

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA - USKOLLISUUDEN TAUSTATEKIJÄT ELIXIA SEPPÄLÄSSÄ

Antti Juntunen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) JUNTUNEN, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2012
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA -USKOLLISUUDEN TAUSTATEKIJÄT ELIXIA SEPPÄLÄSSÄ		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AHONEN, Aila		
Toimeksiantaja(t) Oy Elixia Finland Ab / Elixia Seppälä		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin liikuntakeskus Elixia Seppälän asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden tärkeinä pitämiä palveluita sekä tekijöitä, jotka saavat asiakkaat viihtymään Elixia Seppälässä ja luomaan pitkäkestoisen asiakassuhteen yrityksen kanssa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on asiakassuhdemarkkinoinnissa, koska nykypäivänä palveluyritysten on luotava kestäviä ja molemmille osapuolille hyötyä tuovia suhteita. Asiakassuhdemarkkinoinnissa yrityksen asiakkaat nähdään yksilöinä ja palveluita tarjotaan asiakkaiden tarpeiden perusteella.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen tutkimus, jossa tehtiin kaksi erillistä kyselyä. Toinen kyselyistä suunnattiin yrityksen kanta-asiakkaille, jotka olivat olleet yrityksen asiakkaina yli kaksi vuotta. Kanta-asiakkaiden kysely toteutettiin sähköpostikyselynä yrityksen uutiskirjeen mukana. Toinen kysely suoritettiin Elixia Seppälästä irtisanoutuville asiakkaille tietynä ajankohtana, ja se toteutettiin paikanpäällä keskuksella kyselylomakkeella.</p> <p>Asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen vaikutti asiakkaiden palveluiden käytön laajuus ja käyttökertojen määrä viikossa. Kanta-asiakkaat käyttivät Elixian palveluita kokonaisvaltaisemmin ja useammin kuin irtisanoutuvat. Kanta-asiakkaat arvostivat korkealle Elixian tarjoamia lisäpalveluita, kuten ilmaista pysäköintiä. Kanta-asiakkaista 92 % prosenttia piti henkilökohtaista palvelua erittäin tai melko tärkeänä, mikä kertoo, että nykypäivänä asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua, jossa heidät huomioidaan yksilöinä.</p> <p>Tämän tutkimuksen mukaan Elixian palvelukokonaisuus täyttää parhaiten niiden asiakkaiden tarpeet, jotka käyttävät palveluita monipuolisesti sekä vähintään kolme kertaa viikossa. Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkaat, jotka käyttävät vain yhtä palvelua ja sitäkin enintään 1–2 kertaa viikossa, eivät koe saavansa riittävää hyötyä palvelusta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakassuhdemarkkinointi, asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys		



Muut tiedot		
Author(s) JUNTUNEN, ANTTI	Type of publication Bachelor´ Thesis	Date 07052012
	Pages 61	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE FACTORS BEHIND CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT ELIXIA SEPPÄLÄ		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) AHONEN, Aila		
Assigned by Oy Elixia Finland Ab / Elixia Seppälä		
Abstract <p>This thesis focused on the factors affecting the customer satisfaction and loyalty at the Elixia Seppälä sport center. Additionally, the research examined services and factors that the customers perceived important and made them enjoy staying at the Elixia Seppälä as well as creating long-lasting customer relationship with the company. The theoretical frame of reference is in the customer relationship marketing because today companies focusing on services must create lasting and beneficial relationships for both the company as well as the customers. In customer relationship marketing, the customers of the company are seen as individuals and the services are offered based on the needs of the individual customer.</p> <p>This research has a quantitative approach with two different questionnaires. One of the questionnaires was directed to regular customers that had used the company's services for over two years. The questionnaire for the regular customers was carried out as an e-mail inquiry as a part of the company's newsletter. The other survey was made for the customers resigning from the Elixia Seppälä and it was carried out with an on-site questionnaire at the sport center.</p> <p>The extent of which the customers used the services at Elixia Seppälä and the number of visits per week affected the customer satisfaction and loyalty. The regular customers used the services of the sport center more comprehensively and more often than the resigning customers. The regular customers valued the additional services provided by Elixia Seppälä such as free parking more highly. 92 % of the regular customers also considered personal services highly or quite important. This reveals that the customers of today want personal service that notices them as individuals.</p> <p>Based on this research the service concept of Elixia Seppälä was best suited for the needs of the customers that use the services comprehensively and at least three times a week. The research also revealed that the customers that used only one service one to two times a week don't perceive that they receive enough benefits from the service.</p>		
Keywords Customer relationship marketing, customer loyalty, customer satisfaction		



Miscellaneous

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	6
2.1 Asiakassuhdemarkkinointi	6
2.2 Asiakkuuden vaiheet	10
2.3 Asiakasuskollisuus	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	13
3.1 Asiakastyytyväisyys.....	13
3.2 Palvelu	16
3.3 Laatu	21
3.4 Tuote.....	23
3.5 Hinta	26
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
4.1 Tutkimusongelma.....	27
4.2 Tutkimuksen toteutus.....	28
4.3 Kyselyn toteutus.....	29
4.4 Tutkimuksen luotettavuus	31
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
5.1 Kanta-asiakkaat	34
5.2 Irtisanoutuvien kysely.....	42
5.3 Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuvien asiakkaiden erot	51
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
7 POHDINTA.....	56
LÄHTEET.....	57
LIITTEET	59
Liite 1. irtisanoutuvien asiakkaiden kysely	59
Liite 2. Kanta-asiakkaille suunnattu kysely	61

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakassuhteen viisi erilaista tasoa.....	10
KUVIO 2. Palveluprosessin vaiheet.....	19
KUVIO 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta.....	21
KUVIO 4. Palvelutuotteen kerrokset Elixia Seppälässä.....	23
KUVIO 5. Suoritetun tutkimuksen tutkimusprosessi.....	27
KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli.....	31
KUVIO 7. Kaikkien vastaajien asiakkuuksien kestot.....	32
KUVIO 8. Kanta-asiakkaiden ikäjakauma.....	33
KUVIO 9. Kanta-asiakkaiden palveluiden käyttöaste.....	33
KUVIO 10. Käytetyimmät palvelut Elixia Seppälässä.....	34
KUVIO 11. Miesten ja naisten erot eniten käytetyissä palveluissa.....	35
KUVIO 12. Kanta-asiakkaiden käyttämät palvelut.....	35
KUVIO 13. Elixia Seppälän kolme tärkeintä palvelua kanta-asiakkaille.....	36
KUVIO 14. Muiden palveluiden tärkeys.....	37
KUVIO 15. Palveluun liittyvien tekijöiden tärkeys.....	38
KUVIO 16. Elixia Seppälän palveluiden suositteleminen.....	39
KUVIO 17. Irtisanoutuneiden ikäjakauma.....	40
KUVIO. 18 Irtisanoutuneiden asiakkuuksien kesto	41
KUVIO 19. Irtisanoutuneiden käyttöasteet sukupuolittain.....	41
KUVIO 20. Irtisanoutuneiden asiakkaiden käyttämät palvelut.....	42
KUVIO 21. Sukupuolien erot käytetyimpien palveluiden kohdilla irtisanoutuneilla....	42
KUVIO 22. Ajan puutten takia irtisanoutuneiden muut syyt.....	43

KUVIO 23. Jonkin muun syyn takia irtisanoutuneiden käyttämät palvelut 1.....	44
KUVIO 24. Jonkin muun syyn takia irtisanoutuneiden käyttämät palvelut 2.....	45
KUVIO 25. Jonkin muun syyn takia irtisanoutuneiden muut syyt.....	45
KUVIO 26. Liian korkean hinnan takia irtisanoutuneiden muut syyt.....	46
KUVIO 27. Liian korkean hinnan takia irtisanoutuneiden käyttämät palvelut.....	46
KUVIO 28. Elixia Seppälästä Irtisanoutumisen syyt.....	47
KUVIO 29. Irtisanoutuneiden jatkosuunnitelmat.....	47
KUVIO 30. Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden ikäjakauman eroavaisuudet.....	48
KUVIO 31. Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden erot Elixia Seppälän palveluiden käytössä.....	48
KUVIO 32. Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden erot palveluiden käytössä 1.....	49
KUVIO 33. Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden erot palveluiden käytössä 2.....	49

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on liikuntakeskus Elixia Seppälä, joka tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia liikuntapalveluita. Elixian tavoitteena on luoda pitkäkestoisia asiakkuuksia asiakkaidensa kanssa ja tehdä heistä yritystä suosittelevia kanta-asiakkaita. Tavoitteena on myös saada vähennettyä keskukselta irtisanoutuvien asiakkaiden määrää. Tämä tutkimus keskittyy asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen vaikuttaviin tekijöihin heidän käyttäessään liikuntakeskuksen palveluita. Tutkimuksessa selvitetään mihin tekijöihin Elixia Seppälän tulee panostaa tuotteissaan ja markkinoinnissaan saavuttaakseen paremman asiakasuskollisuuden ja pidentääkseen asiakassuhteiden kestoja.

Asiakasuskollisuutta selvitetään toisaalta etsimällä tekijöitä, jotka erottavat Elixia Seppälän kanta-asiakkaat yrityksestä irtisanoutuvista asiakkaista, ja toisaalta kartoittamalla kanta-asiakkaiden tärkeiksi kokemia palveluita ja palveluun liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa ei selvitetty pelkästään asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä palveluihin ja tuotteisiin. Syynä tähän on se, että nykypäivänä asiakkaat eivät etsi pelkkää tuotetta/palvelua vaan heidän tarpeensa kokonaisvaltaisesti täyttävää palvelukokonaisuutta. Tämän takia tutkimuksessa haluttiin pureutua aiheeseen syvemmälle ja tutkia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden rakentumiseen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin peruskilpailukeinojen vaikutuksesta asiakastytyväisyyteen, sekä asiakassuhdemarkkinoinnin strategisesta osaamisesta. Pääasiallisesti tutkimuksessa keskitytään asiakastytyväisyyteen ja -uskollisuuteen vaikuttaviin tekijöihin.

Jyväskylässä sijaitsee useita Elixian kaltaisia liikuntakeskuksia, joten asiakkaista ja heidän pysyvyydestään asiakkaina kilpaillaan palvelutarjoajien välillä. Tämän takia tutkimuksen toimeksiantaja oli erittäin kiinnostunut tietämään, miten kanta-asiakkaat käyttävät ja arvostavat palveluita sekä siihen liittyviä tekijöitä. Asiakkaiden irtisanoutumisien syyt antavat myös arvokasta tietoa asiakasuskollisuuteen

vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksessa toteutetaan kaksi erillistä kyselyä, joilla saadaan vastaukset tutkimusongelmaan, sekä tuottamaan toimeksiantajalla relevanttia tietoa.

ELIXIA SEPPÄLÄ

Elixia Seppälä on osa Elixia-liikuntakeskusten ketjua. Elixia-liikuntakeskukset ovat lähtöisin Norjasta, ja niitä sijaitsee nykyään Norjan ja Suomen lisäksi Ruotsissa, Ranskassa ja Saksassa. Suomessa on toiseksi eniten keskuksia Norjan jälkeen, jossa keskuksia on 33 kappaletta. Suomeen Elixia saapui vuonna 2001, jolloin avattiin Jyväskylän Seppälän keskuksen lisäksi neljä muuta keskusta. Tällä hetkellä Suomessa toimii 14 Elixia-keskusta kuudella eri paikkakunnalla. (Tietoja Elixia n.d)

Elixia Seppälä toimii jäsenmallilla, joka oli Elixian Suomeen saapuessa uusi asia liikuntakeskuksissa. Kaikki Elixia Seppälässä asioivat asiakkaat ovat Elixia Seppälän liikuntakeskuksen jäseniä. Jäsenyysmallissa asiakkaat ovat oikeutettuja käyttämään kaikkia Elixian palveluita rajoittamattomasti oman jäsenyytensä ajan.

Jäsenyystyyppejä on useita erilaisia, jotta kaikille asiakkaille kyetään tarjoamaan juuri heidän tarpeitaan parhaiten palveleva ratkaisu. Yleisimpiä jäsenyystyyppejä ovat 12:n ja 24 kuukauden jäsenyydet. Asiakkaat voivat kuitenkin halutessaan hankkia minimissään 3 kuukauden jäsenyyden tai esimerkiksi päiväjäsenyyden, joka oikeuttaa käyttämään Elixian palveluita aamuisin ja päivä aikaan. Jäsenet voivat myös hankkia omaan jäsenyyteensä premium-ominaisuuden, jolloin he ovat oikeutettuja käyttämään kaikkia Suomen Elixia-keskuksia yhdellä ja samalla jäsenkortilla. Tällä tavoin esimerkiksi matkatyötä tekevät ihmiset pääsevät harjoittelemaan ympäri Suomea yhdellä jäsenyydellä. (Sievilä 2012)

Elixia Seppälän pääpalveluita ovat ryhmäliikuntatunnit ja kuntosalipalvelut. Elixia keskuksset ovat kuitenkin kokonaisvaltaisia liikuntapaikkoja, joten Elixia Seppälässäkin asiakkaita palvelevat muun muassa henkilökohtaiset valmentajat ja urheiluhieroja. Kaikkien liikuntakeskusten pääpalvelut ovat hyvin samankaltaisia, minkä takia kilpailijoista erottautuminen on hankalaa. Tämän takia Elixia Seppälä tarjoaa useita

tukipalveluita ja erottautuu kilpailijoista laadulla ja monipuolisuudella. Elixia Seppälä tarjoaa asiakkailleen muun muassa ilmaisen pysäköinnin, aamupalan, lapsiparkin, host-palvelun sekä tilavat suihku- ja saunatilat solarium-laittein varustettuna.

2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

”Maailma on muuttunut: tuotteet tulevat ja menevät. Arvon yksikkönä on nykyään asiakassuhde.” – Bob Wayland

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kokonaisuutta jossa yritys pyrkii luomaan, ylläpitämään ja kehittämään asiakkaiden ja yrityksen välistä suhteita siten, että se on molemmille kannattavaa, tuottaa arvoa ja lisää asiakastytyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 460 – 461.)

Markkinointi on siirtynyt kysyntäsuuntautuneesta asiakassuuntaiseen markkinointiin. Asiakassuuntautuneessa markkinoissa asiakkaat nähdään yksilöinä, kun taas kysyntään perustuvassa markkinoinnissa asiakkaat nähdään yhtenä suurena massana. Yrityksen oma toiminta määrittyy sen mukaan, mitä tarpeita asiakkailla on. Asiakassuhdemarkkinointi keskittyy näkemään yrityksen asiakkaat yksilöinä ja palvelemaan heidän tarpeitaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen ajatus on luoda pitkäaikaisia asiakkuuksia, jotka tuovat asiakkaille arvoa ja parantavat asiakastytyvyyttä pitkällä aikavälillä. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2004, 476.)

Suhdemarkkinointistrategiaa käyttävän yrityksen tulee määrittää itsensä palveluyritykseksi. Nykypäivänä asiakkaat eivät etsi pelkästään tuotteita tai palveluja vaan toimivaa kokonaisuutta joka kokonaisvaltaisesti täyttää heidän tarpeensa. Tähän kuuluvat muun muassa tuotteen asennus, toimitus ja korjaus. Palvelualalla toimivat yritykset ovat luonnostaan palveluyrityksiä ja niiden tarjoaman ydin on palvelu. Nykypäivänä kilpailu on useilla aloilla niin kovaa, että pelkkä ydintuote, vaikka se olisi kuinka hyvä tahansa, ei riitä täyttämään asiakkaiden tarpeita ja näin ollen tuottamaan hyviä tuloksia ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Hyvin usein

asiakkaiden tyytymättömyys ei ole suoranaisesti seurausta yrityksen ydintuotteesta vaan ydintuotetta ympäröivistä tekijöistä ja palveluista. Esimerkiksi ravintola-asiakas voi pitää ravintolan ydintuotetta – ruokaa – maittavana, mutta hän voi olla silti pettynyt ateriointiin ravintolassa. Asiakas on voinut kokea saamansa palvelun huonoksi, ja myös kokonaisvaikutelma ravintolasta jää huonoksi. Nykypäivänä pelkällä ydintuotteella kilpailu ei riitä useimmilla aloilla, vaan asiakkaita tulee kyetä palvelemaan kokonaisvaltaisella palvelutarjonnalla, jossa ydintuote on vain yksi osa kokonaisuutta. (Grönroos 2010, 55–56.)

Usein yrityksissä käy siten, että eri osastot toimivat omina yksikköinä, joilla kaikilla on omat tehtävänsä. Markkinointiosasto hoitaa markkinoinnin ja myynnin suunnittelun, myyntiosasto myy tuotteet ja asiakaspalvelijat palvelevat asiakkaita. Tällöin kokonaiskuva yrityksen toiminnasta helposti hämärtyy, eikä kenelläkään ole selvää kuvaa kokonaisuudesta. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa lähtökohtana on, että yrityksen eri osastot toimivat saman päämäärän mukaisesti ja kokonaisvaltaisesti yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Yhdistettäessä nämä eri toimijat toisiinsa kyetään tarjoamaan parempaa palvelua ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä asiakastyytyväisyys rakentuu, kun yrityksen palveluketjun kaikki osat toimivat. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 30.)

Asiakassuuntaisen ja kysyntäsuuntaisen markkinoinnin erona on se, että yritys, joka toteuttaa kysyntäsuuntaista markkinointia, ei osaa nähdä asiakkaita yksilöinä. Nykypäivänä asiakkaat haluavat yritykseltä räätälöityjä tuotteita sekä henkilökohtaista ja yksilöityä palvelua. Asiakassuuntaista markkinointia harjoittavalle yritykselle asiakkaiden tarpeet ja niiden täyttäminen markkinoinnissa luvutulla tavalla on yrityksen toiminnan perusta. Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1991, 18) kirjoittavat vastuullisuuden periaatteesta, jolla tarkoitetaan yrityksen ajatusmaailmaa, jossa se pyrkii kaikessa toiminnassaan ajattelemaan asiakkaan parasta. Tällöin asiakas oikeasti kokee olevansa yksilö sen sijaan, että häntä kohdeltaisiin vain osana massaa. Suhdemarkkinointistrategiaa käyttävien yritysten tulee tuntea omat asiakkaansa, jotta heitä kyetään palvelemaan yksilöllisesti. Tärkeä osuus suhdemarkkinoinnin onnistumisessa on myös yrityksen omilla työntekijöillä. Yrityksen menestyminen riippuu työntekijöiden asenteista ja sitoutumisen tasosta. Mikäli työntekijät eivät

sitoudu työskentelemään asiakaskeskeisesti, ei yritys voi palvella asiakkaitaan strategian mukaisesti. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 18.; Grönroos 2010, 60.)

Asiakassuhdemarkkinointia käyttävien yritysten täytyy tuntea asiakkaansa ja tähän tarvitaan tietokantaa. Yrityksen tulee muodostaa tietokanta, josta löytyy tietoja asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. Asiakkaan kanssa asioiva työntekijä, jolla on tietoja asiakkaasta, pärjää luultavammin paremmin kuin työntekijä, jolla tällaista tietokantaa ja tietoja ei ole käytössä. Tietokantaa kyetään hyödyntämään tehokkaasti myös muissa markkinoinnin ja myynnin tehtävissä. Tietokantaa kyetään myös hyödyntämään esimerkiksi asiakas segmenttejä luotaessa ja potentiaalisia asiakkaita määrittäessä. (Grönroos 2010, 59.)

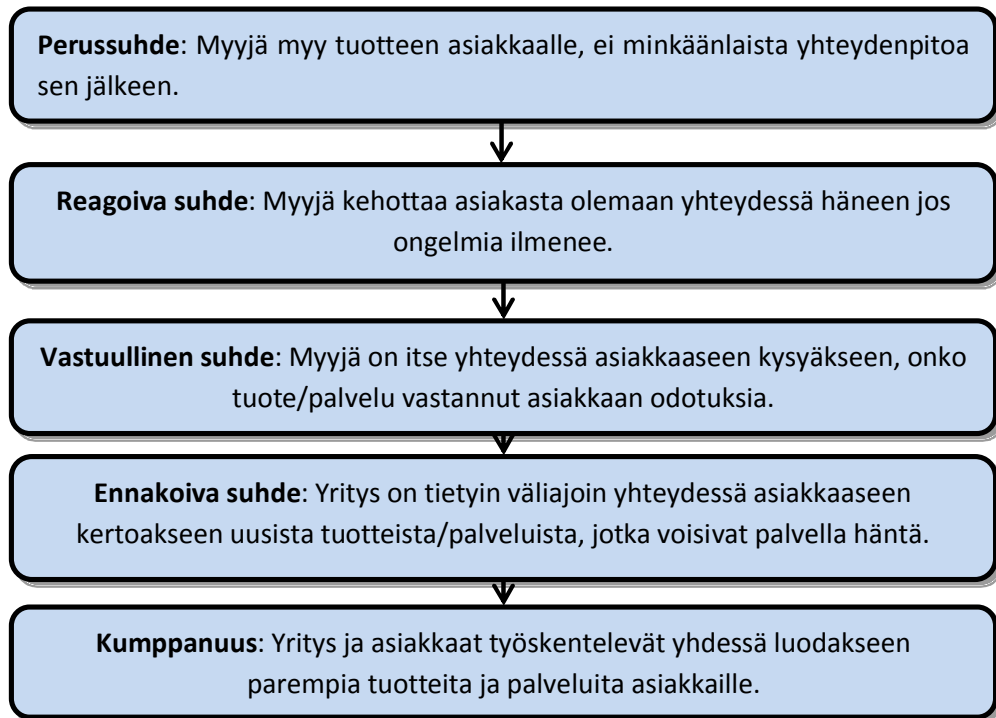
Asiakassuhdemarkkinointiin liittyy aina yrityksen ja asiakkaan välinen asiakassuhde. Mutta mikä tämä suhde oikein on ja milloin se syntyy? Yksi tapa määrittää suhde on seurata ostokertojen määrää ja sopimuksen kestoa. Tiettyjen tavoitelukujen täytyessä voidaan asiakassuhteen sanoa syntyneen. Tätä mittauskeinoa ei kuitenkaan voida pitää hyvänä, sillä kysyttäessä asiakkaan mielipidettä hänellä voi olla aivan erilainen käsitys asiakassuhteesta ja sen olemassa olemisesta. Yritys voi olla sijainniltaan tai hinnoittelultaan asiakkaalle sopiva, mutta hän ei välttämättä tunne luoneensa suhdetta yrityksen kanssa. Hinnan ja sijainnin kaltaisten sidoksien poistuessa poistuu myös asiakas. Pelkkä ostokäyttäytyminen ei siis kerro suhteesta, vaan siihen vaikuttaa paljon asiakkaan asenne. Asiakkaiden tulee tuntea olevansa sitoutuneita toiseen osapuoleen eli yritykseen. Asiakassuhteen olemassa olemisen määrittää aina asiakas, ei yritys itse. Suhteen voi sanoa muodostuneen, kun asiakas ja palveluntarjoaja ajattelevat samalla tavalla ja hyödyttävät toisiaan. Löydettyään luotettavan suhdekumppanin asiakas ei koe enää muita vaihtoehtoja niin houkuttelevina eikä mieli niitä enää niin usein. Toinen tekijä on asiakkaan omien tavoitteiden saavuttaminen. Tyytyväisessä asiakassuhteessa olevat asiakkaat saavuttavat tavoitteensa tehokkaammin kuin aikaisemmin. Tavoitteet vaihtelevat alojen mukaan aina kustannuksista, asioinnin mukavuuteen tai terveydellisiin seikkoihin. (Grönroos 2010, 60–65.)

Grönroos kirjoittaa Gwinnerin, Gremlerin ja Bitnerin (1998) tekemästä tutkimuksesta, jossa on tutkittu hyötyjä, joita asiakas saa suhteestaan

palveluyrityksen kanssa. Nämä hyödyt voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: varmuuteen, erityiskohteluun ja sosiaalisiin hyötyihin. Varmuudella tarkoitetaan asiakkaan epävarmuuden katoamista palvelun tarjoajaa kohtaan. Asiakas uskoo palveluntarjoajaan, ja hänellä on tunne, että yritykseen voi luottaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että varmuuteen liittyvät tekijät ovat suhteen tärkeimpiä hyötyjä asiakkaalle. Suhdemarkkinointia oikein hyödyntävä yritys voi poistaa asiakkaalta epävarmuuden tunteen yrityksen valinnasta ja luoda tunteen, että asiakas on tehnyt oikean valinnan valitessaan kyseisen palveluntarjoajan. Sosiaalisilla hyödyillä tarkoitetaan tunnetta, joka syntyy asiakkaalle, kun hän tuntee yrityksen työntekijät ja he asiakkaan. Näin asiakkaat kokevat, että heillä on erityinen yhteys yrityksen työntekijöihin ja että he ovat osa yhteisöä. Tutkimuksessa ilmennyttä erityiskohtelua pidetään myös tärkeänä, mutta sen merkitystä ei voida kuitenkaan verrata kahteen edellä mainittuun. Erityiskohtelulla tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavia ylimääräisiä palveluita, erikoishintoja sekä muita asiakkaita tärkeämpää asemaa. (Mts. 65 – 66.)

Kotler ja muut (2004) kuvaavat viisi eritasoista suhdetta, jotka yritys voi muodostaa asiakkaan kanssa. Ensimmäinen taso syntyy asiakkaan ostaessa jonkin tuotteen tai palvelun yritykseltä. Tällöin yrityksen työntekijä ainoastaan myy asiakkaalle tuotteen mutta ei ole sen jälkeen minkäänlaisessa yhteydessä häneen. Kotler ja muut kuvaavat tällaista asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta perussuhteeksi. Toista tasoa kuvataan reagoivaksi suhteeksi, jossa myyjä kehottaa asiakasta ottamaan yhteyttä, mikäli hänelle nousee jotain kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta. Kolmannella tasolla myyjä on itse yhteydessä asiakkaaseen jonkin ajan kuluttua ostotapahtumasta. Tätä suhdetta kutsutaan vastuulliseksi, sillä myyjä kysyy itse, kuinka palvelu/tuote on täyttänyt asiakkaan odotukset. Näin asiakkaalla on mahdollisuus kertoa, jos tuote ei ole täyttänyt odotuksia. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden kehittää tuotetta/ palvelua ja mahdollisesti vielä säilyttää asiakkuus pettyneen asiakkaan kanssa. Seuraavaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta kutsutaan ennakoivaksi. Yrityksen työntekijät soittavat asiakkaalle aika ajoin kertoakseen asiakkaalle palveluista/ tuotteista, jotka voisivat palvella juuri häntä paremmin. Näin asiakkaasta tuntuu, että hänet oikeasti huomioidaan ja että yritys haluaa palvella häntä parhaalla mahdollisella tavalla. Viidettä tasoa Kotler ja muut kuvaavat kumppanuudeksi. Tällä tasolla yritys työskentelee jatkuvasti asiakkaidensa kanssa luodakseen parempia

tuotteita ja palveluita, jotka tuottaisivat enemmän arvoa asiakkaalle. (Kotler ym. 2004, 476.)



KUVIO 1. Asiakassuhteen viisi erilaista tasoa (Mukaiillen Kotler ym. 2004, 476)

2.2 Asiakkuuden vaiheet

Asiakkuussuhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda kannattavia asiakassuhteita ja lisätä asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Päämääränä on tehdä yrityksen nykyisistä asiakkaista uskollisia kanta-asiakkaita, jotka toimisivat yrityksen puolestapuhujina. Yrityksien täytyy segmentoida asiakkaansa oikein, jotta markkinointiviestintä voidaan kohdistaa asiakassuhdemarkkinoinnin mukaisesti kaikille ryhmille henkilökohtaisena. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Yleisesti asiakkaat voidaan jakaa neljään eri perusryhmään: potentiaalisiin, satunnais, kanta-, ja entisiin asiakkaisiin. Jaottelua voidaan vielä tarkentaa näiden perusryhmien sisällä. Potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksen kohderyhmää, mutta he eivät ole välttämättä koskaan kuulleetkaan yrityksestä tai ostaneet yrityksen tuotteita/palveluita. He voivat mahdollisesti olla jonkin kilpailevan yrityksen asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat ovat tärkeitä yrityksille, sillä heidän joukostaan

yritys voi löytää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakkuuksia. Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa suspekteihin (suspect) ja prospekteihin (prospect). Suspektit ovat henkilöitä, joiden tiedetään olevan potentiaalisia asiakkaita, mutta heistä ei tiedetä paljoa, ei esimerkiksi yhteistietoja. Prospektit ovat henkilöitä, joiden yhteystiedot ja mahdolliset kiinnostuksen kohteet on saatu yrityksen rekisteriin. (Mts. 467–468.) Elixia Seppälän tapauksessa suspektejä ovat kaikki ne henkilöt, jotka käyttävät joitain liikuntakeskus palveluita. Elixia Seppälässä juuri prospektit ovat merkittävä tekijä uusien jäsenien hankinnassa, ja prospekteja kerätään erilaisissa tapahtumissa ja arvunnoissa.

Satunnaisasiakas voi olla vieraspaikkakuntalainen henkilö, joka käyttää yrityksen palveluita asioidessaan kaupungissa. Tärkeää yrityksen kannalta on erottaa näiden satunnaisasiakkaiden joukosta ensiostajat, sillä heistä voi kehittyä yrityksen uskollisia asiakkaita. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa niin sanottuihin perinteisiin kanta-asiakkaisiin, jotka asioivat yrityksessä usein, sekä avainasiakkaisiin. Avainasiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja sen puolestapuhujia. Entisiä asiakkaita ovat ne, joiden asiakkuussuhde yritykseen on jostain syystä katkennut. Lisäksi voidaan huomioida suosittelijat, jotka eivät suoranaisesti käytä yrityksen tuotteita/palveluita mutta kuitenkin suosittelevat sitä. (Mts. 467–468.)

2.3 Asiakasuskollisuus

Pitkät asiakassuhteet tuovat hyötyä yritykselle asiakkaiden muuttuvan käyttäytymisen ja sisäisen tehokkuuden ansiosta. Pitkäaikaisten asiakkuuksien menettäminen on yrityksille kaikkein haitallisinta, sillä asiakassuhteen kannattavuus usein kasvaa, mitä pitempään asiakassuhde on kestänyt. Pitkäaikaiset asiakkaat ostavat enemmän, toimivat yrityksen suosittelijoina ja hyväksyvät mahdolliset hinnan korotukset muita asiakkaita paremmin. Pitkäaikaisten, uskollisten, asiakkaiden pitäminen onkin yritysten tärkeimpiä tehtäviä. Viiden prosentin parannus pitkäaikaisten asiakkaiden menettämisessä voi parantaa yrityksen tulosta 25–80 prosenttia toimialasta riippuen. Yrityksen menettäessä pitkäaikaisen asiakkaan

menettää yritys asiakkaan tuomat myyntitulot myös tulevina vuosina. (Kotler 1999, 220.; Gaurav 2008, 1.)

Pitkien asiakassuhteiden tuomista eduista ollaan yksimielisiä, mutta asiakasuskollisuus on terminä ongelmallisempi. Tutkittaessa uskollisia asiakkaita voidaan termille nähdä erilaisia selityksiä rationaalisesta, vaihtelunhaluisesta kuluttajasta intohimoisesti kuluttavaan fanaatikkoon. Yleisesti voidaan puhua brandi-, palvelu-, toimittaja ja myymäläuskollisuudesta. Arantola kiteyttää asiakasuskollisuuden seuraavasti: *”Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa.”* (Arantola 2003, 26–27.)

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata erilaisilla mittareilla ja määritelmillä, joilla saadaan kerättyä tietoa asiakkaan käyttäytymisestä. Etenkin jatkuvien asiakkuuksien, kuten Elixian, tapauksessa, jossa asiakkailla on käytössä jäsenyydet, kertovat asiakaspysyvyys, poistuma ja vaihtuvuus paljon yrityksen asiakkaiden uskollisuudesta. Asiakaspysyvyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka suuri osa asiakkaista pysyy asiakkaina tietyn ajan. Tätä voidaan mitata esimerkiksi vuoden sykleissä, jolloin voidaan tutkia, kuinka moni asiakas, joka on ollut asiakkaana vuoden alussa, käyttää yrityksen palveluita vielä vuoden lopussa. Poistumasta nähdään, kuinka monta prosenttia asiakkaista lopettaa yrityksen palveluiden käyttämisen tai vaihtaa toiseen yritykseen. (Arantola 2003, 38.)

Vaihtuvuudella voidaan tutkia kuinka, suuri prosentti asiakaskannasta vaihtuu tietyn ajan kuluessa. Näillä mittareilla saadaan tietoa asiakaskannan muutoksista, ei niinkään asiakassuhteen laadusta. Nämä mittarit kertovat asiakkuuksista kyllä/ei – tasoilla, ja ne eivät ota huomioon esimerkiksi ostokertoja tai asiakkaiden tunteita. Yrityksissä, joissa tapahtuu paljon yksittäisiä ostotapahtumia, jotka voidaan rekisteröidä ostajakohtaisesti, voidaan seurata asiakkaan uskollisuutta esimerkiksi ostojen tiheyden, ostoskoon, ostopaikan, tuoteryhmien ja viimeisestä ostosta kuluneen ajan suhteen. Näillä mittareilla saaduilla tiedoilla voidaan arvioida myös ristiin myynnin, eli uusien tuoteryhmien, myymistä nykyiselle asiakkaalle. Ristiin myynnillä kyetään myös kuvaamaan sitä, kuinka kokonaisvaltaisesti yritys palvelee asiakasta. Yritykset pyrkivät tarjoamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen

tarjoaman asiakkaalle, jotta hän käyttäisi yrityksen tuotteita mahdollisimman monipuolisesti. (Mts. 38 – 39.)

Uskollisuutta voidaan myös tutkia muilla tavoin kuin edellä mainituilla mittareilla ja määritelmillä. Yksi näistä tekijöistä on asiakkaiden itsensä suorittama suosittelu, jota voidaan mitata etenkin, jos käytetään niin sanottuna member – get – member -metodia, jossa suosittelijan tiedot saadaan myös kirjattua talteen. Elixia Seppälä käyttää muun muassa tämän kaltaista keinoa eri kampanjoissa, joissa suosittelija voi saada esimerkiksi ilmaisia treenikuukausia jäsenistä, jotka ovat liittyneet hänen suosituksestaan. Suosittelua on kuitenkin hankalampi huomata kuin edellä mainituilla mittareilla saatuja faktoja uskollisuudesta. Syynä tähän on se, että suuri osa tämän kaltaisesta uskollisuudesta on kuluttajien välillä tapahtuvaa keskustelua, jota yrityksen on hankala havaita. Asiakaspalautteen antaminen ja valittaminen kertovat myös uskollisesta asiakkaasta. Hän haluaa antaa palautetta, jotta yritys pystyisi parantamaan toimintaansa ja vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Asiakas, joka ei ole tyytyväinen eikä uskollinen yritykselle, ei useimmiten vaivaudu valittamaan vaan vaihtaa suoraan yritystä. (Mts. 40.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on yrityksen tärkein toiminnan kohde, sillä yritys ei voi elää ilman asiakkaita. Asiakas voi olla yksi henkilö tai ryhmä. Monissa palveluita tarjoavissa yrityksissä tarjotaan palveluita yksilöille, mutta siirryttäessä palvelemaan organisaatioita puhutaan useista yksilöistä, joille palveluita tarjotaan. Yritystoiminnassa on aina asiakas, jonka takia työtä tehdään. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Asiakas ja hänen tyytyväisyytensä on keskeinen mittari tutkittaessa palveluyrityksien menestymismahdollisuuksia. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä kiinteämpi suhde saadaan rakennettua palveluntuottajan ja asiakkaan välille. Suhteen hyödyttäessä molempia osapuolia asiakas asioi yrityksessä uudelleen ja näin varmistaa omalla toiminnallaan yrityksen liiketoiminnan tuloksellisen jatkumisen. Tyytyväiset asiakkaat

tuovat lisää asiakkaita, jotka tuovat taas yritykselle lisää tuloja. Yritys voi tehdä väliaikaisesti taloudellisesti hyvää tulosta, mutta pitkällä tähtäimellä se ei onnistu ilman, että asiakastyytyväisyys on vähintään hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten pohjalta. Asiakkaan maksaessa tietyn summan ostamastaan palvelusta tai tuotteesta on hänelle odotuksia siitä, mitä hän maksamallaan summalla tulee saamaan. Nämä odotukset ovat asiakaskohtaisia, ja asiakkaiden odotukset eroavat toisistaan. Timo Rope ja Jouni Pöllänen ovat jakaneet kirjassaan *Asiakastyytyväisyys Johtaminen* nämä odotustasot kolmeen eri luokkaan: ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. (Mts. 30–36.)

Ihanneodotukset ovat niitä odotuksia, joita asiakas kokee omassa arvomaailmassaan saavansa kyseiseltä palvelulta tai tuotteelta. On muistettava, että odotukset ovat aina henkilökohtaisia ja erilaisia eri segmenttien asiakkailla. Asiakkaalla, joka käyttää ainoastaan ryhmäliikuntaa, on mitä luultavimmin erilaiset odotukset kuin henkilöllä, joka harrastaa ainoastaan kuntosalia. Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan sitä odotusten tasoa, joka henkilöllä on yrityksen tuotteista ja palvelun laadusta. Ennakko-odotukset syntyvät eri tekijöistä, kuten aikaisemmista kokemuksista yrityksestä, ystäviltä kuulluista asioista, yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen saamasta julkisuudesta. Yrityksen tuleekin tähdätä markkinoinnissaan siihen, että kuluttajille saadaan luotua ennakokuva haluttavasta palvelusta. Toisin sanoen ennakko-odotukset ovat yrityksen imago kuluttajamarkkinoilla. Minimiodotuksilla tarkoitetaan niitä odotuksia, joita kuluttaja on henkilökohtaisessa arvomaailmassaan asettanut tasoksi, jota hän odottaa yrityksen tuotteilta/palveluilta ostaakseen ne. Tämän kaltaiset odotukset ovat aina henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yrityskohtaisia. (Mts. 30–36.)

Asiakastyytyväisyys on henkilön yksilöllinen näkemys yrityksen toiminnasta. Se on sidottu nykyhetkeen, sillä siihen vaikuttavat kontaktit ja asiointi yrityksessä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se, kuinka asiakas kokee kontaktipinnan asioidessaan yrityksessä. Kontakteja ovat henkilöstö-, tuote-, palvelu-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Henkilöstökontaktia kutsutaan myös totuuden

hetkeksi, siinä asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat joko kasvotusten tai nykypäivänä hyvin usein esimerkiksi puhelimen välityksellä. Tämä on aina ainutlaatuinen tapahtuma, jota ei voida uusia. Henkilöstökontaktissa vaihdetaan tavaraa tai tietoa sekä tunteita. Tunteella on suuri merkitys sille, minkä takia asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot ovat tärkeässä osassa henkilöstökontakteja. Tuotekontakteilla tarkoitetaan palveluiden sisältöä tai tuotetta konkreettisesti. Elixia liikuntakeskuksen tapauksessa tuotekontakteilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi ryhmäliikuntatunteja ja niiden sisältöä. Tukijärjestelmäkontaktit ovat asiakasta palvelevia ”lisäpalveluita”, joita hän voi käyttää, kuten Elixian internetsivujen kautta toimiva ryhmäliikuntatuntien paikkavarausohjelma. Miljöökontaktit pitävät sisällään esimerkiksi asiakkaan kokemukset yrityksen tilojen siisteydestä ja sisustuksesta. Asiakastytyväisyys rakentuu näiden odotusten ja kokemusten välisestä yhteydestä. (Rope & Pöllänen 1998, 27–28; Jokinen ym. 2000, 225–226.)

Suhteuttamalla kokemukset odotuksiin saadaan tyytyväisyysasteita, jotka voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: aliodotustilanteeseen, tasapainotilanteeseen ja yliodotustilanteeseen. Aliodotustilanteessa yrityksestä saadut kokemukset ovat parempia, kuin asiakkaan henkilökohtaiset odotukset ovat olleet. Asiakas on positiivisesti yllättänyt ja tyytyväinen yrityksen palveluihin. Tämän kaltaiset asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, sillä heidän kanssaan pystytään rakentamaan kestäviä asiakkuussuhteita. Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan keskimäärin kolmelle ystävälleen tai tuttavalleen. Tämän kaltaisten asiakkaiden odotustaso myös nousee yritystä kohtaan positiivisten kokemusten myötä. (Rope & Pöllänen 1998, 38–40; Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 2.)

Tasapainotilanteessa yrityksestä saadut kokemukset ovat vastanneet asiakkaan odotuksia, ja he eivät ole yllättyneet positiivisesti eivätkä negatiivisesti. Tämän kaltaiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita, mutta he eivät ole sitoutuneet yritykseen kovin voimakkaasti ja ovat helpommin vaihtamassa toisen yrityksen palveluihin. Yliodotustilanteessa yrityksestä saadut kokemukset eivät ole vastanneet asiakkaan henkilökohtaisia odotuksia. Asiakkaalle syntyy yrityksestä negatiivinen kokemus, jolloin asiakkuussuhteen jatkaminen ja mielikuvan muuttaminen on hankalaa. Tämän kaltaiset asiakkaat saattavat levittää huonoa sanaa yrityksestä ja omista kokemuksistaan, jolloin se koskettaa laajempaa henkilöpiiriä kuin pelkkää

asiakasta, joka negatiivisen kokemuksen on saanut. Keskimäärin tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta kokemuksestaan yrityksessä 11 henkilölle eli huomattavasti useammalle kuin tyytyväinen asiakas omista kokemuksistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 38–40; Lahtinen yms. 1996, 2.)

Ongelmaksi asiakastyytyväisyyden muodostamisessa nousee ennako-odotusten ja tyytyväisyyden ristiriita. Tämä syntyy siitä, että toiselta kannalta yrityksen tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva asiakkaiden keskuudessa, joka johtaa korkeisiin ennako-odotuksiin. Tämän seurauksena ongelmaksi nousee asiakastyytyväisyyden varmistaminen puhumattakaan odotusten ylittämisestä. Mikäli mielikuvat yrityksestä ovat vaatimattomammat, ovat odotukset helpompi ylittää, mutta silloin yrityksellä ei ole markkinoinnillista vetovoimaa asiakkaiden keskuudessa. Keskeisenä kysymyksenä asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa onkin se, kuinka varmistaa riittävän hyvä mielikuva, että se houkuttelee asiakkaita yritykseen kuitenkin luomatta mahdottoman suuria paineita toiminnan tasoa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 169.)

3.2 Palvelu

Etenkin palveluyrityksessä, mutta myös muissa yrityksissä, asiakkaiden tarpeiden tunteminen on erittäin tärkeää, jotta heitä voidaan palvella oikein. Näin saadaan luotua asiakkaalle tunne, että häntä ja hänen tarpeitaan arvostetaan. Yritykset, jotka käyttävät suhdemarkkinoinnin keinoja ovat palveluyrityksiä, mutta mitä palvelu oikein on? (Jokinen ym. 2000, 285.)

Palvelu on käsitteenä monimutkainen, eikä sitä voida suoranaisesti selittää yhdellä lauseella. Palvelu -sanana merkitys vaihtelee palveluyrityksen henkilökohtaisesta palvelusta jonkin yrityksen fyysiseen tuotteeseen, joka tässä tapauksessa nähdään palveluna. Grönroos kuvailee palvelua seuraavasti: *”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”*. (Grönroos 2000, 49–52.)

Korkeamäki, Pulkkinen Selinheimo (2000, 16–18.) määrittelevät palvelulle seitsemän erilaista ominaisuutta. Palvelu on aina aineetonta. Itse palvelutapahtumaan voi kuulua jotain fyysisesti kosketeltavaa, mutta muuten palvelutapahtuma koostuu aineettomista tai hankalasti määriteltävistä osista. Palvelutapahtumassa on aina olemassa palvelun vastaanottaja eli asiakas ja palveluntarjoaja sekä jossain tapauksissa sivulliset. Palveluntarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa suoraan tai välillisesti. Suoraa vaikutusta on esimerkiksi ravintolassa, kun asiakkaat tilaavat tarjoilijalta ruoka-annoksensa ja kertovat, minkälaisena haluavat pihvinsä syödä. Palvelun onnistumisen ratkaisee se, kuinka hyvin vuorovaikutus asiakkaiden ja työntekijöiden välillä toimii.

Palveluiden laadun tarkkailu ja sen valvonta on vaikeaa, sillä asiakastytyväisyys on subjektiivista ja riippuu henkilöstä. Tämän takia palvelun laadun tarkkailu on haasteellista, sillä kaikilla asiakkailla on erilaiset odotukset palvelusta, jota he tulevat saamaan. Asiakkaat osallistuvat itse palveluiden tuottamiseen ja vaikuttavat sen toteuttamiseen omalla aktiivisuudellaan. (Korkeamäki ym. 2000, 17) Elixia Seppälässä tämä esimerkiksi toteutuu asiakkaan osallistuessa ryhmäliikuntatunnille. Hänen omasta aktiivisuudestaan riippuu, minkälaisen kokemuksen hän tunnista saa ja tehoaako se. Asiakas vaikuttaa myös toiminnallaan sivullisten kokemukseen tunnista. Näin ollen palvelutapahtuma on aina prosessi, johon osallistuu suoranaisesti tai välillisesti eri tekijöitä.

Aikaisemmin käytettyä ravintolaesimerkkiä voidaan hyödyntää myös tähän. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tarjoilijan käytöksen lisäksi ruoka, jonka kokki on tehnyt, ravintolan sisustus ja tunnelma sekä muut asiakkaat. Näin palvelu koostuu useista tekijöistä, jotka nivoutuvat yhteen ja luovat kokonaisuuden. Palvelun prosessiluonteisuuden takia siihen vaikuttavat niin monet tekijät, että jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen, eikä sitä voida toistaa samanlaisena. Näin ollen palveluja ei voida tehdä niin sanotusti varastoon, vaan ne tapahtuvat aina heti. Palveluja tuotettaessa niitä myös markkinoidaan samanaikaisesti. Tämä näkyy etenkin palveluyrityksissä, joissa onnistunut vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä nousee tärkeäksi tekijäksi asiakkaan arvioidessa asiointi-kokemustaan. Työntekijöiden ammattitaito ja vuorovaikutustaidot saavat asiakkaat

kertomaan hyvästä palvelusta lähipiirille, jolloin markkinointia tapahtuu. (Mts. 2000, 17–18.)

Palvelujen yhdistävin tekijä on niiden prosessiluonne. Kaikissa palveluissa on erilaisia toimintoja, joissa käytetään erilaisia resursseja, joista kokonaiskuva palvelusta syntyy. Palvelu syntyy palveluntuottajan ja käyttäjän vuorovaikutteisena prosessina, jonka ajallinen kesto vaihtelee alasta riippuen. Kaupan kassan ja asiakkaan välinen prosessi ei kestä muutamaa minuuttia pitempään, kun taas vanhainkodissa prosessin pituus voidaan mitata useissa vuosissa. (Rissanen 2005, 20.)

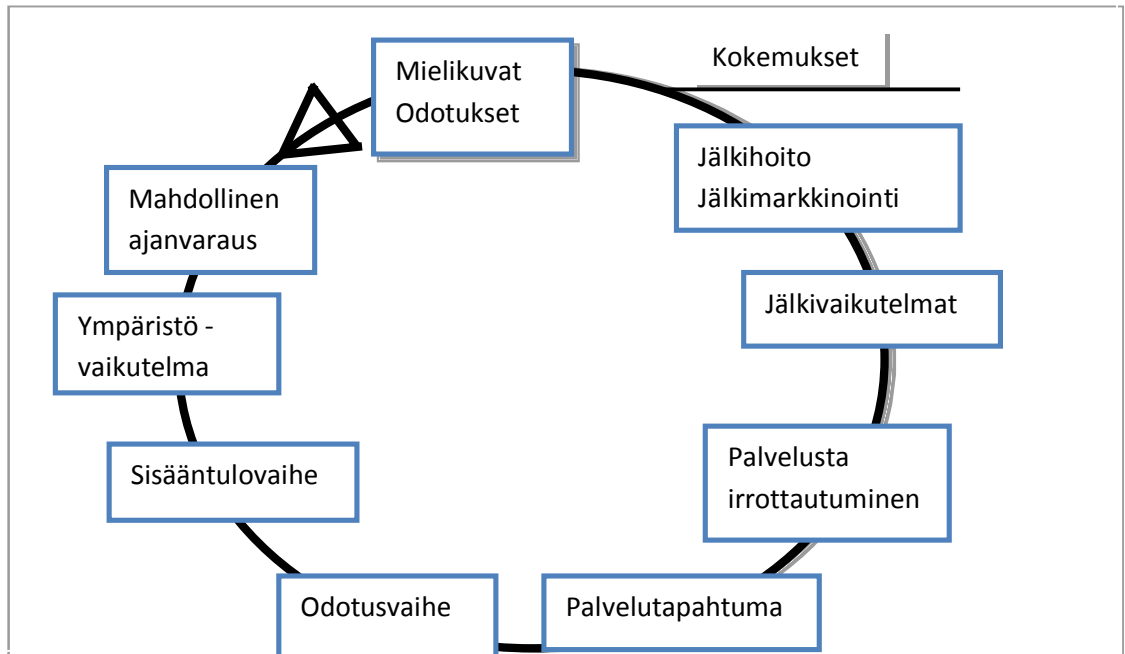
Asiakaspalvelu yrityksissä palveluprosessista voidaan erottaa eri vaiheita, ja ydinpalvelun käyttäminen on vain yksi osa tästä kokonaisprosessista.

Asiakaspalveluprosessin voi sanoa alkavan jo siitä, kun asiakas miettii yrityksen palveluiden käyttämistä. Asiakkailla on ennako-odotuksia yrityksen toiminnasta markkinointiviestinnän, kuulopuheiden, omien ja ystävien kokemusten kautta. Yrityksen ja sen työntekijöiden toiminta vaikuttaa siihen, kuinka näihin palveluodotuksiin kyetään vastaamaan. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Hyvin usein, kuten myös Elixia Seppälän tapauksessa prosessin seuraava vaihe on puhelinkontakti yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämän kontaktin aikana asiakas saa ensimmäisen kokemuksen yrityksestä ja sen palvelusta. Asiakas tekee tässä vaiheessa päätöksiä puhelimeen vastaajan äänen, toiminnan ja iloisuuden perusteella yrityksen palvelusta. Asiakkaan saapuessa ensimmäistä kertaa yritykseen hän luo sen ympäristöstä mielikuvan itselleen. Tähän vaikuttavat esimerkiksi ajo-opasteet, pysäköinnin hoito ja muut ympäristötekijät. Seuraavaksi asiakas saapuu sisälle yritykseen, jolloin hän saa ensivaikutelman yrityksestä ja sen tiloista. Siisteys, henkilökunnan läsnäolo ja muun muassa muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Usein asiakkaat joutuvat odottamaan hetken omaa palveluvuoroaan. Siihen, minkälaiseksi asiakas kokee tämän odotusajan ja palvelun, vaikuttaa se, vaikuttaa onko ylipäätänsä huomattu, että hän saapunut paikalle, ja onko häntä huomioita millään tavoin. Tässä vaiheessa asiakaspalvelijoilla on suuri merkitys siihen minkälaisen kuvan asiakas saa yrityksen palvelusta. Itse palvelu- tai myyntitilanteessa asiakas haluaa kokea itsensä tärkeäksi ja olla keskeisessä osassa. Asiakkaalla on jokin

tarve tai ongelma, johon hän haluaa saada ratkaisun. Itse ydinpalvelun aikana tähän tarpeeseen tai ongelmaan etsitään ratkaisu. (Mts. 19.)

Seuraava vaihe kun asiakas on poistumasta yrityksestä, on ns. palvelusta irrottautuminen. Tähän kuuluvat muun muassa kassatoiminnot ja asiakkaan hyvästely. Palveluyrityksissä, kuten Elixia Seppälässä, jonka ydintuote on palvelu, on hyvä antaa paljon huomiota myös asiakkaan poistumisvaiheessa. Hyvästely ja asiakkaan huomioiminen esimerkiksi pienillä kysymyksillä, miten palvelu on tällä kertaa asiakkaan tarpeet täyttänyt, antaa asiakkaalle hyvän mielikuvan yrityksestä. Itse asiakkaan jo poistuttua yrityksestä prosessi jatkuu vielä. Asiakas miettii, kuinka hän on kokenut palvelukokonaisuuden ja ovatko palvelut vastanneet sitä, mitä hän on odottanut. Palveluprosessin voi sanoa päättyvän yrityksen jälkihoitomarkkinointiin. Tähän kuulut asiat, jotka tapahtuvat, kun asiakas ei itse ole yrityksessä enää paikalla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi laskutuksen hoitamista sovitulla aikataululla. Elixia Seppälässä tämä muun muassa tarkoittaa aina kiitoskortin lähettämistä ensimmäistä kertaa yrityksessä vierailleille välittämättä siitä, ovatko he ryhtyneet asiakkaiksi vai eivät. Koko tämän prosessin ajan asiakas kerää itselleen kokemuksia yrityksen palvelusta, joita hän peilaa omiin odotuksiinsa. (Mts. 21.)



KUVIO 2. Palveluprosessin vaiheet (Korkeamäki ym. 2000, 18)

3.3 Laatu

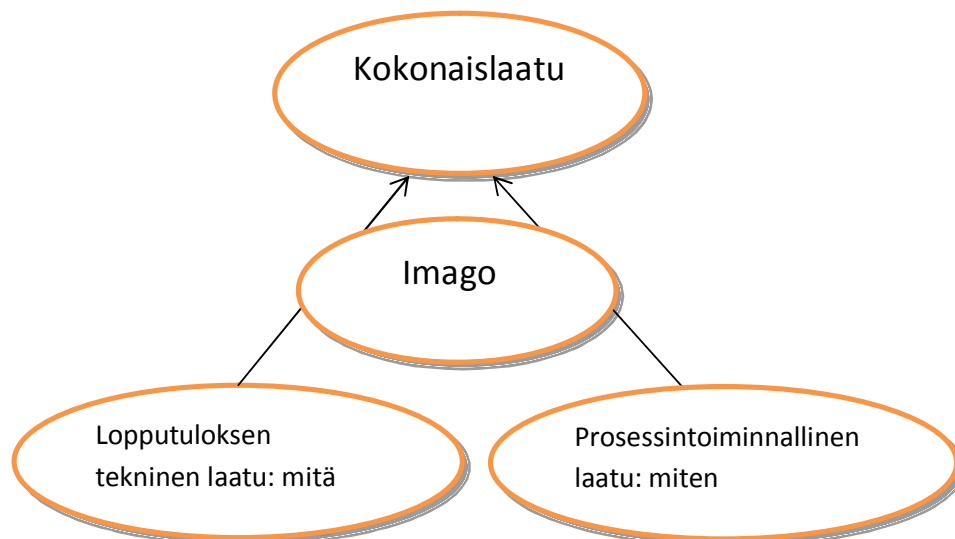
Laatukäsitystä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta riippuen toimialasta. Buttle kirjoittaa Valarie Zeithamelin (1988) tekemästä tutkimuksesta, jossa saatiin selville neljä erilaista tilannetta jossa asiakkaat käyttävät laatu-sanaa kuvaamaan asian merkitystä. Laatu voi olla joillekin asiakkaille sitä, että he saavat haluamansa tuotteen halvimmallalla hinnalla. Toisille laatu merkitsee sitä, että he saavat palvelulta/tuotteelta sitä mitä, haluavat. Tämän kaltaiset asiakkaat määrittelevät laadun saatujen hyötyjen eivätkä maksetun hinnan mukaisesti. Laatu nähdään myös vaihtokaupan kohteena, jolloin asiakkaat saavat maksamalleen hinnalle vastineeksi joko palvelun tai tuotteen. Asiakkaat näkevät laadun myös kokonaisuutena, niin sanotusti kaikkena mitä he saavat omien uhrauksiensa vastineeksi. (Buttle 2004, 227–228.)

Etenkin palveluyrityksissä palvelun laatu on kilpailuetu, jolla voidaan erottautua kilpailijoista. Useille aloilla yritysten tarjoamat palvelut/tuotteet ovat niin samanlaisia, että niillä ei kyetä erottautumaan kilpailijoista merkittävästi. Henkilökunnan palveluosaamisella sen sijaan voidaan erottautua kilpailijoista. (Jokinen ym. 2000, 230.) Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian korkeista hinnoista ja samoin 9 prosenttia muista tarkemmin nimeämättömistä syistä (Rissanen 2005, 213). Usein yritykset erehtyvät kuvittelemaan tuotteen laadun samaksi kuin tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet. Tosiasiassa asiakkaat kokevat laadun huomattavasti laajempaan kokonaisuutena, ja kokemus laadusta syntyy usein muista tekijöistä kuin tuotteen teknisistä ominaisuuksista. (Grönroos 2000, 62.)

Rissanen listaa kymmenen tekijää, joiden pohjalta asiakkaat luovat käsityksensä palvelun laadusta. Nämä tekijät ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palveluallttius, viestintä, palveluympäristö ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Kaikkiin

näihin kohtiin liittyy vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Rissanen 2005, 215–216.)

Kokemus laadusta syntyy yrityksen työntekijöiden ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa. Tämän tilanteen onnistuminen vaikuttaa siihen, kuinka asiakas kokee palvelun laadun, jolla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta. Asiakas käsittelee laatua teknisten ja toiminnallisten ulottuvuuksien kautta. Teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan lopputulosta, jotain konkreettista mitä asiakas saa palvelusta. Toiminnallinen ulottuvuus pitää sisällään sen kuinka tämä tekninen laatu tai prosessin lopputulos on hänelle toimitettu. Toiminnalliseen laatuun palveluntarjoaja pystyy vaikuttamaan omien toimiensa kautta. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua, sillä toiminnallisen laadun kokeminen on usein asiakkaan subjektiivinen näkemys asiasta. Yrityksen imago vaikuttaa kokonaislaadun kokemiseen monin tavoin. Kun yrityksellä on hyvä imago asiakkaan silmissä, voi asiakas antaa palveluntarjoajalle pienet virheet anteeksi. Yrityksen tehdessä virheitä usein, myös sen imago kärsii. Jos asiakkaalla on kielteinen mielikuva yrityksestä, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän kuin imagon ollessa hyvä. Imago voidaan nähdä yrityksen laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2010, 100–102.)



KUVIO 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103)

3.4 Tuote

Kaikkien yritysten liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan tuote/palvelu, joka poikkeaa ja palvelee paremmin kuluttajia kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet tai palvelut. Tuote ei ole ainoastaan jotain fyysistä, jota voidaan koskettaa, vaan se voi olla mitä tahansa mikä, täyttää asiakkaiden tarpeet tai ratkaisee heidän ongelmansa. Tuote voi olla esimerkiksi fyysinen tavara, tapahtuma, ihminen, paikka, kokemusta tai tietoa. (Kotler 2003, 407.)

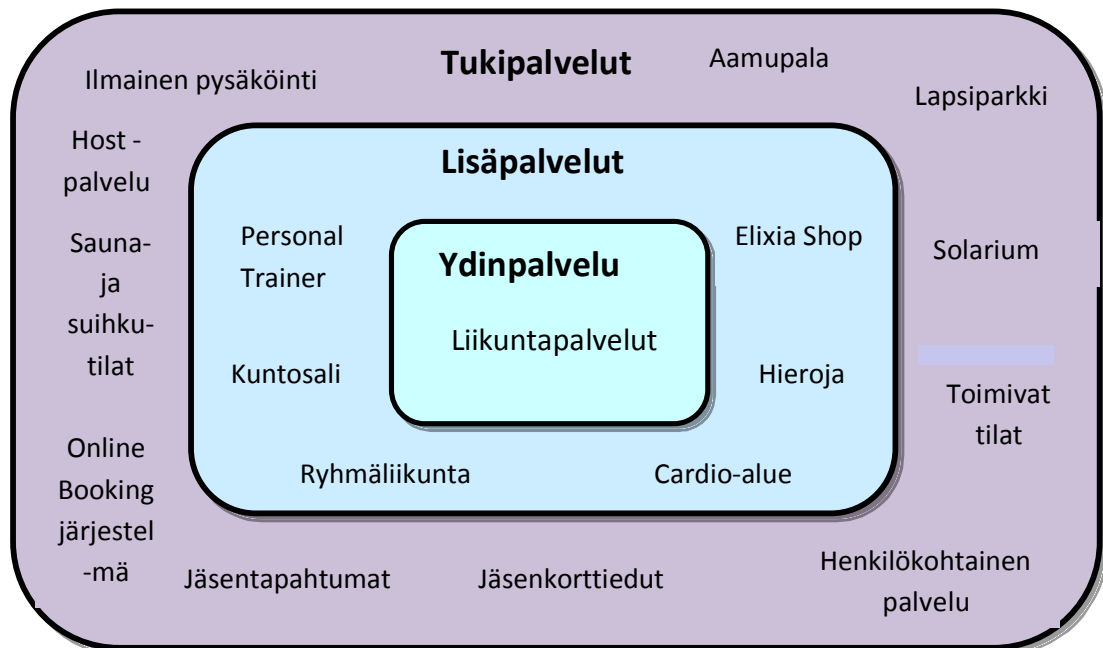
Bergström ja Leppänen (2009) kirjoittavat tuotteesta: *”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.”*. Yrityksien tulee ymmärtää tuote kokonaisuutena, sillä se ei ole ainoastaan tuotannon tulos vaan markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka tuo ostajalle arvoa. Asiakkaat eivät osta konkreettista tuotetta vain tuotteen takia, vaan tuote ostetaan hyötyjen ja mielihyvän takia, joita se tuottaa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Kotler (2003) kirjoittaa viidestä eri tuotteen tasosta, jotka kuvaavat tuotteen ominaisuuksia. Ensimmäinen tasoista on ydinhyöty, joka on perustava tekijä sille minkä takia asiakas ostaa kyseisen tuotteen. Asiakas ostaa tuotteen sen takia, että tuotteen ydinhyöty pystyy ratkaisemaan jonkin hänen ongelmansa tai tarpeensa. Elixia Seppälän palvelutuotteessa ydinhyöty voi olla esimerkiksi se, että asiakas haluaa päästä parempaan kuntoon. Toinen tasoista on tuote, toisin sanoen ydintuote, joka tukee ydinhyötyä. Yrityksen tuotteen pitää kyetä tarjoamaan välineet siihen, että asiakas voi saavuttaa asiat, joita hän on kuvitellut saavuttavansa yrityksen ydinhyödyllä. Elixia Seppälän tapauksessa voidaan puhua erilaisista liikuntapalveluista. (Kotler 2003, 407.)

Kolmannella tasolla Kotler (2003) puhuu odotetusta tuotteesta. Tämä tarkoittaa tiettyjä odotuksia, joita asiakkaalla on, kun hän ostaa tämän kaltaisia tuotteita. Elixiasa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuntosalin laitteet ovat ehjiä ja toimivat moitteettomasti. Neljäs tuotteen taso on niin sanottu laajennettu tuote,

jolla kyetään ylittämään asiakkaiden odotukset. Tällä tarkoitetaan kokonaisuutta aina tuotteen vastaanottamisesta sen käyttämiseen ja siihen liittyviin tukipalveluihin. Viimeinen tasoista on potentiaalinen tuote, jolla tarkoitetaan kaikkia mahdollisia uusia keinoja, joilla yritys pystyisi parantamaan vanhoja tuotteita ja täyttämään asiakkaiden tarpeet entistä paremmin. Yrityksen hoitaessa jokaisen tason oikein lisäävät ne asiakkaan saamaa arvoa ja parantavat asiakastytyvyyttä. (Kotler 2003, 407 – 408.)

Tuote on kokonaisuus, josta voidaan erotella eri kerroksia. Palveluyrityksessä, kuten Elixia Seppälässä tämän kokonaisuuden perustana on ydinpalvelu, jonka tuottamiseksi yritys on perustettu. Ydinpalvelua tukevat lisä- ja tukipalvelut. Lisäpalvelut ovat yleisesti välttämättömiä, jotta ydinpalvelua kyetään tarjoamaan. Tukipalvelut ovat tekijöitä, joilla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista ja luomaan kilpailuetua. Tuote kerroksineen vaikuttaa tuotekuvaan, joka on potentiaalisten asiakkaiden mielikuva tarjottavasta palvelusta. Tuote, avustavat kerrokset ja mielikuva luovat tuotekokonaisuuden. Asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiä he arvioivat tätä kokonaisuutta. (Mts. 204 – 205.)



KUVIO 4. Palvelutuotteen kerrokset Elixia Seppälässä (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 204)

Liikuntakeskus Elixia Seppälän ydinpalvelu on tarjota ihmisille kokonaisvaltainen paikka harrastaa liikuntaa eli liikuntapalvelut. Tämä on syy, jonka takia yritys on alun perin perustettu. Lisäpalvelut ovat niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat liikunnan harrastamisen Elixia Seppälässä. Näitä ovat erilaiset ryhmäliikuntatunnit, kuntosali, Elixia shop, cardio-alue ja personal trainer - palvelut.

Elixia Seppälässä tarjotaan monipuolisesti erilaisia ryhmäliikuntatunteja. Ryhmäliikuntatunnit on jaettu seitsemään kategoriaan värikoodien mukaan. Nämä kategoriat ovat: Aloita Helposti, Keho & Mieli, Xycling, Haasta itsesi, Riehaannu rytmistä, Hikistä ja yksinkertaista ja Lapsille & nuorille. Jokaisesta kategoriasta löytyy useampia erilaisia tunteja, jotta kaikki asiakkaat löytäisivät tarpeitaan vastaavaan tunnin. Ryhmäliikunta-aikataulu vaihtuu kolme kertaa vuodessa. Syksyllä ja keväällä aikataulussa on noin sata tuntia viikossa, kesäaikaan hieman vähemmän.

Elixia Seppälässä on kolme erilaista kuntosalia: laite-, vapaapaino- ja toiminnallinen puoli. Vapaapainotilasta löytyy paljon erilaisia vapaita painoja, kahvakuulia, yms. Laitepuolella käytössä ovat uudet kuntosalilaitteet, joilla pystytään harjoittamaan koko vartaloa. Toiminnallisesta tilasta löytyy painoja, ja välineitä, joilla voidaan harjoittaa niin lihasvoimaa kuin ketteryyttä ja notkeuttakin. Cardio-alueelta löytyvät kuntopyörät, juoksumatot, crosstrainerit sekä soutulaitteet. Näillä laitteilla asiakkaat voivat harjoittaa aerobista kuntoaan katsellen samalla televisiota tai kuunnellen radiota omilla kuulokkeilla, jotka voidaan kytkeä laitteisiin.

Elixia Seppälän asiakkaat voivat ostaa itselleen henkilökohtaisen valmentajan eli personal trainerin. Henkilökohtainen valmentaja laatii jokaiselle asiakkaalle tarpeiden mukaisen treeniohjelman, antaa vihjeitä ruokavalioon ja ohjaa treenejä asiakkaalle hänen toiveidensa ja tavoitteidensa mukaisesti. Henkilökohtainen valmentaja antaa asiakkaalle mahdollisuuden keskittyä olennaiseen eli tuloksien saavuttamiseen. Elixia shopista asiakkaat löytävät kaiken mitä he tarvitsevat harjoittelussaan, urheiluvaatteista proteiinipatukoihin. Näiden palveluiden avulla asiakkaat voivat saavuttaa haluamansa tavoitteen, liikunnan ydinhyödyn, jonka takia he ovat valinneet Elixia Seppälän palvelut.

Tukipalvelut ovat tekijöitä, joilla Elixia Seppälä voi erottua kilpailijoistaan. Elixia Seppälällä on jäsenille ilmainen pysäköinti ja lapsiparkki. Monet Elixia Seppälän

kilpailijoista sijaitsevat paikoissa, joissa ei ole ilmaista pysäköintimahdollisuutta, vaan pysäköinti maksaa. Ilmainen pysäköinti tuo jäsenille huomattavia säästöjä rahallisesti. Lapsiparkki on leikkipaikka, jonne Elixia Seppälän jäsenet voivat jättää lapsensa ilmaiseen hoitoon omien treniensä ajaksi. Näin ihmisten ei tarvitse unohtaa omaa liikuntaansa lapsien takia, jotka useasti hankaloittavat aikuisten harrastamista. Lapsiparkissa lapset pääset leikkimaan samanikäisten lapsien kanssa uusilla leluilla koulutettujen hoitajien valvonnassa. Elixia Seppälästä löytyvät myös erittäin tilavat pukeutumis- ja saunatilat, solariumlaitteilla varustettuina.

Kaikilla asiakkailla ei ole mahdollisuuksia palkata itselleen personal traineria minkä takia Elixia tarjoaa jäsenilleen host-palvelun. Noin neljänä kertana viikossa keskuksella on paikalla personal trainer, joka on kaikkien halukkaiden käytettävissä. Näin kaikki jäsenet voivat kysyä ammattilaiselta ohjeita erilaisista treenauksiin liittyvistä asioista.

Asiakkaat arvostavat nykypäivänä henkilökohtaista palvelua minkä takia Elixia keskuksella on aina sen aukioloaikoina henkilökuntaa paikalla. Henkilökunta pystyy aina palvelemaan asiakkaita, jos heille ilmenee kysymyksiä liittyen omaan jäsenyyteensä, kuntosalilaitteisiin tai ryhmäliikuntatunteihin. Elixia Seppälällä on useita erilaisia yhteistyökumppaneita, joilta jäsenet saavat merkittäviä hyötyjä Elixian jäsenkortilla.

3.5 Hinta

Hinta voidaan nähdä yhtenä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä, ja yritykselle se on erittäin tärkeä, sillä se on ainoa kilpailuetu, joka tuo suoranaisesti rahaa yritykseen. Hinta on tuotteen/palvelun arvo rahassa mitattuna. Se on vastine, jonka asiakas maksaa yritykselle saamastaan hyödystä. Yrityksen on tärkeää tajuta se, että oikea hinta on se, jonka asiakas on valmis maksamaan saadakseen ongelmansa tai tarpeensa tyydytettyä. (Korkeamäki ym. 2000, 126.) Hinnoittelun pohjana on perinteisesti pidetty kustannuksia, joita tuotteen tai palvelun tuottamiseen kuluu. Hinnoittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon muitakin tekijöitä joita ovat muun muassa liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne,

asiakkaiden hintaherkkyys ja heidän kokemansa arvo. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Yleisimmin yritykset käyttävät hinnoittelussaan kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua tai markkinatilanteesta riippuvaa hinnoittelua. Näiden kahden perinteisen hinnoittelumenetelmän ohella on yleistymässä arvoon perustuva hinnoittelu malli, jossa hinta määritetään asiakkaan tuotteesta saamien hyötyjen perusteella. Asiakkaat pyrkivät saamaan käytettävissä olevilla resursseillaan parhaan mahdollisen kokonaisuudyn ja arvon rahoilleen. Asiakastyytyväisyys on aina subjektiivista, kuten myös se, minkä kukin asiakas kokee arvokkaaksi ja hyötyä tuovaksi. Arvohinnoittelu perustuu segmentointiin, jossa oikeille kohderyhmille tuotetaan oikeanlaisia palveluita, jotka täyttävät heidän tarpeensa. (Mts. 271.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen toimeksiantajana oli Liikuntakeskus Elixia Seppälä ja sen tarkoituksena oli löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat liikuntakeskuksen jäsenten asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Idea opinnäytetyöhön kehittyi työharjoittelun aikana, kun sain tietää, kuinka suurta jäsenten vaihtuvuus on liikuntakeskuksissa. Tutkimusongelmaksi muodostui Elixia Seppälän asiakkaiden suuri vaihtuvuus vuosittain. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden asiakasuskollisuuteen, ja näin tuoda hyötyä toimeksiantajalle Elixia Seppälälle.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

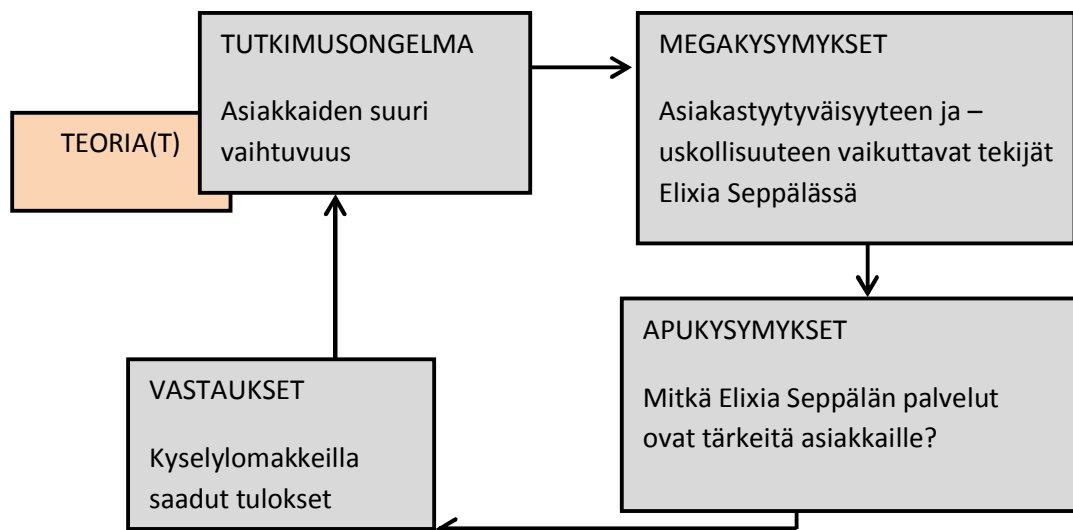
”Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen Elixia Seppälässä?”

Samalla alakysymyksenä selvitetään:

”Mitkä Elixia Seppälän palvelut ovat tärkeitä asiakkaille?”

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, jonka lähtökohtana on tutkimusongelma, johon etsitään vastausta tai ratkaisua. Ongelman ratkaisemiseen tarvitaan tietoa, joka kerätään tutkimusongelmasta johdettujen tutkimuskysymysten (megakysymysten) pohjalta. Tutkimuskysymyksiä lisäksi hyödynnetään tarkempia apukysymyksiä, joilla pystytään keräämään tietoa varsinaisten tutkimuskysymysten avuksi. Tutkimuskysymyksiä on usein vain yksi, josta voidaan johtaa useampia alatason kysymyksiä. (Kananen 2011, 20–27.)



KUVIO 5. Suoritetun tutkimuksen tutkimusprosessi (Mukaillen Kananen 2011, 21)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin tutkimuksen suorittamiseen, sillä se sopii suurien joukkojen tutkimiseen, ja tutkittavasta aiheesta oli paljon olemassa olevaa teoriakirjallisuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla onkin lähes aina aikaisempaa teoriaa, jota verrataan tutkimuksella saatuihin tuloksiin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee tuntea ilmiö ja tekijät, jotka siihen vaikuttavat. Määrällisessä tutkimuksessa on kyse eri tekijöiden, muuttujien, mittaamisesta sekä tutkimisesta tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 12–14.)

Tehdyssä tutkimuksessa tämä tarkoittaa, että haluttiin saada selville tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Tämän lisäksi selvitettiin, miten paljon eri tekijät vaikuttavat ja onko näiden tekijöiden painoarvolla eroavaisuuksia eri asiakkailta. Tutkimuksessa pystyttiin hyödyntämään asiakastyytyvyydestä ja asiakasuskollisuudesta aikaisemmin kirjoitettua teoriaa, jolloin tiedettiin yleisellä tasolla, mitkä tekijät näihin kahteen ilmiöön vaikuttavat.

4.3 Kyselyn toteutus

Tutkimuksessa suoritettiin kaksi erillistä kyselyä: Elixia Seppälän kanta-asiakkaille ja sieltä irtisanoutuville jäsenille. Kanta-asiakkaiden määritelmänä käytettiin asiakkaita, jotka olivat olleet Elixia Seppälän jäseniä yli kaksi vuotta. Pisin Elixia-keskuksissa myytävä sopimus on pituudeltaan kaksi vuotta, joten sen takia asiakkaita, jotka ovat jatkaneet asiakkuuttaan sen jälkeen, määriteltiin tutkimuksessa kanta-asiakkaiksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka on johdettu tutkimuskysymyksestä. Yleisesti ottaen kysymysten toimivuus tiedon keräämiseen riippuu seuraavista neljästä tekijästä:

1. Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.
2. Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto.
3. Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.
4. Kysymykset ovat yksiselitteisiä.

Kysymyksillä saatua tietoa voidaan kutsua tutkimuksen raaka-aineeksi, jota tarvitaan tutkimuksen suorittamiseen. Kysymyksistä saadut vastaukset vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun. (Kananen 2011, 30.)

Tutkimuksen kyselylomakkeissa käytettiin strukturoituja, asteikkoihin perustuvia ja avoimia kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä käytettiin, sillä niillä saatujen vastausten käsittely on helppoa vastausvaihtoehtojen ollessa valmiiksi määriteltyä tiettyihin arvoihin, ja samalla säästetään vastaajien aikaa. (Kananen 2011, 31.)

Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä vastausvaihtoehdoille oli määritelty arvot Likertin asteikon mukaisesti, jolloin pystyttiin mittaamaan asioiden tärkeyttä ja tuottamaan niistä helposti kaavioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 195). Muutamassa kysymyksessä käytettiin strukturoidun ja avoimen kysymyksen

välimuotoa. Kysymyksissä oli annettu valmiit vaihtoehdot, minkä lisäksi oli avoin vaihtoehto, johon asiakas pystyi itse vastaamaan. Avoimen vaihtoehdon avulla saadaan näkökulmia, joita tutkija ei ole välttämättä osannut ajatella. (Hirsjärvi ym. 2007, 194.)

Molempien kysymyslomakkeiden pohjana käytettiin Elixialla valmiiksi olemassa olevaa kyselyä, jolla kysyttiin palautetta irtisanoutuvilta asiakkailta. Molemmissa kyselyissä kysyttiin aluksi asiakkaiden taustatiedot ja sitä, kuinka kauan he ovat olleet Elixia Seppälän asiakkaita. Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin kertomaan, mitä kaikkia Elixian palveluita he ovat käyttäneet ja kuinka usein. Näissä kysymyksissä käytettiin monivalintakysymyksiä, joissa oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot.

Kanta-asiakkailta kysyttiin lisäksi eri palveluiden ja ympäristö tekijöiden tärkeyttä Likertin asteikkoon perustuvilla kysymyksillä. Heiltä kysyttiin lisäksi, suosittelevatko he Elixian palveluita, ja vastauksesta riippuen kysyttiin vastaukseen syytä avoimella kysymyksellä. Irtisanoutuvilta asiakkailta kysyttiin monivalintakysymyksellä irtisanoutumisen syytä sekä sitä, jatkavatko he säännöllistä liikuntaa. Molempien kysymysten vaihtoehdoista yksi oli avoin, jolloin asiakkaalla oli mahdollisuus vastata jotakin muuta.

Kyselylomaketta on aina hyvä testata ennen kyselyn toteuttamista, jolloin lomakkeessa olevat mahdolliset virheet voidaan havaita ja korjata. Tutkimuksen tekijän on hankala huomata omia kirjoitusvirheitään, joten kyselyn testaaminen muilla henkilöillä on hyödyllistä. (Kananen 2011, 22.) Tehdyssä tutkimuksessa kyselylomaketta testattiin Elixia Seppälän työntekijöillä, jolloin saatiin selville, kuinka kauan kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa, ja kokivatko testivastajat kyselyn selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi. Molemmat kyselylomakkeista toteutettiin Digium Enterprise -ohjelmalla, jolla analysoitiin myös kyselyjen vastaukset.

Elixia Seppällä on käytössään asiakasrekisteri, josta löytyvät jäsenten sähköpostiosoitteet. Tämän takia kanta-asiakkaille suunnattu kysely toteutettiin sähköpostikyselynä. Asiakasrekisteristä ei kyetty erottamaan yli kaksi vuotta asiakkaina olleita henkilöitä, minkä takia kysely lähetettiin kaikille Elixia Seppälän asiakkailta, ja vastanneiden joukosta eroteltiin yli kaksi vuotta asiakkaina olleet henkilöt. Kysely lähetettiin asiakkaille Elixian Seppälän uutiskirjeen mukana, jossa

kerrotaan tapahtumista, tarjouksista ja mahdollisista muutoksista esimerkiksi ryhmäliikunta-aikataulussa.

Elixia Seppälästä irtisanoutuvien asiakkaiden tulee tehdä irtisanoutuminen henkilökohtaisesti paikan päällä keskuksella. Tästä syystä irtisanoutuvien asiakkaiden kysely toteutettiin paikan päällä tapahtuvana kyselynä paperilomakkeella. Kyselyn aikana irtisanoutui 98 henkilöä ja vastauksia kyselyyn saatiin 67 kappaletta. Syinä tähän olivat joidenkin asiakkaiden haluttomuus täyttää lomaketta, alkuvaiheen huono informaatio kaikille työntekijöille kyselylomakkeen olemassaolosta ja työntekijöiden kiire.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumista voidaan määritellä sillä, onko sillä onnistuttu keräämään luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on tärkeää miettiä luotettavuuskysymystä, sillä jos tutkimusmenetelmä, mittarit ja otos on valittu ilman miettimistä, on hyvin todennäköistä, että tutkimus ei pysty tarjoamaan luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tuloksien pysyvyyttä ja validiteetilla sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelmaan liittyen. (Kananen 2011, 118.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimus on reliabili, jos se toistettaessa tuottaa samankaltaiset vastaukset kuin aikaisemmalla tutkimuskerralla, eikä se tuota sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetin kannalta tärkeitä tekijöitä ovat oikeat mittarit ja otos, jotka vaikuttavat saatuihin tuloksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska se voidaan suorittaa uudestaan ja saada samankaltaisia tuloksia tutkijasta riippumatta.

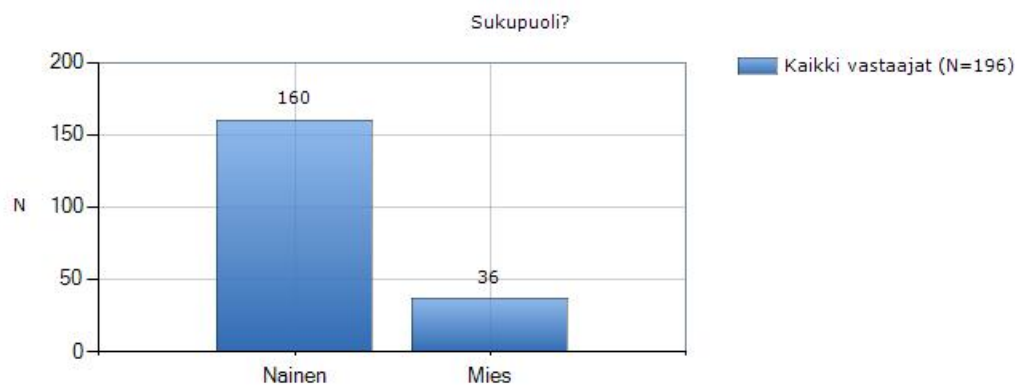
Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa oikeita asioita ja että saadut tulokset ovat päteviä. Mittarit ja tutkimusmenetelmät voivat olla tutkijan mielestä oikeanlaisia, mutta kysymyksiin vastaajat ovat voineet ymmärtää ne eri tavoin, jolloin

saadaan virheellisiä vastauksia, jotka vääristävät tutkimuksen tulosta. (Hirsjärvi ym. 2007 226.) Toteutetun tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi, sillä käytetyillä mittaristoilla ja tutkimusmenetelmillä saavutettiin vastaukset tutkimuksen alussa asetettuun tutkimuskysymykseen ja tutkimus tuottaa hyötyä toimeksiantajalle.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa toteutettuihin kahteen erilliseen kyselyyn vastasi yhteensä 263 henkilöä. Kanta-asiakkaille suunnattuun kyselyyn, joka lähti 1800 (Sievilä 2012) jäsenelle, vastasi 196 henkilöä, ja irtisanoutuvien jäsenten kyselyyn vastasi 67 henkilöä 98 henkilöstä. Seuraavissa luvuissa käydään läpi kummankin kyselyn tuloksia aloittaen kanta-asiakkaille suunnatusta kyselystä. Lopuksi vertaillaan tekijöitä, joita saadaan ristiintaulukoimalla näitä kahta erillistä tutkimusta.

Kanta-asiakkaille suunnattuun kyselyyn, joka lähetettiin kaikille Elixia Seppälän asiakkaille, vastasi yhteensä 196 henkilöä, joista 82 % (160) oli naisia ja 18 % (36) miehiä, mikä nähdään kuviosta 6.



KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli

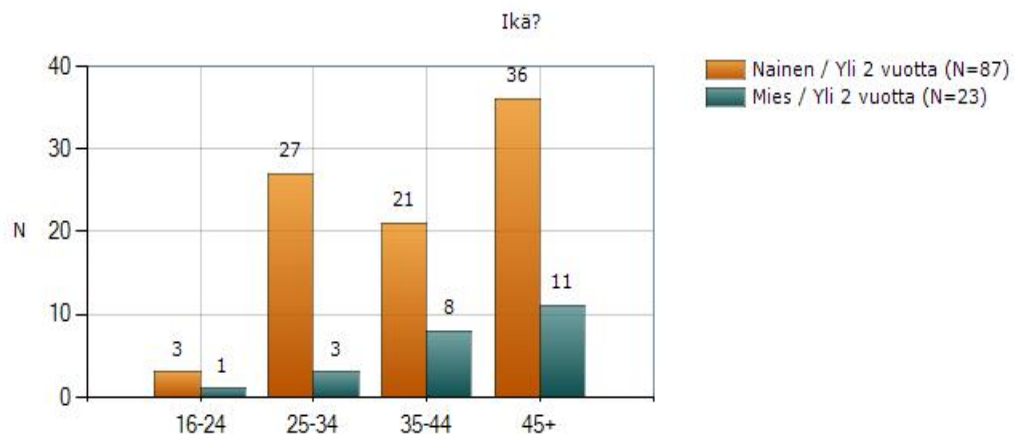
Kuviosta 7 nähdään, että 196 vastaajasta 26 % (51) oli ollut Elixia Seppälän jäsenenä alle vuoden, 18 % (35) vastaajista 1-2 vuotta ja 56 % (110) vastaajista yli kaksi vuotta. Tutkimuksessa nämä yli 2 vuotta jäsenenä olleet asiakkaat ovat se otos, jota tutkimuksessa tutkitaan tarkemmin.



KUVIO 7. Kaikkien vastaajien asiakkuuksien kestot

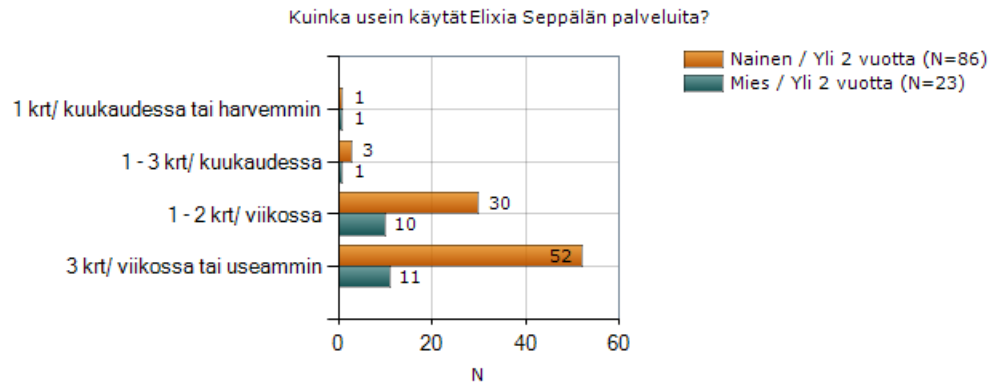
5.1 Kanta-asiakkaat

Kyselyyn vastanneista 110 kanta-asiakkaasta naisia oli 79 % (87) ja miehiä 21 % (23). Suurin vastausprosentti saatiin yli 45-vuotiailta kanta-asiakkailta, joita vastaajista oli 43 % (47). Lähes yhtä paljon vastauksia saatiin 25–34-vuotiailta, 27 % (30) vastaajista, ja 35–44-vuotialta, 26 % (29) vastaajista. Vähiten vastauksia saatiin 16–24-vuotiailta joita oli 3 % (4) vastaajista. Kuviosta 8 nähdään kunkin ikäryhmän jakauma sukupuolien välillä.



KUVIO 8. Kanta-asiakkaiden ikäjakauma

Kuviosta 9 nähdään, että suurin osa, 58 % (63), kanta-asiakkaista käyttää Elixia Seppälän palveluita 3 kertaa tai useammin viikossa. Kanta-asiakkaista 37 % (40) käyttää palveluita 1–2 kertaa viikossa. 1–3 kertaa kuukaudessa palveluita käyttäviä henkilöitä vastaajista oli 4 % (4). Kerran kuukaudessa tai harvemmin palveluita käyttäviä oli 2 % (2) vastaajista.



KUVIO 9. Kanta-asiakkaiden palveluiden käyttöaste

Kanta-asiakkaiden keskuudessa Elixia Seppälän käytetyimmiksi palveluiksi viimeisimmän vuoden sisällä nousivat ryhmäliikunta, kuntosali, pysäköinti, Elixia Shop, Elixian järjestämät tapahtumat ja Personal Trainer. Kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista kaikki olivat käyttäneet jotain näistä palveluista.

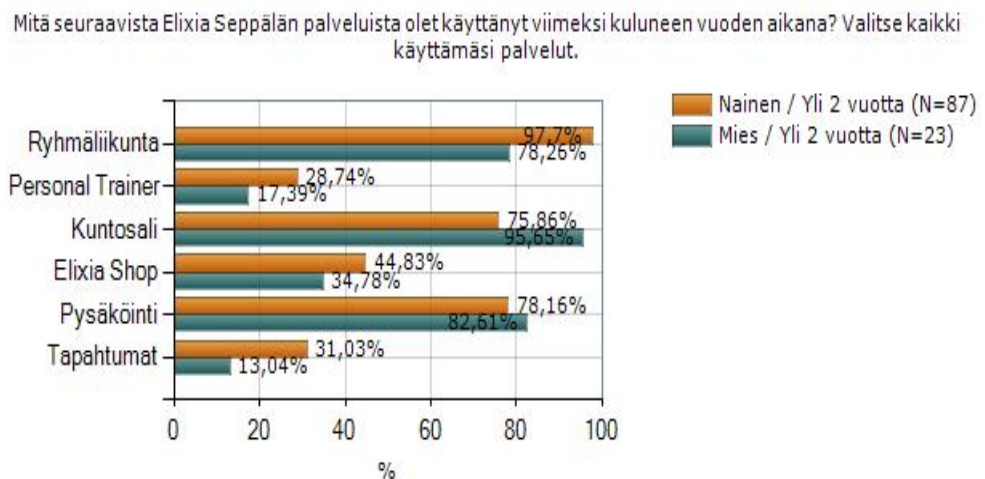
Kuviosta 10 nähdään, että 94 % kanta-asiakkaista (103) oli käyttänyt ryhmäliikuntapalveluita. Kuntosalipalveluita oli käyttänyt 80 % (88) ja pysäköintiä 79 % (87) vastaajista. Neljänneksi suosituimmaksi palveluksi nousi Elixia Shop, jota oli käyttänyt 43 % (47) vastaajista. Elixiaan järjestämiin tapahtumiin oli osallistunut 27 % (30) vastanneista. Personal trainer -palveluita oli käyttänyt 26 % (29) vastaajista



KUVIO 10. Käytetyimmät palvelut Elixia Seppälässä

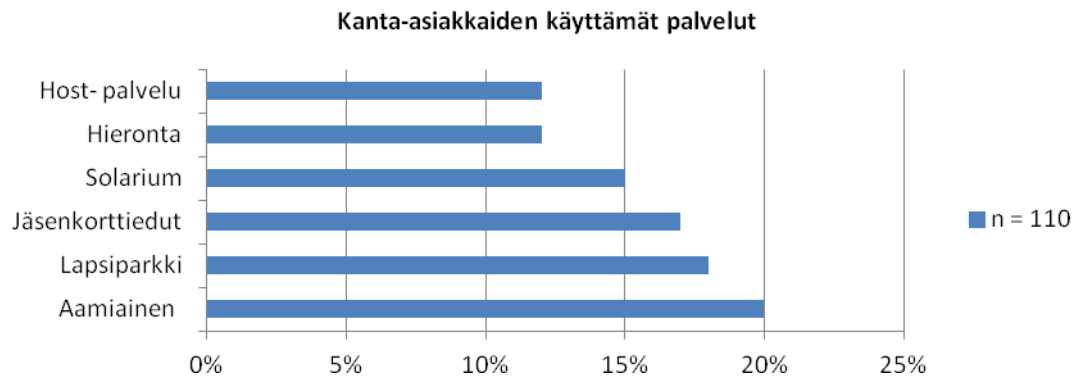
Eroavaisuuksia miesten ja naisten palveluiden käytöstä löytyi. Kuviosta 11 nähdään päinvastaisuudet kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluiden käytön kohdalla miesten ja naisten välillä. Miehistä 96 % käytti kuntosalipalveluita ja 78 %

ryhmäliikuntapalveluita. Naisista vastaavasti 98 % käytti ryhmäliikuntapalveluita ja 76 % kuntosalipalveluita. Suurin ero miesten ja naisten välillä ilmeni Elixian järjestämiin tapahtumiin osallistumisessa. Viimeksi kuluneen vuoden aikana naisista 31 % oli osallistunut tapahtumaan vastaavan luvun ollessa miehillä 13 %. Naiset käyttävät myös miehiä enemmän Personal Trainer -palveluita, sillä naisista 29 % oli hyödyntänyt niitä, kun miehillä vastaava luku oli 17 % vastaajista.



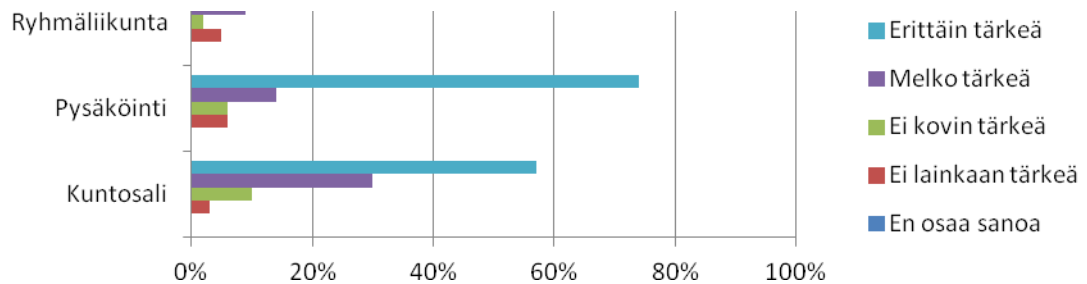
KUVIO 11. Miesten ja naisten erot eniten käytetyissä palveluissa

Kuviossa 12 on esitetty vähemmän käytettyjen palveluiden prosentuaaliset osuudet. Elixian tarjoamaa ilmaista aamiaista oli hyödyntänyt 20 % (22), lapsiparkkia 18 % (20) ja jäsenkorttietuja 17 % (19) vastaajista. Kolme vähiten käytettyä palvelua olivat Solarium, hieronta ja host-palvelu. Solariumia oli käyttänyt 15 % (16) , hierontaa 12 % (13) ja host-palvelua 12 % (13) vastaajista.



KUVIO 12. Kanta-asiakkaiden käyttämät palvelut

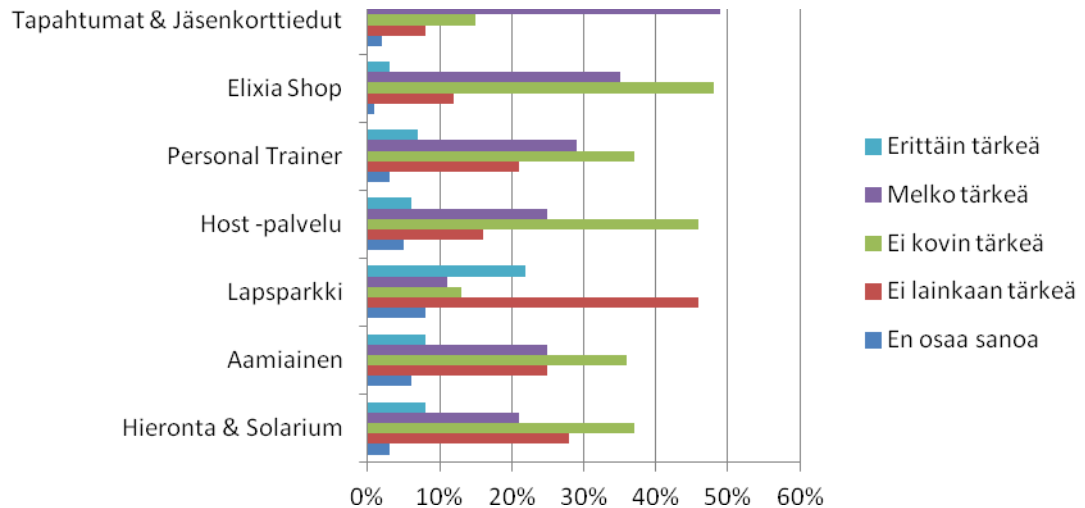
Palveluiden tärkeys



KUVIO 13. Elixia Seppälän kolme tärkeintä palvelua kanta-asiakkaille

Tutkittaessa palveluiden tärkeyttä koskien asiakkaiden viihtyvyyttä Elixia Seppälässä järjestys pysyi lähestulkoon samana kuin käytettyjen palveluiden määrissä. Kuvioista 13 nähdään kolme Elixia Seppälän kanta-asiakkaille tärkeintä palvelua.

ryhmäliikuntapalveluita piti erittäin tärkeänä oman viihtyvyytensä kannalta 84 % (93) vastanneista. Melko tärkeänä ryhmäliikuntaa piti 9 % (10), ei kovin tärkeänä 2 % (2) ja ei lainkaan tärkeänä 5 % (5) vastanneista. Kuntosalipalveluita piti erittäin tärkeänä 57 % (63), melko tärkeänä 30 % (33), ei kovin tärkeänä 10 % (11) ja ei lainkaan tärkeänä 3 % (3) vastaajista. Pysäköintiä erittäin tärkeänä piti 74 % (81) vastaajista. Melko tärkeänä pysäköintiä piti 14 % (15), ei kovin tärkeänä 6 % (7) ja ei lainkaan tärkeänä 6 % (6) vastanneista. Pysäköinnin tärkeys nousi kuntosalipalveluita tärkeämmiksi, vaikka kuntosalipalveluilla oli enemmän käyttäjiä. Suurin eroavaisuus vastauksissa naisten ja miesten välillä löytyi ryhmäliikunnan ja kuntosalin tärkeyden väliltä. Naisista 92 % piti ryhmäliikuntaa erittäin tärkeänä, kun miehistä sitä erittäin tärkeänä piti 56 %, ja toisaalta 17 % miehistä ei pidä ryhmäliikuntaa lainkaan tärkeänä palveluna. Miehistä 74 % pitää kuntosalia erittäin tärkeänä, kun naisilla vastaava luku on 53 %.



KUVIO 14. Muiden palveluiden tärkeys

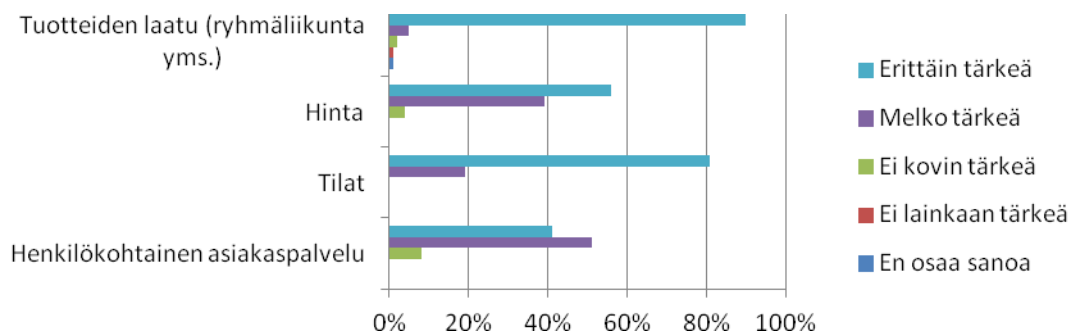
Elixia Seppälän järjestämiä tapahtumia ja jäsenkorttietuja erittäin tärkeänä piti 25 % (27) vastaajista. Melko tärkeinä näitä kahta tekijää piti 49 % (54), ei kovin tärkeinä 15 % (17), ei lainkaan tärkeinä 8 % (9) vastaajista. Vastanneista 2 % (2) ei osannut sanoa. Personal trainer -palveluita piti erittäin tärkeänä 7 % (8), melko tärkeänä 29 % (32), ei kovin tärkeänä 37 % (41) ja ei lainkaan tärkeänä 21 % (13) vastaajista. Vastanneista 3 % (3) ei osannut sanoa. Elixia Shopia oman viihtyvyytensä kannalta erittäin tärkeänä piti 3 % (3), melko tärkeänä 35 % (38), ei kovin tärkeänä 48 % (53) ja ei lainkaan tärkeänä 12 % (13) vastanneista. Vastaajista 1 % (1) ei osannut arvioida Elixia Shopin tärkeyttä. Suurin ero naisten ja miesten vastausten välillä ilmeni personal trainer -palveluiden tärkeydessä. Miehistä ainoastaan 9 % piti sitä melko tärkeänä. Naisista 44 % piti personal trainer -palveluita erittäin tai melko tärkeinä.

Elixian tarjoamaa host-palvelua piti erittäin tärkeänä 6 % (7), melko tärkeänä 25 % (27), ei kovin tärkeänä 46 % (51) ja ei lainkaan tärkeänä 16 % (18) vastaajista. Vastanneista 5 % (5) ei osannut eritellä host-palvelun tärkeyttä heille. Elixian ilmaista lapsiparkkia piti erittäin tärkeänä 22 % (24), melko tärkeänä 11 % (12), ei kovin tärkeänä 13 % (14) ja ei lainkaan tärkeänä 46 % (50) vastaajista. Vastanneista 8 % (9) ei osannut arvioida lapsiparkin tärkeyttä.

Elixian tarjoamaa ilmaista aamiaista piti erittäin tärkeänä 8 % (9) vastaajista. Melko tärkeänä sitä piti 25 % (28), ei kovin tärkeänä 36 % (40) ja ei lainkaan tärkeänä 25 %

(27) vastaajista. Vastanneista 6 % (6) ei osannut määrittää aamiaisen tärkeyttä itsellensä. Elixian pukutiloista löytyviä solarium-laitteita ja keskuksella palveluja tarjoavaa urheiluhierojaa piti erittäin tärkeinä 8 % (9) vastanneista. Niitä pitivät melko tärkeinä 21 % (23), ei kovin tärkeinä 37 % (41) ja ei lainkaan tärkeinä 28 % (31) vastaajista. 3 % (3) vastaajista ei määritellyt näiden palveluiden tärkeyttä itsellensä.

Palveluun liittyvät tekijät



KUVIO 15. Palveluun liittyvien tekijöiden tärkeys

Kuviosta 15 nähdään tuloksia, kun kanta-asiakkailta kysyttiin tekijöitä, jotka liittyvät Elixia Seppälän palveluihin ja tuotteisiin. Palvelun laatuun liittyviä tekijöitä, kuten esimerkiksi kuntosalilaitteiden kuntoa ja ryhmäliikuntatuntien sisältöä piti erittäin tärkeinä 90 % (99) vastanneista. Palvelun laatuun liittyviä tekijöitä melko tärkeinä piti 5 % (6), ei kovin tärkeinä 2 % (2) ja ei lainkaan tärkeinä tai ei osannut kertoa 1 % (1) vastaajista. Kyselyyn vastanneista 56 % (62) piti palveluiden hintaa erittäin tärkeänä tekijänä. Melko tärkeänä sitä piti 39 % (43) ja ei kovin tärkeää 4 % (4) vastaajista.

Naiset arvostavat miehiä enemmän palveluihin ja tuotteisiin liittyviä tekijöitä.

Naisista 94 % piti sitä erittäin tärkeänä asiana, kun miehistä näin ajatteli 74 %

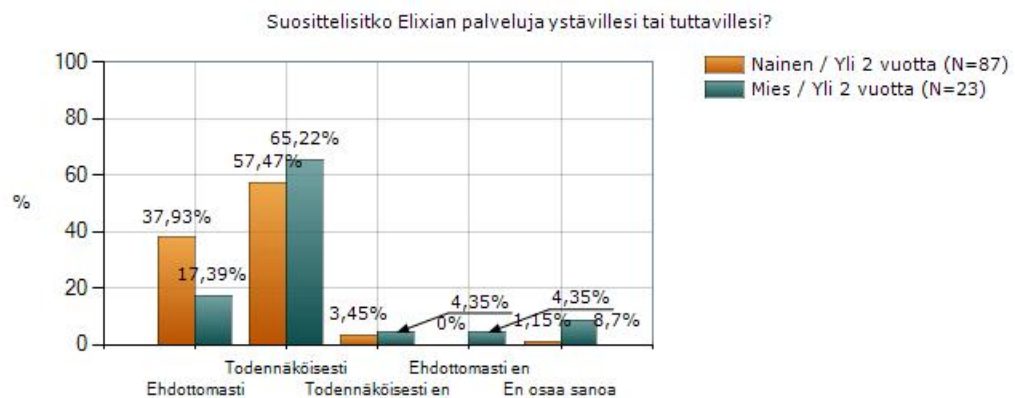
Elixia Seppälän kanta-asiakkaista 81 % (89) piti liikuntakeskuksen tiloja erittäin tärkeinä ja 19 % (21) melko tärkeinä. Yhdenkään vastaajan mielestä tilat eivät ole kovin tai lainkaan tärkeitä. Henkilökohtaista asiakaspalvelua vastaajista piti erittäin tärkeänä 41 % (45) vastaajista. Melko tärkeää henkilökohtainen asiakaspalvelu oli

51:lle % (56) ja ei kovin tärkeää 8:lle % (9) vastaajista. Naiset arvostavat miehiä enemmän tiloja, sillä naisista 84 % piti tiloina erittäin tärkeinä, miehistä 69 %. Suurin ero miesten ja naisten välillä ilmeni kuitenkin henkilökohtaisten palvelun tärkeydessä. Naisista 48 % piti sitä erittäin tärkeänä ja 47 % melko tärkeänä. Miehistä henkilökohtaista palvelua piti erittäin tärkeänä ainoastaan 13 %, mutta melko tärkeänä kuitenkin 65 %.

Suosittelavuus

Kyselyn lopussa kysyttiin, suosittelisivatko asiakkaat Elixia Seppälän palveluita ystävillensä tai tuttavillensa. Henkilöiltä, jotka suosittelisivat palveluita ehdottomasti tai todennäköisesti, kysyttiin avoimella kysymyksellä kolmea tekijää joiden takia he suosittelisivat palveluita. Vastaavasti henkilöiltä, jotka eivät todennäköisesti tai ehdottomasti suosittelisi palveluita, kysyttiin avoimella kysymyksellä kolmea syytä tähän.

Elixia Seppälän kanta-asiakkaista ehdottomasti tai todennäköisesti 93 % (102) suosittelisi palveluita ystävillensä ja tuttavillensa. Ainoastaan 4 % (5) vastaajista ei todennäköisesti tai ehdottomasti suosittelisi Elixian palveluita lähipiirillensä. Vastaajista 3 % (3) ei osannut kertoa mielipidettään. Kuviosta 16 nähdään, että naiset suosittelevat Elixian palveluita miehiä todennäköisimmin. Kuviosta voidaan myös nähdä, että 9 % miehistä ei ole osannut sanoa kantaansa naisilla vastaavan luvun ollessa ainoastaan 1 %. Elixia Seppälän kanta-asiakkaista miehet ovat ainoita, jotka eivät ehdottomasti suosittelisi Elixian palveluita ystävilleen tai lähipiirilleen.



KUVIO 16. Elixia Seppälän palveluiden suosittelu

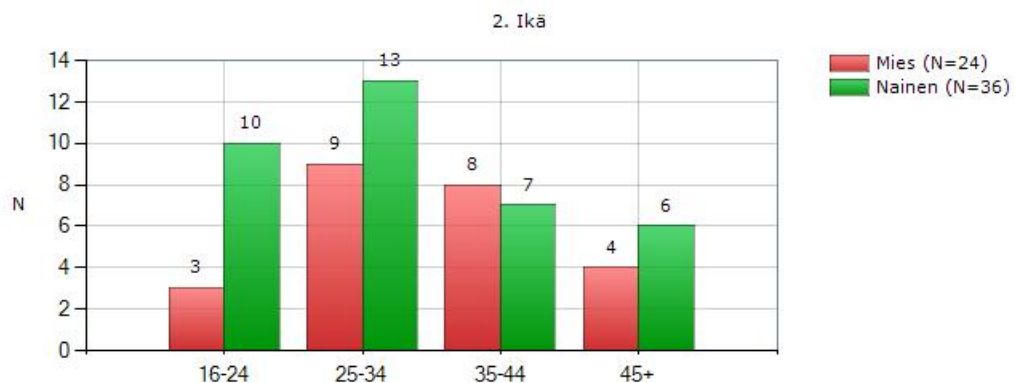
Merkittävimiksi perusteluiksi suositella Elixiaa ystäville ja tuttaville nousivat:

- Laadukas ja monipuolinen ryhmäliikunta tarjonta
- Tilat ja ilmainen pysäköinti
- Ammattitaitoinen ja huomioiva henkilökunta
- Laatu

5.2 Irtisanoutuvien kysely

Tietynä ajan jaksona 98 irtisanoutuneesta asiakkaasta 67 vastasi kyselyyn. Seitsemän vastaajaa täytti lomakkeen puutteellisesti, joten analysoinnissa oli 60 irtisanoutunutta asiakasta.

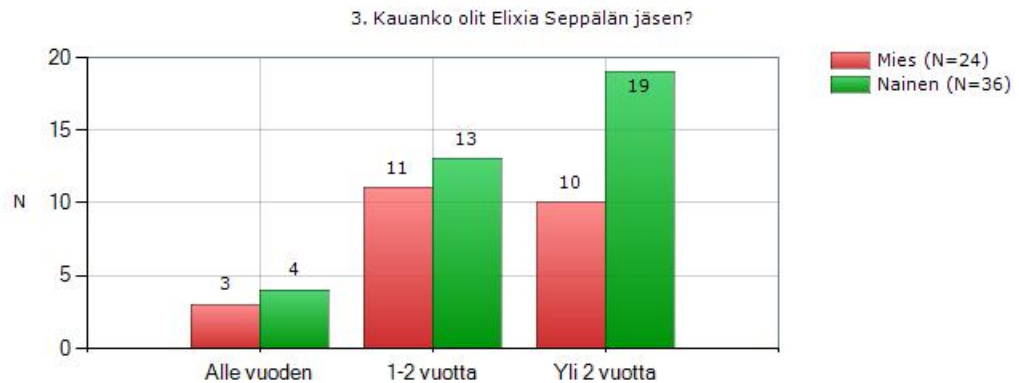
Kuudestakymmenestä irtisanoutujasta 60 % (36) oli naisia ja 40 % (24) miehiä. Suurin osa, 37 %, irtisanoutuvista jäsenistä oli 25–34-vuotiaita. Vähiten jäseniä irtisanoutui yli 45-vuotiasta, 17 % irtisanoutuneista. Kuviosta 17 näkyvät erot sukupuolien välillä ikäryhmissä. Suurin ero sukupuolinen välillä irtisanoutuvissa asiakkaissa oli 16–24-vuotiaissa, jossa naisia irtisanoutui yli kolminkertainen määrä miehiin nähden.



KUVIO 17. Irtisanoutuneiden ikäjakauma

Irtisanoutuneista asiakkaista 48 % oli ollut jäsenenä yli 2 vuotta, 40 % 1–2 vuotta ja 12 % alle vuoden. Alle vuoden asiakkaina olleiden irtisanoutuvien pieni määrä selittyy sillä, että Elixiaassa suurin osa asiakkaista on solminut 12:n tai 24 kuukauden sopimuksen. Kuviosta 18 nähdään, että suurin ero sukupuolien välillä oli yli 2 vuotta asiakkaina olleiden joukossa, jossa naisia irtisanoutui lähes kaksinkertainen määrä

miehiin
nähdän.



KUVIO. 18 Irtisanoutuneiden asiakkuuksien kesto

Irtisanoutuvista asiakkaista 55 % käytti Elixia Seppälän palveluita 1–2 kertaa viikossa ja 25 % sitä harvemmin. Irtisanoutuvista asiakkaista ainoastaan 20 % käytti palveluita 3 kertaa tai useammin viikossa. Kuviosta 19 näkyy, että suurin ero sukupuolien välillä irtisanoutumismäärässä oli 1–2 kertaa viikossa Elixiaa käyttävillä.

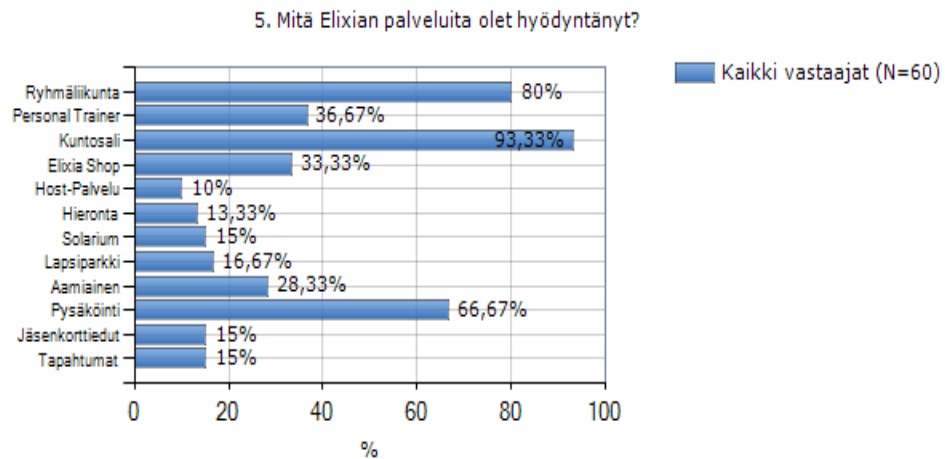


KUVIO 19. Irtisanoutuneiden käyttöasteet sukupuolittain

Irtisanoutuneiden käyttämät palvelut

Aivan kuten kanta-asiakkaidenkin kyselyssä kolme eniten käytettyä palvelua olivat ryhmäliikunta (80 %), kuntosali (93 %) ja pysäköinti (67 %). Erona kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden asiakkaiden välillä oli se, että irtisanoutuneista asiakkaista

suurempi osa oli käyttänyt kuntosalia kuin ryhmäliikuntapalveluita. Kuviosta 20 nähdään, että seuraavaksi suosituimpia palveluita irtisanoutuvien asiakkaiden joukossa olivat personal trainer, Elixia shop ja Elixian tarjoama aamupala.



KUVIO 20. irtisanoutuneiden asiakkaiden käyttämät palvelut

Tutkittaessa eroja sukupuolien välillä eniten käytetyistä palveluista nähdään kuviosta 21, että irtisanoutuneista naisista kaikki ovat käyttäneet ryhmäliikuntapalveluita, kun miehillä vastaava luku on 50 %. Irtisanoutuneista naisista kuitenkin vain 4 % vähemmän on käyttänyt kuntosalipalveluita kuin miehistä. Suurin ero sukupuolien välillä on personal trainer -palveluiden käytössä, sillä naisista 50 % on käyttänyt niitä ja miehistä ainoastaan 16 %.

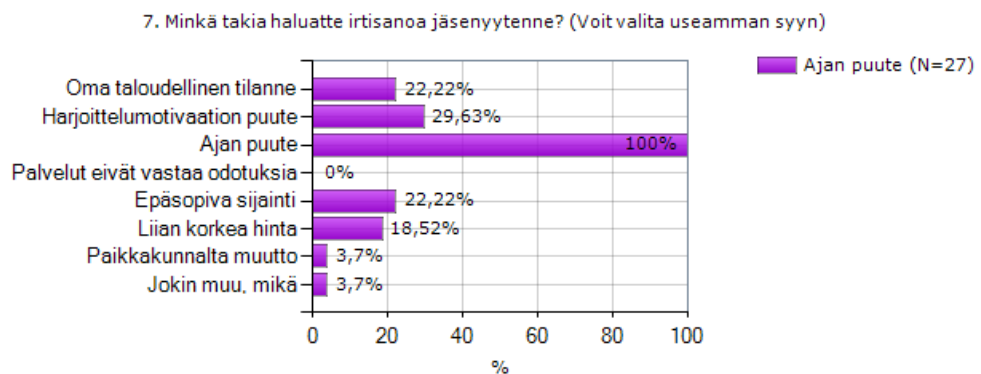


KUVIO 21. Sukupuolien erot käytetyimpien palveluiden kohdilla irtisanoutuneilla

Irtisanoutumisien syyt

Irtisanoutuvilta kysyttiin syytä heidän irtisanoutumiseensa, ja vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman syyn. Kolme yleisintä syytä olivat ajan puute, liian korkea hinta ja jokin muu, johon asiakkaat saivat itse kertoa syynsä. Yleisimmäksi irtisanoutumisen syyksi ilmoitettiin ajan puute, sillä 45 % (27) kaikista vastaajista ilmoitti tämän syyksi lopettaa asiakkuus Elixian Seppälässä. Miesten ja naisten vastauksissa oli eroavaisuutta, sillä naisista 56 % (20) oli ilmoittanut ajan puutteen syyksi, kun miehissä vastaava luku oli 29 % (7).

Ajan puutteen irtisanoutumisensa syyksi ilmoittaneista 56 % käytti Elixian palveluita 1–2 kertaa viikossa ja 29 % sitä harvemmin. Kuviosta 22 nähdään muut syyt, joita irtisanoutuneet henkilöt ovat valinneet ajan puutteen lisäksi. Miesten ja naisten välillä suurimmiksi eroiksi muissa syissä nousivat harjoittelumotivaation puute ja liian korkea hinta. Miehistä 57 % oli ilmoittanut myös harjoittelumotivaation puutteen syyksi, naisista 20 %. Miehistä 29 % piti hintaa liian korkeana, jos he olivat valinneet ajan puutteen yhdeksi syyksi, naisista 15 %. Muissa kategorioissa erot sukupuolien välillä olivat alle 10 %.



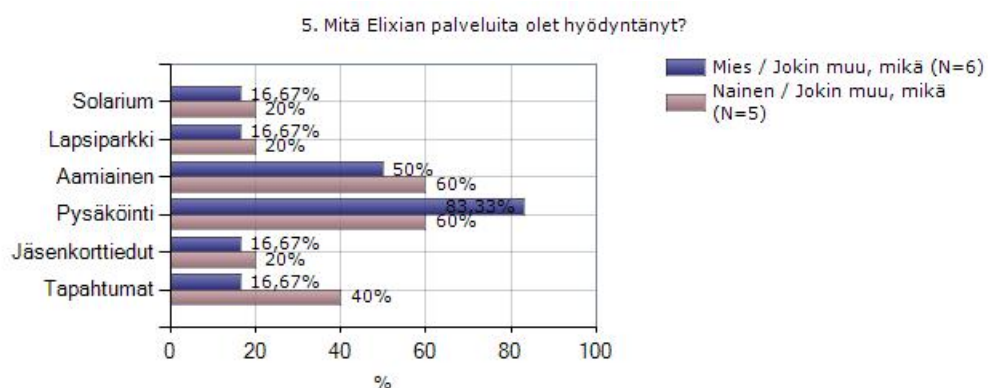
KUVIO 22. Ajan puutteen takia irtisanoutuneiden muut syyt

Irtisanoutuvista 30 % (18) oli valinnut irtisanoutumisen syyksi jonkin muun syyn, jolloin asiakkaat saivat kertoa oman syynsä avoimesti. Miehistä 42 % (10) oli ilmoittanut tämän syyksi irtisanoutumiseensa, naisista 22 % (8). Avoimeen kohtaan,

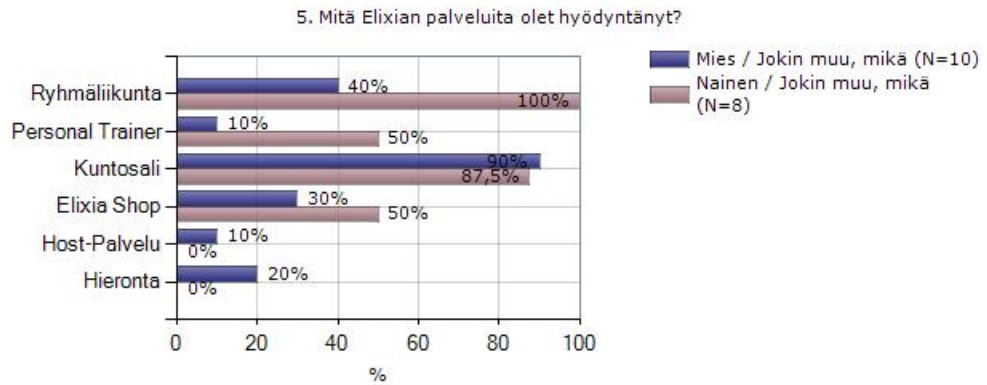
jossa irtisanoutuneet saivat kertoa syyn minkä takia he irtisanoutuivat, saatiin viisitoista vastausta:

- perheen lisäys
- varaussysteemihuono/ ns. maksuttomat kk maksettavaksi myöh. / parkki usein täynnä/ vali täynnä
- työpaikalla hyvät kuntosalit + muut liikunta mahdollisuudet
- selkäsairaus
- hyvät ohjaajat lähtivät pois
- firma muutti virikeseteleihin
- Toinen keskus
- Yrityssopimuksen loppuminen
- Haluan pidemmän kesätauon kuin 2kk lenkkeilykautena
- murtunut käsi, kesäkausi tulossa (pyöräily yms)
- Kaverit =)
- En taida olla enää kohderyhmää
- Parkki täynnä usein kun itse pääsi paikalle
- ilmainen treeneri vuodeksi työnkautta + toinen halvempi sali
- Käytin enimmäkseen pelkkää salia, jolloin hinta liian korkea

Jonkin muun syyn takia irtisanoutuneiden yleisimpiä käyttämiä palveluita olivat ryhmäliikunta, kuntosali ja pysäköinti. Merkittävimmät erot sukupuolien välillä olivat ryhmäliikuntapalveluiden, host -palvelun ja hieronnan välillä. Kuvioista 23 ja 24 nähdään prosentuaaliset erot sukupuolien välillä käytetyissä palveluissa.

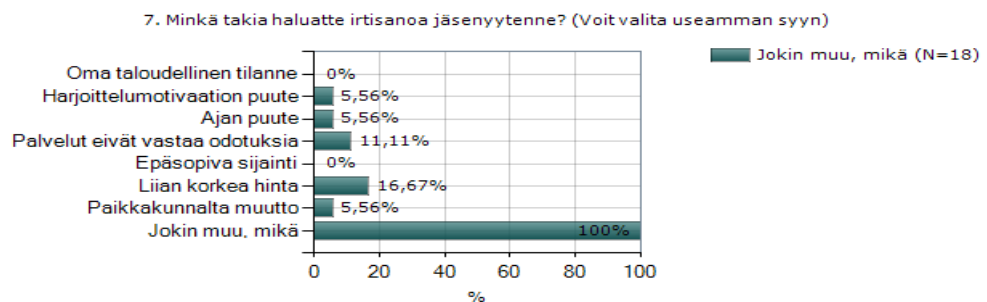


KUVIO 23. Jonkin muun syyn takia irtisanoutuneiden käyttämät palvelut 1



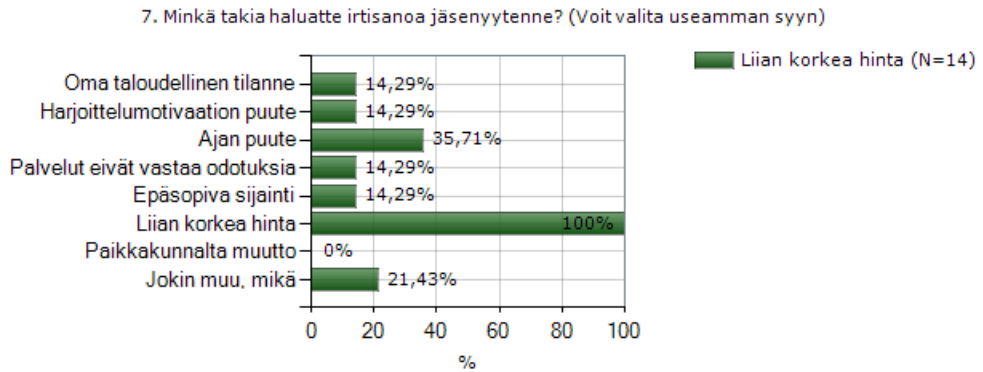
KUVIO 24. Jonkin muun syyn takia irtisanoutuneiden käyttämät palvelut 2

Henkilöt, jotka olivat ilmoittaneet irtisanoutumisensa syyksi jonkin muun, olivat myös valinneet muita syitä irtisanoutumiselleen. Nämä luvut näkyvät kuviossa 25.



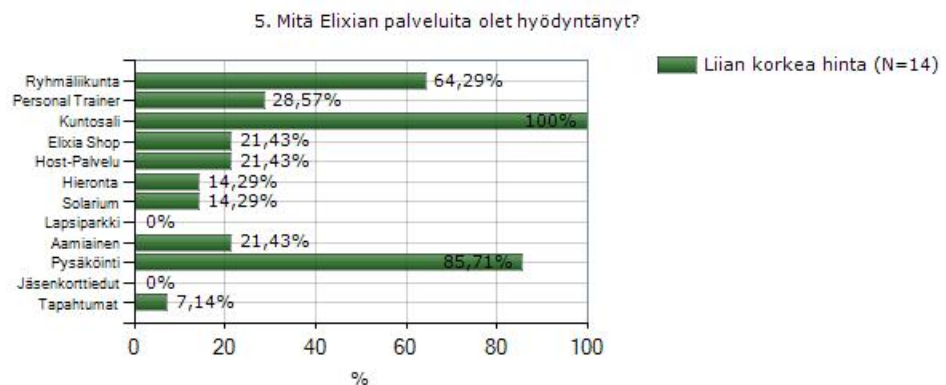
KUVIO 25. Jonkin muun syyn takia irtisanoutuneiden muut syyt

Kolmanneksi suurin irtisanoutumisssyy oli liian korkea hinta, irtisanoutuneista 23 % (14) oli valinnut tämän syyksi irtisanoutua. Miehistä liian korkean hinnan irtisanoutumisen syyksi oli ilmoittanut 38 % (9) ja naisista 14 % (9). Kuviossa 26 nähdään muut syyt, joita liian korkean hinnan takia irtisanoutuneet asiakkaat olivat ilmoittaneet irtisanoutumisensa syyksi.



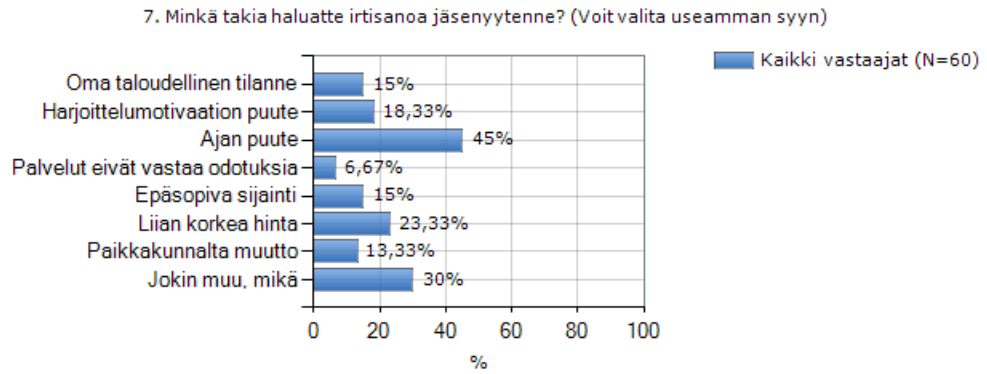
KUVIO 26. Liian korkean hinnan takia irtisanoutuneiden muut syyt

Liian korkean hinnan takia irtisanoutuneista 57 % (8) käytti Elixian palveluita 1–2 kertaa viikossa ja 29 % (4) sitä harvemmin. Ainoastaan 14 % (2) käytti palveluita 3 kertaa tai useamman viikossa. Kuviosta 27 nähdään mitä kaikkia palveluita liian korkean hinnan takia irtisanoutuneet ovat käyttäneet.



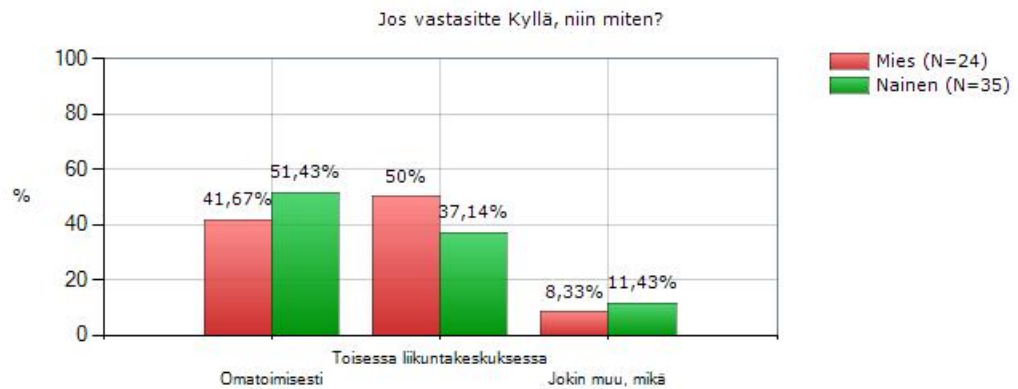
KUVIO 27. Liian korkean hinnan takia irtisanoutuneiden käyttämät palvelut

Muita merkittäviä, mutta kuitenkin alle 20 % vastauksia keränneitä syitä irtisanoutumiselle olivat epäsopiva sijainti, harjoittelumotivaation puute ja oma taloudellinen tilanne. Kuviosta 28 on nähtävissä kaikkien irtisanoutumissyiden prosentuaaliset osuudet kaikista vastaajista.



KUVIO 28. Elixia Seppälästä Irtisanoutumisen syyt

Irtisanoutuville asiakkailta kysyttiin aikovatko he jatkaa säännöllistä liikunnan harrastamista, ja missä, jos he vastaavat kyllä. 98 % prosenttia irtisanoutuneista asiakkaista aikoi jatkaa säännöllistä liikunnan harrastamista. Kuviosta 29 nähdään, kuinka eri sukupuolien irtisanoutuneet asiakkaat aikovat jatkaa liikunta-harrastustaan.

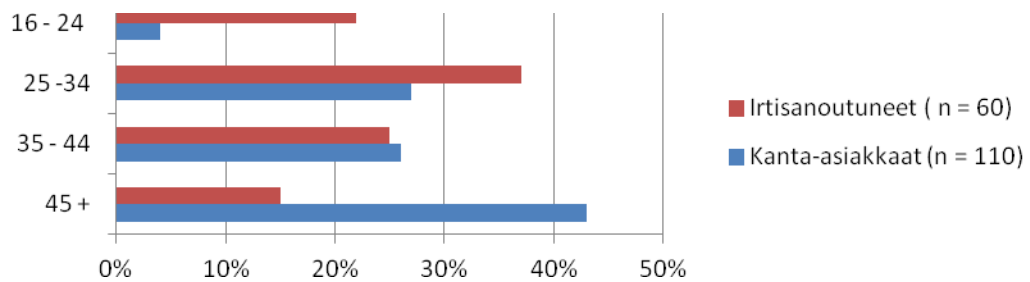


KUVIO 29. Irtisanoutuneiden jatkosuunnitelmat

5.3 Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuvien asiakkaiden erot

Vertailemalla kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden asiakkaiden tutkimusten tuloksia löydetään syitä, joiden perusteella voidaan määritellä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen Elixia Seppälässä.

