



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mats Backels

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

Case: Vasa EasyFit

Företagsekonomi och turism
2012

FÖRORD

Hösten 2011 tog jag kontakt med Vasa EasyFit, och diskuterade möjligheten att utföra en kundnöjdhetsundersökning om motionscentrets verksamhet. Eftersom företaget var nystartat och det inte utförts någon tidigare kundnöjdhetsundersökning såg man detta som någonting värdefullt för företagets utveckling. Detta är mitt lärdomsprov som är ett resultat av kundnöjdhetsundersökningen som utförts i samarbete med Vasa EasyFit.

Jag vill rikta ett stort tack till Anna Kallio och Kati Rapo på Vasa EasyFit som har varit engagerade och möjliggjort denna kundnöjdhetsundersökning. Dessutom vill jag även tacka min handledare Henrik Virtanen.

Vasa den 13.9.2012

Mats Backels

VASA YRKESHÖGSSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Mats Backels
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning, Case: Vasa EasyFit
År	2012
Språk	Svenska
Sidantal	100 + 4 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Jag har i mitt lärdomsprov gjort en kundnöjdhetsundersökning om Vasa EasyFits verksamhet. Orsaken till att jag valde att göra en kundnöjdhetsundersökning om Vasa EasyFit var att företaget är ett nytt företag i motionscenterbranschen. Eftersom det inte tidigare utförts någon kundnöjdhetsundersökning på Vasa EasyFit fanns det även från företagets sida ett stort intresse att utföra en sådan undersökning. Genom min undersökning vill jag mäta kundtillfredsställelsen hos medlemmarna på Vasa EasyFit samt utreda vilka utvecklingsmöjligheter som finns.

I den teoretiska delen studerar jag teorier från tjänstemarknadsföringen samt relationsmarknadsföringen. Teorier som jag använder mig av är bland annat: tjänstekvalitet, total upplevd kvalitet, Servperformance, kundtillfredsställelse, Word-of-Mouth, och kundvård.

Den empiriska delen grundar sig på kvantitativ data som jag samlat in genom en webbenkät och en enkät i pappersformat. Enkäten bestod av 17 flervalsfrågor och en öppen fråga. I undersökningen deltog 625 medlemmar. Resultatet av undersökningen visar att majoriteten av respondenterna är mycket nöjda med Vasa EasyFit som tjänsteföretag. Resultatet visar även att respondenterna är väldigt tillfredsställda med personalen vid Vasa EasyFit och att de aktivt rekommenderar företaget för vänner och bekanta.

Ämnesord: Kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet, kundvård, word-of-mouth

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Economics

ABSTRACT

Author	Mats Backels
Title	Customer satisfaction research, Case: Vasa EasyFit
Year	2012
Language	Swedish
Pages	100 + 4 appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

My thesis discusses the level of customer satisfaction at Vaasa EasyFit. The reason behind my choice of a customer satisfaction study for EasyFit was that the company is a new enterprise in the fitness field. Since no earlier study of this kind has been made on EasyFit, the company itself expressed interest in my study. Through my study I want to measure the level of customer satisfaction of members at Vaasa EasyFit and investigate which possibilities for development there are.

In the theory part of the thesis I study theories on service marketing and relationship marketing. The theories I use are among others: service quality, total perceived quality, servperformance, customer satisfaction, word-of-mouth and customer care.

The empirical part of the study is based on quantitative data which I have collected through a web questionnaire and a questionnaire on paper. The questionnaires could be answered in either Swedish or Finnish. The questionnaire consisted of 17 multiple choice questions and an open question. 625 members participated in the survey. The results of the survey show that most of the respondents are very satisfied with EasyFit as a service company. The results also show that most of the respondents are satisfied with the personnel and that they actively recommend the company to others.

Keywords: customer satisfaction, service quality, customer care, word-of-mouth

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDANDE DEL.....	10
1 INLEDNING	10
1.1 Problemområde.....	10
1.2 Syfte och metoder	11
1.3 Avgränsningar	12
1.4 Arbetets uppläggning	13
2 VASA EASYFIT	14
2.1 Wellness System.....	15
2.2 Ledda gruppträningar.....	15
2.3 Virtuella gruppträningstimmar	16
2.4 Konkurrenssituation.....	16
TEORIDEL	18
3 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING.....	18
3.1 Tjänsten.....	18
3.2 Kvalitet.....	21
3.2.1 Tjänstekvalitet	21
3.2.2 Kundens upplevelse av kvalitet som konkurrensmedel	22
3.2.3 Kvalitetens dimensioner	23
3.2.4 Total upplevd tjänstekvalitet	24
3.2.5 Kvalitetsfaktorer	26
3.2.6 SERVQUAL	27
3.2.7 Servperformance	28
3.3 Kundtillfredsställelse	29

	5
3.3.1 Kundens behov	29
3.3.2 Word- of- Mouth	31
4 RELATIONSMARKNADSFÖRING	34
4.1 Begreppet relationsmarknadsföring	34
4.2 Interaktion	35
4.2.1 Sanningens ögonblick	36
4.2.2 Internetkommunikation	37
4.3 Kundvård	38
4.3.1 Klagomålshantering en möjlighet för företaget	39
4.3.2 Lojalitet	40
5 SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN	42
EMPIRISK DEL	43
6 MARKNADSUNDERSÖKNING	44
6.1 Insamling av data	44
6.2 Urvalet	45
6.3 Tillvägagångssätt vid utförande av undersökningen	46
7 REDOVISNING OCH ANALYS AV RESULTATEN	49
7.1 Demografiska frågor	49
7.2 Bakgrunds frågor	52
7.3 Vasa EasyFits prisnivå	62
7.4 Medlemmens upplevelse av kvalitet	62
7.5 Den tekniska dimensionen	63
7.5.1 Styrketräningsmöjligheterna	63
7.5.2 Ledda grupptimmar	64
7.5.3 Virtuellt gruppträning	66
7.5.4 Egen aerobisk träning	67
7.5.5 Wellness System	68
7.6 Den funktionella dimensionen	69

7.6.1 Tillgänglighet	69
7.6.2 Utrymmena.....	70
7.6.3 Personalen	71
7.6.4 Plats	72
7.6.5 Trivsel	73
7.7 Tilläggstjänster	74
7.8 Är du medveten om Vasa EasyFits medlemsförmåner?	76
7.9 Är du medveten om Vasa EasyFits egna Facebook-grupp?.....	77
7.10 Slutvitsord för EasyFits verksamhet	78
7.11 Förbättringsförslag/ övriga kommentarer	79
7.11.1 Kommentarer av positiv karaktär	80
7.11.2 Kommentarer av negativ karaktär	81
7.11.3 Förbättringsförslag.....	83
8 ÖVRIGA ANALYSER	88
8.1 Word-of-Mouth kommunikationen	88
8.2 Interaktion	92
9 SAMMANFATTANDE DISKUSSION	94
9.1 Resultatdiskussion	94
9.2 Reliabilitet och validitet	95
9.3 Förbättringsförslag.....	96
9.4 Förslag till fortsatt forskning	97
9.5 Slutord.....	97
KÄLLFÖRTECKNING	99

BILAGOR

Bilaga 1. Enkät (svenska)

Bilaga 2. Enkät (finska)

Bilaga 3. Affisch (svenska)

Bilaga 4. Affisch (finska)

FIGURER

Figur 1: Modell över tjänstekonceptet.....20

Figur 2: Total upplevd kvalitet.....25

Figur 3: Kanomodellen för kundtillfredsställelse.....30

Figur 4: Kurva för belåtenhet/förnyade inköp.....33

DIAGRAM

Diagram 1: Könsfördelning.....50

Diagram 2: Åldersfördelning.....51

Diagram 3: Modersmålsfördelning.....52

Diagram 4: Medlemskapets längd.....53

Diagram 5: Aktiviteten hos respondenterna.....54

Diagram 6: Respondenternas tidigare medlemskap.....55

Diagram 7: Konkurrans analys.....56

Diagram 8: Informationskälla.....57

Diagram 9: Skillnaden mellan män och kvinnors träningsvanor.....59

Diagram 10: Respondenternas förväntningar.....	60
Diagram 11: Faktorer som påverkat valet av motionscenter.....	61
Diagram 12: Vasa EasyFits prisnivå.....	62
Diagram 13: Styrketräning.....	64
Diagram 14: Ledda grupptimmar.....	65
Diagram 15: Virtuellt gruppträning.....	67
Diagram 16: Egen aerobisk träning.....	68
Diagram 17: Wellness System.....	69
Diagram 18: Tillgänglighet.....	70
Diagram 19: Utrymmena.....	71
Diagram 20: Personalen.....	72
Diagram 21: Plats.....	73
Diagram 22: Trivsel.....	74
Diagram 23: Utvärdering av tilläggstjänsterna.....	76
Diagram 24: Vasa EasyFits medlemsförmåner.....	77
Diagram 25: Vasa EasyFits Facebook-grupp.....	78
Diagram 26: Slutvitsord.....	79
Diagram 27: Word-of-Mouth.....	89

TABELLER

Tabell 1: Frekvenstabell över respondenternas träningsvanor.....	58
--	----

Tabell 2: Användningen av tilläggstjänsterna.....	75
Tabell 3: Spearmans korrelations test mellan slutvitsordet och rekommendationsviljan.....	90
Tabell 4: Korstabell över slutvitsordet och rekommendationsviljan.....	91
Tabell 5: Frekvenstabell över interaktionen.....	93

INLEDANDE DEL

1 INLEDNING

För ett nystartat företag är en kundnöjdhetsundersökning av högt värde för företagets fortsatta verksamhet. Genom att utföra en kundnöjdhetsundersökning kommer företaget att lära känna sina kunders behov, förväntningar och upplevelser samt ta del av kundens kunskap. Tjänsteföretagens viktigaste konkurrenskraft är den slutliga kvalitetsupplevelsen som kunden upplever i en relation med tjänsteföretaget. Interaktionstillfällen mellan kunden och företaget spelar en viktig roll för att en stark relation skall uppstå. Interaktionen i dagens samhälle behöver inte alltid ske genom att frontpersonalen kommer i kontakt med kunden. Interaktionen kan ske genom att kunden kommer i kontakt med företagets: Internetkommunikation, företaget system eller resurser. Viktigt är att tjänsteföretag arbetar på ett relationsinriktat sätt och på så sätt skapar lojalitet hos sina kunder.

Som ämne för mitt lärdomsprov har jag valt att göra en kundnöjdhetsundersökning om motionscentret EasyFits verksamhet i Vasa. Jag valde att göra en kundnöjdhetsundersökning om ett motionscenter eftersom jag hela livet har varit intresserad av träning och fortfarande tränar regelbundet. Eftersom jag är en stor-konsument av konkurrerande motionscenters tjänster anser jag att jag har en bra inblick i denna tjänsteverksamhet. Jag har inte själv varit medlem på EasyFit utan genom vänner som använder sig av EasyFits tjänster och från företagets Internet-sidor fick jag information och blev intresserad. EasyFit är ett nystartat företag i Vasa som har lyckats skapa nytänkande i sin bransch. Företaget har endast på åtta månader skaffat sig många medlemmar vilket förstärkte mitt intresse ytterligare.

1.1 Problemområde

I motionscenterbranschen i Vasa råder det en väldigt hård konkurrens om kunderna. För att lyckas i en bransch där det råder en stor konkurrenssituation gäller det att ständigt arbeta för att uppnå bästa möjliga kundnöjdhet samt att skapa långsiktiga kundrelationer.

EasyFit i Vasa har idkat sin verksamhet sedan februari 2011. Under denna tid har företagets personal lärt känna sin kundkrets, men mera information behövs för att på ett effektivt sätt utveckla verksamheten i positiv riktning. Forskning tyder på att kunderna sällan berättar om sina personliga åsikter direkt till personalen eller företaget (Bergman & Klefsjö 1995, s. 304). För att verkligen få reda på vad kunderna förväntar sig och vad de har för åsikter om tjänsteföretaget krävs det en utförlig kundnöjdhetsundersökning.

EasyFits strategi är att inte binda kunden för en längre tid utan företaget har istället inriktat sig på att erbjuda kunden flexibla avtalsvillkor. Det är alltså lätt för kunden att avsluta en kundrelation om kunden inte är nöjd med det han eller hon får. De flexibla avtalsvillkoren leder till att företaget står för en verklig utmaning. Arnerup och Edvardsson (1992, s. 203) hävdar att ”det kostar fem gånger mera att attrahera nya kunder än det gör att behålla god image och skapa lojalitet hos befintliga kunder”. Kundnöjdheten är alltså väldigt viktig för EasyFit eftersom det finns ett samband mellan kundnöjdhet och lojalitet. EasyFits motionscenter baserar sig dessutom relativt långt på självbetjäning. Det sker alltså inte så mycket direktkontakt mellan personalen och kunderna på EasyFit. Detta ställer även stora krav på företaget. Kunden måste känna att företaget finns till för kunden och att inte bara kunden finns till för företaget för att en relation skall uppstå. EasyFit måste veta hur de skall erbjuda tillräckligt kvalitativa tjänster till kunden, så att kundens upplevelser är positiva nog för att skapa långsiktiga kundrelationer.

1.2 Syfte och metoder

Syftet med undersökningen är att mäta kundnöjdheten hos Vasa EasyFits medlemmar. Genom undersökningen vill jag få fram på vilka punkter det finns förbättringsmöjligheter i verksamheten samt vad kunderna redan är nöjda med. Undersökningen är utformad för att mäta Vasa EasyFits kärnverksamhet samt stödverksamheter och därför är frågeformuläret utformat på detta sätt. Undersökningens tyngdpunkt ligger på att mäta tjänstekvaliteten på Vasa EasyFit genom att analysera medlemmarnas upplevelser i olika delmoment av tjänsten. Verksamheten kommer att undersökas på det allmänna planet men också genom att ta i beak-

tande vad kunden har för målsättning med sin träning. Syftet med undersökningen är att kunna få fram värdefull information för EasyFit i Vasa och på det sättet vara med och hjälpa företaget att ytterligare utveckla sin verksamhet. Undersökningens resultat kommer jag också att personligen presentera för personalen och ägarna på EasyFit för att företaget skall kunna få optimal nytta av undersökningen.

I undersökningen har jag valt att använda mig av en kvantitativ metod. Undersökningen följer en strukturerad modell och frågeformuläret består främst av flervalfrågor. Den kvantitativa undersökningens information kommer att bestå av primärdata, vilket betyder att jag själv kommer att samla in data som analyseras i undersökningen. Primärdata kommer jag att samla in genom att skicka ut en webbenkät till EasyFits kunder. Jag har även valt att placera ut enkäter i pappersformat i företagets lokal.

1.3 Avgränsningar

Jag har avgränsat mitt arbete genom att undersöka endast kundnöjdheten hos Vasa EasyFits kunder. De respondenter som deltagit i undersökningen har varit kunder hos EasyFit under tiden 14.10–04.11.2011. Undersökningens respondenter kommer att bestå av kunder som fanns i Vasa EasyFits kundregister under den ovan nämnda tidsperioden. Kunderna hade möjlighet att delta i undersökningen genom att svara på enkäten i pappersformat på motionscentret eller genom att svara på frågorna elektroniskt hemma. De som svarade via pappersversionen hade lika mycket tid på sig att svara på undersökningen som de som svarade via den elektroniska enkäten. Någon specifik kundgrupp inom EasyFit har jag inte valt att rikta mig till eftersom detta är den första undersökningen som görs om företagets verksamhet.

Både webbenkäten och enkäten i pappersform fanns till förfogande på svenska och finska. Till en början fanns det även en tanke att erbjuda en engelskspråkig svarsmöjlighet men eftersom största delen av kunderna på EasyFit behärskar antingen svenska eller finska avgränsades enkäten till dessa två språk.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet är disponerat i fyra delar: inledning, teoridel, empiriskdel och en sammanfattande diskussion. I den inledande delen beskriver jag lärdomsprovets problem, syfte och metoder och avgränsningar samt presenterar Vasa EasyFit som företag och beskriver konkurrenssituationen inom motionsbranschen i Vasa. I den teoretiska delen studeras teorier som är förknippade med tjänstemarknadsföringen och relationsmarknadsföringen. De teorier som jag tar upp i den empiriska delen är teorier som är lämpliga för att analysera, utvärdera och utveckla EasyFits verksamhet i resultatdelen, som ingår i den empiriska delen. Sist knyts arbetet samman genom en sammanfattande diskussion. I den sammanfattande diskussionen presenteras följande ämnen: resultatdiskussion, reliabilitet och validitet, förbättringsförslag, förslag till fortsatt forskning samt slutord.

2 VASA EASYFIT

Vasa EasyFit är ett franchisingföretag som hör till LadyLine International. EasyFit finns förutom i Vasa även i Stensvik, Dickursby, Seinäjoki och Ylöjärvi. EasyFit i Vasa är det första motionscentret som helt följer EasyFit konceptet. Att LadyLine International är från Vasa är en av de bakomliggande faktorer som påverkade att EasyFit inledde sin verksamhet i just Vasa. Att största delen av LadyLine Internationals samarbetspartners finns i Vasa underlättade beslutet att inleda verksamheten i Vasa. (Vasa EasyFit, 2011)

EasyFit i Vasa är ett aktiebolag som ägs till största del av Kati Rapo och Anna Kallio. EasyFit har idkat sin verksamhet i Vasa sedan februari 2010. Motionscentret är beläget på Kvarngatan 15. Att företaget valde att placera sin verksamhet på detta ställe beror på att det är nära till centrum, bra förbindelser till motionscentret samt bra parkeringsmöjligheter (100 st. parkeringsplatser). Företagets utrymmen består i dagens läge av 1300 m². En utvidgning på 100 m² är under arbete och senast i januari 2011 kommer den att äga rum. Då undersökningen inleddes 14.10.2011 hade Vasa EasyFit ca 1370 medlemmar. Företaget har en vision om att värva ytterligare minst 300 personer som medlemmar. (Vasa EasyFit, 2011)

Vasa EasyFits mission är att erbjuda förmånliga och kvalitativa motionstjänster till sina kunder. Företaget kräver att gruppinstruktörerna har en utbildning inom idrottsbranschen och andra ledda grupptimmar. Nyanställda får även en introduktion i företagets värderingar och principer. Alla anställda som arbetar i företaget kan även instruera medlemmarna i motionsalen. I motionsutrymmet finns det en feedbacklåda där kunderna fritt kan skriva sina åsikter, förbättringsförslag, klagomål etc. Feedbacklådan tömmer de anställda på företaget varje dag. Förslag och övrigt försöker de anställda på företaget behandla så snabbt som möjligt. Beroende på innehållet i feedbacken behandlas responsen i olika takt. EasyFit försöker dock behandla all respons så snabbt som möjligt, ofta tas medlemmarnas feedback upp i de anställdas möten. (Vasa EasyFit, 2011)

2.1 Wellness System

Wellness System är ett IT-baserat träningsystem som är skapat av Nordic Wellness Company Oy. Tanken med detta IT -system är att på ett effektivt sätt hjälpa anläggningen att samla information om användaren. Dessutom är Wellness System även lämpligt för alla användare vid motionscentret och är till för att höja kundnöjdheten bland medlemmarna. Informationen om användaren samlas in med hjälp av en motionsnyckel. Motionsnyckeln finns till för alla medlemmar. Motionsnyckeln kopplas till träningsmaskinen som används, därefter registreras antalet repetitioner, aktuella motstånd, tid som gick åt till träningen och kalorier som förbrukats under träningspasset. Med hjälp av Wellness System kan medlemmen även föra in färdiga motionsprogram som är anpassade för individuell träning. På det sättet blir träningen systematisk och effektiv. Wellness System är också integrerat med löpbanden och motionscyklarna. (Wellness System, 2011)

På internet och hos EasyFit kan den som tränar följa med sina träningsprestationer. Motionscentrets värdinna finns på plats 23 gånger/vecka. Vårdinnans uppgift är att handleda kunden i användandet av Wellness System, ge råd och instruera i andra praktiska saker som gäller användandet av motionscentret. (Vasa EasyFit, 2011)

2.2 Ledda gruppträningar

Ledda gruppträningar är en motionsform som lämpar sig för alla motionärer. På EasyFit kan medlemmen välja mellan olika typer av ledda grupptimmar. Ledda grupptimmar leds av en instruktör som har avlagt en grundutbildning samt har en licens för att leda olika sorters grupptimmar. Det är gruppinstruktören som ansvarar för en viss grupptimme och väljer musiken, övningarna i programmet, tempot etc. EasyFit erbjuder i dagens läge dessa ledda grupptimmar: Spinning, BODY, BodyPump, Power Core, Fatburn, Fitness Pilates, BodyStep, Bootcamp, Body-Fatburn, RPV samt Zumba. (Vasa EasyFit, 2011)

2.3 Virtuella gruppträningsstimmar

De virtuella gruppträningsstimmarna bygger på samma koncept som de ledda grupptimmarna. Skillnaden mellan dessa är att på de virtuella gruppträningsstimmarna finns inte instruktören på plats utan deltagarna följer instruktörens direktiv på en videoduk. De virtuella grupptimmarna är filmade i Vasa och de ledda grupptimmarnas dragare är Vasa EasyFits egna instruktörer. De virtuella grupptimmarna är vanligtvis på tider som är mindre populära träningsstider, som t.ex. tidigt på morgonen och sent på kvällen. De virtuella gruppträningsstimmarna som EasyFit erbjuder är: Zumba, Spinning, BODY, stretchning, Power Core, RPV och Power Core. (EasyFit Vaasa, 2011)

2.4 Konkurrenssituation

Konkurrenssituationen i motionsbranschen i Vasa är stenhård. I Vasa konkurrerar bland annat dessa företag med EasyFit om kunderna: Wasa Sports Club, WasaMove, Lady Line, Vasa simhall, Tenniscenter och Wasa Gym House. Nedan kommer en kort presentation av konkurrenterna samt vilka tjänster dessa företag erbjuder.

Wasa Sports Club (WSC) är en konkurrent som funnits i motionscenterbranschen i Vasa i 30 års tid. Företaget har i dagens läge över 4000 medlemmar och motionscentrets utrymmen består av ca 4000 m². Wasa Sports Club är beläget på Brändö vid Wolffskavägen 36 och erbjuder sina medlemmar styrketräning, ledda grupptimmar samt möjlighet att utföra egen aerobisk träning. (Wasa Sport Club, 2011)

WasaMove som förut gick under namnet Budo & Fitness Gym är ett motionscenter som finns beläget i Vasa centrum på Vasaesplanaden 22. WasaMove är ett motionscenter som har 1000 m² till förfogande och erbjuder kunden möjlighet att utöva styrketräning, ledda grupptimmar, aerobisk träning samt olika alternativ inom kampsporten som t.ex. hokutoryu, ju-jitsu, MMA och kickboxing. (WasaMove, 2011)

I Vasa finns två *LadyLine* motionscenter. Det ena ingår i Lady Line International kedjan och har sitt verksamhetsställe på Glimmergränden i Stenhaga. Det andra finns i centrum på Handelsplanaden 14. Detta motionscenter är Finlands första LadyLine som varit verksamt sedan 1987. Motion centret ägs delvis av Wasa Sport Club. Båda motionscentrena inriktar sig endast till kvinnor. Kvinnorna vid WSC eller LadyLine (centrum) har tillgång till båda motionscentren i Vasa. Lady Line erbjuder styrketräningsmöjligheter, ledda grupptimmar samt möjlighet att utföra egen aerobisk träning. (LadyLine, 2011)

Vasa Simhall finns i Sandviken på Sandviksgatan 8. Förutom olika simmöjligheter finns det också en styrketrainingssal i simanläggningen.

Tennis Center är ett mångsidigt motionscenter där du kan utöva bollsporter som golf, innebandy, tennis, badminton och squash med mera. Tenniscenter erbjuder även kunden möjlighet att utöva styrketräning, ledda grupptimmar samt aerobisk träning. Tennis Center är beläget en bit utanför Vasa centrum i Sandviken på Bragegatan. (Tennis Center, 2011)

Wasa Gym House är ett motionscenter som har funnits i Vasa sedan 2007. Wasa Gym House som finns i centrum på Kvarngatan 19 och är ett motionscenter på 900 m². Företaget erbjuder förutom styrketräning och aerobiska träningsmöjligheter även möjlighet att utöva klättring i motionscentrets utrymmen. (Wasa Gym House, 2011)

TEORIDEL

3 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

I detta kapitel kommer jag först att förklara begreppet tjänst och sedan gå in på djupet på marknadsföringsteorier som tjänstekoncept, kvalitet och kvalitets mätinstrument samt kundtillfredsställelse. De forskningsteorier som jag tar upp under tjänstemarknadsföringen kommer rätt långt att fokusera på kvalitet. För att få en överskådlig syn gällande teorierna och innebörden av tjänstemarknadsföringen så relaterar jag ofta till EasyFits konkreta verksamhet.

3.1 Tjänsten och tjänstekonceptet

Marknadsföringsforskare har inte enats om hur en tjänst skall definieras. Enligt docent Bo Edvardsson och civilekonomen Birgitta Arnerup (1992, s. 32) karaktäriseras en tjänst ofta genom att förklara hur den skiljer sig från en vara. En vara beskrivs som någonting som har en fysisk form, som kan köpas och säljas på en marknad. Tjänsten kan beskrivas som en motsats till en vara. Tjänsten går inte att "ta på" och tjänsten går inte att lagras utan den upphör efter användandet. Detta leder till att det oftast krävs ett direkt möte mellan producenten och konsumenten vid tjänsteproduktion.

Professor Christian Grönroos är av samma åsikt. Grönroos (2002, s. 61) anser att det centrala med en tjänst är att den är opåtaglig. Att tjänsten är opåtaglig gör att det är svårare för kunden att värdera den. Kunden beskriver tjänsten med abstrakta begrepp vilket bevisar att tjänsten är opåtaglig. Hela företagets verksamhet består dock inte alltid av opåtagliga ting. Ser man på EasyFits verksamhet finns det en del påtagliga ting i tjänsteverksamheten. Medlemmarna kan t.ex. utvärdera en viss maskin som de använder i sin träning. Grönroos (2002, s. 61) konstaterar att många definitioner av vad en tjänst är lyfter fram äganderätten. Att kunden använder en tjänst leder oftast inte till att kunden blir ägare till något. Grönroos beskriver också tjänsten som homogen. En tjänst upplevs och används på olika sätt

från person till person. Vid användningen av tjänsten finns ofta sociala interaktioner vid tjänsteprocessen, vilket gör att tjänstens upplevelse är unik för varje kund.

Medlemmarna på EasyFit som går på de ledda grupptimmarna kan värdesätta olika egenskaper hos instruktören. Interaktionen med instruktören kommer att påverka medlemmens utvärdering av tjänsten. Det är alltså inte alltför lätt för ett tjänsteföretag att upprätthålla kvalitet då den enskilda kunden uppfattar tjänsteprocesserna på sitt eget specifika sätt.

Per Echeverri, filosofie doktor i företagsekonomi, och Bo Edvardsson, professor i företagsekonomi, anser att tjänsten skapas i en rad av aktiviteter. Dessa aktiviteter finns till för att skapa ett mervärde för kunden. Detta värde som kunden upplever skall vara större än kostnaderna för aktiviteterna. Kunden är ofta med och deltar i någon av aktiviteterna. Det är först då som tjänstens karaktär framträder och det går att utvärdera och bedöma tjänsten (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 72). För att få en bild av ett tjänsteföretags verksamhet måste alltså kunden delta i tjänsteprocessen. En potentiell kund har alltså svårt att utvärdera EasyFits verksamhet före den har blivit medlem och provat på tjänsten.

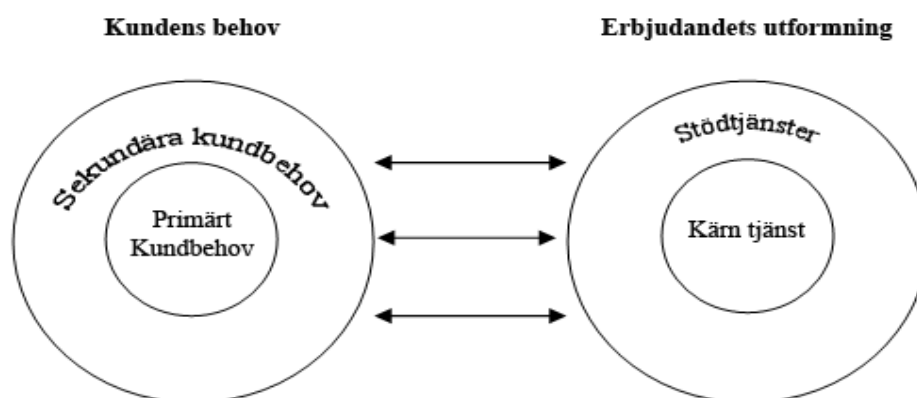
Grönroos (2002, s. 58) har formulerat en egen tjänstedefinition, ”en tjänst är en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid, sker i samverkan mellan kund och servicepersonal och/eller fysiska resurser eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem”.

Tjänstekonceptets uppgift är att åskådliggöra hur man planerat sin tjänsteverksamhet för att kunden skall uppleva kundnytta och fördelar. Tjänstekonceptet består av kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. Dessa olika tjänstekategorier skall planeras beroende på vad kunden har för önskemål. Kärntjänsten är grunden till företagets verksamhet. Utan kärntjänsten skulle företaget inte finnas till (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 114).

EasyFits kärntjänst är de träningsmöjligheter som finns på motionscentret. För att underlätta användandet av kärntjänsten och eventuellt för att kärntjänsten överhuvudtaget skall fungera måste det finnas en bitjänst. Bitjänster i EasyFits verksamhet är t.ex. hemsidan med gruppträningsstidtabell och gruppinstruktörerna som håller de ledda grupptimmarna. Den tredje formen av tjänster är stödtjänsten. Stödtjänsten är något som inte är nödvändigt för en fungerande helhetstjänst men som finns till för att skapa mervärde för kunden. För EasyFit är stödtjänsterna följande: kroppsanalys, personligt träningsprogram, konditionstestning, personal trainer tjänsten, kosttillskotts försäljning och kaffeautomaten. Även Wellness System är en viktig stödtjänst som är gratis för kunden och finns till för att skapa mervärde för kunden.

Tjänsteerbjudandet och kundens behov måste matchas för att det skall finnas förutsättningar för hög kvalitet. Kundens behov kan man dela in i primära- och sekundära behov. För att kunden skall vara nöjd med verksamheten krävs det att företaget investerar i att utveckla tjänsten så att den uppfyller både de primära och sekundära behoven som kunde har (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 114).

