



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SANTERI HUHTALA

# **Asiakastyytyväisyystutkimus**

Case Porin Tennishalli Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2021

Tekijä(t) Huhtala, Santeri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2021
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Asiakastytyväisyystutkimus: Case Porin Tennishalli Oy</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastytyväisyystutkimus ja selvittää samalla mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin tyytyväisyydestä. Tutkimus toteutettiin sähköisesti internetissä ja työn toimeksiantaja oli Porin Tennishalli Oy.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Tennishallin palveluiden nykyistä tasoa sekä parantaa palveluiden laatua tutkimuksella. Tätä kautta yritykselle saatiin myös tuotettua erilaisia kehitysehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyö rajataan viitekehyksessä teorian osalta. Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä sähköistä kyselylomaketta, jolla otanta (129 kpl) myös kerättiin. Työn teoriaosuuden kirjallisuus on kerätty erilaisista lähteistä, niin kirjoista kuin internetistäkin löytävistä artikkeleista. Lähdeluettelo löytyy työn lopusta. Teoria osuudesta voi huomata, että kysely pohjautuu kolmeen eri aihealueeseen, jotka ovat asiakkuus, palvelu ja asiakastytyväisyys.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustuloksissa esiteltiin kyselystä ilmenneet, olennaiset kaaviot, jotka olivat relevantteja työn tavoitteen kannalta. Kaavioista selviää tämän hetken asiakkaiden tyytyväisyys sekä kehityskohteet. Kyselyn tuloksista selviää Tennishallin asiakkaiden tyytyväisyys hallin palveluihin tällä hetkellä sekä mitä voitaisiin asiakkaan näkökulmasta muuttaa. Asiakkaat valitsivat myös ensisijaisen lajinsa, jolloin saimme enemmän tietoa lajeista itsestään. Tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta löytyvät myös niille osoitetuista kappaleista työn lopussa.</p>		
<p><a href="#">Asiasanat</a> Asiakastytyväisyys, asiakkuus, tutkimus</p>		

Author(s) Huhtala, Santeri	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2021
	Number of pages 46	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>The Research of Customer satisfaction</b>		
Degree program Degree Programme in Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this study was to make a customer satisfaction research and through it to find out which factors impact to customer satisfaction. The research part of this study was realized in the internet and the orderer of the study was Pori's Tennishalli ltd."</p> <p>The goal of the study was to find out the current service level of Tennishalli and to improve the quality of service through the study. Through this study, various development ideas were also produced for the company use.</p> <p>Thesis is limited at the frame of reference by theory. The research method was electronic form survey, which was also tool of collected respondents. Literature of theory part have been collected from different sources like books, e-books, scientic articles and websites. List of sources will be at the end of thesis. You can see from theory part that reasearch is based on three factors, which are clientness, service and customer satisfaction.</p> <p>The research results of the thesis performed diagrams that emerged from the questionnaire and were relevant to goal of the thesis. The results of the survey show Tennishalli's customers satisfaction with the hal's services at the moment and what could be changed from the customer's point of view. Clients also picked up their primaly sport so we were able to get more specific info about each sport. The conclusions and reflection of the study can also be found in the paragraphs assigned to them at the end of the thesis.</p>		
<p><u>Key words</u>          Customer satisfaction, customers, research</p>		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMEKSIANTAJA .....	6
3 TUTKIMUS .....	6
3.1 Tutkimustavoite- ja ongelma.....	6
3.2 Tutkimuksen lähtökohta.....	7
3.3 Teoreettinen viitekehys .....	9
4 PALVELU .....	9
4.1 Määritelmä .....	9
4.2 Palvelun laatu .....	10
4.3 Palvelun laadun osatekijät.....	10
4.4 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	11
5 ASIAKKUUS.....	13
5.1 Määritelmä .....	13
5.2 Asiakaspalvelu .....	14
5.3 Asiakaskokemus.....	15
5.4 Asiakastyytyväisyys .....	16
5.5 Asiakasuskollisuus .....	17
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN.....	18
6.1 Tyytyväisyyden mittaaminen .....	18
6.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet .....	19
7 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSOTE .....	19
7.1 Case-tutkimus toteutustapana.....	20
7.2 Datan keruu ja tulosten analysointi .....	20
7.3 Sähköinen kyselylomake.....	21
7.4 Mittaaminen ja mittarit.....	22
7.5 Likertin asteikko.....	22
7.6 Tutkimuksen yhteenveto .....	23
7.7 Tulosten luotettavuus .....	23
7.7.1 Validiteetti .....	23
7.7.2 Reliabiliteetti.....	24
8 TUTKIMUSTULOKSET .....	25
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	43
10 YHTEENVETO .....	45
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus. Työn teoria osuudessa perehdytään tyytyväisyyden muodostamiin osatekijöihin, jotka ovat palvelu, asiakkuus ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen alaotsikoineen. Työssä tyytyväisyyttä mitataan sähköisellä kyselylomakkeella. Mielestäni palveluiden laadun taso on todella tärkeää yrityksen asiakkaille, jotta he säilyttävät asiakkuutensa valitsemassaan yrityksessä. Tässä työssä asiakastyytyväisyyttä mitataan Porin Tennishalli Oy:lle, joka on myös työn toimeksiantaja.

Olen itse ollut töissä toimeksiantajalla syyskuusta 2020 lähtien. Porin Tennishallin omistus vaihtui vuonna 2016, jolloin hallin omistajat myös vaihtuivat. Tennishalli on tekemässä tällä hetkellä suurta investointia hallilajennuksen muodossa. Muun muassa tästä syystä työni aihe on hyvin ajankohtainen, jotta toimeksiantaja saa informaatiota mitä lajeja uudelle puolelle tulisi laajentaa. Myös vanhaa puolta koskien samankaltaista kyselyä ei ole tehty, joten yrityksen tämän hetken palvelujen tasosta saadaan myös iso kokonaiskuva.

Tämän opinnäytetyön tutkimusvaihe tullaan toteuttamaan kyselytutkimuksena, johon kuuluu sähköinen kyselylomake. Tutkimustuloksia pyritään analysoimaan siten, että mitkä tekijät korostuvat asiakastyytyväisyydessä eli mihin tekijöihin asiakas keskittää huomionsa hallille tullessaan ja siellä harrastaessaan. Tavoitteena onkin, että kohdeyritys saa mahdollisimman paljon dataa palveluistaan ja pystyy tätä kautta viemään liiketoimintaansa haluttuun suuntaan.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Porin Tennishalli Oy. Yritys toimii Porissa ja se on perustettu nykyisellä konseptilla vuonna 2016. Ennen tätä omistus oli Porin kaupungilla. Porin Tennishalli Oy tarjoaa asiakkailleen laadukkaita urheilupalveluita eri lajien muodossa. Tällä hetkellä hallin lajivalikoimasta löytyy tennistä, sulkapalloa, pickleballia, pöytätennistä sekä uusimpana investointina padelia. Yhtiön palveluihin kuuluvat myös laadukas kuntosali sekä hallin tiloissa toimii koulutettu urheiluhieroja. Kapasiteetti lukumäärinä: kolme tenniskenttää ja viisi sulkapallokenttää. Pickleballia ja pöytätennistä pelataan sulkapallokentillä. Padel kenttiä löytyy tällä hetkellä kaksi sisältä sekä kolme ulkoa. Yritys on tätä työtä kirjoittaessa laajentamassa hallia, jonne on tarkoitus laajentaa 4–6 sisäpadel kenttää. Hallin palveluihin lukeutuvat myös kahvio sekä proshop. kahviosta löytyy pelien ohessa pientä suolaista sekä erilaisia virvokkeita. Proshopista löytyy pelitarvikkeita aina uusista mailoista/mailojen jännityksestä kenkiin asti. (Porin Tennishallin [www-sivut](#) 2018)

Porin Tennishalli Oy on osakeyhtiö, joka on perustettu vuonna 2016. Yhtiön pääasiallinen toimiala on liikuntakeskus ja toimialaluokitus urheilulaitosten toiminta. Yhtiön liikevaihto on kasvanut tasaisesti menneinä vuosina aina tähän hetkeen asti. Yhtiöllä oli menneen tilikauden päättyessä kaksi työntekijää. (Finderin [www-sivut](#) 2020)

## 3 TUTKIMUS

### 3.1 Tutkimustavoite- ja ongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa Tennishallin asiakkailta yrityksen palvelujen nykyisestä tasosta. Yritys on tekemässä suurta investointia hallilaajennuksen muodossa. Laajennuksen ansioista yrityksen palvelujen määrä kasvaa ja halliin rakennetaan lisää kenttiä. Työn tavoitteena on myös saada tietoa eri lajien suosion koosta ja kenttien määristä mitä laajennukseen tulisi rakentaa lisää, jotta lajien käyttöasteet saataisiin kasvuun entisestään.

Työn tutkimusongelmat voidaan kiteyttää ytimekkäästi kahteen lauseeseen:

- Miten yrityksen palvelujen laatua voidaan parantaa?
- Miten asiakaspalvelun laatua voidaan parantaa?

Tällä hetkellä yrityksellä on paljon asiakkaita ja pelaajia on paljon lajista riippumatta. Tennishalli on säästynyt COVID-19 pandemialta ihmeellisen hyvin. Toki yrityksen palvelut ovat sellaisia, joissa lähikontaktia ei tule paljoa, mutta silti kenttien käyttöasteet eivät juurikaan ole laskeneet. Ajanvarausjärjestelmästä varataan aika tiettyyn lajiin, jonka jälkeen asiakas saapuu hallille käyttämään yrityksen palveluita eri muodoissa. Tätä työtä kirjoittaessa hallilla ollaan tyytyväisiä tämän hetken tilanteeseen, mutta tähän ei voida mielestäni luottaa liikaa. Toistaiseksi tennishalli on ainut paikka, jossa voi esimerkiksi talvella harrastaa tennistä ja sulkapalloa. Padel on asia erikseen, koska se on uusi laji ja kilpailijoita saapuu jo Satakuntaan sekä Porin alueelle. Tutkimusongelmien kautta lähdän hakemaan vastauksia, jotta asiakkaat jatkossakin valitsivat tennishallin palvelut kilpailijoiden edeltä.

Konkreettisesti tutkimusongelmiin alan hakea vastauksia kyselomakkeella. Vastaaminen asiakkaan näkökulmasta on tehty helpoksi. Toteutan kyselylomakkeen valmiiksi ja kyselyyn jaetaan linkki sähköpostitse. Alun perin oli tarkoitus, että asiakkaat voisivat hallilla harrastaessaan vastata kyselyyn, mutta Covid-19 pandemian sulun vuoksi kysely toteutetaan sähköisesti ilman kontaktia. Otamme siis ajanvarausjärjestelmän asiakasrekisteristä asiakkaiden sähköpostiosoitteet ja heille lähetetään linkki kyselyyn. Myös somekanaviin laitetaan info kyselystä ja linkki lomakkeeseen. Yhteenvetona saadaan vastaukset siihen, miten asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin pystytään ja tulisi pystyä vastaamaan tulevaisuudessa yhä tehokkaammin.

### 3.2 Tutkimuksen lähtökohta

Työni aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyystutkimus Porin Tennishalli Oy:lle. Aihe on muutamastakin näkökulmasta hyvin ajankohtainen, koska toimeksiantaja on ajamassa läpi rakennuslupaa, jolla toteutettaisiin hallilaaajennus. Toisekseen yritykselle ei

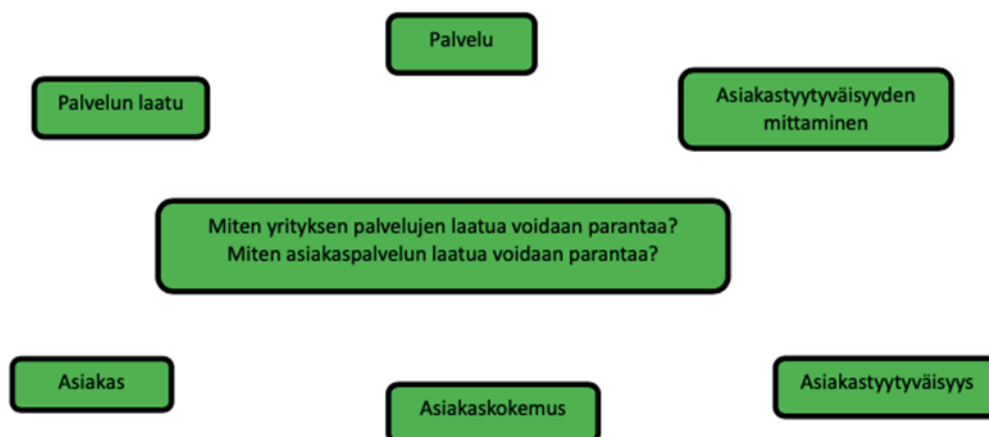
ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta omistusportaan vaihdoksen jälkeen sitten vuoden 2016. Erityisesti toimeksiantajan toiveena olisi saada mahdollisimman kattavaa dataa lajeista ja palvelujen saatavuudesta/laadusta. Viime keväänä Poriinkin rantautunut padel on lähtenyt räjähdysmäisesti nousuun. Kenttien käyttöasteet ovat liikkuneet erittäin hyvissä lukemissa jo ensimmäisen vuoden jälkeen. Nyt vuotta myöhemmin toimeksiantaja on tekemässä suurta investointia laajennuksen muodossa, jolloin minun tehtävänäni on selvittää asiakkaiden tarpeita mihin laajennuksessa tulisi keskittyä.

