

YRITYKSEN TUNNETTUUDEN JA ASIAKKAIDEN MIELIKUVIEN KARTOITTAMINEN

Asiakastutkimus, Tykkimäki Actionpark Lahti

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hämäläinen, Niko Valtteri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38+6 liitesivua	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Yrityksen tunnettuuden ja asiakkaiden mielikuvien kartoittaminen Asiakastutkimus, Tykkimäki Actionpark Lahti		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sisäaktiiviteetti-alue Actionpark Lahden tunnettuuden aste sekä kerätä tietoa kohderyhmän asiakaskokemuksesta. Tutkimusosuuden tulokset kerättiin verkkopohjaisella asiakaskyselyllä, joka toteutettiin loppuvuodesta 2018. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tykkimäen Vapaa-aikakeskus Oy.</p> <p>Opinnäytetyö hakee vastauksia kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka ovat:</p> <ul style="list-style-type: none">• Miten asiakkaat kokevat Tykkimäki Actionpark Lahden?• Miten asiakkaat ja ei vielä vierailleet arvioivat Tykkimäki Actionpark Lahden tunnettavuutta ja mielikuvia?• Miten Tykkimäki Actionpark Lahti voisi kehittää asiakaskokemustaan? <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista, mittaamista ja niiden hyötyjä sekä mitä tarkoitetaan brändin tunnettavuudella ja miten sitä voidaan kasvattaa. Näiden avulla luotiin asiakaskysely, jossa mitattiin Tykkimäki Actionpark Lahden toiminnallista sekä laadullista toimivuutta ja samalla tutkittiin asiakkaiden mielikuvia kyseisestä sisäaktiiviteetti-alueesta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin määrällisesti ja asiakaskyselyn tuloksia kuvattiin tilastollisesti. Asiakaskysely toteutettiin Webropol- tutkimustyökaluja käyttäen. Kyselyn vastausprosentti oli noin 34,7 prosenttia.</p> <p>Kyselyn tuloksista nousi esiin seuraavat asiat: hinnoittelumallin ongelmallisuus, heikkouksia yrityksen tunnettuusasteessa ja kilpailijoiden tasalaatuisuus.</p>		
Asiasanat Asiakaskokemus, asiakastutkimus, mielikuva, tunnettuus		

Abstract

Author(s) Hämäläinen, Niko Valtteri	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 38+6 appendices	
Title of publication Observing company's recognizability and customer's mental images Customer research, Tykkimäki Actionpark Lahti		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management		
Abstract <p>The purpose of the thesis is to examine the level of recognizability of the indoor activity park Tykkimäki Actionpark Lahti and gather information on customer experience from the target group. The data of the research part was obtained by a questionnaire survey that took place in the end of the year 2018. The thesis was commissioned by Tykkimäen Vapaa-ajankeskus Oy.</p> <p>This thesis sought for answers to three main research questions.</p> <ul style="list-style-type: none">• How customers experience Tykkimäki Actionpark Lahti in general?• How does the perception of new and old customers differ from each other as they assess the recognizability and mental images of the activity park?• How can Tykkimäki Actionpark Lahti develop their customer experience? <p>The theoretical part of this thesis covers how customer experience is formed, how it is measured and what are the benefits of measuring customer experience. The section also examines how brand will benefit from recognizability and how to raise it. Based on these, a customer survey was created which measured the indoor activity park Actionpark Lahti's functional and qualitative operability. In addition, the survey investigated customers' perceptions of the indoor activity park concerned.</p> <p>The research was carried out as a quantitative customer survey and the survey's results were displayed statistically. The survey was conducted with Webropol survey service tools. Total response rate of the survey was around 34,7 %</p> <p>The survey suggests that the indoor activity park might have inconvenient pricing model and weaknesses in the level of recognizability. In addition, the results imply that the customers' perception of competing companies was quite similar.</p>		
Keywords Customer experience, customer survey, mental image, recognizability		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASKOKEMUS KILPAILUETUNA	3
2.1	Asiakaskokemus pähkinänkuoressa	3
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	4
2.3	Neljä tasoa asiakaskokemuksen johtamisessa	5
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja sen hyödyt	6
3	TUNNETTUUS JA MIELIKUVAT	11
3.1	Tunnettuuden tasot	11
3.2	Tunnettuuden rakentaminen	12
3.3	Mielikuvien muodostuminen ja vaikutus yrityskuvaan	13
4	TYKKIMÄKI ACTIONPARK LAHDEN ASIAKASTUTKIMUS	17
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus asiakaskyselyn avulla	17
4.2	Asiakaskyselyn tulokset	18
4.2.1	Tykkimäki Actionpark Lahdessa vierailleet	19
4.2.2	Tykkimäki Actionpark Lahdessa ei vierailleet	27
4.3	Tulosten yhteenveto	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5.1	Tavoitteet ja tulokset sekä kehittämisehdotukset	33
5.2	Kyselytutkimuksen arviointi	35
5.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	37
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Nykypäivän yritysmarkkinat ovat täynnä saman tyyllisiä yrityksiä, joilla kaikilla on yhteinen agenda saada lopputuloksena lojaaleja, tyytyväisiä asiakkaita. Asiakastytyväisyyden saavuttamiseen ei ole yhtä selkeää muottia, ja pelkästään kilpailukykyisellä hinnalla ja laadulla perustelu eivät riitä enää valttikorteiksi.

Opinnäytetyöni taustalla on toimeksiantajan tarve kartoittaa sisäaktiiviteetti- ja ulkoaktiiviteetti-Actionpark Lahden tunnettuudenastetta kohderyhmän keskuudessa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tykkimäen vapaa-aikakeskus Oy, joka on alun perin Kouvolasta. Tykkimäki vapaa-aikakeskus Oy on vapaa-ajanviettoon erikoistunut elämysyritys, joka tuottaa palveluitaan sekä Kymenlaaksossa Kouvolassa että Päijät-Hämeessä Lahdessa. Tykkimäen elämyspalveluiden piiriin kuuluu neljä suurempaa kategoriaa. Yrityksen tunnetuin yksikkö on huvipuisto Tykkimäki Kouvolassa. Sen lisäksi Kouvolasta löytyy vesipuisto Aquapark, joka sijaitsee aivan Tykkimäen tuntumassa. Näiden läheisyydessä sijaitsee myös leirintä- ja retkeilyalue Tykkimäki Camping, joka tarjoaa erilaisia majoituspalveluita kuten lomamökkejä ja matkailuvaunupaikkoja. Tykkimäen uusin aluevaltaus on Actionpark duo, jotka löytyvät Kouvolasta ja Lahdesta. Nämä ovat sisäaktiiviteetti- ja ulkoaktiiviteetti-Actionparkia, joissa on monipuolisesti puitteet harrastaa ja kokeilla eri liikuntamuotoja. Yrityksen muiden elämyspuistojen sesonkimaisuuden sijaan Actionparkit ovat auki vuoden ympäri. Liikuntamahdollisuudet on suunniteltu siten, että tekemistä löytyy kaiken ikäisille liikkujille. (Tykkimäki 2019.)

Etelä-Suomen Sanomien julkaiseman artikkelin (Malin 2018) mukaan Lahteen avattiin neljä sisäaktiiviteetti- ja ulkoaktiiviteetti-Actionparkia vuoden 2017 lokakuun ja vuoden 2018 maaliskuun välillä. Näistä kolme suurinta kilpailevat maksavista asiakkaista ja yksi avattavista on asiakkailleen ilmainen. Yksi avattavista maksullisista sisäaktiiviteetti- ja ulkoaktiiviteetti-Actionparkista on kouvolaistaustainen Tykkimäki Actionpark, joka on ollut hyvässä maineessa avajaisistaan lähtien. Lahden Actionpark on kouvolaalaisen vastaavan sisäaktiiviteetti- ja ulkoaktiiviteetti-Actionparkin tapaan avattu Osuuskauppa Prisman yhteyteen. Sisäaktiiviteetti- ja ulkoaktiiviteetti-Actionparkien kilpailu on kiristynyt viime vuosien aikana Lahden alueella. Kiristynyt kilpailutilanne on saanut alan toimijat pohtimaan uusia tapoja vastaamaan kysyntään. (Malin 2018.)

Sisäliikuntapuistoja löytyy Lahden seudulta jo kymmenkunta, joista jokainen on omalla tavallaan erilainen. Lahdesta löytyy niin ilmaisia kuin maksullisia sisäliikuntapuistoja, pienille lapsille suunnattuja sekä koko perheen sisäaktiiviteettipuistoja.

Opinnäytetyön tavoite on toteuttaa asiakastutkimus keväällä 2018 avattuun sisäliikuntapuistoon Tykkimäki Actionpark Lahteen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on tunnettuus ja asiakaskokemus. Tämän tutkimus etsii vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten asiakkaat kokevat Tykkimäki Actionpark Lahden?
- Miten hyvin asiakkaat ja ei vielä vierailleet arvioivat tunnettavuutta ja mielikuvia?
- Miten Tykkimäki Actionpark Lahti voisi kehittää kokemustaan?

Saadun datan avulla on tarkoitus luoda tilastoja kuluttajakäyttäytymisestä sekä selvittää miten sisäliikuntapuisto Actionparkin on otettu vastaan Lahdessa.

Opinnäytetyö koostuu viidestä osasta, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannossa kiteytän opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja viitekehysten. Tätä seuraa kaksi lukua teoriaosuutta, joissa käsittelen asiakaskokemusta kilpailuetuna sekä tunnettuuden ja mielikuvien vaikutusta brändiin. Neljännessä luvussa esittelen tutkimusmenetelmät, tutkimustulokset sekä kehitysehdotukset. Viimeinen luku sisältää johtopäätökset, joissa reflektoin tulosten merkitystä sekä arvioin tutkimusprosessia.

2 ASIAKASKOKEMUS KILPAILUETUNA

2.1 Asiakaskokemus pähkinänkuoressa

Yritysmarkkinoilla menestymiseen tarvitaan monialaisempaa otetta kuin ennen, ja nykypäivänä puhutaan enemmissä määrin asiakaskokemuksen kehittämisestä ja asiakkuuksien johtamisesta. Käsitteenä asiakaskokemus on melko uusi, vaikka sitä on määritelty kirjallisuudessa jo pari vuosikymmentä. Perusidea asiakaskokemuksen taustalla on, että yritys tekee tietoisia muutoksia liiketoimintaansa perustoiminnoista alkaen asiakaslähtöisyys edellä, jotta voidaan saavuttaa maksimaalinen hyöty niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. (Löytänä & Korteso 2011, 11–19.)

Asiakaskokemusta määritellään kirjallisuudessa lukuisilla eri tavoilla, mutta Löytänen ja Korteson kirja *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* (2011, 11) määrittelee sen seuraavasti:

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Jokainen asiakastilanne on ainutlaatuinen ja yksilöllä on subjektiivinen odotusarvo palvelun toimivuuden suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että joka ikinen asiakas kokee tilanteen samoista puitteista huolimatta eri tavalla. Loistava asiakaskokemus on monien tekijöiden summa ja siinä onnistuminen vaatii aktiivisuutta ja antautumista asiakkaan kuuntelemiselle ja toiveiden toteuttamiselle. (Fischer & Vainio 2015, 11–12.)

Asiakaskokemus rakentuu eri asiakasrajapintojen, mielikuvien ja tunteiden ympärille, joita yrityksen kanssa asiointi herättää. Asiakkaan kokemus syntyy tiedosteista ja tiedostamattomista asioista. Yritykset eivät voi täysin vaikuttaa asiakkaan omaan kokemukseen, mutta yritykset voivat luoda jokaiselle asiakaskokemukselle yhtenäiset lähtökohdat. (Löytänä & Korteso 2011, 11–19.)

Hyvän asiakaskokemuksen keskiössä on yksilön kokema helppous ja vaivattomuus, joka muodostuu yrityksen eri kohtaamispisteistä asiakaspalvelussa. Asiakas arvioi ensikosketusta yritykseen helpoiten puhelimellaan ennen liikkeeseen astumista. Asioidessaan yrityksen edustajien kanssa hän kiinnittää huomiotaan enemmän kokemukseen kuin itse palveluun, sillä palveluperiaatteet ovat yrityksillä yleisesti

melko samalla tasolla. Asiakaskokemukseen vaikuttaa itse kokemuksen lisäksi vahvasti myös se, miten tunnepohjainen suhde yritykseen tai brändiin on. Tällä on vaikutusta koettuun asiakaskokemukseen ja se voi joko suurentaa tai vähentää sen ennako-odotuksia. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9–10.)

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Yksilön kokema asiakaskokemus voidaan jakaa neljään psykologiseen osa-alueeseen, joita ovat asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllätyksellisyys ja elämysten luominen, mieleen jääminen sekä lisää haluaminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.) Yrityksen palveluiden käyttö parhaimmillaan tukee yksilön minäkuvaa ja identiteettiä. Yritys saa välillisesti kallisarvoista mainosalaa ilmaiseksi, kun asiakas kertoo kokemuksestaan tuotteen tai palvelun kanssa sosiaalisessa mediassa sidosryhmilleen. Huonossa asiakaskokemuksessa vaikutus on taas päinvastainen ja yritys joutuu huonoon valoon. Parhaimmillaan asiakas tuntee itsensä paremmaksi saadessaan haluamansa palvelun, jolla hän nostattaa imagoaan muiden silmissä. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.) On siis tärkeää, miten asiakaspalvelutilanteissa asiat ilmaistaan täsmällisesti ja myytävät tuotteen suunnataan oikealle kohderyhmälle (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 38).

Asiakaskokemuksen elämyksellisyydellä tarkoitetaan vahvempaa tunnetta kuin pelkkä tyytyväisyys. Mitä suurempia positiivisia tunteita palvelu herättää, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Elämyksellä viitataan vahvoihin tunnetiloihin, joita ilo, onnellisuus, oivaltaminen ja ilahtuminen herättävät. Siihen liittyy olennaisesti myös positiivisesti yllättyminen. Kuten aiemmin todettu, jokaisen koettu elämys on subjektiivinen eli se syntyy monien asioiden summasta. Elämys on arjesta poikkeava ja on hyvin kulttuurisidonnainen. Elämyksen luominen yllätyksellisyydellä on lähtökohtaisesti hyvä aikomus, mutta sen soveltuminen kohderyhmälle kannattaa ottaa huomioon. Toisaalta huippulaatuisten palveluiden ylivoimainen funktionaalinen tai tekninen viimeistely on usein jo itsessään elämys. (Löytänä & Kortesus 2011, 45–47.)

