

Noora Väyrynen

**ASIAKKAIDEN ODOTUKSET JA KOKEMUKSET AKTIVITEETTIPUISTON
PALVELUISTA**

Case SuperPark Oulu

ASIAKKAIDEN ODOTUKSET JA KOKEMUKSET AKTIVITEETIPUISTON PALVELUISTA

Case SuperPark Oulu

Noora Väyrynen
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Noora Väyrynen

Opinnäytetyön nimi: Asiakkaiden odotukset ja kokemukset aktiviteettipuiston palveluista: Case SuperPark Oulu

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 50 + 10

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkimus SuperPark Oulun asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista yrityksen tarjoamista palveluista. SuperPark on toukokuussa 2014 Ouluun avattu koko perheelle suunnattu sisäaktiviteettipuisto. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat asiakkaiden odotukset ja kokemukset SuperParkista, mitkä mediakanavat ovat tavoittaneet asiakkaat ja millainen on asiakkaiden tyytyväisyys SuperParkin palveluihin. Lisäksi tutkitaan muuttuuko asiakkaiden suhde hintaan palvelun käyttämisen jälkeen ja mitä aktiviteettipuiston palveluita voidaan kehittää toiminnan parantamiseksi.

Tutkimuksen tietoperusta koostuu palvelun ja asiakastytyväisyyden kirjallisuudesta. Työn tutkimusmenetelmänä on määrällisen ja laadullisen tutkimuksen sekoitus, joka toteutettiin käytännössä asiakashaastatteluina. Tutkimusaineisto kerättiin SuperParkissa toteutetuissa ryhmähaastatteluissa, jotka tallennettiin Webropol-kyselytutkimusohjelmaan tablet-tietokonetta käyttäen. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin kesä-heinäkuussa 2014 ja aineiston keräämiseen käytettiin noin 40 tuntia. Haastatteluja saatiin yhteensä 65 kappaletta ja haastatteluihin osallistui yhteensä 239 asiakasta.

Tutkimuksessa selvisi, että SuperParkin asiakkaat haluavat pitää aktiviteettipuistossa hauskaa, liikkua, kokeilla uusia lajeja ja viettää aikaa perheen ja kavereiden kanssa. Word of mouth, eli niin sanottu puskaradio on merkittävin kanava, jonka kautta asiakas päätyy ensin SuperParkin nettisivuille ja sen jälkeen vasta itse aktiviteettipuistoon. Yrityksestä kirjoitetut lehtijutut saivat aikuiset asiakkaat tuomaan lapsensa puistoon, kun taas lapset löysivät SuperParkin palvelut Youtube-videopalvelusta. Ennen SuperParkin palveluiden käyttöä 65 prosenttia asiakkaista koki palvelun hinnan kalliina, ja puistossa vietetyn päivän jälkeen vielä 53 prosenttia piti palvelua kalliina. Kalliina pidetty hinta johtuu aikuisten hinnoittelun kalleudesta, mikä nostaa koko perheen päivälippujen hintaa merkittävästi. Lisäksi aikuisten hinta ei vastaa heille suunnattuja palveluja.

SuperParkin hinnoittelun muokkaamisella perheitä suosivampaa suuntaan saisivat he enemmän asiakaskäyntejä sellaisilta tyytyväisiltä asiakkailta, jotka tuntevat jo palvelukonseptin, mutta jotka eivät vieraille aktiviteettipuistossa useammin juuri hinnoittelun takia. Myös aktiviteettien kehittäminen koko perheelle saisi perheen viettämään puistossa enemmän aikaa, ja myös siten käyttämään rahaa myös muihin SuperParkin palveluihin, kuten Ravintola Robson'siin.

Asiasanat: palvelun kehittäminen, asiakastutkimus, sisäaktiviteettipuisto

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics
Option of Business Competence

Authors: Noora Väyrynen

Title of Bachelor's thesis: Customers' expectations and experiences of activity park services:
Case SuperPark Oulu

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2014

Number of pages: 50 + 10

The subject of this thesis is a research of SuperPark Oulu's customers' expectations and experiences of SuperPark's services. SuperPark is an indoor activity park which opened up their business for the customers in May 2014. The aim of this thesis is to find out what are customers' expectations and experiences, what media channels have reached customers, and what customers' satisfaction with SuperPark's services is like. The research also aims to find out whether customers' attitude towards the price of SuperPark's services has changed after using the service, and what services of the activity park can be developed further in order to improve the business.

The theoretical framework is based on literature of customer service and satisfaction. The research method used in this thesis is a mixed method of quantitative and qualitative. In practice, the research was carried out by conducting a survey, and the research data was collected with group interviews using Webropol program and a tablet computer. The research data was collected June-July 2014 and the researcher used over 40 hours to collect the data. 65 interviews were conducted and they comprise altogether 239 customers.

According to the main results of the research customer chooses SuperPark to have fun, to exercise, to try out new activities, and to spend time with the family and friends. Generally customers first hear of SuperPark's services through the grapevine, then they visit the company's website, and after that come to SuperPark to the activities. Newspaper articles written of SuperPark caught also adults' attention but children found SuperPark's activities from YouTube. Before visiting SuperPark, 65 percent of the customers thought the price was expensive, and after the visit still 53 percent of customers still considered it expensive. Prices were regarded high because of the price of adults which significantly raises the whole family's ticket costs.

If the price was more family friendly, SuperPark would get more revisits from the satisfied customers who have visited the activity park before but who do not visit SuperPark as often as they might because of the high price. In addition, developing more activities for small children and for adults would make the families stay longer in SuperPark during the day, and they would probably spend more money on other SuperPark services, for example at Restaurant Robson's.

Keywords: service development, customer research, indoor activity park

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 PALVELU	9
2.1 Palvelun laatu	11
2.2 Asiakkaan palveluodotukset	13
2.3 Asiakkaan palvelukokemus	16
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
3.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	19
3.2 Asiakkaan odotusulottuvuudet	20
3.3 Asiakaskokemuksen tyytyväisyysasteet	21
3.4 Asiakastyytyväisyystiedon hyödyntäminen	23
4 TUTKIMUSONGELMA	24
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
5.1 Haastattelulomake tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä	26
5.2 Aineiston keräys	26
5.3 Aineiston käsittely ja analysointi	27
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	27
6 TULOKSET	29
6.1 Asiakkaiden perustiedot	29
6.2 Asiakkaiden odotukset	31
6.3 Asiakkaiden kokemukset	36
6.4 Odotusten ja kokemusten vertailu	42
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	45
8 POHDINTA	48
LÄHTEET	50

LIITTEET	51
----------------	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on palvelujen kehittämistutkimus SuperPark Oulu-aktiiviteetti puiston palveluista. Palvelujen kehittämistutkimus tehdään tutkimalla, mitkä ovat asiakkaiden odotukset ja kokemukset SuperPark Oulun palveluja kohtaan. Asiakkaiden odotuksien ja kokemusten tutkiminen on tärkeää, jotta yritys ymmärtää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun ja mitä yritys voi mahdollisesti tehdä asiakkaan laatu kokemuksen parantamiseksi. Asiakkaan kokema palvelun laatu kulminoituu odotetun ja koetun palvelun väliseen suhteeseen, jotka muodostuvat yrityksen johdon käsityksistä asiakkaiden odotuksista, palvelun tuotteistamisesta ja laadun erittelystä, palvelun toimituksesta asiakkaalle ja myös asiakkaalle lähetetyistä ulkoisesta viestinnästä.

Työn tutkimusmenetelmänä ovat asiakashaastattelut, jotka toteutetaan haastattelemalla asiakkaita heidän lähtiessään SuperParkista. Aiheen työni sain toimeksiantajayritykseltä keväällä 2014. Yritys avasi toimintansa asiakkailleen toukokuussa 2014, ja he halusivat saada tietoa asiakkaistaan ja heidän käyttäytymisestään heti yritystoiminnan alkuvaiheessa.

SuperPark Oulu on toukokuussa 2014 Limingantulliin avattu seikkailupuisto, joka on jaettu SuperPark-aktiiviteetti puistoon ja SuperPark-elämyskeskukseen. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ainoastaan SuperPark-aktiiviteetti puiston asiakkaita. SuperPark-aktiiviteetti puistokokonaisuus sisältää lisäksi Vuokatissa sijaitsevan Angry Birds-aktiiviteetti puiston sekä myös 2015 Vantaalla avattavan SuperPark Tammiston. SuperPark Oulun palvelut ovat suunnattu pääasiassa lapsille ja nuorille sekä heidän perheilleen. Yrityksen liikeideana on rohkaista lapsia liikkumaan ja saada perheitä viettämään enemmän aikaa yhdessä. Päivilippu aktiiviteetti puistoon on 19 euroa henkilöltä ja alle 4-vuotiaat lapset pääsevät puistoon veloitusetta. Yli 7-vuotiaat lapset pääsevät aktiiviteetti puistoon ilman aikuisten seuraa. Aktiiviteetti puisto on avoinna joka päivä klo 11–20. SuperPark tarjoaa myös virkistysmahdollisuuksia ja kokousteriloja yrityksille. (SuperPark 2014, viitattu 13.11.2014.)

SuperPark-aktiiviteetti puisto tarjoaa asiakkailleen elämyksiä ja liikkumisen iloa aktiiviteettien kautta. Palvelun kilpailijoita ovat ne kaikki yritykset, joiden tarkoituksena on antaa elämyksiä ja hauskanpitoa asiakkailleen. Kilpailijoita ovat esimerkiksi elokuvateatterit, huvipuistot, tiedekeskukset, laskettelukeskukset, kaupungin tarjoamat liikuntapaikat, urheilutapahtumat tai muut harrastukset. Oulun ulkopuolella olevat elämyksiä tarjoavat yritykset ovat myös SuperParkin

kilpailijoita. Lisäksi esimerkiksi SuperParkista riippumattomat tekijät, kuten lämmin sää, ovat syitä jotka mahdollisesti ohjaavat potentiaalisia asiakkaita muiden elämyksien pariin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville SuperParkin asiakkaiden perustietoja, heidän odotuksiaan aktiviteettipuistosta ja myös asiakkaiden kokemuksia. Tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelututkimusta, ja haastattelut tehdään SuperParkin toimitiloissa asiakkaan aktiviteettipuistosta pois lähtiessään. Tutkimustulosten käsittelyssä painotetaan haastatteluissa ilmenneisiin kehitettäviin osa-alueisiin, jotta tutkimuksen tuloksista olisi mahdollisimman paljon hyötyä aktiviteettipuiston toiminnan kehittämisessä ja tulevaisuuden suunnittelussa..

Asiakastutkimuksen tietoperusta koostuu palvelun ja asiakastyytyvyyden teoriasta. Tutkimuksen toteutus-luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmään ja tutkimusaineiston käsittelyyn liittyvää teoriaa. Tutkimusaineistoon perehdytään tulokset-luvussa, ja aineistosta tehtäviä johtopäätöksiä ja kehitysideoita käsitellään johtopäätökset-luvussa. Pohdinnassa käydään läpi tutkimuksen onnistumista ja opinnäytetyön hyödynnettävyyttä, sekä esitetään opinnäytetyön jatkokehittämisideoita.

2 PALVELU

Palvelu määritellään aineettomien toimintojen prosessiksi, jossa tarjotaan ratkaisuja asiakkaan kokemiin ongelmiin. Palveluun sisältyy myös useimmiten vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssa. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu jossain määrin tuotantoprosessiin palvelun kanssatuottajana. Palvelujen laadunvalvonta ja markkinointi tapahtuu samassa paikassa ja ajassa kuin sen tuottaminen ja kulutus, sillä sen laatua ei voida valvoa etukäteen ennen kuin palvelu on myyty asiakkaalle ja kulutettu asiakkaan toimesta. (Grönroos 2010, 77, 79–80.)

Palveluluiden tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä ja sen heterogeenisuus eli vaihtelevuus tekee jokaisesta palvelusta ja palvelutilanteesta ainutkertaisen. Yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan lisäksi liikkeessä olevat muut asiakkaat ja asiakaspalvelijat osallistuvat palvelutapahtumaan ja myös vaikuttavat osaltaan palvelun onnistumiseen. Palvelutapahtumaan osallistuvien muiden henkilöiden vaikutusta on vaikea ennakoida ja kontrolloida niin, etteivät ne vaikuttaisi asiakkaalle luvattuun palveluun. Asiakkaan kokema laadukas palvelukokemus ja tyytyväisyys edellyttävätkin onnistunutta vuorovaikutusta henkilökunnan ja asiakkaan välillä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 18.)

Asiakkaan palvelutapahtumaan kuuluu kolme eri vaihetta, jotka ovat asiakkaan saapuminen yritykseen, asiointivaihe ja yrityksestä poistuminen. Jotta asiakas kokee positiivisia palvelukokemuksia, täytyy yrityksen ja ennen kaikkia asiakkaan kohtaavan asiakaspalvelijan kiinnittää huomioita kaikkiin palvelutapahtuman kolmen vaiheen onnistumiseen. Asiakkaan kokeman palvelutapahtuman mielikuvan muodostumisen kriittisimmät osat ovat asiakkaan saapuminen ja poistuminen. Se, miten asiakas kokee tullessa huomatuksi henkilökunnan toimesta ja miten odotetuksi asiakas kokee itsensä, määrittelee yrityksestä saadun ensivaikutelman ja luo pohjan asiakkaan kokemuksille. Asiointivaiheessa luodaan positiivista ilmapiiriä myyjän ja asiakkaan välille ja myös selvitetään asiakkaan tarpeita ja yritykseen kohdistuvia odotuksia. Hyvä asiakaspalvelu keskittyy asiakkaan kuunteluun ja palveluhetkeen ja pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Asiointivaihe tulee pyrkiä päättämään asiakasta miellyttävään päätökseen. Asiakasta ei saisi päästää poistumaan tyytymättömänä, mikäli yritys haluaa asiakassuhteen jatkuvan myös tulevaisuudessa. Henkilökohtainen ja persoonallinen palvelu luo asiakkaalle tunteen hänen tärkeydestään yritykselle, ja saa hänet poistumaan

hyväntuulisena ja valmiina ostamaan yrityksen palveluja uudestaan. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 243–245, 248.)

SuperParkin asiakkaan palvelutapahtuma alkaa asiakkaan saapumisesta yrityksen tiloihin. Ennen kuin asiakas kohtaa asiakaspalvelijan kassalla, tulee hänen ensiksi paikantaa kassapalvelujen sijainti aktiviteettipuiston aulassa. Asiakkaan tulee löytää asiakaspalvelijan luo helposti ja vaivattomasti, niin että asiakkaan laadukas palvelu alkaa jo ennen varsinaista ensimmäistä kohtaamista henkilökunnan kanssa. Mikäli asiakas kokee palvelun saannin vaikeaksi jo ennen palvelun ostamista ja kuluttamista, on yrityksen vaikeampi tuottaa laatua asiakkaan silmissä myös palvelutapahtuman myöhemmissä vaiheissa.

Palvelutapahtuman vaikein vaihe SuperParkille on asiakkaan poistuminen aktiviteettipuistosta. Asiakkaat saattavat poistua puistosta kohtaamatta henkilökuntaa puistoon saapumisen jälkeen, mikä tekee tyytymättömän asiakkaan tapaamisen ja tilanteen korjaamisen yritykselle vaikeaksi. Mikäli asiakas lähtee SuperParkista tyytymättömänä, on hänen kynnyksensä ostaa palvelua uudestaan saattanut kasvaa liian korkeaksi. Asiakas todennäköisesti myös kertoo negatiivisesta kokemuksestaan kavereilleen, yrityksen kannalta pahimmassa tapauksessa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Palvelutapahtuman päättymisen jälkeen asiakkaisiin tulee kohdistaa jälkimarkkinointia. Tällä kohdistetulla markkinoinnilla yritys varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden saamaansa palveluun, auttaa asiakasta ongelmatilanteessa ja luo pohjaa pitkäaikaiselle ja uskolliselle asiakassuhteelle. Jälkihoitoon tulee ryhtyä jo asiakkaan poistuessa yrityksestä, jolloin henkilökunnan tulee saada asiakas tuntemaan itsensä uudelleen tervetulleeksi yritykseen. Itse jälkimarkkinointia on esimerkiksi kanta-asiakaskirjeet, tarjoukset ja kutsut asiakastapahtumiin. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 248.)

Kun asiakas asoi SuperParkissa ensi kertaa kassalla, työntekijän on tärkeää luoda luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille, esimerkiksi kertomalla aktiviteettipuiston toimintatavoista, ruokailumahdollisuuksista ja myös hoitamalla etukäteen ”jälkimarkkinointia”. Asiakkaan jälkimarkkinointi SuperParkissa tarkoittaa, että asiakaspalvelija kertoo esimerkiksi seuraavan päivän lipun olevan halvempi, mikäli asiakas ostaa lipun tämän päivän lippua ostaessaan. Koska asiakaspalvelija ei välttämättä kohtaa asiakasta enää kassalla asiakkaan puistoon saapumisen jälkeen, tulee jälkimarkkinointi hoitaa ennen asiakkaan puistosta lähtemistä. Oikeaa jälkimarkkinointia, eli kanta-asiakaskirjeitä ja kutsuja kanta-asiakastapahtumiin, SuperParkin

kannattaa toteuttaa kausikorttilaisiin ja yrityskorttiasiakkaisiin. Varsinkin yrityskorttiasiakkailla saattaa olla paljon potentiaalisia tuttuja, joita SuperPark voisi saada asiakkakseen tyytyväisten yrityskorttiasiakkaiden ja heidän kautta tulleen positiivisen mainonnan kautta.

2.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua on asiakaskeksisessä ajattelumallissa se, että asiakkaan kokemukset palvelusta vastaavat hänen asettamia odotuksiaan tai ylittävät sen. Yrityksen henkilökunnan tulee ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun ja mitä voidaan mahdollisesti tehdä asiakkaan laatukokemuksen parantamiseksi. Asiakkaan kokema palvelun laatu kulminoituu odotetun ja koetun palvelun väliseen suhteeseen, jotka muodostuvat yrityksen johdon käsityksistä asiakkaiden odotuksista, palvelun tuotteistamisesta ja laadun erittelystä, palvelun toimituksesta asiakkaalle ja myös asiakkaalle lähetetystä ulkoisesta viestinnästä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 50.)

Asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa asiakkaan asettamien odotusten realistisuus. Jos asiakkaan odotukset palvelusta ovat epärealistiset, on myös koettu palvelun kokonaislaatu alhainen, vaikka palvelun laadukkuus olisi objektiivisesti mitattuna hyväksi koettu. Odotettu laatu muodostuu kokonaisuudessaan markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaiden tarpeista ja arvoista. Näistä imagoa ja suusanallista viestintää voi yritys valvoa vain epäsuorasti. Liikaa lupaava markkinointiviestintä tai puutteellinen mainoskampanja voi nostaa asiakkaan odotukset liian korkeiksi, jolloin he kokevat saavansa heikkoa palvelun laatua. Yrityksen tulee olla tarkka markkinointiviestinnän suunnittelussa, jotta asiakkaille ei anneta lupauksia, joita ei pystytä pitämään. Alhaisina pidetyillä lupauksilla pystytään ylittämään asiakkaan odotukset, edistäen asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta. (Grönroos 2010, 105–106.)