Työskentelen itse yrityksessä monenlaisissa tehtävissä. Hallilla työtehtäviini kuuluu esimerkiksi sosiaalisen median kanavien hallinnointi ja sisällön tuottaminen, mailahuollot, asiakaspalvelu sekä yleisten tilojen kunnossapito. Päätoimisena työnä kuitenkin valmennan padelia. Myös valmennuspalveluihin padelin osalta tullaan keskittymään työssäni.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda erilaisia kehittämisideoita kohdeyritykselle. Tennishalli laajentaa palveluitaan ja samalla alan kilpailijoita tulee Poriin, jolloin meidän tehtävänämmä on vastata yhä tehokkaammin asiakkaiden tarpeisiin. Pyrin keskittymään työssäni sekä nykyisten palveluiden kehittämiseen, että tulevien palveluiden ideointiin ja suunnitteluun.



### 3.3 Teorettinen viitekehys



Kuvio 1. Viitekehyskuvio

Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen viitekehys. Viitekehys on pyritty rakentamaan siten, että se tukee tutkimuksen tavoitetta ja asetettuja tutkimusongelmia. Tästä syystä viitekehysten keskelle on asetettu tutkimuskysymykset, jonka ympärille on havainnollisesti kasattu teoreettiset raamit. Tutkimuksen teoria koostuu kolmesta eri pääaihealueesta; palvelu, asiakas ja asiakastyytyväisyys. Lisäksi käsitellään näiden kolmen aihealueen erilaisia ulottuvuuksia.

## 4 PALVELU

### 4.1 Määritelmä

Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019, 232) määrittelevät palvelun seuraavalla tavalla: ”Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa asiakkaan tarve täytetään vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa fyysisesti, digitaalisesti tai niiden yhdistelmällä”

Palvelut ovat aikaan sidottuja, vuorovaikutteisia ja monimutkaisia systeemejä. Palvelu voidaan nähdä kokemuksena, joka koetaan mutta ei omisteta, eikä palvelu myöskään koskaan kulu loppuun. Palveluissa korostuu ihmisten välinen vuorovaikutus ja palveluiden keskeinen osa on aineetonta. (Tuulaniemi 2014, 28, 59.)

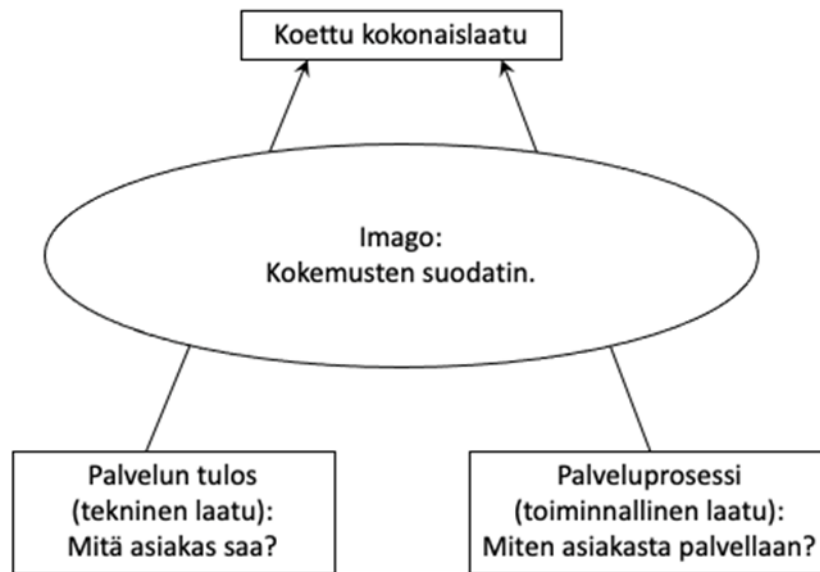
#### 4.2 Palvelun laatu

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet. Näin ollen laadun voidaan ajatella olevan asiakkaan itsensä muodostama näkemys siitä, miten hyvin palvelu on onnistunut. Asia voidaan myös kääntää niin, että asiakkaan asenne organisaatiota kohtaan kuvaa palvelun laatua. On tärkeää huomioida, että laadun tulkitseja on aina asiakas. Vain asiakas voi kertoa, onko palvelu hänen tarpeensa tyydyttävä eli laadukas. (Ylikoski 2001, 118)

Palvelun laadun tarkastelu voi olla monimutkaista. Palvelut ovat yleensä joustavia ja ne muotoutuvat lopulliseen muotoonsa vasta, kun asiakas kuluttaa palveluita. Asiakkaat odottavat palveluiden ja tuotteiden olevan laadukkaita. Tuotteiden kohdalla onkin olemassa tiettyjä laatustandardeja, mutta palveluiden kohdalla laadun määrittely voi olla vaikeampaa. Tarkastellessa palvelun laatua, on lähtökohta hyvä rakentaa asiakkaan saaman palvelukokemuksen ja hänen odotustensa päälle. (Rissanen 2005, 214)

#### 4.3 Palvelun laadun osatekijät

Kuviossa 2 on esitetty Grönroosin (1990, 65) mainitsevat laadun ulottuvuudet, joita Ylikoski (2001, 119) kuitenkin nimittää laadun osatekijöiksi.



Kuvio 2. Palvelun laadun osatekijät

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kahdesta laadun osatekijästä, jotka ovat tekninen laatu sekä toiminnallinen laatu. Kolmas laadun osatekijä on imago, jolla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa tuotetta tai palvelua tarjoavasta organisaatiosta. Asiakas näkee etenkin toiminnallisen laadun mutta myös teknisen laadun imagon läpi. Imago toimii tässä tapauksessa ikään kuin suodattimena, joka voi suodattaa hyvässä tapauksessa pieniä ja isojakin virheitä, jolloin asiakas kokee palvelun laadun hyvänä virheistä huolimatta. Mikäli organisaation imago on huono, pahenevat huonot kokemukset entisestään. (Ylikoski 2001, 118)

#### 4.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, hänen mielipiteensä muodostuu erilaisista tekijöistä. Palvelun laatu syntyy asiakkaan vertaillessa odotuksiaan ja kokemaansa. Näin ollen jo asiakkaan odotuksiin liittyy kriteerejä, joiden avulla asiakas arvioi palvelun laatua. Kun asiakas muodostaa oman käsityksensä palvelun laadusta, syntyy se

kymmenestä erilaisesta laadun ulottuvuudesta. Näissä ulottuvuuksissa korostuvat palvelun laatutekijät sekä se, miten asiakasta palvellaan. (Ylikoski 2001, 126, 130)

*Luotettavuus* on asiakkaan näkökulmasta tärkein palvelun laadun kriteeri. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta virheettömyyttä ja johdonmukaisuutta. Luotettavuuden tulee jatkua koko asiakkuuden ajan. Palvelun laadun ydin muodostuu luotettavuudesta, joten palvelu tulee aina suorittaa oikein. (Ylikoski 2001, 127)

*Reagointialttius* eli responsiivisuus tarkoittaa sitä, kuinka halukkaita henkilöstön jäsenet ovat palvelemaan asiakkaita. (Ylikoski 2001, 127) Käytännössä responsiivisuus näkyy esimerkiksi siten, että asiakkaan pyynnöt toteutetaan mahdollisimman nopeasti.

*Pätevyys* tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että palvelun tuottaja omaa palvelun tuottamiseen tarvittavat taidot ja tiedot. Palvelun tuottajalla tarkoitetaan niin asiakasrajapinnassa toimivia asiakaspalvelijoita kuin asiakaspalvelijoiden työnteon mahdollistavaa muuta henkilöstöä. (Ylikoski 2001, 127)

*Saavutettavuus* tarkoittaa, että palvelun tuottajaan on helppo ottaa yhteyttä. Saavutettavuudella voidaan tarkoittaa myös sitä, että asiakkaan tarpeet tyydytetään mahdollisimman nopeasti. (Ylikoski 2001, 127)

*Kohteliaisuus* sisältää käytöksen, joka arvostaa ja huomioi asiakkaan. Pienetkin asiat kuten asiakasrajapinnassa toimivan henkilöstön pukeutuminen sekä ulkoinen olemus välittävät kuluttajille viestin kohteliaisuudesta ja tätä kautta arvostuksesta ja huomioinnista. (Ylikoski 2001, 128)

*Viestintä* ulottuvuutena tarkoittaa asiakkaille puhuttua kieltä ja sen ymmärrettävyyttä. Ymmärrettävyyttä voidaan parantaa viestimällä eri kohderyhmille niille ominaisella tavalla ja välttämällä sellaisia termejä, joita kaikki asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä. Viestinnässä tulee ottaa myös huomioon, että palvelun hinta ja sen mahdolliset palvelun tasosta johtuvat muutokset tulee esittää selkeästi. Hyvän viestinnän avulla asiakas saadaan luottamaan palvelun tuottajaan. (Ylikoski 2001, 128)

*Uskottavuus* tarkoittaa sitä, että asiakas voi luottaa organisaation ajavan vilpittömästi asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat lukuisat erilaiset tekijät, kuten organisaation nimi sekä myyntiä tekevän henkilöstön tapa toimia asiakasta kohtaan. (Ylikoski 2001, 128)

*Turvallisuus* tarkoittaa, että palvelu on vapaa erilaisista fyysisistä tai taloudellisista riskeistä. Aiemmin tärkeimmäksi ulottuvuudeksi luonnehdittu luottamus lisää turvallisuuden tunnetta. Etenkin sellaisissa palveluissa luottamuksen syntyminen on tärkeää, joissa palveluun liittyy riskejä tai asiakkaan on vaikea kartoittaa palveluun sisältyvien riskien määrää tai laatua. (Ylikoski 2001, 128)

*Asiakkaan ymmärtäminen* sanansa mukaisesti tarkoittaa, että asiakasta ja etenkin hänen tarpeitaan ymmärretään. Asiakkaan ymmärtämiseen liittyy vahvasti asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ymmärtäminen. (Ylikoski 2001, 129)

*Palveluympäristö* käsittää kaikki konkreettiset asiat, jotka liittyvät palvelun tuottamiseen. Näitä näkyviksi todisteiksikin kutsuttuja asioita voivat olla esimerkiksi laitteet, tilat sekä koneet. (Ylikoski 2001, 129)

## 5 ASIAKKUUS

### 5.1 Määritelmä

Rope ja Pöllänen (1994, 254) määrittelevät termin asiakas seuraavasti: ”Henkilö, joka on ostanut tai ollut joko suorassa tai välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa.

Asiakkuus voidaan taas määritellä seuraavasti: ”Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja

asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa” (Storbacka & Lehtinen 1997, 15)

## 5.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu voidaan määritellä seuraavasti: ”Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen.” (Aarnikoivu 2005, 16.) Asiakaspalvelun voidaan ajatella olevan rajapinta, jossa asiakaspalvelija koko organisaation ilmentäjänä kohtaa asiakkaan. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa voimakkaasti se, kuinka asiakaslähtöistä yrityksen toiminta kokonaisuudessaan on. (Aarnikoivu 2005, 16)

Asiakaspalvelu on kehittynyt yhä tärkeämmäksi tekijäksi organisaation erottautumisessa markkinoilla. Asiakaspalvelun laadusta ei huolehtiminen ei kuitenkaan saa jäädä ainoastaan asiakasrajapinnassa toimiville henkilöille. Laadukkaan asiakaspalvelun kehittämisen ja ylläpito lähtee liikkeelle johtamisesta ja vaatii aktiivisia toimia koko organisaation henkilöstöltä. Asiakkaan kokema asiakaspalvelu ei ole riippuvainen pelkästään asiakaspalvelijan kanssa käydystä vuorovaikutuksesta, vaan siihen vaikuttavat myös tuota tai palvelu sekä yrityksen kokonaisvaltainen toimintatapa. Pienet osaset koostavat kokonaisvaltaisen laadun, jolloin asiakaspalvelun kehittämisessä tuleekin keskittyä yksittäisten toimintatapojen kehitykseen. (Reinboth 2008, 5)

Asiakaspalvelun perimmäinen tavoite on aina ollut pitää asiakkaat tyytyväisinä. Asiakaspalvelun toimintatavat, niin asiakkaan kuin palvelun tarjoajan näkökulmasta, ovat kuitenkin ajan saatossa muuttuneet. Suurin muutos on tapahtunut niiden kanavien määrässä, joissa asiakaspalvelua toteutetaan. Asiakkailta on ja tuleekin olla valittavissa erilaisia kanavia, joiden välityksellä häntä palvellaan. Teknologian kehityksen myötä asiakkaiden on mahdollista olla yhteydessä tuotteita tai palveluita tarjoavaan organisaatioon, milloin vain. Internetin käytön yleistymisen myötä asiakkaat myös jakavat mielipiteitään organisaatiosta herkemmin. Näin ollen organisaation epäonnistumisessa, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa, voivat seuraamukset olla merkittävät. Sosiaalinen media on myös vakiinnuttanut paikkansa organisaation

asiakaspalvelukanavana. Näin ollen on tärkeää, että organisaatio on aktiivinen ja vastaa sosiaalisen median kautta tulleisiin viesteihin ja kysymyksiin mahdollisimman nopeasti ja personoidusti. Asiakkaat käyttävät entistä enemmän itsepalvelua yksinkertaisten asioiden selvittämiseen, josta hyvänä esimerkkinä on monien organisaatioiden kotisivuilta löytyvät FAQ (frequently asked questions) -kohdat. Yleisesti ottaen johdonmukaisuuden ja jatkuvuuden nähdään olevan avain asiakaspalvelun onnistumiseen ja kehittämiseen. Organisaatioiden tulee tulevaisuudessa kiinnittää huomiota sisäisen informaation kulkuun, jotta jokainen organisaation jäsen voi tilaisuuden tulle tarjota asiakkaalle parhaan mahdollisen palvelukokemuksen. (Fallon 2018; Reinboth 2005, 17)

### 5.3 Asiakaskokemus

Kortesuo ja Löytänä (2011, 7) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” On huomionarvoista, että määritelmän mukaisesti asiakaskokemus on niiden tulkintojen summa, jotka ihminen tekee. Asiakaskokemus ei siis ole ainoastaan rationaalisesti tehty päätös. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti niin tunteet kuin alitajuisesti tehdyt tulkinnat ja näin ollen yritys ei pysty täydellisesti vaikuttamaan siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu. (Kortesuo & Löytänä 2011, 7)

Asiakaskokemuksen voidaan katsoa koostuvan kolmesta eri isommasta kokonaisuudesta. *Fyysisesti tapahtuva kohtaaminen* on varmastikin tavallisin asiakaskokemuksen osa, jossa asiakas ja yrityksen edustaja tapaavat fyysisesti. *Digitaalisessa ympäristössä tapahtuva kohtaaminen* tarkoittaa tilannetta, kun asiakas tutustuu yritykseen ja etsii ratkaisua ongelmiinsa verkon välityksellä. Kolmas kokonaisuus on *tiedostamaton tunnekokemus*, johon kuuluvat kaikki asiakkaan aiemmin yrityksestä syntyneet mielikuvat, ennakoasenteet ja näkemykset. Tiedostamattoman tunnekokemuksen sisältö vaikuttaa siihen, millainen on asiakkaan saama kokonaisvaltainen brändikokemus. Nämä kolme asiakaskokemuksen osa-aluetta, fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton asiakaskokemus, liittyvät vahvasti toisiinsa. On kuitenkin hyvä huomioida, että niiden välinen painoarvo vaihtelee voimakkaasti eri alojen, palveluiden ja tuotteiden välillä.

