

Petri Sulasmaa

**Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalon asiakastyytyväisyys-
tutkimus**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Sulasmaa Petri

Työn nimi: Seinäjoen Uimahalli ja Urheilutalon asiakastyytyväisyystutkimus

Ohjaaja: Ulla Autio, Terhi Anttila

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä:11

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalon palvelua. Opinnäytetyöni ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaspalveluun ja toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus yksityisille asiakkaille, että seuroille.

Tutkimus toteutettiin tutkijan oman kiinnostuksen vuoksi Seinäjoen Uimahalli - Urheilutaloa kohtaan vuonna 2010. Tutkimuksessa oli tarkoitus saada parannus - ja kehittämisideoita, sekä saada selville asiakkaiden tyytyväisyys talon tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksen ajankohta oli mielestäni hyvä, koska Uimahallin peruskorjauksen jälkeen ei oltu tehty asiakastyytyväisyys tutkimusta.

Tutkimus oli tyypiltään kvantitatiivinen ja tutkimus suoritettiin 15.2.2010 – 28.2.2010 välisenä aikana Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalon aulassa. Kyselylomake oli pituudeltaan 3 sivuinen ja se suunniteltiin yhdessä opettajien ja toimeksiantajan kanssa. Kyselylomakkeita saatiin kaiken kaikkiaan 310 kappaletta, joista seurojen osuus oli 16 kappaletta. Kyselyn tulokset käsiteltiin SPSS - tilasto-ohjelman ja Excel -ohjelman avulla.

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin mm. aukioloaikoja, asiakaspalvelun tasoa ja tilojen siisteyttä/hygieniaa. Lisäksi otettiin myös selvää, löytyisikö talon asiakkailta parannusehdotuksia tai - lisäyksiä talon palveluihin. Tutkimus antoi olettaa, että päivittäiset asiakkaat olivat hieman pettyneitä parkkipaikan kokoon, uimahallin valvontaan ja ihmisten hygieniaan. Seurat taas olivat hieman pettyneitä vuorojen saantiin ja joidenkin laitteiden ja suihkujen kuntoon.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä talon palveluihin ja tilojen siisteyteen. Joitakin parannusehdotuksiakin tuli muun muassa kaluston uusimiseen. Yksityiset asiakkaat ja seurat antoivat palvelunlaadusta ja tilojen siisteydestä yleisarvosanaksi hyvän.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business School
Degree programme: Business Management

Author: Petri Sulasmaa

Title of thesis: Customer satisfaction survey for Seinäjoki Uimahalli - Urheilutalo

Supervisors: Ulla Autio, Terhi Anttila

Year:2010

Number of pages:52

Number of appendices:11

The purpose of this thesis was to study and develop the services at the indoor-swimming and sport-center in Seinäjoki (Seinäjoen Uimahalli-Urheilutalo). The first purpose of this thesis was to become familiar with customer service, and the second purpose was to carry out a customer- satisfaction survey aimed at private visitors and sports clubs.

The study was necessary, because no survey of this type had been carried out after the renovation of the swimming hall.

This customer satisfaction survey was realized as a quantitative research in the lobby of the swimming center during 15 - 28 February- 2010. The three page questionnaire was planned together with supervisors and the commissioner. 310 responses were received, 16 of them from sports clubs. The results were analyzed with statistical methods.

Customers were asked about opening hours, the quality of services, the cleanliness and the hygienic state of the swimming center. The questions also dealt with ideas how to develop services.

The survey showed that customers found some deficiencies with the car park, the hygienic state of the hall and the way the center was supervised. Sports clubs expressed their desire to improve the training time system, showers and some other equipment.

On the whole both private visitors and sports clubs were,-however, quite satisfied with the services and the cleanliness of the indoor swimming and sport center.

Keywords: customer satisfaction, customer service, quality of services

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Kuvio- taulukkuuettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Seinäjoen Uimahalli-Urheilutalon esittely.....	8
1.3 Käsitteiden määrittely.....	8
2 ASIAKASPALVELU.....	10
2.1 Asiakaskunnan luokittelu.....	10
2.2 Asiakaspalvelun perusteita.....	11
2.3 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet.....	12
2.4 Hyvän asiakaspalvelijan ominaispiirteet.....	14
2.5 Palvelutapahtuman vaiheet.....	19
2.6 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun parantaminen.....	22
2.7 Asiakaspalvelun virheet.....	24
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	26
3.1 Tutkimuksen toteutus.....	27
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	29
3.3 Tutkimustulokset.....	30
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	30
3.3.2 Liikunnan harrastaminen talossa.....	32
3.3.3 Urheilutalossa asioiminen.....	33
3.3.4 Tilojen pääsääntöinen käyttö.....	34
3.3.5 Mielipteet liikuntapaikkamaksuista.....	35
3.3.6 Asiakkuuden elinkaari.....	36
3.3.7 Asiakkaiden harrastukset talossa.....	38
3.3.8 Asiakkaiden mielipteet henkilökunnan palveluista.....	39
3.3.9 Asiakkaiden mielipteet urheilutalon palveluista.....	41
3.3.10 Asiakkaiden mielipteet kahviosta.....	43
3.3.11 Asiakkaiden mielipteet uimahallin palveluista.....	45

3.3.12 Taustamuuttujien vaikutus.....	46
3.3.13 Avoimet kysymykset.....	47
4 YHTEENVETO & JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
LÄHTEET.....	50
LIITTEET.....	51
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	51
LIITE 2. ARVONTALIPUKE.....	55
LIITE 3. SELVITYS TUTKIMUKSESTA ASIAKKAILLE.....	56
RISTIINTAULUKOT	
LIITE 4. KUINKA USEIN HARRASTAT LIIKUNTAA TALOSSA.....	57
LIITE 5. MITÄ TALON TILOJA KÄYTÄT PÄÄSÄÄNTÖISESTI.....	58
LIITE 6. ASIOITKO URHEILUTALOSSA.....	59
LIITE 7. OVATKO LIIKUNTAPAIKKA MAKSUT MIELESTÄSI.....	59
LIITE 8. KUINKA KAUAN OLET OLLUT TALON ASIAKKAANA.....	60
LIITE 9. MIELIPITEET HENKILÖKUNNAN PALVELUISTA URHEILUTALOSSA, KAHVIOSSA JA UIMAHALLISSA.....	60
LIITE 10.PALVELUTOIVEET.....	65
LIITE 11.KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	67

KUVIO- ja TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Yksilöllisyyden tarpeet.....	14
KUVIO 2. Palvelun koettu kokonaislaatu.....	23
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma.....	31
KUVIO 4. Vastaajien ammatit.....	32
KUVIO 5. Liikunnan harrastaminen talossa.....	33
KUVIO 6. Urheilutalossa asioiminen.....	34
KUVIO 7. Tilojen pääsääntöinen käyttö.....	35
KUVIO 8. Mielipiteet liikuntapaikkamaksuista.....	36
KUVIO 9. Asiakkuuden elinkaari.....	37
KUVIO 10. Asiakkaiden harrastukset talossa.....	38
KUVIO 11. Yksityisten ihmisten mielipiteet henkilökunnan palveluista.....	39
KUVIO 12. Seurojen mielipiteet henkilökunnan palveluista.....	40
KUVIO 13. Yksityisten ihmisten mielipiteet urheilutalon palveluista.....	41
KUVIO 14. Seurojen mielipiteet urheilutalon palveluista.....	42
KUVIO 15. Yksityisten ihmisten mielipiteet kahviosta (Sport Cafe).....	43
KUVIO 16. Seurojen mielipiteet kahviosta (Sport Cafe).....	44
KUVIO 17. Yksityisten ihmisten mielipiteet uimahallin palveluista.....	45
KUVIO 18. Seurojen mielipiteet uimahallin palveluista.....	46
TAULUKKO 1. Myyjästä voittajaksi.....	13

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Seinäjoella sijaitseva Uimahalli - Urheilutalo. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli saada selville Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalon asiakkaiden mielipiteet talon palveluista ja niiden laadusta kuten esim. painonnostosalin kunnosta, uimahallin hengenpelastajien osaavuudesta, tarkkaavaisuudesta sekä altaiden allastoiminnoista. Oma kiinnostukseni Seinäjoen Uimahalli - Urheilutaloa kohtaan johtuu siitä, että olen ollut talon asiakkaan jo 4 vuotta ja olin kiinnostunut kuulemaan muidenkin asiakkaiden mielipiteet.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja kehittää Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalon palvelua. Opinnäytetyöni ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaspalveluun ja toisena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus sekä yksityisille asiakkaille että seuroille. Tässä tutkimuksessa aihealueena ovat asiakkaiden ja seurojen tyytyväisyys talon palveluihin, kuten esim. painonnostosalin kuntoon, uimahallin hengenpelastajien osaavuuteen, tarkkaavaisuuteen sekä altaiden allastoimintoihin. Asiakkaiden mielipiteet tulevat kertomaan vain tavallisen kuluttajan mielipiteet, kun taas seurat, jotka maksavat tästä palvelusta, kertovat syvällisimmät ajatuksensa talon kunnosta, palveluista sekä vuorojen saamisesta.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mitä mieltä asiakkaat ja seurat ovat talon palveluista ja sen laadusta. 2005 - 2006 välisenä aikana oli tehty jokin tutkimus Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalosta, mutta uimahalli ei ollut päässyt osalliseksi siihen, koska se oli ollut peruskorjauksessa tuona aikana.

1.2 Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalo esittely

Seinäjoen urheilutalo on Seinäjoella sijaitseva urheilurakennus, jonka yhteydessä toimii myös Seinäjoen uimahalli. Uimahallissa suoritettiin täydellinen peruskorjaus keväällä 2006. Peruskorjauksen suunnitteluvaiheessa huomattiin, ettei allas täytä pituusmittojen osalta kilpauintialtaan mittatoleransseja. Tämän takia allasta piti pidentää muutamilla senttimetreillä. Uimahallissa on yhteensä 6 allasta: isoallas, hyppyallas, opetusallas, monitoimiallas, tenava - allas ja kylmäallas sekä myös vesiliukumäki.

Palloiluhallin pääkäyttäjät ovat urheiluseurat ja koulut. Siellä voi harrastaa salibandya, koripalloa, lentopalloa ja sulkapalloa. Katsomoon mahtuu n. 800 henkilöä. Halli on jaettavissa kolmeen osaan väliverhoilla. Iltaisin salissa on urheiluseurojen vakiovuorot. Painonnostosalissa voi harrastaa voimailua. Kuntosali sai uimahallin peruskorjauksen yhteydessä uudet tilat uimahallin aulasta. Lisäksi kuntosalilla on kaksi spinning-pyörää ja kaksi concept2 -soutulaitetta. Voimailusalissa on mahdollisuus harrastaa mm. painia ja nyrkkeilyä. Sport Cafe palvelee joka päivä päärakennuksessa aivan sisääntuloaulan vieressä.

1.3 Käsitteiden määrittely

Opinnäytetyöni keskeiset käsitteet ovat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu ja palvelun laatu. Asiakastyytyväisyys on yhdistetty seuraaviin käsitteisiin Pöllösen kirjassa; Asiakaskenttä, tyytyväisyyskenttä sekä johtamisenkenttä.

Asiakastyytyväisyydestä Ropen ja Pölläsen (1998) kirjassa on kerrottu, että: asiakastyytyväisyys on termi, joka kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys on yritysmaailmassa tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua ja ostaa todennäköisemmin samaa tuotetta tai palvelua uudestaan. Asiakastyytyväisyys itsessään ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta tai asiakkaan suositteluhalukkuutta.

Asiakaspalvelu ja palvelun laatu on määritelty (Reinboth 2008, 5) Johda ja kehitä asiakaspalvelua - kirjassa siten, että asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun vaikuttaa asiakastyössä olevan kanssa käydyn vuorovaikutuksen lisäksi myös tuote ja yrityksen toimintatapa. Asiakaspalvelun parantaminen edellyttää erityisesti panostusta toimintatapojen kehittämiseen. Laatu koostuu pienistä askelista ja siten asiakaspalvelun laadun kehittämisessä riittää jatkuvasti haasteita. Siksi tämä alue myös tarjoaa niin erinomaisen mahdollisuuden kilpailuedun kehittämiseen.

Palvelun laadun käsitteitä ovat asiakaspalvelu, vuorovaikutus, asiakaspalvelijan ja yrityksen toimintatavat. Teoriaosuus sisältää taustatiedot, mielipiteet asiakaspalvelusta, ja mielipiteet talon tiloista sekä asiakkaiden toiveet ja kehittämisideat.

2 ASIAKASPALVELU

Miksi asiakaspalvelulla on merkitystä? Koska jokainen työntekijä jokaisessa organisaatiossa palvelee suoraan asiakkaita tai avustaa sisäisiä asiakkaita, jotka puolestaan palvelevat suoraan maksavaa asiakasta. (Newby 2000,6.)

- Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Siirtyminen palveluyhteiskuntaan on synnyttänyt huomattavasti uutta palvelukeskeistä yritystoimintaa. Suomessa lasketaan olevan jo pitkälti yli 50 000 palvelualan yritystä. Työskentely palvelualoilla on kasvanut huomattavasti viimeisen viiden vuoden aikana, jopa yli 80 % Suomen työväestöstä työskentelee palvelualoilla. Myös yhteiskunnallisesti palveluyritykset ovat hyvin tärkeitä, koska näin päästiin pois massatyöttömyydestä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 51.)

2.1 Asiakaskunnan luokittelu

Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Usein asiakassuhde määritellään siten, että asiakkuus (ostaminen vähintäänkin kerran) on toteutunut. Kuitenkin asiakassuhdemarkkinointi tulee nähdä laajasti ottaen tilanteena, jossa ope-roidaan kaikkien niiden kanssa, jotka kuuluvat yrityksen valitsemaan segmenttiin.

Asiakaskunnanluokittelu. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkastelussa on useita asiakkuuden luokitusmahdollisuuksia. Perusajatuksena yleensä pidetään jakoa

- **Kanta-asiakkaisiin**, jotka ostavat käytännössä säännöllisesti yrityksen tuotetta eikä kilpailevaa.
- **Satunnaisasiakkaisiin**, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoita.
- **Ei vielä asiakkaat**, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä yrityksen tuotteita ostaneet.

- **Entiset asiakkaat**, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta käyttämään jonkun kilpailevan yrityksen valmisteita. (Rope & Pöllänen 1998, 132.)

Tätä asiakaskuntaa koskevaa perusluokitusta on joskus tarkasteltu yrityksen näkökulmasta seuraavasti:

- **Volyymiasiakkaat**, joka on asiakaskunnasta 20 % ja ostaa 80 % yrityksen volyymista.
- **Pienasiakkaat**, joka on 80 % asiakaskunnasta ja ostaa 20 % yrityksen volyymista
- **Ostamattomat potentiaalit**, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät vielä ole yritykseltä mitään ostaneet. (Rope & Pöllänen 1998, 132.)

Tosiasiassa nämä kaksi asiakkaiden perusluokittelua yhtyvät siten, että

- Volyymiasiakkaat suurelta osin ovat myös kanta-asiakkaita ja
- pienasiakkaat suurelta osin satunnaisasiakkaita sekä
- ostamattomat potentiaalit joko ei vielä -asiakkaita tai entisiä asiakkaita. (Rope & Pöllänen 1998, 132.)

2.2 Asiakaspalvelun perusteita

Asiakkaat ovat organisaation sidosryhmistä tärkeimpiä. Henry Fordin suuhun on pantu lausahdus "palkkoja ei maksa työnantaja, hän vain käsittelee rahaa. Palkat maksaa asiakas." Tässä luvussa asiakaspalvelua yritetään katsoa asiakkaan näkökulmasta. Hän ei tiedä organisaation markkinointistrategiasta tai tavoitekuvista. Asiakkaan todellisuutta on se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee. Hänen ensivaikutelmansa on tärkeä. Se ratkaisee, tuleeko hän toistekin vai jääkö vierailu ai-noaksi.

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakassuun-

taisen markkinoinnin yksi tehtävä, asiakkaan tarpeisiin räätälöity palvelu, toteutuu yksinkertaisimmillaan sellaisena asiakaspalvelijan viestimisenä, joka saa asiakkaan tuntemaan, että yritys tai virasto todella paneutuu juuri hänen ongelmiinsa. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, on asiakaspalvelutaidoista tärkein. Se, miltä asiakkaasta tuntuu ja miltä asiat asiakkaan silmin näyttävät, on asiakkaan totuus, johon hän omat ratkaisunsa perustaa. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 59–60.)

2.3 Hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet

Palveluun kuuluu kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja käyttäjä. "Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen." Palvelua sisältyy kuitenkin myös erilaisten tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaan: useissa tapauksissa fyysisten tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkaille myös palvelua. Vastaavasti useisiin palveluihin liittyy myös jokin käsin kosketeltava elementti. Tuotteella voidaan markkinoinnissa tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai palvelua, ja itse asiassa useimmat tuotteet ovat niiden jonkinlainen yhdistelmä. Puhtaasti tavara tai puhtaasi palvelu, johon ei liittyisi ollenkaan toista, on harvinainen. Siksi tuotteita voidaan kuvata jonkinlaisena jatkumona sataprosenttisen tuotteen ja sataprosenttisen palvelun välillä. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 21–22.)

Asiakkaan saaminen. Palveluyritykset ovat tajunneet, että kilpailu on nyt niin tiukkaa, etteivät pelkät tekniset asiakkaille tarjotut ratkaisut riitä luomaan kilpailuetua. Esimerkiksi pelkkä majoitus, finanssitoimet tai kuljetus paikasta toiseen eivät useinkaan enää yksinään takaa menestystä markkinoille. Useiden yritysten on tarjottava asiakkailleen monenlaisia palveluja olennaisena osana kokonaistarjontaa. Eli teknisessä mielessä hyvä ratkaisu ei enää useinkaan aina riitä. (Grönroos 1998, 27.)

Hyvä asiakaspalvelu. Se on yhdistelmä tietoa ja taitoa. Kenelläkään ei ole näitä tietoja ja taitoja syntymälahjana, joten hyvä asiakaspalvelu opitaan. Sen voi oppia nopeasti ja helposti, jos haluaa tehdä työnsä ammattitaitoisesti. (Newby 2000, 20.)

Tieto. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu perinpohjainen tieto tarjolla olevista tavaroista tai palveluista, asiakkaista, joille tavarat tai palvelut on tarkoitettu, oman organisaation toiminnasta tai menettelytavoista, oman organisaation sisäisistä asiakkaista, sekä työtovereista ja alihankkijoista. (Newby 2000, 21.)

