organisaatiota kohden. Mikäli mittareita on liikaa se voi johtaa käytännön ongelmiin, jos mittareiden arvot kehittyvät eri suuntiin. Esimerkiksi samalla kun asiakaskannattavuus heikkenee, on samaan aikaan asiakastyytyväisyys voinut parantua. Myös ei-taloudellisten mittareiden luotettavuutta pidetään ongelmana usein tuloskortissa. Mittareiden määrää ajatellessa pienyritykset tarvitsevat vain muutaman mittarin sisältäviä mittaristoja. (Järvenpää ym. 2013, 342.)

Balanced Scorecard on hyvin perinteinen strategiakartta mutta se soveltuu myös hyvin siihen, jos asiakaskokemusta suunnitellaan strategisesti. Tulokortin avulla yritys voi hyvin tuoda näkyväksi ne syy- ja seuraussuhteet, joilla se kykenee tuottamaan kilpailijoitaan parempia asiakaskokemuksia. Parempia asiakaskokemuksia tuottamalla se onnistuu myös paremmin taloudellisilla mittareilla kuten kannattavuudella ja kasvulla mitattuna. Tulokortin asiakasnäkökulman osuuden voidaan tiivistetysti kertoa kuvaavan sen, mitä asiakkaalle tulevia hyötyjä varten yritys tai organisaatio ylipäätään on olemassa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 174–175.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Itse asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin 2025 huhtikuussa. Kyselyn suorittamisesta oli etukäteen sovittu hallin henkilökunnan kanssa ja ajankohta tarkennettiin sitten koskemaan kahden viikon aikajanaa. Hallin henkilökunnalla ei ollut esittää mitään erityistoiveita tai ajatuksia kyselyyn tai sen toteuttamiseen liittyen. Ajankohta tutkimukselle oli hyvä, koska tähän aikaan vuodesta käyttäjien määrä on korkealla tasolla. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaajia yli 50. Lopullinen kyselyyn vastanneiden määrä oli 65.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen kyselyä varten perehdyin jonkin verran samankaltaisiin aiemmin suoritettuihin asiakastyytyväisyyskyselyihin. Tutkimusmenetelmää valitessani, pyrin noudattamaan Juha T.Hakalan neuvoa etsiä samantyyppisiä esimerkkitutkimuksia. Hakala korostaa tutkimustehtävän eli tutkimuksen tavoitteen täysin olennaista merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimustehtävä tulee olla riittävän täsmällisesti määritetty, jotta itse tutkimus voi onnistua kunnolla. (Valli 2018, 17.)

Opintojen aikana tutuiksi olivat tulleet eri tutkimusmenetelmistä parhaiten kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen menetelmä. Näiden vaihtoehtojen välillä kävin mietinnän siitä kumpi sopisi paremmin tämän tyyppisen tutkimuksen suorittamiseksi. Sen jälkeen, kun itse tutkimuksen tutkimustehtävä selkeni, niin hyvinkin nopeasti tutkimusmenetelmäksi valikoitui Kvantitatiivinen menetelmä. Kananen (2008) mukaan Kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä pyrkii yleistämään ja sen perusajatuksena on kysyä tutkittavan ilmiön tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta. Otoksen eli tämän pienen joukon vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa. Koko joukosta voidaan käyttää myös nimitystä perusjoukko, ja täten tutkimuksen tulokset voidaan katsoa koko joukkoa edustavaksi. Myös Kananen korostaa sitä, että kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä vasta sitten kun tutkittava ilmiö on täsmentynyt riittävästi. (Kananen 2008, 10.)

### 4.2 Kyselykaavake

Asiakastyytyväisyyskyselyn kyselykaavake laadittiin Webpropol-palvelun avulla verkkokyselynä. Kysymyksiä oli yhteensä kahdeksan kappaletta. Ensimmäiset neljä kysymystä koskivat vastaajan perustietoja ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä pelaamisen aktiivisuutta. Seuraavat neljä kysymystä koskivat itse hallia sekä asiakaspalvelua. Padelhallia koskevissa kysymyksissä alakysymyksiä oli yhteensä kahdeksan matriisiasteikolla sekä lisäksi avoin padelhallin kehittämiseen liittyvä kysymys. Asiakaspalvelun osalla alakysymyksiä oli viisi matriisiasteikolla sekä yksi avoin asiakaspalvelun kehittämiseen liittyvä kysymys.

### 4.3 Aineiston kerääminen

Itse asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin huhtikuussa 2025. Kysely oli avoinna ennalta määritellyn kahden viikon ajan 10–24.4, jolloin siihen oli mahdollista vastata. Kysely toteutettiin siten että tein A4 mainokset, jotka tulostin paperisena. Mainoksessa kerrottiin asiakastyytyväisyyskyselystä ja mainostettiin tätä. Siinä myös kerrottiin, että kysely tehdään osana tradenomiopintojen opinnäytetyötä. Toimitin mainokset hallin henkilökunnalle, joka kiinnitti nämä halliin ulko-oviin sekä puku- ja sosiaalituloihin.

Mainoksessa oli QR-koodi, jonka kautta vastaaja pääsi puhelimella tai tabletilla kameraa käyttäen täyttämään kyselyn. Kyselyyn oli mahdollista vastata anonymisti tai omalla nimellään. Vastaajien aktivoimiseksi mainoksessa kerrottiin että, kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan ilmainen pelivuoro halliin. Ajatuksena oli, että hallin käyttäjät voivat osallistua kyselyyn tullessaan tai lähtiessään hallilta.

Kyselyyn ei aluksi meinannut tulla vastauksia. Kahdentoista päivän avoinna olon jälkeen siihen oli vastannut ainoastaan neljä ihmistä. Tällöin olin yhteydessä opinnäytetyön ohjaajaan. Pohdimme ohjaajan kanssa kyselyn heikkoa vastaajamäärää ja syitä tähän. Ajattelimme että, kyselyyn ei välttämättä vastata siitä syystä koska siinä kysytään myös yhteystietoja. Tämän asian kävin työn toimeksiantajan kanssa sitten läpi. Padelhallin edustaja sanoi, että syy voi olla myös siinä, että päivisin paljon pelaavat eläkeläiset eivät välttämättä osaa käyttää QR-koodia. Tuolloin kuitenkin sovittiin, että toimeksiantaja vielä mainostaa asiakastyytyväisyyskyselyä Padel Clubin omassa Instagramissa sekä padelpelaajien yleisissä WhatsApp ryhmissä. Näihin molempiin laitettiin myös suora linkki, josta pääsi vastaamaan

kyselyyn. Nämä toimenpiteet auttoivat ja uusia vastaajia saatiin kyselyn kahden viimeisen aukiolopäivän aikana yhteensä 61 kappaletta lisää. Kysely sulkeutui sitten torstaina illalla 24. päivä huhtikuuta kuten oli tarkoituskin.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti**

Tutkimuksen vastaajien määrä, ikäjakauma sekä sukupuoli kuvaavat melko hyvin sitä mitä hallin käyttäjäkunnan olen huomannut aikaisemmin olevan. Olen itse hallin todella aktiivinen käyttäjä ja tätä kautta myös muu asiakaskunta on tullut tutuksi. Tutkimuksen tulokset noudattivat melko lailla samaa kaavaa ja selkeää toistuvuutta mikä kertoo osaltaan tutkimuksen luotettavuuden puolesta. Vastaukset, joita kyselyyn tuli olivat kauttaaltaan hyvin toisteisia ja vastasivat esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset oli myös mielestäni ymmärretty kauttaaltaan oikein ja hyvin.