EasyFits kunders behov kan vara väldigt varierande beroende på vad den enskilda kunden har för individuell målsättning med sin träning. De primära kundbehoven kan vara t.ex. uthållighetsträning, styrketräning, smidighetsträning, bygga muskler eller gå ner i vikt. Sekundära behov kan eventuellt vara t.ex. socialt umgänge, avslappning eller förebyggande av stress.



Figur 1: Modell över tjänstekonceptet (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 114).

3.2 Kvalitet

Begreppet kvalitet är omdiskuterat inom marknadsföringen. Begreppet har dock funnits redan sedan antikens tid. Ordet kvalitet kommer från latinets "Qualitas" och betyder "av vad" eller beskaffenhet (Bergman & Klefsjö 1995, s. 16).

Grunden för det moderna kvalitetstänkandet uppkom i USA i tillverkningsindustrin på 1930-talet. En person som har haft stor inverkan på kvalitetstänkandet är Walter A. Shewhart. Hans tankesätt fokuserade till en början endast på att öka produktiviteten i produktionen genom ett matematiskt tankesätt. Han började tänka ut hur man skulle arbeta inom företag för att ställa kunden i centrum (Bergman & Klefsjö 1995, ss. 59–64).

Efter en tid flyttades uppmärksamheten från produktionen och interna förhållanden till kundens behov, krav och förväntningar. (Arnerup & Edvardsson 1992, ss. 87–88).

Enligt Bergman och Klefsjö (1995, s. 62) var W. Edwards Deming och Joseph M. Juran två personer som tänkte i samma banor som Shewhart angående kvalitet. Deming och Juran lyfte fram ledningens roll för kvalitetsutvecklingen. De ansåg att den enda möjligheten för att lyckas i utvecklingsarbetet var att ledningen engagerade sig fullt ut i företagets kvalitetsfrågor. År 1964 publicerades Jurons bok *Managerial Breakthrough*. Bokens innehåll kretsar kring hur viktigt det är att företag ständigt arbetar med kvalitetsförbättring. I boken finns den kanske mest kända definitionen av kvalitet. Juran definierar kvalitet som: "fitness for use". Inom Japans framgång i kvalitetsområdet har troligen både Juran och Deming spelat en stor roll.

3.2.1 Tjänstekvalitet

Kvalitet när det gäller tjänster började uppmärksammas i mitten av 1970-talet inom managementforskningen. Kvalitetstänkandet i företag handlade till en början om att kontrollera att defekta produkter inte kom ut på marknaden. Detta kvalitetssynsätt lämpar sig dock inte för tjänsteverksamhet eftersom produktionen, le-

veransen och konsumtionen är en process som sker samtidigt (Arnerup & Edvardsson, 1992, ss. 88–89).

Echeverri och Edvardsson (2002, s. 295) anser att: *”I det moderna kvalitetstänkande betonas kvalitet i alla delar av företaget och i verksamhetens samtliga processer”*. Kvalitet i motionscenterbranschen skapas inte av kvalitetsteknik och kontrollsystem utan av kundens samverkan med företaget. Då EasyFits medlemmar utför sin träning kommer de i kontakt med motionscentrets personal, teknik och utrustning och upplever på detta sätt tjänstekvalitet. Inom marknadsföring brukar mötet mellan leverantör och kund definieras som ”sanningens ögonblick”. Grönroos (2002, s. 85) anser att sanningens ögonblick är det tillfälle då leverantören har sin chans att visa vilken kvalitet företagets tjänst har.

Man skall komma ihåg att kundens krav inte är något bestående utan att de ändras kontinuerligt. Då ny teknik kommer på marknaden och då konkurrenterna utvecklar sin verksamhet förändras kundens krav snabbt. Kvalitet är med andra ord ingenting som finns i företagets tjänster och inte heller hos kunden. Tjänstekvalitet är något som skapas i en relation mellan kunden och företaget. Då kunden använder sig av en tjänst bildar hon eller han sig en upplevelse av tjänsten. Den upplevelse som kunden får genom att använda sig av tjänsten motsvarar företaget kvalitet. (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 295) I det följande kapitlet kommer jag att redogöra för hur man kan analysera och mäta tjänstekvaliteten.

3.2.2 Kundens upplevelse av kvalitet som konkurrensmedel

Kundens totala kvalitetsupplevelse av en tjänst är mycket viktig med tanke på företagets konkurrens med andra företag. Företagets tjänstekoncept måste utformas genom att beakta kundernas behov, förväntningar, önskningar samt kunskap. För ett tjänsteföretag gäller det att arbeta kundorienterat genom att planera sin verksamhet enligt sina kunders preferenser. Ett tjänsteföretag som är kundorienterat måste vara lyhört för kunden, sträva efter att förstå och lyssna, respektera, utgå från hur kunden tänker och reagerar. Genom att på detta sätt arbeta för att vara kundorienterat kommer tjänsteföretagets marknadsföring att bli effektivare och

lönsammare. Kunden spelar också en viktig roll för företaget då det gäller att utveckla nya tjänster i företaget. Kunder kommer att skapa sig förväntningar om tjänsteföretaget. Dessa förväntningar kommer kunden att ställa mot sina upplevelser och erfarenheter av tjänsten. Upplevelserna av en tjänst kan leda till att en kund blir allt från mycket missnöjd till mycket nöjd. Kunden kommer att kommunicera vidare sin upplevelse av tjänstens eller företagets kvalitet och på så sätt påverka potentiella kunders förväntningar. Ifall kunden upplever att tjänsteföretags tjänster är av hög kvalitet kommer dess kunder att vara nöjda och lojala. Ett företag som har nöjda och lojala kunder har lagt grunden för en bra konkurrenskraft och lönsamhet. (Echeverri & Edvardsson 2002, ss. 25–26)

3.2.3 Kvalitetens dimensioner

I föregående stycke konstaterades att kundens upplevelse lägger grunden för tjänstens kvalitet. Kundens upplevelser av tjänstekvaliteten kan enligt Grönroos (2002, ss. 75–76) indelas i två olika dimensioner, en *teknisk dimension* och en *funktionell dimension*. Den tekniska dimensionen beskriver vad kunden får genom tjänsten och den funktionella dimensionen är hur kunden får ta del av tjänsten.

När den tekniska dimensionen granskas har medlemmarna vid EasyFit tillgång till styrketränings- och aerobiska maskiner, ledda grupptimmar och Wellness System. Enligt Echeverri och Edvardsson (2002, s. 312) berör den tekniska kvaliteten främst produkter som ingår i tjänstepaketet. Det är lättare för företaget att se konkret på denna dimension eftersom dimensionen är resultatet av vad kunden har tillgång till. Denna dimension är ofta det vad man inom företaget anser att kvalitet är för kunden. Det är dock viktigt att komma ihåg att detta är bara en av dimensionerna av den upplevda kvaliteten.

Den andra dimensionen, den funktionella dimensionen beskriver hur EasyFits medlemmar får tillgång till tjänsten. I praktiken handlar den funktionella dimensionen om hur kunden tar del av den tekniska kvaliteten. Ser man på nytt på EasyFits verksamhet innehåller den funktionella dimensionen aspekter som tillgäng-

lighet, motionscentrets utrymmen, personalens beteende och tjänstvillighet samt utrymmenas struktur och utseende. (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 312)

Kunden anser det ofta som någonting positivt att tjänsteföretaget låter kunden betjäna sig själv i vissa situationer. (Grönroos 2002, ss. 75–76) I EasyFits verksamhet kan kunden själv bestämma vilken tidpunkt hon eller han väljer att träna då kunden har tillgång till amuletten som öppnar dörrarna till motionscentret. Även de virtuellt ledda grupptimmarna låter kunden betjäna sig själv. I motionscenterbranschen är kunden i princip aldrig ensam utan det finns vanligen någon annan som tränar samtidigt. Att andra tränar samtidigt kan upplevas olika för den enskilda medlemmen. Att andra kunder använder tjänsten vid samma tidpunkt kan bidra till en social samvaro men kan också leda till att det bildas köer till olika aktiviteter vilket kan störa kundens upplevelser.

Upplevelsen som kunden har kommer även att påverkas av företagets image, som kan förklaras som ett filter. Om företaget har en stark image kommer en negativ händelse eller ett misstag av tjänsteföretaget inte att påverka kundens upplevelse i någon större grad. Kunden uppfattar händelsen som en tillfällig störning. Ifall företaget har en svag image eller rentav en negativ image har kunden troligen inte samma överseende. Följderna av en negativ händelse kommer då att påverka kundens upplevelse av tjänsten. (Grönroos 2002, ss. 75–76)

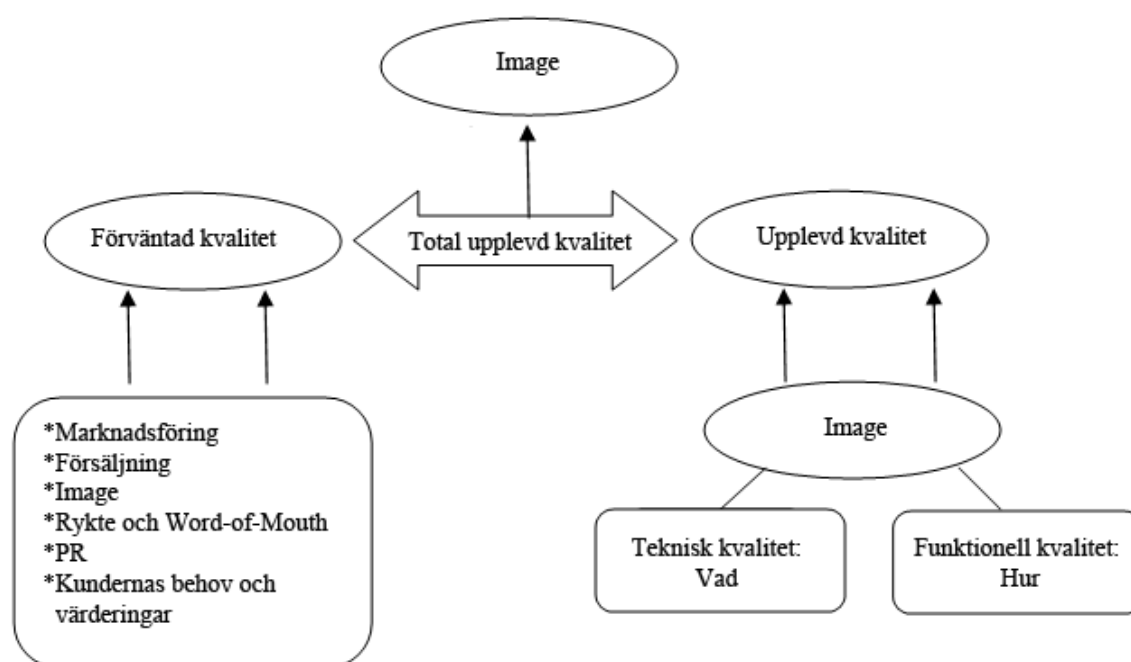
3.2.4 Total upplevd tjänstekvalitet

Kundens upplevelse skapas av den tekniska och den funktionella kvaliteten på tjänsten. För att utvärdera den totala upplevda kvaliteten i ett tjänsteföretag måste man även ta i beaktande kundens förväntningar på tjänsten. För att uppnå en god kvalitet skall kundens förväntningar motsvara kundens upplevelse av tjänsten. Ifall kunden har väldigt höga förväntningar på en tjänst ställer det höga krav på kundens upplevelse av tjänsten. Om kundens upplevelser inte når upp till samma nivå som förväntningarna, leder det till att kunden anser att företagets tjänster inte är av bra kvalitet. Genom exempelvis en kampanj kan företaget skapa höga för-

väntningar hos kunden som inte förverkligas då kunden upplever tjänsten. (Grönroos 2002, ss. 79– 92)

Aspekter som påverkas av den förväntade kvaliteten är marknadsföring, försäljning, image, rykte, Word-of-Mouth, PR samt kundernas behov. En del av dessa aspekter är sådana som företaget kan påverka och andra aspekter är svåra att påverka eller de är överhuvudtaget inte påverkningsbara. Genom att använda sig av olika marknadsföringsverktyg kan företaget planera och styra kundernas förväntningar på tjänsten. (Grönroos 2002, ss. 79– 80)

EasyFits marknadsföring består av tidningsannonsering, försäljningskampanjer, webbsajt och internetkommunikation genom Facebook. Med hjälp av marknadsföringsverktyg kan företaget planera och styra, och på så sätt påverka kundens förväntningar på tjänsten. Image, rykte och PR är svårstyrda men företaget kan till en viss del styra dessa aspekter genom sin marknadsföring och sitt agerande. Slutligen kommer EasyFits medlemmars förväntningar att påverkas av de behov och värderingar som de har. Kundens behov och värderingar är ingenting företaget kan styra utan de är i högsta grad individuella. (Grönroos 2002, ss. 79–80)



Figur 2: Total upplevd kvalitet (Grönroos, 2002, s. 80)

Det är viktigt att komma ihåg att Grönroos modell, total upplevd kvalitet, inte är ett mätinstrument utan en modell för att få en översiktlig bild av hur kvalitet i tjänsteföretag formas. Grönroos (2002, s. 312) beskriver sin modell endast som ett mätinstrument för forskare och marknadsförare med vilken man kan analysera och utveckla ett tjänsterbjudande. Han påpekar också att priset på tjänsten kommer att påverka kundens totala upplevelse av tjänstens kvalitet. Enligt Arnerup och Edvardsson (1992, ss 121–122) påverkar priset kundens förväntningar, ett högre pris höjer nivån på kundens förväntningar. Om kunden betalar mycket för en tjänst kommer han alltså att kräva mera av tjänsten. Modellen total upplevd kvalitet har enligt Arnerup och Edvardsson (1992, s. 106) ”*ett stort pedagogiskt värde när det gäller att skapa förståelse för hur kundens uppfattning om kvalitet på en tjänst uppstår i ett samspel mellan olika, för företaget mer eller mindre påverkbara, faktorer*”.

3.2.5 Kvalitetsfaktorer

Enligt Grönroos (2002, s. 86) har de välkända forskarna Leonard L. Berry, A. Parasuraman och Valarie A. Zeithaml undersökt tjänstekvalitet och hur tjänstekvalitet utformades genom att utgå från teori om den upplevda tjänstekvaliteten. (se figuren, Grönroos total upplevd tjänstekvalitet figur 2, s.25). Resultatet av undersökningen blev att de preciserade tio dimensioner av service-kvalitet som påverkar kundens uppfattning om företagets tjänstekvalitet.

I boken ”Kvalitet från behov till användning” anser Bergman och Klefsjö (1995, ss. 284–286) att tjänstekvalitet skall granskas utgående från relationen mellan tjänsten och kunden som upplever tjänsten. I vilken grad företagets tjänster tillfredsställer kundens behov och förväntningar kommer att påverka kvalitetsupplevelsen. Bergman och Klefsjö lyfter fram de tio service-kvalitetsdimensionerna som Leonard L Berry med flera har preciserat: omgivning, pålitlighet, säkerhet, tjänstvillighet, kompetens, artighet, trovärdighet, tillgänglighet, kommunikationsförmåga och inlevelseförmåga.

3.2.6 SERVQUAL

Grönroos (2002, s.89) förklarar att Zeithaml, Parazuraman och Berry har reducerat och omarbetat dessa tio dimensioner till endast fem stycken: materiella ting, tillförlitlighet, respons, garanti och empati. De fem determinanterna lade grunden för mätinstrumentet SERVQUAL. Instrumentet SERVQUAL mäter kvaliteten i tjänsteföretag genom att ställa kundens förväntningar mot kundens upplevelser av tjänsten. Mätinstrumentet SERVQUAL har enligt Zeithaml med flera (1990, s. 175) en god reliabilitet och validitet. Grönroos (2002, ss. 89–91) å andra sidan kritiserar mätinstrumentet då han framhäver att det kan uppstå validitetsproblem genom användningen av SERVQUAL. Svårigheter att använda sig av mätningssvaret ligger i fastställandet av förväntningarna. Det är svårt att fastställa kundens förväntningar på en tjänst. Då man mäter förväntningarna på en tjänst efter eller samtidigt som den konsumeras påverkas förväntningarna på tjänstens upplevelse.

Mätinstrumentet SERVQUAL är ett frågeformulär som är indelat i tre delar. Den första delen, förväntningar består av 22 påstående. Den andra delen upplevelsedelen innefattar 22 motsvaranden företagsspecifika påståenden. Den tredje delen innehåller kundens utvärdering av relevansen av de fem dimensionerna. Frågeformuläret innehåller även en del där kundens upplevelser med den övergripande uppfattningen om servicen utvärderas samt en demografidel. Beroende på informationen som företaget behöver kan de olika delarna variera. Data som man fått genom SERVQUAL-instrumentet kan användas för att räkna ut servicekvalitetspoängens skillnader på olika detaljnivåer. Genom att undersöka dessa skillnader kan ett företag uppskatta den allmänna kvaliteten av service så som den uppfattas av kunderna och även identifiera viktiga dimensioner. Fokus bör läggas på för att förbättra kvaliteten. (Zeithaml et. al. 1990, ss. 175–186).

Både Grönroos (2002, ss. 89) samt Bergman och Klefsjö (2002, s. 286) anser att instrumentet bör användas med försiktighet. Som marknadsförare skall man enligt Grönroos (2002, s. 90) noggrant tänka ut vilka kvalitetsdimensioner som är centrala i företaget man undersöker. I vissa tjänsteföretag kan en del dimensioner vara

viktigare än andra dimensioner. Det finns ingenting som säger att man behöver använda sig av just de faktorer som Zeithaml med flera (1990) har preciserat. Det kan också vara nödvändigt att utforma egna dimensioner som är anpassade till det tjänsteföretag som man har valt att undersöka.

3.2.7 Servperformance

Forskarna Cronin och Taylor har kritiserat tjänstekvalitetsmätningen där man jämför förväntningarna med upplevelserna. Forskarna anser att det är mera lämpligt att mäta den totala upplevda kvaliteten i ett företag genom att endast ta i beaktande den upplevda tjänstekvaliteten (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 134).

År 1992 vidareutvecklade Cronin och Taylor en modell som grundar sig på SERVQUAL-modellen. Den omarbetade modellen fick namnet Servperformance (SERVPERF) och den tar endast i beaktande kundens tjänsteupplevelser. I SERVPERF ingår de fem determinanterna materiella ting, tillförlitlighet, respons, garanti och empati. SERVPERF utesluter kundens förväntningar och anses därför ge en högre validitet än mätinstrumentet SERVQUAL (Cronin & Taylor 1994, s.126, 129). Även Grönroos (2002, s. 91) är av samma åsikt och anser att det troligen är så att SERVPERF är det instrument som är bäst och har den högsta validiteten. Förutom att instrumentet är mycket pålitligt är det också användarvänligt, resultaten i forskningen är lätta att analysera då man använt sig av SERVPERF.

I min forskning kommer jag att använda mig av SERVPERF för att mäta EasyFits tjänstekvalitet. Jag kommer inte exakt att följa mätinstrumentet men det kommer vara utgångspunkten då jag mäter den upplevda tjänstekvaliteten. Jag kommer att använda mig av grundtanken med SERVPERF genom att mäta kundens upplevelser av tjänsten i olika delmoment av EasyFits tjänsteverksamhet. Hur jag använder mig av SERVPERF kommer jag att gå närmare in på i resultatdelen.

3.3 Kundtillfredsställelse

Enligt Bergman och Klefsjö (1995, s. 298) är: ”*Kundtillfredsställelse det slutliga måttet på kvalitet*”. Det är väsentligt att beakta kunders missnöjdhet med en tjänst, men kundernas missnöjdhet ger inte svar på hur nöjda och tillfredsställda kunderna i ett tjänsteföretag är. Då man mäter kundtillfredsställelse är det väsentligt att ta reda på vilken nivå kundernas nöjdhet ligger på och vad man i företagets verksamhet kan utveckla för att få ännu nöjdare kunder. (Bergman & Klefsjö 1995, ss. 298, 304) I detta kapitel kommer jag att ta upp aspekter som i slutändan bidrar till kundtillfredsställelse.

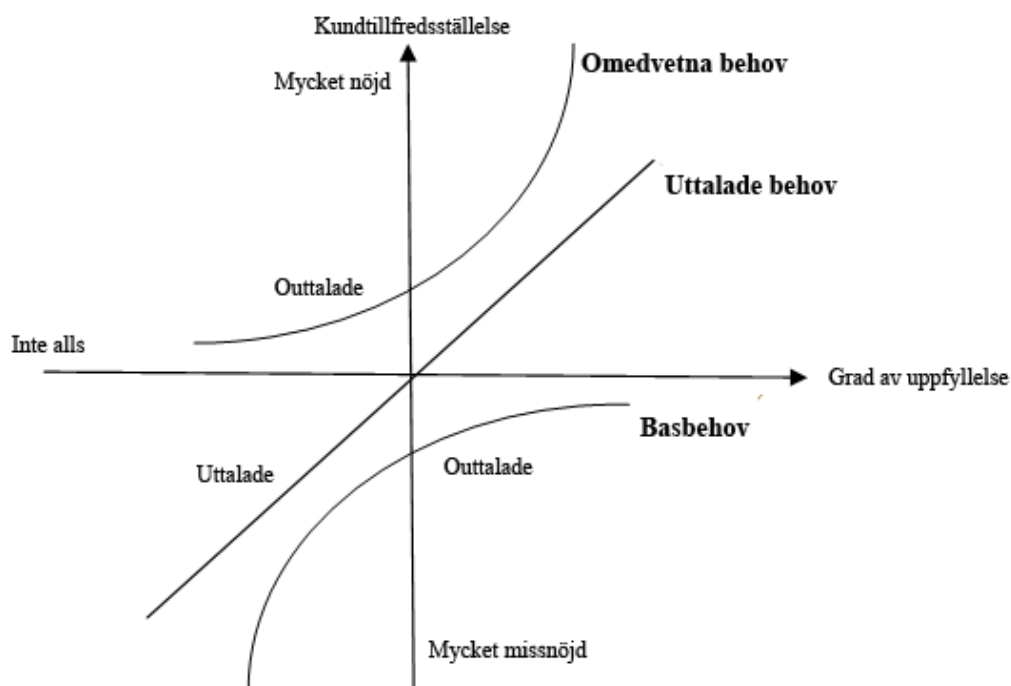
Kundens behov kommer att framträda som olika önskemål och krav på tjänsten. En del önskemål är så grundläggande att företaget måste kunna uppfylla dessa. Andra önskemål är mindre grundläggande och svårare för tjänsteföretaget att uppfylla. Tjänsteföretaget kan inte uppfylla alla kunders önskemål, vissa önskemål kan vara viktigare än andra att uppfylla. (Echeverri & Edvardsson 1992, s. 147)

Eftersom det här är den första kundnöjdhetsundersökningen som görs på EasyFit anser jag det viktigt att analysera EasyFits medlemmars behov. Enligt forskaren, teknologie doktor i kvalitet, Lars Sörqvist är uppfyllandet av kundens behov en mycket viktig grund för kundens tillfredsställelse med tjänsten. (Sörqvist 2002, s. 38) Här näst har jag valt att behandla teorier, Kano-modellen och Word-of-Mouth modellen som är relaterade till kundtillfredsställelse. Först kommer jag att förklara kundernas olika behov genom Kano-modellen och därefter gå in på Word-of-Mouth som beskriver kundens rekommendationsvilja.

3.3.1 Kundens behov

Kundens behov kan enligt Bergman och Klefsjö (1995, ss. 300–301) kartläggas genom Kano-modellen som japanen Noriaki Kano med flera konstruerade 1984. Enligt Kano-modellen har kunderna olika behov som kommer att inverka på upplevelsen av tjänstens kvalitet. I modellen indelas kundens behov i tre grupper:

basbehov, uttalade behov och omedvetna behov. Genom att företaget uppfyller de olika behoven kommer kunderna att bli tillfredsställda.



Figur 3: Kanomodellen för kundtillfredsställelse (Bergman & Klefsjö 1995, s. 301)

Basbehoven är sådan behov som anses som en självklarhet för kunden. Uppfylls inte kundens basbehov så kommer inte kunden heller att vara nöjd med tjänsten. Tjänsteföretaget måste lära känna sina kunder till den grad att det vet vilka som är deras basbehov så att det kan uppfylla dessa. (Bergman & Klefsjö 1995, ss. 300–301)

Uttalade behov anger vad kunden förväntar sig samt efterfrågar. Ju bättre de uttalade behoven uppfylls desto högre blir kundtillfredställelsen, vilket leder till nöjdare kunder. Genom att lyckas vara framgångsrikare än konkurrenterna i denna kategori, kan företaget vinna kunder. (Bergman & Klefsjö 1995, ss. 300–301) Enligt Sörqvist (2000, s. 41) kan de uttalade behoven identifieras genom undersökningar och företagen kan på detta sätt få fram vilka värderingar kunderna anser vara viktiga.

Den tredje och sista gruppen av behov är de *omedvetna behoven*. Dessa behov kan kunden ej fastställa eftersom han inte tidigare har upplevt dem. För att kunna skapa en dimension som ger kunden överraskningar måste företaget känna sina kunder mycket väl. Denna överraskning leder ofta till att tjänstevärdet ökar. Genom att uppfylla de omedvetna behoven kan företaget skapa sig konkurrensfördelar. (Bergman & Klefsjö 1995, ss. 300–301). Sörqvist (2000, s. 41) hävdar att ett omedvetet behov som uppfylls ofta blir till ett uttalat behov. I framtiden leder detta till att kunden tar förgivet att företaget uppfyller behovet.

Då kundens basbehov uppfylls skapas nödvändig kvalitet och genom att tillfredsställa de uttalade behoven uppstår en förväntad kvalitet. Då man lyckas uppfylla den tredje gruppen, de omedvetna behoven skapar man attraktiv kvalitet. Attraktiv kvalitet leder till förutom kund konkurrensfördelar också till lojalare kunder. (Bergman & Klefsjö 1995, ss. 300–301)

Tillfredsställelse av behov på hög nivå har den största potentiella möjligheten att skapa stark lojalitet hos kunden. Ju mera tillfredsställda kundens behov är desto större är sannolikheten att kunden utvecklar en stark relation till företaget och blir en hyperlojal kund. Påståendet att kunden kan bli hyperlojal till företaget grundar sig på teorin om att en nöjd kund är en lojal kund. (Söderlund 2001, s. 84) Lojalitet kommer jag att gå in på närmare i det teoretiska kapitlet: relationsmarknadsföring.

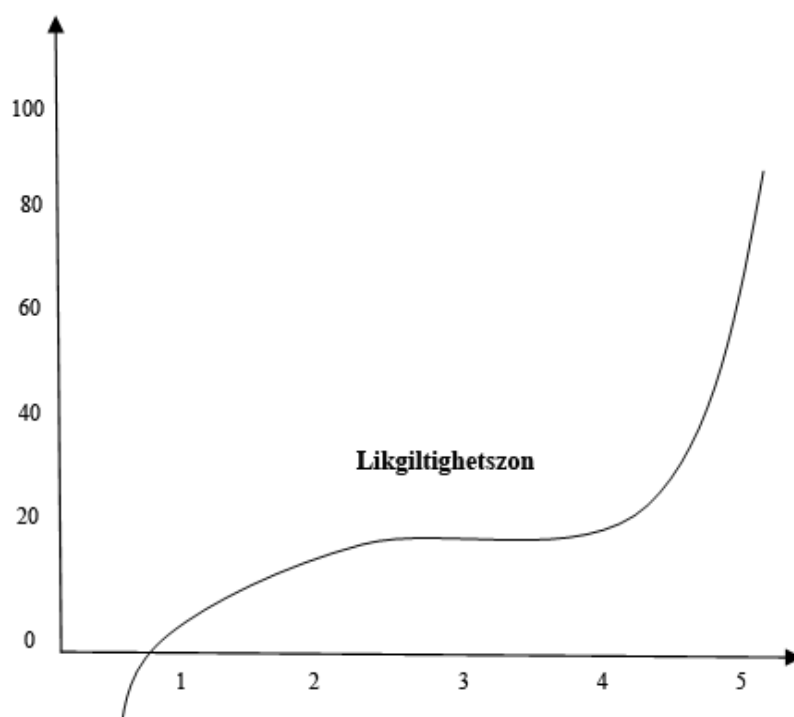
3.3.2 Word- of- Mouth

Eftersom tjänsten är abstrakt har en potentiell kund svårt att utvärdera tjänsten före han har använt sig av den. En potentiell kund behöver alltså all hjälp han eller hon kan få för att skapa sig en uppfattning om tjänsten. Denna hjälp får den potentiella kunden av tidigare kunder, eftersom de som har en stark benägenhet att berätta om sina köp och erfarenheter till sina medmänniskor. Då kunden berättar vidare om sina erfarenheter och upplevelser om en tjänst, beskrivs detta som en Word-of-Mouth kommunikation (WOM). (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 250) Det budskap som sprids om företaget via en tredje part anses mycket pålitligt. Att

WOM-kommunikationen ses som pålitlig beror på att information om den upplevda tjänstekvaliteten kommer av en person som har konsumerat tjänsten. (Grönroos 2002, s. 298)

Enligt Grönroos (2002, s. 144) är en kund som sprider positiv WOM-kommunikation en tillfredsställd kund som med det positiva budskapet kommer att väcka intresset hos potentiella kunder. Sambandet mellan kundtillfredsställelse och WOM-spridning kommer att studeras närmare i nästa stycke. Grönroos (2002, s. 298) förklarar även att WOM-kommunikationen kan vara av negativ karaktär. De negativa erfarenheterna sprids vanligen genom WOM mycket snabbare än de positiva. Beroende på hur kraftig och av vilken karaktär som Word-of-Mouth kommunikationen är kommer den att styra potentiella kunders förväntningar.

Enligt Grönroos (2002, ss. 144–146) är det endast de mycket tillfredsställda kunderna som bidrar med att sprida positiv WOM. I Grönroos bok ”Service management och marknadsföring - en CRM ansats” framkommer det i modellen av Hart, C.W. och Johnson, M.D. att det finns en likgiltighetszon då det gäller att rekommendera vidare företaget. De kunder som är måttligt nöjda till nöjda ligger i likgiltighetszonen. Enligt modellen är det endast de som är mycket nöjda som aktivt kommer att rekommendera företaget vidare och på så sätt sprida en positiv Word-of-Mouth kommunikation. De mycket nöjda kunderna kommer att verka som obetalda marknadsförare och försäljare i företaget då de sprider positiv WOM-kommunikation. Sannolikheten att en mycket nöjd kund jämfört med en nöjd kund gör ett återköp är dessutom mycket större.



