



PIRKANMAAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VIIHDEKEILAHALLISSA

Jesse Paldanius

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

PALDANIUS, JESSE:  
Asiakastyytyväisyystutkimus viihdekeilahallissa

Opinnäytetyö 47 s.  
Marraskuu 2009

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa viihdekeilahallissa asiakastyytyväisyystutkimus, jolla saatiin tietoa asiakastyytyväisyydestä viihdekeilahallin palvelukokonaisuuteen. Työn toinen tarkoitus oli aloittaa keräämään asiakasrekisteriä yritykselle suoramarkkinointia ajatellen.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää käsitteitä asiakastyytyväisyydestä, asiakassuhteista sekä viihdekeilahallin toiminnoista. Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuskohteena olivat Nokialla sijaitsevan viihdekeilahalli Keilaamon asiakkaat. Tutkimusongelma ja kyselyn toteutuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun ja minkälainen asiakassuhde heillä yrityksessä on.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että nykyiset Keilaamon asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä palveluun ja keilahallin toimintaan. Asiakkaat toivovat tulevaisuudessa lisää tarjouksia sekä laajempaa ruokalistaa ravintolanpuolelle. Tutkimus paljasti myös, että asiakas käyttää useampaa palvelua samanaikaisesti yhdistämällä keilauksen, baarin ja ravintolan palvelut. Asiakkaista 82 % käyttää Keilaamon palveluita 1-3 kertaa kuukaudessa tai useammin, ja suurin osa, käsittäen 76 prosenttia vastaajista oli kuullut Keilaamosta viimeksi ystävältä, mikä todistaa puskaradiomarkkinoinnin tehokkuuden.

Asiakastyytyväisyys on yritykselle elintärkeä osa-alue. Tyytyväinen asiakas palaa aina uudelleen yrityksen asiakkaaksi, tällöin asiakas on yritykselle kannattava. Tutkimus paljasti, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, mutta baarin ja ravintolan tarjontaa pitäisi yrityksen lähteä kehittämään jatkossa, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä.

---

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakassuhteet, viihdekeilahalli, tyytyväinen asiakas

## ABSTRACT

Pirkanmaa Polytechnic  
University of Applied Applied Sciences  
Degree of Programme in Hotel and Restaurant Management

Paldanius, Jesse:  
Customer Satisfaction Research in Bowling Alley

Bachelor's Thesis 47 pages  
November 2009

---

The purpose of this thesis was to find bowling alley's customer satisfaction to all different kind of services that bowling alley can offer to its customers. The second part of this work was to start collecting client register for the company for direct marketing.

The theory part of this thesis concepts for customer satisfaction, customer relation and all different functions that bowling alley can offer. The research method in this thesis was quantitative. The target group of this work was the customers of Keilaamo which is located in Nokia, Finland. The research problem and the meaning of this work was to find out are the customers satisfied for the service and also to find out the customer relation.

Based on the results of the customer satisfaction research we can reveal that the customers are very satisfied for the service. Customer requests are that in the future Keilaamo can offer more special offers and wider drink and food menu. The research reveal also that the customer uses often many different services like bowling, bar and restaurant. 82 % of customers use Keilaamo's services more often than 1 to 3 times per month or even more often. And 76 % of the customers has heard about Keilaamo from their friends which tells that marketing from human to human is very successful.

Customer satisfaction is important part for the company. Satisfied customer comes back as a client, and so the company can find economical clients. The research expose that the customers are satisfied for the service. But the company has to put some energy to expand its services like the bar and food menu so that the clients would be satisfied in the future.

---

Keywords: customer satisfaction, customer relation, bowling alley, satisfied customer

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	7
2.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	8
2.2	Asiakassuhteen vaiheet .....	9
2.3	Asiakasuskollisuus .....	11
2.3.1	Kanta-asiakas .....	12
2.3.2	Asiakas .....	14
2.3.3	Tyytymätön asiakas.....	14
2.4	Markkinoiden segmentointi .....	16
2.5	Asiakastyytyväisyystutkimus .....	17
3	VIHDEKEILAHALLIN TOIMINNOT .....	21
3.1	Kilpailijat .....	22
3.2	Keilaamo .....	23
3.2.1	Glow Bar & Restaurant Oy .....	26
3.2.2	System 300 Finland Oy .....	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	28
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	30
5.1	Vastaajien taustatietoa.....	30
5.2	Asiakastyytyväisyys Keilaamossa .....	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET .....	39

## 1 JOHDANTO

Yrityksen tarkoitus on tuottaa asiakkaille erilaisia tuotteita ja palveluita. Näitä palvelukokonaisuuksia kehitettäessä asiakaspalvelu ja sen laatu ovat hyvin keskeisessä ja tärkeässä roolissa. Yrityksen tuleekin panostaa tähän aikaan ja rahaa, pitää kuunnella asiakkaita ja pystyä toteuttamaan asiakkaiden toiveita, sillä tyytyväinen asiakas palaa takaisin käyttämään uudelleen yrityksen palveluita. Asiakkaiden toiveet ja muodostuneet mielipiteet voidaan mitata joko suoralla palautteella asiakaspalvelun kontaktivaiheessa tai asiakastytyväisyystutkimuksella. Molempien tavoitteena on saada rehellistä ja rakentavaa palautetta mitä pystytään analysoimaan sekä mahdollisesti jatkossa toteuttamaan ja tuottamaan asiakkaalle. Toinen tärkeä kohta yrityksen toiminnassa asiakastytyvyyden lisäksi on toimiva markkinointi. Yrityksen tulee voida markkinoida oikeita tuotteita ja palveluita oikeille asiakassegmenteille nopealla ja tehokkaalla markkinointitavalla. Menestyvä yritys pystytään luomaan toimivalla palvelukokonaisuudella, hyvällä asiakaspalvelulla sekä toimivalla markkinoinnilla. Toimivassa yrityksessä perusasioiden ollessa kunnossa saadaan luotua tyytyväisiä ja kannattavia asiakassuhteita. Asiakkaan toiveet kuitenkin muuttuvat ajan mittaan, ja yrityksen tulee pystyä vastaamaan näihin uudistuneisiin toiveisiin (Lahtinen & Isoviita, 2000, 64-65).

Opinnäytetyön aiheena on toteuttaa asiakastytyväisyystutkimus viihdekeilahallissa Nokiolla. Toimipaikka on Keilaamo jossa asiakkaalle on tarjolla palvelukokonaisuus, hohtokeilauksen, harrastekeilauksen, baarin, ravintolan, terassin, kabinetti-, sauna- ja kokoustilat sekä tulevaisuudessa biljarditilat. Keilaamo on avoinna jokaisena viikonpäivänä, ja on suljettuna vain juhannuksen ja joulunpyhäpäivät. Viihdekeilahallissa on yhteensä 150 asiakaspaikkaa

Työn tavoitteena on tutkia Keilaamon asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuteen. Tutkimuksessa pyritään erottelemaan eri asiakassegmenttien tyytyväisyys sekä eri palveluja käyttävien tyytyväisyys. Tutkimusongelmana on saada vastaus, ovatko Keilaamon asiakkaat tyytyväisiä palvelukokonaisuuteen sekä mitä kaikkia palveluita asiakas käyttää?

Opinnäytetyössä käsitellään ensin asiakastyytyväisyyttä, asiakassuhteen eri vaiheita sekä markkinoiden segmentointia. Osuudet pohjautuvat internet- ja kirjalähteisiin. Sitteen käydään läpi viihdekeilahallin toimintoja, Keilaamon palvelukokonaisuutta sekä yrityksen toimintaa. Loppuosa muodostuu tekemästani asiakastyytyväisyystutkimuksesta, jossa kerron enemmän työn toteuttamisesta sekä tutkimustuloksista ja niiden loppuanalyysistä.

Keilaamossa ei ole aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimus antaa varmasti myös sellaista palautetta jota ei yrityksessä saada suoraan asiakkaalta kontaktivaiheessa. Tyytyväisyyskyselyn toinen ajatus on alkaa kerätä asiakasrekisteriä jossa oleville asiakkaille voidaan lähettää Keilaamoon liittyvää suoramarkkinointia sähköpostitse tai tekstiviestiä käyttäen. Tavoitteena on myös saada yritykselle tästä tulevaisuuden jatkuva kyselylomake ja myös tätä kautta auttaa yritystä saamaan asiakkailta palautetta sen toiminnasta sekä keräämään kanta-asiakasrekisteriä suoramarkkinointia varten.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisella tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen tulee pitää sisällään asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus sekä tilojen viihtyisyys eli kokonainen palveluympäristö (Lahtinen & Isoviita 1998, 64).

Käytettyään yrityksen tuottamaa palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvää laatuun on helppo olla tyytyväinen (Ylikoski 1999, 149). Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään myös muille mahdollisille tai jo olemassa oleville asiakkaille. Näin tyytyväinen asiakas on yrityksen kannalta parasta mainosta, koska asiakkaalla on oman käden tietoa yrityksen palvelu ja laadun tasosta. (Anttila & Iltanen, 1994, 53.) Anttilan ja Iltasen (1994, 54) mukaan tutkimuksissa on todistettu, että tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo oman kantansa 11 henkilölle, tätä kutsutaan 3/11 – säännöksi.

Asiakastyytyväisyys voi syntyä joskus ilman työtä, vaivannäköä ja suunnittelua. Useimmiten sen eteen kuitenkin yrityksessä tehdään paljon työtä ja panostetaan ajallisesti paljon asiakastyytyväisyyden pohtimiseen. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, joka antaa kilpailullista etumatkaa kilpailijoihin nähden, jos yritys vain on halukas panostamaan ja näkemään vaivaa asiakkaidensa palvelemiseen paremmin kuin yrityksen olemassa olevat kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Jotta yrityksessä voidaan tarkasti ymmärtää, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset, on yrityksen sisällä kuljettava oikeaa informaatiota asiakkaista sekä yrityksellä on oltava järjestelmällinen kehittämisen halu sekä halu panostaa ja uhrata aikaa asiakkaan toiveiden toteuttamiseen. Tällöin yrityksessä pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma asettumalla tämän tilaan osto- sekä myyntipahtumassa. (Anttila & Iltanen 1994, 52.)

Asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan ole niin helppo todeta kuin luulisi, on tehty tutkimuksia, joissa on todettu, että tyytyväisetkin asiakkaat vaihtavat yritystä. Tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole aina uskollisia, sitoutuneita ja kannattavia yritykselle (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 165). Asiakastyytyväisyys on kuitenkin yritykselle elintärkeä osa-alue, tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita yhä uudelleen eli käyttää rahaa ostamiseen ja ovat siten yritykselle uskollisia asiakkaita (Lahtinen & Isoviita 1998, 64).

## 2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää yrityksen palvelua, koska hänellä on ongelma ja hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, ostettavan tuotteet laatu sekä hinta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat eri tilanteet ostotapahtumassa sekä yksilötekijät eli se miten henkilöt reagoivat eri tilanteissa erilaisesti. Asiakastyytyväisyys saavutetaan yrityksessä panostamalla viiteen eri luokkaan, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 152.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palvelun laatumielikuva. Asiakkaalla on etukäteisodotuksia yrityksen palvelusta ja laadusta, etukäteisodotuksia ei pidä nostaa liian korkealle, jotta asiakas ei pety pahasti, jos odotukset eivät toteudu. Toisaalta jos asiakkaalla on kielteisiä näkökohtia yritystä kohtaan, ei hän lähesty yritystä ongelmassaan ja näin yritykseltä jää asiakas saamatta. On oltava myös varautunut tilanteeseen, jossa asiakkaalla on huonoja kokemuksia yrityksestä ja näin ollen asiakkaan ennakkosenteet ovat hyvin herkäät. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatumielikuva perustuvat jokaisen asiakkaan omiin henkilökohtaisiin kokemuksiin ja käsityksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun laadun lopputuloksesta. Ensivaikutelma syntyy ensimmäisten sekuntien tai minuuttien aikana ja sitä vaikutelmaa on vaikea muuttaa (Lahtinen & Isoviita 1998, 63). Tyytyväinen asiakas määräytyy lopputuloksen eli koko palvelu prosessin jälkeen: lähteekö asia-



kas tyytyväisenä yrityksestä ja palaa jälleen, kun haluaa tuottaa yrityksellä palveluita, vai hävitäänkö potentiaalinen asiakas jo ensivaikutelman perusteella?

Palvelukokemusta voidaan asiakkaan silmin tarkastella kolmella eri alueella, jotka ovat palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan saama arvo. Palvelua valittaessa asiakas pohtii, mikä yritys voi tuottaa hänelle parhaan mahdollisen palvelun ja kuinka paljon asiakas itse joutuu palveluun panostamaan. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös markkinointi, vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago sekä hinta. (Ylikoski 1999, 154.) Nämä palvelun osa-alueet vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa sekä luovat asiakastyytyväisyyttä.

