

Matti Koskentausta

**Hakametsän jäähallin myyntipisteiden arviointi asiakas-
tyytyväisyyskyselyn avulla**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tuotantotalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tuotantotalous

Tekijä: Matti Koskentausta

Työn nimi: Hakametsän jäähallin myyntipisteiden arviointi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvittää Hakametsän jäähallin asiakkaiden mielipide myyntipisteistä ja kartoittaa mahdollisia ongelmakohtia.

Tutkimuksen teoreettinen osa käsittelee palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä ja niihin vaikuttavia seikkoja. Tutkimuksen käytäntöön perustuvassa eli empiirisessä osassa tutkittiin asiakkaiden mielikuvia Hakametsän jäähallin myyntipisteistä, niiden tuotevalikoimasta, hinnoista ja palveluista. Lisäksi asiakkailta kysyttiin kehitysehdotuksia.

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä Ilveksen ja Tappararan välisessä ottelussa 26.12.2009. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 360 henkilöä.

Hakametsän jäähallin myyntipisteisiin oltiin yleisesti ottaen melko tyytyväisiä. Myös kehittämissuhteita löytyi. Palvelun ystävällisyys ja tuotteiden laatu saivat eniten positiivista palautetta.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: BUSINESS SCHOOL

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Production Economics

Author: Matti Koskentausta

Title of thesis: Customer satisfaction survey Hakametsä ice-hockey hall sales points

Supervisor: Anmari Viljamaa

Year: 2010

Number of pages: 41

Number of appendices: 2

The purpose of the thesis was to research customer satisfaction in Hakametsä ice-hockey hall sales points and examine possible problems.

The theoretical part of this research introduces the definitions for quality of services and customer satisfaction. It also describes the factors influencing those definitions.

The empirical part of the research considers the customers` image of Hakametsä ice-hockey hall sales points, the product range, prices and services. Customers were also asked to give some ideas for improving the customer service.

The survey was carried out using a questionnaire in the game Ilves versus Tappara on 26.12.2009. 360 persons answered the questionnaire.

Customers were mainly satisfied with Hakametsä ice-hockey hall sales points. Also suggestions for improvement were found. Customers were most satisfied with the customer service and the quality of products.

Keywords: customer satisfaction, customer service

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	2
THESIS ABSTRACT	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tausta	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	7
2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
2.1 Laatu	8
2.2 Palvelun laatu	9
2.3 Monopolitilanne	11
2.4 Hinnoittelu	12
2.5 Asiakastyytyväisyys	13
2.6 Tuotevalikoima	14
2.7 Asiakastyytyväisyystutkimus	15
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	19
3.1 Hakametsän jäähalli tutkimusympäristönä	19
3.2 Tutkimusmenetelmä	20
3.3 Kysymyslomake	21
3.4 Tutkimuksen luotettavuus	24
4 KYSELYN TULOKSET	25
4.1 Vastaajien taustatiedot	25
4.2 Tyytyväisyys myyntipisteisiin	26
4.2.1 Myyntipisteiden toimivuus	26
4.2.2 Tuotteiden hinnat	27
4.2.3 Myyntipisteiden tuotevalikoima	28
4.2.4 Tuotteiden laatu	30
4.2.5 Hinta-laatusuhde	30
4.2.6 Palvelun nopeus	33
4.2.7 Myyntipisteiden palvelun ystävällisyys	33
4.3 Rahankäyttö myyntipisteiden tuotteisiin	34

4.4 Ostosten ajankohta ottelussa	35
4.5 Myyntipisteiden tuotteet	36
4.6 Kehitysehdotuksia ja muita toiveita	38
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
5.1 Tulosten tulkinta	39
5.2 Ehdotuksia toimeksiantajalle	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden merkitystä ei voi nykypäivänä korostaa liikaa. Erinomaiset asiakaskokemukset pitävät vanhat asiakkaat tyytyväisinä ja tuovat samalla lisää uutta asiakaskuntaa. Nykypäivän asiakaspalvelussa tulisi työskennellä ammattilaisia, jotka ovat nimenomaan koulutettuja palvelemaan asiakkaan tarpeita.

Palvelu on yleensä aineetonta ja me kaikki koemme sitä päivittäin. Hyvin useasti emme edes huomaa tullemme palveluiksi erityisen hyvällä tavalla, koska odotuksemme palvelun laatuun ovat hyvin korkealla. Asiakastyytyväisyyskysely on erinomainen mittari, kun tarkastellaan yrityksen palvelua ja tuotteiden laatua tutkimuksessa. Tulosten perusteella yritys voi tarkastella mitä on tehty hyvin, ja missä on vielä kehitettävää.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimus tehtiin Ilves-Hockey Oy:lle. Tampereen Ilves perustettiin vuonna 1931 ja se on Suomen menestyksekkäin jääkiekkoseura 16:ta Suomen mestaruudellaan. (Ilves[viitattu 9.3.2010]). Ilves pelaa kotiottelunsa Tampereella Hakametsän jäähallissa, joka on Suomen ensimmäinen jääkiekkohalli. Hakametsän halli rakennettiin vuoden 1965 jääkiekon MM-kisoja varten. (Ilves, [viitattu 8.3.2010].)

Tutkimuksen tekijä on Tampereella vuonna 1984 syntynyt opiskelija. Ilves on ollut aina lähellä tutkijan sydäntä, joten Ilves-Hockey Oy tuntui erinomaiselta vaihtoehdolta opinnäytetyön toimeksiantajaksi. Iso kiitos kuuluu koko Ilves-Hockey Oy:n henkilöstölle tästä tilaisuudesta.

Idea tutkimukseen lähti, kun Ilves-Hockey Oy halusi kartoittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä hallin käytävillä oleviin myyntipisteisiin. Hakametsän jäähallin myyntipisteet on vuokrattu täysin Restel Oy:n käyttöön, jolloin kyseessä on täydellinen monopolitilanne. Kysymykset laadittiin yhdessä Ilves-Hockey Oy:n toimitusjohtajan

ja yhteyspäällikön kanssa. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipidettä ja kokemuksia Hakametsän jäähallin myyntipisteistä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Hakametsän myyntipisteisiin. Tarkoitus on myös saada hyödyllistä informaatiota palvelujen kehittämistä varten. Asiakastyytyväisyystutkimus on rajattu nimenomaan Hakametsän käytäväpalveluihin. VIP-tilat sekä aitiot eivät kuulu tutkimuksen piiriin.

Asiakastyytyväisyys on siis rajattu myyntipisteisiin ja niiden osalta muun muassa palveluun, tuotteiden laatuun ja hinnoitteluun.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin asiakastyytyväisyyskyselynä Hakametsän jäähallin asiakkaille. Tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen tutkimus, josta lisää luvussa kaksi. Lisäksi teoria käsittelee muun muassa asiakastyytyväisyyttä, hinnoittelua ja tuotevalikoimaa. Luvussa neljä tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja luvussa 5 pohdiskellaan tulosten pohjalta johtopäätöksiä.

2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Laatu

Laatua on äärimmäisen vaikea kuvailla tai määritellä lyhyesti muutamalla sanalla. Yleisesti voisi sanoa, että laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Asiakas määrittelee aina itse miten laatu toteutuu, eli onko tuote tyydyttänyt asiakkaan tarpeet ja toiveet. Laatu on näin asiakkaan muodostama käsitys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 2001, 118.)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kahdesta eri osatekijästä. Ensimmäiseksi kokemus muodostuu palveluprosessin sujumisesta. Toisena tekijänä on palvelun lopputulos. Palveluprosessi saattaa olla asiakkaalle jopa lopputulosta tärkeämpi. Tällöin henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Kolmanneksi laatutekijäksi voidaan mainita yrityksen imago, joka muodostuu omien arvostusten ja aikaisempien kokemusten pohjalta. Hyvä imago saattaa suodattaa pieniä, joskus isompiakin virheitä siten, että asiakas silti kokee palvelun laadun hyväksi. (Ylikoski 2001, 118.)

Asiakaskeskeinen laatu määrittelee tuotteen laadun sen mukaan, miten se tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakaskeskeinen laatu johtaa helposti kokonaisvaltaiseen laatuajatteluun, johon sisältyvät kaikki asiakaslaatuun vaikuttavat komponentit. (Rope & Pöllänen 1998, 161). Jäähallissa toteutuvan myynnin laatua voisi määritellä kenties parhaiten asiakaskeskeisellä laadulla.

2.2 Palvelun laatu

Myyntitilanne on kahden ihmisen kohtaaminen. Ensivaikutelman tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa, sillä sitä on hyvin vaikea muuttaa. Huono ensivaikutelma on lähes mahdoton muuttaa erinomaiseksi asiakaskokemukseksi. Asiakas arvioi palvelun laatua koko palveluntuotantoprosessin ajan. Asiakkaan on helpompi muodostaa mielessään kuva hyvästä ja luotettavasta tuotteesta. Sen sijaan asiakkaan on huomattavasti vaikeampi arvioida itse palvelun laatua. Asiakkaan laatumielikuva muodostuu hyvin usein tunnetasolla. Mielikuva on juuri niin paikkansapitävä kuin itse sen päättää olevan. Tästä johtuen myyjän ammattitaito ja uskottavuus korostuvat prosessissa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

Palvelun laatutaso on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketeista ja palveluntuotantoprosessista. Jos halutaan parantaa palvelun laatua, on syytä tutkia myös palvelujärjestelmän muita osia. Usein vikaa etsitään palveluyhteistöissä juuri palvelun laadusta, kun sitä voisi etsiä esimerkiksi vanhentuneesta palvelupaketista tai heikoista liitännäispalveluista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

Palveluntuotantoprosessissa on olemassa niin sanottu totuuden hetki, jossa asiakas ja kontaktihenkilö ovat tekemisissä kasvojen tai puhelimitse. Jos totuuden hetki epäonnistuu, sitä on mahdoton korjata. Edes hyvät takuujärjestelyt tai muut keinot eivät pelasta tilannetta. Tehtyä ei saa tekemättömäksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

Jos palvelun laatuun tarvitaan parannusta, siihen ei riitä yhden työnjohtajan tai myyntineuvottelijan lähettäminen kurssille. On huomattavasti tehokkaampaa kouluttaa koko henkilökuntaa palveluasioissa yksi päivä kuin pelkkää johtoa kokonainen viikko. Yksittäiset temput ja tempaukset eivät riitä parempaan palveluun, vaan koulutuksessa on panostettava koko henkilökuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

Henkilökunnan kanssa on syytä keskustella ja sopia siitä, mikä on hyvää palvelua. Yleisin virhe on henkilökunnan syyttäminen laatuvirheistä, joiden syntymiseen heil-

lä ei välttämättä ole mitään osuutta. (Lahtinen & Isoviita 2000,61.) Laajassa laatua koskevassa tutkimuksessa on todettu, että 85 % organisaation laatuvirheistä johdetaan heikosta johtamisesta, ja vain 15 % laatuvirheistä on suoranaisesti työntekijöiden vastuulla. (Lipponen 1993, 29.)

Lahtinen ja Isoviita (2000, 62) ovat jakaneet palveluodotusten tyypit kuuteen osaan:

1. Ihannepalvelu, haluttu palvelu
2. Paras koettu palvelu
3. Odotettu palvelu
4. Tyypillinen palvelu toimialalla
5. Ansaistu, oikeudenmukainen palvelu
6. Hyväksyttävä palvelu

Ihannepalvelulla tarkoitetaan asiakkaan mielen mukaista palvelua. Tällaista palvelua saa kuitenkin valitettavan harvoin. Paras koettu palvelu on palvelua, jota asiakas on tietyllä toimialalla joskus onnistunut saamaan. Odotettu palvelu on sitä palvelutasoa, jota asiakas nimenomaan olettaa saavansa. Odotettu palvelu saattaa olla hieman korkeammalla tasolla kuin tyypillinen palvelu. Asiakas voi joskus tyytyä odottamaan oikeudenmukaista, ansaittua palvelua. Kukin asiakas muodostaa itse käsityksen hyväksyttävästä palvelusta. Alimman eli hyväksytyt palvelun toteutuminen ei kuitenkaan takaa asiakkaan tyytyväisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

Laatumielikuva muodostuu asiakkaan etukäteisodotuksista. Tämä tekee loistavat asiakaskokemukset sinällään hankalaksi, koska asiakkailla on varsin yleisesti korkeat odotukset. On kuitenkin muistettava, että jos asiakkaan odotukset ovat matalalla jo ennen varsinaista kontaktia, hän tuskin edes ottaa kontaktia. Kielteiset ennakkokäsitykset myös lisäävät asiakkaan kykyä huomata kaikki negatiivinen paremmin kuin positiivinen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 63.)

Palvelukokemus syntyy palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Palveluympäristössä tärkeitä on yrityksestä jo etukäteen saatu mielikuva. (Lahtinen & Isoviita 2000, 63). Asiakkaalla on varmasti erilainen mielikuva Suomen vanhimmasta jäähallista Hakametsästä kuin yhdestä Euroopan hienoimmista jäähalleista, eli Helsingissä sijaitsevasta Hartwall-Areenasta.