Figur 4: Kurva för belåtenhet/förnyade inköp (Grönroos, 2002, s. 145)

I dagens samhälle behöver inte Word-of-Mouth alltid spridas genom fysisk närvaro, istället kan spridningen ske virtuellt genom sociala medier. Den virala spridningen kan ske mycket snabbt då människor har ett stort socialt nätverk på Internet. Genom att företag marknadsför sig på rätt sätt på de sociala medierna kan budskap, nyheter, reklamkampanjer etc. på ett effektivt sätt nå nuvarande kunder samt potentiella kunder.

4 RELATIONSMARKNADSFÖRING

Kapitlet om relationsmarknadsföring kommer att inledas med att begreppet relationsmarknadsföring utreds, därefter kommer teorier som är förknippade med relationsmarknadsföring att studeras. Jag kommer att inleda teoridelen om relationsmarknadsföring med att förklara vad som avses med begreppet relationsmarknadsföring. Efterhand kommer jag att gå djupare in på teoriområdena: interaktion, kundvård och lojalitet.

4.1 Begreppet relationsmarknadsföring

Begreppet relationsmarknadsföring skapades av Leonard L. Berry. Han påpekade att marknadsföring handlar lika mycket om att skaffa nya kunder som att behålla de befintliga kunderna som företaget har. Någon allmän definition har inte marknadsförare enats om gällande begreppet relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring förklaras ofta genom att den ställs mot transaktionsperspektivet i marknadsföringen. (Blomqvist et. al. 2004, s. 20)

Förenklat beskrivs transaktionsperspektivet genom att förklara att kundens värde skapas av tjänsteföretaget. Det kundupplevda värdet skapas med andra ord i fabriken och det värde som kunden får finns inbäddat i kundens produkt. När det gäller relationsperspektivet skapas inte värdet på förhand av företaget utan det uppkommer då kunden samverkar med företagets tjänsteprocesser. Det värde kunden får skapas alltså genom att kunden ingår i en relation med tjänsteföretaget (Grönroos 2002, ss. 35–37). EasyFits verksamhet grundar sig på ett relationsbaserat tänkande. EasyFits kunder är medlemmar i motionscentret och värdet kunden upplever skapas genom interaktion med företagets olika processer. De gruppledda timmarna på EasyFit är ett bra exempel på att värde skapas i en samverkan mellan medlemmen och företaget. Medlemmens behov av en viss träning uppfylls genom att företaget erbjuder olika gruppträningsmöjligheter och att instruktören utför träningen på sitt planerade sätt.

Tjänsteföretag strävar efter att skaffa nya kunder samt att behålla de befintliga kunderna som företaget har. Då en kund beslutar sig för att köpa ett visst företags tjänster leder det sällan till att företagets uppgifter är avklarade. (Blomqvist et. al 2004, s. 27) När en kund bestämmer sig att bli medlem hos EasyFit blir han eller hon medlem hos företaget och kommer först att komma i kontakt med företaget och använda sig av företagets tjänster. Den relation som skapas mellan medlemmarna och EasyFit som företag kommer att påverka kundens fortsatta medlemskap. Kundrelationen är ytterst viktig för EasyFits verksamhet. Enligt Blomqvist med flera (2004, s. 27) handlar relationsmarknadsföring från företagets sida om att: *”välja rätt kunder, knyta kunderna närmare företaget och koncentrera marknadsföringsinsatserna till de befintliga och potentiella kunderna som företaget har bästa förutsättningar att skapa värde med”*.

4.2 Interaktion

Relationsbaserad marknadsföring bygger på kundrelationerna. När kunden kommer i kontakt med företaget bildas upplevelser och kundrelationerna utvecklas. En kundrelation byggs upp av olika sorters kundmöten. Det finns indirekta och direkta kundmöten. De direkta kundmötena uppstår då kunden kommer i kontakt med företaget. Kontakten kan uppstå då kunden är i kontakt med någon medarbetare eller då kunden kommer i kontakt med företagets resurser. Ett indirekt kundmöte sker genom att kunden aktivt kommunicerar med företaget. Det kan ske genom att kunden kommer i kontakt med företagets marknadsföring eller ingår i en Word-of-Mouth kommunikation. Den moderna teknologin har öppnat nya möjligheter vad gäller att skapa kundmöten som leder till hållbara relationer. (Blomqvist et. al 2004, s. 27)

För att bygga upp stadigvarande kundrelationer måste interaktionen i de olika kundmötena ske på ett tillfredsställande sätt. Kunden kan komma i kontakt med tjänsteföretaget på olika sätt. Det kan vara frågan om en direktkontakt mellan kunden och företagets medarbetare. Detta sker exempelvis då medlemmarna på EasyFit kommer i kontakt med instruktörer och andra anställda på företaget.

Kundmöten kan också ske genom att kunden kommer i kontakt med företagets fysiska eller tekniska resurser. En medlem på EasyFit som tränar styrketräning kommer varje träningspass i kontakt med fysiska och tekniska resurser genom att använda sig av olika träningsmaskiner. Medlemmarna på EasyFit kommer ytterst sällan att träna ensamma, vilket gör att de kommer att uppleva kundmöten som sker mellan kunder och övriga kunder. Den sista kategorin av kundmöten är då kunden kommer i kontakt med företagets system och rutiner (Arnerup & Edvardsson 1992, s 181). Medlemmarna på EasyFit har möjlighet att använda sig av Wellness System och på detta sätt kommer de i kontakt med företagets system.

4.2.1 Sanningens ögonblick

Då kunden kommer i direktkontakt med företagets frontpersonal är det kundmötet som anses väsentligast och beskrivs som ”sanningens ögonblick”. Interaktionen mellan kunden och personalen i företaget är troligen det viktigast kundmötet som påverkar kundens upplevelse av kvalitet. Interaktion sker också genom andra typer av tjänstemöten som också kan benämnas som sanningens ögonblick. Den direkta kontakten mellan företagets frontpersonal och kunden är dock ekonomiskt kostsam. Att avskaffa eller skära ner på frontpersonalen i företaget och istället standardisera verksamheten kan vara en lösning som ökar effektiviteten i många tjänsteprocesser. Ett alternativ för företag kan vara att ersätta den personliga interaktionen med maskiner och teknologi. (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 156)

Echeverri och Edvardsson (2002, s. 157) talar om en industrialisering av tjänsteproduktionen vilket innebär att den personliga interaktionen kund-frontpersonal övergår till att kunden är i kontakt med maskiner och teknologi. Att industrialisera tjänsteprocessen behöver nödvändigtvis inte leda till att interaktionen mellan kunden och företagets personal helt tas bort. En industrialisering öppnar nya möjliga produktivetsförbättringar (Echeverri & Edvardsson 2002, ss. 156–157). Blomqvist med flera (2004, s. 42) anser att: *”Ny teknologi ger helt nya möjligheter att skapa kundmöten som stärker relationerna”*. Detta tyder på att även Blomqvist med flera är inne på samma linje som Echeverri och Edvardsson och ser industrialiseringen som ett positivt fenomen.

Easyfits verksamhet är till stor del industrialiserad. Kunden kommer ofta i kontakt med företagets resurser och system. En del av företagets verksamhet bygger på att använda sig av kunden som en resurs. EasyFits verksamhet bygger rätt långt på självbetjäning. Echeverri och Edvardsson (2002, s. 246) anser det viktigt att analysera kommunikationssituationer där kunden på egen hand sköter kommunikation eller service i en tjänst. Den mest utmärkande självbetjäningssituationen är då kunden samverkar med företagets system, maskiner eller övrig utrustning. Om självbetjäningen fungerar på ett bra sätt klarar kunden av att betjäna sig själv. Flera moderna produkter som utvecklas är dock inte tillräckligt logiska vilket leder till att de inte är funktionella.

4.2.2 Internetkommunikation

Blomqvist med flera (2004, ss. 95–96) ser internet som en möjliggörare. Internet har en påverkan på hela företagets verksamhet och kommer i framtiden att bidra med nya effektiva sätt för företaget att sköta relationsmarknadsföringen. Internet kan som marknadsföringsverktyg kan användas för att effektivisera kundservice, fördjupa kundrelationer, förbättra individuella marknadsföringsbudskap samt rikta in sig på masskommunikation. Genom internet kan företagets kunder samverka med tjänsteleverantören på sina egna villkor.

Grönroos (2002, ss. 190–191) är inne på samma linje som Blomqvist med flera (2004, ss. 95–96) vad gäller teknikens utveckling och internet. Grönroos (2002, ss. 190–191) anser att användningen av teknik bidrar till att tjänsternas tillgänglighet ökar. Internet kan även effektivisera och underlätta personalens möjligheter att sköta kundkontakt. En del av kundkontakten som förr krävde att personal fanns på plats kan i dagens läge ersättas av internet. Internet spelar en viktig roll då det gäller tillgänglighet men kan även bidra till att interaktionen mellan företaget och kunden förbättras. Trots att en del processer i tjänster kan skötas med hjälp av teknikens utveckling är det viktigt att inte glömma bort personalens betydelse. Förr eller senare kommer kunden i kontakt med personalen och då måste kundservice stöda den IT- och internetbaserade interaktionen. Alla kunder är inte heller nödvändigtvis beredda att använda sig av modern teknik som företaget har till för-

fogande för kunden. Ser man på EasyFits verksamhet är det viktigt att kunden själv får välja om han går med i EasyFits Facebook-grupp samt om han eller hon vill använda Wellness System i sin träning. Viktigt är även att företagets medarbetare blir informerade och utbildade i hur den nya tekniken fungerar.

Nya internetbaserade medier ger en ökad möjlighet till interaktion. Genom nya medier ges kunden möjlighet att komma i kontakt med företagets personal samt tillgång till information. På en del internetsidor kan kunden även lämna personliga åsikter om exempelvis företagets verksamhet. Interaktionsmöjligheter som har uppkommit på grund av de nya medierna är jämfört med den traditionella marknadsföringen enorma. (Echeverri & Edvardsson 1992, ss. 270–271) Facebook är ett socialt medium där kunden och företaget kan kommunicera. Vasa EasyFit har en egen Facebook-grupp till vilken medlemmarna frivilligt kan ansluta sig. Gruppen används som ett service-center. Företaget informerar gruppens medlemmar om ändringar, nyheter och andra evenemang som är aktuella. Medlemmarna i gruppen kan även ställa frågor och komma med förbättringsförslag och dylikt.

4.3 Kundvård

Kundvård handlar om att vårda de befintliga kunderna. Med kundvård strävar man efter att öka kundernas lojalitet till företaget och skapa långsiktiga relationer. Många tjänsteföretag tävlar i dag på marknader där kundutbudet inte är särskilt brett och konkurrensen är hård. En sådan marknadssituation leder till att det är ekonomiskt kostsamt att locka till sig nya kunder. Beräkningar visar att det kostar fem till tio gånger mera för ett företag att skaffa sig nya kunder än det gör att behålla de nuvarande kunderna genom en god image och lojalitetsarbete. Ser man på saken från ett annat perspektiv är det mycket lönsammare att investera i de nuvarande kunderna än att ägna sig åt att skaffa nya kundrelationer. I ett relationsinriktat marknadsföringstänkande blir kundvård en naturlig och betydelsefull del av företagets marknadsföring. Kundvård innebär att man förutom att investera i de nuvarande kunderna även tar i beaktande kunden i hela tjänsteprocessen. När EasyFit har attraherat en ny kund till sitt företag är det endast ett delmål som har uppfyllts. Genom relationstänkande och aktiv kundvård skall EasyFit sträva efter

att kunden förblir kund hos företaget genom att förlänga sitt medlemskap. Företagets främsta uppgift att få kunden att ständigt komma tillbaka till företaget för ett återköp. Företaget bör alltså sträva efter att skapa långsiktiga och hållbara affärsrelationer med kunderna. (Echeverri & Edvardsson 2002, ss. 194–196)

4.3.1 Klagomålshantering en möjlighet för företaget

Företag skall alltid sträva efter att hålla en hög kvalitetsstandard utan avvikelse så att kunderna förblir nöjda. Det går dock inte att bortse från att det alltid finns orsaker som leder till att kunden inte är nöjd med en tjänst. Orsakerna till att en kund blir missnöjd med företagets tjänst kan bero på att företagets personal begår ett misstag, ett system kan gå sönder, kunder i tjänsteprocessen ställer till med problem för andra kunder eller kunden orsakar missnöjet själv. Orsaken som ligger bakom kundens missnöjdhet kan vara många men det viktiga är att företaget utreder problemet och hittar en lösning som accepteras av kunden. Om företaget inte engagerar sig i att hitta en lösning på problemet finns det en stor risk att företaget förlorar kunden. Hur företaget sköter klagomålshantering är ytterst viktigt för hur kundrelationen kommer att utforma sig i framtiden. (Grönroos 2002, s. 128)

Grönroos (2002, s. 129) skriver om Service Recovery och syftar med det på hur företaget sköter sin rättelse som uppkommer då en kund är missnöjd. Grönroos anser att Service Recovery måste skötas snabbt och med tillräckligt mycket engagemang och medkänsla annars kommer kundrelationen att bli lidande.

I kapitlet om total upplevd tjänstekvalitet konstaterades att kundens kvalitetsupplevelser måste vara så starka att de når upp till kundens förväntningar. Om inte kvalitetsupplevelsen når upp till den förväntade kvaliteten kan följden bli att kunden klagar på tjänsten. Antalet kunder som framför klagomål direkt till leverantören är dock väldigt lågt i förhållande till antalet kunder som är missnöjda. Missnöjdhet hos en kund leder ofta till att kunden istället för att lyfta fram vad han är missnöjd med byter leverantör. Sannolikheten att kunden informerar företaget är beroende av om kunden tror att informationen leder till åtgärder eller inte. Ifall

kunden tror att handlande leder till åtgärder är sannolikheten större att han agerar än i de situationer där han inte tror att handlande leder till åtgärder av företaget. Om kunden agerar eller inte beror också på vilka tänkbara fördelar han kan få genom att berätta sina åsikter samt klagomål till företaget. (Sörqvist, 2002 ss. 112–113) I kundnöjdhetsundersökningen som jag utförde fanns det en utlottning som troligen påverkade kundens benägenhet att framföra sina åsikter och klagomål. Att kunden troligtvis uppskattade tillfället att få berätta sina åsikter och på det sättet påverka företagets verksamhet spelade också en betydande roll i kundens agerande.

Företaget skall inte se klagomål som någonting som man bör vara rädd för. Klagomål ses som en möjlighet att få reda på vilka behov som företagets kunder har samt hur man skall förverkliga dessa. Kunskapen eller åsikten som finns hos en missnöjd kund skall ses som en resurs i företaget. En missnöjd kund har åsikter och erfarenhet av hur företaget borde sköta en viss tjänsteprocess. Företaget borde främja klagomål. Klagomål är ett enastående tillfälle att skapa en starkare kundrelation. Undersökningar visar att kunder som tillfredsställs genom företagets klagomålshantering blir lojalare kunder. (Arnerup & Edvardsson 1992, s. 214)

4.3.2 Lojalitet

I stycket om kundtillfredsställelse konstaterades att kundtillfredsställelse är slutmålet för kvalitet. Kundlojalitet kan även det ses som det slutliga målet på kvalitet. Relationsbaserad marknadsföring handlar om att behålla nuvarande kunderna och ständigt arbeta för att skapa stabila kundrelationer. Målsättningen med relationsbaserad marknadsföring är att det kundupplevda värdet skall vara så stort att kunden förblir lojal mot företaget. (Blomqvist et. al. 2004, s. 121) Blomqvist med flera (2004, s. 121) definierar lojalitet på följande sätt *”En kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredsställa hela - eller en betydande del av - sitt behov av de produkter och tjänster som täcks in av företagets erbjudande”*.

För att kunden skall förbli lojal måste det upplevda kundvärdet förbli på en hög nivå för att kunden inte skall vända sig till en annan leverantör. Det finns inte ett klart samband mellan kundtillfredsställelse och lojalitet. Sambandet mellan dessa

kan variera mycket beroende på vilken bransch man undersöker. Sambandet mellan kundtillfredsställelse och lojalitet är i alla fall långt ifrån linjärt. En ökad kundtillfredsställelse behöver inte resultera i ökad lojalitet hos en kund. För att en kund skall bli lojal räcker det inte med att kunden är nöjd med tjänsten utan det krävs att kunden är mycket nöjd med tjänsten. (Blomqvist et. al. 2004, ss. 121–123)

Magnus Söderlund, tf. professor och chef för Center for Consumer Marketing vid Handelshögskolan i Stockholm, beskriver kundlojalitet som en vilja som kunden har som styr kunden till ett objekt över tiden. Det går att skilja mellan två olika typer av lojalitet, en inom den fysiska världen och en inom den mentala världen. Inom fysiska världen bygger lojalitet på kundens beteende och inom den mentala världen bygger lojalitet till stor del på attityder samt intentioner till ett visst objekt. I mitt arbete kommer jag endast att ta upp den lojalitetstyp som bygger på kundens beteende eftersom min kundnöjdhetsundersökning granskar aspekter som lägger grunden för kundens beteende. Det simplaste sättet att mäta kundens lojalitet då det gäller kundens beteende är att se till utsträckningen. Med utsträckning menas hur länge den befintliga kunden har varit kund hos företaget. Genom icke-köprelaterade beteenden kan man även utvärdera och mäta hur lojal en kund är genom sitt beteende. Med icke-köprelaterade beteenden anses hur aktivt kunden rekommenderar företaget och dess tjänster till andra människor. Alltså hur aktiv kunden är vad gäller Word-of-Mouth spridning. Det finns ett samband mellan kundens Word-of-Mouth spridning och lojalitet. (Söderlund, 2001, ss. 31–34).

5 SAMMANFATTNING AV TEORIDELLEN

I detta stycke kommer jag att sammanfatta den teoretiska delen i mitt slutarbete. Min teoretiska del består av teorier från tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring. I den teoretiska delen i kapitlet om tjänstemarknadsföring behandlas teori om följande ämnen: tjänsten, tjänstekonceptet, kvalitet, tjänstekvalitet, kvalitets dimensioner, total upplevd kvalitet, kvalitets faktorer, Servqual, Servperformance, kundtillfredsställelse, kundens behov samt Word-of-Mouth. Tanken är att först studera grundläggande teorier angående tjänsten så att läsaren skall få en uppfattning om vad som karakteriserar en tjänst, samt få en bild av undersökningens delområde. Teorierna som finns för att läsaren skall få en inblick i ämnet är teorierna om tjänsten, tjänstekonceptet, kvalitet samt tjänstekvalitet. Eftersom jag gör en kundnöjdhetsundersökning har jag valt att ta med teorier som förknippas med kundnöjdhet. Teorin angående kvalitetsdimensionerna visar att kvalitet i tjänsteföretag skapas av den tekniska och funktionella dimensionen. En mera djupgående teori är den totala upplevda kvaliteten, som inte är ett mätinstrument utan en modell, som ger en övergriplig bild över hur kvalitet i tjänsteföretag utformas. Teorin har ett samband med mätinstrumentet Servqual som har utvecklats genom att man har studerat Grönroos modell *total upplevd kvalitet*. Servqual är ett mätinstrument med vilket man mäter tjänstekvalitet i företag. Jag valde att inte använda mig av mätinstrumentet i min undersökning, utan använder mig i stället av mätinstrumentet Servperformance. Servperformance är ett instrument som har vidareutvecklats från Servqual. Efter att ha studerat grundläggande teorier inom tjänstemarknadsföringen samt de två olika mätinstrumenten övergår jag till teorier som jag placerat under kapitlet kundtillfredsställelse. De två teorierna som jag presenterar inom det kapitlet är kundens behov och Word-of-Mouth. Kundens behov anser jag vara en relevant teori eftersom medlemmarna på EasyFit har väldigt varierande behov. Sörqvist (2002, s.38) hävdar att förverkligandet av kundens behov kommer att ha en stor inverkan på kundens tillfredsställelse. Även Word-of-Mouth kommunikationen är relaterad till kundtillfredsställelse. Det finns ett samband mellan spridningen av den positiva Word-of-Mouth kommunikationen och

kundens tillfredsställelse, vilket gör teorin mycket väsentlig i min undersökning där jag mäter kundnöjdheten hos EasyFits medlemmar.

I teoridelen i kapitlet relationsmarknadsföring tar jag upp följande teorier: begreppet relationsmarknadsföring, interaktion, sannings ögonblick, internetkommunikation, kundvård, klagomålhantering samt lojalitet. Först beskrivs begreppet relationsmarknadsföring för att läsaren skall få en uppfattning om vad det teoretiska området handlar om. Jag ger läsaren en överblick över vilka olika sätt som interaktionen i ett tjänsteföretag kan ske. Teorierna som beskriver detta är sanningens ögonblick samt internetkommunikation. Jag anser dessa var väsentliga i min undersökning eftersom sanningens ögonblick troligen är det viktigaste interaktionstillfället. Internetkommunikationen är väsentlig i min undersökning eftersom EasyFits verksamhet till en viss grad är styrd mot en tjänst där kunden sköter processer genom att betjäna sig själv. Även om denna teoridel är kategoriserad under rubriken relationsmarknadsföring är de relaterade på ett eller annat sätt till de teorier som jag tar upp under tjänstemarknadsföringens delområde. Grönroos (2002, s. 85) anser att de tillfällen då kundens kommer i kontakt med tjänsteföretagets arbetsmetoder och resurser har en betydande inverkan för kvalitetsupplevelsen. Med andra ord är kvalitetsbegreppet och interaktion nära förknippade med varandra. Kundvården handlar om att behålla de befintliga kunderna, därav är teorin starkt förknippad med lojalitet. Blomqvist med flera (2004, s. 121) anser att kundlojalitet kan var det slutliga målet inom kvalitet.

EMPIRISK DEL

I den empiriska delen kommer jag först att förklara begreppet marknadsundersökning på ett teoretiskt plan. Jag kommer även att redogöra för hur min undersökning fick sin start samt hur jag utförde undersökningen. Efter detta kommer jag att redogöra för resultatet i min undersökning genom olika sorters analyser som är utförda i SPSS. Den empiriska delen sammanknyts med en sammanfattande del där jag gör en resumé över resultatet, diskuterar reliabiliteten och validiteten i undersökningen, analyserar vad som kunde ha gjorts på ett annat sätt i undersökningen samt ger förslag till fortsatt forskning.

6 MARKNADSUNDERSÖKNING

Tanken med en marknadsföringsundersökning är att sträva för att lösa ett definierat problem som ett företag eller organisation har. Många företag innehar för lite information som de skulle behöva för att lösa problemet och utför därför en marknadsundersökning. För att kunna analysera och lösa ett problem måste data samlas in angående det man vill utreda. Marknadsföringsundersökningens syfte är dock inte att hitta direkta lösningar och svar på problemet. Syftet är istället att skapa ett beslutsunderlag med vilket ledningen kan styra och planera verksamheten i framtiden. (Christensen et. al. 2010, ss.11–17)

6.1 Insamling av data

Det finns två olika typer av analyserbar data: kvantitativ och kvalitativ data. Kvantitativ data innehåller siffror i form av antal och mängd och kan därför analyseras genom statistiska instrument. En annan aspekt som karakteriserar en kvalitativ datainsamling är att den är strukturerad vilket innebär att undersökningens form är bestämd på förhand. En datainsamling av kvalitativ form består av ord, text och meningar. Den kvalitativa undersökningen behöver inte vara av strukturerad karaktär. Beroende på hur och när data samlades in brukar man också skilja mellan primärdata och sekundärdata. Sekundärdata är sådan information som är insamlad och har använts i någon annan forskning med ett annat syfte än du har. Om inte sekundärdata finns till förfogande eller inte är tillräckligt för att lösa ditt problem i undersökningen måste primärdata samlas in. Primärdata är alltså data som samlas in på olika sätt för att lösa ett bestämt problem. (Christensen et. al. 2010, s. 68–71)

Data som jag samlat in min undersökning kommer att vara av kvantitativ form. Eftersom det tidigare inte har utförts någon kundnöjdhetsundersökning på EasyFit kommer jag själv att samla in data som behövs i undersökningen. Primärdata som jag behöver för min undersökning har jag valt att samla in genom två olika metoder: webbenkät och postenkät. Enkäterna varav den strukturerade formen där respondenten främst skulle välja olika svarsalternativ. I de båda datainsamlingsme-

oderna erbjöds respondenterna finska och svenska svarsalternativ. Webbenkäten skickades ut till EasyFit-medlemmarna per e-post genom företagets kundregister. Vid tidpunkten för undersökningen hade företaget 1370 medlemmar som hade chansen att delta i undersökningen. Detta gick mycket smidigt att göra genom att EasyFit-medlemmarna fick en länk och instruktioner till sina e-post. Genom att klicka på antingen den svenska eller finska länken fördes medlemmen vidare till kundnöjdhetsundersökningen i Google Docs. Enligt Christensen med flera (2010, s.144) har webbenkätens snabbhet och kostnadseffektivitet stora fördelar jämfört med att använda sig av en traditionell datainsamlingsmetod.

Det uppstod inte några ekonomiska kostnader då jag skickade ut webbenkäten. Webbenkätundersökningen kunde dessutom smidigt skickas ut en andra gång till medlemmarna på EasyFit. Webbenkäten skickades ut den andra gången en vecka efter att den första enkäten skickades ut, denna gång tillsammans med ett nyhetsbrev från företaget. Frågorna gjordes upp på ett sådant sätt att respondenten inte hade möjlighet att hoppa över några relevanta frågor. Respondenten kunde dock hoppa över vissa tillägsfrågor som fanns intill en flervalfråga samt den sista öppna frågan kunde han eller hon lämna obesvarad.

Jag använde mig dessutom av metoden postenkät vid datainsamlingen. För att effektivisera insamlingen av svar samt erbjuda en möjlighet att svara på enkäten i pappersform användes denna metod. Postenkäterna placerades ut på ett lämpligt ställe i EasyFits utrymme. Medlemmen hade möjlighet att svara på enkäten på plats eller ta med sig enkäten och svara vid lämplig tidpunkt. Sedan var det bara för respondenten att lämna in enkäten i en svarslåda.

6.2 Urvalet

Beroende på hur omfattande undersökningen är kan man skilja mellan två olika undersökningsformer: totalundersökning eller stickprovsundersökning. I totalundersökningen består urvalet av samtliga individer som ingår i den population man undersöker. I stickprovsundersökningen undersöks endast en del av populationen.

Urvalet väljs vanligen genom sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval (Sörqvist 2002, ss. 87–88).

Webbenkäten skickades ut till alla EasyFits medlemmar då undersökningen utfördes och kan därför kategoriseras som en total undersökning. Alla EasyFits medlemmars e-post adresser finns samlade i företagets kunddatabas. Dock kan det vara så att någon enstaka medlem inte kunnat delta i undersökningen på grund av att e-postadressen inte används och att han eller hon inte har informerat EasyFit om sin nya adress.

Det finns två olika sätt att bestämma urvalet i undersökningen. I sannolikhetsurval väljs urvalet slumpmässigt och varje urvalsenhet har en känd sannolikhet att komma med i urvalet. Ifall urvalet inte väljs på detta sätt är det fråga om ett icke-sannolikhetsurval. Eftersom respondenterna som deltog i undersökningen genom att fylla i pappersenkäten inte valdes ut slumpmässigt med en känd sannolikhet är urvalet i pappersenkäten av icke-sannolikhets karaktär. (Christensen et. al. 2010, s. 114)

6.3 Tillvägagångssätt vid utförande av undersökningen

Intresset att göra en kundnöjdhetsundersökning för EasyFit växte fram då jag fick höra talas om företaget via vänner och bekanta. Jag började forska i företaget på egen hand genom att söka information om företaget på internet. Jag fick en bra insyn i företagets verksamhet dels genom EasyFits hemsida samt genom information av personer som använt sig av EasyFits tjänster. Jag kontaktade EasyFit via e-post och förklarade att jag gärna skulle göra ett slutarbete om deras verksamhet om de var intresserade. Därefter besökte jag EasyFit för att diskutera möjligheten att göra ett slutarbete om företagets verksamhet. De anställda på företaget var mycket positiva inställda till mitt slutarbete. Vi kom fram till att företaget skulle ha nytta av en ingående kundnöjdhetsundersökning. Kundnöjdhetsundersökningens innehåll och målsättningar planerades sedan tillsammans med företaget.

Eftersom EasyFit hade en väl fungerande databas där alla kunders e-postadresser fanns bestämde jag mig för att utföra en elektronisk webbundersökning. Först var

det meningen att webbenkätundersökningen skulle utföras med hjälp av skolans program E-lomake. Efter att jag gjort upp undersökningen i E-lomake testade jag skicka ut undersökningen via programmet och det visade sig att programmet inte fungerade fullständigt eftersom undersökningen inte gick att öppna i vissa webb-läsare. Efter att ha lagt ner mycket tid på att skapa undersökningen i skolans program beslutade jag mig för att det inte gick att skicka ut undersökningen via programmet eftersom risken för bortfall var för stor. Jag började forska i vad det fanns för andra alternativ och kom fram till att Google Docs var ett effektivt verktyg där man kunde skapa webbenkäter. Google Docs Webbenkät skickades ut till EasyFits medlemmars e-postadresser genom EasyFits kundregister 14 oktober 2011. För att verkligen få in så många svar som möjligt så placerades det även ut svarsenkäter i pappersformat i EasyFits utrymmen. Personalen på EasyFit engagerade sig också genom att påminna kunderna om att svara på undersökningen.

Då kundnöjdhetsundersökningen avslutades tre veckor senare 4 november 2011 hade totalt 625 av de 1370 medlemmarna svarat på enkäten. Av dessa 625 svar var 544 i elektronisk form och 81 i pappersformat. Webbenkäten hade en svarsprocent på 39,7 % i undersökningen, vilket jag är mycket positivt överraskad över. I de elektroniska enkäterna fanns det inte något bortfall eftersom det i princip var omöjligt för respondenten att göra något misstag då de fyllde i undersökningen. Däremot fanns det en hel del bortfall i pappersenkäten. Av de 81 som svarat på undersökningen i pappersformat så var endast 55 ifyllda på ett korrekt sätt. De resterande 26 blanketterna var ifyllda på ett ofullständigt sätt så att de inte kunde analyseras och därmed inte tas med i undersökningen. Svarsprocenten bland de som svarat på enkäten i pappersformat går inte att räkna ut, eftersom det inte går att veta hur många som noterade eller hade möjlighet att svara på enkäten i pappersform. Till slut hade jag totalt 599 svar som jag kunde börja analysera och utvärdera med hjälp av SPSS.