Kun asiointi yrityksen kanssa on keskinkertaista laadukkaampaa, se jää asiakkaan mieleen ja puhutaan muistijäljestä. Muistijäljellä tarkoitetaan muistoa asioinnista tai mielikuvaa, jonka yritys herättää. Muistijäljistä kiinnostavinta on mitata erityisesti niiden mieleenpainuvuuden syytä ja positiivisuutta. Mitataksaan muistijälkiä voidaan

asiakkaalle asettaa joko aktiivisia tai passiivisia kysymyksiä, joilla pystytään kartoittamaan pysyvää muistoa yrityksestä. Aktiivisella kysymysasettelulla asiakkaalle annetaan yritykseen viittaavaa aineistoa kuten kuva, logo tai nimi, joiden pohjalta kysytään kokemuksia liittyen kyseiseen yritykseen. Passiivisella kysymysasettelulla pyritään keräämään tietyn toimialan yritysten nimiä, joista on jäänyt joko negatiivinen tai positiivinen mielikuva. Keskivertoa huonommasta mainonnasta tai kanssakäymisestä ei synny muistijälkeä. Tällainen yritys on epäonnistunut ja sen kannattaa analysoida ja kehittää kosketuspisteitään, jotta positiivisia muistijälkiä saataisiin kehitettyä systemaattisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Asiakaskokemuksen lähtökohta on saada asiakas kokemaan mielihyvää, mitä hän haluaa aina uudelleen. Aivomme ovat persoja mielihyvälle ja suuntaamme helpommin sitä kohti. Menemme luonnollisesti hyvän olon perässä ja tähän pohjautuu myös kallisarvoiset asiakassuhteet. Erinomainen asiakaskokemus on paras myyntivaltti, eikä potentiaalisia asiakkaita tarvitse välttämättä ollenkaan kalastella. Hyvä palvelu voi parhaassa tapauksessa toimia itsensä markkinointivälineenä. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

2.3 Neljä tasoa asiakaskokemuksen johtamisessa

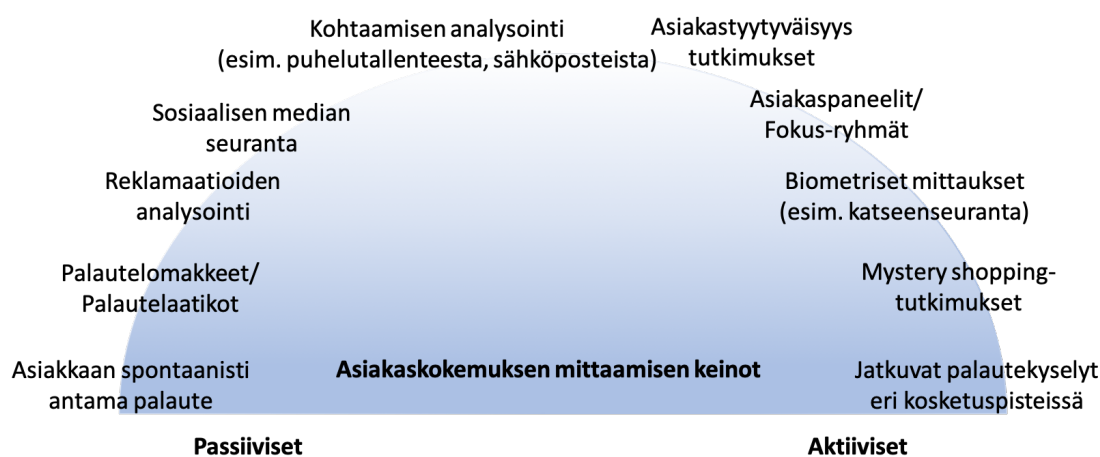
Yrityksen kypsyyttä asiakaskokemuksen johtamisessa ja kehittämisessä voidaan Juhamatti Muuraiskankaan oppaan (2015, 7–8) mukaan mitata neljällä eri tasolla. Taktisesti ohjatussa asiakaskokemuksen johtamisessa asiakasdataa kerätään ja analysoidaan kvantitatiivisesti. Tällaisessa tilanteessa yrityksen eri tahojen ymmärrys muusta kuin omasta toiminnasta on epäselvä. Kyselyitä suoritetaan täysin anonymisti melko yleisellä tasolla, jonka takia taustatietoja ei voida kerätä tai niitä ei hyödynnetä. Tutkimustulokset ovat aina vanhentuneita ja epäkohtiin reagoidaan viiveellä. Toisella tasolla tapahtumien kautta ohjatussa johtamisessa asiakasdataa kerätään personoidummin asiakkaan perustietojen avulla. Kerättyjen taustatietojen perusteella voidaan asiakkaalle toteuttaa yksilöllisempiä kyselyitä. Raportointi on organisaatiossa keskeisemmässä roolissa, mutta vain yleisellä tasolla keskittymättä yksittäisiin ongelmiin. Ymmärryksen kautta ohjattu johtaminen on selkeästi kokonaisvaltaisempaa kuin aiemmillä tasoilla. Asiakastuntemus perustuu määriteltyyn asiakkuuden elinkaaren ja kohdistettuihin asiakasrajapintoihin. Vuoropuhelu asiak-

kaan ja yrityksen välillä on aktiivista sekä epäkohtiin puututaan ripeästi. Asiakaskokemus tiedot ulottuvat koko organisaatioon ja palautteet on integroitu yrityksen liiketoiminnan prosesseihin. Asiakkaiden palautteiden perusteella voidaan tehdä aikaisempaa valistuneempia johtopäätöksiä. Kohderyhmän rajaaminen on vahvempaa ja asiakkaat saavat kohdistetumpia kyselyitä eri kontaktipisteistä myös aikaisemmista tapahtumista. Korkeimmalla tasolla eli ennustettavuuden kautta ohjatussa johtamisessa asiakaskokemus on integroitu yrityksen liiketoimintaan merkittävästi. Asiakas halutaan kokonaisvalaisesti aktiiviseksi osaksi yrityksen tuote- ja palvelukehitystä. Yritysjohdaja ymmärtää, että kaiken takana on asiakaskokemukseen sitoutunut henkilöstö ja hän hakee tuloksia molemmilta osa-alueilta jatkuvasti. Näiden tietojen avulla yritys pyrkii ennakoimaan asiakkaan seuraavia liikkeitä ja toimimaan edellä kulkijana johtavilla markkinoilla. (Muuraiskangas 2015, 7–8.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja sen hyödyt

Löytänän ja Kortesuon (2011, 188) mukaan yritykset voivat käyttää kahta eri näkökulmaa mitataksaan asiakaskokemustaan. Ensimmäinen näkökulma on mittaukset, jotka liittyvät asiakkaiden kokemuksiin, ja toinen mittaukset, jotka liittyvät asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksiin.

Asiakaskokemuksen mittaamisen taustalla on palautteenanto. Onnistunut mittaaminen ja tutkiminen keskittyvät relevantteihin seikkoihin, jotka auttavat tekemään johtopäätöksiä yrityksen kehittämisen tarpeesta. Mittausmenetelmiä voidaan jakaa passiivisiin ja aktiivisiin keinoihin, joista 10 esimerkkiä esitellään oheisessa Löytänän ja Kortesuon kuviossa:



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Kortesuo & Löytänä 2011, 188)

Jotta yritys voi tutkia asiakaskokemustaan, tulisi sen kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta. Palautetta tulisi pystyä antaa monikanavaisesti ja mahdollisimman helposti eri alustoilla kuten verkkolomakkeilla, sähköposteilla, keskustelupalstoilla sekä myös paperisena. Asiakas kannattaa aktivoida antamaan palautetta mahdollisimman monessa kosketuspisteessä eri toiminnoista. (Löytänä & Kortesuo 2011, 187–207.)

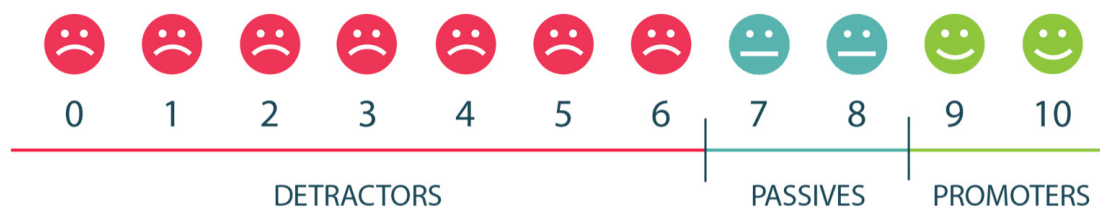
Passiivisin asiakaskokemuksen mittaamisväline on asiakkaan spontaanisti annettu palaute, jonka voi antaa haluamallaan tavalla, ajankohtaan ja paikkaan sitomatta. Kyseisiä tapoja on monia, mutta tyypillisimpiä spontaaneja palautteita on välitön palaute asiakaspalvelutilanteessa, sosiaaliseen mediaan jätetty arviointi tai esimerkiksi tyytymättömyydestä johtuva reklamaatiokirje suoraan yritykselle. Spontaanisti annettu palaute on arvokas yritykselle, mutta sen pohjalta ei voida vielä työstää pitkään harkittuja johtopäätöksiä. Siitä huolimatta tällainen palaute antaa tilaa syvällisemmälle keskustelulle. Spontaanisti annetun palautteen sisältö tulisi kuitenkin tilastoida ja sisällyttää kehitystyöhön, sillä spontaaneissa palautteissa ääripäät näkyvät selkeämmin. Ääri negatiivisia ja täten myös huippuposiitivisia palautteita tulee enemmän kuin keskivertoisia palautteita. Vaikka palautteenanto on vapaaehtoista, siihen huolellinen vastaaminen on tärkeää. Oli palaute peräisin keneltä tahansa, sillä on mahdollisuus luoda lisäarvoa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesuo 2011, 187–207.)

Yrityksillä on useassa tapauksessa enemmän asiakaskokemukseen liittyvää tietoa, kuin ne osaavat kuvitella. Sosiaalinen median on luonut uudet raamit asiakaskokemuksen mittaamiseen ja asiakasryhmien ymmärtämiseen. Seuraamalla yrityksestä käytävää keskustelua voi saada paljon hyvää aineistoa asiakaskokemuksesta. Tarjolla on esimerkiksi työkaluja, joilla pystytään etsimään tekstianalyysin avulla suuristakin kommenttimääristä suurempia kokonaisuuksia. Samalla tavalla joistakin asiakkaiden sähköpostikeskusteluista ja esimerkiksi syistä miksi kaupat jäivät kesken, on hyvä pitää rekisteriä. Asiakkailta saatu tieto voi olla maksettuja asiakastytyväisyystutkimuksia merkityksellisempää materiaalia. (Löytänä & Kortesuo 2011, 187–207.)

Levinnein asiakaspalautteiden keruumenetelmä lienee asiakastyytyväisyystutkimukset. Näillä tarkoitetaan laaja-alaisia joko kertaluontoisia tai vuosittaisia koko asiakaskuntaa koskevia selvityksiä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, mutta perinteiset tutkimusmenetelmät eivät sellaisenaan edistä asiakaskokemuksen johtamista. Asiakaskokemuksen näkökulmasta asiakastyytyväisyystutkimukset ontuvat monesta eri syystä. Määrälliset tutkimukset paisuvat helposti liian pitkiä ja erilaisia muuttujia on liikaa. Liian pitkät kyselyt saavat mahdollisesti mielenkiinnon lopahtamaan jo ennen puoliväliä ja se voi näkyä suurempana vastausten hajontana. Toinen ongelma asiakastyytyväisyys tutkimuksissa on kysymyspatteriston ollessa yrityskeskeisiä asiakaskeskeisyyden sijaan. Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta kysymyksissä tulisi lähestyä asiakasta enemmän tunnepohjaisten tekijöiden kautta kuin rationaalisten tekijöiden. Syy-seuraussuhteita tulisi analysoida tarkemmin miksi esimerkiksi juuri yrityksen yleisarvio on noussut ja saako siitä jotain viitettä mitä tulisi kehittää seuraavaksi. Asiakaskyselyiden määrää tulisi lisätä, sillä vuotuisen tyytyväisyyskyselyn tulokset ovat aina vanhentuneita. (Löytänä & Korteso 2011, 187–207.)

Systemaattisella asiakaspalautteiden keruulla on mahdollisista kehittää yrityksen toimintaa reaaliajassa ja selvittää ongelmat jo ennen kuin niistä tulee ongelmia. Onnistunut asiakaspalautteenkeruu on jatkuvaa ja suunniteltua ja sitä tulisi kerätä mahdollisimman monessa kontaktipisteessä koko asiakkaan palvelupolun ajan. Palautetta tulisi kerätä vähintään onnistumisista ja kehityskohteista keskittymällä olennaiseen. Sen lisäksi, että kyselyt olisivat lyhyitä, niiden pitäisi osua oikeaan aikaan. Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta kysymysasettelussa on tärkeää erottaa prosessien toimivuuden ja asiakkaan tunnepohjaisten selvästi, jotta dataa voidaan hyödyntää. (Löytänä & Korteso 2011, 187–207.)

Asiakaskokemusta voidaan benchmarkata ns. mystery shopping- tutkimuksen avulla. Tällaisessa tutkimuksessa tutkija asioi yrityksen eri kosketuspisteissä ja vertaa kokemustaan ennalta määriteltäviin asioihin. Mystery shoppingin avulla voidaan löytää asiakaskokemuksen näkökulmasta yrityksen konkreettiset vahvuudet ja kehitysalueet. Tietoa asiakkaiden tuntemuksista ei saada, mutta tutkimuksella saadaan varmaa tietoa siitä, toteutuvatko kaikki yrityksen asettamat kriittiset elementit. (Löytänä & Korteso 2011, 187–207.)



$$\text{😊 \%} - \text{😞 \%} = \text{NET PROMOTER SCORE}$$

Kuvio 2. Net promoter scoren muodostuminen (Teamsupport 2019)

Net Promoter Scorea, eli asiakkaan halukkuutta suositella yritystä, pidetään asiakaskokemuksen mittaamisen yhtenä parhaista mittareista. Vastauksia kerätään asteikolla nolasta kymmeneen, jossa nolla on epätodennäköisin ja kymmenen todennäköisin. Vastajat jaetaan kolmeen eri kategoriaan annetun arvosanan perusteella. Yhdestä kuuteen vastanneet ovat ns. arvostelijoita, joiden tyytymättömyys brändiä voi olla yritykselle kallista. Heidän voittaminen puolelleen on yrityksen kannalta tärkeää ja tästä ryhmästä yritys voi saada eniten kehitysaineistoa. Toinen ääripää on suosittelijat, jotka ovat yrityksen lojaaleja asiakkaita, jotka aktiivisesti ostavat tuotteita ja suosittelevat palveluita lähemmilleen. Nettosuositelijaprosentti saadaan suosittelijoiden sekä arvostelijoiden prosentuaalisesta määrän erotuksesta. Kolmatta kategoriaa jääviä seitsemää ja kahdeksaa pidetään neutraaleina, joiden ei katsota vaikuttavan tulokseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.) NPS:n toimivuuden takana on sen yksinkertaisuus. Kysymys on asetettu helposti ymmärrettäväksi monivalinnaksi ja se on sellaisenaan varteenotettava mittari. Net Promoter Scorella saadut tulokset poikkeavat toisistaan paljon riippuen yrityksen koosta ja tyytyväisten asiakkaiden määrästä. Esimerkiksi joillain huippuhoteleilla NPS-luku saattaa olla lähempänä sataa, kun taas teleoperaattoreilla luku voi vaihdella negatiivisen ja muutamien kymmenien välillä. Suureen hajontaan vaikuttaa jälkimmäisissä yrityksissä monet ulkoiset tekijät, joihin ei voida vaikuttaa, kuten sääilmiöt, laukat ja tekniset ongelmat. (Löytänä & Korteso 2011, 187–207.)

