



KANGASALAN UIMAHALLI

Asiakastutkimus

Riitta Virtanen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015
Liiketalous
Liiketoimintalähtöinen talousjohtaminen ja yritys juridiikka

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Liiketoimintalähtöinen talousjohtaminen ja yritys juridiikka

RIITTA VIRTANEN:
Kangasalan uimahalli. Asiakastutkimus

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Maaliskuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kangasalan uimahalliin. Kangasalan uimahalli on moderni ja kylpylätyyppinen uimahalli Tampereen seudulla. Erityisesti tähän tutkimukseen haluttiin löytää asiakkaita, jotka eivät olleet käyneet Kangasalan uimahallissa uimassa tai eivät tunteneet Kangasalan uimahallia. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Käytössä oli sekä paperilomake että sähköinen tutkimuslomake, joka toteutettiin Google Driverillä Kangasalan lukiolaisilta. Google Driverillä kerätty aineisto siirrettiin suoraan Exceliin, johon syötettiin paperilomakkeet käsin. Tutkimusaineisto on käsitelty Excelillä. Tutkimusaineistoa kerättiin paperilomakkeilla Kangasalan kirjastolla sekä Kangasalan S-marketissa. Tutkimusajankohta oli marras-joulukuu 2014 Kangasalalla. Tutkimukseen vastasi 211 vastaajaa. Kyselylomakkeella kyseltiin vastaajilta myös Kangasalan uimahallin oheispalveluista, kuten saunatiloista ja kokoustiloista. Lomakkeella kyseltiin Kangasalan uimahallin internetsivuista, allasosastosta, kahviosta, asiakaspalvelusta ja millaisia tapahtumia vastaajat kaipasivat lisää Kangasalan uimahalliin.

Vastaajat olivat tyytyväisiä Kangasalan uimahalliin. Moitteita tuli vain, että allasosastolla oli ruuhka-aikoja, jolloin kaikki eivät mahtuneet harrastamaan vesiliikuntaa omalla tavallaan, eli kunto-uimarit, vesijuoksijat ja vesijumppaajat, eli allastila on liian pieni käyttäjämäärään nähden ruuhka-aikoina.

Kangasalan uimahallin pitäisi keskittyä perusvesiliikunnan harrastajiin. Kangasalan uimahallin pitäisi saada lisää allastilaa tai jos olisi mahdollista, jakaa käytettävissä oleva allastila käyttäjämäärään mukaan tai porrastaa arki-iltoja enemmän eri harrastajaryhmille uimaratoja uima-altaille. Uimahallin altaiden ja uimaratojen käyttötilanne sekä 25 metrin altaalle, että monitoimialtaasta varaustilanne uimahallin internet-sivujen ensimmäiselle sivulle.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Business-Based Financial Management and Business Law

RIITTA VIRTANEN:
Customer Survey of the Public swimming Pool in Kangasala

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 3 pages
March 2015

The purpose of this thesis was to study how satisfied the customers are with the public swimming pool in Kangasala. The public swimming pool of Kangasala is a modern spa-type swimming pool in the Tampere region. This study particularly wanted to find clients who had not been in the swimming pool for a swim, or did not know the public swimming pool of Kangasala. The survey was conducted with a questionnaire that was drawn up in cooperation with the public swimming pool of Kangasala. The survey used both a printed form and an electronic form, the latter one being carried out through Google Drive among the students of Kangasala high school. The data collected electronically was directly transferred to Excel, where the data from the paper forms was also transferred manually. The data was processed by using Excel. The data on printed forms was collected in the library of Kangasala and in S-market in Kangasala in November and December 2014. The survey had 211 respondents. The questionnaire also asked the respondents about the additional services in Kangasala public swimming pool such as sauna rooms and conference rooms. The form asked about the websites of the public swimming pool of Kangasala, the pools, the coffee shop, customer service, and what kind of events the respondents would like to have more in the public swimming pool of Kangasala.

The respondents were satisfied with the public swimming pool of Kangasala. Criticism was only given of too many customers training in the pools at peak hours or the pools being full of customers, so not all of them had room to exercise in their own way, i.e. fitness swimming, water running and aquarobics. The sizes of the pools were too small for the number of users at peak hours. The public swimming pool of Kangasala should focus on water sports enthusiasts. The public swimming pool of Kangasala should obtain more space for pools, or if this would not be possible to divide the available space according to the number of users or to stagger the opening hours in the weekday evenings more for different amateur groups. The real-time use of the 25-metre swimming pool and tracks as well as the multi-purpose pool should be shown on the first page of the website.

Key words: customer satisfaction, customer service, service product

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	PALVELUN LAATU	9
2.1	Palvelu	9
2.1.1	Käsitteet.....	10
2.1.2	Asiakaspalvelu	11
2.2	Palvelun suunnittelu.....	12
2.3	Palvelun tärkeyden merkitys.....	13
2.4	Miten asiakas kokee palvelun laadun	15
2.5	Palvelun laadun mittaaminen	20
2.6	Palvelun laadun kehittäminen.....	22
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	24
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimusten rooli ja tavoitteet	27
3.2	Asiakastyytyväisyyden seuraamistavat.....	27
3.3	Miksi pitää kiinnostua asiakastyytyväisyydestä	29
3.4	Tutkimustulosten hyväksikäyttäminen	30
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	33
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	33
4.1.1	Vastaajien asiointitiheys.....	34
4.1.2	Vastaajien nykyinen vesiliikunta	35
4.2	Tutkimuksen tulokset.....	35
4.2.1	Miksi ette käy uimassa Kangasalan uimahallissa?	35
4.2.2	Miten Kangasalan uimahallin pitäisi muuttua?.....	36
4.3	Uusia vesiliikuntalajeja Kangasalan uimahallille	37
4.4	Tyytyväisyys Kangasalan uimahalliin	37
4.5	Kangasalan uimahallin yleisilme	37
4.6	Tiedon saanti uimahallin palveluista	38
4.6.1	Millaista tietoa etsittiin uimahallin kotisivuilta?.....	38
4.7	Asiakaspalvelu	39
4.7.1	Asiakaspalvelun taso.....	39
4.7.2	Palveluhalukkuus	39
4.7.3	Asiakaspalvelun ystävällisyys.....	40
4.8	Tilojen siisteys ja puhtaus	41
4.9	Uimavalvojat.....	42
4.9.1	Uimavalvojien palveluالتتius	42
4.9.2	Uimavalvojien toiminta allasosastolla	42
4.9.3	Turvallisuuden tunne uimahallissa.....	43

4.10 Allastilan riittävyys	44
4.11 Altaiden käyttömukavuus	45
4.12 Kahvila.....	46
4.12.1 Kahvilan viihtyisyys	46
4.12.2 Kahvilan tuotevalikoima	47
4.13 Uimahallin lisäpalvelut	48
4.13.1 Kokoustila ja tilausauna.....	48
4.13.2 Liikuntaesteisten ja avustajia tarvitsevien sauna.....	49
5 PÄÄTÄNTÄ	50
5.1 Kehittämisideoita Kuohun palveluihin tapahtumiin	50
5.2 POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	55
Liite 1. Kysymyslomake.....	55
Liite 2. Millainen Kangasalan uimahalli on vastaajien mielestä?	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

ERITYISSANASTO JA LYHENTEET

TAMK	Tampereen ammattikorkeakoulu
lkm	lukumäärä
ns.	niin sanottu
%	prosentti
brändi	käsitteellinen ajattelumalli, jonka avulla pyritään ymmärtämään asiakasta, voi olla yksilöity tuote tai palvelu tai henkilö tai yritys
imago	yrityksen itsestään antama kuva tai vaikutelma
empiirinen tutkimus	kokemuseräinen tutkimus

1 JOHDANTO

Kangasalan uimahalli halusi selvittää asiakastyytyväisyytensä ja kuinka Kangasalan uimahalli on onnistunut palveluprosessissa, millainen on uimahallin palvelun laatu ja millainen Kangasalan uimahalli on asiakkaiden mielestä, millaisia toiveita asiakkailta on ja millaisia tapahtumia kaivattiin lisää uimahalliin. Haluttiin selvittää, mihin suuntaan asiakkaat haluavat, että uimahalli pitäisi kehittyä tai muuttua. Haluttiin myös selvittää millaisena Kangasalan uimahallin koetaan tällä hetkellä, jotta saataisiin asiakkaat jatkamaan vesiliikuntaa Kangasalan uimahallissa tulevaisuudessa. Kangasalan uimahalli on valmistunut 2009 Kangasalan keskustaan ja on moderni ja kylpylätyyppinen Tampereen seudulla oleva uimahalli. Tampereen uintikeskuksen ison remontin pitäisi valmistua kesällä 2015 Tampereella (Heinonen 2015).

Kangasalan uimahallissa on monipuolinen ja moderni palvelutarjonta, kuten 25 metrin kuntoallas, opetusallas, lastenallas, vesiliukumäki, kylmävesiallas ja monitoimiallas, joita kaikkia ei ole kaikissa perusuimahalleissa. Asiakkaiden mieleen erityisesti on monitoimiallas, jossa on vesihierontapisteitä. Monitoimiallasta ei ole kaikissa Tampereen seudun uimahalleissa. Kangasalan uimahallin päätuote on uiminen, vesijuoksu ja vesijumppa, ja niihin liittyvät erilaiset tuotteet ja kurssit, joita järjestetään eri-ikäisille lapsille ja aikuisille. On tarjolla erilaisia uintikursseja ja uimakouluja kaiken ikäisille. Ne ovat erittäin suosittuja ja niihin pitää hyvissä ajoin ennakkoon ilmoittautua. On ollut tarjolla myös muodikasta vesipelastuskoulua. Vesijuoksuun saa vuokrattua ilmaiseksi vyön Kangasalan uimahallilta, koska hygieniasyistä Kangasalan uimahalli kieltää omien välineiden käytön allasosastolla.

Kangasalan uimahallissa on kahvio, joka hoitaa myös uimahallin asiakaspalvelun eli myy allasosastolle sisäänpääsylippuja. Kangasalan uimahalli on ulkoistanut asiakaspalvelun Kangasalan uimahallissa toimivalle kahviolle. Uimahallin kahvio tarjoaa kahvilapalveluita ja päivällä lounasaikaan on myynnissä lounasta ja aamuisin voi ostaa puuroamiaisen.

Kangasalan uimahallissa on kuntosali eli Kuntokeskus Linja, joka toimii itsenäisen yrittäjän toimesta. Kuntosaliin on oma sisäänpääsymaksu, johon ei sisälly uimista tai uimahallin saunaa. Kangasalan uimahallissa on myös jalkahoitola Satujalat, josta erilaisia

hoitoja jaloille sekä ennalta ehkäisyyn ja olemassa olevien jalkavaivojen hoitoon apua. Jalkahoitola on täysin itsenäisen yrittäjän liike ja toimii aikavarauksella ja samoin on Elämänvoima-niminen yritys, joka tarjoaa erilaisia hieronta- ja rentoutumispalveluita ja toimii aikavarauksella. Hoitola on Kangasalan uimahallin tiloissa vuokralaisena.

Luvussa 2 käsitellään palvelun laatua asiakkaan, että yrityksen näkökulmasta, eli kuinka asiakas kokee palvelun laadun ja mihin palveluprosessin osiin asiakas kiinnittää huomiota palvelussa ja miten asiakkaan ennako-odotukset vaikuttavat palvelun laadun kokemiseen. Mitkä kaikki asiat vaikuttavat kuinka asiakas kokee laadun ja millaiset ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Toisena näkökohtana palvelun laatuun, miten yrityksen sisäisissä laatuasiakirjoissa palvelun laatua käsitellään. Monen yrityksen omissa laatukäsikirjoissa on tärkeimmällä sijalla palvelun tekninen laatu, jota asiakas ei välttämättä huomaa, jos kaikki sujuu hyvin asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalvelun laadun, eli miten asiakasta palveltiin ja miten palvelussa sujui vuorovaikutus. Yritän käsitellä laatukäsitettä asiakkaan näkökulmasta miten asiakas kokee laadun palveluprosessissa eli käytännön asiakaspalveluprosessissa. Palvelun saatavuuden, toimitilat ja asiakaspalvelijoiden henkilöstöresurssit ja kuinka asiakas kokee palvelun toimivuuden ja samalla käsittelen palvelun tarjoajan näkökulmasta. En käsitelle tässä työssäni ollenkaan esimerkiksi valvovan viranomaisen näkökulmasta laatua.

Luvussa 3 käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja miksi pitää olla kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä? Mitkä kaikki seikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja miten? Asiakastyytyväisyyttä käsitellään yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta ja miten asiakas kokee asiakastyytyväisyyden. Miten ja mitä asiakkaat haluavat kertoa ja miten asiakkaat kokevat palvelun tyytyväisyyttä. Miten asiakkaiden mielipiteitä pitää analysoida tai tulkita. Miten yritys pystyy vastaamaan ja kehittymään, jotta asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä yritykseen tarjoamiin palveluihin ja suosittelivat niitä muillekin asiakkaille.



KUVA 1. Kangasalan uimahalli (Peab kuvapankki)

2 PALVELUN LAATU

2.1 Palvelu

Palvelua ovat esimerkiksi sopimukset ja lupaukset. Palvelu on aineeton ja tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelu on aina ainutkertainen asiakkaalle. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen eikä asiakas voi ostaa palvelua varastoon tai myydä uudestaan palvelua. Palvelujen omistusoikeutta ei siirretä. Palvelua asiakkaan on vaikea kokeilla etukäteen. Suurin osa tuotantoprosessista on näkymätöntä palvelussa. Palvelun tuottamiseen liittyy ihmisiä. Palvelun voi standardisoida vain joiltakin osin ja palvelu on prosessi kuten esimerkiksi uimahallikäynti. (Viitala & Jylhä 2011, 130.) Palvelussa on erityispiirre, että asiakas ei ole palvelun vastaanottaja vaan asiakas osa tuotantoresurssia (Grönroos 2000, 54).

Palvelu voidaan myös määrittää näin, että palvelu koostuu enemmän tai vähemmän aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2010,77.)

Hyvää palvelua ei ole olemassa ilman asiantuntevaa henkilökuntaa, joka tuntee tuotteen, ja palvelun ja tarvittaessa yksityiskohdatkin. Asiakas odottaa ja arvostaa aina asiantuntemusta. Palvelun ystävällisyys näkyy luonnollisena osana kokonaisuutta. Palvelua ei voi erottaa itsenäiseksi toiminnaksi. Asiakas aistii ja huomaa heti, mikäli palvelu ei ole ystävällistä. Asiakkaan huomioon ottaminen on tärkeintä, koska asiakkaan oma asia on aina tärkein sillä hetkellä esillä olevista asioista ja se on asiakaspalvelijan hyvä pitää koko ajan mielessä. Joustavuutta pitää olla aina palvelutilanteissa. Asiakaspalvelussa tulee aina odottamattomia tilanteita, joihin on löydettävä ratkaisu tässä ja nyt. Toimintavarmuus tarkoittaa, että luvattuja toimitusaikoja on yritettävä noudattaa ja toimituksien on oltava täydellisiä. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 332.)

Palvelu ymmärretään laajemmin kuin vain asiakaspalvelu. Palvelu voidaan myös selittää ”henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana”. Käsitettä palvelu

voidaan käyttää eli mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jossa myyjä pyrkii ratkaisemaan asiakkaan yksityiskohtaisempien vaatimuksia. (Grönroos 2010, 76.)

2.1.1 Käsitteet

Tarjooma on tuotteiden yhdistelmä, jota yritys tarjoaa asiakkaille. Ennen puhuttiin tuotekehittelystä, nykyisin puhutaan tarjoaman kehittämisestä. Tarjoamaa on pyrittävä kehittämään jatkuvasti. Tuotekehittely voi olla nykyisten tuotteiden kehittämistä ja parantamista tai uusien tuotteiden tai tuotteen osien kehittämistä. Tarjoama voidaan kehittää yrityksen sisällä tai yhteistyössä tai uusien tai nykyisten asiakkaiden kanssa. Tarjoamaa voidaan kehittää esimerkiksi paikallisen korkeakoulun tai viranomaisten kanssa. Tarjoaman kehittämisessä on tärkeää, että kaikki tuotekehittelyn osat toimivat yrityksen sisällä ja yrityksen osastojen välillä saumattomasti, samoin yrityksen ja sen ulkopuolisten toimijoiden välillä. Tutkimus- ja kehitysstrategia yrityksessä sanelevat tuotekehityksen johtamisen esimerkiksi uusi ja erilainen vesijumppa, jolla on uusi nimi ja vähän erilainen sisältö kuin kilpailijalle. (Tikkanen, Aspara, & Parviainen 2007, 37.)