Hakametsän jäähallissa myyntipisteen työntekijät toimivat palvelualalla. Palveluala on yhteispeliä, missä myös asiakas on osallisena. Myyjä voi kyllä myydä asiakkaalle oluen tai makkaran, mutta jos myyjä onnistuukin myymään oluen täydellisenä makunautintona kiihkeässä kiekkoillassa, ja tätä kautta saavuttamaan entistä suuremman voitonhuuman ja suosikkijoukkueen kannustamisen sekä erittäin herkullisen ja tilanteeseen sopivan välipalan, päästään palvelukokemuksessa uusiin ulottuvuuksiin.

2.3 Monopolitilanne

Hakametsän jäähallissa vallitsee myyntipisteiden osalta täydellinen monopolitilanne. Monopolitilanne tarkoittaa sitä, että markkinoilla tuotetta myy vain yksi yritys, joka voi hinnoitella tuotteen ja valita tavoitteiden mukaisen tuotannon määrän. (Laitinen 2007, 125). Hakametsän kohdalla monopoli on voimassa toistaiseksi, sillä Restel Oy:n sopimus loppuu muutamassa vuodessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on osaltaan saattaa Ilves-Hockey Oy:n tietoon asiakkaiden mielipide nykytilanteesta.

Monopolin vastakohtaisessa tilanteessa kyseessä olisi täydellinen kilpailu. Tällöin markkinoilla olisi suuri määrä kuluttajia ja yrityksiä. Täydellisessä kilpailussa uusien yritysten pääsy markkinoille olisi esteetöntä, eikä millään yrityksellä olisi määrävää markkinaosuutta. Tällöin yritykset valmistaisivat samanlaista tuotetta ja tarjoaisivat sitä markkinoille kiinteään markkinahintaan, johon yksittäinen yritys ei voisi vaikuttaa. Täydellinen kilpailu on toisin ollut vain teoreettinen käsite, jolle ei löydy varsinaisesti vastinetta todellisuudesta. (Laitinen 2007, 121). Hakametsän jäähallissa on ollut myös vapaampi kilpailu joitakin vuosia sitten. Tällöin hallista

löytyi mm. donitsikahvila ja kebab-kioski. Mikäli monopolitilanne poistuu, ei ole mitään syytä olettaa, ettei uusia ja kenties aikaisemmin toimineita yrittäjiä kiinnostaisi työskennellä Hakametsän jäähallissa.

2.4 Hinnoittelu

Jos monopoliyrityksellä on korkeat rajakustannukset, on tuotteen hinta myös korkea. Jos kysyntä on vain vähän joustava hinnalle, tuotteen hinta on myös tässä tapauksessa korkea. (Laitinen 2007, 126.)

Tuotteen onnistunut hinnoittelu vaatii myös tuntemusta asiakkaasta ja heidän suhtautumisestaan hintaan. Yleensä asiakas näkee tuotteen hinnan kustannuksena, jonka asiakas joutuu maksamaan saadakseen tuotteen. Tällöin hinnalla ei ole sinänsä vaikutusta asiakkaan ostamisesta ja kuluttamisesta saamaan tyydytykseen. Tuotteen hinta käy asiakkaan mielessä yleensä läpi prosessin. Asiakas vertailee tuotetta ja sen hintaa muihin tuotteisiin, niiden hintoihin, laatuun ja muihin ominaisuuksiin. Monopoli aiheuttaa hinnoittelulle sinällään hankalan tilanteen, että asiakas ei voi valita mistään vastaavanlaisesta tuotteesta halvempaa, vaan jos hinta koetaan liian korkeaksi, ostopäätös jää kokonaan tekemättä. (Laitinen 2007, 225-227.)

Tuotteen hinta-laatusuhde on yksi ratkaisevimmista ärsykkeistä ostopäätöksessä. Hinnan merkitys laadun mittarina on todettu korostuvan tilanteissa, joissa asiakkaalla on ennestään vain vähän muuta tietoa tuotteesta. (Laitinen 2007, 240). Yleisistä tuotteista, kuten jäähallin myyntipisteistä löytyvistä virvoitusjuomista ja pikaruuista, on hyvin usein tietoa jo ennalta. Asiakkaan on erittäin helppo verrata kahvin ja oluen hintaa esimerkiksi ravintoloiden tai huoltoasemien vastaaviin hintoihin.

2.5 Asiakastyytyväisyys

Kun asiakas on käyttänyt palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laatu vaikuttaa asiaan suuresti, sillä hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Pelkkä hyvä laatu ei kuitenkaan ratkaise asiakkaan tyytyväisyyttä, vaan myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat luoda tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on selvästi laatua laajempi käsite, ja täten palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen olennainen osa, koska asiakas on kuitenkin laadun lopullinen arvioija. Yrityksen toiminta riippuu siitä, onko asiakas valmis maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Menestyvän yrityksen kulmakivi on juuri tyytyväiset asiakkaat. (Lecklin 2006, 105.)

Asiakastyytyväisyydestä saa tietoa mm. kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Toimialakohtainen kirjallisuus kannattaa huomioida tarkkaan, sillä esimerkiksi terveydenhuoltopalveluissa asiakastyytyväisyys syntyy täysin eri asioista kuin ravintolapalveluissa. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan selvittää hyvin oma tilanne, sen heikkoudet ja vahvuudet. (Ylikoski 2001, 149.)

Tyytyväisyysseuranta ei sinänsä ole kuitenkaan riittävä mittari. Seurannan lisäksi tarvitaan toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. On selvää, että asiakas ei tule tyytyväisemmäksi pelkästä kyselystä. Kun organisaatio on kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä, asiakkaiden odotukset nousevat ja he helposti odottavat muutoksia. Oletuksena on, että mielipiteet saavat aikaan joitakin toimenpiteitä, jotka näkyvät palvelun laadun paranemisena. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tuotteiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisilla hinnoilla. (Ylikoski 2001, 153.) Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että asiakas ei kuvittele saavansa muutamalla eurolla Michelin-tähdellä varustetun ravintolan makuelämyksiä.

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Asiakastyytymättömyyden selvittäminen on laadunkehittämiselle yhtä tärkeää kuin tyytyväisyydenkin. Tyytymättömät asiakkaat kuuluvat yrityksen riskiryhmään, koska he yleisesti äänestävät jaloillaan ja rahoillaan. Lisäksi negatiivisia kokemuksia saaneiden asiakkaiden taipumus on kertoa tyytymättömyydestään ympäristölleen. Tämä saattaa helposti vaikuttaa myös tyytyväisiin asiakkaisiin. (Lecklin 2005, 113.)

Asiakastyytyväisyysmittauksissa on siis syytä käsitellä myös tyytymättömyyttä. Tyytymättömien asiakkaiden osuus on syytä ottaa erikseen tarkasteltavaksi, jotta tyytymättömät asiakkaat voidaan tunnistaa ja kartoittaa syyt tyytymättömyyteen. Tämän jälkeen on luonnollista miettiä toimenpiteitä, joilla tyytymättömät asiakkaat saadaan tyytyväisiksi. (Lecklin 2005, 113.)

2.6 Tuotevalikoima

Ostopäätöksen tekemistä voi vaikeuttaa liian suuri tuotevalikoima. Asiakas saattaa helposti hämmentyä, jos tuotteita on liian suuri määrä. Onkin ironista, että monet yritykset ovat erilaistuneet laajan valikoiman ansioista, mutta se onkin kääntynyt painajaiseksi. (Trout & Hafrén 2003, 79- 81). Liian suuri tuotevalikoima vaatii myyjältä valtavaa tietotaitoa ja erikoisosaaminen katoaa helposti.

Jäähallissa liian suuri tuotevalikoima esimerkiksi alkoholijuomien osalta johtaisi vääjäämättä jonojen pidentymiseen. Asiakas ei välttämättä ole tehnyt ostopäätöstään ennen kuin on kuullut kaikki yksityiskohdat erikoisoluista. Tällöin nopean palvelun takaamiseksi onkin helpompaa tarjota vain tiettyjä olutmerkkejä.

Suuren asiakaskunnan keskittyminen hyvin rajalliseen ajanjaksoon aiheuttaa sen, että jäähallissa on järkevää pitää tuotevalikoima maltillisena. Pieni lapsi saattaisi hämmentyä, kun jäätelövalikoima koostuisi mitä eksoottisimmista makuvalinnoista ja hattaroita löytyisi kymmenenä eri makuna. Sopivan kokoisella tuotevalikoimalla voidaan myös helpottaa varastointia ja varmistaa, että tuotteita ei mene hukkaan.

2.7 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on kyse yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvasta markkinointitutkimuksesta. Tutkimuksessa on tavoitteena selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tällöin myös tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit toteutuvat. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Nämä kriteerit ovat:

- *Järjestelmällisyys*, joka tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimusta tulisi suorittaa systemaattisesti siten, että on mahdollista seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailla esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tuloksia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)
- *Lisäarvon tuottaminen*, joka toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on mahdollista kehittää sisäistä toimintaa ja markkinointia. Nämä mahdollistavat asiakassuhteen syventymisen. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)
- *Automaattinen toimintaan kytkytyminen*, mikä merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulisi olla sellainen, että tutkimuksesta saadut tulokset johtavat automaattisesti toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 84.)

Tämän tutkimuksen jälkeen Ilves-Hockey Oy:n helppo toteuttaa uusi tutkimus esimerkiksi uuden kauden alkaessa syksyllä 2010. Luonnollisesti ennen uutta tutkimusta tulee joitain toimenpiteitä olla tehtyinä, jotta kahta eri tutkimusta voi vertailla keskenään. Restel Oy ja Ilves-Hockey Oy voivat tätä tutkimusta käyttäen sopia yhdessä tulevista kehityskohteista ja toimenpiteistä.

Asiakastyytyväisyystutkimus on kontaktitapahtumakohtaista. Kontaktitapahtumakohtaisuus luo merkittävimmän eron yrityskuvatutkimuksen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen välille. Yrityskuvatutkimus selvittää pikemminkin mielikuvaa, eli ennakoituja odotuksia yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa taas nimenomaan tyytyväisyyskokemuksia. (Rope & Pöllänen 1998, 84). Hakametsän jäähalliin mentäessä on kaikilla mielikuva jääkiekkoseura Ilveksestä. Kannattajille se on menestykseäs, perinteinen ja historiallinen seura. Ilveksen imago on sen kannattajille selkeä ja arvostettu. Tämän vuoksi onkin syytä tähdentää sitä, että Ilves ei ole ravintolapalvelujen tarjoaja, jolloin asiakaskyselyn mielipiteet saadaan kohdistettua oikeaan kohteeseen. Vaikka Ilveksen imago olisi nuhteeton, saattaisi esimerkiksi heikkolaatuisilla myyntipisteillä olla vaikutusta asiakkaiden kokonaiskuvaan Ilveksen imagosta.

Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä, joka tarkoittaa sitä, että kaikki eri tyytyväisyyteen kytkeytyvät osatekijät tulee sisällyttää tutkimukseen, jotta asiakastyytyväisyys saadaan selvitettyksi. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Mikäli asiakastyytyväisyystutkimusta aletaan toteuttaa, sitä varten tulee rakentaa tutkimusjärjestelmä. Asiakastyytyväisyystutkimus tulisi siis aina olla oma tutkimuslajinsa, eikä jonkin toisen tutkimuksen liitännäinen. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus ja sen tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi tutkimuksessa on saatava tietoa niistä tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. (Rope & Pöllänen 1998, 85). Tämä luo raameja tiedonkeruumenetelmille, joiden tulee olla:

- käytännössä helppo toteuttaa
- tyytyväisyystekijöitä selvittävä, eli siinä tulee olla kattavasti useita kysymyksiä
- taloudellinen toteuttaa
- tietojenkäsittelyyn soveltuva
- asiakkaan näkökulmasta helppo vastattava (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Nämä vaatimukset yhdistettyinä asiakastyytyväisyystutkimuksen sisältöön ja toimivuskriteereihin voidaan listata periaatteessa toimivimmat tiedonkeruumenetelmät, jotka ovat:

- kirjekysely
- henkilökohtainen haastattelu
- puhelinhaastattelu

Jos asiakkaan henkilöllisyys on tiedossa, on näissä tapauksissa yleisin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus osaksi luontaista asiakaskontaktia

- tavarantoimituksen yhteydessä
- laskutuksen yhteydessä
- asiakastapahtumatilanteessa (Rope & Pöllänen 1998, 85–86.)

Jäähalliin soveltuvin tapa on asiakastapahtumatilanteessa, koska asiakaskunta on vaihtelevaa ja yhteystietoja ei ole saatavilla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta tulee käydä ilmi kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja sen muodostumiseen. Näitä asioita ovat:

- *Ennakoitu odotustaso.* Jos kokemukset poikkeavat odotetusta, on odotustasosta lähtien helppo tehdä mahdollisesti tarvittavia muutoksia. Oleellista on myös se, että odotustasoa mitataan sekä kuonaisuutena, että kriteereinä erikseen. Kriteereitä ovat esimerkiksi palvelu, laatu ja edullisuus. Tyytyväisyys ei muodostu vain kokonaistasolla eri odotusten ja kokemusten vastaavuudesta, vaan myös erikseen kriteeritasolla. Yhdessä ne muodostavat kokonaistyytyväisyyden.
- *Kokemustaso.* Ennakoituun odotustasoon suhteutettuna muodostaa ali-odotus-, tasapaino- tai yliodotustilanteen. On siis hyvin oleellista, että

odotustaso ja kokemustaso mitataan yhtäläisellä kriteeristöllä ja mittausasteikolla. Muutoin näitä ei pystytä kytkemään vastinepareiksi.

