

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

Case: Lahden Pelicans Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi (AMK)  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Syksy 2018  
Olli Saari

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Saari, Olli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 39 sivua	Valmistumisaika Syksy 2018 10 liitesivua
Työn nimi <b>Asiakastyytyväisyystutkimus</b> Case: Lahden Pelicans Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus Lahden Pelicans Oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista koskien Pelicansin kotiotteluiden aikana tarjottavia palveluita ja viihtyvyyttä. Tutkittavia kokonaisuuksia ovat lipunmyynti, kioski- ja ravintolapalvelut, Pelicans Fanikauppa, VIP-palvelut sekä otteluiden oheisohjelmatarjonta ja viihtyvyys. Lisäksi tutkimuksessa pyritään saamaan kehitysehdotuksia palveluiden parantamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään palveluiden markkinointia, asiakaslähtöistä palvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimusosuudessa käsitellään suunnittelu- ja toteutusvaiheet, tutkimuksen tulokset, johtopäätökset, kehittämisehdotukset sekä yhteenveto.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kesä – heinäkuussa 2018. Tutkimuksessa oli sekä numeroihin ja tilastoihin perustuvia kysymyksiä, kuin avoimia sanallisia kysymyksiäkin. Tutkimus suoritettiin verkossa käyttäen Webropol-tutkimusalustaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 383 henkilöä. Vastaamisajan päätyttyä tutkimustulokset analysoitiin ja muodostettiin niistä tarvittavat johtopäätökset ja kehitysehdotukset.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Pelicansin asiakastyytyväisyys on pääosin hyvällä tasolla. Palveluiden toimivuuteen ja laatuun perustuva tyytyväisyys on keskimäärin paremmalla tasolla kuin hinnoitteluun perustuva tyytyväisyys. Avoimiin kysymyksiin saatiin runsaasti käyttökelpoisia kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, palvelu, laatu		

## Abstract

Author(s) Saari, Olli	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 39 pages	10 pages of appendices
Title of publication <b>Customer Satisfaction Research</b> Case: Pelicans Lahti		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The aim of this Bachelor's thesis was to conduct a customer satisfaction study for Pelicans, a professional ice hockey team located in Lahti. The purpose of the research was to find out about customer satisfaction concerning Pelicans' home games services and comfort. The main cases were ticket sales, arena shops and restaurants, Pelicans Fan Shop, VIP-services, side programs and comfort. In addition, the research aimed to get development suggestions to improve services.</p> <p>This thesis consists of a theoretical part, which discusses service marketing, customer-oriented service, customer satisfaction and customer satisfaction research. The study part of this thesis reports the planning and implementation phases of the study, the research results, conclusions, development suggestions and a summary.</p> <p>The research method used was quantitative. The survey consisted of questions based on figures and statistics, as well as open verbal questions. The research was conducted online in June – July 2018, using a research software Webropol. A total of 383 persons answered to the survey. After the response time, the research results were analyzed, and conclusions and development suggestions were created.</p> <p>The research revealed that Pelicans' customer satisfaction is mainly at a good level. The satisfaction based on the quality of the services is on the average higher than the pricing-based satisfaction. There were plenty of useful development suggestions to improve customer satisfaction.</p>		
Keywords Customer satisfaction, Customer-oriented approach, Service, Quality		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Tutkimuksen rakenne ja eteneminen .....	2
2	PALVELUJEN MARKKINOINTI JA ASIAKASLÄHTÖISYYS .....	3
2.1	Palvelumarkkinointi.....	3
2.2	Asiakaslähtöinen palvelu ja markkinointi.....	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
3.1	Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	11
3.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	14
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	18
4.1	Tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusvaiheet .....	18
4.2	Taustamuuttajat.....	19
4.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	22
4.4	Asiakastyytyväisyys eri palvelukokonaisuuksissa .....	23
4.4.1	Lipunmyynti .....	23
4.4.2	Areenan kioski- ja ravintolapalvelut.....	25
4.4.3	Pelicans Fanikauppa .....	26
4.4.4	Otteluiden tunnelma ja oheisohjelmatarjonta .....	28
4.4.5	VIP-palvelut .....	29
4.5	Kokonaistyytyväisyys.....	31
4.6	Tutkimuksen arviointi .....	32
5	YHTEENVETO .....	34
5.1	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset .....	34
5.2	Oma työskentely.....	36
5.3	Jatkotutkimus.....	37
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET .....	40

## 1 JOHDANTO

Kotimainen jääkiekko elää parhaillaan murrosvaihetta. Jokainen liigajoukkue taistelee asiakkaista ja pyrkii täyttämään jäähallinsa jokaiseen otteluun kiristyneessä kilpailuympäristössä. Viime vuosina yleistyneet maksu-TV ja suoratoistopalvelut ovat karsineet merkittävän osan hallille paikan päälle saapuvista katsojista, ja runkosarjan ottelumäärän kasvattaminen 60 otteluun per joukkue ei ole ainakaan auttanut asiaa.

Jääkiekon SM-Liigan yleisömäärät ovat laskeneet kausi kaudelta 2000-luvun alun huippulukemista, jolloin jokaisessa ottelussa kävi keskimäärin yli 5 000 katsojaa. Nykyisin yleisökeskiarvot ovat 4 300 katsojan tasoa ottelua kohden. (Gynther 2017.) Joukkueiden tulee miettiä uusia kilpailukeinoja houkutellakseen yleisöä hallille, ja asiakastytyväisyys nousee siinä keskeiseen asemaan. Asiakkaita tulee kuunnella, miksi he haluavat tulla seuraamaan jääkiekkoa paikan päälle sen sijaan, että he katsoisivat ottelun kotisohvalta televisiosta.

Tämä opinnäytetyö on asiakastytyväisyystutkimus Lahden Pelicansille. Tutkimuksessa kartoitetaan Pelicansin kotiotteluiden palveluihin ja viihtyvyyteen pohjautuvaa asiakastytyväisyyttä, ja pyritään löytämään ratkaisuja sen parantamiseksi.

Opinnäytetyön aihe on lähellä sydäntäni. Olen harrastanut jääkiekkoa nuorempana Pelicansin juniorijoukkueessa Kiekkoreippaassa, ja myöhemmin seurannut aktiivisesti jääkiekkoa kaukalon ulkopuolelta, erityisesti kotikaupunkini Lahden joukkuetta Pelicansia. Suoritin osan työharjoittelustani Pelicansilla, minkä kautta tarjoutui mahdollisuus myös opinnäytetyön tekemiseen kyseiseen yritykseen.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Lahden Pelicans on lahtelainen jääkiekon SM-liigassa pelaava joukkue. Pelicans on perustettu vuonna 1996, joskin lahtelaista jääkiekkotoimintaa on ollut jo paljon aikaisemmin useilla eri nimillä: Viipurin Reipas, Lahden Reipas, Kiekkoreipas, Hockey Reipas ja Reipas Lahti. (Lahden Pelicans 2018b.)

Pelicans on pelannut yhtäjaksoisesti jääkiekon SM-liigaa vuodesta 1999 alkaen, jolloin joukkue nousi 1. divisioonasta Liigaan pudottaen liigakarsinnoissa kuopiolaisen KalPan. Pelicansin toistaiseksi ainoa SM-mitali - hopea, on kaudelta 2011 – 12.

Pelicansilla on myös aktiivista junioritoimintaa nimillä Junior Pelicans sekä Kiekkoreipas. A-nuorten SM-liigaa pelaa joukkue Pelicans A. Pelicans pelaa kotiottelunsa Lahden Isku Areenalla, jonka yleisökapasiteetti on 5 371 katsojaa.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyön alussa on teoriaosuus, jossa käsitellään palvelujen markkinointia, asiakaslähtöistä palvelua, asiakastyytyvää ja sen johtamista sekä asiakastyytyvyydestä. Teoriaosuudella pyritään esittämään tietoa muun muassa asiakastyytyvyyden muodostumisen perusteista sekä asiakastyytyvyydestä ja asiakastyytyvyydestä.

Teoriaosuuden jälkeen seuraa empiirinen osuus, joka on asiakastyytyvyydestä tutkimus Lahden Pelicansille. Empiirisessä osuudessa käydään läpi tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusvaiheet, tutkimuksen tulokset sekä arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Lopuksi on yhteenveto, jossa käydään läpi opinnäytetyön teemoja sekä laaditaan tutkimustulosten perusteella tarvittavat johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

## 2 PALVELUJEN MARKKINOINTI JA ASIAKASLÄHTÖISYYS

Markkinointi on elintärkeä osa yritysten liiketoimintaa. Ainoa asia, joka tuo yritykseen rahaa, ovat asiakkaat, joita ilman liiketoimintaa ei olisi. Markkinointi on yrityksen viestintää niin nykyisille kuin potentiaalisille asiakkailleen, millä yritys pyrkii luomaan tuloksellisia asiakassuhteita ja ylläpitämään niitä. Markkinoinnilla on mielestäni useita eri käyttötarkoituksia: yrityksen ja heidän tuotteiden tai palveluiden esiin tuominen ja saattaminen ihmisten tietoisuuteen, uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpito, imagon ja brändin rakentaminen sekä myynninedistäminen. Joka tapauksessa kaikki markkinoinnin käyttötarkoitukset voidaan yhdistää yhdeksi teemaksi, joka on yrityksen menestyminen.

### 2.1 Palvelumarkkinointi

Markkinoinnille löytyy satoja, ellei jopa tuhansia erilaisia määritelmiä. Bergström & Leppänen (2003) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti:

*Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.*

Markkinointi on toimintaa, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Markkinoinnissa käytettyjä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinojen kokonaisuutta puolestaan kutsutaan markkinointimixiksi. (Ylikoski 2000, 207.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja on runsaasti. Jokainen yritys pyrkii luomaan juuri heille parhaiten soveltuvan kilpailukeinojen kokonaisuuden, eli markkinointimixin. Yksi yleisimmin käytetyistä markkinointimixin malleista on E. J. McCarthyn alun perin vuonna 1960 kehittämä 4P-malli, joka muodostuu markkinointimixin neljästä osatekijästä:

- ❖ Tuote (**P**roduct)
- ❖ Hinta (**P**rice)
- ❖ Jakelutie (**P**lace)
- ❖ Markkinointiviestintä (**P**romotion) (Professional Academy 2018.)

Jokainen yksittäinen osatekijä (P) sisältää runsaan joukon erilaisia kilpailukeinoja. Ryhmiteltäessä ne neljäksi isommaksi kokonaisuudeksi tuodaan esille, mihin kuluttajille tärkeisiin asioihin pyritään vaikuttamaan. Tällöin: tuote vastaa asiakkaan tarpeita ja

toiveita, hinta edustaa asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, jakelutie tuo tuotteen asiakkaan ulottuville, ja markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaalle tuotteen olemassaolosta sekä ostopaikoista ja luodaan tuotteesta positiivinen mielikuva. (Ylikoski 2000, 212.)

4P-malli on alun perin luotu tavaroiden markkinoinnille soveltuvaksi, mutta myöhemmin todettiin, että palvelujen markkinointiin tarvitaan myös muita, palvelujen luonnetta paremmin vastaavia kilpailukeinoja. B. Booms ja M. Bitner kehittivät vuonna 1981 laajennetun 7P-mallin, joka sisältää 4P-mallin lisäksi osatekijät:

- ❖ Palveluprosessi (**P**rocess)
- ❖ Palvelun konkreettiset elementit (**P**hysical evidence)
- ❖ Ihmiset (**P**eople) (Professional Academy 2018.)

Palveluille katsotaan olevan merkityksellisiä myös palveluprosessin sujuvuus, eli kuinka hyvin asiakas saa palvelua tarvitsemaansa asiaan. Palvelun konkreettiset elementit tarkoittavat palveluympäristöä ja kaikkea sitä, minkä asiakas voi aistia saadessaan palvelua. Ihmisillä tarkoitetaan palveluorganisaation henkilöstöä, asiakasta itse sekä muita asiakkaita. On tärkeää, että asiakaspalvelutehtäviin valitaan oikeat henkilöt, koska he ovat suuressa roolissa asiakkaan ja yrityksen välisessä kontaktipinnassa, jonka perusteella asiakas muodostaa kuvan yrityksestä. (Professional Academy 2018.)



Kuvio 1. 7P-markkinointimix. (Professional Academy 2018, mukailten.)

Markkinointimixin palvelupohjaisille kilpailukeinoille tulee antaa riittävä painoarvo, mutta myös muiden mixin osien tulee olla kunnossa. Onnistunut markkinointimix täyttää seuraavat kriteerit:

- ❖ Markkinointimix on toimiva kokonaisuus, ja sen osat sopivat yhteen.
- ❖ Jokaista osatekijää hyödynnetään kokonaisuuden kannalta parhaalla mahdollisella tavalla.
- ❖ Kohdesegmentti on määritelty tarkkaan.
- ❖ Mixin koostumus pohjautuu kohderyhmän tarpeisiin.
- ❖ Mix perustuu yrityksen vahvuuksiin ja osaamiseen.
- ❖ Mix on yksilöllinen ja erilainen kuin kilpailijoilla.
- ❖ Palvelujen erityispiirteet on otettu riittävästi huomioon.
- ❖ Mix tukee pysyvien asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä. (Ylikoski 2000, 213-214.)

Markkinointimixin kolmeen erityisesti palveluita koskevaan osatekijään: palveluprosessiin, konkreettisiin elementteihin ja ihmisiin on kiinnitettävä erityistä huomiota palveluorganisaatioissa. Etenkin palveluissa, joissa asiakkaat oleskelevat palveluorganisaation toimitiloissa, on palveluympäristöllä suuri vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluympäristöllä voidaan tuottaa asiakkaalle erilaisia tunnetiloja miellyttävästä ja rentouttavasta jännittävään. Erityisesti vapaa-ajan palveluissa palveluympäristö lisää palvelun kiinnostavuutta ja kasvattaa halua käyttää palvelua uudelleen ja suositella sitä muille. Palveluympäristö on suunniteltava tapahtumakohtaisesti ja pyrittävä miettiä, mitkä seikat juuri kyseisessä palvelussa asiakkaat kokevat tärkeiksi. Suuria asiakasmääriä vetävissä tapahtumissa, kuten jääkiekko-otteluissa, asiakkaat kokevat tärkeimmäksi tilankäytön suunnittelun. Ahtaus ja jonojen muodostuminen tuntuvat asiakkaista ikävältä. Seuraavina tekijöinä tulevat tilojen siisteys, nykyaikaiset laitteet ja lämpötila. Joillekin asiakkaille jäähallin kylmyys voi tuntua epämiellyttävältä. (Ylikoski 2000, 235-236.)