Mikäli yksi näistä kolmesta kokonaisuudesta on tuottaa ylivoimaisen kokemuksen, voi kahden muun kokonaisuuden tuottaman kokemuksen taso nousta. Skenaario on mahdollinen myös toiseen suuntaan; yhden kokonaisuuden ollessa muita huonompi, voi kahden muun kokonaisuuden tuottaman kokemuksen taso laskea. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2018, 34)

Perinteisessä organisaatiossa esimerkiksi asiakaspalvelun ja myynnin parissa työskentelevät henkilöt ovat yleensä niitä, jotka ovat lähimpänä asiakasta. On kuitenkin muistettava, että organisaation kaikki työntekijät osallistuvat asiakaskokemuksen rakentamiseen eli jokaisella organisaation toiminnolla on vaikutus asiakaskokemukseen. Näin ollen jokaisessa organisaation yksikössä on löydettävä sellaiset toimintatavat, että ne tukevat organisaation asettamien tavoitteiden mukaista asiakaskokemusta. (Löytänä & Korteso 2011). Tutkimuksen kohteena olevan organisaation kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että mikäli tenniskentät on siivottu huonosti tai sulkapallokentän verkko on rikki, on asiakaspalvelijan mahdotonta muuttaa asiakaskokemus täysin positiiviseksi.

#### 5.4 Asiakastyytyväisyys

Kotler ja Keller (2006, 144) määrittelevät, että asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan henkilön nautinnon tai pettymyksen tunnetta, joka syntyy, kun henkilö vertaa tuotteen tai palvelun suoriutumista omiin odotuksiinsa nähden.

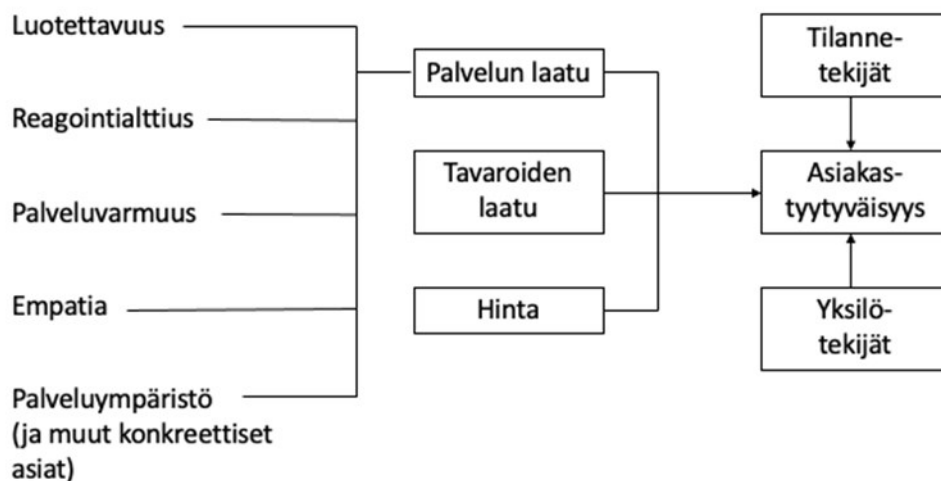
Asiakastyytyväisyystyöllä viitataan siihen, että tyytyväisyyskyselyn avulla pyritään kehittämään organisaation toimintaa kilpailukykyisempään ja asiakkaita miellyttävämpään suuntaan. Asiakastyytyväisyys nousi 1990-luvulla jopa muotikäsitteeksi. Tyytyväisyysperusteisuus ei ollut kuitenkaan markkinointitoimintoon perustuvaa tyytyväisyystyötä, vaan kokonaan oma liiketoimintaoppi. Tätä kautta asiakastyytyväisyys nousi keskeiseksi ja tärkeäksi osaksi liiketoimintaa. (Rope 2000, 535)

Lähtökohtaisesti asiakas kuluttaa palvelua, koska hän haluaa tyydyttää tarpeensa. Palvelun käyttöön liittyvät motiivit voivat kuitenkin olla tiedostamattomia eli psykologisia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttäminen. Tiedostettu



tyytyväisyyden kokemus on taas seuraamus siitä, millaisia konkreettisia hyötyjä asiakas kokee saavansa palvelun käytöstä. (Ylikoski 2001, 151)

Halutessa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, tulee etsiä sellaisia abstrakteja ja konkreettisia ominaisuuksia, jotka tuottavat palvelua kuluttavalle asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia.



Kuvio 3. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.

Kuviossa 3 (Zeithaml & Bitner 1996, 123) on esitetty palvelun laatutekijät, joita ovat palveluympäristö, empatia, palveluvarmuus, reagointialttius ja luotettavuus. Palveluja tarjoavan organisaation tulisi pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin halutessaan tuottaa ja parantaa asiakastytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151)

### 5.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on sellaista uskollisuutta palvelun tuottajaa kohtaan, mitä yritys voi asiakaspysyvyyden tai -poistuman kautta selvittää ja tutkia (Koivisto ym. 2019, 229). Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein ostokäyttäytymisen näkökulmasta priorisoiden niitä tietoja, miten usein ja kuinka kauan asiakas on palveluita käyttänyt. Jos asiakkaalla on valinnanvaraa eri palveluntuottajien välillä, ei pystytä suoraan

tunnistamaan onko asiakas uskollinen vai ei, jolloin asiakasuskollisuus voidaan jakaa erilaisiin asteisiin. (Ylikoski 2001, 173)

*Jakamaton asiakasuskollisuus* tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää vain yhden tietyn organisaation tarjoamia palveluja. *Jaettu asiakasuskollisuus* taas merkitsee, että asiakas käyttää muutamien kilpailevien organisaatioiden palveluja. Välinpitämättömyys eli *opportunisti* on asiakasuskollisuuden aste, jossa asiakas pyrkii ottamaan parhaat hyödyt jokaisesta tarjolla olevasta palvelusta tarjoavasta organisaatiosta. Voi myös tapahtua niin, että *asiakasuskollisuudesta poiketaan*. Tällöin lopputuloksena voi olla asiakkaan tilapäinen tai jopa lopullinen menettäminen. (Ylikoski 2001, 174–175)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

### 6.1 Tyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen perustuu palautteen keräämiseen asiakkaiden kokemuksista liittyen palvelun kontaktpisteisiin. Asiakkuuksien kehittäminen ja säilyttäminen vaatii organisaatiolta jatkuvaa ja systemaattista toimenpiteiden ja tulosten seuranta. Tärkeäksi katsottuja ilmiöitä voidaan myös tutkia myös kertaluontoisilla tutkimuksilla, jos päätöksentekoa varten tarvitaan syvällisempää informaatiota. (Bergström & Leppänen 2015, 484; Ropo 2000, 577)

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyyden mittaaminen koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksista sekä suorasta palautteenannosta. Kumpikin elementti on tärkeä kokonaisuutta ajatellen eivätkä kumpikaan elementti täysin yksinään käytettynä koosta toiminnallista kuvaa asiakastyytyväisyydestä. Tästä syystä näitä kahta elementtiä tulisi aina käyttää rinnakkain. (Ropo 2000, 576)

## 6.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla pyritään aina nostamaan asiakastyytyväisyyden tasoa sekä seuraamaan, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä pääasiallista tavoitetta:

- 1) Selvittää keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen juuri tutkimuksen kohteena olevassa organisaatiossa
- 2) Asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen tutkimushetkellä eli miten hyvin organisaatio onnistuu tuottamaan asiakastyytyväisyyttä
- 3) Tuottaa ehdotuksia toimenpiteistä, joilla asiakastyytyväisyyden tasoa voidaan vastaisuudessa nostaa
- 4) Seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 156)

## 7 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSOTE

Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä tarkoittaa tapaa, jossa tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavaa asiaa tai kohdetta pyritään tutkimaan yleisesti numeroiden pohjalta. Kyseinen menetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka 2007, 14)

Määrällistä tutkimusta mitattaessa eri kohteiden, ihmisten tai esineiden määrää pyritään aina kuvaamaan mitta-asteikolla. On olemassa erilaisia mitta-asteikkoja, mutta siitä riippumatta sinne sijoitetaan aina muuttujat luokittelemaan tutkittavaa muuttujaa. Kaikki erot pyritään mittaamaan eri havaintoyksiköiden välillä. (Vilka 2007, 16)

Kvantitatiivinen tutkimus sopii työhöni hyvin, koska pyrin selvittämään juuri tutkittavaa asiaa eli asiakastyytyväisyyttä numeerisin perustein ja saamaan kattavia

vastauksia. Tällä tavalla saavutetaan työn tavoite ja toimeksiantaja hyötyy työstä mahdollisimman paljon.

### 7.1 Case-tutkimus toteutustapana

Tapaustutkimuksella on pitkä historia ja sitä onkin suosittu erityisesti yhteiskuntatieteissä sekä humanistisissa tutkimuksissa. Viime vuosisadan alussa ennen survey-tutkimusten yleistymistä ”case studya” käytettiin myös luonnontieteissä. Samaan aikaan tapaustutkimustyötä pyrittiin kehittämään jatkuvasti. Tutkimusmenetelminä suosittiin havainnointia, haastatteluja sekä erinäisten dokumenttien analysointia. (Eriksson & Koistinen 2014, 3)

Tapaustutkimuksessa halutaan yleensä ymmärtää jotain tiettyä kohdetta osana jotain tiettyä ympäristöä. Tämän terminä tunnetaan kontekstuaalinen tapa. Asiayhteyden eli kontekstin taas muodostaa tutkittavan asian ympäristö. Tätä kyseistä ympäristöä voidaan tutkia sekä mikro- että makrotasolla. Konteksti voi muodostua erinäisistä asioista kuten historiasta, toimialasta tai muusta ympäristöstä. Konteksti mielletään usein moninaisena käsitteenä, jolloin tutkijan on rajattava aihe, kuinka laajalti asiaa käsitellään. (Eriksson & Koistinen 2014, 7)

Tapaustutkimus sopii työhöni mielestäni parhaiten. Olen myös benchmarkannut hieman muiden oppilaiden vastaavanlaisia töitä, ja heistä myös suurin osa on päätynyt samanlaiseen ratkaisuun. Mielestäni tämä tyyli siis palvelee parhaiten työni tavoitetta ja toimeksiantajaa. Tapaustutkimus antaa myös joustoa tiedonkeruumenetelmien osalta. Kaikki menetelmät eivät sovi omaan työhöni, mutta lomakekysely sekä havainnointi sopivat täydellisesti aiheeseen ja tavoitteeseen peilaten.

### 7.2 Datan keruu ja tulosten analysointi

Tämän tutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan sähköisesti. Tutkimuksen sähköinen lomake on mahdollista täyttää tablettitietokoneella, puhelimella tai vaikka tietokoneella. Asiakkaat joko kopioivat QR-koodin tai hakevat linkin kyselyyn tennishallin

somekanavista tai nettisivuilta. Pienenä motivaationa tutkimuksen introssa mainitaan arvonta tutkimukseen osallistuneiden kesken.

### 7.3 Sähköinen kyselylomake

Kysely on aineistonkeräämisen tapa. Tämä tapa sopii hyvin määrällisiin töihin, joissa pyritään ymmärtämään jotain ilmiötä. Tässä tavassa kysymykset on vakioitu eli kaikki vastaajat antavat vastauksensa samassa järjestyksessä, samalla tavalla. Tätä tiedonkeruutapaa käytetään, kun tutkittavana on henkilö, jolloin halutaan selvittää asioita, jotka liittyvät itse henkilöön esimerkiksi käyttäytymisen ja asenteiden osalta. Kyselyä käytetään usein tutkittavien ollessa eri paikoissa, maantieteellisesti hajallaan. Henkilökohtaisien asioiden selvitys on myös usein tavanomaista. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi terveys ja raha-asiat. Yleisimpinä ongelmina pidetään vastausten hidasta koostamista sekä kyselyn uudelleen toteuttamista luotettavuuden varmistamiseksi. Jälkimmäinen aiheuttaa luonnollisesti lisäkustannuksia. (Vilka 2007, 28)

Kyselytutkimuksessa vastaaja vastaa haluttuihin asioihin. Tämän jälkeen tutkimuslomakkeen kysymyksiä ei voida enää muuttaa tai tutkimuksesta katoaa vakioitu idea kysymysten osalta. On siis sanomattakin selvää, että kyselylomakkeen suunnitteluprosessissa mietitään sisällöllisesti oikeat kysymykset mielekkäällä tavalla. Käytännössä nämä asiat määrittelevät hyvin pitkälti, kuinka tutkimus tulee onnistumaan. (Vehkalahti 2008, 20)

Myös tutkimuksen ajoitus on erityisen tärkeää otannon varmistamiseksi. Seuraavassa suorassa sitaatissa Vilka kiteyttää ajoituksen tärkeyden seuraavasti: ”Kyselyn ajoitus kannattaa suunnitella hyvin, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jää sen vuoksi alhaiseksi. Muun muassa vuodenaikoihin ja sesonkeihin kiinteästi liittyvät asiat eivät ole korjattavissa uusintakyselyllä tai muistutuksella.” (Vilka 2007, 28)

Tutkimuslomakkeen alkuun tullaan liittämään selkeästi kohdeyrityksen sekä Satakunnan Ammattikorkeakoulun logot, jotta kyselyyn vastaajat ymmärtävät nopeasti kohdeyrityksen sekä kyselyn tarkoituksen eli ammattikorkeakoulun opinnäytetyön.

