



ILMARI LINDBERG

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case Energy Puls Wellness Center Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Lindberg, Ilmari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä helmikuu 2022
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Asiakastytyväisyystutkimus: Case Energy Puls Wellness Center Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Työssä toteutettiin asiakastytyväisyystutkimus toimeksiantajalle, joka on Energy Puls Wellness Center Oy. Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa toimeksiantajan asiakkaille ja henkilökunnalle.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Energy Puls Wellness Center Oy:n asiakastytyväisyyden nykytila, palveluiden laadun taso sekä tuottaa hyödyntämiskelpoista dataa parannuksia ja kehitystä varten.</p> <p>Työssä rakennettiin kysely hyödyntäen teoretietoa ja Servqual-menetelmää. Teoria on tiivistetty teoreettiseen viitekehykseen, josta ilmenee työn rakenne ja teemat. Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden ja tutkimustulokset. Työn lopussa on lähdeluettelo ja liitteet.</p> <p>Tutkimustulokset on esitetty kaavioin, joista ilmenee kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteet. Tuloksista ilmenee vastaajien taustatiedot ja mielipiteet palveluiden nykytilasta, sekä kehitystä vaativat osa-alueet.</p> <p>Tulokset osoittavat asiakastytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Parannuskohteeksi muodostuivat esimerkiksi ryhmäliikuntatuntien valikoima ja aikataulutus.</p>		
Asiasanat asiakastytyväisyys, asiakas, palvelu		

Author Lindberg, Ilmari	Type of Publication Bachelor's thesis	Date February 2022
	Number of pages 41	Language of publication: Finnish
Title of publication Customer satisfaction survey: Case Energy Puls Wellness Center Ltd		
Degree program Degree Programme in Business Administration		
Abstract <p>The topic of this thesis was to make customer satisfaction survey to Energy Puls Wellness Center Ltd. which is also the client of the thesis. The survey was executed electronically to client's customers and employees.</p> <p>The goal was to investigate the current state of Energy Puls Wellness Center Ltd.'s customer satisfaction, service quality and also produce useful data for future improvements.</p> <p>The survey in this thesis was built using theoretic information and Servqual research instrument. Theoretical part of this thesis is summarized in theoretic framework which presents the theme and structure of this work. This thesis includes theoretic part and research results. The list of sources and attachments can be found in the end of this thesis.</p> <p>Results of the research are presented in charts which show the opinion of the customers and employees. The results point out the background of the responders, their opinion of the current state of the services and fields in need of improvement.</p> <p>The results show that customer satisfaction's current state is good. Examples for improvement are selection and scheduling of group exercise classes.</p>		
Key words customer satisfaction, customer, service		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, ONGELMA JA RAJAUS	6
2.1 Tutkimuksen toteutus	7
2.2 Verkkokysely	7
2.3 Teoreettinen viitekehys	8
3 TOIMEKSIANTAJA	9
4 ASIAKAS	10
4.1 Asiakastyytyväisyys	10
4.2 Asiakaspalvelu	10
4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus	11
4.4 Asiakassuhde	12
5 PALVELU.....	13
5.1 Laatu.....	13
5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	14
5.3 Viestintä osana palvelua.....	16
5.4 Palveluympäristö	16
6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSOTE	17
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	17
6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	18
6.2.1 Reliabiliteetti.....	18
6.2.2 Validiteetti	19
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
7.1 Servqual.....	19
7.2 Likertin asteikko.....	22
8 TUTKIMUSTULOKSET	23
9 POHDINTA	38
10 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä työssä toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus yhteistyössä porilaisen kuntosalin ja liikuntapalveluita tarjoavan Energy Puls Wellness Centerin kanssa. Idea työlle syntyi omasta kiinnostuksestani toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus, jolloin opinnäytetyön ohjaajallani oli mahdollinen toimeksiantaja valmiina. Yritys on minulle tuttu entuudestaan.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on mielestäni tärkeää ja otollista yrityksille, koska sen avulla saadaan konkreettisia parannusehdotuksia, sekä palautetta, jonka avulla palvelun tasoa voidaan säilyttää ja parantaa tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä toteutetaan sähköinen kysely, jota pohjustetaan ja tuetaan teoretisellä tiedolla, kertomalla mm. asiakastyytyväisyydestä ja palvelusta. Mielestäni ajankohta työn toteuttamiselle on otollinen. Yritykset ovat kärsineet Covid-19 pandemiasta, joten asiakastyytyväisyys ja parannusehdotukset voivat auttaa kohdeyritystä vaikeasta ajanjaksosta selviämässä.

Kysely toteutetaan Servqual-menetelmää hyödyntäen, joka on tehokas mittaamaan ja tunnistamaan epäkohtia asiakastyytyväisyydessä. Menetelmän avulla kyselyn kysymykset jaetaan viiteen eri osa-alueeseen. Tavoitteena on muodostaa tehokas kysely, jonka avulla saadaan kerättyä tietoa asiakasrajapinnasta toimeksiantajan hyödynnettäväksi.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, ONGELMA JA RAJAUS

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on muodostaa asiakastyytyväisyystutkimus Energy Puls Wellness Centerin asiakkaille sekä toteuttaa se. Työn tavoitteena on parantaa yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja tavoite toteutetaan tekemällä asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tuloksena saadaan dataa toimeksiantajan hyödynnettäväksi, joka auttaa asiakastyytyväisyyden ja palvelujen laadun ylläpitämisessä, sekä näin ollen hyödyttää yrityksen liiketoimintaa. Kysely suoritetaan yrityksen asiakkaille, mutta myös henkilökunnalle, jotta vastauksia voidaan vertailla keskenään.

Tutkimusongelmaksi tässä työssä muodostui asiakastyytyväisyyden taso, jolloin tutkimuskysymykseksi muodostui:

Miten parantaa asiakastyytyväisyyttä?

Tutkimuksen tuloksena saatavan tiedon avulla pystytään keskittämään huomiota mahdollisiin epäkohtiin, mutta myös saadaan tietoon toivomuksia, ehdotuksia ja parannuksia asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimus vastaa tutkimusongelmaan ja sen avulla määritettyyn tutkimuskysymykseen.

Tutkimuksen tavoite saavutetaan luomalla laadukas kysely, joka tavoittaa asiakkaan heidän sähköpostinsa, sosiaalisen median tai QR-koodin kautta. Vastaamisen kannustimeksi toimeksiantaja arpoo hierontalahjakortin vastaajien kesken. Arvontaan voivat osallistua kaikki kyselyyn vastanneet ja yhteystietonsa luovuttaneet henkilöt. Arvontaan osallistuneiden yhteystietoja ei luonnollisesti hyödynnetä muihin tarkoituksiin, kuin arvontaan.

Opinnäytetyö on tieteellinen työ, joten sen on pidettävä sisällään tutkimusongelma. Joissain tapauksissa ongelma täytyy muotoilla, jotta työn toteuttaminen olisi mahdollista. Tutkimusongelma ohjaa kaikkea mitä tutkimuksessa tehdään, joten vääränlainen tutkimusongelma ohjaa koko tutkimuksen pois raiteiltaan. (Kananen 2015, 45.)

2.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa suoritetaan ja tuotetaan asiakastytyväisyystutkimus toimeksiantajalle. Palvelu on iso kilpailuetu tutkimuksen kohteena olevassa yrityksessä. Toimeksiantaja on kokenut Covid-19 pandemian vaikutukset liiketoiminnassaan ja on halukas mittaamaan, sekä parantamaan palveluaan ja täten myös asiakastytyväisyyttä. Kvantitatiivista tutkimusta hyödynnetään tapauksissa, jossa ilmiöön vaikuttavat tekijät ovat jo tiedossa. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen edellytys on, että ennen tutkimuksen suorittamista, ilmiöön vaikuttavat tekijät ovat tiedossa. Kyselylomake on suosittu menetelmä tiedonkeruussa, kun suoritetaan kvantitatiivista tutkimusta (Kananen 12, 2011).

Kvantitatiivinen tutkimuksessa kysely tiedonkeruumenetelmänä on omiaan tilanteisiin, jossa vastaajat ovat hajallaan. Kustannussyistä kyselyn toteutus verkossa on eduksi. Eduiksi voidaan lukea myös kyselytutkimuksen edullisuus, anonyymisyys sekä nopeus. Haittapuoliksi voidaan katsoa vastaajien alhainen halukkuus vastata kyselyyn, jouston puute sekä virheet kyselylomakkeessa. (Kananen 2015, 202.)

Case-tutkimuksen avulla voidaan tutkia yhtä ilmiötä, jolloin se vaatii syvää paneutumista aiheeseen ja on täten laadullista tutkimusta suurempi. Tutkimuksen kohteena on usein jokin ilmiö. (Kananen 2013, 28.) Tässä tapauksessa kyseessä on kohdeyrityksen asiakastytyväisyys.

Kyselystä toteutettiin kaksi lähes identtistä pohjaa, toinen asiakkaille (liite 1) ja toinen henkilökunnalle (liite 2), jotta tuloksia voidaan vertailla keskenään.

2.2 Verkkokysely

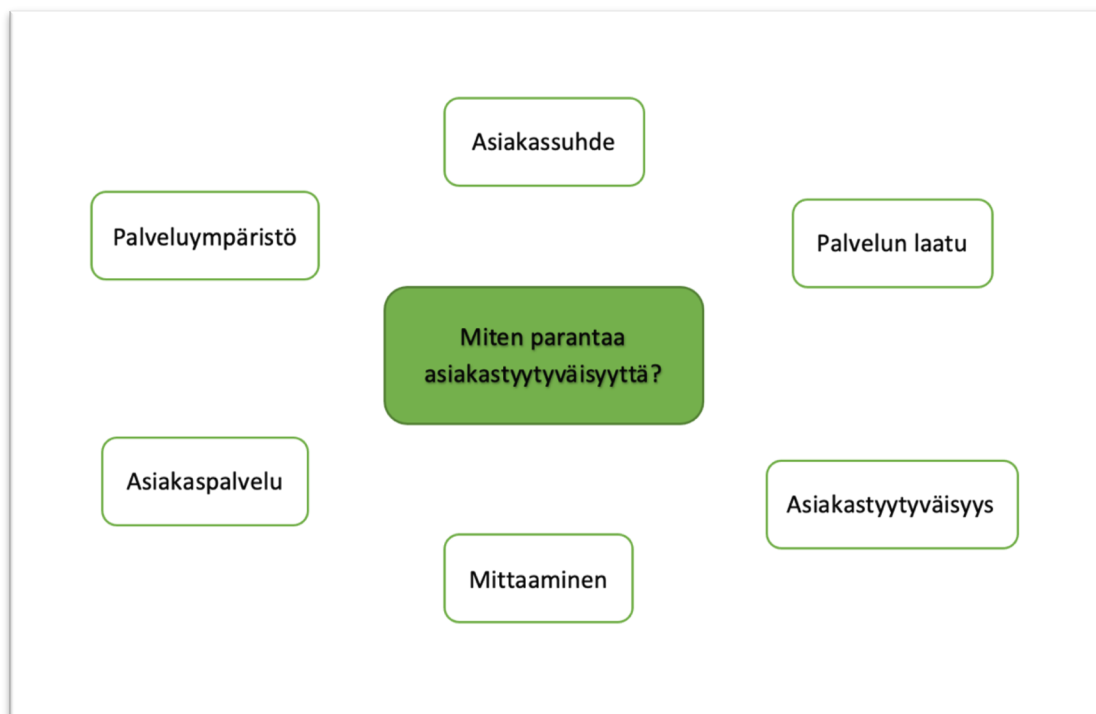
Verkossa toteutettava kysely on edullinen ja helppokäyttöinen, kun halutaan tavoittaa suuria massoja. Kompastuskiveksi voi muodostua osoitetietojen puuttuminen. Verkkokyselyjen ansiosta monet perinteiset kyselyn vaiheet ovat jääneet historiaan, joka näkyy kustannustehokkaasti kyselyä toteutettaessa. Etuna on erityisesti verkossa

tapahtuvalla kyselyllä sitomattomuus sijaintiin ja aikaan, joustavuus, edullisuus ja ajan säästö. (Kananen 2015, 212–214.)

Tässä työssä kysely toteutetaan hyödyntämällä Google forms -alustaa sen helppokäyttöisyyden takia. Olen luonut kyselyitä alustalla ja aikaisemmin kertyneen osaamisen avulla aikaa säästetään tämän työn kyselyä toteutettaessa. Tavoitteena on luoda mahdollisimman selkeä ja vastaajaa palveleva kokonaisuus kyselyn muodossa, jolla saavutetaan korkea vastausprosentti sekä hyvä lopputulos. Verkkokyselyyn vastaamisen kannustimeksi asetetaan arvonta, jolla vastausprosenttia saadaan nostettua.

2.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys (kuvio 1) on rakennettu tutkimuksen tutkimusongelmasta johdetun tutkimuskysymyksen ympärille. Opinnäytetyössä käsitellään teorian muodossa ympäröiviä teemoja, sekä kohdistetaan huomiota niihin kyselyä luodessa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

3 TOIMEKSIANTAJA

Energy Puls Wellness Center on Porin Herralahdessa sijaitseva kuntokeskus, joka on kattavasti auki 04.30–24.00, joka päivä. Yritys on perustettu vuonna 2006 ja sen pääasiallinen toimiala on kuntosali. (Finderin www-sivut, 2021.)

Palveluihin kuuluu suuret 2000 neliön kokoiset tilat, jotka sisältävät muun muassa kunto-, cardio- ja voimannostosalit. Monipuolisen laitevalikoiman lisäksi tarjonnasta löytyy kolme laadukasta jumppasalia, sekä oma kuntosali naisten käyttöön. Myös ryhmäliikuntatunteja on tarjolla monenlaisia, sekä eri tasoille, kuten aloittelijoille ja kokeneemmillekin liikkujille. Samasta rakennuksesta löytyy myös fysioterapia- ja hierontapalvelut, solarium sekä personal training -palvelu. (Energy Puls Wellness Centerin www-sivut, 2021.)

Yhtiön liikevaihto laski päättyneellä tilikaudella 31,9 %, ollen 365 tuhatta euroa. 12/2020 päättyneellä tilikaudella yrityksellä oli 8 työntekijää. (Finderin www-sivut 2021.)



