

Asiakaspalvelu liikuntakeskus Pajulahdessa

Tiia-Maria Rauttola



Tekijä Tiia-Maria Rauttola	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaspalvelu liikuntakeskus Pajulahdessa	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 4
<p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona liikuntakeskus Pajulahdelle. Tarkoitus oli selvittää, miten asiakas koee palvelun Pajulahdessa ja mitkä ovat ensisijaiset kehittämiskohteet. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin, millaista palvelua laadullisesti eri osastot tuottavat. Tutkimuskohteena Pajulahti on minulle erityisen mieluisa, sillä urheilun itse ja opinnäytetyö on ajankohtainen ja hyödyllinen toimeksiantajayritykselle. Asiakaspalvelu on suuressa roolissa siinä, miten asiakas viihtyy vierailunsa aikana.</p> <p>Toimeksiantajayritys on Pajulahti. Pajulahti on liikuntapalveluja tuottava yritys Lahdessa. Pajulahti lukeutuu suomen 11 valtakunnalliseen urheiluopistoon. Yrityksen asiakaskunta muodostuu kaiken ikäisistä, eri kansalaisuuksista ja monista eri taustoista tulevista asiakkaista.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja tutkimuksesta, joka pohjautuu teoriaan sekä johtopäätöksiin. Teoria pohjautuu asiakaspalveluun, asiakaskokemukseen sekä asiakastytyväisyyteen. Tutkimus suoritettiin kesällä 2019 ja menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kysely oli suunnattu kotimaisille asiakkaille, jotka vierailivat yrityksessä 17.7.-12.8.2019 välisenä aikana. Kyselyn luomisessa käytettiin Webpropolia, mutta kysely jaettiin asiakkaille paperisena versiona. Kyselyn lisäksi tein Pajulahdessa havainnointitutkimuksen ajalla 16.7-19.7.2019.</p> <p>Kyselyyn vastasi 91 henkilöä. Vastaajat olivat eri ikäryhmistä ja heidän vierailunsa tarkoitus vaihteli. Kysymysten avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osastojen tarjoamaan palveluun. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan vastaanoton palvelusta enemmän tietoa asiakkaan odotuksista ja toiveista.</p> <p>Pajulahden asiakaspalvelun voidaan todeta tutkimuksen pohjalta olevan yleisesti hyvää. Vastaanoton palveluissa todettiin olevan eniten kehittämistä. Palvelu koettiin usein epätaiseksi. Asiantuntemuksessa, palvelun sujuvuudessa ja luontevuudessa oli eniten parannettavaa. Ravintolan ja kiinteistönhoidon palvelut saivat eniten kiitosta.</p>	
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakaskokemus, asiakastytyväisyys, palvelun laatu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaspalvelu	4
2.1	Asiakaspalvelun osa-alueet.....	5
2.2	Palvelun laatu	5
2.3	Hyvä asiakaspalvelu ja sen haasteet	7
2.4	Asiakkaan odotukset.....	8
2.5	Asiakaskokemus.....	9
3	Asiakastyytyväisyys	11
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	11
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
4	Tutkimuksen toteuttaminen	14
4.1	Pajulahti.....	14
4.2	Tutkimuksen rakenne ja kyselylomakkeen suunnittelu	14
4.3	Kyselyn toteutus ja aineiston käsittely	15
4.4	Havainnointi.....	16
5	Kyselytutkimuksen tulokset	18
5.1	Taustatiedot, kysymykset 1-3.....	18
5.2	Vastaanoton palvelun arviointi, kysymys 4	19
5.3	Asiakaspalvelu, kysymykset 5-7.....	24
5.4	Eri osastojen onnistuminen, kysymys 8.....	25
6	Havainnointi vierailu	31
6.1	Vastaanotto.....	31
6.2	Ravintola.....	32
6.3	Huoltomies.....	32
6.4	Muut toimijat	33
6.5	Yleinen huomiointi.....	34
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	35
7.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	35
7.2	Johtopäätökset.....	36
7.3	Kehitysehdotukset.....	37
7.4	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi	38
	Lähteet	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Kyselytutkimus.....	42
	Liite 2. Kyselylomakkeen ilmoitus.....	45
	Liite 3. Havainnointilomake	46

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on asiakaspalvelu ja asiakaskokemus liikuntakeskus Pajulahdessa. Aihe on iso osa yrityksen toimintaa ja täten tärkeä ja ajankohtainen aihe. Hyvällä asiakaspalvelulla on mahdollista luoda asiakassuhteita ja saada tyytyväisiä asiakkaita. Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka asiakkaat kokevat ja näkevät Pajulahden tarjoaman asiakaspalvelun. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, millaista palvelua laadullisesti eri osastot tuottavat. Tavoitteeni on selvittää, miten asiakas kokee palvelun Pajulahdessa ja mitä tulisi kehittää. Millaisena asiakas koki asiakaspalvelun eri tilanteissa? Millainen asiakkaan saama palvelukokemus oli?

Tärkein syy, miksi valitsin aiheen, on selkeä tarve. Liikuntakeskus Pajulahdessa on tutkittu asiakastytyväisyyttä ympäristöön, majoitukseen, kokoustiloihin sekä ravintolapalveluihin liittyen, mutta tutkimus ei selvittänyt sitä, mistä elementeistä hyvä asiakaspalvelu koostuu. Opinnäytetyö on aiemmin tehty kokousasiakkaiden tyytyväisyydestä, mutta tutkimuksessa ei otettu kantaa siihen, miten asiakasta palveltiin.

Kiinnostuin aiheesta, koska matkustan itse paljon. Olen huomannut, että hotellien kyselyissä selvitetään usein hotellin puitteita, mutta kovinkaan usein ei kysytä sitä, mikä asiakkaan mielipiteen muodosti ja miten asiakas koki palvelun laadun. Miksi asiakas oli tyytymättömän vastaanoton palveluun tai miten asiakkaan pyyntöön esimerkiksi lampun vaihdosta suhtauduttiin? Se, mitä asiakas odottaa hyvältä asiakaspalvelulta, jää selvittämättä. Tutkimuskohteena Pajulahti on minulle erityisen mieluisa, sillä urheilen itse ja liikuntapalveluita tuottava kohde on siksi varsin kiinnostava.

Työni sijoittuu Liikuntakeskus Pajulahteen. Pajulahti tarjoaa liikuntaan keskittyviä palveluita asiakkailleen. Työssä keskityin Pajulahdessa vieraileviin kotimaisiin asiakkaisiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaista asiakaspalvelua Pajulahti pystyy tarjoamaan kotimaisille asiakkailleen. Tutkimus selvittää, mitä parannettavaa Pajulahden palvelussa on ja sitä kautta asiakkaan saamassa asiakaskokemuksessa. Tutkimuksen pohjalta esitän Liikuntakeskus Pajulahdelle esiin tulleet epäkohdat ja ratkaisuehdotukset epäkohtiin. Asiakastytyväisyyttä palvelun eri osastoilla selvitetään kyselytutkimuksen avulla. Tutkimustuloksia ja kehitysideoita voi toimeksiantaja hyödyntää palvelun parantamisessa.

Työssäni tutkin asiakkaan saamaa palvelukokemusta Liikuntakeskus Pajulahdessa. Teen työn tutkimustyyppisenä laatimalla paperisen kyselylomakkeen. Lomake on asiakkaiden

saatavilla vastaanotossa sekä ravintolassa kuukauden ajan. Lisäksi vastaanoton henkilökunta muistuttaa palautteen annosta, kun asiakas lähtee Pajulahdesta. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska näin pystyin selvittämään tutkimusongelmaa parhaiten. Kyselylomakkeella voin kysyä montaa asiaa samalla kertaa monelta vastaajalta. Lisäksi kyselylomake on helppo tallentaa ja analysoida tietokoneella. Lomakekyselyn lisäksi tulen tekemään huomioita kahden vuorokauden ajan Pajulahdessa. Näin pyrin saamaan enemmän spontaania näkemystä asiakaspalvelusta ja palvelukokemuksesta asiakaspalvelun eri vaiheissa.

Opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajayrityksen tarjoamaan asiakaspalveluun. Työ on rajattu kotimaisiin asiakkaisiin ja ulkomaalaiset vierailijat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Kyselylomakkeessa on esitetty 8 kysymystä. Kolme ensimmäistä kysymystä ovat taustakysymyksiä. Kaksi kysymyksistä on avoimia ja loput ovat asteikkokysymyksiä.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla. Johdannossa esitetään tutkimusongelmat sekä alaongelmat. Lisäksi johdannossa kerrotaan työn taustat, tavoite ja aihe. Toisessa luvussa käsitellään asiakaspalvelua sekä asiakaspalvelun laatua. Kolmannessa luvussa perehdytään palveluun asiakkaan näkökulmasta ja asiakaskokemukseen. Neljäs luku käsittelee asiakastyytyvääisyyttä ja mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvääisyyteen. Luvut 2-4 sisältävät teoriaa, jotka tukevat tutkimusongelmaa ja alaongelmia. Lisäksi lukujen 2-4 teoriaa on käytetty kyselylomakkeen (liite 1) kysymysten laatimiseen. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen suunnittelua, menetelmiä sekä tutkimuksen rakennetta. Kuudes luku pitää sisällään kyselytutkimuksen tuloksia ja yhteenvetoja. Seitsemännessä luvussa käsitellään huomiointikäynnin tuloksia ja huomioita. Viimeisessä luvussa käydään läpi validiteettia ja reliabiliteettia, johtopäätöksiä, kehitysehdotuksia sekä omaa pohdintaa.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat asiakaspalvelu, asiakastyytyvääisyys, palvelun laatu ja asiakaskokemus.

Asiakaspalvelu on sosiaalista kanssakäymistä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan opastamista ja auttamista. Asiakaspalvelun avulla yritys tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa vierailun taikka palvelutapahtuman aikana. (Bergström & Leppänen 2011, 180.)

Asiakastyytyvääisyys voidaan määritellä sillä, miten hyvin yrityksen lupaama palvelu vastaa asiakkaan saamaa palvelua. Asiakas odottaa saavansa tietynlaista palvelua ja hän on luonut ennakkoon kriteerit palvelun laadulle. Asiakas vertaa samaansa palvelua ennakkoodotuksiinsa ja tästä syntyy asiakastyytyvääisyys. (Fripp, 2013)

Palvelun laatua ei voida määritellä helposti. Konkreettisten esineiden laatu määräytyy ominaisuuksien ja teknisten ominaisuuksien pohjalta, mutta palvelun ominaisuudet ovat vaikeasti määriteltävissä, joten siksi palvelun laatua on itsessään vaikea määritellä. (Grönroos, 2009.) Palvelun laadun määrittäminen on vaikeaa, mutta sen apuna voi käyttää, sitä kuinka hyvin asiakkaiden odotukset, tarpeet ja vaatimukset täyttyivät palvelutilanteen aikana. (Kottler & Keller 2016, 156.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan mielikuvaa ja tunnetta, joka muodostuu asiakkaalle hänen kohdatessa yrityksen edustajan, käyttäessä palveluja sekä eri kanavien kautta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2016, 9.) Asiakaskokemus muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee. Asiakaskokemukseen vaikuttaa ympäristö, eli miten asiakas kokee palveluympäristön. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan ennako-odotukset palvelusta ja sen laadusta. (Löytänä & Korteso 2011, 18-19.)

2 Asiakaspalvelu

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin asiakaspalveluun.

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä, sitä ei voida tehdä ennakkoon, vaan kanssakäyminen tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelu on asiakkaalle suunnattua toimintaa. (Rissanen 2006, 17.) Käsite asiakaspalvelu muuttuaan jatkuvasti globaalissa maailmassa. Tärkeimpinä elementteinä asiakaspalvelussa on edelleen vuorovaikutus sekä henkilökohtainen palvelu. (Nieminen 2014, 18.)

Asiakaspalvelu tapahtuu asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Tilanteessa voi olla kyse tuotteesta taikka palvelusta. Asiakaspalvelun avulla pyritään luomaan tulosta ja samalla asiakas tulee pitää tyytyväisenä. Hyvä asiakaspalvelu ei ainoastaan tyydytä asiakkaiden tarpeita, vaan palvelu ylittää asiakkaan odotukset. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, tulevat he uudelleen ja usein levittävät myös hyvää sanaa eteenpäin. (Kannisto & Kannisto 2008, 6, 56, 104.)

Asiakaspalvelutilanne syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä kohtaamisesta. Asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelija noudattaa yrityksen arvoja ja kunnioittaa asiakastaan. (Penger 2006, 11.) Yrityksen asiakaspalvelu on osa yrityksen imagoa ja se luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Ilman hyvää asiakaspalvelua yrityksen on mahdoton menestyä kilpailutilanteissa. (Toikka 2010, 11.) Asiakas pyritään saamaan tyytyväiseksi hyvällä asiakaspalvelulla sekä täyttämällä asiakkaan tarpeet. (Penger 2006, 11).

Palvelu on aina yksilöllinen ja ainutkertainen kokemus. Asiakkaat kokevat palvelun eri tavalla. Joku toinen voi kokea hyvän palvelun huonona tai tosin päin. (Kannisto & Kannisto 2008, 16.)

Asiakaspalvelijoilta odotetaan nopeaa kehittymistä ja ajanhermolla pysymistä jatkuvasti. Teknologian trendit muuttuvat ja kasvavat nopeasti. Yritysten asiakaspalvelu vaatii toimivan tekniikan sekä nykyaikaiset järjestelmät toimiakseen tilanteiden vaatimilla tavoilla. Vaikka itsepalvelukanavien käyttö lisääntyy vauhdilla, eivät ne voi korvata oikean ihmisen tuottamaa asiakaspalveluelämystä. (Viik 10.5.2017.)

Sähköisten palveluiden hankinta on yhä tavanomaisempaa, mutta se ei pysty korvaamaan henkilökohtaista palvelua. Mikäli asiakas saa hyvää henkilökohtaista palvelua, on hän useimmiten myös valmis maksamaan palvelusta. (Nieminen 2014, 18.)

2.1 Asiakaspalvelun osa-alueet

Vuorovaikutus, tuote ja toimintatapa ovat palvelukonseptin kolme osaa. Asiakas on astuessaan yrityksen tilaan vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan, tilan, laitteen ja/tai järjestelmän kanssa. Konkreettista asiaa, palvelua tai näiden sekoitusta voidaan kutsua tuotteeksi. Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan päämäärä on saada tuote itselleen. Yrityksen toimintatavat tulevat esille asiakaspalvelijan toimintatavoissa. Asiakaspalvelijan toimintatavat vaikuttavat suoranaisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Mikäli yrityksen toimintatavat ovat tiukasti rajatut, on asiakaspalvelijan hyvin vaikea joustaa haasteellisissa tilanteissa. Yrityksen toimintatapoja luodaan ja kehitetään niin henkilökunnan kuin johdon toimesta. (Reinboth 2008, 31-32.)