Lomakekysely tullaan jäsentelemään niin, että alussa vastaajilta kysytään taustatiedot eli ikä ja sukupuoli. Näistä muuttujista saadaan tutkimukseen ikä- ja sukupuolihajontaa. Tämän jälkeen kysely jatkuu loogisesti tutkimusongelmaan nojaten, jossa pyritään selvittämään yrityksen asiakaspalvelun laatua sen eri osa-alueilla. Tämän jälkeen siirytään selvittämään tuotteen laatua eli seuraa lajikysymykset, joihin ei ole pakko vastata. Tällä haetaan sitä, että pelaajat vastaisivat nimenomaan oman lajinsa kysymyksiin. Tämä oli erityisesti toimeksiantajan toive.

Tutkimus toteutetaan sähköisesti google Formsilla. Suuri syy yleisen alustan valintaan oli sen ilmainen käyttöoikeus. Internetistä löytyi monia eri alustoita, mutta päätin valita kuitenkin google forms:in alustan. Tämä helpottaa vastausten koontia ja se onnistuu myös nopeasti. Kyselyn tulokset koostetaan formsin työkaluilla ja taulukot luodaan Excelillä. Tutkimuksen ajankohtaan tietysti vaikuttaa COVID-19 pandemia, joten tutkimus suoritetaan vain kerran tämän työn osalta eli uusintakyselyä ei suoriteta. Kuitenkin sekä minulla että toimeksiantajalla on vahva luotto, että kyselystä saadaan paljon irti. Vastaavanlaista kyselyä ei ole ennen tehty kohdeyritykselle.

#### 7.4 Mittaaminen ja mittarit

Monesti kuvitellaan, että mittaaminen on helppoa ja yksinkertaista. Näin ei kuitenkaan ole. Kaikki lähtee liikkeelle mittaamisen suunnittelusta ja oikeiden mittareiden valitsemisesta, jotta kysely olisi validi. On tärkeää tehdä pohjatyö huolellisesti, koska mitausta ei voida parantaa jälkikäteen mitenkään, kun tulokset on saatu ja pitäisi alkaa analysoimaan. (Vehkalahti 2014, 121)

#### 7.5 Likertin asteikko

Likertin asteikon ideana on järjestysasteikko, jonka ääripäät mittaavat käytännössä vastaajan asennetta kysytyyn asiaan. Se on myös todella suosittu asteikko. Vilka määrittelee asteikon idean seuraavasti: ”Asteikon perusidea on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen samanmielisyys vähenee. Asteikko voi olla esimerkiksi 4-, 5-, 7-, tai 9-portainen.” (Vilka 2007, 46)

Valitsin tähän tutkimukseen nimenomaan Likertin asteikon, koska se mielestäni sopii mittaamaan kysytyjä asioita tehokkaasti. On mielestäni helpompaa pistää vastausvaihtoehtoihin asenneväittämiä, kuin verbaalista tekstiä. Tässä formaatissa mielestäni kysymykset on myös helpompaa asetella helpolla ja ymmärrettävällä tavalla. Tutkimuksessani käytetään Likertin asteikkoa, joka on 5-portainen.

## 7.6 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimus oli avoinna 2-11.4.2021. Tutkimukseen oli aikaa vastata 9 päivää. Kokonaisotannaksi tuli 129. Pidän tätä hyvänä määränä vastauksia ottaen huomioon lyhyen vastausajan. Kyselyyn vastaamista ei myöskään toteutettu alkuperäisellä suunnitelmalla, vaan sähköisesti erilaisia apuvälineitä käyttäen (sosiaalisen median linkit ja QR-koodit.)

## 7.7 Tulosten luotettavuus

Kyselytutkimus on monesti paljon monimutkikkaampi prosessi mitä voisi kuvitella. Mittauksen luotettavuuteen vaikuttavat monet eri tekijät. Monesti neuvotaankin, että asiantuntijoilta kannattaa pyytää apua jo kyselyn suunnitteluvaiheessa, ei sitten kun tulokset ovat jo kädessä. Huonosti toteutettua tutkimusta ei pystytä muuttamaan, joten se on syytä tehdä huolellisesti. Kirjassaan Vehkalahti esittää, että kyselyn kaksi päämittaria, jolla mitataan juuri luotettavuutta ovat validiteetti sekä reliabiliteetti. (Vehkalahti 2008, 40)

### 7.7.1 Validiteetti

Käytännön läheisesti validiteetti ilmaisee sitä, että mitattiinko tutkimuksessa tehokkaasti sitä mitä piti vai ei. Terminologisesti voitaisiin käyttää sanoja ”pätevyys” ja ”tarkkuus”. Tämä siksi, koska tietyllä kysymyksellä voidaan mennä monesti sivuraitteille, jolloin vastaustehokkuus katoaa. Jos tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan kysytyä asiaa, on tutkimus tällöin validi. (Vehkalahti 2008, 41)

Validiteetti toteutui tässä tutkimuksessa mielestäni kohtalaisen hyvin. Palaute mitä kyselystä olen saanut, on ollut positiivista ja selkeää. Myös viimeisenä kysymyksenä ollut kyselyyn vastaamisen helppous ja sen vastaukset prosentuaalisesti osoittavat, että kyselyssä mitattiin haluttuja asioita. Ajatuksia herättää kuitenkin vastausvaihtoehto kolme kyselyssä eli ”en osaa sanoa”. Muutamista taulukoista huomaa, että vastaajat ovat saattaneet mieltää kyseisen vaihtoehdon keskiarvoksi. Kuitenkin mielestäni tämä on myös mielipide, jolloin vastaaja on päätenyt kyseiseen vaihtoehtoon. Kyselyssä oli kuitenkin kerrottu selkeästi ennen ensimmäistä kysymystä vastausvaihtoehtojen selvitys, mitä mikäkin numero tarkoittaa. Mielestäni tätä tutkimusta voidaan pitää validina.

### 7.7.2 Reliabiliteetti

Toinen tärkeä tekijä, joka mittaa tutkimuksen luotettavuutta on reliabiliteetti. Tämä on tärkeä tekijä, kun otetaan huomioon tutkimuksen toistettavuus ja sattuman varaisuus. Mitä vähemmän tutkimukseen sisältyy mittausvirheitä eli sattumanvaraisuutta, sitä enemmän reliabelina tutkimusta voidaan pitää. (Vehkalahti 2008, 41)

Työn tutkimusta ei toistettu eli työn tulokset koostettiin kertaluontoisista vastauksista. Vaikka kysely olisi toistettu syksyllä niin en usko, että vastaukset olisivat olleet kovinkaan erilaiset. Toistettavuus olisi täytynyt suorittaa mielestäni vasta ensi vuoden puolella uuden hallilaajennuksen käyttöönoton jälkeen, johon minulla ei olisi mitenkään riittänyt resurssit.

Kyselylomakkeen vastausvaihtojen järjestys olisi saattanut muuttaa vastauksia suuntaan tai toiseen. Vastausvaihtoehto kolme eli ”en osaa sanoa” oli sijoitettu kyselyssä keskelle Likertin asteikkoa. Jälkeenpäin ajateltuna jos kyseisen vastausvaihtoehdon olisi laittanut loppuun, olisi vastausten painopiste mahdollisesti muuttunut. Olen kuitenkin edelleen sitä mieltä, että kyseinen vaihtoehto oli oikeassa paikassa. Olen selvittänyt asiaa muiden oppilaiden töistä ja useimmissa tapauksissa olen törmännyt samantyyppiseen asteikkoon. Kuitenkin huomioon ottaen kyselyn tarkka suunnitelmallisuus, vastausten selkeys ja johdonmukaisuus, voidaan kyselyn reliabeliutta arvioitaessa kyselyä pitää ainakin osittain reliabelina.



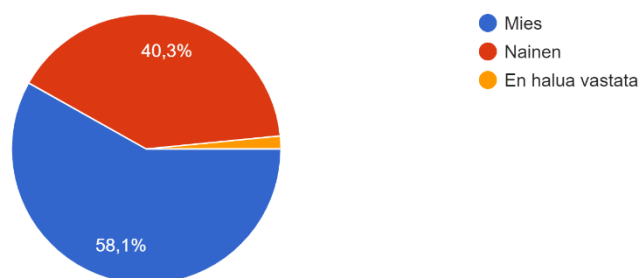
## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen kyselyosiossa vastauksia kertyi yhteensä 129 kpl. Tutkimus toteutettiin huhtikuun 2021 aikana. Tutkimuksen koostuu yhteensä kahdeksasta eri osiosta, jossa alkuun kysytään taustatiedot. Tämän jälkeen tulee kyselyn olennaisin osa eli palveluympäristöön liittyvät kysymykset. Viimeisissä osioissa on eri lajikysymykset ja yhteenvedo-osio. Jokaista kysymystä en tule analysoimaan osioissa johtuen tutkimusongelmista. Tällä tarkoitan muutamia kysymyksiä, jotka toimeksiantaja ehdottomasti halusi kyselyyn, mutta ne eivät kuitenkaan ole kovin relevantteja tutkimusongelmien kannalta. Kysely muodostettiin siis 5-portaisen Likertin asteikon mukaan seuraavalaisten asenneväittämien mukaisesti:

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Osittain eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Osittain samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

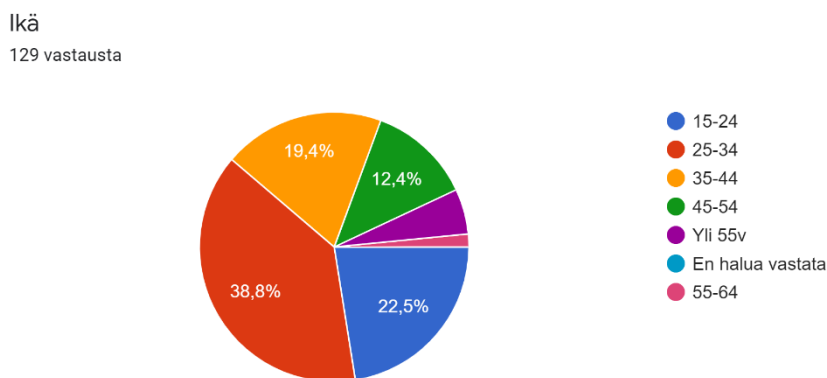
Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Jakauma sukupuolittain oli kohtuullisen hyvin tasapainossa. Vastaajista miehiä oli 58,1 % ja naisia 40,3 %. Kaksi vastaajaa ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaajia 129 kpl.

Sukupuoli  
129 vastausta



Kuvio 4. Sukupuolijakauma.

Toisessa taustatieto kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Vastaajia tuli jokaiseen kategoriaan. Kuitenkin vastaajista yli 60 % oli 15–34-vuotiaita. Määränä tämä on 79 kpl. Seuraavaksi suurin vastaus otanta tuli 35–44-vuotiailta (19,4 %). Vastaajia 129 kpl.



Kuvio 5. Ikäjakauma.

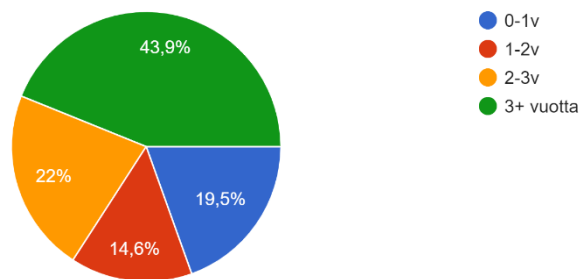
Vastaajilta kysyttiin kaksi erillistä kysymystä liittyen asiakasuskollisuuteen. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin käyttävätkö asiakkaat muiden yritysten vastaavia palveluita. Enemmistö vastasi, että käy sekä tennishallilla, että muilla vastaavilla palveluntarjoajilla (58,5 %). Myös vastaajien määrä (39 %) oli suuri, jotka vastasivat käyttävänsä ainoastaan tennishallin palveluita. Vastaajia 123kpl.



### Kuvio 6. Asiakasuskollisuus 1/2.

Vastaajilta kysyttiin myös kauanko he ovat käyttäneet Tennishallin palveluita. Lähes 45 % vastaajista (54 kpl) vastasi yli kolme vuotta. Lähes joka viides vastaaja (19,5 %) sanoi käyttäneensä palveluita vasta alle vuoden verran. Tästä voidaan todeta, että tennishallilla on selkeästi paljon asiakkaita, jotka käyttävät usein ja jopa pelkästään Tennishallin palveluita. Tätä väitettä tukee myös muutamat avoimet palautteet, joissa Tennishalli sai kiitosta palvelun laadusta. Vastaajia 123 kpl.