Ylikosken (1999, 155) mukaan yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen myös koko yrityksen osalta. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelun osa-alueeseen, kun taas toinen osa-alue tuottaa tyytyväisyyttä. Näin asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisten palvelutapahtumien tasolla tai siten kokonaistyytyväisyytenä. Esimerkkinä Viihdekeilahallissa voi asiakas olla tyytymätön keilarata palveluun, jos ei saa keilavuoroa haluamalleen ajalle, tai keilauksen aikana syntyy häiriötekijöitä keilakoneessa, jolloin keilaustapahtuma estyy. Vastineeksi asiakas voi kokea baarin palvelut kiitettäväksi tai sitten ravintolapalvelut tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Pyritään kuitenkin tekemään asiakas tyytyväiseksi jollakin yrityksen tarjoamalla osa-alueella.

## 2.2 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhteen eri vaiheissa olevat asiakkaat toimivat selvästi toisistaan poikkeavalla tavalla. Asiakashankintavaiheessa asiakas etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi. Asiakas-kontaktivaiheessa hän tekee mahdollisesti ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. Asiakkaan kannalta jälkihoitovaihe on tuotteen käyttövaihetta, tällöin asiakas tarkkailee ostamaansa tuotetta hyvin kriittisesti ja kaikki tässä vaiheessa saatu uusi informaatio ja yrityksen myönteinen toiminta vaikuttavat asiakkaan tulevaan ostokäyttäytymiseen, (Lahtinen & Isoviita 1993, 36.)

Asiakashankintavaihe on yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä, varsinkin jos kyseessä on uusi yritys. Asiakashankinta vaiheella tarkoitetaan sitä että yritys hankkii itselleen asiakkaita markkinoinnin avulla. Markkinointi suunnataan kaikkiin potentiaalsiin asiakkaisiin, asiakkaat pitää segmentoida tätä varten ja markkinointi pitää kohdistaa oikeaan segmentti ryhmään oikealla tavalla (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 36).

Segmentoinnin ideana on jakaa asiakaskunta pienempiin ryhmiin, todeta jokaisen asiakaskunnan tarpeet ja toiveet, yhtenäistää yksilöt ryhmäksi ja suunnitella sekä tuottaa palveluita kullekin segmentille. Jokaiselle segmentti ryhmälle tehdään omanlaisensa paketti palvelun tuottamisesta. Samaan segmentti ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat tarpeiltaan riittävän samanlaisia, jolloin heille voidaan suunnitella sopivia palvelukokonaisuuksia. (Ylikoski 1999, 46.)

Asiakashankintavaiheen markkinointi on ulkoista markkinointia. Sillä pyritään saamaan asiakas tekemään mahdollinen ostopäätös, tai ainakin saada asiakas tulemaan yrityksen tiloihin tai muuten lähestymään yritystä esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimella soittamalla. Näin koetetaan saada asiakkaan kanssa vuorovaikutussuhde, jolloin on jo parempi mahdollisuus saada yrityksen tuotteita tai palveluita myytyä asiakkaalle. (Lahtinen ym.1993, 38.) Se mitä mainosmuotoa lähdetään käyttämään, kun tavoitellaan tiettyä asiakassegmenttiä, pitää jokaisen yrityksen itse valita. Tällöin pohditaan mihin segmenttiin vaikuttaa positiivisesti tietty mainontamuoto, esimerkkeinä mainontamuodoista ovat sanomalehti, televisio, radio, ulkomainonta sekä suoramainonta.

Asiakaskontaktivaihe alkaa silloin, kun asiakas on saatu ottamaan kontakti yritykseen ulkoisen markkinoinnin keinoja käyttäen. Tässä vaiheessa käytetään vuorovaikutusmarkkinointia. Asiakaskontakti vaiheessa vastuu siirtyy yritykselle, jotta tämä pystyy tuottamaan markkinoimansa tuotteen asiakkaalle niin, että asiakas on tyytyväinen. (Lahtinen ym. 1993, 40.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on tärkeä hetki yrityksen myynnin kannalta. Tilanne jolloin kaksi ihmistä, myyjä ja asiakas kohtaa on ns. totuuden hetki. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteita ovat myynnin aikaansaaminen, mahdolliset lisämyynnit, asiakastytyväisyyden herättäminen sekä asiakassuhteen vakiinnuttaminen kanta-asiakassuhteeksi. (Lahtinen ym.1993, 40.) Asiakkaat ovat se tekijä, joka määrittää miten yritys markkinoilla pärjää. Kuluttajien ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen vaihtelee asiakassegmentin

mukaisesti. Mikä tyydyttää yhden asiakkaan, ei välttämättä tyydytä toista asiakasta. Jokainen asiakastilanne on erilainen, mutta yksi asia on sama eli tavoiteltava lopputulos, pyritään vakuuttamaan asiakas yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta ja luomaan lopullinen ostotilanne.

Asiakas siirtyy jälkihoitovaiheeseen, kun hän ostanut tuotteen tai palvelun. Tällöin hän on käyttövaiheessa. Käyttövaiheen alussa asiakas on herkimmillään, asiakas tunnusteleetilannetta ja tutustuu tarkemmin ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Palvelualan yrityksissä kontaktivaihe ja käyttövaihe sekoittuvat, sillä usein palvelu ja tuote toteutetaan paikanpäällä. Tämän takia asiakkaan jälkihoito aloitetaan jo kontaktivaiheessa, kun tämä saapuu yrityksen toimintaympäristöön eli yrityksen tiloihin. (Lahtinen ym. 1993, 46.)

Toisinaan on vaikea todeta, onko kyseessä jälkimarkkinointi, suhdetoiminta vai yrityksen jatkuva kova työ säilyttää nykyiset asiakassuhteet. Pääasia on, että yritys on oikeasti kiinnostunut asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja näin ollen käyttää aikaa ja voimavaroja asiakkaan jälkihoitoon. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 46.)

Jälkimarkkinoinnin päätavoitteet ovat lisämyynnin aikaansaaminen, asiakassuhteen monipuolistaminen sekä kanta-asiakassuhteen varmistaminen ja kehittäminen. Jälkimarkkinoinnin ideana on, että yrityksen kanssa jo asioineita asiakkaita lähestytään henkilökohtaisella myyntityöllä tai suoramainonnalla. (Lahtinen ym. 1993, 48.)

### 2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaiseen vuorovaikutussuhteeseen yrityksen ja asiakkaan kesken. Asiakasuskollisuus tarkoittaa, että asiakas palaa yritykseen aina uudelleen käyttämään palveluita ja ostamaan yrityksen tuottamia tuotteita. Pitkäaikainen suhde ei kuitenkaan synny itsestään, vaan yrityksen on harjoitettava tavoitteellista toimintaa, jotta asiakas saadaan tyydytettyä kerta toisensa jälkeen. Tällöin asiakas kokee lisäarvoa ja pysyy yritykselle asiakasuskollisena. (Ylikoski 1999, 173.)

Sanaa uskollisuus on niin vaikea mitata, että yleisesti asiakasuskollisuudella tarkoitetaan jotain määrää uudelleen ostamista samalta palvelun tarjoajalta tietyn ajan kuluessa.

Yritys määrittää itse tämän aikavälin ja asiakkaan tekemät ostomäärät. (Arantola 2003, 26.)

Asiakasuskollisuutta ajatellaan usein pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. Tällöin lasketaan, miten kauan ja miten paljon asiakas on palvelua käyttänyt. Uskolliset asiakkaat ovat kaikki erilaisia keskenään, ja asiakasuskollisuus kehittyy vähitellen asiakassuhteen aikana. Koska asiakkaille on nykypäivänä paljon valinnanvaraa, mitä palvelua käyttää ja koska ja kuinka usein käyttää, se voidaan jakaa neljään kategoriaan (Ylikoski 1999, 174-175):

- Jakamaton asiakasuskollisuus, asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluita.
- Jaettu uskollisuus, asiakas käyttää muutamia saman palvelun tuottavia yrityksiä.
- Opportunismi, asiakas ottaa parhaat hyödyt usealta palvelun tuottajalta olematta uskollinen millekään näistä yrityksistä.
- Uskollisuudesta poikkeaminen, asiakas voidaan menettää tilapäisesti kilpailijalle tai sitten kokonainen asiakassuhde päättyy. (Ylikoski 1999, 174-175)

Asiakasuskollisuus on yritykselle elinehto ja tärkeä osa yrityksen toimintaa. Jotta yritys olisi elinkelpoinen ja kannattava, pitäisi sen asiakkaista suurin osa olla kannattavia ja uskollisia. Asiakkuuden kannattavuudella tarkoitetaan yhden asiakkuuden tietyn aikavälin kannattavuutta, eli asiakastulot vähentäen asiakkuuskustannukset ovat yhtä kuin kannattavuus. Uuden asiakkaan kohdalla joudutaan laskemaan, mitä on yritykselle maksanut se että asiakas on saatu yritykseen. Pitkällä aikavälillä jokaisen asiakkaan tulisi olla yritykselle kannattava. (Korkeamäki ym. 2002, 162-164.)

### 2.3.1 Kanta-asiakas

Pidempi aikainen asiakasuskollisuus voidaan todeta kanta-asiakas suhteeksi, koska suhde on kestänyt jo pidemmän aikaa ja palvelua tuotetaan että ostetaan tasaisin väliajoin. Se miten tai kuka määrittää kanta-asiakkaan on vaikeaa perustella. Jos asiakas itse määritteli kanta-asiakkuutensa, olisi yrityksillä varmasti paljon nykyistä enemmän kanta-

asiakkaita. Käytännössä kanta-asiakkaat, jotka käyttäytymisellään osoittavat olevansa uskollisia asiakkaita, ansaitsevat yritykseltä lisäpanostusta markkinointiin joka kohdistuu vain ja ainoastaan kanta-asiakkaisiin. (Pöllänen 1995, 17-18.)

Tyytyväiset asiakkaat palaavat aina uudestaan yrityksen asiakkaaksi, ja heistä muodostuu kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista tulee pitää hyvää huolta, he takaavat yritykselle jatkuvan tulon. Tärkeää on, että heidät on voitettu kilpailijoilta. Se kuinka hyvin yritys saa pidettyä nämä kanta-asiakkaat, riippuu asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden välisestä vuorovaikutustilanteesta sekä siihen liittyvien tuotteiden ja palveluiden yhteensopivuudesta. Yrityksen henkilökunnan pitää olla oikeasti kiinnostuneita asiakkaasta ja ongelmasta jonka perässä tämä on yritykseen tullut. Toimivuus, tehokkuus ja tarpeelliset resurssit ovat tehokkaan henkilökunnan avain menestyvään kaupan tekoon. (Anttila & Iltanen 1994, 56.)

Kanta-asiakkuuden määrittäminen on yrityksen segmentointiratkaisu. Sen tarkoitus on luoda sellainen segmentti yritykselle, johon yritys voi markkinoida haluamaansa tuotetta nopeasti ja tehokkaasti. Kanta-asiakkuuden määrittelemiseen vaikuttavat tekijät ja kriteerit ovat yrityksen toimiala, asiakaskunnan koko, asiakaskunnan jakautuminen asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen, asiakaskunnan heterogeenisuus sekä kanta-asiakkaista käytettävissä oleva tieto. (Pöllänen 1995, 17-18.)

Muita yrityksen asiakassuhdesegmenttejä ovat esimerkiksi satunnaisasiakkaat, kokeilijat, potentiaaliset asiakkaat ja yrityksen entiset asiakkaat. Kaikkia näitä segmenttejä yhdistää tarve käyttää yrityksen tuottamaa palvelua, ja kaikki segmentit kuuluvat mahdollisiin jatkuviin asiakassuhteisiin, myös entinen asiakas voi palata, jos palvelu täyttää asiakkaan asettamat kriteerit. (Pöllänen 1995, 18.)

Pöllänen (1995, 19) tiivistää vielä kanta-asiakasmarkkinoinnin määritelmän seuraavasti: ”Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittämiseen.”