- *Toimintojen ominaisuuksien merkitys.* Antaa perustan arvioida, millä odotus- ja kokemustason poikkeamilla on vain hyvin vähän merkitystä ja millä taas tyytyväisyyttä ajattelen kriittisiä poikkeamia. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

Merkitsevä seikka asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä on myös se, että kaikki edellä esitetyt tekijät tulisi selvittää yksinkertaisella, yksiselitteisellä, luotettavalla, vertailukelpoisella, edullisella ja helpolla tutkimusmittaristolla. Tutkimusmittaristo onkin lähes aina enemmän tai vähemmän kompromissi, joita on tehtävä kun valitsee tehdään tutkimuksen syvällisyyden, edullisuuden ja helpon toteutuksen välillä. (Rope & Pöllänen 1998, 88–89.)

Keskeinen asia asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä on päätös siitä, mille tarkkuustasolle mittarit tehdään. Kysymyksissä ei riitä, että kysytään vain väljästi mielipidettä, koska se ei yleensä riitä siihen, että vastauksia voisi soveltaa käytäntöön. Esimerkiksi, jos kysytään väljästi palvelusta, laadusta tai valikoimasta, mikään ei anna vastausta mahdolliseen tyytymättömyyteen. Vastaus ei selvitä, mikä on ollut huonoa kyseissä asiassa. (Rope & Pöllänen 1998, 98.)

Kuitenkin erittäin yksityiskohtaisen ja kattavan tutkimuksen tekeminen opinnäytetyönä olisi aivan liian raskas, kohtuuttoman kallis ja vaikea toteuttaa. Tulosten analysointi olisi lisäksi niin työlästä, että se olisi käytännössä lähes mahdotonta toteuttaa käytössä olevilla resursseilla.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

3.1 Hakametsän jäähalli tutkimusympäristönä

Hakametsän jäähalli on rakennettu 1960-luvun tarpeisiin, mikä aiheuttaa haasteita palveluympäristössä. Käytäviä ei ole suunniteltu niin, että niissä olisi monia tilavia myyntipisteitä. Myyntipisteet on rakennettu jälkikäteen ja Hakametsän hallia on remontoitu useaan otteeseen. Hakametsässä on tehty paljon töitä, jotta halli vastaisi nykypäivän vaatimuksia. Kaikesta huolimatta Tampereelle ollaan suunnittelemassa monitoimihallia, jossa myös kaupungin jääkiekkoseurat Ilves ja Tappara voisivat pelata kotiottelunsa.

Tutkijan omien havaintojen mukaan Hakametsän käytävät ovat nykyään turhan kapeat väkimmääärään nähden. Koska käytävätilaa on viety rakentamalla myyntipisteitä ja pienehköjä ravintoloita, on vapaa tila päässyt kapenemaan paikoin varsin rajalliseksi. Tämä aiheuttaa ongelmia muun muassa myyntipisteiden jonojen muodostamiselle. Ahtailla käytävillä selkeän jonon muodostaminen on vaikeaa, koska käytävällä tulisi mahtua myös kulkemaan.

Käytävälle tuodaan myös irrallisia myyntipisteitä. Esimerkiksi jäätelö- ja popcornkoneet ovat pyörillä liikkuvia irrallisia myyntipisteitä. Käytävien kapeuden vuoksi varsinkin näiden myyntipisteiden läheisyyteen on lähes mahdotonta järjestää esimerkiksi istumapaikkoja. Siksi vapaana olevalle käytävän osalle helposti kasaantuu ihmisjoukkoja nauttimaan tuotteita keskellä käytävää ja vaikeuttamaan ohikulke- mista.

Myyntipisteitä on rakennettu käytännössä lähes jokaiseen nurkkaan ja kulmaan mitä Hakametsästä löytyy. Myyntipisteiden tilat ovat rajalliset ja tuotevalikoima vaihtelee myyntipisteittäin. Esimerkiksi olutta ei saa läheskään kaikista myyntipisteistä, tosin ei myöskään kahvia tai virvoitusjuomiakaan. Tämä aiheuttaa asiakkaille turhauttavaa halutun tuotteen etsimistä ja lisää liikennettä ahtailla käytävillä, varsinkin jos asiakas ei tunne Hakametsän hallia.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus, eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan monilla eri nimityksillä, kuten eksperimentaalinen, hypoteettis-deduktiivinen ja positiivinen tutkimus. Tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat mm. johtopäätökset, tutkittavien henkilöiden valinta, hypoteesien esittäminen, aiemmat teoriat ja muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsijärvi ym. 2001, 130.)

Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä käytävien myyntipisteiden toimintaan. Kyselyssä kysyttiin mm. tuotevalikoimasta, tuotteiden hinnasta, tuotteiden laadusta ja palvelusta. Tähän tarkoitukseen soveltuu hyvin lomakekysely.

Toimipaikkakeskeisillä palveluyrityksillä, kuten esimerkiksi laivoilla, ravintoloilla ja lentokoneilla on käytännöllinen mahdollisuus suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus osana palvelutapahtumaa. (Rope & Pöllänen 1998, 86). Jäähallissa toteutuksen osalta on mietittävä useita seikkoja. Esimerkiksi seuran Internet-sivuilla järjestettävä kysely on vaikea toteuttaa. Avoimessa paikassa olevasta kyselystä olisi mahdoton selvittää, kuka on todellisuudessa käyttänyt palveluja tai kuka ei. Toisten joukkueiden kannattajat saattaisivat kiusallaan antaa huonoa palautetta. Kirjekyselynä tutkimuksen toteutus olisi äärimmäisen haastavaa, sillä erillislippujen ostajien osoite ei ole tiedossa, ja kysely olisi suunnattava vain kausikorttilaisille, jolloin satunnaiskävijöiden mielipide jäisi kokonaan varjoon. Kausikorttilaiset ovat tottuneita palvelujen käyttäjiä ja siten ehkä osaltaan turtuneet ja tottuneet tiettyyn palvelutasoon. Henkilökohtainen haastattelu olisi taas hyvin aikaa vievä ja vaatisi erittäin suuret resurssit. Erätauon pituus on vain 17 minuuttia, joten haastattelu-aikaa olisi todella vähän.

Kyselyn ajankohdaksi valittiin paikallisottelu Ilveksen ja Tapparän välillä. Ottelu pelattiin lauantaina 26.12.2009. Ottelun valintaan vaikutti mm. viikonpäivä ja Ilveksen vastustaja. Ottelu Tapparaa vastaan oli kenties paras mahdollinen, koska se pelattiin lauantaina, jolloin yleisömäärät ovat tyypillisesti korkeat. Toisena tärkeänä asiana pidettiin sitä, että myös Tappara pelaa kotiottelunsa Hakametsän jäähallis-

sa, joten oletettavasti vastaajilla oli paljon kokemuksia jäähallin myyntipisteistä. Ottelua saapuikin seuraamaan odotetusti suurin mahdollinen yleisömäärä, eli 7 600 katsojaa. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaajia löytyi yhteensä 360 henkilöä.

Kyselyn toteuttamiseen tapahtumapaikalla osallistui tutkijan lisäksi seitsemän apulaista. Hakametsän jäähallissa on neljä sisäänkäyntiä, jokaisella sisäänkäynnillä oli kaksi kyselylomakkeiden jakajaa. Kaikilta halliin saapuneilta tiedusteltiin suullisesti halua täyttää asiakastyytyväisyyskysely ja täten omalta osaltaan auttaa myyntipisteiden kehitystä ja toimivuutta. Kysymällä ihmisten halukkuutta haluttiin varmistaa mahdollisimman yhteistyöhakuiset vastaukset, sekä luotettavasti täytettyjen lomakkeiden palautus. Tässä onnistuttiin erinomaisesti.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin yhteensä 360 vastausta. Ihmisten halukkuutta vastata kyselyyn haluttiin kartoittaa, jotta kattava ja luotettava kysely saataisiin toteutettua mahdollisimman tehokkaasti. Jos asiakkaille olisi vain ojennettu kyselylomake kynän kanssa, olisi tämä vaatinut yli 7 000 kynää. Lisäksi apuhenkilöitä olisi pitänyt olla sisäänkäynneillä huomattavasti enemmän. Myös palautuspisteitä olisi pitänyt löytyä hallin jokaisesta kulmasta.

3.3 Kysymyslomake

Kysymyslomake (Liite 1) on kaksipuolinen A4-paperiarkki. Kysymyslomakkeen alkuun on laitettu tieto mahdollisuudesta voittaa aatio käyttöön yhteen Ilveksen otteluun, jonka Ilves Hockey arpoi kaikkien vastaajien kesken. Tällä haluttiin herättää ihmisten mielenkiinto kyselyä kohtaan. Seuraavaksi kysymyslomakkeesta käy ilmi, minkä takia kysely tehdään ja että vastausten pohjalta ammattikorkeakoulun opiskelija tekee opinnäytetyönsä.

Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitetaan vastaajien taustatietoja. Kysymykset koskevat vastaajien aktiivisuutta Hakametsän jäähallin kävijöinä ja toinen kysymys vastaajan ikää. Näillä kysymyksillä haluttiin määrittää mahdolli-

suus tutkia eri ikäryhmien tyytyväisyyttä myyntipisteisiin. Myös vastaajien käyntimäärien avulla on mahdollisuus tarkastella esimerkiksi kausikorttilaisen ja harvoin asioivan asiakkaiden eroavaisuuksia tyytyväisyydessä.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajan tuli vastata seitsemään suljettuun eli strukturoituun väittämään. Vastausvaihtoehdot kaikkiin väittämiin ovat: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä, joista vastaaja valitsi omasta mielestään sopivimman vaihtoehdon.

Ensimmäinen väittämä koskee myyntipisteiden toimivuutta. Toisessa väittämässä kysyttiin tuotteiden hinnan kohtuullisuutta. Tällä kysymyksellä ei vielä haluttu kartoittaa asiakkaan mielipidettä hinta-laatusuhteesta vaan sitä, kokeeko asiakas jäähallin myyntipisteiden hinnat sopivaksi juuri jäähalliin.

Kolmannessa väittämässä kartoitetaan vastaajien mielipide tuotevalikoimasta, eli onko myyntipisteissä tarpeeksi vaihtoehtoja niin juomien kuin ruokien osalta.

Neljäs väittämä koskee tuotteiden laatua. Koska myyntipisteiden edellytykset valmistaa tuotteita ovat hyvin rajalliset, haluttiin tietää kuinka hyvin laatu on toteutunut käytössä olevilla välineillä.

Viides väittämä koskee hinta-laatusuhdetta, eli kokeeko asiakas tuotteen hintansa veroiseksi.

Kuudes väittämä koskee palvelun nopeutta. Jääkiekkopelin erätauco on vain 17 minuuttia, ja tässä ajassa tulisi ehtiä palvelemaan jokainen asiakas niin hyvissä ajoin, että he voivat nauttia tuotteensa ennen erätaucon loppua ja seuraavan erän alkamista.

Seitsemäs väittämä koski palvelun ystävällisyyttä. Kuten tutkimuksessa on aikaisemmin todettu, on ensivaikutelma erittäin tärkeä. Pienikin hymy ja iloinen tervehdys saattaa lepyttää hermostuneen asiakkaan, jos hän on joutunut odottamaan vuoroaan kauan.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin rahankäyttöä otteluissa. Tällä kartoitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Myös rahankäyttöä on mahdollista verrata eri ikäryhmien ja käyntikertojen välillä.

Kysymyslomakkeen kääntöpuolelta löytyy kolme kysymystä. Kysymys numero viisi kartoittaa asiakkaiden mahdollisten ostojen tapahtumahetken. Tällä haluttiin kartoittaa esimerkiksi sitä, milloin henkilökuntaa olisi syytä olla eniten myyntipisteillä ja missä ajankohdassa ottelua suosituimpia tuotteita olisi hyvä laittaa jo valmiiksi myytäväksi.

Kuudennessa kysymyksessä on lueteltu tuotteita, joita vastaaja toivoisi Hakametsän myyntipisteistä löytyvän. Vaihtoehtoina on jo olemassa olevia tuotteita, sekä tuotteita, joita Hakametsän jäähallista ei löydy. Kysymyksellä haluttiin määrittää suosituimpia tuotteita ja saada selville, onko jokin tuote syytä saada tuotevalikoimaan. Vastaajalla oli myös mahdollisuus kertoa oma toiveensa jos listalta ei omaa suosikkia löytynyt.

Viimeinen ja seitsemäs kysymys on kysymyslomakkeen ainoa avoin kysymys. Tässä kysymyksessä vastaajan toivotaan antamaan omat kehitysehdotuksensa ja toiveensa Hakametsän jäähallin ravintolapalveluihin.

