



ASIAKASTYYTYVÄISYYS YRITYKSEN MENES- TYSTEKIJÄNÄ

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY YLÖJÄRVEN URHEILUTA-
LON ASIAKKAILLE**

Salla-Maria Mäkinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Liiketalouden ko.

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ko.

SALLA-MARIA MÄKINEN

Asiakastytyväisyystutkimus Ylöjärven urheilutalon asiakkaille

Opinnäytetyö 49 sivua, joista liitteitä 8 sivua

Toukokuu 2014

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Ylöjärven urheilutalon asiakkaiden tyytyväisyyttä urheilutalon tarjoamiin palveluihin, henkilökuntaan ja uusiin remontoituihin tiloihin. Toimeksiantajana oli Ylöjärven kaupungin Liikuntapalvelut. Urheilutalo on toiminut Ylöjärvellä jo 30 vuotta ja tämä oli ensimmäinen sinne tehty asiakastytyväisyystutkimus.

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin paperisella kyselylomakkeella, johon asiakkailla oli mahdollisuus vastata urheilutalon aulakahviossa. Vastauksia kyselyyn saatiin 113 kappaletta ja vastajina olivat urheilutalolla asioineet asiakkaat.

Tulosten perusteella asiakkaat olivat eniten tyytyväisiä uusiin remontoituihin tiloihin ja urheilutalon tarjoamiin palveluihin. Jonkin verran negatiivista palautetta sai henkilökunta. Suurin osa asiakkaista oli kuitenkin pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä urheilutalon tarjoamiin palveluihin, henkilökuntaan ja uusiin remontoituihin tiloihin.

Asiakkaiden mielipiteiden ja kyselyn tulosten perusteella esitettiin kehitysehdotuksia muun muassa viikonloppuaukioloaikojen pidentämiseen ja henkilökunnan lisäämiseen sekä toimintaohjeiden selkeämpään esittämiseen. Vesijumppiin ja sisäjumppiin esitettiin myös muutamia kehitysehdotuksia.

Asiasanat: Asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakastytyväisyystutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

SALLA-MARIA MÄKINEN
A Customer Satisfaction Survey of the Customers of Ylöjärvi Sports Hall

Bachelor's thesis 49 pages, appendices 8 pages
May 2014

The aim of this study was to investigate the satisfaction of the customers of Ylöjärvi sports hall. The client was the Sports Services Department of the City of Ylöjärvi. Ylöjärvi sports hall has operated for 30 years already and this research was the first one done on this topic.

The research was conducted as a quantitative survey and was carried out using a questionnaire. The respondents were customers of Ylöjärvi sports hall; 113 people responded to the questionnaire.

Based on the results, the customers were most satisfied with the renovated spaces and the services provided at the sports hall; they were least satisfied with the personnel. But the majority of the respondents were satisfied or extremely satisfied with all aspects of the sports hall.

As a result of the survey some development proposals have been made. These relate to opening hours at weekends, personnel, and rules and instructions for customers. A few proposals were also made about water aerobics and gymnastics.

Key words: Customer satisfaction, customer loyalty, customer satisfaction survey

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn rakenne	6
1.2 Työn tavoite	6
2 YLÖJÄRVEN URHEILUTALO	7
2.1 Saneeraus	7
2.2 Kilpailijat	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1 Asiakasuskollisuus	10
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	12
3.3 Markkinoiden segmentointi	13
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA SEN TEKEMINEN	15
4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen rakentaminen	17
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS YLÖJÄRVEN URHEILUTALON ASIAKKAILLE	19
5.1 Tutkimusmenetelmä	19
5.2 Tutkimusaineisto ja sen hankinta	19
5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen laadinta	20
5.4 Tulokset	20
5.4.1 Perustiedot	22
5.4.2 Urheilutalo	22
5.4.3 Liikuntapalvelut	25
5.4.4 Ohjattu toiminta	26
5.4.5 Henkilökunta	26
5.4.6 Onko remontti lisännyt viihtyvyyttä	29
5.4.7 Avoimet kysymykset	34
6.1 Tutkimuksen kulku	36
6.2 Tutkimuksen haasteet	36
6.3 Kehitysehdotuksia	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	41
Liite 1	41
Liite 2	44
Liite 3	49

1 JOHDANTO

Tänä päivänä menestyksen salaisuus on asiakastyytyväisyys. Uskalletaan jopa väittää, että asiakastyytyväisyys on tärkeämpää kuin tuotteiden tai palveluiden laatu. Asiakkaat vaikuttavat toisiinsa. He levittävät tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. He kykenevät vaikuttamaan tuhansiin tai jopa miljooniin uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin. (Zwilling, 2013.)

Sain toimeksiannon Ylöjärven kaupungin liikuntapalveluilta tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen Ylöjärven urheilutalolle. Urheilutalo sulki ovensa uimahallin osalta huhtikuun lopussa vuonna 2012 hallissa tehtävän laajennus- ja saneeraustyön takia. Uusi uimahalli avattiin syyskuussa 2013. Ennen remonttia urheilutalon asiakkaille järjestettiin pienimuotoinen kysely, mitä he toivoisivat remontilta. Tätä kyselyä en kuitenkaan saanut nähtäväkseni. Nyt remontin jälkeen tehtävänäni oli selvittää urheilutalon asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä remontin onnistumisen osalta.

Halusin tehdä opinnäytetyöni asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen liittyen ja toimeksianto sopi minulle erittäin hyvin. Asiakastyytyväisyys on erittäin merkittävä osa yrityksen menestymistä, siten on tärkeää osata ymmärtää asiakkaiden tavoitteita ja tarpeita. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole toimivaa liiketoimintaa. Tyytyväisten asiakkaiden avulla yritykset saavat lisää asiakkaita ja siten kasvatettua myyntiään. Nykypäivänä yritykset ovat muuttuneet yhä enemmän asiakaskeskeisimmiksi. Tämä näkyy muun muassa lisääntyneinä kanta-asiakasohjelminä ja uusien myynti- ja palveluorganisaatioiden syntynä.

Ylöjärven urheilutalon asiakkaille ei ole tehty aikaisemmin vastaavaa asiakastyytyväisyyskyselyä ja nyt uimahallin saneerauksen valmistumisen yhteydessä tehtävä tutkimus ajoittui hyvään kohtaan. Tämä tutkimus auttaa urheilutalon henkilöstöä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja tavoitteita sekä auttaa kehittämään asiakaspalvelun laatua paremmaksi.

1.1 Työn rakenne

Opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta sekä asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Teoriaosuudessa käsittelen asiakastyytyväisyyttä ja sen merkitystä yrityksille. Esittelen myös asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuuteen kuuluu myös asiakasuskollisuutta käsittelevä kappale, jossa kerron tarkemmin asiakaskokemuksen vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen. Yhtenä osana teoriaosuudessa käsittelen markkinoiden segmentointia ja segmentointiprosessia, koska segmentointi on tärkeä osa-alue asiakastyytyväisyydessä. On tärkeää osata jaotella asiakkaat oikeisiin ryhmiin, koska asiakkailla on eri tarpeet ja he tulevat eri asioista tyytyväisiksi. Käsittelen myös asiakastyytyväisyyskyselyn teoriaa sekä miksi ja miten yritykset käyttävät ja tekevät asiakastyytyväisyystutkimuksia. Teoreettisen viitekehyksen lähteinä käytän kirjoja, opinnäytetöitä ja artikkeleita.

Tutkimusosiossa kerron käyttämästäni tutkimusmenetelmästä sekä miten keräsin tutkimusaineiston ja laadin kyselylomakkeen. Tässä osiossa on myös kyselyn tulosten esittelyä ja analysointia sekä yhteenveto ja kehitysehdotukset.

1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Ylöjärven urheilutalon asiakkaiden tyytyväisyyttä urheilutalon toimivuuteen, tiloihin ja henkilökuntaan sekä palveluihin remontin jälkeen. Tavoitteenani oli tehdä riittävän laaja tutkimus ja saada informatiivisia vastauksia, jotta sain koottua toimeksiantajalleni hyödyllisiä kehitysehdotuksia asiakkaiden tarpeiden mukaan.

2 YLÖJÄRVEN URHEILUTALO

Ylöjärven urheilutalo on kokonaisuus, jonka liikuntatiloihin kuuluu uimahalli, monitoimisali, palloiluhalli, kuntosali ja punttisali, sekä squash-koppi. Rakennuksesta löytyy lisäksi kokoustiloja, solarium sekä asiakkaita palveleva lipunmyynti-kahvio. Urheilutalo työllistää noin 12 henkilöä: liikunnanohjaajia, uimahallityöntekijöitä, siivoojia, kiinteistön hoitajia sekä muita työntekijöitä. Urheilutalon asiakaskunta muodostuu kaikenikäisistä ylöjärveläisistä ja ympäryskuntalaisista. (Ylöjärven Kaupungin www-sivut, 2014.)

Urheilutalo sijaitsee hyvällä paikalla aivan Ylöjärven keskustassa. Urheilutalon ohi kulkee vilkasliikenteinen Vaasantie sekä Ylöjärven päätie, Kuruntie. Ylöjärven urheilutalo on rakennettu vuonna 1983. Urheilutalon uimahalli on saneerattu vuosien 2012–2013 aikana, ja se avautui jälleen yleisön käyttöön syyskuussa 2013. Urheilutalon puolella on parhaillaan käynnissä saneeraustyö, joka valmistuu arviolta toukokuussa 2014. (Ylöjärven Kaupungin www-sivut, 2014.)

2.1 Saneeraus

Ylöjärven kaupungin tiedotuslehdessä liikuntakoordinaattori Sini Kukkonen kertoo, että Ylöjärven urheilutalon saneerauksen tavoitteena oli parantaa ja uudistaa Urheilutalon tiloja. Urheilutalo sulki ovensa uimahallin osalta huhtikuun lopussa vuonna 2012. Syyskuussa 2013 koko urheilutalon saneerauksen ensimmäisessä vaiheessa valmistui uimahallin lisäksi aula kahvioineen, kabinettitila, monitoimisali ja kuntosali sekä squashkenttä. Remontin kakkosvaihe etenee aikataulussaan, ja sen on suunniteltu olevan valmis kesällä 2014. (Salmela, 2013, 3.)

2.2 Kilpailijat

Urheilutalolla on muutamia kilpailijoita Ylöjärvellä. Kuntosaliryttäjiä toimii kolme ja palloiluhalleja on useita, koska koulujen liikuntasaleja käytetään ahkerasti liikunnan harrastamiseen. Myös muitakin liikuntasaleja sijaitsee Ylöjärvellä. Urheilutalon lisäksi yksi

kuntosaliyrittäjä tarjoaa solarium-palveluja. Lisäksi Ylöjärvellä toimii toinen isompi liikuntakeskus, joka tarjoaa erilaisia liikuntapalveluja. Kahvilayrittäjiä toimii Ylöjärvellä useita.

Urheilutalon kilpailuvalttina ovat edulliset hinnat ja sijainti, sillä se sijaitsee aivan Ylöjärven ydinkeskustassa. Uimahalli on Urheilutalon vetonaula, sillä ennen remonttia siellä asioi vuodessa noin 80 000 asiakasta, ja remontin jälkeen asiakaskäyntien odotetaan nousevan 200 000:een, arvioi vapaa-aikajohtaja Sami Yli-Pihlaja (Yli-Pihlaja, 2013). Asiakaille on tarjolla monipuolisia liikuntapalveluja yhden katon alla, joka on myös yksi Urheilutalon kilpailuvalteista.

Nokian uimahallia pidetään potentiaalisimpana kilpailijana Ylöjärven uimahallille, sillä sinne on matkaa vain vähän yli 10 kilometriä Ylöjärven keskustasta ja se tarjoaa samantyyppisiä palveluja kuin Ylöjärven uimahalli.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen.” (e-conomic www-sivut.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan lähteä tarkastelemaan myös kolmen eri ulottuvuuden avulla: tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja imago. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa käytettyään organisaation palveluja. Toiminnallinen laatu kuvaa puolestaan sitä, millaisia asiakkaan kokemukset ovat palvelun tuottamisen aikana. Imago kuvaa sitä, millainen kuva asiakkaalla on organisaatiosta palvelun tuottajana. (Korpi 2004, 13.)