Palveluun kohdistetut odotukset ja uskomukset virittyvät ennen palvelun käyttöä. Asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja myös sen jälkeen, ja käyttää vertailupohjana omia odotuksiaan saadusta palvelusta. Asetetut odotukset vaikuttavat osaltaan kokemuksiin palvelun laadusta, ja laadukkaan palvelun tuottaminen edellyttää asiakkaiden odotusten tuntemista ja riittävää ymmärrystä. Ilman odotusten tuntemista ei voida myöskään auttaa asiakasta saavuttamaan odottamansa asiat ja kokemukset. Tarjoamalla odotusten mukaista

palvelua varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys ja saadaan yrityksen resurssit käyttöön tarkoituksenmukaisella tavalla. Yrityksen taloudellinen toiminnan varmistamiseksi asiakkaille tarjottavan palvelupaketin tulee antaa asiakkaille asioita, joita hän arvostaa ja joista hän on valmis myös maksamaan kohtuullisesti. Asiakkaalle tarjottavaan palvelun ei tule sisältää asioita, joita asiakas ei arvosta ja joista asiakas ei ole valmis maksamaan. Palveluodotusten selvittämisessä tulee selvittää, mitkä ovat asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan, mitkä tekijät vaikuttavat odotusten muodostumiseen ja miten yritys voi vastata toiminnalla näihin odotuksiin (Lämsä & Uusitalo 2005, 51–52.)

Grönroos esittelee teoksessaan seitsemän hyvän palvelun laadun kriteeriä. Kriteerien tärkeys vaihtelee toimialan ja myös jokaisen asiakkaan mukaisesti, mutta niitä voidaan pitää hyvänä ohjenuorina palvelun laadun tarkastelussa. Kriteerit ovat

- palveluntarjoajan ammattimaisuus ja taidot
- asiakaspalvelijoiden asenteet ja käyttäytyminen
- lähestyttävyyys ja joustavuus
- luotettavuus
- palvelun normalisointi
- palvelumaisema
- maine ja uskottavuus.

Palvelun hintaa voidaan näiden seitsemän laadun kriteerin lisäksi tarkastella suhteessa asiakkaiden asettamiin odotuksiin tai vertaamalla hintaa asiakkaiden aiempiin kokemuksiin palvelun laadusta. Palvelun hinnalla on vaikutukset asiakkaiden odotuksiin, mutta jos palvelun hinta koetaan liian korkeaksi, palvelua ei osteta. Asetettu palvelun hinta voi toimia myös laatukriteerinä, sillä asiakkaat voivat asettaa korkean hinnan vastaavan parempaa laatua. (Grönroos 2010, 122.)

SuperParkin tarjoaman palvelun tärkeimpiä laatukriteereitä ovat luotettavuus, asiakaspalvelijoiden asenteet ja käyttäytyminen, palvelumaisema sekä palvelun hinta. Koska SuperPark tarjoaa asiakkailleen aktiviteetteja ja elämyksiä, on asiakkaan ensimmäinen laatukriteeri aktiviteettien luotettavuus ja turvallisuus. Luotettavuus tarkoittaa myös asiantuntevaa henkilökuntaa, joka osaa pitää huolta aktiviteettipuiston turvallisuudesta. SuperParkin tulee täyttää luotettavuuden kriteerit, sillä ilman asiakkaiden luottamusta palvelun toimivuuteen SuperParkilla ei ole palvelua, mitä tarjota. Toisena tärkeänä kriteerinä on palvelumaisema, jonka

täytyy olla vähintään asiakkaan odotukset täyttävä. Elämyksiä tarjoavan yrityksen palvelumaiseman täytyy tietää asiakkaidensa odotukset siltä, mitä he odottavat palvelumaisemalta kokonaisuudessaan. Jos palvelumaisema alittaa asiakkaan odotukset, laskee se koko palvelutapahtuman koettua laatua, vaikka muut osa-alueet olisivat odotuksia mukaisia.

SuperParkin päivälipun hinta asettaa jo itsessään asiakkaan mielessä laatuodotuksia palvelulle. Palvelun aineettomuus tekee päivälipun hinnoittelusta vaikeaa, jolloin vaarana on joko yli- tai alihinnoiteltu palvelu. Asiakkaan odotuksia tutkimalla SuperPark saa selville, vastaa asetettu hinta asiakkaiden odotuksia, vai tulisi hintaa muokata todellisten odotuksien mukaiseen suuntaan.

Asiakkaan palvelukokemukseen tuo osansa myös muut samaan aikaan asioivat asiakkaat tai asiakkaat, jotka kuluttajat samaa palvelua. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa ostotilanteen vuorovaikutusilmapiiriin negatiivisesti häiritsemällä asiakasta tai jonotusaikaa lisäämällä, mutta vaikutukset ostotilanteeseen voivat olla myös positiiviset. Asiakkaan kokema palvelun laatu tulee siis samanaikaisesti tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin kokonaisvaikutuksesta. Mahdollisissa reklamaatiotilanteissa asiakkaan tyytyväisenä pitäminen tarkoittaa teknisesti laadukasta reklamaatioprosessia. Reklamaatioprosessin toiminnallinen laatu on alhainen, mikäli asiakas jää tyytymättömäksi esimerkiksi hitaan tai mutkikkaan käsittelyprosessin vuoksi. Asiakkaan toimesta koettu alhainen toiminnallinen laatu laskee myös palvelun koettua kokonaislaatua. (Grönroos 2010, 101–102.)

Oman osansa SuperParkin asiakkaan palvelun laatukokemukseen tuo muut aktiviteettipuistossa samaan aikaan asioivat asiakkaat, jotka voivat omalla toiminnallaan heikentää muiden asiakkaiden saaman palvelun laatua. Kiireisenä päivänä esimerkiksi jonottamien lippukassalle, aktiviteetteihin tai täynnä oleva ravintola voivat laskea asiakkaan kokemusta niin, että koettu palvelu koetaan kokonaisuudessaan negatiivisesti. SuperParkin tulee varautua mahdollisiin reklamaatiotilanteisiin niin, että tilanteen jälkeen asiakkaan kokemus muuttuu negatiivisesta positiiviseksi. Hyvällä reklamaatiotilanteen hoidolla asiakas saadaan vierailemaan aktiviteettipuistossa myös huonon palvelukokemuksen jälkeen.

2.2 Asiakkaan palveluodotukset

Ennen palvelun käyttöä asiakas asettaa palveluun kohdistettuja odotuksia, joita asiakas käyttää

vertailupohjana palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. Tuntemalla asiakkaiden odotusten tasot yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen heidän arvostaman palvelupaketin, joka sisältää ainoastaan niitä palvelun osia, joista asiakas on valmis maksamaan. (Lämsä & Uusitalo 2005, 51.)

SuperParkin asiakkaiden odotusten selvittäminen on tärkeää varsinkin vielä yritystoiminnan alkuvaiheessa, koska tällöin yrityksen palveluja voidaan muokata asiakkaiden odotusten saavuttamiseksi ilman, että niistä koituu yritykselle suuria kustannuksia. Asiakkaiden odotukset selvittämällä SuperPark saa tietää, sisältääkö heidän palvelunsa asioita, joista asiakas ei ole maksamaan, ja että nostaisiko pienet muutokset palveluissa esimerkiksi asiakkaiden maksuvalmiutta. Pienet, asiakkaiden odotusten mukaiset muutokset voivat myös lisätä palvelun ostokertojen määrää.

Palvelua koskeva odotus näkyy asiakkaan asettamassa toivetasossa ja hyväksytyssä tasossa. Toivetaso on korkeampi odotusaste kuin hyväksyttävissä olevan palvelun taso, ja sillä asiakas ilmaisee toiveensa, mitä asiakas haluaisi saada palvelusta. Jos asiakas ei ole asettanut toivetaso odotuksia ja uskomuksia palvelulle, ei hän todennäköisesti tule myöskään käyttämään yrityksen palveluita. Jos asiakas ymmärtää toivetaso palvelun mahdottomuuden, niin siirtää hän toiveensa riittävälle tasolle, joka on asiakkaan mielestä hyväksyttävä palvelun taso. (Lämsä & Uusitalo 2005, 52.)

Palvelun hyväksyttävä taso kertoo palvelulle asetetun riittävän tason tai minimitason. Asiakas on pettynyt tai tyytymätön saamaansa palvelua kohtaan, mikäli palvelu ei ylitä asiakkaan hyväksyttävää tasoa. Hyväksyttävän tason ylärajana on asiakkaan toivetaso, jonka saavuttamalla yritys herättää asiakkaan huomio ja jää positiivisesti asiakkaan mieleen. Mikäli palvelun taso jää hyväksyttävälle tasolle, ei asiakas huomio saamansa palvelua lainkaan. Hyväksyttävän palvelun taso sijoittuu eri tasoille eri asiakkailla, mikä edellyttää yritykseltä tarkkaa tuntemusta asiakaskohtaisista eroista. (Lämsä & Uusitalo 2005, 53.)

Asiakkaan asettamat odotukset palvelukokemukselle vaikuttavat koettuun palvelun laatuun ja asiakassuhteen tasoon myös asiakassuhteen eri vaiheissa. Asiakkaat eivät välttämättä aseta samanlaisia odotuksia palvelulle asiakassuhteen myöhemmässä vaiheessa kuin mitä alkuvaiheessa, jolloin palveluntarjoajan on tärkeä ymmärtää, miten asiakkaiden odotukset palvelukokemukselle kehittyvät asiakassuhteen aikana. Asiakassuhteen aikana asiakas asettaa

palvelulle pitkällä aikavälillä sumeita eli hämäriä odotuksia, eksplisiittisiä eli julkilausuttuja odotuksia ja implisiittisiä eli hiljaisia odotuksia. (Grönroos 2010, 132.)

Sumeita odotuksia asiakas asettaa palveluntarjoajalle silloin, palveluntarjoajan oletetaan ratkaisevan asiakkaan ongelman ilman, että asiakkaalla on edes tarkkaa käsitystä ratkaistavasta ongelmasta tai mitä ongelmalle tulisi tehdä. Asiakkaat eivät osaa ilmaista sumeita odotuksia tietoisesti, mutta olettavat, että palveluntarjoaja osaa ratkaista palvelullaan asiakkaan kokeman ongelman. Sumeat odotukset jäävät täyttämättä, mikäli tarjottu palvelu ei täytä asetettuja odotuksia. Asiakkaan pettymys johtuu ymmärtämättömästä tyytymättömyydestä palvelua kohtaan. Jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi, tulee palvelun tarjoajan saada asiakas kertomaan sumeat odotuksensa ja vasta sitten lähteä ratkomaan asiakkaan ongelma. (Grönroos 2010, 133.)

Eksplisiittiset odotuksia asiakas asettaa jo ennen koettua palveluprosessia. Asiakas olettaa tietoisesti odotuksiansa tulevan aina täytetyksi, mikä voi aiheuttaa epärealistisia odotuksia palveluntarjoajaa kohtaan. Yrityksen tulee aina pyrkiä muuttamaan asiakkaan epärealistiset odotukset realistisiksi, jolloin myös pystytään todennäköisimmin tarjoamaan asiakasta tyydyttäviä palveluita. Mitä epämääräisempiä ja suurempia lupauksia yritys on antanut palveluistaan varsinkin yritystoiminnan alkuvaiheessa, sitä todennäköisemmin myös asiakkaan odotukset muodostuvat epärealistisiksi. Asiakas uskoo palvelun sisältävän sisältöä, mitä ei todellisuudessa ole, mikä tekee asiakkaan odotuksia muuttamisessa realistiseksi hankalaa, ja siten asiakkaan tyytyväisyyden takaamisen vaikeaksi. (Grönroos 2010, 133–134.)

Implisiittiset odotukset ovat asiakkaan itsestään selvinä pitäminään palvelun laadun elementtejä. Asiakkaat pitävät odotuksiaan palveluntarjoajalle ilmeisinä, jolloin niitä ei ilmaista ääneen lainkaan. Asiakas huomaa implisiittisten odotusten olemassaolon vasta, kun saatu palvelu jättää odotukset täyttämättä. Palveluntarjoajan tulee huomioida hiljaiset odotukset toiminnan suunnittelussa niin, etteivät ne jää koskaan täyttämättä, ja saada asiakkaansa ilmaisemaan hiljaiset odotukset pettymysten välttämiseksi. Hiljaiset odotukset muuttuvat eksplisiittisiksi eli julkilausutuiksi, mikäli yritys ei pysty niitä täyttämään. (Grönroos 2010, 134.)

Asiakassuhteen aikana sumeat odotukset tarkentuvat eksplisiittisiksi ja epärealistisista realistisiksi. Asiakkaat eivät välttämättä hyväksi epärealististen odotusten olemassa oloa palveluntarjoajaa kohtaan, vaan siirtyvät toiseen palveluntarjoajaan, joka pystyy toteuttamaan asetetut odotukset. Yrityksen onkin tärkeää saada vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa, jotta

he pystyvät takaamaan asiakkaan tyytyväisyyden ja vastaan asetettuihin odotuksiin asiakkaan odottamalla tavalla. (Grönroos 2010, 135.)

2.3 Asiakkaan palvelukokemus

Lämsä ja Uusitalo siteeraavat teoksessaan Valarie Zeithamlin ja Mary Bitnerin teoriaa asiakkaan palvelukokemuksiin vaikuttavista neljästä tekijästä. Nämä tekijät ovat

- asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus
- fyysisten puitteiden tarjoama todistusaineisto
- yrityksen imago
- asiakkaan maksama hinta palvelusta.

Asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaamisessa ja vuorovaikutustilanteissa tulevat esille palveluorganisaation keskeiset laatua kuvaavat tekijät. Asiakkaan jokaisella palvelukokemuksella on vaikutuksensa asiakkaan tyytyväisyyteen palveluorganisaatiota kohtaan. Jokainen palvelukokemus määrittää asiakkaan tulevaisuuden asiakassuhteen yrityksen kanssa, eli aikooko asiakas jatkossakin käyttää yrityksen palveluja vai siirtykö kilpailevan yrityksen palveluihin. Palveluorganisaatiossa työskentelevillä henkilöillä on mahdollisuus vakuuttaa asiakas asiantuntemuksella ja laadukkaalla palvelulla jokaisella asiakaskohtaamisella, ja myös mahdollisuus korjata tarvittaessa asiakkaan huono palvelukokemus yrityksen kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 58.)

Palveluyritysten asiakkaiden kokemukset palvelusta perustuvat asiakkaiden havaintoihin palveluorganisaation ihmisistä, prosesseista ja fyysisistä todisteista. Näiden todistusaineistojen lisäksi asiakas arvioi muiden asiakkaiden käytöstä ja toimintaa, sekä myös omaa käyttäytymistään. Asiakas huomioi lisäksi palvelutapahtuman eri vaiheet, palvelutapahtuman eri vaiheiden sujuvuuden, palvelun joustavuuden ja yrityksen työntekijöiden työpanoksen. Lisäksi yrityksen toimitilat, laitteet ja viestintä kuuluvat asiakkaan arvioimiin fyysisiin todisteisiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 58.)

Yrityksen imago koostuu asiakkaan tekemistä havainnoista. Myönteinen imago pehmentää kielteisten palvelukokemusten vaikutusta asiakassuhteeseen, ja positiivinen mielikuva antaa anteeksi palvelussa tapahtuvat epäonnistumiset ja virheet. Palveluyrityksen imago heikkenee tai

muuttuu kielteiseksi, mikäli asiakkaan huonot kokemukset toistuvat. Negatiivisen mielikuvan yrityksestä omaava asiakas on tyytymätön yritykseen pienenkin virheen tai epäonnistumisen tapahtuessa, ja mielikuvan muuttaminen positiiviseksi vaatii paljon positiivisia kokemuksia yrityksestä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 58–59.)

Palvelun hinta määrittelee, miten asiakas arvioi palvelun laatua ja miten tyytyväiseksi asiakas tuntee itsensä palvelukokemuksen jälkeen. Palvelun hinta on suora osoitus palvelun laadusta, sillä sen aineettomuus tekee sen laadun arvioinnista ennen ostokokemusta mahdottoman, esimerkiksi korkea hinta tarkoittaa palvelulle korkeaa laatua. Hinnan perusteelle tulleet odotukset palvelulle vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun. Asiakkaan odotustason nostaminen korkealla hinnalla vaikuttaa myös asiakkaan kokemuksiin, jolloin vaarana on ylihinnoiteltu palvelu, joka ei täytä asettamiaan odotuksia johtaen tyytymättömyyteen. Toisaalta liian alhainen hinta aiheuttaa epäilyä yrityksen kyvystä tarjota asiakkailleen laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2005, 59.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys muodostuu yksilön odotuksista ja kokemuksista yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaan odotukset syntyvät aiempien kokemusten, kavereiden suositusten, julkaistujen artikkeleiden ja yrityksen markkinointiviestinnän perusteella. Jokaisen asiakkaan odotukset ja kokemukset yrityksestä ovat erilaisia ja toisistaan poikkeavia, mikä tekee asiakastyytyväisyyden aina yksilölliseksi. Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on keskeinen tekijä yrityksen selvittäessä menestymismahdollisuuksiaan tämän päivän ja tulevaisuuden markkinoilla. Yrityksen pitkän tähtäimen menestyminen edellyttää hyvää asiakastyytyväisyyttä hyvän taloudellisen tuloksen lisäksi. (Pöllänen & Rope 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyys kertoo yrityksen palveluihin kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhteesta. Ensimmäisen kerran palvelua ostetaan yleensä odotusten perusteella, ja saadakseen pitkä-aikaisia kanta-asiakkaita tulee asiakkaan kokemusten olla tasaisen hyviä ensimmäisen ostokerran jälkeen. Kokemusten tulee olla jatkuvasti hyvällä tasolla henkilökunnan jäsenestä riippumatta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 44.)

Asiakkaan omat odotukset palvelusta ovat asiakastyytyväisyyden lähtökohtana. SuperParkin tulee tietää ja määrittää asiakkaidensa minimiodotukset, ennako-odotukset ja ihanneodotukset heidän palveluilleen, jotta he pystyisivät tarjoamaan asiakkaiden haluamia palveluita. SuperParkin palveluiden tulee tuottaa asiakkailleen enemmän arvoa kuin kilpailevien elämysyritysten, mikä ei onnistu ilman että asiakkaiden arvojen selvittämistä ja niiden huomioimista palvelujen suunnittelussa ja käytännön toteuttamisessa.