Tuotepolitiikka on kaikki ne yrityksen toimintaperiaatteet, joita tarjooman suunnittelussa noudatetaan. Toimet, joita tarjoamaan kohdistetaan. Tuotepoliittiset päätökset voidaan kohdistaa yksittäiseen tai tuotekokonaisuuksiin esimerkiksi millaisia vesiliikuntakursseja tarjotaan uimakouluja ja vesipelastuskouluja. (Bergström & Leppänen, 2009, 200.)

Lajitelmalla tarkoitetaan eri tuoteryhmiä. Esimerkiksi lajitelma on uimakouluja, vesijumppaa, vesijuoksu ja uintia. Valikoima on eri tuotteita tuoteryhmän sisällä esimerkiksi uimakouluja, joita on lasten uimakouluista aikuisten uimakouluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

”Odotettu tuote tarkoittaa niitä ominaisuuksia, joita asiakas odottaa saavansa ostaessaan tuotteen.” (Viitala & Jylhä 2011, 118.) Odotettu tuote on esimerkiksi uimahallikäynti. Odotetaan on uima-allas, jossa on vettä. Ennen uimista, voi jättää vaatteet kaappiin ja käydä pesulla ennen uima-asun vaihtamista ja sitten uima-asu ylle ja sen jälkeen voi mennä altaalle uimaan. Ja uinti-suorituksen jälkeen otetaan uima-asu pois ja sitten pesulle ja vaihdetaan tavallisiin katuvaatteisiin.

Laajennettu tuotteessa asiakkaan odotukset ylittyvät jonkin tuotteeseen lisätyn ominaisuuden perusteella. Asiakas tekee valinnan tai ostopäätöksen tämän laajennuksen perusteella (Viitala & Jylhä 2011, 118.) Esimerkiksi uimahallissa saa vuokrata vesijuoksuvyön tai on erilaisia saunoja, joissa asiakas voi lämmitellä tai rentoutua. Tarjotaan asiakkaille vesijumppaa tai uintitekniikan kurssia, jossa asiakas kehittää uintitaitojansa. Tuotteen laajentaminen edellyttää asiakkaan arvo- ja kulutusjärjestelmien tuntemista. On hyvä tie tää, millaisilla perusteilla kuluttaja valitsee tuotteen ja käyttää sitä, koska tuotteen laajentaminen on kustannustekijä. On myös pohdittava, onko tuotteen laajentaminen asiakkaan haluamaa lisäarvoa ja onko asiakas valmis maksamaan ns. laajennettun tuotteen lisäarvon lisää. Laajennettun tuotteen ominaisuudet saattavat ajan kuluessa muuttua totutuiksi eli odotetuiksi tuotteiksi. Esimerkiksi suomalaisessa uimahallissa odotetaan, että siellä on sauna, joka on aina lämmin aukioloaikana. (Viitala & Jylhä 2011, 119.)

Ensivaikutelma asiakkaalle syntyy ensimmäisten minuuttien aikana, kun asiakas saapuu yritykseen. Ensivaikutelma syntyy siisteydestä, järjestyksestä ja opasteista. Jos ensivaikutelma on miellyttävä asiakasta, niin myönteinen asiakastyytyväisyys alkaa muodostua. Asiakas kiinnittää huomiota ensivaikutelman lisäksi myös kokonaisuuteen, palveluympäristöön, tilojen viihtyisyyteen ja tietojärjestelmien sujuvuuteen. Seuraavaksi asiakas kiinnittää huomiota aikaan, jolloin hän alkaa saada palvelua. Odotusajan mittaaminen on yrityksen sisäisesti mitattavista asioista yksi tärkeimmistä. Odotusajalle pitää määrittellä oma tavoitetaso. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 331.)

2.1.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta, jotta asiakkaasta tulee tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2009, 180.) Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaalle tarjotaan aina sekä ”pehmeitä” että ”kovia” asioita. Esimerkiksi ystävällisyys on ”pehmeä” arvo ja aikataulu on ”kova” arvo. Asiakaspalvelussa ei riitä pelkkä ystävällisyys vaan tarvitaan myös riittävästi ammattitaitoa. Hyvä asiakaspalvelija laittaa itsensä kokonaan peliin. (Bergström & Leppänen 2009, 182.)

Parantamalla palvelun määrää, palvelun saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä saadaan parempia palvelukokemuksia. Palvelukokonaisuudessa on tärkeää kiinnittää huomiota sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakkaalle on asiakaspalvelussa tärkeitä esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, rehellisyys ja asiantuntevuus. Ja laitteet ja tekniikka toimivat moitteettomasti, eli käytännössä tietotekniikka toimii ja palveluympäristö on miellyttävä ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa sujuu hyvin. Asiakaspalvelussa tulee parantaa niissä asioita, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

2.2 Palvelun suunnittelu

Kun palvelua suunnitellaan, on otettava huomioon sekä palveltavat asiakkaat ja yrityksen omat resurssit. Jos palvelua halutaan käyttää kilpailuvalttina, on hyvin tunnettava kilpailijan palvelutavat eli hyvin tunnistettava kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja pyrittävä positiivisella tavalla erottumaan kilpailijoista. Se ei tarkoita sitä, että kaikki palvelun käytännöt olisivat parempia kuin kilpailijalla. Asiakkaiden tulee kokea saavansa parempaa palvelua tai tilanteeseen sopivampaa palvelua meillä kuin kilpailijan yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2009,181.) Palvelun toimintamallia käytetään apuna, kun varmistetaan palvelun laatua. Palvelun toimintamallissa määritellään ketä palvellaan, kuinka palvelua tarjotaan, millä tavalla palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle eli mistä asiakas on valmis maksamaan (Bergström & Leppänen 2009, 191).

Palvelukokonaisuutta tulee suunnitella siten, että hahmotellaan mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja mitä sen jälkeen, esimerkiksi erilaiset opasteet. Ennen palvelutapahtumaa asiakkaalla voi olla monenlaisia tarpeita ja yrityksen olisi hyvä ennakoida nämä. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Eri tarkastelunäkökulmia voidaan käyttää arvioitaessa eri palvelujen tarjontaa ja tehtäessä kartoituksia, mitä asiakkaat milloinkin pitävät palvelussa tärkeimpänä. Esimerkiksi kerta-asiakkaille tarjotaan eri palvelupakettia kuin kanta-asiakkaille. Palveluja pitää myös kehittää eri suhdanteiden mukaan. Jokaista asiakasta tulisi palvella aina yksilöllisesti ja tilanteen mukaan joustavasti eli olisi tärkeätä ja kustannustehokasta tunnistaa palvelua ensikertaa käyttävät asiakkaat, koska nämä asiakkaat tarvitsevat enemmän

neuvontaa ja opastusta, että he saisivat paremman palvelukokemuksen. (Bergström & Leppänen 2009,182.)

Palvelun laatua pitää seurata yrityksissä jatkuvasti. Ensin pitää pystyä selvittämään asiakkaiden odotukset, jotta osataan paremmin palvella erilaisia asiakkaita ja asiakasryhmiä. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset samoin mainonta ja muilta asiakkailta saatu käsitys yrityksestä ja tuotteesta. Yrityksen tulisi antaa mahdollisimman totuudenmukainen palvelulupaus mainonnassa. Mainonnassa ei saisi luoda epärealistisia odotuksia palvelun laadusta tai määrästä. Laadun taso voi olla korkea, mutta jos palveluntarjoaja lupaa liikoja tai asiakkailla on liian korkeat ennako-odotukset palvelun laadusta, monet laadunparannushankkeet epäonnistuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

2.3 Palvelun tärkeyden merkitys

Palvelussa on tärkeintä, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelutuottajan välillä sujuu odotusten mukaan, siksi yrityksen on ensiarvoisen tärkeää panostaa henkilöstön koulutukseen. Palvelussa vuorovaikutus on tärkeä tekijä. Vuorovaikutusta on asiakkaan ja yrityksen välillä. Vuorovaikutusta on myös laitteiden ja toimitilojen ja muiden asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuksessa korostuu kommunikointi eli käytetään asiakkaan ymmärtämää kieltä eli ei käytetä ns. ammattislangia. Luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, uskottavuus, ja turvallisuus ovat palvelujen laadun ulottuvuuksia. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan omien tarpeiden, arvojen ja asenteiden sekä aikaisempien kokemusten ja mielikuvien pohjalta syntyneet ennako-odotukset. Muiden ihmisten mielipiteet ja arviot ja sekä yrityksen tunnettavuus ja maine vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakas etsii konkreettista tietoa laadusta esimerkiksi henkilöstön toimitilat, työvälineet, hinnaston ja esitteitä, vähentääkseen ostoon liittyviä riskejä. (Viitala & Jylhä 2011, 133.)

Vuorovaikutus on ydinkäsite palveluissa ja kaikissa kahden osapuolen välissä palvelutapahtumissa. Vuorovaikutus on laadun ja arvon tuottamisen perusilmiö. Asiakassuhteen laadusta saadaan kokemusta vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutusta tapahtuu asiakkaan, että koneen välillä esimerkiksi pankkiasiointi oman tietokoneen välityksellä omaan pankkiin tai asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä esimerkiksi asiakas vie auton

korjaamolle, jossa mekaanikko on asiakaspalvelija ja korjaa auton. Asiakassuhteen laadusta saadaan kokemusta vuorovaikutustilanteissa, jotka voivat olla jatkuvia tai ajoittaisia. (Grönroos 2010, 123.)

Maria Holmlund (markkinoinnin professori Hankenissa eli ruotsinkielinen kauppakorkeakoulu, Helsinki) on kehittänyt mallin jatkuvien vuorovaikutustilanteiden ymmärtämistä ja analysoimista varten. Vuorovaikutus voi olla hyvin erilaista sen mukaan, millainen palvelutilanne on kyseessä. On erilaisia kontakteja: ihmisten välisiä, joissakin osapuolina asiakkaat, koneet ja järjestelmät ja palveluntoimittajan ja asiakkaan järjestelmät. Kaikissa tapauksissa esiintyy vuorovaikutusta. Malli sopii sekä kulutus- että yritysmarkkinoiden suhteiden analysoimiseen. (Grönroos 2010, 123.)

Malli koostuu jatkuvasta tekojen, episodien ja tapahtumasarjojen virrasta, joista muodostuu suhteita. Teot ovat vuorovaikutusprosessin pienin analysoitava yksikkö. Tekoja ovat esimerkiksi puhelut tai huoltokäynnit. Näitä kutsutaan palvelujohtamisessa käsittelevässä kirjallisuudessa usein totuuden hetkiksi. Teot voivat liittyä kaikkiin vuorovaikutuksen osa-alueisiin fyysisiin tuotteisiin, palveluihin, tietoon, taloudellisiin näkökohtiin tai sosiaalisiin yhteyksiin. (Grönroos 2010, 123.)

Toisiinsa liittyneitä tekoja kutsutaan episodeiksi, jotka muodostavat osan suhteesta. Episodeja on esimerkiksi uimahallin sisäänpääsylipun hankkiminen. Toisiinsa liittyvät episodit muodostavat vuorovaikutusprosessin seuraavan analysoitavan yksikön, tapahtumasarjan. Tapahtumasarjat voi määritellä ajan, tuotepaketin, kampanjan, projektin tai niiden yhdistelmän perusteella. Tapahtumasarjan analysoinnissa on mahdollista tarkastella kaikkia tietyn projektin vuorovaikutustilanteita, jotka voivat jakaantua vuodelle tai sitä pidemmällekin ajalle. Tapahtumasarjat voivat olla päällekkäisiä eli yhteen tapahtumasarjaan sisältyvät episodit voivat sisältyä myös toiseen tapahtumasarjaan. (Grönroos, 2010, 123.)

Viimeinen ja laajin analysoitava yksikkö on suhde. Suhde muodostuu useista tapahtumasarjoista. Tapahtumasarjat voivat olla peräkkäisiä, tai ne voivat limittyä toisiinsa tai seurata toisiaan pitkätkin tauon jälkeen sen mukaan millaisesta liiketoiminnasta on kyse tai onko kyseessä jatkuva vai ajoittainen palvelu. Vuorovaikutusprosessin jakaminen moniin tasoihin antaa riittävän tarkan työkalun, jota voidaan käyttää yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen analysoinnissa. Tällöin kaikki vuorovaikutusprosessin

osatekijät eli tuotteet, palvelun lopputulokset, palveluprosessit, tiedot, sosiaaliset yhteydet, taloudelliset toiminnot jne. voidaan määrittää ja suhteuttaa kokonaisuuteen. (Grönroos 2010, 123.)

Kun osataan määritellä, millaiseen palveluun pyritään ja miten palvelutapahtumat käytännössä toteutuvat, on helpompi mitata palvelun tuloksia ja kehittää palvelua. Liian tiukka toimintamalli ja palveluiden yhdenmukaistaminen voi olla vaarallista, koska hyvää palvelua on vaikea standardisoida tai monistaa, asiakkaat haluavat erilaista palvelua. Hyvä palvelu ei voi olla liukuhihnatuote. Palvelussa tulisi välttää asiakkaiden yliodotusten palvelua tai asiakkaiden liikaa palvelemista, silloin asiakkaat odottavat lisää palvelua seuraavalla asiointikerralla. Ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta suomalainen palvelukulttuuri kaipaa lisää. Asiakkaita voidaan joskus yllättää ylimääräisellä palvelulla. Näitä palveluyllätyksiä tulee vaihdella ja ne eivät saa tuottaa yritykselle liian isoja kustannuksia. (Bergström & Viitala 2009,191.)

Kun parannetaan palvelun määrää, palvelun saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä, saadaan parempia palvelukokemuksia. Palvelukokonaisuudessa on tärkeää kiinnittää huomiota sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan odotuksia että tarpeita. Asiakkaalle on palvelussa tärkeitä esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, rehellisyys ja asiantuntevuus. Parhaassa tapauksessa laitteet, järjestelmät ja tekniikka toimivat moitteettomasti eli käytännössä tietotekniikka toimii. Palvelua tulee parantaa niissä asioissa, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

2.4 Miten asiakas kokee palvelun laadun

Monen yrityksen laatuhankeissa on maininta ”palvelun laadun parantaminen”, mutta laatuhankeissa laatua mietitään yrityksen tai valvovan viranomaisen kannalta useimmiten, aina valitettavasti ei muisteta maksavaa asiakasta, miten asiakas kokee yrityksen palvelun laadun. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen ulottuvuus eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaalle on suuri merkitys, se mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Monesti asiakas arvioi yrityksen laadun vuorovaikutuksen mukaan ja sillä on suuri merkitys asiakkaalle, kun hän arvioi yrityksen laatua. Asiakkaalle se on monesti

tärkeintä, kun hän arvioi yrityksen palvelun kokonaislaatua. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa tämä on vain yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessissa ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Usein asiakkaat pystyvät tätä ulottuvuutta mittaamaan melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2010, 101.)

Asiakkaiden kokemaan palveluun laatuun vaikuttaa myös kuinka hyvin asiakkaat ovat hyväksyneet itsepalvelutehtäviä tai yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja, jotka heidän odotetaan hoitavan itse, esimerkiksi verkkopankkiasioinnit. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös millä tavalla tekninen toteutus ja prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Lähinnä kuinka hyvin itsepalveluohjelma toimii tai opastaa asiakasta. Onko palvelun tuottaja lisännyt esimerkiksi ns. Chat-palvelun? Palvelun, jossa asiakas voi ikään kuin tekstiviestillä viestittää ongelmansa palveluntuottajalle. Palvelun tuottajalla on tiettyinä kellonaikoina paikalla asiakaspalvelija, joka pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelmat mahdollisimman nopeasti, kun asiakaspalvelijalla on ratkaisu, hän kirjoittaa viestin ruudulle tekstinä. Asiakkaat saattavat pitää itsepalvelua parempana, koska asiakkaiden ei tarvitse jonottaa palvelua, eikä heidän asiointinsa ei ole sidottu tiettyyn palvelu-aikaan ja palvelupaikkaan. Asiakas näkee koko palveluprosessin vaihe vaiheelta omalta tietokoneen ruudultaan. (Grönroos 2010, 101.)