Lotin (2001, 67) mukaan hyvä asiakassuhde edellyttää kokonaisvaltaista laatuimagoa, joka syntyy siitä, miten hyvin yritys hoitaa asiakkaan kannalta keskeiset toimintaprosessit, kuten tuotannon, asiakaspalvelun ja myynnin.

Aikaisemmin on saatettu ajatella, että asiakas on passiivinen kuluttaja, joka on ollut yksisuuntaisen viestinnän vastaanottaja ja yrityksen määrittämä kohderyhmän edustaja. Asiakasta on kuitenkin alettu arvostamaan enemmän. Asiakkaat ovat yksilöitä, joiden toiveet otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Myös kanta-asiakasohjelmien lisääntyminen kertoo asiakasarvostuksesta ja asiakastyytyväisyyteen panostamisesta. (Lotti 2001, 63.)

Pitkän aikavälin taloudellinen tulos määräytyy sen mukaan, miten hyvin yritys kykenee hoitamaan asiakassuhteitaan. Niin vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen kuin uusien hankkiminenkin on yhtä tärkeää. (Lotti 2001, 67.)

Jotta asiakkaiden tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tulee hankkia täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät heidät tyytyväisiksi. Tämä tieto hankitaan suoraan asiakkailta itseltään. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saa mm. kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Tutkimuksia voidaan tehdä niin toimialakohtaisesti kuin organisaatiokohtaisesti. (Ylikoski 1999, 149.)

Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei riitä. Lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla yritys pyrkii parantamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää heidän odotuksiaan. Asiakkaat odottavat, että asiakas-tyytyväisyystutkimukset ja –selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. Siksi yrityksen on toimittava ja otettava kaikki tutkimusten tieto käyttöön tehokkaasti. (Ylikoski 1999, 149-150.)

Toimitan valmiin opinnäytetyöni Ylöjärven kaupungin liikuntapalveluille ja urheilutalon henkilöstölle, jotta he saisivat tämän hetkisen kuvan asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Toimeksiantajani tulisi paneutua erityisesti kehitysehdotuksiin, koska niistä he saavat paljon tietoa asiakkaidensa toiveista ja vaatimuksista. Uskon, että tämän asiakas-tyytyväisyyskyselyn avulla Ylöjärven urheilutalo voi kehittää toimintaansa ja lisätä asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

3.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden kehittämisessä keskitytään yhä enemmän asiakaskokemukseen. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11). Kyseisestä määritelmästä voi siis vielä päätellä, että asiakaskokemus on ihmisten tekemien tulkintojen summa. Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon sisältyvät myös tunnepitoiset ratkaisut ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi yrityksen on vaikea vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin, mutta yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ja mielikuvia ne pyrkivät luomaan asiakkailleen. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Yritysten tulisi miettiä, toimittavatko ne vain tuotteita ja tuottavat palveluita vai luovatko ne kokemuksia, sillä asiakkaille on yhä enemmän tärkeämpää kokemus (Löytänä & Korteso 2011, 41). Ylöjärven urheilutalon tulisi panostaa myös asiakkaidensa kokemuksiin, jotta kokemus urheilusta, kuten uimisesta olisi asiakkaille mahdollisimman miellyttävä. Asiakkaat kokisivat urheilun mieltä kohottavana ja terveyttä edistävänä. Esimerkiksi infotauluilla ja – televisioissa voisi olla juttuja ja mainoksia urheilun terveysvaikutuksista.

Asiakaskokemusta johdettaessa sen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja edelleen yrityksen tuottoa (Löytänä

& Korteso 2011, 12–13). Asiakaskokemus ja sen johtaminen saatetaan usein mieltää vain asiakaspalvelun kehittämiseen. Asiakaskokemuksen johtaminen on kuitenkin kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osastot. Kaikki toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. Usein asiakaspalvelu ja myynti ovat niitä toimintoja, joilla on eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Kuitenkin esimerkiksi talousosasto lähettää laskut ja huolehtii asiakkaan oikeista maksusummista. (Löytänä & Korteso 2011, 14–15.)

Seuraavassa kuviossa kuvataan asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt.



KUVIO 1. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt (Löytänä & Korteso 2011, 13)

Kuviosta Ylöjärven urheilutalolle merkittävimpiä hyötyjä ovat muun muassa negatiivisten asiakaspalautteiden ja asiakaspoistuman väheneminen, henkilöstön sitouttaminen, asiakkaiden suositteluhalukkuuden vahvistaminen ja suosittelijoiden määrän kasvattaminen sekä asiakastyytyväisyyden lisääminen.

Yritysten on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, sillä tyytyväinen asiakas todennäköisemmin jatkaa yrityksessä asioimista, kuin tyytymätön asiakas. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas kertoo omia hyviä kokemuksiaan muille potentiaalisille asiakkaille. Näillä suosi-

tuksilla voi olla huomattava vaikutus toisten ihmisten ostopäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 12.) Asiakasuskollisuuden ylläpitämisessä tärkeä asia on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Eli sitä, että yrityksen tuotteet tai palvelut ovat asiakkaalle kustannuksia arvokkaampia. Asiakas pysyy yritykselle uskollisena, kun hän kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa. Esimerkiksi tuotteen lisäarvoa voi nostaa tekemällä tuotteen hankinnan ja käyttämisen asiakkaalle helpommaksi. (Pietilä 2011.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Kun yritys haluaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, tulee sen etsiä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Myös palvelun käytöstä johtuvat seuraukset tulisi tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 1999, 151.) Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatutekijöitä ovat: luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat.

Ylöjärven urheilutalon on tietenkin pyrittävä vaikuttamaan kaikkiin laatutekijöihin, mutta mainittakoon tässä tapauksessa luotettavuus. Urheilutalolle tärkeä laatutekijä on muun muassa luotettavuus eli konkreettisemmin turvallisuus. Opastekyltit tulisi olla hyvin näkyvillä ja valvonta- eli pelastushenkilökunta valppaana koko ajan. Palveluiden ja tavaroitten laatu sekä hinta vaikuttavat yhdessä asiakastyytyväisyyteen. Myös tilanne- ja yksilötekijät vaikuttavat. (Ylikoski 1999, 150; Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 103.) Tilannetekijöitä voivat olla mm. asiakkaan kiire ja yksilötekijöitä voivat olla mm. ikä ja sukupuoli.

Myös asiakkaan tunnetekijät vaikuttavat paljon asiakastyytyväisyyteen. Tunnetekijät voivat olla vakaita ja ennalta olevia kuten esimerkiksi mieliala tai tyytyväisyys elämäntilanteeseen. Iloinen asiakas kokee palvelun useammin paremmaksi kuin pahalla tuulella oleva. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 105.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat myös yrityksen työntekijät. Motivoitunut ja tyytyväinen henkilöstö tuottaa todennäköisesti pitkällä aikavälillä asiakkaan näkökulmasta

parempia tuotteita ja palveluja kuin turhautunut tai epävarma henkilöstö. (Lotti 2001, 65.) Ystävällinen asiakaspalvelu ja asiakkaan huomioon ottaminen vaikuttavat suuresti asiakastyytyväisyyteen. Urheilutalon asiakastyytyväisyyskyselyssä ilmaantui muutamia negatiivisia asiakaspalautteita, jotka koskivat urheilutalon henkilöstön ystävällisyyttä. Palautteita esittelen tarkemmin työn lopussa.

3.3 Markkinoiden segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden jaottelua ryhmiin eri ominaisuuksien perusteella. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia asiakassegmenttejä. Näin on helpompaa ja tehokkaampaa kohdistaa eri tuotteiden markkinointi eri asiakassegmenteille. Eri segmenttien tavoittamiseksi tarvitaan erilaisia markkinointikeinoja, ja kuhunkin asiakkaaseen kohdistetaan erilaiset myyntitilanteet. Tämä taas johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen. Yritykset voivat segmentoida asiakkaitansa monilla eri kriteereillä. Asiakkaita voidaan jaotella esimerkiksi postinumeroittain, ikäryhmittäin tai sukupuolen perusteella taikka ostokäyttäytymisen perusteella. Muita ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tarpeet, tottumukset tai asenteet. (Lahtinen & Isoviita 2007, 32; Wood 2008, 65.) Ylöjärven urheilutalo on segmentoinut asiakkaansa ikäryhmittäin. Esimerkiksi eri jummat kohdistuvat eri ikäluokille (työikäiset ja eläkeläiset). Jumppia järjestetään myös erityisryhmille. (Ylöjärven Kaupungin [www](http://www.ylojarven.fi)-sivut, 2014.)

Segmentointiprosessi saatetaan usein suppeasti ymmärtää vain kohderyhmien määrittelyksi. Segmentointi on laaja prosessi, johon kuuluu markkinoiden tutkimista ja ostokäyttäytymisen selvittämistä sekä kohderyhmien valitsemista. Asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153.)

Segmentointiprosessi koostuu monesta eri vaiheesta kuvion 2 mukaisesti:



KUVIO 2. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153)

Ylöjärven urheilutalon ei mielestäni tarvitse välttämättä panostaa näin monivaiheiseen segmentointiprosessiin. Kuten aikaisemmin mainitsin, urheilutalon asiakassegmentit ovat jaettu ikäryhmittäin. Tämä segmentointitapa mielestäni on riittävä, koska esimerkiksi eläkeläiset ja työikäiset tarvitsevat kukin erilaisen jumpan. Jumppia on tarjolla myös seka-ryhmille, eli jumppaan saa osallistua niin työikäiset kuin eläkeläisetkin.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA SEN TEKEMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin. Tutkimusten avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa, palveluitansa ja tuotteitansa. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat erittäin tärkeä osa yritysten kehittämistyötä.

Ylikosken (1999,156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimusten neljä päätavoitetta ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta”.

Toisen näkökulman asiakastyytyväisyystutkimuksiin tuovat Janne Löytänä ja Katleena Kortesus (2011, 193). Heidän mukaansa asiakastyytyväisyystutkimukset ovat varmasti yleisin keino, jolla yritykset koettavat olla asiakaskeskeisiä, mutta tutkimuksiin liittyy myös haasteita. Seuraavissa kappaleissa luettelen näistä yleisimmät.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja niihin vaikuttavia tekijöitä tutkitaan usein liian laajasti. Näin ollen kyselyistä tulee liian pitkiä ja vastaajien keskittyminen herpaantuu loppua kohden. Itse yritin omassa tutkimuksessani pyrkiä lyhyeen ja ytimekkääseen kyselyyn. Omista kokemuksistani voin sanoa, että liian pitkiin kyselyihin ei jaksakaan keskittyä ja totuus saattaa vääristyä.

Tutkimuksissa kysymykset laaditaan yleensä yrityksen näkökulmasta, ei asiakkaan. Tämä puolestaan johtaa siihen, että tutkimus on yrityskeskeinen, eikä asiakaskeskeinen. (Löytänä & Kortesus 2011, 193-194.) Pyrin muodostamaan kysymykset minä-muotoon, jotta vastaajien oli helpompi ajatella kysymykset omasta näkökulmastaan.

Tutkimuksissa saatetaan unohtaa emotionaaliset tekijät kokonaan ja kaikki kysymykset liittyvät rationaalsiin asioihin. Esimerkiksi jätetään selvittämättä, millaisia tunteita yritys on pystynyt luomaan asiakkaissaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 193-194.) Tämä oli minullekin haaste. Tutkimukseni kysymykset keskittyvät pääosin rationaalsiin seikkoihin, mutta vastaajilla oli tilaa kirjoittaa vapaasti tuntemuksistaan ja ajatuksistaan vapaiden palautteiden kohtiin.

Tulosten analysointi koetaan myös haasteeksi. Analysointi on usein liian abstraktilla tasolla. Siksi sen tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtaista ja selventävää, eikä pelkkiä numeroita. (Löytänä & Kortesus 2011, 193-194.) Käytin tulosten analysoimisessa pylväsdiagrammeja selventämään tuloksia.