Asiakkaan kokeman tyytyväisyyden muodostumisen merkittävin tekijä on palvelun laadukkuus. Palvelun laadun tyytyväisyys tulee luotettavuudesta, yrityksen reagointialttiudesta, palvelun varmuudesta, empatiasta sekä myös palveluympäristöstä. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun hinnasta. Yrityksen vaikutusalueen ulkopuolelle jää eri tilanne- ja yksilötekijät, kuten asiakkaan kiire ja hänen yksilölliset ominaisuudet, joilla on myös rooli tyytyväisyyden tunteen kokemisessa. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Palvelun todellinen toimivuus ja asiakaspalvelijoiden tilanneherkkyys mitataan tyytymättömien asiakkaiden palvelutilanteissa. Tyytymättömyyttä on yleisimmin tuotteen tai palvelun vastaamattomuus asiakkaan odotuksiin tai palvelun viallisuus. Palveluun tyytymättömälle

asiakkaalle syntyy negatiivinen tunnereaktio, jolloin asiakas voi jättää tyytymättömyyden hoitamisen sikseen, lakata käyttämästä yrityksen palveluja tyytymättömyyden seurauksena, kertoa eteenpäin huonosta palvelusta, valittaa yritykselle palvelun tyytymättömyydestä tai viedä asian hoito ulkopuoliselle organisaatiolle, kuten kuluttajaviranomaiselle. Markkinoijan kannalta haitallisinta on näistä asiakkaan eteenpäin levittämä tyytymättömyyden viesti. Asiakkaan näkökulmasta tyytymättömyystilanteessa olennaista on ongelman laatu ja miten vakavasti yritys ottaa huomioon asiakkaan tyytymättömyyden hoitamisen. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 267–268; Ylikoski 1999, 109–110.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii toimintansa tavoitteisiin asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tähän asiakastyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tulee yrityksen hankkia täsmällistä ja ajankohtaista tietoa asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeisen tiedon hankkiminen edellyttää, että tyytyväisyystieto hankitaan suoraan yrityksen asiakkailta. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyslaatu ja tyytyväiset asiakassuhteet vaikuttavat sekä välillisesti että välittömästi yrityksen imagon positiiviseen kehittymiseen, asiakkuussuhteiden jatkumiseen, uusasiakashankintaan positiivisten mielikuvien kautta, myynnin kasvuun ja yrityksen toiminnan kannattavuuden kasvuun. Asiakkaan ja yrityksen käsitykset asiakastyytyväisyydestä voivat kuitenkin erota keskenään merkittävästi. Yrityksen tulee selvittää asiakastyytyväisyyden tasonsa saadakseen selville asiakkaiden todellisen tyytyväisyyden yrityksen tarjoamiin palveluihin. Asiakastyytyväisyys kertoo tyytyväisyydestä aina nykyhetkessä, ja tyytyväisyys tulee lunastaa jokaisessa päivittäisessä kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan keskittyä selvittämään asiakkaan kokemukset yrityksen mielikuvan tai tuotteiden tutkimisen sijasta. (Pöllänen & Rope 1998, 59, 165.)

Yrityksen tekemän asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat koettuun tyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Näitä tekijöitä ovat asiakkaan odotustaso, kokemustaso ja näiden toimintojen ominaisuuksien merkitys asiakkaan tyytyväisyydessä. Asiakkaan odotustasoa tulee mitata eri kriteereillä, esimerkiksi palvelulla, laadulla ja hinnalla, koska ne yhdessä muodostavat odotusten kokonaistyytyväisyyden. Myös kokemustasoa mitataan kriteereittäin ja kokonaisuutena, joita sitten verrataan odotustasoon. Jotta odotus- ja kokemustaso

voivat muodostavaa yhdessä ali-odotus-, tasapaino- tai yliodotustilanteen, täytyy molemmat tasot mitata yhtäläisellä mittausasteikolla ja kriteeristöllä. (Pöllänen & Rope 1998, 88.)

3.2 Asiakkaan odotusulottuvuudet

Asiakkaan asettamat odotukset ovat asiakastyytyväisyyden lähtökohta. Odotukset voidaan erotella kolmeen eri ulottuvuuteen, joiden kautta voidaan tarkastella odotusten ja kokemusten välisiä suhteita. Nämä ulottuvuudet ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Pöllänen & Rope 1998, 30.)

Ihaneodotuksia ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisesti asetetut odotukset yrityksen toiminnoista tai tuotteista, esimerkiksi ystävällinen palvelu tai laadukkaat tuotteet. Eri henkilöiden asettamat odotukset ovat erilaisia ja toisistaan poikkeavia, jonka vuoksi esimerkiksi markkinointi tulee suunnata kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Asiakkaan tarpeista seuraa ostomotiivi, joka konkretisoituu ihanneodotuksina ostettavaa tuotetta kohtaan. Yrityksen tulee ratkaista, mitkä asiakkaan ihanneodotuksista ovat olennaisimpia ja mistä ihanneodotuksista se pystyy parhaiten rakentamaan itselleen kilpailuedun markkinoilla. Yritys ei pysty koskaan täyttämään asiakkaan asettamia ihanneodotuksia täydellisesti, vaan oleellista on saada keskeiset tavoiteominaisuudet odotusten minimitasolle ja tärkeimmät odotukset kilpailijoita paremmiksi. (Pöllänen & Rope 1998, 30–31.)

Ennakko-odotukset ovat asiakkaan suorat odotukset yrityksestä ja sen tuotteesta, kuten tuotteen hintatasosta, laadukkuudesta, teknisestä tasosta ja laadukkuudesta. Ennakko-odotuksia käsiteltäessä puhutaan siis imagosta eli asiakkaan mielikuvasta yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuvat syntyvät muun muassa yrityksen toimialasta, liikeideasta, markkinointiviestinnästä, kokemuksista, yrityksen saamasta julkisuudesta, word-of-mouth-viestinnästä sekä yrityksen markkinoinnin peruselementeistä, kuten nimestä, logosta, iskulauseista ja väreistä. Mielikuvamarkkinoinnin tulee vahvistaa asiakkaan ennakko-odotuksia kilpailijoihin verrattuna ja rakentaa samalla perustan pitkällä ja tuottoisalle asiakassuhteelle. Asiakkaan kokemat mielikuvat vaikuttavat suoraan ostopäätösprosessiin ja suhtautumisen yrityksen markkinointiviestintää kohtaan, mitkä peilautuvat suoraan asiakkaan henkilökohtaisesta arvomaailmasta ja asenneperustasta. Koska mielikuvat ovat henkilökohtaisia, ei yritys voi kuitenkaan tehdä koko kohderyhmää koskevia yleistyksiä ja johtopäätöksiä yhden asiakkaan mielikuvien perusteella.

Oleellisinta yritykselle ennakko-odotusten rakentamisessa on saada omat yrityksen tai tuotteen mielikuva paremmaksi suhteessa kilpailijoihin. (Pöllänen & Rope 1998, 31–33.)

Minimiodotus kuvaa sitä vähimmäistasoa, jonka asiakas on asettanut yrityksen tai tuotteen toiminnalle. Minimiodotus painottuu toiminnallisiin ulottuvuuksiin, kuten laatuun, edullisuuteen, palveluun ja kestävyuteen, ja se määrittää yrityksen toiminnalta hyväksytyin vähimmäistason. Asiakas valitsee tuotteen tai yrityksen niiden vaihtoehtojen väliltä, jotka täyttävät kaikki asiakkaan edellyttämät minimiodotukset. Mikäli asiakkaan minimiodotuksia ei pystytä täyttämään, johtaa se vaikeuksiin asiakashankintavaiheessa ja myös asiakassuhteen ylläpidossa. (Pöllänen & Rope 1998, 35, 37.)

SuperPark tarjoaa asiakkailleen aineettomia elämyksiä, joita pystytään tarjoamaan asiakkaille vain yrityksen toimitiloissa. Koska yrityksen asiakkaat ovat niitä, jotka ostavat palvelua ja jotka myös käyttävät palvelua yrityksen tiloissa, ei yritystoimintaa ole olemassa ilman tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväisen palvelutapahtuman luonti asiakkaan asioidessa SuperParkissa on tärkeää, jotta asiakas saadaan ostamaan palvelua uudestaan, ja myös levittämään hyvää mielikuvaa yrityksestä. SuperParkin tulee pyrkiä jokaisen asiakaskohtaamisen olevan vähintään asiakkaan odotuksien mukainen tai jopa myönteinen, odotukset ylittävä kokemus. Tyytyväisiä asiakkaita SuperPark saa panostamalla tarjottavan palvelun laatuun ja toimivuuteen sekä kouluttamalla asiakaspalvelijoita toimimaan sekä positiivisissa että negatiivisissa asiakastilanteissa oikeanlaisella tavalla. Myös henkilökunnan asenne, käyttäytymien ja pukeutuminen ovat osa asiakkaan tyytyväisyyden muodostumista, vaikkei niillä ole välttämättä suoraa kosketusta asiakkaan saamassa palvelussa SuperParkissa.

3.3 Asiakaskokemuksen tyytyväisyysasteet

Palvelua etsiessään asiakas valitsee markkinoilta sen yrityksen palvelut, joka tuottaa toiminnallaan asiakkaalle eniten arvoa. Onnistuneeseen palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan kokema arvo, eli miten paljon asiakas kokee hyötyvänsä ostamastaan palvelusta verrattuna siihen, miten paljon asiakas on itse tehnyt palvelun saamisen eteen. Tyytyväisyys koettuun palvelukokemukseen muodostuu kokonaisuudessaan vuorovaikutustilanteista yrityksen henkilökunnan kanssa, palveluympäristöstä, yrityksen imagosta ja myös palvelusta peritystä

hinnasta. Näillä yritys voi tuoda esille palvelun laatua, tuottaa asiakkaalle arvoa ja luoda asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan luomat odotukset suhteutettuna koettuihin kokemuksiin saavat aikaan joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys voidaan jakaa myönteiseen kokemukseen, odotusten vastaavuuteen ja kielteiseen kokemukseen. Kokemukset voivat olla myös lievästi myönteisiä tai vahvasti myönteisiä, tai vastaavasti lievästi kielteisiä tai vahvasti kielteisiä. Myönteiset kokemukset nostavat odotustasoa yritystä kohtaan, saa asiakkaan levittämään positiivista mielikuvaa eteenpäin ja vahvistaa asiakassuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Vastaavasti kielteinen kokemus heikentää tulevia ennako-odotuksia, lisää asiakkaan herkkyyttä katkaista asiakassuhde yritykseen ja saa mahdollisesti asiakkaan levittämään negatiivista sanaa yrityksestä tai tuotteesta. (Pöllänen & Rope 1998, 39–40.)

Asiakas, joka on saanut odotuksiensa mukaisen kokemuksen, ei usein reagoi samaansa kokemukseen lainkaan. Asiakassuhde pysyy samanlaisena yrityksen ja odotuksiensa mukaisen kokemuksen saaneen asiakkaan välillä, mikäli kilpaileva yritys tai tuote ei pyri tämän asiakassuhteen väliin antamalla paremmat odotukset yrityksen omille kilpailueduille. (Pöllänen & Rope 1998, 42.)

Yritykseen syvästi tai lievästi pettyneelle asiakkaalle pitäisi pystyä korvaamaan syntynyt pettymystilanne ja mahdollisesti muuttamaan pettymys myönteiseen kokemukseen. Tällä estetään mahdollinen negatiivisen sanoman levittäminen ja kilpailijan tuotteeseen siirtyminen. Mikäli yrityksellä ei ole asiakastyytyväisyyden kuuntelu- ja palautejärjestelmää, ei se pysty tarttumaan näiden asiakkaiden kokemuksiin ja palautteeseen ja siten muuttamaan kokemusta asiakassuhdetta hyödyntäväksi. Jos asiakkaan palautetta ei kuunnella, reagoi jopa lievästi pettynyt asiakas suoraan asiakassuhteen katkaisulla. (Pöllänen & Rope 1998, 41–42.)

Koska asiakas ei välttämättä kohtaa SuperParkista pois lähtiessään henkilökunnan jäsentä, tulisi SuperParkilla olla joku asiakkaan kuuntelujärjestelmä, jonne asiakas voi kertoa hyvät ja huonot kokemuksensa palvelusta. Järjestelmän avulla SuperPark voi tarttua erityisesti asiakkaan huonoon kokemukseen, ja muuttaa kyseinen kokemus sekä yritystä että asiakassuhdetta hyödyntäväksi. Palautejärjestelmä voisi olla esimerkiksi nettisivuilla oleva ”palautelaatikko”, jonne asiakas voisi jättää viestintä joko nimellään tai anonyymisti.

3.4 Asiakastyytyväisyystiedon hyödyntäminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys pystyy parantamaan asiakastyytyväisyyttään ja myös seuraamaan, miten eri toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Tyytyväisyystutkimuksen tavoitteita ovat tyytyväisyyden tuottavien tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden tämän hetkisen tason mittaaminen, tuloksista johdettavat toimenpide-ehdotukset sekä asiakastyytyväisyyden kehittyminen ja seuranta. Tutkimuksen vaiheisiin kuuluu kyselylomakkeen laatiminen, asiakastyytyväisyyden mittaaminen kenttätutkimuksella, tulosten analysointi, tulosten vaatimien toimenpidesuunnitelmien laatiminen, suunnitelmien toteutus yrityksen henkilökunnan kanssa ja asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saatua tietoa voidaan hyödyntää useisiin eri tarkoituksiin. Tyytyväisyystietoa voidaan käyttää yrityksen toiminnan ongelmakohtien selvitykseen, yrityksen haluaman toiminnan tason ylläpitämiseen, johtamis- tai kannustinjärjestelmän perustaksi, systemaattiseen asiakaspalautteen keräämiseen, kanta-asiakasjärjestelmiin tai eri asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen eri hyödyntämisalueet on hyvä tarkastella ennen asiakastyytyväisen mittausta, jotta yritys pystyy myöhemmin hyödyntämään tutkimuksen tuloksia tehokkaasti. Yrityksen tekemän asiakastyytyväisyystutkimuksen mahdolliset hyödyntämisvaikeudet johtuvat, jos tietoa on lähdeTTY keräämään vain yhtä tai muutamaa hyödyntämisaluetta varten, tai jos tutkimuksen hyödyntämiskohteita ei ole lainkaan suunniteltu ennen tutkimuksen aloittamista. (Pöllänen & Rope 1998, 61.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella laaditaan tuloksien mukainen toimenpidesuunnitelma, jolla joko pidetään yllä hyvää asiakastyytyväisyyden tasoa tai laaditaan toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyden parantaminen tuo yritykselle kustannuksia, jolloin tulee miettiä tarkkaan, miten paljon tyytyväisyyttä voidaan kehittää, jotta tyytyväisyyden kehittämiskustannukset eivät kasvaisi tuottoja suuremmiksi. Myös asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhteella yrityksessä pitkällä aikavälillä merkitsee, miten paljon rahallista panostusta tyytyväisyyden parantamiseen tulee sijoittaa. Yrityksen olisi hyvä laskea, kuinka paljon myynti kasvaa tyytyväisten asiakkaiden tullessa erittäin tyytyväisiksi, tai jos tyytymättömästä saadaan tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 167.)

4 TUTKIMUSONGELMA

Empiirinen eli havainnoiva tutkimus muodostuu tutkimusongelmasta, tutkimusaineistosta ja tutkimusmenetelmästä. Näistä tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta ja se sisältää kysymyksen tai kysymyksiä, joihin tutkimuksen avulla haetaan vastauksia. Tutkimukseen valitulla tutkimusmenetelmällä saadaan selvitettyä tutkimusongelmat. Ennen tutkimuksen aloitusta asetetut ongelmat määrittelevät, millaista aineistoa tutkimuksessa tarvitaan ja miten saatua aineistoa tulee analysoida. (Uusitalo 2001, 50.)

Kootusta tutkimusaineistosta tulee saada vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Vastaukset saadaan aineistoa analysoimalla, ja analyysimenetelmä määräytyy saadun aineiston mukaisesti. Onnistunut tutkimusongelma määrittäminen on olennaista tutkimuksen todellisen hyödyllisyyden kannalta, ja tehdyn tutkimuksen tulee tähdätä ja aineiston keräyksen tulee johtaa tutkimusongelmia koskeviin johtopäätöksiin eli tutkimustuloksiin. (Heikkilä 2010, 23; Uusitalo 2001, 53.)

Tämän asiakastutkimuksen tutkimusongelmina on selvittää, mitkä ovat SuperParkin asiakkaan odotukset ja kokemukset sisäaktiiviteetti puistosta, mitkä mediakanavat ovat tavoittaneet asiakkaan ja mikä on asiakkaan tyytyväisyys sisäaktiiviteetti puiston tarjoamiin palveluihin. Tutkimusongelmien alakysymyksinä on, miten asiakkaiden odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, kokeeko asiakas palvelun hinnoittelun erilaisena aktiiviteetti puistossa vierailun jälkeen, ja mitä kehitettävää sisäaktiiviteetti puistossa on asiakkaan mielestä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään haastattelututkimusta, jossa on sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimuksessa tehdään laadullista haastattelututkimusta, jonka aineiston keräämiseen käytetään määrällisen tutkimuksen menetelmää. Tutkimusmenetelmä painottuu kvantitatiiviseen tutkimukseen, mikä edellyttää riittävän suurta ja tutkittavaa ilmiötä edustavaa otosta. Aineiston keräämisessä käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen tulokset havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin ja asioiden kuvaamiseen käytetään numeerisia suureita. Tulokset myös yleistetään havaintoyksilöitä laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2010, 16.)

Tutkimus toteutetaan strukturoituna haastatteluna eli lomakehaastatteluna, jonka pohjana on ennalta vakioidut kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Asiakkaita haastatellaan vakioitujen kysymyksien mukaisesti, mutta asiakas vastaa vapaasti kysymykseen, eikä asiakkaalla ole vastausvaihtoehtoja, joiden mukaan vastata. Vastauksen kirjataan lomakkeeseen haastateltavan puolesta lomakkeeseen sopivaan vastausvaihtoehtoon. Haastateltavat asiakkaat eivät näe esitettäviä kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja, vaan vastausvaihtoehdot on vakioitu ennalta asiakkaiden vastauksien kirjaamisen nopeuttamiseksi. Mikäli vastaus ei löydy kyselyyn ennakkoon määritellyistä vastausvaihtoehdoista, kirjoitetaan vastaus haastattelutilanteessa muu, mikä-kohtaan. Haastattelulomake tehdään webropol-ohjelmalla ja haastatteluaineisto kerätään tablet-tietokoneella. Lomakehaastattelun etuina on haastattelun helppo toteutus, lyhyet vastausajat ja vastausten nopea käsittely. Haasteena on haastattelulomakkeen teko ja oikeiden kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettelu. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 45; Vilka 2007, 29.)

Koska tässä asiakastutkimuksessa kysytään myös asiakkaan tyytyväisyyttä, on tärkeää saada valitulla tiedonkeruumenetelmällä, eli lomakehaastattelulla, tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä eri tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Siksi tutkimuksessa käytetyn tiedonkeruumenetelmän tulee olla helppo toteuttaa käytännössä, sisältää riittävästi useita kysymyksiä, tietojen määrälliseen käsittelyyn soveltuva ja myös asiakkaalle helppo vastattava. (Pöllänen & Rope 1998, 85.)

5.1 Haastattelulomake tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä

Tutkimusprosessin tärkeimpiä vaiheita on suunnittelu, jolla hahmotetaan tutkimuksen päälinjat ja tehtävät ratkaisut. Haastattelulomakkeen suunnitteluvaiheessa tulee päättää, millaisia päätelmiä tutkimusaineistosta aiotaan tehdä ja millaisen aineiston pohjalta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 65–66.)

Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää haastattelulomakkeessa kehitysideoiden selvittämiseen ja palautteen antamiseen. Avomilla kysymyksillä voidaan saada uusia näkökantoja ja ideoita, joita lomakkeen tekijä ei olisi pystynyt selvittämään suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdoilla. Toisaalta lomakehaastattelussa haastattelijalle voi tulla virheitä kysymysten esittämisessä, haastateltavan ymmärtämisessä, vastausten ylös kirjaamisessa ja myös vastausten tulkinnassa. (Heikkilä 2010, 50.)