Kuinka kauan olet käyttänyt Tennishallin palveluita?  
123 vastausta

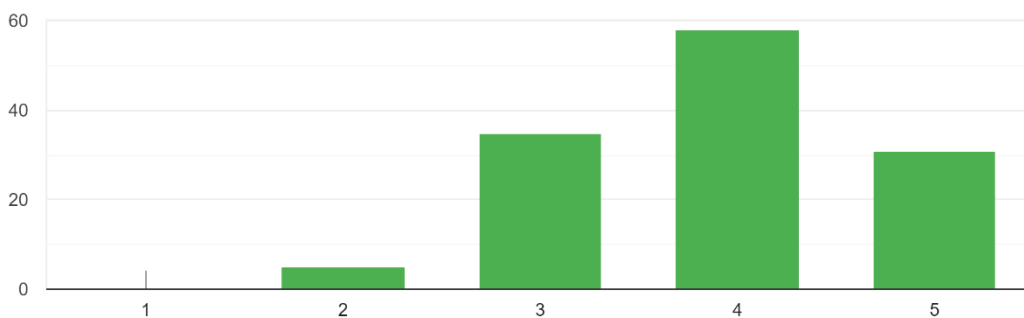


### Kuvio 7. Asiakasuskollisuus 2/2.

Ensimmäinen kysymys koskien palveluympäristöä liittyi proshopin aukioloaikoihin. Lähes puolet vastaajista olivat kohtuullisen tyytyväisiä (45 %) aukioloaikoihin. Vastausvaihtoehdot 3 ja 5 keräsivät suurin piirtein saman verran vastauksia (noin 35 %). Viisi vastaajaa oli myös osittain eri mieltä (3,9 %). Tuloksista huomataan, että asiakkaat ovat lähtökohtaisesti tyytyväisiä aukioloaikoihin. Vastaajia 129 kpl.

Mielestäni Proshopin aukioloajat ovat hyvät

129 vastausta

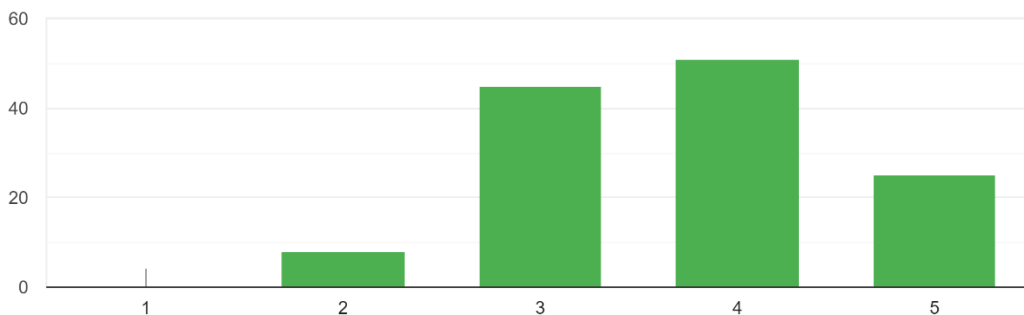


Kuvio 8. Proshopin aukioloajat.

Proshopin tuotevalikoimasta kysyttäessä vastaajista 40 % oli osittain samaa mieltä. Seuraavaksi eniten vastauksia kertyi puolueettomalle vastausvaihtoehdolle (35 %). Mielestäni tämän kysymyksen ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdon suosio (34,9 %) selittyy pienellä tilalla missä shoppia pidetään. Tilaan on vaikeaa saada kattavasti tavaraa. Kuitenkin joka neljäs vastaaja oli erittäin tyytyväinen valikoiman laatuun. Vastauksia 129 kpl.

Mielestäni Proshopin tuotevalikoima on kattava

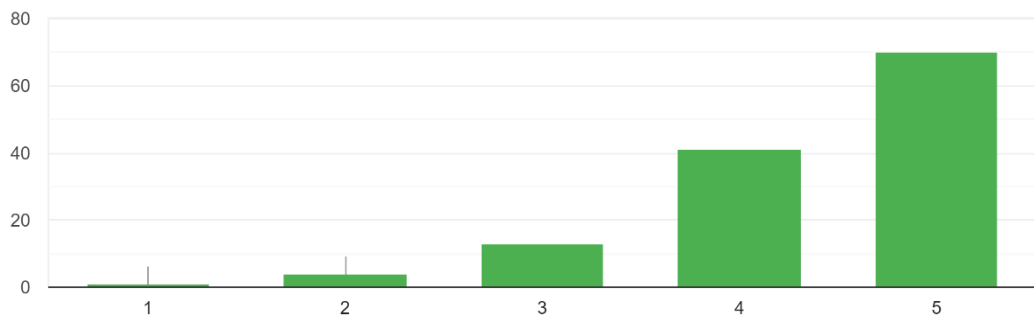
129 vastausta



Kuvio 9. Shopin valikoiman kattavuus.

Ajanvarausjärjestelmä osoittautui tehokkaaksi sekä helppokäyttöiseksi. Vastaajista reilusti yli puolet (54,3 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Myös osittain samaa mieltä vaihtoehto keräsi hyvin mielipiteitä (31,8 %). Yhteensä siis positiiviset väittämät keräsivät kaikista vastauksista 86,1 prosenttia, joka on todella kova lukema. Voidaan siis varmasti sanoa, että ajanvarausjärjestelmän päivitys oli todella onnistunut. Vastaajia 129 kpl.

Ajanvarausjärjestelmä on helppokäyttöinen  
129 vastausta

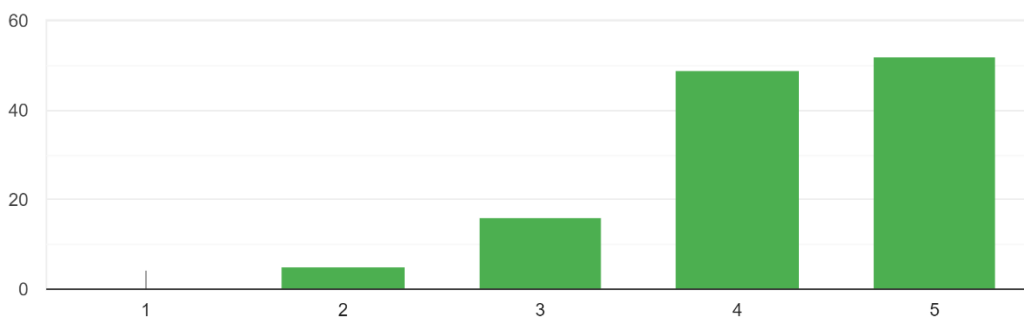


Kuvio 10. Varausjärjestelmän helppous.

Ajanvarausjärjestelmän lisäksi nettisivujen helppous keräsi hyvän positiivisen vastausmäärän. Yli 42 % vastaajista (52kpl) oli kysymyksen kanssa täysin samaa mieltä. Samaa mieltä olivat myös osittain samaa mieltä- vastausvaihtoehdon antaneet (40,2 %). Alle viidennes vastaajista (17,2 %) kertoi olevansa osittain eri mieltä asiasta tai ei osaa sanoa. Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että myös tämä kysymys keräsi positiivisen vastausannin. Vastaajia 122 kpl.

### Nettisivuja on helppo käyttää

122 vastausta

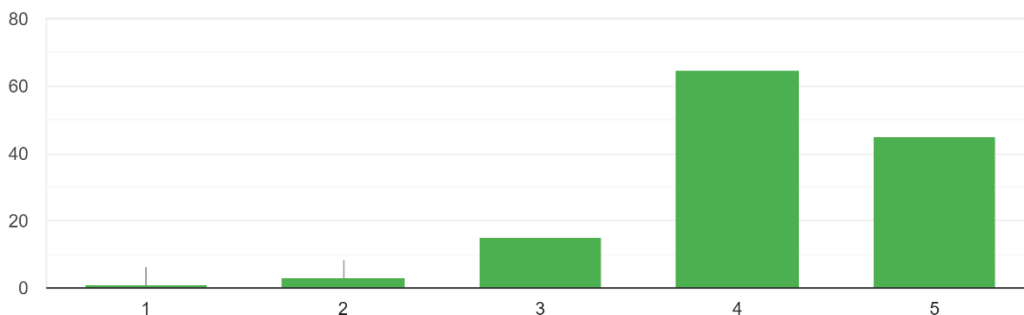


Kuvio 11. Nettisivujen helppous.

Tennishallin siisteys on useasti ollut esillä erinäisissä tilanteissa, mutta kuitenkin kyselyyn vastaajat olivat myös tämän suhteen kohtuullisen positiivisia. Vastaajilta kysyttiin yleisten tilojen siisteystä, joka kattaa siis pukuhuoneet, vessat ja käytävän. Eniten vastauksia keräsi taas osittain samaa mieltä- vaihtoehto, joka sai juuri yli puolet äänistä (50,4 %). 45 vastaajaa (34,9 %) oli kuitenkin täysin samaa mieltä tilojen siisteystä. Yhteensä 19 vastaajaa (14,7 %) ei osannut sanoa tai oli eri mieltä. Tulokset ovat kelvolliset, mutta tässä täytyy saada 1–3 vastausvaihtoehdon antaneet 4 ja 5 vastausvaihtoehdoille tulevaisuudessa. Vastaajia 129 kpl.

### Yleiset tilat Tennishallilla ovat siistit

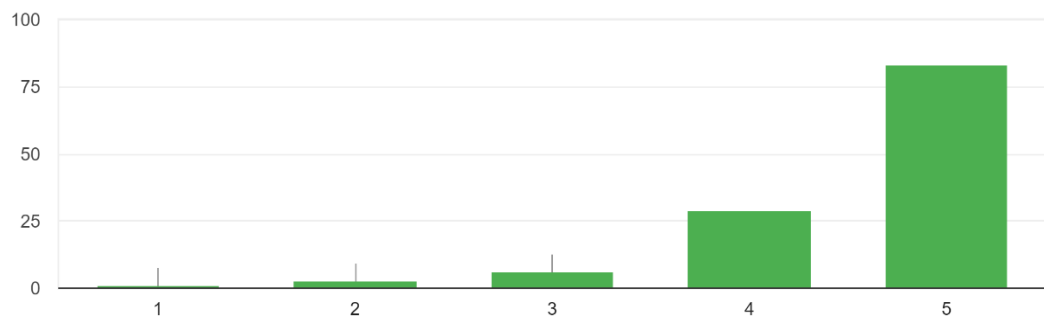
129 vastausta



### Kuvio 12. Tilojen siisteys.

Työntekijöistä kysyttäessä vastaukset olivat positiivisia (91,8 %). Täysin samaa mieltä oli peräti 83 (68 %) vastaajaa ja 30 (23,8 %) oli melko samaa mieltä. ”En osaa sanoa” tai negatiivisia vastauksia kertyi vain 10 kpl (7,9 %). Vastaajia 122 kpl.

Tennishallin työntekijät ovat täsmällisiä ja kohteliaita  
122 vastausta

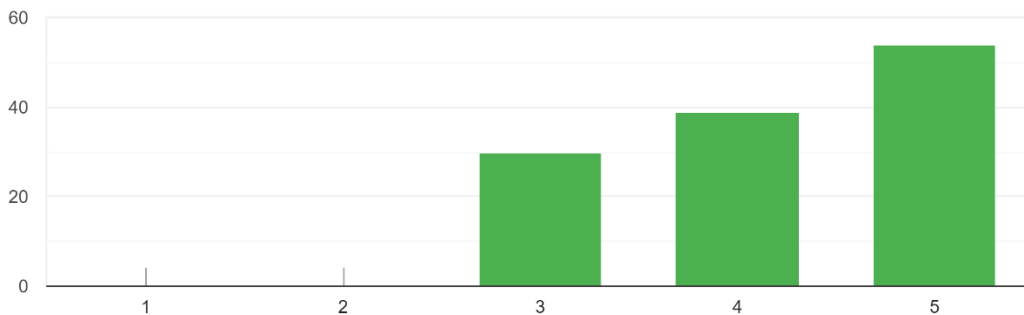


### Kuvio 13. Työntekijöiden ammattitaito.

Työntekijöiden reagointikykyä mitattiin palvelujen toteuttamisen nopeudella. Esi-merkkinä kysymyksessä käytettiin mailajännityksiä. Tulokset olivat nousevia positiiviseen suuntaan eikä yhtään vastausta annettu negatiivisille vaihtoehdoille. Lähes joka kolmannes (31,7 %) vastaaja oli osittain samaa mieltä asiasta. Lähes 45 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä, että he saavat nopeaa palvelua tarpeidensa mukaan. Vastaajia 123 kpl.

Tennishallin henkilökunta toteuttaa tarpeeni mahdollisimman nopeasti (Esimerkkinä mailajännitykset)

123 vastausta

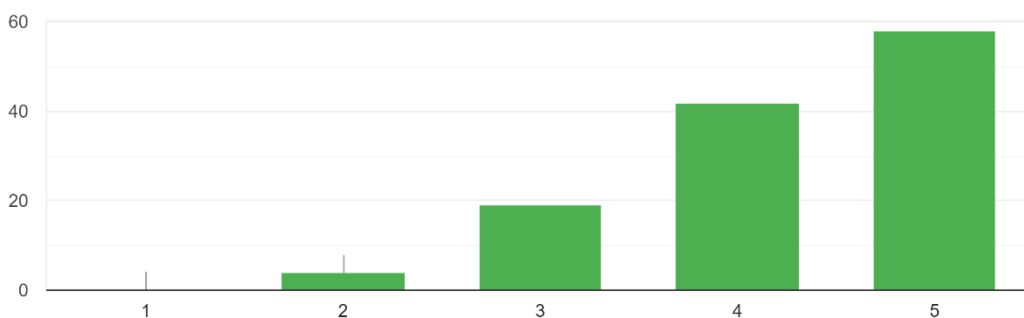


Kuvio 14. Reagointikyky.