### 2.3.2 Asiakas

Asiakas on yrityksen tärkein kohde. Yritys ei voi elää ja tulla toimeen ilman asiakkaita. Kaikessa yritystoiminnassa on aina toisella puolella asiakas ja toisella yritys. Työtä tehdään asiakasta, jolle tarjotaan mahdollisimman hyvää palvelua sekä laadukkaita tuotteita. Asiakas on tullut yritykseen, koska hänellä on jokin tarve tai ongelma, johon yrityksellä on ratkaisu. Asiakas tarvitsee joko materiaalista, tiedollista, taidollista tai tunne-elämän apua. Näin asiakas nauttii palvelutyön tuloksista ja maksaa niistä yritykselle korvauksen. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä kiinteämpi suhde asiakkaan ja yrityksen välillä vallitsee. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Asiakas on suhdeverkoston keskeisin toimija. Kaikki toiminta lähtee aina asiakkaista, ja tämän vuoksi yrityksen pitää olla erityisen kiinnostunut siitä miten asiakas kokee yrityksen ja sen kanssa kilpailevat yritykset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 103.) Yrityksen pitää ymmärtää että markkinoilla on erilaisia asiakkaita joilla on erilaiset ostokäyttötymiset ja kulutustottumukset. On asiakkaita, jotka ostavat vain yhtä tuotetta, toiset käyvät ostoksilla, kun tulee jotain uutta palvelua tai tuotetta myyntiin ja osa haluaa alennuksia. Yrityksessä tulee kuitenkin muistaa että jokaisella asiakkaalla on kaksi syytä, miksi ostaa:

1. Kokeakseen miellyttäviä tunteita.
2. Saadakseen ratkaisun ongelmaansa. (Raphel & Raphel 1995, 83.)

Jos yritys onnistuu tyydyttämään toisen näistä tarpeista, onnistuu se tekemään kaupat ja niin yrityksellä on asiakas. Kun yritys on kerran saanut asiakkaan, tulee sen ymmärtää, minkä perässä asiakas on yritykseen tullut ja näin pyrkiä myös selvittämään, minkälainen asiakas on ja näitä tietoja hyödyntämällä säilyttää oikeanlainen asiakassuhde. (Raphel & Raphel 1995, 83.)

### 2.3.3 Tyytymätön asiakas

Yrityksen henkilökunnalle tulee opettaa heti alusta alkaen, että jokainen palvelutapahtuma ei onnistu sataprosenttisesti. Vaikka tavoitteena on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti, virheitäkin sattuu. Palvelussa tapahtuvat virheet ovat vai-

keita, elleivät jopa mahdottomia paikata, koska asiakas on paikalla, kun virhe sattuu ja hän näkee koko tilanteen. Palvelua ei saada tekemättömäksi eikä sitä voida vaihtaa uuteen, mutta tilannetta voidaan aina korjata. Palvelussa tapahtuvien virheiden korjaaminen on välttämätöntä, jotta asiakkaan luottamus saataisiin taas kääntymään takaisin yritykseen. (Ylikoski 1999, 195-196.)

Kun asiakas valittaa yrityksen johdolle tai esimiehelle palvelussa tapahtuvaa virhettä, on tärkeää saada korjattua virhe, ei etsiä virheen tekijää ja syyllistä vaan ratkaista ongelma asiakkaan hyväksi. Tämä ongelman ratkaisu voi kasvattaa asiakasuskollisuutta jopa viisikymmentä prosenttia. Asiakkaat jotka eivät valita, ovat vähiten uskollisia ja vaihtavat palvelun tarjoajaa toiseen yritykseen. Asiakkaat joiden valitus ja ongelma ratkaistaan nopeasti, ovat he kaikkein uskollisimpia. (Raphel & Raphel 1995, 85-86.)

Virheen tapahtuessa yrityksellä on erinomainen tilaisuus osoittaa asiakaskeskeisyyttä ja luotettavuutta. Valitustapauksissa asiakas huomaa herkästi palvelussa tapahtuvat epäkohdat ja virheet, etenkin uskolliset asiakkaat haluavat yritykseltä henkilökohtaista palvelua ongelmatilanteissa. Tämä onkin yritykselle varsinainen näytön paikka. Kun palvelussa tapahtuu virhe, on tärkeää selvittää asiakkaalle seuraavat tosiseikat:

- Selitetään mistä virhe tai ongelma johtuu.
- Ellei asiaa voida ratkaista heti, otetaan asiakkaaseen yhteyttä heti kun ongelma on saatu ratkaistua.
- Kerrotaan ongelman ratkaisuun tarvittava aika.
- Kerrotaan asiakkaalle miten ongelman käsittely etenee, jos asiakas joutuu odottamaan ratkaisua kauemmin.
- Ellei ongelmaa pystytä ratkaisemaan, ehdotetaan jotakin muuta vaihtoehtoa, jonka asiakas hyväksyy.
- Jos asiakas voi jotenkin välttää ongelman seuraavalla kerralla, informoidaan häntä tästä asiasta. (Ylikoski 1999, 195-199.)

Näiden asioiden lisäksi yrityksen on myönnettävä tapahtunut virhe asiakkaalle ilman, että ketään syyllistetään, oli virhe sitten yrityksen, henkilökunnan tai asiakkaan. Näillä apukeinoilla pystytään säilyttämään asiakasuskollisuus. (Ylikoski 1999, 195-199.)

## 2.4 Markkinoiden segmentointi

Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin perusteella eli kriteerillä. Asiakkailla onkin erilaisia toiveita ja odotuksia palvelua kohtaan. Tällöin asiakkaat kannattaa jakaa omiin ryhmiinsä erilaisilla lohkomisperusteilla kuten taloudelliset ja väestötekijät, alueelliset tekijät sekä käyttäytymiserot. Segmentoinnilla on yksi tavoite, ja se on myynnin- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Segmentointi auttaa yritystä pääsemään yksilöllisempään asiakaspalveluun sekä asiakastyytyväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Zikmund ja d'Amico (1993, 246-253) viittaavat yrityksillä oleviin neljään vaihtoehtoiseen toimintatapaan.

1. Segmentoimaton markkinointi. Yritys ei ryhmittele asiakkaitaan segmenteiksi, vaan markkinoi samaa tuotetta kaikille asiakkaille samalla tuoteversiolla, eli asiakkaiden toiveita ja odotuksia ei yritetä täyttää tämän mukaan.
2. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että yritys on jaotellut asiakkaat omiin kohderyhmiinsä, ja kullekin ryhmälle markkinoidaan erilaistettua palvelua omilla tuoteversioilla. Joitakin tuotteita mainostaessa jätetään osa segmenteistä sivuun, koska heille ei pystytä tarjoamaan heille sopivia tuotteita tai palveluita.
3. Keskitetty markkinointi. Yritys kohdentaa markkinointinsa vain yhteen segmenttiryhmään. Yritys valitsee sen ryhmän, jossa uskoo eniten olevan ostopotentiaalia kyseessä olevaan tuotteeseen tai palveluun.
4. Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. Yritys pyrkii tyydyttämään jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet ja toiveet, tällöin yksi asiakas on yksi segmentti. Tällainen tilanne tulee vain silloin, kun markkinat ovat hajanaiset eikä pystytä muodostamaan ryhmittely kriteereitä asiakkaiden välillä. (Zikmund & d'Amico 1993, 246-253.)

Segmentoinnilla päästään eroon massamarkkinoinnista, ja segmentointi auttaa yrityksen alkuvaiheessa myynnin vauhdittamisesta tavoittamalla oikean asiakaskunnan. Segmentoinnissa tavoitetaan suurin hyöty, kun asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta sekä



markkinointi kohtaavat. Tämä luo asiakastyytyväisyyttä sekä kannattavia asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Segmentointi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensin selvitetään yrityksen tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat. Määritetään markkinoiden lohkomisperusteet ja jaetaan markkinat segmentteihin. Valitaan markkinoinnin kohderyhmät. Päätetään markkinointitapa kohderyhmittäin sekä viimeisenä lähdetään toteuttamaan markkinointia sekä kirjataan tulokset, jotta voidaan jälkikäteen analysoida markkinoinnin tehokkuus ja kannattavuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 121.)

Segmentointi voi olla yritykselle myös ongelmien aiheuttaja, Segmentoinnissa on seuraavia vaaroja:

- Valitaan väärä eli kannattamaton segmentti.
- Valitaan liian pieni segmentti.
- Segmentointi tehdään väärin perustein eli asiakasryhmät jaetaan väärin ryhmiin.
- Segmentin tavoittaminen on liian kallista.
- Keskitytään liikaa yhteen segmenttiin.
- Segmenttien välillä on tietovuotoa. (Lahtinen ym. 1993, 33.)

Segmentoinnin suurin hyöty on, että asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa niin hyvin, että muodostuu kannattavia kanta-asiakassuhteita. Näin asiakkaat saavat juuri heille sopivia palveluita ja tuotteita. ”Segmentoinnilla markkinointi terävöityy.” (Lahtinen ym. 1993, 33.)

## 2.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yksi suhdemarkkinoinnin ja yrityksen johtamisen työvälineistä. Tutkimuksen ideana on selvittää ne asiakkaiden laatukriteerit, joita asiakas pitää tärkeänä. Näitä kriteereitä yrityksen tulee kysyä asiakkaalta asiakastyytyväisyyskyselynä tai palautelomakkeena, jotta tietäisi, mihin seikkoihin kannattaisi milloinkin keskittyä. Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadaan selville yrityksen onnistumiset ja epä-

kohdat asiakkaan näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys määritellään laaduksi, tästä syystä tyytyväisyyden mittaaminen ja parantaminen tulee olla yrityksen johdon tärkein painopiste. (Lahtinen ym. 1998, 103-104.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä edellä mainituista kyselyistä että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakas antaa palautetta omin sanoin, usein vielä välittömästi palvelutilanteessa. Erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt ja suorat palautteet tukevat toisiaan. Näitä yhdistelemällä saadaan monipuolisempi kuva asiakkaan tyytyväisyydestä sekä koko yrityksen toiminta kuvasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys pyrkii parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seuraamaan tapahtuneiden muutosten vaikutusta. (Ylikoski 1999, 155-157.) Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden merkitys, pyritään selvittämään mikä yrityksen toiminnassa tuottaa tyytyväisyyttä.
2. Tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, tavoitteena selvittää, miten yritys suoriutuu tyytyväisyyden tuottamisesta
3. Uusien ideoiden tuottaminen, asiakkaalta saadaan suoraa tietoa siitä, mitä yrityksen tulee parantaa tyytyväisyyttä lisätäkseen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, kyselyitä tulee suorittaa tietyn väliajoin, jotta yrityksessä tiedetään mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on muuttanut. (Ylikoski 1999, 157-158.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittamiseen sopii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset ovat laadullisia ja palaute annetaan usein suoraan suullisesti. (Ylikoski 1999, 158-160.) Kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia menetelmiä. Kvantitatiivinen antaa käsityksen asiakastyytyväisyyden määrästä. Tätä tapaa tulee noudattaa, kun tutkimus tehdään kyselylomakkeella, jotta jokaiselta asiakkaalta kysytään samat asiat samalla tavalla. (Wikipedia 2007.)

Asiakkaalle tulee tehdä mahdollisimman helpoksi tyytyväisyyskyselyn täyttäminen. Näkyvälle paikalle sijoitettu palautelaatikko ja sen välittömässä läheisyydessä olevat kyselylomakkeet ja kynät antavat mahdollisuuden täyttää lomake heti paikanpäällä. Myös palvelun yhteydessä voidaan antaa asiakkaalle käteen kyselylomake, jossa pyyde-

tään tämän mielipidettä yrityksen palvelun tasosta. Kyselylomake pitää voida pystyä palauttamaan heti palvelutilanteen jälkeen, tai sitten asiakkaalla tulee olla mahdollisuus palauttaa se maksuttomasti postin kautta. (Jokinen ym. 2000, 285-290.)

Tyytyväisyyskyselyssä tiedustellaan myös tyytyväisyysmittauksen lisäksi vastaajan taustatietoja, jotta tietoja voitaisiin käsitellä asiakasryhmittäin. Ennen mittausta on kuitenkin päätettävä, mitataanko tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan. Tyypillisesti kyselylomake pitää sisällään seuraavia asioita:

- Tarkistuskysymykset, kyselyn alussa kysytään sellaisia asioita joilla saadaan eroteltua vastaajat eri ryhmiin ja pois ne mahdolliset vastaajat joilla ei ole tarpeeksi kokemusta yrityksen palveluista.
- Yleisarvosana tyytyväisyydestä, tämä mitataan täysin numeraalisesti esimerkiksi asteikolla 1-5 tai 4-10
- Yrityksen suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä, mitataan kuinka yritys on onnistunut tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa. Tässä kohdassa käytetään usein 5- tai 7-portaista asteikkoa.
- Ostoaikomukset, tiedustellaan onko asiakas uskollinen ja kysytään esimerkiksi: ”käytätkö palvelua uudelleen” tai ”suositteletko palvelua ystävillesi”.
- Palvelun käytön tiheys, käytetään mittaamaan onko asiakas kanta-asiakas vai satunnaisasiakas.
- Asiakkaan taustatiedot, lopuksi kysytään asiakkaan ominaisuuksia kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja tulot. (Ylikoski 1999, 158-165.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja, koska se nopeuttaa vastausten analysointia. Kyselyn loppuun on kuitenkin hyvä jättää muutamia avoimia kohtia, joissa asiakas saa kertoa mielipiteensä avoimesti omin sanoin. Tyytyväisyyskyselyssä halutaan myös selvittää tärkeysjärjestys asiakkaalle, joten käytetään 5- tai 7- portaista asteikkoa, esimerkiksi 5 tarkoittaen erittäin tärkeää ja 1 tarkoittaen ei juuri lainkaan tärkeä. Tämän mittauksen perusteella voidaan tyytyväisyystekijät asettaa tärkeysjärjestykseen. (Ylikoski 1999, 158-165.)