5.2 Aineiston keräys

Tässä tutkimuksessa haastattelun tutkimusaineisto kerätään otantatutkimuksella, koska tutkimuksessa ei pystytä tutkimaan jokaista perusjoukon jäsentä. Perusjoukoksi kutsutaan sitä tutkittavaa kohdejoukkoa, josta halutaan saada tietoa. Otantatutkimuksen otoksen tulee olla pienoiskuva koko perusjoukosta, jotta otantatutkimuksella saatavat tulokset olisivat luotettavia. Otos vastaakin perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien mukaan, ja otoksessa on perusjoukkoon verrattuna samoja ominaisuuksia samassa suhteessa. (Heikkilä 2010, 33–34.)

Lomakehaastattelun otoksen otantamenetelmänä käytetään tässä tutkimuksessa yksinkertaista satunnaisotantaa. Tässä otantamenetelmässä haastateltavat yksilöt valitaan satunnaisesti ja jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri mahdollisuus ja todennäköisyys tulla valituksi tutkimuksen otokseen. Menetelmä sopii hyvin tähän tutkimukseen, koska SuperParkiin tulevista asiakkaista ei ole ennakkotietoa. (Heikkilä 2010, 36.)

Tutkimukseen osallistuvia yksilöitä haastatellaan SuperParkin aulassa heidän puistosta pois lähtiessään. Tutkimukseen osallistuvilla asiakkailla on mahdollisuus osallistua samalla SuperParkin tuotteiden arvontaan. Haastattelulomakkeen runko on jaettu kolmeen osioon; haastateltavan perustietoihin, odotuksiin SuperParkista ja kokemuksiin SuperParkista. Perustiedot kertovat haastateltavan sukupuolen, iän, asuinpaikan, kenen kanssa haastateltava on

aktiviteettipuistossa ja monennettako kertaa haastateltava on SuperParkissa. Odotuksia ja kokemuksia vertailemalla saadaan tietää, miten asiakkaiden odotukset ja kokemukset kohtasivat todellisuudessa. Kysely toteutetaan webropol-kyselytutkimussovellusta käyttäen, jota voidaan myös hyödyntää vastausten analysoinnissa. Aineiston kerääminen toteutetaan kesällä 2014.

5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimusaineiston keräämiseen ja tallentamiseen käytetään webropol-ohjelmaa. Kyselytutkimusohjelmalla saadaan selville muun muassa tutkimuksen kokonaisvastaajamäärä, vastausten keskiarvoja ja avointen kysymyksiä vastaukset (Webropol 2014, viitattu 9.5.2014).

Tutkimusaineistoa käsitellään ja analysoimaan aineiston keräämisen jälkeen. Täytettyjen lomakkeiden tiedot tarkistetaan ja vastausten laatu arvioidaan. Asiattomasti täytettyjen lomakkeiden riski on tässä tutkimuksessa hyvin pieni, sillä haastattelulomakkeet on täytetty tutkimukseen osallistuneiden puolesta.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu kahden mittarin kokonaisuudesta, validiteetista ja reliabiliteetista. Näillä kuvataan tehdyn tutkimuksen hyvyttä ja luotettavuutta. Luotettavuuden edellytyksenä on, että tutkimus noudattaa tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteerejä, ja sitä alentaa tutkimusaineiston hankinnassa tapahtuneet virheet. (Heikkilä 2010, 185.)

Tutkimuksen luotettavuuden voidaan mitata tutkimuksen validiteetilla, mikä kuvaa miten hyvin tutkimuksella on pystytty mittaamaan sitä, mitä alun perin tutkimuksella pyrittiin tutkimaan. Oleellinen mittari on, ratkaiseeko haastattelulomakkeen kysymykset asetetut tutkimusongelman ja saadaanko niihin lomakkeella riittävät vastaukset. Sisäinen validiteetti kertoo, miten hyvin tutkimuksen mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosan käsitteitä, ja ulkoinen validi, tulkitsevatko muut tutkijat tutkimustulokset samalla tavalla. Survey-tutkimuksessa mahdolliset systemaattiset virheet, kuten kato ja epärehellisyys vastauksissa, alentavat validiteettia. (Heikkilä 2010, 186.)

Tämän tutkimuksen laadukkuutta voi heikentää mahdolliset peitto- ja katovirheet. Heikkilän mukaan peittovirhe syntyy, jos tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajantasaista rekisteriä käytettävissä. Katovirhe johtuu lomakkeiden palauttamatta jättäneiden suuresta määrästä. (2010, 30, 186.) Katovirhe on mahdollinen, mikäli kyselyyn ei saada tarpeeksi vastaajia, tai jos lomakehaastattelusta kieltäytyy huomattava määrä vastaajia. Katovirheen riskiä pienennetään riittävän pitkällä tutkimusaineiston keräysaikana, jolloin saadaan kerättyä tarpeeksi suuri tutkimusaineisto luotettavien tutkimustuloksien saavuttamiseksi. Vastaajia haastatteleamalla ja täyttämällä lomake vastaajan puolesta vältetään tyhjien lomakkeiden palauttamiselta.

Tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia SuperParkin palveluja ja palvelun laatua kohtaan. Asiakkaiden odotusten mittaamisessa voi tulla validiteettiongelmia, eli pätevyysongelmia, jotka tutkijan tulee ratkaista palvelun laadun mittauksessa. Validiteettiongelmia ilmenee, mikäli asiakkaan odotuksia mitataan kokemusten jälkeen tai niiden aikana, jolloin tutkija mittaa palvelukokemuksen vinouttamaa odotusta asiakkaan todellisen odotuksen sijaan. Odotuksia ei myöskään kannata mitata ennen palvelun käyttämistä, koska kaikki asiakkaat eivät vertaa kokemuksiaan suhteessa omiin ennakko-odotuksiin. Asiakkaan palvelukokemukset voivat muuttaa todellisia ennakko-odotuksia, jolloin otollisinta olisi verrata asiakkaan muuttuneita odotuksia palvelukokemuksta kohtaan. Jos asiakkaan odotukset mitataan ensin ja kokemukset palvelun käyttämisen jälkeen, tulee tutkijan mitattua odotukset kahteen kertaan, sillä palvelukokemukset sisältävät automaattisesti asiakkaan asettamat odotukset. Asiakkaan palveluodotusten- ja kokemusten vertaaminen tutkimalla on kuitenkin aiheellista, sillä asiakkaan odotuksilla on selvä vaikutus palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2010, 118–119.)

6 TULOKSET

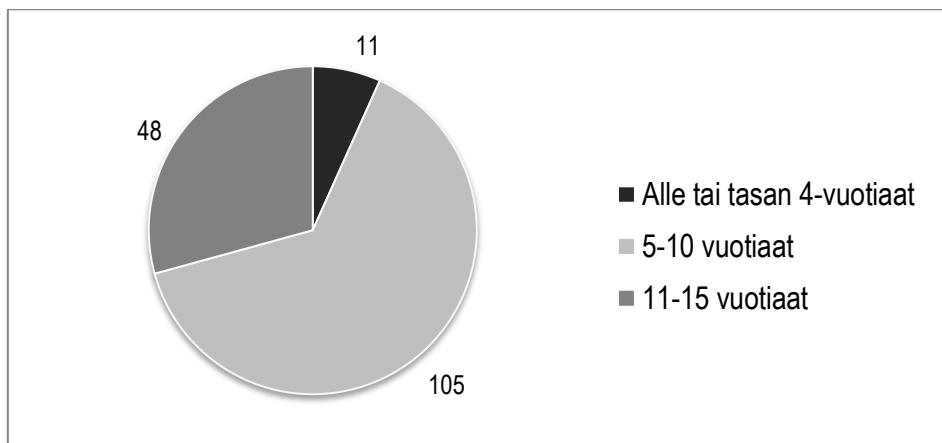
Asiakastutkimuksen aineisto kerättiin kesä-heinäkuussa 2014. Tutkimusaineiston keräämiseen SuperParkissa käytettiin noin 40 tuntia ja haastatteluja saatiin yhteensä 65 kappaletta. Mikäli haastateltavia oli perheessä/ryhmässä enemmän kuin yksi henkilö, niin vastasi tehty haastattelu aina perheen/ryhmän jokaisen jäsenen mielipidettä ja kokemusta. 65 haastattelusta 64 olivat ryhmähaastatteluja, jolloin haastatteluun osallistui enemmän kuin yksi henkilö. Yhteensä 65 haastatteluun osallistui 239 asiakasta.

Tutkimusaineiston keräämiseen ja tallentamiseen käytettiin tablet-tietokonetta ja webropol-kyselytutkimussovellusta. Kyselytutkimussovellukseen oli valmiiksi kirjattu haastateltavilta kysyttävät kysymykset, ja jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Aineiston kirjaamisen nopeuttamiseksi kyselytutkimussovelluksessa oli valmiina eri vastausvaihtoehtoja kysymyksille, joista valittiin oikea vaihtoehto haastateltavien vastauksien mukaisesti. Mikäli oikeaa vastausta ei löytynyt ennalta määritellyistä vaihtoehdoista, kirjattiin vastaus sanallisena. Haastateltaville ei näytetty ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja, vaan jokainen asiakas vastasi itse vapaasti tutkijan esittämiin kysymyksiin. Haastattelu oli etukäteen jaettu kolmeen eri osioon, joissa kysyttiin kyseiseen osioon keskittyviä kysymyksiä. Ensimmäinen osio käsitteli asiakkaiden perustietoja, toinen osio asiakkaiden odotuksia SuperParkista ja heidän suunnitelmiaan aktiviteettipuistossa vietettävälle päivälle, ja kolmas osio käsitteli asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä aktiviteettipuiston palveluja kohtaan. Toisen ja kolmannen osion useaan kysymykseen pystyi antamaan enemmän kuin yhden vastauksen, jonka vuoksi vastauksen kokonaismäärä ylittää 65 niissä kysymyksissä.

6.1 Asiakkaiden perustiedot

Asiakastutkimukseen osallistuneista 239 haastateltavasta miehiä oli 131, eli 54,8 prosenttia, ja naisia 108. Haastateltavista 71 prosenttia oli alle tai tasan 15-vuotiaita, ja seuraavaksi eniten eli 16,8 prosenttia vastaajista oli 31–45 vuotiaita. Yli 46-vuotiaita oli tutkimukseen osallistuneista vain 5 prosenttia, tarkoittaen 12 asiakasta. Alle tai tasan 15-vuotiaista haastatelluista alle 4-vuotiaita oli yhteensä 11 asiakasta, 5-10- vuotiaita 99 asiakasta ja 11–15-vuotiaita 39 asiakasta. Näin ollen

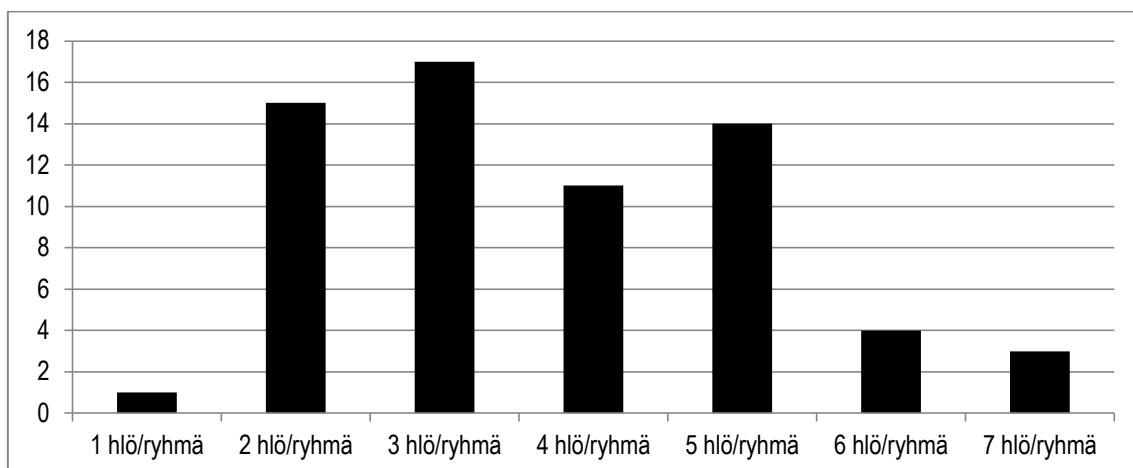
asiakastutkimukseen osallistuneista suurimmaksi ikäryhmäksi muodostuivat 5-10-vuotiaat SuperParkin asiakkaat (kuvio 1).



KUVIO 1. 15-vuotiaiden tai sitä nuorempien asiakkaiden ikäjakauma.

65 haastatellusta ryhmästä 36 ryhmää eli 55,4 prosenttia kertoi asuinpaikkakunnakseen Oulun. Muista pohjois-pohjanmaan kunnista oli tullut SuperParkkiin 17 ryhmää, joista 6 ryhmää listä, 3 Kempeleestä, 2 Muhokselta, 2 Tupokselta sekä ryhmät Limingasta, Oulaisesta, Nivalasta ja Ylivieskasta. Pohjois-pohjanmaan ulkopuolelta tulleista 12 ryhmästä pohjoisin oli Rovaniemi ja Helsinki eteläisin. Muut pohjois-pohjanmaan ulkopuoliset asuinpaikkakunnat olivat Kemi, Kuopio, Kälviä, Jämsä, Tornio, Iisalmi sekä Hämeenlinna.

Asiakastutkimukseen haastatelluista ryhmistä 40 kertoivat olevansa keskenään perheenjäseniä ja 24 ryhmää olivat joko kaveriporukoita tai muita ryhmiä. Vain yksi tutkimukseen osallistuneista kertoi tullessa SuperParkkiin yksin. Suurin osa haastatelluista ryhmistä oli kooltaan 2-5 henkilön ryhmiä, kuten kuviosta 2 selviää.

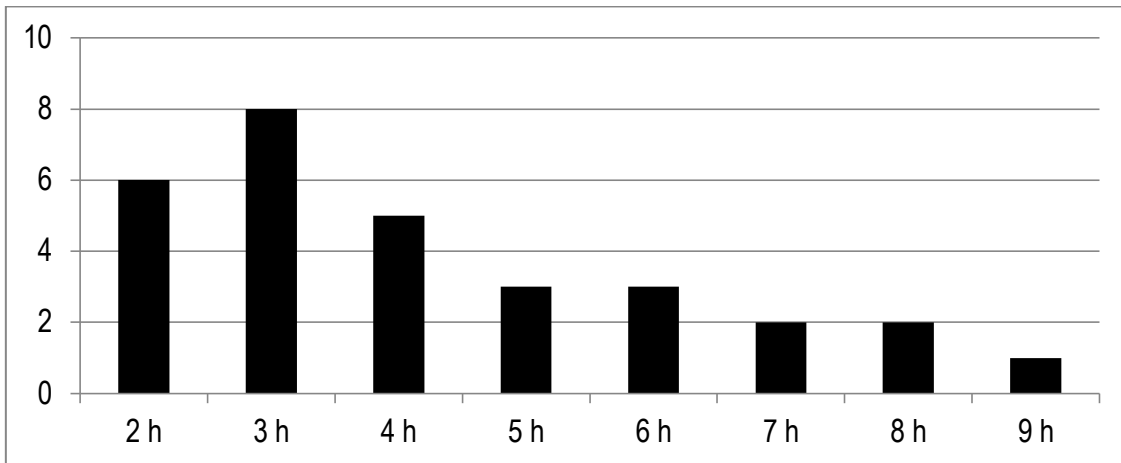


KUVIO 2. Asiakastutkimukseen osallistuneiden ryhmien koot.

SuperParkissa ensimmäistä kertaa vierailevia oli noin 78,5 prosenttia haastatelluista. Toista kertaa aktiviteettipuistossa vierailevia oli noin 15,4 prosenttia, ja yli 2 kertaa SuperParkissa vierailen haastateltavien määrä oli 6,1 prosenttia. Asiakastutkimukseen osanottajista ainoastaan 1 hengen ryhmän jäsen oli SuperParkin kausikorttilainen, ja asiakas kertoi vierailensa aktiviteettipuistossa 9. kertaa.

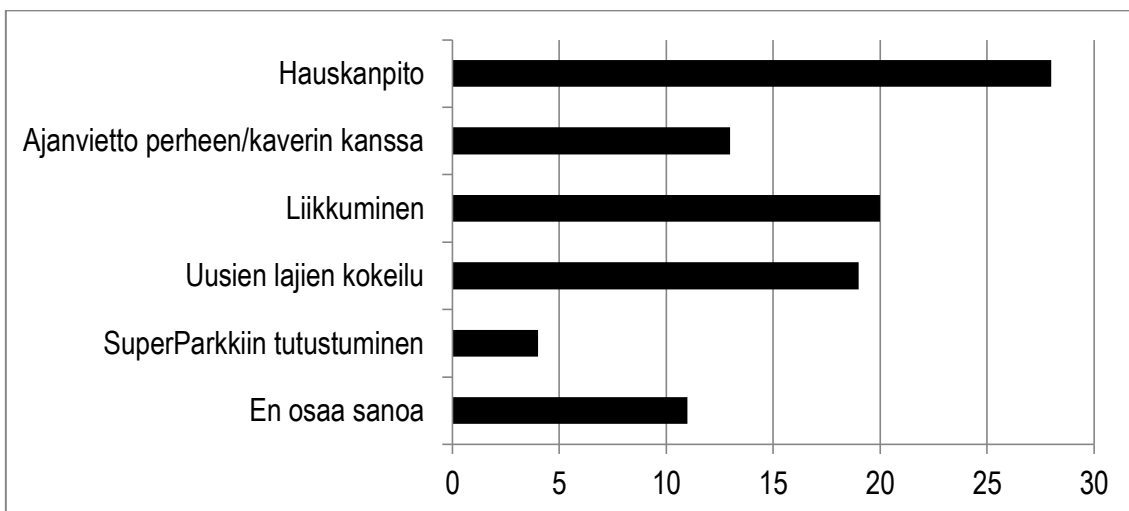
6.2 Asiakkaiden odotukset

Asiakkaiden asettamia odotuksia ja heidän suunnitelmiaan SuperParkissa vietettävälle päivälle kyseltiin haastattelun toisessa osiossa. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan, kuinka monta tuntia he olivat etukäteen suunnitelleet viettävänsä aktiviteettipuistossa kyseisenä päivänä. 65 haastatellusta ryhmästä 35 ryhmää kertoivat, etteivät olleet suunnitelleet päivän kestoa sen tarkemmin ja että aikomus oli olla niin kauan puistossa, kun siellä viihtyi. Loput 30 ryhmää olivat suunnitelleet puistossa vietetyn päivän pituuden tarkemmin, vaihdellen 2 tunnista koko päivään (kuvio 3).