Usein yritykset tekevät tutkimuksia liian harvoin esimerkiksi vain kerran vuodessa ja tutkimustulokset pääsevät vanhenemaan (Löytänä & Kortesus 2011, 193-194). Ylöjärven urheilutalo pyrkii tekemään tutkimuksia säännöllisesti, esimerkiksi ryhmäliikuntatunneista.

Haasteeksi voi muodostua myös se, että asiakkaat vastailevat tutkimuksen kysymyksiin totuudenvastaisesti (Löytänä & Kortesus 2011, 193-194). Mielestäni liian pitkät vastauslomakkeet tai liian monimutkaiset kysymykset saattavat ajaa vastaajan vastaamaan totuudenvastaisesti. Myös muitakin syitä voi olla, kuten vastaaja ei ota tosissaan kyselyä ja vastailee hivin vuoksi totuudenvastaisesti.

Löytämän ja Kortesuson (2011, 194) mukaan haasteena on myös se, että asiakastytyväisyystutkimuksilla ei ole todellista arvoa monessakaan yrityksessä eivätkä ne ole esimerkiksi tärkeimpiä johtoryhmän tehtäviä. Tutkimuksia tehdään vain tutkimisen vuoksi. Yksittäisellä asiakastytyväisyystutkimuksella tai asiakkaan valitukseen perustuvalla selvityksellä on organisaatiossa vähän käyttöä. Ne kertovat vain sen hetkisen tilanteen. Asiakastytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa, määrätietoista tiedon keruuta ja hyväksikäyttöä. Ja seurannan pohjalta suoritetaan toimenpiteitä asiakastytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 150.)

Yritysten tulisi miettiä, tuovatko asiakastytyväisyystutkimukset jotain konkreettista arvoa. Jos ei, niin yritysten kannattaa käyttää asiakastytyväisyystutkimuksiin kuluvat rahat johonkin, jonka avulla yritys pystyy aidosti luomaan asiakkaille lisää arvoa. (Löytämä ja Kortesus 2011, 194.)

Tutkimukselle vaihtoehtoisia asiakaskokemuksen mittareita ovat mm. jatkuvat palautekyselyt tai asiakkaan spontaanisti antamat palautteet, reklamaatioiden analysointi ja mystery shopping – tutkimukset sekä sosiaalisen median seuranta (Löytänä & Kortesus 2011, 188).

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen rakentaminen

Asiakastyytyväisyystutkimukset voidaan jakaa neljään vaiheeseen:

1. Kyselyssä käytettävien kysymysten määrittelyminen
2. Kyselylomakkeen muotoileminen
3. Kyselylomakkeen johdannon suunnittelu
4. Kyselylomakkeen lopullisen sisällön määrittelyminen (Hayes 2008, 57)

Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää muotoilla kysymykset niin, että yritys saa asiakkailta yksityiskohtaisempia mielipiteitä. Esimerkiksi kysymys ”oliko tapaaminen virkailijan kanssa sinulle sopivaan aikaan?” on parempi kuin ”arvioi palvelun saatavuutta”. Näin yritys saa tarkempaa tietoa tietyn palvelun osalta ja toimintaa on näin helpompi kehittää. Jos kysymykset ovat liian laajoja, asiakkaat saattavat ymmärtää asioita eri tavalla lisäksi laajat kysymykset jättävät turhaa tulkinnan varaa. (Hayes 2008, 57–58.)

Toisessa vaiheessa valitaan kyselylomakkeen muoto, joka määrittelee sen, miten asiakkaat vastailevat kuhunkin aihealueeseen. Kyselylomakkeen oikea muotoilu on erittäin tärkeä osa yrityksen toiminnan kehitystä, sillä se määrittelee sen, miten kyselyn tuloksia voidaan käyttää hyödyksi. (Hayes 2008, 62.)

Kolmannessa vaiheessa kirjoitetaan kyselyn johdanto. Sen tulee olla lyhyt teksti, jossa selitetään kyselyn tarkoitus ja ohjeet kyselyn täyttämiseen. (Hayes 2008, 66.)

Viimeisessä vaiheessa määritellään kyselylomakkeen lopullinen sisältö ja käytettävät aihealueet. Aiheita on viisainta valita muutama, joiden sisällä on kolmesta kahdeksaan kysymystä. Näin ollen sekä kyselyyn vastaaminen että tulosten analysoiminen on mielekkäämpää ja tehokkaampaa. (Hayes 2008, 68.)

Toinen tapa aloittaa tutkimuslomakkeen rakentaminen on jäsenellä ensiksi isommat kokonaisuudet eli mitä osa-alueita tutkimuslomakkeeseen valitsee, jotta asetettu tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Ja vasta isojen kokonaisuuksien hahmottamisen jälkeen tutkija pääsee etenemään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle, 2008, 53.)

Kolmas tapa on aloittaa tutkimuksen rakentaminen vapaamuotoisilla haastatteluilla, joilla selvitetään asiakkaiden, johdon ja muun henkilöstön käsityksiä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Haastattelut antavat tietoa asiakkaiden, johdon ja muun henkilöstön ajattelusta ja ovat tukena varsinaisen tutkimuksen suunnittelussa. (Lotti, 2001, 68.)

Kyselylomakkeen suunnittelun ja rakentamisen jälkeen lomaketta tulee testata mahdollisten virheiden korjaamiseksi ja lomakkeen muokkaamiseksi. Testauksen jälkeen lomake saa lopullisen muotonsa ja varsinainen tutkimus voi alkaa.

Itse noudatin Hayesin (2008) ohjeita tutkimuksen kyselylomakkeen laatimisessa. Ensimmäisenä mietin useita kysymyksiä listalle. Sitten valitsin niistä hyödyllisimmät ja aloin määrittämään kyselyn kokonaisuutta. Muotoilin lomakkeen väliaikaiseen muotoonsa ja viimeistelin lopullisen lomakkeen toimeksiantajani kanssa. Kyselylomakkeen laatimisesta kerron lisää myöhemmin tulevassa kappaleessa.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS YLÖJÄRVEN URHEILUTALON ASIAKKAILLE

5.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, koska suoritin tutkimuksen kenttätutkimuksena. Kenttätutkimuksessa on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia taikka muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 31). Tutkimuksen lomaketta käytetään asiakastyytyvyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyvyyden määrästä (Ylikoski 1999, 160).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset muotoillaan usein sellaisiksi, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otokoko on lukumääräisesti suhteellisen suuri. Kysymykset alkavat usein sanoilla mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 32.)

Tutkimuksessani oli myös elementtejä kvalitatiivisesta tutkimuksesta, koska kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys, johon vastaajat saivat vastata vapaamuotoisesti. Avoimet kysymykset ovat tyypillisiä kysymysmuotoja kvalitatiivisissä tutkimuksissa.

5.2 Tutkimusaineisto ja sen hankinta

Päädyin otantatutkimukseen, jossa otoksena oli satunnaisesti valikoidut henkilöt. Suoritin asiakastyytyvyysskyselyn urheilutalon aulassa jakamalla paperisia kyselylomakkeita urheilutalon asiakkaille. Jakamalla lomakkeita ja keräämällä ne pystyin varmistamaan, että sain riittävästi vastauksia ja että vastaajat kuuluivat valitsemaani perusjoukkoon eli urheilutalon asiakkaisiin. Perusjoukko koostui eri-ikäisistä naisista ja miehistä. Valmistin tutkimukselleni myös julisteen (liite 3.) ja erillisen vastauspaikan, jossa asiakkaat pystyivät käymään myös omatoimisesti täyttämässä lomakkeita. Tavoitteenani oli kerätä 100–150 vastausta kolmen viikon aikana. Loppujen lopuksi sain 113 vastausta.

Kyselyn suorittamisajankohdaksi valitsin marraskuussa viikot 47 ja 48 ja joulukuussa viikon 49. Tein haastatteluja kahtena - kolmena päivänä viikossa klo 14.00–17.00. Haastatteluajakohdalleni osui Urheilutalon 30-vuotis-syntymäpäiväjuhlatapahtuma, jolloin sain

kerättyä yli 40 vastausta. Valitsin ajankohdaksi marras-joulukuun, koska se on todettu Ylöjärven urheilutalolle, erityisesti uimahallille, sesonkiajankohdaksi ja remontti oli valmistunut jo aiemmin syksyllä.

Järjestin arvannon yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken. Arvontaan osallistumisen mahdollisuus kannusti myös asiakkaita vastaamaan. Sain Ylöjärven liikuntapalveluilta palkinnot, jotka olivat kaksi Ylöjärvi-pyyhettä, kolme Ylöjärvi-paitaa sekä pääpalkinnoksi 10-kerran uintilahjakortti. Suoritin arvannon tammikuussa.

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen laadinta

Pyrin laatimaan helppolukuisen ja mahdollisimman informatiivisen ja lyhyen lomakkeen. Omien kokemuksieni perusteella voin sanoa, että liian pitkät ja epäselvät lomakkeet eivät houkuta vastaamaan huolellisesti tai vastaamaan ollenkaan. Onnistuin tiivistämään tutkimukseni lomakkeen A4-kokoiselle paperille, kysymykset sijoitin molemmille puolille paperia. Kokosin lomakkeen kuudesta aihealueesta ja jokaisen aihealueen sisällä oli kolmesta seitsemään kysymystä. Sain apua lomakkeen laadintaan urheilutalon liikunnanohjaajilta sekä Ylöjärven liikuntapalvelujen vapaa-aikajohtaja Sami Yli-Pihlajalta. Kyselyn lopussa oli kohta, johon asiakas sai halutessaan jättää nimensä ja puhelinnumeronsa arvontaa varten. Kyselylomake on liite nro. 1.

5.4 Tulokset

Tulosten analysoinnissa käytän pyöristettyjä prosenttilukuja ja osaan lisäsin myös pylväsdiagrammeja selventämään tuloksia. Pylväissä ”0” kuvaa vastaamatta jättäneiden määrää.

Seuraava kuvio selventää lomakkeen kysymysten jakautumisen eri osa-alueille:



KUVIO 4. Kyselylomakkeen rakenne

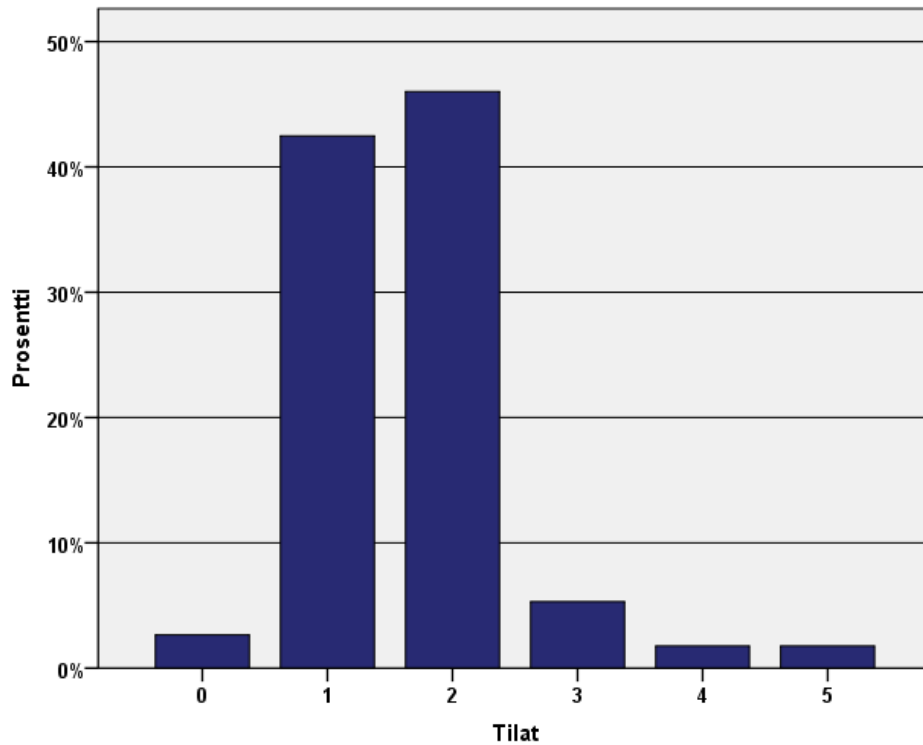
5.4.1 Perustiedot

Kysymyslomakkeen ensimmäinen osio Perustiedot käsitteli urheilutalon asiakkaiden taustatietoja. Vastaajia oli yhteensä 113 kpl, joista 30 % miehiä ja 70 % naisia. Vastaajista suurin osa (35 %) oli 40–50 ja 60–70 –vuotiaita. Ylöjärveläisiä oli 85 % ja ulkopaikkakuntalaisia 12 %. Ulkopaikkakuntalaiset tulivat Tampereelta, Jyväskylästä, Espoosta, Nokialta ja Hämeenkyröstä. Kävijöistä Jyväskylä ja Espoo yllättivät liikuntakoordinaattori Sini Kukkonen mielestä. He saattoivat olla silloin urheilutalon syntymäpäiväjuhla-tapahtumassa. Yleisesti Ylöjärven urheilutalolla käydään juuri Tampereelta, Nokialta, Hämeenkyröstä eli naapurikunnista, kertoi Kukkonen.

5.4.2 Urheilutalo

Osiassa 2. Urheilutalo kysymykset koskivat urheilutalon tiloja ja aukioloaikoja sekä kahviota ja kulkukorttijärjestelmää. Vastauksissa ei ollut selviä eroja, vaan yleensä yli 80–90 % vastaajista oli joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Vastausvaihtoehdot muodostuivat viidestä eri mielipidevaihtoehdosta: 1= erittäin tyytyväinen, 2= tyytyväinen, 3= en osaa sanoa, 4= tyytymätön ja 5= erittäin tyytymätön. Numero 0 kuvastaa vastaamatta jättäneiden määrää.

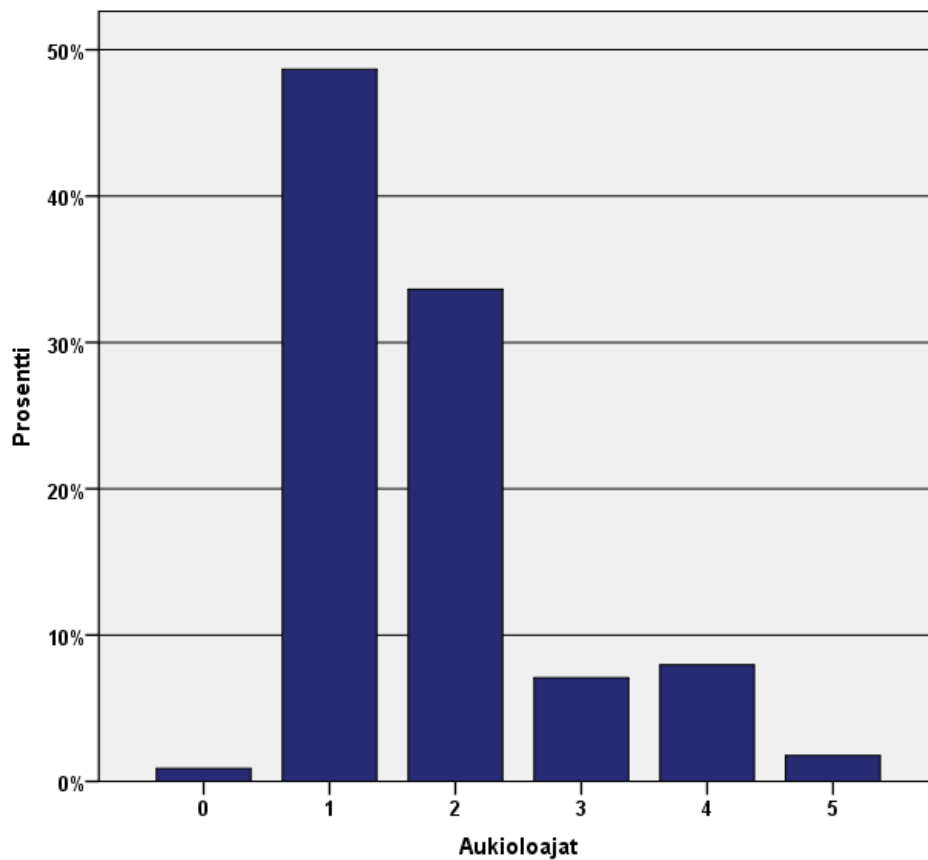
Ensimmäinen kysymys koski altaiden, saunatilojen ja pukuhuoneiden siisteyttä ja viihtyvyyttä. 89 % vastanneista oli joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä ja 4 % vastanneista on tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= erittäin tyytyväinen, 2= tyytyväinen, 3= en osaa sanoa, 4=tyytymätön. 5=erittäin tyytymätön

KUVIO 4. Vastaajien mielipide altaiden, saunatilojen ja pukuhuoneiden siisteydestä, viihtyvyydestä ja käytännöllisyydestä

Osion toinen kysymys koski aukioloaikojen sopivuutta. 82 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä uimahallin aukioloaikoihin ja 10 % vastanneista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= erittäin tyytyväinen, 2= tyytyväinen, 3= en osaa sanoa, 4=tyytymätön. 5=erittäin tyytymätön

KUVIO 5. Vastaajien mielipide aukioloaikojen sopivuudesta

Osion kolmas kysymys liittyi uimahallin tunnelmaan, kuten musiikkiin ja valaistukseen. 78 % vastanneista oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ja 10 % vastaajista oli tyytymättömiä. Tässä kohdassa ei ollut erittäin tyytymättömiä.

Osion neljäs kysymys koski uuden kulkukorttijärjestelmän toimivuutta ja kätevyyttä. 80 % vastanneista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, 12 % oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan tai oli vastannut "en osaa sanoa", koska kulkukorttijärjestelmä on vielä melko uusi asia monelle asiakkaalle. Kulkukorttijärjestelmästä tulisi tiedottaa asiakkaille paremmin ja opastaa sen käytössä.

Osion viides kysymys liittyi kahvion tuotteiden monipuolisuuteen. 47 % vastanneista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ja 45 % vastanneista ei osannut sanoa. Tämä tarkoittaa sitä, että kahvion tuotteita pitäisi markkinoida tehokkaammin ja saada asiakkaat ostamaan enemmän kahvion tuotteita. Kahviossa voisi olla esimerkiksi erilaisia tarjouksia. Tässä kohdassa ei ollut tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.

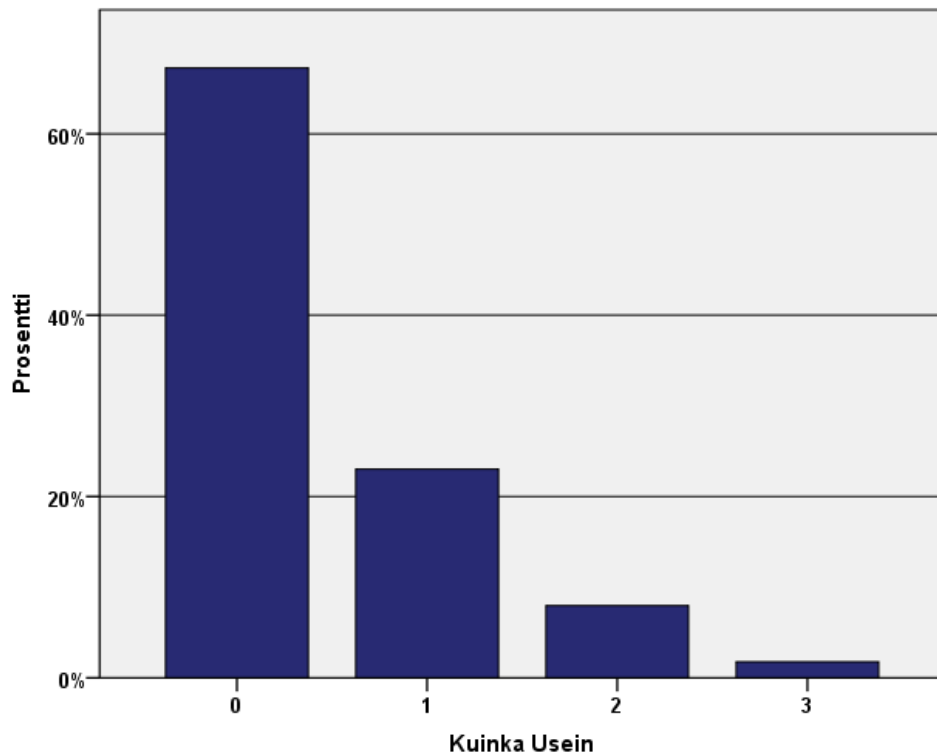
5.4.3 Liikuntapalvelut

Kolmannessa osiossa oli väittämiä, jotka koskivat urheilutalon tarjoamia liikuntapalveluja. Vastausvaihtoehdot muodostuivat kolmesta eri mielipidevaihtoehdosta: 1= samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä ja 3= eri mieltä.

Ensimmäinen väittämä oli: ”Urheilutalo tarjoaa monipuolisesti liikuntapalveluja”. 94 % vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, kukaan ei ollut eri mieltä, mutta moni oli jättänyt vastaamatta.

Seuraava väittämä oli: ”Käytän liikuntapalvelujen järjestämää ohjattua toimintaa (vesijumppa / kuntosaliryhmät / liikuntapassiryhmät)”. 33 % vastanneista käytti ohjattua toimintaa, joista 6 kpl oli miehiä ja 31 kpl oli naisia. Ohjatun toiminnan käyttäjiä oli melko vähän, mutta ryhmiin ei mahdu enempää osallistujia. Ohjattua toimintaa pitäisi lisätä. Vapaissakin palautteissa toivottiin lisää ryhmiä.

Seuraavassa kysyin, kuinka usein vastaajat käyttivät ohjattua toimintaa. 67 % kaikista vastaajista ei käyttänyt ohjattua toimintaa, mutta niistä, jotka käyttivät, 70 % käytti 1-2 kertaa viikossa, 24 % käytti 3-4 kertaa viikossa ja 6 % käytti yli 5 kertaa viikossa.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= eri mieltä

KUVIO 6. Kuinka usein vastaajat käyttävät ohjattua toimintaa

5.4.4 Ohjattu toiminta

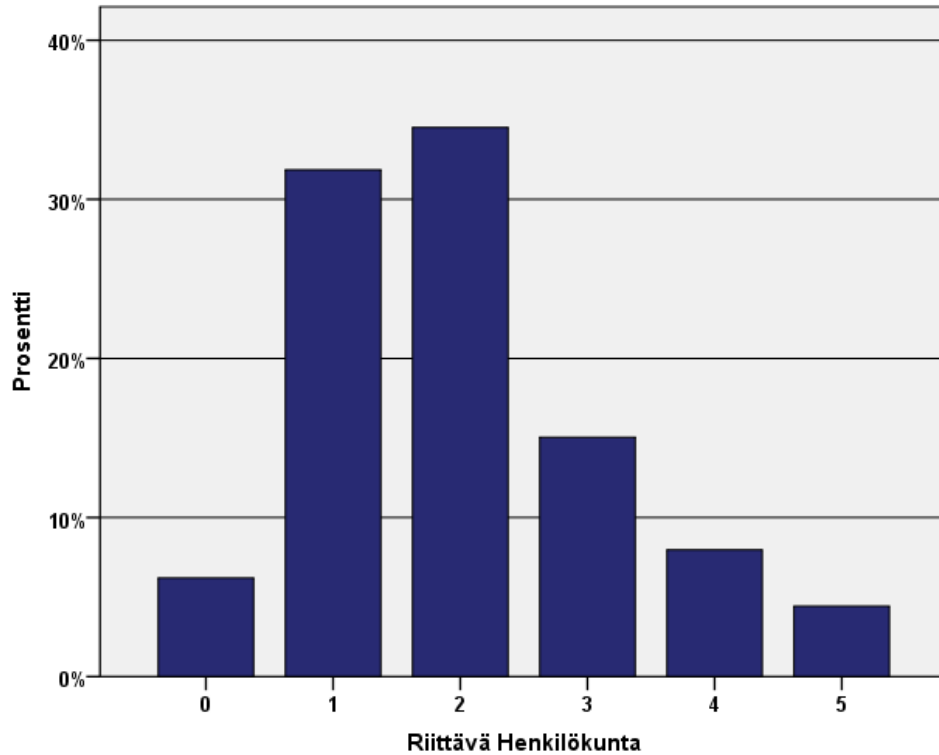
Neljännessä osiossa pyysin vastaajia arvioimaan, kuinka tyytyväisiä he olivat ohjattuun toimintaan. Vastausvaihtoehdot muodostuivat viidestä eri mielipidevaihtoehdosta: 1= erittäin tyytyväinen, 2= tyytyväinen, 3= en osaa sanoa, 4= tyytymätön, 5= erittäin tyytymätön. Tuloksissa käytän kappalemääriä, koska vastauksia oli vähän.