Hallin asiakaspalvelun kysymyksien vastauksissa kaikissa viidessä niistä oli aina vastattu yhden henkilön toimesta täysin eri mieltä vaihtoehdo. Itse hallia koskevissa kysymyksissä tämä toistui myös kahden kysymyksen kohdalla. Tämä yksityiskohta pistää silmään koska muuten kaikki vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä ja vastanneet olivat pääsääntöisesti näissä kysymyksissä hyvin samanmielisiä. Kuitenkaan avoimien kysymysten osalta hallin henkilökuntaa ja asiakaspalvelua koskien ei noussut mitään negatiivista esille.

Tutkimuksen luotettavuutta voi osaltaan heikentää se, että kyselyyn kannustettiin vastaamaan arvonnin kannustamana. Voi herätä kysymys, että kannustaako tämänkaltainen motivointi käyttäjiä vain nopeasti vastaamaan kyselyyn sen enempiä sen kysymyksiin perehtymättä. Toisaalta 65 henkilöä vastasi kyselyyn mutta kuitenkin kaikki eivät halunneet osallistua arvontaan ja jättää yhteystietojaan, 28 ihmistä vastasi ainoastaan kyselyyn jättämättä yhteystietojaan. Myös avoimien vastaajien määrä oli hyvä, noin joka neljäs vastasi myös näihin.

Tärkeä merkille pantava seikka on myös vastaajien määrän kehittyminen kyselyn edetessä. Kahden viikon ajanjakson aikana valtaosa vastauksista tuli vasta kahden viimeisen päivän aikana. Iso muutos tapahtui sen jälkeen, kun kyselyä oli mainostettu sosiaalisessa mediassa ja linkki Webpropoliin tuotiin sähköisesti WhatsAppiin sekä Instagramiin. Paperinen A4 mainos, jossa QR-koodi ei ollut saanut vastaajia lähestulkoon lainkaan liikkeelle pelkästään. Tämän kaltainen vastaajien määrän kehittyminen ei välttämättä heikennä kyselyn luotettavuutta mutta on kuitenkin huomioitava seikka.

## 5 TUTKIMUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI

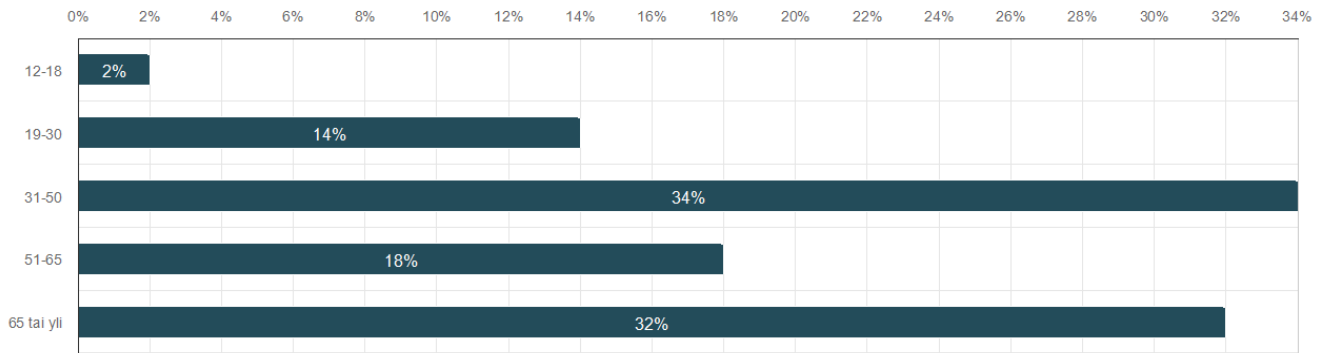
Tutkimus suoritettiin Webpropol-palvelua käyttäen ja sen vastaukset on käsitelty alla. Kyselyssä kysyttiin aluksi vastaajien perustietoja taustatiedoiksi vastaajista. Sen jälkeen kysyttiin itse padelhalliin ja pelitapahtumaan liittyviä kysymyksiä ja tämän jälkeen asiakaspalveluun liittyen. Kysymykset oli muodostettu Webpropolin valmiita pohjia apuna käyttäen. Kaksi kysymyksistä oli avoimia ja niissä kysyttiin hallin sekä asiakaspalvelun kehittämiseen liittyen.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn vastaajien taustatiedoissa kysyttiin neljän kysymyksen muodossa vastaajien ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä pelaamisen aktiivisuutta. Kyselyyn vastanneiden perustietoja kysymällä oli tarkoitus myös saada lisää tietoa hallin eri käyttäjäryhmistä. Suurin yksittäinen huomio oli siinä, että muualta kuin Kokkolasta olleita vastaajia ei juurikaan ollut. Hallilla kuitenkin käy myös muualta pelaajia mutta syynä voi olla se, että muualta tulevat pelaajat osallistuvat yleensä turnauksiin ja joita ei nyt tänä ajankohtana välttämättä ollut. Paljon muualta tulevista pelaajista on myös ruotsinkielisistä lähikunnista, joten kyselyn kielivalinta saattoi myös vaikuttaa vastauksiin. Kysymykset on esitetty seuraavassa kuvioden muodossa ja ne on käyty yksitellen läpi prosentuaalisine jakaumineen.

#### 5.1.1 Ikä

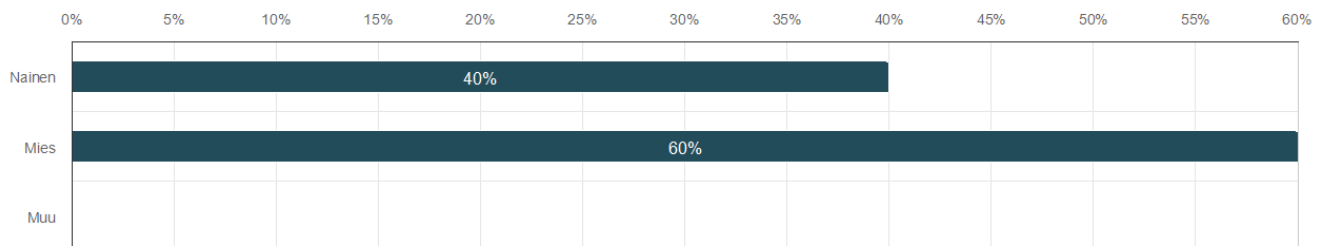
Kyselyn vastaajista kolmekymmentävuotiaita tai sen alle oli yhteensä 10 henkilöä (16 %). Suurin ikäryhmä 22 henkilöä vastanneista (34 %) olivat 31–50-vuotiaat. 65- vuotiaat tai sen yli vastaajia oli 21 henkilöä (32 %). Kaiken kaikkiaan yli viisikymmentävuotiaita oli vastaajista noin puolet eli 33 henkilöä (50 %). Kysymyksen tarkemmat vastaukset näkyvät alla palkkikuvaajan muodossa (KUVIO 1).



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

### 5.1.2 Sukupuoli

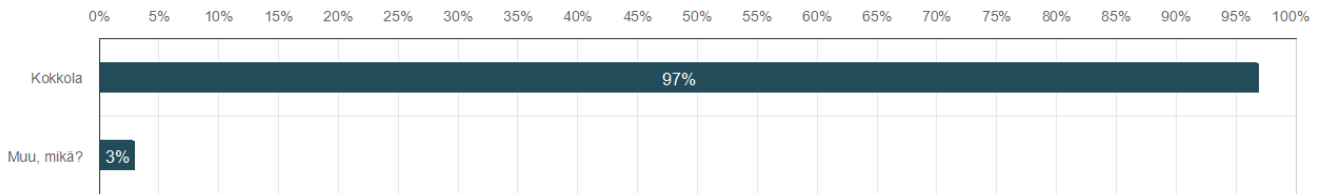
Kaikista kyselyyn vastanneista 39 henkilöä eli yli puolet (60 %) oli miehiä. 26 henkilöä (40 %) vastaajista oli naisia. Sukupuolta Muu ei vastaajissa ollut ainuttakaan. Sukupuoli kysymyksen tarkempi jakauma on esitetty alla olevassa kuviossa (KUVIO 2).



KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

### 5.1.3 Asuinpaikkakunta

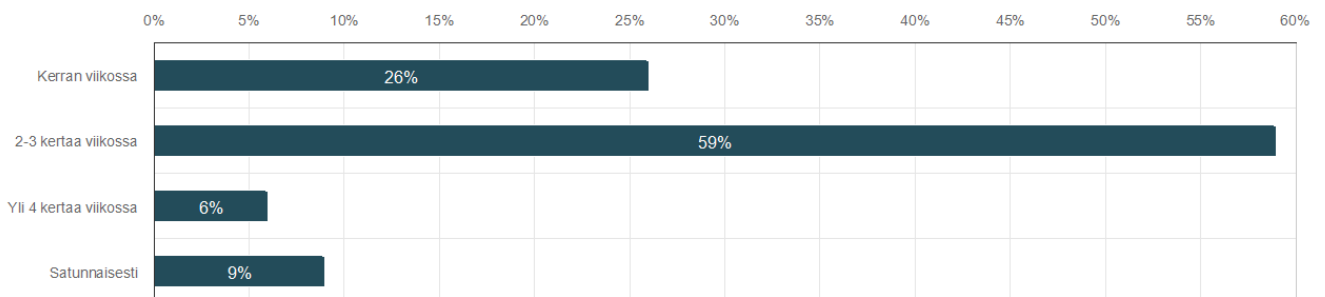
Kolmas kysymys koski vastaajan asuinpaikkakuntaa. Vastausvaihtoehtoina oli annettu valmiiksi Kokkola ja toisena vaihtoehtona Muu, mikä? Ainoastaan kaksi pelaajaa kyselyyn vastanneista ilmoitti asuinpaikkakseen muun kuin Kokkolan. Kaksi henkilöä vastanneista oli ilmoittanut paikkakunnakseen Pedersören. Asuinpaikkakunnan vastaukset ovat esitetty alla kuvaajan muodossa (KUVIO 3).



KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

### 5.1.4 Pelaamisen aktiivisuus

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin pelaamisen aktiivisuutta. Pelaamisen aktiivisuuteen liittyen kysyttiin vastaajilta heidän pelaamisensa kertoja viikkotasolla. Vaihtoehtoina olivat kerran viikossa, 2–3 kertaa viikossa, yli neljä kertaa viikossa tai satunnaisesti eli harvemmin kuin kerran viikossa. Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 38 henkilöä (59 %) ilmoitti pelaavansa 2–3 kertaa viikossa. Satunnaisesti eli harvemmin kuin kerran viikossa pelaavien osuus oli kuusi henkilöä vastanneista (9 %). Kerran viikossa pelaavia vastaajista oli 17 henkilöä eli reilu neljännes (26 %) kaikista vastanneista. Neljä vastaajaa (6 %) kertoi pelaavansa useammin kuin neljä kertaa viikon aikana. Alla kuvaajan muodossa pelaamisen aktiivisuuteen liittyvät vastaukset (KUVIO 4).



KUVIO 4. Vastaajien pelaamisen aktiivisuus

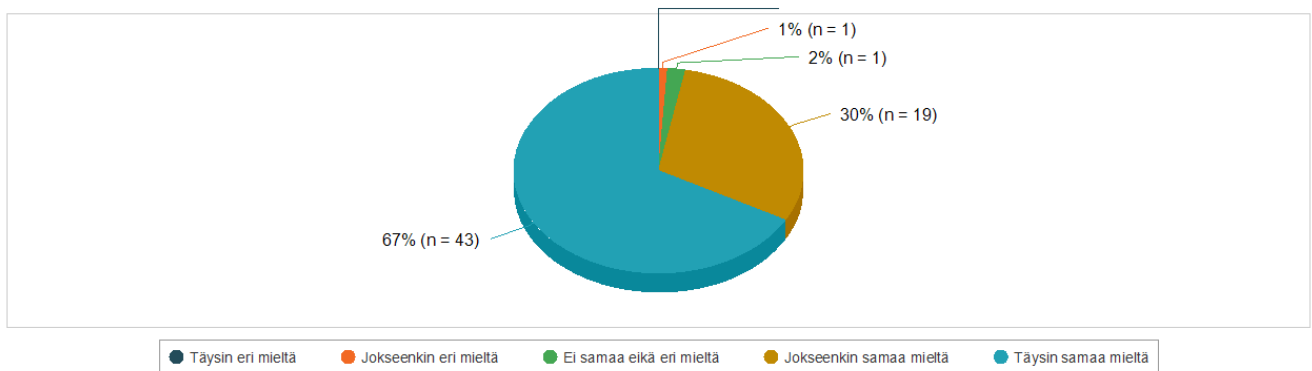
## 5.2 Padelhalli

Itse Padelhallin toimintaa kysyttiin isompana kokonaisuutena. Kysymyksiä oli yhteensä kahdeksan kappaletta. Kysymykset koskivat hallin saavutettavuutta, pelien varaamista, pelikenttien-, pukuhuone-tilojen- sekä yleisten tilojen kuntoa. Lisäksi kysyttiin hallin yleisestä siisteydestä, hallin viihtyvyydestä sekä vuokrattavien välineiden kunnosta. Kysymykset ovat käsitelty vastauksineen kukin omana kohta-

naan alla eriteltyinä. Padelhallia koskevien kysymysten osion lopussa kysyttiin myös avoimella kysymyksellä: Miten padelhallin toimintaa voisi mielestäsi kehittää? Avoimeen kysymykseen koskien padelhallin kehittämistä tuli yhteensä 30 vastausta.

### 5.2.1 Saavutettavuus

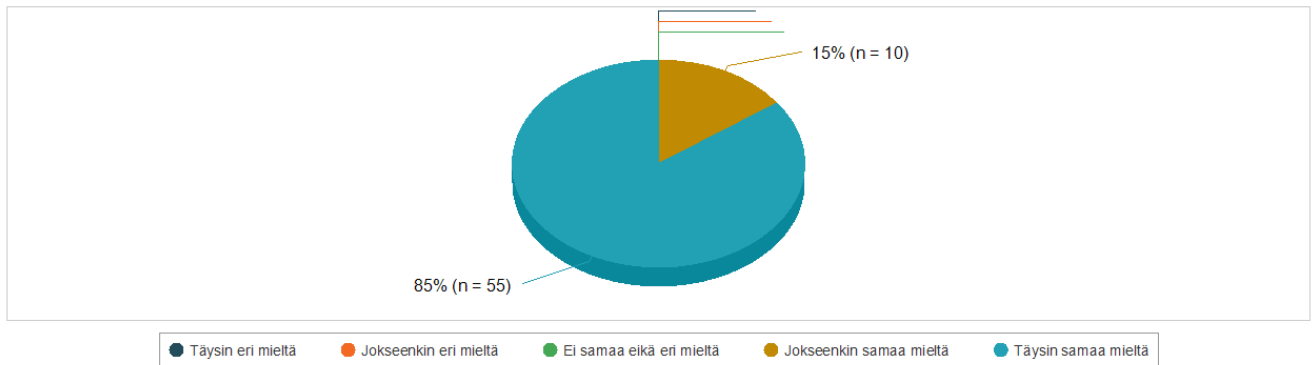
Saavutettavuus kohdassa kysyttiin, että onko Padelhallille helppo tulla. Hallille tulon helppoudesta täysin tai samaa mieltä oli valtaosa vastanneista, yhteensä 62 henkilöä (97 %). Yksi vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi vastanneista oli jokseenkin eri mieltä. Valtaosa vastanneista oli siis sitä mieltä, että hallille on helppoa tulla. Alla esitettynä kuvion muodossa kaikki vastaukset (Kuvio 5).