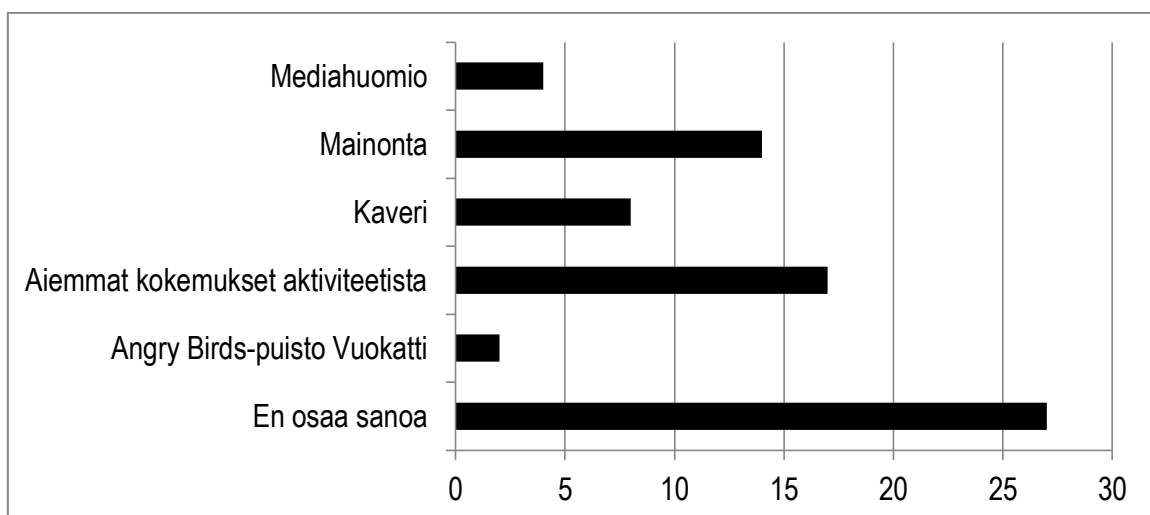
KUVIO 3. 30 ryhmän arvioima vierailuaika SuperParkissa ennen aktiviteettiipuistoon menoa.

Seuraavaksi haastatelluilta kysyttiin heidän tarkempia ennakko-odotuksia aktiviteettiipuistossa vietettävälle päivälle, eli mitä asiakkaat odottivat saavansa SuperParkissa vietettävältä päivältä. Tähän kysymykseen haastatellut saattoivat sanoa useamman kuin yhden vastauksen, riippuen ryhmän jäsenten henkilökohtaisista odotuksista. 95 vastauksesta 28 odotti hauskanpitoa SuperParkissa, 20 liikkumista ja leikkimistä, 19 odotti pääsevänsä kokeilemaan uusia lajeja, 13 halusi viettää aktiviteettiipuistossa aikaa perheen tai kavereiden kanssa ja 4:n odotukset liittyivät vasta perustetun paikan tutustumiseen (kuviokuva 4). Lisäksi 11 vastaajaa ei osannut määrittellä omia odotuksiaan.



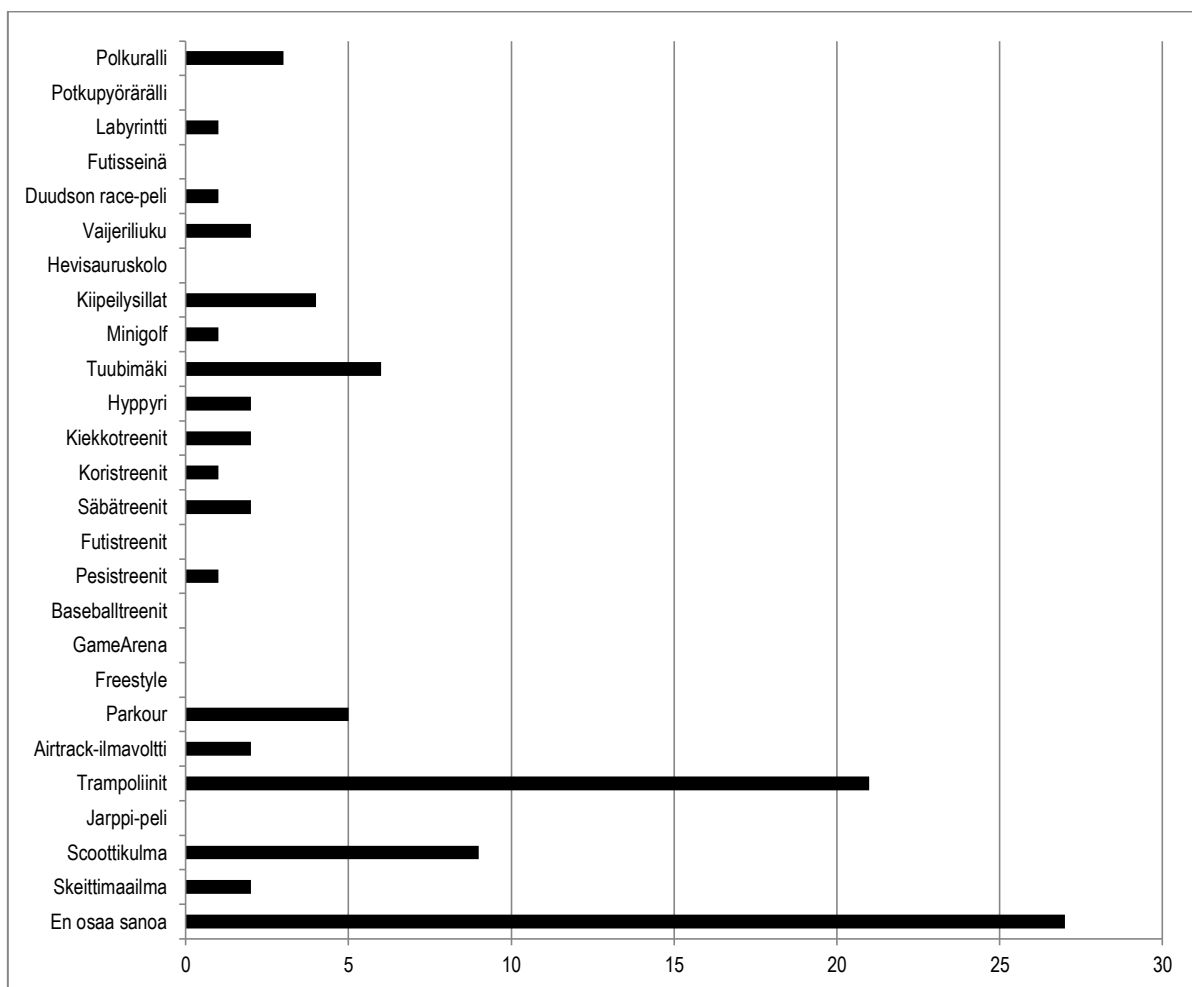
KUVIO 4. Asiakkaiden odotukset SuperParkissa vietettävälle päivälle (n=95).

Asiakkaiden SuperParkiin kohdistuneiden odotusten syntymistä ja niihin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin seuraavassa kysymyksessä. Odotukset olivat muodostuneet aiempien lajikokemusten perusteella, maksetun mainonnan ja aktiviteetti puiston saaman mediahuomion perusteella ja Vuokatin Angry Birds-aktiviteetti puistosta saatujen kokemusten vaikutuksesta. Mainonnasta erityisesti youtube-videopalvelussa esitetyt videot SuperParkista tulivat esille asiakkaan odotuksien nostattajana. Myös asiakkaan kaverilta saadun kommentti tai kokemus puistosta vaikutti ennakkoon asetettuihin odotuksiin puiston palveluista ja puitteista. Kuitenkin reilu kolmasosa vastaajista ei osannut kertoa, mistä heidän odotuksensa SuperParkkia kohtaan oli muodostunut. (Kuvio 5.)



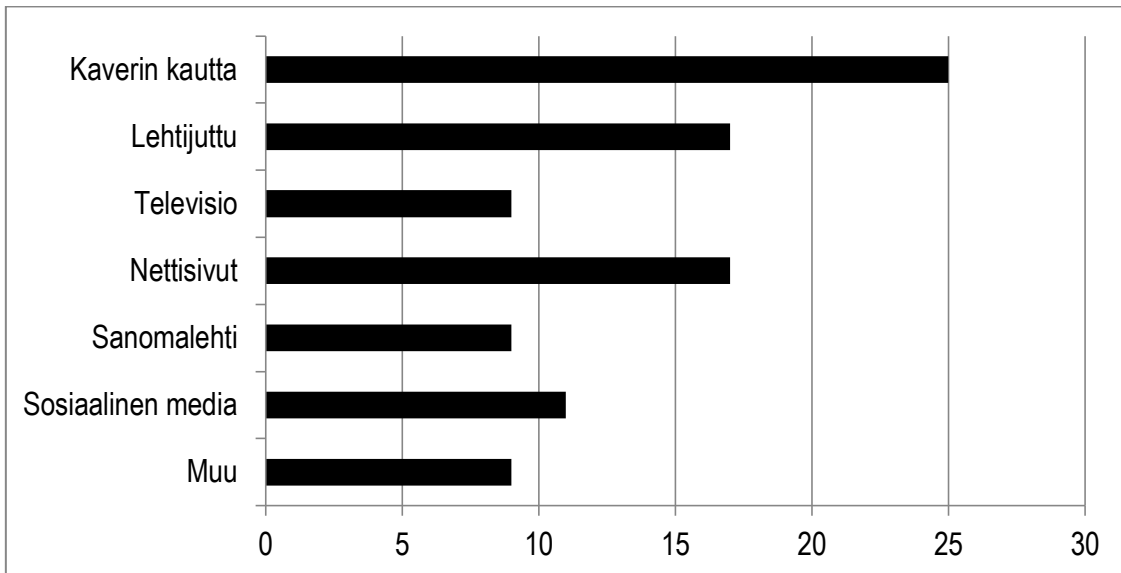
KUVIO 5. Odotusten muodostumiseen vaikuttaneet tekijät (n=72).

Haastateltujen asiakkaiden eniten odottamat SuperParkin aktiviteetit ennen puistossa vietettyä päivää olivat 21 vastauksella trampoliinit, scootikulma 9 vastauksella sekä tuubimäki 6 vastauksella. 27 vastaajaa ei odottanut mitään tiettyä aktiviteetti puiston aktiviteettia. Vastauksia annettiin tähän kysymykseen yhteensä 92. (Kuvio 6.)



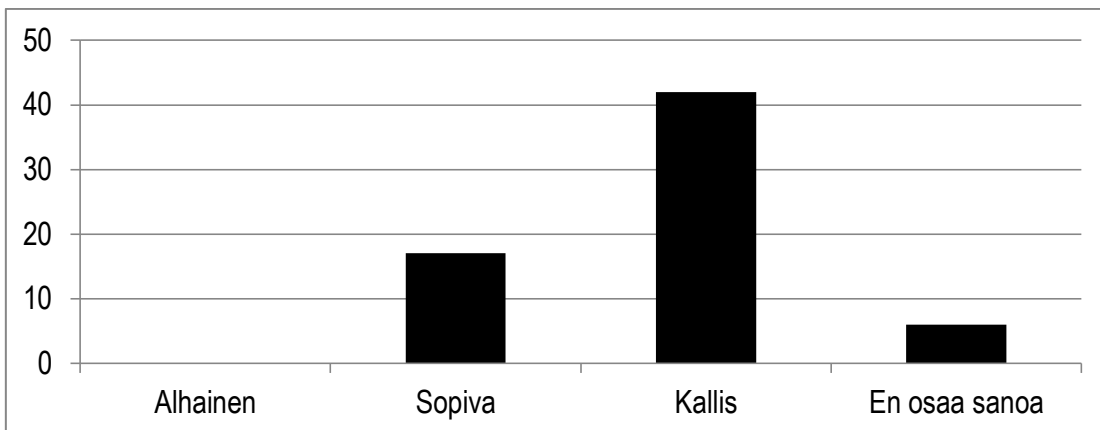
KUVIO 6. Asiakkaiden odottamat aktiviteetit ennen SuperParkissa vietettyä päivää (n=92).

Haastatellut asiakkaat olivat saaneet tietää SuperParkin toiminnasta useampaa kanavaa pitkin. 97 vastauksesta 25 oli kuullut aktiviteettipuistosta kaverin kautta, 17 oli lukenut yrityksen toiminnasta lehtijutusta ja 17 oli löytänyt suoraan puiston nettisivuille. Lisäksi asiakkaat olivat nähneet SuperParkin televisiomainoksen, nähneet maksettuja mainoksia sanomalehdessä tai törmänneet yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Youtube-kanava nousi esille mediakanavana, jonka kautta nuoret olivat löytäneet SuperParkin palvelut. Lisäksi muita esille tulleita markkinointikanavia olivat lastenmessut (3 vastausta), Citydance-tanssikeskus (2 vastausta), Kamppailuklubi (1 vastaus), suoramarkkinointikirje (1 vastaus), Sokos hotellin mainoskirje (1 vastaus) sekä myös Hesburgerissa nähty SuperParkin mainonta (1 vastaus). (Kuvio 7.) Lisätietoa SuperParkissa ennen ensimmäistä vierailua aktiviteettipuistossa oli etsinyt 66 prosenttia haastatelluista, ja tiedon etsintä koski lähinnä internetiä.



KUVIO 7. Asiakkaan tavoittaneet markkinointikanavat (n=97).

Asiakastutkimukseen haastatelluista asiakkaista 42 ryhmää koki SuperParkin hinnoittelun kalliina ennen ensimmäistä vierailua, ja sopivana hinnan koki 17 ryhmää. 6 haastateltua ryhmää ei osannut vastata kysymykseen. (Kuvio 8.)



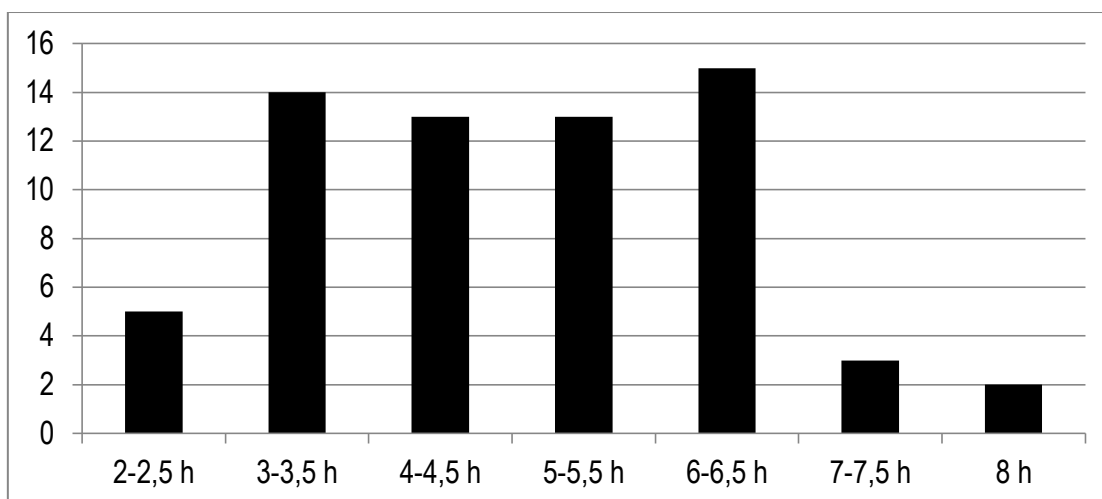
KUVIO 8. Asiakkaiden kokema SuperParkin hinnoittelu ennen puistossa vierailua (n=65).

Ravintola Robson'sin palveluita oli suunnitellut käyttävänsä 27 ryhmää 65 ryhmästä. 28 ryhmää ei aikonut käyttää ravintolapalveluita, ja 10 ryhmää kertoivat Robson'sin palveluiden käyttämisen olevan yksi mahdollinen vaihtoehto ruokailulle. Kysyttäessä ryhmiltä aikoivatko he ruokailla muualla puistossa vierailun aikana vastasi 5 ryhmää kyllä, 42 ryhmää ei, 14 ryhmää vastasi ehkä,

ja 4 ryhmällä oli omat eväät mukana. 51 ryhmää ei aikonut poistua aktiviteettipuistosta kesken puistossa vietettävän päivän, vaan että he poistuvat SuperParkista vain kotia lähtiessään.

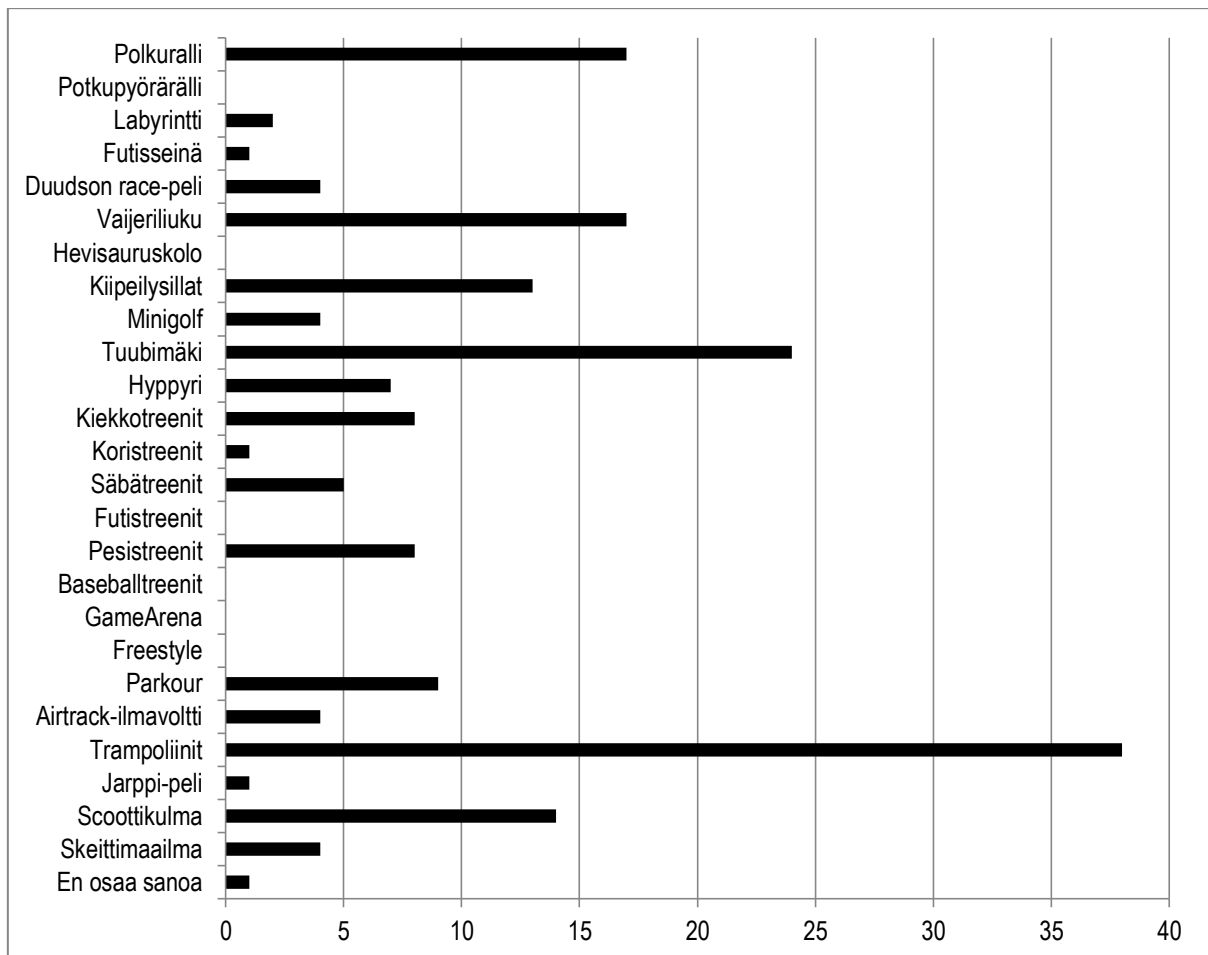
6.3 Asiakkaiden kokemukset

Noin 85 prosenttia asiakkaista viettivät SuperParkissa 3-6,5 tuntia kerrallaan. Vähimmillään aktiviteettipuistossa viihdyttiin 2 tuntia ja enimmillään 8 tuntia. (Kuvio 9.)