Palvelukonsepti on toimintamalli, joka kuvaa yrityksen palvelua. Palvelukonsepti on yhteydessä yrityksen liiketoimintamalliin. Mikäli yritys on laaja ketju taikka suuri yritys, on tärkeämpää luoda selkeä palvelukonsepti kuin mitä pienemmässä yrityksessä. Asiakaspalvelijan tulee noudattaa luotua palvelukonseptia, sillä se määrittää pitkälti palvelun tason, itsepalvelun ja henkilökohtaisen palvelun määrän. Asiakas odottaa asiakaspalvelijalta palveluallttiutta, tietämystä ja erikoistilanteiden hallintaa. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 93-97.)

Palvelukonseptilla pyritään luomaan tasalaatuista palvelua. Kun yrityksellä on hyvin luotu palvelukonsepti, tietää asiakas jo ennen vierailua, millaista palvelua hän tulee saamaan vieraillessaan yrityksessä. Asiakaspalvelijoille selkeä konsepti antaa selkeyttä ja tietoisuutta vastuualueista sekä heidän työtehtävistään. Suoranaista ohjetta ja toimintamallia ei asiakaskohtaamiseen kuitenkaan ole, sillä jokainen asiakas on uniikki. Asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijan ammattitaito ratkaisee sen, millainen kokemus asiakkaalle jää palvelutilanteesta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 96-97.)

2.2 Palvelun laatu

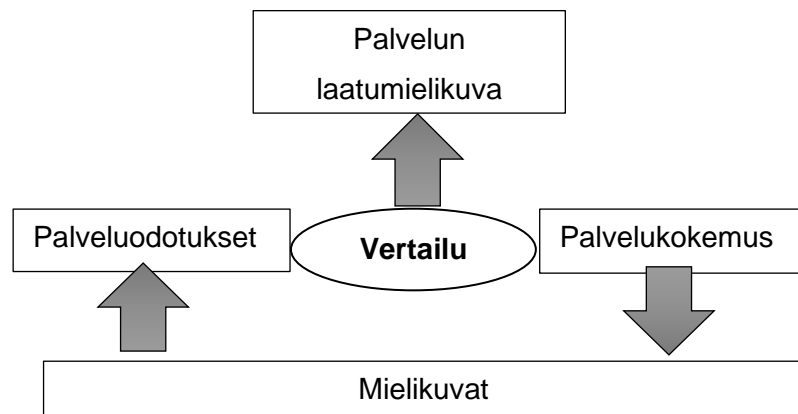
Palvelun laatua ei pystytä suoraan mittaamaan, mutta sitä pystytään tarkkailemaan. Laatua tulee aina tarkkailla asiakkaan näkökulmasta. Laadun määritelmänä voidaan käyttää sitä, kuinka hyvin asiakkaiden odotukset, vaatimukset ja tarpeet on täytetty palvelun taikka tuotteen avulla. (Kottler & Keller 2016, 156.)

Palvelun laatua voidaan arvioida sen tasaisuudella. Palvelun tulee olla yhtä tasokasta kerasta toiseen eikä vaihdella päivästä toiseen. Palvelun laatua on mahdoton mitata, koska se koostuu mielikuvista. (Kannisto & Kannisto 2008, 156, 170, 171.)

Asiakkaille syntyy kuva palvelun laadusta vertailemalla odotuksia ja toteutunutta kokemusta. Jokainen asiakas vertailee odotuksia ja kokemuksia jatkuvasti, toiset kriittisemmin kuin toiset. Eri asiakkaat arvostavat eri asioita. Toiset arvioivat kokonaisuutta ja toiset taas arvioivat asiakaspalvelijan kanssa käytyä vuorovaikutusta ja sen laatua. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 30, 229.)

Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat mainonta, toisten kokemukset sekä asiakkaan tarpeet. Näistä odotuksista syntyy odotus palvelun laadusta. Laadun voi jakaa toiminnalliseen ja fyysiseen laatuun. Toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnasta, palvelualltiudesta ja käyttäytymisestä. Fyysinen laatu on puolestaan ympäristö ja tilat. (Leppänen 2007, 135-137.)

Palvelun laatua ja henkilökunnan ammattitaitoa voidaan tarkastella toiminnallisen ja teknisen laadun kautta. Toiminnallisessa laadussa tarkkaillaan asiakaspalvelutilannetta. Esiin nousevat mm. ammattitaito, asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen, elekieli ja asenne, tilannetaju ja taito käsitellä erilaisia ihmisiä. Teknisessä laadussa tarkkaillaan asiakaspalvelijan ammatillista osaamista. Esiin nousevat mm. ymmärrys yrityksen tuotteista ja palveluista, ajankohtaisten asioiden hallinta, kyky vastata ja kertoa tuotteista sekä vankka ymmärrys yrityksen ja organisaation toimialasta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2018. 116.)



Kuvio 1. Arvio palvelun laadun muodostumisesta.

Kuvio 1. kertoo, miten asiakkaan kokema laatumielikuva muodostuu. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä syntyy vuorovaikutustilanne, jonka sujuvuus määrittää palvelun laadun. Asiakkaiden kokema laatu koostuu odotuksista, kokemuksista ja koko palvelukokonaisuudesta. Asiakas vertailee kokemustaan odotuksiinsa, jonka myötä asiakas luo kokonaismielikuvan palvelun laadusta. (Grönroos, 1998, 62-65.)

Asiakas tekee itse päätöksen siitä, onko palvelu hyvää vaiko huonoa. Asiakkaan mieli-kuva laadusta muodostuu koko palvelukokemuksesta. Asiakas yhdistää usein odotukset ja tunteen arvioidessaan palvelun laatua. Usein asiakkaan ja asiakaspalvelijan näkemykset asiakaspalvelun laadusta eroavat toisistaan. (Rissanen. 2006, 17.)

2.3 Hyvä asiakaspalvelu ja sen haasteet

Kun on kyse hyvästä asiakaspalvelusta, tulee asiakkaiden tarpeet tiedostaa ja vastata heidän tarpeisiinsa. Hyvän palvelun edellytyksiä ovat asiakkaan kuunteleminen ja tarvittavan ajan käyttäminen asiakkaan palvelemiseen. Kun asiakas asetetaan etusijalle, asiakasta kunnioitetaan ja asiakkaalle annetaan aikaa, voidaan puhua hyvästä asiakaspalvelusta. Asiakasta kohdellaan asiallisesti, hänet huomioidaan sekä käytetään positiivissävytteistä elekieltä. (Kannisto & Kannisto 2008, 12-13.)

Asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutustilanne on suoraan yhteydessä palvelun tasoon ja sen laatuun. Asiakkaille on tärkeää hyvä ja toimiva vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.)

Hyvää asiakaspalvelua toteutettaessa on hyvä muistaa, että asiakkaan on hyvä tietää totuus eikä kaunisteltua versiota. Asiakkaalle täytyy luvata vain se, mikä pystytään toteuttamaan. Asiakkaalle syntyy paikkaa ja palvelua kohtaan luottamus ja siksi asiakkaan on pystyttävä luottamaan tasalaatuisen palvelun saamiseen. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Asiakasta kohdellaan yksilöllisesti ja asiakkaalle kerrotaan hänelle tärkeät asiat. Asiakkaan ongelmat sekä yksilölliset toiveet pyritään ymmärtämään ja toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kun asiakas luottaa asiakaspalvelijaan, tulee palveluprosessista helppo ja yritys hyötyy markkinoilla erottumalla hyvällä palvelullaan kilpailijoista. (Niemi-nen 2014, 19.)

Kun asiakaspalvelija tuntee palvelunsa ja tuotteensa hyvin, pystyy hän tuottamaan asiakkaalleen elämyksen. Kun asiakas kokee elämyksen asiakaspalvelutilanteessa, muistaa hän tilanteen aina ja hyvin todennäköisesti kertoo tapahtumasta myös eteenpäin. (Niemi-nen 2014, 19.)

Hyvä asiakaspalvelija luo asiakkaalleen ainutlaatuisen kokonaisuuden. Kun asiakkaalle tarjotaan hyvää palvelua, tietää hän saavansa laadukasta palvelua. Kun asiakkaalle tarjotaan unohtumatonta palvelua, voi olla lähes varma, että hän saapuu uudelleen. (Ojanen 2010, 64-65.)

Tänä päivänä on tärkeää pystyä luomaan pitkiä asiakassuhteita. Asiakassuhde voi muodostua kahdella eri tavalla. Asiakas on uskollinen yritykselle ja vierailee usein yrityksessä. Lisäksi asiakassuhde voi syntyä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille silloin, kun heidän ajattelutapansa kohtaavat. Asiakas on uskollinen yritykselle ja päinvastoin. (Grönroos 2001, 65-67.)

2.4 Asiakkaan odotukset

Mikäli asiakas kokee odotusten ja palvelukokemuksen olevan tasapainossa, on kokemus usein positiivinen ja siksi asiakas vierailee hyvin todennäköisesti yhä uudelleen yrityksessä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222, 228)

Asiakas luo ensimmäisten kahdeksan sekunnin aikana ensivaikutelman palvelusta näkemänsä perusteella. Ensimmäisiä huomioita ovat asiakaspalvelijan ulkonäkö, eleet ja käyttäytyminen. Kuinka nopeasti asiakaspalvelija huomioi asiakkaansa? Tervehtikö hän ystävällisesti, vaiko puhuu puhelimesta tekemättä elettäkään huomioidakseen asiakkaan? (Lundberg & Töytäri 2010, 40.)

Palvelu on olemassa asiakasta varten eikä asiakas palvelua varten. Yritykset puhuvat asiakaslähtöisestä palvelusta, mutta asiakkaat kokevat usein palvelulupausten olevan katteettomia, palvelun olevan huonoa, tylyä taikka epäkohteliasta. Osa asiakkaista kokee myös palvelun riittämättömyyttä. (Lundberg & Töytäri 2010, 39.)

Asiakkaalla on aina odotuksia palvelua kohtaan. Asiakas odottaa, että hänen tarpeisiinsa vastataan. Palvelun hän odottaa olevan oikeudenmukaista, nopeaa, asianmukaista sekä ystävällistä. Asiakas myös olettaa ja toivoo saavansa henkilökohtaista palvelua. (Niemi 2014, 33.)

Asiakkaan odotukset koostuvat yrityksen imagosta ja markkinoinnista, jota asiakas on kohdannut, aiemmista kokemuksista, ympäristöstä sekä mielikuvista. Asiakas vertaa odotuksiaan saamaansa asiakaspalveluun ja tätä kautta luo mielessään kokonaisuuden saamastaan palvelusta. (Grönroos 2009, 103, 143.)

2.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuskäsite on määritelmä asiakkaiden kohtaamisesta, asiakkaiden mielikuvia ja tunteita yrityksen toimintatavoista. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat monet asiat kuten ennakkoluulot, tunteet ja alitajuiset päätökset sekä mielipiteet. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen mielipide, mihin yritys voi yrittää vaikuttaa omilla toimintatavoillaan. Asiakaskokemus on asiakkaan kokema tunne, joka saa hänet asioimaan uudelleen ja kertomaan muille saamastaan positiivisesta palvelusta tai päinvastoin. Positiivinen palvelukokemus saadaan aikaiseksi silloin, kun asiakas tulee huomioiduksi, asiakasta kuunnellaan, asiakaspalvelija on läsnä asiakkaan kanssa sekä annetuista lupauksista pidetään kiinni. (M.Fischer & S.Vainio 2015, 9, 110.)

Asiakkaalle muodostuu tunne ja mielikuva asiakaspalvelijan kohtaamisesta, yrityksen palveluiden ja viestintäkanavien kokonaisuudesta ja näiden myötä syntyy asiakaskokemus. Asiakkaan tunne ja mielikuva sekä yrityksen brändi ja imago vaikuttavat asiakaskokemukseen. Mikäli nykyaikana haluaa pärjätä kiristyvässä markkinatilanteessa, tulee asiakkaalle pyrkiä tarjoamaan mieleenpainuva asiakaskokemus. (Ahvenainen, Gylling & Leino. 2017, 9-10.)

Asiakaskokemus koostuu kolmesta pääosasta, jotka ovat digitaalinen-, fyysinen- ja tiedostamaton kohtaaminen. Yritysten tulisi hyödyntää näitä kolmea tekijää luodessaan asiakaskokemusta. Fyysistä kohtaamista voidaan kutsua perinteiseksi asiakaspalvelumalliksi. Siinä asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat kasvokkain vuorovaikutustilanteessa. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja asiakkaan huomioiminen on isossa roolissa siinä, millainen asiakaskokemus asiakkaalle syntyy. Nykypäivänä yleiseksi vuorovaikutuskeinoksi on noussut asiakkaan ja asiakaspalvelijan digitaalinen kohtaaminen sosiaalisessa mediassa taikka verkossa. Asiakas ei välttämättä koskaan kohtaa häntä palvelutta henkilöä, mutta asiakaspalvelijalla on silti suuri rooli, siinä millainen asiakaskokemus syntyy. Viimeisenä asiakaskokemukseen vaikuttaa yrityksen brändi, imago ja asiakkaan ennakkotiedot. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44-46.)

Asiakaskokemus on kokonaisuus, jonka asiakas kokee. Siihen vaikuttaa jo ennen vierailua koetut yhteydenotot ja mainonta, asiakaspalvelu ja asiakaspalvelun laatu, helppous ja luotettavuus. (Tuulaniemi 2016, 74.)

Tunne, merkitys ja toiminta muodostavat asiakaskokemuksen kolme tasoa. Tunnetaso pitää sisällään heti syntyvää tunnetta ja sitä, kuinka kokemus muodostuu. Onko kokemus

innostava, kiinnostava, helppo, koskettava ja tyyliä ja tunnelmaltaan miellyttävä. Merkityksen taso puolestaan on ylin asiakaskokemuksen taso. Merkityksen taso pitää sisällään eri mielikuvia ja merkityksiä. Toiminnan taso vastaa asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Toiminnallinen taso kuvaa sitä, kuinka sujuvia prosessit ovat, palvelun saatavuutta, tehokkuutta ja monipuolisuutta. (Tuulaniemi 2016, 74.)

Asiakaspalvelija ei voi aina valita millaisen asiakaskokemuksen hän luo, mutta asiakaspalvelija voi aina pyrkiä luomaan tietynlaisen kokemuksen. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa suuresti asiakkaan tunnetila sekä alitajunnan tekemät mietteet. (Löytänä & Korteso 2011, 3.)

