



Kundundersökning Gym2000

En studie om kundtillfredsställelse

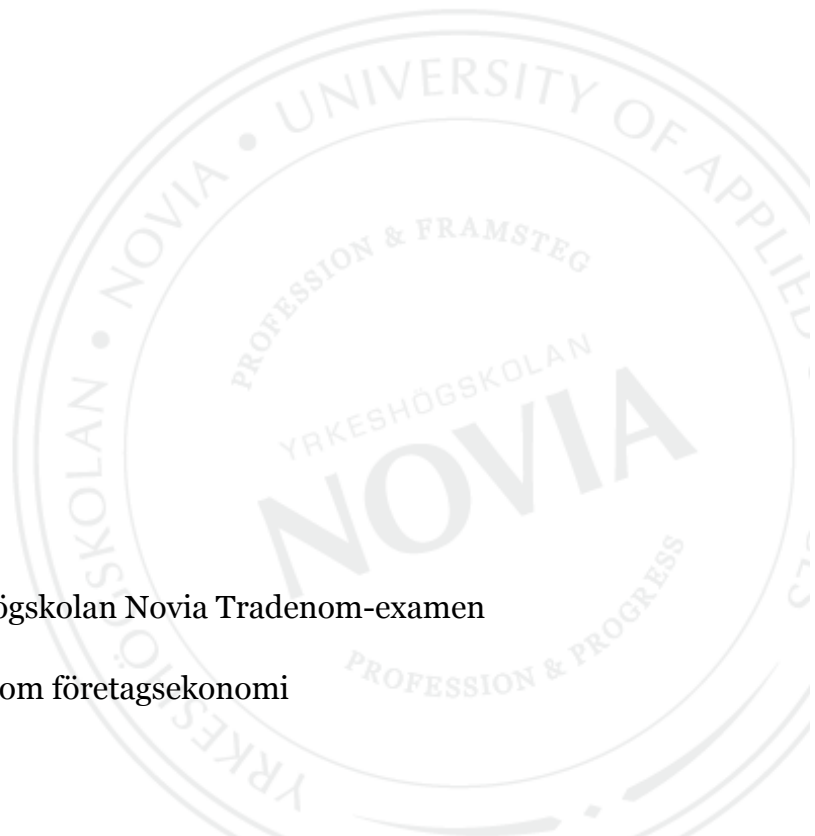
Simon Holmström

Pontus Hemming

Examensarbete för Yrkehögskolan Novia Tradenom-examen

Utbildningsprogrammet inom företagsekonomi

Åbo 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Simon Holmström & Pontus Hemming

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Pauliina Airaksinen-Aminoff

Titel: Kundundersökning Gym2000 – En studie om kundtillfredsställelse

Datum 24.5.2012

Sidantal 65

Bilagor 3

Sammanfattning

Ämnet för examensarbetet är att undersöka hur tillfredsställda kunderna är med de tjänster och den service som Gym2000 erbjuder. Syftet har varit att få en övergripande kännedom och överblick över hur kunderna upplever företaget. Uppdraget gjordes för Gym2000 i Åbo och som population användes kvinnor och män som är kunder på gymmet.

Teoridelen behandlar tjänster, marknadsföring av olika slag, kunder, konsumtionsbeteende, konkurrens och gymkultur.

I undersökningen deltog sammanlagt 154 respondenter, varav 27 män och 127 kvinnor. Undersökningen gjordes som en kvantitativ undersökning där formuläret via e-post skickades ut till gymmets kunder. Frågeformuläret bestod av 44 frågor för att undersöka så många olika synvinklar som möjligt.

Resultaten från undersökningen visar att kundnöjdheten vid Gym2000 är hög. Trots det finns det ännu utvecklingsmöjligheter som kan utföras på Gym2000. Utvecklingsförslag som framkommit genom undersökningen har bland annat rört omklädningsrummen, utbudet av grupptimmar och praktiska detaljer. Överlag kan man se att de flesta kunder är tillfredsställda med det som Gym2000 erbjuder.

Språk: Svenska Nyckelord: kundtillfredsställelse, tjänster, kunder, marknadsföring, konsumtionsbeteende, gym, konkurrens

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Simon Holmström & Pontus Hemming

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Pauliina Airaksinen-Aminoff

Nimike: Asiakastutkimus Gym2000 - Asiakastyytyväisyystutkimus

Päivämäärä 24.5.2012

Sivumäärä 65

Liitteet 3

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun Gym2000:lla Turussa. Tarkoituksena on saada kattavaa tietoa sitä, miten asiakkaat kokevat Gym2000 -palvelun. Työ tehdään Turun Gym2000:n toimeksiannosta ja kohderyhmänä ovat miehet ja naiset ikäryhmissä 19–33 -vuotiaat.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, asiakkaita, kuluttajien käyttäytymistä ja kuntosalikulttuuria.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 154 vastaajaa, joista oli 27 miestä ja 127 naista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa lomake lähetettiin kuntosalin asiakkaille sähköpostitse. Kyselyssä oli 44 kysymystä, jotka tarkastelivat tutkimuksen eri näkökohtia.

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakastyytyväisyys Gym2000:lla on korkea. Gym2000 voisi kehittää vielä tiettyjä asioita ja toimintoja. Kehitysehdotukset koskivat mm. pukuhuoneiden siisteyttä, ryhmätuntien lisäämistä ja muita käytännöllisiä yksityiskohtia. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että useimmat asiakkaat olivat tyytyväisiä Gym2000 tarjontaan.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: asiakastyytyväisyys, palvelut, asiakkaat, markkinointi, kulutuskäyttäytyminen, kuntosali

BACHELOR'S THESIS

Author: Simon Holmström & Pontus Hemming

Degree Programme: Bachelor in Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Pauliina Airaksinen-Aminoff

Title: Customer satisfaction in Gym2000 – A survey of customer satisfaction

Date 24.5.2012

Number of pages 65

Appendices 3

Summary

The subject of this Bachelor's thesis is to study how satisfied customers are with the services that Gym2000 offer. The aim is to gain a comprehensive knowledge and overview of how customers perceive the company. The assignment is made for Gym2000 in Turku. The population that was used was male and female clients at the gym.

The theoretical part deals with services, marketing of various kinds, clients, consumer behavior, competition and fitness culture.

The study included a total of 154 respondents, including 27 men and 127 women. The study was conducted as a quantitative study in which the form was sent out by e-mail to the gym clients. The questionnaire consisted of 44 questions to examine as many different viewpoints as possible.

The results of the survey shows that customersatisfaction at Gym2000 is high. Nevertheless, there are still opportunities for development that can be performed at Gym2000. Suggestions generated through the survey processed the changing rooms, exercise classes and practical details. Overall most customers are satisfied with what Gym2000 offer.

Language: Swedish Key words: customer satisfaction, services, customers, marketing, consumer behavior, fitness, competition

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problem.....	1
1.2	Syfte.....	1
1.3	Avgränsningar.....	2
1.4	Forskningsfrågor.....	2
2	Tjänster.....	2
2.1	Marknadsstrategier för tjänsteföretag.....	3
2.2	Tjänstekvalitet.....	4
2.3	Styrning av tjänstekvalitet.....	5
3	Marknadsföring.....	5
3.1	Relationsmarknadsföring.....	6
3.2	Marknadsföring på Internet.....	7
3.2.1	De nya verktygen.....	8
3.2.2	Sökmotoroptimering (SEO).....	8
3.2.3	Annonsering på Google (PPC).....	9
3.2.4	Facebook som marknadsföringskanal.....	10
4	Kunderna.....	13
4.1	Nöjda kunder.....	14
4.2	Lojala kunder.....	15
4.3	Kundrelationshantering (CRM).....	17
5	Konsumtionsbeteende.....	18
5.1	Motivation.....	18
5.2	Perception.....	18
5.3	Inläring.....	18
5.4	Tro och inställning.....	19
6	Konkurrens.....	19
6.1	Identifiering av konkurrenter.....	19
6.2	Analysera konkurrenter.....	20
6.3	Attackera konkurrenterna.....	20
7	Gymmets historia och kroppsideal.....	21
8	Gymtrender nu och i framtiden.....	22
9	Gym 2000.....	24
10	Metodbeskrivning.....	24
11	Redovisning av resultat.....	25

12	Analysering av kunderna på Gym2000.....	51
13	Kundernas uppfattning om Gym2000.....	58
14	Kritisk granskning.....	60
15	Sammanfattning och diskussion	61
	Källförteckning.....	64
	Bilaga 1	
	Bilaga 2	
	Bilaga 3	

1 Inledning

För företag är det av högsta vikt att ha en hög kundnöjdhet, eftersom det är kunderna som påverkar lönsamheten genom sin konsumtion. Kunderna har den fördelen att de oftast har många olika företag att välja mellan, oberoende bransch, vilket har medfört att konkurrensen är hård. Därför är det av otroligt hög vikt att känna igen och anpassa sig efter sina kunder och ta deras behov i beaktande. Nöjda kunder är oftast trogna kunder. Då ett företag vill ha nöjda kunder och tillfredsställa dem skall det ha klara och upp gjorda kundstrategier. Strategierna bör vara upptäckbara av båda parterna, för att på så sätt skapa en kundnärhet.

För att kunderna skall hållas nöjda och belåtna när det gäller produkt- eller tjänstekvalitet krävs det att företaget regelbundet håller sig informerat om kundernas attityder, behov och förväntningar vid utvecklandet av tjänsterna och verksamheten.

Möjligheten till att behålla de gamla kunderna men även att få nya kunder beror på hur bra företaget ifråga lyckas tillgodose kundernas krav och behov. Då företaget undersöker kundtillfredsställelsen får de väsentlig information om vad som skapar tillfredsställelse bland kunderna och vad som bör utvecklas för att bli bättre.

1.1 Problem

Missnöjda kunder är aldrig bra för ett företag som vill överleva och expandera. Vi har i detta examensarbete valt att koncentrera oss på kundtillfredsställelse på Gym2000 i Åbo. Kunder vill inte besöka eller använda sig av företag vars service eller produkter inte håller tillräcklig kvalitet. Kunder som får dålig service av ett företag går i de flesta fall bara och klagar till sina närmaste vänner och släktingar och inte till företaget i fråga vilket gör det svårt för företaget i fråga att kunna utvecklas. Kunden går då istället till en annan leverantör. Orsaker till att kunder på ett gym kan bli missnöjda beror på okunnig personal, dåliga eller bristfälliga redskap, smutsiga utrymmen m.m.

1.2 Syfte

Examensarbetets syfte är att undersöka vad kunderna på Gym2000 anser om gymmet i dagsläget samt hur kundnöjdheten ser ut. Genom undersökningen vill vi få en uppfattning

över vad kunderna upplever som bra med gymmet och vad som inte är bra och som således borde utvecklas. Undersökningen ger även uttryck för hur kunderna upplever att Gym2000 är ett kundnära företag som anser det viktigt med nöjda kunder. Arbetet ger även svar på vad kunderna är missnöjda med på Gym2000 och visar vad gymmet skall utveckla i framtiden för att bli bättre. På basen av kundernas tillfredsställelse kan vi sammanställa och uttala oss om rekommendationer för Gym2000.

1.3 Avgränsningar

Examensarbetet avgränsas till att undersöka kundtillfredsställelsen på Gym2000 i Åbo, för att kunna ge dem ett så bra svar som möjligt och som endast baserar sig på deras kunder och besökare.

1.4 Forskningsfrågor

Forskningsfrågorna i detta examensarbete är att undersöka hur kundtillfredsställelsen ser ut på Gym2000 i Åbo. Vi vill med detta arbete få en uppfattning om hur kunderna upplever gymmet, de tjänster som gymmet erbjuder samt på vilket sätt gymmet kan utvecklas utgående från den kvantitativa undersökningen. Vi vill också ta reda på hur regelbundet kunderna besöker stället, orsaken till att de går där, skillnader mellan kvinnor och män och hur tillfredsställda de är med kundbetjäningen, utrustningen och lokalerna på Gym2000.

2 Tjänster

För att lyckas marknadsinrikta ett tjänsteföretag på rätt sätt måste man förstå att tjänster inte är detsamma som varor, många företag försöker använda sitt kunnande om marknadsföring och organisation från varuområdet direkt på tjänsteföretaget utan att tänka efter om detta handlande alls är möjligt. Det finns fyra stycken grundläggande egenskaper hos tjänster som skiljer sig från varor. Det första är att tjänsten, i sin centrala del i ett erbjudande, är abstrakt och inte påtaglig. Varken kunden eller säljaren kan se tjänsten, ta eller smaka på den. Det är därför svårt för kunden att värdera en erbjuden tjänst innan han fattar sitt beslut att köpa den. För det andra är en tjänst inte en sak, utan en aktivitet eller en process. Tjänsten blir till ett produktionsförlopp, då detta förlopp är slut slutar tjänsten att existera. T.ex. en charterresa blir till under den tid som delkomponenter tillverkas och då

kunden kommer hem så tillverkas inte tjänsten längre för denna individ utan produktionen är slut och tjänsten har upphört att existera. I samma skede kanske en ny kund åker på en liknande resa och då är det redan en helt ny tjänst det är fråga om. Av detta framkommer då att tjänster inte går att lagra, en anställd i ett tjänsteföretag kan oftast inte bara plocka fram en tjänst från disken till en ny kund utan varje ny tjänst måste i olika grad produceras och finslipas från början. Detta i sin tur betyder att förlorad försäljning aldrig kan vinnas tillbaka, t.ex. ett halvfullt flygplan med tomma platser är förlorad försäljning för redan nästa dag är de en del av en ny tjänst. Den tredje egenskapen som kännetecknar tjänster är att produktion och konsumtion i många fall löper samman, de två aktiviteterna inträffar på samma gång. Den tidigare nämnda charterresan blir till medan den konsumeras. Kunden kommer på många olika sätt i kontakt med tjänsteföretagets representanter så som personal, maskiner, dokument osv. Här är det viktigt att inse att kunden i många fall måste vara involverad i vissa aktiviteter för att tjänsten alls skall bli till. Och det är just detta som är den fjärde egenskapen för tjänster, kunden medverkar i själva tjänsteproduktionen. I motsats till hos varuproduktionsföretag är kunden här både som konsument och produktionsresurs. (Grönroos 2000, s.47-50)

Studier visar även att ett välfungerande tjänsteföretag har några gemensamma nämnare, t.ex. företaget har ett välplanerat koncept medan högsta ledningen är hängiven och uppmärksam på tjänstekvaliteten. Företaget har höga kvalitetskrav och utför regelbundna kundnöjdhetsmätningar för att på så sätt inte lämna efter och leva i det gamla som då var fungerande. Self-service teknologi är också viktigt, genom att byta ut den personliga kontakten med tjänster i något som kunden själv klarar. T.ex. incheckning på företaget. (Schnoor 2006. s.100)

Den absolut bästa, mest lättförstådda och kanske roligaste definitionen är ändå den från The Economist, ”a service is something that can be bought and sold, but which you cannot drop on your foot”. (Arnerup & Edvardsson 1992, s. 32)

2.1 Marknadsstrategier för tjänsteföretag

De traditionella fyra P:na fungerar bäst för produkter. Tjänstebranschen har dock användning för tre extra P; personal (people), fysiska bevis (physical evidence/presentation) och process (process). (Schnoor 2006, s.98)

Personal; tjänster utförs i de flesta fall av människor och det är via personalen som företaget har en omedelbar kontakt med kunden och därför kan valet, utbildningen och

motivationen av dessa göra stor skillnad i kundnöjdheten. Fysiska bevis; tjänstekvaliteten kan också uppvisas genom fysiska bevis, till exempel ett gyms sätt att behandla kunderna genom renlighet på gymmet. Process; service encounters, som mötet med kunden kallas, påverkas av olika saker. Hur skall t.ex. personalen hälsa på kunderna, är instruktörerna på grupptimmarna i gymmet trevliga eller bara skickliga. (Schnoor 2006, s.98)

Det kan vara svårt att dela upp tjänster, framgången med lågprisflyg har t.ex. visat att många kunder är mera intresserade av priset än av tjänsten i sig själv. Men tjänster kan ändå uppdelas på tre sätt. För det första kan erbjudandet ha innovativa delar, t.ex. flygbolag har kommit på att man kan visa film under resan och sälja tax-free produkter. Här är den största utmaningen att dessa innovationer lätt kan kopieras. Det andra är sättet hur tjänsten utförs, snabbare och bättre utförande kan skilja sig från mängden. Sist men inte minst kan image, branding och symboler utmärka sig från mängden. (Schnoor 2006, s.98)

2.2 Tjänstekvalitet

Rumane menar (enligt Kerzner 2001, s.5) att kvalitet är definierad av kunden och att kvalitet är ett samband mellan både marknads- och kostnadssidan. Kvalitet har idag blivit ett viktigt konkurrensvapen och är nu en integrerad del av den strategiska planeringen. Det är även viktigt att komma ihåg att kvalitet kräver hela organisationens engagemang. (Rumane 2011, s. 5)

Kvalitet är summan av komponenter och särdrag hos en produkt eller tjänst, som går ut på att kunna tillfredsställa uttalade eller indikerade behov. I praktiken betyder det att om det som levereras lever upp till, eller t.o.m. överstiger, kundens förväntningar så har företaget levererat kvalitet. (Schnoor 2006, s.34)

Istället för att visa hur själva tjänsten kan se ut brukar tjänster beskrivas med ett antal egenskaper, då man oftast inte kan visa hur en tjänst ser ut från början. Egenskaper som oftast ligger i fokus är pålitlighet och det som lovats blir utfört punktligt och med precision. Trovärdighet är också mycket viktigt, det skall gå att lita på leverantören samtidigt som kommunikationen mellan leverantören och kunden skall vara bra. Omgivningen, den fysiska miljön, spelar en viktig roll var tjänsten utförs. (Bokföringstips, 2007)

För inte allt för lång tid sedan handlade bra service om bra kvalitet, låga priser, snabba leveranser och kunnig personal. Nuförtiden har globaliseringen, stora utbudet av varor och

tjänster samt nätets otroliga möjligheter gjort att kunden förväntar sig att man uppfyller alla dessa krav men för att få deras förtroende och pengar måste man även erbjuda något mera och det är bra service. Bra service handlar idag om själva upplevelsen och förmågan att skapa en känsla av upplevelse i mötet med säljaren. Den starka utvecklingen av media samhället med allt vad det innebär med sociala medier och över nätet har gjort att vi vill bli sedda och hörda, man vill vara i centrum av uppmärksamheten även i våra affärsrelationer. Kunden skall alltid vara i fokus är ett välkänt och aningen utarmat uttryck, idag är det istället att kunden skall vara ditt enda fokus som gäller. När kunden gillar dig, upplever sig sedd och hörd och känner sig som den viktigaste kunden på hela veckan kommer han eller hon handla av dig trots att man kanske inte är den förmånligaste eller snabbaste stället. Det är när kunden känner sig befinna sig i centrum som upplevelsen av bra service uppstår. Bra service är alltså med andra ord en känsla mera än en produkt. Därför har också uttrycket att personalen är den viktigaste tillgången kommit tillbaka starkare än aldrig förr. Personalen skall vara företagets hjärta och själ. (No Lingo, 2011)

2.3 Styrning av tjänstekvalitet

Kunderna jämför den upplevda tjänsten med deras förväntningar och behov och därför skall tjänsten helst vara lika bra eller bättre än vad som förväntades från början. Utebliven framgång kan enligt Schnoor (2006) utses från flera olika fallgröpar. Eftersom ledningen inte alltid vet vad kunden vill ha skall kunderna skiljas åt. Ledningens upplevelser och tjänstekvalitetsspecifikationen skall också skiljas åt, då de kanske vet vad kunderna vill ha men inte har någon norm för hur det skall ges. En anställd skall inte bara veta att något skall utföras snabbt utan exakt den tid han eller hon har på sig att göra det. Tjänstekvaliteten och utförda tjänsten måste vara skilda. Personalen kanske inte är tillräckligt utbildad i att uppfylla kraven då de upplever konflikter mellan att utföra en tjänst snabbt och samtidigt vara vänliga mot kunderna. Kundernas förväntningar är i många fall påverkade av reklam och liknande, om en broschyr eller hemsidan visar upp snygga och städade omgivningar med rätt och bra utrustning blir kunden missnöjd om det är smutsigt och utrustningen bristfällig eller saknas. (Schnoor 2006, s.99)

3 Marknadsföring

Om man skall definiera begreppet marknadsföring kan det definieras som ett omfång av aktiviteter som görs för att möta kundernas behov på samma gång som det skall ge

tillräcklig avkastning. Avkastningen måste täcka den tid och de investeringar som lades ner på dessa marknadsföringsaktiviteter.

För att sköta marknadsföringen på ett lönsamt sätt måste man veta tillräckligt mycket om kunderna och marknaden. För att klara av det måste det i viss utsträckning utföras marknadsundersökningar och marknadsplaner. (McPheat 2011, s. 8-9)

3.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring eller ”customer relationship marketing” som det heter på engelska, har sedan 1990-talet varit ett högaktuellt begrepp inom marknadsföring. Vård och utveckling av relationer med gamla och nya kunder är naturligtvis inget nytt, utan den har alltid varit viktig vid all slags marknadsföring. Med den tekniska utvecklingen av datorer, Internet och mobiltelefoner som skett har möjligheterna att bedriva kundrelationer med större kundgrupper ökat. Att skapa relationer med kunder är lönsamt, intäkterna från den lojala kundgruppen ökar samtidigt som marknadsföringskostnaderna hålls på låg nivå. Marknadsföringskostnaderna blir lägre eftersom företaget i fråga kan rikta sin information rätt och på rätt sätt istället för att i blindo lägga pengar på onödig reklam till okända grupper.

Relationsmarknadsföring är en affärsstrategi och inte bara ett sätt att marknadsföra företaget eller dess produkter eller tjänster. Grunden för relationsmarknadsföring är att företaget har en dialog med kunden. Dialogen i fråga leder till att många i det egna företaget är med i relationsskapandet. Att skapa relationer har alltid varit viktigt i kontakten B2B men är numera även viktigt på B2C marknaden.

Traditionell marknadsföring använder sig av de traditionella 4 P:n, produkt/tjänst, pris, plats och promotion för att skapa relationer, interaktion och nätverk med kunder. När det gäller relationsmarknadsföring har vi istället interaktion, relationer, nätverk i centrum. Utgående från dessa sätts priset, produkten eller tjänsten får sin utformning och plats och promotion bestäms.

Företagens relationer ska naturligtvis utvecklas med tiden så att det sker bindningar av olika slag mellan företagen, någon kan t.ex. bli underleverantör. Små lokala företag har alltid haft goda relationer med sina kunder.

Inom den traditionella marknadsföringen är huvudmålet rent generellt att sälja sin produkt eller tjänst till så många kunder som möjligt. Inom relationsmarknadsföring är det istället att få den enskilda kunden att köpa så mycket som möjligt. När man arbetar med relationsmarknadsföring måste man ta i beaktande att det är en affärsstrategi med individuella kunder som skall betjänas och det måste då också genomsyra hela det egna företaget. (Lilja, 2012)

Priskänsligheten blir också mindre eftersom kundlojaliteten byggs upp, oftast under en lång tid, genom att man erbjuder kunden mervärde. (Arnerup & Edvardsson 1992, s. 16)

3.2 Marknadsföring på Internet

Internet har gjort information tillgänglig för vem som helst som befinner sig var som helst. Istället för att skapa uppmärksamhet och synlighet genom tidningar och liknande media krävs nu att företagen får uppmärksamhet direkt från de internetsurfande individerna. (McPheat 2011, s. 11)

Grunden för Internetmarknadsföring innehåller annonsering, promotion och försäljning. Annonsering är den process som för fram produkten eller tjänsten till kundernas medvetande. Målet är att på nya sätt driva trafik till hemsidan. Formen på Internetannonsering är bland annat banners, pay-per-click annonser (PPC) och länkar från andra sidor som länkar till den egna sidan. Internetannonsering fokuserar oftast på en produkt eller en produktgrupp åt gången, vilket kan medföra att flera annonskampanjer körs på samma gång. Detta görs för att öka kundunderlaget och försäljning. Promotion är ett sätt att visa upp företaget, produkten eller tjänsten för kunderna, vilket också kan bidra med ökad efterfrågan på dess produkter och tjänster. Promotion kan göras via försäljning, pressmeddelanden eller genom riktade email kampanjer. Man kan säga att allting som görs för att öka synligheten för företaget är en del av promotionen. Försäljning består av att lokalisera, informera och komma överens med kunderna. Det betyder att man måste hjälpa kunderna att hitta till hemsidan och att göra det lätt för dem att göra ett köp. (McPheat 2011, s. 8-10)

Gym2000 har en fungerande Internetsida som visar och demonstrerar det väsentliga för kunden. Genom hemsidan får kunden information om tider, priser och utbud etc. Sidan hittas lätt vid sökning via Googles sökmotor. Gym2000 har även en företagssida på

Facebook vilken även den ger information om gymmet. På Facebook sidan kan kunderna ställa frågor och skriva kommentarer.

3.2.1 De nya verktygen

Marknadsföring och PR har länge varit begränsad till artiklar, direkta e-mail, tv, radio, tidningar, telefon och pressmeddelanden, men inte nu längre. De nya marknadsföringskanalerna gör att företag använder sig av flera marknadsföringsverktyg idag än tidigare. Företagen måste vara där deras kunder är för att nå ut med budskapet. Hur företagen når kunderna bestäms av hur marknadsföringsplanen på Internet ser ut. Några kanaler inom Internet marknadsföring är hemsidor, bloggar, sociala medier, artiklar i kataloger, videor, videobloggar och podcasts. (McPheat 2011, s. 12)

Varje år växer antalet individer som kommunicerar via sociala medier exponentiellt. Därför finns det skäl för verksamheter av alla storlekar att överväga en satsning på sociala medier och nätverk. Felterstein tar upp undersökningen Universal McCann's Comparative Study on Social Media Trends (2008) som är gjord i 29 länder med 17000 respondenter att 3 % av alla aktiva Internetanvändare har läst en blogg, 45 % har startat en egen blogg, 39 % prenumererar på RSS flöde, 55 % har laddat upp fotografier, 83 % har tittat på videoklipp. (Felterstein 2010, s. 422)

3.2.2 Sökmotoroptimering (SEO)

Sökmotoroptimering är en mycket viktig del inom internetmarknadsföring. Med denna optimering genereras riktad trafik från sökmotorer på Internet till hemsidan. Målet är att skapa en hemsida som gör att sökmotorerna kan hitta den men också att skapa sådana sökord som leder till att dessa sökmotorer hittar hemsidan. För att skapa dessa sökord finns det gratis verktyg på Internet som genererar en lista på alla sökord relaterade till hemsidan. (McPheat 2011, s. 28-29)

Sökmotoroptimering handlar ofta om att göra små modifieringar på den egna hemsidan. Dessa modifieringar kan verka obetydliga, men kombinerade med andra optimeringar kan det ha en synlig effekt på besökarnas sökresultat. Det första man skall tänka på då denna sökmotoroptimering görs är att göra den så bra som möjligt för besökarna av din hemsida. De är de huvudsakliga konsumenterna av hemsidans innehåll och använder sökmotorer för att hitta till hemsidan. Sökmotoroptimering handlar om att visa det bästa av hemsidan när


det gäller synlighet i sökmotorer. Det man skall komma ihåg är att sökmotoroptimering inte påverkar betalda eller sponsorerade resultat. (Google 2010, s. 2-3)

Då man söker på Google efter gym i Åbo, är Gym2000 bland de första resultaten. I och med detta kan man konstatera att Gym2000 använt sig av någon form av sökmotoroptimering, dock kan man säga att hemsidan kunde förbättras på några punkter.

