

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Fustra-yksilöohjaus- palvelussa Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Aplico Oy:ssä

Kristiina Ripatti



Tekijä(t) Kristiina Ripatti	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Fustra-yksilöohjauspalvelussa Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Aplico Oy:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 4
<p>Asiakaspalvelun laatu on merkittävä kilpailukeino kuntosalien välillä. Opinnäytetyössä selvitetiin asiakastyytyväisyyttä liikuntakeskuksen yksilöohjaustuotteeseen. Työn tavoitteena oli kartoittaa millaiseksi palvelun laatu koetaan. Tutkimus tehtiin Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Aplicon Fustra-yksilöohjausasiakkaiden keskuudessa.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena kyselylomaketta käyttäen. Aplicon Fustra-asiakkaita pyydettiin arvioimaan yksilöohjaajia ja heidän toimintaansa sekä salin tarjoamia puitteita harjoitteluun. Tutkimus suoritettiin keväällä 2016. Fustra-yksilöohjaus asiakkaita Aplicossa on 47, joista 21 (44 %) vastasi kyselyyn.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat Aplicon onnistuneen tehtävässään kaikilla osa-alueilla. Suurin syy hakeutua Fustra-ohjaukseen olivat asiakkaiden niska/hartia/selkä-ongelmat. Harjoitusohjelmissa huomioitiin asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet erittäin hyvin ja harjoittelun koettiin olevan erittäin mielenkiintoista ja motivoivaa. Ohjaajat arvostettiin erittäin ammattitaitoisiksi asiakaspalvelijoiksi. Fustra-harjoitusmetodin koettiin antavan vastinetta rahoille.</p> <p>Johtopäätös oli se, että kaikki on nyt hyvin ja akuuttia tarvetta tehdä nopeita muutoksia ei ilmennyt. Tyytyväisyyden taso oli yleisesti korkealla ja asiakkaat olivat halukkaita suosittelemaan ohjaustuotetta sekä liikuntakeskusta. Tähän tilanteeseen ei kuitenkaan pidä liiaksi tuudittautua, vaikka negatiivista palautetta ei tullutkaan. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata usein, jotta yritys ehtii reagoida ajoissa mahdollisesti ilmenneisiin ongelmiin. Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle, joka on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Hyvä asiakassuhde on sellainen, josta molemmat osapuolet, sekä asiakas että yritys hyötyvät.</p> <p>Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Aplico Oy kuuluu CMS-ketjuun, jonka toimintaperiaatteisiin kuuluu asiakastyytyväisyyden seuranta säännöllisesti. Kuntokeskus lähettää jäsenilleen sähköpostitse kyselyn muutaman kerran vuodessa kyselyn aiheen vaihdellessa. Tämän lisäksi Aplicossa on käytössä pikapalautelaite, jonka vaihtuviin kysymyksiin vastataan hymynaamoilla.</p> <p>Koska ohjaajat ovat kaikkein tärkeimmässä roolissa vaikuttaessaan asiakastyytyväisyyteen, on heistä pidettävä hyvää huolta työssä viihtyvyyden ja jatkokoulutuksen sarjoilla. Hyvät työolosuhteet antavat parhaan mahdollisen pohjan jatkaa laadukasta työtä asiakaspalveluammatissa.</p>	

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, Fustra, yksilöohjaus

Sisällys

1 Johdannoksi.....	1
2 Asiakaspalvelu liikuntatuotteessa.....	2
2.1 Asiakaskeskeisyys.....	2
2.2 Palvelun laatu.....	2
2.3 Henkilöstö.....	4
2.4 Personal trainer.....	5
3 Asiakastyytyväisyys.....	7
3.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	8
3.2 Asiakasuskollisuus.....	9
4 Fustra harjoitusmetodi.....	11
5 Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Aplico Oy.....	13
6 Opinnäytetyön tavoite ja kohderyhmä.....	14
7 Tutkimuksen toteuttaminen.....	15
8 Tutkimuksen tulokset.....	17
9 Pohdinta.....	20
Lähteet.....	24
Liitteet.....	26
Liite 1. Kyselylomake.....	26

1 Johdannoksi

Suomessa on noin 400 – 500 kuntokeskusta. Kunto- ja terveystalujen kysynnän ja markkinoiden arvioidaan edelleen kasvavan. Alalle on tullut useita pieniä hinnalla kilpailevia yrityksiä. Niin sanotut kylmäkuntokeskukset ovat auki ympäri vuorokauden ja henkilökuntaa on rajoitetusti. Painotus onkin kääntynyt yhä enemmän palveluille ja oheistuotteille. Erityisesti personal trainereiden palvelut ovat olleet viime vuosina voimakkaassa kasvussa ja ne muodostavat merkittävän osuuden liikuntakeskusten liikevaihdosta. Kuntosalibisneksessä on tärkeää erottautua kilpailijoista, tässä pienemmät yrittäjät ovat vahvoilla pysyessään erikoistumaan ketterämmin kuin alan suuret toimijat. Henkilöstön, palvelun ja palveluympäristön merkitys kilpailutekijänä on korostunut. (Helsingin Sanomat 2013.)

Tyytyväinen asiakas on jokaisen yrityksen tavoite, koska hän suosittelee mielellään ostamaansa palvelua muille ja ostaa todennäköisemmin samaa palvelua itsekin uudestaan. Jokainen asiakaskohtaaminen on ainutkertainen. Asiakas vaistoaa jos hänen tarpeitaan ei oteta huomioon. Palvelu on olennainen osa laatua. Hyvässä palvelussa yhdistyy spontaanisuus ja persoonallisuus.

Personal trainer, yksilövalmentaja, henkilökohtainen valmentaja, kaikki tarkoittavat samaa ammattia. Pt valmentaa kokonaisvaltaisesti ja tavoitteellisesti erilaisia asiakkaita perehtyen yhteen ihmiseen kerrallaan heidän lähtötasonsa, toiveensa ja ajankäyttönsä huomioon ottaen. Pt toimii asiantuntevana ja monipuolisena valmentajana liikunnan ja ruokavalioasioiden parissa unohtamatta henkistä valmennusta.

Perinteisen kuntosaliharjoittelun rinnalle on syntynyt erilaisia pt-tuotteita. Yksi jo asemansa vakiinnuttanut sellainen on Fustra. Se on palkittu harjoitusmetodi, jota käytetään parantamaan ryhtiä, lisäämään liikkuvuutta ja avaamaan jumiutuneet lihakset, kehittämään kehon hallintaa ja vahvistamaan keskivartaloa. Fustraa voi tehdä lisensoiduilla kuntoklubeilla ympäri Suomea koulutettujen yksilövalmentajien ohjauksessa. Läntisellä Uudellamaalla, Lohjalla, sijaitsee yksi tällainen paikka: Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Aplico Oy. Tämä opinnäytetyö paneutuu Aplicon Fustra-yksilöohjaaja toimintaan ja sen kehittämiseen painopisteenä asiakastyytyväisyys, jota selvitettiin perinteisellä kyselylomakemenetelmällä.

Erityiskiitos opinnäytetyön mahdollistamisesta kuuluu Jutta Österberg-Hurmeelle ja Aplicon loistavalle henkilökunnalle.

2 Asiakaspalvelu liikuntatuotteessa

Palvelu esitetään joissakin yhteyksissä tuotteen vastakohtana, mutta liikunta-alalla myydään lukuisia erilaisia palvelutuotteita. Palveluilla on erityisiä ominaisuuksia, joita ovat aineettomuus, jossa palvelu syntyy hetkessä ja vuorovaikutuksessa ja sitä ei voi varastoida. Palvelu myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, palvelu syntyy palvelutapahtumassa, jossa asiakas voi itse vaikuttaa lopputulokseen. Jokainen kerta on ainutlaatuinen tapahtuma, eikä sitä voi standardoida; asiakkaiden erityistarpeet ratkaistaan yksilöllisellä tavalla. Palvelut ovat katoavia, sillä palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei ole olemassa. Epäonnistunutta palvelua ei voi palauttaa. (Ylikoski 2000, 17-26.)

2.1 Asiakaskeskeisyys

Liikuntakeskus on palveluyritys, jonka toimintaa ohjaava ajattelutapa on asiakaskeskeisyys. Toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyyden tulee näkyä ja tuntua asiakkaille siten, että yritys on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan ja että häntä palvellaan hyvin. Palveluyrityksessä vallitsee yrityskulttuuri, jossa koko henkilöstö on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakkaiden parhaaksi. Asiakaskeskeinen palveluyritys pitää huolta henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa tätä. Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat avainasemassa palvelua tuottaessa. Tyytyväiset asiakaspalvelijat tuottavat hyvää laatua ja asiakkaatkin ovat tyytyväisiä. Asiakaskeskeisyyttä vahvistaa mukava työskentelyilmapiiri, jossa jokainen tuntee ammatillipeyttä ja yhteenkuuluvuutta muiden kanssa sekä arvostaa muiden työtä. Asiakaskeskeisyydestä kertoo asiakkaiden palveluyrityksen toimintaa kohtaan osoittama voimakas mielenkiinto. Tämä näkyy asiakasuskollisuutena ja aktiivisuutena, jossa he haluavat myös itse vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Ylikoski 2000, 33-46.)

2.2 Palvelun laatu

Palvelun merkitys on kasvanut voimakkaasti ja se on merkittävä kilpailukeino. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, mutta palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että palvelun laatua katsotaan asiakkaiden silmin. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Yrityksen tuleekin selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaat arvostavat ja odottavat. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono – vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2000, 117-119.)

Laadukas palvelu on virheetöntä asiakkaan odotuksiin nähden ja se on kokoelma erilaisia ominaisuuksia. Christian Grönroos määrittää palvelukokonaisuuden koostuvan erilaisista osatekijöistä ja asiakkaan kokemista hyödyistä. Monissa teorioissa palvelu kuvataan prosessina, josta pystyy erottamaan sen osat. Grönroos erottaa palvelupaketista kolme palvelutuotteen osaa: ydinpalvelu, avustava palvelu ja tukipalvelut. Näistä eri osatekijöistä asiakas kokee prosessin eli palvelutuotteen. Asiakas arvioi tätä palvelutuotetta ja sen laatua kokonaisuutena ja oman kokemuksensa perusteella. Eri asiakkaille hyödyt realisoituvat eri tavoin. Palvelussa asiakasta ei voida erottaa prosessista ja asiakkaan osallistuminen vaikuttaa palvelun laatuun.

Grönroos erottaa palvelun laadun osatekijät seuraavasti:

- Lopputuloksen tekninen laatu (mitä asiakas saa) ja
- Prosessin toiminnallinen laatu (miten asiakas saa palvelun)

Yhdessä teknillinen ja toiminnallinen laatu muodostavat koetun palvelun kokonaislaadun. Näiden lisäksi kokonaislaatuun vaikuttavat imago, asiakkaan mielikuva yrityksestä, henkilökohtaiset tarpeet ja odotukset. (Grönroos 2001.)

Ylikosken mukaan odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista laatua hän on saanut. Riittävän palveluntason odotuksen ja halutun palveluntason käsityksen väliin jää hyväksyttävän palvelun alue. Se on joustovara sille, mitä asiakas sietää. Asiakkaalle tärkeissä asioissa odotusten taso on korkea ja vähemmän joustava. Halutun palvelun tason ylittävä palvelu yllättää asiakkaan positiivisesti ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monesta tekijästä. Asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat hänen ominaisuutensa, jotka puolestaan vaikuttavat siihen, millaista hyötyä palvelusta tavoitellaan. Palvelun korkea hinta nostaa asiakkaan odotuksia. Palvelun laadun odotuksiin vaikuttaa myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä ja myös muista kilpailevista yrityksistä. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan odotuksiin. Tähän voi suoraan rinnastaa myös muiden ihmisten suositukset tai moitteet, nykypäivänä erityisesti sosiaalinen media on vahva vaikutuskanava. Odotukset ovat korkealla myös silloin, jos palvelua saadakseen on nähty paljon vaivaa ja siihen on pitänyt itse panostaa. Koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Näitä ovat:

1. *Luotettavuus* tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä, jolloin palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ja pitää lupauksensa. Luotettavuus muodostaa koko palvelun laadun ytimen.
2. *Reagointialttius* tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita.
3. *Pätevyys* tarkoittaa, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot.

4. *Saavutettavuus* merkitsee helppoa yhteydenottoa; aukioloajat ja yrityksen sijainti ja palvelun saatavuus ovat asiakkaalle sopivat.
5. *Kohteliaisuus* sisältää huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen, mukaanlukien asiakaspalveluhenkilöstön pukeutumisen ja ulkoisen olemuksen.
6. *Viestintä* tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota nämä ymmärtävät eli vältetään vaikeaa terminologiaa.
7. *Uskottavuus* merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa yrityksen rehellisesti ajavan asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, maine ja henkilöstön persoonallisuus ja tapa, jolla palveluja myydään.
8. *Turvallisuus* merkitsee, että palveluun ei liity riskejä. Luottamus lisää turvallisuutta.
9. *Asiakasymmärrys ja –tuntemus* tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, erityistarpeiden selvittämistä ja asiakkaan huomioimista yksilönä.
10. *Palveluympäristö* sisältää konkreettiset palvelun osat mm. tilat, laitteet ja muut asiakkaat.

(Ylikoski 2000, 119-129.)

2.3 Henkilöstö

”Mielekkyyteen ja laatuun asiakaspalvelussa vaikuttavat keskeisellä tavalla asiakaspalveluhenkilöstön tiedot ja taidot sekä osaaminen asiakaspalvelun eri osa-alueilla. Ihannetilanne olisi, että asiakaspalvelu tuottaisi elämyksiä asiakkaalle eikä ainoastaan tyydyttäisi hänen tarpeitaan. Asiakaspalveluhenkilöstön toimiessa työssään oma-aloitteisesti ja asiakasta arvostavasti ja palveluhenkisesti yritys vahvistaa asemaansa asiakkaiden keskuudessa. Asiakaspalvelu lähtee henkilöstöstä. Heidän motivoimisensa sekä osaamisen kehittäminen luovat perustan tehokkaalle ja hyvälle palvelulle.” (Balentor 2016.)

Henkilöstön tyytyväisyys on avainasemassa asiakkaan palvelussa. Tyytyväinen työntekijä palvelee ja tekee tyytyväisiä asiakkaita. Työpaikan työilmapiiriin panostamalla palvelun laatu paranee. Henkilökunnan ammatillinen pätevyys, kohteliaisuus ja asiakkaan ymmärtäminen sekä nopea reagointi parantavat asiakkaan laatukokemusta – hyviä vuorovaikutustaitoja unohtamatta! Näiden lisäksi onnistunut viestintä ja erilaiset asiakaslupaukset luovat odotuksia joihin osaava henkilökunta vastaa. Henkilöstön kehittäminen on pitkäjänteistä työtä laadun ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Panostamalla henkilöstön koulutukseen yritys voi lisätä osaamis pääomaansa, toimintansa luotettavuutta ja tuotteittensa uskottavuutta asiakkaan silmissä. (Bergström, Leppänen 2015, 153-154.)

Liikuntapalveluissa yksilöohjaaja on helposti myös henkilöbrändi, jolla on oma lisäarvonsa. Laadukkaan asiakaspalvelun elementti on se, että henkilö ei ole ”vain töissä”. Henkilöbrändin luonti lähtee ihmisestä itsestään, uusi työntekijä ei välttämättä ole valmis brändi, koska brändi kehittyy vähitellen. Ohjaajalla pitää olla persoonaa ja heittäytymiskykyä ja uskallusta, ammattitaidon ja palvelutahdon lisäksi. (Kortesuo 2014, 107-108.) Persoonallinen asiakaspalvelu ei joudu hintakilpailuun, koska asiakas on valmis maksamaan hieman enemmän siitä, että hän saa ainutlaatuisuutta. Henkilökohtainen valmennus, personal training, koetaan kalliiksi, mutta hinta ei ole tuotteen arvo, sillä jos asiakas ostaa hän kokee tuotteen vähintään hinnan arvoiseksi.

Liikunta-alalle työhön hakeutuu ihmisiä, joilla on intohimo liikuntaa kohtaan. Heillä on aitoa kiinnostusta siihen, mitä tekevät. Intohimoinen asennoituminen työhön näkyy asenteessa ja kiinnostuksessa asiakasta kohtaan. Kun rakastaa työtään, on aidosti kiinnostunut siitä, miten yhteistyö asiakkaan kanssa toimii. Asiakkaan on saatava tunne siitä, että hänet on huomioitu yksilönä – vaikka ohjaajalla olisi kymmenittäin kohtaamisia päivän aikana. Jos tätä positiivista tunnetta ei synny, asiakaskokemus on huono tai keskinkertainen. (Kortesuo 2014, 150.)

2.4 Personal trainer

Personal trainer -koulutus valmistaa ammattinimikkeisiin, joita ovat esim. yksilövalmentaja, henkilökohtainen valmentaja tai omaohjaaja/-valmentaja. Personal trainer on ammattitaitoinen valmentaja yhä arvostetummalla hyvinvointialalla. Personal trainer osaa valmentaa kokonaisvaltaisesti erilaisia asiakkaitaan heidän lähtötasonsa, toiveensa ja ajankäyttönsä huomioon ottaen. Yksilövalmentaja pystyy ammattitaitoisesti käsittelemään myös erilaisia ryhmiä ja tarjoamaan ryhmän jäsenille yksilöllistä ohjausta. Personal trainer osaa toimia asiantuntevana ja monipuolisena valmentajana liikunnan ja ravintoasioiden parissa, oli kyseessä sitten terveyttä edistävä kuntoliikunta tai tavoitteellinen kilpakuntoilu. Koulutettu yksilövalmentaja pystyy soveltamaan osaamistaan käytännössä, ja hänellä on vahvat edellytykset onnistuneeseen ja jatkuvaan yhteistoimintaan asiakkaidensa kanssa. Koulutus sisältää:

- Ihmisen anatomia ja fysiologia
- Kuormitusfysiologia
- Biomekaniikka
- Liikuntapedagogiikan perusteet
- Valmennuksen ja harjoittelun periaatteet, suunnittelu, ohjelmointi ja seuranta
- Fyysisten ominaisuuksien harjoittaminen

- Liikuntapsykologia
- Käytännön ohjausharjoitukset
- Laji- ja välineperehdytys
- Liikuntalääketiede
- Ravitseminen ja painonhallinta
- Kuntotestaus
- Ensiapu, PT
- Personal trainer –toimenkuva

(Trainerlab 2016.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Käytettyään palvelua hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä liittyy siihen, millaisen hyödyn hän kokee saavansa palvelua ostaessaan. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Kun tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään palvelusta kaikki ne ominaisuudet, jotka tuottavat tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 2000, 149-155.)

Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestystä mielivän yrityksen elinehto ja hyvä asiakaskokemus on kilpailuetu ja erottautumistekijä. Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemukseen liittyy asiakkaan kokemus halutun palvelun hyödyistä, mutta myös siitä, miten hänet kohdataan ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa. Hyvä asiakaskokemus ei synny itsestään, vaan se vaatii määrätietoista työtä ja asiakkaiden tarpeiden todellista ymmärrystä ja niihin välitöntä vastaamista. Asiakastyytyväisyyteen panostaminen edellyttää yritykseltä muutosjohtamista. Jokaisen yrityksessä työskentelevän täytyy jokapäiväisessä työssään tietää, miten oma tekeminen liittyy asiakkaan kokemukseen. Kaikki päätökset täytyy arvioida asiakaskokemuksen näkökulmasta. (Taloussanomat 2015.)

Asiakaskokemus muodostuu valtaosin tunteesta, vain kolmasosaan vaikuttaa tekninen onnistuminen. Asiakaskokemus muodostuu:

- mielikuvakokemuksesta, jota on kaikki koettu, nähty, kuultu ja tunnettu
- ostokokemuksesta, joka on palvelun tai tuotteen arvo asiakkaan kokemana
- käyttökokemus, joka muodostaa lopullisen tyytyväisyyden ja sitoutumisen.

Asiakastyytyväisyys antaa hyvän mittarin kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta tuotteelle. Uskollisten asiakkaiden saaminen on tavoiteltua, sillä kun tuotteella on uskollisia asiakkaita, saa se positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointikeino on paitsi ilmaista, myös erittäin tehokasta. (Bergström, Leppänen 2015, 421-424.)

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Yrityksen johdon ja asiakaspalveluhenkilöstön näkemykset eivät välttämättä ole yhtäläiset. Asiakkaiden tekemät valitukset kertovat siitä, mihin ollaan tyytymättömiä, mutta ei kerro kattavasti koko mielipidettä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Tutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Tutkimusten päätavoitteet ovat:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen yrityksen toiminnassa.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen eli minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja niiden tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta tietyin väliajoin.

(Ylikoski 2000, 155-156.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia palvelutapoja tai puuttua ongelmiin. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi. Yritys voi silloin reagoida nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalautte. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen (kiitokset, moitteet, valitukset) avulla. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksessa selvitetään yrityksen ja tuotteen toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Kokemusten lisäksi pitäisi mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Ostomäärä ei aina kerro tyytyväisyydestä, asiakas ei olekaan varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, vaan voi siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen tulee sopivasti tarjolle. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa nopeasti, kertovat monille tyytymättömyydestään, mutta eivät välttämättä valita yritykselle suoraan. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat hyvästä palvelusta muille. (Bergström, Leppänen 2015, 443-444.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruumenetelmän tulee olla helppo toteuttaa, kattaa useita tyytyväisyystekijöitä selvittävää kysymystä, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja asiakkaalle helppo vastata. Toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat kyselyt ja haastattelut. Keskeinen asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutukseen vaikuttava seikka on, miten yksityiskohtaisia asioita kysytään. (Rope, Pöllänen 1994, 85-98.)

Suoran palautteen järjestelmät ovat yleistymässä asiakaspalveluyrityksissä. Instant feedback-pikapalautelaitteella palaute annetaan heti asiakaskohtaamisen yhteydessä ja laite antaa jatkuvasti tietoa tyytyväisyydestä. Suomalainen HappyOrNot-yhtiö on alan pioneeri ja maailman suurin pikapalautelaitteiden yhtiö. Yritys perustettiin 2009 ja varsinaisen läpimurron pikapalaute teki 2011-12, jolloin markkinoille tuli lisää laitteita ja ratkaisuja. Nykyisin mm. tableteilla annettavat palautteet ovat yleistyneet. (Helsingin Sanomat 2016.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, joka on puolestaan edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Uskollisena pidetään asiakasta, joka pidemmän aikaa on toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluja. Syvimmillään asiakasuskollisuus ilmenee siten, että asiakas valitsee mieluummin juuri tietyn yrityksen palvelut eikä kilpailevia palveluja. Uskollisuus ei kuitenkaan ole pysyvä tila. Asiakkaan luottamus voidaan menettää, jolloin asiakas todennäköisesti siirtyy käyttämään kilpailevia palveluita. (Ylikoski 2000, 173-178.)

Asiakasuskollisuus on pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen edellytys. Suhde asiakkaan ja yrityksen välille kehittyy vaiheittain. Suhteen osapuolien suhtautuminen toinen toisiinsa muuttuu ajan mittaan, tämä näkyy myös markkinointikeinoissa. Alkuvaiheessa painottuu palvelun tunnetuksi tekeminen ja houkuttelu kokeilemaan. Suhteen syventyessä tähdätään sitoutumisen aikaansaamiseen ja asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Hyvä asiakassuhde on sellainen, josta molemmat osapuolet hyötyvät ja haluavat varmistaa sen jatkuvuuden. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on palveluyritykselle taloudellista hyötyä vaikuttamalla merkittävästi kannattavuuteen. Epäsuorasti asiakkaiden uskollisuus näkyy myös yrityksen henkilöstössä. Tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita on mukava palvella ja henkilöstön pysyvyys lisääntyy. Hyvä laatu luo positiivisen kehän asiakastyytyväisyyden – asiakasuskollisuuden – voittojen kasvun ja henkilöstön pysyvyyden välille. (Ylikoski 2000, 178-184.)

Myös asiakas hyötyy pitkäaikaisesta suhteesta yritykseen. Asiakkaan saamat psykologiset hyödyt liittyvät koettuun turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen ja asiakkaan erityiskohteluun. Sosiaaliset hyödyt liittyvät vuorovaikutukseen palvelutilanteissa. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan, ja että kontaktihenkilön ja asiakkaan välille muodostuu yhteisymmärrys tai jopa ystävyysuhde. Asiakas arvostaa myös taloudellisia hyötyjä, joita ovat mm. alennukset ja tarjoukset kanta-asiakkaille. Hyvä pysyvä asiakassuhde alentaa tarvetta vaihtaa palvelun tuottajaa ja saattaa jopa parantaa asiak-

kaan elämän laatua ja vähentää stressiä. Asiakkaat ovat luonnostaan vastahakoisia yhteen vaihtamaan palveluyritystä, koska etukäteen ei voi tietää, mitä vaihtamisesta hyötyy. (Ylikoski 2000, 184-185.)

4 Fustra harjoitusmetodi

Fustra tulee sanoista Fusion Functional Training. Kyseessä on toiminnallinen harjoitusmetodi, jota käytetään parantamaan ryhtiä, helpottamaan niska-hartiakipuja, lisäämään liikkuvuutta, kehittämään kehonhallintaa ja vahvistamaan keskivartalon lihaksia. Harjoituksilla korjataan kehon virheasentoja, vahvistetaan heikkoja lihaksia ja avataan kireyksiä. Eriasteiset niska- ja selkäkivut johtuvat usein siitä, että vartalon selkäpuolen lihakset ovat etupuolta heikommat. Metodien periaatteita ovat hyvä ryhti ja liikkeiden tarkka, oikeaoppinen suoritus. Fustra sopii myös tehokkaaseen ja turvalliseen painonpudotukseen, sillä ohjelmaan sisältyy asiakkaalle henkilökohtaisesti räätälöity terveellinen ruokavalio. Laihtumista edistää kehon elpynyt verenkierto, tehostunut aineenvaihdunta sekä keskivartalon lihasten vahvistuminen. (Fustra Finland 2016.)

Asiakkaan aloittaessa Fustra-harjoittelun analysoidaan aluksi lähtötilanne yhdessä yksilöohjaajan kanssa. Tarkastelun kohteena on kehon asento sekä selvitetään asiakkaan syöminen ja liikkuminen. Lähtökohtien ja yhdessä sovittujen tavoitteiden mukaan ohjaaja rakentaa asiakkaalle henkilökohtaisen harjoitus- ja ravinto-ohjelman. Käytännön treeni alkaa 10 minuuttia kestäväällä lämmittelyllä, joka tehdään useimmiten cross trainer-laitteella. Alkuverryttelyssäkin ollaan tarkkoja kehon oikeasta asennosta. Seuraavaksi tehdään dynaaminen venyttely avaavilla keppiliikkeillä. Asiakkaan kunnosta ja tavoitteista riippuu tehdäänkö voimaliikkeitä ja mahdollisia sykkeen nostoja harjoituksen aikana. Harjoittelussa voidaan käyttää kaikkia kuntosalin välineitä ja laitteita tarpeen mukaan. Treeni päättyy palauttavaan loppujäähdyttelyyn esimerkiksi cross trainerilla tai juoksumatolla. (Vuorinen M. 2016)

Fustra on Jarkko Kortelaisen kehittämä metodi, joka sai alkunsa 2005 Göteborgissa. Ensimmäiset koulutetut Fustra-ohjaajat Suomessa valmistuivat loppuvuodesta 2010. Fustra yksilöohjaajia on Suomessa yli 300 ja lisensoituja Fustra-kuntoklubeja yli 60. Vuositasolla ohjauksia tehdään noin 100 000 tuntia ja niihin osallistuu yli 4000 henkilöä. Vuonna 2012 Fustra valittiin Vuoden Liikuntatuotteeksi. Metodi sopii kaikille ammattiurheilijoista tavallisiin ihmisiin. Golf, jääkiekko ja tennis ovat saaneet omat lajikohtaiset Fustra-ohjelmat. Viime vuosien aikana Fustra on ollut voimakkaasti esillä mediassa, mm monet julkisuuden henkilöt (Anna Perho, Hanna Sumari, Virve Rosti, Raakel Lignell, Olli Lindholm, Petri Keskitalo jne) ovat kertoneet omat onnistumistarinsaan lehtien sivuilla. (Fustra Finland 2016.)

Fustra-metodin uskottavuutta lisää UKK-instituutissa (terveys- ja liikunta-alalla toimiva yksityinen tutkimus- ja asiantuntijakeskus) tehdyt tutkimukset. Fustra International aloitti

syksyllä 2014 virallisen tutkimuksen, jossa selvitettiin ”Fustra 20”-liikuntaohjelman vaikutavuutta niskan ja alaselän toistuviin kipuihin, fyysiseen kuntoon ja elämänlaatuun toimistotyötä tekeville naisilla ja miehillä. Tutkimuksella haluttiin myös vastaus väitteeseen, että Fustra-harjoittelu vähentäisi huomattavasti työperäisiä sairauspoissaoloja. UKK-instituutti etsi tutkimukseen 30-50 vuotiaita toimistotyötä tekeviä naisia ja miehiä, joilla on ollut toistuvia niska- tai selkäkipuja, mutta ei muuta terveydellistä estettä osallistua kohtuullisesti kuormittavaan, ohjattuun harjoitteluun. Ehtona oli, ettei henkilö ole aiemmin ollut Fustra-ohjauksessa, eikä harrasta kilpaurheilua. Alkumittausten jälkeen 170 henkilöä arvottiin harjoittelu- ja verrokkiryhmään. Harjoitteluryhmä sai ohjausta 2 kertaa viikossa 10 viikon aikana. Mittaukset tehtiin kaikille 3 kuukauden ja 12 kuukauden täytyessä. Tutkimuksen I osa valmistui ja tulokset julkaistiin elokuussa 2015. Tulokset osoittivat, että niskakipujen voimakkuus väheni, hartiasseudun liikkuvuus lisääntyi, niska-hartia-olkapäiden rasittuneisuus väheni ja energisyys lisääntyi merkitsevästi sekä selvästi. Tutkimuksen II osan tuloksia odotetaan valmistuviksi. (Fustra Finland 2016.)

Fustra International Oy:n koordinaattori Juho Lahti kertoi asiakastyytyväisyyden olevan yritykselle erittäin tärkeä asia. Yksilöohjaajakoulutuksissa painotetaan asiakaspalvelun merkitystä, aiheina ovat mm. ensivaikutelma, oma habitus, katsekontakti, asiakkaan kuunteleminen, motivointi, turvallisuus ja tehokkuus. Fustra International Oy ei ole teettänyt tyytyväisyyskyselyjä, mutta testiryhmiltä saatu palaute on ollut pääosin positiivista. Saatuaan kritiikkiin reagoitiin nopeasti ja koulutuksissa alettiin painottamaan entistä enemmän harjoittelun tehon ja treenin tunnun merkitystä. Tämä lisäsi nopeasti positiivista palautetta. (Lahti J. 8.4.2016.)

Fustra-harjoittelua on mahdollista tehdä myös parin kanssa. Ns. duo-ohjauspaketti on luonnollisesti hieman edullisempi hinnaltaan verrattuna yksilöohjaukseen. Työyhteisöt on huomioitu TYKY-Fustralla, jossa viittä treenaajaa kohti on yksi ohjaaja. Näissä ryhmissä tapahtuvissa ohjauksissa on hyväksyttävä se, että harjoitukset eivät voi olla yksilöllisiä. (Koivuporras J. 13.4.2016.)

5 Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Aplico Oy

Aplico on perustettu vuonna 2004. Toiminnan pohjaksi Jutta Österberg-Hurme osti Lohjan Naistensali Oy:n ja liittyi samalla CMS Kuntoklubien yhteenliittymään. Tilojen jäätyä liian pieniksi toiminta siirtyi uuteen 2500 neliön kuntokeskukseen keväällä 2009. Jäsenmäärän edelleen kasvettua 2000:een asiakkaaseen rakennettiin laajennusosa. Toukokuusta 2013 lähtien tilaa on käytössä 2700 m². Henkilökuntaa on 34, joista monet ovat hyvin pitkäaikaisia työsuhteita. Oheispalveluita on samassa rakennuksessa runsaasti, mm fysioterapia, hieronta, kauneushoitola ja kampaamo. Aplico toimii tilojensa vuoksi myös koulutuskeskuksena. Yksi toiminnan tavoitteista on jatkuva kehittyminen ja ohjaajien ammattitaidon vaaliminen koulutuksilla. Aplico on palkittu useaan otteeseen Suomen parhaana ryhmäliikunnan ja omaohjauksen CMS-klubina. (Aplico 2016.)

Asiakkaita on kaikista ikäryhmistä, mutta pääkohderyhmä on 35 – 55 vuotiaat naiset ja miehet. Omat tunnit löytyvät lapsille, nuorille, perheille ja senioreille. Ryhmäliikuntaa on noin 100 tuntia viikossa. Fustra-yksilöohjaus on ollut joulukuusta 2011 lähtien yksi Aplicon valmennustuotteista. Fustra-asiakkaita on tällä hetkellä 47 ja he jakautuvat kuuden ohjaajan kesken. (Aplico 2016.)

Jutta Österberg-Hurmeen mukaan yritys haluaa olla jatkuvasti ajan hermolla; asiakkaiden mielipiteet ja kommentit arvostetaan korkealle. Kehitysprojekteihin on vahvasti vaikuttaneet asiakkaiden toiveet ja tarpeet, joita on usein kartoitettu eri menetelmin. Asiakkaita on ollut mukana projektityöryhmissä konkreettisesti vaikuttamassa palveluiden kehitykseen. Aplicossa asiakastyytyväisyyttä on mitattu aiemminkin mm. sähköpostikyselyillä. Pikapalautelaite on päivittäisessä käytössä kysymyksen vaihtuessa kuukausittain. Tuloksista kerrotaan asiakaskirjeissä sekä yrityksen nettisivulla. (Österberg-Hurme J. 2016.)

Toimitusjohtaja Jutta Österberg-Hurme valittiin vuonna 2013 Suomen Vuoden Yrittäjäksi sekä Vuoden Lauriksi (merkittävä lohjalainen henkilö). 2016 hänet valittiin Suomen Kunto- ja terveystuotekeskusten yhdistyksen puheenjohtajaksi. (Aplico 2016.)

6 Opinnäytetyön tavoite ja kohderyhmä

Liikunta- ja hyvinvointikeskus Aplico Oy on yritys, joka on aina vahvasti panostanut asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyydestä kertonee myös vuosikausia kestäneet jäsenyydet. Asiakkaiden mielipiteet ja kommentit ovat tärkeitä palveluiden kehittämisessä ja asiakastyytyväisyys ohjaa tekemistä. Asiakaspalautteet ovat ensisijaisen tärkeitä ohjaajien ja toiminnan eteenpäin viemisessä. Klubilla on toteutettu hankkeita, jotka ovat olleet lähtöisin asiakkaiden toiveista. Koko klubin jatkuvaa kehitysprojektia johdattaa eteenpäin asiakkaiden ajatukset ja ehdotukset. Kokonaisuuden tavoitteena on kehittää klubin tiloja ja palveluja pala kerrallaan. Tutkimuksien pohjalta tehdään kehityssuunnitelma, johon henkilökunta sitoutuu. (Aplico 2016.)

CMS klubit tekevät yhteisiä tutkimuksia useita kertoja vuodessa, mutta tämä opinnäytetyö on tekijän ja Aplicon oma projekti. Tekijän oma mielenkiinto Fustra-harjoitusmetodia kohtaan ohjasi asiakastyytyväisyystutkimuksen aiheeksi juuri tämän liikuntatuotteen lukuisien vaihtoehtojen joukosta. Opinnäytetyön toimeksiantaja Liikunta- ja hyvinvointikeskus Aplico Oy halusi selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Fustra-ohjaustuotteeseen ja löytyykö asiakaspalvelusta heikkouksia, joihin olisi kiinnitettävä huomiota. Vaikka ennako-odotukset tuloksista olivat vahvasti positiiviset, yllätyksillekin olisi aina mahdollisuus. Negatiivinen informaatio on hyödyllistä, sillä silloin päästään tekemään parannuksia. Työ on kohdistettu tarkasti koskemaan vain Fustra-yksilöohjaus palvelua. Asiakkaiden mielipiteitä tiedustelemalla tutkitaan palvelun kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin

Palautetta pyydettiin mahdollisimman monelta Fustra-yksilöohjauksessa käyvältä asiakkaalta, joita on 47 kaikkiaan. Valtaosa asiakkaista on työikäisiä naisia, joilla on niska/hartia/selkä vaivoja ja/tai paino-ongelmia. Kaikki kuusi ohjaajaa ovat tärkeässä asemassa opastaessaan asiakkaat täyttämään palautelomaketta. Lomakkeen täyttö käy nopeasti ja anonyymisti – valmis kysely palautetaan kuntokeskuksen vastaanottoon.

7 Tutkimuksen toteuttaminen

”Hyvä kysymys on jo puoli vastausta”, sanoo vanha viisas sanonta. Ongelman asettaminen ja muotoileminen on usein vaikeampaa kuin sen ratkaiseminen. Varsinkin kun näyttää siltä, ettei ongelmaa ole ollenkaan. Tutkimuksen lopullinen aihe syntyi monien neuvottelu- ja harkintavaiheiden jälkeen. Aihe muuttui ja muotoutui matkan aikana.

Tutkimusvälineeksi valikoitui kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä ja aineisto kerätään käyttämällä kyselylomaketta, joka on paperilla toteutettuna yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Poikittaistutkimuksessa aineisto on kerätty yhdessä ajankohdassa useilta vastaajilta. Lomakkeessa käytettiin avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä (esitettyyn väittämään vastaaja valitsee miten voimakkaasti on samaa tai eri mieltä). Aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 182-189.)

Kirjassa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 (Valli, Aaltola 2015, 84-88) kerrotaan, miten kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa täytyy olla huolellinen, sillä kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tuloksiin, koska jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija on kysymyksen tarkoittanut, tulokset vääristyvät. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Aineistonkeräämiseen kannattaa alkaa vasta, kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet, sillä silloin tiedetään mitä tietoa etsitään. Turhia kysymyksiä vältetään ja muistetaan kysyä kaikki olennainen. Lomakkeen pituus ei saisi nitistää vastaamisinnostusta, vaan kyselyn tärkeys ja mielekkyys täytyy näkyä kyselyn edetessä, jotta vastaajan motivaatio säilyy. Kysymyksissä käytetty kieli tulisi olla miellyttävää lukea ja kysymykset ja vastausvaihtoehdot tuntua vastaajalle henkilökohtaisilta

Varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi kyselylomakkeessa tiedustellaan vastaajan taustatietoja, jotta vastauksia voitaisiin tarkastella asiakasryhmittäin. Asiakkaan ominaisuuksia koskevat kysymykset mm. ikä, sukupuoli (kysymykset 1-5, liite 1 Kyselylomake) ovat oleellisia selittäviä muuttujia, eli tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan niiden suhteen. Muut kysymykset selvittivät yrityksen suoriutumista eri asiakastyytyväisyystekijöissä. Kysymykset koskivat Frustra-harjoitusmetodia (kysymykset 6, 7, 10 ja 15, liite 1 Kyselylomake), Frustra-yksilöohjaajaa (kysymykset 8 ja 11-13, liite 1 Kyselylomake) ja tyytyväisyyttä yrityksen tiloihin sekä aikomusta suositella palvelua ystäville (kysymykset 14 ja 16, liite 1 Kyselylomake). Avoin kysymys ”Kehittämisehdotuksesi” lomakkeen lopussa antaa asiakkaalle mahdollisuuden tuoda esille mielipiteensä jostakin asiasta omin sanoin.

Kysymysten tekeminen asiakaspalautelomakkeeseen oli yllättävän vaikeaa. Kysymysten määrä piti pysyä kohtuullisena ja niiden piti olla helposti ymmärrettäviä ja vastattavia. Lisäksi kysymysten täsmällisyys ja kohdistuminen juuri haluttuun asiaan oli haastavaa. Kysymysten suunnittelussa oli mietittävä, mitä asioita voidaan muuttaa ja kehittää tulosten perusteella. Lomakkeen suunnittelussa oli huomioitava selkeys ja luettavuus, sekä riittävän tilan varaaminen asiakkaan omille kommenteille. Lomakkeen täytettävyyttä testattiin koehenkilöillä, jotta saatiin selville mm täyttöön kuluva aika ja mahdollisia epäselvyyksiä aiheuttavat kohdat.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 16 naista ja 5 miestä. Ennen tutkimustyön alkua Frustra-ohjaajat oli ohjeistettu antamaan lomakkeen asiakkaalleen tunnin jälkeen. Asiakas sai palauttaa täytetyn lomakkeen kuntokeskuksen vastaanottoon. Ajanjaksolle, jolloin kysely tehtiin, sattui yhden ohjaajan vuosiloma ja toisen ohjaajan sairauspoissaolo. Myös lomakkeen antaminen asiakkaalle saattoi unohtua muutaman kerran. Kaikkiaan Frustra-asiakkaita Aplicossa on 47. Vastausprosentti oli 44 % (21 vastaajaa).

Asiakastyytyväisyyskyselyn (liite 1, kyselylomake) kysymykset 6 – 8 ja 10 – 11 ja 15 on pisteytetty 1 – 4 (huonoin – parhain), ja kysymykset 12 – 14 ja 16 huonoin 1 – 3 parhain, jotta vastauksille voitiin laskea keskiarvo.

8 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn vastausprosentti oli 44. Naisia vastaajista oli 16, kun miehiä oli 5. Kaikkiaan Aplicon Fustra-asiakkaista naisten osuus on noin 80 %.

Alle 30-vuotiaita Fustra-asiakkaita oli 1. Eniten asiakkaita oli ikäluokissa 30-39 ja 50-59 vuotta, eli 7 kummassakin. Yhtä paljon asiakkaita oli ikäryhmissä 40-49 ja yli 60 vuotiaat, 3 kummassakin. Sekä Fustran että Aplicon pääasiakasryhmät ovat juuri 30 – 55 vuotiaita naisia ja miehiä.

Asiakkaat olivat pääosin kokeneita Fustraajia: 12 heistä oli käynyt jo yli 30 kertaa ohjauksessa, joka kertonee jo asiakasuskollisuudesta. Uusia aloittajia oli 3, jotka olivat käyneet alle 10 kertaa. Kaksi asiakasta oli Fustrannut 10-20 kertaa ja 4 henkilöä 20-30 kertaa. Heilläkin oli jo käyntejä sen verran, että pystyivät arvioimaan harjoittelun vaikutuksia.

Yleisin, 16 vastausta, syy aloittaa Fustra-harjoittelu, oli niska/hartia/selkä-ongelmat. Syy tähän lienee se, että joka viides työssäkäyvä kärsii jostakin tule-sairaudesta. Vastaajat olivat sekä miehiä että naisia. Yhdeksän asiakasta, vain yksi mies, valitsi Fustran aloittamisen syyksi painonhallinnan. Muita syitä aloittamiseen mainittiin yleisen hyvinvoinnin lisääminen, tasapainon ja notkeuden parantaminen, lihasjännityksen vähentäminen ja liikunnan uudelleen aloittaminen ohjatusti. Mainittiin myös, että tuleminen ohjatulle tunnille on omaa laatu-aikaa itselle.

Lähes kaikki vastaajat, (20), olivat sitä mieltä, että henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet oli huomioitu erittäin hyvin Fustra-harjoitusohjelmassa. Erityisesti kehon ongelmakohdat, esimerkiksi olkapäävaiva, oli otettu harjoittelussa huomioon ja siten saatu vähennettyä tai jopa kokonaan poistettua kehon kiputiloja. Myös ravinto- ja terveys opastusta oli saatu sekä oltiin tyytyväisiä siihen, että asiakas on saanut vaikuttaa tavoitteiden määrittelyyn. Toiveita oli kuunneltu ja jopa aikataulujen sopivuutta kiitettiin sekä ohjaajan kykyä ymmärtää asiakkaan elämäntilanne. Vastausten keskiarvo oli 3,9 / 4.

Lähes kaikkien (17 vastausta) mielestä harjoittelu oli erittäin paljon mielenkiintoista ja motivoivaa. Muut 4 vastaajaa valitsivat vaihtoehdon ”melko paljon”. Syiksi kerrottiin kannustava ja motivoiva ohjaaja, joka on alansa asiantuntija. Treenejä keuhuttiin monipuolisiksi ja vaihteleviksi. Harjoittelun teho oli kasvanut ja tuloksia saavutettu. Kokenut, monipuolisesti liikuntaa harrastanut asiakas oli löytänyt uuden tavan huoltaa kehoaan Fustran avulla. Vastausten keskiarvo oli 3,8 / 4.

Ohjeita itsenäiseen harjoitteluun oli saanut yhtä lukuun ottamatta kaikki. 14 asiakasta sai erittäin hyvät ohjeet ja 6 kohtalaiset. 12 vastaajaa ohjeita saaneista kertoi harjoitelleensa ja noudattaneensa ohjeita. Kahdeksan vastaajaa myönsi laiskotelleensa ja valittivat ajanpuutetta tai muuta haluttomuutta harjoitteluun. Itsenäinen harjoittelu ohjattujen treenien välillä olisi erittäin tärkeää, jotta harjoittelusta saisi enemmän irti ja hyöty olisi mahdollisimman suuri. Vastausten keskiarvo oli 3,6 / 4.

Fustra-harjoitusohjelma oli vastannut asiakkaan odotuksia erittäin hyvin 16 vastaajan ja hyvin viiden (kaikki naisia) mielestä. Odotukset olivat täyttyneet, koska selän vaivat olivat helpottaneet, kunto oli noussut, notkeus lisääntynyt ja samalla kehon jumit lauenneet. Yleinen hyvinvointi ja jaksaminen olivat lisääntyneet, olo tuntui terveemmältä. Vain kahdella ei ollut ennako-odotuksia harjoittelun suhteen. Vastausten keskiarvo 3,8 / 4.

Yhtä vaille kaikki vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä ohjaajan toimintaan ja käytökseen. Yksi vastaaja oli melko tyytyväinen. Kaikkia ohjaajia keuhuttiin vuolaasti: jämäkkä ammatimies, motivoiva, rennon tiukka, ymmärtäväinen, ystävällinen, persoonallinen, kannustava ja aidosti kiinnostunut. Kommenteista voi tulkita vuorovaikutuksen onnistuneen asiakkaan ja ohjaajan välillä. Vastausten keskiarvo oli 3,9 / 4.

Ohjaajan ammattitaito ja asiantuntevuus sai parhaan arvostelun erittäin taitava yhtä vaille kaikilta vastaajilta. Yksi arvio oli ”melko tyytyväinen”. Eräälle miesohjaajalle oli annettu arvosana 10+. Aplicon Fustra-ohjaajat osallistuvat säännöllisesti harjoitusmetodin jatkokoulutuksiin. Vastausten keskiarvo oli 2,9 / 3.

Harjoitteluajankohdan, päivä & aika, sopiminen onnistui erittäin hyvin 16 vastaajan mielestä ja melko hyvin viidelle. Kysymys ei aiheuttanut lisäkommenteja. Tulos oli hyvä, ottaen huomioon, että suurin osa vastaajista käy todennäköisesti päivätyössä, jolloin sopivimmat treeniajat ovat arki-iltaisina. Vastausten keskiarvo oli 2,8 / 3.

Aplicossa on varattu Fustraajille omaa tilaa kuntosalin välittömään yhteyteen. Syvennyksessä on isot peilit ja tärkeimmät harjoittelussa käytettävät varusteet ovat käden ulottuvilla. Tilojen toimivuuteen oli 19 asiakasta erittäin tyytyväisiä ja 2 melko tyytyväistä. Vastausten keskiarvo oli 2,9 / 3.

Kysymykseen onko asiakas saanut vastinetta rahoilleen 12 vastasi ”erittäin paljon”. Perusteluja oli parempi olo, tavoite saavutettu, kivut poistuneet ja uuden harrastuksen saaminen. 8 vastasi saaneensa vastinetta melko paljon. Kommenteissa kerrottiin, että ohjaus on kallista, mutta tuloksekasta, eräs oli saanut tarvitsemansa avun elämänmuutokseen ja

yksi oli löytänyt mieleisensä liikuntamuodon. Yksi asiakas kaipasi itsenäisen harjoittelun ohjeita. Kohtalaisesti vastinetta rahoilleen saanut perusteli vastauksensa sillä, että ei ollut vielä ehtinyt käydä kovin monta kertaa ohjauksessa. Vastausten keskiarvoksi tuli kuitenkin 3,5 / 4.

19 vastaajaa suosittelisi ehdottomasti Aplicon Fustra-ohjaustuotetta, koska sen avulla vartalo pysyy kunnossa ja se sopii kaikille. Harjoittelu kehittää monipuolisesti ja tuloksia syntyy. Erityisesti kiitettiin ohjaajia ja koko henkilökuntaa mukavaksi, reippaaksi ja asiantuntevaksi. Mahdollisia suosittelijoita oli kaksi, joista kuitenkin toinen kertoi liikkeiden tuntevan tehokkailta. Vastausten keskiarvo oli 2,9 / 3.

Kehittämisehdotuksia kohdassa sai vapaasti kommentoida. Yksi vastaaja kirjoitti kaiken jo olevan niin hyvin kuin vain voi olla. Kritiikkiä aiheutti hinta, johon toivottiin alennusta. Ehdotettiin, että Fustrassa olisi tasotestejä, joiden mukaan voisi edetä ja tietyn tason suorituksesta saisi jonkinlaisen merkin. Myös pienryhmäfustraa toivottiin. Aplicossa on tarjolla Fustra ohjausta sekä pareille (Duo) että ryhmille. Tässä tapauksessa on varmasti tapahtunut informaatiokatko. Eräs ehdotus koski mahdollisuutta ostaa ohjaustunteja "irralisina" kertoina eli vähemmän kuin 10 kerran sopimus. Tämä sopisi asiakkaalle, joka on jo kokenut Fustraaja, mutta haluaisi välillä tarkistuttaa liikkeiden oikean suorituksen tai edetä ja oppia uutta.

Yhteenvetona parhaimmat tulokset (maksimi 4) saivat:

- tarpeiden ja toiveiden huomiointi Fustra-ohjelmassa 3,9
- ohjaajan toiminta ja käytös harjoittelussa 3,9
- harjoittelun mielenkiintoisuus ja motivointi 3,8
- harjoitusohjelma vastannut odotuksiin 3,8

Kohdat, joissa maksimipisteet oli 3, tulokset olivat:

- ohjaajien ammattitaito 2,9
- Aplicon tilat ja välineet 2,9
- suosittelu 2,9

Kohdat, jotka saivat vähemmän pisteitä:

- ohjeet itsenäiseen harjoitteluun 3,6 (4)
- Fustra-ohjaustuote antanut rahoille vastinetta 3,5 (4)
- harjoittelun ajankohdan (päivä+aika) sopiminen 2,8 (3)

9 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö on käsitellyt asiakastyytyväisyyttä liikuntapalvelutuotteeseen kuntokeskuksessa. Ohjattava asiakas ja hänen kanssaan työskentelevä ohjaaja ovat keskenään tiiviissä vuorovaikutussuhteessa. Palvelutilanteissa tapahtuvan vuorovaikutuksen tulisi onnistua sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta ja molemmat osapuolet vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Asiakkaalla on palvelutilanteessa palvelua koskevia odotuksia kun taas palvelua tuottavalla henkilöllä on omat asenteensa ja osaamisensa. Asiakaspalvelijan ihmissuhdetaidot, kyky mukautua erilaisiin tilanteisiin ja empaattisuus, ovat hyvälle asiakaspalvelijalle välttämättömiä ominaisuuksia. Palvelutilanteen jälkeen asiakas arvioi palvelun tulosta ja sitä, miten palveleminen tapahtui. Palvelu on onnistunut, jos asiakas on näihin tyytyväinen. Hyväkään vuorovaikutus ei korvaa ydinpalvelun puutteita. Yrityksen johto tarkastelee vuorovaikutuksen onnistuneisuutta sen suhteen, miten se edistää yrityksen tavoitteiden toteutumista. Johdon näkökulmasta ollaan onnistuttu, jos asiakas on tyytyväinen, käyttää palvelua uudelleenkin ja kertoo siitä myönteisesti eteenpäin. Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle myös kilpailukeino ja onnistuneet vuorovaikutustilanteet parantavat asiakaspalvelijoiden työmotivaatiota. (Ylikoski 2000, 303-307.)

Mielestäni Aplicossa ollaan onnistuttu ym. vuorovaikutustaidoissa erinomaisesti ja tämä tuli selvästi myös näkyviin asiakastyytyväisyyskyselyssä. Asiakkaiden odotukset täyttyivät sekä tuotteen että palvelun tahoilta. Useat asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja ohjaajien työmotivaatio on korkea hyvässä työilmapiirissä. Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa henkilöstön tyytyväisyyteen ja päinvastoin.

Jotta vuorovaikutusta voitaisiin parantaa, yrityksen tulisi tietää, millaisen vuorovaikutuksen asiakas kokee erityisen hyväksi ja millaista on epäonnistunut vuorovaikutus. Asiakkaat eivät todellisuudessa odota mitään ihmeellistä, vaan ilahtuvat yksinkertaisista perusasioista ja joustavuudesta. Palvelun luotettavuus ja reagointialttius korostuvat ongelmatilanteissa. (Ylikoski 2000, 308-310.) Riittävän usein tehdyt asiakastyytyväisyyskyselyt ja nykyisin myös yleistyneet pikapalautelaitteet auttavat yritystä seuraamaan asiakastyytyväisyyttä. Näin myös Aplicossa tehdään ja kehitteillä onkin uuden teknologian hyväksikäyttö asiakastiedonkeruussa. Tämän työn jatkumona voisi haastatella kaikki yksilöohjaajat henkilökohtaisesti ja selvittää asiakaspalvelutilanteita ja vuorovaikutuksen merkitystä heidän näkökulmastaan.

Sekä verbaalinen että muu oheisviestintä vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan kokemuksiin. Hyvä viestintä on palvelutilanteen onnistumisen edellytys, sillä sen avulla palvelun tuottaja saa selville asiakkaan tarpeet ja toiveet. Viestinnällä ohjataan asiakasta ja pidetään hänet

tietoisena palvelun kulusta. erityisesti liikuntapalvelu edellyttää asiakkaalta yhteistoimintakykyä ja –halua. Kun asiakkaalle annetaan tietoa palvelusta tai toimintaohjeita, tulee käyttää sellaista kieltä, jota asiakas ymmärtää. Vierasta ammattisanastoa tulee välttää. Palvelua ensimmäistä kertaa käyttävä tarvitsee erilaista tietoa kuin vakioasiakas. Asiakaspalvelijat tuottavat palvelua, neuvovat asiakkaita ja myyvät palveluja – heidän toimintansa luo perustan pitkäaikaisille asiakassuhteille. (Ylikoski 2000, 314-315.) Viestinnässä ei ilmennyt ongelmia ainakaan kyselyn mukaan. Päinvastoin ohjaajia kiiteltiin osaavasta neuvonnasta ja runsaasta kyselemisestä. Ohjaajien sosiaaliset taidot ovat päivittäin koetuksella, koska kaikki asiakkaat eivät ole tottuneet esimerkiksi koskettamiseen. Liikunnanohjauksessa on jatkuvasti tilanteita, jotka vaativat ohjaajalta fyysistä kontaktia asiakkaaseen. Asiakastyytyväisyys näkyy myös siinä, että kesken asiakkaan sopimuskautta ei tapahdu ohjaajan vaihtoa esimerkiksi henkilökemioiden yhteensopimattomuuden vuoksi.

Menestys palveluyrityksessä perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään olennaisena osana markkinointia. Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä, koska ihmiset tuottavat palvelut. Kilpailussa menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan. Hyvät työntekijät on myös saatava pysymään yrityksen palveluksessa. Työssään viihtyvät ihmiset tekevät omaa työtään ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia sekä osaavat myös kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Henkilöstön vaihtuvuus vähenee, eikä yrityksen tarvitse jatkuvasti etsiä uusia työntekijöitä. Asiakkaat saavat parempaa palvelua, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin. Näin yritys saa lisää myyntiä ja kannattavuutta. Hyvän työnantajan maineessa olevan yrityksen on helppo rekrytoida parhaat osaajat työhön. Kun kannattavuus paranee, yrityksellä on enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteiden hoitoon, syntyy eräänlainen positiivinen kierre. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat näin ollen yrityksen kilpailukyvyn perusta. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko yrityksen menestykseen. Hyvää yhteishenkeä edistää työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu. Koko yrityksen henkilöstöllä tulisi olla tunne, että jokainen edistää tasavertaisesti yhteisiä tavoitteita ja päämääriä. (Bergström, Leppänen 2015, 153-159.)

Oppiminen on luonnollinen osa asiakassuhteiden seuranta ja kehittämistä. Yrityksen tulisi oppia mittausten tuloksista ja asiakaspalautteesta sekä kehittää asiakkuuksien hallintaa jatkuvasti. Aina on tyytymättömiä asiakkaita ja heiltä voi saada hyviä kehittämisehdotuksia. Asiakas yleensä jatkaa mielellään asiakassuhdettaan, jos asiakaskokemukset ovat

hyviä. Nykyaikaisessa asiakasmarkkinoinnissa on kyse siitä, että välittää oikeasti asiakkaasta eikä vain hänen rahoistaan. (Bergström, Leppänen 2015, 450-451.)

Jo aloittaessani opinnäytetyöni tekemistä ja päätettyäni toteuttaa asiakastytyväisyyskyselyn Liikunta- ja hyvinvointikeskus Aplicossa, ounastelin kyselyn lopputuloksen päätyvän erittäin tyytyväiseen ja positiiviseen asiakaspalautteeseen. Tästä ennakkoaavistuksesta huolimatta ajattelin kysymysten paljastavan edes jonkin heikomman kohdan Frustrayksilöohjaustuotteessa. Tulokset nähtyäni heräsi jopa kysymys, olenko asettanut ja muotoillut kysymykset väärin, oliko vastausasteikko liian suppea– jäikö asiakkaan tyytymättömyys ja sen syyt huomaamatta? Oman haasteensa kysymysten muodostamiselle antoi se, että kyseessä on aineeton hyödyke, liikuntapalvelu, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja se, että mielipiteeseen vaikuttaa vahvasti tunne / fiilis, eikä niinkään tieto ja järkisyyt. Negatiivisuutta ja kriittisyyttä ei pidä pelätä, sillä niissä piilee väylä tehdä asiat entistä paremmin. Koska asia jäi vaivaamaan minua, näen mahdollisena jatkotoimenpiteenä ”perata” asiakastytyväisyyttä jossain vaiheessa Aplicossa uudelleen kenties jollain muulla menetelmällä, mikäli yrityksen johto katsoo tämän tarpeelliseksi tukemaan omia toimenpiteitään. Yksi ajatus oli ottaa yhteyttä jäsenyytensä päättäneisiin tai vain 10 kerran Frustra-sopimuksen tehneisiin asiakkaisiin ja tiedustella syytä lopetukseen.

Palvelun laadun kokemukseen vaikuttaa aiemmin työssä mainitut arvioinnin kriteerit (esimerkiksi luotettavuus, pätevyys, saavutettavuus, palveluympäristö jne). Näitä asioita pyrin myös selvittämään lomakkeen kysymyksillä ja annettujen vastausten perusteella tyytyväisyyden taso oli korkea. Laadun kokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan. Vastaukset osoittivat, että odotukset olivat liittyneet pääosin fyysisiin tuntemuksiin ja näiden suhteen odotukset olivatkin täyttyneet olotilan kohentuessa. Julkisuudessa Frustraan on voimakkaasti kuulunutkin tunnettujen henkilöiden suositukset, jotka ovat vahvasti liittyneet selkäperäisten vaivojen parantumiseen ja onnistuneeseen painonpudotukseen. Uskon, että nämä ”menestystarinat” ovat ainakin jonkin verran vaikuttaneet myös Aplicon asiakkaiden ajatuksiin ja odotuksiin. Vain muutama kyselyyn vastannut asiakas ilmoitti, ettei hänellä ollut ennako-odotuksia. Voi siis vetää johtopäätöksen, että palvelun tekninen laatu eli Frustra- harjoitusmetodi sekä toiminnallinen laatu eli yksilöohjaajien toiminta, ovat vastanneet asiakkaiden vaatimuksiin.

Fustra-harjoitusmetodi ei selvästikään ole muoti-ilmiö liikuntamaailmassa nopeasti vaihtuvien trendien joukossa. Jo kuudetta vuotta toiminut ja 2012 Vuoden Liikuntatuotteeksi valittu Frustra on mielestäni vakiinnuttanut sijansa Suomessa. Uskottavuutta lisää UKK-instituutissa tehdyt tutkimukset, jotka puhuvat metodin puolesta työperäisten sairauspoissaolojen vähentämisessä ja ehkäisyssä. Frustra kehittyy tuotteena jatkuvasti, mikä takaa

sen jatkuvuuden kiinnostuksen kohteena. Frustraava asiakas voi tuntea kehittyvänsä kun liikkeiden haastavuus kasvaa. Painopiste harjoittelun edetessä on yhä vaativampi kehonpainolla tapahtuva toiminnallinen treeni. Frustra-harjoittelu lisää kehontuntemusta ja kehittää kehon hallintaa toimien esimerkiksi erinomaisena ”alkeiskurssina” ennen perinteisen kuntosaliharjoittelun aloittamista. Tavoitteellisesta treenistä saa suuremman hyödyn kun oppii käyttämään kehoaan oikein. Frustra toimii myös erinomaisena palauttavana harjoittelumuotona punttitreenin välissä. ”KotiFustra” on suurempien kaupunkien tuote, joka vie treenin asiakkaan kotiin. Ainakaan vielä sitä ei ole saatavilla Lohjalla.

Kyselyssä tuli selvästi esille, miten asiakkaat arvostivat yksilöohjaajien ammattitaidon hyvin korkealle. Yleisesti vaadittavan liikunta-alan peruskoulutuksen (liikunnanohjaaja) ja personal trainer-koulutuksen lisäksi Frustra Finland perehdyttää ohjaajat metodiin kahden viikon kurssilla. Täydennyskoulutuksia järjestetään 6 – 12 kk välein. Ohjaajilla on usein vahva urheilutausta takana. Teoriaan pohjautuvan osaamisen lisäksi kullakin ohjaajalla on oman lajin tuoma persoonallinen ote ohjata. Aplicon ohjaajilla on tapana konsultoida toisiinsa, mikäli asiakkaan tarpeet ovat haastavat.

Aplico ei ole näkyvästi panostanut esimerkiksi lehtimainontaan. Kun kysyin Jutta Österberg-Hurmeelta mistä Frustra-asiakkaat löytyvät, hän vastasi, että pääasiassa talon jo olemassa olevasta jäsenkannasta. Frustra näkyy talon sisällä ja tieto leviää suositusten mukana. Aplico osaa myös hyödyntää nykyaikaisen some-markkinoinnin. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneet edustivat tyypillistä työikäistä Frustra-asiakasta. Jäin miettimään olisiko keinoja tavoittaa myös nuoriso ja nuoret aikuiset? Opiskelijat joutuvat päivittäin istumaan paljon ja selkävaivat alkavat jo tässä vaiheessa. Entäpä urheilevat nuoret, jotka tarvitsisivat oman lajin ohelle kehoa huoltavaa oheisliikuntaa... Toimisiko näissä yhteyksissä palautelomakkeissakin perään kysytty pienryhmäohjaus? Ainakin hinta voisi silloin olla hieman alempi ja mataloittaa ostokynnystä.

Olen vilpittömän iloinen todettuani asiakastytyväisyyskyselyn positiivisen tuloksen. On hienoa, että yritys on pystynyt vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin. Aplicossa vallitsee hyvä yhdessä tekemisen henki. Suomen naisten jalkapallomaajoukkueen päävalmentajan Andree Jeglertzin sanoin: ”To succeed, we must first believe that we can!” Ja Aplicossa tuota uskoa löytyy.

Lähteet

Aplico Oy. Haastattelut: Jutta Österberg-Hurme, Juha Koivuporras, Miikka Vuorinen

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Otava. Keuruu.

CMS Lohja Aplico Liikunta- ja hyvinvointikeskus. Luettavissa: <http://www.aplico.fi>. Luettu: 02-04.2016.

Fustra International Oy. Haastattelut: Jarkko Kortelainen, Juho Lahti.

Fustralla eroon niska- ja hartiakivuista. Luettavissa: <http://www.fustrafinland.fi>. Luettu: 02-04.2016.

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

Helsingin Sanomat. Negatiivisuus voi olla myös valtti. 26.3.2016

Helsingin Sanomat. Ura & työ-liite. 10.4.2016

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos.. Tammi. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. 1. painos. Meedia Zone. Viro.

Kuntokeskusten hintahaitari parista kympestä jopa 700 euroon kuussa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous>. Luettu: 04-2016.

Kuoren alta. Luettavissa: <http://www.apicolohja.blogspot.fi>. Luettu: 02-04.2016.

Rope, T., Pöllänen, J.1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.

Taloussanomat. Asiakastytyväisyys on tie menestykseen. 20.1.2015.

Trainerlab. Luettavissa: <http://www.trainerlab.fi>. Luettu: 04.2016.

Vaikuttavin kehityskumppani. Luettavissa:

<http://www.balentor.fi/asiakaspalvelunmenestystekijat>. Luettu: 04.2016.

Valli, R., Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4. uudistettu ja täydennetty painos. PS-kustannus. Juva

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen, uudistettu painos. Otava. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Opiskelen liikunnanohjaajaksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa Vierumäellä liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötä asiakastytyväisyydestä Aplicon Fustra-yksilöohjaustuotteeseen. Asiakaspalaute on tärkeää palvelun kehittämiseksi.

Tiina Ripatti

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1) Sukupuoli nainen ___ mies ___

2) Ikä alle 30 ___ 30-39 ___
 40-49 ___ 50-59 ___
 60- ___

3) Montako kertaa olet jo ollut Fustra-ohjauksessa?
 alle 10 ___ 10-20 ___
 20-30 ___ yli 30 ___

4) Syy *miksi* aloitit Fustra-harjoittelun on:
 niska/hartia/selkä ongelmat ___
 painonhallinta ___
 muu syy, mikä? _____

5) Henkilökohtainen valmentajasi:

Allenius Tommy	___	Norppa-Ruotsalo Tiia	___
Feller Jean	___	Vuorinen Miikka	___
Koivuporras Juha	___	Österberg Johanna	___

6) Kuinka hyvin juuri Sinun *tarpeesi ja toiveesi* on huomioitu Frustra-
harjoitusohjelmassasi?

Erittäin hyvin	___, koska _____
Hyvin	___, koska _____
Ei kovin hyvin	___, koska _____
Ei lainkaan	___, koska _____

7) Onko harjoittelu mielestäsi *mielenkiintoista ja motivoivaa*?

Erittäin paljon	___, koska _____
Melko paljon	___, koska _____
Melko vähän	___, koska _____
Ei lainkaan	___, koska _____

8) Oletko saanut tarvitsemasi *ohjeet itsenäiseen harjoitteluun*?

Kyllä, erittäin hyvät	___
Kyllä, kohtalaiset	___
Kyllä, mutta kehnot	___
En ole saanut	___

9) Jos olet saanut itsenäisen harjoittelun ohjeet, *oletko noudattanut niitä ja harjoitel-
lut?*

Kyllä	___
En	___, koska _____

10) Kuinka hyvin harjoitusohjelmasi on *vastannut odotuksiasi* tähän asti?

Erittäin hyvin	___, koska _____
Hyvin	___, koska _____
Ei kovin hyvin	___, koska _____

Ei lainkaan _____, koska _____

11) Kuinka tyytyväinen olet ohjaajasi *toimintaan ja käytökseen* harjoittelussa?

Erittäin tyytyväinen _____, koska _____

Melko tyytyväinen _____, koska _____

En kovin tyytyväinen _____, koska _____

En ollenkaan tyytyväinen _____, koska _____

12) Kuinka *asiantunteva ja taitava* (ammattitaitoinen) ohjaajasi on mielestäsi?

Erittäin taitava _____

Melko taitava _____

Ei kovin taitava _____

13) Kuinka hyvin olet saanut sovittua harjoittelukertojen *ajankohdan* (pvä & aika) ohjaajasi kanssa?

Erittäin hyvin _____

Melko hyvin _____

Huonosti _____, koska _____

14) Kuinka tyytyväinen olet Aplicon *tilojen ja välineiden* toimivuuteen Fustra-harjoittelussa?

Erittäin tyytyväinen _____

Melko tyytyväinen _____

En ollenkaan tyytyväinen _____, koska _____

15) Oletko saanut Fustra-ohjaustuotteesta *rahoillesi vastinetta*?

Erittäin paljon _____, koska _____

Melko paljon _____, koska _____

Kohtalaisesti _____, koska _____

En lainkaan _____, koska _____

16) *Suosittelisitko* Aplicon Fustra-ohjaustuotetta ystävillesi?

Kyllä ehdottomasti __, koska _____

Mahdollisesti __, koska _____

En todellakaan __, koska _____

17) Kehittämisehdotuksesi _____

KIITOS AJASTASI!