

Joni Huhtaviita

POWERTEAMPORI ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Liiketalouden koulutusohjelma
2017



POWERTEAMPORI ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Huhtaviita, Joni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2017
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 40
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys ,asiakaskokemus,
kuntosali,asiakastyytyväisyyskysely

Opinäytetyössä asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin Porissa sijaitsevalle Powerteampori yhdistyksen kuntosalille. Yhdistys on perustettu vuonna 2012 ja yhdistykselle ei ole aikaisemmin tehty tämänkaltaista tutkimusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Powerteampori nimisen kuntosalin asiakaskokemusta- ja tyytyväisyyttä.

Opinäytetyössä käytettiin asiakastyytyväisyyteen, ja asiakaskokemukseen liittyvää kirjallisuutta. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemuksen vaikutusta liiketoimintaan. Tutkimus toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa apuna käytettiin kyselylomaketta. Tutkimus toteutettiin yhdistyksen Facebook sivujen kautta jaetulla kyselylomakkeella.

Tutkimusaineisto kerättiin Powerteamporin asiakkailta 15.08.2017-31.08.2017 välisenä aikana. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, johon asiakkaat vastasivat itsenäisesti. Asiakastyytyväisyystutkimukseen saatiin kaksikymmentä yhdeksän vastausta. Tulokset analysoitiin excelin avulla. Vastauksien perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä kuntosalin ilmapiiriin ja hintatasoon. Positiivista palautetta annettiin myös kuntosalin viihtyisyydestä, turvallisuudesta ja tiloista. Tutkimuksen johdosta kuntosalilla otettiin käyttöön suorapalautejärjestelmä.

Tutkimuksessa todettiin asiakastyytyväisyyden ja kokemuksen olevan liiketoiminnan ydin, asia johon jokaisen yhdistyksen ja yrityksen on hyvä panostaa.

POWERTEAMPORI CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

Huhtaviita, Joni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Marketing

November 2017

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 40

Appendices: 1

Asiasanat: Customer satisfaction , customer experience, gym, customer satisfaction survey

The survey of this thesis was carried out for Powerteampori – fitness center in Pori. The association was established in 2012 and the association has not previously conducted a customer satisfaction survey.

The purpose of the thesis was to find out the customer experience and satisfaction of the gym in Powereampori.

The thesis utilizes literature on customer satisfaction and customer experience. The theory selection deal with customer satisfaction and the impact of customer experience on business. The research was conducted as a functional thesis, which was based on a questionnaire. Survey, used in the study, was delivered for participants (clients) via associations facebook page.

The research material was collected from Powerteampori customers between 15 August 2017 and 31 August 2017. The research was conducted with a questionnaire in which the customers answered independently. Twenty-nine customers answered the customer satisfaction survey.

The results were analyzed using Excel. Based on the answers we made conclusions and suggestions for development.

According to the study, customers were satisfied with the atmosphere and price level of the gym. Positive feedback was also given to the fitness, safety and facilities of the gym. As a result of the study, the gym created a direct feedback system.

The study found that customer satisfaction and experience are the core of business, a matter for which every association and company is well placed to invest.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
	2.1 Powerteampori Ry	7
	2.2 Toiminta	8
3	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	9
4	ASIAKASKOKEMUS	10
	4.1 Lähtökohtia asiakaskokemukseen	10
	4.2 Asiakaskokemus osaksi liiketoimintaa	12
	4.3 Mistä asiakaskokemus muodostuu	12
	4.4 Asiakaskokemus luo kilpailuedun	14
	4.5 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan	15
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET	18
	5.1 Asiakastyytyväisyys	19
	5.2 Kyselylomakkeen laatiminen	20
	5.3 Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi	22
	5.4 Tutkimustiedon hyväksikäyttäminen	23
6	TUTKIMUSPROSESSI JA TULOKSET	23
	6.1 Tutkimusprosessi	23
	6.2 Taustatiedot	24
	6.3 Yleistä	25
	6.4 Kuntosalin palvelut	30
	6.5 Kommentteja ja parannusehdotuksia kuntosalista	31
	6.6 Asiakkaiden mielipiteitä salilla käymisestä	31
	6.7 Kuntosalin vaihtamiseen liittyvät tekijät	32
	6.8 Mielipiteesi kuntosalilla järjestetyistä kilpailuista ja tapahtumista	33

6.9 Vapaa sana kuntosalista	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	35
8 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	40
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuntosalien välinen kilpailu on kovaa, uusia toimijoita ilmestyy markkinoille tasaiseen tahtiin. Porissa on monenlaisia kuntosaleja, osa toimii ilman henkilökuntaa ja osassa on henkilökunta paikalla lähes joka päivä. Powerteampori kuntosalilla ei ole säännöllisesti henkilökuntaa paikalla, joten siksi on tärkeää selvittää asiakkaiden tyytyväisyys. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Powerteampori nimisen kuntosalin asiakkaiden asiakaskokemus- ja tyytyväisyys.

Kuulun itse Powerteamporin hallitukseen ja esittelin opinnäytetyön ideaani hallituksen kokouksessa. Hallituksen jäsenet olivat yhtä mieltä siitä, että tutkimus on ajankohtainen. Powerteampori on toiminut nyt viisi vuotta ja asiakastyytyväisyyttä ei ole aiemmin mitattu. Halusin selvittää, mitkä seikat ohjaavat kuluttajaa salin valinnassa ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Teoriaosuudessa käsitelen asiakaskokemusta, ja miten sitä on mahdollista kehittää tai tutkia. Otan myös seikkoja asiakastyytyväisyydestä esille opinnäytetyön edetessä.

Opinnäytetyössä käytettiin asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen liittyvää kirjallisuutta. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemuksen vaikutusta liiketoimintaan. Tutkimus toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa apuna käytettiin kyselylomaketta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Powerteampori ry on voittoa tavoittelematon ja riippumaton yhdistys, joka pyörittää Satakunnankadulla sijaitsevaa Powerteampori – kuntosalia. Powerteampori ry on perustettu 2012 lokakuussa. Yhdistyksen hallituksessa on viisi jäsentä. Toimin hallituksessa rahastonhoitajana. Yhdistys perustettiin kahdenkymmenen voimailua harrastavan miehen innostuksesta lajeihin. Yhdistyksen kuntosali on noin 800m² suuri ja asiakkaita on noin 200 sesongista riippumatta.

2.1 Powerteampori Ry

Powerteampori ry:llä on erilaisia jaostoja (voimanosto-, painonnosto-, yleisurheilu- ja vahvämiesjaosto), jotka auttavat uutta jäsentä, jos hän on kiinnostunut kyseistä lajeista ja niiden harjoittelusta ja kilpailutoiminnasta Powerteamporin salilla.

Kuntosali sijaitsee erinomaisella paikalla. Satakunnankatu 33-35 on hyvä sijainti, koska siitä on vain noin kolmen kilometrin matka Porin keskustaan. Satakunnankadulla on vilkas liikenne ja salin läheisyyteen valmistui juuri uusi SAMK:in kampus. Parkkipaikat ovat yhteiset Patakirppiksen asiakkaiden kanssa, mutta niitä on riittävästi molemmille.

Kulunvalvonta kuntosalilla toteutetaan avainlukukortilla, joka on henkilökohtainen. Tämä kortin avulla pystymme seuraamaan milloin, ja miten monta kertaa asiakas käy kuntosalilla. Hinnoittelu kuntosalin asiakkaille on maltillinen, ja meillä ei ole pakkojäsenyyttä. Pakkojäsenyys tarkoittaa että asiakkaan on ostettava kerralla vuoden kuntosalijäsenyys. Meillä on mahdollista ostaa kuukausi tai kolmen kuukauden kortti kerralla tai jos asuu vieraalla paikkakunnalla paras vaihtoehto voi olla kymppikortti.

2.2 Toiminta

Yhdistys järjestää useita kilpailuja ja tapahtumia ympäri vuoden. Tänä vuonna olemme järjestäneet FPO-voimanostoliiton SM-kilpailut toukokuussa sekä IPF-voimanostokilpailut ovat tulossa lokakuussa. Tapahtumista suurin on ollut aina vuosittain järjestettävät pikkujoulut, joissa kävijöitä on ollut 50 henkilöstä 75 henkilöön asti. Tämä tapahtuma on ollut todella pidetty jäsenten keskuudessa.

Olemme myös tukeneet mahdollisuuksien mukaan kuntosalilla treenaavia urheilijoita. Tasovaatimuksena on ollut, että urheilijan pitää osallistua oman liittonsa SM-tai MM-kilpailuihin.

Ohessa kuva kuntosalin sisäänkäynnin edestä



Kuvio 1.Powerteampori.

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja. Toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, opas, cd-rom, messuosasto, näyttely, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos/tuote/produkti tai projekti. Se voi siis olla myös tilaisuuden tai tapahtuman suunnitteleminen tai järjestäminen.

Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen kokonaisuus. Se sisältää toiminnallisen osuuden ja opinnäytetyöraportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin ja arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulee pohjata ammattiteorialle ja sen tuntemukselle. Toiminnallisen opinnäytetyöraportin tulee aina sisältää myös ns. teoreettinen viitekehysosuus.

Toiminnallisen opinnäytteen tekijältä edellytetään tutkivaa ja kehittävää otetta. Tutkimus monesti onkin toiminnallisessa opinnäytetyössä lähinnä selvityksen tekemistä ja selvitys tiedonhankinnan apuväline. Tutkiva ote toiminnallisessa opinnäytetyössä näkyy teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana, opinnäytetyöprosessissa tehtyjen valintojen sekä ratkaisujen perusteluina ja pohtivana, kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. Teoreettinen lähestymistapa ohjaa työn tietoperustan ja sitä kautta tarkentuvan viitekehysten rakentumista. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2017.)

Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska se soveltui parhaiten suunnittelemaani kokonaisuuteen. Tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, koska tutkimuksen vastausmäärä jäi ajateltua vähäisemmäksi. Kuten yhteenvedossa mainitsin seuraavana tutkimus olisi hyvä toteuttaa tammi-helmikuussa, koska se on kuntosaleilla sesongin aikaa.

4 ASIAKASKOKEMUS

4.1 Lähtökohtia asiakaskokemukseen

Asiakaskokemus on kaikkialla läsnä. Se on asiakkaan suhtautumista markkinointiin ja ostopäätökseen johtavassa tilanteessa. Asiakaskokemus on läsnä tuotetta tai palvelua käytettäessä, asioidessa asiakaspalvelun kanssa ja asiakassuhteen päätyttyä. Kattavuudeltaan kyse on siis kaikista kosketuspisteistä asiakkaan matkan varrella ja niihin vaikuttavista sisäisistä prosesseista. Negatiiviseen asiakaskokemukseen ei vaadita kuin yksi epäonnistunut kohtaaminen missä tahansa näistä kosketuspisteistä. Asiakkaan kokemus on siis yhtä vahva kuin yrityksen heikoin kosketuspiste. (Asiakaspalvelukokemuksen www-sivut 2017.)

Asiakaskeskeisyys on organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa, ja ajattelutavan mukaista markkinointitehtävän toteuttamista. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa organisaation näkökulmasta, sitä että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävä on saada organisaation ja asiakkaan välillä molempia osapuolia tyydyttävä vaihdantaprosessi. Edellytys on että kummallakin osapuolella on jotain jota he voivat ja haluavat vaihtaa keskenään. Vaihdamme tapahtuessa asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Prosessien seurauksena tuotteelle/palvelulle syntyy kysyntää.

Yrityksissä hyvä taloudellinen tulos eli voitto on keskeinen tavoite. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pyrkivät saavuttamaan ei kaupalliset tavoitteensa sekä turvaamaan toimintansa jatkuvuuden. Ne voivat käyttää hyväkseen samoja markkinointikeinoja kuin yritykset, vaikka tavoitteet ovat erilaiset. Tavoitteet saavutetaan määrittelemällä markkinoinnin kohteen olevien asiakkaiden kohderyhmien tarpeet ja tyydyttämällä nämä tarpeet tehokkaammin sekä tuloksellisemmin kuin kilpailijat. (Ylikoski 2001,34.)

Tutkimusten mukaan asiakaskokemus on saavuttamassa tärkeän aseman liiketoimintastrategiassa. Google haku kertoo että vuoden 2010 jälkeen haku “customer experience” on ohittanut selvästi “customer satisfaction” haun. Asiakaskokemuksen rakentamiseen on valjastettava henkilökunnan tieto, tunne sekä toiminta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 14.)

Yrityksen tulisi analysoida tarkasti omaa toimialaansa ja arvioida kilpailutilanne asiakaskeskeisyyden näkökulmasta. Asiakaskokemuksen liiketoiminnallisista hyötyä on mitattu ensimmäisiä kertoja vuonna 2012. Tutkimuksissa parhaat yritykset ovat kannattavampia, koska heidän asiakkaansa pysyvät yrityksen asiakkaina. He ovat asiakaskokemukseen tyytyväisiä ja poistuma on pieni. Tällaisten yrityksen asiakkaat eivät myöskään ole yhtä hintaherkkiä kuin muiden yhtiöiden asiakkaat. Yhteistyön sujussa hyvin ja toimitusten tullessa ajallaan ja oikein, ei asiakas välttämättä epäile yrityksen toimintakykyä ja vaadi alennusta seuraavalla kerralla.

Parhaat yritykset saavat suuremman osan asiakkaan budjetista. Luonnollisesti tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat näitä yrityksiä normaalia enemmän. Tutkimuksissa parhaat yritykset eivät vain kannata paremmin, vaan saavat myös säästöjä aikaan. Tällöin investoinnit asiakashankintaan ovat vähäisemmät. Tällaiset yritykset saavat myös vähemmän valituksia pettyneiltä asiakkailta, mikä taas vähentää reklamaatioiden hoitoon käytettävää aikaa ja tuotepalautuksia. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 16-19.)

Yrityksen sisäisen kyvykkyyden lisäksi olisi hyvä rakentaa selkeä näkemys asiakkaiden kokemuksista juuri nyt. Asiakastutkimus, joka on tehty vuosi sitten, ei kerro enää tästä hetkestä. Toimintaympäristö ja kohtaamiset muuttuvat nopeasti. Asiakkaiden ostopolku ja ostopäätösprosessi olisi syytä ymmärtää, jotta asiakaskokemuksen suunnittelu lähtisi oikeasti liikkeelle asiakkaiden kokemuksista eikä sisäisistä oletuksista. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 37.)

4.2 Asiakaskokemus osaksi liiketoimintaa

Yrityksen tulisi tunnistaa keskeiset, asiakaskokemuksen kehittämiseen vaikuttavat toiminnot, jolloin suunnitelma ei jää vain yhteen yksikköön. Suunnitelmassa tulee huomioida aikataulu, vaikuttavuus, mitattavuus ja kohtaamisten luonne sekä laatu. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi pitää löytää selvät liiketaloudelliset tavoitteet. Tavoitteiden tulisi liittyä esimerkiksi lisämyyntiin tai säästöihin. Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, joten ei voi mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla. Asiakaskokemusta parantamalla voidaan kasvattaa myös asiakkaan elinkaaren arvoa. (Korkiakoski& Gerdt 2016,41.)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakaskokemus on lopputulos arvoketjussa, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa kulkee. Digitalisaation myötä liiketoiminnan logiikka ja sitä myöten asiakkaan ostopolut ovat muuttuneet. Asiakas hoitaa suurimman osan ostoprosessistaan itse verkossa. Verkosta on tullut tärkeä markkinointikanava ja henkilökohtainen myyntityö on saanut väistyä itsepalvelun tieltä. (Korkiakoski& Gerdt 2016,46-47.)



Asiakaskokemus syntyy asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, niitä hän peilaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Maailman muuttuessa koko ajan, myös odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat jatkuvasti. Uudet tuotteet, konseptit, toimintatavat sekä teknologia muuttavat odotuksiamme jatkuvasti palveluista. Kuluttajat ottavat käyttöönsä uusia sovelluksia, tuotteita ja toimintatapoja käyttöön nopeammin kuin yritykset kuvittelevat. Pitkään alalla olleiden yritysten etuna on kuluttajien luottamus sekä vakiintunut asiakaskunta. “asiakaskokemus on tahtotila” (Korkiakoski& Gerdt 2016,93.)

4.3 Mistä asiakaskokemus muodostuu

- 1) Lähtötila tarkoittaa asiakkaan ennakko-odotuksia ja asenteita yritystä tai palvelua kohtaan. Aika harvoin brändi on asiakkaalle, niin uusi että hän

kuulee siitä ensimmäistä kertaa. Asiakkaalla on aina jokin ajatus siitä, minkälaista palvelua hän yrityksestä saa. Odotukset syntyvät aikaisemmasta asioinnista yrityksen kanssa, ystävän palautteesta tai luetusta artikkelista. Asenne voi myös pohjautua yleiseen kokemukseen toimialasta, vaikka tästä yrityksestä ei olisi aikaisempaa kokemusta.

- 2) Ennen ostosta asiakas yleensä altistuu ärsykeille. Markkinointi ja viestintä on todella yleistä.
- 3) Ostotapahtuma seuraa, kun ostopäätös on tehty. Tähän prosessiin liittyy tuotteen ostaminen ja maksaminen
- 4) Ostion jälkeen asiakas ja yritys jatkavat usein keskustelua. Asiakas voi ottaa yhteyttä reklamoidakseen tai tehdäkseen uusintaoston. (Filenius 2015,24.)

	Kokemusta sävyttävät tekijät	Vaikutus suositteluun
 Huono kokemus	<p>Odotukset palvelua tai tuotetta kohtaan ei täyty, eikä sovitusta tai luvatuista asioista pidetä kiinni. Palvelu aiheuttaa mielipahaa tai tuote ei toimi.</p>	<p>Asiakas ei missään nimessä suosittele palvelua. Saattaa jakaa negatiivisen kokemuksen omatoimisesti muille. Asiakas alkaa aktiivisesti etsiä vaihtoehtoja toimijaa, eikä välttämättä palaa takaisin.</p>
 Neutraali kokemus	<p>Odotukset täyttyvät osittain tai kokonaan, mutta palvelu tai tuote ei herätä sen suurempaa positiivista tunnetilaa</p>	<p>Asiakas tuskin omatoimisesti suosittelee tai jakaa kokemuksiaan.</p>
 Hyvä kokemus	<p>Odotukset ylittyvät tai täyttyvät ja asiakas tuntee saaneensa erityistä palvelua tai kokee tulleen positiivisesti yllätetyksi. Asiakas pitää tuotetta tai palvelua ylivertaisena kilpailijoihin nähden.</p>	<p>Asiakas suosittelee palvelua ja saattaa jakaa positiiviset kokemukset omatoimisesti muille. Suhde toimijaan vahvistuu ja todennäköisyys asiakassuhteen jatkoon tai kasvuun kasvaa.</p>

www.asiakaspalvelukokemus.fi

Kuvio 2. Asiakaskokemuksen elementtejä ja vaikutukset suositteluun.

Kokemukset siis muodostuvat siitä, kuinka hyvin asiakas kokee yrityksen vastanneen odotuksiin. Hyvät kokemukset muodostuvat lojaaliksi asiakassuhteeksi sekä suositteluksi asiakkaasi toimesta. Huonot johtavat asiakkaan menetykseen ja pahimmassa tapauksessa pettyneet asiakkaat kääntävät myös kaikki muut yritystä vastaan. (Asiakaspalvelukokemuksen www-sivut 2017.)

4.4 Asiakaskokemus luo kilpailuedun

Palveluliiketoiminnassa kilpailuedun syntyminen edellyttää uutta ajattelutapaa, nykyään ei riitä että yrityksessä on hyvä johtajuus ja työilmapiiri tai että työntekijät ovat sitoutuneet työhönsä. Kilpailukyky syntyykin kaikkien seikkojen yhdistämisestä. Asiakaskokemukselle tarkoitetaan tunnetta ja kokemusta. Se saa asiakkaan palaamaan uudelleen ja hän kertoo hyvästä kokemuksestaan mielellään muille. Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakasta kuuntelemalla, ymmärtämällä hänen tilanteensa sekä vastaamalla hänen kysymyksiinsä. Tärkeää on pitää sovitut lupaukset sekä palvelun laatu korkeana. (Fischer& Vainio 2014,9.)

Työyhteisökokemus synnyttää palvelukokemuksen. Lähtökohta on että työntekijöiden kokemukset työyhteisön vuorovaikutussuhteista, johtamisesta ja heidän sitoutumisensa vaikuttaa asiakaskokemukseen ja sitä kautta tulokseen. Kun työntekijät kokevat, että he onnistuvat työssään he välittävät saman positiivisen tunteen toisilleen ja asiakkaille. Työntekijän positiivisuus työpaikalla koostuu yleensä siitä, miten hän kokee esimiehen ja muiden työntekijöiden arvostavan häntä. Tässä on kyse positiivisesta ilmapiiristä, joka välittyy puhelimen ja verkon välityksellä. (Fischer& Vainio 2014,11.)

Hyvä asiakaskokemus ei synny sattumalta. Hyvä asiakaskokemus vaatii strategisia linjauksia sekä asiakaskeskeistä kulttuuria jokaisen työntekijän osalta. Erittäin tärkeää on ymmärtää asiakasta (pelkkä luulo ymmärryksestä ei riitä) ja mitata asiakaskokemusta siellä, missä kohtaamisia tapahtuu. Ymmärrys asiakkaasta ja saatu palaute pitää edelleen jalostaa eteenpäin ja ottaa huomioon palveluiden, tuotteiden, toimintamallien sekä prosessien suunnittelussa. (Asiakaskokemuksen [www-sivut 2017.](#))

Asiakastietous on asiakkaan ymmärtämistä. Sitä, että hänen tarpeitansa kunnioitetaan sellaisina, kun hän ne kuvaa sekä yhteistyökykyä ongelmien ratkaisemiseksi. Ymmärtääkseen asiakasta, yrityksen on kuunneltava häntä. Asiakkaat odottavat

yritykseltä asiallisia kysymyksiä, jotta hän pystyy antamaan sinulle vastauksia. Kuuntelutaito on avain asiakkaan ymmärtämiseen, siitä seuraa kyky ratkaista hänen ongelmiaan. Asiakkaat odottavat sinun pystyvän tunnistamaan heidän tarpeensa sellaisina kuin ne ilmaisevat ne. Yrityksen tulee ratkaista nämä asiat sen tarjoamalla palveluilla. Kun asiakkaat kokevat epäonnistumisen, he odottavat yrityksen tietävän, miten asia hoidetaan. (Hämäläinen 1999,50.)

4.5 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan

Lukuisat tutkimukset todistavat, että asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen. Yrityksen tunnusluvussa asia ei välttämättä näy välittömästi, vaan pitkällä viiveellä. Globalisaatio, digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat tuoneet aikaulottuvuuden, tieto asiakkaiden välillä kulkee nopeasti. Ainoa ja välttämätön keino välttää negatiiviset vaikutukset on panostaa asiakkaan kokemukseen joka päivä. (Filenius 2015,31.)

John.A Goodman on kehittänyt mallin asiakasriskin määrittämiseen. Malli auttaa selvittämään, millaisia taloudellisia riskejä asiakkaiden ongelmat voivat aiheuttaa yrityksessä. Mallissa käytetään seuraavaa kaavaa:

”% osuus asiakkaista, jotka kokevat jonkin ongelman

% osuus asiakkaista, joilla on tietty ongelma

% osuus asiakkaista, jotka eivät todennäköisesti osta tuotetta uudestaan

= % osuus asiakkaista, jotka voidaan menettää kyseisen ongelman vuoksi

(Korkiakoski& Gerdt 2016,194.)

Useammat tutkimukset vahvistavat sen oletuksen, että hyvä asiakaskokemus lisää asiakkaiden maksuhalukkuutta. Palveluliiketoiminnassa saman tutkimuksen tyytyväisimmät asiakkaat ostivat vuodessa 2,4 kertaa enemmän kuin tyytymättömimmät. (Latva-koivisto 2016.)

CUSTOMER EXPERIENCE DRIVES SALES

In a transaction-based business, sales are driven by good customer experience.

ANNUAL REVENUE INCREASE PER CUSTOMER



SOURCE MEDALLIA ANALYSIS

HBR.ORG

Kuvio 3. Asiakkaiden maksuhalukkuus.

Sosiaalinen media on kasvavassa roolissa yritysten markkinoinnissa ja arvostelut asiakkaan kokemasta palvelusta ovat helposti saatavilla. Mitä tämä tarkoittaa yrityksille? Heidän on oltava varuillaan, sillä jopa yksi tyytymätön asiakas voi aiheuttaa suuren menetyksen yrityksen brändille. Mitä hyvää tässä on yritykselle? Tyytyväisistä asiakkaista tulee uskollisia, he tuovat enemmän rahaa yritykselle, he ostavat tuotteet korkeimpaan hintaan, he kertovat yrityksestä uusille ystävilleen. (Vesterinen 2014,12.)

Digitaalisessa ja fyysisessä ostokäyttäytymisessä erot ovat suuria, ohessa kärjistetty esimerkki kuluttajan ostoprosessista verkossa ja perinteisessä kivijalkamyymälässä. Verkkokaupassa kuluttaja löytää haluamansa tuotteen muutamassa sekunnissa, kunhan kirjoittaa oikean hakusanan, tavarataloissa on tiedettävä ensin osasto, josta tavara löytyy. Kysyessäsi neuvoa tavarataloissa myyjiä ei ole välttämättä riittävästi saatavilla. Asiakkaan löytäessä tuotteen, hän vertailee valikoimaa. Verkkokaupassa koko valikoima on nähtävillä ja helposti vertailtavissa, tavarataloissa joudut yleensä odottamaan myyjän palvelua. “Asiakaskokemuksesta 70% on tunnetta ja 30% teknistä toimivuutta”. (Korkiakoski& Gerdt 2016,143.)

Kun asiakaskokemus epäonnistuu, se johtaa paitsi myynnin menettämiseen myös ylimääräisten kustannusten syntymiseen. Asiakaspalvelu kuormittuu asiakkaiden ottaessa yhteyttä kohdatessaan ongelman. Usein se liittyy johonkin aktiiviseen kampanjaan, jonka toteutus on jotenkin mennyt pieleen. Asiakkaat ottavat tällöin yhteyttä tulvana, ja tämä todennäköisesti johtaa asiakaspalvelun ruuhkautumiseen. Ruuhkautuminen koetaan taas huonona asiakaskokemuksena, jolloin mielikuva yrityksestä ja sen palvelusta huononee. Kannattaa siis keskittyä tekemään perusasiat mahdollisimman hyvin, jolloin asiakkaille tulisi harvemmin syytä reklamoida. Ongelmanratkaisu syö yrityksen resursseja monessa vaiheessa, ongelmaa ei monesti pystytä ratkomaan ensimmäisessä yhteydenotossa. Asiakkaiden takaisin houkuttelu maksaa, nyrkkisääntönä tiedetään että vanhan asiakkaan pitäminen tulee halvemmaksi kuin uuden hankkiminen. On myös tutkittu, mikäli asiakas on pettynyt tarvitaan vastaavasti jopa 12 kertaa positiivisia kokemuksia ennen kuin luottamus palaa.(Filenius 2015,35.)

Nykyään kun kilpailevat yritykset, palvelut ja tuotteet muistuttavat yhä enemmän toisiaan pienet yksityiskohdat ovat ainoa keino erottautua. Kilpailija analyysiä on helppoa tehdä digitaalisissa kanavissa ja hyvä ideat kopioidaan nopeasti. Kysymys ei tänä päivänä ole siitä mitä palveluja tarjoat vaan kuinka niitä tarjoat. Kun analysoimme negatiivisia palvelukokemuksia huomaamme usein, että pielessä olivat nimenomaan pienet asiat. Asiakkaan näkökulmasta ne kylvävät epäilyksen siemenen, vaikka kokonaisuuden näkökulmasta ne voivat tuntua merkityksettömiltä. Pienet asiat oikein tekemällä ja mahdollisimman hyvin varmistamme hyvän asiakaskokemuksen ja erotamme kilpailijoista. (Filenius 2015,39.)

Kuinka tunnistamme edellä mainitut pienet yksityiskohdat, jotta ne osattaisiin tehdä oikein. Ainoa tapa on ymmärtää, mitä asioita asiakas pohtii asioidessaan kanssamme ja asettua asiakkaan asemaan. Näin ollen asiakkaita tulee aktivoida tuotekehitykseen ja kuunnella, miten hän arvioi yrityksen kehittämää palvelua. Miten hän sen kokee ja

mitä hän ei siinä ymmärrä. Tämä kertoo kuinka asiakkaat oikeasti ajattelevat. (Filenius 2015,40.)

Asiakassuhteet perustuvat eri aloilla erityyppisiin sidoksiin. Thomas Jones ja Earl Sasser osoittivat Harvard business review lehdessä julkaistussa artikkelissaan (November-December 1995), että asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde vaihtelee suuresti. Se vaikuttaa millainen alan kilpailu on tai millaiseksi se koetaan. Mikäli alalla kilpaillaan kiivaasti ei riitä, että asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan on oltava erittäin tyytyväinen, silloin hän on uskollinen yritykselle. Yrityksen on muodostettava hyvä kuva toimialansa ja oman asiakaskuntansa uskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Olemassa on kuitenkin kohta, jolloin asiakastyytyväisyyteen tehtävät investoinnit eivät enää johda vastaavaan asiakkuuden kannattavuuden kasvuun. (Storbacka, Blomqvist & Haeger,1999,62.)

5 ASIAKASTYTYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET

Kaikilla organisaatioilla tulee olla jonkinlainen käsitys siitä ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Johdolla on oma näkemys sekä asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on omansa. Asiakkaiden tehdessä valituksia, yritys saa tietoa siitä mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti asiakkaan mielipidettä. Asiakkaan mielipiteen selvittämiseksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Järjestelmä koostuu tutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Suorapalaute kerätään usein välittömästi palvelutilanteessa, tällöin asiakkaita pyydetään antamaan palaute omin sanoin. Suoraa palautetta on suhteellisen helppo saada palveluorganisaatiossa. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suorapalaute tukevat toinen toisiaan, näiden antamia tietoja yhdistelemällä saadaan asiakastyytyväisyydestä monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 2001,154.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Tärkeää on myös seurata miten toimenpiteet vaikuttavat. Tutkimus voidaan jakaa neljään päätavoitteeseen:

- 1) Selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. Pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaatiossa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
- 2) Mitataan tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden taso, tavoite on selvittää miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
- 3) Tuotetaan toimenpide ehdotukset, kun asiakastyytyväisyys on mitattu. Tulosten avulla voidaan nähdä mitä toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää.
- 4) Seuranta asiakastyytyväisyyden kehittymisestä. Mittauksia suoritetaan tietyin väliajoin, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001,155.)

5.1 Asiakastyytyväisyys

Käytettyään palvelua asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään palveluun on helppo olla tyytyväinen. Yrityksen tulisi pyrkiä tavoitteiden toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Yritys saa yleistä tietoa asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on hyvä selvittää omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyysseuranta ei pelkästään riitä. Tarvitaan seurantaa perustuvaa toimintaa, tämän avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmäksi, vaikka heiltä kysyttäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, ja niiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 2001,149.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa. Ensin on selvitettävä mitkä asiat ovat kyseisessä

asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä käytetään usein termiä “kriittiset tekijät”. Kriittiset tekijät ovat asiakkaalle ehdottoman tärkeitä, palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa asiakkaiden tyytymättömyyden. Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen sopii asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittamiseen. (Ylikoski 2001,158) Useat asiakasuskollisuus tutkimukset osoittavat, että suosittelu on yksi parhaista tavoista saada uusia asiakkaita. Jos asiakas on erittäin tyytyväinen, hän kertoo siitä ystävilleen, ja perheelleen. Jos hän on ainoastaan vain tyytyväinen, hän ei ehkä mainitse siitä eteenpäin. (Surveymonkeyn www-sivut 2017.)

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa määrällistä tietoa. Lomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla.

1. Perusominaisuudet

Nämä ovat koko toimialalle tyypillisiä palvelun laatu- ja tyytyväisyys tekijöitä. Perusominaisuuksien huono taso aiheuttaa ilman muuta asiakkaissa tyytymättömyyttä.

2. Asiakkaiden ilmaisevat ominaisuudet.

Monesti ne liittyvät henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, kuten henkilökunnan ystävällisyyteen ja huomaavaisuuteen. Kun nämä tekijät ylittyvät asiakkaan kohdalla, niin se lisää asiakastyytyväisyyttä.

3. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet

Nämä tuottavat lisäarvoa, jos asiakkaan odotukset ylitetään.

Tyytyväisyysmittauksen lisäksi kyselylomakkeessa tiedustellaan usein vastaajien taustatietoja, jolloin vastauksia voidaan tarkastella asiakasryhmittäin.

Tyypillisessä asiakastyytyväisyyskyselyssä on seuraavia kysymyksiä:

- 1) Alussa esitetään sellaiset kysymykset, joiden avulla voidaan aineistosta seuloa pois sellaiset vastaajat jotka eivät kuulu kohderyhmään.
- 2) Yleisarvosana tyytyväisyydestä, tätä mitataan usein pyytämällä asiakasta antamaan organisaatiolle arvosanan yhdestä kymmeneen.
- 3) Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä. Näin mitataan miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu. Usein tässä kohtaa käytetään 5-7 portaista asteikkoa, jotta asiakkaan mielipiteen vahvuus saadaan selville. Myöhemmin, kun asiakastyytyväisyystutkimus uusitaan tulee käyttää samanlaista mitta asteikkoa, koska muuten tulosten vertaileminen vaikeutuu.
- 4) Ostoaikomukset, yritys on kiinnostunut myös siitä kuinka uskollisia asiakkaat tulevat jatkossa olemaan. Tyytyväisyysmittauksissa on tavallisista pyytää vastaaja arvioimaan todennäköisyyttä sille, että hän käyttää palvelua uudelleen. Tämän lisäksi voidaan tiedustella suosittelisiko vastaaja palvelua ystävälleen.
- 5) Palvelun käyttöä koskevat tiedot, näitä tietoja käytetään apuna ryhmiteltäessä asiakkaita esimerkiksi kanta- ja satunnaisiin asiakkaisiin. Tämän lisäksi voidaan vielä kysyä minkä kilpailevien organisaatioiden palveluja vastaajat käyttävät.
- 6) Asiakkaan taustatiedot, jossa kysytään asiakkaan ominaisuuksia. Yleisimmin kysymykset koskevat asiakkaan ikää, sukupuolta, perhesuhteita, tuloja sekä koulutusta. Elämäntyyliäkin voidaan kartoittaa lyhyillä kysymyksillä. (Ylikoski 2001,160.)
- 7) Käytä suljettuja kysymyksiä. Aloita yksinkertaisilla “kyllä”- ja “ei”-vaihtoehdoilla. Älä yritä kysyä liikaa yhdessä kysymyksessä

8) Ole luova. Kysy, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista, kuten ilmapiiri, omaperäisyys tai ainutlaatuinen tuote. Yrityksessä saattaa olla jotain erityistä, jota voisi hyödyntää mainoksissa ja verkkosivustolla.

9) Kun laadit kysymyksiä muista antaa myös vaihtoehto, "ei mielipidettä," en käyttänyt palvelua"

10) Kysymyksistä on myös tärkeää tehdä helppolukuisia ja visuaalisesti houkuttelevia.

11) Kysely tulisi toteuttaa nimettömänä, jotta saadaan rehellisiä vastauksia.

12) Loppuun tulisi myös jättää mahdollisuus yhteystietojen jättämiseen, jos asiakas toivoo että häneen otetaan yhteyttä. (Surveymonkeyn www-sivut 2017.)

Nämä kaikki edellä mainitut kysymykset ovat oleellisia analysoitaessa tutkimuksen tuloksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja, se nopeuttaa tietojen analysointia. Tavallista on että kysymyslomakkeen lopussa on muutama avoin kysymys. Näin vastaaja voi tuoda esiin mielipiteensä, jostakin asiasta omin sanoin. (Ylikoski 2001,160.)

5.3 Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi

Kyselylomakkeen ollessa valmis toteutetaan tietojen keruu. Tietoa kerätään esimerkiksi facebookin kautta. Kerätty aineisto analysoidaan, tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa paljon hyötyä. Niiden avulla isosta tietomassasta saadaan esille oleellinen.

Yksinkertaisimmillaan tietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso sekä koko asiakaskunnassa että eri asiakassegmenttien tyytyväisyys. Lisäksi tietoa saadaan siitä, miten hyvin

organisaation on menestynyt asiakkaalle tärkeissä asioissa. Tulokset esitetään usein taulukkoina ja kuvioina (Ylikoski 2001,165.)

5.4 Tutkimustiedon hyväksikäyttäminen

Kun ymmärrät asiakkaiden mielenkiinnonkohteita, tavoitteita ja ärsytyksenaiheita, voit muokata ja parannella tuotteita ja palveluita. Näin saat asiakkaat palaamaan luoksesi.(Surveymonkeyn www-sivut 2017.) Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Analysointien perusteella ensin ratkaistaan millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja sen jälkeen laaditaan toimenpidesuunnitelma. Mikäli tyytyväisyyden taso on hyvä tasoa tulee ylläpitää. Tutkimuksia tarvitaan vastaisuudessakin, sillä asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan. Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä panostusta, joka aiheuttaa kustannuksia. Tärkeää on kysyä, miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset ole suuremmat kuin tuotot. Näin ollen tulisi arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 2001,166.)

6 TUTKIMUSPROSESSI JA TULOKSET

6.1 Tutkimusprosessi

Opintojakson tarkoituksena oli teettää asiakastyytyväisyyskysely x-yritykselle. Asiakastyytyväisyyskysely päätin toteuttaa sähköisesti E-lomaketta käyttäen. Mietin Pia Marjasen kanssa sopivia kysymyksiä, mistä halusimme saada tietoja. Kysymyksiä muokattiin ja hiottiin sopiviksi. Kysymysten piti olla virallisessa muodossa, niin ettei niitä pysty ymmärtämään väärin. Myöskään vastaamatta jättäminen ei ollut mahdollista, koska olin hionut vastauslomakkeen asetukset kuntoon.

Kun lomake oli valmis ja olin hyväksyttänyt sen opettajallamme Pia Marjasella, julkaisin kyselyn Powerteampori ry:n Facebook-seinällä. Päädyin tähän ratkaisuun,

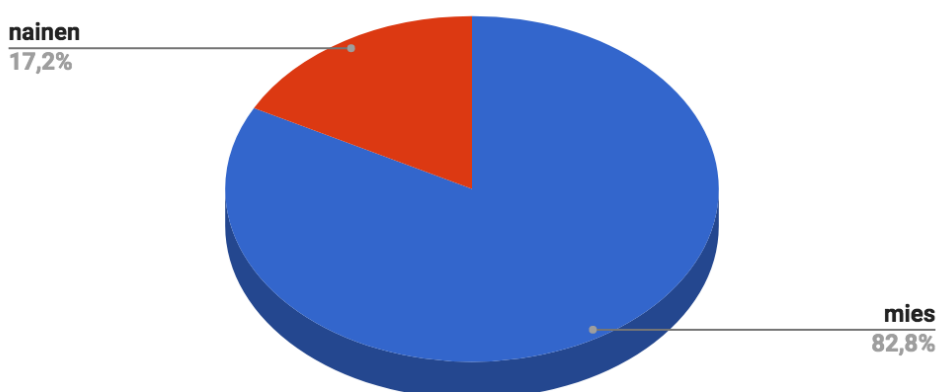
koska pystyimme näin tavoittamaan suurimman osan asiakkaista samalla kerralla, nopeasti ja helposti. Suoritimme 15.08.2017 - 31.08.2017 välisenä aikana kyselyn ja sain vastauksia yhteensä 29 kappaletta. Kyselyyn vastasi 20% kuntosaliasiakkaista. Olin vastausmäärään osittain tyytyväinen, olisin ehkä odottanut suurempaa vastausmäärää. Kaikkien Facebookissa julkaisusta tykänneiden kesken arvoitin 2 kuukauden salikortin.

Seuraavaksi vuorossa oli saatujen vastausten analysointia. Siirsin vastaukset Excelliin suoraan E-lomakkeesta, jotta pystyin käsittelemään vastauksia paremmin. Vastausten perusteella tein havainnollistavia taulukoita ja diagrammeja, joista tutkimustulokset ovat helposti tulkittavissa. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat ovat Powerteamporin asiakkaita ja kuntosalilla kävijöitä. Kysely ei kuitenkaan tavoittanut kaikkia yhdistyksen asiakkaita, koska kaikki eivät käytä Facebookia. Kyselyyn vastattiin nimettömästi, että saadaan rehellisiä vastauksia.

6.2 Taustatiedot

Sukupuolijakauma asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken

Sukupuolijakauma



Kuvio 4. Sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastanneista joita on yhteensä 29, miehiä on 24 ja naisia 5. Kuntosalin käyttäjäkunta on vahvasti miesvoittoinen. 82% kyselyyn vastanneista on miehiä.

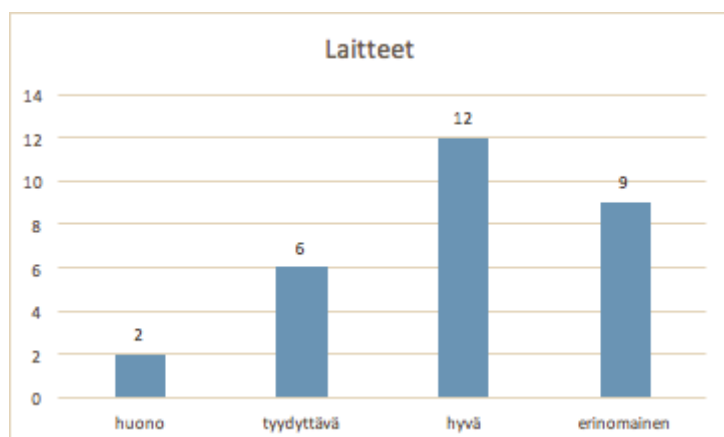
Kuntosalilla käy asiakkaita ikämiehistä nuorempaan sukupolveen. Vanhin kyselyyn vastanneita treenaajista oli 76-vuotias mieshenkilö ja nuorin kuntoilija oli 19 vuotias. Kaikkien kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 34 vuotta.

Suurin osa salin kävijöistä asuu Porissa tai Ulvilassa eli noin 10 kilometrin säteellä kuntosalista. Vastanneista neljä kappaletta oli opiskelijoita, kaksikymmentäkolme ihmistä oli työssäkäyviä ja kaksi työtöntä. Tämä vastaus yllätti minut, koska olisin ajatellut suurin osa tutkimukseen vastanneista olisi opiskelijoita. Salilla kävijöistä suurin osa (45%) harjoittelee 4 kertaa viikossa, mikä on huomattava määrä verrattuna normaalin kuntoilijaan.

Suosituin aika, jolloin asiakkaat tulevat salille on kello 18-20. Tämä tieto ei tullut yllätyksenä, vaan sen huomaa kyllä aina kuntosalilla ollessani. Tutkimuksen vastanneiden kesken yleisin kuntosalikortti on kuukausikortti.

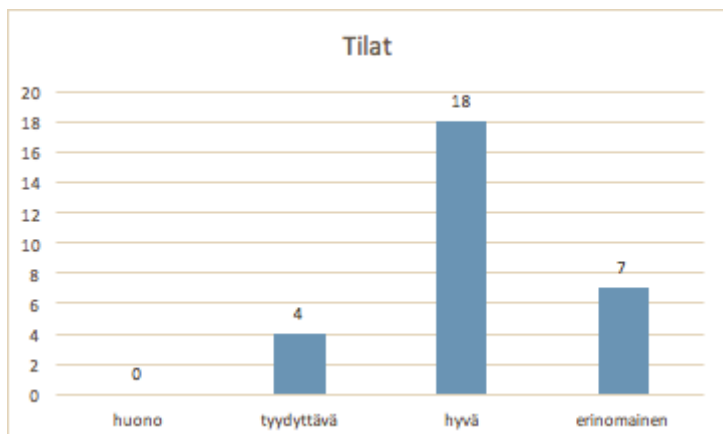
6.3 Yleistä

Oheisilla pylväsdiagrammeilla näytän, mitä vastaajat antoivat arvosanan tietyistä kuntosaliin liittyvistä tärkeistä asioista.



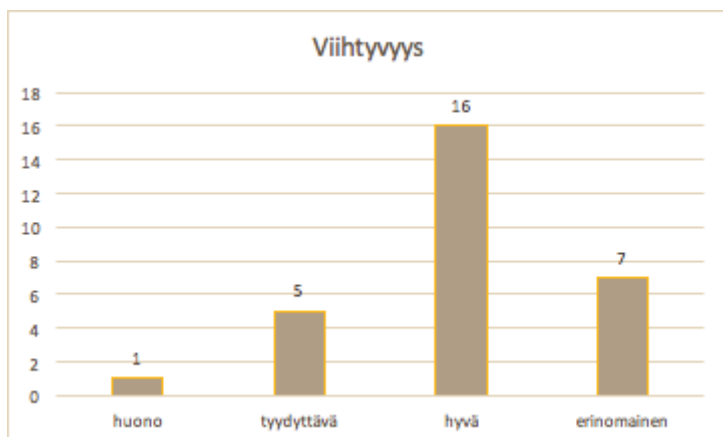
Kuvio 5.Laitteet.

Suurin osa vastaajista piti laite valikoimaa hyvänä. Olemme panostaneet kuntosalilla todella paljon siihen, että laitevalikoima on monipuolinen. Kuntosalilta löytyy laitteet kierto- ja harjoittelulaitteista raskaisiin vapaa-painoihin.



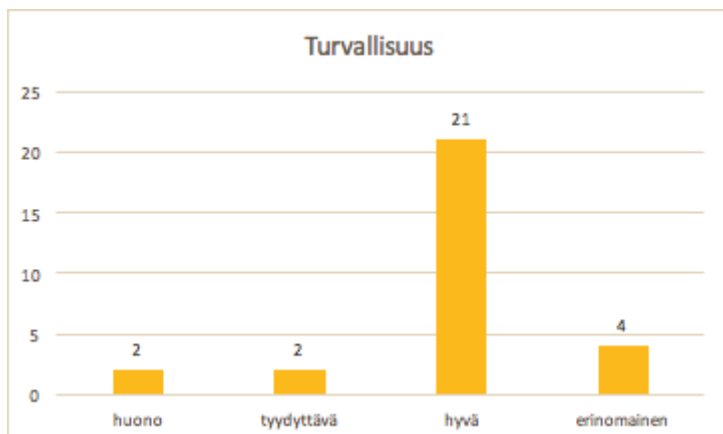
Kuvio 6. Tilat.

Kuntosalilla on tilaa tällä hetkellä kolmessa eri osastossa. Tilat on suunniteltu niin, että ne toimivat hyvin yhteen. Asiakas voi valita haluaako hän treenata keskimmäisessä salissa, missä on eniten porukkaa vai haluaako hän treenata omissa rauhassaan viimeisessä salissa.



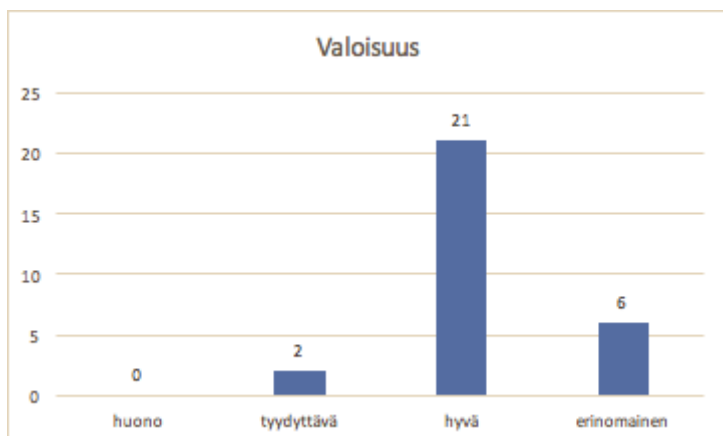
Kuvio 7. Viihtyvyys.

Asiakkaat kokevat, että kuntosalilla on kokonaisuudessaan viihtyisä paikka. Tässä tärkeimmässä roolissa toimii sisääntulo kuntosalille.



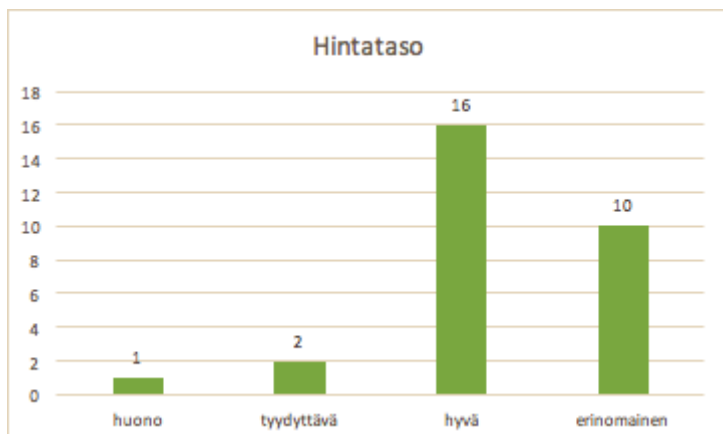
Kuvio 8. Turvallisuus.

Turvallisuus salilla kohdassa vastaajat pitivät turvallisuutta hyvänä eli he kokevat, että kuntosalilla on turvallista harjoitella



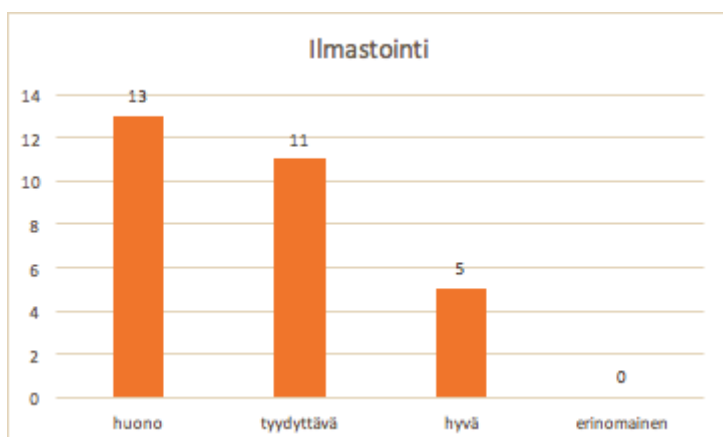
Kuvio 9. Valoisuus.

Valitessamme kyseisestä vuokratilaa, kiinnitimme huomiota ikkunoiden lukumäärään. Tämä on tärkeää, jotta saamme riittävästi luonnonvaloa kuntosalille.



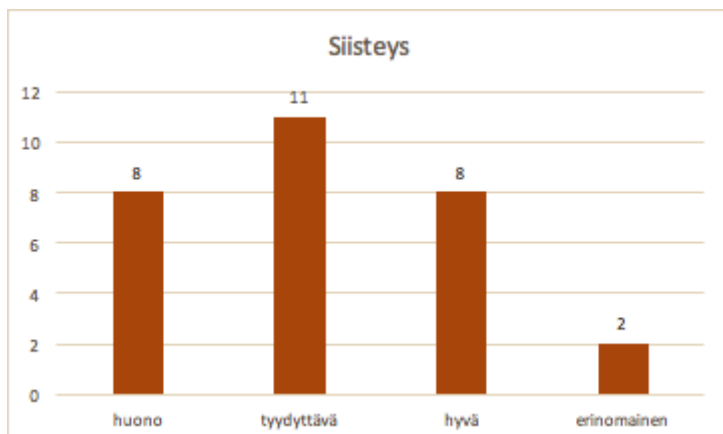
Kuvio 10. Hintataso.

Hinnoittelu kuntosalilla verrattuna muihin Porissa toimiviin kuntosaleihin on kohtuullinen. Olemme hyvin ajan tasalla, missä markkinoilla mennään ja se näkyy hyvin arvosanoissa.



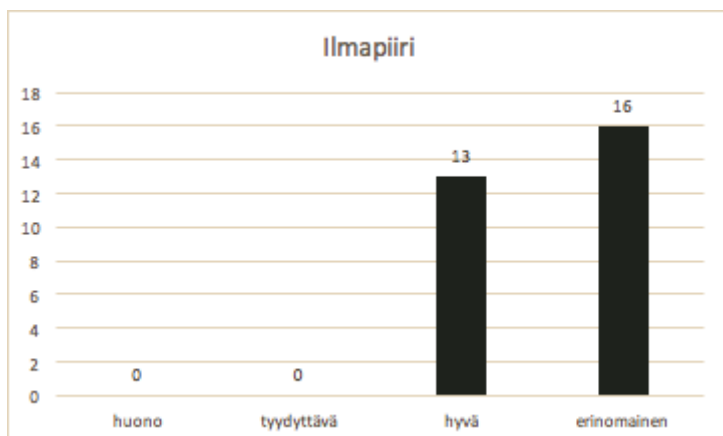
Kuvio 11. Ilmastointi

Ilmastoinnista tuli kyselyn huonoimmat arvosanat, ja sen kehittäminen todella tärkeä asia salin tulevaisuutta ajatellen.

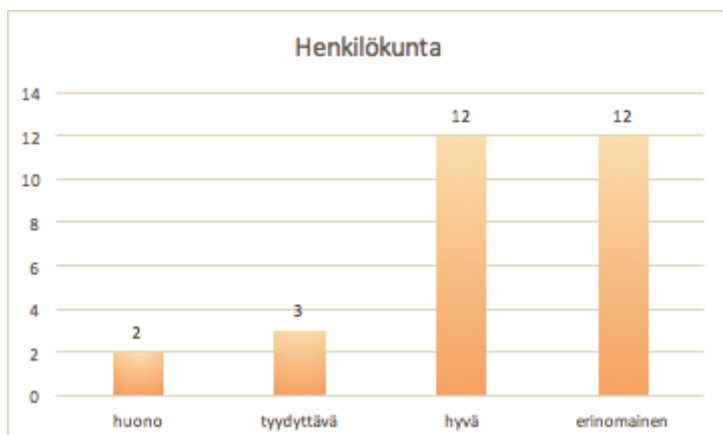


Kuvio 12. Siisteys.

Siisteydessä on myös parannettavaa, ja meillä on tarkoituksena ollutkin lisätä siivouksen määrää.



Kuvio 13. Ilmapiiri.



Kuvio 14. Henkilökunta

Ilmapiiri ja henkilökunta ovat meidän suuria vahvuuksia. Asiakaskokemus on varmasti positiivinen, kun hän tulee ensimmäistä kertaa kuntoilemaan. Tämän saimme selville tutkimuksessa olevilla avoimilla kysymyksillä. Kuntosalilla ei ole säännöllisesti henkilökuntaa paikalla. Henkilökunta koostuu yhdistyksen avainhenkilöistä. Kaikki asiakkaat tunnistavat ketä kuuluu henkilökuntaan ja pyrimme kontaktoimaan jokaisen uuden asiakkaan henkilökohtaisesti puhelimitse tai tapaamisen merkeissä.

6.4 Kuntosalin palvelut

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella asiakkaat toivovat kuntosalille siivousta useammin, naisten saunavuoroa, henkilökuntaa paikalle ja yhteisiä treenejä porukalla. Personal trainerin palveluja ei koettu tarpeelliseksi. Kehonkoostumismittausta toivottiin lisäpalveluna kuntosalille säännöllisin väliajoin.

Laittevalikoimaan toivottiin seuraavia lisäyksiä:

”trigger point palloja! :)”

”Mutkatankoja, vatsalihaslaitteita”

”Penkkipunnerrus kone”

”Ehjiä vastuskuminauhoja”

”High row ja low row selkälaitteet. Pull over laite”

”IronMind Apollon akseli”

”Isompia käsipainoja.”

”Lisää voimahäkkeitä”

”Salilta löytyy hyvin laitteita. Kunnan vatsalihaslaite, hauiskone ja ojentajalaite olisivat kiva lisä jos jotain hankitaan.”

”Toinen ristikkäistalja ja toinen "venyttelynurkka"”

”Käsipainojen puutteet paikkaukseen.”

”kunnan tankoja ja kunnan penkit IPF:TANKOJA!!”

”Ketjut että saa ripustaa tankoihin. 200-260kg painoinen rengas.”

”Painovyö”

6.5 Kommentteja ja parannusehdotuksia kuntosalista

Kyselyssä annoin vastaajille mahdollisuuden esittää parannusehdotuksia kuntosaliin liittyen. Tähän osioon olen koonnut suoria lainauksia asiakkaiden kertomana.

“pidetään sali voimailu henkisenä”

“Ilmastointi ku olisi kunnossa nii täyden kymppin sali”

“Pukuhuoneet ja pesutilat remonttiin ja niiden siivous useammin.”

“Useammin siivousta. Myöskin laitteet olisi hyvä useasti pyyhiä, koska esim.penkit haisevat aivan kauhealle. Desinfektioaine suihkepulloon ja niitä salille”

“Ehdoton plussa ghr:stä ja reverse hyperistä. Harvinaista herkkua!”

“Jos väkisin pitää keksiä: 24h ovet avoinna kelpaisi.”

“Ilmastointi varsinkin kesällä huono. Laitteiden huoltoon /korjaamiseen voisi panostaa.”

“Sisustusta jotta naiset viihtyy. Siisteyttä, puhtautta. Nyt saa aina pelätä minkä taudin mistäkin laitteesta saa. Liikaa hikisiä pahalta haisevia huutavia miehiä.

Venyttelytila naisten pukkarikäyttöön ja kunnan pesutilat.”

“Laitteet hieman sekavasti sijoiteltuna”

“Parantakaa ilmastointia älkääkä ostaka mitää kiertoarjoittelu laitteita mitö kukaan ei käytä. Pitäkää sali voimasalina älkääkä yrittäkö tehdä siitä "kaikkien" salia. Hyvä vaan että se on tuollanen kun nyt on. Pelkkä tarvittava eikä mitään turhuuksia”

6.6 Asiakkaiden mielipiteitä salilla käymisestä

Tutkimuksessa pyrin selvittämään vastanneilta asiakkailta, miksi he käyttävät Powerteamporin kuntosalilla. Vastaukset näyttävät suoraan mitä vahvuuksia Powerteamporilla on suhteessa muihin kilpailijoihin.

Powerteamporin asiakkaat pitävät kuntosalilla käymisestä, koska se sijaitsee lähellä heidän asuinpaikkaansa. Kuntosalin on edullinen urheiluharrastus ja toimii samalla sosiaalisena kohtaamispaikkana. Ilmapiiri nousi monessa vastauksessa esille ja myöskin se että kaverit treenaavat kyseisellä salilla. Asiakkaiden mielestä salilla on tilava harjoitella ja kuntosalilla on tekemisen meininki. Kuntosali on myös avoinna kello 05.00-23.00, sitä pidettiin erinomaisena asiana. Ohessa muutama lainaus tutkimuksesta:

”Power teamillä on hyvä tekemisen meininki, hyvät välineet ja varusteet ja kansatreenaajat eivät ole pinnallisia keikistelijöitä niin kuin monella muulla salilla”

”Huippu ilmapiiri/ samanhenkistä porukkaa. Laadukkaat tangot ja nostotelineet.”

”Erikoistangot, vahviamiesrata, kannustava ilmapiiri, sisäänpääsy myöhään”

”Ylivoimainen hinta-laatusuhde. Hyvä ilmapiiri ja sopivan matkan päässä, ja ensimmäiseen kohtaa viitaten: Monipuolinen kalusto.”

6.7 Kuntosalin vaihtamiseen liittyvät tekijät

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kuntosalin on tärkeää selvittää, miksi asiakas vaihtaisi palvelua/tuotetta toiseen. Teoriaosuuteen viitaten, tämä on rohkea kysymys mutta ensisijaisen tärkeä tutkimukselle. Powerteamporin asiakkaat vaihtaisivat kuntosalia toiseen, jos ilmapiiri huonontuisi. Tärkeänä asiana pidettiin myös edullisuutta ja sijaintia, koska jos niihin tulisi muutoksia asiakas voisi vaihtaa palvelua.

Osa vastaajista olisi myös valmis vaihtamaan kuntosalia, jos kaverikin vaihtaisi salia. Ilmanvaihto on yksi iso asia, että vastaajat miettivät kuntosalin vaihtoa. Ohessa asiakkaiden ajatuksia kuntosalin vaihtamiseen liittyen.

”Jos löytyisi saman tasoinen ja hintainen paikka vielä lähempää kotia”

”Erittäin huono ilmanvaihto joka on erittäin valitettavaa salilla.”

”ilmapiirin huononeminen ja jos salin kohderyhmä vaihtuisi”

”Kaupungista pois muutto”

”Kaverin takia”

6.8 Mielipiteesi kuntosalilla järjestetyistä kilpailuista ja tapahtumista

Kysyin asiakastyytyväisyyskyselyssä, mitä mieltä asiakkaat ovat salilla järjestetyistä kilpailuista ja tapahtumista? Suurin osa vastaajista piti, että kisoja järjestetään. Uskon tällä olevan suuri vaikutus kävijöiden uskollisuuteen ja asiakaskokemukseen. Ohessa lainauksia tutkimuksesta:

”tapahtumat ovat olleet mielenkiintoisia. Hyvä tunnelma...”

”Mielestäni hyvin järjestettyjä tapahtumia.”

”Hyvät”

”Hyviä”

”On hienoa että kisoja järjestetään ja Powerteam tekee näkyvyyttä porilaiselle voimailulle.”

”Tosi hyvä juttu!”

”Varsinkin ipf:n kandalliset kisat aivan suomen parhampia ilmapiiriltään ja nosto/lämmittely tiloiltaan”

”Mukavia hyviä juttuja”

”Paikka on hieman ahdas kisojen järjestämiseen. Eikä ilmanvaihto anna muutenkaan kovin edellytyksiä moiseen. Happi loppuu kun porukkaa on riittävästi.”

”Eos”

”Hyvät puitteet toimivat järjestelyt. Hienoa, että viitsitään järjestää.”

”Ok”

”Mukavia ovat olleet ja yhdistää porukkaa”

”Ei kokemusta.”

”Saisi ehkä olla useammin”

”Itse en ole osallistunut katsojanakaan, mutta hyvä juttu. Lisäävät salihenkeä.”

”En oo käyny”

”Ei niin kosketa”

”tosi hyviä”

”Hyviä.”

”hyviä miksi ei ole pelkkiä penkki punnerrus kisoja ei kaikki ihmiset voi tehdä”

”kolmen lajin kisoja”

”Ei moitittavaa”

”Hyvä”

6.9 Vapaa sana kuntosalista

Viimeisenä osana asiakastyytyväisyyskyselyssä annoin vastaajalle mahdollisuuden kertoa omin sanoin ajatuksia kuntosaliin liittyen. Tämä on tärkeää, koska se yhdistää lopulta asiakkaan ajatukset kuntosalista.

”Kiva sali, mukava ilmapiiri,”

”Porin paras sali ja hyvä ilmapiiri. Pidetään se! Ei mitään turhia härpäkkeitä”

”Terveisiä”

”Ei voi muuta kun kehua”

”Kiitti”

”Huippu sali!”

”Loistava sali. Pieniä juttuja hio vielä ni tulee paras”

”Tärkein asia minulle on hyvä ilmapiiri sekä tarpeeksi "tilaa" treenata (ei tungosta)”

”Toivottavasti asioita parannetaan.

”jotta jokainen voisi pyyhiä laitteen kun on tehnyt.”

”Muuten hyvä sali, mutta ilmastointi on heikohko.”

”Hyvä Kuntosali!”

”Hyvin menee, jatkakaa samaan malliin!”

”Salilla hyvä tekemisen meininki.”

”Hyvä sali, pitäkää kunnossa.”

”Sali maksaa nyt 35€/kk. Saman verran kuin muutkin salit jossa on ilmanvaihto ja kunnan pesutilat naisille.”

”Paras sali omiin tarpeisiin missä olen käynyt, mutta pikku juttuja niin saadaan lisää maksavia asiakkaita. Ilmotus taulut selkeiksi eikä mitää harakan varpailla sotkettuja lappuja seinille. Hyvi menee.”

”Hyvä sali.”

”monipuolinen sali”

”Hyvä sali hyvällä fiiliksellä, kunhan pienet puutteet korjaillaan ja mahdollisiin tuleviin ongelmiin puututaan nopeammin.”

”jos jokin laite rikki niin laitetaan kuntoon tällähetkellä toinen penkki putket vinossa ja toinen penkki alusta vinossa sanottu monta kertaa mitään ei ole tapahtunut”

”Kuunnelkaa vakiokävijöiden toiveita. Me ei haluta tästä fitness salia”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Johtopäätöksiä tehtäessä otin huomioon hyödyt Powerteamporin kannalta. Kysymyksiä pystyy tulkitsemaan monella eri tavalla, mutta otin huomioon vain keskeisimmät ja merkittävimmät vastaukset, joilla on merkitystä kuntosalille. Muodostamani johtopäätökset ovat suoraan yhteydessä toimenpidesuosituksiin. Tuloksia tulkittaessa tulee ottaa huomioon, että vastauksia kerättiin vain nykyisiltä kuntosalin käyttäjiltä, eikä vanhoilta asiakkailta. Tällöin voi tehdä karkean oletuksen siitä, että nykyiset kuntosalin käyttäjät ovat päällisin puolin tyytyväisiä saliin ja täten vastaukset ovat suurimmaksi osaksi hyviä.

Asiakaskokemuksen kohtaamispisteet muodostuvat powerteamporin kuntosalilla täysin henkilökunnan aktivistisuuden mukaan. Ilmapiiri on isossa roolissa, sekä myös kuntosalin näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Tapahtumat ovat olleet hyvä tapa tuoda kuntosalia myös esille ulkopaikkakuntalaisille.

Powerteamporin asiakkaat ovat eniten tyytyväisiä kuntosalin ilmapiiriin. Positiivista palautetta tuli lisäksi kuntosalin viihtyvyydestä, turvallisuudesta, hintatasosta, tiloista ja laitteista. Kaikki kuntosalin asiakkaat, jotka ovat osallistuneet Powerteamporin kilpailuihin tai tapahtumiin ovat tykänneet niistä.

Parannusehdotukset olivat hyvin vaihtelevia ja joidenkin mielestä parannettavaa ei ollut. Ilmastoinnista ja siisteydestä tuli kuitenkin eniten parannusehdotuksia ja suurin osa oli antanut siitä tyydyttävän arvosanan, kun taas muihin vastauksiin tuli eniten hyvä- arvosanoja. Lisäravinteita hankitaan suurimmaksi osaksi Fitnessstukulta, ja internetistä tilaaminen on todella yleistä.

Powerteamporissa suurin osa kävijöistä ei ole kiinnostunut erinäisistä treeni –ja ravinto-ohjelmista. Monet olivat vastanneet, että heillä löytyy jo treeniohjelma. Kävijöistä yli puolet eivät tarvitse ohjausta, vaan osaavat itsenäisesti toimia kuntosalilla. Kehonkoostumusmittaus jakaa mielipiteistä tasaisesti, mutta silti suurin osa olisi kiinnostunut sen testaamisesta.

Yli puolet Powerteamporin asiakkaista ovat aktiivisia kävijöitä, jotka käyvät salilla useita (neljä tai yli) kertoja viikossa. Voi siis päätellä, että asiakkaille kuntoilu on elämäntapa ja sen on tuloshakuista.

Salia käytetään eniten iltapäivisin klo. 18-20 välillä, mikä viittaa siihen että kuntoilijat menevät salille usein suoraan töistä. (Kuntosalin sijainti on siis hyvä sillä vaikka kaikki asiakkaat eivät asu salin lähellä, suuri osa alueen työpaikoista sijaitsee Porin keskustan alueella. Myös suurin osa vastaajista oli työkäsiä.

Suurin osa asiakkaista on aiemmin harrastanut jotain miesvoittoista yksilö- tai joukkuelajia, minkä selittää osittain se että asiakaskunta on hyvin miesvoittoista. Mikään tietty laji ei kuitenkaan noussut vahvasti esille vastaajien keskuudessa.

Vastauksien perusteella suurimmat puutteet liittyvät salin ilmastointiin ja siisteyteen. Lisäksi vastauksissa ilmeni parannusehdotuksia uusien laitteiden hankintaa koskien. Salille toivottiin mm. toista ristikkäistäaljaa ja uusia käsipainoja.

Asiakastyytyväisyyden kannalta olisikin tärkeää keskittyä edellä mainittuihin seikkoihin. Ilmastoinnin korjaaminen saattaa vaatia suurta investointia joten sitä voi olla vaikea toteuttaa. Helpoin tapa parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä olisikin keskittyä pieniin, siisteyttä parantaviin seikkoihin.

Salin järjestystä voisi parantaa ja painoille sekä muulle välineistölle voisi selkeämmin osoittaa oikeat paikat. Näin sali pysyy hyvässä järjestyksessä ja näyttää heti sisään tullessa siistiltä. Myös lattioiden puhdistaminen ja muu siivoaminen on helpompaa, kun tavarat ovat järjestyksessä. Uusia laitehankintoja tehdessä pitää myös muistaa, mitä välineitä salille on toivottu. Näin Powerteamporin pystyy

näyttämään asiakkailleen, että heidän mielipiteillään on merkitystä.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön merkitys toimeksiantajalle on suuri. Tutkimuksen kautta Powerteampori näkee suoraan asiakkaiden mielipiteen ja hallitus voi tätä kautta kehittää kuntosalin toimintaa. Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokemus ovat suuria kilpailuvaltteja tulevaisuuden kuntosalimarkkinoilla.

Tästä syystä asiakastyytyväisyystutkimus tulisi tehdä, joka vuosi sillä kuluttajien mielipiteet muuttuvat. Suorapalaute järjestelmä tulee ottaa käyttöön, koska sitä kautta saamme jokapäiväisessä arjessa asiakkaan mielipiteen esille. Tämä on hyvä toteuttaa palautelaatikko ajatuksella.

Tutkimus toteutettiin syksyllä, joten sillä myös vaikutusta vastaajien aktiivisuuteen. Seuraava tutkimus olisi hyvä toteuttaa tammi-helmikuun vaihteessa, koska se on kuntosaleilla sesongin aikaa.

Ylikosken, 2001 mukaan asiakkaan tarpeen tyydyttäminen lähtee yrityksellä ja voittoa tavoittelemattomalla yhdistyksellä samoin markkinoinnin keinoin, vain tavoite on erilainen. Powerteampori on voittoa tavoittelematon yhdistys ja kilpailee hinnalla ja myös sillä, että saatavilla on kuukausi- ja kymppikortteja eikä asiakasta velvoiteta sitoutumaan.

Yhdistys pyrkii saamallaan tuloilla kehittämään salia asiakasystävällisempään suuntaan ja edistää voimailun ideologiaa esimerkiksi palkitsemalla menestyksekkäitä urheilijoita.

Korkiakoski&Gerdt, 2016 nostavat tekstissään esiin myös digitalisaation merkityksen asiakaskokemuksessa. Powerteamporin Facebook sivut ovat suosittu asiakkaiden keskuudessa. Yhdistys päivittää sivujaan aktiivisesti osana markkinointia. Salikorttimaksut voi suorittaa verkossa ja yhdistyksen käytössä on sähköinen asiakasjärjestelmä.

Fischer& Vainio, 2014 kirjoittavat asiakaskokemuksen liittyvän positiivisuuden ja asiakkaan kuuntelun sekä ymmärtämisen ja vastaamisen hänen kysymyksiinsä. Powerteamporin hallituksen jäsenille on hankittu coach-paidat, jotka kertovat asiakkaille, että kyseisellä henkilöltä voi kysyä salin toiminnoista, treeniohjelmista ja muista voimailun ja saliin liittyvistä asioista.

Tutkimustyössä päättiin rajata teoria osuuden käsittelemään asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä. En käsitellyt lainkaan asiakaskokemuksen johtamista, koska se tulee järjestyksenä loogisesti seuraavaksi. Yrityksen on helppo tehdä asiakaskokemuksen johtamiseen liittyvät suunnitelmat, kun heillä on pohjalla tutkimustuloksia.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin pienet asiat ratkaisevat yhdistyksen/yrityksen menestyksen markkinoilla. Sen takia on todella tärkeää saada selville asiakkaan mielipide ja kehittää toimintaa mahdollisuuksien mukaan.

Powerteampori Ry:n puheenjohtaja Mika Huhtaviidan ajatuksia asiakastyytyväisyystutkimuksesta :

Toimin tällä hetkellä Powerteamporin puheenjohtajana. Opinnäytetyön tekijä Joni Huhtaviita esitteli opinnäytetyön aiheen hallituksen kokouksessa. Hallituksen jäsenet kokivat kyseisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tarpeellisenä yhdistykselle.

Yhdistys on nyt toiminut kohta viisi vuotta ja on selvää, että asiakastyytyväisyyttä on tärkeää tutkia. Saimme tärkeää tietoa kyselyn tuloksista salin kehittämisen

kannalta. Palaute oli pääasiallisesti positiivista, erityisesti salin ilmapiiriä pidettiin hyvänä. Tämä tietenkin ilahduttaa yhdistyksen hallitusta ja erityisesti allekirjoittanutta. Tutkimuksessa esiin tulleisiin kehittämissideoihin olemme jo tarttuneet. Toki tavoite on kehittää salia koko ajan asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Salin laitekantaa ja monipuolisuutta pidettiin hyvänä asiana. Salillamme voi monipuolisesti harrastaa voimailulajeja. Hallituksessa olemme usein pohtineet personal trainer palveluiden aloittamista salilla. Tutkimuksessa selvisi, että salimme asiakaskunta ei pitänyt kyseistä palvelua kovin tärkeänä.

Opinnäytetyö oli hyvin toteutettu, sitä jäin pohtimaan tuliko salimme monipuolisen ikäjakauman ääni kuuluviin, kun tutkimus toteutettiin vain internetin välityksellä. Kyselylomakkeiden paperiversio salilla olisi ollut hyvä lisä kyselyyn.

(Huhtaviidan henkilökohtainen tiedonanto 16.10.2017)

LÄHTEET

Asiakaspalvelukokemuksen www-sivut 2017. Viitattu 11.10.2017. [https://
http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/](https://http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/)

Filenius,M.2015. Digitaalinen asiakaskokemus,menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa..Jyväskylä : Docendo Oy

Fischer,M.& Vainio,S.2014.Potkua palvelubisnekseen, Asiakaskokemus luodaan yhdessä.Helsinki: Talentum

Huhtaviita,M.2017.Puheenjohtaja,Powerteampori ry.Pori.Haastattelu 16.10.2017. Haastattelija Joni Huhtaviita

Hämäläinen,J.1999. Luonnollinen palvelu,Kohtele asiakasta kuin itseäsi.Kuopio : Luma oy

Korkiakoski,K.& Gerdt,B.2016.Ylivoimainen asiakaskokemus,työkalupakki.Helsinki: Talentum

Latva-koivisto,M. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle.26.05.2016. Viitattu 12.10.2017.
<https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Powerteamporin asiakastytytyväisyyskysely. Viitattu 19.09.2017.
<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/6939/lomake.html>

Storbacka,K.,Blomqvist,R.&Haeger,T.1999.Asiakkuuden arvon lähdeillä.Juva: WSOY

Surveymonkeyn www-sivut 2017. Viitattu 12.10.2017.<https://fi.surveymonkey.com>

Vesterinen,J.2014.Committed to customers,A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences.Helsinki: Suomen Liikekirjat

Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2017. Viitattu 12.10.2017.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi>

Ylikoski,T.2001.Unohtuiko asiakas,toinen uudistettu painos.Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Asiakastyytyväisyyskysely Powerteampori

PowerTeamPori Ry - asiakastyytyväisyyskysely

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 12.8.2017 15.00 ja päättyy 1.9.2017 0.00

Powerteamporin asiakastyytyväisyyskysely

Kysely toteutetaan osana SAMK:in opinnäytetyötä

Kyselyyn mahdollista vastata 31.08.2017 asti

Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Kysely lomakkeen vastaamiseen menee aikaa noin 5min.

Jokainen vastaus on meille tärkeä!

Terveisin,

PowerTeamPori Ry

Joni Huhtaviita

puh. 050 300 1732

powerteampori@gmail.com

Taustatiedot

Sukupuoli

- Mies
 Nainen

Ikä

Asuinpaikkakunta

Kuinka kaukana asut PowerTeamPori Ry:n kuntosalista? (km)

Ammatti/Asema

Miksi käyt kuntosalilla, nimeä 2-3 tekijää?

Millainen kuntosalikortti sinulla on?

--Valitse tästä-- ▼

Kuinka usein käytät kuntosalin palveluita?

--Valitse tästä-- ▼

Mihin aikaan vuorokaudesta yleensä käytät kuntosalia ?

--Valitse tästä-- ▼

Yleistä

Anna arvosana näistä asioista Powerteamporin kuntosalilla?

	huono	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Laitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmastointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kokemukset muista Porin kuntosaleista ?

Missä kuntosaleilla olet käynyt treenaamassa ?

Mitkä asiat ovat salilla käydessä tärkeitä ?

- Laitteet
- Vapaat painot
- Kiertoharjoittelu laitteet
- Venyttely/kehonhuolto

Käytätkö lisäravinteita?

- Treenibuusteri
- Treenin aikana nautittava juoma
- Palautusjuoma
- Proteiinipatukat

Muu, mikä

Mistä ostat lisäravinteesi?

Haluaisitko personal trainerin kuntosalille ?

Haluaisitko opastusta kuntosaliharjoitteluun?

Haluaisitko että kuntosalilla järjestettäisiin ryhmäliikuntatunteja?

Miksi käyt juuri PowerTeamPori Ry:n salilla? Mainitse 2-3 tekijää.

Mikä saisi sinut vaihtamaan kuntosalia?

Mitä sinulle merkitsee seuraavat asiat kuntosalia valitessasi?

- Kuntosalin koko
- Ilmapiiri
- Henkilökunta
- Sisustus
- Lisäravinteet
- Oheistarjoilut, kahvit ja keksit?
- Hinta
- Siisteys
- Sijainti
- Personal trainer palvelut

Olisitko kiinnostunut kehonkoostumusmittauksesta?

- Kyllä
- En

Kuinka usein ajattelet että olisit halukas mittaukseen?

Olisitko kiinnostunut treeni- ravinto-ohjelmasta?

- Kyllä
- En

Ostaisitko vuosikortin, jos saisit kaupan päälle oman henkilökohtaisen treeniohjelman sekä ruokavalio ohjelman ?

Haluaisitko että henkilökunta olisi sovittuina päivinä kuntosalilla?

Mitä mieltä olet jos toisit kaverin kuntosalille ja saisit itse 1kk treeniaikaa?

Olisiko hyvä, että fysioterapeutti opiskelija olisi muutama päivänä viikossa salilla?

Mielipiteesi PowerTeamPori Ry:n kuntosalilla järjestetyistä kilpailuista/tapahtumista?

Mitä palveluita/laitteita toivoisit lisää kuntosalille?

Kommenteja tai parannusehdotuksia kuntosalista?

Vapaa teksti

Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitos vastauksestasi!