Asiakaspalvelun taidot. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu seuraavien taitojen hallinta. Kyky tehdä asiat oikein kerralla, asiakkaan kuunteleminen, valitusten käsitteleminen rakentavalla tavalla, kyky toimia asiallisesti myös paineen alaisena, selkeä esiintyminen ja viestintä ja työtovereiden auttaminen asiakkaan palvelemissa. (Newby 2000, 22.)

Jokainen myyjä tietää, että useimmat asiakkaat vakuuttuvat paljon paremmin vaikuttavasta esittelystä kuin monista selityksistä. Siitä huolimatta monet myyjät tuntuvat salaa arastelevan esittää tuotteensa osaavalla esittelyllä. Vaikka myyjät esiintyisivät lähestulkoon taikureina ja voisivat saavuttaa esittelyllään hämmästyttävän vaikutuksen, näyttää tiettyjä estoja olevan. Hyvän havainto-esityksen merkityksen tiivisti jo tutun kemikaalimyyjämme Rainer Hellmannin myyntipäällikkö yhtiön lauseeseen: ”Paras myyjä pitää eniten esittelystä!” ja hän esitteli saman tein myös vaikuttavan taulukon: (Taulukko 1). Yksiselitteinen lopputulos: Kyse ei ole siis tapaamisten määrästä, vaan esittelyjen määrästä! (Altman 2002, 212.)

	Huippumyyjä	Myyjä A
Tapaamisten määrä kuussa	132	250
Esittelyjen määrä kuussa	122	44
Tilausten määrä kuussa	75	25

Taulukko 1. Myyjästä voittajaksi (Altman 2002, 212.)

2.4 Hyvän asiakaspalvelijan ominaispiirteet

Yritys tai organisaatio tarvitsee kasvot ja persoonallisuuden, jotta sitä voisi lähestyä. Asiakaspalvelija on organisaatiossa se, jonka kasvot asiakas kohtaa ja joka käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, millaisena asiakas koko organisaation näkee. Asiakaspalvelijan roolissa on jokainen organisaation jäsen, joka työssään kohtaa asiakkaan kasvokkaskontaktissa, puhelimen välityksellä, sähköpostilla, tekstiviestein tai Internet-palvelujen ylläpitäjänä. Välillisesti asiakaspalvelija on organisaatiossa jokainen, joka tuottaa sellaista informaatiota, joka muokkaa asiakkaan kuvaa organisaatiosta ja sen palvelujen laadusta ja luotettavuudesta. Yritysjohdaja on asiakaspalvelijoista usein näkyvin. Hän antaa yritykselle kasvot, halusi hän sitä tai ei. Johtaja on yhä useammin se, joka käyttää yhtiön ääntä (kuvio 1). (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 64–65.)

Ihmiset eivät halua olla	Ihmiset haluavat olla
Hyväksikäytettyjä	Arvostettuja
Arvosteltuja	Hyväksytyjä
Naurunalaisia	Kunnioitettuja
Ylipuhuttuja	Kuunneltuja
Nöyristeltyjä	Palveltuja
Kohteita	Osallisia

Kuvio 1. Yksilöllisyyden tarpeet (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

Joidenkin yritysten ongelmana on, että ne eivät tajua, kuinka tärkeä rooli pienellä lipun myyjällä on. He ovat usein huonosti palkattuja ja heiltä vaaditaan paljon asiakaspalvelijana, mutta yleensä johto ei tunnu tajuavan sitä, että he ovat ne ensimmäiset kasvot, jonka asiakas näkee ja joiden mukaan asiakas tekee johtopäätök-

siään. Kuvitellaan vaikka, että urheiluliikkeessä on esittelijänä sellainen ihminen, jonka ei voisi ikinä luulleen harrastaneen esittelemillään laitteilla mitään. Tässä kohtaa asiakas on jo luonut mielikuvan ja se sanoo, että tähän ihmiseen ei voi välttämättä luottaa. Siksi olisikin hyvin tärkeää pitää esim. kassoilla ja esittelijöinä sellaisia ihmisiä, jotka soveltuvat niihin parhaiten luonteensa ja olemuksena mukaan. Näin asiakas tuntee olevansa ammatillisen ja nopea avun lähetyvillä.

Yksi johtamiskirjallisuudessa usein siteerattu Sun Tzun yli 2000 vuotta sitten kirjoittaman sodanjohdon taidon viisaus koskee omien joukkojen ja vihollisten tuntemisen merkitystä: "Tunne itsesi ja tunne vihollisesi niin et häviä yhdessäkään taistelussa." Yhtä tärkeää kuin asiakaspalvelussa on oppia tuntemaan asiakkaan motiivit, tarpeet, ajattelutapa ja arvot, on oppia tuntemaan niitä tekijöitä, jotka ohjaavat omaa ajattelua ja toimintaa. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 59–60.)

Eurooppalaisen asiakasuskollisuusselvityksen (Yritystalous 5/94) mukaan asiakas toivoo myyjältä seuraavia: myyjän on pidettävä annettu lupaus, hänen pitää tuntea edustamansa tuotteet ja palvelut, hänen on oltava rehellinen, hänen odotetaan saavan tukea omalta yritykseltään ja hän täyttää asiakkaan kiireelliset tarpeet, esittelee tuotteet ymmärrettävällä tavalla, auttaa asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa, osaa tarttua asiakkaalle tärkeisiin asioihin ja myy tuotteen kokonaisuutena. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 59–60.)

Hyvän asiakassuhteen vaaditaan jatkuva, mutta hallittu kehittäminen. Muutokset vaativat koko organisaatiolta yhdessä uuden oppimista ja vanhan ja tarpeettoman poisoppimista. Vaarana voi olla tehokkuuden menettäminen ja laadun heikentyminen. Hyvän ja oppivan organisaation perustana onkin kyky vastata asiakkaiden vaatimaan muutoshaasteeseen ja kyky oppia itsensä ja asiakkaan toiminnasta. Hyvän palvelun toimintatapoja ovat:

- aitous, vilpittömyys, avoimuus ja luottamus
- huolenpito, empaattisuus ja kunnioitus
- rationaali, tehokas ja ammatillisesti pätevä toimintatapa

- joustava, ei urautunut toimintatapa
- rohkeus kohdata, käsitellä ristiriitoja

(Lahtinen & Isoviita 2000, 48; Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 64; Ris-
sanen 2005, 96–97.)

Ruotsalainen Arbetsmiljö-lehti (9/1997) on puolestaan listannut työntekijän sosiaa-
lisiä taitoja työyhteisön näkökulmasta. Viisi työntekijän tärkeimmiksi valittua omi-
naisuutta olivat. (Altman 2002, 225.)

- ystävällinen asiakkaalle (59 %),
- iloinen ja ulospäin suuntautunut (55 %),
- sopeutuu hyvin työyhteisöön (37 %),
- on toimelias ja idearikas (36 %),
- on yhteistyö- ja edustuskykyinen (12 %). (Altman 2002, 225.)

Seinäjoen Uimahallin - Urheilutalon asiakaspalvelijat ovat olleet minulle hyvin neutraaleja asiakaspalvelijoita. Kassalle saapumiseni ei jätä mieleeni huonoja tai hyviä mielikuvia, mutta enhän minä ole kassalta mitään lähtenyt hakemaankaan. Se, että minulle annetaan rahaa vastaan ranneke ilman mutinoita on juuri sitä, mitä minä haluan. Ei mitään ylimääräistä vain yksinkertainen, lyhyt kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ja asiakas saavat kukin mitä haluavat. Mutta onhan meitä asiakkaitakin monenlaisia.

Kuuntelemisen taito. Tehokas kuunteleminen edellyttää vaikenemista. He puhu-
vat sinä kuuntelet. Kuuntelemisen ja puhumisen suhteen pitää olla 80: 20, joskus
jopa 90: 10. Älä keskeytä (ellei puhe mene asian viereen tai et ymmärrä mitä sa-
notaan). kuuntele tarkkaavaisesti. Älä ole vain kuuntelevanasi samalla kun itse jo
suunnittelet seuraavaa puheenvuoroasi. Muista varmistaa, että olet ymmärtänyt

kuulemasi. Osoita keskustelukumppanillesi, että kuuntelet aktiivisesti. Rakenna yhteys keskustelukumppaniisi kuten esim. puhuttele häntä asiallisesti, osoita, että pystyt katsomaan asiaa myös hänen näkökulmastaan. (Newby 2000, 49-54.)

Huomaavaisuus. Kun opit ymmärtämään omat reaktiosi muiden ihmisten käyttäytymiseen, olet päässyt puolitiehen matkalla niiden keinojen löytämiseen, joita tarvitaan oikeanlaiseen toimintaan. Tässä yhteydessä tärkeitä käyttäytymismalleja on kolme: passiivinen, aggressiivinen ja huomaavainen. Nämä mallit poikkeavat toisistaan siinä, miten itse suhtaudut itseesi ja toisiin ihmisiin. Joskus eteesi tulee tilanteita, joissa passiivinen tai aggressiivinen käyttäytyminen saattaa olla paras vastaus. Joskus taas on todellakin parasta purra kieltään ja olla hiljaa. Mutta on myös tärkeää ymmärtää, että jos olet jatkuvasti vain passiivinen, se voi vaikuttaa itsetuntoosi. Jos olet taas aina aggressiivinen, se voi olla haitaksi terveydelle. (Newby 2000, 61-63.)

Passiivinen käytös on tyypillistä ihmisille, jotka pitävät itseään huonoimpina kuin muut. He uskovat olevansa vähemmän viisaita, kyvyttömämpiä ja rumempia kuin muut. Passiivisilla ihmisillä on taipumusta pelon, hermostumisen, jännittämisen ja masentumisen tunteisiin. Paineen alla he yleensä antavat periksi ja perääntyvät uhkaavien asioiden tieltä - "haluan olla omissa oloissani". Ryhmän jäsenenä passiivinen ihminen vetäytyy takapenkkiin ja myötäilee muiden mielipiteitä ja päätöksiä. Hän ei pyydä mitään ja hänen itsetuntonsa on hyvin riippuvainen siitä, mitä ihmiset ajattelevat hänestä. (Newby 2000, 64.)

Aggressiivinen käytös on tyypillistä ihmisille, jotka tuntevat olevansa parempia kuin muut. Heidän itsetuntonsa nousee siitä, kun he saavat polkea muita alas joko vähättelemällä tai esittämällä pilkallisia huomioita tai yksinkertaisesti jättämällä muiden mielipiteet kokonaan vaille huomiota. He pyrkivät määräämään, vaatimaan ja ottamaan haluamansa. Paineen alaisina he mieluummin hyökkäävät kuin neuvottelevat. Heidän tyypillisin tunteensa on viha tai ärsyyntyminen ja heille jokaisessa ristiriitatilanteessa on kyse voitosta tai tappiosta. (Newby 2000, 65.)

Huomaavainen käytös eroaa edellisistä siinä, että se ei ole myötäsyttyistä vaan opittua. Se perustuu ajatukseen, että ihminen itse on kyvyiltään ja asemaltaan samanlainen kuin muutkin: Sinä osaat jotain sellaista, mitä minä en ja minä puolestani osaan jotain sellaista, mitä sinä et. Huomaavaiset ihmiset tietävät, mitä haluavat ja he osaavat pyytää sitä tavalla, joka ei loukkaa sen paremmin heidän itsetuntoaan kuin muidenkaan itsetuntoa. (Newby 2000, 66.)

Vihainen asiakas. Kenenkään ei tarvitse kuunnella törkeyksiä. Jos et pysty saamaan keskustelua rakentavalle pohjalle melko pian, on parasta kutsua esimies apuun ja siirtää puhelu hänelle. Tunteiden kuumeneminen on joskus aivan luonnollista. Pienellä harkinnalla voit hyvinkin saada tilanteen laukeamaan ja tuloksena on tyytyväinen asiakas. Vihaisen asiakkaan palvelemisen epämiellyttävä sivuvaikutus on, että se aiheuttaa stressiä vastaanottavassa päässä. Jatkuva stressi voi olla terveydelle vahingollista; on siis hyödyllistä oppia hallitsemaan stressiä. Sillä tavalla voi säilyttää huomaavaisen asenteen ja toimia tehokkaasti kaikissa tilanteissa. Stressiä helpottaa keskustelu esimiehesi tai ystäväiesi kanssa, huolehdi terveydestäsi järkevän liikunnan ja ruokavalion avulla. (Newby 2000, 68-70.)

Massa-asiakaspalvelua löytyy itsepalvelukahviloista, marketeista ja kauppakeskuksista, liikennevälineistä ja muista sellaisista paikoista, joissa liikkuu paljon ihmisiä. Kaikkien asiakkaiden tunteminen henkilökohtaisella tasolla on yleensä mahdotonta, sillä asiakkaita on paljon ja osa asiakaskunnasta vaihtuu jatkuvasti. Palvelu on pääasiassa itsepalvelua, jolloin asiakkaan ja työntekijän välille muodostuu keskustelua lähinnä silloin, kun toiminnassa ilmenee jotain ongelmia. Silti asiakkaan kokemusta asiakaspalvelusta voidaan parantaa pienillä keinoilla ja jo muutamalla perusohjeella.

- Katsekontakti ja hymy esimerkiksi kohdatessa käytävällä tai silloin, kun asiakas on muuten hyvin lähellä
- Aloitteellisuus asiakkaan auttamisessa silloin, kun asiakas selkeästi etsii jotain tai hänellä on ongelmia laitteiden kanssa
- Omien töiden tekeminen niin, etteivät työvälitteet, kuormat ja muut tavarat ole asiakkaiden kulkureitillä.

- Työpaikan sisäisistä asioista ja yksityisasiasta keskusteleminen keskittäminen asiakkaiden kuulumattomiin. (Reinboth 2008, 42–43.)

2.5 Palvelutapahtuman vaiheet

Asiakaspalvelu on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen palveluyhteisössä käyntinsä aikana. Palvelun epäonnistuminen missä tahansa asiakaspalveluketjun vaiheessa, saa asiakkaan reagoimaan kielteisesti. Palveluyhteisön osaamisen vaatimus on 100 %, koska pettynyt asiakas voi useimmissa tapauksissa vaihtaa ostopaikkaa melko helposti. Siksi palvelun on oltava tasaisen hyvää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70.)

Palveluun saapumisvaihe. Usein palveluympäristöön saavutaan niin, että ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilojen välille. Käsitys palveluyhteisöstä muodostuu jo ennen ihmiskontakteja.

Saapumisvaihe tarkoittaa sitä, kun asiakas saapuu liikkeeseen palveltavaksi. Tällöin on erittäin tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma. Merkittävimpään osaan nousevat palveluympäristö eli tilat, muut asiakkaat ja henkilökunta. Lisäksi ensivaikutelmaan vaikuttavat asiakkaan omat odotukset ja ennakkokäsitykset, paikan imago sekä jo mahdollisesti olemassa oleva asiakassuhde.

Toimitilat ovat ensimmäisenä asiakkaan nähtävillä. Tilojen tulisi olla siistit ja houkuttelevat, käytännölliset ja puhtaat. Asiakkaalle mieleenpainuva ensivaikutelma tehdään pitkälti toimitilojen perusteella. Rängistyneet ja tunkkaiset tilat luovat mielikuvaa heikosta palvelusta, kun taas liian prameilevat tilat voivat aiheuttaa negatiivisia ajatuksia yrityksen korkeasta hintatasosta.

Yrityksen muut asiakkaat vaikuttavat myös asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan. Erilaisissa palvelupisteissä ja vapaa-ajanviettopaikoissa asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttaa se, millaisia muita asiakkaita siellä on, ja miten he käyttäytyvät. Liian erilaisten asiakastyypien läsnäolo ja heidän käyttäytymistapansa vaikuttaa siihen,

että osa asiakkaista kääntyy takaisin heti palveluyhteisöön tultuaan tai, että osa asiakkaista ei tule uudestaan.

On tärkeää, että kullekin henkilölle suodaan mahdollisuus kokea palvelutapahtumia rauhassa. Paikalla ei saisi olla häiriötekijöitä. Palveluita järjestävien yritysten on pyrittävä järjestämään jokaiselle mahdollisuus kokea haluamansa palvelu kokonaisuus. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 70–72.)

Myyntikeskusteluvaihe. Myyntikeskusteluvaihe jaetaan kolmeen osaan, jotka ovat tarvetäsmennys, tuote-esittely ja vastaväitteiden käsittely. Tarvetäsmennyksen vaiheessa asiakaspalvelija selvittää, mitä tarpeita, arvostuksia ja odotuksia asiakkaalla on. Näin asiakaspalvelija osaa esitellä asiakkaalle sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka parhaiten tyydyttävät asiakkaan sen hetkiset tarpeet. Innostuneesti esitetyillä kysymyksillä asiakas saadaan kertomaan tarpeensa ja se antaa asiakkaalle kuvan siitä, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51–52.)

Tuote-esittely. Myyntikeskustelun toinen vaihe eli tuote-esittely, täytyisi olla asiallista eri vaihtoehtojen ja asiakasta kiinnostavien ominaisuuksien esittelyä. Tuoteominaisuuksia luettelevien perustelujen sijaan, kannattaisi kertoa tuotteen asiakkaalle tarjoamia etuja ja hyötyjä. Eri asiakkaat arvostavat tuotteen eri etuja ja hyötyjä. Joillekin on tärkeää tuotteen kestävyys ja helppokäyttöisyys, toisille taas pakkaus ja väri voivat olla valintaperusteita. Myös tuotteen taloudellisuuteen tai hintaa liittyvät seikat, kuten pitkä käyttöikä tai hinta-laatusuhde, ovat joillekin asiakkaille tärkeitä. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 53.)

Vastaväitteet. Kun myyjä on esitellyt asiakkaalle tuotteen, on asiakkaan vuoro esitellä vastaväitteitä. Vastaväitteet ovat myyntikeskustelun kolmas vaihe. Vastaväitteet ovat olennainen osa myyntikeskustelua, sillä niiden avulla asiakas osoittaa kuuntelevansa myyjän tuote-esittelyä. Myyjän tehtävänä onkin selvittää, mikä on asiakkaan vastaväitteen tarkoitus ja vastata väitteeseen sen mukaan. Vastaväitteiden käsittelyssä täytyy säilyttää suotuisa ilmapiiri, joka saavutetaan ainakin sillä,

että myyjä väittää asiakkaan vastaväitteet oikeutetuiksi. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 55.)