Kysymyslomakkeen loppuosassa on vielä mahdollisuus antaa omat yhteystietonsa jos vastaaja haluaa osallistua arvontaan, jonka pääpalkintona oli aitio Ilveksen otteluun. Tämä mahdollisuus oli täysin vapaaehtoinen ja yhteistietoja käytetään vain ja ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Kysymyslomake koekäytettiin pilottiryhmällä, johon kuului seitsemän vastaaja. Viisi vastaajaa tunsi Hakametsän jäähallin hyvin. Kaksi vastaajaa eivät tunteneet hallia kovinkaan hyvin ja tällä haluttiin varmistaa, että lomakkeeseen pystyy vastaamaan helposti, vaikkei asiasta olisi etukäteen paljoa tietoa. Pilottiryhmältä saatu palaute oli positiivista ja lomake oli valmis käyttöä varten.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kysymyslomakkeen kysymykset on tehty yhteistyössä Ilves-Hockey Oy:n kanssa. Toimitusjohtaja halusi kartoittaa juuri tiettyjä asioita, jotka ovat heille tärkeitä. Tutkimuksessa pyrittiin täyttämään seuraavat kriteerit:

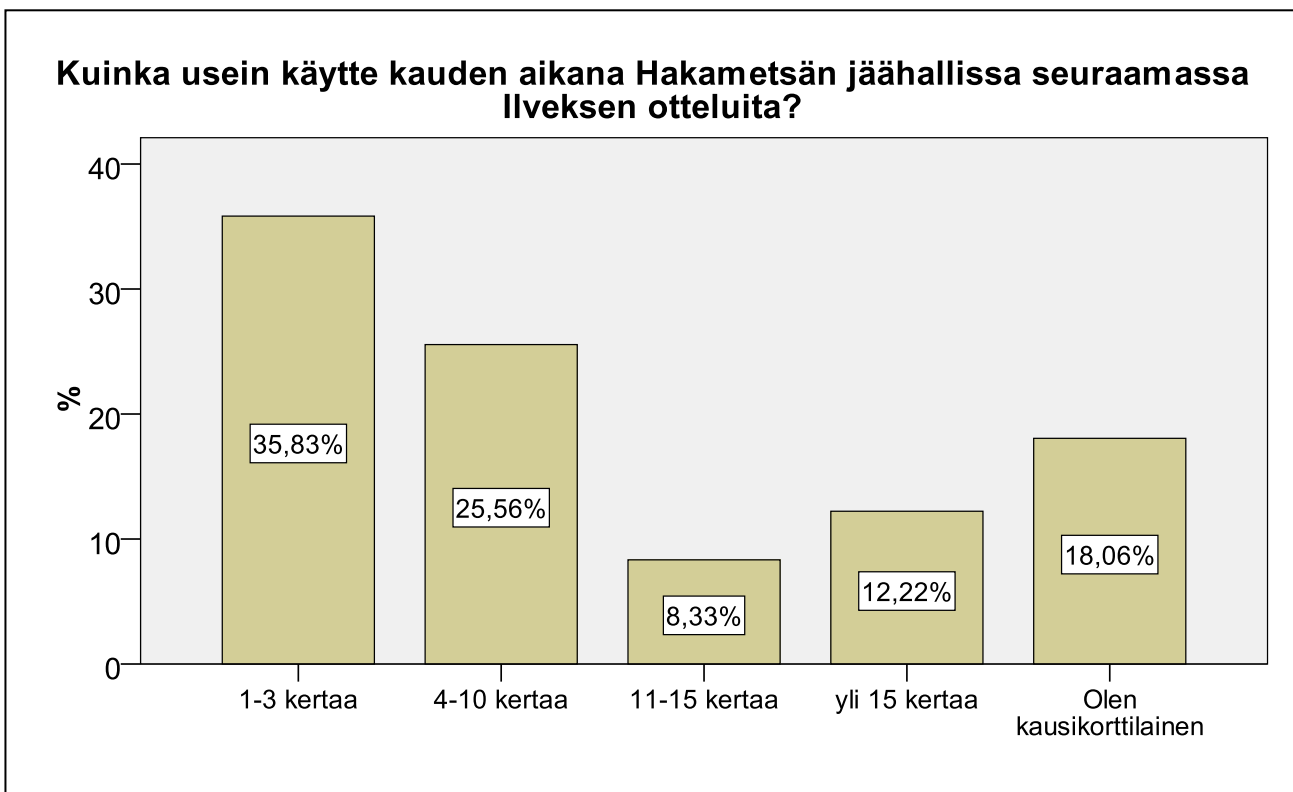
- *validiteetti*, joka tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä juuri kyseisellä tutkimuksella on tarkoitus mitata. Keskeisiä vaikutteita validiteettiin on muun muassa kysymyksiin valitut vaihtoehdot, kysymysten muotoilu ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Haastattelututkimuksen osalta mainittakoon, että kaikki haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää validiteettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)
- *Reliabiliteetti*, joka kuvastaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat yhtenäisiä aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, edellyttäen kuitenkin että asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentää esimerkiksi suuri vastaamattomien määrä, väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, liian pieni otoskoko ja kysymysten epäselvä muotoilu. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 360 asiakasta. Tätä voidaan jo pitää suhteellisen hyvänä ja luotettavana otantana. Kyselyyn vastanneet olivat nimenomaan halukkaita vastaamaan kyselyyn, joten huolellinen ja asiallinen lomakkeen täyttö näkyi vastauksissa.

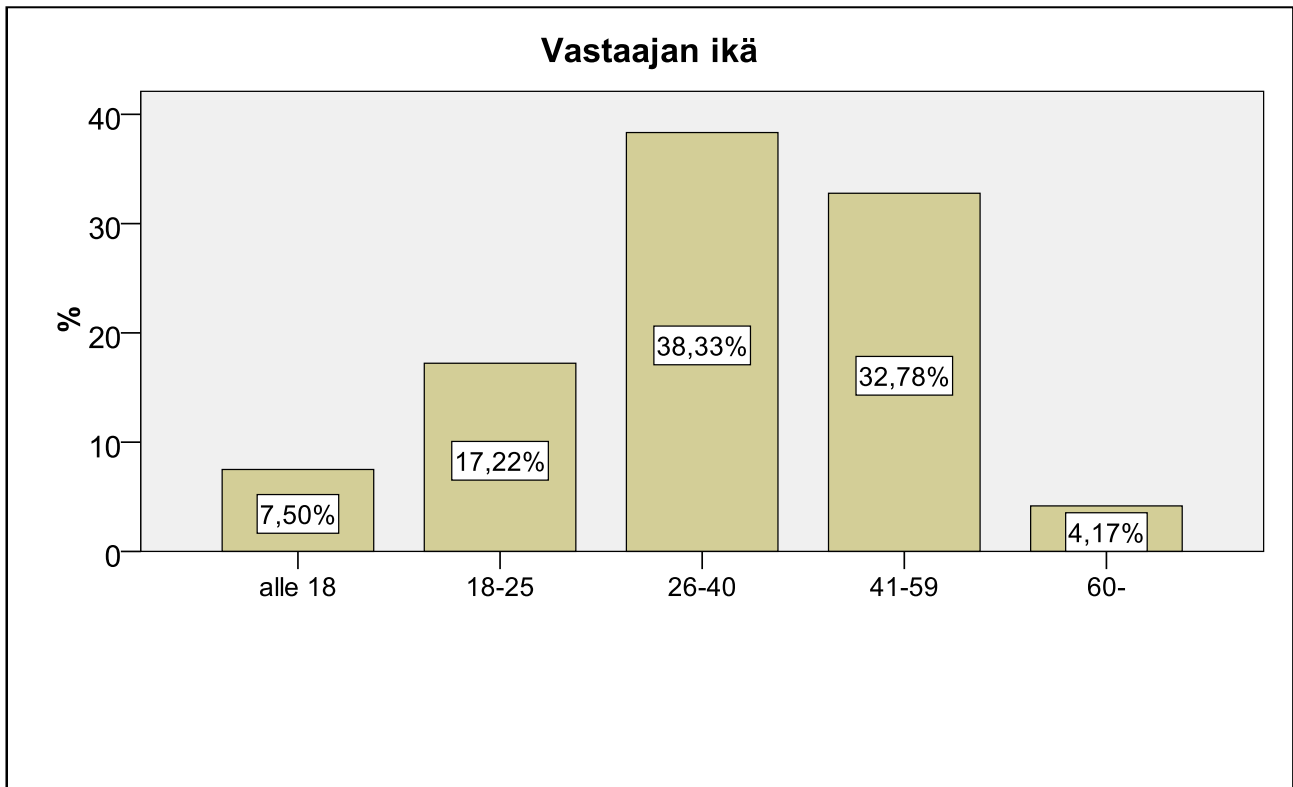
4 KYSELYN TULOKSET

4.1 Vastaaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi 360 henkilöä. Kysymyksessä kartoitettiin käyntimääriä Ilveksen otteluissa (KUVIO 1), sekä vastaajien ikää (KUVIO 2). Kuten kuvioista 1 voi huomata, että paikallisottelu Tapparaa vastaan toi runsaasti katsojia, jotka eivät käy Ilveksen otteluissa kuin 1-3 kertaa kauden aikana. Näiden vastaajien osalta tieto perustuu yksittäisiin kohtaamisiin käytäväpalvelujen tiimoilta.



KUVIO 1. Kuinka usein käynte kauden aikana Hakametsän jäähallissa seuraamassa Ilveksen otteluita?



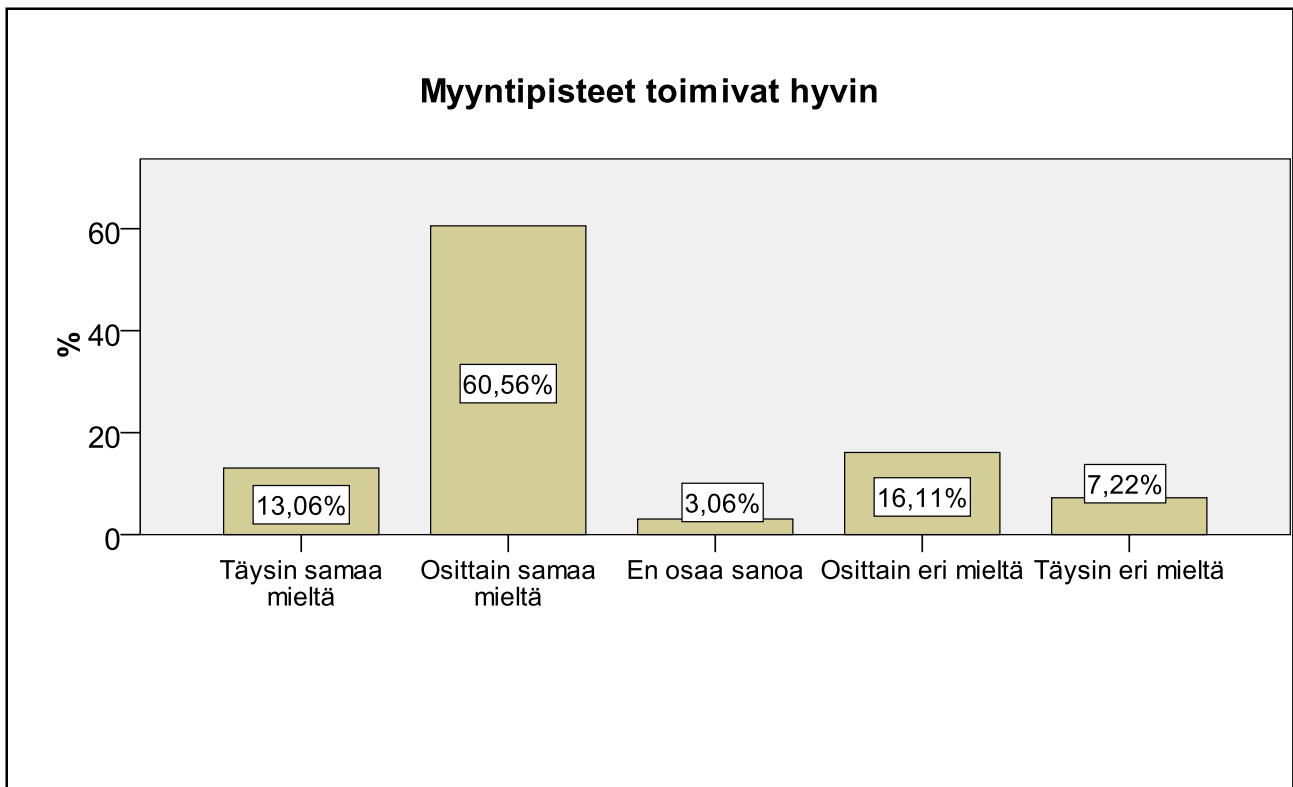
KUVIO 2. Vastaajan ikä.

4.2 Tyytyväisyys myyntipisteisiin

Kyselyssä oli seitsemän eri väittämää. Jokaisessa seitsemässä väittämässä oli 5 erilaista vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”osittain eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Kysymykseen vastasi 360 henkilöä.

