

Sara Taskinen & Elina Pesonen

**KUNTOSALIYRITYKSEN
ASIAKKUUKSIEN HALLINTA
– LADYLINE KOUVOLA**

Opinnäytetyö
Tradenomi

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Sara Taskinen, Elina Pesonen	Tradenomi (AMK)	Huhtikuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Kuntosaliyrityksen asiakkuuksien hallinta - LadyLine Kouvola		55 sivua 24 liitesivua
Toimeksiantaja		
LadyLine Kouvola/Pop Liikuntastudiot Oy		
Ohjaaja		
Mari Maunula		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi LadyLine Kouvolan entiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat eivät käytä LadyLinen palveluita. Työssä tutkittiin uusasiakashankintaa sekä kilpailijoiden palveluita ja heidän tapojaan hankkia uusia asiakkaita. Opinnäytetyössä tutkittiin myös sitä, miksi kuntosalin entiset asiakkaat eivät enää käytä yrityksen palveluja.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kilpailijoita vertailtiin benchmarkingin avulla ja entisille kuntosalin asiakkaille luotiin kysely. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, miksi he eivät enää käytä yrityksen palveluja ja miten kuntosalin toimintaa voisi parantaa, jotta heidät saataisiin palaamaan.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee asiakasmarkkinointia, asiakkuuksien hallintaa sekä asiakaskäyttäytymistä. Työssä tuodaan esille se, miksi asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on yritykselle tärkeää ja miten asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus pidetään korkeana. Työssä käsitellään myös markkinoinnin erilaisia kilpailukeinoja ja sitä, kuinka tärkeää asiakassegmentointi on markkinoinnin ja yrityksen kannalta.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että tärkeimpiä syitä kuntosalilta pois lähtemiseen olivat jäsenyyden hinnat sekä ihmisten ajan puute tai Kouvolaan poismuutto. Suurimmaksi osaksi yrityksen palveluihin oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Kyselyn avulla saatiin myös kehitysehdotuksia entisiltä asiakkailta. Vertailemalla kilpailijoiden uusasiakashankintatapoja kävi ilmi, etteivät ne juurikaan eroa LadyLinen tavoista.</p>		
Asiasanat		
Kuntosali, asiakashankinta, asiakasmarkkinointi, asiakaskäyttäytyminen, asiakashallinta		

Author (authors)	Degree	Time
Sara Taskinen, Elina Pesonen	Bachelor of Business Administration	April 2020
Thesis title		
Customer management of a gym enterprise - LadyLine Kouvola		55 pages 24 pages of appendices
Commissioned by		
LadyLine Kouvola/ Pop Liikuntastudiot Oy		
Supervisor		
Mari Maunula		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to find out why former and potential new customers were not using services of LadyLine Kouvola. New customer acquisition, the services of the competitors and their ways of acquiring new customers were studied in this thesis. The thesis also studied why the former customers of the gym did not use their services anymore.</p> <p>Qualitative and quantitative research methods were used in this thesis. We compared LadyLines competitors using benchmarking and created a survey for the former customers of the gym. The survey was used to find out why the former customers no longer use the services of LadyLine and how the gym could be improved to make sure that the former customers would come back.</p> <p>The theory part of this thesis consists of customer marketing, customer acquisition and customer behavior. The theory indicates why it is important to the company to understand customer behavior and how customer satisfaction and loyalty are maintained at a high level. It also studies the different competitive means of marketing and how important customer segmentation is for marketing and the company.</p> <p>The survey for the former customers revealed that the main reasons why the former customers left the gym was membership prices, lack of time or moving away from Kouvola. For the most part they were satisfied with the company's services. The survey also provided a lot of development suggestions from former customers. A comparison of competitors' new customer acquisition practices showed that they did not differ much from Ladyline's practices.</p>		
Keywords		
Gym, customer acquisition, customer marketing, customer behavior, customer control		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
1.2	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset, tarkoitus ja tavoitteet.....	7
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	8
2.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	8
2.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	9
2.3	Kysely.....	9
2.4	Benchmarking.....	10
3	ASIAKASMARKKINOINTI	10
3.1	Asiakassegmentointi.....	11
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
4	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA.....	17
4.1	Asiakasymmärrys	17
4.2	Asiakashankinta.....	19
4.2.1	Uusasiakashankinta.....	19
4.3	Asiakassuhteiden ylläpito	21
4.4	Asiakassuhteen seuranta	21
5	ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....	24
5.1	Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.....	24
5.2	Asiakaskokemus.....	25
5.3	Kuluttajan ostoprosessi.....	28
6	BENCHMARKING	31
7	BENCHMARKING UUSASIAKASHANKINTA	34
7.1	Johtopäätökset	38
8	KYSELY LADYLINEN ENTISILLE ASIAKKAILLE	39
9	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	40

9.1	Monivalintakysymykset	41
9.2	Avoimet kysymykset	46
10	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Olemme valinneet aiheeksi Kouvolan LadyLinelle asiakkaiden hankinnan. Valitsimme aiheen siksi, että kyseinen yritys on jo entuudestaan toiselle meistä tuttu, Elina on päässyt perehtymään sen toimintaan hänen ollessa töissä LadyLinellä. Aihe on erityisen kiinnostava, koska olemme molemmat aktiivisia urheilijoita ja harrastuksen yhdistäminen opinnäytetyöhön tekee siitä vielä mielenkiintoisemman. Pääsimme toimeksiantajan kanssa helposti yhteisymmärrykseen siitä, että aiheemme ja tutkimuksemme liittyvät asiakashankintaan.

Kouvolassa on runsaasti kuntosalitarjontaa, joten myös kilpailu on alalla kovaa. Tästä syystä asiakashallintaan tulee kiinnittää erityistä huomiota ja tärkeitä tarkasteltavia seikkoja tähän liittyen ovat muun muassa asiakasymmärrys sekä asiakassuhteiden ylläpito.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miksi entiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat eivät käytä LadyLinen palveluita. Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Loimme kyselylomakkeen, jossa selvitetään entisiltä asiakkailta, miksi he eivät enää käytä LadyLinen palveluita. Toimeksiantaja lähetti valmiin kyselylomakkeen LadyLinen asiakaskannasta löytyville entisille kuntosalin asiakkaille.

Tutustuimme uusasiakashankintaan ja selvitimme miten LadyLine voisi hankkia uusia asiakkaita. Vertailimme myös Kouvolan alueen muita samankaltaisia yrityksiä LadyLineen benchmarkingin avulla. Selvitimme, miten he toimivat ja minkälaiset hinnat heillä on käytössä. Hyödynsimme benchmarkingia myös uusasiakashankinnan tutkimiseen ja siihen, miten se eroaa valittujen yritysten välillä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

LadyLine Kouvola on LadyLine ketjuun kuuluva kuntosaliryitys. Se sijaitsee Pohjolatalolla Kouvolan keskustassa. Se on perustettu vuonna 2005 ja onkin toiminut Kouvolassa jo 15 vuotta. Monella LadyLine keskuksella on oma yrittäjänsä. Kouvolan keskus kuuluu samalle yrittäjälle kuin Kotkan ja Porvoon. Yrittäjänä toimii Anu Jaakkola, jonka yrityksen nimi on Pop Liikuntastudiot Oy. Yri-

tys tarjoaa monipuolisesti erilaisia palveluita naisille. Palveluihin kuuluvat kuntosalit, ryhmäliikunta, virtuaaliset tunnit, sauna, infrapunasauna, solarium, personal training ja palveluneuvonta. Heidän ryhmäliikuntatarjontansa on yksi Suomen monipuolisimmista. He haluavat tarjota palveluita kaikenikäisille naisille kokoon ja ikään katsomatta niin, että jokainen tuntisi olonsa tervetulleeksi. (LadyLine Kouvola 2020.)

1.2 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: *Miten asiakkuuksien hallintaa voisi LadyLinellä parantaa?* Alakysymyksiä ovat: *Miksi entiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat eivät käytä LadyLinen palveluita? Miten potentiaaliset asiakkaat saataisiin käyttämään LadyLinen palveluita?*

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kyselyn avulla miksi entiset LadyLinen asiakkaat eivät enää käytä yrityksen palveluita ja miten saataisiin uusia asiakkaita käymään LadyLinellä. Luomme kyselyn, jonka toimeksiantaja lähettää sähköpostilla eteenpäin vanhoille asiakkaille. Kyselyn avulla haluamme selvittää miksi entiset asiakkaat ovat lopettaneet LadyLinen palveluiden käytön. Tutkimme myös uusasiakashankintaa, jonka avulla haluamme selvittää miten LadyLine saisi aktivoitua uusia asiakkaita käyttämään palveluitaan.

Toimeksiantaja toivoi meiltä selvitystä siihen, mikseivät entiset asiakkaat enää käytä heidän palveluitaan ja mikseivät potentiaaliset uudet asiakkaat löydä heidän palveluitaan. Toimeksiantaja halusi tietää olisiko heidän toiminnassaan jotain muutettavaa tai parannettavaa, jotta asiakkaita kävisi enemmän.

Keskitymme opinnäytetyössä pelkästään business to customer (b2c) puoleen. Emme siis huomioi tutkimuksessamme business to business (b2b) asiakkuuksia ja niiden hallintaa.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumäärällisiä kysymyksiä ja siinä yleisimmin käytetty tutkimusmuoto on kyselylomake (Vilkkä 2015, luku 4), mutta tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää myös haastatteluja, informoitua kyselyä tai havainnointia. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan sitä, että kyselyn laatija toimittaa itse kyselylomakkeen vastaajalle ja voi tällöin olla vuorovaikutuksessa tämän kanssa ja selventää kysymyksiä vastaajalle. Havainnointitutkimuksessa tutkija havainnoi esimerkiksi tutkittavan eleitä ja tätä voidaan käyttää kyselyn tai haastattelun lisänä. Havainnoijana toimii ulkopuolinen henkilö. Myös kokeelliset tutkimukset ovat kvantitatiivisia menetelmiä. (Heikkilä 2014, 16-17.) Määrällinen tutkimusmenetelmä vaatii suuremman joukon potentiaalisia henkilöitä tutkittavaksi, jotta se voidaan toteuttaa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tuloksia voidaan esittää taulukoilla, joten niiden tulkitseminen on nopeaa ja helposti ymmärrettävää. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta kuvataan reliabiliteetti sekä validiteetti käsitteillä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuskysymysten pysyvyyttä, jolloin eri mittauskerroilla päädytään samaan lopputulokseen. Reliabiliteettiin kuuluu kaksi eri tekijää. Stabiliteetilla mitataan pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla voidaan mitata kahta eri asiaa, niin, että tulokset ovat samat. Validiteettia mitattaessa täytyy käyttää oikeanlaisia menetelmiä sekä tutkia oikeanlaisia asioita. Validiteetti kertoo siis mittarin pätevyyden. (Kananen 2011, 118-121.)

Valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska sen avulla pystytään tekemään isompia kyselyitä sekä saamaan paljon tietoa. Se myös tavoittaa enemmän ihmisiä kerralla. Internetissä toteutettava kysely on myös helppo jakaa vastaajille ja vastaukset saadaan nopeasti analysoitaviksi.

2.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, toiselta nimitykseltään laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään ymmärtämään tutkimuksen kohdetta paremmin. Sen avulla voidaan myös selittää tutkimuksen kohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tämä tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen? Tutkimus rajoittuu yleensä pieneen määrään tutkittavia, mutta niitä analysoidaan tarkasti. Tutkimukseen otettavat kohteet valitaan usein harkitusti. (Heikkilä 2014, 15)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään järjestelmällisemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja se on yleensä tekstimuotoista. Tutkimukseen kerätään tietoa perinteisillä lomakehaastatteluilla, keskustelunomaisilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla ja ryhmähaastatteluilla. Tutkija voi kuitenkin kerätä aineistonsa myös havainnoinnilla ja osallistuvalla havainnoinnilla. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Käsitlemme tässä opinnäytetyössä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää benchmarkingin muodossa. Päädyimme käyttämään opinnäytetyössä benchmarkingia, koska halusimme selvittää millaisia palveluita alalla pitkään Kouvolassa vaikuttaneilla kuntosaliryityksillä on ja miten he hoitavat uusasiakashankintaansa.

2.3 Kysely

Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla. Kyselyssä vastaajan täytyy itse lukea, ymmärtää ja vastata kysymyksiin, joten niiden on oltava helposti ymmärrettäviä, jotta väärinymmärryksiltä vältetään ja saatu tutkittava tieto on mahdollisimman todenmukaista. Kysely ei saa olla liian pitkä ja avoimia kysymyksiä tulee välttää. (Heikkilä 2014, 17.) Kyselyitä käytetään esimerkiksi mielipiteiden mittaamiseen. Toteutusvaihtoehtoja voivat olla internetissä tehtävä tai postitse lähetettävä kysely. (Vilkkä 2007, 28.)

Päädyimme itse internetkyselyyn, koska koemme sen nykypäivänä nopeaksi ja helpoksi tavaksi. Kyselyn eteenpäin jakamiseen käytämme LadyLinen asia-

kastietoja. Pystymme tarjoamaan toimeksiantajan puolesta ilmaisia tutustumiskertoja LadyLinelle, jotta suurempi joukko ihmisiä saataisiin vastaamaan. Arvomme myös vastaajien kesken ilmaisen jäsenyyden. Aineiston saamisen jälkeen voimme käyttää taulukoita havainnollistamaan tuloksia.

2.4 Benchmarking

Benchmarking-menetelmällä tarkoitetaan kilpailevien yritysten vertailua ja se on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Sen perustana on saada tietoa muiden yritysten toimintatavoista ja heidän menestyksestään. Benchmarkingin avulla voidaan tutkia muiden yritysten menestymiseen johtaneita syitä ja hyödyntää niitä omassa yrityksessä. Menetelmän käyttö aloitetaan valitsemalla omasta yrityksestä kohde, joka kaipaa kehittämistä. Sen jälkeen etsitään vertailtavat yritykset, jotka ovat onnistuneet kyseisessä asiassa menestyksekkäämmin.

Tiedonkeruu aloitetaan esimerkiksi tutustumiskäyntien avulla, joissa havainnoidaan valmiiksi määritettyjä kohtia yrityksestä, joita voitaisiin sisällyttää oman yrityksen toimintaan. Vertailun hyötynä voidaan pitää yrityksen oman tason selkeytymistä kilpailevilla markkinoilla sekä kilpailijoiden tiedostaminen auttaa usein oman yrityksen laadun parantamisessa. Benchmarkingia tehdessä on hyvä muistaa salassa pidettävät asiat ja toiminnan laillisuus. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Päädyimme tekemään benchmarkingin, koska Kouvolassa on kova kuntosalien kilpailu ja mielestämme on hyvä kartoittaa kilpailijoiden tilannetta ja vertailla palveluita sekä hintoja. Olemme tehneet koulussa paljon benchmarkingia ja todenneet sen toimivaksi tutkimusmenetelmäksi. Hyödynsimme benchmarkingia myös uusasiakashankinnan tutkimisessa.

3 ASIAKASMARKKINOINTI

Markkinoinniksi ajateltiin ennen mainostusta ja myyntiä, mutta nykypäivänä se on paljon muutakin. Markkinoinnista ajatellaankin nykyään, että se on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Kotler ym. 2016, 10.)

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Se on nykypäivänä jokaisen yrityksen perusta. Yrityksen menestys riippuu myös paljolti sen markkinointikeinoista. Markkinoinnin lähtökohtana ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden arvostukset, toiveet ja tarpeet. Niiden pohjalta kehitetään uusia tavaroita ja palveluita. Lisäksi on hoidettava suhteita verkostoihin ja kumppaneihin kuten tarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, alihankkijoihin ja muihin sidosryhmiin. (Sherlekar & Gordon 2010, 7.)

Markkinoija on menestyvä, kun hän oppii ajattelemaan ja toimimaan oikein. Ajatusten pitää tulla myös esille käytännön tasolla. Markkinointi kuuluu nykypäivänä koko organisaatiolle. Kaikki yrityksessä tapahtuva vaikuttaa menestykseen. (Bergström & Leppänen 2016, 18.)

Markkinointi luo asiakastyytyväisyyttä. Se myös kehittää ja hyödyntää sitä. Asiakastyytyväisyys myös mittaa markkinoinnin onnistumista, sillä tyytyväiset asiakkaat jatkavat yleensä myös asiakassuhdetta. Myös menestyminen markkinoilla on yleensä parempi, mitä pidemmät asiakassuhteet yrityksellä on. (Bergström & Leppänen 2016, 18-19.)

Professori Peter Doylen mukaan markkinointi on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa (Vierula 2014). Toinen tunnettu markkinoinnin määritelmä on tietokirjailija Philip Kotlerin, jonka mukaan markkinointi on ”sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Armstrong ym. 2020, 31).

3.1 Asiakassegmentointi

Keskeisin asia markkinoinnissa ja asiakassuhteiden hallinnassa on asiakkaiden lajittelu erilaisiin joukkoihin eli segmentteihin. Segmentointi perustuu siihen, että asiakkaat eroavat toisistaan. Nämä asiakkaat jaetaan erilaisiin segmentteihin. (Viitala & Jylhä 2013, 100-101.) Segmentti koostuu samanlaisista asiakkaista, joille voidaan markkinoida tuotteita ja palveluita samalla tavalla. (Armstrong ym. 2020, 75).

Asiakkaita voidaan jaotella eri segmentteihin neljän yleisimmän ominaisuuden mukaan. Ensimmäisenä niistä on demograafiset tiedot, kuten iän, sukupuolen, tulojen tai koulutuksen mukaan. Toisena maantieteelliset tiedot, kuten asiakkaan asuinpaikka. Kolmantena asiakkaita voidaan jakaa sosiaalisen luokan, elämäntavan ja persoonan mukaan. Viimeisenä toimii asiakkaiden käyttäytyminen, kuten rahankäyttötavat, tuotteiden käyttö ja halutut hyödyt tuotteista. (Armstrong ym. 2020, 75.) Nämä ominaisuudet on kuvattu kuvassa 1.

Segmentoinnin pääperusteet			
Maantieteelliset -Sijainti -Maakunta -Luokittelu -Kaupunki/maaseutu	Demograafiset -Ikä -Sukupuoli -Ammatti -Sosiaalinen ryhmä	Käytökselliset -Käyttöaste -Haetut edut -Valmius ostaa	Psykologiset -Luonne -Elämäntyyli -Asenne

(Kuva 1: Segmentoinnin pääperusteet. Armstrong ym. 2020)

Segmentoinnissa on kaksi erilaista tasoa, liikeideasegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentoinnissa lähdetään määrittämään segmenttiä liikeideasta käsin. Tässä segmentoinnissa pitää pystyä kuvaamaan kohderyhmät keskeisten tyyppiominaisuuksien mukaan, eikä riitä vain kohderyhmien määrittäminen. Asiakassuhdesegmentoinnissa eri asiakassuhdeluokat jaetaan omiin segmentteihinsä ja markkinointi suunnitellaan niiden mukaan. Asiakassuhteiden eri vaiheissa markkinointi toteutetaan eri tavoin ja sen määrä myös vaihtelee. (Rope 2011, 48.)

Segmentointi toimii kilpailukeinojen perustana yrityksessä. Jokaiselle segmentille on suunniteltava omanlainen tuotetarjooma ja asiakaspalvelu. Yrityksen kannattaakin ensimmäisenä tavoitella niitä asiakkaita, jotka hyötyisivät yrityksen tarjoomasta eniten. Myös markkinointi toteutetaan jokaiselle segmentille sopivalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2016, 133.)

Segmentointi on yritykselle tärkeää, sillä sen avulla pystytään laatimaan markkinointiohjelma. Ilman kunnollista segmentointia, yrityksen voi olla hankala menestyä asiakaslähtöisillä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2016, 133.) Segmentointi voi kuitenkin nykypäivänä olla haastavaa, sillä ihmisten elämäntavat muuttuvat koko ajan. Tämän vuoksi segmentit ovat koko ajan pienempiä ja kriteerit yksilöllisempiä. (Viitala & Jylhä 2013, 100-101.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla lähestytään asiakasta ja muita yrityksen sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät yrityksen arvoketjuun. Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix on kontrolloitavien ja taktisten markkinointikeinojen kokoonpano, jolla yritys saa aikaan halutun reaktion kohdemarkkinoilla. (Kotler ym. 2016, 58.)

Yrityksen kuuluu aina ajatella asiakastaan ja hänen tarpeitaan. McCarthy kehitti neljän P:n mallin vuonna 1954, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja ovat: tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place). (Viitala & Jylhä 2013, 110.) Kyseistä mallia on vuosien aikana kritisoitu paljon monien ihmisten toimesta. Neljä P-mallista onkin tämän jälkeen kehitetty myös erilaisia malleja, joihin on lisätty muutamia kohtia. Niissä on ollut viisi, seitsemän tai jopa 11 kohtaa. (Payne & Frow 2013, 11-12.) Tunnetuin näistä on 7P-malli. Siihen on lisätty kolme uutta kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö (physical evidence) (Bergström & Leppänen 2016, 148).

Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Nämä kilpailutekijät ovat tärkeitä tavaroita ja palveluita markkinoivissa yrityksissä. Näissä yrityksissä työntekijäthän tekevät tuotteet, hoitavat hinnoittelun ja pitävät yllä asiakassuhteita. Henkilöstön osaamisella on paljon merkitystä ja se vaikuttaakin suuresti yrityksen menestykseen. Nykypäivänä ajatellaan, että jokainen työntekijä osallistuu jollain tasolla yrityksen markkinointiin, eikä se ole

pelkästään markkinointiosaston tehtävä. Tämän vuoksi täytyy panostaa yrityksen sisäiseen markkinointiin. Se on vielä tärkeämpää yrityksessä, joka tuottaa palveluita, sillä henkilöstö vastaa palvelukokemuksista. On myös tärkeää, että palveluympäristö on viihtyisä ja asiakkaat haluavat asioida siellä. (Bergström & Leppänen 2016, 150-151.)

Tuote ja tarjooma

Menestyksen lähtökohdaksi voidaan pitää tuotetarjoomaa. Tuotteet kehitetään niin, että ne sopivat asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin. Yrityksen ei aina tarvitse kaupata markkinoiden parhaita tai hienoimpia tuotteita, jos ne kuitenkin vastaavat asiakkaiden odotuksia. (Bergström & Leppänen 2016, 151.) Jo tuotteen kehitysvaiheessa yrityksen markkinointitiimin tulee tehdä laaja tutkimus tuotteen kysynnästä, jotta saadaan varmistettua tuotteen tarpeellisuus ja myynti (Acutt 2019). Tuote kilpailukeinona tarkoittaa kokonaisuuden, joka on suunniteltu eri asiakasryhmittäin.

Tarjooma on tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus, jota markkinoidaan erilaisille asiakkaille. Asiakkaiden tulisi ajatella, että tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailevien yritysten. Tuotetarjoomaa voidaan nimittää myös ratkaisuksi, sillä yleensä ei osteta pelkkää tuotetta, vaan ratkaisu johonkin tarpeeseen. Usein samalla alalla olevien yritysten tuotteet ja palvelut ovat melko samanlaisia, joten kilpailuetua saadakseen yrityksen tulee yrittää tehdä niistä erilaisia kuin muilla. (Bergström & Leppänen 2016, 151.)

Hinta

Hinta on tärkeä ostamiseen liittyvä tekijä, mutta ei kuitenkaan ainoa yrityksen kilpailukeino. Yrityksen tulee osata päättää sopiva hintataso tuotteilleen ja palveluilleen, jos sitä halutaan käyttää kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2016, 151.) Tässä täytyy myös muistaa, että vasta perustetun yrityksen tulee hinnoitella tuotteensa hyvin, sillä asiakkaat eivät todennäköisesti ole valmiita maksamaan niistä korkeaa hintaa. Yrityksen tulee ensin luoda nimeä itselleen ja saada näkyvyyttä, ennen kuin hintoja voidaan alkaa nostamaan. (Acutt 2020.)

Hintoja täytyy myös erilaistaa eri aikoina ja eri asiakkaille. Hinnan merkitys vaihtelee myös eri tuoteryhmissä ja yrityksen tulisikin selvittää markkinoiden reaktiot hinnan muutoksiin. Kilpailukeinona hinta voi olla myös vaarallinen, sillä sen alentaminen voi johtaa yrityksen kannattavuusvaikeuksiin. Sen takia yrityksen kannattaisi pyrkiä kilpailemaan myös muilla keinoilla. Jos asiakkaat pitävät yrityksen tuotteita hinnan arvoisina, ei yrityksen tarvitse ryhtyä hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2016, 151.)

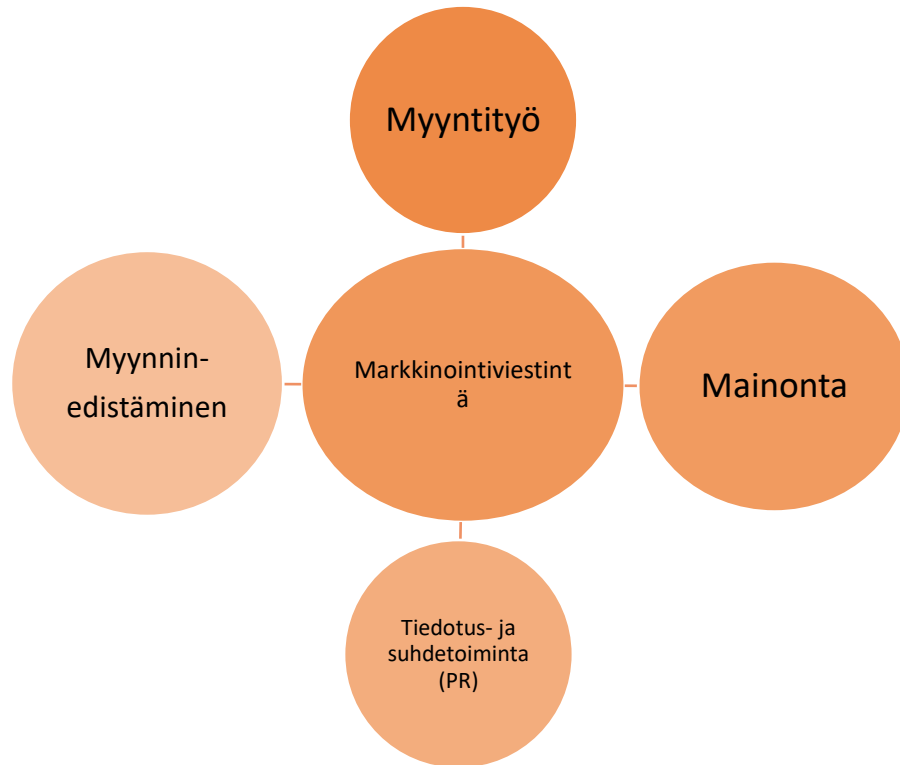
Saatavuus

Kilpailukeinona saatavuus tarkoittaa sitä, että jakelukanavat valitaan oikein ja ostaminen tehdään asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Se ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen pitäisi myydä tuotteitaan kaikkialla. Jakelukanavat tulee valita niin, että kanava tavoittaa asiakkaat parhaiten ja asiakkaat haluavat käyttää sitä. Kanavien valinnassa tulee myös miettiä yrityksen imagoa. Eihän esimerkiksi kalliita timanttikoruja myytäisi huoltoasemilla. Yritykset joutuvat myös usein kilpailemaan jakelukanavista, ja onkin tärkeää, että uudet tuotteet saadaan parhaisiin paikkoihin myyntiin. Saatavuuteen kuuluu myös helppo tietojen saanti liittyen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2016, 151-152.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa ulospäin suuntautuvaa viestintää, jolla yritys tekee itsestään sekä tarjoomastaan näkyviä. Sillä voidaan myös vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta. (Puranen 2018.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri alueisiin, jotka ovat mainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen, suhdetoiminta ja myyntityö. Yrityksen tulee miettiä mitä näistä keinoista kannattaa käyttää niin, että saavutettaisiin omat strategiset tavoitteet. (Rope 2011, 133-134.) Nämä alueet on kuvattu kuvassa 2.



(Kuva 2: Markkinointiviestinnän kategoriat. Rope 2011)

Yrityksen tulee ensin hahmottaa markkinointiviestintä kokonaisuutena ja sen täytyy tehdä päätöksiä viestinnän päälinjoista. Tämän jälkeen voidaan miettiä mitä jatkuvaa viestintää yritys tarvitsee ja miten se toteutetaan. Lyhytkestoista kampanjointia voidaan tarvita myös markkinointiviestinnän ohella. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

Mainonnan eri muotoja käyttämällä tai järjestämällä myyntiä edistäviä tapahtumia voidaan toteuttaa markkinointiviestintää yrityksessä. Yrityksen markkinointijan täytyy osata valita sopivat keinot kohderyhmien mukaan. On myös erityisen tärkeää, että viestintätavat ja -kanavat ovat samansuuntaisia, eli niissä kerrotaan sanoma samalla tavalla. Tämä tarkoittaa integroitua markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2016, 300-301.)

Markkinointiviestinnällä on myös eri muotoja. Lanseerausviestinnäksi kutsutaan uuden yrityksen viestintää toiminnan aloittamisesta ja uusista tuotteista. Muistutusviestinnäksi kutsutaan yrityksen viestintää asiakkaille, jolla saataisiin heidät ostamaan tuotteita ja palveluita uudelleen. Tätä viestintää yrityksen tu-

lee tehdä säännöllisesti, sillä muuten asiakkaat saattavat siirtyä muihin tuotteisiin. Ylläpitoviestinnäksi kutsutaan viestintää, jota yritys tekee, kun tuotteen menekki tasaantuu ja halutaan pitää kysyntä samalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2016, 304.)

4 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

4.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksellä pyritään kehittämään yrityksen palveluja sekä asiakaspalvelua. Jotta asiakkaita ymmärretään paremmin, heitä tulee kuunnella ja heidän toimintaansa tulee havainnoida ja tarkkailla. (Bergström & Leppänen 2016, 421-424.) Asiakasymmärrystä kehittämällä ja sitä tutkimalla saadaan selville millaisia asioita asiakkaat todellisuudessa arvostavat yrityksessä. Tämä tieto onkin erityisen tärkeää, sillä asiakkaiden näkemykset voivat erota hyvinkin paljon yrityksen omista näkemyksistä. (Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? 2020.) Asiakkaiden tarpeet ja toiveet on helppo toteuttaa, kun yritys on segmentoinut asiakkaansa huolellisesti (2.2 asiakassegmentointi) (Pakkanen ym. 2013, 117).

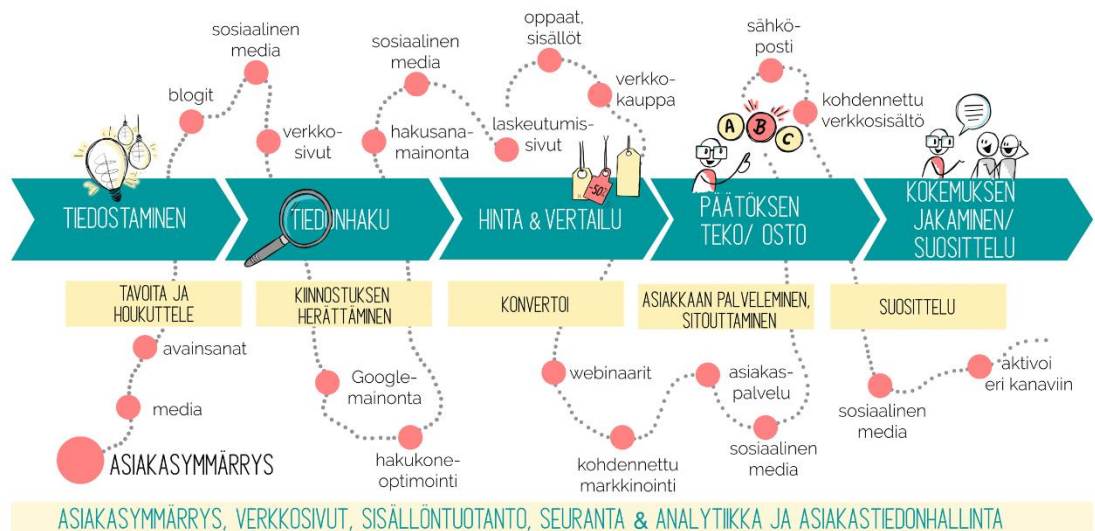
Asiakkaiden kuuntelulla tarkoitetaan esimerkiksi kyselyiden ja haastattelujen tekemistä sekä palautteen pyytämistä. Kyselyissä voidaan kysyä muun muassa miksi asiakas ostaa yrityksen palveluita, millaisia ongelmia tämä on kohdannut asioidessaan yrityksessä ja minkälaista palvelua arvostaa ja toteutuuko se yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2016, 421-424.)

Asiakkaan toimintaa tarkkaillaessa voidaan käyttää etnografista tutkimusta, jossa tutkija liittyy asiakkaan seuraan ja selvittää tätä kautta, miten asiakas toimii käytännössä. Tutkija voi keskustella sekä tehdä ostoksia yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin saadaan selville mitä asiakas tuntee ja miten hän käyttäytyy käyttäessään yrityksen palveluja. (Bergström & Leppänen 2016, 421-424.)

Kun yritys on tarkkaillut asiakkaitaan, huomataan, että asiakkaista muodostuu erilaisia ryhmiä. Tämä kertoo asiakassuhteen luonteen. Ryhmiin jaotellaan ostomäärän sekä –tiheyden mukaan ja tämän avulla voidaan luoda jokaiselle ryhmälle oma markkinointisuunnitelma. Potentiaaliset asiakkaat yritetään saada asiakkaiksi, asiakkaita yritetään saada ostamaan enemmän ja entisiltä

asiakkailta halutaan tietoa siitä, miksi heidät on menetetty. Kanta-asiakkaatkin tulee ottaa huomioon ja lojaalisuutta heitä kohtaan kasvattaa. (Pakkanen ym. 2013, 112-113.)

Asiakasymmärrystä voidaan tutkia myös mystery shoppingin avulla. Tällöin tutkija astuu asiakkaan saappaisiin ja asioi yrityksessä ja arvioi sekä antaa palautetta yrityksen palveluista. Jos yrityksellä on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä, voidaan tehdä niin sanottuja ostoskorianalyyskejä. Täten erilaisille asiakasryhmille pystytään tarjoamaan kohdennettuja tarjouksia. Asiakaspolun tarkkailun ansiosta saadaan selville, miten asiakas käyttäytyy läpi palvelutilanteen sekä tämän jälkeen (kuva 3). Asiakaspolku alkaa usein siitä, että asiakkaalla on tarve tai ongelma, jota on lähdettävä ratkaisemaan. Usein asiakas etsii ensin tietoa internetistä ja vertailee tuotteita tai palveluita, kuuntelee kokemuksia ja tutkii mainoksia. Tämän jälkeen hän saapuu yritykseen ja kyselee tuotteesta myyjältä. Osto tapahtuu joko myymälässä tai myöhemmin verkkokaupassa. Myös oston jälkeinen tuotteen tai palvelun käyttö sekä kokemusten jakaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuuluu asiakaspolkuun. (Bergström & Leppänen 2016, 421-424.)



(Kuva 3: Asiakasymmärrys. Flumenia 2019.)

Pelkkä asiakkaiden tarkastelu ja heidän ymmärtämisensä ei välttämättä riitä parantaessa yrityksen asiakasymmärrystä. Yrityksen henkilöstö on suuressa

roolissa palvelun tarjoamisessa ja tällöin myös heidän tarpeitaan ja odotuksiin tulee ymmärtää. Henkilökuntaa voidaan haastatella ja työpaikalla voidaan järjestää työpajoja, jolloin päästään yhteisymmärrykseen siitä millaista palvelua henkilöstö itse arvostaa ja millaisia odotuksia heillä on yrityksen palvelun suhteen. (Tuulaniemi 2011, 63.)

4.2 Asiakashankinta

Asiakashankintaa aloittaessa mietitään ensin, ketkä ovat nyt yrityksen asiakkaita ja mistä saadaan heidän kaltaisiaan lisää. Täytyy myös miettiä sitä ketkä ovat ennen ostaneet yritykseltä, mutta eivät osta enää, ja miten heidät voitaisiin aktivoida uudelleen. Entisen asiakkaan aktivointi voi myös olla helpompaa kuin uuden asiakkaan hankinta (Selin & Selin 2013, 144-145.) Usein myös nykyisille asiakkaille lisämyynnin kasvattaminen on tuottoisampaa, kuin täysin uusien asiakassuhteiden luominen. (Bergström & Leppänen 2016, 424.)

4.2.1 Uusiasiakashankinta

Selinit (2013, 144-145) ovat koonneet kysymyksiä, jotka voivat toimia työkaluina uusiasiakashankinnassa. *"Missä on ja ketkä voisivat vielä olla nykyasiakkaiden kaltaisia asiakkaita? Kenet me haluaisimme asiakkaaksi? Kenelle meistä voisi olla hyötyä? Kuka ostaa tällä hetkellä kilpailijalta, voisiko hän ostaa jotakin myös meiltä? Ketkä voisivat lyhyellä/pitkällä tähtäimellä kokeilla yhteistyötä kanssamme? Ja ketkä ovat asiakkaidemme kilpailijoita?"*

Uusia asiakkaita löytyy yleensä helpoiten nykyisten asiakkaiden kautta. Nykyisiä asiakkaita tai henkilöstöä voidaan palkita uusien asiakassuhteiden luomisesta. Uusien asiakkaiden hankinta alkaa siitä, että heille markkinoidaan yritystä ja annetaan mahdolliselle uudelle asiakkaalle esimerkiksi ilmainen kokeilujakso, tuotenäytteitä tai järjestetään tapahtumia, joihin saapuisi paikalle mahdollisimman paljon uusia asiakkaita. Tätä kautta kanta-asiakkuuden solmiminen on helpointa. (Bergström & Leppänen 2016, 424-425.)

Ennen uusiasiakashankinta oli lähinnä soittoja, sähköposteja ja esimerkiksi messuilla toimimista, kun taas nykypäivänä toimintaa pitäisi muuttaa, jotta uusiasiakashankinta olisi parempaa. Nykyään yritys hankkii paremmin asiakkaita modernilla digitaalisella uusiasiakashankinnalla. Asiakkaat ovat siirtyneet

esimerkiksi käyttämään googlea etsiessään tarvitsemaansa palvelua. Yrityksen tuleekin olla hyvin esillä luottamusta herättävällä tavalla. Tämä uusi uusasiakashankinnan muoto on myös kustannustehokkaampaa verrattuna vanhaan tyyliin. (Tehokas uusasiakashankinta 2018.)

Uusia asiakkaita hankkiessa yrityksen tulee myös ryhmitellä asiakkaat oikein. Yritys voi luoda mahdollisista asiakkaista asiakasprofiilit, joiden avulla tietyille asiakasprofiileille voidaan tarjota heille sopivaa ratkaisua. Myös markkinointi ja myyntityö pystytään kohdentamaan oikein. Kun luodaan asiakasprofiileja, yrityksen on hyvä myös miettiä kuinka paljon ja kuinka tarkasti he tarvitsevat tietoa potentiaalisista asiakkaistaan. (Selin & Selin 2015.)

Uusien asiakkaiden hankintaan voidaan käyttää myös erityistä markkinointityökalujen sekoitusta, jota kutsutaan promootio mixiksi. Se koostuu mainonnasta, myynninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä, julkisista suhteista (PR) ja suorasta sekä digitaalisesta markkinoinnista. Tämän avulla yritys tavoittaa asiakkaita ja pystyy kehittämään asiakassuhteitaan. (Armstrong ym. 2020, 396.)

Tässä työkalujen sekoituksessa mainonnalla tarkoitetaan puhelinmainontaa, printattua mainontaa, online-mainontaa ja muita mainonnan muotoja. Myynninedistäminen sisältää alennukset, kupongit, tapahtumat ja näyttelyt. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa myyntiesityksiä, messuja ja kannustinohjelmia. PR eli julkiset suhteet sisältävät lehdistön julkaisut, sponsoroinnit, tapahtumat ja nettisivut. Viimeisenä suora ja digitaalinen markkinointi pitää sisällään suorat sähköpostit, normaalit paperiset postit, katalogit, sosiaalisen median ja puhelimen markkinoinnin. (Armstrong ym. 2020, 396.)

Yrityksen täytyy ymmärtää näitä työkaluja ja miten ne toimivat. Jokainen työkalu on erilainen ja kustannukset vaihtelevat myös paljon eri työkalujen välillä. Siksi yrityksen tuleekin päättää mikä tai mitkä työkalut olisivat yrityksen tarpeisiin parhaimmat. Kun yritys valitsee itselleen sopivat työkalut, asiakkaiden hankintakin onnistuu paremmin. (Kotler ym. 2016, 364.)

4.3 Asiakassuhteiden ylläpito

Kun yritys on saanut luotua uuden asiakassuhteen, tulee sitä myös kehittää, jotta asiakassuhteesta tulee kestävä ja se jatkuu pitkälle tulevaisuuteen (Selin & Selin 2013, 147). Asiakassuhteita halutaan ylläpitää, sillä pitkäaikainen, toimiva asiakassuhde on yritykselle lopulta kannattavampi, kuin kertaostoksia tekevät asiakkaat. (Asiakassuhdemarkkinointi 2020.)

Hyvin yleinen keino asiakassuhteiden ylläpitoon on kanta-asiakkuusjärjestelmä, jolla pystytään esimerkiksi tarjoamaan asiakkaalle etuja. Etujen täytyy olla koukuttavia, niin että niistä ei haluta luopua, mutta myös sellaisia että niihin ei kyllästy. Asiakkaat myös koukuttuvat helposti pisteiden tai käyntien keräämiseen, jonka seurauksena asiakkaalle voidaan tarjota rahanarvoisia etuja. Parhaille asiakkaille voidaan tarjota tietenkin parempia etuja tai jopa pidempiä aukioloaikoja. Kanta-asiakkuutta ei tietenkään tarjota kerta-asiakkaalle, vaan se tulee ansaita. Kanta-asiakasetujen porrastaminen saa asiakkaan käyttämään enemmän varojaan yritykseen. Mitä korkeammalla portaalla olet sitä paremmat edut sinulle kuuluvat. Asiakkaan täytyy tuntea itsensä tärkeäksi, joten kaikille asiakkaille ei voida tarjota samoja etuja. Kanta-asiakasta voidaan muistaa myös esimerkiksi syntymäpäivänä. (Bergström & Leppänen 2016, 437-442.)

4.4 Asiakassuhteen seuranta

Asiakastyytyväisyys

Asiakassuhdetta tulee seurata koko sen keston ajan. Asiakassuhteen seurannalla pystytään kehittämään ja säilyttämään kannattava asiakas kauemmin. Seuratessa asiakassuhdetta, tarkastellaan tietenkin asiakastyytyväisyyttä ja sitä tulisi tarkastella jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on monia tapoja ja yksi niistä on spontaanipalautte asiakkailta, jossa asiakkaat voivat antaa yrityksille esimerkiksi kiitosta tai kehittämisideoita. Myös tapoja, joilla asiakkaat voivat antaa palautetta, tulee olla monia. Kun palautteen antaminen on helppoa ja siihen kannustetaan, palautetta tulee yleensä enemmän. Tyytyväisyystutkimuksella pystytään selvittämään esimerkiksi asiakkaan odotuksia yritystä tai tuotetta kohtaan. Asiakas saattaa käyttää yrityksen palveluja vain,

koska hänellä ei ole tietoa paremmasta ja saattaa täten helposti vaihtaa palveluntarjoajaa, jos löytää paremmin omia odotuksia vastaavan yrityksen. (Bergström & Leppänen 2016, 443-444.)

Asiakas myös tuntee itsensä arvokkaaksi, kun häneltä suoraan kysytään ideoita ja mielipiteitä yrityksen palvelujen kehittämiseen (Gerdt & Korhikoski 2016, 175-176). Palautteesta tulisi aina kiittää tai palkita jotenkin ja asiakkaan jättäessä yhteystietonsa, tulee yrityksen reagoida viimeistään kahden vuorokauden sisällä ja ottaa asiakkaaseen yhteyttä asian tiimoilta. (Pakkanen ym. 2013, 111.)

Jotta tyytyväisyyttä voidaan vertailla vanhoihin tuloksiin, tulee asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdä mahdollisimman usein (Bergström & Leppänen 2016, 443-444). Vuosittain tehtävä asiakastyytyväisyyskysely ei siis riitä millekään yritykselle, sillä palautteisiin pystytään reagoimaan nopeammin, kun palautetta saadaan usein (Sinijärvi 2015). Tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja joita tulisi mitata, ovat henkilökunta, tuotteet, tukijärjestelmä eli esimerkiksi takuu tai verkkosivut sekä palveluympäristö (Bergström & Leppänen 2016, 443-444).

Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden liittyy asiakaspysyvyys ja yritysten tulisikin tarkastella sitä, kuinka paljon heillä on tällä hetkellä asiakkaita, kuinka moni lopettaa yrityksen palvelujen käytön ja mikä on vaihtuvuusprosentti yrityksen asiakkaiden keskuudessa (Selin & Selin 2013, 184).

Asiakasuskollisuus kertoo siitä, miten ja kuinka kauan asiakas ostaa yritykseltä. Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen yrityksen palveluihin, hän saattaa helposti vaihtaa palveluntarjoajaa, jos ei ole uskollinen asiakas. Jotta asiakasuskollisuutta pystytään lisäämään, on omia asiakkaita tarkasteltava ja heidän uskollisuusastettaan mitattava, jotta parhaista asiakkaista saataisiin myös pitkäaikaisimpia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2016, 446-447.)

Asiakassuhteen pituuteen vaikuttaa moni seikka. Asiakasuskollisuus voi olla jopa opittu tapa tai tietoinen valinta käyttää vain tietyn yrityksen tuotteita tai

palveluita. Asiakkaalla ja yrityksellä voi olla sopimus, jolloin asiakkaasta tulee pidempi aikaisempi ostaja. Tällaisia sopimuksia käytetään useasti esimerkiksi kuntosaleilla. (Bergström & Leppänen 2016, 446-447.)

Yrityksen aukioloajat vaikuttavat siihen onko asiakkaan jopa tahtomattaan asioitava kilpailevassa yrityksessä.

Uskolliset asiakkaat eivät välttämättä ole yritykselle kannattavia, jos heitä on houkuteltu pysymään yrityksessä esimerkiksi edullisella jäsenhinnalla. Pitkäaikaisia ostajia tulisi kuitenkin palkita, jotta he pystyvät jatkossakin uskollisina yritykselle. (Bergström & Leppänen 2016, 446-447.)

Uskollisuus ei kuitenkaan tarkoita pelkkiä ostoja yrityksessä, vaan sitä voi merkitä myös muun muassa se, onko asiakas tuonut yritykselle uusia asiakkaita tai kuinka paljon he antavat asiakaspalautetta yritykselle (Selin & Selin 2013, 184).

Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuudella mitataan nimensä mukaisesti sitä, kuinka kannattava asiakas on yritykselle. Sitä voidaan mitata esimerkiksi keskihinnalla tai markkinointi kustannuksilla asiakasta kohden. Asiakaskannattavuusmittarilla saadaan helposti selville parhaimmat asiakkaat, joihin voidaan käyttää myös enemmän varoja. Huonompia asiakkaita ei kuitenkaan tule unohtaa, mutta heihin ei kannata tuhlata niin paljon resursseja. Kannattavimpia asiakkaita on usein vähän, mutta heidän tuomat tuotot yritykseen ovat siihen suhteutettuna isoja. (Bergström & Leppänen 2016, 449-450.) Tuottojen tulee kattaa asiakkaan ja tuotteiden tuottamat kulut (Bergström & Leppänen 2016, 433).

Kannattamaton asiakas yritykselle voi olla esimerkiksi sellainen, joka tilaa yrityksen nettikaupasta usein tuotteita, mutta palauttaa ne myös usein. Tämä kuormittaa asiakaspalvelua sekä kuluttaa yrityksen logistisia varoja. Yritys kuluttaa turhaan aikaansa sekä resurssejaan palautuksien käsittelyihin ja tällöin asiakas voi aiheuttaa yritykselle tappiota. (Varila 2018.)

5 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

5.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen

Asiakaskäyttäytyminen on lähtökohtana yrityksen markkinointiin. Se ohjaa asiakkaiden valintoja, sekä vaikuttaa asiakastytyväisyyteen. Ulkopuoliset ärsykkeet sekä ihmisten henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat suuresti asiakaskäyttäytymiseen. Esimerkiksi yritysten markkinointi, yhteiskunnan kulttuuri ja taloudellinen tila voivat olla asiakaskäyttäytymisen ulkopuolisia ärsykeitä, kun taas ihmisten omat tavat ja käyttäytyminen ohjaa sitä, miten he toimivat ostotilanteissa. Ostajien käyttäytymiseen vaikuttaa kulttuuri, sosiaaliluokka, perhe, arvot, asenteet ja elämäntyyli. Yrittäjän tulee siis tuntea asiakkaansa, jotta hän pystyy ymmärtämään yrityksensä kohderyhmää ja on kykeneväinen luomaan yritykselle toimivan markkinointisuunnitelman.

(Bergström & Leppänen 2016, 92.)

Kuluttajat voidaan jakaa segmentteihin ja tämän avulla tarjota heille sopivia tuotteita ja palveluja. Segmenttien avulla yrittäjä myös tietää millaiset asiakkaat ostavat häneltä. Kuluttajien ostotottumuksiin vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulot ja ammatti. Näitä kutsutaan voimavaratekijöiksi. Näitä tekijöitä ei kuitenkaan voida pitää itsestään selvyyksinä. Jotkut kuluttajat käyttäytyvät valta virrasta poiketen ja esimerkiksi pienituloisen kuluttaja on voinut säästää vuosia ostaakseen luksus tuotteita tai eläkeläinen innostua nuorten suosimasta harrastuksesta. (Pakkanen ym. 2013, 90-91.)

Bergströmin ja Leppäsen kirjassa yrityksen asiakasmarkkinointi, on kuluttajat luokiteltu kuuteen eri kategoriaan, josta huomataan sen, kuinka erilaisia kuluttajat voivat olla.

Taloudellista ostajaa voidaan pitää niin sanottuna tarjoushaukkana. He eivät kuitenkaan osta turhia aletuotteita, vaan kartoittavat tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhteita ja ostavat kun nämä asiat heidän mielestään kohtaa.

Taloudellisen ostajan ääripäänä voidaan pitää *mielihyvän tavoittelijaa*, joka nauttii shoppailusta ja käyttää siihen mielellään rahaa. *Yksilöllinen* ja *sosiaalinen ostaja* eroavat toisistaan paljon. Kun sosiaalinen ostaja kaipaa valintoihinsa varmistuksia esimerkiksi ystäviltä, yksilöllinen ostaja ei välitä muiden mielipiteistä ja haluaa ostaa erilaista. Sosiaalinen ostaja lukee arvosteluja, nauttii ihmiskontakteista ja asioi mielellään tutuissa kaupoissa.

Yrityksiä tai tuotteita voidaan boikotoida poliittisista syistä. Tällainen on *Eettinen ostaja*, joka miettii kierrätystä, ostaa mielellään ekotuotteita ja kotimaista sekä tekevät ostoksensa puhtaasti omien arvojensa pohjalta.

Sitten on vielä verkkokauppojen kuluttaja, joka lähtee ostoksille vasta kun on pakko. *Välinpitämätön ostaja* ostaa vain tarvitsemansa ja niin nopeasti kuin mahdollista. (Bergström & Leppänen 2016, 125.)

5.2 Asiakaskokemus

Jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä luomaan asiakkailleen paras mahdollinen asiakaskokemus. Hyvillä asiakaskokemuksilla yritys luo itselleen kilpailuedun markkinoilla. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-25.)

Yritykset, jotka tekevät töitä parhaan mahdollisin asiakaskokemuksen eteen, ovat kannattavampia. Asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, jolloin asiakkaat pysyvät uskollisina ja poistuma on pieni. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä tuttavilleen, he eivät vaadi alennusta tai tee reklamaatioita, jotka kuormittavat henkilöstön ajankäyttöä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 17-18.)

Lähellä asiakkaita työskentelevät ihmiset tuntevat yrityksen asiakkaat luultavasti paremmin kuin johtoporras, joten on myös loogista, että tällaiset työntekijät saavat tehdä päätöksiä asiakaskokemuksen parantamiseen (Gerdt & Korkiakoski 2016, 51). Asiakaskokemus koostuu tunteista, mielikuvista ja yrityksessä käytävissä kohtaamisista, joista jokaiselle asiakkaalle muodostuu omanlaisensa kokemus. Positiiviset asiakaskohtaukset tuottavat monia hyötyjä ja arvoa yritykselle. Kaikkien yritysten osa-alueiden tulee kiinnittää huomiota asiakaskokemukseen, vaikka monet luulevat, että kokemukset syntyvät vain asiakaspalvelutilanteista. Asiakaspalvelijalla tulee olla taustallaan toimiva yrityksen verkosto, jotta hän voi antaa asiakkaalleen kaikista parhaan kokemuksen yrityksestä. Hyvä muistisääntö on se, että kaikkien yritysten työntekijöiden palkka koostuu asiakkaista, ja siksi kaikkien on panostettava parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen.

(Löytänä & Kortesus 2011, 11-25.)

Monien yritysten nykyinen tavoite on ylittää asiakkaiden odotuksia, mutta ennen kuin odotuksia voidaan ylittää, tulee ne ennen kaikkea täyttää. Asiakkaiden odotukset on täytetty, kun yritys ei saa reklamaatioita tai valituksia, eivätkä asiakkaat siirry toisen yrityksen palveltavaksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-61.)

Asiakaskokemuksen nykytila-analyysiin perehtymällä pystytään ymmärtämään yrityksen lähtötilanne asiakaskokemusta parantaessa. Nykytila-analyysissä tutkitaan kolmea kohtaa, joista ensimmäinen on sisäinen kyvykkyys. Siinä tutkitaan johdon sekä henkilöstön kyvykkyyttä ja sitä ymmärtääkö yritys asiakasta. (3.1 asiakasymmärrys.) Asiakaskokemusta aletaan myös suunnitella ja mietitään asiakkaiden tarpeita sekä niiden sopivuutta yrityksen innovointiin. Nykytila-analyysiin kuuluu oleellisena osana myös tämänhetkisen asiakaskokemuksen mittaaminen, (3.4.1 asiakastyytyväisyys.)

Toisena osana nykytila-analyysia tarkastellaan asiakkaiden nykytilaa, jossa perehdytään vielä tarkemmin siihen, millaisia asiakkaita yrityksellä on, millainen on asiakaspolku (kuva 3) sekä tutkitaan heidän tyytyväisyyttään. Avomien kommenttien saaminen tässä tilanteessa toimii yleensä parhaiten. Viimeisenä tarkastellaan kilpailuympäristöä. Pelkästään kilpailevien yritysten tutkiminen ei riitä, sillä maailman digitalisoituessa, tulee perehtyä yhä laajemmin toimintaympäristöön ja muihin omaan toimintaan vaikuttaviin tekijöihin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 34-38.)

Nykytila-analyysin jälkeen voidaan lähteä luomaan odotuksia ylittävää asiakaskokemusta ja silloin yrityksen tulee panostaa seuraaviin elementteihin. Palvelun on oltava henkilökohtaista, yksilöllistä ja aitoa, sillä asiakkaiden tulee tuntea itsensä merkittäväksi. Tähän liittyen asiakas myös arvostaa saamaansa räätälöityjä palveluja, joissa esimerkiksi myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalleen joustoa. Palvelussa tulee kiinnittää huomiota olennaisuuteen, jolloin asiakkaalle tarjotaan sitä mitä hän olettaa saavansa. Yrityksen täytyy toimia oikeaan aikaan ja tarjota tiettyjä palveluitaan juuri siihen aikaan, kun asiakas niitä tarvitsee. Jo ylempänä mainittua kokemusten jakamista yritysten ei kuitenkaan tulisi pelätä. Kokemusten jakaminen, myös negatiivisten, auttaa yritystä kehittämään itseään vielä lisää ja saa itselleen koko ajan lisää näkyvyyttä. Asiakas arvostaa selkeyttä, koska tahtoo ymmärtää mitä on ostamassa

tai mihin hän on laittamassa nimen alle. Asiakasta ei kuitenkaan saa pitää tyhjänä ja yrittää selittää esimerkiksi ammattisanastoa, vaan asiat voivat olla jo valmiiksi nähtävillä selkeällä ja ytimekkäällä tavalla.

Asiakas on tietenkin arvokas, mutta sen täytyy olla arvokas jo ennen kauppvoja sekä niiden jälkeen. On tärkeää tehdä selväksi asiakkaalle, että hän on arvokas. Ihmiset rakastavat pieniä yllätyksiä. Pieniä yllättäviä tekoja on helppo tehdä vaikkapa palvelutilanteissa. Myös tunteisiin vetoaminen koskettaa jokaista ihmistä. Ihmiset muistavat tilanteista paremmin sen mitä he tunsivat sillä hetkellä, kuin sen mitä myyjä hänelle esimerkiksi sanoi.

(Löytänä & Kortesus 2011, 59-73.)

Janne Löytänen ja Katleena Kortesuson (2011) kirjassa *Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*, on tutkittu asiakaskokemuksia psykologiselta kannalta. He tuovat esille neljä näkökulmaa siitä, miten asiakaskokemukset muodostuvat.

Asiakkaan minuuden ja identiteetin suojeleminen on myyntitilanteissa tärkeää. Huono palvelu saa asiakkaan identiteetin horjumaan ja loukattu asiakas ei varmasti enää asioi kyseisen yrityksen kanssa. Tunteiden luominen ja niiden kokeminen vahvistaa asiakaskokemusta. Yrityksille tarjoaa kuluttajalle parastaan, kun he tarjoavat elämyksiä. Tällainen vahva positiivinen kokemus koostuu harkittujen yksityiskohtien luomisesta, arjesta poikkeavuudesta ja toimintansa kehittämistä parhaiden asiakkaidensa tarpeiden mukaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Yrityksen on jäätävä asiakkaiden muistiin, joten heidän on jätettävä muistijälki ihmisten mieleen. Muistojäljet jäävät positiivisista kokemuksista ja ihmiset muistavat ne pitkään. Yritysten on siis oltava poikkeuksellisen hyviä jäädäkseen ihmisten mieleen ja heidän on kehitettävä asiakaskokemuksia tietoisesti. On selvää, että ihminen haluaa lisää sitä mistä pitää tai mihin on tyytyväinen. Mielihyvän tunteminen on kaikille ihmisille tärkeää ja tätä yritysten on helppo tarjota asiakkailleen. Kun asiakas saa palvelustasi tai tuotteestasi mielihyvää, hän palaa varmasti takaisin uusintaostojen merkeissä.

(Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

5.3 Kuluttajan ostoprosessi

Jotta kuluttajille kyetään tarjoamaan hyvä asiakaskokemus, tulee yrityksen tutkia asiakkaiden ostoprosessia. Yrityksen miettiessä kannattavuutta, on sen hyvä ottaa selvää, missä ostoprosessin vaiheissa asiakas tarvitsee palvelua tai missä kohtaa hän haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yritys voi helposti ja kustannustehokkaasti turvautua hyvin toteutettuun itsepalveluun, oikeassa kohtaa palvelutilannetta. Yksikään asiakas ei halua olla pomputeltava ja tämän takia palvelun on oltava sujuvaa eikä esimerkiksi asiakastietoja tule kysellä moneen kertaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50-52.) Sujuvuudesta kertoo myös se mikä on yrityksen keskimääräinen käsittelyaika ja pystytäänkö asiat ratkaisemaan ensikontaktilla. Nämä seikat ovat tärkeitä mitareita asiakaskokemusta mitattaessa. (Ahvenainen ym. 2017, 29.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa ostajan tarpeesta. Yrityksen on vastattava kuluttajien tarpeisiin menestyäkseen. Ostoprosessi alkaa useimmiten verkosta, kun asiakas selailee tarpeeseensa vastaavia yrityksiä. Hakukoneen, verkkosivujen ja sosiaalisen median tilien pitää tällöin olla kunnossa. (Ahvenainen ym. 2017, 36.) Jopa 98% suomalaisista aloittaa ostoprosessin verkosta käyttämällä hakukonetta ja jopa 70% koko ostoprosessista käydään verkossa. Vasta tämän jälkeen kuluttaja valitsee palveluntarjoajansa, joten yrityksen tulee todella erottua joukosta ja olla haluttu yritys jo pelkästään verkosta löytyvien tietojen perusteella. (Hietaharju 2018.)

Ostoprosessiin vaikuttaa kuitenkin myös ostokyky eli kuluttajien varat ja esimerkiksi heidän säästöhalunsa. Nykypäivänä ihmisten on kuitenkin helppo ostaa tuotteita tai palveluita luotolle, jolloin kuluttajan kykenevät ostamaan myös ”ei niin välttämättömiä” tuotteita, tai mihin heillä ei oikeastaan olisi varaa. Kuluttajat kuitenkin pihistelevät erilaisista asioista ja tällöin yrityksen on saatava itsensä niin välttämättömäksi ja haluttavaksi, että heidän kohderyhmällään on aina yrityksen tuotteisiin tai palveluihin varaa. (Bergström & Leppänen 2016, 93-125.)

Ostajan tarve ei kuitenkaan saa kuluttajaa vielä kaupoille, sillä kuluttajien motiivit ovat ne, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin ja niihin vaikuttavat yrityksen

markkinointi, kuluttajan varat sekä tarpeet ja persoonallisuus. Jos kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun hinnan, helppokäyttöisyyden tai tehokkuuden takia, on ostomotiivi silloin järkipерäinen. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi muodikkaus, ympäristön hyväksyntä sekä yksilöllisyys. Näitä kutsutaan ostoperusteiksi, kun taas järkisyitä ostoperusteluiksi, johtuen siitä, että ihmiset haluavat usein perustella ostopäätöksiään järkipерäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2016, 93-125.)

Tunneperäiset ostoperusteet kuitenkin ylittävät usein järkisyyt. Jo hyväksi havaittu yritys voittaa halvemmän kilpailijan, koska kuluttaja tahtoo asioida tutussa luotettavassa ympäristössä. (Why it's important to understand the customer's buying behaviour 2020.)

Yrityksen tulee helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. Kuluttaja tahtoo tunneperäisistä syistä ostaa tuotteen, mutta järki laittaa vastaan. Tällöin kuluttajalle tarjotaan vaihtoehtoja esimerkiksi maksutavoissa tai terveellisimpiä herkkuja nappostelun himoiselle laihduttajalle. Tarkoituksena on tehdä kuluttaja tyytyväiseksi, sillä tyytyväinen asiakas todennäköisesti ostaa tuotteen uudelleen. (Bergström & Leppänen 2016, 93-125.)

Ihmisille arvot ovat tärkeitä ja tämän vuoksi yritysten toimintatapojen ja tuotteiden tulee vastata näitä arvoja. Ne ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja sekä tekoja. Ihmisten arvomaailma heijastuu asenteisiin ja asenteet syntyvät usein tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Ihmisten asenteisiin voi olla vaikea vaikuttaa ja täten yrityksen tulee olla tarkkana esimerkiksi markkinointikampanjaa luodessa. Negatiivinen asenne yrityksestä voi olla hidasta saada korjattua positiiviseksi, mutta positiivinen kuva saattaa rapistua hetkessä, jos markkinointitiimi tekee huonon päätöksen. (Bergström & Leppänen 2016, 93-125.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa suuresti se, millainen ihminen hän on. Pääkaupunkiseudulla keskiluokkainen uraohjus tekee varmasti hyvin erilaisia valintoja kuin maaseudulla asuva luonnosta välittävä nuori aikuinen. (Bergström & Leppänen 2016, 93-125.)

Ryhmätekijät ohjailevat kuluttajakäyttäytymistä ja vaikuttavat erityisesti ihmisten arvoihin ja asenteisiin. Tällaisia tekijöitä ovat perhe ja ystävät, yhteisön kulttuuri, sosiaaliluokka ja muut alakulttuurit. Suurimpana vaikuttajana pidetään kuitenkin perhettä. Näihin viiteryhmiin kuuluminen aiheuttaa yhdenmukaisuuspaineita, mutta heiltä myös opitaan tietynlaisia tapoja toimia. Varsinkin lapsilla ja nuorilla yhdenmukaisuuspaineet ovat kovia ja tuotteita ostetaan, koska muutkin ostavat. (Pakkanen ym. 2013, 98-99.)

Ostoprosessiin kuuluu kolme eri vaihetta, joista *rutiinitilanteessa* kuluttaja ostaa yleensä päivittäistavaroita ja palveluita. Niihin käytetään vähän rahaa ja tuotteet ovat yleensä tuttuja ja hyväksi todettuja. Rutiiniostoihin ei kuulu riskejä toisin kuin *jonkin verran harkittuihin ostoihin*. Esimerkiksi vaatteiden ja kodintarvikkeiden ostoon voi liittyä pieniä riskejä, sillä ostoja ei tehdä säännöllisesti, mutta näiden ostojen pohdinta voi kuitenkin jäädä lyhyeksi. *Harkittuja ostoja* taas pohditaan pidempään. Nämä ostot ovat kalliita ja usein monimutkaisia, kuten talon tai ulkomaanmatkan osto ja niitä harkitaan ja vertaillaan paljon taloudellisen riskin takia. Ostoprosessi ei pääty ostotapahtumaan. Tavaraa tai palvelua käytetään ja oston onnistumista punnitaan. Yrityksille uusintaostot ovat tärkeitä ja siksi on tärkeää, että kuluttaja on tyytyväinen hankintaansa. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä muille ja pysyy jatkossakin yrityksen asiakkaana. Usein ihmiset kertovat helpommin läheisilleen huonoista kokemuksista ja tämän myötä negatiiviset palautteet yrityksistä kiirivät suuremmalle joukolle, kun positiiviset. Sosiaalinen media on tänä päivänä erinomainen alusta huonojen kokemusten jakamiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 93-125.)

Yrityksen sosiaalisen median tilejä hallinnoi useimmiten markkinointitiimi, mutta miksi ostoprosessin helpottamiseksi, tilin takana ei työskentelisi asiakaspalvelija? Kuluttajat tutkivat yrityksen sosiaalisen median tilejä ennen ostopäätöstä ja esittävät usein kysymyksiä, helposti kommentoimalla yrityksen postauksiin. Jos kommentteja on lukemassa ja niihin vastaamassa heti se, jolle kysymykset on esitetty, nopeutuu ostoprosessi ja täten parantaa asiakaskokemusta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50-52.)

6 BENCHMARKING

Halusimme vertailla LadyLineä Kouvolan muihin samankaltaisiin yrityksiin, jotka mielestämme ovat pärjänneet Kouvolan kuntosalimarkkinoilla hyvin, ja selvittää miten he toimivat. Lähdimmekin tutkimaan heidän hintojaan ja tarjoamia palveluitaan ja vertailemaan niitä LadyLineen. Tämän avulla voisimme selvittää, onko LadyLinen hinnat kenties liian korkeat tai puuttuuko heiltä jotain mitä kilpailevilla yrityksillä on. Vertailtaviksi yrityksiksi valitsimme Fysios Aktiivin ja Kuntokeskus Ykkösen, koska heidän toimintansa ja tarjoamat palvelut ovat samankaltaisia kuin LadyLinen. Halusimme valita mahdollisimman samanlaiset yritykset Kouvolan alueelta, joiden vertailusta LadyLineen olisi eniten hyötyä.

Fysios Aktiivi

Fysios Aktiivi Kouvola on toiminut jo yli vuosikymmenen ajan Kouvolassa. Ennen yritys tunnettiin nimellä Kymen Aktiivikuntoutus, mutta yritys myytiin Fysios ketjulle helmikuussa 2020. Se on fysikaalinen laitos, joka pyrkii edistämään terveyttä ja hyvinvointia. Se on laajentanut toimintaansa viime vuosina palvelukseen asiakkaitaan entistä paremmin, esimerkiksi vapaa-ajan liikunnan merkeissä. Heillä onkin kaksi toimipistettä Kouvolassa. Toinen sijaitsee Kotkankalliossa ja toinen Kymenlukolla. Kotkankallion toimipisteestä löytyy kuntosali, ryhmäliikunta, saunatilat ja fysioterapiapalvelut. Kymenlukolla toimii pelkästään fysioterapiapalvelut. Heiltä löytyy omat personal trainerit asiakkaiden eri tarpeisiin, niska- ja selkäklinikka sekä yrityksille luentoja ja räätälöityjä ryhmäliikunta tunteja. (Aktiivi)

Kuntokeskus Ykkönen

Kuntokeskus Ykkönen on toiminut Kouvolassa jo vuodesta 1994. Se sijaitsee hyvällä paikalla Kouvolan Prisman vieressä. Heillä on hyvätaoiset kunto- ja ryhmäliikuntatilat, eikä heillä tarvitse maksaa aloitusmaksuja. He haluavat taata hyvän kuntoilu ilmapiirin asiakkailleen, jotta jokainen voisi tulla kuntoilemaan heidän tiloihinsa tasosta huolimatta. Kuntokeskus Ykköseltä löytyy kuntosali, ryhmäliikunta tunteja, solarium, hierontaa, sauna, fysioterapiaa ja pieni omatoiminen kahvila, jossa on hierontatuoleja. (Kuntokeskus Ykkönen)

Alla olevassa taulukossa vertailemme yritysten toimintaa keskenään. Päätimme kohdistaa vertailun pääasiassa hintoihin ja palveluihin. Otimme huomioon myös yritysten aukioloajat, niin asiakkaille kuin asiakaspalvelulle.

Taulukko 1. yritysten vertailu.

Yritys	LadyLine Kouvola	Fysios Aktiivi	Kuntokeskus Ykkönen
Kuukausi hinta	1kk 55-59€	1kk 48-63€	1kk 54€
Liittymismaksu	49€	29€	-
Edut	Ei etuja.	Opiskelijat ja eläkeläiset saavat 10% alennusta.	Pienemmät hinnat opiskelijoille, eläkeläisille, koululaisille, varusmiehille, kotiäideille ja -isille sekä työttömille.
Maksutavat	Käteinen, pankki- ja luottokortti, Smartum, Edenred, Tyky-kuntoseteli, ePassi ja Eazybreak.	Käteinen, pankki- ja luottokortti, Tyky-setelit, ePassi, Smartum, Edenred ja Eazybreak.	Käteinen, pankki- ja luottokortti, Smartum, Edenred, ePassi, Eazybreak ja Pay2Go.
Irtisanomisaika	1kk	1kk	Ei irtisanomisaikoja.
Palvelut	Kuntosali, toiminnallinen Sali, ryhmäliikunta, virtuaalitunnit, personal training, palveluneuvonta, solarium, sauna ja infrapunasaua.	Kuntosali, toiminnallinen sali, ryhmäliikunta, fysioterapia ja hieronta, personal training, sauna- ja kokoustilat.	Kuntosali, ryhmäliikunta, solarium, hieronta, ravinto-ohjelmat, sauna, fysioterapia ja hierontatuolit.
Aukioloajat (asiakaspalvelu)	Ma-to 15-19 Pe 15-17	Ma-to 8-19 Pe 8-16.30	Ma-pe 7-21 La-su 9-18
Aukioloajat (asiakkaille)	6-23	5-24	24/7

Sukupuoli	Pelkästään naiset	Naiset ja miehet	Naiset ja miehet
-----------	-------------------	------------------	------------------

(Fysios Aktiivi 2020, Kuntokeskus ykkönen 2020, LadyLine 2020)

Kuten taulukosta huomaa, näiden yritysten kuukausihinnat ovat melko samaa luokkaa. LadyLinellä ja Fysios Aktiivilla täytyy maksaa aloitusmaksu, kun hankkii jäsenyyden, mutta Kuntokeskus Ykkösellä sitä ei makseta. LadyLinellä on myös 20€ kalliimpi aloitusmaksu kuin Fysios Aktiivilla, mikä voi vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen, kumpaan yritykseen hankkii jäsenyyden, sillä monille 20€ on iso summa.

Kilpailevilla yrityksillä on myös etuja esimerkiksi opiskelijoille. Eniten etuja on Kuntokeskus Ykkösellä, mutta Fysios Aktiivikin antaa opiskelijoille edun. LadyLinellä ei ole minkäänlaisia etuja, mikä vaikuttaa ehkä siihen, ettei monet nuoret käy siellä. Asiakkaat valitsevat mieluummin kilpailevan yrityksen, jos he saavat asiakkuuden halvemmalla.

Maksutavoissa ei ole mitään eroavaisuuksia yritysten välillä, mikä on varsinkin nykypäivänä odotettavissa. Jokaisessa yrityksessä voi maksaa myös erilaisilla liikuntaseteleillä ja muilla samanlaisilla maksuvälineillä.

Irtisanomisaika LadyLinellä ja Fysios Aktiivilla on normaalin mittainen eli yksi kuukausi. Kuntokeskus Ykkösellä ei ole irtisanomisaikoja, mikä saattaa olla heille hyödyksi. Monet asiakkaat varmasti pitävät siitä, ettei ole irtisanomisai-
kaa, jolloin jäsenyyden voi katkaista milloin vain, eikä tarvitse maksaa ylimääräistä. Toisaalta suurimmassa osassa tämän kaltaisista yrityksistä on ainakin tuo yhden kuukauden irtisanomisaika, joten emme usko sen vaikuttavan aina-
kaan merkittävästi asiakkaiden päätöksiin.

Kaikissa vertailtavissa yrityksissä on suurin piirtein samat palvelut, mutta pieniä erojakin löytyy. LadyLine tarjoaa muutamia palveluita, joita ei kilpailevilta yrityksiltä löydy. Kyseiset palvelut ovat infrapunasauna ja virtuaaliset tunnit. Mikä LadyLineltä puuttuu kilpailijoihin nähden, on hieronnat sekä fysioterapia. Tämä saattaa vaikuttaa moneen asiakkaaseen, jotka tarvitsevat kyseisiä palveluita. Asiakkaiden on tietenkin helpompi käyttää sellaista kuntosalirytytystä, mistä löytyy kaikki tarvittava samasta paikasta. Jos LadyLine tarjoaisi hierontaa sekä fysioterapiaa, olisiko siellä mahdollisesti enemmän jäseniä?

Asiakaspalvelun aukioloajoissa on toinen iso ero kilpailevien yritysten ja LadyLinen välillä. LadyLinellä asiakaspalvelu on auki vain ma-pe muutaman tunnin päivässä ilta aikaan. Kilpailijoilla asiakaspalvelu on huomattavasti enemmän auki, viikolla melkein koko päivän. Tämä vaikuttaa esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan, sillä LadyLinelle ei pääse tutustumaan kuin asiakaspalvelun vähäisinä aukioloaikoina. Kilpailijoille pääsee melkein joka päivä mihin aikaan vaan. Jos esimerkiksi uusi asiakas on aina iltavuorossa töissä, hän ei pääse LadyLinelle. Muuten kuntosalien käyttöaika asiakkaille on melko sama.

LadyLinen suuri ero on myös se, että siellä saa käydä vain naiset. Kilpailijoiden yritykset ovat suunnattu myös miehille. Tämä tietenkin rajoittaa asiakaskuntaa jo puoleen, mikä saattaa myös olla syy siihen miksi LadyLinellä ei ole tarpeeksi asiakkaita.

7 BENCHMARKING UUSIASIAKASHANKINTA

Päätimme toteuttaa uusasiakashankinnan tutkimisen benchmarkingin avulla. Valitsimme tähänkin vertailuun Kuntokeskus Ykkösen ja Fysios Aktiivin, koska ne ovat erittäin samankaltaisia LadyLinen kanssa ja uskomme, että näiden yritysten vertailusta on eniten hyötyä. Vertailemme näiden yritysten uusasiakashankinta tapoja ja pyrimme selvittämään, löytyykö vertailun avulla uusia parempia keinoja LadyLinelle hankkia asiakkaita. Etsimme vertailuun tietoja yritysten sosiaalisesta mediasta sekä heidän nettisivuiltaan.

Taulukko. 2. Uusasiakashankinnan vertailu

Yritys	LadyLine	Fysios Aktiivi	Kuntokeskus Ykkönen
Kampanjat	Ajankohtaisia tarjouksia.	Ajankohtaisia tarjouksia ja tarjouksia yhteistyökumppaneiden yrityksiin.	Ajankohtaisia tarjouksia.

Sosiaalinen media	Facebook ja instagram.	Facebook, instagram, twitter ja youtube.	Facebook ja instagram.
Tapahtumat (kuntosalin sisäiset)	Kurssit ja avoimet ovet.	Kurssit, avoimet ovet ja workshopit.	Avoimet ovet ja kurssit/näytetunnit.
Tapahtumat (kuntosalin ulkopuoliset)	Omat info ständit tapahtumissa, kuten Muodin Yö ja Veturin tapahtumat.	Omat info ständit tapahtumissa, kuten Veturissa, ja tapahtumien järjestäminen.	Ei tiedossa.
Muut	Lahjakortit ja arvonnat.	Lahjakortit, urheiluseurat, arvonnat ja ilmaisten kertakäyntien jako.	Lapsiparkki, arvonnat ja lahjakortit.

(Fysios Aktiivi 2020, Kuntokeskus ykkönen 2020, LadyLine 2020)

Kaikki kolme yritystä tarjoavat ajankohtaisia tarjouskampanjoita ympäri vuoden. Kampanjat sijoittuvat yleensä kaupallisiin juhlapäiviin tai niiden läheisyyteen. Näissä kampanjoissa tarjotaan usein halvempia kymppi- tai kuukausikortteja, ilmainen jäseneksi liittyminen tai ilmaisia tutustumiskäyntejä. Esimerkiksi uusivuosi sekä naisten- ja ystävänpäivä ovat suosittuja kampanja ajankohtia. Myös avoimien ovien yhteydessä myydään salikortteja sekä jäsenyyksiä kampanjahinnoin.

Fysios Aktiivin jäsenet hyötyvät kampanjahinnoista myös yhteistyökumppaneiden yrityksissä. Muun muassa Mielakan rinnekeskus sekä Vero Moda Veturi tarjoavat alennuksia Fysios Aktiivin jäsenille.

Potentiaalisina uusina asiakkaina tutkimme kuntokeskuksien sosiaalisia medioita. Jos potentiaalinen uusi asiakas haluaa vertailla eri kuntosaleja, on yrityksen sosiaalinen media merkittävässä osassa uusasiakashankintaa. Nykypäivänä yrityksen sosiaalisen median tilien selailu ennen ostopäätöstä on hyvin yleistä.

Sosiaalisten medioiden sisältö on kuitenkin yleensä kohdennettu kuntosalien jäsenille. Uusia seuraajia sosiaalisen median tileille ja sitä kautta näkyvyyttä yritykselle voi saada järjestämällä esimerkiksi arvontoja. Sekä Fysios Aktiivi, että LadyLine arpovat Instagramissa yhteistyökumppaneiden tuotteita sekä yrityksen omia palveluja sekä tuotteita. Kuntokeskus Ykkönen oli järjestänyt arvontoja pelkästään omista tuotteista ja palveluistaan.

Googlen mainoksen ostaminen voi olla uusasiakashankinnassa kannattavampaa, joskin se on maksullista. Yksikään näistä yrityksistä ei ole ostanut itseään Google haun kärkeen ja haulla "kuntosali Kouvola", Aktiivi oli kolmantena osu- mana, LadyLine seitsemäntenä ja Kuntokeskus Ykkönen vasta yhdeksäntenä.

Uuden asiakkaan näkökulmasta Fysios Aktiivin sosiaaliset mediat vaikuttavat kiinnostavimmilta sekä aktiivisimmilta. Yrityksen Instagramiin on julkaistu päivityksiä kuntosalin arjesta, treenivinkkejä sekä tietoja tulevista tapahtumista ja kampanjoista. Myös Facebook on suhteellisen aktiivinen, mutta siellä mainos- tetaan enemmän tapahtumia sekä informoidaan jäseniä aikatauluista.

LadyLinen ja Kuntokeskus Ykkösen Instagramia ja Facebookia käytetään lähes kokonaan vain aikataulujen sekä tapahtumien informointiin. Kuntokeskus Ykkösen Instagramia päivitetään huomattavasti harvemmin.

Fysios Aktiivilla on lisäksi Twitter ja Youtube tilit. Twitteriä ei ole päivitetty vuoden 2017 jälkeen ja Youtubeen ei ole päivitetty vielä muuta kuin henkilökun- nan esittelyt.

Jokainen näistä yrityksistä järjestää omia tapahtumia melko usein. Tapahtu- mat ovat hyvä tapa houkuttaa uusia ihmisiä vierailemaan yrityksen tiloissa, varsinkin jos niitä osaa markkinoida näkyvästi.

Kuntosalin sisäisiä tapahtumia on useammin, kuin ulkopuolisia. Jokainen mai- nitsemamme yritys pitää esimerkiksi avoimia ovia monta kertaa vuodessa. Avoimet ovet ovat varmasti parhain tapa kuntosali yrityksille saada uusia asi- akkaita tutustumaan ja sen kautta mahdollisesti ostamaan jäsenyyden tai käyttämään yrityksen muita palveluita. Avoimien ovien markkinointi täytyy olla myös tehokasta, että saadaan tavoitettua mahdollisimman paljon ihmisiä, ja sitä kautta mahdollisia uusia asiakkaita. Kaikkien yritysten sosiaalisen median kanavista ja nettisivuilta löytyi helposti informaatiota avoimista ovista ja niiden

ajankohdasta. Avoimien ovien mainostuksessa esimerkiksi lehtimainokset toimivat usein paremmin uusien asiakkaiden hankinnassa. Sosiaalinen media ei välttämättä tavoita uusia mahdollisia asiakkaita hyvin, sillä he eivät seuraa yritysten sosiaalisen median kanavia. Avoimissa ovissa yritykset järjestävät erilaisia näytetunteja ja siellä on yleensä myös joitain tuote-esittelyjä.

LadyLinellä ja Fysios Aktiivilla pidetään erilaisia kursseja asiakkaille tietyistä aiheista. Kuntokeskus Ykkösen sivuilta ja sosiaalisen median kanavista ei löytynyt ollenkaan tietoa kurssitoiminnasta, joten oletamme, että he eivät järjestä niitä.

LadyLinellä järjestettiin esimerkiksi ystävänpäivä viikolla tapahtumia melkein jokaisena päivänä. Erilaisia kursseja ja näytetunteja olivat GoFlo kokeilut ja fysioterapeutin järjestämä tunti, Lempeää liikettä ja lepoa hengityksessä. Fysios Aktiivilla on myös paljon kursseja monista eri aiheista, kuten aktivoivasta alkulämmittelystä ja liikkuvuusharjoittelusta, ja he järjestävät erilaisia tapahtumia, esimerkiksi Mielakkacross. Fysios Aktiivi järjestää näiden kurssien ja tapahtumien lisäksi workshoppeja, yhtenä esimerkkinä heillä oli viime kesänä voimiamiesharjoittelu workshop.

Erilaiset kurssit ja workshopit tietyistä aiheista voivat myös houkutella uusia asiakkaita. Jos potentiaalinen uusi asiakas on kiinnostunut jostain tietyistä aiheista, mistä järjestetään erillinen kurssi, hän mahdollisesti haluaa osallistua siihen. Tätä kautta uusi asiakas saattaa myös jatkossa käydä muillakin kursseilla ja ehkä kiinnostua ostamaan jäsenyyden.

LadyLine ja Fysios Aktiivi ovat osallistuneet erilaisiin kuntosalin ulkopuolisiin tapahtumiin. Kuntokeskus Ykkösestä emme saaneet tietoa tähän liittyen, joten oletamme, että he eivät osallistu tapahtumiin yrityksensä ulkopuolella.

LadyLine on ollut erilaisissa tapahtumissa Kouvolan Veturissa sekä Hansakeskuksessa. He osallistuvat Kouvolan Muodin yöhön joka vuosi. Heillä on tapahtumissa oma info ständi, jossa järjestetään arvontoja ja jaetaan mahdollisesti ilmaisia kokeilukertoja. Fysios Aktiivi on myös osallistunut tapahtumiin Kouvolan Veturissa ja kauppakeskus Valtarissa omalla info ständillään. He

ovat olleet mukana järjestämässä erilaisia tapahtumia esimerkiksi Kouvolatalolla Kouvolan Urheiluakatemian kanssa.

Yritysten ulkopuolisiin tapahtumiin on hyvä osallistua, sillä sen avulla tavoittaa uusia ihmisiä ja saa näkyvyyttä yritykselle. Tapahtumissa voi olla monia ihmisiä, jotka eivät ole edes tienneet yrityksestä ja sen kautta kiinnostuvat käymään.

Kaikilta kolmelta yritykseltä on mahdollista ostaa lahjakortteja. Lahjakortit voivat olla hyvä uusiasiakashankinnan tapa ja niiden myyntiin kannattaa panostaa varsinkin joulun ja valmistujaispäivien aikaan.

Fysios Aktiivi tekee näyttävästi yhteistyötä Kouvolan eri urheiluseurojen kanssa ja järjestää esimerkiksi arvontoja KPL:n, Kouvojen ja KooKoon kanssa. Tällaiset yhteistyöt saattavat houkutella seurojen kannattajia kuntosalin jäseneksi.

Kuntokeskus Ykkönen tarjoaa ainoana kuntosalina lapsiparkin. Tämä vaikuttaa varmasti pienten lasten vanhempien kuntosalivalintaan, sillä se mahdollistaa kuntosalilla käynnin töiden ja koulujen jälkeen.

Kaikki yrityksen järjestävät arvontoja sosiaalisen median ja tapahtumien lisäksi omissa tiloissaan esimerkiksi avoimien ovien yhteydessä. Näin he ”palkitsevat” avoimiin oviin tulleet uudet asiakkaat. Fysios Aktiivi on myös jakanut ilmaisia yhden kerran kortteja Kouvolan keskustassa.

7.1 Johtopäätökset

Mielestämme LadyLinen uusiasiakashankinta näyttää varsin samankaltaiselle kilpailijoihin verrattuna. Kuntosaleilla käytetään yleensä melko samanlaisia keinoja uusien asiakkaiden hankinnassa ja tulimme tulokseen, että ehkä tässä tapauksessa kuntokeskuksien palvelujen tarjonnat, sijainti ja hinnat vaikuttavat enemmän uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin. Havaitsimme kuitenkin muutaman eroavaisuuden ja mielestämme LadyLine voisi hyödyntää näitä keinoja uusiasiakashankinnassaan.

Suurimman eron huomasimme sosiaalisen median käytössä, ja mielestämme LadyLine voisi ottaa Fysios Aktiivista mallia tämän suhteen. Nykypäivänä sosiaalinen media määrittää yhä enemmän yritystä ja ihmisten on tätä kautta helppo ikään kuin tutustua yritykseen ennalta.

Kuntokeskus Ykkösen lapsiparkki erottuu positiivisesti muista yrityksistä. Voisiko tässä olla ideaa LadyLinelle, jonka asiakkaat koostuvat pelkästään naisista ja tällöin joukossa on varmasti myös paljon äitejä.

Fysios Aktiivin yhteistyöt urheiluseurojen kanssa ovat varmasti iso satsaus ja mielestämme vaikuttavat suuresti positiiviseen kuvaan kyseisestä kuntosalista. Olisiko LadyLinen mahdollista tehdä yhteistyötä paikallisten naisten urheiluseurojen kanssa? Kouvolasta löytyy esimerkiksi monta cheerleading- ja tanssiseuraa.

Workshoppien järjestäminen kuntosalin ulkopuolella mahdollistaisi naisten kuntoilun Kouvolan monipuolisissa urheilu- ja ulkoilumaastoissa.

Workshoppien avulla kuntoilijat pääsisivät treenaamaan yhdessä muiden naisten kanssa, ja tätä kautta voisivat löytää uutta innostusta urheiluun. Jotkut ihmiset voivat pitää yksin treenaamista puuduttavana, joten treenikavereiden saaminen järjestettyjen kuntoilutapahtumien kautta voi olla ratkaiseva tekijä kuntosalia valitessa.

8 KYSELY LADYLINEN ENTISILLE ASIAKKAILLE

Halusimme selvittää miksi LadyLinen entiset asiakkaat eivät enää käytä LadyLinen palveluita. Selvitimme, onko kuntosalin tilat, henkilökunta, aukioloajat, hintataso tai muut palvelut syynä siihen miksi he ovat lopettaneet yrityksen palveluiden käytön ja mikä voisi saada heidät palaamaan kuntosalin jäseniksi. Kysely lähetettiin 1222 LadyLinen entiselle asiakkaalle.

Teimme internetissä kyselyn, jonka toimeksiantaja lähetti LadyLinen tietokannasta löytyville kuntosalin entisille asiakkaille. Päädyimme tekemään kyselyn netissä, sillä koimme, että tänä päivänä tämä on helpoin ja nopein tapa vas-

tata kyselyyn. Toteutimme kyselyn Google Forms-palvelua käyttämällä. Valitsimme tämän palvelun käytettäväksi, koska se on ilmainen ja helppo käyttää. Pystyimme helposti luomaan kyselyn itse, emmekä tarvitse siihen ulkopuolista apua.

Lähetimme kyselyn 13.4.2020 ja vastausaikaa oli kahdeksan päivää. Kysely sisälsi 11 monivalintakysymystä ja 3 avointa kysymystä. Monivalintakysymyksissä selvitimme hintatason, aukioloaikojen ja sijainnin sopivuutta asiakkaan tarpeisiin sekä heidän mielipidettään henkilökunnan ammattitaidosta, laitevalikoimasta, kuntosalin tiloista sekä palveluista. Avoimilla kysymyksillä halusimme selvittää miksi entiset asiakkaat eivät enää käytä LadyLinen palveluita, miten he voisivat parantaa toimintaansa ja mikä saisi entiset asiakkaat palautumaan LadyLinen jäseneksi.

Halusimme nostaa vastausprosenttia arpomalla kyselyyn vastanneiden kesken yhden kuukauden kuntosalinjäsenyyden. Toteutimme arvonnassa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyyn oli mahdollista vastata anonyymina, mutta yhteystietonsa jättämällä osallistui arvontaan.

9 TULOSTEN ANALYSOINTI

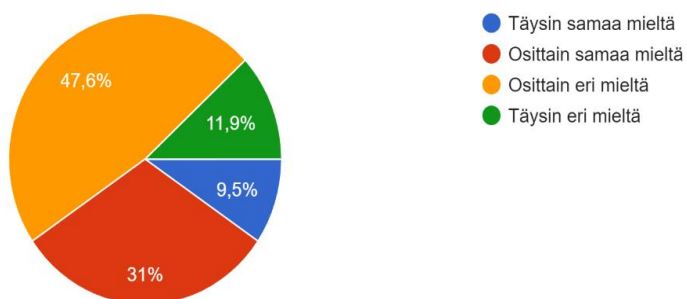
Saimme kyselyyn 129 vastausta, mutta kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Muutama vastaaja oli myös vastannut kyselyyn kaksi kertaa. Toimeksiantaja antoi meille tiedot siitä, kuinka moni ihminen avasi sähköpostin ja kuinka moni klikkasi itsensä kyselyyn. Kyselyn sisältävä sähköposti lähetettiin kolme kertaa ja ensimmäisen sähköpostin avasi 319 henkilöä. Itse kyselyn avasi vain 80 henkilöä, joka on kuitenkin suurin prosentti kaikista lähetetyistä sähköposteista. Seuraavana päivänä ensimmäisestä sähköpostista lähetettiin toinen ja sen avasi 289 henkilöä ja tiensä kyselyyn klikkasi 48 henkilöä. Kolmas sähköpostiviesti lähetettiin kyselyn viimeisen vastauspäivänä 20.4. ja tällöin viestin avasi 262 henkilöä, joista 30 avasi kyselyn.

9.1 Monivalintakysymykset

Kysely sisälsi 11 monivalintakysymystä ja ne koskivat hintatasoa, kuntosalin tiloja, henkilökuntaa, aukioloaikoja ja kuntosalin sijaintia sekä kuntosalin palveluja. Tulokset jakautuivat suhteellisen tasaisesti.

Kuntosalin hintataso on sopiva.

126 vastausta

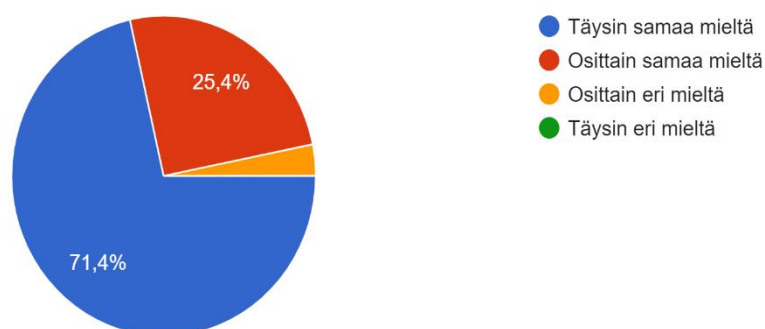


Kuva 4: Kuntosalin hintataso

Kyselyn ensimmäinen monivalintakysymys koski kuntosalin hintatasoa ja tämä väittämä jakoi kaikista eniten vastaajien mielipiteitä. Kuntosalin hintatasoa sopivana piti vain 9,5% vastaajista, kun taas 31% oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä hintatason sopivuudesta oli 47,6% ja 11,9% oli täysin eri mieltä hintatason sopivuudesta.

Kuntosali on viihtyisä.

126 vastausta

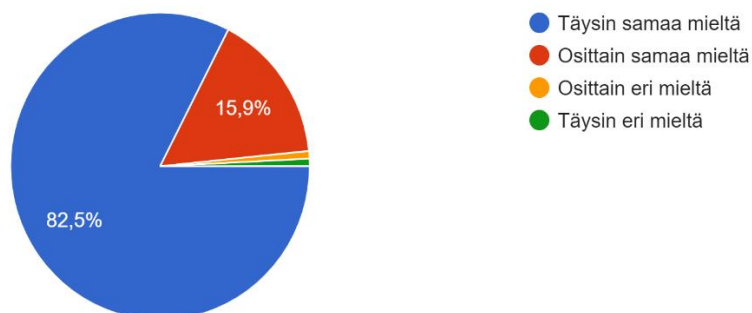


Kuva 5: Kuntosalin viihtyvyys

Kuntosalin tiloja koskevat väittämät eivät jakaneet mielipiteitä kovinkaan paljoa. Kuntosalia viihtyisänä piti suurin osa vastaajista eli 71,4%. 25,4% vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että kuntosali on viihtyisä ja 3,1% oli osittain eri mieltä väittämän kanssa.

Kuntosalitulat ovat siistit.

126 vastausta

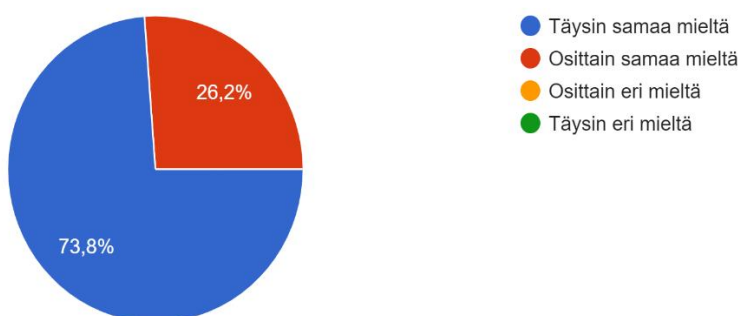


Kuva 6: Kuntosalin tilojen siisteys

Kuntosalin tiloja siisteinä piti jopa 82,5% vastaajista ja osittain samaa mieltä siitä, että tilat ovat siistit, oli 15,9%. Osittain ja täysin eri mieltä vastaukset olivat saaneet yhtä paljon kannatusta, 0,8%.

Pukeutumis- ja suihkutilat ovat siistit.

126 vastausta

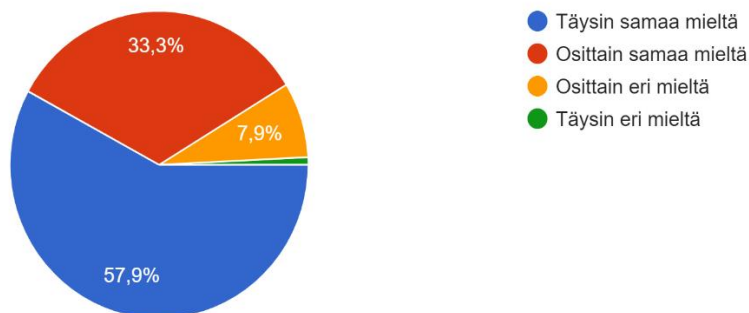


Kuva 7: Pukeutumis- ja suihkutilojen siisteys

Pukeutumis- ja suihkutilojen siisteyteen oltiin tyytyväisiä. 73,8% oli täysin samaa mieltä siitä, että tilat ovat siistit ja 26,2% vastaajista oli osittain samaa mieltä.

Kuntosalin laitevalikoima on monipuolinen.

126 vastausta

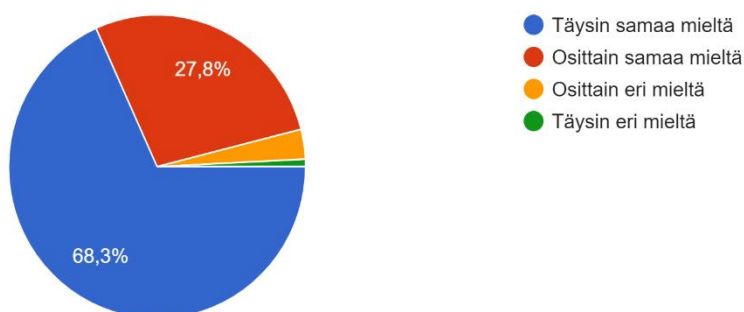


Kuva 8: Kuntosalin laitevalikoiman monipuolisuus

Kuntosalin laitevalikoimaan täysin tyytyväisiä oli 57,9% vastaajista ja osittain samaa mieltä siitä, että laitevalikoima on monipuolinen, oli 33,3%. 7,9% oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ja 0,8% täysin eri mieltä siitä, että kuntosalin laitevalikoima on monipuolinen.

Kuntosalin sijainti on hyvä.

126 vastausta

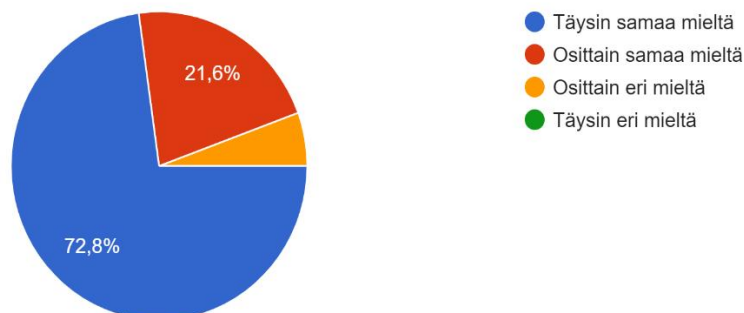


Kuva 9: Kuntosalin sijainti

LadyLine sijaitsee aivan Kouvolan ydinkeskustassa ja tähän tyytyväisiä oli 68,3% vastaajista. Osittain samaa mieltä kuntosalin sijainnin sopivuudesta oli 27,8% ja osittain eri mieltä oli 3,1%. Vain 0,8% piti kuntosalin sijaintia täysin epäsopivana.

Kuntosalin aukioloajat ovat hyvät.

125 vastausta

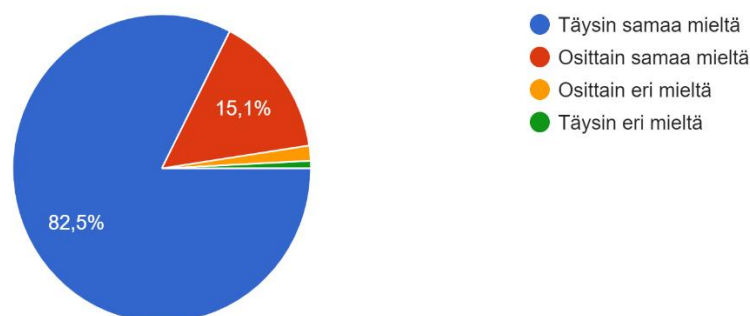


Kuva 10: Kuntosalin aukioloajat

Kuntosalin aukioloaikoihin täysin tyytyväisiä oli 72,8% vastaajista. Osittain samaa mieltä kuntosalin aukioloaikojen sopivuudesta oli 21,6% ja osittain eri mieltä väittämän kanssa oli 5,6%.

Kuntosalin henkilökunta on ystävällinen.

126 vastausta

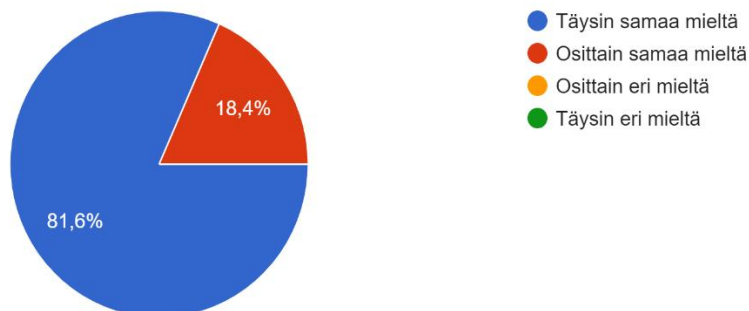


Kuva 11: Kuntosalin henkilökunnan ystävällisyys

Henkilökuntaa pidettiin ystävällisenä. 82,5% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että kuntosalin henkilökunta on ystävällistä ja 15,1% oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 1,6% ja 0,8% oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Kuntosalin henkilökunta on ammattitaitoinen.

125 vastausta

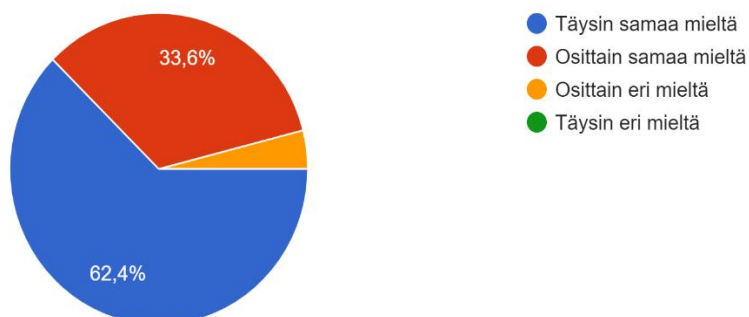


Kuva 12: Kuntosalin henkilökunnan ammattitaitoisuus

Kuntosalin henkilökunnan ammattitaidosta oltiin lähes yksimielisiä ja 81,6% vastaajista piti henkilökuntaa ammattitaitoisena. 18,4% oli osittain samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoinen.

Kuntosali tarjoaa monipuolisesti eri palveluita.

125 vastausta

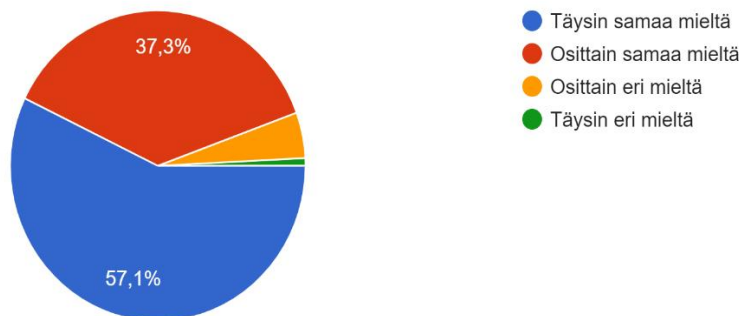


Kuva 13: Kuntosalin palveluiden tarjonnan monipuolisuus

62,4% vastaajista oli sitä mieltä, että kuntosali tarjoaa monipuolisesti eri palveluita. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 33,6% ja osittain eri mieltä vain 4%.

Kuntosalilla saa ohjausta sitä tarvittaessa.

126 vastausta



Kuva 14: Kuntosaliilta saatu ohjaus tarvittaessa

57,1% oli sitä mieltä, että kuntosalilla saa ohjausta sitä tarvittaessa. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 37,3% ja osittain eri mieltä 4,7%. 0,8% oli sitä mieltä kuntosalilla ei saa ohjausta sitä tarvittaessa.

9.2 Avoimet kysymykset

Kyselymme lopussa oli kolme avointa kysymystä liittyen siihen, miten Lady-Line voisi parantaa toimintaansa Kouvolassa ja mikä saisi entiset asiakkaat palaamaan sinne.

Kysymys 1: Mitä LadyLine Kouvola voisi parantaa toiminnassaan?

Tähän kysymykseen saimme vähiten vastauksia vastaajamäärään nähden. Kun kyselyyn vastasi 129 ihmistä, tähän kysymykseen vastauksia tuli vain 64.

Suurin osa vastauksista liittyi kuntosalijäsenyyden hintaan ja siihen, kuinka kallista se on. Monet myös halusivat 10- kortteja ja halvempia kertamaksuja. Kouvolan LadyLinella on käytössä 10-kortit, mutta osa vastaajista ei ollut tietoisia tästä vastausten perusteella.

”Edullisemmat hinnat.”

”Ei pysyviä jäsenyyksiä.”

”Hintataso on korkea moneen muuhun saliin nähden.”

”Laskea hintoja. Jäsenyydestä kymppikortti tai kk-korttisysteemiin tms.”

Toiseksi eniten samoja vastauksia tuli liittyen ryhmäliikuntaan ja virtuaalitunteihin. Suurin osa oli sitä mieltä, että ryhmäliikuntaa tulisi uudistaa ja ottaa asiakkaiden toiveet paremmin huomioon. Myös virtuaalitunneista oltiin montaa eri mieltä.

” Ryhmäliikuntatunnit voisi olla kaikki 1 tunnin pituisia.”

” Voisi kuunnella enemmän asiakkaiden toiveita tuntipaikoissa.”

Kolmanneksi eniten haluttiin muutosta kuntosalille ja yleisiin tiloihin. Monet olivat sitä mieltä, että sisustusta tai valaistusta pitäisi uusia, sillä se on ollut sama jo monia vuosia.

” Panostaa viihtyvyyteen. Nyt sama sisustus/järjestys ollut samana vuosikautia. Jostakin uutta ohjelmistoon. Viikko-ohjelma liian kauan sama. Virtuaalitunnit eivät innosta.”

” Korjauttaa lattiat jumppasalista.”

” Vähän uudistuksia, sali ollut samanlainen kymmenen vuotta!”

Kysymys 2: Miksi et käytä enää Kouvolan LadyLinen palveluita?

Tähänkin kysymykseen saimme eniten vastauksia. Niitä tuli yhteensä 123. Vastaukset liittyivät Kouvolasta poismuuttoon, hintoihin, omiin ongelmiin ja motivaation puutteeseen. Kaikki nämä eri aiheet jakautuivat melko tasaisesti vastausten kesken.

” Jäsenyys on eläkeläisille liian kallis.”

” Muutin pois Kouvolasta.”

” Oma motivaatio ei ole ollut riittävä. Tuntien aikataulut eivät sopineet omaan aikatauluun. Liian hintavaa”

Kysymys 3: Mikä saisi juuri sinut palaamaan Kouvolan LadyLinelle?

Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 106. Melkein puolet niistä liittyivät hintoihin. Osa liittyi hyvään henkilökuntaan ja oman elämäntilanteen muuttamiseen.

- ” Henkilökunta ja monipuolisuus.”
- ” Hinnan alennus kk-kortissa.”
- ” Muutto takaisin Kouvolaan/pitempiaikainen oleskelu siellä.”
- ” Edullisemmat hinnat palvelua vähemmän käyttävälle ja edullista matalankynnyksen pt-palvelua motivoimaan liikkumaan.”

10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa teemme yhteenvedon opinnäytetyön tutkimuksista ja kyselystä sekä käymme vastausten pohjalta läpi sen, miten Kouvolan LadyLinen toimintaa voisi tulevaisuudessa kehittää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia uusasiakashankintaa sekä, selvittää miksi entiset kuntosalin jäsenet eivät enää käytä yrityksen palveluja ja miten potentiaaliset asiakkaat saataisiin käyttämään niitä.

Benchmarkingin avulla tutkimme samankaltaisten yritysten uusasiakashankintatapoja sekä heidän palveluitaan ja toimintaa. Kysely oli suunnattu LadyLinen entisille asiakkaille ja sen avulla oli tarkoitus selvittää miksi he eivät enää käytä yrityksen palveluita ja miten heidät saataisiin palaamaan kuntosalin asiakkaiksi. Kyselyn avulla selvitettiin myös se, mitä yritys voisi parantaa toiminnassaan.

Teoriaosuudessa tarkastelimme asiakasmarkkinointia, asiakkuuksien hallintaa ja asiakaskäyttäytymistä. Asiakasmarkkinointi piti sisällään asiakassegmentoinnin tärkeyden sekä markkinoinnin erilaisten kilpailukeinojen selvittämistä. Segmentointi on nykypäivänä todella tärkeässä osassa yrityksen toimintaa, sillä sen avulla yritys pystyy laatimaan markkinointiohjelmansa. Yritykselle sopivien markkinoinninkilpailukeinojen selvittäminen on yritykselle myös hyödyllistä, sillä sen avulla selvitetään parhain tapa lähestyä potentiaalisia asiakkaita ja muita yrityksen sidosryhmiä.

Asiakkuuksien hallinta pitää sisällään muun muassa asiakashankinnan ja uusasiakashankinnan. Se on tärkein osa palveluita tuottavan yrityksen toimintaa. Yrityksen ymmärtäessä asiakkaitaan heidän on myös helpompi ylläpitää asiakassuhteitaan sekä asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus ovat korkeampia.

Asiakaskäyttäytyminen on lähtökohtana yrityksen markkinoinnin toteutukselle. Yrityksen tuntiessa kohderyhmänsä sen on helpompi luoda toimiva markkinointisuunnitelma. Myös hyvän asiakaskokemuksen luominen auttaa yritystä pärjäämään markkinoilla.

Toteutimme benchmarkingin kahdesta eri aiheesta. Vertailtaviksi yrityksiksi valitsimme Fysios Aktiivin sekä Kuntokeskus Ykkösen. Ensimmäisessä benchmarkingissa vertailimme yritysten toimintaa ja palveluita. Vertailimme hintoja, maksutapoja, etuja, irtisanomisaikaa, palveluita sekä aukioloaikoja. Hintojen osalta tulimme siihen johtopäätökseen, että yritysten kuukausihinnoissa ei ole huomattavia eroja, mutta LadyLinellä on yrityksistä korkein aloituskäynninmaksu. Suurin ero yritysten välillä oli se, että LadyLine ei tarjonnut minkäänlaisia etuja esimerkiksi opiskelijoille tai eläkeläisille. Kilpailevat yritykset tarjosivat näitä etuja. Maksutavoissa ei ollut eroavaisuuksia, mikä tänä päivänä oli ihan odotettavissa. LadyLinellä ja Fysios Aktiivilla on kuukauden irtisanomisaika, kun taas Kuntokeskus Ykkösellä ei tällaista ole. Emme kuitenkaan usko tämän vaikuttava merkittävästi asiakkaiden päätöksiin siitä minkä kuntosalin jäsenyyden he ostavat. Palveluissa oli muutamia eroavaisuuksia, suurin näistä kilpailijoihin nähden oli hieronnan ja fysioterapian puuttuminen LadyLineltä. LadyLine kuitenkin tarjoaa myös sellaisia palveluita, joita kilpailijoilta ei löydy, kuten infrapunasauna ja virtuaaliset tunnit. Kyselyn toteuttamisen jälkeen huomasimme, että juuri palveluiden muutoksilla asiakkaita voisi saada palaamaan LadyLinen asiakkaiksi.

Toisen benchmarkingin aiheena oli uusasiakashankinnan toteutuksen tutkiminen. Valitsimme tähän vertailtaviksi samat yritykset kuin ensimmäiseen benchmarkingiin. Tämän tutkimuksen perusteella tulimme siihen tulokseen, että vain sosiaalisen median käytössä oli LadyLinen osalta puutteita. Muuten LadyLinen uusasiakashankinnan toteutus oli saman kaltaista kuin kilpailevilla yrityksillä. Tämän perusteella tulimme siihen tulokseen, että asiakkaiden puute ei johdu LadyLinen uusasiakashankintatavoista.

Kysely toteutettiin nettikyselynä ja se lähetettiin sähköpostilla 1222 ihmiselle ja siihen vastasi 129 henkilöä. Monivalintakysymysten perusteella suurin on-

gelma yrityksessä oli sen hintataso. Kaikkiin muihin osa-alueisiin oltiin pääosassa tyytyväisiä. Avointen kysymysten avulla saimme selville suurimpia kehityskohteita, joita olivat hinnoittelun lisäksi muun muassa tyytymättömyys palveluiden monipuolisuuteen sekä kuntosalin yleiseen ilmeeseen ja sisustukseen. Suurimmat syyt sille, että entiset asiakkaat eivät enää käytä LadyLinen palveluita liittyvät Kouvolasta poismuuttoon, omiin henkilökohtaisiin ongelmiin sekä motivaation puutteeseen. Suurimmaksi ongelmaksi tässäkin yhteydessä nousi kuitenkin palveluiden hinnoittelu. Kyselyn vastauksista voimme päätellä, että asiakkaita saataisiin takaisin käyttämään LadyLinen palveluita hintojen muutoksella ja jäsenyysvaihtoehtojen lisäämisellä. Myös etujen käyttöön ottaminen ja ryhmäliikuntojen monipuolistaminen ja asiakkaiden toiveiden kuunteleminen voisi vaikuttaa monien potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen.

Näiden tutkittujen asioiden avulla saimme vastauksen osaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin, joita olivat: *miksi entiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat eivät käytä LadyLinen palveluita ja miten potentiaaliset asiakkaat saataisiin käyttämään LadyLinen palveluita?* Emme kuitenkaan saaneet toivottuja vastauksia siihen, miksi potentiaaliset uudet asiakkaat eivät käytä yrityksen palveluita. Tähän vaikutti poikkeustilanne maailmalla, jonka vuoksi emme pystyneet toteuttamaan suunniteltuja haastatteluja.

Pyrimme pitämään opinnäytetyömme teoriaosuuden mahdollisimman luotettavana. Valitsimme enintään kymmenen vuotta vanhoja lähteitä ja pidimme ne mahdollisimman monipuolisena. Lähteinä käytimme kansainvälistä sekä suomalaista kirjallisuutta, jonka lisäksi tutkimme myös aiheisiin liittyviä artikkeleita sekä blogeja. Ongelmia aiheutti joidenkin aiheiden suppea kirjallisuus valikoima. Näiden aiheiden tutkimiseen käytimme enemmän internet lähteitä, joiden luotettavuudesta ei ole täyttä varmuutta.

Loimme kyselylomakkeen niin, että se olisi mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä vastaajalle. Aikataulumme kyselyn luomisen osalta oli kiireinen, minkä vuoksi keksimme parannusehdotuksia kyselyn lähettämisen jälkeen. Tämä ei kuitenkaan mielestämme vaikuttanut kyselyn tuloksiin ja saimme sen avulla toivottua informaatiota. Kyselyn luotettavuutta heikensi se, että muutama vastaaja oli vastannut kyselyyn kahdesti ja osa ei ollut vastannut joihinkin kysymyksiin ollenkaan.

LÄHTEET

Acutt, M. 2019. The marketing mix 4P's and 7p's explained. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://marketingmix.co.uk/> [viitattu 7.3.2020].

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Aktiivi Kouvola. 2020. Instagram. Instagram-tili. Saatavissa: <https://www.instagram.com/aktiivi.fi/> [viitattu 5.4.2020].

Aktiivi. Hyvinvointia koko kropalle. 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.aktiivi.fi/> [viitattu 12.3.2020].

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2020. Marketing: an introduction. 14. painos. Yhdistyneet kuningaskunnat: Pearson Education Limited.

Asiakassuhdemarkkinointi. 2020. Osaavayrittäjä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/> [viitattu: 5.2.2020].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Fysios Kouvola. 2020. Facebook. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/fysioskouvola/> [viitattu 5.4.2020].

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

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Hietaharju, O. 2018. Ostokäyttäytyminen muuttui – miten se näkyy yrittäjälle? Blogi. Päivitetty 31.8.2018. Saatavissa: <https://www.uusyrityskeskus.fi/blogi/ostokayttaytyminen-muuttui-miten-se-nakyy-yrittajalle/> [viitattu 10.2.2020].

Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of marketing, Scandinavian edition. 2. painos. Yhdistyneet kuningaskunnat: Pearson Education Limited.

Kuntokeskus Ykkönen. 2014. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ykkonen.info/> [viitattu 5.4.2020].

Kuntokeskus Ykkönen. 2020. Facebook. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/kuntokeskusykkonen/> [viitattu 5.4.2020].

Kuntokeskus Ykkönen. 2020. Instagram. Instagram-sivu. Saatavissa: <https://www.instagram.com/kuntokeskusykkonen/> [viitattu 5.4.2020].

LadyLine Kouvola. 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ladyline.fi/fi/toimipisteet/kouvola/> [viitattu 3.3.2020].

LadyLine Kouvola. 2020. Facebook. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/LadyLineKouvola/> [viitattu 5.4.2020].

LadyLine Kouvola. 2020. Instagram. Instagram-sivu. Saatavissa: <https://www.instagram.com/ladylinekouvola/> [viitattu 5.4.2020].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä palvelubisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? 2020. Bisnode. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/> [viitattu 5.2.2020]

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro 2014.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Payne, A. & Frow, P. 2013. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Yhdistyneet kuningaskunnat: MPG Books Group.

Puranen, T. 2018. Markkinointimix - Mikä on markkinointimix? WWW-dokumentti. Päivitetty 31.5.2018. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> [viitattu 2.2.2020].

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2. painos. Turku: Selin-Selin.

Selin, E & Selin, J. 2015. 3 vinkkiä uusasiakashankintaan. Myynti & Markkinointi. Verkkolehti. Päivitetty 22.12.2015. Saatavissa: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/3-vinkkia-uusasiakashankintaan> [viitattu 8.3.2020].

Sherlekar, S. A. & Gordon, E. 2010. Marketing management. Yhdistyneet kuningaskunnat: Global Media.

Sinijärvi, T. 2015. 5 universaalia totuutta asiakastytyväisyydestä. Blogi. Päivitetty 15.9.2015. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/5-universaalia-totuutta-asiakastytyvaisyydesta/> [viitattu 5.2.2020].

Tehokas uusasiakashankinta 2019. 2018. Novavara. WWW-dokumentti. Päivitetty: 2.10.2018. Saatavissa: <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/> [viitattu 8.3.2020].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Varila, M. 2018. Kannattavuus – asiakassegmentoinnin puuttuva palanen? Blogi. Päivitetty: 24.5.2018. Saatavissa: <https://blog.digia.com/kannattavuus-asiakassegmentoinnin-puuttuva-palanen> [viitattu 3.2.2020].

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. 6. painos. Porvoo: Bokwell Oy.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus 2015.

Virtanen, S. 2019. Sisältömarkkinointi – kenelle se sopii? Päivitetty 20.10.2019. Saatavissa: <https://www.flumenia.fi/sisaltomarkkinointi/> [viitattu: 5.2.2020]. (Kuva 3)

Why it's important to understand the customer's buying behaviour. 2020. Oxford college of marketing. Blogi. Saatavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/27/why-its-important-to-understand-the-customers-buying-behaviour/> [viitattu 3.2.2020].

LIITTEET

Kyselylomake, 13.4.2020.

Liite 1/1

Kysely Kouvolan LadyLinen entisille asiakkaille**Kuntosalin hintataso on sopiva**

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä

Kuntosali on viihtyisä

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä

Kuntosalitilat ovat siistit

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä

Pukeutumis- ja suihkutilat ovat siistit

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä

Kuntosalin laitevalikoima on monipuolinen

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä

osittain eri mieltä

täysin eri mieltä

Kuntosalin sijainti on hyvä

täysin samaa mieltä

osittain samaa mieltä

osittain eri mieltä

täysin eri mieltä

Kuntosalin aukioloajat ovat hyvät

täysin samaa mieltä

osittain samaa mieltä

osittain eri mieltä

täysin eri mieltä

Kuntosalin henkilökunta on ystävällinen

täysin samaa mieltä

osittain samaa mieltä

osittain eri mieltä

täysin eri mieltä

Kuntosalin henkilökunta on ammattitaitoinen

täysin samaa mieltä

osittain samaa mieltä

osittain eri mieltä

täysin eri mieltä

Kuntosali tarjoaa monipuolisesti eri palveluita

täysin samaa mieltä

osittain samaa mieltä

osittain eri mieltä

täysin eri mieltä

Kuntosalilla saa ohjausta sitä tarvittaessa

Liite 1/3

- täysin samaa mieltä
- osittain samaa mieltä
- osittain eri mieltä
- täysin eri mieltä

Mitä LadyLine Kouvola voisi parantaa toiminnassaan?**Miksi et käytä enää Kouvolan LadyLinen palveluita?****Mikä saisi juuri sinut palaamaan Kouvolan LadyLinelle?****Jos haluat osallistua arvontaan, jätähän yhteystietosi tähän! (Nimi, puhelinnumero ja sähköposti)**

Hei,

Olemme kaksi myynnin ja markkinoinnin opiskelijaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyöhömmme liittyen kyselytutkimusta. Tutkimuksen aiheena on asiakashankinta Kouvolan LadyLinelle. Valitsimme tähän kyselyyn Kouvolan LadyLinen entiset asiakkaat.

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii LadyLine Kouvola. Käytämme kyselystä saamiamme tietoja yrityksen asiakashankinnan parantamiseen.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yhden kuukauden jäsenyys Kouvolan LadyLinelle. Voittaja arvotaan kyselyn päätyttyä, ja voittajaan ollaan suoraan yhteydessä.

Kyselyyn vastaaminen kestää pari minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti, eikä vastauksia yksilöidä. Jos haluat kuitenkin osallistua arvontaan, niin jätäthän yhteystietosi meille.

Odotamme vastaustasi mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 20.4.2020.

Kiitos vastauksesta!

Terveisin,

Elina Pesonen ja Sara Taskinen

Mitä LadyLine Kouvola voisi parantaa toiminnassaan?

Se toimii hyvin noin.

Opiskelijahinnat.

Edullisemmat hinnat.

Kaikki kuntosalikortin omistajille samanvertaisesti solariumin käytön maksuton oikeus riippumatta sopimuksesta.

Näkisin Lady Linen toiminnan olevan erittäin hyvällä tasolla ainakin silloin, kun itse kävin siellä. Ehkä jäsenyysasioita voisi miettiä monipuolisemmin sopiviksi eri tarpeisiin. Jos ihminen ei käytä kaikkia palveluita, hän ei pysy Lady Linellä asiakkaana. Mutta jos sopivanlainen paketti löytyisi, voisi hyvinkin pitää vaihtoehtona.

Matalan kynnyksen ohjausta ja edullista palvelua keski-ikäisille ja vähän vanhemmille, jotka haluavat ylläpitää kuntoa ja hallita painoaan.

Kertamaksu.

Jos kesällä ei käytä palveluita, voisi jättää jäsenyyden tauolle.

Voisi kenties korostaa entistä enemmän olevansa hyvinvointikeskus pelkän kuntoilukeskuksen sijaan. Toki tämä näkyy jo, mutta voisi profiloitua vielä selvemmin näin.

Enemmän ohjattua toimintaa ja edullisempia hintoja.

Hieman erilainen hinnoittelu.

lähteminen kotisohvalta voitaisiin tehdä houkuttelevammaksi. Tai virtuaalitunnit voisi tuoda mun olohuoneeseen.

Olin tyytyväinen toimintaan.

Liite 3/2

Kk-kortin hinnan alennus.

Korjauttaa lattiat jumppasalista.

En osaa sanoa, olen erittäin tyytyväinen kaikkeen. Se etten käytä nykyään sen palveluja ei ole kiinni heistä vaan työni luonteesta.

Laskea hintoja. Jäsenyydestä kymppikortti tai kk-korttisyteemiin tms.

en osaa sanoa.

Nyt pitäisi uudistua. Sistus yms. jutut. Aina saman näköistä, jotain puutta piristävää.

Aukioloajat ja hinta. Liian pitkä sitoutumisaika.

Kohtuullistaa hintoja ja liittymisehtoja (ellei niin ole tapahtunut lopettamiseni jälkeen)

Silloin kun kävin kaikki tarvittava oli.

Ei mulla ole sanoa tähän juuri muuta, kuin että hinnat on ehkä hieman liian korkeat näin kotiäidin näkökulmasta. Voisi olla vaikka joku kotiäitälennus kuukausimaksuun tms. Muuten olin kyllä todella tyytyväinen LadyLine Kouvolan toimintaan ja viihtyvyyteen ja tarjontaan yms.

10- kortti käyttöön.

Hinta on aika korkea osa-aikaeläkkeellä olevalle.

Toiminta ja tilat ovat loistavat.

Neuvoa suoraan,jos tekee väärin,sehän on asiakkaan etu.

Tarjouksia,workshop.

Liite 3/3

Tunnin ryhmäliikuntoja, uudistusta kuntosalille.

Panostaa viihtyvyyteen. Nyt sama sisustus/järjestys ollut samana vuosikautia. Jostakin uutta oshejmistoon. Viikko-ohjelma liian kauan sama. Virtuaalitunnit eivät innosta.

Lisätä ohjattuja tunteja.

Vähän uudistuksia, sali ollut samanlainen kymmenen vuotta!

uusille jäsenille tarjotaan näyttävästi ilmaisia kuukausia yms mutta vanhat jo olemassa olevat jäsenet unohdetaan. eism treenaa kesä 1 kk hinnalla... alennuksen kuulemma olisi saanut, jos olisi pyytänyt.

En tiedä.

Tästä on jo niin kauan aikaa kun olen viimeksi käynyt, etten osaa sanoa tän hetkistä tilannetta.

Toiminta oli hyvää silloin, kun olin asiakkaana. Henkilökunta ammattitaitoista ja ystävällistä, tilat hyvät. Ei tule äkkiseltään parannettavaa mieleen.

Solariumiin pitäisi päästä muulloinkin, kun aikoina, jolloin henkilökunta on paikalla. Sitä aikaa on paljonkin supistettu. Tai sitten henkilökuntaa pidemmäksi aikaa paikalle, kuten muissakin kuntosaleissa.

Enemmän mahdollisuuksia virtuaalijumppiin, esim. pienempiä saleja, joissa voisi tehdä omaa virtuaaliohjelmaa.

Ei pysyviä jäsenyyksiä.

Erilaisia paketteja jäsenyyteen. Itse ostaisin kuntosali+virtuaalitunnit huokeampaan hintaan, sillä en käytä kaikkia palveluja. Siksi täysjäsenyys tuntuu turhan kalliilta.

Monipuolisempaa ryhmäliikuntaa joka sopii iäkkäämmillekin. Myös aamupäiviin lisää niitä.

Kuntosalissa on huono valaistus, samoin aulassa ja portaikossa.

Ryhmäliikuntatunnit voisi olla kaikki 1 tunnin pituisia.

ei parannettavaa.

Hinnoituksen uusiminen.

hintataso on korkea moneen muuhun saliin nähden.

Hintataso on todella korkea verrattuna muihin kuntosaleihin. Jäsenyys on jatkuva ja sitä on vaikea saada tarvittaessa poikki. Ja tiettyjä etuja saa vain jos muuttaa 10 kortin jatkuvaan jäsenyyteen. 10kortissa ei ilmoiteta siinä olevaa käyttöaikaa ja tämä vuoksi itseltäni meni kortti vanhaksi ja sen mukana 7 käyttökertaa kalliiksi tuli kortti.

Voisi kuunnella enemmän asiakkaiden toiveita tuntipaikoissa.

Ottaa huomioon harvoin salilla/juomissa käyvät.

Ohjelmatarjonta voisi olla runsaampi. Tai ohjelmistosta katosivat tunnit, joilla minä pidin käydä. Aika paljon virtuaalitunteja.

Hinta tosiaan oli se minkä takia itse jouduin lopettamaan. Plussaa pelkästä naisten salista. Helpompi oli mennä liikkumaan.

Opiskelija-alennusta.

Toiminta on monipuolista joten ei tule mieleen mitään.

Toiminnassa ei moitittavaa. Hinnat vaan liian korkeita itselle, kun ajomatkaa-kin tulee sinne ja takaisin.

Monilla saleilla on nykyään vähemmän isoja laitteita ja enemmän CrossFit-tyylisiä harjoittelualueita- ja laitteita: enemmän tankoja ja telineitä. Toi ois kanssa kiva LadyLinella.

Lisäämällä laitteita valikoimaan.

Hinta.

Liian sitova ja pitkä jäsenyys.

Edullisempia hintoja myös pienituloisille.

En osaa sanoa.

Miksi et käytä enää Kouvolan LadyLinen palveluita?

Ei ole aikaa.

Muutin pois paikkakunnalta.

Maasta muutto.

Kuntoilen liikuntaseura Tempossa.

Oon köyhä.

Halusin kokeilla toista paikkaa.

Hintataso muuhun nähden minusta huono. Ja se että pitää sitoutua liian pitkäksi aikaa jäsenyyteen.

En käy enää kuntosalilla.

Kallis siihen nähden miten vähän kävin.

Terveydelliset syyt.

Oma laiskuus, muutto toiselle alueelle ja kuljen julkisilla.

Kävin ladylinella kesätarjoituksen aikaan, sen jälkeen hintataso oli liian korkea minulle.

Vaikka pidin kovasti Lady Linestä, koin suurimman osan palveluista itselleni tarpeettomiksi. Koin turhaksi maksaa niin suurta kuukausimaksua, sillä en käyttänyt kaikkia palveluita (esim. infrapunasauna harvoin, ohjattu ryhmäliikunta...).

En saanut itseäni motivoitua käymään riittävän usein. Se tuli hintaan nähden liian kalliiksi.

Polvileikkaukset osan aikaa, aika joskus ns kortilla.

Hinta.

Olen löytänyt muita palveluita, joissa hinta edullisempi.

Muutin toiselle paikkakunnalle.

Nyt ei vaan enää sovi minun elämäntilanteeseen.

Hintava, sitoutuminen, Kouvolassa toimipiste.

Hintataso liian korkea ja sijainti huono.

Olen kauempana töissä, en voi ehtiä.

aloin laskea mikä tuli yhden kuntoilukerran hinnaksi ja se alkoi hirvittää.

Verrattuna muihin kuntosaleihin huomattavasti hintavampi.

Korkean hintatason vuoksi.

Mitähän sanoisi: olen saamaton nahjus.

Korkean hinnan vuoksi.

Kiireinen arki lapsien harrastuksineen. En ehdi niin paljoa liikkumaan, että kk jäsenyys kannattaisi.

Sopimus loppui enkä ole saanut aikaiseksi vielä uusia.

Työni takia. Olen viikolla töissä Helsingissä, joten syyskuusta kesäkuuhun pääsisin käyttämään vain viikonloppuisin. Viikonloppuna tunteja (tykkään ryhmätunneista) on sen verran vähän, että suhteessa tarjontaan jäsenyys tai kymppikortti maksaa liian paljon. Olen erittäin tyytyväinen kesäkorttiin, joka on ollut käytössä kahtena kesänä peräkkäin. Olen myös osallistunut maksullisiin kursseihin.

Vaihtelu virkistää.

Olen vain väliaikaisesti pois.

Ajankäyttö, ei ole aikaa töiden jälkeen koska hoidettavana koti, lapset, harrastukset ja töitä myös iltaisin varsinaisen työpäivän jälkeen.

Käynti tuli vähän pakonomaiseksi. Ei enää oikein innostanut. Ohjatut tunnit vähenivät. Itse valitut virtuaalitunnit piti aina sopia tietenkin muiden siellä olleiden kanssa, joten ei aina voinut valita sitä ohjelmaa jonka itse olisi halunnut.

Aika ei riitä ja kotona on laitteita.

Hinta ja tarjotut tunnit eivät kohtaa. Ajan hermolla pysyminen, uusia tunteja pitäisi saada ihan live vetäjillä. ärsyttää kun kalliin kuukausimaksun lisäksi "myydään" vielä kalliimmalla jotakin valmennusta siihe päälle.

Harrastan aktiivisesti toista lajia eikä minulla ole aikaa käydä salilla.

Ei enää ehtinyt käymään kun työt pääasiassa iltavuoroa. Viikonloppuisin oli silloin huonosti ryhmäliikuntatunteja iltapäivällä.

Hinta korkea, mutta varsinainen syy oli virtuaalitunnit. Täyttä huijausta - olen kyllä aikoinani tehnyt jotain "annesällylää" kotona. Miksi tulisin salille, jos voin sitten tehdä jummat netin välityksellä? Hyvät ohjaajat saivat käymään salilla. Siis en todella jumppaa videota katsellen vaan käyn toisella salilla.

Sairaus.

Minulla on kymppikortti. Jäsenyys tulisi liian kalliiksi, kun en kuitenkaan halua käydä montaa kertaa viikossa.

Jäin äitiyslomalle, ja lapset vie suurimman osan ajasta ja rahasta. Lisäksi matkaa salille on yli 20km suuntaan, mikä ei haitannut silloin, kun kävin salilla ennen töihin menoa, kun työt oli samalla suunnalla.

Meillä on Kouvolan alueella kakkosasunto mieheni töiden takia, nyt olemme eläkkeellä, emme asu Kouvolan seudulla enää, asuntomme siellä on vuokralla. Asumme nyt litissä, Lahti on meitä lähellä.

Se tulee liian kalliiksi, koska käyttökertoja ei näin vanhemmiten tule edes viikottain.

Vuorotyö ja aikataulut.

Työnantajani maksoi puolet salikortista ja työpaikka oli samassa rakennuksessa, mutta nyt olen eläkkeellä ja asun eri paikkakunnalla.

Kts. vastaus edellä.

Liian kallis.

Sain infarktin ja sen jälkeen olen saanut sisäistä värinää rasituksessa.

Pitkä matka.

Asun etäällä.

Paikkakunnalta muutto Lappeenrantaan.

Itsellä ollut ongelmana se että jos liittyy on tultava arkena hakemaan/tekemään sopimus eikä onnistu viikonloppuna.

Oman terveydentilan takia.

Tarjontaa paljon kouvolan alueella, ladyline varmaan kalleimmasta päästä.

Salitarjonta Kouvolassa laajaa ja kilpailu kovaa, oma motivaatio kuntoiluun vaikuttaa myös. Hintataso ja sitoutuminen pitkäksi ajaksi vaikuttaa myös.

Liian kallis / Muutto.

Siirryin Easyfitin puolelle.

Hinta/valikoma/laatu ei enää vastaa. Mielenkiintoisia ryhmäohjauksia, mutta niihin ei ole koskaan varaa osallistua kalliin kuukausimaksu+kalliin ryhmämaksun vuoksi.

Kallis eikä itsellä ollut mahdollisuutta perhetilanteen takia käydä säännöllisesti.

Minulle liian kallis.

Oma terveys on välillä pakottanut pitämään takoa. Ilmanlaatu salilla ei aina ole ollut hyvä.

Koska hinta on kallis.

Muutin pois Kouvolasta.

Kallis hintataso verrattuna muihin saleihin ja kaipaisin monipuolisempia ryhmäliikuntatunteja, jotka eivät olisi virtuaalisia. Asun myös nykyään toisella paikkakunnalla.

Kouvolasta pois muutto.

hinta, sijainti, aukioloajat.

Muutin 30 km päähän.

Sitova kuukausimaksu, joka oli silloin liikaa itselleni. Oli viikkoja jolloin en päässyt paikalle.

En asu enää Kouvolassa.

Työpaikkani siirtyi keskusta muualle. Kallis kuukausimaksu.

aikatauluni ei osnut yhteen minua kiinnostavien ryhmäliikunta-aikojen kanssa.

olen siirtynyt muihin yksityisiin.

Asun liian kaukana.

taloustilanne / terveydelliset.

Olen muuttanut.

Kallista.

Huomasin, että maksan turhaan isoa kuukausimaksua, vaikka en käytä kaikkia palveluja. Pidän kovasti Lady Linestä kyllä.

Kuukausimaksun/sitoutumisen vuoksi. Kymppi/kertakortti systeemi sopisi minulle paremmin.

Terveydelliset syyt.

Koska minulle sopivat tunnit kestävät vain puolituntia.

Oma motivaatio ei ole ollut riittävä. Tuntien aikataulut eivät sopineet omaan aikatauluun. Liian hintavaa.

ongelmani ratkaistiin ja nyt ei ole tarvetta. palaan kun /jos tarvetta.

Kaukana, joten joudun käyttämään autoa, ja sekin maksaa. Yleensä tunnin jälkeen oli niin kova nälkä, että täytyi mennä ravintolaan syömään - kallista ja ruoka liian suolaista!

Polven nivelrikko esti kunnollisen liikkumisen. Portaiden kulkeminen aiheutti kipua polvessa. Käytin palveluja melkein 6 vuotta ja nautin käynneistä. Parasta oli vielä saunojen käyttö. Oli aina ihana olotila käynnin jälkeen. Henkilökunta oli mahtavaa, erityiskiitos Hannalle ja siivoojalle!

Ajanpuute&laiskuus.

Hinta korkea, irtisanominen oli vaikeaa, ei ollut kk-korttia tai 10 korttia silloin.

En halua sitoutua sopimukseen, koska aikataulut on haastavaa, enkä halua maksaa tyhjäästä.

Yksinhuoltajana varani ei riitä kalliiseen kuukausimaksuun. 10 kerran kortti olisi kätevämpi, koska 4 vuotiaan tytön äitinä en säännöllisesti pääse salille. Odotan että tyttö kasvaa ja on kannattavaa minun laisilleni maksaa isoa summaa kuukausi kortista, kun vielä käynnit satunnaisia. Odotan että vielä joskus pääsen ladylinelle. Kertamaksukin on todella tyyris yksinhuoltajalle.

Korkea kuukausimaksu.

Ei ole varaa.

Sopivia tunteja oli liian harvoin tai ne olivat 2 peräkkäisenä päivinä. Toisaalta sitten kun kunto parani niin tarjonta ei enää tyydyttänyt. Varsinkin niitä puolituntisia oli liikaa. Halusin pidempiä tunteja tai sitten peräkkäin sellaisia että niitä olisi järkevä yhdistää. Esim. Pyöräily + ylävartalotreeni tai kahvakuula, tai step + lihaskunto, 30+30. Toisaalta viikonloppuihin kaipaisin lisää tunteja, koska silloin aikaa olisi. Pilatesta/joogaa saisi myös olla enemmän hajautettuna eri puolille viikkoa eikä vain esim. tiistai-iltana ja keskiviikkona aamupäivällä.

Koska asun Haminassa ja käyn Kotkan LadyLinellä.

Hinta on korkeampi. Mulla on ykköselle 10 kerran kortti, jossa ei ole määräaikaa milloin päättyy ja ostan aina alennusmyynnistä 2 kpl setissä. Hintaa on se joka ratkaisee.

Liian sitovaa.

Sali on liian kallis.

Kts. ed vastaus.

Käytän julkisia kulkuneuvoja ja matka Lady Linelle on vähän pitkä.

Hinta tuli vastaan aikanaan kun oli vanhempainvapaalla pienillä tuloilla muutenkin. Ja nykyään asun eri paikkakunnalla.

Ajanpuute.

Ei ole aikaa.

Ei ole aikaa.

Ei ole aikaa.

Jäsenyys on eläkeläisille liian kallis.

Muutin paikkakunnalta pois.

Liikkuvan työn vuoksi en pysty sitoutumaan pitkiin sopimuksiin.

Liian kallis hinta.

Katso edellinen vastaus.

En asu Kouvolassa, käyn LadyLinella joskus kun olen vanhempien luona vieraillemassa koska äitini on asiakas. LadyLine on hyvä siitä, että se on keskustassa ja voin helposti käydä äitini kanssa siellä, mutta olisi kiva jos välineet olisivat vähän modernimmat.

Kaipasin "raskaampia" tunteja monipuolisesti. Kuntosalin laitteet vanhahkoja ja suppea valikoima verrattuna nykyiseen.

En pidä henkilökunnasta ovat jotenkin olevinaan. On niitä parempiakin kuntosaleja ja kiva henkilökunta.

Hinta kallis ja asun pohjois-kymenlaaksossa.

Henkilökunnan epäystävällisyys.

Ajanpuute ja kotitreenien helppous.

Aikataulut eivät täsmää.

Polvivaiva.

En käytä minkään kuntosalin palveluita.

Muutin pois paikkakunnalta.

Vuorotyön takia ajat huonot jumpille niin lopetin. Viikonloppuisin/iltaisin en päässyt ollenkaan kun ei päivällä/illalla ollut jumppia.

Ei ole varaa.

Taloustilanne.

Ryhmäliikunnan , jossa pääsääntöisesti kävi, aikataulut eivät enää kohdanneet omien tarpeideni kanssa. Tuntien ajankohdat eivät enää palvelleet minua.

Mikä saisi juuri sinut palaamaan Kouvolan LadyLinelle?

Hinta ja varmasti toimivat jäsenkortit.

Ei mikään.

Mahdollisesti, kun jään muutaman vuoden päästä eläkkeelle. Jos olisi lyhyitä kuukausitarjouksia esim. kesän ajalle kun Tempo lomalla.

Edullisempi hinta, vain ryhmäliikuntatunneille osallistumismahdollisuus ja hinta sen mukainen, salin puoli ei kiinnosta ollenkaan. Sijainti toinen, esim Katajaharjussa - keskellä Kouvola/Kuusankoski rajalla tai Kuusankosken urheilupuistossa jäähallin, uimahallin, urheilutalon jne alueella.

Muutto takaisin Kouvolaan/pitempiaikainen oleskelu siellä.

Hyvä tarjous, oma motivaatio.

Hinnan alennus kk-kortissa.

Sopivampi maksu. Kun taas on aikaa, tod.näk. jälleen aloitan kuntoilun.

Esim. kympikortti. Edullisimmat hinnat.

Minulla on paha astma ja ilman laatu on minulle todella tärkeä. Olen joutunut lopettamaan monessa paikassa ilman laadun takia. Aiheuttaa astman pahenemisvaiheen. Olen siirtynyt kotijumppaan.

Edullinen Kymppi-kortti. Kohtuullisempi hinta, esim 49 €/kk, vois harkita ja Kymppikortti!

Kts. ed. vastaus.

Ei mikään tällä hetkellä, koska asun sen verran kaukana.

Ehkä ilmainen kokeilujakso, jonka saisi aktivoitua netin kautta, tai erittäin hyvä tarjous jäsenyydestä. Olen koronaviruksen takia irtisanonut tämänhetkisen kuntosalijäsenyyteni ja siirtynyt pihatreeneihin. Mutta etsin varmasti uutta salia kun vain epidemia rauhoittuu. Tutkin mahdollisuutta myös Lady Linen tarjouksien osalta. Koen kuukausimaksun olevan aika suuri. Minua houkuttelee kuitenkin aloittamaan virtuaalitunnit taas syksyn tulle , ja jos mahdollisuus olisi myös virtuaalispinningiin, se olisi mahtavaa. Ryhmäliikuntoja en käytä, sillä tykkään liikkua ilman etukäteen suunniteltuja aikatauluja ja liikunta on mielekästä yksinoloa. Ehkä jokin tällainen jäsenyys, johon kuuluisi sali + virtuaalitunnit, voisi olla huokeampi?

Ks. Yllä. Olin toki jo palailemassakin nyt kun 10-kortti oli ilmestynyt tarjontaan ja oli myös edullisempi kuukausimaksu jossakin kampanjassa. Ja joogaa paljon, niin että pystyy käymään 2-3 kertaa viikossa. Mikään ei kuitenkaan saa minua palaamaan ennen kuin koronaepidemia päättyy.

Tuskin mikään, koska olen muuttanut toisaalle enkä usko palaavani enää Kouvolaan.

Asunto lähellä.

Palasin kerran jo aiemminkin ja olen harkinnut taas, muttei näin kesän alussa.

hinnanalennus.

Halvemmat hinnat.

Ei sitoutumista pitkäksi aikaa.

Hintojen muutos.

Henkilökunta ja monipuolisuus.

Palvelu vastaisi paremmin kiinnostustani ja ei pysyviä jäsenyyksiä.

Esim 10kortti tai kertamaksu.

Edullisempi hinta kaltaiselleni.

Hinnan puolittuminen.

Muutto lähemmäs.

Halvempi hinta.

Edullisempi hinta ja korona-aika ohitse.

Alempi kuukausimaksu.

Ihana henkilökunta ja hyvät virtuaalitunnit.

Hintojen laskeminen.

Kouvolaan palaaminen.

Hyvä tarjous ja riittävä vapaa-aika.

Palaan kuitenkin kesällä kotipaikkakunnalle, joten halvempi hintataso saisi minut kesäkuukausina mukaan.

Jokin vajaakuntoisille tarkoitettu rauhallinen kuntoutus ja venyttelyohjelma.

Ulla.

Ehkä hinta ja ettei ole pakko olla jäsen.

Hyvä tarjous.

10-kortti.

??

Kohtuullinen kerta-maksu systeemi.

Ehkäpä aika.

Edullinen kymppi-kortti, alempi kuukausimaksu, monipuolisemmat ryhmätunnit, uudempia laitteita kuntosaliin. Nyt liian usein/kauan lappu "odotan huoltoa".

Hintojen alennus.

Alemmat hinnat.

Edullisempi hinta.

Jokin hyvä pakettitarjous.

En koe tarpeelliseksi.

Paikassa ja palvelussa ei ole korjattavaa, minä vain en sitä tarvitse.

Hinta ja yhteydenotto.

Jos löytäisin ryhmäliikunnasta sellaiset tunnit/ajankohdat, mitkä sopisivat minulle (tätä olen seurailut suht säännöllisesti)

Jos vkonloppu aloitus onnistuisi.

Työ Kouvolassa.

Hyvä tarjous ehkä sellaisella paketilla, joka sopisi toiveisiini (sali+virtuaalitunnit, myös virtuaalispinning olisi houkutteleva), tai ilmainen kokeilujakso johon ei vaadittaisi tapaamisen sopimista keskuksessa. Olen tällä hetkellä vailla kuntosalijäsenyyttä koronaepidemian takia, ja aikeissa tilanteen rauhoituttua solmia uuden jäsenyyden itselleni sopivaan paikkaan.

Hyvä tarjous sopivaan ajankohtaan.

Mieheni paraneminen virkistäisi myös minua.

Viihtyvyyys_ ammattitaitoinen ja erittäin mukava henkilökunta, sopiva tuntivalikoima, tuntien taso.

Jos muutettaisiin takaisin, mutta erittäin epätodennäköistä.

Edullisemmat hinnat palvelua vähemmän käyttävälle ja edullista matalankynnyksen pt-palvelua motivoimaan liikkumaan.

En osaa sanoa, käyn Pilateksessa(kansalaisopisto) ja jumpassa(naisvoimistelijat)

Selkeä kuukausimaksun alennus.

kävin kuntoutuksessa. kuntoutumisen tarpeen lisääntyminen. Hyvät edulliset tarjoukset.

Koin kalliiksi joskus kun kävin. Tällä hetkellä ei ole aikaa.

Muutto takaisin.

Ehkä 10-korttisysteemi saisi minut silloin tällöin sellaisen hankkimaan Kerta/kymppikortit.

Jos olisin vielä työelämässä tai edes asuisin Kouvolassa palaisin varmaan...mutta kun en kumpaakaan.

Työpaikan vaihto Kouvolaan.

Ohjatut aamutreenit ennen työhön menoa (klo 8), edullisempi hinta
Halvempi hinta, enemmän rvp-tyyppisiä tunteja ja rentouttavia sekä venyttely-
tunteja. Eli useampia vaihtoehtoja eri päville. Sekä en halua sitoutua pitkäksi
aikaa. Myös liittymismaksu pois.

En osaa sanoa.

Muutto takaisin Kouvolaan.

Varmaan se kotiäitälennus voisi vaikuttaa. Tai jos päädyn töihin sinne suun-
nalle, että voisi yhdistää salilla käymisen töissä käymiseen.

Ilmainen jäsenyys ja hyvä alen ensimmäisistä kuukausista. Balance-tunneilla
saisi olla ohjaaja, vierastan virtuaalitunteja. Missä pump?

Jos joku hakisi kotoonta ;) sijainnin vaihtuminen.

Muuttaminen takaisin ,eipä oikein muuta kun työtkin ovat täällä.

Enemmän tilaa 'vapaaharjoittelulle' ja paremmat painonnostovalineet.

Kohtuuhintainen kymppikortti tms. systeemi. En halua sitoutua.

Edullisempi hintataso.

Hyvä, edullinen tarjous ja mahdollisuus liittyä esim kuukaudeksi kerrallaan.
Hyvät ryhmäliikuntavaihtoehdot houkuttelevat myös.

Koronaepidemian loppuu.

Kymppikortti tai edullisempi kuukausihinta määräaikaisille sopimuksille.

Tuntien sisältö voisi vaihdella joka toinen viikko, silloin kaikki voisivat kokeilla
eri tunteja.

Jos Easyfit ei toimisi.

Edullinen hinta ja mahdollisuus purkaa jäsenyys ihan milloin vain. Tai käyntikertojen mukainen edullinen veloitus.

Edullisemmat hinnat ja lyhyemmät sitoutumisajat jäsenyyteen.

Houkuttelevat tunnit ja palvelut.

Hyvä tarjous kesälomalle, määräaikaiset sopimukset ja tarjoukset. En halua sitoutua pitkäksi aikaa.

Juuri tuo edellinen vastaus pätee tähän.

edullisemmat hinnat. Mahdollisuus viruaalijumppiin.

Miellyttävä henkilökunta ja monipuoliset palvelut.

Kohtuullisemmat hinnat satunnaisesti kävijälle.

Kun saisi jalan kuntoon.

Sopiva hinta.

????

Huokeampi hinta osatyökyvyttömyyseläkeläiselle.

Edullinen jäsenyys, jonka voisi irtisanoa milloin tahansa. Tämä siis koronan laannuttua. Korona-aikana en käy kuntokeskuksissa.

en usko että vaihdan.

Kunnon ja näön parantuminen.