Asiakkaaseen vaikuttaa myös miten hän saa palvelun ja millaiseksi asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, jossa liittyy läheisesti ”totuuden hetkien hoitoon” ja palvelun tarjoajan toimintaan eli se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja se miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). Siksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallista laatua on vaikeampi arvioida objektiivisesti kuin teknistä laatua. Palvelutapahtumassa voi olla monta ns. totuuden hetkeä, kuten esimerkiksi uimahallissa käynti. Ensin asiakas ostaa uimahallilipun (palvelun onnistunut totuuden hetki) ja sitten asiakas menee suihkuun, josta hänestä tulee asiakkaalle sopivan lämpöistä vettä (onnistunut palvelun totuuden hetki) ja sen jälkeen uimaan mukavan lämpöiseen ja puhtaaseen altaaseen (onnistunut totuuden hetki) ja jälleen suihkun kautta saunaan (jälleen onnistunut totuuden hetki palvelussa).

Asiakas pystyy usein näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago ovat usein tärkeä tekijä ja se voi

vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkailta on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he saattavat antaa anteeksi pieniä virheitä, jos virheitä ei tapahdu usein. Jos virheitä tapahtuu usein, saattaa imago kärsiä. Imago on asiakkaiden kokema mielikuva yrityksestä. Jos mielikuva yrityksestä asiakkailta on negatiivinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan pitää yrityksen laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2010, 102.)

Toimitukset, materiaalihallinto, tekninen palvelu, valitusten käsittely ja asiakaskoulutus antavat palvelulle lisäarvoa, joka on luonteeltaan osittain teknistä sekä teknistä laatua kohentavaa että osittain toiminallista laatua parantavaa. Esimerkiksi valitusten käsitteilyyn pitää panostaa ja tehdä ne asiakkaille helpoiksi tehdä, jos asiakas kokee reklamaation teon vaikeaksi ja monimutkaiseksi, vaikka lopputulos on asiakkaalle tyydyttävä. Asiakas voi olla tyytymätön tulokseen, jos reklamaation tekeminen vei asiakkaalta kohtuuttomasti aikaa, jos reklamaation käsittely on ollut mutkikasta ja vienyt kohtuuttomasti aikaa. Silloin prosessin toiminnallinen laatu on ollut alhainen ja asiakas on kokenut kokonaislaadun alhaisemmaksi. Mitä se olisi ollut, jos reklamaatiot käsiteltäisiin nopeasti ja niiden tekeminen olisi ollut helppoa. (Grönroos 2010, 102.)

Laatuhankkeiden pääpaino kannattaa laittaa palveluprosesseihin eli tapahtumiin, joissa palvellaan asiakasta palvelutilanteessa ja palvelutapaamisten parantamiseen. Toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa lisätä asiakkaiden saamaa arvoa ja yritys saattaa saada tarvittavaa kilpailuetua. Yrityksen kannattaa tarjota enemmän ja parempia palveluita, joissa korostetaan toiminnallista laatua eli konkreettista laatua eli palvelun laatua. Teknisen laadun kehittäminen on tärkeätä eikä teknisen laadun parantaminen ole tarpeeton. Palveluprosessin lopputuloksessa tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys eli teknisen laadun on oltava hyväksyttävää. Hyväksyttävän teknisen laadun määrittelee yrityksen laatustrategia ja asiakkaan tarpeet ja odotukset. Vaikka tekninen laatu on hyvä, eivät asiakkaat välttämättä pidä palvelua laadukkaana, myös toiminnallisen laadun pitää olla hyvää. Jos kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen lopputulos tai tekninen laatu, palveluprosessin toiminnallinen laatu tekee ratkaisevan eron palvelun lopputulokseen, jonka perusteella asiakas arvioi laatua tai kokee ”laadun” paremmaksi. Yritykset kilpailevat palveluilla ja niiden toiminnallisella laadulla, mutta tekninen laatu ei saa heiketä. Jos tekninen laatu heikkenee, kokonaiskäsitys palvelun laadusta heikkenee. (Grönroos 2010, 104.) Teknisen laadun strategia onnistuu vain, jos yritys onnistuu saavuttamaan teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät yllä. Nykyisin se on harvemmin

mahdollista, koska useimmiten kilpailijat pystyvät tuomaan markkinoille samanlaisia ratkaisuja varsin nopeasti. (Grönroos 2000, 66.)

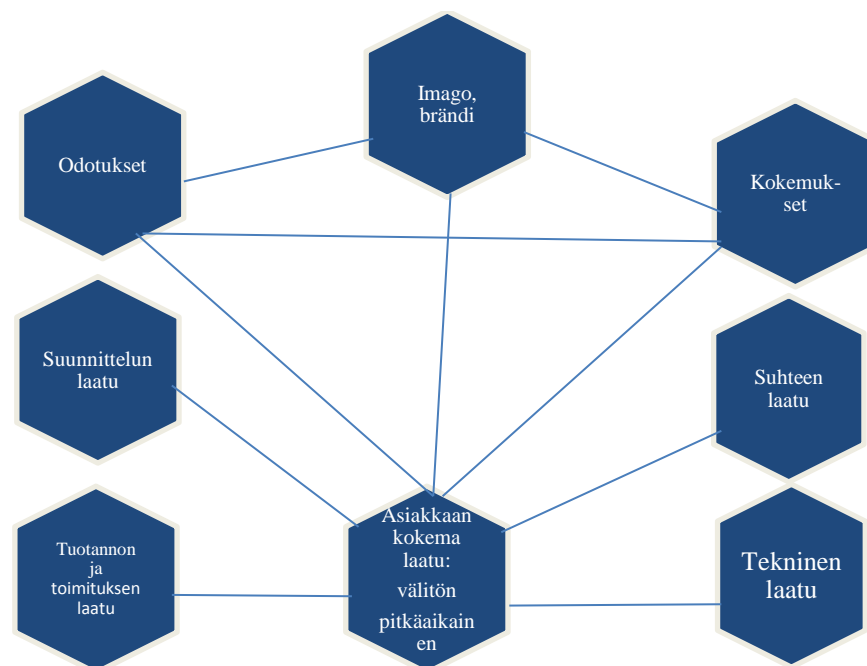
Asiakas ei koe palvelua pelkästään kahdesta perusulottuvuudesta eli tekninen laatu (mitä) ja toiminnallinen laatu (miten) vaan kyseessä on monimutkaisempi prosessi. Asiakkaalla on palveluodotuksia eli asiakkaalla on ns. ennakko-odotuksia tai mielikuvia eli imago-odotuksia. Jos laatu täyttää asiakkaan ennakko-odotuksetkin, asiakas kokee palvelun hyväksi. Yrityksen imagoon ja asiakkaan ennakko-odotuksiin vaikuttaa yrityksen mainonta ja ns. suusanallinen viestintä esimerkiksi internetin vapaat keskustelupalstat, joita yritys ei pysty valvomaan. Palvelun kokemuksen arviointiin vaikuttaa myös asiakkaan tarpeet ja yrityksen ”brändi” vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun laatuun. (Grönroos 2010, 106.)

Suhteen laatu on se, millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Suhteen laatuun vaikuttavat suotuisat asiakaskeskeiset, palvelualttiit, empaattiset ja osaavat työntekijät eli ammattitaito. Suhteen laatu liittyy läheisesti toiminnalliseen laatuun. Tässä mallissa tekninen laatu tarkoittaa paketin lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyä. Tämä laatumallin mukaan hyvä laatu tai laatuongelma voidaan jäljittää ns. tehtaaseen tai taustatoimintoihin (tuotannon laatu) tai vielä kauemmaksi taaksepäin suunnittelun laatu. (Grönroos 2010, 110.)

Koetun laadun synteesimalli, joka on kehitelty palvelun laadun ja pohjoisamerikkalaisten palvelun laatua koskevien tutkimusten pohjalta eli laadun ns. kuilu-malli. Koettu palvelun laatu jakaantuu koetun laadun synteesimallissa tekniseen laatukuiluun ja toiminnalliseen laatukuiluun, joista muodostuu yhdessä kokonaispalvelun laatukuilu. Kuiluihin vaikuttavat asiakkaiden kokemukset koskevat teknistä palvelupakettia ja toiminnallista palvelupakettia. Nämä muodostavat palvelukokonaisuuden. Teknisen ja toiminnallisen paketin erottaminen toisistaan on loogista, koska markkinoijat ja laadusta vastaavat voivat pohtia mitä tarjotaan ja miten prosessi toimii. Ellei tätä jaottelua pidä jatkuvasti mielessä, ehkä korostuu liikaa tarjottavien teknisten palvelujen muodostama ”mitä-ulottuvuus” tarjottavien toiminnallisen ”miten-ulottuvuuden” kustannuksella. Palvelupakettiin vaikuttavat myös ihmisresurssit ja fyysiset resurssit ja myös imago ja odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Grönroos 2010, 109.)

Gummersonin 4Q-laatumallia on kehitelty aikaisempien laatumallien pohjalta ja siinä on sekä koetun palvelun laadun mallia että tuotelähtöisistä laadun tarkastelusta lähtöisin olevia käsitteitä (kuva 2). Tämän mallin kehittämisen lähtökohtana on ajatus, että palvelut ja fyysiset tuotteet ovat tarjottavien palveluiden olennaisia osia. Mallissa on sekä palvelu- että tuote-elementtejä, joiden on tarkoitus olla avuksi laadun kehittämisessä ja hallinnassa riippumatta siitä onko tarjooman ydin muodostunut palveluista vai fyysisistä tuotteista. Nykyisin yritykset muuttuvat yhä enemmän palveluyrityksiksi ja palvelujen ja tuotteiden erottaminen toisista vaikeutuu. (Grönroos 2010, 109.)

Tämän mallin muuttujia ovat odotukset, kokemukset, imago ja ”brändi.” Imago viittaa itse yrityksen imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. ”Brändi” viittaa käsitykseen yrityksen tuotteista, joka asiakkailla on. Gummersonin 4Q-laatumallissa on kaksi laadun lähettä, suunnittelu ja tuotannon toimituksen laatu, jotka liittyvät yhteen eli miten palvelun tuote-elementit suunnitellaan, kehitetään ja yhdistetään toimivaksi paketiksi. Suunnittelun laatuun liittyvät virheet johtavat suorituskyvyn heikkenemiseen ja kielteisiin palvelu kokemuksiin. (Grönroos 2010, 109.)



KUVA 2: Gummersonin 4Q-laatumalli (Grönroos 2010, muokattu)

Totuuden hetki laatumallissa, jossa pyritään, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit suunnitellaan niin, ettei pääse syntymään huonosti hoidettuja totuuden hetkiä eli huonosti hoidettuja palvelutilanteita. Tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia. Nämä vuorovaikutusti-

lanteet ja palvelutapaamiset määräävät toiminnallisen laadun tason. Lisäksi tuloksen tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa kokonaan tai valtaosaltaan asiakkaalle. Palvelujohtamisessa näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Käsitteen on tuonut palvelujen johtamiseen käsittelevään kirjallisuuteen Richard Normann. Totuuden hetki -käsite tarkoittaa, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa palvelujensa laatu asiakkaalle. Se on todellinen tilaisuus. Seuraavassa hetkessä mahdollisuus on jo menetetty, asiakas on lähtenyt eikä käytettävissä ole helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Jos laadussa on ollut ongelmia, on liian myöhäistä alkaa korjaustoimiin. Sitä varten on luotava uusi totuuden hetki. Palveluntarjoaja voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja korjata virheen tai edes selittää miksi valitettavasti kaikki ei sujunut niin kuin olisi pitänyt. Tämä kaikki vie aikaa, resursseja ja on vaivalloista ja myös tehotonmampaa hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. (Grönroos 2010, 109.)

Todellisuudessa asiakas kokee monia totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Palvelutapahtumassa voi olla monta ns. totuuden hetkeä esimerkiksi uimahallissa käynnillä. Ensin asiakas ostaa uimahallilipun (palvelun onnistunut totuuden hetki) ja sitten asiakas menee suihkuun ja hanasta tulee asiakkaalle sopivan lämpöistä vettä (onnistunut palvelun totuuden hetki) ja sen jälkeen uimaan mukavan lämpöiseen ja puhtaaseen altaaseen (onnistunut totuuden hetki) ja jälleen suihkun kautta saunaa (jälleen onnistunut totuuden hetki palvelussa).

2.5 Palvelun laadun mittaaminen

Yksi palvelun laadun mittausjärjestelmä on SERQUAL-menetelmä. Tässä mittausmenetelmässä määritellään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Vastaajia pyydetään antamaan arvosana palveluista kyseisten attribuuttien perusteella. Attribuutteja on kymmenen. Pätevyys liittyy selvästi lopputuloksen tekniseen laatuun ja uskottavuus liitetään koetun laadun imagonäkökohtaan. Kahdeksan muuta attribuuttia ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, turvallisuus, fyysinen ympäristö eli asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Luotettavuus on, että yritys tekee kaiken oikein ensimmäisellä kerralla. Reagointialttius tarkoittaa työntekijöiden halua ja valmiutta palvella, pätevyys sitä, että henkilöstöllä on tarvittava ammattitaito. Saavutettavuus on, että yritykseen on helppo ottaa yhteyttä. Kohteliaisuus, että kontaktihenkilöstöllä on käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomavai-

suutta ja ystävällisyyttä. Viestintä on, että asiakkaiden kanssa keskustellaan asiakkaiden ymmärtämällä kielellä ja asiakasta kuunnellaan. Uskottavuus on luotettavuutta ja asiakkaiden etujen ajamista. Turvallisuus on, että ei ole vaaroja, riskejä tai epäilyksiä. (Grönroos 2010, 115.)

Myöhemmin SERVQUAL-menetelmään otettiin käyttöön viisi attribuuttia eli konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. SERVQUAL-mittarien käytöstä on käyty jonkin verran kiistaa. SERVQUAL-mittaria tulisi soveltaa harkitusti ja sen osa-alueita ja attribuutteja miettiä etukäteen tarkasti, koska palvelut, markkinat ja kulttuuriympäristöt ovat erilaisia. (Grönroos 2010, 115.)

Kriittisten tapahtumien menetelmää käytetään monenlaisissa palvelualan tutkimuksissa. Menetelmässä pyydetään tiettyä palvelua käyttäneitä vastaajia miettimään tilanteita, joissa palvelu tai mikä tahansa palveluprosessin osa tai palvelun lopputulos poikkesivat tavanomaisesta joko myönteisesti tai kielteisesti. Nämä ovat kriittisiä tapahtumia. Sitten vastaajaa pyydetään kuvailemaan mahdollisimman tarkasti, mitä tapahtui ja miksi vastaaja pitää tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkija analysoi kriittisten tapahtumien kuvaukset selvittääkseen niiden syyt. Tutkija yrittää selvittää näiden perusteella millaisia laatuongelmia esiintyy ja miksi niitä esiintyy. Myönteiset laatukokemukset ja niiden syyt luokitellaan samalla lailla kuin negatiiviset laatukokemukset. Kriittisiin tapahtumiin perustuva tutkimus antaa paljon tietoa, josta käy ilmi ongelma-alueet, joita yrityksen tulisi kehittää ja vahvuudet. Tämä tutkimusmenetelmä voi paljastaa esimerkiksi yrityksen resurssipulan, taitojen puutteita ja kriittisten tapahtumien tutkimustulokset antavat suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä. (Grönroos 2010, 120.)

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä eli ensimmäinen ammattimaisuus ja taidot ja toinen on maine ja uskottavuus ja nämä kriteerit liittyvät tekniseen tai toiminnalliseen laatuun. Neljä muuta kriteeriä ovat asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi, jotka liittyvät selvästi prosessiin ja edustavat toiminnallista laatua. Seitsemäs kriteeri, joka on palvelumaisema, liittyy prosessiin ja on toiminnallista laatua. Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voidaan pitää ohjenuorana, ne perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Luettelo ei ole tyhjentävä ja toiseksi kriteerin tärkeys saattaa vaihdella asiakkaan ja alan mukaan. Erityistilanteissa saattaa esiintyä sellaisia hyvän laadun osatekijöitä, joita nämä kriteerit eivät kata. (Grönroos 2010, 121-122.)

Hinnan merkitys ei ole aivan selvä laatuysteiksissä. Jos palvelun hinta pidetään liian korkeana, asiakkaat eivät osta. Hinnalla on merkitystä laatuodotuksiin. Asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun esimerkiksi asiantuntijapalveluissa tai aineettomissa palveluissa. (Grönroos, 2010, 122.)

2.6 Palvelun laadun kehittäminen

Laadun parantaminen mainitaan yrityksissä usein ns. sisäiseksi laatuavoitteeksi, mutta usein asiakas unohtuu. Miten asiakas kokee yrityksen laadun ja usein asiakas arvostaa eri asioista, mistä palvelun laadun kehittämisprojekteissa puhutaan varsinkin tekniikka-keskeisissä yrityksissä. Laatuhankeissa pitäisi miettiä laatua laajemmin kuin vain teknistä laatua. Asiakkaat ajattelevat laadun koko palvelunprosessina eli palvelun tuotanto-prosessin laatua, ei vain teknistä laatua. Yrityksen kaikissa laatuprojekteissa laatu ja laadun parantaminen pitäisi miettiä asiakkaan näkökulmasta. (Grönroos 2010, 100.)