Kuva 1. Energy Puls Wellness Center logo
(Energy Puls Wellness Centerin www-sivut, 2021)

4 ASIAKAS

4.1 Asiakastyytyväisyys

Kuntosalien välinen kilpailu asiakkaista ja palvelun vaihtaminen toiseen on tehty helpoksi. Asiakastyytyväisyyden ollessa hyvällä tasolla saadaan pidettyä nykyiset asiakkaat asiakkaina, mutta myös houkuteltua uusia.

Asiakas käyttää palvelua ja on tämän jälkeen tyytyväinen tai tyytymätön palveluun. Sanat laatu ja tyytyväisyys kulkevat käsi kädessä, mutta asiakastyytyväisyys voi koostua muustakin. Asiakastyytyväisyyttä parantaakseen yrityksen on tiedusteltava asiakkaalta itseltään asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys syntyy kuitenkin eri tavoilla alan mukaan. (Ylikoski 2001, 149.)

Tutkimus osoittaa, että palveluun ja tuotteeseen erittäin tyytyväiset asiakkaat palaavat kerta toisensa jälkeen asiakkaiksi ja kertovat laadusta eteenpäin. On siis huomioitava, että tyytyväiset ja jotakuinkin tyytyväiset eivät ole yhtä riippuvaisia yrityksestä, kuin erittäin tyytyväiset. On siis aina kehitettävä palveluja korkeimmalle tasolle, jotta asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä vastaanottamaansa palvelun ja tuotteen laatuun. (Grönroos 2010, 177–178.)

4.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelutilanteissa kaikki asiakkaan kanssa käydyt kohtaamiset ovat tärkeitä. Vain yksikin kohtaaminen voi ratkaista valitseeko asiakas yrityksen seuraavalla kerralla. Jokainen henkilö, joka on tekemisissä yrityksen asiakkaiden kanssa, suorittaa asiakaspalvelua. Jokainen tilanne vaikuttaa asiakkaan näkökulmaan laadusta, palvelusta, tuotteesta ja kokonaisuudesta. Palautetta asiakaspalvelusta voidaan kerätä säännöllisesti esimerkiksi tutkimusten avulla tai kysymällä ja haastattelemalla yrityksen kanssa toimineita tahoja. Myös negatiivinen palaute on käsiteltävä ja sen avulla parannettava toimintoja. (Isohookana, 138–139.)

Asiakaspalvelua voidaan parantaa hyödyntämällä strategiaa, jonka perustana on luoda tilanne, jossa kilpailijoilla ei ole enää merkitystä, koska yritys itse tarjoaa asiakkailleen jotain uniikkia. Asiakaspalvelusta voidaan luoda kilpailutekijä, kun ero kilpailijoihin syntyy asiakaspalvelun laadusta tai erilaisuudesta. Ero voi syntyä esimerkiksi tarjoamalla palvelukanavan muualta, kuin kilpailijat. Myös henkilökohtaisempi palvelu, sekä nykypäivänä vähenevä ihmisläheinen palvelu voivat olla kilpailuetuja. (Reinboth 2008, 29.)

Onnistunut asiakaspalvelu pitää sisällään muutakin, kuin työntekijöiden hyvät käytötavat. Tuote, jonka asiakas ostaa, pitää sisällään asiakaspalvelua. Onnistunut asiakaspalvelu saa asiakkaassa aikaan mielihyvää. Tällä tavalla asiakkaalle onnistutaan välittämään myös yrityksen arvoja, imagoa ja brändiä asiakaspalvelun kautta. On kuitenkin muistettava, että asiakaspalvelu toimii kilpailuetuna vain, jos asiakkaalle on onnistuttu tuottamaan mielihyvää. Tämä kuitenkin vaatii sitä, että asiakaspalvelu on linjassa mm. brändin ja strategian kanssa, jotta niiden olisi mahdollista tukea toisiaan. (Reinboth 2008, 34.)

Yrityksellä on normaalisti yksi tyyli, jolla se palvelee asiakkaita. Asiakaspalvelun tyylit eroavat toisistaan siten, että henkilökunta voi käyttäytyä todella tuttavallisesti ja muutenkin rennolla otteella, kun taas toisessa tyyliässä asiakkaalle jätetään muistijälki korostamalla ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta esimerkiksi teitittelemällä. Eroavaisuuksia muodostuu myös siitä, miten hyvin palvelua yksilöidään asiakkaalle. Ääripäissä kaikki saavat samanlaista palvelua ja toisessa palvelun pohjana on asiakkaiden yksilöllinen palveleminen ja toiveiden toteuttaminen. (Reinboth 2008, 38.)

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakastyytyväisyyden nykytila tehokkaasti. Tutkimuksella saadaan tietoa asiakkailta tuotteista ja palveluista, sekä kehitysehdotuksia. Asiakkaiden mielipiteet ovat saattaneet kehkeytyä ajan myötä jo pitkältä ajalta, joten ne on hyvä selvittää. Yleinen tapa on toteuttaa kysely verkossa, tarjoamalla laite, jolla kyselyn voi täyttää tai haastatteleamalla asiakasta puhelimitse. (Trustmaryn www-sivut, 2021.)

”Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja tuotteeseen määrittelee sen mikä toimii ja mikä ei – sinun henkilökohtainen näkemyksesi ei ole relevantti. Asiakas on aina oikeassa.” Vaikka olisit kuinka osaava, et pysty asettumaan asiakkaan näkökulmaan joka kerta. Tämän kaltaisissa tapauksissa asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyntäminen on kannattavaa. (Trustmaryn www-sivut 2021.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa keskeiseen osaan nousevat asiakastyytyväisyyttä luovat tekijät. On selvitettävä, mitkä tekijät vaikuttavat kohde organisaation kohdalla asiakastyytyväisyyden syntymiseen. Näitä tekijöitä voidaan kutsua myös nimillä kriittiset termit. Kohdeyrityksen kriittiset termit ovat mielestäni palveluympäristö, asiakaspalvelu ja palvelun laatu. Jos edellä mainituilla osa-alueilla palvelu epäonnistuu, on tuloksena tyytymätön asiakas (Ylikoski 2001, 158).

4.4 Asiakassuhde

Asiakassuhteen syntymistä on vaikea määrittää, koska suhteen muodostumiseen ei ole oikeaa mittaria. Suhde voi olla muodostunut, jos asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita tarpeeksi monta kertaa. Tässäkin tapauksessa esimerkiksi edullisuus tai hyvä sijainti voivat olla syynä, jolloin suhdetta ei välttämättä ole syntynyt asiakkaan näkökulmasta. Edullisuus, sijainti ja niin edelleen ovat niin sanottuja sidoksia, jotka saavat asiakkaan hyödyntämään yrityksen palveluita ilman suhdetta. On siis saavutettava asiakkaan luottamus palvelulla, vuorovaikutteisuuella ja avoimella viestinnällä, jolloin sidosten painoarvo laskee. Asiakas on viimekädessä se osapuoli, joka päättää mielestään asiakassuhteen syntyneeksi. (Grönroos 2009, 61–62.)

Suhdetta asiakkaan ja palveluita tarjoavan tahon välillä voidaan ajatella myös yhteisymmärrykseksi. Asiakas kokee, että hän ajattelee samalla tavalla, kuin palvelun tarjoaja. Tämän ajattelumallin avulla saavutetaan molemminpuolista sitoutumista ja riippuvuutta. Ajattelumallin ja yhteisymmärryksen synty on kuitenkin pitkä prosessi, joka pitää sisällään kaikki kohtaamiset ja vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palvelun

tarjoajan välillä. Jos vuorovaikutteisuutta ja viestintää ei saada jatkuvaksi ja sujuvaksi, ei asiakassuhdetta pääse syntymään. (Grönroos 2009, 62.)

Vastavuoroisuuden avulla molemmat kokevat hyötyvänsä suhteesta. Pitkäaikainen asiakassuhde muodostaa osapuolista kumppaneita. Vastavuoroisuuden myötä palvelun tarjoajan onkin tärkeää nähdä asiakas kumppanina, eikä ulkopuolisena mahdollisena ostajana. (Grönroos 2009, 62.)

5 PALVELU

Palvelu on laaja käsite. Se voi olla jotakin fyysistä, kuten tuote, mutta myös kanssakäymistä, kuten asiakaspalvelu. Asiakkaan yksilöllinen huomioiminen tarjoamalla hänelle palvelua sen sijaan, että hänelle myytäisiin vain tuotetta, on monen menestyvän yrityksen strategia. (Grönroos 76, 2009.)

”Palvelu on ainakin joissain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 77, 2009.)

5.1 Laatu

Laadun voidaan luonnehtia olevan sitä, miten hyvin tuote palvelee asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Laadukas tuote koostuu kahdesta eri tekijästä, palvelun lopputuloksesta, sekä palveluprosessin sujuvuudesta. Vaikka palvelun lopputulos olisi onnistunut, mutta palveluprosessi epäonnistunut, on kokonaisuus täten epäonnistunut ja palvelukokemus huono. Tämän takia henkilöstö ja asiakaspalvelu on avainasemassa kokonaisuuden onnistumisessa. Kolmantena tekijänä toimii myös imago. Imago toimii niin sanottuna suodattimena. Hyvä imago suodattaa virheitä, jolloin palvelu on kuitenkin

tydyttävää asiakkaan silmissä. Imago toimii myös toiseen suuntaan, jolloin huono imago voimistaa huonoja kokemuksia. (Ylikoski 2001, 118.)

Laatua voidaan luonnehtia yhdeksi osa-alueeksi, joka määrittelee yrityksen menestystä. Kun kyseessä on yrityksen kilpailuetu, on laatu suuressa osassa sitä. Laatu ei missään tapauksessa saa jäädä vain teknisen laadun tasolle. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa tuote on ylivoimainen, mutta sen ostamiseen liittyvät palveluprosessit ja asiakaskohtaamiset ovat huonoja. Yrityksen onkin siis korostettava toiminnallista laatua, unohtamatta teknisen laadun tasoa. Palvelun lopputuloksen onnistumisen edellytyksenä on yleensä hyvä tekninen laatu. Ero kilpailijoihin kurotaan kuitenkin toiminnallisen laadun puolella, tarjoamalla asiakkaalle parasta mahdollista palvelua. (Grönroos 2010, 104.)

Asiakkaan kokemus laadusta perustuu suurelta osin ennako-odotuksiin ja mielikuviin palvelusta. Jos asiakkaalle luvataan liikoja palvelusta, on todennäköistä, että hän tulee pettymään ja näin ollen kokemaan palvelun laadun huonoksi. Tässä tapauksessa laatu saattaakin olla korkeatasoista, mutta asiakkaan odotukset oli nostettu liian korkealle. Laadun parantamisessa yritys voi epäonnistua markkinoimalla ja viestimällä liian aikaisin lupauksia, joita se ei pysty pitämään. Markkinointia toteutettaessa on oltava varovaisia ja varmistuttava siitä, että lupaukset pystytään pitämään. (Grönroos 2009, 106.)

5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Kuten mainittu laatu muodostuu lukuisista eri osa-alueista. Lyhykäisyydessään laatu syntyy, kun asiakkaan odotukset kohtaavat kokemusten kanssa. Laadun arviointia on tutkittu paljon ja sen ulottuvuuksiksi on määritelty kymmenen eri tekijää (Ylikoski 2001, 126). Nämä tekijät nousevat esille myös Servqual-menetelmässä, jota tässä tutkimuksessa on hyödynnetty.

Palvelun laadun ulottuvuudet:

1. *Luotettavuus*. Palvelun tuottaja palvelee asiakasta virheettömästi heti ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien ja pysyy sovituissa aikamääreissä.
2. *Reagointivalmius*. Palvelun tuottaja on halukas palvelemaan asiakkaita, jolloin myös palvelu on nopeaa.
3. *Pätevyys*. Palvelun tuottajan sekä henkilöstön tiedot ja taidot ovat ajan tasalla.
4. *Saavutettavuus*. Palvelun tuottaja on helposti tavoitettavissa. Myös aukioloajat ovat hyvät.
5. *Kohteliaisuus*. Ystävällisyys ja hyvät käytöstavat asiakaskohtaamisissa, sekä asiakaspalvelijoiden pukeutuminen.
6. *Viestintä*. Selkeä ulosanti, jotta asiakas ymmärtää mahdolliset vieraat termit ja ammattisanaston.
7. *Uskottavuus*. Rehelliset arvot ja niiden toteutus.
8. *Turvallisuus*. Turvallisuuden tunne palvelua käytettäessä, sekä luottamus yritykseen.
9. *Ymmärrys asiakasta kohtaan*. Yksilöity palvelu ja erikoistoiveiden huomioiminen.
10. *Palveluympäristö*. Liiketilat ja kalusteet, sekä kaikki mahdollinen asiakkaan silmin näkemä todiste palvelusta.

(Ylikoski 2001, 127–129).

5.3 Viestintä osana palvelua

Yhtenä Servqual -mallin osana on viestintä asiakkaille ja tätä mitattiin myös kyselyssä. Toimeksiantajan mietteissä oli saavatko asiakkaat tarpeeksi tietoa, tavoittaako viestintä heidät ja miten he suhtautuvat nykyiseen viestintään.

Markkinoinnin ja viestinnän kanavaa valittaessa on kiinnitettävä huomiota haluttuun lopputulokseen, koska resurssit ovat aina rajalliset. Markkinointiviestintää toteutettaessa on kiinnitettävä huomiota palvelun ominaisuuteen, kanavaan, jossa myynti tapahtuu, asiakkaiden sijaintiin ja heidän tietonsa tarpeeseen sekä resursseihin kokonaisuudessa. (Rämö 2019, 45.)