3 Asiakastyytyväisyys

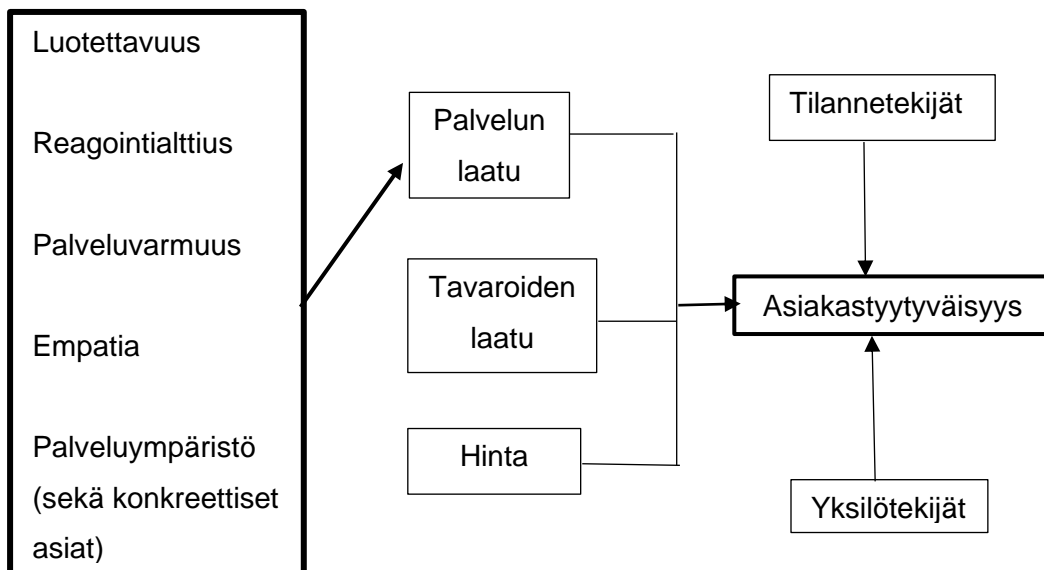
Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakassuhteisiin ja niiden muodostumiseen. Asiakas muodostaa yritykseen luottamussuhteen, mikäli kaikki sujuu asiakkaan kannalta mutkattomasti ja helposti. Kun asiakas tuntee yrityksen ja yritys asiakkaan, on yrityksen helpompi tarjota asiakkaalle yksilöllistä ja parempaa palvelua. (Grönroos 2009, 202.)

Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan positiivisesta kokemuksesta yrityksen tuottamia palveluja kohtaan. Asiakastyytyväisyyden avulla voidaan selvittää ongelmakohtia sekä parantaa yrityksen toimintaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palveluita, koska asiakkaalla on tarve. Palvelut voidaan jakaa kahteen osioon eli abstraktiin ja konkreettiseen. Esim. asiakas varaa huoneen luksushotellista. Asiakkaalle konkreettista tyytyväisyyttä tuottaa huoneen korkea varustelutaso. Abstraktista tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottaa loistava asiakaspalvelu. (Ylikoski 2000, 151.)

Kuvio 2 kertoo mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatioissa vaikutetaan laatutekijöihin, joilla luodaan asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 151-152.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odotukset sekä kokemukset. Asiakkaan odotukset luovat lähtötason, jota asiakas tulee vertaamaan kokemukseensa. Mikäli asiakkaan odotukset ovat korkealla, luo se yritykselle lisäpainetta odotusten toteuttamiseen. Mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty, laatu laskee ja samalla asiakastyytyväisyys laskee. Mikäli yritys luo matalan laatumielikuvan, on odotukset helppo täyttää ja täten asiakastyytyväisyys nousee. (Lecklin 2006, 92.)

Asiakas voi kokea palvelun kolmella eri tapaa eli epätydyttävästi, neutraalisti tai myönteisesti. Yritystä ja yrityksen palvelua kohtaan myönteisesti suhtautuvat asiakkaat ovat usein uskollisia, lojaaleja ja mahdollisesti kertovat myönteisistä kokemuksistaan eteenpäin. Mikäli korkean asiakastyytyväisyyden saavuttaminen nousee yrityksessä liian tärkeäksi asiaksi, voi se koitua yrityksen kohtaloksi. Negatiiviset kokemukset vaikuttavat ihmismielen voimakkaammin kuin positiiviset. Tapauksissa, joissa negatiivinen asiakaspalvelutilanne on jäänyt asiakkaan mieleen, levittää hän sitä usein eteenpäin ja tämä vaikuttaa negatiivisesti yrityksen asiakashankintaan. Usein asiakkaiden kokema palvelu on neutraalia. (Kuusela 2001, 96-67.)

Asiakastyytyväisyys perustuu tyytyväisiin asiakkaisiin ja myönteiseen asiakaskokemukseen. Tyytyväinen asiakas kokee yrityksen tarjoaman palvelun hyvänä, kun taas asiakas, jonka odotukset eivät täyty pettyy. (Hämäläinen & Patjas 2018, 133-134.)

Mikäli asiakas on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun, puhuu hän usein hyvää yrityksestä. Vastaavasti tyytyväinen asiakas on neutraali, eikä kerro hyvää taikka huonoa saamastaan kohtelusta yrityksessä. Tyytymätön asiakas puolestaan levittää kielteistä palautetta yrityksestä eteenpäin. (Grönroos 2009, 177-178.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakaspalvelijan palvelutapa ja asiantuntemus, selkeys, saavutettavuus, palvelutuotteen laatu, lopputulos ja nopeus. Mikäli yrityksellä kertyy jonoja taikka pitkiä odotusaikoja palvelun saavuttamiseksi, on sillä suora yhteys asiakastyytyväisyyteen (Bergström & Leppänen 2014, 444, 451.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä, asiakassuhteita sekä asiakaskokemusta voidaan mitata asiakasmitareilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan, miten yritys ja palvelut ovat toimineet verrattuna asiakkaan odotuksiin. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää kehityskohteita sekä asiakkaan tyytyväisyyttä saamastaan palvelusta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 81.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti keräämällä tietoja ja analysoimalla kerättyä tietoa. Tyytyväisyyttä seurattaessa esille nousee epäkohtia, joita pystytään kyselyjen pohjalta muuttamaan ja parantamaan. Tehtyjen muutosten jälkeen asiakastyytyväisyyden seuranta jatketaan normaaliin tapaan ja seurataan, onko palvelussa tapahtunut muutosta asiakkaiden näkökulmasta. (Ylikoski 2000, 150.)

Yrityksissä on tärkeää suorittaa ajoittain erillisiä asiakastyytyväisyyskyselyjä, vaikka asiakaspalautteista saadaan paljon tärkeää tietoa. Erillisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä voidaan kartoittaa asiakkaiden tarpeet, arvot ja odotukset. Tämän avulla voidaan kehittää yrityksen palvelun laatua oikeaan suuntaan. (Lecklin 2006, 106.) Reaaliaikaisella asiakastyytyväisyyden mittaamisella saadaan tietoa asiakkaiden kokemuksista. Tämän ansiosta asioihin pystytään puuttumaan tarvittaessa heti ja samalla liiketoimintaa pystytään kehittämään. (Rope & Pöllänen 1995, 83.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tyytyväisyyden määrittäminen tulee tehdä oikein. Kyselyn kohdentaminen oikeille henkilöille auttaa tulosten hyödyntämisessä. Mikäli kaikki on tehty oikein asiakastyytyväisyyden mittaamisessa, voidaan tuloksia hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä ennakoidusti. Asiakaspalautteen tulisi olla vuorovaikutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Asiakastyytyväisyyskysely voi olla kilpailutekijä, mikäli se on laadittu oikein, on riittävän monipuolinen ja keskittyy olennaisiin asioihin. (Lecklin 2006, 106; Sipilä 1998, 166-167.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää kahta päätekniikkaa eli kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää tai kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvalitatiivisessa mittausmenetelmässä käytetään ryhmäkeskusteluita sekä asiakaspaneelieja. Kvantitatiivisessa mittausmenetelmässä käytetään palautelomakkeita, haastatteluita tai kirje- ja puhelinkyselyitä. (Lecklin 2006, 107-109.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Työn tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaat kokevat Pajulahden tarjoaman asiakaspalvelun ja mitkä ovat ensisijaiset kehittämiskohteet. Lisäksi selvitän, millaista palvelua laadullisesti eri osastot tuottavat jäikö asiakas kaipaamaan jotain saamassaan asiakaspalvelussa. Tavoitteeni on saada selville palvelun epäkohdat ja luoda kehitysehdotukset Pajulahdelle tutkimuksen pohjalta.

4.1 Pajulahti

Liikuntakeskus Pajulahti sijaitsee Nastolassa, noin 20min ajomatkan päässä Lahden keskustasta. Pajulahden arvoja ovat asiakas edellä, intohimo liikuntaan, asenne ratkaisee, kaikki kunnossa, tavoitteista totta ja askeleen edellä. (Keskitalo 2019, 2.)

Suomessa toimii 11 valtakunnallista urheiluopistoa ja Pajulahti on yksi niistä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019)

Pajulahti tarjoaa eri ikäisille ja tasoisille asiakkaille runsaasti monipuolista ohjelmaa ja tekemistä. Pajulahti tarjoaa asiakkailleen noin 900 vuodepaikkaa. Lisäksi Pajulahdessa on saatavilla monipuoliset ravintolapalvelut. (Keskitalo 2019, 4-7.)

4.2 Tutkimuksen rakenne ja kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluu kaikki kotimaiset asiakkaat, jotka ovat vierailleet ja käyttäneet Pajulahden palveluita tutkimuksen aikana 17.7.-12.8.2019. Kyselyyn vastaajat voivat olla minkä ikäisiä tahansa ja tulla erilaisista lähtökohdista vierailulle Pajulahteen. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä kotimaisiin asiakkaisiin rajaamalla ulkomailta tulevat asiakkaat tutkimuksen ulkopuolelle. Mikäli tutkimukseen olisi otettu mukaan kaikki vierailijat, ei olisi pystytty selvittämään ainoastaan kotimaisten vierailijoiden mielipidettä Pajulahden tarjoamasta asiakaspalvelusta.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset kerätään kyselylomakkeilla, jossa tarjotaan asiakkaille vastausvaihtoehtoja sekä mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin. Tulokset arvioidaan numeroin, taulukoin sekä kaavioin. Tulosten avulla selvitetään yrityksen nykyhetkinen tilanne. (Heikkilä 2014, 6, 15.)

Kyselytutkimus perustuu kyselylomakkeeseen, jonka avulla esitetään kysymyksiä. Kyselylomaketta voidaan kutsua mittausvälineeksi, millä mitataan ilmiöitä, asenteita ja arvoja. (Vehkalahti 2014, 12,17.)

Onnistuneen tutkimuksen tärkein elementti on hyvin laadittu kyselylomake. Kyselylomake on keskeinen osa kyselytutkimusta ja siksi on tärkeää laatia kysymykset tarkkaan. Huonosti laaditut kysymykset aiheuttavat virheitä. (Heikkilä 2014, 45-46.)

Kyselylomaketta tehdessä tulee huomioida kysymysten asettelu ja muoto. Tällä halutaan, että jokainen vastaaja tulkitsee kysymyksen samalla tavalla ja vastaukset pystytään tällöin analysoimaan. Vastaajille kannattaa esittää myös avoimia kysymyksiä. Näin vastaaja pääsee kertomaan mielipiteensä monipuolisemmin. (Suomen laatuyhdistys 1995, 7.)

Kyselylomakkeen kysymykset (liite 1.) suunniteltiin yhdessä Pajulahden myyntipäällikön kanssa. Kyselyssä huomioitiin työn tarkoitus sekä Pajulahden tarve. Kysely pidettiin tarkoituksellisesti lyhyenä, jotta vastaamiseen ei menisi liikaa aikaa. Monivalintakysymysten lisäksi kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, jotta saadaan mahdollisimman laaja käsitys asiakkaiden saamasta asiakaspalvelusta. Kysymyksiä tehdessä ja lomaketta laadittaessa käytettiin apuna jo kerättyä tietoa asiakaspalvelusta, asiakaskokemuksesta sekä asiakas-tyytyväisyydestä.

Kysely on toteutettu Wedropool-kyselynä verkossa sekä asiakkaille jaettuna paperi versiona. Kun kyselylomake oli valmis, hyväksyttiin se vastaanotossa sekä ravintolan johdolla. Pienten muutosten jälkeen se oli valmis jaettavaksi asiakkaille. Kyselypisteiden yhteyteen ja ympäri Pajulahden tiloja tehtiin mainokset (liite 2.) muistuttamaan asiakkaita kyselyyn vastaamisesta.

4.3 Kyselyn toteutus ja aineiston käsittely

Kysely toteutettiin ajankohtana 17.7.-12.8.2019. Siitä kuinka paljon tutkimusaikana Pajulahdessa oli kävijöitä, ei ole tarkkaa lukua. Näin ollen ei voida sanoa, kuinka monta vastausta olisi ollut mahdollista saada. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 91kpl. Kysely toteutettiin Webropol 3.0. sähköisellä ohjelmalla sekä tulostetulla webropol-kyselyllä. Päädyin käyttämään kyseistä ohjelmaa helppokäyttöisyyden ansiosta. Sähköinen kyselypohja mahdollistaa helpon vastaamisen verkossa taikka käsin. Lisäksi yhtenäinen ulkoasu antaa uskottavan kuvan.

Uuden GDPR tietosuoja-asetuksen mukaan asiakkaisiin ei saa olla suoraan yhteydessä, joten kyselyä ei voitu lähettää suoraan majoittuneille asiakkaille sähköisesti. Kun asiaa mietittiin, todettiin paperisen kyselyn olevan helpoin ratkaisu tavoittaa Pajulahdessa vierailuvia asiakkaita.

Kyselyn paperiset vastaukset syötettiin käsin Webropol-järjestelmään, jotta aineiston käsittely olisi helpompaa. Vastaukset analysoitiin ja analysoinnissa käytettiin apuna Webropolin tarjoamia työkaluja. Analysoinnissa käytettiin taulukoita, kuvioita ja vertailulukuja, jotka on saatu suoraan webropolin raportointityökalusta. Työskentely webropolin kanssa oli yksinkertaista, helppoa ja nopeaa. Tulosten esittämisessä havainnointiin käytettiin apuna kuvioita, jotka luotiin Microsoft Excel-ohjelmalla. Opinnäytetyön aikana kerätyt vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja yksittäisiä henkilöitä ei pystytä tunnistamaan kokonaistuloksissa.

Analysoidessa tuloksia täytyy selvittää vastauksien keskiarvot, korrelaatiot, vastausten hajonnat, painopisteet ja trendit. Kyselytutkimuksen saaduista vastauksista tulee tehdä yhteenvedoja, joita voidaan verrata kilpailijoiden yritysten vastaaviin tietoihin. Analysoidessa vastauksia tulee kiinnittää huomiota vastauksien laatuun ja määrään. (Suomen laatuyhdistys 1995, 9.)

4.4 Havainnointi

Havainnoinnin avulla arvioidaan palvelun, tuotteen ja kokemuksen laatua. Havainnointia on käytetty yrityksissä jo 1940-luvulla ja sitä pidetään tehokkaana keinona parantaa palvelun laatua sekä toteuttaa asiakkaiden nopean palvelun vaatimus. Mysteryshoppaajat eivät erotu muusta asiakaskunnasta mitenkään, mutta asioidessaan he arvioivat ja raportoivat käyntinsä ja kokemuksensa. Mysteryhoppaajan tärkeitä ominaisuuksia ovat havainnointikyky ja muisti. Henkilökohtaiset mielipiteet eivät saa vaikuttaa raportin lopputulokseen (PaminCa 2010, 3-5.)