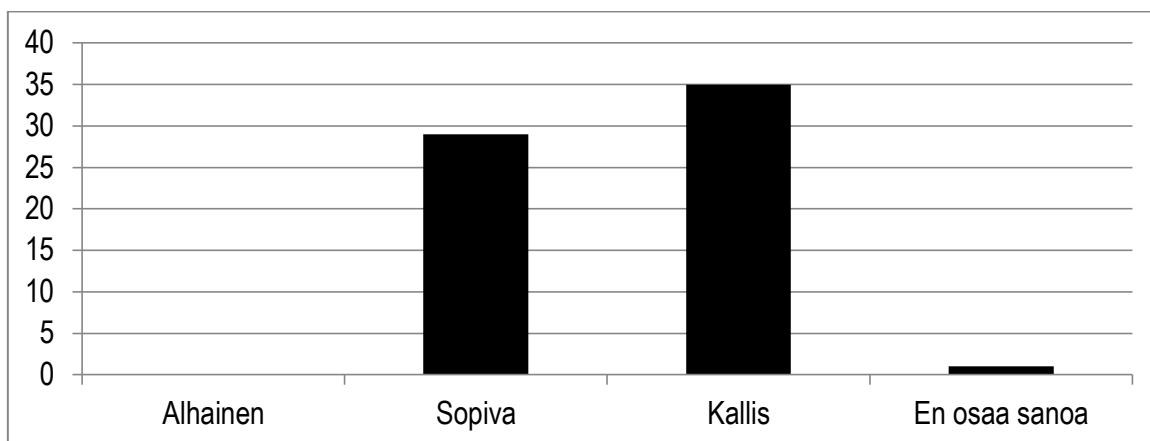
KUVIO 9. Päivän aikana SuperParkissa vietetyt tunnit (n=65).

Asiakkaiden suosikkiaktiviteetit SuperParkissa vietetyn päivän jälkeen olivat trampoliinit, tuubimäki, vajeriliuku, polkuralli ja kiipeilytallat. Potkupyöräralli-, hevisauruskolo-, futistreenit-, baseballtreenit-, gamearena- ja freestyle-aktiviteetit eivät saaneet mainintaa asiakkaiden suosikkikohteissa. (Kuvio 10.) 89 prosenttia haastatelluista kertoi päässeensä kokeilemaan kaikkia haluamiaan aktiviteetteja. Ne 11 prosenttia, jotka ei päässeet kokeilemaan kaikkia, kertoivat syyksi liian pitkät jonot ja ruuhkan aktiviteettiin. 65 ryhmästä 13:sta löytyi sellaisia ryhmän jäseniä, jotka olivat tyytymättömiä johonkin aktiviteettiin ja sen toimimiseen. 7 asiakasta kertoi olleensa tyytymättömiä tuubimäkeen, sillä mäen vauhti koettiin liian vauhdikkaaksi ja siten vaaralliseksi. Osa asiakkaista oli saanut myös palohaavoja tuubimäen laskusta. 2 asiakkaalle jääkiekkotreenipaikka oli ollut pettymys huonojen jääkiekkomailojen ja alustan takia.



KUVIO 10. Asiakkaiden suosikkiaktiviteetit SuperParkissa vietetyn päivän jälkeen (n=182).

SuperParkissa vietetyn päivän jälkeen hinnoittelua piti sopivana 29 ryhmää ja kalliina 35 ryhmää 65:stä (kuviokuva 11). Hintaa sopivana pitäneet ryhmät kertoivat hinnan vastaavan hyvin SuperParkin kokoa, puistossa olevien aktiviteettien määrää, aktiviteettipuistossa vietettyä aikaa ja myös kokonaisuudessa hinta vastasi kaikkia SuperParkin tarjoamia palveluita. Hinnoittelun kalliiksi kokeneet ryhmät kokivat koko perheen tuonnin puistoon liian hintavaksi ja että hinta olisi sopiva muutaman henkilön perheelle kuin suurperheelle. Lisäksi hinnoittelun kalliiksi kokeneet asiakkaat kokivat aikuisten hinnoittelun liian kovaksi, sillä aikuinen ei tee puistossa niin paljon kuin lapsi, varsinkin jos aikuinen on vain vahtimassa pientä lasta. Ne asiakkaat, jotka kokivat aikuisten hinnan liian suureksi, kokivat kuitenkin hinnoittelun olevan sopivan lapsille, ja olivat valmiita maksamaan lapsista pyydetyn hinnan.



KUVIO 11. Asiakkaiden kokema SuperParkin hinnoittelu puistossa vierailun jälkeen (n=65).

SuperParkin päivän ranneke maksaa yli 4-vuotialta 19 euroa henkilöltä. Aktiviteetipuiston palveluiden sopivaa hintaa haastateltavilta ryhmiltä kysyttäessä 22 vastaajaa piti nykyistä hintaa sopivana lapselle. 12 vastaajaa toivoi aikuisille omaa hinnoittelua lapsia halvemmalla hinnalla tai jopa ilmaislippua pelkästään lapsia vahdittaessa. 31 vastaajan mielestä sopiva hinta, jolla vastaajat tulisivat useammin SuperParkkiin, olisi 10–15 euroa henkilöltä.

Ravintola Robson'sin palveluita käytti SuperParkissa vietetyn päivän aikana 39 ryhmää kaikista 65:stä. Ravintolassa saatuun palveluun olivat erittäin tyytyväisiä 35 palvelun käyttäneistä ja myös loput käyttäjät olivat tyytyväisiä palveluun. 35 vastaajan mielestä ravintolan valikoima vastasi erinomaisesti tai hyvin heidän ruokailutarpeitaan, mutta 2 vastaajaa ei löytänyt ravintolan valikoimasta heitä miellyttäviä vaihtoehtoja. Ruoan makuun olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä 31 vastaajaa, 8 vastaajalta ei saatu vastausta koskien ruuan makua. Ne 25 ryhmää, jotka eivät käyttäneet Ravintola Robson'sin palveluita, kertoivat syyksi omien eväiden mukana tuonnin, toisessa ravintolassa ruokailun päivän aikana tai kotona ruokailun ennen SuperParkkiin tuloa tai kotiin palatessa puistossa vietetyn päivän jälkeen. 11 ryhmää kertoivat poistuneen välillä SuperParkista päivän aikana, joista 8 ryhmää meni muualle ruokailemaan ja 3 ryhmää kaupungille asioimaan tai kotona käymään.

Asiakkaille esitettiin eri väittämiä SuperParkin toiminnasta, joiden paikkansapitävyyttä he arvioivat suullisesti (taulukko 1). Asiakkaat olivat tyytyväisiä aktiviteetipuiston sijaintiin, aukioloaikoihin, auton pysäköintimahdollisuuksiin sekä tilojen siisteyteen ja kokoon. Palvelu koettiin ystävälliseksi ja että asiakkaat saivat palvelua nopeasti. Opastusta ja ohjeistusta aktiviteetteihin tarvinnut asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa henkilökunnan apuun, mutta lähes puolet vastanneista

ryhmistä koki, etteivät he tarvinneet lainkaan ohjeistusta. Myös henkilökunnan määrää olivat asiakkaat yleisesti tyytyväisiä.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden vastaukset haastatteluissa esitettyihin väittämiin.

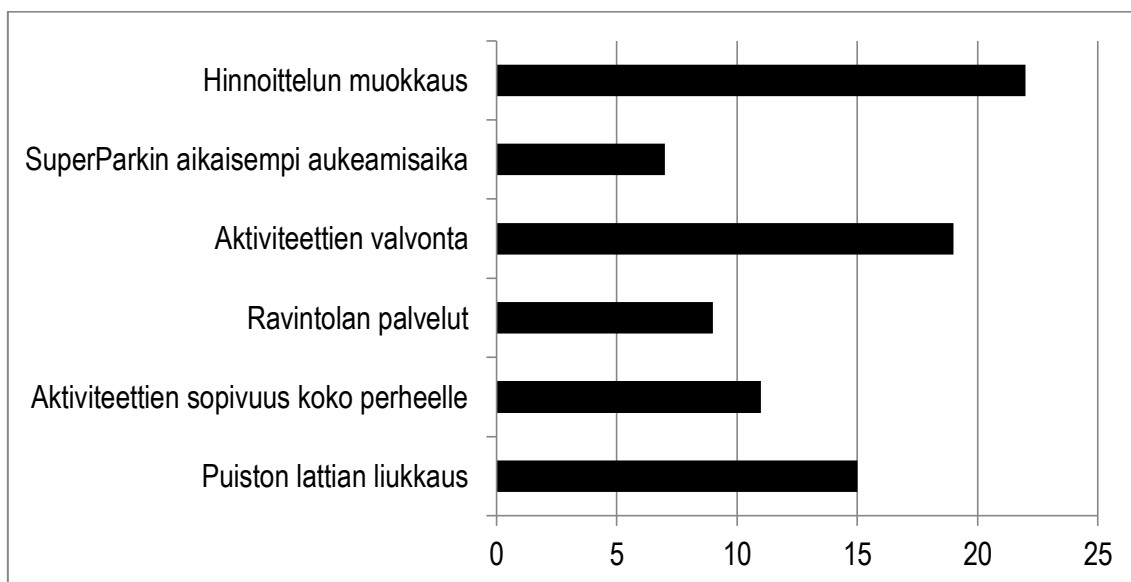
	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.	En osaa sanoa.	Vastaajia yhteensä.
SuperParkin sijainti on hyvä.	51	13	0	0	0	65
Aukioloajat ovat sopivat.	53	12	0	0	0	65
Auton pysäköintipaikka löytyi helposti.	55	3	1	0	6	65
SuperParkin tilat ovat siistit.	56	9	0	0	0	65
SuperParkin tilat ovat sopivan kokoiset.	62	2	0	0	1	65
Palvelu on ystävällistä.	60	4	0	0	1	65
Palvelu on nopeaa.	52	9	4	0	0	65
Opastusta aktiviteetteihin sai helposti.	24	5	3	3	30	65
Henkilökuntaa oli riittävästi paikalla.	39	18	1	4	3	65

Haastateltavia ryhmiä pyydettiin arvioimaan SuperParkin palveluita kokonaisuudessaan asteikolla erinomainen, hyvä, kohtalainen tai huono. 65 vastanneesta ryhmästä 24 ryhmää antoi erinomaisen arvosanan, 39 hyvän, 1 ryhmä kohtalaisen ja 1 ryhmä ei osannut sanoa. Kukaan haastatelluista ei antanut SuperParkin arvosanaksi huonoa. 60 ryhmää 65:stä kertoivat, että SuperParkissa vietetyn päivän kokemukset vastasivat heidän ennakkoon asettamia odotuksia aktiviteettipuistossa vierailulle. Ne 5 ryhmää, joiden odotukset ja kokemukset eivät kohdanneet, kertoivat syyksi odotettua pienemmät tilat, puutteet aktiviteettien turvallisuusjärjestelyissä, pienille lapsille suunnattujen aktiviteettien vähyyden, SuperParkin teemojen (Hevisaurus, Duudsonit,

Freestyle Hall ja GameArena) sekainen näkyvyys ja selkeyden puuttuminen, sekä isommille lapsille suunnattujen aktiviteettien vähäinen haasteellisuus.

Kaikkiaan 55 ryhmää aikoi vierailla uudestaan SuperParkissa. Ryhmät, jotka vastasivat vierailevansa puistossa ehkä uudestaan, kertoivat syyksi ulkopaikkakuntalaisuuden ja että vierailu on mahdollista, mikäli tulevat Oulussa vierailemaan. Vuosijäsenyyttä harkitsi 15 vastanneista ryhmistä. Kaverilleen SuperParkissa vierailua aikoi suositella kaikkiaan 63 ryhmää.

Haastattelujen viimeisenä kysymyksenä oli antaa haastateltaville asiakkaille mahdollisuus esittää vapaita kehitysideoita SuperParkin toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen. Kaikista saaduista kehitysideoista nousi esille kuusi yhtenäistä teemaa, jotka toistuivat useissa eri ryhmien vastauksissa. Vapaissa kehitysideoissa asiakkaat ehdottivat SuperParkin hinnoittelun muokkaamista, aktiviteettipuiston aikaisempaa aukeamisaikaa, aktiviteettien tiukempaa valvontaa henkilökunnan puolesta, ravintolan palveluiden kehittämistä, toivottiin enemmän aktiviteetteja perheen pienimmille lapsille että aikuisille, sekä myös huomautettiin puiston lattian liukkaudesta. (Liite 2.)



KUVIO 12. Asiakkaiden vapaat kehitysideat teemoittain (n=83).

SuperParkin hinnoittelun muokkaamista nykyisestä 19 euron päivälipusta johonkin sovellettuun malliin ehdotti 22 asiakasta. Asiakkaat kokivat hinnan olevan sopiva yhdestä lapsesta, mutta koko perheen tuominen puistoon useammin koettiin liian arvokkaaksi. Kehitysideoissa ehdotettiin myös

hinnoittelua esimerkiksi perheen/ryhmän koon mukaisesti. Aikuisilta veloitettavaa täyttä 19 euron hintaa pidettiin liian korkeana ja siihen toivottiin erityisesti sovellusta. (Liite 2.)

Ravintola Robson'sin valikoimiin toivottiin enemmän terveellisiä ruokavaihtoehtoja lapsille, sillä lounasbuffetin lisäksi tarjolla oli vain suolaisia ranskalaisia ja hampurilaisia. Myös välipaloihin toivottiin terveellisempiä ruokia, esimerkiksi sämpylöitä tarjolle munkkien lisäksi. (Liite 2.)

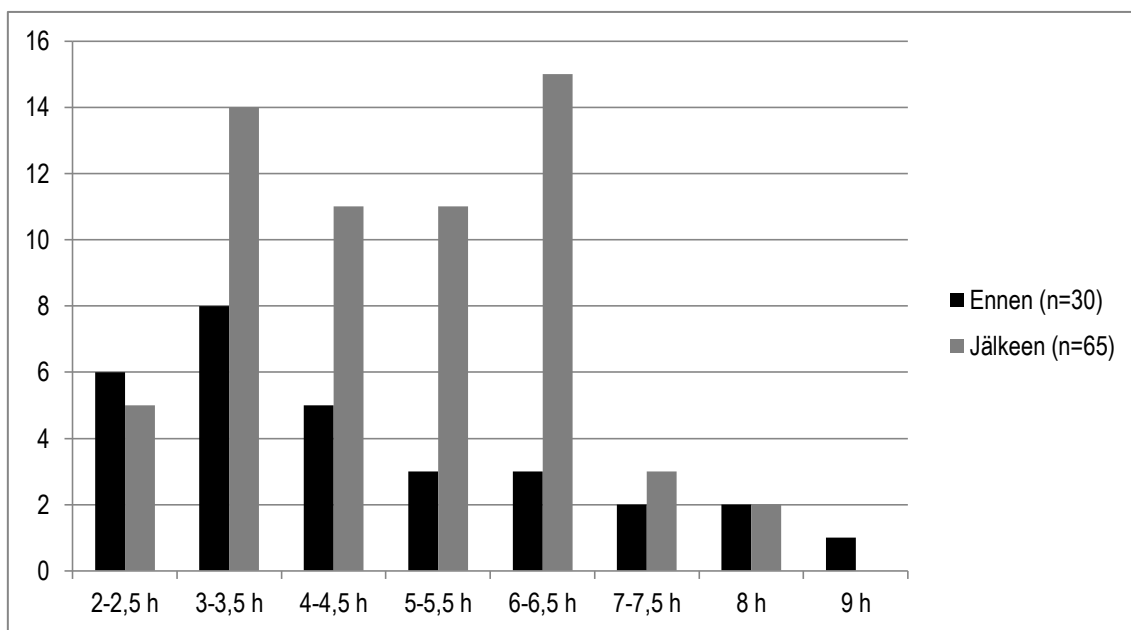
SuperParkin aktiviteetteihin haluttiin lisäystä sekä pieniä lapsia että aikuisia varten. Aikuisille esitettiin esimerkiksi nyrkkeilysäkkejä ja muita aikuisille sopivia aktiviteetteja, joilla saataisiin myös aikuisille asiakkaille päivälipun edestä tekemistä. (Liite 2.)

Aktiviteettien valvontaan toivottiin lisää henkilökuntaa erityisesti ruuhkaisina päivinä. Esimerkiksi scoottikulmaan, skeittauspaikkaan ja polkuralliin haluttiin enemmän järjestyksenpitoa ja pienten lasten turvallisuudesta huolenpitoa. (Liite 2.)

Useat asiakkaat olivat yllättyneitä aktiviteettipuiston lattian liukkaudesta. Koska puistossa täytyy liikkua sukkasiltaan tai sisäkengillä, olivat asiakkaat yllättyneitä miten liukas betonilattia olikaan liikkua ilman ulkokenkiä. Ratkaisuksi ehdotettiin esimerkiksi SuperParkin nettisivujen etusivulle selkeästi tiedoksi sisäkenkien käytön mahdollisuus. (Liite 2.)

6.4 Odotusten ja kokemusten vertailu

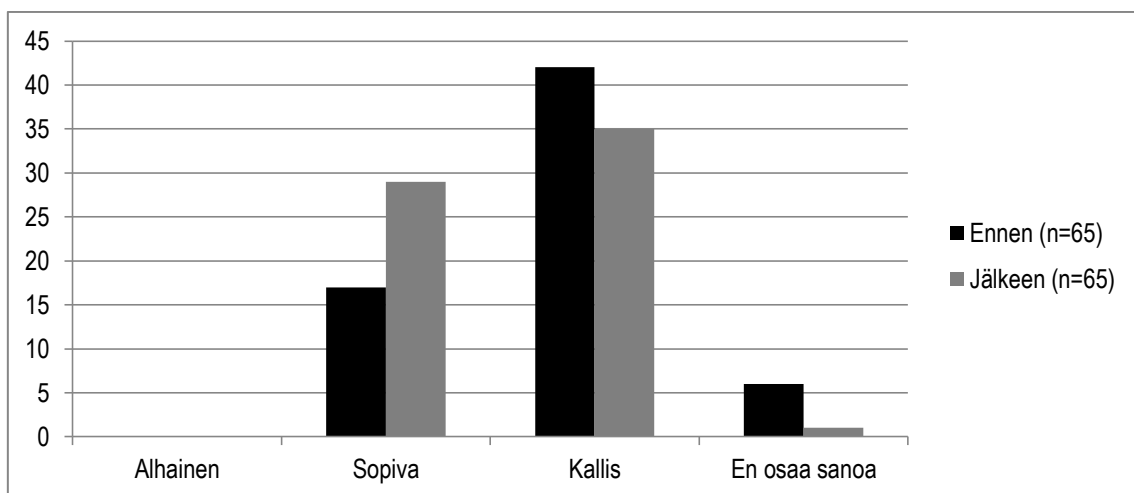
Asiakkaat viettävät SuperParkissa päivän aikana huomattavan enemmän aikaa kuin mitä he olivat etukäteen suunnitelleet. Aktiviteettipuistossa ensimmäistä kertaa vierailevilla asiakkailla ei ole välttämättä aikaisempia kokemuksia muista aktiviteettipuistoista, jolloin heillä ei ole myöskään tarkkoja odotuksia SuperParkin palvelun suhteen. Noin puolet SuperParkkiin asiakkaista ei suunnittele etukäteen aktiviteettipuistossa vietettävän päivän pituutta, vaan he aikovat olla aktiviteettipuistossa niin kauan kuin he siellä viihtyvät. Keskimäärin muut asiakkaat olivat suunnitelleet viettävänsä SuperParkissa noin 2-4 tuntia kerrallaan. Todellisuudessa kuitenkin yli 80 prosenttia asiakkaista viettää päivälipun aikana aktiviteettipuistossa 3-6,5. Asiakkaat siis suunnittelevat viettävänsä SuperParkissa vähemmän aikaa päivän aikana kuin mitä he todellisuudessa viettävät, mikä kertoo aktiviteettipuiston palvelujen positiivisesti ylittäneen asiakkaiden ennako-odotukset. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Asiakkaiden arvioimat vierailuajat SuperParkissa ennen ja jälkeen vierailun.