Asiakaskokemuksen mittaamisella on kattavat hyödyt koko organisaatiolle. Yritykselle tulevaa kilpailuetua ei voi tavoittaa muulla tavalla kuin mittaamalla ja analysoimalla. Ylivoimainen asiakaskokemus antaa yritykselle etumatkaa muihin kilpailijoihin nähden, koska se syventää asiakassuhdetta. Tällöin yrityksen hintakilpailu vapautuu ja asiakkaat maksavat itse elämyksestä. Yritys voi keskittyä myynnin kriittisiin lisätuloihin ja kehittää asiakasvirtojen pysymistä yrityksessä. (Muuraiskangas 2015, 9.) Juhamatti Muuraiskangas listaa oppaassaan, mitä mahdollisuuksia yrityksen asiakaskokemuksen mittaaminen voi tuoda tullessaan:

- Asiakkaiden sitoutuminen yritykseen vahvistuu
- Suosittelijoiden määrä kasvaa
- Asiakaslähtöisten kehitysideoiden määrä lisääntyy
- Uudenlaisia lisä- ja ristiinmyyntimahdollisuuksia löydetään
- Ongelmallisiin asiakaspalautteisiin voidaan reagoida ajoissa.
- Asiakkaiden siirtymistä muualle pienennetään
- Myynninprosessien tehostuminen

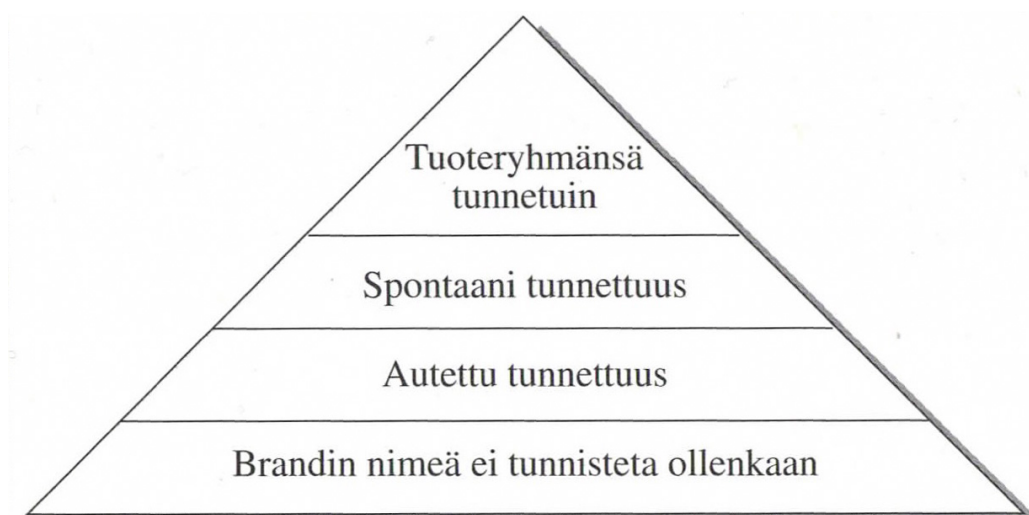
Mittaamisella asiakkaat saavat luonnollisesti paremman asiakaskokemuksen. Asiakkaat pysyvät tyytyväisempinä ja lojaalimpina kun yrityksen kanssa käyty dialogi on välitöntä ja ongelmat selvitetään jo ennen niiden syntymistä. Yritysjohtajat saavat luotettavampaa välitöntä tietoa, joilla kehittää liiketoiminnan johtamista. Ilman asiakkaita ei ole yritystä ja heidän kokemuksiinsa liittyvä syvempi ymmärtäminen on paras kehityksen työkalu. Myös henkilöstö hyötyy asiakaskokemuksen mittaamisesta. Asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen välillä on riippuvuussuhde, joka on käynyt ilmi monista tutkimuksista. Sitoutuneemmat työntekijät saavat sitoutuneempia asiakkaita ja työntekijät saavat työlleen mittarin, jonka kautta he voivat kehittää itseään kohti parempaa työpanosta. (Muuraiskangas 2015, 9.)

3 TUNNETTUUS JA MIELIKUVAT

3.1 Tunnettuuden tasot

Tässä kontekstissa tunnettuus tarkoittaa sitä, miten hyvin kohderyhmä tuntee brändin. Tunnettuus tarkoittaa ihmisten tietoisuutta brändin nimen lisäksi sen tuote- tai palvelukategoriasta. Näiden lisäksi tunnettuuteen sisältyy brändiin liittyvät mielleyhtymät. (Laaksonen 2017.)

Tunnettuuden tasot voidaan jakaa kuvion 3 mukaisesti neljään eri tasoon. Brändin tunnettuus alkaa siinä kohtaan, kun kuluttaja muistaa kuullensa tai nähneensä brändin nimen ensimmäistä kertaa. Toisella tasolla kuluttaja osaa yhdistää nimen oikeaan toimialaan. Ajatellessaan toimialan yrityksiä kuluttaja mainitsee usein johtavimman brändin ennen muita. (Laakso 2004, 125.)



Kuvio 3. Tunnettuuden eri tasot (Laakso 2004, 125)

Hannu Laakson (2004, 125–126) mukaan, kun tutkitaan tunnettuuden ns. toista tasoa, puhutaan autetusta tunnettuudesta. Tällöin brändin nimen tunnettuutta mitataan antamalla kuluttajalle useita eri brändinimiä samasta tuoteryhmästä. Mikäli kuluttaja muistaa kohdanneensa annettuja nimiä, se ei vielä kerro, kohdistuuko brändin tunnistaminen oikeaan tuoteryhmään. Tilanne on kuitenkin positiivinen, vaikka kohderyhmää ei osattaisi nimittää, sillä tunnettuuden alimmalla tasolla on nimi, joka ei herätä brändistä mitään muistikuvaa. Ostopäätöksen kannalta edes hatara muistikuva brändistä on parempi. Täysin mitään sanomaton brändinimi jää vertailussa usein alakynteen. (Laakso 2004, 125–126.)

Seuraavalla tunnettuuden tasolla puhutaan spontaanista tunnettuudesta. Autetusta tunnettuudesta se eroaa siten, että kuluttaja pystyy ilman ulkoista avustusta nimeämään jonkin tietyn tuoteryhmän brändinimiä. Tunnettuuden ylimmällä tasolla ovat brändit, jotka tulevat mieleen ensimmäisinä. Autetun tunnettuuden testissä mainitut brändit ovat näitä nimiä, jotka ovat kuluttajan mielessä tuoteryhmänsä huipulla. Tällainen ”top of mind”- yritys on onnistunut brändäyksessään parhaiten ja se yleensä hallitsee ostopäätöksen teossa. Parhaimmillaan brändi on kuluttajan ainoa muistama nimi tuotekategoriassa ja se hallitsee toimialaansa. Yrityksen top of mind- tunnettuus on suuri kilpailuetu ja se korostuu, kun kilpailu alan herruudesta on kovaa. Tämä näkyy esimerkiksi teknologiamarkkinoilla, joilla on myynnissä lukuisia eri brändejä. Ollakseen markkinoiden johtava teknologia brändi, yrityksen ei tarvitse olla vertailussa teknologisesti paras. Kuluttajan mielessä on yleensä muutama brändi, josta hän valitsee parhaan. Kuluttaja valitsee näistä kilpailukykyisimmän brändin markkinoinnin kautta. (Laakso 2004, 126–128.)

3.2 Tunnettuuden rakentaminen

Tunnettavuutta voidaan konkreettisesti tavoitella monella eri tavalla. Kirjassaan (2004, 137-138) Hannu Laakso mainitsee seitsemän eri keinoa, joilla tunnettavuutta voidaan saavuttaa. Ensimmäisenä keinona hän esittelee erilaistumisen, jolla tarkoitetaan muista yrityksistä strategisesti erottautumista. Tällöin yrityksen brändi voi muodostua esimerkiksi sellaisen ominaisuuden ympärille, jota kuluttajat arvostavat. Yritys voi esimerkiksi ottaa hyödyn irti jostain potentiaalisesta markkinaraosta, josta muut alan yritykset eivät ole niinkään kiinnostuneet, kuten luomutuotteista. (Laakso, 2004, 33). Toisena keinona Laakso esittää sloganin eli iskulauseen ja tunnusmelodian käytön markkinoinnissa. Näistä molemmista on monia esimerkkejä, mutta suomalaisille ehkä mieleenpainuvimpia ovat olleet teknologiajätti Nokian ”connecting people” ja rautakauppa Rautian televisiomainoksen tunnusmelodia ”vasara ja nauvoja”. (Laakso 2004, 137–139.)

Symboleiden käytöllä voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä visuaalisesti ilman sanallisia ilmauksia. Niiden on siinä, että perinteistä mediatilaa ei välttämättä tarvita ja näkyvyyttä voidaan lisätä markkinointimielessä tapahtumissa ja sponsorien keinoin. Sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan jonkun tunnetumman brändin imagon hyödyntämistä suunnittelussa yhteistyössä. Näiden päätavoitteena

on lisätä tai ylläpitää heikomman brändin tunnettuutta ja edistää myyntiä. Mainostajat ovat jo pitkään käyttäneet televisiossa esitettäviä ohjelmia sijoittaakseen tuotteitaan näyttille päivittäisissä tilanteissa. Ohjelmasponsorointi on merkittävä investointi, jos tällä tavoitetaan oikea kohderyhmä ja halutaan erityisesti saavuttaa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tämä sponsoroinnin muoto on tehokkainta silloin kun ohjelmiston kohderyhmä on selkeä ja katsojat tavoitetaan suosittujen urheiluohjelmien sekä sarjojen joukosta. (Laakso 2004, 140–143.)

Mediajulkisuuden hyödyntäminen voi toimia tehokkaasti, jos uuden tuotteen lanseeraus toteutetaan kohdistetusti oikeassa mediassa. Laakson mukaan yrityksen viestintäosaston ja viestintätoimiston toteuttama tunnettuuskampanja voi toimia paremmin kuin mainoskampanja. Kun yrityksen tuote saatetaan julkisuuteen uutena tuotteena, se on mahdollisuus herättää median mielenkiintoa ja ylittää uutiskynnys. Kuluttajat eivät sivuuta median tekemää uutista niin helposti kuin he sivuuttaisivat pelkän mainoksen informaatiotulvassa. Saadaksesen median mielenkiinnon tuotteen mainoskampanjassa voidaan mainoskasvona käyttää kansan suosiossa olleita henkilöitä, johon positiivinen mielikuva tuotteesta voidaan linkittää. Kyseisellä tavalla voidaan parantaa tietyn kohderyhmän mielikuvaa brändistä, jos esimerkiksi Teemu Selänne mainostaa urheiluosuoritusta parantavaa juomaa tai Mika Häkkinen yhdistettäisiin johonkin automerkkiin. Jäädessään mieleen kuluttajan täytyy kohdata uusi brändi useita kertoja. (Laakso 2004, 140–148.)

3.3 Mielikuvien muodostuminen ja vaikutus yrityskuvaan

Mielikuvat ovat mieltämme ohjaavia ajatuksia ja käyttäytymiseemme vaikuttavia käsitteitä. Se millaisen mielikuvan saamme toisistamme, yrityksistä ja tuotteista sekä palveluista vaikuttaa tekoihimme ja valintoihimme. (Isohaakana 2007, 19.) Markkinoitukielessä englanninkielinen sana image on peräisin 1930-luvulta. Suomenkielessä image sanaa pidetään mielikuvien synonyyminä ja sen on alun perin katsottu tarkoittavan mielen luomaa kuvaa jostain kohteesta. (Juholin 2001, 147–148.)

Ropen ja Metherin kirjan Mielikuvamarkkinointi (1987, 32) mukaan mielikuvien tasot voidaan jakaa käsitteellisesti kolmeen eri käsitteeseen. Puhdas mielikuva mielletään mielikuvaksi, joka on yhden tai useamman aistikanavan informaation pohjalta luotu käsitys asiasta, mikä nähdään kuin elävänä silmien edessä. Esimerkkinä puhtaasta mielikuvasta voidaan pitää, vaikka radiojuontajaa, jota henkilö ei ole koskaan

tavannut tai nähnyt. Ihmiselle muodostuu juontajan äänen perusteella selkeä mielikuva hänen ulkonäöstään. Jokaiselle tulee erilainen mielikuva pohjautuen eri henkilöiden identiteettien välisiin eroavaisuuksiin. Yhteistä mielikuvalla on kuitenkin se, ettei niihin liity kovin myönteisiä eikä kielteisiä tuntemuksia. Tämä pätee vain silloin, kun henkilöllä ei ole asenteellista suhtautumista juontajaa kohtaan, kuten suosikkijuontajaa kohden on. (Repo & Methner 1987, 32.)

Puhuttaessa seuraavasta mielikuvan käsitteellisestä tasosta, pysyvistä mielikuvasta, liitetään mielikuvaan tunnepohja eli asenteellinen suhtautuminen. Puhtaan mielikuvan syvenemistä pysyvään mielikuvaan voidaan havainnollistaa uuden henkilön tapaamisen tuoman ensivaikutelman syntymisestä. Tutkimusten valossa ihminen luo ensimmäiset johtopäätöksensä uudesta ihmisestä noin 15-20 sekunnin aikana. Tällöin johtopäätökset ovat joko positiivisia tai negatiivisia määräytyen sen mukaan, millaisia kokemuksia henkilöllä on aikaisemmin ollut uusien ihmisten kanssa. Vertaamalla uutta henkilöä tuntemiinsa henkilöihin, yksilö saa ensikuvan tästä uudesta henkilöstä. Riippuen siitä oliko ensivaikutelma positiivinen tai negatiivinen uuden ihmisen tapaama henkilö rupeaa hakemaan vahvistusta tehdyille ratkaisulle ja muodostuu ensimielikuva. Jos mielikuva oli positiivinen, katsomme uutta henkilöä kuin positiivisen suodattimen läpi ja toisen puutteet ja heikkoudet jäävät ensikädessä syrjään, koska ne ovat ristiriidassa muodostamamme mielikuvan kanssa. Käsitteellisestä nimestä huolimatta pysyvä mielikuva on hieman harhaanjohtava ja pysyvyydellä siinä tarkoitetaan, että mielikuva on hankalasti muovattavissa tai pitkäkestoinen. (Repo & Methner 1987, 33–34.)

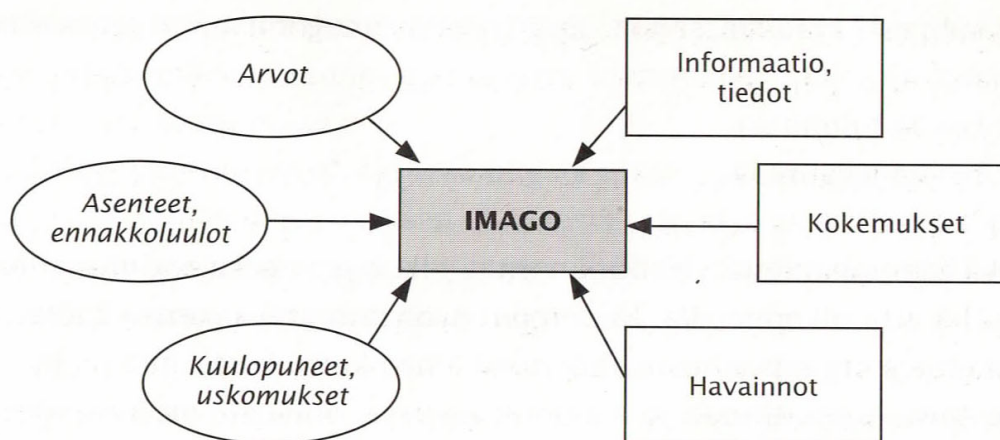
Mielikuvamme yrityksiä ja tuotteita kohtaan syntyy samalla tavalla. (Repo & Methner 1987, 32.) Jokaisella on subjektiivinen mielikuvansa esimerkiksi yrityksestä ja tämä vastaa todellisuutta vain yksilölle itselleen. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa henkilökohtaiset tarpeet, arvot, tieto ja kokemukset, havainnot, ennakkoluulot sekä asenteet. Vaikka henkilöllä varsinaisesti ei ole omaa kokemusta jostain yrityksestä, hänellä voi olla silti tästä vahva mielikuva tai mielipide. (Isohaakana 2007, 19.)



