



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

MINNA ELO

# **Asiakastyytyväisyystutkimus:**

Fysios Rauman kuntosalipalvelut

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2022

Tekijä(t) Elo, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2022
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Asiakastyytyväisyystutkimus: Fysios Rauman kuntosalipalvelut</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä  Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Fysios Rauman kuntosalipalvelujen asiakastyytyväisyyttä. Työn tavoitteena oli laatia asiakastyytyväisyyskysely, jonka tulosten perusteella selvitettiin kuntosalipalveluiden vahvuudet ja kehittämistä vaativat kohteet. Fysios Rauman kuntosalipalveluista ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimus oli tärkeä ja ajankohtainen.  Työn teoriaosuudessa perehdyttiin asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen palvelualan näkökulmasta. Asiakaskokemuksen muodostumista kuvattiin palvelupolun avulla. Lisäksi selvitettiin asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä luvussa perehdyttiin asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja selvitettiin asiakastyytyväisyyden merkitystä liiketoimintaan. Lisäksi käytiin läpi asiakastyytyväisyyden mittaamista ja seuranta sekä miten reklamaatioiden oikeanlaisella hoitamisella voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä.  Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin sekä verkkokyselynä että paperisena versiona. Verkkokysely toteutettiin Google Forms -ohjelman avulla. Linkki kyselyyn lähetettiin asiakkaille sähköpostitse sekä jaettiin Fysios Rauman Facebook-sivulla. Paperisen version asiakas täytti kuntosalilla tai kotona ja palautti kuntosalin palautepostilaatikkoon. Paperiset kyselylomakkeet kirjattiin Google Forms-ohjelmaan käsin.  Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Fysios Rauman kuntosalipalveluihin. Asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen, monipuoliseen laitevalikoimaan sekä henkilökunnan asiakaslähtöiseen palveluasenteeseen. Suurin osa asiakaspalautteista oli positiivisia, tyytymättömyyttä havaittiin lähinnä liittyen pysäköintialueen kuntoon, kuntosalilaitteiden sijoitteluun ja ilmastointiin. Kyselystä saatujen tulosten perusteella esitettiin kohdeyritykselle toimenpidesuosituksia.		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, kyselytutkimus		

Author(s) Elo, Minna	Type of Publication Bachelor's thesis	Date February 2022
	Number of pages 76	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Customer satisfaction survey: Fysios Rauma gym services</b>		
Degree program Degree Program in Business Administration		
Abstract  <p>The purpose of this thesis was to survey customer satisfaction of Fysios Rauma gym services. The goal of the study was to make a customer satisfaction survey to figure out the strengths and objects in need of development in Fysios Rauma gym services. There hasn't been made a prior customer satisfaction survey, so the study was important and timely.</p> <p>The theoretical part of the study looked at customer experience and customer satisfaction from the perspective of the service industry. The formation of customer experience was described with the help of customer journey map. In addition, the factors affecting customer experience were sorted out. The customer satisfaction chapter answered the question of what customer satisfaction is and how customer satisfaction effects on business. Also, the measuring of customer satisfaction and handling of customer feedback were checked over.</p> <p>The method of the study was quantitative research method. The customer satisfaction survey was executed both as an online survey and as a paper version. The online survey was carried out using Google Forms. The link to the survey was sent via email to the customers and was also shared on Fysios Rauma Facebook page. The paper version was filled out at the gym and was returned to the feedback box. Those were filled into Google Forms manually.</p> <p>The results of the study show that customers are very satisfied with Fysios Rauma gym services. The customers are extremely satisfied with the value-for-money, diverse gym equipment selection and employees' customer-oriented service attitude. Most of the customer feedback was positive but discontent was found mostly with the condition of parking space, the layout of gym equipment and the air conditioning. Recommendations for action were made by the survey results.</p>		
Key words customer satisfaction, customer experience, survey		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS .....	7
2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	7
2.2 Käsiteviitekehys .....	7
2.3 Fysios Rauma, kuntosalipalvelut .....	9
3 ASIAKASKOKEMUS.....	10
3.1 Palvelun ominaispiirteet.....	10
3.2 Asiakaskokemuksen määritelmä.....	11
3.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen palvelupolulla .....	13
3.4 Asiakasodotukset.....	16
3.5 Arvon tuottaminen asiakkaalle.....	17
3.6 Hyvä ja huono asiakaskokemus .....	18
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	20
4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	20
4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta .....	23
4.3 Reklamaatio on mahdollisuus kehittää asiakastyytyväisyyttä .....	25
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
5.1 Tutkimusasetelma ja tutkimusote.....	26
5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta .....	27
5.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu .....	28
5.4 Aineiston keruu ja analysointi.....	31
5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti .....	33
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	34
6.1 Taustatiedot.....	34
6.2 Kuntosalin saavutettavuus.....	37
6.3 Kuntosalin tilat, laitteet ja välineet.....	38
6.4 Asiakaspalvelu .....	43
6.5 Kokonaisarvosana ja avoimet palautteet .....	45
6.6 Vertailu naisten ja miesten vastausten välillä .....	49
7 YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET .....	53
7.1 Yhteenveto .....	53
7.2 Toimintasuositukset .....	55
8 LOPUKSI.....	57
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Kuntosalitarjonta on Raumalla monipuolista, joten kilpailijoista erottautuminen on kannattavuuden näkökulmasta erittäin tärkeää. Jotta kuntosali pystyy erottautumaan kilpailijoistaan, on sen luotava puitteet kuntoilukokemukselle, josta asiakas ei halua helpolla luopua. Kuntosalin asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä on siksi hyvä mitata säännöllisesti. Mittaustulosten avulla yritys tietää missä asioissa on onnistuttu ja missä asioissa on vielä kehitettävää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Kun asiakastyytyväisyyden taso on tiedossa, pystyy kuntosali kehittämään toimintaansa oikeaan suuntaan ja pysymään kilpailussa mukana.

Tutkimuksen aiheena on asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen ja toimenpidesuositusten laatiminen Fysios Rauman kuntosalipalveluille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen oli tärkeää ja ajankohtaista, koska Fysios Rauman kuntosalipalveluiden asiakastyytyväisyyttä ei ole aiemmin mitattu. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuntosaliasiakkaiden mielipiteet kuntosalipalveluista ja mahdolliset toiveet palvelun kehittämiseksi. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Työ koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Työn alussa selvitetään tutkimuksen taustatiedot eli tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja viitekehys. Samassa luvussa esitellään toimeksiantajayritys Fysios Rauma ja sen kuntosalipalvelut. Teoriaosuus alkaa luvusta kolme, jossa käsitellään asiakaskokemusta. Luvun alussa käydään läpi palvelun ominaispiirteitä, koska toimeksiantaja toimii palvelualan toimintaympäristössä. Asiakaskokemuksen muodostumista kuvattiin palvelupolun avulla sekä selvitettiin asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa neljä perehdyttiin asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja selvitettiin asiakastyytyväisyyden merkitystä liiketoimintaan. Lisäksi käytiin läpi asiakastyytyväisyyden mittaamista ja seuranta sekä miten reklamaatioiden oikeanlaisella hoitamisella voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuudesta siirrytään tutkimuksen toteutukseen, jossa selostetaan tutkimusasetelma ja -ote,

tutkimuksen perusjoukko ja otanta, kysymyslomakkeen suunnittelu, aineistonkeruu ja analysointi sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Kuudennessa luvussa esitetään ja tulkitaan tutkimustulokset, minkä jälkeen siirrytään lukuun seitsemän, jossa tehdään tutkimuksesta yhteenveto ja annetaan toimeksiantajalle tutkimuksen tulosten perusteella toimenpidesuosituksia. Viimeisessä luvussa on pohdintaa työn onnistumisesta, hyödyllisyydestä, oman työn sujumisesta sekä jatkotutkimusaiheista.

## 2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

### 2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Fysios Rauman nykyisten kuntosaliasiakkaiden tyytyväisyyden taso yrityksen tarjoamiin kuntosalipalveluihin. Palveluiksi luetaan muun muassa asiakaspalvelu, tilat ja laitteet. Työn tavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutetaan laatimalla asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn tulosten perusteella selvitetään ne palvelun osatekijät, joihin Fysios Rauman kuntosaliasiakkaat ovat tyytyväisiä sekä ne kohdat toiminnassa ja palvelussa, joissa asiakkaiden mielestä tulisi tapahtua parannusta. Saatujen tulosten perusteella esitetään kohdeyritykselle ehdotuksia palveluiden kehittämiseksi. Fysios Rauman kuntosalipalveluista ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimus on tärkeä ja ajankohtainen.

Tutkimusongelma on:

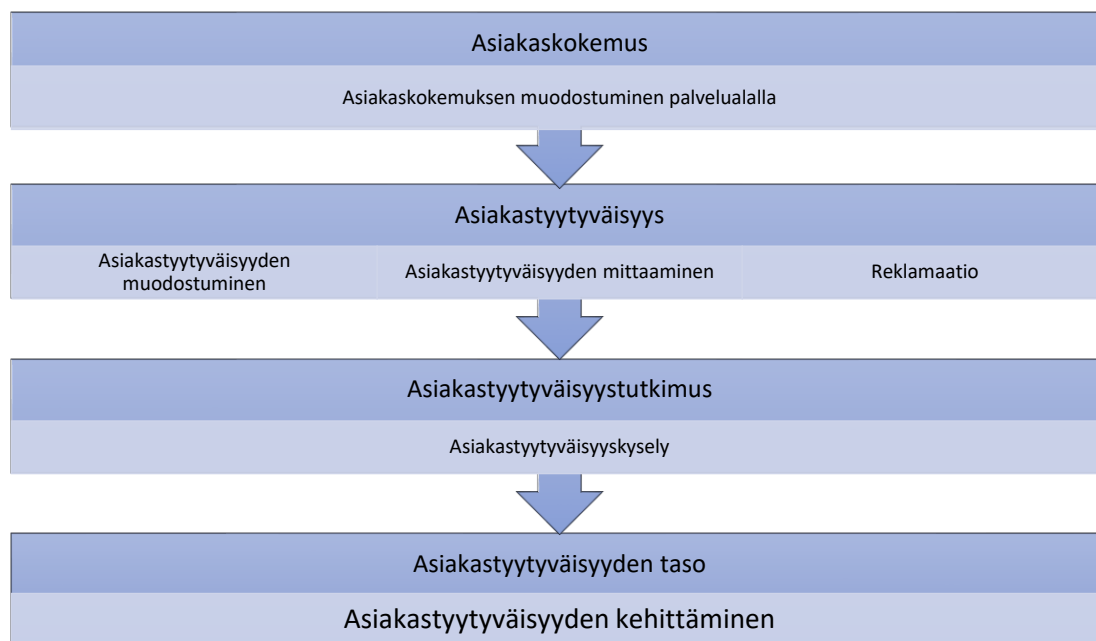
- Kuinka tyytyväisiä Fysios Rauman kuntosaliasiakkaat ovat yrityksen kuntosalipalveluihin?

Tutkimuksen osaongelmia ovat:

- Mistä asiakaskokemus muodostuu?
- Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu?
- Miten asiakastyytyväisyyttä mitataan?
- Mihin Fysios Rauman kuntosaliasiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä?
- Miten Fysios Rauman kuntosalitoimintaa voidaan kehittää, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä?

### 2.2 Käsiteviitekehys

Kuvio 1 esittää opinnäytetyön käsitteellisen viitekehysten. Viitekehys on rakennettu opinnäytetyössä käytettävän keskeisen teorian sekä käytännön pohjalta.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys: Asiakastyytyväisyyden tutkiminen (Opinnäytetyön tekijä)

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osa koostuu asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä. Näistä käsitteistä keskitytään ensin asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen palvelualan näkökulmasta. Asiakaskokemuksesta nuoli johtaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyydellä viitataan asiakaskokemuksen vaikutuksiin eli siihen, millaiseen tyytyväisyyden tasoon asiakkaan asiakaskokemus johtaa. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä kappaleessa käydään läpi, miten asiakastyytyväisyys muodostuu, asiakastyytyväisyyden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan, asiakaspalautetta, sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista. Asiakastyytyväisyydestä siirrytään asiakastyytyväisyystutkimukseen, josta alkaa opinnäytetyön käytännön osuus. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritetaan asiakastyytyväisyyskyselynä. Kyselyn tulosten perusteella esitetään toimenpidesuosituksia, joiden avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyö on rajattu käsittämään ainoastaan Fysios Rauman kuntosaliasiakkaat. Opinnäytetyön ulkopuolelle jää siis fysioterapiapalvelut ja fysioterapia-asiakkaat.



### 2.3 Fysios Rauma, kuntosalipalvelut

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Fysios Rauma Oy, joka tarjoaa fysioterapia- ja hierontapalveluja sekä kuntosalipalvelua. Fysios Rauma on ollut vuodesta 2020 lähtien osa valtakunnallista Fysios-ketjua, joka on Suomen suurin fysioterapiapalveluja tarjoava yritys. Fysios Rauma toimi aikaisemmin nimellä Rauman Fysioteam Oy, joka perustettiin vuonna 2006. Yritys muutti nykyisiin toimitiloihin vuonna 2015, jonka myötä yritys pystyi palvelemaan sekä fysioterapia- että kuntosaliasiakkaitaan suuremmissa ja avarammissa toimitiloissa. Suuremmat kuntosalitilat ja kuntosalin edullinen kuukausihinta ovat tuoneet yritykselle runsaasti uusia kuntosaliasiakkaita. Fysios Raumassa työskentelee kuusi fysioterapia- ja hieronta-alan asiantuntijaa sekä toimistossa asiakkaita palvelee yksi palveluneuvoja. (Saikkonen, 2021.)

Fysios Rauman kuntosali on niin kutsuttu budjettikuntosali. Budjettiluokan kuntosalin merkittävin kilpailukeino on edullinen hinta. Fysios Rauman kuntosalilla kuukauden kuntosaliharjoittelu maksaa 33 euroa, joka on tällä hetkellä Rauman yksityisistä kuntosaleista edullisin. Kuntosalilla ei ole käytössä sitovaa jäsenyyttä eikä jäsenyysmaksuja. Budjettisaleille on tyypillistä, että kasvokkaista asiakaspalvelua on saatavilla rajoitetusti aukioloaikoina ja yhteydenpito tapahtuu sähköpostitse tai nettisivustolla. Fysios Raumassa palveluneuvoja palvelee sekä fysioterapia- että kuntosaliasiakkaita toimiston aukioloaikoina joka arkipäivä, kuntosalilla ei siis ole henkilökuntaa vain kuntosaliasiakkaita varten. Fysios Rauma toimii sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa, emoyhtiö Fysioksen ollessa sivujen pääkäyttäjä. (Saikkonen, 2021.)

Fysios Rauman tilat on jaettu kahteen alueeseen. Fysioterapia- ja hierontatilat on erotettu selkeästi kuntosalialueesta. Kuntosalille on oma sisäänkäynti. Kuntosalin ovi toimii avainkortilla, joka jokaisen Fysios Rauman kuntosaliasiakkaan tulee ostaa toimistosta ennen kuin voi aloittaa yrityksen asiakkaana kuntosaliharjoittelun. Toimistopalvelut ovat kuntosaliasiakkaiden käytettävissä fysioterapiapalvelujen ollessa auki. Kun asiakas on hankkinut avainkortin voi hän jatkossa ostaa siihen kuntosaliaikaa joko toimistosta toimiston aukioloaikoina tai Fysios Rauman verkkosivuilta löytyvästä verkkokaupasta.

Kuntosali on avoinna avainkortilla joka päivä klo 04.30–24.00. Fysios Rauman kuntosali on iso ja monipuolinen, salilla on yli 80 kuntosalilaitetta. Kuntosalilla on myös erillinen vapaapaino/crossfit-tila. Kuntosalilla on oma virtual spinning-harjoitustila, jonne asiakas voi mennä milloin vain ja käynnistää itselleen sopivan, virtuaalisesti ohjatun sisäpyöräilytunnin. (Fysios, 2021.)

Covid-19-koronaviruksen aikana Fysios Rauman kuntosali on ollut avoinna noudattaen poikkeussääntöjä. Koronaviruksen aikaan siivous on ollut tehostettua ja desinfiointiaineiden ja käsipyyhkeiden tarjonnasta on pidetty huolta.

### 3 ASIAKASKOKEMUS

#### 3.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelujen tärkein ominaispiirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja palvelun toteuttamiseksi. Käytettäviä resursseja voivat olla esimerkiksi ihmiset, järjestelmät ja tiedot. Näitä resursseja käytetään usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelma tulee ratkaistuksi. Useimmat muut palvelujen ominaispiirteet johtuvat niiden prosessiluonteesta. (Grönroos, 2009, s. 79.)

Palvelua ei voi tavaran tavoin erottaa palvelun tarjoajasta, vaan palvelu tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Palveluprosessissa ovat osallisena sekä palvelun tarjoaja että asiakas. Asiakas ei siis ole vain palvelun vastaanottaja, vaan on aktiivisesti mukana palvelun tuottamisessa. Palvelun tarjoaja ja asiakas vaikuttavat siis yhdessä palvelun lopputulokseen. (Grönroos, 2009, s. 80; Kotler & Armstrong, 2018, s. 259.) Tämän ominaispiirteen vuoksi laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksen (Grönroos, 2009, s. 80).

Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti merkitsee myös sitä, että palvelua ei voi varastoida seuraavaa käyttöä tai myyntiä varten. Tämän vuoksi palvelutuotannossa on varauduttava mahdollisiin äkillisiin kysynnän muutoksiin. Palvelun peruspiirteisiin sisältyy myös heterogeenisuus, joka tarkoittaa vaihtelevuutta eri palvelutapahtumien välillä. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen, sillä jokaisen asiakkaan tarpeet ja palveluntarjoajan tapa tuottaa palvelu vaikuttaa palveluprosessin lopputulokseen. Yhtä identtistä palveluprosessia ei siis ole olemassa. Tämä palvelun heterogeenisuus ja epäjohdonmukaisuus aiheuttaa palvelujen johtamiselle suuren haasteen: kuinka pitää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Buswell ym., 2017, s. 48; Grönroos, 2009, s. 81.)

Yksi palvelun erityispiirteistä on aineettomuus, joka tarkoittaa, että palvelua ei voi havaita aisteilla toisin kuin aineellisia tuotteita. Vaikka itse palvelu on aineeton, voi palvelussa silti olla konkreettisia osia, kuten kuntosalilla laitteet ja käsipainot. Asiakkaan saama hyöty tulee nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotain konkreettista tavaraa. Aineettomuus hankaloittaa asiakasta arvioimaan palvelua etukäteen, koska asiakkaan on vaikea etukäteen tietää, mitä hän saa. Siksi palveluntarjoajan on hyvä konkretisoida ja tehdä palveluaan näkyväksi esimerkiksi toimitilojen avulla, jotta asiakas tunnistaa miten kyseinen palvelu ratkaisee hänen ongelmansa. (Grönroos, 2009, s. 81; Ylikoski, 1999, s. 23.)

### 3.2 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus-termiä (engl. customer experience) on määritelty kirjallisuudessa eri tavoin, eikä täysin vakiintunutta määritelmää ole tunnistettavissa. Lemon & Verhoef (2017, s. 70) tuovat esiin tieteellisessä artikkelissaan ”Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey” eri tutkijoiden erilaisia määritelmiä asiakaskokemuksesta. Ensimmäisiä teorioita asiakaskokemuksesta ovat esittäneet Holbrook & Hirschmann (1982), joiden mukaan emotionaalinen näkökulma on otettava huomioon, kun tutkitaan kuluttajan käyttäytymistä ja kokemuksia. Lemon & Verhoef tuovat esille myös Schmittin (1999) tutkimuksen, jossa asiakaskokemusta tarkastellaan moniulotteisesti ja tunnistetaan kokemuksen viisi ulottuvuutta: aistillinen, tunteisiin vaikuttava, kognitiivinen, fyysinen ja sosiaalinen ulottuvuus.

Pine & Gilmore loivat idean ”kokemuksesta” ja elämystaloudesta. He huomasivat, että ihmiset ostavat ”kokemuksia” tavaroiden ja palvelujen sijaan. Heidän mukaansa elämykset ovat luonteeltaan muistettavia ja kokijalle henkilökohtaisia. (Pine & Gilmore, 1998, s. 99.)

Meyer & Schwager (2007) esittävät tutkimuksessaan, että asiakaskokemus on sisäinen ja subjektiivinen reaktio suoraan tai epäsuoraan kontaktiin asiakkaan ja yrityksen välillä (Lemon & Verhoef, 2016, s. 70). Suora kontakti lähtee yleensä asiakkaan omasta aloitteesta ja tapahtuu usein palvelun tai tuotteen oston ja käytön yhteydessä. Epäsuora kontakti puolestaan käsittää suunnittelemattomia kohtaamisia esimerkiksi yrityksen tuotteen, palvelun tai brändin kanssa. Myös asiakkaiden suosittelut ja kritiikit ”puskaradioissa” sekä mainokset ja uutiset vaikuttavat epäsuorien kontaktien syntymiseen (Meyer & Schwager, 2007, s. 118).