Vastaajilta kysyttiin helppoutta ottaa yhteyttä työntekijöihin silloin kun he tarvitsevat fyysistä palvelua. Myös tässä graafissa voidaan huomata merkittävää nousua positiiviseen suuntaan. Lähes puolet vastaajista (47,2 %) oli täysin samaa mieltä. Kolmannes vastaajista kertoi olevansa osittain samaa mieltä (34,1 %). Vastaajia 123 kpl.

Fyysistä palvelua tarvittaessa Tennishallin henkilökuntaan on helppo ottaa yhteyttä eri tavoilla/kanavissa

123 vastausta

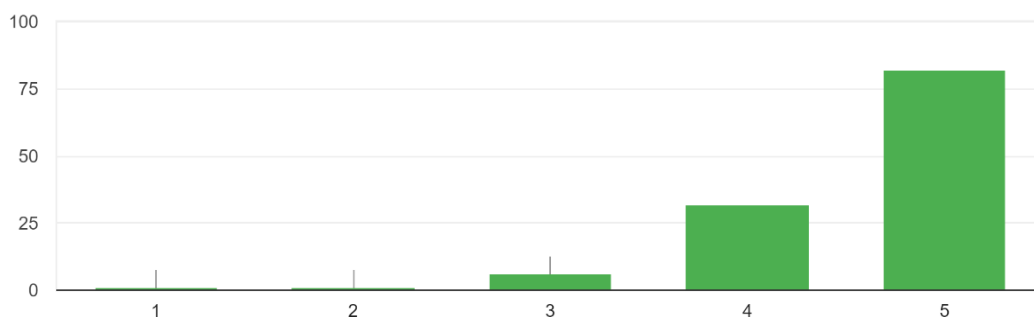


Kuvio 15. Henkilökunnan tavoitettavuus.



Asiakkailta kysyttiin, että mitä mieltä he ovat työntekijöiden asianmukaisesta pukeutumisesta. Täysin samaa mieltä oli 82 vastaajaa eli 67,2 % vastaajista. Osittain samaa mieltä oli 32 vastaajaa eli 26,2 %. Vain 2 vastaajaa (1,6 %) oli eri mieltä asiasta. Selkeästi eniten vastauksia keräsi täysin samaa mieltä- vaihtoehto eli asiakkaiden mielestä Tennishallin työntekijät käyttävät työhön sopivia vaatteita. Vastaajia 122 kpl.

Työntekijät käyttävät siistejä sekä asianmukaisia työvaatteita  
122 vastausta

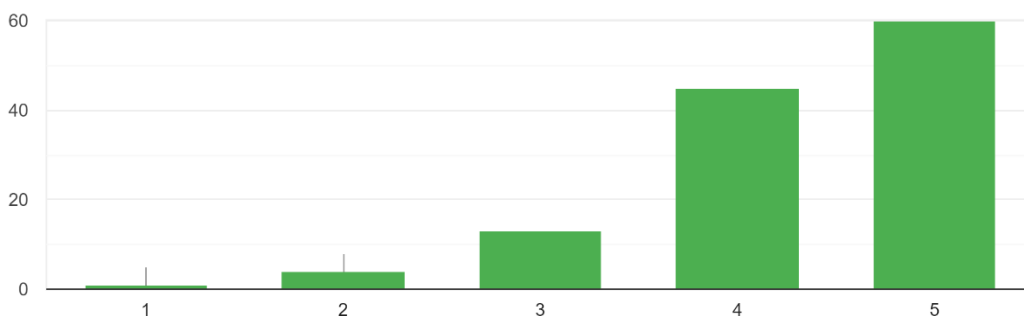


Kuvio 16. Työvaatteet.

Yrityksen viestinnän taso on tärkeä asia tiedottamisen kannalta. Asiakkaiden mielestä Tennishallin viestintä on asiakkaiden mielestä erittäin hyvällä tasolla 60 vastaajan mielestä (48,8 %) eli lähes puolet. 45 vastaajaa on osittain samaa mieltä (36,6 %) ja vain viisi vastaajaa eli 4,1 % kaikista vastaajista on eri mieltä. Vastaajia 123 kpl.

Tennishallin viestintä on hyvällä tasolla (Tapahtumat, mahdolliset kiinniolut yms.)

123 vastausta

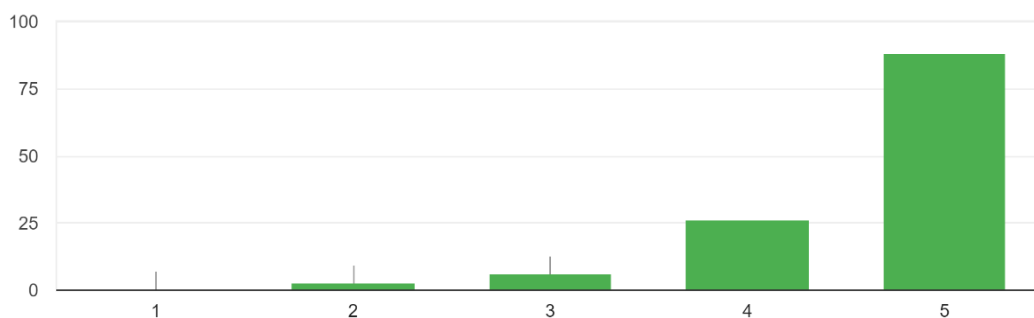


Kuvio 17. Viestinnän taso.

Tennishallin asiakkaat ovat myös selkeästi sitä mieltä, että harrastaminen hallin toimipaikoissa on turvallista ja uskottavaa. Täysin samaa mieltä asiasta oli yli 70 % vastaajista (88 kpl). Kukaan ei ollut täysin eri mieltä asiasta. 9 vastausta kertyi en osaa sanoa tai osittain eri mieltä- vaihtoehdolle (7,3 %). Joka viides oli osittain samaa mieltä asiasta (21,1 %). Myös tässä aiheessa ylivoimainen ykkönen oli täysin samaa mieltä- vastauksen antaneet. Vastaajia 123 kpl.

Koen harrastamisen turvalliseksi/uskottavaksi Tennishallilla.

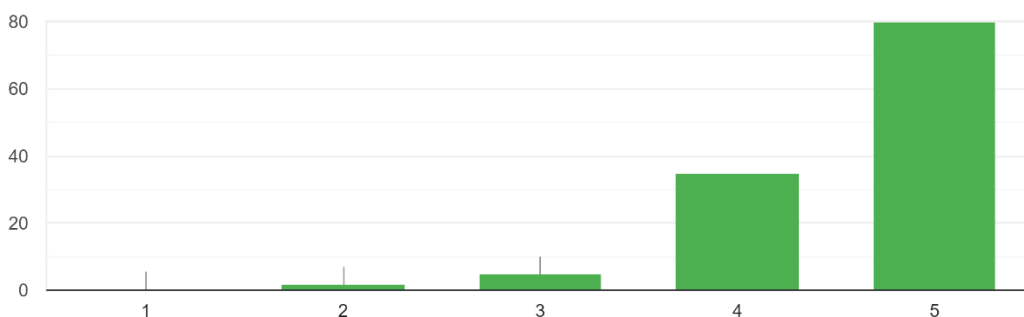
123 vastausta



Kuvio 18. Harrastamisen turvallisuus ja uskottavuus.

Toimipisteiden sijainnista kysyttäessä (Isomäki ja Mikkolantie) vastaajat olivat myös antaneet hyvät arvosanat. 80 vastaajaa eli noin 67 % vastaajista oli todella tyytyväisiä hallien sijaintiin. Myös hieman alle 30 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. 6 vastausta kertyi myös en osaa sanoa- tai osittain eri mieltä- vaihtoehdolle (5,7 %). Vastaajia 122 kpl.

Tennishallin toimipisteet sijaitsevat hyvillä paikoilla (Isomäki, Mikkolantie)  
122 vastausta

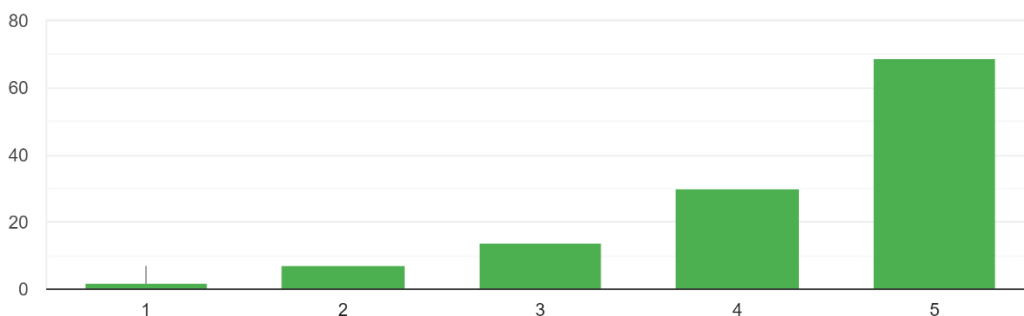


Kuvio 19. Toimipisteiden sijainti.

Parkkitilaa Tennishallin toimipisteissä on myös kohtuullisesti asiakkaiden mielestä. 69 vastaajaa eli 57 % oli täysin samaa mieltä. Neljännes vastaajista (24,6 %) oli osittain samaa mieltä. 23 vastaajaa kertoi olevansa en osaa sanoa- vaihtoehdon kannalla tai eri mieltä parkkitiloista (17,2 %). Vastaajia 122 kpl.

## Tennishallin toimipaikoissa on hyvin parkkitilaa

122 vastausta

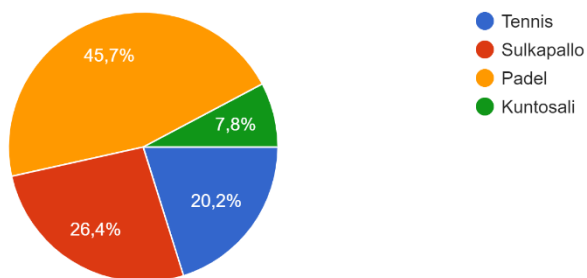


Kuvio 20. Parkkitilat toimipisteissä.

Palveluympäristön kysymyksen jälkeen ennen lajikysymyksiä pelaajilta kysyttiin heidän ensisijaista lajiansa, jotta heidät kohdennetaan vastaamaan oikeisiin kysymyksiin. Lähes puolet vastaajista kertoo pelaavansa ensisijaisesti padelia (47 %), vaikka laji on ollut vasta vuoden verran Porissa saatavilla. Kertoo myös lajin suosiosta paljon mielestäni. Kuntosali keräsi noin 8 % vastaajista. Sulkapalloa tai tennistä pelaa noin joka neljännes kaikista vastaajista.

## Ensisijainen laji, jota pelaan/käytän on...

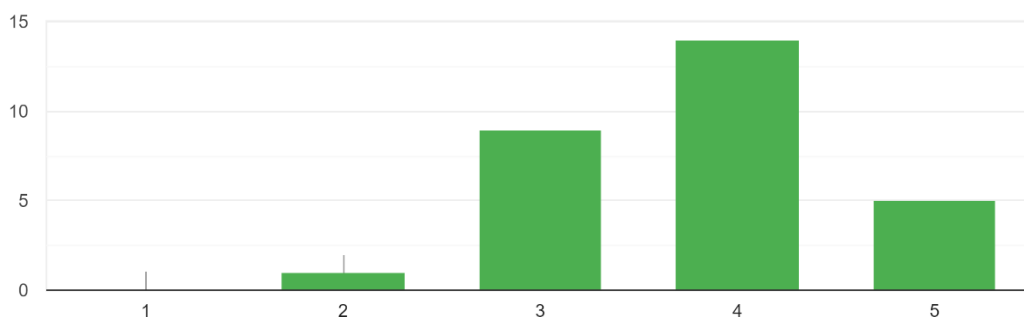
129 vastausta



Kuvio 21. Ensisijainen laji.

Pelaajat, jotka valitsivat tenniksen, heiltä kysyttiin pelialustojen kunnosta. Vastaukset jakautuivat vaihtoehtojen kolme ja viisi välille suurin piirtein normaalijakauman mukaisesti eli Gaussin käyrän mukaan. Osittain samaa mieltä vaihtoehto keräsi eniten ääniä (48,3 %), kun taas vaihtoehdot kolme ja viisi keräsivät molemmat noin neljänneksen äänistä (25 %). Vastaajia 29 kpl.

Tenniskenttien pelialustat ovat mielestäni hyvässä kunnossa  
29 vastausta

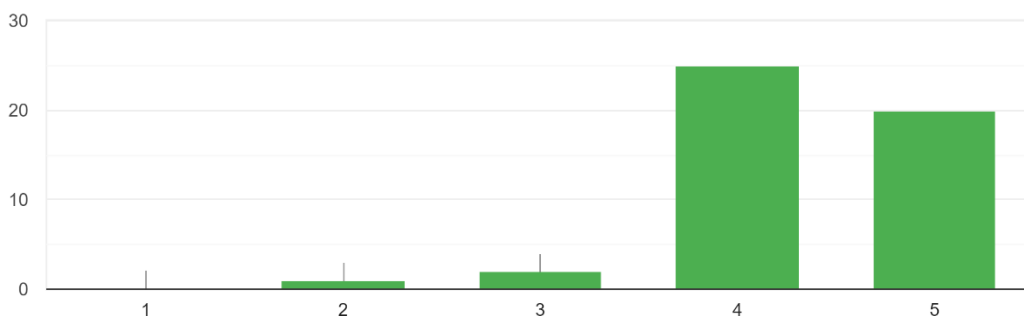


Kuvio 22. Tenniskenttien alustojen kunto.