Kuvio 4. Mielikuvan ulottuvuudet (Isohaakana 2007, 20)

Näillä tekijöillä on suuri merkitys, miten otamme meille kohdistetun sanoman vastaan. Todellisuudessa aistiemme tekemät havainnot vankentavat mielikuvaamme yrityksestä. Mikäli havainnot ovat ristiriidassa mielikuvamme kanssa joudumme uudelleen tarkistamaan kantamme. Hyvän mielikuvan järkkäminen vaatii kuitenkin todellista ja merkittävää pettymyksen tunnetta. Samalla tavalla negatiivisen mielikuvan muodostuessa yrityksen on hankalaa saada näitä ihmisiä muuttamaan mielikuvaansa, vaikka yritys muuttaisi tapojaan ja tuotettaan, sillä ihmiset eivät välttämättä ole kiinnostuneet edes kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Korkein mielikuvan käsitteellinen taso on sisäinen totuus. Sisäisellä totuudella tarkoitetaan ihmisen toimimista tietokonemaisesti luomiensa pysyvien mielikuvien perusteella. Sillä ei ole merkitystä onko mielikuvat ns. oikeita tai vääriä vai toivottuja tai ei-toivottuja. Ihminen muodostaa maailmansa, oman totuutensa, luomiensa mielikuvien ympärille ja uskoo niihin. Pysyvästä mielikuvasta syntyy siis sisäinen totuus, kun ihminen alkaa uskoa omiin mielikuviinsa. (Repo & Methner 1987, 34.)

Yrityskuvalla tai -imagolla tarkoitetaan kaikkia niitä subjektiivisia käsityksiä, joita sidosryhmillä on yrityksestä. Nämä käsitykset sisältävät kaikki ne muistijäljet ja assosiaatiot, joita yritys herättää. Yritykset eivät voi kritisoida sidosryhmien saamaa mielikuvaa, joten sitä on kannattavampaa kehittää kuluttajälhtöisemmäksi. Yrityksen tulisi pyrkiä saamaan todellinen mielikuva tavoitekuvansa tasolle, jotta todellisuus vastaisi enemmän mielikuvaa. (Repo & Methner 1987, 34.)



Kuvio 5. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Puhuttaessa yrityksen mielikuvista ne usein liitetään brändin imagoon tai maineeseen. Imagolla tarkoitetaan tyypillisimmin brändin ulkoista kuvaa, joka kehitetään vastaamaan haluttua mielikuvaa. Imago ei välttämättä vastaa todellisuutta. Maine on imagoa todellisempi mielikuva yrityksestä, mikä on yrityksen sidosryhmien kokemuksen tuomaa arvioinnin tulosta. (Heinonen 2006, 26–32.) Molemmat ovat kuitenkin olennainen osa kokonaismielikuvan syntymistä. Elisa Juholin kiteyttää yritysmielikuvan syntymisen seuraavasti. Hänen mukaansa yrityksen imago ja maine ovat kaiken sen summa, mitä yritys tekee, miten se viestii toiminnastaan ja miten muut puhuvat yrityksestä. Yrityksen työntekijät ja jäsenet kertovat oman tarinansa yrityksestä käyttäytymisellään ja viestinnällään. He kertovat näin yrityksen arvomaailmasta, mikä on yritykselle tärkeää ja miten se toimii. Kaikilla viesteillä, jotka välittyvät vastaanottajalle, on merkitystä ja niitä välittyy niin tietoisesti valittuina kuin myös tiedostamatta. (Juholin 2001, 149.)

4 TYKKIMÄKI ACTIONPARK LAHDEN ASIAKASTUTKIMUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus asiakaskyselyn avulla

Toteutin opinnäytetyön tutkimusosuuden laatimalla kyselyn Lahden alueen asukkaiden sisäleikki- ja liikuntapuistojen käyttötottumuksista. Kyselyn tarkoituksena oli keräillä Lahden seudun asukkaiden tyytyväisyyttä ja mielikuvia Tykkimäen Actionpark Lahdesta ja samalla kerätä tietoa, missä muualla potentiaaliset asiakkaat asoivat. Laadin kyselyn siten, että sen pohjalta voisi luoda asiakasprofiileja. Asiakasprofiililla tarkoitetaan käyttäjää, joka käyttäytyy tyypillisten kaavojen mukaan. Asiakasprofiilien luomisella voidaan esimerkiksi markkinointimielessä tuottaa kohdistettua mainontaa saman tyylisille asiakkaille.

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on yksi tutkimustapa, jossa kiinnostuksen kohde kohdistuu määreiden välisiin korrelaatioihin ja numeerisesti mitattavissa oleviin asioihin. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan käsitellä saatua dataa moninaisesti erilaisin laskennallisilla ja tilastollisilla analyyseillä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Toteutin tutkimuksen asiakaskyselyn avulla, verkkopohjaisella kyselylomakkeella Webropol- nimisellä kyselyalustalla. Käytin lähdekanavana yrityksen omaa Facebook- sivua sekä Facebookin Lahti- ryhmää. Valitsin Lahti- ryhmän sen takia, koska sivustolla on laaja aktiivinen käyttäjäkunta, ja yrityksen omat Facebook sivut, sillä sieltä oli mahdollista saada juuri kohderyhmän vastauksia. Kysely oli auki verkossa aikavälillä 14.11.–23.11.2018. Tällä aikavälillä päivitin julkaisuni kaksi kertaa, jotta sain sen nostettua viimeaikaisten päivitysten joukkoon ja lisää käyttäjiä aktivoitua vastaamaan. Keräsin vastaajilta taustatietojen lisäksi tietoja yrityksen laadukkuuden sekä toiminnallisuuden mielikuvista.

Asiakaskysely koostui kahdesta eri polusta, joita pitkin saatiin kerättyä vastauksia eri kysymyksiin. Jos ensimmäisellä vastaussivulla vastaaja kertoi, että on hän käynyt Tykkimäki Actionpark Lahden sisäliikuntapuistossa, hänelle asetettiin täsmentäviä kysymyksiä liittyen hänen kokemukseensa. Näitä kysymyksiä oli yhteensä 28. Toisessa tilanteessa, jos vastaaja kertoi, että ei ollut asioinut yrityksen sisäliikuntapuistossa ollenkaan, hän pääsi vastaamaan kysymyksiin, jotka koskivat Tykkimäki Actionpark Lahdesta olevia mielikuvia ja muita paikallisia saman alan yrityksiä. Näitä kysymyksiä oli 6. Käyn seuraavassa osiossa läpi käyttämäni kysymykset tulosten yhteydessä.

4.2 Asiakaskyselyn tulokset

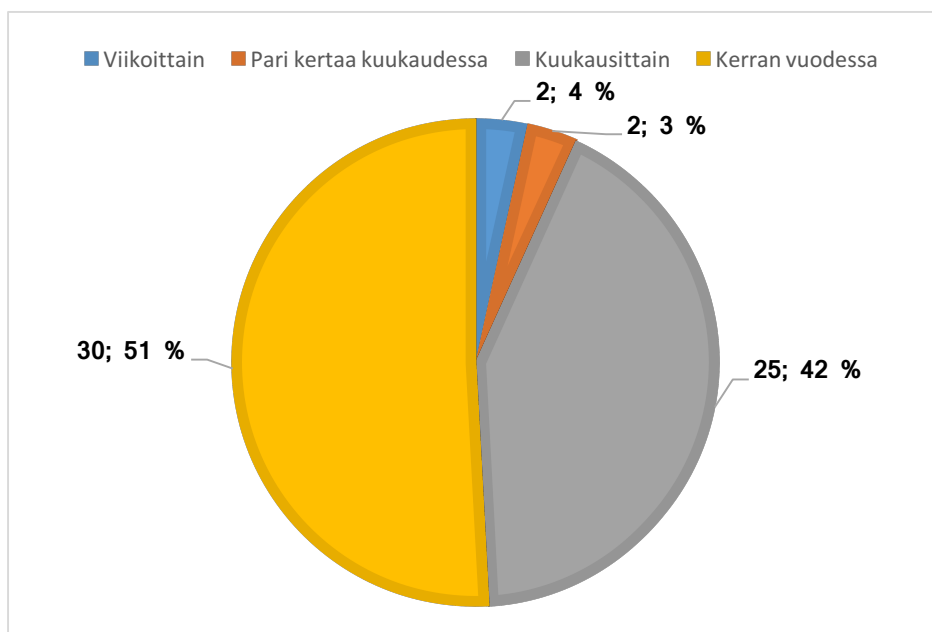
Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 59 henkilöä. Taustatietoja kerätessä kävi ilmi, että 59:stä vastaajasta 10 oli miehiä ja 49 naisia. Ikähaarukoiksi oli asetettu alle 13 vuotta, 13–16 vuotta, 17–25 vuotta, 26–35 vuotta, 36–45 vuotta, 45–65 vuotta sekä yli 66 vuotta. Vastaajista 98,3 % (n=58) oli yli 17-vuotiaita ja yhtään alle 13-vuotiaista tai yli 66 vuotiasta ei osallistunut kyselyyn. Yksi vastaaja oli iältään 13–16-vuotias.

Vastaajista 41 oli Lahdesta, 12 Päijät-Hämeestä ja loput kuusi joko Päijät-Hämeen naapurimaakunnista tai muualta Suomesta. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon kotitaloudet käyttävät varojaan vapaa-ajan harrastuksiin kuukaudessa. Taulukkoon 1 on koottu vastaukset neljänteen kysymykseen. Vastaajista noin 88,1 % kertoo käyttävänsä 0-200 euroa kuukaudessa. Viisi vastaajaa kertoo käyttävänsä 201-500 euroa sekä kaksi vastaajaa kertovat käyttävänsä 501-1000 euroa kuukaudessa vapaa-ajan harrastuksiin.

Taulukko 1. Vastaajien rahankäyttö vapaa-ajan harrastuksiin (n=vastausten määrä)

	n	%
Alle 50€	18	30,5 %
Alle 100€	18	30,5 %
100-200€	16	27,1 %
201-500€	5	8,5 %
501-1000€	2	3,4 %
Yli 1000€	0	0,0 %

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin, miten usein vastaajat käyvät sisäliikuntapuistoissa. Vastausvaihtoehtoja olivat viikoittain, pari kertaa kuukaudessa, kuukausittain tai kerran vuodessa. Neljä vastaajaa kävi joko viikoittain tai pari kertaa kuukaudessa sekä näitä harvemmin 25 vastaajaa kertoo käyvänsä kuukausittain ja 30 kerran vuodessa (kuvio 6).



Kuvio 6. Käynnit sisäliikuntapuistoissa.

Kuviosta käy ilmi, että suurin osa vastaajista käy vain kerran sisäliikuntapuistoissa. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että sisäliikuntapuistoissa käydään vuosittain vietämässä syntymäpäiviä tai muita merkittäviä juhlia.

Kuudes kysymys päätti vastaajien polut joko täsmennettyihin kysymyksiin Tykkimäki Actionpark Lahdesta tai mielikuviin samasta yrityksestä riippuen siitä, vastasiko kysymykseen kyllä vai en. Kysymyksessä kysyttiin, oliko vastaaja käynyt aikaisemmin Tykkimäki Actionpark Lahdessa. Vastaajista 16,95 % (n=10) vastasi ”olen” ja 83,05 % (n=49) vastasi ”en”. Vastaajien, jotka vastasivat ”en”, tulokset löytyvät toisesta alaluvussa.

4.2.1 Tykkimäki Actionpark Lahdessa vierailleet

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin syitä, miksi vastaajat valitsivat kyseisen yrityksen. Tähän pystyi vastaamaan useita eri vaihtoehtoja haluamansa määrän, mutta vähintään yksi vastaus oli pakko antaa. 10 Vastaajaa antoi 22 vastausta. 80 % vastaajista kertoo sijainnilla olleen merkitystä paikan valitsemisen suhteen. Vastaajista 60% kertoi vaihtelun virkistävän ja 40 % valitsi sisäliikuntapuiston sen mo-

nipuolisuuden takia. Vastaajista 20 % vastasi hinnan olleen merkitsevä tekijä valinnassa ja 10 % kertoi kuulleensa yrityksestä joko hyvää tai että helppous vaikutti valintaan (taulukko 3).

Taulukko 3. Miksi valitsit Tykkimäki Actionpark Lahden? (n=vastausten määrä)

	n	%
Sijainti	8	80 %
Vaihtelu virkistää	6	60 %
Monipuolisuus	4	40 %
Hinta	2	20 %
Helppous	1	10 %
Olen kuullut hyvää siitä	1	10 %
Asiakaspalvelu	0	0 %
Luotettavuus	0	0 %
Muu, mikä?	0	0 %
Sain liput	0	0 %

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin ”suunnittelitko tekevänne myös jotain muuta Actionparkissa käynnin yhteydessä? (Voitte valita useita)”. Vastaukset ovat esillä taulukossa 4. Viisi vastaajaa yhdisti käynnin ostoksien teon yhteyteen, yksi muiden palveluiden käytön yhteyteen ja kolmella ei ollut muita suunnitelmia. Yksi vastaaja jätti avoimen vastauksen: käydä kaupassa.

Taulukko 4. Suunnittelitko tekevänne myös jotain muuta Actionparkissa käynnin yhteydessä? (n=vastausten määrä)

	n	%
Ostoksien teko	5	50 %
Ei muita suunnitelmia	3	30 %
Muiden palveluiden käyttö	1	10 %
Muuta, mitä?	1	10 %
Yöpyminen	0	0 %

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, millaisella kokoonpanolla vastaajat kertoivat vierailleensa sisäliikuntapuistossa ja kaikki kertoi käyneensä perheen kesken.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin mistä vastaajat saivat tiedon kohteesta ja vaihtoehtoina oli tuttavalta, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, radio, lehtimainos, televisio tai muu. Vaihtoehtoja pystyi valitsemaan useamman, mutta ainakin yksi täytyi valita per vastaaja. Tuttavalta sekä Facebookista tiedon saaneita oli molemmissa kolme, lehtimainoksesta kaksi sekä televisiosta yksi. Muista lähteistä oli vapaamuotoisesti kirjoitettu: ”netistä”, ”poika kertoi” ja ”kaupan mainoksesta” (taulukko 5.).

Taulukko 5. Mistä saitte tiedon sisäliikuntapuistosta. (n=vastausten määrä)

	n	%
Tuttavalta	3	30 %
Facebook	3	30 %
Muu, mikä?	3	30 %
Lehtimainoksesta	2	20 %
Televisiosta	1	10 %

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin kävijöiden iästä, jossa vaihtoehtoja pystyi valita useita. Vastaajista 100 % vieraili 4-13 vuotiaiden kanssa, 30 % alle 4 vuotiaiden sekä ainakin yksi oli 14-17 vuotias tai hänen seuranaan (taulukko 6.).

Taulukko 6. Kävijöiden iät. (n=vastausten määrä)

	n	%
4-13v	10	100 %
Alle 4v	3	30 %
14-17v	1	10 %
Yli 18v	0	0 %

Kysymykset 12.-15. olivat kyllä tai ei väittämiä. Kahdestoista väittämä oli, että ”tiesin jo ennestään, missä Tykkimäki Actionpark Lahti sijaitsee”. Vastaajista 70 % tiesi sijainnin ja 30 % ei. Kolmastoista väittämä oli, että ”löysin helposti parkkipaikan”, johon 100 % vastasi kyllä. Neljästoista väittämä oli, että ”löysin helposti Tykkimäki Actionpark Lahteen sisälle”, johon 100 % vastasi kyllä. Viidestoista väittämä oli, että ”Tiesin, että voin maksaa myös Smartumin liikuntaseteleillä ja ePassilla”, johon 40 % vastasi kyllä ja 60 % ei.

Seuraavat kaksi kysymystä olivat avoimia vastauksia varten. Kuudennessatoista kysymyksessä kysyttiin vastaajilta mitä he odottivat yritykseltä Tykkimäki Actionpark Lahti. Suurin osa vastauksista liittyi vaihteluun ja odotuksiin monipuolisuudesta. Useimmat vastasivat haluavansa myös hauskaa ja kivaa yhteistä tekemistä koko perheelle. Seitsemästoista kysymys koski ensivaikutelmaa yrityksestä. Ensivaikutelma oli asiakkaiden mielestä useimmissa tapauksessa mieluisa; monipuolinen, siisti, avara, rauhallinen, hyvä, sopii myös aikuisille. Joku myös moitti paikan pienuutta perustelematta vastaustaan. Alkuperäiset suorat vastaukset löytyvät liiteosiosta avointen kysymysten kohdalta.

Seuraavaksi kysyttiin laatuun ja toiminnallisuuteen liittyviä väittämiä, joissa sai antaa yhden vastausvaihtoehdon joko täysin samaa mieltä/ jokseenkin samaa mieltä/ jokseenkin eri mieltä/ täysin eri mieltä/ en osaa sanoa. Kahdeksannessatoista kysymyksessä kysyttiin asiakaspalvelun laadusta. Asiakaspalvelu oli miellyttävää täysin miellyttävää tai jokseenkin miellyttävää 8/10 mielestä. 1/10 ei osannut sanoa ja 1/10 oli jokseenkin eri mieltä. Yhdeksännessätoista kysymyksessä arvioitiin laitteiden ja varusteiden laadukkuutta. Laitteiden ja varusteiden laadukkuudesta 8/10 piti niitä laadukkaina tai jokseenkin laadukkaina. 1/10 mielestä laitteet olivat jokseenkin huonoja ja 1/10 mielestä laitteet olivat laaduttomia. Väittämässä 20. arvioitiin eri liikunta- ja suorituspaikat toimivuutta moitteettomasti. Liikunta- ja suorituspaikat moitteetta tai jokseenkin moitteetta 8/10 mielestä ja 2/10 mielestä niissä oli jotain vikaa. Väittämässä 21. selvitettiin asiakkaiden tietoa siitä, että onko Tykkimäki Actionpark Lahdessa tekemistä kaiken ikäisille. Vastaajista 80 % vastasi kyllä ja 20 % ei. Väittämässä 22. Selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan kokonaisuutena. Vastaajista 10 % oli täysin samaa mieltä, 60 % jokseenkin samaa mieltä, 20 % jokseenkin eri mieltä ja 10 % täysin eri mieltä.

Väittämässä 23. vastaajia pyydettiin kuvailemaan yritystä useammalla ennalta-annetulla sanalla, johon sain 28 vastausta. Vastatuimmat vaihtoehdot olivat sporttinen 8/10 vastauksella sekä kolmasosan mielestä luotettava, laadukas, hyvä hinta-laatusuhde, kallis ja koko perheelle. 2/10 vastasi virkistävä. Yksittäisiä ääniä keräsi erityinen, epäkäytännöllinen ja toivottu. Hinnoitteluun liittyvät sanat olivat ristiriidassa joko puolesta tai vastaan (taulukko 7).

Taulukko 7. Kuvaile yritystä ennalta-annetuilla sanavaihtoehdoilla. (n=vastausten määrä)

	n	%
Sporttinen	8	80 %
Luotettava	3	30 %
Laadukas	3	30 %
Hyvä hinta-laatusuhde	3	30 %
Kallis	3	30 %
Koko perheelle	3	30 %
Virkistävä	2	20 %
Eriytyinen	1	10 %
Epäkäytännöllinen	1	10 %
Toivottu	1	10 %
Huono	0	0 %
Viihtyisä	0	0 %
Muu, mikä	0	0 %

Väittämässä 24. ”vierailu Actionparkissa täytti odotukseni” 20 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 60 % jokseenkin samaa mieltä ja 20 % täysin eri mieltä. Väittämässä 25. Vastaajista 30 % oli sitä mieltä, että Actionpark Lahti on laadukas sisäliikuntapuisto. Heidän lisäksi 50 % mielestä se oli jokseenkin laadukas, mutta loppujen 20 % mielestä sisäliikuntapuisto oli joko jokseenkin laaduton tai täysin laaduton.

Väittämässä 26. kysyttiin, saivatko vierailijat rahoilleen vastinetta, 20 % kertoo saaneensa täysin rahoilleen vastinetta, 60 % jokseenkin ja 20 % mielestä he eivät saaneet rahoilleen ollenkaan vastinetta.

Seuraavat kaksi kysymystä oli avoimille vastauksille, joissa kysyttiin kehitysehdotuksia sekä sitä missä Tykkimäki Actionpark Lahti onnistui parhaiten. Kysymyksessä 27. vastaajat kertoivat kehitysehdotuksiaan, jotka pyörivät lähinnä hinnoittelun ympärillä. Yleinen kommentti on se, että hinta on korkea ja tarjouksia ei ole. Tykkimäki Actionpark Lahtea verrattiin esimerkiksi Hoplopiin, jossa aikuiset pääsevät sisään ilmaiseksi tietyin ikäisten lasten kanssa. Kysymyksessä 28. kysyttiin seikkoja, joissa

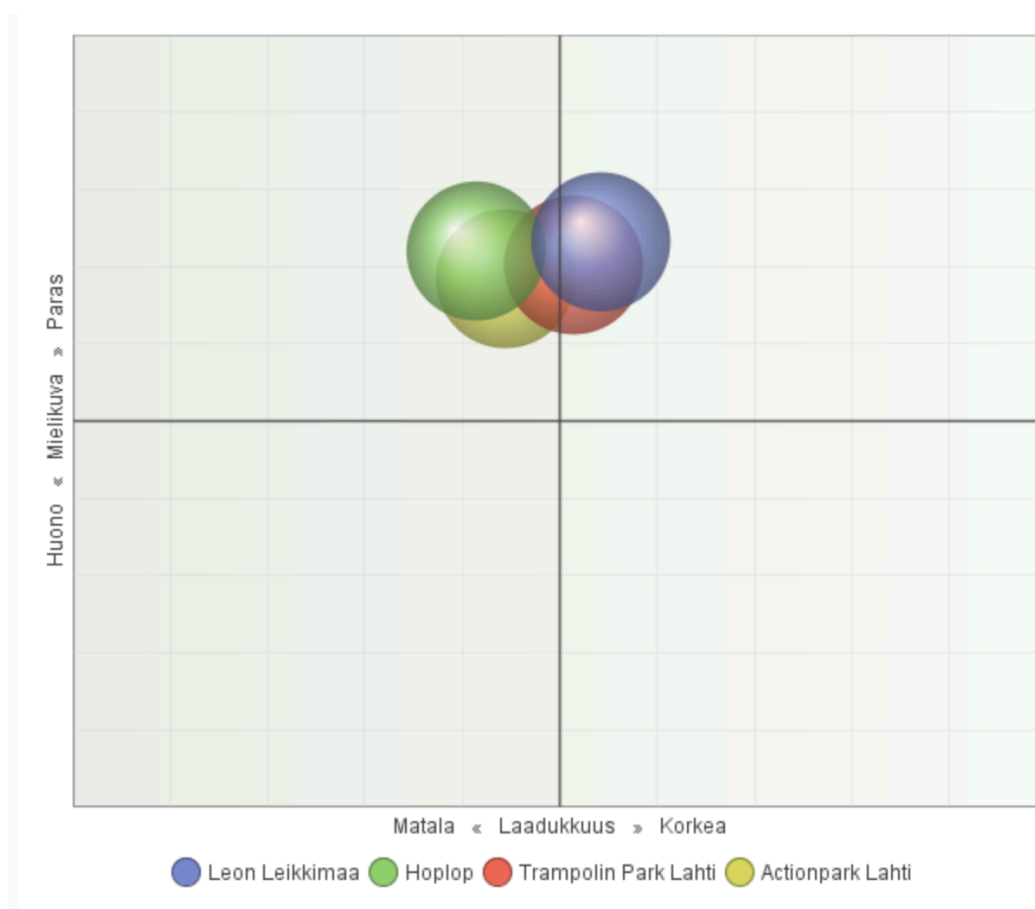
yritys onnistui parhaiten. Vastaajat kertoivat positiiviseen sävyyn liikuntamahdollisuuksista ja onnistuneesta hauskasta, jota lapsilla oli. Vain yksi kommentoi hintaa, vaikka viime kysymyksessä moni sitä kritisoi. Alkuperäiset suorat vastaukset löytyvät liiteosiosta avointen kysymysten kohdalta 27 ja 28.

Kysymyksessä 29. kysyttiin millaisia mielikuvia Tykkimäki Actionpark Lahti herättää vastaajissa. Tässä kohtaa pystyi valita useita vaihtoehtoja ja vastauksia tuli 43. Vastauksista kävi ilmi, että sisäliikuntapuisto oli sporttinen seitsemän vastaajan mielestä ja erilainen sekä lapselle kuuden mielestä. Tykkimäki, kiinnostava ja aikuiselle sai kaikki neljä ääntä ja monipuolinen, leikkisä ja nuorekas 30 %. Kahden vastaajan mielestä sisäliikuntapuisto oli lahtelainen ja yhden mielestä piilossa (taulukko 8).

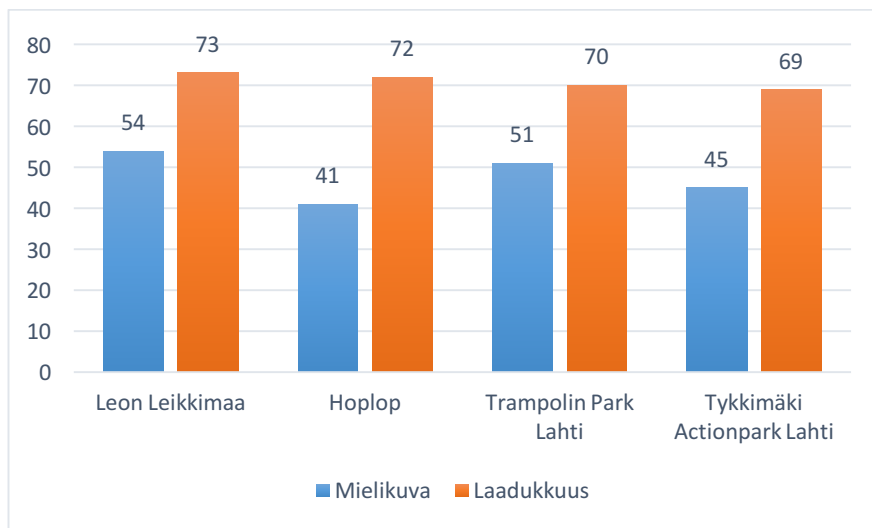
Taulukko 8. Millaisia mielikuvia yritys Tykkimäki Actionpark Lahti herättää. (n=vastausten määrä)

	n	%
Sporttinen	7	70 %
Erilainen	6	60 %
Lapselle	6	60 %
Tykkimäki	4	40 %
Aikuiselle	4	40 %
Kiinnostava	4	40 %
Monipuolinen	3	30 %
Leikkisä	3	30 %
Nuorekas	3	30 %
Lahtelainen	2	20 %
Piilossa	1	10 %
Kouvola	0	0 %
Tylsä	0	0 %
Vanha	0	0 %
Kaukana	0	0 %
Tuntematon	0	0 %
Muu, mikä	0	0 %

Kysymyksessä 30. vastaajia pyydettiin asettamaan sisäliikuntapuistot nelikenttään (kuvio 7), jossa mitattiin laadukkuutta ja mielikuvia. Mitä oikeammalla koordinaatissa sisäliikuntapuisto oli, sitä laadukkaampi se oli ja mitä ylempänä verrattu sisäliikuntapuisto oli, sitä parempi mielikuva vastaajalla siitä oli. Vertailussa Leon leikkimaa oli laadukkuudeltaan ja mielikuvaltaan paras. Trampolin Park Lahti oli vertailussa laadukkuudeltaan toinen ja mielikuvien mukaan kolmas. Laadukkuudeltaan kolmas oli Actionpark Lahti ja se sai mielikuvien perusteella neljännen paikan. Hoplop oli laadukkuudeltaan neljäs, mutta mielikuvien perusteella toinen.



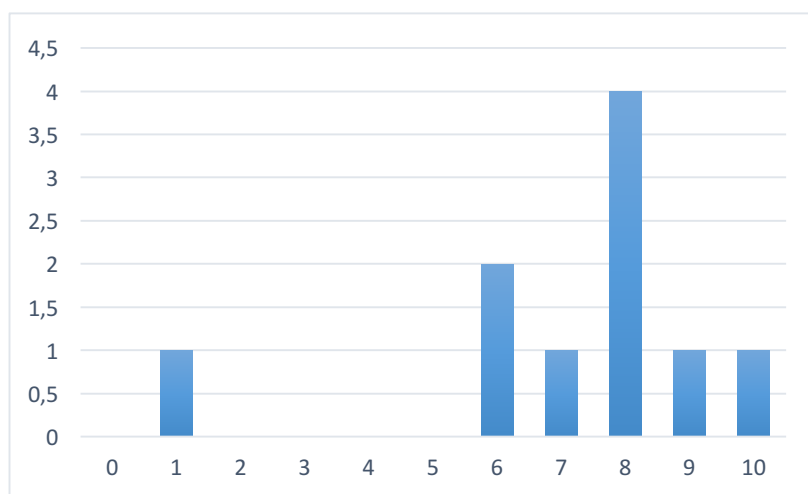
Kuvio 7. Laadukkuus ja mielikuvakäsityksen vertailu kilpailijoiden kesken (Webropol, 2019)



Kuvio 8. Laadukkuus ja mielikuvakäsityksen vertailu kilpailijoiden kesken

Kuviosta voidaan päätellä, että mainitut sisäliikuntapuistot ovat laadukkuudeltaan lähes yhtä hyviä ja mikään ei tunnu kilpailevan eri sarjassa ottaen tämän tasalaatuisuuden huomioon. Mielikuvien kohdalla parhaimman kuvan on jättänyt Leon Leikkimaa ja Trampolin Park Lahti. Vastaukset ovat ristiriidassa laadukkuuden kanssa ja vastaajilla on esimerkiksi Hoplopista parempi kuva laadukkuuden näkökulmasta kuin todellisen mielikuvan suhteen.

Kysymyksessä 31. kysyttiin NPS arvostelun tyyliä, kuinka todennäköisesti suosittelet sisäliikuntapuistoa ystävällesi. Vastausjakauma oli, että 1/10 vastaisi 10, 1/10 vastaisi 9, 4/10 vastaisi 8, 1/10 vastaisi 7, 2/10 vastaisi 6 ja 1/10 vastaisi 1 (kuvio 8.). Otannan ollessa tämän verran alhainen, Net promoter scorea ei voida pitää luotettavana, mutta näillä arvosanoilla se on -10.



Kuvio 9. Net promoter score vastaukset

Kysymyksessä 32. kysyttiin vastaajilta mikä saa heidät palaamaan Tykkimäki Actionpark Lahteen uudelleen ja vastauksista suurin osa kertoi syyksi yleinen viihtyminen. Alkuperäiset suorat vastaukset löytyvät liiteosiosta avointen kysymysten kohdalla 32. Kysymyksessä 33. kysyttiin myös hypoteettisesti, että minne vastaajat haluaisivat vapaaliput, jos sellaiset saisivat. Vastaajista 60 % haluaisivat vapaaliput joko Leon Leikkimaahan tai Trampolin Park Lahteen ja 40 % joko Hoplopiin tai Actionpark Lahteen. Jätin viimeiseksi kohdaksi vapaamuotoisen palautekohdan, johon sain yhden vastauksen: ”Kivaa”.