4.2.1 Myyntipisteiden toimivuus

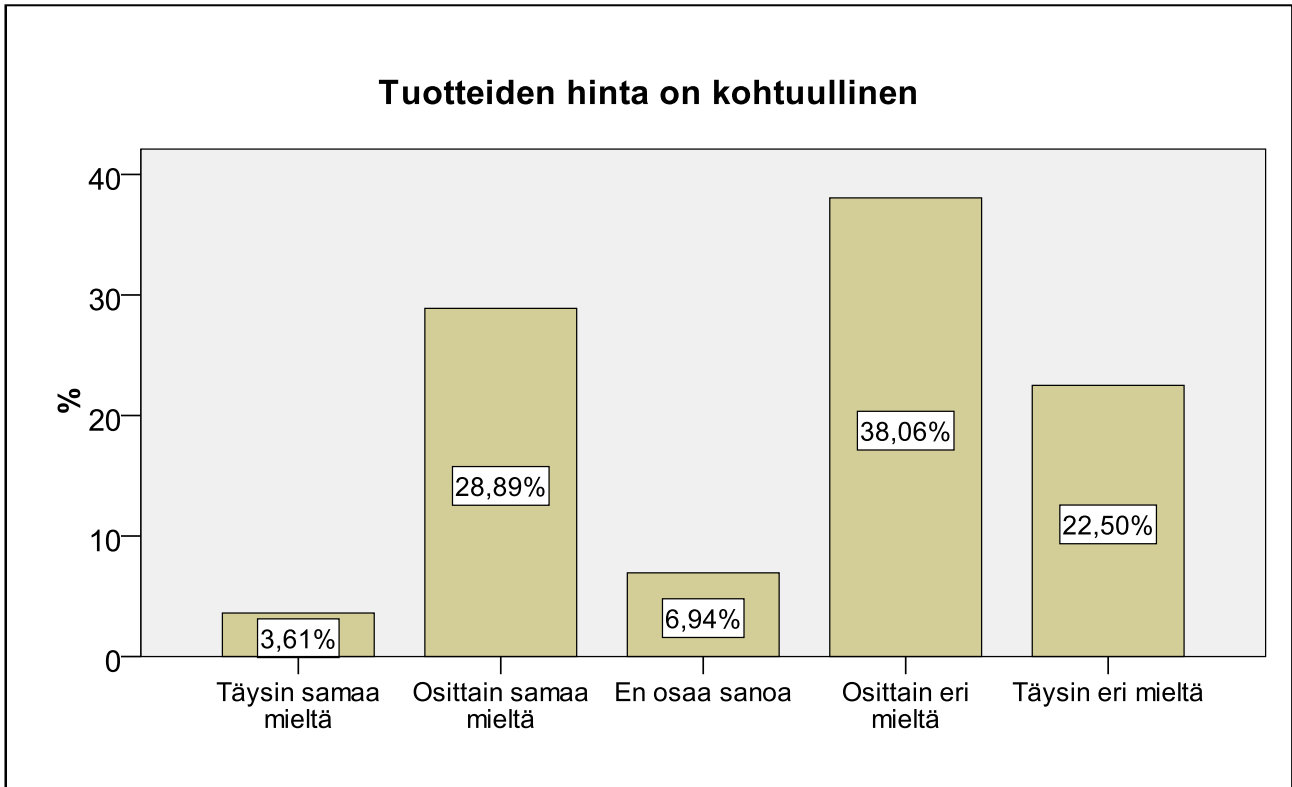
Kyselyssä tarkasteltiin myyntipisteiden toimivuutta väittämällä ”myyntipisteet toimivat hyvin”. Enemmistön mielestä myyntipisteet toimivat melko hyvin. Osittain samaa mieltä 360 vastaajasta löytyi 60, 56 %. Lisäksi täysin samaa mieltä oleviakin löytyi 13,06 %. Täysin eri mieltä oli van 7,22 %, joten myyntipisteiden toimivuus sai melko hyvän arvostelun.



KUVIO 3. Myyntipisteet toimivat hyvin.

4.2.2 Tuotteiden hinnat

Kyselyssä väittämänä oli ”tuotteiden hinta on kohtuullinen”. Väittämä jakoi jopa hiukan yllättäen mielipiteitä. 360 vastaajasta 28,89 % oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Sen sijaan osittain eri mieltä olevia oli 38,06 % vastaajista. Täysin eri mieltä olevia oli 22,50 %, joka on vain vähän pienempi määrä kuin osittain samaa mieltä olevia. Suuri osa ei siis pitänyt tuotteen hintaa kohtuullisena, mutta kuitenkin osittain samaa mieltä olevien määrää ei voi sivuuttaa.

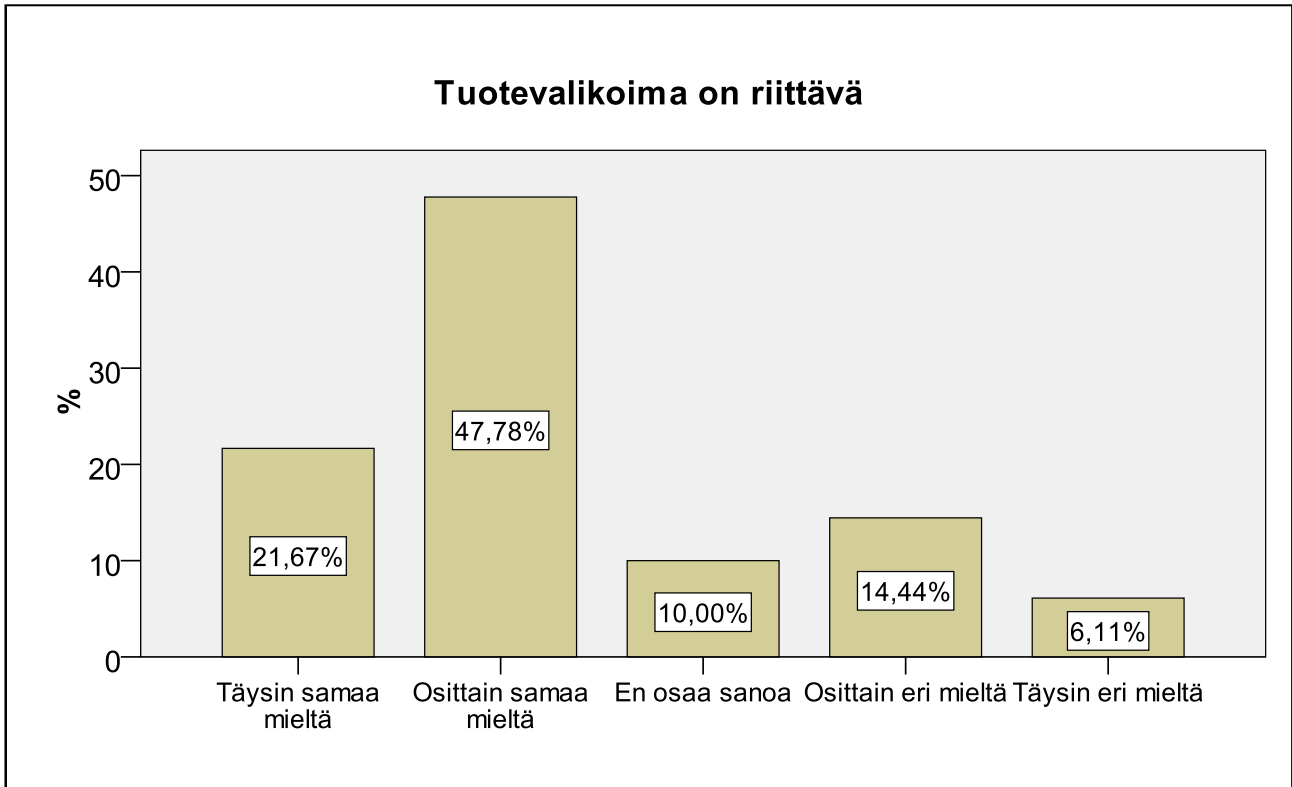


KUVIO 4. Tuotteiden hinta on kohtuullinen.

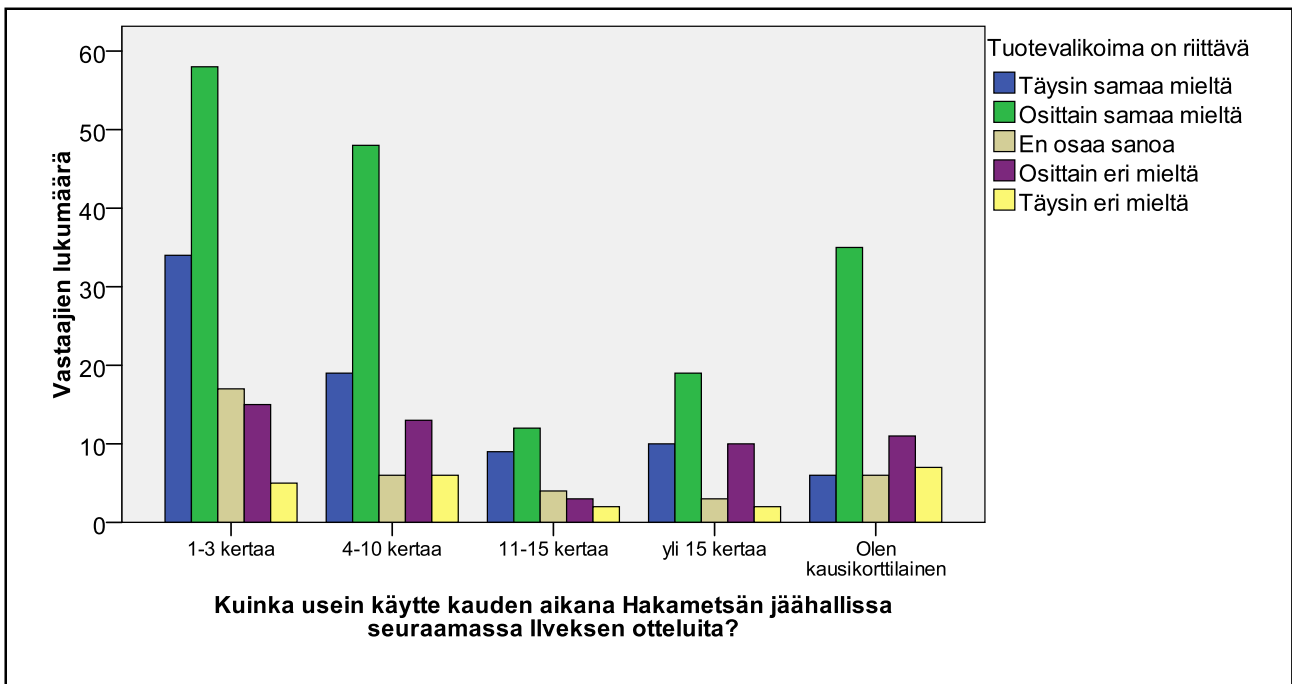
4.2.3 Myyntipisteiden tuotevalikoima

Väittämänä oli ”tuotevalikoima on riittävä”. Tuotevalikoimassa ei vastaajien mielestä ole pahemmin puutteita. 360 vastaajaa olivat valtaosin tuotevalikoiman riittävyyden suhteen joko täysin samaa mieltä (21,67 %) tai osittain samaa mieltä (47,78 %). Täysin eri mieltä oli vain 6,11 % vastaajista.

Tuotevalikoimassa haluttiin kartoittaa myös käyntimäärien perusteella asiakkaiden mielipidettä tuotevalikoimasta. Tässä oli huomattavissa (KUVIO 6.), että otteluissa harvemmin käyvät olivat enemmän samaa mieltä väittämän kanssa kuin kausikortin omaavat vastaajat.