Lemon & Verhoef (2016, s. 71) tuovat artikkelissaan esiin, että asiakaskokemus koostuu yksittäisistä kontakteista yrityksen ja asiakkaan välillä. Näitä yksittäisiä kontakteja kutsutaan kosketuspisteiksi ja asiakkaan kokemus rakentuu ostopolun jokaisessa kosketuspisteessä. He päätyvät määrittämään asiakaskokemuksen seuraavasti: asiakaskokemus on moniulotteinen käsite, jossa keskeistä on asiakkaan kognitiivinen, emotionaalinen, behavioraalinen, sensorinen ja sosiaalinen reaktio yrityksen tarjoamaan jokaisessa yrityksen ja asiakkaan välisessä kosketuspisteessä asiakaspolun varrella.

Saarijärvi & Puustinen (2020, s. 55) mukailevat Lemonin & Verhoefin (2016) määritelmää esittäessään asiakaskokemuksen asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuvaksi, subjektiivisesti määrittyväksi kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi.

Löytänä ja Korteso tuovat omassa asiakaskokemuksen määritelmässään esille kokemuksen emotionaalisen puolen. Heidän mukaansa asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. On keskeistä huomata, että asiakaskokemus on subjektiivinen, yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Siksi yritys ei pysty

täysin vaikuttamaan siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritys voi kuitenkin valita, millaisia kokemuksia se pyrkii luomaan. (Löytänä & Kortesuo, 2011, s. 11.)

Kuten edellisistä esimerkeistä voi huomata, asiakaskokemuksen voi nähdä ja määritellä erilaisista näkökulmista. Vaikka tutkijoilla on erilaisia näkökantoja asiakaskokemukseen, vaikuttaa heillä kuitenkin olevan laaja-alainen yhteisymmärrys joistakin asiakaskokemuksen ominaispiirteistä. Tällaisia ominaispiirteitä ovat:

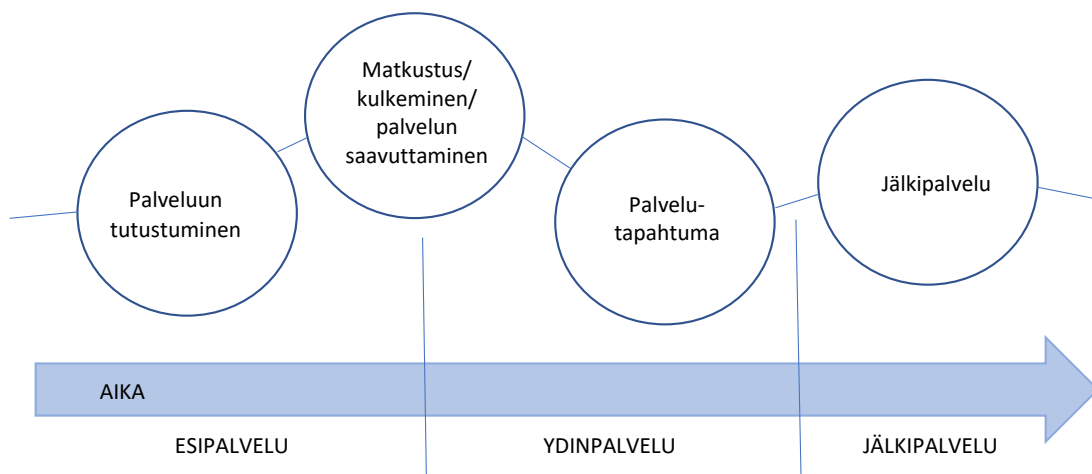
- Ajallinen luonne. Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan ja organisaation välisen asioinnin edetessä. Ajallinen luonne toteutuu sekä yksittäisten asiakaskokemusten rakentumisessa että asiakassuhteen tasolla, joka koostuu erilaisten asiakaskokemusten ketjusta. Asiakaskokemuksessa huomio laajennetaan laaja-alaisesti koko asiakaspolkuun: vaihe ennen ostamista, ostaminen ja ostamisen jälkeinen vaihe.
- Kosketuspisteiden merkitys. Asiakaskokemukseen vaikuttavat erilaiset organisaation ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet eli kosketuspisteet, jotka koetaan subjektiivisesti.
- Moniulotteisuus. Asiakaskokemus on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 53–54.)

### 3.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen palvelupolulla

Kuten asiakaskokemuksen määritelmässä tuli esiin, asiakaskokemus koostuu asiakkaan eri kohtaamisista yrityksen tarjonnan ja toiminnan kanssa. Tätä asiakaskokemuksen muodostumista voidaan havainnoida esittämällä aikajanalla se polku, jonka asiakas kulkee osto- tai palveluprosessin aikana. Tätä polkua voidaan kutsua asiakaspoluksi, ostopoluksi, kosketuspistepoluksi tai palvelupoluksi. Koska tässä työssä lähestytään asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä palveluiden ja asiakkaiden näkökulmasta, käytetään asiakaspolusta tässä nimitystä palvelupolku.

Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita kontaktipisteitä. Palvelupolkuun kuuluvia palvelutuokioita voidaan käsitellä helpommin jakamalla

palvelupolku eri vaiheisiin (kuvio 2). Jaottelu mahdollistaa asiakkaalle muodostuvan arvon havainnoimisen palvelupolun eri vaiheissa. Nämä vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. (Tuulaniemi 2011, s. 79.)



Kuvio 2. Asiakaspolun vaiheet asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta (Muokattu lähteestä Tuulaniemi 2011, s. 79.)

Esipalveluvaiheessa asiakas valmistelee arvon muodostumista olemalla yhteydessä yritykseen esimerkiksi puhelimitse tai internetin välityksellä. Ydinpalveluvaihe pitää sisällään varsinaisen palvelutapahtuman, jolloin asiakkaan saama arvo konkretisoituu. Jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalaute on tällainen kontakti. (Tuulaniemi, 2011, s. 79.)

Kuviossa 2 palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu kuvaavat palvelutuokioita. Nämä palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi, 2011, s. 79.)

Esimerkiksi asiakkaan, joka haluaa kuntoilla budjettikuntosalilla, kosketuspisteet voivat olla seuraavanlaiset:

- asiakas tutustuu kuntosalipalveluihin yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa (esipalvelu/palveluun tutustuminen)

- ostaa kuntosaliaikaa verkkokaupasta (esipalvelu/palvelun saavuttaminen)
- saapuu autolla kuntosalille (esipalvelu/palvelun saavuttaminen)
- lukee avainkortin kortinlukijassa kuntosalin ovella (esipalvelu/palvelun saavuttaminen)
- vaihtaa pukuhuoneessa treenivaatteet ylleen (ydinpalvelu)
- kuntosalin asiakaspalvelupisteen ollessa auki tervehtii asiakaspalvelijaa (ydinpalvelu)
- menee kuntosalille tekemään oman harjoituksen (ydinpalvelu)
- harjoituksen jälkeen pukuhuoneeseen suihkuun (ydinpalvelu)
- kuntosalilta autolla kotiin (ydinpalvelu/jälkipalvelu)
- asiakaspalautteen lähettäminen sähköpostilla (jälkipalvelu)

Kosketuspisteiden kautta voi nähdä ja ymmärtää kuinka moni asia voi yrityksen toiminnassa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Yrityksen kannattaa huomioida myös ne kosketuspisteet, joita ei vielä ole, mutta joiden pitäisi olla olemassa, esimerkiksi jokin kosketuspiste, joka luo asiakkaalle lisäarvoa. Kosketuspisteiden kehitystyössä kannattaa myös priorisoida ne pisteet, jotka eniten vaikuttavat asiakkaalle luotaviin kokemuksiin. (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 115.)

Daniel Kahneman on kehittänyt huippu–loppu–säännön, jonka mukaan muodostamme kokemuksen valtaosin kohtaamisen huippukohtaan ja lopun perusteella (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 117). Intensiiviset positiiviset ja negatiiviset hetket (eli huiput) sekä kokemuksen viimeiset hetket (loppu) määrittävät muita hetkiä enemmän sitä millainen muistijälki kokemuksesta jää. Tämä sama logiikka on nähtävissä myös asiakaskokemuksissa. Asiakas muistaa vain ne kohdat, jotka olivat hänelle merkityksellisiä eli tapahtumia, joihin liittyy tunne. Merkityksellistä on siis se, mitä muistikuvia kokemus asiakkaaseen jättää. Paras kokemus syntyy siis luomalla asiakkaalle tasaisen hyvän kokemuksen, johon sisältyy huippuhetkiä, jotka yllättävät ja ilahduttavat ja luovat muiston, joka muodostuu positiivisesta tunteesta. Parhaimmillaan tunne voi olla se, jota on tavoiteltu ja joka tukee yrityksen visiota. (Killström, 2020, s. 80–83)

Huippu–loppu–sääntöä voi siis hyödyntää, kun yritys haluaa parantaa asiakaskokemusta. Huippukohtien löytämiseen paras apuväline on asiakaspolut. Yrityksen on

ensin tunnistettava asiakaspolulta asiakkaalle tärkeimmät kohdat ja hioa näistä kohtaamisista asiakaspolulle huippukohtia ja varmistaa, että kohtaaminen myös päättyy positiivisesti. Asiakaspolulta saatetaan tunnistaa myös kohtia, joihin liittyy negatiivinen tunne. Myös näiden tunnekokemusten tunnistaminen asiakaspolulta on asiakaskokemuksen suunnittelun näkökulmasta arvokasta. Negatiivisten hetkien tunnistaminen mahdollistaa niiden hetkien kehittämisen tai poistamisen, mutta niiden avulla pystytään tekemään myös varasuunnitelma siltä varalta, että ne saattavat joskus käydä toteen asiakaskokemuksessa. On siis tärkeää suunnitella myös ne toimenpiteet, miten yrityksessä pystytään kääntämään asiakkaan negatiiviset tunnekokemukset positiivisiksi. (Killström, 2020, s. 80.)

### 3.4 Asiakasodotukset

Asiakkaan odotukset määrittävät sen koetaanko asiakaskokemus hyväksi vai huonoksi. Jos asiakkaan odotus alittuu, kokee asiakas tyytymättömyyttä. Odotusten täytyessä asiakas on tyytyväinen ja jos odotukset ylitetään, on asiakas suorastaan onnellinen. Odotuksilla on siis ratkaiseva vaikutus siihen, millaisena asiakas kokee asioita. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 93)

Yrityksen on oltava tarkka, ettei lupaa asiakkaalle liikoja. Jos yritys lupaa liikaa, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja asiakas kokee saavansa huonoa laatua ja huonon asiakaskokemuksen (Grönroos, 2009, s. 106). On tärkeää, että markkinoilla luodut odotukset ovat linjassa yrityksen kykyyn lunastaa ne. Hintalupaukset on helppo lunastaa, mutta palveluun liittyvät lupaukset ovat haastavia, sillä palvelulla asiakkaalle luotu kokemus on aina subjektiivinen. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 95). Markkinoinnin kannalta on parempi luvata liian vähän, jotta pystytään varmistumaan siitä, että yritys voi täyttää antamansa lupauksen. On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa (Grönroos, 2009, s. 106).

Asiakkaiden kulkema asiakaspolku ei ole palvelualalla suoraviivainen ja ennustettavissa oleva, vaan jokainen asiakas kulkee polulla omien odotusten, tuntemusten ja valintojen mukaan. Yritys ei voi täysin hallita asiakaspolkua, mutta se voi minimoida odotusten ja lunastusten välisen kuilun varmistamalla, että yrityksen eri osat on



johdonmukaisesti synkronoitu toimimaan niin, että asiakkaalle pystytään luomaan hänen odotuksensa mukainen kokemus. (Polaine ym. 2013, s. 137–138; Löytänä & Korteso, 2011, s. 97.) Hyvään asiakaskokemukseen vaaditaan, että kaikki asiakaspolun kosketuspisteet toimivat tasapainosesti ja asiakkaiden odotukset lunastetaan päivästä toiseen. Tämän perustason saavuttaminen on monille yrityksille kuitenkin haastavaa, minkä vuoksi asiakkaat joutuvat usein kokemaan huonoa palvelua. Parantaakseen asiakaskokemusta, yritysten on mitattava ja muokattava toimintojaan aika ajoin. (Polaine ym. 2013, s. 138.)

Kun asiakaskokemus ei ole yhdenmukainen asiakkaan odotusten kanssa, kutsutaan tätä palvelun laadun kuiluksi. Palvelujen suunnittelussa tämä perusyhtälö on otettava huomioon niin, että palvelun ja asiakaskokemuksen laadun tulee olla yhtäläinen koko asiakaspolun matkan. (Polaine ym., 2013, s. 137.)

Odotusten ja lunastuksen välisen kuilun pitäminen mahdollisimman kapeana ei tarkoita sitä, etteikö asiakkaan ilahduttaminen ja positiivinen yllättäminen olisi mahdollista. Asiat yllättävät ja ilahduttavat silloin, kun asiakas ei osaa odottaa niitä. Esimerkiksi käsin kirjoitettu viesti tai aito kohtaaminen voivat olla tällaisia odottamattomia huomionosoituksia, joista asiakas ilahtuu ja hän tuntee, että hänet on huomioitu henkilökohtaisesti. Odotusten ylittäminen koostuu usein pienistä ja yksinkertaisista asioista, jotka on helppo toteuttaa. (Polaine ym., 2013, s. 138.)

### 3.5 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Asiakkaalle luotava arvo on asiakaskokemusjohtamisen keskeisin käsite. On kuitenkin otettava huomioon, että asiakas muodostaa itse arvon itselleen samalla tapaa kuin hän muodostaa asiakaskokemuksenkin. Yritysten tehtävä on luoda toiminnallaan tai tuotteillaan edellytyksiä tuon arvon muodostumiselle, asiakas luo sitten omalla toiminnallaan itselleen niistä arvoa. (Löytänä & Korhikoski, 2014, s. 18.)

Asiakasarvo syntyy asiakkaan kokemien uhrausten ja hyötyjen suhteesta. Asiakas määrittelee mitkä uhraukset ovat hänelle tärkeitä ja millaista hyötyä eri yritykset tarjoavat. (Perälähti, 2020.) Hyödyillä tarkoitetaan yrityksen tuottamia kokemuksia, jotka

helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. Uhraus on tyyppisimminkin hinta. Nykyisin myös menetetyn ajan merkitys uhrauksena on korostumassa. Asiakkaat haluavat uhrata vähemmän omaa aikaansa ja arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka säästävät heiltä aikaa. (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 54.) Yritykset, jotka onnistuvat tarjoamaan asiakkailleen kilpailijoitaan korkeamman hyödyn asiakkaille tärkeimmissä uhrauksissa, luovat itselleen merkittävää kilpailuetua (Perälähti, 2020).

Arvon lähteet voidaan jakaa utilitaarisiin ja hedonistisiin lähteisiin. Utilitaariset lähteet ovat kokemuksen mitattavia ominaisuuksia, ne eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa, vaan ne toimivat keinona päämäärän saavuttamiseksi. Tällaisia lähteitä voivat olla esimerkiksi palvelun sujuvuus ja nopeus. Hedonistiset lähteet ovat elämyksellisiä, tunteita tai aisteja herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Arvo muodostuu palvelusta syntyvinä erilaisina tunteina, esimerkiksi hauskuutena, jännityksenä tai turvallisuuden tunteena. Tutkimusten mukaan hedonistisia elementtejä sisältävien kokemusten jälkeen asiakas suhtautuu yritykseen myönteisemmin kuin pelkästään utilitaarisia elementtejä sisältävien kokemusten jälkeen. (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 55.)

### 3.6 Hyvä ja huono asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen kehittämisessä ja luomisessa on sisäistettävä, että asiakas on ensisijaisesti ihminen ja toissijaisesti asiakas. Tämän vuoksi päivittäisissä asiakaskohtauksissa ihmisläheinen lähestymistapa on suositeltavaa. Tällainen lähestymistapa auttaa tunnistamaan mahdollisuuksia pienille mutta merkityksellisille eleille, joilla on voimakas vaikutus asiakaskokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen, 2016, s. 109.)

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 43–46) lähestyvät asiakaskokemusta psykologiselta kannalta, jossa ihmisen tunteet otetaan huomioon. He esittävät neljä psykologista näkökulmaa, jotka yrityksen on otettava huomioon asiakaskokemuksen johtamisessa. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen tulee tukea asiakkaan minäkuvaa. Esimerkiksi asiakaspalvelijan vähättelevä kommentti asiakkaalle vaatekaupassa voi aiheuttaa

asiakkaalle pahan mielen, eikä asiakas todennäköisesti halua asioida kyseisessä liikkeessä enää uudelleen. Tällaisille negatiivisille kokemuksille on tyypillistä se, että asiakas kokee tulleen loukatuksi ei vain asiakkaana vaan ennen kaikkea ihmisenä (Saarijärvi ym. 2020, s. 112). Paras asiakaskokemus puolestaan vahvistaa asiakkaan minäkuvaa ja identiteettiä. Asiakaskokemuksen johtamisessa on siis otettava huomioon, että se on myös asiakkaan kasvojen säilyttämistä ja minuuden suojelemista. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 44.)

Asiakaskokemuksen on oltava myös yllättävä ja luoda positiivisia elämyksiä. Positiiviseen elämykseen liittyy vahva tunne, esimerkiksi ilo tai oivallus – vahva tunne synnyttää vahvan asiakaskokemuksen. Elämyksen luomisessa on kuitenkin oltava tarkkana, sillä elämyksestä tulee helposti elämys lainausmerkeissä. Jokaisen yrityksen on analysoitava miten ne pystyvät tuottamaan sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät positiivisessa mielessä. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 45.)

Löytänä ja Korteso (2011, s. 48–49) tuovat asiakaskokemuksen luomisessa esiin myös positiivisen muistijäljen jättämisen. Kun yritys onnistuu tuottamaan asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen, jää asiakkaalle kohtaamisesta ja yrityksestä positiivinen muistijälki. Negatiivinen kokemus jättää negatiivisen muistijäljen, kun taas keskinkertainen kokemus ei jätä minkäänlaista muistijälkeä. Jos yritys haluaa jättää myönteisen muistijäljen, on sen johdettava ja kehitettävä asiakaskokemusta tietoisesti ja järjestelmällisesti. Yrityksen on tunnistettava ja analysoitava niitä kosketuspisteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin.

Asiakaskokemuksella on pyrittävä tuottamaan asiakkaalle mielihyvää. Kun asiakas ılahtuu saamastaan palvelusta palaa hän tämän positiivisen kokemuksen perään myöhemminkin. Jos esimerkiksi kuntosalilla on palvelemassa aina iloinen ja asiantunteva henkilökunta, tuottaa se asiakkaalle mielihyvää ja asiakas tulee mielellään treenaamaan samalle kuntosalille uudelleen ja uudelleen. Hyvä asiakaskokemus on parhaimmillaan niin hyvä vetovoimatekijä, että yrityksen ei tarvitse ponnistella uusien asiakkaiden etsimisessä, vaan asiakkaat jonottavat yrityksen luokse. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 49.)

