

## Asiakastyytyväisyystutkimus Bodycenterille

Henri Kanto

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Markkinointipainotteinen yritystoiminta  
Tradenomi

TORNIO 2012

## SISÄLTÖ

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1. JOHDANTO .....	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	8
2. MARKKINOINTI.....	9
2.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot – 4P.....	10
2.2 Tuote .....	11
2.3 Hinta.....	12
2.4 Saatavuus .....	13
2.5 Markkinointiviestintä .....	14
3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	17
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaus.....	17
3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona.....	19
4. PALVELU .....	19
4.1 Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä.....	21
4.2 Palveluympäristö.....	23
4.3 Palvelutuote.....	23
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	24
5.1 Tutkimuksen tulokset.....	25
5.2 Asiakkaiden kehittämis ehdotukset.....	42
6. TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43

6.1 Ehdotus tutkimuksen jatkotoimista.....	46
LÄHTEET.....	47
LIITTEET .....	49

## TIIVISTELMÄ

Kanto, Henri 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus Bodycenterille. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. 56 sivua. Liitteet 1 - 2.

Opinnäytetyöni on tehty hyvinvointikeskus Bodycenterille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakkaiden mielipiteet yrityksen palveluista ja henkilökunnasta. Tutkimuksen tulokset kertovat myös, miten asiakkaat kiinnostuvat Bodycenteristä. Tutkimuksesta käy ilmi myös asiakkaiden kehitysideat ja –toiveet.

Opinnäytetyöni teoreettinen osa käsittelee asioita, jotka liittyvät markkinointiin, asiakastyytyväisyyteen ja palveluun. Empiirisessä osuudessa olevat tiedot hankittiin asiakastyytyväisyyskyselyllä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä Bodycenterin asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen.

Tutkimuksen tulosten mukaan Bodycenterin asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja toimintaan. Vain muutama arvosana oli hieman alempi, kuin tyydyttävän raja. Tutkimuksessa saatiin myös hyvin tietoa, mitä asiakkaat haluavat Bodycenterin kehittävän. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä toimipisteiden sijaintiin ja henkilökunnan asiakaspalveluun ja ammattitaitoon.

Asiasanat: markkinointi, asiakastyytyväisyys ja palvelu.

## ABSTRACT

Kanto, Henri 2012. Customer Satisfaction Survey for Bodycenter. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 56. Appendices 1 - 2.

My bachelor's thesis has been made for Wellness Bodycenter. The purpose of this thesis is to study how customers feel about company's services and staff. The thesis also shows how customers started to know Bodycenter. The results of the customer satisfaction survey also tell, what customers want to develop in Bodycenter in the future.

The theoretical part of my thesis focuses on matters that are related to marketing, customer satisfaction and service. The customer satisfaction survey was conducted to get data for the empirical part of this thesis. The tool used for the survey was a questionnaire, which was filled by customers of Bodycenter.

According to results, the customers of Bodycenter are more than satisfied with company's services. Only a couple of grades were lower than grade 3. The results also show the how customers want to see Bodycenter's develop. Customers were extra satisfied about locations of the offices, customer service and workmanship.

Keywords: Marketing, customer satisfaction and service.

## 1. JOHDANTO

Kuntosalibisnes on viime vuosina muuttunut kovan luokan yrittämiseksi. Tällä hetkellä maassa toimii jo noin neljäsataa kaupallista kuntosalia, joiden liikevaihto on yli sata miljoonaa euroa. On kuitenkin odotettavissa, että kilpailu seuraavien vuosien aikana kiristyy. Mutta esimerkiksi Ruotsissa kuntosalimarkkinat ovat kuusi kertaa suuremmat kuin Suomessa. (<http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/583>)

Suomalaiset ovat lisänneet liikuntamääriään selvästi 2000-luvulla. Suurin osa lisäyksestä ohjautuu kuntosali- ja liikuntayrittäjien kassaan, eikä urheiluseuroihin. Liikunta liiketoimena ei ole yrityksille mikään pieni bisnes. Suomalaiset käyttävät keskimäärin liikuntaharrastukseen 570 euroa vuodessa. Miehet käyttävät 736 ja naiset 407 euroa. Koko alan arvon arvioidaan olevan noin 650 miljoonaa euroa vuodessa. Samaan aikaan perinteisten urheiluseurojen osuus palveluista on kasvanut vain vähän, 12 prosentista vuonna 2000 14 prosenttiin vuonna 2010.

(<http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2010/05/04/kuntosalibisnes-kukoistaa/20106401/137>)

Palvelua käytettyään, asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakastyytyväisyyden avulla pyritään kehittämään yritystä, jotta asiakas olisi aina palvelua käytettyään tyytyväinen. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, niin pitää tietää, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. (Ylikoski 2001, 149.)

Mitä paremmalla tasolla asiakastyytyväisyys on, niin sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät liikkeen asiakkaina tulevaisuudessa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on vaikeampaa, kuin pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. Näistä syistä yrityksen tulee parantaa sen asiakastyytyväisyyttä kokoajan. (Kotler 2005, 13.)

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Syy ja kipinä kuntosalin perustamiselle tuli yrittäjä Pekka Erkinantille tutusta harrastuksesta eli kuntosalista. Pitkään jatkunut kuntosaliharrastus ja oikean alan koulutus mahdollistivat sen, että Pekka Erkinantti päätti perustaa yrityksen. Pekka Erkinantti on suorittanut ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnot. Kun harrastus, koulutus ja haave kohtasivat, syntyi Bodycenter. Bodycenter aloitti toimintansa vuonna 2003 avoimena yhtiönä. Vuodesta 2005 alkaen Bodycenter on toiminut osakeyhtiönä.

Nykypäivänä Bodycenter on Lapin läänin suurin kuntosalialan yritys toimialallaan. Bodycenterillä on 3 toimipistettä, joista yksi sijaitsee Torniossa ja 2 Kemissä. Kemissä on kuntosali, sekä kamppailukeskus. Hyvinvointikeskus Torniossa on kunto- ja liikuntasali. Liikevaihto on nykypäivänä lähes miljoona euroa ja Bodycenterillä on kuukausittain n. 2000 asiakasta. Vakinaisia työntekijöitä Bodycenterillä on 5 henkilöä. Näiden lisäksi yritys työllistää 8 kausiluontoista työntekijää. Kolmessa toimipisteessä on yhteensä 13 eri työntekijää. Bodycenterin toimintaa pyörittävät Pekka Erkinantti, Jari Erkinantti ja Antti Kotvio. Bodycenterin kilpailijoita on Torniossa 5, Haaparannalla 3 ja Kemissä 1. (Puhelinhaastattelu Pekka Erkinantti 14.5.2012)

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyössäni teen Bodycenterille asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka tulosten pohjalta kartoitetaan asiakkaiden kehitystoiveita yrityksen palveluiden suhteen.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat: Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Bodycenteriin? Mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä? Mitä kehittämiskohteita asiakkaat esittävät yrityksen palveluiden suhteen?

Opinnäytetyöni tavoitteet ovat selvittää Bodycenterin asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä auttaa Bodycenteriä kehittymään ja asiakasta entistä paremmin. Tavoitteena on myös saada mahdollisimman paljon palautetta asiakkailta, sekä mahdollisia kehitysideoita, kuinka tehdä Bodycenter entistä viihdyttävämmäksi.

Tällä kyselyllä saan selville asiakkaiden yleiskuvan yrityksestä. Kyselyn tulosten analysoinnin avulla pyrin antamaan yritykselle kuvan asiakkaiden tarpeista ja mahdollisista muutostoiveista, joita yritys tarvitsee suunnitellessaan liiketoimintaansa.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää kuitenkin riittävän suurta otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoja kerätään yleensä tutkimuslomakkeita käyttäen, joissa ovat vastausvaihtoehdot jo valmiina (Heikkilä, 2008,16.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukko on Bodycenterin asiakkaat. Tästä joukosta otetaan satunnainen otos asiakkaista, jotka vastaavat kyselyyn. Tavoitteenani on saada mahdollisimman paljon vastaajia, mutta realistisena tavoitteena pidän noin 100 vastaajaa. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään myös Survey-tutkimukseksi. Se on tehokas tapa kerätä tietoa, kun asiakkaita on paljon. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään lomakkeiden avulla (Heikkilä, 2008, 19.)

Ongelmaksi näkisin sen, ettei saada tarpeeksi laajaa asiakaskuntaa vastaamaan kyselyyn. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kato on tavallista, ja sitä tapahtuu yleensä verkko- ja postikyselyissä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 195-196). Kyselyn oikein ajoittamisella pyrin siihen, että kaikki mahdolliset asiakkaat joita kuntosalilla on, pystyvät vastaamaan kyselyyn.

Lisäksi kysely ei saa olla liian pitkä, jotta ei tule ongelmaa, etteivät kaikki vaivaudu vastaamaan. Kyselyn täytyy olla selkeä, ja helposti ymmärrettävissä, sekä vastattavissa oleva. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 500€ arvoinen VIP-kortti. Vastata voi myös anonyymisti, sillä vastauksen jättäjä saa itse valita, laittaako yhteystietonsa esille vai ei. Hyvän palkinnon avulla pyritään myös saamaan enemmän asiakkaita vastaamaan kyselyyn.



## 2. MARKKINOINTI

Asiakkaasta on tullut markkinoinnin keskipiste. Asiakkaat kokeilevat nykyään helpommin eri uutuuksia sekä vaihtavat entistä herkemmin ostospaikkaa ja tuotemerkkiä. David A. Aakerin vuonna 2000 tekemän tutkimuksen mukaan enää vain 18 % asiakkaista ovat täysin uskollisia yhdelle yritykselle tai tuotemerkillle. 39 % prosenttia asiakkaista haluaa kokeilla ostokerroilla jotain uutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

2000-luvulla markkinoinnin ajattelutapana on asiakassuhdemarkkinointi. Yrityksen kannattava toiminta edellyttää asiakasnäkökulman mukaanottoa yrityksen toimintaan. Ajattelun lähtökohtana pidetään valittujen asiakasryhmien eli segmenttien tarpeita. Yrityksen tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Yrityksen on huolehdittava kilpailuedun pysymisestä seuraamalla markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Korkeamäki & Pulkinen & Selinheimo 2000, 72.)

Markkinoinnin tavoitteita ovat kannattava myynti, asiakastyytyväisyys, tunnettuuden lisääminen, hyvä yrityskuva, pitkäaikaiset asiakassuhteet sekä hyvät ja pitkäaikaiset suhteet muihin sidosryhmiin. (Korkeamäki & Pulkinen & Selinheimo 2000, 81.)

Tehokas markkinointi on jotain aivan muuta kuin markkinointia, missä annetaan katteettomia lupauksia, näennäisesti edullisia hintoja ja tyrkyttävää myyntityötä. Asiakas ei valitettavasti voi ostaa itselleen vakuutusta huonon kohtelun varalta. Jokainen yrityksen työntekijä markkinoi. Markkinointi kuuluu oikeastaan automaattisesti työntekijän työkuvaan, olipa hänen työkuvansa sitten mikä tahansa. Jokainen asiakaspalvelutilanne on markkinointia, jossa pyritään luomaan uusia ja mahdollisimman pitkiä asiakassuhteita. Parasta markkinointia onkin hyvin tehty työ. Se antaa tukevan pohjan yrityksen kannattavuudelle. Kaikilla yrityksillä ei ole välttämättä niin paljoa asiakkaita, että on varaa valita. Sen vuoksi yrityksellä ei kerta kaikkiaan ole varaa menettää asiakasta. Monesti kerran jo menetettyä asiakasta yritetään saada takaisin, vaikka se ei välttämättä ole aina helppoa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin kanta-asiakkaiden kanssa toimiminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kuitenkin välttämätöntä, koska yritys kokee kuitenkin jonkin verran asiakasmenetyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Asiakasmenetysten syitä ovat Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 10)

- Yrittäjän kuolema tai konkurssi (1 %)
- Asiakkaiden muutto paikkakunnalta toiselle (2 %)
- Asiakkaiden ostotottumusten ja kulutustapojen muutos (5 %)
- Tuotteiden liian korkeat hinnat (9 %)
- Tuotteiden heikko tekninen laatu (14 %)
- Asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakaspalvelu (68 %)

Markkinointi määritellään toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palveluiden ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Nykyisin katsotaan, että yritys ei ohjaa asiakkaan toimintaa, vaan asiakas ohjaa yrityksen toimintaa. (Lahtinen & Isoviita 2001,11.)

Asiakkaat on mahdollista ryhmitellä eri segmentteihin. Segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluun ja kohderyhmien määrittämiseen. Yritys tavoittelee segmentoinnilla myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Yrityksellä on valittavanaan neljä vaihtoehtoista toimintatapaa:

- segmentoimaton markkinointi
- segmentoitu markkinointi
- keskitetty markkinointi
- yksilömarkkinointi

Segmentointia käytetään yleensä yrityksen alkuvaiheessa. Segmentoimisen ideana on, että osataan tarjota jokaiselle asiakkaalle oikeaa palvelua tai tuotetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94-95.)

## 2.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Markkinoinnin peruskilpailukeinoina on pidetty neljää seikkaa: tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Näistä neljän tekijän kilpailutekijöistä käytetään nimeä markkinointimix tai 4P. 4P nimitys tulee englanninkielisistä sanoista Product, Price, Place ja Promotion. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Jokaisella yrityksellä tulee olla omanlaisensa markkinointimix. Kilpailijoiden seuranta ja kilpailijoista erottautuminen omalla tavalla on markkinoinnin tarkoitus. Mainonnalla pyritään luomaan positiivinen kuva yrityksestä ja houkutelemaan asiakkaita ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 85)

Näiden neljän P:n lisäksi voidaan laskea myös henkilöstö ja asiakaspalvelu. Palveluyrityksessä osaava ja motivoitunut henkilöstö luo perustan menestykselle. (Bergström & Leppänen 2007, 86)

Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. Markkinointiviestintä rakennetaan edellisten pohjalle, joten se on epäitsenäinen kilpailukeino. 4P-malli toimii edelleen markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana, vaikka markkinoinnin uudet suuntaukset korostavatkin henkilöstön, suhteiden ym. merkitystä. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110.)

## 2.2 Tuote

Tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino, sillä tuotteen ympärille rakennetaan muut markkinointipäätökset. Tuote on menestyksen lähtökohta, ja tuotteita voivat perinteisten tavaroiden ja palveluiden lisäksi olla ihmiset, organisaatiot, paikkakunnat ja ideat. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 111.)

Tuote ei tarkoita pelkästään materiaalia, vaan se voi olla myös yrityksen tarjoama palvelu tai kokonaisuus. Asiakas ei osta tuotetta, vaan tuotteen tuomaa hyötyä tai mielihyvää. Tuotteita voidaan ryhmitellä erilaisilla tavoilla, esimerkiksi käyttötarkoituksen, ostotavan, kestävyuden tai ostajan perusteella. Tuotteet koostuvatkin monista eri osista eli palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettinen tavara, kuten ravintolassa ruoka-annos. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Palvelujen kohdalla tuotteen kerroksista käytetään nimiä ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Tukipalvelut ovat pakollisia palvelun onnistumisen kannalta. Tämän päivän kilpailutilanteessa erottuvat ne yritykset, jotka ovat osanneet tehdä palveluistaan sellaiset, mitkä vastaavat asiakkaiden vaatimuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 117).

Kuvassa yksi Bergström ja Leppänen esittävät kuntosalin palvelutuotteen kerrokset.



**Kuva 1.** Esimerkkinä kuntosalin palvelutuotteen kerrokset: 1. ydinpalvelu 2. lisäpalvelut 3. tukipalvelut. (Bergström & Leppänen 2007, 117)

### 2.3 Hinta

Hintaakin voi käyttää yrityksen kilpailukeinona, sitä käytettäessä on kuitenkin otettava huomioon monia eri asioita ja näkökulmia. Perinteisesti hinnoittelun perusteena on käytetty kustannuksia, eli hinta on muodostettu tuotteen aiheuttamien kustannusten mukaan. Hinta muodostaa tuotteelle tietyn arvon ja se vaikuttaa kilpailuun ja yrityksen kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että hinta on kohderyhmälle sopiva, sillä samaa tuotetta voidaan myydä eri kohde-ryhmille eri hinnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 138-139.)

Hinnoitteluun vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi yrityksen tavoitteet, kustannukset, ostajat, kilpailijat, omat tavoitteet ja julkisen vallan säädökset ja määräykset. Ensisijaisesti hintaan vaikuttaa myös myytävä tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 139, 149.)

Tuote täytyy ottaa huomioon hintaa suunniteltaessa. Tuotteen kohderyhmä, käyttötarkoitus ja lisäpalvelut vaikuttavat hintaan. Tuotteen kustannukset määräävät tuotteelle vähimmäishinnan. Tuotteen kustannuksiin on laskettava niin valmistuksesta, kuin muusta toiminnasta aiheutuvat kulut. Yritys ei voi olla kannattava, mikäli se myy kaikkia tuotteitaan alle kustannushinnan. Mikäli tuotetta myydään alle kustannushintojen, on muodostuva tappio korvattava muilla tuloilla tai toisen tuotteen myynnillä. (Bergström & Leppänen 2007, 138, 142.)

Tuotetta ei tule hinnoitella laskemalla kustannukset ja lisäämällä niiden päälle haluttu voitto. Tällä tavalla tuotteen hinta voi nousta liian korkeaksi, jolloin asiakkaat eivät osta tuotetta. Yrityksen tulisi ottaa huomioon kilpailijoiden hinnat, markkinat ja hinta, minkä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2007, 141.)

Hinnoittelun tavoitteita:

- tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
- halutun markkinaosuuden saavuttaminen
- halutun kannattavuustason saavuttaminen
- tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
- tavoitellun hintakuvan luominen (Lahtinen & Isoviita 2001, 137)

Usein ajatellaan, että jos yritys myy tuotteet kilpailijoita halvemmalla, niin tuotteet käyvät kaupaksi. Halpa hinta ei kuitenkaan ole kuitenkaan aina paras ratkaisu, sillä ei kukaan usko esim. 10 euroa maksavan kellon olevan hyvälaatuinen. Vaikka kellon valmistaja olisi tunnettu, niin silti asiakas epäilee, että kellossa on vikaa tai tuote on väärennös. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

#### 2.4 Saatavuus

Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on saatavissa nopeasti, helposti ja vaivattomasti. Palveluyrityksessä saatavuutta tarkastellaan ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella. Saatavuuspäätökset suunnitellaan ja toteutetaan asiakassuuntaisesti. Esimerkiksi oikeellisuuteen ja täsmällisyyteen yritykset eivät aina suhtaudu tarpeeksi vakavasti. Asiakkaan mielestä pahoja puutteita ovat mm. epäsiisti miljöö, huono hyllyjärjestys, palveluhenkilöstön heikko saavutettavuus ja puutteelliset opasteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Ulkoisella saatavuudella helpotetaan asiakkaan tuleamista yritykseen. Syyt ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 164) seuraavat:

- Asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta.