De första frågorna i min undersökning var så kallade demografiska frågor. Respondenten svarade på frågor som kön, ålder samt modersmål. Efter detta fortsatte frågeformuläret med en rad bakgrundsfrågor. Med bakgrundsfrågorna kartlades

bland annat kundens träningsvanor, behov, faktorer som påverkade valet av motionscenter samt kundens bedömning av EasyFits prisnivå. Efter detta fortsatte frågeformuläret med en hel del flervälsfrågor där kundens upplevelse utvärderades. Upplevelsen kategoriserades i olika kategorier: tillgänglighet, utrymmen, personalen, styrkträning, egen aerobisk träning, ledda grupptimmar, virtuell gruppträning, Wellness-System, plats samt trivsel. Sedan fortsatte frågeformuläret med att genom ja och nej-frågor ta reda på hur insatt och bekant kunden var med EasyFits stödtjänster. Den sista slutna frågan var en fråga där respondenten skulle ge ett slutvitsord för EasyFits verksamhet. Sist i frågeformuläret fanns en öppen fråga där respondenten fritt kunde ange förbättringsförslag eller övriga kommentarer.

7 REDOVISNING OCH ANALYS AV RESULTATEN

I denna del kommer jag att analysera respondenternas svar med hjälp av SPSS. Resultaten kommer till en början att analyseras genom att gå igenom frågorna i undersökningen i kronologisk ordning. Till sist gör jag en del övriga analyser. Undersökningens resultat kommer att speglas i den teori som har tagits upp i den teoretiska delen av mitt lärdomsprov. Resultatdelen inleds med att analysera bakgrundsfrågorna i undersökningen, därefter blir frågorna mera ingående och den sista frågan som analyseras är den öppna frågan. Därefter görs resultatanalyser angående Word-of-Mouth kommunikationen och olika interaktionstillfällen.

7.1 Demografiska frågor

Den första frågan i kundnöjdhetsundersökningen var en dikotomisk fråga där respondenten skulle ange sitt kön. Resultatet visar att det utav 599 respondenter i undersökningen deltog 418 kvinnor och 181 män. Procentuellt var det 69,8 % kvinnor och 30,2 % män som deltog i undersökningen. Då undersökningen utfördes noterades inte fördelningen mellan män och kvinnor på Vasa EasyFit. Fördelningen mellan könen hos medlemmarna vid Vasa EasyFit granskades i februari 2012 då hade motionscentret 1614 medlemmar, varav 945 (58,6 %) var kvinnor och 669 (41,4 %) var män. Fördelningen mellan könen har med största sannolikhet inte ändrats drastiskt sedan undersökningen gjordes. Fördelningen mellan könen i undersökningen återspeglar verkligheten rätt så bra. Genom att kartlägga respondentens kön blev det möjligt att jämföra skillnaderna i svar bland män och kvinnor. En analys av respondenternas svar beroende på kön gjordes i fråga 8.

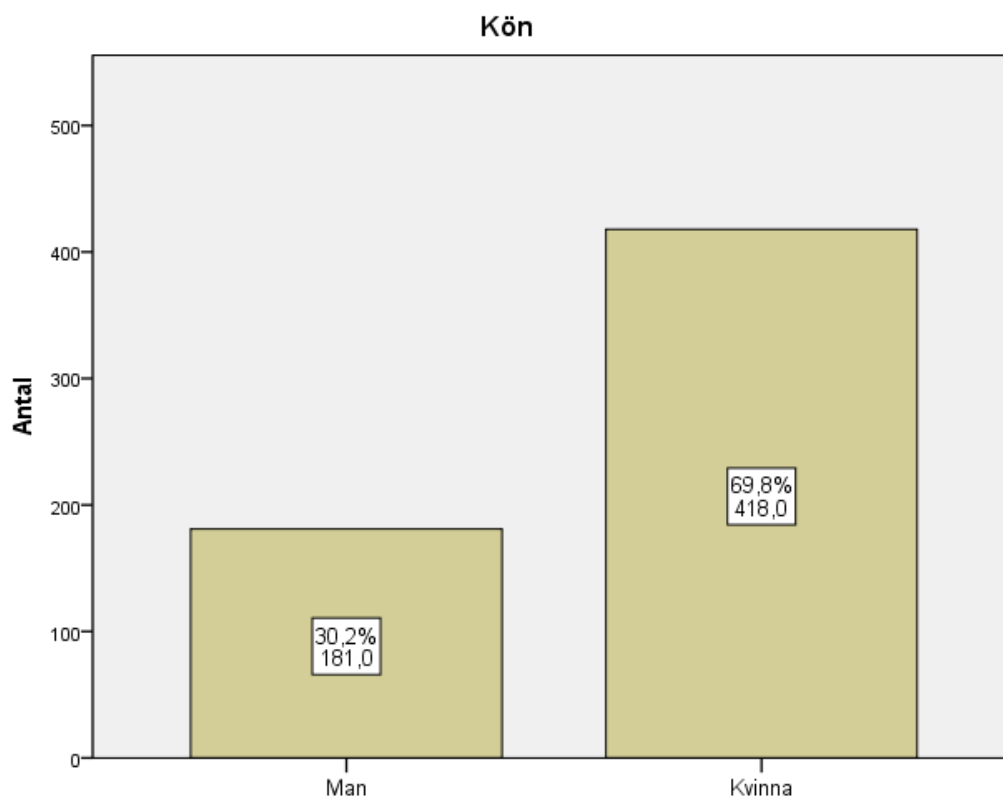


Diagram 1: Könsfördelning

Fråga två var en fråga där respondenten skulle kryssa i sin ålder genom att ange vilken åldersklass han eller hon tillhörde. Största delen av respondenterna i undersökningen var mellan 18–25 år. Hela 45,7 % (274 st.) av respondenterna var i åldersklassen 18–25 år. Den näst största åldersklassen var 26–33 åringar, det vill säga 24,5 % (147 st.) av respondenterna. Den tredje största åldersklassen var 42–49 åringarna dvs. 10,5 % (63 st.) av de svarande. Sedan var det 34–41 åringarna som var 8,5 % (51 st.), de som var >49 år blev 5,8 % (35 st.) och <18 stod för 4,8 % (29 st.) av alla respondenter.

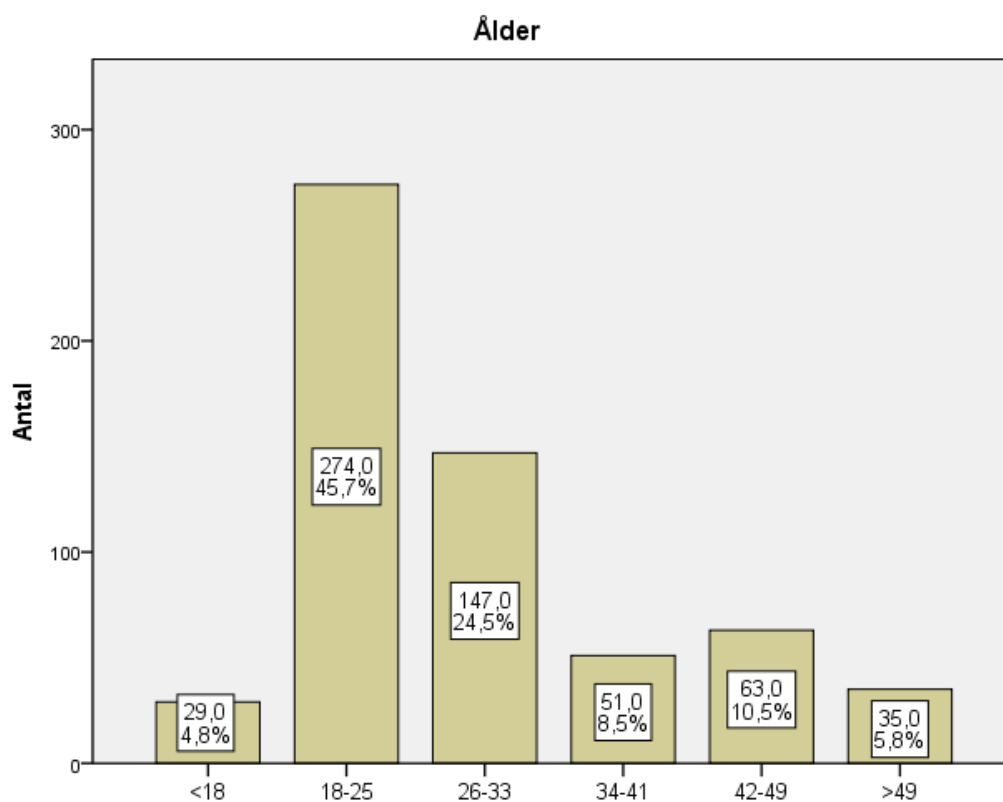


Diagram 2: Åldersfördelning

I den sista bakgrundsfrågan kartlades respondentens modersmål. Diagram: 3 visar att 64,9 % (389 st.) av de som deltog i undersökningen har finska som modersmål, 33,7 % (202 st.) har svenska som modersmål och 1,3 % (8 st.) har något annat språk som modersmål.

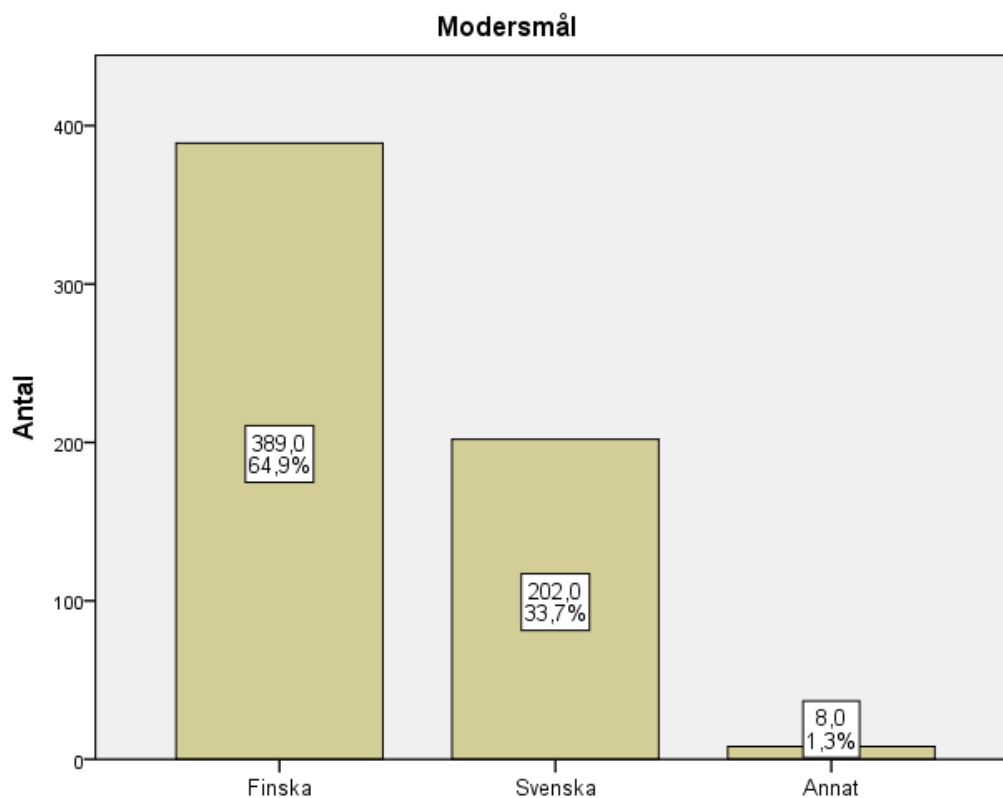


Diagram 3: Modersmålsfördelning

7.2 Bakgrundsfrågor

I den fjärde frågan ville jag få reda på hur många månader kunderna har varit medlemmar i EasyFit motionscenter. Respondenten skulle välja ett alternativ som representerade hur länge de varit medlemmar. Som det framkommer i grafen nedan har 39,6 % (237 st.) av respondenterna varit medlemmar över sex månader. Detta resultat var jag belåten över eftersom det betyder att respondenterna i undersökningen är personer som har en relativt lång erfarenhet av EasyFits verksamhet. Det var en jämn fördelning i de andra alternativen: de som varit medlemmar 2–3 månader stod för 21,4 % (128 st.), 0–1 månader var 21,0 % (121 st.) och 4–6 månaders respondenter var 18,0 % (108 st.).

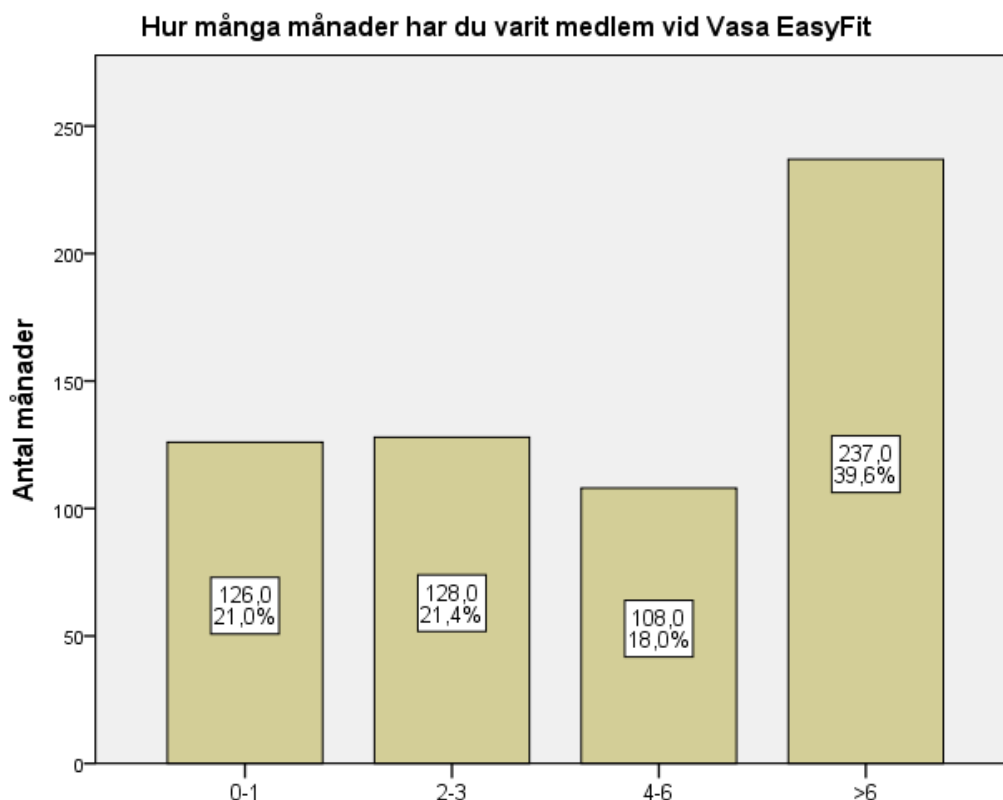


Diagram 4: Medlemskapets längd

Denna fråga var liksom fråga fyra en fråga där respondenten fick välja ett alternativ som representerade hur många gånger respondenten tränade i veckan. I grafen framgår det att 45,9 % (275 st.) av samtliga respondenter tränar 3–4 gånger i veckan, 39,7 % (238 st.) tränar 1–2 gånger i veckan, 8,1 % (48 st.) tränar under en gång i veckan, 3,8 % (23 st.) tränar 5–6 gånger i veckan och 2,5 % (15 st.) tränar över sex gånger i veckan. Någon större skillnad mellan hur ofta män respektive kvinnorna tränade på EasyFit fanns det inte.

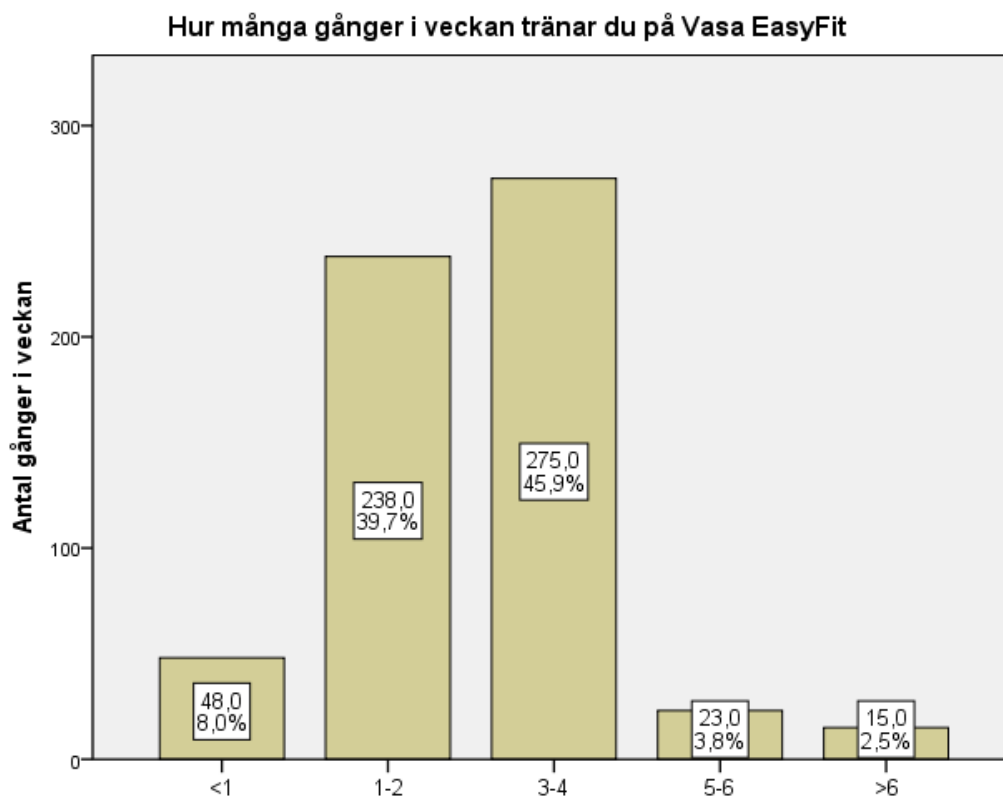


Diagram 5: Aktiviteten hos respondenterna

Avsikten med denna fråga var att se om EasyFit attraherat ett nytt kundsegment genom att erbjuda ett lägre pris på sina tjänster än vad marknadens övriga konkurrenter erbjuder. Det andra målet med frågan var att kartlägga var medlemmarna tidigare varit kunder.

Fråga nummer sex var en fråga av dikotomisk karaktär där den svarande kunde välja mellan ”ja” eller ”nej” på frågan: ”Har du varit medlem på något annat motionscenter tidigare?” Av samtliga respondenter hade 45,3 % (271 st.) varit medlem på något annat motionscenter och 54,7 % (327 st.) hade inte varit medlem på något annat motionscenter tidigare. Personligen tycker jag att det var en relativt hög procent av respondenterna som inte varit medlem på något motionscenter tidigare. Eventuellt är det så att EasyFit faktiskt genom ett förmånligt pris lockat kunder som tidigare ansett att det har varit för dyrt att träna på något motionscen-

ter. Dock skall resultaten i denna fråga tolkas med försiktighet eftersom ordet ”medlem” i frågeställningen har olika innebörd för respondenterna. En del av respondenterna har tolkat att medlemskap i ett motionscenter är då man går regelbundet vid motionscentret och betalar en avgift varje gång. Denna feltolkning framkommer också i följdfrågan där respondenterna har angivit att de har varit medlemmar tidigare på något annat motionscenter. Till exempel har 16 stycken angivit att de har varit medlemmar vid Tenniscenter. Tenniscenter i Vasa erbjuder i själva verket inte någon möjlighet för kunden att vara medlem vid motionscentret utan kunden skall betala för varje enskilt besök.

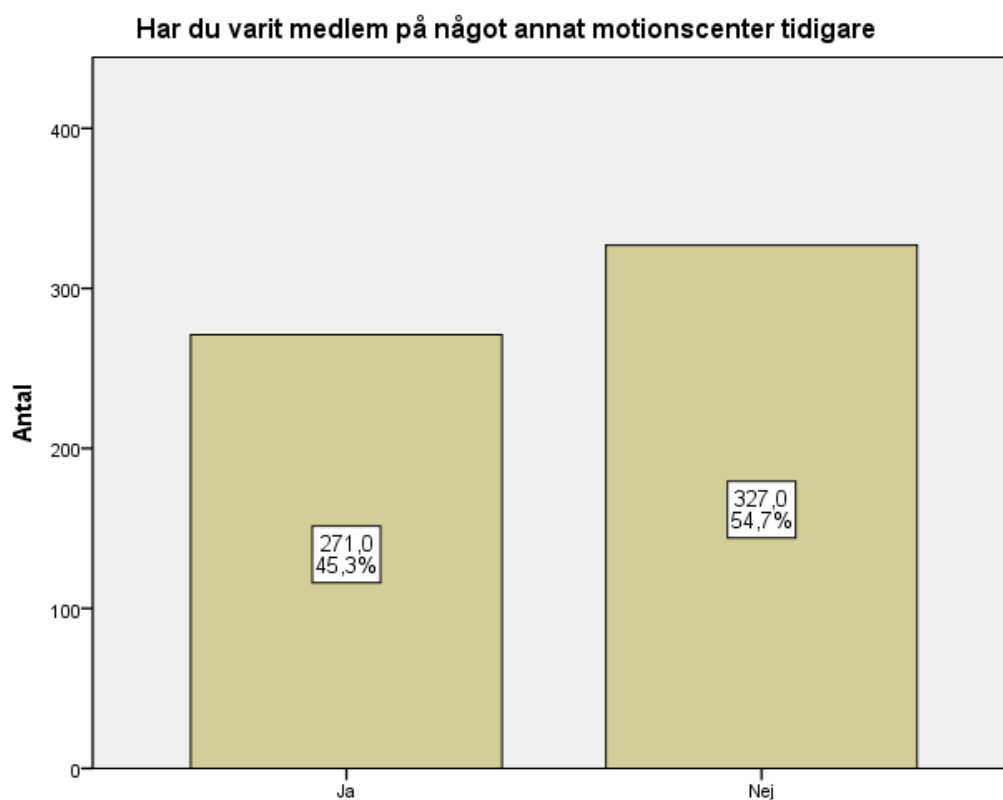


Diagram 6: Respondenternas tidigare medlemskap

Eftersom det är intressant för ett nystartat företag att se varifrån företagets kunder kommer, fanns det vid svarsalternativet: ”ja” en följdfråga där respondenten skulle ange var han eller hon varit medlem tidigare. Respondenten kunde i följdfrågan ange flera motionscenter där han eller hon varit medlemmar. Diagram 7 visar att

största delen, dvs. 97 stycken av respondenterna har varit medlemmar vid Wasa Sports Club. Vid konkurrenten Lady Line har 65 personer varit medlemmar tidigare, 39 stycken har varit medlemmar vid WasaMove (tidigare vid namn Budo & Fitness Gym) och 8 stycken har varit medlemmar på Vasa Tenniscenter. Sedan är variationen var respondenterna varit medlemmar tidigare väldigt stor, en stor del har varit medlemmar på olika motionscenter på någon annan ort än i Vasa.

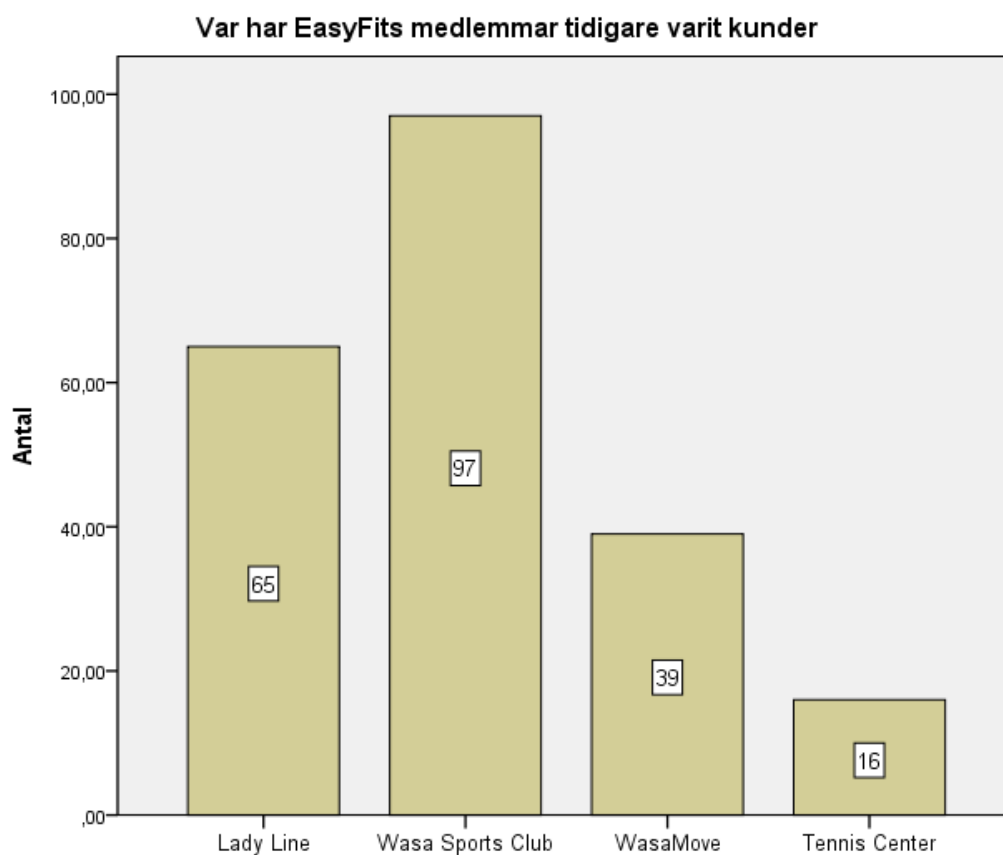


Diagram 7: Konkurrens analys

Fråga nummer sju var en fråga där respondenterna skulle ange hur de fick informationen om EasyFit. Respondenten kunde välja mellan olika färdigt preciserade alternativ samt även kryssa i ”annat” och ange varifrån han eller hon fått information om företaget. Respondenten kunde endast välja ett alternativ, tanken bakom detta var att respondenten skulle ange det alternativ som den ansåg fått information från först. Det alternativ som visade sig vara det mest förekommande var att

respondenten fått information om EasyFit via en bekant, hela 55,1 % (330 st.) av samtliga hade fått informationen den vägen. EasyFits marknadsföring genom tidningar har även varit effektiv eftersom 21,2 % (127 st.) fått informationen via denna marknadsföringskanal. Det tredje vanligaste alternativet om hur respondenten fått information om EasyFit var svarsalternativet: ”annat” med 11,2 % (67 st.). Då en respondent valt alternativet ”annat” har han/hon vanligen fått informationen från jobbet eller genom att personen sett reklamskylten som finns på utsidan av EasyFits byggnad. För övrigt stod hemsidan för 10,5 % (63 st.) och Facebook för 2,0 % (12 st.) av samtliga respondenters svar.

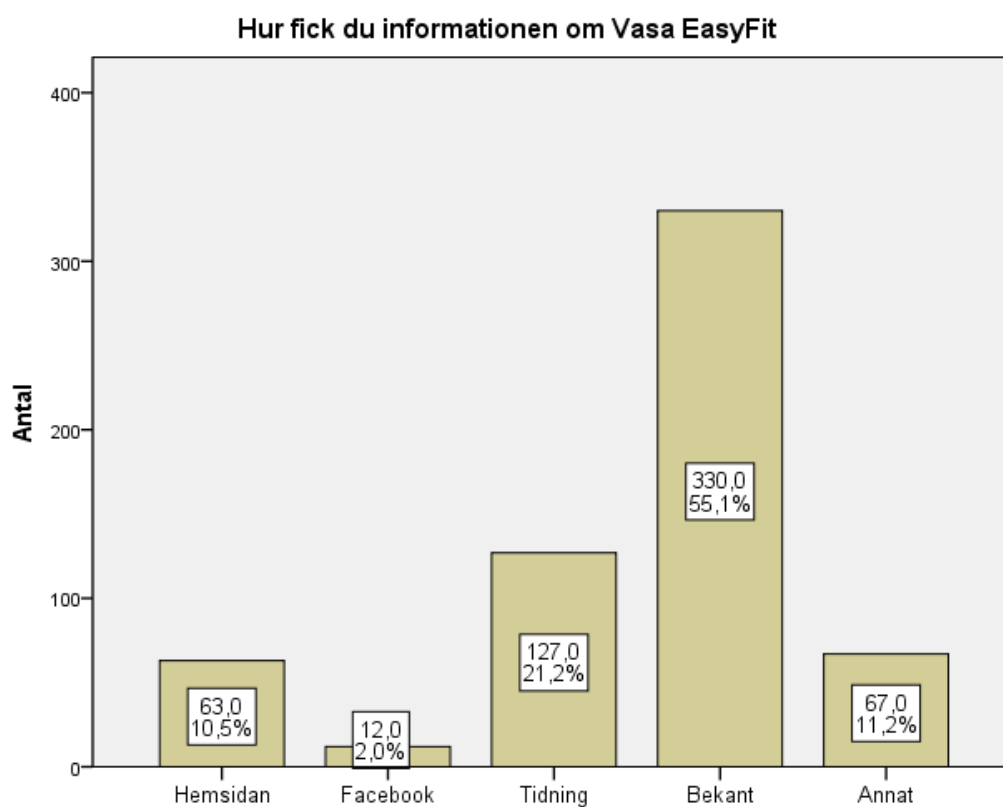


Diagram 8: Informationskälla

Att största delen av respondenterna har fått information via en bekant understryker Echeverri och Edvardsson teori om Word-of-Mouth. Echeverri och Edvardsson (2002, s. 250) förklarar att tjänster överlag är abstrakta och att den potentiella kunden därför behöver all hjälp han eller hon kan få för att skapa sig en uppfatt-

ning om tjänsten. Författarna menar även att den potentiella kunden får denna hjälp av tidigare kunder, eftersom de har en stark benägenhet att berätta om sina köp och erfarenheter till sina medmänniskor. Att hela 55,1 % har fått informationen om EasyFit via en bekant tyder på att Word-of-Mouth kommunikationen haft en stor inverkan då medlemmarna skapat sig en bild av företagets verksamhet och tjänster. Längre fram i den empiriska delen kommer jag att göra en djupare analys av WOM-kommunikationen.

I fråga nummer åtta skulle respondenten ange vilken sorts träning som han eller hon utför på Vasa EasyFit. Frågan bestod av ett antal alternativ och där även respondenten kunde välja alternativet annat och precisera vad i så fall. I denna fråga kunde den svarande dock välja flera alternativ om han ansåg det vara nödvändigt. Eftersom medlemmen som tränar på ett motionscenter sällan tränar bara en typ av träning så fanns det en möjlighet att välja flera alternativ. Det framkom att 405 av 599 respondenter gick på ledda gruppträningar, styrketräning utövade 362 personer av samtliga respondenter, egen aerobisk träning 222 av 599 respondenter och någon annan form av träning utövade 14 personer av 599 respondenter.