KUVIO 5. Vastaajien mielipide hallin saavutettavuudesta

### 5.2.2 Pelien varaaminen

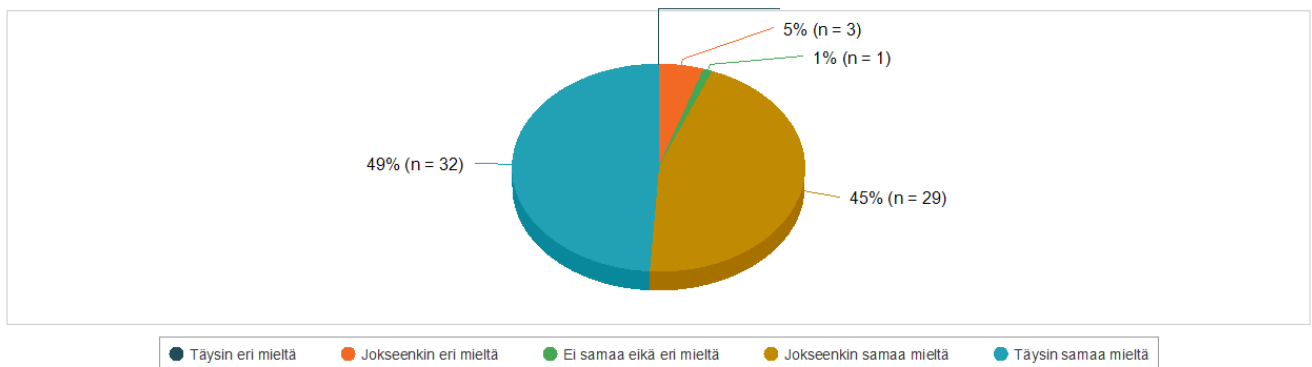
Pelien varaamista kysyttiin kysymyksellä: Onko pelitapahtuman varaaminen helppoa? Kaikki vastaajista olivat hyvin yhtä mieltä siitä, että pelin varaaminen on helppoa. 55 vastaajaa (85 %) oli täysin samaa mieltä ja 10 (15 %) jokseenkin samaa mieltä siitä, että pelin varaaminen on helppoa. Kukaan vastaajista ei kokenut varaamisen olevan muuta kuin helppoa. Kuviossa 6 esitetty vastaajien jakauma.



KUVIO 6. Vastanneiden mielipide pelitapahtuman varaamisen helppoudesta

### 5.2.3 Pelikentät

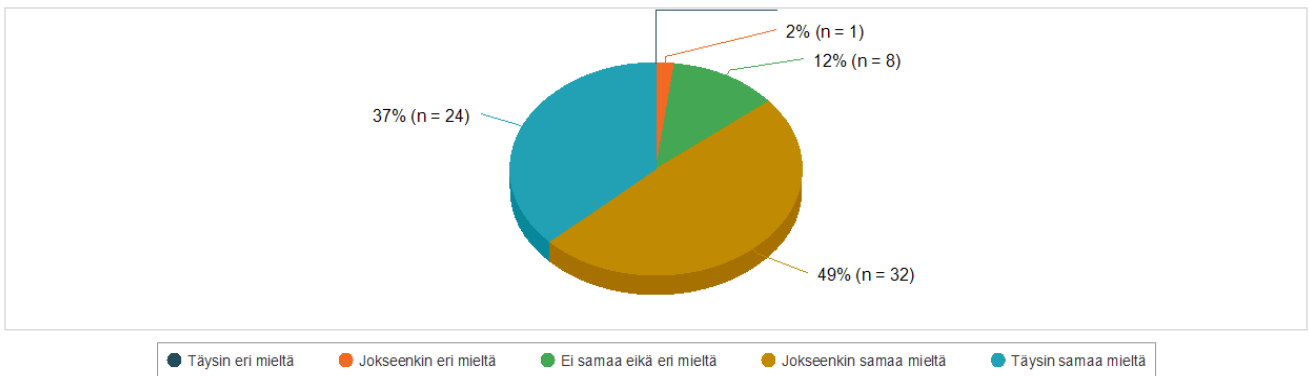
Pelikenttien kuntoa kysyttiin väitteellä: Pelikentät ovat hyvässä kunnossa. 32 vastaajaa eli lähes puolet (49 %) oli sitä mieltä, että kentät ovat hyvässä kunnossa. 29 vastaajaa (45 %) oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Yksi vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Kolme vastaajaa (5 %) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että ovatko kentät hyvässä kunnossa. Alla olevassa kuviossa esitetty kaikki vastaukset (KUVIO 7).



KUVIO 7. Vastaajien mielipide pelikenttien kunnosta

### 5.2.4 Pukuhuonetilat

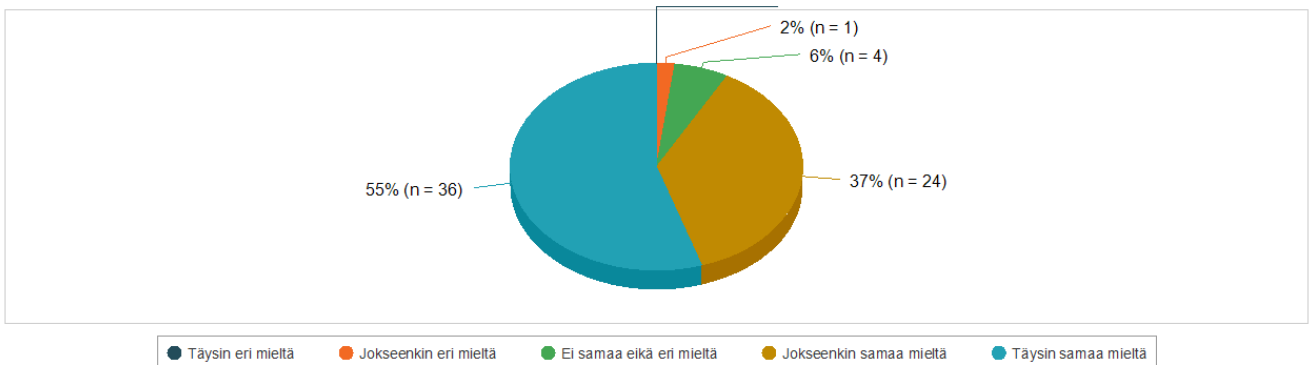
Pukuhuonetilojen kunnosta kysyttiin kysymyksellä: Pukuhuonetilat ovat hyvässä kunnossa? Yksikään vastaajista ei ollut tästä täysin eri mieltä. Yksi vastanneista oli jokseenkin eri mieltä tästä ja kahdeksan vastaajaa (12 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Suurin osa vastaajista eli 32 (49 %) henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä ja 24 (37 %) vastaajaa täysin samaa mieltä siitä pukuhuonetilojen hyvästä kunnosta (KUVIO 8).