4.2.2 Tykkimäki Actionpark Lahdessa ei vierailleet

Mikäli vastaaja vastasivat kysymyksessä kuusi, että he eivät olleet aikaisemmin käyneet Tykkimäki Actionpark Lahdessa, kysyttiin kysymyksiä, jotka koskivat lähinnä mielikuvia ja vaihtoehtoisia sisäliikuntapuistoja. Tällaisia vastauksia sain 49/59 vastaajalta.

Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajilta, että missä sisäliikuntapuistoissa he käyvät, jos käyvät ollenkaan. 37/49 kertoi kävänsä sisäliikuntapuistoissa ja 12/49 ei. Seuraavaksi täsmensin vastaajilta, että missä he käyvät, jos käyvät. Tähän pystyi valitsemaan useamman sisäliikuntapuiston ja jättämään avoimen vastauksen. Vastauksia tuli yhteensä 188. Eniten vastauksia sai Hoplop, jossa 33/49 kertoi kävänsä. Seuraavaksi eniten ääniä sai Leon Leikkimaa 27/49 äänellä ja Trampolin Park Lahti 10/49. Loput kertoivat kävänsä muualla ja nämä alkuperäiset suorat vastaukset löytyvät liiteosiosta avointen kysymysten kohdalla 36. 8/49 kertoivat, että he eivät käy missään muualla sisäliikuntapuistoissa. Jos siis 49 vastaajasta 37 kertoi kävänsä sisäliikuntapuistoissa, huomioin ainoastaan heidän vastauksiaan vastauksissa. Tästä voin todeta sen, että 33/37 vastaajasta eli noin 89 %, jotka kertoivat kävänsä sisäliikuntapuistoissa, käyvät Hoplopissa. Vastaajista 27/37 eli noin 73 % kertoi kävänsä Leon Leikkimaassa ja 10/37 vastaajista eli noin 27 % kertoi kävänsä Trampolin Park Lahdessa. Kaiken kaikkiaan 8/49 vastasi tässä kohtaa, että eivät käy sisäliikuntapuistoissa, joten virheellisiä vastauksia on 4 yli kahdeksan vastauksen (12/49). Kukaan ei kertonut kävänsä tässä kohtaa kävänsä Tykkimäki Actionpark Lahdessa, mutta he jotka olivat käyneet, vastasivat jo ensimmäisessä kysymysryppäessä toisiin kysymyksiin.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta mielikuvia liittyen Tykkimäki Actionpark Lahden sisäliikuntapuistoon. Olin antanut tähän vastausvaihtoehtoja, jotka olivat samat kuin sisäliikuntapuistossa vierailleilla. Sanat sporttinen ja lapselle saivat eniten ääniä 22/49. Tykkimäki tuli melko monelle mieleen äänillä 19/49 ja Kouvola 12/49 vastauksella. 16/49 vastaajista vastasi tuntematon (taulukko 9). Vastaajien mielestä sisäliikuntapuisto ei ollut ollenkaan tylsä tai vanha. Neljä vastaajaa jätti tyhjän vastauksen kohtaan ”muu, mikä”.

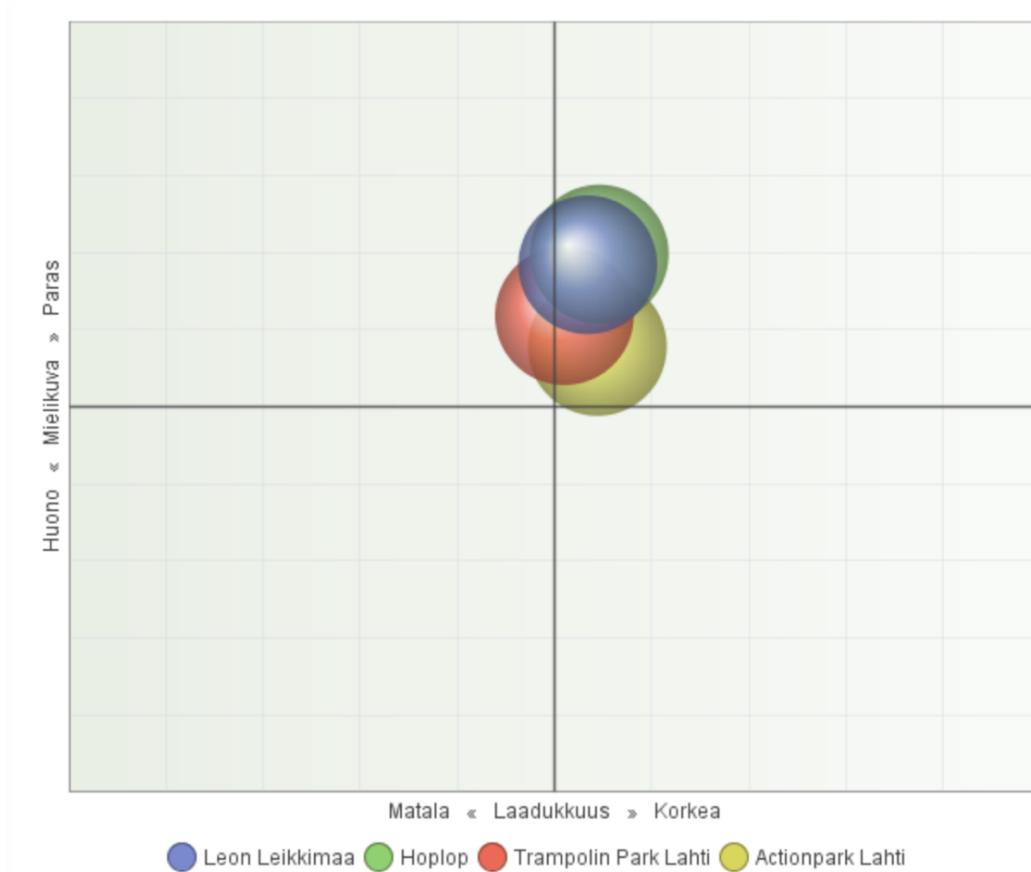
Taulukko 9. Mielikuvia yrityksestä Tykkimäki Actionpark Lahti. n=vastausten määrä

	n	%
Lapselle	22	44,90 %
Sporttinen	22	44,90 %
Tykkimäki	19	38,80 %
Kiinnostava	17	34,70 %
Tuntematon	16	32,70 %
Erilainen	14	28,60 %
Aikuiselle	14	28,60 %
Kouvola	12	24,50 %
Tarvitsee auton sinne päästäkseen	10	20,40 %
Leikkisä	9	18,40 %
Monipuolinen	8	16,30 %
Nuorekas	7	14,30 %
Piilossa	6	12,20 %
Lahtelainen	5	10,20 %
Muu, mikä	4	8,20 %
Kaukana	3	6,10 %
Tylsä	0	0,00 %
Vanha	0	0,00 %

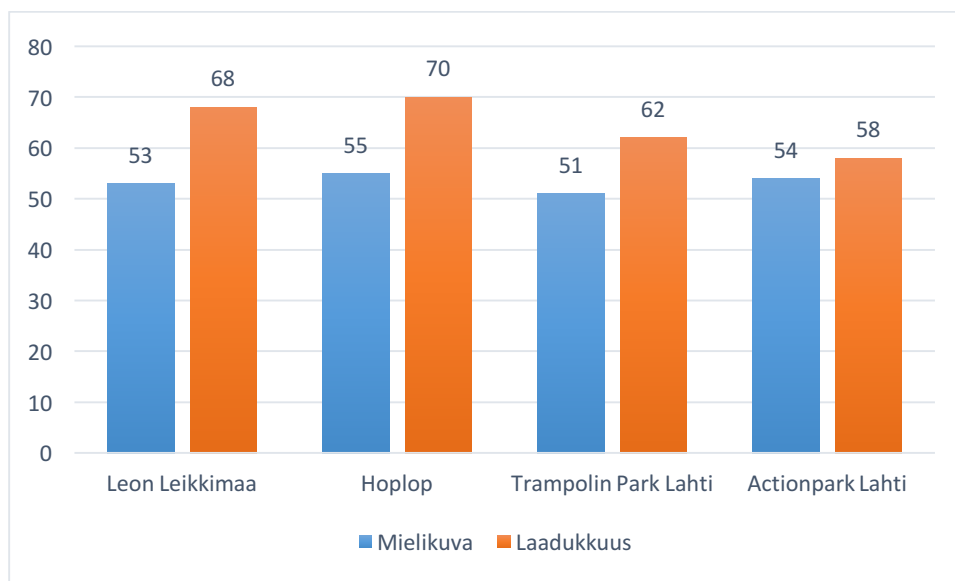
Vastausten perusteella 44,9 % vastaajista mieltävät Tykkimäki Actionpark Lahden toivotulla tavalla sporttiseksi ja tällaisen kuvan yritys antaakin itsestään markkinoinnissaan. Saman verran vastaajista mieltää yrityksen olevan lapselle ja 28,6 % tuntee sen olevan soveltuva myös aikuiselle. Merkittävä huomio tässä kysymyksessä

kohdistuu kohtaan, jossa 32,7 % kokee Tykkimäki Actionpark Lahden olevan tuntematon. Se voi johtua siitä, että vastikään avattuna yksikkönä Actionpark Lahden markkinointi ei ole vielä saavuttanut kaikkia kohderyhmänsä sisällä.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin asettamaan sisäliikuntapuistot nelikenttään, jossa mitattiin laadukkuutta ja mielikuvia. Mitä oikeammalla koordinaatissa sisäliikuntapuisto oli, sitä laadukkaampi se oli ja mitä ylempänä verrattu sisäliikuntapuisto oli, sitä parempi mielikuva vastaajalla siitä oli. Vastaajat pitivät Hoplopiä parhaimmassa asemassa laadukkuuden ja mielikuvien perusteella. Tykkimäki Actionpark Lahti on vastaajien mielestä näistä neljästä paikasta toiseksi laadukkain, mutta mielikuva siitä on heikoin. Leon leikkimaa on kolmanneksi laadukkain sekä mielikuva siitä on toiseksi paras. Trampolin Park Lahden laadukkuus on vastaajien mielestä heikoin ja mielikuva siitä on toiseksi heikoin (kuvio 10).



Kuvio 10. Laadukkuus ja mielikuvakäsityksen vertailu kilpailijoiden kesken (Webropol, 2019)



Kuvio 11. Laadukkuus ja mielikuvakäsityksen vertailu kilpailijoiden kesken

Kuten kuviosta 10. ja kuviosta 11. voidaan päätellä, vastaukset ovat melko samantyyppisiä Tykkimäki Actionpark Lahdessa vierailijoiden ja ei vierailijoiden kesken. Ne ketkä eivät olleet käyneet kyseisessä sisäliikuntapuistossa mieltävät sen sijoittuvan korkeammalle laadukkuuden mukaan kuin he, jotka ovat siellä käyneet. Tästä taulukosta on merkittävää huomata myös se, että vastaajilla on melko tasapaksu näkemys sisäliikuntapuistojen laadukkuuden suhteen. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, minne he hypoteettisesti haluaisivat vapaaliput, jos he saisivat valita itse. Suurin osa 38,8 % vastaajista vastasi haluavansa vapaaliput Actionparkiin. Leon Leikkimaaan halusi 24,5 % vastaajaa ja Trampolin Park Lahteen 22,4 %. Lopuista vastaajista 12,2 % haluaisivat vapaaliput Hoplopiin ja yksi vastaaja oli vastannut vapaamuotoisesti: ”Ladeo” (taulukko 10).

Taulukko 10. Minne vastaajat haluaisivat vapaaliput. (n=vastausten määrä)

	n	%
Actionpark Lahti	19	38,80 %
Leon Leikkimaa	12	24,50 %
Trampolin Park Lahti	11	22,40 %
Hoplop	6	12,20 %
Joku muu, mikä?	1	2,00 %

Viidentenä kohtana pyysin vastaajia jättämään vapaamuotoisesti palautetta, joita tuli yhteensä yhdeksän. Alkuperäiset suorat vastaukset löytyvät liiteosiosta avointen kysymysten kohdalta väittämä 40.

4.3 Tulosten yhteenveto

Vastaajista 16,9 % kertoi vierailleensa Tykkimäki Actionpark Lahdessa ja loput vastaajista jossain muualla, jos käyttivät sisäliikuntapuistoja. Vastausten perusteella ei pystytty luomaan haluttuja asiakasprofiileja, sillä Actionparkissa vierailleiden vastauksissa ei ollut selkeää kaavamaisuutta. Vaikka vastaajamäärä oli odotettua alhaisempi, molemmissa vastaajaryhmissä oli toistuvuutta tietyissä kysymyksissä.

Ensimmäiseksi huomioni kiinnittyi ihmisten kuukausittaiseen vapaa-ajan harrastusten budjettiin, joka 30,5 % vastaajista on alle 50 euroa, 30,5 % alle 100 euroa, 27,1 % vastaajista 100-200€ ja 11,9 % vastaajista yli 200€. Kun kysymyksissä 27. ja 40. kysyttiin Tykkimäki Actionpark Lahden kehitysehdotuksia ja palautetta vapaamuotoisesti, suurin osa vastauksista pyöri hinnoittelumallin ympärillä. Toistuvana argumenttina molemmissa kohdissa löytyi valvojan maksama sisäänpääsymaksu pienten lasten kanssa, joka on liian korkea. (LIITE 1)

Toisena huomion kohteena oli heidän mielikuvansa, ketkä eivät olleet vierailleet sisäliikuntapuisto Tykkimäki Actionpark Lahdessa. Taulukko 9. mukaisesti 38,8 % kertoi sisäliikuntapuiston tuovan mieleen Tykkimäen ja 24,5 % vastaajista Kouvolan. Vastaajien mielestä 32,7 % kertoi sisäliikuntapuiston olevan tuntematon. Monelle vastaajista Tykkimäki Actionpark Lahti profiloituu toivotun laisesti osaksi Tykkimäkeä, mutta silti neljänneksen mielestä sillä on vielä Kouvolan leima. Hälyttävää tästä taulukosta oli huomata kuitenkin se, että sisäliikuntapuisto on niin monelle tuntematon.

Kolmanneksi vertaillessa ihmisten mielikuvia ja laadukkuuden arviointia mielenkiinto kohdistuu kuvioiden 8. ja 11. välisiin eroavaisuuksiin. Kuviossa 8. Vastaajat olivat käyneet Actionparkissa ja kuvion 11. vastaajat eivät olleet käyneet. Ottamatta huomioon sitä, miten kukin sisäliikuntapuisto sijoittui vertailussa, taulukoista ei juuri erotu yhtään selkeää sisäliikuntapuistoa yli muiden. Vastaajien mielikuvat ja koettu laadukkuuden taso tuntuvat olevan melko tasapaksuja. Nämä kuviot saavat mieleen

kysymyksen, millä sisäliikuntapuistot oikeasti kilpailevat keskenään, jos käyttäjien mielestä laadukkuus ja mielikuvat ovat yhtä massaa?

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tavoitteet ja tulokset sekä kehittämisehdotukset

Tutkimus taustalla oli kolme jo esitettyä tutkimuskysymystä, joihin asiakaskyselyllä haettiin vastauksia:

- Miten asiakkaat kokevat Tykkimäki Actionpark Lahden?
- Miten hyvin asiakkaat ja ei vielä vierailleet arvioivat tunnettavuutta ja mielikuvia?
- Miten Tykkimäki Actionpark Lahti voisi kehittää kokemustaan?