Ennen aktiviteettipuistossa vierailua SuperParkin asiakkaista noin 65 prosenttia kokee hinnoittelun kalliina ja 26 prosenttia piti hintaa sopivana. Puistossa vietetyn päivän jälkeen hinnoittelun kokee kalliina vielä kuitenkin 53 prosenttia asiakkaista ja sopivana 44 prosenttia.

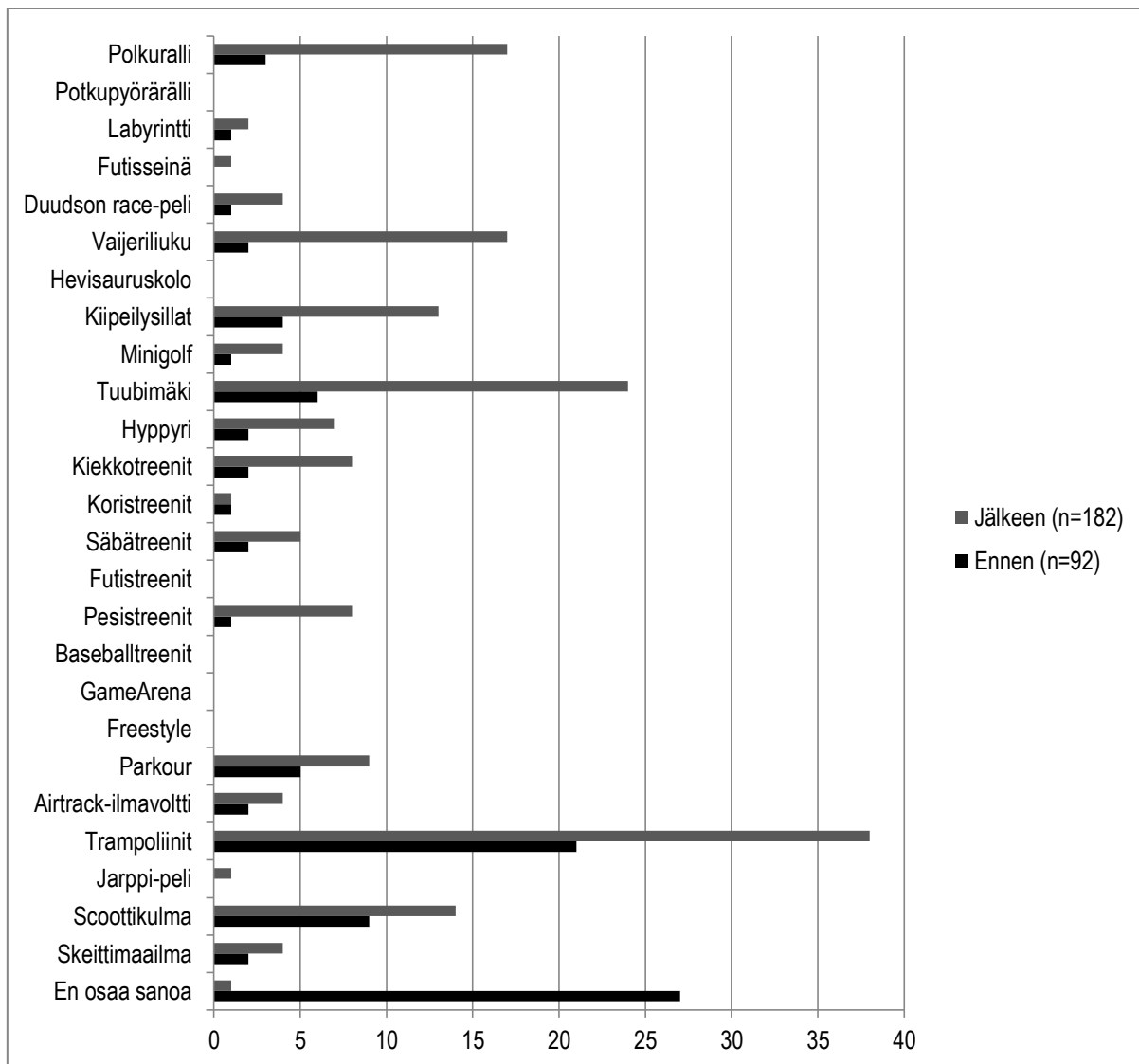
Kuten kuviosta 14 näkee, SuperParkin hinnoittelun suhde on tasoittunut asiakkaiden kokemusten jälkeen, mutta hinta silti koetaan yleisesti kalliina. Syy, miksi palveluihin yleisesti tyytyväiset asiakkaat kokevat hinnan korkeana, on suoraan yhteydessä aikuisen asiakkaan päivälipun hinnoitteluun. Asiakkaat kokevat vielä SuperParkissa vietetyn päivän jälkeenkin, että aikuisesta asiakkaasta maksettava hinta on korkea, koska aikuisen päivälipun ei koeta vastaavan hinnaltaan sitä, mitä aikuinen pystyisi tai olisi halunnut tehdä puistossa. (Kuvio14.) Koska aikuisesta asiakkaasta maksetaan täysi päivälipun hinta, nostaa se asiakkaiden mielestä kaikkien perheenjäsenten päivälippujen yhteenlasketun hinnan liian suureksi. Jos asiakkaat kokevat koko perheen tuonnin SuperParkiin liian kalliiksi, valitsevat he mieluummin kilpailevan elämyspalvelun, jonka hinta ja palvelutaso kohtaavat heidän mielestään SuperParkia paremmin. SuperParkin asiakkaat kokevat kuitenkin lasten päivälippujen hinnoittelun sopivaksi, joten pelkästään aikuisen hinnoittelun muuttaminen tai perheen/ryhmän koon huomioinen päivälippujen kokonaissummassa, riittäisi muokkaamaan asiakkaiden kokemaa hintaa kalliista sopivaan.



KUVIO 14. Asiakkaiden kokema päivälipun hinnoittelu ennen ja jälkeen vierailun.

Haastateltujen asiakkaiden eniten odottamat SuperParkin aktiviteetit ennen puistossa vietettyä päivää olivat 21 vastauksella trampoliinit, scootikulma 9 vastauksella sekä tuubimäki 6 vastauksella. Suosikkiaktiviteettien joukosta löytyivät asiakkaiden kokemuksen perusteella trampoliinit, tuubimäki, vajeriliuku, polkuralli ja kiipeilytallat. Potkupyöräralli-, hevisauruskolo-, futistreenit-, baseballtreenit-, gamearena- ja freestyle-aktiviteetit eivät saaneet mainintaa

asiakkaiden suosikkikohteissa. (Kuvio 15.) Asiakkaiden kehitysideoissa tuli ilmi, ettei perheen pienimmille lapsille koettu löytyvän tarpeeksi tekemistä, vaikka puiston aktiviteetteihin kuuluu esimerkiksi pienille lapsille suunnatut Hevisaurus-aktiviteetit. Pienille lapsille suunnatut aktiviteetit eivät kuuluneet suosittujen aktiviteettien joukkoon, jolloin SuperParkin kannattaisi miettiä, palvelevatko kyseiset aktiviteetit tarpeeksi hyvin kohderyhmänsä, eli perheen pienimpien lapsien, tarpeita.



KUVIO 15. Suosituimmat aktiviteetit ennen ja jälkeen SuperParkissa vierailun.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aktiveettipuisto SuperParkin asiakaskohderyhmä on 5-15-vuotiaat lapset, jotka tulevat puistoon joko perheen, kaveriporukan tai muun ryhmän kanssa. Noin 80 prosenttia asiakkaista tulee Pohjois-Pohjanmaalta, ja kaikkiaan noin puolet asiakkaista tulee Oulusta. SuperParkiin tulevaan perheeseen/ryhmään kuuluu keskimäärin 2-5 henkilöä. Kesä-heinäkuussa 2014 noin kuukausi SuperParkin avajaisten jälkeen aktiveettipuistossa ensi kertaa vierailevia asiakkaita oli noin 78 prosenttia asiakkaista.

Asiakkaat haluavat pitää SuperParkissa hauskaa, liikkua, kokeilla uusia lajeja ja viettää aikaa perheen ja kavereiden kanssa. SuperPark Ouluun on tultu tekemään edellä mainittuja asioita, koska asiakkailla on aiempia kokemuksia SuperParkissa olevista aktiveeteista, he ovat nähneet mainoksia SuperParkista tai lukeneet aktiveettipuistosta lehdestä tai internetistä, asiakkaiden kavereilta saadut positiiviset kommentit takia tai koska asiakkaat ovat käyneet Vuokatin Angry Birds-aktiveettipuistosta. Word of mouth, eli niin sanottu puskaradio on merkittävin kanava, jonka kautta asiakas päätyy ensin SuperParkin nettisivuille ja sen jälkeen vasta itse aktiveettipuistoon. Yrityksestä kirjoitetut lehtijutut saivat aikuiset asiakkaat tuomaan lapsensa puistoon, kun taas lapset löysivät SuperParkin Youtube-videopalvelusta.

Noin puolet SuperParkiin asiakkaista ei suunnittele etukäteen aktiveettipuistossa vietettävän päivän pituutta, vaan puistossa ollaan niin kauan kuin siellä viihdytään. Keskimäärin muut asiakkaat olivat suunnitelleet viettävänsä SuperParkissa noin 2-4 tuntia kerrallaan. Todellisuudessa yli 80 prosenttia asiakkaista viettää päivälipun aikana aktiveettipuistossa 3-6,5 tuntia, mikä näkyi esimerkiksi Ravintola Robson'sissa vierailevien asiakkaiden määrässä. 27 haastateltua ryhmää kertoivat suunnitelleensa ruokailevansa Robson'sissa, mutta puistossa vietetyn päivän jälkeen ravintolassa ruokailleita ryhmiä oli 39.

Ennen aktiveettipuistossa vierailua SuperParkin asiakkaista noin 65 prosenttia kokevat hinnoittelun kalliina ja 26 prosenttia piti hintaa sopivana. Puistossa vietetyn päivän jälkeen hinnoittelun koki kalliina vielä kuitenkin 53 prosenttia asiakkaista ja sopivana 44 prosenttia. Asiakkaat kokevat aikuisesta asiakkaasta maksettavan hinnan erityisesti korkeana, koska aikuisen päivälipun ei koeta vastaavan hinnaltaan sitä, mitä aikuinen pystyy tai haluaa tehdä puistossa. Aikuisesta maksettava täysi hinta nostaa myös koko perheen päivälippujen yhteissumman asiakkaiden mielestä niin hintavaksi, että SuperParkin palveluihin tyytyväiset

asiakkaat kokevat, etteivät pysty tuomaan perhettään liikkumaan puistoon niin usein kuin haluaisivat juuri kalliiksi koetun hinnan takia.

Aikuisten hinnoittelun lisäksi merkittävin syy, mikä selittää muutoksen asiakkaiden asenteissa SuperParkin hinnoittelussa, on aktiviteettipuistossa vietetty aika. Asiakkaat aikovat etukäteen viettää puistossa vähemmän aikaa, jolloin he kokevat päivälipun kalliiksi niistä tunteista, jotka he aikovat viettää puistossa. Asiakkaille, jotka vierailevat SuperParkissa ensimmäistä kertaa, asettaa ennakkoon kalliiksi tuntuva hinnoittelu korkeita odotuksia vierailulle. Koska asiakas ei tiedä ennen aktiviteettipuistossa käyntiä, mitä päivälipulla saa eikä myöskään pysty arvioimaan palvelujen laatua ja tarjontaa ilman kokemusta, asettaa hän hinnan perusteella odotuksensa niin korkealle, ettei hän edes kuvittele palveluntarjoajan pystyvän niitä kohtamaan. Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä, mikäli SuperParkin palvelut ylittävät asiakkaan korkeat odotukset. Korkeissa odotuksissa on myös vaarana, ettei niitä pystytä lunastamaan, jolloin asiakkaat kokevat pettymyksiä, vaikka olisivatkin tyytyväisiä palveluihin yleisesti. SuperParkin tulee siis hinnoittelullaan pystyä vähintään saavuttamaan asiakkaan odotustaso, jotta heidän asiakkaansa eivät koe pettymyksiä.

SuperParkin tulee miettiä vaihtoehtoisia hinnoittelumalleja nykyisen 19 euroa/henkilö lisäksi, jotta saisi puistossa jo käyneitä tyytyväisiä ja hyvää sanomaa levittäviä asiakkaita vierailemaan SuperParkissa useammin. Koska kalliiksi koettu hinta SuperParkissa vietetyn päivän jälkeen johtuu lähes yksinomaan kalliista aikuisten hinnoittelusta, tulisi sitä muokata niin, että myös aikuisten kokemukset vastaavat heidän päivälipun hintaa. Esimerkiksi päivälipun hinta voisi määräytyä perheen/ryhmän koon mukaisesti, tai että esimerkiksi aikuiset pääsisivät halvemmalla hinnalla tai ilmaiseksi. SuperParkissa vierailun idea ja halukkuus saattaa tulla perheen lapsilta, mutta aikuinen on se, joka päätös tuoda perhe joko SuperParkkiin tai käyttää jonkin kilpailevan yrityksen palveluita määrittää aikuisen asenteesta hinnoitteluun.

Jotta SuperPark saisi koko perheen viihtymään koko päivän aktiviteettipuistossa, tulisi heidän suunnata enemmän aktiviteetteja sekä perheen pienimmille lapsille että myös aikuisille. Aikuiset asiakkaat kokevat hinnan kalliina, koska he ovat tekemättä puistossa mitään ja että he maksavat vain lasten vahtimisesta, tulisi siis myös heille suunnata aktiviteetteja, jotka nostavat koko perheen viihtyvyyttä ja siten myös pidentävät puistossa vietettävää aikaa. Jos aikuiset eivät viihdy puistossa lastensa kanssa, lähtevät he myös todennäköisimmin kotia aiemmin ja kuluttavat vähemmän rahaa esimerkiksi ravintolapalveluihin ja SuperParkissa myytäviin oheistuotteisiin.

Koko aktiviteettipuiston turvallisuutta ja asiakkaiden viihtyvyyttä ruuhkaisena päivänä saisi lisättyä tehostamalla aktiviteettien valvontaa ja asiakkaiden ohjausta. Ruuhkatunteina ohjaamalla asiakkaiden aktiviteettien käyttöä välttäisiin muiden asiakkaiden liian pitkiltä jonotusajoilta ja siten myös estettäisiin turhautumista. Esimerkiksi polkurallin pitkät jonot ja jonon huono vetävyys tulivat esille asiakkaiden vapaissa kommentteissa.

Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat tyytyväisiä SuperParkin tiloihin ja palveluihin. Asiakkaat aikovat vierailla aktiviteettipuistossa uudestaan, ja suosittelevat puistoa myös kaverilleen. Ne asiakkaat, jotka ehkä vierailevat, ovat useimmiten ulkopaikkakuntalaisia, joiden vierailu aktiviteettipuistossa vaatii enemmän suunnittelua kuin Oulussa asuvilta asiakkailta.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville SuperParkin asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia aktiviteettipuistosta, heidän tyytyväisyyttään palveluihin, ja myös selvittää, mistä asiakkaat olivat saaneet tietää SuperParkista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakashaastattelut, jotka toteutettiin haastatteleamalla SuperParkista lähteviä asiakkaita.

Asiakastutkimuksen toteuttaminen ja aineiston kerääminen asiakashaastatteluilla osoittautui käytännössä hyväksi tutkimusmenetelmäksi. Ennakkoon mietityt kysymykset ja vastausvaihtoehdot nopeuttivat haastatteluiden vastauksien kirjaamista tablet-tietokoneella ilman, että se häiritsi kysymysten esittämistä ja asiakkaiden vastaamista. Myös se, ettei haastatteluissa näytetty asiakkaille vastausvaihtoehtoja vaan asiakkaan kertoivat vapaasti vastauksensa, toi vapautta haastattelutilanteeseen ja teki haastatteluista enemmänkin keskustelun tutkijan ja asiakkaiden välille. Se, että asiakkaita haastateltiin eikä heille annettu vain tilastollista asiakaskyselyä täytettäväksi, toi syvällisempiä vastauksia ja pohdintoja esimerkiksi SuperParkin kehitettävistä osa-alueista. Jos asiakkaan olisi pitänyt vastata kirjoittamalla jokaiseen kysymykseen itse, olisi hänen vastauksensa saattanut jäädä pintapuolisiksi eikä hän olisi välttämättä jaksanut vastata jokaiseen kysymykseen.

Haastavinta opinnäytetyössä oli haastattelujen suunnittelu ja tutkimusaineiston kerääminen. Haastattelukysymysten miettiminen oli haastavaa, kuten myös haastattelutilanteiden etukäteen suunnittelu. Asiakkaiden saaminen haastatteluihin oli paljon haastavampaa kuin mitä olin ajatellut, jolloin myös tutkimusaineiston kerääminen SuperParkissa vei suunniteltua enemmän aikaa. Monet asiakkaat olivat esimerkiksi liian väsyneitä aktiviteettipuistossa vietetyn päivän jälkeen, etteivät he jaksaneet jäädä haastateltavaksi.

Opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämisvaiheessa olisin voinut käyttää enemmän aikaa haastattelujen testaukseen SuperParkin tiloissa. Vaikka olin suunnitellut haastattelut etukäteen hyvin, tuli itse haastattelutilanteiden kulku aluksi yllätyksenä minulle. Menin esimerkiksi ensimmäisillä kerroilla liian aikaisin päivästä SuperParkkiin, jolloin en saanut lainkaan haastatteluja, koska asiakkaat eivät olleet vielä lähdössä puistosta. Parin ensimmäisen haastattelupäivän jälkeen osasin ajoittaa aktiviteettipuistoon menon paremmin, jonka jälkeen haastatteluiden saaminen helpottui.