KUVIO 8. Vastaajien mielipide pukuhuonetilojen kunnosta

### 5.2.5 Yleiset tilat

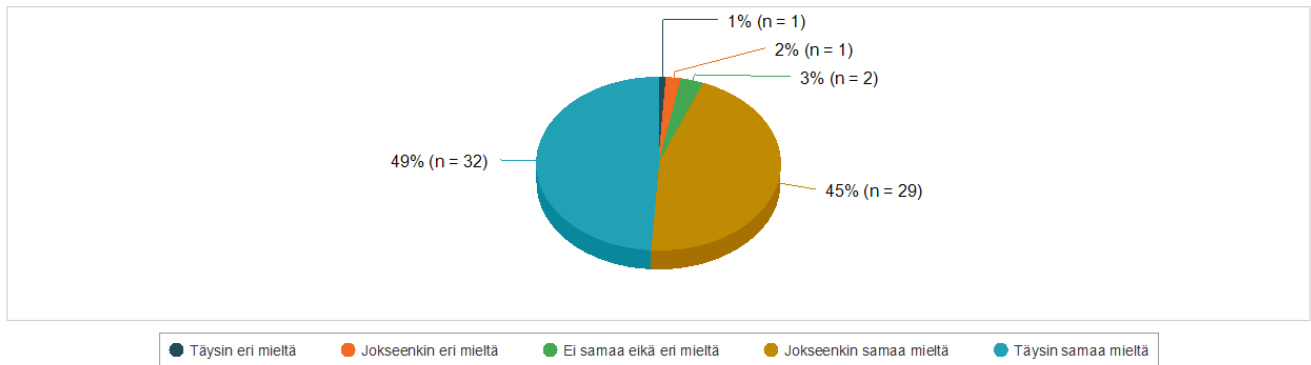
Yleisten tilojen kuntoa kysyttiin kysymyksellä: Yleiset tilat ovat hyvässä kunnossa? Yli puolet vastaajista eli 36 (55 %) henkilöä oli täysin samaa mieltä siitä, että yleiset tilat ovat hyvässä kunnossa. 24 (37 %) henkilöä vastasi olevansa tästä jokseenkin samaa mieltä. Neljä vastaajaa oli neutraalia ja ainoastaan yksi vastaaja jokseenkin eri mieltä tästä (KUVIO 9).



KUVIO 9. Vastaajien mielipide yleisten tilojen kunnosta

### 5.2.6 Yleinen siisteys

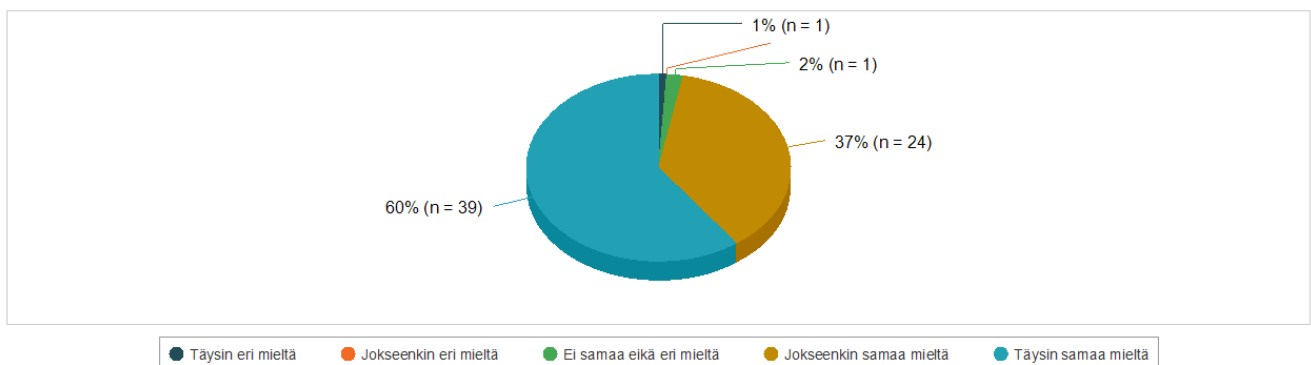
Yleinen siisteys hallissa on hyvä? Kysymykseen vastanneista suurin osa eli yhteensä 61 (94 %) henkilöä kertoi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että yleinen siisteys hallissa on hyvä. Kaksi henkilöä (3 %) oli neutraalia mieltä ja yhteensä kaksi henkilöä täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä asiasta (KUVIO 10).



KUVIO 10. Vastaajien mielipide yleisestä siisteydestä

### 5.2.7 Viihtyvyys

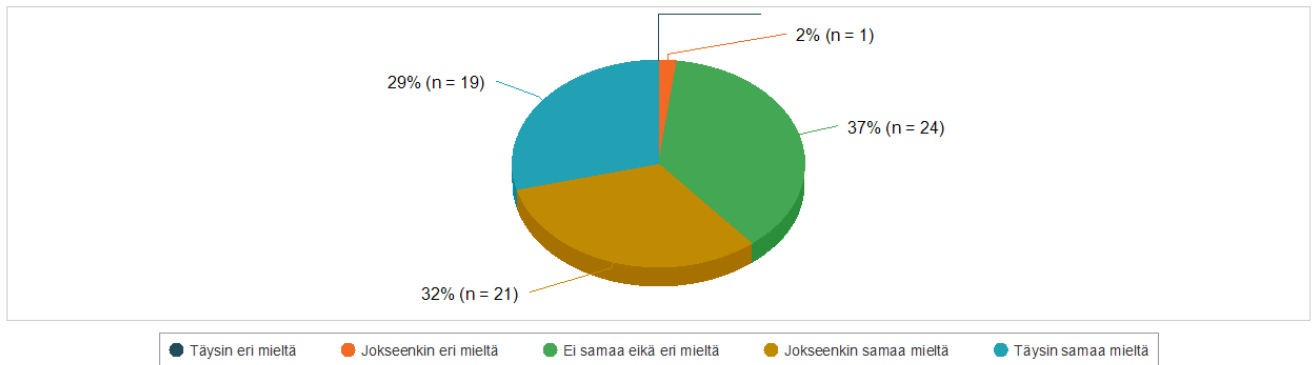
Hallin viihtyvyydestä kysyttiin kysymyksellä: Hallin viihtyvyys on hyvä? Tämän kysymyksen vastaajista suurin osa eli yhteensä 63 vastaajaa (97 %) vastaajaa ilmoitti olevansa täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että hallin viihtyvyys on hyvä. Ainoastaan yksi vastaaja oli asiasta täysin eriä mieltä ja yksi vastaaja ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä. Alla kuviossa vastaukset (KUVIO 11).



KUVIO 11. Vastaajien mielipide hallin viihtyvyydestä

### 5.2.8 Vuokravälineet

Hallilla vuokrattavista välineistä kysyttiin että: Vuokravälineet ovat hyvät? Tämän kysymyksen vastauksissa tuli hajontaa eniten hallia koskevissa kysymyksissä. Noin kolmannes vastaajista eli 21 (32 %) henkilöä oli jokseenkin samaa ja 19 henkilöä (29 %) täysin samaa mieltä siitä, että vuokrattavat välineet ovat hyviä. Neutraalisti eli samaa eikä eri mieltä vastanneiden joukko oli suurin 24 (37 %) vastanneella. Ainoastaan yksi henkilö vastanneista ilmoitti olevansa välineiden hyvydestä jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista (KUVIO 12).



KUVIO 12. Vastaajien mielipide vuokravälineistä

### 5.2.9 Padelhallin toiminnan kehittämistä koskevat vastaukset

Padelhallin toiminnan kehittämiseen liittyvässä avoimessa kysymyksessä annettiin 30 vastausta, joista nousi esiin seuraavia asioita. Kaikkia yksittäisiä vastauksia ei käydä tässä läpi vaan vastauksissa useammin kuin kerran toistuneet. Kaikki vastaukset sekä parannus- tai kehitysideat käydään kuitenkin työn toimeksiantajan kanssa läpi ja tieto jää heidän hyödynnettäväkseen.

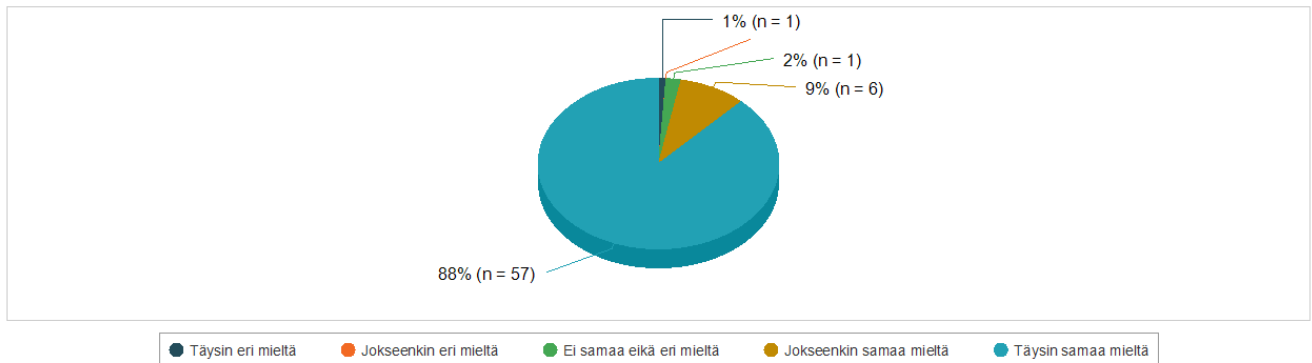
Useampi vastaaja oli sitä mieltä, että ei muuttaisi mitään tai että mitään kehitettävää ei ole. Yksittäisenä parannuskohteena nousi esiin hallille johtavan tien sekä piha-alueen huono kunto. Tietä ja piha-alueita moitittiin epätasaiseksi ja mutaiseksi. Myös aurauksesta annettiin moitteita. Saunan ja saunatilojen lisääminen padelhalliin oli useamman vastaajan kehitysideana ja pitivät sitä mahdollisena hyvänä lisänä halliin. Myös hinnoitteluun liittyen annettiin useampi vastaus. Osa toivoi edullisempia hintoja ylipäättään ja toisilla kehitysideana oli ajankohtien mukaan muuttuva hinnoittelu. Myös kuukausi- tai vuosijäsenyyksistä sekä erilaisista pelipasseista oli tullut kehitysideita.

### 5.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun toiminnasta kysyttiin padelhallin ohella isompana kokonaisuutena. Tässä osiossa oli viisi erillistä kysymystä koskien asiakaspalvelua ja siinä hallin henkilökunnan toimintaa. Kysymykset olivat enemmänkin väittämien muodossa ja niissä kysyttiin henkilökunnan asiantuntevuudesta, ystävällisyydestä, avuliaisuudesta, tavoitettavuudesta sekä sujuvuudesta. Asiakaspalvelu osion lopussa kysyttiin myös avoimella kysymyksellä: Miten asiakaspalvelun toimintaa voisi mielestäsi kehittää? Avoimeen kysymykseen annettiin yhteensä 17 vastausta.

### 5.3.1 Asiantuntevuus

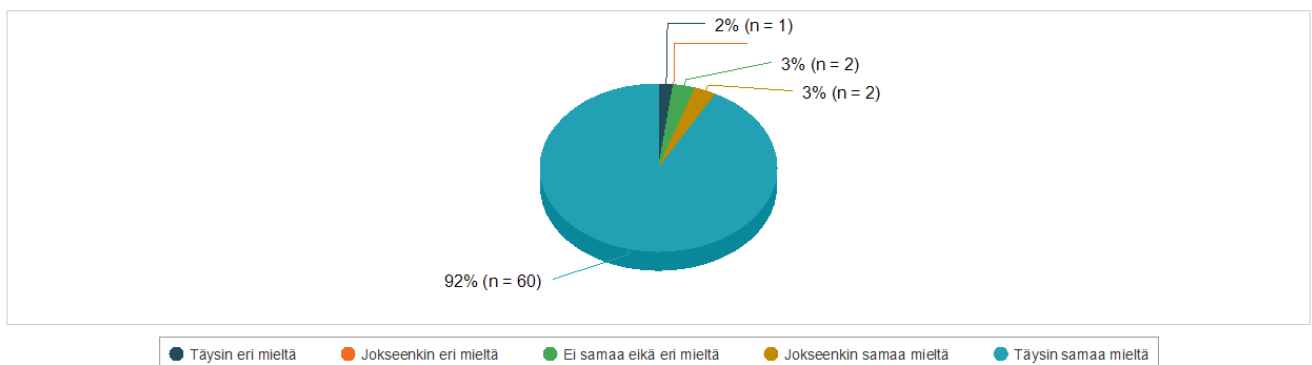
Asiantuntevuutta kysyttiin väittämällä: Henkilökunta on asiantuntevaa? Suuri enemmistö vastanneista oli väittämän kanssa samaa mieltä. 57 henkilöä (88 %) vastanneista oli täysin samaa ja kuusi vastaajaa (9 %) jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan yksi vastanneista oli täysin eri mieltä ja yksi vastanneista ei samaa eikä eri mieltä (KUVIO 13).



KUVIO 13. Vastaajien mielipide asiakaspalvelun asiantuntevuudesta

### 5.3.2 Ystävällisyys

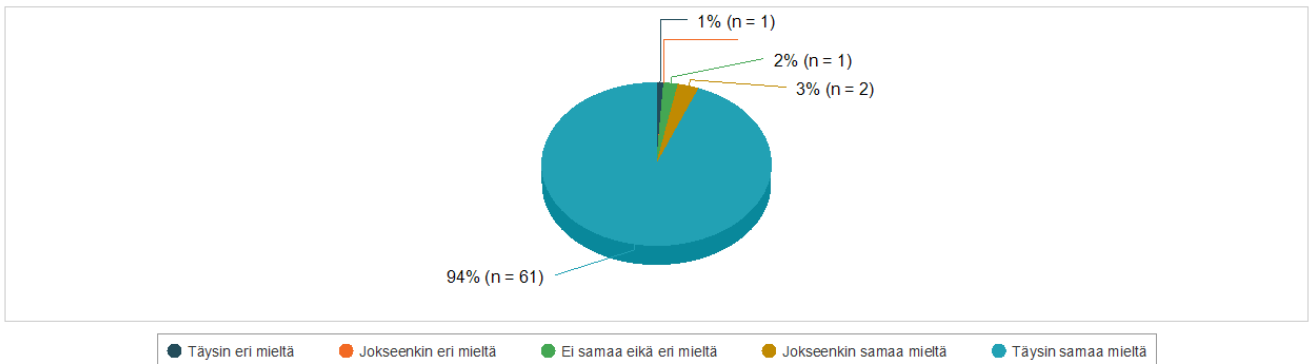
Henkilökunnan ystävällisyydestä kysyttiin väittämän: Henkilökunta on ystävällistä? muodossa. 60 (92 %) vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja kaksi vastaajaa jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan yksi vastanneista oli asiasta täysin eri mieltä. Kaksi vastannutta ei ollut asiasta samaa tai eri mieltä (Kuvio 14).



KUVIO 14. Vastaajien mielipide asiakaspalvelun ystävällisyydestä

### 5.3.3 Avuliaisuus

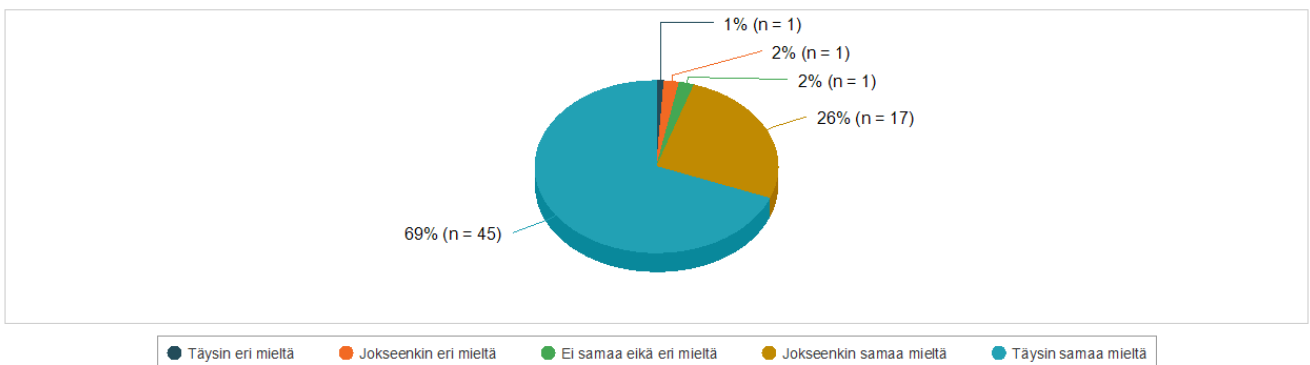
Avuliaisuuteen liittyen väittämä oli: Henkilökunta on avuliasta? Tästä vastanneet olivat hyvin yhtä mieltä. Suurin osa eli 61 (94 %) vastaajaa oli täysin samaa ja lisäksi kaksi vastaajaa jokseenkin samaa mieltä henkilökunnan avuliaisuudesta. Tässäkin kysymyksessä ainoastaan yksi vastanneista oli täysin eri mieltä asiasta. Yksi vastanneista antoi neutraalin vastauksen tähän kysymykseen (KUVIO 15).



KUVIO 15 Vastaajien mielipide asiakaspalvelun avuliaisuudesta

### 5.3.4 Tavoitettavuus

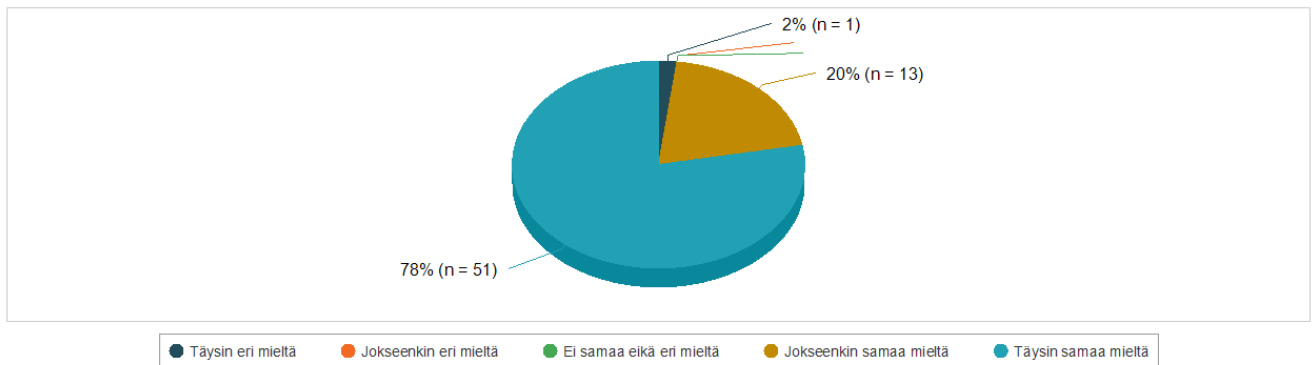
Tavoitettavuus kohdassa väittämä oli muodossa: Henkilökunta on hyvin tavoitettavissa? 45 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 17 jokseenkin samaa mieltä asiasta. Nämä muodostivat yhteensä 95 % vastauksista. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä asiasta oli ainoastaan kaksi vastannutta yhteensä. Yksi vastaajista ei ollut samaa tai eri mieltä asiasta (KUVIO 16).



KUVIO 16. Vastaajien mielipide asiakaspalvelun tavoitettavuudesta

### 5.3.5 Sujuvuus

Sujuvuuteen liittyen kysyttiin: Henkilökunnan toiminta on sujuvaa? Valtaosa vastanneista eli 51 (78 %) henkilöä oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Lopuista vastanneista 13 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä ja ainoastaan yksi vastannut täysin eri mieltä asiasta (KUVIO 17).



KUVIO 17. Vastaajien mielipide asiakaspalvelun sujuvuudesta

### 5.3.6 Asiakaspalvelun toiminnan kehittämistä koskevat vastaukset

Asiakaspalvelun kehittämiseen liittyvässä avoimessa kysymyksessä annettiin 17 vastausta, joista seuraavassa nostettuna esiin useimmiten toistuneita asioita. Kaikki vastaukset sekä parannus- tai kehitys-ideat käydään kuitenkin myös asiakaspalvelun kehittämisen osalta työn toimeksiantajan kanssa läpi ja tieto jää heidän hyödynnettäväkseen. Useimmiten toistunut vastaus oli, että mitään kehitettävää ei ole ja että asiakas on tyytyväinen nykytilanteeseen. Asiakaspalvelua ja sen toimivuutta pidettiin hyvänä. Henkilökuntaa pidettiin hyvänä ja he saivat kehuja heidän ammattitaidostaan, ystävällisyydestään sekä asiakaspalvelustaan.

## 6 YHTEENVETO JA PARANNUSEHDOTUKSET

Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella asiakastyytyväisyyden kokonaiskuva padelhallista, sen toiminnasta sekä henkilökunnasta vaikuttaa olevan hyvä. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä hallin toimintaan sekä etenkin sen henkilökuntaan. Hallin henkilökunta sai kehuja ja heidän ammattitaitoaan, palveluaan sekä ystävällisyyttään pidettiin todella hyvinä. Toiminnan tasoa pidettiin hyvänä kokonaisuudessaan ja toivottiin sen jatkuvan samantasoisena.

Suurimmat kehityskohteet ja parannusehdotukset liittyivät hallin piha-alueeseen sekä hallille johtavaan tiehen ja ennen kaikkea näiden heikkoon kuntoon. Myös yleiseen siisteyteen hallin edustalla sekä hallin sisällä toivottiin kiinnitettävän huomiota. Edullisempia hintoja sekä muuttuvaa hinnoittelua toivottiin. Todella moni vastaaja oli maininnut erityisenä toiveena saunatilojen lisäämisen hallille. Tapahtumat saivat kiitosta ja niitä toivottiin järjestettävän myös lisää. Avoimissa vastauksissa korostuivat myös eri ikäryhmille toivotut tapahtumat sekä turnaukset. Tämäkin huomio tukee sitä ajatusta, että padel sopii hyvin kaikenikäisille harrastajille.

Opinnäytetyön kokonaisuus ja sen anti itselleni opiskelijana oli todellakin opettavainen. Monta asiaa tekisin kokonaan erillä tapaa, jos tekisin työn uudestaan. Tutkimuskysymyksen oikeanlainen asettaminen, sen ymmärtäminen ja tämän seuraaminen työtä tehdessä on iso kokonaisuuden kannalta tärkeä asia. Kyselyn osalta olen tyytyväinen. Sen antama tieto on arvokasta hallille sekä heidän toiminnalleen. Kyselyn vastauksista kummunneiden ideoiden ja kehityskohteiden avulla hallin on mahdollista ylläpitää ja vahvistaa jo ennestään hyviä asioita sekä kehittää sellaisia, joissa tyytyväisyys oli matalampaa.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessi oli mielestäni kokonaisuutena haastava. Aluksi koko aiheen löytäminen sekä tutkimuskysymyksen asettaminen tuottivat todella suuria haasteita. En meinannut löytää itselleni sopivaa aihetta millään. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen tuli sitten eteen oman harrastukseni ja siihen liittyvän padelhallin kautta. Koska myös työn toimeksiantaja osoitti heti kiinnostusta työtä kohtaan, niin tämä valikoitui lopulta jopa helposti työn aiheeksi. Suoritin opinnäytetyötä samalla koko ajan täyspäiväisesti työskennellen. 2025 alkuvuodesta minulla tuli vielä työtehtävissä muutoksia, joka vei myös aikaisempaa enemmän aikaa. Työn ja opinnäytetyön tekemisen yhteensovittaminen aikataullisesti oli välillä todella haastavaa.