25 henkilöä kuului vesijumpparyhmään ja vain yksi oli tyytymätön, loput olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. 14 henkilöä kuului liikuntapassiryhmään ja kaikki olivat joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. 14 henkilöä kuului kuntosaliryhmään ja kaikki olivat joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä.

5.4.5 Henkilökunta

Viidennessä osiossa oli urheilutalon henkilökuntaan liittyviä väittämiä. Vastausvaihtoehdot muodostuivat viidestä eri mielipidevaihtoehdosta: 1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin eri mieltä, 5= täysin eri mieltä.

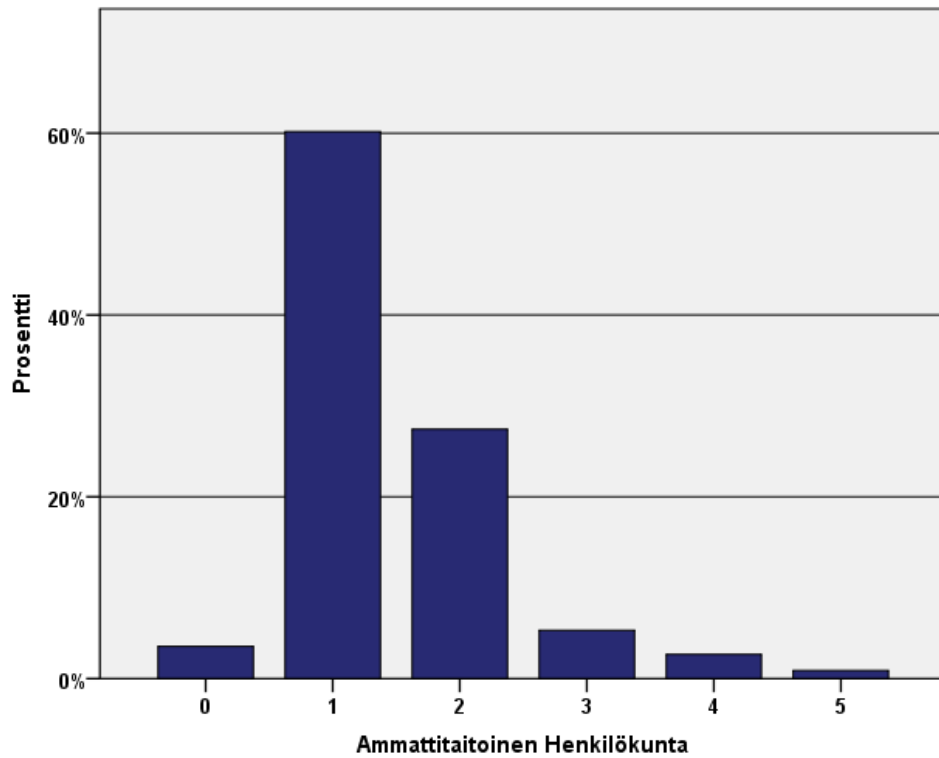
Ensimmäinen väittämä oli: ”Henkilökuntaa on riittävästi”. 66 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä ja 10 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Loput eivät vastanneet tähän väittämään tai eivät osanneet sanoa. Vaipaissa palautteissakin luki, että aamuisin kaivattaisiin enemmän valvontahenkilökuntaa.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin eri mieltä, 5= täysin eri mieltä

KUVIO 7. Onko henkilökuntaa riittävästi?

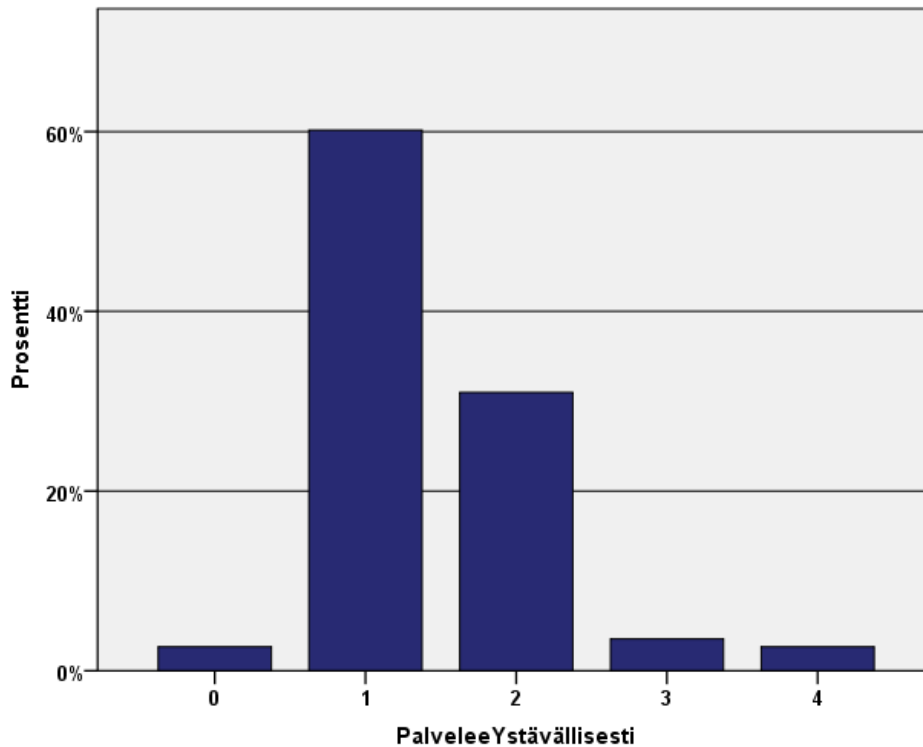
Toinen väittämä oli: ”Henkilökunta on ammattitaitoista”. 90 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. 10 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä. Mitä henkilökunnan tulisi tehdä, että saisi loputkin 10 % vakuuttuneeksi ammattitaidostaan? Esimerkiksi valvomokopissa istumisen sijaan valvojat voisivat kierrellä altaiden ympärillä enemmän.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin eri mieltä, 5= täysin eri mieltä

KUVIO 8. Onko henkilökunta ammattitaitoista?

Kolmas väittäjä oli: ”Henkilökunta palvelee ystävällisesti”. 90 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. 6 % oli eri mieltä tai ei osannut sanoa. Vapais-sakin palautteissa oli muutama negatiivinen palaute henkilökunnan ystävällisyydestä. Asiakaspalvelu vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen, joten tähän asiaan kannattaa kiinnittää huomiota.



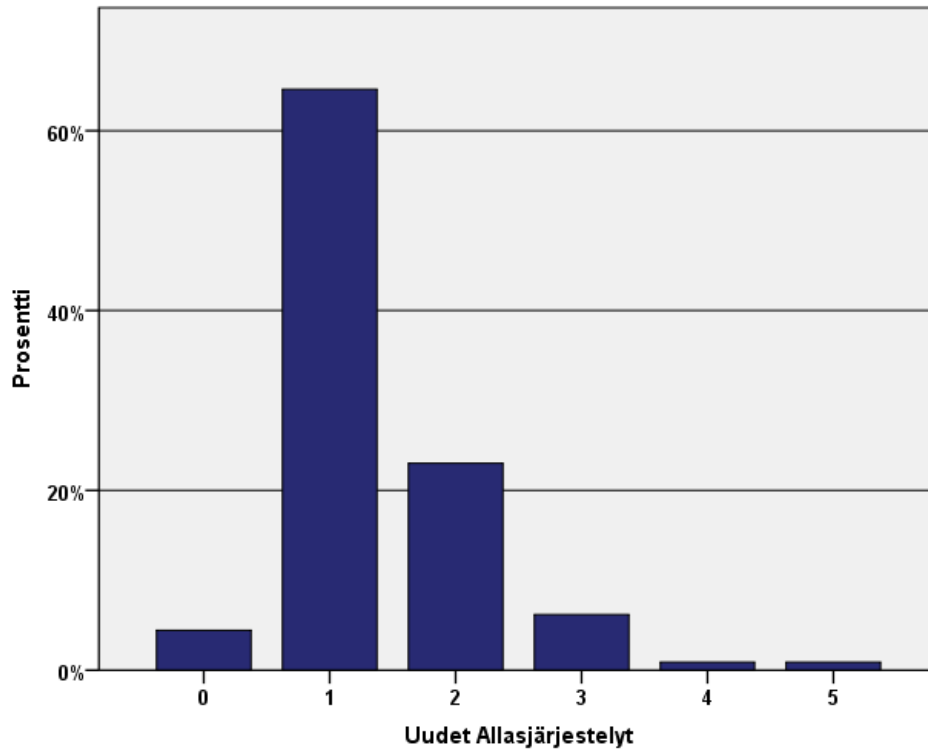
0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin eri mieltä, 5= täysin eri mieltä

KUVIO 9. Palveleeko henkilökunta ystävällisesti?

5.4.6 Onko remontti lisännyt viihtyvyyttä

Viidennessä osiossa kysytään, onko urheilutalon remontti lisännyt viihtyvyyttä. Vastausvaihtoehtoina olivat: 1= erittäin tyytyväinen, 2= tyytyväinen, 3= en osaa sanoa, 4= tyytymätön ja 5= erittäin tyytymätön.

Ensimmäinen kysymys koski uusien allasjärjestelyjen lisäämää viihtyvyyttä. 90 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä.



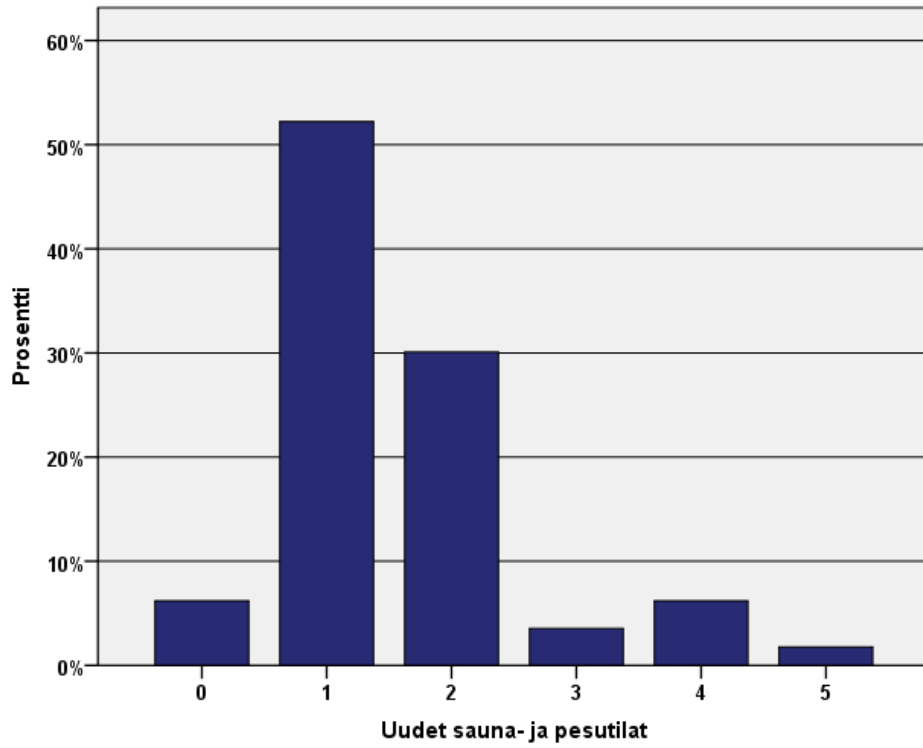
0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= erittäin tyytyväinen, 2= tyytyväinen, 3= en osaa sanoa, 4=tyytymätön. 5=erittäin tyytymätön

KUVIO 10. Ovatko uudet allasjärjestelyt lisänneet viihtyvyyttä?

Toinen kysymys koski uusi aulakahvion viihtyvyyttä. 80 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä, vain kaksi henkilöä olivat tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.

Kolmas kysymys koski uusittujen pukuhuoneiden viihtyvyyttä. Yli 80 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Vain kolme henkilöä oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.

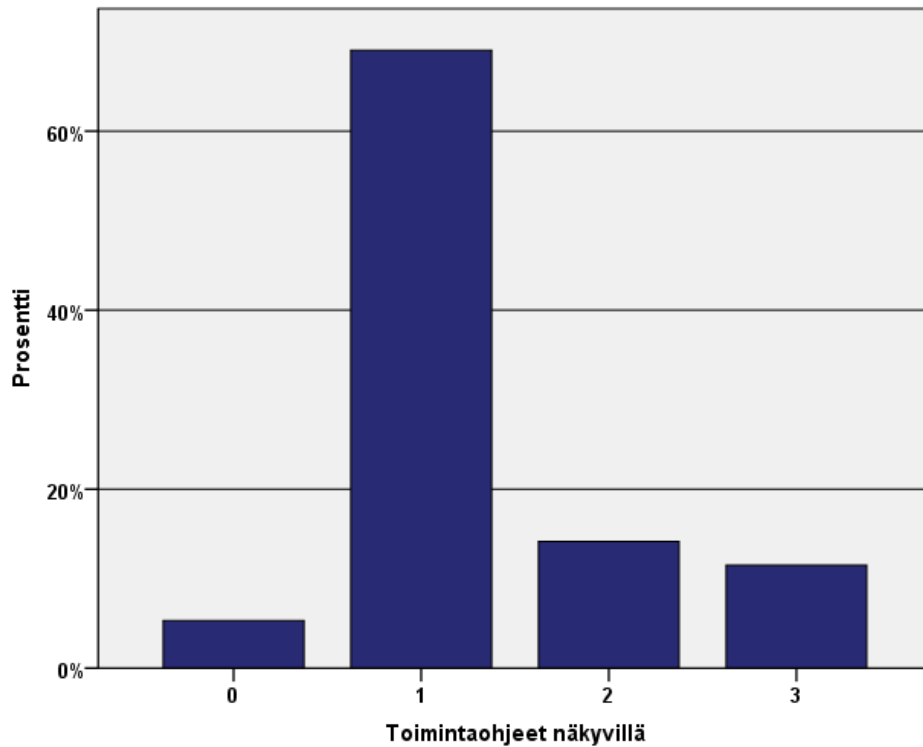
Neljäs kysymys koski uusittujen sauna- ja pesutilojen viihtyvyyttä. Yli 80 % vastan-
neista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Vain yhdeksän henkilöä oli tyytymättömiä
tai erittäin tyytymättömiä.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= erittäin tyytyväinen, 2= tyytyväinen, 3= en osaa sanoa,
4=tyytymätön. 5=erittäin tyytymätön

KUVIO 11. Ovatko uudet sauna-ja pesutilat lisänneet viihtyvyyttä?

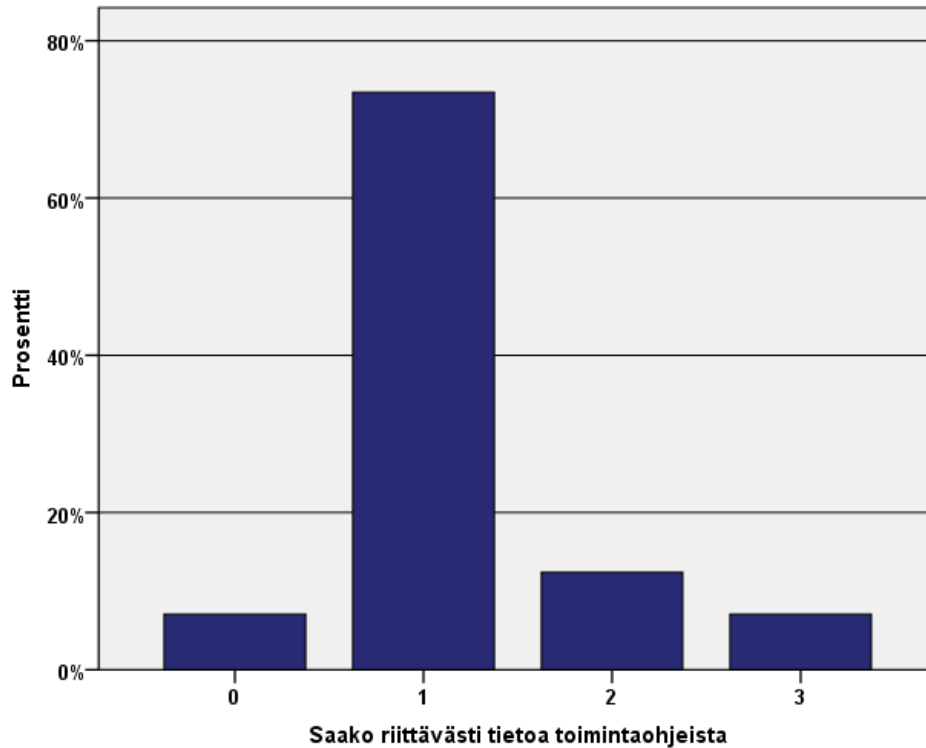
Kysymyslomakkeen lopussa oli kaksi kysymystä, jotka liittyivät uimahallin toimintaohjeistukseen. Vastausvaihtoehdot olivat: kyllä, en tiedä ja ei. Ensimmäiseen kysymykseen 'Onko uimahallin toimintaohjeistus hyvin näkyvillä?' 70 % vastasi kyllä, 14 % vastasi en tiedä ja 12 % vastasi ei. Toimintaohjeistuksen näkyvyyteen esillepanoon on panostettava enemmän. Tämä lisää uimahallin turvallisuutta.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= kyllä, 2= en tiedä, 3= ei

KUVIO 12. Onko uimahallin toimintaohjeistus hyvin näkyvillä?

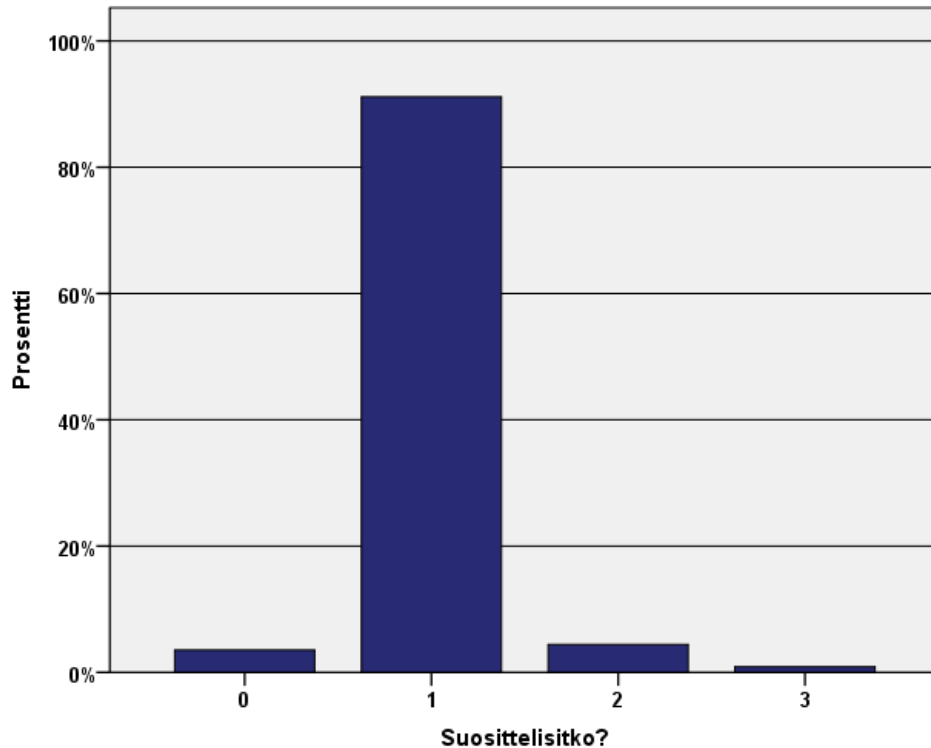
Toiseen kysymykseen 'Saako asiakas riittävästi tietoa uimahallin toimintaohjeista?' 74 % vastasi kyllä, 12 % vastasi en tiedä ja 7 % vastasi ei. Kuten edellä mainitsin, toimintaohjeistus on saatava asiakkaiden näkyville ja niistä on tehtävä selkeät ja ymmärrettävät.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= kyllä, 2= en tiedä, 3= ei

KUVIO 13. Saako asiakas riittävästi tietoa uimahallin toimintaohjeista?

Viimeinen kysymys oli: Suositteletko asiakas urheilutalon palveluita tuttavilleen? 90% vastasi kyllä, 5% vastasi en tiedä ja 1% vastasi en.



0= vastaamatta jättäneiden määrä, 1= kyllä, 2= en tiedä, 3= en

KUVIO 14. Suositteletko asiakas urheilutalon palveluita tuttavilleen?

5.4.7 Avoimet kysymykset

Kysymyslomakkeessa oli neljä avointa kysymystä, joihin asiakkaat saivat kirjoittaa palautetta urheilutalosta, liikunta-aktiviteeteista ja henkilökunnasta sekä yleisen palautteen alue. Palautteita tuli runsaasti, joten urheilutalon henkilökunnan on luettava ne huolellisesti. 92 vastaajaa (81 %) antoi vapaata palautetta. Kaikki vapaat palautteet ovat liitteenä (liite 2.). Esittelen tässä muutamia esille tulleita tärkeitä palautteita.

Palautetta ja kommentteja urheilutalosta

Ensimmäiseen vapaan palautteen kohtaan oli tullut paljon palautetta (38 kpl) mm. viikonloppuaukioloaikojen sopivuudesta. Asiakkaat toivovat, että uimahalli olisi auki kauemmin viikonloppuisin, kun ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa. Veden lämpötila oli muutamien mielestä liian kylmä. Saunoihin kehoitettiin laittamaan liukesteet ja lauteista oli kirjoitettu, että ne ovat liian karkeat ja laudeväli liian korkea, jos asiakkaalla on liikuntarajoitteita. Lippuautomaatin toimivuutta sanottiin huonoksi ja jopa surkeaksi. Monet kuitenkin kehuivat urheilutalon uusia ja hienoja tiloja.

Toivomuksia järjestettävistä liikunta-aktiviteeteista

Liikunta-aktiviteetteihin asiakkaat toivovat 30 minuutin sijaan 45 minuutin vesijumppaa ja toiset toivoivat vesijumppaa myös syvemmissä vedessä. Erilaisia ryhmiä toivottiin enemmän, kuten tanssia sekä miesten ja lasten vesijumppaa. Eräs asiakas oli kirjoittanut näin: ”Liikuntapassiryhmiltä jäi kuntosalin yleisövuorot pois. Se on suuri puute myöskin. Senioreiden kaikenlainen liikunta olisi hyväksi. Näillä järjestelyillä senioreita ajetaan vähitellen terveyskeskusten asiakkaiksi.” Kuntosalille toivottiin ohjausta laitteiden käyttöön.

Palautetta ja kommentteja henkilökunnasta

Moni toivoi lisää henkilökuntaa, kuten uimavalvojia, jotta saataisiin aamulla toinen allas käyttöön. Uimavalvojille yhtenäiset paidat ja enemmän jakautumista uimahalliin, etteivät vain valvomossa olisi. Moni kehui palvelua asialliseksi ja hyväksi, vain joidenkin mielestä palvelu oli työkeää.

Yleistä palautetta

Viimeisen vapaan palautteen kohtaan asiakkaat saivat jättää yleistä palautetta. 10 vastaajaa kiitteli hyvästä urheilutalosta, mutta kuuden vastaajan mielestä hinnat ovat liian korkeat. Urheilutalon sisäänkäynnin rappuset olivat joidenkin mielestä liian liukkaat. Kuntosalin ja uimahallin ikkunoihin toivottiin teippauksia tai verhoja. Saunojen rappuset sanottiin olevan liian korkeat.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimuksen kulku

Onnistuin tutkimuksessani ja koko opinnäytetyössäni mielestäni melko hyvin. Ainoastaan aikataulut pettivät. Sairastuin marraskuussa, josta lähti useiden kuukausien sairastumiskierre. Sain kuitenkin kyselyn tehtyä suunnitellusti, ainoastaan tulosten analysointi siirtyi kahdella kuukaudella sairastelujeni vuoksi. Tämä oli kuitenkin toimeksiantajani mielestä ymmärrettävä syy, eikä ongelmia syntynyt. Teimme yhteistyötä Ylöjärven urheilutalon henkilökunnan ja vapaa-aikajohtaja Sami Yli-Pihlajan kanssa lomaketta laadittaessa. Saimme lomakkeesta kaikkia tyydyttävän lopputuloksen. Teoriaosuus oli helppo saada raameihin ja oli heti selvää, mitä asioita käsittelen teoriaosuudessa. Suurimman osan teoriaosuudesta ehdin kirjoittamaan jo syksyllä ennen sairastumistani.

6.2 Tutkimuksen haasteet

Käsittelin aiemmin Löytänän ja Kortesuon 'Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen (2011) -kirjassa esiteltyjä asiakastyytyväisyystutkimuksen haasteita, joita kohtasin itsekin muutamia. Kyselylomaketta laatiessa koin haastavaksi saada lomakkeesta mahdollisimman lyhyen ja informatiivisen. Tein muutaman erilaisen lomakesuunnitelman, joista sitten kokosin itseäni ja urheilutalon henkilökuntaa miellyttävän lomakkeen. Onnistuin mielestäni siinä hyvin, koska sain tiivistettyä kysymykset yhdelle A4-kokoiselle paperille molemmin puolin. Lomakkeessa oli kuitenkin tarpeeksi kysymyksiä, eikä se jäänyt liian suppeaksi.

Jos nyt tekisin uuden kyselyn, vaihtaisin kyselylomakkeen vastausvaihtoehtojen numerointia. Numero yksi oli tyytyväisin vaihtoehto ja numero viisi oli tyytymättömin vaihtoehto. Huomasin, että muutama vastaaja oli ymmärtänyt nämä numerot päinvastoin. Esimerkiksi eräs vastaaja oli ympyröinyt numeron viisi (erittäin tyytymätön) urheilutalon tiloja koskevaan kysymykseen, mutta oli kuitenkin vapaaseen palautteeseen kehunut, kuinka upeat uudet tilat olivat. Jotkut asiakkaat tulivat erikseen sanomaan minulle, että numerointijärjestys on ”väärä”. Etsittyäni netistä muutamia kyselylomakkeita, huomasin numerointijärjestyksen olevan erilainen kuin minulla. Mutta lomakkeessani oli selvät ohjeet, joita lukemalla varmasti osasi vastata oikein.

Tutkimuksen kysymykset keskittyvät pääosin rationaalsiin seikkoihin, vaikka yrityksen herättämiä tunteitakin pitäisi pystyä selvittämään. Vastaajilla oli kuitenkin tilaa kirjoittaa vapaasti tuntemuksistaan ja ajatuksistaan vapaiden palautteiden kohtiin.

Mietin myös pitkään tulosten esittämistyyliä. Päätin kuitenkin esittää tulokset prosenttilukuina ja lisäsin pylväsdiagrammeja selventämään mielikuvia, ettei analysointi jää liian abstraktille tasolle.

6.3 Kehitysehdotuksia

Asiakkaiden palautteiden mukaan

Uimahallin viikonloppuaukioloaikoja voisi pidentää esimerkiksi kahdella tunnilla, jolloin asiakkailta olisi aikaa uida kuuteen asti illalla. Saunoihin voisi lisätä ylimääräisen kaiteen helpottamaan vanhusten ja liikuntarajoitteisten kiipeämistä lauteille. Pesutiloihin ja pukuhuoneisiin voisi kiinnittää seinäkellot.

Aamu-uinneilla voisi olla enemmän uimavalvoja, jotta toinenkin allas saataisiin uima-reiden käyttöön. Uimavalvojat voisivat pukeutua yhtenäisiin paitoihin, joissa olisi teksti ”uimavalvoja”. Voisiko vesijumpan kestoa pidentää vartilla, jotta jumppa kestäisi nykyisen puolen tunnin sijaan 45 minuuttia? Tanssitunteja tulisi lisätä ryhmäliikuntaan.

Omien havaintojeni mukaan

Sain henkilökohtaisen esittelykierroksen urheilutalon tiloissa ja mieleeni tuli muutamia kehitysehdotuksia. Ihan ensimmäisenä olin hieman hukassa, missä pääsisäänkäynti sijaitisi. Sisäänkäynnin voisi opastaa selkeällä kyltillä.

Tulostettuja paperisia toimintaohjeita oli ripusteltu uimahallin seinille. Ne olivat näkyttömiä ja jokseenkin epäuskottavia. Mielestäni kunnolliset ja näkyvät toimintaohjeet kuuluvat uimahallin perusturvallisuuteen. Kyselystäkin selvisi, että toimintaohjeet olivat 7 %:n mielestä huonosti näkyvillä.

Koska ohjekyltit selkeyttävät ja helpottavat urheilutalolla asioimista, myös kulkukorttikoneen käyttöön tulisi olla selkeät ohjeet ja iso kyltti, joka kertoo asiakkaille, mikä kone

se on. Kulkukorttijärjestelmä on uusi asia urheilutalolla ja siitä voisi jakaa esimerkiksi esitteitä tai sitä voisi mainostaa kahviossa.

Uimahalliin asennettiin remontin yhteydessä videotykki. Henkilökunnan mukaan sitä ei ole vielä käytetty, mutta tarkoituksena olisi näyttää videotykillä mm. tiedotteita. Mielestäni uimahallille voisi järjestää ”Youtube-tunnin” yhtenä päivänä viikossa, jolloin asiakkaat saisivat käydä toivomassa valitsemiaan kappaleita soitettavaksi. Se olisi hauska viikoittainen tapahtuma, mutta siinä olisi myös omat haasteensa. Kuinka kovalla musiikki saisi soida? Ja miten miellyttää kaikkia uimareita? Mitä kappaleita voisi soittaa?

Urheilutalolla tulisi järjestää vähintään kerran vuodessa riittävän laaja asiakastyytyväisyyskysely, jotta toimintaa voisi jatkuvasti kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaan.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

E-conomic www-sivut. 2014. Viitattu 22.4.2014. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>

Hayes, Bob E. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty. Milwaukee (WI) ASQ Quality Press.

Korpi, A. 2004. Asiakastyytyväisyyskyselyt ammatillisia oppilaitoksia oppisopimustointia varten. Helsinki: Yliopistopaino.

Kukkonen, S. Ylöjärven liikuntapalvelujen liikuntakoordinaattori. Sähköpostiviesti. Luettu 17.4.2014. Viitattu 21.4.2014

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Plate Media Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

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

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrang, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pietilä, A. 'Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo'. Asiakasuskollisuusjohtaja: Rakasta asiakkaitasi. 17.1.2011. Viitattu 30.9.2013. http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lah-teesta_17.html

Salmela, J. 2013. Uusittu uimahalli houkuttelee veden iloihin. Ylöjärven kaupungin tiedotuslehti. 9.11.2013, 3.

Wood, M. B. 2008. The Marketing Plan Handbook. New Jersey: Pearson Education, Inc.

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

Ylipihlaja, S. Ylöjärven Kaupunki. Vastaanottaja: sami.yli-pihlaja@ylojarvi.fi Lähetetty 8.12.2013. Viitattu 10.12.2013.

Ylöjärven kaupungin www-sivut. 2014. http://www.ylojarvi.fi/palvelut/harrastukset_ja_vapaa-aika/liikunta/liikuntapaikat/sisaliikunta/urheilutalo/

Ylöjärven kaupungin www-sivut. 2014. <http://www.ylojarvi.fi/vapaa-aika/liikunta-ja-ulkoilu/ohjattu-liikunta/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zwilling, M. 2013. Customer Experience Controls Business Growth Today. Luettu 27.4.2014. <http://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2013/10/11/customer-experience-controls-business-growth-today/>

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely uimahallin asiakkaille

1. Perustiedot

Sukupuoli: MIES NAINEN

Ikä: _____ Kotipaikkakunta: _____

2. Urheilutalo: ympyröi oikea vaihtoehto

(1 erittäin tyytyväinen, 2 tyytyväinen, 3 en osaa sanoa, 4 tyytymätön, 5 erittäin tyytymätön)

Altaiden, saunatilojen ja pukuhuoneiden siisteys / viihtyvyys / käytännöllisyys	1	2	3	4	5
Aukioloaikojen sopivuus	1	2	3	4	5
Uimahallin tunnelma (musiikki, valaistus ym.)	1	2	3	4	5
Uuden kulkukorttijärjestelmän toimivuus / kätevyys	1	2	3	4	5
Kahvion tuotteet (monipuolisuus)	1	2	3	4	5

→ Palautetta / kommentteja urheilutalosta:

3. Liikuntapalvelut: ympyröi oikea vaihtoehto

(1 Samaa mieltä, 2 Jokseenkin samaa mieltä, 3 Eri mieltä)

Urheilutalo tarjoaa monipuolisesti liikuntapalveluja 1 2 3

Käytän liikuntapalvelujen järjestämää ohjattua toimintaa (vesijumppa / kuntosaliryhmät / liikuntapassiryhmät) KYLLÄ EI

Kuinka usein käytät urheilutalon liikuntapalveluja? (Montako kertaa viikossa / kuukaudessa / vuodessa)

4. Ohjattu toiminta: ympyröi oikea vaihtoehto

(1 erittäin tyytyväinen, 2 tyytyväinen, 3 en osaa sanoa, 4 tyytymätön, 5 erittäin tyytymätön)

Vesijumpparyhmät	1	2	3	4	5
Liikuntapassiryhmät	1	2	3	4	5
Kuntosaliryhmät	1	2	3	4	5

KÄÄNNÄ ->

→ Jos sinulla on toivomuksia järjestettävistä liikunta-aktiviteeteista, voit jättää palautetta:

5. Henkilökunta: ympyröi oikea vaihtoehto

(1 täysin samaa mieltä, 2 Jokseenkin samaa mieltä, 3 En osaa sanoa, 4 Jokseenkin erimieltä, 5 Täysin erimieltä)

Henkilökuntaa on riittävästi	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
Henkilökunta palvelee ystävällisesti	1	2	3	4	5

→ Palautetta / kommentteja henkilökunnasta:

6. Onko remontti lisännyt viihtyvyyttä? Ympyröi oikea vaihtoehto

(1 erittäin tyytyväinen, 2 tyytyväinen, 3 en osaa sanoa, 4 tyytymätön, 5 erittäin tyytymätön)

Uudet allasjärjestelyt	1	2	3	4	5
Uusi aulakahvio	1	2	3	4	5
Uudet pukuhuoneet	1	2	3	4	5
Uudet sauna- ja pesutilat	1	2	3	4	5

Onko uimahallin toimintaohjeistus hyvin näkyvillä? KYLLÄ EN TIEDÄ EI

Saatko riittävästi tietoa uimahallin toimintaohjeista? KYLLÄ EN TIEDÄ EN

Suosittelisitko urheilutalon palveluita tuttavillesi?

KYLLÄ

EN TIEDÄ

EN

Yleistä palautetta / kommentteja:

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä nimesi ja puhelinnumerosi.

Nimi: _____

Puh: _____

Liite 2. Vapaat palautteet

Palautetta ja kommentteja urheilutalosta:

- Hyvä glögitarjoilu ja upea kynttiläuinti
- Siistit tilat, mutta olisi kiva jos jotenkin saisi nopeille uimareille lisäradan
- En ollut ennen käynyt, hienot tilat
- Automaatti toimii huonosti. Erittäin huonosti!
- Uimahallin saunoissa saisi olla liukuesteet!
- Hyvä mieli tuli käynnistä!
- Kahvio saisi olla kauemmin auki.
- Viikonloppuisin pidemmät aukioloajat, lämpimämpi vesi, kello pesuhuoneeseen
- Uimahallia pidetään edelleen kiinni La ja Su, kun ihmisillä on eniten vapaa-aikaa. Vesijumppaa myös viikonloppuisin.
- Vesijumppa-altaan vesi liian kylmää
- todella hyvä paikka
- Uima-altaan vesi hieman liian kylmää, altaat usein täynnä
- Uusi ja hieno! Viikonloppuisin uima-aika päättyy turhan aikaisin (klo 16) Kahviossa saisi olla lämpimiä pikkuannoksia.
- Liikaa kaikua uimahallissa - musiikki ei tahdo kuulua. Saunan lauteet liian karkeat ja hankalat jos asiakkaalla on liikuntarajoitteita
- Kiitos hienosta kynttiläuintista, upea tunnelma
- Kassajärjestelmän käyttö on hidasta. Pitäisi saada nopeammaksi
- Kortilla kaapin lukitseminen liikennelaitoksen kortilla vei hetken ennen kuin hoksasi
- Aamulla klo 7 saunat eivät lämpimiä
- Kahvion tiski suhteellisen hyvännäköinen, mutta takaosa epäsiisti. Ehdotus kaappeja yms. joihin myyntiin yms. tavarat saisi siististi järjestykseen.
- Lasten pienet altaat ovat liian matalia vertaa Pyynikin lastenallas joka on erinomainen (pohjaa saa nostettua 30cm)
- Naisten pukutilaan kaipaan lisää pistorasioita tukan kuivaamista varten + intiimitilaa, jota joskus tarvitsee pukeutumiseen.
- Kun ohjaajat seisovat ikkunan puolella, vesi heijastaa silmiin (kun kirkas päivä)
- Kahvion hinnat ovat mielestäni ihan kohtuulliset.
- lapsen (pienen) kanssa meno hieman hankalaa portista, ei kuitenkaan vaaratilanteita
- Kivannäköistä, nykyaikaista, turvallista
- Lisää saippua automaatteja ainakin miesten puolelle. Usein saippua loppu tai laite ei

toimi. 3 kpl ei riitä

- Altaiden vesirajassa likaa. Musiikki ja määrättyitten ohjaajien ääni ei kuulu. Se kaikuu
- Saunassa kaakelirappusissa vaikea nousta ylös = liian korkea väli esim. polvikipuiselle ja vanhalle ihmiselle. Juomapiste saisi olla pukukopissa. Pesuhuone liukas.
- Musiikki pitäisi soida useammin myös uimahallissa. Vesijumppa (työikäiset) pitäisi / saisi olla 45 min. En ole kuullut kulkukortista lainkaan.
- Kuntosalin lasiseiniin jotakin esim. maalausta. Ei ole kiva olla ”akvaariossa” töllisteltävänä
- Toivoisin uimahalliin ns. perhepukuhuonetta jotta reissut 3- ja 5-vuotiaiden lasten kanssa olisivat "hallitumpia"
- Musiikki usein liian kovaa, varsinkin vesijumpan aikaan
- Mielestäni automaattien toimivuus surkea!
- Pitäisi olla kauemmin auki viikonloppuna (uimahalli), esim. klo 18 asti
- Kaikki eivät tunnu ymmärtävän, että kainalo ym. karvojen ajelu ei kuulu uimahalliin. Voisiko tästä tiedottaa suihkutiloissa jotenkin? Ei ole kiva kun viemärinpäällys on täynnä karvoja
- Millä saataisiin aikuiset naiset kuntojuoksussa etenemään peräkkäin.
- Hyvät ja ahkerat siistijät
- Miksi miesten pukuhuoneessa ei ole lapselle hoitotasoa? Täällä on paljon vauvauinteja ja useampikin isä olisi halukas hoitamaan lapsen lähtökuntoon!

Palautetta ja kommentteja henkilökunnasta:

- Uimavalvoja ei ole riittävästi, jos toinen allas pidetään suljettuna! Uimavalvojat ammattilaisia, samoin siistijät. Kassapalvelun ystävällisyydessä on toivomisenvaraa.
- Siivoojat töykeitä, aamu-uinnille lisää henkilökuntaa
- Henkilökuntaa ehdottomasti lisää, että aamuvarhaisellakin olisi joka päivä molemmat altaat käytettävissä.
- Uimavalvojille toivoisin yhtenäisen selkeän vaikkapa T-paidan, jossa teksti uimavalvoja. Voisivat myös enemmän jalkautua allasalueelle pois valvomosta
- Osa ystävällisiä, osa vähän töykeää vastaanotossa.
- Ihan asiallisia vastauksia on saatu. Ihan yes !!!
- Henkilökuntaa on liian vähän tai järjestely on pielessä, jos aamu-uinneissa ei ole valvoja kaikille altaille.

- Vesijumpan vetäjät huippuja ! Kiitos
- Kiitos hyvistä palveluista :)
- Epäystävällistä yhdeltä.. Muut olleet ystävällisiä
- En ainakaan ole huomannut, etteikö henkilökuntaa ole riittävästi
- Ovat työhönsä sitoutuneita ja hyvä ohjaus
- Asiallinen ja hyvä palvelu ! Ei valittamista
- Jos ei kaikki altaat voi olla auki henkilökunnan riittävyyden takia, niin äkkiä lisää porukkaa vuoroihin
- Aamu-uinnilla ahdasta kun ei henkilökuntaa riittävästi
- Henkilökohtainen huomiointi ja hymy piristää päivää!
- Kaikki on ystävällisiä
- Aamu-uintiin toinen valvoja ja toinen allas auki
- Jumppa-ohjaajat hyviä !
- Kassalla todella mukava ja asiakaspalveluhenkinen työntekijä.
- Tosi reippaita ja ystävällisiä
- Mukava henkilökunta
- Aamuaukioloja uimahallille lisää + toinen valvoja -> toinen allas käyttöön!
- Oli hyvä ja avulias henkilökunta
- Hyvin auttavaista

Toivomuksia liikunta-aktiviteeteista:

- Kuntosalilla voisi olla joku näyttämässä oikeaoppista laitteiden käyttöä
- Vesijuoksukurssi! Lastenuimahyppyykurssi
- Vesitreenin hinta työikäisten ryhmässä oli 80€ syyslukukaudella, melko kallis ! ! Meiltä kysyttiin kuka haluaa jatkaa kevätlukukaudella, suurin osa halusi. Mutta seuraavalla kerralla kerrottiin että hinta pompsahtikin 90 euroon. Törkeää, melkoinen korotus prosentti
- Vesijumppa liian matalassa vedessä. Myös syvänveden ryhmiä kaivataan.
- Vesijumppa olisi 45 min
- Ryhmiä enemmän (jos jää ulkopuolelle) / Allas liian matala pitkille vesijumppareille
- Onko ikääntyneille omia ryhmiä?
- Kaikenlainen tanssi olisi kiva Bollywood yms.

- Olisi hyvä jos ryhmät olisi hajusteettomia ja tuoksuttomia. Hajuvedet eivät kuulu jumpalle!
- Miesten ja lasten vesijumpparyhmät puuttuvat. Lisää 45 min vesijumppia. 30 min on liian lyhyt aika
- Lisää 45 min vesijumppia (30 min liian vähän) - hengitysohjeet tehostamaan jumppaa
- Liikuntapassiryhmiltä jäi kuntosalin yleisövuorot pois. Se on suuri puute myöskin. Senioreiden kaikenlainen liikunta olisi hyväksi. Näillä järjestelyillä senioreita ajetaan vähitellen terveystieteiden asiakkaiksi.

Yleistä palautetta ja kommentteja:

- Asentakaa miesten pukuhuoneeseen hoitotaso
- Erittäin mukava käydä, allasjärjestys mukava. henkilökunta ystävällistä. Suuret kiitokset.
- Uimahallin pääsymaksu on aika suolaisen hintainen, ilman bussikorttia.
- Jompikumpi sauna saisi olla " kovien löylyjen sauna " toinen ei, merkit saunalta
- esim. 50 x uimakortti pitäisi olla halvempi - aina pitää olla edes 1 rata nopeille uimareille
- Puutteena pidän : Saunojen raput liian korkeat askelmat. Ei tahdo pystyä nousemaan niitä ylös. Voisiko olla puusta korokkeita jossain reunalla. Myös alastulo vaikeaa.
- Pieni liukumäki olisi uimahallissa mukava, nykyinen kierreliukumäki on melko hurja
- Alussa pitää kysellä neuvoja, vähän epäselvät ohjeet.
- Ulkorappuset liukkaat varsinkin sateella. Monitoimitilan naisten pukuhuone liian pieni. Vaatekoukkuja saisi olla enemmän. Aula on liian iso.
- Hinnat voisi olla kohtuullisemmat eläkeläisille, mutta onhan remontille saatava vastiketta. Ymmärrän sen!
- Ilma on hieman kylmä. Pukuhuoneen tekstit ovat pienellä esim. naisten pukuhuone. Nuorena kyllä löysin, mutta ajattelin vanhusnäkökulmasta ja lasten.
- Siitä en oikein tykännyt kun ei saa tuoda omaa vesijuoksuvyötä uimahalliin -> olisihan sen voinut tullessa aina desinfioida. Pukuhuoneissa saisi olla enemmän peilejä (takana-kin) ja hiustenkuivaimia.
- Sisääntulo / rappuset vaikuttaa liukkaalta jo kostealla säällä, mitenkä on pakkasella?
- Hyvä, että on uimahalli taas käytössä.
- Olen oikein tyytyväinen remontoitujen urheilutalon uimahallin palveluihin. Kiitos!
- Pyyheliinoille lisää naulakoita! Ja saippuat ovat aina lopussa.

- Pesuaine on puuttunut
- Uimahallin seinä on pelkkää lasia, onko ns. uintiyksityisyyttä ajateltu. Olen nähnyt, että ikkunan läpi kuvataan uijia.
- Infoteeveet ei toimi asianomaisesti
- Hyvää kahvia
- Ensi kerta kun kävin, niin oli vähän hakemista, mutta kaiken kaikkiaan siisti ja kohtelias palvelu
- Odotettu, ihan hyvä
- Hieno, siisti uimahalli !
- En nähnyt toimintaohjeita missään. veden lämpötilaa ei näkynyt missään
- Hienoa, että laajennus tuli ! Aloitin vesivoimistelun ohjaamisen hallissa 30v sitten ja edelleen laji on voimissaan.
- Mieluummin puiset lauteet !
- Saunan laudeväli liian korkea iäkkäälle. Enemmän kaiteita!
- Kalliit hinnat
- Pitäkää yllä nykyinen hieno siisteystaso ja turvallisuus !
- Ainoa palaute = Hinnat! Huima korotus entiseen.
- Naisten pukuhuoneen peräkoloon jos saisi kellon. Lisäksi pesutiloissa olisi hyvä näkyä kello. Tekniikkaa varmasti löytyy. Löylyhuoneessa kiukaan ylärima haittaa löylyveden heittoa ylälauteilta. Äänentoisto on surkea vesitreeneissä. Vesi on liian kylmää.
- Kulkukortit erivärisiä tms. ! (kerta- ja kausikortit)
- Tosi hyvä
- Monitoimiallas on vähän matala vesijumpassa
- Senioreiden vuosikortin poisjäänti vähensi ainakin minun käyntejäni paljon ! Jumpan jälkeen olisi ollut mukava käydä pesulla ja saunassa ja vähän vesijuostakin, mutta nyt se on liian kallista ! Näin on moni muukin todennut !
- Laittakaa kuntosaliin verhot tai teippaukset. Kuka haluaa olla akvaariossa !
- Hieno laitos !
- Kiitos parannuksista !

Liite 3. Juliste

Heippa!

Tule osallistumaan asiakastyytyväisyyskyselyyn ja samalla arvontaan 28.11-19.12. välillä.

Itse olen paikalla kun opiskeluiltani ja töiltäni ehdin.

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyöni Ylöjärven Urheilutalon asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta.

Vastaajien kesken arvotaan 10-kerran uintikortti,
Ylöjärvi-pyyhkeitä ja -paitoja.

Kiitos vastauksistanne ja onnea arvontaan!

Salla Mäkinen