Palvelusta poistumisvaihe. Asiakasta ei saa päästää poistumaan tyytymättömänä palveluympäristöstä, jos palvelusuhteen halutaan jatkuvan. Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, on hyvin suuri todennäköisyys, että hän tulee uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Asiakas on tärkeä huomioida vielä sen jälkeenkin, kun itse suoritus ja maksu ovat tapahtuneet. Kertakäynti-politiikka ei sovi yrityksille, jotka haluavat luoda jatkuvan asiakassuhteen. Kertakäynti-politiikalla tarkoitan sitä, että asiakasta arvostetaan ja huomioidaan aina siihen saakka, kunnes maksu palvelusta on tapahtunut. Hyvin hoidetun asiakassuhteen elinkaari jatkuu pitkälle tulevaisuuteen ja luo pohjan toimivalle liiketoiminnalle.

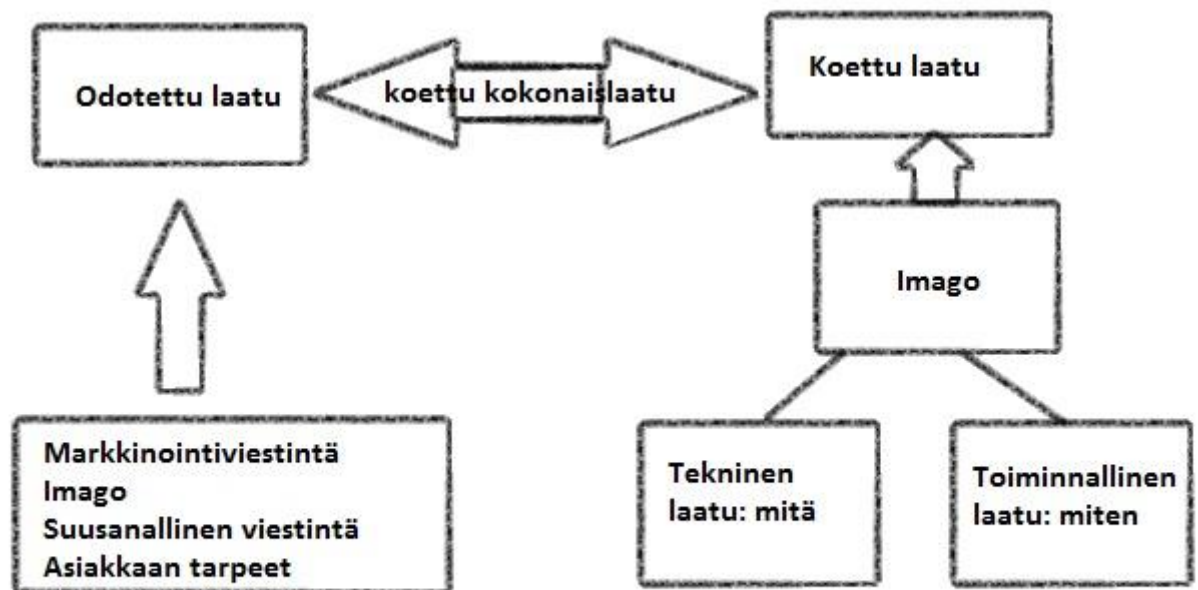
Palvelutapahtuman päätösvaihe. Palvelutapahtuman päätösvaihe alkaa, kun asiakas on hyväksynyt vastauksen viimeiseenkin vastaväitteeseen. Tämän jälkeen asiakas haluaa joko ostaa tuotteen tai tuotteet. Mikäli ne eivät tyydytä asiakkaan tarpeita, hän ei osta niitä. Päätösvaiheen tavoitteena on auttaa asiakasta päätöksenteossa, päästä sopimukseen hinnasta ja maksuehdoista, saada ostopäätös aikaan ja luoda hyvä loppuvaikutelma. Hyvä loppuvaikutelma syntyy, jos myyjä osaa hyvästellä asiakkaan miellyttävällä tavalla. Asiakas on saatava tyytyväiseksi ja varmistuttava siitä, että asiakas ei surkuttele myöhemmin tehtyä kauppaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.)

Asiakkaan jälkihoitovaihe. Jälkihoitovaiheessa pyritään varmistamaan asiakassuhteen jatkuvuus. Monessa palvelutilanteessa asiakkaan nimi ei tule asiakaspalvelijan tietoon, minkä vuoksi asiakkaaseen ei voida olla myöhemmin aktiivisesti yhteydessä. Tästä syystä jälkitoimenpiteillä on poistumisvaiheessa tärkeä merkitys. Asiakkaan hyvästely, palautteen kyseleminen ja muu asiakkaan huomioon ottaminen ovat tärkeitä toimenpiteitä jälkihoitovaiheessa (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

2.6 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun parantaminen

Jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakaan tyytyväiseksi. Asiakaskeskeisyys edellyttääkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Täytyy tehdä yrityskohtaisia tutkimuksia, koska niiden avulla saadaan selville, miten hyvin yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimuksen avulla voidaan myöskin selvittää oma tilanne eli omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyysseurannan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parnemisena. (Ylikoski 1999, 149.)

Kuten jo aiemmin on todettu, palvelu on aineettomia tapahtumia, jossa sekä tuotanto, että kulutus tapahtuvat yhtäjaksoisesti. Asiakaspalvelija ja kuluttaja ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään. ja se, millaista palvelua asiakaspalvelija saa, vaikuttaa koettuun laadun tasoon. Asiakas pitää tärkeänä, miten vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa toimii ja tällä on suuri merkitys arvioitaessa palvelun laatua. Siis kaikki työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa luovat omaa kuvaansa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei ole yksinään niiden henkilöiden vastuulla, joiden pääasiallinen toiminta liittyy asiakaspalveluun. Asiakaspalvelun laatuun ei vaikuta yksin palvelun laatu, vaan myös muut asiat. Ja näin asiakas joutuukin sopeutumaan yrityksen toimintatapoihin. Esimerkeiksi posteissa ja pankeissa on käytössä jonotusjärjestelmät ja usein asiakkaan on itse käytettävä tekniikka kuten pankkiautomaatteja, jotka eivät aina välttämättä toimi. Jos asiakas tuntee palvelupaketin olevan monimutkainen, vaikea tai epämiellyttävä, palvelupaketin laadun taso kärsii.



Kuvio 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 45.)

Kuviossa 2 on esitetty malli siitä, kuinka asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä suodattavat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Huono imago voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi, ja vastaavasti, jos imago on hyvä, asiakas antaa helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. Koetun laadun lisäksi kokonaislaatuun vaikuttaa myös se, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on ollut etukäteen. Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävä. Samoin hänellä on käsitys halutusta palvelun tasosta eli siitä, mitä palvelu voisi olla hänelle parhaimmillaan. Näiden kahden palvelun tason väliin jää niin sanottu hyväksyttävän palvelun alue eli palvelun toleranssivyöhyke. Toleranssi vyöhyke kuvaa sitä tason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Asiakkaalle tärkeissä asioissa hyväksyttävä palvelu on tasol-

taan vaativampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Myös toleranssi vyöhykkeen koko saattaa vaihdella palveluiden välillä: yhdeltä palvelulta vaaditaan hyvin tarkkaan tasaista laatua, kun taas toisen kohdalla hyväksytään suurempi vaihtelu. (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 44–47.)

2.7 Asiakaspalvelun virheet

Yleisimmin huonon asiakaspalvelun syyksi löydetään puutteet työntekijän asenteessa. Asiakkaat eivät aina ole tyytyväisiä asiakaspalveluun vaikuttaviin sääntöihin. Usein asiakas kokee työntekijän olevan väärällä alalla, jos hänelle on tärkeämpää noudattaa sääntöjä kuin tehdä asiakas tyytyväiseksi. Toisinaan asiakkaat pitävät jopa lain noudattamista vääränä asenteena. Teini-ikäisten nuorten vanhemmat kokevat tarjoilijan sopimattomaksi asiakaspalveluun siksi, että tämä kieltäytyy tarjoilemasta viiniä heidän alaikäiselle lapselleen. Tarjoilija vaarantaa ravintolan anniskeluoikeudet ja oman työpaikkansa rikkoessaan alkoholilakia, joka kieltää anniskelun alle 18-vuotiaille.

Tehtävän ratkaisua tukeva asenne on ehdoton edellytys onnistuneeseen lopputulokseen pääsemiseksi. "Oikea" asenne on siis välttämätön, mutta se ei riitä. Ihmisen käyttäytymisen perusteella ei voi vielä tehdä kovin pitkälle menevä johtopäätöksiä hänen asenteestaan.

Usein esitetyn väitteen mukaan asiakaspalvelijaksi synnyttään. Hyvä asiakaspalvelija "tekee mahdottomasta mahdollisen", luo aina loistokasta ja kukoistavaa palvelua" ja "ylittää kerta toisensa jälkeen asiakkaan odotukset" ilman, että hän kaipaa mitään ohjeita näiden toteuttamiseen. (Reinboth 2008, 7-8.)

Valitukset ovat mahdollisuus. Useimmat asiakkaat, jotka ovat valittaneet yrityksen jostain tekemisestä tai tekemättä jättämisestä, haluavat yksinkertaisesti saada asiat kuntoon. Jos kyseessä on vialliseksi osoittautunut ostos, he haluavat myös varmuuden siitä, etteivät ole itse alun perin tehneet huonoa ostopäätöstä. Useimmat asiakkaat suuttuvat tai ärsyyntyvät vasta sitten, jos he huomaavat, ettei hei-

dän yrityksensä korjata asioita johda mihinkään. Asiakkaan valitukset antavat sinulle tilaisuuden estää aiheen lisävalitukseen, koska silloin niiden syy on poistettu - eli asiat on hoidettu kuntoon kerralla. Se taas edellyttää toimintatapojen muutosta, tuotevirheiden poistamista, asiakaspalvelun käytöstarapojen hallintaa, tehokkaampia palvelun perussääntöjä, asiakkaaseen keskittyvää johtamista. (Newby 2000, 38–40.)

Kun asiakas on saanut valituksensa ratkaistuksi tehokkaasti, hänestä tulee yleensä paljon uskollisempi, pitkäaikainen asiakas, kuin sellainen asiakas, jolla ei ollut aihetta valitukseen. Tähän on yksinkertainen syy: asiakas arvostaa huolenpitoa ja paneutumista, jolla hänen valituksiinsa suhtaudutaan. Sellainen on nimittäin selvästi erilaista kuin välinpitämättömyys, puolustelu ja jopa vihamielisyys, jota asiakas usein kohtaa valittaessaan suurten dinosaurusorganisaatioiden tekemisistä. (Newby 2000, 41.)

Valitusten käsittelyssä kannattaa ottaa asiakas vastaan oikealla tavalla ja muutamia esimerkkejä ovat: Esittele itsesi ja tarjoudu auttamaan. Älä koskaan torju valittajaa sanomalla: "ei kuulu minun hommiini/tälle osastolle". Jos välttämättä joudut siirtämään puhelun toiseen alanumeroon (parempi olisi että oikea henkilö soittaa asiakkaalle takaisin), selitä asiakkaalle, mitä aiot tehdä, toimi mahdollisimman nopeasti ja kerro asiakkaaltasi saamasi tiedot valmiiksi sille henkilölle, jolle siirät puhelun. Älä ryhdy puolustelemaan tai väittelemään valituksesta. Myönnä ongelma ja asetu asiakkaan puolelle. Älä kerro, mitä et voi tehdä asiakkaan hyväksi vaan kerro, mitä voit tehdä. Kysy perusasiat ja varmista, että olet ymmärtänyt ne oikein. Älä ryhdy antamaan vastauksia, ennen kuin olet saanut kaiken tarvittavan tiedon. Myönnä virheet ja pyydä niitä anteeksi. Älä syytä muita osastoja tai tietokoneita. Asiakkaalle täytyy jäädä vaikutelma, että on tekemisissä yhtenäisen organisaation kanssa, eikä vastapuolena ole keskenään riitelevä joukkio. Vältä teknisiä termejä tai ammattikieltä. Selkeä, ymmärrettävä suomen kieli on kaikkein tehokkaan viestinnän perusta. Anna vain sellaisia lupauksia, jotka itse pystyt täyttämään. (Newby 2000, 47–49.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tämä aihealue tulee olemaan tärkeä Uimahalli - Urheilutalolle talolle, koska näin he saavat selville heikot kohtansa ja voivat halutessaan yrittää parantaa niitä. Olen pyrkinyt ottamaan kyselylomakkeeseen arvioitavaksi mahdollisimman monet talon tarjoamat palvelut, jotta mahdollisimman laaja kuva talon ammattitaidosta tulisi selville. Vuonna 2005 - 2006 peruskorjatussa talossa on tehty joitakin tutkimuksia, mutta kysely on sattunut aina huonoon aikaan, koska esim. jokin alue on ollut suljettu remontin tai muun asian vuoksi.

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. He myös kertovat kokemuksistaan muille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointi kustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Arkikielessä termit laatu ja tyytyväisyys käytetään toistensa synonyymeina. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on läheinen yhteys. Tutkijat ovat pohtineet ja esittäneet erilaisia näkemyksiä siitä, millä tavoin havaittu laatu ja tyytyväisyys linkittyvät toisiinsa. Vallitsevan käsityksen mukaan asiakkaan havaitsema laatu on suppeampi käsite kuin tyytyväisyys. Muita asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen, laatu palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät (Lämsä & Uusitalo 2002, 64.)

Asiakaspalaverissa kävimme läpi asioita, joita Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalo halusi kyselyllä selvittää. Sen lisäksi aloimme luoda suunnitelmaa siitä, millaisia

kysymykset olisivat, kuinka kysely toteutettaisiin ja mikä olisi tavoitteellinen aika-
taulu. Kysymysten laatimista helpotti se, että olin saanut tehdyksi niistä etukäteen
hyvän listan, jolloin heidän oli helppo keksiä niihin korjaukset ja parannukset. Jotta
tutkimus onnistuisi hyvin, tulimme siihen johtopäätökseen, että noin viikkoa ennen,
ilmoitustaululle laitetaan informoiva ilmoitus tulevasta tiedon keruusta. Suurin vas-
taajien määrä osoitti sen, että informaatio kannatti.

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeilla 15.2.2010 – 28.2.2010 välisenä aikana
Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalon aulassa. Kyselylomake oli pituudeltaan kolme
sivua ja se suunniteltiin yhdessä opettajien ja toimeksiantajan kanssa. Kyselylo-
makkeita palautettiin kaiken kaikkiaan 310 kappaletta seurat mukaan lukien ja siitä
tehtiin kokonaistutkimus. Kyselyn tulokset käsiteltiin SPSS - tilasto-ohjelman ja
Excel-ohjelman avulla.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus oli tyypiltään kvantitatiivinen ja se suoritettiin kyselylomakkeilla
15.2.2010 – 28.2.2010 välisenä aikana Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalon aulassa.
Kyselylomake oli pituudeltaan kolme sivua ja se suunniteltiin yhdessä opettajien ja
toimeksiantajan kanssa. (Liite1). Kyselylomakkeita saatiin kaiken kaikkiaan 310
kappaletta seurat mukaan lukien ja siitä tehtiin kokonaistutkimus. Kyselyn tulokset
käsiteltiin SPSS - tilasto-ohjelman ja Excel- taulukko-ohjelman avulla.

Itse pidän tutkimusta luotettavana, koska en käyttänyt satunnaisotantaa ja koska
vastauksia saatiin näinkin paljon. Tämä auttaa minua uskomaan, että tähän tutki-
mukseen voidaan luottaa. Sekin, että vastaajista suurin osa oli 26–46 -vuotiaita,
puhuu sen puolesta, että kysymyksiä ja vastauksia niihin oli mietitty.

Kyselylomakkeisiin saatiin vastauksia tavallisilta kävijöiltä 294 ja 29 seurasta 16
suostui vastaamaan, joten kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 310 kappaletta. Ky-
selyn tulokset syötettiin SPSS tilasto-ohjelmaan ja Excel taulukko- ohjelmaan.
SPSS ohjelmasta saadut tulokset siirsin Excelliin, josta sain niistä tehtyä taulukot.

Avoimet kysymykset siirsin puolestaan Word-ohjelmaan, jossa niistä oli helppo tehdä luettelo asiakkaiden toivomista parannuksista ja uusista palveluista. Tutkimustuloksia tuli kaiken kaikkiaan 310 kappaletta ja tavallisten kävijöiden osuus oli 294 lomaketta ja seurojen osuus oli 16 lomaketta. Tulokset syötettiin ensin SPSS tilasto-ohjelmaan, jonka jälkeen eniten selventävää kuviota tarvitsevat tilastot syötettiin Excel-ohjelmaan, joista tehtiin kuvaavimmat kuviot tuloksista.

Aineisto hankittiin kyselylomakkeilla, jotka sijoitettiin talon aulaan asiakkaiden täytettäväksi. Seurojen vastaukset lomakkeisiin täytettiin henkilökohtaisesti puhelinsoitoilla.

Aineiston hankinnassa tulin valinneeksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se antaa minusta paremman ja suuremman aineiston tutkimusten tulosten saamiseksi. Toisaalta taas seurojen haastattelu saattaa vaikuttaa kvalitatiiviselta mutta näin ei kuitenkaan ole.

Aineisto syötettiin Spss-ohjelmaan, jonka jälkeen tein kysymyksestä riippuen, joko kaavion Excel-ohjelmalla tai sitten syötin vain Spss-ohjelmasta saadun lomakkeen, josta nähdään esim. prosentuaalinen tilasto.

Vastatut kyselylomakkeet saadessani, minun oli ratkaistava tutkimuksen laajuus budjetin ja aikataulun perusteella. Nämä asiat vaikuttivat siihen, että otanko koko perusjoukon vai otatanko perusjoukosta vain otoksen ja tutkin sitä.

Analyysisuunnitelmassa huomioin, että mikä oli suurin ikäryhmä, joka käytti taloa ja kumpi sukupuoli käytti enemmän mitään palveluja. Samalla nähtiin, että olivatko kävijät esim. työttömiä vai opiskelijoita ja olivatko he tyytyväisiä palveluihin.

Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalo ei ole ilmoittanut, että alkavatko he varmasti tekemään muutoksia, mutta ainakin he ovat ilmoittaneet, että he saavat näin hyvän kuvan asiakkaidensa tarpeista ja pyrkivät parantamaan niitä.

Suorakysymystutkimukset toteutetaan lomake-, puhelin- tai henkilökohtaisena haastattelututkimuksena. Niissä voidaan kysyä kohdehenkilöltä asiakastyytyväisyystekijöistä.

Ongelmia. Suorakysymystutkimuksen ongelmana on, että tutkimuksen pohjustukseksi jonkun on pitänyt tehdä etukäteen lista ominaisuuksista, joiden uskotaan olevan asiakkaalle keskeisiä. Tällöin tutkimus yleensä vain selvittää, ovatko listatut tekijät tärkeitä, mutta sen avulla ei uusia ominaisuuksia juuri listaan saada. Ei edes silloin, kun mukana on ollut kysymys "muut tekijät, mitkä?". Tähän täydennyspyyntöön ei yleensä saada vastausta, joten ongelmaksi muodostuu se, että spontaaneja lisäominaisuuksia ei tämän tutkimuksen avulla pystytä juuri asiakkaalta haaroikoimaan. Ominaisuuslista jää siten juuri ja vain niin täydelliseksi kuin se on pystytty etukäteen laatimaan. (Rope & Pöllänen 1998, 64–65.)

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksessa halutaan mitata. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimusta tehdään haastattelututkimuksena, haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää validiteettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä konkretisoituu siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentävät ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten liian epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Mielestäni vastauksia saatiin loistava määrä ja sekin, etten alkanut tekemään satunnaisotantaa, vaan jokainen lomake huomioitiin, lisäsi suurelta määrin tutkimuksen luotettavuutta ja arvoa. Se, mitä olisi voitu parantaa, oli seurojen suurempi vastausprosentti. Onhan 16 vastannutta 29:stä hieno saavutus, mutta silti olisin toivonut, että seurat olisivat olleet hieman enemmän kiinnostuneita vastaamaan. Siitä olisi ollut valtava hyöty heille itselleen, koska he maksavat palveluista. Nyt olisi ollut hyvä hetki nostaa puutteet ja toivomukset esiin, ja näin vaikuttaa omaan mukavuuteen.

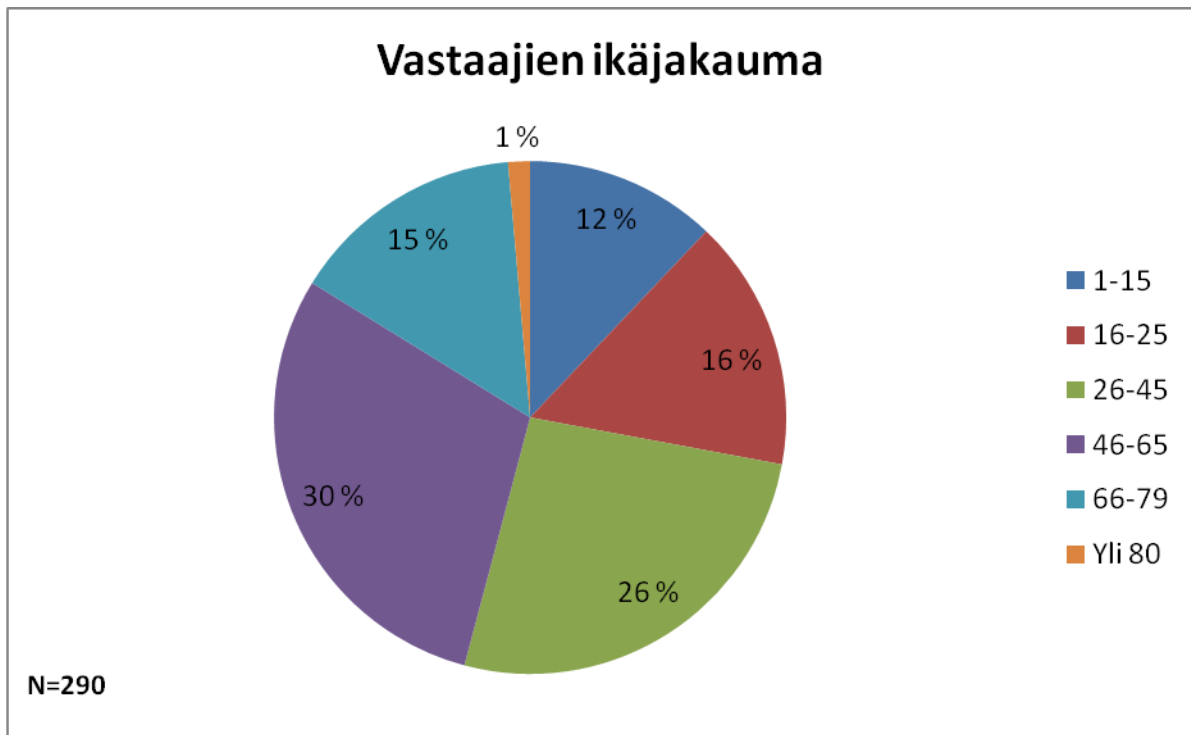
3.3 Tutkimustulokset

Kyselyn tulokset käsiteltiin SPSS- ja Excel-ohjelman avulla. Tuloksista tehtiin taulukot, jotka selittävät prosentuaalisesti eri palveluiden tämän hetkisen tilanteen Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalossa. Kuvioissa n-arvo kertoo vastanneiden lukumäärän ja prosenttiluku kertoo prosentuaalisesti, kuinka monta prosenttia vastanneista on valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon. Joitakin tuloksia tarkastellaan myös ristiintaulukoinnin avulla esim. iän ja sukupuolen mukaan.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien sukupuoli. Kyselyyn saatiin vastaamaan kaiken kaikkiaan 294 yksityistä ihmistä, joista naisia oli 204 eli 70 % ja miehiä 86 eli 30 %. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että naiset olivat enemmän halukkaampia täyttämään lomaketta kuin miehet.

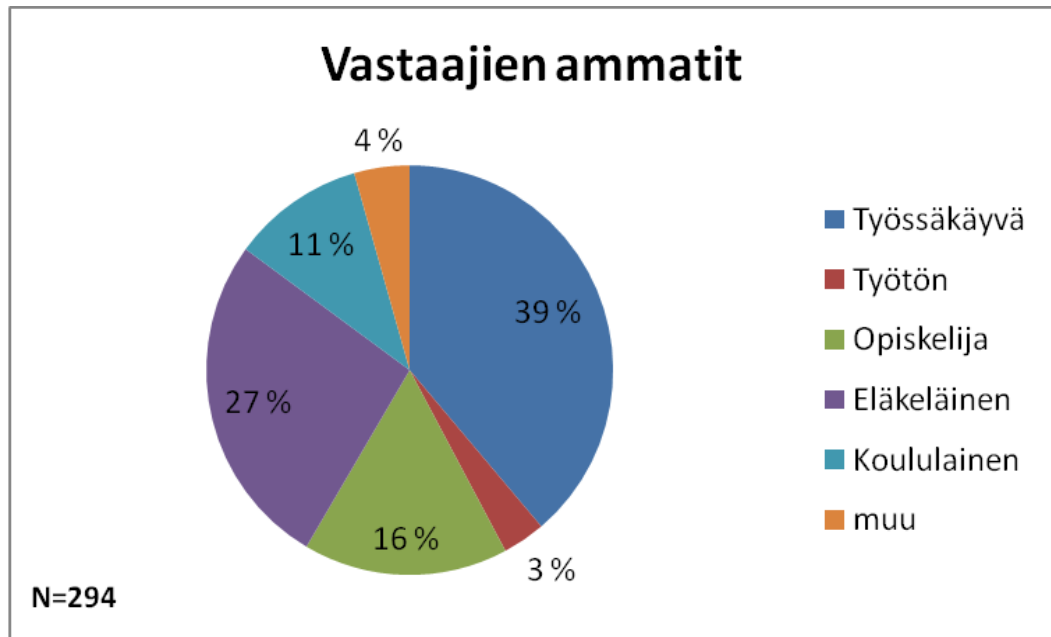
Vastaajien ikäjakauma. Kyselyyn vastanneista ikäjakauma jakautui seuraavasti. Suurimmat edustajat olivat 26–45 ja 46–65 vuotiaat. Tutkimukseen saatiin mielestäni hyvä otos ikäjakaumallisesti, koska edustajia kaikista ikäluokista on tasaisesti. Kuvio osoittaa, että harrastus on mieluinen kaikenikäisille. Vastaajia on tässä kuviossa vain 290 koska 4 vastaajista jätti ikänsä tyhjäksi (Kuvio 3).



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien asuinkunta. Selvitin myös vastaajien asuinpaikkakuntaa, jolloin saataisiin selville, miten paljon keilahallin palveluja käyttävät muutkin kuin kotipaikkakuntalaiset. Vastaajien pääasialliseksi asuinkunnaksi nousi Seinäjoki 87.3 %:n osuudellaan, 5.5 % osuudella Nurmo, Ilmajoki 1.5% osuudella, Ylistaro 2.9 % osuudella ja 2.9 % ei antanut vastausta. Koska vastaajista oli suurin osa Seinäjoelta, se tekee tulokset luotettavimmiksi, koska kotipaikkakuntalaiset käyvät ahkerammin Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalossa.

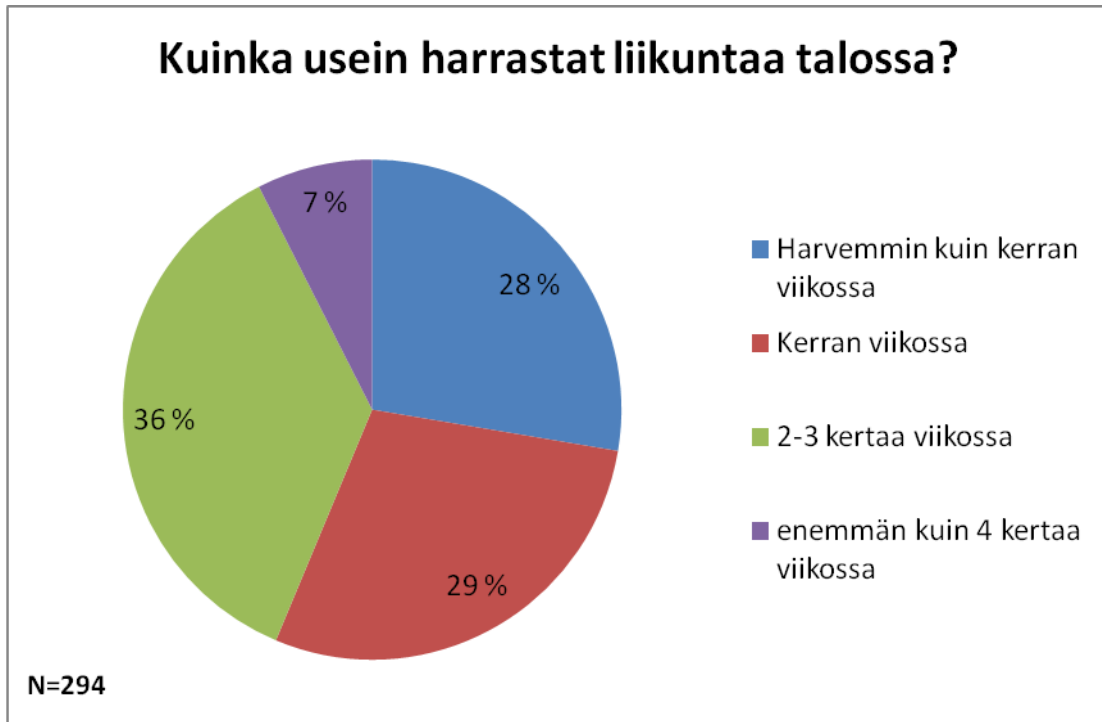
Vastaajien ammatit. Kuviosta 4 ilmenee, että suurin osa vastaajista on koululaisia. Yksi syy tähän voi olla, että vastapäätä Seinäjoen Uimahalli - Urheilutaloa sijaitsee Seinäjoen lukio. Seuraavaksi eniten on eläkeläisiä ja se saattaa johtua siitä, että alennukset on muokattu hyvin eläkeläisten tarpeisiin nähden ja heillä on enemmän aikaa käyttää talon palveluja.



KUVIO 4. Vastaajien ammatit.

3.3.2 Liikunnan harrastaminen talossa

36% kävijöistä harrastaa liikuntaa 2-3 kertaa viikossa. Seuraavaksi tuli 29 % osuudellaan kerran viikossa käyvät, 28 % ihmisistä kertoi käyvänsä harvemmin kuin kerran viikossa ja 7 % kertoi käyvänsä enemmän kuin 4 kertaa viikossa. Seuroista 12.5 % harrasti liikuntaa kerran viikossa, 75 % 2-3 kertaa viikossa ja 12.5 % harrasti liikuntaa enemmän kuin 4 kertaa viikossa (Kuvio 5),



KUVIO 5. Liikunnan harrastaminen talossa.

3.3.3 Urheilutalossa asioiminen

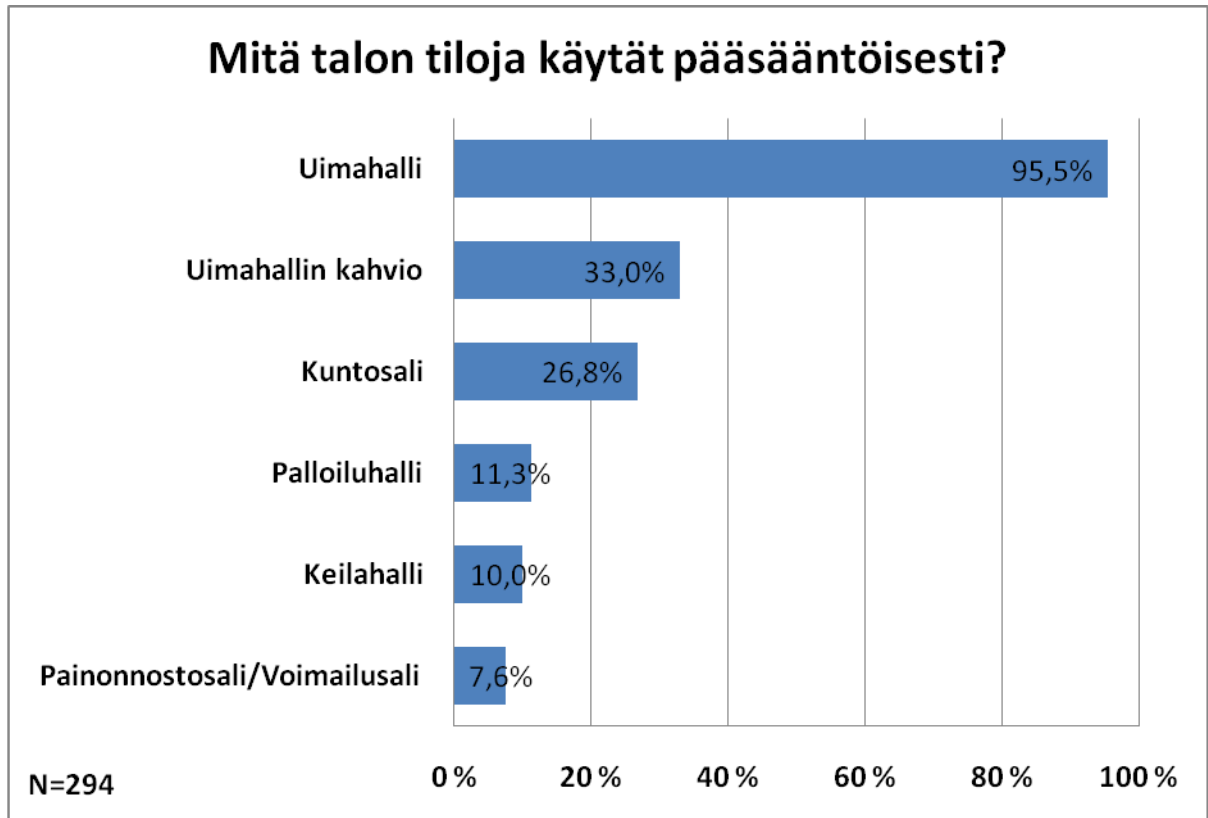
Suurin osa eli 68 % kävijöistä ilmoitti käyvänsä urheilutalolla omalla itsenäisellä vuorollaan. Seuran ja yhteisön vuoroa edusti 12 % ja molempia vuoroja ilmoitti käyttävänsä 20 %. Tästä kuviosta voidaan päätellä, että suurin osa kävijöistä ei käytä ohjattua palveluja, vaan käyvät oman tahtonsa ja tarpeidensa mukaisesti talossa (Kuvio 6).



KUVIO 6. Urheilutalossa asiominen.

3.3.4 Tilojen pääsääntöinen käyttö

Kuviosta 7 ilmenee, että suurin osa talon asiakkaista kertoo käyttävänsä suurimmalta osin talon uimahallia. Sitä edustaa 95.5 % kävijöiden hyödyntämästä palvelusta. Sitten tulee uimahallin kahvio 33 %, ja kolmantena kuntosali. Muut jakavat pienemmät osat. Tämä taulukko menee siitä syystä yli 100 %:n, koska tässä kysymyksessä ihmiset saivat valita useamman vaihtoehdon kuten esim. uimahallin ja kuntosalin. Tuloksista ilmenee, että uimahalli on ylivoimaisesti asiakkaiden suosima palvelu.



KUVIO 7. Tilojen pääsääntöinen käyttö.

3.3.5 Mielenpitoet liikuntapaikkamaksuista

Liikuntapaikkamaksujen hinnoista 10 % vastanneista piti liikuntapaikkamaksuja edullisina. Seuraavaksi tuli hintoja sopivina pitävät 71 %:n osuudella ja 19 % ihmisistä piti hintoja liian kalliina. Seurat taas pitivät liikuntapaikka maksuja 75 % sopivina, 18 % piti edullisina ja 6.3 % piti taas kalliina. (Kuvio 8).

Liian suurissa hinnoissa ihmiset vetosivat esimerkiksi siihen, että työssäkäyvälle hinnat ovat kalliit, kun taas opiskelijalle ja eläkeläisille ne ovat tarjousten ja etujen takia paljon edullisemmat.

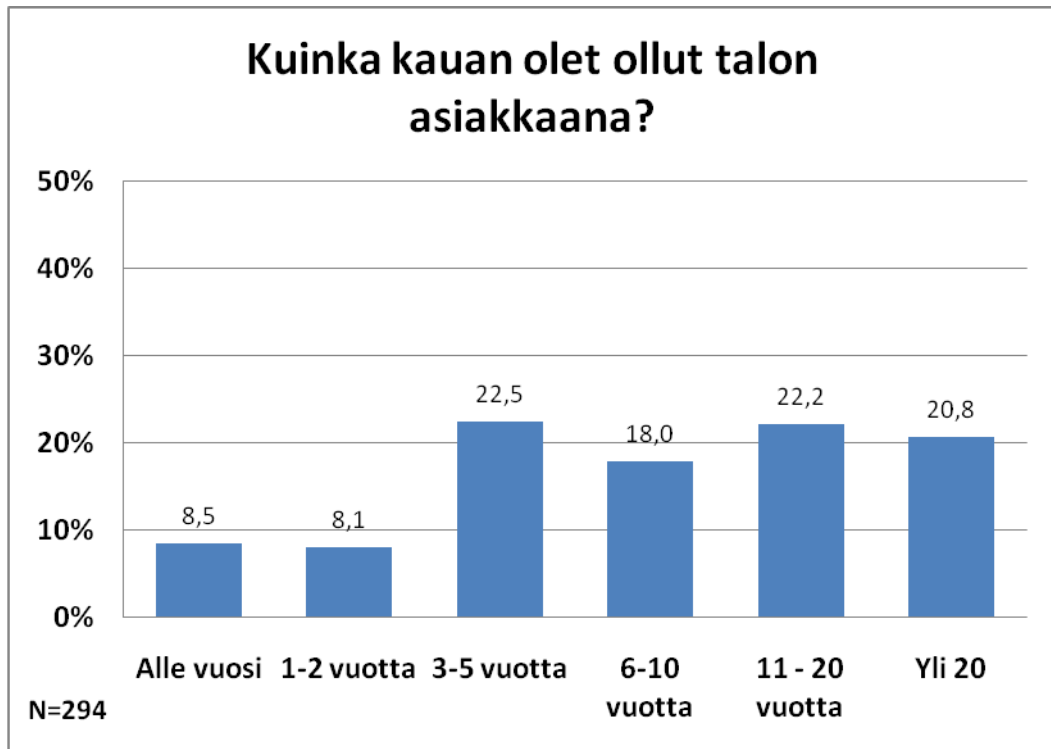


KUVIO 8. Mielenpitemet liikuntapaikkamaksuista.

3.3.6 Asiakkuuden elinkaari

Yksityisistä ihmisistä "Kuinka kauan olet ollut talon asiakkaana" kysymykseen 8.5 % prosenttia sanoi käyttäneensä talon palveluja vasta alle vuoden. 8.1 % ilmoitti käyttäneensä 1-2 vuotta, 22.5 % prosenttia ilmoitti käyttäneensä 3-5 vuotta, 18 % ilmoitti käyttäneensä 6-10 vuotta, 22,2 prosenttia ilmoitti käyttäneensä 11–20 vuotta ja 20.8 % ilmoitti käyttäneenä talon palveluja yli 20 vuotta. Seuroista 12.5 % on ollut Urheilutalon asiakkaana 3-5 vuotta 25 % 6-10 vuotta, 25 % 10–20 vuotta ja 37.5 % Ei osannut sanoa.

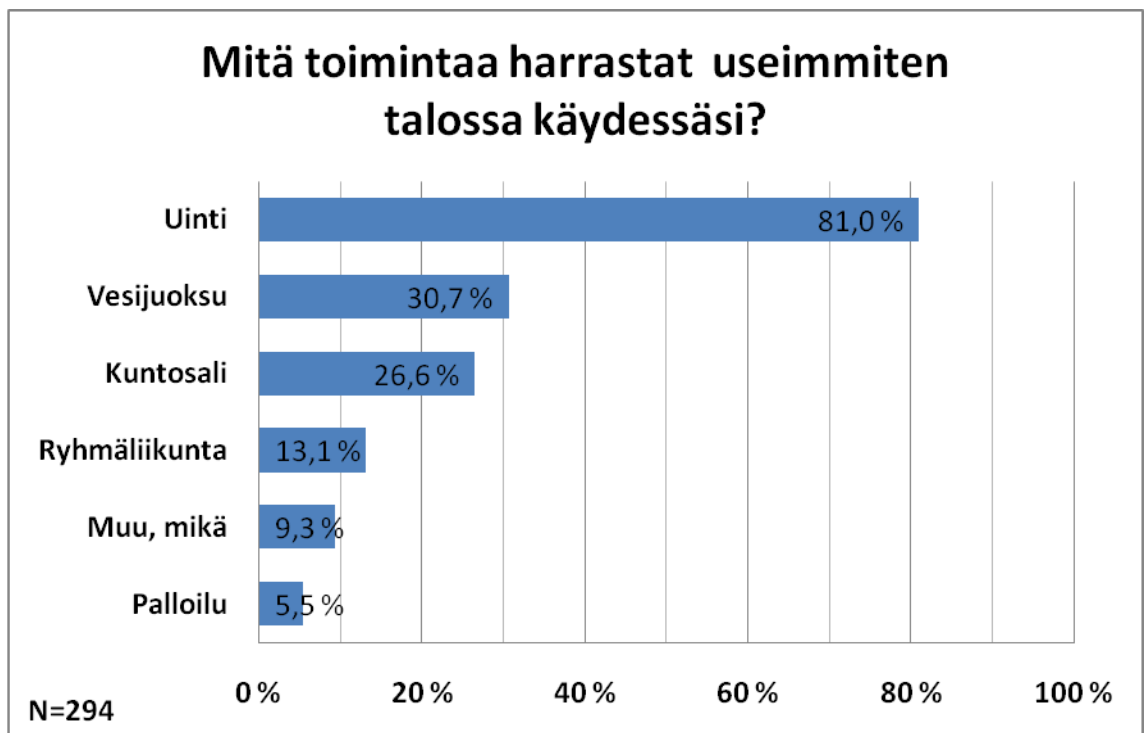
3-5 vuodesta eteenpäin oleva harppaus voi johtua siitä syystä, että Seinäjoki on opiskelijakaupunki ja, että edut on tehty hyvin opiskelijoille ja eläkeläisille.



KUVIO 9. Asiakkuuden elinkaari.

3.3.7 Asiakkaiden harrastukset talossa

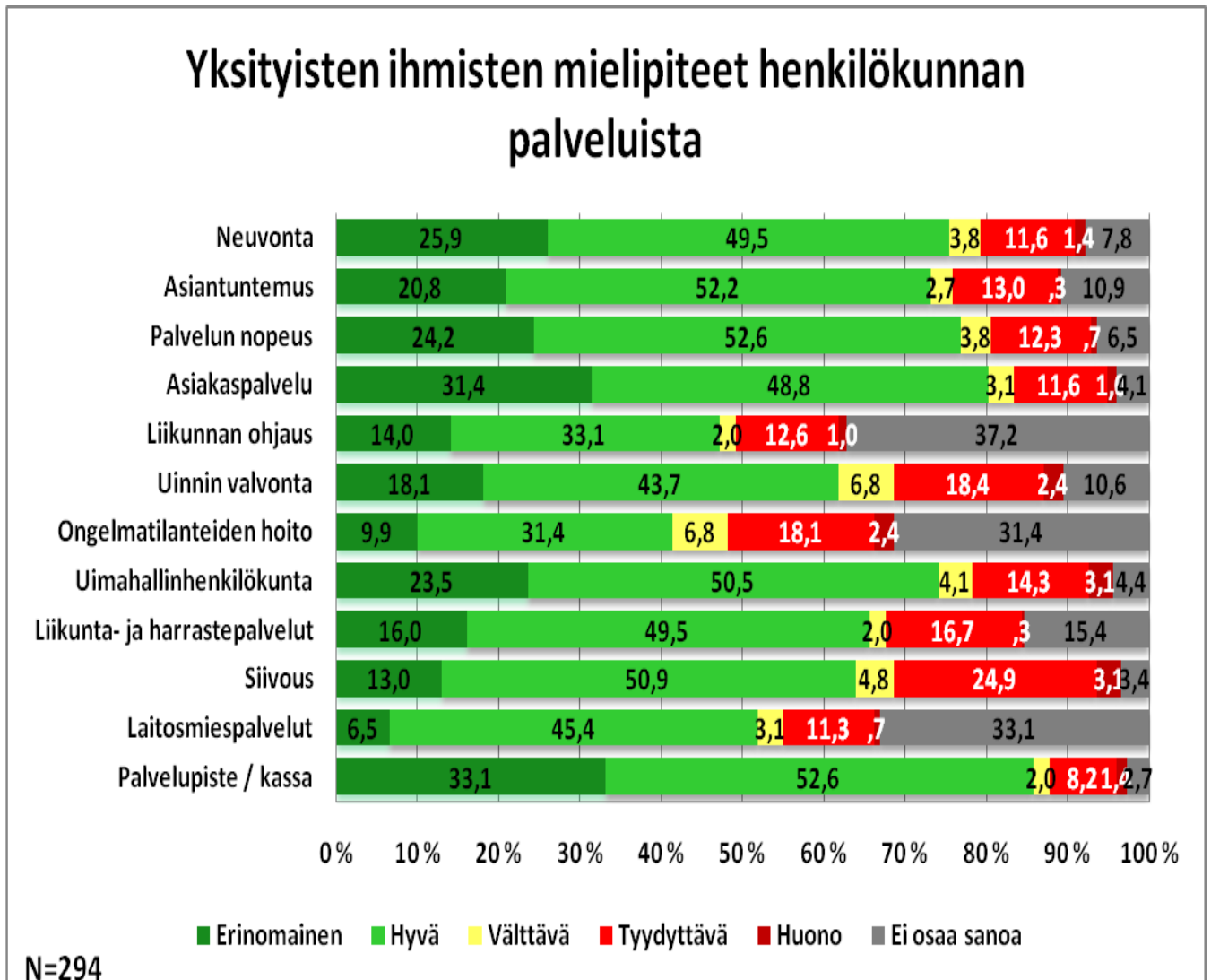
Kuten kuviosta 10 ilmenee, uinti on selvästi muita suosituimpi virike ihmisille 81 %:n osuudellaan. Toiseksi tulee vesijuoksu 30,7 % osuudellaan ja kolmanneksi tulee kuntosali 26,6 % osuudella. Kuvio 10 menee siitä syystä yli 100 %, koska tässä kysymyksessä ihmiset saivat valita useamman vaihtoehdon kuten esim. uimahallin ja kuntosalin.



KUVIO 10. Asiakkaiden harrastukset talossa.

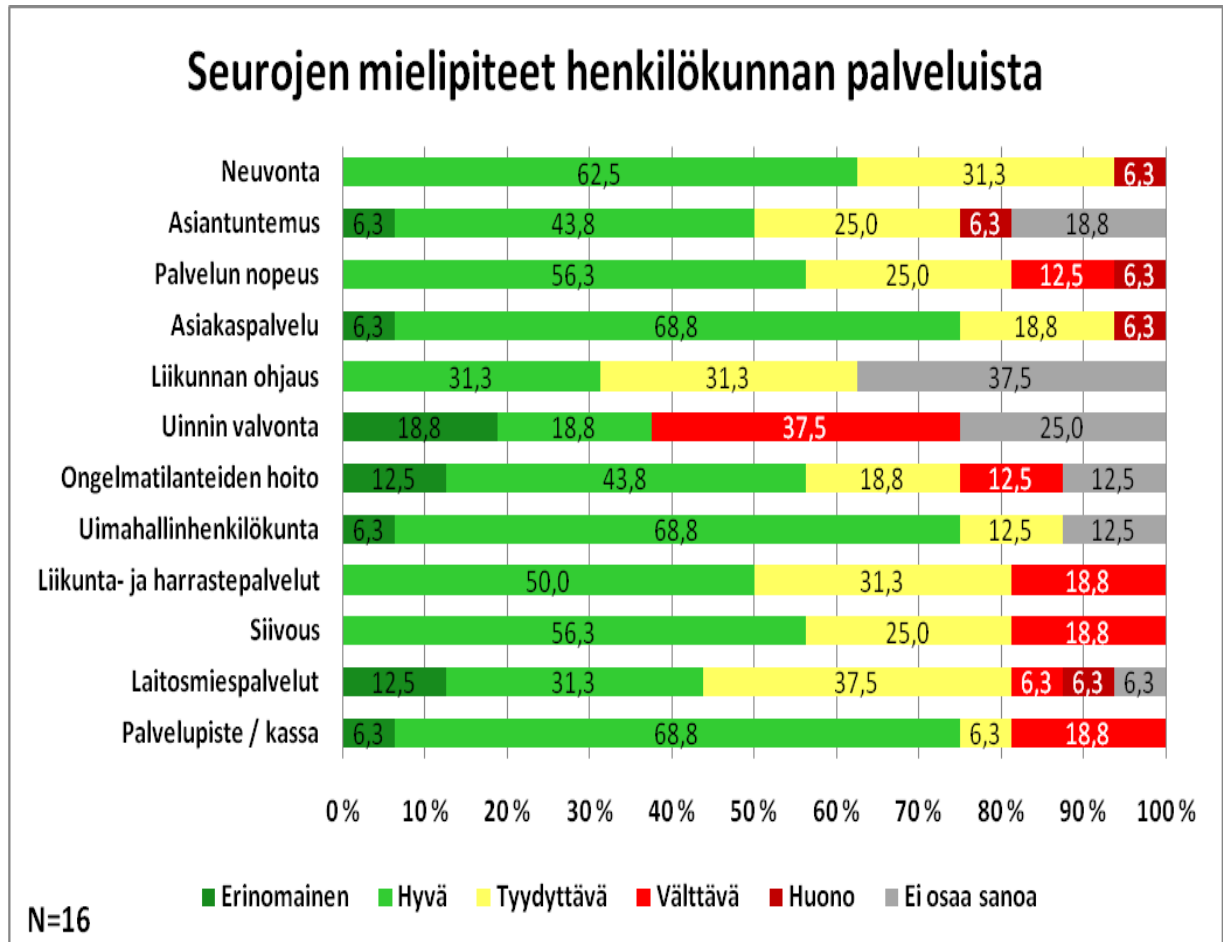
3.3.8 Asiakkaiden mielipiteet henkilökunnan palveluista

Yksityiset ihmiset. Kuviosta 11 näemme, että talon asiakkaat ovat suurimmassa määrin tyytyväisiä henkilökunnan palveluihin.



KUVIO 11. Yksityisten ihmisten mielipiteet henkilökunnan palveluista.

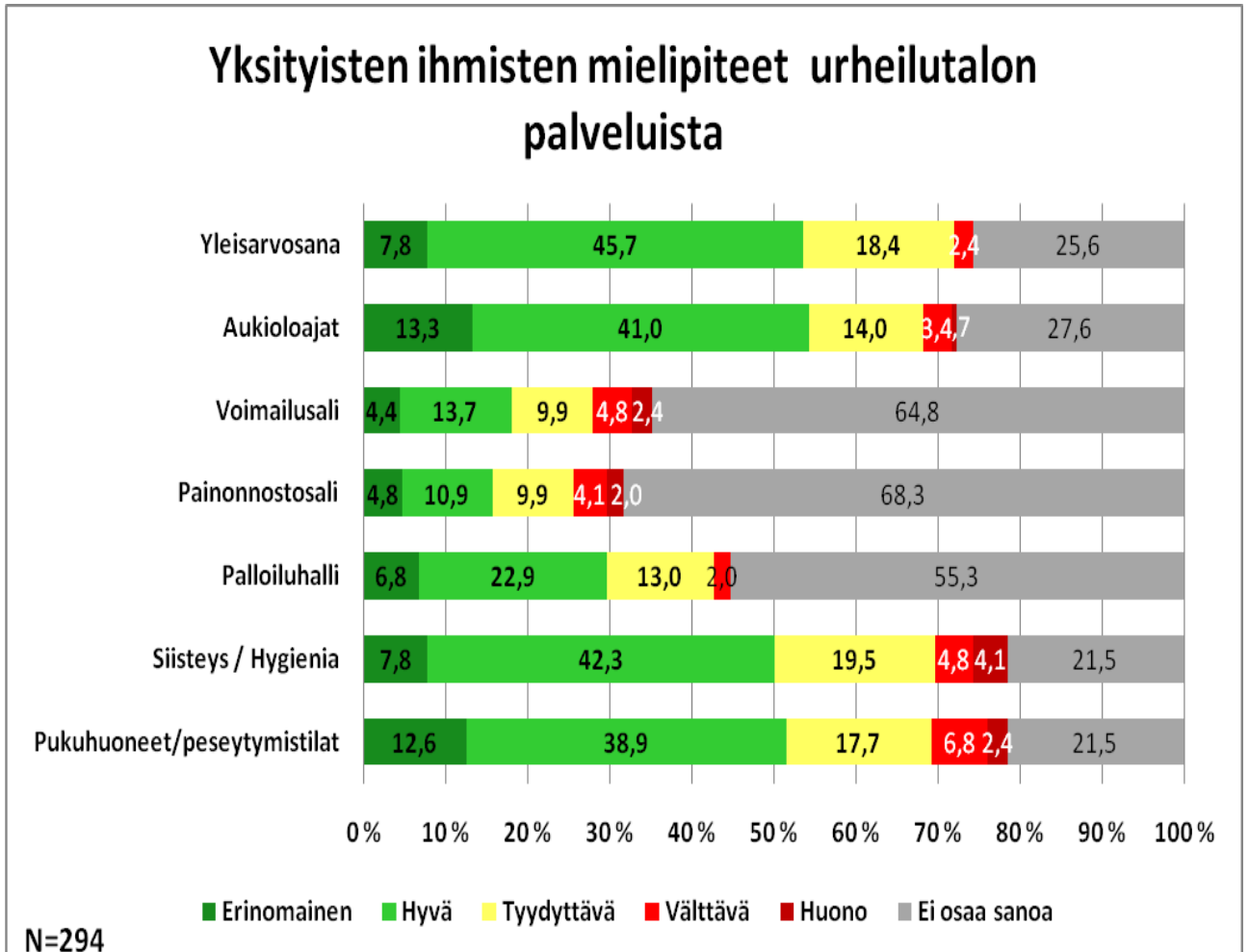
Seurat. Seurojen mielipiteitä katsoessa huomataan, että seurat ovat selvästi vaativampia kuin tavalliset kävijät. Se saattaa johtua siitä, että seuran vetäjänä oleminen on ihmisille työtä, ja sen vuoksi he ovat tutkineet ja selvittäneet kaiken mahdollisen omassa lajissaan käytettävistä palveluista. He vaativat usein palvelulta huomattavasti enemmän. (Kuvio 12).



KUVIO 12. Seurojen mielipiteet henkilökunnan palveluista.

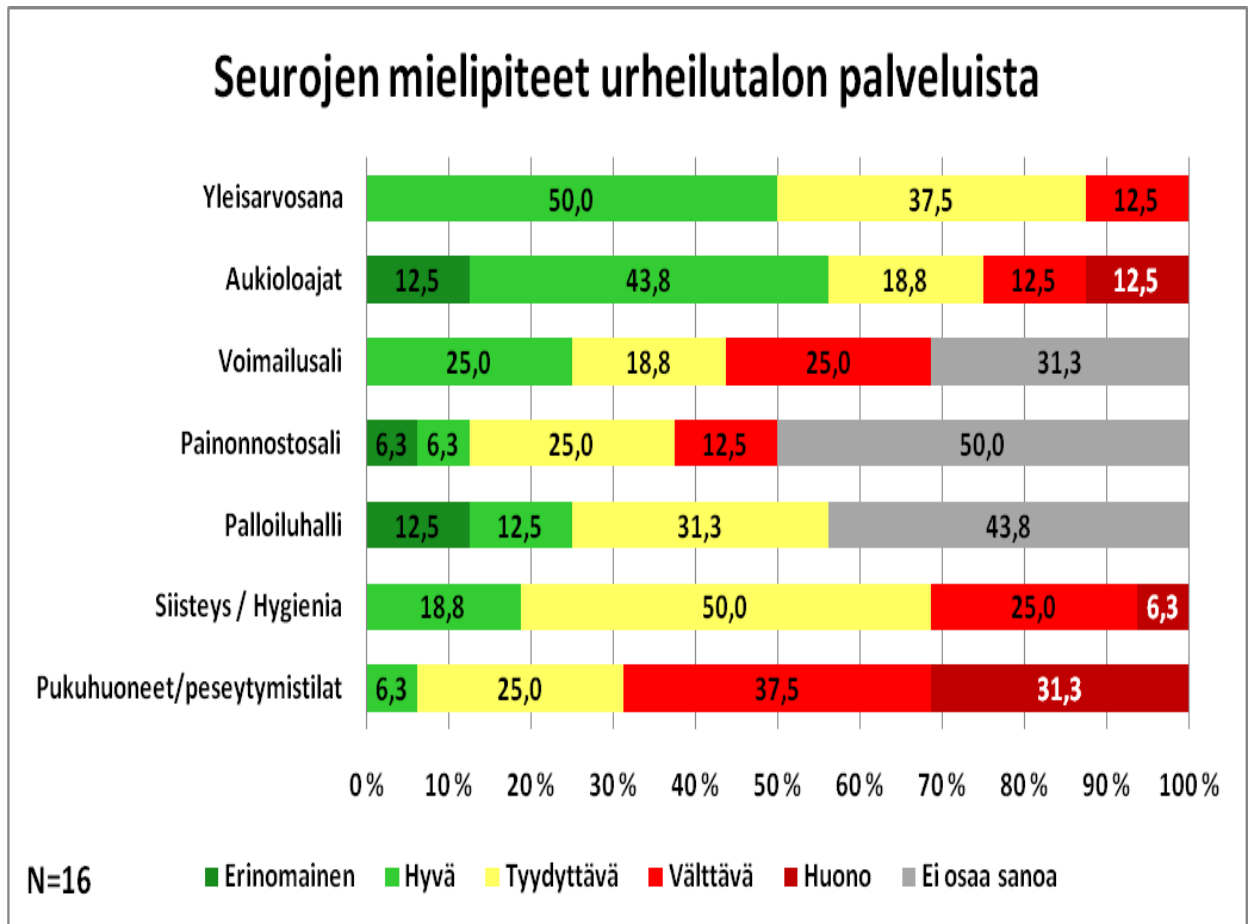
3.3.9 Asiakkaiden mielipiteet urheilutalon palveluista

Yksityiset ihmiset. Kuviosta 13 ilmenee, että yksityisistä ihmisistä yli puolet eivät käytä voimailusalia, painonnostosalia tai palloiluhallia. Tai he ovat ainakin aivan tietämättömiä niiden sisällään pitämästä tarjonnasta ja palvelusta.



KUVIO 13. Yksityisten ihmisten mielipiteet urheilutalon palveluista.

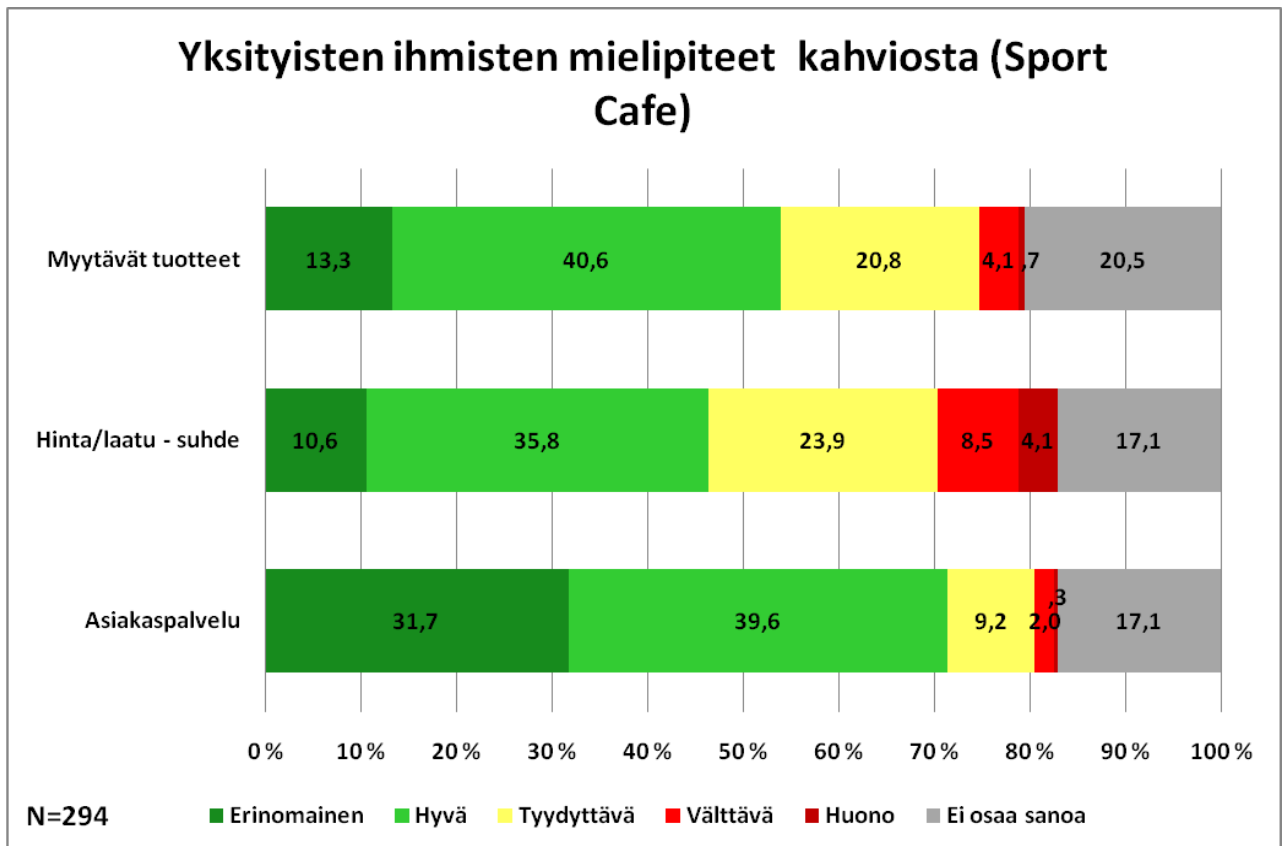
Seurat. Kuviosta 14 voimme päätellä, että seurat haluavat parannuksia laitteiston kuntoon ja – uusimiseen. Ne haluavat myös parannuksia siisteyteen ja hygieniaan ennen kaikkea pukuhuoneissa ja peseytymistiloissa.



KUVIO 14. Seurojen mielipiteet urheilutalon palveluista.

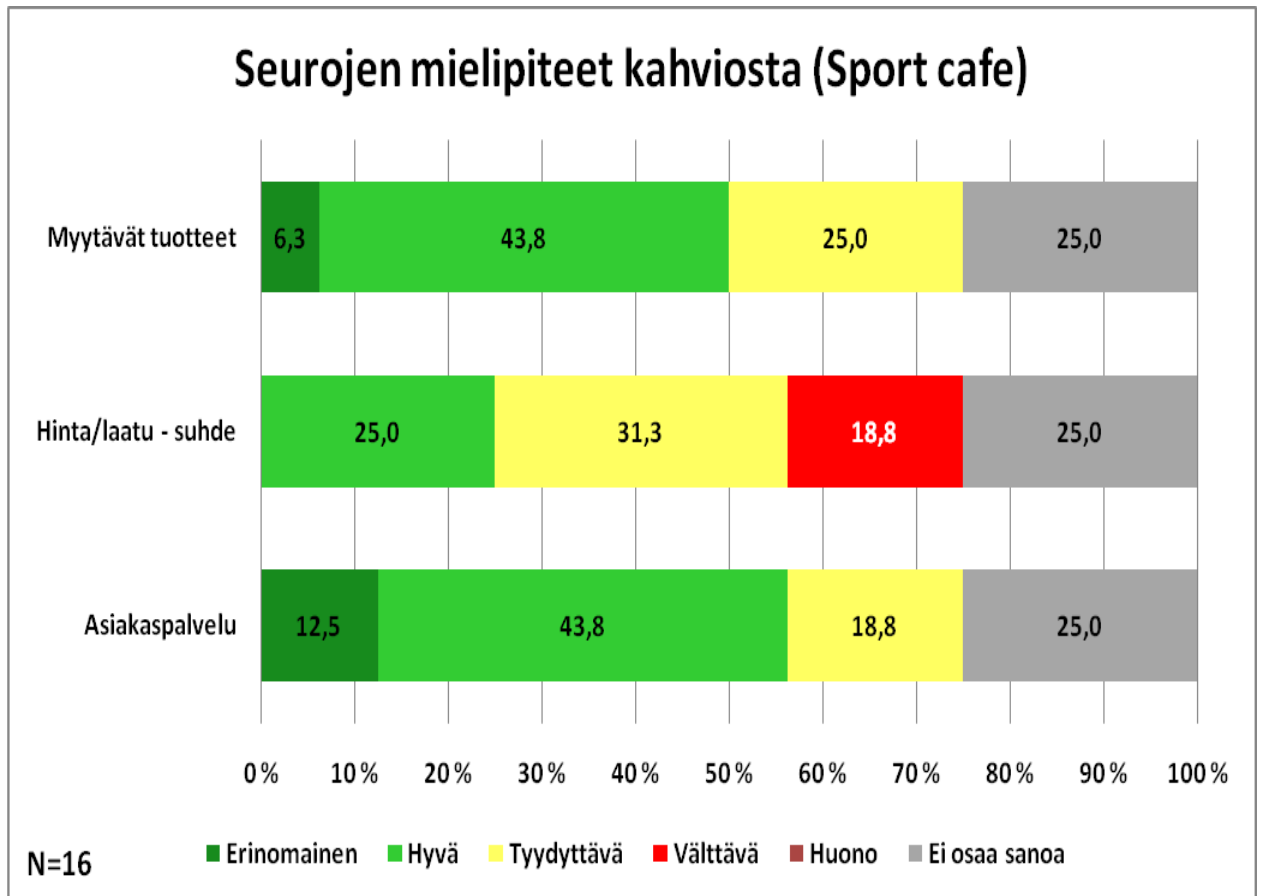
3.3.10 Asiakkaiden mielipiteet kahviosta

Yksityiset ihmiset. Kuvio 15 osoittaa, että kahvioon ollaan suurimmalta osin tyytyväisiä. Mutta, koska kahvio on aika pieni, niin en usko sen voivan kovin paljon voivan vaikuttaa tuotteiden lukumäärään. Sen sijaan hinta / laatu suhde on eri asia ja toivotaan että muutosta on tulossa.



KUVIO 15. Yksityisten ihmisten mielipiteet kahviosta (Sport Cafe).

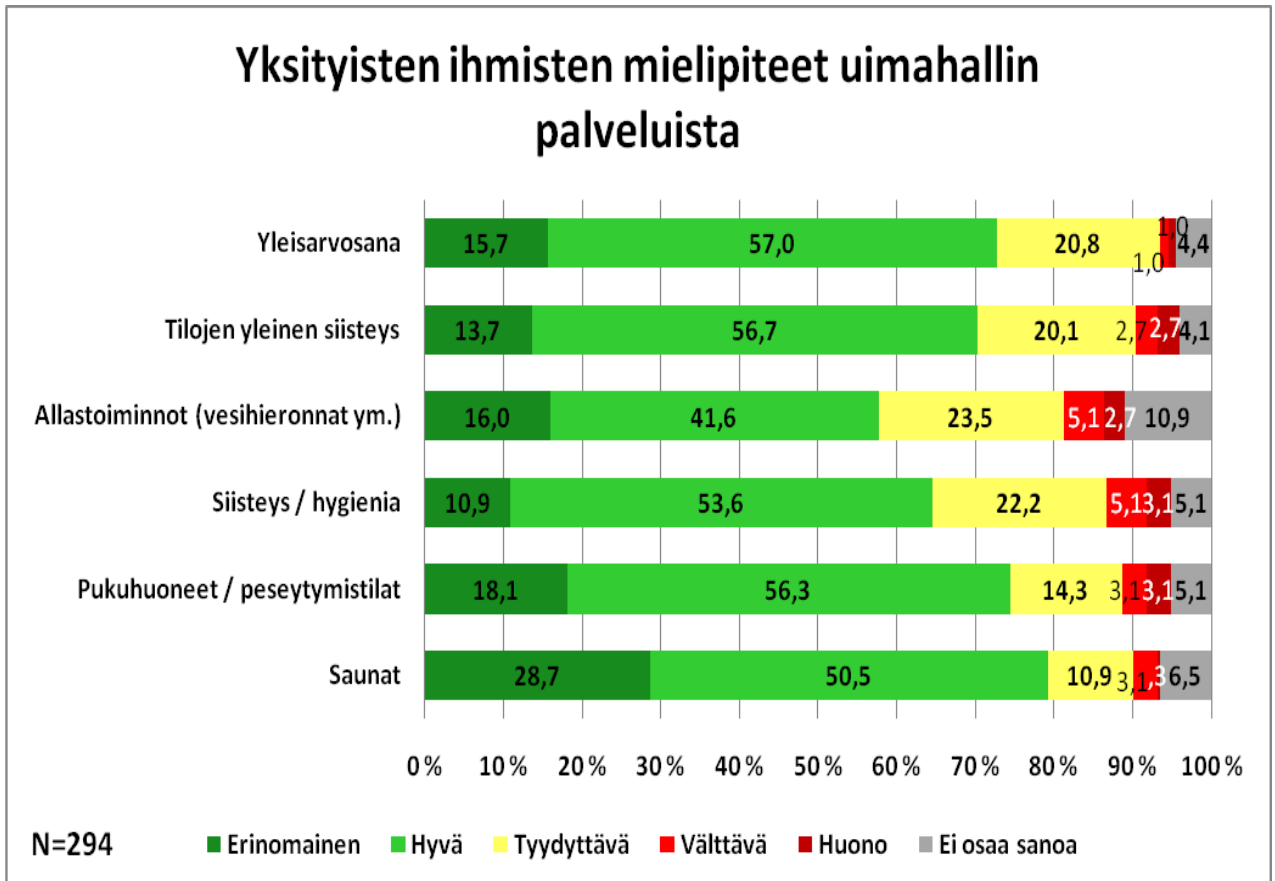
Seurat. Kuviosta 16 ilmenee, että, vaikka palveluun ja myytäviin tuotteisiin ollaan tyytyväisiä, niin silti parannusta toivottaisiin hinta- laatu -suhteeseen.



KUVIO 16. Seurojen mielipiteet kahviosta (Sport Cafe).

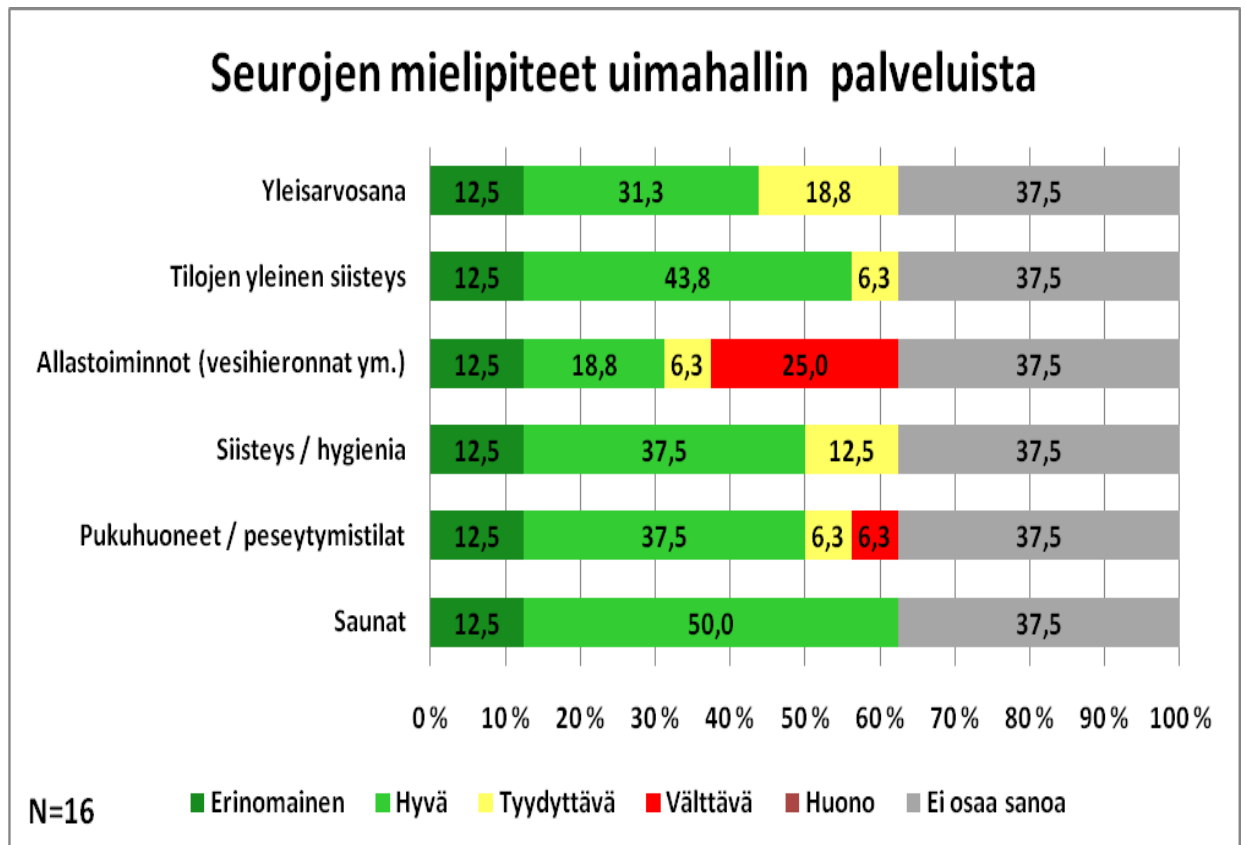
3.3.11 Asiakkaiden mielipiteet uimahallin palveluista

Yksityiset ihmiset. Kuvio 17 kertoo, että yksityiset ihmiset ovat hyvin tyytyväisiä uimahallin palveluihin.



KUVIO 17. Yksityisten ihmisten mielipiteet uimahallin palveluista.

Seurat. Kuviossa 18 nähdään, että seurat ovat tyytyväisiä uimahallin palveluihin. Tämä kuvio kertoo myös sen, että suuri joukko on tietämätön uimahallin tasosta tai sitten seuroja ei vain kiinnostanut vastata.



KUVIO 18. Seurojen mielipiteet uimahallin palveluista.

3.3.12 Taustamuuttujien vaikutus

Tällä hetkellä vaikuttaa siltä, että naiset olivat selvästi miehiä aktiivisempia vastaamaan Seinäjoen Uimahallin - Urheilutalon palveluja koskevaan tutkimukseen 70 % osuudellaan, kun taas miehiä oli 29 %. Kysymyksessä ”Mitä toimintaa harrastat talossa käydessäsi?” huomattiin, että 81 % ihmisistä laittoivat itsensä uimahallin asiakkaaksi. Tämä on hyvin suuri ero verrattuna muihin palveluihin kuten vesijuoksu 30,7 % ja kuntosali 26,6 % osuuksillaan.

Ristiintaulukossa, kuinka usein harrastat liikuntaa talossa (Liite 4). näemme kaavi-
on, jossa on ikä, sukupuoli ja kuinka usein harrastat liikuntaa talossa -kysymys
yhdistetty yhdeksi taulukkoksi. Siitä näemme esim. sen, että kuinka moni 80-
vuotias mies harrastaa liikuntaa talossa. Ristiintaulukossa, mitä talon tiloja käytät
pääsääntöisesti (Liite 5). on yhdistetty sukupuoli ja kysymys, mitä talon tiloja käytät
pääsääntöisesti. Tästä taulukosta saa tarkemman kuvan, että kumpi sukupuoli
harrasta eniten esim. kuntosalissa käyntiä. Ristiintaulukossa, asioitko urheilutalos-
sa (Liite 6). on yhdistetty ikä, sukupuoli ja kuinka asioit urheilutalossa – kysymys.
Tästä taulukosta näemme esimerkiksi, että minkä ikäinen nainen harrastaa talossa
käyntiä esim. seurojen ja yhteisöjen vuorolla. Ristiintaulukossa, ovatko liikunta-
paikkamaksut mielestäsi (Liite 7). näemme, että kuinka moni esim. 26–45 vuotiais-
ta naisista pitää liikuntapaikka maksuja liian kalliina. Tämä on todella tärkeä tau-
lukko hinnoittelua ajatellen ja, vaikka siitä onkin taulukko olemassa, niin tämä ker-
too asian vielä tarkemmin. Ristiintaulukosta, kuinka kauan olet ollut talon asiak-
kaan (Liite 8). näemme sen, että kuinka kauan ihmiset ovat olleet talon asiakkaina
sukupuolesta ja iästä riippuen.

3.3.13 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin yksityisiltä ihmisiltä ja seuroilta toiveita uusista
palveluista sekä parannus- ja kehittämisideoita talon palveluihin. Yksityiset ihmiset
toivoivat uusiksi palveluiksi esim. hierontapalvelua, poreallasta, isompaa pysäköin-
ti aluetta, aikarajaa laitteisiin, koska joidenkin mielestä jotkut asiakkaat omivat lait-
teiston.

Toiveiksi ja kehittämisideoiksi yksityiset ihmiset toivoivat höyrysaunaan lisää höy-
ryä, pidempiä aukioloaikoja, pesutilojen portaisiin molemmille puolille kaiteita, ja
ilmaisia peflettejä. Toiveiksi ja kehittämisideoiksi seurat taas toivoivat, että talo
voisi parantaa uimahallin lämpötilaa, hankkia uudet kiipeilyköydet sekä tulostaulut
urheilutalon puolelle, että palloiluhalliin. Suihkuja ja äänieristystä täytyisi myös pa-
ranta. (Liite 10 & 11.)

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, koska vastauksia saatiin kaikilta ikäryhmiltä. Suurin osa vastaajista oli selvästi miettinyt kysymyksiä ja sitä, kuinka Uimahalli - Urheilutaloa saataisiin parantamaan palveluitaan. Teoreettista materiaalia katsellessani tulin valinneeksi kirjallisuutta, joka käsitteli työni asiasanoja, asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu ja palvelunlaatu, hyvin vahvasti. Materiaalia oli helppo löytää, mutta itse kirjojen saanti oli vaikeaa suuren kysynnän vuoksi.

Yhteenveto. Tutkimukseni kyselyyn tuli vastauslomakkeita enemmän kuin osasin odottaa. Se osoitti mielestäni sen, että Uimahalli - Urheilutalon asiakkaat haluavat kehittää saamaansa palvelua niin, että he voisivat sitä käyttää jatkossakin.

Suurin osa vastanneista oli naisia ja ikäjakauma painottui vuosille 26–45 ja 46–65. Suurin osa käyttäjistä oli Seinäjoen alueelta ja ammatiltaan koululaisia, jotka käyttivät urheilutalon palveluja omalla itsenäisellä vuorollaan. Uimahalli - Urheilutalon palveluista kiinnosti eniten uimahalli, jota käytti 95,5 % vastaajista. Palvelujen hintoja 71 % vastanneista piti sopivina, vaikka jotkut toivoivatkin lapsiperheille ja työssäkäyville edullisimpia maksuja. Vastaajista suurin osa oli ollut urheilutalon asiakkaana yli 3 vuotta, joten heillä on hyvät tiedot urheilutalon tarjoamista palveluista ja niiden laadusta. Lisäksi he olivat vastanneet hyvin kysymykseen, joka koski urheilutalon parantamis- ja kehittämisehdotuksia.

Urheilutalon yleiseen siisteyteen ja palveluun oltiin tyytyväisiä, vaikkakin yksittäisiä huomautuksia esim. asiakkaiden tervehtimisestä tulikin. Muutamit lisäkommentit antoivat ymmärtää, että voimailusalin puolelle odotetaan nykyaikaisempia laitteita ja parempia tiloja. Seurat taas olivat tyytymättömiä vuorojen saantiin ja laitteiston kuntoon.

Yleisesti ottaen tutkimus osoitti sen, että Seinäjoen Uimahalli - Urheilutalon asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä saamaansa palveluun ja sen laatuun. Yksittäisiä huomautuksiakin tuli ja niihin kannattaakin jatkossa kiinnittää huomiota, jos haluaa kehittää urheilutalon palveluja asiakkaiden mieleiseksi. Näiden palvelujen tarkoi-

tushan on kuitenkin se, että ihmiset harrastaisivat enemmän liikuntaa ja pitäisivät yllä omaa terveyttään. Olihan eräs vastanneista kirjoittanut, että "jonot uimahallissa kasvaa ja terveyskeskuksessa lyhenee".

Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Näitä tutkimustuloksia katsoessani olen huomannut asiakkaiden toivovan pidempiä aukioloaikoja varsinkin viikonlopulla vedoten siihen, että silloin olisi aikaa käydä myös koko perheen kanssa. Uimahallissa vesijuoksijat taas eivät ole pitäneet siitä, että altaan radalla kaverukset juoksevat rinnakkain. Tämä vaikeuttaa huomattavasti nopeampien juoksijoiden omaa suoritusta. Myös monet ovat sanoneet, että hengenpelastajien valvonta ei ole riittävää ja sen takia he toivoisivat, että valvojat tulisivat pois heille tehdystä kopista ja olisivat valmiita olemaan enemmän sosiaalisia ja tarkempia valvomisen suhteen.

LÄHTEET

Altman H (2002)Myyjästä voittajaksi. Helsinki: Multiprint Oy

Grönroos C (1998) Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Lahtinen & Isoviita (2004) Markkinoinnin perusteet Tampere Avaintulos Oy

Lahtinen & Isoviita (2001) Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä Avaintulos Oy

Lahtinen & Isoviita (2000) Markkinointitutkimus Tampere Avaintulos Oy

Lahtinen & Isoviita (1998) Markkinointitutkimus Tampere Avaintulos Oy

Lämsä A-M, Uusitalo O.(2002) Palvelun markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki Edita Prima Oy

Newby T (2000) Hyvään asiakaspalveluun. Helsinki Lai-Net Oy

Reinboth C (2008) Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy

Rissanen (2005) Hyvän palvelu. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö pohjantähti Oy

Rope T, Pöllänen J. (1998) Asiakas tyytyväisyysjohtaminen. Juva :WSOY

Toskala H, Lehtonen J, Pesonen H (2002) Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä Gummerus kirjapaino Oy

Ylikoski T (1999) Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Ylikoski T (2001) Unohtuiko asiakas. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

LIITTEET

LIITE 1. KYSELYLOMAKE

Seinäjoen uimahalli-urheilutalon asiakastyytyväisyystutkimus

Ole hyvä ja vastaa seuraaviin kysymyksiin ja rastita sopivin vaihtoehto tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan.

1. **SUKUPUOLI** Mies Nainen

2. **IKÄSI** 1-15 16-25 26-45 46-65 66-79 YLI 80

3. **ASUINKUNTASI** _____

4. **OLETKO?**

1 Työssäkäyvä

4 Eläkeläinen

2 Työtön

5 Koululainen

3 Opiskelija

6 Muu, mikä _____

5. **KUINKA USEIN HARRASTAT LIIKUNTAA TALOSSA?**

1. Harvemmin kuin kerran viikossa

2. Kerran viikossa

3. 2-3 kertaa viikossa

4. Enemmän kuin 4 kertaa viikossa

6. **ASIOITKO URHEILUTALLOSSA?**

Itsenäisesti omalla vuorolla

Seuran / yhteisön vuorolla

Sekä että

7. MITÄ TALON TILOJA KÄYTÄT PÄÄSÄÄNTÖISESTI ? (voit valita useamman)

1. Palloiluhalli 2. Uimahalli 3. Kuntosali
 4. Painonnostosalivaimailusali
 5. Keilahalli 6. Uimahallin kahvio

8. OVATKO LIIKUNTAPAIKKAMAKSUT MIELESTÄSI?

- Kalliit Sopivat Edulliset

9. KUINKA KAUAN OLET OLLUT TALON ASIAKKAANA?

- Alle vuosi 1 - 2 vuotta 3 – 5 vuotta
 6 - 10 vuotta 11 – 20 vuotta Yli 20

10. MITÄ TOIMINTAA HARRASTAT USEIMMITEN TALOSSA KÄYDESSÄ-SI?

(Voit merkata useamman vaihtoehdon)

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Uinti | 4. <input type="checkbox"/> Kuntosali |
| 2. <input type="checkbox"/> Palloilu | 5. <input type="checkbox"/> Ryhmäliikunta |
| 3. <input type="checkbox"/> Vesijuoksu | 6. <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

11. MITÄ MIELTÄ OLET NÄIDEN PALVELUIDEN LAADUSTA?

Lue jokainen seuraavista väittämistä huolellisesti. Merkitse se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa omaa mielihäpäittäsi. Vastaa joka kohta. EOS=ei osaa sanoa

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Huono	EOS
Henkilökunnan palvelu						
Palvelupiste/kassa	5	4	3	2	1	0
Laitosmiespalvelut	5	4	3	2	1	0
Siivous	5	4	3	2	1	0
Liikunta- ja harrastepalvelut	5	4	3	2	1	0
Uimahallin henkilökunta	5	4	3	2	1	0
Ongelmatilanteiden hoito	5	4	3	2	1	0
Uinnin valvonta	5	4	3	2	1	0
Liikunnan ohjaus	5	4	3	2	1	0
Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1	0
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1	0
Asiantuntemus	5	4	3	2	1	0
Neuvonta	5	4	3	2	1	0

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Huono	EOS
Urheilutalo						
Pukuhuoneet / Peseytymistilat	5	4	3	2	1	0
Siisteys/Hygienia	5	4	3	2	1	0
Palloiluhalli	5	4	3	2	1	0
Painonnostosali	5	4	3	2	1	0
Voimailusali	5	4	3	2	1	0
Aukioloajat	5	4	3	2	1	0
Yleisarvosana	5	4	3	2	1	0

Kahvio (Sport Cafe)

Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1	0
Hinta/laatu -suhde	5	4	3	2	1	0
Myytävät tuotteet	5	4	3	2	1	0

Uimahalli

Saunat	5	4	3	2	1	0
Pukuhuoneet / Peseytymistilat	5	4	3	2	1	0
Siisteys/Hygienia	5	4	3	2	1	0
Allastoiminnot (vesihieronnat ym.)	5	4	3	2	1	0
Tilojen yleinen siisteys	5	4	3	2	1	0
Yleisarvosana	5	4	3	2	1	0

12. MITÄ UUSIA PALVELUJA TOIVOISITTE TALON TARJOAVAN?

13. MITÄ TOIVEITA TAI KEHITTÄMISIDEOITA SINULLA OLISI TALOON?

(esim. Aukioloajat, Pysäköintialueet)

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2. ARVONTA KUPONKI**Arvonta**

Etunimi: _____ Osoite: _____

Sukunimi: _____ Postitoimipaikka: _____

Sähköposti: _____ Puhelin: _____

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken:

5 kpl Kunto & Terveys Lehdin vuosikertoja**2 kpl 10 kerran uintilippua** (omavastuu 7€, rannekkeen pantti)**2 kpl pullakahveja****Liite 2. Arvonta kuponki**

LIITE 3. SELVITYS TUTKIMUKSESTA ASIAKKAILLE

Tutkimuksen tarkoitus

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, joka on tekemässä päättötyötä Uimahalli-Urheilutalolle.

Kysely pidetään 15.2.2010 – 28.2.2010 välisenä aikana.

Kyselyn tarkoituksena on saada yleiskuva siitä, mitä mieltä Seinäjoen Uimahalli-Urheilutalon asiakkaat ovat asiakaspalvelusta, tilojen kunnosta sekä siitä, ovatko palvelut riittävät. Saamiemme tietojen avulla pyrimme kehittämään toimintaa ja palveluja.

Muista, että nyt on sinun mahdollisuutesi kertoa mielipiteesi ja toivomuksesi.

Kiitos vastauksesta !

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken

5 kpl Kunto & Terveys Lehden vuosikertoja

2 kpl 10 kerran uintilippua (omavastuu 7€, rannekkeen pantti)

2 kpl pullakahveja

**LIITE 4. RISTIINTAULUKKO IKÄ * SUKUPUOLI * KUINKA USEIN HARRASTAT
LIIKUNTAA TALOSSA**

Sukupuoli			Ikä						Total
			1-15	16-25	26-45	46-65	66-79	Yli 80	
Mies	Kuinka usein harrastat liikuntaa talossa	Harvemmin kuin kerran viikossa	1	3	9	5	2	0	20
		Kerran viikossa	1	4	6	8	2	0	21
		2-3 kertaa viikossa	5	7	8	11	4	0	35
		enemmän kuin 4 kertaa viikossa	3	3	1	1	0	1	9
		Total	10	17	24	25	8	1	85
Nainen	Kuinka usein harrastat liikuntaa talossa	Harvemmin kuin kerran viikossa	17	12	20	11	1	0	61
		Kerran viikossa	2	7	18	22	12	0	61
		2-3 kertaa viikossa	2	9	12	25	19	3	70
		enemmän kuin 4 kertaa viikossa	3	1	2	3	3	0	12
		Total	24	29	52	61	35	3	204

Liite 4. Ristiintaulukko Ikä * sukupuoli * kuinka usein harrastat liikuntaa talossa

LIITE 5. RISTIINTAULUKKO SUKUPUOLI * MITÄ TALON TILOJA KÄYTÄT PÄÄSÄÄNTÖISESTI

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Palloiluhalli	Count	13	18	31
	% of Total	4,5%	6,3%	10,8%
Uimahalli	Count	78	198	276
	% of Total	27,1%	68,8%	95,8%
Kuntosali	Count	20	57	77
	% of Total	6,9%	19,8%	26,7%
Painonnostosali / Voimailusali	Count	17	5	22
	% of Total	5,9%	1,7%	7,6%
Keilahalli	Count	7	22	29
	% of Total	2,4%	7,6%	10,1%
Uimahallin kahvio	Count	36	60	96
	% of Total	12,5%	20,8%	33,3%
	Count	85	203	288
Total	% of Total	29,5%	70,5%	100,0%

Liite 5. Ristiintaulukko SUKUPUOLI * MITÄ TALON TILOJA KÄYTÄT PÄÄSÄÄNTÖISESTI

**LIITE 6. RISTIINTAULUKKO IKÄ * SUKUPUOLI * ASIOITKO
URHEILUTALOSSA**

Sukupuoli			Ikä						Total
			1-15	16-25	26-45	46-65	66-79	Yli 80	
Mies	Asioitko urheilutalossa	Itsenäisesti omalla vuorolla	2	12	19	19	4	0	56
		Seuran / yhteisön vuorolla	2	0	2	2	1	1	8
		Sekä että	5	5	3	3	3	0	19
	Total	9	17	24	24	8	1	83	
Nainen	Asioitko urheilutalossa	Itsenäisesti omalla vuorolla	4	20	45	47	15	2	133
		Seuran / yhteisön vuorolla	8	4	3	2	9	0	26
		Sekä että	10	4	1	11	10	0	36
	Total	22	28	49	60	34	2	195	

Liite 6. Ristiintaulukko ikä * sukupuoli * asioitko urheilutalossa

**LIITE 7. RISTIINTAULUKKO IKÄ * SUKUPUOLI * OVATKO
LIIKUNTAPAIKKAMAKSUT MIELESTÄSI?**

Sukupuoli			Ikä						Total
			1-15	16-25	26-45	46-65	66-79	Yli 80	
Mies	Ovatko liikuntapaikkamaksut mielestäsi	0	1	0	0	0	0	0	1
		Kalliit	4	5	5	2	0	1	17
		Sopivat	4	10	18	19	6	0	57
		Edulliset	1	2	1	4	2	0	10
	Total	10	17	24	25	8	1	85	
Nainen	Ovatko liikuntapaikkamaksut	Kalliit	8	6	13	8	2	0	37
		Sopivat	13	20	38	46	29	2	148
		Edulliset	3	3	1	7	4	0	18
	Total	24	29	52	61	35	2	203	

Liite 7. Ristiintaulukko ikä * sukupuoli * ovatko liikuntapaikkamaksut mielestäsi

LIITE 8. RISTIINTAULUKKO IKÄ* SUKUPUOLI * KUINKA KAUAN OLET OLLUT TALON ASIAKKAANA?

Sukupuoli			Ikä						Total
			1-15	16-25	26-45	46-65	66-79	Yli 80	
Mies	Kuinka kauan olet ollut talon asiakkaana	Alle vuosi	0	3	1	3	0	0	7
		1-2 vuotta	0	2	3	1	0	0	6
		3-5 vuotta	5	1	8	3	3	0	20
		6-10 vuotta	5	3	4	4	0	0	16
		11 - 20 vuotta	0	8	5	7	0	0	20
		Muu	0	0	3	6	4	1	14
		Total	10	17	24	24	7	1	83
Nainen	Kuinka kauan olet ollut talon asiakkaana	Alle vuosi	3	6	5	2	1	0	17
		1-2 vuotta	5	2	7	2	1	0	17
		3-5 vuotta	4	10	8	16	6	0	44
		6-10 vuotta	6	5	6	10	7	0	34
		11 - 20 vuotta	1	6	13	11	11	0	42
		Muu	0	0	12	20	9	2	43
		9	0	0	1	0	0	0	1
Total	19	29	52	61	35	2	198		

Liite 8. Ristiintaulukko Ikä * sukupuoli * kuinka kauan olet ollut talon asiakkaana

LIITE 9. MIELIPITEET HENKILÖKUNNAN PALVELUISTA URHEILUTALOSSA, KAHVISSA JA UIMAHALLISSA

Palveluspiste & Kassa. Yksityiset ihmiset pitivät palvelupisteen ja kassan toimintaa 33 % erinomaisena, 53 % hyvänä, 8 % tyydyttävänä, 2 % välttävänä, 1 % huonona ja 3 % ei osaa sanoa. Seurat pitivät palvelupisteen ja kassan toimintaa 6.3 % erinomaisena, 68.8 % hyvänä, 6.3 % tyydyttävänä ja 18.8 % välttävänä.

Laitosmiespalvelut. Yksityiset ihmiset pitivät laitosmiespalveluja 7 % erinomaisena, 45 % hyvänä, 11 % tyydyttävänä, 3 % välttävänä, 1 % huonona ja 33 % ei

osannut sanoa. Seurat pitivät laitosmiespalveluja 13 % erinomaisena, 31 % hyvänä, 38 % tyydyttävänä, 6 % välttävänä, 6 % huonona ja 6 % ei osannut antaa mielipidettä.

Siivous. Yksityiset ihmiset pitivät siivouspalveluja 13 % erinomaisena, 51 % hyvänä, 25 % tyydyttävänä, 5 % välttävänä, 3 % huonona ja 3 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät siivous palveluja 56.3 % hyvänä, 25 % tyydyttävänä ja 18.8 % välttävänä.

Liikunta- ja harrastepalvelut. Yksityiset ihmiset pitivät liikunta- ja harrastepalveluja 16 % erinomaisena, 50 % hyvänä, 17 % tyydyttävänä, 2 % välttävänä ja 15 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät liikunta ja harrastepalveluja 50 %, hyvänä, 31.3 % tyydyttävänä ja 18.8 % välttävänä.

Uimahallin henkilökunta. Yksityiset ihmiset pitivät uimahallin henkilökuntaa 24 % erinomaisena, 51 % hyvänä, 14 % tyydyttävänä, 4 % välttävänä, 3 % huonona ja 4 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät uimahallin henkilökuntaa 6.3 % erinomaisena, 68.8 % hyvänä, 12.5 % tyydyttävänä ja 12.5 % ei osannut sanoa.

Ongelmatilanteiden hoito. Yksityiset ihmiset pitivät ongelmatilanteiden hoitoa 10 % erinomaisena, 31 % hyvänä, 18 % tyydyttävänä, 7 % välttävänä, 2 % huonona ja 32 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät ongelmatilanteiden hoitoa 12.5 % erinomaisena, 43.8 % hyvänä, 18.8 % tyydyttävänä, 12.5 % välttävänä ja 12.5 % ei osannut kertoa mielipidettä.

Uinnin valvonta. Yksityiset ihmiset pitivät uinnin valvontaa 18 % erinomaisena, 44 % hyvänä, 18 % tyydyttävänä, 7 % välttävänä, 2 % huonona ja 11 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät uinnin valvontaa 18.8 % erinomaisena, 18.8 % hyvänä, 37.5 % tyydyttävänä, ja 25 % ei osannut sanoa.

Liikunnan ohjaus. Yksityiset ihmiset pitivät liikunnan ohjausta 14 % erinomaisena, 33 % hyvänä, 12 % tyydyttävänä, 2 % välttävänä, 1 % huonona ja 37 % ei

osannut sanoa. Seurat pitivät liikunnan ohjausta 31.3 % hyvänä, 31.3 % tyydyttävänä ja 37.5 % ei osaa sanoa.

Asiakaspalvelu. Yksityiset ihmiset pitivät asiakaspalvelua 31 % erinomaisena, 49 % hyvänä, 12 % tyydyttävänä, 3 % välttävänä, 1 % huonona ja 4 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät asiakaspalvelua 6.3 % erinomaisena, 68.8 % hyvänä, 18.8 % tyydyttävä ja 6.3 % huonona.

Palvelun nopeus. Yksityiset ihmiset pitivät palvelun nopeutta 24 % erinomaisena, 53 % hyvänä, 12 % tyydyttävänä, 4 % välttävänä, 1 % huonona ja 6 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät palvelun nopeutta 56.3 % hyvänä, 25 % tyydyttävä, 12.5 % välttävänä ja 6.3 % huonona.

Asiantuntemus. Yksityiset ihmiset pitivät asiantuntemusta 21 % erinomaisena, 52 % hyvänä, 13 % tyydyttävänä, 3 % välttävänä ja 11 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät asiantuntemusta 6.3 % erinomaisena, 43.8 % hyvänä, 25 % tyydyttävä, 6.3 % huonona ja 18.8 % ei osaa sanoa

Neuvonta. Yksityiset ihmiset pitivät neuvontaa 26 % erinomaisena, 49 % hyvänä, 12 % tyydyttävänä, 4 % välttävänä, 1 % huonona ja 8 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät neuvontaa 62.5 % hyvänä, 31.3 % tyydyttävä ja 6.3 % huonona.

Pukuhuoneet & peseytymistilat. Yksityiset ihmiset pitivät pukuhuoneita peseytymistiloja 13 % erinomaisena, 39 % hyvänä, 18 % tyydyttävänä, 7 % välttävänä, 2 % huonona ja 21 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät pukuhuoneita ja peseytymistiloja 3.6 % Hyvänä, 25 % tyydyttävä, 37.5 % välttävä ja 31.6 % huonona.

Siisteys & Hygienia. Yksityiset ihmiset pitivät siisteyttä ja hygieniaa 8 % erinomaisena, 42 % hyvänä, 19 % tyydyttävänä, 5 % välttävänä, 4 % huonona ja 22 % ei osannut sanoa. Seuroista 18.8 % piti siisteyttä ja hygieniaa hyvänä, 50 % tyydyttävänä, 25 % välttävänä, ja 6.3 % huonona.

Palloiluhalli. Yksityiset ihmiset pitivät palloiluhallia 7 % erinomaisena, 23 % hyvänä, 13 % tyydyttävänä, 2 % välttävänä ja 55 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät palloiluhallia 12.5 % erinomaisena, 12.5 % hyvänä, 31.3 % tyydyttävänä ja 43.8 % ei osannut sanoa.

Painonnostosali. Yksityiset ihmiset pitivät painonnostosalia 5 % erinomaisena, 11 % hyvänä, 10 % tyydyttävänä, 4 % välttävänä, 2 % huonona ja 68 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät painonnostosalia 6.3 % erinomaisena, 6.3 % hyvänä, 25 % tyydyttävänä, 12.5 % välttävänä ja 50 % ei osannut kertoa mielipidettä.

Voimailusali. Yksityiset ihmiset pitivät voimailusalia 4 % erinomaisena, 14 % hyvänä, 10 % tyydyttävänä, 5 % välttävänä, 2 % huonona ja 65% ei osannut sanoa. Seurat pitivät voimailusalia 25 % hyvänä, 18.8 % tyydyttävänä, 25 % välttävänä ja, 31.3 % ei osannut sanoa.

Aukioloajat. Yksityiset ihmiset pitivät aukioloaikoja 13 % erinomaisena, 41 % hyvänä, 14 % tyydyttävänä, 3 % välttävänä, 1 % huonona ja 28 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät aukioloaikoja 12.5 % erinomaisena, 43.8 % hyvänä, 18.8 % tyydyttävänä 12.5 % välttävänä ja 12.5 % huonona.

Yleisarvosana. Yksityiset ihmiset antoivat yleisarvosanana seuraavasti: 8 % erinomainen 46 % hyvä, 18 % tyydyttävä, 2 % välttävänä ja 26 % ei osannut sanoa. Seurat antoivat yleisarvosanaksi 50 % hyvä, 37.5 % tyydyttävä ja 12.5 % välttävä.

Mielipiteet kahviosta

Asiakaspalvelu. Yksityiset ihmiset pitivät asiakaspalvelua 31 % erinomaisena, 40 % hyvänä, 9 % tyydyttävänä, 2 % välttävänä ja 17 % ei osannut sanoa. Seurat kertoivat kahvion asiakaspalvelun olevan 12.5 % erinomainen, 43.8 % hyvä 18.8 % tyydyttävä ja 25 % ei osaa sanoa.

Hinta/laatu -suhde. Yksityiset ihmiset pitivät hinta/laatu - suhdetta 11 % erinomaisena, 36 % hyvänä, 24 % tyydyttävänä, 8 % välttävänä, 4 % huonona ja 17 % ei osannut sanoa. Seurat kertoivat kahvion hinta/laatu suhteen olevan 25 % hyvä, 31.3 % tyydyttävä, 18.8 % välttävä ja 25 % ei osannut sanoa.

Myytävät tuotteet. Yksityiset ihmiset pitivät myytäviä tuotteita 13 % erinomaisena, 41 % hyvänä, 21 % tyydyttävänä 4 % välttävänä, 1 % huonona ja 20 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät myytäviä tuotteita 6.3 % erinomaisena, 43.8 % hyvänä, 25 % tyydyttävä ja 25 % ei osannut sanoa.

Mielipiteet uimahallista

Saunat. Yksityiset ihmiset pitivät saunoja 29 % erinomaisena, 51 % hyvänä, 11 % tyydyttävänä, 3 % välttävänä ja 6 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät uimahallin saunojen olevan 12.5 % erinomaisia, 50 % hyviä ja 37.5 % ei osannut sanoa.

Pukuhuoneet & peseytymistilat. Yksityiset ihmiset pitivät pukuhuoneita & peseytymistiloja 18 % erinomaisena, 56 % hyvänä, 15 % tyydyttävänä, 3 % välttävänä, 3 % huonona ja 5 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät pukuhuoneita ja peseytymistiloja 12.5 % erinomaisena, 37.5 % hyvänä, 6.3 % tyydyttävä, 6.3 % välttävä ja 37.5 % ei osannut sanoa.

Siisteys & Hygienia. Yksityiset ihmiset pitivät siisteyttä & hygieniaa 11 % erinomaisena, 54 % hyvänä, 22 % tyydyttävänä, 5 % välttävänä, 3 % huonona ja 5 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät siisteyttä & hygieniaa 12.5 % erinomaisena, 37.5 % hyvänä, 12.5 % tyydyttävä ja 37.5 % ei osannut sanoa.

Allastoiminnot. Yksityiset ihmiset pitivät allastoimintoja 16 % erinomaisena, 42 % hyvänä, 23 % tyydyttävänä, 5 % välttävänä, 3 % huonona ja 11 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät allastoimintoja 12.5 % erinomaisena, 18.8 % hyvänä, 6.3 % tyydyttävänä, 25 % välttävänä ja 37.5 % ei osaa sanoa.

Tilojen yleinen siisteys. Yksityiset ihmiset pitivät tilojen yleistä siisteyttä 13 % erinomaisena. 57 % hyvänä. 20 % tyydyttävänä. 3 % välttävänä. 3 % huonona ja 4 % ei osannut sanoa. Seurat pitivät tilojen yleistä siisteyttä 12.5 %, erinomaisena. 43.8 %, hyvä. 6.3 % tyydyttävä. ja 37.5 % ei osannut sanoa.

Yleisarvosana. Yksityiset ihmiset antoivat yleisarvosanaksi 16 % erinomainen, 57 % hyvä, 21 % tyydyttävä, 1 % välttävä, 1 % huonona ja 4 % ei osannut sanoa. Seurat antoivat yleisarvosanaksi 12.5 % erinomainen, 31.3 % hyvä, 18.8 % tyydyttävä ja 37.5 % ei osannut vastata

LIITE 10. PALVELUTOIVEET

Yksityiset ihmiset

- Aamu-uinti mahdollisuus useammin
- 50 m allas
- Avoimet vesijumppa-ajat, voisi olla useampana iltapäivänä
- Darts
- Vesispinnig
- Kunnon poreallas
- Vesijumppia musiikin tahdissa muillekin kuin eläkeläisille ja työikäisille
- Enemmän ohjattua vesiliikuntaa 16-20 välillä kaikille.
- Enemmän uimakouluja, nuorisotapahtumia.
- Enemmän valvontaa monitoimialtaaseen

- Valvojat voisivat kiertää enemmän kuin istua kopissa
- Halvemmat hinnat karkeille
- Hierontaa kuten ennen oli
- Isompi vesijuoksurata
- Jalkahoitajan palvelut
- Jatkuvaa pesua lattiapintoihin; pesuhuoneet, suihku
- Jooga
- Kuntosalille ohjattuja naisten vuoroja
- Kuntosalin juoksumatto
- Lehtiä: Ilkka ja Pohjalainen kahvioon
- Mahdollisuus saada personal trainer-palveluja
- Painosalin remontti ja päivitys edes 2000 luvulle
- Palloiluhalliin paremmat jumppamatot
- Paremmat telinevoimistelumahdollisuudet myös yksityisille
- Parempaa tarkkailua pesutilojen käytössä
- Pesutiloihin lämpöä lisää
- Isompi pysäköintialue
- Siivoushenkilökuntaa lisää
- Talo auki urheilulomien ajaksi ja vapaa päivät pois

- Vaahdon tilalle saippua neste
- Valvontaa lisää pesupaikoille; sääntöjä ei aina noudateta
- Zumba

Seurat

- Lisää lämpötilaa uimahallin suihkupuolelle
- Tulostaulu urheilutalon puolelle
- Enemmän saliaikoja
- Voimailusaliin paremmat kiipeily jutut, paremmat köydet
- Voimailusaliin tulee vesi sisään. Enemmän vuoroja, koska on suuri seura

LIITE 11. KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Yksityiset ihmiset

- Koululaisten mopot pois parkkipaikalta
- Höyrysaunaan höyryä lisää
- Pienempi tavallinen sauna ja oltava joka päivä auki
- Vesijuoksurata useammin ruuhkainen ja viereinen rata tyhjä. Valvojat eivät korvaansa loksauta, että tulisivat sanomaan ja laittamaan kyltin, että saa siirtyä kyseiselle radalle
- Aamu aukiolo jo kello 6
- Uimavalvojat käyvät liian harvoin peseytymis ja saunatiloissa
- Alkeistanssit

- Auki iltamyöhään, yö uintia, teema tapahtumia ja jne jne
- Auki lauantaisin aikaisemmin, kun ihmisillä on aikaa käydä
- Aukioloajat voisi aikaistaa viikonluppuisin kello 9:ään koska monitoimiallas varattu aina 10 -12 joka on niin väärin
- Uinnin valvojille enemmän asiakaspalveluopetusta esim. tervehtiminen??
- Edullisemmat hinnat opiskelijoille. Ainakin kuntosalille. 4.50 on liikaa yhdestä kuntosali käynnistä varsinkin, kun sali on niin pieni.
- Suurempi kuntosali. Ei meinaa päästä laitteisiin, kun illalla on niin paljon väkeä.
- Enemmän parkkipaikkoja
- Esim. Turussa vuosilippu 65v lähtien on 20e vuosi. Jonot uimahallissa on kuumemman pidentyneet ja puolestaan terveyskeskuksessa lyhentyneet
- Että ne kiljuvat kakarat menisivät terapia-altaasta lastenaltaaseen.
- Saunassa puulauteet olisivat kivat.
- Aukioloaikoihin lisää mittaa molempiin päihin
- Hiukset ym. moska pois pesuhuoneiden lattialta
- Höyrysaunaan lisää höyryä
- Inva - paikkoja lähelle enemmän
- Kahvion hintaa alas
- Kahvioon istuimia enemmän
- Kesäaikaan toivoisin olevan auki
- Suihkutiloja ei siivota ikinä, onko tutkittu, että peseytyvätkö ihmiset ennen uimaan menoa,

- Suihkut ovat onnettomat ja paine niin huono ettei ihminen saa kunnolla pestyä itseään, käsisuihkut eivät riitä
- Lisää henkilökuntaa uimavalvontaan.(jolloin he kerkiäisivät valvomaan myöskin vesijuoksuallasta)
- Monitoimialtaan allasvaraukset häiritsee. Pitäisi olla jotakin niin ettei tarvitse joka kerta tulla kattoo onko varattu. Pitäisi olla esim. aina aamuyöstä eikä että vaihtelee.
- Naisten saunan vedenhakupiste huono
- Pesutiloihin kellot.
- Nestesaippua takaisin
- Suihkuhuone on liian kylmä
- Uimakerran hinta liian kallis
- Pefletit ilmaiseksi
- Pesutilan portaisiin molemmille puolille kaiteet

Seurat

- Ei saa perua vuoroja
- Tilat seurojen käyttöön, Olympia lajit ensin
- Apua välineiden laittamisessa
- Enemmän salivuoroja seuroille
- Ilmanlaatua pitäisi parantaa voimailusaliin
- Myöhäisemmät vuorot vois jakaa tasaisemmin kaikille seuroille

- Palloiluhallin pukutilat "Suihkut" ne on vanhat. Palloiluhallin äänieristys paremmaksi
- Palloiluhallin äänieristys paremmaksi