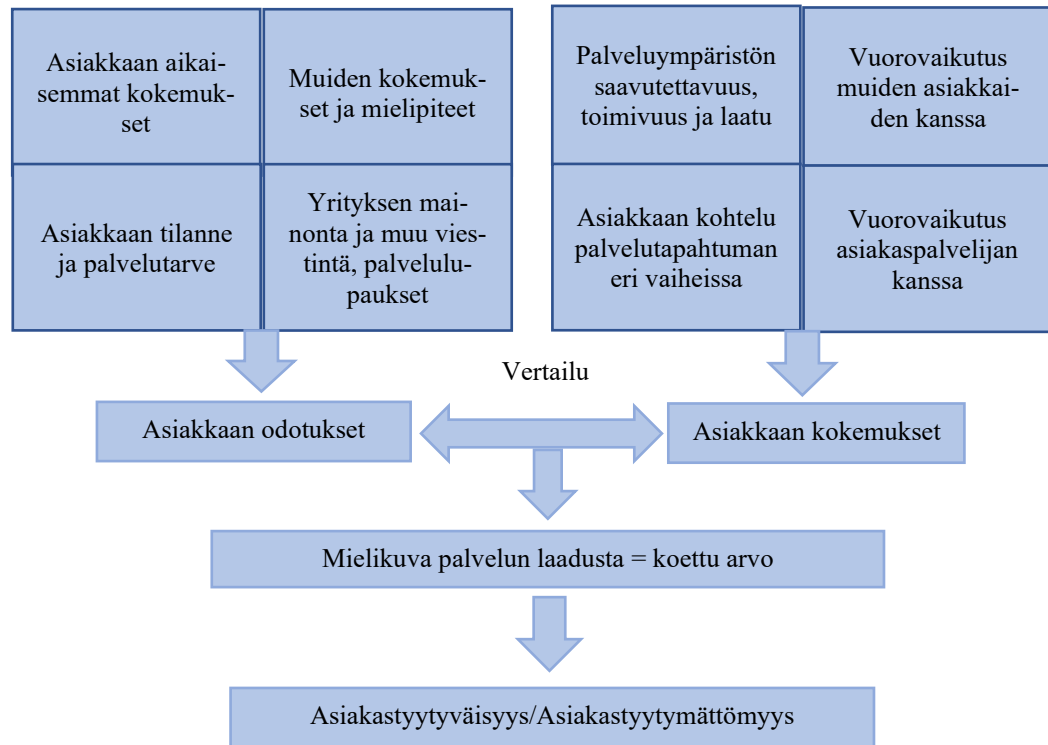
## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakkaan ennalta asettamilla odotuksilla on ratkaiseva vaikutus siihen, koetaanko asiakaskokemus positiivisesti vai negatiivisesti eli onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyydellä viitataan siis koetun asiakaskokemuksen jälkeiseen tilaan. Yksinkertaistaen asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaan odotuksiin. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 240.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, kuinka paljon asiakas kokee saavansa arvoa käyttämästään palvelusta. Asiakkaan käsitys yrityksen tarjoaman arvosta ja jatkuvassa suhteessa koko suhteen arvosta riippuu siitä, millaiseksi asiakas kokee koko palvelutarjoaman eli ydinratkaisun ja lisäpalvelujen laadun verrattuna uhrauksiin. Asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, jos uhraus – hinta ja suhdekustannukset – ei ole liian suuri. Koettu arvo määrää siis asiakastyytyväisyyden. (Grönroos 2009, s. 202.)

Kuvio 3 kuvaa, miten asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa hänelle muodostuu kuva palvelun laadusta, josta puolestaan syntyy asiakastyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun.



Kuvio 3. Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen (muokattu Bergström & Leppänen 2018, s. 145; Grönroos 2015, s. 121)

Kuviosta 3 nähdään miten asiakkaan aikaisemmat kokemukset, muiden kokemukset ja mielipiteet, asiakkaan tilanne ja palvelutarve sekä yrityksen mainonta, muu viestintä ja palvelulupaukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan kokemukset syntyvät asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa eli kosketuspisteissä, jotka koetaan subjektiivisesti. Asiakas muodostaa odotuksistaan ja kokemuksistaan mielikuvan palvelun laadusta sekä arvioi palvelusta saamansa arvon. Tämän pohjalta asiakkaalle syntyy tyytyväisyys tai tyytymättömyys käyttämästään palvelusta. Kun pyritään aikaansaamaan tyytyväisyyttä, voidaan siis vaikuttaa sekä asiakkaan odotuksiin että kokemuksiin. Asiakasodotuksista ja -kokemuksista sekä asiakasodotusten lunastamisesta on kerrottu tarkemmin luvussa 3.

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski, 1999, s. 155.) Asiakas voi olla tyytyväinen esimerkiksi

kuntosaliyrityksen toimintaan kokonaisuutena, vaikka jokin yksittäinen palvelutapah-tuma olisikin ollut epätydyttävä.

### *Asiakastyytyväisyyden merkitys liiketoiminnalle*

Asiakastyytyväisyys palvelujen laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa asia-kassuhdetta tai tehdä uusintaostoja, mutta on tärkeää ymmärtää, että riippuvuus ei ole suoraviivaista. Asiakkaat voivat olla jotakuinkin tyytyväisiä, tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Näistä vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. Jotakuinkin tyytyväinen tai tyytyväi-nen asiakas saattaa vaihtaa yritystä, jos jokin toinen yritys pystyy tarjoamaan vielä parempaa ratkaisua. Jos yritys haluaa asiakkaiden tekevän uusintaostoja, ei riitä, että se tarjoaa sellaista palvelujen laatua, joka pitää asiakkaat jotakuinkin tyytyväisinä tai tyytyväisinä. Asiakkaille tulee tarjota palvelupaketti, johon he ovat erittäin tyytyväisiä, ennen kuin he ostavat uudestaan. Tämän vuoksi on tärkeää yllättää asiakkaat niin, että heidän laatukokemuksensa saa heidät uskollisiksi ja tekemään uusintaostoja. (Grön-roos, 2009, s. 177.) Jos näitä asiakasryhmiä käsitellään yhtenä kokonaisuutena, yritys menettää hyvin tärkeitä kannattavien asiakassuhteiden kehittämisessä tarvittavia tie-toja. (Grönroos, 2009, s. 177.)

Asiakassuhteen hoitamisella on todettu olevan suurempi merkitys asiakassuhteen py-syvyyteen kuin palvelun ominaisuuksilla (Löytänä & Korteso, 2011, s. 160). Siksi yrityksen kannattaa panostaa uskollisimpien ja kannattavimpien asiakkaiden ja näiden asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on lisäksi huo-mattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

Myös henkilöstön työtyytyväisyydellä on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja asia-kasuskollisuuteen. Yrityksen sisäiset palvelutoiminnot tukevat toinen toistaan sekä ul-koisten asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevia asiakaspalvelijoita ja toimin-toja. Sisäisellä palvelulla vaikutetaan henkilöstötyytyväisyyteen, joka vaikuttaa hen-kilöstön pysyvyyteen ja tuottavuuteen. Jos sisäinen palvelu ei ole hyvää, ulkoinen pal-velu kärsii. Ja toisin päin, uskolliset ja tehokkaat työntekijät luovat positiivista palve-lukokemusta. Kun yrityksen sisäinen palvelu toimii hyvin, heijastuu se positiivisesti palvelun laatuun, mikä puolestaan johtaa asiakkaiden tyytyväisyyden ja

asiakasuskollisuuden kehittymiseen. Kehittynyt asiakasuskollisuus puolestaan parantaa yrityksen tulosta. Hyvän palvelun ja asiakaskokemuksen tuottaminen ei siis ole vain niiden toimintojen tehtävänä, jotka ovat ulkoisten asiakkaiden näkyvissä, vaan vastuu hyvän palvelun laadun tuottamisesta on koko yrityksellä. (Grönroos, 2009, s. 413; Heskett, 2008, s. 118).

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari, kun halutaan selvittää ja analysoida yrityksen menestymismahdollisuuksia. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ei menestystä pitkällä tähtäimellä voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen, 1998, s. 58.)

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä tutkia jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitkällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia palvelutapoja tai puuttua ongelmiin. Kun yrityksessä tutkitaan tyytyväisyyttä säännöllisesti, voidaan epäkohtiin reagoida nopeasti, eikä yritys menetä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyttä seurataan

- spontaanin palautteen avulla
- tyytyväisyystutkimusten avulla
- suosittelumäärän perusteella

(Bergström & Leppänen, 2018, s. 378.)

Spontaania, suoraa palautetta ovat asiakkailta tulevat kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehittämisideat. Yrityksen on houkuteltava asiakkaita antamaan palautetta ja tehtävä se asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Palautemahdollisuuksia on hyvä laittaa tarjolle eri paikkoihin. Asiakas voi jättää palautetta esimerkiksi puhelimitse, lähettämällä sähköpostia tai viestiä somessa. Palautekanavia tulee siis olla useita. (Bergström & Leppänen, 2018, s. 378.)

Suora palaute ja asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toinen toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin keskeinen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tiettyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski, 1999, s. 156.)

Asiakastyytyväisyyden seurantaan on tärkeä valita luotettavat mittarit ja toistaa tutkimus samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan seurata (Bergström & Leppänen, 2018, s. 379).

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksilla mitataan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tutkimuksen raportoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota tyytyväisyysasteen ääriryhmiin eli erittäin tyytyväisiin ja erittäin tyytymättömiin asiakkaisiin seuraavista syistä:

- Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä hyvin nopeasti. He kertovat monille tyytymättömyydestä, kirjoittavat yleisönosastoon tai keskustelupalstoille, mutta eivät välttämättä valita yritykselle suoraan. Heistä tulee ”terroristeja”, jotka vahvistavat muiden asiakkaiden kielteisiä kokemuksia ja säilyttävät mahdollisia uusia asiakkaita jonkin toisen yrityksen puoleen.
- Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvästä palvelusta muille. He ovat siten yrityksen ”palkattomia” markkinoijia ja myyjiä. Heidän palautteensa avulla yritys osaa säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön. (Bergström & Leppänen, 2018, s. 379; Grönroos, 2009, s. 179.)

Asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys siihen, kuinka paljon asiakas suosittelee yritystä muille. Mitä tyytyväisempiä he ovat, sitä enemmän he yritystä myös



suosittelevat. Monilla aloilla on kuitenkin hyvin vaikea mitata suosittelun toteutumista eli sitä, moniko ensiostaja tuli asioimaan suosittelun perusteella. (Bergström & Lepänen, 2018, s. 379.)

#### 4.3 Reklamaatio on mahdollisuus kehittää asiakastyytyväisyyttä

Asiakkaan tekemä reklamaatio on viesti siitä, että todellisen asiakaskokemuksen ja asiakkaan odotusten välillä on ollut iso ero, ja että asiakas on kokenut pettymyksen. Reklamaatiotilanteita voidaan nimittää myös poikkeustilanteiksi. Tyypillisesti poikkeustilanteita tapahtuu erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa, tuotteiden käytössä tai toimitusten viivästymisissä ja toimitusvirheissä. Myös annettujen lupauksen pettäminen on poikkeustilanne. Yrityksen suhtautuminen reklamaatioihin kertoo paljon sen asiakaskokemuksen kehittämisen kulttuurista, sillä asiakaskokemus rakentuu myös reklamaation aikana ja sen jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 114; Löytänä & Korttesuo, 2011, s. 209.)

Yrityksen tulisi nähdä reklamaatiotilanteet mahdollisuutena. Jos reklamaatio osataan hoitaa hyvin, mikä tarkoittaa nopeaa reagointia, asian korjaamista, aitoa pahoittelua sekä asian hyvittämistä ja korvaamista, asiakastyytyväisyys on mahdollista nostaa korkeammalle tasolle kuin millä se oli ennen reklamaatioita. Tutkimusten mukaan asiakkaat, joiden poikkeustilanteen yritys on hoitanut hyvin, ovat ensimmäisen poikkeustilanteen jälkeen noin 15 kertaa sitoutuneempia kuin asiakkaat, joille ei ole sattunut poikkeustilannetta. Jos samalle asiakkaalle sattuu useampia poikkeustilanteita, niin sitoutuminen ei kasva, muttei välttämättä myöskään vähene, jos tilanteet hoidetaan asiakkaan näkökulmasta katsoen hyvin. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 114; Löytänä & Korttesuo, 2011, s. 214.)

Pettymyksen kokenut asiakas on mahdollista käännäyttää yrityksen suosittelijaksi, jos reklamaatiotilanne hoidetaan hyvin. Poikkeustilanteiden aktiivisella etsimisellä ja nopealla reagoinnilla yritys osoittaa, että se on aidosti kiinnostunut asiakkaasta. Myös asiakkaan lähtökohdista laadittu vastaus, joka sisältää konkreettisen ratkaisun poikkeustilanteen hoitotavasta ja aikataulusta, on keino saada asiakas yrityksen suosittelijaksi. Lisäksi odotukset ylittävän elementin, esimerkiksi hyvityksen tai jonkin muun

asiakkaalle arvokkaan teon lisääminen voi saada asiakkaan kääntymään yrityksen suosittelemaksi. Odotusten ylittäminen on siis toimiva keino myös poikkeustilanteissa, pienilläkin teoilla voi ylittää odotukset suuresti. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 219.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusasetelma ja tutkimusote

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa tai ennustaa ihmistä koskevia asioita tai luontoa koskevia ilmiöitä (Vilka, 2007, s. 19). Tämän tutkimuksen tutkimusasetelmaksi valikoitiin kuvaileva tutkimustapa, sillä tutkimuksena tarkoituksena oli kuvailla, miten erilaiset mielipiteet ovat jakautuneet tutkittavassa joukossa. Kuvaileva tutkimus tarkoittaa, että tutkija esittää tai luonnehtii tarkasti ja järjestelmällisesti tapahtuman, ilmiön, tilanteen, toiminnan, henkilön tai asian keskeiset, näkyvimmat tai kiinnostavimmat piirteet (Vilka, 2007, s. 20). Kuvailevan tutkimuksen aineiston keräämisen tapana toimivat haastattelu, jäsenhely havainnointi ja strukturoitu haastattelulomake. Kuvailevissa tutkimuksissa ei aseteta hypoteeseja. (Vilka, 2007, s. 20; Vilka, 2021, s. 16.)

Tutkimusotteella tarkoitetaan metodologista kokonaisuutta, jolla tutkimusongelma ratkaistaan. Otteet jaetaan kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen lähestymistapaan. Tutkimusongelma ja sen luonne ratkaisevat lähestymistavan valinnan ja tehty valinta on myös perusteltava. Valitusta tutkimusotteesta seuraavat otteelle tyypilliset tutkimusmenetelmät, jotka jakaantuvat kahteen ryhmään eli aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiin. (Kananen, 2015, s. 89.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sovelletaan olemassa olevia teorioita käytäntöön (deduktio) eli pyritään ymmärtämään ilmiötä. Suunta on siis teoriasta käytäntöön, toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, jossa suunta on käytännöstä teoriaan. (Kananen, 2011, s. 28.) Määrällisessä tutkimuksessa on lisäksi olennaista se, että tutkittava ilmiö on muutettavissa mitattavaan muotoon. Tämä tarkoittaa sitä, että teoreettiset käsitteet

pitäisi pystyä muuttamaan empiiriselle tasolle niin, että aineisto on mahdollista koota kyselyllä. (Vilka, 2007, s. 36–40.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa käsitellään numeerisesti, mikä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tutkimus lähtee oletuksesta, että oikealla tavalla, mittaamalla ja kokeilemalla tutkija saavuttaa todellisuudesta koostuvan, yksilöstä riippumattoman tiedon. Määrällistä tutkimusta voidaan käyttää opinnäytetyössä silloin, kun halutaan selittää ja ymmärtää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on ja miten nämä kokemukset ja käsitykset jakautuvat ihmisten keskuudessa. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka, 2007, s. 14; Vilka, 2021, s. 14.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusotteena määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksella pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman monta asiakasta ja saadun numeerisen vastausaineiston perusteella kuvailla yrityksen asiakastytyväisyyden tasoa. Tutkimuksessa käytetyillä avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan tarkempaa ja syvempää tietoa asiakkaiden kuntosalipalveluista saamista kokemuksista. Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella. Laajasta aineistosta saatujen tulosten kerääminen ja käsittely oli määrällisellä tutkimusmenetelmällä huomattavasti mielekkäämpää ja nopeampaa kuin mitä se olisi ollut laadullisella tutkimusmenetelmällä ollut.

## 5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei tarvitse tutkia kaikkia, joita ilmiö koskettaa. Perusjoukosta eli populaatiosta valitaan edustava joukko eli otos, jolle tutkimus kohdistetaan. Otoksen valitsemista eli poimimista kutsutaan otannaksi. Otoksen perusteella voidaan päätellä, miten perusjoukko käyttäytyy tutkittavan ilmiön osalta. (Kananen, 2015, s. 266.) Perusjoukko on määriteltävä ja rajattava tarkasti. Perusjoukkoon kuuluvista yksiköistä pitäisi löytää luettelo, jotta otanta voitaisiin toteuttaa. Myös perusjoukon rakenne pitäisi pystyä määrittelemään, jotta voitaisiin todeta otoksen ja perusjoukon vastaavuus. (Kananen, 2011, s. 65.)

Otantamenetelmiä ovat todennäköisyysotanta ja ei-todennäköisyysotanta. Ei-todennäköisyyteen perustuvaa otantaa ei suositella käytettäväksi, sillä menetelmä ei tuota tilastollisesti luotettavaa aineistoa. Todennäköisyysotantamenetelmiä käyttämällä saadaan tutkittavat valittua niin, että tulokset ovat tilastollisesti luotettavia. Todennäköisyysotannassa jokaisella havaintoyksiköllä on todennäköisyys tulla mukaan otantaan. (Kananen, 2015, s. 269).

Tämän tutkimuksen perusjoukko on kaikki nykyiset Fysios Rauman kuntosaliasiakkaat, joita on toimipisteen päällikön mukaan 200–300. Koska kuntosalin nykyisistä asiakkaista ei ollut saatavilla tarkkaa asiakasrekisteriä, päädyttiin tutkimuksessa mukavuusotantaan. Mukavuusotanta on ei-todennäköisyysotanta, jossa tutkittavat valitaan sieltä, mistä heidät satutaan helpoimmin tavoittamaan. Se ei siis perustu tilastollisiin menetelmiin tai systematiikkaan. Mukavuusotanta sulkee pois otoksesta tehtävän tilastollisen yleistettävyyden koko perusjoukkoon ja heikentää tulosten edustavuutta. (Kananen, 2015, s. 271). Mukavuusotannan hyvänä puolena on kuitenkin se, että sen toteuttaminen on helppoa ja edullista, mikä soveltuu hyvin opinnäytetöihin. Tämän tutkimuksen otos koostui asiakkaista, jotka vastasivat verkkokyselyyn sähköpostilinkin tai Facebookin kautta tai täyttämällä paperisen kyselylomakkeen kuntosalilla. Tutkimukseen valittiin nämä aineistonkeruumenetelmät, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon paikkaamaan mukavuusotannan rajoitteellisuutta kuvata koko perusjoukkoa. Kuntosalilla on 200–300 aktiivista käyttäjää, jonka perusteella kyselyn otoksen tavoitteeksi asetettiin sata vastausta.

### 5.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu

#### *Kysymyslomakkeen rakenne*

Ennen kysymyslomakkeen suunnittelua käytiin toimeksiantajan kanssa läpi mitä aiheita yritys haluaa tyytyväisyyskyselyn avulla asiakkailtaan selvitettävän. Kyselylomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin huomiota siihen, että kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä. Kysely rakennettiin vastaamaan teoriaosuudessa luvun 3.3. mukaista palvelupolkua, joten kyselylomakkeen kysymykset esitettiin siinä

järjestyksessä, jossa asiakas ne kuntosalikäynnin aikana tulisi kohtaamaan. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa, jotta vastaaja ei joudu valitsemaan kumpaan kysymykseen tulisi vastata. Vastauksien tarkistusvaiheessa ei myöskään jää tulkinnanvaraa, kun kysymykset ovat selviä. Kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona oli kolme kappaletta yhden kuukauden kuntosaliaika. Arvonnan avulla pyrittiin motivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin helppoja, strukturoituja, kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Helppojen kysymysten avulla pyrittiin herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. (Heikkilä, 2010, s. 46.) Suurin osa kysymyksistä esitettiin mielipideväittäminä Likertin 5-portaisella asenneasteikolla, joihin vastaajalle annettiin seuraavat vastausvaihtoehdot: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei eri eikä samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus olla vastaamatta näihin mielipideväittämiin, jos hänellä ei ollut kokemusta väittämän aiheesta. Tämä vaihtoehto tuotiin esille väittämäkysymysten vastausohjeessa. Etuna asteikkotyyppeistä kysymysten käyttämisessä on, että saadaan paljon tietoa vähään tilaan (Heikkilä, 2010, s. 51). Kysymysten avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon tietoa, joten siksi tämä kysymysmuoto valikoitui tutkimuksen kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeessa oli myös kaksi sekakysymystä, joissa ensin oli strukturoitu kysymys ja tämän jälkeen avoin jatkokysymys, johon asiakas sai vastata omin sanoin. Kyselyn lopussa kysyttiin vastaajien kokonaistyytyväisyyttä asteikolla 1–10. Tähän kysymykseen esitettiin kaksi avointa jatkokysymystä, joiden jälkeen asiakkaalla oli vielä mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Kyselyn loppuun jätettiin kysymykset vastaajan iästä ja sukupuolesta. Kyselylomake testattiin Fysios Rauman työntekijän toimesta ennen kuin kysely jaettiin asiakkaille.