Palvelujen markkinoinnissa on alettu hyödyntämään aikaisemmin vain tavaroiden markkinoinnissa käytettyä brändiajattelua. Brändin merkitys palveluorganisaatioissa voi olla ensiarvoisen tärkeä juuri palvelun aineettomuuden vuoksi. Brändi viestii asiakkaille hyvästä ja tasaisesta laadusta, jolloin asiakkaalle syntyy luottamus organisaatioon ja heidän tuotteisiinsa sekä palveluihinsa. Brändi on markkinoijan lupaus tuottaa asiakkailleen tarpeentyydytystä: laadukkaita ja tasalaatuisia tuotteita, hyötyjä ja lisäarvoa.

Brändillä pyritään vahvistamaan organisaation asemaa suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 2000, 230-231.)

## 2.2 Asiakaslähtöinen palvelu ja markkinointi

Kotler ja Andreasen (1996) määrittelevät asiakaslähtöisen markkinoinnin seuraavasti:

*Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville.*

Markkinointi on jatkuvassa murroksessa. Aikaisemmin suosiossa ollut massamarkkinointi on väistymässä, ja tilalle on tullut asiakaslähtöinen ajattelu ja palvelu. Asiakkaat haluavat saada ratkaisun suoraan heidän ongelmaansa, mikä on pakottanut yrityksiä siirtymään massamarkkinoinnista yksilöllisempään, räätälöityyn palveluun. Informaation määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, eikä kuluttajilla ole tarpeeksi aikaa perehtyä kaikkeen mainontaan, mutta he haluavat silti löytää ratkaisuja ongelmiinsa. (Leppänen 2007, 12, 17-18.)

Markkinoinnissa asiakaslähtöisyyden periaatteet muodostuivat jo 1950-luvun puolivälin jälkeen. Kuitenkin tänä päivänä monille yrityksille asiakaslähtöinen ajattelutapa on yhä epäselvää. Ongelmana on usein se, että yritykset pitävät itseään asiakaslähtöisenä ja muita yrityksiä eivät, vaikka tutkimustulokset kertovat toista. Oman yrityksen asiakaslähtöisyyden puutteita ei siten tunnusteta itse. Ongelmalliseksi tilanteen tekee se, että asiakaslähtöisyydestä on hyötyä liiketoiminnassa. Tutkimusten mukaan asiakaslähtöisyys on yhteydessä liiketoiminnan kannattavuuteen. Kannattavuuden ohella asiakaslähtöisyys parantaa organisaation yhteishenkeä ja työhyvinvointia. (Ylikoski 2000, 33.)

Informaation sekä kilpailun kehittyessä asiakkaasta on tullut yhä laatumietoisempi, vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aikaisemmin. Asiakas vaatii yritykseltä sekä laadukasta palvelua että halpaa hintaa. Asiakas ei välttämättä ole nykyisin valmis maksamaan laadukkaasta asiakaspalvelusta, vaan odottaa sen olevan itsestäänselvyys. Yrityksille tämä yhtälö on haasteellinen, koska jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen, ja mihin vaaditaan maksavia asiakkaita. (Aarnikoivu 2005, 13-14.)

Asiakaslähtöisesti toimiva yritys on asiakkaille helposti lähestyttävä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Yritysten tulee luoda uusia ja kehittää vanhoja kohtaamispaikkoja asiakkailleen. Vuorovaikutteisuus on hyvien asiakkuuksien

kehittämisen edellytys, ja kilpailuetua on mahdollista luoda parantamalla saavutettavuuttaan asiakasryhmiin. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 23-24.) Markkinoinnissa pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, joiden syntymiselle ja ylläpitämiselle asiakastyytyväisyys on edellytys (Ylikoski 2000, 35).

Asiakaslähtöisyyden omaksuminen tuottaa usein ongelmia yrityksille.

Asiakaslähtöisyyteen pyritään, mutta alkunnostuksen jälkeen se hiipuu tai loppuu kokonaan. Ylikoski (2000, 38-40) määrittelee asiakaslähtöisyyden edellytyksiksi seuraavat asiat:

- ❖ Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttää informaatiota. Organisaation tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Organisaation tulee tiedostaa sekä asiakkaiden nykyiset että tulevat tarpeet.
- ❖ Koko organisaation vastuu asiakkaiden tarpeista. Organisaation palvelutarjonta ja toimintatavat pyritään sopeuttamaan asiakkaiden tarpeisiin.
- ❖ Koko henkilöstö sitoutuu asiakaslähtöisyyteen. Asiakaslähtöisyys ilmenee organisaation kaikkea toimintaa koskevana, eikä vain yksittäisillä sektoreilla, kun koko henkilöstö ottaa vastuun asiakkaan tyytyväisyydestä.
- ❖ Organisaation tulee hyödyntää juuri sen osaaminen ja resurssit. Organisaatio pyrkii valitsemaan juuri sille sopivimmat keinot asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Organisaation tulee myös tiedostaa sille asiakaslähtöisyydestä koituvat kustannukset.
- ❖ Kilpailun merkitys on ymmärrettävä eikä kilpailijoita tule aliarvioida. Kuluttajat punnitsevat useiden vaihtoehtojen välillä ennen ostopäätöstään. Asiakaskeskeinen organisaatio ei saa aliarvioida kilpailijoitaan tai ajatella omien palveluiden olevan ylivertaisia.

Markkinatilanne kiristyy, ja kilpailijoita tulee alalle jatkuvasti lisää. Yritykset eivät enää voi erottua massasta pelkästään tuotteillaan, vaan laadukas asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys ovat hyvä kilpailuvaltti. Kilpailijat pystyvät kopioimaan useita asioita, mutta hyvää asiakaspalvelua ei pysty varastamaan panostamatta siihen itse. Palvelukokemuksen luomisesta asiakkaalle tulee avainasia tulevaisuudessa. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Asiakaslähtöinen ajattelu lähtee asiakkaan arvontuotantoprosessin syvällisestä ymmärtämisestä. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii selvittämään kaikin mahdollisin keinoin, millä tavoin asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Siten on yritykselle helpompaa arvioida,

miten yritys voi omalla osaamisellaan auttaa asiakasta. Asiakslähtöinen yritys lähtee liiketoiminnassaan liikkeelle asiakkuudesta; asiakas on enemmän subjekti kuin objekti. (Storbacka ym. 2003, 21.)

Yrityksen asiakslähtöistä ajattelua käsiteltäessä palvelukulttuurin olemassaolo nostetaan usein esille itsestäänselvytenä. Ilman asiakslähtöisyyttä ei kuitenkaan ole palvelukulttuuria, vaan asiakslähtöinen toiminta synnyttää palvelukulttuurin. Palvelukulttuurista voidaan puhua vasta, kun hyvä palvelu on koko yrityksen yhteinen, keskeinen arvo. (Ylikoski 2000, 143.) Hyvä ja toimiva asiakaspalvelu ei vielä riitä puhumaan yrityksen palvelukulttuurista, vaan se vaatii koko organisaation omistautumisen asiaan (Aarnikoivu 2005, 29).

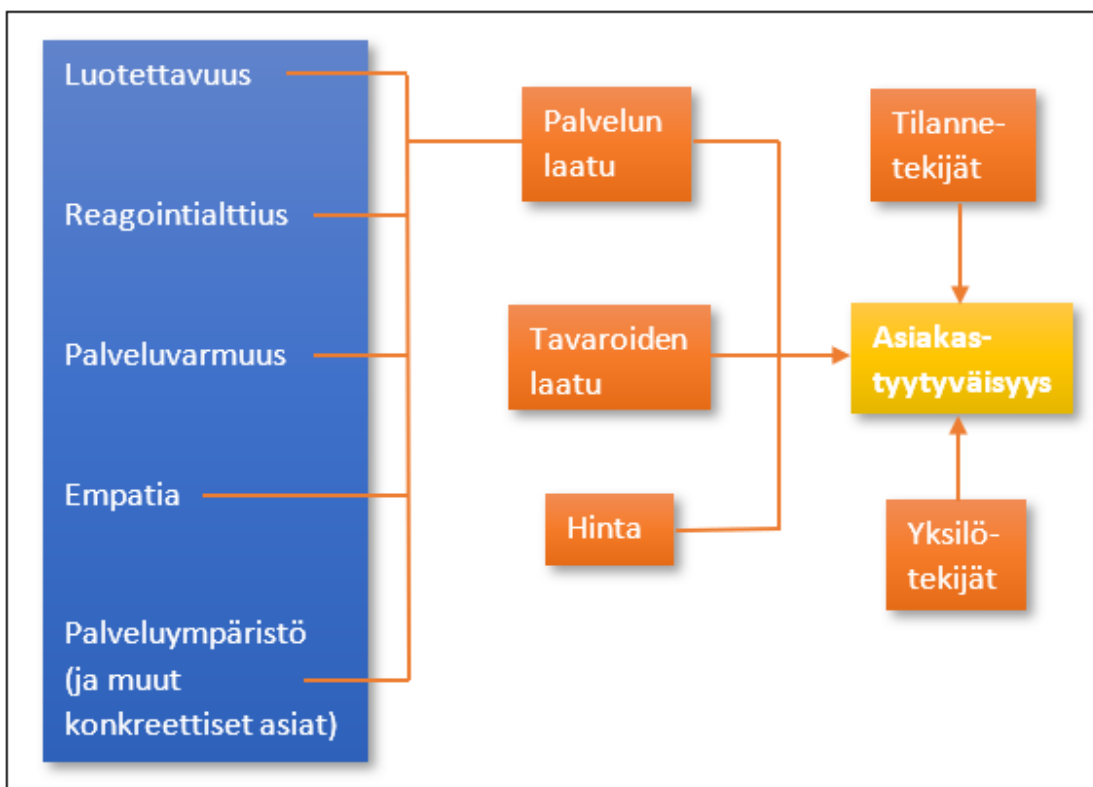
Asiakslähtöisyys näkyy yrityksen käytännön toiminnassa niin organisaation tekemisenä kuin asiakkaan kokemuksina organisaatiosta. Kotler ja Andreasen (1996, 44) määrittelevät asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkeiksi organisaatiossa seuraavat seikat:

- ❖ Organisaatio pitää tarjontaansa ehdottomasti asiakkaita kiinnostavana.
- ❖ Epäonnistumisia perustellaan asiakkaiden motivaation puuttumisella tai asiakkaiden välinpitämättömyydellä.
- ❖ Asiakastutkimuksia ei pidetä tai suhtauduta niihin kriittisesti.
- ❖ Markkinointi on etupäässä ainoastaan viestintää.
- ❖ Markkinointihenkilöstö on valittu heidän tuotetuntemuksensa ja viestintätaitojensa perusteella.
- ❖ Ei tunnisteta eri asiakasryhmien erilaisia tarpeita ja sitä, että asiakasryhmiä tulisi lähestyä eri tavoin.
- ❖ Kilpailu nähdään suppeasti tai kilpailijoita aliarvioidaan suhteessa omaan yritykseen.

Erilaisten asiakasryhmien välille kannattaa kehittää vaihtoehtoisia tapoja hoitaa asiakkuuksia. Usealla yrityksellä on hyvin erilaisia ja erityyppisiä asiakkuuksia, joten niiden hoitamiseen on kehitettävä juuri kyseiselle asiakasryhmälle sopivin vaihtoehto. Näitä kutsutaan asiakkuusstrategioiksi. Asiakkuusstrategiat kehittävät asiakslähtöisyyttä ja -tyytyväisyyttä, kun taas niiden laiminlyönti heikentää yrityksen sisäistä ja ulkoista tehokkuutta. (Storbacka ym. 2003, 27.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys terminä liitetään usein suoraan palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin laatua huomattavasti laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kaikki palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tyytyväisyyttä tai toisaalta aiheuttaa tyytymättömyyttä. Palveluorganisaatio pyrkii löytämään palvelustaan sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, joilla asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa. (Zeithaml & Bitner 1996, 123.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Zeithaml & Bitner 1996, 123.)

Asiakastyytyväisyyttä pidetään erityisen tärkeänä jo pelkästään sen vuoksi, että jopa 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa palvelun tuottajaa. Uusien asiakkaiden hankkiminen koituu yritykselle moninkertaisesti kalliimmaksi kuin voimassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Laukkanen 2004, 1.) Tiukan kilpailutilanteen vallitessa markkinoilla asiakastyytyväisyys ja sen taso nousevat avainasemaan. Täysin tyytyväisen ja tyytyväisen asiakkaan välilläkin on eronsa; täysin tyytyväiset asiakkaat ovat huomattavasti uskollisempia asiakkaita kuin tyytyväiset asiakkaat. Tämän vuoksi yritysten tulisi pyrkiä saavuttamaan asiakkaiden täydellinen tyytyväisyys. (Jones & Sasser 1995.)

Jokainen ihminen on erilainen, ja siten myös ihmiset kokevat tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden eri tavoilla. Toiselle ihmiselle pelkkä tuotteen edullinen hinta riittää

luomaan tyytyväisyyttä, kun taas toinen vaatii yritykseltä lisäksi jouhevaa ja laadukasta asiakaspalvelua. Sama pätee tyytymättömyystekijöihin; toinen ihminen voi olla tyytymätön esimerkiksi toimitusaikoihin ja toinen puolestaan asiakaspalvelun heikkoon laatuun.

Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät myöskään ole toistensa vastakohtia. Jonkin tekijän aiheuttaessa tyytymättömyyttä, esimerkiksi toimitusajan viivästyminen, ei tarkoita sitä, että toimitusajoissa pysyminen välttämättä tuottaisi tyytyväisyyttä. Asiakkaat tekevät omia oletuksiaan yrityksen toiminnasta, ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys pohjautuu aina oletusten perusteella koettuihin positiivisiin yllätyksiin tai pettymyksiin. Tyytyväisyyttä voi aiheuttaa asia, jota asiakas ei ole osannut odottaa, ja se on tuottanut positiivisen yllätyksen. Puolestaan tyytymättömyyttä aiheuttaa tekijä, jonka asiakas on oletanut toteutuvan oletuksena, mutta joka jää kuitenkin toteutumatta. Tällaista asiakkaan olettamaa tapahtumaa kutsutaan odotustekijäksi, jonka toteutumattomuus saa aikaan tyytymättömyyden. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Taulukko 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet. (Rope & Pöllänen 1998, 166.)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu</li> <li>- Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> <li>- Yllättävän positiivisen ekstraelementin antaminen tuotteen mukana</li> <li>- Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus</li> <li>- Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi</li> <li>- Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi               <ul style="list-style-type: none"> <li>- aikataulu</li> <li>- tuoteominaisuudet</li> <li>- toimitusvarmuus</li> </ul> </li> <li>- Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta</li> <li>- Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), josta asiakas ei ollut tietoinen</li> <li>- Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmi tulleet suuret hintojen nousut</li> <li>- Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus</li> <li>- Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus</li> </ul>

Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotustekijöiden toteutumisasteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta. Asiakas kokee tyytymättömyystekijät usein huomattavasti vahvempana ja merkitsevämpänä kuin tyytyväisyystekijät. Tämän vuoksi yrityksen menestymisen kannalta onkin usein tärkeämpää minimoida tyytymättömyystekijät kuin pyrkiä luomaan mahdollisimman paljon tyytyväisyystekijöitä. Tyytymättömyystekijöiden minimoinnissa avaintekijänä on tasalaatuisuuden varmistaminen. Asiakas olettaa saavansa samanlaatuista ja -tasoista palvelua jokaisella asiointikerralla, ja mahdolliset palvelutason muutokset voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Rope & Pyykkö 2003, 362-363.)