Tabell 1: Frekvenstabell över respondenternas träningsvanor

		Styrketräning	Ledda grupptimmar	Egen aerobisk träning	Annat
N	Valid	599	599	599	599
	Missing	0	0	0	0
	Sum	362	405	222	14

Det framkommer i diagram 9 att finns det en stor skillnad mellan vilken sorts träning som män och kvinnor utövar. Endast 23,8 % (43 st.) av männen går på de ledda gruppträningarna medan 86,6 % (362 st.) av kvinnorna utför denna typ av träning. Styrketräning utför 91,1 % (163 st.) av männen och 47,6 % (199 st.) av kvinnorna. Egen aerobisk träning utövar 34,3 % av männen och 38,3 % av kvinnorna. Annan träning utför endast 4,4 % (8 st.) av männen och 1,4 % (6 st.) av kvinnorna.

Vilken sorts träning utövar män/kvinnor på Vasa EasyFit

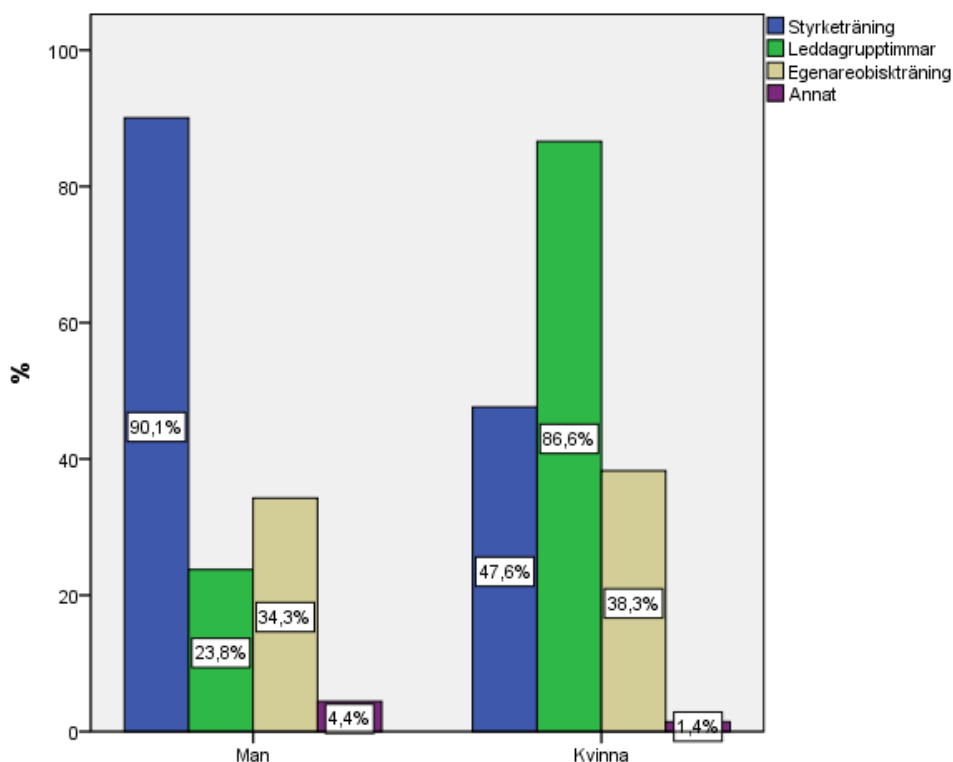


Diagram 9: Skillnaden mellan män och kvinnors träningsvanor

I fråga nio skulle respondenten värdera sina förväntningar han eller hon hade före sitt första besök på Vasa EasyFit. Det visade sig att respondenterna i undersökningen har de högsta förväntningarna på EasyFits utrymmen. Det förväntade medeltalet på EasyFits utrymmen är 4,0. De ledda grupptimmarna fick ett resultat på 3,7, styrketränings möjligheterna fick 3,4, personalens bemötande fick 3,1 och det sociala umgänget fick 2,7 som medeltal. Att undersökningen visar att EasyFits kunder har så höga förväntningar på EasyFits utrymmen beror troligen på att motionscentret är nytt och kunden förväntar sig därför mycket av utrymmena. På Vasa EasyFits hemsida finns det en några minuter lång film som visar internetbesökaren runt i Vasa EasyFits utrymmen. Denna reklamfilm kan eventuellt ha bidragit med att skapa höga förväntningar hos en del av respondenter.

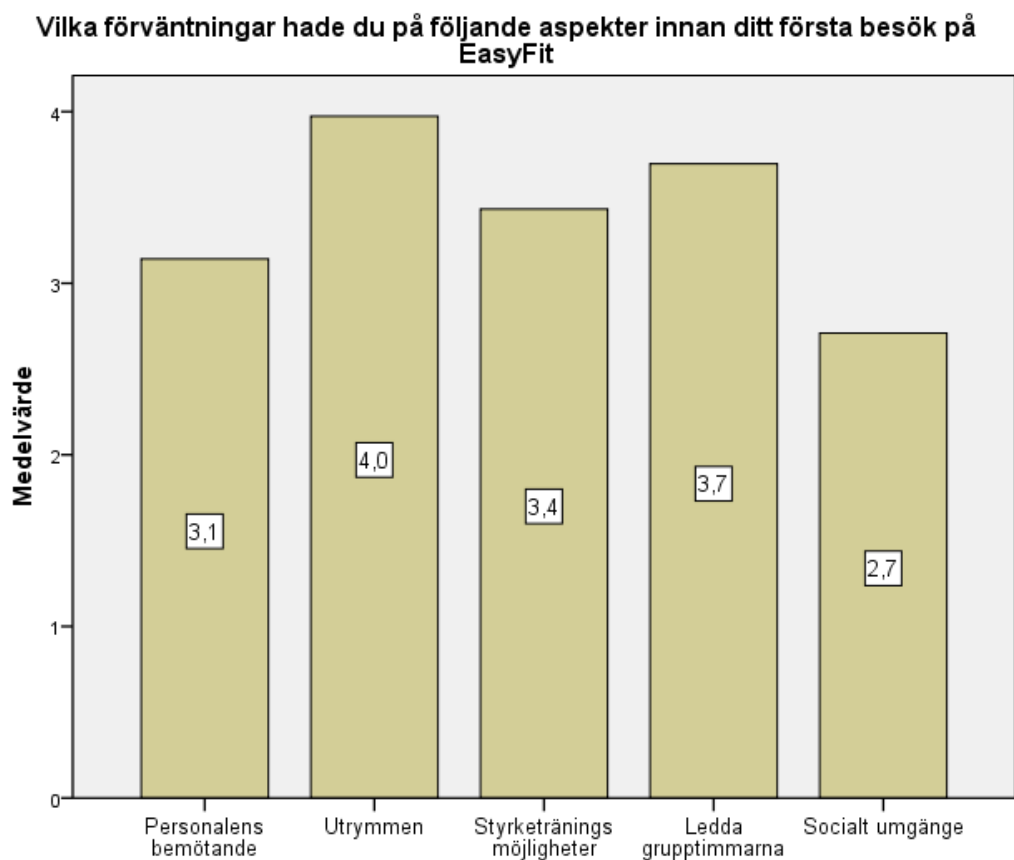


Diagram 10: Respondenternas förväntningar

Fråga tio visar klart och tydligt att priset har påverkat kunden då den har valt Vasa EasyFit till sitt motionscenter. Prisets påverkan hade ett medeltal på hela 4,7 varav 5 var den högsta siffran som stod för hur mycket en viss faktor hade påverkat i valet av motionscenter. Förutom priset har även de flexibla avtalsvillkoren varit avgörande vid valet av EasyFit som motionscenter. De flexibla avtalsvillkoren hade ett medeltal på 4,2. Ser man på grafen nedan har de övriga faktorernas påverkan varit rätt så likvärdiga eftersom företagets läge, utrymmen samt öppenhållningstider har alla tre ett medeltal på 3,9. EasyFits tjänsteutbud ligger strax under med ett medeltal på 3,8. De faktorer som har påverkat medlemmen minst vid val av EasyFit till sitt motionscenter är företagets rykte, medeltalet var 3,2 och EasyFits personal hade också ett lågt medeltal som ligger på 3,1. Att företagets rykte inte har haft en större inverkan på medlemmens val av motionscenter kan

troligen till en viss del bero på att företaget är nystartat och att företaget inte har en så stark image ännu. Att företagets personal inte spelat en så stor betydelse vid valet av företaget till sitt motionscenter beror antagligen på att kunden inte har kommit i kontakt med personalen före sitt val av motionscenter.

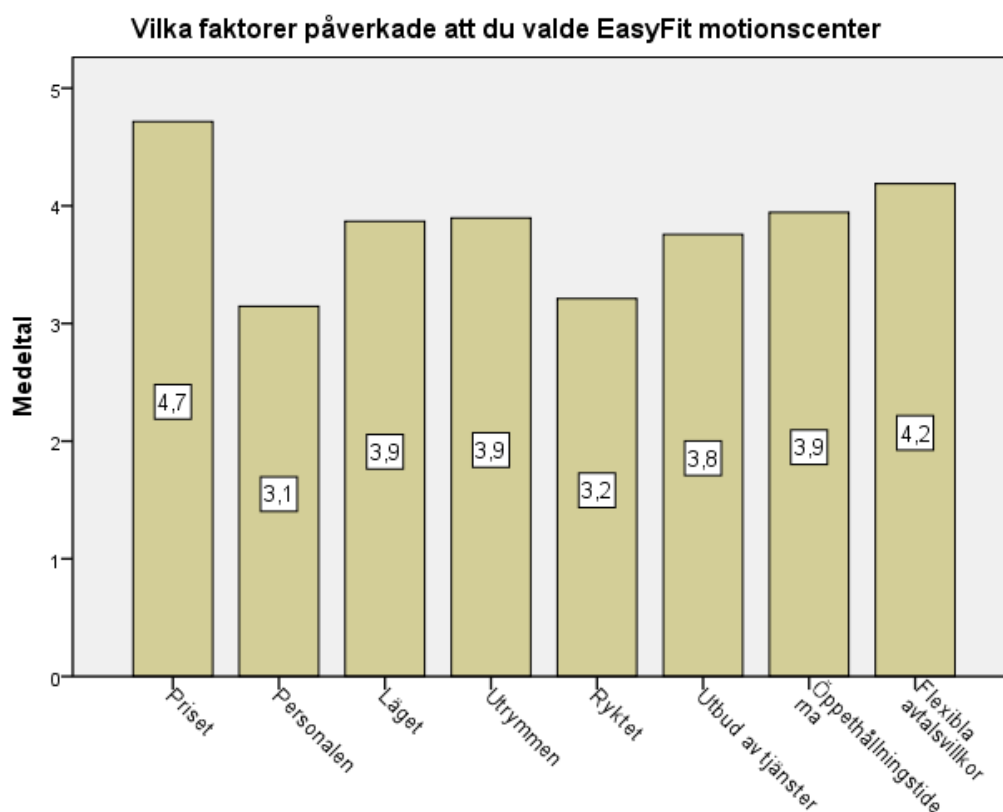


Diagram 11: Faktorer som påverkat valet av motionscenter

I frågan om EasyFits prisnivå framgår det att 57,6 % (345 st.) av respondenterna anser att EasyFits prisnivå är förmånlig. Det näst vanligaste svarsalternativet var att företaget prisnivå är mycket förmånlig, 24,9 % (149 st.) ansåg detta. 16,0 % (96 st.) ansåg att prisnivån vid EasyFit är medelmåttig, 1,0 % (6 stycken) ansåg att priset är rätt så dyrt och 0,5 % (3 st.) anser att prisnivån på EasyFit är dyr. Grönroos (2002, ss. 92–93) hävdar att priset kommer att påverka kundens totala upplevelse av tjänsten. Kunden tar först i beaktande tjänstens kvalitet genom att utvärdera den tekniska och funktionella dimensionen. Därefter utvärderar han eller hon

tjänsten genom att ta i beaktande priset på tjänsten. Enligt Grönroos (2002, ss. 92–93) köper kunden ofta inte en tjänst som han eller hon anser vara för dyr.

7.3 Vasa EasyFits prisnivå

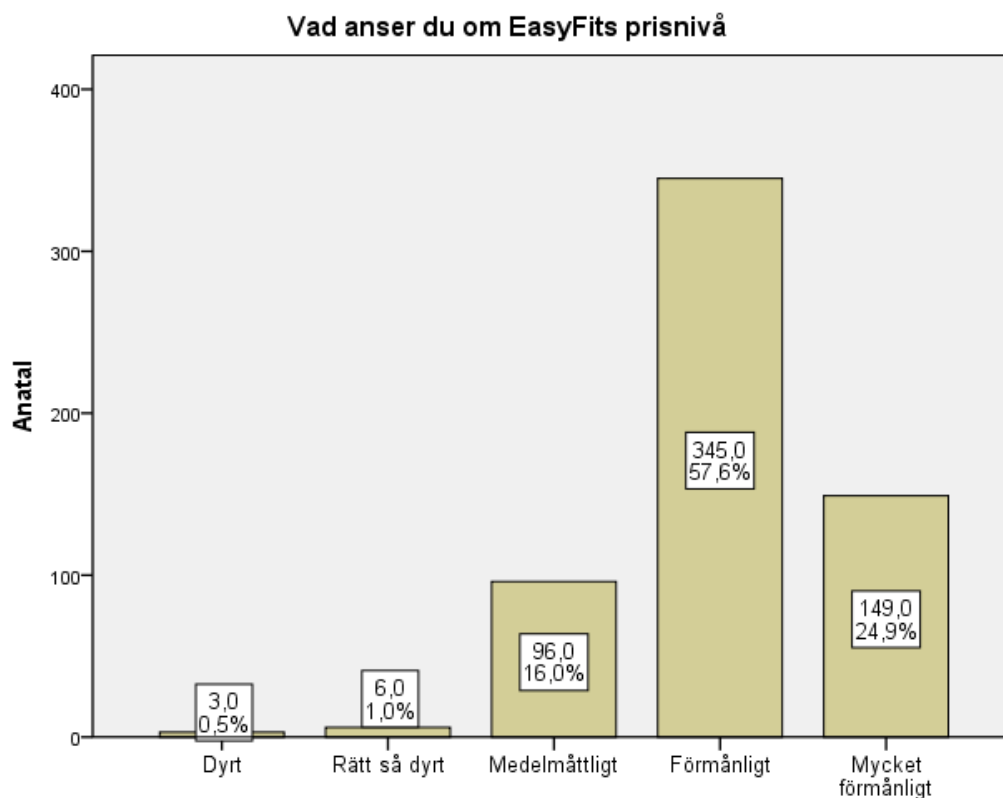


Diagram 12: Vasa EasyFits prisnivå

7.4 Medlemmens upplevelse av kvalitet

Kundens totala upplevelse kan mätas på olika sätt men jag har valt att använda mig av mätinstrumentet SERVPERF. Mätinstrumentet som är en omarbetad version av instrumentet SERVQUAL vilket endast tar i beaktande kundens upplevelser. Mätinstrumentet grundar sig på fem determinanter: materiella ting, tillförlitlighet, respons, garanti och empati. Som jag nämnt i teoridelen är Grönroos (2002, s. 90) av den åsikten att dimensionerna skall anpassas till det tjänsteföretag som

undersöks. Grönroos anser att det troligen är nödvändigt att konstruera egna dimensioner för det tjänsteföretag som man har valt att undersöka.

I min forskning kommer jag att undersöka EasyFits kvalitet inom tio olika delområden som är anpassade till företagets verksamhet. De olika delområdena är: tillgänglighet, utrymmen, personal, styrketräning, egen aerobisk träning, ledda grupptimmar, virtuell gruppträning, Wellness System, plats samt trivsel. Inom de olika delområdena ställs ett antal påståenden angående respondentens upplevelse av tjänsten. Dessa påståenden är av positiv karaktär och respondenten skall ta ställning till hur bra dessa stämmer. Detta gör respondenten genom att svara i en 5-gradig skala: 1=helt av annan åsikt, 2=delvis av annan åsikt, 3=nästan av samma åsikt, 4=helt av samma åsikt, 5=vet ej. Svaret ”vet ej” kommer jag inte att ta i beaktande då medeltalen för de olika påståendena räknas ut.

Kundens upplevelser kan enligt Grönroos modell total tjänstekvalitet indelas i två dimensioner: en teknisk och en funktionell dimension (Grönroos, 2002, s. 75). Här näst kommer jag att mäta EasyFits tjänstekvalitet inom den tekniska och funktionella dimensionen. Mätningen kommer att ske enligt SERVPERF metoden och utgående från de delområden som jag utformat i undersökningen.

7.5 Den tekniska dimensionen

Den tekniska dimensionen innefattar enligt Echeverri och Edvardsson (2002, s. 312) aspekter som kunden genom tjänsten har tillgång till. I den tekniska dimensionen kommer jag att mäta EasyFits kvalitet i delområdena: styrketräningsmöjligheter, ledda grupptimmar, egen aerobisk träning, virtuell gruppträning och Wellness System.

7.5.1 Styrketräningsmöjligheterna

”Det känns tryggt att använda maskiner och vikter” inom delområdet styrketräning var medeltalet hela 3,8. Påståendet ”Styrketräningsmaskinerna är väl valda” och ”Maskinerna och vikterna placerade på lämpliga platser” fick ett medeltal på 3,5. I grafen nedan kan man också avläsa att påståendet ” Det finns tillräckligt med fria vikter” fick medeltalet 3,3 och ”Det finns tillräckligt utrustning för styr-

keträning” fick medeltalet 3,2. Påståendena ”Det finns tillräckligt med fria vikter och ”Det finns tillräckligt utrustning för styrketräning” fick de lägsta vitsorden. Att dessa påståenden fick de lägsta vitsorden är någonting som jag anser EasyFit bör se över. De öppna frågorna (se fråga 12) tyder även starkt på att det finns ett behov av olika sorters utrustning och tyngder till motionscentret. Utrustning som kunderna saknar eller anser att det finns för lite av kommer jag att ta upp i de öppna svaren (se fråga 12). Genom att utveckla verksamheten och tillgodose kunden med sådan utrustning som saknas för styrketräning kan företaget förbättra den tekniska kvaliteten.

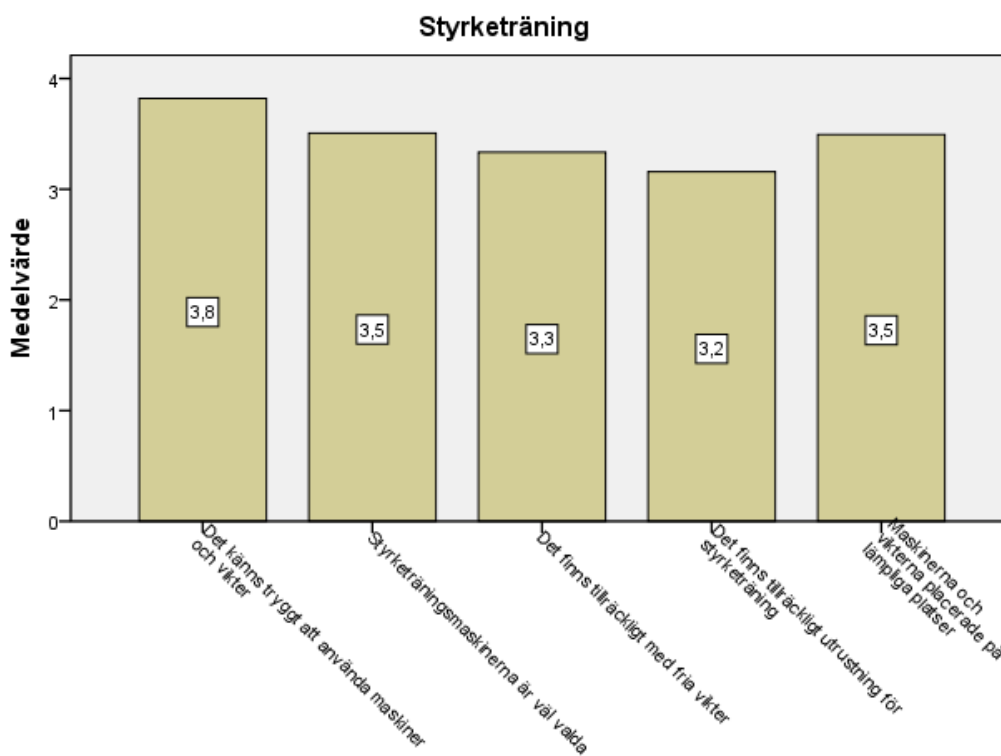


Diagram 13: Styrketräning

7.5.2 Ledda grupptimmar

Inom delområdet, ledda grupptimmar har påståendet ” Gruppledaren motiverar mig i min träning” det högsta medeltalet, som var 3,7. Att denna kvalitetsaspekt håller en väldigt hög nivå syns även klart i de öppna frågorna där gruppledarna får väldigt mycket positiv feedback. Påståendet att ”Gruppträningsutrymmena är fun-

gerande och säkra” hade det näst högsta medeltalet inom delområdet ledda gruppträningar, med ett medeltal på 3,5. Påståendet att ”Timutbudet är tillräckligt” och ”Gruppträningens tidtabell passar min egen tidtabell” hade båda ett medeltal på 3,1. EasyFit har några eventuella utvecklingsmöjligheter då det gäller timutbudet samt att anpassa gruppträningens tidtabell till kundens, även om det sist nämnda inte är så lätt, eftersom alla medlemmar har olika tidsscheman. I de öppna svaren ges en mängd olika förslag på vilken gruppträning som respondenten i undersökningen skulle vilja att EasyFit erbjuder. Det finns alltså ett behov av en viss sorts gruppträningstimmar hos kunderna. Bergman och Klefsjö (2002, ss. 300–301) skriver om de uttalade behoven, vilka behov som kunden förväntar sig och efterfrågar. Genom att tillfredsställa dessa behov kan EasyFit höja kundnöjdheten till en ännu högre nivå. Dock bör man göra en noggrann analys om intresset är så stort att det är ekonomiskt lönsamt att utvidga tjänsteutbudet.

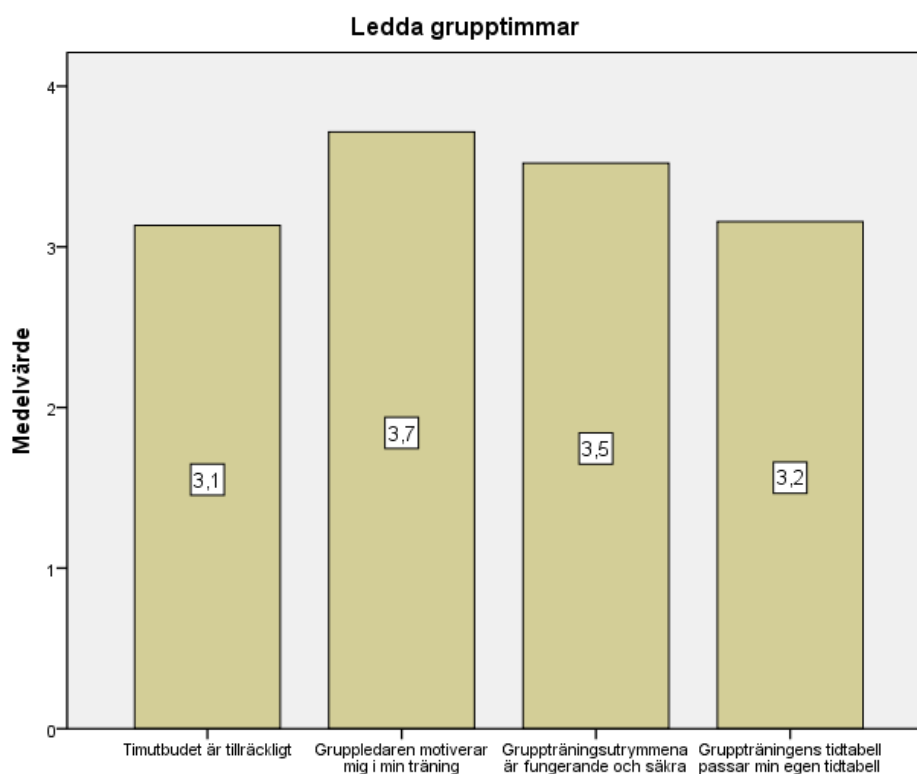


Diagram 14: Ledda grupptimmar

7.5.3 Virtuellt gruppträning

Det högsta medeltalet fick ”Virtuella gruppträningen har bra standard” med ett medeltal på 3,4. För övrigt fick påståendet ”Virtuell gruppträningstidtabell är tillräckligt” medeltalet 3,3, ” Virtuell gruppträningstidtabeller passar min egen tidtabell” 3,2 och ” För mig är det viktigt att virtuell gruppträning leds av en instruktör från Vasa EasyFit” fick det lägsta medeltalet 3,0. De virtuella gruppträningarna höll en hög kvalitetsnivå med tanke på att dessa är ett komplement till de ledda grupptimmarna. Tanken med de virtuella grupptimmarna är att de skall finnas på tider där det finns ett mindre behov att utöva gruppträning. Därför blev jag först överraskad att påståendet ”Virtuell gruppträningstidtabeller passar min egen tidtabell” hade ett högre medeltal än motsvarande påstående gällande de ledda grupptimmarna. Jag gjorde en åldersanalys över resultatet, där jag jämförde påståendet i de olika ålderskategorierna. ”Virtuell gruppträningstidtabeller passar min egen tidtabell” hade bland ålderskategorin 18–25 det högsta medeltalet förutom då man jämförde medeltalet med åldersklassen >49 år. Av allt att döma blir medeltalet så högt eftersom 45,7 % (274 st.) av respondenterna finns inom ålderskategorin 18–25 år. Många som är 18–25 år är studeranden, de har ibland kortare skoldagar och har därför möjlighet att träna på förmiddagen när största delen av de virtuella träningspassen finns till förfogande. Eventuellt finns det en möjlighet för EasyFit att reglera både de virtuella och övriga gruppträningarnas tidschema och på så sätt styra kundflödet.

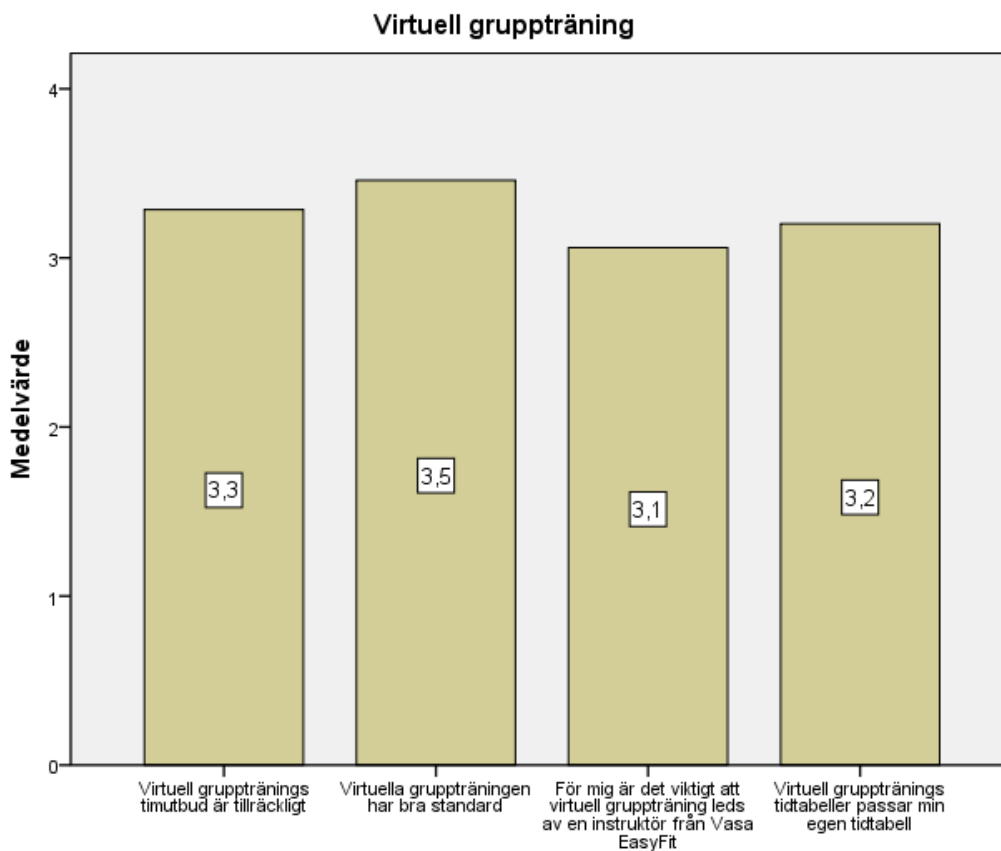


Diagram 15: Virtuell gruppträning

7.5.4 Egen aerobisk träning

Det högsta medeltalet under egen aerobisk träning fick påståendet ”Det finns tillräckligt med löpband” med ett medeltal på 3,2. Påståendet att ”Det finns tillräckligt med motionscyklar” har ett medeltal på 3,1 och påståendet ” Det finns tillräckligt med crosstrainers” fick medeltalet 3,0. Inom delområdet egen aerobisk träning låg medeltalen av respondenternas svar på en bra nivå. Dock finns det troligen helt klart rum för att utveckla verksamheten genom att utöka utbudet av möjligheter för egen aerobisk träning.