Asiakas kokee laadun eri lailla eli subjektiivisesti. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen prosessiulottuvuus. Esimerkiksi uimahallissa sopivan lämpöinen uimavesi altaissa on teknistä laatua ja prosessiulottuvuutta on, että asiakas saa ostettua hänelle sopivan lipun tai lippupaketin. Sisään pääsylvipulla aukeavat uimahallin ”portit” ja asiakas pääsee pukuhuoneeseen, joka on siisti ja pukuhuoneesta suihkuun, johon asiakas saa sopivan lämpöistä vettä ja sitten asiakas menee uima-altaille, joissa miellyttävän lämmintä vettä ja sopivasti muita asiakkaita, jotta asiakkaat mahtuvat uimaan. Tässä uimahallikäynnissä asiakas koki monta ns. totuuden hetkeä. Ensimmäinen ns. palvelun totuuden hetki oli lipun osto, jos asiakas ostaa vain yhden kerran lipun kahviosta. Asiakkaalle jää päällimmäiseksi palvelun laadusta kahviossa asioinnin vuorovaikutuksen sujuvuus, jota asiakas arvio monesti palvelun laaduna eli toiminnallisena laaduna. Jos asiakkaalla on sarjakortti, asiakkaan ”totuuden hetki” on uimahallin sisääntuloporteilla, että kaikki toimii niin kuin asiakas odottaa toimivan eli asiakas pääsee sujuvasti sisään. Nämä palveluprosessien lopputulokset kuuluvat asiakkaan kokemaan laatuokemukseen. Asiakkaalle on tärkeää, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Monesti asiakas arvioi palvelun laadun nimenomaan tämän vuorovaikutuksen perusteella varsinkin jos yrityksen imago on entuudestaan asiakkaalle mieluisa. (Grönroos 2010, 101.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Ensivaikutelma syntyy, kun asiakas saapuu yritykseen, asiakkaalle ensimmäisten minuuttien aikana. Ensivaikutelma syntyy siisteydestä, järjestyksestä ja opasteista. Jos ensivaikutelma on miellyttävä asiakasta, niin myönteinen asiakastyytyväisyys voi alkaa muodostua. Asiakas kiinnittää huomiota ensivaikutelman lisäksi myös kokonaisuuteen, palveluympäristöön, tilojen viihtyisyyteen ja tietojärjestelmien sujuvuuteen. Seuraavaksi asiakas kiinnittää huomiota aikaan eli odotusaikaan, jolloin hän alkaa saada palvelua. Odotusajan mittaaminen on yrityksen sisäisesti mitattavista asioista yksi tärkeimmistä. Odotusajalle yrityksen pitää määritellä oma tavoitetaso. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 331.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemaa laatua, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia yrityksestä. Asiakastyytyväisyys ei mittaa asiakkaan sitoutumista yrityksen asiakkaaksi tai asiakkaan ostomäärää. ”Asiakastyytyväisyys ei ole sellaisenaan taakka, että asiakas tekee uusintaostoja”. (Viitala & Jylhä 2011, 93.) Asiakastyytyväisyyden mittaushetkellä voivat olla seuraavat, ensivaikutelma, odotusaika, palvelunasiointi, palvelun ystävällisyys, asiakkaan kunnioittaminen joustavuus, toimitusvarmuus, tilojen ja palveluympäristön viihtyisyys, joista asiakas antaa arvosanan tai oman sanallisen arvion spontaanisti ns. palautelomakkeelle, joka on asiakastiloissa tai yrityksen internetsivuilla. Yllä mainittuja asioita voidaan kysyä asiakkailta silloin tällöin tai säännöllisesti pääasiallisesti, että yritys on kiinnostunut oman yrityksensä asiakastyytyväisyydestä ja erityisesti niistä asioista, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 332.)

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkun tarpeen. Palvelujen käytön motiivit ovat useimmiten tiedostamattomia esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne tai itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Kuluttaja kokee tyytyväisyyden mielessä (tiedostettuna) eli se liittyy selvästi siihen millaisen ns. hyötykimpun kuluttaja saa ostaessaan palvelun. Kuluttajalle tuottavat tyytyväisyyttä palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnalliset seuraukset tarkoittavat käytännön seurauksia. (Ylikoski 1999, 151.) Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuk-

sen. Mainonta kertoo asiakkaalle palvelun käytön toiminnallisista ja psykologista seurauksista. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Palvelutytytyväisyyteen vaikuttaa myös mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu ja myös edullinen hinta vaikuttaa. Palveluorganisaation vaikuttamismahdollisuuksien ulkopuolelle jää asiakkaan kova kiire, koska palveluorganisaatio ei voi vaikuttaa asiakkaan tiukkaan aikatauluun. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa tavoite ja kuluttajalla on motiivi, tyydyttää tarve esimerkiksi perustarpeen tyydyttäminen asiakkaalla on jano ja saa ostaa pullon vettä ja juoda sen janoonsa. Asiakkaan perustarve tuli tyydytettyä. Kuluttajalla on muitakin tarpeita kuin perustarpeita. Kuluttajalla on myös yhteenkuuluvuuden tarpeita, henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeita (itsensä toteuttaminen, itsensä arvostamisen tarve ja turvallisuuden tarve). (Ylikoski 1999, 153.)

Kuluttajan ostokäyttämiseen liittyy monia toimintoja esimerkiksi hankkia tietoa palveluista, palvelujen vertaaminen, yhteydenotto palveluorganisaatioon ja palvelun varsinaisen käyttäminen. Erilaiset kuluttajat toimivat edellä mainituissa hyvinkin erilaisilla ja arvostavat hyvin erilaisilla edellä mainittuja asioita. Toisilla kuluttajilla menee hyvinkin pitkä aika, kun he pohtivat ja vertailevat eri vaihtoehtoja ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Esimerkiksi moni kuluttaja lukee ensin Tekniikan Maailman testit ennen kuin voi edes harkita mitä vaihtoehtoja on tarjolla. Kuluttajan käyttäytyminen ostoprosessissa vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen hyvin paljon. Palvelun ominaisuudet ja oston koettu vaikeus vaikuttavat myös päätöksenteon vaikeuteen. (Ylikoski 1999, 153.)

Kuluttajalla voi olla ostotilanteessa erilaisia rooleja, jotka vaikuttavat ostokäyttämiseen ja asiakastytytyväisyyteen, onko kuluttaja vain päätöksen tekijä ja joku toinen perheen jäsen mahdollisen palvelun todellinen käyttäjä. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajakohtaiset että kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät. Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat kulutuskäyttämiseen kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Kuluttajakohtaisiin tekijöihin liittyy myös psykologiset tekijät esimerkiksi motivaatio, oppiminen ja informaation prosessointi. (Ylikoski 1999, 153.)

Ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Tärkeä ulkoinen vaikuttaja on yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. Yhteiskuntaan ja sen kulttuuriin liittyviä tekijöitä sanotaan sosiokulttuurisiksi muuttujiksi. Maan taloudellinen tilanne heijastuu kuluttajan

taloudellisiin resursseihin eli kuluttajan taloustilanteeseen ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Tilannetekijät vaikuttavat ostokäyttämiseen kuten kiire, mieliala, ja tuotteen käyttöyhteys. Jopa maan kulttuuri vaikuttaa siihen mitä asioita kuluttaja pitää palvelussa tarpeellisena tai suotavana. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Hyötykimppusta käytetään myös nimitystä asiakkaan saama arvo tai asiakkaan saama lisäarvo. Asiakas pohtii palvelua valitessaan, mikä organisaatio tuottaa hänelle enintään arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa. Kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Markkinoinnin toimenpiteillä voidaan vaikuttaa näihin kolmeen tekijään eli laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.) Palvelun arvo voi olla asiakkaalle hyvin pieni tai olematon. Palvelua valitessa asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle enintään arvoa. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakas kohtaa kaikki palvelun laatutekijät. Hän kokee luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden ja empatian sekä tekee havaintoja palveluympäristöstä. Hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys pitää saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa. (Ylikoski 1999, 155.)

Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja koko organisaatiokokonaisuuden toiminta mukaan lukien. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaa, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

Kokemusten lisäksi pitäisi mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Asiakastyytyväisyydessä pitäisi selvittää sekä kokonaistyytyväisyys, että tyytyväisyys yrityksen eri osa-alueisiin esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, oman yhteyshenkilön toiminta, hinnoittelu, laatu ja osastot. Asiakastyytyväisyystutkimukseen kannattaa valita luotettavat mittarit ja tutkimus toistetaan samoilla mittareilla ja riittävän usein. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimusten rooli ja tavoitteet

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä miten tyytyväisiä sen asiakkaat ovat. Organisaation johdolla on oma näkemys asiakkaiden tyytyväisyydestä ja asiakkaiden tekemisissä olevilla henkilöillä oma näkemys asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakasvalitukset eli asiakkaiden tekemät negatiiviset asiakaspalautteet kertovat vain sen, mihin seikkoihin asiakkaat ovat tyytymättömiä. Tärkeä tieto on sekin, mutta se ei kerro riittävästi tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakkailta on aktiivisesti pyrittävä saamaan jatkuvasti palautetta ja kehittämisehdotuksia. Palautteenantoon on tarjottava monia eri kanavia internet, puhelin, henkilökohtainen kontakti, postitettu kyselylomake. Palveluista pitäisi saada sekä kielteisiä että positiivisia palautteita, koska silloin voidaan korjata heikkouksia ja vahvistaa vahvuuksia. Palvelusta saatu palaute tulee kertoa henkilöstölle, siten tuetaan sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden seuraamistavat

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monilla eri tavoilla. Valitus ja palautejärjestelmät ovat helpommin toteutettavissa esimerkiksi spontaanien palautteiden avulla, joita henkilökohtaista palvelua tarjoavissa yrityksissä tulee sekä myönteisiä asiakaspalautteita eli kiitoksia että negatiivisia asiakaspalautteita eli moitteita, valituksia, mutta myös kehitysideoita että toiveita eli ns. suoran palautteen järjestelmä. Yrityksen kannattaa luoda oma lomake tai järjestelmä näihin palautteisiin, joita käytetään osana yrityksen ja toimipaikan asiakastyytyväisyyden seuraamisessa. Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta asiakastyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä aikavälillä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2009.)

Pääasia on, että yrityksellä on mahdollisimman monta asiakaspalautekanavaa, jotka ovat mahdollisimman helppokäyttöisiä asiakkaan antaa palautetta yritykseen. Yrityksen verkkosivuilla voi olla helposti löydettävissä asiakaspalautekanavia, esimerkiksi sähköposti tai tekstiviesti. Yrityksellä voi olla myös palautepuhelin, internet, puhelin, henkilökohtainen kontakti, tekstiviestillä lähetettävä asiakaspalautelomake, joka lähetetään

asiakkaalle asiakaskäynnin jälkeen. Asiakaspalautetta voi yritykseen tulla myös oman henkilökunnan kautta, jälleenmyyjien, kotisivujen ja ”blogien” välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Asiakastiloissa voi olla erilaisia teknisiä laitteita, kuten esimerkiksi ”Happy-or-not”-laite, joka on hyvin yleinen monissa asiakaspalvelutiloissa. Se on täysin langaton ja käyttövalmis, ei vaadi minkäänlaista ulkoista virtalähdettä. Asiakkaat vastaavat yrityksen määrittelemään kysymykseen painamalla hymiöpainikkeita, jotka vastaavat heidän mielipidettään tänään kokemastaan asiakaspalvelusta. Vihreä iloinen naamankuvapainike eli ns. hymynaama tarkoittaa, että asiakas on erittäin tyytyväinen palveluun. Sitten laitteessa on hymytön vihreä naamankuva. Tämä nappulan painallus tarkoittaa, että asiakas on tyytyväinen palveluun. Kun asiakas painaa keltaista naamakuvaa, asiakkaan mielipide on, että tarjottu palvelu menetteli. Punaisen naamauvan painallus tarkoittaa, että asiakkaan mielipide palvelusta on negatiivinen eli asiakas ei ollut tyytyväinen palvelukokemukseen. Tulokset lähetetään reaaliajassa happy-or-not -raportointijärjestelmään GSM-verkon kautta. (Happy or not 2015.)

Valeasiakkaita (mystery shopping) käytetään asiakaspalveluyrityksissä, kun tutkitaan miten vuorovaikutus toimii organisaatiossa. Tutkija toimii valeasiakkaana ja arvioi todellisia palvelutilanteita. Valeasiakkaiden avulla voidaan tutkia kuinka kauan palvelua joutuu odottamaan, onko henkilökunta ystävällistä ja asiakaskeskeistä sekä millainen on ammattitaito ja henkilöstön myyntiaktiivisuus. (Ylikoski 1999, 166.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata suosittelumäärän perusteella. Esimerkiksi monen yrityksen internetsivuilta löytyy tällainen palvelu, johon asiakkaat voivat itse kirjoittaa suoraan mielipiteensä yrityksen palveluista tai miten asiakas koki, eli miten asiakkaan kokema laatu vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia ja suosittelisiko asiakas muille asiakkaille yritystä tai yrityksen palvelua.

Yrityksen ei kannatta sensuroida internetsivuilta negatiivisia asiakaspalautteita, esimerkkinä maailmanlaajuinen kirjojen ”nettikauppa”, jossa asiakkaat ovat nähneet suuren vaivan, kun kirjoittavat sivukaupalla tuotteesta arvioita sekä puolesta että vastaan. ”Amazon.com:in perustaja Jeff Bezosin mukaan suosio tai runsas käyttäjäpalaute ei ole todiste tuotteen teknisestä ylivertauudesta.” Arviot kertovat asiakkaiden intohimosta tuotetta kohtaan. ”On harhaluulo, että hittituote saisi vain positiivista asiakaspa-

lautetta. Hittituote saa myös negatiivista palautetta”. Maailmanlaajuinen verkkokauppa amazon.uk.com on muuttanut markkinoinnin niin, että ostavat asiakkaat hoitavat markkinoinnin ja samalla asiakastyytyväisyystutkimusta tulee sivutuotteena. Kun tuote on saapunut asiakkaalle, tulee asiakkaalle sähköpostilinkki, jossa pyydetään arviota ostoksesta, saa antaa tähtiä ja kirjoittaa sanallisen palautteen lisäksi. Kaikki palautteet julkaistaan verkkokauppa amazon.uk.com:in sivuilla. Asiakkaan on todella helppo tarkistaa ja arvioida tuotetta tai myyjää. Hyvät asiakaspalautteet ovat myyntipuheita uskottavampia, kun hyvät asiakaspalautteet on antanut toinen kuluttaja, joka on ostanut jo tältä kauppiaalta tai samaa tuotetta. Tätä markkinointitapaa käytetään erilaisissa verkkokaupoissa. (Apunen & Parantainen 2011.) Asiakaskyselyä tehtäessä tuli palautetta, että Kangasalan uimahalli verkkosivuille kaivattaisiin, palautekanavaa, jossa saisi antaa tai jakaa kokemuksia uimahallikäynnistä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia yrityksessä erillisenä toimenpiteenä esimerkiksi keräämällä asiakaspalautetta joko paperilla tai sähköisellä lomakkeella. Esimerkiksi yritys voi teettää erillisen asiakastyytyväisyyskyselyn. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia säännöllisesti tai epäsäännöllisesti esimerkiksi vuorotellen esimerkiksi eri asiakasryhmiltä, mutta ei liian usein. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 331.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on kaksi yritykselle mielenkiintoista vastaajaryhmää. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ja erittäin tyytymättömät asiakkaat, jotka saattava hyvin nopeasti vain lopettaa asiakassuhteen yritykseen ja he saattavat antaa negatiivista palautetta esimerkiksi internetin keskustelupalstalla yrityksestä ja sen palvelun laadusta. Toisaalta negatiivista asiakaspalautetta antaneilta asiakkailta yritys voi saada hyviä kehittämissideoita. Se ei tarkoita, että yritys muuttaa toimintatapoja, jotta kaikkein kriittisimmät asiakkaat saataisiin tyytyväisiksi. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvästä palvelusta mahdollisesti muillekin. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

3.3 Miksi pitää kiinnostua asiakastyytyväisyydestä

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten parannetut toimenpiteet vaikuttavat siihen. Laatu on yksi vaikuttava tekijä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimus tuottaa tietoa palvelun laa-

dusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeisin tekijä on selvittää, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata tietyin väliajoin, jotta nähdään miten se kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen on selvitettävä asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät, jotka ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Koska monet asiat voivat tehdä asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi, on ensin selvitettävä, mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaille kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumiselle. Näistä tekijöistä käytetään usein nimitystä kriittiset tekijät. Kriittiset tekijät ovat erittäin tärkeitä asiakkaalle. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa, että asiakas on tyytymätön. Näillä kriittisillä tekijöillä on keskeinen vaikutus siihen, millaiseksi asiakas kokee kokonaistyytyväisyyden organisaatioon. (Ylikoski 1999, 158.)