Mysteryshoppaaja arvioi asiakaspalvelijan taikka yrityksen palvelualltiutta sekä tuotetietoutta. (Yle 1.1.2012). Mysteerishoppauksen avulla pyritään löytämään yrityksen vahvuudet ja kehityskohdat. Mysteryshoppaaja eli tutkija asioi liikkeessä kuten kuka tahansa asiakas. (Löytänä & Korteso 2011, 197.)

Asiakaspalautetta antavat usein henkilöt, jotka ovat tyytyväisiä taikka tyytymättömiä saamaansa palveluun. Mysteerishoppauksen avulla saadaan myös neutraaleja arvioita palvelun laadusta. (Janac & Weis 2000,8.)

Mikäli käynnissä on kehittämistyö, on havainnointi hyvin suositeltava menetelmä. Meneillä itse paikalle saa aina paremman yleiskuvan ja samalla kokee aidompia tilanteita, kuin mitä kyselyillä ja haastatteluilla saa aikaiseksi. Havainnointia pystytään käyttämään keskeisenä kehittämismenetelmänä esim. pitämällä päiväkirjaa tapahtumista. Haamuasiointia (mysteryshopping) käytetään paljon havainnoinnin tukena. Haamuasiakas on kuin

tavallinen asiakas, mutta havainnoi ympärillä tapahtunutta ja arvioi palvelun laatua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 42-43.)

Pajulahden puolelta tuli idea ja ajatus, että arvioisin palvelua tavallisena asiakkaana. Havainnointi toteutettiin kahden vuorokauden aikana, jonka aikana yritin käyttää mahdollisimman laajasti kaikkia Pajulahden tuottamia ja tarjoamia palveluita. Havainnointi tapahtui Pajulahdessa 16.7-19.7.2019.

Havainnointivierailun suunnittelu aloitettiin muutamaa viikkoa ennen itse vierailua. Ennen vierailua pohdittiin, mihin asioihin halutaan erityisesti kiinnittää huomiota. Havainnoinnin aikana tarkkailtiin kuinka henkilökunta huomioi asiakkaat käytävillä ja liikuntakeskuksen alueella, miten henkilökunta käyttäytyy vaikeissa tilanteissa sekä minkä laatuista palvelu oli. Apuna havainnoinnissa käytettiin lomaketta (liite 3). Lomakkeen avulla voitiin arvioida eri osastojen tarjoama palvelu paremmin. Havainnoinnin aikana kiinnitettiin huomiota myös eri osastojen henkilökunnan tapaan tervehtiä ja huomioida asiakkaat.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

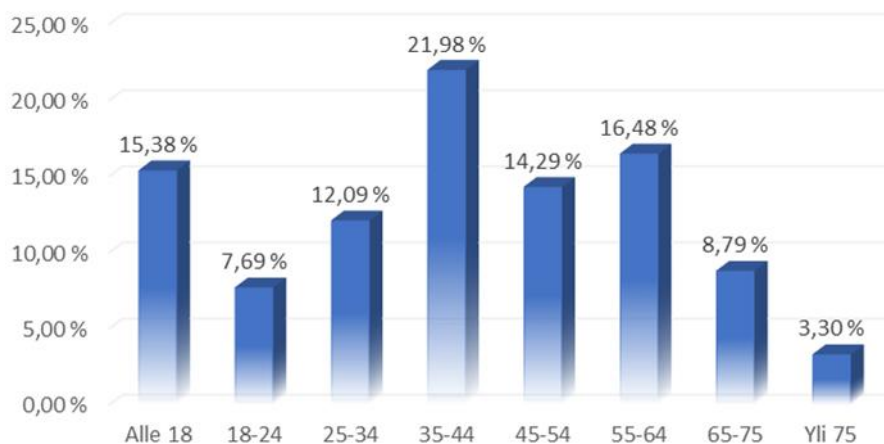
Tutkimus toteutettiin 17.7-12.8.2019 Pajulahden tiloissa. Kyselyyn pystyi vastaamaan lomakkeella. Lomake palautettiin joko hotellin vastaanotossa tai ravintolassa sijaitsevaan vastauslaatikkoon.

Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin kaikilla seitsemällä eri osastolla yleisesti. Vastaanoton palveluun syvennyttiin kyselyssä hieman tarkemmin. Kyselyssä selvitettiin tyytyväisyyttä myynnin, vastaanoton, ravintolan, siivouksen, seikkailupuiston, ohjauksen ja kiinteistön huollon palveluun sekä kokonaistyytyväisyyttä. Kyselyssä vastaajat pystyivät kysymyksessä 8 valitsemaan neljän vastausvaihtoehdon välillä joko loistavasti, hyvin, kohtalaisesti tai huonosti. Lisäksi kyselyssä (liite 1.) oli 2 avointa kysymystä. Kysymys kuusi selvitti, mitä vastaaja jäi kaipaamaan asiakaspalvelussa. Kysymys seitsemän pyysi vastaajaa kertomaan mieleenpainuvimman asiakaspalvelukokemuksen vierailun aikana.

5.1 Taustatiedot, kysymykset 1-3

Kyselyjä palautui 91 vastaajalta.

Vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti ikäluokkien kesken (kuvio 3). Suurin osa vastaajista oli 35-44 vuotiaita 21,98%. Ikäluokissa alle 18 ja 55-64 oli myös yli 15% vastaajia. Pienimmäksi ikäluokaksi vastaajien keskuudessa jäi yli 75 vuotiaat. Vastaajia oli vain hieman yli 3%.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Pajulahdessa järjestetään paljon työikäisille suunnattuja kursseja ja liikuntapäiviä. Tämä näkyi vastaajien ikäjakaumassa selkeästi. Osa kursseista on suunnattu perheille ja nuorille järjestetään valmennuksia. Näistä syistä myös alle 18 vierailijoiden määrä on suhteellisen korkea. Yli 75 vuotiaita vierailijoita oli selkeästi Pajulahdessa vähiten.

Kyselyn toinen kysymys selvitti vastaajien sukupuolen. Kaikista kyselyyn vastaajista oli 67% naisia ja 33% miehiä.

Kolmas kysymys selvitti vastaajien vierailun tarkoituksen (kuvio 4). Vierailijoista 65% oli mukana ohjatulla kurssilla, omatoimisella oleskelulla tai lomalla. 21%:lla vierailun tarkoitus oli valmennusleiri, kilpailu tai koulutus. Lisäksi 13%:lla vierailun tarkoitus oli yrityksen virkistys- kokous- tai liikuntapäivä. Ainostaan 1% vastaajista oli osallistunut lasten retkipäivään taikka leirikouluun.



Kuvio 4. Vierailun tarkoitus

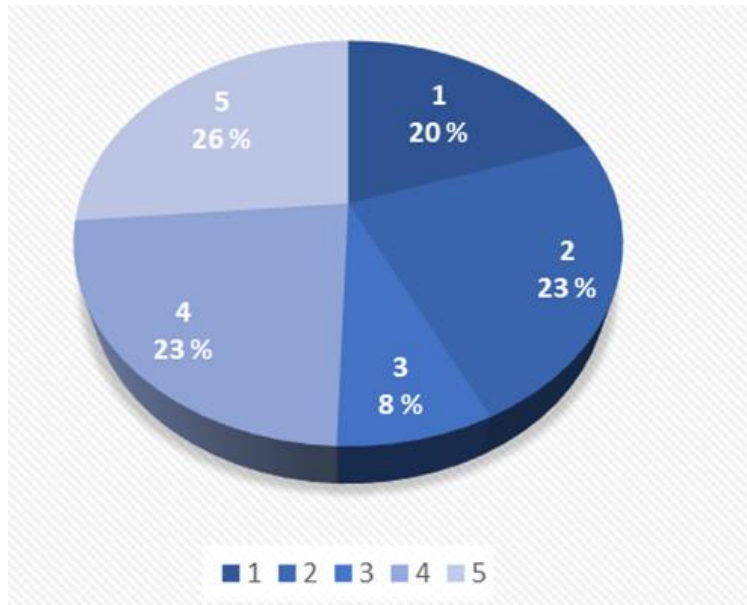
5.2 Vastaanoton palvelun arviointi, kysymys 4

Vastaanoton palveluun perehdyttiin kyselyssä hieman tarkemmin, sillä lähes kaikki vierailijat asioivat vastaanotossa. Vastaanotto on lisäksi paikka, minkä voi sanoa olevan paikan käyntikortti. Vastaanotossa syntyy asiakkaan ensivaikutelma paikasta.

Vastaajat arvioivat vastaanoton sujuvuuden, asiantuntevuuden, nopeuden, henkilökohtaisen palvelun, kiireettömyyden sekä kuinka luontevaa palvelu oli. Kyselyssä arviointias- teikko oli 1-5 eli 1 oli huonoin ja 5 paras.

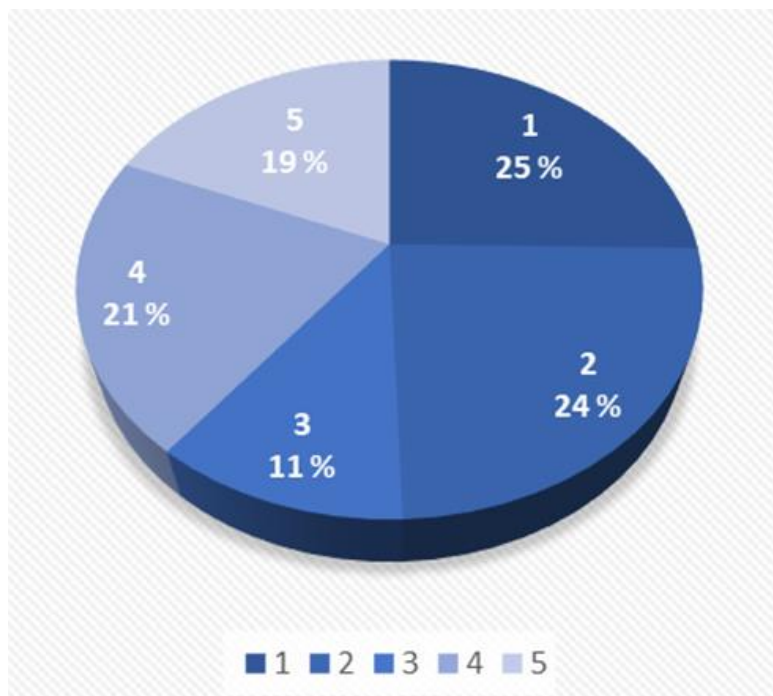
Vastaanoton palvelun sujuvuutta selvitettiin (kuvio 5). Vastaanoton palvelun sujuvuudessa on vielä parannettavaa, sillä vastaajista 20% antoi huonoimman arvioinnin ja 23% vain vä-

hän paremman eli numeron kaksi. Todella tyytyväisiä palvelun sujumuuteen oli 26% vastaajista. 23% vastaajista arvioi palvelun sujumuuden hyväksi ja antoi numeron neljä arvioinnissa.



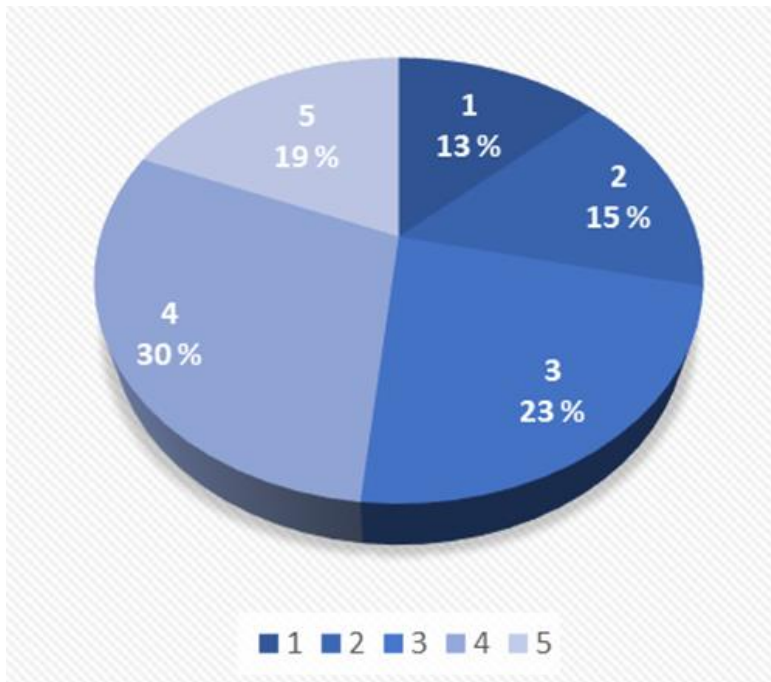
Kuvio 5. Kuinka sujuvaa vastaanoton palvelu oli

49% vastaajista odotti vastaanoton palvelun olevan paljon asiantuntevampaa. 40% piti vastaanottoa riittävän asiantuntevana, kuvio 6.



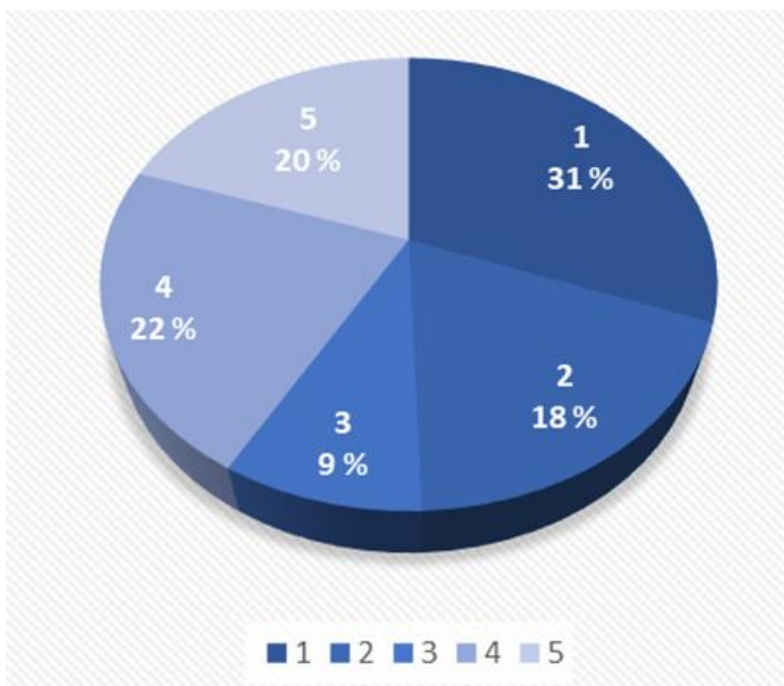
Kuvio 6. Kuinka asiantuntevaa vastaanoton palvelu oli

Palvelun nopeutta selvitetiin myös kysymyksessä neljä ja tämän vastaukset alla olevassa kuviossa. (kuvio 7). 49% vastaajista oli tyytyväisiä saamaansa palvelun nopeuteen Pajulahden vastaanotossa. 23% vastaajista oli suhteellisen tyytyväisiä saamaansa palvelun nopeuteen. Vastaajista 28% antoi palvelun nopeudelle joko numeron yksi tai kaksi.



