

Tiia Hemmilä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE: XTRAVAGANZA -KLUBI RAUMA

Liiketalouden koulutusohjelma
2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

CASE: XTRAVAGANZA -KLUBI RAUMA

Hemmilä, Tiia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2011
Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 51
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelu

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Raumalla sijaitsevan Xtravaganza –klubin jäsenten tyytyväisyyttä konseptin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat jäsenet, jotka olivat tutkimuksen aikana mukana klubitoiminnassa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyystutkimusta, palvelua ja sen erityispiirteitä sekä palveluiden ja markkinoinnin 8-p-mallia. Palveluiden ja markkinoinnin 8-p-malli muodostuu palvelupaketeista, paikasta, viestinnästä, hinnasta, prosessista, tuottavuudesta, ihmisistä ja fyysisistä todisteista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin kyselytutkimuksena maalisi-heinäkuussa 2011. Kyselylomakkeita jaettiin Xtravaganza –klubilla Raumalla sekä Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun asiakaspalvelutiskillä. Tutkimukseen vastasi 23 Xtravaganzan jäsentä. Kaikilla jäsenillä, jotka kävivät maalisi-heinäkuun aikana Xtravaganzan klubi-huoneessa tai Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpussa oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Tutkimustuloksista selvisi, että Xtravaganzan jäsenet olivat tyytyväisimpiä Hotelli ja Liikuntakeskus Kuntosumpun asiakaspalveluun, tavoitteiden saavuttamiseen sekä Xtravaganza –klubiin kokonaisuudessaan. Kehittämistarvetta havaittiin erityisesti Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun parkkipaikassa, henkilökohtaisessa ohjauksessa, Lifetime –painonhallintaosuudessa ja klubi-huoneessa.

CUSTOMER SATISFATION SURVEY
CASE: RAUMA XTRAVAGANZA –CLUB

Hemmilä, Tiia
Satakunta University of Applied Sciences
Business Administration
October 2011
Pirkanaho, Tapio
Number of pages: 51
Appendices: 1

Keywords: customer service, customer satisfaction, service

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction of Rauma Xtravaganza –club. The goal of this thesis was to found out how satisfied customers are with the products and services, which Xtravaganza – club is offering. The target group consist of all the active members of Rauma Xtravaganza –club.

The theory consists of customer satisfaction, customer satisfaction measurement, service and its special features and 8-p model of service marketing. 8-p model includes product elements, place, promotion, price, process, productivity, people and physical evidence.

The survey was carried out with quantitative method from March to July 2011. The questionnaires were distributed in Rauma Xtravaganza- club and the desk of customer service in Hotel and sport center Kuntosumppu. 23 members of Rauma Xtravaganza –club answered the survey. All of the Xtravaganza members, who was visiting from March to July in Rauma Xtravaganza –club and Hotel and sport center were Kuntosumppu, had a chance to participate in the survey.

The research results showed that the members of Rauma Xtravaganza –club were most satisfied with the customer service in Hotel and sport center Kuntosumppu, in achieving their goals and with the whole Xtravaganza –club concept. Research results showed also, that Rauma Xtravaganza –club has to develop the parking in Hotel and sport center Kuntosumppu, personal controlling, Lifetime-weight loss programme and the clubroom.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2.	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY.....	7
2.1	Xtravaganza –konsepti	7
2.2	Xtravaganza –klubi Rauma	8
2.3	Franchising –yrittäjäyys.....	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
3.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	10
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	13
4	PALVELU	15
4.1	Palvelun määritelmä.....	15
4.2	Palvelun erityispiirteet	16
4.3	Palveluiden ja markkinoinnin 8-p-malli.....	17
5	TUTKIMUKSEN ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	24
5.1	Tutkimuksen ongelmanasettelu	24
5.2	Käsitteellinen viitekehys	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	26
6.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	27
6.3	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	28
6.4	Aineiston keruu ja analysointi	29
6.5	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	30
7	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	32
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
9	TOIMINTASUOSITUKSET.....	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Hyvinvointialalla on kasvava kilpailu. Suomessa on huolestuttavissa määrin ylipainoisia, jotka ovat alkaneet kiinnostumaan omasta terveydestään ja haluavat ylimääräisistä kiloistaan eroon. Asiakkaat ovat kokeilleet monia eri laihdutusmenetelmiä saavuttamatta tuloksia, joten he odottavat Xtravaganza -konseptilta jotain erityistä. Haastatteluun tullessaan, he ovat tulleet kuulemaan mitä uutta alalla on tarjota verraten edellisiin laihdutusmenetelmiin, joissa he ovat epäonnistuneet. Asiakkaat haluavat yhä enemmän henkilökohtaisen terveystoiminnan, joka yksilöi jokaisen asiakkaan tarpeet, kertoo tietoa terveellisistä elämäntavoista, ravinnosta ja erilaisista liikuntamenetelmistä. Asiakkaat tarvitsevat myös vertaistukea toisilta ryhmäläisiltä. Jäsenet saavat kuukausimaksulla käyttöönsä klubitilat, joihin kuuluvat myös liikuntapalvelut sisältäen aukioloaikoihin sidotut kuntosalin käytön, sulkapallo- ja squash -kentät, jumpat, spinning-tunnit ja solariumin käytön. Tärkeintä on, että jäsenet saavuttavat tuloksia eli saavat pudotettua painoaan ja onnistuvat sen myötä pysymään tavoitteissaan. Kaiken kovan kilpailun ja asiakkaiden vaatavuuden ympäröimänä, Xtravaganza -klubin jäsenmäärän kasvattamiseen vaikuttaa se, miten se panostaa ympäristöönsä eli kaikkeen siihen, minkä asiakas huomaa ja havaitsee, ja siihen mikä on asiakkaalle tärkeää. Xtravaganza -klubin olisi selvitettävä jäseniensä tyytyväisyys tarjoamaansa hyvinvointipalveluun ja miten se vielä voisi parantaa jäseniensä tyytyväisyyttä.

Tämä opinnäytetyö perustuu ajatukseen, että klubi ympäristöineen luo puitteet paitsi painonpudotukselle myös terveellisten elämäntapojen saavuttamiselle. Ympäristöllä on suuri merkitys asiakkaan tyytyväisyyteen; tilojen tulee olla viihtyisät, liikuntapuolen laitteiden toimivia ja asiakaspalvelun luontevaa.

Opinnäytetyön idea lähti siitä, kun olin suorittamassa työharjoittelua Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpussa, jonka ohessa kuului myös palvelu Xtravaganza –klubin jäseniä. Kiinnostukseni niin markkinointi- ja palveluun kuin myös liikunta- ja ravitsemusalaan sai aikaan kipinän tehdä asiakastytyväisyystutkimuksen Rauman Xtravaganza –klubille.

Rauman Xtravaganza –klubi on perustettu vuonna 2008, joten nyt on jo aiheellista tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä konseptin palveluihin ensimmäistä kertaa. Franchising-yrittäjä Mia Salo Rauman Xtravaganza –klubilta hyväksyi heti tutkimuksen aiheen, koska mielessä oli jo kuulemma aikaisemminkin käynyt, että olisi hyvä selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä konseptin tarjoamiin palveluihin Raumalla.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Rauman Xtravaganza –klubin palveluihin ja tuotteisiin, ja miten näitä voitaisiin kehittää. Kilpailukykyä ja positiivista ilmettä vahvistetaan kehittämällä palveluita asiakkaiden toivomaan suuntaan. Asiakkaiden tyytyväisyystasoa pyritään tässä tutkimuksessa kartoittamaan tiedustelemalla heidän tyytyväisyyttään pääasiassa palvelun toimivuuteen niin terveystutkijain ja liikuntakeskusten asiakaspalvelijoiden kuin myös klubitilojen osalta. Myös asiakkaiden tyytyväisyyttä niin Xtravaganza –konseptin tuotteisiin kuin jäsenetuihin tutkitaan.

Työn alussa esitellään työn tilaaja Xtravaganza –klubi Raumalta, joka kuuluu Xtravaganza –konseptiin. Sen jälkeen opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käydään läpi asiakastytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja asiakastytyväisyystutkimusta, palvelua, sen erityispiirteitä ja palveluiden ja markkinoinnin 8-p-mallia. Työn teoriaosan lopussa kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä ja sen toteutuksesta sekä perehdytään niin hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuin hyvän tutkimuslomakkeen peruspiirteisiin. Teoriaosan käsittelyn jälkeen analysoidaan tutkimuksen tulokset, perehdytään tutkimuksen luotettavuuteen ja kehitysehdotuksiin.

2. KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

2.1 Xtravaganza –konsepti

Xtravaganza on pohjoismainen painonpudotuskonsepti, joka on Pohjoismaiden nopeimmin kasvava hyvinvointialan yritys. Xtravaganzan palvelut perustuvat kokonaisvaltaiseen elämäntapamuutokseen. Xtravaganza -konsepti on jo auttanut 120 000 ihmistä menestyksekkäästi pudottamaan painoaan Pohjoismaissa. Suomessa Xtravaganzan palveluja tarjotaan 36 klubilla ja 14 keskuksessa. Klubikonsepti on suunniteltu jo voimassa oleville liikuntakeskuksille, jotka haluavat lisätä palvelujaan ja tarjota valmiin ratkaisun asiakkaille, jotka ovat halukkaita pudottamaan painoaan. Xtravaganzan konsepti toimii 200 liikuntakeskuksessa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Englannissa ja Kroatiassa. Keskus-konsepti on keskittynyt vain Xtravaganza-asiakkaisiin ja se on sekä suunniteltu että sovellettu vastaamaan juuri niiden henkilöiden tarpeita, jotka haluavat pudottaa painoaan turvallisessa ja kannustavassa ilmapiirissä. Keskuksien toiminnassa keskitytään henkiseen valmennukseen ja ravintoon, hyvään energiaan ja liikkumisen iloon, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitepaino ja kevyempi elämä. Tarjolla on kolme erilaista painonpudotusohjelmaa, joista voi valita parhaiten itsellensä sopivan;

1. *kakskyt6* – kaikille sopiva perusohjelma, mutta erityisesti asiakkaille, joilla on vähintään 10 kiloa ylipainoa, ja jotka haluavat pudottaa painoa rauhalliseen tahtiin
2. *intensiivi* – asiakkaille, joilla on 10 – 20 kiloa ylipainoa ja, jotka haluavat nopeita tuloksia
3. *lifetime* – asiakkaille, jotka haluavat pudottaa painoa alle 10 kiloa tai säilyttää tavoitepainonsa

Valinta riippuu siitä miten nopeasti ja kuinka paljon painoa halutaan pudottaa (Xtravaganzan www-sivut 2011).

2.2 Xtravaganza –klubi Rauma

Raumalla toimiva Xtravaganza –klubi on hyvinvointialan yritys, joka kuuluu ruotsalaiseen Xtravaganza –franchisekonseptiin. Raumalla Xtravaganza –klubia pyörittää yrittäjä Mia Salo toiminimellään. Klubi toimii Hotelli- ja liikuntakeskus Kuntosumpun tiloissa Karjalankadulla.

Jäsenillä on käytössä klubihuoneen lisäksi liikuntakeskuspalvelut, sisältäen sulkapallon, squashin, kuntosalin, spinningit, jumpat sekä solariumin käytön. Liikuntakeskuksella on tarjolla iso kuntosali sekä laaja valikoima jumppa- ja spinning-tunteja, jopa 12 erilaista tuntia. Valikoimasta löytyy Les Mills:n bodypump, bodycombat, bodybalance ja bodystep, Sumppu-Challenge, Zumba, vpr-power (vatsa-reisi-pakara), venyttely, kuntosalicircuit, spinning45, alkeisspinning ja Penan jumppa (Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun www-sivut 2011).

Xtravaganzan jäsenyys on voimassa vuoden kiinteällä kuukausimaksulla, mutta lisämaksusta voi ostaa muun muassa VLCD (very low calorie diet) –keittoja ja –pirtelöitä sekä muita oheistuotteita. Klubilta löytyy kaksi terveystoimintaa, jotka ohjaavat edellä mainittuja erilaisia painonhallintaryhmiä sekä ovat aina jäsenten käytettävissä muun muassa henkisinä valmentajina.

2.3 Franchising –yrittäjyys

Franchising –yrittäjyyden juuret ovat 1700-luvulla, mutta liiketoiminnallisena mallina se on tunnettu vasta 1950-luvulta Englannista lähtien. Suomeen franchising –yrittäjyys saapui vasta 1970-luvulla. Franchising on kahden itsenäisen yrityksen välistä, sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä, jossa franchisingantaja luovuttaa franchisingottajalle oikeuden käyttää esimerkiksi sovittua maksua vastaan kehittämäänsä valmistusmenetelmää tai tavaramerkkiä. Franchising on siis kahden juridisesti itsenäisen yrityksen välinen yhteistyömalli, jonka liiketoimintamallin franchisingantaja on kehittänyt, ja jonka myötä konsepti on muodostunut. Kun käyttöoikeus annetaan maksua vastaan franchisingottajalle, voi konseptilla franchisingottaja harjoittaa omaa itsenäistä liiketoimintaansa pitkäkestoisessa ja tiiviissä yhteistyösuhteessa franchisingantajan ja muiden franchisingottajien kanssa. Franchising perustuu ketjutoimintaan, joka sisältää joukon samalla konseptilla toimivia yrityksiä, joilla on yhteisesti käytettävä tavaramerkki. Yrityksiä voi olla jopa tuhansia, jotka ovat samannäköisiä, mutta eri yritysten omistamia. Ketjun yksiköissä on helppo asioida, sillä kaikissa näissä on tarjolla samanlaista palvelua tai samoja tuotteita, saman toimintamallin ja laatutason mukaan (Laakso 2005, 28-29).

Raumalla toimiva Xtravaganza –klubi saa ohjeet Xtravaganza –konseptilta, jonka kanssa se on tehnyt sopimuksen. Konseptilta tilataan tuotteita niin somistukseen kuin asiakkaille myytäväksi. Vaikka konsepti on valmis ja sieltä saadaan valmiiksi tutkitut ja tieteellisesti testatut seikat, vaatii se yrittäjältä stressinsietokykyä ja yrittäjän ominaisuuksia; pitää uskaltaa ottaa vastuuta, olla kannustava johtaja, suoriutua hallinnollisista tehtävistä, olla tulos- ja tavoitehakuinen sekä kokea iloa työstään. Xtravaganzassa on haasteellisesta se, että se on kokonaisvaltainen palvelu, jonka avulla pyritään täyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset niin henkisessä kuin fyysisessäkin hyvinvoinnissa (Xtravaganzan www-sivut 2011).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Yrityksen menestymisen edellytyksenä ovat tyytyväiset asiakkaat. Erityisesti palvelualalla, johon kohdeyritys Xtravaganzakin kuuluu, on tärkeää huomioida, että asiakkaat ovat liiketoiminnan keskipisteenä. Jos heitä ei huomata, eikä heidän tarpeitaan ja toiveitaan toteuteta, karisevat he kilpailevalle yritykselle. Xtravaganzan kilpailijoita ovat muun muassa Allévo- ja Nutrilett-tuotteet, jotka tarjoavat myös VLCD-diettiinä (Allévo:n www-sivut 2011, Nutrilett:n www-sivut 2011).

Yrityksen menestymismahdollisuuksia mitataan usein asiakastyytyväisyydellä, joka kertoo, mitä mieltä asiakkaat ovat saamastaan palvelusta ja mitä osa-alueita tulisi kehittää, jotta yritys pysyy markkinoilla kilpailukykyisenä. Asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden kokeminen on transaktioon liittyvä tunnetila, joka perustuu odotusten ja kokemusten väliseen arviointiin. Asiakasuskollisuuden muodostumiseen tarvitaan yksittäisiä, toistuvia ja kumulatiivisia tyytyväisyyskokemuksia. Asiakas kokee positiivista diskonfirmaatiota, kun tuotteen suorituskyky vastaa asiakkaan odotuksia. Negatiivinen diskonfirmaatio seuraa, kun tuotteen suorituskyky alittaa asiakkaan odotukset (Paavola 2006, 54).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odotukset, kokemukset ja se, millaisena heidät otetaan vastaan palvelutilanteessa. Asiakkaalla on tietty odotus siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Tämä odotus pitää sisällään palveluprosessin laadun, hinnan ja palveluympäristön. Palveluprosessia arvioidaan koko sen ajan, ja vielä sen jälkeenkin. Jos laatu ilmenee huonoksi, odotukset alitetaan, mutta jos asiakas kokee laadun hyväksyttäväksi, odotukset täyttyvät ja asiakas on tyytyväinen.

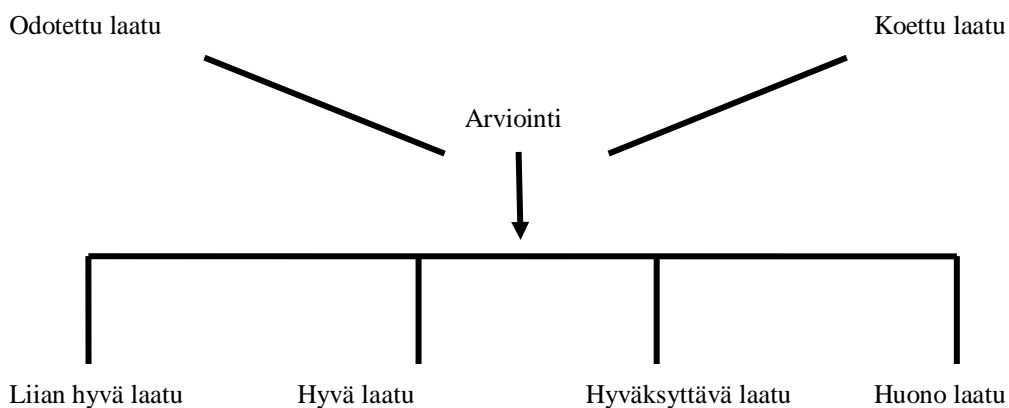
Kokemukset eivät sisällä ennakkoon määriteltyjä kriteerejä, vaan ne perustuvat asiakkaan havaintoihin. Se millaisena heidät otetaan vastaan palvelutilanteessa, luo ison roolin asiakastyytyväisyyteen. Mikäli asiakkaalle ei anneta arvoa, eikä häntä huomioida, putoaa palvelun laatu pois hyväksyttävältä alueelta, ja yritys menettää asiakkaita (Lahtinen & Isoviita 1994, 35; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47).

Palvelun tarjoajalta odotetaan luotettavuutta ja virheettömyyttä, ja nämä kaksi ovat usein asioita, joista asiakkaat eivät tingi. Asiakkaiden tarpeiden laatu vaikuttaa siihen, mitä he palvelulta odottavat. Asiakkaiden arviointi perustuu odotettuun sekä koettuun laatuun, joita voidaan mitata neljällä tasolla:

- liian hyvä laatu
- hyvä laatu
- hyväksyttävä laatu
- huono laatu

(Ylikoski 1999, 121 & 123).

Grönroosin (1990,56) kuviossa nämä neljä tasoa ovat hyvin havainnollistettu (kuvio 1).

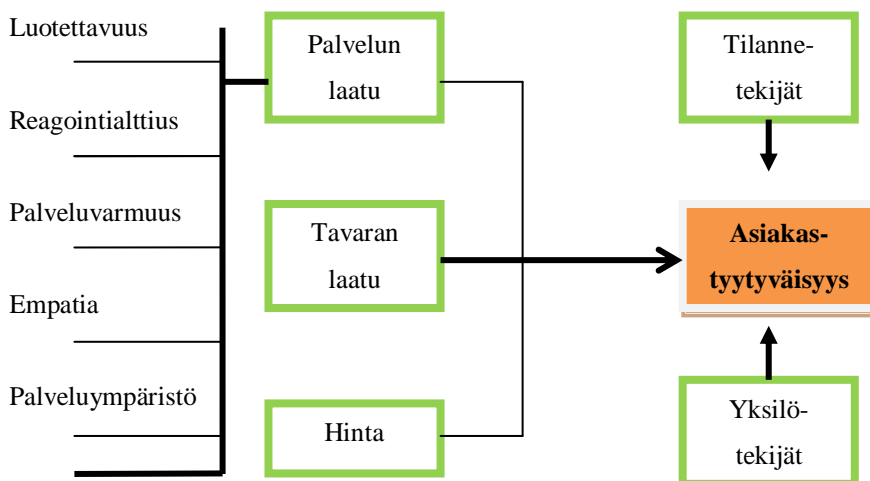


Kuvio 1. Laadun neljä tasoa

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyden avaintekijä on se, että asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeensa. Asiakkaan kokemus palvelusta ja sen tuomasta hyödystä liittyvät vahvasti siihen, millainen tyytyväisyyden tunne siitä muodostuu. Tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa konkreettisesti tai abstraktisti. Esimerkiksi Xtravaganzan jäsenetuihin sisältyvän liikuntakeskuksen laitteiden varustetason (konkreettinen ominaisuus) ollessa erinomainen, tuottaa se asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta tai korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus), jossa asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut asiakkaan viestinnästä liikuntakeskuksen vastaanotossa (Vuorio, 2008, 35; Ylikoski 1999, 151-152).

Allaoleva kuvio 2 selvittää, mitkä ovat vaikuttavimpia tekijöitä asiakastyytyväisyydessä ja sen muodostumisessa (Ylikoski 1999, 152). Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät vahvasti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen (Ylikoski 1999, 153).



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kiintymys Rauman Xtravaganza –klubia kohtaan syntyy, kun asiakkaat kokevat palvelutapahtuman myönteiseksi. Kiintymys näkyy usein lojaalisuutena, ja parhaimmassa tapauksessa tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita toimimaan suosittelijoina. Näistä asiakkaista muodostuu yritykselle erittäin tärkeä voimavara ja yhteistoimintaverkosto (Grönroos 2001, 96).

3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyystason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta

(Ylikoski 1999, 156).

Tutkimus selvittää, mitkä tekijät kohdeyrityksessä tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille ja miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien avulla voidaan nähdä minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja millaiseen tärkeysjärjestykseen toimenpiteet on luokiteltava. Jotta asiakastyytyväisyyden kehittämistä voidaan seurata, tulee tutkimuksia suorittaa tietyin väliajoin. Tutkimuksista selviää miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet (Ylikoski 1999, 156).

Kun asiakastyytyväisyyttä ja palvelujen laatua kartoittavista tutkimusta raportoidaan, on erittäin tärkeää nähdä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä. Näillä ryhmillä on täysin erilainen uusintaosto- ja viestintäalttius, jonka vuoksi näitä kahta ryhmää ei saa niputtaa tuloksissa yhdeksi ryhmäksi. Mikäli nämä kaksi niputetaan yhdeksi ryhmäksi, kohdeyritys voi menettää hyvin tärkeitä kannattavien asiakassuhteiden kehittämisessä tarvittavia tietoja (Grönroos 2009, 177).

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on hyvä selvittää, mitkä juuri kohdeyrityksen kohdalla ovat ne asiat, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Nämä tekijät on niin sanottuja *kriittisiä tekijöitä*, jotka ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaille. Kriittisiä tekijöitä kohdeyrityksessä ovat terveystieteiden asiakaspalvelu, liikuntapalveluiden toimivuus, VLCD-tuotteiden saatavuus ja liikuntakeskus Kuntosumpun toimiva asiakaspalvelu. Näillä tekijöillä on keskeinen vaikutus siihen, millaiseksi asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu (Ylikoski 1999, 158).

Kohdeyritykselle ei ole aiemmin teetetty asiakastyytyväisyyskyselyä, mutta jatkossa tutkimus on hyvä teettää tietyin väliajoin, jotta nähdään, onko toimenpiteillä saavutettu muutoksia asiakkaiden tyytyväisyyteen.

4 PALVELU

4.1 Palvelun määritelmä

Palveluja käytetään joka päivä ja useampien palvelujen käyttö on kuluttajille tuttua. Palveluiden käyttäminen ei ole sen kummallisempaa kuin tavaroiden ostaminen, mutta jossain määrin markkinointi on erilaista, vaikka keskeisiä yhteisiä periaatteita löytyykin (Ylikoski 1999, 17).

Palvelutilanteeseen liittyy aina kaksi osapuolta, itse palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Palvelu on laaja käsite, se pitää sisällään muunmuassa seuraavia tilanteita; vuorovaikutukset, teot, tapahtumat, toiminnat, suoritukset ja valmiudet, joissa asiakkaille tuotetaan ratkaisuja helpottamaan heidän arkeaan (Rissanen 2006, 18).

Palvelutuotteesta ja tapahtumasta voidaan kasata peruspiirteitä, kuten aineettomuus, joka usein mielletään sosiaalisena kokemuksena. Xtravaganza –klubin palvelutilanteessa aineettomuus tulee esille esimerkiksi terveyskonsulttien ollessa puhelinkeskustelussa asiakkaan kanssa, koska tämä tapahtuma mielletään sosiaalisesti kokemukseksi, jolla on myös suuria vaikutuksia asiakkaan tavoitteiden saavuttamiseen. Toinen palvelun hyvä peruspiirre on samanaikaisuus, sillä palvelun tuottaminen tapahtuu yleensä käyttäjän ja tuottajan yhteisenä vuorovaikutusprosessina. Kolmanneksi peruspiirteeksi luokitellaan uudet jakelutiet, joita tässä tutkimuksessa ovat Xtravaganzan www-sivut, ilmoitustaulu ja radio. Nämä tapahtuvat usein asiakkaiden itsepalveluna, kun he oma-aloitteisesti etsivät tietoa konseptista. Palvelutapahtuma antaa myös sen tuottajalle sekä asiakkaalle tilaisuuden käyttää luovuuttaan, ottaen tietysti huomioon hyvän maun, lain, kohtuuden ja yhteisymmärryksen rajat. Koska kohdeyritys on franching-yritys, luovuutta ei ole aivan täysipainoiteisesti käytettävissä, vaan tietyt rajat tulevat konseptilta (Rissanen 2006, 21).

Texas A & M –yliopiston tutkija Leonard Berry kollegoineen on kehittänyt mallin, jonka avulla voi arvioida sekä omia että organisaatiolta saatuja tietoja palvelun laadusta. Berry kollegoineen on listannut viisi tekijää, joiden perusteella asiakkaat arvioivat palvelun laatua:

1. Luotettavuus
2. Vakuuttavuus
3. Konkreettinen ympäristö
4. Empaattisuus
5. Reagointialttius

Melkein kaikki asiakkaat ja heitä varten tehdyt toimenpiteet voidaan jaotella joihinkin näistä luokista. Kun Xtravaganzan ryhmätapaaminen on sovittu alkamaan tiistaina klo 18, on tuolloin osoitettu luotettavuutta, kun tapaaminen järjestetään sovittuna ajankohtana. Tekemällä jäsenien eteen kaikki mitä voidaan, kuten edistämällä heidän laihtumistaan, ollaan vakuuttavia. Pitämällä klubihuone siistinä ja lisäravinnehyllyt täynnä tuotteita, edustetaan puolestaan konkreettista ympäristöä. Aistimalla laihduttajien yksilöllisiä tarpeita ja tsemppaamalla heitä, tuodaan empaattisuutta esille. Reagointialttius näkyy puolestaan tilanteissa, joissa tarjotaan lisää apua ja tietoa asiakkaalle hänen empiessään ostopäätöstä (Tillman 2006, 14-15).

4.2 Palvelun erityispiirteet

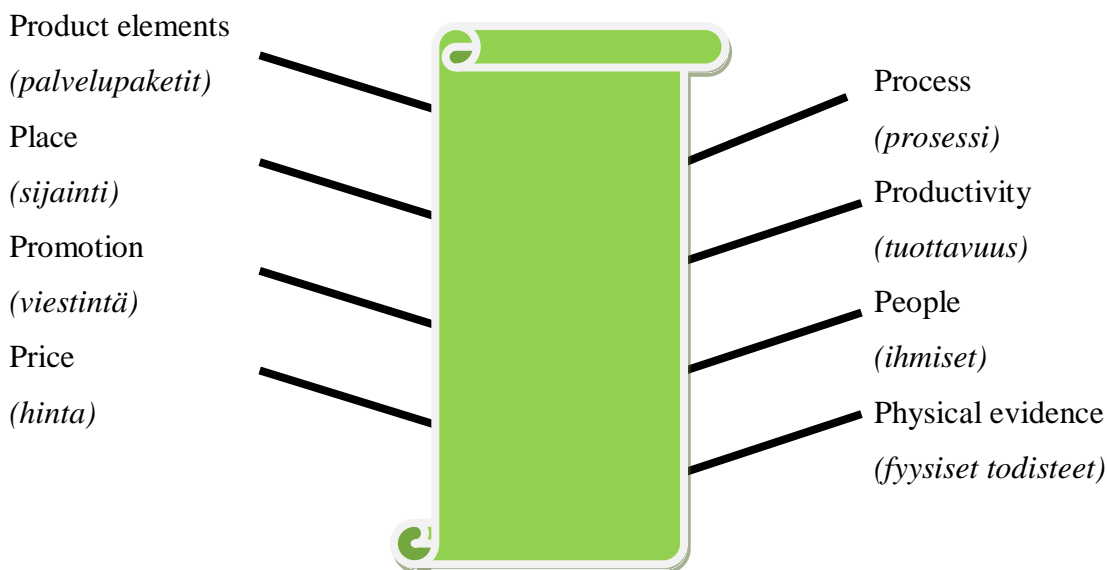
Palvelu on yleensä ainutkertainen tapahtuma, jossa palvelun tarjoaja sekä asiakas ovat yhtäaikaaisesti läsnä. Tämä, jos jokin aiheuttaa ongelmia palveluiden tarjonnassa, sillä palveluita ei voida varastoida. Palvelu luokitellaan myös tuotteeksi, jonka kauppatilanteessa asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta. Kun palvelutilanne on ohi, asiakkaalle ei useinkaan jää mitään konkreettista kotiin vietävää (Pesonen, Lehto & Toskala 2002, 24-25).

Xtravaganzan palvelut vaativat myös oheistuotteita, jotta palvelu voidaan kokonaisuudessaan toteuttaa. Lähtökohtana Xtravaganza –klubin palvelumuodolla on lähteä pudottamaan painoa yhdessä VLCD-tuotteiden ja terveystuotteiden ohjauksen avulla (Ylikoski 1999, 21).

Asiakkaat kuvaavat usein palveluja kokemukseksi, luottamukseksi, tunteeksi ja turvallisuudeksi, jotka ovat hyvin abstrakteja tapoja luonnehtia palveluja. Tämän vuoksi palvelu koetaan usein subjektiivisesti. Kuten edellä mainittiin, palveluiden yhteydessä asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta, kuten ei myöskään Xtravaganzan palveluissakaan. Asiakkaat ostavat palvelun, jonka avulla pyrkivät tavoitepainoonsa, mutta eivät konkreettisesti osta esimerkiksi vaakaa seuratakseen laihtumistaan (Grönroos & Järvinen 2001, 83).

4.3 Palveluiden ja markkinoinnin 8-p-malli

Palveluiden ja markkinoinnin 8-p-malli koostuu kahdeksasta muuttujasta. Kaikki nämä kahdeksan muuttujaa vaikuttavat palveluiden suorituskykyyn (Lovelock & Wright 2002, 13).



Kuvio 3. Palvelujen ja markkinoinnin 8-p-malli

Edellä mainittua mallia (kuvio 3) voidaan soveltaa seuraavanlaisesti kohdeyritykseen;

Palvelupaketit (Product elements)

Xtravaganzan laihdutusohjelmat;

- kakskyt6 – kaikille sopiva perusohjelma, mutta erityisesti asiakkaille, joilla on vähintään 10 kiloa ylipainoa, ja jotka haluavat raygallisen painonpudotustahdin
- intensiivi – asiakkaille, joilla on 10 – 20 kiloa ylipainoa & haluavat nopeita tuloksia
- lifetime – asiakkaille, joilla painonpudotustavoite alle 10 kg tai haluavat säilyttää tavoitepainonsa

ovat *palvelupaketteja* (product elements), joista asiakas valitsee yhdessä terveystkonsultin kanssa itselleen sopivimman. Valinta riippuu asiakkaasta, että kuinka nopeasti ja paljon hän haluaa pudottaa painoaan. Mikäli painonpudotus halutaan tapahtuvan nopeasti, aloitetaan ohjelma VLCD –tuotteilla (very low calorie diet).

Palvelupaketti koostuu yrityksen markkinoimien useiden palvelujen kokonaisuudesta, joka kootaan ydinpalvelun ympärille. Käytännössä ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä kohdeyritys tekee. Kohdeyritys pyrkii siihen, että asiakkaat saavuttaisivat tavoitepainonsa, jollain lähtöpaino voi olla esimerkiksi 90 kilogrammasta 75 kilogrammaan. Xtravaganzan palvelupaketti sisältää muun muassa terveystkonsultti- ja liikuntapalvelut, henkilökohtaista ohjausta, ryhmätapaamisia ja antaa mahdollisuuden ostaa VLCD –tuotteita.

Prosessi (Process)

Itse *tuotantoprosessi* koostuu asiakkaille suunnattujen tuotteiden suunnittelu- ja toteutusprosesseista. Nämä prosessit suoritetaan Xtravaganzan –konseptin puolesta, joka tutkii ja testaa erilaisia tuotteita ja menetelmiä. Kun konsepti päättyy käyttämään jotain menetelmää, tehdään näin kaikissa konseptin franchising –yrityksissä.

Tuotantoprosessissa tulee huomioida palvelun laatu, sillä se on on asiakkaan arvioinnin kohteena jokaisessa vaiheessa. Palvelun laatutaso taas on seurausta palveluilmapiiristä, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun laadun parantamiseksi joudutaan kehittämään niin palveluilmapiiriä, palvelupakettia kuin myös palvelun tuotantoprosessiakin (Lahtinen & Isoviita 2007, 45).

Kun tuotantoprosessi on saatu suoritettua sille tasolle, että sitä voidaan alkaa markkinoimaan asiakkaille, tulee prosessin (myyntitapahtuman) vaiheet suunnitella tarkkaan, jotta palvelu menestyy. Xtravaganza –klubin prosessi lähtee etenemään siitä, kun asiakas ottaa yhteyttä yrittäjä Mia Saloon, kertoo olevansa kiinnostunut pudottamaan painoaan ja kyselee samalla lisätietoja Xtravaganza –konseptista. Tämän jälkeen sovitaan tapaamisaika, jossa yrittäjä esittelee itsensä ja yrityksensä. Tapaamisessa keskustellaan myös ajankohtaisesta ongelmasta, miten asiakas saavuttaisi kevyemmän elämän (Altmann 2002, 171).

Sijainti (Place)

Sijainti pitää määritellä niin, että sieltä voidaan helposti tarjota palvelua. Kohdeyritys ei voi Raumalla sijaita paremmassa valmiissa paikassa kuin Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun tiloissa, sillä siellä on kaikki laitteet ja tilat valmiina isossa rakennuksessa, joka on tuttu paikkakunnan asiakkaita ajatellen. Xtravaganza –klubin jäseniä koskevat samat aukioloajat kuin Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpunkin asiakkaita. Arkisin Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumppu on avoinna klo 7 – 22:00, lauantaisin klo 11 – 18 ja sunnuntaisin klo 11- 20. Terveyskonsultit ovat tavoitettavissa puhelimitse myös aukioloaikojen ulkopuolella (Kuntosumpun www-sivut 2011).

Tuottavuus (Productivity)

Tuottavuus on pidettävä kehityksen alla, mutta kustannukset on oltava kurissa. Xtravaganza –klubin ei pidä tehdä äkkinäisiä ratkaisuja, joilla kasvattaa tuottavuuttaan, mikäli kustannukset kasvavat yli budjetoidun. *Tuottavuus* selvittää myös, miten tehokkaasti palvelun tulot muuttavat tuotantopanoksia lähtötehoista, ja miten paljon ne tuovat lisäarvoa asiakkaille. Tuottavuus ja laatu kulkevat yhdessä. Iso tuottavuuden notkahdus pudottaa myös palvelun laatua, jonka vuoksi kustannuksia ei saa liian rankasti karsia, sillä se huomataan pian laadun romahtamisessa. Laatu on hyvää jos tuotteen, toiminnan tai palvelun laatu täyttää tai ylittää odotukset (Valvio 2010, 46).

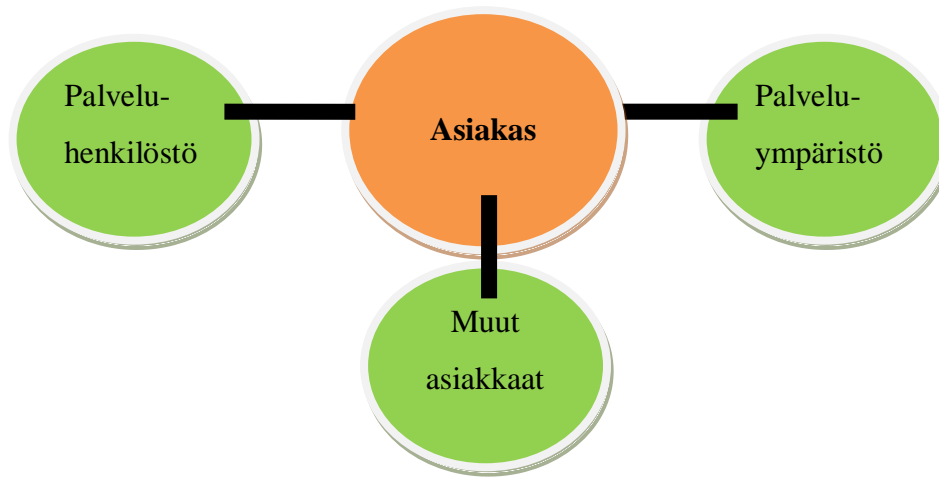
Asiakaspalvelijat & asiakkaat (People)

Asiakaspalvelussa on aina kyse palveluun tai tuotteeseen liittyvästä kanssakäymisestä asiakkaan kanssa ja tärkeintä on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, jonka vuoksi tämäkin tutkimus laaditaan. Hyvän palvelun lähtökohtana on, että asiakasta kuunnellaan ja annetaan hänen kertoa tarpeensa, jonka jälkeen myyjä etsii asiakkaan kanssa yhdessä ratkaisun. Asiakkaan mukaisille ratkaisuille ja muutoksille pitää jättää sijaa, joten asiakaspalvelun tulee olla joustavaa.

Myyntityössä tulee muistaa, että hyvä asiakaspalvelu lähtee muodostumaan siitä, kun asiakas asetetaan aina etusijalle. Kun asiakas huomioidaan ja häntä kohdellaan tasavertaisena, asiakas kokee kunnioitusta, jota hän odottaa. Asiakaspalvelussa on tärkeää tervehtiä ja puhutella ystävällisesti katsekontaktilla, mutta kohteliaisuuksien pitää olla luontevaa ja luonnollista (Kannisto 2008, 6, 12-13). Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Yksi tapa erottua kilpailijoista on hyvä palvelu, jolla tarkoitetaan myyjän tai muun asiakaspalvelijan toimintaa palvelutilanteessa (Lahtinen & Isoviita 2007, 39-40).

Hyvä asiakaspalvelu muodostuu neljästä tekijästä: palveluilmapiiristä, palvelupaketista, palveluiden tuotannosta ja palvelun laadusta. Palveluilmapiiriä on kaikki se, mitä asiakas kokee, aistii ja näkee palveluyrityksessä.

Palvelun tuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja, jossa asiakas on kontaktissa palvelun tuotantoprosessien muiden osien kanssa. Muut osat selviävät alla olevasta kuviosta (Lahtinen & Isoviita 2007, 41-43):



Kuvio 4. Asiakaspalvelun muodostuminen

Monet palvelut riippuvat suoraan henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta *asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden* välillä. Xtravaganza –klubin palvelu perustuu asiakaspalveluun, jossa terveystoimittaja järjestää ryhmätapaamisia ja luonnoi muun muassa liikunnasta, ravinnosta ja muista terveellisistä elämäntavoista. Ryhmätapaamisissa asiakaspalveluun vaikuttavat myös muut asiakkaat ja palveluympäristö.

Viestintä (Promotion)

Hyvä *viestintä* on asiakaspalvelutilanteen onnistumisen edellytys. Asiakaspalvelija saa viestinnän avulla selville asiakkaan toiveet ja tarpeet. Viestintä auttaa asiakaspalvelutilannetta etenemään, ja pitää asiakkaan tietoisena tilanteen kulusta (Ylikoski 1999, 314).

Asiakaspalvelutilanteessa henkilön palveluasenne viestittyy automaattisesti asiakkaalle. Ilmeillä ja eleillä voidaan välittää jopa kaksi kolmannesta viestistä. Liikkeet, katsekontakti, hymy ja ilme kertovat asiakkaalle miten häneen suhtaudutaan. Joskus äänensävy ja puhetyyli viestivät enemmän kuin sanotut sanat (Ylikoski 1999, 315).

Asiakaspalvelutilanteissa on tärkeää, että myyjä tuntee tuotteensa ja osaamisensa, jotta asiakkaat luottavat häneen kuin asiantuntijaan. Myyjän tulee myös osata mukautua tilanteeseen kuin tilanteeseen. Asiakaspalvelutilanteissa myyjän rehellisyys kasvattaa asiakkaan positiivista kokemusta (Marckwort 2011, 103; Ojanen 2010, 25).

Viestinnällä luodaan asiakkaille kuva yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Xtravaganza –klubi on panostanut mainoksiin, jotka ovat raikkaat. Mainoksien mallihenkilöt ovat saaneet mittavissa määrin laihdutettua, joka varmasti kannustaa muita ylipainoisia kohti kevyempää elämää. Palvelukonsepti toimii, kun on jotain mitä todentaa, tässä tapauksessa ne ovat vanhat asiakkaat, jotka tuovat uusia, sillä ihmisillä on taipumus luottaa siihen, mitä he näkevät (Laine 2008, 20).

Sosiaalinen media motivoi asiakkaita parempiin tuloksiin. Usein työpaikalla käydään keskustelua liikuntaharrastuksista ja ravinnosta, joka saa aikaan pientä kisaa työntekijöiden keskuudessa kohti kevyempää elämää.

Fyysiset todisteet (Physical evidence)

Palvelun laadusta pitää olla jotain *fyysisiä todisteita*, jotka kohdeyrityksessä ovat muun muassa VLCD –tuotteet, jotka sisältävät hyvin vähän kaloreita, jonka vuoksi takaavat laihtumisen, mikäli ohjelmaa noudatetaan. Mainoksien mallit ovat myös hyviä esimerkkejä palvelun laadusta, sillä parhaimmat asiakkaat ovat laihtuneet yli 50kg.

Hyvin ohjelmaa noudattaneet ja saavutettuihin tavoitteisiinsa tyytyväiset asiakkaat toimivat erittäin hyvinä ”jälleenmyyjinä” uusille asiakkaille. Fyysisiä todisteita palvelukonseptista ovat erityisesti myös klubitilat Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpussa sekä Xtravaganza –klubin henkilöstö.

Kustannukset (Price)

Mikäli *kustannukset* ovat suuret ja palvelu hiukankin epämiellyttävä asiakkaalle, ostaa hän sen mieluummin kilpailevalta yritykseltä. Yrittäjän kannattaa pyrkiä minimoimaan kustannukset ja maksut, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokykyyn ja mahdollisuuteen käyttää palvelua (Lovelock & Wright 2002, 14-15).

Asiakas kokee kustannuksiksi myös kaikki muut hänelle aiheutuneet kulut, joita prosessista koituu. Tällaisia kuluja ja vaivoja ovat esimerkiksi VLCD –tuotteet, jotka eivät sisälly kiinteään jäsenmaksuun, mahdolliset matkakulut kotoa Xtravaganza –klubille ja takaisin kotiin, mahdollinen vapaa-ajan menetys sekä jo pelkästään ajatus liikunnan harrastamisesta.

5 TUTKIMUKSEN ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

5.1 Tutkimuksen ongelmanasettelu

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Xtravaganza -klubin tarjoamiin palveluihin, tuotteisiin ja tiloihin. Kohderyhmäksi valittiin Rauman Xtravaganza -klubin jäsenet, jotka ovat tutkimushetkellä mukana klubitoiminnassa. Kohderyhmältä toivomme, että heille on jo ehtinyt kertymään konkreettista kokemusta klubin tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Tutkimustavoitteina on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat seuraaviin tekijöihin:

- jäsenedut
- klubi-huone
- terveyskonsultit
- Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun tilat
- asiakaspalvelu Kuntosumpussa
- Lifetime – ohjelma
- kassapalveluiden sujuvuus
- parkkipaikan toimivuus
- VLCD – tuotteet
- muut oheistuotteet
- tavoitteen onnistuminen (onko saavuttanut tavoitepainon)
- kokonaisuus

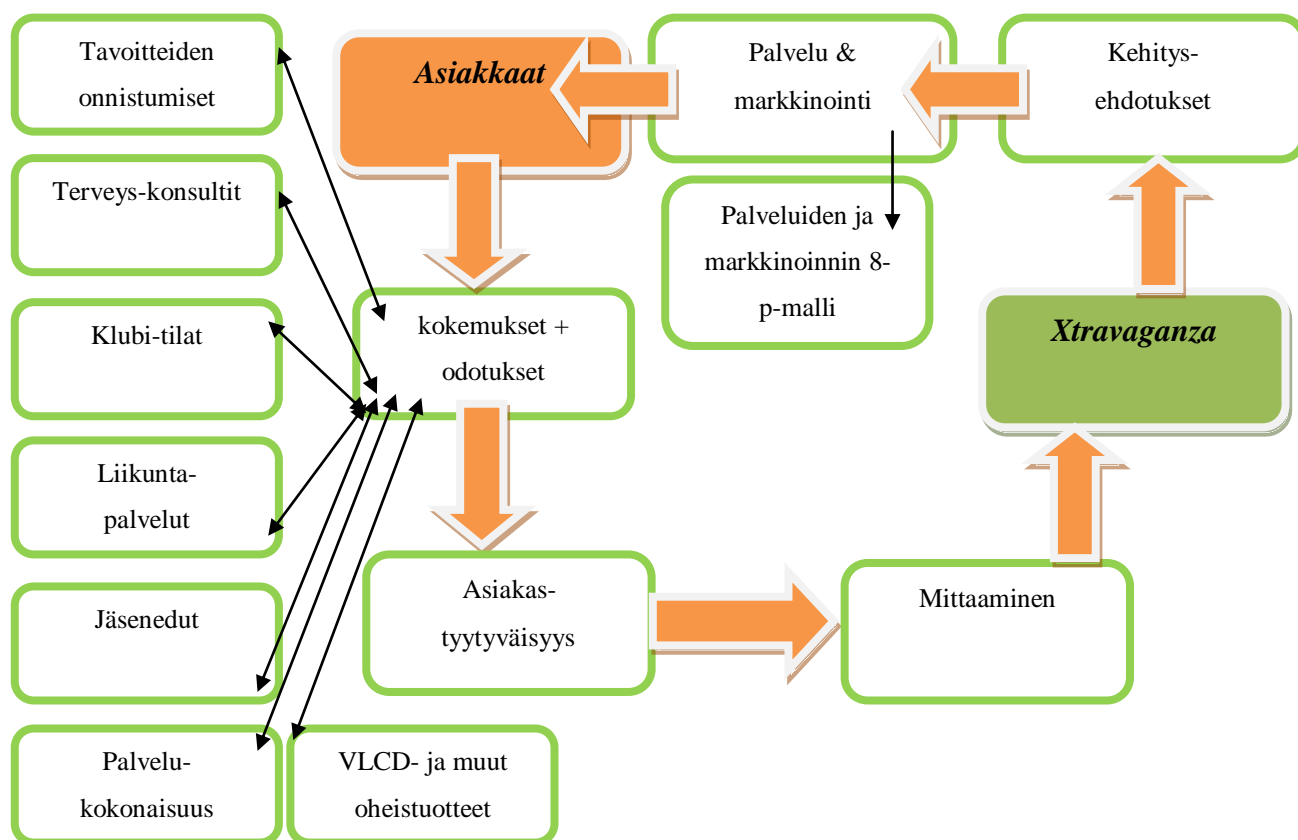
Tutkimuksen taustatiedoissa selvitetään sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti ja asuinkunta. Tutkimuksella selvitetään myös mistä jäsenet ovat saaneet tietoa Xtravanzasta, jos he kaipasivat lisätietoja, saivatko he niitä helposti, kuinka usein jäsenet käyvät ryhmätapaamisissa ja ottavat yhteyttä terveyskonsulttiinsa, ovatko he saaneet tarpeeksi henkilökohtaista ohjausta liittyen painonhallintaan ja –pudotukseen sekä kuinka usein he käyttävät liikuntapalveluja, jotka kuuluvat Xtravaganzaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on myös kartoittaa kuinka pitkällä asiakkaiden jäsenyys on, ovatko he lähestymässä painonpudotustavoitettaan, ovatko he yrittäneet aikaisemmin pudottaa painoaan, ja jos ovat, miten.

Toimeksiantajaa kiinnostaa erityisesti myös kuinka moni on kertonut tuttavalleen osallistuvansa Xtravaganzaan. Tutkimuksen lopussa osallistujilla on mahdollisuus kertoa Xtravaganzalle niin ruusuja kuin risujakin.

5.2 Käsitteellinen viitekehys

Viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä osaa ja yhdistää teoreettisen & empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi (Heikkilä 2008, 26). Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys havainnoidaan kuviossa 5. Viitekehyksessä kuvataan tutkimuksen tarkoitusta selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Rauman Xtravaganza –klubin tarjoamiin palveluihin. Viitekehysten tärkeimpiä käsitteitä ovat asiakkaat, heidän kokemukset ja odotukset listatuista palveluista, asiakastyytyväisyys, Xtravaganza sekä tutkimustulosten perusteella ehdotettavat kehitysajat.



Kuvio 5. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Palveluyrityksen asiakastyytyväisyyden mittaaminen

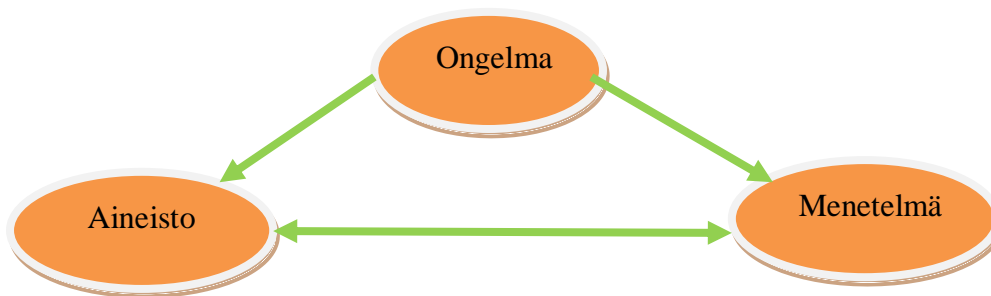
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmät

Hyvän tutkimuksen lähtökohtana on ongelma, joka halutaan ratkaista. Ongelman ratkaisemiseksi pitää kerätä tutkimusaineistoa, jonka tulokset kertovat ratkaisuja ongelmaan ja mahdollisia kehitysideoita menetelmille, joita suositellaan jatkossa käytettäväksi. Tutkimus onnistuu, kun tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä on valittu oikein. Havaintoaineisto voi olla joko kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen sen mukaan, millaista tietoa muuttujat sisältävät (Karjalainen, 2010, 10, 19).

Kvalitatiivinen tieto vastaa usein kysymykseen missä, millainen tai muuhun vastaavaan nimitystä tai laatua tarkoittavaan kysymykseen. Laadullinen tieto on mahdollista ilmaista kielellisesti tai numeerisesti. Kvalitatiivisiin muuttujiin liittyy luokittelu- tai järjestysasteikko (Holopainen & Pulkkinen, 2002, 16).

Kvantitatiivinen tieto taas vastaa kysymykseen kuinka paljon, kuinka monta tai johonkin vastaavaan määrää tarkoittavaan kysymykseen, jonka vuoksi se ilmaistaan numeerisesti. Kvantitatiivisiin muuttujiin liittyy välimatka- ja suhdeasteikko (Karjalainen, 2010, 19).



Kuvio 6. Tutkimusongelman ratkaiseminen

Ongelman ratkaiseminen edellyttää luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus pitää tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja tavalla, josta vastaajille ei aiheudu haittaa. Perusvaatimuksena on, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Mikäli tutkimukselle ei aseteta täsmällisiä tavoitteita, voidaan tutkia helposti vääriä asioita (Heikkilä 2008, 29-30; Karjalainen 2010, 11).

Aineisto kerätään kyselylomakkeilla ja tulokset analysoidaan, jotta saadaan tietoa menetelmistä, joilla asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa (Karjalainen 2010, 10).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman monen Xtravaganza –klubin jäsenen mielipide konseptin tuotteista ja palveluista. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, joten tutkimustulokset kerättiin kyselylomakkeella, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Tutkimukseen valittiin kirjekysely, jolloin asiakkaat saavat vastata rauhassa kyselyyn. Aihe saattaa olla asiakkaille arkaluontoinen, sillä kyseessä on oma terveys ja siihen liittyvä ylipaino. Tutkimusta luonnehditaan myös kuvailevaksi tutkimukseksi, koska se selvittää asiakkaiden mielipiteitä Xtravaganza –klubin palveluista ja tuotteista (Heikkilä 2008, 14).

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Otantamenetelmän valinnassa on monia vaihteita;

- perusjoukon valinta (ryhmä ihmisiä, joille tutkimus halutaan järjestää)
- otosyksikön valinta (esimerkiksi yksilö, yritys tai toimipaikka)
- otantamenetelmä
- otoskoko
- otantasuunnitelma

(Lotti 2001, 161- 162).

Otannan onnistuminen on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa tarkoituksena on yleistää tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon.

Otanta auttaa saamaan isosta perusjoukosta kuvaavaa pienoismallia, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otantamenetelmiä on erilaisia, kuten yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Menetelmä pitää valita siten, että se vastaa omia vaatimuksia. Otokoko riippuu siitä, kuinka monelle tutkimus halutaan teettää ja miten suuret resurssit ovat käytettävissä. Menetelmä, sen laskeminen ja poiminta löytyvät käytännössä otantasuunnitelmasta. Kun nämä ovat valmiina, voidaan aloittaa itse otanta (Lotti 2001, 161-162; Valli, 2001, 13-17).

Tämän tutkimuksen perusjoukon muodostivat Xtravaganza –klubin Rauman toimipisteen jäsenet, joita tutkimushetkellä oli noin 70 jäsentä. Otoksmäärä on 23 jäsentä; eri-ikäisiä naisia ja miehiä. Jäsenillä oli aikaa vastata kyselyyn 1.3.-31.7.2011. Aika oli pitkä, jotta saataisiin mahdollisimman monta vastausta kyselyyn, sillä jäsenet eivät välttämättä käy säännöllisesti klubilla. Kaikilla Xtravaganzan jäsenillä, jotka tutkimushetkellä olivat mukana klubitoiminnassa, oli mahdollisuus osallistua kyselyyn.

6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen ulkoasu on vastaajalle tärkeä, sillä sen perusteella hän päättää vastaako kyselyyn. Tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksenä on valita hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Lomakkeen alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla vastaajan mielenkiinto herää (Heikkilä 2008, 48).

Turhia kysymyksiä, joiden informaatioarvo on pieni, tulee välttää tutkimuksessa. Tällaisia ovat kysymykset, joiden käyttötarkoitusta ei ole harkittu etukäteen, vaan ne kysytään varmuuden vuoksi (Heikkilä 2008, 32).

Hyvän kyselylomakkeen peruspiirteisiin voidaan luokitella myös seuraavia:

- selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen
- teksti ja kysymykset aseteltu oikeaoppisesti
- selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet
- kysymysten looginen eteneminen & numerointi
- lomake ei ole liian pitkä, jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkittu
- lomake on esitestattu
- lomake on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla

(Heikkilä 2008, 48-49).

6.4 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimusaineisto kerättiin jakamalla kyselylomakkeita muun muassa Xtravaganzan jäsenille järjestetyssä jumpassa 7.3.2011, Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun asiakaspalvelutiskillä ja Xtravaganzan klubihuoneessa 1.3.-31.7.2011 välisenä aikana. Vastajat palauttivat kyselyt takaisin Kuntosumpun asiakaspalvelutiskille, joten he saattoivat vastata rauhassa kysymyksiin muun muassa klubihuoneessa ja Kuntosumpun kahviossa. Kyselylomakkeella pyrittiin saamaan vastauksia erikäsiltä naisilta ja miehiltä, jotka ovat mukana Xtravaganzan painonpudotusohjelmassa.

Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun asiakaspalvelijat keräsivät yhdessä Xtravaganzan terveystietojen kanssa täytetyt kyselylomakkeet yhteen kirjekuoreen. Yhtään kyselylomaketta ei tarvinnut hylätä. Lomakkeet numeroitiin ja syötettiin Statistica –ohjelmaan. Ohjelmalla on helppo purkaa erilaisia tilastoja sekä tulkita niitä. Loppuviimeistely grafiikan osalta tehtiin Microsoft Office:n Excel – taulukkolaskentaohjelmalla, jotta tulokset näkyisivät selkeästi. Tuloksia on pyritty tulkitsemaan mahdollisimman ymmärrettävästi.

6.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen yhteydessä puhutaan *validiteetistä*, jolla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista (Heikkilä 2008, 29-30).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, joka on myös yksi hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Mikäli tutkimuksen otoskoko on hyvin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Luotettavien tutkimustulosten saamiseksi onkin varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa (Heikkilä 2008, 30-31).

Objektiivisuus eli puolueettomuus on osa tutkimusta ja tutkimustuloksia. Tutkija ei saa johdatella vastaajia heidän valitessaan vastausvaihtoehtoja. Tutkimustulokset eivät myöskään saa riippua tutkijasta, mutta huolellisellekin tutkijalle voi sattua tahottomia virheitä (Heikkilä 2008, 31).

Hyvä tutkimus on tehokas ja taloudellinen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Tutkimusraportissa tulee esittää kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, eikä vain rajoittua toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin (Heikkilä 2008, 31-32).

Tutkimustuloksia raportoitaessa on huolehdittava, ettei kenenkään yksityisyyttä taikka liikesalaisuutta vaaranneta, joka tarkoittaa, että yksittäistä vastaajaa ei saa tuloksista tunnistaa. Tietosuojan lisäksi tutkimuksen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen, jotakin uutta esiin tuova (Heikkilä 2008, 32).

Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä, sillä tutkimus mittaa juuri sitä mitä pitääkin eli Xtravaganza –klubin jäsenien tyytyväisyyttä konseptin tuotteisiin ja palveluihin. Kyselylomake toimi kuten pitikin ja tutkimustavoitteet täyttyivät.

Mielestäni tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä. Vastaajista kaikki ovat Raumalla toimivan Xtravaganza –klubin jäseniä, joista kaikki halukkaat ovat päässeet osallistumaan tutkimukseen. Tutkimukseen vastasi melkein kaksi kolmasosaa jäsenistä, otos jäi hieman oletettua pienemmäksi. Vastatakseen kyselyyn, jäsenten on pitänyt käydä Xtravaganza – klubin toimipisteessä Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpussa.

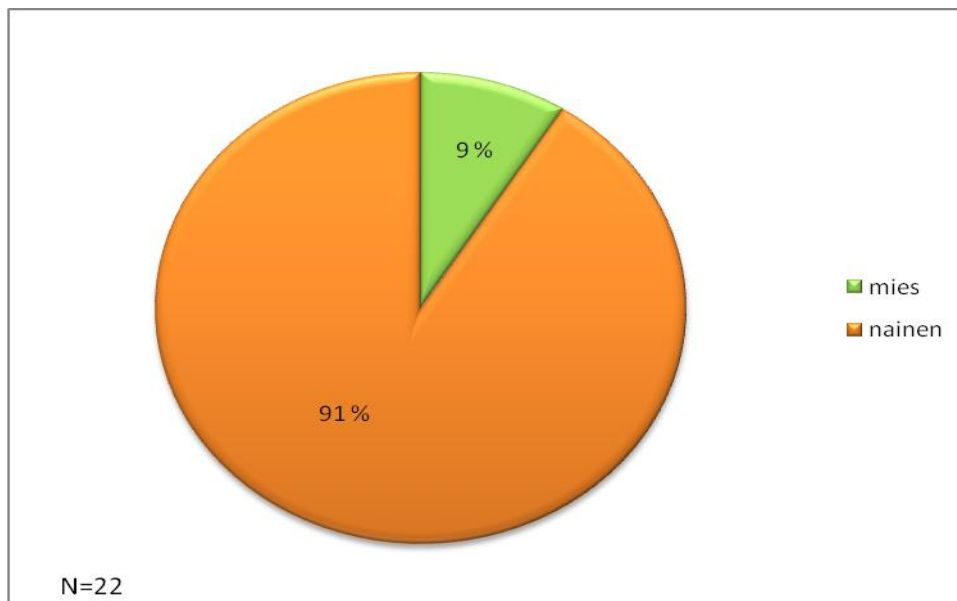
7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi yhteensä 23 Rauman Xtravaganza – klubin jäsentä, joka on noin kaksi kolmasosaa kaikista jäsenistä.

Taustatiedot

Asiakastyytyväiskyselyn lomakkeen taustatiedoilla todennetaan se joukko, joka tutkimukseen on osallistunut. Tässä tutkimuksessa taustatietokysymyksillä selvitetään vastaajan sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti sekä asuinkunta.

Tutkimuksen taustatiedoista selviää, että 23:sta vastaajasta 22 kertoi sukupuolensa. Vastaajien sukupuolijakauma selviää kuvio 7. Enemmistö vastaajista oli naisia (91 %) ja miehiä oli vain 9%.

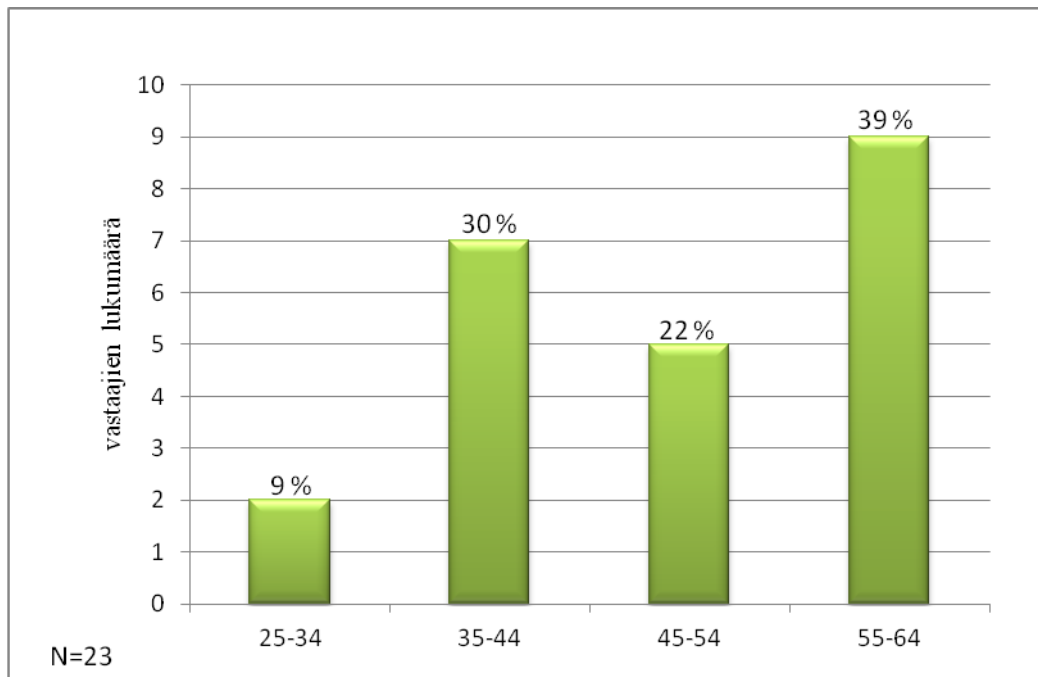


Kuvio 7. Sukupuolijakauma

Vastaajat jaettiin tutkimuksessa neljään ikäluokkaan:

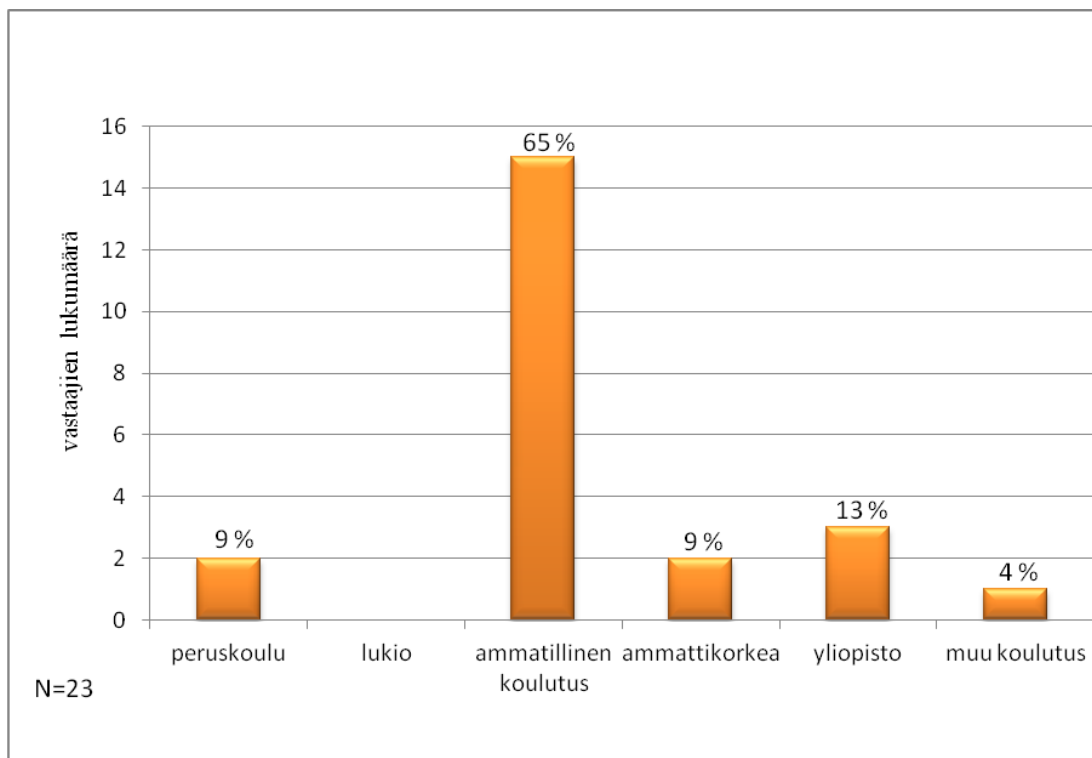
- 25 – 34 –vuotiaat
- 35 – 44 – vuotiaat
- 45 – 54 – vuotiaat
- 55 – 64 – vuotiaat

Tuloksista selviää, että ikäkysymykseen vastasi 23 henkilöä. Vastaajista eniten (39 %) kuului ikäluokkaan 55 – 64 –vuotiaat, joka tarkoittaa lukumäärällisesti yhdeksää vastaajaa. Toiseksi eniten vastaajia sijoittui ikäluokkaan 35 – 44 – vuotiaat (30 %), kolmanneksi 45 – 54 – vuotiaat (22 %) ja viimeiseksi 25 – 34 –vuotiaat (9 %).



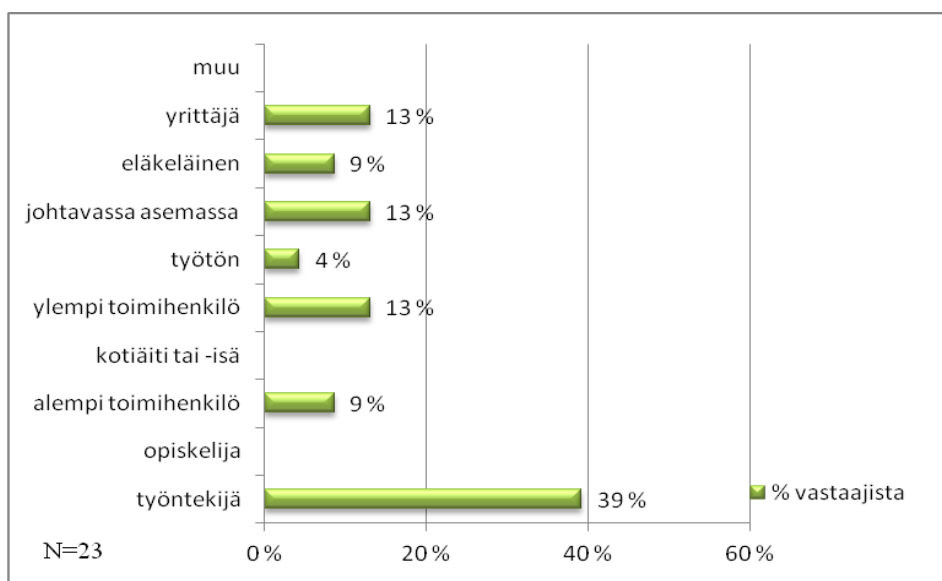
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksen taustatiedot osoittivat myös, että vastaajien ylivoimaisesti eniten suoritettu ylin koulutus oli ammatillinen koulutus (65 %). Muut neljä koulutusluokkaa; yliopisto (13 %), ammattikorkea (9 %), peruskoulu (9 %) ja muu koulutus (4 %) jakautuivat melko tasaisesti vastaajien kesken. Lukiota ei ollut valinnut kukaan vastaajista (kuvio 9).



Kuvio 9. Ylin suoritettu koulutus

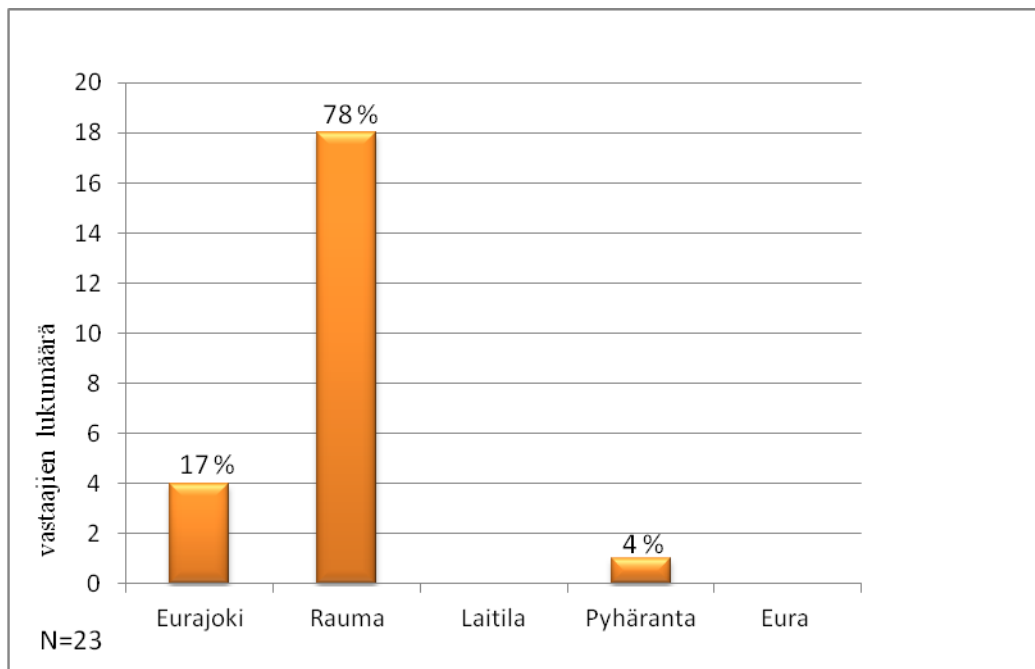
Vastaajien yleisin ammatti on työntekijä (39 %), joka kulkee taas käsi kädessä ammatillisen koulutuksen kanssa. Toiseksi yleisimmäksi ammattiksi nousivat yrittäjä (13 %), ylempi toimihenkilö (13 %) ja johtavassa asemassa oleva (13 %), jotka löytyvät kuviosta 10. Tutkimukseen ei osallistunut yhtään kotiäitiä/-isää eikä yhtään opiskelijaa.



Kuvio 10. Vastaajien ammatti

Tutkimuksen taustatietojen viimeinen kysymys selvitti, miltä asuinkunnalta Xtravaganzan jäsenet ovat. Valtaosa (79 %) on Raumalta, joka on hyvin ymmärrettävää, sillä tutkimus tehtiin nimenomaan Rauman Xtravaganza –klubille.

Oheisesta kuviosta (kuvio 11) selviää, että Rauman lisäksi vastaajia oli Pyhärannasta (4 %) ja Eurajoelta (17 %).



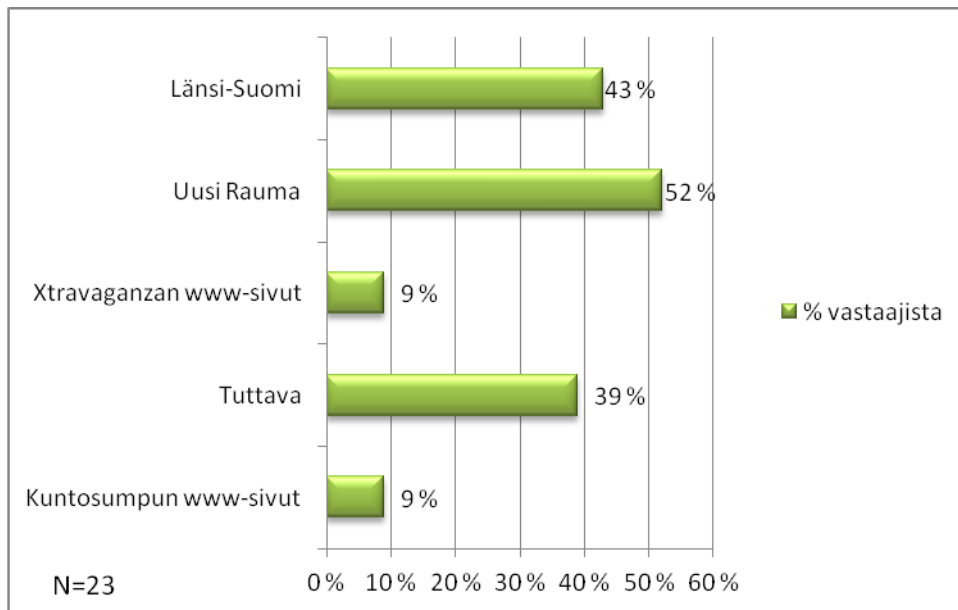
Kuvio 11. Vastaajien asuinkunta

Yhteenvedona tutkimuksen taustatiedoista voidaan tulkita, että tutkimukseen vastanneista enemmistö oli naisia (91 %), iältään 55 – 64 –vuotiaita (39 %), suorittaneet ammatillisen koulutuksen (65 %), ammatiltaan työntekijöitä (39 %), ja joiden asuinkunta oli Rauma (78 %).

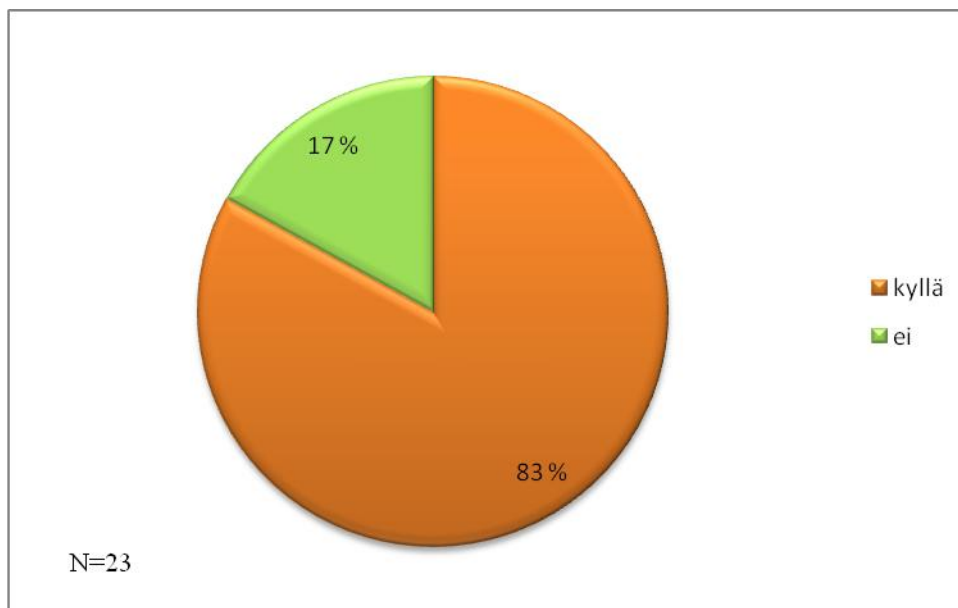
Mistä sai tietoa Rauman Xtravaganza –klubista & Saiko Xtravaganzan toiminnasta helposti lisätietoja, jos niitä kaipasi

Paikallislehdissä on kannattanut mainostaa Xtravaganzaa, sillä jäsenet ovat eniten saaneet tietoa Xtravaganzasta Uusi Rauma- (52 %) ja Länsi-Suomi –lehdistä (43 %). Vähiten vastaajat kertovat saaneensa tietoa Xtravaganza –klubista Xtravaganzan ja Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun www-sivuilta (kuvio 12).

Valtaosa (83 %) vastanneista oli myös sitä mieltä, että lisätietoja sai helposti Xtravaganzasta, jos niitä kaipasi (kuvio 13).



Kuvio 12. Mistä sai tietoa Rauman Xtravaganza –klubista

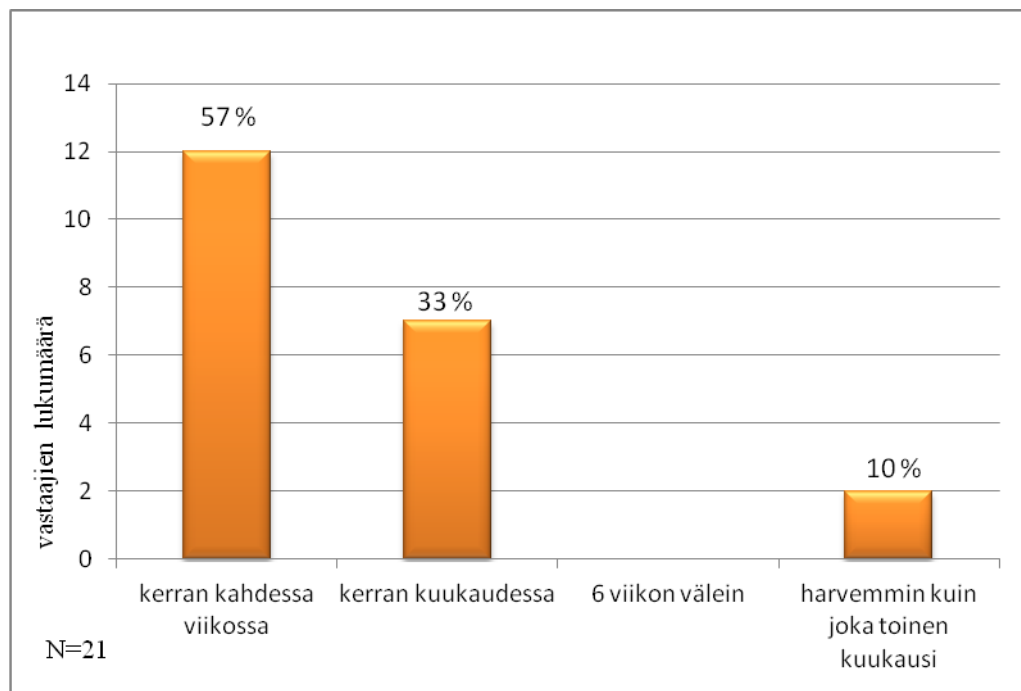


Kuvio 13. Saiko helposti lisätietoja Xtravaganzasta

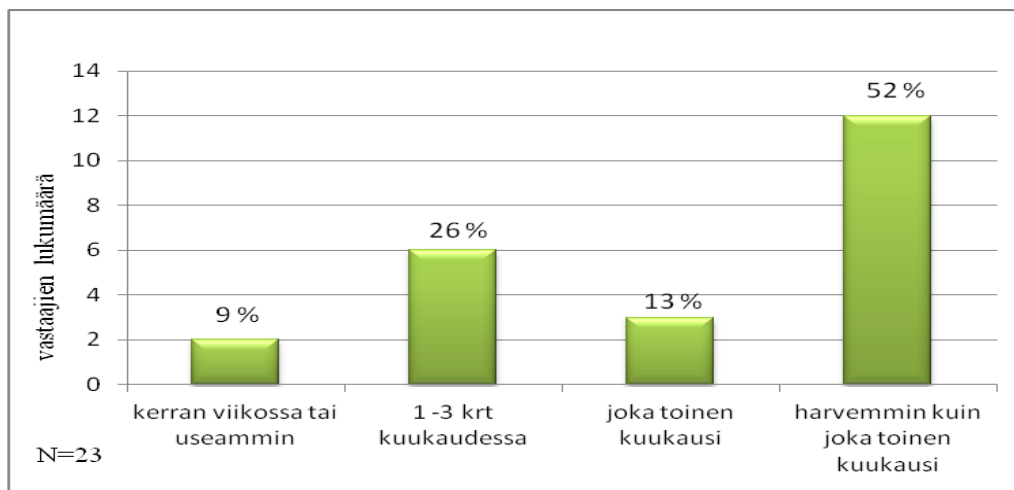
Miten usein käy Xtravaganzan ryhmätapaamisissa & Miten usein ottaa yhteyttä terveystieteisiin

Xtravaganzan jäseniltä tiedusteltiin myös, että kuinka usein he käyvät ryhmätapaamisissa sekä miten usein ottavat yhteyttä terveystieteisiin. Jäsenet kokevat ryhmätapaamiset tärkeinä, sillä yli puolet (57 %) käy niissä kerran kahdessa viikossa. Vastanneista vain 10 % käy tapaamisissa harvemmin kuin joka toinen kuukausi. Ryhmätapaamiset auttavat jäseniä tsemppaamaan painonpudotuksessa, joten tapaamisia ei kannata harventaa. Tämä ilmenee myös asiakkaan palautteesta:

”1 x vko tapaamiset oli hyviä, joka toinen vk sopivan usein, 1 x kk aivan liian harvoin, pääsee lipsumaan”. Xtravaganzan jäsenille riittävät tapaamiset kerran kahdessa viikossa, sillä he eivät kuormita terveystieteen kovinkaan usein; yli puolet (52 %) ottavat yhteyttä konsulttiinsa harvemmin kuin joka toinen kuukausi (kuvio 15).



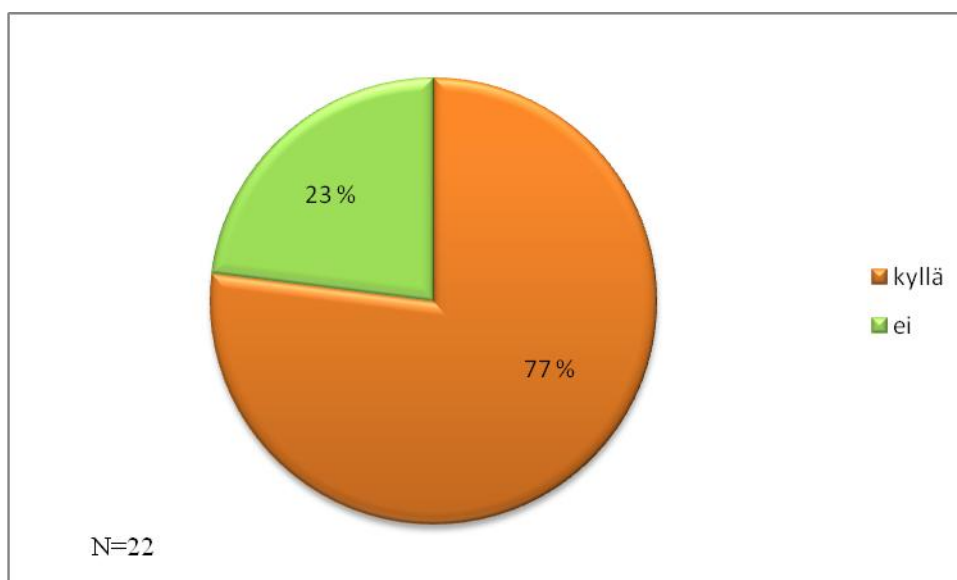
Kuvio 14. Kuinka usein käy ryhmätapaamisissa



Kuvio 15. Kuinka usein ottaa yhteyttä terveystoimittajaan

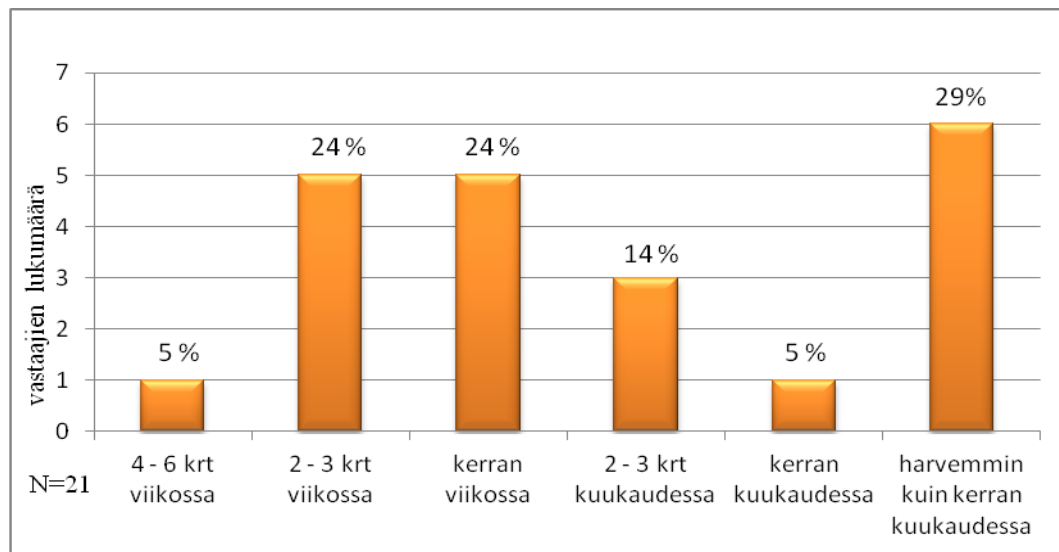
Onko saanut mielestään tarpeeksi henkilökohtaista ohjausta liittyen painonpudotukseen ja -hallintaan

Tutkimuksessa saatiin myös selville, kuinka moni on kokenut saavansa tarpeeksi henkilökohtaista ohjausta liittyen painonpudotukseen ja -hallintaan. Valtaosa vastaajista (77 %) on saanut mielestään tarpeeksi henkilökohtaista ohjausta. Vastaajista 23 % koki, etteivät he ole saaneet tarpeeksi henkilökohtaista ohjausta.



Kuvio 16. Onko saanut mielestään tarpeeksi henkilökohtaista ohjausta

Kuinka usein käyttää Xtravaganza –jäsenyyteen kuuluvia liikuntapalveluita



Kuvio 17. Kuinka usein käyttää Xtravaganzaan kuuluvia liikuntapalveluita

Vastaajista puolet (48 %) käyttää 1 – 3 kertaa viikossa jäsenetuihin sisältyviä liikuntapalveluita. Vajaa kolmas osa (29 %) käyttää liikuntapalveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Liikuntapalveluja suositellaan kehitettäväksi, jotta kyseinen kolmasosa jäsenistä saataisiin myös innostumaan niistä.

Miten tyytyväinen on Xtravaganzan tarjoamiin palveluihin ja tiloihin

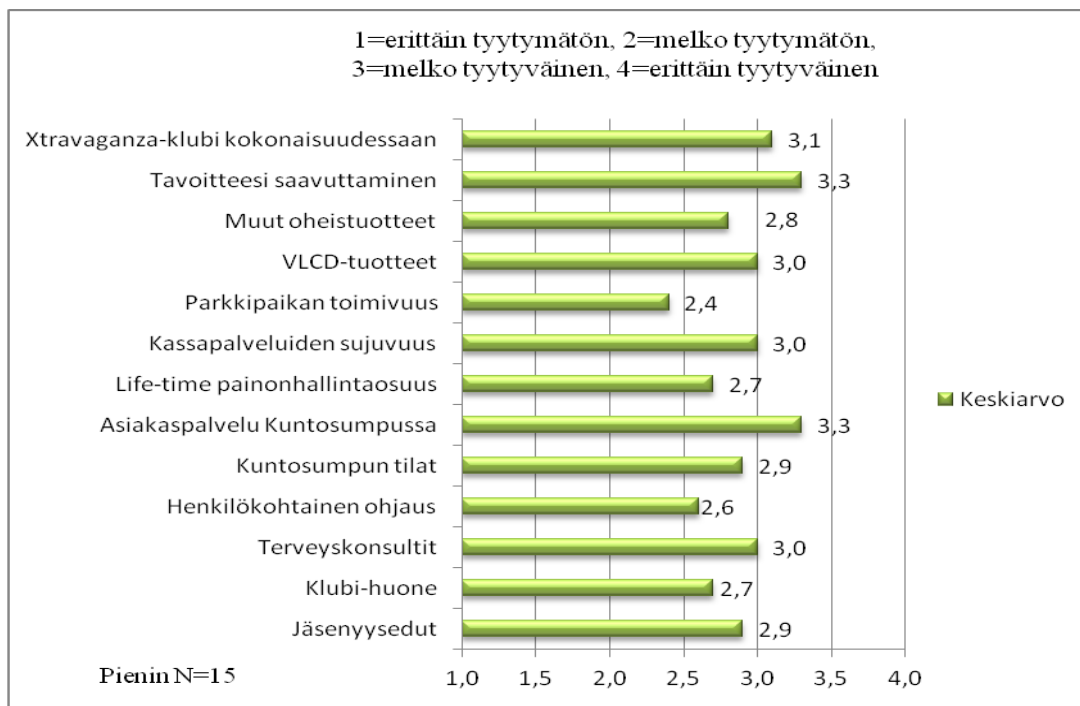
Tutkimuksessa selvitettiin myös Xtravaganzan jäsenien tyytyväisyyttä Xtravaganzan tarjoamiin palveluihin ja tiloihin (kuvio 18). Kysymyksessä piti valita asteikolta 1 – 4 (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=melko tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen) vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten vastaajan mielipidettä.

Jäsenet ovat tyytyväisimpiä:

- tavoitteen saavuttamiseen (3,3)
- asiakaspalveluun Kuntosumpussa (3,3)

Eniten kehitettävää on :

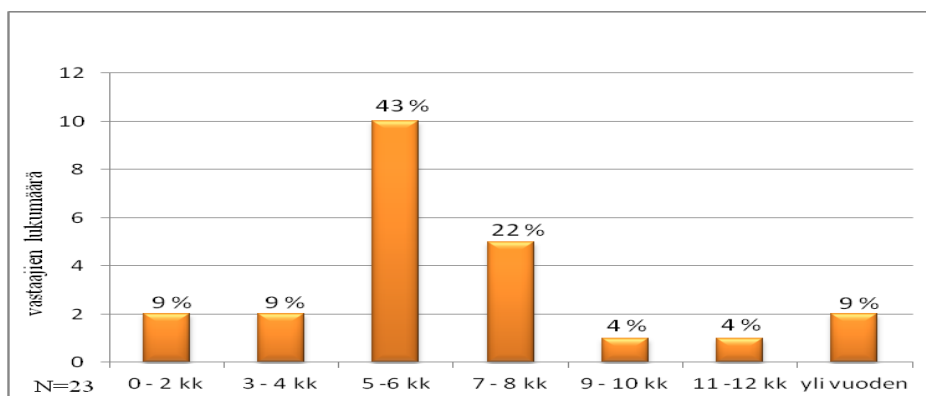
- parkkipaikan toimivuudessa (2,4)
- henkilökohtaisessa ohjaamisessa (2,6)
- klubi-huoneessa & Life-time painonhallintaosuudessa (2,7)



Kuvio 18. Kuinka tyytyväinen on Xtravaganzan palveluihin ja tiloihin

Miten kauan on ollut jäsenenä Xtravanzassa

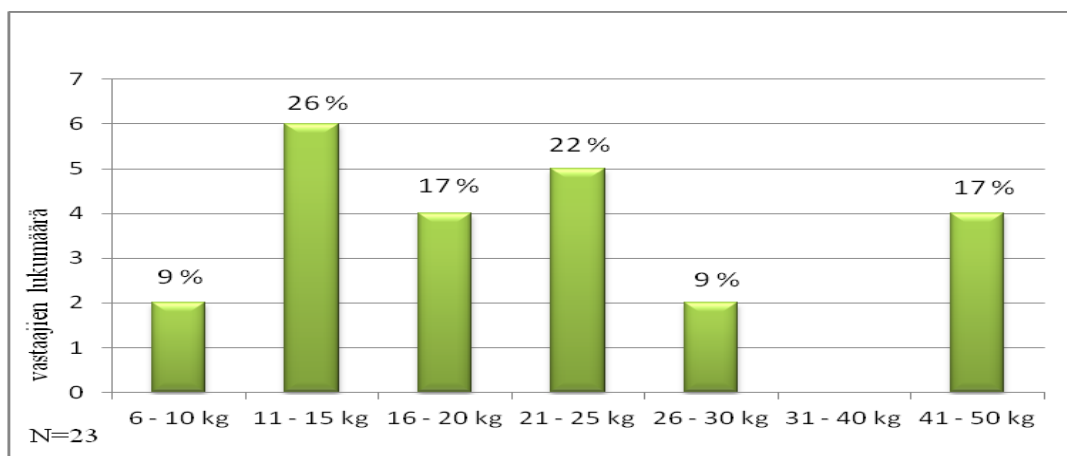
Kaksi kolmasosaa (65 %) vastanneista olivat olleet jäsenenä 5 – 8 kuukautta, josta voidaan päätellä, että heillä on jo kertynyt konkreettista kokemusta Xtravaganzan palveluista ja tiloista.



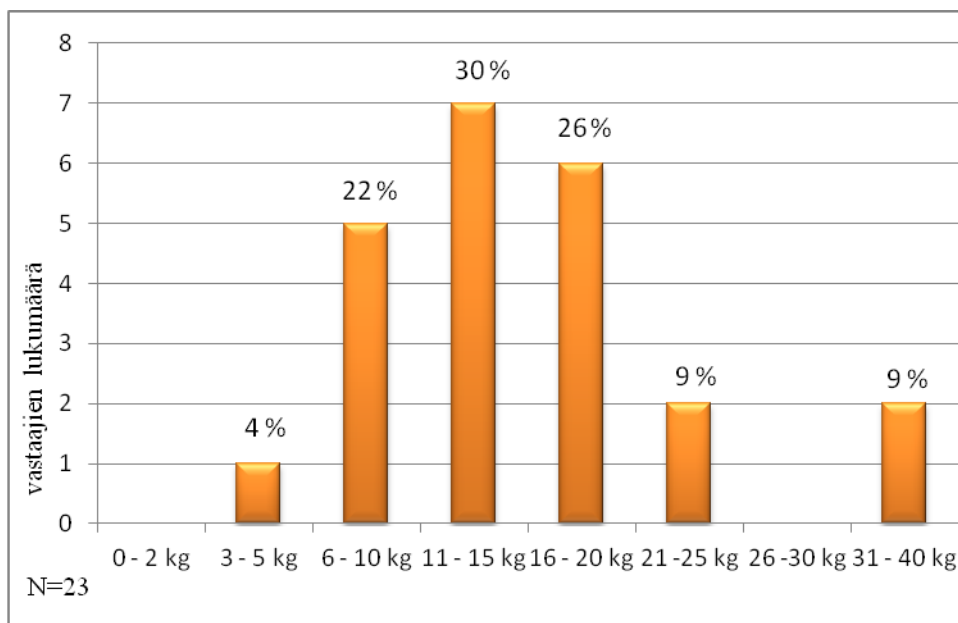
Kuvio 19. Kuinka kauan on ollut Xtravaganzan jäsenenä

Vastaajien painonpudotustavoite ja miten paljon on tähän mennessä saanut karistettua kiloja

Vastaajien yleisimmät painonpudotustavoitteet ovat 11 – 15 kg (26 %) ja 21 – 25 kg (22 %). Suurin osa (30 %) vastaajista on pudottanut tähän mennessä jo 11 – 15 kg, mutta heti perään tulevat jäsenet (26 %), jotka ovat pudottaneet jo 16 – 20 kg (kuvio 21).

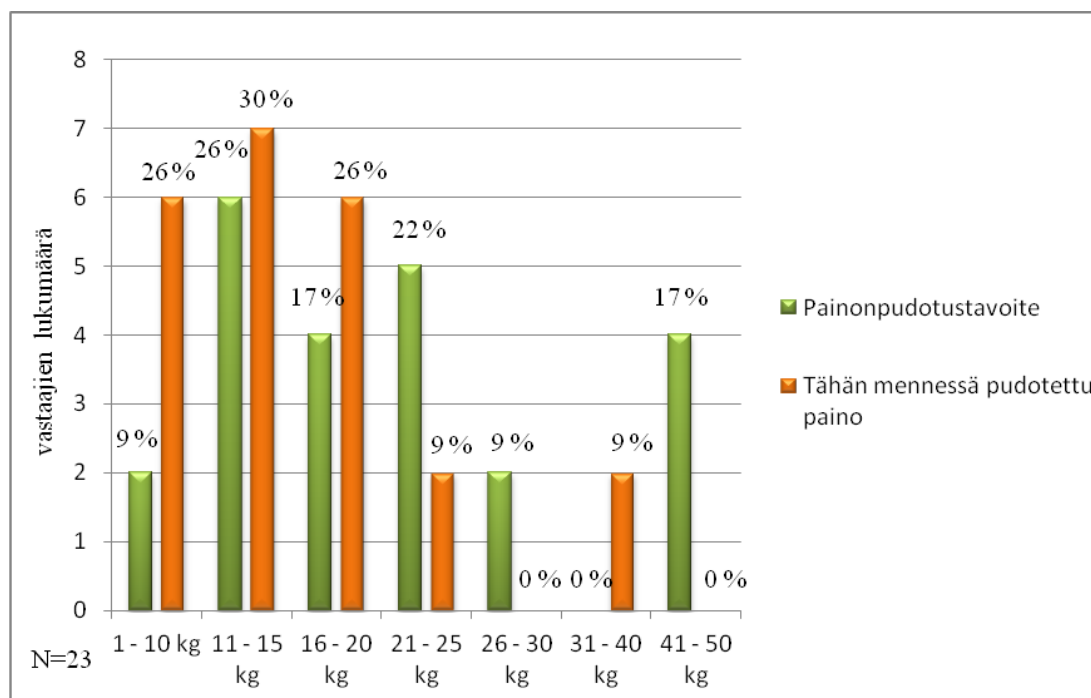


Kuvio 20. Vastaajien painonpudotustavoite



Kuvio 21. Miten paljon on saanut pudotettua painoa tähän mennessä

Verrataan painonpudotustavoitetta tähän mennessä pudotettuun painoon

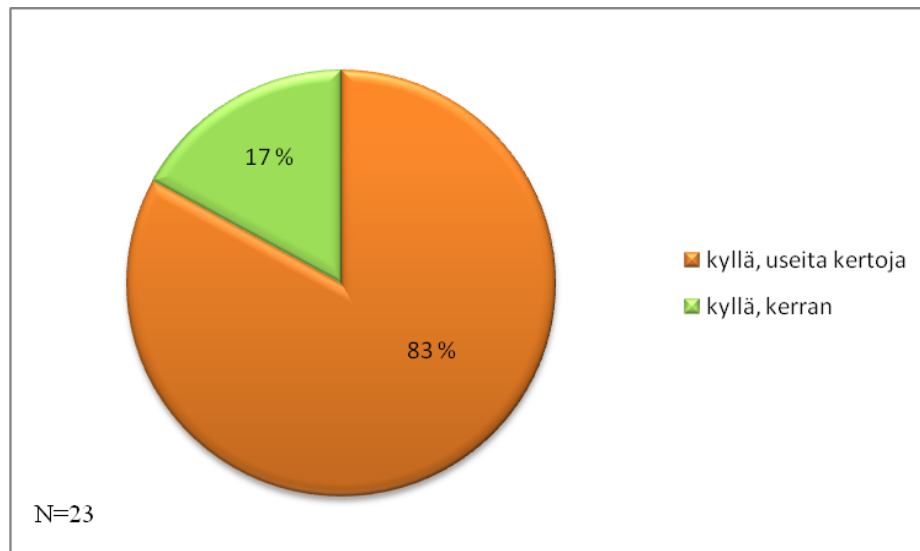


Kuvio 22. Verrataan painonpujotustavoitetta jo pudotettuun painoon

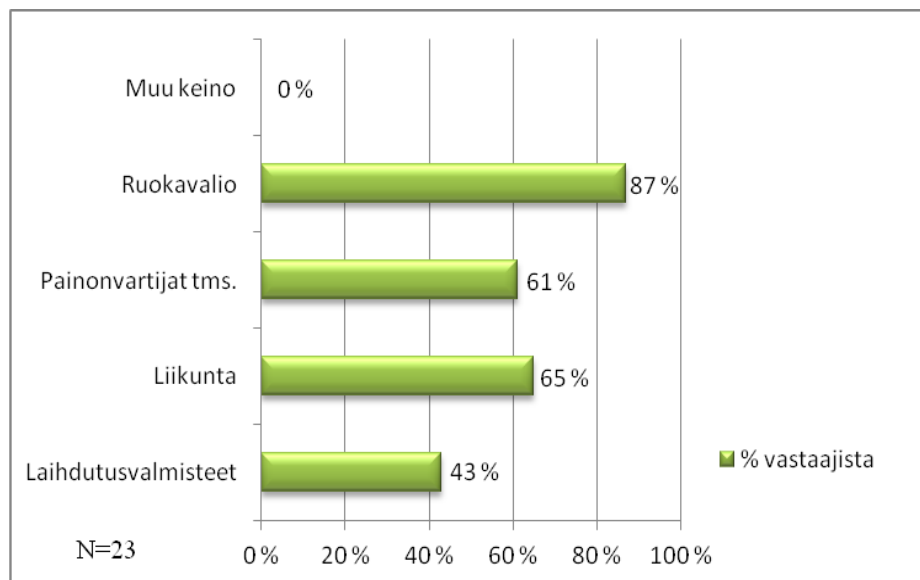
Ylläolevasta kuviosta 22 nähdään miten vastaajat ovat asettaneet painonpujotustavoitteet sekä miten he ovat tähän mennessä saaneet painoa pudotettua. Vastaajista 26 % on asettanut painonpujotustavoitteekseen 11 – 15 kg, mutta melkein kolmas osa (30%) on saanut jo pudotettua sen verran. Yli 30 kiloa on saanut pudotettua 9 %, mutta 17 %:n painonpujotustavoite on hurja 41 – 50 kg.

Onko aikaisemmin pudottanut painoaan, ja jos on, miten

Tutkimus selvittää myös, ovatko Xtravaganzan jäsenet aikaisemmin yrittäneet pudottaa painoa (kuvio 23), ja jos ovat, miten (kuvio 24). Kyselylomakkeeseen on annettu useampia vaihtoehtoja valittavaksi, miten on aikaisemmin yrittänyt pudottaa painoaan. Tulokset kertovat, että vastaajista kaikki ovat aikaisemmin yrittäneet pudottaa painoaan. Vastaajista 83 % kertoo yrittäneensä useita kertoja aikaisemmin pudottaa painoaan ja 17 % vastaajista kertoo yrittäneensä vain kerran. Suosituimmat keinot painon pudottamiseen ovat olleet ruokavalio (87 %) ja liikunta (65 %).



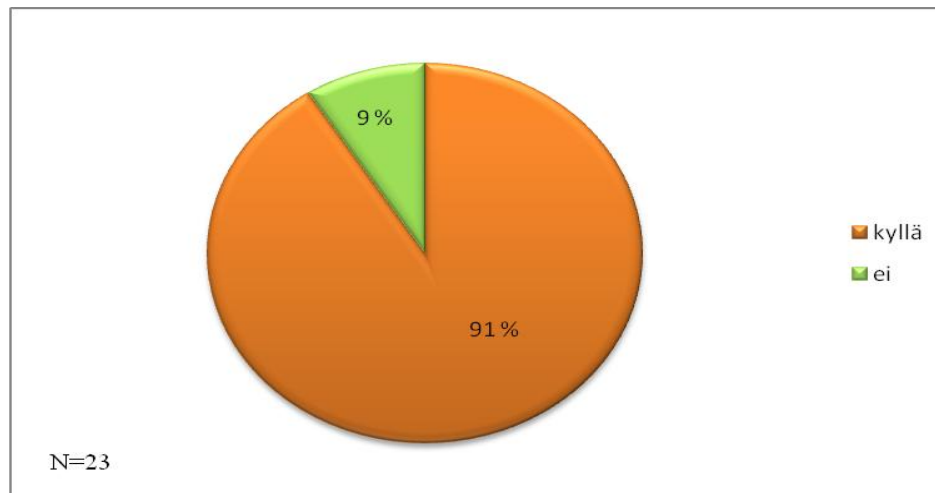
Kuvio 23. Onko yrittänyt pudottaa painoaan aikaisemmin



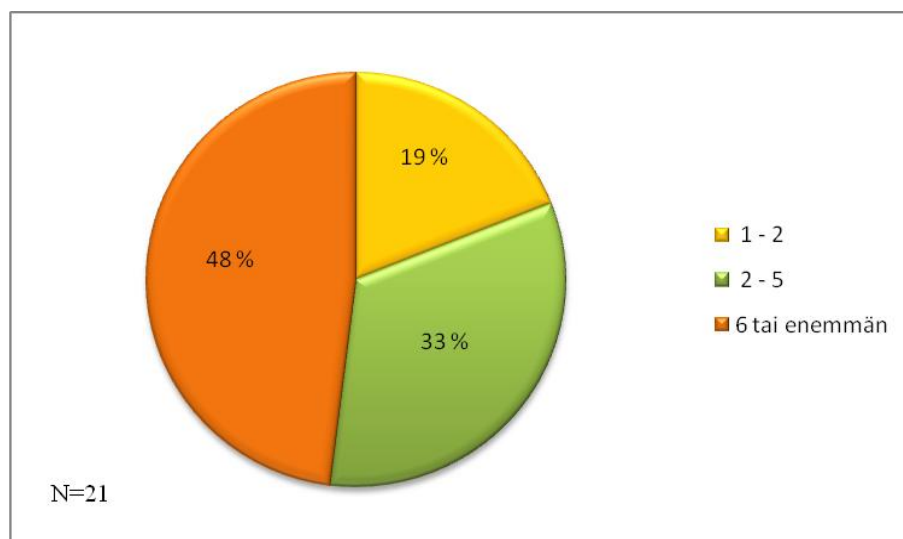
Kuvio 24. Millä keinolla on aikaisemmin yrittänyt pudottaa painoaan

Onko kertonut tuttavilleen osallistuvansa Xtravaganza –konseptin palveluihin, ja jos on, kuinka monelle

Tuloksista selviää myös, kuinka moni vastanneista on kertonut tuttavilleen osallistuvansa Xtravaganzaan (kuvio 25). Toimeksiantajaa kiinnosti selvittää myös, kuinka monelle tuttavalle vastaajat ovat kertoneet, jos ovat kertoneet (kuvio 26). Tulokset kertovat, että 91 % vastanneista on kertonut tuttavilleen osallistuvansa Xtravaganzan tuottamiin palveluihin. Melkein puolet (48 %) on kertonut kuudelle tai useammalle tuttavalleen.



Kuvio 25. Onko kertonut tuttavilleen, että osallistuu Xtravaganzaan



Kuvio 26. Jos on kertonut osallistuvansa Xtravaganzaan, niin kuinka monelle

Ruusut ja risut

Tutkimukseen vastanneilla oli mahdollisuus antaa kyselylomakkeen lopussa Xtravaganzalle niin ruusuja kuin risujakin. Sana oli vapaa ja vastaajista 12 antoi kommentteja. Kommentit olivat hyvin laidasta laitaan.

Tutkimuksessa käsiteltiin aikaisemmin asiakkaiden tyytyväisyyttä muunmuassa parkkipaikan toimivuuteen, joka sai heikoimmat pisteet (2,4) asteikolla 1 – 4, jonka vuoksi seuraava kommentti pisti erityisesti silmään: ”Parkkipaikka kuntoon, ruuhkaat/jonotukset minimiin, kiitoksin =)”.

Henkilökohtainen ohjaus sai toiseksi alimman keskiarvon (2,6), henkilökohtaisen ohjauksen on myös yksi vastanneista nostanut esille: ”*Enemmän henkilökohtaista opastusta.*”

Positiivista palautetta annettiin muun muassa ryhmäkoosta: ”*Hyvä ryhmäko.*”, pitkäjänteisyydestä & selkeydestä: ”*+pitkäjänteisyys, +selkeä*” sekä näytetunneista: ”*Tosi kivaa kun ollaan saatu uusia näytetunteja. Lisää niitä kiitos (nyt oli combat, Riinalle kiitos).*”, samainen asiakas huomauttaa myös parkkipaikan toimivuudesta: ”*Parkkipaikka on AINA täynnä, paitti aamuisin.*”

Ohessa myös muita palautteita:

- ”Lifetimeen tiukempi ote. Treenejä ym. Siellä ihmisillä motivaation puutetta.”
- ”Alkuun kaipaisi ruokavalio-ohjausta enemmän ilman, että joutuu ostamaan mitään kokkauskirjaa.”
- ”1 x vko tapaamiset oli hyviä, joka toinen vk sopivan usein, 1 x kk aivan liian harvoin, pääsee lipsumaan”
- ”Kuntosumpun säännöt olisi hyvä olla esillä nettisivuilla! Esim. käytäntö tuntien peruuttamisien ja varallaolon kanssa.”
- ”Olen hyvin saavuttanut tavoitteeni. Nyt pitäisi löytää tasapaino PYSYVÄSTI!”
- ”Tapaamiset voisivat olla ryhmässä koko vuoden säännölliset!!!”
- ”Saanut hyvin kiinni juonen päästä miten tasapainotan ruokailua. Välillä voi syödä esim. juhlissa makeaa, suolaisia leivonnaisia jne sitten taas muina päivinä terveellisemmin.”

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä Xtravaganzan jäsenet ovat Raumalla toimivan Xtravaganza –klubin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimus toteutettiin jakamalla jäsenille kyselylomakkeita maalis-heinäkuussa 2011. Kaikilla jäsenillä, jotka kävivät Rauman Xtravaganza –klubin toimipisteessä oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Teoriaosuus alkaa kohdeyrityksen esittelyllä, sillä yritys seuraa mukana koko teoriaosuuden ja siihen tullaan rinnastamaan teoriaosuuksissa käsiteltäviä asioita. Yritysesittelyn jälkeen seuraavassa luvussa selvitetään mitä on asiakastyytyväisyys sekä siihen vaikuttavat tekijät. Kun nämä käsitteet on avattu, selvitetään mikä on asiakastyytyväisyystutkimus.

Kolmas luku käsittelee palvelua. Palvelun määrittelyn lisäksi määritellään sen erityispiirteet. Kolmannen luvun viimeinen osio esittelee palveluiden ja markkinoinnin 8-p-mallin, jota avataan kohdeyritystä mallina käyttäen.

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kyselytutkimuksena, johon osallistui 23 Rauman Xtravaganza –klubin jäsentä. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata tutkimukseen muun muassa Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun tiloissa tai Xtravaganza –klubin huoneessa. Avoimia kysymyksiä tutkimuksessa oli yksi, jossa kohdeyritykselle sai antaa ruusuja ja risuja.

Tutkimuksen tulosten perusteella eniten kehitettävää on parkkipaikan toimivuudessa, henkilökohtaisessa ohjaamisessa, klubihuoneessa sekä Lifetime –painonhallintaosuudessa. Tyytyväisimpiä jäsenet ovat tavoitteen saavuttamiseen & Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun asiakaspalveluun keskiarvolla 3,3. Mittasteikkona käytettiin 1 – 4 –asteikkoa (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=melko tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen). Melkein puolet (43 %) vastaajista olivat olleet jäseninä jo 5 – 6 kk, joten heille on jo ehtinyt kertyä konkreettista kokemusta tuotteista ja palveluista.

Tutkimustuloksista oli hieno huomata, että suurin osa jäsenistä oli saanut tähän mennessä pudotettua 6 – 20 kg. Enemmistö vastaajien painonpudotustavoitteista on välillä 11 – 25 kg.

Tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella suositellaan jatkotutkimuksia. Mielestäni jäsenien tyytyväisyyttä pitäisi tutkia useammin, jotta päästäisiin kehittämään tuotteita ja palveluja kohti sitä, mitä jäsenet kaipaavat. Mikäli resursseja riittää, jäsenten tyytyväisyyttä voitaisiin tutkia puolivuositain. Kun uudet jäsenet aloittavat, tehtäisiin tutkimus puoli vuotta jäseneksi liittymisen jälkeen, ja toinen tutkimus, kun vuosi jäsenenä tulee täyteen. Näitä kahta verrattaisiin keskenään, että muuttuvatko jäsenten mielipiteet vuoden aikana. Jos resurssit eivät tähän riitä, niin vähintään parin vuoden välein suosittelisin tarkistamaan tilanteen jäsenten tyytyväisyyden osalta.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Toimintasuositukset ovat suurimmalta osin kohdistettu terveyskonsulttipalveluille, liikuntapalveluille, klubi-huoneelle, Lifetime –painonhallintaosuudelle sekä mainostamiselle. Toimintasuositukset ovat laadittu tutkimustulosten perusteella.

Suosittelisin, että terveyskonsultit ohjaisivat jäseniä henkilökohtaisemmin heidän painonpudotuksessaan ja –hallinnassaan. Erityisesti ravinnon suhteen kaivataan lisätietoja, kuten ruokareseptejä. Henkilökohtaista ohjausta tulee aina pohtia asiakkaan näkökulmasta, miettiä, mitkä ovat ne asiat, jotka vaikuttavat painonpudotukseen ja –hallintaan. Hyvä lisätutkimuksen aihe on myös tutkia henkilökohtaista ohjausta ja selvittää asiakkaiden mielipiteitä, missä koetaan olevan puutteita.

Tutkimuksessa selvisi myös, että kaksi kolmasosaa (65 %) vastanneista käyttää Xtravagazaan kuuluvia liikuntapalveluja 1 – 3 viikossa, mutta 29 % käyttää niitä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Mielestäni olisi hyvä pohtia, miten jäseniä saataisiin enemmän osallistumaan tarjottuihin liikuntamahdollisuuksiin. Ikäjakauma osoitti, että 39 % vastanneista kuuluu ikäluokkaan 55 – 64 –vuotiaat, olisiko heille mahdollista tarjota aamulla ohjattuja tunteja, joka lisäisi heidän kiinnostustaan liikuntapalveluja kohtaan.

Jäsenet saivat hyvin tietoa paikallislehdistä ja tuttaviltaan Xtravaganzan toiminnasta, mutta jäsenmäärää saataisiin kasvatettua, mikäli lisättäisiin mainontaa muunmuassa Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun www-sivuille. Mikäli resurssit riittävät, suosittelisin mainontaa laajemmin myös lähiseudulle, sillä tutkimusta selvisi, että valtaosa jäsenistä oli Raumalta. Tutkimus selvitti, että 91 % vastanneista on kertonut tuttavilleen osallistuvansa Xtravaganzaan. Voitaisiinko tuttavია käyttää apuna markkinoinnissa? Hyvä keino olisi myös selvittää, moniko Xtravaganzan jäsen on suositellut palvelua tuttavalleen.

Tutkimukseen vastanneista 17 % koki, että he eivät saaneet helposti lisätietoja Xtravaganzasta kun niitä kaipasivat. Suosittelisin lisäämään tietoa Xtravaganzasta erityisesti Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun [www-sivuille](#).

Tuotteista ja palveluista eniten kehittämistä kaipaa Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun parkkipaikka (ka 2,4), joka on hyvin ruuhkainen alkuillasta, eikä autoille riitä tilaa. Suosittelisin parkkipaikan laajennusta, asfaltointia sekä parkkiruutujen merkintää. Nyt kyseessä on hiekkakenttä, joten autoilijat parkkeevat autonsa hyvin leveästi vieden aina turhaan muutaman auton paikan.

Lifetime -osuutta (ka 2,7) suosittelisin myös pohdittavaksi, miten siitä saisi toimivamman. Klubi-huoneesta pitäisi myös remontoida viihtyisämpi, asiakkaat kaipaavat enemmän mukavuutta. Yksi vaihtoehto olisi myös pohtia, löytyisikö rakennuksesta muualta isompi ja viihtyisämpi tila.

Muut oheistuotteet saivat 1 – 4 asteikolla keskiarvoksi 2,8. Oheistuotteista kannattaa pohtia ja tutkia, mitkä tuotteet menestyvät ja mitkä eivät. Heikoimmin myyvät tuotteet suositellaan tutkittavaksi, mikä niissä on huonoa ja mahdollisesti vaihdettavaksi uusiin tuotteisiin. Kokeilun avulla voidaan löytää asiakkaita miellyttävät tuotteet, jotka edesauttavat asiakkaiden tyytyväisyyttä.

LÄHTEET

Allévo:n www-sivut. Viitattu 28.5.2011. <http://www.allevo.nu/>

Altmann, H. C. 2002. Myyjästä voittajaksi. Helsinki. Multiprint Oy

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki. Weilin+Göös

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookswell Oy

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookswell Oy

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy

Hotelli ja liikuntakeskus Kuntosumpun www-sivut. Viitattu 28.5.2011.
<http://www.kuntosumppu.fi>

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu; Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

Laakso, H. 2005. Franchising. Malli yrittäjyyteen ja ketjurakentamiseen. Helsinki. Edita Publishing Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer Relationship Marketing. Kokkola. Graphics Service Centre KP Paino

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere. A5 Plate Media Oy
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki. Talentum Media Oy
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy
- Lovelock, C. & Wright, L. 2002. Principles of Service Marketing and Management. New Jersey. Pearson Education Inc.
- Marckeort, R. & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija. Helsinki. Yrityskirjat Oy
- Nutritelett:n www-sivut. Viitattu 28.5.2011. <http://nutritelett.fi/>
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print
- Pesonen, H-L; Lehtonen, J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Pohjantähti Polestar
- Tillman, M. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki. Rastor Oy
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy
- Xtravaganza www-sivut. Viitattu 24.5.2011. <http://www.xtravaganza.fi>

6. Mistä sait tietoa Xtravaganzasta?

Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Länsi-Suomi –sanomalehdestä Uusi-Rauma -lehdestä
 Xtravaganzan www-sivuilta Tuttavalta
 Kuntosumpun www-sivuilta
 Muulta, mistä? _____

7. Jos kaipasit lisätietoja Xtravaganzasta, saitko niitä helposti?

- Kyllä En

8. Kuinka usein käyt ryhmätapaamisissa?

- Kerran kahdessa viikossa Kerran kuukaudessa
 6 viikon välein Joka toinen kuukausi
 Harvemmin kuin joka toinen kuukausi

9. Kuinka usein otat yhteyttä terveyskonsulttiisi?

(= ryhmänvetäjääsi)

- Kerran viikossa tai useammin
 1 – 3 krt kuukaudessa
 Joka toinen kuukausi
 Harvemmin kuin joka toinen kuukausi

10. Oletko mielestäsi saanut tarpeeksi henkilökohtaista ohjausta liittyen painonpudotukseen ja – hallintaan?

- Kyllä En

11. Kuinka usein käytät Xtravaganzan liikuntapalveluita?

- Joka päivä 4 – 6 kertaa viikossa
 2 – 3 kertaa viikossa Kerran viikossa
 2 – 3 kertaa kuukaudessa Kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

12. Kuinka tyytyväinen olet Xtravaganzan palveluihin ja tiloihin?

Rastita vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi.

1 = erittäin tyytymätön 2 = melko tyytymätön 3 = melko tyytyväinen

4 = erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4
Jäsenyysedut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klubi - huone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terveyskonsultit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosumpun tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu Kuntosumpussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lifetime – painonhallintaosuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kassapalveluiden sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkkipaikan toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VLCD-tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut oheistuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tavoitteesi saavuttaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xtravaganza –klubi kokonaisuudessaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Miten kauan olet ollut Xtravaganzan jäsen?

- 0 – 2 kk 3 – 4 kk
 5 – 6 kk 7 – 8 kk
 9 – 10 kk 11 – 12 kk
 kauemmin kuin vuoden

14. Millainen on painonpudotustavoitteesi?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 5 kg | <input type="checkbox"/> 6 – 10 kg |
| <input type="checkbox"/> 11 – 15 kg | <input type="checkbox"/> 16 – 20 kg |
| <input type="checkbox"/> 21 – 25 kg | <input type="checkbox"/> 26 – 30 kg |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 kg | <input type="checkbox"/> 41 – 50 kg |
| <input type="checkbox"/> yli 50 kg | |

15. Paljonko olet saanut pudotettua painoa tähän mennessä?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 – 2 kg | <input type="checkbox"/> 3 – 5 kg |
| <input type="checkbox"/> 6 – 10 kg | <input type="checkbox"/> 11 – 15 kg |
| <input type="checkbox"/> 16 – 20 kg | <input type="checkbox"/> 21 – 25 kg |
| <input type="checkbox"/> 26 – 30 kg | <input type="checkbox"/> 31 – 40 kg |
| <input type="checkbox"/> 41 – 50 kg | <input type="checkbox"/> yli 50 kg |

16. Oletko yrittänyt pudottaa painoasi aikaisemmin?

- | | |
|--|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kyllä, kerran | <input type="checkbox"/> En |
| <input type="checkbox"/> Kyllä, useita kertoja | |

17. Jos olet, miten?

(Voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Laihdutusvalmisteiden avulla
- Liikunnan avulla
- Painonvartijoiden tai muun ohjatun ryhmän avulla
- Ruokavalion avulla
- Muulla tavoin, miten? _____

18. Oletko kertonut tuttavillesi olevasi Xtravaganza – ohjelmassa?

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> En |
|--------------------------------|-----------------------------|

19. Jos olet, kuinka monelle henkilölle?

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 | <input type="checkbox"/> 3 – 5 |
| <input type="checkbox"/> 6 tai enemmän | |

Kerrothan meille niin ruusut kuin risutkin, kehitysehdotuksia unohtamatta tähän. Kiitos 😊