#### *Kysymyslomakkeen kysymykset*

Kyselylomakkeen alkuun laadittiin saatekirje, jossa kerrottiin asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksesta ja tavoitteesta. Saatekirjeessä tuotiin esille, että vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Asiakkaille kerrottiin myös mahdollisuudesta osallistua arvontaan jättämällä yhteystiedot lomakkeen loppuun yhteystiedoille varatulle paikalle. Lomakkeen ensimmäiset kolme kysymystä olivat strukturoituja

kysymyksiä. Näissä kysymyksissä kysyttiin vastaajalta asiakkuuden kestoa, kuntosalikäyntien määrää viikkotasolla sekä mitä Fysios Rauman palveluja hän käyttää. Lomakkeen alun ja lopun strukturoiduista kysymyksistä saatavien vastausten avulla oli tarkoitus kartoittaa asiakaskunnan rakennetta sekä helpottaa vastausten tilastollista ryhmittelyä.

Kyselylomakkeessa neljäntenä kysymyksenä esitettiin ensimmäiset mielipideväittämät. Mielipideväittämät jaettiin kyselylomakkeessa palvelupolun mukaisesti kolmeen eri osaan. Ensimmäiset mielipideväittämät vastasivat palvelupolun esivaihetta. Tässä vaiheessa vastaajalta kysyttiin Fysios Rauman palvelujen saavutettavuudesta, esimerkiksi kuinka hyvin kuntosalipalveluista on tietoa saatavilla yrityksen verkkosivuilla, onko Fysios Raumaan helppo löytää ja toimiiko avainkortti ongelmitta. Viidentenä kysymyksenä esitettiin mielipideväittämiä palvelupolun ydinpalveluvaiheesta eli miten vastaaja kokee Fysios Rauman kuntosalin eri kosketuspisteet, joita ovat muun muassa kuntosalitilojen siisteys, laitteet, välineet sekä kuntosalin ilmapiiri. Näiden väittämien jälkeen vastaajalta kysyttiin mahdollisia toiveita uudesta kuntosalilaitteesta tai -välineestä ja lisäpalveluista strukturoidulla kyllä/ei -kysymyksellä. Jos vastaaja vastasi kyllä, tältä kysyttiin avoimella kysymyksellä mitä kuntosalilaitetta tai -välinettä vastaaja toivoisi ja mitä lisäpalvelua vastaaja toivoisi. Jos vastaaja oli toivonut lisäpalvelua, tältä kysyttiin lisäksi olisiko hän valmis maksamaan kuntosalikortista enemmän, mikäli kuntosalille tulisi jokin lisäpalvelu.

Lomakkeen yhdeksäntenä kysymyksenä esitettiin mielipideväittämistä kolmas osa, joka vastasi palvelupolun jälkipalveluvaihetta. Tässä mielipideväittämät liittyivät asiakaspalvelun tasoon sekä palautteen antamiseen ja vastaanottamiseen. Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajalta tämän kokonaistyytyväisyydestä kuntosalipalveluihin asteikolla 1–10. Vastaajalle esitettiin vielä avoin jatkokysymys, jossa pyydettiin tätä perustelemaan annettua arvosanaa. Jos vastaaja arvioi palveluiden kokonaistyytyväisyyden tasoksi 9–10, pyydettiin tätä kertomaan, mikä Fysios Rauman kuntosalipalveluissa oli hyvää. Jos vastaaja puolestaan antoi arvosanan 1–8, pyydettiin tätä antamaan yritykselle kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Avointen jatkokysymysten tarkoituksena oli saada tietoa, jota mielipideväittämillä ei voitu saada tai ei huomattu väittämässä kysyä. Esimerkiksi mitä asioita vastaajat arvostavat, mihin he ovat erityisen tyytyväisiä tai millaisia ideoita heillä olisi palveluiden parantamiseksi.

Yhdestoista kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja sai vielä halutessaan jättää positiivista tai negatiivista palautetta. Tämän jälkeen kysyttiin vastaajan taustatietoja; sukupuolta ja ikää. Lomakkeen lopussa asiakas sai halutessaan jättää yhteystietonsa osallistuakseen arvontaan. Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 1.

#### 5.4 Aineiston keruu ja analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 7.7. – 2.8.2021 välisenä aikana. Kyselykanavina päädyttiin käyttämään sekä verkkokyselyä että paperista lomakekyselyä, jotta tutkimukseen tavoitettaisiin mahdollisimman paljon kuntosalin asiakkaita. Verkkokysely toteutettiin Google Forms-työkalun avulla, koska se on helppo, maksuton ja nopea tapa kerätä vastauksia.

Verkkokysely lähetettiin internet-linkkinä sähköpostilla Fysios Rauman toimesta kaikille kuntosalin sähköpostiosoitelista oleville asiakkaille. Koska kaikkien nykyisten asiakkaiden sähköpostiosoite ei ollut tiedossa, jaettiin linkki kyselyyn myös Fysios Rauman Facebook-sivulla. Kyselyä mainostettiin lisäksi Fysios Rauman Instagram-tilillä. Paperisia kyselylomakkeita laitettiin esille kuntosalin eteistilaan, jotta kysely tavoittaisi ne asiakkaat, jotka eivät seuraa sosiaalista mediaa tai eivät ole siellä aktiivisia, tai jotka eivät ole yrityksen sähköpostilistalla. Asiakkaat saivat täyttää lomakkeen paikan päällä tai kotona ja palauttaa sen lukittuun palautuspostilaatikkoon. Täytetyt vastauslomakkeet kirjattiin Google Forms-ohjelmaan käsin.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan paperisena kyselylomakkeena oli tarkoitus käyttää MS Word-ohjelmalla tehtyä lomaketta, mutta tutkimuksen tekijän inhimillisen erehdyksen vuoksi paperisena kyselylomakkeena käytettiin tulostettua Google Forms-kyselylomaketta, joka ei ulkonäöllisesti eikä käytettävyydeltään ollut paras mahdollinen kyselylomake.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 132, joista kolme vastausta jouduttiin hylkäämään. Hyväksytyjen vastausten lukumääräksi tuli lopulta 129. Tavoitteena oli saada kyselyyn 100 vastausta, joka siis ylittyi 29:llä vastaajalla. Paperisia kyselylomakkeita

palautettiin 46 kappaletta, loput 83 vastausta saatiin verkkokyselyn kautta. Kysely toteutettiin heinäkuussa. Heinäkuu on lomakuukausi, jolloin asiakkaita ei käy niin aktiivisesti kuntosalilla kuin esimerkiksi syksyllä. Lisäksi valloillaan oli edelleen vuoden 2020 alussa alkanut COVID19-pandemia, mikä on vaikuttanut kuluttajiin niin, että he eivät ole koronavirustartunnan pelossa uskaltaneet käyttää tai aloittaa kuntosalipalveluita kuten aiemmin. Kyselyn ajankohtaan ja vallitsevaan koronaepidemiaan nähden voidaan vastausten lukumäärään olla tyytyväisiä.

Google Forms keräsi kyselyn vastaustiedot reaaliaikaisesti ja muodosti kyselyn vastauksista automaattisesti kaaviot, joita käytettiin tutkimustulosten tulkinnassa. Google Forms-ohjelman muodostamat kaaviot mielipideväittämien vastauksista (kysymysnumerot 4, 5 ja 9) eivät olleet graafiselta esitystavaltaan lukijaystävällisiä eivätkä riittävän havainnollistavia. Tämän vuoksi mielipideväittämien vastauksista tehtiin uudet ja selkeämmät kaaviot Excel-ohjelmalla. Kaikkien kaavioiden jakaumat esitettiin prosenttiluvuilla. Vastaajan kokonaistyytyväisyyttä mitattiin välimatka-asteikolla 1–10, josta laskettiin keskiarvo. Avoimet vastaukset siirrettiin Google Formsista Exceliin, minkä jälkeen vastaukset käsiteltiin ja kvantifioitiin Excelissä ennen kuin niistä pystyttiin tekemään tulkintoja. Ensimmäiseksi avoimista vastauksista haettiin toistuvat asiat ja samaan aihepiiriin kuuluvat asiat merkittiin eri värein. Esimerkiksi kaikki hinta-sanat ja siihen yhdistettävissä olevat käsitteet, kuten ”edullinen” ja ”halpa” merkittiin sinisellä värillä. Tämän jälkeen laskettiin käsitteiden esiintyminen vastauksista. Saadut vastaukset jaettiin vielä kahteen kategoriaan, positiiviset vastaukset ja vielä kehitettävää-vastaukset. Näin asioiden luokittelun, määrien laskemisen ja kahteen kategoriaan jakamisen jälkeen pystyttiin näkemään avoimet vastaukset kokonaisuutena ja tekemään niistä tulkintoja.

Miesten ja naisten välisistä vastauksista tehtiin ristiintaulukointi, jonka avulla pyrittiin selvittämään, onko miesten ja naisten vastausten välillä eroja. Ristiintaulukointi pystyttiin tekemään, koska naisilta ja miehiltä saatiin lähes yhtä paljon vastauksia. Ristiintaulukointi tehtiin Statistica-tilasto-ohjelmalla. Vastausten välisen eron merkittävyyttä testattiin Mann-Whitney U-testillä.



## 5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuskysymykset on otettava huomioon heti tutkimusprosessin alussa, jotta tutkimusprosessin aikana tehdään kaikki oikein luotettavien tutkimustulosten varmistamiseksi. Tieteellisessä työssä luotettavuutta arvioidaan kahden pääkäsitteen avulla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimuksesta saadaan samat tulokset. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pitää aina arvioida työn luotettavuutta. (Kananen, 2015, s. 342.)

Reliabiliteetti tarkoittaa siis sitä, että käytetty mittari tuottaa aina samat tulokset eri mittauskerroilla, eivätkä saadut tulokset johdu sattumasta. Luotettavuutta ei voida laskea, vaan se voidaan vain arvioida. Uusintamittaus on ainoa varma keino, kun halutaan varmistaa tutkimuksen reliabiliteetti. Käytännössä uusintamittauksen tekeminen on kallista, eikä sitä siksi voida tehdä opinnäytetyön reliabiliteetin varmistamiseksi. Uusintamittauskaan ei takaa reliabiliteettia, sillä ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. Tutkimus itsessään vaikuttaa myös uusintatutkimuksen tuloksiin, jos tutkittavat ovat samoja. Opinnäytetyön reliabiliteetin todentamiseksi riittää, että eri vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut perusteltu, jotta työn arvioitsija voi todeta prosessin aukottomuuden alusta loppuun. (Kananen, 2015, s. 349; Kananen, 2011, s. 123.)

Tämän tutkimuksen vaiheet eli tutkimusongelma, tutkimukseen perustuva teoria sekä tutkimuksen toteutukseen käytetyt menetelmät ja mittarit on pyritty dokumentoimaan ja perustelemaan riittävän tarkasti niin, että tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa, jos uusintamittaus tehtäisiin. Näillä perusteilla tämän tutkimuksen mittaustoimituksen voidaan katsoa olevan pysyvä eli reliaabeli. Tutkimuksen reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia, mutta validiteetti on edellytys reliabiliteetille (Kananen, 2015, s. 351).

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetissa voidaan erottaa monenlaisia alalajeja, joista tässä otetaan esiin sisäinen validiteetti. (Kananen,

2011, s. 121.) Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä (Heikkilä, 2014, s. 186). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset on johdettu teoriaosuuden yleisesti paljon tutkitusta asiakaskokemuksen ja asiakastyytyvyyden teoriasta. Kysymyslomakkeen kysymysten avulla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa käytetty Likertin asteikko on tutkittu ja paljon kyselytutkimuksissa käytetty, joten se on mittarina validi. Tutkimuksen perusjoukosta ei ollut saatavilla ajan tasalla olevaa tarkkaa rekisteriä, joten tästä aiheutui tutkimukselle peittovirhe. Myös tutkimuksen ajankohta, kysymyslomakkeen pituus sekä se, että arvontalipuke oli kysymyslomakkeen yhteydessä, saattoivat aiheuttaa vastaajissa katoa. Kun vastausten määrä eli 129 kappaletta suhteutetaan tutkimuksen perusjoukkoon, joka on 200–300 henkilöä, voidaan kyselytutkimuksen otosta ainakin suuntaa antavasti verrata perusjoukkoon. Näillä edellä mainituilla perusteilla voidaan tutkimusta pitää validina.

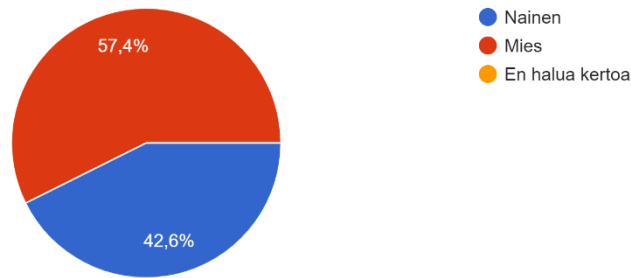
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin taustatiedoiksi sukupuolta, ikää, asiakkuuden kestoa sekä käyntitiheyttä. Kyselylomakkeessa kysyttiin ikä- ja sukupuolikysymykset vastausmukavuuden vuoksi viimeisenä. Kyselylomakkeen tuloksia tutkittaessa on kuitenkin asiakaskunnan hahmottamiseksi selkeämpää ottaa esille asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma tutkimusosion alussa.

Kuviossa 4 on esitetty Fysios Rauman asiakastyytyvyysskyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Kuviosta voidaan nähdä, että sukupuolijakauma on melko tasainen miesten ollessa kuitenkin vastaajissa enemmistönä. Kukaan vastaajista ei valinnut ”En halua kertoa” vastausvaihtoehtoa.

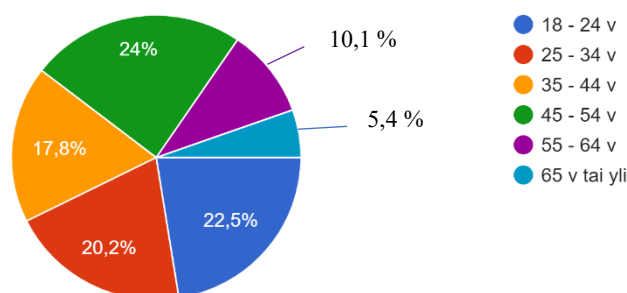
Sukupuoli  
129 vastausta



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Fysios Rauman kuntosalin asiakaskunnan ikäjakauma on hyvin laaja. Kuten kuviosta 5 voidaan nähdä, annettujen vastausten (N=129) perusteella ikäryhmät jakautuvat melko tasaisesti. Niukasti suurin ikäryhmä on 45–54-vuotiaat. Tätä nuoremmat ikäryhmät eivät nekään eroa erityisen selvästi toisistaan. Kuviosta voidaan nähdä myös, että 55-vuotiaiden ja sitä vanhempien kuntosaliharjoittelijoiden yhteenlaskettu osuus on yhteensä 15,6 %, joka eroaa vain muutamalla prosenttiyksiköllä 35–44-vuotiaiden ikäryhmästä (17,8 %).

Ikä  
129 vastausta



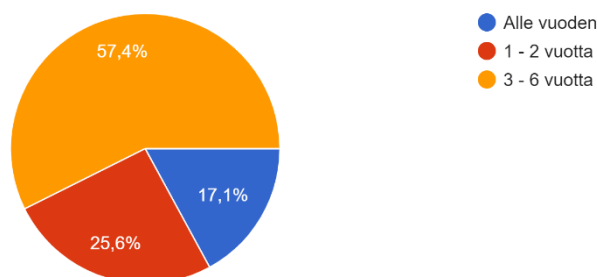
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Fysios Rauman asiakaskunnasta yli puolet (57,4 %) koostuu pitkäaikaisista kanta-asiakkaista, jotka ovat käyttäneet yrityksen kuntosalipalveluita kolmesta kuuteen vuotta (kuvio 6). Yhdestä kahteen vuotta kuntosalilla on asiakkaana ollut neljännes

asiakkaista (25,6 %). Uusien, alle vuoden Fysios Rauman kuntosalilla harjoitelleiden osuus on 17,1 %.

1. Fysioteamin on toiminut nykyisissä Männistönkadun tiloissa 4.1.2015 lähtien. Kuinka kauan olet ollut Fysioteamin asiakkaana Männistönkadun tiloissa?

129 vastausta

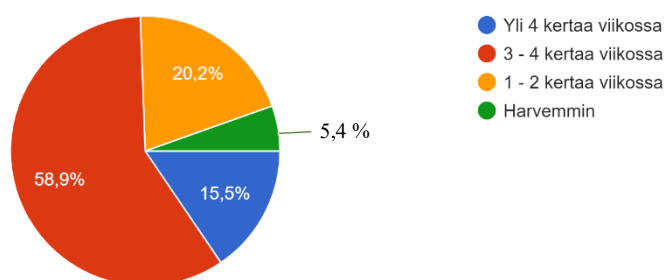


Kuvio 6. Fysios Rauman kuntosaliasiakkaiden asiakkuuden kesto

Kuvio 7 näyttää kuntosaliasiakkaiden käyntitiheyden Fysios Rauman kuntosalilla. Kyselyyn vastanneista suurin osa käy kuntosalilla hyvin aktiivisesti. Kolmesta neljään kertaa viikossa harjoittelijoita on eniten, lähes 60 %. Asiakkaista viidennes harjoittelee kuntosalilla 1–2 kertaa. Yli neljä kertaa viikossa harjoittelijoiden osuus on 15,5 %.

2. Kuinka usein käytät Fysios Rauman kuntosalipalveluja?

129 vastausta



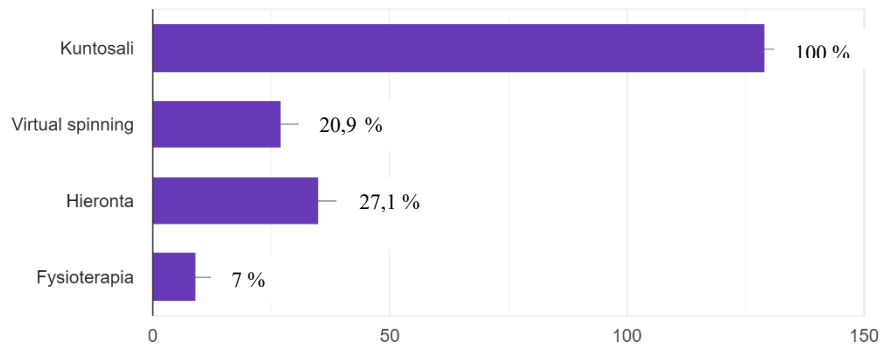
Kuvio 7. Asiakkaan kuntosalipalveluiden käyttötiheys

Koska Fysios Rauman liiketoiminnan painopiste on fysioterapia- ja hierontapalveluiden tarjoamisessa, haluttiin kyselyn avulla saada selville, kuinka moni kuntosaliasiakas käyttää yrityksen fysioterapia- ja/tai hierontapalveluja (kuvio 8). Vastausten perusteella hieman yli neljännes asiakkaista (27 %) käyttää yrityksen

hierontapalveluja, fysioterapiapalveluja käyttää kuntosaliasiakkaista seitsemän prosenttia. Viidennes vastaajista (21 %) käy virtual spinningissä.

3. Mitä Fysios Rauman palveluja käytät? Merkitse kaikki käyttämäsi palvelut.

129 vastausta



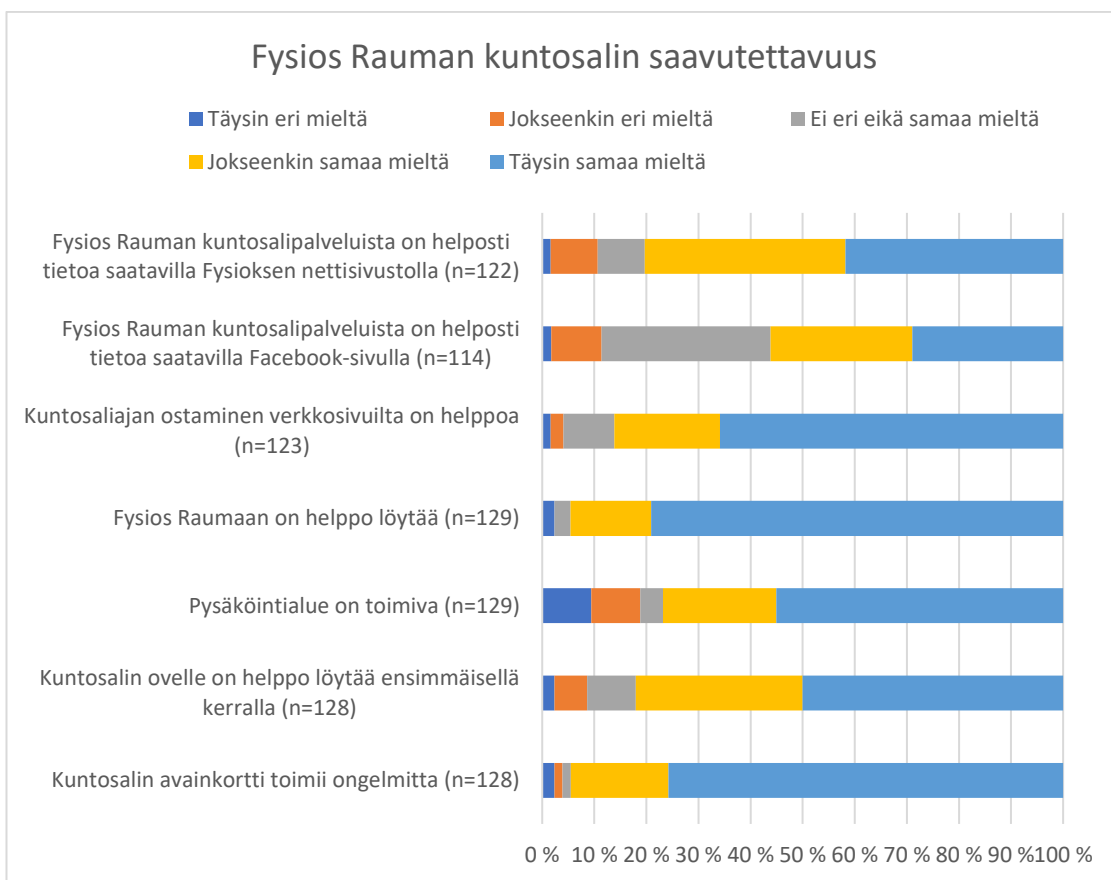
Kuvio 8. Kuntosaliasiakkaiden käyttämät palvelut Fysios Raumassa

## 6.2 Kuntosalin saavutettavuus

Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin palvelupolkua mukaillen. Kyselylomakkeen väittämäkysymykset on esitetty asiakkaan kulkeman reitin näkökulmasta. Kyselylomakkeen ensimmäinen väittämäosio oli lomakkeessa kysymysnumero neljä. Asiakkaalle esitettiin seitsemän väittämää liittyen Fysios Rauman kuntosalipalvelujen saavutettavuuteen. Väittämät esitettiin 5-portaisella Likertin asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Näistä vaihtoehdoista asiakkaan oli valittava yksi vaihtoehto, joka vastasi hänen omaa mielipidettään. Asiakkaalle annettiin myös mahdollisuus jättää vastaus tyhjäksi, jos hänellä ei ollut kyseisestä kohdasta kokemusta. Tästä mahdollisuudesta kerrottiin vastausohjeessa.

Tulokset osoittavat (kuviokuva 9), että asiakkaat olivat suurilta osin tyytyväisiä Fysios Rauman kuntosalin saavutettavuuteen. Eniten vastaajat olivat samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Fysios Raumaan on helppo löytää sekä siitä, että avainkortti toimii ongelmitta. Suurin osa vastaajista oli myös kokenut kuntosaliajan ostamisen verkkosivuilta helpoksi. Pysäköintialueen toimivuus oli saanut eniten tyytymättömiä vastauksia, viidennes vastaajista (20 %) oli asiasta täysin tai jokseenkin eri mieltä. Vastaukset

jakautuivat selvimmin toisessa väittämässä, joka koski kuntosalin tiedotusta Facebook-sivuilla. Neutraalin vastauksen oli antanut kolmannes vastaajista (32 %). Hieman yli puolet vastaajista (56 %) oli väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Eriävää mielipidettä osoitti vastaajista noin joka kymmenes (12 %). Facebook-tiedotusta koskevaan väittämään oli jätetty tässä väittämäosiossa vähiten vastauksia. Nettisivuilta saatuun tietoon asiakkaat olivat enimmäkseen tyytyväisiä, mutta jokseenkin tai täysin eri mieltä vastauksen oli antanut kuitenkin 11 prosenttia asiakkaista.

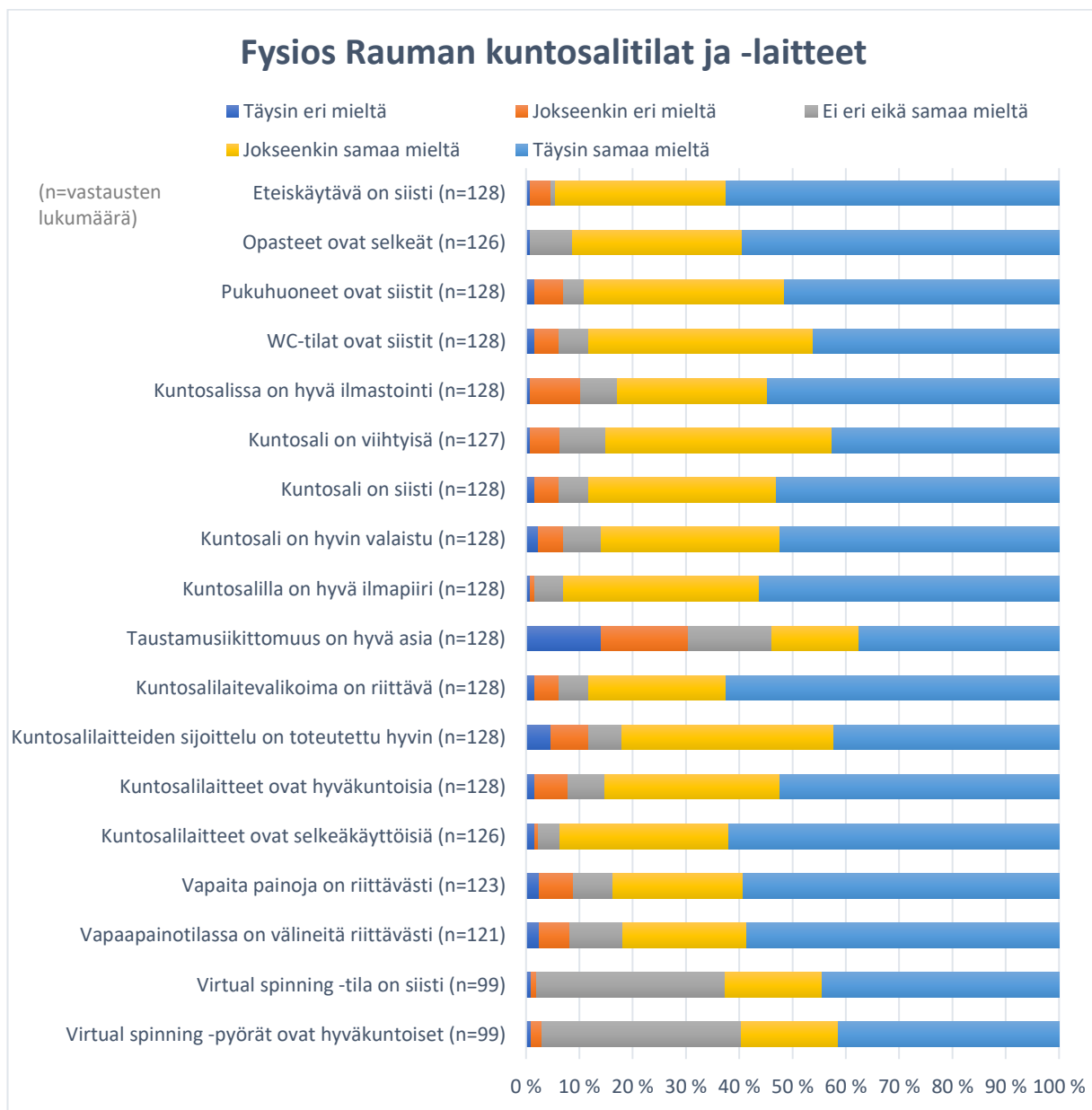


Kuvio 9. Fysios Rauman saavutettavuus

### 6.3 Kuntosalin tilat, laitteet ja välineet

Viidennessä kysymyksessä esitettiin asiakkaalle mielipidekysymyksiä neljännen kysymyksen tavoin. Vastaajaa pyydettiin kertomaan kantansa väittämiin 5-portaisella Likertin asteikolla, jonka ääripäät olivat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä.

Väittämiä oli yhteensä kahdeksantoista (18) ja ne esitettiin asiakaspolun mukaisessa järjestyksessä. Väittämät koskivat muun muassa kuntosalin siisteyttä, viihtyisyyttä, ilmastointia, yleistä ilmapiiriä ja tilojen toimivuutta. Lisäksi kysyttiin mielipidettä kuntosalin laitteista ja välineistä sekä virtual spinning-tilasta ja -pyöristä. Kuvio 10 näyttää viidennen kysymyksen tulokset.



Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys kuntosalitiloihin ja -laitteisiin.

Kuten kuviosta 10 nähdään, kokonaiskuvassa suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä Fysios Rauman kuntosalitiloihin ja -laitteisiin. Kun lasketaan yhteen täysin ja

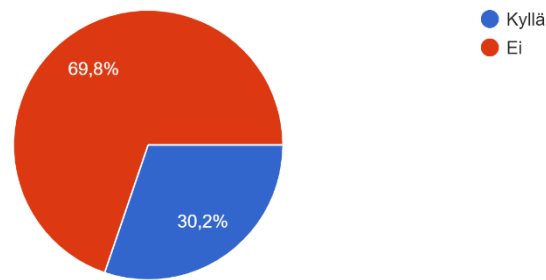
jokseenkin samaa mieltä olleiden vastausprosentit, olivat asiakkaat tyytyväisimpiä eteiskäytävän siisteyteen (95 %), kuntosalilaitteiden selkeäkäyttöisyyteen (94 %), kuntosalin hyvään ilmapiiriin (93 %) sekä opasteiden selkeyteen (91 %). Pukuhuoneiden (89 %) ja WC-tilojen (88 %) siisteyteen oltiin myös enimmäkseen tyytyväisiä, mutta noin kymmenen prosenttia asiakkaista oli kuitenkin sitä mieltä, että näissä olisi jonkin verran parannettavaa. Jonkin verran eriäviä mielipiteitä sai myös kuntosalin ilmastointi, johon asiakkaista joka kymmenes (10 %) toivoisi parannusta. Hieman oltiin tyytymättömiä myös kuntosalilaitteiden sijoitteluun, asiakkaista 12 % oli sitä mieltä, että kuntosalilaitteiden paikkoja voisi järjestellä toisin.

Eniten mielipiteitä jakoi kuntosalin taustamusiikittomuus. Kolmannes (30 %) kyselyyn vastanneista asiakkaista haluaisi kuntosalille taustamusiikkia. Neutraalin mielipiteen taustamusiikittomuuteen antoi 16 % asiakkaista. Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista (54 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että kuntosalin taustamusiikittomuus on hyvä asia. Väittämät virtual spinning tilan siisteydestä sekä pyörien kunnosta saivat asiakkailta eniten neutraaleja vastauksia. Yli kolmannes (35 % ja 37 %) oli valinnut näihin väittämiin vastausvaihtoehdon ”ei eri eikä samaa mieltä”. Reilu puolet asiakkaista oli kuitenkin tyytyväisiä virtual spinning-tilojen siisteyteen (62 %) ja spinning-pyörien kuntoon (59 %). Virtual spinningiä koskeviin väittämiin saatiin asiakkailta vastauksia vähiten (n=99).

Asiakastyytyväisyyskyselyn kuudennen kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, onko asiakkaalla kuntosalille laite- tai välinetoivomuksia. Kuten kuviosta 11 nähdään, kyselyyn vastanneista suurin osa (69,8 %) oli tyytyväisiä nykyisiin laitteisiin ja välineisiin. Kuitenkin kolmannes vastaajista (30,2 %) toivoi salille uutta laitetta tai välinettä.



6. Toivoisitko Fysios Rauman kuntosalille jotain uutta laitetta tai välinettä?  
129 vastausta



Kuvio 11. Toive uudesta kuntosalilaitteesta- tai välineestä

Kuudennelle kysymykselle esitettiin vielä avoin jatkokysymys, jossa pyydettiin kyllä-vastauksen jättäneitä kertomaan millaiselle laitteelle tai välineelle olisi heidän mielestään tarve. Asiakas sai esittää omin sanoin ehdotuksen laite- tai välinetoiveesta. Toivotuimmat laitteet olivat vatsalihaslaitteet ja porraskone. Muita toiveita olivat muun muassa sissy- ja vyökykkylaitteet, erilaiset laitteet ja penkit ylävartalon lihasten harjoittamiseen, käsipainojen lisäys sekä kuminauhoja venyttelyyn. Kyselyssä saatiin muun muassa seuraavia toiveita:

*”Hip thrust /lantionnosto laite jossa olisi kunnollinen pehmuste lantiota varten.. sekä näitä pehmusteita tankoihin lisää salille, niitä kun joutuu välillä metsästämään.”*

*”Vyökykky-laite, sissy-kyykkylaite”*

*”Ehjä ja toimiva ojentajalaite, ristitalja, vinopenkki”*

*”käsipainoja 24 kg eteenpäin, scottpenkki, missä on parempi kulma. Ja taljoihin uusia köysiä.”*

*”Porraslaite”*

*”Venyttelyyn apulaitteita esim jalkojen/selän venyttelyyn.”*

*”Kuminauhoja venyttelyyn lisää sekä kunnan hyppynaruja”*

*”Vaikka kunnollisia tankoja, laakerivikaisten tilalle. Joka lihasryhmää kohden voisi tulla uusia laitteita.”*

*”Neurologiseen kuntoutukseen monipuolisempia laitteita jaloille ja käsille.”*

*”Enemmän tilaa esim. kyykkäykseen”*

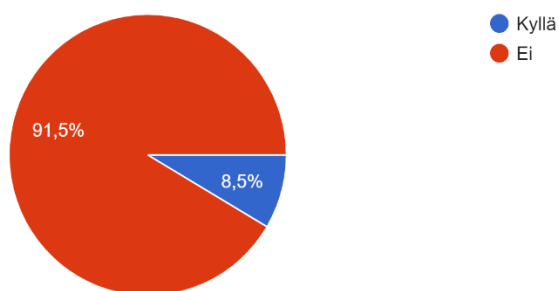
*”Ikkunan puoleinen penkkipunnerruspenkki uusiminen, Parempi mave paikka, ”tunkki” painojen laittamista varten”*

*”technogym vatsarutistuslaite”*

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaalta toivoisiko hän kuntosalille jotain uutta lisäpalvelua. Kuten kuvioista 12 käy ilmi, asiakkaista 91,5 % ilmoitti olevansa tyytyväinen nykytilanteeseen eikä uudelle lisäpalvelulle ole heidän mielestään tarvetta. Hieman alle kymmenen prosenttia asiakkaista (8,5 %) kuitenkin toivoi kuntosalille lisäpalvelua.

7. Toivoisitko Fysios Rauman kuntosalille jotain uutta lisäpalvelua?

129 vastausta



Kuvio 12. Toive uudelle lisäpalvelulle

Seitsemännen kysymyksen jatkokysymyksenä asiakkaalta kysyttiin mikä hänen toivomansa lisäpalvelu olisi. Kysymykseen annettiin yksitoista ehdotusta, joista sauna oli toivotuin lisäpalvelu. Saunaa toivoi viisi asiakasta. Kaksi vastaajista toivoi solariumia. Yksi asiakas toivoi kuntosalille ohjaajan läsnäoloa muutaman kerran viikossa, jotta saisi neuvoja uusien laitteiden käyttöön sekä vinkkejä treenaamiseen. Lisäksi toivottiin opastusta kehonrakennukseen, lisää tilaa toiminnalliseen harjoitteluun sekä musiikkia tai radiota salille. Seuraavassa asiakkaiden esittämät ehdotukset:

*”Sauna” (5 kpl)*

*”Opastusta kehonrakennuksen maailmaan”*

*”Toiminnallisen harjoittelun tilaa lisää”*

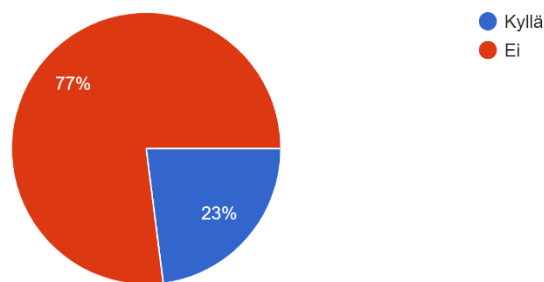
*”Ohjaajan läsnäolo jonkin kerran viikossa, niin voisi kysyä neuvoa itselle uusien laitteiden käytöstä. Ehkä jotain vinkkejä samalla treenaamisen.”*

*”Solarium” (2 kpl)*

*”Musiikki/radio”*

Kahdeksas kysymys liittyi seitsemänteen kysymykseen niin, että asiakkaalta kysyttiin, olisiko hän valmis maksamaan kuntosalikortista enemmän, jos kuntosalille tulisi hänen toivomansa lisäpalvelu. Kuvio 13 osoittaa, että 77 % asiakkaista ei olisi valmis maksamaan kuntosalikortista tällöin enemmän. Asiakkaista 23 % olisi valmis maksamaan salikortistaan enemmän, jos kuntosalille tulisi hänen toivomansa lisäpalvelu. Kysymyksenasettelu tässä kysymyksessä ei ole kuitenkaan täysin onnistunut, sillä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 74 kappaletta, kun taas seitsemännessä kysymyksessä lisäpalvelua toivoi yksitoista vastaajista. Kysymysten laadinnassa oli oletuksena, että kahdeksanteen kysymykseen vastaisivat vain ne, jotka ovat toivoneet lisäpalvelua, mutta kysymykseen innostui vastaamaan myös moni sellainen, joka ei ollut lisäpalvelua toivonut. Kysymyksen tulokseen tulee tämän vuoksi suhtautua varauksella.

8. Jos toivoit jotain uutta lisäpalvelua, olisitko valmis maksamaan kuntosalikortista silloin enemmän?  
74 vastausta



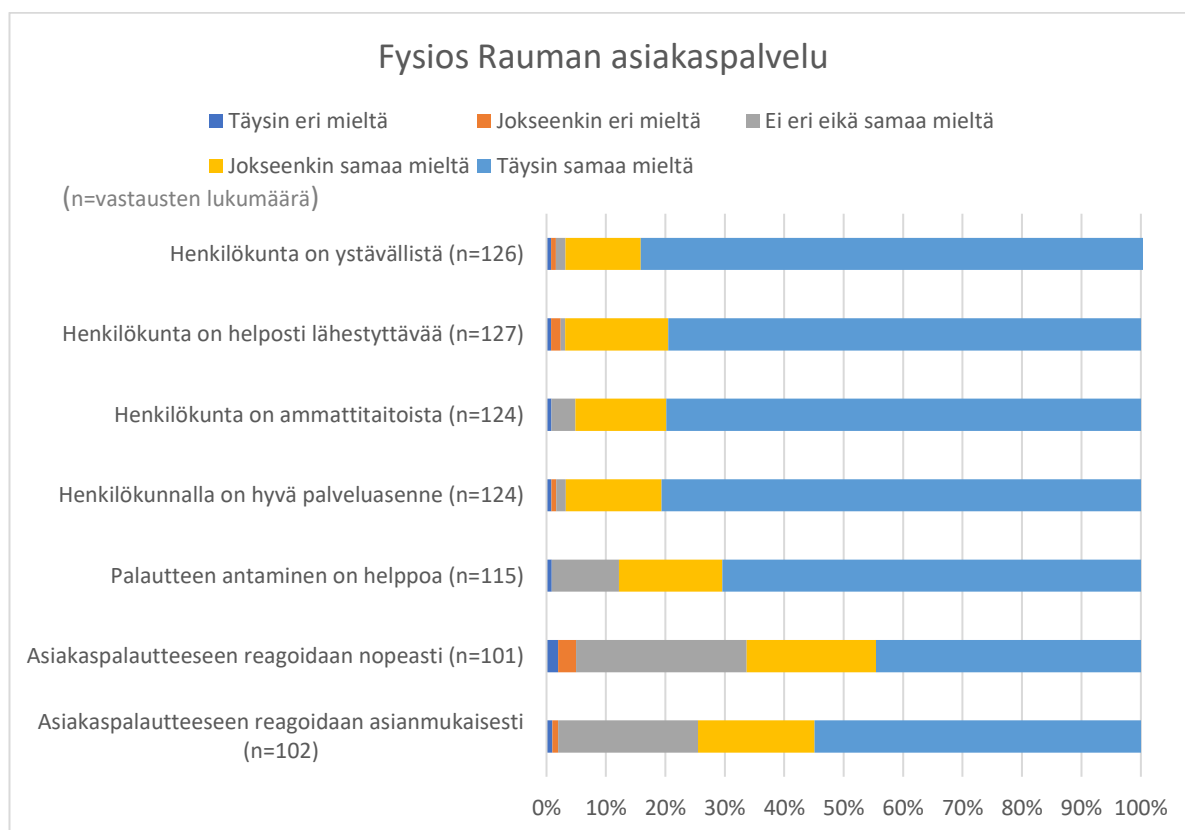
Kuvio 13. Asiakkaan valmius maksaa toivomastaan lisäpalvelusta

#### 6.4 Asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyyskyselyn yhdeksännen kysymyksen vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 14. Kysymys koostui seitsemästä väittämästä, jotka käsittelivät henkilökunnan asiakaspalvelulähtöisyyttä sekä palautteen antamista. Asiakas vastasi väittämiin Likertin 5-portaisella asteikolla valitsemalla omaa mielipidettään lähimpänä olevan

vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, jokseenkin eri mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Asiakkaalle annettiin myös mahdollisuus jättää vastaamatta väittämiin, joista hänellä ei ole kokemusta.

Väittämiin saatujen vastausten perusteella asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Fysios Rauman henkilökunnalta saamaansa asiakaspalvelun tasoon (kuvio 14). Asiakkaista 95 % tai hieman yli olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä, helposti lähestyttävää, ammattitaitoista sekä omaa hyvän palveluasenteen. Eniten asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen, asiakkaista 98 % oli tämän väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 14. Fysios Rauman asiakaspalvelu

Palautteen antaminen on Fysios Rauman kuntosalilla helppoa, tätä mieltä oli 87 prosenttia väittämään vastanneista asiakkaista (kuvio 11). Vähiten asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, kuinka nopeasti asiakaspalautteeseen reagoidaan, 67 % oli väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin vastauksen antoi 29 %

väittämään vastanneista. Viisi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalautteeseen reagoidaan hitaasti. Asiakaspalautteeseen reagoidaan asianmukaisesti -väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä oli 75 prosenttia asiakkaista. Vastaajista neljännes (24 %) antoi väittämään neutraalin vastauksen.

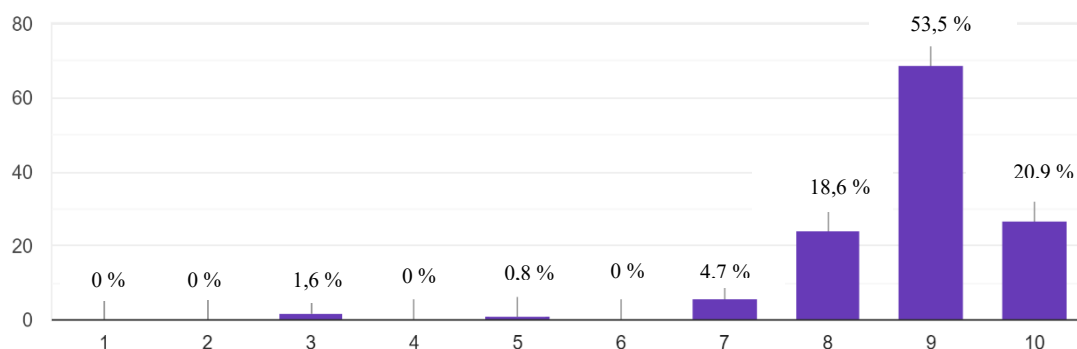
On huomattava, että asiakaspalautetta koskeviin väittämiin saatiin vähemmän vastauksia kuin asiakaspalvelua käsitteleviin väittämiin (kuvio 14). Tämä selittyy varmasti osittain sillä, että osa asiakkaista ei ole antanut palautetta eikä heillä sen vuoksi ole kokemusta siitä, miten henkilökunta reagoi palautteeseen.

### 6.5 Kokonaisarvosana ja avoimet palautteet

Asiakastyytyväisyyskyselyn kymmenessä kysymyksessä pyydettiin asiakasta antamaan kokonaisarvosana Fysios Rauman tarjoamille kuntosalipalveluille (kuvio 15). Asiakas vastasi kysymykseen asteikolla 1–10, jossa numero 1 tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja numero 10 erittäin tyytyväistä.

10. Kuinka tyytyväinen olet Fysios Rauman kuntosalipalveluihin kokonaisuudessaan? (1 = erittäin tyytymätön, 10 = erittäin tyytyväinen)

129 vastausta



Kuvio 15. Fysios Rauman kuntosalipalvelujen kokonaistyytyväisyys

Kuten kuviosta 15 nähdään, kyselyyn vastanneiden kokonaistyytyväisyys kuntosalipalveluihin painottui arvosanoihin 8, 9 ja 10. Hieman yli puolet (53,5 %) asiakkaista antoi kuntosalipalveluille arvosanan 9. Joka viides (20,9 %) asiakas oli erittäin

tyytyväinen kuntosalipalveluihin ja antoi parhaan mahdollisen arvosanan eli 10. Lähes yhtä moni (18,9 %) asiakas antoi puolestaan arvosanaksi numeron 8. Numeron 7 oli arvosanaksi antanut 4,7 % vastaajista. Hyvin pieni osa (2,4 %) asiakkaista antoi arvosanan 3 tai 5. Täysin tyytymätöntä asiakasta 129 kyselyyn vastanneiden joukossa ei siis ollut. Kuntosalipalvelujen kokonaistyytyväisyyden keskiarvo oli 8,8.

Kokonaistyytyväisyyttä tutkivan kysymyksen yhteydessä esitettiin asiakkaalle jatkokysymys. Jos asiakas oli antanut kokonaistyytyväisyyttä tutkivaan kysymykseen arvosanan 9–10 asiakasta pyydettiin kertomaan mikä Fysios Rauman kuntosalipalveluissa oli hyvää. Jos puolestaan asiakas oli antanut arvosanan 1–8, niin asiakasta pyydettiin kertomaan miten hän kehittäisi kuntosalipalveluja. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin asiakas vastasi omin sanoin. Kysymysten tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa siitä mihin asioihin asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä sekä saada kehittämissuhteita kuntosalipalveluiden parantamiseksi. Avoimilla kysymyksillä haettiin myös tietoa sellaisista aiheista, joita ei kysytty tai huomattu kysyä strukturoiduissa kysymyksissä. Kysymysnumeron kymmenen kaikki avoimet vastaukset ovat luettavissa liitteistä 2A ja 2B.

Yhdennessätoista kysymyksessä asiakkaalla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta edellä mainittujen avointen kysymysten lisäksi. Avoimen palautteen vastaukset ovat luettavissa liitteestä 3. Kysymysnumeroihin 10 ja 11 saatujen vastausten perusteella koottiin taulukko, joka näyttää yhteenvedon saaduista palautteista (Taulukko 1). Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty palautteen aihe. Aiheet muodostuivat vastauksissa esiin tulleiden aihepiirien mukaan. Toisessa sarakkeessa on esitetty positiivisten palautteiden lukumäärä aiheittain. Kolmanteen sarakkeeseen on koottu lukumäärät niistä vastauksista, jotka sisälsivät negatiivista palautetta ja/tai kehitysehdotuksia. Viivalla merkityt kohdat tarkoittavat, että näihin aiheisiin ei ole tullut avoimissa kysymyksissä positiivista tai negatiivista palautetta.

Taulukko 1. Avointen kysymysten (kysymysnumerot 10 ja 11) vastaukset aiheittain

Aihe	Positiiviset vastaukset (vastausten lkm)	Vielä kehitettävää (vastausten lkm)
Muuta kehitettävää	-	5
Vapaiden painojen/välineiden määrä ja järjestys	-	7
Vesipisteet, pukuhuoneet ja wc-tilat	-	8
Laittevalikoima	34	3
Hinta, hinta-laatusuhde	29	1
Asiakaspalvelu	26	-
Monipuolisuus ja toimivuus	24	-
Muut positiiviset	13	-
Ilmapiiiri	12	2
Aukioloajat	9	-
Viihtyvyyys	8	-
Siisteys	7	3
Taustamusiikkimuuus	5	6
Sijainti	4	-
Ilmastointi	3	3
Saliajan ostaminen verkkokaupasta	3	-
Laitteiden kunto	2	4
Laitteiden sijoittelu/tilan käyttö	1	11
Lisäpalvelut	1	3
Pysäköinti	1	4
Yhteensä	182	60

Taulukosta 1 voidaan nähdä, että suurin osa avoimista vastauksista oli positiivisia palautteita, niitä oli yhteensä 182. Kehityskohteita ja -ehdotuksia sisältäviä vastauksia saatiin yhteensä 60. Tekstissä on otettu esiin ne aiheet, jotka ovat taulukon mukaisesti saaneet avoimissa vastauksissa eniten mainintoja. Kaikki kysymysten 10 ja 11 avoimet vastaukset ovat luettavissa liitteestä (liite 2).

Fysios Rauman kuntosalipalvelut saivat palautteissa eniten positiivista palautetta laajasta laitevalikoimasta (34 kpl). Asiakkaat olivat sitä mieltä, että kuntosalilla on monipuolinen valikoima laitteita ja niitä on riittävästi, jolloin asiakkaiden ei tarvitse odotella ja jonottaa kauan päästäkseen harjoittelemaan tietyllä laitteella. Jotkin asiakkaista toivoi uusia laitteita ilman tarkempia perusteluja, toiset asiakkaat toivoivat uusia laitteita vanhojen, kuluneiden tai rikkiäisten tilalle. Palautteista nousi esille myös asiakkaiden toive siitä, että rikkoutuneet laitteet korjattaisiin nopeammin. Laitteiden sijoitteluun ja tilan käyttöön liittyviä kehitettäviä palautteita tuli useita. Palautteissa tuli esille muun muassa se, että laitteita on liian paljon ja ne on sijoitettu hyvin lähelle toisiaan, minkä vuoksi tila tuntuu liian täydeltä ja ahtaalta. Tilanteen parantamiseksi asiakkaat ehdottivat muun muassa, että laitteet sijoiteltaisiin loogisemmin ja että rikkiäisiä tai vähällä käytöllä olevia laitteita poistettaisiin, jolloin saataisiin kuntosalille enemmän tilaa.

Yksi aihe, jota ei kysytty strukturoiduissa kysymyksissä, mutta joka tuli esiin avoimissa kysymyksissä, oli kuntosalin hintataso ja hinta-laatusuhde. Avoimissa palautteissa 29 asiakasta toi vastauksessaan esiin tyytyväisyytensä kuntosalin hintatasoon sekä hinta-laatusuhteeseen. Myös asiakaspalvelu sai paljon positiivista palautetta (26 mainintaa). Henkilökunta sai kehuja muun muassa ystävällisyydestä, iloisuudesta ja palvelualltiudesta. Kuntosalia keuhuttiin monessa palautteessa monipuoliseksi ja toimivaksi, millä tarkoitettiin muun muassa laajaa laite- ja välinevalikoimaa sekä vapaiden painojen valikoimaa, mutta myös sitä, että salilla on erillisiä treenitiloja, kuten esimerkiksi vapaapainotilassa voi tehdä toiminnallista, cross fit -tyylistä harjoittelua.

Palautteissa nousi esiin myös kuntosalin hyvä ilmapiiri. Ilmapiiriä pidettiin rentona ja kuntosalia paikkana, jonne voi mennä omana itsenään. Hyvä ilmapiiri luo osaltaan myös viihtyisyyttä, joka mainittiin kahdeksassa palautteessa. Vaikka hyvä ilmapiiri mainittiin monessa palautteessa, oli asiakkaista kaksi jättänyt palautteen, jossa he kertoivat tyytymättömyytensä joidenkin asiakkaiden käytökseen kuntosalilla.

Hintatason lisäksi toinen aihe, josta ei kysytty strukturoiduissa kysymyksissä, mutta joka tuli esiin avoimissa kysymyksissä, oli kuntosalin aukioloajat. Asiakkaat olivat tyytyväisiä kuntosalin laajoihin aukioloaikoihin, jolloin asiakkaan on mahdollista käydä kuntoilemassa, kun se hänelle itselleen parhaiten sopii. Palautteissa kiitosta saivat myös muun muassa siisteys ja sijainti.

Kyselylomakkeen väittämäkysymyksissä mielipiteet jakautuivat eniten kysyttäessä kuntosalin taustamusiikkittomuudesta. Myös avoimissa palautteissa tämä aihe jakoi mielipiteitä. Viidessä palautteessa keuhuttiin nimenomaan sitä, että kuntosalilla ei ole taustamusiikkia, kun taas kuusi asiakasta toivoi musiikkia salille. Kahdessa palautteessa ehdotettiin, että salilla voisi olla musiikkia iltaisin, jolloin yrityksen toimitiloissa on vain saliasiakkaita.

Asiakkaat toivoivat toimenpiteitä aiemmin mainitun laitesijoittelun lisäksi muun muassa vapaiden painojen ja välineiden määrään ja järjestykseen. Kuntosalille toivottiin esimerkiksi lisää käsi- ja levypainoja sekä vapaille painoille ja välineille selkeämmin osoitettuja paikkoja edesauttamaan järjestyksen ylläpitämistä. Avoimissa



kysymyksissä toivottiin toimenpiteitä myös miesten pukuhuoneen sekä vesipisteiden ja WC-tilojen suhteen. Esimerkiksi miesten pukuhuoneen pukukaappeihin toivottiin uusia lukkoja rikkimenneiden lukkojen tilalle. Lisäksi palautteissa nousi esiin kuntosalin sorapäällysteinen pysäköintialue, jonka kunnossapitämiseksi toivottiin toimenpiteitä.

Tässä muutamia esimerkkejä asiakkailta saaduista positiivisista palautteista:

*”Hyvä hinta, vapaapaino- ja venyttelytila, laitteiden riittävyys sekä aukioloajat.”*

*”Kuntosalilta löytyy kaikki tarvittava. Riittävästi tilaa. Henkilökunta on ystävällistä ja auttaa aina tarvittaessa”*

*”Henkilökunta ja laitteet, ei musiikkia”*

*”Olen kiertänyt lähes kaikki Rauman salit ja tämä on jostain syystä ns. kotisalini, mielestäni Rauman paras ja helppo suositella.”*

Tässä vielä esimerkkejä asiakkailta saaduista kehittämistoiveista:

*”Siisteys paremmaksi. Laitteiden sijoitteluun huomiota. Nyt paikoitellen ahtaasti laitettu.”*

*”Lisää levypainoja sekä niille telineitä, jossa ne toivon mukaan pysyisi järjestyksessä (käyttäjien vastuulla) sekä musiikkia”*

*”... Paremman valaistuksen myötä kirkkaammat tilat pitäisivät myös energiatasot korkeammalla. Tällä hetkellä salilla on mielestäni vähän hämärää, mistä tulee tunkkainen vaikutelma. Viihtyvyyttä tiloissa voisi lisätä valon ja musiikin lisäksi myös viherkasveilla...”*

*”Joitain laitteita lisää. Joskus ohjaaja kuntosalin puolelle käymään. Ohjaaja helposti lähestyttävissä. . Vaikka määrätyin kellonajoin.”*

## 6.6 Vertailu naisten ja miesten vastausten välillä

Asiakastytyväisyyskyselyn vastauksista tehtiin vertailu miesten ja naisten välisistä vastauksista. Vertailu tehtiin Statistica -tilasto-ohjelmalla. Vertailussa käytettiin Mann-Whitney U-testiä, joka soveltuu hyvin mielipideasteikoille. Vertailulla haluttiin

selvittää, jakautuuko miesten ja naisten mielipiteet jonkin kuntosalipalvelun kohdalla selvästi toisistaan. Tulosten perusteella naisten ja miesten mielipiteistä ei löytynyt merkittäviä tilastollisia eroja.

Mann-Whitney U-testin mukaan vain väittämässä, joka koski kuntosalikortin oston helppoutta verkkosivustolla, saatiin p-arvolle tulos 0,005. Tulos on tilastollisesti merkittävä, koska p-arvo on pienempi kuin 0,05. Suurin osa naisista oli väittämän kanssa jokseenkin (9 %) tai täysin samaa mieltä (83 %) eli naisten mielestä kuntosalikortin ostaminen verkkokaupasta on helppoa. Naisista noin 4 prosenttia antoi väittämään neutraalin vastauksen. Miesten mielipiteet sen sijaan hajaantuivat naisten mielipiteitä enemmän ei samaa eikä eri mieltä (14 %) -, jokseenkin samaa mieltä (29 %) - ja täysin samaa mieltä (53 %) -vastausvaihtoehtojen kesken. Miesten ja naisten mielipidejakaumien välillä oli siis merkitsevä ero. Vastauksia väittämään saatiin yhteensä 123. (Taulukko 2)

Taulukko 2. Vertailu naisten ja miesten vastausten välillä. Fysios Rauman kuntosalin saavutettavuus

Fysios Rauman kuntosalin saavutettavuus	Naiset	Miehet
	Jokseenkin/Täysin samaa mieltä (%)	Jokseenkin/Täysin samaa mieltä (%)
Fysios Rauman kuntosalipalveluista on helposti tietoa saatavilla Fysioksen nettisivustolla (n=122)	76 %	84 %
Fysios Rauman kuntosalipalveluista on helposti tietoa saatavilla Facebook-sivulla (n=114)	62 %	52 %
Kuntosaliajan ostaminen verkkosivuilta on helppoa (n=123)	92 %	82 %
Fysios Raumaan on helppo löytää (n=129)	96 %	93 %
Pysäköintialue on toimiva (n=129)	84 %	81 %
Kuntosalin ovelle on helppo löytää ensimmäisellä kerralla (n=128)	82 %	83 %
Kuntosalin avainkortti toimii ongelmitta (n=128)	93 %	96 %

Kun tutkitaan vielä taulukkoa 2, voidaan huomata, että edellä mainitun väittämän lisäksi miesten ja naisten välinen tyytyväisyysero tulee selvästi esiin taulukon toisessa väittämässä, jossa kysytään mielipidettä tiedon saatavuudesta Fysios Rauman Facebook-sivulla. Sukupuolten välillä on kymmenen prosenttiyksikön ero, naisten ollessa miehiä tyytyväisempiä Facebook-sivulta saatavaan tietoon yrityksen kuntosalipalveluista. Kuitenkin naisista joka neljäs (24 %) ja miehistä 39 % oli vastannut väittämään neutraalisti. Mielipiteet eivät siis kokonaisuudessaan eroa paljon toisistaan, eikä

väittämän mielipidejakaumalla ole siksi tilastollisesti merkittävää eroa. Tähän väittämään vastattiin huomattavasti vähemmän kuin muihin tämän kysymysalueen väittämiin.

Taulukko 3 näyttää jakaumat naisten ja miesten mielipiteiden välillä, kun kysyttiin mielipidettä Fysios Rauman kuntosalitiloista ja -laitteista. Mann-Whitney U-testin mukaan mielipidejakaumien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Taulukosta voidaan kuitenkin huomata, että taustamusiikittomuutta ja virtual spinningiä koskeviin väittämiin saatiin huomattavasti vähemmän täysin tai jokseenkin samaa mieltä -vastauksia kuin muihin väittämiin. Tämä johtuu siitä, että mielipiteet jakautuivat näissä väittämissä eniten. Naisista ja miehistä yhtä suuri osuus (54 %) oli sitä mieltä, että musiikittomuus kuntosalilla on hyvä asia. Sen sijaan naisista 35 % ja miehistä 27 % halusi kuntosalille taustamusiikkia, neutraalin mielipiteen väitteeseen antoi naisista 11 prosenttia ja miehistä 19 prosenttia.

Virtual spinningiä koskeviin väittämiin saatiin huomattavasti vähiten vastauksia, molempiin 99 kappaletta. Lisäksi näissä väittämissä korostui neutraalien vastausten suuri osuus. Sekä virtual spinning-tilaa että virtual spinning-pyörien hyväkuntoisuutta koskeviin väittämiin antoi neutraalin vastauksen naisista joka kolmas (30 %) ja miehistä 40 prosenttia. Neutraalien vastausten suuren osuuden perusteella voidaan olettaa, että väittämään on vastannut myös moni sellainen asiakas, jolla ei ole kokemusta virtual spinning -palvelusta.

Taulukko 3. Fysios Rauman kuntosalitilat ja -laitteet

Fysios Rauman kuntosalitilat ja -laitteet	Naiset	Miehet
	Jokseenkin/Täysin samaa mieltä (%)	Jokseenkin/Täysin samaa mieltä (%)
Eteiskäytävä on siisti (n=128)	96 %	93 %
Opasteet ovat selkeät (n=126)	96 %	88 %
Pukuhuoneet ovat siistit (n=128)	91 %	88 %
WC-tilat ovat siistit (n=128)	89 %	88 %
Kuntosalissa on hyvä ilmastointi (n=128)	78 %	86 %
Kuntosali on viihtyisä (n=127)	83 %	86 %
Kuntosali on siisti (n=128)	87 %	89 %
Kuntosali on hyvin valaistu (n=128)	83 %	88 %
Kuntosalilla on hyvä ilmapiiri (n=128)	93 %	93 %
Taustamusiikkimuuus on hyvä asia (n=128)	54 %	54 %
Kuntosalilaittevalikoima on riittävä (n=128)	91 %	87 %
Kuntosalilaitteiden sijoittelu on toteutettu hyvin (n=128)	83 %	81 %
Kuntosalilaitteet ovat hyväkuntoisia (n=128)	82 %	88 %
Kuntosalilaitteet ovat selkeäkäyttöisiä (n=126)	89 %	97 %
Vapaita painoja on riittävästi (n=123)	80 %	86 %
Vapaapainotilassa on välineitä riittävästi (n=121)	76 %	86 %
Virtual spinning -tila on siisti (n=99)	68 %	58 %
Virtual spinning -pyörät ovat hyväkuntoiset (n=99)	64 %	56 %

Kun tarkastellaan taulukkoa 4 voidaan nähdä, että naiset ja miehet olivat hyvin yksimielisiä siitä, että Fysios Rauman asiakaspalvelu on hyvällä tasolla. Tilastollisesti merkittäviä eroja ei siis löytynyt. Asiakaspalautetta koskevissa väittämässä jokseenkin ja täysin samaa mieltä olevien määrä oli kuitenkin alhaisempi kuin muissa väittämässä. Kuten aiemmissa esiin tulleissa vastaavissa tapauksissa, niin myös tässä neutraalien vastausten määrän osuus on huomattava. Sekä naisista että miehistä noin joka kolmas (27 % ja 30 %) antoi neutraalin vastauksen väitteeseen ”asiakaspalautteeseen reagoidaan nopeasti”. Miehistä noin 7 prosenttia toivoi nopeampaa reagoitua palautteeseen, naisten vastaava luku oli noin 2 prosenttia. Väitteeseen ”asiakaspalautteeseen reagoidaan asianmukaisesti” neutraalin vastauksen antoi naisista joka viides (20 %) ja miehistä joka neljäs (25 %). Näiden kahden viimeisen väitteen kohdalla voidaan olettaa, että kaikilla asiakkailla ei ole kokemusta palautteen antamisesta. Tähän viittaa myös näihin väittämiin annettujen vastausten lukumäärä, joka on alhaisempi muihin väittämiin saatuihin vastauksiin verrattuna.

Taulukko 4. Vertailu naisten ja miesten välillä. Fysios Rauman asiakaspalvelu

Fysios Rauman asiakaspalvelu	Naiset	Miehet
	Jokseenkin/Täysin samaa mieltä (%)	Jokseenkin/Täysin samaa mieltä (%)
Henkilökunta on ystävällistä (n=126)	98 %	96 %
Henkilökunta on helposti lähestyttävää (n=127)	98 %	96 %
Henkilökunta on ammattitaitoista (n=124)	96 %	94 %
Henkilökunnalla on hyvä palveluasenne (n=124)	98 %	96 %
Palautteen antaminen on helppoa (n=115)	90 %	87 %
Asiakaspalautteeseen reagoidaan nopeasti (n=101)	71 %	63 %
Asiakaspalautteeseen reagoidaan asianmukaisesti (n=102)	79 %	72 %

Vertailutuloksista tuli esille lisäksi se, että miehet ovat naisia valmiimpia maksamaan kuntosalikortista enemmän, jos kuntosalille tulisi jokin uusi lisäpalvelu. Kysyttäessä asiakkaalta mitä kuntosalipalveluja tämä käyttää, saatiin vertailujen perusteella selville, että miehistä 61 % käytti vain kuntosalia. Naisista ainoastaan kuntosalilla kävijöitä oli puolet vastaajista, noin viidennes naisista kävi kuntosalin lisäksi joko virtual spinningissä (22 %) tai hieronnassa (22 %). Miehistä 15 prosenttia käytti kuntosalin lisäksi Fysios Rauman hierontapalvelua.

## 7 YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET

### 7.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää Fysios Rauman nykyisten kuntosaliasiakkaiden tyytyväisyyden taso yrityksen kuntosalipalveluihin. Tutkimuksen osaongelmia olivat mistä asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys muodostuvat, miten asiakastyytyväisyyttä mitataan, mihin palvelun osatekijöihin Fysios Rauman kuntosaliasiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä ja miten palveluja voisi kehittää, jotta asiakkaat olisivat vielä tyytyväisempiä.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman suuri määrä yrityksen kuntosaliasiakkaita, jotta saaduista tuloksista pystyttäisiin tekemään yleisiä johtopäätöksiä asiakaskunnan tyytyväisyyden tasosta. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi laadittiin asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutettiin heinäkuussa 2021. Kysely suoritettiin sekä verkkokyselynä että paperisena kyselynä, jonka tulosten perusteella saatiin selville Fysios Rauman kuntosaliasiakkaiden tyytyväisyys kuntosalipalveluihin sekä palveluiden vahvuudet ja heikkoudet. Näiden tulosten pohjalta toimeksiantajalle annettiin toimenpidesuosituksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja kehittämiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa tuotiin ensin esille palvelun ominaispiirteitä, koska asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä käsiteltiin palvelualan näkökulmasta toimeksiantajan toimintaympäristön mukaisesti. Asiakaskokemuksen muodostumista havainnoitiin palvelupolulla, joka kuvaa asiakkaan ja yrityksen väliset palveluhetket asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolkumallia hyödynnettiin tutkimuksen asiakastyytyväisyyskyselyn laadinnassa. Ensimmäisessä luvussa kerrottiin lisäksi asiakaskokemukseen olennaisesti liittyvistä tekijöistä; asiakasodotuksista, asiakasarvosta sekä hyvästä ja huonosta asiakaskokemuksesta.

Toisessa teorialuvussa käsiteltiin mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan ennalta asettamat odotukset sekä asiakkaan palvelusta saadut kokemukset. Asiakastyytyväisyydellä viitataan siis koetun asiakaskokemuksen jälkeiseen tilaan ja tarkoitetaan sitä, miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Lisäksi toisessa luvussa käytiin läpi mikä merkitys asiakastyytyväisyydellä on yritystoiminnalle sekä tuotiin esille asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta, jotka tulevat esiin opinnäytetyön empiriaosuudessa. Lopussa kerrottiin myös reklamaatioista ja siitä, miten reklamaation oikeanlaisella hoitamisella on mahdollista lisätä asiakastyytyväisyyttä ja käännyttää asiakas yrityksen suosittelijaksi.

Asiakastyytyväisyystutkimus osoitti, että Fysios Rauman kuntosaliasiakkaiden tyytyväisyys kuntosalipalveluihin on hyvällä tasolla. Suurin osa asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä palvelun tasoon, erittäin tyytymättömiä ei ollut lainkaan. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä kuntosalin sijaintiin, laajaan laitevalikoimaan, hintaan ja hinta-laatusuhteeseen, ilmapiiriin sekä henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyyteen. Positiiviset vastaukset olivat siis tutkimuksen vastauksissa enemmistönä, mutta kritiikkiäkin annettiin jonkin verran muun muassa pysäköintialueesta, kuntosalilaitteiden sijoittelusta ja tilan käytöstä sekä pukuhuoneiden ja wc-tilojen siisteydestä. Kuntosalin taustamuusiikkittomuus jakoi asiakkaiden mielipiteitä eniten. Naisten ja miesten välisten vastausten vertailussa ei löydetty tilastollisesti merkittäviä eroja.

Tutkimuksesta saatujen taustatietojen mukaan Fysios Rauman kuntosalilla harjoittelee kuntoilijoita laajalla ikähaarukalla, nuorista 18-vuotiaista ikäihmisiin asti. Kuntosalin

asiakkaista yli puolet on ollut asiakkaana yli kolme vuotta. Kuntosalilla myös harjoitellaan ahkerasti, sillä yli puolet vastaajista ilmoitti harjoittelevansa kolmesta neljään kertaan viikossa. Näiden vastausten perusteella voidaan myös päätellä, että kyselytutkimus onnistui hyvin saavuttamaan Fysios Rauman nykyisiä asiakkaita.

## 7.2 Toimintasuositukset

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat antoivat eniten rakentavaa palautetta kuntoilulaitteiden sijoittelusta ja tilan käytöstä. Tilat koettiin ahtaiksi kulkea ja harjoitella, koska laitteet on sijoitettu liian lähellekkäin. Kuntosalilaitteiden sijoitteluun olisi siis hyvä kiinnittää huomiota ja tehdä järjestelyjä tilojen antamien mahdollisuuksien mukaan. Vastauksissa tuli myös esille, että muutamat kuntosalilaitteet ovat vähällä käytöllä tai ovat olleet pitkään rikki, joten näiden laitteiden poistamisella voitaisiin saada salille lisää väljyyttä. Huoltoa odottavat laitteet olisi myös hyvä merkitä selvästi, jotta välttyään vahingoilta. Lisäksi koettiin, että vapaita painoja ja välineitä joutuu välillä etsimään, joten olisi hyvä tehdä ja osoittaa näille selkeät paikat. Toki painojen ja välineiden takaisin paikoilleen vieminen pitäisi kuulua kaikkien asiakkaiden salikäyttämistapoihin, mutta selkeästi osoitetut paikat voisivat kannustaa asiakkaita viemään painot ja välineet niille kuuluville paikoille.

Kuntosalin saavutettavuutta koskevista tuloksista esille nousi asiakkaiden tyytymättömyys pysäköintialueeseen, jonka kuoppaisuuteen toivottiin pikaisia kunnostustoimenpiteitä. Jonkin verran asiakkaat olivat tyytymättömiä tiedonsaantiin yrityksen nettisivuilta ja Facebookista, joten viestintään näissä kanavissa olisi hyvä kiinnittää huomiota.

Kuntosalin ilmastointiin toivottiin enemmän tehoa. Tähän saattoi vaikuttaa se, että kysely tehtiin heinä-elokuun vaihteessa, jolloin ulkona oli lämmintä. Ilmastoinnin toimivuudesta on tärkeää pitää huolta asiakkaiden viihtyvyyden vuoksi. Pukuhuoneiden ja wc-tilojen siisteydestä tuli avoimissa vastauksissa jonkin verran palautetta, joten näihin tiloihin on hyvä tehdä siisteystarkastuksia mahdollisimman usein. Miesten pukuhuoneen osaan pukukaapeista olisi hyvä vaihtaa uudet lukot rikkinäisten tilalle.

Asiakkailta tuli jonkin verran toivomuksia, että kuntosalille olisi hyvä saada ohjausta kuntosalilaitteiden- ja välineiden käyttöön ja liikkeiden tekemiseen. Tähän toiveeseen yritys on ehtinyt tämän tutkimuksen aikana vastatakin, sillä fysioterapeutti käy ohjaamassa asiakkaita kuntosalilla viikoittain. Näistä päivistä ja kellonajoista ilmoitetaan asiakkaille etukäteen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Fysioterapeutin ohjaustunteilla voidaan tuottaa asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia, lisätä asiakastytyväisyyttä sekä edesauttaa asiakkaan sitoutumista yrityksen kuntosalipalveluihin. Fysioterapeutin ohjaustuntien myötä asiakkaat saattavat matalammalla kynnyksellä varata fysioterapia- tai hieronta-aikoja, mikä toisi taloudellista hyötyä myös fysioterapia-toiminnalle. Asiakastytyväisyyskyselyn tulosten perusteella kuntosaliasiakkaat käyttivät melko vähän fysioterapia- ja hierontapalveluja. Kuntosaliasiakkaat saavat fysioterapiapalveluista pienen alennuksen, joten tästä voisi asiakkaita muistuttaa kuntosalin ilmoitustaulun lisäksi yrityksen sosiaalisen median tileillä esimerkiksi aikoina, jolloin hierontapalveluissa on rauhallisempaa.

Asiakastytyväisyyskyselyn asiakaspalautetta koskeviin väitteisiin saatiin melko vähän vastauksia, mikä saattaa johtua siitä, että kaikki asiakkaat eivät ole asiakkuutensa aikana antaneet palautetta yritykselle. Fysios Rauman kuntosalipalautteista suurin osa tulee sähköpostitse, mutta myös henkilökunnalle annetaan jonkin verran spontaania, suoraa palautetta. Kuntosalilla on lisäksi palautepostilaatikko, jonne asiakkaat voivat jättää palautetta. Koska Fysios Rauman kuntosali on budjettikuntosali eikä henkilökunta kohtaa kaikkia asiakkaita kasvotusten, niin olisi hyvä pitää yllä ja kehittää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Asiakkaille olisi hyvä viestiä eri viestintäkanavissa, että yritys on kiinnostunut heidän mielipiteistään ja haluaa tarjota parasta mahdollista palvelua toiminnan ja toimitilojen antamien mahdollisuuksien mukaan. Rohkaisemalla asiakasta antamaan palautetta yritys viestii, että asiakkaalla ja asiakkaan antamalla palautteella on merkitystä. Saadun palautteen ja palautteen hyödyntämisen avulla voidaan vähentää asiakkaiden vaihtuvuutta ja lisätä asiakastytyväisyyttä.



## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta mielenkiinnostani asiakastyytyväisyyteen ja sen kehittämiseen. Kysyin kiinnostusta yhteistyöhön Fysios Raumasta, koska olen asiakkaana käyttänyt yrityksen palveluja ja yritys oli siksi minulle ennestään tuttu. Toimipisteen johtaja ehdotti asiakastyytyväisyystutkimusta kuntosalipalveluista, koska sellaista ei ollut aikaisemmin tehty. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta sovittiin jo syksyllä 2020 ja alkukartoitus tehtiin talvella 2021, kyselylomakkeen kysymykset pohjustettiin alkukesästä 2021.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut samaan aikaan sekä mielenkiintoista että haastavaa. Tutkimuksen aihe on ollut mielenkiintoinen ja aiheeseen liittyvää teoriaa on ollut mielenkiintoista etsiä ja tutkia. Myös tulosten tutkiminen ja tulkinta on ollut kiinnostavaa, vaikka se aluksi vähän taketelikin. Eniten opinnäytetyön tekemisessä haasteita toi työn aikataulutaminen tai oikeastaan tarkan aikataulutuksen puute. Asettamalla työlle tarkemmat aikataulut, työ olisi todennäköisesti valmistunut suunnitellussa aikataulussa. Kriittisyys omaa tekstiä kohtaan hidasti myös kirjoitusprosessia. Opinnäytetyö valmistui noin kuukauden myöhässä alkuperäisestä suunnitelmasta.

Kyselyn vastausmäärään voidaan olla tyytyväisiä, vaikka kyselyn ajankohta heinäkuussa ei ehkä ollut paras mahdollinen kuntosalin sesonkiaikojä ja kävijämääriä ajatellen. Fysios Rauman toimipisteen johtaja toi asiaan kuitenkin näkökulman, että kesällä ja loma-aikaan asiakkailta saattaa olla enemmän aikaa vastata kyselyyn, joka koskee heidän vapaa-aikaansa. Kyselyyn saatiinkin odotuksia enemmän vastauksia, joten ajoitus ei ollut niin huono kuin itse aluksi ajattelin. Kuntosalipalveluista ei ollut aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten asiakkaiden voidaan olettaa kertoneen mieluusti mielipiteensä. Vastausmäärään saattoi suurelta osin vaikuttaa myös se, että vastaajien kesken arvottiin palkintona kuntosaliaikaa.

Kyselylomake oli sisällöltään laaja, ja siksi tulosten tulkintaan kului melko paljon aikaa. Mieliudeväittämiensä lisäksi kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin tuli paljon vastauksia, joiden läpikäyminen ja luokittelu oli melko työlästä ja aikaa vievää, mutta samalla hyvin mielenkiintoista. Avoimista vastauksista

saatiin paljon sellaista tietoa, jota ei kyselyn muilla kysymyksillä olisi saatu. Avomista kysymyksistä saadut vastaukset rikastuttivat tutkimuksesta saatuja tuloksia ja toimeksiantaja sai niistä arvokasta lisätietoa toiminnan kehittämiseksi.

Jos tekisin tutkimuksen uudelleen, kiinnittäisin enemmän huomiota kyselylomakkeen ulkonäköön ja pituuteen. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli melko pitkä, mikä saattoi jonkin verran vähentää vastausten määrää. Kiinnittäisin huomiota myös lomakkeen tilastolliseen käytettävyyteen eli numeroisin käytettävät asteikot niin, että vastauksista voi laskea keskiarvon, jolloin vastausten esittäminen ja tulkitseminen olisi selkeää. Kyselylomakkeen anonymiteetti ei täysin onnistunut, sillä vastaajan yhteystiedot näkyivät vastauslomakkeessa. Yhteystietoja käytettiin vain arvontaan. Yhteystiedot poistettiin Google Forms-ohjelmasta ennen kuin tuloksia alettiin tutkia, joten vastausten anonymiteetti säilyi eikä vastaajia voitu tunnistaa tutkimustuloksista.

Lähteiden käytössä olen pyrkinyt lähdekriittisyyteen. Pyrin etsimään ja valitsemaan lähteitä, jotka ovat luotettavia ja joiden takana on paljon tutkittua tietoa alan asiantuntijoilta. Pyrin myös valitsemaan mahdollisimman paljon lähteitä, joissa on tuoretta tietoa, vaikkakin muutama vanhempikin teos joukkoon mahtui.

Fysios Rauman kuntosalipalveluista voisi tehdä uuden asiakastyytyväisyyskyselyn vuoden 2022 syksyllä, kun salilla on todennäköisesti vilkkaampaa ja toivon mukaan myös koronaepidemia on silloin jo selätetty. Nyt käytetty asiakastyytyväisyyslomake ei todennäköisesti toimi sellaisenaan uudestaan sen laajuuden vuoksi, vaan kysely kannattaa tehdä tiivistetympin ja kiinnittää enemmän huomiota paperisen lomakkeen ulkonäköön vastausmukavuuden parantamiseksi. Resurssien mukaan voisi myös jo keväällä 2022 tehdä pienimuotoisen kyselyn esimerkiksi Google Forms-ohjelmalla, koska kysely on sen avulla nopea ja ilmainen toteuttaa. Asiakkaan palvelupolun voisi myös ottaa tarkemmin tarkasteluun ja tutkia siitä vain yhtä palvelutuokiota. Esimerkiksi esipalveluvaiheesta voisi tutkia mistä viestintäkanavista asiakkaat hakevat tietoa Fysios Raumasta ja miten asiakkaat kokevat saavansa niistä tietoa, ja miten yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta voisi muuten lisätä.

Opinnäytetyö on opettanut tekemään tieteellistä tutkimusta sekä etsimään ja jäsentämään tietoa. Työ on myös opettanut työskentelemään pitkäjänteisesti. Uskon saavani

tästä opinnäytetyöstä eväitä tulevaisuuden työhaasteisiin. Opinnäytetyön ulkoasu on siisti ja noudattaa Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyön rakennetta. Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin, sillä tutkimuksella saavutettiin ne tavoitteet, jotka sille asetettiin. Toimeksiantajani Fysios Rauma voi käyttää tätä tutkimusta ja sen tuloksia kuntosalipalveluiden kehittämiseen.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Edita.
- Buswell, J., Williams, C., Donne, K. & Sutton, C. (2017). Service quality in leisure, events, tourism and sport (2nd edition). CABI.
- Fysios. (n. d.). Kuntosalipalvelut Raumalla. Haettu 10.8.2021 osoitteesta <https://www.fysios.fi/palvelut/kuntosalipalvelut-fysios-raumalla>
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2015). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. uud. p.). Talentum.
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus (9. uud. p.). Edita.
- Heskett, J. L. (2008). Putting the service-profit chain to work. Harvard business review, 86(7-8), 118. <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2011). Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018). Principles of marketing (17. uud. p.). Pearson.
- Killström, M. (2020). Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent.
- Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014). Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard business review, 85(2), 116-126.
- Pine B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105. P
- Polaine, A., Løvlie, L. & Reason, B. (2013). Service design: from insight to implementation. Rosenfeld Media.
- Rope, T. & Pöllänen, J. (1998). Asiakastyytyväisyysjohtaminen (4. p.). WSOY.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo.

Perälähti, M. (8.10.2020). Asiakasarvosta kilpailuetua. Taloustutkimus. Haettu 6.12.2021 osoitteesta: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakas-arvosta-kilpailuetua.html>

Saikkonen, M. (10.5.2021). Henkilökohtainen keskustelu Fysios Rauman toimipisteen johtajan kanssa, Mika Saikkosen, kanssa.

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Talentum.

Vilka, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus.

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

Ylikoski, T. (1999). Unohtuiko asiakas? (2. uud. p.). KY-palvelu.

## Asiakastyytyväisyyskysely Fysios Rauman Fysioteam

Hyvät Asiakkaamme!

Tämä on Fysios Rauma Fysioteamin kuntosaliasiakkeille tarkoitettu kysely, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kuntosalin toimintaan. Kysely on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä, joka tähtää Fysios Rauma Fysioteamin toiminnan kehittämiseen ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

Vastaukset käsitellään nimettöminä sekä luottamuksellisesti. Halutessasi osallistua arvontaan voit jättää yhteystietosi kyselyn loppuun. Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme kolme kappaletta 1 kk. kuntosaliakaa. Kysely on voimassa 14 vuorokautta.

Vastauksista kiittäen Minna ja Fysioksen väki!

**\*Pakollinen**

1. 1. Fysioteam on toiminut nykyisissä Männistönkadun tiloissa 4.1.2015 lähtien. Kuinka kauan olet ollut Fysioteamin asiakkaana Männistönkadun tiloissa? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Alle vuoden  
 1 - 2 vuotta  
 3 - 6 vuotta

2. 2. Kuinka usein käytät Fysios Rauman kuntosalipalveluja? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Yli 4 kertaa viikossa  
 3 - 4 kertaa viikossa  
 1 - 2 kertaa viikossa  
 Harvemmin

3. 3. Mitä Fysios Rauman palveluja käytät? Merkitse kaikki käyttämäsi palvelut. \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Kuntosali  
 Virtual spinning  
 Hieronta  
 Fysioterapia

4. Alla on väittämiä liittyen Fysios Rauman kuntosalipalvelujen saavutettavuuteen. Valitse vaihtoehto, joka on lähimpänä mielipidettäsi. Jätä tyhjäksi kohdat, joista sinulla ei ole kokemusta.

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Fysios Rauman kuntosalipalveluista on helposti tietoa saatavilla Fysioksen nettisivustolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysios Rauman kuntosalipalveluista on helposti tietoa saatavilla Facebook-sivulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilajan ostaminen verkkosivuilta on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysios Raumaan on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintialue on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin ovelle on helppo löytää ensimmäisellä kerralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin avainkortti toimii ongelmitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Alla on väittämiä Fysios Rauman kuntosalitiloista ja kuntosalilaitteista. Valitse vaihtoehto, joka on lähimpänä mielipidettäsi. Jätä tyhjäksi kohdat, joista sinulla ei ole kokemusta.

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Eteiskäytävä on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuoneet ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalissa on hyvä ilmastointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on hyvin valaistu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilla on hyvä ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taustamusiikkittomuus on hyvä asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilaittevalikoima on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilaitteiden sijoittelu on toteutettu hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilaitteet ovat hyväkuntoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilaitteet ovat selkeäkäyttöisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaita painoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaapainotilassa on välineitä riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtual spinning -tila on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtual spinning -pyörät ovat hyväkuntoiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Toivoisitko Fysios Rauman kuntosalille jotain uutta laitetta tai välinettä? \*

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei



7. Jos vastasit kyllä, niin mikä laite tai väline se olisi?

---

---

---

---

---

8. 7. Toivoisitko Fysios Rauman kuntosalille jotain uutta lisäpalvelua? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Ei

9. Jos vastasit kyllä, niin mikä lisäpalvelu se olisi?

---

---

---

---

---

10. 8. Jos toivoit jotain uutta lisäpalvelua, olisitko valmis maksamaan kuntosalikortista silloin enemmän?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

Ei

11. 9. Seuraavana on väittämiä Fysios Rauman asiakaspalvelusta. Valitse vaihtoehto, joka on lähimpänä mielipidettäsi. Jätä tyhjäksi kohdat, joista sinulla ei ole kokemusta.

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on helposti lähestyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnalla on hyvä palveluasenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteen antaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautteeseen reagoidaan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautteeseen reagoidaan asianmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 10. Kuinka tyytyväinen olet Fysios Rauman kuntosalipalveluihin kokonaisuudessaan? (1 = erittäin tyytymätön, 10 = erittäin tyytyväinen) \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jos annoit arvosanan 9 - 10, niin mikä Fysios Rauman kuntosalipalveluissa on hyvää? \*

---



---



---



---



---

14. Jos annoit arvosanan 1 - 8, niin miten kehittäisit Fysios Rauman kuntosalipalveluja? \*

---



---



---



---



---

15. 11. Tähän voit halutessasi antaa vielä avointa palautetta, ruusuja/risuja ja kehitysideoita.

---



---



---



---



---

#### Vastaajan taustatiedot

16. Sukupuoli \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Nainen  
 Mies  
 En halua kertoa

17. Ikä \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 18 - 24 v  
 25 - 34 v  
 35 - 44 v  
 45 - 54 v  
 55 - 64 v  
 65 v tai yli

18. ARVONTA (vapaaehtoinen) Kyselyyn vastanneiden kesken Fysios Rauma arpoo kolme (3) kappaletta 1 kk kuntosaliaikaa. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi (nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite). Voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti sähköpostitse tai puhelimitse. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaa varten, eikä niitä luovuteta tutkimuksen ulkopuolisille tahoille. Yhteystiedot hävitetään heti, kun arvonta on suoritettu ja voittajille on ilmoitettu.

---



---



---



---

## LIITE 2A

Avointen kysymysten koonti.

10. Jos annoit arvosanan 9–10, niin mikä Fysios Rauman kuntosalipalveluissa on hyvää?

”Hinta-laatu suhde”




”Pieni mutta monipuolinen sali jonne mahtuu sekaan monenlaista kuntoilijaa.. uskaltaa mennä omana itsenään vaikkei mikään bodari olekaan.”

”Musiikittomuus, hyvä laitevalikoima”

”Hinta ja kuntosalin monipuolisuus”

”Musiikin salille, tiettyjä salilaitteita lisää jos tila riittäisi siihen”

”Henkilökunta on mukavaa ja se on tärkeää, asiakaskunnasta ei voi samaa sanoa.”

”Henkilökunta on ystävällinen ja ihana . Käyn arkisin halulla ja motivaatiolla  .

Kts seuraava kohta

”Riittävästi laitteita ja tilaa, sekä edullinen hintataso ja toimiva verkkokauppa.”

”monipuolinen ja edullinen kuntosali”

”Edullinen ja melko kattava valikoima laitteita.”

”Laitteita ja vaihtoehtoisia laitteita on riittävästi. Harvoin joutuu jonottelemaan.”

”Kokonaisvaltainen, hyvä, siisti Sali”

”Aika helvetin moni asia”

”Selkeys, kaikki tarpeellinen ja viihtyisä paikka treenata”

”Kuntosali on hinta/laatu suhteeltaan erinomainen”

”Hinta”

”Hinta/laatu suhde. Sali on viileä kesällä. Hieronta palvelut samassa paikassa.”

”Laitteet sijoiteltu mukavan väljästi ja muutenkin hyvin toimiva sali.”

”Rento ilmapiiri ja mukavat kanssatreenaajat. Henkilökunta”

”Sijainti, hinta, laatu henkilökunta”

”Hyvät tilat ja laitteet”

”Helppo ostaa saliaikaa, tarpeeksi laitteita.”

”Annoin 8”

- ”Hinta, laitteet, ilmapiiri”
- ”Palvelu ja monipuoliset kuntosalilaitteet.”
- ”Annoin kasin.”
- ”Rehellisesti sanottuna kaikki, palvelut ja tiskin väki toimii yhtä hyvin kuin salin laitteet, priimaa kamaa.”
- ”Hyvät laitteet. Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta.”
- ”Hyvä hinta, vapaapaino- ja venyttelytila, laitteiden riittävyys sekä aukioloajat.”
- ”Laitteita runsaasti, ei yleensä joudu odottamaan, siisteys, aukiolo, pysäköintialue.”
- ”hinta- laatusuhde on hyvä ja kaikki tarvittavat löytyy.”
- ”Palvelun taso”
- ”Hinta laatusuhde”
- ”Hinta, sijainti, siisteys, laitevalikoima”
- ”Laaja laitevalikoima, edullinen käyntimaksu”
- ”Tilava, monipuolinen ja siisti. Myös hintataso on edullinen.”
- ”Edullinen ja hyvä palvelu”
- ”Rauhallisuus”
- ”Hinta-laatu suhde”
- ”Asiakaspalvelu, hintataso, laitevalikoima/kuntosalitila”
- ”Viihtyvät tilat, iloinen henkilökunta, hyvä ilmapiiri,”
- ”Hyvät laitteet ja mukava treeniporukka”
- ”Palvelu”
- ”laitteita riittävästi, hyvät aukioloajat, riittävästi tilaa”
- ”Hyvät välineet ja erillisiä tiloja riittävästi”
- ”Kaikki toimii hyvin”
- ”Kaik ok!!”
- ”Hinta/laatu”
- ”Henkilökunnan ystävällisyys ja laitteiden helppokäyttöisyys ja ympäristö.”
- ”Palvelu”
- ”Hinta ja helppous tulla ja mennä”
- ”Viihtyisä ja hyvin eri laitteita käytössä”
- ”Rento ja kiva, siisti Sali”
- ”puhdas ja hiljainen”
- ”Laaja välineistö.”
- ”Hyvät ja toimivat palvelut”

- ”Kokonaisuudessaan toimiva kuntosali”
- ”Tilat ovat isot ja laitteita monipuolisesti.”
- ”Hyvät laitteet, taustamusiikin puute iso plussa”
- ”Jotain kuvaa tai helppoa ohjetta mitä kannattaa selän tai jalkojen varovaiseen aloitukseen”
- ”equipment, no crowds at the gym”
- ”Hyvät laitteet ja asiakasystävällinen henkilökunta”
- ”Salin toimivuus”
- ”Musiikit on poissa. Auki aikaisin. Sijainti sopiva. Hinta hyvä.”
- ”Aina on riittävästi vapaita laitteita eli valikoima ja määrä laitteita on hyvä”
- ”Monipuolinen ja edullinen kuntosali”
- ”Hyvät laitteet, riittävästi erillisiä treenitiloja, hyvä asiakaspalvelu”
- ”Mukava henkilökunta, helppo kulkaisuus. Avainkortilla laaja aika milloin pääsee, tämä on tosi hyvä👍”
- ”Ilmastointi kesällä”
- ”Annoin kasin!!!!”
- ”Annoin 8 en 9–10”
- ”Hyvä ilmastointi!! Vapaita laitteita ja painoja on aina!”
- ”Ei pitkää sitoutumista, laajat aukioloajat, hyvät tilat ja laitevalikoimat”
- ”monipuolisuus”
- ”kaikki hyvin”
- ”ei puutteita”
- ”sali on toimiva ja hyvän hintainen”
- ”hinta-laatusuhde”
- ”Hyvät tilat ja laitteet”
- ”Yleisilme ja viihtyvyys hyvä”
- ”Olen kiertänyt lähes kaikki Rauman salit ja tämä on jostain syystä ns. kotisalini, mielestäni Rauman paras ja helppo suositella.”
- ”Monipuolisuus, siisteys, paljon laitteita ja monta tilaa, joissa treenata”
- ”Sali on viihtyisä ja ilmapiiri on hyvä”
- ”Juoksumattoja on riittävästi ja taustamusiikittomuus on hyvä!”
- ”Monipuoliset laitteet, siisteys!”
- ”Helppoa käyttää/toimivuus, laitteet hyvässä kunnossa”
- ”Kaikki on ihan okei”

”Paljon laitteita ja paljon tekemistä”

”Hyvä hinta suhde laatu”

”halpa, ei liikaa ihmisiä, laadukas sali”

”Hyvät laitteet ja palvelu”

”Kaikki on ok!”

”Kuntosali on mukava ja täällä on hyvä treenata”

”Se, että saa käydä treenaamassa ihan silloin, kun se itselle parhaiten sopii!”

”Henkilökunta ja laitteet, ei musiikkia”

”Helppo mennä”

”Laitteet on hyviä”

”tilat, helppous”

”Tarjonta, palvelu”

”Kuntosalilta löytyy kaikki tarvittava. Riittävästi tilaa. Henkilökunta on ystävällistä ja auttaa aina tarvittaessa”

”Laaja aukioloaika salille, voi itse ladata aikaa, edullinen”

”laitteiden monipuolisuus, hyvä ilmapiiri”

”Hyvä, toimiva kuntosali. Halpa, iso ja monipuolinen.”

## LIITE 2B

10. Jos annoit arvosanan 1–8, niin miten kehittäisit Fysios Rauman kuntosalipalveluja?

”En tiedä”

”Tilat ahtaat, laitteita vierä vieressä”

”Siisteys paremmaksi. Laitteiden sijoitteluun huomiota. Nyt paikoitellen ahtaasti laitettu.”

”Vastasin edelliseen”

”En osaa sanoa”

”🔥”

”Spinningsali suuremmaksi/ ilmanvaihto paremmaksi. Salin laitteiden sijoittelu loogisemmaksi. Ulkomaalaisten suuri määrä ja ryhmissä salilla oleskelu ilta-aikaan naisasiakkaassa aiheuttaa hieman pelokkuutta ja epävarmuutta tulla treenaan”

”Toiminnallisen harjoittelun tilaa lisää. Liian täynnä laitteita”

”En osa sanoa.”

”Laitteiden sijoitteluun huomio, rikkoutuneet laitteet pois tilaa viemästä (esim. nurkassa oleva ojentajalaite on ollut jo pitkään rikki). Myös muutaman kovin vanhan tai vähällä käytöllä laitteen voisi viedä pois (ison salin yhdellä seinustalla oleva hauiskääntölaite on turha, koska samanlaisia laitteita on jo kaksi muuta + vapailla painoilla oleva penkki sivusalissa), ison salin pakaralaitetta harvoin näkee kenenkään käyttävän (laite, jossa seisotaan), samoin salin sivuseinällä olevaa hartialaitetta (joka on vielä tosi vanhan näköinen). Tulisi tilaa enemmän, kun rikki olevat ja ei niin paljon käytetyt laitteet veisi pois. Laitteita ja välineitä tulisi myös tarkistaa säännöllisesti.”

”Vesipisteen letkun voisi uusida, kun jotkut runkkarit juo suoraan siitä letkusta ja muutenkin kyllä”

”Pitäisin laitteet aina käyttökuntoisina, eli jos hajoaa korjataan heti eikä puolen vuoden päästä”

”Lisää levypainoja sekä niille telineitä, jossa ne toivon mukaan pysyisi järjestyksessä (käyttäjien vastuulla) sekä musiikkia”

”Ehkä kiekkoja voisi olla enemmän”

”Levypainot järkevään järjestykseen nyt ne ovat kaikki eripuolilla salia ja jotkut laitteet jopa ilman niitä, joten niitä joutuu hakea ympäri salia.”



"Olisi mukavampaa ja jopa motivoivampaa treenata, kun taustalla soisi musiikkia. En käytä kuulokkeita salilla, sillä tulen yleensä aina kaverin kanssa treenaamaan, jolloin myös juttelemme samalla.

Paremmen valaistuksen myötä kirkkaammat tilat pitäisivät myös energiatasot korkeammalla. Tällä hetkellä salilla on mielestäni vähän hämärää, mistä tulee tunkkainen vaikutelma.

Viihtyvyyttä tiloissa voisi lisätä valon ja musiikin lisäksi myös viherkasveilla.

Annoin arvosanaksi kuitenkin 8, koska salilla on hyvä valikoima laitteita eikä se ole ahdas."

"Ei kehitettävää"

"Laitteet eivät aina toimi kunnolla. Jos niihin on tulossa huolto niin siitä olisi hyvä tiedottaa. Välillä ei tiedä onko laite käyttökunnossa, kun se ei toimi kunnolla. Arveluttaa käyttö."

"Ilmastointi kylmemmälle helteillä ja muutama uusi laite piristäisi ja toisi puhtia treeniin"

"Käsienpesupiste vessan ulkopuolelle, jotta ei tarvitse odottaa vessassakävijää käsienpesun takia. Vessaan isompi roskis, koska viikonlopun aikana tursuaa yli. Parkkipaikalle tarvitsisi tehdä jotain, koska paikoin todella töyssyinen."

"Joitain laitteita lisää. Joskus ohjaaja kuntosalin puolelle käymään. Ohjaaja helposti lähestyttävissä. . Vaikka määrätyin kellonajoin."

"Pakollinen vastauskenttä, kirjoitin tuohon ylempään x)"

"Kaikki toimii 😊"

"Lue alta."

"en antanut arvosaan 1-8, vaan 9"

"ylempään vastasin"

"En mitenkään"

"Annoin 9"

"Uusia laitteita että saisi 33 kk/maksuille vastinetta."

"En antanut"

"Hyvät laitteet ja mukava treeniporukka"

"annoin paremman arvosanan"

"Vastasin edelliseen"

"En mitään"

"En antanu"

”Lisää väljyyttä. Joidenkin laitteiden käyttöaste saattaa olla hyvinkin alhainen ja ne voisi poistaa salista”

”En osaa sanoa2

”Iha hyvä on”

”En”

”🙄”

”Annoin 9”

”En antanut”

”Valvontaa kuntosalipuolella voisi lisätä”

”En tiedä mut aina jotain voi parantaa siksi 8”

”Yleistä siisteyttä ja järjestystä sekä lukkoja pukukaappeihin”

”My rating is 9”

”Annoin 9”

”Ylempänä mainitulla laitteella.”

”Laitteet saisivat olla väljemmin, nyt liian lähellä toisiaan.”

”Monipuolinen ja edullinen kuntosali”

”Annoin yksin.”

”Laitteiden sijoitteluun voisi hieman panostaa ja ehkä pienille muutoksille olisi tarvetta.”

”Kuntosalilla ajoittain huono happi, ilmanvaihtoa voisi pyrkiä kehittämään”

”Laitteiden korjaus nopeammaksi”

”Musiikki! Edes iltaisin, kun on vain saliasiakkaita.”

”Ohjatut kuntosali kierrokset”

”Enemmän vapaata tilaa”

”musa/sauna”

”Taustamusiikki olisi kiva! Ainakin iltaisin, kun vain saliasiakkaita. ”

”Jotkin laitteet ovat vaarallisen lähellä toisiaan.”

”en osaa sanoa”

”Laitteita voisi uusia, vähäisellä käytöllä olevia poistaa”

## LIITE 3

## 11. Avoin palaute

”Leimauslaite ulko-ovella toimii välillä todella huonosti, eikä meinaa lukea korttia. Olen huomannut, että muilla ollut samaa ongelmaa.”

”Mulle kuntosaliaikaa arvonnassa, kun oon ollu asiakas jo sata vuotta ja muutenkin hyvä jätkä 😊”

”Ehdottomasti Rauman paras kuntosali, jota olen kaikille kavereille ja tutuille suositellut”

”Salille musiikki soimaan,”

”Valaistus kaipaisi päivitystä. Parkkipaikan montut voisi täyttää/tasoittaa.”

”Laitteita on hieman liikaa, jonka vuoksi salilla on ahdasta kulkea. Laitteet voisi järjestää ryhmittäin esim. Jalat, selkä jne.”

”Miesten pukukopin lukot kuntoon ja lisää 5–10 kg levypainoja ja oliko se et 24 kg käsipainot puuttuu sarjasta..?”

”Kokonaisuudessaan hyvä meininki ja hyvä palvelu! Hyvin ollut puhdistuspapereita ja puhdistussuihkeita salilla.”

”Salille on aina kiva tulla kun luukulta tervehditään, ja on kyllä muutenkin jos henkilökunta on kiireinen 🙌👍 peukkuja koko porukalle hyvin vedätte”

”😊”

”Vapaapainotilaa voisi raivata hieman (esim. sen juoksumaton jota kukaan ei ikinä käytä voisi siirtää). Lisäksi osan asiakkaista on ilmeisesti vaikea palauttaa välineet niille kuuluville paikoille, joten välineidelle voisi koittaa kehittää ns. oikeat paikat selkeämmin. Lisäksi penkkipunnerruspaikan painot ovat silloin tällöin miten sattuu. Toisaalta nämä seikat ei omaa harjoittelua haittaa, mutta oikeastaan ainoa asia joka on välillä ärsyttänyt.”

”Ihan hyvä sali, voi kyllä tuntua pieneltä, jos osuu ruuhka-aikaan. Käsipainoja 24 kg ylöspäin 2 kg nousulla 36 kg olis tosi jees.”

”Miesten purkutilanteessa kaappien lukkoja paljon rikki, 5–10 kg levypainoja rikki (keskiöholkki pois ja väljentynyt)”

”Ruusuja tietenkin”

”Parkkipaikan kunnostus olisi toteutettava mahdollisimman pian.”

”Tiukempaa seurantaan pukukaappien avaimista koska näyttää siltä et jengi vie avaimia kotiin.”

”Kyykkyalue uusiksi, attachiket ja juoksumatto kerää vain pölyä nurkassa”

”kunnan nyrkkeilysäkki olisi hieno, mutta ei taida mahtua”

”Täysin tyytyväinen!”

”WC-tila (naisten) haisee usein (ilm. viemäri) - onko jotain tehtävissä?”

”Ei moitittavaa”

”Parkkipaikan kuoppia vois joskus täytel”

”välillä laitteiden osat hukassa”