- Asiakas löytää yrityksen.
- Yrityksestä luodaan mukava ensivaikutelma.

Palvelualan yritysten saatavuudessa on kyse siitä, miten hyvin yrityksen tuotteet saavutetaan. Ulkoinen saatavuus koskee sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään, ja sisäinen saatavuus sitä, miten hyvin tuotteet löytyvät toimipaikan sisällä. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 138.)

Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat mm. liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Sisäisellä saatavuudella tavoitellaan sitä, että asiakkaan on mahdollisimman helppo asioida yrityksessä. Tällä vaikutetaan myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostavat. Henkilökunnan tulisi olla palveluultista ja nopeasti tavoitettavissa. Heidän täytyy myös pitää huoli, että liike on kokoajan asiakaspalvelukunnossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Sisäisen saatavuuden osatekijöitä ovat:

- palveluympäristö
- valikoimien monipuolisuus
- esite- ja opastemateriaali
- henkilökunnan tavoitettavuus
- muut asiakkaat
- tuotteiden esillepano (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

## 2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin keinoista. Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Jako on kuitenkin hieman vanhentunut, koska siinä ei oteta huomioon länsimaiden palveluvaltaistumista ja asiakaspalvelun merkityksen li-

sääntymistä erityisesti business-to-business-markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestinnässä viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Perinteisen näkemyksen mukaan se on ainoastaan suunniteltua viestintää. Markkinointiviestintään kuuluu kuitenkin aina myös suunnittelemattomia viestejä kuten työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat sekä hallitsematon julkisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä on laaja kokonaisuus, joka koostuu useista aihealueista. Markkinointiviestintä koostuu viestinnästä, jonka avulla yritykset pyrkivät auttamaan asiakasta tuotteen tai palvelun ostamisessa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuksi, vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin, parantaa yritys- ja muita mielikuvia, aikaansaada kannattavaa myyntiä ja luoda sekä kehittää kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Markkinointiviestinnän kanavia ovat

- asiakirjeet, lehdet ja mainoslehtiset sekä ulkomainospaikat
- radio, tv, elokuvat, tekstikanava ja video
- puhelin, faksi, tietoverkot (esim. internet)
- henkilökohtainen tapaaminen ja asiakastilaisuudet
- tapahtumamarkkinointi, Product Placement (tuotenäkyvyys) (Lahtinen & Isoviita 2001, 173)

### 3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys katsotaan muodostuvan siitä, millaista palvelua asiakas katsoo saavansa yrityksen ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä, sekä miten hyvin asiakkaan odotukset täyttyvät. Korkealla asiakastyytyväisyydellä pyritään siihen, ettei tyytyväinen asiakas halua vieraila muissa saman alan yrityksissä, koska hänelle on muodostunut ns. tunneside yritystä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Laadunkehittämisen ehdoton painopistealue on asiakastyytyväisyys. Asiakkaan pitää olla tyytyväinen, jotta hän on valmis maksamaan tietyn hinnan yrityksen palveluista tai tuotteista. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yrityksen toiminta ei voi jatkua. (Lecklin 2006, 105.)

Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen kokemuksensa ovat parempia tai yhtä hyviä, kuin odotuksensa. Odotusten ylittäminen jatkuvasti on vaikeaa, koska mitä enemmän asiakkaan odotuksia ylitetään, sitä enemmän hän aina odottaa seuraavalta kerralta. Asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin vaikuttavat mm. aiemmat kokemukset yrityksestä, mielikuvat yrityksestä ja palveluista ja kokemukset yrityksen kilpailijoista. Yleensä asiakkaan odotukset kuitenkin pysyvät sellaisina, mitkä ovat mahdollista saavuttaa. Asiakkaan odotukset muuttuvat kokoajan, ne eivät muutu kuitenkaan nopeasti, tai muutokset eivät ole suuria. Asiakas osaa vaatia sitä, mikä on mahdollista. (Grönroos 2000, 143-144.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimuksen tarkoituksena ei ole tutkimustulosten saaminen, vaan niiden hyödyntäminen. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla pystytään kohdentamaan yrityksen resurssit oikein ja kehittämään prosesseja oikeaan suuntaan, joka on asiakkaiden ja siten yrityksen kannalta paras. Hyvällä ja onnistuneella palvelulla luodaan yrityksestä sellainen kuva, että yritys ottaa asiakkaat huomioon ja yritys haluaa kehittyä. (Järvelin & Kvist & Kähäri & Räikkönen 1995, 44.)

Yritysten olisi syytä tarkkailla ja parantaa asiakastyytyväisyyden tasoa. Mitä korkeampi tyytyväisyys on, sitä varmemmin asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina.

1. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa 5-10 kertaa enemmän, kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen.
2. Normaalisti yritys menettää vuosittain n. 10-30% asiakkaista.
3. 5% lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta alan mukaan 25-85%.
4. Asiakkaiden tuottavuustaso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina. (Kotler 2005, 13)

Yritysten olisi tähdättävä asiakkaiden ilahduttamiseen, ei pelkästään tyydyttämiseen. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että se ylittää asiakkaan odotukset. Ajan myötä siitä tulee normi, ja sen jälkeen asiakkaan odotusten ylittäminen muodostuu vaikeammaksi. Voisi kysyä kuinka ihmeessä voidaan joka kerta ylittää asiakkaan odotukset, koska ”rima” on paljon korkeammalla, kun joka kerta on yllätetty positiivisesti. (Kotler 2005, 14.)



### 3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Asiakkailla täytyy olla vaihtoehtoja ja mahdollisuus valita itselleen sopivin palvelun muoto. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 151-153.)

Palvelun laatu, tavaroiden laatu ja hinta ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan tilanne- ja yksilötekijöihin. Tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kokema kiire tai huonolaatuinen mieliala. Mielialan merkitystä palvelun kuluttamisessa ei pidä aliarvioida, koska se vaikuttaa vahvasti siihen miten asiakas myöhemmin muistaa palvelutapahtuman. Yksilötekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli ja taloudellinen tilanne. Asiakkaan koulutustasokin vaikuttaa siihen, miten asiakas suhtautuu käsillä olevaan palvelutapahtumaan. (Ylikoski 1999, 78.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitatessa tulisi keskittyä niihin asioihin jotka todella vaativat kehitystä. On myös tärkeää ottaa asiakaspalaute huomioon ja mitä menetelmää kyselyn toteuttamiseen käytetään. Käyttämällä ”väärää” menetelmää kyselystä ei saada niin paljoa irti, kuin olisi mahdollista.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esim. seuraavilla tasoilla:

- asiakassuhdetasolla
- operatiivisella tasolla
- palvelutasolla

(<http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Asiakkuusajattelu.pdf>)

Asiakastyytyväisyyden mittauksen suunnittelu ja suorittaminen ovat tärkeä prosessi. Prosessissa on viisi eri vaihdetta.

1. Asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen
  - Toimintamenetelmät
  - Kohteiden yksilöinti
2. Mittaustavan suunnittelu
  - Otanta
  - Mittauskohteet ja -tekniikka
  - Mittaustiheys ja -tarkkuus
3. Mittareiden rakentaminen
  - Kysymysten muotoilu
4. Mittaussystematiikan toteutus
  - Mittaaminen ja mittarien hyödyntäminen
  - Tulostus ja koulutus
5. Mittaamisesta johtamisjärjestelmään ja markkinointijärjestelmään
  - Kehitys seuranta ja -toimenpiteet
  - Markkinointitoimenpiteet

Tyytyväisyystulos on vastausten keskiarvo. Tulokset voidaan esittää graafisesti profiilimuodossa, jolloin helposti nähdään vahvuudet ja heikkoudet. Yleisimmin tyytyväisyyttä mitataan 5-portaisella asteikolla(1-5), jossa 1=erittäin tyytymätön ja 5=erittäin tyytyväinen. Tätä asteikkoa käytettäessä ongelmaksi voi muodostua neutraalisuus. Eli kyselyyn vastaajat valitsevat kultaisten keskitien ja antavat arvosanaksi 3. Yksi tapa välttää tämä ongelma on käyttää 4-portaista asteikkoa. Tällöin asiakkaat joutuvat hieman enemmän miettimään minkä arvosanan he antavat. 4-portaisessa asteikossa ei tällöin ole neutraalia vaihtoehtoa. (Lecklin 2006, 107-109.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Ylikoski 2001, 156.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Asiakkaasta välittäminen on avainsana asiakastyytyväisyydessä. Välittäminen korostuu esimerkiksi jos asiakas on saanut huonoa palvelua, ja yritys pyytää sitä anteeksi. Tällä tavalla yritys näyttää, ettei jätä asiakasta oman onnensa nojaan kaltoin kohtelun jälkeen. Tyytyväinen asiakas myös asioi todennäköisesti yrityksessä uudestaan, kun taas tyytymätön asiakas saattaa vaihtaa yritystä. Tyytyväiset asiakkaat voivat myös levittää yrityksestä hyvää sanaa ”puskaradion” kautta, kun taas tyytymätön asiakas voi levittää huonoa sanaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Yleensä tyytyväiset asiakkaat ovat ostouskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta. Tämä ei kuitenkaan pidä automaattisesti paikkaansa, sillä asiakkaat saavat siirtyä esimerkiksi hinnan vuoksi toiseen kilpailevaan yritykseen. On inhimillistä kuitenkin säilyttää tuttu ja turvallinen liikesuhde mieluummin kuin altistua kokeiluriskeille. (Lecklin 2006, 113.)

## 4. PALVELU

Palvelu määritellään seuraavasti:

- Palvelut ovat osaksi aineettomia.
- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista.
- Palvelut kulutetaan ja koetaan jossain määrin samanaikaisesti.
- Palveluita käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 2000, 81.)

Erilaisissa palvelutilanteissa asiakasta täytyy kohdella eri tavalla, ja asiakaspalvelijan tulisi osata toimia tilanteen vaatimalla tavalla. Jokaiseen erilaiseen palvelutilanteeseen voidaan yrityksessä laatia palveluohjeistus: esimerkiksi jos asiakas on palveltavana ensimmäistä kertaa, niin silloin toimitaan hieman eri tavalla, kuin kanta-asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 92.)

Palvelun ominaispiirteiden ymmärtäminen on tärkeää ymmärtää, jotta laadukkaan palvelun tuottaminen onnistuu. Seuraavassa on keskeiset palvelun ominaispiirteet, jotka asettavat erityisiä vaatimuksia palvelun tuottamiselle. Ne ovat palvelun

- aineettomuus
- heterogeenisyys
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- ainutkertaisuus (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)

Merkittävin ero tavarán ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Koska palvelu on toiminto, eikä esine, niin sitä on mahdotonta nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen. Kumpikaan asiakas, eikä asiakaspalvelija voi ennustaa minkälainen palvelutilanteesta tulee. Asiakas pyrkii päättämään palvelun laatua ja ominaisuuksia käytettävissä olevien vihjeiden perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi toiminnassa käytettävät laitteet, henkilökunnan olemus ja käytös, liikkeen siisteys ja sisustus tai tavaroiden esillepanotapa ja sen houkuttelevuus. Viestinnässä aineettomuus muuttuu haasteeksi: asiakkaat pitäisi saada viestinnällä vakuutetuiksi palvelun hyödyllisyydestä ja laadusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17-18.)

Palvelutapahtumaan voivat myös vaikuttaa muut asiakkaat, sekä muut asiakaspalvelijat. Asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan lisäksi, palveluun vaikuttavat myös toiset asiakkaat, sekä asiakaspalvelijat, mikäli he ovat osallisena tapahtumaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

#### 4.1 Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen, niin se ei takaa sitä, että asiakas jää yrityksen asiakkaaksi. Joka vuosi yritys menettää tyytyväisiäkin asiakkaita. Siksi ei tulisi keskittyä pelkästään asiakastyytyväisyyteen, vaan myös asiakassuhteiden säilyttämiseen. Asiakkaiden pysyvyys ei tarkoita sitä, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Voi olla, että ei ole muita asiointivaihtoehtoja. Yrityksen tulisi hankkia itselleen ns. uskollisia asiakkaita, koska he ovat valmiita maksamaan enemmän hyvästä palvelusta. (Kotler 2005, 14.)

Jotkin yritykset näkevät palvelun lähinnä kuluna, ”pakkopullana” ja raskaana velvollisuutena, ei mahdollisuutena tai markkinointiasena. Kun saman alan yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista, ja tuotteet ovat tasavertaisia, niin palvelulla on suuri merkitys, kun asiakas valitsee yritystä. Palvelusta on vaikea saada mainetta, se onnistuu vain, mikäli yritys on paras palveluntarjoaja tai on huonoin palveluntarjoaja. (Kotler 2005, 123-124.)

Tutkimusten mukaan palvelukokemus harvoin ylittää tai edes yltää ihannetasolle. Huonoon palveluun asiakas reagoi voimakkaammin, jos palvelu on ollut huonompaa mitä asiakas on odottanut. Yleensä kanta-asiakkaat kestävät palvelussa hieman enemmän puutteita, mutta ei kanta-asiakkuuskaan loputtomiin kestä. Kun asiakas vertaa asiakaspalvelukokemusta omiin odotuksiinsa, niin siitä syntyy laatumielikuva. Palveluodotuksia ei pitäisi virittää minnekään ”ylitasolle”, koska asiakas pettyy, jos palvelu ei toteudu. Toisaalta, mikäli asiakkaan odotukset ovat kielteiset, niin ei hän ota edes yhteyttä yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Palveluodotusten tyypit:

1. Ihannepalvelu ( asiakkaan mielen mukainen palvelu)
2. Paras koettu palvelu (parasta, mitä on koskaan koettu)
3. Odotettu palvelu (asiakkaan realistinen palveluodotus)
4. Tyypillinen palvelu toimialalla ( alan keskimääräinen taso)
5. Ansaattu, oikeudenmukainen palvelu
6. Hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, mikä vielä ”jotenkuten menettelee”; asiakas voi olla tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyisi) (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Jos asiakkaiden omat kokemukset ja ystäväpiiristä kuullut tarinat ovat jotain muuta, kuin yrityksen lupaamat ”palveleva”, ”asiakassuuntainen” ja ”vastuullinen”, niin yrityksen on turha väittää päinvastaista. Professori Christian Grönroos on määrittänyt palvelun laatua parantavat periaatteet seuraavasti:

- Asiakkaat määrittävät laadun (Asiakkaat päättävät itse, mitä he pitävät hyvänä laatuna ja he arvioivat myös koetun palvelun tason.)
- Laatu on matka. (Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti. Laatu ei ole koskaan valmis.)
- Laatu on jokaisen asia. (Jokainen työntekijä vaikuttaa palvelun laatuun.)
- Laatu, johtajuus ja viestintä ovat erottamattomat. (Työntekijät tarvitsevat tietoa, palautetta, ja tukea, jotta he pystyvät tuottamaan hyvää laatua.)
- Laatu ja vilpittömyys ovat erottamattomat. (Hyvä laatu edellyttää vilpittömyyttä korostavaa yrityskulttuuria)
- Laatu on suunnittelukysymys. (Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan tuotteen ja palvelun laatu pitää suunnitella ennakolta)
- Laatu on palvelulupauksen pitämistä. (Ellei lupauksia pidetä, syntyy asiakastyytymättömyyttä) (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.)

On olemassa seitsemän eri kriteeriä, jotta palvelu voidaan ”tunnistaa” laadukkaaksi:

1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus
5. Palvelun normalisointi
6. Palvelumaisema (Serviscape)
7. Maine ja uskottavuus (Grönroos 2000, 124.)

Tarjoamalla laadukasta palvelua yritys voi pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan, säilyttämään nykyisiä asiakkaitaan sekä houkuttelemaan uusia kuluttajia asiakkaikseen. Samanlaisia palveluita tarjoaa useat eri palveluntarjoajat, joten erottuminen kilpailijoista voi olla vaikeaa. Jatkuvasti kehittyvä teknologia, taloudellinen epävarmuus, kiristynvä kilpai-

lu ja asiakkaiden kasvavat tarpeet sekä vaatimukset ovat muodostuneet keskeisiksi haasteiksi monille palveluntarjoajille. Palvelun laatu on noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailu- ja erottautumiskeinoista (Ylikoski 2001, 117.)

Organisaation näkökulmasta laatu on asiakkaiden tarpeiden täyttämistä mahdollisimman tehokkaasti sekä kannattavasti. Laatuksitykseen liittyy myös kehityksen tahdissa tapahtuva suoritustason jatkuva parantaminen (Lecklin 2006, 18-20). Lecklinin (2006, 18-20) mukaan hyvä laatu ei ole ainoastaan palvelun virheettömyyttä ja asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä, vaan se on myös soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. Laadukas palvelu vastaa asiakkaan odotuksia sekä vaatimuksia.

#### 4.2 Palveluympäristö

Palvelupisteen tulisi olla mieluisa asiakkaille ja itse työntekijöille. Palvelupiste tulisi kalustaa siten, että se on mahdollisimman toimiva, sekä tuotteet tulisi pystyä asettelemaan selkeästi ja johdonmukaisesti jotta asiakas löytää tarvittaessa tarvitsemansa tuotteen ilman myyjän apua. Henkilökunnan näkökulmasta kalusteet tulisi olla helppokäyttöisiä ja helposti muunneltavissa kullekin tavararyhmälle parhaiten sopiviksi. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 143.)

Tehokas toimitilojen käyttö vaikuttaa huomattavasti yrityksen kannattavuuteen. Viihtyisä ja mieluisa ympäristö saa asiakkaan ostamaan ja tulemaan uudelleen. Palveluympäristössä tulisi ottaa erityisesti huomioon seuraavat seikat: siisteys, tilavuus, järjestys, värit, valaistus, raikas ilma ja ystävällinen palvelu. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 145.) Näiden lisäksi yrityksen toimitilojen tulisi olla myös ulkoapäin houkuttelevat, siistit ja edustavat.

#### 4.3 Palvelutuote

Palvelu on asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda palvelun omistusoikeuteen. Palvelua sisältyy kuitenkin myös erilaisten tavaroiden, esineiden sekä laitteiden kauppaan: monissa tapauksissa fyysisten tuotteiden myyjät tar-

joavat asiakkaalle myös palvelua. Useasti palveluihin liittyy kuitenkin jokin, joka on käsin kosketeltavissa. Useimmat tuotteet ovat markkinoinnissa fyysistä tavaraa tai palvelua, oikeastaan useimmat tuotteet ovat niiden jonkinlainen yhdistelmä. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 21-22.)

Palvelutilanteissa on ominaista se, että tilanne vaatii palvelijan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Molemmat ovat palvelun kiinteää osaa, joten tämän vuoksi vuorovaikutus on erittäin tärkeää palvelun laadun kannalta. Henkilökunnan koulutus on tämän vuoksi tärkeää. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 23.)