Tyytyväisyyskyselyn aineisto kerätään ja analysoidaan. Yksinkertainen tapa on tarkastella asiakastyytyväisyystietoja prosenttilukujen ja keskiarvon perusteella. Tutkimuksen

tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso yrityksen koko asiakaskunnassa sekä eri segmenttiryhmiä tyytyväisyys yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Tutkimustuloksia ei voi suoraan muuttaa käytännöksi. Analysoinnin avulla voidaan selvittää, millaisia toimenpiteitä tarvitaan, ja laaditaan sen pohjalta uusi toimenpidesuunnitelma yritykselle. Jos tutkimus osoittaa tyytyväisyyden olevan hyvä, tasoa on pyrittävä pitämään yllä, sillä asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan. Tyytyväisyyskyselyissä ja seurannassa suurin ongelma ei ole tietojen kerääminen vaan se, miten tietoa käytetään yrityksen hyväksi markkinoilla. Kyselymittaukset ja tyytyväisyyden ylläpitäminen vaatii yritykseltä panostusta, mikä taas aiheuttaa kustannuksia. Tärkeää onkin miettiä yrityksessä, paljonko kyselyihin ollaan valmiita investoimaan ja saavutetaanko kyselyn avulla suuremmat tuotot kuin menot. (Ylikoski 1999, 166-169.)

Henkilökunnalle tulee informoida tyytyväisyyskyselyn tuloksista, jotta henkilökunta tietää, mikä asiakkaiden tyytyväisyystaso on ja näin ollen pyritään sitouttamaan henkilökuntaa parantamaan yrityksen palveluja. Kun tuloksien perusteella on tunnistettu kehityskohteet, voidaan henkilökuntaa alkaa ohjeistamaan uusien toimenpiteiden mukaisesti. Tätä kautta saadaan myös henkilökunnan panos näkyviin. Usein on hyvä tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen rinnalle myös työtyytyväisyyskysely, jossa mitataan henkilökunnan tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys ja henkilökunnan työtyytyväisyys ovat toisiaan tukevia asioita. (Ylikoski 1999, 169-170.)

### 3 VIIHDEKEILAHALLIN TOIMINNOT

Viihdekeilahalli tarjoaa asiakkailleen elämyksiä. Elämyksien luomiseen tarvitaan toimiva ja tehokas palvelu sekä laadukkaat tuotteet. Tämä ei pelkästään riitä, vaan viihdekeilahalli tulee rakentaa fyysisesti toimivaksi kokonaisuudeksi ja henkilökunta on koulutettava yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean mukaisesti. Kun asiakas ensi kertaa astuu yrityksen tiloihin, on häneen luotava sekä positiivinen että mieleen painuva vaikutus. Tämä edesauttaa elämyksen luomisessa asiakkaalle.

Aiemmin käsiteltiin sitä miksi asiakas tulee yritykseen: hänellä on ongelma ja tarve palveluun. Yritys tuottaa ja myy asiakkaalle tämän palvelun ja tuotteen. Viihdekeilahallissa on tärkeää pystyä tuottamaan erilaisia palveluita, joita asiakas voi ostaa ja käyttää. Näitä ovat esimerkiksi seuraavat

- Keilaus: asiakas tulee viihdekeilahalliin pääsääntöisesti keilaamaan.
- Baari: asiakas kuluttaa baarin tarjoilua ennen keilausta, keilauksen aikana ja mahdollisesti vielä keilauksen jälkeenkin.
- Ravintola: asiakas voi tulla viihdekeilahalliin myös ruokailemaan, joko keilauksen yhteydessä tai muuten vain hyvän ruoan ja palvelun takia.
- Kabinetti-, sauna- ja kokoustilat: suuremmille asiakasryhmille on hyvä tarjota koko illan kattavaa tarjoilua ja ajanvietettä. Kokoustilat toimivat hyvin myös arkipäivinä, jolloin yritysasiakkaat haluavat ostaa kokouspalvelun.
- Muut oheispalvelut: kuten biljardi, pelikoneet, terassi ja bändit vetävät asiakkaita puoleensa. Biljardin ohessa asiakas useasti käyttää myös baarin palveluita ja bändi-iltoina pystytään saamaan useampi asiakas paikalle samanaikaisesti katsomaan ja kuuntelemaan bändiä sekä käyttämään ravintolan ja baarin palveluita.

Nämä kaikki palvelut toimivat itsenäisesti tai toisiaan tukien. Asiakas joka käyttää yhtä palvelua, tuo yritykseen rahaa yhtä kautta. Asiakas joka yhdistää näistä palveluista kaksi tai kolme, keskittää ostojaan yhteen yritykseen ja samalla nauttii yrityksen laajasta palveluvalikoimasta. Viihdekeilahallin johdon onkin mietittävä mihin, kaikkeen palvelui-

den tuottamisen heidän resurssinsa riittävät ja mitkä kaikki ovat liiketoiminnan kannalta kannattavaa. Yrityksen pitää olla selvillä toimintaympäristöstä ja kaikkien näiden eri palveluiden kilpailusta. Pitää selvittää, kannattaako yrityksen esimerkiksi kilpailla vieressä olevan sportbaarin kanssa tai tien toisella puolen olevan fastfood -ruokapaikan kanssa. Sijainti, kilpailijat ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen tulee analysoida tarkkaan, ennen kuin päätetään, mitä kaikkia palveluita viihdekeilahallissa tuotetaan.

### 3.1 Kilpailijat

Kilpailevia palveluita ja tuotteita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet, eivät pelkästään samankaltaiset tuotteet. Kun yritys tarkastelee kilpailua ulkoisena toimintaympäristönä, sen on syytä ottaa huomioon muun muassa seuraavat seikat:

- Mitkä yritykset ja tuotteet ovat todellisia kilpailijoita?
- Miten kilpailijat markkinoivat?
- Mitkä ovat kilpailijoiden vahvat ja heikot puolet?
- Onko markkinoille tulossa tai poistumassa kilpailevia yrityksiä? (Lahtinen ym. 1993, 82.)

Kun yrityksellä on vastaus näihin kohtiin, sen ei tarvitse jäljitellä kilpailijoita, vaan se voi toimia näitä paremmin ja tehokkaammin (Lahtinen ym. 1993, 82).

Kilpailijat ovat osa yrityksen suhdeverkostoa. Ensimmäinen yhteistyökumppani yritykselle on asiakas, toinen kilpailija. Yrityksen markkinointipäätöksiä tehtäessä on otettava huomioon myös kilpailijat. Jotta markkinointi onnistuisi yhteistyössä kilpailijoiden kanssa sekä paremmin kuin kilpailijoilla, on yrityksen tiedettävä sen pääkilpailijat sekä se millä tavalla he toimivat. (Lahtinen ym. 1996, 260.)

Asiakas yleensä tarkastelee kahden eri yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Tätä kutsutaan kilpailumuodoksi. Jos asiakas ei havaitse eroja eri palveluiden välillä, ovat palvelut keskenään samankaltaisia eli homogeenisiä. Jos taas asiakas havaitsee eroja palveluissa, ovat palvelut keskenään heterogeenisiä eli keskenään erilaisia. (Lahtinen ym. 1996, 260.)

Yrityksille kehittyä markkinoilla erilaisia toimintatapoja eli kilpailurooleja, joista ne ovat tunnistettavissa. Yritykselle olisikin tärkeää tunnistaa kilpailijan toimintatapa, se helpottaisi kilpailijan liikkeen ennakoimista, ja näin yritys pystyisi reagoimaan kilpailuun markkinoilla nopeasti ja tehokkaasti. Kilpailuroolit jaetaan seuraavasti (Lahtinen ym. 1996, 260-261):

- Markkinajohtaja, alueen suuri ja hallitseva yritys, joka useasti näyttää markkinoiden suunnan.
- Haastaja, näkyvä ja voimakas yritys, joka kokeilee ja tuottaa uutuuksia markkinoille.
- Jäljittelijä, toimii hitaasti ja kopioi palvelua kilpailijoilta, usein myös hinta korkeampi kuin kilpailijoilla.
- Erikoistuja, panostaa palveluun ja laatuun sekä hyvin omintakeinen toimintamalli ja tarkka segmentointi. (Lahtinen ym. 1996, 260-261.)

Kilpailuvirasto valvoo kilpailua markkinoilla. Terveen yritystoiminnan edellytyksenä on suotuista kilpailuympäristö, vapaa pääsy markkinoille sekä vapaus valita asiakkaat ja yhteistyökumppanit aina tavarantoimittajiin saakka. Osana tätä kilpailutoimintaa kuuluu vapaus valita ulosmyynnin hinnat sekä toimitusehdot palvelulle tai tuotteelle. Näissä oloissa yritykset pystyvät tuottamaan uusia palveluita sekä kehittämään toimintaansa, mikä taas hyödyttää asiakkaita. (Lahtinen ym. 1996, 262.)

### 3.2 Keilaamo

Keilaamo on viihdekeilahalli, joka sijaitsee Nokian keskustassa vanhassa Nokian Jalkineiden kiinteistössä. Sijainniltaan Keilaamo on helposti tavoitettavissa. Se on lähellä keskustaa, sillä on paljon parkkitilaa sekä jokainen Paunun linja-auto vuoro joka liikennöi Nokia-Tampere välillä ajaa pysäkin ohi, joka on aivan Keilaamon pääsisäänkäynnin vieressä.

Keilaamo tarjoaa asiakkailleen keilausta normaalivalaistuksessa sekä hohtokeilausta. Normaalivalaistuksessa voi keilata maanantaina, tiistaina ja torstaina. Nämä päivät on lähinnä suunnattu keilauksen harrastajille sekä Keilaamon suosituille harrastekeilailuli-

galle. Normaali valaistuspäivinä myös keilaradat hoidetaan tarkemmin, jolloin ratapinta on öljytty tarkemmin sekä pidemmältä matkalta, jotta harrastajat voisivat keilata niin sanotusti eri keleissä. Keli tarkoittaa keilauksessa radan ja öljyn kulumista, eli sitä paljonko radalla on öljyä ja paljonko se vaikuttaa pallon kierre-ominaisuuksiin. Hohtokeilaus on suosittua viikonloppu-iltoina ja myös yritysasiakkaat haluavat keilata hohtovalauksessa arkipäivisin. Yritysasiakkaiden kohdalla joustetaan valaistuksessa heidän toiveidensa mukaisesti ilman, että tulee ristiriitoja harrastajien ja yritysasiakkaiden kanssa.

Keilaamon muihin palveluihin kuuluu tällä hetkellä (6.11.2009) baari, ravintola, kabinetti-, sauna- ja kokoustilat, terassi sekä jättiscreen, josta voi seurata urheilua päivittäin. Siltä näytetään myös suurimmat eri urheilulajien arvoturnaukset vuosittain. Vuoden vaihteeseen 2010 mennessä Keilaamon palvelut laajenevat biljardisalin valmistuksessa, tällä pyritään saamaan lisää asiakkaita sekä laajentamaan palvelukokonaisuutta.

Baarin puolella on A-anniskeluluvat ja kohtuullisen laaja valikoima eri mietoja alkoholituotteita kuten oluita, siidereitä, lonkeroita, long drinkejä sekä tietysti alkoholittomia juomia kuten limonadit, mehut, alkoholiton siideri ja olut. Baari tarjoaa palveluitaan ja tuotteitaan sekä keilapuolen asiakkaille että kaikille, jotka tulivat käyttämään ravintolan palveluita kuten syömään, terassille tai muuten vain istumaan ja viihtymään.

Ravintolan ruokalistalla on hampurilaisia, hot wingsejä sekä fingerfoodia kuten sipulirenkaita ja mozzarellatikkuja. Nämä tuotteet on helppo valmistaa ja ne sopivat mainiosti viihdekeilahalliympäristöön. Ravintola tuottaa palveluitaan myös suuremmille ryhmille, joilla on valittavana tilausruokalistalta erilaisia niin sanotusti parempia ruokia kuten paahtopaistia, broilerinfileitä, salaatteja, keittoja sekä kiusauksia. Nämä tuotteet tulevat pitopalvelusta ja niitä ei siis valmisteta Keilaamon tiloissa. Keilaamo on tehnyt pitopalvelun kanssa sopimuksen, jossa pitopalvelu tuottaa tilauksen vähintään 10 annosta per ruokalaji, ja tilaus jätetään pitopalveluun viimeistään yhtä viikkoa ennen ajankohtaa. Tällä säästetään Keilaamon päässä investointeja sekä työvoimakustannuksissa, mutta vastineeksi katteissa ei päästä aivan siihen mikä kate olisi, jos tuote olisi omaa tuotantoa. Ravintolassa ja baarissa on yhteensä 80 asiakaspaikkaa.