5.4 Palveluympäristö

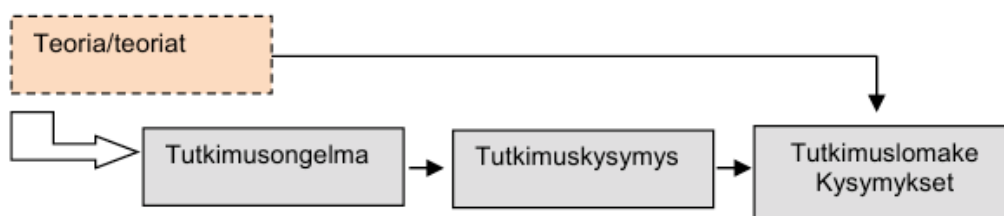
Palvelun laadun yhtenä osana ja vaikuttajana toimii ympäristö eli esimerkiksi tavarat, toimitilat ja ihmiset palveluympäristössä. Nämä asiat painottuvat erityisesti tilanteissa, joissa asiakas viettää aikaa yrityksen tiloissa. Erityisesti tilat, joissa asiakas asioi vapaa-aikanaan, saavat aikaan onnistuessaan rentoutumista ja miellyttäviä tunteita. Vapaa-ajalla käytettävien palvelujen palveluympäristö lisää parhaillaan positiivisia tunteita ja saa asiakkaan suosittelemaan yritystä eteenpäin. Ympäristö vaikuttaa myös siihen, kuinka kauan asiakas viihtyy yrityksen tiloissa ja kuinka usein hän palaa sinne. Korkean asiakasmäärän palveluissa esiin nousevat esimerkiksi ruuhkaisuus, laitteiden laatu ja nykyaikaisuus ja ilman laatu sekä lämpötila. (Ylikoski 2001, 235.)

Kohtaamismaisema on paikka, jossa asiakas kohtaa myyjän tai asiakaspalvelijan. Kohtaamismaisema pitää sisällään kaiken sen minkä asiakas aistii ja havaitsee ympäristöstään. Kohtaamismaisema siis lähettää viestejä asiakkaalle, joka vastaanottaa ne aisteiltaan. Kohtaamismaiseman suunnitteluvaiheessa onkin otettava huomioon kaikki, jonka voi aistia eri tavoin. Lopputuloksen on oltava selkeä ja silmää miellyttävä. Selkeydessä avustavat opasteet ja esimerkiksi infotiski. (Isohookana 2011, 59–60.)

Koen, että kohdeyrityksen toimialan mukaan palveluympäristö on tässä työssä isossa osassa. Kohdeyrityksen palveluympäristö on moderni ja laitteet nykyaikaisia. Tiloja on remontoitu ja tilaa löytyy 2000 neliötä kahdessa kerroksessa.

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSOTE

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus



Kuvio 2. Kvantitatiivinen tutkimus (Kananen 2015, 197)

Tutkimuskysymykset kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan tutkimusongelman avulla. Tutkimuskysymykset muodostuvat teorian avulla, joka kuvaa esimerkiksi tekijöitä ja ilmiöitä. Tutkimuskysymykset eivät ole kuitenkaan sama asia, kuin kyselyn kysymykset (kuvio 2). (Kananen 2015, 198.)

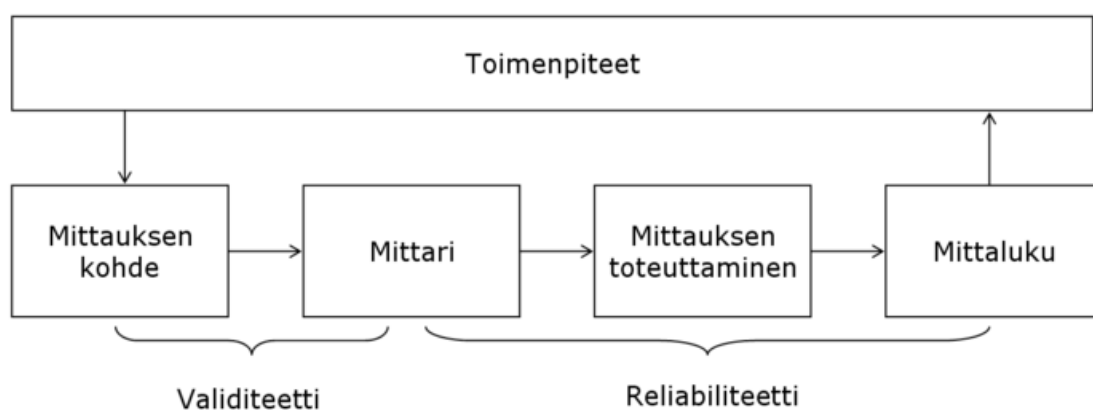
Kvantitatiivista tutkimusta hyödynnetään tapauksissa, jossa ilmiöön vaikuttavat tekijät ovat jo tiedossa. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen edellytys on, että ennen tutkimuksen suorittamista, ilmiöön vaikuttavat tekijät ovat tiedossa. Kyselylomake on suosittu menetelmä tiedonkeruussa, kun suoritetaan kvantitatiivista tutkimusta. (Kananen 12, 2011.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysely tiedonkeruumenetelmänä on omiaan tilanteisiin, jossa vastaajat ovat hajallaan. Kustannussyistä kyselyn toteutus verkossa on eduksi. Eduiksi voidaan lukea myös kyselytutkimuksen edullisuus, anonyymisyys

sekä nopeus. Haittapuoliksi voidaan katsoa vastaajien vähäinen halukkuus vastata kyselyyn, jouston puute sekä virheet kyselylomakkeessa. (Kananen 2015, 202.)

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Lyhykäisydessään reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat tutkimuksen luotettavuutta ja laadullisuutta. Molemmat edellä mainituista termeistä kuvaavat luotettavuutta. (Kananen 2011, 118.)



Kuvio 3. Reliabiliteetti ja validiteetti (Kananen 2011, 118)

6.2.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset ovat pysyviä, jolloin tutkimusta toistettaessa saadaan samat vastaukset, kuin edellisellä kerralla. Näin ollen ei ole sattumanvaraista, miten tulokset määräytyvät (kuvi 3). Reliabiliteetin korkea taso ei kuitenkaan takaa tutkimuksen validiteettia. Käytännössä tutkimus on siis toistettava, jos reliabiliteetin halutaan olevan korkea sekä reliabiliteetti halutaan selvittää. (Kananen 2011, 119.)

Kyselyä ei toistettu, mutta koen vastusten olevan samanlaisia, jos näin tehtäisiin. Mielestäni reliabiliteetti on siis hyvä, koska vastausmäärä suhteutettuna asiakasryhmään on korkea, jolloin toistettaessa kysely, olisi osa vastaajista samoja kuin edeltävällä

kerralla. Lisäksi kyselyyn vastaamisen helppous kielii vastauspohjan ja kysymysten selkeydestä, jolloin mittausvirheitä ei mielestäni syntynyt.

6.2.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen mittari mittaa oikeaa asiaa (kuvio 3). Validiteetti voidaan taata käyttämällä oikeita tutkimusmenetelmiä ja mittaamalla oikeita asioita oikealla mittarilla. Reliabiliteetin arviointi on validiteetin arviointia helpompaa. (Kananen 2011, 121.)

Validiteetti tutkimuksessa on mielestäni hyvä, koska Servqual-menetelmää hyödyntämällä voitiin muodostaa kysymykset, jotka mittasivat oikeaa asiaa. Lisäksi jokainen vastaaja koki kyselyyn vastaamisen helpoksi, jolloin kysymykset ovat olleet mielestäni tarkkoja. Lisäksi kyselyä luodessa kysymysten aseteluun kiinnitettiin huomiota, jotta vastaaja valitsee ”en osaa sanoa” -kohdan vain tapauksissa, joissa kokee sen olevan totuudenmukainen vastausvaihtoehto. Väärin sijoiteltuna vastaaja olisi saattanut erehtyä valitsemaan sen Likertin asteikolla keskiarvoksi.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin Google Forms kyselynhallintaohjelmistoa hyödyntäen, johon kysymykset luotiin Servqual-menetelmää hyödyntäen. Kyselyyn vastattiin 5-portaisen Likertin asteikon mukaisesti.

7.1 Servqual

Servqual-menetelmä kehitettiin Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn toimesta vuonna 1988. Menetelmän tarkoituksena on mitata palvelun laatua nimensä mukaisesti, Servqual (Service quality). Alkuperäinen menetelmä sisälsi 10 kohtaa, jotka mittaavat asiakkaan kokemuksen ja odotusten eroja. Menetelmän on kuvailtu olevan parhaimpia

saatavilla olevia keinoja selvittää ja käsitteellistää palvelun laatua. Servqualin etuja on myös sen monipuolinen käytettävyys eri palvelualoilla muun muassa terveydenhuollossa ja finanssialalla. (Rodrigues, Hussain, Aktharsha & Nair, 2013, 2.)

Myöhemmin kymmenen palvelun laadun määrittelevää kohtaa on pienennetty viiteen:

1. *Konkreettinen ympäristö.* Ensimmäinen kohta sisältää toimitilat, laitteet, materiaalit ja niiden laadun asiakkaan näkökulmasta. Myös asiakaspalvelijoiden pukeutuminen ja yleinen ulkoinen olemus sisältyy tähän kohtaan.
2. *Luotettavuus.* Yrityksen kyky palvella asiakkaita virheettömästi ja sujuvasti heti ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien. Lisäksi mitataan yrityksen kykyä palvella sovitussa ajassa.
3. *Reagointialttius.* Asiakaspalvelijoiden halu auttaa asiakasta, kykyä toteuttaa pyyntöjä, palvelun toimittamisen aikataulun viestimistä ja palvelun nopeutta.
4. *Vakuuttavuus.* Työntekijöiden kyky saada asiakkaan luottamus puolelleen, sekä saada asiakkaan olo turvalliseksi. Lisäksi mitataan työntekijöiden kohteliaisuutta ja kykyä vastata kysymyksiin.
5. *Empatia.* Yritys pyrkii toimimaan asiakkaidensa parhaaksi, ymmärtää heidän ongelmiaan ja suhtautuu heihin yksilöinä. Viimeinen osio kattaa myös aukioloaikojen sopivuuden.

(Grönroos 116, 2009).

Kysely haluttiin pitää sopivan mittaisena, mutta ytimekkäänä, jotta vastaajien olisi mielekästä vastata siihen. Tämän takia jokaisesta edellä mainitusta kohdasta on johdettu ainakin yksi kysymys kyselyyn, mutta osasta myös useampi. Kysymykset jakautuivat viiden kohdan kesken siten, että kohdasta reliability johdettiin yksi kysymys, kohdasta assurance johdettiin kaksi kysymystä, tangibles kohdasta johdettiin kolme kysymystä, empathy kohdasta johdettiin kolme kysymystä ja responsiveness kohdasta johdettiin yksi kysymys. Viidestä palvelun laatua määrittelevästä kohdasta voidaan

johtaa 22 attribuuttia (kuva 2). Kaikki kohdat eivät olleet kuitenkaan sopivia tutkittuun palveluun ja osaa toimeksiantaja ei katsonut tarpeelliseksi selvittää. Toimeksiantaja sai esittää myös omia kysymyksiä, jotka on muotoiltu Servqual-mallia hyväksi käyttäen.

Reliability

1. Providing services as promised.
2. Dependability in handling customers' service problems.
3. Performing services right the first time.
4. Providing services as the promised time.
5. Maintaining error-free records.

Responsiveness

6. Keeping customers informed about when services will be performed.
7. Prompt service to customers.
8. Willingness to help customers.
9. Readiness to respond to customers' enquiries.

Assurance

10. Employees who instill confidence in customers.
11. Making customers feel safe in their transactions.
12. Employees who are consistently courteous.
13. Employees who have the knowledge to answer customer questions.

Empathy

14. Giving customers individual attention.
15. Employees who deal with customers in caring fashion.
16. Having the customer's best interest at heart.
17. Employees who understand the needs of their customers.
18. Convenient business hours.

Tangibles

19. Modern equipment.
20. Visually appealing facilities.
21. Employees who have a neat, professional appearance.
22. Visually appealing materials associated with service.

Kuva 2. Servqualin 5 palvelun laadun mittaavaa kohtaa ja 22 attribuuttia (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994, 207.)

Kuvasta 2 voidaan huomata Servqual-mallin sisältävän 22 attribuuttia, jotka auttavat selvittämään asiakkaan tekemät havainnot palveluiden laadusta. (Rodrigues, Hussain, Aktharsha & Nair, 2013, 2.)

Koin menetelmän käyttämisen hyödylliseksi, koska se antaa selkeää suuntaa kysymysten muotoiluun ja auttaa tehokkaasti selvittämään asiakastyytyvyyden nykytasoa. Lisäksi menetelmä toimii hyvänä apuna kyselyn validiteettia parantaen, koska se ohjaa tutkimaan oikeita asioita.

7.2 Likertin asteikko

Likertin asteikko kehitettiin vuonna 1932 Rensis Likertin toimesta. Asteikko on nykyään erittäin suosittu kyselyissä. Alun perin kehitetty asteikko oli 7-portainen, mutta nykypäivänä voidaan hyödyntää eri portaisia asteikkoja. Likertiin asteikon tarkoituksena on mitata vastaajan mielipidettä väitettä tai kysymystä kohtaan numeroin. (Questionpron [www-sivut](http://www.questionpron.com) 2022.)

Kyselyssä käytettiin 5-portaista asteikkoa:

1=Täysin samaa mieltä

2=Samaa mieltä

3=Eri mieltä

4=Täysin eri mieltä

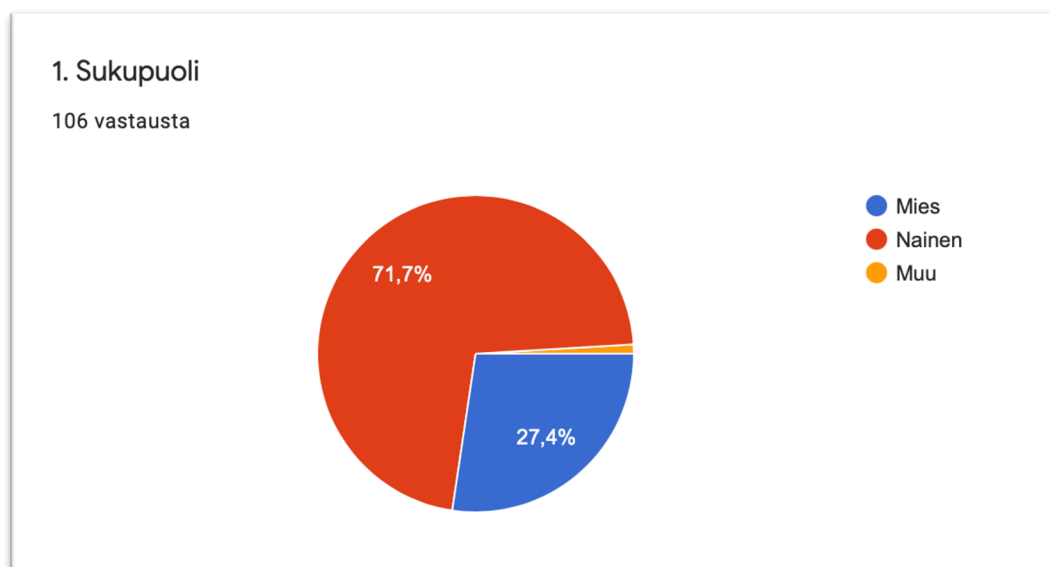
5=En osaa sanoa

”En osaa sanoa” kohta on viides kyselypohjan takia. Ennen kyselyn luontia haluttiin varmistua siitä, ettei vastaaja erehdy valitsemaan kohtaa neutraalina tai keskiarvona, joka on vaarana sen sijoittuessa keskelle numeroon 3. Vastaajalle myös kerrottiin kyselylomakkeen yhteydessä 5-portaisen asteikon numeroiden määritelmät.

8 TUTKIMUSTULOKSET

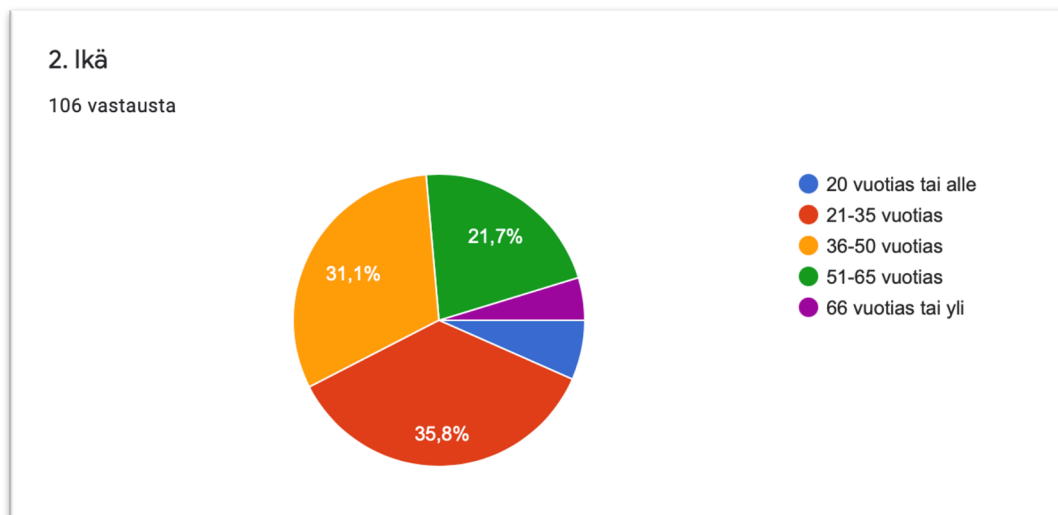
Kysely (liite 1) koostuu 18 vastauskohdasta, joista 15 on vastaajalle pakollisia. 3 kohdista koskee ryhmäliikuntaa, avointa palautetta ja arvontaa. Vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan jättämällä yhteystiedot ja täyttämällä kyselylomake. Arvonnan palkintona oli hierontalahjakortti. Kysely oli avoinna 22.11.-5.12.2021 välisenä aikana, jolloin sen levitys tapahtui sosiaalisessa mediassa sekä kuntokeskuksella itsessään QR-koodien avulla. Kokonaisvastaajamääräksi kahden viikon aikajaksolla muodostui 106 vastaajaa asiakkaista. Kyselyn ensimmäiset 4 kysymystä (kuviot 4–7) selvittävät vastaajan taustatietoja ja seuraavat kysymykset mittaavat palvelun nykytilaa ja laatua Servqual-mallin mukaisesti. Henkilökunnalle muodostettiin asiakkaiden kyselypohjan pohjalta oma lomake (liite 2), jotta heidän vastauksiaan voidaan verrata keskenään. Henkilökunnasta vastaajia saatiin kuusi.

Taustakysymysten ensimmäisessä kysymyksessä (kuvio 4) selvitettiin vastaajien sukupuoli. Vastaajista 71,7 % eli 76 oli naisia ja 27,4 % eli 29 miehiä. Vastausvaihtoehto muu valittiin 0,9 % toimesta, joka tarkoittaa yhtä kyselyyn vastaajaa. Vastauksista voidaan päätellä naisten edustavan enemmistöä vastaajista. Vastaajia 106.



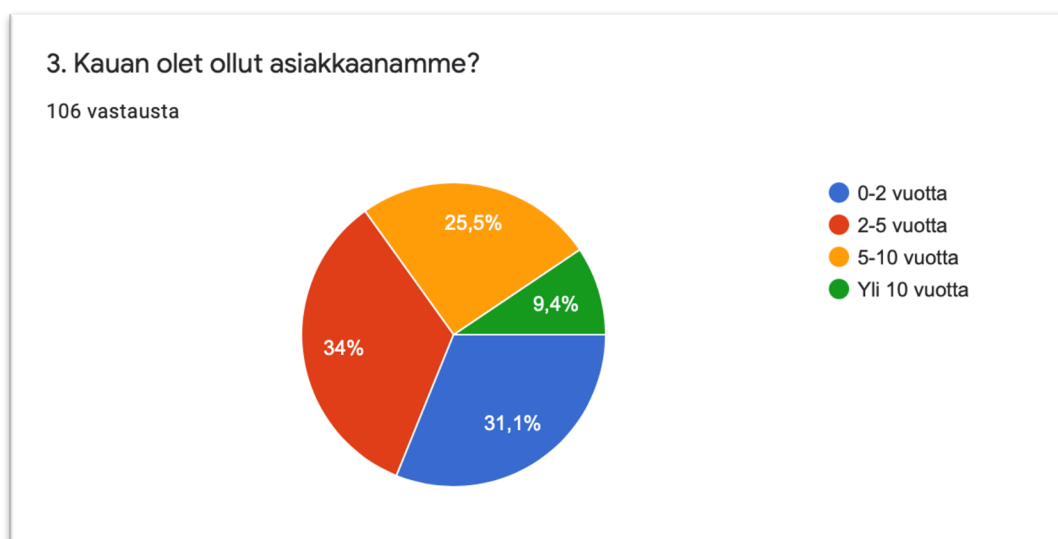
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma – Asiakkaat.

Vastaajia suurin määrä oli 21–35-vuotiaissa, 35,8 % vastaajista, eli 38 henkilöä. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli 36–50-vuotiailta. 51–60-vuotiaita oli kolmanneksi eniten ja viimeisinä vastausvaihtoehtojen ääripäät: alle 20-vuotiaat ja 66-vuotiaat ja vanhemmat (kuvio 5). Vastaajia 106.



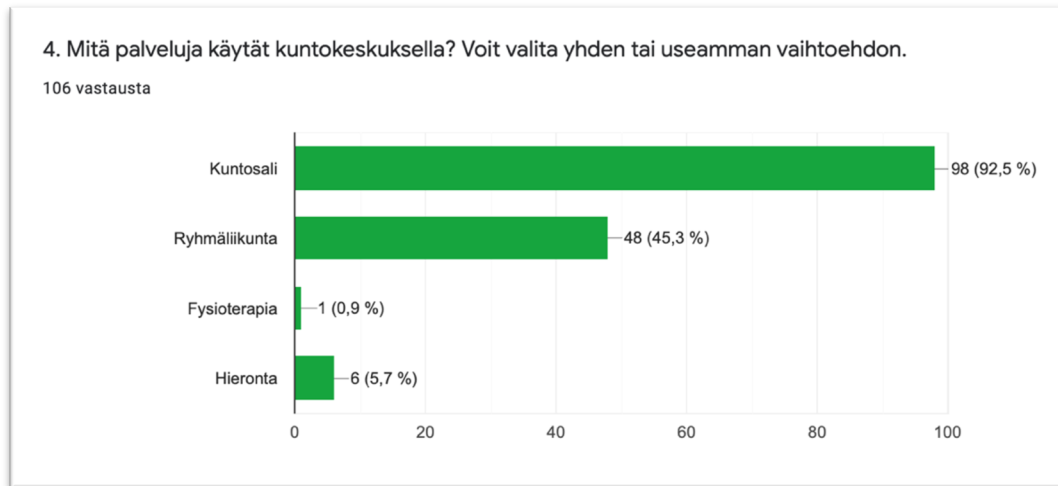
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma – Asiakkaat.

Vastaajista suurin määrä eli 36 (34 %) on ollut asiakkaana 2–5 vuotta. 33 (31,1 %) on ollut asiakkaana 0–2 vuotta. Loput vastaajista ovat olleet 5–10 tai yli 10 vuotta asiakkaana. 37 eli 34,9 % vastaajista ovat pitkäaikaisia asiakkaita ja näin ollen omaavat pitkän kokemuksen kuntokeskuksesta. Vastaajia 106.



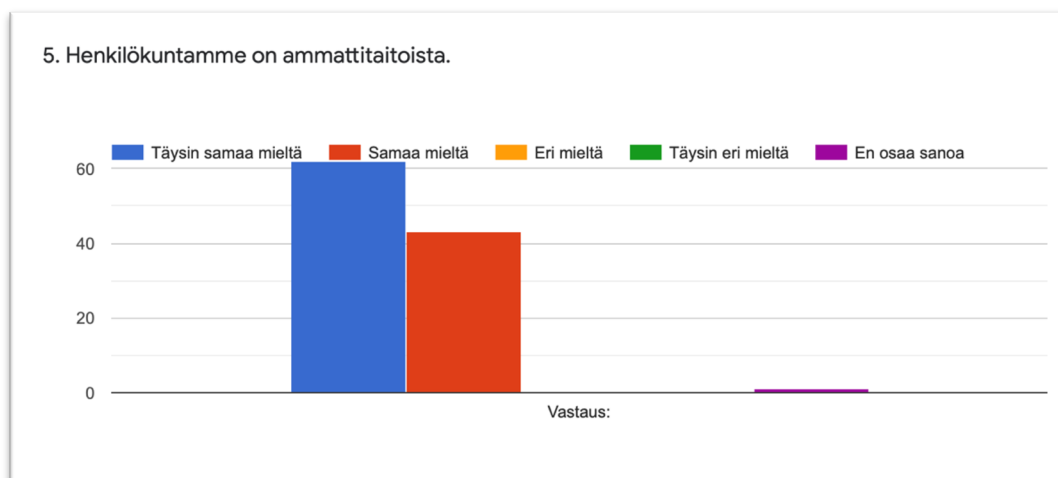
Kuvio 6. Vastaajien asiakassuhteen kesto – Asiakkaat.

Kysymyksessä 4 (kuvio 7) vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon heidän kuntokeskuksessaan hyödyntämistään palveluista. 92,5 % vastaajista käyttää kuntosalia. Vastaajista 45,3 % käy ryhmäliikunnassa. Vain yksi vastaaja käy fysioterapiassa ja 6 hieronnassa. Vastaajia 106.



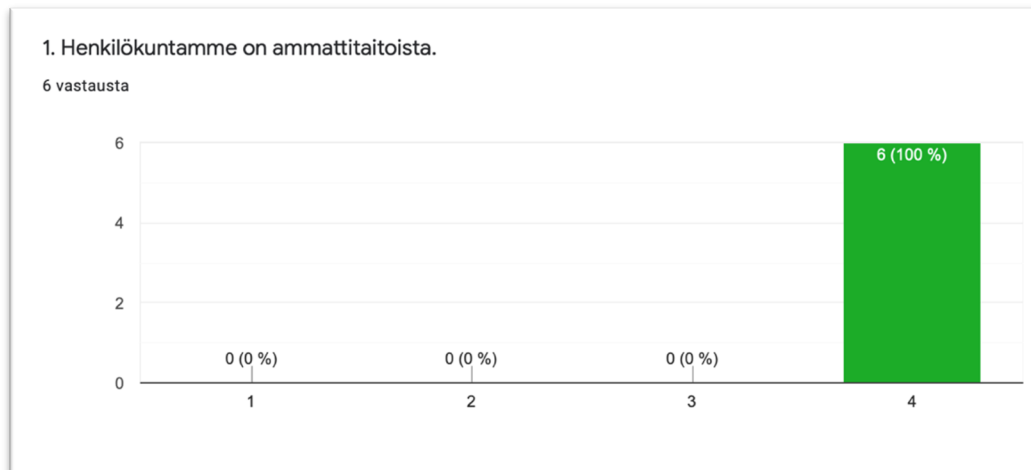
Kuvio 7. Palvelujen käyttö – Asiakkaat.

Kysymys (kuvio 8) on esitetty asenneväittämänä ja siinä mitataan henkilökunnan ammattitaitoa asiakkaiden näkökulmasta. 62 eli reilu 58 % oli täysin samaa mieltä. 43 eli reilu 60 % oli samaa mieltä. Yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Vastaajat pitivät henkilökuntaa ammattitaitoisena lähes yksimielisesti, eikä yksikään ollut suoranaisesti eri mieltä. Vastaajia 106.



Kuvio 8. Henkilökunnan ammattitaito – Asiakkaat.

Henkilökunnalle esitettiin sama väittämä (kuvio 9), kuin asiakkaillekin ja se sai yksimielisen vastauksen. Henkilökunta vastasi olevansa erittäin ammattitaitoista. Vastauksia 6.



Kuvio 9. Henkilökunnan ammattitaito – Henkilökunta.

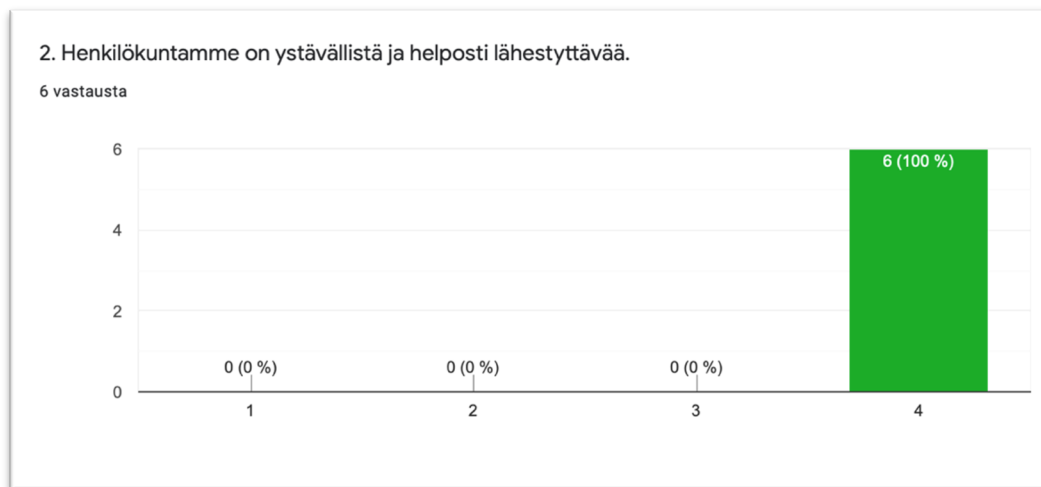
Henkilökunnan ja asiakkaiden välillä ei esiintynyt suuria eroavaisuuksia tässä kysymyksessä vaan henkilökunta miellettiin kaikkien toimesta ammattitaitoiseksi.

Kysymyksessä (kuvio 10) selvitettiin henkilökunnan ystävällisyyttä ja lähestyttävyyttä. Asiakkaista 68 eli reilu 64 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Samaa mieltä vastaajista oli 37 eli hieman alle 35 %. Asiakkaista vain yksi oli eri mieltä. Vastauksia 106.



Kuvio 10. Henkilökunnan ystävällisyys ja lähestyttävyys – Asiakkaat.

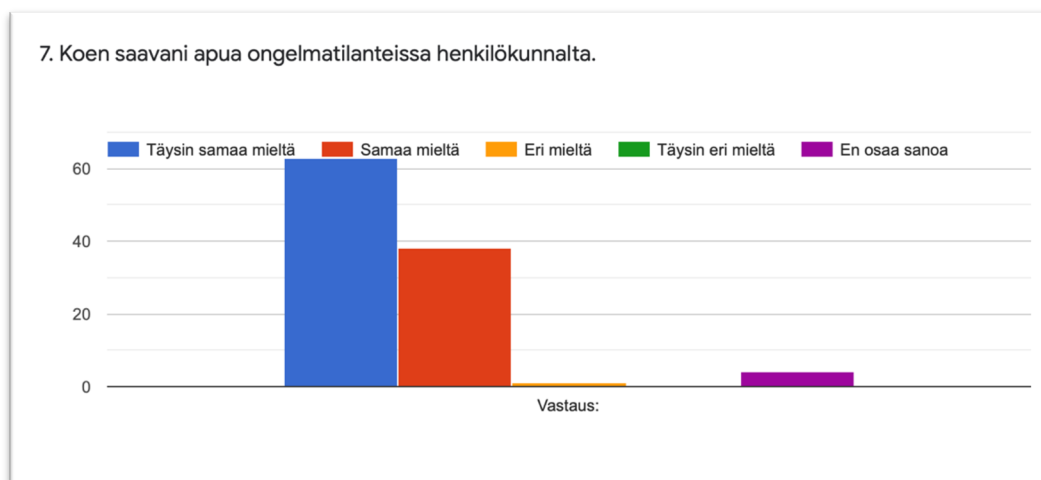
Henkilökunnan vastauksissa (kuvio 11) kaikki mielsivät henkilökunnan ystävälliseksi ja helposti lähestyttäväksi. Vastaajia 6.



Kuvio 11. Henkilökunnan ystävällisyys ja lähestyttävyys – Henkilökunta.

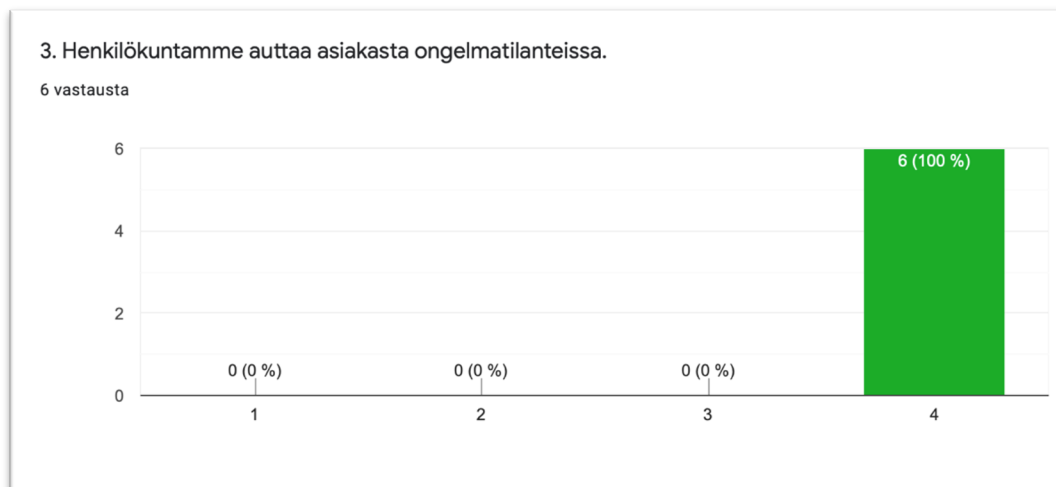
Suuria näkemuseroja ei ilmennyt asiakkaiden ja henkilökunnan välillä, vaan henkilökunta yleisesti mielletään ystävälliseksi ja helposti lähestyttäväksi.

Vastaajista 63 eli vajaa 60 % olivat täysin samaa mieltä, että he saavat apua ongelmatilanteissa henkilökunnalta (kuvio 12). 37 eli vajaa 35 % olivat samaa mieltä ja yksi vastaajista oli eri mieltä. 3,7 % eli 4 vastaajista valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Vastaajia 106.



Kuvio 12. Henkilökunnan auttavaisuus ongelmatilanteissa – Asiakkaat.

Henkilökunta oli väittämän (kuvio 13) kanssa yksimielisesti samaa mieltä, ja he koki-
vat asiakkaiden avun saannin ongelmatilanteissa olevan huipussaan. Vastaajia 6.



Kuvio 13. Henkilökunnan auttavaisuus ongelmatilanteissa – Henkilökunta.

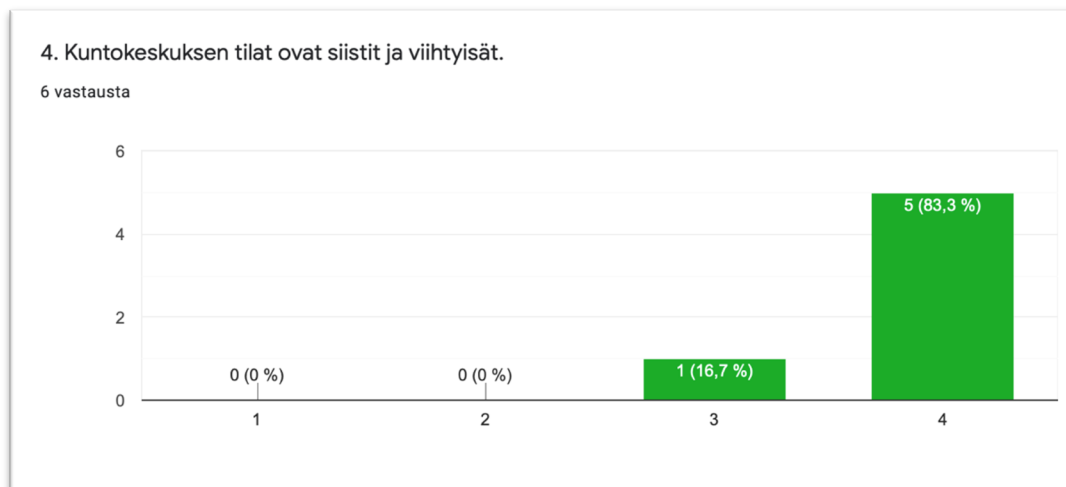
Asiakkaiden vastauksia verrattaessa henkilökunnan vastauksiin voidaan henkilökun-
nan todeta olevan auttavaisia ongelmatilanteissa. Eroavaisuutta on kuitenkin hieman,
eli parantamiselle on osan asiakkaista mielestä varaa.

Tilojen siisteydestä ja viihtyisyydestä kysyttäessä (kuvio 14) asiakkaista 68 eli reilu
64 % mielsi tilat siisteiksi ja viihtyisiksi, mutta ei ollut väittämän kanssa kuitenkaan
täysin samaa mieltä. 33 eli reilu 31 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Eri
mieltä oli 5 vastajaa, joka kokonaismäärästä on 4,7 %. Vastaajia 106.



Kuvio 14. Tilojen siisteys ja viihtyisyys – Asiakkaat.

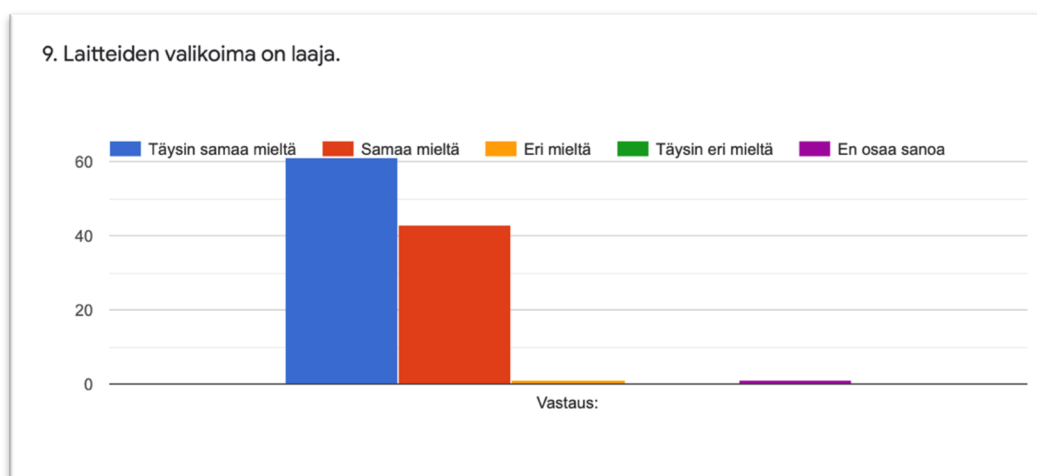
Reilu 83 % eli 5 henkilökunnan jäsentä mielsivät tilat siistiksi ja viihtyisäksi. 1 vastaaja ei ollut täysin samaa mieltä, mutta osittain kuitenkin (kuvio 15). Vastaajia 6.



Kuvio 15. Tilojen siisteys ja viihtyisyys – Henkilökunta.

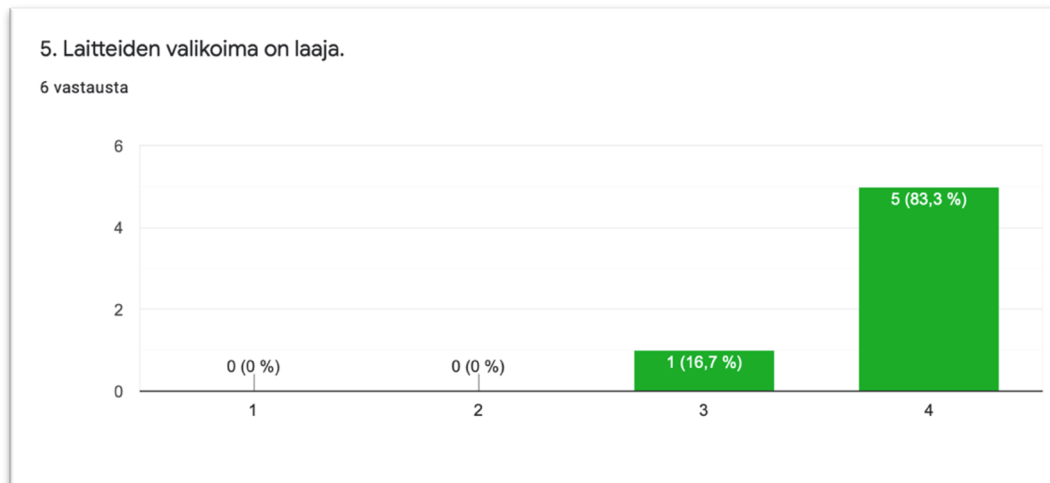
Henkilökunnan vastaukset eroavat hieman asiakkaiden vastauksista. Asiakkaat pitävät siisteyttä ja viihtyisyyttä enemmänkin hyvällä tasolla, kun henkilökunta mieltää sen pääsääntöisesti kiitettäväksi.

Asiakkaista laitevalikoman laajuudesta (kuvio 16) täysin samaa mieltä oli 61, joka on vastaajista 57,5 %. Samaa mieltä oli 43, joka on 40,5 %. Eri mieltä yksi vastaaja, sekä yksi vastaaja valitsi kohdan ”En osaa sanoa”. Vastaajia 106.



Kuvio 16. Laittevalikoiman laajuus – Asiakkaat.

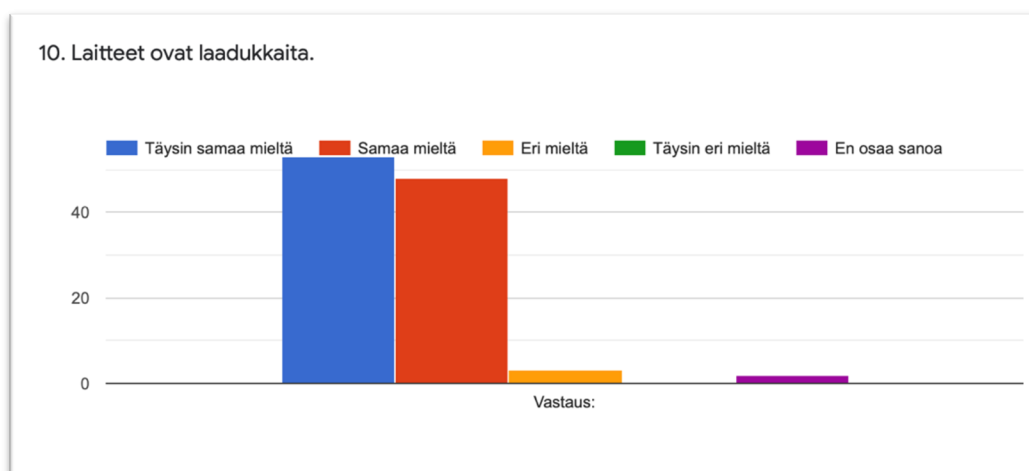
Henkilökunnasta 83,3 % eli 5 mielsi laitevalikoiman erittäin laajaksi. Yksi eli 16,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että laitevalikoima on laaja, mutta pientä parantamisen varaa on (kuvio 17). Vastaajia 6.



Kuvio 17. Laitevalikoiman laajuus – Henkilökunta.

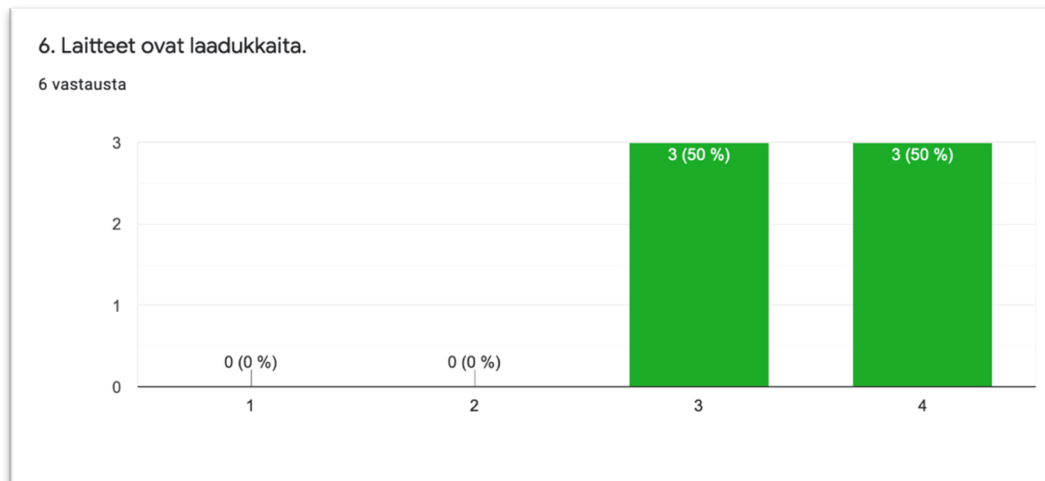
Yhteenvedona voidaan todeta henkilökunnan ja asiakkaiden mieltävän laitevalikoiman laajaksi, mutta kehittämiselle on myös varaa.

Laitteiden laadukkuus jakautui tasaisesti (kuvio 18). Täysin samaa mieltä laitteiden laadukkuudesta oli 53 vastaajaa, eli 50 %. Samaa mieltä lievästi vähemmän, eli 48 joka on reilu 45 % kokonaismäärästä. Eri mieltä oli 3 (2,8 %) ja ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi 2 (1,9 %). Vastaajia 106.



Kuvio 18. Laitteiden laadukkuus – Asiakkaat.

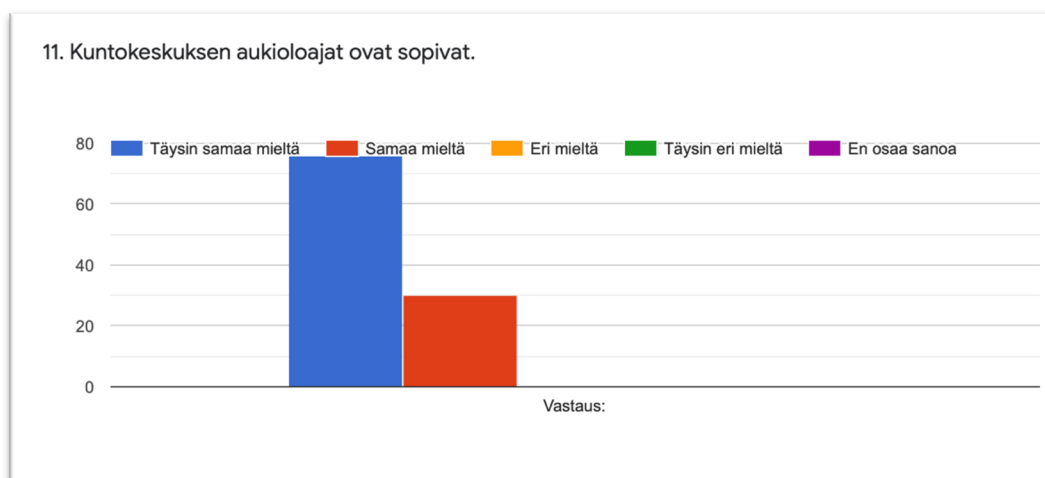
Myös henkilökunnan kesken vastaukset jakautuivat tasaisesti (kuvio 19). 3 (50 %) vastaajaa mielsi laitteet laadukkaiksi ja sama määrä laadukkaiksi, mutta tilaa parannuksille olisi. Vastaajia 6.



Kuvio 19. Laitteiden laadukkuus – Henkilökunta.

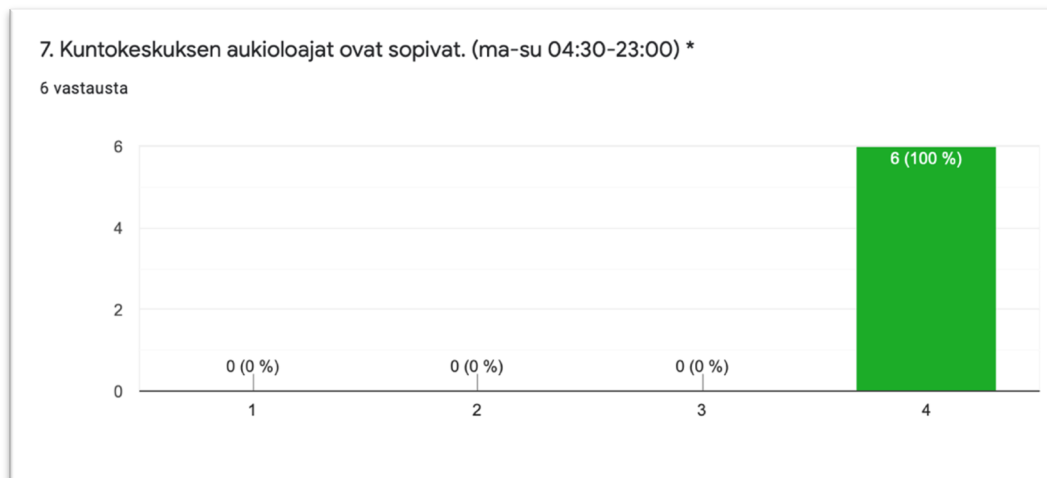
Laitteiden voidaan todeta olevan laadukkaita, mutta osan käyttäjien mielestä laadussa olisi vielä parantamisen varaa. Voidaan todeta, että noin puolet pitävät tasoa laadukkaana, mutta toivovat parannuksia.

Aukioloajoista (kuvio 20) täysin samaa mieltä olivat 76 (71,7 %) vastaajista. Samaa mieltä 30 (28,3 %). ”Täysin eri mieltä” ja ”En osaa sanoa” vaihtoehtoja ei valinnut kukaan. Vastaajia 106.



Kuvio 20. Aukioloajat – Asiakkaat.

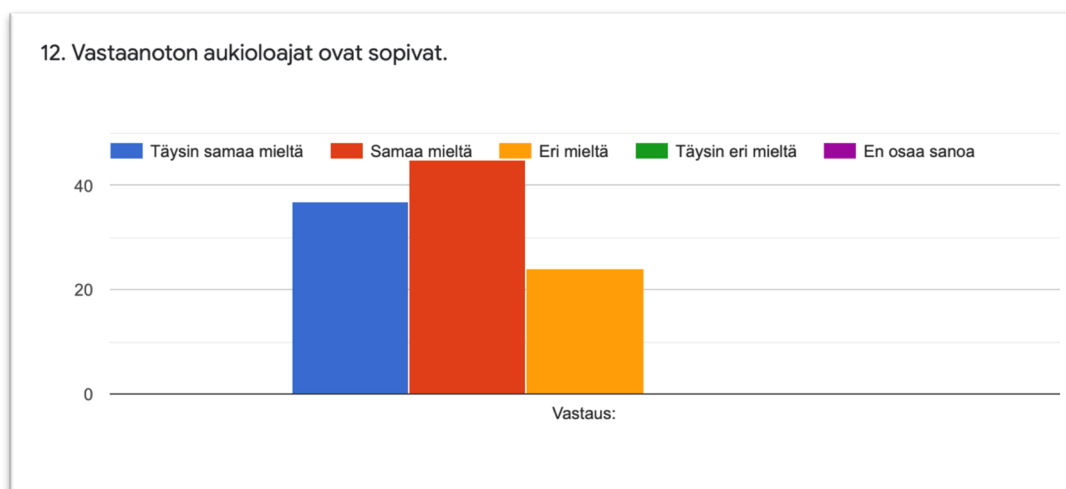
Henkilökunta mielsi yksimielisesti aukioloajat hyväksi (kuvio 21). Vastaajia 6.



Kuvio 21. Aukioloajat – Henkilökunta.

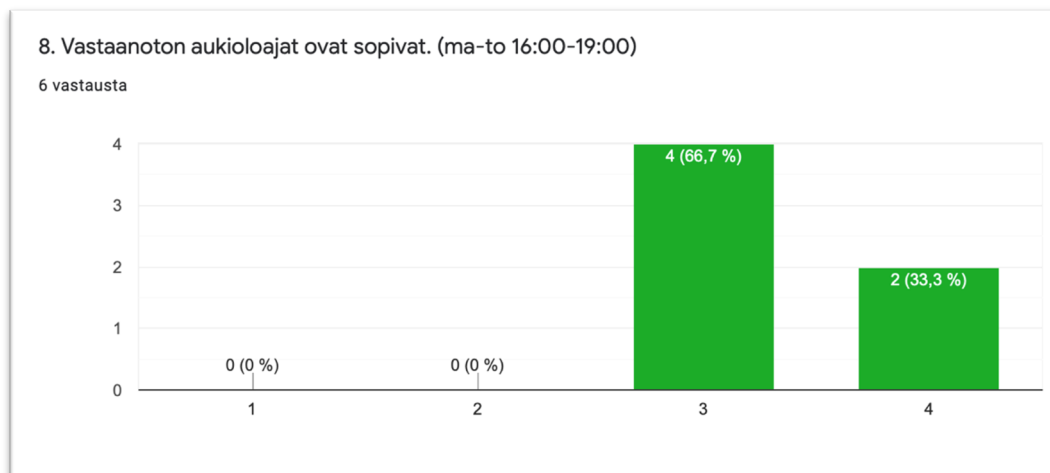
Keskuksen aukioloajat miellettiin enemmistön mielestä sopiviksi. Asiakkaiden ja henkilökunnan välillä pieni eroavaisuus osan asiakkaista toivoessa mahdollisesti pidempiä aukioloaikoja.

37 (35 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että vastaanoton aukioloajat ovat sopivat (kuvio 22). Vastaanotto on auki maanantaista torstaihin 16:00-19:00. Samaa mieltä aukioloajoista oli enemmistö eli 45 (42 %). Eri mieltä olevat asiakkaat olivat vähemmistö, mutta heitäkin oli 24 (23 %), joka huomattava määrä kaikista vastaajista. Vastaajia 106.



Kuvio 22. Vastaanoton aukioloajat – Asiakkaat.

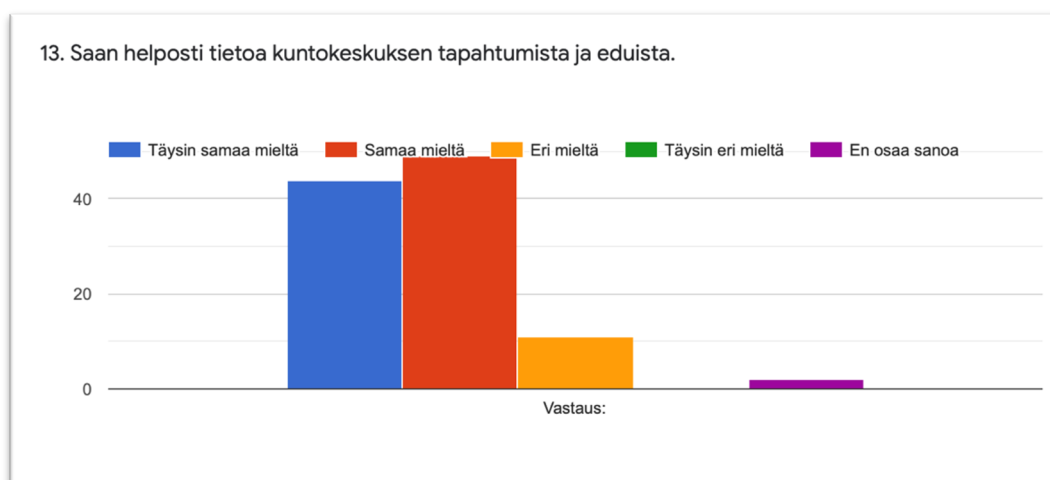
Henkilökunnasta 4 (66,7 %) mielsi aukioloajoissa olevan parantamisen varaa. 2 (33,3 %) koki aukioloajat sopiviksi (kuvio 23). Vastaajia 6.



Kuvio 23. Vastaanoton aukioloajat – Henkilökunta.

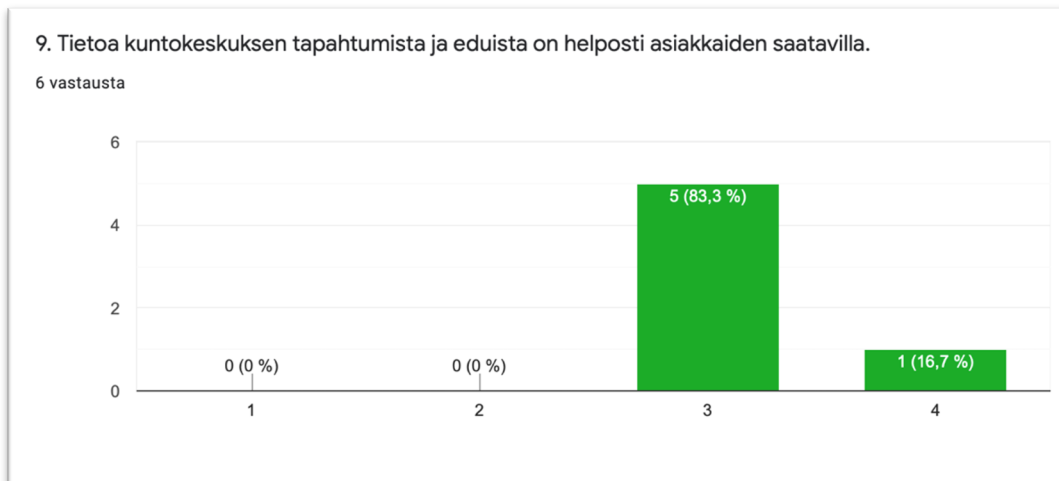
Henkilökunnan vastaukset ovat melko yhteneväiset asiakkaiden kanssa, koska enemmistön mielestä vastaanoton aukioloajat eivät ole täysin sopivat tällä hetkellä. Myös 23 % asiakkaista oli eri mieltä, mutta kukaan ei valinnut kohtaa ”Täysin eri mieltä”.

Kysyttäessä tapahtumien ja etujen tiedotuksesta (kuvio 24), täysin samaa mieltä niiden tiedon saannin ja kulun helppoudesta oli 44 (41,5 %). Samaa mieltä oli enemmistö eli 49 (46,2 %). Eri mieltä 11 (10,3 %). 2 (1,9 %) vastaajista ei osannut sanoa. Vastaajia 106.



Kuvio 24. Tapahtumien ja etujen tiedotus – Asiakkaat.

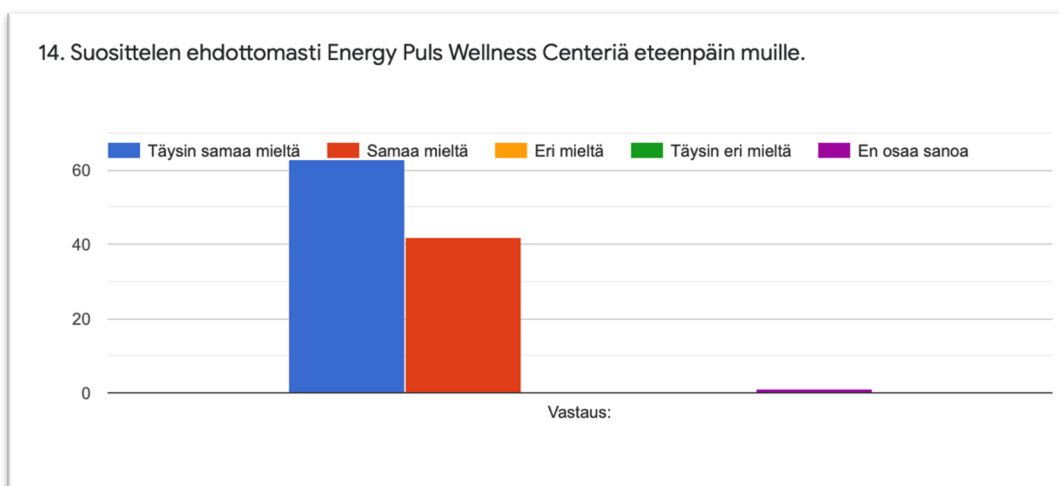
Valtaosa eli 5 (83,3 %) henkilökunnasta mielsi tapahtumien ja etujen tiedotuksen hyväksi, mutta jätti tilaa parantamiselle. Vain yksi (16,7 %) oli samaa ja koki tiedon olevan helposti saatavilla (kuvio 25). Vastaajia 6.



Kuvio 25. Tapahtumien ja etujen tiedotus – Henkilökunta.

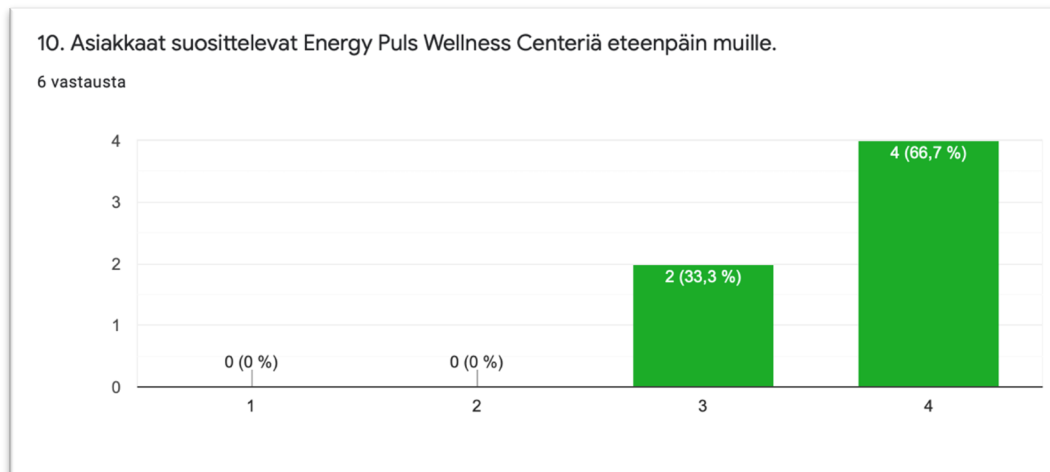
Asiakkaista suurin osa koki tiedotuksen ja tiedon saannin kiitettäväksi tai vähintään hyväksi. Osa toivoi parannusta, sekä henkilökunnasta suurin osa koki parantamiselle olevan varaa.

63 (59,4 %) vastaajaa suosittelisi ehdottomasti palveluja eteenpäin muille (kuvio 26). 42 (39,6 %) suosittelisi palveluita muille. Yksi vastaajista ei osannut sanoa suosittelisiko hän eteenpäin muille. Vastaajia 106.



Kuvio 26. Palvelujen suosittelu eteenpäin – Asiakkaat.

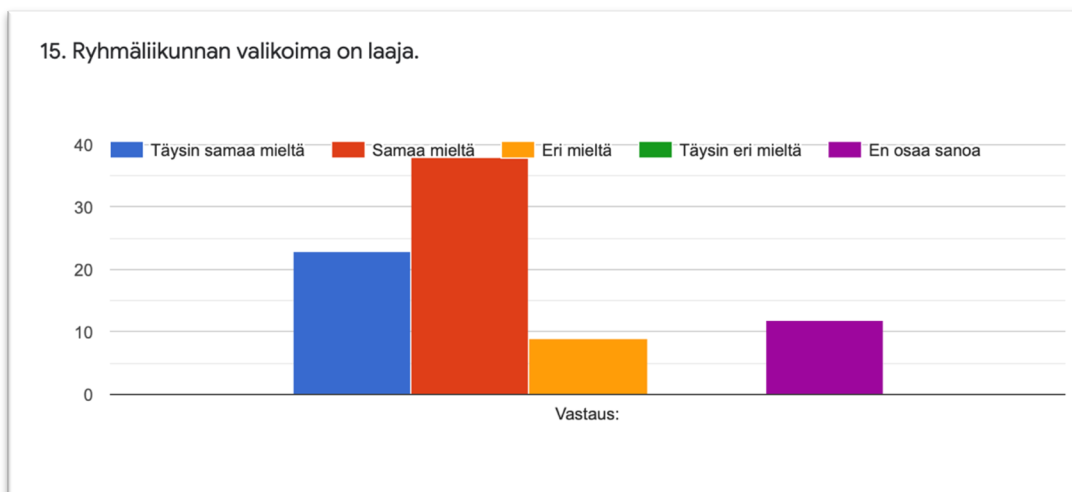
4 (66,7 %) henkilökunnan jäsentä koki, että asiakkaat suosittelivat Energy Puls Wellness Centeriä eteenpäin. Kahden (33,3 %) mielestä asiakkaat todennäköisesti suosittelivat eteenpäin muille (kuvio 27). Vastaajia 6.



Kuvio 27. Palvelujen suosittelu eteenpäin – Henkilökunta.

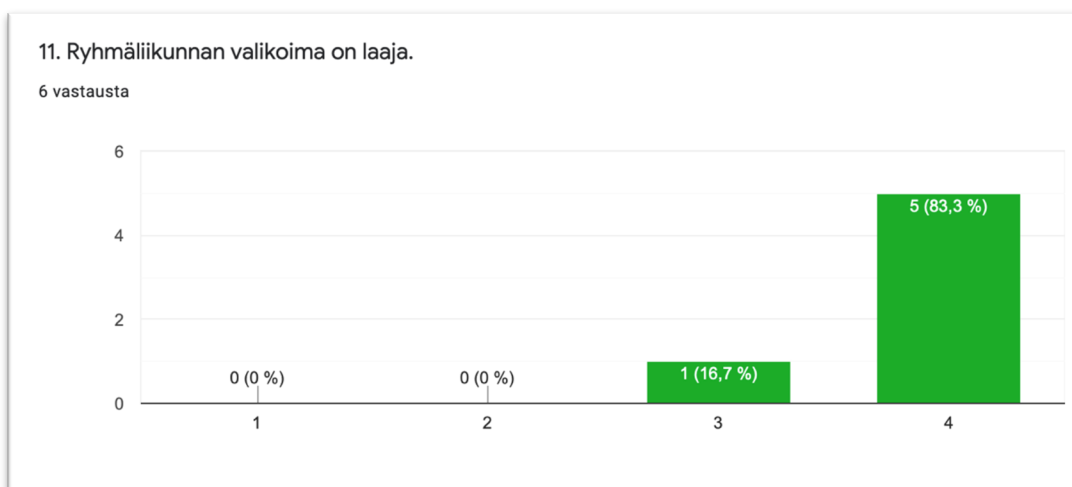
Suurin osa asiakkaista suosittelee Energy Puls Wellness Centeriä eteenpäin muille ja tämän myös henkilökunta tietää. Reilu kolmasosa todennäköisesti suosittelee palveluita eteenpäin, mutta ei varmasti. Asiakkaiden ja henkilökunnan vastausten välillä ei merkittäviä eroavaisuuksia.

Tässä kysymyksessä (kuvio 28) asiakkaiden vastauslomakkeessa ei ollut vastauspakkoa, koska kaikilla vastaajilla ei ole välttämättä kokemusta ryhmäliikunnan valikoimasta. Kysymyksessä kysyttiin ryhmäliikunnan valikoiman laajuudesta. Enemmistö vastaajista eli 38 (45,7 %) oli samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 23 (27,8 %) vastaajaa. Eri mieltä 9 (10,8 %). 12 (14,5 %) vastaajaa ei osannut sanoa ryhmäliikunnan laajuudesta. Vastaajia 106.



Kuvio 28. Ryhmäliikunnan valikoiman laajuus – Asiakkaat.

Henkilökunnasta suurin osa eli 5 (83,3 %) mielsi ryhmäliikunnan valikoiman laajaksi. Yksi (16,7 %) vastaaja koki valikoiman hyväksi, mutta ei parhaaksi mahdolliseksi (kuvio 29). Vastaajia 6.



Kuvio 29. Ryhmäliikunnan valikoiman laajuus – Henkilökunta.

Vastaukset asiakkaiden ja henkilökunnan välillä eroavat hieman. Asiakkaiden mielestä valikoima ryhmäliikunnassa on yleisesti melko laaja, mutta parantamisen varaa on, sekä osa ei kokenut valikoimaa laajaksi ollenkaan. Henkilökunta koki ryhmäliikunnan valikoiman laajaksi yhtä lukuun ottamatta.

Asiakkaiden vastauslomakkeessa oli mahdollisuus jättää avoin palaute omin sanoin. Alla olevaan kuvioon (kuvio 28) on tiivistetty palautteista esiin nousseet teemat. Lisäksi hyvää palautetta tuli henkilökunnalle palvelusta ja positiivisuudesta. Reilu 31 % vastaajista jätti avoimen palautteen, kun kokonaisvastaajamäärä kyselyyn oli 106. Kaikki avoimet palautteet on toimitettu alkuperäisessä muodossaan toimeksiantajalle, jotta toimintaa voidaan kehittää jatkossa. Vastaajia 33.

- Sauna- ja suihkutilojen parannus
- Parannusehdotuksia erinäisistä laitteista
- Tanssi – ja ryhmäliikuntatuntien laajuuden lisääminen
- Enemmän teemapainotteista ryhmäliikuntaa
- Tiedonkulun parannus sosiaalisen median ulkopuolella
- Siisteydessä parantamista
- Aulan ja vastaanoton kehittäminen
- Vaihtelua (esim. avoimet ovet ja teemapäivät)

Kuvio 30. Avoin palaute.

Viimeisenä kysymyksenä (kuvio 31) asiakkailta tiedusteltiin kyselyyn vastaamisen helppoutta, joka yksimielisesti kaikkien 106 mielestä oli helppoa. Validiteetti tutkimuksessa on siis hyvällä tasolla, sen mitatessa kaikkien mielestä oikeita asioita, jolloin myös vastaaminen on helppoa.



Kuvio 31. Kyselyyn vastaamisen helppous – Asiakkaat.

9 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen syksyllä 2021 ja olen työskennellyt sen parissa viikoittain. Prosessi on ollut mukava ja kehittävä, sekä aihe itselleni kiinnostava. Tutkimuksen toteutus sujui alusta alkaen ilman vastoinkäymisiä. Tästä haluankin kiittää toimeksiantajaa Energy Puls Wellness Centeriä, joiden kanssa kommunikointi oli helppoa läpi koko prosessin.

Tavoitteena työllä oli kerätä nykyisiltä asiakkailta tietoa ja parannusehdotuksia koskien kuntokeskuksen nykytilaa. Ensimmäisessä palaverissa toimeksiantajan kanssa olimme samaa mieltä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen kannattaa ehdottomasti. Myös Covid-19 pandemian aiheuttamat rajoitukset ja koettelemukset liiketoiminnalle olivat rokottaneet palveluita, joten ajankohta oli otollinen kuunnella asiakkaiden mielipiteitä. Ohjaajani ehdotti hyödyntämään Servqual-menetelmää tutkimuksessa ja se osoittautuikin sopivaksi juuri tähän työhön. Lopputulokseen olen tyytyväinen ja kysely nostikin esiin paljon ehdotuksia, sekä loi mielestäni laajan yleiskuvan palvelun ja laadun nykytasosta.

Työn teoriaosuus rajaa mielestäni laajasti asiakastyytyväisyyteen, palveluun ja laatuun vaikuttavat asiat varsinkin, kun kohdeyrityksen palveluympäristöllä on tässä tapauksessa suuri merkitys edellä mainittuihin seikkoihin. Pyrin käsittelemään mahdollisimman monta osa-aluetta, sekä tukemaan teoretiedolla kyselyä ja sen tuloksia.

Kysely osui mielestäni oikeaan ajankohtaan vastauksista päätellen. Asiakkaat selkeästi haluavat auttaa yritystä kehittymään, joka nousi esille avoimen vastauksen kohdassa. Avoimen vastauksen kohtaan kertyi mielestäni hyvä määrä vastauksia, sekä myös koko kyselyyn.

Tutkimustuloksena syntyi mielestäni erittäin hyödyntämiskelpoista dataa. Taustakysymyksistä on huomattava, että suurin osa vastaajista hyödyntää pääsääntöisesti kuntosalia, mutta olen tyytyväinen myös ryhmäliikunnan käyttäjien suureen vastaajamäärään, koska toimeksiantaja halusi erityisesti tästä aihealueesta palautetta ja tietoa

asiakkailta. Vastaajista myös 68,9 % on ollut asiakkaana yli 2 vuotta, joten he puhuvat vahvalta kokemuspohjalta.

Henkilökunnan ammattitaitoisuus oli asiakkaiden, sekä henkilökunnan mielestä hyvällä tasolla. Tässä ei ollut suuria näkemyseroja keskenään, mutta on muistettava, että ammattitaitoa voi ja täytyy kehittää jatkuvasti. Henkilökunnan ystävällisyys ja lähestyttävyyden olivat kiitettävällä tasolla enemmistön mielestä, sekä asiakkaiden, että henkilökunnan. Tämä kielii siitä, että asiakaskohtaamisissa on onnistuttu ainakin tällä osa-alueella. Asiakaskohtaamisissa hyvät käytöstavat ovat avainasemassa ja luovatkin hyvän pohjan onnistumiselle. On muistettava, että vain yksikin kohtaaminen voi ratkaista asiakkaan mielipiteen. Yksi vastaaja olikin eri mieltä, vaikka yleisarvosana onkin kiitettävä, on jatkossakin kiinnitettävä huomiota ystävällisyyteen ja lähestyttävyyteen.

Henkilökunnan auttavaisuutta ongelmatilanteissa mitattaessa sekä asiakkaat, että henkilökunta mielsivät sen olevan kiitettävällä tasolla. Tämä nostaa yrityksen vakuuttavuutta Servqual-mallin mukaisesti asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden vastaukset eivät kuitenkaan olleet yksimielisiä, jolloin kehitykselle on tilaa.

Tilojen viihtyisyys ja siisteys oli asiakkaista suurimman osan mielestä hyvällä tasolla, mutta henkilökunnasta enemmistö koki niiden olevan erittäin hyvällä tasolla. Tässä kohdassa on selkeästi näkemyseroja, koska muutama asiakas oli myös eri mieltä, eikä mieltänyt tiloja viihtyisiksi ja siisteiksi. Siisteys ja viihtyisyys ovat suorassa yhteydessä palvelun laatuun, koska asiakas viettää yrityksen tiloissa paljon aikaa.

Laittevalikoima ja sen laatu miellettiin asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä hyväksi. Noin puolet vastaajista jättivät kuitenkin parantamiselle varaa. Korkean asiakasmäärän palveluissa erityisesti tämän kaltaiset seikat vaikuttavat palveluympäristöön ja siihen, miten asiakas sen kokee. Pieni osa asiakkaista ei ollut tyytyväisiä nykytilanteeseen. Asiakkaat toivoivat esimerkiksi laitteiden pehmusteiden päivittämistä kulumien takia.

Servqual-mallin mukaisesti empatia tarkoittaa yrityksen kykyä ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja toimia heidän parhaakseen. Tämä osio kattaa myös yrityksen aukioloajat. Kyselyssä mitattiin asiakkaiden mielipiteitä kuntokeskuksen aukioloaikoihin, mutta myös vastaanoton aukioloaikoihin. Kuntokeskuksen aukioloajat miellettiin

toimiviksi, eikä parannusehdotuksia tähän ilmennyt. Vastaanoton aukioloajat olivat herättäneet keskustelua jo ennen kyselyn toteuttamista ja niihin toivottiinkin parannusta sekä asiakkaiden, että henkilökunnan puolelta. Osa asiakkaista koki nykyiset aukioloajat huonoiksi, mutta osalle ne kelpaisivat sellaisenaan. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että on yksilöllistä kuinka tärkeäksi kokee vastaanoton palvelut.

Kysymys muutoksien, tapahtumien ja etujen viestinnästä on johdettu Servqualin kohdasta reagoitavuus. Henkilökunta koki viestinnän olevan hyvällä tasolla, mutta ei kiitettävällä. Sama yleiskuva välittyi myös asiakkaiden vastauksista, mutta moni oli myös sitä mieltä, että viestintä ei ole tällä hetkellä vaaditulla tasolla. Palautetta tästä tuli myös avoimeen kohtaan. Tiedotusta toivottiin myös perinteisin keinoin, kun se on tällä hetkellä pääsääntöisesti sähköistä ja painottunut sosiaaliseen mediaan.

Ryhmäliikunnan valikoima koettiin hyväksi enemmistön osalta. Asiakkaista suuri osa kuitenkin toivoi laajempaa valikoimaa, kun taas henkilökunnasta vain yksi koki parantamiselle olevan varaa. Tähän saatiin selvennystä myös avoimissa vastauksissa, joissa esiin nousivat erilaiset teemapainotteiset tunnit, tanssi- ja spinning-tuntien lisäys sekä yleisesti laajuuden lisäys. Toimeksiantaja painotti ryhmäliikunnan merkitystä erityisesti, joten mielestäni laaja määrä ehdotuksia, sekä nykytilan mittausta antavat hyvät lähtökohdat kehittämislle.

Kyselyyn vastanneet suosittelisivat palveluita eteenpäin muille todennäköisesti, sekä kaikkien kyselyyn vastanneiden mielestä kyselyyn oli helppo vastata. Kysely auttoi mielestäni hyvin mittaamaan asiakastyytyvyyden nykytilan ja sen tuottama data mahdollistaa nykyisen tason pitämisen, mutta ennen kaikkea kehittämisen.

Kohdeyrityksen toimitusjohtaja Sanni Kuusisto kommentoi toteutunutta asiakastyytyvyydestä seuraavasti: ”Ajankohtana kyselyn toteuttaminen oli haastava pandemian takia ja se vaikutti varmasti vastausten määrään, mutta onnistui siitä huolimatta hyvin. Kyselyn tulokset olivat odotetun kaltaisia. Hyödynnämme tuloksia vastataksemme paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tuloksista onkin ollut apua uuden ryhmäliikunta-aikataulun tekemisessä ja asiakasviihtyvyyden parantamisessa.”

10 YHTEENVETO

Yhteenvetona kyselyn tuloksena saatiin hyödyntämiskelpoista tietoa asiakastyytyväisyydestä, sekä vartenotettavia kehitysehdotuksia. Henkilökunta oli mielestäni suurilta osin asiakkaiden kanssa samaa mieltä, ja tiedostivat nykyisen tilanteen. Tutkimus toteutettiin mielestäni myös hyvään aikaan, ottaen huomioon kuntosaleja koskevat rajoitukset.

Vastaajia tutkimukseen kertyi monipuolisesti aina uusista asiakkaista vanhoihin, joten koen vastauksien koostuvan monesta eri näkökulmasta. Tutkimuksessa hyödyntämäni Servqual-menetelmä takasi tutkimuksen validiteetin hyväksi, koska se mahdollisti oikeiden asioiden selvittämisen. Tutkimus on myös mielestäni reliaabeli, koska vastauksia kertyi hyvä määrä ja koen, että kyselyä toistettaessa vastaukset olisivat samanlaiset.

Yhteenvetona kyselystä voidaan sen todeta onnistuneen hyvin, jolloin se tuotti hyödynnettävää tietoa. Asiakastyytyväisyyden taso osoittautui nykyhetkellä vähintäänkin hyväksi. Mainittavaa on myös, että vastaajien keskuudessa ei ilmennyt Covid-19 pandemian vaikuttaneen heidän asiakastyytyväisyytensä. Tutkimus tavoitti asiakkaat hyvin ja tämän mahdollisti toimeksiantaja, jonka kanssa yhteistyö sujui alusta alkaen.

LÄHTEET

- Finderin www-sivut. 2021. Viitattu 10.10.2021. <https://www.finder.fi/Kunto-sali/Energy+Puls+Wellness+Center/Pori/yhteystiedot/1247698>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V & Berry, L. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of marketing* 58 1/1994, 111-124. Viitattu 30.1.2022. <http://www.jstor.org/stable/1252255>
- Pulsin www-sivut. 2021. Viitattu 10.10.2021. <https://puls.fi/palvelut/esittely/>
- Questionpron www-sivut. 2022. Viitattu. 13.1.2022. <https://www.question-pro.com/blog/rensis-likert-and-the-likert-scale/>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rodrigues L.R., Hussain A, Syed Aktharsha U., Nair G. 2013. Service Quality Measurement. Hamburg: Anchor Academic Publishing. Viitattu 29.1.2021. <https://books.google.fi/books?id=ITm5BgAAQ-BAJ&pg=PA3&dq=servqual&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwi0iK-Igdr1AhU-KvYsKHel1ChAQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=servqual&f=false>
- Rämö, S. 2019. Viesti perille. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 9.12.2021. [https://shop-edita-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe\(20\)](https://shop-edita-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe(20))
- Trustmaryn www-sivut. 2021. Viitattu 11.11.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakastyytyvaisyystutkimus-miten-ja-miksi/>
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.



Asiakastyytyväisyyskysely Energy Puls Wellness Centerin asiakkaille

Haluamme jatkuvasti parantaa toimintaamme, jotta sinun kokemuksesi olisi huippuluokkaa myös jatkossa.

Tässä tutkimuksessa mitataan asiakkaidemme tyytyväisyyttä palveluihimme.

Halutessasi voit osallistua arvontaan, jolloin yhteystietojasi ei hyödynnetä muihin tarkoituksiin.

Osallistujien kesken arvotaan hierontalahjakortti (arvo 84 €).

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Tämä tutkimus on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka on toteutettu yhteistyössä Energy Puls Wellness Centerin kanssa.

[Lisätietoja tutkimuksesta](#) 

***Pakollinen**

Taustakysymykset

Pakolliset kysymykset on merkitty punaisella tähdellä.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- 20 vuotias tai alle
- 21-35 vuotias
- 36-50 vuotias
- 51-65 vuotias
- 66 vuotias tai yli

3. Kauan olet ollut asiakkaanamme? *

- 0-2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

4. Mitä palveluja käytät kuntokeskuksella? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Kuntosali
- Ryhmäliikunta
- Fysioterapia
- Hieronta

Asiakastyytyväisyyttä koskevat kysymykset ja väittämät

Voit valita yhden vastauksen kysymystä kohden. Pakolliset kysymykset on merkitty punaisella tähdellä.

Vastausvaihtoehdot ovat järjestyksessä:

- 1 = Täysin samaa mieltä
- 2 = Samaa mieltä
- 3 = Eri mieltä
- 4 = Täysin eri mieltä
- 5 = En osaa sanoa

5. Henkilökuntamme on ammattitaitoista. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Henkilökuntamme on ystävällistä ja helposti lähestyttävää. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Koen saavani apua ongelmatilanteissa henkilökunnalta. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuntokeskuksen tilat ovat siistit ja viihtyisät. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Laitteiden valikoima on laaja. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Laitteet ovat laadukkaita. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuntokeskuksen aukioloajat ovat sopivat. *

ma-su 04:30-23:00

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Vastaanoton aukioloajat ovat sopivat. *

ma-to 16:00-19:00

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Saan helposti tietoa kuntokeskuksen tapahtumista ja eduista. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Suosittelen ehdottomasti Energy Puls Wellness Centeriä eteenpäin muille. *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Ryhmäliikunnan valikoima on laaja.

Tämä kysymys ei ole pakollinen, mikäli et käytä ryhmäliikunnan palveluita

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Vastaus:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olemme avoimia ehdotuksille! Kerro omasi alapuolelle.

Oma vastauksesi

Halutessasi osallistu arvontaan vastaamalla yhteystietosi. Vastaaajien kesken arvotaan hierontalahjakortti (arvo 84€).

Nimi ja sähköposti/puhelinnumero

Oma vastauksesi

Oliko tähän kyselyyn helppo vastata? *

- Kyllä
- Ei

Lähetä

Tyhjennä lomake



Energy Puls Wellness Center henkilökunnan vastauslomake asiakastyytyväisyyskyselyyn

Tämä on kuntokeskuksen henkilökunnalle suunnattu kyselylomake.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Tämä tutkimus on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka on toteutettu yhteistyössä Energy Puls Wellness Centerin kanssa.

1. Henkilökuntamme on ammattitaitoista. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

2. Henkilökuntamme on ystävällistä ja helposti lähestyttävää. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

3. Henkilökuntamme auttaa asiakasta ongelmatilanteissa. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

4. Kuntokeskuksen tilat ovat siistit ja viihtyisät. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

5. Laitteiden valikoima on laaja. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

6. Laitteet ovat laadukkaita. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

7. Kuntokeskuksen aukioloajat ovat sopivat. (ma-su 04:30-23:00) * *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

8. Vastaanoton aukioloajat ovat sopivat. (ma-to 16:00-19:00) *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Tietoa kuntokeskuksen tapahtumista ja eduista on helposti asiakkaiden saatavilla. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Asiakkaat suosittelevat Energy Puls Wellness Centeriä eteenpäin muille. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

11. Ryhmäliikunnan valikoima on laaja. *

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Lähetä

Tyhjennä lomake