## 5. ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kysely toteutettiin pääosin kesän ja syksyn 2011 aikana. Kyselylomakkeisiin oli aikaa vastata yhteensä neljän kuukauden ajan. Kyselylomakkeiden paikat olivat selkeästi nähtävillä palvelutiskin välittömässä läheisyydessä. Tavoitteena tutkimuksessa oli saada vastauksia noin 100 kappaletta, mutta tutkimuksen kyselyyn vastasi yhteensä 280 Bodycenterin asiakasta, joista 168 vastasi kyselyyn Torniossa, ja 112 vastasi kyselyyn Kemissä. Vastauksien määrä oli lähes kolminkertainen odotuksiin nähden. Aktiivinen henkilökunnan toiminta auttoi vastauksien määrään positiivisesti.

Kyselylomake sisälsi yhteensä 34 kohtaa joihin asiakkailta toivottiin vastausta. Vastaus-tapana lukuun ottamatta vapaata kysymystä oli rasti ruutuun. Ensimmäisissä neljässä kysymyksessä kyseltiin asiakkaiden ja asiakkuuden taustatietoja. Taustatietojen jälkeen kysyttiin Bodycenterin markkinoinnista kahden kysymyksen verran.

Seuraava osio koski Bodycenterin palveluita ja palveluympäristöä. Arvosana-asteikko oli 1 – 5, jossa numerot tarkoittivat seuraavanlaisia tyytyväisyystasoja:

- 1 = heikko
- 2 = huono
- 3 = tyydyttävä
- 4 = hyvä
- 5 = erinomainen



Viimeisessä osiossa halusin asiakkailta kehittämissuhteita Bodycenterille. Pyysin heitä rastiamaan niitä palveluita, joita asiakas käyttäisi, mikäli palvelut olisivat Bodycenterillä tarjolla. Asiakkaalla oli myös mahdollisuus kirjoittaa jonkin muun, kuin edellä mainitun palvelun toivomus avoimeen kysymykseen. Viimeisessä kysymyksessä pyysin muita kuin palveluihin liittyviä kehittämissuhteita Bodycenterille.

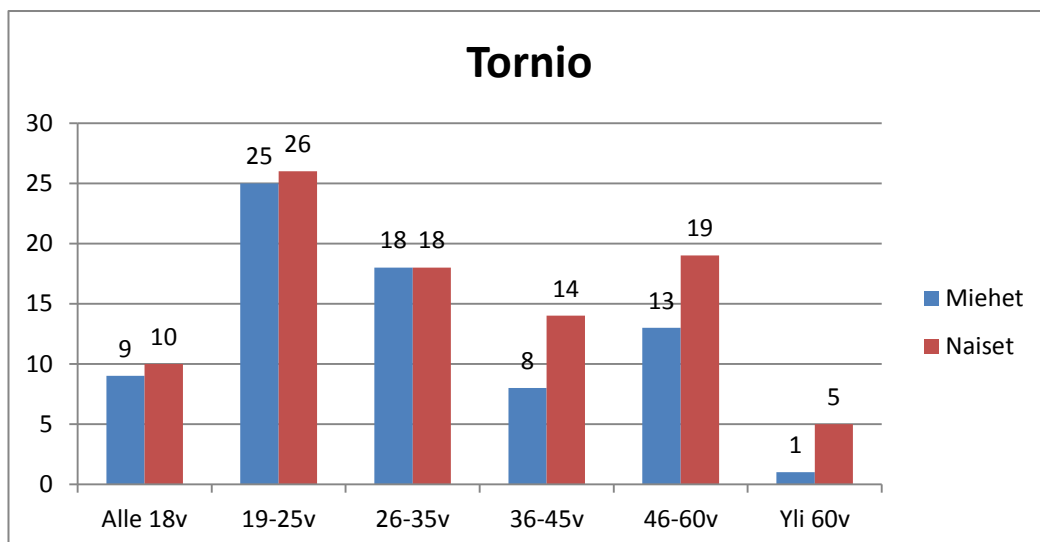
## 5.1 Tutkimuksen tulokset

Tässä aluvuussa käydään läpi tutkimuksen tulokset yksitellen taulukkojen avulla. Kemissä ja Tornion toimipaikkojen tulokset pidetään erillään tarkemman kuvan saamiseksi. Taulukon avulla pyrin helpottamaan tulosten analysointia. Lähes jokaisessa kysymyksessä oli joku, joka ei ollut jaksanut tai halunnut vastata kyseiseen kysymykseen. Tyhjiä vastauksia ei huomioitu kyselyn lopputulokseen.

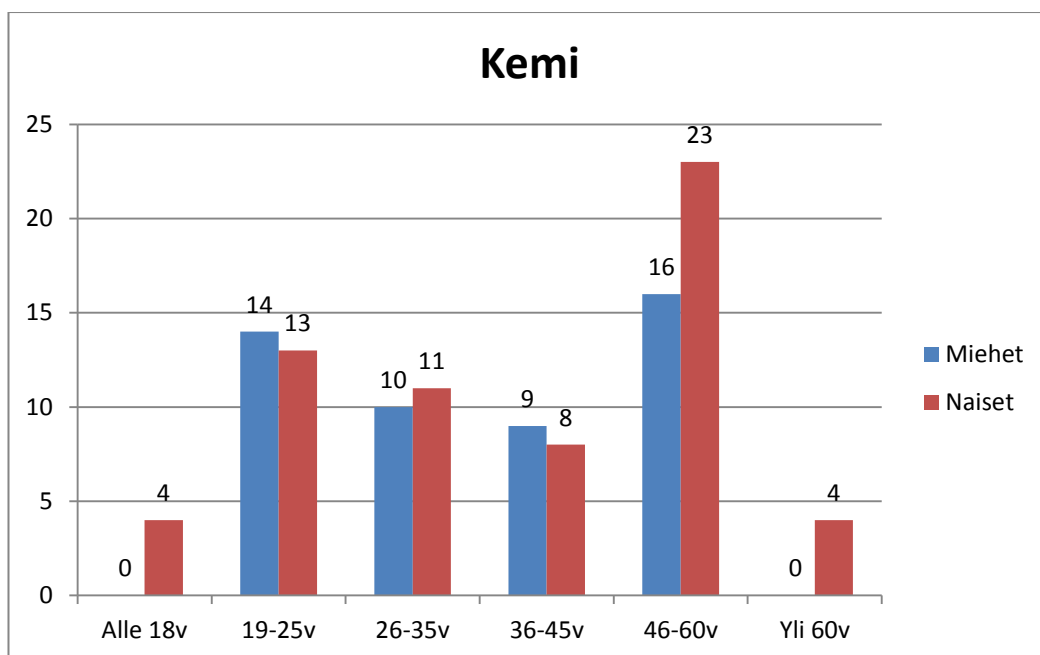
Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin saada selville vastaajien ikä. Lomakkeessa oli valmiiksi esitetty vastausvaihtoehdot, jonka vastaaja pystyi valitsemaan. Vastausvaihtoehtoja oli 6. Torniossa pidetyssä kyselyssä saatiin selville, että yli 60-vuotiaita oli kaikista vähiten, sekä miehissä, että naisissa. Aktiivisin ikäryhmä oli 19-25-vuotiaat.

Kemissä aktiivisin ryhmä oli 46-60-vuotiaat sekä miehissä että naisissa. Vähiten vastaajia löytyi alle 18-vuotiaiden ryhmästä. Mainitsemisen arvoinen seikka on myös se, että Kemissä kyselyyn ei vastannut yhtään alle 18-vuotiaasta miestä, eikä yhtään yli 60-vuotiaasta miestä. Naisistakin vain muutama oli alle 18-vuotias tai yli 60-vuotias.

Kuva 2 havainnollistaa Tornion vastaajien ikäjakauman. Kuva 3 havainnollistaa Kemissä vastaajien ikäjakauman.

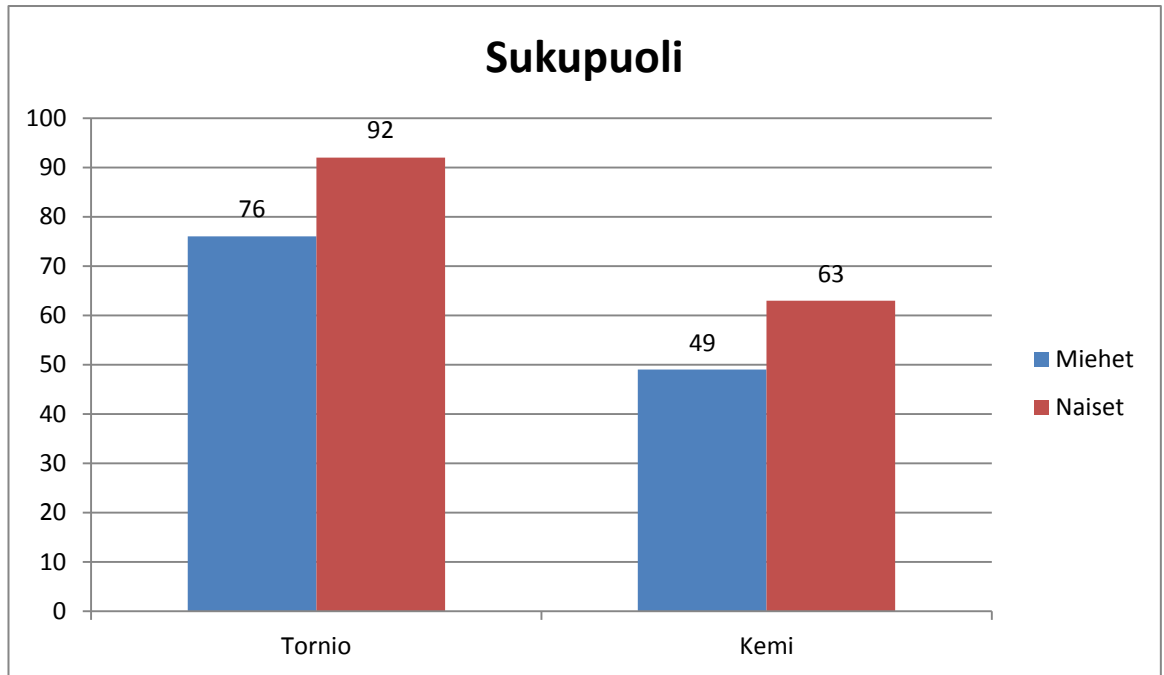


**Kuva 2.** Vastaajien ikäjakauma Torniossa



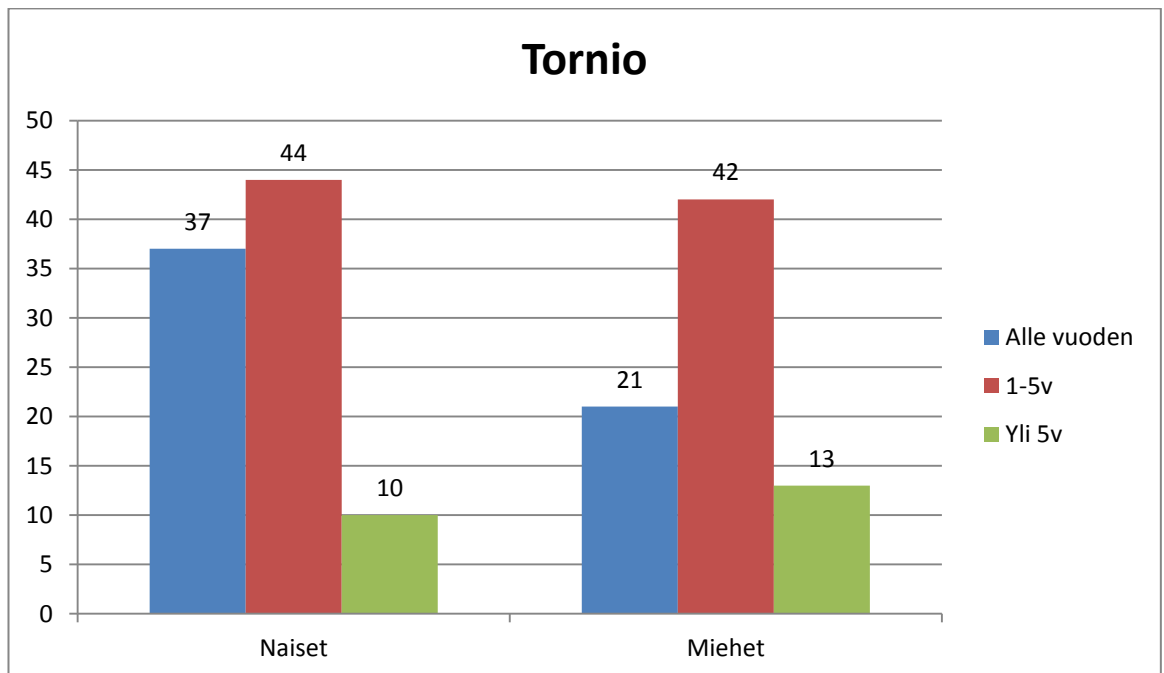
**Kuva 3.** Vastaajien ikäjakauma Kemissä

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Kyselyssä saatiin selville, että Tornion ja Kemin vastaajista suurin osa oli naisia. Torniossa vastaajia oli 168, joista 92 oli naisia ja 76 miehiä. Kemissä vastaajia oli 112, joista 63 naista ja 49 miestä. Yhteensä kyselyllä oli vastaajia 280.

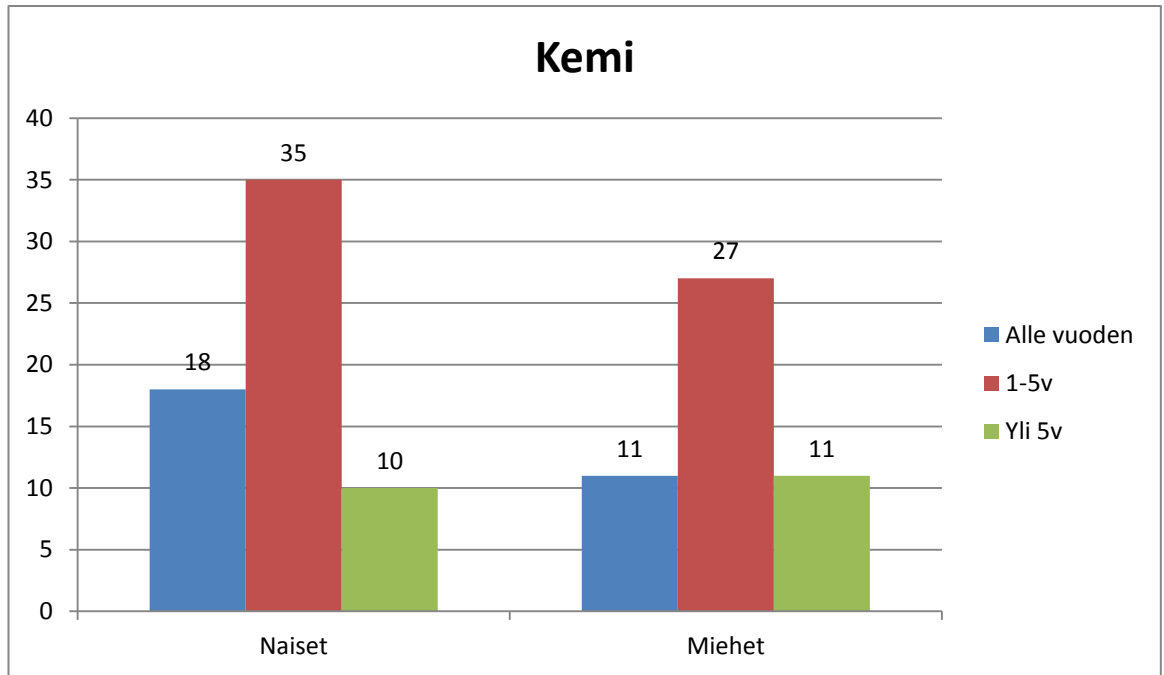


**Kuva 4.** Vastaajien sukupuolijakauma toimipisteittäin.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin saada selville, kuinka kauan asiakas on ollut Bodycenterin asiakkaana. Vastausvaihtoehtoja annettiin 3 kpl. Kyselyssä saatiin selville, että keskimäärin vastaajat ovat olleet Bodycenterin asiakkaina 1-5 vuotta. Torniossa ”uusia” naisasiakkaita oli lähes yhtä paljon kuin 1-5 vuotta asiakkaina olleita. Vastavasti Kemissä, ero oli suurempi.

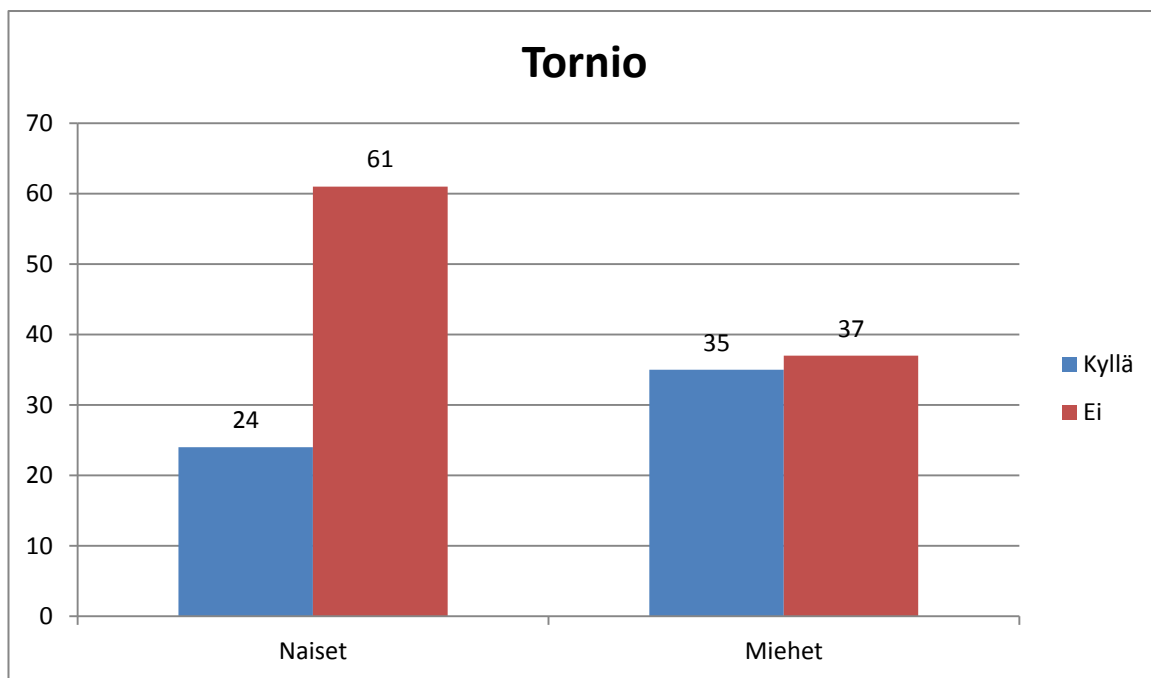


**Kuva 5.** Asiakkuuden kesto

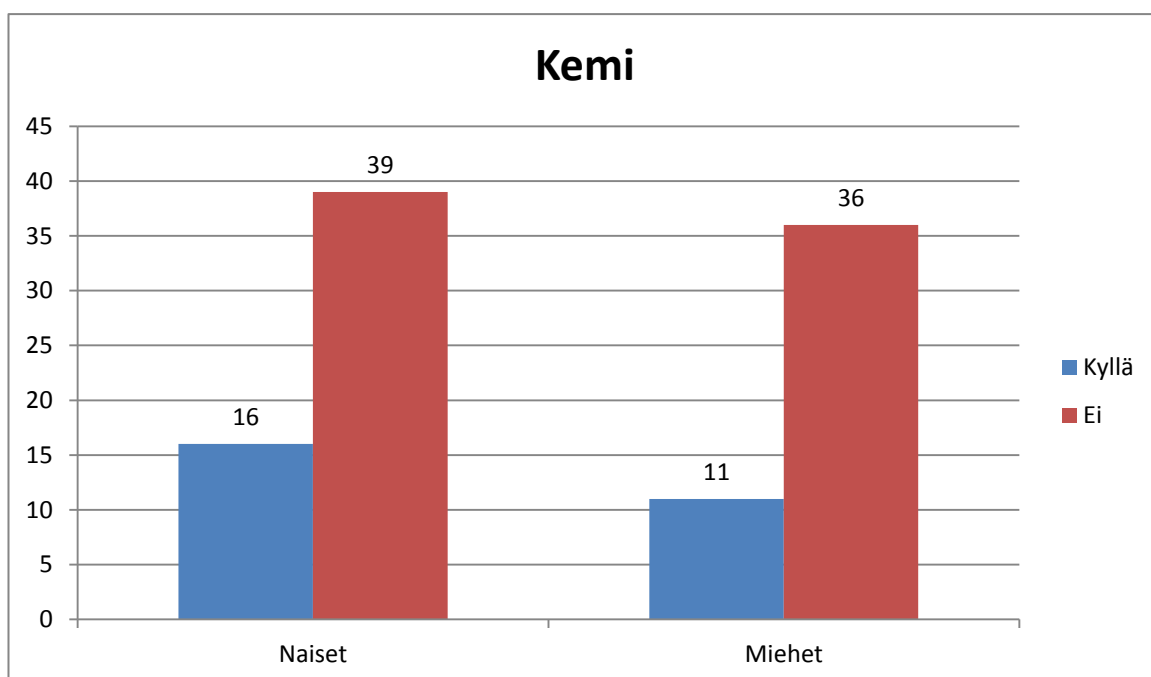


**Kuva 6.** Asiakkuuden kesto

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, ovatko asiakkaat käyttäneet muiden kuntosalien jäsenyyksiä. Tornion kyselyssä kävi ilmi, että lähes joka toinen miesasiakas oli jossain vaiheessa ollut jonkin muun kuntosalin jäsen. Muutoin muiden kuntosalien käyttäminen oli ollut aika vähäistä. Suosituimmat salit olivat David Torniossa ja Ruotsissa Haaparannan salit. Kemissä muilla saleilla käynti oli vähäisempää, naisista n. joka kolmas oli joskus käyttänyt muun kuntosalin palveluita. Kuvassa 7 ja 8 on havainnollistettu muiden kuntosalien jäsenyyksien määrä Tornion ja Kemin toimipisteissä.

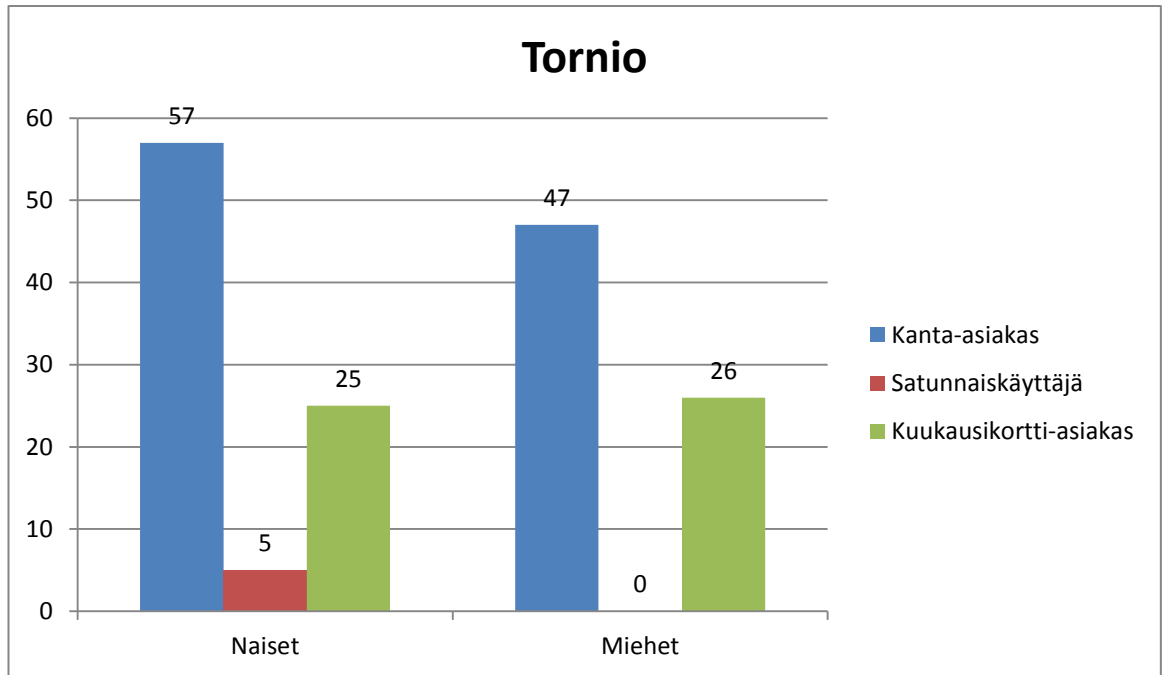


**Kuva 7.** Muiden kuntosalien jäsenyys

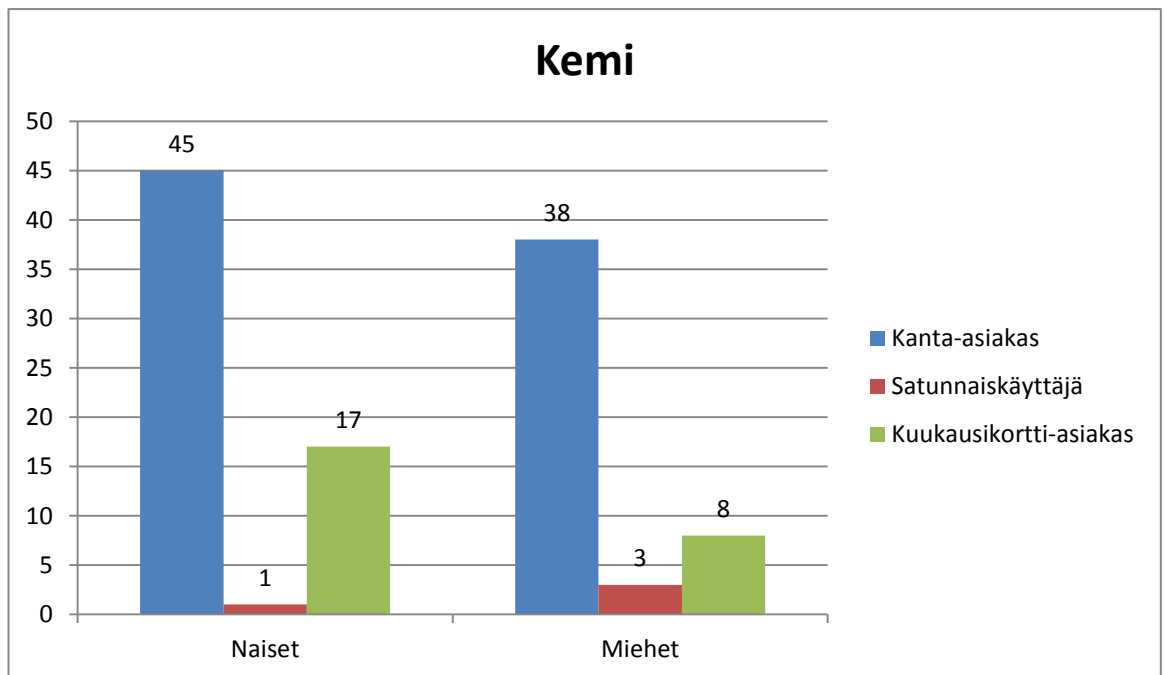


**Kuva 8.** Muiden kuntosalien jäsenyys

Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, onko vastaaja kanta-asiakas, satunnaiskäyttäjä vai kuukausikorttiasiakas. Suurin osa vastaajista oli kanta-asiakkaita. Satunnaiskäyttäjiä ei juurikaan ollut (yht. 9). Kuukausikorttiasiakkaita oli selvästi vähemmän kuin kanta-asiakkaita.

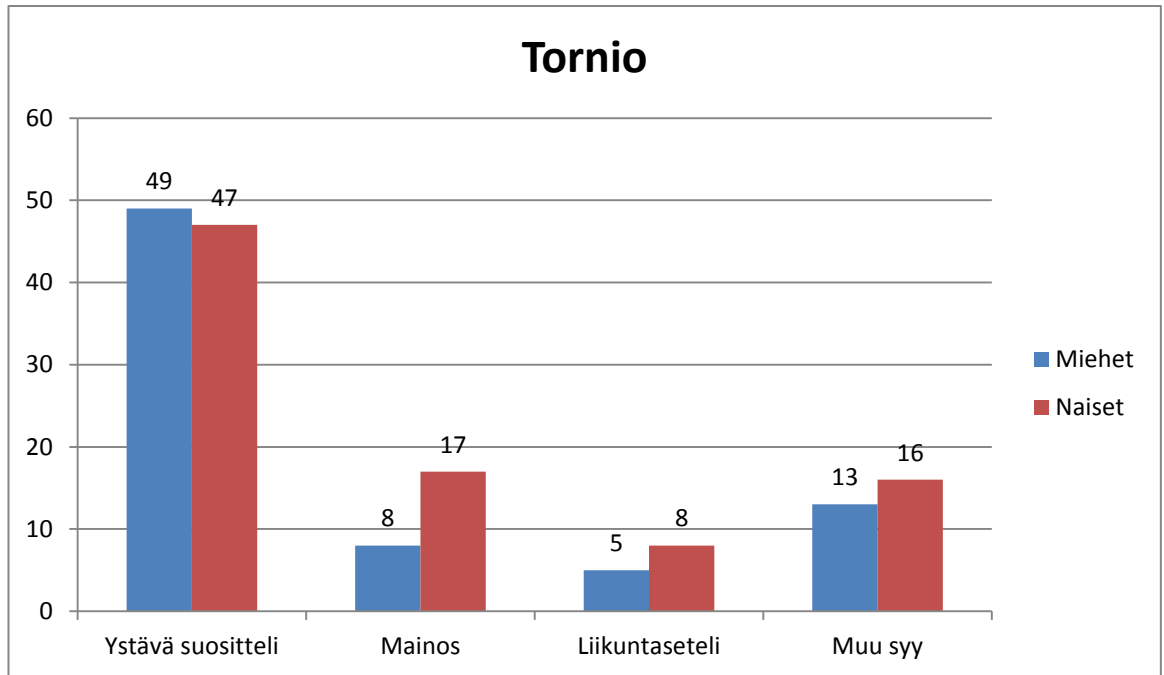


**Kuva 9.** Asiakkuuden luonne

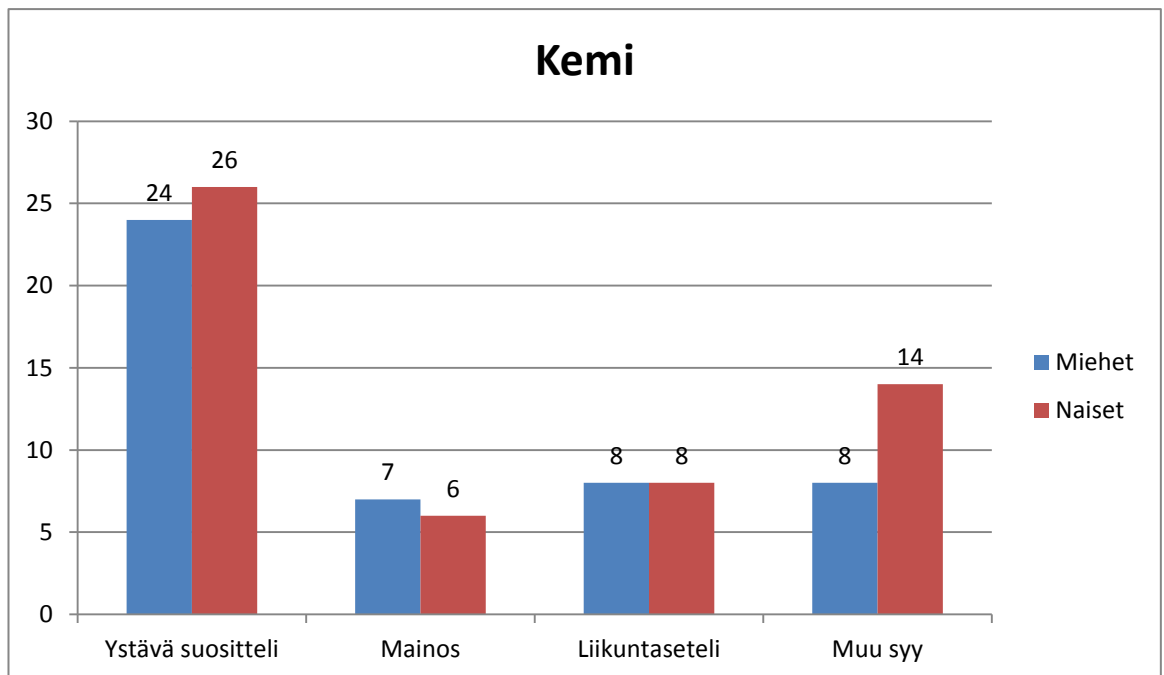


**Kuva 10.** Asiakkuuden luonne

Seuraavassa kahdessa kysymyksessä (kysymykset 6 ja 7) kysyttiin asiakkailta Bodycenterin markkinoinnista, eli kuinka ja miksi asiakkaat valitsivat Bodycenterin. Kuten kuvasta 11 selviää, niin suurin syy sille, että vastaajat alkoivat Bodycenterin asiakkaaksi, oli ystävän suositus. Muu syy -kohdassa suosituin vastaus oli internet.

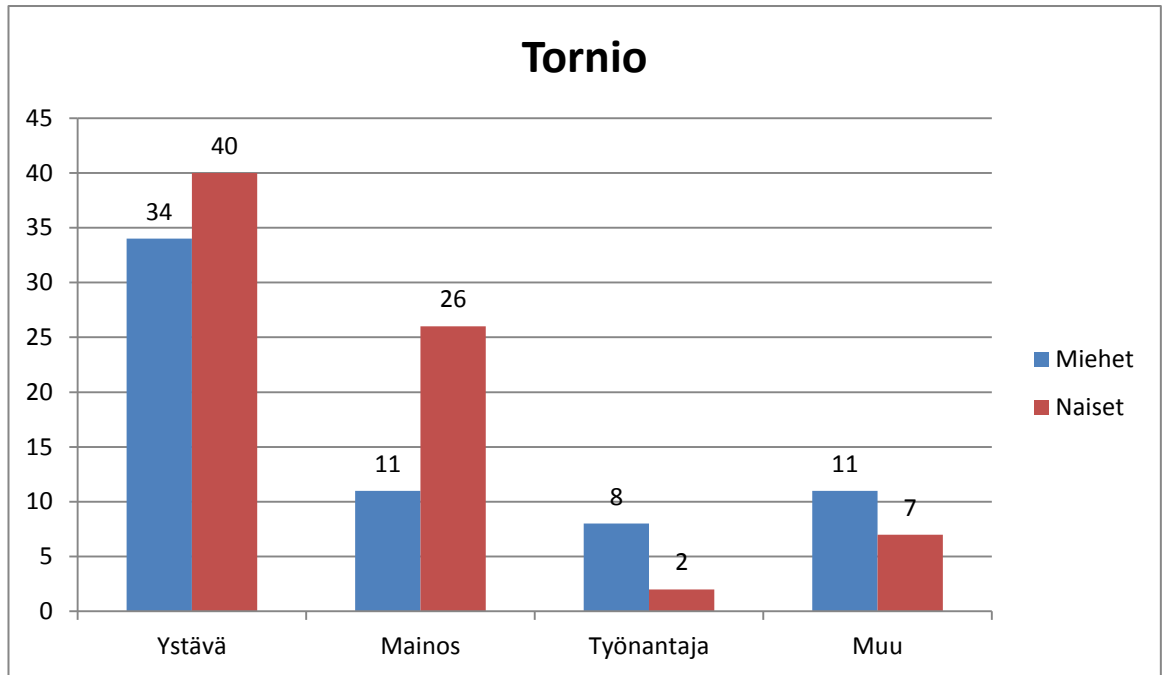


**Kuva 11.** Syy Bodycenterin valintaan

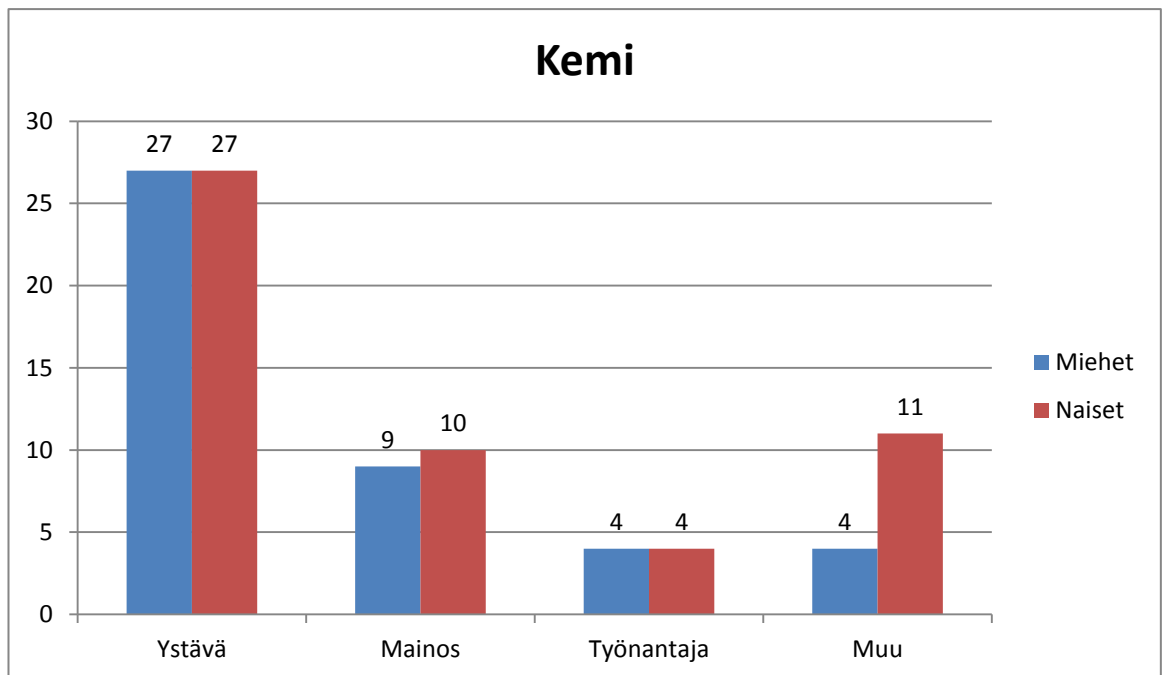


**Kuva 12.** Syy Bodycenterin valintaan

Seitsemännessä kysymyksessä tutkittiin sitä, kuinka asiakas oli saanut tiedon Bodycenteristä. Ystävän suositus oli tässäkin kohdassa selvästi suurin syy.



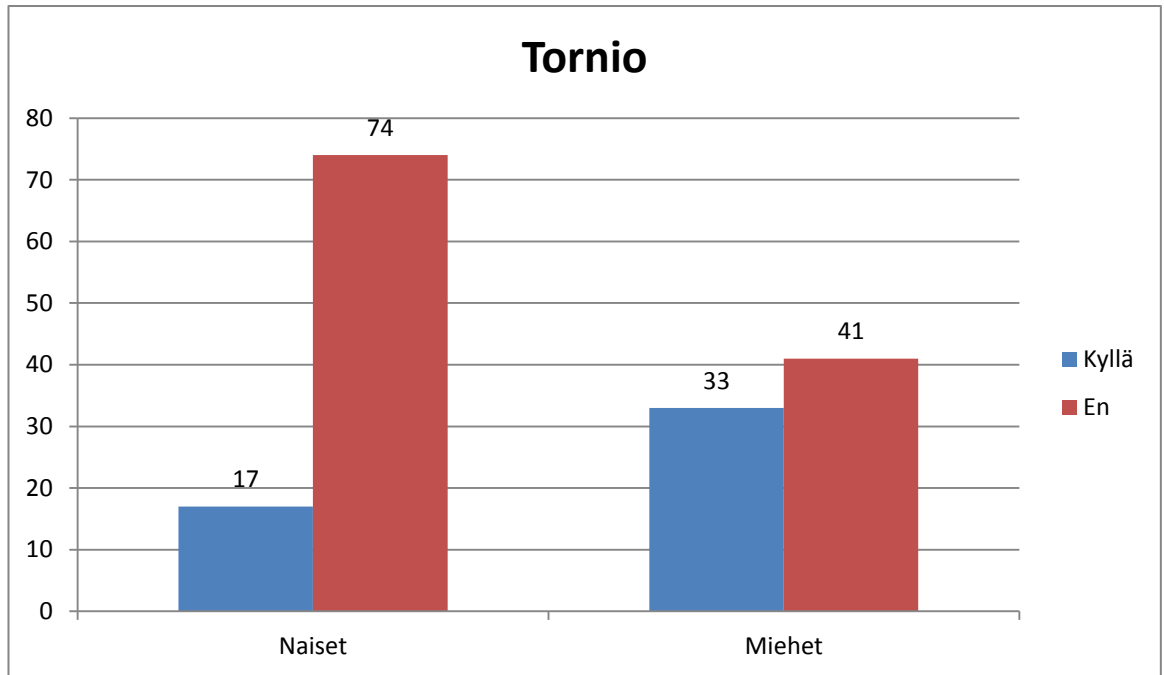
**Kuva 13.** Tieto yrityksen palveluista



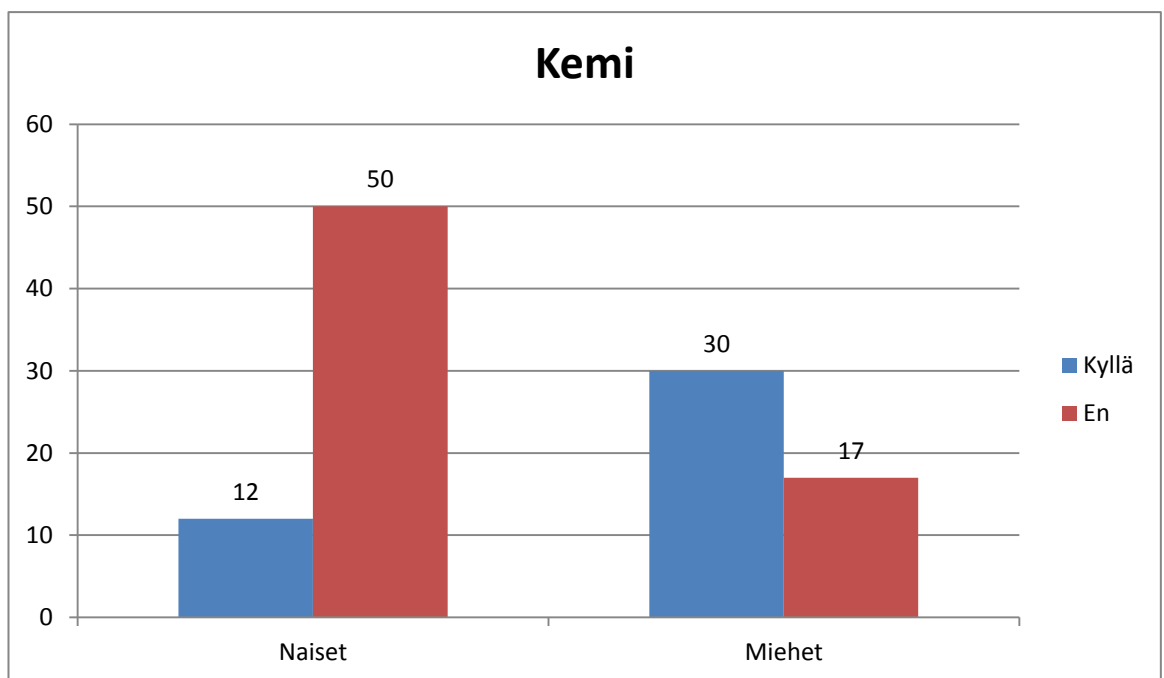
**Kuva 14.** Tieto yrityksen palveluista

Kuvasta 15 ja 16 selviää kuinka paljon asiakkaat ostavat lisäravinteita tai kuntosalituotteita Bodycenteriltä. Miesten ”ostelu” on selvästi innokkaampaa kuin naisten. Miehistä lähes puolet ostavat lisäravinteita tai kuntosalituotteita Bodycenteriltä.



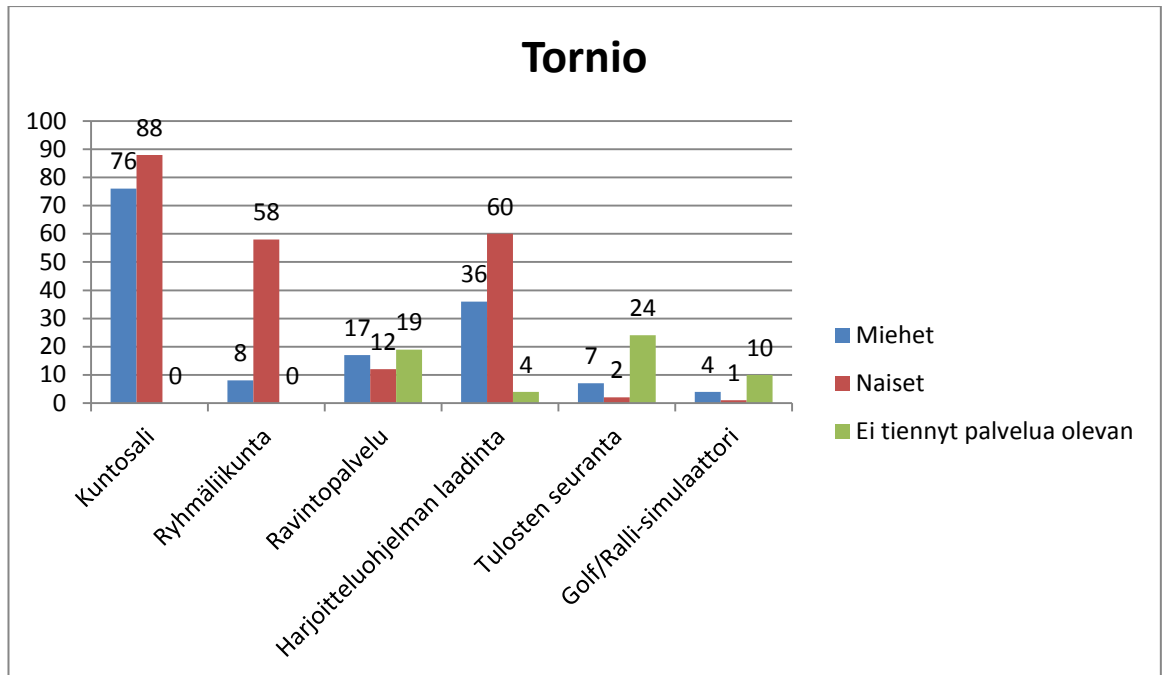


**Kuva 15.** Lisäravinteiden tai kuntosalituotteiden ostaminen Bodycenteriltä

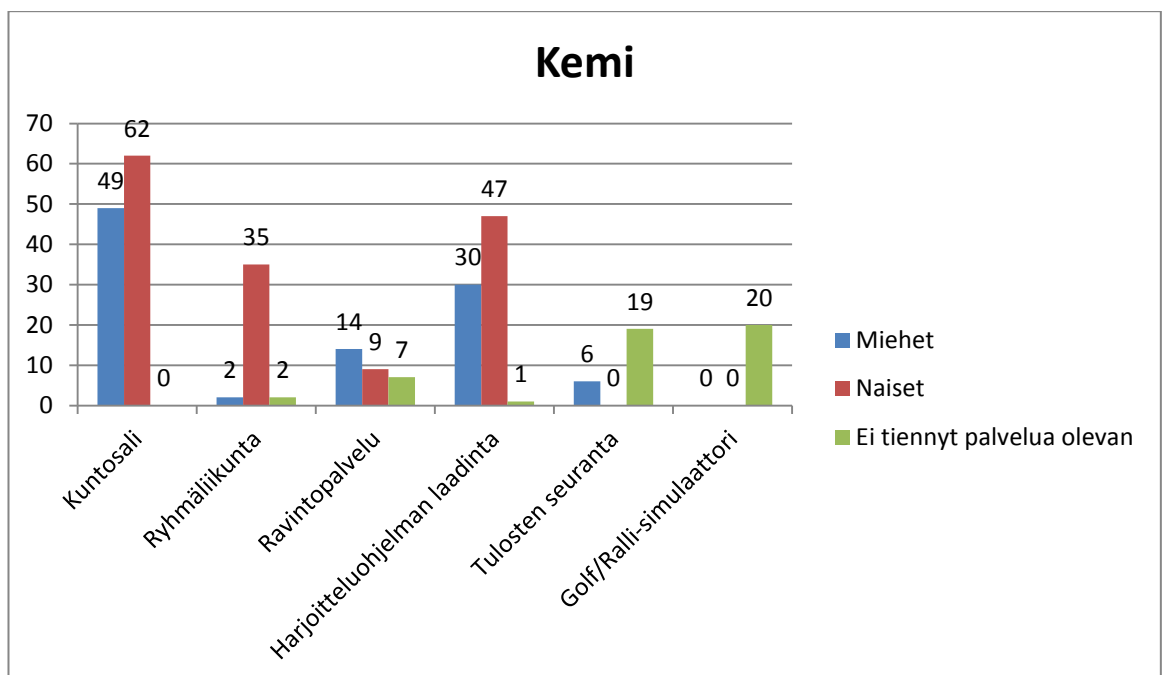


**Kuva 16.** Lisäravinteiden tai kuntosalituotteiden ostaminen Bodycenteriltä

Yhdeksännessä kysymyksessä halusimme selvittää, mitä kaikkia palveluita kuntosalin asiakkaat käyttävät. Lähes jokainen vastaaja käytti kuntosalia, muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Osalle jotkin palvelut olivat tuntemattomia. Pylväsdiagrammi kuvassa 17 ja 18 havainnollistaa Bodycenterin palveluiden käytön.

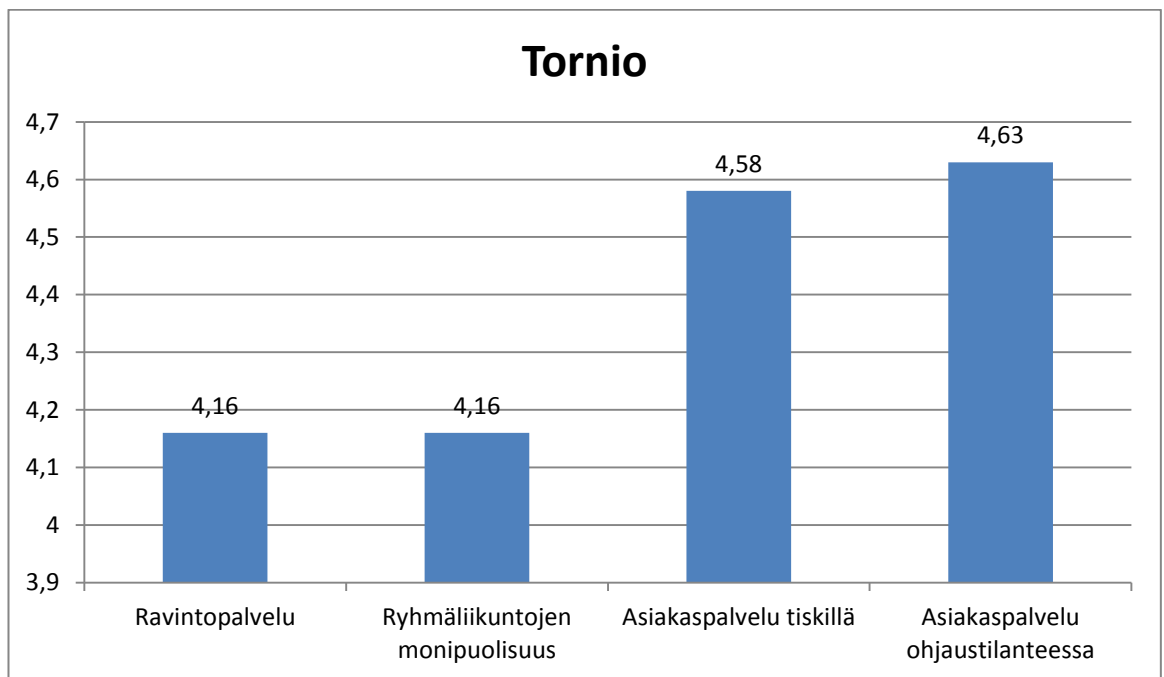


**Kuva 17.** Palveluiden käyttö Tornion Bodycenterillä

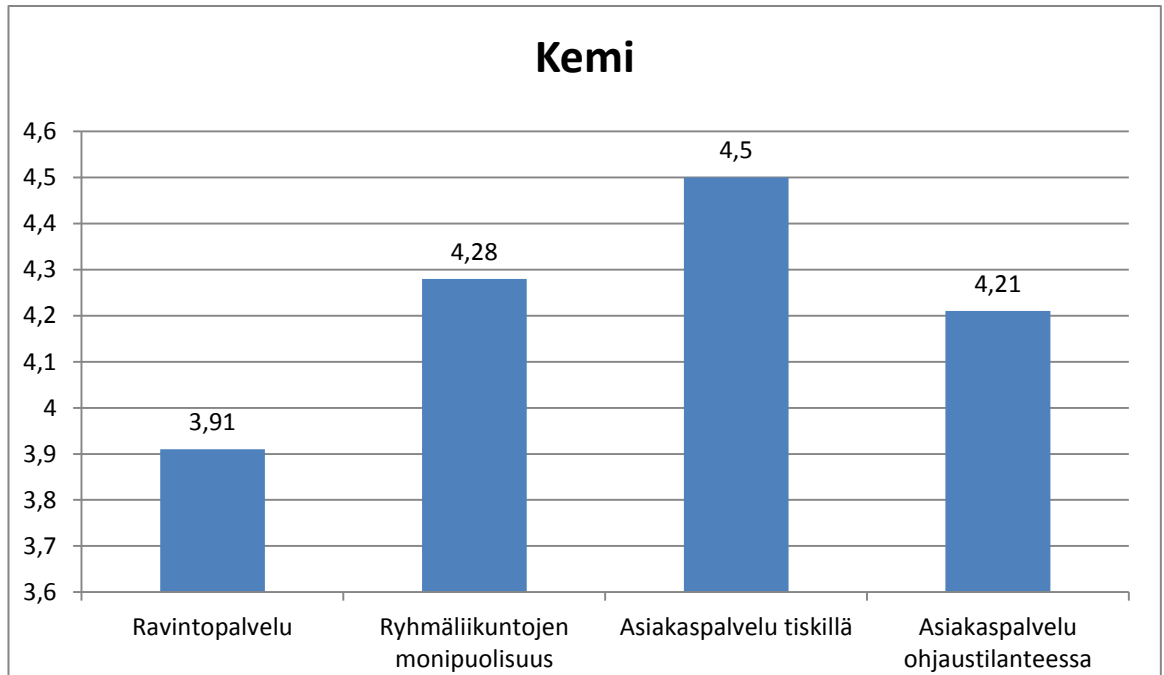


**Kuva 18.** Palveluiden käyttö Kemin Bodycenterillä

Kuvassa 19 ja 20 näemme miesten ja naisten antamien äänten keskiarvot. Kysymyksessä piti arvioida palvelujen laatua Torniossa ja Kemissä. Kun verrataan miesten ja naisten antamia arvosanoja palveluille Torniossa, niin arvosanat olivat hyvinkin lähellä toisiaan. Isoja heittoja ei juuri ollut. Ravintopalvelu oli ainoa, missä heitto oli yli kymmenyksen sukupuolten välillä (0,37). Kemissä vastaavasti erot olivat suurempia, tosin nekin jäivät alle yhteen (1,0). Suurin ero löytyi Kemissäkin ravintopalvelua arvosteltaessa, jossa arvosanaväli oli jopa 0,81.



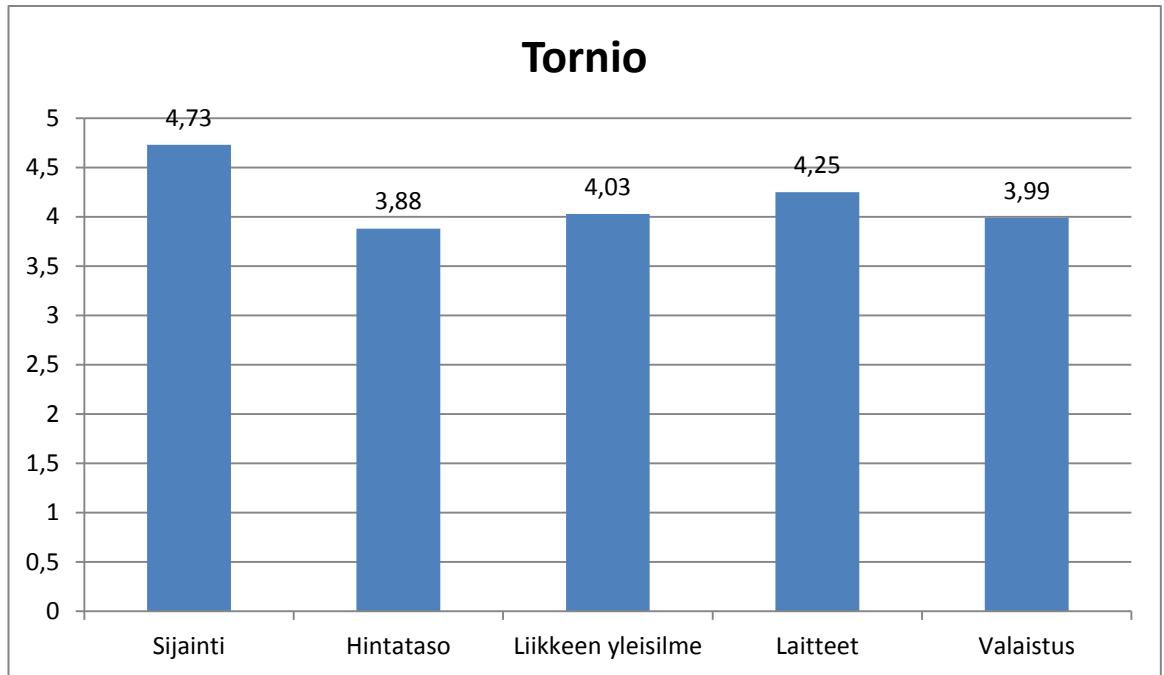
**Kuva 19.** Palvelujen arviointi Torniossa



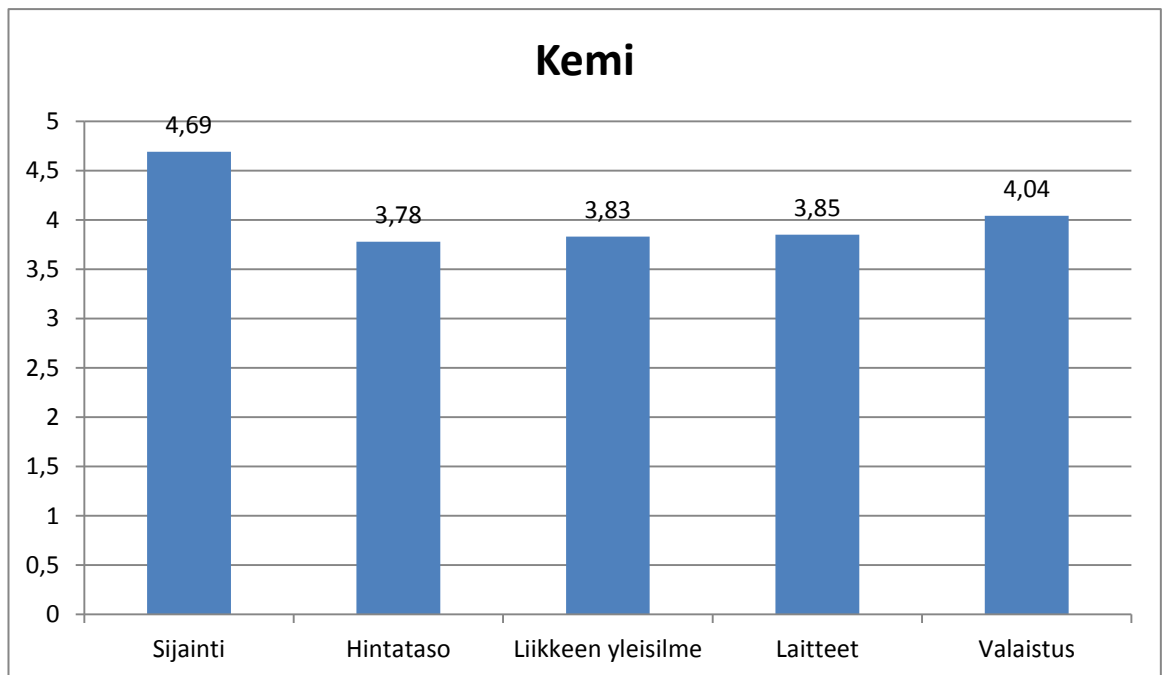
**Kuva 20.** Palvelujen arviointi Kemissä

Seuraavissa kysymyksissä asiakkaita pyydettiin arvioimaan eri asioita palveluympäristöstä. Tuloksista laskettiin miesten ja naisten antamien vastausten keskiarvo. Tulokset pyöristettiin kahden desimaalin tarkkuudella. Kuvassa 21 nähdään Torniossa annettujen äänten vastaukset. Miesten ja naisten väliset vastaukset eivät heitelleet juuri ollenkaan, lukuun ottamatta valaistusta, jossa ero oli 0,42 yksikköä.

Kuvan 22 pylväsdiagrammissa Kemin toimipisteen asiakkaiden antamat arvosanat. Suurin ero sukupuolten välillä oli liikkeen yleisilmettä arvosteltaessa, jolloin ero oli 0,43 yksikköä. Muutoin Kemin arvosanat olivat kohtuullisen tasaisia. Kummakin toimipisteen sijainti sai lähes erinomaisen arvosanan.



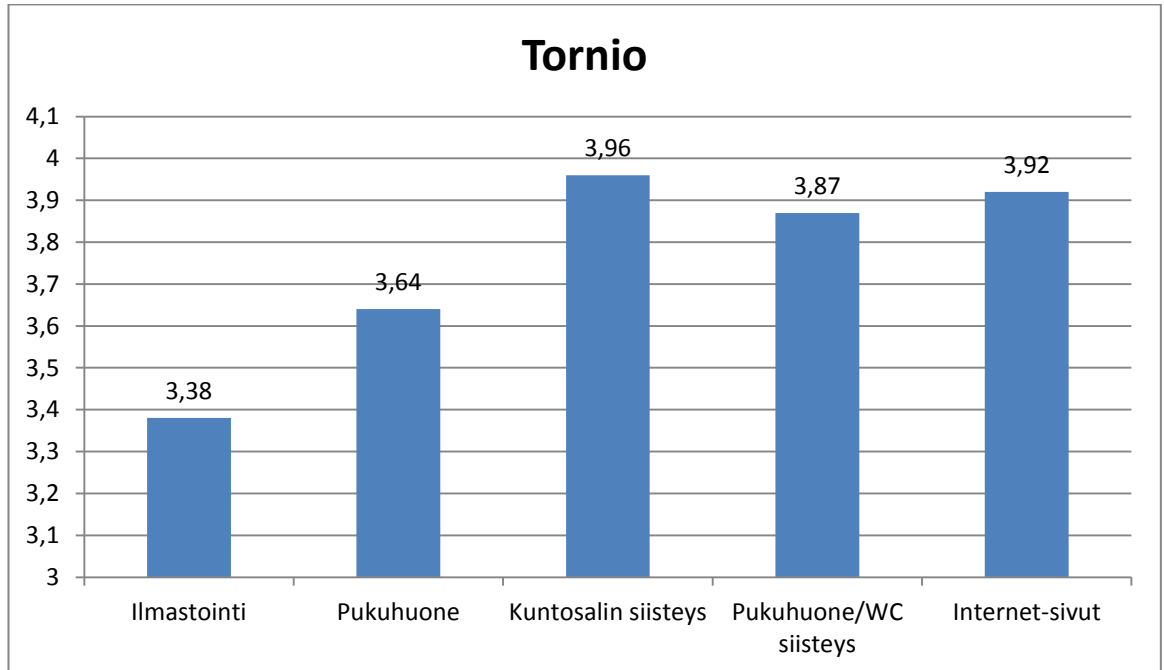
**Kuva 21.** Palveluympäristön arviointi Torniossa



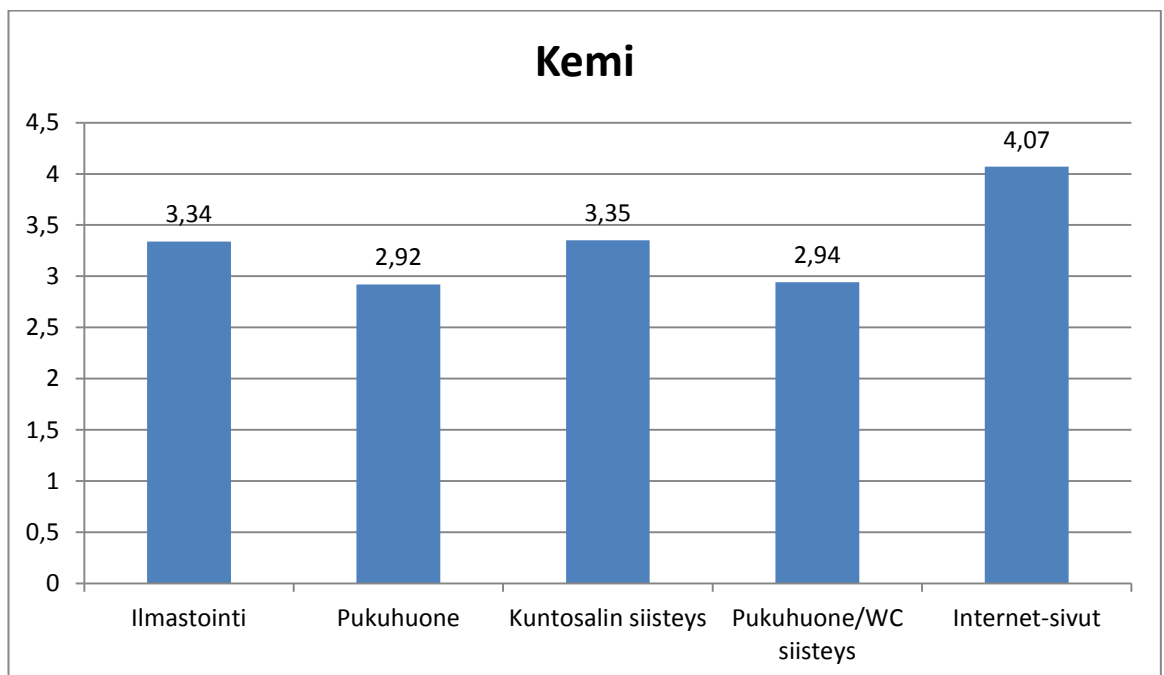
**Kuva 22.** Palveluympäristön arviointi Kemissä

Seuraavissa kysymyksissä asiakkaiden arviointi kuntosalin palveluympäristöstä jatkui. Kuvissa 23 ja 24 näkyy asiakkaiden antamat arvosanat toimipisteille. Yhteenlaskettuna parhaimman arvosanan sai Bodycenterin internet-sivut. Huonoimman arvosanan saivat pukuhuoneet. Kuvista voidaan todeta, että siisteydessä kaupunkien kuntosalien välillä

on huomattava ero. Torniossa oltiin huomattavasti tyytyväisempiä palveluympäristöön kuin Kemissä.



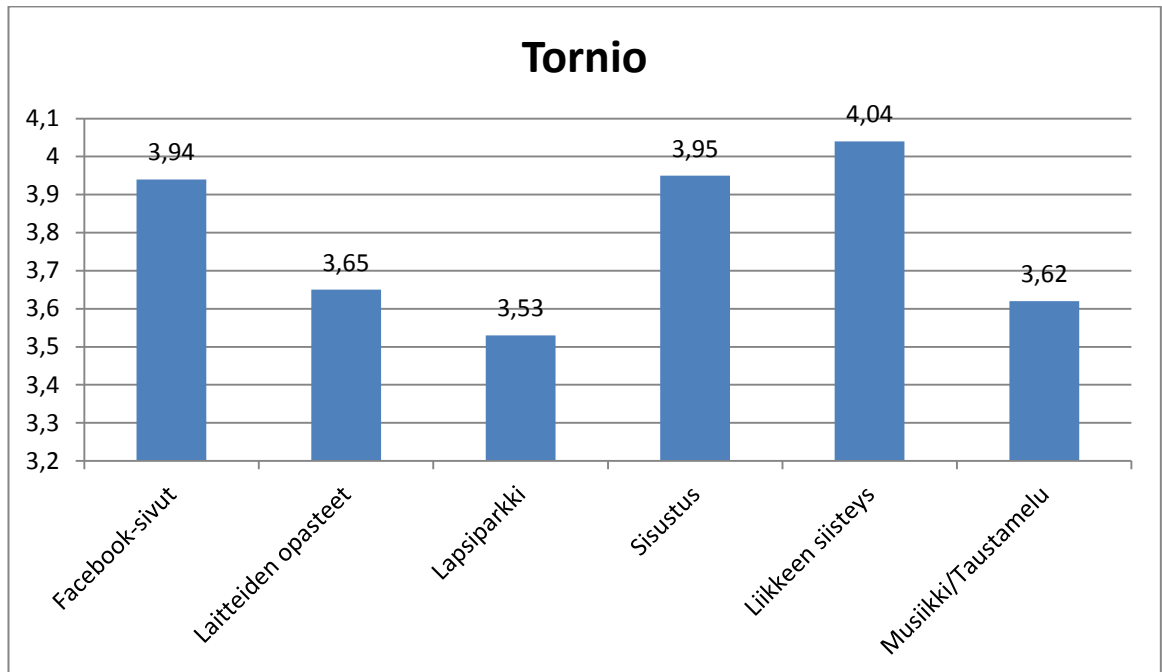
**Kuva 23.** Palveluympäristön arviointi Torniossa



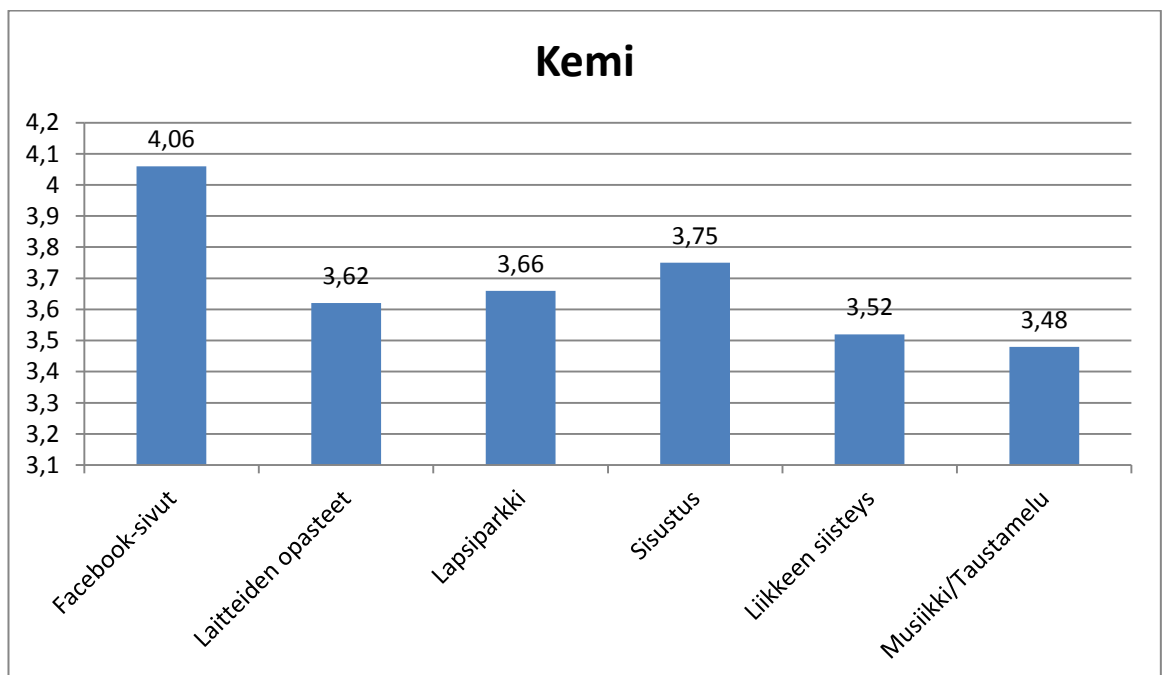
**Kuva 24.** Palveluympäristön arviointi Kemissä

Palveluympäristön arvioinnin tuloksia esitetään lisää kuvissa 25 ja 26. Torniossa huonimman arvosanan sai lapsiparkki. Tyytyväisyys liikkeen siisteyttä kohtaan jatkui, arvosanan ollessa suurempi, kuin minkään muun arvostelukohteen. Kemissä arvosanat

olivat aika tasaiset. Edukseen erottui kuitenkin yrityksen Facebook-sivut. Kemissä myös tyytymättömyys siisteyttä kohtaan jatkui, arvosanan ollessa toiseksi pienin.