3.2.3 Annonsering på Google (PPC)

Google erbjuder ett mycket bra program för annonsering. Programmet heter Google AdWords vilket man använder för att skapa och visa annonser på Google och i dess annonseringsnätverk. Man betalar endast för annonserna då någon klickar på dem. (Felterstein 2010, s.419)

Många undrar säkert varför just Google är så viktigt i annonseringssammanhang på Internet. Figuren här nedan visar i % hur stor marknadsandel sökmotorerna har i förhållande till varandra. Som det visas i figuren är Googles andel överlägsen med över 80 % av marknaden. (StatOWL, 2012)

SEARCH ENGINE	TOTAL AVG	OCT '11	NOV '11	DEC '11	JAN '12	FEB '12	MAR '12
Google	80.40%	81.09%	79.21%	80.87%	81.10%	0.00%	0.00%
Bing	8.81%	8.49%	9.46%	8.55%	8.40%	0.00%	0.00%
Yahoo	7.96%	7.73%	8.54%	7.76%	7.43%	0.00%	0.00%
Ask	1.51%	1.27%	1.44%	1.57%	1.71%	0.00%	0.00%
AOL	1.32%	1.41%	1.34%	1.24%	1.36%	0.00%	0.00%
Other 	0.01%	0.00%	0.01%	0.01%	0.00%	100.00%	100.00%

Figur 1. Sökmotorernas marknadsandel (StatOWL, 2012)

För att lyckas med en annonseringskampanj (Pay-per-click campaign) måste den uppfylla en handfull kriterier. Om något eller några av dessa kriterier inte uppfylls kommer hela annonseringskampanjen att bli bristfällig och ineffektiv. Till kriterierna för en lyckad annonseringskampanj hör nyckelord, annonser, det bjudna priset för annonsen, målsidan och konversationens väg. Nyckelord är att de ord och fraser som väljs som utlösare för att visa annonsen och beskriver vilken typ av websida vilken annonsen skall visas på. Annonser är de ord och bilder som ska få läsaren att klicka på annonsen för att sedan klicka sig vidare på hemsidan. Bjudet pris är det pris som annonseraren är villig att betala för varje klick på annonsen som leder till hemsidan. Målsidan är den sida som visas då

man klickat på annonsen och konversationens väg är de steg som kunden måste ta för att uppnå målet med sitt klick, exempelvis ett köp. (Szetela & Kershbaum 2010, s. 5-6)

3.2.4 Facebook som marknadsföringskanal

Gym2000 har en egen Facebooksida och Facebook är inom våra bekantskapskretsar helt dominerande inom sociala nätverk. Denna ståndpunkt framkommer också i rapporten "social networking sites and our lives" som tar upp amerikaners användande av Internet. I rapporten framkommer att 92 % av de som är med i sociala nätverkssidor använder Facebook. Bara 29 % använder Myspace, 18 % använder LinkedIn och 13 % använder Twitter. Den som sett dessa siffror använder förhoppningsvis största delen marknadsföringsbudgeten för sociala nätverk på Facebook. Användningen av Facebook är också av betydelse för uppdragsgivaren av detta arbete då Gym2000 har en företagsida på Facebook. (Hampton m.fl., 2011)

Facebook är ett marknadsföringsverktyg som inte liknar något världen tidigare har skådat. Skillnaden med Facebook marknadsföring är att positivitet ligger i dess natur och av just den orsaken har Facebook valt att inte ha en "gilla inte" knapp. Effekten av dessa "gillningar" har fått stor effekt och betydelse inom marknadsföringen och de bidrar till att marknadsföringskostnaderna minskar, försäljningen ökar, ger bättre kontroll över kundkonversationer, visar att människor är uppmärksamma, stärker kundlojaliteten och skapar trogna kunder som säljer och försvarar företaget mot kritik. (Carter 2012, s. 1-7)

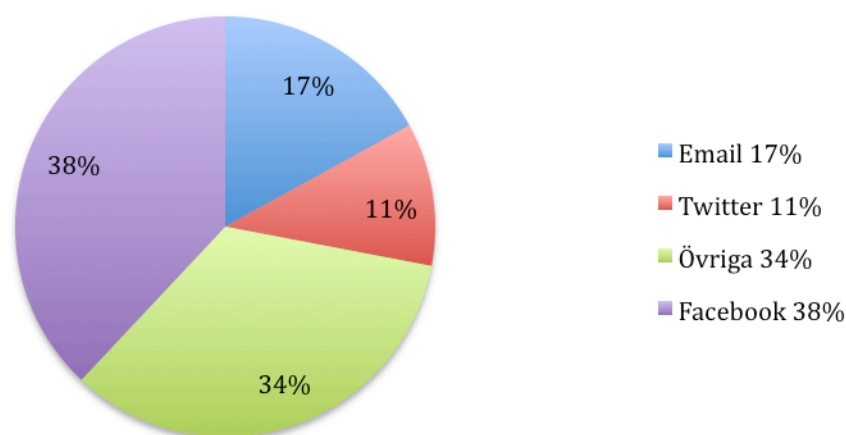
Användare av Facebook trycker i regel på "gilla" oftare än vad de delar, uppdaterar och lägger upp. I figur 2 ser vi hur ofta och i vilken ålder användare är som "gillar" någonting. Av alla Facebookmedlemmar "gillar" 26 % någonting varje dag, 22 % av alla användare kommenterar någonting varje dag, 72 % av männen och 82 % av kvinnorna på Facebook trycker på "gilla" med viss frekvens medan bara 28 % av männen och 18 % av kvinnorna aldrig "gillar" någonting. 9 % av männen och 20 % av kvinnorna "gillar" någonting flera gånger varje dag. Carter beskriver dessa Facebookanvändare som super-användare.

	All SNS Users	Age 18-22	Age 23-35	Age 36-49	Age 50-65	Age 65+
Several times a day	15%	31%	17%	12%	7%	9%
About once per day	10%	13%	11%	12%	5%	5%
3-5 days per week	11%	12%	14%	11%	6%	3%
1-2 Days per week	15%	14%	19%	13%	13%	9%
Every few weeks	10%	3%	10%	10%	15%	12%
Less often	17%	13%	17%	13%	24%	27%
Never	22%	13%	13%	30%	30%	36%
N (weighted)	936	156	307	236	184	54

Figur 2. Frekvensen av att "gilla" fördelad på ålder. (Hampton m.fl., 2011)

För att visa hur stor betydelse Facebook har kan man se på figur 3 här nedan. Figuren visar hur stor andel Facebook har av all delad trafik på Internet. Facebook har hela 38 % medan t.ex. Twitter bara har 11 %. (Carter 2012, s. 17)

Delning av trafik på internet



Figur 3. Delning av trafik på Internet. (Carter 2012, s17.)

Då man tillämpar Facebook som annonseringsverktyg måste man tänka på att rikta annonserna på ett lämpligt och kostnadseffektivt sätt. Därför måste man först av allt analysera målgruppen som är målet för annonseringen. Att rikta annonseringen sker genom att bestämma exempelvis vilken åldersgrupp annonserna skall visas för, vilket geografiskt område men också för personer med specifika intressen. (Carter 2012, s. 132-135)

Nedan i figur 4 visas ett exempel på hur man kan rikta annonsering. Den är riktad till kvinnor och män, 16 år och äldre som bor i Finland i en radie av 16 km från Åbo. Med intressena sport och hälsa. Det visar 24000 personer som är potentiella kunder för Gym2000.

2. Målgruppsparametrar Vanliga frågor om målgrupp för annons

Plats

Land: [?]

Överallt

Efter stad/ort [?]

Inkludera orter/städer inom kilometer.

Demografi

Ålder: [?] -

Kräv exakt åldersmatchning [?]

Kön: [?] Samtliga Män Kvinnor

Intressen

Bred kategori: [?]

- Ethnic >
- Evenemang >
- Familjestatus >
- Intressen 1 >
- Mobil >
- Detaljhandel/Shopping >
- Sport 1 >

- Sport (alla typer)
- Baseball
- Basketboll
- Kriket
- Extrema sporter
- Fantasisporter
- Fotboll (amerikansk)
- Golf
- Ishockey

2 kategorier valda · Visa valda

Byt till målgrupp med exakta intressen [?]

[+ Visa avancerade målgruppsinställningar](#)

Beräknad räckvidd [?]

24 000 personer

- bor i följande land: **Finland**
- som bor inom 16 kilometer från **Åbo**
- är **16** år och äldre
- i kategorin **Health & Wellbeing** eller **Sports (All)**

Fortsätt

 Har du frågor om hur man skapar annonser?

Figur 4. Riktad annonsering på Facebook

Om man istället som i figur 5, låter bli att rikta annonseringen lika noggrant och inte anger intresse, når annonserna ut till 109880 personer i 16 km radie från Åbo. Vilket alternativ som är bäst och som ger flest ”klick” visar sig då annonseringskampanjen är igång.

2. Målgruppsparametrar

Vanliga frågor om målgrupp för annons

Plats

Land: [?]

Överallt

Efter stad/ort [?]

Inkludera orter/städer inom kilometer.

Demografi

Ålder: [?] -

Kräv exakt åldersmatchning [?]

Kön: [?] Samtliga Män Kvinnor

Intressen

Bred kategori: [?]

Ethnic	<input type="checkbox"/> Sport (alla typer)
Evenemang	<input type="checkbox"/> Baseball
Familjestatus	<input type="checkbox"/> Basketboll
Intressen	<input type="checkbox"/> Kriket
Mobil	<input type="checkbox"/> Extrema sporter
Detaljhandel/Shopping	<input type="checkbox"/> Fantasisporter
Sport	<input type="checkbox"/> Fotboll (amerikansk)
	<input type="checkbox"/> Golf
	<input type="checkbox"/> Ishockey

0 kategorier valda · Visa valda

Byt till målgrupp med exakta intressen [?]

Visa avancerade målgruppsinställningar

Beräknad räckvidd [?]

109 880 personer

- bor i följande land: **Finland**
- som bor inom 16 kilometer från **Åbo**
- är **16** år och äldre

Fortsätt

 Har du frågor om hur man skapar annonser?

Figur 5. Riktad annonsering på Facebook

4 Kunderna

Kundernas behov skall vara det primära vid marknadsföring. Det här konceptet är inte så lätt som det kanske låter. För att tillfredsställa kundernas behov måste man utföra tre aktiviteter. Det första man måste göra är att identifiera sina kunder och de behov som de har. Det andra man måste göra är att utveckla produkter eller tjänster som kunderna anser vara bättre på ett eller annat sätt än vad andra konkurrenter har. Sist men inte minst måste man klara av att hålla sina tjänster på ett sätt som gör att man kan uppvisa en vinst. Om man klarar av att göra alla de här sakerna på ett bra sätt, kommer man att kunna marknadsföra sina produkter eller tjänster till kunderna framgångsrikt. (Kaser & Oelkers 2005, s. 5)

4.1 Nöjda kunder

Dagens allt mer konkurrensinriktade marknad har lett till en kamp om kunderna. Denna situation gör att fler och fler företag poängterar vikten i att sätta fokus på kunden, vilket också betyder att intresset för kundnöjdhet har ökat. Det kanske inte kommer som någon nyhet, men ju nöjdare kunderna är desto större är sannolikheten för att de kommer tillbaka. Dessutom bidrar nöjda kunder till minskade marknadsföringskostnader samtidigt som företagets trovärdighet ökar. (Söderlund 1997, s.10-11)

Denna kundnöjdhet är ett tillstånd som uppstår i kundens huvud efter köpet då kunden utvärderar det som införskaffats. Om detta tillstånd bidragit till låg eller hög tillfredsställelse avgör kunden helt subjektivt. Vilket också är det centrala då man undersöker kundtillfredsställelse. För att upprätthålla en hög grad av kundtillfredsställelse måste orsakerna till detta redas ut. Det räcker inte med att veta att kunderna är nöjda, man måste även ta reda på varför de är nöjda för att ha möjlighet att upprätthålla den goda tillfredsställelsen även i framtiden. (Söderlund 1997, s.14)

Det har kommit fram i underökningar att kundernas beröm och klagomål sprider sig mycket snabbt till omgivningen via så kallad ”Word-of-mouth” som denna informationsspridning heter på engelska (från mun till mun). Genom de två kundgrupperna; de nöjda och missnöjda kunderna sker spridningen av information till omgivningen, i huvudsak till vänner, bekanta och kollegor. Denna typ av informationsspridning är mycket produktiv för företagen om kunderna varit nöjda men destruktivt vid fall med missnöjda kunder. Det har visat sig att kunder litat mera på omdömen från vänner och bekanta än på företagets påståenden och reklam. Man kan till och med påstå att nöjda kunder sköter en del av företagets marknadsföring genom denna typ av informationsspridning. (Söderlund 1997, s.125)

Termen kundvård är av stor vikt då man har som mål att bibehålla kunder och deras positiva inställning. Kundvård kan innehålla många typer av aktiviteter men det viktigaste är att hålla kontakt med kunden fortsättningsvis efter köpslutet. Kundvård ligger även inom ramen för relationsmarknadsföring, där man har som mål att satsa på långsiktiga relationer. Långsiktiga relationer är ofta önskvärda från företagets sida, men det är inte alls säkert att kunden är av samma åsikt. Denna relation måste ha båda parternas tillgivenhet för att ge upphov till just nöjda kunder. Om inte kunden vill vara delaktig i denna relation men

tvingas till det skapas irritation och kundvården får motsatt effekt. (Söderlund 1997, s.82-83)

Som tidigare nämnt arbetar många företag med att öka kundtillfredsställelsen. Detta är dock ingen lätt uppgift eftersom det är mycket informationskrävande och all information om kundernas tillfredsställelsenivå måste kontinuerligt samlas in. Det insamlade materialet, alltså informationen om kunderna måste sedan bearbetas, analyseras och tolkas. Detta är nödvändigt för att det i ett senare skede skall gå att ta beslut om vad som behöver göras för att tillfredsställa kunderna på rätt sätt. På basen av noggrant insamlad kundinformation kan företag sköta marknadsföringsaktiviteter med större precision, vilket i sin tur leder till att företagets budskap når fram till rätt kunder på ett effektivt sätt. Man måste emellertid komma ihåg att det även finns nackdelar med att samla in omfattande information om kunderna. Detta kan hos vissa kunder kännas stötande eller uppfattas som intrång på den personliga integriteten, men dessa negativa aspekter förekommer oftast då företag missbrukar informationen. (Söderlund 1997, s.173-177)

4.2 Lojala kunder

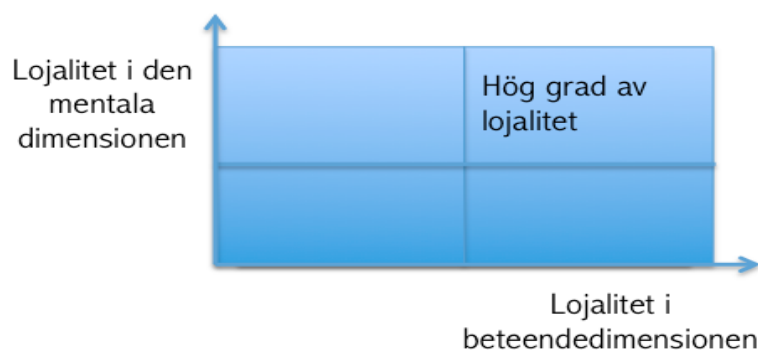
Tidigare i detta arbete berättades att företag lägger allt större fokus på kunderna. I detta avsnitt ses inte kundfokus som ett allmänt begrepp, utan fokus ligger istället på de lojala kunderna. Många forskare inom marknadsföring beskriver kundlojalitet som "...den enda – eller den viktigaste – vägen till framgång för företag". Söderlund beskriver (enligt Reichheld & Scheffer 2000, s.10) kundlojalitet som följande: "Building superior customer loyalty is no longer just one of many ways to boost profits. Today it is essential for survival". Kundlojaliteten har blivit ett allt mer centralt begrepp inom näringslivet till följd av bland annat ökad konkurrens och att antalet produkter ständigt ökar på marknaden. Till följd av detta riktas ett allt större fokus på de befintliga kunderna eftersom det är fem gånger mer effektivt att bearbeta befintliga kunder än potentiella kunder. Vad som ändå kan tilläggas om föregående påstående är att man trots allt inte skall avstå från att skaffa nya kunder. (Söderlund 2001, s.9-11)

Inom kundlojalitetens ramar spelar kundens beteende en viktig roll, vilket också framkommer inom ämnet kundbeteende. I detta avsnitt begränsas kundbeteende till förhållandet med lojalitet. Härnäst beskrivs några väsentliga typer av köprelaterade beteende som utgör ett synligt mått på kunders lojalitet. Utsträckning är ett enkelt mått på lojalitet och mäter hur länge kunden har varit kund, exempelvis 1-5 år. Frekvens visar hur

många gånger en kund handlar under en viss tidsperiod, exempelvis 1-3 ggr/vecka. Djup är ett mått på hur många olika samma företags produkter och/eller tjänster som kunden konsumerar under en viss period. Andelsmått beskriver hur många inköp kunden har gjort av en viss typ av produkt eller tjänst och hur många av de inköpen som var av en och samma produkt/tjänst. Retention rate visar på hur många kunder som fortfarande är kunder efter en viss tidsperiod, exempelvis 500 kunder i början av året och 475 i slutet av året. (Söderlund 2001, s.31-34)

Tidigare sades att kundlojalitet och kundbeteende har vissa gemensamma nämnare, men beteendet visar bara ena sidan av kundens beslut. Den andra sidan som utgör en viktig del av kundens lojalitet och beslutsfattande består av kundens mentala dimensioner. Intentioner (avsikter) mäter i vilken omfattning kunden kan tänka sig att utföra ett beteende i framtiden, t.ex. återköp av en produkt eller tjänst. Attityder som kunden har till ett objekt eller varumärke hör också till kundens mentala dimension. Preferenser visar kunders lojalitet till ett objekt, alltså vilket alternativ kunden föredrar då flera alternativ ges. Ansträngning och åtagande visar på hur mycket kunden är beredd att anstränga sig för att fortsättningsvis vara kund. Identifiering beskriver i hur stor grad kunden delar samma åsikter och värderingar med produkten eller företaget. Engagemang visar hur viktigt eller relevant ett objekt eller en produkt är för kunden. (Söderlund 2001, s.31-34)

Kundlojalitet består som tidigare nämnt av mentala dimensioner och beteendedimensioner. Ett vanligt sätt att åskådliggöra hög lojalitet är att visa sambanden mellan dessa dimensioner. Kombinationen av hög mental lojalitet och hög beteendelojalitet kännetecknar den mest extrema formen av lojalitet. Av denna extrema lojalitet finns en modell, ”fyrfältaren” som visas här nedan. (Söderlund 2001, s.47)



Figur 6. Den mest extrema lojaliteten (Söderlund 2001, s.47)

4.3 Kundrelationshantering (CRM)

Customer relationship management som det heter på engelska är en metod i företagsvärlden som fokuserar på långsiktiga kundrelationer och har utvecklats under 90-talet. Metoden består till stora delar av datainsamling, segmentering och forskning om kunderna. Företag började vid den här tidpunkten förstå att de kan betjäna sina kunder bättre om de bara förstod sig på dem. Kundrelationshantering (CRM) har idag kommit att öka mycket i betydelse på grund av den allt mer pressade företagsvärlden.

Då man tillämpar CRM-metoden i företag är målet att öka konkurrensnivån genom att ändra de ekonomiska förhållandena och marknadsföringsbehovet. Detta gör man med hjälp av insamlad information om kunderna som fås genom marknads och relationsutvecklingsundersökningar. Tillämpning av CRM ökar i användning hos allt fler företag eftersom man genom denna metod fokuserar på de aktuella kunderna, det vill säga den majoritet av kunder som ger bäst avkastning, men det är också det bästa sättet att förbättra företagets lönsamhet i osäkra tider. (Baran & Zerres 2008, s.2-3)

En av de viktigaste delarna för en effektiv CRM-strategi är segmentering av kunder. Med segmentering menas att man delar in kunder med liknande behov i grupper för att på så sätt ha bättre möjligheter att tillfredsställa dess behov. Målet är att kunna tillfredsställa alla olika kunder på bästa sätt. För att denna kundsegmentering skall bli möjlig är insamlingen av kunddata en viktig del av processen, datan erhålls inte i en handvändning men har dock förenklats i takt med IT- utvecklingen. (Baran & Zerres 2008, s.4-5)

Enligt Baran & Zerres (2008) skall man använda den befintliga kunddatabasen mer effektivt och identifiera värdet av marknads- och kundsegmentering, men också komma ihåg att skapa kundrelationer. Segmentering är ett medel för att utnyttja kunderna, om man har information nog för att skapa erbjudanden för kunder, gör det. (Baran & Zerres 2008, s.14)

Baran och Zerres beskriver CRM som fortlöpande relationsmarknadsföring vilket visar på att likheter mellan dessa är många och att man inom båda grenarna vill ha långa relationer med kunderna. Trots det redogörs CRM och relationsmarknadsföring helt skiljt för sig. Inom CRM är konsekvent anpassning av kommunikationen helt avgörande eftersom inkonsekvens i kommunikationen leder till frustrerade kunder, längre samtal och högre kostnad per kund. (Baran & Zerres 2008, s.12)

5 Konsumtionsbeteende

Kunders önskemål och behov skall vara målet vid all marknadsföring. Konsumtionsbeteende handlar om hur kunder köper, väljer och förbrukar varor och tjänster för att tillfredsställa deras behov. En persons inköp påverkas av fyra psykologiska faktorer; motivation, perception, inlärning, tro och hållningar. (Schnoor 2006, s.50-51)

5.1 Motivation

Motivation är ett grundläggande begrepp när det gäller mänskligt beteende, således gäller det även konsumentbeteende. Motivation är en drivkraft som gör att människor beter sig på ett visst sätt. Den här drivkraften framkallas av ett spänningstillstånd och den är beroende av ett otillfredsställt behov som gjort att individen inte längre befinner sig i ett psykologiskt jämviktstillstånd eller s.k. homeostas. (Evans och Jamal och Foxall 2008, s. 14)

Sigmund Freud utgick från det att psykologiska faktorer som formar människors beteende ofta är omedvetna och att en person därför ofta inte är kapabel till att själv förstå sina motiv till fullo. (Schnoor 2006, s.51-52)

5.2 Perception

En motiverad person som är på väg att skrida till verket blir påverkad av sin perception (uppfattningsförmåga). Perception är processen då personen i fråga väljer, organiserar och tolkar information för att skapa en meningsfull uppfattning av den värld han lever i. Fastän verkligheten vi dagligen upplever är densamma kan perceptionen variera väldigt mycket från person till person. Speciellt inom marknadsföring är människors perception mycket viktigare än verkligheten i sig själv. Vid marknadsföring är det viktigt att sticka ut från mängden, eftersom med hjälp av den selektiva perceptionen bortser från viss information då mängden som mottas är allt för stor. I genomsnitt utsätt en person dagligen för t.ex. 1500 reklamer vilket självklart är alldeles för mycket. (Schnoor 2006, s.52)

5.3 Inlärning

När vi gör något lär vi oss något av det och vi ändrar vårt beteende på bakgrund av våra upplevelser. Det mesta i vårt beteende är nämligen något som gjort genom hela livet. Själva inlärningen sker genom ett samspel av olika saker. Inlärningsteorier menar att

efterfrågan av en produkt eller en tjänst ska byggas upp genom att låta det sammankoppla på olika sätt och med en positiv förstärkning. (Schnoor 2006, s.53)

5.4 Tro och inställning

Då man gör något och lär sig av det får man en tro och en viss inställning till det och de här har en inflytelse på vårt inköpsbeteende. En tro är en beskrivande tanke som en person har om någonting. Vid ett val av produkt eller varumärke är vår tro mycket viktig och avgörande. Vid undersökningar har det framkommit att till exempel merparten tycker att Coca-Cola smakar bättre än Pepsi när de är medvetna om vilket som är vilket. När de inte vet vilket märke som är vilket blir fördelningen närmare 50/50. Varumärkesföreställningar ligger som ett slags associationsnätverk i vårt medvetna, utan att vi egentligen tänker på dem, man kan dock skapa en karta över dem för att se hur associationerna sätts igång och hänger ihop. Country-of-origin är en av dessa associationer, det är när man associerar varumärket till ett land, region eller stad som det kommer ifrån. En persons inställningar är långvariga positiva eller negativa värderingar och hållningar till en sak eller en idé. Alla har alltid en inställning eller hållning till något och dessa får oss att uppföra oss på ett relativt konsekvent sätt. (Schnoor 2006, s.53-54)

6 Konkurrens

Definitionen av begreppet konkurrens kan beskrivas vara flera företag som tillfredsställer samma kunders behov. Denna konkurrens har idag vuxit och blivit allt hårdare. Konkurrensen på dagens marknad är inte bara hård utan den växer även hela tiden. Därför räcker det inte längre bara med att förstå sig kunderna och deras behov. Företag måste alltid se sig om och alltid hålla ett öga på sina konkurrenter. Många framgångsrika företag utvecklar metoder för att ständigt kunna samla information om sina konkurrenter. (Kotler 2000, s. 219, 223)

6.1 Identifiering av konkurrenter

Att identifiera sina konkurrenter kan tyckas vara enkelt, men faktum är att företagens verkliga och potentiella konkurrenter ofta är mycket fler. Dessutom är risken att skadas av nuvarande konkurrenter inte alls lika stor som att skadas av nya företag på framfart och av ny teknik. Det finns flera typer av konkurrens på marknaden men den typ som hälso- och

konditionsbranschen är utsatt för kallar Kotler för ”pure competition” alltså total konkurrens. Denna typ av konkurrens innehåller många konkurrenter som alla erbjuder samma eller mycket lika produkter och tjänster. (Kotler 2000, s. 219, 220)

6.2 Analysera konkurrenter

Då ett företag har identifierat sina konkurrenter måste det sedan försäkra sig om det egna företagets egenskaper, specificera sina strategier, mål, styrkor och svagheter och reaktionsmönster. Företaget måste även fråga sig själv vad deras konkurrenter söker på marknaden och vad som driver konkurrenternas beteende. Företag måste ständigt övervaka sina konkurrenter och deras strategier. (Kotler 2000, s. 224)

Många affärspersoner tittar allt för lite på sina konkurrenter. De personer som vet oerhört lite om konkurrenterna har svårt att säga var företaget egentligen står i marknaden och i affärssegmentet. Ett bra sätt att ta reda på mera om konkurrenterna är gå ut och handla hos dem och studera dem. Man skall då komma ihåg att inte bara titta på det som konkurrenterna gör dåligt, eftersom det är ett vanligt beteende och får en att må bättre.

6.3 Attackera konkurrenterna

För att attackera konkurrenterna och öka marknadsandelen måste företag använda sig av flera strategier på en och samma gång. Framgången beror på kombinationen av strategierna lägre pris, billigare produkter, prestigevaror, större sortiment, produktinnovationer, bättre service, lägre tillverkningskostnader och intensivare marknadsföring och promotion. Med lägre pris, kan utmanaren erbjuda en motsvarande produkt eller tjänst till ett lägre pris och med billigare produkter, kan utmanaren erbjuda lite lägre kvalitet men till avsevärt lägre priser. Prestige varor innebär att utmanaren kan lansera produkter med högre kvalitet och ta ett högre pris. Större sortiment ökar mängden produkter och ger köparen större valfrihet medan produktinnovationer gör att utmanaren kan lansera produktförbättringar eller produktgenombrott. Genom bättre service kan man erbjuda nya eller bättre tjänster och service för kunderna och innovativ distribution skapar fler och nya distributionskanaler. Lägre tillverkningskostnader gör att utmanaren kan åstadkomma lägre tillverkningskostnader bland annat genom effektivare inköp och modernare produktionsutrustning. Utmanaren kan genom intensivare marknadsföring och promotion spendera stora summor på marknadsföring och promotion men detta är oftast inte det bästa alternativet såvida inte produkt och annonseringsbudskap är synnerligen bra. Enligt Mantesh kan företag också

stjäla marknadsandelar av sina konkurrenter med hjälp av bland annat öppettider. Mantesh menar att längre eller andra öppettider möter marknadens behov kan resultatet överraska positivt. (Felterstein 2010, s. 26)

7 Gymmets historia och kroppsideal

Redan under antiken ägnade man sig åt kroppsövningar som kan liknas vid övningar som kan ses göras på dagens gym men det finns avgörande skillnader mellan antikens styrketräning och dagens gymkultur. Till skillnad från antikens styrketräning är det moderna kroppsbyggandet i västvärlden i stor utsträckning ett resultat av utvecklandet av vetenskapliga metoder och kroppstekniker. Intresset för den muskulösa manskroppen har funnits länge och det har framkommit i olika former vid olika historiska tidpunkter. De manliga kropps- och skönhetsideal som gäller idag är en produkt av senmodern kultur.

På 1930-talet kallades det kroppskultur, på 1970-talet uppstod termen bodybuilding på allvar medan det idag istället pratas om fitness. Dessa begrepp avspeglar olika tider och olika sätt att betrakta kroppen på. På 1930-talet fanns en stark koppling mellan starka manliga kroppen och byggandet av nationalstaten medan styrketräningen i Sverige populariserades av Arne Tammer på 1950-talet. Träningslitteratur och olika redskap för träning började då fylla hushållen. På 1970-talet avlöstes det ”folkliga tränandet” i samband med importen av amerikanska varianter av bodybuilding. Successivt övergick de extrema dragen i denna kultur över till att istället handla om hälsoideologi. Dagens träningsform, fitness, handlar inte enbart om styrketräning utan innefattar även olika slag av aerobics och yoga.

Bodybuilding som från början var en extrem subkultur har omvandlats till en folkrörelse som innefattar människor i alla åldrar, speciellt unga människor. Det är inte längre den extremt muskulösa bodybuilder kroppen som är ett ideal inom kulturen, dock skall vi komma ihåg att det är just den som ligger till grund för det som vi idag kallar fitness.