Tutkimustulokset olisivat voineet poiketa tämän tutkimuksen tuloksista, jos aineiston kerääminen olisi toteutettu esimerkiksi syksyn 2014 aikana. SuperParkissa syksyllä vierailevat asiakkaat eivät olisi välttämättä samalla todennäköisyydellä ensikertalaisia kuin mitä tämän tutkimuksen asiakkaat olivat. Heillä olisi siis eri odotukset palveluille ja odotuksia olisivat muokkaantuneet aiempien kokemusten mukaisesti. Myös tutkimukseen osallistuneiden ikäjakaumassa olisi voinut tulla muutoksia, koska kesällä toteutetussa aineiston keruussa oli todennäköistä, että SuperParkissa oli kesälomailevia aikuisia lastensa kanssa. Ilman aikuisten kommentteja olisivat kehitysideat voineet olla esimerkiksi hyvin erilaisia. Toisaalta tässä tutkimuksessa oli tarkoitus saada tietoa asiakkaista heti SuperParkin ovien avattua, jolloin myös myöhempi aineiston keräysaika olisi saattanut muuttaa tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusnäkökulmaa.

Tästä asiakastutkimuksesta on varmasti hyötyä SuperParkin tulevaisuuden suunnittelussa ja palveluiden kehittämisessä. Tutkimuksessa päästiin kuulemaan asiakkaiden kokemuksia ja kuulemaan syitä, miksi he eivät vieraile puistossa useammin tai mihin osa-alueisiin he ovat tyytymättömiä. Yritystoiminnan kehittymisen kannalta onkin tärkeää saada tietää tyytyväisten kokemusten lisäksi huonoja kokemuksia, joiden perusteella palveluja pystytään kehittämään asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi.

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle voisi olla syventyminen kohderyhmän odotuksiin ja kokemuksiin esimerkiksi laadullisella tutkimuksella, jossa perehdyttäisiin syvällisemmin kohdeasiakkaisiin. Laadullinen tutkimus kohderyhmästä toisi yksityiskohtaisempaa tietoa, jonka avulla yritys pystyisi ymmärtämään paremmin heidän vaatimuksiaan SuperParkin palveluja kohtaan.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkonen, I. Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

SuperPark Oulu. Info. Viitattu 13.11.2014, <http://www.superparkoulu.fi/fi/Info>.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Webropol 2014. Webropol käyttöopas. Viitattu 9.5.2014, http://www.webropol.com/materiaalit/Webropol_opas_suomi.pdf.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Haastattelulomake

LIITE 1

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *



3. Asuinpaikka *



4. Kenen kanssa olet tullut SuperParkiin? *

- Yksin
- Kaverin/ryhmän kanssa
- Perheen kanssa

Jos tulit ryhmän/perheen kanssa, niin vastaa seuraaviin kysymyksiin.

5. Koko perheen/ryhmän koko:



6. Perheen/ryhmän muiden jäsenten sukupuolet ja iät:



7. Monennettako kertaa olette SuperParkissa? *



8. Oletteko kausikorttilainen? *

- Kyllä
 Ei

Odotukset SuperParkista

9. Arvioikaa, kuinka monta tuntia aioitte viipyä puistossa? *

10. Mitä odotitte puistossa vierailulta? *

- Hauskanpitoa
 Perheen/kaverin kanssa ajanviettoa
 Liikkumista
 Uusien lajien kokeilua
 En osaa sanoa
 Muu, mikä?

11. Mitkä tekijät vaikuttivat odotusten syntymiseen? *

- Mediahuomio
 Mainonta
 Kaveri
 Aiemmat kokemukset aktiviteetista
 Muu, mikä?
 En osaa sanoa

12. Mitä seuraavista aktiviteeteista odotitte eniten? Voit valita useampia vaihtoehtoja. *

- Polkuralli Potkupyöräralli Labyrintti Futisseinä
 Duudson race-peli Vaijeriliuku Hevisauruskolo Kiipeilytallat
 Koristreenit Säbätreenit Futistreenit Minigolf Tuubimäki
 Hyppyri Kiekkotreenit Pesistreenit Baseballtreenit
 GameArena Freestyle Parkour

- Airtrack-ilmavoltti Trampoliinit Jarppi-peli Scoottikulma
- Skeittimaailma En osaa sanoa

13. Mistä olitte saaneet tietää SuperParkista? Voitte valita useampia vaihtoehtoja. *

- Sanomalehti
- Verkkosivut
- Sosiaalinen media
- Televisio
- Lehtijuttu
- Kaverin kautta
- Muu, mikä?

14. Haitko lisätietoa SuperParkista? *

- Kyllä, mistä?
- Ei.

15. Millaisena koitte hinnoittelun ennen ensimmäistä vierailua? *

- Alhainen
- Sopiva
- Kallis
- En osaa sanoa

16. Aioitteko käyttää Ravintola Robson'sin palveluita? *

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

17. Aioitteko ruokailla muualla puistossa vierailun aikana? *

- Kyllä
- Ei
- Ehkä
- Minulla oli omat eväät mukana

18. Aioitteko käydä muualla päivän aikana, esimerkiksi lepäämässä? *

- Kyllä
 Ei
 Ehkä

Kokemukset SuperParkista

19. Kuinka monta tuntia viivytte puistossa? *

20. Mitkä olivat suosikkikohteenne? *

- Polkuralli Potkupyöräralli Labyrintti Futisseinä
 Duudson race-peli Vaijeriliuku Hevisauruskolo Kiipeily sillat
 Koristreenit Säbätreenit Futistreenit Minigolf Tuubimäki
 Hyppyri Kiekkotreenit Pesistreenit Baseballtreenit
 GameArena Freestyle Parkour
 Airtrack-ilmavoltti Trampoliinit Jarppi-peli Scoottikulma
 Skeittimaailma En osaa sanoa

21. Pääsittekö kokeilemaan kaikkia haluamianne kohteita? *

- Kyllä
 Ei, miksi?

22. Oliko SuperParkissa kohteita, joista ette pitäneet? *

- Kyllä, mitkä kohteet ja miksi?
 Ei

23. Millaisena koitte hinnoittelun palvelun käyttämisen jälkeen? *

- Alhainen, miksi?
 Sopiva, miksi?
 Kallis, miksi?

En osaa sanoa

24. Mitä olisitte valmis maksamaan palvelusta? *

25. Käyttittekö Ravintola Robson'sin palveluita? *

Kyllä

Ei

26. Vastaa kysymyksiin vain, jos käytit Ravintola Robson'sin palveluita.

1 Täysin samaa mieltä 2 Jokseenkin samaa mieltä 3 Jokseenkin eri mieltä

4 Täysin eri mieltä 5 En osaa sanoa

Saamani palvelu ravintolassa oli hyvää.

Ravintolan valikoima vastasi ruokailutarpeitani.

Ravintolan ruoka oli maukasta.

27. Jos et käyttänyt Ravintola Robson'sin palveluita, niin miksi?

Omat eväät mukana.

Muualla ruokailu.

Muu, mikä?

28. Poistuitteko puistosta päivälipun käytön aikana? *

Kyllä, miksi?

Ei

29. Arvioi, miten seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa. *

1 Täysin samaa mieltä 2 Jokseenkin samaa mieltä 3 Jokseenkin eri mieltä

4 Täysin eri mieltä 5 En osaa sanoa

SuperParkin sijainti on hyvä.

Aukioloajat ovat sopivat.

Auton pysäköintipaikka löytyi helposti.

SuperParkin tilat ovat siistit.

SuperParkin tilat ovat sopivan kokoiset.

Palvelu on ystävällistä.

Palvelu on nopeaa.

Opastusta/ohjeita eri aktiviteetteihin sai helposti.

SuperParkin henkilökuntaa oli paikalla riittävästi.

30. Minkä arvosanan annatte puiston palveluille kokonaisuudessaan? *

- 1 Erinomainen
- 2 Hyvä
- 3 Kohtalainen
- 4 Huono
- 5 En osaa sanoa

31. Vastasiko SuperPark odotuksianne? *

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?

32. Aiotteko vierailla puistossa uudestaan? *

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?
- Ehkä, miksi?

33. Harkitsetteko vuosijäsenyyden hankkimista? *

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

34. Suositteletko SuperParkkia? *

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?
- Ehkä, miksi?

35. Vapaita kehitysideoita tai kommentteja:

- Perhelippua toivotaan, 19 euroa liian kallis hinta tuoda koko perhe puistoon.
- Puisto voisi aueta aikaisemmin, esimerkiksi klo 10.
- Jääkiekkotreenipaikassa on liian pitkät mailat pelata.
- Jos on puistossa vain muutaman tunnin, niin voisi olla myös omaa hinnoittelua ja halvempaa hintaa. Päivälipun hinta on kallis muutaman tunnin puistossa olost.
- Omat hinnat vanhemmille ja alle 10v lapsille.
Monet aktiviteetit koettiin vaaralliseksi, enemmän valvontaa ja henkilökuntaa paikalle.
SuperPark oli suuri pettymys Vuokatin kokemuksiin verrattuna.
- Eri-ikäisille, kuten pienille ja aikuisille, enemmän aktiviteetteja.
Omaa hintaluokkaa aikuisille.
- Henkilökuntaa saisi olla enemmän valvomassa isompia poikia.
Hinta tuntuu korkealta, lapsista voidaan maksaa 19 €/lapsi, mutta lapsia valvoville aikuisille pitäisi olla halvempi hinta.
Aikuisille ei ollut ehkä tarpeeksi tekemistä.
- Hinta tuntuu korkealle, kaivattiin perhelippua tai lapsille ja aikuisille omaa hinnoittelua.
Lattia tuntui liukkaalla.
- Lattiat vaarallisen liukkaat ja myös ovat liian liukkaat sukilla, nettisivuilla olisi hyvä olla heti selkeää ohjeistusta sopivista sisäkengistä.
Nettisivujen etusivulle heti näkyville tärkeää infoa, kuten aukioloajat, hinta ja sopiva pukeutuminen.
Hinta on liian kallis, vanhemmat päästä halvemmalla pienten lasten kanssa.
Ravintolaan terveellisiä vaihtoehtoja lapsille, eikä pelkästään suomalaisia ranskalaisia ja hampurilaisia.
Lounasvaihtoehtojen hinnat epätasapainossa, runsas buffet maksoi yhtä paljon kuin lasten hampurilaista ateria.
Selkeitä ohjeita aktiviteettien käyttöön.
- Hinta on arvokas, perheelle haluttaisiin pakettihintaa tai sovellettua hinnoittelumallia esim. yritysliipun käytöstä.
Paikka on mahtava, kaikki löytyy saman katon alta (hyvä ruoka ja aktiviteetit).
Puisto on myös turvallinen, voi jättää lapsen itseksensä leikkimään päiväksi.
Ainoa miinus paikalle on hinnoittelumalli.
- Liukumäki oli epätasainen ja käsi hiissasi reunaan vasten.
- Säbätreenit oli suosittuja, pienimmille lapsille voisi olla oma treenipaikka.
- Lattiat olivat yllättävän liukkaat.
Pienille lapsille saisi olla enemmän tekemistä.
Jotkut matot haisivat pahalle.
Aikuisten hinnoittelu sovellusta silloin, kun aikuinen vain vahtii pieniä lapsia. Hintaa muuten sopiva
- Puisto oli parempi tiloiltaan Vuokattiin verrattuna, avoimesta tilasta helppo seurata lasten menoa ja istua esimerkiksi kahvilla.
- Vuosijäsenyydessä tulee vastaan hinta ja aika, ei tulisi käytyä Superparkissa tarpeeksi

vuosi jäsenyyden hintaan nähden.

Paikka voisi aueta hieman aikaisemmin, esimerkiksi klo 10.

- Ilmakiikko-paikkaa kaivattaisiin aktiviteetteihin.
Vuosijäsenyyttä ei harkita, koska puistossa ei tulisi käytyä tarpeeksi usein.
Sarjalipuulle olisi sopiva hinta 15 €/kpl.
- Alle kouluikäisille omia aktiviteetteja, duudsonit on liian yksinkertainen alle kouluikäiselle ja muut aktiviteetit taas liian vaativia.
Liukkaat lattiat, ensi kerralla tietää ottaa omat sisäkengät mukaan.
Perhe/ryhmäsoveltavuutta kaivataan hintoihin.
Lapsia pelkästään vahtiville aikuisille oman värinen ranneke, jolla on halvempi hinta ja jolla erottaa ne aikuiset, jotka eivät aio leikkiä.
Kausikorttiin ei riitä vapaa-aika.
Scootti/skeittipaikalla olisi saanut olla enemmän henkilökuntaa vahtimassa isojen poikien toimintaa ja antamassa vuoroa ja tilaa muille. Myös polkuautoradalla olisi saanut olla enemmän valvontaa.
- Sukkasillaan lattiat ovat paikoittain liukkaat.
Pisteillä, missä on isompia poikia itseksensä ilman vanhempia liikkumassa, saisi olla enemmän henkilökuntaa vahtimassa menoja ja turvallisuutta ja antamassa tilaa pienemmille.
Vuosijäsenyyttä ei harkita, koska ei olla paikkakuntalaisia.
Polkuralli oli ajoittain hyvin ruuhkainen.
- Nettisivut selkeämmäksi, hieman piti etsiä oleellisinta informaatiota.
Puisto voisi aueta aikaisemmin.
- Trampoliini alue saisi olla isompi, paikka oli ruuhkainen.
Lounas pitempään auki ja myös terveellisempiä vaihtoehtoja ruokalistalle.
- Miesten vessa oli loppupäivästä epäsiisti.
- Lattia sukkasillaan liukas
- Lattia on liukas, netissä voisi olla selkeästi ohjeistusta, että sisäpelikengät saa ottaa mukaan.
Esim. Juniori joukkueille voisi tehdä suoramarkkinointia superparkista kaudenpäättäjais paikkana.
- Liukkaat ovat lattiat sukkasillaan.
S-bonuksen saaminen paikasta oli epäselvästi ilmoitettu, ei esim. asiakas tiennyt, että ravintolasta saa bonusta.
Ravintolaan kaivataan myös suolaista välivapaa, kuten sämpylää munkkien vaihtoehdoksi.
- Aikuisille oma hinta.
Puisto voisi aueta aikaisemmin aamulla, esim. klo 10 olisi sopiva.
Enemmän henkilökuntaa tiskille myymään lippuja puiston auetessa, ranneketta joutui jonottamaan kauan.
Vuosijäsenyyteen ei riitä aika.
Lapsesta paikka on erinomainen.
- Aikuisille oma hinta tai jopa ilmaiseksi sisään samaan tapaan kuin hoploppiin.
Henkilökuntaa vahtimaan polkurallia, isommat lapset ohittelivat pieniä lapsia jonossa ja

- ajoiivat liian pitkään niin, ettei muut päässeet ajamaan.
- Meno näytti välillä aikuisesta hurjalta, kun lapset juoksivat puistossa eri alueiden läpi. Alueita voisi jotenkin rajata, jottei esimerkiksi vahingossa juokse muiden alle.
- Tuubimäkeä oli vaikea kiivetä ylös sukkasillaan, mäki oli liukas.
- Pienille lapsille oli vähän aktiviteetteja, ei ollut riittävästi tekemistä. Puisto voisi aueta aiemmin aamulla.
- Pienille lapsille enemmän aktiviteetteja. Polkurallia henkilökunta ohjaamaan. Perhehinnoittelu, ison perheen tuominen puistoon kallista.
- Liukas lattia, ei tiedetty että sisäpelikengät saa käyttää. Jääkiekkopaikkaan myös lasten mailloja. Puisto voisi aueta hieman aiemmin. Ravintolassa kalliit hinnat, kun vertaa esim viereiseen mäkkäriin.
- Polkurallia joku vahtimaan. Pienille lapsille ei tarpeeksi tekemistä. Sisäkengistä ei ollut informaatiota tarpeeksi, ei tiedetty että scoottaamaan ei pääse ilman kenkiä, asiakas joutui ostamaan kengät parkista sitä varten.
- Paikka olisi erinomainen, jos lipun hintaan saisi hieman alemmaksi. Polkurallia ei päässyt kokeilemaan, koska paikka oli hyvin ruuhkainen.
- Liukkaat lattiat sukkasillaan. Polkurallia pitäisi olla henkilökunta vahtimassa. Aikuisille alhaisempi hinta, koska ovat pääsääntöisesti vain lapsia vahtimassa ja henkilökunnan taakkaa pienentämässä.
- Enemmän aikuisille aktiviteetteja, nyrkkeilysäkkiä ja nyrkkeilyä esimerkiksi. Epäselvä ohjeistus lainattavissa scooteista ja pyöristä. Polkurallia henkilökunta vahtimaan. Aikuiselle pettymys (ei tarpeeksi tekemistä), mutta lapset tykkäsivät. Enemmän vapaita pyöriä scootikulmaan, joita saa lainata. Sisääntuloaula epäselvä, ei tiedetty mihin mennä ja mihin maksaa.
- Pienimille lapsille (3 v) ei tarpeeksi tekemistä. Vuosi jäsenyys voisi olla ajankohtainen, jos lapsi innostuu harrastamaan esim skoottausta tai parkouria enemmän.
- Liukas lattia sukkasillaan. Pienelle lapselle (5 v) ei ollut tekemistä, aktiviteetit olivat joko ihan pikkulapsille tai sitten paljon vanhemmille.
- Hinta kallis, jos on puistossa vain muutaman tunnin. Kenties tuntihinnoittelu sopisi hinnoittelumalliksi
- Liukas lattia oli syy, miksi palveluille annettiin arvosanaksi hyvä erinomaisen sijaan.
- Ei tiedetty, että sisäpelikengät sai olla käytössä. Kiipeilyllalla ja scootatessa kengät olisi ollut tarpeen. Lounas voisi olla myöhempään auki.
- Rannekkeita voisi olla myös muualla myynnissä, ruuhkapäivänä pääsisi suoraan puistoon jonon ohi.

- Asiakas jonotti 30 minuuttia kassajonossa rannekkeita.
- Liukas lattia.
Enemmän aktiviteetteja isommille lapsille.
- Liukas lattia.
Polkurallia vahtimaan henkilökunta.
Parkourradalle myös aloittelijalle sopivia kohteita.
Jostain paikoista puisto tuntui turvattomalle, esim jos tipahtaa korkealta lattialle.
- Puisto voisi aueta aiemmin, esim klo 9 tai 10.
Henkilökunta tarkemmin vahtimaan ruuhkaisia paikkoja.
- Puisto on erinomainen, hinta on sopivan ja kalliin rajoilla, koska myös ravintolaan kuluu paljon rahaa.
- Rannekkeet eivät toimineet ollenkaan.
Ravintolassa kalliit hinnat.
Jääkiekkotreeni paikka tosi huono, esim verrattaessa Vuokatin vastaavaan.
Huonokuntoinen alusta ja mailat.
Massoilla ei ollut tarpeeksi henkilökuntaa, jonottaminen turhautti.
- Tympeä maksaa aikuisesta täysi hinta, kun aikuinen on vain lapsen seurana puistossa.
Ravintolassa oli vain yksi kassa käytössä, pitkät jonot ja hidas palvelu ruuhka-aikana.
- Liukas lattia.
Hyppyri paikan ohjeistus sekava ja asiakas joutui odottamaan kauan, että hyppyri paikalle saatiin valvoja. Kummastutti, ettei hyppyriä ollut joku koko ajan vahtimassa porrastetusti.
Lainaskoottien renkaat olivat löysästi kiinni ja huterat.
Aikuista asiakas harmitti, että baseball-paikka oli kiinni.
- Korkeampi kiipeilyseinä olisi parempi, seinä "loppui kesken.