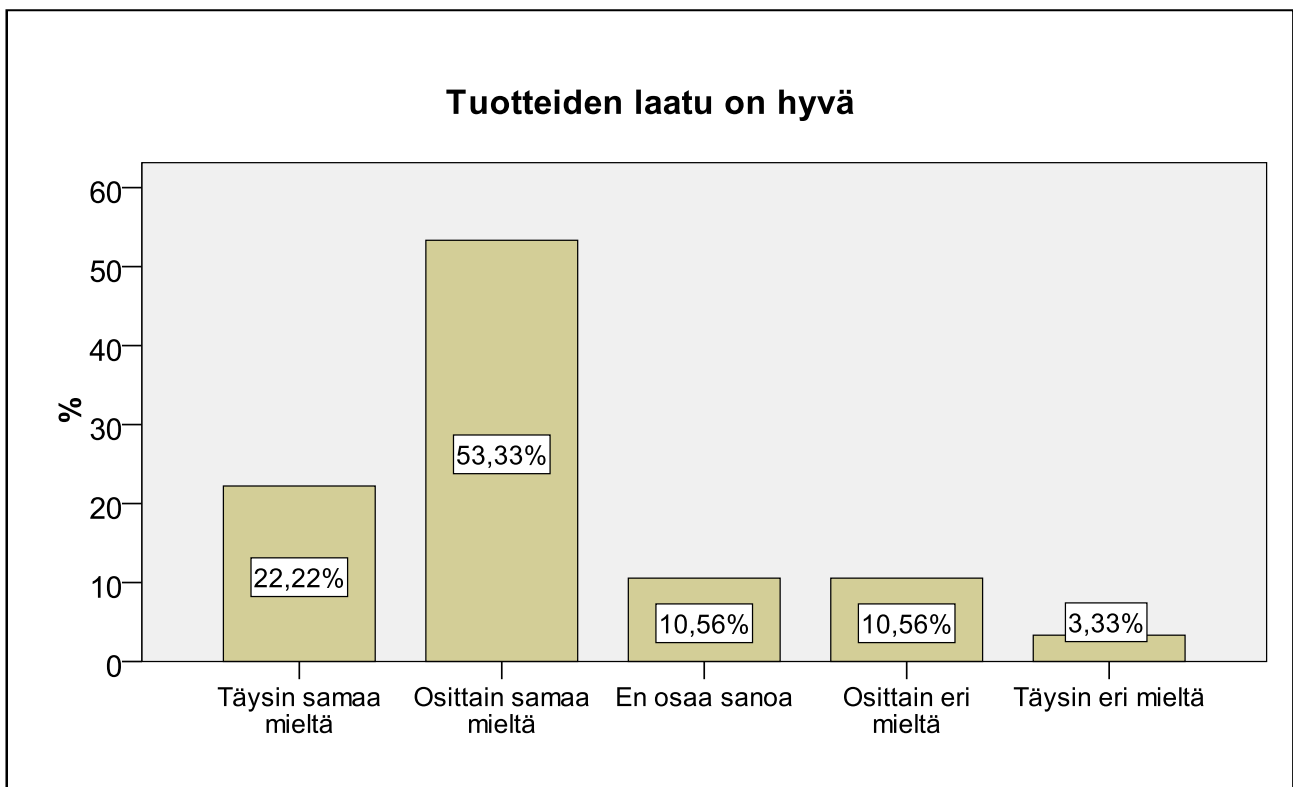
KUVIO 5. Tuotevalikoima on riittävä.



KUVIO 6. Käyntimäärien vaikutus väittämään, että tuotevalikoima on riittävä.

4.2.4 Tuotteiden laatu

Tarkastelussa oli väittämänä ”tuotteiden laatu on hyvä”. Tuotteiden laatu keräsi myös hyvin positiivista palautetta. 360 vastaajasta 22,22 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli jopa 53,33 % vastaajista. Täysin eri mieltä oli vain 3,33 %, joka on varmasti erittäin positiivinen uutinen Restel Oy:lle.

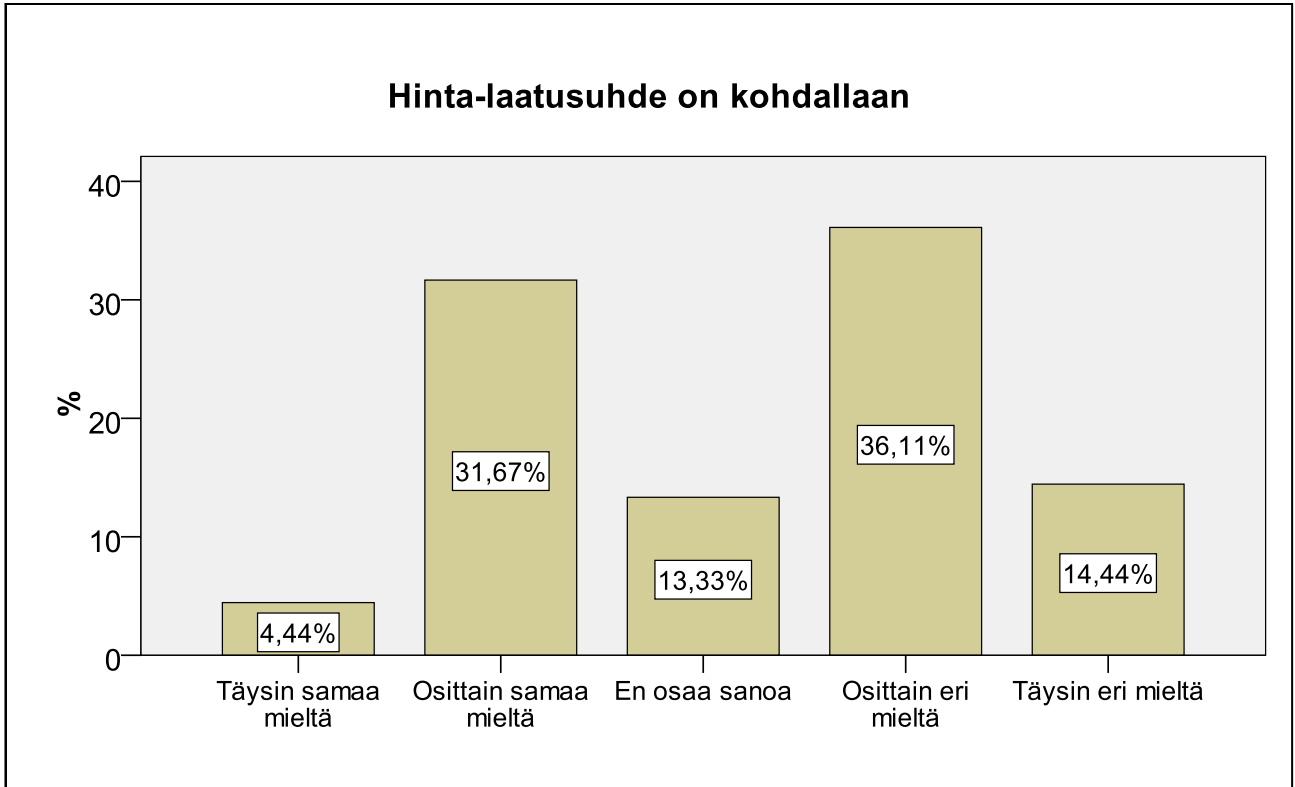


KUVIO 6. Tuotteiden laatu on hyvä

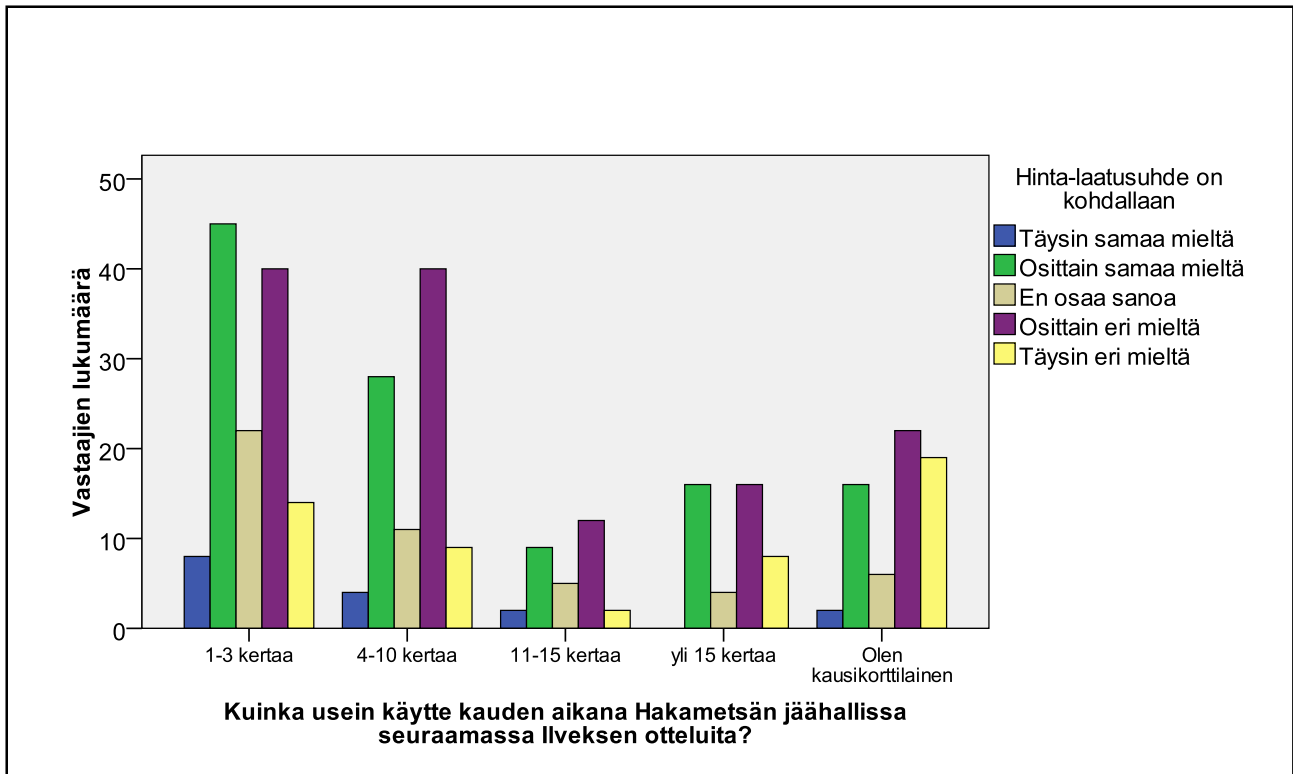
4.2.5 Hinta-laatusuhde

Kyselyssä väittämänä oli ”hinta-laatusuhde on kohdallaan”. Tuotteiden hinta-laatusuhde jakoi mielipiteitä hyvinkin mielenkiintoisesti: 31,67 % 360 vastaajasta olivat osittain samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas 36,11 % olivat osittain eri mieltä. Erikoisessa jakaumassa tutkija halusi syventyä vähän tarkemmin erikois-

seen jakaumaan ja määritellä käytimäärien mukaan mielipiteiden jakautumista (KUVIO 8.)



KUVIO 7. Hinta- laatusuhde on kohdallaan.

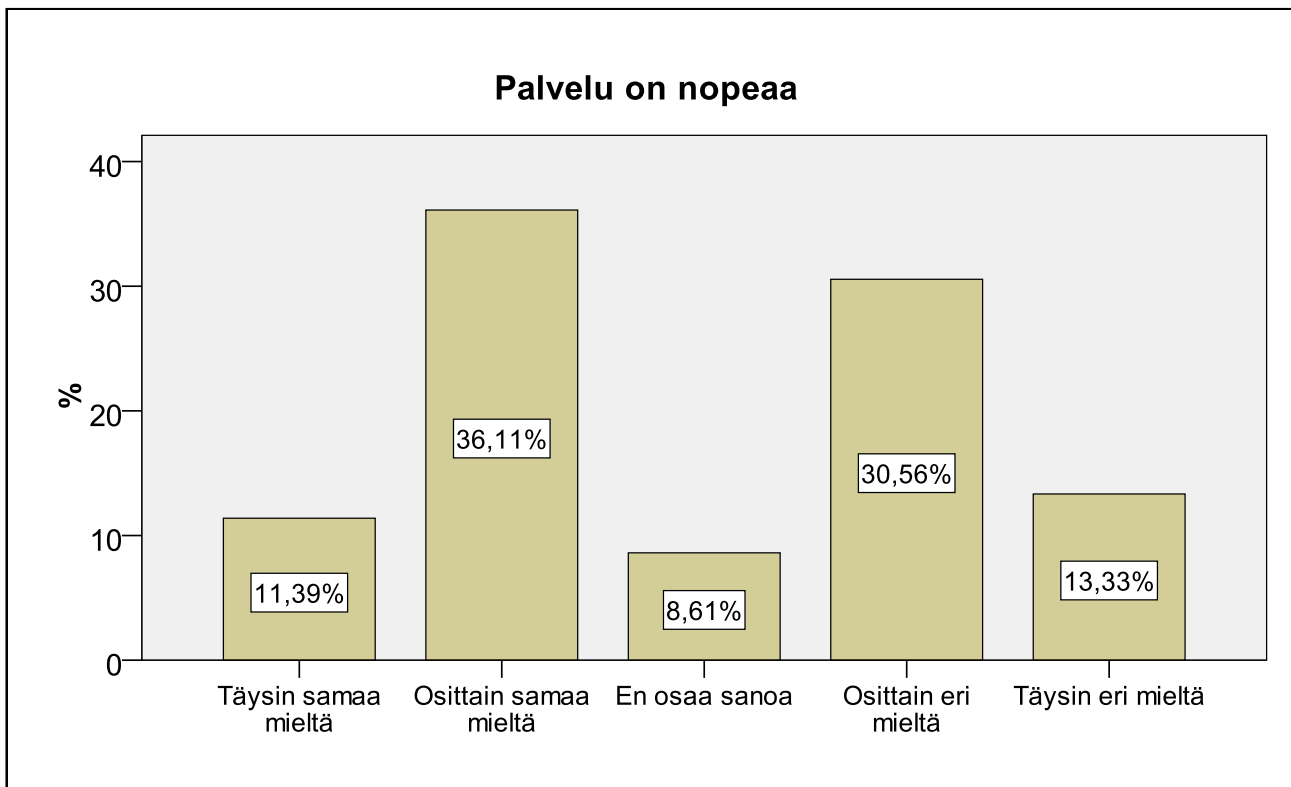


KUVIO 8. Käyntimäärien vaikutus väittämään hinta- laatusuhde on kohdallaan.