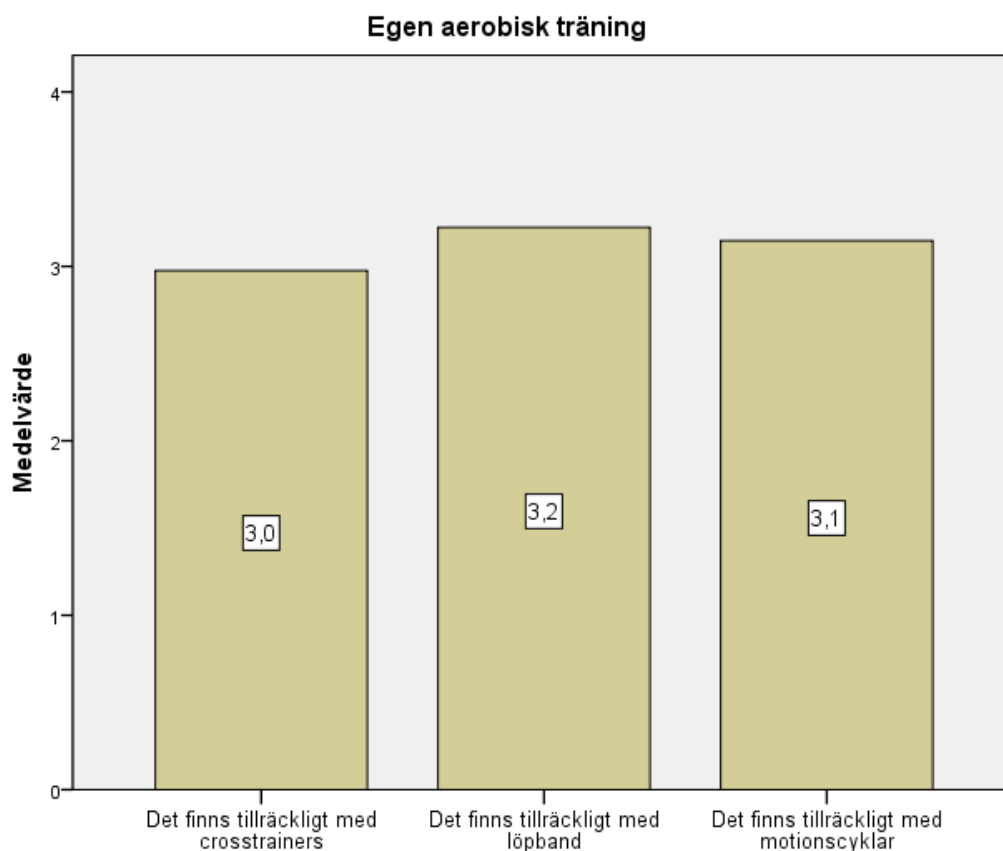


Diagram 16: Egen aerobisk träning

7.5.5 Wellness System

Påståendet som fick det högsta betyget inom detta delområde var ”Wellness System är lätt att använda” med ett medeltal på 3,3. För övrigt fick: ”Jag anser att Wellness System är nödvändigt” medeltalet 3,0, ”Jag får tillräcklig handledning för användningen av Wellness System” och ”Wellness System motiverar mig i min träning” fick båda medeltalet 2,9. EasyFit kunde utveckla handledningen för användningen av Wellness System, eftersom resultatet visade att det fick det lägsta medeltalet tillsammans med ”Wellness System motiverar mig i min träning”. Det framkom även i de öppna frågorna att många respondenter gärna skulle ha mera handledning vid användningen av Wellness System samt att det gärna kunde finnas tillgång till instruktioner för användningen t.ex. på företagets internetsida.

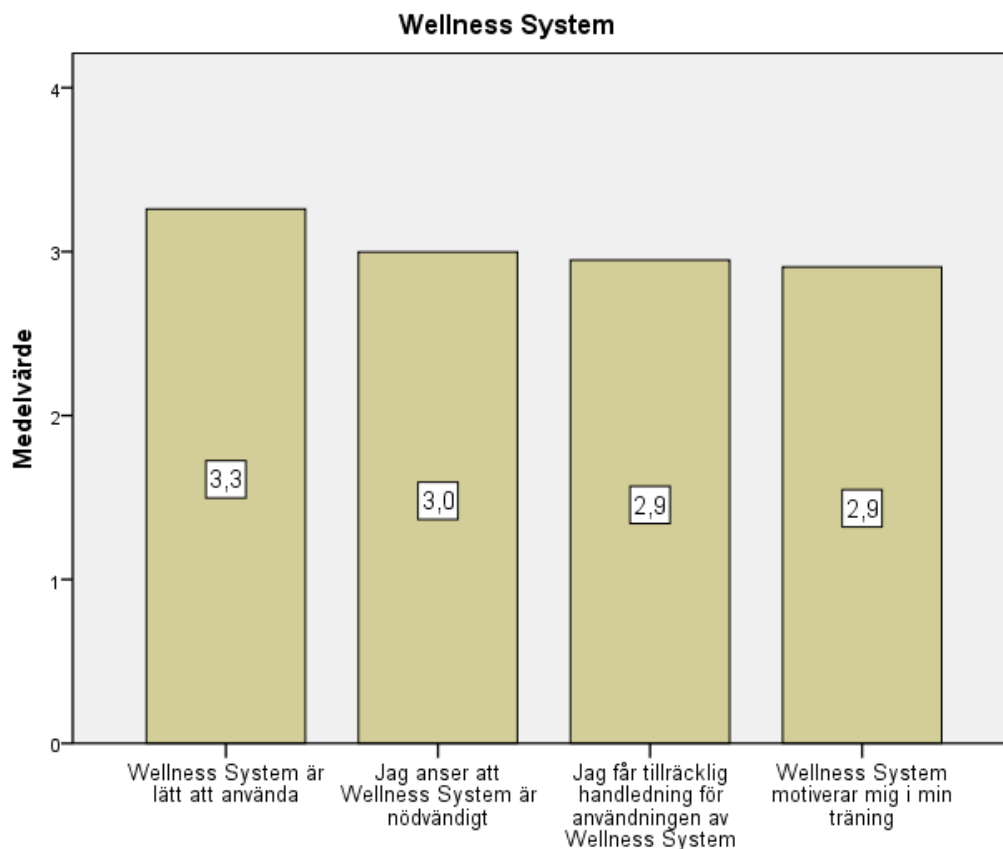


Diagram 17: Wellness System

7.6 Den funktionella dimensionen

Den andra dimensionen, den funktionella dimensionen, beskriver hur EasyFits medlemmar får tillgång till tjänsten (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 312). I denna dimension kommer jag att ta upp delområdena tillgänglighet, utrymmen, personal, plats samt trivsel.

7.6.1 Tillgänglighet

Det påstående som hade det högsta medeltalet inom delområdet tillgänglighet var ”Öppethållningstiderna tillräckliga” som hade ett medeltal på 3,7. Påståendena ”Bokningen till ledda gruppträningar sker smidigt” och ”Jag får snabbt svar på mina frågor via e-mail” hade bägge två ett medeltal på 3,6. De övriga påståendena: ”Det finns tillräckligt med information på hemsidan”, ”Jag blir i tid inform-

rad om gruppträningsstimmar blir inhiberade”, ”Jag får snabbt svar på mina frågor via Facebook” hade alla ett medeltal på 3,2 och ”jag behöver inte köa då jag är och tränar” hade medeltalet 3,0. Tillgängligheten håller en hög kvalitetsnivå. Det lägsta medeltalet har påståendet ”jag behöver inte köa då jag är och tränar”, påståendet hade ett medeltal på 3,0 vilket inte är något dåligt resultat. Dock om man även ser på de öppna frågorna riktas det en hel del klagomål över köbildningen och trängseln i motionscentret.

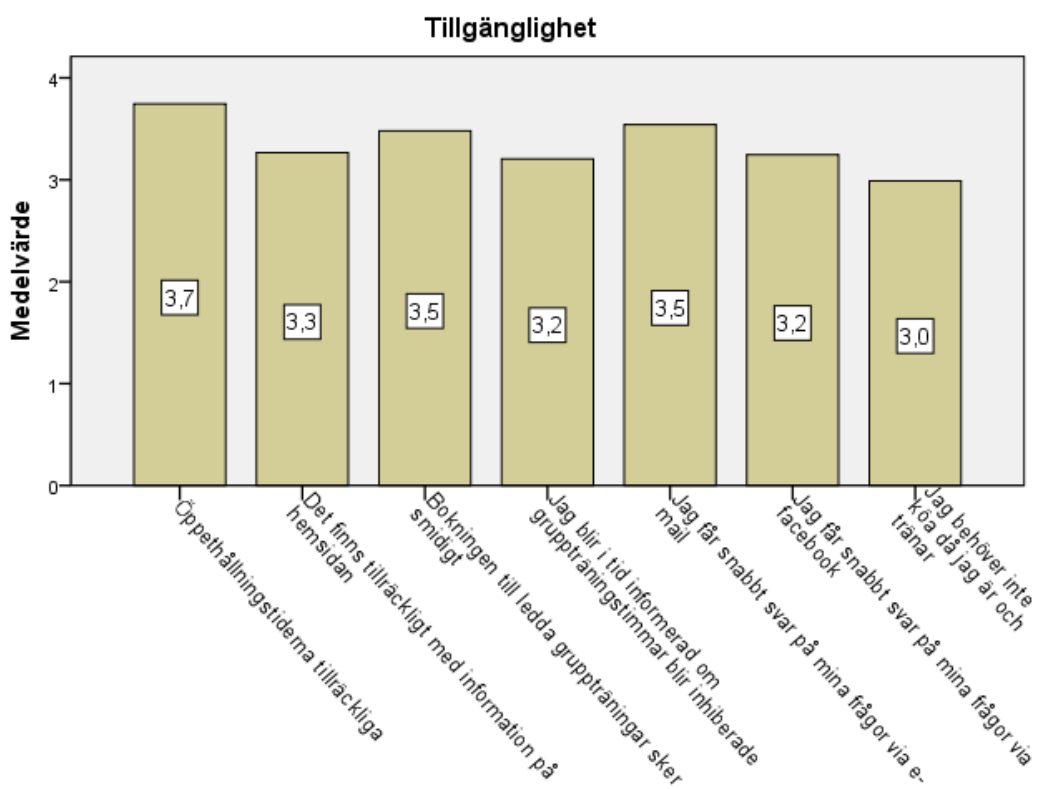


Diagram 18: Tillgänglighet

7.6.2 Utrymmena

Både påståendet att ”Motions salen är städad och ren” och ”Omklädningsrummen är städade och rena” fick ett medeltal på hela 3,7. Påståendet att ”Inredningen är trivsamt” hade även ett väldigt högt medeltal som var 3,6. De övriga påståendena hade ett lite lägre medeltal jämfört med de ovannämnda. Påståendet: ”Jag är nöjd med infraröda bastun” fick medeltalet 3,3 och ”Omklädningsrummen är tillräck-

ligt rymliga” fick medeltalet 3,2. Påståenden angående utrymmena hade höga medeltal vilket är väldigt viktigt eftersom EasyFits medlemmar hade stora förväntningar på utrymmena (Se diagram: 10, s. 58).

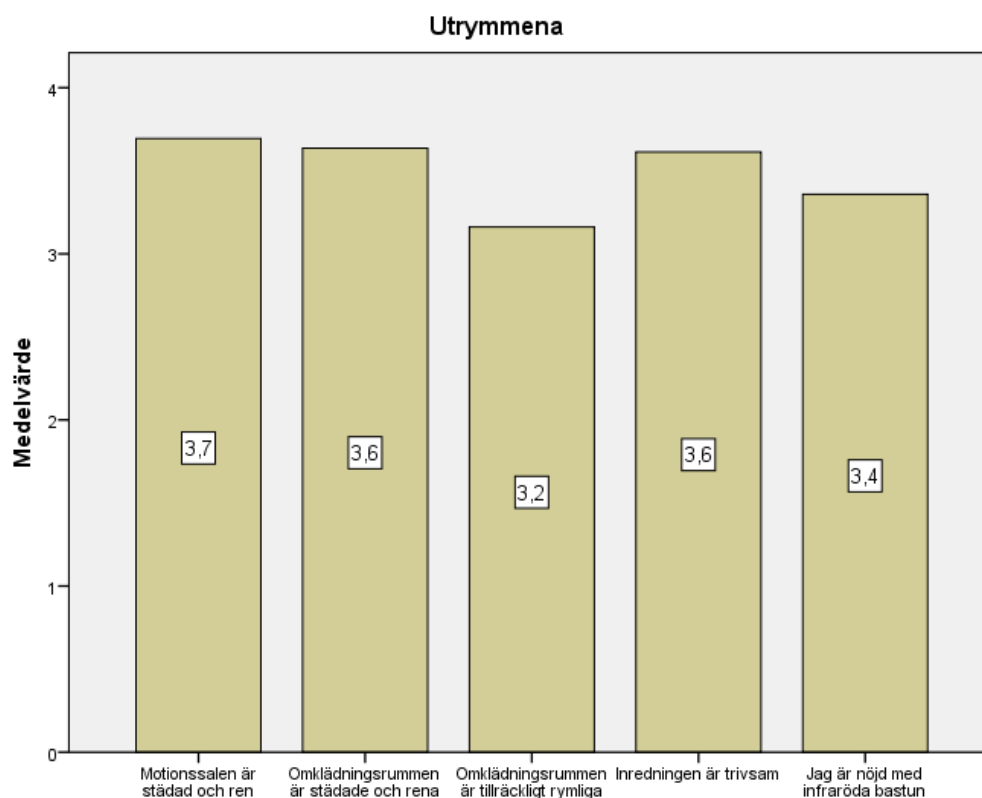


Diagram 19: Utrymmena

7.6.3 Personalen

Påståendet ”Personalen är serviceinriktad” och ”Personalen är kompetent” fick båda ett medeltal som var 3,8. Det tredje påståendet ”Personalen finns till förfogande då jag behöver hjälp” fick ett medeltal på 3,2. Echeverri och Edvardsson (2002, s. 156) anser att interaktionstillfället mellan kunden och frontpersonalen är den viktigaste faktorn då kunden skapar sig en kvalitetsupplevelse. Resultaten visar att personalen på EasyFit håller en hög standard vilket är till stor fördel för företagets verksamhet.

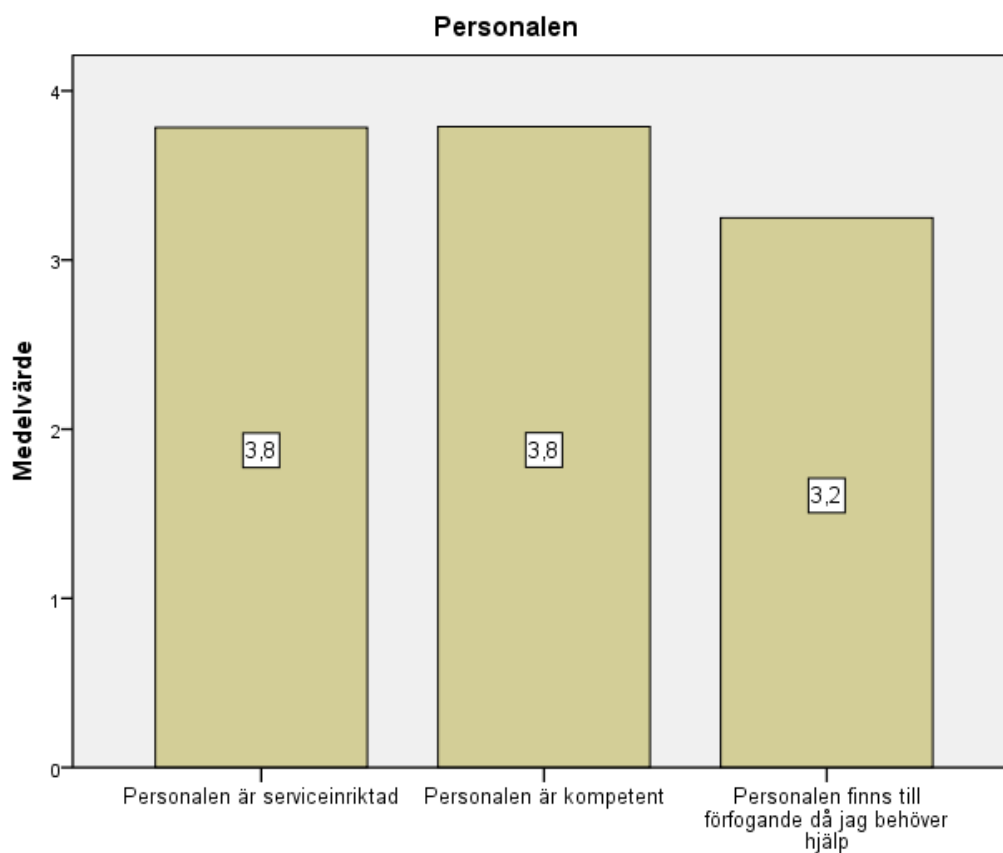


Diagram 20: Personalen

7.6.4 Plats

Under delområdet plats fanns det endast två stycken påståenden. Det ena var ” Jag är nöjd med motionscentrets läge” som fick medeltalet 3,6 och det andra påståendet var ”Jag är nöjd med parkeringsmöjligheterna” som fick medeltalet 3,1.

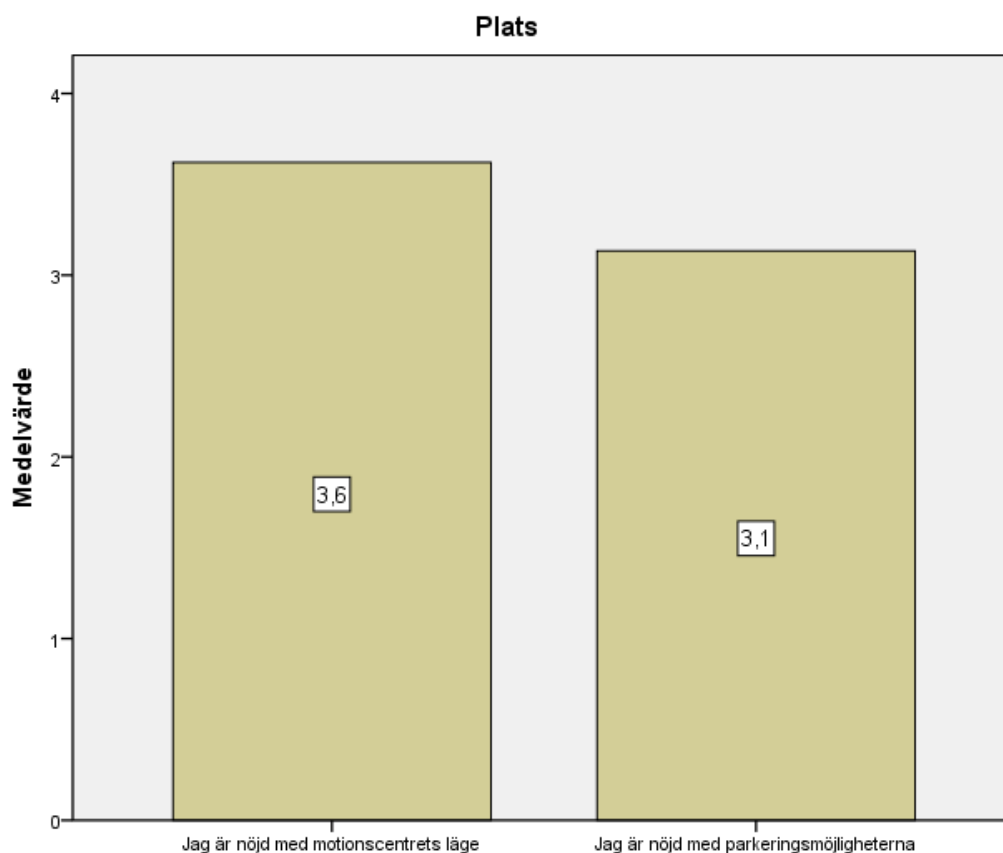


Diagram 21: Plats

7.6.5 Trivsel

Påståendena ”Musiken är lämplig för min träning” och ”Det råder en social atmosfär” fick medeltalen 3,4 medan påståendet att ”Temperaturen i utrymmena är passlig” fick medeltalet 3,3. Att temperaturen fick ett så högt medeltal är verkligen förvånande eftersom det i de öppna frågorna riktas mycket negativ kritik angående motionscentrets luftkonditionering. Att luftkonditioneringen har ett relativt högt medeltal kan bero på att 42,4 % (254 st.) av respondenterna inte var medlemmar under sommarmånaderna och därigenom inte upplevt problemet med luftkonditioneringen. Dessutom åtgärdades luftkonditioneringen hösten 2011 vilket troligen har haft en positiv inverkan på undersökningresultatet.

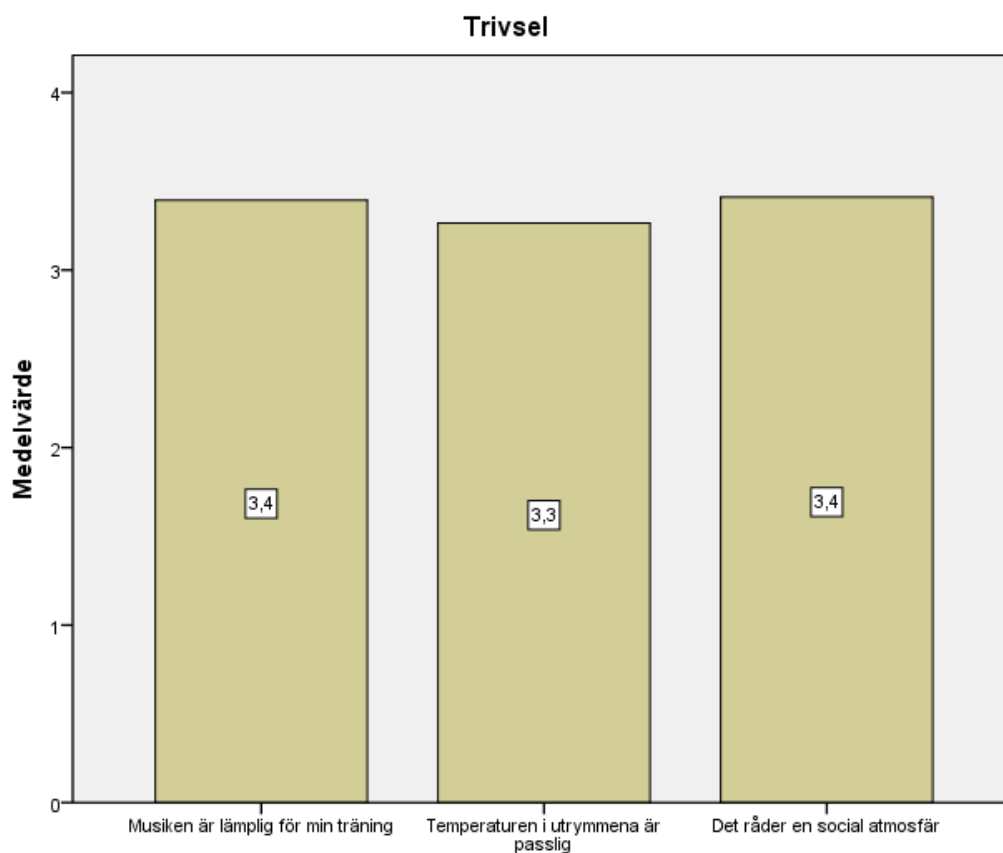


Diagram 22: Trivsel

7.7 Tilläggstjänster

Det personliga träningsprogrammet på EasyFit är den tilläggstjänst som är populärast bland respondenterna. Tabell: 2 visar att 11,0 % (66 st.) av respondenterna som deltog i undersökningen har använt sig av det personliga träningsprogrammet. Den tilläggstjänst som var näst populärast var kosttillskotts försäljningen, 7,8 % (47 st.) av respondenterna har använt sig av denna tjänst. På tredje plats kommer användningen av kaffeautomaten, 7,2 % (43 st.) stycken har använt sig av denna tilläggstjänst. De övriga tjänsterna har inte använts i någon större utsträckning. I tabellen framkommer att de övriga tjänsterna blivit utnyttjade enligt följande: kroppsanalysen 3,7 % (22 stycken), konditionstestningen 1,5 % (9 st.) och Personal trainer tjänsten 1,0 % (6 st.).

Tabell 2: Användningen av tilläggstjänsterna

		Kroppsanalys	Personligt träningsprogram	Personaltränings tjänsten	Konditionstestning	Kosttillskott försäljning	Kaffeautomaten
N	Valid	599	599	599	599	599	599
	Miss- ing	0	0	0	0	0	0
Sum		22,0	66,0	6,0	9,0	47,0	43,0
Percentiles	10	3,7%	11,0%	1,0%	1,5%	7,8%	7,2%

Diagram: 23 visar att 63,9 % (183 st.) är nöjda med EasyFits tilläggstjänster, 33,8 % (100 st.) är mycket nöjda med EasyFits tilläggstjänster, 2,0 % (6 st.) är missnöjda med tilläggstjänsterna och 0,3 % (1 st.) är mycket missnöjda med företagets tilläggstjänster. 50,6 % (303 st.) har angivit svarsalternativet ”vet ej” på denna fråga. EasyFits tilläggstjänster motsvarar det som i teorin nämns som stöd-tjänster. Stöd-tjänsten är inte enligt Echeverri och Edvardsson (2002, s. 114) nödvändig för en fungerande helhetstjänst men finns till för att skapa mervärde för kunden. Resultaten visar att tilläggstjänster inte används av en så stor skara medlemmar, men att medlemmarna som utnyttjar tilläggstjänsterna är väldigt nöjda med tjänsterna.

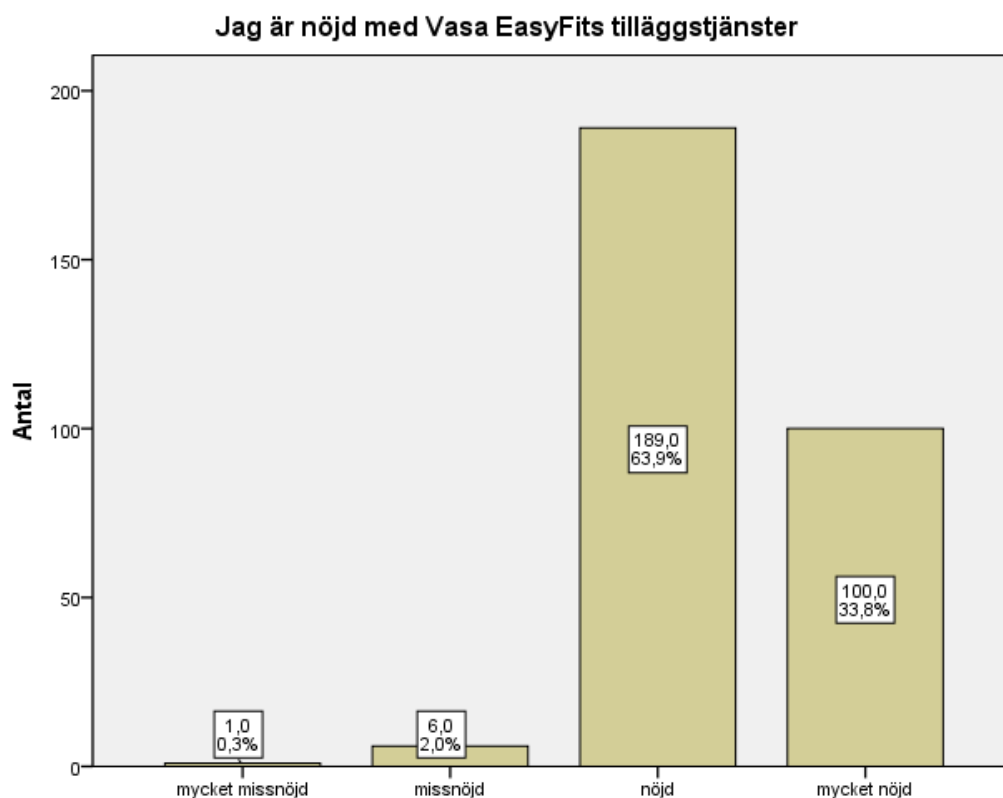


Diagram 23: Utvärdering av tilläggstjänsterna

7.8 Är du medveten om Vasa EasyFits medlemsförmåner?

I undersökningen framkommer att 49,2 % (295 st.) av respondenterna var delvis medvetna om EasyFits medlemsförmåner, 38,9 % (233 st.) kände till medlemsförmånerna på EasyFit och 11,9 % (71 st.) kände inte till medlemsförmånerna på EasyFit.

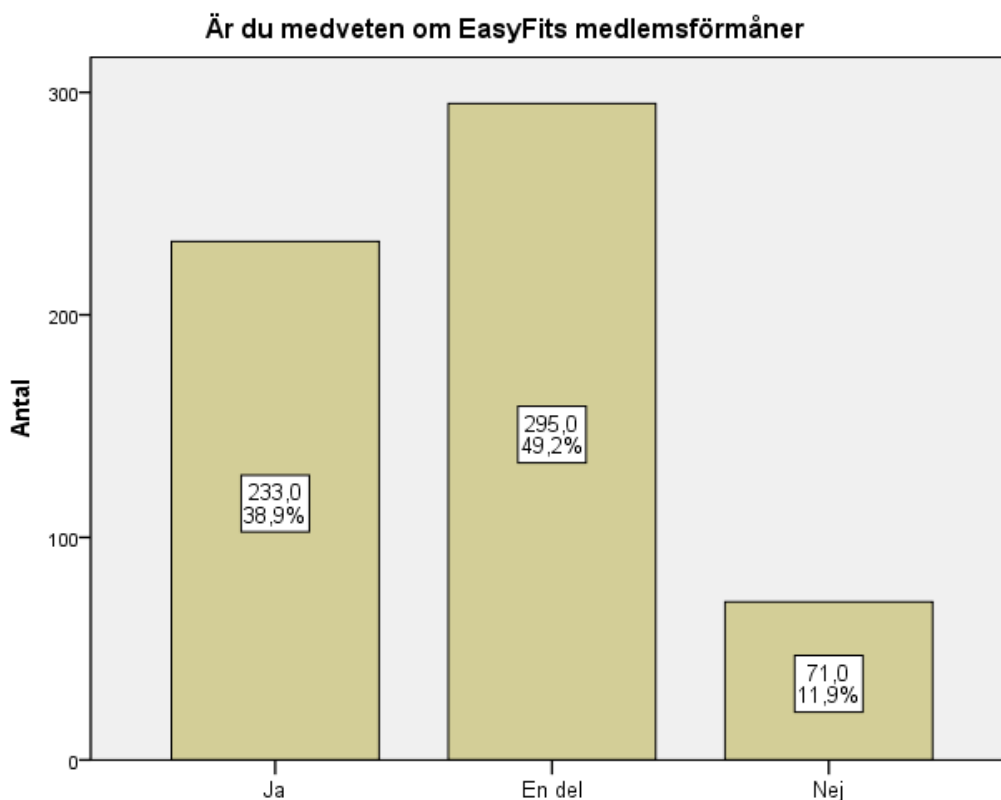


Diagram 24: Vasa EasyFits medlemsförmåner

7.9 Är du medveten om Vasa EasyFits egna Facebook-grupp?

Det framkom att 64,6 % (387 st.) av respondenterna var medvetna om att Vasa EasyFit hade en egen Facebook-grupp medan 35,4 % (212 st.) inte var medvetna om detta. Antalet som är medvetna om EasyFits Facebook-grupp är relativt högt, vilket är mycket bra. Blomqvist med flera (2004, ss. 95–96) hävdar att internet som ett marknadsföringsverktyg bland annat kan effektivisera kundservicen, fördjupa kundrelationerna samt förbättra det individuella marknadsföringsbudskapet. Ser man på EasyFits Facebook-grupp har den 430 medlemmar 26 januari 2012, vilket tyder på att även om medlemmarna är medvetna om Vasa EasyFits Facebook-grupp så har en stor del inte anslutit sig till den. Här kunde eventuellt EasyFit sträva efter att öka antalet medlemmar i gruppen genom t.ex. arrangera någon marknadsföringskampanj på Facebook. Eftersom EasyFits Facebook-grupp fungerar som ett servicecenter för kunden skulle ett ökat medlemskap i Facebook-

gruppen troligen bidra med en förbättrad kundservice samt tillgänglighet för medlemmarna.