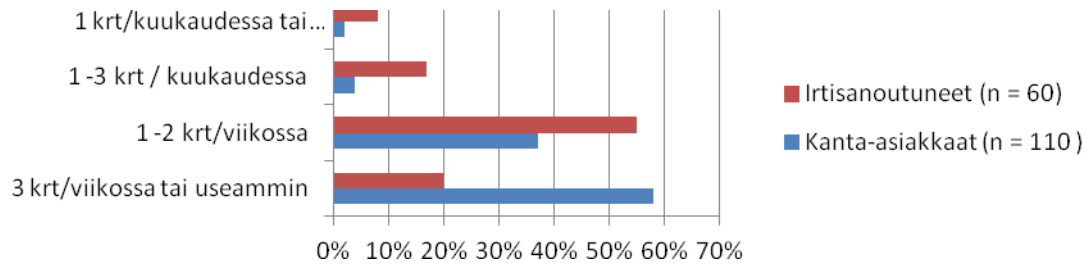
Merkittävin eroavaisuus irtisanoutuneiden ja kanta-asiakkaiden välillä löytyy asiakkaiden ikäjakaumasta. Kuviosta 30 nähdään, että ikäjakaumat ovat melkein päinvastaiset. Nuoret asiakkaat irtisanoutuvat vanhempia asiakkaita enemmän, kun taas yli 45-vuotiaat ovat yleisimpiä kanta-asiakkaita.



KU

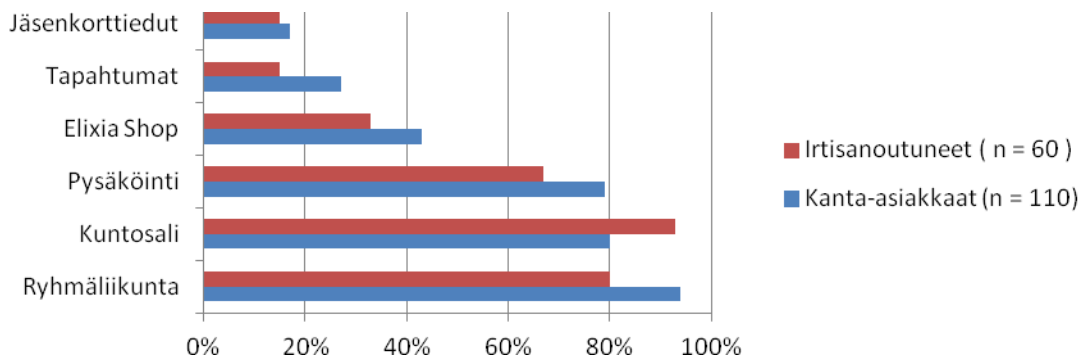
VIO 30. Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden ikäjakauman eroavaisuudet

Toinen merkittävä tekijä kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuvien asiakkaiden välillä löytyi Elixia Seppälän palveluiden käyttöasteesta. Kuviosta 31 nähdään, että kanta-asiakkaista huomattava osa käytti Elixian palveluita 3 kertaa viikossa tai useammin, kun irtisanoutuneilla suurimmalla osalla käyttöaste jäi 1–2 kertaan viikossa.



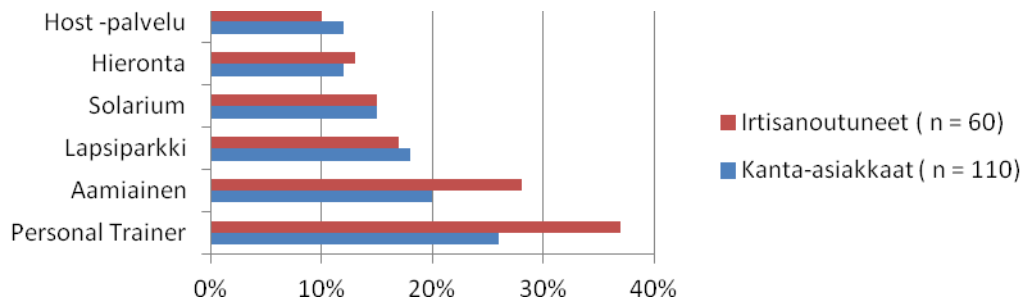
KUVIO 31. Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden erot Elixia Seppälän palveluiden käytössä

Eroavaisuuksia kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden asiakkaiden välillä löytyi myös käytettyjen palveluiden joukosta. Kuvioon 32 on merkitty kuusi kanta-asiakkaiden eniten käyttämää palvelua, joita verrataan irtisanoutuvien asiakkaiden käyttöasteeseen. Elixia Seppälässä kanta-asiakkaina on henkilöitä, joille ryhmäliikuntapalvelut ovat tärkeämmässä osassa liikuntakeskuksen palveluita kuin kuntosali. Kanta-asiakkaat osallistuvat irtisanoutuviin verrattuna aktiivisemmin Elixia Seppälän järjestämiin tapahtumiin ja hyödyntävät Elixia Shopia enemmän. Kuntosali on ainoa palveluista, joita irtisanoutuneet ovat käyttäneet kanta-asiakkaita enemmän.



KUVIO 32. Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden erot palveluiden käytössä 1

Kuvioon 33 on kerätty loput Elixia Seppälän palveluista, ja siitä nähdään, että ainoat, kuntosalin lisäksi, Elixia Seppälän palveluista, joita irtisanoutuneet olivat hyödyntäneet kanta-asiakkaita enemmän, olivat personal trainer, aamiainen ja hieronta. Muuten molemmat asiakasryhmät olivat käyttäneet palveluita hyvin tasaisesti.



KUV

IO 33. Kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuneiden erot palveluiden käytössä 2

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kanta-asiakkaille ja irtisanoutuville suunnatuista kyselyistä merkittävimäksi eroavaisuudeksi tuli, että kanta-asiakkaat käyttivät Elixian palveluita kokonaisvaltaisemmin ja useammin kuin irtisanoutuvat. Kanta-asiakkaat arvostivat korkealle Elixian tarjoamia lisäpalveluita, kuten ilmaista pysäköintiä. Tämä tukee Grönroosin (2010) teoriaa siitä, että asiakkaat haluavat kokonaisvaltaisen palvelun, eikä pelkkä ydintuote tyydytä heidän tarpeitaan nykypäivänä.

Nykyisille asiakkaille tehtyyn kyselyyn vastanneista yli puolet oli ollut Elixian asiakkaana yli kaksi vuotta, eli olivat tämän tutkimuksen määrittelyn mukaan kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat haluavat antaa palautetta yrityksen toiminnasta. He viihtyvät Elixiaassa ja ovat luoneet sen kanssa asiakassuhteen (Grönroos 2010). He ovat sitoutuneet Elixiaan ja kokevat, että molemmat osapuolet hyödyttävät toisiaan, eivätkä koe muita liikuntakeskuksia enää niin houkuttavina vaihtoehtoina itsellensä. Kanta-asiakkaat osallistuivat irtisanoutuneita aktiivisemmin Elixian järjestämiin tapahtumiin, mikä kertoo yhteisöllisyydestä ja siitä, että he haluavat olla osa jotain yhteisöä. Kanta-asiakkaat antavat mieluummin palautetta, jotta Elixia voi parantaa toimintaansa ja tyydyttämään entistä paremmin heidän tarpeensa aivan kuten Arantola (2003) kirjoittaa.

Kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista kolmannes suosittelisi Elixia Seppälän palveluita ehdottomasti ystävillensä ja lähipiirillensä. Nämä asiakkaat ovat Elixia Seppälän kannalta yrityksen avainasiakkaita ja yritykselle kaikkein arvokkaimpia,

joista kannattaa yrittää pitää kiinni mahdollisimman hyvin. Todennäköisesti suosittelevat, joita oli melkein kaksi kolmannesta, ovat niin sanottuja perinteisiä kanta-asiakkaita.

Kanta-asiakkailla ryhmäliikunta ja kuntosali olivat odotetusti käytetyimpiä palveluita, sillä ne ovat Elixia Seppälän kaltaisten liikuntakeskusten ”pääpalveluita”.

Mielenkiintoista oli ilmaisen pysäköinnin tärkeys Elixia Seppälän asiakkaille, se nousi kanta-asiakkailla tärkeämmäksi tekijäksi kuin kuntosalipalvelut. Lisäpalveluista kaikki pitivät tiloja erittäin tai melko tärkeinä ja laatua erittäin tärkeänä piti 90 % vastanneista. Tästä voidaan päätellä, että kanta-asiakkaat arvostavat laadukkaita ja helposti saavutettavia palveluita.

Kanta-asiakkaista 92 % prosenttia piti henkilökohtaista palvelua erittäin tai melko tärkeänä, mikä kertoo, että nykypäivänä asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua, jossa heidät huomioidaan yksilöinä. Palveluyrityksissä laatu syntyy asiakkaiden ja työntekijöiden vuorovaikutustilanteissa, ja tuloksien nojalla Elixian Seppälän palvelu on laadukasta. Kanta-asiakkaiden suositeltavuus kysymyksen avoimissa vastauksissa esille nousivat ammattitaitoinen henkilökunta ja laadukkaat ryhmäliikuntatunnit. Nämä täyttävät laadun molemmat ulottuvuudet ja asiakkaat kokevat palvelun laadukkaana.

Palveluiden hinnalla on merkitystä, sillä se on uhraus, jonka asiakas joutuu maksamaan saamistaan hyödyistä. Vaikka 95 % kanta-asiakkaista piti hintaa erittäin tai melko tärkeänä tekijänä, he maksavat mieluusti kuukausimaksunsa, sillä he kokevat saavansa maksamalleen hinnalle vastinetta. Tämä näkyy etenkin eroavaisuutena kanta-asiakkaiden ja irtisanoutuvien asiakkaiden välillä.

Irtisanoutuvista ainoastaan viidennes käytti Elixian palveluita kolme kertaa tai useammin viikossa. Suurimmat syyt irtisanoutumisille olivat ajanpuute ja liian korkea hinta. Tämä kertoo, että irtisanoutuvien asiakkaiden tarpeet ja Elixian palvelukokonaisuus eivät kohdanneet. Näin ollen irtisanoutuneiden asiakkaiden saama kuluttajahyöty jäi pienemmäksi kuin se mitä he olivat valmiita ajallisesti ja rahallisesti uhraamaan.

Asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen vaikuttavat liikuntakeskus Elixiassa tämän tutkimuksen perusteella asiakkaiden saama kokonaisvaltainen hyöty

palveluntarjoajalta. Tämän tutkimuksen mukaan parhaiten Elixian palvelukokonaisuus täyttää niiden asiakkaiden tarpeet, jotka käyttävät palveluita monipuolisesti sekä vähintään kolme kertaa viikossa. Elixia voisi harkita erilaisten asiakas segmenttien luomista sen mukaan minkä hinnan asiakkaat ovat valmiit maksamaan käyttämästään palvelusta. Irtisanoutuvien kyselyssä ilmeni, että asiakkaat, jotka käyttävät vain yhtä palvelua ja sitäkin enintään 1–2 kertaa viikossa, nykyinen hinnoittelu on liian korkea suhteessa heidän saamaansa hyötyyn.

7 POHDINTA

Tutkimuksessa saatiin kerättyä aineistoa kaikilta vastaaja- ja ikäryhmiltä. Irtisanoutuvien asiakkaiden kyselyn vastaajien määrään ei kyetty itse vaikuttamaan teoin, mutta paremmalla informaatiolla vastauksia olisi saatu kerättyä hieman suurempi määrä. Vastauksia olisi voitu myös kerätä pitempään, jolloin otannasta olisi saatu suurempi, mutta se ei ollut mahdollista aikataulullisista syistä.

Tuloksia analysoitaessa ilmeni yksi kysymys jonka asettelu ei välttämättä ollut aivan validi, ja ihmiset ovat voineet ymmärtää sen eri tavalla kuin tutkimuksen kannalta oli tarkoitus. Kaikilla Elixia Seppälän jäsenille on asiakkuuden alussa käytettävissä kaksi ilmaista personal trainer -tapaamista, ja kyselyihin vastanneet henkilöt ovat voineet ymmärtää tämän samaksi kuin personal trainer -palveluiden käyttämisen.

Tutkimuksessa kysymyksellä kuitenkin tarkoitettiin sitä, ovatko asiakkaat ostaneet maksullisia personal trainer palveluita. Kyselylomakkeen testausvaiheessa tähän ei osattu kiinnittää huomiota, sillä testivastaajat ymmärsivät kysymyksen samoin kuin tutkija. Tämä yksi kysymys ei kuitenkaan vaikuta koko tutkimuksen validiteettiin.

Irtisanoutuville asiakkaille suunnattu kyselylomake oli kaksipuoleinen. Seitsemän vastaajaa oli epähuomiossa jättänyt täyttämättä lomakkeen toisen puolen, ja heidän vastauksiaan ei voitu hyödyntää tulosten analysoinnissa. Muuten kyselylomakkeet oli suunniteltu toimiviksi, ja kyselyt olivat sopivan mittaisia, jotta asiakkaat jaksoivat vastata niihin.

Tutkimuksessa saatiin kerättyä merkittävä määrä tietoja erilaisten asiakkaiden käyttämistä palveluista liikuntakeskus Elixia Seppälässä. Jo valmiina olevilla tiedoilla kyetään teettämään tutkimus, jossa tutkitaan eroavaisuuksia kanta-asiakkaiden ja perusasiakkaiden välillä. Tutkimuksessa käytettyjä lomakkeita voidaan myös tulevaisuudessa hyödyntää, mikäli Elixia haluaa suorittaa perinteisen asiakastytyväisyystutkimuksen asiakkailleen.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas : Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Buttle, F. 2004. Customer Relationship Management: Concept and Tools. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.

Gaurav, K. 2008 ICFAI Journal of Management Research, Vol. 7 Issue 11, p7-21

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab

Kananen, J. 2011. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylä ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. New York : Free Press

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Upper Saddle River (NJ) : Prentice-Hall

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. England: Harlow.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhde markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy

Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti

Sievilä, V. 2012. Elixia Seppälän keskuspäällikkö.

Tietoja Elixiaa. Elixian verkkosivut. Viitattu 25.4.2012.

<http://www.elixia.fi/info/?menu=15000014>, Tätä on ELIXIA, ELIXIAN historia.

LIITTEET

Liite 1. irtisanoutuvien asiakkaiden kysely

Kysely Elixia Seppälästä irtisanoutuville



1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

3. Kauanko olit Elixia Seppälän jäsen?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- Yli 2 vuotta

4. Käytitkö jäsenyytesi sisältävät Personal Training tapaamiset?

- Kyllä
- En

Jos vastasit yllä olevaan kysymykseen en, niin miksi et käyttänyt Personal Training tapaamiasi?

5. Mitä Elixian palveluita olet hyödyntänyt?

- Ryhmäliikunta
- Personal Trainer
- Kuntosali
- Elixia Shop
- Host-Palvelu
- Hieronta
- Solarium
- Lapsiparkki
- Aamiainen
- Pysäköinti
- Jäsenkorttiedut
- Tapahtumat

6. Kuinka usein käytit Elixian palveluita?

- 1 krt/ kuukaudessa tai harvemmin
- 1 - 3 krt/ kuukaudessa
- 1 - 2 krt/ viikossa
- 3 krt/ viikossa tai useammin

7. Minkä takia haluatte irtisanoa jäsenyytenne? (Voit valita useamman syyn)

- Oma taloudellinen tilanne
- Harjoittelumotivaation puute
- Ajan puute
- Palvelut eivät vastaa odotuksia
- Epäsopiva sijainti
- Liian korkea hinta
- Paikkakunnalta muutto
- Jokin muu, mikä _____

8. Aiotteko jatkaa säännöllistä liikuntaa?

- Kyllä
- En

Jos vastasitte Kyllä, niin miten?

- Omatoimisesti
- Toisessa liikuntakeskuksessa
- Jokin muu, mikä _____

9. Mikä saisi teidät jatkamaan jäsenyyttänne?

Kiitos Vastauksistanne!

Liite 2. Kanta-asiakkaille suunnattu kysely

Palvelutyytyväisyyskysely Elixia Seppälässä

Kiitos osallistumisestasi Elixia Seppälän palvelutyytyväisyyskyselyymme. Mielenpitemme on meille arvokas. Vastauksesi auttavat meitä kehittämään tuotteitamme ja palvelujamme edelleen, jotta ne vastaisivat entistä paremmin odotuksiasi. Voit osallistua tutkimukseen anonyymisti tai halutessasi voit jättää sähköpostiyhteystietosi osallistuen arvontaan, jossa palkintona on Elixia tuotepaketti ja ilmainen treenikuukausi.

Tutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakouluopiskelijan Antti Juntusen opinnäytetyötä. Tutkimus julkaistaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastossa ja sähköisessä tietokannassa. Vastauksesi käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin n. 5 minuuttia.

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

2. Ikä?

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

3. Kauanko olette olleet Elixia Seppälän jäsen?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- Yli 2 vuotta

4. Mitä seuraavista Elixia Seppälän palveluista olet käyttänyt viimeksi kuluneen vuoden aikana? Valitse kaikki käyttämäsi palvelut.

- Ryhmäliikunta
- Personal Trainer
- Kuntosali
- Elixia Shop
- Host-Palvelu
- Hieronta
- Solarium
- Lapsiparkki
- Aamiainen
- Pysäköinti
- Jäsenkorttiedut
- Tapahtumat

5. Kuinka usein käytät Elixia Seppälän palveluita?

- 1 krt/ kuukaudessa tai harvemmin
- 1 - 3 krt/ kuukaudessa
- 1 - 2 krt/ viikossa
- 3 krt/ viikossa tai useammin

6. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia palveluja oman viihtyvyytesi kannalta?

Palveluiden tärkeys ajatellen omaa viihtyvyyttäsi Elixialla

	Erittäin tärkeä	Melko Tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Ryhmäliikunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal Trainer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Host-palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lapsiparkki	()	()	()	()	()
Pysäköinti	()	()	()	()	()
Elixia-Shop	()	()	()	()	()
Aamiainen	()	()	()	()	()
Hieronta & Solarium	()	()	()	()	()
Tapahtumat & Jäsenkorttiedut	()	()	()	()	()

7. Aseta vuoden sisällä käyttämäsi palvelut tärkeysjärjestykseen?

Tärkeys

Ryhmäliikunta	_____
Personal Trainer	_____
Kuntosali	_____
Elixia Shop	_____
Host-Palvelu	_____
Hieronta	_____
Solarium	_____
Lapsiparkki	_____
Aamiainen	_____
Pysäköinti	_____
Jäsenkorttiedut	_____
Tapahtumat	_____

8. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle asioidessasi Elixia Seppälässä?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Tuotteiden laatu (Ryhmäliikunta, yms.)	()	()	()	()	()
Hinta	()	()	()	()	()
Tilat	()	()	()	()	()
Henkilökohtainen asiakaspalvelu	()	()	()	()	()

9. Suositteletko Elixian palveluja ystäville tai tuttavillesi?

- () Ehdottomasti
- () Todennäköisesti
- () Todennäköisesti en
- () Ehdottomasti en
- () En osaa sanoa

10. Mitkä ovat kolme tekijää minkä takia suosittelet Elixiaa ystäville / tuttavillesi?

11. Miksi et suosittele Elixiaa ystäville / tuttavillesi?

12. Haluatko osallistua Elixia tuotepakettien ja ilmaisen treenikuukauden arvontaan?

Kyllä

Ei

13. Kirjoittamalla vastauskenttään sähköpostiosoitteesi voimme ilmoittaa mikäli onni potkaisi sinua arvonnassa! _____