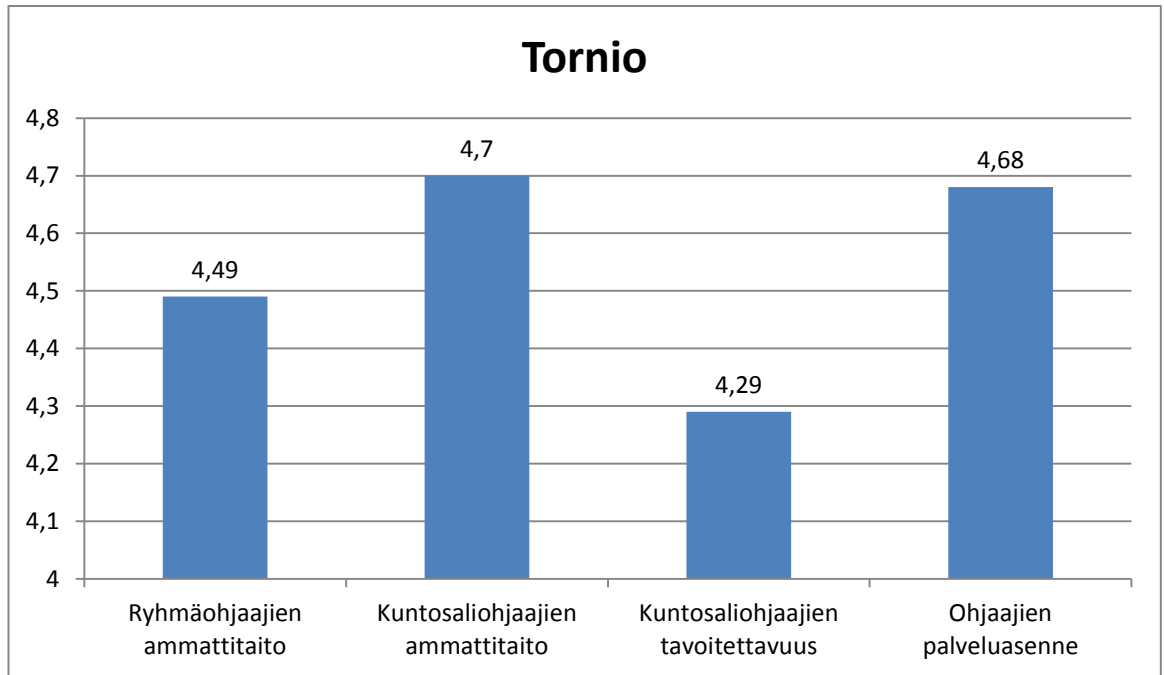


**Kuva 25.** Palveluympäristön arviointi Torniossa

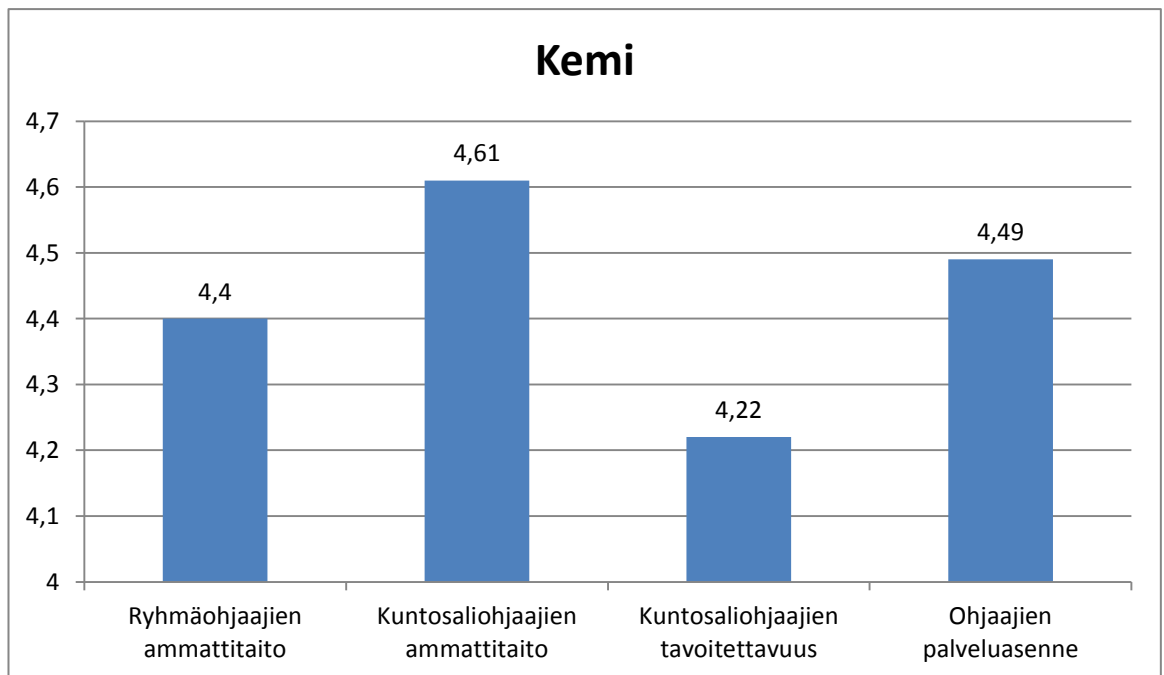


**Kuva 26.** Palveluympäristön arviointi Kemissä

Seuraavissa neljässä kysymyksessä pyysin asiakkaita arvioimaan kuntosalin henkilökuntaa. Arvosanat molemmissa toimipisteissä ovat lähes erinomaiset, joissa kuitenkin edukseen erottui kuntosaliohjaajien ammattitaito ja palveluasenne.



**Kuva 27.** Henkilökunnan arviointi Torniossa

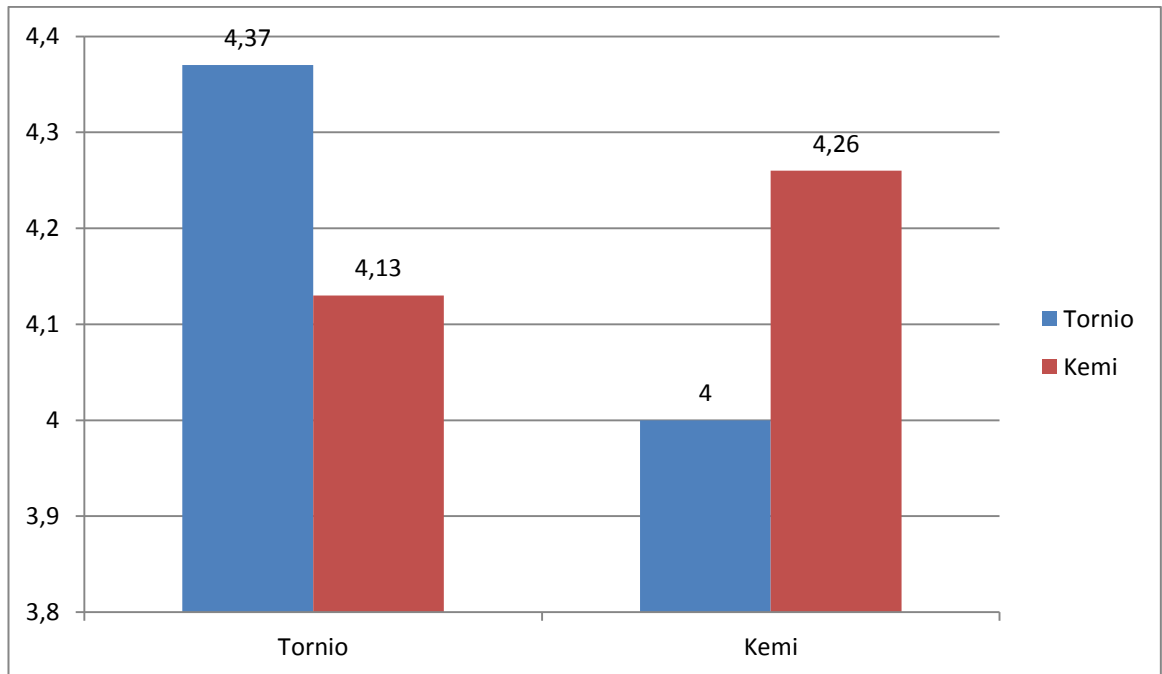


**Kuva 28.** Henkilökunnan arviointi Kemissä

Seuraavassa kysymyksessä pyysin asiakkaita arvioimaan kuinka käytännölliset kummankin toimipisteen tilat ovat. Torniossa ja Kemissä kummassakin on 2 toimipistettä, jotka sijaitsevat eri rakennuksissa, mutta kiven heiton päässä toisistaan.

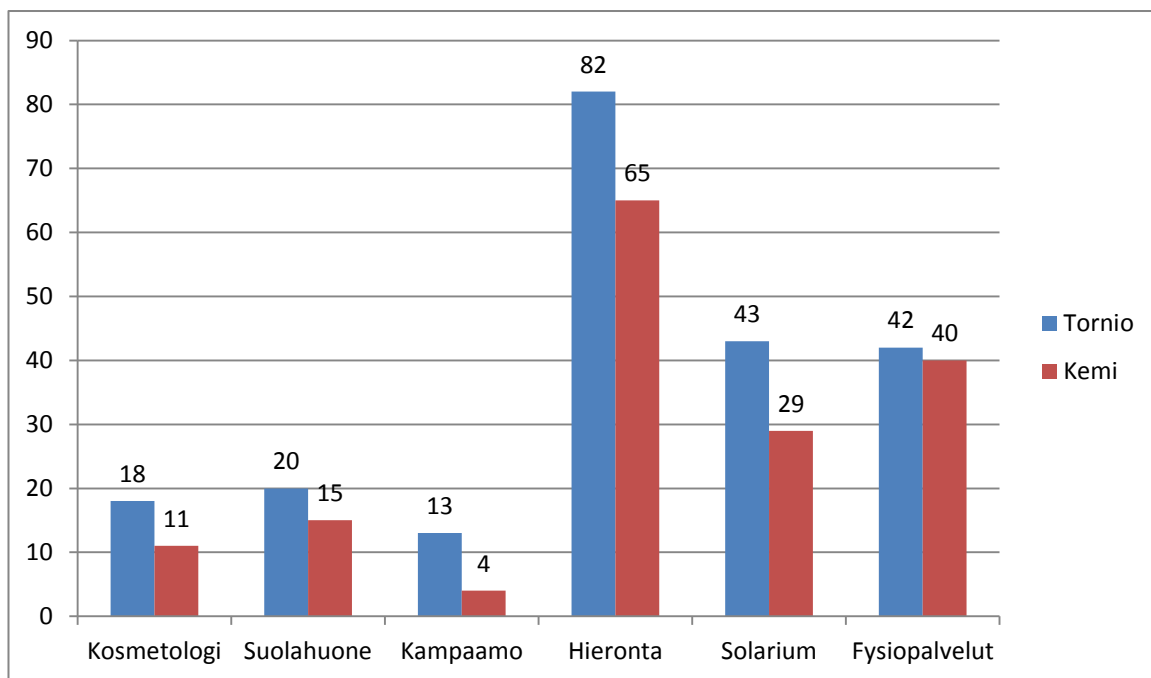


Kuten kuvasta 29 voi todeta, niin Torniossa asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä tilojen sijaintiin. Kemissä asiakkaat eivät ole tyytymättömiä tilojen sijaintiin, sillä arvosana oli melkein yhtä korkea kuin Torniossa.



**Kuva 29.** Kuntosalien sijainti

Kyselyn viimeisessä osiossa pyysin asiakkailta kehittämideoita. Vastaajat saivat ensiksi rastittaa valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ne palvelut, joita käyttäisi. Mikäli annettujen vaihtoehtojen joukossa ei ollut sitä palvelua, mitä asiakas toivoi, niin hän pystyi lisäämään sen avoimeen kysymykseen. Kuten kuvasta 30 käy ilmi, niin monet asiakkaat toivoivat hierontaa. Seuraavaksi lähes yhtä tasaisen kannatuksen saivat solarium ja fysiopalvelut.



**Kuva 30.** Asiakkaiden toivepalvelut

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä joka oli avoin kohta, asiakkaat saivat toivoa jotain muuta palvelua, mitä edellä olevasta listasta ei löytynyt. Asiakkaat toivoivat Torniossa seuraavia palveluita: Kahvila, kahvakuulat ryhmäliikuntaan, rally, hierontaan yksi vastaaja toivoi oikeaa ihmistä hieromaan, painonhallintaryhmää, ohjattua kuntosaliryhmää, infrapunasaunaa toivoi kolme vastaajaa, kuntosalituotteiden/urheiluvaatteiden myyntiä toivoi kaksi vastaajaa ja eräs vastaajista oli täysin tyytyväinen nykyiseen palvelutarjontaan. Kemissä avoimen kysymyksen vastauksia oli vähän, mutta toivomuksia olivat: miehille ryhmäliikuntaa ja kolme vastaajaa toivoi personal traineria.

## 5.2 Asiakkaiden kehittämisehdotukset

Asiakkailta saatiin kehittämisehdotuksia mielestäni riittävästi. Ehdotukset olivat lähinnä kehoituksia parantaa nykyisestä. Opinnäytetyön lopussa on kirjoitettu sanasta sanaan asiakkaiden antamat kehittämisehdotukset.

## 6. TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Voidaan todeta, että asiakkaat olivat suurimmalta osin hyvin tyytyväisiä Bodycenterin palveluihin ja toimintaan. Erityismainintana voidaan mainita asiakaspalvelu, joka sai hyvät arvosanat kummassakin toimipisteessä. Suurimmat puutteet löytyivät ilmastoinnista, pukuhuoneista ja ylipäätänsä toimitilojen siisteydestä. Kyselystä saatiin hyvin kehittämisideoita ja toiveita, joita on osittain jo toteutettu. Opinnäytetyön kirjoituksen aikana Bodycenterin avasi uuden toimipisteen Tornion Öömannin alakertaan, minkä ansioista toteutui monen asiakkaan toivomus. Avoimeen kysymykseen tuli paljon vastauksia ja kehittämisideoita, joista varmasti on Bodycenterille apua tulevaisuudessa. Yleisesti ottaen kyselyyn vastanneiden määrä oli kolminkertainen odotuksiin nähden.

Ensimmäisissä viidessä kysymyksessä kysyin vähän taustatietoja asiakkaasta. Sukupuolta tarkasteltaessa kävi ilmi, että naisasiakkaita oli hieman enemmän kuin miesasiakkaita. Ikäryhmää kysyttäessä oli odotettavissa, että suurin osa asiakkaista on kohtuu nuoria. Kemissä pidetyssä kyselyssä yllätti se, että siellä ei ollut yhtään alle 18-vuotiasta, eikä yli 60-vuotiasta miesvastaajaa. Kemin ikäryhmässä 46-60v oli naisia eniten kaikista ikäryhmistä. Torniossa ovat enemmän nuoret liikkeellä, kuin vastaavasti Kemissä iäkkäämmät ihmiset. Kanta-asiakkaiden määrä kummassakin toimipaikassa oli hyvin odotettua. Kanta-asiakkuus on hyvin ymmärrettävää, sillä ei kovin montaa käyntikertaa kuntosalilla vaadi, että kuukausikortti on ”maksettu” takaisin.

Seuraavat kaksi kysymystä käsittelivät yrityksen markkinointia eli mistä kautta ja miten asiakas on alkanut Bodycenterin asiakkaaksi. Kummankin toimipisteen kyselyssä kävi ilmi, että ystävä on erittäin suuressa roolissa kuntosalia valittaessa. Toiseksi eniten vastattiin mainosta. Internet oli toiminut monen asiakkaan apuvälineenä tietoa etsittäessä. Voidaan todeta, että Bodycenteristä puhutaan hyvää ihmisten keskuudessa ja mainonta on hyvää ja purevaa.

Seuraavat kysymykset koskivat Bodycenterin palveluita. Ensimmäinen kysymys koski lisäravinteiden ostoa Bodycenteriltä. Vastauksissa oli mainittava ero Tornion ja Kemin välillä. Kemissä miehet ostivat lisäravinteita ahkerammin kuin Torniossa. Naisten osalta tulokset olivat tasaisemmat.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin saada selville mitä palveluita asiakkaat käyttävät. Torniossa ja Kemissä jokainen miespuolinen vastaaja ilmoitti käyttävänsä kuntosalia. Naisistakin vain muutama ei käytä kuntosalia lainkaan. Ryhmäliikuntaa Tornion naisista ilmoitti käyttävänsä enimmäisosaa. Kemissä naisten ryhmäliikunnan käyttö oli hieman vähäisempää Tornioon verrattuna. Miehistä Torniossa ja Kemissä ryhmäliikuntaa käytti yhteensä 10 vastaajaa. Kemissä kaksi vastaajaa ilmoitti, että ei ollut tietoinen palvelusta.

Ravintopalvelun käyttö Torniossa oli melkein yhtä suosittua naisten ja miesten keskuudessa. Enimmäisosaa kuitenkin jättää palvelun hyödyntämättä, sekä oli useita vastaajia jotka eivät tienneet palvelua edes olevan. Kemissäkin palvelun käyttö oli tasaista miesten ja naisten keskuudessa. Kemissä palvelusta oltiin tietoisia paremmin kuin Torniossa.

Seuraavassa kohdassa haluttiin saada selville, kuinka moni vastaajista käyttää mahdollisuutta saada laadittu harjoitteluohjelma. Torniossa valtaosa naisista käyttää laadittua harjoitteluohjelmaa, kun taas miesten vastaukset jakautuivat tasaisesti. Kemissä naisista ja miehistä suurin osa käyttää laadittua harjoitteluohjelmaa. Mahdollisuus palvelun käyttöön oli hyvin tiedossa, sillä vain muutama ilmoitti, ettei tiennyt palvelua olevan.

Seuraavaksi kysyttiin tulosten seurannan käyttöä. Tämä ei selvästikään ollut suosittu palvelu, sillä esimerkiksi Torniossa ei kovin moni käyttänyt tätä palvelua. Palvelusta oltiin kuitenkin jotenkin tietoisia, vaikka moni oli vastannut, ettei tiennyt palvelua olevan. Kemissä ainoastaan muutama mies käytti tätä palvelua. Sielläkin oltiin palvelusta kuitenkin jotenkin tietoisia, vaikka moni oli vastannut, ettei tiennyt palvelua olevan.

Osion viimeisessä kysymyksessä halusin tietää kuinka moni vastaajista käyttää ralli/golf-simulaattoria. Torniossa ainoastaan muutama henkilö käytti simulaattoria. Kemissä vastaajista ei käyttänyt kukaan simulaattoria. Simulaattorista oltiin kuitenkin tietoisia, vaikka muutama vastasi, ettei tiennyt palvelua olevan.

Seuraavassa neljässä kohdassa pyysin vastaajia arvioimaan Bodycenterin palvelut. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajat arvioivat ravintopalvelun. Kummankin toimipisteen vastauksissa miehet olivat arvioineet ravintopalvelun paremmaksi kuin naiset. Palvelu sai hyvät arvosanat kummassakin toimipisteessä.

Ryhmäliikuntojen monipuolisuus oli arvioinnin kohteena seuraavaksi. Kummassakin toimipisteessä ryhmäliikunnat arvioitiin hyväksi. Asiakkaiden mielestä Bodycenterin ryhmäliikunnat ovat heille tarpeeksi monipuolisia.

Seuraavat kaksi kysymystä käsittelivät asiakaspalvelua. Ensin kysyttiin mielipidettä asiakaspalvelusta palvelutiskillä. Kummassakin toimipisteessä oltiin jälleen tyytyväisiä Bodycenterin antamaan palveluun. Torniossa arvosanojen keskiarvo oli lähempänä erinomaista entä hyvää. Kemissä annettiin myös hyvät arvostukset palvelulle.

Toisessa kysymyksessä pyydettiin asiakkaita arvioimaan asiakaspalvelu ohjaustilanteessa. Torniossa jälleen oltiin enemmän kuin hyvin tyytyväisiä saatuun palveluun. Kemissä naiset antoivat huonomman arvostuksen kuin miehet kyseiselle palvelulle. Silti Kemissäkin naisten antama arvostus oli lähes hyvä.

Asiakkaat arvioivat tutkimuksessa mm. yrityksen palveluympäristöä. Palveluympäristön selvä ykkönen oli toimipisteiden sijainti. Toimipisteet sijaitsevat kaupunkien keskustassa, mistä johtuen yritykseen on ”helppo mennä”. Huomion arvoinen seikka on toimitilojen siisteys. Siisteyttä koskevia irtolappuja tuli useita, joissa moitittiin toimitilojen siisteyttä. Annetut arvostukset eivät kuitenkaan mielestäni kuvaa sitä, että siisteyteen oltaisiin oikeasti niin tyytymättömiä, kuin kommenttien määrästä voisi olettaa.

Kuntosalin henkilökunta sai asiakkailta lähes erinomaiset arvostukset, mitä tulee heidän palveluasenteeseen ja ammattitaitoon. Ainoa heikomman arvostuksen saaja oli henkilökunnan tavoitettavuus. Palveluasenteen ja ammattitaidon havaitsee jokainen, joka heidän kanssaan on asioinut.