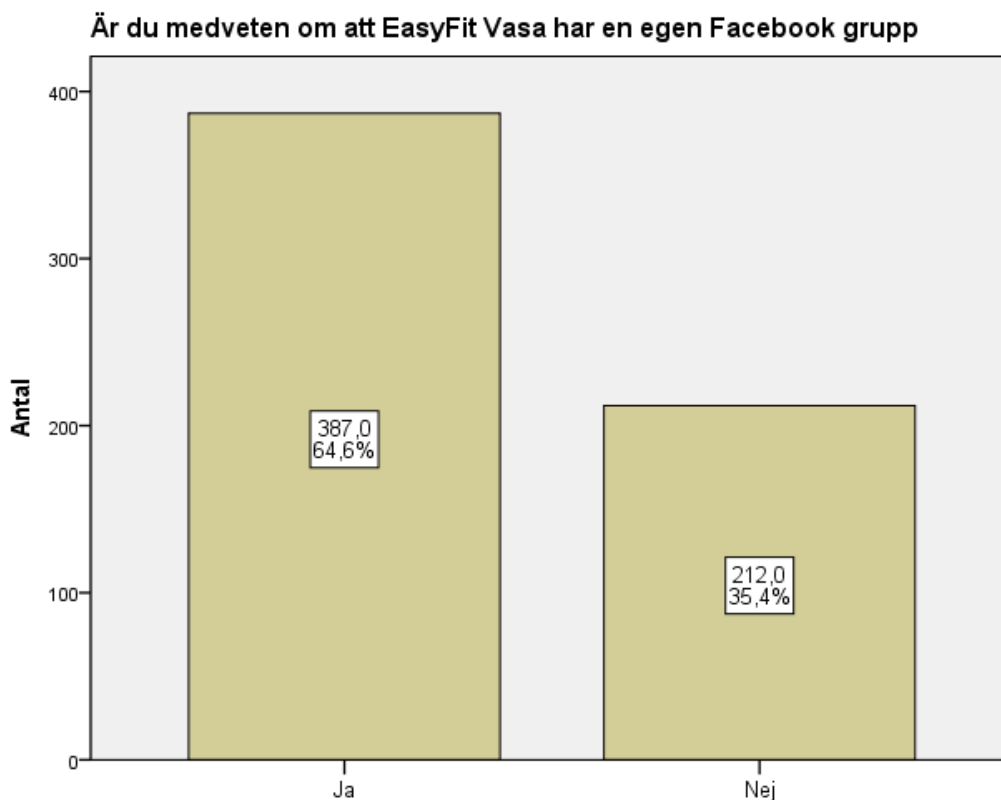


Diagram 25: Vasa EasyFits Facebook-grupp

7.10 Slutvitsord för EasyFits verksamhet

Resultatet visar att 68,4 % (410 st.) har angett talet 4 som slutvitsord för EasyFits verksamhet i Vasa, 16,4 % (98 st.) har gett 3 till slutvitsord, 14,2 % (85 st.) har gett företaget 5, vilket är det högsta möjliga vitsordet. 1,0 % (6 st.) har värderat EasyFits verksamhet till en 2:a, ingen av samtliga respondenter har värderat företagets verksamhet till en 1:a. Medeltalet för EasyFits slutvitsord är 3,96 av 5,00. Att kunderna är så nöjda med EasyFits verksamhet visar att företaget har en bra verksamhetside där både den tekniska- och funktionella kvaliteten ligger på en hög nivå.

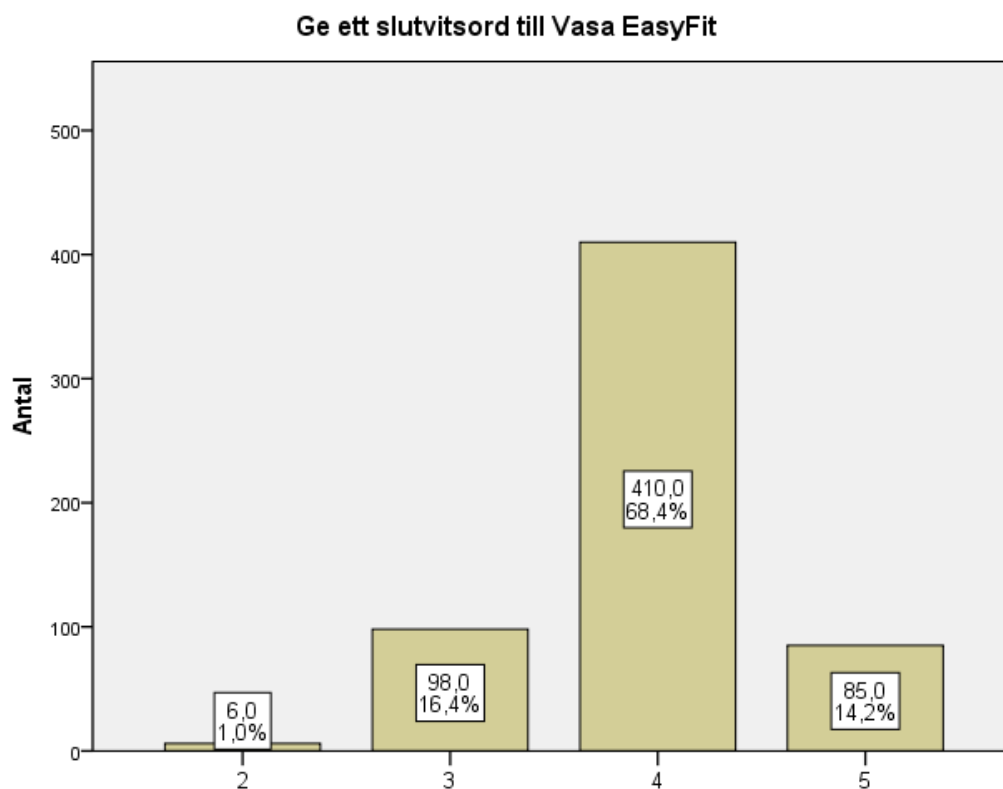


Diagram 26: Slutvitsord

7.11 Förbättringsförslag/ övriga kommentarer

Fråga 18 var en öppen fråga där respondenten fritt kunde skriva förbättringsförslag eller övriga kommentarer. På denna fråga svarade 325 respondenter av 599 som deltog i undersökningen. Eftersom så många svarat på den öppna frågan och svaren är väldigt varierande, kommer jag inte att presentera alla de öppna svaren. Jag kommer att lyfta fram de öppna svar som jag genom en analys anser att är de mest återkommande och vilka jag anser vara relevanta för att utveckla EasyFits verksamhet. De öppna svaren delas i tre kategorier beroende på kommentarens karaktär. Först kommer jag att presentera kommentarer som är av positiv karaktär, därefter kommer jag att kommentera svar som jag kategoriserat som klagomål och till sist kommentarer där det finns förbättringsförslag.

7.11.1 Kommentarer av positiv karaktär

Det kom rikligt med positiva kommentarer. De positiva kommentarerna var väldigt varierande men de som fick mest beröm var gruppledarna. Gruppledarnas inställning, kunskap och yrkeskunnighet framkom ofta i de öppna frågorna. Nedan har jag sammanställt kommentarer som beskriver vilken typ av positiv feedback som gavs till företaget och dess verksamhet.

"Henkilökunta on ollut erittäin ammattitaitoista ja vastaanotto on ollut alusta saakka erittäin hyvä. Koin olevan tervetullut paikkaan ja jumpat ovat olleet huippu hyviä!"

"Ohjaajat ovat tosi mukavia, helppo tulla, käytännölliset tilat."

"...all in all, hieno sali ja aijon pysyä jäsenenä :)"

"Positiivinen yllätys!"

"Loistava paikka treenata ja mielettömän mahtavat ohjaajat ;) Jatkaa samaan malliin !!!"

"Thana henkilökunta, aina yhtä iloista ja auttavaista porukkaa, kiitos hyvästä palvelusta!!"

"...Kiitos kovasti loistavasta hinta-laatu -suhteesta!"

"...Hinta on myös todella kohdallaan. En tiedä montako jäsentä olen teille "rekrytoinut", mutta olen kyllä suositellut kaikille tuttavilleni. :)"

"... Kaikki ohjaajat ovat tosi ihania ja ammattitaitoisia. varsinkin Sannis ja Satu. Muu henkilökunta on myös tosi ystävällistä, siitä täydet pisteet. Konsepti on hyvä, ei sido liikaa ja on sopivan hintainenkin."

"Kuntosalin henkilökunta on positiivista ja osaa asiansa!"

"...Juuri pidennetty aukioloaika on hyvä homma."

"... Personalen är mycket hjälpsam o yrkeskunnig vilket har varit en positivsak. Annars är jag mycket nöjd och har rekommenderat EasyFit till alla bekanta och vänner."

"Jag trivs väldigt bra på EasyFit! Glad att det gymmet finns :)"

"... Överlag ett fint och fräscht gym att gå till och kan bli riktigt bra om det utvecklas lite till!"

"EasyFit är ett fint och välutrustat gym. Det är roligt att även på gymmet kunna umgås med andra. Det gör både gott för kropp och själ."

"Väldigt bra, fräscht!"

7.11.2 Kommentarer av negativ karaktär

Mest klagomål bland de öppna frågorna fanns det om luftkonditionering/värmen i utrymmena samt trängseln/köbildningen i motionscentret. Det var 43 stycken respondenter av samtliga 325 som svarade på de öppna frågorna med negativ kritik på ett eller annat sätt om motionsutrymmens luftkonditionering/värme i utrymmena. Sammanlagt 55 stycken av respondenterna kritiserade trängseln i utrymmena samt köbildningen som ofta uppstår vid maskinerna. Arnerup och Edvardsson (1992, s. 214) anser att klagomål inte skall ses som någonting negativt. Kunskap och erfarenhet som finns hos en missnöjd kund skall ses som en resurs i företaget. De respondenter som har gett negativ feedback om vissa delområden i EasyFits verksamhet är dessutom inte missnöjda med hela verksamheten utan endast med vissa delmoment i tjänsteprocessen. Jag kommer att lyfta fram några kommentarer där respondenterna riktar klagomål angående luftkonditioneringen/värmen i utrymmena. Till sist kommer jag att ta upp övriga klagomål som har riktas till EasyFit.

Luftkonditioneringen

Klagomålet kring luftkonditioneringen gäller att det var för varmt i motionscentrets utrymmen samt att luften inte cirkulerade tillräckligt bra. En stor del av dessa

42 stycken underströk att problemet gällde främst sommartid. Som jag tidigare konataterat förbättrades luftkonditioneringen i EasyFits utrymmen hösten 2011. Denna förbättring av luftkonditioneringen kommer troligen medlemmarna att märka av nästa sommar. I det följande kommer jag att lyfta fram några klagomål angående luftkonditioneringen.

”... Kun ryhmäliikuntasali on täynnä, ei myöskään ilmanvaihto riitä.”

”Ensi kesäksi kannattaisi varautua paremmalla ilmanvaihdolla->oli todella liian kuuma, nyt taas hyvä harjoitella, kun tuli syksy ja ilma hieman viileni:)”

”jumppasaleihin parempi ilmastointi. tunnin lopussa on salista happi lopussa, joka vaikuttaa harjoitteluun. myös tuntien väleihin pidempi aikaväli että ilma ehtii vaihtua.”

”Något måste göras åt temperaturen i omklädningsutrymmen, skärskilt kvällstid är det allt för hög temperatur.”

Trängsel/köbildning

Mest klagomål riktades till trängseln och köbildningen som uppstår i motionscentret. Gällande gruppträningsstimmar ansåg respondenterna att det var för mycket människor på en och samma timme, speciellt på de timmarna där kunden behövde mera utrymme för utförande av övningar. De som tränar styrketräning ansåg att utrymmet för att styrketräningen var för litet. Företaget motionsutrymmen utvidgades i januari 2012 med cirka 100 m². Utvidgningen skedde alltså efter att kundnöjdhetsundersökningen slutförts. Detta behov av utrymme har växt i takt med att medlemsantalet har ökat. Resultaten i undersökningen visar att denna utvidgning verkligen var nödvändig.

*”Tietyt ryhmäliikuntatunnit liian täynnä. 50hlöä ei mahdu mielekkäästi liikku-
maan kaikilla ryhmäliikuntatunneilla (jossa esim. liikutaan enemmän)...”*

”-Naisten pukuhuoneet on tosi ahtaat ruuhkaisimpiin aikoihin...”

”-suuremmat tilat voimapuolelle, treenaajia on tosi paljon, ilma loppuu ja treenipisteisiin saa odottaa...”

Övriga klagomål

Övriga klagomål som gavs av respondenterna var rätt så få och av väldigt varierande karaktär. Jag har valt att lyfta fram de kommentarer som är mest återkommande.

”jumpassa lattia voi joskus olla vaarallisen liukas”

”Infrapunasauvoja ja saunoja yleensä on liian vähän, joutuu tosi useasti jonottamaan tai sitten ei pääse ollenkaan...”

”Pysäköintitilat ovat liian pienet, joskus täytyy jättää auto kadulle - ei hyvä!”

”Siisteys oli minulle tärkeä valintakriteeri ja ensin siellä olikin hyvin siistiä, mutta nyt on vähän repsahtanut ja en ole käynyt salilla. Ymmärrän että siisteys tulee asiakkaista, mutta siellä ei saisi olla hiuksia ja pölyjä lattioilla eikä varsinkaan pesutiloissa...”

”Att ledarna skulle prata mera svenska under de ledda timmarna.”

7.11.3 Förbättringsförslag

En hel del kommentarer var sådana som jag kategoriserat under rubriken förbättringsförslag. Ett återkommande tema i kommentarerna kring förbättringsförslagen var diverse utrustning som respondenterna ansåg att borde finnas på motionscentret. Det var 64 personer av de som skrivit något i de öppna frågorna som kommenterade, att de saknade utrustning eller någon styrketränings maskin. För övrigt gavs det en mängd med bra förbättringsförslag som företaget kan göra en vidare bedömning av vilka som man kunde förverkliga för att ytterligare utveckla och förstärka de nuvarande kundrelationerna.

”Ylä /alatalja laite(teet) olisivat tarpeellisia.”

”lisää vatsalihaslaitteita”

”Voimaharjoitteluun tilat ovat ahtaat ja laitteita/painoja liian vähän. Perusvälineitä kuten ylä- ja alataljat sekä smith-laite kiskoilla puuttuu....”

”Kahvakuulia enemmän, peilejä saliin voimailupuolelle, kunnon kattoon kiinnitetty leuanvetotanko ja lisäksi kumimatot vapaapainotiloihin.”

”MERA MASKINER OCH MERA VIKTER, det saknas roddmaskin, latsdragma-skin, flera stänger, flera korta stänger av ordentlig dimension, mer hantlar, SNEDBÄNK, axelbänk, en till ställning för knäböj. Whats up med BETONGGOLV på styrketräningssidan? Gummimattor bör finnas i alla fall där man lyfter”

”Mera motionscyklar, och eventuellt mera träningsmaskiner, större utbud. An-nars är jag väldigt nöjd :)”

”Olisi todella todella hyvä, jos myös "naisten puolella" olisi hauislaite tai vähintään edes käsipainot 3–10kg ja muutama penkki. Se on suuri puute. Harva nainen haluaa mennä "miesten puolelle" vain käsipainojen vuoksi, sitäpaitsi ne ovat tosi useasti varattuna ilta-aikaan.”

”... Pukuhuoneen kaapit ovat mielestäni liian pieniä ja pukuhuoneissa on liian vähän penkkejä minne asettaa tavaroitaan, ne pitää laittaa usein lattialle kun on ruuhkaa.”

”Koska kuntosali ei tarjoa saippuaa pumpputelineissä, pitäisi suihkujen vieressä olla telineet, joihin omat saippua- ja shamppoopullot voi suihkun aikana asettaa.”

”Virtuaalituntien ohjelmat voisivat vaihtua useammin. Tunnit alkaa kyllästyttää, jos siellä on sama ohjelma monta kuukautta. Virtuaalitunnit voisi koostaa palois-ta, jolloin tunneissa tapahtuisi useammin muutosta, kun osa liikkeistä vaihtuisi välillä.”

”... Musiikki myös soi liian kovalla, ettei kuule ohjaajan ohjeita. Tämän ongel-man olen pannut merkille joka jumppatunnilla. Ohjaajan äänet siis kovemmalle kuin musiikki. Musiikkia on mukava kuunnella taustalla.”

”Voimaharjoittelupuolelle kaivattaisiin lisää peilejä seinille. Tästä asiasta on ollut puhetta monen muun kuntoilijan kanssa. Lisäksi kumimatot olisivat tarpeelliset käsipainojen luona ja kyykky/maastavetopaikalla, jotta viimeisiä toistoja tehdessä voisi huoletta pudottaa raskaat painot maahan. Pari uutta säädettävää penkkiä tulisi myös tarpeeseen. Nämä eivät ole kustannuksiltaan kalliita hankintoja, ja edistäisivät treenaamista merkittävästi EasyFitillä.”

”Koska kuntosali ei tarjoa saippuaa pumpputelineissä, pitäisi suihkujen vieressä olla telineet, joihin omat saippua- ja shamppoopullot voi suihkun aikana asettaa.”

”Jumppasaaliin täytyisi ehdottomasti saada peilit. Harjoittelu huononee kun ei näe itseänsä mistään eikä näe tekeekö liikkeit oikein. Tuntivalikoimaa pitäisi myös lisätä ja saada myös muita tunteja ohjelmaan joka tällä hetkellä on liian yksipuolinen. Bodycombat täytyisi ehdottomasti saada mukaan ohjelmaan. Jumpat ovat myöhässä kun edellinen jumppa venyy. Mielestäni pitäisi olla väliaikaa myös siksi että tila tuulettuu ja lattia kuivaa. Se on vaarallista kun on hikeä/vettä lattialla.”

”muutamia jumppamattoja punttisalin puolelle perus venyttelyä ja lihas kuntoa varten. ”

”Sellaisia ty pistettyjä ja suuntaa antavia treenaus ohjeita jollekin flappitaululle tai mukaan napattavaksi, esimerkiksi minkälaista voimaharjoittelua juoksian kannattaa harjoittaa, jolla lähtö- ja juoksunopeus nousisi ja jotain yläkropan treenaus vinkkejä, ettei vaan pyörise salilla vääntäen vähän jokaista laitetta.”

”Jos jossain vaiheessa olisi mahdollista saada ns.lapsiparkki tai ohjattua liikuntaa lapsille, lähinnä alakouluikäisille, 7–12v.”

”Mielestäni verkkosivuja voisi kehittää entisestään. Kaipaisin enemmän tietoa yrityksestä ja sen palveluista paikkakuntakohtaisesti. Kokisin, että tietomäärän kasvattaminen alentaishi kynnystä liittyä EasyFitiiin. Itse ainakin harkitsin liittymistä pidempään tämän vuoksi.”

”Nettisivuille näkyville kulloisetkin jäsenedut. Itselläni on kortti, mutta en oikeastaan tiedä, missä sillä saan alennuksia. Tieto tuli joskus, mutta enää en löydä sitä mistään.”

”Toivoisin kotisivuille jonkinlaiset esittelyt ohjaajista, ainakin valokuva ja nimi, ehkä myös, mitä tunteja vetää. Olisi helpompi lähestyä ohjaajia ja kysyä vinkkejä.”

”Kiitos kovasti loistavasta hinta-laatu -suhteesta!”

”Möjlighet att se sitt träningsprogram på datorn hemma. (via nätet). Större infraröd bastu.”

”Virtuaalituntien ohjelmat voisivat vaihtua useammin. Tunnit alkaa kyllästyttää, jos siellä on sama ohjelma monta kuukautta. Virtuaalitunnit voisi koostaa paloisista, jolloin tunneissa tapahtuisi useammin muutosta, kun osa liikkeistä vaihtuisi välillä.”

”Ohjeita Wellness systeemin käyttöön. Ohjeet voisivat olla saatavilla paikan päällä esim. näyttöjen oikeasta ala- tai yläkulmasta. Myös kotisivut voisivat sisältää ohjeet systeemin ja laitteiden käyttöön. Ryhmätunteja kaipaisin lisää lauantaipäivälle (klo 13–15).”

”Fler timmar på bättre tider. Mer dans-aktiga timmar, inte bara styrketräning.”

”... två pallar till infra bastun, så att det ryms fler personer dit :)”

”... En riktig bastu skulle vara toppen.”

”Skaffa solarium för kunderna! :) ”

”Lite flera fläktar etc. Vid löpbanden.”

”Större utrymmen och fler maskiner, speglar i gruppträningsalar (tryggare och motivations höjande!!!!), musiken i gymmet kunde vara mer mjuk om den spelades från högtalarna och inte TV:n, på virtuella passen skulle gärna få vara högre

musik, (det skulle göra dem mera medryckande och motiverande). Överlag ett fint och fräscht gym att gå till och kan bli riktigt bra om det utvecklas lite till!”

8 ÖVRIGA ANALYSER

I detta kapitel kommer jag att analysera word-of-mouth kommunikation och interaktion bland EasyFits medlemmar.

8.1 Word-of-Mouth kommunikationen

I fråga 7 framkommer det att majoriteten av respondenterna har fått information om EasyFit via en bekant. Till följande kommer jag att granska EasyFits respondenters rekommendationsvilja. I undersökningen ställdes det frågan om respondenterna rekommenderar EasyFit till andra. I diagram 27 nedan framkommer det att hela 82,3 % (478 st.) är helt av samma åsikt gällande frågan om de rekommenderar EasyFit till andra. Av respondenterna är 15,5 % (90 st.) nästan av samma åsikt, 2,1 % (12 st.) är delvis av annan åsikt och 0,2 % (1 st.) är helt av annan åsikt. Att en så stor del av respondenterna rekommenderar EasyFit till andra har en mycket positiv inverkan på företagets verksamhet. Grönroos (2002, s. 298) hävdar att ett positivt WOM-budskap leder till att kunderna får gynnsamma förväntningar på företaget. De gynnsamma förväntningarna ökar möjligheten att kunden återvänder till företaget eller fortsätter att använda sig av tjänsten.

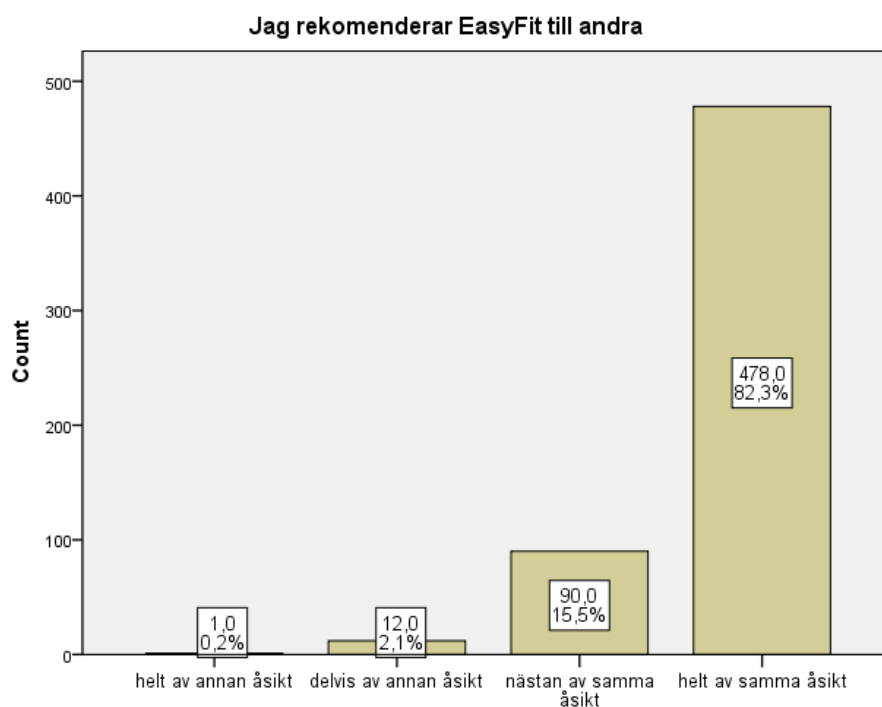


Diagram 27: Word-of-Mouth

Grönroos anser att det finns ett samband mellan kundtillfredsställelse och kunders vilja att rekommendera företaget till andra. Dock anses inte sambandet vara linjärt vilket Grönroos (2002, s. 144–146) förklarar genom Hart, C.W och Johnson, M.D. modell ”Kurva för belåtenhet/förnyade inköp”. I Spearmans korrelationstest (tabell: 3) görs ett test för att se om det finns ett samband mellan slutvitsordet som beskriver kundtillfredsställelsen och benägenheten att rekommendera företaget vidare till andra. Heikkilä (2001, s. 206) anser att korrelationskoefficienten skall var över 0,3 för att man skall kunna konstatera ett det finns ett linjärt samband mellan två olika variabler. Korrelationskoefficienten i Spearmans test är 0,479 mellan slutvitsordet och rekommendationsviljan. Att korrelationskoefficienten är så hög tyder på att det finns ett samband mellan respondenternas rekommendationsvilja och slutvitsordet som respondenterna har gett till EasyFits verksamhet.

Tabell 3: Spearmans korrelations test mellan slutvitsordet och rekommendationsviljan

		Ge ett slutvitsord till Vasa EasyFit	Jag rekommenderar EasyFit till andra
Spearman's rho	Ge ett slutvitsord till Vasa EasyFit	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,479**
		N	599
	Jag rekommenderar EasyFit till andra	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,479**
		N	581

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Enligt korstabellen (tabell: 4) har 81 personer gett EasyFit det högsta möjliga vitsordet en 5:a som slutvitsord samtidigt som de har svarat att de är helt av samma åsikt då det gäller att rekommendera företaget till andra. Samtliga som har gett det högsta vitsordet för EasyFits verksamhet, alltså vitsordet 5 har angett att de är helt av samma åsikt på frågan om de rekommenderar EasyFit till andra. Detta tyder på att EasyFits mycket nöjda kunder rekommenderar väldigt aktivt EasyFit till andra. Grönroos (2002, ss. 144–145) anser att det är endast de mycket nöjda kunderna i företaget som bidrar med att sprida en positiv Word-of-Mouth. I övrigt kan man observera i korstabellen nedan att 358 stycken som gett en 4:a som slut vitsord har besvarat att de är helt av samma åsikt på frågan om de rekommenderar EasyFit till andra. Dock är det endast 89,5 % av de som har gett en 4:a till EasyFits som slutvitsord för verksamheten som anser att de är helt av samma åsikt i frågan ”rekommenderar du EasyFit till andra”. Även 39 stycken har gett EasyFit en 3:a till slutvitsord för EasyFits verksamhet samtidigt som de är helt av samma åsikt angående om de rekommenderar EasyFit till andra. Dock är det endast 41,1 % av dessa respondenter som aktivt rekommenderar EasyFit till andra. Hos de som har värderat EasyFits verksamhet till slutvitsordet 2 finns det inte en enda som har angivit att de är helt av samma åsikt om frågan ”jag rekommenderar Ea-

syFit till andra”. Resultatet visar att de respondenter som har gett en fyra eller femma till EasyFit till slutvitsord har en väldigt hög rekommendationsvilja. Ser man på resultaten i min undersökning har de som angivit en tvåa och trea som slutvitsord inte en så stark rekommendations vilja. Grönroos (2002, s. 144–146) hänvisar till Harts, C. W Johnsons modell och förklarar att det finns en likgiltighetszon då det gäller kundens rekommendationsvilja. Enligt modellen ligger de som är måttligt nöjda till nöjda i denna likgiltighetszon. Ser man på resultaten i korstabellen kan man konstatera att de som har gett en tvåa och trea som slutvitsord har inte en så stark rekommendationsvilja. Med andra ord kan man säga att de som gett slutvitsordet 2–3 till EasyFit ligger i en likgiltighetszon vad gäller att aktivt rekommendera EasyFit till andra.

Tabell 4: Korstabell över slutvitsordet och rekommendationsviljan

		Ge ett slutvitsord till Vasa EasyFit				Total
		2	3	4	5	
Jag rekommenderar EasyFit till andra	helt av annan åsikt	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%
	delvis av annan åsikt	2 40,0%	9 9,5%	1 ,3%	0 ,0%	12 2,1%
	nästan av samma åsikt	2 40,0%	47 49,5%	41 10,3%	0 ,0%	90 15,5%
	helt av samma åsikt	0 ,0%	39 41,1%	358 89,5%	81 100,0%	478 82,3%
Total	Cou nt	5 100,0%	95 100,0%	400 100,0%	81 100,0%	581 100,0%

8.2 Interaktion

De interaktionstillfällen som jag kommer att analysera är då kunden kommer i direktkontakt med EasyFits frontpersonal, internetbaserade funktioner och Wellness System. Jag kommer att analysera respondenternas interaktionstillfällen genom att se om det finns någon skillnad på vilket modersmål som medlemmen har. Eftersom det endast finns 8 st. respondenter som har angivit att de har något annat modersmål än finska eller svenska kommer jag inte att analysera deras svar. Jag kommer endast att se på interaktionsskillnader mellan finska och svenska talande respondenter.

De tre första kolumnerna i frekvenstabellen visar medelvärdet på respondenternas upplevelser då de kommer i kontakt med EasyFits frontpersonal. Detta möte beskrivs i teoriböcker som sanningens ögonblick. Enligt Echeverri och Edvardsson (2002, s. 156) är mötet mellan personalen i företaget och kunden det viktigaste interaktionstillfället. Påståendet: ”personalen är serviceinriktad” har ett medeltal på 3,82 hos de respondenter med finska som modersmål och på 3,68 hos de med svenska som modersmål. I kolumn nummer två finns påståendet: ”personalen är kompetent”, påståendet har ett medeltal på 3,84 hos de med finska som modersmål och 3,69 hos de med svenska som modersmål. Det sista påståendet som återspeglar respondenternas direkta kontakt med EasyFits frontpersonal är påståendet ”gruppledaren motiverar mig i min träning”. Respondenterna med finska som modersmål har ett medeltal på 3,76 medan de med svenska har ett medeltal på 3,62. Medeltalet hos de finstalande respondenterna var högre i alla påståenden där kunden kom i direktkontakt med företagets frontpersonal, dock är skillnaderna mellan deras medeltal väldigt små.