Idag har den hårda kroppen upphöjts till ett dominerande kroppsideal och fastän dagens gymkultur i mångt och mycket utlovar positiva förändringar av könsidentiteter, en hälsosam livsstil och skapandet av en modern människa ger den även dystopier så som snävt människo- och kroppsideal. (Johansson 2006)

På gymmet hittas olika sorters män och kvinnor, som alla har olika avsikter med sin träning. Här hittar man den vanliga motionären, han tränar i snitt två gånger per vecka och

han har inte som mål att öka allt för mycket i vikt eller omfång. Han känner sig nöjd då det nästa dag värker lite i musklerna och får sitt välbefinnande från att träna på detta sätt. Sedan har vi den vältränade och målmedvetna mannen, han tränar tre-fyra gånger per vecka och hans ambition är inte att bli en bodybuilder utan han är ute efter en tränad och hård kropp som han anser vara den ideala kroppen. Han är inte redo att offra sitt privatliv och arbete för att gå vidare till nästa steg. Sist men inte minst har vi bodybuildern, han tränar minst fyra gånger i veckan och för den här mannen är styrketräning som en livsstil som inbegriper mera än bara träningsverksamheten. Med utgångspunkt på dessa tre stereotyper kan man med ganska stor säkerhet kategorisera en del av de män som går på gym, men de här kategorierna är dock endast en riktlinje för hur man kan sortera män som vistas på gym. Inom varje kategori kan man förmoda stora variationer mellan deras kosthållning, träningsupplägg, ideal, syn på kroppen och livsstil. (Johansson, 1998 s. 125)

På 1970-talet var det nästan bara män som tränade på gym, men kvinnorna fattade så småningom tycke de med och började också träna där. De flesta gym är idag öppna för båda könen men den gamla könsuppdelningen finns ändå kvar i någon form där männen tränade styrketräning medan kvinnorna ägnade sig åt aerobics och gymnastik. De här två kropparna bidrog till att skapa två skilda kroppar, en dynamisk och muskulös manlig och en vek och smal kvinnlig. Den kultur som då uppstod producerade fram två könsroller som lever kvar ännu idag på ett eller annat sätt. På 1990-talet började istället den hårda kroppen träda fram ur kulisserna och suddade på så sätt även ut gränserna mellan det kvinnliga och manliga. Många som då tränade ville börja förtydliga sitt kön med skönhetsoperationer och förtydligande av vissa muskler. (Johansson 2006)

8 Gymtrender nu och i framtiden

Fitnessindustrin har växt lavinartat under de senaste 20 åren, i USA har gymbesökarna ökat med mera än hälften och i Stor-Britannien växte antalet som är medlemmar på ett gym 3 % under 2009. Enligt artikeln är det svårt för gymmen att hålla kvar sina medlemmar då det i USA varje år kommer 15 miljoner nya medlemmar men samtidigt är det 12 miljoner som säger upp sitt medlemskap. Nästan 25 % lämnar det valda gymmet redan inom det första året av medlemskap. (Dale m.fl. 2009, s. 1-2)

Enligt en artikel på suite101.com och deras fitness avdelning så är de aningen udda och invecklade maskinerna som skulle vibrera bort eller på andra sätt skapa den hårda och muskulösa kroppen ute och det är nu istället tillbaka till ruta ett som gäller. Det är nu den

enkla och lätta utrustningen som gäller, dumbbells, barbells, bänkar och gamla hederliga armhävningar. Gång, simning, långsam aerobics, pilates och yoga ersätter de snabba och högtryckande aerobicspassen. Människor har också fått upp ögonen för dieter som innebär att man måste ge upp någonting för att gå ner i vikt, man orkar inte mera med soppdietter och snabba viktnedgångsprogram utan värdesätter nu istället tallriksmodellen som vi alla har lärt oss i lågstadiet. (Surette 2008)

Enligt en artikel på medicinenet.com är också dyr och klumpig gymutrustning hemma som det ändå bara hänger kläder på, inte mera inne utan det är nu istället själ- och kroppsträning som gäller. Man skall nu hitta sig själv med rogivande yoga och liknande övningar och varva det med vanlig och enkel vardagsmotion för att finna ro och känna sig nöjd med kroppen. Artikeln lyfter även fram hur viktigt det är med en träningskamrat, en studie gjord på ett universitet i Chicago visar att det är mycket lättare att hålla sig till sitt viktnedgångsprogram då man tränar med sitt husdjur. (Colette, 2006)

I artikeln publicerad på dailyburn.com skriven av gymägare och fitnessexpert Ken Hunt i New-York påstås att den växande ekonomin i en nära framtid kommer att göra människor mera villiga att börja träna igen, antingen med personlig tränare eller på egen hand. Hunt menar även att begreppet wellness kommer växa sig ännu starkare i framtiden. Wellness innebär att man som helhet skall må bra, vidare menar han även att man i framtiden kommer att få se ett växande samarbete mellan hälsobranschen och fitnessklubbar såsom kostrådgivning, sjukgymnastik eller andra typer av medicinska tjänster. Stress är också ett begrepp som varit på tapeten under en lång tid och som i framtiden kommer att lyftas fram ännu mera på så sätt att man lär sig bearbeta den på ett bättre sätt. Hunt säger också att den starka utvecklingen av sociala medier med allt från fitness-applikationer till musikspelare kommer att utvecklas mycket mera ännu. Han menar att sidor som Facebook, Twitter och Youtube kommer vara en stor del av fitness i det kommande året. Personliga tränare kommer att använda sig av dem för att hålla kontakten med sina klienter och som ett komplement till personliga tränings-sessioner. Hunt säger även att "the buddy system" kommer att börja användas av flera och på så sätt kommer grupper som tränar tillsammans utvecklas och på så sätt få support från varandra. (Brown 2011)

9 Gym 2000

Gym2000 är ett fitnesscenter som ligger i centrala Åbo precis intill busstationen. Gymmet har två stora styrketrainingssalar, varav den ena endast är för kvinnor. På gymmet finns även gruppträningslokaler för gympa och spinning. Gymmets totala yta är 1500 m². I båda styrketrainingssalarna finns utrustning som passar både nybörjare men också för de som tränar på en högre nivå. Med nyckelkortet kan man träna varje dag mellan kl. 05-23.

Gym2000 är ett aktiebolag som grundades 2007 och har idag cirka 4 heltidsanställda och cirka 10 deltidanställda gruppleddare. Gymmet har inga långa bindningsavgifter som allt fler gym har idag.

10 Metodbeskrivning

Till vår forskning valde vi att göra en kvantitativ undersökning i form av ett frågeformulär. Detta formulär är gjort och bearbetat med hjälp av programmet Google Documents. Vi använde oss av detta program för att skapa formuläret helt på elektronisk väg eftersom vi i samråd med Gym2000:s ägare Pete Nyblin, valde att skicka formuläret per e-post. Orsaken till att vi gjorde ett elektroniskt frågeformulär var att ge kunderna en bättre chans att fylla i den så noggrant som möjligt, istället för att dela ut den i gymmet då kunderna vill träna. En annan orsak var att sammanställningen av resultatet skulle gå snabbare i och med att formuläret gjordes elektroniskt och vi fick respondenternas svar mer eller mindre automatiskt.

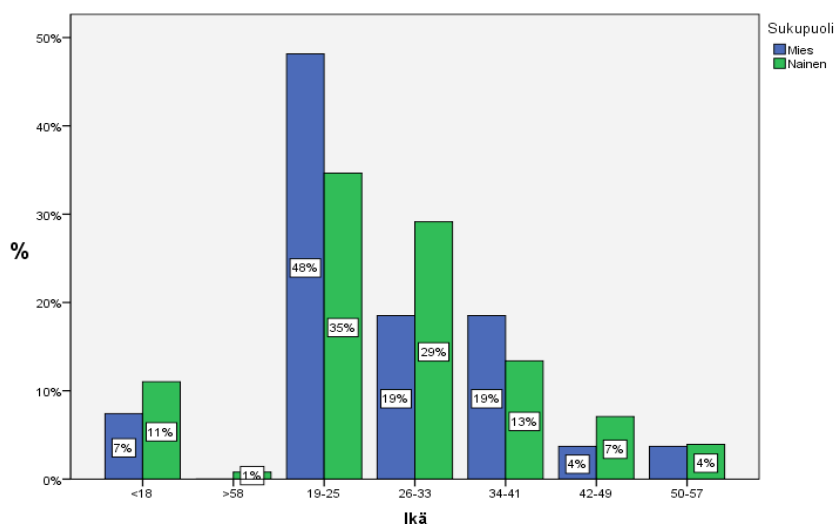
Som vi tidigare nämnde skickades formuläret via e-post till gymmets kunder och det gjordes av Nyblin på Gym2000. Frågeformuläret skickades ut 4.5.2012 och var tillgänglig till 10.5.2012. Enligt Nyblin på Gym2000 skickades formuläret till 1500-2000 e-post adresser, exakt antal mottagare kunde Nyblin inte svara på. Vi fick totalt 154 svar, varav 27 män och 127 kvinnor, två av respondenterna svarade på det svenska formuläret och 152 respondenter svarade på det finska formuläret. Svarsprocenten ligger mellan 7,7 % och 10,3 %. Eftersom det på Gym2000 finns två olika styrketrainingssalar där den ena endast är för kvinnor, har vi valt att redovisa män och kvinnors skiljt för sig för att få fram möjliga skillnader mellan salarna och könen. På basen av detta är det senare lättare att ge utvecklingsförslag.

11 Redovisning av resultat

I undersökningen deltog 154 respondenter, varav 27 var män och 127 var kvinnor, två av respondenterna svarade på det svenska formuläret och 152 respondenter svarade på det finska formuläret.

Majoriteten av respondenterna befinner sig i åldergruppen 19-25 år. Ålderskillnaden är större mellan männen och kvinnorna då 48 % av männen är 19-25 år följt av 19 % som är 34-41 år, sedan 19 % som är 26-33 år följt av 18 år eller under på 7 %. Åldersgrupperna 42-49 och 50-57 har båda 4 % de manliga respondenterna, ingen manlig respondent var 58 år eller mer.

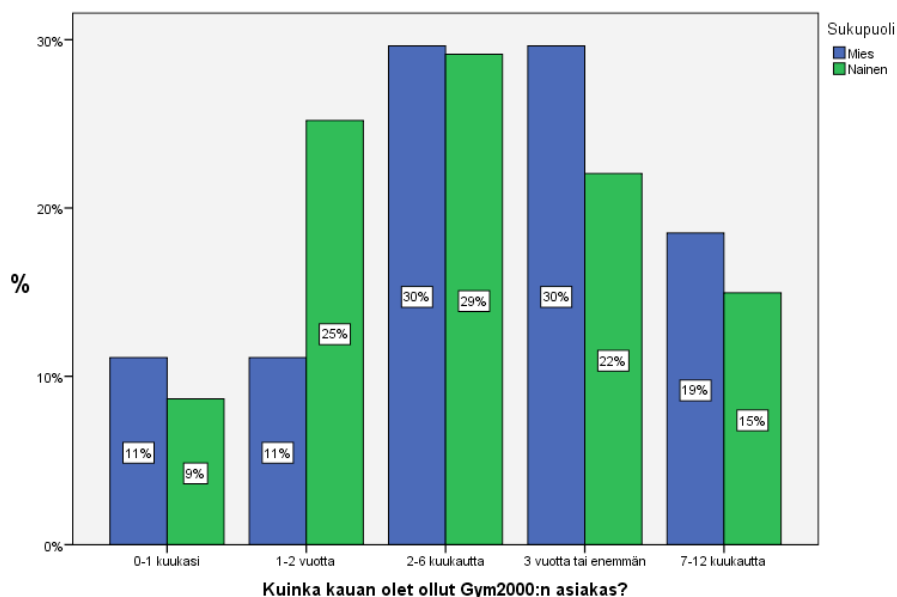
35 % av kvinnorna är 19-25 år följt av 29 % som är mellan 26-33 år, 13 % är 34-41 år, 11 % är 18 år eller under och 7 % är 42-49 år. Endast 1 % de kvinnliga respondenterna är 58 år eller mer.



Figur 8. Kvinnor & män fördelade i åldersgrupper

Av de manliga respondenterna har 30 % varit kunder på gymmet 2-6 månader och 30 % 3 år eller mer. 19 % har varit kunder i 7-12 månader och 11 % 0-1 månad men bara 11 % har varit kunder 1-2 år.

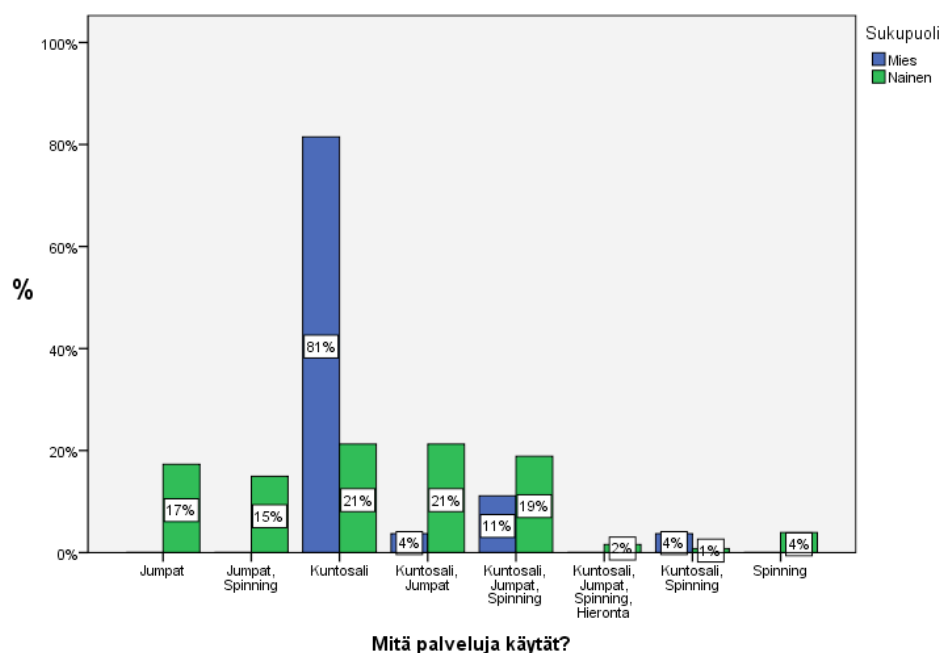
Av kvinnliga respondenterna har 29 % varit kunder 2-6 månader, 25 % har varit kunder 1-2 år och 22 % har varit kunder 3 år eller mer. Bara 15 % har varit kunder 7-12 månader och 9 % 0-1 månad.



Figur 9. Hur länge de varit kund hos Gym2000

I frågan vilka tjänster använder du svarade 81 % av männen att de använder endast gymmet och 11 % svarade att de använder både gymmet, gympa och spinning. 4 % använder gymmet och gympa och 4 % använder gymmet och spinning. Ingen av männen använder bara spinning, gympa eller massage.

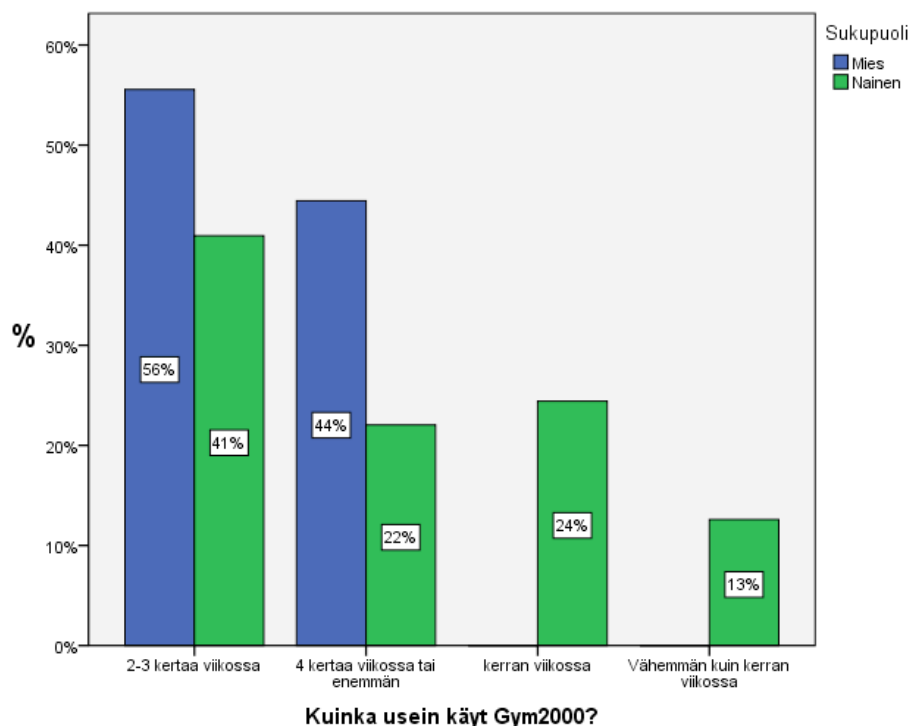
Av de kvinnliga respondenterna använder 21 % gymmet och lika stor procent använder både gymmet och gympa. 19 % använder gymmet, gympa och spinning, medan 17 % bara använder gympa. 15 % går på gympa och spinning medan bara 4 % går på bara spinning. 2 % av kvinnorna använder gymmet, gympa, spinning och massage medan 1 % använder gymmet och spinning.



Figur 10. Vilka tjänster de använder

I frågan hur ofta kommer du till Gym2000 svarade 56 % av männen 2-3 gånger per vecka, 44 % svarade 4 gånger per vecka eller fler, medan ingen av männen går en gång per vecka eller mera sällan.

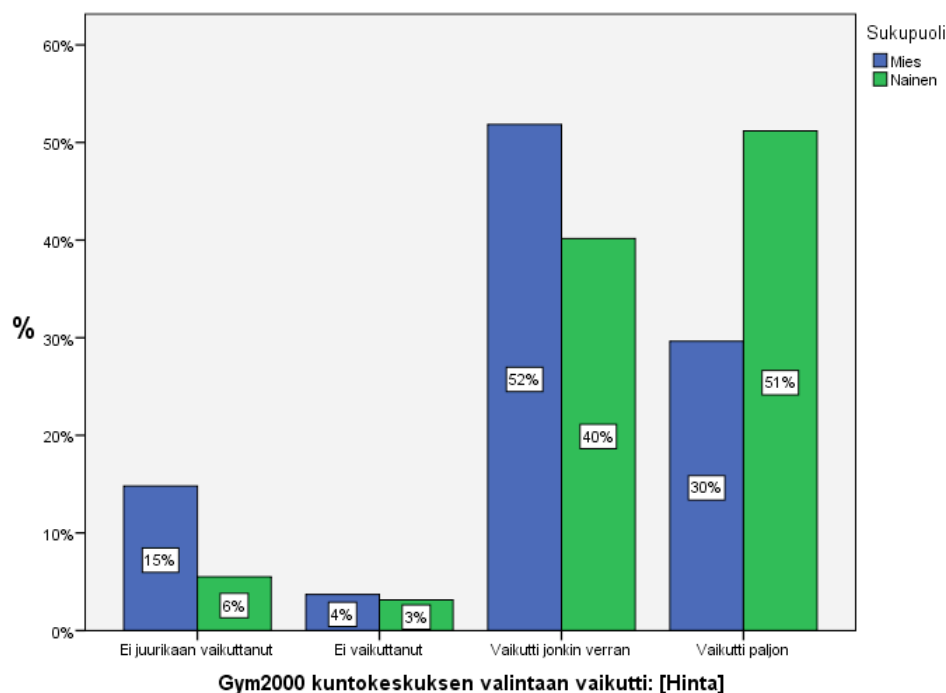
Av kvinnorna kommer 41 % 2-3 gånger per vecka, 24 % svarade kommer en gång per vecka och 22 % 4 gånger eller mer per vecka. 13 % av kvinnorna kommer till gymmet mindre än en gång per vecka.



Figur 11. Hur ofta de kommer till Gym2000?

Hos 52 % av de manliga respondenterna påverkade priset delvis valet av gym2000 och hos 30 % av männen påverkade priset mycket, men 15 % svarade att priset påverkade mycket lite medan 4 % svarade att priset inte påverkade valet.

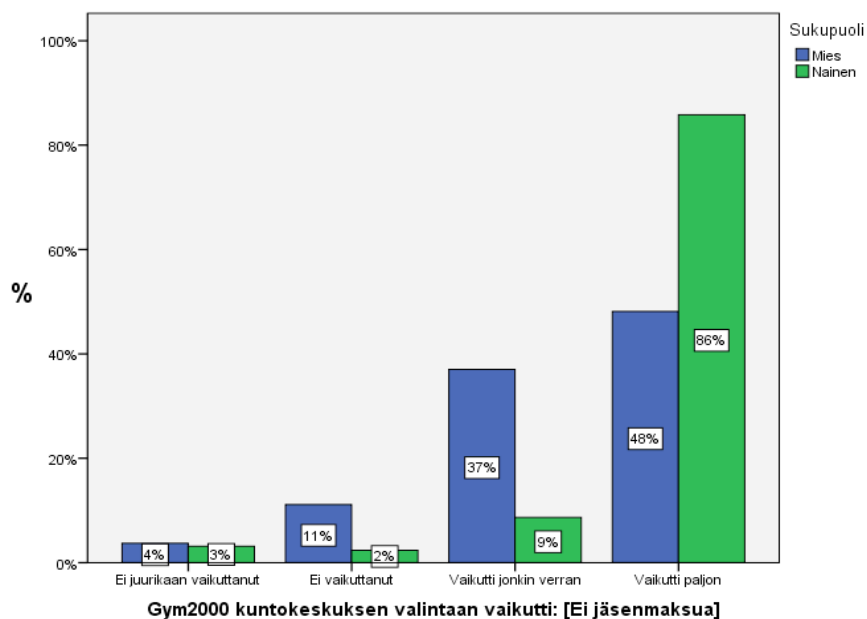
Hos 51 % av de kvinnliga respondenterna påverkade priset mycket i valet av Gym2000 och 40 % påverkades delvis, medan 6 % svarade att det påverkade mycket lite och 3 % svarade att priset inte påverkade valet.



Figur 12. Detta påverkade valet av Gym2000: Pris

Att gymmet inte har någon bindningsavgift påverkade 48 % av männen mycket vid valet av Gym2000, 37 % av männen svarade att det påverkade delvis. 11 % svarade att det inte påverkade medan 3 % svarade att det påverkade mycket lite.

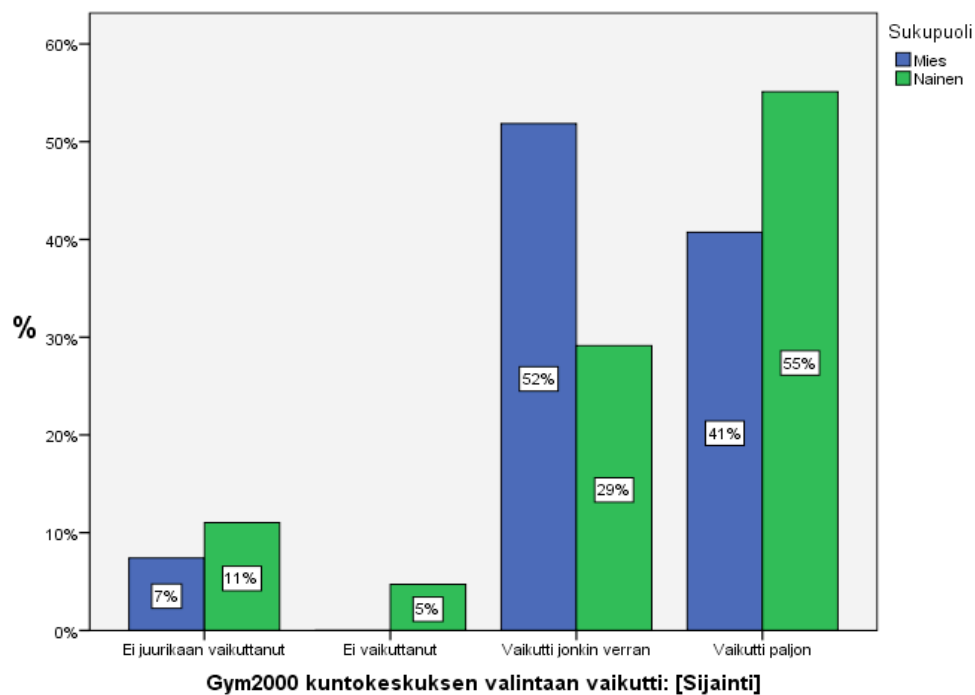
Ingen bindningsavgift påverkade 86 % av de kvinnliga respondenterna mycket i valet av Gym, medan bara 9 % påverkades delvis. 3 % påverkades mycket lite och 2 % svarade att det inte påverkade valet.



Figur 13. Detta påverkade valet av Gym2000: Ingen bindningstid

Av männen svarade 52 % att läget delvis påverkade valet att komma till Gym2000 och 41 % svarade att det påverkade mycket. Bara 7 % svarade att läget påverkade mycket lite och ingen av männen svarade att läget inte påverkade valet.

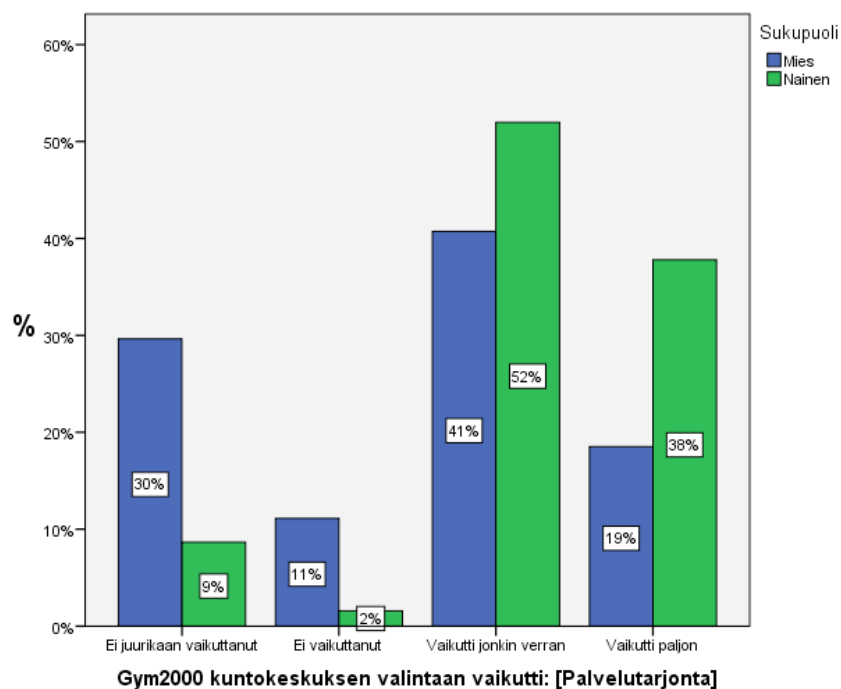
Av de kvinnliga respondenterna påverkades 55 % mycket av läget vid valet av Gym2000 medan 29 % svarade att läget påverkade valet delvis. 11 % svarade att läget påverkade mycket lite och 5 % anser att läget inte påverkade deras val.



Figur 14. Detta påverkade valet av Gym2000: Läget

Utbudet av tjänster påverkade 41 % av männen delvis, 30 % svarade att det påverkade mycket lite medan 19 % svarade att det påverkade valet mycket. Endast 11 % svarade att utbudet av tjänster inte påverkade valet.

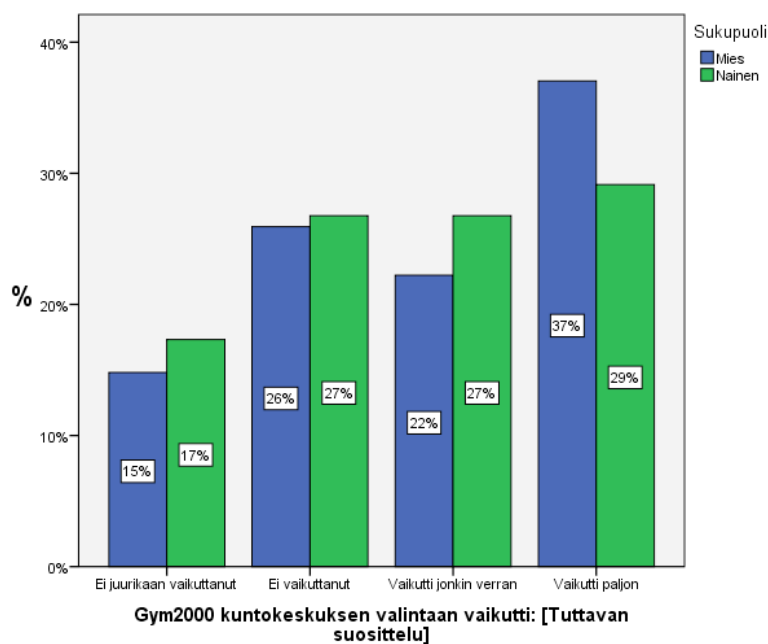
Av de kvinnliga respondenterna svarade 52 % att utbudet av tjänster påverkade delvis, 38 % svarade att det påverkade mycket och 9 % svarade att det påverkade mycket lite hos 2 % påverkade inte tjänsteutbudet alls.



Figur 15. Detta påverkade valet av Gym2000: Utbud

Rekommendationer från bekanta påverkade 37 % av männen mycket medan 26 % av männen inte påverkades av rekommendationer. 22 % påverkades delvis av bekanta och 15 % påverkades mycket lite.

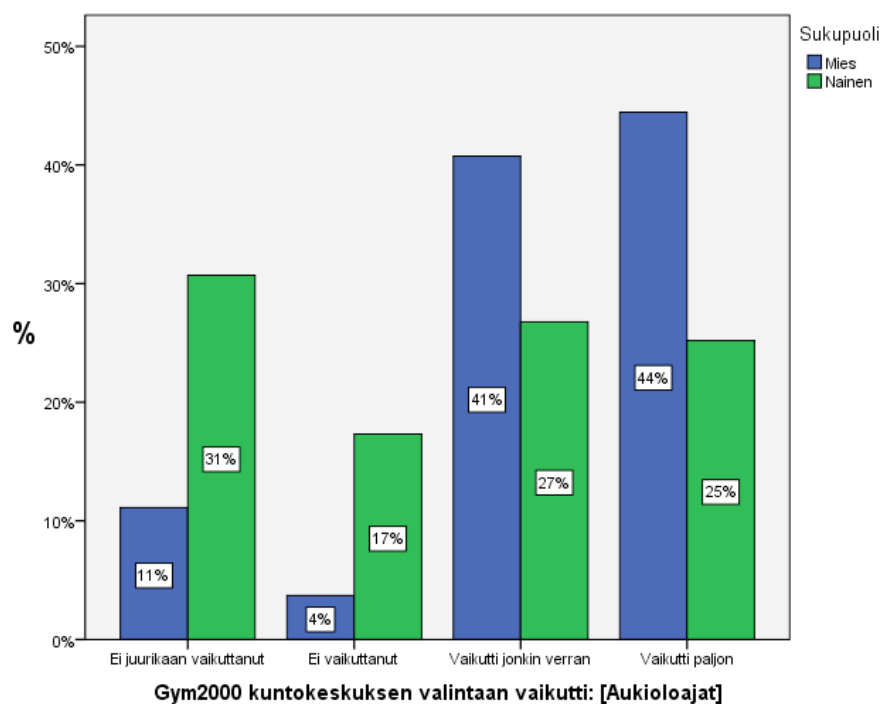
Av de kvinnliga respondenterna påverkade rekommendationer från bekanta mycket hos 29 %, delvis hos 27 %, 27 % påverkades inte och 17 % påverkades mycket lite av bekanta.



Figur 16. Detta påverkade valet av Gym2000: Rekommendation från vänner

44 % av männen svarade att öppethållningstiderna påverkade mycket vid valet av Gym2000, 41 % svarade att det delvis påverkade, hos 11 % påverkade det mycket lite och 4 % svarade att det inte påverkade.

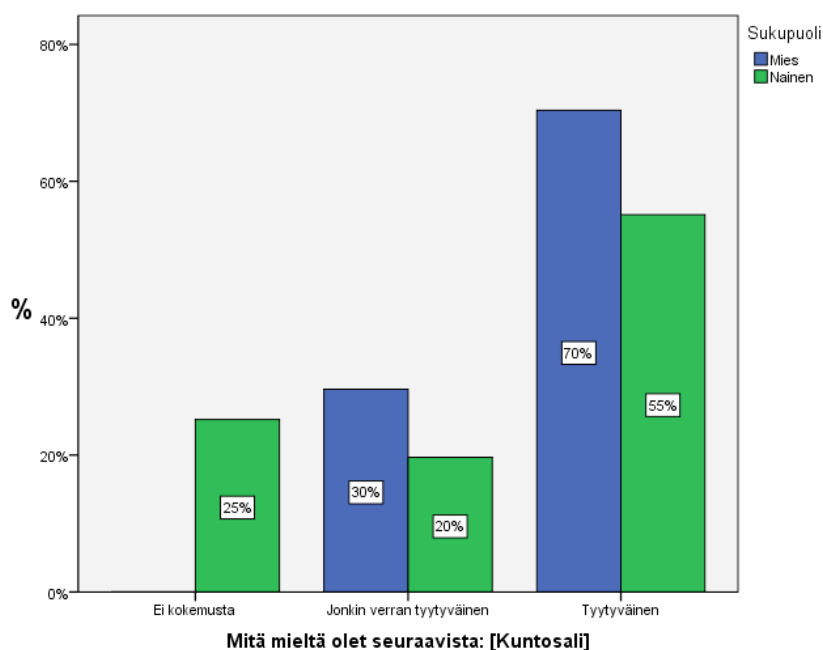
Öppethållningstiderna påverkade 31 % av kvinnorna mycket lite, 27 % svarade att det delvis påverkade. Hos 25 % av kvinnorna påverkade öppethållningstiderna mycket och 17 % svarade att de inte påverkade.



Figur 17. Detta påverkade valet av Gym2000: Öppethållningstider

Av de manliga respondenterna svarade 70 % att de är nöjda med styrketräningssalen och 30 % svarade att de är delvis nöjda. Ingen av männen har svarat ingen erfarenhet.

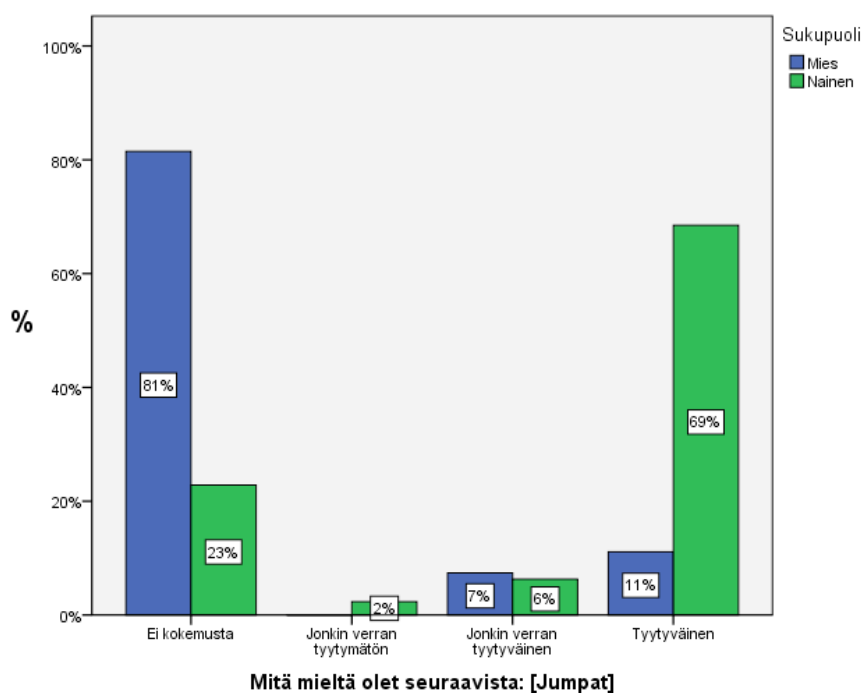
Av de kvinnliga respondenterna svarade 55 % att de är nöjda med styrketräningssalen och 20 % svarade att de är delvis nöjda medan 25 % svarade ingen erfarenhet.



Figur 18. Åsikt om följande: Styrketräningssal

På frågan vilken åsikt du har om gympatimmarna svarade 81 % av männen ingen erfarenhet, 11 % svarade att de var nöjda och 7 % svarade att de är delvis nöjda. Ingen är missnöjd, av den orsaken syns det inte i figuren.

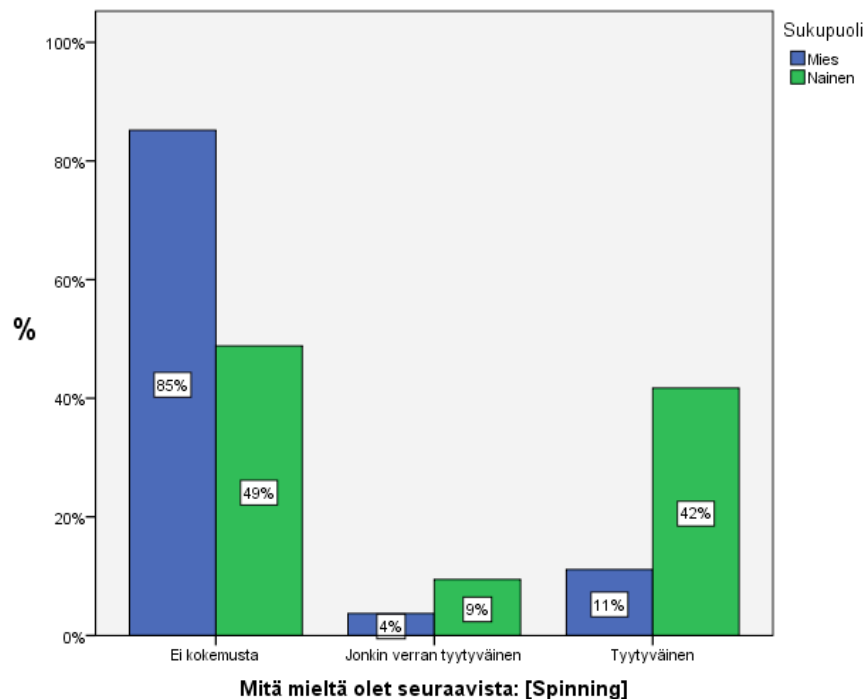
På samma fråga svarade 69 % av kvinnorna att de är nöjda, 23 % hade ingen erfarenhet och 6 % är delvis nöjda medan 2 % är delvis missnöjda. Ingen är missnöjd, av den orsaken syns det inte i figuren.



Figur 19. Åsikt om följande: Gympa

På frågan vad du anser om spinning timmarna svarade 85 % av männen ingen erfarenhet, 11 % svarade att de var nöjda och 4 % svarade att de var delvis nöjda. Ingen är missnöjd, av den orsaken syns det inte i figuren.

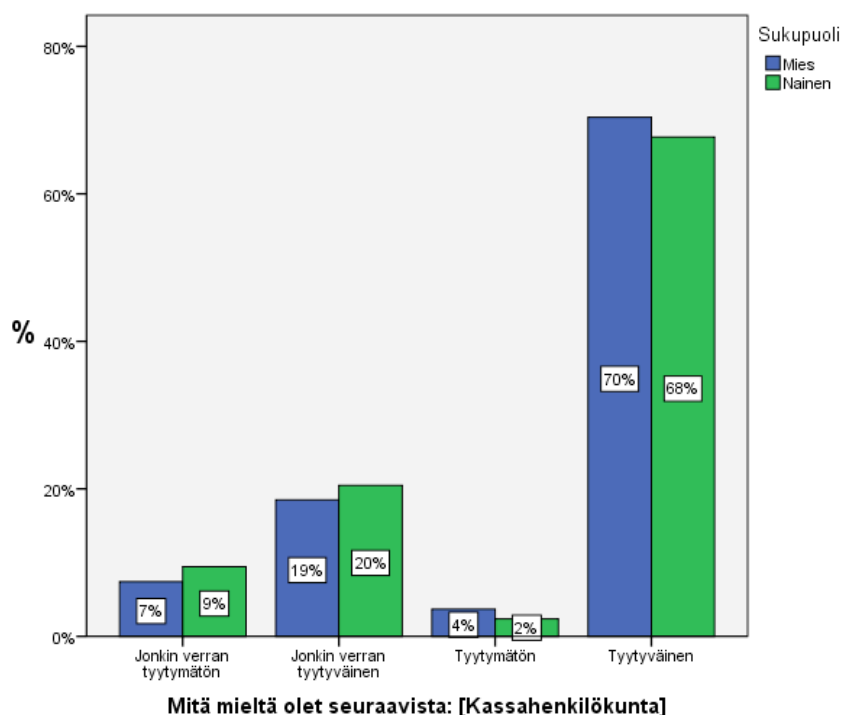
Av de kvinnliga respondenterna svarade 49 % ingen erfarenhet, 42 % svarade att de är nöjda och 9 % svarade att de är delvis nöjda. Ingen är missnöjd, av den orsaken syns det inte i figuren.



Figur 20. Åsikt om följande: Spinning

Av männen är 70 % nöjda med kassapersonalen, 19 % är delvis nöjda, 7 % är delvis missnöjda och 4 % är missnöjda.

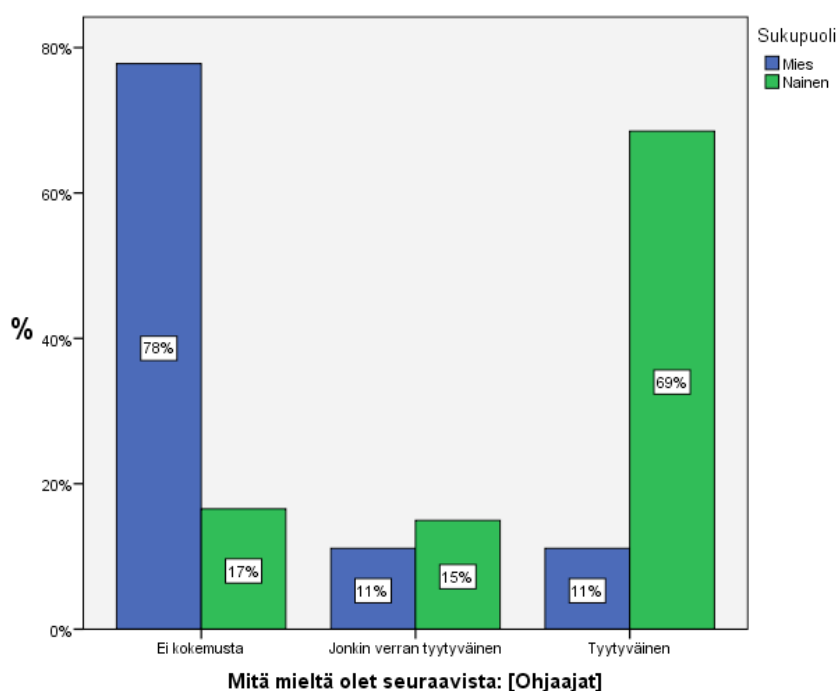
Av kvinnorna är 68 % nöjda med kassapersonalen, 20 % är delvis nöjda, 9 % är delvis missnöjda och 2 % är missnöjda.



Figur 21. Åsikt om följande: Kassapersonal

På frågan vad du anser om gruppledarna svarade 78 % av männen ingen erfarenhet, 11 % svarade att de är nöjda och lika stor andel svarade att de är delvis nöjda. Ingen är missnöjd, av den orsaken syns det inte i figuren.

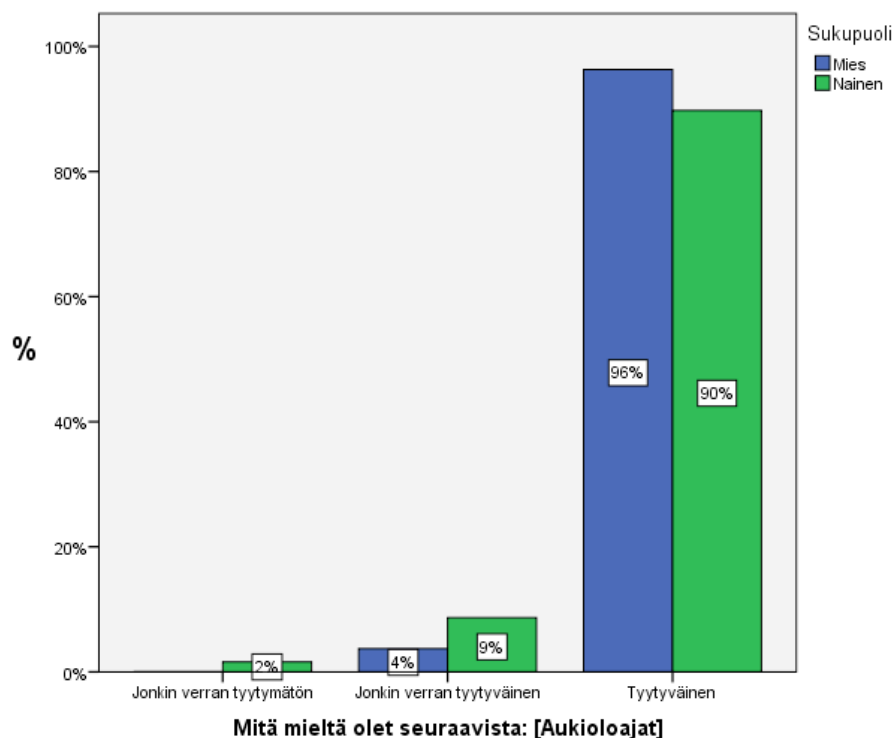
På samma fråga svarade 69 % av kvinnorna att de är nöjda med gruppledarna, 17 % svarade ingen erfarenhet och 15 % svarade att de är delvis nöjda. Ingen är missnöjd, av den orsaken syns det inte i figuren.



Figur 22. Åsikt om följande: Gruppledarna

Av männen är 96 % nöjda med öppethållningstiderna 4 % är delvisnöjda, ingen av männen är delvis missnöjd. Ingen är heller missnöjd, av den orsaken syns det inte i figuren.

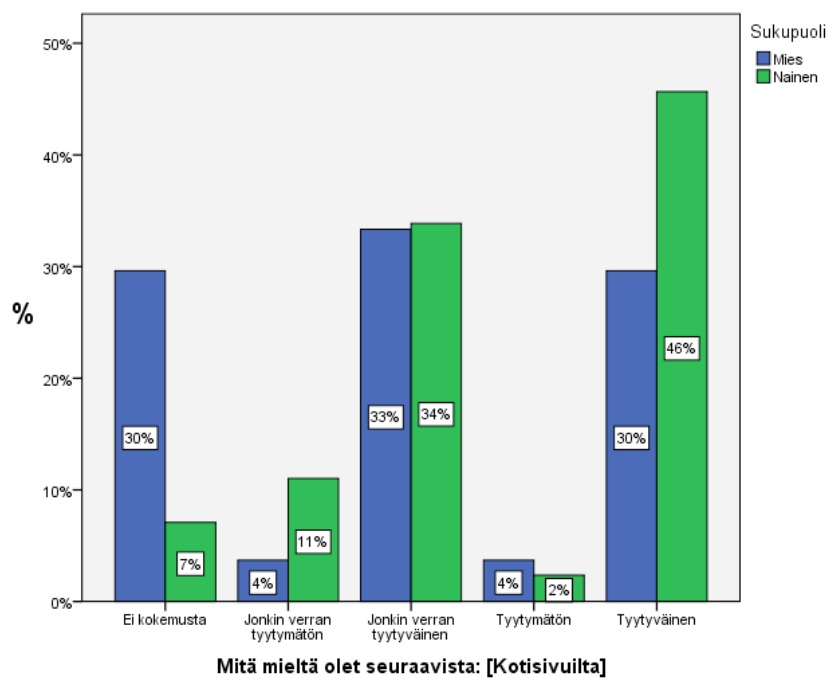
Av de kvinnliga respondenterna svarade 90 % att de är nöjda, 9 % svarade att de är delvis nöjda och 2 % svarade att de är delvis missnöjda. Ingen är missnöjd, av den orsaken syns det inte i figuren.



Figur 23. Åsikt om följande: Öppethållningstider

Av männen är 33 % delvis nöjda med hemsidan, 30 % är nöjda, 30 % svarade ingen erfarenhet. 4 % svarade delvis missnöjd och lika stor andel svarade missnöjd.

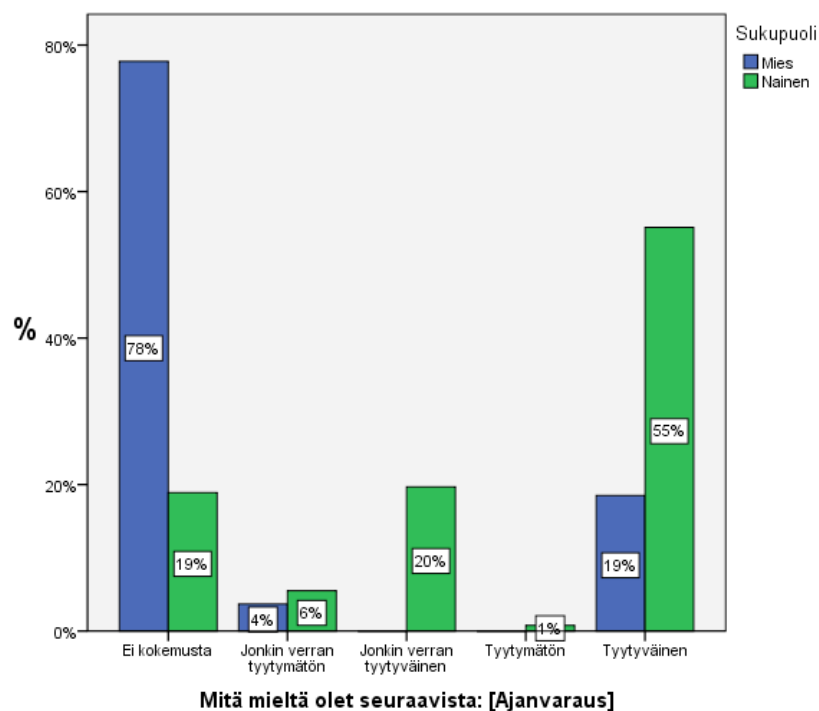
Av kvinnorna svarade 46 % att de är nöjda med hemsidan, 34 % svarade att de är delvis nöjda och 11 % är delvis missnöjda. 7 % har ingen erfarenhet och 2 % är missnöjda.



Figur 24. Åsikt om följande: Hemsidan

Av de manliga respondenterna svarade 78 % ingen erfarenhet om bokningen av tider, 19 % svarade att de är nöjda och 4 % svarade att de är delvis missnöjda. Ingen av männen svarade delvis nöjd eller missnöjd.

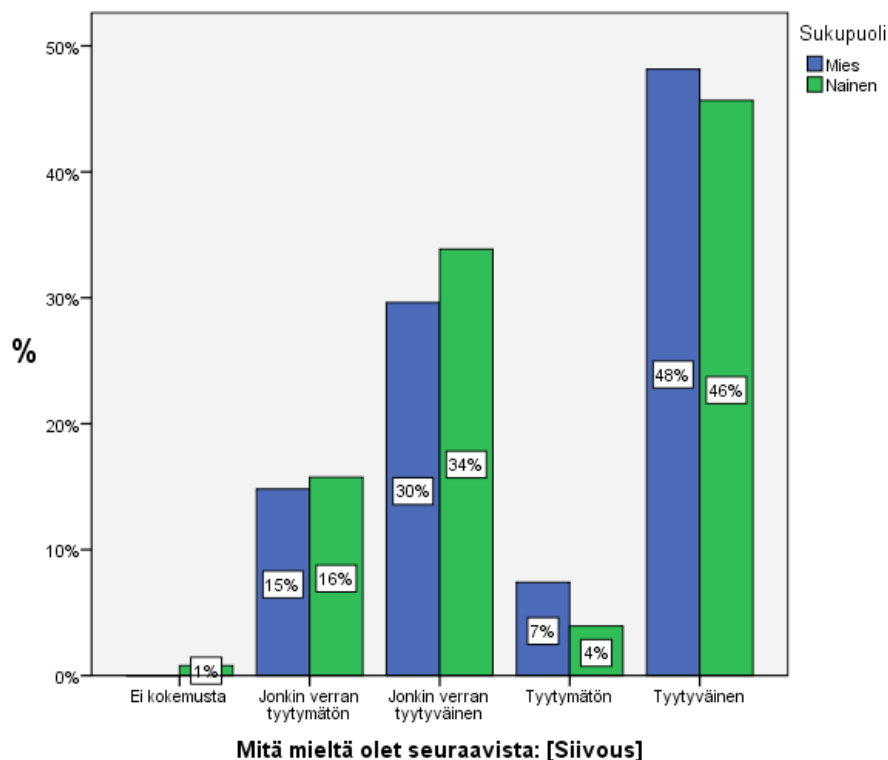
Av de kvinnliga respondenterna svarade 55 % att de är nöjda med bokningen av tider, 20 % är delvis nöjda, 19 % har ingen erfarenhet medan 1 % är missnöjda.



Figur 25. Åsikt om följande: Tidsbeställning

Av männen är 48 % nöjda med städningen, 30 % är delvis nöjda, 15 % är delvis missnöjda och 7 % är missnöjda. Inte någon svarade ingen erfarenhet.

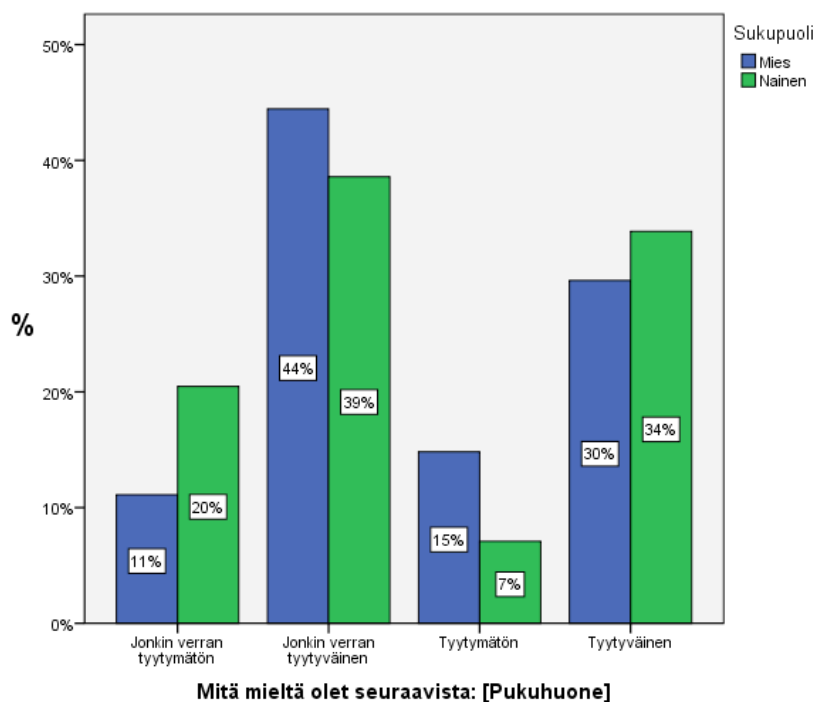
Av kvinnorna svarade också 46 % att de är nöjda med städningen, 34 % svarade att de är delvis nöjda, 16 % är delvis missnöjda och 4 % är missnöjda. 1 % svarade ingen erfarenhet.



Figur 26. Åsikt om följande: Städning

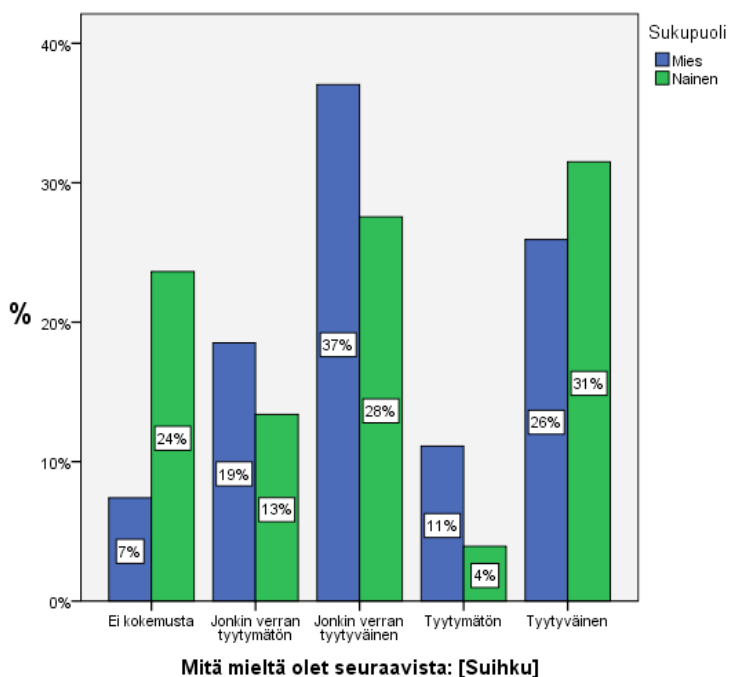
Av de manliga respondenterna svarade 44 % att de är delvis nöjda med omklädningsrummet, 30 % är nöjda, 15 % är missnöjda och 11 % är delvis missnöjda.

Av kvinnorna svarade 39 % att de är delvis nöjda med omklädningsrummet, 34 % är nöjda, 20 % är delvis missnöjda och 7 % är missnöjda.



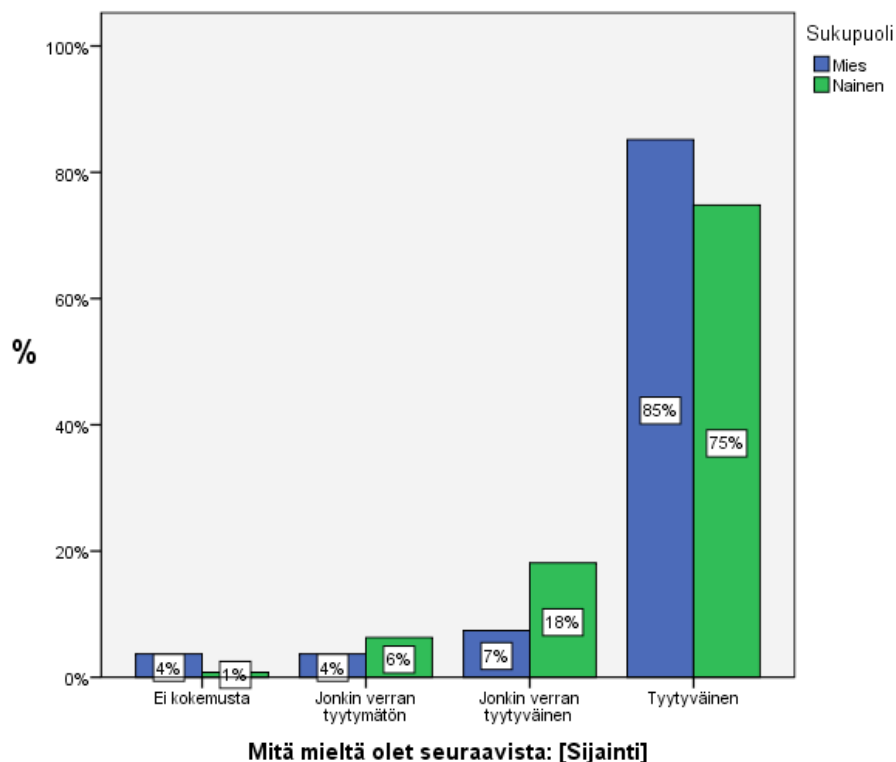
Figur 27. Åsikt om följande: Omklädningsrum

I figuren nedan kan utläsas vilken åsikt de manliga och kvinnliga respondenterna är angående duscharna på gymmet. 31 % av kvinnorna är nöjda med duschen, medan 26 % av männen är nöjda. 37 % av männen anser sig vara delvis nöjda och 28 % av kvinnorna. 11 % av männen och 4 % av kvinnorna är missnöjda med duscharna medan 19 % av männen och 13 % av kvinnorna är delvis missnöjda med duscharna. 24 % av kvinnliga respondenterna och 7 % av männen har ingen erfarenhet av duscharna på gymmet.



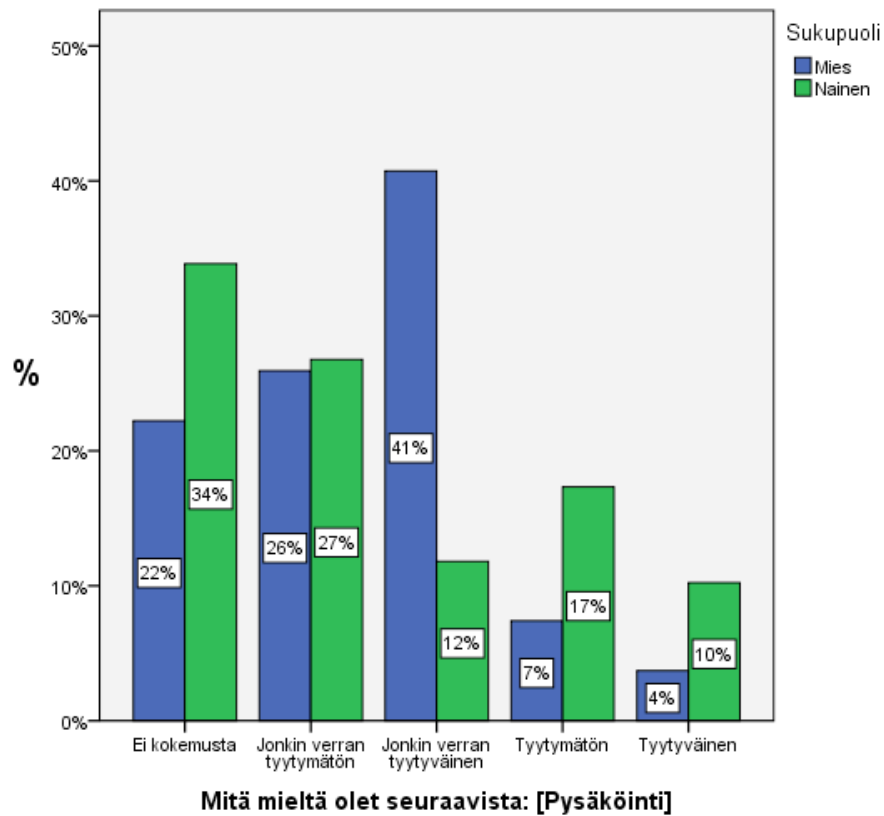
Figur 28. Åsikt om följande: Dusch

Största delen av kunderna på Gym2000 är nöjda med läget, då 85 % av männen är nöjda medan 75 % av kvinnorna är nöjda. 18 % av kvinnorna är delvis nöjd med läget medan motsvarande andel bland männen ligger på 7 %. 1 % av kvinnorna och 4 % av männen har valt att svara att de inte har någon erfarenhet av läget. 6 % av kvinnorna och 4 % av männen är delvis missnöjda med läget.



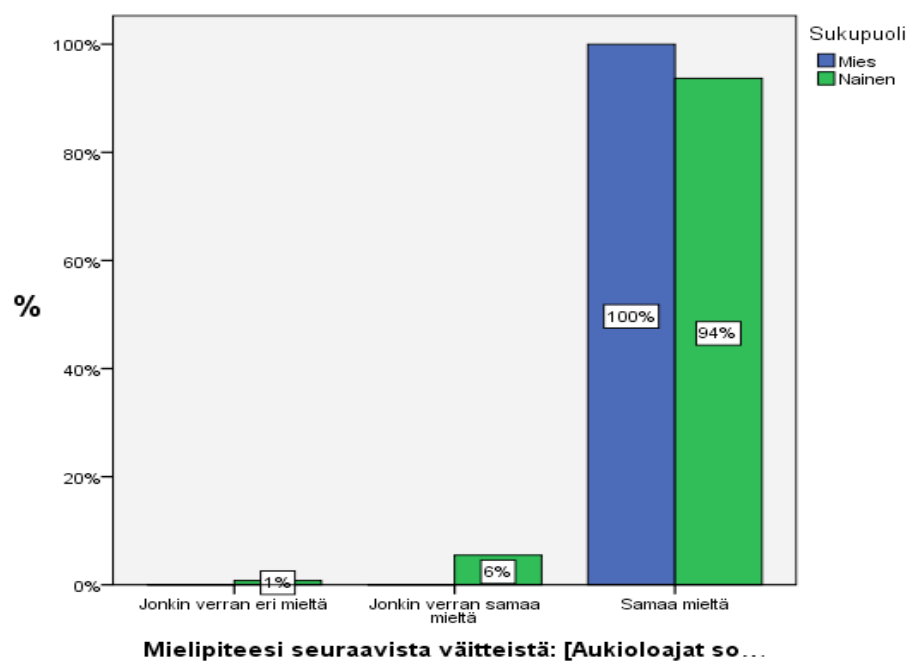
Figur 29. Åsikt om följande: Läge

På frågan om vad kunderna anser om parkeringen på gymmet är det 4 % av männen och 10 % av kvinnorna som är nöjda, medan 7 % av männen och 17 % av kvinnorna är missnöjda. 41 % av männen är delvis nöjda och motsvarande andel bland kvinnorna är 12 %. 26 % bland männen och 27 % av kvinnorna är delvis missnöjda. 34 % av kvinnorna har ingen erfarenhet av parkeringen och 22 % av männen.



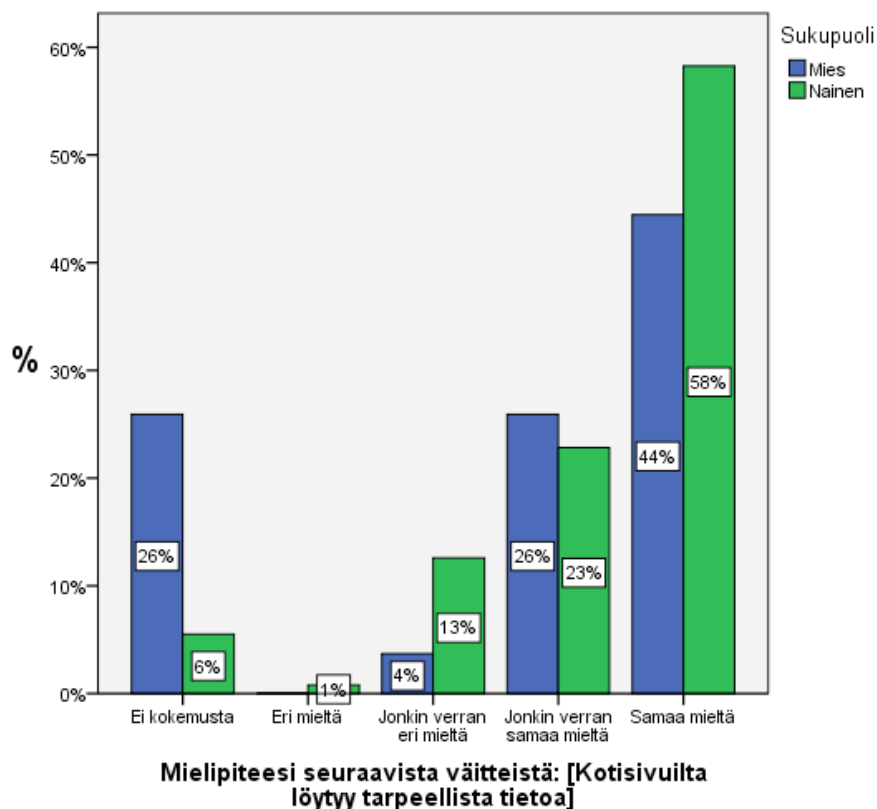
Figur 30. Åsikt om följande: Parkering

100 % av männen och 94 % av kvinnorna är av samma åsikt angående att öppethållningstiderna passar mig. 6 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt medan 1 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt om öppethållningstiderna.



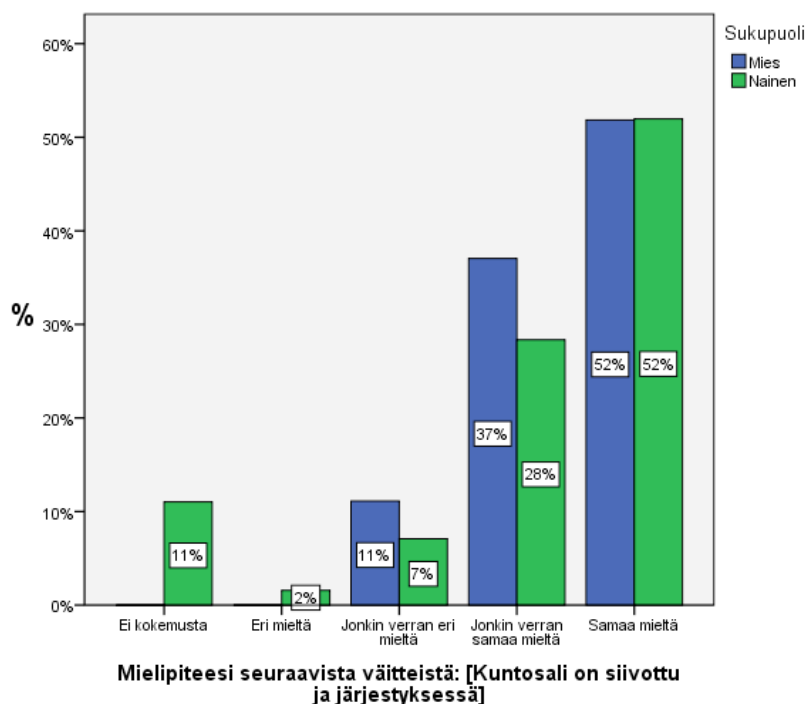
Figur 31. Åsikt om följande: Öppethållningstiderna passar mig

På frågan om att det på hemsidan finns tillräckligt med information har 58 % av kvinnorna och 44 % av männen ansett att de är av samma åsikt. 26 % av männen och 23 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt medan 4 % av männen är delvis av annan åsikt och 13 % av kvinnorna är av delvis annan åsikt. 1 % av kvinnorna är av annan åsikt och 26 % av männen har ingen erfarenhet medan motsvarande andel bland kvinnorna ligger på 6 %.



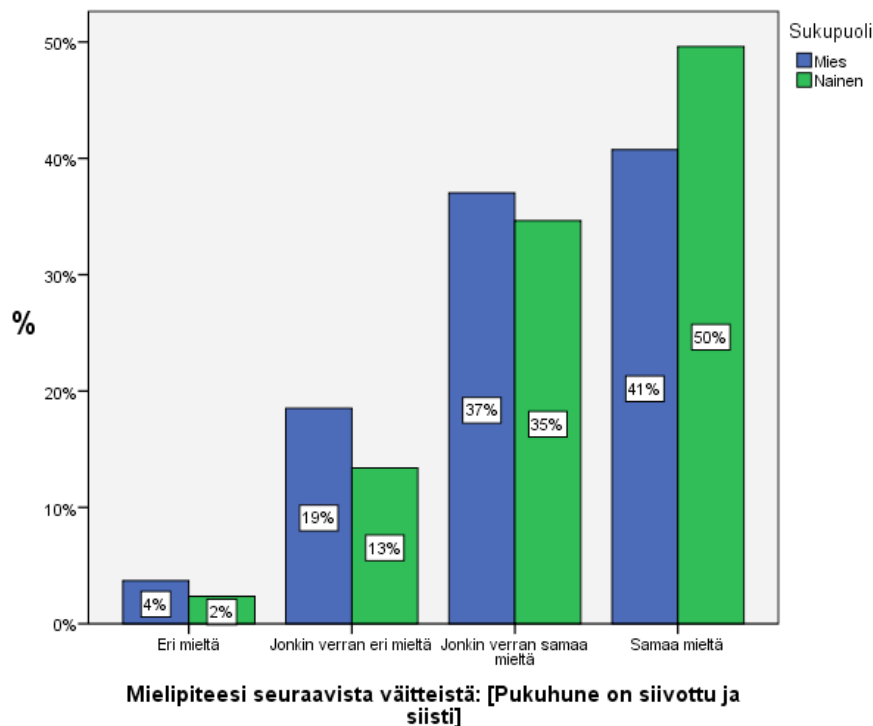
Figur 32. Åsikt om följande: På hemsidan finns det tillräckligt med information

52 % av männen och 52 % av kvinnorna är av samma åsikt om att gymmet är städlat och redigt. 37 % av männen och 28 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt. 11 % kvinnorna har ingen erfarenhet i frågan och 2 % av dem är av annan åsikt. 11 % av männen anser att de är delvis av annan åsikt och bland kvinnorna var det 7 %.



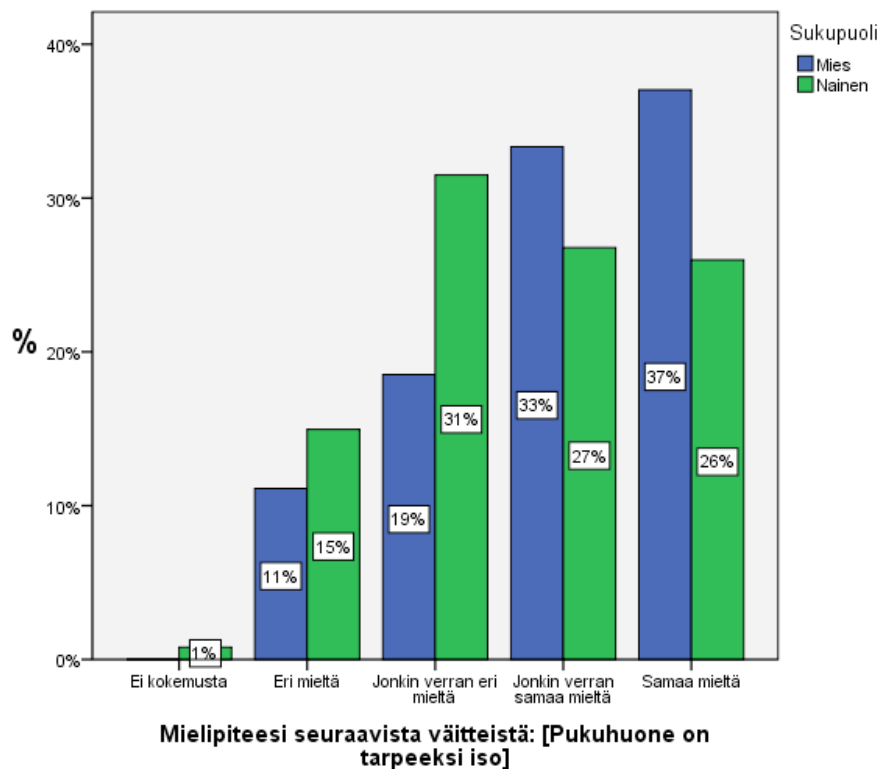
Figur 33. Åsikt om följande: Gymmet är städlat och redigt

På frågan om att omklädningsrummet är städlat och snyggt anser 50 % av kvinnorna och 41 % av männen att de är av samma åsikt. 37 % av männen och 35 % kvinnorna är delvis av samma åsikt medan 19 % av männen och 13 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt. 4 % av männen och 2 % av kvinnorna är av annan åsikt i frågan.



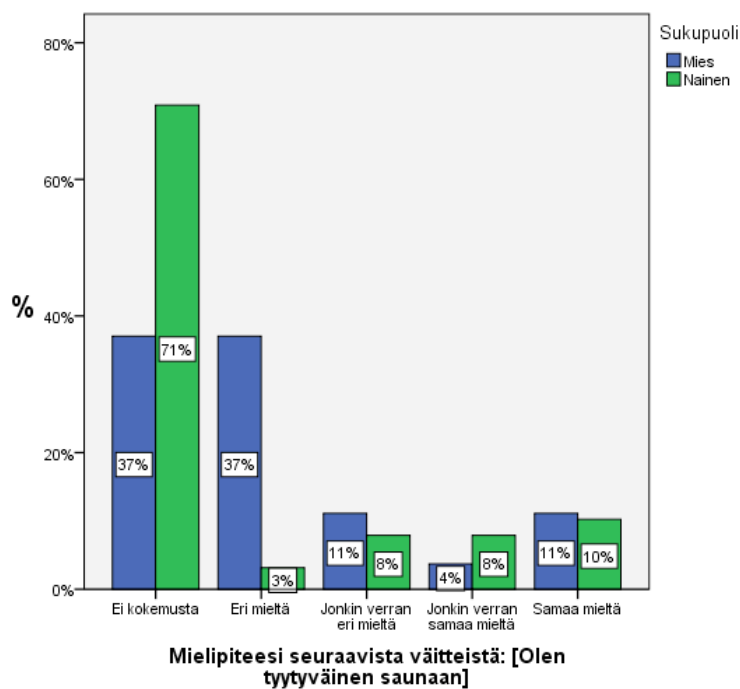
Figur 34. Åsikt om följande: Omklädningsrummet är städlat och snyggt

I frågan om att omklädningsrummet är tillräckligt stort så anser 37 % av männen och 26 % av kvinnorna att de är av samma åsikt. 33 % av männen och 27 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt medan 19 % av männen och 31 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt. 15 % av kvinnorna och 11 % av männen är av annan åsikt medan 1 % av kvinnorna inte har någon erfarenhet i frågan.



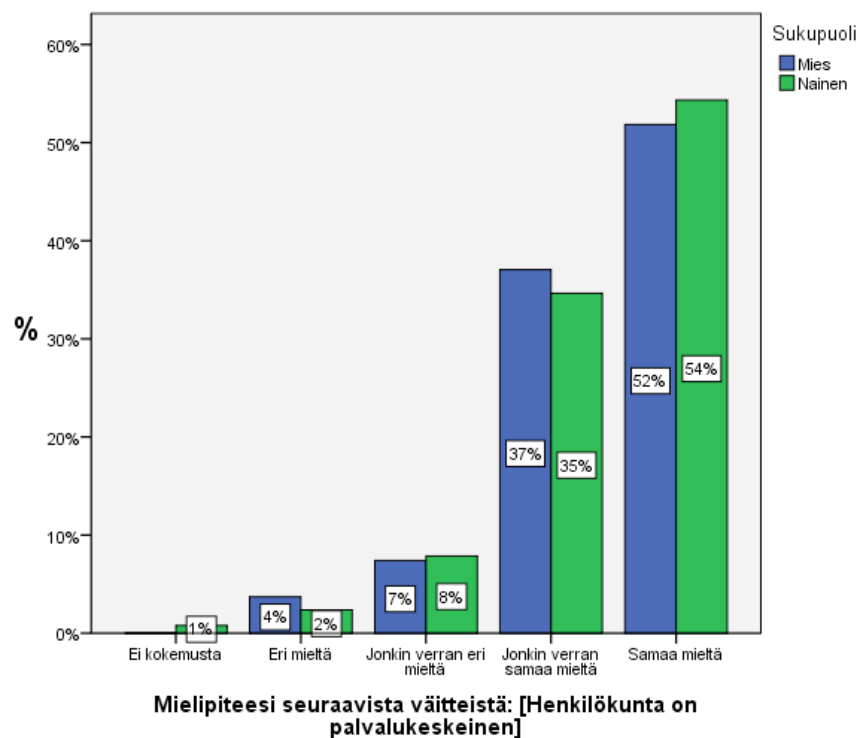
Figur 35. Åsikt om följande: Omklädningsrummet är tillräckligt stort

På frågan om att jag är nöjd med bastun har 37 % av männen och 71 % av kvinnorna svarat att de inte har någon erfarenhet av saken, medan 37 % av männen och 3 % av kvinnorna är av annan åsikt. 11 % av männen och 8 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt. 4 % av männen och 8 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt samt 11 % av männen och 10 % av kvinnorna är av samma åsikt.



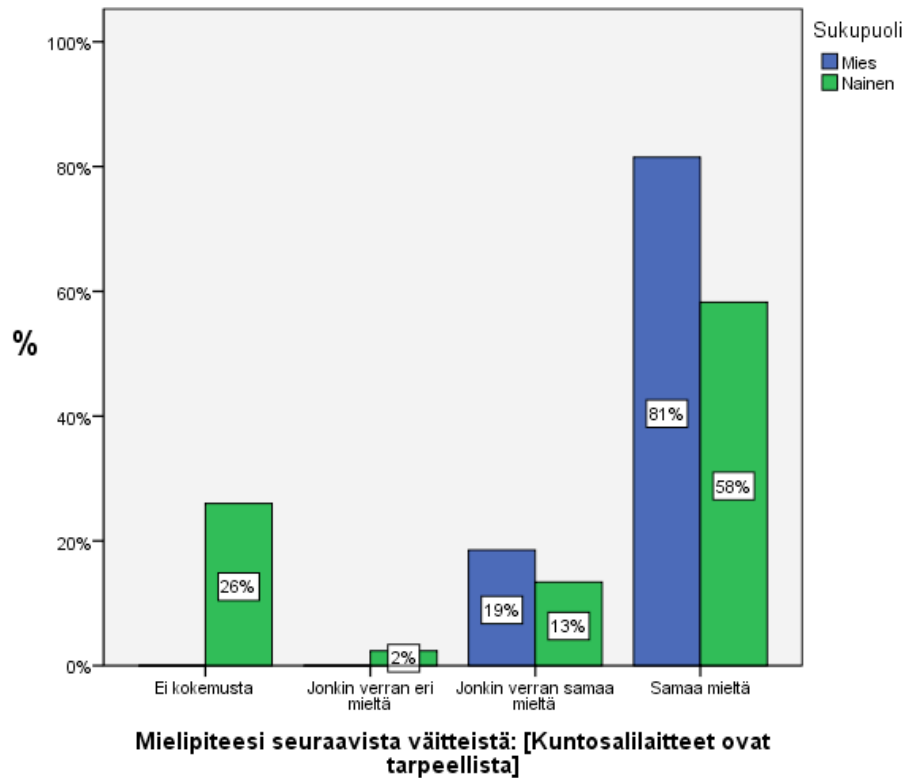
Figur 36. Åsikt om följande: Jag är nöjd med bastun

I åsikter på att personalen är serviceinriktad är 52 % av männen och 54 % av kvinnorna av samma åsikt, medan 37 % av männen och 35 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt. 8 % av kvinnorna och 7 % av männen anser sig vara delvis av annan åsikt medan 4 % av männen och 2 % av kvinnorna är av annan åsikt. 1 % av kvinnorna anser sig inte ha någon erfarenhet i frågan.



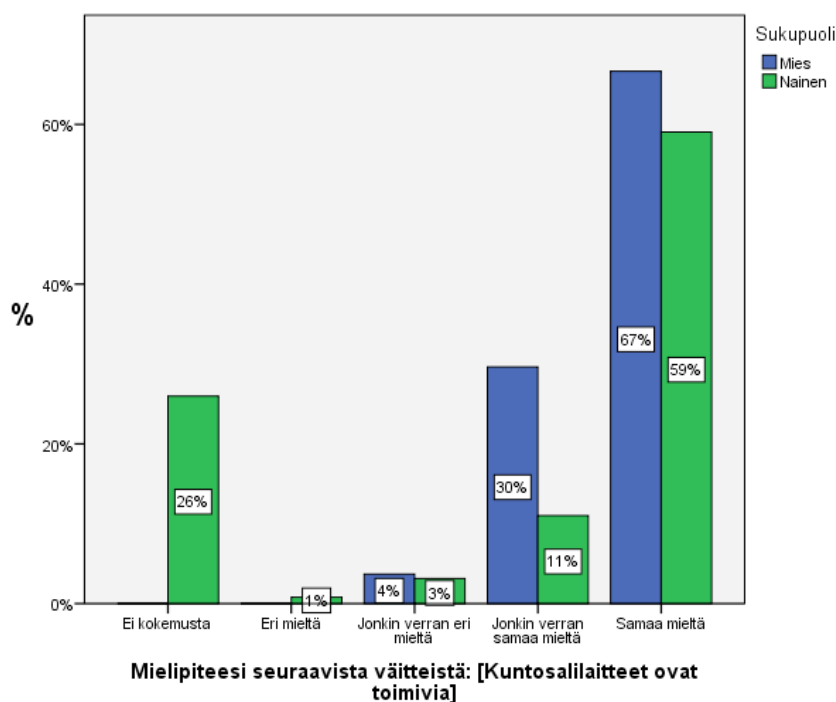
Figur 37. Åsikt om följande: Personalen är serviceinriktad

81 % av männen och 58 % av kvinnorna anser sig vara av samma åsikt på frågan om att gymtrustningen är tillräcklig. 19 % av männen och 13 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt. 2 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt och 26 % av kvinnorna har ingen erfarenhet i frågan.



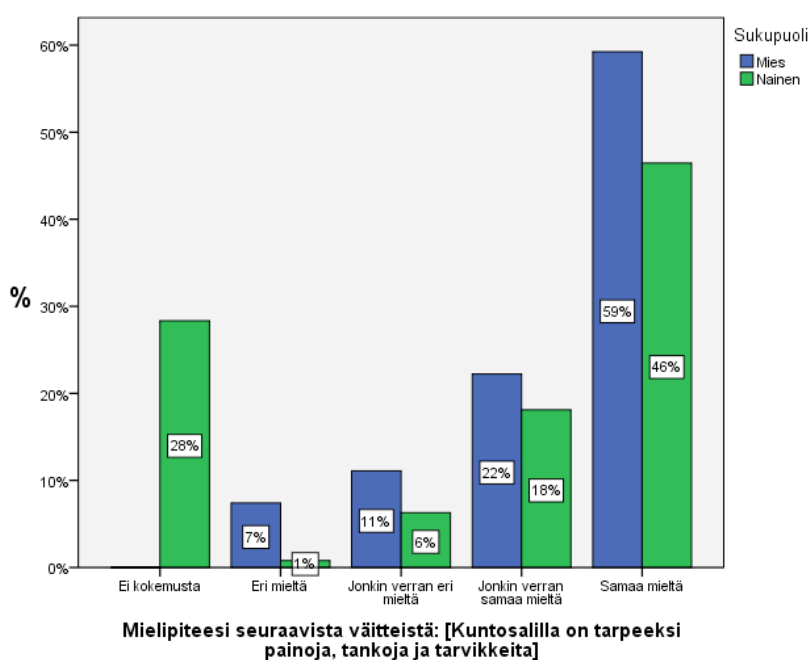
Figur 38. Åsikt om följande: Gymtrustningen är tillräcklig

På frågan om att gymtrustningen är fungerande har 67 % av männen och 59 % av kvinnorna svarat att de är av samma åsikt. 30 % av männen och 11 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt. 4 % av männen och 3 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt. 26 % av kvinnorna har ingen erfarenhet i frågan och 1 % av dem är av annan åsikt.



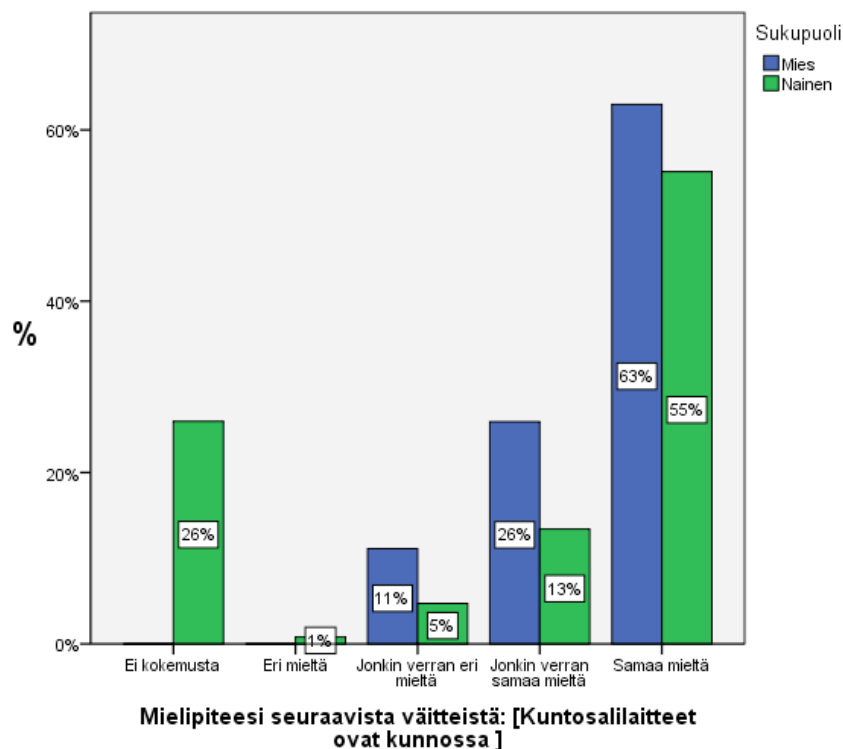
Figur 39. Åsikt om följande: Gymtrustningen är fungerande

Respondenternas åsikt angående att det i gymmet finns tillräckligt med vikter, stänger och tillbehör visar att 59 % av männen och 46 % av kvinnorna är av samma åsikt. 22 % av männen och 18 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt medan 11 % av männen och 6 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt. 7 % av männen anser sig vara av annan åsikt medan motsvarand del bland kvinnorna ligger på 1 %. 28 % av kvinnorna har ingen erfarenhet i frågan.



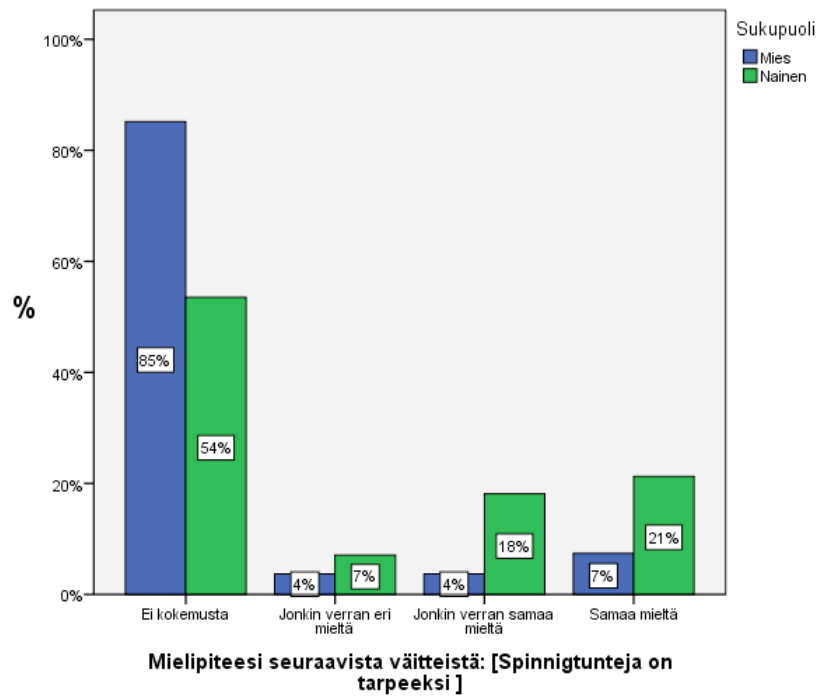
Figur 40. Åsikt om följande: I gymmet finns det tillräckligt med vikter, stänger och tillbehör

Gymnustrustningen är hel och i skick, 63 % av männen och 55 % av kvinnorna är av samma åsikt medan 26 % av männen och 13 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt. 11 % av männen och 5 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt medan 26 % av kvinnorna inte har någon erfarenhet i frågan. 1 % av kvinnorna är helt av annan åsikt.



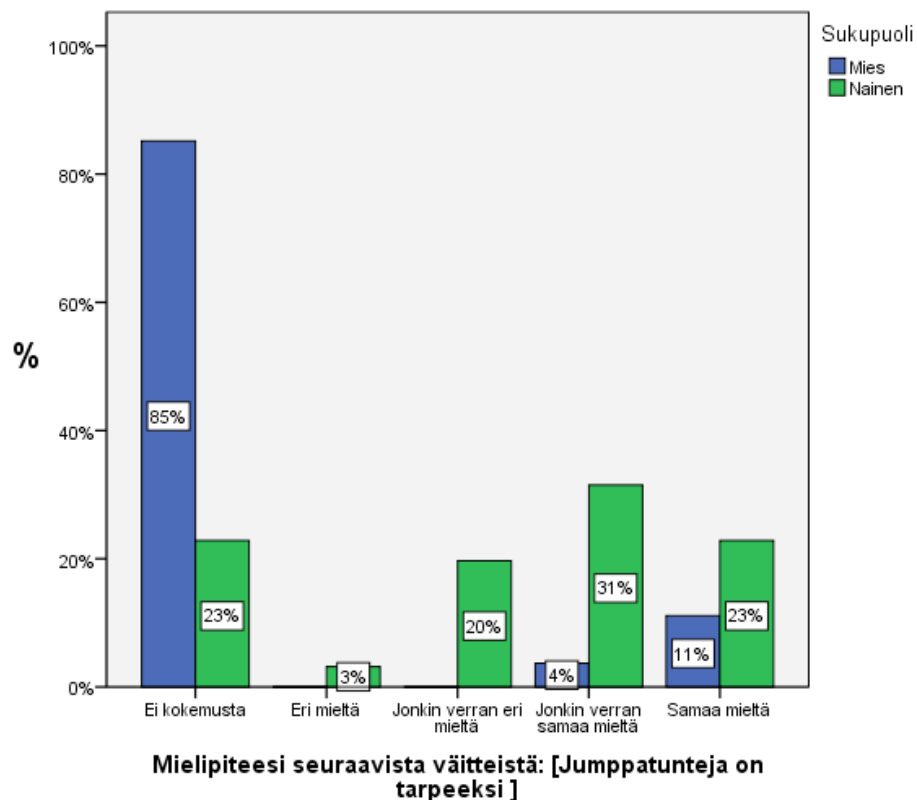
Figur 41. Åsikt om följande:: Gymnustrustningen är hel och i skick

På frågan ifall det finns tillräckligt utbud med spinning timmar har 85 % av männen och 54 % av kvinnorna ingen erfarenhet i frågan. 21 % av kvinnorna och 7 % av männen är av samma åsikt och 18 % av kvinnorna och 4 % av männen är delvis av samma åsikt. 7 % av kvinnorna och 4 % av männen är delvis av annan åsikt.



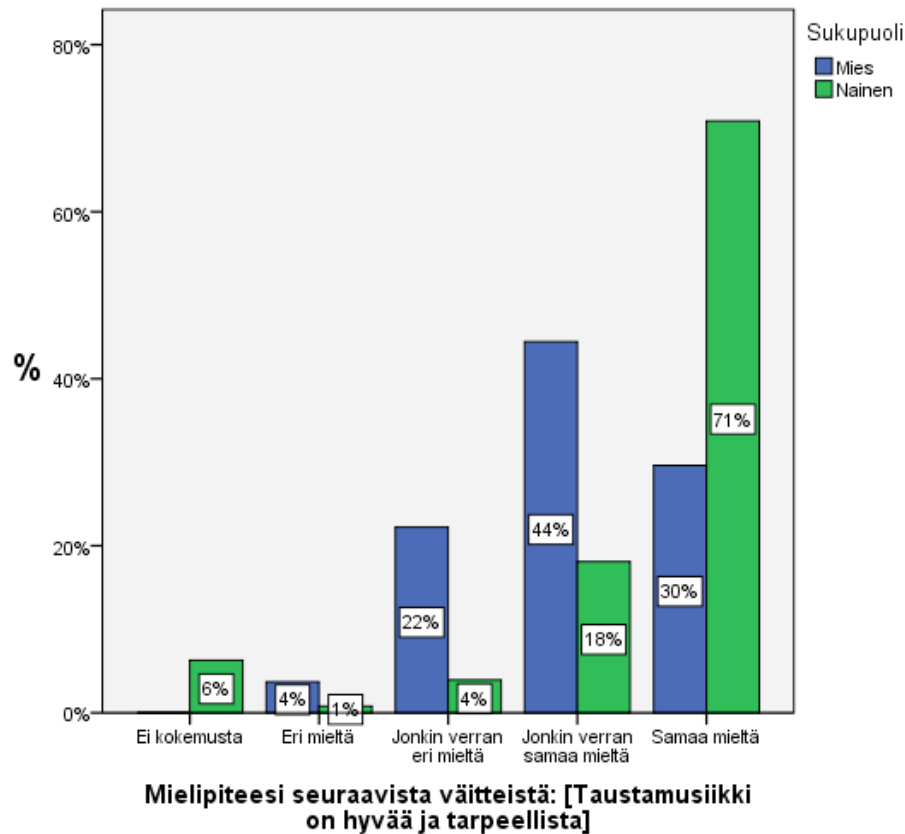
Figur 42. Åsikt om följande: Det finns tillräckligt med spinning timmar

På frågan ifall det finns tillräckligt utbud med ledda gympatimmar har 85 % av männen och 23 % av kvinnorna ingen erfarenhet medan 3 % av kvinnorna är av annan åsikt. 11 % av männen och 23 % av kvinnorna är av samma åsikt medan 4 % av männen och 31 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt. 20 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt.



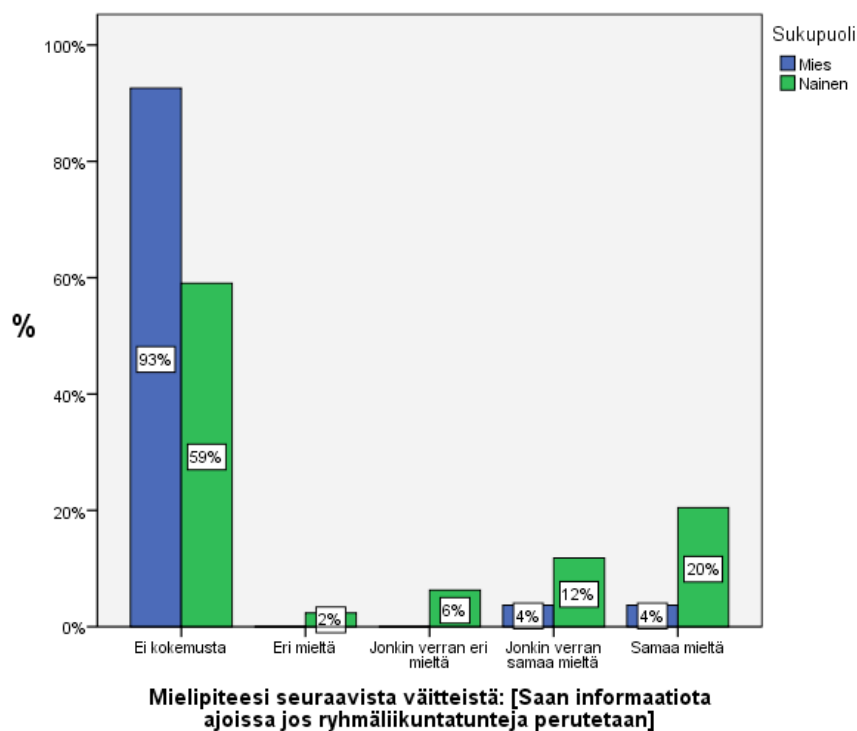
Figur 43. Åsikt om följande: Det finns tillräckligt med gympatimmar

71 % av kvinnorna och 30 % av männen är av samma åsikt angående att bakgrundsmusiken är bra och tillräcklig. 44 % av männen och 18 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt medan 22 % av männen och 4 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt. 4 % av männen och 1 % av kvinnorna är av annan åsikt medan 6 % av kvinnorna inte har någon erfarenhet av frågan.



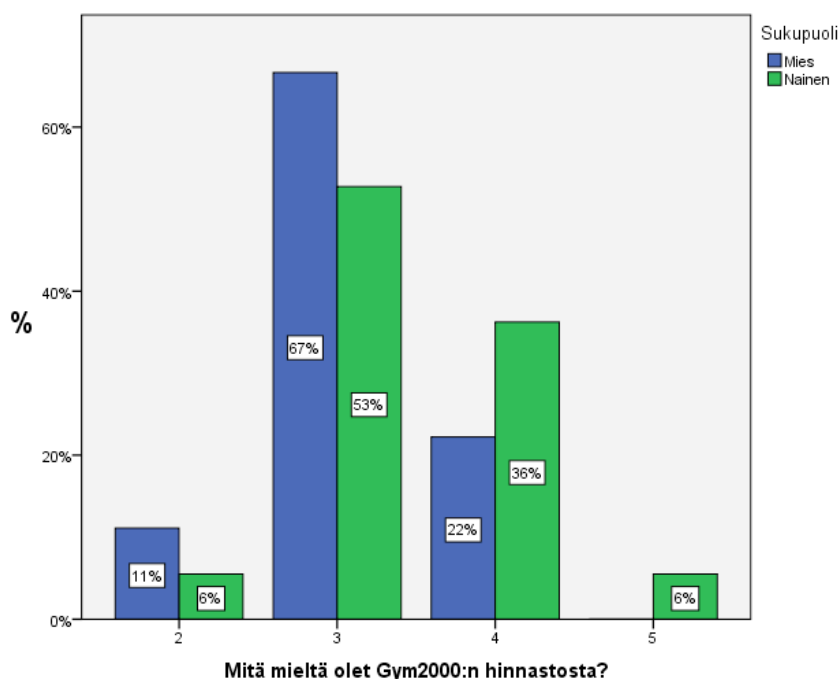
Figur 44. Åsikt om följande: Bakgrundsmusiken är bra och tillräcklig

På frågan om att man som kund får information om inhiberade timmar i tid har 93 % av männen och 59 % av kvinnorna ingen erfarenhet. 4 % av männen och 20 % av kvinnorna är av samma åsikt medan 4 % av männen och 12 % av kvinnorna är delvis av samma åsikt. 6 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt och 2 % av kvinnorna är av annan åsikt.



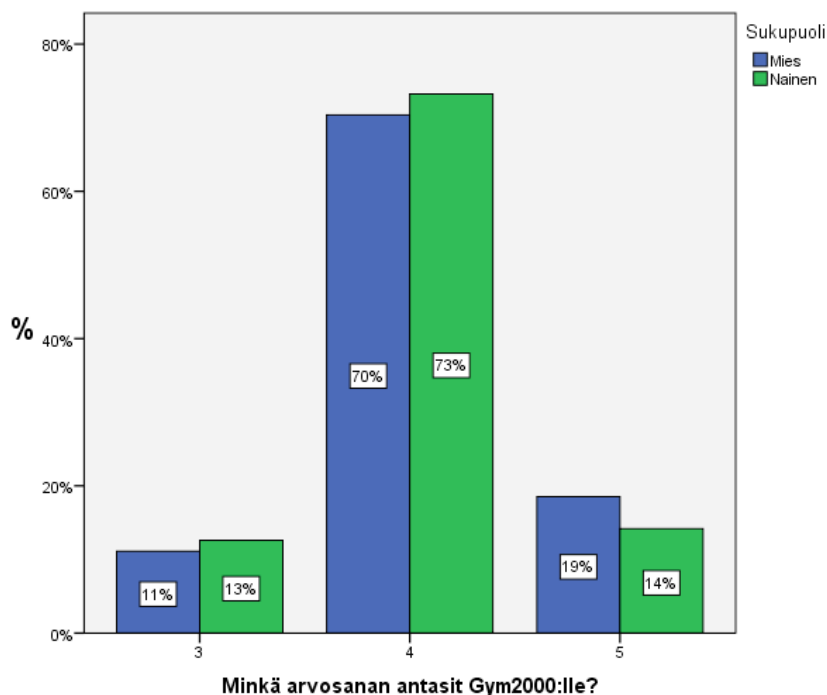
Figur 45. Åsikt om följande: Jag blir informerad i tid om gruppträningstimmar blir iniberade

Vid frågan om vad kunderna anser om Gym2000:s prisklass på en skala mellan 1-5 ger 6 % av kvinnorna det högsta betyget 5 medan 22 % av männen ger vitsordet 4 och motsvarande andel bland kvinnorna är 36 %. 67 % av männen och 53 % av kvinnorna ger prisklassen på Gym2000 betyget 3. 11 % av männen och 6 % av kvinnorna ger betyget 2. Medelvärdet bland alla representanters svar ligger på 3,36. Skalan gick från 1-5 där 5 är högsta betyg.



Figur 46. Åsikt om Gym2000:s prisklass

I figuren nedan kan man se att Gym2000 får ett fint vitsord av användarna på gymmet, det absolut vanligaste vitsordet som kunderna ger är 4, vilket 73 % av kvinnorna och 70 % av männen gett. 19 % av männen och 14 % av kvinnorna ger vitsordet 5 medan 11 % av männen och 13 % av kvinnorna ger vitsordet 3. Ingen av de som deltog i undersökningen har gett ett lägre vitsord än 3. Skalan gick från 1-5 där 5 är högsta betyg.



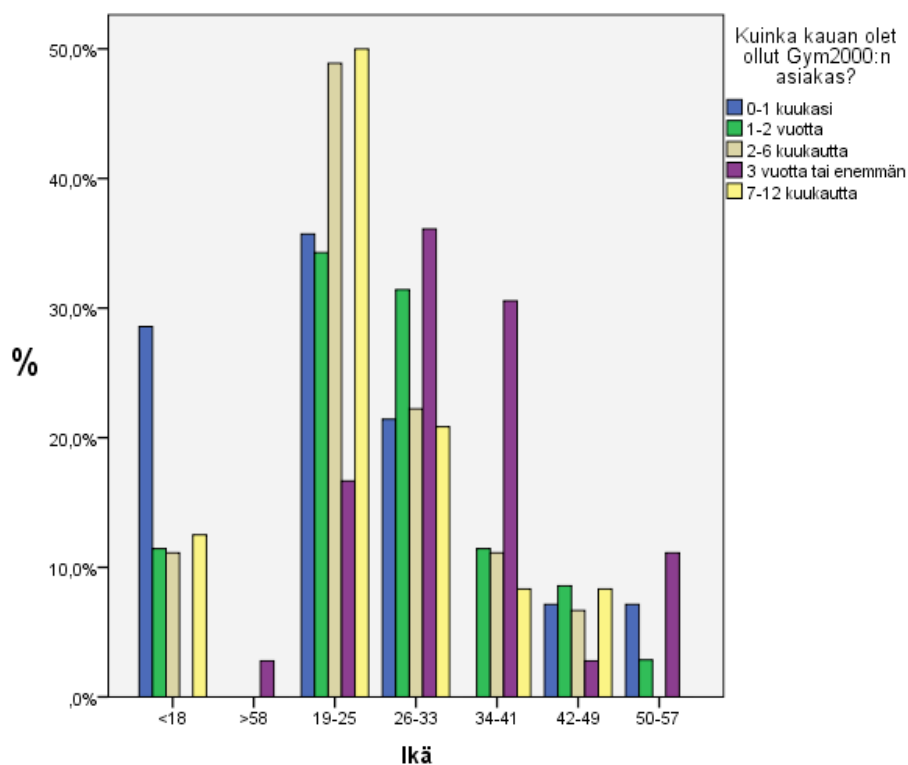
Figur 47. Vitsord till Gym2000

12 Analysering av kunderna på Gym2000

I figur 8 på sidan 27 ser man vilka åldersgrupper som är störst. Figuren kan säkert tyckas vara lite enkel och onödig att gå in djupare på. Men faktum är att den här figuren ger rätt bra och användbar information. Vi som marknadsförare ser direkt vad den figuren berättar, nämligen vilka åldersgrupper som är störst och vart marknadsföringen skall riktas för att nå den största publiken. De olika åldersgrupperna kräver olika tillvägagångssätt inom marknadsföringen och därför är det mycket viktigt att veta hur åldersfördelningen ser ut.

För att gå ett steg längre kan man från figur 48 läsa ut hur länge kunderna i de olika ålderssegmenten har varit kunder hos Gym2000. Som vi skrev tidigare under rubriken "Lojala kunder" är utsträckningen ett mått på kundlojalitet och det mäter hur länge kunden varit kund. Figur 48 påvisar med andra ord i vilka åldersgrupper som de mest lojala

kunderna finns och varifrån de största inkomsterna kommer. Figuren visar även att två åldersgrupper, nämligen de två yngsta grupperna vilka har flest kunder som varit kortast tid. Den här gruppen måste uppleva kundnöjdhet för att känna tillfredsställelse med sitt val av gym för att även i fortsättningen vilja komma till Gym2000. Om denna tillfredsställelse uppnås hos kunderna kommer de med säkerhet fortsätta vara kunder.



Figur 48. Kvinnor & män fördelade i åldersgrupper enligt hur länge de varit kunder

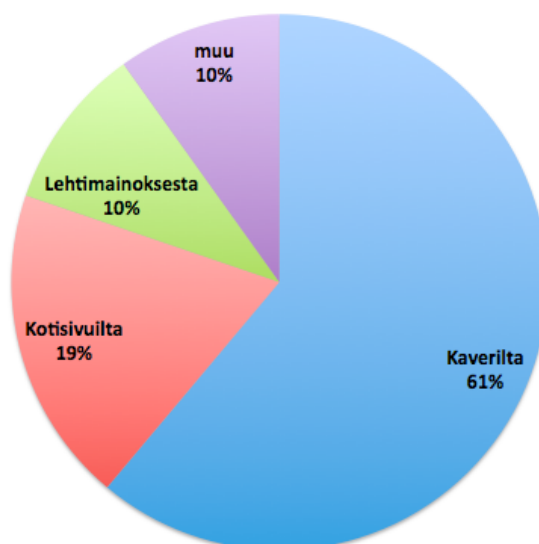
Figur 10 visar vilka tjänster kunderna använder sig av då de kommer till Gym2000. Inte helt oväntat tränar majoriteten av männen endast styrketräning medan kvinnorna är ute efter motionsträning i form av gympa etc. Orsaken att männen och kvinnornas träning skiljer sig åt är delvis de nyare formerna av gympa som främst riktar sig till kvinnor. Man kan även se att männen och kvinnornas ambitioner med träningen skiljer sig åt då man ser på figur 11. Figuren visar att männen är den grupp som går flest gånger på vecka till Gym2000 vilket påvisar att de har starka avsikter med sin träning. Under rubriken ”Drömmen om den hårda kroppen” beskrivs den ”målmedvetna mannen” träna 2-3 gånger per vecka medan 3-4 gånger per vecka anses övergå till ambitioner som bodybuilding. Som vi kan se av figuren är det ingen av männen som endast kommer till Gym2000 mindre än 2 gånger per vecka medan en betydligt större del av kvinnorna kommer 1 gång per vecka eller mindre. Det visar återigen på att männen och kvinnornas avsikter och ambitioner skiljer sig åt.

Från figur 12 kan man utläsa att priset påverkade kvinnorna mera då de valde att komma till Gym2000. Att det inte påverkade männen lika mycket är lite märkligt. Förklaringen kan mycket väl vara att kvinnorna jämför gymmet med andra populära gym, sådana som många andra kvinnor går till. Vi vet att de flesta populära gym inriktade till kvinnliga kunder har högre priser, och årliga bindingsavgifter. Dessa bindningstider spelar stor roll vilket man kan se i figur 13. De gym som många män jämför med har i färre fall dessa bindingsavgifter, vilket vi vet av egna erfarenheter och som även påvisas i figur 13. I allmänhet finns fler förmånliga gym för män än för kvinnor och färre gym riktade till män har bindingsavgift. Troligtvis är det av just den orsaken som prissättningen och ingen bindingsavgift påverkar kvinnor mer än män då de väljer att komma till Gym2000.

Utbudet av tjänster påverkade kvinnorna till större del än männen. Största orsaken till det är troligtvis som figur 10 påvisar, nämligen att 81 % av männen endast utövar styrketräning. Medan fler kvinnorna utövar gympa och övriga motionsformer, vilket gör utbudet av tjänster mycket viktigare för de kvinnliga kunderna.

Rekommendationer från bekanta visar sig ha bidragit en hel del till att kunderna valde att komma till Gym2000. I figur 16 ser man att de flesta kunderna har fått rekommendationer från bekanta. Detta svar är mycket positivt för Gym2000 och ur deras marknadsföringssynvinkeln, eftersom detta visar på att det finns många nöjda kunder vilka gör en del av den informella marknadsföringen för Gym2000.

I figur 49 kan också utläsas hur kunderna första gången fick höra om Gym2000, här har också vänners prat om gymmet spritt sig väl. Övriga platser som kunderna fick höra om Gym2000 på var på hemsidan, tidningsannonser och via övriga andra kanaler.



Figur 49. Hur fick du höra om Gym2000

Undersökningen visar att öppettiderna påverkade fler män än kvinnor. Det kan till stor del bero på att gymmet är öppet för styrketräning mellan kl. 05-23 varje dag men grupptimmarna börjar som tidigast kl. 09.30 och är som senast kl. 20.10. Grupptimmarnas utbud och tidpunkter varierar också så de dagar som den grupptimmen kunden vill delta i går tidigt och kunden har nattjobb, finns ingen möjlighet för kunden att delta. Som vi tidigare nämnt tränar de flesta män endast styrketräning medan de flesta kvinnorna går på grupptimmar. I figur 18 kan man se att de flesta, både kvinnor och män är nöjda med styrketräningssalen och att ingen är missnöjd. Det är viktigt att styrketräningssalen uppfyller kundernas förväntningar och önskemål för att bibehålla de nöjda och lojala kunderna.

I figur 27 ”Jag är av följande åsikt om: Omklädningsrum” ser man att det är många både kvinnor och män som är bara delvis nöjda. Och bara ca 1/3 del av kvinnorna och männen är helt nöjda. För kvinnornas del kan det här delvis bero på grupptimmarna. I dessa grupptimmar medverkar fler tiotals personer vilket medför en större rusning i omklädningsrummet före och efter timmarna och att det kan bli lite trångt med utrymme. För männens del är vi inte lika säkra på vad som kan vara orsaken är till att de inte är nöjda med omklädningsrummet. Det blir inte lika stor rusning i männens omklädningsrum som i kvinnornas men möjligtvis behöver män ändå lite mera eget utrymme då de befinner sig i ett omklädningsrum.

Som kan utläsas från figur 28 är det överraskande nog större andel män, 11 % mot kvinnornas 4 %, som har svarat att de är missnöjda med duscharna. Våra egna erfarenheter skulle vilja ge en bild av att duscharna duger som de är till männen och att det istället skulle vara kvinnorna som är missnöjda. Det är 24 % av kvinnorna som inte har någon erfarenhet av duscharna, det tolkar vi som att de då istället duschar hemma och orsaken kan vara att de inte anser att det är något fel på duscharna utan att det istället beror på att omklädningsrummet är för litet och trångt. Det kan utläsas från figur 35 där 31 % av kvinnorna är delvis av annan åsikt om att omklädningsrummet är tillräckligt stort och 15 % anser att omklädningsrummet inte är tillräckligt stort.

Från figur 30 kan utläsas vad kunderna har för åsikter om parkeringsmöjligheterna på Gym2000, av egen erfarenhet vet vi författare att parkeringsmöjligheterna kan vara lite besvärliga på Gym2000. Gymmet har 5 platser på bakgården som är avsedda för gymmets kunder och beroende på tidpunkt och väder kan dessa vara lediga med varierande resultat. Eftersom det endast finns 5 gratis parkeringsplatser är vi inte alls förvånade att endast 4 % av männen och 10 % av kvinnorna är nöjda med parkeringsmöjligheterna för gymkunderna. Gym2000 ligger ändå någorlunda centralt i Åbo så de flesta har troligen valt att acceptera läget och promenerar eller cyklar dit istället. Det är 22 % av männen och 34 % av kvinnorna som inte har någon erfarenhet av Gym2000:s parkering, dessa kunder bor troligen på så nära håll att det inte ens funnits något behov av att besöka parkeringsplatsen. Vi har på egen erfarenhet lärt oss vilka tider som man kan parkera gratis, det finns ju naturligtvis också betalplatser som besökarna kan ställa sig på gatan i närheten.

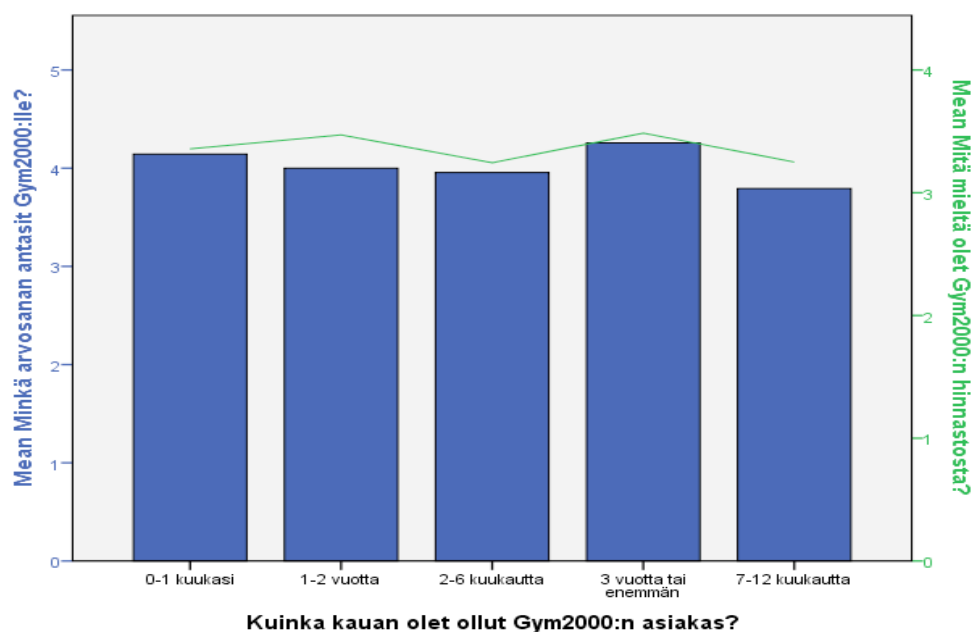
I figur 36 kan utläsas att hela 71 % av kvinnorna inte har någon erfarenhet av bastun medan motsvarande andel bland männen ligger på 37 %. Hela 37 % av männen är missnöjda med bastun vilket enligt oss är en hög andel. För att uppfylla kundernas, speciellt mera intressant för männen, förväntningar och önskemål samt bibehålla gamla kunder borde denna sak ordnas upp, för i saunans ursprungsland hör ett bastubad ofta till vardagen. Att så stor del är missnöjda beror till stor del enligt oss på att många inte vet hur bastun fungerar, bastun känns alltid kall när man kommer in i den för den har ett speciellt bastuaggregat som inte kräver något skydd runt sig men direkt då man börjar kasta på vatten blir den nog varm.

Eftersom större delen av männen endast tränar i styrkesalen så har de ingen erfarenhet från musiken på gympa- och spinning-timmarna. Då kan vi utläsa från figur 44 att 71 % av kvinnorna är nöjda med musiken och motsvarande del hos männen endast är 30 %, således

är musiken troligen bättre och mera ändamålsenlig på ledda grupptimmarna än vad den är ute i träningsalen. För många hör musik till då man tränar styrketräning så för att hålla uppe kundnöjdheten borde Gym2000 enligt oss satsa lite mera på musiken i styrkesalen.

I undersökningen där alla respondenter svarat på frågan om vad de anser om prissättningen på Gym2000, uppkom medelvärdet 3,36. Det är 6 % av de kvinnliga respondenterna som gett bästa vitsordet, men ingen av männen har gett det bästa vitsordet 5. Samtidigt är det 11 % av männen och 6 % av kvinnorna som gett vitsordet 2. Det beror enligt oss på att eftersom kvinnorna till mycket större del använder sig av ledda grupptimmar än männen och männen nästan uteslutande endast utnyttjar träningsalen så får kvinnorna ett mervärde genom att prisnivån är lägre än mot andra gym som erbjuder samma sak. Från figur 13 kan man utläsa att kvinnornas val av Gym2000 påverkades mycket från att det inte var någon bindningstid. Skillnaden i pris blir mindre hos männen som endast tränar i träningsalen för skillnaderna är inte lika stor där gentemot andra konkurrerande gym.

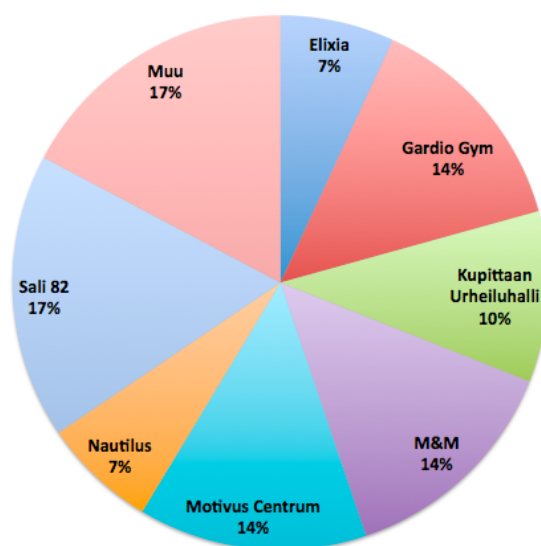
I undersökningen på frågan om vilket vitsord kunden skulle ge till Gym2000 på en skala mellan 1-5, där 5 är högsta betyg, blev medelvärdet 4,03. Det får ses som ett bra betyg för gymmet och hur kundnöjdheten ser ut. Det mest intressanta med denna fråga är enligt oss att ingen av de som deltog har gett ett lägre vitsord än 3, och större andel har också gett vitsord 5 än 3.



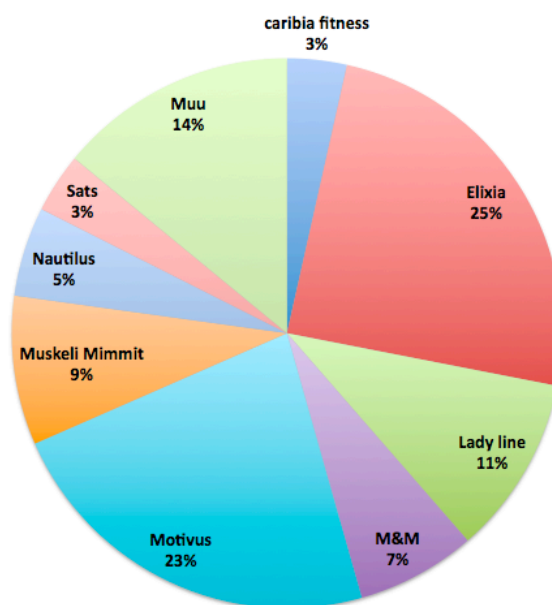
Figur 50. Korsad tabell över hur länge kund, vitsord och prissättning

Figur 50 ger en bra bild över kundens åsikter om prisnivån på Gym2000 samt vilket vitsord de gett beroende på hur länge de varit kunder på gymmet. De kunder som varit kund i 3 år eller mera har gett högst vitsord till Gym2000 samtidigt som de tycker att det är den förmånligaste prisnivån på Gym2000. De som varit kund 7-12 månader ger sämst vitsord och tycker att det är näst sämst prisnivå i jämförelse med de övriga. De som varit 2-6 månader anser att det är den sämsta prisnivån i jämförelse med de andra. Det väcker förstås frågan om det har skett prishöjningar under just den tiden eller är det något annat som inträffat vilket kunnat påverka resultatet? Detta är svårt att svara på för oss men vi antar att det är den mänskliga faktorn som spelar in här och påverkar resultatet. De som varit kund 0-1 månad på Gym2000 ger näst högsta vitsordet, medan de som varit 1-2 år nästan instämmer med de som varit tre år eller mera angående den förmånliga prisnivån.

Figur 51 och 52 beskriver hur många procent av de manliga och kvinnliga respondenterna som tränat på något annat gym tidigare. Av alla 154 respondenter svarade 80 personer att de tränat på något annat gym i Åbo. De här andra gymmen i Åbo är med andra ord konkurrenter till Gym2000. På frågan varför de bytte till Gym2000 var följande svar mest frekventa: Bättre läge, lägre pris, ingen bindingsavgift och bättre öppethållningstider.



Figur 51. Gym i Åbo som manliga kunder tränat på tidigare



Figur 52. Gym i Åbo som kvinnliga kunder tränat på tidigare

13 Kundernas uppfattning om Gym2000

Figur 53 visar vilka kommentarer respondenterna gav till Gym2000 i undersökningen. Här framkommer både positiva- och negativa kommentarer. Denna figur är av stort intresse eftersom den visar vad en del av kunderna tycker är bra och vad som är mindre bra med Gym2000. Det kan vara värt att uppmärksamma att vissa kommentarer finns både under positiv- och negativ kritik. I figuren kan man se olikheterna i den upplevda kvaliteten, vissa är positiva till kassapersonalen medan andra är negativa. Det kan vara kundens förväntningar som bidragit till detta men också att kvaliteten på servicen är ojämn. Som vi tidigare nämnt är Gym2000 ett tjänsteföretag och måste därför uppfylla kundernas förväntade upplevelser. Att betjäna kunderna och att ge dem tjänster och service av bra kvalitet är av stor vikt för tillfredsställelsen hos kunderna. Enligt Schnoor (2006) är kvaliteten av tjänsten beroende av hur tillfredsställda kundens antydda behov blir. Om tjänsten lever upp till, eller överstiger kundens förväntningar har företaget levererat kvalitet. (Schnoor 2006, s.34)

Mycket av den negativa kritiken är små saker som går snabbt och enkelt att åtgärda så som dåligt uppdaterad hemsida och damm på lamporna. Trots det tär de här små sakerna på kvaliteten och upplevelsen hos kunderna och kan i vissa fall vara direkta hot mot gymmet. En av respondenterna hade valt att söka sig till ett annat gym på grund av dåligt upplevd luftkvalitet. Rumane menar (enligt Kerzner 2001, s.5) att kvaliteten har blivit ett viktigt konkurrensvapen och att det är en integrerad del av den strategiska planeringen. Han menar

också att kvalitet kräver hela organisationens engagemang. (Rumane 2011, s. 5) Söderlund (1997) menar att termen kundvård är viktig då man har som mål att hålla kvar kunderna och deras positiva inställning. Han menar också att kundvård ligger inom ramen för relationsmarknadsföring, där man har som mål att satsa på långsiktiga relationer. (Söderlund 1997, s.10-11). I den positiva kritiken i figur 52 kan man se att Gym2000 har lyckats med tjänstekvaliteten och skapat nöjda kunder, medan kommentarerna i den negativa kritiken visar på att tjänstekvaliteten inte hållit lika hög kvalitet. Figur 51 är baserad på respondenternas egna kommentarer som framkommer i sin helhet i bilaga 1.

Figur 54 visar förbättringsförslag som respondenterna i undersökningen ger till Gym2000. Dessa förbättringsförslag är av stort intresse och visar på vad en del av kunderna skulle vilja se förbättring på och några nya ideér. Information av det här slaget är värdefullt eftersom sådana här förbättringsförslag och ideér oftast inte kommer fram till företagets vetskap. Figuren talar för sig själv och behöver inte beskrivas desto mer. Den är baserad på respondenternas egna kommentarer som framkommer i sin helhet i bilaga 1.

Positiv kritik	Negativ kritik
Strålande gym	Ofungerande bastu
Trevligt ställe	Trångt i omklädningsrummet
Populära gympatimmar	För få bänkar i omklädningsrummet
Bra grupptränare	Damm på lamporna i omklädningsrummet
Djupstretchingen	Dålig bakgrundsmusik
Bra personal	Aningen dåligt städning och luftkvalitet
Glad personal	Knäböjsställningen alltid upptagen
Positiv atmosfär	Få parkeringsplatser
Gymmet har bra läge	Måste boka långt i förväg till vissa gympatimmar
Skilda salar för män & kvinnor	Ibland lite otrevlig personal i kassan
Otroligt bra ställe	Dålig luftkonditionering
Gympainstruktörerna är fantastiska	Trasiga maskiner lagas inte i tid
Gympainstruktörerna gör timmarna super energiska	Hemsidan uppdateras sällan
Tillräckligt med gymutrustning	Hög volym på musiken på gympatimmar
På Gym2000 blir man alltid på gott humör	Bättre ordning i toaletterna
Kassapersonalen är glada och hjälpsamma	Svårt att hitta gympasalarna
Inga bindingsavgifter	Varmt i gymmet på sommaren
Priset är lagom	För mycket folk på gympatimmarna
Trevligt ställe	Ingen app för tidsbokning
Nyckelkortet	Pappret i toaletten slut ibland
Öppettiderna	Gymutrustningen servas sällan
Extra långa spinningpass	Gammalt bokningssystem
Specialdagar då programutbudet är bredare	Dålig information om parkeringsplatser
Personalen är flexibel	Duschen är äcklig ibland, om vattnet inte far ner
Bra spinningtimmar	

Figur 53. Kundernas kritik till Gym2000

Förbättringsförslag & ideèr	
Laga bastun	Kettlebelltimmar
Större straff om man inte avbokat gympatider	Laga trasiga maskiner i tid
Större skåp i omlädningsrummet	Engångsmuggar
bättre ordnat i omlädningsrummet	Handdusch i duschutrymme
Duschens självvstängningstid längre	Ändringar i scheman kan uppdateras på FB
Träningsmaskin för nackmuskulaturen	Uppdatera hemsidan oftare
Fler hyrskåp	Bilder/filmer från gympatimmarna på hemsidan
Större omlädningsrum	Skapa en feedbacklåda på hemsidan
Bättre bakgrundsmusik	Fler fria vikter i kvinnornas gym
Bättre städning och luftkvalitet	Mer serviceinriktad personal
Ta bort onödiga träningsmaskiner	Musik i omlädningsrummet
En till bänkprens	Bättre stereoanläggning
En till knäböjsställning	Förnya nummrör på nycklarna
effektivare luftkonditionering	Mer sh'bam timmar
En negativ bänkprens	Ordna pilatestimmar
En fitnessinstruktör på plats någon bestämd dag för frågor	Teknikskolning för Bodycombat
Flera parkeringsplatser	Nya gardiner till omlädningsrummen
Större område för fria vikter	Ändringar i scheman kan uppdateras på hemsidan
10 gångers kort	Infraröd bastu
Ett till magmuskelredskap	Eucalyptusbastu
Fler spinningtimmar	Hylla bredvid duschen och hängarna
Speglar i gymnasalarna	Gör en smartphone App för tidsbokning
Flera ledda timmar på dagen	Serva gymtrustningen oftare
Fler ledda timmar på helgen	Boxningssäck till kvinnornas gym
Fler ledda timmar på morgonen	Låt någon göra ett nytt & snyggare bokningssystem som slutarbete
Information om när bastun är igång	Lägg på bastun om man frågar
Renovera omlädningsrummen	Tv framför löparbanden
Märk ut var stepplattorna skall vara	Tidtabeller för helgdagar på hemsidan

Figur 54. Kundernas förbättringsförslag till Gym2000

14 Kritisk granskning

I den kritiska granskningen skall vi ta upp de problem och motgångar som vi stött på under arbetets gång, men några stora problem råkade vi ändå aldrig ut för vilket vi är tacksamma över. Det som trots allt ställde till med mest besvär för oss var frågeformuläret och arbetet kring det. Annan kritik som vi uppmärksammat i efterhand är att vissa källor kan anses vara lite föråldrade, trots det anser vi att de uppfyllde sitt syfte på ett godkänt sätt.

Vi hade i ett tidigt skede av vårt arbete en klar bild av hur frågeformuläret skulle utformas och vilka typer av frågor som skulle tas upp. Då vi hade skrivit det mesta av arbetets teori satte vi igång och förverkligade frågeformuläret. Det visade sig vara mer tidskrävande än vi hade väntat oss då vi dels måste göra ett formulär för svenskspråkiga och dels ett för finskspråkiga och dessutom använda oss av korrekt finska. När formuläret sedan skulle skickas via e-post till gymmets kunder visade det sig att e-post systemet var föråldrat. Systemet blev förnyat men flera dagar gick till spillo.

En negativ sida med att använda programmet Google Documents märkte vi snabbt. Fälten ”*obligatorisk” och ”övrigt” är färdiga i programmet, vilket gjorde att det inte gick att ändra dem. Dessa fält ändrade beroende på vilket språk vi valde att programmet skulle vara på. Det gjorde i praktiken att det svenska formuläret även innehöll orden ”pakollinen” och ”muu”. Vi tror ändå inte att detta var orsaken till den låga svarsfrekvensen på det svenska formuläret.

Frågeformuläret besvarades av 127 kvinnor men av endast 27 män. Det låga antalet manliga respondenter kan dra ner reliabiliteten rätt mycket i jämförelse med svaren från de kvinnliga respondenterna. Trots det har vi beaktat alla svar och vi är övertygade om att resultatet har blivit riktgivande och användbart.

Från början hade vi planerat att använda de figurer som Google Documents skapar av respondenternas svar, men vi märkte att programmets resurser inte räckte till och gjorde sedan figurerna i statistikprogrammet SPSS. Det resulterade i att figurerna fick mycket sämre och äldre utseende än de som Google Documents skapar, men de blev långt mer användbara.

15 Sammanfattning och diskussion

Med hjälp av problemformuleringen och syftet som vi gjorde i början av arbetet kunde vi koncentrera oss på det väsentliga och arbeta vidare med fasta mål. Genom att studera det intressanta resultatet vi fått fram genom undersökningen har vi kommit fram till att våra antaganden och tankar vi hade från början stämde ganska väl. Eftersom vi författare av denna kundundersökning även är kunder på Gym2000 hade vi båda två litet idéer och tankar om vad som kommer att lyftas fram bland kunderna redan innan arbetet påbörjades, detta eftersom hela idén med att göra en kundundersökning uppstod genom olika diskussioner på gymmet. Ingen av oss har någon erfarenhet av de ledda grupptimmarna så på den punkten visste vi inte riktigt vad som väntade oss och hur nöjda kunderna kände sig. Största delen av respondenterna på vårt formulär på Gym2000 är unga vuxna precis som vi själva och på så sätt kändes det lätt att identifiera sig med svaren. Om kunder inte känner sig nöjda finns det andra konkurrenter, och således är det otroligt lätt för ett företag att tappa kontakten med kunderna för att sen inte ha möjlighet att vårda kundrelationen.

Bland kunderna på gymmet finns en bred skara med hur lång tid de varit kund på Gym2000 från alla olika grupper och åldrar, den största gruppen med 29 % av

respondenterna har varit kund 2-6 månader. Föga överraskande är det en stor majoritet av männen som endast ägnar sig åt styrketräning, medan kvinnorna föredrar att ägna sig åt gympa av olika slag och spinning. Bland respondenterna är det vanligast att träna 2-3 gånger per vecka.

Stor del av respondenterna har fått veta om Gym2000 från sina nära och kära, den s.k. word-of-mouth metoden som vi läst mycket om under våra studier är här ett ypperligt exempel på bra och billig marknadsföring för företaget. Det som gör Gym2000 så attraktivt i kundens ögon är framför allt det att gymmet inte har någon dyr och onödig bindningstid. Detta resulterar i att man kan då själv bestämma när man slutar att gå till gymmet och på detta sätt känns det inte som något ”måste” för kunden utan han eller hon kommer med större eget initiativ för att träna.

På frågan där respondenten själv fick skriva om han eller hon varit medlem på något annat gym och varför man valde att byta kom det fram intressanta och ibland långa svar och tankar. Ganska stor del var dock nya med att träna på gym så här tror vi att ingen bindningstid nog påverkat på ett positivt sätt.

Genom att driva ett gym finns det alltid och kommer alltid att finnas kunder som inte känner sig nöjda med vissa saker, detta är naturligtvis omöjligt att undvika men vi hoppas nu att Nyblin på Gym2000 iallafall kan känna sig säker på vad han skall satsa på som nästa projekt på gymmet och hur han kan utveckla företaget för att bli ännu bättre. De mest frekventa förbättringsförslagen har varit att utvidga omklädningsrummen med större skåp, bänkar och bättre duschar. Bland de manliga respondenterna vill man se att bastun nu skulle göras i skick och att den oftare skall vara igång. Respondenterna har även klagomål på städningen till viss del och småsaker angående gymmets utrustning och tillbehör. Det har även framkommit att många vill se att hemsidan uppdateras mera frekvent och att den kanske kan utnyttjas bättre. Parkeringen för bilarna anser många till viss del vara ett problem, kanske Gym2000 kunde utveckla ett samarbete med att hyra eller köpa platser av Elisa som har många tomma platser på samma parkeringsplats. Vissa respondenter är även kritiska till varför receptionen ofta är obemannad och ingen anställd går att hitta eller ens hälsa på. Ganska många kvinnor vill även se att fler ledda grupptimmar sätts in och att man kanske kunde börja ännu tidigare på morgonen, både vardagar och helger.

Gym2000 fick som medeltal av vitsorden 4,03 på skalan 1-5, vilket vi anser de kan vara väldigt stolta över. Nu hoppas vi att detta arbete kan hjälpa Nyblin och Gym2000 att utvecklas för att bli ett ännu bättre fitnesscenter. Själva har vi genom detta arbete lärt oss

mycket om fitnessbranschen, gymverksamhet och mycket som rör detta. Vi har även fått en inblick i hur kunder skall hanteras på bästa sätt och en bättre bild av vad kunder kräver av ett gym för att känna sig nöjda.

Källförteckning

Arnerup, B. & Edvardsson, B. (1992). *Marknadsföring av tjänster*. Lund, Studentlitteratur.

Baran, R., Zerres, C. & Zerres, M. (2009). *Customer Relationship Management*. Bookboon.

Bokföringstips. (2010). *Kvalitet och kvalitetsegenskaper för tjänster (ekonomistyrning)*
<http://www.bokforingstips.se/artikel/ekonomistyrning/kvalitet-for-tjanster.aspx> (hämtat 14.3.2012)

Brown, K. (2011). *A Sneak Peek at the Top Fitness Trends of 2012*
<http://life.dailyburn.com/featured-stories/a-sneak-peek-at-the-top-fitness-trends-of-2012/>
(hämtat 13.4.2012)

Carter, B. (2012). *THE LIKE ECONOMY- how businesses make money with Facebook*. Que Publishing.

Colette, B. (2006). *Exercise Trends, Up-and-Coming Exercise Trends, Experts weigh in on what's new in the world of fitness*.
<http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=59844&page=2> (hämtat 13.4.2012)

Dale, S., Godinet, S., Kearse, N. & Field, A. (2009). *The future of fitness – A white paper*. Les Mills International Ltd, Auckland, New Zealand.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G.(2008). *Konsumentbeteende*. Kristianstads Boktryckeri AB

Felterstein, T. (2010). *501 killer marketing tactics to increase Sales, Maximize Profits, and Stomp Your Competition*. McGraw-Hill Companies Inc.

Google. (2010). *Search Engine Optimization Starter Guide*.
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf (hämtat 3.3.2012)

Grönroos, C. (2000). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Elanders Graphic Systems AB, Gbg 2000 Liber Ekonomi.

Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L. & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Part-2/Facebook-activities.aspx> (hämtat 5.3.2012)

Johansson, T. (1998). *Den skulpterade kroppen- Gymkultur, friskvård och estetik*. Borås, Tryck Centraltryckeriet.

Johansson, T. (2006). *Vad gör vi på gymen? Drömmen om en hård kropp*. <http://www.vr.se/huvudmeny/arkiv/1999/tvarsnittnr31999/vadgorvipagymendrommenomenhardkropp.4.2197dce310eccdec28d800083.html> (hämtat 12.4.2012)

Kaser, K. & Oelkers, D. (2005). *Sports and Entertainment Marketing 3rd edition*. Thomson South-Western, Printed in the United States of America.

Lilja, B. (2012). *Relationsmarknadsföring, CRM*. <http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/relationsmf1.htm> (hämtat 01.3.2012)

McPheat, S. (2011). *Internet marketing*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS

No Lingo (2011). *Vad är bra service?* <http://nolingo.se/vad-ar-bra-service> (hämtat 11.3.2012)

Rumane, A. (2011) *Quality Management in construction projects*. CRC Press Taylor & Francis group.

Schnoor, P. (2006). *Marketing Management - Sammanfattning av Philip Kotler*. Ventus Publishing ApS

StatOWL. (2012). *Search Engine Market Share*. http://www.statowl.com/search_engine_market_share.php (hämtat 8.3.2012)

Surette, B. (2008). *Fitness Trends of the Future. What's in, What's out*. <http://brigitte-surette.suite101.com/fitness-trends-of-the-future-a65412> (hämtat 13.4.2012)

Szetela, D. & Kershbaum, J. (2010). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing An hour a day*. Wiley Publishing, Inc.

Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden*. Malmö, Daleke grafiska AB

Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Helsingborg, AB Boktryck.

Bilaga 1

Männens kommentarer och förbättringsförslag

1. Saunan voisi korjata, koska se on aika tärkeä osa kuntosalikokemusta, vaikuttaa mm. palautumiseen jne.
2. Varauksen peruuttamatta jättämisestä sanktiona 3kk:n nettivarauskielto !!
3. Pukuhuoneen kaapit sekä penkit voisivat olla isommat ja paremmin järjestelty.
4. "Sauna kuntoon! Se ei toimi koskaan tai on muuten vaan huono jatkuvasti. Ärsyttää maksaa salikäynnistä, koska odotan saunankin kuuluvan siihen.
5. Suihkujen ""itsesulkemisaika"" pidemmäksi. Jatkuva napin hakkaaminen on raivostuttavaa.
6. Pukuhuoneen kaappijärjestystä voisi jotenkin järkevöittää. Ihmiset tuppautuvat kaikki yleensä samaan nurkkaan ja on todella ahdasta vaihtaa vaatteita. Myös penkkejä on liian vähän. Korostaa ongelmaa entisestään."
7. Niin, olisi toivomus saada niskalihaslaitteen jonnekin nurkkaukseen ja verryttelykeppejä lisää. Muuten loistava punttisali ja jatkakaa samaa rataa. Hyvää alkukesää! ^_^
8. Korjatkaa sauna.
9. Ei suurempia parannusehdotuksia, jatkakaa samaan hyvään malliin!
10. saunan voisi korjata ollut jo ainakin 2kk rikki :(
11. "Hommatkaa kunnon sauna pliis, kk-hintaa voi sit vaikka nostaa muutamalla eurolla. Niitä lukollisia vuokrattavia kaappeja vois hommata lisää + vara-avain :D.
12. -miesten pukuhuone voisi olla isompi siinä mielessä että melkein kaikki kaapit.. ja kaikki isot kaapit on usein varattu. ja pienethän ovat vähän liian pieniä. -saunaan on tilattu n.3kk sitten huolto, en ymmärrä mikä siinä voi kestää niin kauan. olis kiva jo päästä saunomaan. henkilökunta voisi panostaa tähän vähän enemmän. -miesten pukuhuoneen katossa olevissa tuuletusaukoissa ja lampuissa on varmaan 10v pölyt. niitä vois joskus imuroida, en ihmettelisi jos asiakkaat rupevat kohta saamaan astmaa ja pölyallergiaa gymiltä.
13. Taustamusiikkia voisi hieman parantaa. Huutohevi ei jotenkin sovi punttaamiseen. Vähemmän vihasta musiikkia toivois. Disturbed mitä jossain vaiheessa soi, oli hyvä.

14. Sauna, siisteys ja ilmanlaatu paremmaksi, niin voi taas harkita gym2000:sta treenipaikkana.
15. "Turhien laitteiden (lukemattomat kuntopyörät, juoksumatot ja muut olkapäävitkuttimet) korvaaminen esimerkiksi toisella kyykkytelineellä ja penkillä. Niissä on aina ruuhkaa ja olen juuri tämän ongelman takia harkinnut jopa salin vaihtoa. ps. En myöskään ole yksin tämän mielipiteen kanssa vaan yleisin keskustelun ja valituksen aihe salilla onkin kuinka penkki ja kyykkytelineet ovat aina varattuna. Kahdella kyykkypaikalla ja penkillä antaisin salille arvosanan 4 tai kenties jopa 5..."
16. Saunan voisi vihdoinkin korjata tai parempi olisi jos hankkisi uuden kiukaan koska vanha on todella huono. Salilaitteiden verhoilut voisi myös uusia.
17. "Alakerran kuntosalin juoksumattojen vastaiselta seinältä loppui kellosta patterit tai se meni rikki. Pattereita ei vaihdettu vaan kello poistettiin kokonaan, voisi ehkä laittaa uuden kellon tilalle. Miesten puolella suihkut hiukan epäsiistit(sain sieltä jalkasilsan) ja sauna ei toimi. Muuten ihan mukava paikka =)"
18. "Hyvin menee. Makuasioita mutta pahin örinämusiikki on kohtuu hirveää kuunneltavaa :D Disturbedit yms uppoo kyllä.. Lisäksi toivon että ilmastointi on hieman tehokkaampi kesällä. -Pohjelaite olis hyvä lisä salille, eli siis sellainen jossa jalat on koukussa <http://www.youtube.com/watch?v=HWmbLz3wWs0-Ojentajalaite> samoin, ei sellainen kun jo löytyy vaan: <http://www.youtube.com/watch?v=6ixFhgOj2UA>"
19. yksi tasapenkki ja negatiivi penkki lisää
20. Toinen penkki tarvitaan. Lämmittely aluetta voisi parantaa, ei ole mitään kunnon kohtaa jossa venytellä esim. puolpuut tai vastaava. Vapaa paino alue voisi olla suurempi. Sauna tulisi olla useammin päällä ja lämpimänä.

Kvinnornas kommentarer och förbättringsförslag

21. "Naisten kuntosalill ejokin toinen vatsalihasliikelaite. Ohjaajaa paikalle esim. tiettyinä päivinä joku kellonaika. Ei erikseen kuntosaliohjausta mutta saisi kysyä jotain jos tarvitsisi. Parkki tilaa lisää."
22. Eipä taida olla mitään parannusehdotuksia, tämä punttis on kuitenkin aikaisemmin käyttämäni NIIN paljon parempi, että olen vain iloinen. Ja on loistavaa, että GYM2000:ssa ei ole jäsenmaksuja! Jee!

23. Mielestäni karjuvat painojen heittelijät voisi mieluummin laittaa naisten sijaan jonnekin omaan yksityiseen paikkaansa. Jos en olisi tehnyt kotona päätöstä 10 kerran kortin ostamisesta, kortin ostaminen olisi jäänyt karjuvien äijien takia väliin. Hyvä naisten sali ja hyvät jumpat jne tuntuvat olevan hieman ristiriidassa "miesten" salilla olevan "uimahallin kuntosali" -tunnelman kanssa. Lisäksi tämä "miesten" sali on heti aulan/vastaanoton vieressä, jonka vuoksi salista tulee hieman erilainen ensivaikutelma kuin mitä pitäisi.
24. Naisten kuntosaliin parempi vatsaliikelaite!
25. Spinning tunteja voisi olla muutama lisää. Olen tottunut aikaisemmilla saleillani kombinaatioon pumpppi-spinning, mutta täällä se ei onnistu, sillä näitä tunteja ei ole peräkkäin.
26. "Jumppiin on vaikea päästä varsinkin sesonkiaikana. Jumpposalin pitävä lattia ei sovellu tanssiin. Myös pylväät haittaavat tanssitunteja, ohjaajan takana pitäisi olla koko seinä peiliä."
27. Parkkipaikkoja olisi hyvä saada jostain lisää, jos mahdollista.
28. Enemmän päivätunteja! Lounas-aikaan olisi hienoa päästä zumbaamaan tai kahvakuulailemaan.
29. "Kassahenkilökunta välillä vähän työkeää. Pukuhuone on hieman ahdas jumppien alkaessa ja loppuessa samoihin aikoihin. Muuten ok. Harmittaa, että pitäisi olla varaamassa suosittuja jumppia (combat ja pump mm.) jo viikkoa etukäteen netissä, jotta pääsee tunnille. Enkä halua tulla kärkkymään viimeisiksi 10min, josko sieltä löytyykin paikka. "
30. jumpat ja spinning alkamaan ja loppumaan niin, ettei kaikki ole samaan aikaan pukkarissa. siellä on todella ahdasta
31. Viikonloppuisin saisi olla enemmän ryhmäliikuntatunteja ja spinningtunteja (lauantaina saisi olla myös päivällä ja iltapäivällä jumppatunteja ja sunnuntaina saisi olla heti aamusta tunteja). Tanssitunteja voisi olla muitakin myöhemmin illalla/iltapäivällä kuin vain perjantain bodyjam. Muuten olen kyllä tyytyväinen Gym2000 toimintaan.
32. Äärettömän huono ilmastointi. Syy miksi kesää vasten otin jäsenyyden muualle. Jos ilmastointi olisi kunnossa, olisin todennäköisesti vaihtanut Gymin "koti"saliksi. Myös parkkipaikat ovat kiven alla = maksullisia, paitsi pyhinä.

33. Ryhmätuntivalikoimaa voisi vielä enemmän monipuolistaa. Olisiko esim. kahvakuulatunnit mahdollisia? CX- tunteja olisi hyvä olla enemmän ja eri aikoina. Iltapäivä klo 16.30 ja ke aamu 9.30 ovat todella huonoja aikoja ainakin itselleni. Näitä puolen tunnin "teho"-jumppia voisi olla erilaisiakin. Syvävenyttely pitää ehdottomasti säilyttää ohjelmistossa.
34. Aamutunteja (muita kuin pumpeja) viikolle enemmän. opiskelijat esimerkiksi joustavien luentoaikojen takia pääsisivät varmasti osallistumaan niille - samoin kuin vuorotöitä tekevät.
35. Rikkinäiset laitteet voisi korjata nopeammin.
36. kertakäyttömukeja
37. Kaipaam suihkutilaan käsisuihkua, ettei tukka aina kastuisi.
38. Lisää spinning tunteja. Aamuisin lisää jumppia. Apua tai tutustumis kertoja kymppiin.
Uusilla tunneilla aina vähän hukassa eikä ohjaaja letkeä auttamaan
39. Olisi mukavaa jos sijaistuksista ja tuntien vaihtumisesta keskenään infottaisiin esim. salin Facebook-sivuilla.
40. Naisten kuntosalilla ei mielestäni välttämättä tarvitsisi olla pyöriä tai juoksumattoa, tai ainakaan niin paljoa. Lämmittelypaikka voisi olla kaikille sama alakerrassa ja näin naisten saliin saisi suuremman tilan, jossa käyttää esim. kuntopalloa sekä tehdä vatsalihaksia tai muita matolla tehtäviä lihaskuntoliikkeitä.
41. Nettisivuille voisi päivittää ahkerammin enemmän tietoja, esimerkiksi joidenkin jumppien kuvaukset ovat puuttuneet kauan.. Ihmiset arvioivat kuitenkin usein niiden perusteella haluavatko kokeilla kyseisiä tunteja.
42. Nettisivuille saatava jokin palautteenanto-boksi! Nimittäin henkilökunta (vanhinta naista lukuunottamatta) ovat yleensä erittäin huonotuulisen oloisia/nyrpeitä naamastaan eikä heille tee mieli mennä kertomaan parannusehdotuksia. Naisten salille saatava LISÄÄ VAPAITA PAINOJA (loppuvat 14 kg) ja täydennettävä muutenkin irtopainotilannetta, esimerkiksi 8 kg painot puuttuvat kokonaan! Naisten salin jalkaprässi paukkuu/kolisee aika uhkaavasti jos tekee 150 kg tai enemmän. Ja tällaisia asioita on hankala tulla kertomaan henkilökunnalle, jonka naamat yleensä loistavat ylimielisyyttä/tympeytyneisyyttä/angstia. Varsinkin kun olen kertonut jostakin rikkinäisestä/parannusta kaipaavasta asiasta, on itselle tullut olo, ettei henkilökunta ole siitä pitänyt ja ei tule olo, että menenpä jatkossa kertomaan. Henkilökunta voisi kiinnittää seuraaviin huomiota; että joskus voi katsoa silmiin, joskus olisi kiva kun

morjestetaan tullessa/lähtiessä, HYMYILLÄÄN, tai jotenkin huomioidaan asiakas, ja yleisesti kysymyksiin vastattaisiin asiallisesti ja auttaen. Mutta n. 45-55- v nainen, joka palvelee kassalla, tekee kaikkia em. asioita ja muutenkin palvelee ja toimii erinomaisesti luoden positiivista ilmapiiriä, hänelle kehuja! :)

43. Myös pukuhuoneessa voisi soida musiikki. Vuorotyöläisenä toivoisin, että jumppia olisi enemmän myös viikonloppuisin. Lisäksi jumppien peruuntumisesta, muutoksista, yms. voisi ilmoittaa netissä.
44. "Pukuhuoneisiin voisi saada viihtyvyyttä ja enemmän tilaa. Oli tosi kiva kun jonkin aikaa myös yläkerrassa oli pukuhuone niin alhaalla ei ollut niin paljoa tungosta. Myös lukkojen avainten numrot voisi uusia, sillä monista puuttuu numero. Monesti onkin sitten menty kaikki rivin kaapit läpi kun ei ole muistanut mihin kaappiin tavarat on kiireessä jättänyt. :D Musiikki jumpissa on välillä liian kovalla ja mikki särkee. En kuitenkaan halua mennä salin taka-osaan, jotta näen ohjauksen ja tekniikan peilistä."
45. Olisi kiva jos Spinning tunteja olisi ainakin joinakin päivinä klo 20:00 illalla. "Pukuhuonetilaa saisi olla enemmän, lokerot ovat turhan pieniä (esim MP-varusteille). Suihkujen ja WC-tilojen siisteyden voisi panostaa (roskikset, lattia). Muuten toimiva setti: ohjaajat reippaita, sijainti hyvä."
46. Lisää bodyinterval- ja cxworx-tunteja ja tärkeintä : asiakasparkkipaikkoja, kiitos!!!!!!!!!!!!
47. Salin tilat ovat aavistuksen sekavat: jumppien ja spinningin-tuntien tilat ovat hieman vaikeasti löydettävissä.
48. Enemmän sh'bam tunteja :)
49. -Jumppatunnit ovat välillä liian täyteen buukattuja. Tilaa liikkua on silloin toisinaan liian vähän. Jumppatunteja ja spinningtunteja voisi olla enemmän myös aamulla ja päivisin. Naisten puolen kuntosalilla voisi myös olla enemmän lämmittelylaitteita, esim juoksumattoja.
50. "sauna ois hyvä olla päällä tai ainakin silloin kun pyytää. Tosi hyvä, että naisten ja miesten puoli erikseen!!"
51. "-Pilates tuntivalikoimaan... -Tekniikkakoulutus bodycombatista!"
52. "Naisten puolen sali on kesällä/aurinkoisella säällä tuskallisen kuuma. Juoksumattojen edessä olevaan ikkunaan olisi hyvä saada toimiva verho, jonka saa suljettua auringon

porottaessa. Kotisivuille olisi hyvä saada jokin ""ajankohtaista"" tms kohta, jossa voitaisiin ilmoittaa tuntuu muutoksista yms. Muuten mahtava paikka. Innostavat ja osaavat ohjaajat. (erit. Iina, Sussu, Carola)"

- 53.** Kuntosalilaitteista voisi pyyhkiä pölyt useammin. Välillä kassahenkilökunta on niin toistensa kanssa jutuissa kiinni ettei muka ne että asiakas tulee sisään ja leimaa itsensä tunnille. Pientä pelisilmää voisi myös suositella: kerran myöhästyin jumpasta vain siksi että kassahenkilö höpötteli puntin-nostajan kanssa eikä tullut katsoneeksi että minulla salikortti ja käteistä rahaa kourassa ja jumppa jo alkanut..
- 54.** Naisten salille toimivat musiikkivehkeet, radio aivan onneton.
- 55.** Jonkin näköinen infrapuna sauna tai eugalyptus sauna voisi olla varmaan myös aika suosittu ja hyvä.
- 56.** "Jumppatunteja lisää, jotteivat jummat olisi niin täynnä. Liian täysi sali on iso miinus jumpan tehokkuudelle, tilaa ei ole tarpeeksi liikkumiselle. Pukuhuoneet käyvät iltaisin ahtaiksi. Jumppa ohjaajat ovat huikkeita ja tekevät tunneista super energisiä!"
- 57.** "Ehdottomasti lisää Bodycombat tunteja! Ne ovat lähes aina täynnä. Ja niihin otetaan liikaa ihmisiä. Täynnä olevalla tunnilla oma tekeminen kärsii, kun potkuista täytyy karsia ettei osu naapuria. Myös Bodyatack tunnit ovat varsin suosittuja, niitäkin voisi lisätä. Spinning-tunteja on paremmin ja niille mahtuu, kiitokset siitä.
- 58.** Suihkutiloissa kaipaisin laskutilaa. Joka suihkun yhteydessä saisi olla teline, johon laskea omat tavarat, nyt telineitä on vain osissa suihkuja. Myös pyyhenaulakkojen vieressä olisi kiva olla hylly, ettei tarvitsisi lattialla kyykkiä pullojensa kanssa. Kyseessä olisi suhteellisen pieni investointi. Hilseilevä patteri olisi fresimmän näköinen uudella maalipinnalla. Kiitokset uusista hiustenkuivaajista, niille on käyttöä. Pukuhuone on varsin ahdas, kun kaappeja on vastatusten ja päälletysten ja välissä vain yksi penkki, jolle tavaroitaan laittaa. Omalle kaapille pääsykin vaatii aikamoista puikkelehtimistä. Lisäksi olisi erittäin mukavaa, jos pukuhuoneen ikkunaan saataisiin kunnon verhot! Nyt verhoista puuttuu kaistale juuri kriittisestä kohdasta ja pihalta on vapaat näkymät. Ottakaa vaikka vähemmän kriittisestä kohdasta verhokaistale (seinän edestä) ja siirtäkää peittämään keskellä ikkunaa olevat kolot. Kiusallista vaihtaa vaatteita näyteikkunassa. Poikkeusaikataulut (kuten joulut, vaput ym.) voisivat löytyä myös netistä eikä vain gymin seinältä. Ajanvarauskalenterissa olisi kivaa, jos jummat ja spinningit näkyisivät samalla kertaa, ovat aivan turhaan ""eri resursseja"". Aivan loistava lisäpalvelu olisi kännykkään luotava app:i jonka kautta tunteja voisi varata.

Tällainen löytyy jo Elixiaista. Plussaa laajasta tuntivalikoimasta ja mukavista ohjaajista. Les Millsin tunnit ovat hyviä, joten on kivaa kun niitä löytyy teiltä laajasti. Jumppasalin himmennettävät valot ovat myös kivat ja lattia pitävä."

59. Nettisivuille olisi mukava saada informaatiota mahdollisista kuntosaliohjauksista (sis. harjoitusohjelman) ja niiden hinnoista.
60. "Jumpat ovat joskus aivan liian aikaisin työssäkäyville, esim CXW-jumpat ja bodypumpit ovat aivan liian aikaisin iltapäivällä. Myös lauantaiamun jumpat ovat liian aikaisin yötyössä käyvälle! Muuten gym on aivan huippu ja henkilökunta on mukavaa! "
61. Tykkään Gym2000:sta. Yksi parhaista puolista on, että naisten ja miesten sali on erikseen. Ja laitteita on riittävästi.
62. Käyn Gymillä, koska naisille on oma rauhallinen ja viihtyisä sali. Ainoa puute on, että pukuhuoneesta on usein käsi- ja vessapaperit loppu.
63. Tosi kiva sali ja kannustavat ja energiset ohjaajat! Tunteja voisi olla vähän enemmän, varsinkin niitä mitkä on yleensä tosi täynnä esim. Combat ja lauantain iltatunnit voisi olla kivoja.
64. Kuntosali laitteita voisi ehkä huoltaa useammin/säännöllisemmin. Välillä tuntuu kuuluvan jos jonkinlaista natinaa ja nitinää, eikä se viikon kuluessa yleensä edes poistu.
65. Body Intervalli tunteja lisää!!!!
66. Parkkiaikojen kanssa on joskus tiukkaa, kun tunnin maksimiaika ei oikein riitä kunnon kuntosalitreenin ajaksi... Ja kahden tunnin paikkoja on harvoin vapaana.
67. "Jumppatunnit saattavat olla viikoksi eteenpäin varattuja eikä salille vitsisi tulla turhaan odottelemaan (tosin puntille voisi silloin mennä :)) (esim.80 % ennakovarauksella ja loput paikalle saapumisjärjestyksessä?) Naisten pukuhuone on välillä todella sotkuinen ja likainen. Osalla ohjaajista on aika roisia kielenkäyttöä tunneillaan ja liikkujan motivoiminen jää toissijaiseksi kun kikatellaan omia juttuja. "
68. Naisten kuntosalilla voisi olla myös nyrkkeilysäkki
69. "tanssilinen" Zumba takaisin ohjelmistoon !!
70. Jumppia/spinning joka aamu jotta myös iltaisin työssä käyvä pääsee ohjatulle jumpalle

71. Itselleni hyvä ja sopiva sali, kaikinpuolin kiva tunnelma ja hyvät palvelut. Pidän etenkin erillisestä naistenkuntosalista yläkerrassa, siellä saa tehdä rauhassa oman treeninsä. Yläkerran salille voisi välillä olla mukava saada myös cd-levyjä tms. jotta joskus voisi kuunnella muutakin kuin radiota, jossa soi samat kappaleet päivästä toiseen.
72. jumppatunteja voisi lisätä jos mahdollista.perjantai iltoihin, sekä lauantai päiviin 2-3 aikoihin
73. Enemmän ja aikaisempia aamutunteja ja nettisivuille ilmoitus perutuista/korvaavista jumpista.
74. "-jumppasali toisinaan liian kuuma, ilmastoinnin riittävyys? etenkin jos tunnit niin peräkkäin -plussaa energiset ja tsemppaavat ohjaajat :)"
75. Pukuhuoneen, suihkutilojen ja saunan siisteystaso ovat monasti kehoja. Myös Pukuhuoneen vessoissa on monasti paperi loppu tai valo palanut. (naisten) saunan kanssa on myös ollut huomattavan paljon epäselvyyksiä - vaikka moni on pyytänyt jo Gymille saapuessaan saunan päällelaittoa on urheilun jälkeen vastassa kylmä ja haisevahko sauna. Jos henkilökunnan resurssit eivät riitä yleisten tilojen siivoukseen, kannattaa vakavasti harkita siivousfirman palkkaamista. On myös inhottavaa että pukuhuoneen verhot ovat monista ikkunoista niin rikki ja raollaan, että vastakkaisen kerrostalon sekä liiketilojen ihmiset näkevät KAIKEN. Aikuri-ajanvarausjärjestelmä on myös enemmän kuin vanhanaikainen sekä keho; voisin suositella sen korjaamista vaikka lopputyönä alaa opiskeleville. Itse kuntosaliin ja ohjattuihin tunteihin olen erittäin tyytyväinen, enkä vaihtaisi tästä salista mistään hinnasta pois. Oletan vain että maksamalla ympäri vuoden salista ja ohjatuista tunteista, olisivat myös siisteyteen liittyvät asiat kunnossa sekä saunan tulevan päälle jos näin pyydetään.
76. naisten kuntosalin lämmittelylaitteista osa huonokuntoisia/rikki (osa syy miksi en käytä kuntosalia usein) , soutu-laite myös alakertaa naisten salille
77. "Naisten pukuhuone välillä melko ahdas. Kassahenkilökunta ei ole aina ollut kovin palveluhenkistä. Muutama suosikkiohjaaja kertynyt jumppatuntien käytön aikana."
78. Olen erittäin tyytyväinen Gym 2000 saan aina hyvän mielen lähdettyäni ja plussana kuntokin kohentunut!!!


79. Välillä pumpissa musiikki on liian kovalla, ja vaikka asiakkaista joku on pyytänyt sitä hiljemmalle, on ohjaaja seuraavan kappaleen jälkeen taas kääntänyt voimakkuutta isommalle.
80. "Kotisivuilta enemmän ajankohtaista tietoa, mm. kehonkoostumusmittaukset yms + ilmoittautumiset. Ajanvarausjärjestelmään ehdottomasti näkyviin 10-kortin käyttämättömien kertojen lukumäärä!! Pumppi alkamaan esim. klo 17 / 17.30. Kaipaisin myös AAMUpumppia alkamaan esim. klo 7. Ohjaajat saisivat keskittyä enemmän tuntien vetämiseen, tekniikan parantamiseen ja tsemppaamiseen. "
81. "Ilman vaihdon takia olen harkinnut salin vaihtoa. Joten ilmanvaihto! Ohjattujen tuntien ohjaajat ovat parhaimmasta päästä, erityisesti Carola! Huomaa jokaisen ""oppilaansa"", tukee ja kannustaa. Aivan loistava!"
82. pukukopeissa usein ruuhkaa, vessoista usein paperi loppu
83. Ikäraja, nuoret hihittäjät tunneilta pois.
84. Olisi mukavaa, jos yläkerran kuntosalilla voisi katsoa televisiota (kuulokkeiden kanssa) samalla, kun juoksee juoksumatolla.
85. Toivoisin lisää aamu- ja päivätunteja. Iltapäivän ja alkuillan jummat ovat usein varatut jo viikon etukäteen. Teen paljon iltavuoroja (12-20 tai 16-20), enkä niinä päivinä ehdi edes kasilta alkavaan jumppaan. Varauskäytäntö on toisaalta hyvä ja toimiva, mutta johtaa helposti siihen että varataan varmuuden vuoksi ja sitten perutaan tuntia ennen. Kassalla yleensä aina iloisia ja avuliaita ihmisiä, kiitos siitä!
86. Toivoisin lisää body combat ja body balance tunteja:)
87. Laajempi jumppatarjonta olisi kiva! Tai että yhtä jumppaa olisi tarjolla useampana päivänä viikossa.
88. Pyhäpäivien ja muut erikoisaikataulut jumppa/spinning tunneista olisi mukava saada nettiin luettavaksi. Roskikset tuppaaavat viikonloppuisin olemaan aika täynnä.
89. Jumppasalin puolelle olisi hyvä laittaa Bodypump-tuntia varten merkit, johon lauta tulisi laittaa (niin kuin aiemminkin oli). On ahdasta joskus kun step-lautoja on miten missäkin... Pari kertaa olen ollut jumpan jälkeen menossa löylyyn (aamutunti) mutta huomannut ettei sauna olekaan lämmin. Saunan lämmityksestä informointi on siis hiukan puutteellista. Naisten pukuhuoneen kaappien avaimista ei saa selvää kaapin numeroa, voisiko niitä

selventää ehkäpä? Ilman näitäkin pikkujuttuja olen hyvin tyytyväinen saliin, mietin vaihtoa kesällä, mutta päätin jäädä asiakkaaksi sillä jumprat&spinnit on niin hyviä ja vetäjät tsemppaa :D

90. "siisteyttä voisi parantaa, parkkipaikkaa kaipaisin. Ilmastointi miesten kuntosalissa voisi olla parempi. Suihkupesuainetta suihkun viereen!"
91. Pukuhuoneiden ja saunaosaston remontoiminen.
92. Lähes kaikki ohjaajat ovat innostavia ja hyviä siinä, mitä he tekevät. Pukuhuoneet ovat joskus vähän pölyisiä ja roskaisia. Suihku on ällöttävä, koska se ei aina vedä. Toivoisin, että jumppasalin lattiaan merkittäisiin taas steppilautoille paikat, koska joskus pumpissa tai stepissä sali on aika tyhmästi täytetty.
93. Nettisivuja voisi päivittää useammin: jos jokin tunti peruuntuu tai on vaihdettu toiseksi tunniksi, olisi mukava tietää aikaisemmin kuin vasta paikan päällä.
94. Body Attack -tunteja voisi olla enemmän ja tunteja muutenkin lisää. Iso ongelma on, että tunnit ovat aina varattuja, mikä on vähentänyt huomattavasti tunneilla käymistä. Ohjaajat ovat todella hyviä ja palvelualttiita, musiikki soi tosin välillä vähän liian lujaa. Vakituinen kassalla oleva naishenkilö on mielestäni usein epäystävällisen oloinen ja ulkoasu muutenkin kuin henkilö olisi lähibaarista kesken ryypyn töihin reväisty. Omistajana palkkaisin kassalle vähän siisitimmän tai sporttisemmän henkilön. Usein kassalla ei edes ole ketään, mikä on ehkä hieman erikoista. Plussaa ehdottomasti siitä että ei ole jäsenpakkoa ja muutenkin paikka on siisti ja sopivan hintainen.
95. Kiva sali ja mukava henkilökunta. Parasta on avainkortilla kulkeminen, kun voi mennä ja tulla kun itselle sopii. Käsittääkseni Turun ainoa sali, johon pääsee jo aamu viideltä treenaamaan jos haluaa, muihin avainkorttisaleihin pääsee vasta kuudelta. Solariumiin olisi kiva saada "oikeudet" mennä ilman, että ajanvaraus/henkilökunta tulee olla paikalla, esim. avainkortilla tai yms. Tosi kompakti mesta!
96. Siivous on puutteellista. Sauna ei aina ole päällä/toimi. Suihkujen viemäri ei vedä ja aiheuttaa epämiellyttävän kokemuksen. Vastaanottotiskin henkilökunta ei ole aina kiinnostunut asiakkaistaan tai kiinnostunut palvelemaan heitä. Hyvät ohjaajat ovat lähteneet pois. Enää yksi hyvä ohjaaja.

97. Naisten sauna saisi olla myöhempään päällä. Myös naisten pukuhuoneen verhot olisi kivat että olisi kunnolliset. Naisille enempi crosseja kun ruuhka-aikaan joutuu odottamaan. Kivaa kun on pelkästään naisten sali, saisi olla isompikin :)

Bilaga 2



Kundundersökning av Gym2000

Vi är två studeranden från yrkeshögskolan Novia i Åbo.
Den här undersökningen är en del av vårt slutarbete som vi gör för Gym2000.
Bland de som deltar i undersökningen lottar vi ut 3 stycken månadskort. Genom att delta i undersökningen får du säga din åsikt om Gym2000 samt vara med och utveckla gymmet till att bli ännu bättre.
Alla svar behandlas konfidentiellt.

Hälsningar
Simon Holmström & Pontus Hemming
*Pakollinen

Alder *

Kön *

Hur länge har du varit kund hos Gym2000? *

0-1 månad
 2-6 månader
 7-12 månader
 1-2 år
 3 år eller fler

Vilka tjänster använder du? *
Välj ett eller flera alternativ

Gym
 Gruppträning
 Spinning
 Massage

Hur ofta kommer du till Gym2000? *

färre än 1 gång i veckan
 1 gång i veckan
 2-3 gånger i veckan
 4 eller fler gånger i veckan

Varifrån fick du höra om Gym2000? *
Välj ett eller flera alternativ

Hemsidan
 Facebook
 Tidningsannonser
 Vänner & bekanta
 Muu:

Detta påverkade mitt val av Gym2000: *

	Mycket oviktigt	Oviktigt	Viktigt	Mycket viktigt
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingen bindningstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekommendation från vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppethållningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har du varit kund vid något annat motionscenter i Åbo? Vilket och varför bytte du? ***Jag är av följande åsikt om: ***

	Mycket missnöjd	Missnöjd	Nöjd	Mycket nöjd	Ingen erfarenhet
Styrketräningssal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassapersonal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruppledarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppethållningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemsidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidsbeställning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Städning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omklädningsrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dusch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ge din åsikt om följande påståenden: *

	Av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Av samma åsikt	Ingen erfarenhet
Öppethållningstiderna passar mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På hemsidan finns det tillräckligt med information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gymmet är städat och redigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omklädningsrummet är städat och snyggt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omklädningsrummet är tillräckligt stort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är nöjd med bastun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen är serviceinriktad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gymutrustningen är tillräcklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gymutrustningen är fungerande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I gymet finns det tillräckligt med vikter, stänger och tillbehör	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gymutrustningen är hel och i skick	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det finns tillräckligt med spinningtimmar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det finns tillräckligt med jumpatimmar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bakgrundsmusiken är bra och tillräcklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag blir informerad i tid om gruppträningsstimmar blir inhäberade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Min åsikt om Gym2000:s prisklass *

1=mycket dyrt, 5= mycket billigt

1 2 3 4 5

Vilket vitsord skulle du ge Gym2000? *

1=mycket dåligt, 5= mycket bra

1 2 3 4 5

Förbättringsförslag eller andra kommentarer

Fyll i ditt namn och telefonnummer i rutan nedan om du vill vara med i tävlingen om att vinna ett månadskort!

Tack för ditt deltagande & kom ihåg att gilla oss på Facebook!

Lähetä

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

Bilaga 3



Asiakaskysely Gym2000

Olemme kaksi opiskelijaa Novian ammatikorkeakoulusta Turusta. Tämä kysely on osa meidän lopputyötä, jonka teemme Gym2000:lle. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvomme kolme kappaletta kuukausikortteja. Kyselyyn osallistumalla tuot mielipiteesi esille ja saat olla mukana kehittämässä Gym2000:sta vielä paremmaksi. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksella.

Terveisin,
Simon Holmström & Pontus Hemming
*Pakollinen

Ikä *
<18 ▾

Sukupuoli *
Sukupuoli ▾

Kuinka kauan olet ollut Gym2000:n asiakas? *

- 0-1 kuukasi
- 2-6 kuukautta
- 7-12 kuukautta
- 1-2 vuotta
- 3 vuotta tai enemmän

Mitä palveluja käytät? *

- Kuntosali
- Jumpat
- Spinning
- Hieronta

Kuinka usein käyt Gym2000? *

- Vähemmän kuin kerran viikossa
- kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- 4 kertaa viikossa tai enemmän

Miten sait tietää Gym2000:sta? *

valitse yksi tai enemmän vaihtoehdot

- Kotisivuilta
 Facebookista
 Lehtimainoksesta
 Kaverilta
 Muu:

Gym2000 kuntokeskuksen valintaan vaikutti: *

	Ei vaikuttanut	Ei juurikaan vaikuttanut	Vaikutti jonkin verran	Vaikutti paljon
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei jäsenmaksua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan suositteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko ollut asiakkaana muissa kuntokeskuksissa Turussa? Jos olet, missä ja miksi vaihdoit? ***Mitä mieltä olet seuraavista: ***

	Tyytymätön	Jonkin verran tyytymätön	Jonkin verran tyytyväinen	Tyytyväinen	Ei kokemusta
Kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumpat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassahenkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvaraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siivous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suihku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mielipiteesi seuraavista väitteistä: *

	Eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei kokemusta
Aukioloajat sopii minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivuilta löytyy tarpeellista tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on siivottu ja järjestyksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuone on siivottu ja siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuone on tarpeeksi iso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen saunaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on palvelukeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilaitteet ovat tarpeellista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilaitteet ovat toimivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilla on tarpeeksi painoja, tankoja ja tarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilaitteet ovat kunnossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spinnigtunteja on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumppatunteja on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taustamusiikki on hyvää ja tarpeellista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan informaatiota ajoissa jos ryhmäliikuntatunteja perutetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olet Gym2000:n hinnastosta? *

1= erittäin kallis 5= erittäin halpa

1 2 3 4 5

Minkä arvosanan antasit Gym2000:lle? *

1= erittäin huono 5= erittäin hyvä

1 2 3 4 5

Parannusehdotuksia tai muita kommentteja:

Täyttä nimesi ja puhelinnumerosi niin olet mukana kilpailussa ja voit voittaa kuukausikortin!

Kiitoksia osallistumisestasi & tykkää meistä Facebookissa!

Lähetä

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)