

Suvi Järvenpää

ASIAKASTYYTYVÄISYYS PORIHALLI JA LADY LINE PORI
LIIKUNTAKESKUKSISSA

Matkailun koulutusohjelma
2016

ASIAKASTYYTYVÄISYYS PORIHALLI JA LADY LINE PORI
LIIKUNTAKESKUKSISSA

Järvenpää, Suvi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tammikuu 2016
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 82
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyyskysely, kvantitatiivinen tutkimus, liikuntakeskus

Opinnäytetyön aiheena oli tuottaa tietoa Porihalli ja Lady Line Pori liikuntakeskuskille asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan vastaukset kolmeen tutkimusongelmaan. Ensimmäisenä tutkimusongelmana selvitettiin, mitä kuntokeskusten palveluja asiakkaat eniten käyttävät ja miten he arvottavat käyttämänsä palvelut. Toisena tutkimusongelmana selvitettiin, mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan käyttämistään palveluista ja miten he jakaisivat kuukausimaksun näiden palvelujen kesken. Lisäksi tutkittiin ovatko asiakkaat valmiita maksamaan eniten siitä palvelusta, jota he eniten käyttävät vai siitä palvelusta, jota he pitävät arvokkaimpana. Kolmantena ongelmana selvitettiin, mitä motiiveja asiakkaalla on käyttää liikuntakeskuksen eri palveluja.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja eli markkinointimixiä, arvoperusteista hinnoittelumenetelmää, palvelun laatua ja Servqual palvelun laadunmittausmenetelmää sekä motiiveja ja liikuntamotivaatiota.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. E-lomakkeella toteutettu asiakastyytyväisyyskysely Porihalli ja Lady Line Pori liikuntakeskuksille järjestettiin 22.4.-6.5.2014. Linkki kyselyyn julkaistiin Porihallin kotisivuilla sekä Lady Line Porin Facebook sivuilla. Tavoitellusta 250 vastauksesta jäätin vain hie- man, sillä vastauksia saatiin 222 kappaletta.

Tulosten perusteella voitiin todeta, että asiakkaille tärkein palvelu on jokin liikunta- keskuksen ydinpalvelu, josta he olisivat lähes poikkeuksetta valmiita maksamaan eniten kuukaudessa. Näitä tärkeimpiä ydinpalveluja lukuun ottamatta asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä aina maksaisi eniten palveluista, joita he pitävät tärkeimpinä. Ryhmäliikuntatunnit olivat tilastollisesti sekä suosituin että tärkein liikuntakeskusten palvelu. Tärkeimmät motiivit liikuntakeskusten palvelujen käyttöön liittyivät terveyden ylläpitoon ja edistämiseen, psyykkisen olotilan parantamiseen sekä ulkonäön muokkaukseen.

CUSTOMER SATISFACTION IN PORIHALLI AND LADY LINE PORI FITNESS CENTERS

Järvenpää, Suvi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

January 2016

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 82

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction survey, quantitative research, fitness centre

The purpose of this thesis was to gather information to Porihalli and Lady Line Pori fitness centers via customer satisfaction survey. The aim of the survey was to resolve three partial challenges of this study. The first challenge to resolve was, what fitness centers' services do the customers use the most and how do they value these services. Secondly it was resolved how much the customers would be ready to pay for the services they use and how would they divide the monthly payment among these services. It was also examined if the customers would pay the most for the service they use the most or if they would pay the most for the service they consider is the most valuable. As the third challenge it was resolved what motives do the customers have to use the different services of the fitness centers.

The topics discussed in the theoretical part of the thesis were marketing tools or marketing mix, value based pricing method, quality of service and Servqual -quality measurement method, motives and training motivation.

The research was executed as quantitative survey. The survey was held 22.4.-6.5.2014 and it was directed to Porihalli and Lady Line Pori fitness centers' customers. The data was collected by using an online questionnaire and the link to the questionnaire was released on Porihalli's website and Lady Line's Facebook page. Objective was to get 250 answers which was almost reached by receiving 222 answers.

According to the research, the most important service to the customers is one of the core services of the fitness centers. These core services are also the ones the customers would be ready to pay the most in a month. Apart from these core services the customers wouldn't always be willing to pay the most from the services that are important to them. Group exercise was statistically both the most popular and the most important service of the fitness centers. The most important motives to use the services of fitness centers were connected with health, psychical wellbeing and looks.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJIEN ESITTELY	7
2.1	Porihalli.....	7
2.2	Lady Line.....	7
3	TUTKIMUKSEN TAVOITE, TARKOITUS JA RAJAUS	8
3.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	8
3.2	Tutkimuksen rajausta.....	9
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	9
4.1	Tuote.....	10
4.2	Hinta.....	11
4.3	Arvoperusteinen hinnoittelu	13
4.4	Saatavuus	15
4.5	Markkinointiviestintä.....	15
4.6	Henkilöstö ja asiakkaat.....	16
4.7	Palveluympäristö	17
5	PALVELUT	18
5.1	Palvelukäsite	18
5.2	Servqual-menetelmä	19
5.3	Palvelun laatu	21
6	MOTIIVIT.....	24
6.1	Motiivi käsite.....	24
6.2	Liikuntamotivaatio.....	24
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄ.....	27
7.1	Kvantitatiivinen tutkimus	27
7.2	Kyselylomake ja sen laadinta	28
7.3	Tutkimuksen toteutus	29
8	TUTKIMUSTULOKSET	29
8.1	Taustatiedot	29
8.2	Palvelut.....	32
8.3	Hinta.....	40
8.3.1	Kysymys A.....	40
8.3.2	Kysymys B.....	43
8.4	Motiivit.....	50
8.5	Paikka ja mainonta.....	57
8.6	Vapaa sana.....	60

9 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	62
10 YHTEENVETO	64
11 POHDINTA	69
12 TOIMEKSIANTAJAN ARVIOINTI.....	71
LÄHTEET.....	74
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Liikunta- ja kuntokeskusten välinen kilpailu on kovaa tänä päivänä. Uusia toimijoita ilmestyy markkinoille tasaiseen tahtiin ja asiakkaiden huomiosta kilpaillaan sekä hintojen että palvelujen avulla. On laajan palveluvalikoiman tarjoavia moderneja liikuntakeskuksia kuin myös pelkkiä edullisia kuntosaleja ilman lisäpalveluja. On liikuntakeskuksia, jotka ovat avoinna ympäri vuorokauden ja vain naisille suunnattuja liikuntakeskuksia.

Koska liikuntapalveluja tarjoava ala on nopeasti muuttuva ja kehittyvä toimiala, on yrityksille ehdottoman tärkeää tietää, mitä asiakkaat ajattelevat palveluista ja hinnoista, jotta he voivat kehittää palvelujaan, palvelutarjontaa sekä toimintatapoja asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Lisäksi yrityksille on varmasti hyödyllistä tietää vastaavatko asiakkaiden mielipiteet yrityksen omaa käsitystä asiakastyytyväisyydestä ja palvelujen laadusta.

Idea opinnäytetyön aiheesta tuli kahden Porissa toimivan liikuntakeskuksen, Porihallin ja Lady Line Porin toimitusjohtajalta, joka ehdotti asiakastyytyväisyyskyselyä liikuntakeskusten asiakkaille. Tavoitteena oli tuottaa tietoa yrityksille, jotka suunnittelivat siirtymistä uusiin toimitiloihin. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, mitkä liikuntakeskusten palvelut ovat asiakkaille tärkeimpiä ja miten he itse hinnoittelisivat eri palvelut. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden motiiveja käyttää liikuntakeskusten eri palveluja. Teoria osuudessa käsiteltiin kyselyä tukevasti markkinoinnin kilpailutekijöitä, arvoperusteista hinnoittelumenetelmää, palvelun laatua ja Servqual laadunmittausmenetelmää sekä motiiveja ja liikuntamotivaatiota. Valitsin aiheen, koska se oli mielestäni hyvin ajankohtainen, käytännön läheinen ja liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneelle mielenkiintoinen opinnäytetyön aihe.

Tutkimus tulee olemaan merkittävä liikuntakeskusten toiminnan kannalta, sillä he saavat tietoa liikuntakeskusten suosituimmista palveluista, asiakkaiden motiiveista käyttää tiettyjä palveluja sekä siitä, mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan palveluista. Tutkimustulosten avulla yrityksiä on mahdollista kehittää palvelujaan yhä asiakaslähtöisemmiksi ja pohtia tulevaisuuden visiota ja liiketoimintaa.

2 TOIMEKSIANTAJIEN ESITTELY

2.1 Porihalli

Porihalli on Porissa toimiva ja monipuolisia palveluja asiakkailleen tarjoava liikuntakeskus. Palvelutarjontaan kuuluu muun muassa kuntosali, ryhmäliikuntatunnit, personal trainer/valmentaja palvelut, toiminnallinen harjoittelu, Vip-palvelut sekä solarium. Porihalli myös tuottaa yrityksille erinäisiä lisäpalveluita esimerkiksi Tyky-päivän tai valmennuskurssin muodossa. (Porihallin www-sivut 2014.)

Porihalli on yksi kuudesta liikuntakeskuksesta, jotka toimivat Pori Halli Oy:n alla. Muut Pori Halli Oy:n alla toimivat liikuntakeskukset ovat Friitala Sport Center, Sovelle, EasyFit Pori, EasyFit Helsinki Club sekä kyselyssä mukana oleva Lady Line Pori. Pori Halli Oy on vuonna 1994 perustettu yritys, joka tuottaa liikuntapalveluja pääasiassa Satakunnassa ja työllistää noin viisikymmentä henkilöä. Sen toiminnan keskiössä ovat kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelut. Näiden lisäksi Pori Halli Oy tarjoaa erilaisia personal trainer –palveluja, sähkö- ja sulkapallovuoroja sekä yrityksille mahdollisuuden tukea työntekijöidensä hyvinvointia erilaisten yrityssopimusten tai tyky-päivien muodossa. (Anttonen sähköposti 13.1.2016.)

Pori Halli Oy aloitti toimintansa Porin Puuvillassa, mutta toiminnan laajetessa vuosien myötä se siirtyi uusiin toimitiloihin. Porihalli Sport Club toimi pitkään Porin Paanakedonkadulla, kunnes syksyllä 2014 Pori Halli Oy ja entinen Lady Palatsi Oy (nykyinen Lady Line Pori) yhdistyivät ja muuttivat yhteisiin uusiin tiloihin Kuninkaankadulle Porin Aittaluotoon. (Anttonen sähköposti 13.1.2016.) Tämä Porihallin ja Lady Line Porin yhdistyminen tapahtui keväällä 2014 kyseisiin liikuntakeskuksiin teettämäni asiakastytyväisyyskyselyn jälkeen.

2.2 Lady Line

Lady Line on kotimainen, viihtyisä ja erityisesti naisten tarpeita varten suunniteltu täyden palvelun hyvinvointikeskusketju. Toimipisteitä Lady Linellä on 27 eri puolilla Suomea. Lady Linelle on helppo tulla ikään, kokoon tai kuntoon katsomatta, sillä

palvelutarjonta on laaja. Lady Linen palvelutarjontaan kuuluvat erilaiset ryhmäliikuntatunnit, kuntosalipalvelut ja henkilökohtainen ohjaus Lady Trainerin avulla. Aloittelijan on helppo päästä mukaan 30 minuuttia kestäväillä tunneilla kun taas aktiiviselle liikkujalle löytyy haastavampia tunteja. Lady Trainer/PT –ohjaajat osaavat ohjata naiset monipuolisen kuntosaliliikunnan pariin sekä antavat tukea ja neuvoja liikuntalajeihin, oikeaan ruokavalioon ja lepoon liittyvissä asioissa.

Lady Line osaa naisten liikuttamisen ja motivoi naisia kohti pysyvää terveellistä elämää. Tavoitteena on luoda hyvinvointia jokaiselle suomalaiselle naiselle. Lady Line auttaa asiakkaitaan saavuttamaan tavoitteensa, joita voivat olla esimerkiksi yleiskunnon kohotus, painon hallinta, stressin purku ja liikunnasta saatava hyvän olon tunne. (Lady Linen www-sivut 2015; Ili:n www-sivut 2015.)

Ab LL International Oy on suomalainen, yksityinen ja taloudellisesti vakaa yritys, jonka franchise-tuotemerkkejä ovat LadyLine ja EasyFit. Ab LL International Oy:n ensimmäinen hyvinvointikeskus perustettiin Vaasaan vuonna 1987. Vuonna 2003 yritys alkoi verkostoitua Suomessa ja tänä päivänä lähes viidenkymmenen keskuksen ketju on levinnyt kattavasti eri puolille maata. Yrityksen tavoitteena on olla Suomen monipuolisin, kattavin ja laadukain hyvinvointikeskusten verkosto. (Ili:n www-sivut 2015.)

3 TUTKIMUKSEN TAVOITE, TARKOITUS JA RAJAUS

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyöni tutkimustavoitteena on tuottaa Porihalli sekä Lady Line Pori yrityksille tietoa, jota he voivat hyödyntää yrityksen toiminnassa. Tutkimuksen tavoite saavutetaan vastaamalla seuraaviin kolmeen keskeiseen tutkimusongelmaan.

Ensimmäisenä selvitetään, mitä kuntokeskuksen palveluja asiakkaat käyttävät eniten. Alaongelmana selvitetään, miten asiakkaat arvottavat käyttämänsä palvelut.

Toisena selvitetään, mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan käyttämistään palveluista. Alaongelmana pyritään selvittämään, miten asiakas jakaisi kuukausimaksun käyttämiensä palvelujen kesken. Halutaan myös saada selville ovatko asiakkaat valmiita maksamaan siitä palvelusta eniten, jota he eniten käyttävät vai maksaisivatko he eniten palvelusta, jota he pitävät arvokkaimpana.

Kolmantena selvitetään, mitä motiiveja asiakkaalla on käyttää kuntokeskuksen eri palveluja.

3.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa käsittelen markkinoinnin neljää peruskilpailukeinoa, eli tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää sekä täydentävistä kilpailukeinoista henkilöstöä ja asiakkaita sekä palveluympäristöä. Lisäksi käsittelen palvelun laatua, motiiveja ja liikuntamotivaatiota. Tutkimus kohdistetaan Porihalli ja Lady Line Pori liikuntakeskusten asiakkaille.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi. Tämä markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, jakelu/saatavuus ja markkinointiviestintä. Palvelujen markkinoinnissa puhutaan myös usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä 7P-mallista eli laajennetusta markkinointimixistä. Tämä 7P-malli muodostuu peruskilpailukeinojen lisäksi täydentävistä kilpailukeinoista, joita ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Tehokas markkinointiohjelma yhdistää kaikki markkinointimixin elementit eli kilpailukeinot toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi. Tehokkaan markkinointiohjelman avulla yrityksen tulisi saavuttaa asetetut markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet sekä samalla tuottaa arvoa asiakkaille. Toimiva markkinointimixi auttaa yritystä saavuttamaan vahvan aseman kohdemarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 152; Kotler & Armstrong 2009, 76.)

Tutkimuksessani keskityn erityisesti markkinointimixin peruskilpailukeinoista tuotteen ja hintaan. Lisäksi käsittelen suppeammin peruskilpailukeinoista saatavuutta ja markkinointiviestintää sekä täydentävistä kilpailukeinoista henkilöstöä ja asiakkaita sekä palveluympäristöä.

4.1 Tuote

”Tuotteella tarkoitetaan tavaroiden ja palvelujen yhdistelmää, jota yritys tarjoaa kohderyhmälle” (Kotler, Bowen & Makens 2009, 70). Kotlerin ja Armstrongin (2009, 248.) mukaan tuote on mitä vain, mitä voi tarjota markkinoilla käyttöön, kulutukseen tai palveluksi ja joka tyydyttää halun tai tarpeen. Tuote-käsite sisältää muutakin kuin konkreettiset esineet esimerkiksi palvelut, tapahtumat ja paikat.

Markkinointimixin suunnittelu alkaa sellaisen tuotteen kehittämällä, joka antaa arvoa kohderyhmän asiakkaille. Tuote onkin markkinointiohjelman tärkein elementti. Tästä tuotteesta tulee perusta, jonka avulla yritys rakentaa kannattavan liiketoiminnan ja asiakassuhteet. (Kotler & Armstrong 2009, 248.)

Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä on tarkkaan mietittävä, kenelle tuotteita ja palveluja markkinoidaan. (Bergström & Leppänen 2015, 151; Swarbrooke & Horner 1999, 181.) On hyvä muistaa, että tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, kunhan se ominaisuuksiltaan ja hinta-laatu suhteeltaan vastaa odotuksia ja täyttää asiakaskunnan tarpeet (Bergström & Leppänen 2015, 151).

Tuote kilpailukeinona nähdään asiakasryhmittäin suunniteltuna kokonaisuutena, ei vain yksittäin markkinoitavina tuotteina. Tuotteen rinnalla puhutaankin tarjoomasta, joka tarkoittaa eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Yrityksen tuotetarjooma sisältää usein sekä konkreettisia tavaroita että palveluja (Kotler & Armstrong 2009, 248). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 151) mielestä onnistunut tuotetarjooma on menestyksen lähtökohta.

Koska monilla aloilla kilpailevat tuotteet ovat hyvin samanlaisia, kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjooma. Tämä tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen yhdistelmän koostamista sellaiseksi, että se on erilainen ja houkuttelevampi verrattuna kilpailukumppaneiden tuotteisiin. Yritys voi erilaistaa konkreettisten tuotteiden lisäksi siis myös esimerkiksi jakelun ja yrityskuvan. (Bergström & Leppänen 2015, 151; Kotler & Armstrong 2009, 272.) Laajasti ajateltuna eri asiakasryhmille erilaistettu tuotetarjooma voi sisältää tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän. Tuotetarjoomaa voi ajatella ”ratkaisuna”, jolloin asiakas ei osta tuotteita tai palveluja vaan ratkaisun johonkin tarpeeseen tai ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Kotler ja Armstrong (2009, 249.) toteavat, että yritykset, jotka markkinoivat kokemuksia ymmärtävät, etteivät asiakkaat osta vain tuotteita ja palveluja vaan he ostavat sen tuloksen, mitä näiden tuotteiden tai palvelujen avulla voi saavuttaa.

4.2 Hinta

Hinta on yksinkertaisuudessaan se summa rahaa, joka asiakkaan tulee maksaa saadaakseen tuote tai palvelu (Kotler ym. 2009,70). Laajemmin ajateltuna hinta on eri tekijöiden yhteisarvo, josta asiakas on valmis luopumaan, tuotteesta tai palvelusta saatavia hyötyjä ja etuja vastaan. (Kotler & Armstrong 2009, 314.)

Hinta on markkinointimixin ainoa elementti, joka tuottaa yritykselle tuloja. Kaikki muut markkinointimixin elementit edustavat kuluja. Hintaa voi vaihtaa nopeasti ja se onkin yksi markkinointimixin joustavimmista elementeistä. Koska hinta vaikuttaa

suoraan myyntituottoihin ja viime kädessä kannattavuuteen, pienilläkin hinnanmuutoksilla voi olla yllättävän suuria positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia. (Kotler & Armstrong 2009, 314. Laitinen & Länsiluoto 2008, 44.) Kannattavuutta voidaan siten pitää yrityksen tärkeimpänä tavoitteena pitkällä tähtäimellä. Sen ylläpitäminen on periaatteessa helppoa: myyntituotot tulee pitää kustannuksia korkeammalla tasolla. Kannattavuus mahdollistaa myös investoinnit, kuten henkilökuntaan panostamisen ja laitehankinnat, jotka ovat yrityksen tulevaisuuden menestymisen ja toiminnan kulmakiviä. (Laitinen & Länsiluoto 2008, 45.) Hinta siis vaikuttaa monin tavoin kaupalliseen menestykseen, sillä se on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kannattavuuteen vaikuttava tekijä, kilpailuun vaikuttava tekijä ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä (Bergström & Leppänen 2013, 257).

Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa yrityksen on käsiteltävä ja otettava laajemmin huomioon myös muita sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, joita ovat yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, markkinointistrategia, myytävä tuote ja kustannukset, asiakkaiden kokema arvo, markkina- ja kilpailutilanne, julkinen valta, kilpailijoiden strategiat ja hinnat sekä erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2013, 257,261; Kotler & Armstrong 2009, 315.)

Vaikka tuotteen kulut asettavat pohjan hinnalle, ei oikea hinta nykyisen ajattelun mukaan ole vain se hinta, joka peittää kustannukset ja antaa kustannusten päälle tietyn katteen. Hinta, jonka yritys asettaa, on yleensä liian korkea herättääkseen kysyntää ja liian matala tuottaakseen voittoa. Asiakkaan tietoisuus tuotteen arvosta asettaa hintakaton. Jos asiakas huomaa, että tuotteen tai palvelun hinta on suurempi kuin sen arvo, hän ei osta tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2013, 269; Kotler & Armstrong 2009, 315)

Hinnoittelupäätökset kuten muutkin markkinointimixiin liittyvät päätökset tulee alkaa asiakkaan kokemasta arvosta. Tehokas, asiakaslähtöinen hinnoittelu edellyttää ymmärrystä siitä, kuinka paljon arvoa asiakkaat asettavat eduille ja hyödyille, jotka he saavat tuotteesta tai palvelusta ja asettamalla hinnan, joka vastaa tätä arvoa. Lopulta asiakas on se joka päättää, onko tuotteen hinta oikea. Oikea hinta on siis se hinta, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan ja jolla asiakas kokee saavansa riittävän vastineen maksamalleen rahalle. On kuitenkin selvää, että yrittäjän tulee kattaa

kustannukset hinnoittelussaan, jottei yrityksen tuotto kärsi. (Bergström & Leppänen 2013, 269; Kotler & Armstrong 2009, 315)

Bergström ja Leppänen (2015, 151) huomauttavat, että hinta ei ole yrityksen ainoa kilpailukeino, vaikka monille asiakkaille se on tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä. Tärkeää on, että hinnalla osataan operoida eri tilanteissa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava erilaistaa hintoja eri aikoina ja eri asiakkaille sekä osattava asettaa sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinnan merkitys kilpailukeinona vaihtelee paljon eri tuoteryhmissä ja yrityksen pitäisi-kin pyrkiä selvittämään hintajoustoja eli markkinoiden reaktioita hintojen muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

On hyvä muistaa, että hinta on kilpailukeinona vaarallinen. Aina ei tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailijat, sillä hintojen alentaminen laskee tuottoja ja pahimmillaan johtaa kannattavuusvaikeuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Yrityksen tulisi hintojen alentamisen sijaan pyrkiä vakuuttamaan asiakas siitä, että tuote on hinnan arvoinen. Toinen yleinen virhe hinnan alentamisen lisäksi on hinnan asettaminen kustannus orientoituneesti sen sijaan, että hinta asetettaisiin asiakasarvo perusteisesti. (Kotler & Armstrong 2009, 314.)

Monet markkinoijat pyrkivätkin kilpailemaan hinnan lisäksi muilla keinoilla. Avainasemassa on tarjoaman erilaistaminen, joka onnistuessaan täyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja säästää yrityksen hintakilpailulta. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän, kun he kokevat tuotteen tai palvelun arvokkaaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

4.3 Arvoperusteinen hinnoittelu

Tässä osiossa käsittelemme asiakkaiden tarpeita ja toiveita lähtökohtana pitävää arvoperusteista hinnoittelumenetelmää, koska tutkimuksessani tarkastelen hinnoittelua asiakkaan näkökulmasta eli mitä asiakkaat maksaisivat liikuntakeskusten eri palveluista ja kuinka tärkeänä he eri palveluja pitävät.

Arvoperusteinen hinnoittelu perustuu ostajan tuotteen käytön kautta saavuttamaan arvoon tai hyötyyn. Tällöin hinta määritetään asiakkaan kokemien ja arvostamien hyötyjen perusteella. Hyvä arvoperusteinen hinnoittelu alkaakin analysoimalla asiakkaiden tarpeita ja arvo käsitystä sekä ymmärtämällä tuotteen tai palvelun asiakkaalle antaman arvon. (Bergström & Leppänen 2015, 241,246; Kotler & Armstrong 2009, 315.) Kun yritys on määrittänyt asiakkaiden tarpeet ja arvokäsityksen, se asettaa hinnan vastaamaan asiakkaan tuotteesta saamaa arvoa perustuen asiakkaan arvokuvaan. Tuotteen arvon ja hinnan muodostamisen jälkeen määritetään tuotteen lopullinen muoto ja mahdolliset kulut. (Kotler & Armstrong 2009, 315.)

Eri asiakkaat saavat tuotteesta tai palvelusta erilaista arvoa ja hakevat niistä erilaista hyötyä. Asiakas voi saada tuotteesta käyttöarvoa kuten kustannussäästöjä ja helpoutta, vaihtoarvoa vaihtaessa vanhan tuotteen uuteen ja symboliarvoa, joka voi näkyä muiden ihmisten arvostuksena. Koska eri asiakkaat saattavat arvostaa saman tuotteen tai palvelun eri ominaisuuksia, asiakkaat pyritään ryhmittelemään mielty-mysten, tarpeiden ja vaatimusten perusteella eri segmentteihin. Arvohinnoittelu perustuu siis siihen, että eri segmenteille tuotetaan erilaista arvoa ja peritään segmentti-kohtaisesti eri hinta tuotetun arvon perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 246.)

Hyötyteorian mukaan ostaja pyrkii kuitenkin yleensä saamaan mahdollisimman suuren kokonaishyödyn käytettävissä olevien resurssien avulla. Ostetun tuotteen hyöty tai arvo on se määrä, jonka ostaja kokee saavansa tuotteen kuluttamisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 246.)

”Arvohinnoittelun taustalla on hintajoustojen tutkiminen eli miten tietyn kohderyh-män asiakkaat suhtautuvat hintojen muutoksiin ja miten esimerkiksi hinnan nostami-nen vaikuttaa ostamiseen” (Bergström & Leppänen 2015, 246-247). Arvohinnoitte-lun yhteydessä onkin tärkeää selvittää asiakkaan ostokäyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä kuten hintaherkkyyttä ja ostokykyyä. On tärkeää muistaa, että asiakkaita on monenlaisia. Varakas ostaja voi olla hyvin hintatietoinen ja säästeliäs, kun taas vähä-varaisempi ostaja ostaessaan voi panostaa tuttuun, turvalliseen ja hieman arvok-kaampaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 246-247.)

Oikean hinnan löytämiseksi, arvoperäistä hinnoittelua käyttävän yrityksen tulee tutkia kustannusten lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytymistä, arvostuksia, kysyntää, tarjontaa, hintaherkkyyttä, kilpailutilannetta ja oman tuotteen suhdetta näihin. (Bergström & Leppänen 2015, 247.) Yrityksen tulee myös ottaa selville, millaista arvoa asiakkaat saavat kilpailevilta yrityksiltä ja niiden tuotteilta. Yrityksen on usein vaikea mitata arvoa, jonka asiakkaat yrityksen omasta tuotteesta kokevat, sillä monet tuotteen arvoon vaikuttavista tekijöistä ovat mielihyvätekiäjiä kuten esimerkiksi maku, ympäristö, rentoutuminen, keskustelu ja asema. Koska asiakkaat käyttävät näitä arvokäsitykseen liittyviä tekijöitä arvioidessaan tuotteen hintaa, on yrityksen tärkeää pyrkiä mittaamaan asiakkaan kokema arvo. (Kotler & Armstrong 2009, 316.)

4.4 Saatavuus

Saatavuus sisältää yrityksen toiminnan, jonka seurauksena tuote on asiakkaiden saatavilla (Kotler & Armstrong 2009, 76; Kotler ym. 2009, 70). ”Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi.” (Bergström & Leppänen 2015, 151). Tärkeää on valita tavaroiden ja palvelujen jakelutiet, myyntikanavat ja –paikat siten, että ne tavoittavat valitun kohderyhmän parhaiten ja tukevat yrityksen tavoittelemaa imagoa. Yrityksen tuotteita ei siis tarvitse olla myynnissä kaikkialla, vaan tärkeintä on löytää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden käyttämät jakelukanavat. Tuotteen tai palvelun tulee olla tarjolla asiakkaalle sellaisissa ostopaikoissa, joita asiakas käyttää ja silloin kun hän haluaa ja pystyy ostamaan. Saatavuutta on myös helppo tietojen saaminen tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2015, 151-152.)

4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen toimia, jotka levittävät tehokkaasti tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista ja pyrkivät vakuuttamaan kohderyhmän asiakkaat ostamaan tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2009, 76; Kotler ym. 2009, 70; Swarbrooke & Horner 1999, 188.) Markkinointiviestintä on myös yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino (Bergström & Leppänen 2015, 152).

Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tavoite on luoda mielikuva tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua asiakkaissa. Eri asiakasryhmille viestitään eri markkinointiviestinnän muotoja ja viestimiä käyttäen, mutta yrityksen resurssit ja kohdemarkkinat huomioon ottaen. Mainosvälineet valitaan sen mukaan, mikä media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja vähimmillä kustannuksilla. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

4.6 Henkilöstö ja asiakkaat

Toteuttamani asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksissä ei käsitelty henkilöstöä, mutta koska liikuntakeskusten henkilökunta ja ohjaajat saivat runsaasti positiivista palautetta kyselyssä, on luonnollista huomioida henkilöstön tärkeys yhtenä yrityksen kilpailukeinoista.

Yrityksen henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat kilpailukyvyn ja markkinoinnin lähtökohta, koska yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteen, hinnoittelevat sen, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi kilpailutekijä kuin pelkkiä tuotteita markkinoivassa yrityksessä, sillä henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. Hyvällä asiakaspalvelulla voi erottua markkinoilla kilpailijoista ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Asiakaspalvelulla on tärkeä merkitys varsinkin, jos tuotteet tai palvelut itsessään ovat hyvin samanlaisia kilpailevien yritysten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 150, 161.)

Nykykäsityksen mukaan markkinointi ei enää ole vain markkinointiosaston tehtävä vaan jokainen yrityksen työntekijä osallistuu markkinointiin omalla tavallaan. Siksi yrityksen tuleekin panostaa sisäiseen markkinointiin, jonka toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, yhteishengen luominen ja kannustimet. Näiden keinojen käyttö yrityksessä riippuu yrityksen liikeideasta, henkilöstön ominaisuuksista ja markkinatilanteesta. Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu siis sisäiseen markkinointiin, sillä

ihmiset tuottavat palvelut. Siksi henkilöstön osaaminen ja kehittäminen sekä heidän asenteet ja motivaatio ovat keskeisiä tekijöitä kilpailussa menestymisen kannalta.

(Bergström & Leppänen 2015, 150-151, 153, 155.)

4.7 Palveluympäristö

Palveluympäristö tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Se on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Ulkoinen palveluympäristö sisältää palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten pysäköintitiloja, opasteita ja rakennuksia. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluu esimerkiksi sisustus, tuotteiden esillepano, henkilöstön työasut, opasteet, valaistus, lämpötila ja ilman laatu. (Bergström & Leppänen 2015, 164.)

Jos yritys haluaa luoda laatumielikuvan, sen palveluympäristö on oltava hyvässä kunnossa. Palveluympäristö tulee suunnitella yrityksen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja huomiota tulisi kiinnittää siihen, mitä asiakas näkee, miltä tila näyttää, mitä asiakas kuulee, mitä tuoksua hän tuntee ja mitä asiakas voi tunnustella. Suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota myös asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen vaikutukseen palvelukokemuksessa. Hyvässä palveluympäristössä tarjolla on virikkeitä kaikille aisteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia ja huomioivat eri asioita. Siisteys, hyvä järjestys ja viihtyisyys ovat kuitenkin olennaisia tekijöitä hyvässä palveluympäristössä. Varsinkin ensi kertaa asioivat asiakkaat kiinnittävät erityistä huomiota palveluympäristön kuntoon. (Bergström & Leppänen 2015, 150, 164-165.)

Jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi, tulisi palveluympäristön tarjota asiakkaalle sopivia elämyksiä. Ne voivat olla pieniä arkea piristäviä myönteisiä kokemuksia kuten esimerkiksi hyvin palveleva myyjä. Elämykset voivat olla myös syvällisemmän vaikutuksen aikaan saavia kokemuksia, suuria tunteita tai mieleen jääviä tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2015, 165.)

5 PALVELUT

5.1 Palvelukäsite

Grönroos (2010, 77.) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimintaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Rissanen (2005, 18) taas kuvaa palvelua vuorovaikutuksena, tekona, tapahtumana, toimintana, suorituksena tai valmiutena, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä jne. Kotlerin ja Armstrongin (2009, 248.) mukaan palvelu on tuotteen muoto. Palveluja tarjotaan ostettavaksi, mutta tuloksena ei ole minkään omistamista. Palvelu, joka olennaisesti on aineeton, koostuu toiminnasta, eduista tai mielihyväästä.

Palvelu on monimutkainen ilmiö ja siksi palvelun määrittely onkin haastavaa. Sanalla on monia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. (Grönroos 2010, 76; Rissanen 2005, 18.) Palveluun sisältyy vuorovaikutustilanteita palveluntarjoajan ja asiakkaan kesken sekä totuuden hetkiä vuorovaikutustilanteissa. Palveluille keskeinen piirre on niiden aineettomuus ja palvelut koetaan yleensä subjektiivisesti eli ne ovat ainutkertaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 177; Grönroos 2010, 77, 80-81, 100; Rissanen 2005, 18-19.)

Grönroosin (2010, 79.) mukaan palveluilla on yleisesti ottaen kolme yleisluonteista peruspiirrettä: Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Nämä kolme peruspiirrettä löytyvät myös Bergströmin ja Leppäsen (2015, 177.) kokoamien palvelutuotteiden erityispiirteiden joukosta. Bergströmin ja Leppäsen listalla palvelutuotteiden erityispiirteitä ovat myös vaikeus kokeilla palveluja ennen ostoa ja mahdottomuus varastoida palveluja tai myydä niitä uudelleen. Palvelujen

omistusoikeutta ei myöskään siirretä, ja palveluja voi standardoida vain joiltakin osin.

Palvelu kuten tuotekin ymmärretään kerroksellisena kokonaisuutena, jonka osat ovat ydinpalvelu, lisä- ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on se palvelu, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu ja joka on yrityksen tärkein palvelu. Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua ja tukipalveluilla pyritään tuottamaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 179-180.)

5.2 Servqual-menetelmä

Palvelun laadun kokemista on tutkittu laajasti. Useimmat tutkimukset ovat perustuneet odotusten ja kokemusten välisen eron käsitteeseen, jossa laatu koetaan vertaamalla eri laatuattribuutteja (laadun ominaisuuksia) koskevia odotuksia ja kokemuksia. Näihin palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin perustuvia mittausmalleja käytetään, kun halutaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun ja siten saada selville asiakkaan käsitys palvelun laadusta (Grönroos 2010, 112-114.)

Attribuuttipohjaiset mallit ovat eniten käytettyjä mittausvälineitä sekä akateemisissa tutkimuksissa että yrityksissä. Tunnetuin attribuuttipohjainen mittausmenetelmä on Servqual -menetelmä, jossa määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Tämän jälkeen vastaajia pyydetään antamaan arvosana palvelusta kyseisten attribuuttien osalta. Servqual-menetelmällä voidaan siis mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun, jotta palveluja pystyttäisiin kehittämään paremmiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 172; Grönroos 2010, 112-114, 116) Tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi palvelun kehittämiskohteiden määrittelyssä, asiakkaiden toiveiden kartoituksessa ja henkilöstön koulutuksen suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2015, 172.)

Servqual -menetelmän kehitti Berry, Parasuraman ja Zeithaml, jotka alkoivat tutkia 1980-luvun puolivälissä koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. He löysivät kymmenen tekijää, jotka myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa karsittiin viiteen osa-alueeseen,

kuvaamaan asiakkaiden palvelun kokemista. (Grönroos 2010, 114,116) Nämä viisi Servqual -menetelmän perustavaa osa-aluetta ovat: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia.

Konkreettinen ympäristö liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, materiaalien ja laitteiden miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuus tarkoittaa, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa sen, mitä on luvannut. Reagointialttius tarkoittaa, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä viipymättä, vastaavat heidän pyyntöihinsä ja kertovat asiakkaille, milloin palvelu annetaan. Vakuuttavuus tarkoittaa, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijät osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin ja ovat aina kohteliaita. Empatia tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, kohtelee heitä yksilöinä ja toimii heidän etujensa mukaisesti sekä pitää aukioloajat sopivina. (Grönroos 2010, 116.)

Servqual -menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamien kokemusten vertailuun, jolloin tuloksena on joko odotusten vahvistaminen tai kumoaminen. Viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan seitsemän kohdan asteikolla, joiden ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. (Grönroos 2010, 116.) ”Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatu kuvaava tulos. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi koettu laatu on.” (Grönroos 2010, 116.) Joskus yksittäisten ominaisuuksien tulokset voivat olla kokonaispistemäärän laskemista tärkeämpiä (Grönroos 2010, 116).

Koska palvelut, markkinat ja kulttuuriympäristöt ovat keskenään erilaisia, Servqual –menetelmää tulisi soveltaa harkitusti. Sen osa-alueita ja attribuutteja tulisi miettiä aina etukäteen ennen mittarin käyttöä. Hyödyllinen lähtökohta palvelun koostumuksen ja luonteenomaisten piirteiden selvittämiseksi on Servqual –menetelmän viisi osa-aluetta kuin myös kymmenen alkuperäistä osatekijää. (Grönroos 2010, 117.)

Tutkimuksessani sovelsin Servqual –menetelmää tutkiessani, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja palveluvalikoiman, hinnan, sijainnin ja viestintäkanavat. Kyselyssä käytin pääosin neljän ja viiden kohdan asteikkoja, joiden ääripäissä oli vaihtoehdot ”ei yhtään tärkeä” ja erittäin tärkeä” tai tarkemmin tavoitellun tuloksen saamiseksi muotoillut vaihtoehdot.

5.3 Palvelun laatu

Oliver määrittelee laadun erinomaisuutena, ylivertaisuutena tai standardien täyttämisenä. Laatu voi ilmetä myös käyttökelpoisuutena tai houkuttelevuutena ja laadun kokeminen johtaa asiakastyytyvyyteen. Zeithaml ja Bitner taas toteavat palvelun laadun muodostuvan luotettavuudesta ja täsmällisyydestä, henkilökunnan ammattitaidosta ja empaattisesta asenteesta, halusta reagoida nopeasti asiakkaiden toiveisiin sekä palvelua tukevista aineellisista elementeistä. Gale määrittelee asiakkaan kokeaman arvon laadun ja hinnan suhteena, jolloin laatu rakentuu sekä rationaalisten että emotionaalisten ominaisuuksien varaan. (Kuusela & Rintamäki 2004, 53.) Alan kirjallisuudessa on yksinkertaisesti todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan, joten tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2010, 100.)

Palvelun laatu on väistämättä monisäikeinen asia, sillä monet palvelut ovat monimutkaisia ja koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja joissa asiakas usein osallistuu tuotantoprosessiin aktiivisesti. Kuitenkin tuotteiden laatu liittyy perinteisesti tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin. Imagostrategiaa noudattava yritys voi tosin pyrkiä tuottamaan asiakkaille ylimääräistä arvoa ja parantaa tuotteiden laatua korostamalla näkymättömiä tekijöitä kuten muodikkautta, elämäntyyliä tai statusta. (Grönroos 2010, 98-99.)

Koettuun palveluun ja palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä palvelun kuluttajan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa eli palvelutapaamisessa tapahtuu. (Grönroos 2010, 100.) Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmitaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli

prosessiuullisuus. Tekninen laatu on se, mitä asiakkaalle jää palvelutuotantoprosessin lopputuloksena. Se, mitä asiakkaat saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, on tärkeä tekijä asiakkaan arvioidessa palvelun kokonaisuutta. (Grönroos 2010, 101.) Palvelun laadun toinen ulottuvuus on toiminnallinen laatu. Se muodostuu siitä, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos asiakkaalle toimitetaan. Toiminnallinen laatu koostuu siis palveluntarjoajan ja asiakkaan välisistä vuorovaikutustilanteista eli palveluprosessista, menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoideutuista totuuden hetkistä sekä siitä millaiseksi asiakas kokee samanaikaisesti tuotanto- ja kulutusprosessin. Tekninen laatu yhdessä toiminnallisen laadun kanssa vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen, (Grönroos 2010, 101-102)

On tärkeää muistaa, että eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla, ja myös sama asiakas voi eri asiointikerroilla kokea erilaisuutta palvelun laadussa. Asiakkaan palvelukokemukseen voi vaikuttaa esimerkiksi muut samaan aikaan tai samanlaista palvelua käyttävät asiakkaat. On myös huomattu, että asiakkaat, jotka hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja palvelussa, pitävät yleensä tällaisia palveluja hyvinä. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavista tekijöistä huolimatta palvelun määrän ja palvelutason tulisi olla riittävän hyvää kaikissa tilanteissa. Palvelu ei kuitenkaan saisi olla huomattavasti yli asiakkaan odotusten, jottei palvelukustannukset nouse liian korkeiksi asiakkaan kasvavien odotusten myötä. (Bergström & Leppänen 2013, 191; Grönroos 2010, 101-102)

Palvelun laatua seurattaessa ja palvelun konseptointia kehitettäessä yrityksen on tärkeää selvittää ja ymmärtää asiakkaiden odotukset, miten he kokevat palvelun laadun ja miten he sitä arvioivat. Tämä auttaa yritystä palvelemaan eri asiakasryhmiä paremmin sekä määrittää, miten asiakkaiden arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Kun yritys osaa määritellä konseptissaan, millaiseen palveluun pyritään ja miten palvelutapahtumat käytännössä toteutuvat, on sen helpompi mitata tuloksia ja kehittää palvelua. Yrityksen pitää kuitenkin huolehtia, ettei konseptointi ja palvelujen yhdenmukaistaminen ole liian tiukkaa, sillä asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä ja hyvää palvelua on vaikeaa standardisoida. Yrityksen onkin tärkeää selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Bergström & Leppänen 2013, 190-191; Grönroos 2010, 98-99.)

Yritys voi tuottaa parempia palvelukokemuksia parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa, palvelun saatavuutta ja palveluympäristöä. Asiakkaille tärkeitä tekijöitä ovat esimerkiksi ystävällisyys, asiantuntemus, nopeus ja rehellisyys. Palvelukokonaisuudessa tulee ottaa huomioon sekä tekninen että toiminnallinen laatu ja palvelua tulisi parantaa erityisesti asiakkaille kaikkein tärkeimmissä asioissa. (Bergström & Leppänen 2013, 190) Laatua pidetään usein yhtenä menestyksen avaintekijöistä ja yrityksen kilpailuedun sanotaankin riippuvan sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen arvosta ja laadusta. (Grönroos 2010, 104.)

Mainonnassaan yrityksen tulisi antaa totuuden mukainen palvelulupaus, sillä se vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelusta ja palvelun laadusta. Odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä ja tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2013, 190) Useimmiten asiakas pystyy kuitenkin näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Tämän takia yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on monissa palveluissa erittäin tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monella tavalla. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan monesti anteeksi, mutta jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Kun imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän ja tuntuu suuremmalta kuin välttämättä onkaan. Imagoa voikin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2010, 102)

Asiakkailta ja kumppaneilta on pyrittävä saamaan jatkuvasti palautetta ja kehittämisehdotuksia, joten palautteenantoon tulee tarjota eri kanavia. Sekä myönteinen että kielteinen palaute on tärkeää, jotta heikkouksia voidaan korjata ja vahvuuksia voidaan vahvistaa. Sisäisen markkinoiden edistämiseksi palaute tulee kertoa myös henkilöstölle. (Bergström & Leppänen 2013, 191)

6 MOTIIVIT

6.1 Motiivi käsite

”Varhainen motivaatiotutkimus tarkasteli tarpeita eli niitä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka saivat ihmiset toimimaan. Nykyään tarkastellaan motiiveja tekijöinä, jotka suuntaavat ihmisen toimintaa kohti tavoitteita.” (Kalakoski ym. 2007, 15.) Motiivit ovat siis toiminnan psyykkisiä vaikuttimia ja ne vaikuttavat toiminnan energisyyteen eli siihen, kuinka voimakkaasti tavoitetta kohti pyritään (Kalakoski ym. 2007, 15).

Motiivit nähdään ihmisen sisäisten tarpeiden ja niiden ulkoisen kohteen välisenä suhteena. Ne vaihtelevat tietoisista tiedostamattomiin ja ovat yhteydessä tunteisiin. Ihmiset eivät aina ole tietoisia kaikista heidän toimintaansa vaikuttavista motiiveista, sillä niitä ei ole aina helppo erottaa toisistaan. (Kalakoski ym. 2007, 15-16,18.)

Motiiveja on luokiteltu monin tavoin, mutta motiivien biologiset tekijät, jotka tähtäävät peruselintoimintojen ylläpitoon, sosiaaliset tekijät, jotka tyydyttyvät ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja psykologiset tekijät, kuten esimerkiksi älyllinen luominen yhdistyvät lähes kaikissa motiiveissa. (Kalakoski ym. 2007, 16) Motiivien tyydyttämiseen liittyy mielihyvän ja palkitsevuuden kokemus, joka saa ihmisen etsimään vastaavaa kokemusta jatkossakin (Kalakoski ym. 2007, 20).

Vaikka tarpeet ohjaavat ihmisen toimia ja valintoja, toimintaa ei voi selittää pelkällä tarpeella. Toiminnan mielekkyys, tarkoitus ja suunta voidaan ymmärtää vasta, kun tiedetään, millaisiin tavoitteisiin ihminen pyrkii. Ihminen arvioi toimintansa seurauksia ja sitä, millaisia tunteita onnistumiset ja epäonnistumiset hänessä herättävät. Hän ohjaa toimintaansa ja muovaa motiivejaan pitkälti tietoisien tiedonkäsittelyn avulla. Tiedonkäsittely ja tunteet yhdessä muokkaavat motiiveja. (Kalakoski ym. 2007, 16,18.)

6.2 Liikuntamotivaatio

Ihmisen toimintaan vaikuttavat yhtäaikaaisesti useat motiivit, joista osa voi olla lyhyt- ja osa pitkäkestoisia. Tätä motiivien kokonaisuutta kutsutaan motivaatioksi. (Kala-

koski ym. 2007, 16.) Ruohotie (1998, 37.) määrittelee motivaation motiivien aikaansaamaksi tilaksi. Turun (2007, 33.) mukaan ihmisen voidaan sanoa olevan motivoitunut silloin, kun hänen toiminnallaan on jokin tavoite tai päämäärä. Hän muistuttaa, että motivoituminen on sisäsyntyinen prosessi, johon vaikuttavat henkilön tunteet ja koko ajatusmaailma. Kalakosken ym. (2007, 18) mukaan nykyään korostetaan ihmisestä itsestään lähtevien sisäisten tekijöiden, kuten tiedonkäsittelyn, merkitystä motivaatioon.

Motivaatio voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäisessä motivaatiossa toiminta itsessään koetaan palkitsevaksi, kun taas ulkoinen motivaatio perustuu toiminnasta ulkoapäin saataviin palkintoihin. Tällainen ulkoapäin saatava palkinto voi olla esimerkiksi muiden osoittama ihailu. (Kalakoski ym. 2007, 29.)

Sisäinen motivaatio voi joskus perustua virtauskokemukseen, jonka voi saada urheilu suorituksessa. Siinä ihminen nauttii toiminnasta sen itsensä vuoksi, ja se tuntuu vievän mukanaan ilman omia ponnisteluja. Virtauskokemuksen syntyminen edellyttää henkilön taitavuutta tehtävässään, jonka tulee olla niin haasteellinen, että henkilö toimii koko ajan kykyjensä ääri rajoilla. Virtauskokemus voi olla motivaationlähde harrastukselle tai ammatilliselle kehittymiselle. (Kalakoski ym. 2007, 31.) Monelle liikuntakeskuksen asiakkaalle virtauskokemuksen saavuttaminen voi olla motiivina palvelun käytölle.

Suoriutumismotivaatio on esimerkki sisäisestä motivaatiosta. Siinä ihminen jaksaa syventyä johonkin asiaan sen itsensä vuoksi ilman, että hän olettaa saavansa siitä ulkoisia palkintoja. Toiminta ja kehittyminen koetaan itsessään palkitsevaksi. Suoriutumismotivaatio ilmenee haluna kohdata yhä vaativampia haasteita, kehittyä yhä taitavammaksi ja saavuttaa yhä vaikeampia tavoitteita. Keskeistä on, että jonkin tavoitteen saavuttaminen ei vähennä suoriutumismotivaatiota vaan johtaa uusien ja entistä vaativampien tavoitteiden asettamiseen. (Kalakoski ym. 2007, 40) Niille liikuntakeskuksen asiakkaille, jotka käyttävät palveluja kehittyäkseen harjoittamassaan liikuntamuodossa tai kokeakseen palkitsevuuden tunteen saavuttaessaan tavoitteita, suoriutumismotivaatio voi olla motivaation lähteenä.

Suomalaisten syitä ja motiiveja liikkumiselle on selvitetty useissa tutkimuksissa. Tuosten mukaan tärkeimmät syyt liikuntaan ovat terveys, kunto, rentoutus ja virkistys. Näiden neljän tärkeimmän motiivin jälkeen tulee muita syitä, kuten liikunnan tuottamat elämykset, mahdollisuus oman itsen toteuttamiseen, yhdessäolo, omassa rauhassa oleminen, uuden oppiminen ja liikuntataitojen hallinta. Erityisesti liikuntaa säännöllisesti harrastavat tai sitä työnsä tai harrastustensa parissa edistävät henkilöt painottavat liikunnan piristäviä, rentouttavia, energisyyttä lisääviä, arjesta irrottavia, ja iloa tuottavia vaikutuksia. (Vuori 2003, 30,42.) Tärkeää on muistaa, että jokaisella kuntoilijalla on oma motiivi liikkua. Joillekin se on laihduttaminen, joillekin se on liikuntatapahtumaan osallistuminen ja joillekin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin saavuttaminen. Kaikille motiivi on kuitenkin aina henkilökohtainen. (Katajisto 2015, 10) Tutkimusten mukaan suomalaiset liikkuvat myös paljon yksin ja luonnossa ja liikunta tuottaa ihmisille enemmän sisäistä tyydytystä kuin ulospäin pursuavaa iloa. (Vuori 2003, 30,42.)

Varsinkin kiireellistä perhe- tai työelämää viettäville naisille liikkumisesta tulee helposti suorittamista. Liikunnan harrastaminen voi alkaa kunnonkohotuksesta tai painonpudotuksesta, mutta muuttuu helposti pakolliseksi suorittamiseksi tiukasti aikataulutetun arjen keskellä. Jos huomaa liikkuvansa velvollisuudesta, tulisi liikkumiselle pyrkiä löytämään muita motiiveja. (Valasti & Takala 2011, 115-116.)

Vuoren (2003, 14-15) listaamat kolme liikuntakäyttäytymiseen myönteisesti vaikuttavaa tekijää ovat käsitys pystyvyydestä liikuntaan, liikunnasta nauttiminen ja liikunnan vaikutuksiin ja seuraamuksiin kohdistuvat odotukset. Henkilön odotukset voivat kohdistua liikunnan välittömiin vaikutuksiin kuten liikunnan jälkeiseen rentoutuneeseen olotilaan ja muihin myönteisiin kokemuksiin tai vasta pitkän ajan kuluessa ilmeneviin vaikutuksiin kuten esimerkiksi laihtumiseen tai kunnon kohoamiseen. (Vuori 2003, 91-93.). Näitä liikuntakäyttäytymiseen myönteisesti vaikuttavia tekijöitä voi mielestäni pitää myös motiiveina liikunnan harrastamiseksi. Kuten tutkimusesani huomasi, monet harrastavat liikuntaa edistääkseen terveyttä, saadakseen hyvää mieltä ja iloa tai pudottaakseen painoa ja saadakseen paremman kunnon.

Tilastokeskuksen vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan kuntosaliharjoittelun suosio oli noussut 11:sta prosentista 16:ta prosenttiin vuoden 1999 ja 2009 välisenä

aikana. Ohjattua voimistelua vuonna 2009 harrasti 11 prosenttia vähintään 10-vuotta täyttäneistä, joista enemmistö oli naisia. (Tilastokeskuksen www-sivut, 2015)

Vallitsevan fitness buumin johdosta uskon, että sekä kuntosaliharjoittelun että ohjatun voimistelun harjoittajamäärät ovat nousseet edelleen vuodesta 2009. Liikuntakeskuksilla on tarjolla monipuolisia liikuntapalveluja ja paljon ja uusia liikuntakeskuksissa harjoitettavia liikunnanmuotoja syntyy koko ajan. Kuntosali- ja ryhmäliikuntaharjoittelun sekä uusien trendilajien saavuttama suosio sekä samaa huomio on varmasti lisännyt ihmisten tietoisuutta ja kiinnostusta liikuntakeskuksia kohtaan. Uskonkin, että liikuntakeskusten trendikkyys ja suosittuus toimii monille motiivina aloittaa liikuntaharrastus tai kokeilla liikuntakeskusten palveluja.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄ

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Työni on tutkimuksellinen opinnäytetyö ja tutkimusmenetelmänä käytän määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus valittiin, koska tutkimuksen toteuttaminen vaatii asiakaskyselyn teettämistä liikuntakeskusten asiakkaille, joka taas edellyttää suuren vastausmäärän saamista, jotta tutkimus on pätevä.

”Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi” (Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkastelee tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia numeerisesti ja selvittää tutkittavia asioita lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvien kysymysten avulla. (Heikkilä 2008, 16; Vilkka 2007, 14.) Näitä kysymyksiä ovat muun muassa kuinka usein, kuinka paljon ja kuinka moni (Vilkka 2007, 14).

Heikkilä (2008, 16) ja Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 140) mainitsevat, että otantasuunnitelman tulee olla tarkka, jotta vastauksia saadaan riittävästi. Aineiston keruussa käytetään myös yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2008, 16).

Tutkimustieto saadaan numeroina tai ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tuloksia kuvataan numeroilla. Usein kuvataan myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia kuten asioiden välisiä eroja tai samankaltaisuuksia. (Heikkilä 2008, 16; Vilka 2007, 14.) Heikkilä (2008, 16) sekä Hirsjärvi ym. (2009, 140) lisäävät, että tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisin taulukoin.

Kvantitatiivinen tutkimus liittyy usein aiempaan teoriaan, jota se esimerkiksi tutkii, selittää tai uudistaa. Määrällisellä tutkimuksella pyritään säännönmukaisuuksien löytämiseen ja saatujen tulosten laajempaan yleistämiseen tilastollisen analysoinnin avulla. (Heikkilä 2008, 16; Vilka 2007, 25; Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa tilanteita ja ilmiöitä (Heikkilä 2008, 16; Vilka 2007, 19).

7.2 Kyselylomake ja sen laadinta

Aineistonkeruumenetelmänä käytetyn kyselylomakkeen laadintaan käytettiin paljon aikaa, sillä se oli tärkeässä roolissa koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kyselylomakkeesta haluttiin selkeä ja tiivis, jotta ihmiset innostuisivat vastaamaan kyselyyn.

Kyselyssä keskityttiin palveluja, hinnoittelua sekä motiiveja koskeviin kysymyksiin, jotta tutkimusongelmat saataisiin selvitettyä. Kysely koostui pääosin strukturoiduista monivalintakysymyksistä, joista vastaajan tuli valita parhaiten sopiva vaihtoehto tai useampi vaihtoehto, jos niin pyydettiin. Kysely sisälsi myös muutaman avoimen kysymyksen.

Kyselylomaketta työstettiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa tavoitteiden mukaisesti ja lomakkeen esitetasivat 11 henkilöä viiden päivän aikana. Testauksen jälkeen muutamaa kysymystä muokattiin vielä selkeämmäksi palautteen perusteella.

7.3 Tutkimuksen toteutus

Asiakaskysely Porihallin sekä Lady Line Porin asiakkaille toteutettiin 22.4 - 6.5.2014 välisenä aikana. Kysely päätettiin toteuttaa kyseisenä ajankohtana, koska kesälomat eivät olleet vielä alkaneet ja monilla oli siihen aikaan vielä tavoitteena päästä kesäkuuntoon.

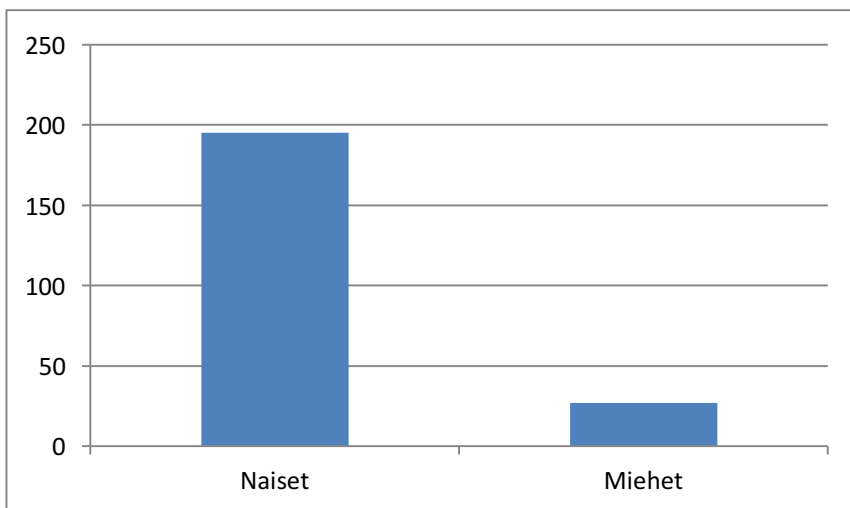
Kysely toteutettiin sähköisesti Samkin e-lomaketta käyttäen. Linkki kyselyyn julkaistiin Porihallin kotisivuilla sekä Lady Line Porin Facebook sivuilla. Tavoitteena oli 250 kappaleen otos. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa pääpalkintona arvottiin vuoden jäsenyys omavalintaiseen tutkimuksessa mukana olleeseen liikuntakeskukseen sekä neljä kappaletta kolmen kuukauden salikortteja.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Taustatiedot

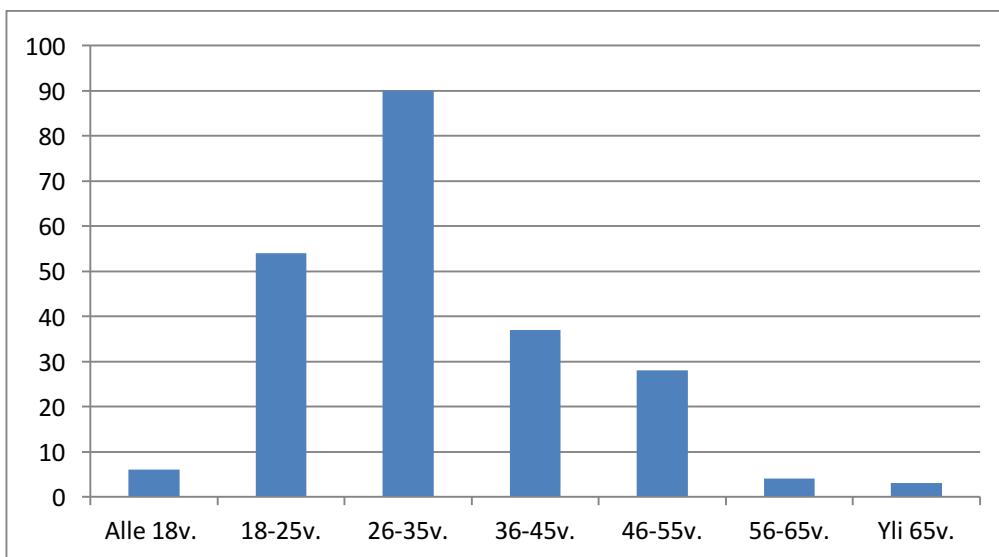
Kyselyn alussa selvitettiin kyselyyn osallistujien taustatiedot yksinkertaisilla ”Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto” kysymyksillä.

Ensimmäisenä kysymyksenä selvitettiin vastaajan sukupuoli vaihtoehtoina nainen tai mies (Kuvio 1). Vastaajista naisia oli 88% (195) ja miehiä 12% (27).



Kuvio 1. Sukupuoli.

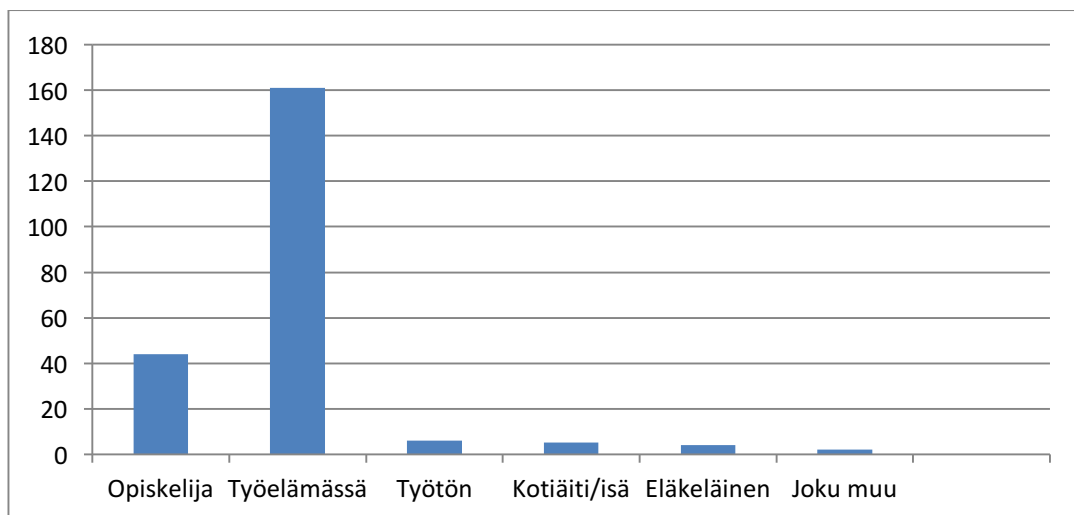
Toisena kysymyksenä selvitettiin vastaajan ikä (Kuvio 2). Vastaus vaihtoehdot olivat alle 18-vuotias, 18-25 -vuotias, 26-35 -vuotias, 36-45 -vuotias, 46-55 -vuotias, 56-65 -vuotias ja yli 65 -vuotias. Vastanneista 41% (90) kuului 26-35 -vuotiaisiin, joka oli suurin vastaajien ikäryhmä. Toiseksi eniten vastaajista 24% (54) oli 18-25 -vuotiaita ja kolmanneksi eniten 17% (37) oli 36-45 -vuotiaita. Vastanneista 46-55 -vuotiaita oli 13% (28). Muiden ikäluokkien vastaajamäärät olivat pienet. Alle 18 -vuotiaita vastaajista oli 3% (6), 56-65 -vuotiaita 2% (4) ja yli 65 -vuotiaita 1% (3).



Kuvio 2. Ikäjakauma.

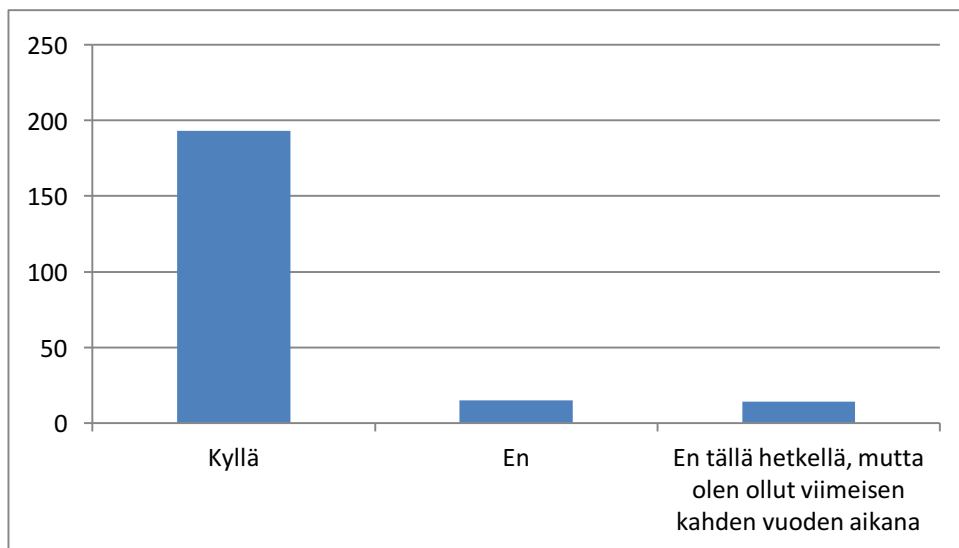
Kolmantena kysymyksenä selvitettiin, mihin seuraavista ryhmistä vastaaja kuului: opiskelija, työelämässä, työtön, kotiäiti tai koti-isä, eläkeläinen vai joku muu. (Kuvio

3). Suurin osa eli 73% (161) vastanneista ovat työelämässä. Opiskelijoita vastanneista oli 20% (44). Muiden ryhmien vastaajamäärät oli huomattavasti pienempiä. 3% (6) vastanneista ovat työttömiä, 2% (5) vastanneista ovat kotiäitejä tai koti-isiä, eläkeläisiä vastanneista oli 2%(4) ja vaihtoehdon ”joku muu” valitsi 1%(2) vastaajista.



Kuvio 3. Ryhmä.

Neljännessä ja viimeisessä taustakysymyksessä selvitettiin onko vastaaja jommankumman liikuntakeskuksen asiakas. Vaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en tällä hetkellä, mutta olen ollut viimeisen kahden vuoden aikana. (Kuvio 4). Vastaajista suurin osa 87% (193) vastasi kyllä eli he ovat jommankumman liikuntakeskuksen asiakkaita. 7% (15) vastaajista ei ole asiakas. 6% (14) vastaajista ei ole tällä hetkellä, mutta on ollut viimeisen kahden vuoden aikana. Vaikka kysely oli kohdistettu liikuntakeskusten asiakkaille, päätimme toimeksiantajan kanssa ottaa kaikkien kyselyyn vastanneiden vastaukset huomioon edellyttäen vastausten olevan selkeitä.



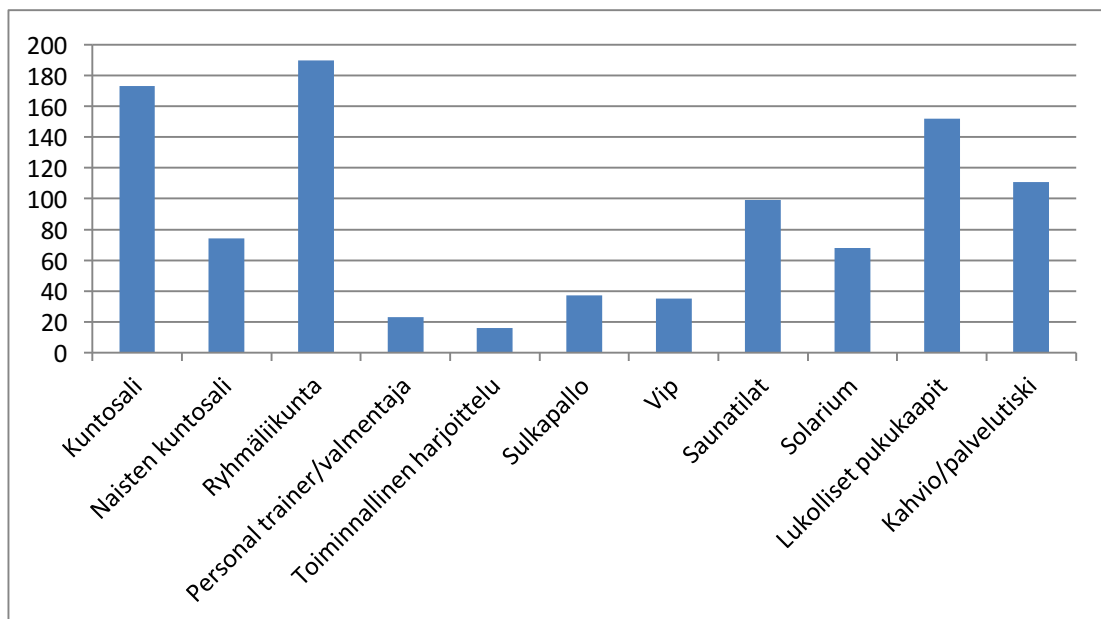
Kuvio 4. Oletko liikuntakeskuksen asiakas?

8.2 Palvelut

Kyselyn palvelut osiossa asiakkaiden palvelujen käyttötottumuksia sekä mielipiteitä tarjolla olevista palveluista haluttiin tutkia tarkasti.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin merkitsemään rastilla kaikki palvelut, joita hän käyttää (Kuvio 5). Kysymyksen avulla haluttiin muodostaa yleiskuva palvelujen suosittuudesta. Valittavana olivat liikuntakeskusten tärkeimmät palvelut, joita ovat kuntosali, naisille suunnattu kuntosali, ryhmäliikuntatunnit, personal trainer/valmentaja, toiminnallinen harjoittelu, sulkapallo, VIP, saunatilat, solarium, lukolliset pukukaapit, kahvio/palvelutiski.

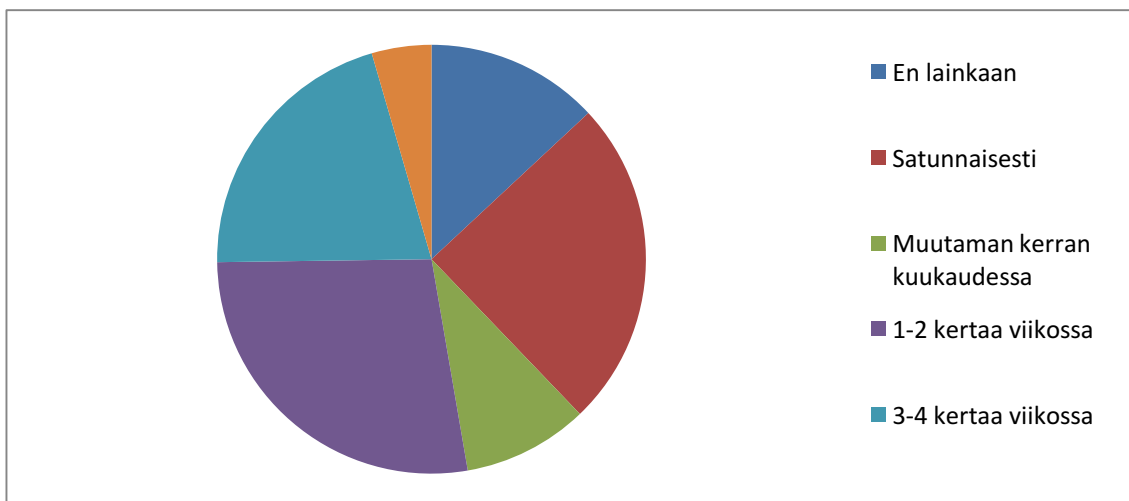
Vastanneista 78% (173) ilmoittaa käyttävänsä kuntosalia ja naisille suunnattua kuntosalia käyttää 33% (74) vastanneista. Ryhmäliikunta palveluja käyttää 86% (190) eli suurin osa vastaajista. Personal trainerin tai valmentajan palveluja käyttää 10% (23) ja toiminnallista harjoittelua kertoo harjoittavansa 7% (16) vastaajista. Sukapalloa harjoittaa 17% (37) ja Vip palvelua käyttää 16% (35) vastaajista. Saunatiloja kertoo käyttävänsä 45% (99) ja solariumia 31% (68) vastanneista. Lukollisia pukukaappeja käyttää 68% (152) vastanneista. Kahviota/palvelutiskiä kertoo käyttävänsä tasan puolet 50% (111) vastanneista.



Kuvio 5. Palvelujen suosittuus

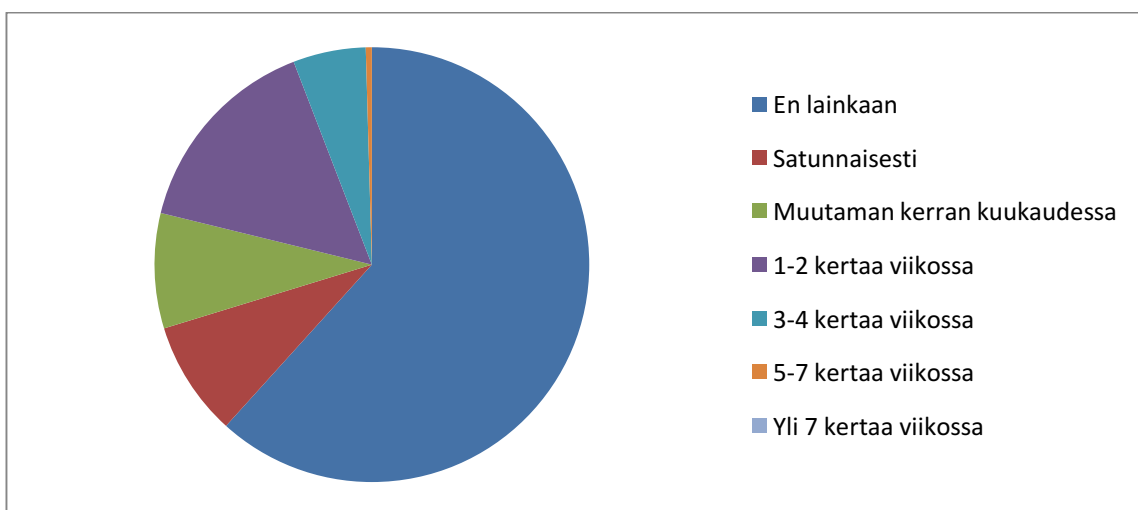
Kyselyn kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin vastaamaan, kuinka usein he käyttävät kyseisiä palveluja valitsemalla sopivin vaihtoehto. Palvelut ovat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Vaihtoehdot jokaiseen palveluun olivat: en lainkaan, satunnaisesti, muutaman kerran kuussa, 1-2 kertaa viikossa, 3-4 kertaa viikossa, 5-7 kertaa viikossa ja yli 7 kertaa viikossa. Vastauksia tarkastellaan palvelukohtaisesti.

Kuntosalia (Kuvio 6) satunnaisesti käyttää 25% (55) vastaajista. Muutaman kerran kuukaudessa kuntosalia käyttäviä on 9% (21). Suosituin vastausvaihtoehto oli 1-2 kertaa viikossa kuntosalia käyttävät 27% (61) vastaajista. 3-4 kertaa viikossa kuntosalia käyttää 21% (46) ja 5-6 kertaa viikossa 5% (10). Kukaan vastanneista ei käytä kuntosalia yli 7 kertaa viikossa. 13% (29) vastaajista ei käytä lainkaan kuntosalia.



Kuvio 6. Kuntosalin käyttö

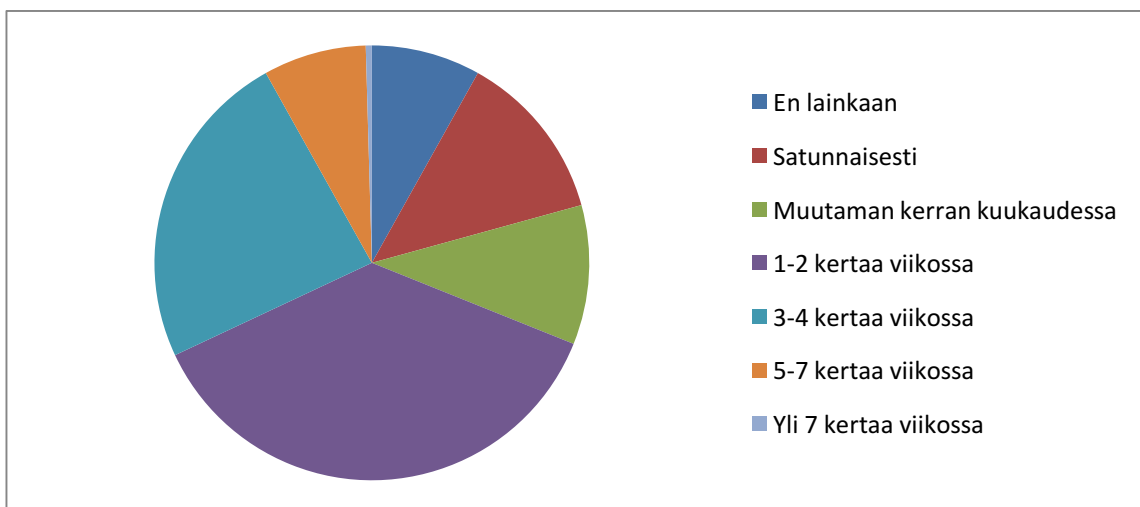
Naisille suunnattua kuntosalia (Kuvio 7) satunnaisesti käyttää 9% (19) vastaajista. Myös muutaman kerran kuussa käyttävien määrä on 9% (19). 1-2 kertaa viikossa naisille suunnattua kuntosalia käyttää 15% (34) vastanneista. 3-4 kertaa viikossa käyttävien määrä on 5% (12). 5-7 kertaa viikossa käyttäviä on yksi (1) vastaaja ja yli 7 kertaa viikossa käyttäviä ei ole. 62% (137) vastanneista ei käytä naisille suunnattua kuntosalia.



Kuvio 7 Naisten kuntosalin käyttö

Ryhmäliikuntatunteja (kuvio 8) satunnaisesti käyttää 13% (28) vastaajista. Muutaman kerran kuukaudessa käyttäviä on 10% (23). Suurin osa vastaajista 37% (82) käyttää ryhmäliikuntatunteja 1-2 kertaa viikossa. 3-4 kertaa viikossa käyttävien mää-

rä on 24% (53) ja 5-7 kertaa käyttäviä on 8% (17). Yli 7 kertaa viikossa käyttäviä on yksi (1) vastaaja. Ryhmäliikuntatunteja ei käytä lainkaan 8% (18) vastaajista.



Kuvio 8. Ryhmäliikuntatuntien käyttö

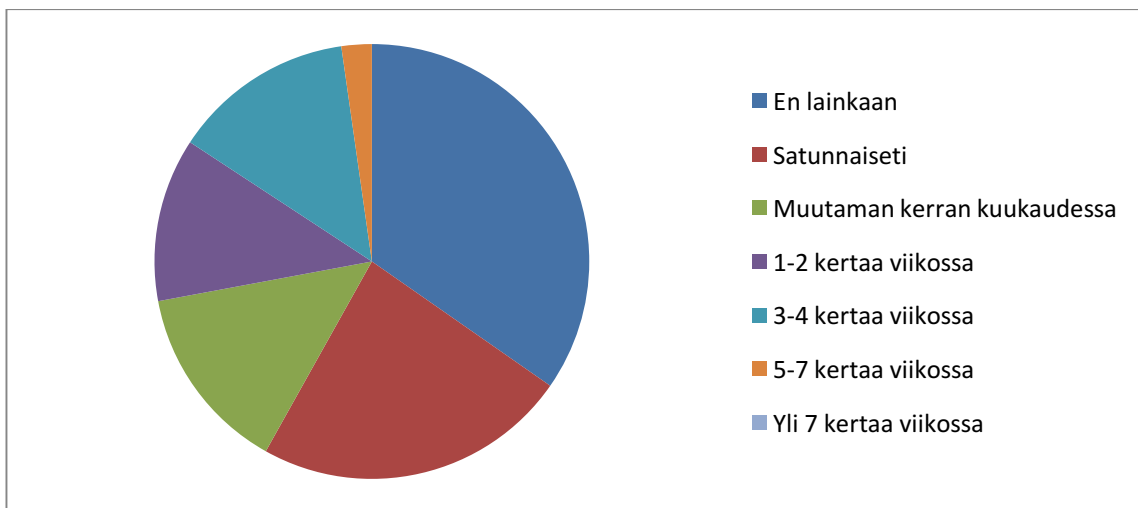
Suurin osa vastaajista 78% (173) ei käytä lainkaan personal trainer/valmentaja palveluja. 20% (44) vastaajista kertoo käyttävänsä palveluja satunnaisesti. 1% (3) vastaajista käyttää palvelua muutaman kerran kuukaudessa ja 1% (2) vastaajista 1-2 kertaa viikossa.

77% (170) vastaajista ei käytä lainkaan toiminnallista harjoittelua. 13% (28) vastaajista kertoo osallistuvansa toiminnalliseen harjoitteluun satunnaisesti. 5% (11) vastanneista käyttää palvelua muutaman kerran kuukaudessa ja 4% (8) 1-2 kertaa viikossa. 2% (4) käyttää palvelua 3-4 kertaa viikossa. Yksi (1) vastaaja käyttää palvelua 5-7 kertaa viikossa.

Vastanneista 25% (55) kertoo käyttävänsä sulkapalloilu mahdollisuutta satunnaisesti. 3% (7) käyttää palvelua muutaman kerran kuukaudessa. 72% (159) vastanneista ei käytä sulkapallo palvelua. 1-2 kertaa viikossa palvelua käyttää yksi (1) vastaaja.

Suurin osa eli 82% (183) vastanneista ei käytä Vip palvelua. Vip palvelua satunnaisesti käyttää 3% (7) ja muutaman kerran kuukaudessa 1% (3) vastanneista. 1-2 kertaa viikossa Vip palvelua käyttää 5% (11) kuten myös 3-4 kertaa viikossa palvelua käyttäviä on 5% (11). 5-7 kertaa viikossa palvelua käyttää 3% (7) vastanneista.

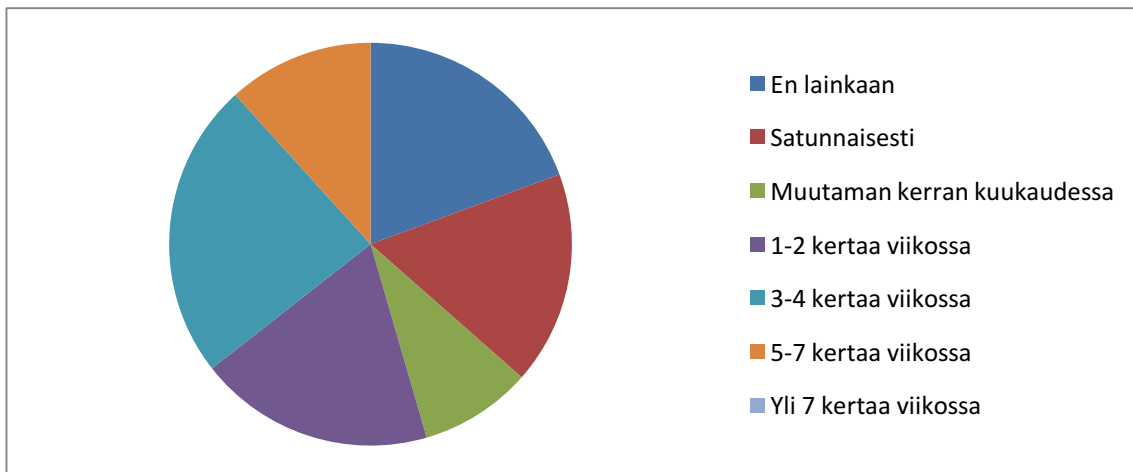
Saunatiloja (Kuvio 9) satunnaisesti ilmoittaa käyttävänsä 23% (52) vastaajista. Muutaman kerran viikossa saunatiloja käyttää 14% (31). 1-2 kertaa viikossa palvelua käyttää 12% (27) ja 3-4 kertaa viikossa 14% (30) vastaajista. 2% (5) vastaajista käyttää palvelua 5-7 kertaa viikossa. Saunatiloja ei käytä 35% (77) vastanneista.



Kuvio 9. Saunatilojen käyttö

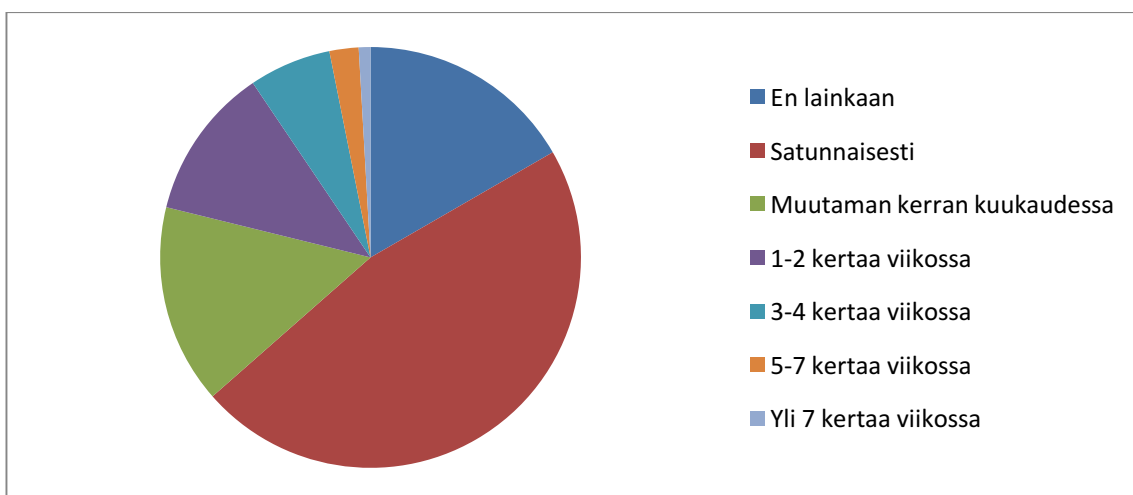
64% (143) vastanneista ei käytä solariumia lainkaan. 30% (66) käyttää palvelua satunnaisesti. 4% (8) vastaajista käyttää solariumia muutaman kerran kuukaudessa ja 1% (3) 1-2 kertaa viikossa. 3-4 kertaa viikossa palvelua käyttää myös 1% (2) vastanneista.

Lukollisia pukukaappeja (Kuvio 10) satunnaisesti käyttää 17% (38) vastaajista. Muutaman kerran kuukaudessa niitä käyttää 9% (20) ja 1-2 kertaa viikossa 19% (42). Suosituin vastausvaihtoehto 3-4 kertaa viikossa lukollisia pukukaappeja käyttäviä oli 24% (53) vastaajista. 5-7 kertaa viikossa palvelua käyttäviä on 12% (26). Palvelua ei lainkaa käytä 19% (43) vastaajista.



Kuvio 10. Lukollisten pukukaappien käyttö

Kahviota/palvelutiskiä (Kuvio 11) satunnaisesti käyttää vajaa puolet eli 47% (104) vastanneista. Muutaman kerran kuukaudessa palvelua käyttää 15% (34) ja 1-2 kertaa viikossa 12% (26). 3-4 kertaa viikossa palvelua käyttää 6% (14) ja 5-7 kertaa viikossa 2% (5) vastanneista. Yli 7 kertaa viikossa kahviota/palvelutiskiä käyttää 1% (2). Palvelua ei lainkaan käytä 17% (37) vastanneista.



Kuvio 11. Kahvion/palvelutiskin käyttö

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeänä asiakas pitää kyseisiä palveluja. Palvelut ovat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Vastausvaihtoehdot olivat: ei yhtään tärkeä, vähän tärkeä, jonkin verran tärkeä, tärkeä ja erittäin tärkeä. Kysymyksen avulla haluttiin saada selville, kuinka tärkeinä asiakkaat pitävät

eri palveluja ja ovatko tärkeimpinä pidetyt palvelut myös niitä, joita asiakkaat käyttävät eniten.

Reilusti yli puolet vastaajista eli 63% (140) pitää kuntosalia erittäin tärkeänä palveluna. 27% (59) pitää kuntosalia tärkeänä palveluna. Jonkin verran tärkeänä palveluna kuntosalia pitää 5% (11) ja vähän tärkeänä 4% (9). 1% (3) vastanneista ei pidä kuntosalia yhtään tärkeänä.

Naisille suunnattua kuntosalia pitää erittäin tärkeänä 26% (57) eli reilu ¼ osa vastanneista. Tärkeänä palvelua pitää 18% (40) ja jonkin verran tärkeänä 14% (32) vastanneista. Vähän tärkeänä palvelua pitää 19% (43) ja ei yhtään tärkeänä 23% (50) vastanneista.

Ryhmäliikuntatunteja pitää erittäin tärkeänä 73% (163) eli lähes ¾ osaa vastanneista. Tärkeänä ryhmäliikuntatunteja pitää 19% (43) vastanneista. Jonkin verran tärkeänä palvelua pitää 5% (10) ja vähän tärkeänä 2% (4). Ei yhtään tärkeänä palvelua pitää 1% (2) vastanneista.

Erittäin tärkeänä personal trainer/valmentaja palveluja pitää 14% (31) vastaajista. Tärkeänä palvelua pitää 28% (62) ja jonkin verran tärkeänä 36% (81). Vähän tärkeänä palvelua pitää 16% (35) vastaajista ja ei yhtään tärkeänä 6% (13).

Toiminnallista harjoittelua erittäin tärkeänä pitää 10% (23) ja tärkeänä 27% (56) vastanneista. Jonkin verran tärkeänä palvelua pitää 31% (68) ja vähän tärkeänä 21% (46) vastanneista. Ei yhtään tärkeänä palvelua pitää 12% (26).

Sulkapalloa erittäin tärkeänä pitää 5% (10). Tärkeänä palvelua sitä pitää 20% (45) ja jonkin verran tärkeänä 28% (63). Vähän tärkeänä palvelua pitää 26% (58) vastaajista ja ei yhtään tärkeänä 21% (46).

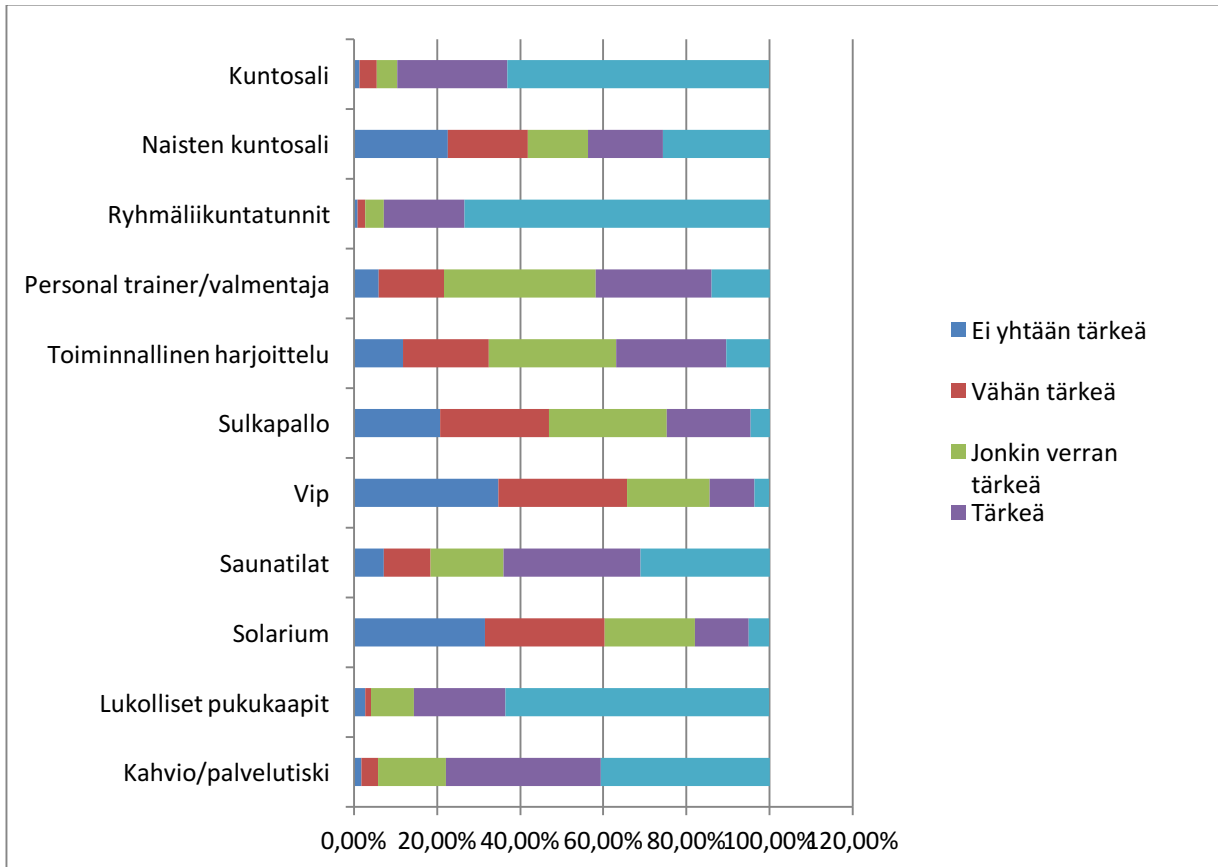
Vip palvelua erittäin tärkeänä pitää vain 4% (8) ja tärkeänä 11% (24). Jonkin verran tärkeänä palvelua pitää 20% (44) vastanneista ja vähän tärkeänä 31% (69). 35% (77) vastanneista ei pidä Vip palvelua yhtään tärkeänä.

Erittäin tärkeänä saunatiloja pitää 31% (69) vastaajista. Tärkeänä palvelua pitää 33% (73) ja jonkin verran tärkeänä 18% (39). Vähän tärkeänä saunatiloja pitää 11% (25) ja ei yhtään tärkeänä 7% (16) vastaajista.

Solariumia erittäin tärkeänä palveluna pitää 5% (11) ja tärkeänä 13% (29) vastaajista. Jonkin verran tärkeänä palvelua pitää 22% (48) ja vähän tärkeänä 29% (64) vastaajista. Ei yhtään tärkeänä palvelua pitää 32% (70) vastaajista.

Lukollisia pukukaappeja erittäin tärkeänä pitää 64% (141) eli yli puolet vastaajista. Tärkeänä palvelua pitää 22% (49) vastaajista. Jonkin verran tärkeänä palvelua pitää 10% (23) ja vähän tärkeänä 1% (3) vastanneista. Lukollisia pukukaappeja ei pidä yhtään tärkeänä 3% (6).

Kahviota/palvelutiskiä erittäin tärkeänä pitää 41% (90) vastanneista ja tärkeänä palvelua 37% (83) vastanneista. Jonkin verran tärkeänä palvelua pitää 16% (36) ja vähän tärkeänä 4% (9) vastanneista. Kahviota/palvelutiskiä ei pidä yhtään tärkeänä 2% (4) vastanneista.



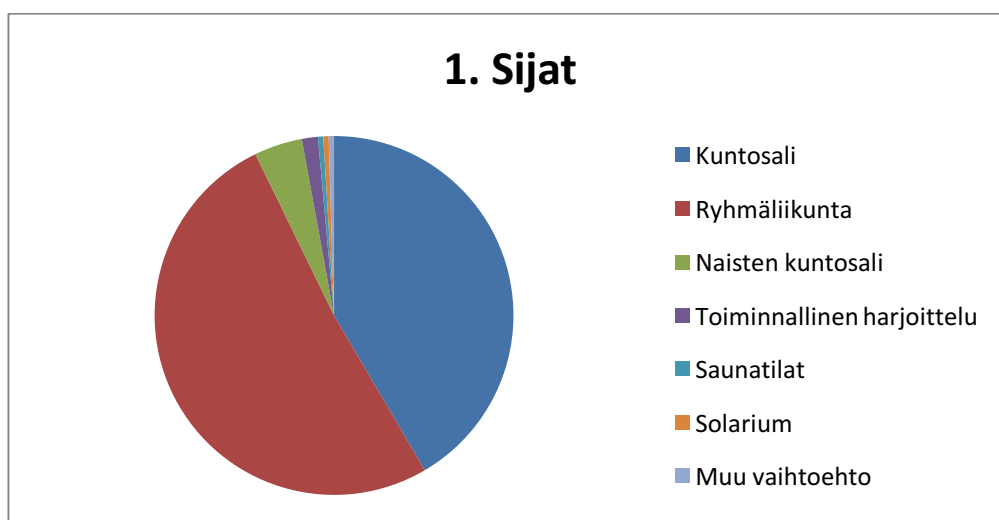
Kuvio 12. Palvelujen tärkeys

8.3 Hinta

Kyselyn kahdeksas kysymys oli kaksiosainen. A osassa asiakasta pyydettiin listamaan enintään viisi (5) eniten käyttämäänsä kuukausimaksuun sisältyvää palvelua aloittaen itselle tärkeimmästä palvelusta. B osassa asiakasta pyydettiin valitsemaan jokaiselle kohtaan A listaamalleen palvelulle parhaiten sopiva hinta kuukaudessa. Vaihtoehdot olivat 0€, 5€, 10€, 15€, 20€, 25€ ja 30€. Hinta kysymykseen (kohdat A+B) jätti kokonaan vastaamatta 15 henkilöä 222:sta kyselyyn vastanneesta henkilöstä. Hinta kysymystä tarkastellaan vain kysymykseen vastanneiden 207 vastaajan kesken, jolloin $207 = 100\%$.

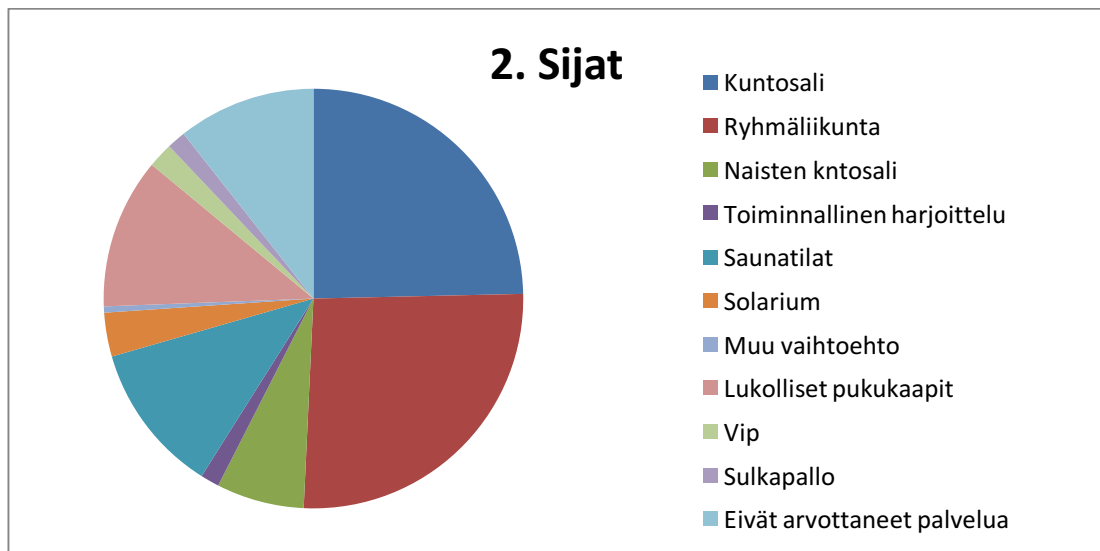
8.3.1 Kysymys A

Eniten 1. sijoja (Kuvio 13.) eli tärkeimmäksi palveluksi (joka kuuluu vastaajan eniten käyttämiin palveluihin) yli puolet vastaajista arvotti ryhmäliikuntapalvelut, jotka saivat 51% (106) ykkössijoista. Toiseksi eniten ykkössijoista sai kuntosali 42% (86) ja kolmanneksi eniten ykkössijoista sai naisten kuntosali 4% (9). Lisäksi toiminnallinen harjoittelu sai ykkössijoista 1% (3). Solarium, saunatilat ja muu vaihtoehto valittiin kukin kerran.



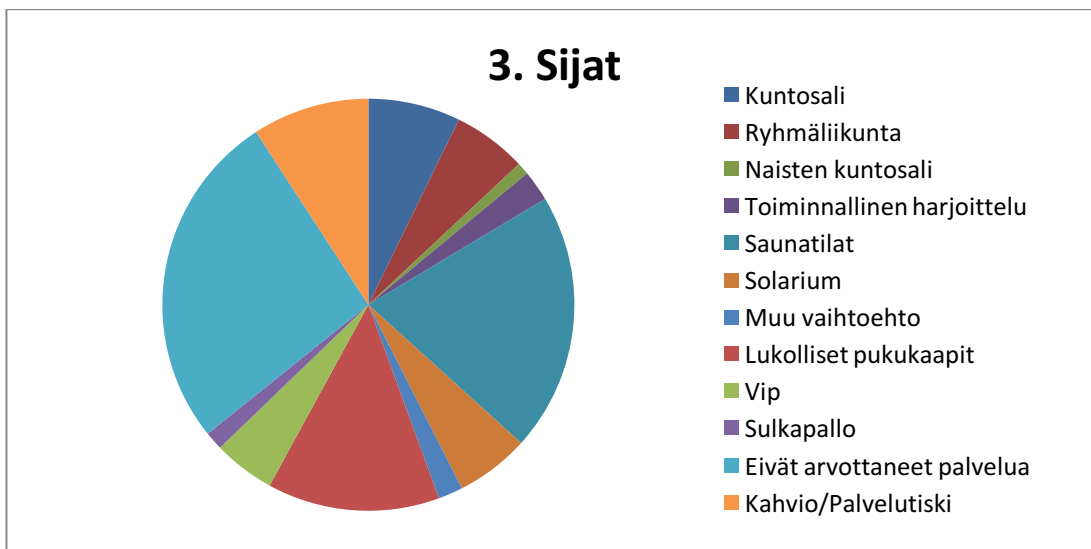
Kuvio 13. Ensimmäisten sijojen jakautuminen palvelujen kesken.

Eniten 2. sijoja (Kuvio 14.) eli toiseksi tärkeimmäksi palveluksi vastaajista reilu ¼ osa arvotti ryhmäliikuntapalvelut, joka sai 26% (54) kakkossijoista. Toiseksi eniten kakkossijoista sai kuntosali 25% (51). Saunatilat ja lukolliset pukukaapit saivat molemmat 12% (24) kakkossijoista, joka oli siis kolmanneksi ja neljänneksi eniten kakkossijoja. Viidenneksi eniten kakkossijoista sai naisille suunnattu kuntosali 7% (14) ja kuudenneksi eniten kakkossijoista sai solarium 3% (7). Seitsemänneksi eniten kakkossijoista sai Vip palvelut 2% (4). Kahdeksanneksi eniten kakkossijoista saivat sekä sulkapallo että toiminnallinen harjoittelu molemmat 1% (3). Muita vastauksia toiseksi tärkeimmäksi palveluksi tuli yksi kappale. 11% vastanneista eivät arvottaneet enää kohtaa 2.



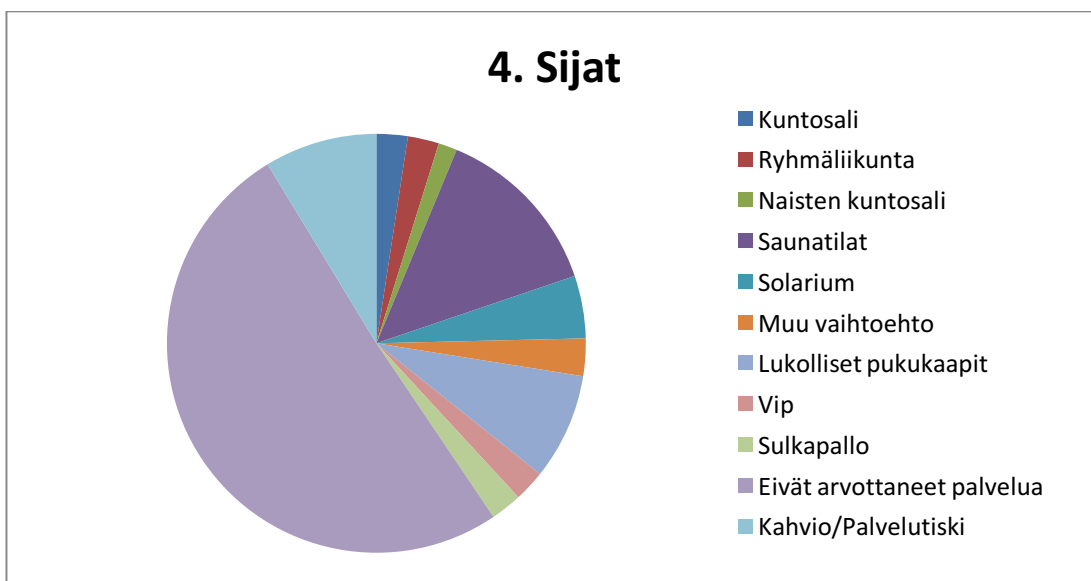
Kuvio 14. Toisten sijojen jakautuminen palvelujen kesken.

Eniten 3. sijoja (Kuvio 15.) eli kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi vastaajista 20% (42) arvotti saunatilat. Toiseksi eniten kolmosijoista sai lukolliset pukukaapit 14% (28). Kolmanneksi eniten kolmosijoista sai kahvio/palvelutiski 9% (19) ja neljänneksi eniten kolmosijoista sai kuntosali 7% (15). Viidenneksi ja kuudenneksi eniten kolmosijoista saivat ryhmäliikuntatunnit sekä solarium, jotka molemmat saivat 6% (12). Seitsemänneksi eniten kolmosijoista sai Vip palvelut 5% (10) ja kahdeksanneksi eniten toiminnallinen harjoittelu, joka sai 2% (5) kolmosijoista. Muut vastaukset saivat 2% (4) eli yhdeksänneksi eniten kolmosijoista ja sulkapallo kymmenenneksi eniten eli 1% (3) kolmosijoista. Naisille suunnattu kuntosali sai vielä 1% (2) kolmosijoista. 27% vastanneista eivät arvottaneet enää kohtaa 3.



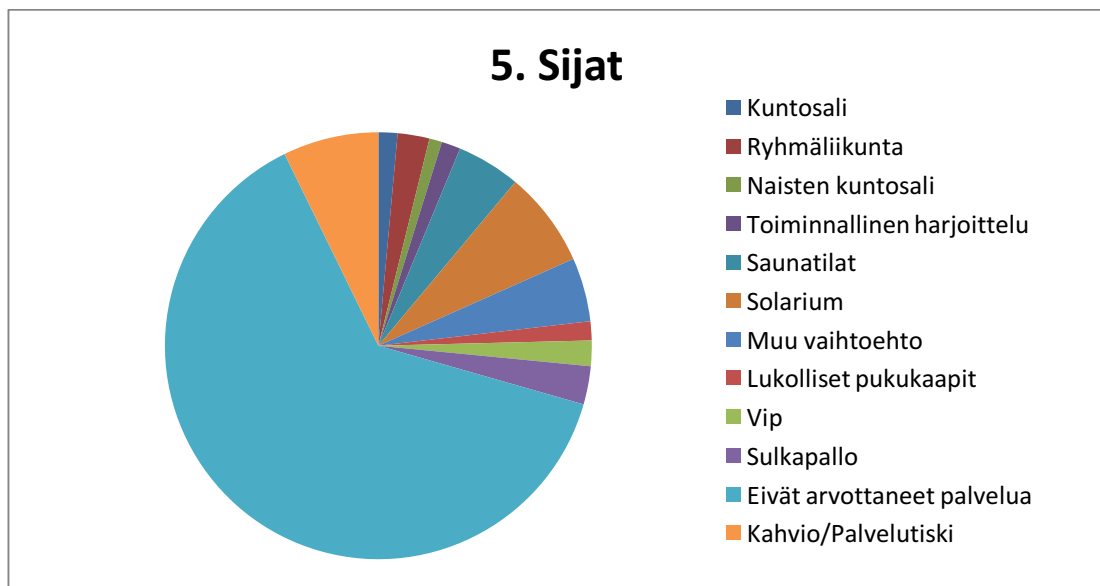
Kuvio 15. Kolmansien sijojen jakautuminen palvelujen kesken.

Eniten 4. sijoja (Kuvio 16.) eli neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi vastaajista 14% (28) arvotti saunatilat. Toiseksi eniten neljänsistä sijoista sai palvelutiski 9% (18) ja kolmanneksi eniten neljänsistä sijoista sai lukolliset pukukaapit 8% (17). Solarium sai neljänneksi eniten 5% (10) neljänsistä sijoista. Muut vastaukset saivat viidenneksi eniten 3% (6) neljänsistä sijoista. Vip palvelut, sulkapallo, ryhmäliikuntatunnit ja kuntosali saivat kukin 2% (5) neljänsistä sijoista. Naisille suunnattu kuntosali sai vielä 1% (3) neljänsistä sijoista. Huomattavaa on että yli puolet 51% vastanneista eivät enää arvottaneet neljänneksi tärkeintä palvelua.



Kuvio 16. Neljänsien sijojen jakautuminen palvelujen kesken.

Eniten 5. sijoja (Kuvio 17.) eli viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi vastaajat arvottivat sekä kahvion/palvelutiskin että solariumin. Molemmat palvelut saivat 7% (15) viidensistä sijoista. Kolmanneksi ja neljänneksi eniten viidensii sijoja saivat saunatilat sekä muut vastaukset. Molemmat saivat 5% (10) viidensistä sijoista. Sulkapallo sai viidenneksi eniten 3% (6) viidensistä sijoista ja ryhmäliikunta kuudenneksi eniten 2% (5) viidensistä sijoista. Vip tilat saivat seitsemänneksi eniten 2% (4) viidensistä sijoista. Kuntosali, lukollinen pukukaappi sekä toiminnallinen harjoittelu saivat kaikki 1% (3) viidensistä sijoista ja naisille suunnattu kuntosali 1% (2) viidensistä sijoista. 63% vastaajista eivät enää arvottaneet kohtaa 5.



Kuvio 17. Viidensien sijojen jakautuminen palvelujen kesken.

8.3.2 Kysymys B

Asiakkaat, jotka arvottivat ryhmäliikuntatunnit tärkeimmäksi palveluksi eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan ryhmäliikuntatunneista seuraavasti. 28% (30) vastanneista maksaisi 30€ kuussa. 25% (26) maksaisi 20€ ja 21% (22) vastanneista maksaisi 25€ kuussa. 10% (11) vastanneista maksaisi 15€ ja 4% (4) maksaisi 10€ kuussa. 3% (3) vastanneista maksaisi vain 5€ kuukaudessa. 9% (10) vastanneista ei hinnoitellut vastaustaan.

Asiakkaat, jotka arvottivat kuntosalin tärkeimmäksi palvelukseksi eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan kuntosalista seuraavasti kuukaudessa. 34% (29) vastanneista maksaisi 20€, 23% (20) vastanneista maksaisi 30€ ja 21% (18) vastanneista maksaisi 25€ kuussa. Lisäksi 13% (11) maksaisi 15€ ja 5% (4) maksaisi 10€ kuussa. 1% (1) vastaajista olisi valmis maksamaan vain 5€ ja 3% (3) ei hinnoitellut vastaustaan.

Naisten kuntosalin tärkeimmäksi palvelukseksi arvottaneista asiakkaista 44% (4) olisi valmiita maksamaan naisten kuntosalista 20€ ja 22% (2) maksaisi 25€ kuussa. Vaihtoehtoja 5€, 10€ ja 30€ valittiin kutakin kerran.

Toiminnallisen harjoittelun tärkeimmäksi palvelukseen arvottaneista kolmesta vastaajasta yksi maksaisi 15€ yksi 20€ ja yksi 30€ kuukaudessa. Solariumin ja Saunatilat arvokkaimmaksi arvottaneet eivät hinnoitelleet vastaustaan. Muita vastauksia (joita tuli vain yksi) oli päiväkortti, josta vastaaja olisi valmis maksamaan 30€ kuukaudessa.

Asiakkaat, jotka arvottivat ryhmäliikuntatunnit toiseksi tärkeimmäksi palvelukseksi eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan ryhmäliikuntatunneista seuraavasti kuukaudessa. 31% (17) maksaisi 20€, 22% (12) maksaisi 25€ ja 20% (11) maksaisi 15€ kuukaudessa. 11% (6) vastanneista maksaisi 10€, 9% (5) maksaisi 30€ ja 2% (1) maksaisi 5€ kuukaudessa. 4% (2) vastanneista ei hinnoitellut vastaustaan.

Asiakkaat, jotka arvottivat kuntosalin toiseksi tärkeimmäksi palvelukseksi eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan kuntosalista seuraavasti kuukaudessa. 41% (21) maksaisi 20€, 20% (10) maksaisi 15€ ja 7% (4) maksaisi 25€ kuukaudessa. Vaihtoehdot 5€, 10€ ja 30€ kukin sai 6% (3) vastauksista. 14% (7) vastanneista ei hinnoitellut vastaustaan.

Saunatilat toiseksi tärkeimmäksi palvelukseksi arvottaneista vastaajista 33% (8) olisi valmiita maksamaan palvelusta 5€ kuussa. 25% (6) maksaisi 10€ ja 21% (5) ei mak-

saisi mitään kyseisestä palvelusta. 8% (2) vastanneista maksaisi 20€ ja 4% (1) maksaisi 15€ kuussa. 8% (2) vastanneista ei hinnoitellut vastaustaan.

Lukolliset pukukaapit toiseksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista yli puolet eli 54% (13) ei maksaisi palvelusta mitään kuukaudessa. 21% (5) vastanneista maksaisi 5€ ja 8% (2) maksaisi 10€ kuukaudessa. Sekä 15€ että 20€ vastausvaihtoehdot valittiin kerran. 8% (2) vastanneista ei hinnoitellut vastaustaan.

Naisten kuntosalin toiseksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista 43% (6) maksaisi siitä 15€ kuukaudessa ja 29% (4) maksaisi 20€ kuukaudessa. Kaksi vastanneista maksaisi 30€ ja yksi vastanneista 25€ kuussa. Yksi vastaajista ei hinnoitellut vastaustaan.

Solariumin toiseksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista 3 maksaisi palvelusta 10€ kuukaudessa. Vastausvaihtoehdot 5€, 15€ ja 20€ valittiin kukin kerran. Yksi vastaajista ei hinnoitellut vastaustaan.

Vip palvelun toiseksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista neljästä vastaajasta kolme maksaisi palvelusta 5€ kuukaudessa ja yksi ei maksaisi palvelusta mitään.

Sulkapallon toiseksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista kolmesta vastaajasta kaksi maksaisi 10€ ja yksi 5€ kuukaudessa.

Toiminnallinen harjoittelu valittiin toiseksi tärkeimmäksi palveluksi kolmesti. Vastajat maksaisivat palvelusta 10€, 20€ ja 30€ kuukaudessa eli kukin eri summan. Muita vastauksia (Herbina tuotteet) tuli vain yksi kappale ja niistä vastaaja ei maksaisi mitään.

Asiakkaat, jotka arvottivat saunatilat kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan palvelusta seuraavasti kuukaudessa. 40% (17) maksaisi 5€, 21% (9) ei maksaisi mitään ja 17% (7) maksaisi 10€ kuukaudessa. Kaksi vastaajista olisi valmiita maksamaan 15€ ja yksi vastaaja 20€ kuukaudessa. 14% (6) vastaajista ei hinnoitellut vastaustaan.

Asiakkaat, jotka arvottivat lukolliset pukukaapit kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan palvelusta seuraavasti kuukaudessa. Reilusti yli puolet eli 68% (19) vastanneista ei maksaisi palvelusta mitään ja 18% (5) vastanneista maksaisi 5€ kuukaudessa. Kaksi vastanneista maksaisi lukollisista pukukaapeista 20€ ja yksi vastaaja 10€ kuussa. Yksi vastanneista ei hinnoitellut vastaustaan.

Kahvion/palvelutiskin kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista 42% (8) ei maksaisi palvelusta mitään ja 37% (7) maksaisi 5€ kuukaudessa. Kaksi vastanneista maksaisi palvelusta 10€ kuussa ja yksi vastanneista 15€ kuussa. Yksi vastanneista ei hinnoitellut vastaustaan.

Solariumin kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista 42% (5) maksaisi palvelusta 5€, 25% (3) ei maksaisi palvelusta mitään ja 25% (3) maksaisi 10€ kuukaudessa. Yksi vastaaja olisi valmis maksamaan palvelusta 20€ kuussa.

Kuntosalin kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista neljä maksaisi palvelusta 20€ ja kolme vastaajaa maksaisi 15€ kuussa. Toiset kolme vastaajaa maksaisi 10€ ja kaksi vastaajaa maksaisi 5€ kuussa. Vastausvaihtoehdot 25€ ja 30€ valittiin molemmat yhden kerran. Yksi vastaaja ei hinnoitellut vastaustaan.

Ryhmäliikuntapalvelut kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista neljä maksaisi palvelusta 20€ ja kolme vastaajaa maksaisi 15€ kuussa. Vastausvaihtoehdot 5€, 25€ ja 30€ valittiin kukin kerran. Kaksi vastaajista ei hinnoitellut vastaustaan.

Vip tilat kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista puolet (5) maksaisi palvelusta 10€ ja kaksi vastanneista maksaisi 5€ kuukaudessa. Yksi vastaajista olisi valmis maksamaan palvelusta 15€ kuussa. Yksi vastaaja ei maksaisi palvelusta mitään ja yksi vastaaja ei hinnoitellut vastaustaan.

Toiminnallisen harjoittelun kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista kaksi maksaisi palvelusta 15€ kuussa. Vastausvaihtoehdot 5€, 20€ ja 25€ valittiin kukin kerran.

Sulkapallon kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista kaksi maksaisi palvelusta 5€ ja yksi vastaaja maksaisi 10€ kuussa.

Kaksi vastaajaa arvotti naisten kuntosalin kolmanneksi tärkeimmäksi palvelukseen. Toinen maksaisi palvelusta 15€ kuussa. Toinen vastaaja ei hinnoitellut palvelua.

Muita vastauksia kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi tuli neljä (4) kappaletta. Kaksi mainintaa sai jäsenkortilla saatavat alennukset muista liikkeistä, mutta niistä ei oltu valmiita maksamaan mitään. Yksi vastaaja mainitsi pääsyn muille kuntosaleille samalla kortilla ja olisi valmis maksamaan siitä 25€ kuussa. Yksi vastaaja mainitsi salin yleisilmeen/siisteyden kolmanneksi tärkeimmäksi palvelukseen, muttei maksaisi siitä erikseen.

Asiakkaat, jotka arvottivat saunatilat neljänneksi tärkeimmäksi palvelukseen eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan palvelusta seuraavasti. 32% (9) vastanneista maksaisi 5€, 29% (8) ei maksaisi mitään ja 25% (7) maksaisi 10€ kuukaudessa. 14% (4) vastanneista ei hinnoitellut vastaustaan.

Lukolliset pukukaapit neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista 53% (9) ei maksaisi palvelusta mitään ja 29% (5) maksaisi 5€ kuussa. 18% (3) vastaajista ei hinnoitellut vastaustaan.

Kahvion/palvelutiskin neljänneksi tärkeimmäksi palvelukseen arvottaneista vastaajista 72% (13) ei maksaisi palvelusta mitään ja 17% (3) maksaisi 5€ kuussa. Yksi vastaajista ei hinnoitellut vastaustaan.

Solariumin neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista kolme ei maksaisi palvelusta mitään, kaksi vastaajaa maksaisi 5€ ja yksi vastaaja 10€ kuukaudessa. Kaksi vastaajista olisi valmiita maksamaan solariumista 15€ kuussa. Kaksi vastaajaa ei hinnoitellut vastaustaan.

Kuntosalin neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista kaksi maksaisi palvelusta 5€ kuukaudessa. Vastausvaihtoehdot 10€, 20€ ja 30€ valittiin kukin kerran.

Ryhmäliikunnan neljänneksi arvottaneista vastaajista kaksi maksaisi 15€ kuussa. Vastausvaihtoehdot 5€, 10€ ja 20€ valittiin kukin kerran.

Sulkapallon neljänneksi tärkeimmäksi arvottaneista vastaajista kaksi ei maksaisi palvelusta mitään ja kaksi maksaisi 5€ kuukaudessa. Yksi vastaaja maksaisi 10€ kuussa.

Vip palvelun neljänneksi arvottaneista vastaajista neljä maksaisi palvelusta 5€ kuussa. Yksi vastaaja ei hinnoitellut vastaustaan.

Naisten kuntosalin neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista yksi maksaisi palvelusta 5€, toinen 15€ ja kolmas 30€ kuukaudessa.

Muita vastauksia neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi tuli kuusi (6) kappaletta. Viisi vastauksista oli jäsenkortilla saatavat alennukset muista liikkeistä. Näistä viidestä vastaajasta neljä ei maksaisi mitään tästä edusta ja yksi olisi valmis maksamaan 5€ kuussa. Yksi vastaaja mainitsi neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi sen, että pääsee salille myös pyhinä ja olisi valmis maksamaan siitä 10€ kuussa.

Asiakkaat, jotka arvottivat kahvion/palvelutiskin viidenneksi tärkeimmäksi palvelukseen eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan palvelusta seuraavasti. 33% (5) vastaajista ei maksaisi mitään, 20% (3) maksaisi 5€ ja 20% (3) maksaisi 10€ kuukaudessa. Neljä vastaajista ei hinnoitellut vastaustaan.

Asiakkaat, jotka arvottivat solariumin viidenneksi tärkeimmäksi palvelukseen eniten käyttämistään palveluista, olisivat valmiita maksamaan palvelusta seuraavasti. 47% (7) maksaisi 5€ kuussa, 33% (5) ei maksaisi mitään ja 20% (3) maksaisi 10€ kuukaudessa.

Saunatilat viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista viisi vastaajaa ei maksaisi palvelusta mitään, kolme vastaajista maksaisi 5€ ja yksi vastaaja 15€ kuukaudessa. Yksi vastaaja ei hinnoitellut vastaustaan.

Ryhmäliikuntatunnit viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista kaksi maksaisi palvelusta 20€ kuussa. Vastausvaihtoehdot 10€ ja 30€ valittiin kerran. Yksi vastaaja ei hinnoitellut vastaustaan.

Sulkapallon viidenneksi tärkeimmäksi arvottaneista vastaajista viisi maksaisi palvelusta 5€ kuussa. Yksi vastaaja ei hinnoitellut vastaustaan.

Vip palvelut viidenneksi tärkeimmäksi arvottaneista vastaajista kaksi maksaisi palvelusta 10€ kuussa. Vastausvaihtoehdot 5€ ja 20€ valittiin kukin kerran.

Kuntosalin viidenneksi arvottaneista vastaajista kaksi maksaisi palvelusta 20€ kuussa. Yksi vastaaja ei hinnoitellut vastaustaan.

Naisten kuntosalin viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneesta kahdesta vastaajasta toinen maksaisi palvelusta 10€ ja toinen 20€ kuukaudessa.

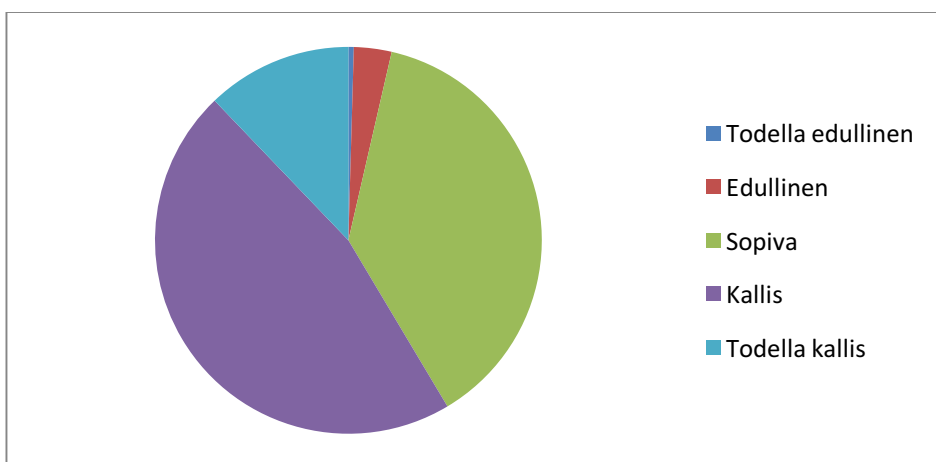
Lukolliset pukukaapit viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista kolmesta vastaajasta kukaan ei maksaisi palvelusta mitään kuukaudessa.

Toiminnallisen harjoittelun viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista kolmesta vastaajasta kaikki maksaisivat palvelusta 10€ kuukaudessa.

Muita vastauksia viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi tuli kymmenen kappaletta. Kaksi mainintaa sai jäsenkortilla saatavat edut muista liikkeistä. Vastaajista toinen maksaisi palvelusta 5€ kuussa kun taas toinen ei maksaisi mitään. Kaksi mainintaa sai myös kivat ohjaajat, joista toinen vastaaja maksaisi 10€ ja toinen 30€ kuussa, hierontaa, josta toinen vastaaja maksaisi 5€ kuussa ja toinen ei maksaisi mitään ja hiustenhoitotuotteet, joista vastaajat eivät maksaisi mitään. Kerran mainittiin porekylpy, josta vastaaja maksaisi 5€ kuussa sekä henkilökohtaisen ohjauksen saanti tarvittaessa, jota vastaaja ei ollut hinnoitellut.

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä (Kuvio 18.) vastaajalta kysyttiin, onko nykyinen kuukausimaksu hinnaltaan todella edullinen, edullinen, sopiva, kallis vai todella kallis.

Vajaa puolet vastaajista 46% (103) vastasi kuukausimaksun olevan kallis. 38% (84) vastanneista vastasi kuukausimaksun olevan sopiva ja 12% (27) vastasi kuukausimaksun olevan todella kallis. 3% (7) vastanneista pitää maksua edullisena yksi vastaaja todella edullisena.



Kuvio 18. Kuukausimaksu.

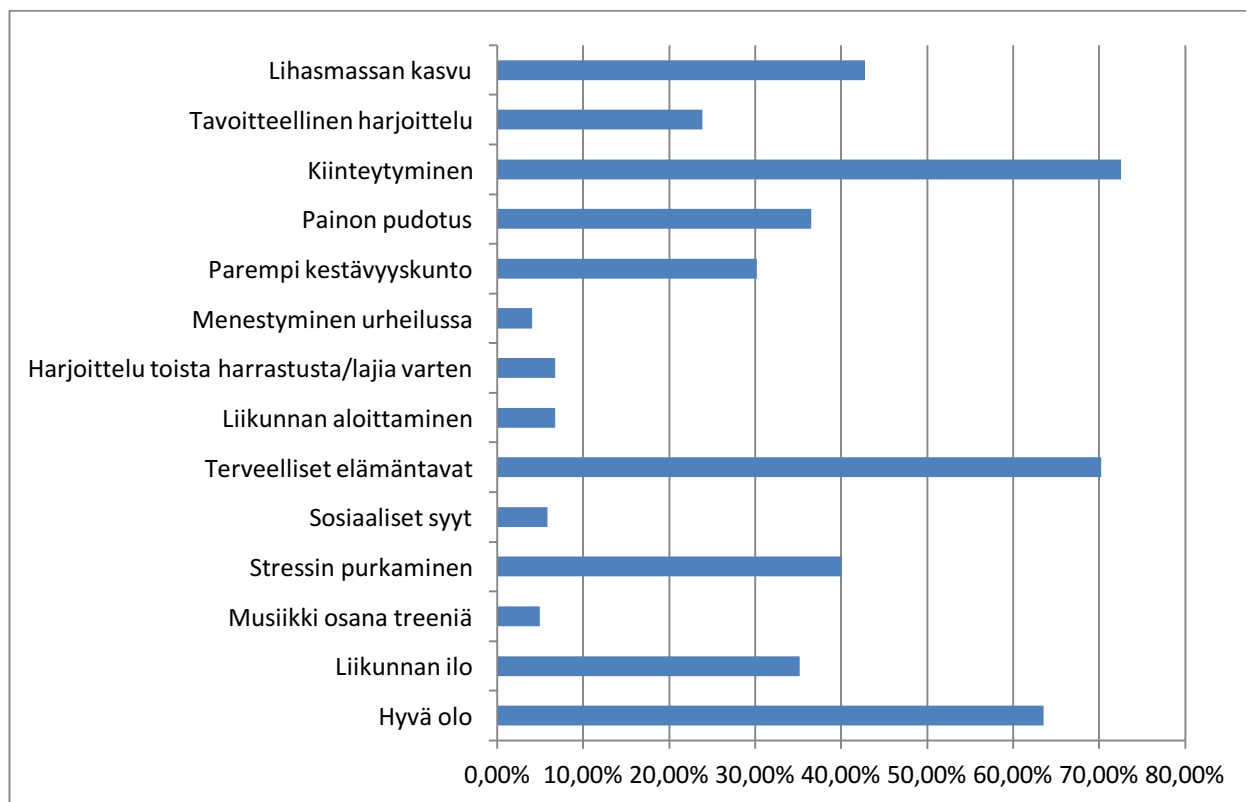
8.4 Motiivit

Kyselyn kymmenennessä kysymyksessä (Kuvio 19.) vastaajaa pyydettiin merkitsemään rastilla maksimissaan viisi (5) tärkeintä motiivia kuntosalin käyttöön. Vastausvaihtoehdot olivat lihasmassan kasvu, tavoitteellinen harjoittelu, kiinteytyminen, painon pudotus, parempi kestävyyskunto, menestyminen urheilussa, harjoittelu toista harrastusta/urheilulajia varten, liikunnan aloittaminen, terveelliset elämäntavat, sosiaaliset syyt, stressin purkaminen, musiikki osana treeniä, liikunnan ilo ja hyvä olo.

Tärkein motiivi kuntosalin käyttöön vastausten perusteella on kiinteytyminen, jonka valitsi 73% (161) vastaajista. Toiseksi tärkein motiivi on terveelliset elämäntavat, jonka valitsi 70% (156) vastaajista ja kolmanneksi tärkein motiivi on hyvä olo, jonka valitsi 64% (141) vastaajista. Vastaajista 43% (95) valitsi lihasmassan kasvun, joka

on vastausten perusteella neljänneksi tärkein motiivi kuntosalin käyttöön. Viidenneksi tärkein motiivi on stressin purkaminen, jonka valitsi 40% (89) vastaajista.

Painon pudotuksen motiivikseen valitsi 36% (81) vastaajista ja liikunnan ilon 35% (78) vastaajista. Paremman kestävyyskunnan valitsi 30% (67) vastaajista kun taas tavoitteellisen harjoittelun valitsi 24% (53) vastaajista. 7% (15) vastaajista valitsi liikunnan aloittamisen motiivikseen käyttää kuntosalia. Harjoittelun toista harrastusta/urheilulajia varten valitsi 7% (15) vastaajista. Sosiaaliset syyt motiivikseen valitsi 6% (13) vastaajista ja musiikki osana treeniä vaihtoehdon valitsi 5% (11). Menestymisen urheilussa valitsi 4% (9) vastaajista.



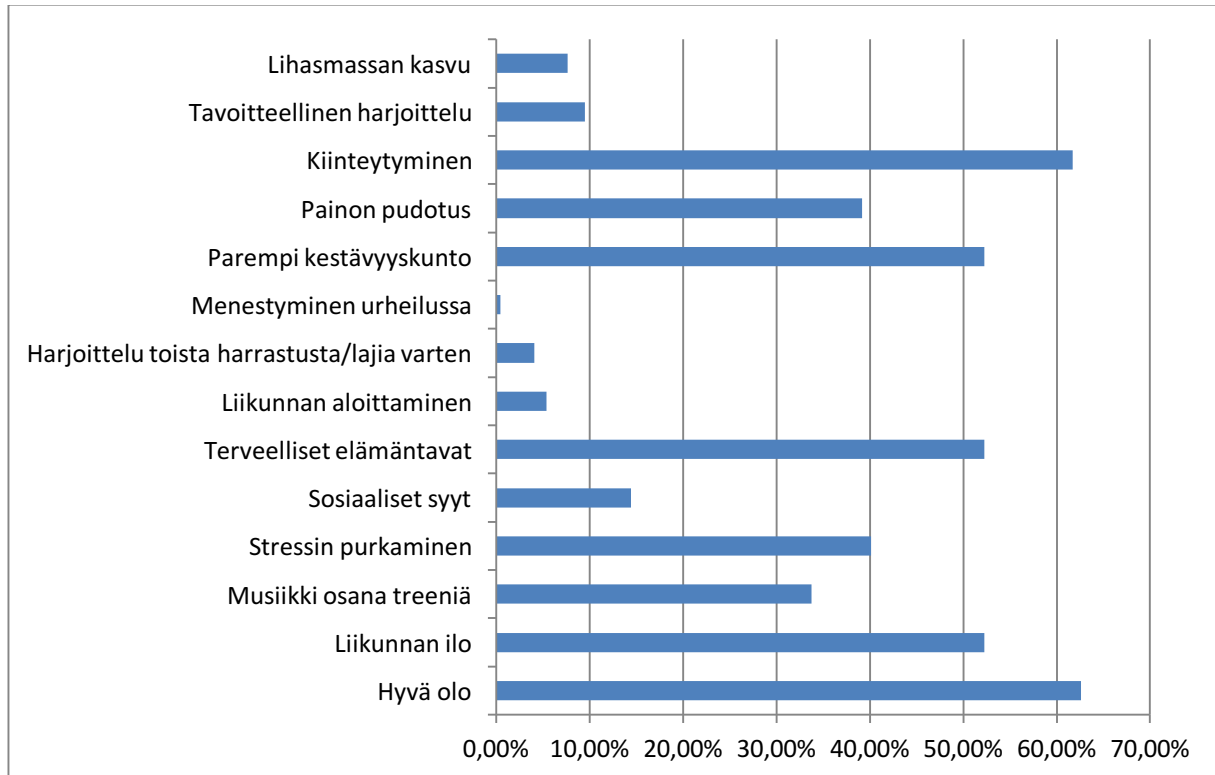
Kuvio 19. Motiivit kuntosalin käyttöön.

Kyselyn yhdennessätoista kysymyksessä (Kuvio 20.) vastaajaa pyydettiin merkitsemään rastilla maksimissaan viisi (5) tärkeintä motiivia ryhmäliikuntatuntien käyttöön. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä eli lihasmassan kasvu, tavoitteellinen harjoittelu, kiinteytyminen, painon pudotus, parempi kestävyyskunto, menestyminen urheilussa, harjoittelu toista harrastusta/urheilulajia varten,

liikunnan aloittaminen, terveelliset elämäntavat, sosiaaliset syyt, stressin purkaminen, musiikki osana treeniä, liikunnan ilo ja hyvä olo.

Tärkein motiivi ryhmäliikuntapalvelujen käyttöön vastausten perusteella on hyvä olo, jonka valitsi 63% (139) vastanneista. Toiseksi tärkein motiivi on kiinteytyminen, jonka valitsi 62% (137) vastanneista. Kolmanneksi tärkeimmän motiivin paikan jakoi peräti kolme eri motiivia. Paremman kestävyyskunnan, terveelliset elämäntavat ja liikunnan ilon valitsi kunkin 52% (116) vastaajista.

Stressin purkamisen motiivikseen käyttää ryhmäliikuntatunteja valitsi 40% (89) vastaajista. Painon pudotuksen motiivikseen valitsi 39% (87) ja musiikki osana treeniä valitsi 34% (75) vastanneista. Sosiaaliset syyt motiivikseen valitsi 14% (32) ja tavoitteellisen harjoittelun 9% (21) vastanneista. Lihasmassan kasvun valitsi 8% (17) ja liikunnan aloittamisen 5% (12) vastaajista. Harjoittelun toista urheilulajia/harrastusta varten motiivikseen valitsi 4% (9) vastaajista. Menestymisen urheilussa valitsi vain yksi vastaajista.



Kuvio 20. Motiivit ryhmäliikuntapalvelujen käyttöön.

Kyselyn kahdennessatoista kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kertomaan muista motiiveista käyttää kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluja. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 60 kappaletta.

Kuntosalin käytön muita motiiveja oli muun muassa voiman lisääminen, elämäntapa ja mielen lepääminen salilla. Ryhmäliikuntapalvelujen käytön muiksi motiiveiksi mainittiin mm. tuntien tehokkuus ja haastavuus, innostavat ja osaavat ohjaajat sekä helppous mennä mukaan. Useampi vastaaja piti tärkeänä myös ryhmäliikuntatuntien mukavaa yhteishenkeä ja ryhmässä liikkussa itsestään saa enemmän irti. Motiiveiksi mainittiin myös liikkuvuuden parantaminen, aerobisen liikuntaosuuden täydennys ja ryhmäliikuntatuntien hyvä tarjonta.

Kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelujen käytön yhteisiä motiiveja olivat mm. sairauksien ennaltaehkäisy ja vaivojen hoitaminen, hyvässä kunnossa pysyminen/ulkonäköseikat sekä kehityksen tuova palkitseva tunne. Motiiveiksi mainittiin myös oma aika arjen keskellä, säästä riippumaton liikuntamahdollisuus sekä mahdollisuus käydä milloin itselle sopii. Treenaaminen auttaa jaksamaan ja jäsenyys velvoittaa käymään, kun on kerran maksanut. Motiiveikseen vastaajat mainitsivat myös tilojen viihtyisyyden ja välineiden asiallisuuden.

Ohessa asiakkaiden kertomuksia muista motiiveista käyttää kuntosali ja ryhmäliikunta palveluja:

”Todella viihtyisä paikka verrattuna muihin saleihin, joten siksi käyn juuri siinä paikassa. Hyvä jumppatarjonta.”

”Treenattu ihminen näyttää hyvältä ja olo on myös henkisesti hyvä.”

”Siitä on tullut elämäntapa. Kuntosalia takana 10 vuotta ja jatkuu vain.”

”Täydentää aerobista liikuntaosuutta, tuttujen kanssa samoissa jumpissa käyminen "nähdään ees joskus"-ajatus.”

”Ryhmäliikuntatunneilla hyvät vetäjät ja hyvä musiikki. Liikuntavälineet asiallisia.”

”Se on kivaa ja pitää lihakset kunnossa. Tasapaino ja reaktio on parantunut.”

”Ryhmäliikuntatunnit ovat hyviä, koska ne ovat tehokkaita ja niitä on joka päivä kaikkina kellon aikoina.”

”Treenissä kuin treenissä kehittyminen on todella palkitseva tunne!”

”Mukava yhteishenki ryhmäliikuntatunneilla.”

”Näkee muita ihmisiä enemmän kuin lenkkipolulla, liikunta ei ole kiinni sääolosuhteista, innostavat ohjaajat luovat intoa liikkumiseen.”

”Oman hyvinvoinnin ja kunnan kasvattamisen lisäksi mukava kohtaamispaikka.”

”Omaa lajiani varten ja haluan näyttää hyvältä.”

”Käyn syvävenyttelyssä, joten motiivi on liikkuvuuden parantaminen.”

”Hyvä tapa poistaa stressiä ja rentoutua, saa olla rauhassa yksin! Ryhmäliikuntojen musiikki ja menevä meno motivoivat”

Kyselyn kolmannessatoista kysymyksessä vastaajaa pyydettiin vapaasti kertomaan motiiveista käyttää muita liikuntakeskuksen palveluja (personal trainer/valmentaja, naisille suunnatut palvelut, oheispalvelut, toiminnallinen harjoittelu, vip, kahvio/palvelutiski). Vastauksia kysymykseen tuli 54 kappaletta.

Personal traineria/valmentajaa vastaajat käyttävät saadakseen tehokkuutta treeneihin ja saavuttaakseen tuloksia nopeammin. Personal trainerilta saatavat ideat omaan treeniin ja ruokavalio-oppi ovat myös tärkeitä. Personal traineria käytetään myös, kun halutaan tehdä liikkeet oikein, suunnitella itselle soveltuva treeniohjelma ja kun ei tiedä, miten aloittaa kuntoilu. Palvelulle on kiinnostusta, mutta monet vastaajista pitävät sitä kalliina.

Vastaajien kommentteja:

”Pt:n käyttömahdollisuus hyvä, tarvetta satunnaisesti, ideoita omaan treeniin ja motivaatiobuusteja.”

”Personal treenarin palkkaisin heti jos olisi varaa!! Toisi uutta puhtia harjoitteluun.”

”Aiemmin käytin personal trainer-palveluita saavuttaakseni tavoitteen kiinteämmästä kehosta ja tutustuakseni kuntosalilaitteisiin.”

”Personal trainer auttaa minua mukaan liikuntaan ja tsemppaa saadakseen salikammoni pois. Hän auttaa minua terveellisempiin elämäntapoihin ja kehoon, josta voin olla ylpeä ja saada lisävuosia elämäni.”

Naisille suunnattuja palveluja käytetään, koska ne ovat suunnattu vain naisille. Tämä lisää uskallusta lähteä salille ja ryhmäliikuntatunneille ja aloittaa tai jatkaa kuntoilua. Saunaa pidetään tärkeänä varsinkin, jos kotona ei ole ja talvisaikaan erityisen mukavana ja rentouttavana. Pesuaineet ovat myös hyvä juttu, ettei kotoa tarvitse raahata. Lukollisia pukukaappeja pidetään tärkeinä, jotta henkilökohtaiset tavarat voi jättää kaappiin. Toiminnallista harjoittelua pidetään hyvänä lisänä kuntosaliharjoitteluun ja se on tehokasta. Vip palvelun käytön motiiveja ovat siistit ja hyvät tilat sekä oman rauhan ja pienen luksuksen arvostus. Kahviota/ palvelutiskiä pidetään tärkeänä sillä sieltä saa mm. välipalaa, palautusjuoman ja kahvia. Tuotteet ovat luotettavia ja kahviossa käynti on sosiaalinen tapahtuma. Palvelutiskin henkilökunnalta voi kysyä neuvoa ja saada tarvittaessa apua, mitä vastaajat pitävät tärkeänä. Asiakkaat arvostavat myös hieromatuolia ja jäsenkortilla saatavia alennuksia muista liikkeistä.

Vastaajien kommentteja:

”Naisille suunnatut palvelut tärkeitä, koska lisäävät uskallusta lähteä salille.”

”On kiva, että tiskiltä saa treenin jälkeen kylmän palautusjuoman.”

”Sauna on hieno lisä (kotona ei saunaa käytössä)! Ja suihkutilassa olevat pesuaineet helpottavat elämää paljon, kun ei tarvitse aina tuoda niitä kotoa mukana.”

”Palvelutiski on ongelmatilanteissa todella tärkeä!”

”Lukollinen pukukaappi on ehdoton, koska muuten ihmiset vievät tavaransa salille ja salin nurkille, mikä on tapaturmariski. On tärkeää että voi tulla liikkumaan suoraan töistä kun on mukana henkilökohtaisia tavaroita.”

”Palvelutiski lisää viihtyvyyttä ja turvallisuutta, en uskalla treenata salilla aikaan jolloin ei ole henkilökuntaa. Kuka auttaa jos käy tapaturma, entä jos kohtaan väkivaltaa salilla? Tykkään myös siitä että minua tervehditään ja minulle ollaan kohteliaita.”

”Toiminnallinen harjoittelu on hyvä ekstra pelkkään kuntosalilla käyntiin, kahviossa käynti on sosiaalinen tapahtuma.”

”Solarium on käytössä silloin tällöin. Muita oheispalveluita ei juuri tule käytettyä.”

”Aikuisella työssäkäyvällä voi olla jo vähän "luksusta" VIP-muodossa.”

”Alennukset esim. ruokailussa Rosso ja Torrero +vaatekaupoissa.”

”Palvelutiski on oltava ja on mukava, kun sieltä saa ostettua monipuolisesti tuotteita, joiden laatuun voi luottaa.”

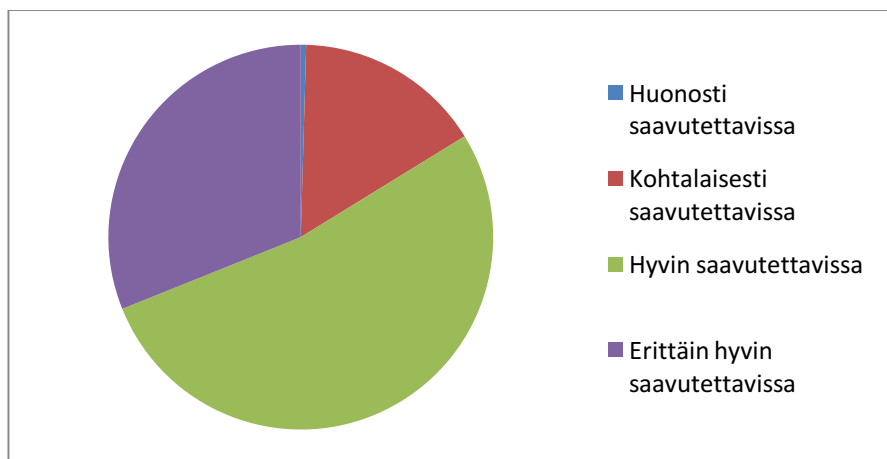
”Kahvit rauhassa harjoituksen jälkeen”

”VIP on hyvä koska tilat ovat siistimmät ja porukka on tiiviimpi.”

8.5 Paikka ja mainonta

Kyselyn neljännessätoista kysymyksessä (Kuvio 21.) kysyttiin, millaisena vastaaja pitää liikuntakeskuksen sijaintia. Vastausvaihtoehdot olivat huonosti saavutettavissa, kohtalaisesti saavutettavissa, hyvin saavutettavissa ja erittäin hyvin saavutettavissa.

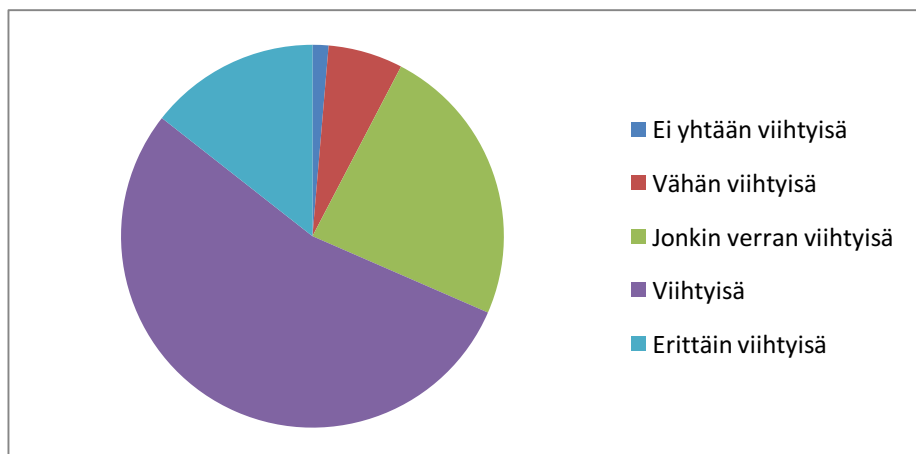
53% (117) vastaajista eli yli puolet on sitä mieltä, että liikuntakeskus on hyvin saavutettavissa. 31% (69) vastaajista valitsi vaihtoehdon erittäin hyvin saavutettavissa ja 16% (35) vastaajista valitsi vaihtoehdon kohtalaisesti saavutettavissa. Vain yksi vastaajista on sitä mieltä, että liikuntakeskus on huonosti saavutettavissa.



Kuvio 21. Saavutettavuus.

Kyselyn viidennessätoista kysymyksessä (Kuvio 22.) kysyttiin, millaisena vastaaja pitää palveluympäristöä. Vastausvaihtoehdot olivat: ei yhtään viihtyisä, vähän viihtyisä, jonkin verran viihtyisä, viihtyisä ja erittäin viihtyisä.

Yli puolet vastaajista 54% (120) pitää palveluympäristöä viihtyisänä. 24% (53) vastaajista pitää palveluympäristöä jonkin verran viihtyisänä ja 14% (32) erittäin viihtyisänä. 6% (14) vastaajista pitää palveluympäristöä vähän viihtyisänä ja 1% (3) ei yhtään viihtyisänä.



Kuvio 22. Palveluympäristö.

Kuudennessatoista kysymyksessä (Kuvio 23.) vastaajalta kysyttiin, kuinka tärkeitä eri viestintäkanavat ovat hänelle. Arvioitavat viestintäkanavat olivat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkko- ja hakukone-mainonta, mainonta sosiaalisessa mediassa ja suoramainonta. Vastausvaihtoehdot, joista tuli valita sopivin olivat: ei yhtään tärkeä, vähän tärkeä, jonkin verran tärkeä, tärkeä ja erittäin tärkeä.

Lehtimainontaa erittäin tärkeänä pitää vain 5% (11) vastaajista, mutta tärkeänä kuitenkin 21% (47) vastaajista. Jonkin verran tärkeänä lehtimainontaa pitää 20% (44) ja vähän tärkeänä 32% (72) vastaajista. Lehtimainontaa ei yhtään tärkeänä pitää 22% (48) vastaajista.

Televisiomainontaa erittäin tärkeänä pitää 3% (6) ja tärkeänä 5% (12) vastaajista. Jonkin verran tärkeänä televisiomainontaa pitää 15% (33) vastaajista. Vähän tärkeänä televisiomainontaa pitää peräti 37% (83) ja ei yhtään tärkeänä jopa 40% (88) vastaajista.

Vastaajista vain 2% (4) pitää radiomainontaa erittäin tärkeänä. 5% (11) vastaajista pitää radiomainontaa tärkeänä ja 18% (40) jonkin verran tärkeänä. 39% (87) vastaajista pitää radiomainontaa vähän tärkeänä ja 36% (80) ei yhtään tärkeänä.

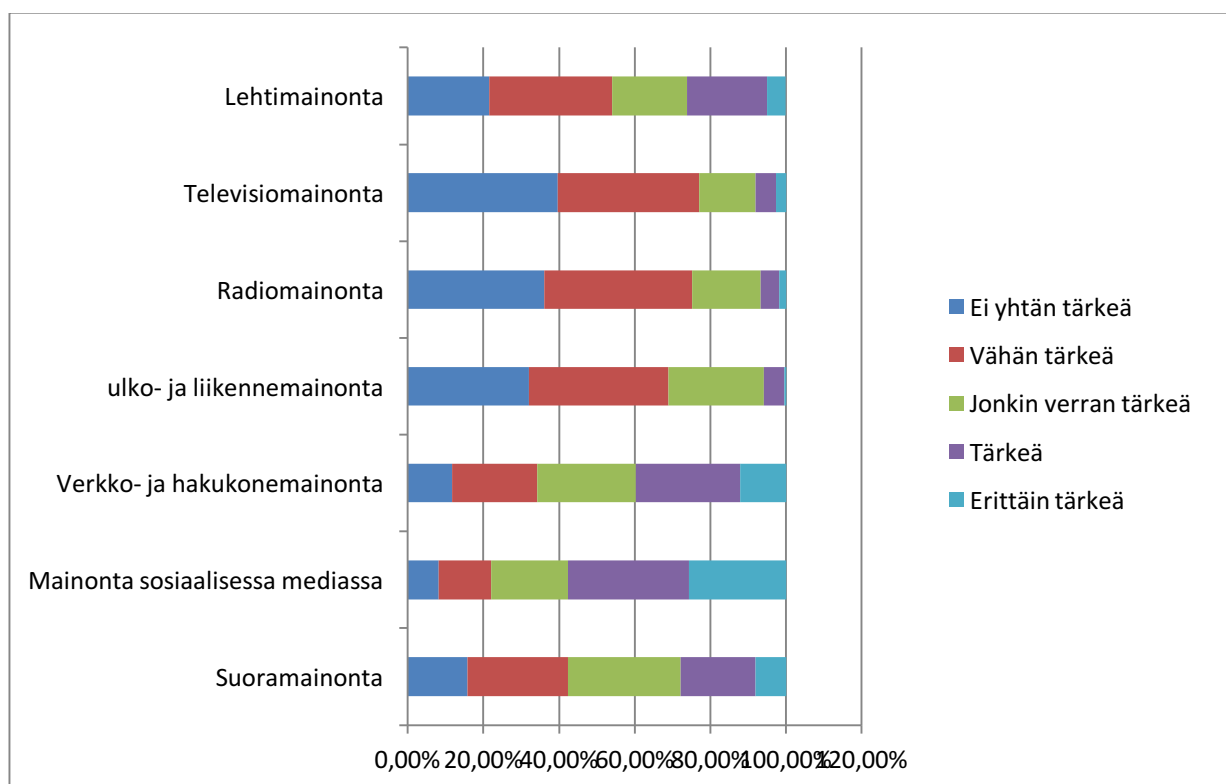
Ulko- ja liikennemainontaa erittäin tärkeänä pitää vain yksi vastaaja. Tärkeänä sitä pitää 5% (12) vastaajista. Jonkin verran tärkeänä ulko- ja liikennemainontaa pitää

25% (56) ja vähän tärkeänä 37% (82). Ei yhtään tärkeänä ulko- ja liikennemainontaa pitää 32% (71) vastaajista.

Verkko- ja hakukonemainontaa erittäin tärkeänä pitää 12% (27) ja tärkeänä 27% (61) vastaajista. Jonkin verran tärkeänä verkko- ja hakukonemainontaa pitää 26% (58) ja vähän tärkeänä 23% (50) vastaajista. Ei yhtään tärkeänä vaihtoehdon valitsi 12% (26) vastanneista.

Mainontaa sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeänä pitää reilu ¼ vastanneista eli 26% (57). Tärkeänä mainontaa sosiaalisessa mediassa pitää 32% (71) ja jonkin verran tärkeänä 20% (45) vastanneista. Vähän tärkeänä mainontaa sosiaalisessa mediassa pitää 14% (31) ja ei yhtään tärkeänä 8% (18).

Erittäin tärkeänä suoramainontaa pitää 8% (18) vastanneista ja tärkeänä 20% (44) vastanneista. Jonkin verran tärkeänä suoramainontaa pitää 30% (66) ja vähän tärkeänä 27% (59) vastanneista. Suoramainontaa ei yhtään tärkeänä pitää 16% (35) vastanneista.



Kuvio 23. Viestintäkanavat.

8.6 Vapaa sana

Kyselyn seitsemännessätoista ja viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan parannusehdotuksia ja toiveita liikuntakeskuksen toimintaan ja palveluihin liittyen.

Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 112 kappaletta. Parannusehdotuksia, toiveita ja kehuja tuli paljon. Kehuja saivat erityisesti Porihallin ja LadyLinen monipuoliset palvelut, innostavat ohjaajat sekä hyvä asiakaspalvelu. Kehitettävää vastaajat löysivät tilojen siisteyden parantamisessa sekä toivoivat Porihallin pukuhuone- ja saunatilojen uudistamista. Kuntokeskuksiin toivottiin mm. lisää laite/välinehankintoja, lisää ryhmäliikuntatunteja aamuun ja iltaan sekä edullisempia vaihtoehtoja liikuntakeskusjäsenyydelle. Seuraavia parannusehdotuksia ja toiveita vastaajat kertoivat:

”Ryhmäliikuntatunteja pitäisi olla myöhemmin illalla, jotta työssäkäyvät ehtisivät paremmin mukaan.”

”Enemmän levypainoja ja tankoja, tuntuu, että ne loppuvat välillä kesken. Ainakin yhden lisäpainovyön saisi hommata lisää.”

”Ilmastointi kesällä toisi mielekkyyttä salilla käyntiin. Tarjouksia, etuuksia ym. myös vanhoille asiakkaille.”

”Yleiset pukuhuoneet ja saunatilat kaipaisivat remonttia. Spinning tunnit saisivat useammin olla 55 minuutin mittaisia eikä 45 minuutin.”

”Opiskelen toisella puolella Suomea, mutta käyn usein Porissa. Olisi hyvä jos löytyisi halvemmalla kymppikortteja tai kertakäyntejä.”

”Mielestäni Porihalli on varmaankin paras kuntokeskus, jonka palveluita olen Suomessa käyttänyt. Henkilökunta on ystävällistä, ohjaajista suurin osa on hyviä, palvelut ovat laajat ja kehittämishalu on plussaa.”

”Siisteyteen voisi panostaa hieman. Porihallille voisi hankkia vaikka toisen ristitaljan, tai muutaman yksittäistaljan. Aina kovat jonot kyseiselle vehkeelle.”

”Joogatunnit voisi olla kiva lisä tarjontaan.”

”Ryhmäliikuntaan liittyvät specialitapahtumat esim. vieraileva ohjaaja tai launch upit loistavia juttuja. Niissä aina erityis lataus.”

”Tiukemmat säännöt kassien ja ulkovaatteiden tuomiseen liikuntasaliin / spinnisaliin tai jos niitä sinne tuodaan niin sitten seinustalle hyllyt tavaroita varten.”

”Ryhmäliikuntatuntien max. osallistujamäärää olisi tarpeen pienentää lähes kautta linjan niin, että jokaiselle jää tilaa suorittaa liikkeet kunnolla.”

”Lapsiparkki voisi olla vip asiakkaille maksuton. Päivisin jumppia vuorotyöläisiä ajatellen.”

”Ilmoitusta jumppien muutoksista ja tuurauksista voisi vielä parantaa (Facepäivitykset hyvä, mutta ei aina kaikista tule tietoa).”

”Toivon erityisesti, että tilojen kuntoa kohennetaan. Laitteet ovat todella hyvät ja ryhmäliikuntatuntien vetäjät ovat motivoivia ja mahtavia innostajia!

”Olisi aivan huippua, mikäli myös Lady Lineen pääsisi kortilla aukioloaikojen ulkopuolella!”

”Seinille laitteiden opasteet/videoita laitteiden käytöstä.”

”Ryhmäliikuntatunteja riittävästi joka päivälle, erityisesti aamutunteja saisi olla enemmän (huomioiden, että valtaosan pitää mennä töihin viimeistään 9 mennessä).”

”Olisi kätevä jos olisi olemassa myös pelkästään ryhmäliikuntatunteihin oikeuttava kortti tai pelkästään kuntosaliin käyttöön oikeuttava kortti. Kortti voisi siten olla

myös edullisempi. Itse, kun en juurikaan kuntosalia käytä, niin tuntuu turhalta maksaa sellaisesta palvelusta.”

”Vähän useammin voisi nykyisiä asiakkaita muistaa esim. ilmaislipukkeilla joilla voisi tutustuttaa kaverin kys. toimintaan. Monella on kynnys liittyä jäseneksi, jollei ole tutustunut muutamalla tunnilla/käyntikerralla.”

”Crosstraining salille isoja nosteltavia 20-30kg kuntopalloja joita voi myös tiputtaa lattialle. Ja köydet kattoon.”

”Toivoisin, että ryhmäliikuntatunteihin tulisi lisää tanssillisia tunteja.”

”Porihallille toivoisin hot-huonetta esim. venyttelytunteja ym. varten.”

”Jos omia urheiluvarusteita voisi jättää salille se olisi kätevää. Voisi tulla esim. juosten salille.”

9 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tutkimusta tehtäessä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tämän takia tehdyn tutkimuksen luotettavuutta pyritään aina arvioimaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Jotta tutkimus olisi luotettava, edellytetään, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä, jotka ovat valideetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta alentavat erilaiset virheet, joita syntyy aineistoa kerätessä. (Heikkilä 2008, 185.) ”Kokonaisluotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi uusintamittauksella” (Vilkkä 2007, 152).

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2008, 187; Hirsjärvi ym. 2009, 231; Vilka 2007, 149). Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, jolloin kysymys on tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetuksessa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos tutkijasta riippumatta. (Vilka 2007, 149.)

Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, joita aiheuttavat esimerkiksi otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet (Heikkilä 2008, 187). ”Tulosten tarkkuus riippuu tiettyyn rajaan saakka otoksen koosta. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan.” (Heikkilä 2008, 187.)

Tavoitteena tutkimuksessani oli 250 kappaleen otos, johon päästiin melkein sillä kyselyyn vastasi 222 henkilöä. Tutkimusta voi pitää luotettavana, koska vastauksia tuli kuitenkin lähes tavoiteltu määrä ja yli 200 kappaleen otos kyselytutkimuksessa on hyvä ja riittävä, jotta tutkimusta voi pitää luotettavana.

Tutkimuksen validius (pätevyys) tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata (Heikkilä 2008, 186; Hirsjärvi ym. 2009, 231; Vilka 2007, 150). Kyselytutkimuksissa valideettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2008, 186). Hirsjärvi ym. (2008, 231-232) mainitseekin, että mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi vastaajat ovat saattaneet käsittää kyselylomakkeen kysymyksen väärin ja jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia oman alkuperäisen ajattelun mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä.

Mielestäni toteuttamani tutkimus on pätevä, sillä kyselyn avulla sain vastaukset tutkimuskysymyksiin ja ratkaisun tutkimusongelmaan. Kyselyn tulokset olivat helposti analysoitavissa ja vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset mielestäni hyvin. Ainoa kysymys, joka oli hieman poikkeava ja jossa vastaajien tuli olla tarkkana oli hinnoittelua käsittelevä kysymys. Tämän kysymyksen tuloksia oli myös haastavaa tutkia, koska vastausten kokoaminen oli työlästä ja todella tarkkaa. Suurin osa vastaajista oli vastannut kaikkiin kysymyksiin, mikä oli hienoa. Tutkimuksen pätevyyttä lisää myös

se, että kyselylomake esitettiin yhdellätoista henkilöllä ennen varsinaista kyselyä. Kysymyksiä muokattiin vielä selkeämmiksi annetun palautteen perustella, jotta vällettäisiin mahdolliset virhetulkinnat varsinaisessa kyselyssä. Kyselylomakkeen laadinnassa mielestäni myös onnistuttiin, sillä vastauksissa ei ilmennyt epäselvyyksiä tai väärinymmärryksiä. Tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta voisi käyttää myös uudelleen ja tutkimus olisikin mielestäni hyvin toistettavissa uudelleen.

10 YHTEENVETO

Kyselyyn vastanneista 222 vastaajasta naisia oli 88% ja miehiä 12%, eli suurin osa vastaajista oli naisia. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, että toinen tutkimuksen liikuntakeskuksista (Lady Line) tarjoaa palveluja ainoastaan naisille. Suurin kyselyyn vastanneiden ikäryhmä oli 26-35 –vuotiaat (41%) ja toiseksi suurin 18-25 –vuotiaat (24%). Nuoret aikuiset olivat siis innokkaimpia vastaamaan kyselyyn. Suurin osa vastaajista (73%) oli työelämässä ja seuraavaksi eniten (20%) vastaajista oli opiskelijoita. Vastaajista 207 on tai on ollut viimeisen kahden vuoden aikana liikuntakeskuksen asiakas ja 15 vastaajaa ei ole asiakkaana.

Liikuntakeskusten palveluista ryhmäliikuntapalvelut ovat käytetyin palvelu. Niitä käytetään eniten 1-2 tai 3-4 kertaa viikossa ja niitä pidetään erittäin tärkeinä. Toiseksi käytetyin palvelu on kuntosali, jota käytetään eniten satunnaisesti tai 1-2 kertaa viikossa. Kuntosalia pidetään myös erittäin tärkeänä palveluna. Kolmanneksi käytetyin palvelu on lukolliset pukukaapit. Niitä käytetään paljon, yleisimmin 3-4 kertaa viikossa ja yli puolet vastaajista pitää niitä erittäin tärkeinä. Neljänneksi käytetyin palvelu on kahvio/palvelutiski, jota käytetään satunnaisesti ja viidenneksi käytetyin palvelu on saunatilat, jota käytetään useimmiten satunnaisesti, vaikka useamman kerran viikossa käyttäviä asiakkaitakin on paljon. Yli puolet vastaajista pitää saunatiloja sekä kahviota/palvelutiskiä joko erittäin tärkeinä tai tärkeinä palveluina. Naisille suunnattu kuntosali on kuudenneksi käytetyin palvelu ja sen käyttäjät yleisimmin käyttävät sitä 1-2 kertaa viikossa. Sen tärkeys hajaantuu tasaisesti vastaajien kesken, joista ¼ pitää palvelua erittäin tärkeänä. Seuraavaksi käytetyimmät palvelut ovat solarium

ja sulkapallo, joita käytetään enimmäkseen satunnaisesti. Sulkapalloa pidetään jonkin verran tärkeänä palveluna, mutta solarumia pidetään enimmäkseen vain vähän tai ei yhtään tärkeänä palveluna. Vip-palvelun käyttäjistä enemmistö käyttää sitä joko 1-2 tai 3-4 kertaa viikossa. Palvelua ei kuitenkaan pidetä tärkeänä kaikkien vastanneiden kesken. Kaksi vähiten käytettyä palvelua ovat personal trainer/valmentaja sekä toiminnallinen harjoittelu, joita käytetään satunnaisesti. Molempia palveluja pidetään kuitenkin enimmäkseen jonkin verran tärkeinä tai tärkeinä.

Asiakkaat arvottivat kautta linjan tärkeimmäksi kuukausimaksuun sisältyväksi palvelukseen jonkin liikuntakeskuksen ydinpalveluista, joita ovat ryhmäliikuntatunnit, kuntosali, naisten kuntosali ja toiminnallinen harjoittelu. Kaikki nämä palvelut saivat useamman 1. sijan ja ovat siis liikuntakeskusten asiakkaiden tärkeimpinä pitämät palvelut. Ryhmäliikuntatunnit saivat hieman yli 50% ykkössijoista ja kuntosali hieman yli 40% ykkössijoista. Ryhmäliikuntatunnit ovatkin tutkimuksen mukaan liikuntakeskusten tärkein palvelu.

Eniten 2. tärkeimmän palvelun sijoja sai myöskin ryhmäliikuntatunnit, joka sai $\frac{1}{4}$ annetuista kakkossijoista. Toiseksi eniten kakkossijoja sai kuntosali, joka sai niitä hieman vajaa $\frac{1}{4}$. Kolmanneksi eniten kakkossijoja saivat lukolliset pukukaapit ja saunatilat, molemmat reilu 11% annetuista kakkossijoista. Loput kakkossijat jakautuivat muiden palvelujen kesken. Tästä voi päätellä, että monet jotka arvottivat kuntosalin tärkeimmäksi palveluiksi, arvottivat ryhmäliikuntatunnit toiseksi tärkeimmäksi palveluksi, koska ryhmäliikuntatunnit saivat myös eniten 2. sijoja. Lisäksi tulosten mukaan reilulle 20% vastaajista joko saunatilat tai lukolliset pukukaapit ovat toiseksi tärkein palvelu.

Sekä kolmanneksi että neljänneksi tärkeimmäksi palveluksi enimmillä kolmos- ja nelossijoilla vastaajat arvottivat saunatilat. Kaikki muut liikuntakeskuksen palvelut saivat myös kolmansia ja neljänsiä sijoja. Eniten viidensii sijoja saivat kahvio/palvelutiski sekä solarium. On hyvä huomata, että yli puolet vastaajista ei enää arvottanut neljänneksi ja viidenneksi tärkeintä palvelua, jolloin vastausmäärät neljänneksi ja viidenneksi tärkeimmälle palvelulle oli huomattavasti pienemmät.

Seuraavat päätelmät pystyttiin tekemään asiakkaiden hinnoittelussa tärkeimmäksi arvottamiaan palveluja. Ryhmäliikuntatunnit tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista asiakkaista yli 70% olisi valmiita maksamaan siitä vähintään 20€ kuussa. Valittavina olleista hintavaihtoehdoista korkein (30€), oli hienoisesti asiakkaiden (28%) eniten valitsema ja siten sopivimpana pitämä hinta palvelulle. Toiseksi tärkeimmäksi palveluksi ryhmäliikuntatunnit arvottaneiden asiakkaiden hinnoittelu muuttui siten, että sopivin hinta palvelulle yli 30% mukaan olisi 20€ kuussa. Ryhmäliikuntatunnit sijoille 3-5 arvottaneiden asiakkaiden hintalinjaus pysyi samana tai laski hieman, sillä suurimman osan mielestä sopivin hinta palvelulle olisi 15€ tai 20€ kuussa, vaikka hajontaa ilmeni molempiin suuntiin. Koska suurin osa vastaajista arvotti ryhmäliikuntatunnit tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi palveluksi, sopivin hinta palvelulle asiakkaiden mielestä olisi 20-30€ kuukaudessa.

Kuntosalin tärkeimmäksi palvelukseen arvottaneista asiakkaista vajaa 80% olisi valmiita maksamaan palvelusta vähintään 20€ kuussa. Valittavina olevista hintavaihtoehdoista tasan 20€ oli asiakkaiden (34%) eniten valitsema, eli siten sopivimpana pitämä hinta palvelulle kuukaudessa. Myös kuntosalin toiseksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneiden (41%) mielestä 20€ olisi sopivin hinta palvelulle kuussa. Huomattavaa on, että tätä enemmän palvelusta maksaisi enää vain muutama vastaaja. Kautta linjan 20€ pidettiin kuntosalille parhaiten sopivana hintana kuussa palvelun tärkeydestä huolimatta.

Naisten kuntosalin arvottaminen tärkeimpien palvelujen joukkoon oli huomattavasti vähäisempää kuin kuntosalin ja ryhmäliikuntatuntien. Naisten kuntosalin tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi palveluksi arvottaneista vastaajista enemmistö olisi valmis maksamaan palvelusta 15€ tai 20€ kuussa. Alemmille sijoille tärkeydessä sijoitettuna hintalinjaus pysyi samana.

Toiminnallinen harjoittelu arvoitettiin tärkeydessä sijoille 1-3 sekä 5, kaikille muuttaman kerran. Sen hinnoittelussa oli huomattavasti eniten hajontaa, sillä palvelun hinnalle ei löytynyt yhdenmukaisuutta asiakkaiden hinnoittelussa. Kaikki hintavaihtoehdot mainittiin useampaan kertaan. Tästä voikin päätellä, että toiminnallinen harjoittelu voi olla toisille erittäin tärkeä ja arvokas palvelu ja toisille vain mukava lisä

palvelutarjontaan. Kokonaiskuvaa on vaikea muodostaa tämän palvelun osalta myös vähäisten vastausten takia.

Saunatilat saivat palvelujen tärkeysluokittelussa eniten kolmansia ja neljänsiä sijoja, joka tarkoittaa, että monien asiakkaiden mielestä saunatilat ovat heille joko kolmanneksi tai neljänneksi tärkein palvelu. Myös kakkossijoja oli useampia. Asiakkaiden mielestä sopivin hinta kautta linjan saunatilat palvelulle on 5€ kuussa, vaikkakin hintalinjaus vaihteli jonkin verran palvelun tärkeyden mukaan. Useat vastaajat olisivat valmiita maksamaan palvelusta 10€ kuussa tai jopa enemmän kun taas monet eivät maksaisi palvelusta lainkaan.

Yli puolet vastaajista ei maksaisi lukolliset pukukaapit palvelusta mitään sen tärkeydestä huolimatta. Asiakkaista muutamat, joille lukolliset pukukaapit ovat tärkeydessä sijalla 2-4, olisivat valmiita maksamaan palvelusta 5€ kuussa. Yli puolet vastaajista ei myöskään olisi valmiita maksamaan kahvio/palvelutiski palvelusta mitään palvelun tärkeydestä huolimatta. Solarium palvelun hinnoittelusta voidaan todeta, että mitä tärkeämmäksi asiakas palvelun kokee sitä, enemmän hän olisi siitä keskimäärin valmis maksamaan. Asiakkaiden mielestä sopivimmat hinnat solariumille olisi 5€, 10€ tai 0€ kuussa. Vip palvelulle vastaajaenemmistön mielestä sopivin hinta olisi joko 5€ tai 10€ kuussa, riippumatta palvelun tärkeydestä. Sulkapallo palvelun hinnoittelusta voidaan myös huomata, että mitä tärkeämpi palvelu on asiakkaalle, sitä enemmän hän olisi siitä valmis maksamaan. Sopivin hinta keskimääräisesti olisi 5€ kuussa.

Asiakkaiden tärkeimpiä palveluja ja niiden hinnoittelua kokonaisuutena tarkasteltaessa voidaan todeta seuraavat asiat. Suurin osa vastaajista arvotti vain kolme palvelua viiden sijasta. Siitä voikin päätellä, että suurimmalle osalle asiakkaista vain keskimäärin kolme liikuntakeskuksen palvelua on tärkeitä.

Asiakkaille tärkein palvelu on jokin liikuntakeskuksen ydinpalvelu, josta he ovat lähes poikkeuksetta valmiita maksamaan eniten. Muutamissa tapauksissa kuitenkin esimerkiksi kuntosali arvotettiin tärkeimmäksi ja ryhmäliikunta toiseksi tärkeimmäksi palveluksi, mutta ryhmäliikunta hinnoiteltiin arvokkaammaksi kuin kuntosali.

Varsinkin lukolliset pukukaapit, saunatilat ja kahvio/palvelutiski oheispalveluja pidetään tärkeinä (paljon 3. ja 4. sijoja tärkeysluokituksessa), mutta yleisesti ottaen niistä ei olla valmiita maksamaan mitään tai ainakaan kovin paljoa. Kyselyssä ilmenikin siis myös tapauksia, joissa jokin edulliseksi luokiteltu oheispalvelu oli sijoitettu tärkeydessä korkeammalle kuin jokin rahallisesti arvokkaammaksi luokiteltu ydinpalvelu tai toinen oheispalvelu. Asiakkaille tärkeimpiä ydinpalveluja lukuun ottamatta he eivät siis välttämättä aina maksaisi eniten palveluista, joita he pitävät tärkeimpinä.

Kyselyn perusteella viisi tärkeintä motiivia annetuista vaihtoehdoista kuntosalin käyttöön ovat kiinteytyminen, terveelliset elämäntavat, hyvä olo, lihasmassan kasvu ja stressin purkaminen. Viisi tärkeintä motiivia ryhmäliikuntapalvelujen käyttöön ovat hyvä olo, kiinteytyminen, parempi kestävyyskunto, terveelliset elämäntavat ja liikunnan ilo. Muita motiiveja kuntosali ja ryhmäliikuntapalvelujen käyttämiseen tuli paljon ja niistä useamman kerran mainittiin mm. sairauksien ennaltaehkäisy ja hoito, ulkonäköseikat ja oma-aika.

Vastausten perusteella voi todeta, että asiakkaiden tärkeimmät motiivit näiden ydinpalvelujen käyttöön liittyvät terveyden ylläpitoon tai edistämiseen, paremman henkisen olotilan saavuttamiseen sekä ulkonäön muokkaukseen liittyviin tekijöihin. Asiakkaat kertoivat myös paljon motiiveistaan käyttää liikuntakeskusten muita palveluja. Personal trainerille on eniten tarvetta, kun asiakas kaipaa henkilökohtaista ohjausta tai nopeita tuloksia. Toiminnallisen harjoittelun tehokkuus veti asiakkaita puoleensa ja naisille suunnatut palvelut ovat suosittuja yksinkertaisesti, koska niitä käyttävät vain naiset. Liikuntakeskusten muita palveluja asiakkaat käyttävät lähinnä, koska ne lisäävät tai tukevat ydinpalvelujen käyttömukavuutta tai parantavat kokonaisvaltaista palvelukokemusta. Monet arvostavat kahviosta saatavia tuotteita tai auttavaa henkilökuntaa. Joillekin hyvät puku- ja peseytymistilat tai Vip-tilojen rauhallisuus ovat palvelukokemuksen laatua lisääviä tekijöitä.

Nykyinen kuukausimaksu on enemmistön mielestä joko kallis tai sopiva. Yli puolet vastaajista pitää liikuntakeskusta hyvin saavutettavana ja palveluympäristöä viihtyisänä. Tärkeimpänä viestintäkanavana asiakkaat pitävät sosiaalista mediaa, joka on yli puolen kyselyyn vastanneiden mielestä joko erittäin tärkeä tai tärkeä viestintäka-

nava. Yli puolet vastaajista pitää hakukonemainontaa tärkeänä tai edes jonkin verran tärkeänä viestintäkanavana. Muita viestintäkanavia ei pidetä kovinkaan tärkeinä.

11 POHDINTA

Opinnäytetyön teko oli vaativa ja aikaa vievä prosessi, mutta samalla hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Opinnäytetyö oli ensimmäinen toteuttamani laaja tutkimustyö.

Tutkimus lähti etenemään ripeästi aloittaessani sen keväällä 2014. Tutkimustavoitteen asettamisen jälkeen aloin työstää kyselylomaketta, joka oli mukava, mutta tarkka prosessi. Opinnäytetyön teko jäi kuitenkin tauolle kyselyn toteuttamisen jälkeen, koska sain harjoittelupaikan. Näin jälkeempäin ajateltuna harjoittelun suorittaminen ja työnteko opinnäytetyön ollessa kesken ei ollut minulle paras mahdollinen vaihtoehto. Asiat unohtuivat nopeasti ja opinnäytetyöhön palaaminen ja kirjoitustyön jatkaminen tuntui vaikealta. Tulosten analysointi auttoi kuitenkin pääsemään uudestaan rytmiin ja työ valmistui vähitellen. Opinkin, että laaja työ valmistuu helpoiten, kun kirjoittaa säännöllisesti ja pitää aikataulun tiiviinä.

Kyselytulosten tutkiminen oli mielenkiintoista, vaikka muutamien kysymysten kohdalla työlästä. Mielestäni saadut tulokset olivat suurimmilta osin odotettuja. Koska toinen liikuntakeskus tarjoaa palveluja vain naisille, oli odotettua, että vastaajien sukupuolijakauma oli naisvoittoinen. Tämän vuoksi tulokset painottuvat naisten näkemuksiin asioista. Kysely ei siis välttämättä anna ihan totuudenmukaista kuvaa asiakastyytyväisyydestä, sillä Porihallilla on myös paljon miesasiakkaita, jotka eivät valittavasti kyselyyn vastanneet.

Tuloksissa minua eniten yllätti se, ettei pelkästään naisille suunnattuja palveluja/kuntosalia pidetty yleisesti ihan niin tärkeinä, mitä itse ajattelin. Lisäksi toiminnallisen harjoittelun vähäinen käyttäjämäärä yllätti. Tämä voi selittyä osin sillä, että toiminnallinen harjoittelu on suosittua erityisesti miesten keskuudessa ja kyselyyn

vastasi vain vähän miehiä. Toiminnallisen harjoittelun suosio on myös kasvanut edelleen kyselyn toteuttamisen ajankohdasta tähän päivään. Motiiveja tutkittaessa ehkäpä eniten yllätti se, ettei painon pudotus ollut viiden tärkeimmän motiivin joukossa kuntosalin tai ryhmäliikuntatuntien käyttämiseen. Sen sijaan kiinteytyminen löytyi molemmista viiden tärkeimmän motiivin joukosta. Painon pudotus/laihtuminen ei vaikuttakaan enää olevan monille tavoitteena tai termi on epäsopiva, sillä nykyään ihannoidaan mieluummin kiinteää ja treenattu vartaloa. Lisäksi käsitykseni vahvistui siitä, että terveyden edistäminen ja liikunnan psyykkiset vaikutukset ovat kokonaisvaltaisesti tärkeimpiä motiiveja monien eri liikuntakeskusten palvelujen käyttöön. Palveluiden hinnoittelussa asiakkaat olivat aika hyvin samoilla linjoilla, eivätkä tulokset olleet kovin yllättäviä. Koska kilpailua on paljon, on ymmärrettävää, että osa asiakkaista pitää liikuntakeskusten hintoja kalliina. Mielenkiintoista oli myös huomata, että asiakkailta olisi kiinnostusta vaihtoehtoisille liikuntakeskuksen käyttömahdollisuuksille (jotain muuta liikuntakeskusjäsenyyden tilalle). Kyselyyn vastanneet antoivat myös runsaasti palautetta, mikä oli hienoa.

Tutkimuksen perusteella Porihallin ja Lady Linen vahvuuksia ovat ehdottomasti monipuolinen palvelutarjonta sekä osaavat ohjaajat ja mukava henkilökunta. Palvelutarjooman erilaistamista ajateltaessa näistä ominaisuuksista kannattaa mielestäni pitää kiinni. Kaikkia tarjolla olevia palveluja käytetään, mutta ryhmäliikuntatunnit ja kuntosali ovat selvästi suosituimpia ja niistä oltaisiin valmiita myös maksamaan eniten. Mielestäni on vaikea sanoa kannattaisiko palveluja hinnoitella erikseen. Jos kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluja voisi ostaa erikseen, asiakkaat, jotka käyttävät esimerkiksi lähes kokonaan vain ryhmäliikuntapalveluja ostaisivat varmasti vain ryhmäliikuntapalvelut. Jos tarjolla olisi hinnaltaan kilpailukykyinen pelkkä kuntosalijäsenyys liikuntakeskuksessa, kuntosalin käyttäjämäärä voisi lisääntyä, sillä monet ihmiset käyttävät vain kuntosalia ja siksi käyvät pelkillä kuntosaleilla liikuntakeskusjäsenyyden ostamisen sijaan. Käytännössä kuitenkin tällaisen menetelmän järjestäminen voisi olla vaikeaa. Monia lisä- ja tukipalveluja en kuitenkaan hinnoittelisi erikseen, sillä monet niistä tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Esimerkiksi monet asiakkaista arvostavat henkilökunnan apua ja läsnäoloa sekä kahviosta saatavia tuotteita. Palveluista esimerkiksi Vip-palvelu, solarium ja sulkapallo voitaisiin hinnoitella erikseen. Kyselyn perusteella kiinnostusta olisi myös ns. kymppikortille tai vastaavalle menetelmälle, joka ei velvoittaisi jäsenyyttä. Menetelmä tulisi kuitenkin pystyä hinnoittelemaan

niin, ettei se vähentäisi liikuntakeskusjäsenyyksien määrää. Käytännössä tämän toteuttaminen olisi haasteellista.

Opinnäytetyön tutkimus- ja kirjoitusprosessin aikana opin paljon hinnoittelumenetelmistä, palvelun laadusta ja sen arvioimisesta sekä markkinoinnin kilpailukeinoista, sillä perehdyin näihin asioihin teoriaosuudessa. Lisäksi opin paljon tutkimustyön tekemisestä, kyselytutkimuksen toteuttamisesta sekä tulosten kokoamisesta ja analysoinnista. Hienointa oli kuitenkin saada vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja löytää yhdenmukaisuuksia saaduista tuloksista. Mielestäni asiakastyytyväisyyskyselyjä kannattaisi tehdä säännöllisin väliajoin. Jatkotutkimuksia ajatellen kyselyissä voitaisiin keskittyä tarkemmin esimerkiksi, miten suosituimmat palvelut ja palvelujen hinnoittelu eroavat eri asiakasryhmien kesken tai miten asiakasryhmien palvelujen käyttömotiivit muuttuvat iän myötä. Lisäksi voitaisiin tutkia tarkemmin palveluympäristöön, saatavuuteen ja markkinointiviestintään vaikuttavia tekijöitä ja selittää asiakkaiden mielipiteitä niistä. Kokonaisuudessaan tutkimustyöstä jäi positiivinen ja antoisa kokemus.

12 TOIMEKSIANTAJAN ARVIOINTI

Sain alla olevan arvioinnin seuraavassa muodossa työn toimeksiantajalta, Poihalli ja Lady Line Pori liikuntakeskusten toimitusjohtajalta, Joni Meskaselta.

Suvi Järvenpää

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS PORIHALLI- JA LADY LINE PORI
LIIKUNTAKESKUKSISSA**

”Opinnäytetyön arvioinnissa olen kiinnittänyt huomiota tutkimustuloksiin, tutkijan omaan pohdintaan sekä tutkimusaineiston ja teorian vertailuun.

Tutkimustulokset

Tutkimus on rajattu kahteen liikuntakeskukseen, joista toisen palvelut on suunnattu pelkästään naisille. Naisten yliedustus ei kuitenkaan ole liikuntakeskuksen asiakaskunnassa mitenkään harvinaista, sillä useimpien liikuntakeskusten asiakkaista jopa 70% on naisia. Naisten korostuneen vastausmäärän takana saattaa toki olla esimerkiksi Facebookin käyttötottumukset, sillä kyselyyn vastaaminen oli helpointa Facebookin kautta. Otannan ikäjakauma vastaa varsin hyvin koko populaatiota, joten tutkimus on siltä osin kattava.

Tutkimuskysely oli laaja ja siinä kysyttiin iän ja sukupuolen lisäksi myös muitakin demograafisia tietoja, joita ei tosin peilattu saatuihin vastauksiin. Tämä on toki ymmärrettävää opinnäytetyön laajuus huomioon ottaen. Käyttäjien subjektiivinen näkemys eri liikuntakeskuspalvelujen käytöstä ja käyttömääristä on päätöksenteossa hyödyllistä tietoa. Tämä tieto on tutkimuksessa erittäin selkeäsanaisesti kuvattu sekä havainnollistettu kuvaajin. Kyselyyn voisi suhtautua vähän kriittisesti sen osalta, miten siinä ei eritelty liikuntakeskuksen eri osioita niiden tärkeyden mukaan jo tutkimuskyselyssä. Ei liene kovin relevanttia verrata toisiinsa lukittavien pukukaappien ja ryhmäliikuntatuntien tärkeyttä. Hinnoittelun osalta tutkija oli kehittänyt arvoitusmallin kyselyyn, johon vastaaminen oli suhteellisen helppoa. Saadut tulokset ovat hyvin suuntaa antavia ja niitä voidaan hyödyntää päätöksenteossa.

Liikuntamotiivien osuus tutkimuksessa jää hieman irralliseksi tutkimuksen rajaus huomioiden, mutta päätöksenteon kannalta motivaattorien merkitys on erittäin suuri. Asiakkaiden motiivi käyttää liikuntakeskuksen palveluita on koko liikuntakeskuksen toimintaa hyvin paljon ohjaava tekijä. Sen sijaan sijainnin, mainonnan ja palveluympäristön osuus tutkimuksessa ei välttämättä tuottanut lisäarvoa päätöksentekoon.

Tutkijan oma pohdinta ja tutkimustulosten vertaaminen teoriaan

Tutkija on pohtinut joitain osia tutkimustuloksista ja pohdinnasta huomaa tutkijan oman kiinnostuksen aiheeseen. Pohdintaa olisi saanut olla enemmänkin, sillä tutkimustulokset antavat pohdinnalle hyviä aihioita ja tutkijan omia ajatuksia olisi lukenut mielellään lisää. Toki ymmärrän opinnäytetyön luonteen ja omien pohdintojen määrää koskevat rajoitteet ja vaatimukset. Lisäksi jäin kaipaamaan tutkimustulosten ver-

taamista teoriaan. Yhteenvedossa olisi voinut ehkä hakea syitä joillekin vastauksille eri teorioista.

Opinnäytetyö on kuitenkin ollut hyvä apu päätöksenteossamme liiketoimintakonseptin uudistukseen liittyen ja olemmekin katsoneet usealle päätöksellemme mahdollista tukea tutkimusaineistosta. Haluamme kiittää Suvia ansiokkaasta työstä.”

Joni Meskanen, Toimitusjohtaja

Pori Halli Oy

joni.meskanen@sportcotton.fi

LÄHTEET

- Anttonen, V. Tietoja Porihallista –opinnäytetyö. Vastaanottaja: . Lähetetty 13.1.2016 klo 10.24. Viitattu 17.1.2016.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. p. Porvoo: Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kalakoski, Laarni, Paavilainen, Anttila, Halonen & Kreivi. 2007. Persoona 4 motivaatio, tunteet ja taitava toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Katajisto, A. 2015. Tuloksekasta toiminnallista harjoittelua. Kuntosali & Fitness. 5, 10. Viitattu 4.1.2016. <http://www.kf-lehti.com/2015/upload/kufia-5-nettiin.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. Principles of Marketing. 13. painos. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2009. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. painos. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.
- LadyLinen www-sivut. 2015. Viitattu 25.10.2015. <http://www.ladyline.fi/>
- Laitinen, Erkki K. & Lämsiluoto, A. 2008. Hinnoittelumenetelmät auttavat oikean myyntihinnan asettamisessa. Tilintarkastus 4, 44-47.
- Ili www-sivut. 2015. Viitattu 25.10.2015. <http://www.lli.fi/>
- Porihallin www-sivut. 2015. Viitattu 5.5.2015. <http://porihalli.com/>
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann.

Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 15.11.2015.

http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_006_fi.html

Turku, R. 2007. Muutosta tukemassa: Valmentava elämäntapaohjaus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Valasti, K. & Takala, A. 2011. Naisen treenikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuori, I. 2003. Lisää Liikuntaa! Edita Publishing.

Saatekirje & Kyselylomake

Hyvä liikuntakeskuksen asiakas,

Oheinen kysely liittyy opinnäytetyöhöni, jossa tutkin asiakastyytyvää Porihalli Sport Club ja Lady Line liikuntakeskuksissa. Vastaamalla tähän kyselyyn 6.5.2014 mennessä annat arvokasta tietoa yrityksille sekä minulle työtäni varten. Aikaa vastaamiseen kuluu 5-10 minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Jos haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi lomakkeen lopussa olevaan kohtaan yhteystiedot. Pääpalkintona arvotaan vuoden jäsenyys valitsemaasi tutkimuksessa mukana olevaan liikuntakeskukseen. Lisäksi arvotaan 4 kpl 3 kk salikortteja (2 kpl Porihalli ja 2 kpl Lady Line). Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos avustasi!

Suvi Järvenpää

Asiakaskysely

Vastausohjeet: Lue kysymykset huolella. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto/vaihtoehdot.

Päästyäsi kyselyn loppuun muista painaa tallenna, jolloin vastauksesi lähetetään automaattisesti.

Tietoa palveluista:

Oheispalveluihin kuuluvat saunatilat, solarium, lukolliset pukukaapit sekä kahvio/palvelutiski.

Taustatiedot

sukupuoli

- nainen
 mies

ikä

- alle 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 yli 65

Mihin seuraavista ryhmistä kuulut?

- opiskelija
 työelämässä
 työtön
 kotiäiti/koti-isä
 eläkeläinen
 joku muu

Oletko jonkun kyselyyn kuuluvan liikuntakeskuksen asiakas?

- kyllä olen
 en ole
 en tällä hetkellä, mutta olen ollut viimeisen kahden vuoden aikana

Palvelut

Merkitse rastilla kaikki palvelut, joita käytät.

- kuntosali
 naisille suunnattu kuntosali
 ryhmäliikuntatunnit
 personal trainer/valmentaja
 toiminnallinen harjoittelu

- sulkapallo
- VIP
- saunatilat
- solarium
- lukolliset pukukaapit
- kahvio/palvelutiski

Kuinka usein käytät kyseisiä palveluja?

	en lain- kaan	satun- naisesti	muuta- man ker- ran kuu- kaudes- sa	1-2 ker- taa vii- kos- sa	3-4 ker- taa vii- kos- sa	5-7 ker- taa vii- kos- sa	yli 7 ker- taa vii- kos- sa
kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naisille suunnattu kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ryhmäliikuntatunnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personal trainer/valmentaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toiminnallinen harjoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sulkapallo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saunatilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
solarium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukolliset pukukaapit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kahvio/palvelutiski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeänä pidät kyseisiä palveluja?

	ei yhtään tärkeä	vähän tärkeä	jonkin verran tärkeä	tärkeä	erittäin tärkeä
kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naisille suunnattu kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ryhmäliikuntatunnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personal trainer/valmentaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

toiminnallinen harjoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sulkapallo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saunatilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
solarium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukolliset pukukaapit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kahvio/palvelutiski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinta

- A) Listaa enintään viisi (5) eniten käyttämäsi kuukausimaksuun sisältyvää palvelua. Aloita itsellesi tärkeimmästä palvelusta. Huomaathan, että personal trainer/valmentaja palvelut eivät sisälly kuukausimaksuun.

1.
2.
3.
4.
5.

- B) Valitse jokaiselle kohdassa A listaamallesi palvelulle mielestäsi parhaiten sopiva hinta kuukaudessa.

	0€	5€	10€	15€	20€	25€	30€
1.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko nykyinen kuukausimaksu hinnaltaan?

- todella edullinen
- edullinen
- sopiva
- kallis
- todella kallis

Motiivit

Merkitse rastilla maksimissaan viisi (5) tärkeintä motiiviasi kyseisen palvelun käyttöön: kuntosali

- lihasmassan kasvu
- tavoitteellinen harjoittelu
- kiinteytyminen
- painon pudotus
- parempi kestävyyskunto
- menestyminen urheilussa
- harjoittelu toista harrastusta/urheilulajia varten
- liikunnan aloittaminen
- terveelliset elämäntavat
- sosiaaliset syyt
- stressin purkaminen
- musiikki osana treeniä
- liikunnan ilo
- hyvä olo

ryhmäliikuntatunnit

- lihasmassan kasvu
- tavoitteellinen harjoittelu
- kiinteytyminen
- painon pudotus
- parempi kestävyyskunto
- menestyminen urheilussa
- harjoittelu toista harrastusta/urheilulajia varten
- liikunnan aloittaminen
- terveelliset elämäntavat
- sosiaaliset syyt
- stressin purkaminen
- musiikki osana treeniä

- liikunnan ilo
- hyvä olo

Kerro muista motiiveistasi käyttää kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluja.

Kerro vapaasti motiiveistasi käyttää muita liikuntakeskuksen palveluja. (personal trainer/valmentaja, naisille suunnatut palvelut, oheispalvelut, toiminnallinen harjoittelu, VIP, kahvio/palvelutiski)

Paikka

Millaisena pidät liikuntakeskuksen sijaintia?

- huonosti saavutettavissa
- kohtalaisesti saavutettavissa
- hyvin saavutettavissa
- erittäin hyvin saavutettavissa

Millaisena pidät palveluympäristöä?

- ei yhtään viihtyisä
- vähän viihtyisä
- jonkin verran viihtyisä
- viihtyisä
- erittäin viihtyisä

Mainonta

Kuinka tärkeitä seuraavat viestintäkanavat ovat sinulle?

	ei yhtään tärkeä	vähän tärkeä	jonkin verran tärkeä	tärkeä	erittäin tärkeä
lehtimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televisiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
radiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulko- ja liikennemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkko- ja hakukonemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mainonta sosiaalisessa medias- sa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

suoramainonta



Vapaa sana

Kerro parannusehdotuksia ja toiveita liikuntakeskuksen toimintaan ja palveluihin liittyen.

Yhteystiedot

nimi

puhelinnumero

sähköpostiosoite

Tietojen lähetyks

Kiitos vastauksestasi!