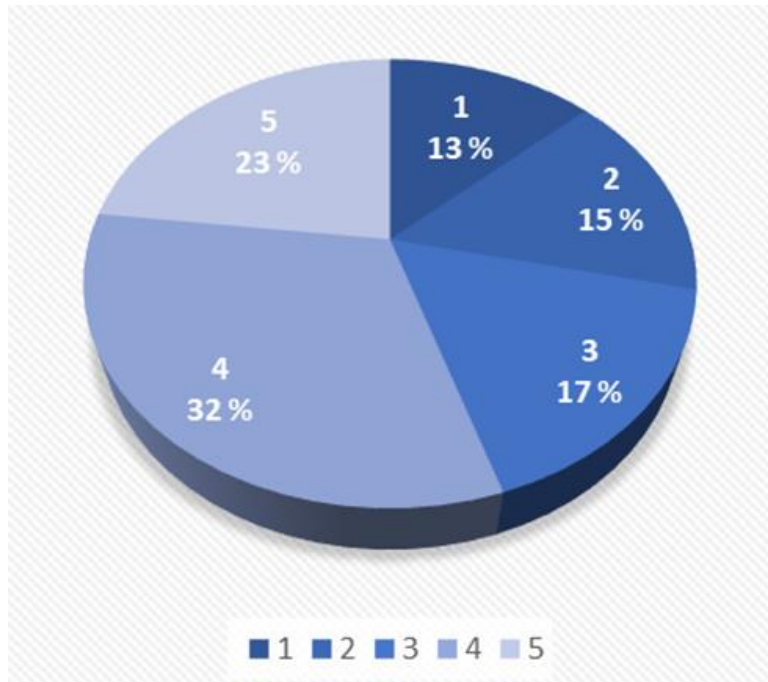
Kuvio 7. Kuinka nopeaa vastaanoton palvelu oli

31% vastaajista ei pitänyt vastaanoton palvelua ollenkaan henkilökohtaisena ja 18% antoi palvelun henkilökohtaisuudesta ainoastaan numeron kaksi. 42% vastaajista piti vastaanoton palvelua hyvinkin henkilökohtaisena (kuvio 8).



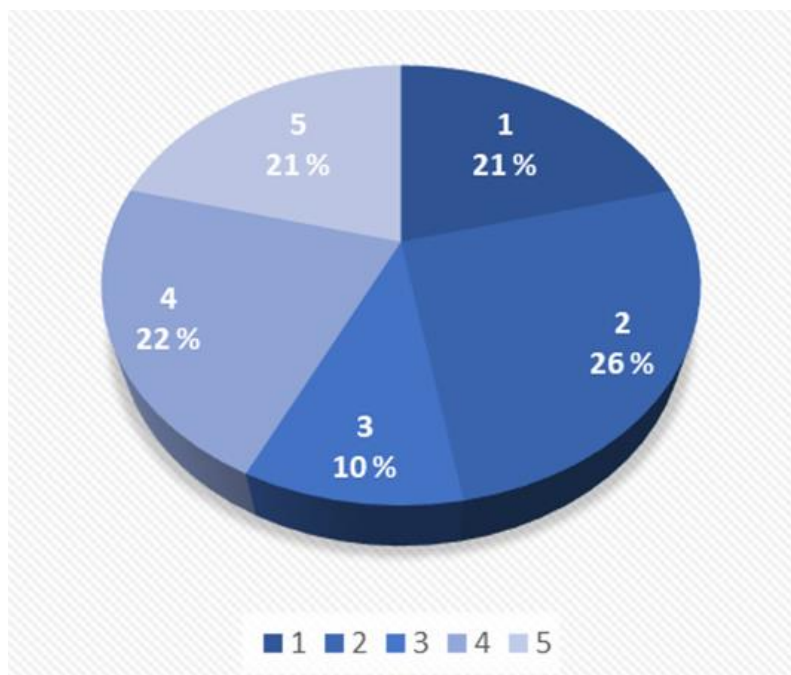
Kuvio 8. Kuinka henkilökohtaista vastaanoton palvelu oli

55% vastaajista piti vastaanoton palvelua kiireettömänä. 17% vastaajista oli suhteellisen tyytyväisiä siihen, kuinka kiireetöntä palvelu vastaanotossa oli. 28% koki vastaanoton palvelun erittäin kiireiseksi (kuvio 9).



Kuvio 9. Kuinka kiireetöntä vastaanoton palvelu oli.

Vastaajista 21% piti palvelua vastaanotossa erittäin luontevana. 22% koki palvelun luontevana ja 10% suhteellisen luontevana. Vastaajista 26% koki palvelun epäluontevana ja 21% hyvin epäluontevana. (kuvio 10)



Kuvio 10. Kuinka luontevaa vastaanoton palvelu oli.

Avoimissa kysymyksissä nousi esille vastaajien odotuksia vastaanottoa kohtaan. Moni jäi kaipaamaan peruskäytöstapoja ja ystävällisyyttä kuten sanoja tervetuloa ja kiitos. Vastajat odottivat hieman enemmän asiakkaan huomioimista sekä selkeitä ja yhdenmukaisia vastauksia kysymyksiin. Vastaanotto sai kiitosta hyvin ja mutkattomasti sujuneista huoneiden vaihdoista.

Kysymyksessä neljä arvioitiin vastaanoton tarjoamaa palvelua. Kysymykseen vastasi kaikki 91 vastaajaa.

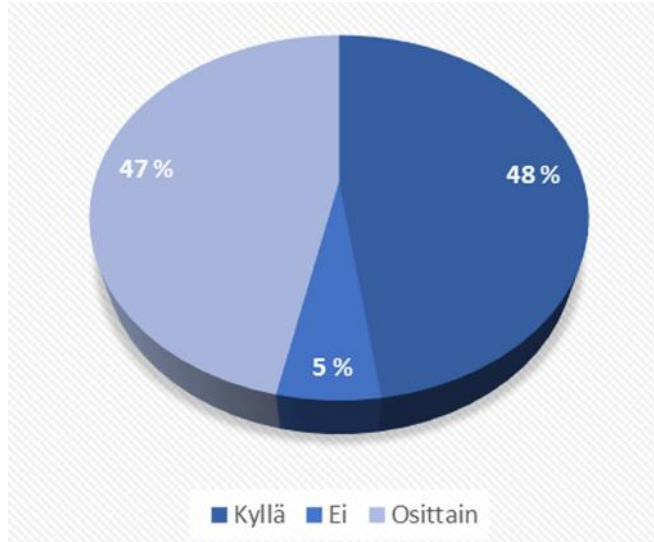
Kyselyssä selvisi, että vastaanotossa on monella saralla parannettavaa. Vastauksien perusteella eniten parannettavaa on asiantuntevuudessa, henkilökohtaisen palvelun tarjoamisessa sekä luontevan palvelun tuottamisessa.

Vastaajat kokivat saaneensa suhteellisen kiireetöntä, nopeaa, ja osittain sujuvaa palvelua.

Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaanoton palvelussa kannattaa kiinnittää tulevaisuudessa huomiota asioiden selvittämiseen ja tiedon keräämiseen, jotta asiakkaiden kysymyksiin voidaan antaa asiantunteva vastaus lähes aina. Asiakas odottaa, että hänet kohdataan henkilönä ja ihmisenä, joten parempaa asiakaspalvelua voidaan tarjota olemalla läsnä asiakaspalvelutilanteessa ja kohdella asiakasta henkilökohtaisesti. Vastaajat kokivat vastaanoton palvelun myös hieman epäluontevana. Mikäli asiakaspalvelu on luontevaa ja sujuvaa, niin asiakkaan asiakaskokemus paranee. Kyselyssä ilmeni sujuvuuden vastaanotossa olevan suhteellisen hyvää. Kun sujuvuudesta saadaan luontevaa, niin varmasti asiakkaidenkin tyytyväisyys lisääntyy.

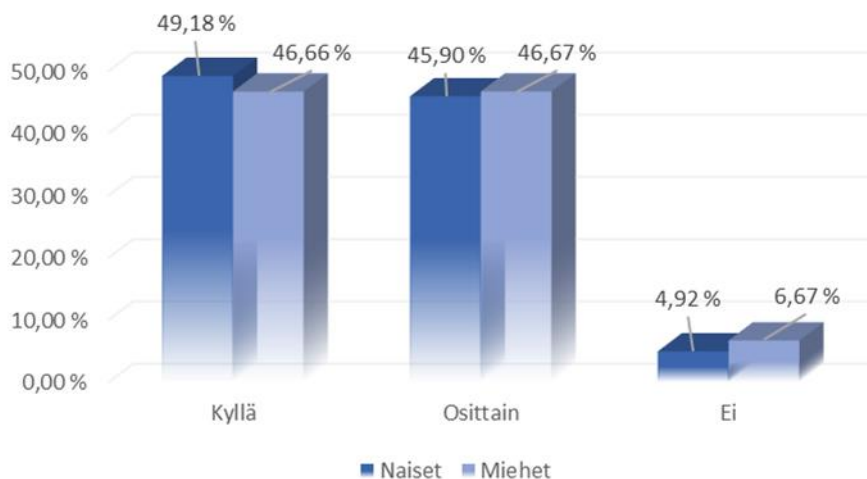
5.3 Asiakaspalvelu, kysymykset 5-7

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka hyvin asiakkaiden odotukset täyttyivät (kuvio 11). 48% vastaajista koki, että heidän odotuksensa Pajulahden tarjoamaa palvelua kohtaan täyttyivät. Osittain palveluun oli tyytyväisiä 47% vastaajista. 5% vastaajien odotuksista eivät täytyneet lainkaan.



Kuvio 11. Täyttyivätkö odotukset Pajulahden asiakaspalvelua kohtaan

Naisten ja miesten välillä ei ollut suuria eroja odotusten toteutumisessa (kuvio 12). Miesten odotukset palvelun laadusta oli hieman korkeammalla kuin naisten. Noin 49% naisten saamasta palvelusta täytti odotukset ja n. 47% miehistä oli sitä mieltä, että palvelu täytti odotukset.



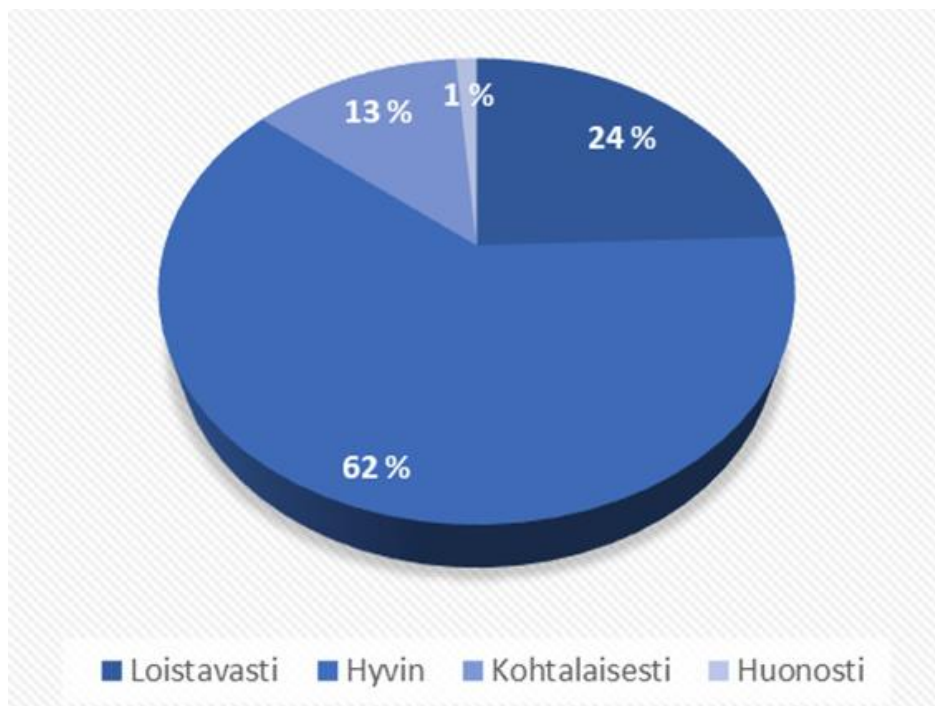
Kuvio 12. Odotusten toteutuminen naisten ja miesten kohdalla

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mitä he jäivät kaipaamaan asiakaspalvelussa. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli 43kpl. Kysymykseen 49%vastaajista jäi kaipaamaan ystävällisempää palvelua tai peruskäytöstapoja henkilökunnalta. Vastaajista 35% jäi kaipaamaan asiantuntevampaa ja informatiivisempaa palvelua.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan mieleenpainuvien asiakaspalvelutilanne. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 38 vastaajaa 91 vastaajasta. Vastausten keskuudesta nousi esille hyvä asiakaspalvelu ravintolan puolella sekä vahtimestarin toimintatavat. Nämä olivat jääneet positiivisesti vastaajien mieleen.

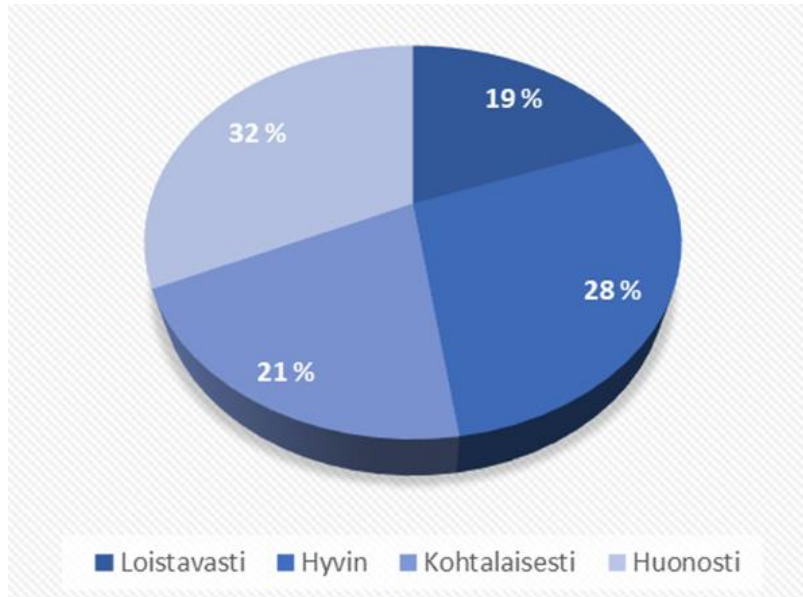
5.4 Eri osastojen onnistuminen, kysymys 8

Myynti oli vastaajien mielestä onnistunut pääsääntöisesti hyvin taikka loistavasti (kuvio 13). 62% vastaajista arvioi myynnin asiakaspalvelun hyväksi ja 24% loistavaksi. Ainoastaan 1% vastaajista oli tyytymätön saamaansa palveluun myynnin puolella ja 13% vastaajista koki palvelun kohtalaiseksi.