Asiakkaat puhuvat monesti ”eri kieltä” asiakastyytyväisyystutkimuksissa kuin organisaation edustaja. Asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota miten asiakaspalvelussa ollaan ystävällisiä eli miten palvelu tuotetaan, eivät niinkään tekniseen laatuun esimerkiksi kuin ammattitaitoon. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa ei kannatta tutkia asioita, joihin asiakastutkimuksen tilaava organisaatio ei pysty vaikuttamaan, esimerkiksi voimassa oleva lainsäädäntö. Parhaan tulokseen saa asiakastyytyväisyystutkimuksesta, jos organisaatio saa asiakaskunnasta näytteen. Näyte on vastaajajoukko, joka edustaa koko organisaation koko asiakaskuntaa. Tutkimuksessa on tällöin mukana erityyppisiä asiakkaita. (Ylikoski 1999, 158.)

3.4 Tutkimustulosten hyväksikäyttäminen

Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Analysointien perusteella on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos

tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa on pidettävä yllä. Tutkimuksia tarvitaan edelleen, sillä asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Seuraavaksi on tärkeä miettiä, miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset ole suuremmat kuin tuotot. Tällöin tulisi arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä. Harvat yritykset ovat arvioineet, miten paljon myynti tulee kasvamaan, jos tyytyväisistä asiakkaista tulee erittäin tyytyväisiä tai kun tyytymättömistä asiakkaista saadaan tyytyväisiä. (Ylikoski, 1999 155.)

Toimenpiteiden suunnittelussa hyödynnetään myös myyntiä ja kilpailutilannetta koskevia tietoja. Myyntilukujen ja markkinaosuuden kasvu kertovat menestymisestä. Jos kasvu tulee entisiltä asiakkailta, viestii sekin, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Myös suoran palautteen järjestelmän tuottama tieto eli suorat asiakaspalautteet otetaan huomioon. (Ylikoski 1999, 169.)

Seuraava vaihe on henkilöstön sitouttaminen. Jokaisen henkilökuntaan kuuluvan tulee tietää, mikä on yrityksen asiakastyytyväisyyden taso. Henkilöstön panos on tärkeä, jotta tieto muuttuu käytännöksi. Omaksuttuja toimintatapoja on vaikea muuttaa ja siksi henkilöstö tulee sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet kerrotaan henkilöstölle ja henkilöstö otetaan mukaan tutkimuksen suunnitteluun, koska se auttaa tutkimustulosten hyväksymistä ja vahvistaa sitoutumista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Tutkimustulokset on käytävä läpi henkilöstön keskuudessa. (Ylikoski, 1999, 169.)

Kun tutkimustulosten avulla on tunnistettu selkeät kehityskohteet, voidaan perustaa erilaisia kehittämistyöryhmiä, jotta saadaan paremmin henkilöstön panos näkyviin myös toimenpiteiden suunnittelussa. Usein asiakastyytyväisyystutkimuksen rinnalla on tarpeen tehdä myös henkilöstön työtyytyväisyystutkimus, koska työtyytyväisyys ja asiakastyytyväisyys ovat toisiaan tukevia asioita. (Ylikoski 1999, 170.)

Perussääntö on, että asiakastyytyväisyystutkimusta ei kannatta uusia, ennen kuin korjaustoimenpiteet edellisen tutkimuksen perusteella on tehty ja niiden voidaan olettaa alkaneen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Organisaation tyyppi ja kilpailutilanne vai-

kuttavat myös mittaustilanteeseen. Uudet organisaatiot hyötyvät usein tapahtuvasta asiakastytyvyyden mittaamisesta, koska se auttaa niitä löytämään omia vahvuuksia. Jo asemansa vakiinnuttaneet organisaatiot voivat tyytyä harvemmin tapahtuviin mittauksiin, elleivät kilpailuolosuhteet muutu. Sellaiset palvelut, joita asiakkaat käyttävät usein, edellyttävät jatkuvaa asiakastytyvyyden seuranta. Jatkuva asiakastytyvyyden seuranta kertoo, miten totuuden hetkien hoitamisessa päivittäin onnistutaan. (Ylikoski 1999, 170.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten ja millaisena asiakkaat kokevat Kangasalan uimahallin eli selvittää asiakastyytyvyyttä. Kangasalan uimahalli halusi tietää myös kuinka hyvin tunnetaan Kangasalan uimahallin oheispalvelut, kuten saunatilojen vuokraus esimerkiksi omalle työporukalle saunailtaa varten tai tilaussaunan vuokraus liikuntaesteiselle tai avustajaa tarvitsevalle tai kokoustilan vuokraamismahdollisuudesta esimerkiksi perhejuhliin. Kangasalan uimahalli halusi selvittää kuinka hyvin nämä palvelut tiedetään tai tunnetaan.

Kyselyssä oli 211 vastaajaa, joista 127 oli naisia ja miehiä oli 84 vastaajaa (taulukko 1). Kaikki vastaajat eivät olleet käyneet uimassa Kangasalan uimahallissa, joten eivät voineet vastata kaikkiin asiakaskyselyn kysymyksiin ollenkaan. 35 vastaajaa eli 17 % ei ollut käynyt Kangasalan uimahallissa uimassa. Kangasalan uimahalli oli vastaajille tuttu paikka, paitsi 13 vastaajalle eli 7 % Kangasalan uimahalli ei ollut tuttu paikka.

TAULUKKO 1. Vastaajien jakauma

Ikäryhmät	Alle -18v.		18-30v.		30-65v.		Yli 65v.		Yhteensä	
	%	lkm	%	lkm	%	lkm	%	lkm	%	lkm
Mies	12	26	6	13	11	22	11	23	40	84
Nainen	18	38	11	24	21	45	10	20	60	127
Yhteensä	30	64	17	37	32	67	21	43	100	211

Asiakastutkimus suoritettiin marras-joulukuussa 2014 sekä paperilomakkeella että sähköisellä lomakkeella Kangasalan lukion oppilailta. Paperilomakkeilla tietoa kerättiin Kangasalan pääkirjastossa mukaan lukien pari sivukirjastoa Kuhmalahdella ja Sahalahdella. Aineistoa kerättiin myös Kangasalan S-marketissa. Vastaajat valittiin sattumanvaraisesti eli otanta on satunnainen. Tutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Lomakkeen testaus suoritettiin Kangasalan uimahallin kahviossa.

Tähän tutkimukseen pyrittiin löytämään vastaajia, joille Kangasalan uimahalli ei olisi ollut ennestään tuttu tai vastaajia, jotka eivät käyneet uimassa Kangasalan uimahallissa. Näitä vastaajia oli 35 vastaajaa. Kangasalalle ehdittiin odottaa monta vuotta uimahallia ja vuonna 2009 uimahalli valmistui. Kangasalan uimahalli on moderni ja kylpylätyyppinen Tampereen alueella oleva uimahalli.

Huonoiten tunnettiin tilaussaunan vuokrausmahdollisuudesta liikuntaesteisille tai avustajaa tarvitseville, 23 vastaajaa tunsivat palvelun eli 11 % vastaajista. Uimahallin allasosasto on ruuhka-aikoina erittäin ruuhkainen, koska allasala on pieni näin suurelle käyttäjämäärälle.

4.1.1 Vastaajien asiointitiheys

Kyselyssä asiointitiheys oli jaettu neljään karkeaan ryhmään eli kerran vuodessa asioivat, 4-8 kertaa vuodessa asioivat eli harvemmin kuin kerran kuussa, kerran kuussa asioivat ja kerran viikossa asioivat. 86 vastaajaa (eli 49 %) ilmoitti asioivansa noin kerran vuodessa. 43(eli 25 %) vastaajaa asioi kerran viikossa. 28 (eli 16 %) vastaajaa asioi vähintään kerran kuussa ja 17 vastaajaa (10 %) asioi noin 4-8 kertaa vuodessa Kangasalan uimahallissa (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Asiointitiheys

Ikäryhmät	alle 18 vuotta	18 - 30 vuotta	31 - 65 vuotta	yli 65 vuotta	Kaikki yhteensä
Kerran viikossa	10	2	15	16	43
Noin 4-8 kertaa vuodessa	2	2	9	4	17
Noin kerran vuodessa	39	25	15	7	86
Vähintään kerran kuussa	5	3	14	6	28
Kaikki yhteensä	56	32	53	33	174

4.1.2 Vastaajien nykyinen vesiliikunta

120 vastaaja (68 %) ilmoitti harrastavansa uintia. 11 vastaajaa (6 %) harrasti sekä uintia, että vesijuoksua. 30 (17 %) vastaajaa ilmoitti vesijuoksevana. Kaksi vastaajaa ilmoitti harrastavansa kaikkia lajeja, eli uintia, vesijuoksua että vesijumppaa. 20 vastaajaa ilmoitti harrastavansa vesijumppaa. 10 (11 %) vastaajaa harrasti uintia ja vesijumppaa. Yksi vastaajaa harrasti uintia ja uimahyppyjä.

Tämä tutkimus osoitti, että sama asiakas harrastaa sekä uintia, vesijumppaa että vesijuoksua. Tässä tutkimuksessa ei selvitetty miksi, oliko syynä allastilanne vai asiakkaan oma ”fiilis”, koska erilaiset harjoitukset tuovat erilaista nautintoa harrastukseen. Eikä tässä tutkimuksessa kysytty harrastivatko kaikki asiakkaat säännöllisesti kaikkia näitä vesiliikuntamuotoja. Kysyttiin vain pääasiallisesti. Kuntouimarit moittivat, että vesijuoksijoille on iltaisin liian monta rataa varattu harrastajamäärään nähden. Uimahyppyjä harrasti kolme henkilöä ja yksi vastaaja harrasti laudalta sukellusta. Kaksi vastaaja ilmoitti harrastavansa vedessä oleilua. Tämän kysymyksen kohdalla yksi vastaaja toivoi uimakoulua ”ikäihmisille.” Tutkimusaineiston perusteella näyttää uiminen olevan suosituin vesiliikuntamuoto. Uimarit toivovat, että pystyisi nimenomaan harrastamaan kuntouintia.

4.2 Tutkimuksen tulokset

4.2.1 Miksi ette käy uimassa Kangasalan uimahallissa?

Lomakkeessa oli kysymys niille vastaajille, jotka eivät käyneet Kangasalan uimahallissa uimassa eli kysyttiin ”minkä takia ette käy Kangasalan uimahallissa uimassa?” Vastauksissa tuli ilmi monenlaisia syitä esimerkiksi asuinpaikka, vastaajan oma terveys, uimahallin isot ikkunat, hinta, kuntouimarin mielipide, ”bakteerikammoiset” ja potentiaaliset tulevat uimarit. Potentiaalsiin uimareihin kuuluivat ”vesipelkoiset” ja uimataidottomat. Uimahallin pitäisi järjestää tai mainostaa aktiivisemmin aikuisille uimakouluja sekä vesipelkoisille ja uimataidottomille. Kaikki eivät varmasti uskaltaneet mainita vesipelosta tai uimataidosta mitään.

Vain yksi kuntouimari, joka oli hermostunut vesijuoksijoihin ja vastasi: ”En ole alun jälkeen käynyt, koska vesijuoksijat valtaavat suurimman osan altaista.” Isoilla ikkunoilla vastaajat tarkoittivat niitä uimahallin ikkunoita, joista näkee ulos uimahallia ympäröivän maiseman. Isot ikkunat tuovat valoa ja kauniin maiseman osaksi uintitapahtumaa, mutta kääntöpuoli, että uintiasuiset asiakkaat näkyvät ulos ja vielä kiusallisemmaksi uima-asuiset asiakkaat kokivat sen, että heidät voidaan tunnistaa kahvilasta pienissä uima-asuissa. Kahvilasta on suora näköyhteys uimahallin allasosastolle. Toimiva asia, kun vanhemmat haluavat seurata lapsen uimakoulua tai uintitreeniä. Vastaajat ehdottivat voisiko isoja ikkunoita jotenkin peittää tai tummentaa, jotta allasalueelle ei näkyisi näin suoraan ja selvästi. Useamman kysymyksen kohdalla esiintyivät maininta uimahallin isot ikkunat, joista tuli mainintaa monen kysymyksen kohdalla ja yksi vastaaja koki jopa kiusalliseksi, että ulkoa rampilta näkee niin suoraan sisälle allasalueelle.

Muut vastaajien syyt, miksi eivät käy Kangasalan uimahallissa olivat ns. henkilökohtaisia. Tähän luetaan myös ”bakteerikammoiset”, koska Suomessa on erittäin tarkka terveysvalvonta ja Kangasalan uimahallilla ja uimahalleilla tiukka ja tarkkaan säädelty oma-
valvontajärjestelmä.

4.2.2 Miten Kangasalan uimahallin pitäisi muuttua?

18 vastaajaa eli (51 %) kuvaili ”ei mitenkään” tai ”ei aavistusta”. Heidän mielestä hallissa ei ole mitään vikaa, vaan vastaajien harrastuksiin ei kuulunut uimahalli mitenkään. Kuusi vastaajaa eli (17 %) toivoi halvempia pääsylipun hintoja, että Kangasalan uimahallin alentaa lipun hintoja. Tässä aineistossa oli myös yksittäisiä toiveita eli yksi vastaaja toivoi aikuisten uimakoulua. Yksi henkilö toivoi ns. ”koira-allasta”, jossa vastaaja saisi uida koiransa kanssa ja mahdollisesti muutkin koirat ja ihmiset, jäävesiallasta ja virikettä nuorille. Yksi vastaaja toivoi ”erilaista aukioloaikaa aikuisille.” Tutkimukseen osallistui yksi vastaaja, jonka näön vei hetkellisesti Kangasalan uimahallin ”jokin puhdistuksessa käytettävä kemikaali”, hän ei voinut tulla edes kahville (vastaajan oma arvio). Kaksi vastaajaa toivoi siivousta paremmaksi, vaikka eivät olleet käyneet uimahallissa. Tässä kohdassa tuli vastaus, ”voisiko niitä Kangasalan uimahallin allasosaston isoja ikkunoita jotenkin peittää tai tummentaa,” jotta uimahallin kahviosta ei näkyisi niin suoraan allasosastolle ja samoin ulkoa ei näkyisi sisälle allasosastolle.

4.3 Uusia vesiliikuntalajeja Kangasalan uimahallille

73 vastaajaa (eli 41 %) oli tyytyväisiä nykyisiin vesiliikuntalajeihin kuten uintiin, vesijuoksuun ja vesijumppaan. Kolme vastaajaa mainitsi tarkasti kuntouinnan, jota haluttiin harrastaa. Yksi vastaajaa mainitsi, että vesijumpparyhmiin on vaikea päästä ja nimenomaan illan vesijumpparyhmiin. Toiveista tulee mielenkiintoisia, kun Kangasalan uimahallin altaat ovat pieniä näihin harrastuksiin, kuten veneily, melonta ja surffaas. Kahdeksan vastaajaa toivoi erilaisia sukellusharrastuksia, osa nimesi tarkasti laitesukellusta tai sukelluskursseja. Yksi vastaajaa toivoi ”ennen kaikkea ehjiä räpylöitä”, koska Kangasalan uimahalliin ei saa viedä omia välineitä (hygieenisistä syistä). Kangasalan uimahallin kannattaa tarkistaa aika-ajoin, että asiakkaille vuokrattavat tai lainattavat välineet ovat ehjiä.

Kaksi vastaajaa halusi harrastaa uimahyppyjä ja kolme vastaajaa halusi harrastaa ”hydrospinnigiä”. Yksittäisvastauksia oli sukelluspalloa, uppopalloa, vesipalloa, vesipooloa, pikauintia, koiran kanssa uintia, ryhmävesijuoksua, äitiysvesijumppaa, ”lillumista” ja ”vesisota lailliseksi”. ”Vesisota lailliseksi” toivoi yksi vastaajaa, koska hän harrasti sitä pienempien sisariensa kanssa sitä. ”Lilluminen” tarkoitti vedessä oleilua.