Asiakkaiden vastausten perusteella Tykkimäki Actionpark Lahti on virkistävä lisäyksi sisäliikuntapuistomarkkinoille. Vastaajien mukaan sisäliikuntapuistotulokas tarjoaa menoa ja hurjia tilanteita, vaihtelua verrattain muihin alueen sisäliikuntapuistoihin, turvallisia ja enemmän liikuntavaihtoehtoja kasvavalle nuorelle sekä aikuisille. Se on noin kolmasosan mielestä kiinnostava ja erilainen. Toiminnallisuudeltaan se on asiakkaiden mielestä pienempi kuin muut alueen toimijat, mutta se tarjoaa monipuolisia tapoja liikkua ja kokeilla uusia lajeja. Tykkimäki Actionpark Lahti ei välttämättä sovellu perheen pienimmille ja heille toivottaisiin lisää tekemistä. Kävijöiden mukaan ainoa, mutta sitäkin merkittävämpi miinus on hinnoittelussa, joka tuntuu ontuvan muiden sisäliikuntapuistojen rinnalla. Ei vierailleiden mielestä kynnyskysymyksenä esiintyy myös Actionparkin korkea hinnoittelu. Koko perheen päiväranneke tulisi suurimmalla osalla liian kalliiksi ja toisaalta lyhyempi kahden tunnin ranneke maksaa suhteellisesti liian paljon käytössä olevaan aikaan.

Yli puolet vastaajista kuvailee Actionpark Lahtea sporttiseksi, joka on toivottua ja tämän kuvan yritys haluaakin antaa markkinoinnillaan. Vastaajien kesken yleinen mielikuva sisäliikuntapuistosta on positiivinen, sillä vain yhdellä henkilöllä oli selkeästi negatiivinen kokemus. Tilastollisesti Tykkimäki Actionpark Lahti pärjasi alueen muiden toimijoiden kanssa laadukkuuden ja mielikuvien vertailussa tasapaksusti. Näin ollen, sisäliikuntapuistossa vierailleiden mielestä yritystä ei voi tunnettuuden näkökulmasta nimittää top of mind yritykseksi, sillä se oli mielikuvavertailussa vasta kolmas ja laadukkuudeltaan neljäs. Tästä huolimatta sisäliikuntapuistossa ei vierailleiden kesken Actionpark Lahti sijoittui mielikuvavertailussa toiseksi. Asiakkaiden

mielikuva sisäliikuntapuistosta on siis parempi siihen asti ennen, kun he käyvät sitä kokeilemassa. Tunnettavuuden näkökulmasta, heistä, jotka eivät olleet käyneet sisäliikuntapuistossa kolmasosa kuvaili Actionpark Lahtea hälyttävästi tuntemattomaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että Tykkimäki Actionpark Lahden täytyy tavalla tai toisella lisätä näkyvyyttään, jotta tuntemattomasta saataisiin tunnettu. Kuinka toimintaa voisi kehittää niin, että se erottuisi muista toimijoista enemmän ja pääsisi vertailun kärkeen?

Tykkimäki Actionpark Lahden kannattaisi kehittää kokemustaan ainakin jollain seuraavasta kolmesta tavasta: erottamalla muista paikallisista sisäliikuntapuistoista tavalla x, lisäämällä tunnettuuttaan tai kehittämällä asiakaskokemustaan. Kyselyn tulosten valossa kuvioit 8. ja 11. näyttävät, miten puistossa käyneet ja ei käyneet sijoittavat suurimmat Lahden sisäliikuntapuistot mielikuvan ja laadukkuuden mukaan. Koska kaikki sisäliikuntapuistot sijoittuvat janalla melko yhtenäisesti, tarve muutokselle on selvä. Sari Venäläinen listaa blogipäivityksessään ”Eroottautuminen B2B-markkinassa – miksi ja miten” seitsemän valttikorttia, joilla erottautumisen voi aloittaa. Hän listaa ensimmäiseksi, että mikäli asiakas ei löydä muuta eroa vaihtoehtojen välillä, hän valitsee halvemman ratkaisun. Venäläinen kertoo, että hinnan lisäksi erottautuminen voi tapahtua erilaisen liiketoimintamallin avulla, erikoistumalla johonkin segmenttiin, tuotteella tai palvelulla, brändäyksellä, omintakeisella markkinoinnilla tai näiden kaikkien summalla.

Jos yritys haluaisi erottautua muista yrityksistä, heidän tulisi kuunnella enemmän asiakkaitaan. Merkittävänä tekijänä vastaajien valinnanteossa oli hinnoittelumalli, joka toistuvissa vastauksissa oli korkeampi kuin muilla kilpailevilla yrityksillä. Actionparkiin voisi hyödyntää enemmän osallisuuttaan S-ryhmän kanssa. He voisivat esimerkiksi lisätä kellonajoille, joilla on huomattavasti vähemmän asiakkaita S-etukortilla saatavia alennuksia, jotta sisäliikuntapuistoon saisi käyttäjiä houkuteltua lisää. Sisäliikuntapuisto voisi erottautua kilpailijoistaan myös rohkeammalla markkinoinnilla ja tuottamalla erikoisempaa visuaalista sisältöä. Samalla yritys voisi kasvattaa tunnettuuttaan tekemällä julkisuuden henkilöiden tai soveltuvien tubettajien kanssa yhteistyötä. Tunnettuuttaan ja näkyvyyttä Actionpark voisi lisätä olemalla konkreettisesti enemmän mukana tapahtumatoiminnassa tai esimerkiksi järjestää taktisesti pop up- puiston yleisötapahtuman aikana.

5.2 Kyselytutkimuksen arviointi

Toteuttaessa tieteellistä tutkimusta on tärkeää käyttää asianmukaisia teoreettisia käsitteitä. Jotta tutkimuksen avulla saataisiin halutun mukaisia tuloksia, tulee tutkijan miettiä, kuinka kysymysasettelussa hyödynnetään haluttuja käsitteitä. Määrällisen tutkimuksen kontekstissa operationalisoinnilla tarkoitetaan käsitteiden muovaamista kokeellisempaan muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkijan ja tutkittavan aiheen kannalta on järkevää osoittaa selkeästi, mitä kyseisellä käsitteellä tarkoitetaan, koska abstraktit käsitteet kuten tyytyväisyys ja onnellisuus ovat moniselitteisiä. Tällöin tutkimustulokset toimivat paremmin yleispätevinä mittareina ja niitä voidaan käyttää helpommin mahdollisissa jatkotutkimuksissa. (KvaliMOTV 2008).

Kyselytutkimusta arvioidessa on merkittävää tarkastella sen reliabiliteettia ja validiteettia. Kun puhutaan mittaustulosten reliabiliteetista, sillä tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta suhteessa tutkimustulosten määrään ja laatuun. Sen kanssa käsiädessä kulkee validiteetti, jolla tarkoitetaan ns. tulosten pätevyyttä eli saatiinko kyselytutkimuksella haluttuja tuloksia tutkimuskysymyksiin. (Taanila 2019, 27.) Aki Taanila listaa ohjeistuksessaan Määrällisen datan kerääminen reliabiliteettiin vaikuttavia asioita seuraavasti:

- *kysymysten väärinymmärtäminen*
- *haastateltavien muistin puutteellisuus*
- *vastaajan motivaatio*
- *vastaustilanne*
- *vastausajankohta*
- *vastauspaikka*
- *kysyjän vaikutus annettuihin vastauksiin*
- *vastausten virheellinen kirjaaminen*

Löysin tulosten pätevyyteen vaikuttavia tekijöitä kysymysasetteluista muutamasta kohtaa. Näissä kohdissa vastaajat pakotettiin valitsemaan sellaisia vaihtoehtoja,

jotka olivat haluttujen vastausten vastaisia. Ehkä merkittävimmissä kohdassa kysymyksessä kuusi esimerkiksi ei ollut vaihtoehtoa ollenkaan sille, että vastaaja olisi voinut kertoa olevansa kohderyhmän ulkopuolella. Tämä kävi ilmi myöhemmin kyselyssä kohdassa, jossa kysyttiin, jos vastaaja ei käy Tykkimäki Actionpark Lahdessa niin missä hän käy. Tähän pysyi vastaamaan, että ”ei käy ollenkaan” kohderyhmälle tarkoitetuissa sisäliikuntapuistoissa. Se toisaalta ei haitannut, sillä heidän kysymyksensä käsitteli mielikuvia eikä fyysisiä kokemuksia. Nämä vastaukset kuitenkin väärentävät kokonaiskuvausta kohderyhmän mielikuvista Actionpark Lahdesta kohtaan, joka väärentää kyselyn reliabiliteettia.

Itse kyselylomakkeen laajuus aiheutti todennäköisesti ongelmia. Parhaimmillaan kyselyn suoritti muutamassa minuutissa, jos vastaaja ei ollut vierailut Tykkimäki Actionpark Lahdessa, kun taas siellä vierailut vastaaja saattoi käyttää kyselyyn jopa 15 minuuttia. Kyselyyn pystyi osallistumaan kuka tahansa, mutta kysely oli suunniteltu heille, jotka käyvät sisäliikuntapuistoissa ainakin kerran vuodessa. Kyselyn avasi kaikkiaan 170 henkilöä, mutta kyselyn tulokset lähetti 59 henkilöä. Vastausprosentti oli noin 34,7 %. Tarkastellessani tuloksia ja vastausprosenttia jäin miettimään, miten olisin voinut saada enemmän vastauksia.

Valitsin asiakaskyselyn toteuttamiseksi Facebookin Lahti-ryhmän sekä siellä yrityksen omat yrityssivut, sillä koin, että verkkopohjaisesti voisin tavoittaa suuren joukon nopeasti ja vaivattomasti. Lahti-ryhmässä on jo itsessään yli 40 tuhatta käyttäjää ja siihen voi liittyä kuka tahansa. Olin huomannut, että tämä ryhmä voisi toimia opinnäytetyöni kyselytulosten keräämisen kannalta hyvin, sillä siellä oli aiemminkin julkaistu ilmoituksia opiskelijoiden kyselyistä. Sisältö oli ryhmään sopivaa, koska siellä käsitellään juuri Lahden ja sitä ympäröivien kuntien asioita. Valtaosa siellä jaetusta sisällöstä on erilaisia ilmoituksia, kuvia tai paikallisia tapahtumajulkaisuja. Suurimmat suosiosoitukset eli tykkäykset ja kommentit alustalla saavat käyttäjien mielestä hauskat kuvat tai sillä hetkellä puhuttavat uutisartikkeliviittaukset. Pelkistä tekstipäivityksistä näkyvyyttä saa vaihtelevasti, mutta mikäli käyttäjillä löytyy aiheesta edes jotain sanottavaa, se sanotaan ääneen. Ryhmästä löytyy myös silloin tällöin koskettavia pelkkiä tekstipäivityksiä, jotka keräävät satoja, ellei jopa tuhansia tykkäyksiä, mutta yleinen tykkäysmäärä vaihtelee kymmenen muutaman sadan välillä. Lahti-ryhmässä ei ole korrelaatiota tykkäysten ja kommenttien välillä, joten siitä ei voi arvioida oliko päivitys onnistunut vai ei. Oma päivitykseni Lahti-ryhmässä

asiakastutkimuksen suorittamisesta kyselyn avulla keräsi 13 tykkäystä ja neljä kommenttia. Julkaisin saman Facebook-päivityksen myös Tykkimäen omalla Actionpark sivulla. Vastausmäärään tällä keräystavalla nimenomaan tällä alustalla vaikuttaa todennäköisesti se, että Lahti-ryhmässä on toistuvasti erilaisia kyselyitä. On mahdollista, että vastaajien motivaatio on hiipunut ajanmittaa ja heidän mielenkiintoaan vastata kyselyyn ei saa enää niin helposti herätettyä. Vastausmäärään voi vaikuttaa myös se, että pyysin erityisesti henkilöitä, jotka kuuluvat kohderyhmään ja käyttävät sisäliikuntapuistoja, vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn sulkemisen jälkeen otin yhteyttä pariin aikaisempaan tahoon, jotka olivat olleet yhteistöissä Tykkimäki Actionpark Lahden kanssa. Tarkoitukseni oli jakaa samaa kyselyä heille vastattavaksi yhteistyön merkeissä, mutta yhteydenotoni sattui kiireiselle ajanjaksolle ja yhteistöistä täytyi vetäytyä aikataulun niukkuuden vuoksi.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Pohdin teoriaosuudessa, miksi asiakaskokemukseen kannattaa satsata ja miten sen hyödyntäminen voi parantaa liiketoimintaa. Tarkastelin myös brändin tunnettuuden vaikutusta ostopäätöksiin ja miksi tunnettuja brändejä suositaan, vaikka tuntemattomammakin brändit saattaisivat olla yhtä hyviä vaihtoehtoja. Samalla pohdin mielikuvien merkitystä ja niiden vaikutusta yrityskuvaan. Teoriaosuuden kerryttäminen opinnäytetyössä söi eniten aikaa koko prosessista, sillä alkuun en löytänyt tarpeeksi mielenkiintoisia lähteitä ja viittaamista oli hukassa. Seuraavissa projekteissa suosisin enemmän viimeaikaisempaa teoriaa ja verkkojulkaisuja useammalla eri kielellä.

Toteuttaessa asiakaskyselyä pohdin aiemmin mainitsemia tutkimuskysymyksiä ja pyrin tuottamaan väittämiä niitä hyödyttävällä tavalla. Näillä yritettiin kartoittaa vierailteiden kuin myös uusien asiakkaiden käsityksiä Tykkimäki Actionpark Lahdesta ja samalla mitata yrityksen tunnettuutta markkinoilla ja miten yritys mielletään kohderyhmän sisällä. Kysymykset oli laadittu asiakaskokemuksen näkökulmasta ja tulosten avulla oli tarkoitus kerätä kehitysehdotuksia yrityksen toiminnallista ja laadullista toimintaa ajatellen.

Jos kysely toteutettaisiin uudelleen, tekisin siitä tasapainoisemman. Lähtökohtaisesti kyselyn tulisi olla lyhyempi, jotta useampi vastaaja saattaisi kyselyn loppuun.

Muokkaisin kysymyksistä ytimekkäämpiä sekä selkeämpiä, jotta niiden väärinymmärtäminen voitaisiin minimoida. Olisin tarkempi kysymysten vastausvaihtoehtojen suhteen, sillä tässä kyselyssä oli muutama virhe johtuen kyselyn polkuluonteisuudessa. Kysely toteutettiin täysin verkkopohjaisesti, joten siihen pystyi vastaamaan kuka tahansa. Seuraavalla kyselykierroksella rajaisin sen vain kohderyhmälle, joilla on yrityksestä jotain sanottavaa. Toteuttaisin asiakaskyselyn useammalla tavalla niin verkossa monikanavaisesti kuin myös kasvotusten paikan päällä, millä saavutettaisiin suurempi vastausmäärä. Myös kyselyn ulkoasussa oli kehittämisen varaa, sillä Webropol kyselyalustalla teetetty kysely oli melko koruton. Kyselystä olisi saanut mielenkiintoisemman näköisen sekä dynaamisemman, jos kyselyssä olisi voinut esittää yrityksestä jotain visuaalista.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksellisenä jatkotutkimusehdotuksena tästä voisi johtaa syventävän tutkimuksen ihmisten valinnoista ja siitä, mikä määrittää loppupeleissä sen, mikä yritys on yli muiden. Tämän hetkinen tilanne näyttää, että käyttäjäryhmällä on melko tasapaksu mielikuva ja koettu laadukkuuden aste kaikissa mitatuissa sisäliikuntapuistoissa. Millaisia valttikortteja sisäliikuntapuistoilla oikeasti on, joilla ne erottuvat kilpailijoistaan? Tämä voisi edistää yrityksen erottuvaisuutta kilpailijoista ja kertoa kipukohtia, joita voisi kehittää. Tutkimus voisi erikoistua siihen, mitä ihmiset oikeasti haluavat sisäliikuntapuistoilta ja mitkä ovat juuri ne elementit, millä valinnat perustellaan.