Kuvio 8 osoittaa, että 1-3 kertaa Ilveksen otteluissa käyvät ovat tyytyväisempiä hinta-laatusuhteeseen kuin kausikorttilaiset, vaikka tästäkin ryhmästä löytyy selkeitä mielipide-eroja. Kausikortilliset asiakkaat ovat kuitenkin selkeästi tyytymättömiä kuin harvemmin otteluissa käyvät. Tätä voidaan tutkijan omien kokemusten perusteella ajatella elämysten kautta. 1-3 kertaa Ilveksen otteluissa kävijälle, tilanne on aina tapahtuma. Asiakas käy niin harvoin Ilveksen otteluissa, että jokainen kerta on elämys. Kausikortillinen asiakas on saattanut käydä jo useamman vuoden jokaisessa Ilveksen kotiottelussa. Täten asiakas kokee tapahtuman osaksi arkeaan. Tällöin asiakkaalle muodostuu tilanne, jossa hän helpommin tutkailee tuotteiden hintoja ja niiden laatuja. Harvemmin tapahtumassa kävijä ei koe rahaa tärkeänä asiana illan onnistumiselle vaan hän hakee hienoa elämystä, jolloin raha ja sillä saatu hyödyke ei ole niin ratkaiseva kuin kokonaisuus.

4.2.6 Palvelun nopeus

Kyselyssä väittämänä toimi ”palvelu on nopeaa”. Palvelun nopeus jakoi myös mielipiteet melko vahvasti. 360 vastaajasta 36,11 % olivat osittain samaa mieltä ja 30,56 % olivat osittain eri mieltä. Palvelun nopeutta on sinällään hanakala eritellä, koska myyntipisteitä on useita. Viikonlopun paikallisottelussa katsojamäärät ovat usein korkeita, jolloin myyntipisteet ovat maksimaalisessa käytössä. Lisäksi lauantai-ilta on otollinen aika alkoholin myynnille, jolloin esimerkiksi olutta myyvät myyntipisteet ovat kovassa käytössä.

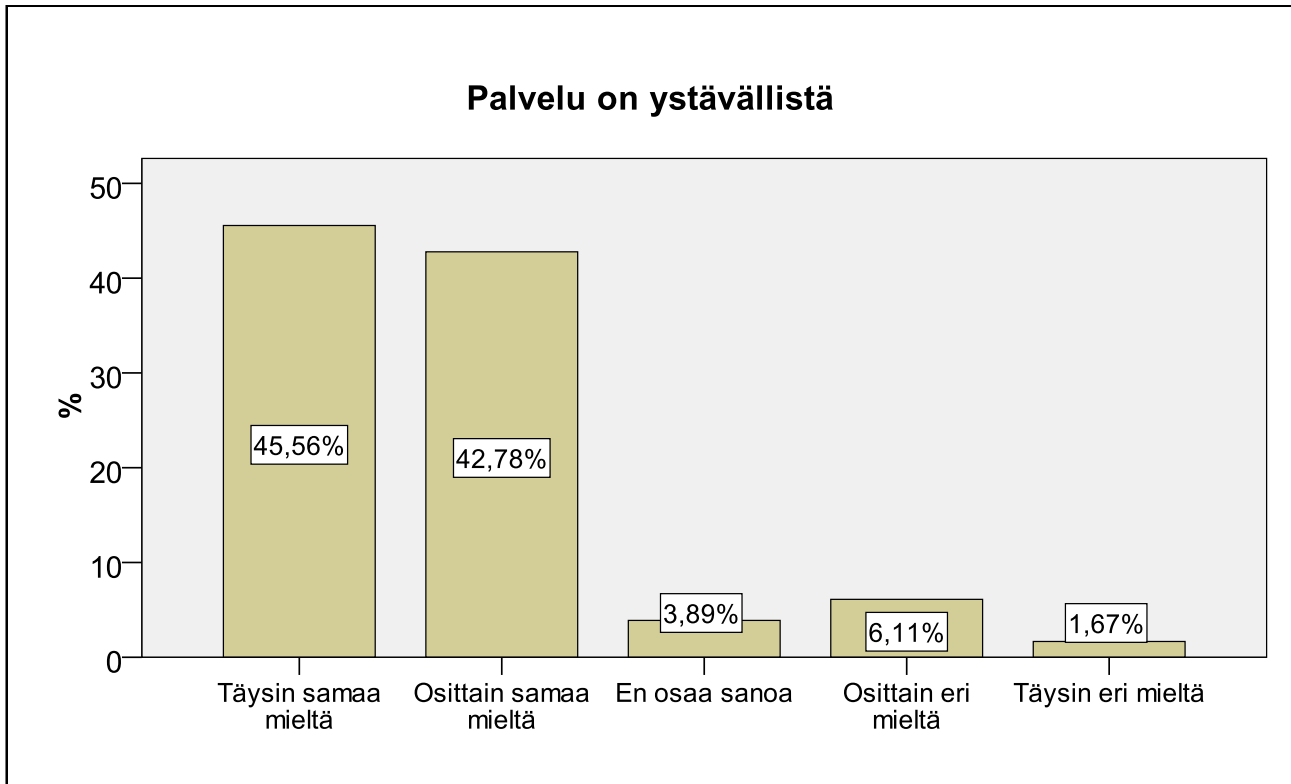


KUVIO 9. Palvelu on nopeaa.

4.2.7 Myyntipisteiden palvelun ystävällisyys

Kysymyksessä kartoitettiin myyntipisteiden palvelun ystävällisyyttä väittämällä ”palvelu on ystävällistä”. Restel Oy voi olla erittäin tyytyväinen asiakkaiden mielipiteeseen palvelun ystävällisyydestä. 360 vastaajasta 45,56 % olivat täysin samaa

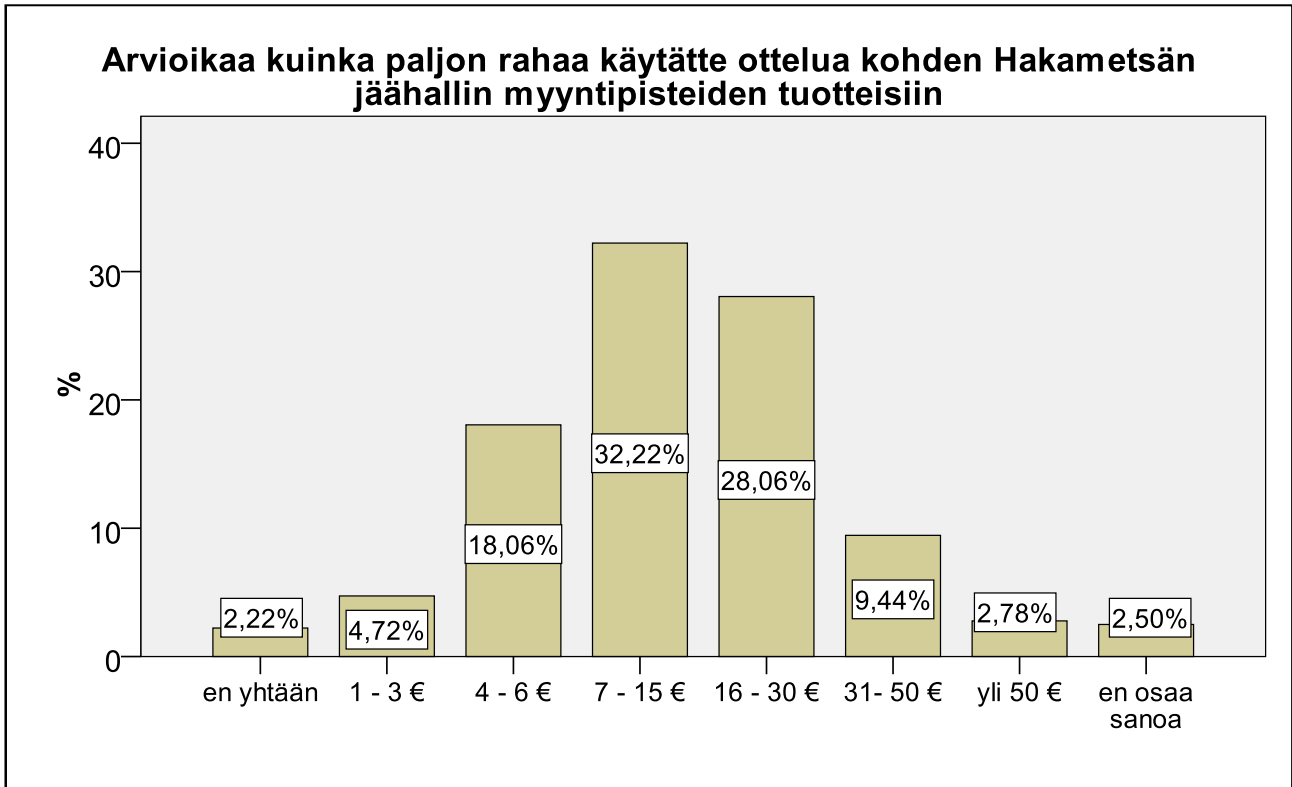
mieltä väittämän kanssa ja 42,78 % olivat osittain samaa mieltä. Vain 1,67 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Kuten tässä tutkimuksessa on aikaisemmin todettu, on asiakaspalvelu tärkeässä roolissa. Kuvio 10 osoittaa, että myyntipisteiden työntekijät ansaitsevat ison kiitoksen omasta työstään.



KUVIO 10. Palvelu on ystävällistä.

4.3 Rahankäyttö myyntipisteiden tuotteisiin

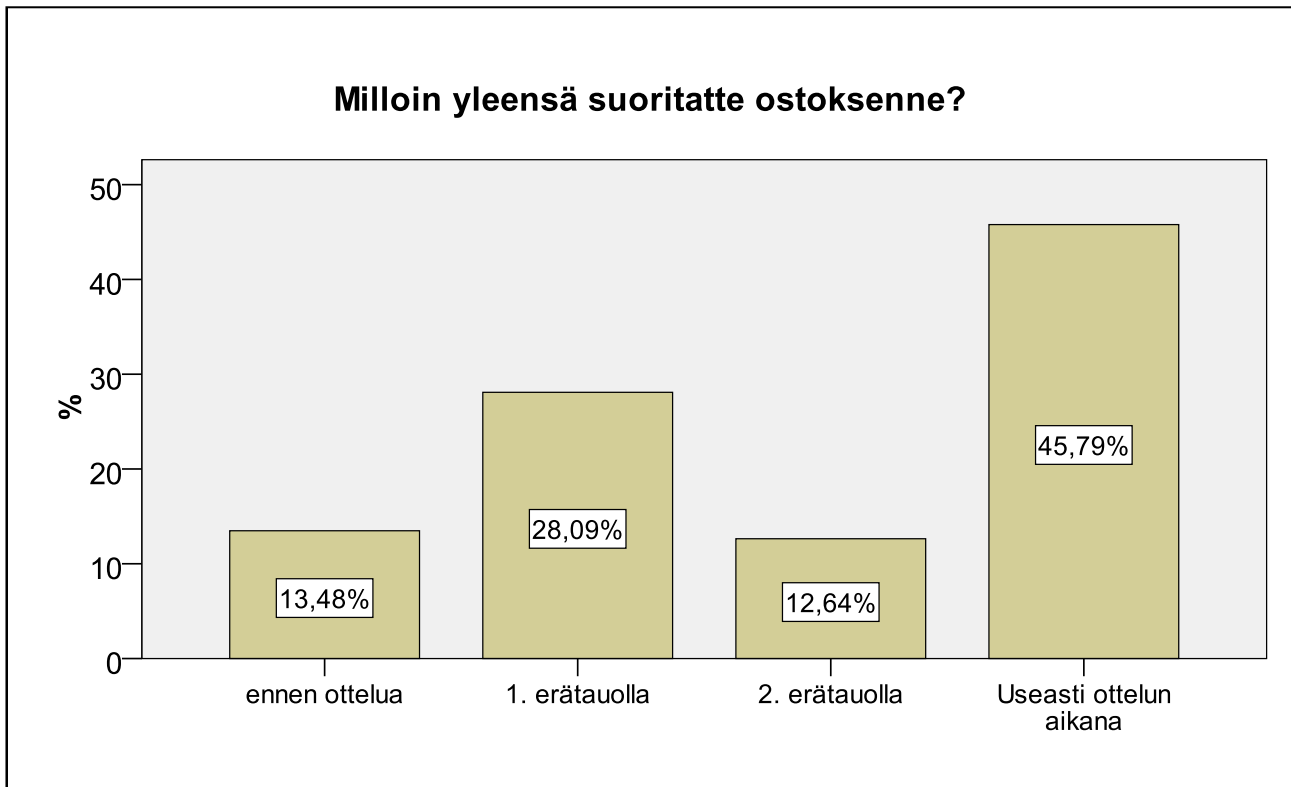
Tässä kysymyksessä on tarkastelussa syytä pitää mielessä, että ihmisillä on tapana mieluummin liioitella rahankäyttöä. Lisäksi joillekin saattaa olla vaikea hahmottaa käyttämänsä rahamäärää ottelua kohden, koska useasti otteluissa kävijöillä on varmasti suuria eroja otteluiden välillä rahankäytössä.