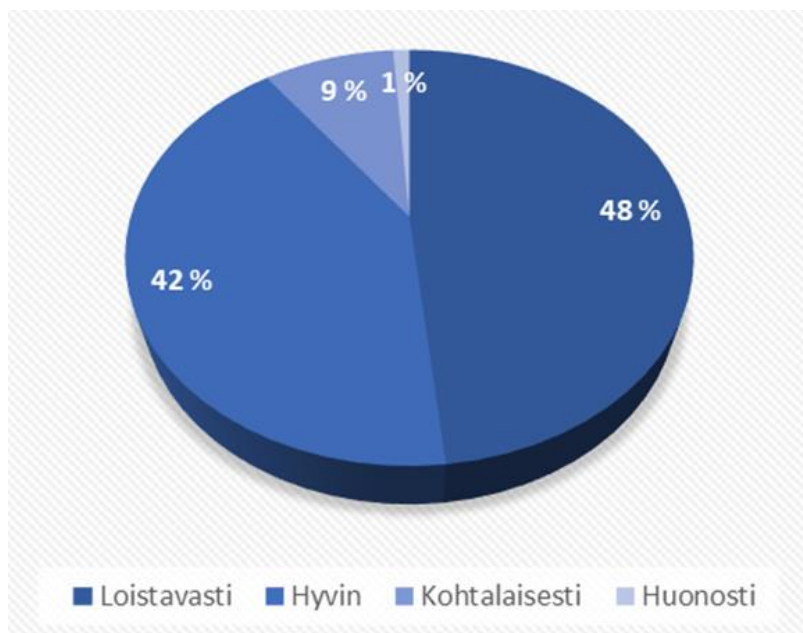
Kuvio 13. Myynnin onnistuminen asiakaspalvelussa

Vastaanotossa koettu palvelu jakoi eniten mielipiteitä vastaajien kesken (kuvio 14). 19% vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu oli loistavaa, kun taas 32% vastaajista piti vastaanoton palvelua huonona. Vastaanotto onnistui palvelussa hyvin 28% vastaajien mielestä ja kohtalaisesti 21% mielestä.



Kuvio 14. Vastaanoton onnistuminen asiakaspalvelussa

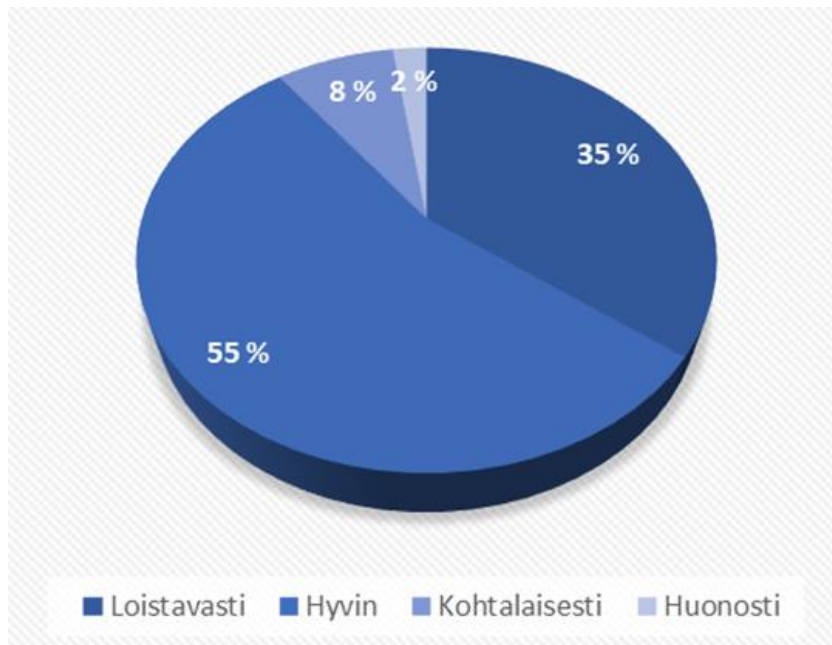
Kyselyssä hyvän arvion sai ravintolan tuottama asiakaspalvelu (kuvio 15). 48% arvioi saamansa palvelun loistavaksi ja 42% hyväksi. Voidaan todeta 90% vastanneista olleen tyytyväisiä ravintolassa saamaansa kohteluun. Ainoastaan 1% arvioi palvelun huonoksi ja 9% kohtalaiseksi.



Kuvio 15. Ravintolan onnistuminen asiakaspalvelussa

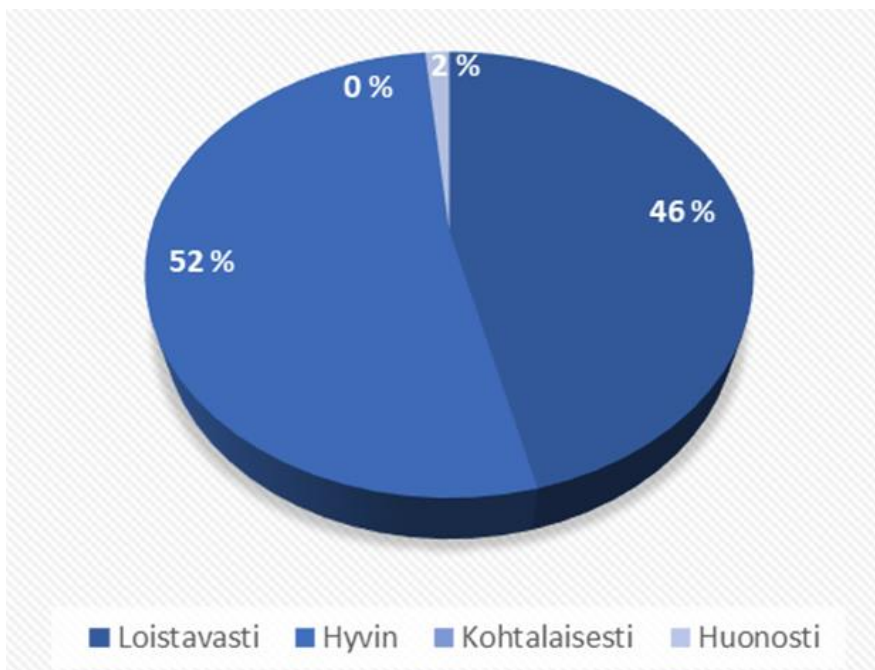
Avoimissa palautteissa nousi esille kiitos ravintolahenkilökunnan palvelualltiudelle sekä asiallinen ja ammattimainen suhtautuminen asiakkaiden erikoisruokavalioihin.

Siivouksen palvelu oli hyvällä mallilla, sillä 55% vastaajista piti palvelua hyvänä ja 35% vastaajista loistavana. Kohtalaista palvelua oli saanut 8% vastaajista ja huonoa sen sijaan 2%, (kuvio 16).



Kuvio 16. Siivouksen onnistuminen asiakaspalvelussa

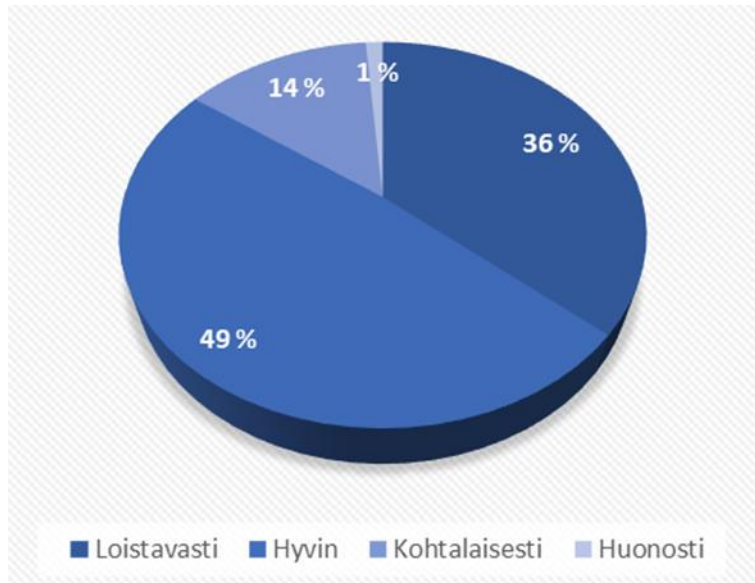
Seikkailupuisto onnistui hyvin tuottamassaan asiakaspalvelussa, (kuvio 17). Ainoastaan 2% koki palvelun huonona, kun taas 46% koki palvelun loistavana ja 52% hyvänä.



Kuvio 17. Seikkailupuiston onnistuminen asiakaspalvelussa

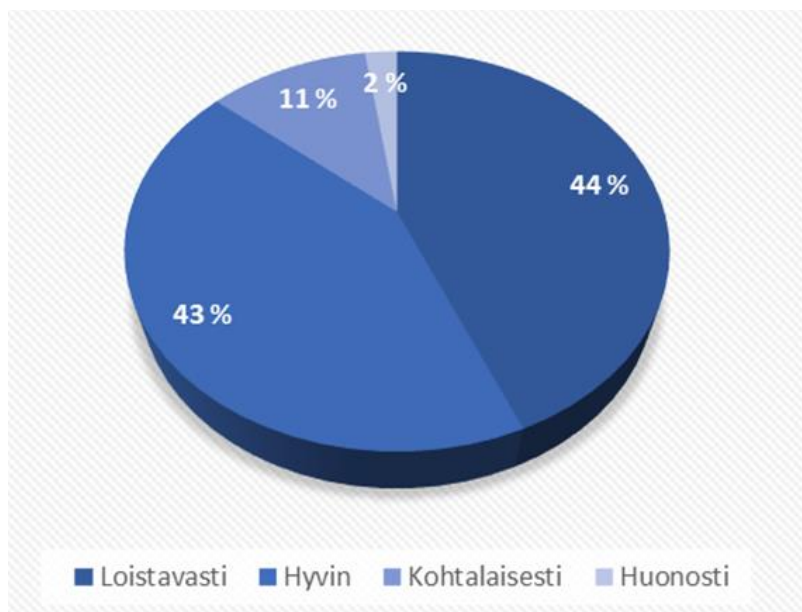
Pajulahti tarjoaa erilaisia ohjaajapalveluita asiakkailleen liikunnan parissa (kuvio 18). Kuvio kertoo, mitä mieltä vastaajat olivat ohjaajien tuottamasta palvelusta. Ohjaajien asiakaspalvelu arvioitiin vastaajien kesken 36% loistavaksi. 49% vastaajista piti palvelua hyvänä. Kohtalaisia arvioita antoi 14% vastaajista ja 1% piti palvelua huonona.

Avoimissa palautteissa vastaajat arvioivat saamaansa palvelua ammattitaitoiseksi ja ystävälliseksi.



Kuvio 18. Ohjauksen onnistuminen asiakaspalvelussa

Kiinteistöhuollon arvioi 44% loistavaksi sekä 43% hyväksi. Vastaajista 11% piti kiinteistöhuoltoa kohtalaisena ja 2% huonona, (kuvio 19).

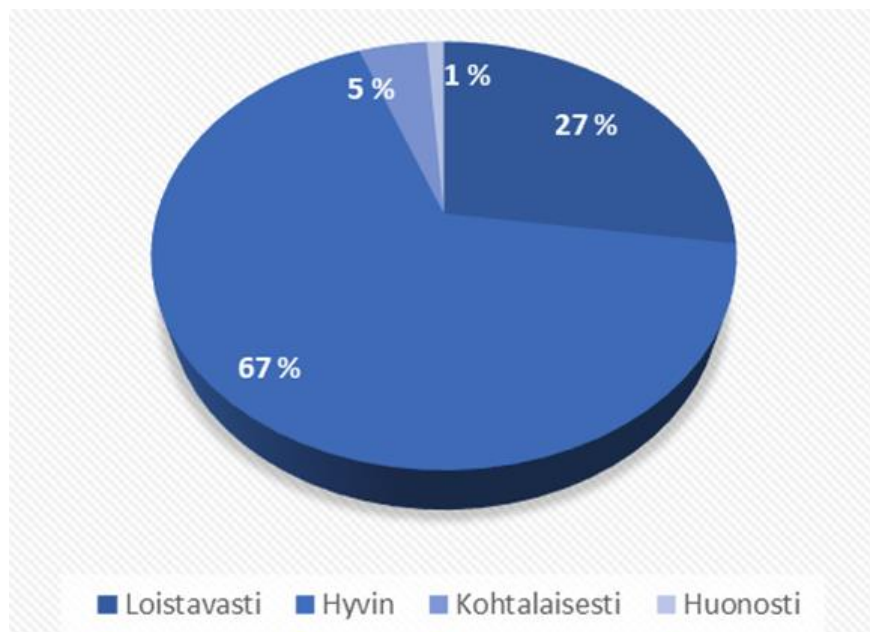


Kuvio 19. Kiinteistöhuollon onnistuminen asiakaspalvelussa

Kiinteistöhuolto sai paljon kiitosta avoimissa palautteissa. Vastauksien perusteilla huoltomiehet olivat aina ystävällisiä ja valmiita auttamaan. Veneilemään lähteminen oli monella vastaajalla noussut parhaaksi asiakaspalvelukokemukseksi, sillä vahtimestarit olivat opastaneet hyvällä mielellä veneilemään lähtemisen. Huoltomieheen sai hyvin yhteyden ja aina sai ystävällisen ja tietävän vastauksen.

Viimeiseksi vastaajat arvioivat kokonaisuuden saamastaan palvelusta (kuvio 20). 94% vastaajista oli tyytyväisiä. Näistä 27% piti palvelua loistavana ja 67% piti palvelua hyvänä. 5% vastaajista arvioi palvelun kokonaisuudessaan kohtalaiseksi ja 1% huonoksi.

Avoimissa palautteissa nousi esille yleinen käytös ja henkilökunnan ystävällisyys. Näissä vastaajien mukaan on parantamisen varaa. Vastaajat odottivat henkilökunnalta aktiivisempaa tervehtimistä ja asiakkaan huomioimista. Lisäksi avoimissa palautteissa vastaajat kertoivat haluavansa parempaa ja yhdenmukaisempaa informaatiota poikkeustilanteissa, josta esimerkkinä uimahallin huoltotoimenpiteet.