Toiminnallisena jatkotutkimusehdotuksena Tykkimäki Actionpark Lahdelle voisi toimittaa näkyvyyden tehostamiseen liittyvän projektin. Tässä projektissa voitaisiin miettiä tapoja, joilla esimerkiksi asiakkaiden tietoisuutta sisäliikuntapuistosta, sen sijainnista ja kulkuyhteyksistä voitaisiin parantaa. Projektin osana voisi toimia myös markkinoinnin edistäminen ja näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infoviestintä.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Koppa [viitattu 19.11.2018]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi&Mainonta [viitattu 13.5.2019]. Saatavissa: https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285

Löytänä, J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum: Helsinki.

Malin, V. 2018. Lahteen tulee kaksi uutta sisäleikkipaikkaa kauppojen sisälle - toinen tavoittelee tuhatta kävijää viikossa. Etelä-Suomen Sanomat [viitattu 6.9.2019]. Saatavissa: <https://www.ess.fi/uutiset/paijathame/art2428832>

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. 2008. KvantiMOTV [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Muuraiskangas, J. 2015. Maailma asiakkaasi silmin. Questback [viitattu 10.5.2019]. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Maailma-asiakkaasi-silmin.pdf>

Net promoter score. 2019. How to measure customer success with a net promoter score. Teamsupport [viitattu 5.9.2019]. Saatavissa: <https://www.teamsupport.com/blog/customer-success-net-promoter-score-nps>

Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa:

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_2.html

Taanila, A. 2019. Määrällisen datan kerääminen. Haaga-Helia [viitattu 4.9.2019].

Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Tykkimäki Vapaa-aikakeskus Oy. 2019. Tykkimäki [viitattu 5.9.2019]. Saatavissa:

<https://www.tykkimaki.fi/>

Venäläinen, S. 2019. Erottautuminen B2B-markkinassa – miksi ja miten?

Brändimarkkinointi [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa:

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/erottautuminen-b2b-markkinassa-miksi-ja-miten>

Webropol 2019. Kuvakaappaus kuviosta. Saatavissa: <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/>

LIITTEET

Liite 1 - Asiakkaiden vapaasti kirjoittamia kommentteja kysymyksistä

Kysymys 16. Menoa ja hurjia tilanteita, Jotain vaihtelua verrattaen Hoploppiin, Monipuolisuutta, Kivaa yhteistä tekemistä, HAUSKANPITOA VÄHÄN ISOMMILLE LAPSILLE., Pienille jotain lisää, Lapsille turvallisia ja liikunnallisia aktiviteetteja, Rentoa ja hauskaa yhdessä oloa, Enemmän, Kivaa leikkipaikkaa lapselle

Kysymys 17. Siisti mutta aika pieni paikka, Monipuolinen, Pienemmille sopiva, Rauhalista, SIISTI, Hyvä, Avara, siisti, puhdas, Ihan ok, siellä ei kauheasti ollut perheen 5v mieluisaa tekemistä, Aika tylsä., Siisti ja kiva paikka, sopii myös aikuisille.

Kysymys 27. Hinnat, tarjouksia, Olemalla halvempi sisäänpääsy, Voisi olla isompi, Lasten kanssa aikuiset ilmaiseksi, ?, Vähän halvempi, Pienemmät lapset voisi huomioida paremmin, Ensinnäkin vanhemmat voisi päästä edullisemmin tai jopa ilmaiseksi sisään jos tulee alle 10v lapsen kanssa esimerkiksi. Eihän hoplopissa ym oteta aikuisista maksua, vaikka siellä lasketaan liukumäkiä, kiipeillään ym. Mielestämme oli ylihinnoiteltu paikka., Halvemmat hinnat lasten mukana tuleville aikuisille., Enemmän juttuja myös vähemmän liikunnallisille/ketterille.

Kysymys 28. Monipuoliset mahdollisuudet, Siisteydessä ja asiakaspalvelussa, Viihtyisä, Lap-silla kivaa, LASTEN VÄSYTTÄMISESSÄ, Liikunnallisuus, Tilan käyttö, Trampoliini vaahtomeri paikka oli kaikille mieluisa, Viemään rahat..., Lapsilla on hauskaa.

Kysymys 32. Lapsien toiveet. Koska lapseni tahtoo sinne, Tekemistä, Vaihtelu, HINTA JA LAATU, Lapset viihtyy, Volttimonttu, No kovin mielellämme emme viisi ja kuusi vuotiaiden tyttöjen kanssa heti ole takaisin tulossa. Ehkä sitten kun ovat isompia., Etukuponki tai ilmainen sisäänpääsy, Lapsi viihtyy. Ei ole yhtä meluisa kuin muut leikkipaikat. Kaupan yhteydeddä.

Kysymys 36. Superpark, Karisman Papu Park, Ladeo, Actionpark Kouvola, Duudson Park, Tykkimäki Actionpark

Väittäjä 40. "Action park liian hinnakas", "Tykkimäki Actionaparkissa koen että kohderyhmä on isommat lapset kuin oma 4v. Ja koen sen että maksullinen myös aikuiselle kynnyskysymykseksi, sillä en voi kuitenkaan lasta sinne yksin laittaa, ja se että pari tuntia minkä tuon ikäinen siellä jaksaa on liian kallis kun se maksaa lapselta ja

valvojalta yli 20€ Ja koko päivän ranneke ko. kokoonpanolla 36€. Liian kallis.”, ”Valitsin actionparkin jos voittaisin koska ei olla käyty. Mutta lapset 4 ja 5 v niin mielikuva ettei siellä ole heille oikein mitään .. Itsellä mielikuva että on vähän isommille eli kouluikäisille suunnattu.”, ”Paikka myös vaikuttaa kalliilta opiskelijaperheelle lähtee kokeilemaan jos onkin pettymys.”, ”Joku välimuoto tuohon kohtaan "kuukausittain - kerran vuodessa" olisi ollut hyvä. Ei todellakaan käydä joka kuukausi kolmen lapsen kanssa sisäleikkipuistossa, mutta kuitenkin useammin kuin kerran vuodessa”.,” Actionpark on tosi piilossa... meni useampi kuukausi ennen kuin tiesin missä päin prisman rakennusta paikka on. Mielelläni kävisin tyttären kanssa katsomassa voisiko olla meidän uusi vapaa-ajan paikka.”, ”Koskaan ei olla itse vielä käyty kokeilemassa Actionparkkia, mutta monta lahjakorttia olen sinne ostanut”😊, ”Varmaa leosii ku poika on 2v action parkki varmaa vähä liian raju vie”l,” Selkeys, avaruus ja siisteys, ne ovat oleellisia leikkipuiston viihtyisyyden kannalta.”, ”Pienten lasten vanhempana käytän enemmän Leon leikkimaan ja Hoplopin palveluita. Alle kouluikäisille nämä tarjoavat paremmat leikkimahdollisuudet ja eivät jää niin jalkoihin leikkiessä. Kouluikäisten lasten kanssa olen käynyt Kouvolan Actionparkissa ja se oli ihan ok kokemus. Paikka on sporttisempi, mutta ehkä tietynlainen hauskuus puuttuu sieltä. Meidän perhe ei ainakaan ihastunut Actionparkiin ja vastaisuudessa käytämme mieluummin Leoa tai Hoploppia. Ehkäpä mieli muuttuu lasten kasvaessa?”

Liite 2- Kyselylomake

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä

- alle 13v
- 13-16v
- 17-25v
- 26-35v
- 36-45v
- 46-65v
- 66v+

3. Asuinpaikka

- Lahti
- Päijät-Häme
- Päijät-Hämeen naapurimaakunnat
- Muu Suomi

4. Kuinka paljon kotitaloudella menee kuukaudessa vapaa-ajan harrastuksiin?

- Alle 50€
- Alle 100€
- 100-200€
- 201-500€
- 501-1000€
- Yli 1000€

5. Kuinka usein käytte sisäliikuntapais- toissa?

- Viikottain
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kuukausittain
- Kerran vuodessa

6. Oletteko aikaisemmin käynyt Action- park Lahdessa?

- Olen
- En

7. Miksi valitsitte Actionparkin sisäliikun- tapuiston? (Voitte valita useita)

- Sijainti

- Hinta
- Monipuolisuus
- Asiakaspalvelu
- Luotettavuus
- Vaihtelu virkistää
- Olen kuullut siitä hyvää
- Helppous
- Sain liput
- Muu, mikä?

8. Suunnittelitteko tekevänne myös jotain muuta Actionparkissa käynnin yhteydessä? (Voitte valita useita)

- Yöpyminen
- Ostoksien teko
- Muiden palveluiden käyttö
- Ei muita suunnitelmia
- Muuta, mitä?

9. Kenen kanssa saavuitte paikalle?

- Yksin
- Perheen kesken
- Ystävien kanssa
- Osana (isompaa) ryhmää tai ryh-
mämatkaa

10. Mistä saitte tiedon kohteesta? (Voitte valita useita)

- Tuttavalta
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Radio
- Lehtimainoksesta
- Televisiosta
- Muu, mikä?

11. Minkä ikäisiä kävijöitä oli mukanaan- ne? (Voitte valita useita)

- Alle 4v
- 4-13v
- 14-17v
- Yli 18v

12. Tiesin jo ennestään, missä Actionpark Lahti sijaitsee

- Kyllä
- En

13. Löysin helposti parkkipaikan

- Kyllä
- En

14. Löysin helposti Actionparkiin sisälle

- Kyllä
- En

15. Tiesin, että voin maksaa myös Smartumin liikuntaseteleillä ja ePassilla

- Kyllä
- En

16. Odotin Actionparkilta... (Jatka lausetta)

17. Millaisen ensivaikutelman saitte Actionparkista?

18. Asiakaspalvelu oli miellyttävää

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

19. Mielestäni Actionparkin laitteet ja varusteet olivat laadukkaita

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

20. Eri liikunta- ja suorituspaikat toimivat moitteetta

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

21. Olin tietoinen, että Actionparkissa on tekemistä kaiken ikäisille (Lapset/nuoret /aikuiset/työporukat)

- Kyllä
- En

22. Olen tyytyväinen Actionparkiin kokonaisuutena

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

23. Millaisilla sanoilla kuvailisit Actionparkia? (Voitte valita useita)

- Luotettava
- Laadukas
- Eriytyinen
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Kallis
- Epäkäytännöllinen
- Huono
- Sporttinen
- Virkistävä
- Toivottu
- Viihtyisä
- Koko perheelle
- Muu, mikä

24. Vierailu Actionparkissa täytti odotukseni

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

25. Mielestäni Actionpark on laadukas sisäliikuntapuisto

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

26. Koen saaneeni rahoilleni vastinetta

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

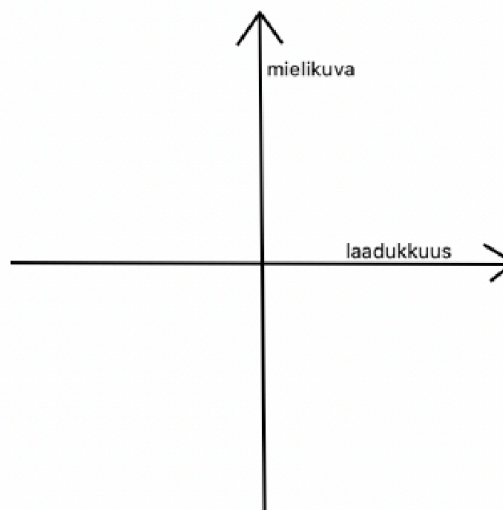
27. Kuinka Actionpark voisi parantaa kokemustasi?

28. Missä asiassa Actionpark onnistui parhaiten?

29. Mitä mielikuvia Actionpark Lahti herättää teissä? (Voitte valita useita)

- Tykkimäki
- Kouvola
- Lahtelainen
- Monipuolinen
- Eriäinen
- Lapselle
- Aikuiselle
- Kiinnostava
- Tylsä
- Leikkisä
- Sporttinen
- Nuorekas
- Vanha
- Kaukana
- Piilossa
- Tuntematon
- Muu, mikä?

30. Aseta seuraavat sisäliikuntapuistot nelikenttään. Mitä oikeammalle sijoitat sisäliikuntapuiston, sitä laadukkaampi se mielestäsi on. Mitä ylemmäs sijoitat sisäliikuntapuiston sitä positiivisempia mielikuvia se mielestäsi herättää.



31. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Actionparkia ystävällesi? (0 epätodennäköisin 10 todennäköisin)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

32. Mikä saa sinut palaamaan Actionparkeihin uudelleen? Perustele vastauksesi

33. Jos saisit vapaaliput mihin tahansa Lahden alueen sisäliikuntapuistoon, mihin menisit?

- Leon Leikkimaa
- Hoplop
- Trampolin Park Lahti
- Actionpark Lahti

- Joku muu, mikä?

34. Tähän voitte kirjoittaa vapaamuotoisesti palautetta

35. Käytätteko vapaa-ajallanne sisäliikuntapuistoja?

- Kyllä
 En

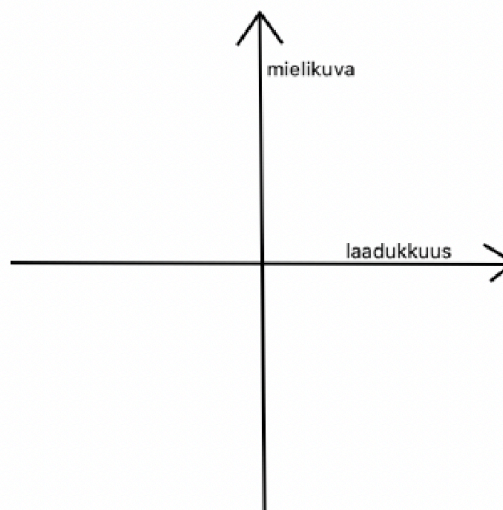
36. Missä sisäliikuntapuistoissa käytte? (Voitte valita useita)

- Leon Leikkimaa
 Hoplop
 Trampolin Park Lahti
 Actionpark Lahti
 Muu, mikä?
 En käy

37. Mitä mielikuvia Actionpark Lahti herättää teissä? (Voitte valita useita)

- Tykkimäki
 Kouvola
 Lahtelainen
 Monipuolinen
 Erilainen
 Lapselle
 Aikuiselle
 Kiinnostava
 Tylsä
 Leikkisä
 Sporttinen
 Nuorekas
 Vanha
 Kaukana
 Piilossa
 Tuntematon
 Tarvitsee auton sinne päästäkseen
 Muu, mikä?

38. Aseta seuraavat sisäliikuntapuistot nelikenttään. Mitä oikeammalle sijoitat sisäliikuntapuiston, sitä laadukkaampi se mielestäsi on. Mitä ylemmäs sijoitat sisäliikuntapuiston sitä positiivisempia mielikuvia se mielestäsi herättää.



39. Jos saisit vapaaliput mihin tahansa Lahden alueen sisäliikuntapuistoon, mihin menisit?

- Leon Leikkimaa
 Hoplop
 Trampolin Park Lahti
 Actionpark Lahti
 Joku muu, mikä?

40. Tähän voitte kirjoittaa vapaamuotoisesti palautetta

41. Arvomme vastanneiden kesken 20 kappaletta lahjakortteja Actionpark, Lahti sisäliikuntapuistoon (arvo 18€). Jätähän yhteystietosi ja olet mukana arvonnassa.

42. Tietojani saa käyttää suoramarkkinointiin

- Kyllä
 Ei