Kabinetti-, sauna- ja kokoustilat tarjoavat yrityksille ja kaveriporukoille mahdollisuuden järjestää viihtyisiä iltoja keilauksen, syömisen ja saunomisen parissa. Näihin tiloihin



tehdään toimitukset asiakkaan toiveesta ja pyynnöstä, eli pyritään järjestämään kaikkiin asiakkaan ongelmiin ratkaisu. Tilat ovat osa anniskelualueita eli juomatarjoilu onnistuu siinä missä ruokatarjoilukin. Tiloissa on omat av – laitteistonsa kuten digiboxi, videotykki, äänentoistolaitteisto sekä kalvoheijastin ja fläppitaulu kokouksia ja palavereita varten. Tilat vetävät kokonaisuudessaan noin 30 henkilöä, saunaan mahtuu kerrallaan reilut 10 henkilöä. Suurempien ryhmien kohdalla ruokailu pyritään järjestämään kahdessa osiossa tai sitten osittain ravintolansalin puolella. Tiloja vuokrataan myös päiväsaikaan, jolloin yritykset tulevat pitämään kokouksia ja palavereita. Tällöin baarin puolelta tulee kahvitarjoilu sekä leipomosta erikseen tilattavat sämpylät, pullat tai leivonnaiset.

Keilaamon terassi on mahtavalla paikalla, kesällä auringon paiste terassille alkaa aamu yhdeksältä ja auringosta voi nauttia aina auringon laskuun asti. Aurinko paistaa koko päivän esteettömältä taivaalta terassille. Terassilla asiakaspaikkoja on 50. Terassi on auki ympärivuoden, aikaisin keväällä ja myöhään syksyllä terassilla on kaasulämmittimet sekä vilttejä asiakkaille. Talvisin terassi toimii tupakointipaikkana viihdekeilahallin asiakkaille.

Screeniltä asiakas voi seurata eri urheilutapahtumia kuten jääkiekkoa, jalkapalloa, formula 1 kilpailuja jne. Asiakas joka tulee katsomaan urheilua screeniltä, käyttää baarin palveluita nauttien juotavaa ja pikkusuolaista kuten pähkinöitä, sekä osa asiakkaista käyttää myös ravintolan palveluita ja nauttii keittiön tarjoamista laadukkaista tuotteista.

Keilaamon pääkilpailijaa voidaan pitää Tampereen viihdekeilahallia, Kaatopaikkaa, joka tarjoaa samankaltaiset palvelut kuin Keilaamo. Keilaus, baari, ruoka ja kabinettitilat ovat osa palvelukokonaisuutta. Missä viihdekeilahallit eroavat toisistaan, ovat sijainti ja henkilökunnan tuottama palvelu. Sijainniltaan nämä kaksi keilahallia ovat kaukana toisistaan, mutta yritysasiakkaista kilpailtaessa asiakkaalle ratkaisee usein hinta ja palvelun monipuolisuus ei niinkään keilahallin sijainti.

Viihdekeilahallit muodostuvat useasti kahdesta eri osake-yhtiöstä eli yhden toimipaikan nimen alla toimii kaksi toisistaan erillistä osake-yhtiötä. Toinen yritys tuottaa keilarata-palveluita kuten keilaratojen rakentamisen, huollon, käyttökoulutuksen, konsultoinnin jne. Toinen yritys taas vastaavasti tuottaa kaikki muut edellä mainitut palvelut kuten baarin palvelut, ravintolan ruokatuotannon, kabinetti-, sauna- sekä kokoustilojen ylläpi-

don ja vuokraamisen. Myös Keilaamo kuuluu tähän ryhmään, jossa toimii kaksi erillistä osake-yhtiötä. Glow Bar & Restaurant Oy tuottaa koko ravintola puolen palvelut ja keilapuolen toiminnasta vastaa System 300 Finland Oy.

### 3.2.1 Glow Bar & Restaurant Oy

Glow Bar & Restaurant Oy on perustettu 2005 tuottamaan ravintolapalveluita viihdekeilahallissa. Yritys on yksitoimipaikkainen, ja nykyinen toimipaikka sijaitsee Nokialla vanhassa Nokian Jalkineiden tehtaassa. Kyseisessä kiinteistössä tehtiin ennen aikaa Aino & Reino toiveita sekä Nokian Jalkineiden saappaita. Nykyisin tilat on muutettu suurelta osin Nokian Renkaiden varastoksi sekä ylemmät kerrokset on muokattu toimistotiloiksi pienimmille yrityksille. Tilojen vuokrauksesta ja huollosta sekä ylläpidosta vastaa Nokian Portti Oy. Glow Bar & Restaurant Oyn perustaja jäsenet ovat Kalle Rautalin sekä Petteri Lehmuksaari, joka toimii yrityksen toimitusjohtajana. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä noin 350 neliötä toimitilaa kyseisessä rakennuksessa sekä biljarditiloja varten haettua lisätilaa on vuokrattu noin 140 neliötä. (Lehmuksaari 2009.)

Henkilöstöä Glow Barilla on vuodenaikasta riippuen 4-7, kesällä toiminta on hieman hiljaisempaa, jolloin riittää 4-5 työntekijää, kun taas talvikaudella ja pikkujoulusesonkina henkilökuntaa on oltava 6-7. Yrityksen liikevaihto on koko olemassa olo historian ajan ollut nousussa ja vuonna 2009 sekä 2010 yrityksen liikevaihto on noin 300 000 euroa. (Fonecta Inoa 2009.)

### 3.2.2 System 300 Finland Oy

System 300 Finland Oy on perustettu 1993, kotipaikka on Kouvola. Yrityksen postiosoite ja toimistotilojen sekä varaston osoite on kuitenkin Tampereella, Messukylän tehdas- ja yritysalueella. System 300 Finland Oy tuottaa keilaratoja ympäri maailman. Yritys myy sekä yksityisille että yritysasiakkaille juuri heille räätälöityjä keilarata kokonaisuuksia, varaosia, huoltoja sekä konsultoi keilahalliin sekä keilakoneisiin liittyvissä asioissa. System 300 on tällä hetkellä mukana kolmessa viihdekeilahallissa Tampereella, Nokialla sekä Espoossa. Vuoden 2010 aikana yritys avaa kaksi uutta viihdekeilahallia Vierumäelle ja Helsingin Salmisaareen. Henkilöstöä yrityksellä on 7-9, ja uusien keilahallien

avaamiseen ja niiden tulevaisuutta ajatellen yritys hakee vielä 3-5 uutta henkilöä mukaan yrityksen toimintaan. Yritys ostaa keilakoneita ja tarvikkeita ulkomailta ja käyttää muutenkin toiminnassaan paljon eri alan ammattilaisia alihankkijoina, kuten esimerkiksi keilakengät ja pallot tulevat Yhdysvalloista sekä keilakoneita yritys ostaa Aasiasta. Kotimaista ammattitaitoa yritys käyttää alihankkijoina rakentamissaan keilahalleissa mm. sohvakokonaisuuksiin, av-laitteiden asennuksiin sekä muihin erikoisaloihin. (System 300.) Yrityksen liikevaihto oli vuosina 2004-2005 noin 500 000 euroa, vuosina 2007 ja 2008 liikevaihto on kasvanut ja rikkonut molempina vuosina yhden miljoonan euron rajapyykin. (Fonecta Inoa 2009.)

#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomake oli kaikille asiakkaille sama, ja näin kaikki asiakkaat vastasivat kaikkiin haluttuihin asioihin, mutta oman tyytyväisyytensä mukaisesti. Tutkimusryhmänä olivat kaikki viihdekeilahallin asiakkaat. Kysely toteutettiin yhden viikon aikana, ja vastauksia tuli 38 kappaletta. Käytännössä kaikilla viihdekeilahallin asiakkailla tuon viikon aikana oli mahdollisuus täyttää tyytyväisyystutkimus lomake. Kyselylomakkeet (Liite1) olivat asiakkaiden täytettävissä baaritiskillä, johon asiakas tulee ilmoittautumaan ja maksamaan, kun hän käyttää keilauspalveluita. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden täytettävissä 2.-8.11.2009.

Asiakastyytyväisyyskyselylomake tehtiin yhteistyössä System 300 Finland Oy:n edustaja Olli Kiurun, kanssa joka toimitti lomakkeeseen Gr8 logon sekä tarkisti lomakkeen, että se edustaa Gr8 -konseptia sekä on muutenkin käytännön tasolla toimiva.

Kyselylomakkeessa asiakkaalta kysyttiin taustatekijöitä ja asiakastyytyväisyyttä mitattiin neljä –portaisella asteikolla. Lopuksi asiakas sai kirjoittaa vapaasti terveiset ja kommentit henkilökunnalle sekä yrityksen johdolle ja sai liittyä Keilaamon suoramarkkinointilistalle. Kyselylomake oli yhden A4 liuskan kokoinen, ja sen täyttämiseen asiakkaalta kului aikaa noin 1-2 minuuttia, mikä taas palkittiin keilapuolen asiakkaille tarjoamalle heille veloituksetta vuokratengät käyttöön. Kyselylomake oli kaikille asiakkaille koko viikon sama. Asiakkaan taustatietoja kysyttäessä haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli, ikä, mitä palvelua oli tullut käyttämään, kuinka usein käyttää palveluita sekä missä oli törmännyt Keilaamoon liittyvissä markkinointi asioissa. Tyytyväisyyttä mitattaessa vastaaja sai valita neljä -portaisella asteikolla, oliko hänen mielestään palvelu kiitettävä, hyvä, tyydyttävä vai heikko.

Kysymykset olivat pääosin samoja kaikille eli strukturoituja. Kyselyssä oli kaksi täysin avointa kysymystä. Ensimmäisenä pyydettiin vastaajaa kirjoittamaan ikänsä, jotta myöhemmin voidaan tehdä sopiva ikäjakauma vastaajien perusteella. Kyselyn toinen avoin kysymys oli avoin palaute, parannusehdotus sekä terveiset henkilökunnalle. Kyselyssä osittainen avoin kysymys oli, mistä olet viimeksi kuullut Keilaamosta, vastausvaihtoeh-

toon muu, johon vastanneet saivat kirjoittaa vastauksen, jos ei tähän ollut valmista vastauskohtaa laadittuna. Muuten kysely toimi täysin rasti ruutuun -periaatteella.

Henkilökunnalle kerrottiin että he jakavat lomakkeita asiakkaille sekä kun asiakas palauttaa lomakkeen, laitetaan paperin yläreunaan viikonpäivä, jolloin kyselylomake on täytetty. Sekä henkilökunnalle kerrottiin myös että kaikille kyselyn täyttäjille voidaan tarjota vuokratengät veloituksetta käyttöön. Tämä oli myös sovittu System 300 edustaja Olli Kiurun kanssa.

Kyselylomakkeiden käsittelyssä on käytetty apuna Microsoft Excel - taulukkolaskentaohjelmaa. Tämä ohjelma antaa paljon mahdollisuuksia luoda erilaisia kuvioita ja kaavioita sekä ohjelmaan on helppo syöttää saadut vastaukset. Kuviot ja kaaviot antavat apua vastausten analysointiin, sillä niistä nähdään konkreettisia prosentteja sekä niitä voidaan helposti vertailla keskenään sekä luoda ristiintaulukointeja.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyt olivat esillä yhden viikon ajan asiakkaille, jotka saivat täyttää ja palauttaa tyytyväisyyskyselyn. Lomakkeita kerättiin koko viikon aikana maanantaista sunnuntaihin 38 kappaletta, joista maanantaina 13 kappaletta, tiistaina 3 kappaletta, keskiviikkona 4 kappaletta ja torstaina ei saatu vastauksia. Viikonlopun aikana perjantaina saatiin vastauksia 6 kappaletta, lauantaina 7 kappaletta ja viimeisenä päivänä eli sunnuntaina saatiin 5 vastausta.

### 5.1 Vastaajien taustatietoa

Ensimmäisenä asiakaskyselyssä tehtiin taustakartoitusta ja kysyttiin asiakkaiden sukupuolta ja ikää. Kuviosta 1 (Liite 2) selviää, että vastaajista 24 % oli naisia ja loput 76 % miehiä. Ikäjakaumaa lähdettiin jakamaan ryhmiin (Liite 3), joista ensimmäinen oli alle 21 -vuotiaat, josta vastaajia oli 11 %. Toinen ryhmä oli 22 - 32 -vuotiaat, josta vastaajia oli 45 % eli 17 henkilöä. Kolmas ikäryhmä oli 33 - 42 -vuotiaat, josta vastaajia oli 26 % ja 10 henkilöä. viimeisenä ryhmänä oli 43 -vuotiaat ja siitä vanhemmat ja heitä oli sitten loput 18 % vastaajista. Vastaajista nuorin oli 11 vuotta vanha tyttö ja iäkkäin taas vastaavasti oli 70 -vuotias mieshenkilö.

Taustatietona haluttiin myös selvittää, minkä palvelun perässä asiakkaat tulevat Keilaamoon. Useat heistä käyttävät useampaa Keilaamon palvelua kuten keilausta, baaria ja ravintolaa. Vastaajista 32 tuli keilaamaan, ja muut kuusi vastaajaa tuli käyttämään pelkästään ravintolan tai baarin palveluita. Vastauksista selviää kuitenkin, että moni keilauspalvelua käyttävä käytti myös baarin ja ravintolan palveluita. Vastaajista yhteensä 23 käytti baaria ja 19 ravintolapalveluita. Tämä selviää taulukosta 1 (Liite 4).

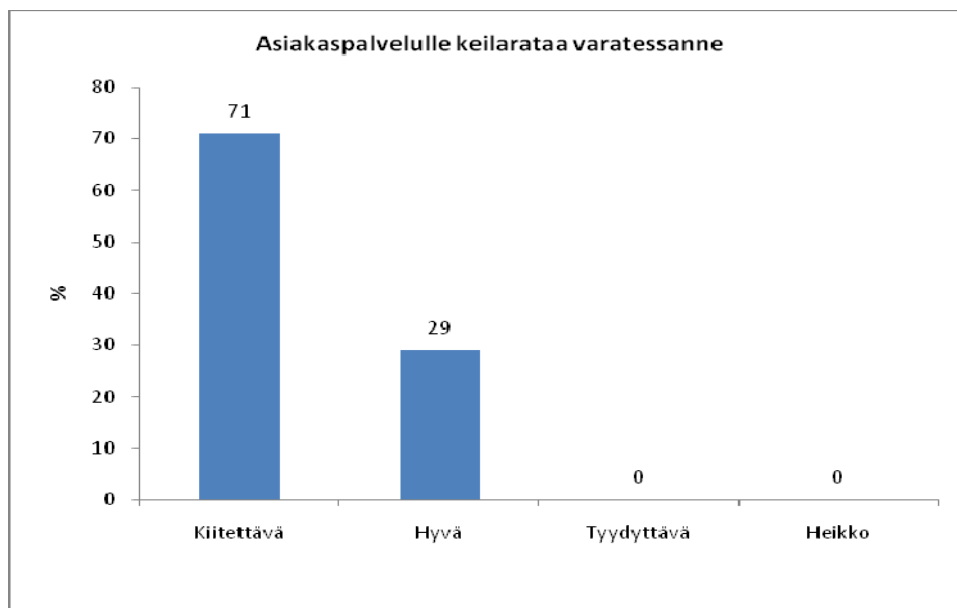
Vastaajilta kysyttiin, mistä ovat kuulleet Keilaamosta viimeksi. Kuvio 3 (Liite 5) selvittää että, jopa 76 % oli kuullut viimeksi ystävältä, tämä on yhteensä 29 henkilöä vastaajista. Loput 24 % olivat kuulleet Keilaamosta lehti-ilmoituksen välityksellä tai muualta kuten esimerkiksi sähköpostitse.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajien taustatietojen viimeisenä kohtana oli tarkoitus selvittää, kuinka usein asiakas käyttää Keilaamon palveluita, kuvio 4 (liite 6). Kolme prosenttia eli lukumäärällisesti 1 henkilö oli Keilaamossa ensimmäistä kertaa. Kuusi henkilöä vastasi käyttävänsä palveluita 1-3 kertaa kuuden kuukauden sisällä ja 13 henkilöä kertoi käyttävänsä palveluita 1-3 kertaa kuukauden sisällä. Loput vastaajista eli 18 henkilöä käsittäen koko vastaajista 48 % käyttää palveluita 1-2 kertaa viikossa tai useammin.

## 5.2 Asiakastyytyväisyys Keilaamossa

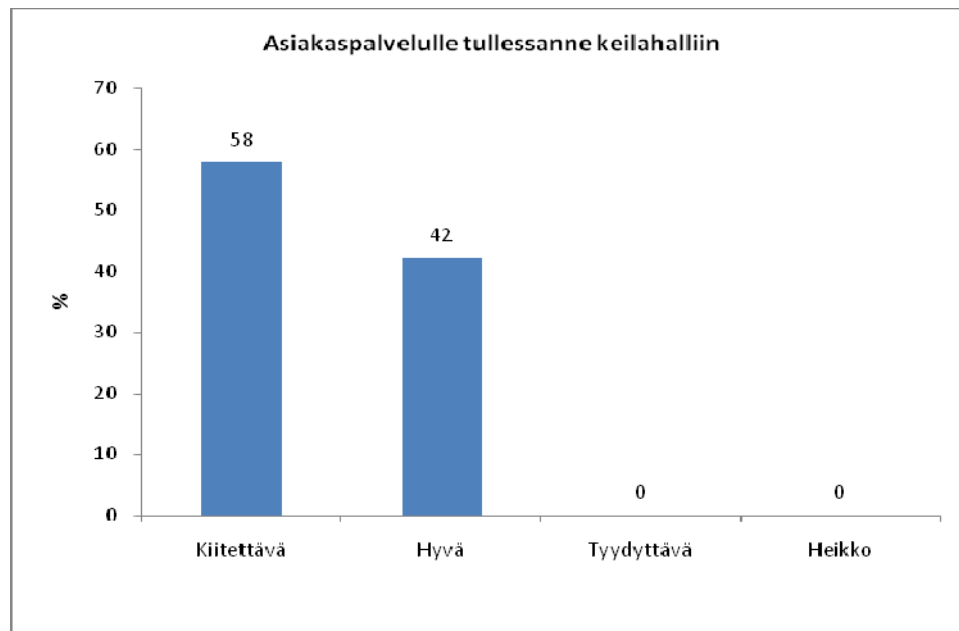
Asiakastyytyväisyyttä mitattiin kyselyssä neljä -portaisella asteikolla vaihtoehdoilla kiitettävä, hyvä, tyydyttävä tai heikko. Kyselyssä käytiin läpi koko asiakasprosessi, joka koostuu varauksen tekemisestä, saapumisesta yritykseen, asiakaspalvelun ja hallin konkreettisesta toimivuudesta sekä ravintolan puolen tarjonnasta. Hinnasta, laadusta ja maksamisprosessista ei vastaajilta kysytty mitään, sillä ei haluttu niin sanotusti asiattomia vastauksia. Kyselyn tarkoituksena oli kuitenkin mitata asiakastyytyväisyyttä ja saada rakentavaa palautetta ja kehittäin ideoita.

Varausta tehtäessä Keilaamon asiakkaat ovat kaikki tyytyväisiä, joista jopa 71 % antoi asiakaspalvelulle tässä tilanteessa kiitettävän arvosanan (kuvio 4).



KUVIO 4. Asiakastyytyväisyys varausta tehtäessä

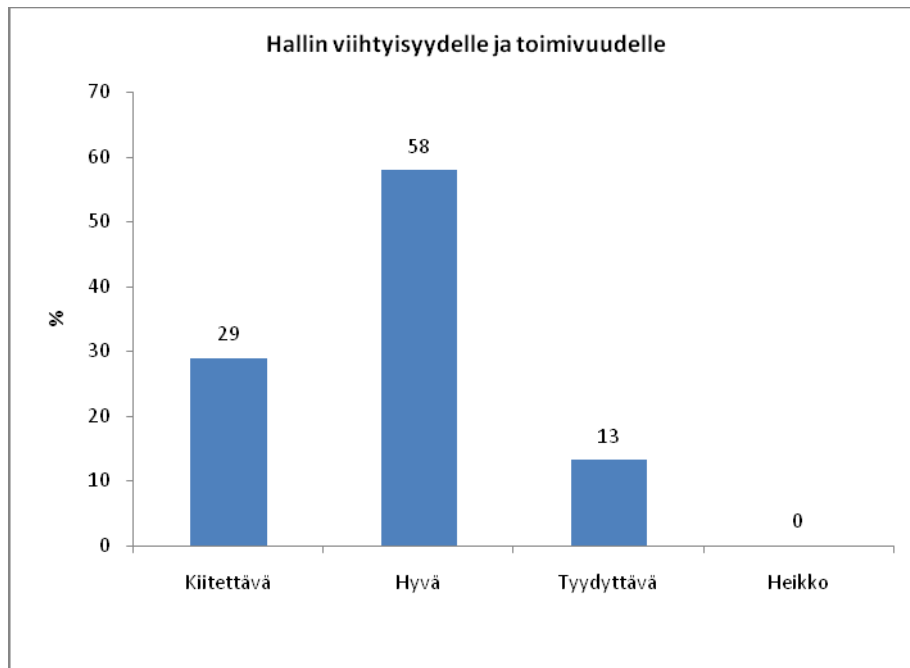
Myös asiakaspalvelu viihdekeilahalliin saavuttaessa on kaikkien vastaajien mielestä hyvä tai kiitettävä. Vastaajista 58 % kokee saavansa kiitettävää palvelua ja loput 42 % kokee saamansa palvelun kuitenkin vielä hyvänä (kuvio 5). Keilaamon asiakaspalvelu sai todella hyvät arvostelut kaikilta vastaajilta, kolmessa asiakaspalveluun liittyvässä kysymyksessä ei tullut yhtään tyydyttävää tai tätä huonompaa vastausta.



KUVIO 5. Asiakastyytyväisyys asiakkaan saamaan palveluun keilahalliin saavuttaessa

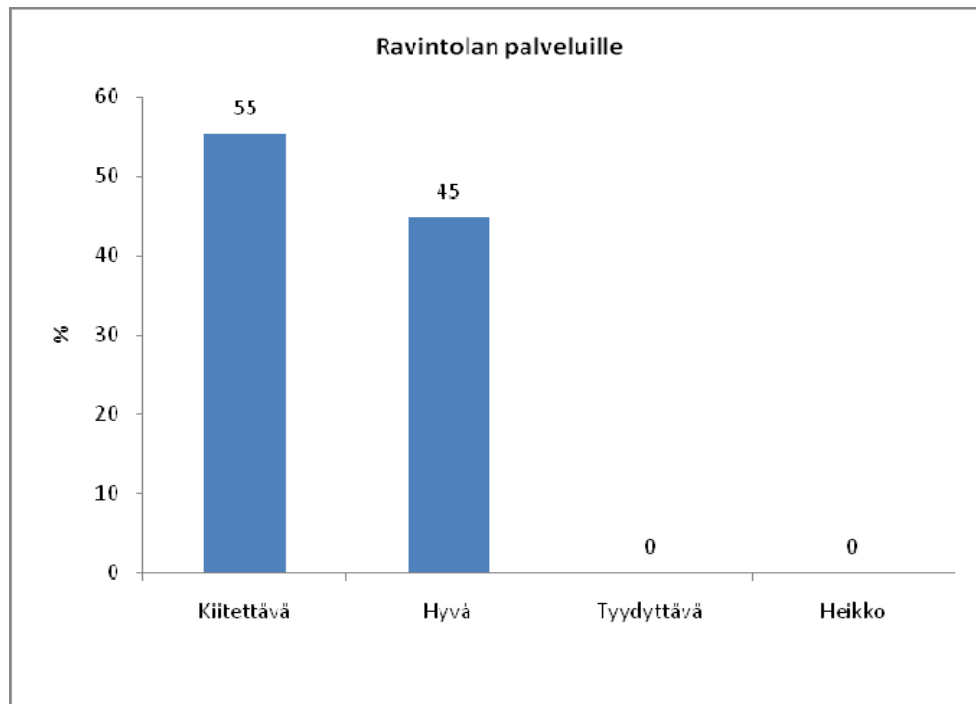
Viihdekeilahallin viihtyisyys ja toimivuus on tärkeä asia, jotta asiakas viihtyy yrityksen toimintaympäristössä ja näin kokee saamansa lisäarvoa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä mitattiin myös tätä. Kuvio 6 kertoo 87 % asiakkaista olevan tyytyväisiä kokonaisuudelle, ja loput 13 % kokee toimintaympäristön kuitenkin vielä tyydyttäväksi. Yhtään heikkoa arvostelua ei tullut viihtyisyyttä ja toimivuutta kysyttäessä.





KUVIO 6. Viihdekeilahallin viihtyisyys ja toimivuus asiakkaan näkökulmasta

Ravintolan palveluita mitattaessa asiakkaat vastasivat olevansa hyvin tyytyväisiä. Kuvio 7 näyttää, että vastaajista 55 % antaa kiitettävän arvosanan ja loput 45 % antaa hyvän arvosanan ravintolan palveluille. Keilaamossa ravintolan palveluihin kuuluvat asiakkaiden ja varausten vastaanottaminen, baarin palvelut, ravintolan palvelut, kabinettitiloihin järjestettävä ohjelma ja tuotteet sekä muut tehtävät, jotka kuuluvat viihdekeilahallikonaisuuteen. Ravintolan tarjoama juoma- ja ruokavalikoima todettiin myös hyvin kiitettäväksi. Näitä kahta kohtaa mitattaessa saatiin kuitenkin eniten avointa palautetta ja kehitettävää, sekä näihin kohtiin asiakkaat vastasivat muutaman kerran tyydyttävä ja yhden kerran heikko, kuvio 8 ja kuvio 9 (liite 7). Juomavalikoimaan oltiin 97 prosenttisesti tyytyväisiä ja ruokalistaan oltiin 81 prosenttisesti tyytyväisiä, ja loput 19 % koki ruokalistan olevan tyydyttävä.



KUVIO 7. Asiakastyytyväisyys ravintolan palveluille viihdekeilahallissa.

Kyselylomakkeen lopuksi asiakas sai antaa avointa palautetta. Vastaajat antoivat mukavan määrän avointa palautetta. Suuri osa palautteesta oli jo osittain yrityksen johdolle tiedossakin, esimerkiksi ruokalistaan toivottiin uutuuksia ja lisäyksiä sekä henkilökunta sai paljon kiitosta, mikä selvisi jo aiemmin kuvioista 4 ja 5. Liitteessä 8 on tarkemmin asiakkaiden antamaa avointa palautetta.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella viihdekeilahalli Keilaamo pystyi kokonaisuudessaan vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin ja toiveisiin. Näin asiakas vastaa tyytyväisyydellä ja jatkuvalla asiakassuhteella yritystä kohtaan. Tässä kyselyssä saatiin 38 vastausta viikon aikana, mikä on kuitenkin vain osa kaikista Keilaamon viikon mittaisen ajanjakson asiakkaista. Kysely varmasti näyttää suuntaa, mutta mitään suurempia johtopäätöksiä on vaikea kyselyn perusteella tehdä. Voidaan kuitenkin todeta, että Keilaamon asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä ovat valmiit käyttämään Keilaamon tuottamia ja tarjoamia palveluita yhä uudestaan, ja mikä ehkä tärkein huomio, joka voidaan tehdä kysely vastausten perusteella, on että moni asiakas oli kuullut viimeksi Keilaamosta ystävältään. Se taas parantaa yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla niin kauan kun asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja kertovat positiiviset kokemukset yrityksestä eteenpäin ystävilleen.

Keilaamo on ollut toiminnassa nyt neljä ja puoli vuotta ja koko sen toiminnan ajan sekä myynti että tulos ovat olleet kasvussa. Viikonloppuisin asiakkaita käy kiitettävä määrä, ja jos tulevaisuudenkuvaa ja kasvua ajatellaan, olisikin sitä ajateltava joko arkipäivien osalta tai sitten viikonloppuisin laajempaa aukiolo-aikaa. Arkipäiviin tulisi panostaa nyt lisää ja pyrittävä sitä kautta jatkamaan kasvua. Selvä markkinarako voisi olla päiväsaikaan koululaisryhmissä, eläkeläisissä sekä työryhmissä, jotka järjestävät liikuntapäiviä tai muuta tyky – toimintaa. Viikonlopuille voisi miettiä laajempaa aukiolo-aikaa pidentämällä iltaa tunnilla tai kahdella ja järjestämällä näille illoille ohjelmaa kuten bändejä tms.

Tutkimuksesta selvisi, että Keilaamon asiakkaista suurin osa on miehiä ja iältään välillä 20 – 40 vuotiaita. Noin puolet kaikista vastaajista on mukana Keilaamon harrastekeilailussa, jossa tällä hetkellä on 239 keilauksen harrastajaa. Yksi mielenkiintoinen vastaus oli mistä asiakas oli viimeksi kuullut Keilaamosta. 76 % oli kuullut ystävältä ja vain 16 % oli nähnyt lehti-mainoksen. Edellisellä kolmella viikolla oli ollut Keilaamon mainos lehdessä. Tästä voidaan päätellä, että puskaradiomarkkinointi on oikeasti se tehokkain ja kannattavin markkinointikanava, kunhan viesti eteenpäin on positiivinen.

Viihdekeilahalli Keilaamon henkilökunta sai paljon hyvää palautetta ja kiitosta toiminnastaan sekä asiakaspalvelusta. Tämä on yrityksen tärkeä osa koska asiakas luo henkilökunnasta usein mielikuvan koko yrityksestä ja tämän toiminnasta. Usealle asiakkaalle myös ensivaikutelman luojana toimii henkilökunta, joka ottaa keilahallissa varauksen vastaan puhelimitse, sähköpostilla tai sitten suoraan asiakkaalta kasvotusten. Tämä ensivaikutelma on lähtemätön ja ehdottoman tärkeä asiakastyytyväisyyden kannalta. Myös asiakkaalta saatu suora palaute ja palaute lomakkeet tulisi yrityksessä huomioida tarkasti ja jatkossa analysoida, jotta tiedetään, mitä asiakas odottaa ja vaatii. Sitten toimitaan ja toteutetaan mahdollisuuksien mukaisesti ja näin pystytään säilyttämään tyytyväinen asiakas.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Keilaamon asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuteen sekä selvittää eri asiakassuhteita. Tämän lisäksi oli tavoitteeksi asetettu alkaa kerätä asiakasrekisteriä yritykselle suoramarkkinointia varten. Kyselystä saatiin hyvää ja positiivista palautetta, mikä tämän analysoinnin jälkeen varmasti antaa suuntaa yrityksen kehitykselle ja antaa niitä apukeinoja joita yritys tarvitsee säilyttääkseen jatkossa kiitettävän asiakastyytyväisyyden, mikä taas edes auttaa uusien asiakassuhteiden luomisessa ja vanhojen asiakassuhteiden säilymisessä. Toivon että yrityksessä toteutetaan jatkossa vielä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Tämä oli yrityksessä toteutettava ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely mikä antoi paljon positiivista palautetta. Uskoisin että tyytyväisyyskysely voi olla merkitsevä tuloksen tekijä jatkossa yritykselle, jos vain asiakkaat antavat jatkossa rakentavaa palautetta ja yritys itse osaa löytää oikeat kehittämisen kohteet palautteen perusteella.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Kolmas painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. Kolmas täysin uudistettu painos. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Toinen painos. Kokkola: KP Paino.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakas markkinointi. Ekonomia –sarjaa. Porvoo: WSOY.
- Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zikmund W., G. & d'Amico, M. 1993. Marketing. Neljäs painos. USA: West Publishing Company.

Fonecta Inoa. 2009. Luettu 8.11.2009.

<http://www.inoa.fi/Ravintoloita/Keilaamo/NOKIA/taloustiedot/735429/>.

Fonecta Inoa. 2009. Luettu 8.11.2009.

<http://www.inoa.fi/Keilahalleja/System-300%20Finland%20Oy/TAMPERE/taloustiedot/214657/>.

System 300. 2009. Luettu 8.11.2009

<http://www.system300.com>.

Wikipedia 2009. Kvantitatiivinen tutkimus. Luotu 8.1.2007. Luettu 5.11.2009.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen\\_tutkimus](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen_tutkimus).

Lehmussaari, P. Toimitusjohtaja. 2009. Haastattelu 2.11.2009. Glow Bar & Restaurant Oy.

## LIITTEET

- Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely
- Liite 2 Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma
- Liite 3 Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma
- Liite 4 Taulukko 1. Asiakkaiden käyttämät palvelut
- Liite 5 Kuvio 3. Mistä asiakas kuuli viimeksi Keilaamosta
- Liite 6 Kuvio 3. Kuinka usein asiakas käyttää palveluita
- Liite 7 Kuvio 7 & kuvio 8. Asiakastyytyväisyys ravintolan juoma- ja ruokavalikoimalle
- Liite 8 Avoin palaute

Liite 1

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**KEILAAMO, PIRKKALAISTIE 1, 37100 NOKIA**



**Miten me pärjäämme? Anna palautetta, että pystymme kehittämään palveluitamme!**

TAUSTATIETOA:

OLEN  NAINEN  MIES

IKÄ  VUOTTA

MITÄ KEILAAMON PALVELUA TULITTE KÄYTTÄMÄÄN?

KEILAUSTA  RAVINTOLAA  BAARIA

MISTÄ KUULITTE KEILAAMOSTA VIIMEKSI?

YSTÄVÄLTÄ  LEHTI-ILMOITUKSESTA  INTERNETISTÄ MUU, MISTÄ? \_\_\_\_\_

OLETTEKO MUKANA KEILAAMON HARRASTEKEILAILUSSA?

KYLLÄ  EN

KUINKA USEIN KÄYTÄTTE KEILAAMON PALVELUITA?

ENSIMMÄISTÄ KERTAA  1KRT/VUOSI  1-3KRT/6KK  1-3KRT/KK  1-2KRT/VK  
 USEAMMIN KUIN 2KRT/VK

MINKÄ ARVOSANAN ANNATTE PALVELUISTAMME?

Kiitettävä Hyvä Tyydyttävä Heikko

ASIAKASPALVELULLE KEILARATAA VARATESSANNE

ASIAKASPALVELULLE TULLESSANNE KEILAHALLIIN

ASIAKASPALVELULLE KEILATESSANNE

HALLIN VIIHTYISYYDELLE JA TOIMIVUUELLE

HALLIN JA RAVINTOLAN SIISTEYDELLE

RAVINTOLAN PALVELUILLE

RAVINTOLAN RUOKAMENYYLLE

RAVINTOLAN JUOMAVALIKOIMA

MUUTA PALAUTETTA, PARANNUSEHDOTUKSIA TAI TOIVEITA HENKILÖKUNNALLE

YHTEYSTIETONNE: NIMI \_\_\_\_\_ EMAIL \_\_\_\_\_

POSTITOIMIPAIKKA \_\_\_\_\_ PUH. NRO. \_\_\_\_\_

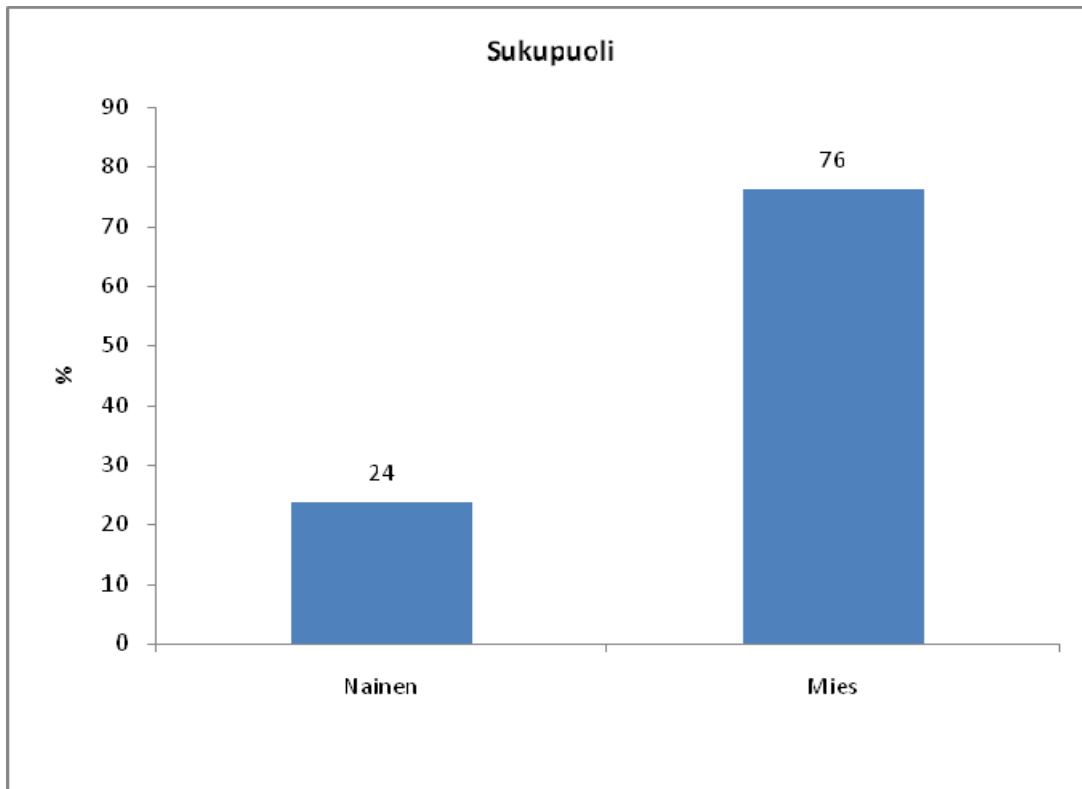
HYVÄKSYTTEKÖ ETTÄ TEILLE SAA JATKOSSA LÄHETTÄÄ KEILAAMON ASIAKASTIEDOTTEITA?

KYLLÄ :)

**KIITOS AVUSTANNE!**



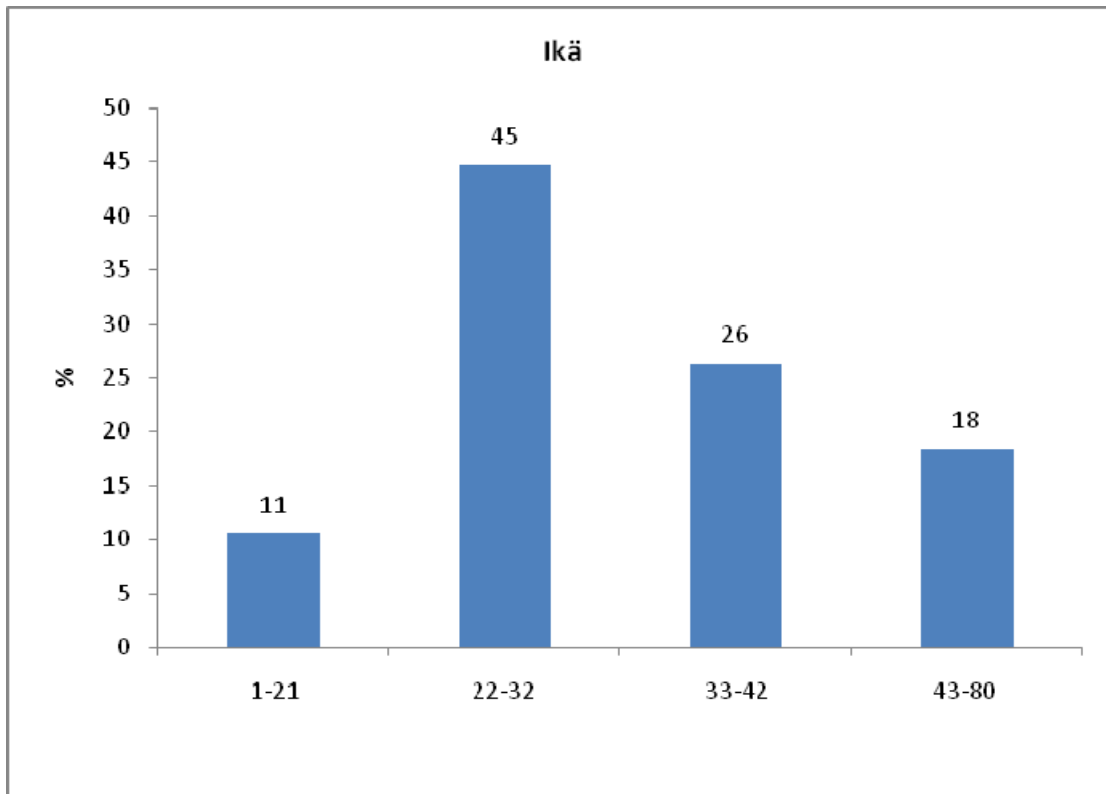
## Liite 2



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Lähde: Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

## Liite 3



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Lähde: Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

## Liite 4

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Keilaus	32	100	32	100

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Ravintola	19	100	19	100

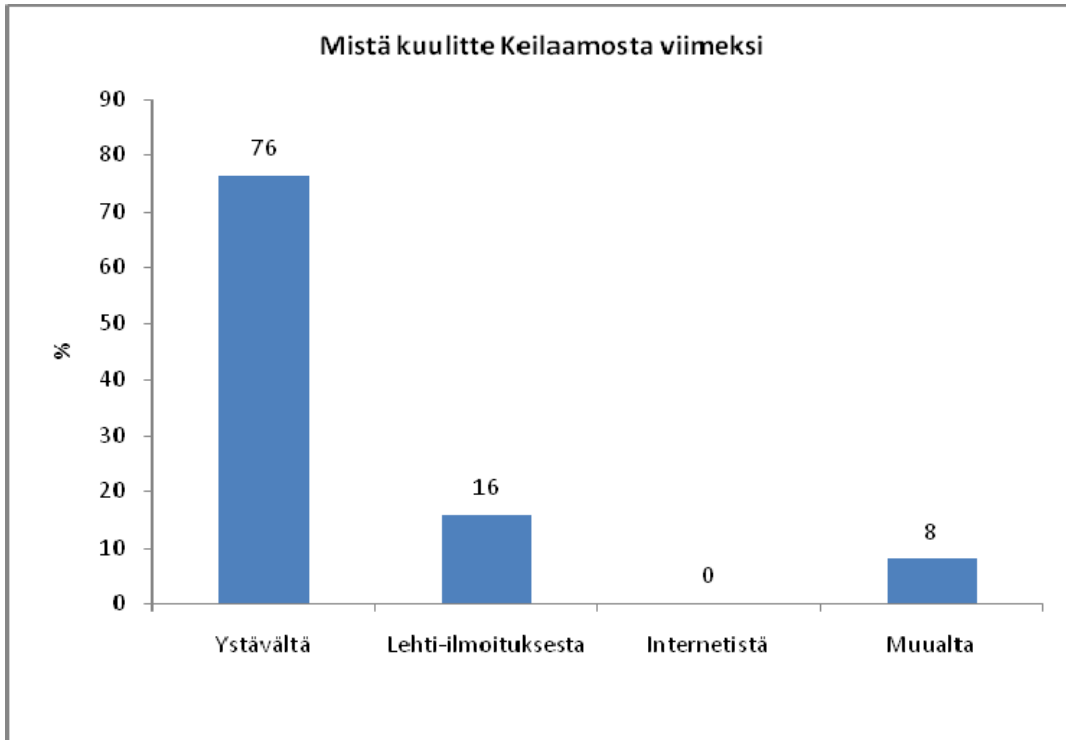
  

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Baari	23	100	23	100

Taulukko 1. Asiakkaiden käyttämät palvelut

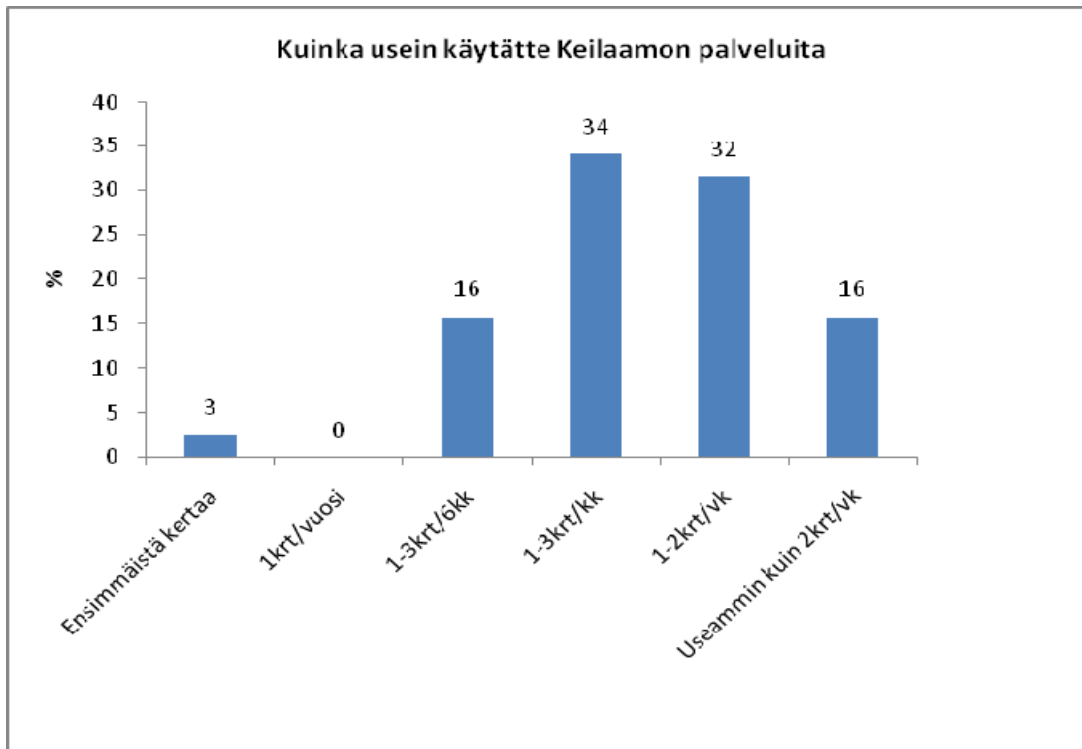
Lähde: Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

## Liite 5



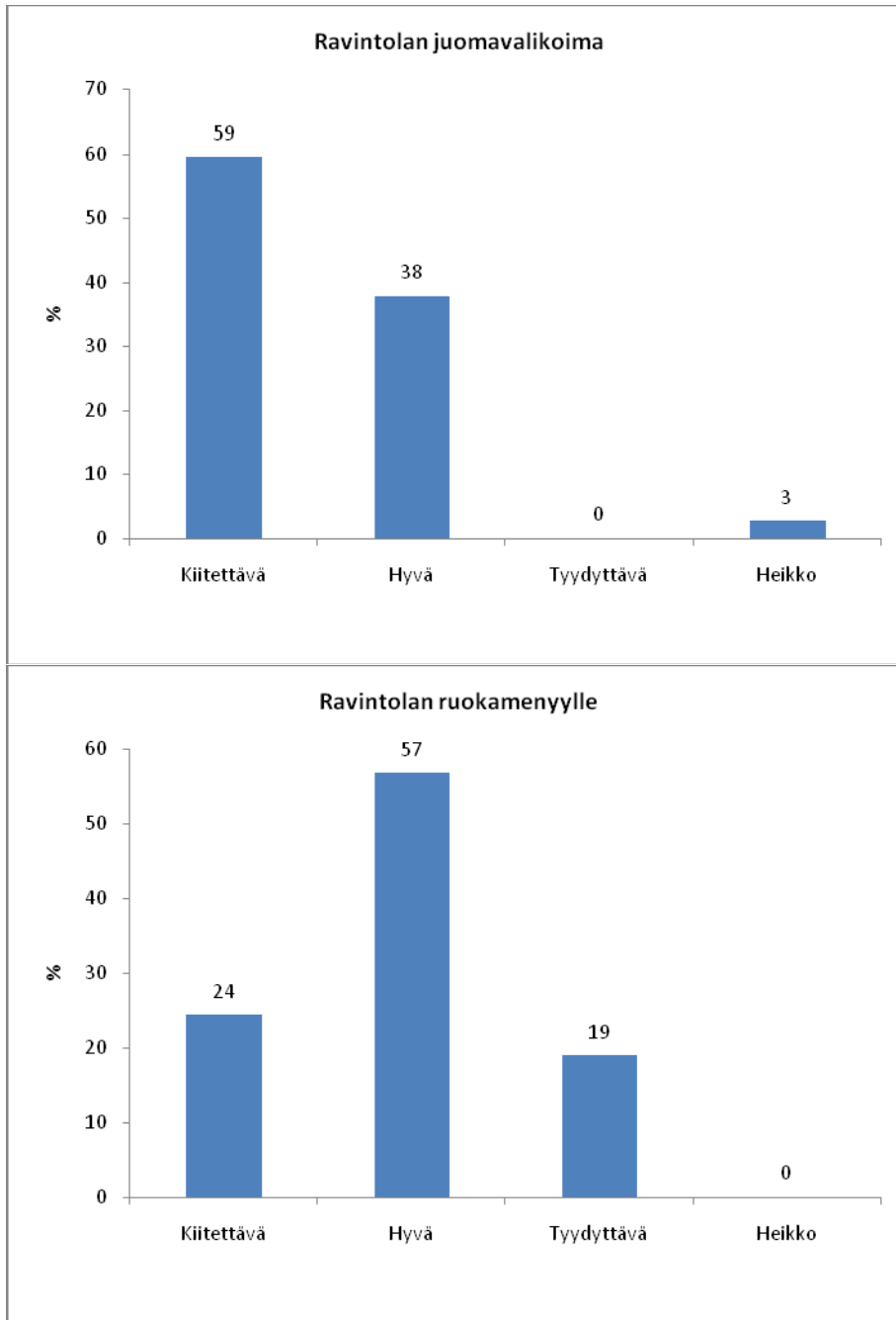
Kuvio 3. Mistä asiakas kuuli viimeksi Keilaamosta  
Lähde: Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset

## Liite 6



Kuvio 3. Kuinka usein asiakas käyttää Keilaamon palveluita  
Lähde: Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

## Liite 7



Kuvio 7 & kuvio 8. Asiakastyytyväisyys ravintolan juoma- ja ruokavalikoimalle  
Lähde: Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

## Liite 8

## Avoin palaute

Muuta palautetta, parannusehdotuksia tai toiveita henkilökunnalle

”Henkilökunta ystävällistä ja ammattitaitoista”

”Parempi ilmastointi”

”Tsemppiä yrittäjille, Nokialle tosi hyvä juttu!”

”Ei rock´n roll musiikkia”

”Pelikone” käsittäen raha-automaattiyhdistyksen pelikonetta.

”Kiitos :)”

”Bändejä lisää, enemmän actionia”

”Ilmastoinita kovemmalle”

”Uusia ruokia ja tarjouksia”

”Jotain lisää ruokamenyyn”

”Kasvissyöjille lisää vaihtoehtoja”

”Kiitos henkilökunnalle hyvästä palvelusta”