Pelaajat, jotka valitsivat ensisijaiseksi lajiksi sulkapallon, heiltä kysyttiin sama kysymys. Vastaajista hieman yli puolet (52,1 %) kertoi olevansa osittain samaa mieltä asiasta. Yli 40 % vastaajista taas oli täysin samaa mieltä asiasta. Vain 3 vastausta (6,3 %) oli neutraaleja tai osittain eri mieltä asiasta. Vastaajia 29 kpl.

## Sulkapallokenttien pelialustat ovat hyvässä kunnossa

48 vastausta

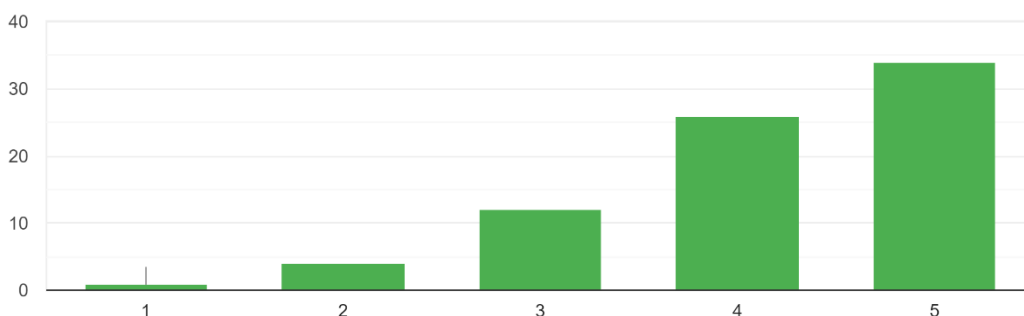


Kuvio 23. Sulkapallokenttien alustojen kunto.

Pelaajat, jotka valitsivat ensisijaiseksi lajiksi padel, myös heiltä kysyttiin sama kysymys. Tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat hieman tasaisemmin kuin kahdessa edellisessä taulukossa, mutta myös padel sai valtaosan positiivisia vastauksia. 34 vastaajaa eli reilut 44 % kertoi olevansa täysin samaa mieltä asiasta. Osittain samaa mieltä oli joka kolmas vastaaja eli vajaat 34 %. 17 vastaajaa oli en osaa sanoa tai eri mieltä asiasta (22,1 %). Vastaajia 77 kpl.

## Padelkenttien pelialustat ovat hyvässä kunnossa

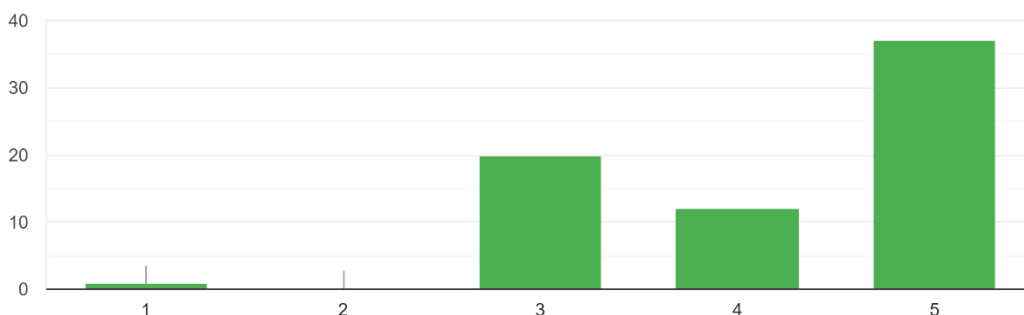
77 vastausta



Kuvio 24. Padelkenttien alustojen kunto.

Padel valmennus palveluita käyttäneiltä kysyttiin heidän mielipidettään valmennuksen tasosta sekä valmentajien ammattitaidosta. 69 vastausta 70:stä jakautui vastausvaihtojen välille 3–5. Kuitenkin yli puolet vastaajista (52,9 %) kertoi olleensa erityisen tyytyväisiä saamaansa valmennuksen laatuun. Erityisesti minua lämmitteää tämä tilasto, koska valmennan itse myös paljon ja siksi onkin hienoa huomata, että pelaajat ovat tyytyväisiä saamaansa valmennuksen laatuun. Vastaajia 70 kpl.

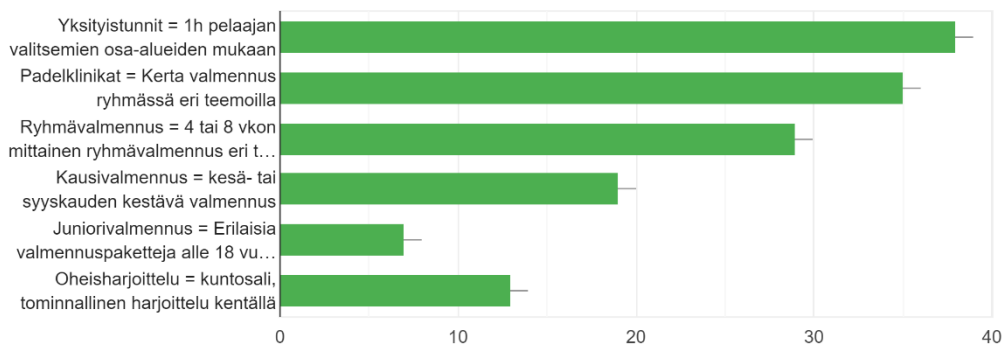
Valmennus on ollut ammattitaitoista  
70 vastausta



Kuvio 25. Padel valmennuksen laatu.

Padel valmennustunteja ottaneilta kysyttiin vielä tarkemmin millaisia valmennuksen eri muotoja he suosivat/haluaisivat tulevaisuudessa saada. Eniten vastauksia kertyi yksityistunneille (38 kpl), joita on ollut jo huomattavasti. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli padel klinikat, joka keräsi 58,3 % vastaajien äänistä. Erilaiset sarjavalmennukset ryhmässä eri pituisilla ajanjaksoilla keräsivät yhteensä (ryhmävalmennus ja kausivalmennus) 48 ääntä eli hieman alle 80 % yhteensä kaikista äänistä. Vähiten suosittuja olivat juniorivalmennus ja oheisharjoitteet (20 kpl). Vastaajia 60 kpl.

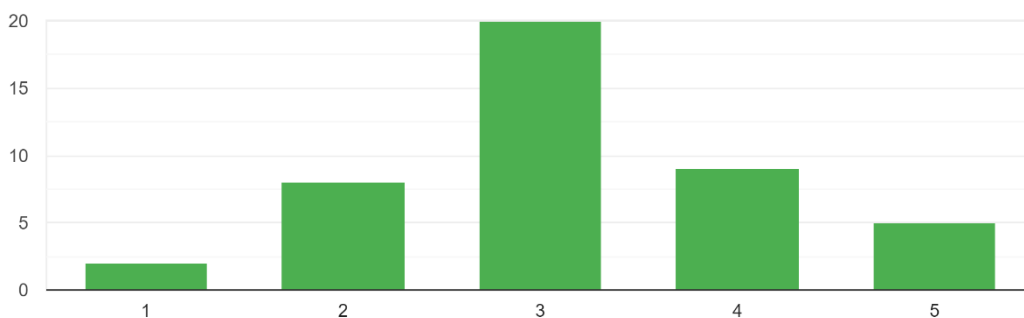
Oletko kiinnostunut käyttämään eri tyyliä valmennuksia? Voit valita useamman vaihtoehdon.  
60 vastausta



Kuvio 26. Erilaiset padel valmennukset.

Kuntosalin ensisijaiseksi palveluksi valinneille esitettiin kysymys salin tilavuudesta, joka on tärkeä asia kokonaisuutta ajatellen, millaiseksi saliksi profiloitutaan. Vastajista 45.5 % kertoi olevansa en osa sanoa- vaihtoehdon kannalla mikä on tavallaan mielestäni loogista, koska salin tilavuus on ollut tapetilla monien asiakkaiden mielestä. Joka viides vastaaja kertoi olevansa osittain samaa tai eri mieltä (20 %). Molempiin ääripäihin eli vastausvaihtoehtoihin yksi ja viisi kertyi noin 10 % äänistä. Vastaajia 44 kpl.

Salilla on riittävästi tilaa  
44 vastausta

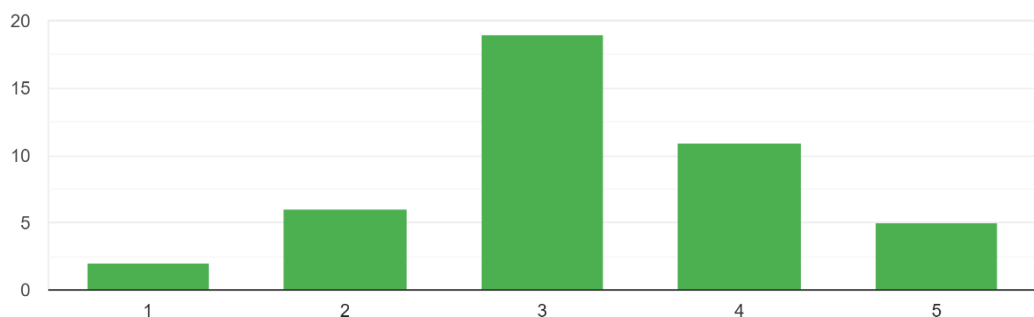


Kuvio 27. Kuntosalin tilavuus.



Kuntosalilla kävijöiltä kysyttiin myös salin välineiden ja laitteiden monipuolisuudesta. Molemmissa kuntosaliin liittyvistä graafeista on huomattavissa normaalijakauman periaatteita eli neutraalia vaihtoehtoa on eniten ja ääripäitä suunnilleen yhtä paljon. Neutraaleja vastausvaihtoehtoja kertyi yhteensä 19 eli noin 44 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. Vastausvaihtoehtoja kaksi ja neljä kertyi suunnilleen saman verran (noin 20 %), samoin ääripäitä eli vaihtoehtoja yksi ja viisi (noin 10 %). Vastaajia 43 kpl.

Salilla on monipuolisesti erilaisia välineitä ja laitteita  
43 vastausta



Kuvio 28. Salin laitteiden ja välineiden monipuolisuus.

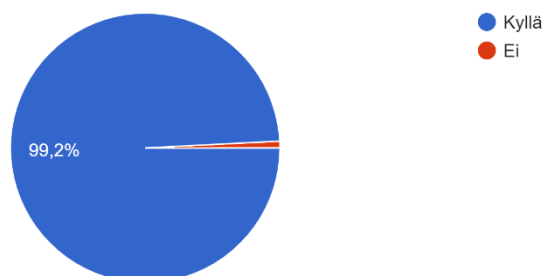
Valmiiksi aseteltujen kysymyksien lomassa vastaajilla oli mahdollisuus vastata myös avoimeen kysymykseen, jossa pyydettiin siis avointa palautetta. Vastauksia kertyi yhteensä 48kpl. Alla listattuna muutamia palautteita, jotka toistuivat useita kertoja listaa selatessa. Sanamuotoja on hieman muutettu, kuitenkin säilyttäen asiakkaan sanoma selkeänä. Avoimen palautteen antoi 37,2 % kaikista vastaajista.

- Testipäiviä eri padel mailoille.
- Lisää padel turnauksia huomioon ottaen eri tasoiset pelaajat.
- Sähköinen tiedotus myös nettisivuille, ei pelkästään sosiaaliseen mediaan.
- Tenniskentät hyvässä kunnossa. Iso plussa ilmaisesta zenniz-tutkasta.
- Sulkapallokenttien lisääntyvä tarve.
- Pickleball pois sulkapallokentiltä. Tuo viereisille kentille vaaran elementin ja häiritsee sulkapallon pelaamista.
- Paremmat ohjeet nettisivulle kuntosali kertamaksulaisille.
- Molempiin toimipisteisiin alkulämmittelytila, jotta vältetään urheiluvammoilta.
- Pukuhuoneiden pieni tilavuus.
- Kentille parempi valaistus.
- Sähköautojen latauspaikoista plussaa.

Kuvio 29. Avoin palaute.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin kyselyyn vastaamisen helppoutta. 99,2 % vastaajista oli myönteisiä kyselyn selkeyteen. Yksi vastaaja (0,8 %) oli eri mieltä asiasta. Voidaan kuitenkin sanoa, että kysely oli luotettava siltä osin, että kyselyyn vastaajat ymmärsivät kysymykset. Kyselyn voidaan siis sanoa olevan validi eli kyselyssä mitattiin juuri niitä ominaisuuksia mitä haluttiinkin mitata. Vastaajia 123 kpl.

Oliko kyselyyn helppo vastata?  
123 vastausta



Kuvio 30. Kyselyn vastaamisen helppous.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantaja yrityksen, Porin Tennis-halli Oy:n asiakkaiden nykyistä tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä miten asiakaskokemusta voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Tavoitteena oli myös kerätä kyselyn muodossa dataa, jotta pystyttäisiin tuottamaan yritykselle kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen. Tämän kaltaiselle työlle olikin ollut jo tarvetta, mikä ilmeni hyvin ensimmäisessä palaverissa työn aihetta koskien. Omistajaportaan vaihdon jälkeen kyseisenlaisista tutkimusta ei nimittäin ollut toteutettu. Kilpailu liikuntapalveluita tarjoavalla alalla on kovaa ja kilpailijoita saapuu koko ajan lisääntyvissä määrin Satakuntaan ja myös Poriin. Mielestäni työn tavoite saavutettiin hyvin. Tutkimuksen avulla saatiin selville nykyinen tyytyväisyys sekä mitä pitää tulevaisuudessa tehdä toisin. Myös teorian onnistuneella rajauksella saatiin selville mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin yrityksen palveluissa.

Kyselyssä asetin palveluympäristön kysymykset isoon rooliin, jotta pystytään muodostamaan kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä nykyisiin palveluihin liittyen. Palveluympäristö kattaa hallin yleiset palvelut, jotka vaikuttavat kaikkiin huolimatta lajista mitä pelaa. Näistä seikoista saatiinkin paljon hyviä mielipiteitä, joita voidaan soveltaa heti ilman suurempia analyysejä.

Mielestäni työni kokonaisuus onnistui hyvin. Teoriaosa ja tutkimus muodostavat mielestäni kattavan ja onnistuneen kokonaisuuden peilaten työni aihetta. Olen jo ennen työni valmistumista saanut paljon hyvää palautetta niin toimeksiantajan puolesta kuin kyselyyn vastanneiden asiakkaidenkin puolesta. Mielestäni tämä viittaa siihen, että työ on selkeä kokonaisuus, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Lisäksi haluan erikseen mainita, että tutkimustuloksissa on myös esitetty muutamia avoimia vastauksia suoraan asiakkailta, jotka olivat mielestäni olennaisia ja hyviä pointteja työhön liittyen. Yritys voi myös myöhemmin toistaa kyselyn, kun heillä on siihen valmis kysely ole-massa tulevaisuudessa.

Huolimatta nykyisestä maailmantilanteesta, COVID-19 pandemiasta, sähköisesti toimitettu kyselylomake keräsi enemmän vastauksia mitä ajattelin sen keräävän eli

kokonaisotannasta muodostui kattava. Myös moni vastaaja kertoi avoimen mielipiteensä sille osoitettuun kohtaan. Samalla myös tulosten kattavuus ja analysointi helpottui, kun asiakkaat saivat suoraan kertoa oman mielipiteensä avoimeen kenttään.

Kyselylomakkeesta voidaan vetää yhteen monta erilaista pohdintaa. Tarkasteltaessa palveluympäristön kysymyksiä voidaan selkeästi huomata asiakkaiden olevan enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä yrityksen palveluihin. Tästä nostona voidaan esimerkiksi käyttää työntekijöiden ammattitaitoa, koska asianmukaisuus, kohteliaisuus, täsmällisyys, responsiivisuus ja siistit työvaatteet ovat saaneet kaikki eniten ”täysin samaa mieltä” vastauksia. Myös tarkasteltaessa kokonaiskuvaa lajivastauksista, niin kaikissa lajeissa päädyttiin positiivisiin arvioihin vaikkakin myös kehityskohteita löytyi.

Tennishallin kehityskohteiksi nousi erityisesti eri lajien kenttien lukumäärät. Erityisesti padeliin ja sulkapalloon moni vastaaja toivoi lisää kenttiä. Peliakoja on tämän takia välillä haastavaa saada. Tähän asiaan on vielä tämän vuoden puolella kylläkin tulossa korjaus, kun hallilajajennus valmistuu syksyllä 2021. Toisena nostona voidaan pitää kenttien puhtaana pitoa. Jo ennen kyselyä pelaajat ovat antaneet palautetta, että kenttiä voisi siivota useammin. Henkilöstö resurssien ollessa rajalliset tämä on paikka paikoin haastavaa, mutta myös tähän palautteeseen tullaan reagoimaan lähitulevaisuudessa.

Toimeksiantajana työssä toimi Porin Tennishalli Oy ja pyysinkin jo prosessin aikana sekä nyt loppusuoralla ollessa palautetta työstä. Karri Kangasniemi Tennishallilta kommentoi työtäni seuraavasti: ”Santerin ehdottama kyselylomake Porin Tennishalli Oy:lle kuulosti heti alussa loistavalta idealta, koska vastaavaa emme olleet keksineet vielä tehdä. Tämä sopi tilanteeseemme hyvin, sillä ihmisten mielipiteet saattavat olla hyvin erilaisia, kun anonyyminä saavat vastata.

Tuloksien tultua olimme todella positiivisesti yllättyneitä siitä, kuinka hyvin Porin Tennishalli Oy:n palveluiden käyttäjät olivat vastanneet. Osan vastauksista tiesimme mitä tuleman pitää, sillä esimerkiksi tilanpuute monien tilojen suhteen on selkeästi nähtävillä.

Tutkimuksen lopussa oleva avoin palaute osio oli hyvä, sillä sinne tuli erittäin hyviä ideoita, jotka tulemme suurelta osin toteuttamaan. Lisäksi oli hyvä saada asiakkailta

hyvää kritiikkiä ja palautetta mahdollisista puutteista tai lisäpalveluista, joita tulemme parantamaan ja ottamaan käytäntöön.

Kokonaisuudessaan olemme todella mielissämme asiakkaiden vastauksista kyselyyn ja siitä, että Santeri teki juuri meille ja meidän asiakkaillemme sopivan kyselyn. Tulemme varmasti käyttämään tätä pohjaa jatkossakin.”

## 10 YHTEENVETO

Työn tärkeimpänä tuotoksena olivat kyselyyn vastanneet henkilöt ja heidän antamansa vastaukset, joiden perusteella kohdeyritys sai arvokasta dataa omista palveluistaan sekä siitä mitä tulisi kehittää. Vastaajat kertoivat myös olevansa erittäin tyytyväisiä työntekijöiden ammattitaitoon sekä kohteliaisuuteen. Kyselylomakkeessa ollut avoin palaute keräsi myös runsaasti vastauksia, joista osa tullaan ottamaan välittömästi käyttöön Tennishallilla. Lajijakaumasta täytyy vielä mainita se, kuinka nopeasti padel lajina on lähtenyt kasvamaan ja vastaajista lähes puolet ilmoittivatkin ensisijaiseksi lajikseen padelin.

Tutkimustuloksista yhteenvedona voidaan todeta, että sukupuolijakauman lähes tulkoon ollessa 50/50 saatiin kyselyyn varmasti monipuolisia vastauksia eri näkökulmista. Myös ikäjakauma jakautui hienosti kaikkiin annettuihin ikähaarukoihin. Tavoitteena oli saada tasapuolisesti vastauksia sekä miehiltä että naisilta iästä huolimatta. Tässä mielestäni onnistuttiin hyvin. Taustatieto osiossa myös kysyttiin, kauanko asiakas on käyttänyt tennishallin palveluita tai onko ylipäätään käyttänyt lainkaan. Samassa yhteydessä verrattiin myös käykö muilla vastaavilla palveluntarjoajilla. Tästä syystä tutkimusta voidaan mielestäni pitää luotettavana, koska palveluntarjoajien monipuolisuudesta kysyttäessä saatiin vastauksia kaikenlaisilta asiakkailta.

Palveluntarjoajien monipuolisuutta verrattaessa voidaan todeta, että Tennishallin asiakkaista valtaosa käyttää sekä Tennishallin että muiden samankaltaisten palvelujen tarjoajia. Lähes 45 % kaikista vastaajista kertoi käyttäneensä Tennishallin palveluja

yli kolme vuotta mikä oli myös hienoa huomata, että asiakkaita oli myös omistajaportaanvaihdon ajoilta lähtien.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino S. 2017. Tee asiakkaistasi faneja
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus
- Finderin www-sivut. 2020. Viitattu 24.2.2020. <https://www.finder.fi/Liikuntakeskus/Porin+Tennishalli+Oy/Pori/yhteystiedot/3125507>
- Dudovskiy, J. 2012. Concepts of Customer Services and Customer Satisfaction: Introduction
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja.
- Löytäne, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen.
- Fallon, N. 2018. The Future of Customer Service: 5 Big Trends. Viitattu 24.3.2021. <https://www.businessnewsdaily.com/7572-future-of-customer-service.html>
- Porin Tennishallin www-sivut. 2018. Viitattu 24.2.2021. <http://www.porintennishalli.fi/>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?
- Zeithalm, V. & Bitner, M. 1996. Services Marketing

# Asiakastyytyväisyystutkimus - Porin Tennishalli Oy

Hyvä Tennishallin asiakas,

Me Tennishallilla haluamme parantaa jatkuvasti palveluidemme laatua, jotta sinun olisi jatkossakin miellyttävää harrastaa Tennishallilla. Tässä tutkimuksessa mitataan Tennishallin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluiden ja tuotteiden tasosta.

Pakollisten kysymysten jälkeen, valitset ensisijaisen lajin. Valinnan jälkeen sinut ohjataan suoraan valitsemasi lajin kysymyksiin. Vastattuasi oman lajisi kyselyyn eteen saattaa tulla kysymyksiä muista lajeista. Pystyt ohittamaan ne vastaamatta niihin.

Kyselyn lopussa on kohta, johon voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Yhteystietojasi ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin arvontaan.

Kyselyyn vastaaminen vie vain 2-3minuuttia.

Vastanneiden kesken arvontaan kolmelle onnekkaille 50€ pelisaldoa.

Kiitos vastauksistasi!

---

Tämä kysely on osa SAMK:in opinnäytetyötä, johon vastaaminen kestää 2-3 minuuttia. Tutkimus toteutetaan yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan Porin Tennishalli Oy:n kanssa.



Satakunnan ammattikorkeakoulu



Tämä kysely on osa SAMK:in opinnäytetyötä, johon vastaaminen kestää 2-3 minuuttia. Tutkimus toteutetaan yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan Porin Tennishalli Oy:n kanssa.



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Porin Tennishalli Oy



# Asiakastyytyväisyystutkimus - Porin Tennishalli Oy

\*Pakollinen

## TAUSTATIEDOT

Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

Ikä \*

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- Yli 55v
- En halua vastata

Ammattiryhmä johon kuulut tällä hetkellä? Esimerkiksi opiskelija, eläkeläinen, yrittäjä, työntekijä tai muu vastaava?

Oma vastauksesi

---

Oletko käyttänyt muiden yritysten vastaavia palveluita? \*

- En, käytän vain Tennishallin palveluita.
- Käyn sekä Tennishallilla, että muilla palveluntarjoajilla.
- En käytä Tennishallin palveluita.

---

Kuinka kauan olet käyttänyt Tennishallin palveluita? \*

- 0-1v
- 1-2v
- 2-3v
- 3+ vuotta



Nettisivuja on helppo käyttää \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Yleiset tilat Tennishallilla ovat siistit \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Tennishallin työntekijät ovat täsmällisiä ja kohteliaita \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Tennishallille saapuessani odotan saavani yksilöllistä palvelua \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Tennishallin henkilökunta toteuttaa tarpeeni mahdollisimman nopeasti  
(Esimerkkinä mailajännitykset) \*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--



Koen harrastamisen turvalliseksi/uskottavaksi Tennishallilla. \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Tennishallin toimipisteet sijaitsevat hyvillä paikoilla (Isomäki, Mikkolantie) \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Tennishallin toimipaikoissa on hyvin parkkitilaa \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

---

Ensisijainen laji, jota pelaan/käytän on... \*

- Tennis
- Sulkapallo
- Padel
- Kuntosali

# Asiakastyytyväisyystutkimus - Porin Tennishalli Oy

## TENNIS

Jos valitsit lajiksi tennis, jatka tästä.

Tenniskenttien pelialustat ovat mielestäni hyvässä kunnossa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tenniskenttien pelialustat ovat siistit

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kenttien määrä

- Kolme kenttää on riittävä määrä
- Toivoisin halliin lisää kenttiä



# Asiakastyytyväisyystutkimus - Porin Tennishalli Oy

## SULKAPALLO

Jos valitsit lajiksi sulkapallo, jatka tästä.

Sulkapallokenttien pelialustat ovat hyvässä kunnossa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Sulkapallokenttien pelialustat ovat siistit

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kenttien määrä

- Viisi kenttää on riittävä määrä
- Toivoisin halliin lisää kenttiä



Valmennus on ollut ammattitaitoista

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Oletko kiinnostunut käyttämään eri tyyliä valmennuksia? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yksityistunnit = 1h pelaajan valitsemien osa-alueiden mukaan
- Padelklinikat = Kerta valmennus ryhmässä eri teemoilla
- Ryhmävalmennus = 4 tai 8 vkon mittainen ryhmävalmennus eri teemoilla
- Kausivalmennus = kesä- tai syyskauden kestävä valmennus
- Juniorivalmennus = Erilaisia valmennuspaketteja alle 18 vuotialle
- Oheisharjoittelu = kuntosali, toiminallinen harjoittelu kentällä

Mikä on mielestäsi riittävä määrä sisäkenttiä?

- 1-5
- 6-9
- 10+

Mikä on mielestäsi riittävä määrä ulkokenttiä?

- 1-5
- 6-9
- 10+

# Asiakastyytyväisyystutkimus - Porin Tennishalli Oy

## KUNTOSALI

Jos vastasit kuntosali, jatka tästä.

Salilla on riittävästi tilaa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Salilla on monipuolisesti erilaisia välineitä ja laitteita

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Aukioloajat

- Nykyiset aukioloajat (7-23) ovat riittävät
- Toivoisin, että sali aukeaisi aiemmin
- Toivoisin, että sali menisi myöhempään kiinni

Salilla on riittävästi tilaa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Salilla on monipuolisesti erilaisia välineitä ja laitteita

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Aukioloajat

- Nykyiset aukioloajat (7-23) ovat riittävät
- Toivoisin, että sali aukeaisi aiemmin
- Toivoisin, että sali menisi myöhempään kiinni

Miten toivoisit salia kehitettävän tulevaisuudessa?

Oma vastauksesi

---

# Asiakastyytyväisyystutkimus - Porin Tennishalli Oy

\*Pakollinen

## Yhteenveto

Avoin palaute. Tähän kenttään voit lisätä jotain mitä toivoisit hallille/palveluihin lisättävän. Pidäthän vastauksesi asiallisena sekä mahdollisimman lyhyenä.

Oma vastauksesi

---

Oliko kyselyyn helppo vastata? \*

- Kyllä
- Ei

Jätä yhteystiedot, mikäli haluat osallistua arvontaan. Nimi, puhelinnumero ja sähköposti.

Oma vastauksesi

---