4.4 Tyytyväisyys Kangasalan uimahalliin

Kangasalan uimahalliin oltiin erittäin tyytyväisiä, paitsi allastilaa on toisinaan liian vähän, ainakin useampi uimari moitti, että vesijuoksijoilla on liian monta rataa ja vesijuoksijat ”palaveeraavat”. Ilmeisesti useampi vesijuoksija on rinnakkain vesijuoksemas-
sa ja samalla vaihdetaan kuulumisia, joka uimareiden on hankalampi tehdä uidessa. Ikä-
jakaumissa alle 18 vuotta ja yli 65 asiakkaat olivat tyytyväisempiä uima-
altaiden käyttömukavuuteen ja allastilan riittävyyteen. Tutkimuksessa asiakkailta ei kysytty yleisintä
asiointiaikaa, mutta vastauksista päätellen, allastilan riittävyys ja altaiden käyttömuka-
vuus ovat enemmän ongelma ilta-aikaan kuin esimerkiksi päivällä.

4.5 Kangasalan uimahallin yleisilme

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Kangasalan uimahallin yleisilmeeseen. Neljä vas-
taajaa antoi arvosana 1 eli välttävän. Arvosana 1 oli heikoin, ja arvosana 4 oli erinomai-

nen, arvosana 2 oli tyydyttävä ja arvosana 3 oli hyvä (taulukko 3). Arvosanojen keskiarvo oli 3,4. Moodi eli tyyppi-arvo oli 4 ja mediaani eli keskiluku oli 3. Kysymystä ei esitetty niille vastaajille, jotka eivät olleet käyneet Kangasalan uimahallissa. Jokunen vastaaja mainitsi isoista ikkunoista, jotka häiritsivät muutamaa uimaria varsinkin, kun kahvilasta näki vastaajien mielestä liian hyvin altaille. Yksi vastaaja mainitsi, että myös Lahdentien rampilta näkyi uimahallin altaille liian hyvin. Yksi vastaaja mainitsi, että häntä häiritsee, kun Kangasalan uimahallin ulkoseinästä puuttuu ”Uimahalli”-kyltti.

TAULUKKO 3. Yleisilmearvosanat

Arvosana	Alle 18v		18-30v		31-65v		Yli 65v.		Yhteensä	
	%	lkm	%	lkm	%	lkm	%	lkm	%	lkm
1	0	0	0,5	1	0,5	1	1	2	2	4
2	4	8	1	2	0	0	0	0	5	10
3	14	29	7	14	13	28	6	13	36	77
4	10	22	7	15	10	22	7	15	38	81
(tyhjä)	2	5	2,5	5	7,5	16	6	13	18	39
Yhteensä	30	64	18	37	30	64	20	43	100	211

4.6 Tiedon saanti uimahallin palveluista

Tämän aineiston kaikissa ikäryhmissä oltiin tyytyväisiä tiedon saantiin Kangasalan uimahallin palveluista ja aukioloajoista. Arvosanojen keskiarvo oli 3,2. Moodi eli tyyppi-arvo oli 3 ja samoin mediaani eli keskiluku oli 3. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mistä kangasalalaiset saivat tietoa uimahallista. 101 vastaajaa vastasi, että sai parhaiten tiedon internetistä. 15 vastaaja mainitsi, että he saivat tiedon lehdestä. Vastaajat mainitsivat lehtinä Aamulehti, Sydän-Hämeen Lehti ja Kangasalan Sanomat. 20 vastaaja sai parhaiten tiedon käymällä uimahallilla joko katsomassa ilmoitustaulua tai ihan kysymällä uimahallin ”tiskiltä.”

4.6.1 Millaista tietoa etsittiin uimahallin kotisivuilta?

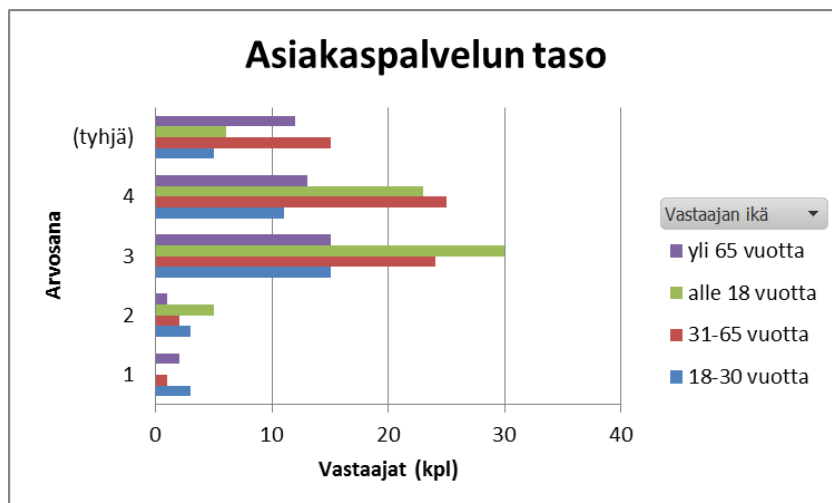
33 (19 %) vastaajaa etsi tietoa aukioloajoista, hinnoista ja varaustilanteesta Kangasalan uimahallin internetsivuilta. 10 (18 %) vastaajaa mainitsi kaipaavansa reaaliaikaista tietoa Kangasalan uimahallin uimaratojen sekä monitoimialtaan varaustilanteesta ja kuinka

paljon asiakkaita on sisällä uimahallin allasosastolla. Vastaajat olivat kiinnostuneita myös erilaisista aikatauluista, tapahtumista, koululaisryhmien aikatauluista ja varauksista, vesijumppa-aikatauluista, loma-aikojen erikoisohjelmista, erilaisista teemaohjelmista ja erilaisista kursseista. Yksi vastaaja mainitsi katsovansa myös kahvilan ruokalistan, jota hän katsoo päivittäin. Kukaan vastaaja ei moittinut mitenkään Kangasalan uimahallin internetsivuja.

4.7 Asiakaspalvelu

4.7.1 Asiakaspalvelun taso

Asiakaspalvelun tasoon olivat vastaajat pääosin tyytyväisiä. Kuusi vastaaja (3 %) antoi arvosana 1 eli välttävä ja 11 vastaajaa (6 %) antoi arvosanan 2 eli tyydyttävän. Eniten arvosanaa 2 annettiin alle 18 -vuotiaiden ikäryhmästä, joista viisi vastaajaa antoi arvosanan 2 eli tyydyttävän. 72 (42 %) vastaajaa antoi pääasiassa parasta arvosanaa eli 4 ja 84 (48 %) vastaajaa antoi arvosanaa 3 eli hyvä ja vastauksia oli 173. Arvosanaa ei antanut 38 (18 %) vastaajaa (kuvio 1). Arvosanojen keskiarvo oli 3,3. Vastaajat olivat tyytyväisiä palvelun tasoon ja osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin mediaani oli 3.

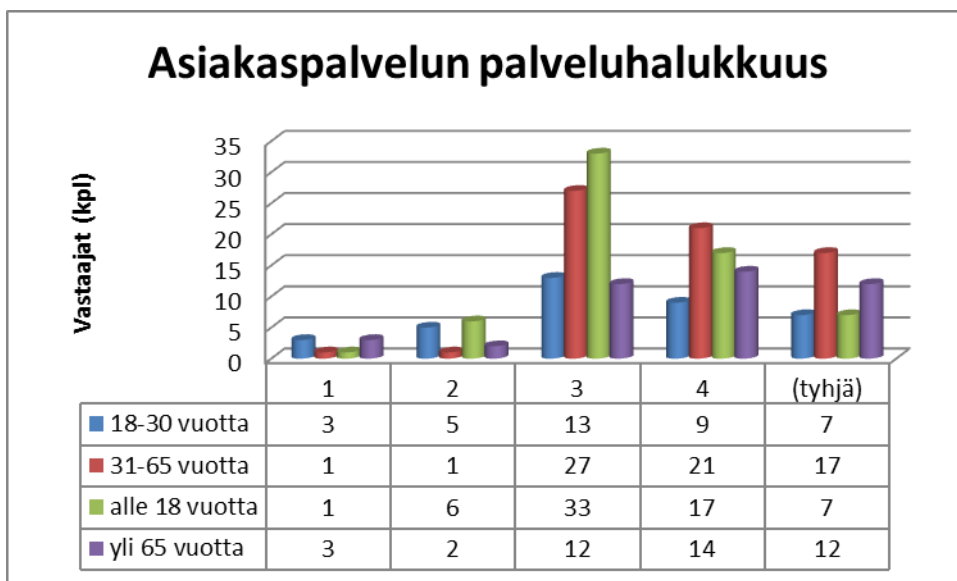


KUVIO 1. Asiakaspalveluntaso

4.7.2 Palveluhalukkuus

Vastaajat kokivat palveluhalukkuuden hyväksi Kangasalan uimahalli Kuohussa, paitsi alle 18 -vuotiaiden ryhmässä oli nytkin kriittisintä eli kuusi vastaajaa, jotka antoivat

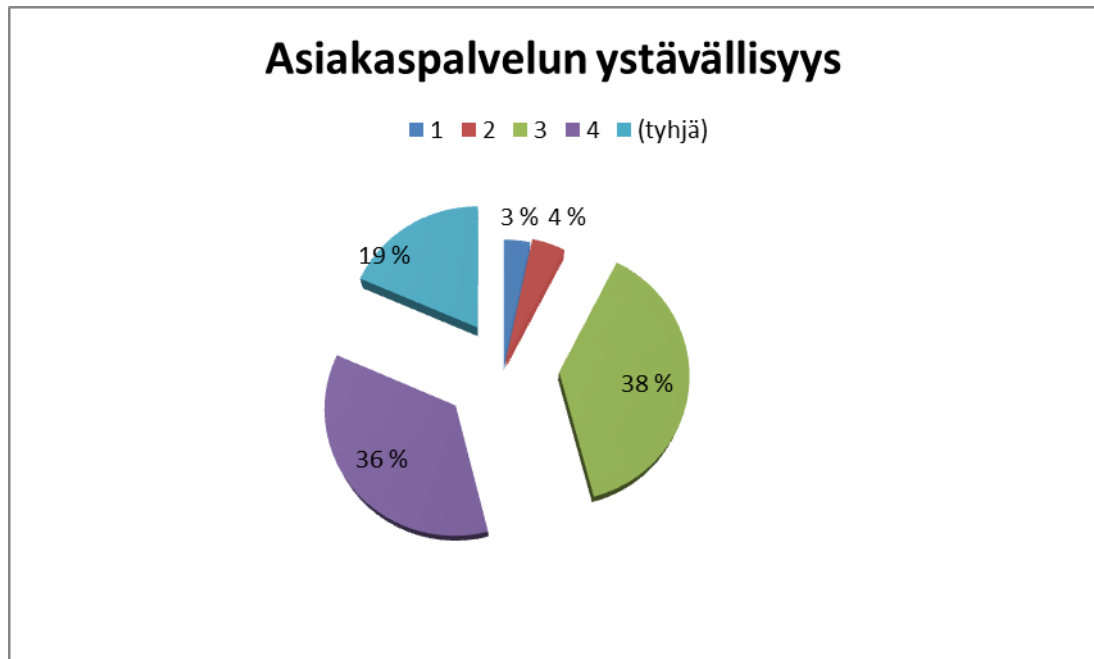
arvosanan 2. Tässä tutkimuksessa kahdeksan vastaajaa antoi arvosanan 1, ja 14 vastaajaa antoi arvosanan 2 eli tyydyttävän. 85 vastaajaa antoi arvosana 3 eli hyvän ja 61 vastaajaa antoivat arvosanan 4 eli erinomainen (kuvio 2). Kaikkien arvosanojen keskiarvo oli 3,2 eli vastaajat olivat tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä. Arvosanojen moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin mediaani eli keskiluku oli 3. Tähän tutkimukseen kaikki osallistuneet eivät antaneet ollenkaan arvosanaa, koska esimerkiksi vastaaja ei ollut käynyt Kangasalan uimahallissa, heitä oli 43 vastaajista.



KUVIO 2. Asiakaspalvelun palveluhalukkuus

4.7.3 Asiakaspalvelun ystävällisyys

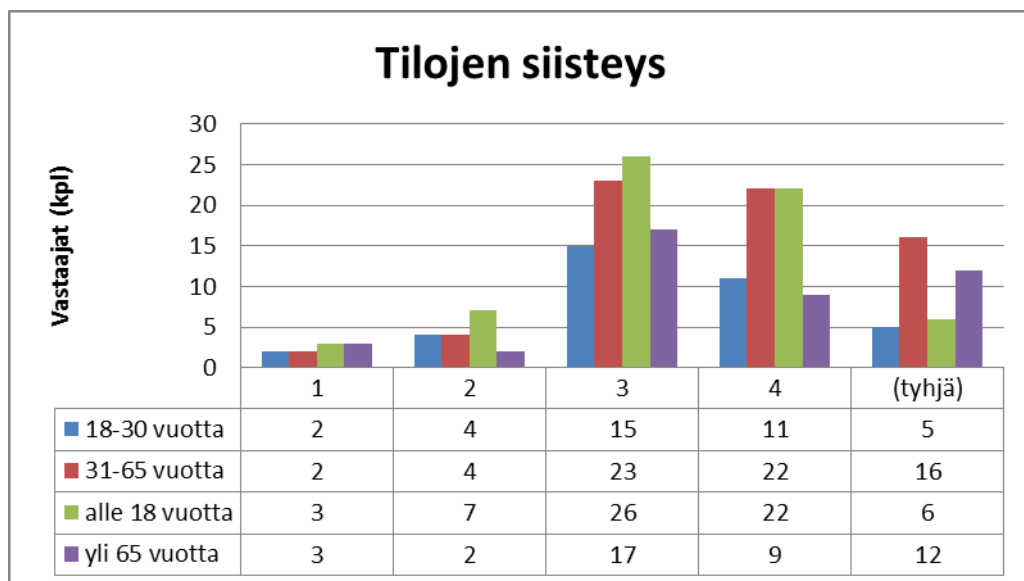
Tämän tutkimusaineiston vastaajat kokivat Kangasalan uimahalli Kuohun asiakaspalvelun ystävälliseksi, vain muutama eli 16 vastaajaa (7 %) antoi arvosanan 1 heikko tai arvosanaa 2 eli tyydyttävä. 81 (38 %) vastaajaa antoi arvosanan 3 eli hyvä ja arvosanan 4 eli erinomainen antoi 75 (36 %) tutkimusvastaajaa (kuvio 3). Arvosanojen keskiarvo oli 3,3. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin mediaani eli keskiluku oli 3. 39 (19 %) ei vastannut ja neljä vastaajaa ei halunnut tai osannut vastata, koska 35 vastaajaa ei ollut käynyt uimahallissa uimassa.



KUVIO 3. Asiakaspalvelun ystävällisyys

4.8 Tilojen siisteys ja puhtaus

Vastaajat kokivat Kangasalan uimahallin siistiksi ja puhtaaksi. 10 vastaaja eli (6%) antoi arvosanan 1 eli tyydyttävän. 39 vastaaja ei osannut vastata tähän kysymykseen ollenkaan. Vastaajista 37 % antoi erinomaisen arvosanan eli 4 ja arvosanan 3 antoi 47 % vastaajista (kuvio 4). Arvosanojen keskiarvo oli 3,2. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin mediaani eli keskiluku oli 3. Yksittäisiä kommentteja tuli lattian siivouksen tasosta ja samoin yksi vastaaja moitti, että uima-altaan pohjassa olisi ollut likakertymää.