Työn kirjoittaminen itsessään oli vaikeaa etenkin aluksi. Muutamaaan kertaan olin jo valmis luovuttamaan koko työn tekemisen ja jättämään sen kesken. Kuitenkin ohjaajani kärsivällisellä ja reippaalla opastuksella ja kannustamisella työ eteni aina vaihe vaiheelta eteenpäin. Myös läheisten antama tuki ja kannustaminen olivat aivan avainasemassa työn etenemisessä. Kirjoittamisessa hankalinta oli tekstin tuottaminen sekä lähteiden opinnäytetyön ohjeiden mukainen oikeanlainen käyttäminen ja merkitseminen.

Työn teoriaosuudessa käsittelin padelia itsessään lajina. Halusin esitellä padelia lajina, koska kyseessä on todella tuore laji Suomessa isossa mittakaavassa. Laji on kasvanut valtavasti viime vuosien aikana. Teoriaosuudessa itse kyselyä ja asiakastyytyväisyyttä ajatellen ei padelia välttämättä olisi tarvinnut tuoda näin paljoa esille mitä sitä toin. Myös kunnollisten lähteiden löytäminen oli vaikeaa johtuen siitä, että padel on vielä niin tuore Suomessa ja maailmallakin suhteellisen tuore laji. Kunnollisten lähteiden löytämisen sijaan työssä oli käytössä mielestäni liian paljon verkkolähteitä.

Teoriassa käsiteltiin myös asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. Ajatuksena oli avata näiden molempien käsitteiden merkitystä ja mikä niiden merkitys on yritysten liiketoiminnassa. Teoriaosuudessa yritin myös kytkeä asiakastyytyväisyyden merkitystä osaksi isompaa asiakaskokemuksen kokonaisuutta. Tasapainotettu tulokortti- Balanced Scorecard ja sen asiakasnäkökulma oli otettuna mukaan

työn teoriaosuuteen ajatellen nimenomaan asiakasnäkökulmaa asiakastyytyväisyyden sekä asiakaskokemuksen kautta.

Asiakastyytyväisyyden sekä asiakaskokemuksen ymmärtämistä ja näiden merkitystä yrityksen liiketoiminnalle tuotiin mielestäni työn teoriaosuudessa hyvin esille. Kuitenkin se, että kytkeytyikö opinnäytetyön teoriaosuus työn tutkimusosaan, jäi hieman ontuvaksi. Itse kyselyn osalta olisi jälkikäteen ajateltuna voisi ollut olla järkevää miettiä kysymyksiä tarkemmin ja enemmän yhdessä toimeksiantajan kanssa. Koko kyselyn ydin oli selvittää Padel Club Kokkolan asiakastyytyväisyyden nykytila. En ole itse täysin vakuuttunut siitä, että tutkiko tekemäni tutkimus tätä asiaa täysin oikealla tavalla. Ajatuksena taustalla koko työssä oli kuitenkin myös löytää mahdollisia kehityskohteita, ideoita ja parannuksia hallin liiketoiminnan avuksi. Halli on tällä hetkellä ainut Kokkolassa ja tästä syystä kilpailu on vähäistä, mutta tilanteet voivat aina muuttua ja kaikkeen on hyvä varautua. Avointen kysymysten kautta saatiin paljon mielenkiintoisia vastauksia sekä kehitysideoita hallin toiminnan avuksi.

Kyselyn tekeminen ja siihen vastausten saaminen oli aluksi todella hankalaa. Hallille jakamieni mainosten teho oli todella olematon eikä vastaajia tätä kautta meinattu saada lainkaan. Hallin henkilökunnan aktivoiminen siihen, että he mainostivat kyselyä suoraan Instagramissa sekä WhatsAppissa oli avain vastauksien saamiseksi. Webproppol-palvelun QR-koodin kautta tehty kysely toimi kuitenkin loppujen lopuksi hyvin tässä työssä. Vastaajia saatiin kaiken kaikkiaan 65. Hallin sekä sen henkilökunnan toiminta sai isossa kuvassa pääosin todella positiivista palautetta ja tätä viestiä on mukava antaa heille eteenpäin. Myös selvästi kehitettäviä osa-alueita sekä uusia ideoita löytyi tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyöstä ei kokonaisuudessaan tullut täysin ehyt kokonaisuus. Teoriaosuus ja tutkimusosio eivät mielestäni muodosta täysin ehyttä jatkumoa. Kuitenkin itse kyselyyn sekä siitä saatuihin tuloksiin olen pääsääntöisesti tyytyväinen. Muutaman asian tekisin jatkossa toisin, mutta kysely kokonaisuudessaan tuotti oikeansuuntaista tietoa koskien padelhallin nykyistä asiakastyytyväisyyttä. Myös itse opiskelijana koin todellakin kehittyneeni koko tämän prosessin aikana. Opiskelutaidot sekä isojen kokonaisuuksien hahmottaminen paranivat huomattavasti. Hienoa oli myös huomata se, että pystyin konkreettisesti hyödyntämään oppimaani työelämässä. Koulun tuoman teorian sekä työelämän kautta tulleen konkretian yhteensovittaminen tuli monessa kohtaa positiivisena oivalluksena esiin, niin opinnäytetyötä kuin palkkatyötä tehdessä.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja*. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2013. *Talousohjaus ja kustannuslaskenta*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. 2008. *Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P. & Lahnaoja, H. 2007. *Strategian toteutus: Synergiaetujen luominen balanced scorecardin avulla*. Helsinki: Talentum.
- Padel nousi korona-ajan hittilajiksi – Nyt huuma on vaihtunut konkursseihin*. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/padel-nousi-korona-ajan-hittilajiksi-nyt-huuma-on-vaihtunut-konkursseihin/b28a6b2f-2ffd-4b5c-9a04-fe6a24f59e54>. Viitattu 23.10.2024
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Helsinki: Talentum.
- Korkiakoski, K., Karhinen, R. & Karhinen, R. 2019. *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent
- Kotler, P. & Renko, R. 2005. *Markkinoinnin avaimet*. Helsinki: Readme.fi.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo.
- Valli, R., Aarnos, E. & Santalahti-kustannus. 2018. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Suomen Padelliitto. Saatavissa: <https://padel.fi/padellajina/>. Viitattu 23.10.2024.
- Padel Club Finland. Saatavissa: <https://padelclub.fi/klubit>. Viitattu 23.10.2024.
- Korona-aika räjäytti mailapeli padelin suosion Suomessa – kenttiä nousee nyt ympäri maata kiivasta tahtia*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-11813821>. Viitattu 23.10.2024.
- Padelkenttien rakennusohjeistus*. Saatavissa: [Padelkenttien rakennusohjeistus04/24](#) Viitattu 23.10.2024

# Asiakastyytyväisyyskysely Padel Club Kokkola

## 1. Vastaaajan ikä

- 12–18
- 19–30
- 31–50
- 51–65
- 65 tai yli

## 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

## 3. Asuinpaikkakunta

- Kokkola
  - Muu, mikä?
- 

## 4. Kuinka usein pelaat padelia?

- Kerran viikossa
- 2–3 kertaa viikossa
- Yli 4 kertaa viikossa
- Satunnaisesti

## 5. Padelhalli

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Padelhallille on helppo tulla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko pelitapahtuman varaaminen helppoa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelikentät ovat hyvässä kunnossa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuonetilat ovat hyvässä kunnossa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleiset tilat ovat hyvässä kunnossa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen siisteys hallissa on hyvä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallin viihtyvyys on hyvä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokravälineet ovat hyvät?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Miten padelhallin toimintaa voisi mielestäsi kehittää?

---



---



---



---

## 7. Asiakaspalvelu

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on avuliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on hyvin tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan toiminta on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Miten asiakaspalvelun toimintaa voisi mielestäsi kehittää?

---



---

9. Mikäli haluatte osallistua ilmaisen pelivuoron arvontaan, niin jättäkää yhteystietonne alle.

Ilmoitamme arvonnän voittajalle henkilökohtaisesti.

Nimi

---

Matkapuhelin

---