Rope ja Pyykkö (2003, 363) määrittelevät asiakastytyväisyyden peruskaavaksi seuraavat asiat:

- ❖ Tyytymättömyystekijöiden minimoiminen ja tasalaatuisuuden varmistaminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa.
- ❖ Asiakaspalautteen huomioiminen ja ilmenneiden tyytymättömyystekijöiden korjaaminen.
- ❖ Pienet positiiviset yllätystekijät jättävät asiakkaalle hyvän mielen ja luovat tyytyväisyystekijöitä.

Asiakaslähtöinen organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteensa juuri asiakastytyväisyyden avulla. Organisaatio tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat lisäävät asiakastytyväisyyttä ja mitkä puolestaan aiheuttavat tyytymättömyyttä. Asiakaslähtöisyys edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Toisaalta pelkkä asiakastytyväisyyden seuranta ei yksinään riitä, vaan lisäksi vaaditaan toimenpiteitä, joilla asiakastytyväisyyttä pidetään yllä tai parannetaan. Kun yritys kysyy asiakkailtaan mielipiteitä palvelun toimivuudesta ja tyytyväisyydestä, asiakkaat myös odottavat yrityksen tarttuvan mahdollisiin epäkohtiin ja parantavan palveluaan. (Ylikoski 2000, 149-150.)

### 3.1 Asiakastytyväisyysjohtaminen

Asiakastytyväisyysjohtaminen lähtee liikkeelle siitä perusajatuksesta, että asiakastytyväisyys on yksi keskeisistä mittareista arvioitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisi kuinka hyvä, ei pitkän aikavälin menestystä voida olettaa, ellei asiakastytyväisyys ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakastytyväisyysjohtamista määriteltäessä tulee tarkastella termin kaikkia kolmea osaa erillään ja asiakastytyväisyysjohtamisen näkökulmasta; asiakas, tyytyväisyys ja johtaminen.

1. **Asiakas-kenttä.** Asiakastytyväisyysjohtamisessa asiakas-käsite tarkoittaa kaikkia henkilöitä, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa, ei pelkästään ostaneita asiakkaita. Asiakkaan ja yrityksen välistä kontaktia kutsutaan kontaktipinnaksi. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan.

2. **Tyytyväisyys-kenttä.** Tyytyväisyys muodostuu aina henkilön odotusten ja kokemusten välisen suhteen perusteella, joten tyytyväisyys (tai tyytymättömyys) on hyvin yksilöllistä. Jokainen asiakas muodostaa itse oman odotustasonsa, johon hän vertaa kokemaansa palvelua tai tuotetta, ja muodostaa sen perusteella oman tyytyväisyysasteensa. Kaksi henkilöä voivat kokea samanlaisen palvelun täysin erilailla omien ennakko-odotustensa mukaisesti: vähäisillä ennakko-odotuksilla oleva henkilö on tyytyväinen palveluun, kun taas korkeat ennakko-odotukset omaava henkilö on tyytymätön palveluun.
3. **Johtamisen kenttä.** Asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta johtaminen on asiakaslähtöistä kuten liiketoimintakin, sekä johtamisimpulssit tulevat koetusta asiakastyytyväisyydestä. Johtaminen kattaa kaikki liiketoiminnan osa-alueet ja tavoitteena on parantaa asiakastyytyväisyyden avulla liiketoiminnan menestystä. (Rope & Pöllänen 1998, 23-25.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen toimintamalli rakentuu kuudesta osatekijästä. Asiakastyytyväisyysjohtaminen on järjestelmä, jossa kaikki tekijät yhdistyvät markkinoinnilliseksi liiketoimintatavaksi. Oleellista on, että kuviossa 3 esitetyt osatekijät eivät ole erillisiä, vaan niistä muodostuu yhtenäinen yrityksen johtamisen ja markkinoinnin toimintamalli. (Rope & Pöllänen 1998, 23-25.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen. (Rope & Pöllänen 1998, 23.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen yksi lähtökohta on luoda malli, jossa asiakkaat ovat osa organisaatiota. Asiakkaat muodostavat yhteisöjä, joiden avulla yritys pyrkii menestymään.

Asiakasyhteisöjen rakentamiseen perustuva johtamistapa on yksi tulevaisuuden johtamisen kulmakiviä. Samalla yritys synnyttää ”rajattoman organisaation”, johon kuuluu myös asiakkaat.

Yhteisöjä muodostuu neljällä tavalla:

- ❖ **Tuotteen ympärille muodostunut yhteisö** on jonkin tietyn tuotteen, joka saavuttaa laajan ja uskollisen asiakaskannan, ympärille muodostunut yhteisö. Esimerkkeinä Harley Davidson -moottoripyörät sekä Apple-kulutuselektroniikkatuotteet. Yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaansa tuotteisiinsa tarjoamalla heille mahdollisuuden verkostoitua ja keskustella esimerkiksi nettifoorumilla tuotteistaan.
- ❖ **Yrityksen ympärille muodostunut yhteisö** on esimerkiksi osuustoimintaan perustuva yritys, jossa osuuskaupan jäsenet ovat yrityksen ympärille muodostunut yhteisö. Osuustoiminnan lähtökohta on tuottaa palveluja ja tarjouksia asiakkailleen, joten yhteisön pitää kasassa voimakas taloudellinen voima.
- ❖ **Asiakkuuksien ympärille muodostunut yhteisö** pohjautuu erilaisiin kerhoihin, klubeihin ja kanta-asiakasohjelmiin. Yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaansa yritykseen tarjoamalla mahdollisuuden liittyä kanta-asiakasohjelmaan. Kanta-asiakasohjelmien tai klubien keskeisenä tavoitteena on tarjota jäsenilleen etuja sekä luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa jäsenet yritykseen. Nykyään kanta-asiakasohjelmia tarjoaa lähes jokainen yritys toimialasta riippumatta: päivittäistavarakaupat, ravintolat, vaateliikkeet, teleoperaattorit, matkanjärjestäjät ynnä muut.
- ❖ **Arvojen varaan muodostunut yhteisö** on kaikkein voimakkaimmin sitouttava yhteisö. Yhteisön voima perustuu omien henkilökohtaisten arvojen ja mieltymysten noudattamiseen. Tällaisia yhteisöjä muodostuu esimerkiksi uskonnollisten ja ympäristöllisten arvojen varaan, kuten myös musiikkibändien sekä urheilujoukkueiden ympärille. Tyypillistä arvojen varaan rakentuneelle yhteisölle on se, että toiminta lähtee usein asiakkaista itsestään, ja yhteisön johtaminen saattaa olla haastavaa yritykselle. (Lehtinen 2004, 188-189.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen toteuttamisen edellyttämiä ehdottomia kulmakiviä ovat asiakastyytyväisyyden mittaussystematiikka, asiakastietokanta ja kehittynyt johtamiskulttuuri yrityksessä. Asiakastyytyväisyyttä tulee voida mitata, jotta saadaan selville tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden kohteet, ja toimintaratkaisut pystytään kohdistamaan oikein. Asiakastietokannan avulla asiakastuntemusta saadaan parannettua

ja markkinointia sekä viestintää kohdistettua jopa yksilötarkkuudella. Johtamiskulttuuri mahdollistaa jatkuvan, asiakastyytyväisyyspalautteen mukaisen liiketoiminnan kehittämisen. (Rope & Pöllänen 1998, 50-51.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa asiakkaiden konkreettisia kokemuksia yrityksestä suhteessa heidän odotuksiinsa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 63.) Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan useita eri tekijöitä tai osa-alueita, joilla voi olla vaikutusta asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi palvelun laatu ja ystävällisyys, tilojen viihtyvyys, yrityksen tuote- ja palveluvalikoiman taso sekä asiakkaan tarpeet. Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatu informaatio antaa yritykselle suuntaviivoja ja tavoitetasoja niin asiakastyytyväisyydestä yleisesti kuin myös siitä, mitä asioita yrityksen tulisi kehittää parantaakseen asiakastyytyväisyyttään. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Ylikoski (2000, 156) määrittelee asiakastyytyväisyystutkimukselle neljä päätavoitetta:

1. **Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.** Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
2. **Nykyisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.** Selvitetään, kuinka hyvin yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. **Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.** Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta nähdään, millaisia toimenpiteitä vaaditaan asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi ja mikä on niiden tärkeysjärjestys.
4. **Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta.** Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta voidaan nähdä, miten ja mihin suuntaan asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet vaikuttavat.

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa koko asiakastyytyväisyystutkimuksen ajan. Asiakastyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä voi saada aikaan lukemattomat eri asiat, joten tutkimuksessa tulee selvittää, mitkä tekijät ovat juuri kyseisen yrityksen asiakkaille kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Tärkeistä tekijöistä käytetään termiä kriittiset tekijät. Kriittiset tekijät ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaille, ja niiden laiminlyönti tai palvelussa epäonnistuminen aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. (Ylikoski 2000, 158.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jolloin markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukselle (Rope & Pöllänen 1998, 83). Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvää tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia, minkä tavoitteena on tuottaa yritykselle lisäarvoa markkinointipäätösten perustaksi (Rope 2000, 421).

Asiakastyytyväisyystutkimukselle pätee samanlaiset perusvaatimukset kuin mille tahansa tutkimukselle, joita ovat (Heikkilä 2008, 29-32):

- ❖ **Validiteetti (pätevyys):** Tutkimuksen tulee mitata niitä asioita, joita oli tarkoituskin selvittää. Tutkimukselle on laadittava etukäteen tutkimusongelma ja tavoitteet huolellisesti ja pyrittävä noudattamaan niitä varsinaisessa tutkimusvaiheessa. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä sekä niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tämä tarkoittaa, että kysytään asiakastyytyväisyyden kannalta oleellisia asioita sekä pyritään kysymään kaikkia tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.
- ❖ **Reliabiliteetti (luotettavuus):** Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Luotettava tutkimus on sellainen, että toistettaessa tutkimus uudestaan saadaan samankaltaiset tulokset. Reliabiliteettiin vaikuttavat otoskoon suuruus sekä poistuma, eli kato. Otoskoon ollessa hyvin pieni ei tutkimustuloksia voida yleistää, vaan kyseessä on ainoastaan pienen ihmisjoukon sattumanvarainen mielipide. Otoskoon kasvaessa myös tutkimuksen reliabiliteetti kasvaa. Poistumalla tarkoitetaan tutkimukseen valikoidun joukon vastaamattomien määrää, mikä heikentää reliabiliteettia, jos poistuma nousee suureksi. Lisäksi luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa.
- ❖ **Objektiivisuus (puolueettomuus):** Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkijan on pyrittävä käsittelemään tutkimuskohdetta puolueettomasti ilman omien vakaumusten vaikuttamista taustalla. Saadut tulokset tulee käsitellä objektiivisesti, ja tulosten vääristely on ehdottomasti kiellettyä. Jokaiseen tutkimukseen sisältyy silti tutkijan omia valintoja, esimerkiksi käytettävästä tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta ja asettelusta sekä raportointitavasta.
- ❖ **Tehokkuus ja taloudellisuus:** Tutkimuksen tehokkuus on suhteutettava tutkimuksen kustannuksiin. Tehokas tutkimus on laadukas ja monipuolinen, mikä antaa lisäarvoa yritykselle. Taloudellinen ei välttämättä aina tarkoita halvinta,

mikäli tutkimuksen laatu kärsii samalla. Tutkimuksessa on pyrittävä varmistamaan laatu ja luotettavuus ennen kaikkea.

- ❖ **Avoimuus:** Tutkimukseen osallistuville tulee selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkimusraportissa esitetyt asiat tuodaan ilmi kuten ne ovat, eikä rajoituta toimeksiantajan kannalta suotuisiin tuloksiin.
- ❖ **Tietosuoja:** Raportointivaiheessa on huolehdittava, ettei kenenkään yksityisyyttä tai liikesalaisuuksia vaaranneta. Yksittäisen vastaajan tuloksia ei tule voida tuloksista tunnistaa, vaan vastauksia on käsiteltävä joukkona. Mahdollisesti kerätyt vastaajien yhteystietoja ei tule luovuttaa kolmansille osapuolille.
- ❖ **Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus:** Tutkimuksen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen toimeksiantajalle tuoden esiin jotakin uutta informaatiota. Tutkimusongelman kohdistaminen tärkeäksi koetulle alueelle parantaa usein tutkimuksen hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta.
- ❖ **Sopiva aikataulu:** Tutkimustulosten tulee olla saatavilla silloin, kun niitä tarvitaan. Tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä. Tutkimuksen eri vaiheille on varattava riittävästi aikaa, sillä kiireessä tai huolimattomasti tehty tutkimus voi vaarantaa luotettavien tutkimustulosten saamisen.

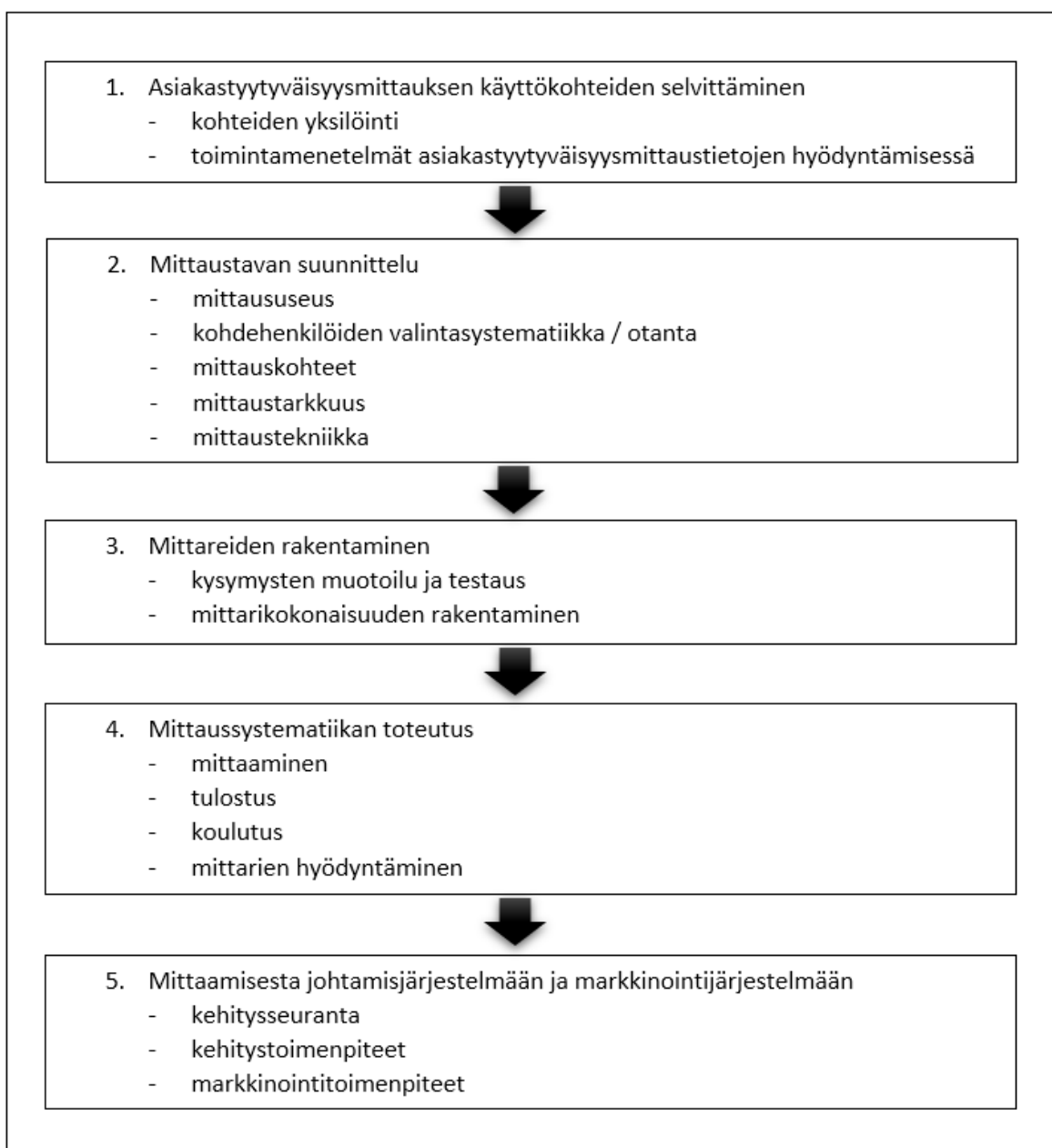
Tutkimus jaotellaan usein kahteen ryhmään käytettävän tutkimusmenetelmän mukaan. Asiakastyytyväisyystutkimus voi olla tutkimusotteeltaan joko kvantitatiivinen, eli määrällinen, tai kvalitatiivinen, eli laadullinen. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tilastoihin, ja siinä selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Siinä edellytetään riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimuksesta saadaan luotettava. Tutkimus suoritetaan usein käyttäen standardoituja tutkimuslomakkeita. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään usein kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta ei voida riittävästi selvittää asioiden syitä. Kvalitatiivinen tutkimus selvittää asioiden syitä ja auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Tutkimuksen otos on yleensä melko pieni, mutta siinä pyritään selvittämään jokainen asia mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat usein sanallisia ja vapaasti vastattavissa olevia. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös molempia tutkimusmenetelmiä, joissa toinen täydentää toistaan. (Heikkilä 2008, 16.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, mikä tarkoittaa, että tutkimus tulisi toteuttaa tietyin väliajoin, jolloin seurataan asiakastyytyväisyyden kehitystä.

Tarkoituksenmukaista asiakastyytyväisyystutkimukselle on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä

aiheuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyystutkimus tulisi olla helppo toteuttaa, sisältää kattavasti useita kysymyksiä, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva sekä asiakkaalle helppo vastata. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen rakenne ja vaiheet voidaan kuvata kuvion 4 mukaisesti. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen rakenne noudattaa aina kuvion kaavaa niin, että perustana ovat kaikki ne käyttökohteet, joihin asiakastyytyväisyystietoa aiotaan käyttää. Kuviossa ensin mainitut asiat vaikuttavat aina jäljempänä mainittuihin asioihin. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet. (Rope & Pöllänen 1998, 60.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Lahden Pelicansille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä kokonaisvaltaisesti Pelicansin kotiotteluiden aikana tapahtuvissa palveluissa, joihin kuuluvat muun muassa lipunmyynti, ravintola- ja kioskipalvelut, fanikauppa, VIP-palvelut, oheisohjelma sekä yleisön viihtyvyys. Tavoitteena on saada paitsi numeerista tietoa asiakastyytyväisyydestä yleisesti, sekä myös sanallista palautetta ja kehitysehdotuksia eri palveluista.

### 4.1 Tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusvaiheet

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Kysymykset koostuvat pääosin lukumääriin ja tilastointiin perustuvista monivalintakysymyksistä, mutta mukaan on sisällytetty myös vapaavalintaisia avoimia kysymyksiä, joihin vastaajilla oli mahdollisuus antaa sanallinen vastaus. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus kertoo nykyisen asiakastyytyväisyyden tason numeerisesti, ja avoimet kysymykset tuovat ilmi syitä sen muodostumiseen.

Tutkimus toteutettiin internetissä käyttäen Webropol-tutkimusalustaa, joka on selaimessa toimiva ohjelma tutkimusten ja kyselyiden luomiseen. Kysymykset ja ulkoasu laadittiin sekä testattiin etukäteen, minkä jälkeen linkkiä kyselyyn jaettiin sekä Pelicansin netti- ja Facebook-sivuilla että Pelicansin kausikorttilaisille suoraan sähköpostikutsulla. Vastausten keräämisvaihe suoritettiin heinäkuussa 2018.

Internetpohjaiseen kyselyn toteutustapaan päädyttiin useasta eri syystä. Ensimmäkin se on vaivattomin tapa saada riittävän suuri otoskoko tutkimukselle, sekä raportointivaihe nopeutuu, kun tutkimuksen tulokset ovat valmiiksi käsiteltävässä muodossa. Toisekseen, kesäaikaan teetetty tutkimus koskien jääkiekkoa olisi haasteellista suorittaa paperisin kyselylomakkein tai puhelimitse, ja saatujen vastausten määrä saattaisi jäädä pieneksi.

Itse kyselylomake (LIITE 1) koostuu ensimmäisellä sivulla olevasta saatetekstistä, josta käy ilmi tutkimuksen tarkoitus, vastaamisohjeet, tutkimuksen toteuttaja sekä toimeksiantaja ja tieto vastaajien kesken arvottavista palkinnoista. Seuraavalla sivulla esitetään taustakysymyksiä vastaajista, minkä jälkeen seuraa kysymyksiä Pelicansin asiakastyytyväisyyttä koskien eri toiminta-alueilla. Kysymykset on pyritty laatimaan yksiselitteisiksi ja helpoiksi vastata, jotta vastaajien mielenkiinto säilytetään ja väärinyymmärrysten määrää saadaan karsittua. Kysymykset on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa ja heidän tarpeidensa mukaisesti. Lopuksi vastaajia kiitetään vastauksista ja annetaan mahdollisuus jättää yleistä palautetta sekä osallistua arvontaan.

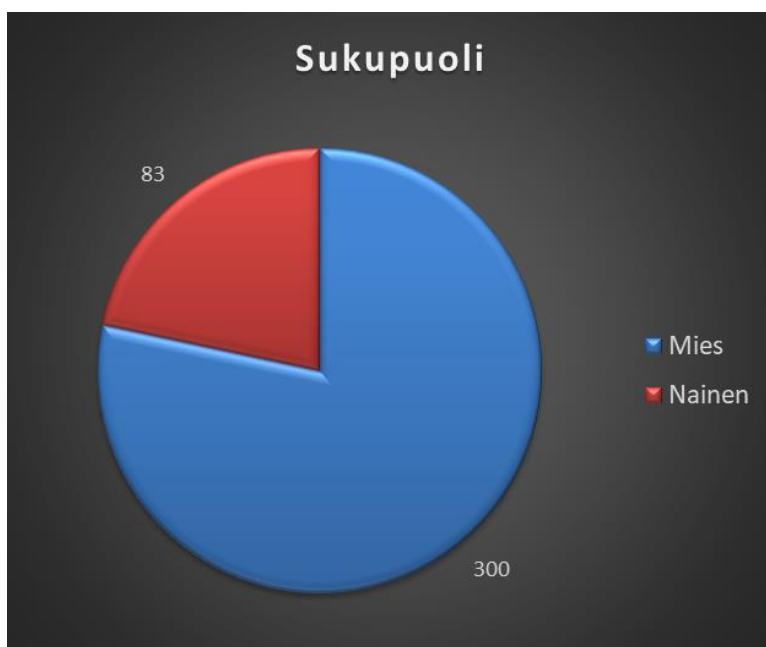
Tutkimuksen aikataulu ja toteuttamisvaiheet noudattavat pääpiirteittäin Ropen & Pölläsen (1998, 60) luomaa mallia. Aluksi suunnitelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, millainen tutkimus tehdään ja mikä palvelee heidän etujaan parhaiten.

Asiakastytyväisyystutkimukseen päädyttyämme aloimme suunnitella tutkimuksen aikataulua, toteutustapaa sekä kohderyhmää. Tämän jälkeen oli varsinainen kysymysten laadinta- ja testausvaihe, minkä jälkeen kysely voitiin julkaista, ja vastauksia alettiin kerätä. Lopuksi tutkimustulokset analysoitiin ja niistä muodostettiin tarvittavat johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

Asiakastytyväisyyskyselyn vastauksia kerättiin 29.6. – 22.7.2018 välisenä aikana. Yhteensä kyselyyn vastasi 383 henkilöä. Kyselyn vastausprosenttia ei voida muodostaa, sillä kysely oli avoinna periaatteessa kaikille Pelicansin nettisivujen tai Facebook-sivujen kävijöille. Yleisesti ottaen vastaajien määrää voidaan silti pitää erinomaisena.

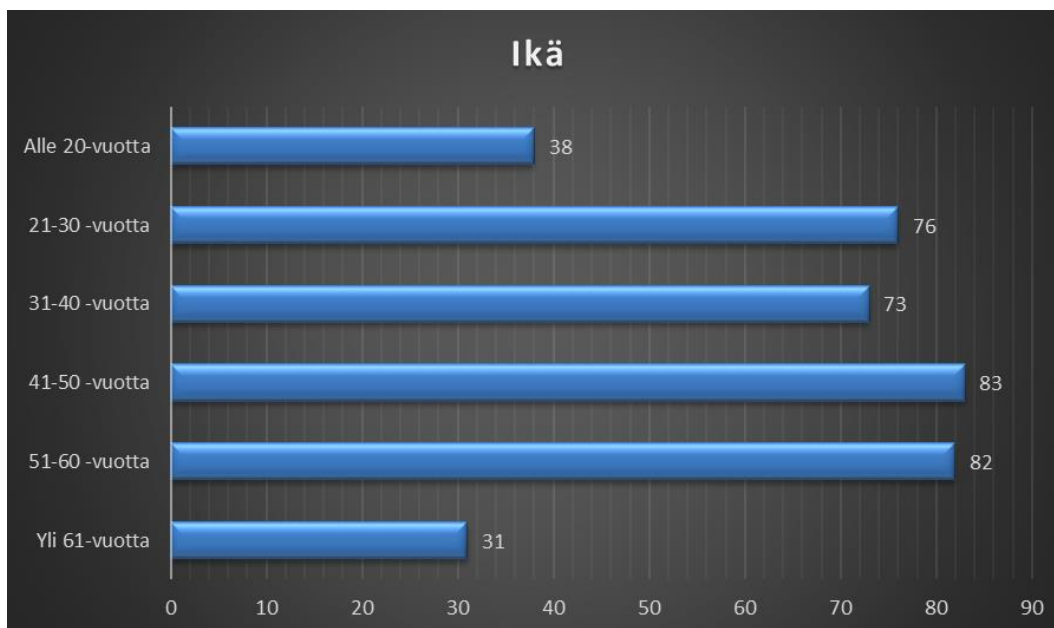
## 4.2 Taustamuuttujat

Taustakysymyksillä pyrittiin selvittämään, millaisista asiakkaista Pelicansin kotiotteluissa käyvä asiakaskunta muodostuu sekä sitä, onko mahdollisesti eri taustaryhmien välillä eroavaisuuksia muiden kysymysten osalta. Taustakysymyksissä selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, kotipaikka, käytyjen otteluiden lukumäärä kaudella 2017-18 sekä onko vastaaja kausikorttilainen.



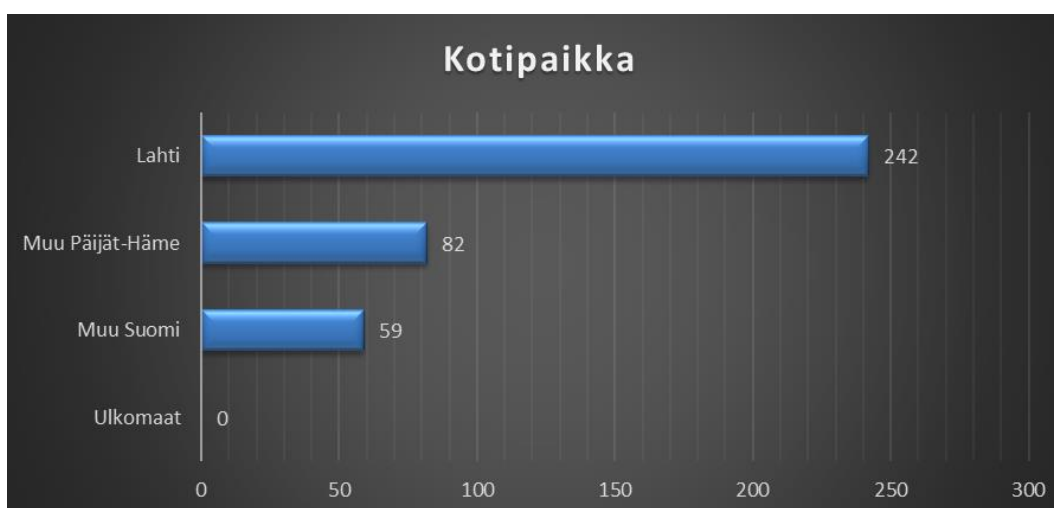
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n=383).

Vastaajista 300 kpl (78 %) oli miehiä ja 83 kpl (22 %) naisia. Sukupuolijakauma on odotetusti miespainotteinen, sillä jääkiekkoa aktiivisesti seuraavista suurin osa on miehiä.



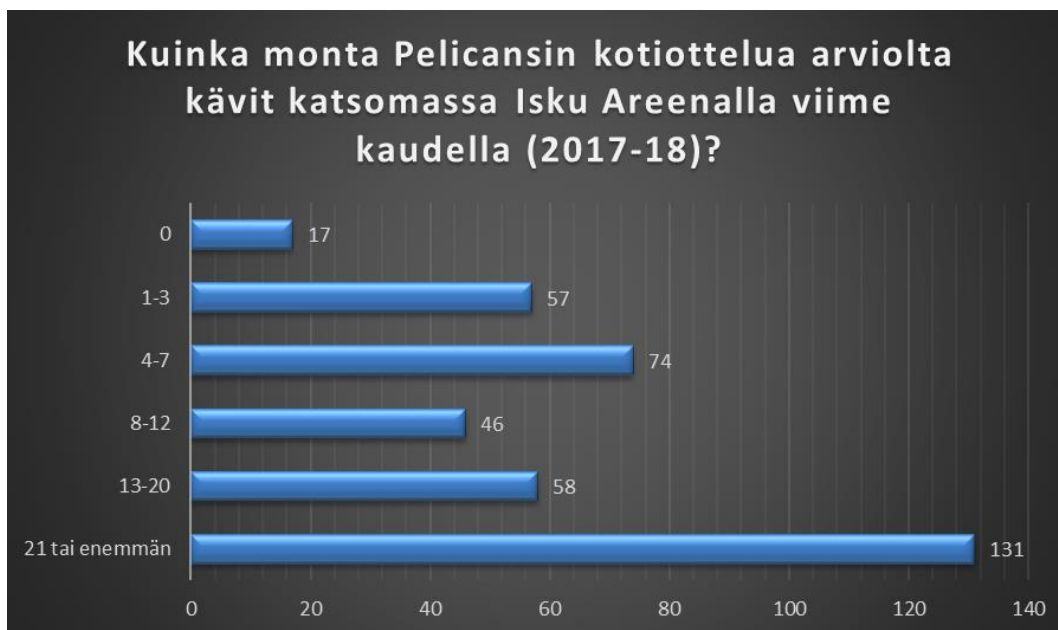
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=383).

Pelicansin kotiotteluissa kävijät jakautuvat melko tasaisesti eri ikäryhmien välille. Suurin ikäryhmä on 41-50 -vuotiaat (22 % vastanneista) ja pienin yli 61-vuotiaat (8 % vastanneista). Koska kysely oli vastattavissa ainoastaan internetissä, se saattaa kuitenkin vääristää erityisesti vanhempien ikäluokkien vastaajamääriä alakanttiin. Lisäksi alle 20-vuotiaissa kyselyn vastaamisen mielenkiinto saattaa olla vähäistä, erityisesti nuorempien osalta. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että Pelicansin asiakaskunta jakautuu melko tasaisesti eri ikäryhmien kesken.



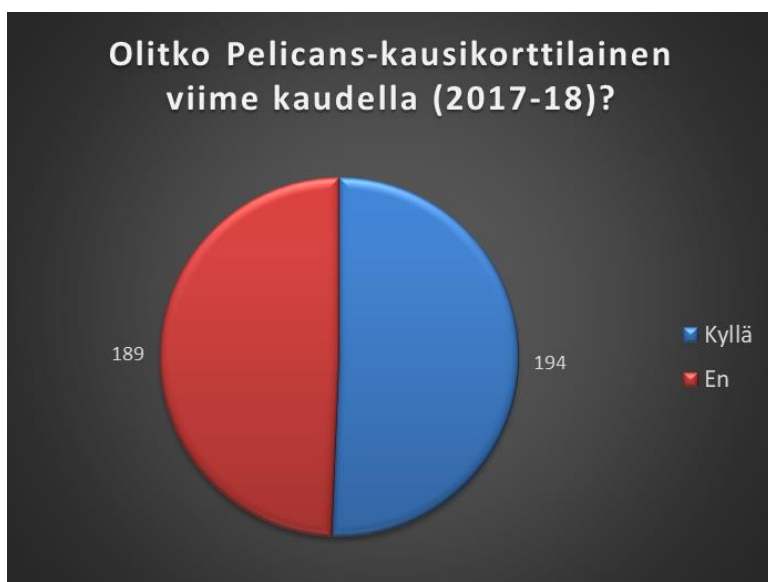
Kuvio 7. Vastaajien kotipaikka (n=383).

Selkeästi suurin osa Pelicansin asiakkaista on kotoisin Lahdesta (63 %). Muualta Päijät-Hämeestä kotoisin on 21 % vastanneista ja muualta Suomesta 15 % vastanneista.



Kuvio 8. Käytyjen otteluiden määrä kaudella 2017-18 (n=383).

Vastaajista suurin osa (34 %) ilmoittaa käyneensä katsomassa vähintään 21 ottelua viime kaudella. Kausikorttilaisuudella ja käytyjen otteluiden lukumäärällä on merkittävä korrelaatio. Kausikorttilaisista peräti 64 % kertoo käyneensä katsomassa otteluita 21 tai enemmän, kun muista asiakkaista vain 3 % kertoo tehneensä niin. Muiden asiakkaiden osalta yleisin otteluiden käyntimäärä on 4-7 ottelua (36 % ei-kausikorttilaisista).



Kuvio 9. Pelicans-kausikorttilaisuus (n=383).

Kausikorttilaisten sekä muiden asiakkaiden vastaajamäärät jakautuivat lähes tasan kyselyssä. Kyselyyn vastanneista 194 kpl (51 %) on kausikorttilaisia ja 189 kpl (49 %) ei.

### 4.3 Asiakastytyvyyteen vaikuttavat tekijät

Seuraavana tutkimuksessa selvitetään, mitkä asiat tai palvelut Pelicansin otteluissa käyvät asiakkaat kokevat kaikkein tärkeimmiksi. Nämä tärkeimmiksi koetut asiat ovat asiakastytyvyyden kannalta kriittisiä tekijöitä, joita aikaisemmin teoriaosuudessa käsiteltiin.



Kuvio 10. Asiakkaiden tärkeimmiksi koetut asiat tai palvelut Pelicansin kotiotteluissa (n=383).

Oheiseen kysymykseen sai kukin vastaaja valita mielestään 1-3 tärkeimmäksi kokemaansa asiaa Pelicansin kotiotteluissa. Vastauksista erottuu neljä kohtaa selkeästi ylitse muiden; hyvän ilmapiirin ja tunnelman mainitsee tärkeäksi 75% vastanneista, joukkueen urheilullisen menestyksen 66 % vastanneista, hyvät paikat ottelun seuraamiseen sekä areenan kioski- ja ravintolapalvelut 48 % vastanneista. Muiksi tärkeiksi asioiksi mainittiin muun muassa ystävien ja tuttujen tapaaminen, joukkueen peli-ilme, mielenkiintoiset pelaajat sekä aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen otteluiden aikana.

#### 4.4 Asiakastyytyväisyys eri palvelukokonaisuuksissa

Seuraavaksi tutkimuksessa siirrytään varsinaiseen asiakastyytyväisyyttä mittaavaan osioon. Tutkimuksessa käydään läpi Pelicansin kotiotteluiden eri toimintoja järjestyksessä.

Asiakastyytyväisyyttä mitataan tässä tutkimuksessa neliportaisella asteikolla:

erinomainen-hyvä-kohtalainen-heikko. Lisäksi vaihtoehtoissa on valinta ”en osaa sanoa tai en ole käyttänyt palvelua”. Heikkilän (2008, 53) mukaan tällaista asteikkoa kutsutaan Likertin asteikoksi. Likertin asteikko on usein mielipideväittämissä käytetty, tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko. Asteikon vastausvaihtoehdot ovat esitetty yleensä joko lukuarvoina (esim. 1-5) tai tässä tapauksessa sanallisena arvosanana.

Asiakastyytyväisyyden yleinen taso määritellään lopuksi laskemalla vastausten perusteella saatu keskiarvo jokaiselle eri palvelukokonaisuudelle.

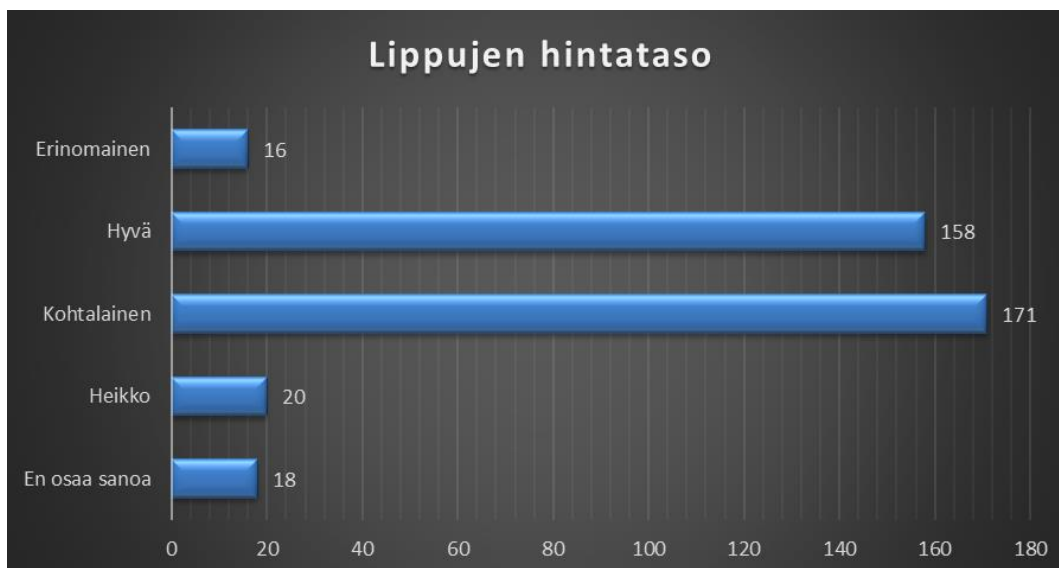
##### 4.4.1 Lipunmyynti



Kuvio 11. Lipunmyynnin toimivuus (n=383).

Lipunmyynnin toimivuudesta suurin osa vastaajista, 220 kpl (57 %) vastasi vaihtoehdon hyvä. Ainoastaan neljä vastaajaa (1 %) piti lipunmyynnin toimivuutta heikkona.

Kausikorttilaisista moni valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, johtuen siitä, ettei heillä ole ollut varsinaista kontaktipintaa lipunmyynnin kanssa.



Kuvio 12. Lippujen hintataso (n=383).

Pääsylippujen hintatasoa koskevassa kysymyksessä vaihtoehdot kohtalainen (45 %) sekä hyvä (41 %) keräsivät eniten vastauksia. Niin ikään molemmat ääripäät, erinomainen (4 %) ja heikko (5 %) keräsivät jotakuinkin saman verran vastauksia. Tässä kysymyksessä on huomattavissa selvä riippuvuus vastaajan iän kanssa. Selvästi tyytyväisimpiä lippujen hintatasoon ovat olleet alle 30-vuotiaat sekä yli 61-vuotiaat. Ikäryhmät 31-60 -vuotiaat ovat puolestaan tyytymättömiä lippujen hintatasoon. Tämä saattaa selittyä sillä, että ikäryhmissä 31-60 -vuotiaat on paljon perheellisiä, jolloin koko perheen vieminen otteluun kustantaa luonnollisesti huomattavasti enemmän.

Avoimessa kysymyksessä koskien lipunmyyntiä tiedusteltiin, mitä parannettavaa lipunmyynnissä vastaajan mielestä on. Vastauksia kysymykseen tuli 68 kpl. Usein toistuvia vastauksia tähän kysymykseen olivat esimerkiksi lipunmyynnin tilojen ahtaus sekä epäselkeys, mistä millekin paikalle saa ostettua lipun. Lisäksi kritisoitiin sitä, että lipunmyyntijonot sekä areenaan sisäänpääsy ruuhkauttavat jo muutenkin ahtaan lipunmyyntipisteen etenkin juuri ennen ottelun alkua. Lippujen hintatasosta tuli myös muutamia vastauksia. Erityisesti kritiikki osui yksittäisten otteluiden istumapaikkojen hintoihin sekä koko perheen otteluun viemisen hintavuuteen. Vastauksissa toivottiin useasti edullisempia perhelippupaketteja sekä muutaman ottelun sisältäviä irtolippupaketteja. Myös yksittäisten otteluiden lippukampanjoita ehdotettiin, kuten kaksi yhden hinnalla tai lapsi ilmaiseksi aikuisen seurassa.

#### 4.4.2 Areenan kioski- ja ravintolapalvelut



Kuvio 13. Kioski- ja ravintolapalveluiden toimivuus ja laatu (n=383).

Kioski- ja ravintolapalveluiden toimivuudesta ja laadusta suurin osa vastaajista, 232 kpl (61 %) valitsi vaihtoehdon hyvä. Ainoastaan neljä vastaajaa (1 %) koki toimivuuden ja laadun heikoksi.

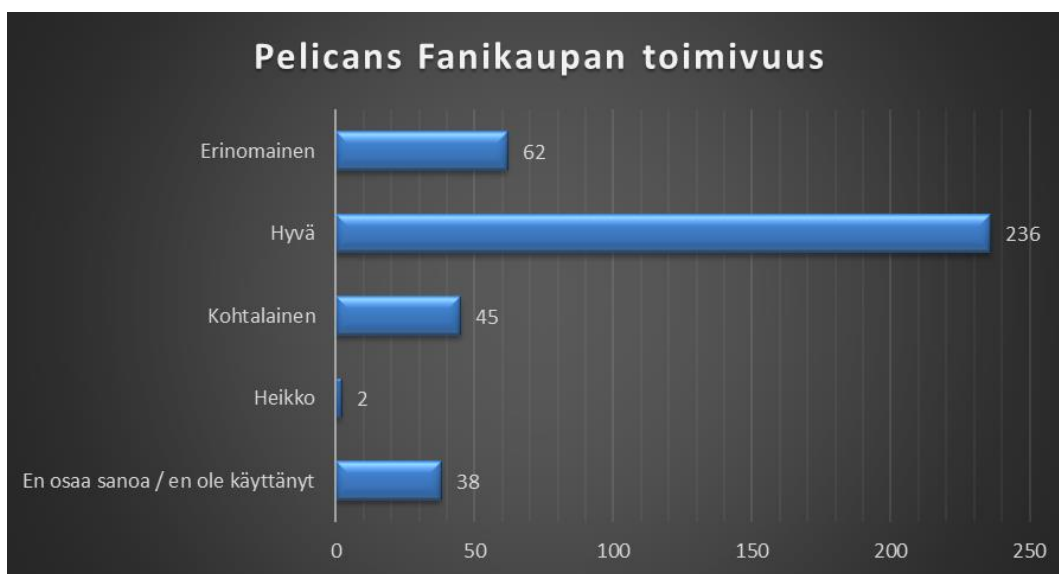


Kuvio 14. Kioski- ja ravintolapalveluiden hintataso (n=383).

Kioski- ja ravintolapalveluiden hintatasoa kysyttäessä isoimmat vastaajamäärät keräsivät kohdat kohtalainen (45 %) sekä hyvä (44 %). Heikkona kioski- ja ravintolapalveluiden hintatasoa piti 6 % vastaajista ja erinomaisena 2 % vastaajista. Kioski- ja ravintolapalveluita koskevissa kysymyksissä ei ollut merkittäviä eroja eri vastaajaryhmien välillä.

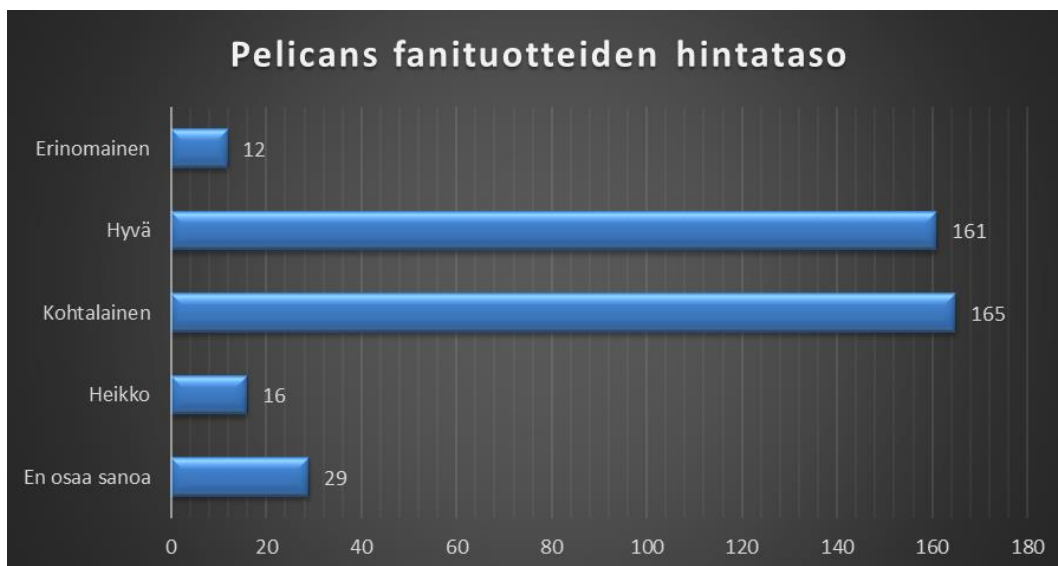
Avoimessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien kehitysehdotuksia koskien kioski- ja ravintolapalveluita. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 92 kpl. Selkeästi toistuvien kommenttien oli, että etenkin areenan pitkällä sivulla olevien kioskien jonot ruuhkauttavat koko käytävän erätauoilla, ja silloin hallissa liikkuminen on hidasta ja vaivalloista. Kehitysehdotuksina tähän ongelmaan tuli muun muassa jonojen sijoittaminen lähemmäksi seiniä käytävän suuntaisesti sekä mahdollisesti jonojen erottaminen aidoilla tai narulla. Suosituimpien kioskipisteiden hitaudesta saatiin muutama palaute, kun jonot muodostuvat jo heti erätauon alussa, eikä erätauko meinaa riittää koko jonon purkamiseen. Näille pisteille toivottiin lisää henkilökuntaa. Tuotevalikoimaa koskien tuli myös paljon kommentteja ja toivomuksia uusista tuotteista. Erityisesti suolaisten snacks-ruokien valikoimaa toivottiin lisää, kuten pizzasiivuja tai hampurilaisia. Myös terveellisempiä ruokavaihtoehtoja toivottiin. Lahtelainen grilliruoka lihamuki sai kiitosta niin mausta kuin edullisesta hinnasta, ja siitä toivottiin myös kooltaan isompaa versiota.

#### 4.4.3 Pelicans Fanikauppa



Kuvio 15. Pelicans Fanikaupan toimivuus (n=383).

Suurin osa vastaajista, 236 kpl (62 %) piti Pelicans Fanikaupan toimivuutta hyvänä. Erinomaiseksi toiminnan katsoi 62 kpl (16 %), kohtalaiseksi 45 kpl (12 %) ja heikoksi 2 kpl (0,5 %) vastaajista.

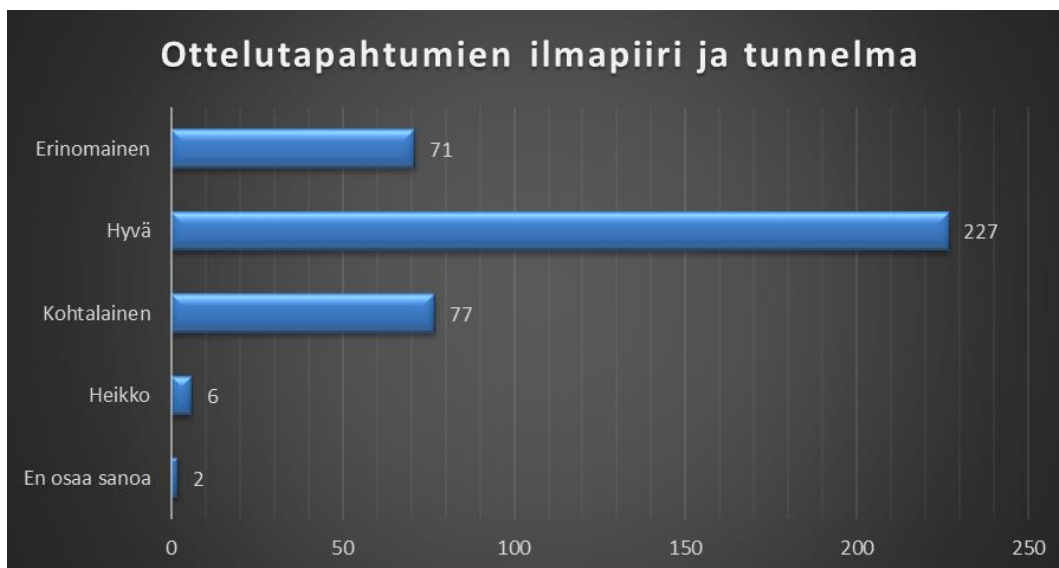


Kuvio 16. Pelicans fanituotteiden hintataso (n=383).

Fanituotteiden hintatasoa kohtalaisena piti 43 % ja hyvänä 42 % vastaajista. Heikkona hintatasoa puolestaan piti 4 % ja erinomaisena 3 % vastaajista. Kokonaisuudessaan naiset ovat olleet keskimäärin tyytyväisempiä sekä Fanikaupan toimivuuteen että fanituotteiden hintatasoon kuin miehet. Naisista 83 % piti fanikaupan toimivuutta erinomaisena tai hyvänä, kun vastaava osuus miehistä on 67 %. Fanituotteiden hintatasoa erinomaisena tai hyvänä naisista piti 55 % ja miehistä vain 41 %.

Pelicans Fanikauppaa koskevassa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kehitysehdotuksia liittyen toimintaan ja tuotevalikoimaan. Vastauksia kysymykseen tuli 51 kpl. Fanituotteiden hintatasoa kritisoitiin turhan kalliiksi tiettyjen tuotteiden osalta, kuten huppareissa ja lippalakeissa. Fanituotteiden erikoistarjouksia toivottiin myös. Uusia Sinne Storen sekä Support Your Local -tuotteiden valikoimia kehuttiin, ja toivottiin myös lisää paikallisten yritysten tuotteita Fanikauppaan. Useassa vastauksessa nousi esille myös hieman hillitympien tai ”matalamman profiilin” fanituotteiden valikoiman lisääminen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi joukkueen väreissä olevia, mutta logottomia vaatteita, joita voisi käyttää muuallakin kuin otteluissa. Myös edullisempien pikkutuotteiden valikoimaan kaivattiin lisäystä, esimerkiksi tarroja, kangasmerkkejä, avaimenperiä, kaulanauhoja ja magneetteja.

#### 4.4.4 Otteluiden tunnelma ja oheisohjelmatarjonta



Kuvio 17. Ottelutapahtumien ilmapiiri ja tunnelma (n=383).

Vastaajista suurin osa, 227 kpl (59 %), piti otteluiden ilmapiiriä ja tunnelmaa hyvänä. Kohtalaisena ilmapiiriä ja tunnelmaa piti 20 %, erinomaisena 19 % ja heikkona 2 % vastaajista. Naiset ovat keskimäärin tyytyväisempiä otteluiden ilmapiiriin ja tunnelmaan kuin miehet. Naisista otteluiden ilmapiiriin ja tunnelman katsoi joko erinomaiseksi tai hyväksi 90 % vastaajista ja miehistä vain 74 %.



Kuvio 18. Oheisohjelmatarjonta sekä teemaotteluiden kiinnostavuus (n=383).

Pelicans järjesti kaudella 2017-18 useita teemaotteluita. Otteluiden teemoina olivat muun muassa Ladies' Night, Halloween, Pikkujoulut sekä Perhepäivät. Kysymyksellä haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokevat teemaotteluiden kiinnostavuuden sekä

oheisohjelmatarjonnan yleisesti. Vastaajista suurin osa, 202 kpl (53 %) piti oheisohjelmatarjontaa ja teemaotteluiden kiinnostavuutta hyvänä. Kohtalaisena oheisohjelmatarjontaa ja teemaotteluiden kiinnostavuutta piti 20 %, erinomaisena 12 % ja heikkona 5 % vastaajista.

Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä siitä, kuinka oheisohjelmatarjontaa voitaisiin kehittää, millaista oheisohjelmaa yleisö haluaa sekä ehdotuksia uusien teemaotteluiden järjestämiseen. Vastauksia kysymykseen tuli 58 kpl. Vastauksista nousi kaksi toistuvaa teemaa selkeästi ylitse muiden. Ulkoilmaottelun järjestämistä toivottiin laajalti. Paikaksi ulkoilmaottelulle ehdotettiin muun muassa Radiomäkeä, Kisapuistoa sekä Lahden stadionia. Toinen teema, joka toistui vastauksissa, oli perhepäivien järjestäminen. Perhepäiviä toivottiin erityisesti aikaisemmin alkaviin viikonloppuotteluihin, joihin perheillä on mahdollisuus tulla lastensa kanssa suhteellisen edulliseen hintaan, ja joissa lapsille järjestetään ohjelmaa ennen ottelua tai erätauoilla. Mahdollisuus tavata joukkuetta sekä pelaajia mainittiin myös useasti. Pelicansin tammikuussa Tallinnassa pelatun ottelun järjestelyt ja tunnelma saivat kiitosta, ja tapahtumalle toivottiin jatkoa. Vastauksissa moni kehui teemaotteluita mielenkiintoisiksi, mutta osa vastaajista totesi teemaotteluiden olevan merkityksettömiä, sillä he ovat saapuneet seuraamaan ainoastaan jääkiekkoa.

#### 4.4.5 VIP-palvelut

Pelicansin VIP-palveluihin kuuluvat muun muassa Aitiot sekä Pelicans Loungen ravintolapalvelut. Aitioihin voidaan järjestää tapahtumia laidasta laitaan tapahtuman luonteen mukaan yritystilaisuuksista syntymäpäiväjuhliin. Aitioiden tarjoilut voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Lahden Pelicans 2018a.)



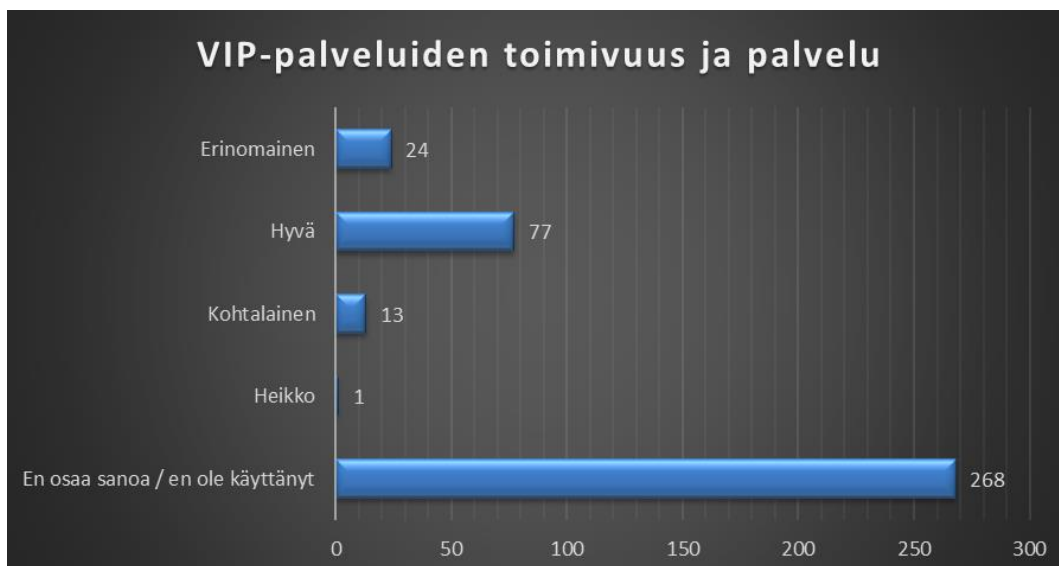
Kuvio 19. VIP-palveluiden tarjonnan tunteminen (n=383).

VIP-palveluiden tarjonnan tuntemista koskeva kysymys ei suoraan liity asiakastyytyvyyteen, vaan se oli toimeksiantajan toivomuksesta lisätty kysymys, jossa haluttiin selvittää, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat VIP-palveluiden tarjonnan. Osoittautui, että VIP-palveluiden tarjonta tunnetaan melko heikosti. Keskimukaisesti VIP-palveluiden tarjonnan tuntee 37 % ja heikosti tai ei lainkaan 33 % vastaajista. Erittäin hyvin tai hyvin tarjonnan tuntee 30 % vastaajista.



Kuvio 20. VIP-palveluiden käyttö kaudella 2017-18 (n=383).

Pelicansin VIP-palveluja kertoo käyttäneensä 88 kpl (23 %) vastaajista. Ikäryhmällä on suuri korrelaatio siihen, onko vastaaja käyttänyt VIP-palveluja. 41-60 -vuotiaista VIP-palveluja kertoo käyttäneensä 30 % vastaajista, kun esimerkiksi alle 30-vuotiaiden osalta vain 13 %. Tämä selittyy osittain sillä, että VIP-palveluja käytetään runsaasti yritysten toimesta, joihin 41-60 -vuotiaat vastaajat linkittyvät.



Kuvio 21. VIP-palvelujen toimivuus ja palvelu (n=383).

Suurin osa vastaajista, 268 kpl (70 %) vastasi kysymykseen odotetusti ”en osaa sanoa”. Arvosanan antaneiden vastaajien joukosta VIP-palvelujen toimivuutta hyvänä piti 67 %, erinomaisena 21 %, kohtalaisena 11 % ja heikkona 1 % vastaajista.

Avoimessa kysymyksessä koskien VIP-palveluja kysyttiin, mitä kehitettävää VIP-palveluissa vastaajien mielestä olisi. Vastauksia tuli 19 kpl. Vastauksissa toivottiin muun muassa, että VIP-palveluiden tarjontaa tuotaisiin enemmän esille myös yksityishenkilöille yritysten lisäksi. Moni vastaaja on kokenut VIP-palvelut ainoastaan yritysten palveluiksi. Aitioihin toivottiin mahdollisuutta ostaa irtolippuja, etenkin sellaisiin otteluihin, joihin kaikki aitiot eivät muuten täyty.

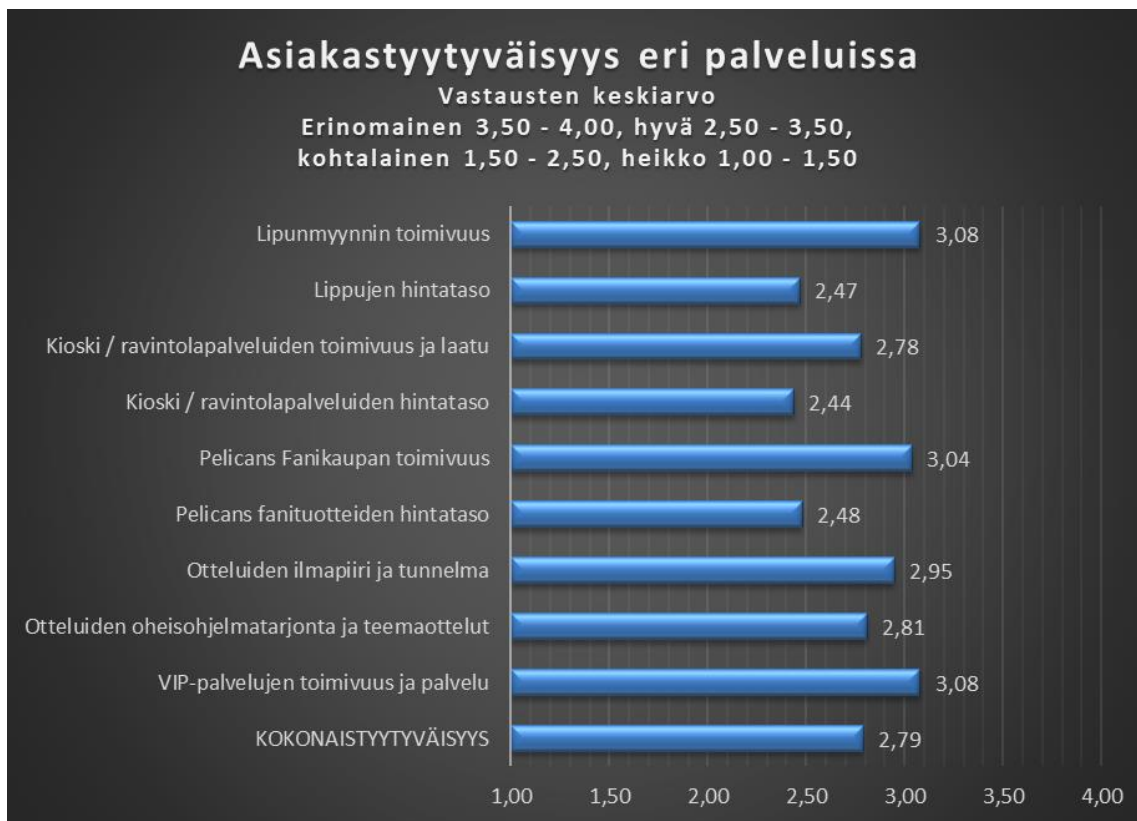
Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin tilaisuus antaa yleistä palautetta, kehitysehdotuksia sekä risuja ja ruusuja koskien mitä tahansa Pelicansin toimintaa. Yleisiä palautteita annettiin 122 kpl. Yleisissä palautteissa kiiteltiin toiminnan hyvää laatua ja palveluiden kehittymistä sekä toivoteltiin laajasti onnea ja menestystä tulevaan kauteen. Yleisissä palautteissa saatiin myös runsaasti yksittäisiä kehitysehdotuksia. Kaikki saatu palaute on välitetty toimeksiantajalle käytettäväksi.

#### 4.5 Kokonaistyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden taso määritetään vastausten perusteella laskemalla jokaiselle asiakastyytyväisyyttä mittaavalle kysymykselle vastausten keskiarvo.

Analysoitaessa asiakastyytyväisyyttä, vastaukset pisteytetään seuraavasti: erinomainen = 4p, hyvä = 3p, kohtalainen = 2p ja heikko = 1p. Kokonaispisteistä lasketaan aritmeettinen

keskiarvo, ja näin saadaan asiakastyytyväisyyden taso numeerisena arvona välillä 1,00 – 4,00. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” jätetään pois laskelmista.



Kuvio 22. Asiakastyytyväisyys eri palvelukokonaisuuksissa.

Kokonaisuudessaan Pelicansin asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Kaikkien vastausten keskiarvona saatu kokonaistyytyväisyyden arvo on 2,79. Muissa palveluissa tyytyväisyyden laskennallinen arvo vaihtelee 2,44 – 3,08 välillä. Palvelun toimivuuteen ja laatuun perustuva tyytyväisyys on keskimäärin paremmalla tasolla kuin hinnoitteluun perustuva tyytyväisyys.

#### 4.6 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeitä asioita ovat muun muassa validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, avoimuus, hyödyllisyys ja tietosuoja. Näitä perusvaatimuksia on tarkemmin käsitelty teoriaosuudessa. Seuraavassa arvioidaan tutkimuksen onnistumista hyödyntäen näitä perusvaatimuksia.

Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksessa pysyttiin koko ajan tutkimusongelmassa, joka oli asiakastyytyväisyysmittaus ja asiakastyytyväisyyden parantaminen. Kysymykset laadittiin niin, että ne olivat yksiselitteisiä ja helppoja vastata. Lisäksi kysymykset kattoivat koko tutkimusongelman, kun selvitettiin asiakastyytyväisyyttä

useasta eri palvelukokonaisuudesta Pelicansin kotiotteluiden aikana. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Otokokoa, 383 vastaajaa, voidaan pitää erinomaisena, mikä kasvattaa tutkimustulosten luotettavuutta. Otos vastaa mielestäni hyvin kohderyhmää, joka on kaikki Pelicansin kotiotteluissa käyvät asiakkaat. Mikäli tutkimus järjestettäisiin uudestaan, uskon, että tutkimustulokset olisivat jokseenkin samankaltaiset. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä.

Objektiivisuus, eli tutkijan puolueettomuus käsittelee tutkijan suhdetta toimeksiantajaan. Avoimuus puolestaan kertoo tutkimuksen läpinäkyvyyden ja käyttötarkoituksen vastaajille. Tässä tutkimuksessa tutkijalla on huomattava suhde toimeksiantajaan. Tutkija on itse Pelicansin kausikorttiasiakas, ja muutoinkin aktiivinen kannattaja, joten tutkimuksessa tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, että tutkimustuloksia käsitellään puolueettomasti eikä tuloksia vääristellä. Mielestäni pyrin koko ajan analysoimaan ja käsittelemään tutkimustuloksia objektiivisesti, ja toin esille myös toimeksiantajan kannalta negatiivisia asioita, kuten ne tutkimustuloksissa kävivät ilmi. Tutkimukseen osallistuville selvitettiin tutkimuksen käyttötarkoitus ennen tutkimusta olevassa saatetekstissä. Tutkimuksen objektiivisuutta ja avoimuutta voidaan pitää melko hyvänä.

Tutkimuksen hyödyllisyys mittaa tutkimuksen käyttökelpoisuutta toimeksiantajalle. Tutkimus vastasi tutkimusongelmaa, ja tutkimuksessa saatiin uutta informaatiota Pelicansin asiakastytyväisyydestä sekä paljon hyviä kehitysehdotuksia, joilla tyytyväisyyden tasoa saadaan kasvatettua. Tutkimuksen hyödyllisyyttä voidaan pitää hyvänä.

Vastaajien tietosuojaa noudatettiin tarkasti, eikä kenenkään yksittäisen vastaajan vastauksia eritelty missään vaiheessa tutkimusta, vaan vastauksia käsiteltiin aina joukkona. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien sähköpostiosoitetta palkintojen arpomista varten, ja tätä tietoa käytettiin vain nimenomaiseen tarkoitukseen.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelujen markkinointia ja palvelujen asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Palvelujen markkinoinnissa avataan markkinointimixin ja 7P-markkinointimallin käsitteitä ja kerrotaan niiden hyödyllisyydestä markkinoinnissa. Palvelujen asiakaslähtöisyys on noussut yhä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi yrityksille ja tavaksi erottua kilpailijoista. Asiakaslähtöisyyttä käsiteltäessä tuodaan esille sen hyötyjä yrityksille sekä asiakaslähtöisen ajattelutavan muodostumisen perusvaatimuksia.

Toinen teoriaosuuden teemoista on asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyttä käsitellään yleisellä tasolla, asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista ja tyytyväisyystutkimuksen suorittamista. Asiakastyytyväisyyttä pidetään nykyään erittäin tärkeänä asiana. Asiakkaat ovat nykyään huomattavasti laatumietoisempia kuin aikaisemmin ja teknologian myötä informaatio ja arvostelut leviävät nopeasti. Tyytyväiset asiakkaat muodostavat yrityksille vankan asiakaspohjan. Jopa yli puolet asiakassuhteiden menettämisistä johtuu asiakastyytyväisyyden puutteista ja tyytymättömyydestä yritystä kohtaan, joten asiakastyytyväisyyden merkitystä ei tule aliarvioida. Luvussa 3 tuodaan esille asiakastyytyväisyyden muodostumista, tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä, asiakastyytyväisyyden johtamistapoja sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen merkitystä, suorittamista ja perusvaatimuksia.

Opinnäytetyön tavoitteena on suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus Lahden Pelicansille, jossa kartoitetaan Pelicansin kotiotteluiden palveluihin ja viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin etukäteen laaditulla kyselylomakkeella internetissä heinäkuussa 2018. Kyselyyn vastasi yhteensä 383 henkilöä.

### 5.1 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Taustakysymyksillä haluttiin selvittää, millaisista asiakkaista Pelicansin kotiotteluissa käyvä asiakaskunta muodostuu. Taustakysymyksistä selvisi, että asiakaskunta on selkeästi miespainotteista sekä ikäryhmiltään hyvin tasaisesti jakautunutta.

Asiakaskunnasta suurin osa on kotoisin Lahdesta tai lähiympäristöstä. Tämä tutkimustulos vastasi hyvin ennako-odotuksiamme Pelicansin kotiotteluissa käyvistä asiakkaista, mikä osaltaan parantaa tutkimuksen reliabiliteettia, eli luotettavuutta.

Asiakastyytyväisyyden kannalta kriittiset tekijät ovat tekijöitä, jotka asiakkaat kokevat kaikkein tärkeimmiksi. Kysymyksessä, jossa selvitettiin asiakkaiden tärkeimmiksi kokemia asioita, nousi selkeästi neljä kohtaa ylitse muiden: hyvä ilmapiiri ja tunnelma, joukkueen

urheilullinen menestys, hyvät paikat ottelun seuraamiseen sekä areenan kioski- ja ravintolapalvelut (Kuvio 10). Kriittisissä tekijöissä onnistuminen lisää asiakastyytyväisyyttä, ja puolestaan epäonnistuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, joten näihin asioihin tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Asiakastyytyväisyyttä mittaavassa osiossa selvitettiin eri palvelukokonaisuuksien asiakastyytyväisyyttä. Yleisesti ottaen Pelicansin asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, ja heikkoja palautteita saatiin melko vähän jokaisessa kysymyksessä. Erityisesti palveluiden toimivuuteen ja laatuun oltiin tyytyväisiä. Hinnoittelua koskeviin kysymyksiin saatiin enemmän risteäviä mielipiteitä.

Avoimet kysymykset antavat vastauksia asioihin, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä, ja näitä tulisikin kehittää mahdollisuuksien mukaan parempaan suuntaan.

Kehitysehdotuksissani nostan esiin muutamia eniten toistuneita vastauksia kyselyssä.

Lipunmyyntiin liittyvissä kysymyksissä vastaajat kritisoivat lipunmyyntitilojen ahtautta ja epäselvyyttä siitä, mistä luukulta millekin paikalle saa ostettua lipun. Lipunmyyntitilojen laajentaminen olisi yksi ratkaisu ongelmaan, mutta myös huomattava investointi. Sen sijaan voitaisiin miettiä mahdollisuutta, että kaikilta lipunmyyntipisteiltä voisi ostaa lippuja joka puolelle areenaa. Näin välttyttäisiin epätietoisuudelta, ja mahdollisesti turhaan jonottamiselta useampaan kertaan. Toisaalta myös nykyistä tarkemmat ja selkeämmät opasteet lippuluukkujen yläpuolelle voisi parantaa tilannetta.

Itse lipuista toivottiin edullisempia perhepaketteja sekä mahdollisuuksien mukaan enemmän lipputarjouksia, kuten useamman ottelun lippupaketteja tai kaksi yhden hinnalla -tarjouksia. Tarjouksia voitaisiin kohdistaa etenkin arkipäiväotteluihin, jotka keräävät tavallisesti muutenkin vähemmän yleisöä kuin viikonloppuottelut. On myös syytä ottaa huomioon se seikka, että myymättä jäänyt tyhjä paikka tuottaa tuloa tasan nolla euroa. Sen sijaan halliin saapuva maksava asiakas käyttää useimmiten rahaa myös muihin palveluihin, jolloin oheismyyntitulot kasvavat.

Kioski- ja ravintolapalveluiden selkeästi eniten kommentteja kerännyt asia oli, että kioskien jonot etenkin areenan pitkällä sivulla ruuhkauttavat käytävän täysin erätauojen aikana. Tähän sopivin, ja myös melko helposti toteutettavissa oleva kehitysehdotus olisi ohjata jonot kulkemaan seinän vierestä käytävän suuntaisesti esimerkiksi matalalla aidalla tai narulla. Näin ollen käytävän muuhun osaan vapautuisi huomattavasti enemmän liikkumatilaa.

Toinen vastauksissa esiin noussut asia oli suosituimpien kioskipisteiden palvelun hitaus, kun erätauko ei meinaa riittää jonon purkamiseen. Tällaiset paikat tulisi kartoittaa, ja

mahdollisesti palkata lisää henkilökuntaa tai organisoida toimintaa tehokkaammaksi jakamalla työntekijöille tarkemmat työtehtävät.

Pelicans Fanikauppaan toivottiin lisää hillitympiä tuotteita, joita voisi käyttää muuallakin kuin otteluissa. Tällaiset tuotteet voisivat olla esimerkiksi logottomia, mutta joukkueen väreissä olevia vaatteita. Paikallisten yritysten valmistamia fanituotteita toivottiin myös lisää, joskin Pelicans on viime kausina ottanutkin niitä runsaasti valikoimiinsa. Erilaisten edullisten pikkutuotteiden valikoimaan kaivattiin myöskin laajennusta.

Otteluiden viihtyvyyttä ja teemaotteluita kartoittaessa nousi esille kaksi vastauksissa toistuvaa teemaa. Ulkoilmaottelua toivottiin joko Radiomäelle, Kisapuistoon tai Lahden stadionille. Perhepäivät ovat olleet lapsiperheille mukava ajanviete, ja niitä toivottiinkin lisää erityisesti aikaisemmin alkaviin viikonloppuotteluihin. Lapsikatsojat ovat tulevaisuuden voimavara, ja heidät tulisikin huomioida otteluissa hyvin, jotta tulevaisuudelle saataisiin rakennettua vahva asiakaspohja. Usein urheilujoukkueen kannattaminen alkaa jo lapsuudesta ja jatkuu elämän loppuun asti. Teemaottelut ovat hyvä lisä varsinaisen ottelun seuraamisen ohella, ja niitä tulisikin kohdentaa kohderyhmille, jotka käyvät otteluissa muutoin harvakseltaan.

Pelicansin VIP-palveluita koskevissa kysymyksissä toimeksiantaja halusi selvittää, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat VIP-palveluiden sisällön. Tutkimuksessa selvisi, että VIP-palvelut tunnetaan melko heikosti, ja ne koetaan vain yritysten palveluiksi. VIP-palveluiden mahdollisuuksia tulisikin kohdentaa yritysten lisäksi myös yksityishenkilöille sekä lisätä niiden tietoisuutta asiakkaissa. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi avoimien ovien päivä - tyylisellä tapahtumalla, jossa kaikilla kävijöillä on mahdollisuus kiertää Isku Areenaa ympäri, ja aitioiden sekä Loungen palveluita voitaisiin esitellä samalla. Tyhjäksi jääviin aitioihin voitaisiin satunnaisesti myydä myös irtolippuja yksityishenkilöille, mikä osaltaan kasvattaa VIP-palveluiden tunnettavuutta ja lisää myyntiä.

## 5.2 Oma työskentely

Opinnäytetyön tekeminen oli aluksi haastavaa, kun en oikein osannut päättää, mistä aloittaisin ja millä tavalla rajaisin opinnäytetyöni teoriaosuuden. Lähdin kuitenkin liikkeelle sisällysluehtelon laatimisesta, mikä auttoi hahmottamaan opinnäytetyön sisällön ja käsiteltävät asiat.

Seuraava vaihe opinnäytetyössäni oli tiedon hankinta, mikä osoittautuikin huomattavasti haasteellisemmaksi ja aikaa vievämmäksi kuin ajattelin. Aluksi ajattelin opinnäytetyön kirjoittamisen olevan vaikein osuus itselleni, mutta kirjoittaminen kävi lopulta yllättävänkin

vaivattomasti sen jälkeen, kun olin hankkinut tietoa lähdemateriaaleista ja jatkojalostanut sen sopivaan muotoon.

Tutkimuksen aihe oli itselleni varsin mielekäs, koska seuraan paljon jääkiekkoa ja olen itsekin aktiivinen Pelicansin otteluissa kävijä. Aiheen mielekkyys ylläpiti motivaation korkealla koko tutkimusprosessin ajan. Itse tutkimuksen suorittaminen kävi myös melko jouhevasti, kun olin aluksi tutustunut teoriaan siitä, kuinka asiakastytyväisyystutkimuksia tulisi tehdä. Tutkimustulosten analysointi oli itselleni kaikkein mielekkäin vaihe koko opinnäytetyössä, kun pääsi katsomaan, mitä mieltä ihmiset todella ovat Pelicansin kotiotteluiden palveluista. Samalla pääsin itse muodostamaan omia johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

### 5.3 Jatkotutkimus

Asiakastytyväisyystutkimus on jo itsessään jatkuva tutkimus, joten asiakastytyväisyyttä tulisi mitata tietyin väliajoin uudestaan, esimerkiksi vuosittain jääkiekkokauden päätyttyä. Tällä tavalla saadaan myös informaatiota siitä, mihin suuntaan asiakastytyväisyys on kehittynyt ja ovatko mahdolliset toimenpiteet asiakastytyväisyyden parantamiseksi auttaneet.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Kotler, P. & Andreasen, A. 1996. Strategic marketing for non-profit organizations. 5. painos. Lontoo: Prentice Hall.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Gummerus.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Gummerus.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WS Bookwell.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Helsinki: Otava.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

### Elektroniset lähteet

- Gynther, M. 2017. Vain yksi seura plussalla: Jääkiekkoliigan yleisömäärät ovat jääneet todella pieniksi – "Ei tässä riemusta kiljuta". Aamulehti. [Viitattu 27.7.2018]. Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/urheilu/vain-yksi-seura-plussalla-jaakiekkoliigan-yleisomaarat-ovat-jaaneet-todella-pieniksi-ei-tassa-riemusta-kiljuta-200440551/>
- Jones, T. O. & Sasser, Jr, W. E. 1995. Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review. November–December Issue. 88-99. [Viitattu 10.7.2018]. Saatavissa: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>

Lahden Pelicans. 2018a. Aitiot. [Viitattu 10.9.2018]. Saatavissa: <https://www.pelicans.fi/fi-fi/palvelut/aitiot/71/>

Lahden Pelicans. 2018b. Pelicans – Historiaa. [Viitattu 5.8.2018]. Saatavissa: <https://www.pelicans.fi/fi-fi/historia/historia/136/>

Laukkanen, S. 2004. Asiakastytyväisyys. Tampereen yliopisto. [Viitattu 19.6.2018]. Saatavissa: <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastytyvaisuus220904.pdf>

Professional Academy. 2018. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps. [Viitattu 12.9.2018]. Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

## LIITTEET

## LIITE 1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake



## Asiakastyytyväisyystutkimus – Pelicans

Arvoisa Asiakkaamme,

Järjestämme yhdessä Lahden Pelicansin kanssa asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä liittyen Pelicansin ottelutapahtumien toimintaan ja palveluihin.

Toivomme Teidän vastaavan kyselyyn, jotta saamme arvokasta tietoa asiakkaidemme tyytyväisyydestä ja pystymme tarjoamaan entistäkin parempaa palvelua otteluissamme. Vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Vastanneiden kesken arvomme Pelicansin fanituotepaketteja, joten jätähän sähköpostiosoitteesi sille varattuun kenttään, mikäli haluat osallistua arvontaan. Sähköpostiosoitetta käytetään ainoastaan palkintojen arvontaan, ei suoramarkkinointitarkoituksiin.

Vastaaminen on mahdollista myös täysin anonymisti, eikä kenenkään yksittäisen asiakkaan vastauksia tulla tarkastelemaan erillään, vaan ne ovat osa kokonaisuutta.

Tutkimuksen vastausaika päättyy 22.07.2018 ja arvannon voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimus on osa opinnäytetyötäni, jonka suoritan Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomin tutkinnossa.

Kesäisin Kiekkoterveisin,

Olli Saari  
Tradenomiopiskelija

Lahden Pelicans Oy

Seuraava -->

10% valmiina



## Asiakastytyväisyystutkimus – Pelicans

**1. Sukupuoli? \***

- Mies
- Nainen

**2. Ikä? \***

- Alle 20-vuotta
- 21-30 -vuotta
- 31-40 -vuotta
- 41-50 -vuotta
- 51-60 -vuotta
- Yli 61-vuotta

**3. Kotipaikkasi? \***

- Lahti
- Muu Päijät-Hame
- Muu Suomi
- Ulkomaat

**4. Kuinka monta Pelicansin kotiottelua arviolta kävit katsomassa Isku Areenalla viime kaudella (2017-18)? \***

- 0
- 1-3
- 4-7
- 8-12
- 13-20
- 21 tai enemmän

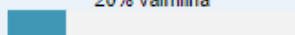
**5. Olitko Pelicans-kausikorttilainen viime kaudella (2017-18)? \***

Kausikorttilainen on henkilö, joka joko omistaa tai jolla on käyttöoikeus Pelicans-kausikorttiin.

- Kyllä
- En

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

20% valmiina





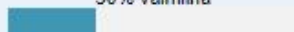
### Asiakastytyväisyystutkimus – Pelicans

6. Mitkä asiat tai palvelut koet tärkeimmiksi Pelicansin kotiotteluiden aikana? \*

Voit valita maksimissaan kolme (3) vaihtoehtoa.

- Lipunmyynnin toimivuus
- Areenan kioski- ja ravintolapalveluiden toimivuus ja valikoima
- Hyvät paikat ottelun seuraamiseen
- Isku Areenan kulkuyhteydet ja pysäköintipaikat
- Pelicans Fanikaupassa asiointi
- Hyvä ilmapiiri ja tunnelma
- Joukkueen urheilullinen menestys
- Oheishjelma ja teemaottelut
- VIP-palvelut (Aitiot & Lounge)
- Muut, mitkä?

30% valmiina





### Asiakastyytyväisyystutkimus – Pelicans

**7. Lipunmyynnin toimivuus? \***

Ota huomioon sekä enakkoon että lippuluukulta ostetut liput.

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa / en ole käyttänyt

**8. Lippujen hintataso? \***

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa

**9. Mitä parannettavaa lipunmyynnissä mielestäsi on? (vapaavalintainen)**

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

40% valmiina





### Asiakastyytyväisyystutkimus – Pelicans

**10.** Areenan kioski- ja ravintolapalveluiden toimivuus ja laatu? \*

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa / en ole käyttänyt

**11.** Areenan kioski- ja ravintolapalveluiden hintataso? \*

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa / en ole käyttänyt

**12.** Mitä parannettavaa tai kehitysehdotuksia kioski- ja ravintolapalveluissa mielestäsi on (esim. valikoima, uudet tuotteet)? (vapaavalintainen)

<-- Edellinen

Seuraava -->

50% valmiina





### Asiakastyytyväisyystutkimus – Pelicans

**13. Pelicans Fanikaupan toimivuus? \***

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa / en ole käyttänyt

**14. Pelicans fanituotteiden hintataso? \***

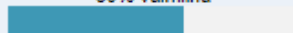
- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa

**15. Mitä parannettavaa tai kehitysehdotuksia Pelicans Fanikaupan toiminnassa mielestäsi on (esim. valikoima, uudet fanituotteet)? (vapaavalintainen)**

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

60% valmiina





### Asiakastyytyväisyystutkimus – Pelicans

**16.** Ottelutapahtumien ilmapiiri ja tunnelma? \*

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa

**17.** Otteluiden oheishjelmatarjonta sekä teemaotteluiden kiinnostavuus? \*

Kaudella 2017-18 Pelicans järjesti useita teemaotteluita, muun muassa Ladies' Night, Halloween, Pikkujoulut sekä Perhepäivät.

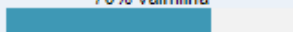
- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa

**18.** Millä tavoin oheishjelmatarjontaa voitaisiin kehittää? Mitä uusia oheispalveluja toivot? Millaisia uusia teemaotteluita voitaisiin järjestää? (vapaavalintainen)

<-- Edellinen

Seuraava -->

70% valmiina





### Asiakastyytyväisyystutkimus – Pelicans

**19. Kuinka hyvin mielestäsi tunnet Pelicansin VIP-palveluiden tarjonnan? \***

Pelicansin VIP-palveluihin kuuluvat mm. Aitiot sekä Pelicans Loungen ravintolapalvelut. Aitioihin voidaan järjestää tapahtumia laidasta laitaan tapahtuman luonteen mukaan yritystilaisuuksista syntymäpäiväjuhliin. Aitioiden tarjoilut voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti.

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Keskinkertaisesti
- Heikosti tai en lainkaan

**20. Oletko käyttänyt Pelicansin VIP-palveluja (Aitiot, Lounge) kaudella 2017-18? \***

- Kyllä
- En

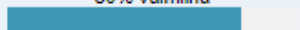
**21. VIP-palveluiden toimivuus ja palvelu? \***

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko
- En osaa sanoa / en ole käyttänyt

**22. Mitä kehitettävää Pelicansin VIP-palveluissa mielestäsi on? (vapaavalintainen)**

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

80% valmiina





### Asiakastyytyväisyystutkimus – Pelicans

23. Kiitämme Sinua vastauksistasi! Lopuksi voit jättää yleistä palautetta, kehitysehdotuksia, risuja ja ruusuja koskien Pelicansin toimintaa.

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

90% valmiina





### Asiakastyytyväisyystutkimus – Pelicans

**24.** Osallistuaksesi palkintojen arvontaan, jätähän sähköpostiosoitteesi yhteydenottoa varten!  
(vapaavalintainen)

Tietoja käytetään vain palkintojen arvontaa varten. Tietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen tai luovuteta kolmannelle osapuolelle.

Sähköposti

100% valmiina