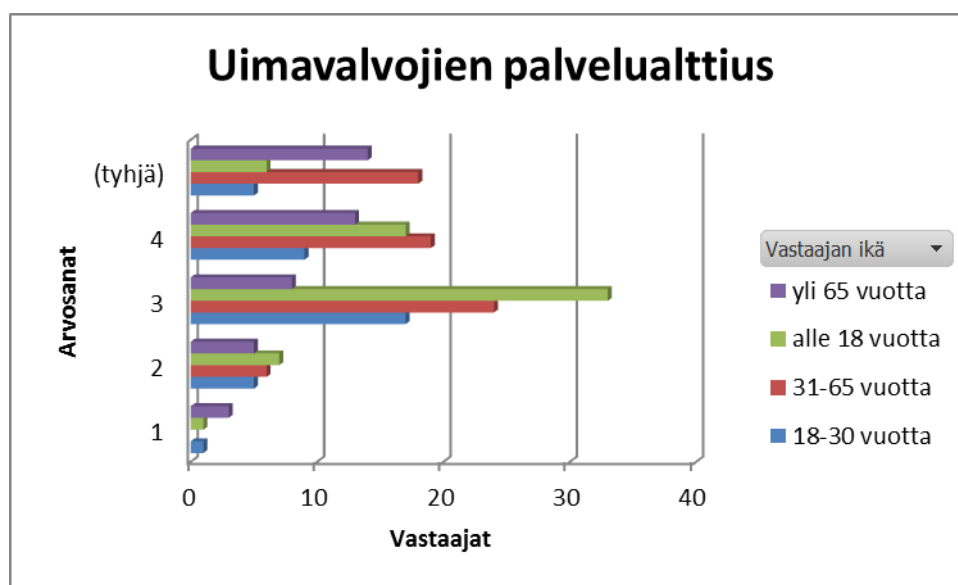


KUVIO 4. Tilojen siisteys

4.9 Uimavalvojat

4.9.1 Uimavalvojen palvelualltius

Tähän kysymykseen tuli yksittäisiä kommentteja ns. vallattomista lapsista, jotka eivät usko puhetta. Lapset hyppivät altaan reunoilta toisten uimareiden selkään. Yksi vastaaja moitti, että allasvalvojat eivät puutu vesijuoksijoiden palaverieihin eli useampi vesijuoksija juoksee rinnakkain, joista nopeammat vesijuoksijat eivät pääse ohi. Ja yksi vastaaja moitti, ettei uimavalvoja opettanut hänelle vesijuoksuvoyon kiinnittämistä. Kehuttiin myös, kuinka uimavalvoja opetti vesijuoksuvoyon kiinnittämisen. 49 % vastaajista antoi arvosanan 3 ja 35 % vastaajista parhaan arvosanan 4 eli erinomaisen antoi 35 %. Arvosanojen keskiarvo oli 3,1. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin oli mediaani eli keskiluku oli 3. Vain 3 % vastaajista eli viisi vastaajaa antoi huonoimman arvosanan eli 1. 43 vastaajaa eli 20 % ei vastannut tähän kysymykseen (kuvio 5). Uimavalvojat ovat onnistuneet toiminnassaan Kangasalan uimahallin allasosastolla.

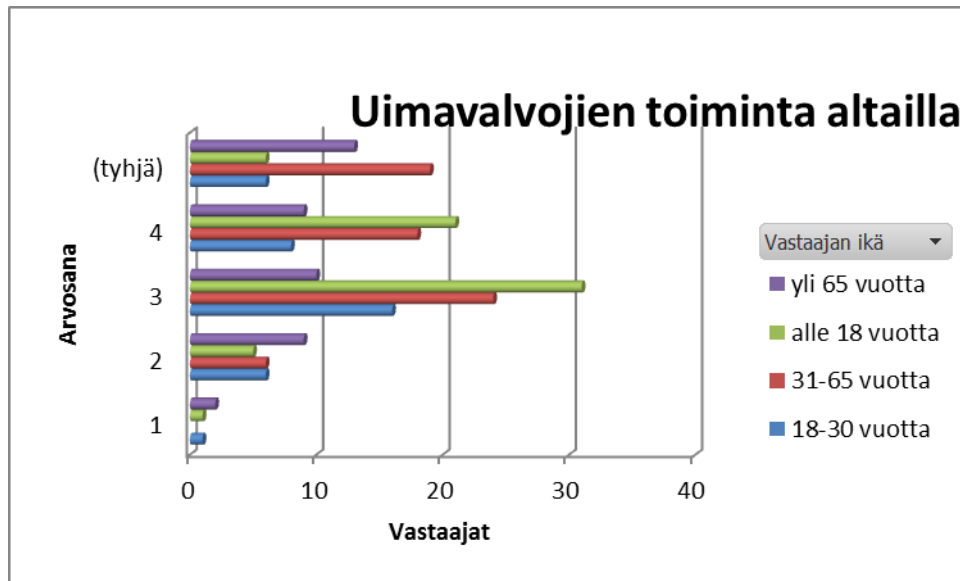


KUVIO 5. Uimavalvojen palvelualltius

4.9.2 Uimavalvojen toiminta allasosastolla

56 vastaajaa eli (34 %) antoi arvosanan 4 eli erinomainen ja arvosanaa 3 eli hyvä 81 vastaajaa (49 %), 26 vastaajaa antoi arvosanan 2 eli tyydyttävän. Vain neljä vastaajaa eli (2 %) antoi arvosanan 1 eli arvosanan heikko (kuvio 6). Arvosanojen keskiarvo oli 3,1. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin oli mediaani eli keskiluku oli 3. Vastaajat olivat

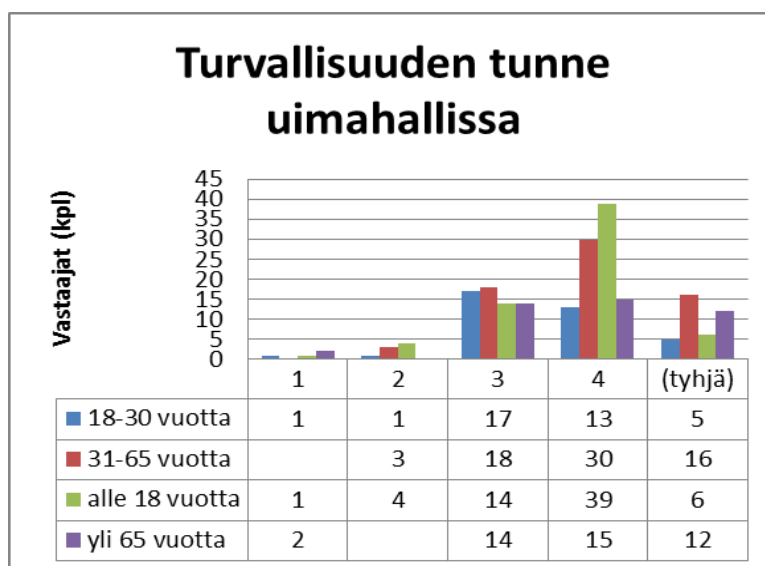
tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä uimavalvojen toimintaan allasosastolla Kangasalan uimahallissa.



KUVIO 6. Uimavalvojen toiminta altailla

4.9.3 Turvallisuuden tunne uimahallissa

91 vastaajaa eli 53 % vastaajista koki turvalliseksi olonsa uimahallissa ja antoivat arvosanan 4 eli erinomainen. 63 vastaajaa eli 37 % kaikista vastaajista antoi arvosanan 3 eli hyvän. Arvosanojen keskiarvo oli 3,5. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin mediaani eli keskiluku oli 4. Neljä vastaajaa eli 2 % kaikista vastaajista koki turvattomuutta Kangasalan uimahallissa ja antoi arvosanan 1 eli heikon (kuvio 7).

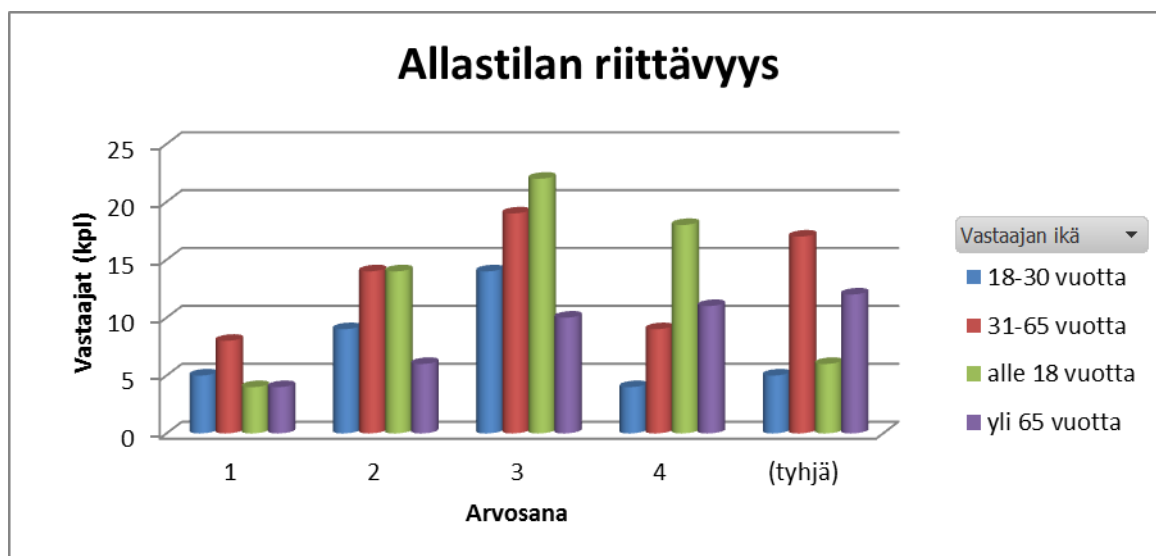


KUVIO 7. Uimavalvojen toiminta altailla

4.10 Allastilan riittävyys

Tämän aineiston perusteella Kangasalan uimahallin suurin ongelma on allastilan riittämättömyys. Kangasalan uimahallilla on haaste palvella kaikkia asiakkaita, jotka haluavat käyttää altaita yhtä aikaa niin kuntouintiin kuin vesijuoksuun ja erilaisiin vesijumppiin. Tämän aineiston perusteella kuntouimarit kaipasivat edes yhtä iltaa viikossa, jolloin voisi uida vain kuntouintimatkaa ja kuntouimareille olisi enemmän kuin kaksi rataa. Yksi asiakas ehdotti, että kaksi uimarataa yhdistettäisiin yhdeksi isommaksi radaksi, jolloin olisi helpompi uida ns. ympyrää. Kuhmalahdelta tuli yksi kommentti, jossa vastaaja haluaa uida vain matkaa ja iltasin. Hän kävi Valkeakosken uimahallissa, koska Kangasalan uimahallissa vastaaja koki kuntouinnin mahdottomaksi. Tämä vastaaja mainitsi Valkeakosken uimahallin halvemmaksi, jos hän vain ui eikä tarvinnut tai ei halunnut mitään ”ekstra” palveluita. Tämä asiakas mainitsit Kangasalan uimahallin enemmän kylpylätyyppiseksi ja kalliimmaksi.

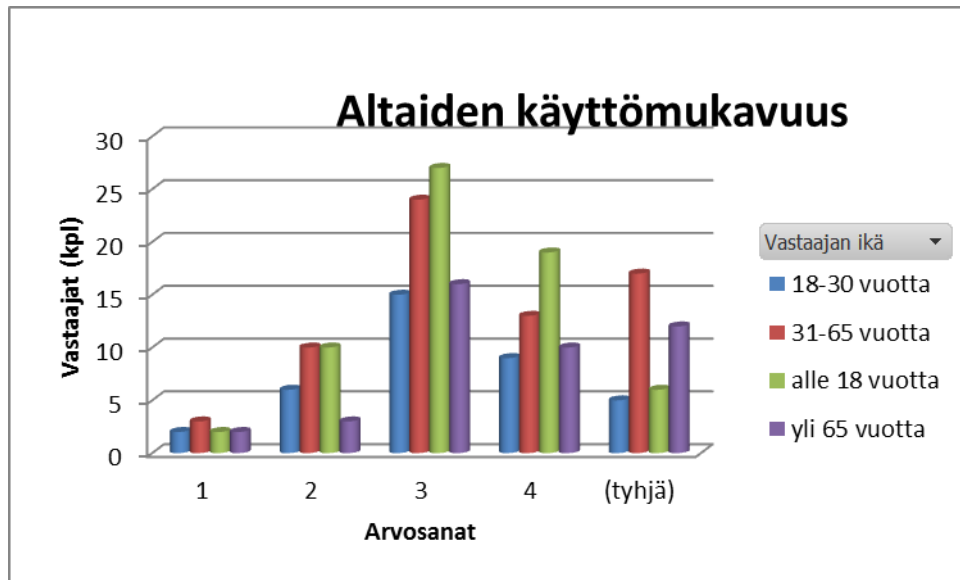
Tässä kysymyksessä tuli eniten heikkoja arvosanoja eli arvosanaa 1 ja arvosanaa 2, varsinkin ns. kuntouimareilta (kuvio 8). Arvosanojen keskiarvo oli 2,7. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin mediaani eli keskiluku oli 3. Usea vastaaja toivoi uimaratoja ja allastilaa lisää. Allastila on todella tehokkaassa käytössä tiettyinä kellonaikoina. Yksi kommentti oli, että altaissa on niin ahdasta, että tulee ”potkuja suuhun”. Usean kommentti oli ”ahtaus”. Moni vastaaja totesi, että toisinaan altailla on aivan liian ahdasta eli allastila on liian pieni käyttäjämäärään nähden. Yksi vastaaja toivoi, että internetistä näkisi reaaliaikaisen kävijämäärän ja samoin kuntouimareille vapaiden ratojen tilanteen. Kuntouimarit kokivat kuntouinnin mahdottomaksi toisinaan. Ns. monitoimialtaasta tuli useampi kommentti, että ns. terapia-allas on ”aina varattu.” Yksi vastaaja moitti lasten allasta liian pieneksi.



KUVIO 8. Allastilan riittävyys

4.11 Altaiden käyttömukavuus

Vastaajat kokivat Kangasalan uimahallin ”käyttömukavuuden” hyväksi tai erinomaiseksi. 51 vastaaja eli 29 % vastaajista antoi parhaan mahdollisen arvosanan eli arvosanan 4 eli erinomainen ja arvosanan 3 eli hyvä 82 vastaajaa eli 47 %. 29 vastaajaa eli 17 % antoi arvosanan 2 eli tyydyttävä. Yhdeksän vastaaja eli 5 % antoivat arvosanan heikko 1 ja arvosanaa 2 eli tyydyttävän antoi 29 vastaajaa (17 %) (kuvio 9). Arvosanojen keskiarvo oli 3,0. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin mediaani eli keskiluku oli 3. Uimaratoja haluttiin lisää, oli yksittäisissä kommentteissa. Usea vastaaja koki, että uimaltailla oli tilahtausta, jota on ilmeisesti tiettyinä kellonaikoina. Internetsivuille usea vastaaja kaipasi reaaliaikaista käyttäjämäärätietoa ja uimaratojen varaustilannetta. (Esimerkiksi montako rataa on käytössä tavalliselle kuntouimarille minäkin iltana ja kellonaikana). Kuntouimarit moittivat, että vesijuoksijoille oli varattu liian monta rataa, siihen nähden montako vesijuoksijaa kulloinkin allasosastolla oli. Yksi vastaaja kertoi, että kilpauimarit ovat varanneet ns. parhaaseen uintiaikaan suurimman osan radoista. Onko kilpauimarien mahdollista treenata heti aamusta? Tutkimusaineistosta ei selvinnyt, millaisia olivat ne ”kilpauimarit”, jotka veivät ”kaikki” uimaradat? Yksinkertaisesti, että asiakkaita oli vain liian paljon käytettävissä olevaan allastilaan nähden, kuten monessa kommentissa mainittiin. Kaksi vastaajaa oli kokenut hyvin ahdistavaksi tilan ahtauden, kun he tulivat kauempaa Kuhmalahdelta ilta-aikaan noin 17 aikoihin.

