

Janita Leppänen

KEHITYSEHDOTUKSIA UUSIEN ASIAKKAIDEN  
HANKKIMISEKSI, CASE KUNTOKESKUS TZEMPPI

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
2020

## KEHITYSEHDOTUKSIA UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKKIMISEKSI, CASE KUNTOKESKUS TZEMPPI

Leppänen, Janita  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Maaliskuu 2020  
Sivumäärä: 43  
Liitteitä: 1

Asiasanat: kuntokeskus, asiakashankinta, mainonta, asiakastyytyväisyyskysely

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kehitysideoita toimeksiantajayritykselle, Kuntokeskus Tzempille. Tämän työn avulla tutkittiin, miten Kuntokeskus Tzempin saisi uusia asiakkaita ja millaisia kehitysideoita heille voisi antaa. Ensiksi tehtiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla selvitettiin Kuntokeskus Tzempin nykyinen asiakaskunta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tein yhteistyössä kurssitoverini Lotta Heinosen kanssa. Kysely pidettiin joulukuun ajan verkossa, sekä paikan päällä kuntokeskuksessa. Vastauksia kertyi paljon ja niitä analysoitiin tammikuussa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena ja kuvailevana tutkimuksena. Tutkimusaineistoa analysoitiin ja taulukot tehtiin Statistica-ohjelman ja Microsoft Excelin avulla.

Tämän opinnäytetyön alkuun on kirjoitettu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista. Tähän osaan on myös lisätty käsitteellinen viitekehys. Tämän jälkeen kirjoitettiin yritysesittely Kuntokeskus Tzempistä. Teoria-osissa kirjoitettiin liikunta toimialana-aiheesta, asiakashankinnasta sekä eri mainonnan tavoista ja medioista. Liikunta toimialana-teoriaosassa kerrottiin tarkemmin liikuntapalvelujen tarjonnasta, kysynnästä ja kilpailutilanteesta. Asiakashankinta-osassa tarkennettiin mitä asiakashankinta on, mitä siihen kuuluu ja vähän myös siitä, mitä uusasiakashankinta on. Mainonnan tavoista ja medioista kerrottiin yleisesti mitä ne ovat ja mihin niitä käytetään.

Asiakastyytyväisyyslomakkeen vastauksien avulla tutkittiin, minkälainen asiakaskunta Kuntokeskus Tzempillä on ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat eri osa-alueisiin, jotta pystyttiin antamaan kehitysideoita yritykselle. Tutkimustuloksia läpikäydessä saatiin selville, mitkä olivat Kuntokeskus Tzempillä kehittämistä kaipaavia kohtia. Lopussa annettiin kehitysideoita, mitä yritys voisi jatkossa hyödyntää. Tutkimustulosten avulla saatiin tärkeää tietoa nykyisestä tilanteesta ja mahdollisista kehityskoh-teista Kuntokeskus Tzempille.

## DEVELOPMENT SUGGESTIONS FOR GETTING NEW CUSTOMERS, CASE KUNTOKESKUS TZEMPPI

Leppänen Janita

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

International trade

March 2020

Number of pages: 43

Appendices: 1

Keywords: marketing, customer service, fitness center, customer satisfaction survey

---

The purpose of this Thesis was to find out and give development ideas for the case company, Fitness Center Tzemppi. This work explored how Tzemppi could get new customers and what kind of development ideas could be given to them. First, the customer satisfaction survey was made to help to find out the current customers of Tzemppi and their satisfaction. I made the customer satisfaction survey in cooperation with my classmate Lotta Heinonen. The survey was carried on online and at fitness center during December and the start of January. We received a large amount of responses and analyzed them in January. The study was conducted as a quantitative and descriptive study. The research material was analyzed, and the tables were made by using Statistica and Microsoft Excel.

The beginning of this thesis is about the research problem, the goals and conceptual framework. The theory parts covered are sports as an industry topic, customer acquisition, and advertising techniques. The theory of physical activity as a field of activity discussed in more detail the supply, demand and competitive situation of physical activities. The customer acquisition theory section specified what customer acquisition is, what it involves, and a little more about what new customer acquisition is. The ways and means of advertising were explained in general and also what they are used for.

The answers to the customer satisfaction survey were used to find out what kind of customers Tzemppi has and how satisfied customers were with the different areas in order to provide the company with development ideas. Examining the results of the research, we found out the areas where development of Tzemppi was lacking. At the end, development ideas were given, which the company could use in the future. The research results provided important information on the current situation and possible areas for improvement for Tzemppi.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	7
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
2.2	Käsitteellinen viitekehys.....	8
3	KUNTOKESKUS TZEMPPI.....	9
3.1	Yritysesittely.....	9
3.2	Tilat ja palvelut.....	9
3.3	Yrityksen markkinointi ja mainonta.....	10
4	LIIKUNTA TOIMIALANA SUOMESSA.....	11
4.1	Liikuntapalvelujen kysyntä.....	11
4.2	Liikuntapalvelujen tarjonta.....	11
4.3	Kilpailutilanne kohdeyrityksen toiminta-alueella.....	12
5	ASIAKASHANKINTA.....	13
5.1	Asiakashankinta käsitteenä.....	13
5.2	Tavoitteiden määrittely.....	13
5.3	Segmentointi ja kohderyhmän valinta.....	13
5.4	Sanoma.....	14
5.5	Markkinointiviestintä ja muut asiakashankinnan keinot.....	15
5.6	Uusien asiakkaiden hankinta.....	16
6	PK-YRITYKSEN ASIAKASHANKINTA JA SOVELTUVAT MAINOSMEDIAT.....	18
6.1	Omat ja ansaitut mediat.....	18
6.1.1	Omat verkkosivut.....	18
6.1.2	Toimipaikkamainonta.....	19
6.1.3	Sosiaalinen media.....	19
6.1.4	Oma sähköpostimainonta.....	20
6.1.5	Muu näkyvyys.....	21
6.2	PK-yrityksen asiakashankintaan soveltuva maksettu media.....	21
6.2.1	Lehtimainonta.....	21
6.2.2	Radiomainonta.....	22
6.2.3	Verkkomainonta.....	22
6.2.4	Suoramainonta.....	22
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
7.1	Tutkimusasetelma ja tutkimusote.....	24
7.2	Tutkimusaineiston keruu.....	24

7.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta .....	25
7.4	Kysymyslomakkeen suunnittelu .....	26
7.5	Aineiston keruu ja analysointi .....	27
7.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	27
8	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI .....	29
8.1	Vastaajien taustatiedot .....	29
8.2	Markkinointi ja viestintä .....	32
8.3	Tyytyväisyys .....	32
8.4	Avoimet kysymykset .....	33
8.5	Mielikuva Kuntokeskus Tzempistä.....	34
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
10	TOIMINTASUOSITUKSET .....	36
11	LOPPUSANAT .....	38
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Liikuntapalvelut ovat yleistyneet ja kasvaneet paljon vuosien aikana. Nykyisin monet ihmiset käyttävät liikuntakeskusten erilaisia palveluja. Suosittuja ovat varsinkin kuntosalilla käynti sekä ryhmäliikuntatunnit. Samalla kun liikuntapalveluiden kysyntä kasvaa, on yrityksen pyrittävä kehittämään muun muassa markkinointiaan tavoittaakseen mahdollisten uusien asiakkaiden huomion. Liikuntapalveluiden alalla käydään kovaa kilpailua, sillä jokainen yritys haluaisi erottua ja saada pitkäaikaisia asiakkaita. Kuntokeskusten on tärkeää pitää yritys kannattavana, liiketoiminta jatkuvana, sekä tulos kasvavana. Samalla kun liikuntapalvelut yleistyvät ja kehittyvät, myös asiakkaiden vaatimukset ja odotukset palveluista kasvavat. On tärkeää, että yritys pysyy ajan tasalla ja että markkinointi ja viestintäkin ovat päivitettyjä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle, Kuntokeskus Tzempille. Aikomuksenani on tehdä tutkimus, jolla saisin selville, minkälainen kuntokeskus Tzempin nykyinen asiakaskunta on. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä kurssitoverini, Lotta Heinosen, kanssa. Tarkoituksenamme on tehdä asiakastyytyväisyyskysely. Minun tavoitteenani on löytää kehitysehdotuksia, miten kuntokeskus Tzempi saisi hankittua uusia asiakkaita.

Tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Asiakaskysely toteutettiin kyselylomakkeilla niin verkossa, kuin kirjallisenakin paikan päällä kuntokeskuksella. Kysely toteutettiin joulukuun ajan, eli 1.12.2019-5.1.2020. Toimeksiantajayritys mainosti itse kyselyä omilla sosiaalisen median sivuillaan. Vastauksia odotettiin tulevan paljon.

Opinnäytetyöni sisältää tutkimuksen ja tutkimustulosten lisäksi myös teoriaa. Alussa kerron toimeksiantajayrityksestäni, eli kuntokeskus Tzempistä. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakashankintaa, mainosmedioita ja markkinointia.

## 2 ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

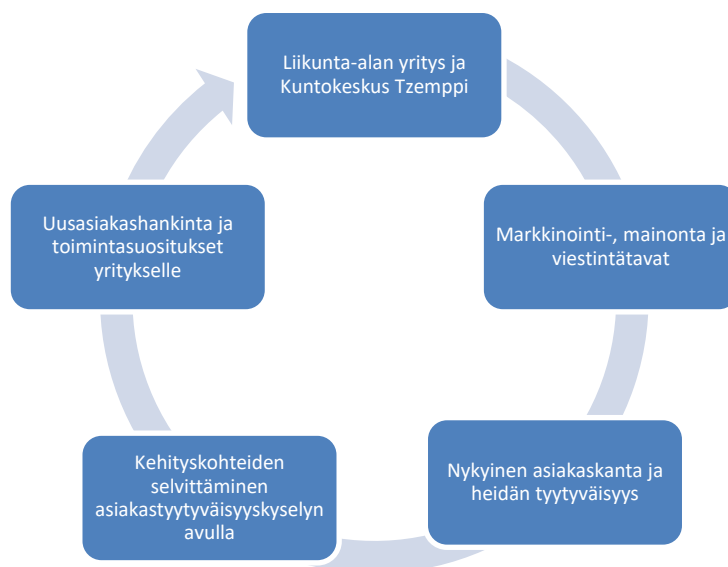
### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on löytää kehitysehdotuksia, jotta yritys saisi uusia asiakkaita. Tavoitteena on ensiksi selvittää kuntokeskus Tzempin nykyinen asiakaskanta ja tehdä saatujen tietojen perusteella antaa kehitysehdotuksia uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Tutkimustulosten perusteella saadaan selville, kuinka kuntokeskus Tzempin tulisi kehittää markkinointiaan, jotta he saisivat lisää uusia asiakkaita. Yritys voi hyödyntää ehdotuksiani ja niiden avulla kasvattaa asiakaskuntaansa jatkossa.

Tarkempia tutkimuskysymyksiä on kolme ja niiden tulisi auttaa hahmottamaan ongelman ratkaisua. Ensimmäinen kysymys on se, miten Kuntokeskus Tzempin pystyy hankkimaan uusia asiakkaita tehokkaasti, toinen kysymys on se, minkälaisia asiakkaita Kuntokeskus Tzempillä on tällä hetkellä. Näin saadaan kerättyä tietoa asiakkaiden iästä, sukupuolesta, kotikunnasta ja sekä siitä, mitä kuntokeskuksen palveluita he käyttävät muun muassa. Kolmas kysymys on se, miten Kuntokeskus Tzempin markkinointia tulisi kehittää, jotta se saavuttaisi enemmän asiakkaita. Tähän kysymykseen vastauksen saa asiakastytyväisyyskyselyn vastauksia tutkimalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa kehitysehdotuksia Kuntokeskus Tzempille uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Teen asiakastytyväisyyskyselyn yhteistyössä Lotta Heinosen kanssa. Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella saan selville, millainen on nykyinen asiakaskunta Kuntokeskus Tzempillä. Kyselyn perusteella saan myös selville, millainen nykyinen markkinointi ja viestintä on asiakkaiden mielestä. Tulosten perusteella yritän kehittää yrityksen markkinointia ja/tai mahdollisesti muitakin osa-alueita, jotta tavoitettaisiin uusia asiakkaita.

## 2.2 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys: liikunta-alan yrityksen uusasiakashankinta (Opinnäytetyön tekijä)

Viitekehys kertoo opinnäytetyöni tärkeimmät aihealueet. Ensimmäisenä perehdyn toimeksiantajayritykseeni ja laajemmin liikuntaan toimialana. Sitten tutkin eri markkinointi-, mainonta- ja viestintätapoja, joita tällaiset yritykset hyödyntävät. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella saan selville mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä olisi kehitettävää. Kyselyn avulla saan myös selville, millaista asiakaskuntaa toimeksiantajayritykselläni on. Annan lopuksi toimintasuosituksia yritykselle, mitä sen tulisi kehittää ja miten saada uusia asiakkaita.



### 3 KUNTOKESKUS TZEMPPI

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Euran Kauttualla toimiva Kuntokeskus Tzemppi.

#### 3.1 Yritysesittely

Kuntokeskus Tzemppi perustettiin elokuussa 2010. Kuntokeskus Tzemppi on osakeyhtiö, jonka osakkaina olivat Jani Rajala, Minna Bister, Juha Rasinmäki ja Riku Rosvall. Tzempin perustamisen taustalla oli Jani Rajalan unelma omasta kuntosalista. Visio ja missio oli tuoda kaupunkimainen kuntokeskus ”maaseudulle” ja tarjota sekä laadukkaita ryhmäliikuntatunteja että kuntosalipalveluita Euran talousalueen asukkaille.

Tällä hetkellä Tzemmissä toimii toimitusjohtajana Susanna Hurskeinen, joka on päävastuussa Riku Rosvallin kanssa. Asiakaspalvelusta ja myynnistä vastaa Daniela Kenton ja yritysmyyntistä Samuli Kostiainen. Taustalla on myös Jani Rajala, joka on ollut yrityksen perustamisesta asti mukana Tzempin toimessa. Tälläkin hetkellä Tzempin toiminnan ydin on ryhmäliikunnat, kuntosalipalvelut, personal trainer-palvelut henkilökohtaisine valmennuksineen ja ravinto-ohjelmineen niin yksityis- kuin yritysasiakkaille Euran ja sen ympäryskuntien alueilla.

#### 3.2 Tilat ja palvelut

Tzempin tilat ovat Kauttualla ja ne ovat pysyneet samana koko liiketoiminnan aikana. Tilat koostuvat noin 650 neliön vuokratilasta, joka sisältää kuntosalitilan, ryhmäliikuntatilan, spinning-salin, pukuhuoneet asiakkaille ja pienen sosiaalitalan myyntitiskin yhteydessä. Vuosien saatossa tiloissa on ollut myös toimistohuoneita, joissa on ollut vuokralla muun muassa hieroja, tatuoiija ja lapsiparkki ohjaajineen. Toimistot purettiin kesäkuussa 2018 ja muutettiin kuntosalitiloiksi.

Tammikuussa 2013 avattiin Kuntokeskus Tzemppi myös Laitilaan, mutta tämän liiketoiminta myytiin vuonna 2018. Tzemppi työllistää tällä hetkellä noin 10-15 ryhmäliikuntaohjaajaa. Ohjaajat ovat ammattitaitoisia ja koulutettuja, mikä on yrityksen vahvuus. Yritys tarjoaa myös laadukasta ja asiakaslähtöistä asiakaspalvelua, joka on aina helposti tavoitettavissa ja saatavilla. Työntekijät ovat joustavia, aktiivisia ja eteenpäin pyrkiviä. Lisäksi he pitävät huolta toisistaan, mikä tuo lisää työtyytyväisyyttä ja sitä kautta näkyy hyvänä asiakaspalveluna.

Kuntokeskus Tzemppi tarjoaa monipuolisia liikuntapalveluita kaiken ikäisille, kokoisille ja kuntoisille. Tzemppi tarjoaa kuntosalin, jossa on kattava valikoima kuntosalilaitteita. Siellä pidetään myös erilaisia ryhmäliikuntatunteja, kuten esimerkiksi spinning-tunteja sekä tehotunteja. Palveluihin kuuluu myös oman trainerin palvelut, joiden avulla asiakkaalle luodaan henkilökohtainen treeniohjelma ja ohjataan asiakasta hänen lähtökohtansa mukaan. Tzempistä saa myös palveluna ruokavalio- sekä treeniohjelmaa, jotka auttavat asiakasta arjessa ja liikkumisessa. (Tzemppi www-sivut 2019)

### 3.3 Yrityksen markkinointi ja mainonta

Kuntokeskus Tzemppi markkinoi palvelujaan asiakkailleen kattavasti monessa eri markkinointikanavassa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Aktiivisin markkinointi tapahtuu Facebookissa, johon yrityksen viestintä painottuu. Facebookista löytyvät yrityksen ajankohtaiset uutiset ja uusimmat tiedotteet. Tzempillä on omat verkkosivut, joista löytyy monipuolisesti tietoa yrityksestä, sen palveluista, toiminnasta ja henkilöstöstä. Kuntokeskus Tzempin markkinointi on pääosin digitaalista markkinointia, joka pyörii sosiaalisen median kanavien avulla.

Kuntokeskus Tzemppi mainostaa yritystään omien verkkosivujen avulla, sekä myös edellä mainittujen sosiaalisten median kanavien avulla. Kuntokeskus Tzempillä on Facebook- ja Instagram-tilit, joiden avulla he saavat mainostettua muun muassa palveluitaan ja tarjouksiaan heidän tileillään. Kuntokeskus Tzemppi hyödyntää toimipaikka-, sähköposti-, lehti- ja radiomainontaa verkkomainonnan lisäksi.

## 4 LIIKUNTA TOIMIALANA SUOMESSA

### 4.1 Liikuntapalvelujen kysyntä

Noussut elintaso ja lisääntynyt halu panostaa omaan hyvinvointiin on saanut suomalaiset käyttämään aiempaa enemmän rahaa itsestään huolehtimiseen. Hyvä vire taloudesta ja suurten ikäluokkien maksukykyisyys on johtanut kaupallistettujen hyvinvointipalveluiden tarjonnan lisääntymiseen viime vuosina. Hyvinvointipalveluiden käyttäjien joukko on kasvussa. Hyvä taloudellinen perusta mahdollistaa hyvinvointipalveluiden käytön. (Tilastokeskus www-sivut 2007)

Hyvänä esimerkkinä kuntokeskukset ovat nousseet suosioon, sillä Suomen on vallannut kuntoilubuumi ja terveelliset elämäntavat ovat nousseet esille. Kuntokeskusten määrä on kasvanut ja toiminta tuplaantunut vuosina 2008-2015 niin yritysten lukumäärällä, henkilöstömäärällä kuin liikevaihdollakin mitattuna (Kiljunen & Niemistö 2017). Kuntosalien määrän, tarjonnan ja laadun kasvu on myös vaikuttanut kuntosaliharrastuksien yleistymiseen. Personal trainerien lisääntynyt suosio on myös vaikuttanut kasvuun. Yhä useampi haluaa panostaa liikuntaan, tehdä liikkeet oikein ja saada vierelleen tsemppaajan, joka auttaa tarvittaessa. Kuntokeskusten määrän nousuun vaikuttavat myös monipuoliset palvelut, innovatiivisuus, virtuaaliliikunnan lisääntyminen sekä etäyhteyksien mahdollistaminen. (Riitta Hämäläinen-Bister, MTV 2017)

### 4.2 Liikuntapalvelujen tarjonta

Tarjoamalla liikuntapalveluita pystytään ohjaamaan ihmisiä kohti liikunnallista ja terveyttä edistäviä elämäntapoja. Valtio ja kunnat tarjoavat eri liikuntamahdollisuuksia myönteisen kansallisterveydellisten ja taloudellisten vaikutusten vuoksi. Urheiluseurat taas edistävät urheilijoita oman lajin harrastamisessa ja yhteisöllisyydessä. Urheiluseurat, kuntien liikuntatoimet ja liikuntapalveluja tarjoavat yritykset järjestävät ohjattua liikuntaa ympäri Suomen. Rakentamalla ja ylläpitämällä sisä- ja ulkoliikuntapaikkoja luodaan edellytyksiä omatoimiselle liikunnan harrastamiselle (Ammattinetti www-sivut 2020).

Suomessa kuntokeskuksia on tullut vuosien aikana paljon lisää. Suurimpia kuntosaliketjuja Suomessa on Go Go, Elixia, SATS, Fitness24Seven sekä Fressi. Fitness 24Seven on kansainvälisesti tunnettu kuntosaliketju, sillä on 250 kuntosalia yhteensä. Pienempiä ja yksittäisiä kuntokeskuksia Suomessa on noin 450. Suomessa on tarjolla myös naisille ja miehille erikseen kohdistetut kuntosalit. (Stat www-sivut 2017)

#### 4.3 Kilpailutilanne kohdeyrityksen toiminta-alueella

Kuntokeskuksien välillä käydään kovaa kilpailua Suomessa. Edulliset hinnat ja parhaimmat palvelut vaikuttavat kilpailuun. Kiristynyt kilpailu pakottaa kuntosalirytykset pysymään ajan hermoilla. Suurin kilpailu kuntokeskuksien välillä on hintakilpailu, joka on kovaa Suomessa, mutta jotkut keskuksset eivät ole lähteneet alentamaan hintojaan, vaan luottavat uskollisiin asiakkaisiinsa. Kuntokeskusten väliseen kilpailuun vaikuttavat myös yrityksen pienetkin asiat, kuten yrityksen tilat, tarjoamat palvelut ja toimipaikan ilmapiiri. Mikäli kuntokeskus on saanut sitoutettua asiakkaansa hyvällä palvelulla, paikan hyvällä ilmapiirillä sekä tarvittavilla palveluillaan, uskollinen asiakas ei lähde vaihtamaan paikkaa.

Kuntokeskus Tzempillä on muutamia kilpailevia kuntokeskuksia Kauttuan ja Euran alueella. Kuntokeskus Tzempin kilpailijoita alueella ovat Kuntokeskus Gymni Oy, Euran Kuntis Oy ja Euran Kunnon Koti. Nämä kuntokeskukset tarjoavat samoja palveluita kuin Tzemppi. Tzempin asiakaskunta on melko vakiintunutta, jonka lisäksi kaikki uudet asiakkaat toivotetaan avosylin tervetulleeksi Tzemppi perheeseen. Kuntokeskus Tzemppi tarjoaa monipuolisia liikuntapalveluja ja -elämyksiä jokaiselle liikkujalle, joten muut alueen kuntokeskukset eivät ole niin suuria uhkia heille.

## 5 ASIAKASHANKINTA

### 5.1 Asiakashankinta käsitteenä

Asiakashankinta tarkoittaa asiakkaiden hankkimista yritykselle. Asiakashankinta on yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä, sillä ilman asiakkaita yrityksellä ei ole myyntiä. Yritys tarvitsee asiakkaita turvatakseen olemassaolonsa ja päästäkseen tavoitteeseen. Tärkeät etenemisaskeleet asiakashankinnassa ovat määritellä tavoitteet sekä kohderyhmä. (Asiakashaku [www-sivut](#))

### 5.2 Tavoitteiden määrittely

Asiakashankinnan ensimmäinen askel on tavoitteiden määrittäminen. Asiakashankinnassa käytetään monia eri keinoja, joita voi hyödyntää niin uusien kuin vanhojenkin asiakkaiden hankintaan. Vanhojen ja nykyisten asiakkaiden asiakashankinnassa tavoitteena on säilyttää mielenkiinto ja yrittää houkutella asiakkaita aina palaamaan uudestaan ja uudestaan. Yrityksen tulee keskittyä säilyttämään asiakkaat pitkäaikaisina ja tyytyväisinä. Uusien asiakkaiden hankinnassa keinoja on monia. Mielenkiinnon herättäminen uusille asiakkaille on tärkeää. Se voidaan tehdä esimerkiksi uuden valikoiman tai tuotteen avulla ja tekemällä heille erilaisia tarjouksia.

### 5.3 Segmentointi ja kohderyhmän valinta

Segmentointi on tärkeä perusosa markkinoinnissa. Yrityksen on tiedettävä, kenelle viestintä suunnataan tai kenelle palvelut ja tuotteet on tarkoitettu. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien ja mahdollisten ostajien ryhmittelyä, jonka jälkeen valitaan heille sopivin markkinointitapa. Tavoitteena on siis selvittää ostajaryhmiä, joilla on saman tyyppistä ostokäyttäytymistä ja tarpeita. Ryhmiä voi olla useampia. Kohderyhmiä voidaan jakaa iän tai elämäntilanteen mukaan, esimerkiksi 20-30-vuotiaat nuoret, eläkeläiset tai lapsiperheet (Omapaja [www-sivut](#)). Segmentoinnin avulla yrityksen on helpompi suunnata markkinointinsa oikeille ryhmille. Kohdistaminen on tärkeää taloudellisista syistä sekä markkinoinnin tehokkuuden vuoksi (Republica

www-sivut). Ennen segmentointia on tutkittava sitä, kuinka moni ostaa tuotteita ja palveluita, kuka on ostaja, kuka käyttää tuotteita ja palveluja, kuinka paljon tuotteita ja palveluja ostetaan, mistä näitä ostetaan ja milloin. Segmentointikriteerien avulla saadaan myös selville, millainen ostaja on kyseessä. Segmentointikriteereihin kuuluu ostajien taustatiedot (esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka), ostokäyttäytyminen (esimerkiksi mitä ostaa, kuinka paljon ja mistä) tarpeet ja elämäntyyli (esimerkiksi harrastukset) sekä asiakassuhteen syvyys (esimerkiksi satunnainen ostaja tai kanta-asiakas). (Bergström & Leppänen 2007, 75)

Segmentoinnin avulla tunnistetaan kohderyhmät, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Jotta sopivia kohderyhmiä löydetään, tarkastellaan ensiksi muun muassa yrityksen kokoa, yrityksen ikää, sijaintia sekä toimialaa. Segmentoinnin pohjana voidaan käyttää jo olemassa olevaa asiakastietokantaa. Kyselytutkimuksien avulla voidaan selvittää aina uusin asiakaskanta, jotta tiedot pysyvät yrityksellä ajan tasalla. Tutkimuksien avulla voidaan selvittää muun muassa asiakkaiden ostohistoriaa, motiiveja, arvoja ja ostokäyttäytymistä. Tärkeää on ymmärtää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja kuinka yritys voisi vastata tarpeisiin. (Republica www-sivut)

#### 5.4 Sanoma

Sanomaa käytetään markkinointiviestissä viestin välittämisessä. Sanoma tulee suunnitella aluksi ja miettiä sen tavoitteita ja kohderyhmää. Viestin tulee vedota kohderyhmään ja saada aikaan haluttu tulos. Yrityksellä voi olla joko yksi kohderyhmä tai useampia, näin ollen sanomiakin voi olla useita. Esimerkiksi, jos halutaan tehdä yritys tunnetuksi, voi sanoma sisältää yrityksen logon, iskulauseen, yhteystiedot sekä mahdollisesti pienen yritysesittelyn. Jos taas halutaan uusia asiakkaita ostamaan tuotteita ensimmäisen kerran, pitää sanoman olla sellainen, joka painottaa ja perustelee hyvin, miksi tuotetta pitäisi ja kannattaisi ostaa. Perustelut voivat liittyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin, hintaan tai laatuun.

## 5.5 Markkinointiviestintä ja muut asiakashankinnan keinot

Markkinointi on tärkeä osa ostajan ja myyjän välisessä vuoropuhelussa. Markkinoinnin avulla voi tehdä yrityksensä tunnetuksi ja mainostaa tuotteitaan. Yrityksen markkinoinnin tehtäviä on tarjooman, eli myymien tuotteiden luonti. Näistä tuotteista sekä yrityksen olemassaolosta tiedottaminen ovat tärkeitä markkinoinnin keinoja. Tuotteita täytyy olla asiakkaille helposti saatavilla ja hankittavana. Yrityksen on luotava myönteinen mielikuva asiakkaille, joka houkuttelee asiakkaita luokseen. On tärkeää, että yritys luo itsestään mielenkiintoisen, kiinnostavan, tarpeellisen ja houkuttelevan mielikuvan. On myös tärkeää, että yritys erottuu muista kilpailijoista edullisimmilla tai paremmilla tuotteillaan. Markkinoinnin avulla houkutellaan yritykselle uusia asiakkaita sekä sitoutetaan nykyisiä asiakkaita. Markkinoinnin tärkeitä osia ovat asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Yritykselle on tärkeää luoda ja ylläpitää jo olemassa olevia tai uusia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 9)

Markkinointi voi on erilaista riippuen jokaisen ihmisen tarpeista ja ostotavoista. Markkinointi voidaan jakaa kahteen: tuotekeskeiseen ja asiakaskeskeiseen markkinointiin. Tuotekeskeisessä markkinoinnissa on tarkoitus löytää tuotteille ja palveluille ostajia ja asiakkaita. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa taas pyritään löytämään asiakkaille suunnattu tarjoama, eli ensiksi mietitään, ketkä halutaan asiakkaiksi ja sitten tuotetaan heille sopivia tuotteita tai palveluja. (Bergström & Leppänen 2007, 12)

Olellainen osa markkinointiviestintää on valita viestintäväline. Sanoman kautta pitäisi välittyä viesti viestintävälineen avulla, jolla saataisiin tavoitettua kohderyhmä mahdollisimmat kattavasti ja kustannustehokkaasti. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista, jolloin eri viestintätoimenpiteet eivät olisi irrallisia, vaan muodostaisivat toisiinsa liittyvän kokonaisuuden (Tieto Osaava Yrittäjä-www.sivut).

Markkinoinnilla on laaja historia ja se on muotoutunut nykypäiväiseen markkinointiin. Nykyaikaisessa markkinoinnissa lähtökohtana on ostava asiakas ja palvelujen käyttäjä. On todellakin tärkeää nykyisin tuntea asiakkaiden tarpeet, ostokäyttäytymiset, asenteet sekä elintavat, jotta asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan mahdollisimman sopivaa markkinointia. Markkinointia ei kannatta tehdä kaikille, vaan suunnata se tietyille kohderyhmille, joita tuotteet tai palvelut koskevat parhaiten. Kohderyhmä on tärkeä osa

markkinointia. Toinen tärkeä osa nykyaikaista markkinointia on asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen. Yritykselle on esimerkiksi edullisempaa ylläpitää asiakassuhteitaan nykyisten asiakkaiden kanssa kuin hankkia uusia asiakkaita lisää jatkuvasti. Asiakassuhteita voidaan ylläpitää muun muassa tarjouksilla, tiedotteilla, kanta-asiakkuuksilla sekä tutkimalla asiakkaiden tyytyväisyyttä kyselyillä. (Bergström, Leppänen 2007, 16)

Uusia asiakkaita etsiessä voi käyttää hyödyksi markkinointimixiä, eli kilpailukeinojen yhdistelmää. Menestyäkseen ja erottuakseen, yrityksen tulee käyttää erilaisia markkinointikeinoja. Hyviä esimerkkejä ovat kilpailu edullisilla hinnoilla tai panostamalla yrityksen mainontaan. Markkinoinnin hyviä kilpailukeinoja ovat hyvä asiakaspalvelu ja henkilökunta, houkuttelevat tuotteet ja palvelut, tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan muun muassa mainontaa, tiedottamista ja myyntityötä. Markkinoinnissa on pakko jatkuvasti seurata kilpailijoiden käyttäytymistä ja yrittää erottua heistä. (Bergström, Leppänen 2007, 85)

Markkinointiviestinnän tuloksia seurataan, jotta saataisiin selville, kuinka hyvin markkinointiviestintä on toiminut ja missä olisi vielä parannettavaa. Seurannan tuottamaa tietoa käytetään hyödyksi markkinointiviestinnän suunnittelussa. Pyritään oppimaan virheistä, korjaamaan ne ja tekemään jatkossa asioita toisin. Näin markkinointiviestinnästä saadaan paljon kustannustehokkaampaa ja tuloksellisempaa. Eri markkinointiviestintätoimenpiteillä voi olla erilaisia tavoitteita. Onnistumisia voidaan arvioida muun muassa kyselyillä, haastatteluilla tai myynnin lisääntymisellä. (Tieto Osaava yrittäjä-www.sivut)

## 5.6 Uusien asiakkaiden hankinta

Yritys voi kasvattaa myyntiään hankkimalla uusia asiakkaita nykyisten asiakkaiden lisäksi. Tärkeää on tietenkin yrityksen pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaistaan, mutta myös tarvitaan uusasiakashankintaa, jotta asiakaskunta kasvaisi ja saataisiin korvattua asiakasmenetyksiä. Yritys voi löytää uudet asiakkaat nykyisten asiakkaidensa kautta. Markkinointi kannattaa suunnata samankaltaisille asiakkaille, joita



yrittäjällä vakituisesti jo on. Markkinointiviestinnän, joka kohdistetaan mahdollisille uusille asiakkaille, tulisi saada heidät tietoiseksi yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Tarkoituksena on saada heidät kiinnostumaan yrityksestä, tuotteista ja/tai palveluista, jotta heille syntyisi kokeilunhalu. Hyviä markkinointikeinoja uusille asiakkaille ovat tutustumistarjoukset, ilmaisanäytteet tai tuote-esitteet. Näiden avulla mahdolliset uudet asiakkaat saadaan ostamaan ensimmäisen kerran ja jos he ovat tyytyväisiä, he tulevat jatkossakin ostamaan tuotteita/palveluita.

## 6 PK-YRITYKSEN ASIAKASHANKINTA JA SOVELTUVAT MAINOSMEDIAT

Mainonta eri muodoissa on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Mainonta korostuu yrityksillä, jotka markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan yksityisille kuluttajille. Mainonnan avulla tuotteet ja palvelut saadaan tehtyä tutuiksi mahdollisille asiakkaille. Suunniteltaessa yrityksen mainontaa, on tärkeää selvittää ensin haluttu kohderyhmä. Näin saadaan aikaan mahdollisimman tehokas mainonta eri mainosvälineillä. Mainonta jaetaan media- ja suoramainontaan. (Tieto Osaava yrittäjä-www-sivut)

### 6.1 Omat ja ansaitut mediat

Omiin ja ansaittuihin medioihin kuuluvat yrityksen mediat, jotka he ovat itse tehneet alusta alkaen, ja joita he ovat ansainneet omalla markkinoinnillaan tai viestinnällään.

#### 6.1.1 Omat verkkosivut

Jokaisella yrityksellä on nykyaikana edes jonkinlaiset verkkosivut. Yrityksen omat verkkosivut ovat sitä varten, että asiakas löytäisi tietoa yrityksestä, palveluista ja tuotteista helposti. Ajankohtainen ja jatkuvasti päivittyvä sisältö houkuttelee asiakkaita käymään verkkosivuilla. Asiakas saa ensivaikutelmansa yrityksestä verkkosivujen avulla. Näin ollen verkkosivut toimivat eräänlaisena myyntiedustajana ja hyvin tehdyt verkkosivut luovat yritykselle myös uskottavuutta. Yrityksen verkkosivut ovat yrityksen omassa hallinnassa, ja niitä voidaan kehittää rauhassa. Hyvien verkkosivujen avulla voi kasvattaa yrityksen sähköpostilistaa, esimerkiksi uutiskirjeiden tilaamisella. Verkkosivut eivät koskaan nuku, toisin kuin sosiaalisen median kanavien sivut.

Hyvien verkkosivujen ominaisuuksia ovat päämäärä ja tarkoitus, selkeä viesti, ulkoasu, helppokäyttöisyys, sisältö, latausaika ja mobiiliystävällisyys. Hyvien verkkosivujen on tarkoitus ohjata kävijät sinne mihin heidät halutaan. Jos verkkosivuilla myydään tuotteita tai palveluita, ostamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja tarjonnasta tulisi olla tarpeeksi tietoa. Selkeä viesti nopeuttaa ihmisiä hakemaan tiedon nopeasti.

Kävijöiden sitouttaminen on tärkeää ja sen avulla kävijät saadaan palaamaan sivuille aina uudestaan. Verkkosivujen ulkoasun tulisi olla siisti ja kuvastaa yritystä. Sen tulisi olla helppolukuinen, tyylikäs, yksinkertainen laadukkaine kuvineen. Verkkosivuista asiakas yleensä saa ensivaikutelman yrityksestä. Verkkosivuilla tulisi olla kuvaus tuotteista ja palveluista, sekä muuta informatiivista sisältöä asiakkaille. Nykyään kun mobiililaitteiden suosio on kasvussa, yritykselle olisi hyödyllistä omistaa mobiiliystävälliset verkkosivut. Verkkosivuja voidaan siis käyttää riippumatta siitä, millä laitteella niitä käytetään. (Pokis www-sivut 2015)

### 6.1.2 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan yrityksen toimipaikalla tapahtuvaa mainontaa, sekä toimipaikan ulkopuolella tapahtuvaa mainontaa. Esimerkkejä sisäisestä toimipaikkamainonnasta ovat sisätilojen mainosjulisteet, tuote-esittelyt, esitteet ja näyttöruuduissa käytetyt mainokset. Näiden avulla pyritään löytämään asiakkaita kiinnostavat tuotteet, tutustuttamaan heidät tuotteisiin ja saamaan aikaan ostoja. Sisäistä toimipaikkamainontaa on yleensä vähittäiskaupoissa, yrityksen vastaanotoissa sekä neuvottelu-kokouksissa. Ulkoisia mainoksia ovat julkisivujen mainokset kuten näyteikkuna, opasteet, kyltit ja logot. Ulkoisen toimipaikkamainonnan avulla yritys saa näkyvyyttä ja asiakkaita ohjataan yritykseen. Jos yritys sijaitsee näkyvällä paikalla, ulkoinen mainonta on erittäin tehokas ja edullinen tapa. (Tieto Osaava yrittäjä-www.sivut)

### 6.1.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä olevia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät pystyvät kommunikoimaan keskenään ja tuottamaan omaa sisältöä, esimerkiksi tekstejä, kuvia ja keskusteluita. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla taas informaation jakamiseen ja välittämiseen. Sosiaalisessa mediassa voit kommentoida toisten päivityksiä, tutustua toisiin, jakaa sisältöä ja verkostoitua. (Jyväskylän Yliopisto www-sivut) Sosiaalinen media on helppokäyttöinen, yleensä maksuton ja tehokas markkinoinnin ja viestinnän väline. Sosiaalinen media on nykyisin arkinen osa työtä, kansalaistoimintaa ja vapaa-aikaa (Opetushallitus www-sivut). Sosiaalisen median verkkopalveluita on monia, kuten Facebook, Instagram,

WhatsApp, Youtube, Twitter, Snapchat ja blogit. Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina siirtynyt pääosin mobiililaitteisiin eli appeihin, internetselaimen sijaan. Sosiaalinen media on paljon muutakin kuin ajanvietettä, sillä se avaa monipuolisia oppimisresursseja, tarjoaa työvälineitä tiedon käsittelyyn ja tiedon rakenteluun (Opetushallitus www-sivut). Sosiaalisen median kautta löytyy myös paljon informatiivista tietoa, sekä muun muassa opetusvideoita.

Sosiaalinen media on helppo ja tehokas tapa yrityksille mainostaa yritystään, tuotteitaan sekä palveluitaan sekä lisätä näkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavien avulla yritys pystyy tavoittamaan suurenkin kohderyhmän helposti ja päivittämään tietoja ja uutisia nopeasti. Sosiaaliseen mediaan on helppo lisätä kuvia ja tilapäivityksiä. Asiakkaisiin on helppo olla yhteydessä, sekä asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä yritykseen sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisessa mediassa on myös omat haittapuolensa. Varsinkin yrityksiin liittyen, uhkia on muutamia. Haittaohjelmat, brändikaappaukset ja tiedonhallinnan menetys ovat suurimpia uhkia. Myös väärän tiedon levittäminen yrityksestä ja asiakaspalveluun kohdistuvat epätodelliset odotukset ovat haitaksi. Tietovuodot, negatiiviset kommentit ja liika promoaminen saattavat myös olla ongelmia yrityksessä. Näitä ongelmia ilmenee, kun käyttäjät eivät ymmärrä käytöksensä vaikutusta. Yrityksen tulisi kouluttaa henkilökuntaansa siitä, mitä he saavat julkaista ja mitä muita vaaroja on olemassa. (Nobot www-sivut, Tivi www-sivut)

#### 6.1.4 Oma sähköpostimainonta

Sähköpostimainontaa ovat yrityksen sähköpostista lähetettävät suorat mainokset asiakkaille. Yleensä yritys lähettää sähköpostitse tietoja eri kampanjoista, alennuksista, uutuuksista tai tarjouksista. Jotta sähköpostimainonta olisi tehokasta, tulisi yrityksellä olla aina päivitetty lista asiakkaistaan. Sähköpostimainonnassa on paljon hyviä puolia, mutta myös huonojakin puolia. Sähköpostiviestien lähettäminen on nopeaa, ja viesti saadaan lähetettyä monelle yhdellä klikkauksella. Se on edullista, helppoa ja tehokas tapa saada yhteys asiakkaisiin. Huono puoli on taas se, että mainospostit yleensä päätyvät roskapostiin, ja eivät aina tavoita asiakkaita.

### 6.1.5 Muu näkyvyys

Yritykset voivat luoda itselleen näkyvyyttä erilaisilla mainoslahjoilla. Kangaskassit ja ostoskassit yrityksen omalla logolla ovat nykyään suosittuja mainoslahjoja. Ne tuovat hyvin yritykselle näkyvyyttä. Kassit ovat myös edullinen ja ekologinen vaihtoehto. Myös kynät yrityksen painatuksilla on edullinen tapa tuoda yritykselle näkyvyyttä. Muita edullisia ja tehokkaita tapoja mainostaa yritystä ovat paidat, juomapullot, narureput ja lippalakit, joihin on printattu yrityksen logo. Näitä voi olla esillä toimipaikoissa, joissa niitä on mahdollista ostaa sekä myös verkkokaupoissa verkkosivuilla, joista niitä voi halutessaan tilata. (Scancap.fi www-sivut)

## 6.2 PK-yrityksen asiakashankintaan soveltuva maksettu media

Maksetulla medialla tarkoitetaan mediaa, jota yritys on ostanut hyödyntääkseen sitä omassa markkinoinnissaan ja/tai viestinnässään. Näistä hyviä esimerkkejä on muun muassa lehti-ilmoitukset ja radioilmoitukset.

### 6.2.1 Lehtimainonta

Vaikka mainonta verkossa on saanut suuren suosion, on lehtimainonta kuitenkin vielä paljon käytetty mainosmuoto. Sanomalehtien kautta mainostamisen vahvuuksia ovat paikallisuus ja ajankohtaisuus. Mainokset ovat ajankohtaisia ja lehti-ilmoituksen saa lehteen nopeasti. Huono puoli sanomalehtimainoksilla on se, että ne ovat lyhytikäisiä. Sanomalehti luetaan yleensä kerran, jonka jälkeen se heitetään roskiin. Toisin kuin sanomalehdillä, aikakauslehtien lukukerta ja säilytysaika on pidempi. Näin aikakauslehtien avulla mainostaminen on myös suosittu mainonnan keino. Aikakauslehtien avulla mainonta kohdistuu suoraan haluttuun kohderyhmään. Huono puoli on sen harva ilmestymisaika. Mainonta ilmaisjakelulehtien avulla sisältää hyötyjä ja haittoja. Ilmaisjakelulehden sisältö koostuu pääasiassa pelkästään mainoksista, joten lukijat saattavat olla joko kiinnostuneita lukemaan lehteä tai ei. Mainos ilmaisjakelulehdessä myös tulee erottua, jotta se tulee huomatuksi suuren mainosmäärän joukosta. (Tieto Osaava yrittäjä-www.sivut)

### 6.2.2 Radiomainonta

Suomessa on useita valtakunnallisia sekä paikallisia kaupallisia radiokanavia. Radiomainonta on hyvä mainonnan keino, sillä se voidaan kohdistaa paikallisesti ja se sopii ihmisille, jotka muistavat parhaiten kuulemansa viestin. Radiomainos herättää mielenkiinnon ja jättää myös tilaa mielikuvitukselle. Radiossa kuultavan mainoksen hintaan vaikuttaa sen kesto sekä ajankohta. Radiomainonnan avulla yleensä tuetaan jo olemassa olevia mainoksia. (Tieto Osaava yrittäjä-www.sivut)

### 6.2.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta on laaja käsite ja sitä voidaan tehdä usealla tavalla. Yrityksen kotisivut ovat yksi verkkomainonnan muodoista. Kotisivujen avulla yritys voi esitellä palveluitaan ja tuotteitaan verkossa. Kotisivuja pyritään mainostamaan, jotta kävijöitä saataisiin mahdollisimman paljon ja yritys saisi näkyvyyttä. Yrityksellä voi olla myös muun muassa kampanjasivusto mainostusta varten. Sosiaalisen median kanavat kuuluvat myös verkkomainontaan. Esimerkkinä Facebook, jota yritykset pystyvät hyödyntämään markkinointiviestinnässään. Facebookissa yritys voi mainostaa itseään, kerätä tykkääjiä omille sivuilleen, lähettää viestejä ja jopa ostaa kohdennettua maksullista mainontaa. Verkkomainontaan kuuluvat myös näyttömainokset. Näyttömainokset eli display-mainokset näkyvät internetin verkkosivuilla mainoksina. Mainospaikat ovat yleensä mainospainikkeita eli bannereita, jotka sisältävät jo mainosviestin itsessään. Näyttömainokset ovat ikään kuin digitaalisia lehtimainoksia, ja niitä voi sijoittaa niille parhaiten sopiville paikoille tavoittaakseen halutun kohderyhmän. Niiden kautta voi myös päästä helposti yrityksen omille verkkosivuille. (Tieto Osaava yrittäjä-www.sivut)

### 6.2.4 Suoramainonta

Suoramainonta tarkoittaa sitä, että mainos lähetetään suoraan lähettäjältä vastaanottajalle. Tämä mainonnan muoto on todella suosittu ja käytetty. Suoramainos voi olla painetussa tai sähköisessä muodossa. Suoramainos voi olla kirje, esite, sähköposti tai

tekstiviesti. Suoramainonta on käytetty mainonnan muoto, sillä siinä on tarkka kohdistettavuus ja vastaanottajat saadaan valita. Suoramainonnan tavoitteena on saada aikaan asiakkaalle reaktio, kuten esimerkiksi tuotteen ostaminen, kilpailuun osallistuminen tai tarjouksen hyödyntäminen. Etuna suoramainontaa käytettäessä on se, että se on tarkasti kohdistettu halutulle asiakkaalle. Suoramainonta jaetaan kahteen eri mainontaan, osoitteettomaan ja osoitteelliseen. Osoitteetonta suoramainontaa on muun muassa ilmaisjakelu, eli kun mainokset toimitetaan massajakeluna kaikkiin kohteisiin. Osoitteellinen suoramainonta taas lähetetään vastaanottajan nimellä suoraan hänen osoitteeseensa. (Tieto Osaava yrittäjä-www.sivut)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 7.1 Tutkimusasetelma ja tutkimusote

Tutkimusasetelmia on kolmenlaisia, kartoittava, kuvaileva ja selittävä. Kartoittava tutkimus selvittää jo olemassa olevia ilmiöitä, kartoittaa kirjallisuutta. Se etsii uusia näkökulmia tai ilmiöitä, kehittää hypoteeseja, katsoo ja kokeilee mitä tapahtuu tietyissä olosuhteissa. Kuvailevassa tutkimuksessa kuvataan jonkin ilmiön, tilanteen tai tapahtuman luonnetta, yleisyyttä, historiallista kehitystä tai muita tunnuspiirteitä. Selittävä tutkimus etsii selitystä jollekin ilmiölle, tapahtumalle tai tilanteelle käyttäen hyödyksi erilaisia selitysmalleja. Ennustava tutkimus taas pyrkii arvioimaan jonkun ilmiön ilmenemismuotoja tai seurauksia. (MV Helsinki www-sivut)

Tässä työssä on käytetty kuvailevaa tutkimusta. Tutkimuksessa käytetään hyödyksi asiakastyytyväisyyslomaketta, jonka avulla selvitetään miten kuntokeskus Tzemppi voisi hankkia uusia asiakkaita nykyisten lisäksi.

Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Siihen, kumpaa tutkimusotetta käytetään, vaikuttaa tutkimusongelma, tutkimuksen tarkoitus ja tutkittavan kohteen luonne. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään, kun tutkittavia asioita halutaan selvittää numeerisesti. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta selittäen sen käytöstä ja ominaisuuksia. Kvalitatiivissa tutkimuksissa käytetään tiedonhankintaa ja tutkimusaineistoja. Tämän opinäytetyön tutkimus ote on määrällinen eli kvantitatiivinen. Tässä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä apuna, jotta saatiin selville, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on. Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksensa.

### 7.2 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineistoa kerättiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn tein yhteistyössä kurssitoverini Lotta Heinosen kanssa, joka teki myös opinäytetyötänsä samalle toimeksiantajayritykselle. Teimme yhteistyönä yhden asiakastyytyväisyyskyselyn,



jossa oli molempien opinnäytetöihin tarkoitettuja kysymyksiä. Minun tarkoitukseni oli selvittää kyselyn avulla, minkälainen on kuntokeskus Tzempin nykyinen asiakaskunta, kuinka tyytyväisiä he ovat palveluihin ja tarjontaan, kuinka tyytyväisiä he ovat yrityksen markkinointiin ja viestintään. Kyselyn avulla saan myös selville, miksi jotkut eivät enää käytä yrityksen palveluita.

Asiakastyytyväisyyskysely oli käynnissä joulukuun ajan eli 1.12.2019-5.1.2020. Kysely oli yrityksen sosiaalisessa mediassa sekä paikan päällä heidän liiketilassansa. Näin pystytään tavoittamaan mahdollisimman monta asiakasta ja myös entisiä asiakkaita. Tämä oli toimeksiantajan toivoma ajankohta.

### 7.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksissa valitaan aluksi tutkimukseen tarkoitettut sopivat yksiköt, joita voi olla muun muassa henkilöryhmä, tuoteryhmä tai palvelu. Otannan koon valintaan vaikuttaa se, kuinka tarkkoja tuloksia halutaan saada. Tutkimus voi olla kahdenlainen, kokonaistutkimus tai otantatutkimus. Jos tutkimuksessa perusjoukko on pieni, käytetään yleensä kokonaistutkimusta. Jos perusjoukko on liian suuri tutkittavaksi, käytetään otantatutkimusta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä, kokemuksia, mielipiteitä halutaan selvittää. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 37)

Tässä opinnäytetyössä on käytössä mukavuusotanta. Mukavuusotanta on yleinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Sen avulla tutkitaan tietoa valitulta kohderyhmältä. Toteutus on helppo toteuttaa ja kohderyhmä helposti saatavilla. Mukavuusotanta sopii hyvin opinnäytetöihin ja sillä saadaan myös hyödyllistä tietoa jatkotutkimuksia varten. (Tuuri 2007,21)

Kaiken kaikkiaan yrityksellä on toimitusjohtajan mukaan 500 aktiivista asiakasta kauttualla. Halusimme ottaa perusjoukoksemme koko Kuntokeskus Tzempin asiakaskunnan. Tämän asiakaskyselytutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Kuntokeskus

Tzempin nykyinen asiakaskunta, mukaan lukien myös nukkuvat asiakkaat. Tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman laaja otanta. Vastauksia kyselyymme saimme yhteensä, verkosta sekä paperillisia, 70.

#### 7.4 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Mietimme yhdessä Lotta Heinosen kanssa, minkälaisen kyselylomakkeen tekisimme, jotta molemmat hyötyisivät siitä. Minulle tärkeintä oli selvittää, millainen asiakaskunta Kuntokeskus Tzempillä on tällä hetkellä ja kuinka tyytyväisiä he ovat yrityksen eri osa-alueisiin. Halusimme tehdä kattavan kyselyn, mutta emme kuitenkaan liian laajaa, jotta vastaajilla pysyisi mielenkiinto kyselyä tehdessä. Teimme kyselyn ensin Word-tiedostona, joka sitten tulostettaisiin liiketilaan Kauttualle. Näin saisimme palveluita käyttävien suoria vastauksia heidän käydessä paikan päällä. Halusimme myös tehdä lomakkeesta e-lomakkeen, jonka Kuntokeskus Tzempppi voisi laittaa heidän sosiaalisen mediansa kanaviin kaikille vastattavaksi. Näin saisimme yhteyden nykyisten asiakkaiden lisäksi myös entisiinkin asiakkaisiin.

Minun opinnäytetyötäni koskevat kysymykset olivat vastaajan ikä, sukupuoli sekä kotikunta. Näistä saan hyvin selville, millainen asiakaskunta kuntokeskus Tzempillä on. Olimme myös lisänneet tyytyväisyyttä kysyviä kysymyksiä. Vastauksien perusteella pystyin kartoittamaan, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. Minulle hyödyllinen kysymys koski kehitysideoita, joita asiakas pysyi vapaasti kirjoittamaan kyselyyn, sekä kysymys siitä, miksi vastaaja ei käytä palveluita. Tämän avulla tietäisin, jos yritys voisi kehittää tai muuttaa jotakin palvelua, jotta se olisi mieluisampi asiakkaalle. Hyödyllinen kysymys oli myös ”Mitä kautta seuraat Kuntokeskus Tzempin markkinointia ja viestintää?”. Tämän kysymyksen avulla sain selville, mitä kautta yritys saa yhteyden asiakkaisiinsa ja tarvitsisiko yrityksen hyödyntää mahdollisesti muitakin kanavia.

## 7.5 Aineiston keruu ja analysointi

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto oli hankittu kyselytutkimuksen, sekä internetkyselyn avulla. Kyselytutkimuksen eli surveyn avulla saadaan tietoa laajasta kohde-ryhmästä. Tätä kyseistä tutkimusta käytetään suuriin yleiskartoituksiin, sekä myös esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Internetin käytön suosion myötä, internetkyselyt ovat saaneet enemmän suosiota. Internetkyselyt ovat helppoja, nopeita, kustannustehokkaita, sekä niitä voi tehdä missä vain, milloin vain. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2003, 48-51)

Aineistoa kerättiin kyselylomakkeen avulla. Teimme yhdessä E-lomakkeen, joka keräsi aineistoa verkossa. Linkki kyselyyn oli Kuntokeskus Tzempin sosiaalisen median kanavilla. Toimipaikalla oli myös paperisena kyselylomakkeita, jotta aktiiviset asiakkaat pääsisivät vastaamaan paikan päällä niihin. Kyselyn loputtua tammikuussa, paperiset lomakkeet haettiin Kauttualta, ja E-lomakkeista tehtiin Excel-taulukko analysointia varten.

Tarkoituksena on tehdä pylväsdiagrammeja sekä piirakkakuvioita, joiden avulla kyselyn vastauksia käydään läpi. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset on kaikki kirjoitettu Exceliin, jota käytetään, kun kaaviot ja kuviot tehdään Statistica ja Microsoft Excel-ohjelmalla. Avoimien kysymyksien vastaukset kirjataan ylös ja pyritään löytämään asiat, joissa olisi kehitettävää tai parannettavaa.

## 7.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti

Tutkimustulosten tulisi olla luotettavia, jotta tutkimus on onnistunut. Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia mitataan ja arvioidaan erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Valideetti taas kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu siinä, mitä luvattiin tehdä ja mitä tuloksia luvattiin saada. Valideettiin vaikuttaa se, miten hyvin kysymyslomake on tehty ja vastaavatko vastaukset tavoitteita. Valideetti siis tarkoittaa tutkimuksen hyvyttä ja pätevyyttä. (Heikkilä 2014, 177)

Tutkimuksen reliabiliteettia mitataan tulosten tarkkuudella. Näin ollen pitää olla tarkkana ja huolellinen tutkimuksen ajan, jotta ei tapahdu virheitä. Reliabiliteettiin vaikuttaa muun muassa vastausten määrä ja edustavuus. Tutkimuksessa esitettyjen kysymysten tulee olla helposti ymmärrettäviä, jotta vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla kuin kysyjä on tarkoittanut. Luotettavuus on onnistunut, jos tutkimusta toistettaessa saadaan samanlaisia tuloksia. (Heikkilä 2014, 28)

Meidän tekemämme asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen oli tarkoitus olla erittäin selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset helposti ja heidän olisi helppo vastata niihin. Hieman yli kuukausi oli meidän mielestämme riittävä aika kyselyä varten ja vastauksia saimmekin 70 kappaletta. Vastaukset vastasivat tutkimustavoitteita, ainoastaan yksi vastaaja oli epäilyttävä ja selkeästi hän oli tehnyt kyselyn vitsillä. Luotettavuus muuten on suhteellisen hyvä vastauksien määrän perusteella. Niitä saatiin sopivasti sekä e-lomakkeista että kirjallisena.

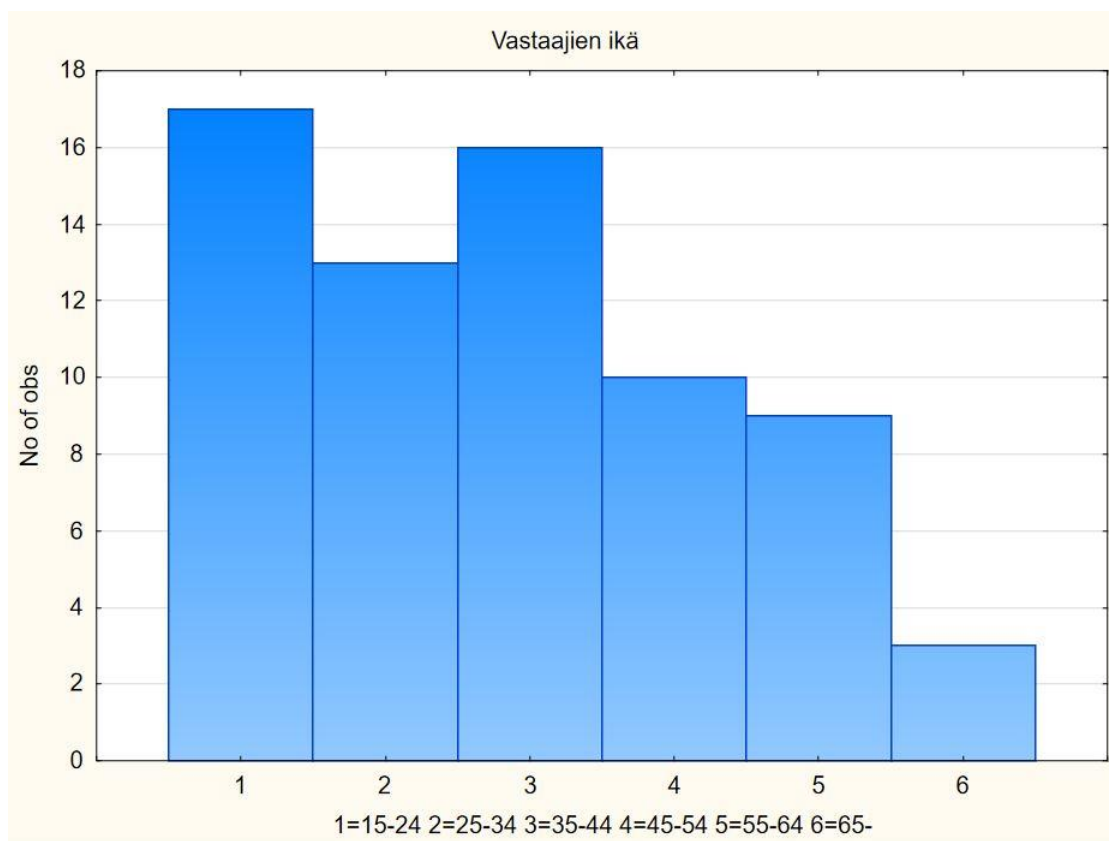
## 8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

### 8.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyssä halusimme selvittää vastaajien taustatietoja. Taustatietojen avulla saamme selville, millainen nykyinen asiakaskunta on. Kysyimme vastaajien ikää, sukupuolta, sekä kotikuntaa.

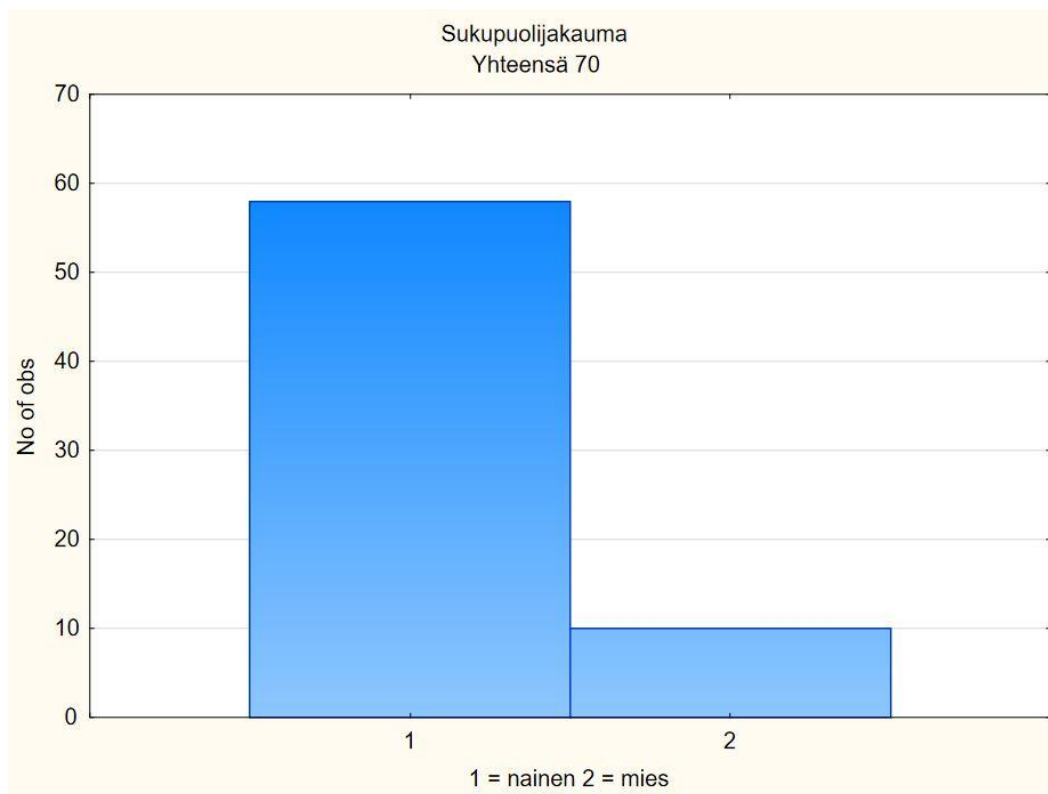
*Ikä*

8



Kuvio 2. Vastaajan ikä (N=69)

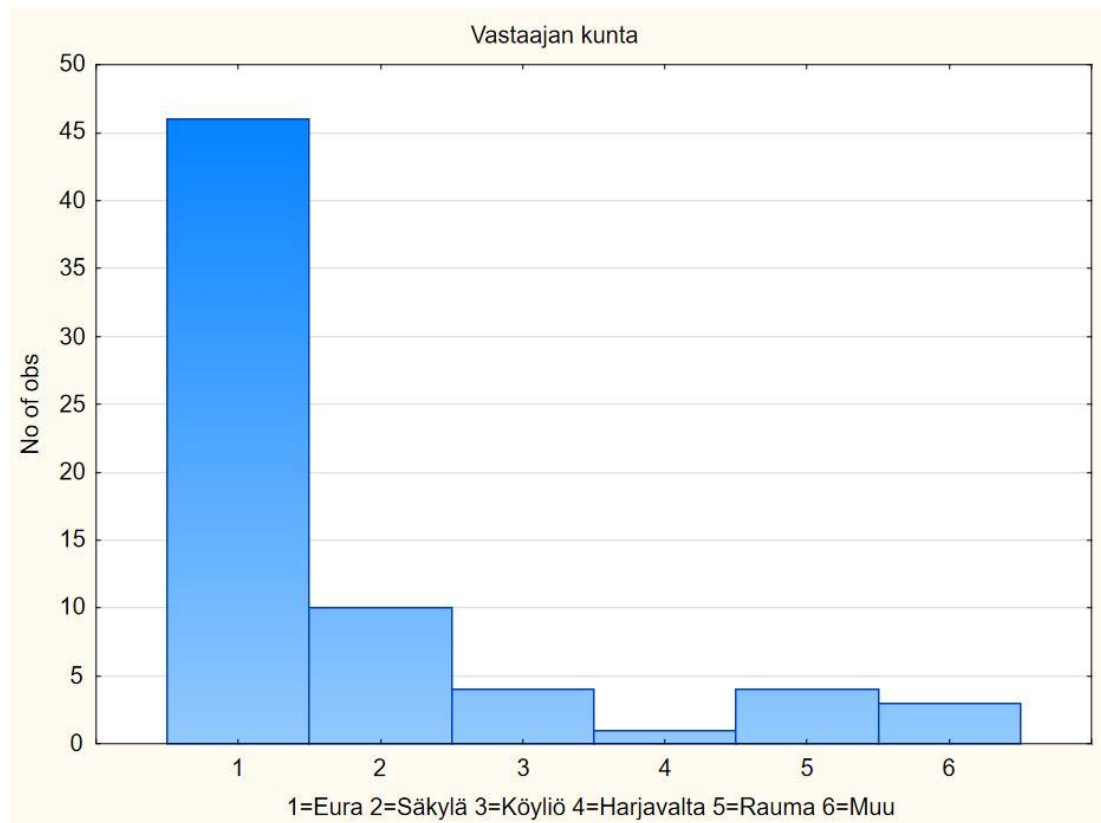
Asiakaskyselylomakkeen avulla haluttiin saada selville vastaajien ikä, jotta saataisiin käsitys minkä ikäisiä asiakkaita Kuntokeskus Tzempillä on. Kuvion 1 avulla saamme selville, että vastanneiden kesken suurimmat ikäjakaumat olivat 15-24 ja 35-44.

*Sukupuoli*

Kuvio 3. Sukupuolijakauma (N=69)

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla haluttiin saada selville myös asiakaskunnan sukupuolijakauma. Suurin osa vastaajista oli naisia, vain pieni osa oli miehiä. Tästä voimme päätellä, että asiakaskuntaan kuuluu enemmän naisia kuin miehiä.

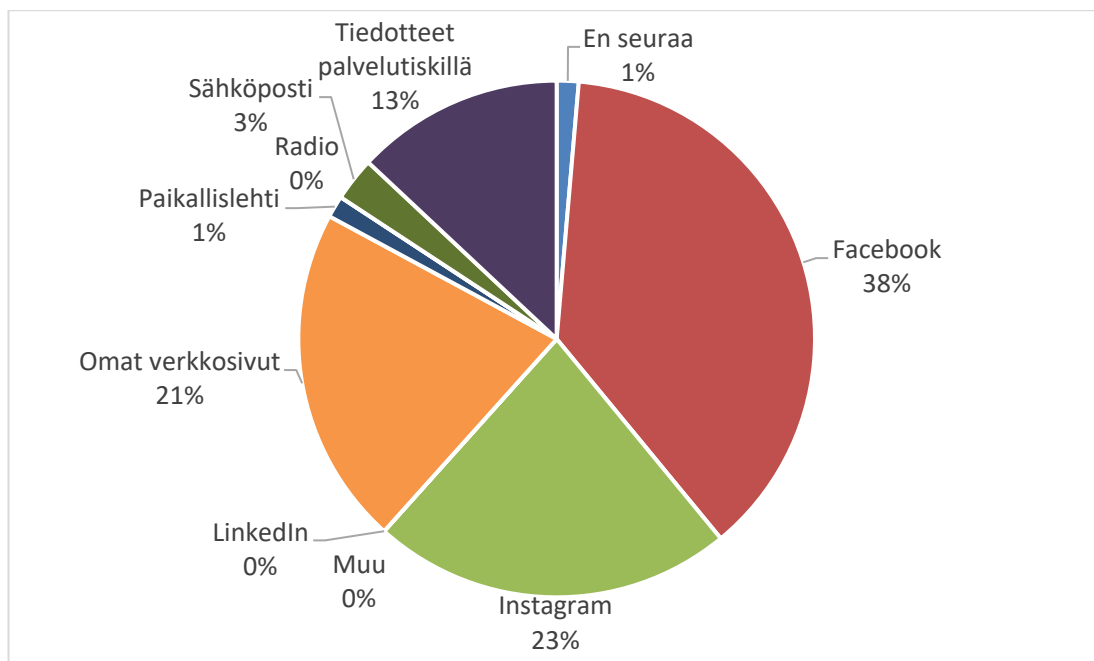
### Kotikunta



Kuvio 4. Vastaajien kotikunta (N=69)

Tämä pylväsdiagrammi näyttää, mistä kyselyn vastaajat ovat kotoisin. Tämän avulla saamme käsityksen siitä, kuinka suurelta alueelta asiakkaita saapuu käyttämään Kuntokeskus Tzempin palveluita. Suurin osa vastaajista oli Euran alueelta. Euran alueeseen kuuluvat Kauttua, Hinnerjoki, Kiukainen ja Honkilahti. Toiseksi eniten kyselyn mukaan oli Säkylän alueelta.

## 8.2 Markkinointi ja viestintä



Kuvio 5. Kuntokeskus Tzempin markkinoinnin ja viestinnän seuranta (N=68)

Kuviosta 5 päätellen, Kuntokeskus Tzempin markkinointia ja viestintää seurataan eniten yrityksen Facebook-sivujen kautta. Toiseksi eniten Tzemppeä seurataan heidän Instagram-sivuillaan sekä heidän omien verkkosivujen kautta. Suosittu markkinointi- ja viestintäkanava yrityksellä on myös heidän tiedotteensa palvelutiskillä paikan päällä liiketilassa. Radio ja LinkedIn eivät saaneet ollenkaan ääntä, joten ne eivät ole kuviossa. Todella pieni määrä vastaajista ei seuraa ollenkaan Kuntokeskus Tzemppeä.

## 8.3 Tyytyväisyys

Tutkimme tyytyväisyyttä monelta eri osa-alueelta. Laadimme asiakastyytyväisyyskyselyymme listan eri alueista, ja vastaajan tuli kertoa oma mielipiteensä jokaisesta alueesta. Tiedustelimme tyytyväisyyttä eri vaihtoehdoilla muun muassa itse kuntokeskuksesta, sen palveluista sekä yrityksestä itsestään. Vaihtoehdot olivat ryhmäliikunta, kuntosali, muut palvelut, hinta, kuntosalin henkilökunta, ryhmäliikuntaohjaajat, asiakaspalvelu, ilmapiiri, markkinointi ja mainonta, viestintä ja tiedottaminen, aukioloajat, yrityksen tilat ja sijainti. Pyysimme vastaajia ympäröimään heidän mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon (5= erittäin tyytyväinen, 4= melko tyytyväinen, 3= en



ole tyytyväinen enkä tyytymätön, 2= melko tyytymätön ja 1= erittäin tyytymätön). Lisäsimme myös kyselyyn avoimen kysymyksen, johon toivoimme asiakkailta kehitysideoita tai asioita, jotka voisivat parantaa tyytyväisyyttä.

Taulukko 1. Tyytyväisyys eri toiminnan osa-alueisiin keskiarvona. 5= erittäin tyytyväinen, 4= melko tyytyväinen, 3= en ole tyytyväinen enkä tyytymätön, 2= melko tyytymätön ja 1= erittäin tyytymätön. (N=69)

Ryhmäliikunta	4.17
Kuntosali	4.19
Muut palvelut	3.74
Hinta	3.92
Kuntosalin henkilökunta	4.37
Ryhmäliikuntaohjaajat	4.52
Asiakaspalvelu	4.46
Ilmapiiri	4.44
Markkinointi ja mainonta	4.03
Viestintä ja tiedottaminen	4.08
Aukioloajat	4.34
Yrityksen tilat	4.06
Sijainti	4.48

Taulukosta 1 selviää jokaisen osa-alueen tyytyväisyyden keskiarvo. Kuvion perusteella saadaan selville, että vastanneet olivat erityisen tyytyväisiä ryhmäliikuntaohjaajiin ja Kuntokeskus Tzempin sijaintiin. Kaikista vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat muihin palveluihin sekä hintoihin.

#### 8.4 Avoimet kysymykset

Kysyimme vastaajilta ”Jos olet johonkin näistä melko tai erittäin tyytymätön, mistä johtuu ja miten tilannetta voisi mielestäsi parantaa?”. Parannusehdotukset liittyivät niin kuntokeskuksen palveluihin kuin kuntokeskuksen tiloihin. Ryhmäliikuntatunteja toivottaisiin aamupäiville ja on myös toivottu lisää lihaskuntoa lisääviä tunteja, circuit- ja tanssitunteja. Kivoja tunteja on myös sanottu olevan päällekkäin. On myös toivottu parannuksia kuntokeskuksen tiloihin ja laitteisiin. On toivottu ja ehdoteltu pientä pa-

rannusta pukuhuoneisiin ja suihkutiloihin. On myös toivottu parempaa ilmastointia saaleihin sekä parempia välineitä. Siivouksen laadusta on myös tullut palautetta. Parannusehdotuksissa on myös toivottu enemmän mainontaa ja toimintaa Säskylään. Asiakaspalvelun eli tiskin on toivottu myös olevan aina avoinna, jotta apua ja neuvoja saataisiin aina tarvittaessa. 10-kerran- sekä kuukausikorttikin ovat myös saaneet palautetta olevan liian hintavia.

Kysyimme myös ”Jos et käytä Kuntokeskus Tzempin palveluita juuri nyt, miksi et?”. Tähän kysymykseen saimme muutaman vastauksen. Pääsyy vastaajilla siihen miksi eivät käytä Kuntokeskus Tzempin palveluita oli, että asuvat muualla. Sijainti on joko liian kaukana tai kuntokeskuksella ei ole riittävää tarjontaa.

#### 8.5 Mielikuva Kuntokeskus Tzempistä

Kysyimme asiakkailta, että millainen mielikuva heillä on Kuntokeskus Tzempistä. Vastauksia tuli paljon ja vastaukset olivat pelkästään positiivia. Vastaajien mielestä Kuntokeskus Tzemppi on rento, kotoisa ja monipuolinen. Siellä on aina hyvä ja tervetullut ilmapiiri sekä osaava henkilökunta. Henkilökunta tekee asiakkaiden olon tervetulleeksi ja ovat loistavia ryhmäliikuntaohjaajia tunneilla. Iloinen mieli ja positiivisuus välittyy henkilökunnasta asiakkaisiin. Kuntosalin tiloja keuhuttiin viihtyisiksi ja välinevalikoimaa monipuoliseksi. Kuten ylläolevasta taulukosta, Taulukko 1, voi todeta, että vastaajat olivat tyytyväisiä pääsääntöisesti kaikkiin osa-alueisiin. Yhteenvetona, Kuntokeskus Tzemppi on vastaajien mielestä hyvä ja viihtyisä paikka.

## 9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ja antaa kehitysehdotuksia Kuntokeskus Tzempille uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Tutkimuksessa käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä, jonka tein yhteistyössä Lotta Heinosen kanssa. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella sain selville, millainen on nykyinen asiakaskunta Kuntokeskus Tzempillä. Kyselyn perusteella sain myös selville, millainen nykyinen markkinointi ja viestintä on asiakkaiden mielestä. Tulosten perusteella annan yritykselle kehitysideoita koskien yrityksen markkinointia ja/tai mahdollisesti muitakin osa-alueita, jotta tavoitettaisiin uusia asiakkaita. Tutkimus toteutettiin 1.12.2019-9.1.2020 välisenä aikana.

Opinnäytetyöni teoriaosuus koostuu liikunnasta toimialana, asiakashankinnasta ja eri mainosmedioista. Ensimmäisessä teoriaosassa perehdyn siihen, millainen liikunta on toimialana Suomessa, kuinka paljon sillä on kysyntää, tarjontaa ja kilpailua. Asiakashankinnassa perehdyn segmentointiin, kohderyhmän valitsemiseen, markkinointiviestintään ja lyhyesti uusasiakashankintaan. Viimeinen teoriaosuuteni käsittelee erilaisia mainosmedioita.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan päätellä, että Kuntokeskus Tzempillä on paljon naispuolisia asiakkaita, ikäjakauma on laaja ja eniten asiakkaita tulee Euran alueelta. Tutkimustulosten perusteella nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä eniten ryhmäliikuntaohjaajiin, asiakaspalveluun, sijaintiin ja ilmapiiriin. Vähiten asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen muihin palveluihin ja hintoihin. Tutkimustulosten perusteella myös selvisi, että Facebook ja Instagram ovat yrityksen suosituimmat markkinointi- ja viestintäkanavat omien verkkosivujen lisäksi. Tutkimustulosten perusteella annoin Kuntokeskus Tzempille kehitysideoita, joita he voisivat kehittää saadakseen uusia asiakkaita.

## 10 TOIMINTASUOSITUKSET

Käytyäni läpi asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia, parannusehdotuksia sekä mielikuvia, minulle jää muutamia asioita päällimmäisenä mieleen. Tärkeimpiä kehityskohteita Kuntokeskus Tzempillä on mielestäni mainonnan ja viestinnän lisääminen, yrityksen tilojen huolellinen hoitaminen, ryhmäliikuntavalikoiman ja määrän lisääminen sekä mahdolliset muutokset hintoihin.

Kuntokeskus Tzempin voisi laajentaa markkinointia ja mainontaansa sekä viestintää ja tiedottamista myös muihin kanaviin, kuin pelkästään Facebookiin, Instagramiin ja paikan päällä oleviin tiedotteisiin. Kuntokeskus Tzempin voisi hyödyntää muitakin sosiaalisen median ja mainonnan kanavia saadakseen enemmän näkyvyyttä ja tullaan enemmän ihmisten tietouteen. Tzempin voisi panostaa lisää verkkosivuihin sekä lisätä näkyvyyttä ja kuuluvuutta radiossa ja lehdissä. Myös sähköpostimainontaa ja yhteydenpitoa asiakkaisiin sähköpostin kautta olisi hyvä lisätä ja kehittää. Se olisi ainakin edullinen ja helppo tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin. Kuntokeskus Tzempin voisi lisätä mainontaansa tekemällä enemmän kampanjoita, tarjouksia tai avoimet ovet-päiviä. Tämä toisi lisää asiakkaita yritykselle sekä herättäisi ihmisten kiinnostuksen.

Kuntokeskus Tzempin tulisi pitää hyvää huolta yrityksen tilojen ja laitteiden toimivuudesta sekä niiden siisteydestä. Ilmastoinnin tulisi olla toimiva, jotta asiakkaat viihtyvät ryhmäliikuntatunneilla ja kuntosalilla. Myös viallisten ja/tai rikkiinäisten laitteiden korjaaminen mahdollisimman pian on tärkeää, jotta mahdollisilta loukkaantumisilta vältyttäisiin.

Ryhmäliikuntoja toivotaan lisää ja erityisesti aamupäiville. Kyselyyn vastaajista muutamia ainakin toivoivat lisää lihaskuntoa lisääviä tunteja sekä circuit-tunteja. Ryhmäliikuntatuntivalikoiman tulisi olla monipuolinen ja riittoisa. Kuntokeskus Tzempin voisi tietyn väliajoin kysellä asiakkailtaan heidän mielipiteitään nykyisiin tunteihin, sekä olisiko heillä jotakin toivomuksia uusille tunneille. Valikoima voisi myös vaihdella tietyn väliajoin, mikäli se koetaan toimivaksi.

Kuntokeskus Tzemppi voisi muuttaa hinnastoaan, mikäli se vaan on mahdollista. Tzemppi voisi tehdä erilaisia tarjouksia, kuten esimerkiksi tiettyyn aikaan mennessä ostetut kortit puoleen hintaan. Näin saataisiin asiakkaita liittymään kuntokeskuksen jäseniksi ja/tai pitämään heidät sitoutettuna pidempään. Tarjoukset houkuttelevat aina asiakkaita, kunhan niitä mainostetaan ahkerasti.

Kuntokeskus Tzemppi saisi uusia asiakkaita lisäämällä mainontaansa ja näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kuntokeskus Tzemppin kannattaisi hyödyntää erilaisia kampanjoita, avoimia päiviä ja tapahtumia, joiden avulla uudet asiakkaat innostuisivat tulemaan kokeilemaan kuntokeskuksen palveluita. Mainonnan lisääminen ja ahkera päivittäminen sosiaalisen median kanavoissa herättävät myös huomiota ja kiinnostusta mahdollisissa uusissa asiakkaissa. Valikoiman ja kuntosalin laitteiden laajentaminen mahdollistaisi myös uusien asiakkaiden saapumisen kokeilemaan palveluita. Nykyisten asiakkaiden positiivisten kommenttien ja palautteiden ansiosta, Kuntokeskus Tzemppi saisi laajennettua asiakaskuntaansa. Hyvä sana kiertämään niin tutuille kuin tuntemattomille mahdollistaa uusien asiakkaiden saannin.

## 11 LOPPUSANAT

Omasta mielestäni tutkimus oli todella mielenkiintoinen, vaikka vähän myös haastava. Tutkimusta tehdessä opin paljon uutta, kuten esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä ja vastauksien analysointia. Olen tyytyväinen saamiimme vastauksiin ja vastausmäärään. Vastausmäärä ei ollut liian suuri, eikä myöskään liian vähäinen.

Asiakastyytyväisyyskyselystämme on varmasti apua toimeksiantajayritykselle, sillä kyselyn avulla selvisi asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys ja missä olisi mahdollisesti kehitettävää. Kuntokeskus Tzemppi voi myös jatkossa hyödyntää meidän tekemäämme asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselyiden avulla he mahdollistavat yrityksen kasvun ja menestyksen, kun he tunnistavat asiakkaidensa toiveet ja vaatimukset. Tulevaisuudessa Kuntokeskus Tzemppi voi hyödyntää meidän tekemäämme asiakastyytyväisyyskyselyä. Asiakastyytyväisyyskysely on hyvä toteuttaa kerran vuodessa.

Kuntokeskus Tzemppin kanssa yhteistyö sujui hyvin. Suunnitelma toteutuksen aikataulusta vähän venyi, sillä viime syksyllä Tzempillä oli omistajanmuutoksia ja muita yritykseen liittyviä toimia. Mielestäni kuitenkin työ ei viivästynyt liikaa ja tutkimus onnistui silti todella hyvin. Haastavinta tässä työssä oli se, löytäisi hyviä kehitysideoita, jotka ovat myös mahdollisesti toteuttavissa. Kuntokeskus Tzemppi on kuitenkin todella hyvässä tilanteessa tällä hetkellä.

Haluan kiittää vielä toimeksiantajayritystä, Kuntokeskus Tzemppiä. Oli hienoa saada tämä mahdollisuus tehdä opinnäytetyö mielenkiintoiselle ja sitä tarvitsevalle yritykselle. Haluan myös kiittää opinnäyteohjaajaani Tapio Pirkanahoa, joka auttaa aina tarvittaessa ja on antanut loistavia neuvoja tätä työtä varten.

## LÄHTEET

Ammattinetti-www.sivut. Viitattu 6.1.2020. [www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/125\\_ammattiala?link=true](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/125_ammattiala?link=true)

Asiakashaku-www.sivut. Viitattu 4.1.2020. <https://asiakashaku.fi/asiakashankintatehosta-myyntia/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Jyväskylän Yliopisto www-sivut. Viitattu 6.1.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>

MTV Uutiset-www.sivut. Viitattu 6.1.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomaisilla-kuntosaleilla-euroopan-nopein-kasvu-kavijamaarissa-kuntoilijat-erittain-tietoisia-terveydestaan/6588838>

MV Helsinki-www.sivut. Viitattu 6.1.2020. <https://www.mv.helsinki.fi/home/psaukon/tutkielma/Tutkimusasetelma.html>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nobot www-sivut. Viitattu 27.1.2020. <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/>

Omapaja www-sivut. Viitattu 26.1.2020. <https://omapaja.fi/segmentointi-antaa-avaimia-menestykseen/>

Opetushallitus-www.sivut. Viitattu 6.1.2020. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Osaava yrittäjä-www.sivut. Viitattu 4.1. 2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

Pokis www-sivut. Viitattu 25.1.2020. <https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Republica www.sivut. Viitattu 26.1.2020. <http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>

Scancap-www.sivut. Viitattu 6.1.2020. <https://www.scancap.fi/tuotteet/mainoslahjat/kangaskassit-ja-ostoskassit/>

Tieto ja trendit-www.sivut. Viitattu 6.1.2020. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/kuntosalibisneksessa-vain-harva-yritys-on-rautaa/>

Tilastokeskus-www.sivut. Viitattu 6.1.2020. [https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-03-28\\_004.html?s=5](https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=5)

Tivi www.sivut. Viitattu 27.1.2020. <https://www.tivi.fi/uutiset/viisi-sosiaalisen-median-riskia-yrityksille/87add762-064c-3811-afc4-a9e73e985894>

Tuuri, H. 2007. Tilastollisen laadun arviointi. AMK-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.3.2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20266/jamk\\_1202889060\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20266/jamk_1202889060_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tzemppi-www.sivut. Viitattu 4.1.2020. <https://tzemppi.fi/>



## Arvontalipuke

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

-----  
-----

## Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa asiakkaamme. Palautteesi on meille tärkeää ja täyttämällä tämän lomakkeen, autat meitä kehittämään toimintaamme. Palaute annetaan nimettömänä eikä vastauksia voida näin yksilöidä. Vastaamalla ja täyttämällä oheisen arvontalipukkeen osallistut myös arvontaan, jossa voit voittaa loistavia palkintoja!

1. Miten hyvin tunnet Kuntokeskus Tzempin ja käytätkö sen palveluja?
  - a. Tunnen yrityksen ja käytän sen palveluja
  - b. Tunnen yrityksen, mutta en käytä sen palveluja
  - c. En tunne yritystä enkä käytä sen palveluja

Jos et käytä yrityksen palveluja, siirry seuraavaksi kysymykseen 7.

2. Mikä seuraavista kohdista kuvaa suhdettasi Kuntokeskus Tzemppiin parhaiten?
  - a. Olen jäsen
  - b. Omistan 10-kortin

- c. Ostan kertakäyntejä
- d. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

3. Kuinka kauan olet käyttänyt Kuntokeskus Tzempin palveluja?

- a. alle 6kk
- b. 6-12kk
- c. 1-2v
- d. 2-4v
- e. yli 4v

4. Kuinka usein käytät seuraavia Kuntokeskus Tzempin palveluja? Ympyröi tilannettasi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

5 = päivittäin, 4 = muutaman kerran viikossa, 3 = kerran viikossa, 2 = muutamman kerran kuukaudessa, 1 = kerran kuukaudessa tai en ollenkaan

a. Kuntosali	5	4	3	2	1
b. Ryhmäliikunta	5	4	3	2	1
c. Hyvinvointivalmennus	5	4	3	2	1
d. Ravinto-ohjelmat	5	4	3	2	1
e. Muu, mikä? _____	5	4	3	2	1

5. Kuinka tyytyväinen olet Kuntokeskus Tzempin? Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

5 = erittäin tyytyväinen, 4 = melko tyytyväinen, 3 = en ole tyytyväinen enkä tyytymätön,

2 = melko tyytymätön, 1 = erittäin tyytymätön

a. Ryhmäliikunta	5	4	3	2	1
b. Kuntosali	5	4	3	2	1
c. Muut palvelut	5	4	3	2	1
d. Hinta	5	4	3	2	1

e. Kuntosalin henkilökunta	5	4	3	2	1
f. Ryhmäliikuntaohjaajat	5	4	3	2	1
g. Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1
h. Ilmapiiri	5	4	3	2	1
i. Markkinointi ja mainonta	5	4	3	2	1
j. Viestintä ja tiedottaminen	5	4	3	2	1
k. Aukioloajat	5	4	3	2	1
l. Yrityksen tilat	5	4	3	2	1
m. Sijainti	5	4	3	2	1

6. Jos olet johonkin näistä melko tai erittäin tyytymätön, mistä johtuu ja miten tilannetta mielestäsi voisi parantaa?

7. Jos et käytä Kuntokeskus Tzempin palveluita juuri nyt, miksi et?

8. Millainen mielikuva sinulla on Kuntokeskus Tzempistä?

9. Mitä kautta seuraat Kuntokeskus Tzempin markkinointia ja viestintää? (Voit valita useita eri vaihtoehtoja)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. LinkedIn
- d. Yrityksen omat verkkosivut
- e. Sähköposti
- f. Radio

- g. Paikallislehti
- h. Tiedotteet palvelutiskillä
- i. En seuraa markkinointia tai viestintää
- j. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

10. Vastaajan ikä

- a. 15-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55-64
- f. 65 tai yli

11. Vastaajan sukupuoli

- a. Nainen
- b. Mies
- c. Muu/En halua kertoa

12. Vastaajan kotikunta

- a. Eura (Kauttua, Hinnerjoki, Kiukainen, Honkilahti)
- b. Säkyli
- c. Köyliö
- d. Harjavalta
- e. Rauma (Lappi, Kodisjoki)
- f. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

13. Kuinka usein harrastat liikuntaa?

- a. Päivittäin
- b. Muutaman kerran viikossa
- c. Kerran viikossa
- d. Muutaman kerran kuukaudessa
- e. Kerran kuukaudessa tai vähemmän

14. Arvostamme mielipidettäsi. Kerro terveisiä tai kehitysehdotuksia Kuntokeskus Tzempin väelle.

Kiitos kyselyyn vastaamisestasi!