Tilojen sijaintiin Torniossa ja Kemissä oltiin hyvin tyytyväisiä. Asiakkaiden oli varmasti vaikea arvioida toisen kaupungin toimipisteiden sijaintia, mikäli eivät tätä aiemmin tieneet. Esimerkiksi Tornion toimipisteessä vastanneiden piti arvioida Kemien toimipisteiden sijaintien käytännöllisyyttä. Vastauksia ei tullut kovin montaa, siitä syystä, että he eivät varmasti tieneet Kemien toimipisteiden sijaintia. Ja vastaavasti Kemissä ei tiedetty Tornion toimipisteiden sijaintia.

Kyselyn lähes jokaisessa kohdassa oli joku vastaaja jättänyt kohdan tyhjäksi. Tämä mielestäni johtuu laiskuudesta tai siitä, ettei siihen kysymykseen ole osattu vastata, kuten esim. tilojen sijaintia arvioidessa.

Mielestäni vastausten jakautuminen esimerkiksi siisteyden suhteen voisi johtua ikäjakaumasta. Vanhemmat ovat kriittisempiä arvioimaan siisteyttä kuin nuoret. Mielestäni kuitenkin siisteys on tärkeää, oli sitten kommenttien antajana vanhempi tai nuorempi henkilö.

Koska asiakkaat olivat vastausten perusteella hyvin tyytyväisiä Bodycenteriin, niin itse lähtisin siitä, että laittaisin kaikki ”pienet” asiat kuntoon. Siisteys, laitteiden korjaus ja muutenkin asiakkaiden huomiointi erityisesti pukuhuoneen viihtyvyydessä tulisi laittaa kuntoon. Kuntosali on terveyteen vahvasti liitettävä asia. Mielestäni aina terveydestä puhuttaessa, tulisi tässä tapauksessa pitää kuntosali siistinä, koska likaisuus ja epäsiisteys eivät tue terveellisyyttä.

### 6.1 Ehdotus tutkimuksen jatkotoimista

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakkailta palautetta ja selvittää kuinka tyytyväisiä he ovat Bodycenterin palveluihin. Halusin myös saada asiakkailta kehittämisehdotuksia. Tyytymättömyys asiakkaiden oli lähinnä muutamasta ”pienestä” asiasta. Lähtisin korjaamaan ensiksi nämä asiakkaiden tyytymättömyyksiensä kohdat, ennen kuin toisin esimerkiksi uuden palvelun yritykseen.

Tutkimuksessa saatiin kuitenkin arvokasta tietoa Bodycenterin asiakkaiden mielipiteistä ja haluista. Tästä on hyötyä tulevaisuudessa, joten materiaalia ei kannata hävittää. Jatko-toimista ehdottaisin, että esimerkiksi uutta palvelua suunniteltaessa kysyttäisiin asiakkailta onko tällaiseen palveluun kiinnostusta, ja jos ei ole, niin millaiseen palveluun on yms. Tehtäisiin kysely, mutta paljon suppeammin, kuin tämä asiakastyytyväisyyskysely. Ja ylipäättänsä keskityttäisiin kyselyssä tiettyyn asiaan.

## LÄHTEET

### **Painetut**

Bergström Seija & Leppänen Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Grönroos Christian 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. WSOY, Helsinki.

Heikkilä Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Järvelin Kimmo & Kvist Hans-Henry & Kähäri Perttu & Rääkkönen Jukka 1995. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Korkeamäki Anne & Pulkkinen Irma & Selinheimo Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.-2. painos. WSOY, Helsinki.

Kotler Philip 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lecklin Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Media Oy, Helsinki.

Lämsä Anna-Maija & Uusitalo Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. muuttamaton painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Pesonen Hanna-Leena & Lehtonen Jaakko & Toskala Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Ylikoski Tuire 1999. Unohtuiko asiakas ? Toinen uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Ylikoski Tuire 2001. Unohtuiko asiakas ? Toinen uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu

**Painamattomat**

Erkinantti, Pekka, omistaja, Bodycenter. Puhelinhaastattelu 14.5.2012.

Kuntosalibisnes kasvaa kohisten 2005. Y-lehti 12/2005. Luettu 25.1.2012 <  
<http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/583>>

Kuntosalibisnes kukoistaa 2010. Taloussanomat 4.5.2010. Luettu 25.1.2012.

<<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2010/05/04/kuntosalibisnes-kukoistaa/20106401/137>>



## LIITTEET

Liite 1

1(3)



## ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

ASIAKAS

Ikä:                    -18                    19-25                    26-35                    36-45                    46-60                    yli 60

Sukupuoli :    Mies                    Nainen

Kuinka kauan olet ollut Bodycenterin asiakkaana ?                    Alle vuoden                    1-5v                    yli 5v

Oletko käyttänyt muita kuntosalien jäsenyyksiä?                    Kyllä, missä ? \_\_\_\_\_                    En

Oletko kanta-asiakas vai satunnaiskäyttäjä ?                    Kanta-asiakas  
Satunnaiskäyttäjä                    KuukausikorttiasiakasMARKKINOINTIMiten aloit Bodycenterin asiakkaaksi ?  
Ystävä suositteli                    Mainos                    Liikuntaseteli                    Muuten, miten ?Miten sait tiedon yrityksestä ja sen palveluista ?  
Ystävältä                    Mainos                    Työnantajalta                    Muuten, miten ?PALVELUT

Ostatko lisäravinteita/kuntosalituotteita Bodycenteriltä ?    Kyllä                    En

Mitä palveluita seuraavista käytät ?

	Käytän	En käytä	En tiennyt palve- olevan
PALVELU			
Kuntosali			
Ryhmäliikunta			
Ravintopalvelu			
Harjoitteluohjelman laadinta			
Tulosten seuranta			
Golf/Rallisimulaattori			

Arvioi seuraavat asiat kuntosalin palveluista  
(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tydyttävä,2=huono,1=heikko)

PALVELU	5	4	3	2	1
Ravintopalvelu					
Ryhmäliikuntojen monipuolisuus					
Asiakaspalvelu palvelutiskillä					
Asiakaspalvelu ohjaustilanteessa					

### PALVELUYMPÄRISTÖ

Arvioi seuraavat asiat kuntosalista  
(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tydyttävä,2=huono,1=heikko)

ASIAKAS JA YMPÄRISTÖ	5	4	3	2	1
Sijainti					
Hintataso					
Liikkeen yleisilme					
Laitteet					
Valaistus					
Ilmastointi					
Pukuhuone					
Kuntosalin siisteys					
Pukuhuoneen/WC:n siisteys					
Internet-sivut					
Facebook-sivut					
Laitteiden opasteet					
Lapsiparkki					
Sisustus					
Liikkeen siisteys					
Taustaaänet/musiikki					

Arvioi seuraavat asiat kuntosalin henkilökunnasta

HENKILÖKUNTA	5	4	3	2	1
Ryhmäohjaajien ammattitaito					
Kuntosaliohjaajien ammattitaito					
Kuntosaliohjaajien tavoitettavuus					
Ohjaajien palveluasenne					

Arvioi kuinka käytännöllisesti kuntosali- ja ryhmätilat ovat sijoiteltu

TILAT	5	4	3	2	1
Torniossa					
Kemissä					

#### KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Mitä palvelua/palveluja mahdollisesti käyttäisit ?

Kosmetologi		Kampaamo		Solarium	
Suolahuone		Hieronta		Fysiopalvelut	

Muuta palvelua, mitä ? \_\_\_\_\_

Kehittämisehdotuksia Bodycenterille

---

## Kehittämisehdotuksia Bodycenterille Torniossa:

”Sauna parempi miesten puolelle.”

”Ilmastointia isommalle. Ilma huono”

”Tarjouksia!”

”Jotkut laitteet ovat liian ahtaasti. Pukuhuoneen kaapit liian pieniä. Muuten homma pe-  
littää ihan mukavasti.”

”Nettisivuille ajantasainen hinnasto”

”Kamppailuhommia Tornioon!”

”Lisää ilmaa Tornion kellariin!”

”Kunnon sauna ja pesutilat, joissa kiinteät lukkokaapit”

”Sauna/Pesuhuone, ilmanvaihto”

”Jatkakaa samaan malliin ☺”

”Parempi ilmanvaihto Tornion salille, kun on maan alla ja huonetila aika matala.”

”24/7 tavoitteeksi.”

”Tarjouksia”

”Laite niskalihaksille (pään liikutus)”

”Tornion peseytymistilat todella heikot ja likaiset! Remontin voisi aloittaa välittömästi.”

”Kahvakuulia kehiin ☺”

”Salille digitaalisia kelloja joissa sekuntinäyttö, mahdollistaa tarkat sarjojen väliset tau-  
ot.”

”Ryhmäliikuntatunteja perjantaille ja lauantaille.”

”Aukiolo 24/7”

”Ilmastointilaitteiden investointi”

”Hetki valmis kiuas”

”Pukuhuoneessa ja kenkätelineellä ryömii ötököitä (kusiaisia), etteivät olisi pesineet  
jonnekkain ?”

”Suihkutilojen siisteys ja tilat ovat mielestäni huonot. Esim. suihkutiloihin voisi laittaa  
tasoja/hyllyjä johon voisi laittaa pesuaineet suihkun aikana.”

””Miesten puolelle” musiikit soimaan riittävän hiljaiselle illoiksi ja aamuiksikin. Eikä  
mitään Antti Tuiskua.”

”Voimaharjoitteluvälineitä lisää”

”Paremmat musiikkilaitteet Tornioon”

”Miesten pukuhuonetta voisi vielä kehittää”

”Pukuhuoneisiin lukolliset kaapit”

”Kehonkoostumusmittaus ois kiva =)”

”Stepperillä/Kuntopyörällä polkiessa olisi mukavaa katsella ulos, mutta se on varmasti-kin vaikea toteuttaa!”

”Pitäkää solarium, mutta laittakaa ajastin kuntoon =)”

”Laitteuudistus: pakaralaite ☺”

”Esim. selkärühmä, jossa kiinnitetään erityisesti huomiota selkä- ja jalkavaivaisiin tai hartia- ja niskavaivaisille oma erityisryhmä”

”Paremmiin pitäisi saada ilta-aikaan päivystäjä kiinni, ongelmatilanteessa odoteltiin pari tuntia ja parikymmentä kertaa yritettiin saada apua, mutta saamatta jäi =(”

”Hyvää kesää! ☺”

”Selkeämmät opastukset laitteille ☺ (aloittelija)”

”Naisia kuntosaliohjelman laatijaksi ja opastajaksi!”

”Ohjaaja paikalla koko aukioloajan =)”

”Jumppatoiveita: Pilates, Bodybalance, Kuntonyrkkeily”

”Puhelimeen voisi vastata ilta-aikana, oli ongelma eikä saatu apua! =(”

”Hyönteismyrkky käyttöön: murkkuja ilisee mm. pukuhuoneessa!”

”Kuntonyrkkeily”

”Ilmastoinnin parantaminen”

”Jatkakaa samaan tahtiin!”

”Tornion lapsiparkin varusteet.”

”Zumbaohjaaja vois huudella ohjeita välillä, pysyis paremmin perässä. =)”

Kehittämisehdotuksia Bodycenterille Kemissä:

”Aukioloajan pidennys 22”

”Kaikki juoksumatot kuntoon!”

”Olisi kiva kun kaikki juoksumatot saataisiin käyttöön. Olen ihmetellyt miksi internet-sivuilla ei pääse foorumille lukemaan kirjoituksia tunnuksilla, jotka ovat ryhmäliikuntojen varauksia varten. Tiedotusta ravintopalvelusta ja tulosten seuranta palvelusta”

”Jumppia perjantaille ja viikonlopulle”

”Siisteyteen voisi kiinnittää huomiota. Naisten pukuhuoneen oven eteen verho tms. näkösuoja (ikävä vaihtaa vaatteita, kun suora näköyhteys ovelta)

”Kulkukortilla olisi hyvä päästä sisälle klo 22.00 asti (lapset nukkumaan ja salille ☺ )

”Syksyksi Zumba SU iltaan. Aamujumppia esim. klo 7-8 ni ehtis töihinki.”

”Ruuhka-aikana klo 15-18 mielellään 3 ohjaajaa!”

”David 130 vatsalaitte kuntoon ja toinen samanlainen. Samoin soutulaitte toinen. WC:hen ehyt paperirullateline, iso umpinainen. Kuntosalin jumppamatot pestävä hyvin välillä tai muutama uusi. Sisääntulon eteisestä mattokasa pois.”

”Juoksumattoja lisää, laitteen korjaus jopa vuoden kestänyt. Ryhmäjumppiin voisi osallistua muutenkin kuin netin kautta.”

”Naisten pukuhuoneen sijainti (näkyä ulos, kun avaa oven). WC:n sisustus ja tarvikkeet uusiksi (Naisten pukuhuoneen WC)”

”Myyntiin saunakaljaa ja makkaraa =D”

”Ryhmäliikuntaryhmät pienemmiksi! Useampia ryhmiä. Äiti & Lapsi-jumppia”

”Enempi panostusta siivoukseen.”

”Kunnon perehdytys alkuun. esim. missä jumpat pidetään, miten varataan, sisään leimaus + mitä palveluja kuuluu kuukausikorttiin. Itse olen kuullut kaiken näistä tutuilta.”

”Laitteet usein epäkunnossa. Vatsalaitteita vain yksi, joka ei lainkaan sovellu pienikokoisille naisille. Juoksumatot usein epäkunnossa.”

”Kehonkoostumusmittaus olisi mielenkiintoinen”

”Uusia laitteita. Pukuhuoneisiin lisää kaappeja.”

”Pukuhuoneisiin lisää kaappeja. Uusia laitteita. Laitteet nopeampaa kuntoon.”

”Siisteys + palvelutiskin yleisilme”

”Laitteiden korjaamista”

”Siisteys.”

- ”Siivousta lisää, musiikin volyymin yläraja.”
- ”Laitteita voisi korjauttaa nopeammin”
- ”Lisää kaijuttimia poppikoneeseen”
- ”Uusia laitteita”
- ”Vois olla aloittelijoille semmonen treenari, joka treenaa esim koko viikon kyseisen opastettavan kanssa. Näin tulee ”oppi” varmasti perille. Voi olla useampi yhtä aikaa”
- ”Asemakadulle kunnan ilmastointi / ilman vaihto”
- ”Ottakaa ”ennen ja jälkeen” kuvia...”
- ”Laitteiden huolto.”
- ”Huomiota laitteiden kuntoon käsipainot + taljat”
- ”Pukuhuoneen siivous useammin kiitos”
- ”Valtakadun salin pesuhuone AIVAN UMPISURKEA!”
- ”Paremmat ”oleskelutilat” sohvut katosi mystisesti!”
- ”Laitteet nopeammin kunto ku rikkoutuu esim käsipaino ollu rikki kohta vuoden!”
- ”Siisteyttä lisää eli laitteet, tilat, erityisesti pukuhuoneet ja peseytymistilat”
- ”31,5 kg ja 36,5 kg käsipainot paskana jo 3-4 kk ja tästä olen sanonut henkilökunnalle mutta mitään ei tapahdu! (Asemakatu)”
- ”Ohjaustilanteen (1 kpl) viikon tai 2:n päästä ei muista (liikkeen toteutusta ja menetelmää). Voisko asiakkaalle piirtää kuva (liikkeestä) siihen ohjelmaan, jonka saliohjaaja antaa asiakkaalle. Vaikka tikku-ukoilla jos ei muuten onnistu”
- ”Puku/pesutilat hirveät”
- ”Aamuisin salilla usein ikäihmisiä olisi hyvä jos olisi ohjaaja paikalla. EA- välineet ? -> Viime kesänä murtui varvas olisi ollut oiva laittaa kylmäpakkaus.”
- ”Siisteys, viihtyisyys, olisi tärkeää etenkin naisten puolella”
- ”Pukuhuone on liian pieni, jos ei ole kaappeja tyhjinä ollenkaan. Kaappeja lisää.”
- ”Solarium! (toimii vain kolikoilla ja näin ollen edes vip- asiakkaat eivät sitä voi käyttää kun henkilökunta ei ole paikalla)”
- ”Ehkä jotain yksilöllistä toimintaa / tapahtumaa silloin tällöin. Spinning- salin ilmastointi”
- ”Ravintolisät voisi olla myös gluteniton ja maidoton”
- ”Hymyjä jatkossakin =)”
- ”Sauna voisi olla heti aamusta lämmin, tai niin, että sen voisi laittaa itse tullessaan lämpenemään.”

Lisäksi moni oli jättänyt erillisen lapun, johon oli kirjoittanut kommentteja:

”Hyvä sali + henkilökunta. Sauna vois olla aina halutessa päällä.”

”Hyvä sali! PS: Kunnolliset kisakyykky- ja penkkipunnerrustelineet olisi tarpeen.”

”Siivotkaa tai lisätkää siivouskertoja. Liikuntakeskuksena erittäin hyvä, henkilökunta osaavaa ja hyviä asiakaspalvelussa.”

”Plussaa: Mukava henkilökunta ja jumppaohjaajat. Hyvät ja monipuoliset laitteet. Hyvät jumpat. Miinusta: Jumpat liian täynnä. Levypainoja liian vähän ja monista hiekat valuneet.”

”Siivous ja laitteiden huolto ihan perseestä, muuten viihtyisä sali ja henkilökunta loistavaa! JP:lle ja Leppikselle vielä extrapisteet!”

”Aina on saanu neuvoa, joskus kysymättäkin. Hyvä palvelu ja kannustavat trainerit. Miinuksena painot välillä hujan hajan pitkin salia. Kiitos&Anteeksi.”

”Hyvä paikka, ei ole moitteen sanaa.”

”Olisi kiva kokeilla kahvakuulailua! Muuten jumppia on oikein kivasti ja ohjaajat hyviä, kiitos! =)”

”Helppo tulla, mukava paikka. Rikkinäiset laitteet pitäisi korjata.”

”Olen tyytyväinen kaikin puolin. Spinningissä voisi joskus (ei tarvitse joka viikko, mutta silloin tällöin) olla meille kalkkiksille Suomi-Pop-teema! ☺”

”Rikkinäisiä laitteita ei korjata heti. Imuroida voisi pukuhuoneita useammin. Muuten mukava paikka.”

”Henkilökunta osaavaa ja ammattitaitoista! Kemin ”ison salin” pikkuhuoneen viihtyvyydelle olisi ehkä tehtävissä jotain ? =)”

”Loistavaa palvelua, ihan ykkössali!”

”Henkilökunta ihan pro =). Juoksumatot kun saisi kaikki toimimaan/kuntoon. Puku-kaappeja saisi olla pari lisää.”

”Olen oikein tyytyväinen salin palveluihin ja kehitykseen. Risuja Venlan ohjaustaidoista.”

”Plussaa: Hyvät laitteet ja monipuoliset. Hyvät jumpat. Mukava henkilökunta. Hyvä sijainti. Kolme toimipaikkaa (vai neljä?). Miinusta: Jumpat liian täynnä. 3kg painoja jumpissa liian vähän. Levypainoista (Bodypump) lähteneet hiekat ulos!!! Vajaat painot ja niitakin liian vähän... Kesällä liian vähän jumppia.