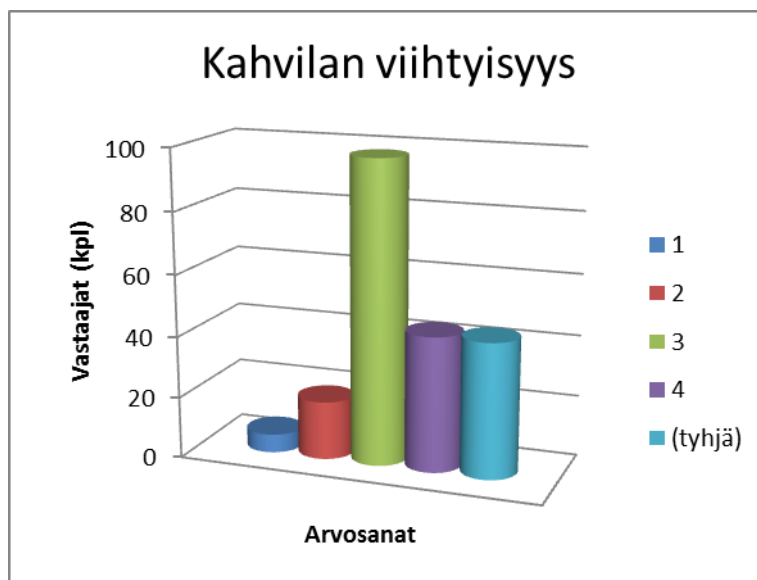


KUVIO 9. Altaiden käyttömukavuus

4.12 Kahvila

4.12.1 Kahvilan viihtyisyys

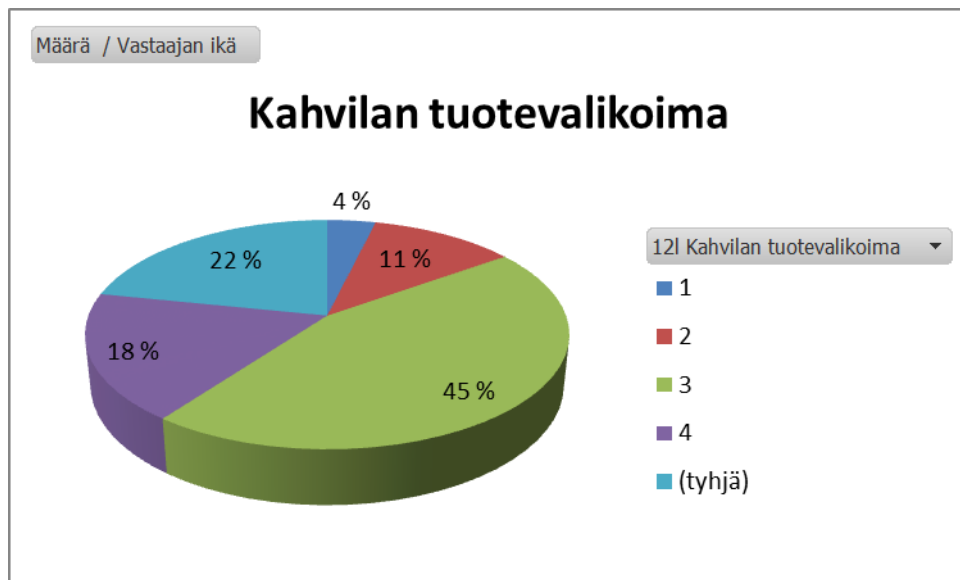
Vastaajat olivat tyytyväisiä kahvilan viihtyvyyteen. Yksi henkilö mainitsi kahvilan isot ikkunat, joista on suora näkymä allasosastolle. Toinen vastaaja koki isot ikkunat kiusallisiksi. Kaikki vastaajat, jotka mainitsivat ”isot ikkunat”, olivat naisia. Muita kommentteja kahvilan viihtyvyydestä ei tullut esiin tässä tutkimuksessa. 44 vastaaja eli 26 % kaikista vastaajistani antoi arvosanan 4 eli erioimainen. Ja 98 vastaaja eli 59 % kaikista vastaajista antoi arvosanan 3 eli arvosanan hyvä (kuvio 10). Arvosanojen keskiarvo oli 3,1. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin mediaani eli keskiluku oli 3.



KUVIO 10. Kahvilan viihtyisyys

4.12.2 Kahvilan tuotevalikoima

Kaksi vastaajaa kaipasi gluteenittomia tuotteita kahvilan tuotevalikoimaan. Kahvin laihutusta moitti pari vastaajaa ja samoin moitteita tuli kuivasta pullasta. Yksi henkilö kaipasi lounasvalikoimaan muutakin kuin keittoja. Kahvilan hintatasoa moitti kaksi vastaajaa. Pari vastaajaa kaipasi laajempaa valikoimaa tuoremehuja ja yleensäkin juomia kahvilan tuotevalikoimaan. Yksi vastaaja toivoo kahvilaan laajempaa tuotevalikoimaa (kuvio 11). Osa vastaajista ilmoitti hyvin selvästi, että heille oli uinti tärkeintä uimahallissa, siksi he eivät osanneet vastata mitään tuotevalikoimaa koskevaan kysymykseen. Arvosanojen keskiarvo oli 3,0. Moodi eli tyyppiarvo oli 3 ja samoin oli mediaani eli keskiluku oli 3.



KUVIO 11. Kahvilan tuotevalikoima

4.13 Uimahallin lisäpalvelut

4.13.1 Kokoustila ja tilaussauna

116 vastaaja (55 %) vastaajista tiesi, että Kangasalan uimahallista voi vuokrata saunatilaa omalle seurueelle esimerkiksi saunailtaa varten ja 95 vastaajaa ei tiennyt eli (45 %), että kokoustilaa olisi tarjolla Kangasalan uimahallissa.

60 vastaaja (28 %) tiesi, että Kangasalan uimahallista voi vuokrata saunatilaa omalle seurueelle esimerkiksi saunailtaa varten ja 151 vastaaja ei tiennyt eli (72 %), että kokoustilaa olisi tarjolla Kangasalan uimahallissa (taulukko 4). Vastaajaryhmissä yli 65 vuotta ja 31 - 65 vuotta tiedettiin ennestään, että Kangasalan uimahallista voi vuokrata saunatilaa omalle seurueelle. Vastaajista huonoiten tilaussaunat tiesi vastaajaryhmä 18 - 30 vuotta, jossa vain 16 % vastaajista tiesi tilaussaunojen vuokraamismahdollisuudesta. Ymmärrettävästi Kangasalan uimahallille ei ole tärkeintä yrittää markkinoida tilaussaunoja alle 18-vuotiaiden käyttöön.

TAULUKKO 4. Tilaussauna

Vastaajaryhmä	En tiennyt		Tiesin		Yhteensä	
	%	lkm	%	lkm	%	lkm
alle 18 vuotta	80	51	20	13	100	64
18 - 30 vuotta	84	31	16	6	100	37
31 - 65 vuotta	64	43	36	24	100	67
yli 65 vuotta	60	26	40	17	100	43
Yhteensä	72	151	28	60	100	211

4.13.2 Liikuntaesteisten ja avustajia tarvitsevien sauna

23 vastaajaa (eli 11 % kaikista vastaajista) tiesi, että liikuntaesteiset ja avustajaa tarvitsevat voivat varata saunan. Tätä aineistoa kootessa yksi asiakas oli liikuntavammaisen miehensä kanssa käyttänyt tätä palvelua ja hän antoi kommentin, että kun hän miehensä kanssa oli varannut saunan miesten puolelta, niin saunaan ”änkesi joku nainen” ja toisinpäin naisten puolelta mies. Vastaaja koki tämän kiusallisena, muuten hän oli tyytyväinen palveluun.

5 PÄÄTÄNTÄ

5.1 Kehittämisideoita Kuohun palveluihin tapahtumiin

Kaksi vastaaja kaipasi Kangasalan uimahalliin poreallasta ja yksi vastaaja kaipasi koirien uima-allasta ja yksi ulkoallasta. Vastaajat kaipasivat lisää erilaisia vesiliikuntamuotoja, kuten melontaa, hydrospinningiä, ohjattua vesiliikuntaa, kiipeilyseinää, sukellusta neljään metriin, vauvauintiryhmiä lisää ja samoin perheunteja, yöuintia lapsille, teemauinteja lapsille ja äitiysvesiliikuntaa. Uimakouluja lapsille kaivattiin lisää nykyisten lisäksi. Nuorille kaivattiin harrasteryhmiä, kaivattiin myös akupunktiota ja erilaisia luentoja ja esitelmiäkin, jotka liittyvät terveyteen ja hyvinvointiin. Monelle vastaajalle riittivät nykyiset palvelut ja toiminnot niin kuin eräs tutkimukseen osallistunut vastaaja kiteytti asian, ”Uimahalli on uimahalli.”

Tämän aineiston pohjalta kaivattiin enemmänkin ryhmiä esimerkiksi vauvauintiin, lasten uimakouluun ja lasten ”vesipeuhulaan”. Suurin osa vastaajista ei osannut toivoa mitään lisää. ”Vesipeuhula” on 3-5 vuotiaille lapsille suunnattua vesileikki toimintaa. Toiminta on lasten veteen totuttamista ja vesitaitavuuden kehittämistä ja ryhmässä toimimista, esimerkiksi erilaisten vesileikkien avulla. ”Vesipeuhulaan” osallistuvien lasten ei tarvitse osata uida. Lapsi oppii luottamaan veteen eli vesitaitavuus koostuu liikkumisesta vedessä, hengittämisestä vedessä ja asennosta vedessä eli näin syntyy lapsen luottamus veteen. (Suomen uimaliitto 2015.)

Toinen ehdotukseni on kehittää Kangasalan uimahallin internet-sivuille, mielellään etusivulle, jonkinasteinen reaaliaikainen ns. ruuhkalaskuri ja kalenteri, josta näkee vapaat uintiradat ja samoin altaat ja asiakasmäärän, joka on altailla sillä hetkellä. Monissa vastauksissa toistui maininta ajoittaisista ruuhkista ja allastilan puutteesta. Muuten vastaajat olivat tyytyväisiä Kangasalan uimahallin. Yksi mahdollisuus on, että uimahallin portteihin tulisi tietojenkeruunjärjestelmä, joka rekisteröisi jokaisen asiakkaan tietokoneohjelmaan ja tietysti samoin kun asiakas poistuu portista ulos kahville. Sellaisia järjestelmiä on yrityksillä, että yrityksen kotisivulta näkee, moniko asiakas on maksanut kassalle ja odottaa palvelua. Uimahallin asiakasmäärissä riittäisi tieto, montako asiakasta on sisällä hallissa ja montako uimarataa on käytössä ns. uimaseurattomille uimareille. Saattaisi

auttaa ns. kanta-asiakkaita. Tämä ei varmasti auta satunnaista uimaria hahmottamaan millainen allas- tai ruuhkatilanne uimahallin allasalueella on.

6 POHDINTA

Tutkimukseen vastanneet olivat tyytyväisiä Kangasalan uimahalliin ja sen palvelun laatuun. Tämän tutkimusaineiston pohjalta Kangasalan uimahallin imago on hyvä ja asiakkaita miellyttävä. Kangasalan uimahallin asiakastyytyväisyys oli hyvä ja uimahallilla on hyvä tavoite pitää asiakastyytyväisyyttä samalla tasolla, koska asiakkaiden vaatimustaso saattaa nousta. Kangasalan uimahalli on jo kylpylämäisempi kuin moni ns. perusuimahalli eikä kaikissa ns. kylpylöissäkään ole esimerkiksi vesiliukumäkeä, joka on lasten ja nuorten suosikki. Aineiston perusteella Kangasalan uimahalli on lapsiperheiden suosikki ja perheen yhteisiin uimahetkiin miellyttävä paikka. Vastaajajoukko oli satunnainen eli asiakkaita, jotka halusivat osallistua tutkimukseen. Kaikki vastaajat eivät olleet aktiiviuimareita Kangasalan uimahallissa. Kangasalan uimahallin ainoa ongelma oli kuntouimarien, vesijuoksijoiden ja vesijumppaajien allastilan tarve, joka korostuu ruuhka-aikoina eli arki-iltoina. Uimahallin allasosasto on ruuhka-aikaan liian pieni. Kun allastila oli liian pieni käyttäjämäärään nähden, korostui erilaisten uimareiden tilantarve ja etenemisvauhti, koska kuntouimarit antoivat palautetta tilan puutteesta. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella Kangasalan uimahallin kannattaa keskittyä perusuima-altaisiin, jos Kangasalan uimahallilla on tarvetta ja mahdollisuus laajentaa tulevaisuudessa, tai kun joskus tehdään remonttia. Ehdottaisin ns. normaalin uima-allastilan ja monitoimialtaan lisäämistä tai laajentamista, koska useammassa kohdassa tutkimusta ja työstäessäni materiaalia, tuli esille allastilan ahtausta ja puute. Allastilan rakentaminen on kallista. Kangasalan uimahallin laajentamiseen tarvitaan Kangasalan kunnan ns. poliittista tahtoa, jotta saadaan rahoitus. Uimahallin pääsylipputulolla ei voida rahoittaa allasosaston laajennusta. Toisaalta Tampereen Kalevan uintikeskuksen remontin pitäisi valmistua kesällä 2015 (Heinonen 2015). Ehkä kuntouimarit ja vesijuoksijat saattavat käydä ainakin testaamassa siellä, kuinka siellä on tilaa treenailla. Vaikea sanoa, miten tilanne muuttuu.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella vastaajat pitivät siitä, että Kangasala on aikaan päättänyt rakentaa uimahallin, koska Kangasalan uimahalli on tällä hetkellä Tampereen seudun uudenaikaisin uimahalli.

Ehdottaisin, että Kangasalan uimahalli keskittyy perusvesiliikuntaan, johon kuuluu uinti ja vesijumppa eri muodoissa ja samoin vesijuoksu. Kangasalan uimahallin kannattaa

myös järjestää erilaisia kursseja ja niitä on ollutkin. Moni vastaaja toivoi nimenomaan lapsille lisää uimakouluja ja vesipeuhulaa, koska lapset ovat tulevia uimahallin käyttäjiä. Tulevaisuudessa on yhä enemmän eri harrastuksia, jotka kilpailevat uimahallikäynnin kanssa. Lasten ja vauvauinnit ovat olleet suosittuja vuodesta toiseen ja niitä kaivattiin lisää. Uimahypyt ja sukellus voisivat olla lisälajeja, kolme vastaaja harrasti kumpaakin lajia tässä tutkimusaineistossa. Erilaiset sukelluslajit ovat tällä hetkellä ns. muotilajeja. Yksi vastaaja kaipasi nimenomaan ”vanhusten uimakouluja”. Hänen mielestään aikuisten uimakoulu ei sopinut hänelle, koska hän oli jo 80-vuotias. Hän halusi vielä oppia uimaan.

Pohdintaa aiheuttaa, olisiko ollut enemmän ja erilaisia vesiurheilutoiveita, jos tutkimus olisi suoritettu uimahallilla. Tähän tutkimukseen pyrittiin etsimään vastaajia, jotka eivät käyttäneet Kangasalan uimahallia tai eivät tunteneet sitä. Kaikki vastaajat eivät käyneet uimahallilla edes keskimäärin 4-8 kertaa vuodessa. 86 vastaaja (49 %) kävi noin kerran vuodessa uimahallissa. Uimahallia aktiivisesti käyttävillä olisi voinut olla erilaisia ehdotuksia, miten uimahallia tulisi muuttaa esimerkiksi uimaratojen pituus tai leveys tai mitä kaikkea muuta uima-altaissa voisi harrastaa kuin uimista, esimerkiksi erilaisia uimataitoa vaativia uintitapahtumia ja elämyksiä. Aineistossa oli vain yksittäisiä mainintoja, kuten uppopallo tai vesipoolo.

Toinen pohdintani tulos olisi kehittää Kangasalan uimahallin internet-sivuille, mielellään etusivulle, jonkinasteinen reaaliaikainen ns. ruuhkalaskuri ja sellainen kalenteri, mistä näkee vapaat uintiradat ja samoin altaat ja asiakasmäärän, joka on altailla sillä hetkellä. Kun keräsin tutkimusmateriaalia, monissa vastauksissa toistui maininta ajoittaisista ruuhkista ja tilan tarpeesta ja maininta ”kilpauimarit ja uimaseurat vievät kaikki uimaradat iltaisin”. Kukaan ei maininnut olevansa uimaseurasta tai kilpauimari. Millaisia toiveita olisi tullut kilpauimareilta ja uimaseuralaisilta? Muuten vastaajat olivat tyytyväisiä Kangasalan uimahallin.

LÄHTEET

Apunen, A., & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2 tuotteistajan 10 psykologista vipua. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Suom. Tillman, M. alkuperäinen teos 1998. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. alkuperäinen teos 2007. Juva: WS Bookwell Oy.

Happy-or-not. Maailman johtava ratkaisu asiakkaiden ja työntekijöiden tyytyväisyyden parantamiseen. Luettu 18.2.2015.

<http://www.happy-or-not.com/fi/learn-more/>.

Heinonen, M. 2015, Aamulehti. Avara aula ja kylmävesiallas ovat uutta, 3 painos, Tampere: Alma Media, A4-A5. Luettu 5.3.2015.

Hokkanen, S., Karhunen, J., & Luukkanen, M. 2011. Johdatus Logistiseen ajatteluun. 6. uudistettu painos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kuohu Kangasalan uimahalli. Elämäniloa, hyvinvointia, terveyttä. Luettu 5.2.2015
<http://www.kangasalanuimahalli.fi/>.

Suomen uimaliitto. Vesipeuhula. Luettu 13.2.2015.

<http://www.uimaliitto.fi/seuroille/harrastusmahdollisuudet/vesipeuhula/>.

Tikkanen, H., Aspara, J. & J. Parviainen, P. 2007, Strategisen markkinoinnin perusteet, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011, Liiketoimintaosaaminen Menestyvän yritystoiminnan perusta, 1-5 painos, Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ylikoski, T., 1999, Unohtuiko Asiakas?, Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake