

Anna Rahkila

ASIAKASSEGMENTIT JA LAPSIPERHEIDEN ASIAKASTYYTY-  
VÄISYYS

Kohteena Viihdeuimala Vesihelmi

Matkailun koulutusohjelma

2010

## ASIAKASSEGMENTIT JA LAPSIPERHEIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS – KOHTEENA VIIHDEUIMALA VESIHelmi

Rahkila, Anna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Joulukuu 2010  
Ohjaaja: Salo, Vappu  
Sivumäärä: 69  
Liitteitä: 8

Asiasanat: asiakassegmentointi, asiakaspalvelu, asiakaskysely

---

Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakassegmenttejä ja lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä Viihdeuimala Vesihelmessä. Kohdeyritys sijaitsee Forssan keskustassa. Yrityksessä on kylpylän palvelut, mutta ei majoitusmahdollisuutta. Työssä toteutettiin lomakekysely, jonka vastausten perusteella Vesihelmen asiakaskunta jaettiin eri asiakassegmentteihin. Kyselyn toisessa osassa oli asiakastyytyväisyyskysely Vesihelmeen lasten kanssa saapuneille.

Opinnäytetyö aloitettiin tutkimuskysymysten ja tutkimuksen merkityksen määrittelyllä, jonka jälkeen Viihdeuimala Vesihelmi esiteltiin. Tässä osuudessa kerrottiin esimerkiksi Vesihelmen palveluista, kävijämääristä, kilpailijoista ja yhteistyökumppaneista. Teoriaosuudessa keskityttiin asiakassegmentteihin, minkä tekijöiden mukaan voidaan segmentoida sekä mitkä ovat segmentoinnin vaiheet. Toinen iso kokonaisuus teoriaosuudessa oli asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys.

Tässä opinnäytetyössä kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2010. Tänä aika lomakkeita oli saatavilla Vesihelmen kahviossa, jossa kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Vastauksia saatiin yhteensä 219 kappaletta, ja näistä 73 vastaajaa oli saapunut lasten kanssa Vesihelmeen.

Vastauksia saatiin riittävästi tutkimuskysymyksien selvittämiseen. Asiakaskunta jaettiin segmentteihin sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan. Heidät segmentoitiin myös kanta- ja satunnaisasiakkaisiin sen perusteella, mikä sisäänpääsylippu heillä oli käytössään ja kuinka usein he käyvät Vesihelmessä. Asiakkaat segmentoitiin myös sen mukaan, millaisessa seurueessa he tulivat Vesihelmeen. Vesihelmen on nyt helppo nähdä mitkä ovat suurimmat segmentit eli millaisia asiakkaita heillä pääasiassa käy. Yritys voi myös miettiä, jos se haluaisi panostaa tulevaisuudessa johonkin sellaiseen segmenttiin, josta tällä hetkellä ei käy kovin paljon asiakkaita.

Lapsiperheiden asiakastyytyväisyydestä saatiin myös hyvä käsitys. Yleisesti ottaen ihmiset olivat Vesihelmeen tyytyväisiä ja aikovat käyttää yrityksen palveluja jatkosakin. Tutkimuksesta ilmeni myös tyytymättömyyttä tiettyihin asioihin, joista osa on varmasti mahdollista korjata. Tutkimus antoi lisäksi monia parannusehdotuksia. Eniten parannusta toivottiin lastenaltaaseen, ja hintoja toivottiin alhaisemmiksi. Näistä parannusehdotuksista Vesihelmi voi miettiä itselleen tärkeimmät parannuskohteet tulevaisuuden toimintaa suunnitelleessaan.

## CUSTOMER SEGMENTS AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE FAMILIES WITH CHILDREN –IN FOCUS VIIHDEUIMALA VESIHELMI

Rahkila, Anna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

December 2010

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 69

Appendices: 8

Keywords: customer segmentation, customer service, customer questionnaire

---

This thesis is about customer segments and customer satisfaction of the families with children. Target company is Viihdeumala Vesihelmi and it is situated in Forssa. In the company there are services of a spa but no possibility for accommodation. In this thesis was executed a questioning with a questionnaire. Based on this questioning the customers were divided into a different customer segments. In the other part there was a customer satisfaction questioning for the clients who came to Vesihelmi with children.

The thesis begins with the definition of research questions and the definition of the purpose of the research. After that Viihdeumala Vesihelmi is presented. This part tells about the services, attendance, competitors and partners in cooperation of Vesihelmi. The theory part of this thesis concentrates on the customer segments, based on which factors it is possible to segment and what are the stages of segmentation. Another big part in the theory is customer service and customer satisfaction.

In this thesis was executed a quantitative research with a questionnaire. The moment of the questioning was March 2010. At this time the questionnaires were available in the café of Vesihelmi and every client had a chance to participate. Altogether there were 219 answers and 73 of the respondents came to Vesihelmi with children. There were enough answers to define the research questions. The customers were segmented according to gender, age and the place of living. They were also segmented according to what kind of company they came to Vesihelmi. Now it is easy for Vesihelmi to see which the biggest segments are and what kind of clients there mostly visit. The company can also think if it would like to devote in the future to some segment that at the moment it doesn't receive so many clients.

The research also gave a good impression of the satisfaction of the clients with children. Overall the people are satisfied with Vesihelmi and they are going to use the services also in the future. There appeared also some dissatisfaction towards certain things. Some of these things are surely possible to fix. The research also gave many suggestions for improvement. Most of the people wished a better children's pool and that the prices would be lower. Now Vesihelmi can think the most important things that it would like to improve when it is planning its actions for the future.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN MERKITYS .....	6
3	VIHDEUIMALA VESIHelmi.....	7
3.1	Kävijämäärät .....	8
3.2	Palvelupaketit.....	9
3.3	Yhteistyökumppanit.....	11
3.4	Vesihelmi-klubi .....	12
4	ASIAKASSEGMENTOINTI.....	13
4.1	Segmentointitekijät .....	14
4.2	Segmentoinnin vaiheet.....	16
5	ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	19
5.1	Asiakaspalvelutilanne .....	19
5.2	Asiakkaan odotukset .....	20
5.3	Asiakastyytyväisyys.....	21
5.4	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	22
5.5	Asiakastyytyväisyyden seuranta .....	23
5.6	Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	27
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	30
7.1	Henkilöön liittyvät tekijät .....	30
7.2	Vesihelmeen liittyvät tekijät .....	32
7.3	Vesihelmen palvelujen käyttömäärä .....	36
7.4	Lisäpalvelujen tarve ja tyytyväisyys käyntiin Vesihelmessä.....	45
7.5	Vesihelmen suositeltavuus ja käyttö tulevaisuudessa.....	46
7.6	Seurueet .....	47
7.7	Vesihelmen asiakassegmentit .....	48
7.8	Tyytyväisyys Vesihelmen palveluihin.....	50
7.9	Lapsiperheiden huomioiminen .....	62
7.10	Yhteenvedo ja parannusehdotukset Vesihelmeen .....	62
8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	65
9	POHDINTA.....	67
	LÄHTEET.....	69
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena ovat asiakassegmentit ja lapsiperheiden asiakastyytyväisyys Forssassa sijaitsevassa Viihdeumala Vesihelmessä. Olen itse kotoisin Forssasta, ja halusin tehdä opinnäytetyön jollekin yritykselle kotipaikkakunnallani. Vesihelmen valitsin siksi, koska se on yksi Forssan suurimmista matkailuvalteista, ja säilyttääkseen suosionsa myös tulevaisuudessa, yrityksen täytyy kehittyä ja parantaa palveluitaan. Olen myös itse nuorempana viettänyt paljon aikaa Vesihelmessä, joten yritys on minulle tuttu ja haluan antaa sille kehitysehdotuksia.

Työssä toteutettiin kysely Vesihelmen asiakkaille, jonka ensimmäisessä osassa tiedustellaan heidän taustatietojaan. Näiden tietojen perusteella selvitetään, millaisiin asiakassegmentteihin asiakkaat voidaan jakaa. Kyselyn toisessa osassa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely asiakkaille, jotka olivat saapuneet Vesihelmeen lasten kanssa. Opinnäytetyössä käsitellään siis yhden kohderyhmän, eli lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä. Vain yhden kohderyhmän valintaan päädyttiin siksi, jotta saataisiin luotettavampia tuloksia ja opinnäytetyö olisi näin rajatumpi ja selkeämpi

Lapsiperheet ovat tässä työssä käsiteltävä ryhmä siksi, koska ne ovat yksi Vesihelmen tärkeimmistä kohderyhmistä. Vesihelmi antaa itsestään hyvin perheystävällisen mielikuvan ja haluaa säilyä jatkossakin lapsiperheiden suosiossa. (Sukander, L. Henkilökohtainen tiedonanto. 5.2.2010).

Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin lomakekyselyn avulla. Kyselyyn vastasi 219 asiakasta, joista 73 oli saapunut Vesihelmeen lasten kanssa. 219 vastausta riitti hyvin asiakassegmenttien kartoittamiseen. Myös 73 lapsiperheen vastausta antoi hyvän kuvan tämän asiakassegmentin tyytyväisyydestä. Parannusehdotusten suhteen ihmisten mielipiteet olivat hyvin yhtenäiset. Tästä opinnäytetyöstä Vesihelmi saa hyviä neuvoja parannusten kohteeksi ja toivottavasti yritys ottaa nämä asiat huomioon suunnitellessaan toimintaansa tulevaisuudessa.

## 2 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN MERKITYS

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössä ovat:

1. Millaisiin segmentteihin Viihdeuimala Vesihelmen asiakkaat voidaan jakaa?
2. Millaisina lapsiperheet kokevat Viihdeuimala Vesihelmen palvelut?

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on tutkia millaisia asiakkaita Viihdeuimala Vesihelmessä käy. Tutkittavia asioita ovat esimerkiksi mistä he tulevat, miksi he tulevat, missä seurassa he tulevat ja mitä palveluita he Vesihelmessä käyttävät ja kuinka usein. Kyselystä saatujen tietojen perusteella asiakkaat jaetaan eri asiakassegmentteihin.

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden tai asiakaskunnan ryhmittelyä pienempiin, tarpeiltaan samankaltaisiin ja toisistaan erottuviin ryhmiin (Puustinen ym. 2007, 171; Ylikoski 2001, 46). Tutkimuksen merkityksenä on antaa Vesihelmelle tietoa, millaisia heidän asiakkaansa ovat. Asiakkaiden segmentoinnin avulla Vesihelmi oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin ja osaa palvella kutakin asiakasryhmää oikealla tavalla. Asiakkaiden segmentointi myös auttaa kohdentamaan markkinointia, jolloin Vesihelmi voi tavoittaa uusia asiakkaita. Asiakassegmenttien tunteminen antaa myös mahdollisuuden kehittää palveluntarjontaa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää lapsiperheiden tyytyväisyyttä Vesihelmen palveluihin. Lapsiperheet ovat yksi Vesihelmen tärkeimmistä asiakasryhmistä. Heidän mielipiteensä on tärkeä, jotta yritys säilyy lapsiperheiden suosiossa myös jatkossa. Tämän tutkimuksen merkityksenä on siis myös antaa Vesihelmelle tietoa lapsiperheiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin. Tämän tyytyväisyyskyselyn pohjalta Vesihelmi voi kehittää toimintaansa ja palveluitaan, ottaa lapsiperheet paremmin huomioon ja kehittää toimintaansa heidän toivomuksiaan vastaavammaksi.

### 3 VIIHDEUIMALA VESIHELMI

Viihdeuimala Vesihelmi sijaitsee Forssan keskustassa hyvien liikenneyhteyksien varrella. Isoista kaupungeista, kuten Helsingistä, Turusta ja Tampereelta on Forssaan helppo tulla noin 1,5 tunnissa. Uimala avattiin vuonna 1993. Viihdeuimala Vesihelmi on koko perheen vesiliikuntakeskus. Se ei ole kylpylä, koska siellä ei ole mahdollista majoittua. Se on kuitenkin enemmän kuin tavallinen uimahalli, sillä siellä on kylpylälle ominaiset palvelut (kuten allasosasto, kuntosali, kauneushoitola ja hieronta).

Uimalassa on kaksi kuntosalia, solarium, allasosasto sekä kahvila. Isolla allasosastolla, jonka vesipinta-ala on 888,5 m<sup>2</sup>, on terapia-allas eli lämminvesiallas, kylmävesiallas, aaltoallas, vesiliukumäki, kaksi poreallasta, lastenallas ja kuntouintiallas, missä on myös hyppytorni. Vesihelmi muistuttaa kylpylää myös sen perusteella, koska siellä on vesiliukumäki, monta hierovaa vesiputousta ja höyrysauna. Tarjolla on myös kauneushoitoja, hierontaa, ohjattua ryhmäliikuntaa sekä personal trainerin eli henkilökohtaisen kuntovalmentajan palveluita. Liikuntaa järjestetään myös allasosastolla, kuten vesijumpaa ja vesijuoksua. Ympäri vuoden järjestetään myös uimakouluja lapsille ja aikuisille. Vesihelmessä on siis palveluja sekä itsensä hemmottelijoille että kuntoilijoille. Uimalassa on myös kahvila, jossa voi nauttia esimerkiksi virvokkeita, sämpylöitä ja leivonnaisia. Pienille ryhmille ja kokousvieraille kahvila järjestää tarjoilun tilauksesta. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Monesta muusta kylpylästä ja uimahallista poiketen Vesihelmessä ei ole rajoitettu käyttöaikaa. Kaikki saavat viettää uimalassa niin monta tuntia kuin jaksavat. Ihmiset eivät kuitenkaan jaksu uida koko päivää, ja näin ei ole tullut ongelmia ruuhkien kanssa. (Forssan vesihuoltolaitoksen tiedotuslehti 2010, 9).

Vesihelmellä ei ole Forssan seudulla kilpailijoita, ja siksi se on ehkä säilyttänyt suosionsa vuodesta 1993 lähtien. Lähimmät kilpailijat ovat Holiday Club Caribia Turussa, Kylpylähotelli Eden Nokialla ja Kylpylähotelli Aulanko Hämeenlinnassa. Nämä ovat kuitenkin erilaisia kuin Vesihelmi, sillä niissä on myös majoitusmahdollisuus.

Vesihelmi on ensisijaisesti päivämattakohde ja paikallisten asukkaiden suosiossa. (Sukander Henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2010.)

Vesihelmen suosio perustuu ennen kaikkea siihen, että se tarjoaa asiakkaita kiinnostavaa toimintaa ja palveluita. Yksi syy suosioon on myös tietenkin se, että kiinteistöä pidetään jatkuvasti erittäin hyvää huolta. Oleellisia allastiloja pestään päivittäin ja vettä puhdistetaan tehokkaasti. (Forssan vesihuoltolaitoksen tiedotuslehti 2010, 7-8).

Viihdeuimala Vesihelmen toiminta-ajatuksena onkin tuottaa asiakkailleen laadukkaita, monipuolisia ja edullisia viihdeuimalapalveluja rentouttavassa ja puhtaassa ympäristössä. Näiden lisäksi tarjolla on kunto- ja liikuntapalveluja sekä kauneudenhoitopalveluja. Ryhmille tarjotaan yhteistyössä seudun yritysten kanssa monipuolisia kokous- ja majoituspalveluja sekä kulttuuriin, liikuntaan ja muihin elämyksiin liittyviä virkistyspaketteja. (Sukander Henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2010.)

### 3.1 Kävijämäärät

Vuosina 2000-2009 Vesihelmen kävijäkeskiarvo on ollut 180 127 kävijää vuodessa. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 1.) näkee Vesihelmen kävijämäärien vaihtelut. Vuosi 2002 oli keskiarvoa paljon huonompi vuosi, jolloin kävijämäärä putosi edellisestä vuodesta 28 324 kävijällä. Vuosi 2004 taas oli keskiarvoa paljon parempi vuosi, jolloin kävijämäärä nousi edellisestä vuodesta 11 079 kävijällä. Kävijämäärät ovat siis olleet melko tasaisia vuosia 2002 ja 2004 lukuun ottamatta. Viime vuonna eli vuonna 2009 kävijämäärät olivat taas hieman laskeneet. (Sukander Henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2010.)



Taulukko 1. Viihdeuimala Vesihelmen kävijämäärät vuosilta 2000-2009. (Sukander Henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2010.)

<b>Vuosi</b>	<b>Kävijät</b>
2000	184 802
2001	185 711
2002	157 387
2003	179 402
2004	190 481
2005	186 069
2006	185 044
2007	177 874
2008	180 002
2009	174 499

Vuosina 2003-2004 Vesihelmen tavoite kävijämäärissä oli 175 000 kävijää vuodessa, ja molempina vuosina tavoite saavutettiin. Vuonna 2005 tavoite oli 180 000 kävijää vuodessa ja tavoite saavutettiin myös. Vuosina 2006-2009 tavoite on ollut 185 000 kävijää vuodessa, mutta tavoite saavutettiin ainoastaan vuonna 2006. Vesihelmi on siis viime vuosina nostanut tavoiteltua kävijämäärää, mutta ei ole sitä pystynyt saattamaan vuotta 2006 lukuun ottamatta. Vuodelle 2010 tavoite on myös 185 000 kävijää. (Sukander Henkilökohtainen tiedonanto 5.2.2010.)

### 3.2 Palvelupaketit

Vesihelmi on monipuolistanut palveluntarjontaansa pelkkien uimalassa tapahtuvien aktiviteettien lisäksi. Näihin palvelupaketteihin sisältyy jokin palvelu (esimerkiksi kokous tai retki) sekä käynti Vesihelmessä. Vesihelmi tarjoaa erilaisia ryhmäretkiä, joissa on kaikissa joku teema. Näitä paketteja käyttävät esimerkiksi yritykset ja koululaisryhmät, mutta saatavilla ne ovat kaikille. Asiakkaiden on mahdollista varata

myös Vesihelmen toisessa kerroksessa sijaitseva kokoustila. Ryhmälle voi myös tilata ohjatun liikuntahetken tai jumpan. Hotellit Pumpulienkeli ja Rantasipi Forssa tarjoavat paketteja, joihin sisältyy majoitus ja käynti Vesihelmessä. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Vesihelmi tarjoaa kolmenlaisia ryhmäretkipaketteja. Kunnan kokouspäivä- nimiseen kokouspakettiin sisältyy kokous tai palaveri Vesihelmen 2. kerroksessa sijaitsevassa tilaussaunassa. Pakettiin sisältyy saunominen, yhdessäolo altaalla, vesijumppa ryhmän toivomusten mukaan sekä tilattaessa Vesihelmen kahvilan valmistama ateria. Allasosasto ja kuntosali ovat kokousväen käytettävissä samaan hintaan. Kokoustiloissa on käytettävissä kokouksen aikana televisio, videot, piirtoheitin, fläppitaulu sekä videotykki tilauksesta. Tilaussaunan kokoustila on varattavissa päivisin klo 9 – 17 ja iltaisin klo 17 – 21. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Toisenlainen ryhmäretkipaketti on nimeltään Lumikenkävaellus, jossa vaelletaan lumikengät jalassa Loimalammin suokeitaalla. Retkellä on mukana opas, joka neuvoo ja avustaa varusteiden käytössä. Retken päätteeksi joenrannan tulipaikalla nautitaan kahvia leipien kera sekä paistetaan makkaraa. Vaelluksen jälkeen päivä jatkuu Vesihelmen allasosastolla ja käytettävissä ovat myös kuntosali ja solarium. Lumikenkävaellus-pakettia toteutetaan joulukuun ja maaliskuun välisenä aikana lumitilanne huomioiden. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Vesihelmi tarjoaa myös Tyykikylän retki – nimisen paketin. Retkipäivä alkaa aamukahvilla Vesihelmen kahvilassa. Sen jälkeen uidaan ja osallistutaan rentouttavaan 30 minuutin vesijumppaan ja saunotaan. Vierailun aikana on myös mahdollisuus käyttää kuntosalia ja halutessaan saa opastetun kierroksen Vesihelmessä. Aamupäiväohjelman jälkeen siirrytään viereiseen rakennukseen, jossa on palvelukeskus Tyykihoivi ja syödään siellä lounas. Sen jälkeen on vuorossa Tyykikylän kiertoajelu, jossa opas tutustuttaa retkeläiset Forssan kaupunkiin, ja esittelee entistä ja nykyistä Forssaa. Kiertoajelu kestää puolitoista tuntia, ja päättyy Forssan kehräämöalueelle, jossa voi tutustua Forssan museoon, tekstiilimuseoon ja luonnonhistorialliseen museoon. Museo-oppaan johdolla Forssan menneisyys avautuu retkeilijälle. Retken viimeiset käyntikohteet ovat Finlaysonin tehtaanmyymälä ja Kutomon kauppakeskus, joista voi hankkia retkituliaisit. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Vesihelmi järjestää myös luokkaretkipaketteja, jotka on lähinnä tarkoitettu koululaisryhmille Forssan ulkopuolelta. Toinen näistä luokkaretkipaketeista on Museoretki. Retki Forssaan alkaa tutustumisella Kehräämöalueeseen ja Forssan museoon, jossa opastetun kierroksen aikana tutustutaan entisajan elämään Hämeen esihistoriasta alkaen. Seuraavaksi on vuorossa Luonnonhistoriallinen museo, jossa esitellään hauska tarinoiden muodossa museon 6000 esineen perusnäyttelyä. Retkipäivän päättää parituntinen vierailu Vesihelmessä, jossa ensin nautitaan retkievää. Uinnin lomassa saa halutessaan myös ohjattua toimintaa. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Toinen Vesihelmen järjestämistä luokkaretkipaketeista on Ilvestellen-retki, jossa ensiksi mennään Hämeen luontokeskukseen. Siellä syödään retkievää, leikitään, kuullaan tarinoita, piirretään, tehdään tehtäviä ja leikitään roolileikkejä. Retken päätteeksi sukellaan Vesihelmen aaltoihin. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

### 3.3 Yhteistyökumppanit

Viihdeuimala Vesihelmellä on useita yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tehdään esimerkiksi räätälöityjä ryhmäretkipaketteja. Koska Vesihelmessä ei ole mahdollista majoittua, Forssalaiset hotellit Rantasipi Forssa ja Hotelli Pumpulienkeli tarjoavat erilaisia paketteja joihin sisältyy majoitus hotellissa ja käynti Vesihelmessä. Nämä paketit ovat varattavissa hotellien internet-sivuilta sekä puhelimitse suoraan hotelleista. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Yksi yhteistyökumppaneista on Vesihelmen yläkerrassa sijaitseva kauneushoitola Spa Helmi, jossa voi nauttia monipuolisista kauneushoidoista. Toisessa kerroksessa sijaitsee myös hieroja Pentti Lindenin tilat ja Miian liikuntapalvelut, joka tarjoaa ohjattua terveys- ja kuntoliikuntaa sekä personal trainerin eli henkilökohtaisen kuntosvalmentajan palveluita. Vesihelmi tekee myös yhteistyötä monien Forssalaisten yritysten kanssa, joiden työntekijät pääsevät Vesihelmeen halvemmalla. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

### 3.4 Vesihelmi-klubi

Kanta-asiakkaat ovat yrityksessä usein asioivia asiakkaita (Rautiainen ym, 2008. 101). Vesihelmessä on käytössä oma kanta-asiakasjärjestelmä, joka on nimeltään Vesihelmi-klubi. Vesihelmi-klubi on tarkoitettu vuosikortin ostajille. Vuosikortin omistajat saavat uida ja kuntoilla vuoden aikana niin paljon kuin kunto kestää. Kaikki vuosikortin haltijat liittyvät automaattisesti Vesihelmi-klubiin kortin oston yhteydessä. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Kanta-asiakkaat saavat monenlaisia etuja. Näihin kuuluvat henkilökohtainen kuntosaliohjaus kerran vuodessa, henkilökohtainen ohjattu tekniikka- ja allasharjoitus kerran vuodessa ja logotuotteita voi ostaa klubihinnoin. Vuosikortin haltijoille järjestetään myös klubi-iltoja, joissa esimerkiksi esitellään uusia liikuntamuotoja, retkiä ja tuote-esittelyjä. (Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut 2010.)

Kanta-asiakkuuksien ja jäsenkorttien avulla yritykset yrittävät tehdä palveluistaan konkreettisempia ja luoda asiakkaille omistamisen tunnetta. Kun asiakas on jonkun seuran tai klubin jäsen, hänelle tulee myös jonkinlainen tunne palvelun omistamisesta. Tämä taas helpottaa asiakasuskollisuuden luomista. (Pesonen ym. 2002, 25.) Kanta-asiakkaat yleensä ovat uskollisia jollekin yritykselle, koska saavat etuja kyseisen yrityksen palvelujen käyttämisestä.

## 4 ASIAKASSEGMENTOINTI

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden tai asiakaskunnan ryhmittelyä pienempiin, tarpeiltaan samankaltaisiin ja toisistaan erottuviin ryhmiin. Näistä ryhmistä yritys valitsee itselleen mielenkiintoiset ja tärkeät kohderyhmät, joihin liiketoiminta kohdennetaan. Yritys myös suunnittelee ja tarjoaa palvelut erilaistettuna kullekin asiakassegmentille. (Puustinen ym. 2007, 171; Ylikoski 2001, 46.)

Segmentoinnin ymmärtäminen on tärkeää palveluntarjoajille. On jo kauan ollut tiedossa, että ”kaikille kaikkea”-ajattelu ei tyydytä monien asiakkaiden tarpeita. Monet asiakkaat haluavat yksilöllistä ja nimenomaan hänen tarpeensa huomioivaa palvelua. Segmentoinnin avulla voidaan vastata paremmin asiakkaiden palvelutarpeisiin ja kehittää asiakassuhteita. (Johnston ym, 2008. 80.)

Sama organisaatio voi kuitenkin palvella samanaikaisesti myös useita asiakasryhmiä. Tällöin asiakaskunta on ensin segmentoitu, jonka jälkeen yritys on valinnut ne segmentit, joita se haluaa ja voi palvella. Kuitenkin joskus joudutaan esimerkiksi resurssien puutteen tai kireän kilpailutilanteen vuoksi keskittymään ainoastaan yhteen asiakassegmenttiin. Tällöin segmentointi auttaa organisaatiota kohdistamaan resurssinsa tarkoituksenmukaisella tavalla. (Ylikoski 2001, 48.)

Segmentointi ei kuitenkaan aina ole tarpeellista tai sen toteuttamiselle on esteitä. Segmentoinnin hyödyntämättä jättäminen kuitenkin usein johtaa siihen, että palvelut kehitetään niin sanotulle ”keskivertoasiakkaalle”, jolloin ne eivät täysin tyydytä minäkään asiakasryhmän tarpeita. (Ylikoski 2001, 48.) Yrityksen on siis tärkeää tietää, millaisia asiakkaita heillä käy, jotta he osaisivat palvella kutakin asiakasryhmää oikealla tavalla.

Tuotteet ja palvelut on siis suunniteltava eri kohderyhmien mukaan. Hinnoittelu ja hintaratkaisut on mietittävä ja eroteltava eri ryhmille sopiviksi. Myös markkinointi on mietittävä ja muotoiltava eri segmenteille eri lailla. Harva yritys pystyy lähestymään kaikkia kohderyhmiä samalla viestillä. Segmentointi on valintojen tekemistä.

Yleensä yhden kohderyhmän valitsemalla sulkee samalla toisen ryhmän pois, koska kaikkea ei voi valita. Mitä paremmin yritys tuntee asiakasryhmänsä, sitä tuskattomampaa on näiden valintojen tekeminen. Siksi asiakkaiden ja kohderyhmien tarkastelu ja heidän ostokäyttäytymisensä taustalla olevien tekijöiden tunteminen on yrityksen kannalta tärkeää. (Puustinen ym, 2007. 171-172.)

Riittävä ostovoima on segmentin tärkein valintaperuste. Yrityksen tulee myös miettiä, miten segmentit ovat saavutettavissa, minkä kokoisia ne ovat ja miten markkinointi on kohdennettavissa. Muita tärkeitä kohderyhmien valintaperusteita ovat segmenttien koko ja tulevaisuuden kasvunäkymät, segmenttien houkuttelevuus sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. Segmenttivalintoihin vaikuttaa myös kilpailutilanne, sillä samalle segmentille ei mahdu samalla alueella useita yrittäjiä ilman konfliktia. (Puustinen ym, 2007. 172.)

#### 4.1 Segmentointitekijät

Yritys voi harvoin segmentoida markkinansa vain yhden muuttujan perusteella. Kohderyhmät tulee määritellä useiden samaan aikaan vaikuttavan tekijän mukaan, ja monesti yhdistetään sekä kovia (esimerkiksi ikä, tulotaso ja koulutus) että pehmeitä tekijöitä (esimerkiksi tarpeet, toiveet ja elämäntapa). Tällöin saadaan tulokseksi ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä. (Bergström ym, 2003. 134-135.)

Yksi yleisimmistä segmentointiperusteista on maantieteelliset tekijät. Segmenttejä voidaan muodostaa maan, läänin tai kaupungin mukaan. Yhtä yleinen peruste on väestötekijät eli demograafiset tekijät. Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi sukupuolen, iän, perheen koon, koulutuksen, tulojen, perhesuhteen ja perheen elämänvaiheen mukaan. Segmenttejä voidaan muodostaa myös yritysluokituksen mukaan. Yritysassiakkaita voidaan segmentoida koon, toimialan, toimipisteiden lukumäärän tai liikevaihdon mukaan. (Aarnikoivu, 2005. 42; Rautiainen ym, 2008. 101.)

Muita segmentointiperusteita ovat esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet (harrastukset ja kiinnostukset) ja ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymiseen

perustuvassa segmentoinnissa asiakkaat voidaan ryhmitellä ostotiheyden, kertaoston suuruuden, ostokriteerien ja ostouskollisuuden mukaan. Myös eri asiakassuhdetasojen avulla voidaan segmentoida. Asiakasryhmiä ovat esimerkiksi avainasiakkaat (asiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti paljon ja suuria määriä yrityksen tuotteita), kanta-asiakkaat (yrityksessä usein asioivia asiakkaita), potentiaaliset asiakkaat (asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet yrityksen tuotteita, mutta ovat osoittaneet kiinnostusta kyseiseen yritykseen) ja satunnaisasiakkaat (yrityksessä silloin tällöin asioivat asiakkaat). (Rautiainen ym, 2008. 101.)

Asiakassegmentointi voidaan tehdä siis useiden tekijöiden avulla. Tavallisia segmentointitekijöitä eli asiakkaiden ryhmittelyn kriteereitä ovat asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelema hyödyt, palvelun käyttöön liittyvät tekijät ja potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet. Potentiaalisilla käyttäjillä tarkoitetaan yrityksen mahdollisia asiakkaita. Kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole yrityksen asiakkaita tällä hetkellä, mutta ehkä tulevaisuudessa he ovat. Oleellista segmentoinnissa on usean segmentointitekijän samanaikainen käyttö. Esimerkiksi demograafisia tekijöitä eli väestöön liittyviä tekijöitä voidaan yhdistellä muiden tekijöiden kanssa. (Ylikoski 2001, 49-50.)

Yleensä lähtökohta segmentoinnille ovat palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet. Siitä saadaan hyvä yleiskuva, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Tutkimusten avulla selvitetään, keitä nämä potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he käyttäytyvät, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mitä asioita he arvostavat palvelussa. Näiden asioiden lisäksi määritellään myös se, paljonko potentiaalisia asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu, ja paljonko segmentin asiakkaat käyttävät rahaa kyseessä olevaan palveluun. Vasta tämän jälkeen voidaan tehdä potentiaalisten asiakkaiden ryhmittely segmentteihin. Segmentoinnissa käytetään lähes aina hyväksi demograafisia tekijöitä. (Ylikoski 2001, 49.)

Yhden segmentointiperustan muodostaa myös asiakkaan palvelusta tavoittelema hyöty. Asiakkaathan käyttävät palveluja, että käytöstä on heille jotakin hyötyä. Joku asiakas saattaa etsiä yhtä hyötyä (esim. laatua, taloudellisuutta tai hyvää palvelua) ja toinen asiakas taas kokonaista hyötykimppua (kaikkia em. hyötyjä yhtä aikaa). Pelk-

kä hyötyjen tunnistaminen ei kuitenkaan riitä, vaan on tärkeää myös tietää, keitä nämä erilaisia hyötyjä tavoittelevat ihmiset ovat. (Ylikoski 2001, 52-53.)

Segmentointitekijöiden ryhmän muodostaa myös palvelun käyttöön liittyvät tekijät. Sopivia segmentointitekijöitä ovat esimerkiksi palvelujen käyttömäärä, käyttöhalukkuus, kuinka usein palvelua käyttää, asiakasuskollisuus ja asennoituminen palveluun. (Ylikoski 2001, 53.)

Kun yhdistetään demograafiset tekijät, asiakkaan palvelusta tavoittelema hyöty ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät, kuva tyypillisestä segmenttiin kuuluvasta asiakkaasta täsmentyy. Segmenteille annetaan usein nimet sen mukaan, mikä ominaisuus kuvaa segmenttiä parhaiten. (Ylikoski 2001, 49-54.)

Tässä opinnäytetyössä Viihdeumala Vesihelmen asiakkaiden segmentointi tehtiin käyttämällä maantieteellisiä tekijöitä, jolloin asiakkaat segmentoitiin Forssassa asuviin, Forssan seudulla asuviin ja Forssan seudun ulkopuolella asuviin. Työssä käytettiin hyväksi myös demograafisia tekijöitä. Asiakkaat jaettiin segmentteihin sukupuolen ja iän mukaan. Asiakkaat segmentoitiin myös asiakassuhdetasojen mukaan kanta- ja satunnaisasiakkaisiin. Muita segmentointitekijöitä tässä opinnäytetyössä olivat vierailun pääasiallinen syy, palvelujen käyttömäärä ja millaisessa seurassa Vesihelmeen on tultu.

#### 4.2 Segmentoinnin vaiheet

Segmentointi alkaa segmentointitekijöiden kartoituksella, jolloin asiakkaat ryhmitellään segmentteihin ja syntyneet segmentit kuvaillaan. Tällöin kuhunkin segmenttiin kuuluvasta tyypillisestä asiakkaasta saadaan käsitys. Ennen kun yritys valitsee itselleen segmenteistä sille tärkeät kohderyhmät, arvioidaan segmenttien kiinnostavuus. Yritys pohtii segmenttien tarpeiden ja organisaation tavoitteiden ja resurssien yhteensopivuutta sekä segmenttien kasvu-, kannattavuus – ja kilpailunäkymiä. Segmenttien tulee olla kooltaan tarpeeksi suuria, jotta niille voidaan räätälöidä omat markkinointitoimenpiteet. Segmentit pitää myös pystyä tavoittamaan, jotta saadaan perille viesti palvelusta. (Ylikoski 2001, 54-56.)

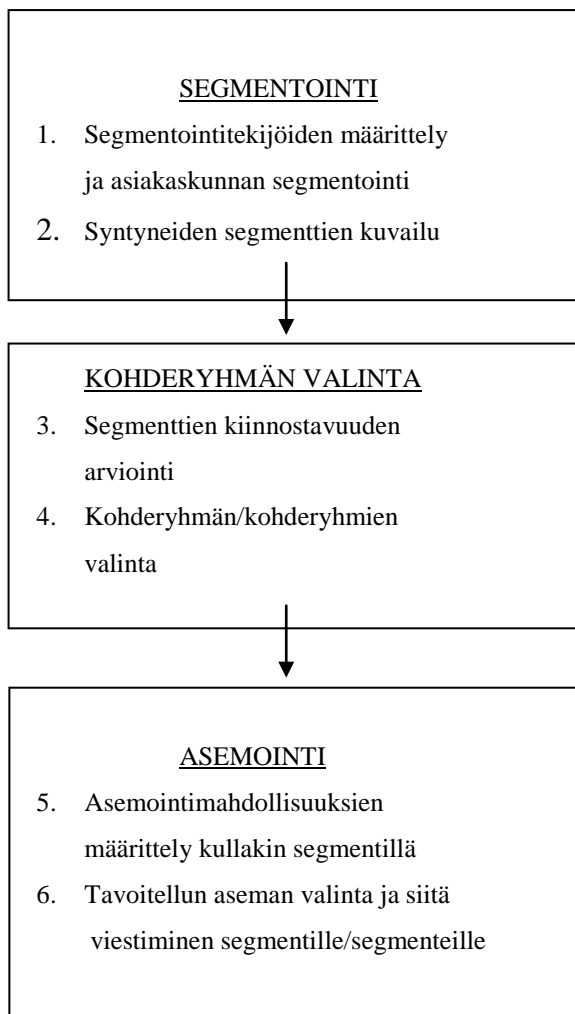


Organisaation tavoitteista ja voimavaroista riippuu se, miten pitkälle segmentointi viedään ja montako asiakassegmenttiä palvellaan. Nämä segmentit eivät saa olla ristiriidassa organisaation tavoitteiden kanssa. Organisaation on tärkeää arvioida myös sitä, millaisten asiakasryhmien palvelemisessa sillä on parhaat resurssit ja paras osaaminen. (Ylikoski 2001, 56.)

Kun segmenttien kiinnostavuutta arvioidaan, saadaan selville myös eri asiakasryhmien tärkeysjärjestys, jolloin voidaan valita ensi- ja toissijaiset kohderyhmät. Myös sellaiset segmentit, joiden tarpeet eivät tyydyty nykyisellä palveluntarjonnalla, voivat segmentoinnin avulla paljastua. Yksi segmentoinnin tarkoitus on myös löytää alueita, joilla ei vielä ole runsaasti kilpailijoita, ja joilla siis mahdollisesti on tyydyttämätöntä kysyntää. (Ylikoski 2001, 56.)

Segmentointi saattaa myös parantaa organisaation asemaa suhteessa kilpailijoihin. Organisaation on helpompi tarjota tarkkaan tunnetulle asiakasryhmälle jotakin sellaista, johon kilpailijat eivät pysty. Segmentoinnin vaihe ”asemointi” tarkoittaa palvelutarjouksen suunnittelua sellaiseksi, että se saa kilpailijoista erottuvan paikan asiakkaan silmissä. (Ylikoski 2001, 56.) Miten siis yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan?

Kaaviosta 1 näkyy selvästi segmentoinnin vaiheet. Ensimmäisenä yritys määrittelee segmentointitekijät sekä segmentoi asiakaskunnan. Syntyneet segmentit kuvaillaan. Syntyneistä segmenteistä yritys arvioi segmenttien kiinnostavuuden ja valitsee niistä itseään eniten kiinnostavat kohderyhmät. Tämän jälkeen yritys miettii miten erottua kilpailijoistaan kullakin segmentillä, eli se määrittelee asemointimahdollisuuteensa. Lopuksi yritys valitsee tavoitellun aseman ja viestii siitä valitsemalleen segmentille tai segmenteille. (Kaavio 1.)



Kaavio 1. Segmentoinnin vaiheet (Ylikoski 2001, 57).

Yrityksen täytyy ottaa valitsemansa segmentit huomioon myös asiakaspalvelussa. Segmentit ovat erilaisia, siten myös asiakkaat. Eri segmenttejä pitää siis palvella eri tavalla, eli jokaiselle segmentille on oma asiakaspalvelutyylinsä. Reinbothin (2008, 59) mukaan esimerkiksi hienoon ravintolaan sopii erilainen palvelu kuin hampurilaisravintolaan. Valittu asiakaspalvelutyyli myös auttaa erottumaan muista samalla alalla toimivista yrityksistä.

## 5 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelut ovat aineettomia, eli niitä ei voi käsin kosketella. Ne ovat myös heterogeenisiä eli vaihtelevia, palvelu voi siis olla joka kerta erilainen. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan, tai lähes samaan aikaan. Palvelu siis syntyy vasta palvelutapahtumassa, jota ennen sitä ei ole olemassa. Myös asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelua käyttäessään hän kertoo, minkälaista palvelua tarvitsee ja antaa sen lisäksi tietoja itsestään, jos palvelun tuottaminen sitä edellyttää. (Ylikoski 2001, 24.)

Jokaisella toimialalla on alalle sopivasta asiakaspalvelusta omat käsityksensä. Kuitenkin samallakin alalla asiakaspalvelu vaihtelee yrityksen liikeidean ja tavoiteltujen asiakkaiden mukaan. Yrityksen valitsema asiakaspalvelutyö tukee haluttua yrityskuvaa, eli sitä mielikuvaa, joka asiakkaille syntyy kaikesta yrityksen toiminnasta. Yrityksen valitessa itselleen sopivaa asiakaspalvelutyötä, sen on mietittävä, millainen on yrityksen asiakas, mitä se haluaa asiakkaalleen tuottaa ja millaisena yritys haluaa asiakkaan näkevän itsensä? (Reinboth 2008, 59-62.)

### 5.1 Asiakaspalvelutilanne

Asiakaspalvelu on se tilanne, jossa kohtaavat asiakas ja asiakaspalvelija. Tässä kohtaamisessa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Tämän kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa kuinka asiakaslähtöistä toimintaa yrityksessä harjoitetaan. Asiakaslähtöisyyden toteutuminen taas edellyttää asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista yrityksessä. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Asiakaspalvelutilanne on ainutkertainen, eli virheen sattuessa sitä ei voida ottaa uusia. Siihen, millainen tämä tilanne on, vaikuttavat monet tekijät. Näitä ovat ensisijaisesti tietysti asiakaspalvelija ja asiakas, heidän persoonansa, taustansa, kokemuksensa ja asenteensa. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaalle muodostuu yrityksestä ensivaikutelma. Tilanteen lisäksi tähän ensivaikutelmaan kuitenkin vaikuttavat myös yrityksen maine, imago (eli palveluntarjoajasta muodostettu kokonaisvaltainen käsitys) sekä asiakkaan mielikuva palvelutilanteesta, eli mitä hän on siltä odottanut. Ensivaikutelman kautta asennoituminen yritykseen ja asiakaspalvelijaan on suhteellisen pysyvä. Ensivaikutelman muuttaminen on myös mahdollista, mutta se vaatii yritykseltä ponnistuksia. Mikäli asiakas on ensimmäisellä kerralla lähestyessään yritystä saanut mielestään huonoa palvelua, kyseinen kokemus aiheuttaa jatkossakin negatiivisen lisäarvon palvelutilanteisiin. Jos taas ensimmäisessä kohtaamisessa on onnistuttu täyttämään asiakkaan odotukset tai ylittämään ne, hyvän ensivaikutelman ansiosta asiakas tulevaisuudessa antaa anteeksi enemmän ja tulkitsee asiat ensisijaisesti positiivisesti. (Aarnikoivu 2005, 93-94.)

## 5.2 Asiakkaan odotukset

Hyvä asiakaspalvelu on sellaista, jota asiakas odottaa siinä tilanteessa saavansa. Asiakas odottaa saavansa tietystä paikasta tietynlaista palvelua, ja jos niin ei tapahdu, hän pettyy. Palveluja ja tuotteita ostetaan, jotta asiakkaat voivat tyydyttää niiden avulla tarpeitaan. Ostos tai kokemuksen jälkeen he arvioivat, täyttikö se odotukset vai ei. Palvelua ei voida useinkaan virheen satuttua uusia täsmälleen samanlaisena, joten palvelun tulee perustua alusta lähtien siihen, mitä asiakas haluaa, mistä hän maksaa ja mitä hän odottaa. On siis tärkeää tunnistaa asiakkaan odotukset. Sellaiset yritykset, jotka pystyvät toimimaan joustavasti ja sopeuttamaan palvelutarjonnan vaihtuviin olosuhteisiin, tulevat todennäköisesti pärjäämään kilpailussa paremmin. (Puustinen ym. 2007, 157.)

Se palvelun taso, mitä asiakas toivoo saavansa, on toivottu palvelun taso. Toivottuun palvelun tasoon vaikuttavat yrityksen antamat palvelulupaukset, yrityksen maine sekä asiakkaan mahdolliset aikaisemmat kokemukset. Puolestaan se palvelun taso, johon asiakas tyytyy, on riittävä palvelun taso. Se tarkoittaa, että asiakas on tyytyväinen, vaikkei yritys yltäisikään toiminnassaan huipputasoon. Riittävään palvelun tasoon tyytyminen johtuu usein siitä, että markkinoilla ei ole kyseisen yrityksen lisäksi

muita vaihtoehtoja, tai kaikki muut vaihtoehdot ovat huonompia. (Puustinen ym. 2007, 157.)

Sama palvelun taso voi olla erilainen eri asiakkaille. Toiselle se voi olla sopiva ja toiselle liian alhainen. Tasotottumukset, eli millaiseen tasoon asiakas on tottunut (esimerkiksi onko hän tottunut asumaan lomaillessaan aina korkeatasoisessa viiden tähden hotellissa vai vaatimattomammassa kahden tähden hotellissa), ja makumieltymykset vaikuttavat palvelun kokemiseen. Sietoalueeksi kutsutaan sitä, minkä verran asiakas on valmis hyväksymään vaihtelua samassa palvelussa. Jos palvelu ylittää toivotun ylärajan, on asiakas yllättynyt, ja jos taas palvelu alittaa asiakkaan kokeman hyväksytyyn palvelun tason, hän on tyytymätön ja pettynyt. (Puustinen ym. 2007, 158.)

### 5.3 Asiakastyytyväisyys

Yritysten toiminnan tavoitteena on hoitaa asiakaskohtaukset sillä tavoin, että lopputulos on tyytyväinen ja kiitollinen asiakas, joka on valmis käyttämään yrityksen palveluita toistekin. Siitä, millaisena asiakas kokee palvelun, on suora yhteys siihen, miten tyytyväinen hän on. Parhaimmillaan asiakastyytyväisyys johtaa pitkäaikaisiin suhteisiin yrityksen ja asiakkaan välillä. (Puustinen ym. 2007, 172-173.)

Asiakastyytyväisyyden avulla asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa niistä asioista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tietoa siis hankitaan suoraan asiakkaalta. Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan riitä. Sen lisäksi yritys tarvitsee seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisimmiksi, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta. Organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä sen sijaan lisää heidän odotuksiaan. He odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutuksena palvelu parantuu. (Ylikoski 2001, 149-150.) Asiakastyytyväisyyskyselyn jälkeen yrityksen siis pitäisi muuttaa ja parantaa toimintaansa, jotta asiakkaat huomaavat, että kyselystä on ollut jotakin hyötyä.

#### 5.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan kokemuksiin palvelusta vaikuttavat monet tekijät. Yksi niistä on asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen, eli hetki, jolloin asiakas on ensi kertaa kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakaspalveluhetki on nopeasti ohikiitävä, näkymätön tilanne, jossa sanattomasti tai sanallisesti on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakas arvioi esimerkiksi henkilökunnan osaamista, ammattitaitoa ja palveluallttiutta. (Puustinen ym. 2007, 173.)

Yrityksessä voi olla paljon myös sellaista henkilökuntaa jonka tehtävä ei ole varsinaisesti asiakaspalvelu, mutta silti he kohtaavat asiakkaita päivittäin (esimerkiksi siivoojat). Palveluyrityksessä kaikilla on vastuu asiakastyytyväisyydestä. Jokaisessa asiakaskohtaamisessa tulisi välittyä tietoa siitä, millainen mielikuva asiakkaalle halutaan yrityksestä antaa. (Puustinen ym. 2007, 174.)

Asiakas rekisteröi myös palvelun yhteydessä olevat fyysiset puitteet ja ympäristön. Hän tulee yleensä palveluntarjoajan tiloihin ja kiinnittää ympärillään huomiota paljon muuhunkin kun ainoastaan kohtaamispaikkaan. Fyysiset puitteet ja ympäristö toimivat asiakkaalle aineettoman ja näkymättömän palvelun todistusaineistona. Palveluista haetaan sen konkreettisia elementtejä, joiden perusteella tehdään myös johtopäätöksiä palveluista. Fyysisiä todisteita ovat esimerkiksi henkilöstö ja palveluprosessit ja fyysisistä ympäristöä esimerkiksi sisustus ja siisteys. (Puustinen ym. 2007, 173-174.)

Usein asiakkaalle myytävä tuote on siis yhdistelmä konkreettisia tavaroita ja erilaisia palveluelementtejä. Siihen, kuinka tyytyväinen asiakas kaiken kaikkiaan on, vaikuttaa palvelun lisäksi myös tyytyväisyys näihin konkreettisiin asioihin, joita fyysisessä ympäristössä on. (Puustinen ym. 2007, 188.) Vesihelmessä näitä konkreettisia asioita ovat esimerkiksi uima-altaat, pukuhuoneet ja peseytymistilat. Tyytyväisyys näihin asioihin vaikuttaa siis tyytyväisyyteen kokonaisuudessaan.

Palveluyrityksen imago vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. Imagolla tarkoitetaan uskomusten, ideoiden ja vaikutelmien muodostamaa kokonaisuutta, joka ihmisellä on jostakin tietystä paikasta. Asiakkaalla on siis jonkinlainen mielikuva yrityksestä ennen kuin hän edes ensimmäistä kertaa käyttää sen palveluja. Imago vaikuttaa

asiakkaan odotuksiin ja voi jopa ratkaista ostopäätöksen. Positiivinen imago (jolloin asiakkaalla on yrityksestä hyvä mielikuva) voi lieventää mahdollisia negatiivisia kokemuksia ja asiakas on myös halukkaampi antamaan anteeksi virheitä. Negatiivinen imago (jolloin asiakkaalla on yrityksestä huono mielikuva) taas toimii seulana, jonka läpi on vaikea päästä. Kohdatessaan kielteisen imagon asiakas ei edes odota parempaa. Asiakkaan kokemusten kautta yrityksen imago vahvistuu ja heikkenee. Se siis vaikuttaa odotuksiin ja kokemuksiin, mutta on myös niistä riippuvainen. (Puustinen ym. 2007, 175.)

Edellä mainitut tekijät sekä asiakkaan maksama hinta vaikuttavat tyytyväisyyteen siitä, oliko palvelukokemus hintansa arvoinen. Ennen ostoa on vaikea arvioida palvelua tai sen laatua, ja hinta on ostopäätöstä tehdessä yksi laadun mittari. Edelleen uskotaan, että mitä korkeampi hinta, sitä parempi tuote. Korkea hinta nostattaa asiakkaan odotuksia ja viestii korkeasta laadusta. (Puustinen ym. 2007, 176.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon hän kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn (asiakkaan saama arvo). Kun asiakas valitsee palvelua, hän pohtii mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa olennaisesti. Nämä kaikki ovat vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 153.)

Tärkeä asia asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on myös se, että asiakas kokee yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan. Sellaiset asiat, kuten asiakkaan kohtelu, kuten empatia, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaan tuntema huono kohtelu, vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Rautiainen 2008, 166.)

## 5.5 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä, ja jotta osataan kehittää ajoissa uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta kertoo, jos jokin ei toimi. Tällöin yritys voi reagoida nopeasti, eikä menetä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palaut-

teen avulla, tyytyväisyystutkimuksien avulla ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström ym. 2003, 429.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, valituksia, moitteita, toiveita ja kehittämisideoita. Yrityksen on houkuteltava asiakkaita antamaan palautetta, tehtävä sen antaminen mahdollisimman helpoksi ja palautekanavia tulee myös olla useita. (Bergström ym. 2003, 429.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen asiakaskuntaan. Niissä selvitetään yrityksen, tuotteiden ja palveluiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Kokemusten lisäksi tarkoituksena on siis mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström ym. 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä kokonaistyytyväisyytenä, että tyytyväisyytenä johonkin osa-alueeseen, esimerkiksi tiettyyn yksittäiseen palvelutapahtumaan. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta olla silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Esimerkiksi yksi epätyytyttävä vierailu matkatoimistossa ei tarkoita sitä, ettei asiakas voisi olla tyytyväinen käyttämänsä matkatoimiston palveluihin kokonaisuutena. (Ylikoski 2001, 155.)

Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja sen perusteella luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat. Tyytyväisyyden seurantaan on tärkeää valita luotettavat mittarit. Tärkeää on myös toistaa tutkimus samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Mikäli yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, valitaan jokaisesta asiakasryhmästä satunnaisotos, eli valitaan satunnaisesti ihmisiä tutkimukseen. Otoksen perusteella voidaan kuvata koko asiakaskunnan kokema tyytyväisyyttä riittävän luotettavalla tasolla. (Bergström ym. 2003, 429-430.)



## 5.6 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimusten merkitys on parantaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata, miten tutkimusten pohjalta tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Tutkimuksissa on tärkeää selvittää tyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät, eli toisin sanoen selvittää, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Kun tämä on selvitetty, mitataan tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Selvitetään, miten organisaatio onnistuu tyytyväisyyden tuottamisessa. Kun tyytyväisyys on mitattu, tulosten pohjalta voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen vaatii. Asiakastyytyväisyyden kehittymistä tulee myös seurata ja mittauksia suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten tyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 2001, 156.)

Koska asiakastyytyväisyyttä ja myös asiakastyytymättömyyttä tuottavat niin monet asiat, on selvitettävä, mitkä asiat juuri kyseisen yrityksen kohdalla ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä käytetään usein nimitystä ”kriittiset tekijät”, jotka ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaalle. Jos palvelu epäonnistuu näissä kriittisissä tekijöissä, se johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen. Esimerkiksi ravintolassa kriittisiä tekijöitä voivat olla ruuan hyvä maku sekä ystävällinen henkilökunnan palvelu. Näillä asioilla on keskeinen vaikutus siihen, onko asiakas tyytyväinen vai ei. (Ylikoski 2001, 158.)

Kyselylomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikki kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Asiakastyytyväisyyskyselyssä mitattavien tekijöiden tulee olla asiakkaalle tärkeitä (”kriittisiä tekijöitä”), eikä pieniä yksityiskohtia. Tutkittavien asioiden tulee olla myös sellaisia, joihin organisaatio pystyy vaikuttamaan. Organisaation ei ole kannattavaa panostaa sellaisten asioiden selvittämiseen, joita se ei pysty tai halua muuttaa. (Ylikoski 2001, 160-162.)

Varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi kyselylomakkeessa tiedustellaan vastaajan taustatietoja (ikä, sukupuoli jne.), jotta vastauksia olisi mahdollista tarkastella asiakasryhmittäin. Asiakkaan taustatietoja kysymällä voidaan siis selvittää, onko jo-

ku asiakasryhmä tyytymättömämpi kuin muut. Usein kyselylomakkeen alussa on niin sanottuja tarkistuskysymyksiä. Tarkistuskysymyksien avulla voidaan karsia pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Asiakastyytyväisyys-tutkimuksissa ollaan nimenomaan kiinnostuneita palvelua käyttäneiden asiakkaiden mielipiteistä. Tällöin tarkistuskysymysten avulla voidaan karsia pois sellaiset vastaajat, jotka eivät ole palvelua käyttäneet. (Ylikoski 2001, 162-163.)

Asiakkaan ostoaikomuksia tiedustelemalla selvitetään, aikooko hän käyttää palvelua uudelleen. Lomakkeissa usein kysytään myös asiakkaan palvelun käyttöä koskevia tietoja. Niistä voidaan esimerkiksi nähdä, onko vastaaja kanta-asiakas vai satunnainen asiakas. Yleensä lomakkeissa tiedustellaan myös sitä, miten organisaatio on suoriutunut asiakastyytyväisyystekijöissä. Tässä kohdassa mitataan asiakkaiden näkemystä siitä, miten kriittisten tekijöiden tuottamisessa on onnistuttu. Usein käytössä on viisi- tai seitsemänportainen asteikko, jossa asiakas saa tuoda esille oman mielipiteensä vahvuuden. Asiakkailta usein tiedustellaan myös yleisarvosanaa tyytyväisyydestä. Tällöin heitä pyydetään antamaan yritykselle arvosana esimerkiksi asteikoilla yhdestä viiteen. (Ylikoski 2001, 162-163.)

Tutkimuksissa usein halutaan saada selville myös asiakastyytyväisyystekijöiden tärkeysjärjestys. Asiakkaita pyydetään kyselylomakkeessa arvioimaan asiakastyytyväisyyteen liittyvien tekijöiden merkitystä itselleen esimerkiksi asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan tärkeä ja 5=erittäin tärkeä). Näiden tietojen perusteella tyytyväisyystekijöitä voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen. Esimerkiksi jos 85% asiakkaista pitää palvelun nopeutta itselleen erittäin tärkeänä, tämä viestii kyseessä olevan tyytyväisyystekijän kriittisyydestä. Kyselylomakkeen ollessa valmis, toteutetaan tietojen keruu. Tietojen keruu voidaan toteuttaa esimerkiksi postitse, internetissä, puhelimitse tai siten, että asiakkaat täyttävät kyselylomakkeen yrityksessä paikan päällä. (Ylikoski 2001, 163-165.)

Kaikkien asiakkaiden mielipidettä on usein mahdotonta kysyä. Asiakaskunnasta otetaan tällöin otos, ja tutkimus kohdistetaan ainoastaan näille valituille asiakkaille. (Ylikoski 2001, 165.) Otos on osa perusjoukosta. Jos ei ole mahdollista tai kannattavaa tutkia koko perusjoukkoa, niin voidaan tutkia osa perusjoukosta. Perusjoukko taas on tutkimusryhmä, jossa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. (Vilka 2007, 51.)

Tässä opinnäytetyössä perusjoukko on Viihdeuimala Vesihelmen asiakkaat, ja otos muodostuu satunnaisesti 16.3.-27.3.2010 välisenä aikana Vesihelmessä käyneistä ihmisistä.

Tutkimuksessa on oltava mukana erityyppisiä asiakkaita, koska vastaajajoukon tulee edustaa organisaation koko asiakaskuntaa. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan kohdistaa myös rajatumminkin johonkin tiettyyn asiakasryhmään, kuten esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tutkitaan ainoastaan lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 165.)

Tutkimuksen avulla kerätty aineisto analysoidaan. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan keskiarvojen ja prosenttilukujen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyyden taso koko asiakaskunnassa, sekä myös eri asiakassegmenttien tyytyväisyys. Tietoa saadaan myös siitä, miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä näiden asioiden tärkeysjärjestys on. Tutkimuksen tulokset esitetään kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tutkimustulosten analysointien perusteella ratkaistaan millaisia toimenpiteitä tarvitaan. Tyytyväisyyden tason ollessa hyvä, tasoa tulee pitää yllä. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tarvitaan tasaisin väliajoin, sillä tyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan. (Ylikoski 2001, 165-167).

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä tutkimus toteutettiin aikavälillä 16.3-27.3.2010. Tänä aikana kyselylomakkeita oli saatavilla Vesihelmen kahviossa, jossa kaikilla asiakkailla oli se mahdollisuus täyttää. Vastauksia tuli yhteensä 219 kappaletta, joista 73 vastaajaa oli Vesihelmessä lasten kanssa.

Kyselyn ensimmäisessä osassa (kysymykset 1-13) tiedusteltiin vastaajien taustatietoja ja segmentointia varten. Kysymykset koskivat sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa,

mistä tieto Vesihelmestä on saatu, mikä sisäänpääsylippu heillä on käytössä, kuinka usein he käyvät Vesihelmessä ja mitä palveluja ja kuinka usein he niitä Vesihelmessä käyttävät. Heiltä tiedusteltiin myös vierailun pääasiallista syytä, mitä palveluja he kaipaisivat Vesihelmeen lisää, miellyttikö heitä käynti, suosittelisivatko he Vesihelmeä muille, aikovatko he jatkossa vierailla Vesihelmessä ja millaisessa seurueessa he tällä kertaa tulivat.

Kyselyn toisessa osassa (kysymykset 14-19) tiedusteltiin lasten kanssa Vesihelmessä asioivien asiakastyytyväisyyttä. Lapsiperheet ovat tässä työssä käsiteltävä ryhmä siksi, koska ne ovat yksi Vesihelmen tärkeimmistä kohderyhmistä. Vesihelmi antaa itsestään hyvin perheystävällisen mielikuvan ja haluaa säilyä jatkossakin lapsiperheiden suosiossa. (Sukander Henkilökohtainen tiedonanto. 5.2.2010).

Kysymyksissä pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä Vesihelmeä koskevissa asioissa asteikolla yhdestä viiteen. Lopussa oli avoimia kysymyksiä. Näissä kysymyksissä tiedusteltiin, mitä vastaajat kaipaivat lisää lapsia ajatellen, miten lapsiperheitä voitaisiin huomioida paremmin Vesihelmen palvelutarjonnassa, mihin asioihin Vesihelmessä vastaajat ovat erityisen tyytyväisiä, mihin he eivät ole tyytyväisiä, ja mitä asioita Vesihelmessä he muuttaisivat tai parantaisivat.

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin siis kvantitatiivinen lomaketutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa käsitellään numeerisesti. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia siis käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista mittaaminen ja mittarin käyttäminen. Mittaamisella tarkoitetaan erilaisten ihmiseen liittyvien asioiden ja ominaisuuksien määrittämistä mitta-asteikolle. Mitta-asteikolla tutkija ryhmittelee, järjestää tai luokittelee tutkittavat muuttujat eli mitattavat asiat (esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka). Mittarilla taas tarkoitetaan välinettä, jolla saadaan määrällinen tieto tutkittavasta asiasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen mittareita ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake. Määrällisen tutkimuksen aineistolle tyypillistä on myös vastaajien suuri määrä. (Vilka 2007, 14-17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein kyselylomaketta tutkimusaineiston keräämisessä, kuten myös tässä opinnäytetyössä tehdään. Kyselylomakkeessa kysy-

mysten muoto on vakioitu, eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 28.) Kyselylomakkeen tulee näyttää selkeältä ja sen tulee olla myös ulkoasultaan moitteeton. Avoimille vastauksille tulee olla tarpeeksi tilaa. Lomakkeessa tulee olla myös lähdekirjelmä, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä, sen merkityksestä vastaajalle ja rohkaistaan vastaamaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada monia henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas myös siitä syystä, että se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, sillä kysely voidaan lähettää kuinka monelle ihmiselle tahansa. Kyselyn aikataulu ja kustannukset on mahdollista myös arvioida melko tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

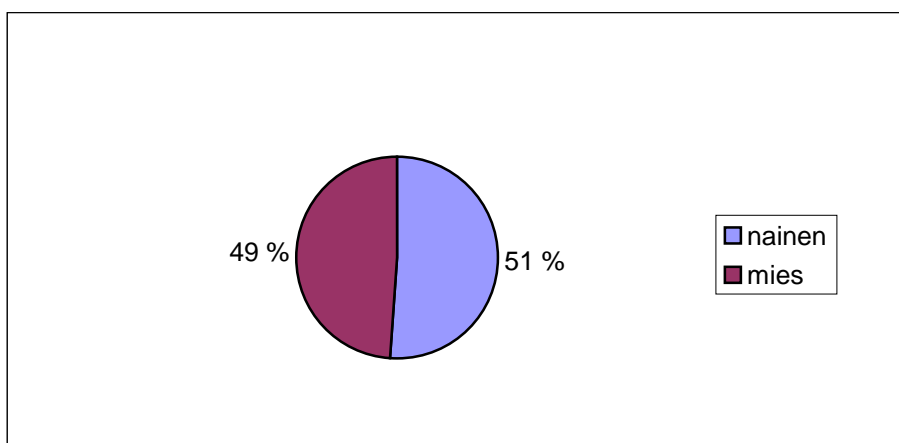
Kyselytutkimuksissa on myös heikkouksia. Niitä pidetään pinnallisina ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Ei tiedetä, ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien mielestä. He ovat saattaneet ymmärtää jotakin väärin, ja väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Yksi kyselytutkimuksen heikkous on myös se, että ei tiedetä ovatko vastaajat ylipäänsä olleet selvillä tutkittavasta aiheesta tai miten hyvin he ovat perehtyneet siihen asiaan, josta kysymykset ovat. Vastaajien määrä saattaa myös jäädä alhaiseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Kysely (Liite1) toteutettiin 16.3-27.3.2010 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 219 kappaletta, joista lasten kanssa saapuneiden vastauksia oli 73 kappaletta. Tässä olen tarkastellut jokaista kysymystä erikseen. Ensin olen käsitellyt kaikkien vastaajien taustatietoja segmentoinnin selvittämistä varten. Sen jälkeen olen tarkastellut lasten kanssa Vesihelmessä käyneiden vastauksia asiakastytyvyydestä.

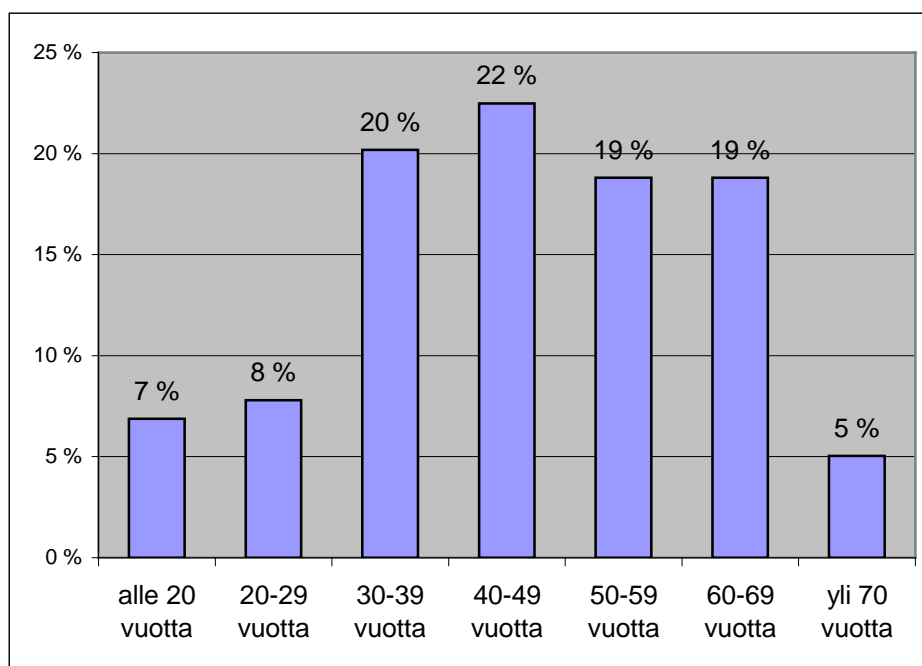
### 7.1 Henkilöön liittyvät tekijät

Seuraavissa kysymyksissä (numerot 1-13) tiedusteltiin henkilöihin liittyviä tekijöitä, eli sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Sukupuolijakauma miesten ja naisten kesken oli hyvin tasainen. Miehiä oli 49% (107 vastaajaa) ja naisia 51% (112 vastaajaa). Tästä voidaan päätellä, että Vesihelmessä käy suurin piirtein yhtä paljon molempien sukupuolten edustajia. (Kaavio 2.)



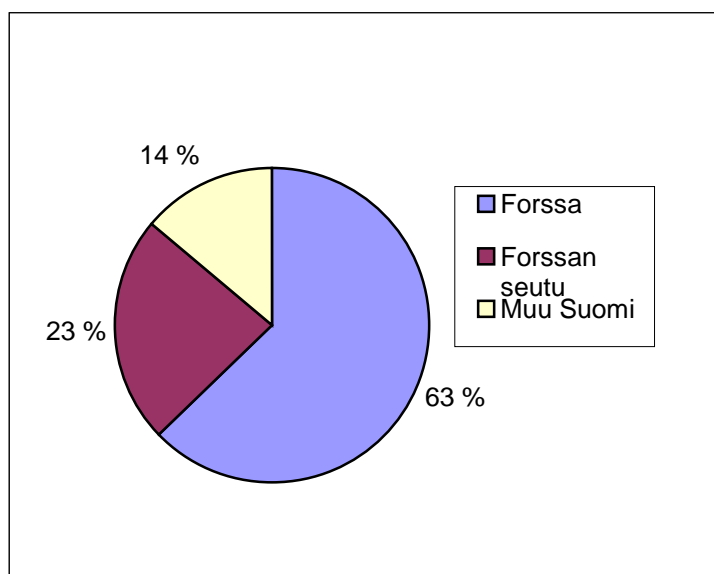
Kaavio 2. Sukupuoli

Kaaviosta 3 näkee, että suurin ikäryhmä oli 40-49-vuotiaat (49 vastaajaa). Toiseksi suurin ryhmä oli 30-39-vuotiaat (44 vastaajaa) ja kolmanneksi suurimmat ryhmät olivat 50-59-vuotiaat ja 60-69-vuotiaat (molemmissa 41 vastaajaa). Alle 30-vuotiaita ja yli 70-vuotiaita oli huomattavasti vähemmän. Yksi vastaaja ei ollut ilmoittanut ikäänsä. (Kaavio 3.)



Kaavio 3. Ikäjakauma

Suurin osa vastaajista oli kotoisin Forssasta tai Forssan seudulta. Forssasta oli kotoisin 63% (137 vastaajaa) ja Forssan seudulta 23% (51 vastaajaa). Forssan seuduksi olen tässä kyselyssä määritellyt Kanta-Hämeessä sijaitsevat Forssan lähikunnat, eli Tammela, Jokioinen, Urjala, Humppila ja Ypäjä. Muualta Suomesta oli 14% (30 vastaajaa) vastaajista 15 eri kaupungista. Nämä kaupungit olivat Somero, Kesälahti, Kylmäkoski, Kaarina, Aura, Turku, Karkkila, Hämeenlinna, Huittinen, Hyvinkää, Valkeakoski, Tampere, Tuulos, Nummi-Pusula ja Rauma. Yksi vastaaja ei ollut ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa. (Kaavio 4.)



Kaavio 4. Asuinpaikkakunta

## 7.2 Vesihelmeen liittyvät tekijät

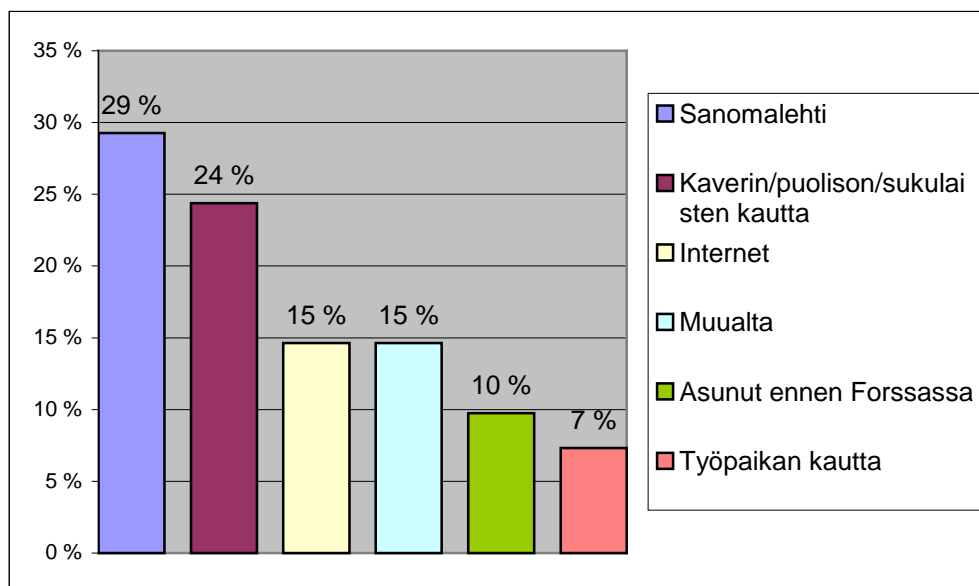
Näissä kysymyksissä tiedusteltiin, mistä Forssan seudun ulkopuoliset kävijät ovat saaneet tiedon Vesihelmestä, millaisella sisäänkäyntipulalla he ovat tulleet, kuinka usein he käyvät Vesihelmessä ja mikä oli heidän vierailunsa pääasiallinen syy.

Vesihelmi on Forssan seudulla yleisesti tunnettu. Sen vuoksi kysyin ainoastaan Forssan seudun ulkopuolelta tulevilta sitä, mistä he saivat tiedon Vesihelmestä. Kyselyyn vastanneita Forssan seudun ulkopuolelta oli 30 henkilöä 15 eri kaupungista. Lisäksi jotkut Forssan seudulta kotoisin olevat vastasivat tähän kysymykseen myös. Yhteensä tähän kysymykseen vastanneita oli 41 vastaajaa. Yksi vastaaja ei ollut ilmoittanut



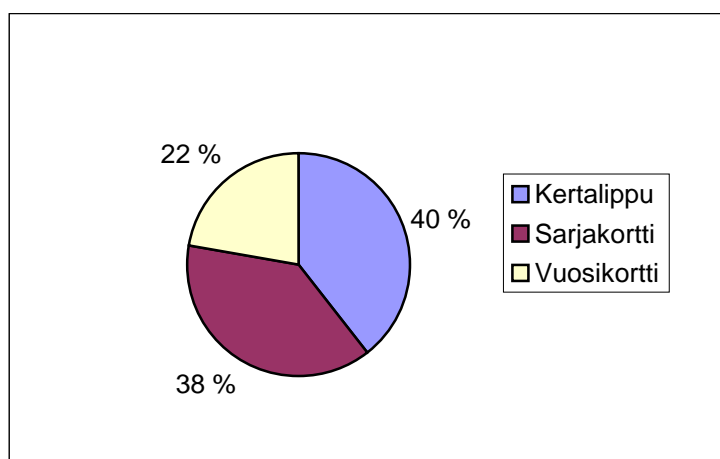
asuinpaikkaansa, ja kahdeksan Forssan seudun ulkopuolelta saapunutta vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen.

Kyselylomakkeessa tämä oli avoin kysymys. Sellaiset vastaukset, jotka esiintyivät ainoastaan kerran, olen koonnut kohdan ”muualta” alle. 29% (12 vastaajaa) oli saanut tiedon sanomalehdestä. 24% (10 vastaajaa) oli saanut tiedon kaverin, sukulaisen tai puolison kautta. Vaihtoehdot ”internet” ja ”muualta” saivat molemmat 15% vastauksista (molemmissa kuusi vastaajaa). 10% (neljä vastaajaa) oli asunut ennen Forssassa, ja tutustunut Vesihelmeen siis sitä kautta. Työpaikan kautta tiedon Vesihelmestä oli saanut seitsemän prosenttia (kolme vastaajaa). Vaihtoehdon ”muualta” vastanneet olivat maininneet tietolähteikseen seuraavia: ”keuhkovammayhdistys”, ”olen käynyt jo monta vuotta”, ”näköhavainto”, ”kunnan toimisto (Urjala)”, ”nuorisotoimi (Urjala)”, ja ”Urjalan kunnalta”. (Kaavio 5.) Koska sanomalehti ja internet olivat saaneet paljon vastauksia, kannattaa Vesihelmen jatkossakin panostaa internet-sivuihinsa sekä sanomalehtimainontaan Forssan seudun ulkopuolella.



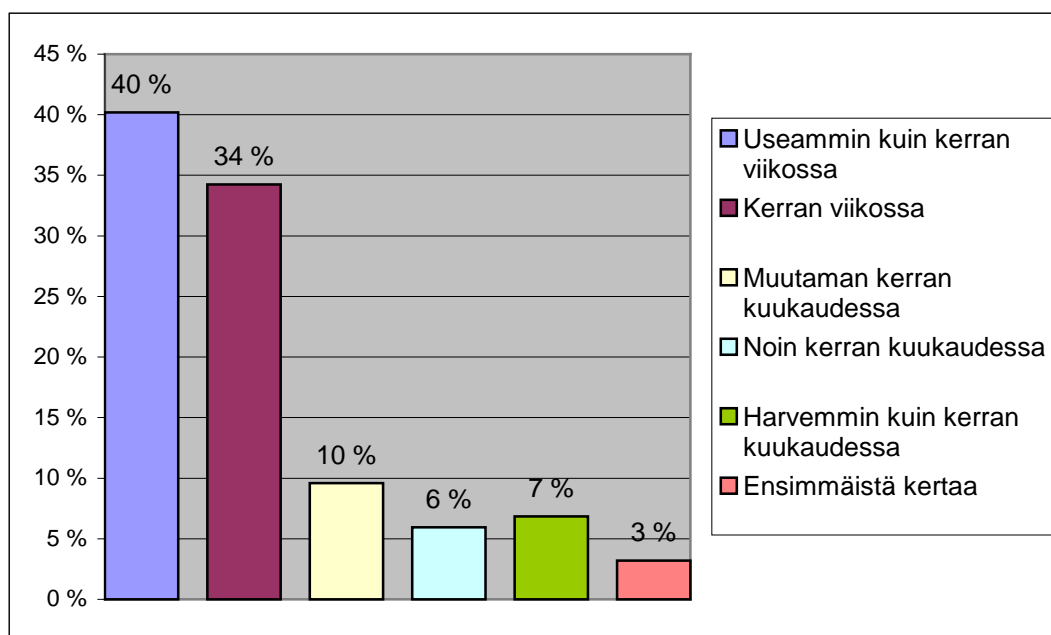
Kaavio 5. Tieto Vesihelmestä

Vesihelmessä on saatavilla erilaisia sarjakortteja ja vuosikortti (Liite 8). Seuraavassa kysymyksessä tiedustelin millaisella lipulla asiakkaat ovat Vesihelmeen tulleet. Suurimmalla osalla vastaajista on käytössään sarjakortti tai vuosikortti Vesihelmeen (60% ja 91 vastaajaa). Sarjakortilla saapuneita oli 38% (69 vastaajaa) ja vuosikortilla saapuneita 22% (22 vastaajaa). Loput vastaajista eli 40% (71 vastaajaa) oli saapunut Vesihelmeen kertalipulla. Tähän kysymykseen vastaamatta jättäneitä oli 39 vastaajaa. (Kaavio 6.)



Kaavio 6. Sisäänpääsylippu

Suurin osa vastaajista sanoi käyvänsä Vesihelmessä useammin kuin kerran viikossa (40% vastaajista) tai kerran viikossa (34% vastaajista). 10% vastaajista ilmoitti käyvänsä muutaman kerran kuukaudessa. Noin kerran kuukaudessa ilmoitti käyvänsä kuusi prosenttia ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa seitsemän prosenttia. Ensimmäistä kertaa Vesihelmessä oli kolme prosenttia vastaajista. (Kaavio 7.)

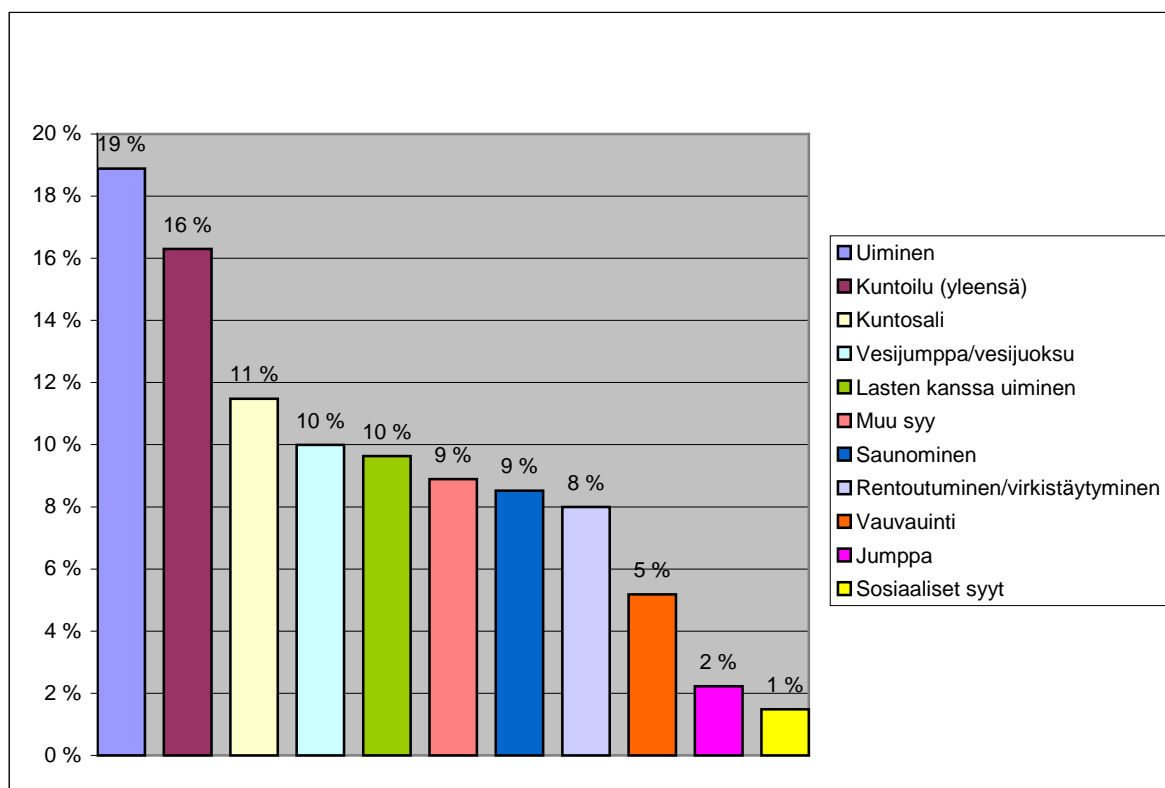


Kaavio 7. Kuinka usein Vesihelmessä käydään?

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, miksi he ovat tulleet Vesihelmeen. Syitä oli monia, mutta alla olevaan kaavioon poimin niistä yleisimmät. Tämä oli avoin kysymys, ja ihmiset olivat vastanneet tähän kysymykseen monia syitä (esimerkiksi kolme syytä yhdessä lomakkeessa). Olen ottanut huomioon kaikki mainitut syyt, joita oli yhteensä 270. 12 vastaajaa ei ollut ilmoittanut vierailunsa pääasiallista syytä.

Suurin osa vastaajista (19% ja 51 vastaajaa) ilmoitti syykseen uimisen. Toiseksi suurin syy oli kuntoilu (yleensä) (16% ja 44 vastaajaa). Kohtaan ”kuntoilu (yleensä)” olen laskenut mukaan kuntoiluun viittaavia syitä, esimerkiksi: kuntoilu, kuntouinti, kunnosta huolehtiminen ja liikunta. 11% vastaajista oli ilmoittanut syyksi kuntosalilla käymisen, 10% vesijumpan tai vesijuoksun, 10% lasten kanssa uimisen, yhdeksän prosenttia saunomisen, kahdeksan prosenttia rentoutumisen tai virkistäytymisen, viisi prosenttia vauvauinnin, kaksi prosenttia jumpan ja yksi prosentti sosiaaliset syyt. Näihin sosiaalisiin syihin luin mukaan esimerkiksi seuraavat vastaukset: sosiaalinen

paikka, sosiaalinen kanssakäyminen, nautinto ja ystävien tapaaminen sekä sosiaalinen tapahtuma. Yhdeksän prosenttia vastaajista oli ilmoittanut joitakin muita, kuin kaaviossa mainittuja syitä. (Kaavio 8.)



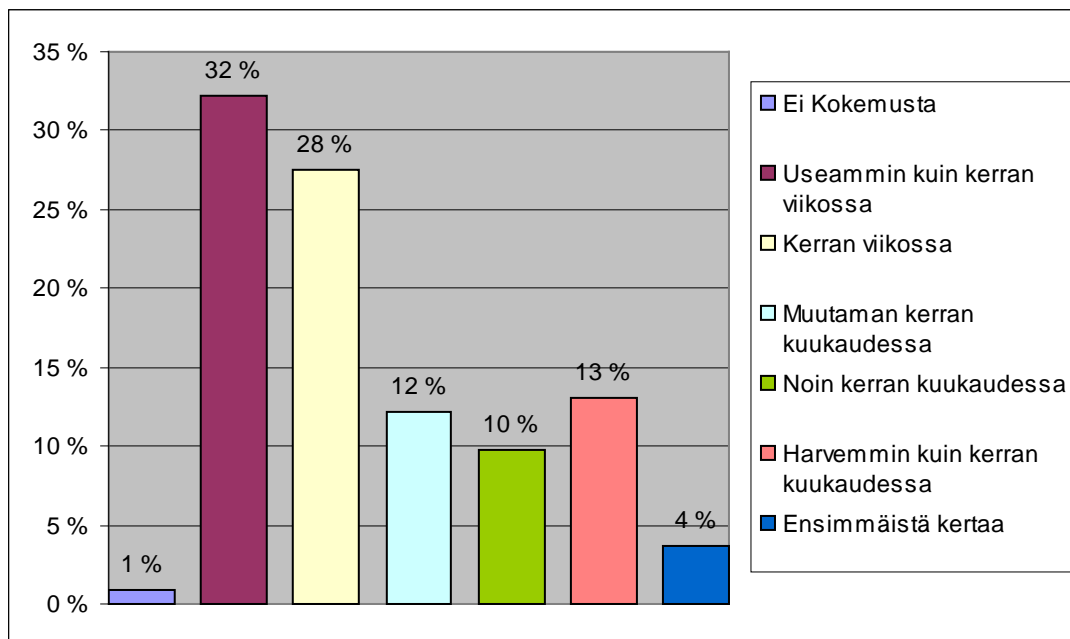
Kaavio 8. Vierailun pääasiallinen syy

### 7.3 Vesihelmen palvelujen käyttömäärä

Kysymyksessä selvitin kuinka usein asiakkaat käyttävät mitään Vesihelmen palvelua. Vesihelmen palvelut ovat allasosasto, kuntosali, solarium, sauna, höyrysauna, kauneushoitola Spa Helmi, hierontapalvelut, kahvila ja kokouspalvelut. Näiden lisäksi on olemassa myös monenlaisia ohjattuja liikuntapalveluita. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: ei kokemusta, useammin kuin kerran viikossa, kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, noin kerran kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja käytän nyt ensimmäistä kertaa.

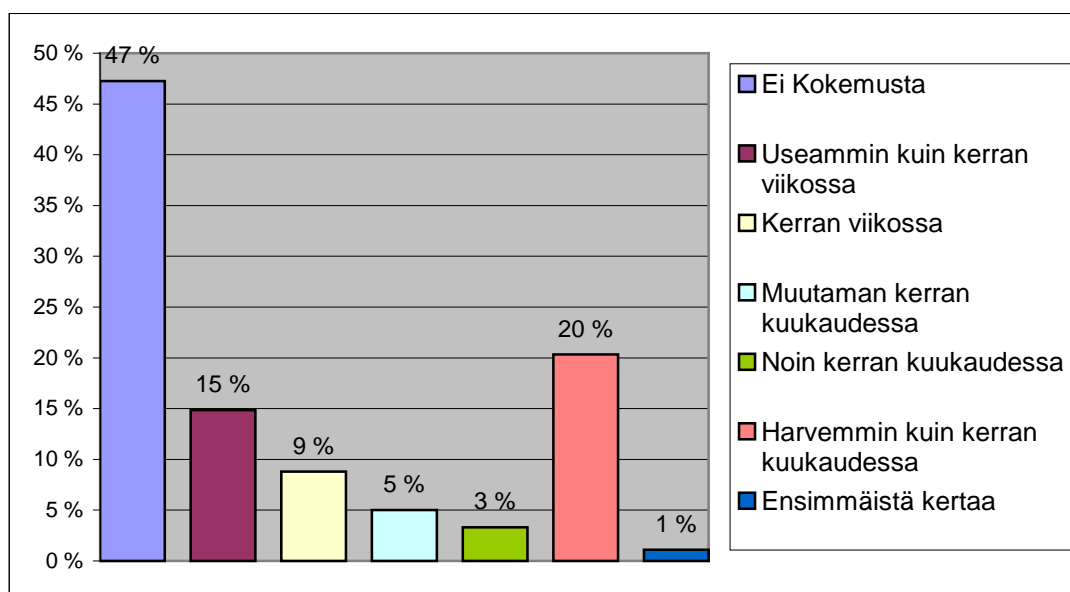
Suurin osa vastaajista käyttää Vesihelmen allasosastoa useammin kuin kerran viikossa tai kerran viikossa. Lähes kaikki vastaajat ovat siis joskus käyttäneet allasosastoa,

koska ainoastaan yksi prosentti ilmoitti, ettei ole koskaan käyttänyt allasosastoa. Neljä vastaajaa ei ollut vastannut tähän kohtaan. (Kaavio 9.)



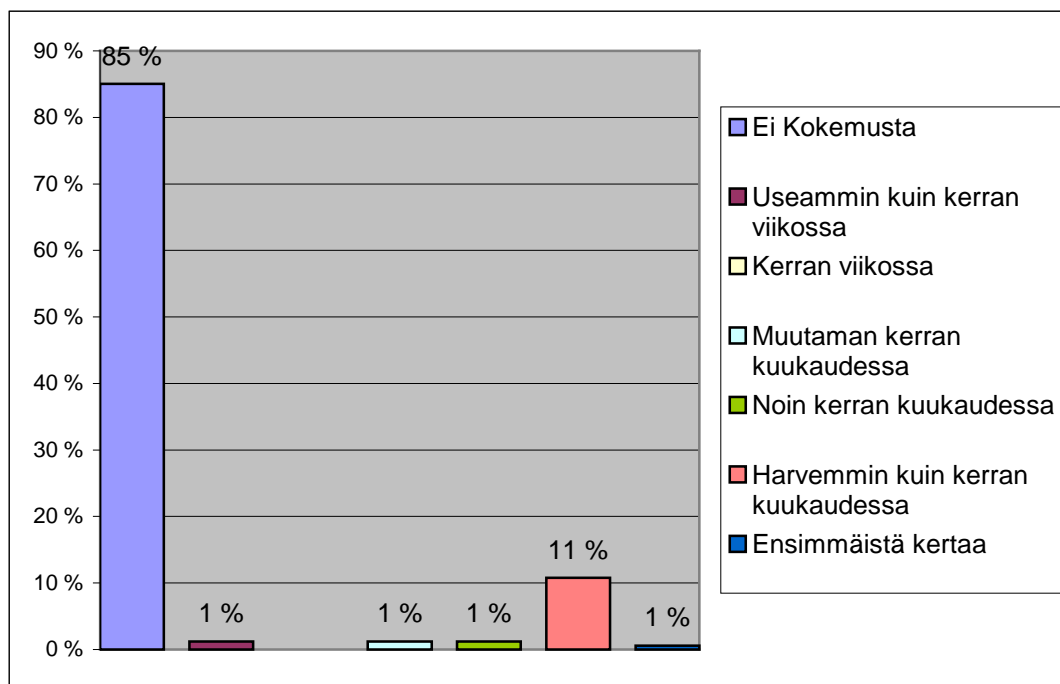
Kaavio 9. Allasosasto

Suurimmalla osalla vastaajista eli lähes puolella (47%) ei ollut kokemusta kuntosalilla käynnistä. Toiseksi suurin osuus tuli vastausvaihtoehdolle ”harvemmin kuin kerran kuussa” (20%). Aktiivisia kuntosalilla kävijöitä oli 15% vastaajista, jotka vastasivat käyvänsä siellä useammin kuin kerran viikossa. 37 vastaajaa ei ollut vastannut tähän kohtaan. (Kaavio 10.)



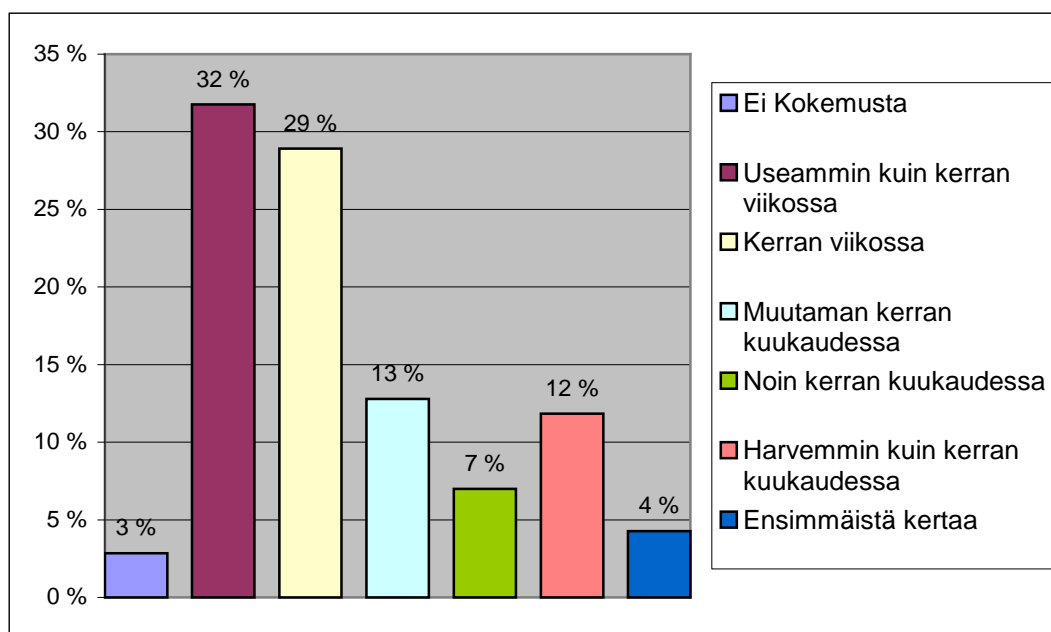
Kaavio 10. Kuntosali

Todella suurella osalla vastaajista (85%) ei ollut kokemusta solariumista. Silloin tällöin solariumissa kävijöitä oli 10% vastaajista, jotka vastasivat käyttävänsä tätä palvelua harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Muut vastausvaihtoehdot saivat muutamia vastauksia, paitsi vaihtoehto ”kerran viikossa” ei saanut vastauksia. 52 vastaajaa jätti tämän kohdan lomakkeessa tyhjäksi. (Kaavio 11.)



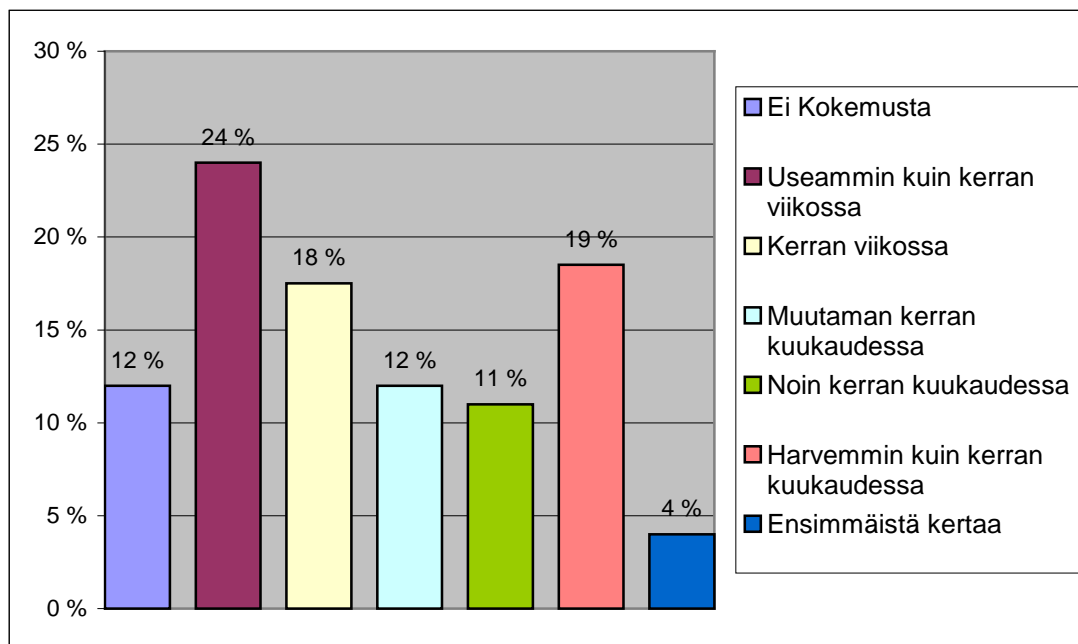
Kaavio 11. Solarium

Suurin osa vastaajista käy saunassa kerran viikossa (32%) tai useammin (29%). Kolme prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt koskaan saunaa ja ensimmäistä kertaa käyttäviä oli neljä prosenttia. Kahdeksan vastaajaa jätti tämän kohdan lomakkeessa tyhjäksi. Sauna on siis allasosaston ja kuntosalin lisäksi yleisesti käytetty palvelu Vesihelmessä. (Kaavio 12.)



Kaavio 12. Sauna

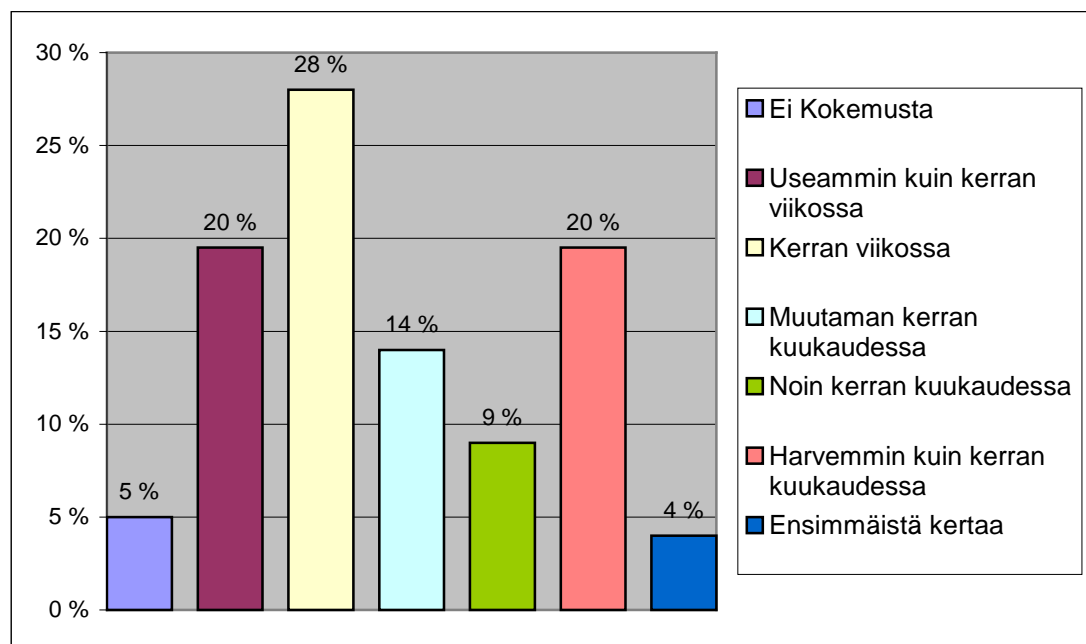
12%:lla vastaajista ei ollut kokemusta höyrysaunasta. Suurin osa (24%) kuitenkin vastasi käyttävänsä höyrysaunaa useammin kuin kerran viikossa. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa” (19%). Höyrysauna ei kuitenkaan ole niin suosittu kuin tavallinen sauna, sillä 12% vastaajista vastasi, ettei heillä ole kokemusta. 19 vastaajaa jätti tämän kohdan lomakkeessa tyhjäksi. (Kaavio 13.)



Kaavio 13. Höyrysauna

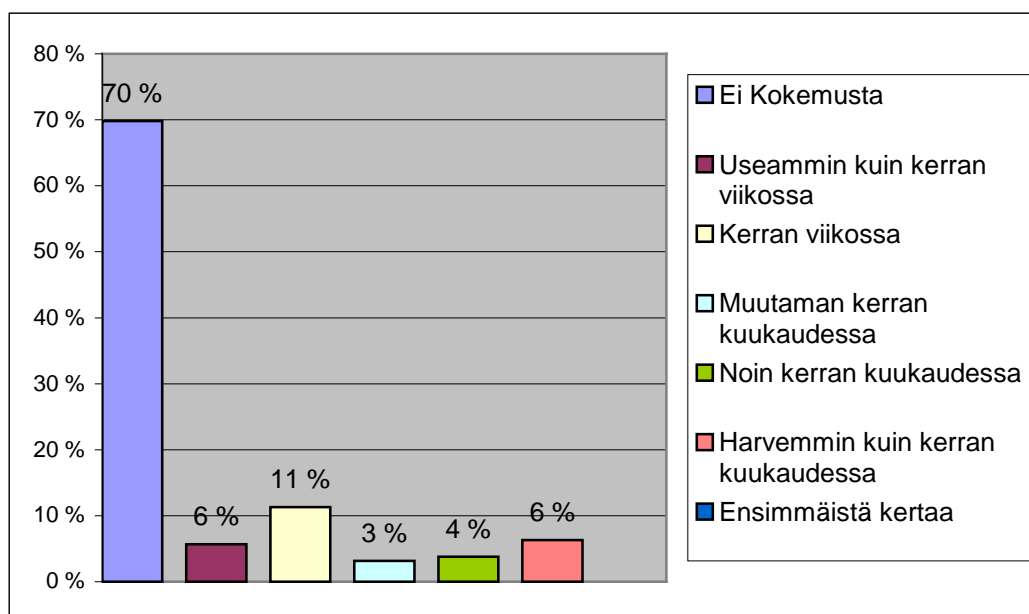


Kahvilaa olivat käyttäneet lähes kaikki vastaajat, ainoastaan viisi prosenttia vastasi ”ei kokemusta”. Useimmin kahvilaa käytetään kerran viikossa, joka sai 28% kaikista vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia saivat ”useammin kuin kerran viikossa” ja ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa” (20% vastauksista). Muutaman kerran kuukaudessa kahvilassa kävijöitä oli 14% vastaajista ja noin kerran kuukaudessa kävijöitä yhdeksän prosenttia vastanneista. Neljä prosenttia vieraili kahvilassa ensimmäistä kertaa. 19 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kohtaan. (Kaavio 14.)



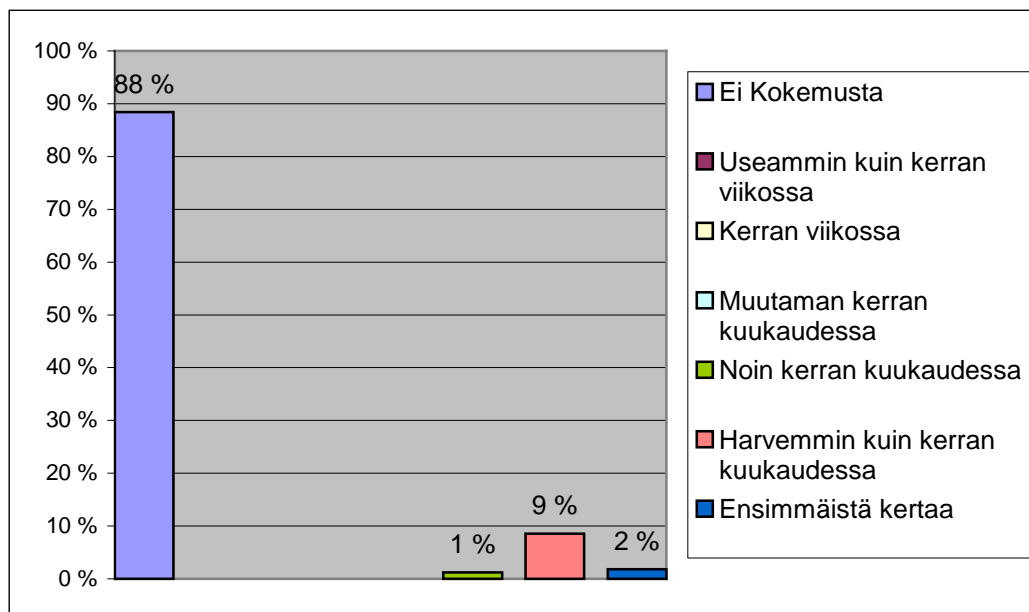
Kaavio 14. Kahvila

Yli puolella vastaajista (70%) ei ollut kokemusta Vesihelmen ohjatuista liikuntapalveluista. Vaihtoehdot kerran viikossa (11%) ja useammin kuin kerran viikossa (kuusi prosenttia) keräsivät hieman kannatusta. Ihmiset, jotka näitä liikuntapalveluja käyttävät, käyttävät niitä säännöllisesti. Myös kuusi prosenttia vastasi käyttävänsä näitä palveluja harvemmin kuin kerran kuussa, ja muutkin vastausvaihtoehdot edellä mainittujen lisäksi keräsivät vähän kannatusta. Vaihtoehto ”ensimmäistä kertaa” ei saanut vastauksia. 60 vastaajaa ei vastannut tähän kohtaan lomakkeessa. Kyselylomakkeessa pyydettiin mainitsemaan myös mikä ohjattua liikuntapalvelua vastaaja on käyttänyt. Erilaisia vastauksia tähän olivat kuntosali, koulun uinti, sukellus, vesijumppa, vauvauinti, jumppa, vesijuoksu, kuntopiiri ja TYKY. (Kaavio 15.)



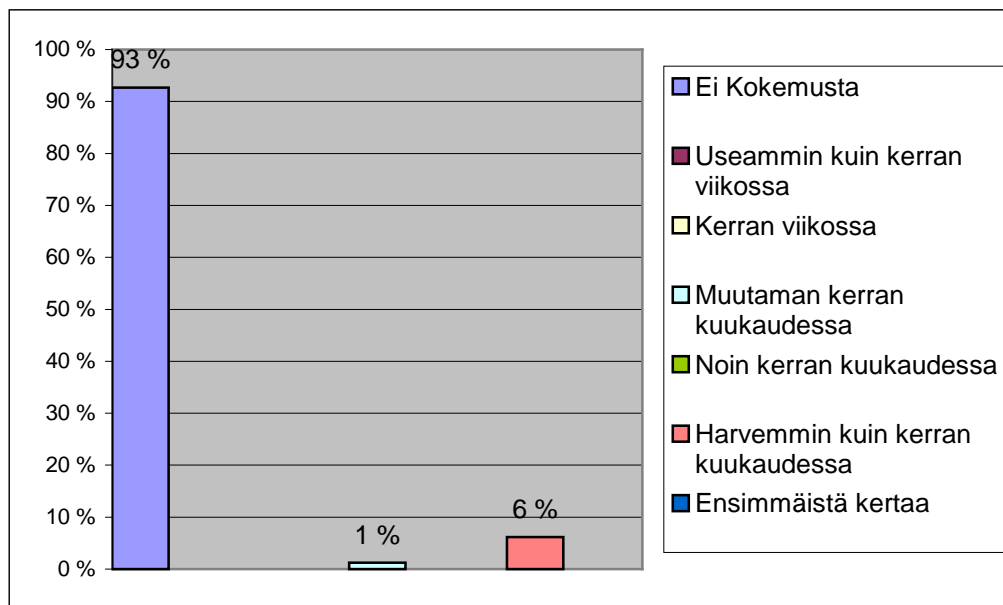
Kaavio 15. Ohjatut liikuntapalvelut

Kauneushoitola Spa Helmi ei ollut vastaajille kovinkaan tuttu. 88% vastasi, ettei heillä ole kokemusta. Silloin tällöin eli harvemmin kuin kerran kuukaudessa Spa Helmen palveluja vastasi käyttävänsä yhdeksän prosenttia vastaajista. Noin kerran kuukaudessa vastasi käyttävänsä yksi prosentti, ja ensimmäistä kertaa kaksi prosenttia. Vaihtoehdot ”useammin kuin kerran viikossa” ja ”kerran viikossa” eivät saaneet vastauksia. 55 vastaajaa jätti lomakkeessa vastaamatta tähän kohtaan. (Kaavio 16.)



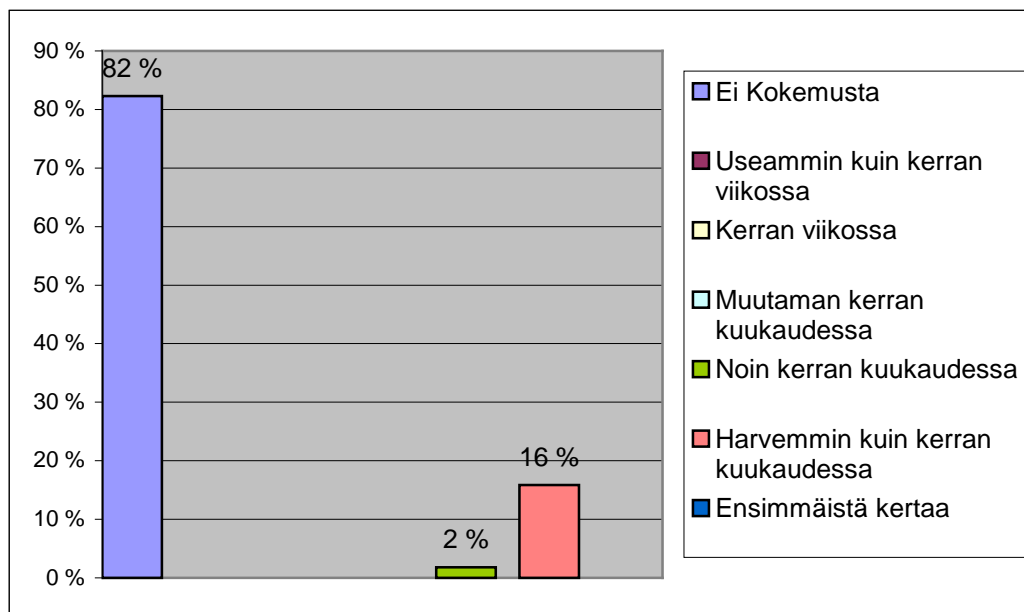
Kaavio 16. Kauneushoitola Spa Helmi

Hierontapalvelutkaan eivät olleet kovin tuttuja vastaajille. ”Ei kokemusta” vastasi 93% vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa” (kuusi prosenttia). Yksi prosentti ilmoitti käyttävänsä muutaman kerran kuukaudessa. Loput vastausvaihtoehdot eivät saaneet vastauksia. (Kaavio 17.)



Kaavio 17. Hierontapalvelut

Myöskään kokouspalveluita ei ole monikaan vastanneista käyttänyt, 82% vastasi ”ei kokemusta”. 16% vastasi ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa”, ja kaksi prosenttia noin kerran kuukaudessa. Muut vaihtoehdot eivät saaneet vastauksia. Kokouspalvelut kuitenkin ovat hieman harvinaisempi palvelu, joten mielestäni tutkimus tavoitti hyvin myös niistä kokemusta omaavia. 55 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kohtaan. (Kaavio 18.)



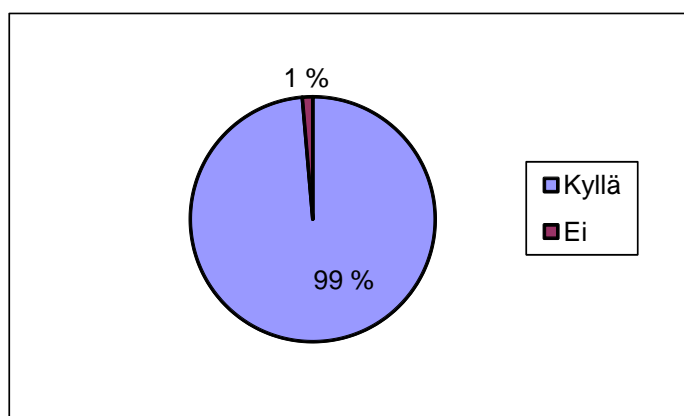
Kaavio 18. Kokouspalvelut

#### 7.4 Lisäpalvelujen tarve ja tyytyväisyys käyntiin Vesihelmessä

Lomakkeessa kysyttiin myös mitä palveluja asiakkaat kaipaivat Vesihelmeen lisää. Lapsiperheet halusivat lähinnä isomman ja paremman lastenaltaan, jossa olisi lämmin vesi. Nykyinen allas on melko pieni, ja liian kylmä monien mielestä. Myös ohjattua toimintaa lapsille kaivattiin. Uinnin opetusta ja uintitekniikkakursseja kaivattiin niin lapsille kuin aikuisillekin. Kuntouimarit haluaisivat lisää kuntouintiratoja (kuntouintialtaassa on myös hyppytorni, ja sen ollessa auki, vain puolet altaan uimareidoista on käytössä). Kesäaikana toivottiin ulkoallasta. Pesutiloihin toivottiin parempaa valvontaa (ettei uima-asu päällä mennä saunaan ja suihkuun). Lämminvesialtainta toivottiin enemmän nykyisen yhden lisäksi, sillä se on usein varattuna ryhmille, joka ärsytti monia. Viikonlopun aukioloa toivottiin pidemmäksi, kahvilaa ja puku-

huoneita isommaksi ja kuntosalille jotakin lisäystä. Mainintoja sai myös infrapunasauna. (Liite 2.)

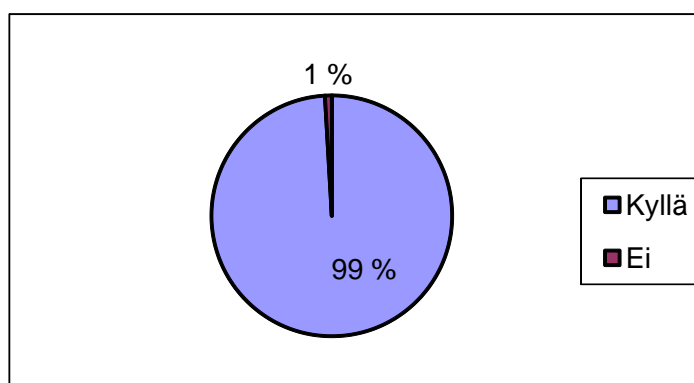
Lomakkeessa tiedusteltiin, miellyttikö vastaajia heidän käyntinsä Vesihelmessä. Tutkimuksen mukaan käynti Vesihelmessä oli miellyttänyt heitä, sillä 99% vastaajista vastasi ”kyllä”. Yksi prosentti (kolme vastaajaa) vastasi ”ei”. Syitä tähän olivat seuraavat: ”Nyt ei, koska jouduin odottamaan ja parkkipaikat olivat aivan täynnä”, ”Vesi saisi olla lämpimämpää” ja ”Terapia-allas aina varattu”. (Kaavio 19.)



Kaavio 19. Miellyttikö asiakkaita käynti Vesihelmessä

#### 7.5 Vesihelmen suositeltavuus ja käyttö tulevaisuudessa

99% vastaajista myöskin suosittelisi Vesihelmeä muille ihmisille. Yksi prosentti (kaksi vastaajaa) vastasi tähän kysymykseen ”ei”, ja mainitsivat syyksi ”Muuten kyllä, mutta mielestäni lippujen hinnat eivät vastaa täysin tarjonnan laatua” ja ”Vähän tylsä”. (Kaavio 20.)



Kaavio 20. Vesihelmen suositeltavuus

Kaikki vastaajat vastasivat “kyllä” kysymykseen aikovatko he käyttää jatkossakin Vesihelmen palveluja. Vesihelmeen ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä ja se on Fors-san seudulla ainoa vastaavanlainen paikka.

## 7.6 Seurueet

Tässä kysymyksessä tarkasteltiin millaisessa seurassa asiakkaat ovat saapuneet Vesihelmeen. Suurin osa vastaajista (36% ja 78 vastaajaa) oli saapunut Vesihelmeen seurueessa, jossa on lapsia. Vastaajista 17% (37 vastaajaa) oli saapunut sekä aikuisten että lasten kanssa, ja 19% (41 vastaajaa) pelkkien lapsien kanssa. 33% (72 vastaajaa) oli saapunut Vesihelmeen yksin, ja 20% (44 vastaajaa) toisten aikuisten kanssa. Isomman ryhmän mukana (yli 10 henkilöä) oli saapunut 11% (25 vastaajaa). (Taulukko 2.) Tästä voidaan päätellä, että Vesihelmi on sekä lapsiperheiden, että yksin liikuntaa harrastavien suosiossa.

Taulukko 2. Seurueet

<b>Seurue:</b>	<b>Määrä:</b>	<b>%</b>
Yksin Vesihelmeen tulleet	72 vastaajaa	33%
Seurueet, joissa pelkkiä aikuisia	44 vastaajaa	20%
Seurueet, joissa aikuisia sekä lapsi/lapsia	37 vastaajaa	17%
Seurueet, joissa yksi aikuinen + lapsi/lapsia	41 vastaajaa	19%
Ryhmän mukana (yli 10 hlö) Vesihelmeen tulleet	25 vastaajaa	11%

## 7.7 Vesihelmen asiakassegmentit

Kyselyssä olen selvittänyt 219 vastaajan taustatietoja, joiden perusteella Vesihelmen asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin asiakassegmentteihin. Aarnikoivun (2005, 42) ja Rautiaisen ym, (2008, 101) mukaan asiakassegmentointi voidaan tehdä useiden tekijöiden avulla. Yleisimpiä segmentointiperusteita ovat maantieteelliset tekijät ja väestötekijät eli demograafiset tekijät.

Olen segmentoinut Vesihelmen asiakkaita juuri maantieteellisten tekijöiden ja väestötekijöiden mukaan. Vesihelmen asiakkaat voidaan segmentoida sukupuolen mukaan miehiin ja naisiin. Tässä tutkimuksessa suuremmaksi segmentiksi osoittautuivat naiset (51% vastaajista), vaikkakin ero miehiin (49% vastaajista) oli todella pieni. Asiakkaat voidaan ryhmitellä segmentteihin myös iän perusteella. Vesihelmessä käy kaiken ikäisiä ihmisiä, mutta suurin ikäryhmä tässä tutkimuksessa olivat 40-49-vuotiaat.

Asuinpaikkakunnan mukaan olen ryhmitellyt asiakkaat Forssassa asuviin, Forssan seudulla (Tammela, Jokioinen, Urjala, Humppila ja Ypäjä) asuviin ja Forssan ulkopuolella eli muualla Suomessa asuviin. Odotettavasti Forssassa asuvat olivat suurin segmentti (63% vastaajista), mutta myös Forssan seutu ja muu Suomi olivat tutkimuksessa hyvin edustettuina.

Asiakkaita voidaan segmentoida myös eri asiakassuhdetasojen mukaan. Asiakasryhmiä ovat esimerkiksi avainasiakkaat (asiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti paljon ja suuria määriä yrityksen tuotteita), kanta-asiakkaat (yrityksessä usein asioivat asiakkaat), potentiaaliset asiakkaat (jotka eivät ole ostaneet yrityksen tuotteita, mutta ovat osoittaneet kiinnostusta kyseiseen yritykseen) ja satunnaisasiakkaat (yrityksessä silloin tällöin asioivat asiakkaat). (Rautiainen ym, 2008. 101.)

Asiakassuhdetasojen mukaan Vesihelmen asiakkaat voidaan segmentoida kanta-asiakkaisiin ja satunnaisasiakkaisiin. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin millä sisäänpääsylimillä ihmiset ovat Vesihelmeen tulleet ja myös sitä, kuinka usein asiakkaat käyvät Vesihelmessä. Suurin osa tutkimukseen vastaajista voidaan segmentoida kanta-asiakkaisiin. 60%:lla vastanneista on Vesihelmeen saapuessaan ollut käytössään



vuosikortti tai sarjakortti. Tämä kertoo siitä, että nämä henkilöt käyttävät Vesihelmen palveluja useasti, sillä heille tulee halvemmaksi ostaa joko sarjakortti tai vuosikortti, kun käyttää kertalippua. Kanta-asiakkaiksi voidaan myös segmentoida ihmiset, jotka käyttävät Vesihelmen palveluita useammin kuin kerran viikossa tai kerran viikossa (yhteensä 74% vastaajista).

Loput vastaajista voidaan segmentoida satunnaisasiakkaisiin. 40%:lla vastaajista on Vesihelmeen saapuessaan ollut käytössään kertalippu. Kertalipun korkeasta hinnasta voidaan päätellä, että kertalipun käyttäjät eivät käytä Vesihelmen palveluita kovin useasti, sillä sarjakortti tai vuosikortti tulee usein käyvälle edullisemmaksi. Täten heidät voidaan siis segmentoida satunnaisasiakkaisiin. Satunnaisasiakkaiksi voidaan segmentoida myös asiakkaat, jotka vastasivat käyvänsä Vesihelmessä muutaman kerran kuukaudessa, noin kerran kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai ovat ensimmäistä kertaa (yhteensä 26% vastaajista).

Vesihelmen asiakkaat voidaan segmentoida myös vierailun pääasiallisen syyn mukaan. Suurimmat segmentit muodostavat uimaan tulleet (19% vastaajista), kuntoilemaan tulleet (16% vastaajista) ja kuntosalille tulleet (11% vastaajista).

Yhden segmentointiperustan muodostaa myös asiakkaan palvelusta tavoittelema hyöty. Jotkut asiakkaat saattavat etsiä vain yhtä hyötyä, esimerkiksi laatua, taloudellisuutta tai hyvää palvelua. Toinen asiakas taas saattaa etsiä kokonaista hyötykimppua (kaikkia edellä mainittuja hyötyjä yhtä aikaa). (Ylikoski 2001, 52-53.)

Toiset Vesihelmen asiakkaat saattavat etsiä vain yhtä hyötyä. Näitä hyötyjä voivat olla esimerkiksi kunnon kohottaminen, rentoutuminen tai ystävien tapaaminen. Toiset taas saattavat etsiä kaikkia näitä hyötyjä yhtä aikaa. Joku saattaa tulla Vesihelmeen uimaan kunnon kohottamiseksi, tapaamaan ystäviä ja sen jälkeen hän saattaa mennä rentoutumaan saunaan.

Segmentointitekijöiden ryhmän muodostaa myös palvelun käyttöön liittyvät tekijät. Näitä ovat esimerkiksi palvelujen käyttömäärä ja kuinka usein palvelua käyttää. (Ylikoski 2001, 53.) Kyselylomakkeessa tiedusteltiin kuinka usein vastaajat käyttävät Vesihelmen palveluja, jotka ovat allasosasto, kuntosali, solarium, sauna, höy-

rysauna, kauneushoitola Spa Helmi, hierontapalvelut, ohjatut liikuntapalvelut (esimerkiksi jumprat), kahvila ja kokouspalvelut. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: ei kokemusta, useammin kuin kerran viikossa, kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, noin kerran kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja käytän nyt ensimmäistä kertaa. Kunkin palvelun osalta voidaan siis erikseen segmentoida asiakkaat palvelujen käyttömäärän perusteella. Esimerkiksi kuntosalilla kävijät voidaan segmentoida useammin kuin kerran viikossa käyviin, kerran viikossa käyviin, muutaman kerran kuukaudessa käyviin, noin kerran kuukaudessa käyviin, harvemmin kuin kerran kuukaudessa käyviin

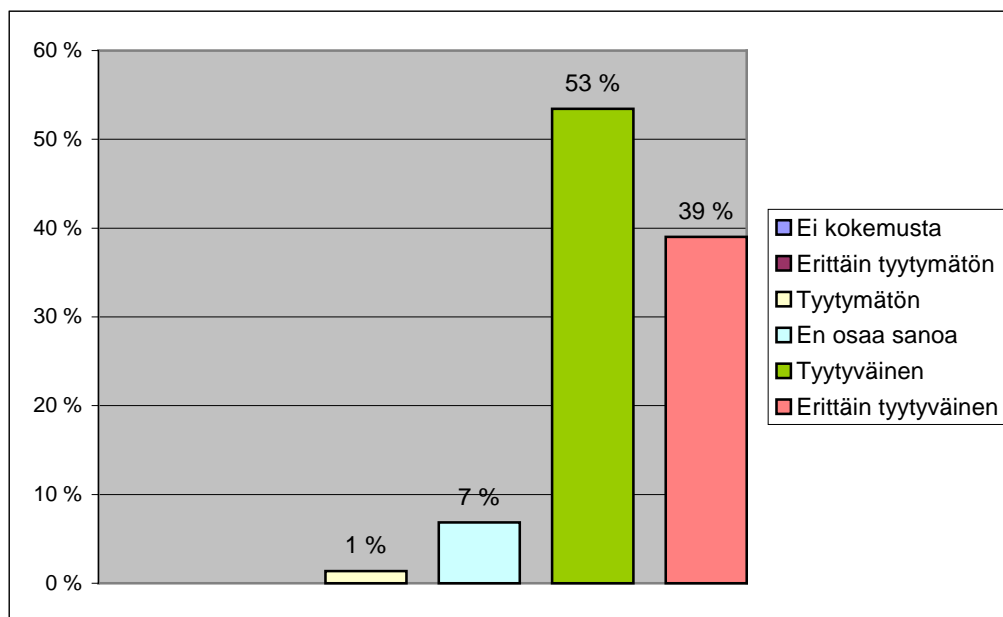
Asiakkaat voidaan segmentoida myös sen mukaan, millaisessa seurassa he ovat Vesihelmeen tulleet. Olen segmentoinut heidät lasten kanssa tulleisiin (36% vastaajista), yksin tulleisiin (33% vastaajista), aikuisten kanssa tulleisiin (20% vastaajista) ja ryhmän mukana (yli 10 henkilöä) tulleisiin (11% vastaajista.).

Kun yhdistetään demograafiset tekijät, asiakkaan palvelusta tavoittelema hyöty ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät, kuva tyypillisestä asiakkaasta täsmentyy. (Ylikoski 2001, 49-54.) Vesihelmen tyypillinen asiakas olisi 40-49-vuotias Forssalainen nainen, hänellä on joko sarjakortti tai vuosikortti, hän käy Vesihelmessä useammin kuin kerran viikossa, hän on tullut uimaan ja Vesihelmeen hän on saapunut lapsen tai lasten kanssa.

## 7.8 Tyytyväisyys Vesihelmen palveluihin

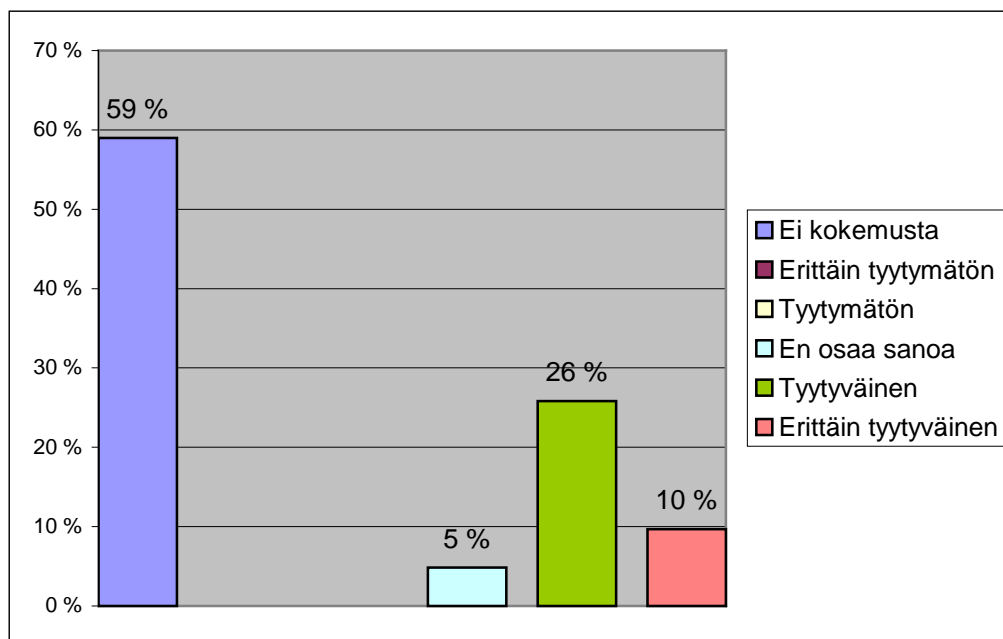
Tässä kyselyn osassa tiedustelin ainoastaan lapsen tai lasten kanssa Vesihelmeen saapuneiden asiakkaiden mielipiteitä. Kyselyyn vastanneista 219 vastaajasta 73 oli tullut lapsen tai lasten kanssa. Tässä kysymyksessä pyysin vastaajia arvioimaan tyytyväisyyttään Vesihelmen palveluihin ympyröimällä mielipidettään vastaava numero. Vastausvaihtoehdot olivat: ei kokemusta, erittäin tyytymätön, tyytymätön, en osaa sanoa, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen.

Vesihelmen allasosastoon ollaan tutkimuksen mukaan tyytyväisiä. 53% (39 vastaajaa) ilmoitti olevansa tyytyväinen, ja 39% (28 vastaajaa) erittäin tyytyväinen. Ainoastaan yksi prosentti (yksi vastaaja) ilmoitti olevansa tyytymätön. Vaihtoehdot ”ei kokemusta” ja ”erittäin tyytymätön” eivät saaneet vastauksia. Kolme vastaajaa ei ollut vastannut tähän kohtaan. (Kaavio 21.)



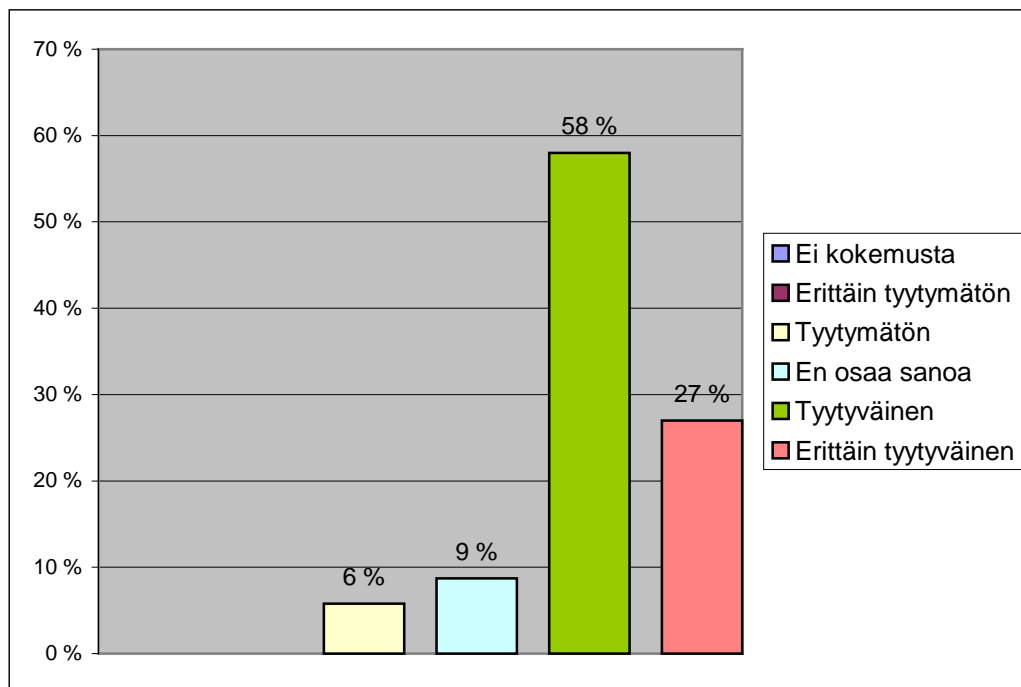
Kaavio 21. Tyytyväisyys allasosastoon

Kuntosaleista ei ollut kokemusta suurimmalla osasta vastaajista (59% ja 37 vastaajaa). Kuitenkin ne, jotka kuntosaleja käyttävät, olivat tyytyväisiä. 26% (16 vastaajaa) ilmoitti olevansa tyytyväinen ja 10% (kuusi vastaajaa) erittäin tyytyväinen. Erittäin tyytymätön tai tyytymätön ei ollut kukaan ja 11 vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi. (Kaavio 22.)



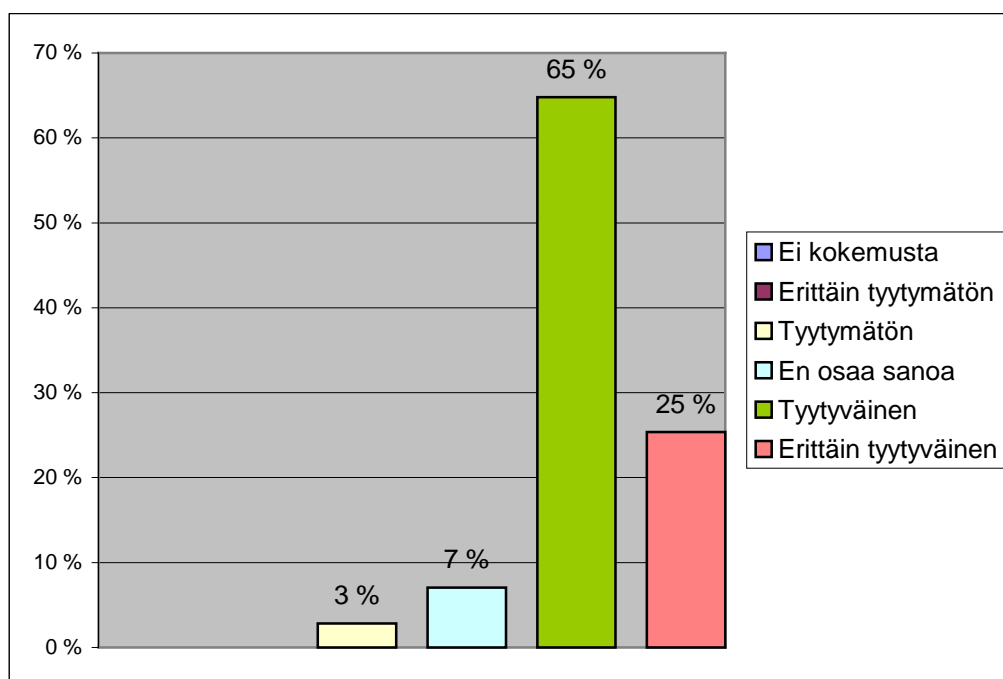
Kaavio 22. Tyytyväisyys kuntosaleihin

Myös pukuhuoneisiin ollaan tyytyväisiä (58% ja 40 vastaajaa). Erittäin tyytyväisiä oli 27% (19 vastaajaa). Kuusi prosenttia (neljä vastaajaa) vastasi olevansa tyytymättömiä pukuhuoneisiin. Kukaan ei vastannut tähän kohtaan ”ei kokemusta” tai ”erittäin tyytymätön”. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta neljä vastaajaa. (Kaavio 23.)



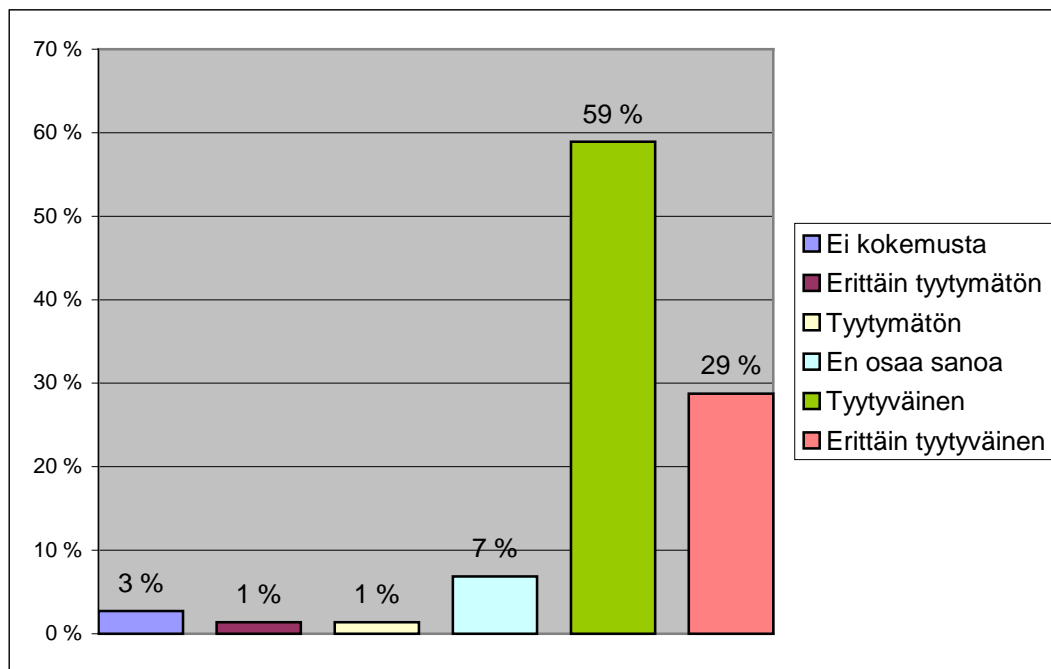
Kaavio 23. Tyytyväisyys pukuhuoneisiin

Yli puolet vastaajista (65% ja 46 vastaajaa) ilmoitti olevansa tyytyväinen peseytymistiloihin. Erittäin tyytyväisiä vastaajia oli 25% (18 vastaajaa). Vaihtoehdot ”ei kokemusta” ja ”erittäin tyytymätön” eivät saaneet vastauksia. Tämän kohdan lomakkeessa tyhjäksi jätti kaksi vastaajaa. Tyytymättömiä oli kolme prosenttia (kaksi vastaajaa). (Kaavio 24.) Tutkimuksessa kävi ilmi syitä tähän tyytymättömyyteen, joita olivat esimerkiksi valvonnan puute peseytymistiloissa sekä pesutilojen siisteys (Liite 6; Liite 7).



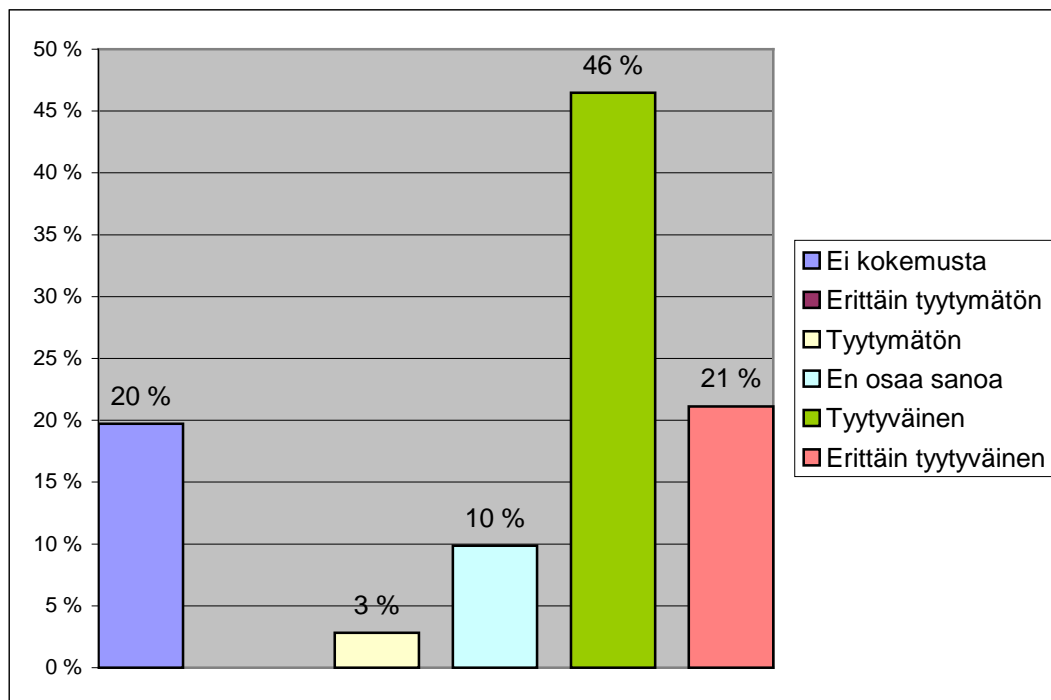
Kaavio 24. Tyytyväisyys peseytymistiloihin

59% (43 vastaajaa) ilmoitti olevansa tyytyväinen saunaan ja 29% (21 vastaajaa) erittäin tyytyväinen. Yksi prosentti (yksi vastaaja) ilmoitti olevansa tyytymätön, ja toinen yksi prosentti (yksi vastaaja) erittäin tyytymätön. (Kaavio 25.) Avoimissa kysymyksissä tuli ilmi tyytymättömyyttä saunan lämmityksestä (Liite 3; Liite 6.)



Kaavio 25. Tyytyväisyys saunaan

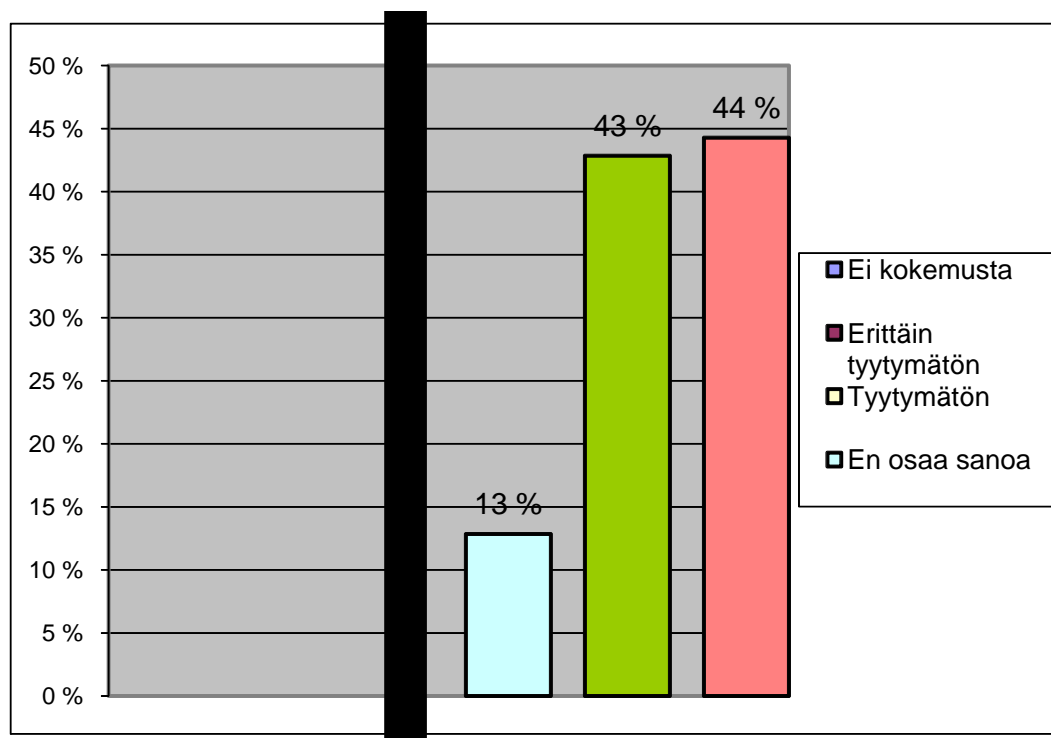
Höyrysaunaan tyytyväisiä oli noin puolet vastaajista (46% ja 33 vastaajaa). 21% (15 vastaajaa) oli erittäin tyytyväisiä. Tyytymättömiä oli kolme prosenttia (kaksi vastaajaa). Vastaajista 20%:lla ei ollut kokemusta höyrysaunasta. Erittäin tyytymätön ei ollut kukaan ja kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kohtaan. (Kaavio 26.)



Kaavio 26. Tyytyväisyys höyrysaunaan

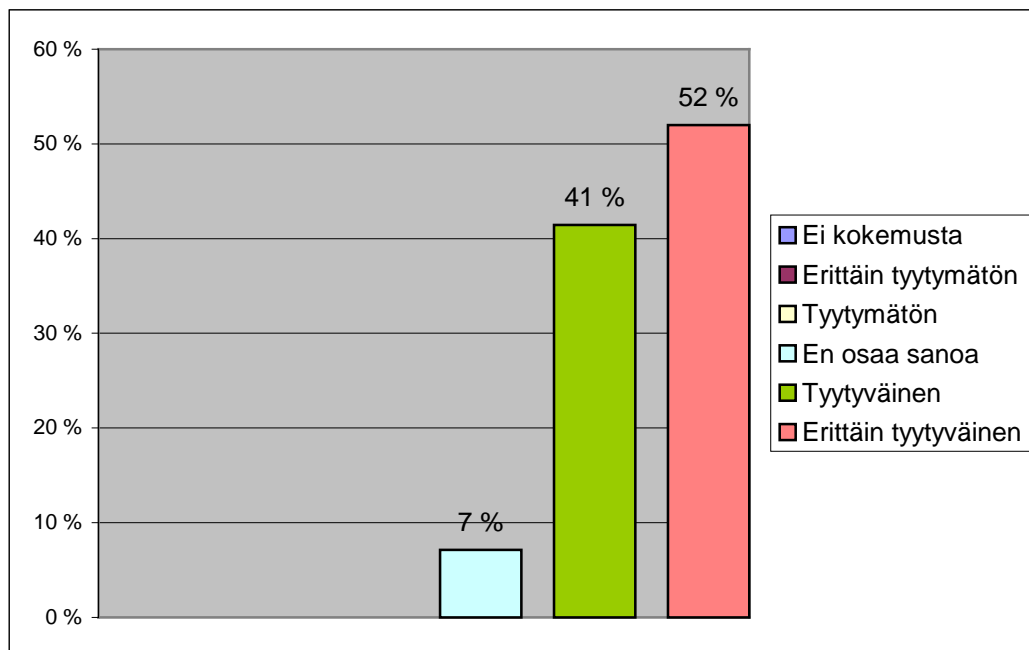


Kahvilaan ovat kaikki vastaajat tyytyväisiä. Kaikilla tähän kysymykseen vastanneista oli kokemusta kahvilasta, ja vaihtoehdot ”erittäin tyytymätön” ja ”tyytymätön” eivät saaneet vastauksia. 44% (31 vastaajaa) oli kahvilaan erittäin tyytyväisiä ja 43% (30 vastaajaa) tyytyväisiä. Kolme vastaajaa jätti tämän kohdan lomakkeessa tyhjäksi. (Kaavio 27.)



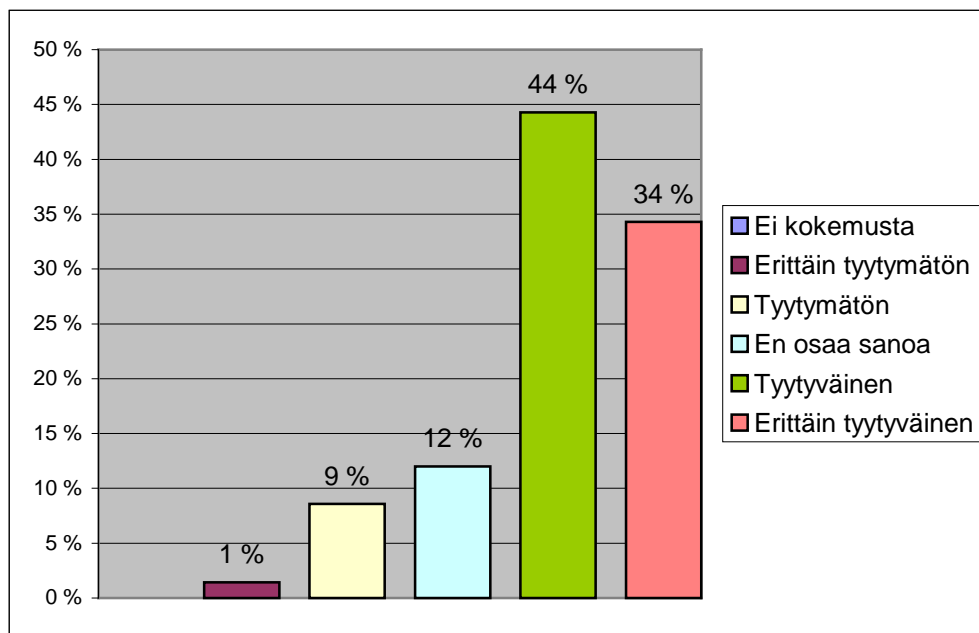
Kaavio 27. Tyytyväisyys kahvilaan

Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä myös henkilökunnan palveluun yleisesti. Erittäin tyytyväisiä vastaajia oli noin puolet (52% ja 36 vastaajaa). Tyytyväisiä vastaajia oli 41% (29 vastaajaa). Tyytymättömyyttä koskevat vaihtoehdot eivät saaneet vastauksia. Kolme vastaajaa ei vastannut tähän kohtaan (Kaavio 28.)



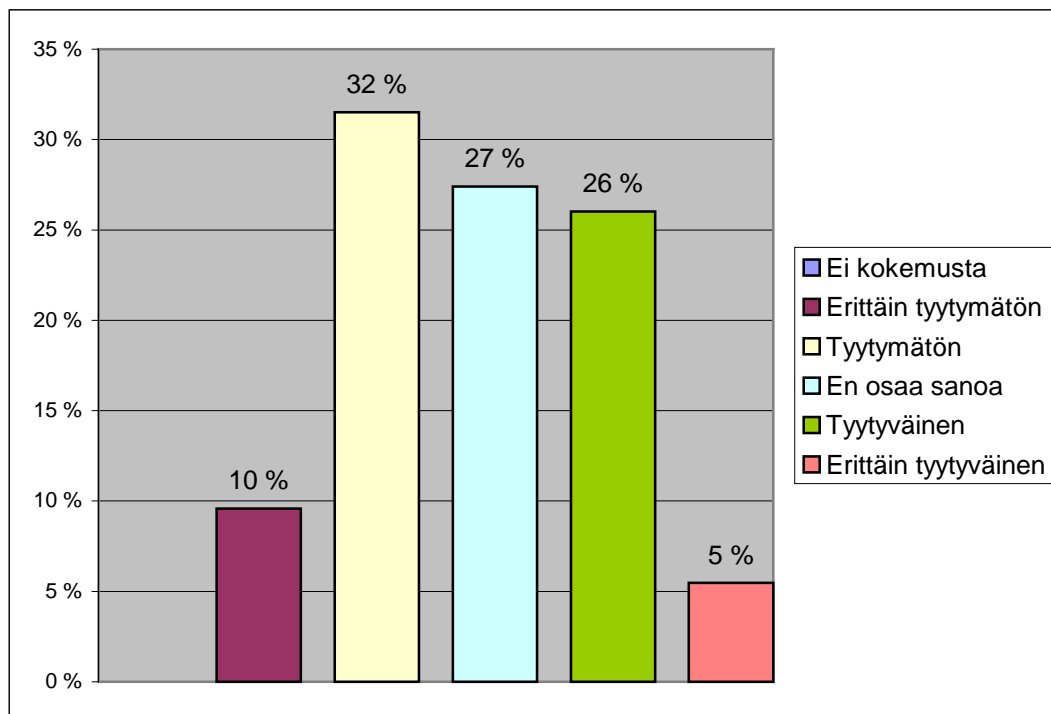
Kaavio 28. Tyytyväisyys henkilökunnan palveluun yleisesti

Aukioloaikoihinkin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Aukioloaikoihin tyytyväisiä oli 44% (31 vastaajaa) ja erittäin tyytyväisiä 34% (24 vastaajaa). Tyytymättömiä vastaajia oli yhdeksän prosenttia (kuusi vastaajaa) ja erittäin tyytymättömiä yksi prosentti (yksi vastaaja). Kolme vastaajaa jätti tämän kohdan lomakkeessa tyhjäksi. (Kaavio 29.) Avoimista kysymyksistä kävi ilmi, että moni vastaaja toivoisi Vesihelmen olevan auki myöhempään myös viikonloppuisin (Liite 6; Liite 7).



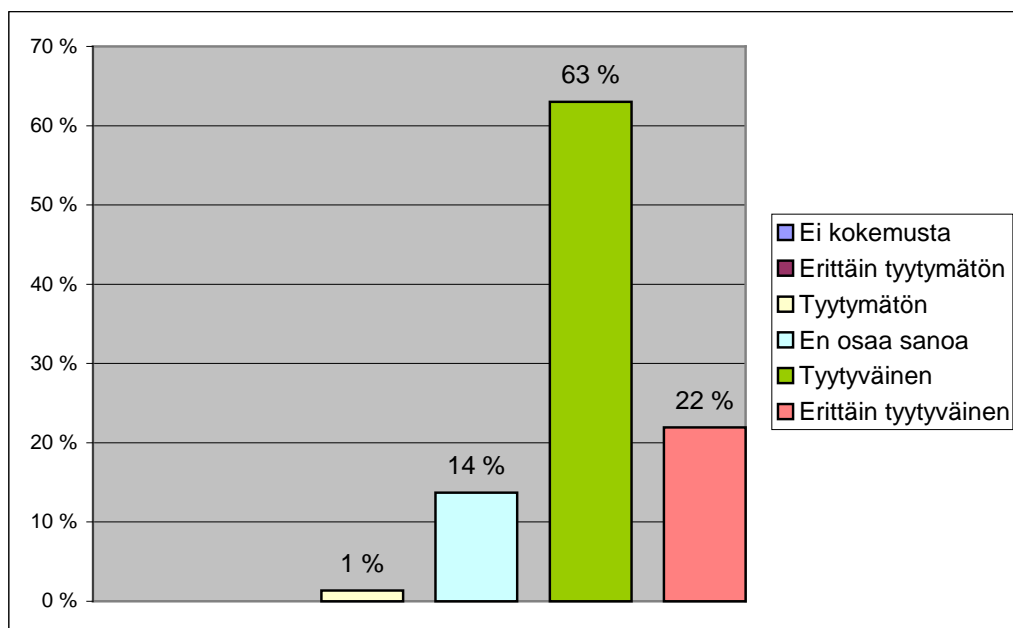
Kaavio 29. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

32% (23 vastaajaa) ilmoitti olevansa tyytymätön sisäänpääsyhintoihin, ja 10% (seitsemän vastaajaa) erittäin tyytymätön. 27% (20 vastaajaa) ei osannut sanoa tyytyväisyydestään tässä asiassa. 26% (19 vastaajaa) oli kuitenkin tyytyväisiä sisäänpääsyhintoihin. Erittäin tyytyväisiä oli viisi prosenttia (neljä vastaajaa). (Kaavio 30.)



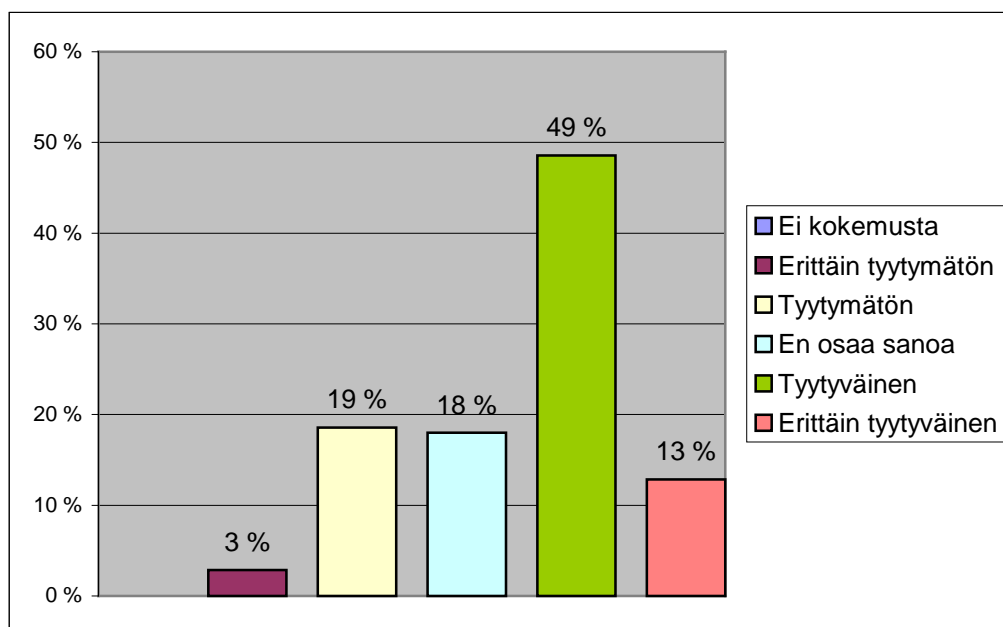
Kaavio 30. Tyytyväisyys sisäänpääsyhintoihin

Suurin osa vastaajista (63% ja 46 vastaajaa) oli tyytyväisiä Vesihelmen yleiseen siisteyteen. Erittäin tyytyväisiä oli 22% (16 vastaajaa). Ainoastaan yksi prosentti (yksi vastaaja) oli tyytymätön ja erittäin tyytymätön ei ollut kukaan. (Kaavio 31.)



Kaavio 31. Tyytyväisyys Vesihelmen yleiseen siisteyteen

Lähes puolet vastaajista (49% ja 34 vastaajaa) oli tyytyväisiä lasten aktiviteetteihin. Lasten aktiviteeteilla tarkoitettiin lastenallasta ja lasten leluja. 19% (13 vastaajaa) oli tyytymättömiä ja kolme prosenttia (kaksi vastaajaa) erittäin tyytymättömiä. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta tähän kohtaan. (Kaavio 32.)



Kaavio 32. Tyytyväisyys lasten aktiviteetteihin

## 7.9 Lapsiperheiden huomioiminen

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin, mitä lapsiperheet kaipaisivat Vesihelmeen lisää lapsia ajatellen. Eniten toivottiin parannusta lastenaltaaseen. Toiveena oli isompi ja syvempi lastenallas (jolloin se olisi parempi myös muillekin kuin vauvoille), jossa olisi lämpimämpi vesi, sekä lisää leluja tai muita aktiviteetteja. Myös lisää vesiliukumäkiä nykyisen yhden ison liukumäen lisäksi, lasten hyppypaikkaa ja jotakin ohjattua toimintaa lapsille kaivattiin. Myös kahvilaan toivottiin lapsille virikkeitä. (Liite 3.)

Lomakkeessa kysyttiin myös, miten lapsiperheet voitaisiin huomioida paremmin Vesihelmen palveluntarjonnassa. Eniten parannusehdotuksia sai perhelippu (jolla pääsee sisään kaksi aikuista ja kaksi lasta). Perhelipun hintaa halutaan edullisemmaksi, ja lisäksi toiveissa oli perhelippu perheille, joissa on enemmän kuin kaksi lasta. Lastenaltaan parannusta toivottiin myös tässä kohdassa. Uimakouluja toivottiin enemmän, kuten myös tapahtumia ja teemapäiviä ja tilavampia pukuhuoneita. Myös suihkutiloihin toivottiin kärrytuoleja mihin lapsen voisi laittaa vanhempien peseytymisen ajaksi. Myös hyppytornille toivottiin erillistä allasta, jossa lapset voisivat aina hyppiä, ja kuntouimarit uida kuntouintialtaassa. Nykyinen järjestely, jossa osa kuntouintialtaasta on kiinni hyppytornin ollessa auki, ei miellytä kuntouimareita eikä lapsia. Kuntouimarit haluaisivat koko altaan itselleen, ja lapset haluaisivat hyppiä silloin kuin haluavat. (Liite 4.)

## 7.10 Yhteenveto ja parannusehdotukset Vesihelmeen

Vastaajilta kysyttiin, mihin asioihin Vesihelmessä he ovat erityisesti tyytyväisiä. Erityisesti saivat kiitosta ystävällinen henkilökunta, asiakaspalvelu, siisteys ja puhtaus. Erityisen tyytyväisiä oltiin myös Vesihelmen monipuolisuuteen, aaltokoneeseen, allasosaston altaisiin ja vesiliukumäkeen. Myös kahvila sai monia mainintoja. Yleisilme, kokonaisuus ja ilmapiiri miellyttivät vastaajia. Myös höyrysauna ja kuntosali mainittiin. Eräs vastaaja mainitsi, että se on jo hieno asia, että kotikaupungista löytyy näin hieno uimala. (Liite 5.)

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mihin asioihin Vesihelmessä he eivät ole tyytyväisiä. Eniten mainintoja tyytymättömyydestä keräsi sisäänpääsyhinta, joka on monen mielestä liian kallis. Kaksi vastaajaa mainitsi, että ilman työpaikkaetua he eivät välttämättä kävisi lainkaan. Yksi vastaaja taas mainitsi, että vaikka hinta onkin kallis, rahalle saa vastinetta. (Liite 6.)

Terapia-altaan varaukset ryhmille (esimerkiksi vesijumpparyhmille) ärsyttivät monia. Muutamit kirjoittivat, että terapia-allas on aina parhaaseen aikaan varattu (eli iltaisin). Vesijumppia toivottiin järjestettäväksi sellaiseen aikaan, että ne eivät häiritsisi lapsiperheitä. Lastenaltaan pienuus ja veden kylmyys keräsi mainintoja myös tässä kysymyksessä. Lastenaltaassa on kylmempi vesi kuin terapia-altaassa, ja monet toivoivatkin, että lapset voisivat uida lämpimässä vedessä enemmän. Myös kun maksaa kalliin hinnan, olisi mukava saada käyttää kaikkia altaita. Eräs vastaaja mainitsi, että iltaisin on usein ryhmiä, joista ulkopaikkakuntalaiset eivät tiedä. Muutamia moitteita keräsivät myös pukutilojen ahtaus, pesutilojen siisteys ja valvonnan puute (esimerkiksi uima-asu päällä mennään saunaan). Viikonlopun aukioloa toivottiin pidemmäksi. Yksittäisiä moitteita saivat ilmaisen hiustenkuivaajan puuttuminen ja saunan lämpö. (Liite 6.)

Eniten tyytymättömyyttä aiheuttavat siis sisäänpääsyhinnat (Liite 8), viikonlopun aukioloajat, valvonnan puute pesutiloissa ja lastenaltaan pienuus ja veden viileys. Tyytymättömyyttä ilmeni paljon lämminvetisen terapia-altaan ollessa liian usein varattu ryhmille, koska silloin tämä allas ei ole muiden käytettävissä. Ihmiset haluaisivat käyttää juuri tätä allasta, koska muiden altaiden vesi todettiin liian viileäksi. Vesihelmi kuitenkin yrittää ottaa asiakkaat huomioon tiedottamalla internet-sivuillaan terapia-altaan ryhmävarauksista.

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin mitä asioita vastaajat Vesihelmessä muuttaisivat tai parantaisivat. Suurin osa maininnoista oli samoja kuin edellisissäkin kysymyksissä. Näitä olivat lastenallas (pienuus ja veden lämpötila), sisäänpääsyhinnat, viikonlopun aukiolo (toivottiin myös myöhäisemmän aukiolon lisäksi sitä, että aukeaisi sunnuntaina aikaisemmin) ja pukuhuoneiden tilavuus. Vesijumppia toivottiin järjestettäväksi muuallakin, kuin terapia-altaassa. Tässäkin kohdassa toivottiin Vesihelmeen parempaa valvontaa, jotta ihmiset eivät menisi uima-asussa suihkuun ja

saunaan ja sen jälkeen uimaan. Peflettejä toivottiin joko sisältyväksi hintaan, tai ostettavaksi. Myös ulkoallas sekä sen yhteyteen kesäterassi keräsi mainintoja. Kaksi vastaajaa toivoi allasosastolle muutoksia, kuten enemmän väriä (esimerkiksi maala-uksia, kuten palmunkuvia ja delfiinejä) ja kylpylämäisempää ilmettä (esimerkiksi lepotuoleja). Yksi vastaaja toivoi pukuhuoneisiin korkeampia tasoja vauvanhoitoa ajatellen. Kuntouimarit haluaisivat itselleen lisää kuntouintiratoja, sillä hyppytornin ollessa auki, osa radoista on suljettu. (Liite 7.)

Parannusehdotuksista osa on varmasti toteutettavissa. Tärkein parannuskohde lapsiperheiden mielestä on lastenallas. Vesihelmi voisi harkita veden lämpötilan nostamista pienessä lastenaltaassa, jotta lapset voisivat uida lämpimämmässä vedessä. Veden lämpötilaa toivottiin korkeammaksi myös muissa altaissa, mutta aaltoallas ja kuntouintiallas ovat kuitenkin sen verran isoja, että veden lämpötilan nostaminen varmasti nostaisi kustannuksia. Myös osa vesiliikuntaryhmien tunneista voitaisiin harkita pidettäväksi muualla kuin terapia-altaassa (vaihtoehtona esimerkiksi kuntouintialtaan matala pääty). Tällöin ihmiset saisivat uida enemmän lämpimässä vedessä ja muiden altaiden veden lämpötilan nostoa ei tarvittaisi. Valvonnan lisääminen pesutiloissa voitaisiin toteuttaa niin, että uimavalvoja kävisi aina tasaisin väliajoin katsomassa pesutilassa, että uima-asut päällä ei mennä suihkuun ja saunaan. Tämä tulisi toteuttaa erityisesti viikonloppuisin, jolloin on paljon kävijöitä ja myös ulkomaalaisryhmiä. Myös aukioloaikoja olisi mahdollista muuttaa, esimerkiksi sunnuntain aukiolon aikaistamista voisi harkita. Peflettejä olisi varmasti helppo ottaa myyntiin lip-puluukulle. Myös perhelipusta voisi kehittää version, jossa kahden aikuisen ja kahden lapsen sijaan olisi vaihtoehto myös useammalle kuin kahdelle lapselle. Lapsille voitaisiin myös järjestää enemmän ohjelmaa, ja hankkia lisää leluja.

Ulkoallas varmasti myös keräisi kävijöitä. Forssassa ei ole maauimalaa, joten Vesihelmen ulkoaltaasta tulisi todennäköisesti suosittu kesän lämpiminä kuukausina. Ulkoaltaan yhteyteen ehdotettiin myös kesäterassia. Ihmiset voisivat nauttia lämpimästä kesäsäästä uima-altaalla aurinkoa ottaen ja virvokkeita nauttien. Jos ulkoallas joskus rakennetaan, Vesihelmi voisi myös myydä lippuja ainoastaan ulkoaltaalle/terassille, koska kesähelteillä ihmiset mieluummin ovat uima-altaalla auringossa, kuin sisällä uimahallissa. Monet ihmiset myös pitävät enemmän uima-altaalla oleskelusta kuin järvessä uimisesta.



Se, että Vesihelmi on Forssan seudulla ainoa vastaavanlainen paikka, on sekä hyvä että huono asia. Hyvää on tietysti se, että se kerää paljon kävijöitä varmasti juuri sen takia, että Forssan seudulla ei muuta vastaavaa ole. Huono puoli taas on se, että tämän takia Vesihelmen täytyisi pitää kaikenlaiset ja kaikenikäiset kävijät tyytyväisinä. Niin vesijumpassa käyvät, kuntouimarit ja lapsien kanssa tulleet.

Kuten on jo kauan ollut tiedossa, ”kaikille kaikkea” – ajattelu ei tyydytä monien asiakkaiden tarpeita (Johnston ym, 2008. 80). Palvellakseen osaa asiakkaista paremmin, Vesihelmen pitäisi keskittyä ainoastaan muutamaankin segmenttiin. Yritys kuitenkin haluaa palvella kaikkia asiakkaitaan tasavertaisesti, joten tällä hetkellä täytyy vain tarjota jokaiselle jotakin.

Tutkimuksesta ilmeni, että Vesihelmi nykyisellään kuitenkin miellyttää asiakkaita, ja 100% kyselyyn vastanneista ilmoitti käyttävänsä Vesihelmen palveluita myös tulevaisuudessa. Yleisesti ottaen Vesihelmeen ollaan siis tyytyväisiä, ja tutkimuksen perusteella yritys säilyttäneen suosionsa myös tulevaisuudessa.

## 8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka niissä pyritään välttämään virheiden syntymistä. Kaikissa tutkimuksissa pyritäänkin arvioimaan sen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan käyttää monia erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Näitä ovat reliaabelius ja validius. (Hirsjärvi ym. 2009, 226.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus pitää siis voida toistaa, ja saada samat mittaustulokset. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina. Myös, jos samaa henkilöä tutkitaan eri

tutkimuserroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 226.)

Mielestäni tämän tutkimuksen reliabelius on hyvä. Uskon, että jos 219 Vesihelmen asiakkaalta kysyttäisiin samat asiat, tulokset olisivat samanlaiset. Myös jos samat asiat kysyttäisiin 73 lasten kanssa saapuneilta, tulokset olisivat samanlaiset. Vastauksia tähän kyselyyn sain mielestäni riittävästi, ja ne antavat hyvän yleiskuvan tässä tutkimuksessa tutkituista asioista.

Validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä sen on tarkoituskin mitata. Mittarit ja tutkimusmenetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi vastaaja on voinut käsittää kyselylomakkeen kysymykset eri tavalla kuin tutkija, josta seuraa väärinymmärrys. Jos tutkija tällöin käsittelee saatuja tuloksia siten, kuin itse ajattelee, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 226-227.)

Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä, josta käytetään nimeä triangulaatio. Tutkimukseen voi esimerkiksi osallistua useampia tutkijoita, tutkittavaa asiaa lähestytään eri teorioiden näkökulmasta tai saman tutkimusongelman ratkaisemiseksi kerätään erilaisia tutkimusaineistoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 228.)

Myös tutkimuksen validius on mielestäni hyvä. Yritin tehdä kysymyksistä mahdollisimman selkeitä, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Myös ennen kyselyn aloittamista kyselylomake testattiin testihenkilöillä, jotta kysymykset varmasti ovat ymmärrettävissä oikein.

Ainoa poikkeus oli kysymys Vesihelmen sisäänpääsylipusta. Kolmen annetun vaihtoehdon lisäksi (eli kertalippu, sarjakortti tai vuosikortti) siinä olisi pitänyt olla vaihtoehto ”muu sisäänpääsylippu”. Moni jätti vastaamatta tähän kysymykseen varmasti sen takia, että hänen käyttämänsä lippua ei vaihtoehdoissa ollut. Esimerkiksi kaksi vastaajaa oli kirjoittanut vastausvaihtoehtojen alle ”vauvauinti”. Myös sellaiset ihmiset, joilla oli tämä muu sisäänpääsylippu, saattoivat valita jonkun annetuista kolmesta vaihtoehdosta, vaikkei heillä sellaista lippua ollutkaan.

Kyselyyn vastanneille oli tarjolla ilmainen kahvi tai tee, joten tietysti jotkut ovat saattaneet vastata mitä tahansa ja täyttää lomakkeen sen enempää miettimättä, koska halusivat vain ilmaisen kahvin. Tietysti myös ihmisillä on saattanut olla kova kiire, jolloin he lomaketta täyttäessään eivät ole viitsineet tarkkaan miettiä vastauksiaan. Kokonaisuudessaan kysely on kuitenkin mielestäni luotettava, ja edellä mainitun tapaisia vastauslomakkeita (lomakkeita, joista huomaa, että vastaaja ei välttämättä ole viitsinyt kunnolla paneutua vastaamisen) oli ainoastaan muutama

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni minulla ei ollut minkäänlaista käsitystä siitä, että minkälaisen työn ylipäättään haluan tehdä. Mieluiten halusin tehdä työn jollekin yritykselle kotipaikkakunnallani Forssassa. Otin yhteyttä Viihdeuimala Vesihelmeen, ja heillä olikin kiinnostusta ja tarvetta opinnäytetyölle. Tapasin yhteyshenkilöni Vesihelmen palvelupäällikön Leena Sukanderin, ja hän kertoi minulle minkälaisia asioita hän haluaisi työn avulla saada selville. Päädyimme toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyn. Keskustelimme asiasta ohjaajani kanssa, ja lopputuloksena päätimme käsitellä asiakastyytyväisyyskyselyssä vain yhtä Vesihelmen kohderyhmää. Kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet. Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi päätimme toteuttaa myös asiakassegmenttiselvityksen.

Opinnäytetyötä varten tutustuin moniin asiakastyytyväisyyttä ja asiakassegmentointia käsitteleviin kirjoihin. Sain myös Leena Sukanderilta paljon tietoa ja materiaalia Vesihelmestä. Lukemani kirjallisuus auttoi minua paljon kyselylomakkeen laatimisessa ja sen laatiminen sujui hyvin. Lomakkeet jätettiin Vesihelmen kahvilaan 16.3.2010, jossa kaikilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Olin myös itse paikalla eräänä lauantaina jakamassa lomakkeita. Tarkoituksenani oli saada erityisesti lapsiperheiden vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyä varten, ja niitä loppujen lopuksi tulikin kiitettävän paljon. Viimeinen vastauspäivä kyselyyn oli 27.3.2010, jolloin hain viimeisetkin kyselylomakkeet pois.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa selvisi selkeästi asiakkaiden tyytyväisyyden suunta. Yleisesti ottaen tyytyväisiä oltiin lähes kaikkeen, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Vastaukset olivat erittäin yhtenäiset, eli tyytyväisiä oltiin samoihin asioihin ja tyytymättömiä samoihin asioihin. Parannusehdotusten suhteen vastaukset olivat myös samankaltaisia. Tämä tietysti jonkin verran segmentistä riippuen, esimerkiksi lapsiperheet toivoivat parannusta lastenaltaaseen ja kuntouimarit lisää kuntouintiratoja. Yleisesti kaikki vastaajat kuitenkin toivoivat parannusta lähes samoihin asioihin, esimerkiksi hintojen alennusta ja terapia-altaan saamista enemmän kaikkien käyttöön.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa minut yllätti, että majoitusmahdollisuutta tai ravintolaa Vesihelmeen ei juurikaan kaivattu. Itse kuvittelin, että vieraspaikkakuntalaiset olisivat halunneet myös majoittua. Tietysti he ovat saattaneet varata majoituksen esimerkiksi Rantasipi Forssasta, joka tarjoaa hotelli+käynti Vesihelmessä- paketteja. Vesihelmi näyttää siis kelpaavan hyvin sellaisenaan ilman majoitusta, ja nykyiseen kahvilaan oltiin myös tyytyväisiä, vaikka sieltä ei ns. ”kunnon ruokaa” saakaan.

Tässä kyselyssä tutkittiin ainoastaan lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä, joten saadut tulokset kuvastavat ainoastaan tämän yhden segmentin mielipidettä. Mikäli Vesihelmi tulevaisuudessa suunnittelee asiakastyytyväisyyskyselyä, seuraavaksi voitaisiin tehdä tutkimus jonkin toisen segmentin asiakastyytyväisyydestä. Kaiken kaikkiaan uskon tästä opinnäytetyöstä olevan yritykselle hyötyä tulevaisuuden toiminnan suunnittelussa, ja saaduista parannusehdotuksista osa on varmasti mahdollista toteuttaa. Tutkimuksen pohjalta Vesihelmi voi miettiä sille tärkeimmät parannuskohteet, ja mitä lähdetään parantamaan ja kehittämään seuraavaksi.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Forssan vesihuoltolaitoksen tiedotuslehti 2010. Vesi puhtaaksi pitkin päivää (1), 7-9.

Johnston, R. & Graham, C. 2008. Service operations management. Hampshire. Ashford Colour Press Ltd

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2008. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa. Hansaprint Oy.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki. Tammi.

Sukander, L. 2010. Palvelupäällikkö, Viihdeuimala Vesihelmi. Forssa. Henkilökohdainen tiedonanto 5.2.2010.

Viihdeuimala Vesihelmen www-sivut. Viitattu 8.2.2010. <http://www.vesihelmi.fi>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä. Gummerus.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Helsinki. KY-palvelu.

## LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Avoimet vastaukset: Mitä palveluita kaipaisitte Vesihelmeen lisää?

LIITE 3. Avoimet vastaukset: Mitä kaipaisitte Vesihelmeen lisää lapsia ajatellen?

LIITE 4. Avoimet vastaukset: Miten lapsiperheet voitaisiin huomioida paremmin Vesihelmen palvelutarjonnassa?

LIITE 5. Avoimet vastaukset: Mihin asioihin Vesihelmessä olette erityisesti tyytyväisiä?

LIITE 6. Mihin asioihin Vesihelmessä ette ole tyytyväisiä?

LIITE 7. Mitä asioita Vesihelmessä muuttaisitte/parantaisitte?

LIITE 8. Hinnasto

Hei! Olen restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. **Kysymyksiin vastataan ympyröimällä sopiva/sopivat vastausvaihtoehdot.** Pyydän teitä vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Palauttamalla tämän lomakkeen kahvioon saatte palkkioksi kahvin/teen. Vastaajien kesken arvotaan myös Vesihelmen tuotepaketteja. Arvontaan voitte osallistua täyttämälle henkilötietonne kyselyn lopussa. Lisätietoja saatte numerosta xxx-xxxxxxx tai sähköisesti [anna.rahkila@student.samk.fi](mailto:anna.rahkila@student.samk.fi).

1. Sukupuoli a) mies b) nainen
2. Ikä \_\_\_\_\_
3. Asuinpaikkakunta \_\_\_\_\_
4. Jos olette kotoisin muualta kuin Forssasta/  
lähikunnista, mistä saitte tiedon Vesihelmestä? \_\_\_\_\_
5. Onko teillä jokin seuraavista korteista? a) kertalippu  
b) sarjakortti  
c) vuosikortti
6. Kuinka usein käytte Viihdeuimala Vesihelmessä? a) useammin kuin kerran viikossa  
b) kerran viikossa  
c) muutaman kerran kuukaudessa  
d) noin kerran kuukaudessa  
e) harvemmin kuin kerran kuukaudessa
7. Mikä oli vierailunne pääasiallinen syy?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Kuinka usein käytätte seuraavia Viihdeuimala Vesihelmen palveluja? Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero. (0=ei kokemusta, 1=useammin kuin kerran viikossa, 2=kerran viikossa, 3=muutaman kerran kuukaudessa, 4=noin kerran kuukaudessa, 5=harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 6=käytän nyt ensimmäistä kertaa).

Allasosasto	0	1	2	3	4	5	6
Kuntosali	0	1	2	3	4	5	6
Solarium	0	1	2	3	4	5	6
Sauna	0	1	2	3	4	5	6
Höyrysauna	0	1	2	3	4	5	6
Ohjatut liikuntapalvelut mikä? _____	0	1	2	3	4	5	6
Kauneushoitola Spa Helmi	0	1	2	3	4	5	6
Hierontapalvelut	0	1	2	3	4	5	6
Kahvila	0	1	2	3	4	5	6
Kokouspalvelut	0	1	2	3	4	5	6

9. Mitä palveluita kaipaisitte Vesihelmeen lisää?

---



---

10. Miellyttikö käyntinne Vesihelmessä?

a) kyllä

b) ei, miksi?

---



---

11. Suositteko Vesihelmeä muille?

a) kyllä

b) en, miksi?

---



---



12. Aiotteko jatkossa käyttää Vesihelmen palveluita? a) kyllä b) en, miksi?

---



---

13. Tullessanne Vesihelmeen seurueeseen kuuluu... a) \_\_\_\_\_ aikuista (määrä)  
 \_\_\_\_\_ lasta (määrä)  
 b) Tulin yksin  
 c) Tulin ryhmän mukana (yli 10 henkilöä)

**Seuraavat kysymykset koskevat vain lasten kanssa Vesihelmeen saapuneita asiakkaita. Mikäli ette tulleet lasten kanssa, voitte lopettaa vastaamisen. Kiitos vastauksistanne!**

**14. Kuinka tyytyväisiä olette Viihdeuimala Vesihelmessä seuraaviin asioihin: Ympyröikää mielihpidettänne vastaava numero.** (0=ei kokemusta, 1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=en osaa sanoa, 4=tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen)

Allasosasto	0	1	2	3	4	5
Kuntosalit	0	1	2	3	4	5
Pukuhuoneet	0	1	2	3	4	5
Peseytymistilat	0	1	2	3	4	5
Sauna	0	1	2	3	4	5
Höyrysauna	0	1	2	3	4	5
Kahvila	0	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palvelu yleisesti	0	1	2	3	4	5
Aukioloajat (ma, ke, pe klo 6-21, ti, to 10-21, la 10-18, su 12-18)	0	1	2	3	4	5
Sisäänkäymishinnat	0	1	2	3	4	5
Yleinen siisteys	0	1	2	3	4	5
Aktiviteetit lapsille (lastenallas, lelut aaltaaltaassa jne.)	0	1	2	3	4	5

15. Mitä kaipaisitte lisää Vesihelmeen lapsia ajatellen?

---

---

---

16. Miten lapsiperheet voitaisiin huomioida paremmin Vesihelmen palvelutarjonnassa?

---

---

---

17. Mihin asioihin olette Vesihelmessä erityisesti tyytyväisiä?

---

---

---

18. Mihin asioihin Vesihelmessä erityisesti ette ole tyytyväisiä?

---

---

---

19. Mitä asioita Vesihelmessä muuttaisitte/parantaisitte?

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

ARVONTAKUPONKI:

NIMI: \_\_\_\_\_

PUHELINNUMERO: \_\_\_\_\_

Mitä palveluita kaipaisitte Vesihelmeen lisää?

- Toinen cross trainer salille
- Jää sauna/kylmähuone
- Erilaisia hoitomahdollisuuksia
- Ilmaisia pelejä
- Enemmän liukumäki palmuja
- Ohjattuja lasten tapahtumia
- En mitään erityistä, ehkä lisää aerobisia kuntoilulaitteita
- Ilmaisia pelejä
- Viikonloppuna auki klo 21.00 asti
- Löylyä pitäisi saada joka päivä, toisen saunan lämmitys ala-arvoista
- Kuntosalille muutamaa lisäystä laitteisiin kuuluviin lisäosiin
- Nyrkkeilysäkki salille
- Lastenaltaita/lämpöisiä altaita
- Lapsille jotain kivaa, esim. vesiliikuntaa ja vesileikkejä
- Olisi helpompi tulla, jos olisi (maksullinen) lapsiparkki, johon lapset voisi jättää leikkimään jonkun valvojan kanssa
- Ohjattuja viikottaisia uimatekniikkatunteja
- Kesäaikana ulkona uintimahdollisuutta
- Thaihieronta
- Köydellisiä uimaratoja lisää
- Lapset haluaisivat hyppiä veteen enemmän
- Enemmän kuntouintiratoja
- Uintitekniikkakursseja
- Uimaopetus tarvittaessa, vähän niin kuin rinteessä hiihdonopetus
- Viikonlopun aukiolo pidemmäksi
- Isompi lastenallas
- Kuntosaliin joka päivä ohjattuja palveluja. Ohjaaja paikalla tietyinä aikana
- Ohjattua allasjumpsaa miehille
- Vähemmän varauksia (allasvarauksia)"
- Nykyinen tarjonta ok. Enemmän voisi olla näkyvillä ja opastettu
- Lapsille ohjattu vesileikki tms. että äidit pääsisivät helpommin joskus uimaan

- Musiikki, valaistus
- Peflettejä vieraspaikkakuntalaisille
- Kuntouimareille enemmän ratoja
- Ohjattua ilmaista liikuntaa tai sellaista ohjattua liikuntaa, johon voi osallistua myös satunnaiset kulkijat
- Toinen lämminvesiallas, koska usein se on varattu
- Lapsille ohjattua toimintaa lisää
- Pefletit, sekä kaapit siten, ettei tarvitsisi väistellä toisia
- Matala ja lämmin allas pienille lapsille, nykyinen allas viileä
- Lämminvesialtaita
- Vierailijoille yöpyminen ja ruokailu
- Infrapunasauna. Matkaintiin elektroninen mittaus matkan pituudesta
- Laajempi kahvila, infrapunasauna
- Saunaosastoille tiukempi valvonta (peseytyminen ja uimahousut)
- Kaikki lisä hyvästä
- Parempi ja monipuolisempi kahvila
- Pukutilat ahtaita
- Ruokailua

Mitä kaipaaisitte Vesihelmeen lisää lapsia ajatellen?

- Lastenaltaaseen jotain muuta aktiviteettia kuin liukumäki
- Lastenaltaassa todella kylmä vesi, eikä tarpeeksi aktiviteetteja (vain yksi liukumäki)
- Lämpimämpi vesi vauva-altaaseen ja sellainen allas, jossa selvemmin rajattu lapsille sopivan syvä vedenkorkeus
- Lastenaltaaseen tai matalaan osaan leluja
- Toimintaa lapsille
- Lastenaltaaseen leluja yms.
- Hyppymahdollisuus
- Ainakin toinen lastenallas, nykyään ei ole kuin yksi hyvin pieni lastenallas
- Lämmin lastenallas, virikkeitä
- Lapsista valittavat naiset pois
- Ehkä virikkeitä kahvilaan
- Lastenallas on vähän "nihkeä", vauvoille sopiva, muttei isommille
- Lämpimän veden paikkoja, esim. lastenaltaassa voisi olla lämmin vesi
- Isompi liukumäki
- Joku teemauinti n. 10-vuotiaille olisi kiva, vaikka pellehyppyalkeet :)
- Erityyppisiä liukumäkiä
- Lämpimämpää vettä
- Ehkä ohjattuja juttuja, esim. jumppien aikaan
- Leluja, lämminvesiallas liiaksi varattu
- Liukumäkiä
- Pikku liukumäkiä
- Isompi lastenallas
- Parempi lastenallas (nykyään liian kylmää vettä pienille), leluja. Esim. myös kävelytuoli suihkutiloihin helpottaisi
- Lisää liukumäkiä, ohjattua toimintaa, lasten hyppypaikka veteen
- Parempi lastenallas (isompi ja vesi lämpimämpää), vesileluja, uimarenkaita yms."
- Lastenallas saisi olla vähän lämpimämpi ja syvempi

- Vapaata oleskeluaikaa terapia-altaaseen, ulkoallaskin olisi kiva
- Lastenaltaan vesi saisi olla lämpimämpää, turhan viileätä lapsille
- Palloja vapaaseen käyttöön
- Leluja lastenaltaaseen enemmän
- Lapsille oma allas
- Ohjattuja juttuja
- Ehkä jotain ohjattua toimintaa, musiikkia, vesileluja, lasten ateriat (nakit, ranskalaiset, lihapullat)"
- Allas, joka syvenee pikkuhiljaa
- Leluja
- Lisää altaita
- Pienten kahluuallas liian kylmä ja pieni
- Lasten altaita 100cm
- Liukumäkiä
- Terapia-allas enemmän kaikkien käyttöön, lapset alle 1v ei tarkene kylmässä
- Joskus omia vuoroja uimaan opetteleville terapia-altaassa, ei aikuisten seassa
- Syvempi lastenallas
- Aallot useammin iltapäivällä/viikonloppuisin

Miten lapsiperheet voitaisiin huomioida paremmin Vesihelmen palvelutarjonnassa?

- Enemmän uimakouluja
- Suihkutiloihin esim. kärrytuoleja mihin lapsen voisi laittaa vanhempien pesytymisen ajaksi
- Tapahtumia ja tempauksia järjestämällä
- Saunaan vähemmän lämpöä
- Isompi "lastennurkkaus" kahviossa
- Joku uintiryhmä myös yli 4-v lapsille
- Erilaisia juttuja ruokineen ja opetuksineen voisi markkinoida
- Perhelippujen hinnat alemmaksi
- Tilavammat pukuhuoneet
- Perhelippu edullisemmaksi
- Pukuhuoneet saisivat olla tilavammat
- Perhelippu halvemmaksi
- Ehkä jotain teemapäiviä
- Edullisemmat hinnat
- Puuha-altaita enemmän
- Kiikarit uimavalvojille
- Joskus on liian vähän tilaa
- Myös sellaisille perheille, joissa on enemmän kuin 2 lasta perhelippu
- Teemapäivät ovat hyviä
- Hyppytorneille erillinen allas, jotta lapset voisivat hyppiä aina, ja muut uida pitkässä altaassa
- Perhelipun hinta alemmas
- Nämä omat allasjummat myös iltaisin
- Alle 5-v/alle kouluikäiset ilmaiseksi sisään
- Lämpimämpi vesi lastenaltaaseen
- Enemmän uimaopetusta

Mihin asioihin olette Vesihelmessä erityisesti tyytyväisiä?

- Ystävällinen asiakaspalvelu
- Henkilökunta, vesiliukumäki
- Henkilökunta, poreallas
- Vesiliukumäet, porealtaat, aallot
- Terapia-allas hyvä, mukava ilmapiiri
- Puhtaus, kahvila, altaat
- Yleisesti ottaen hyvä paikka
- Aaltokoneeseen
- Aaltokone ja hyppypaikka
- Monipuolisuus
- Kahvilaan ja allasosaston siisteyteen
- Helposti saatavilla oleva hyvä uintipaikka
- Yleisilme on siisti
- Siisti ulkoasu kaikkialla, suihkuosastot tilavat
- Ystävällinen palvelu, siisteys ja hyvät altaat (jokaiselle jotakin)
- Ponnahduslautaan
- Altaat
- Monipuoliset altaat
- Kokonaisuuteen, kahvilaan
- Yleisesti kaikkeen
- Siisteys, lasten kanssa mukava käydä
- Työntekijät ystävällisiä, erikoismaininta Railille
- Lapsiystävällinen, aallot, liukumäki
- Kahvilaan (hinnat ovat kohtuulliset ja yrittäjä mukava)
- Vauvauinnin altaaseen ja ohjaukseen
- Allasosasto on monipuolinen, liukumäki ok
- Monipuolisuus ja siisteys
- Henkilökunta, siisteys, kahvilapalvelu
- Sauna ja pesuvesi kiitettävän lämmintä
- Se on jo hieno asia, että kotikaupungista löytyy näin hieno uimala



- Lämminvesiallas
- Palveluun
- Höyrysauna
- Mukava palvelu
- Tilat siistejä ja ei ole ahdasta
- Uimalipulla voi käydä myös kuntosalilla
- Viihtyisä paikka, ystävällinen henkilökunta
- Siisteys
- Henkilökunta
- Uimiseen
- Punttisali
- Palvelu ja henkilökunta
- Henkilökunta ja siisteys
- Yleisesti kaikkeen
- TYKY-setelit kelpasivat, henkilökunta miellyttävää
- Tarpeeksi yksinkertainen allasosasto
- Altaisiin
- Siisteyteen
- Siisteys
- Palvelu, siisteys, asianmukaiset ja monikäyttöiset tilat

Mihin asioihin Vesihelmessä ette ole tyytyväisiä?

- Pesutilojen siisteys ei ole kovin hyvä (aina lattialla nukkaa, roskia, hiuksia..)
- Kallis hinta
- Lippujen hintoihin, ilman työpaikkaetua en kävisi lainkaan paitsi vauvauinissa
- Pukuhuoneet ahtaat, ei ilmaista hiustenkuivaajaa
- Lastenallas
- Hinta on kallis
- Veden lämpötilat saisi olla korkeammat
- Saunan lämpö
- Aika kallis, ei olisi mahdollisuutta käydä, jos ei itse saisi alennusta työpaikan kautta
- Pukuhuoneista puuttuu käsipyyhkeet/käsipaperiteline, lasten kanssa sitä usein kaipaa
- Hinnat ovat toki vähän kalliit, mutta rahalle saa vastinetta
- Lastenallas
- Pesutilojen siisteyteen
- Hinta hieman korkea
- Hinnat
- Hintaan ja valvontaan
- Siihen, että lämminvesiallas on todella usein ryhmien käytössä. Kun maksan kalliin hinnan, olisi kiva saada käyttää kaikkia altaita
- Viikonloppuna saisi olla vähän myöhempään auki
- Aukioloajat viikonloppuisin, menee liian aikaisin kiinni
- Iltaisin on usein ryhmiä, joista ulkopaikkakuntalaiset eivät tiedä
- Hinnat ovat liian korkeat
- Terapia-allas on iltaisin usein varattu
- Hintoihin
- Pefletit
- Ryhmät vievät lämminvesialtaan

- Terapia-allas on parhaimpaan aikaan (klo 17.00-18.00) aina varattu, lapsiperheet tulisivat silloin
- Terapia-allas iltaisin aina parhaimpaan aikaan varattu. Allasjummat sellaiseen aikaan, etteivät häiritse pienten lasten perheitä
- Järjestykseen ja valvontaan pesutiloissa, höyrysauna + suihkutila
- Lastenaltaan vesi viileää
- Välillä ahdasta
- Sisäänpääsyhinnat
- Kahvila ahdas
- Hintaan
- Miksi kaupunki ajaa hyvän yrittäjän kahvilasta pois?
- Ulkomaisten ryhmien opastus puhtaudesta, shortsien ja hajusteiden käytöstä huonoa

Mitä asioita Vesihelmessä muuttaisitte/parantaisitte?

- Peflettejä pitäisi olla joko samassa hinnassa tai ostettavissa
- Hinnat alemmas
- Antakaa tämän kahvilanpitäjän olla jatkossakin
- Hintaa voisi olla alempi
- Viikonloppuisin auki myös klo 21.00 asti
- Lisää aerobisen liikunnan välineitä
- Allasosaston seinillä saisi olla enemmän väriä, esim. maalauksia (delfiini, palmunkuvia yms.)
- Enemmän aikaa hyppytornissa
- Pefletit
- Sunnuntaina ovet auki aikaisemmin kuin klo 12.00
- Halvemmat kertaliput
- Lasten allasosasto
- Jumpat voisi kai järjestää muuallakin kuin lämminvesialtaassa
- Ulkoallas, ja paikka jossa voisi viettää aikaa (terassi) ulkoaltaan lähellä, jossa vanhemmat voisivat istua ja vahtia lapsia rennosti
- Sunnuntaina saisi aueta aikaisemmin, pukuhuoneet saisivat olla tilavammat
- Hinnat
- Hinnat, aukioloajat
- Isompi liukumäki
- Ehkä korkeammat tasot vauvanhoitoa ajatellen pukuhuoneisiin
- Viikonloppuisin pidemmät aukioloajat, lastenaltaan vesi lämpimämmäksi
- Lastenallas lämpimämmäksi, lapsille leluja
- Hintaa on kova
- Pukuhuoneet tilavamiksi
- Lastenallas olisi tärkein parannuskohde
- Valvontaa, kun käydään uimahousut jalassa suihkussa ja saunassa ja sitten uimaan
- Liian usein ihmiset menevät uimahousut päällä saunaan
- Kahvila saisi jatkua nykyisen hyvän palvelun ja pitäjän käsissä

- Ulkoallas lisää, vyöjumppaajat aaltoaltaaseen
- Ympärivuotinen ulkoallas olisi mukava, allasosastolla voisi panostaa kylpylämäisemään kahvitilaan, lepotuoleja yms.
- Valvonta voisi olla parempi (allasosastolla vesijumppareita harrasteuimareiden tiellä)
- Kesäisin pihalle terassi tai vastaava

**HINNASTO**

Kertakäynti	9€
Kertakäynti aamu-uinti 6.00-9.00	6€
Kertakäynti eläkeläiset, työttömät	7€
Lapset 4-14v , koululaiset, opiskelijat, varusmiehet	6€
Perhelippu (2 aik, 1-2 lasta 4-14v, 0-3v ilmaiseksi)	
- forssalaiset	24€
- ulkopaikkakuntalaiset	27€

**Tilausryhmät väh. 15 hlö**

Aikuiset	7€
Lapset, koululaiset, opiskelijat, varusmiehet	5€
Uimaopetus lapsille	6,5€

**Yksityishenkilöille myytävät sarjakortit**

Sarjakortti 5 x	40€
Sarjakortti 10 x	70€
Sarjakortti 10 x forssalaiset	60€
Sarjakortti 25 x	160€
Sarjakortti 50 x	300€
Sarjakortti 75 x klo 6 – 16	200€
Sarjakortti 150 x klo 11-16	330€
Vuosikortti	500€
Vuosikortti forssalaiset	400€

**Lapset, koululaiset, opiskelijat ja varusmiehet**

Sarjakortti 5 x	27€
Sarjakortti 10 x	50€
Sarjakortti 25 x	120€
Sarjakortti 50 x	210€
Sarjakortti 10 x forssalaiset	40€