Kuvio 20. Kokonaisuutena Pajulahden asiakaspalvelu

Tarkastellessa neljän viimeisen kysymyksen vastauksia käy ilmi, että vastaanotossa on kaikista eniten parannettavaa. Vastaajista 47% piti vastaanoton palvelua hyvänä taikka loistavana kun taas 32% vastaajista arvioi palvelun huonoksi ja 21% kohtalaiseksi. Avoimissa kysymyksissä kuusi ja seitsemän arvosteltiin myös vastaanottoa. Vastaajat jäivät kaipaamaan reippaampaa, asiantuntevampaa ja ystävällisempää palvelua.

Ravintola, seikkailupuisto ja huoltomies/vahtimestari loistivat niin kyselyssä kuin avoimissa palautteissa. Ravintolahenkilökunnan ystävällisyyttä, palvelua ja asiallista suhtautumista erikoisruokavalioihin keuhuttiin palautteissa. Vahtimestarin/huoltomiehen reipasta ja asiantuntevaa palvelua arvostettiin avoimissa palautteissa ja tämä näkyy myös monivalintakysymyksen tuloksissa. Seikkailupuiston tarjoama asiakaspalvelu on vastaajien mielestä varsin hyvällä tasolla, sillä 98% vastaajista piti saamaansa palvelua loistavana taikka hyvänä.

6 Havainnointi vierailu

Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi tapahtui Pajulahden urheiluopistolla 16.7-19.7.2019. Tutkimuksen aikana havainnoija teki havaintoja asiakaspalvelun laadusta ja tasosta Pajulahden pyynnöstä. Toimeksiantaja halusi tietää, miten asiakkaat otetaan vastaan, miten heistä pidetään huolta sekä millainen on yleinen tunnelma hotellialueella.

6.1 Vastaanotto

Vastaanotto huokui epäammattimaisuutta ja palveluhaluttomuutta. Havainnoinnin aikana vastaanotossa työskenteli kolme eri henkilöä. Kaikista heistä huokui tunne, että he tekevät työtä vain rahan takia, eivätkä he ole siellä asiakkaita varten. Läsä oleminen, hymy ja asiakkaiden huomiointi on perusasioita paremman asiakaskokemuksen luomiseksi. Mikäli on epäselviä asioita, taikka ei tiedä, on parempi kysyä kuin vain olettaa.

Esimerkki vastaanoton palvelusta vierailun aikana. Vastaanottoon tullessa virkailija ei huomionnut asiakastaan ensimmäiseksi, vaan asiakas joutui tekemään ensimmäisen askeleen palvelun saamiseksi. Vastaanottovirkailijan mukaan asiakkaan varaus oli hämärä ja epäselvä. Hän alkoi kysellä asiakkaalta, mikäkohän varauksista on oikea alkaen luetella ryhmien nimiä. Asiakas kertoi varauksen olevan sopimushinnoiteltu ja myös henkilön nimen, kenen kanssa asiasta on sovittu. Virkailija soitti kyseiselle henkilölle ja sai jonkinlaisen selvyyden asiaan. Asiakas halusi maksaa vierailunsa saman tien, mutta tämä ei ollut mahdollista, koska virkailija ei tiennyt majoituksen hintaa, taikka miten se pitäisi laskuttaa.

Asiakkaalta kysyttiin, onko hän ennen vierailut Pajulahdessa? Asiakas kertoi majoittuneensa Pajulahteen kerran kauan sitten ja myöhemmin käyneensä muutamilla päivävierailuilla. Vastaanottovirkailija keräsi nipun papereita mm. aluekartan, ohjelman sekä infon ja antoi ne asiakkaalle sanomatta sanaakaan. Lisäksi virkailija ojensi virheelliset ruokakupongit, joista asiakas huomautti ja virkailija totesi: "Tulostan uudet, mikäli haluat". Virkailija ojensi uudet liput ja kysyi: "Oliko siinä kaikki".

Asiakas joutui tekemään aloitteen palvelun saamiseksi. Palvelu oli sekavaa ja virkailijan pelokkuus ja epävarmuus huokui toiminnasta. Asiakasta ei toivotettu missään vaiheessa tervetulleeksi eikä hänelle toivotettu mukavaa oleskelua Pajulahdessa. Pajulahden toiminnasta tai aktiviteeteista ei myöskään kerrottu mitään.

Asiakas kysyi vastaanotosta, onko mahdollista käydä suunnistamassa kiintorasteilla vierailun aikana ja mistä mahdollisesti saisi karttoja. Virkailija lähti takahuoneeseen kysymään karttojen perään. Hetken kuluttua hän palasi ja alkoi penkoa vastaanotossa olevaa hyllykköä. Virkailija löysi nipun vanhoja karttoja ja nipun uudempia karttoja vuodelta 2018. Hän ojensi uudemman kartan asiakkaalleen ja totesi: ”Ehkä se on tää”. Asiakas kiitti ja lähti suunnistamaan oletuksenaan, että hänellä on oikea kartta ja rastit ovat metsässä. Totuus oli kuitenkin se, ettei yhtään rastia ollut paikoillaan metsässä. Jälkikäteen asiakas luki aulassa olevasta kirjasta, että kiintorastikarttoja voi lunastaa aulassa olevasta välinevuokraamosta. Sitä en osaa sanoa, olisiko karttoja todelle ollut saatavilla välinevuokraamosta vai ei ja olisiko näiden karttojen mukaiset radat ja rastit löytyneet metsästä. Vastaanottovirkailija ei toivottanut asiakkaalleen mukavaa tai liikunnallista päivää myöskään tässä palvelutapahtumassa.

6.2 Ravintola

Ravintola Iso-Kukkasessa sekä rantasaunan kattoterassilla asiakaspalvelijat olivat ihmisiä varten ja he tekivät työtä ihmisille. Ravintolan työntekijät häikäisivät palvelualltiudellaan ja ammattitaidollaan. Asiakkaat huomioitiin ravintolaan mennessä ja asiakkaita palveltiin ammattitaidolla ja ystävällisesti. Asiakasta kuunneltiin ja hänet otettiin vakavasti.

Ravintolassa pidettiin hyvää huolta ruokarajoitteisista vieraista. Ravintolan henkilökunta tuli kysymään oma-aloitteisesti, oliko allerginen asiakas löytänyt riittävästi syötävää vai tuodaanko keittiöstä lisäksi jotakin muuta. Jokainen ravintolassa toiminut henkilöstön jäsen otti ruoka-aineallergiat asiallisesti ja asiaan kuuluvalla vakavuudella.

6.3 Huoltomies

Huoltomiehen tavoitti helposti puhelimitse sekä vastaanotosta. Yleinen vaikutelma huoltomiehen toiminnasta oli hyvin kiireinen ja monipuolinen, mutta asiakkaat hän palveli ajan kanssa ja pilke silmäkulmassa. Huoltomiehen palvelun laatu oli tasaista ja ammattimaista.

Esimerkki huoltomiehen asiallisesta ja ripeästä toiminnasta. Asiakas tiputti saunan kattoterassilla puhelimensa lattialankkujen väliin ja sen pois saamiseksi jouduttiin irrottamaan lankku. Huoltomies hälytettiin paikalle vastaanotosta. Huoltomiehen saapuessa paikalle ihmetteli hän vain hetken tilannetta ja ryhtyi heti toimeen hakemalla työkaluja lankkujen irrottamiseksi. Puhelin saatiin terassin lankkujen välistä hyvin pois. Huoltomies oli tilanteen tasalla ja suhtautui tilanteeseen huumorilla niin kuin myös asiakkaat.

Huoltomiehen tavoitti myös puhelimitse hyvin. Asiakas soitti huoltomiehelle tuntia ennen soututreeniä kysyen, oliko veneen lainaaminen mahdollista hänen kauttaan. Huoltomies totesi rehellisesti, ettei hän tiedä erikoisveneistä mitään, mutta mikäli itse tiedätte, mitä tarvitsette, voi hän tulla avaamaan ovet. Sovittiin, että asiakas soittaa huoltomiehelle, kun asiakas on rannassa. Huoltomiehen paikalle saapuminen kesti noin 3 min puhelusta. Hän avasi ovet ja auttoi veneen kantamisessa vesille. Soudun jälkeen hän huomasi kaksikon tulevan rantaan ja tuli auttamaan veneen paikalle ilman soittoa tai pyytämistä. Hänen toiminnastaan jäi hyvä mieli. Hänellä oli varmasti kiire, mutta hän auttoi rauhallisesti ja omaaloitteisesti ja hyvillä mielin. Asiakaskokemus ylitti varmasti kaikki odotukset.

6.4 Muut toimijat

Pajulahden alueella on paljon toimijoita ja tässä arvioidaan huomioita siivoojien, seikkailupuiston ja ohjaajien osalta.

Yleisvaikutelma siivoojista oli ristiriitainen. Osa siivoojista tervehti iloisesti käytävällä vastaan tullessa, mutta toiset vain nyripistivät nenäänsä. Vastaanoton ja siivoojien kommunikoinnissa sekä viestinnässä on parantamisen varaa.

Esimerkki vastaanoton ja siivoojien kommunikoinnista. Asiakkaan varaus oli tehty alustavasti yhdeksi yöksi. Ennen sisäänkirjautumista oli asiakas yhteydessä myyntipalveluun, jonka kautta hän varasi toisen yön. Kaiken piti olla kunnossa. Seuraavana aamuna asiakkaan palatessa aamupalalta, huomasi hän, että lakanat on vaihdettu. Info lapussa luki, ettei lakanoita vaihdeta joka päivä, joten hän hieman ihmetteli tilannetta. Lounaan jälkeen tuli asiakas huoneeseen noin klo 12. Hetken päästä siivooja koputti oveen. Hän kysyi häkeltyneenä, eikö asiakas ole lähtenyt vielä kotiin. Asiakas kertoi varanneensa kaksi vuorokautta. Siivoja totesi, että saitte puhtaat lakanat ja toivottaa mukavaa päivän jatkoa. Hetken päästä siivooja koputti jälleen oveen ja kysyi: ”Niin milloin lähdittekään?” Asiakas vastasi hieman naurahtaen, että lähtisi huomenna. Siivoja käyttäytyi tilanteessa asiallisesti, muttei pahoitellut sekaannusta ja aiheutunutta häiriötä.

Esimerkki siitä, ettei kaikilla ole samaa tietoa. Lähtöpäivänä asiakas kysyi vastaanotosta lainaksi silitysrautaa. Vastaanotto kertoi silitysrautojen olevan siivoojilla. Käytävällä törmäsi asiakas siivoojaan ja kysyi silitysraudan lainaamisesta. Vastaus kuului, että vastaanotto tietää, mistä niitä voi lainata. Sisään kirjautuessa asiakkaalle annetaan A4 paperi, jossa yleisiä ohjeita vierailijoille. Info lomakkeessa lukee silitysraudan löytyvän vastaanotosta, mutta asiakas ei tätä ollut huomannut.

Seikkailupuistoon tullessa tervehdittiin ja kysyttiin peruskysymykset asiakkaalta. Opastus valjaiden käyttöön oli asiallista ja selkeää. Seikkailupuiston henkilökunta oli valmis auttamaan tarpeen tullen. Lisäksi he tsemppasivat hieman epävarmempia kiipeilijöitä ylittämään itsensä.

Ohjaajat hoitivat työnsä pääsääntöisesti tasaisen varmasti. Palvelullisesti pieniä puutteita oli tervehtimisessä ja asiakkaiden tasapuolisessa huomioidussa. Ohjaajan saapuessa paikalle tervehti hän harvoin ryhmäänsä. Joskus ohjaaja tervehti vain osaa ryhmästä. Mikäli ohjatulle tunnille tuli uusia kävijöitä, ei heille esittäydty. Lisäksi ohjaajia oli vaikea erottaa asiakkaista, koska heillä ei ollut mitään yhtenevää asua.

6.5 Yleinen huomiointi

Alueella liikuttaessa vastaantulevista henkilökunnan jäsenistä noin 70% tervehti asiakkaita. Puutarhurit tervehtivät iloisesti, kun taas ohjaajista osa tervehti oikein iloisesti ja toiset eivät olleet huomaavinaankaan.

Yleisesti ottaen henkilökunnan jäseniä oli hieman vaikea tunnistaa alueella liikkuesssa. Huoltotyöntekijöillä oli usein päällään Pajulahden vihreä paita sekä avainnippu kaulassa, joten he erottuivat pihalla liikkuesssa. Seikkailupuiston työntekijät tunnisti hyvin puiston alueella ja se loi turvaa omaan tekemiseen. Ohjaajat hukkuivat massaan ja he olivat, kuin kuka tahansa alueella vieraileva. Lisäksi alueella liikkui muita henkilökunnan jäseniä, mutta harvaa heistä tunnisti henkilökuntaan kuuluvaksi.

Havainnointivierailun aikana kävi ilmi paljon hyvää ja hieman parannettavaa. Samoin kuin aiemmin kyselylomakkeiden vastauksista selvisi, niin myös havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että eniten parannettavaa on vastaanoton palvelussa.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Viimeisessä luvussa tutkitaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, käydään läpi johdopäätöksiä, tuodaan esille kehitysehdotuksia sekä esitän omaa pohdintaa opinnäytetyöstä. Esitän Pajulahdelle kehitysehdotuksia, sekä arvioin omaa opinnäytetyötäni ja arvioin omaa oppimistani.

7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin pystyttiin mittaamaan tutkittavaa asiaa. Tutkimukseen ja sen validiteettiin eli pätevyyteen ja luotettavuuteen vaikuttavat tutkimuksessa kerätty aineisto ja sen laatu ja määrä. Mikäli tutkimuksen validiteetti on korkea sisältää mittaustulokset paljon hyvää tietoa, kun taas validiteetin ollessa matala, mittaustulokset sisältävät vähän tietoa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 16.) Heikkilän (2014, 177) mukaan validiteettia huonontavat järjestelmälliset virheet, kuten asioiden vähätteleminen taikka kaunistelu.

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta. Virheet heikentävät reliabiliteettia tulosten mittaustilanteessa. Reliabiliteetti vaikuttaa validiteettiin niin, että mikäli reliabiliteetti on heikko, on myös tutkimuksen validiteetti heikko. Mikäli kyselyn vastauksissa ilmenee virheitä, ei pystytä mittaamaan sitä, mikä oli tarkoitus. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 17.)

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselyä varten tehtiin kyselylomake yrityksessä vieraileville kotimaisille asiakkaille. Liikuntakeskuksessa vierailee paljon kävijöitä. Osa on pitkäaikaisia vierailijoita taikka ulkomaalaisia, joten siksi otoskoko oli pieni verrattuna kokonaiskävijämäärään. Kyselylomakkeen kysymykset oli laadittu tarpeen sekä opinnäytetyön tutkimusongelman ja alaongelman pohjalta. Kyselyssä oli kahdeksan kysymystä. Työ oli rajattu kotimaisiin kävijöihin, jotta aihealue ei olisi ollut liian suuri.