Här näst kommer kolumn nummer fyra och fem att analyseras. I dessa kolumner finns påståenden som har med EasyFits Internetbaserade funktioner att göra. Påståendet: ”Jag får snabbt svar på mina frågor via Facebook” har hos de finska respondenterna ett medeltal på 3,22 respektive 3,26 hos de finska respondenterna. Det andra påståendet som berör EasyFits internetbaserade funktioner är ” jag får snabbt svar på mina frågor via e-mail”. I detta påstående har de finska responden-

terna medeltalet 3,60 medan de svenska har medeltalet 3,44. Här var inte skillnaderna heller stora vilket visar att interaktionen sker på ett yrkeskunnigt sätt oberoende vilket språk som används.

I kolumn nummer fem och sex finns två påståenden som berör EasyFits Wellness System. Påståendet: ”Wellness System är lätt att använda” har medeltalet 3,23 hos de finska användarna och 3,32 hos de svenska användarna i undersökningen. Det sista interaktionspåståendet som jag valt att analysera är ”Wellness System motiverar mig i min träning”. Påståendet har medeltalet 2,92 hos de finska respondenterna och 3,01 hos de svenska respondenterna.

Tabell 5: Frekvenstabell över interaktionen

			Per- sonalen är servicein- riktad	Per- sonalen är kompe- tent	Grupp- daren mo- tiverar mig i min träning	Jag får snabbt svar på mina frå- gor via facebook	Jag får snabbt svar på mina frå- gor via e- mail	Wellness System är lätt att använda	Wellness System motiverar mig i min träning
Fins- ka	N	Valid	364	361	287	94	199	305	296
		Mis- sing	25	28	102	295	190	84	93
		Mean	3,82	3,84	3,76	3,22	3,60	3,23	2,92
Svens- ka	N	Valid	191	174	148	39	85	156	153
		Mis- sing	11	28	54	163	117	46	49
		Mean	3,68	3,69	3,62	3,26	3,44	3,32	3,01
Annat	N	Valid	7	7	4	1	5	8	8
		Mis- sing	1	1	4	7	3	0	0
		Mean	4,00	3,86	3,25	4,00	3,80	3,25	2,75

9 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att sammanfatta kundnöjdhetsundersökningen om Vasa EasyFits verksamhet. Först kommer jag att göra en sammanfattning av resultatdelen, därefter kommer jag att redogöra för undersökningens reliabilitet och validitet. Jag kommer dessutom att ta ställning till vad som kunde ha gjorts annorlunda i min undersökning samt ge förslag till fortsatt forskning. Slutligen sammanfattas lärdomsprovets arbete i sin helhet.

9.1 Resultatdiskussion

Resultatet visar att Vasa EasyFit som tjänsteföretag håller en hög kvalitetsstandard. Ser man på medlemmarnas kvalitetsupplevelser (fråga 12) håller både den tekniska och funktionella nivån en hög kvalitetsstandard. Inom delområdena i den tekniska kvaliteten fick alla påstående förutom: ”Jag får tillräcklig handledning för användningen av Wellness System” och ”Wellness System motiverar mig i min träning” ett medeltal över 3,0. Dessa nyligen nämnda påståenden hade ett medeltal på 2,9. I den funktionella kvaliteten hade alla påståenden ett medeltal på minst 3,0. Vasa EasyFit fick en del kommentarer av negativ karaktär vilka framkommer i de öppna frågorna. Trängseln/köbildningen och luftkonditioneringen är två aspekter som får kritik i de öppna frågorna. EasyFit har under min kundnöjdhetsundersökning gjort en del förbättringsåtgärder på dessa punkter. Många förbättringsförslag ges av respondenterna vilket tyder på att medlemmarna är måna om sin relation till Vasa EasyFit och vill påverka företaget.

Resultatet visar att interaktionstillfällena ligger på en god nivå. De öppna frågorna visar att medlemmarna är speciellt nöjda med företagets personal. Medlemmarna på EasyFit Vasa har en hög rekommendationsviljan vilket främjar EasyFits fortsatta verksamhet. Att rekommendationsviljan är stark är ett resultat av att kundtillfredsställelsen bland medlemmarna hos EasyFit ligger på en hög nivå. Blomqvist med flera (2004, ss. 121–123) hävdar att det finns ett samband mellan kundtillfredsställelse och lojalitet. Vasa EasyFit har alla förutsättningar att genom relationsbaserat tänkande skapa stark lojalitet hos sina kunder.

9.2 Reliabilitet och validitet

Med validitet anses att undersökaren har fullständigt mätt det som du avsett mäta genom sin kvantitativa undersökning. Med begreppet reliabilitet anses hur tillförlitlig undersökningen är gällande slumpmässiga fel, vilka kan uppstå i undersökningen. En undersökning som är reliabel karaktäriseras av att undersökningens resultat skulle bli det samma om undersökningen upprepades med samma mätmetod. I en valid undersökning skall man uppnå likartade resultat oberoende vilken mätmetod som används. Det är undersökarens skyldighet att analysera och utvärdera undersökningens reliabilitet och validitet. Det är mycket viktigt att uppdragsgivaren får information om alla fel och brister som kan finnas i undersökningen. (Christensen et. al. 2010, ss 290–291)

Resultatet som man får från en undersökning kommer alltid mer eller mindre att avvika från värdet som målpopulationen i verkligheten står för. Därför är det viktigt att känna till vilka fel som kan uppstå i en undersökning och arbeta för att minimera dessa fel. (Sörqvist 2002, s. 158). Ett fel som Sörqvist (2002, s. 161) nämner är bortfallsfel, vilka har stor risk att uppstå i kvantitativa undersökningar där det finns en stor mängd data som skall hanteras.

Data som jag fick genom webbenkäten överfördes från Google Docs automatiskt. Svaren som samlades i Google Docs transformerade jag till en excel-fil som jag sedan öppnade i SPSS. En del av det insamlade data måste kodas för att SPSS skulle kunna läsa den data som jag hämtade från Google Docs. All omkodning skedde automatiskt genom funktioner i SPSS. Jag gjorde även kontroller för att granska att det inte skedde några misstag. Införande av data från pappersenkäterna, som till antalet var mycket färre, skedde manuellt. Genom hjälp av en utomstående person, som läste svaren, förenklades arbetet och på detta sätt försäkrade jag mig också från att inte några fel uppkom. Av allt att döma torde inte några allvarliga fel ha uppstått i undersökningen eftersom inmatningen och kontrollen skedde på ett noggrant och automatiskt sätt.

Enligt Sörqvist (2002, s. 160) kan det på grund av bortfall uppstå fel i undersökningen. Min undersökning hade ett bortfall bestående av 26 enkäter i pappersfor-

mat. Eftersom 599 svar var fullständigt ifyllda har bortfallet inte haft stor inverkan på undersökningresultatet.

I en undersökning kan fel förekomma då mätinstrumentet är bristfälligt utformat eller då svarsskalan är oklar. (Sörqvist, 2002, s. 161) När undersöknings enkäterna var utskickade märkte jag att det fanns ett ologiskt mönster i svarsalternativen. I frågorna 9, 10 och 11 var svarsskalan 1–5 och där fanns inte svarsalternativet ”vet ej”. Senare i frågorna 12 och 14 var svarsskalan 1–5, där det sista alternativet motsvarade åsikten ”vet ej”. Dessa ologiskt uppbyggda svarsalternativ kan ha varit missvisande och påverkat respondentens svar om han eller hon inte hade läst igenom frågans svarsalternativt noggrant. I webbenkäten fanns instruktionerna för svarsalternativen före varje enskilt påstående om de olika delområdena. Detta har troligen hjälpt respondenten att notera svarsskalan. En analys över respondenternas svar gjordes dock och denna förstärker uppfattningen om att enkäterna blivit rätt i fyllda.

9.3 Förbättringsförslag

Det kan konstateras att en del praktiska saker kunde ha utförts på ett bättre sätt i min undersökning. Genom att skriva den teoretiska delen först och sedan göra upp enkäten i undersökningen skulle den teoretiska delen och empiriska delen ha varit mera sammansvetsade. Dessutom kunde skalan i undersökningen ha varit enhetlig, från 1–5. En större skala i undersökningen skulle ha underlättat analyseringen av undersökningens resultat. Att skalan var liten ledde till att det var svårt att göra analyser och se skillnaderna i kundnöjdhet mellan de olika attributen. Skalan i undersökningen skulle gärna t.ex. kunnat vara 7-gradig. Google Docs programmet tillät inte en större svarsskala än 1–5 vilket begränsade detta. För övrigt var programmet mycket effektivt och praktiskt. Programmet kommer troligen i framtiden att utvecklas ytterligare så att det finns möjlighet till en större svarsskala. Programmet synkroniserade relativt bra med SPSS men det tillkom en hel del arbete att koda om siffrorna. I efterhand kan konstateras att det skulle ha räckt med webbenkäten. Pappersenkäten svarade inte många respondenter på och inmatning-

en i SPSS var tidskrävande. Dessutom var alla de makulerade enkäterna i pappersformat.

9.4 Förslag till fortsatt forskning

Som fortsatt forskning kunde det utföras en motsvarande uppföljande forskning om några år, där man skulle undersöka om Vasa EasyFits verksamhet fortsättningsvis håller en lika hög kvalitetsnivå och om kunderna är lika nöjda med verksamheten. Eftersom kunders behov och förväntningar ändrar kontinuerligt skulle en uppföljande undersökning vara viktig. I den uppföljande undersökningen skulle man särskilt kunna granska om förbättringen av luftkonditioneringen samt utvidgningen haft en positiv inverkan på medlemmarnas kundnöjdhet.

För övrigt tror jag att en analys eller mera ingående forskning angående gruppträningstidtabeller och virtuella tidtabeller skulle främja verksamheten. Genom att göra vissa ändringar i dessa skulle man kunna styra kundflödet och minska trängseln som lätt uppstår vid vissa tidpunkter och på det sättet förbättra kundnöjdheten och trivseln.

9.5 Slutord

Syftet med min undersökning var att mäta kundnöjdheten bland medlemmarna vid EasyFits motionscenter i Vasa. Tanken med undersökningen var att utreda på vilka punkter det finns förbättringsmöjligheter i verksamheten samt vad kunderna redan är nöjda med. Arbetet började med en presentation av hur arbetet är utformat genom att beskriva lärdomsprovets problemområde, syfte, metoder, avgränsningar och arbetets uppläggning. Därefter presenterades EasyFit Vasa som företag. I presentationen av företaget beskrevs bland annat företagets tjänster och konkurrenssituation för att läsaren skulle få en bättre helhetsbild och lättare kunna följa med i lärdomsprovet.

Den teoretiska delen var indelad i två delar. En del som berörde teorier kring tjänstemarknadsföringen och en del som berörde teorier inom relationsmarknadsföringen. De teorier som jag tog upp är teorier som är starkt anknytna till kundnöjdhet. I den teoretiska delen av arbetet presenterades först allmänna marknads-

föringsteorier angående tjänstekvalitet, därefter studerades teorier som är mera ingående och centrala i min undersökning. De mera ingående teorierna som studerades i tjänstemarknadsföringen var relaterade till kvalitet och kundtillfredsställelse. Efter att ha behandlat de allmänna teorierna i relationsmarknadsföringsdelen studerade jag teorier som är förknippade med interaktion, kundvård och lojalitet.

Den teoretiska delen i mitt arbete lade grunden för den empiriska delen i undersökningen. Inledningsvis beskrevs begreppet marknadsundersökning på ett teoretiskt plan. I början av den empiriska delen beskrevs även hur undersökningen fick sin start samt hur jag utförde undersökningen. Efter detta redogjordes resultatet i undersökningen genom olika analyser som är utförda i SPSS. Frågorna analyseras i kronologisk ordning. Till sist görs det även en analys kring Word-of-Mouth-kommunikationen och interaktionen i företaget.

Den empiriska delen sammanknöts sedan med en sammanfattande del där jag gjorde en resumé över resultatet, diskuterade reliabiliteten och validiteten i undersökningen, analyserade vad som kunde ha gjorts på ett annat sätt i undersökningen samt gav förslag till fortsatt forskning.

KÄLLFÖRTECKNING

Arnerup, Birgitta & Edvardsson, Bo 1992. Marknadsföring av tjänster. Lund. Studentlitteratur.

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo 1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt 2001. Kvalitet från behov till användning. 2 upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan & Haeger, Tomas 2004. Relationsmarknadsföring. 3 upplagan. Göteborg. IHM Publishing.

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräas, Carin & Haglund, Lars 2010. Marknadsundersökning en handbok. 3 upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Cronin, Joseph, J. Jr. & Taylor, Steven A. 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". Journal of Marketing, volume 58, nummer 1, januari 1994, ss. 125–131. Hänvisning 16.12.2011. Tillgänglig i pdf-dokument:

URL:<http://files.myopera.com/hungqtkd/blog/SERVPERF%20vs%20SERVQUAL.pdf>

Echeverri, Per & Edvardsson Bo 2002. Marknadsföring i tjänsteekonomin. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos, Christian 2002. Service management och marknadsföring - en CRM ansats. Malmö. Liber.

LadyLine, 2011. LadyLine hemsida. Hänvisning 15.12.2011. Tillgänglig i form av www-dokument: URL:http://www.ladyline.fi/fi/lady_line_ketju

Rapo Katri och Kallio Anna delägare av Vasa EasyFit. E-post: vaasa@easyfit.fi 15.12.2011. Diskussion via E-post.

Söderlund, Magnus 2002. Den nöjda kunden. 1 upplagan. Malmö. Liber Ekonomi.

Sörqvist, Lars 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund. Studentlitteratur.

Tennis Center, 2011. *Tennis Center*. Hänvisning 15.12.2011. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.vaasantenniscenter.com>>

Wasa Gym House, 2011. *Wasa Gym House*. Hänvisning 15.12.2011. Tillgänglig i form av www-dokument: URL:<http://www.wasagymhouse.com>

WasaMove, 2011. WasaMove hemsida. Hänvisning 15.12.2011. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.wasamove.fi/index.php?lang=fi>>

Wasa Sport Club, 2011. Wasa Sports Club hemsida. Hänvisning 15.12.2011. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.wsc.fi/Pa_svenska/WSC>

Wellness System, 2011. Wellness System. Hänvisning 15.12.2011. Tillgänglig i form av pdf-dokument: <URL:<http://nordicwellness.se/dokument/Wellness%20System%20Info.pdf>>

Zeithamal, Valarie A.; Parasuraman A.; Berry, Leonard L. 1990. Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York. The Free Press

BILAGA 1

Mitt namn är Mats Backels och jag studerar marknadsföring vid Vasa Yrkehögskola. Till mitt slutarbete har jag valt att göra en kundnöjdhetsundersökning om EasyFits motionscenter i Vasa. Genom att svara på frågorna och berätta dina åsikter bidrar du till att utveckla motionscenters verksamhet. Frågeformuläret är anonymt och dina uppgifter behandlas konfidentiellt.

Bland deltagarna utlottas ett 50€ presentkort till Sportia-WasaSport samt 2 st. kroppsanalysmätningar till Vasa EasyFit. Undersökningen är i kraft 14.10–04.11.2011.

Kundnöjdhetsundersökning EasyFit Vasa

1. **Kön** Man Kvinna
2. **Ålder** <18 18-25 26-33 34-41 42-49
 >49
3. **Modersmål** Svenska Finska Engelska
 Annat _____
4. **Hur många månader har du varit medlem på EasyFit i Vasa?**
 0-1 2-3 4-6 >6
5. **Hur många gånger i veckan tränar du på EasyFit?**
 <1 1-2 3-4 5-6 >6
6. **Har du varit medlem på något annat motionscenter tidigare?**
 Ja, var i så fall _____ Nej
7. **Hur fick du information om EasyFit?(välj ett alternativ)**
 Hemsidan Facebook Tidning Bekant
 Annat, varifrån _____

8. Vilken sorts träning utför du på EasyFit?(välj flera alternativ om det behövs)

- Styrketräning Ledda grupptimmar
 Egen aerobiskträning
 Annat, vad _____

9. Vilka förväntningar hade du på följande aspekter innan ditt första besök på EasyFit. (1=mycket låga förväntningar, 2=låga förväntningar, 3=varken låga eller höga förväntningar, 4 =höga förväntningar, 5=mycket höga förväntningar)

Personalens bemötande	1 2 3 4 5
Utrymmena	1 2 3 4 5
Styrketräningsmöjlighet	1 2 3 4 5
Ledda gruppträningar	1 2 3 4 5
Socialt umgänge	1 2 3 4 5

10. Vilka faktorer påverkade att du valde EasyFit motionscenter

(1=mycket oviktigt, 2=oviktigt, 3=varken oviktigt eller viktigt, 4=viktigt, 5=mycket viktigt)

Priset	1 2 3 4 5
Personalen	1 2 3 4 5
Läget	1 2 3 4 5
Utrymmen	1 2 3 4 5
Ryktet	1 2 3 4 5
Utbud av tjänster	1 2 3 4 5
Öppethållningstiderna	1 2 3 4 5
Flexibla avtalsvillkor	1 2 3 4 5

11. Vad anser du om EasyFits prisnivå(1=dyrt, 2=rätt så dyrt, 3=medelmåttligt, 4=förmånligt, 5=mycket förmånligt)

1 2 3 4 5

12. Ta ställning till följande påståenden(1=helt av annan åsikt, 2=delvis av annan åsikt, 3=nästan av samma åsikt, 4=helt av samma åsikt, 5=vet ej)

Tillgänglighet

Öppethållningstiderna tillräckliga	1 2 3 4 5
Det finns tillräckligt med information på hemsidan	1 2 3 4 5
Bokningen till ledda gruppträningar sker smidigt	1 2 3 4 5
Jag blir i tid informerad om gruppträningstimmar blir inhiberade	1 2 3 4 5
Jag får snabbt svar på mina frågor via e-mail	1 2 3 4 5
Jag får snabbt svar på mina frågor via facebook	1 2 3 4 5
Jag behöver inte köa då jag är och tränar	1 2 3 4 5

Utrymmen

Motionssalen är städad och ren	1 2 3 4 5
Omklädningsrummen är städade och rena	1 2 3 4 5
Omklädningsrummen är tillräckligt rymliga	1 2 3 4 5
Inredningen är trivsamt	1 2 3 4 5
Jag är nöjd med bastun	1 2 3 4 5
Jag är nöjd med infraröda bastun	1 2 3 4 5

Personalen

Personalen är serviceinriktad	1 2 3 4 5
Personalen är kompetent	1 2 3 4 5
Personalen finns till förfogande då jag behöver hjälp	1 2 3 4 5

Styrketränings möjligheter

Det känns tryggt att använda maskiner och vikter	1 2 3 4 5
Styrketräningsmaskinerna är väl valda	1 2 3 4 5
Det finns tillräckligt med fria vikter	1 2 3 4 5
Det finns tillräckligt utrustning för styrketräning	1 2 3 4 5
Maskinerna och vikterna placerade på lämpliga platser	1 2 3 4 5

Egen aerobiskträning

Det finns tillräckligt med crosstrainers	1 2 3 4 5
--	-----------

Det finns tillräckligt med löpband	1 2 3 4 5
Det finns tillräckligt med motionscyklar	1 2 3 4 5
Ledda grupptimmar	
Timutbudet är tillräckligt	1 2 3 4 5
Gruppledaren motiverar mig i min träning	1 2 3 4 5
Gruppträningsutrymmena är fungerande och säkra	1 2 3 4 5
Gruppträningsens tidtabell passar min egen tidtabell	1 2 3 4 5
Virtuell gruppträning	
Virtuell grupptränings timutbud är tillräckligt	1 2 3 4 5
Virtuella gruppträningen har bra standard	1 2 3 4 5
För mig är det viktigt att virtuell gruppträning leds av en instruktör från Vasa EasyFit	1 2 3 4 5
Virtuell grupptränings tidtabeller passar min egen tidtabell	1 2 3 4 5
Wellness System	
Wellness System är lätt att använda	1 2 3 4 5
Jag anser att Wellness System är nödvändigt	1 2 3 4 5
Jag får tillräcklig handledning för användningen av Wellness System	1 2 3 4 5
Wellness System motiverar mig i min träning	1 2 3 4 5
Plats	
Jag är nöjd med motionscentrets läge	1 2 3 4 5
Jag är nöjd med parkeringsmöjligheterna	1 2 3 4 5
Trivsel	
Musiken är lämplig för min träning	1 2 3 4 5
Temperaturen i utrymmena är passlig	1 2 3 4 5
Det råder en social atmosfär	1 2 3 4 5
Jag rekommendera EasyFit till andra	1 2 3 4 5

13. Tilläggstjänster

Har du använt Vasa Easyfits tilläggstjänster:

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Kroppsanalys | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Personligt träningsprogram | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Personal trainer tjänsten | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Konditionstestning | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Kosttillskott försäljning | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
| Kaffeautomaten | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |

14. Jag är nöjd med Vasa EasyFits tilläggstjänster? (1=mycket missnöjd, 2=missnöjd, 3=nöjd, 4=mycket nöjd, 5=vet ej)

1 2 3 4 5

Om du är missnöjd, varför _____

15. Är du medveten om EasyFits medlemsförmåner

- Ja En del Nej

16. Är du medveten om att EasyFit Vasa har en egen Facebook grupp?

- Ja Nej

17. Ge ett slutvitsord till Vasa EasyFit (1=lägsta vitsordet och 5=är högsta vitsordet)

Ringa ditt vitsord: 1 2 3 4 5

18. Förbättringsförslag/ övriga kommentarer

Tack för ditt engagemang!

Fyll i denna del så deltar du i utlottningen av ett 50€ presentkort till Sportia-WasaSport samt 2 st. kroppsanalysmätningar till Vasa Easy-Fit.

Namn:

Telefonnummer:

BILAGA 2

Minun nimeni on Mats Backels ja opiskelen markkinointia Vaasan Ammatti-
korkeakoulussa. Opinnäytetyöksi olen valinnut tehdä asiakastytyväisyystutki-
muksen Vaasan EasyFit kuntokeskuksessa. Vastaamalla kysymyksiin ja kerto-
malla mielipiteesi olet mukana vaikuttamassa kuntokeskuksen kehityksessä.
Vastauslomake on nimetön ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Vastanneiden kesken arvotaan 50€ lahjakortti Sportia-WasaSportiin sekä 2 kpl
kehonkoostumusmittausta EasyFitiiin. Tutkimus on käynnissä 14.10–
04.11.2011.

Asiakastytyväisyystutkimus EasyFit Vaasassa

1. Sukupuoli Mies Nainen
2. Ikä <18 18-25 26-33 34-41
 42-49 >49
3. Äidinkieli Suomi Ruotsi Englanti
 Muu _____
4. Kuinka monta kuukautta olet ollut jäsen Vaasan EasyFitissä?
 0-1 2-3 4-6 >6
5. Kuinka monta kertaa viikossa harjoittelet EasyFitissä?
 <1 1-2 3-4 5-6 >6
6. Oletko ollut aikaisemmin jäsen jossain muussa kuntokeskuksessa?
 Kyllä, siinä tapauksessa missä _____ Ei
7. Kuinka sait tiedon EasyFitistä?(valitse yksi vastaus)

- Kotisivulta Facebookista Lehestä Ystävältä
 Muualta, mistä _____

8. Mitä harjoittelet EasyFitissä?(valitse useampi vaihtoehto jos on tarpeellista)

- Voimaharjoittelu Ohjattu ryhmäliikunta
 Omatoiminen aerobinen harjoittelu
 Muuta, mitä: _____

9. Mitä odotuksia sinulla oli EasyFitistä ennen ensimmäistä käyntiäsi?(1= erittäin vähän odotuksia, 2= vähän odotuksia, 3=ei lainkaan odotuksia, 4= korkeat odotukset, 5= hyvin korkeat odotukset)

Henkilökunnan kohtaaminen	1 2 3 4 5
Tilat	1 2 3 4 5
Voimaharjoittelu mahdollisuudet	1 2 3 4 5
Ohjattu ryhmäliikunta	1 2 3 4 5
Sosiaalinen kanssakäyminen	1 2 3 4 5

10. Mitkä tekijät vaikuttivat sinun päätöksessä kun valitsit EasyFit liikuntakeskuksen?(1= ei ollenkaan merkityksellistä, 2= vähemmän merkityksellistä, 3= samantekevää, 4= tärkeää, 5= hyvin tärkeää)

Hinta	1 2 3 4 5
Henkilökunta	1 2 3 4 5
Sijainti	1 2 3 4 5
Tilat	1 2 3 4 5
Maine	1 2 3 4 5
Palvelutarjonta	1 2 3 4 5
Aukioloajat	1 2 3 4 5
Joustavat sopimusehdot	1 2 3 4 5

11. Mitä mieltä olet EasyFitin hintatasosta?(1=kallis, 2=melko kallis, 3=keskinkertainen, 4=edullinen, 5=erittäin edullinen)

1 2 3 4 5

12. Valitse seuraavista väittämistä sopiva vaihtoehto(1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3=melkein samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä, 5=en tiedä)

Palvelun saatavuus

Aukioloajat ovat riittävät	1 2 3 4 5
Kotisivuilla on riittävästi tietoa	1 2 3 4 5
Ajanvaraus ryhmäliikuntatunneille on sujuva	1 2 3 4 5
Saan ajoissa tiedon jos ryhmäliikunta peruuntuu	1 2 3 4 5
Saan nopeasti kysymyksiini vastauksen sähköpostitse	1 2 3 4 5
Saan nopeasti kysymyksiini vastauksen facebookin kautta	1 2 3 4 5
Minun ei tarvitse jonottaa kun olen harjoittelemassa	1 2 3 4 5

Tilat

Kuntosalilla on siistiä ja puhdasta	1 2 3 4 5
Pukuhuoneet ovat siistit ja puhtaat	1 2 3 4 5
Pukuhuoneet ovat riittävän tilavat	1 2 3 4 5
Sisustus on viihtyisä	1 2 3 4 5
Olen tyytyväinen saunaan	1 2 3 4 5
Olen tyytyväinen infrapunasaunaan	1 2 3 4 5

Henkilökunta

Henkilökunta on palvelualtis	1 2 3 4 5
Henkilökunta on pätevä	1 2 3 4 5
Henkilökunta on saatavilla kun tarvitsen apua	1 2 3 4 5

Voimaharjoittelun mahdollisuudet

Koen laitteiden ja painojen käyttämisen turvallisena	1 2 3 4 5
Voimalaitteet ovat huolella valittuja	1 2 3 4 5
Vapaita painoja on tarpeeksi	1 2 3 4 5
Voimaharjoitteluun on tarpeeksi laitteita	1 2 3 4 5
Laitteet ja painot ovat sijoitettu sopiviin paikkoihin	1 2 3 4 5

Omatoiminen aerobinen harjoittelu

Crosstrainers on riittävästi	1 2 3 4 5
------------------------------	-----------

Juoksumattoja on riittävästi	1 2 3 4 5
Kuntopyöriä on riittävästi	1 2 3 4 5
Ohjattu ryhmäliikunta	
Tuntivalikoima on riittävä	1 2 3 4 5
Ryhmäliikuntaohjaaja motivoi minua harjoittelussani	1 2 3 4 5
Ryhmäliikuntatilat ovat käytännölliset ja turvalliset	1 2 3 4 5
Ryhmäliikunta-aikataulu sopii omaan aikatauluuni	1 2 3 4 5
Virtuaaliryhmäliikunta	
Virtuaaliryhmäliikunnan tuntivalikoima on riittävä	1 2 3 4 5
Virtuaaliryhmäliikuntatunnit ovat tasokkaita	1 2 3 4 5
Minulle on tärkeää, että Virtuaaliryhmäliikuntatuntia ohjaa EasyFitin Vaasan omat ohjaajat	1 2 3 4 5
Virtuaaliryhmäliikunta-aikataulu sopii omaan aikatauluuni	1 2 3 4 5
Wellness System	
Koen Wellness Systemin käytön helpoksi	1 2 3 4 5
Koen Wellness Systemin käytön tarpeelliseksi	1 2 3 4 5
Saan tarpeeksi ohjeistusta Wellness Systemin käytössä	1 2 3 4 5
Wellness Systemi motivoi minua harjoittelussa	1 2 3 4 5
Paikka	
Liikuntakeskus sijaitsee hyvällä paikalla	1 2 3 4 5
Olen tyytyväinen pysäköintimahdollisuuksiin	1 2 3 4 5
Viihtyvyyys	
Musiikki soveltuu harjoitteluuni	1 2 3 4 5
Lämpötila tiloissa on sopiva	1 2 3 4 5
Ilmapiiiri on soveltuva sosiaaliselle kanssakäymiselle	1 2 3 4 5
Suosittelen EasyFitia muille	1 2 3 4 5

13. Oheispalvelut

Olen käyttänyt EasyFitin Vaasan oheispalveluja:

- Kehonkoostumusmittaus Kyllä Ei
- Henkilökohtainen harjoitusohjelma Kyllä Ei

Personal trainer palvelu	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
Kuntotestaukset	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
Lisäravinteiden myynti	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
Kahviautomaatti	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei

14. Oletko tyytyväinen EasyFitin Vaasan oheispalveluihin? (1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen, 5=en tiedä)

1 2 3 4 5

Jos olet tyytymätön, miksi _____

15. Oletko tietoinen EasyFit jäseneduista?

Kyllä Osittain Ei

16. Oletko tietoinen Vaasa EasyFit Facebook ryhmästä?

Kyllä Ei

17. Anna kokonaisarvosana EasyFitin toiminnasta (1=matalin arvosana ja 5=korkein arvosana)

Ympäröi arvosana: 1 2 3 4 5

18. Kehitysehdotuksia/ muuta kerrottavaa

Kiitos osallistumisesta!

Täytä tämä osa niin olet mukana 50€ lahjakortin arvonnassa Sportia-
WasaSportiin urheiluliikkeeseen sekä 2 kpl kehonkoostumusmittausta
EasyFitiin.

Nimi:

Puhelinnumero:



Kundnöjdhetsundersökning

EasyFit Vasa

Undersökningen är i kraft 14.10–04.11.2011.

Genom att fylla i kundnöjdhetsenkäten deltar i du i utlottningen av ett 50€ presentkort till Sportia-WasaSport samt 2 st. kroppsanalysmätningar till Vasa EasyFit.





Asiakastytyväisyystutkimus

EasyFit Vaasassa

Tutkimus on käynnissä 14.10–04.11.2011.

Täyttämällä asiakastytyväisyyslomakkeen olet mukana 50€ lahjakortin arvonnassa Sportia-WasaSportiin sekä 2 kpl kehonkoostumusmittausta EasyFitin.