KUVIO 11. Arvioikaa kuinka paljon rahaa käytätte ottelua kohden Hakametsän jäähallin myyntipisteiden tuotteisiin.

4.4 Ostosten ajankohta ottelussa

Kysymyksellä haluttiin tutkia, että onko olemassa jokin tietty ajankohta ottelussa jolloin ostoksia suoritetaan selvästi eniten. 360 vastaajasta jopa 45,79 % suorittaa ostoksensa useaan otteeseen ottelun aikana. Muutoin ostosten ajankohta jakautui melko tasaisesti. Tutkijan mielestä olisi syytä miettiä myös jonkin myyntipisteen auki pitämistä esimerkiksi tunnin ajan ottelun jälkeenkin. Näin asiakkaat, jotka eivät halua kiirehtiä hallista esimerkiksi taksitolpalle odottamaan kyytiä, voisivat nauttia virvokkeista kaikessa rauhassa ja odottaa ruuhkan hälvenemistä.



KUVIO 12. Milöin yleensä suoritate ostoksenne.

4.5 Myyntipisteiden tuotteet

Kysymyksessä oli lista erinäisistä tuotteista (KUVIO 13.). Mukana oli jo Hakametsän jäähallin myyntipisteistä löytyviä tuotteita sekä tuotteita, joita myyntipisteiden tarjonnasta ei löydy. Yllätyksiä tuotevalikoimassa ei tullut, ja selkeästi halutuin tuote on olut. Hyvänä kakkosena tulee kahvi ja listan kärkipäähän mahtuu myös perinteinen höyrymakkara.

Kuviossa 13 näkyy, kuinka monta prosenttia 360 vastaajasta on valinnut kyseisen tuotteen. Avonaisessa vastauksessa "muu, mikä" ei tuonut suuria yllätyksiä. Useimmiten oli vastattu suomalaisten suosima lonkero-juoma ja syötävien osalta hampurilainen. Taulukko on tehty helposti luettavaksi ja koko taulukko on luettavissa liitteessä 2.

Olut	9,4 %
Kahvi	8,3 %
Höyrymakkara	7,3 %
Lihapiirakka	7,0 %
Makeisia	6,0
Jäätelö	6,0 %
Limonadi	6,0 %
Siideri	6,0 %
Grillimakkara	6,0 %
Popcorn	5,7 %
Pizza Slice	5,4 %
Ranskalaiset	5,1 %
Mustamakkara	4,4 %
Kaakao	3,8 %
Panini	3,5 %
Erilaisia wrappeja	2,4 %
Donitsi	2,0 %
Tee	1,6 %
Salaatti	1,5 %
Hattara	0,9 %
Muu, mikä?	1,7 %

KUVIO 13. Tuotejoukko

4.6 Kehitysehdotuksia ja muita toiveita

Mitään todellisia ja konkreettisia kehitysehdotuksia ei löytynyt. Toiveina olivat lähinnä lyhyemmät jonot ja halvemmat hinnat. Seuraavassa poimintoja vastaajien ehdotuksista:

- ”Olut on kohtuuttoman kallista”
- ”Palvelu on pääsääntöisesti hidasta”
- ”Kaatakaa ne oluet valmiiksi erätauolle, jotta ei tarvis säätää”
- ”D- päädyssä myyntipisteiden välissä oleva TV olisi hyvä siirtää toiselle puolelle palkkia. Nykyisellään alue on toivottoman tukossa”
- ”Restel ulos! Hidasta ja kallista!”
- ”Jonot pois käytäviltä”
- ”Palvelut niin hyvät kun tässä hallissa voi olla. Uusi halli tarvitaan!”
- ”Isommat tilat”
- ”Kaikki on ihan ok”
- ”Jonot kohtuuttoman pitkiä”
- ”Ystävällisempi palvelu, Karhua hanaan”
- ”Kausikoritilaisille alennusta tuotteista”
- ”Enemmän myyntipisteitä”
- ”Tehkää käytävistä leveämpiä”
- ”Tuotteiden laatu paremmaksi ja hinnat alemmaksi”
- ”Ainoa ongelma jonot”
- ”Tasahinnat”
- ”Myyntipisteitä voisi olla lisää, koska tauoilla on aika pitkät jonot”

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tulosten tulkinta

Pääpiirteittäin voisi todeta, että Hakametsän jäähallin myyntipisteisiin ollaan melko tyytyväisiä. Ongelmakohdat eivät tulleet tutkijalle yllätyksenä, sillä hintataso ja jonojen pituus oli tiedossa, kun tutkija kartoitti tutkimusympäristöä. Positiivisimpina asioina voidaan ehdottomasti pitää myyntipisteiden myyjien saamaa palautetta muun muassa ystävällisyydestä. Myös tuotevalikoima ja tuotteiden laatu sai hyvät arvostelut.

Tyytymättömiä oltiin tuotteiden hintoihin ja niiden hinta-laatusuhteeseen. Asia on sinällään hankala, koska Hakametsän jäähallissa ei ole tällä hetkellä laisinkaan kilpailua. Terve ja kohtuullinen kilpailu pitää yleensä hinnat matalampina ja tuotteiden hinta-laatusuhteen korkeammalla. Tutkijan oman näkemykseen hinnat eivät poikkea paljoa esimerkiksi ravintolahinnoista. Tässä olisikin syytä miettiä, onko Hakametsän jäähalli ilmapiiriltään ja luonteeltaan ravintolan tasoa. Ravintoloissa on yleisesti ottaen panostettu istumapaikkoihin, ilmapiiriin ja sisustukseen. Hakametsän jäähallin osalta kuitenkin ilmapiirin ja tunnelman luo pikemminkin kentällä taistelevat jääkiekkjoukkueet.

Kuvioista 6 ja 8 selviää myös se, että kausikorttilaiset ovat hivenen tyytymättömämpiä kuin harvemmin hallissa vierailevat asiakkaat. On syytä miettiä, pitäisikö kausikorttilaisille olla esimerkiksi vaihtuvia tarjoustuotteita.

5.2 Ehdotuksia toimeksiantajalle

Ilves-Hockey Oy:n on syytä miettiä seuraavissa sopimusneuvotteluissa, mitä he tahtovat asiakkailleen tarjota. Jos Restel Oy jatkaa myynnin yksinvaltiaana, on

riski, että tarjonta jämähtää paikalleen. Jatkuva kehitys niin tuotteiden kuin palvelujenkin osalta on tarpeellista.

Hakametsän jäähalli asettaa ikänsä takia äärimmäisen hankalat olosuhteet kehittämiselle. Kuitenkin jonojen pituudesta tuli niin paljon palautetta, että asiaa ei voi kokonaan sivuuttaa. Innovoivia ja uusia ideoita kaivataan Hakametsän käytäville. Tutkija ei näkisi huonona ajatuksena, että Ilves-Hockey Oy tarjoaisi pikaisesti opiskelijalle opinnäytetyön aiheeksi esimerkiksi myyntipisteiden sijoittelua, tarjontaa ja jonotusjärjestelmää koskevaa aihetta.

Asiasta ongelmallisen Ilves-Hockey Oy:lle tekee suunnitelmat rakentaa monitoimihalli Tampereelle. Suunnittelu on edennyt, mutta konkreettista tietoa hallin rakentamisesta ei ole. Hakametsässä tullaan siis pelaamaan vielä vuosia jääkiekkoa, joten kehitykseen maltillisella budjetilla voisi olla syytä panostaa.

Hakametsän jäähallin olisi myös syytä miettiä ottelun jälkeistä aikaa. Varsinkin viikonlopun otteluissa on hyvä tunnelma ja katsomoissa on paljon kaveriporukoita. Tutkija itsekin haluaa pelin jälkeen analysoida ottelua, antaa risuja ja ruusuja pelaajille, sekä miettiä seuraavaa ottelua. Tällaista keskustelua varten olisi otollista, jos edes yksi myyntipiste olisi auki, jolloin asiakkaat voisivat nauttia vielä kiireettömästi virvokkeita ja välttää ruuhkat, mitkä vääjäämättä syntyvät, kun kaikki katsojat poistuvat hallista heti ottelun loputtua.

LÄHTEET

Ilves.2010. Hakametsän jäähalli.[verkkosivu]. [viitattu 8.3.2010]. Saatavana: <http://www.ilves.com/jaahalli.php>

Ilves.2010. Historia.[verkkosivu]. [viitattu 9.3.2010]. Saatavana: <http://www.ilves.com/historia.php>

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara P. 2004 Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Laitinen, E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus Kirjapaino Oy

Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen. Jyväskylä: A. Financier Oy

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen 4. painos. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö

Trout, J & Hafrén, G, 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?: toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

VOITA AITIO ILVEKSEN OTTELUUN SAIPAA VASTAAN TORS- TAINA 7.1.2010!

Vastaamalla tähän kyselyyn osallistutte arvontaan, jossa palkintona on aitio Ilveksen otteluun 7.1.2010 Saipaa vastaan. Samalla annatte myös arvokasta tietoa Hakametsän jäähallin ravintolapalveluista, sekä autatte niiden kehittämisessä. Näiden vastausten pohjalta Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija tekee opinnäytetyön.

- Kuinka usein käytte kauden aikana Hakametsän jäähallissa seuraamassa Ilveksen otteluita?**
 1-3 kertaa 4-10 kertaa 11- 15 kertaa yli 15 kertaa Olen kausikorttilainen
- Vastaajan ikä:**
 alle 18 18- 25 26- 40 41- 59 60-
- Seuraavassa on joitakin Hakametsän jäähallin myyntipisteitä koskevia väittämiä. Merkitkää oletteko väittämien kanssa samaa vai eri mieltä.**

	Täysin sa- maa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sa- noa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Myyntipisteet toimivat hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta on kohtuullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoima on riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde on kohdallaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Arvioikaa kuinka paljon rahaa käytätte ottelua kohden Hakametsän jäähallin myyntipisteiden tuotteisiin:**

en yhtään 1- 3 € 4- 6 € 7- 15 € 16- 30 € 31- 50 € yli 50 € en osaa sanoa

Jatkuu kääntöpuolella! →

5. Milloin yleensä suoritate ostoksenne?

- ennen ottelua 1. erätauolla 2. erätauolla ottelun jälkeen

6. Mitä tuotteita toivoisitte löytyvän Hakametsän myyntipisteistä? Voitte rastittaa useita tuotteita (mukana on myös jo olemassa olevia tuotteita).

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Lihapiirakka | <input type="checkbox"/> Donitsi | <input type="checkbox"/> Ranskalaiset |
| <input type="checkbox"/> Popcorn | <input type="checkbox"/> Höyrymakkara | <input type="checkbox"/> Kaakao |
| <input type="checkbox"/> Jäätelö | <input type="checkbox"/> Pizza Slice | <input type="checkbox"/> Salaatti |
| <input type="checkbox"/> Kahvi | <input type="checkbox"/> Limonadi | <input type="checkbox"/> Erilaisia wrappeja |
| <input type="checkbox"/> Panini | <input type="checkbox"/> Tee | <input type="checkbox"/> Siideri |
| <input type="checkbox"/> Olut | <input type="checkbox"/> Mustamakkara | <input type="checkbox"/> Grillimakkara |
| <input type="checkbox"/> Hattara | <input type="checkbox"/> Makeisia | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

7. Kehitysehdotuksia ja muita toiveita Hakametsän jäähallin ravintolapalveluihin:

Yhteystiedot

Täyttämällä yhteystiedot osallistutte arvontaan, jossa palkintona on **aitio Ilveksen otteluun** Saipaa vastaan 7.1.2010. Tietoja käytetään vain ja ainoastaan arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Onnettaren suosikin voi tarkistaa myös Ilveksen kotisivuilta (www.ilves.com).

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

KIITOS!



Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Liite 2. Tuotejoukko

\$Tuotejoukko Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Halutut tuotteet ^a	Lihapiirakka	148	7,0%	41,5%
	Donitsi	43	2,0%	12,0%
	Ranskalaiset	109	5,1%	30,5%
	Popcorn	122	5,7%	34,2%
	Höyrymakkara	155	7,3%	43,4%
	Kaakao	81	3,8%	22,7%
	Jäätelö	128	6,0%	35,9%
	Pizza Slice	115	5,4%	32,2%
	Salaatti	31	1,5%	8,7%
	Kahvi	176	8,3%	49,3%
	Limonadi	128	6,0%	35,9%
	Erilaisia wrap-peja	51	2,4%	14,3%
	Panini	75	3,5%	21,0%
	Tee	33	1,6%	9,2%
	Siideri	127	6,0%	35,6%
	Olut	200	9,4%	56,0%
	Mustamakkara	94	4,4%	26,3%
	Grillimakkara	127	6,0%	35,6%
	Hattara	20	,9%	5,6%
	Makeisia	130	6,1%	36,4%
Muu, mikä?	36	1,7%	10,1%	
Total	2129	100,0%	596,4%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.