Heikkilän (2014, 49) mukaan kysely kannattaa aloittaa helpoilla peruskysymyksillä, jotta vastaajien mielenkiinto herää. Tästä syystä kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä oli helppoja taustatietokysymyksiä. Seuraavat kyselylomakkeen kysymykset olivat enemmän strukturoituja ja vaativat vastaajalta jo hieman enemmän. Heikkilän (2014, 49) mukaan tällaisten kysymysten haittapuoli on, että niihin voidaan vastata harkitsematta.

Tutkimuksessa mitattiin sitä, mitä oli suunniteltu. Tästä syystä voidaan todeta, että tutkimuksessa oli validiteetti kohdallaan. Vastauksia saatiin 91 kpl, mutta vastausprosenttia ei

voida arvioida. Vastausprosentin arvioiminen on haastavaa, sillä kyselylomakkeita oli koko ajan saatavilla. Pajulahdessa tutkimusaikana vierailleiden asiakkaiden määrää ei voida tarkasti arvioida. Vain yöpyjien määrä voidaan laskea. Tuloksia analysoidessa todettiin tiedonkeruumenetelmän olleen oikea ja toimiva tämän tyyppisessä tutkimuksessa. Tuloksista pystyi tekemään hyviä ja hyödyllisiä johtopäätöksiä.

7.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Pajulahden tuottamaa asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta. Miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun laadun ja millaista palvelua eri osastot tuottavat laadullisesti. Tavoitteena oli löytää ensisijaiset kehittämiskohteet. Liikuntakeskuksilla kilpailu on kovaa, mutta asiakaspalvelulla erottuminen on mahdollista. Tutkimus ei perehtynyt kilpailuun, mutta se on selvää, että tutkimuksen tulos auttaa Pajulahtea parantamaan palveluaan. Näin toimimalla saa Pajulahti selkeää kilpailuetua muihin vastaavantyyppisiin liikuntakeskuksiin.

Mikäli asiakkaalle jää hyvä kuva vierailusta, niin asiakas saattaa palata uudelleen ja jopa kertoa kokemuksistaan eteenpäin. Asiakkaat jakavat omia tunteitaan ja kokemuksiaan ystäville, sukulaisille ja tuttaville kaunistelematta. Mikäli asiakas on saanut huonon kokemuksen, kertoo hän siitä helposti eteenpäin. Tämä saattaa vaikuttaa yrityksessä vieraileviin asiakkaisiin negatiivisesti. Negatiivista asiakaskokemusta pitää pyrkiä välttämään kaikilla tavoilla ja palvella asiakas aina mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelijan on annettava asiakkaalle hyvä kokemus, jotta asiakas on vierailunsa jälkeen tyytyväinen ja hyvällä mielellä.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakaspalvelussa on eniten kehitettävää vastaanotossa, sillä ainoastaan vähän yli puolet (53%) oli sitä mieltä, että vastaanoton palvelu oli loistavaa taikka hyvää. Lisäksi asiakkaat odottivat

Tämäntyyppistä tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty Pajulahdessa, joten vertailupohjaa ei löydy tulosten vertailemiseksi. Samantyylinen tutkimus olisi hyvä toteuttaa lähitulevaisuudessa uudelleen, jotta vertailupohjaa saadaan kerrytettyä. Asiakastytyväisyys muuttuu jatkuvasti, joten sitä on hyvä seurata tasaisin väliajoin. Näin muutoksiin ehditään reagoida ajoissa.

7.3 Kehitysehdotukset

Pajulahden toiminta perustuu liikuntapalveluiden tuottamiseen ja aktiivilomailemiseen. Pajulahden puitteet ovat kunnossa palveluiden tuottamiseen, joten tärkeintä on keskittyä asiakaspalvelulla erottumiseen kilpailijoista.

Asiakkaat odottavat saavansa tasalaatuista palvelua päivästä toiseen. Tutkimuksessa selvisi, että osa vastaajista on todella tyytyväisiä saamaansa palveluun. Toisinaan vastaajat olivat hyvinkin pettyneitä saamaansa palveluun. Tästä voi päätellä palvelun laadun olevan epätasalaatuista. Pajulahdessa kannattaa lähteä toteuttamaan yhtenäisempää ja parempaa palvelun tarjoamista. Erityisesti vastaanoton palvelun laatu oli tutkimuksen perusteella epätasaista. Lisäksi asiakkaat odottivat henkilökohtaisempaa ja reippaampaa otetta työntekoon. Tämän asian korjaaminen on hyvä aloittaa asiakkaiden huomioimisella ja tervehtimisellä. Pienillä asioilla saa ihmeitä aikaan. Yleistunnelma paranee, kun tervehditään, ja samalla asiakkaalle jää hyvä mieli. Vastaajat odottivat enemmän asiakkaan huomioimista sekä selkeitä ja yhdenmukaisia vastauksia kysymyksiin. Vastaanoton lisäksi henkilökohtaisen huomioimisen puute tuli esille liikunnan ohjauksessa sekä osittain myös siivoojien käytöksessä. Onko asia korjattavissa koulutuksella ja oheistuksella sekä havainnoimalla alaisten työskentelyä ja puuttamalla epäkohtiin.

Vastaanoton palvelussa koettiin lisäksi ongelmia palvelun sujuvuudessa, asiantuntevuudessa sekä luontevuudessa. Nämä ovat asioita, joihin on jatkossa kiinnitettävä erityistä huomiota. Onko nämä epäkohdat jatkossa korjattavissa paremmalla perehdytyksellä ja koulutuksella.

Henkilökunnan hukkuminen massaan nousi esille tutkimuksessa. Henkilökunnan tunnistaminen on lähtökohta hyvälle palvelulle. Tulevaisuudessa voisi ajatella henkilökunnan pukeutuvan yhdenmukaisempiin vaatteisiin, jotta paikka huokuisi vielä enemmän ammattimaisuutta ja palveluhenkisyttä ja asiakas osaa lähestyä henkilökuntaa niin halutessaan.

Tutkimuksessa tuli esille puutteita sisäisessä tiedottamisessa vastaanoton ja siivoojien välillä. Lisäksi asiakkaille tiedottaminen oli epäselvää ja harhaanjohtavaa. Tiedottaminen on hyvä ottaa kehityskohteeksi, jotta palvelua voidaan parantaa. Tiedottamisen on oltava kunnossa, jotta tärkeä tieto kulkee asianomaisille. Myös asiakkaille tiedottaminen poikkeustilanteissa voisi jatkossa olla yhdenmukaisempaa ja selkeämpää, jotta vältytään väärinkäsityksistä. Yrityksen on varmistuttava siitä, että kaikki asianomaiset saavat tiedon samanlaisena ja että viestit myös ymmärretään.

Tutkimuksen perusteella voin todeta, että ravintolan ja kiinteistön hoidon palvelut saivat eniten kiitosta ja palvelu täytti suurimmalta osalta asiakkaiden odotukset. Kokonaisuutena Pajulahden palvelu todettiin hyväksi. Kun esille tulleet epäkohdat korjataan, uskon palvelun olevan Pajulahden selkeä kilpailuetu tulevaisuudessa.

Opinnäytetyötä tehtäessä nousi esille jatkotutkimuskohteita kuten asiakaspalvelu kilpailuetuna, palveluiden johtaminen, asiakaspalautteiden oikeanlainen käsittely sekä sähköisen asiakaspalvelun kehittäminen.

7.4 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli pitkä ja haastava projekti. Aiheen valinta kesti todella pitkään. Muutamien kyselyjen jälkeen päädyin tekemään opinnäytetyöni Pajulahdelle. Paikka valikoitui omien urheiluharrastusten sekä Pajulahden tarpeen myötä. Aihe valikoitui Pajulahden tarpeen mukaan. Itse työskentelen asiakaspalvelutehtävissä, joten tämä opinnäytetyöprojekti on avannut uusia näkökulmia omaan asiakaspalveluuni.

Aloitin opinnäytetyöni huhtikuussa 2019. Aihetta olin pohtinut jo vuoden 2018 puolella, mutta aihe ja toimeksiantaja varmistui vasta toukokuussa 2019. Aloitin työn tekemisen hyvällä innolla ja olin aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajani kanssa. Tietoperustan kirjoittaminen sujui omalla painolla ja tämän jälkeen pääsin suunnittelemaan Pajulahdelle sopivaa kyselylomaketta. Aikataulun tärkeät projektit yleensä pitkälle ja noudatan aikataulua. Opinnäytetyön kohdalla tämä ei toteutunut aivan suunnitelmien mukaan. Häiriötekijöitä tuli niin töiden, harrastusten kuin yksityiselämän puolelta. Lisäksi kyselylomakkeet hävisivät postissa ja viipyivät matkalla yli kuukauden. Persoonana olen päättäväinen ja päätin ongelmien ratkettua tarttua taas opinnäytetyöprojektiin, joka alkoi taas edetä hieman aikataulua jäljessä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessissa opin paljon niin asiakaspalvelun tärkeydestä kuin sen laadustakin. Opin myös paljon itsestäni ja omista toimintatavoistani projektissa. Uskon, että työstäni on hyötyä myös toimeksiantajalleni. Tieto siitä, miten asiakkaat kokivat asiakaspalvelun Pajulahdessa sekä tieto kehityskohteista, antaa Pajulahdelle mahdollisuuden panostaa asiakaspalvelussaan juuri oikeisiin asioihin.

Lähteet

Ahveinainen, P, Gylling, J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin kamari Oy. Viro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bergström, S & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Flink, K-M, Kerttula, T, Nordling, A-M & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Edita. Helsinki.

Fischer, M & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum pro. Vantaa.

Fripp, G. 2013. The Marketing study guide, Disconfirmation model of customer satisfaction. Luettavissa: <https://www.marketingstudyguide.com/disconfirmation-model-of-customer-satisfaction/> Luettu 16.11.2019

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Sanoma Pro. Helsinki

Grönroos, C. 1998, Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. WSOY. Helsinki

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hämäläinen M. & Patjas L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Janac, L. & Weis, J. 2000. How to start & run your own mystery shopping company. Basic Succes, Inc

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

- Kannisto, K & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjär-
keä. AMK-Kustannus. Jyväskylä.
- Keskitalo, T. 2019. Pajulehti 1/2019.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. Fifteenth edition. Pearson Education
Limited
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat. Helsinki.
- Lundberg, T & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Positiivatit. Lahti.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnek-
seen. Talentum. Helsinki
- Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha.
Talentum. Helsinki.
- Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Tietosanoma. Helsinki.
- Ojanen M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin, arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista
osaamista liiketoimintaan. WSOYpro. Helsinki.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. Urheiluopistot liikunnan koulutuskeskuksina. Luettavissa:
<https://minedu.fi/urheiluopistot> Luettu 26.6.2019
- PamInCa. 2010. The essential guide to mystery shopping. HappyAbout.info. Cupertino.
- Pesonen, H-J., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena.
Gummerus. Jyväskylä.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti. Vaasa.

Sipilä J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? WSOY. Porvoo.
Suomen laatuyhdistys 1995. Miten mitataan asiakastyytyvääisyyttä –ohjeita ja kokemuksia
yrityskäytännöstä. Jaosjulkaisu 1/1995.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelu muotoilu. Talentum pro. Helsinki.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki.

Viik, H. 2017. Asiakaspalvelu, kuluera vai kultakaivos. Talouselämä. Luettavissa:
<https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/merlin-systems/asiakaspalvelu-kuluera-vai-kultakaivos/5bdeb958-023a-3cd4-987d-a00a5221fdf1> Luettu 26.6.2019

Yle. 2012. Mysteryshoppaaja eläytyy asiakkaaksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5056563> Luettu: 26.6.2019

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Otava. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus



Pajulahdessa tärkeimpiin arvoihin kuuluu asiakas edellä, jonka vuoksi haluamme kartoittaa millä tasolla palvelumme on. Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään ja parantamaan asiakaspalveluamme entistä paremmaksi. On tärkeää, että kerrot missä onnistuimme ja mitä voisimme parantaa tulevaisuudessa.

Kyselyn toteuttaa Tiia-Maria Rauttola. Hän opiskelee Haaga-Heliassa ja tekee opinnäytetyönsä Pajulahdelle. Opinnäytetyössä tutkitaan Pajulahden tuottamaa asiakaskokemusta asiakaspalvelussa vastaanotossa, ravintolassa sekä myynnissä.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi olet mukana Pajulahden seikkailupuiston lippujen arvonnassa. Kyselyyn voit vastata myös anonymisti.

1. Ikä?

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-75
- Yli 75

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Vierailusi tarkoitus?

- Valmennusleiri, kilpailu tai koulutus
- Leirikoulu tai lasten retkipäivä
- Ohjattu kurssi, loma tai omatoiminen oleskelu
- Yrityksen virkistys-, kokous- tai liikuntapäivä

Kuinka onnistuimme asiakaspalvelussa?

4. Asiakaspalvelutilanteessa vastaanotossa oliko palvelu mielestäsi, kuinka (1=Huonoin, 5=Paras)

	1	2	3	4	5
Sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiireetöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Täyttyivätkö odotuksesi Pajulahden asiakaspalvelua kohtaan?

- Kyllä
- Osittain
- Ei

6. Mitä jäit kaipaamaan asiakaspalvelussa?

7. Mikä oli vierailusi mieleenpainuvuin asiakaspalvelu tilanne?

8. Miten eri osastot onnistuivat asiakaspalvelussa?

	Loistavasti	Hyvin	Kohtalaisesti	Huonosti
Myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siivous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkailupuisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinteistö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, kuka? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa palaute tietylle osastolle taikka henkilölle: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jättämällä yhteistietoisu olet mukana Pajulahden seikkailupuiston lippujen arvonnassa (vapaaehtoinen)

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>



**PAJULAHTI TUTKII, KUINKA
ONNISTUIMME ASIAKASPALVELUSSA.
MIELIPITEELLÄSI ON MEILLE
MERKITYSTÄ, JOTEN VASTAATHAN
KYSELYYN. VASTAAMALLA VOIT
VOITTA LIPUN PAJULAHDEN
SEIKKAILUPIISTOON.
KÄY VASTAAMASSA VASTAANOTOSSA
TAI RAVINTOLASSA, KIITOS!**



**OLYMPIC
TRAINING
CENTER**



Pajulahti

Liite 3. Havainnointilomake

Havainnointi lomake
Paikka: Liikuntakeskus Pajulahti
Aika: 16.7-19.7.2019

Asiakkaiden tervehtiminen ja huomiointi käytävillä/ulkona/ohi kävellessä/asiakaspalvelu tilanteessa:

Osasto	Tavattujen ihmisten määrä	Tervehtimisien määrä
Vastaanotto		
Ravintola		
Ohjaajat		
Huoltomies/Vahtimestari		
Siivoajat		
Muut työntekijät		

Vaikeasta asiakaspalvelutilanteesta selviäminen:

Osasto	Tilanne	+	-	Muuta huomioitavaa
Vastaanotto				
Ravintola				
Ohjaajat				
Huoltomies/Vahtimestari				
Siivoajat				
Seikkailupuisto				
Muut työntekijät				

Yleistä huomioitavaa:
