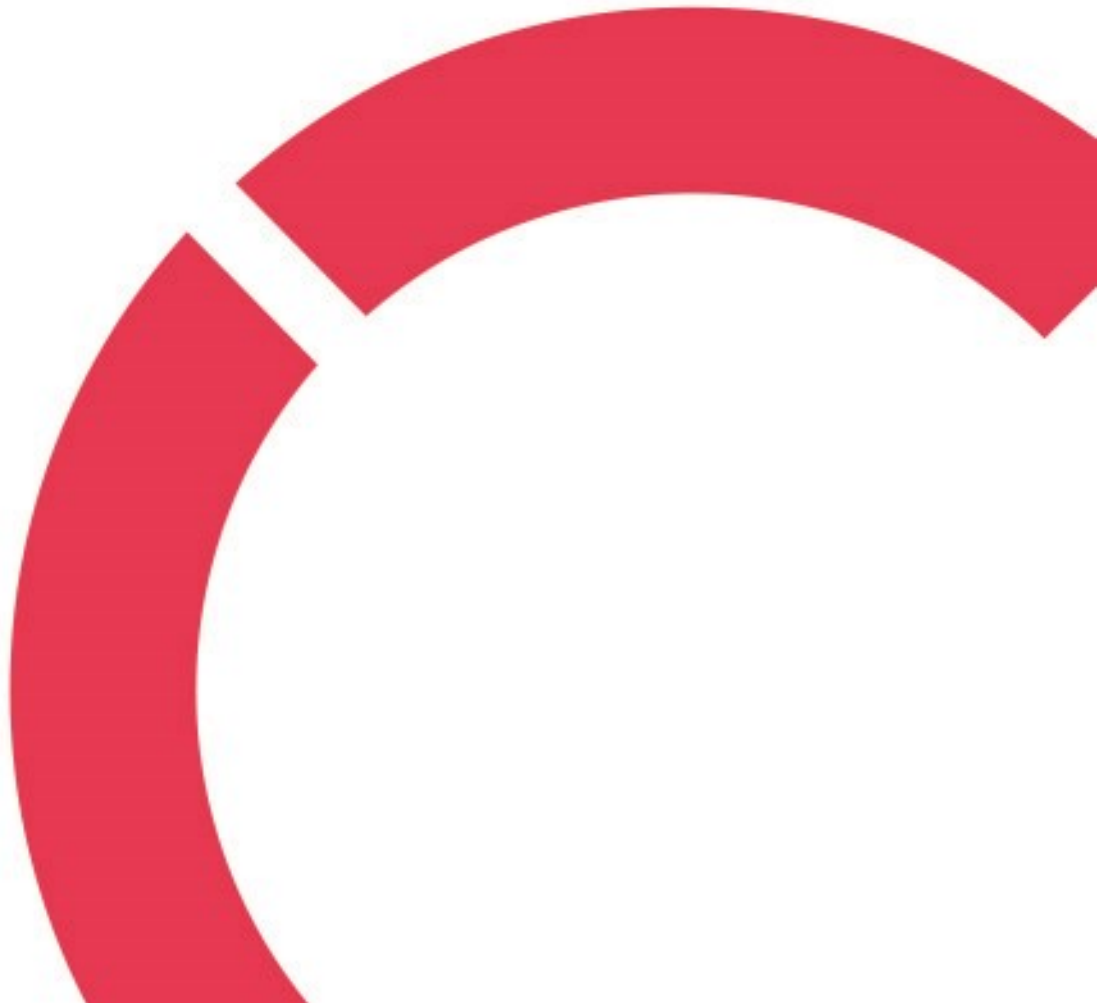


Johanna Siironen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KUNTOSALI- JA LIIKUN-
TAPALVELUT GOFIT OY: LLE**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Toukokuu 2023**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Helmikuu 2023	Tekijä/tekijät Johanna Siironen
Koulutus Liiketalouden koulutusohjelma		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KUNTOSALI- JA LIIKUNTAPALVELUT GOFIT OY: LLE		
Työn ohjaaja Marko Hoikkaniemi		Sivumäärä 56 + 1
Työelämäohjaaja Johanna Helisten		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kuntosali- ja liikuntapalvelut GoFit Oy. Työn taustalla oli toimeksiantajan tarve kartoittaa asiakastyytyväisyyden nykytilanne ja hankkia asiakkailta tarpeellista tietoa heidän treenimieltymyksistään. Tavoitteena oli selvittää GoFit Oy:n nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja puitteisiin. Tutkimuksella pyrittiin tuottamaan yritykselle hyödyllistä tietoa, jonka avulla he voivat suunnitella ja kehittää toimintaansa edelleen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten palvelun laatua ja arvon tuottamista asiakkaalle sekä asiakkuutta ja asiakaskokemusta. Teoreettista viitekehystä käytettiin tutkimuksen kyselylomakkeen laadinnassa sekä tutkimustulosten tulkinnassa. Empiirinen tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena kevättalvella 2023. Kyselyyn vastasi 108 GoFit Oy:n asiakasta.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä useilla eri osa-alueilla. Toteutetun tutkimuksen perusteella GoFit Oy:n asiakastyytyväisyyden todettiin olevan erinomaisella tasolla. Tarvetta millekään suuremmille toimenpiteille ei löydetty. Tutkimuksella onnistuttiin tuottamaan toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa heidän asiakkaistaan.</p>		
Asiasanat		
arvo, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, asiakkuus, kuntokeskus, palvelun laatu		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date February 2023	Author Johanna Siironen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer satisfaction study for Kuntosali- ja liikuntapalvelut GoFit Oy		
Centria supervisor Marko Hoikkaniemi	Pages 56 + 1	
Instructor representing commissioning institution or company Johanna Helisten		
<p>This thesis was commissioned by Kuntosali- ja liikuntapalvelut GoFit Oy. Underlying this thesis was the commissioning company's need to survey their customers satisfaction status and get important information about their training preferences. The goal was to investigate GoFit's current customers satisfaction with the services and grounds the company offers. The study aimed to produce useful information for the company, which they can use to plan and develop their operation further.</p> <p>The theoretical part of this thesis discusses customer satisfaction and other factors affecting it such as quality of service, creating value for the customer, customership and customer experience. Theoretical framework was used to create the questionnaire and to analyse the research results. The empirical research was carried out as an electronic survey in the early spring 2023. A total of 108 of GoFit's customers replied to the survey.</p> <p>In the customer satisfaction survey customers satisfaction was studied in multiple sectors. The survey showed that the customer satisfaction of GoFit was found to be at an excellent level. There was no need for any kind of major actions. The survey succeeded to produce useful information for the commissioning company about their customers.</p>		
Key words customer experience, customer satisfaction survey, customer satisfaction, customership, fitness center, quality of service, value		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

7P-malli

Laajennettu markkinointimix, joka koostuu seitsemästä kilpailukeinosta: tuote (product), hinta (price), jakelu (place), markkinointiviestintä, (promotion), henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (processes), palveluympäristö (physical evidence).

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite	1
1.2 Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys	2
1.3 Aiheen rajaaminen ja opinnäytetyön rakenne	4
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	5
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
3.1 Asiakaspalvelu ja arvon tuottaminen asiakkaalle	7
3.2 Palvelun laatu	9
3.3 Palveluympäristö	11
3.4 Asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöisyys	11
3.5 Hinnan merkitys	12
3.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta	12
4 ASIAKKUUS	14
4.1 Asiakaskokemus	14
4.2 Asiakasuskollisuus	15
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus	18
5.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	18
5.3 Kyselylomakkeen laatiminen	19
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	23
6.1 Taustakysymykset	23
6.2 Henkilökunta ja aukioloajat	28
6.3 Siisteys ja viihtyisyys	32
6.4 Kuntosali	35
6.5 Ryhmäliikunta	39
6.6 Yleiset kysymykset	44
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	50
7.1 Tulosten yhteenveto	50
7.2 Tutkimusongelmaan vastaaminen ja tavoitteen saavuttaminen	52
7.3 Jatkotutkimusehdotukset	53
7.4 Oman toiminnan arviointi	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys	5

KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	6
KUVIO 4. Palvelun laadun osatekijät	9
KUVIO 5. Asiakasuskollisuuden tasot	16
KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma	23
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma	24
KUVIO 8. Vastaajien asiakassuhteen kesto	25
KUVIO 9. Vastaajien nykyisen asiakkuuden tyyppi	25
KUVIO 10. Vastaajien asiointitiheys	26
KUVIO 11. Vastaajien käyttämät palvelut	27
KUVIO 12. Vastaajien säännöllisesti käyttämät palvelut	28
KUVIO 13. Vastaajien näkemykset väitteestä henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista	29
KUVIO 14. Vastaajien näkemykset väitteestä henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista	29
KUVIO 15. Vastaajien näkemykset väitteestä henkilökunta auttaa ongelmatilanteissa	30
KUVIO 16. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntokeskuksen aukioloajat ovat riittävän laajat	30
KUVIO 17. Vastaajien näkemykset väitteestä asiakaspalvelun aukioloajat ovat riittävän laajat	31
KUVIO 18. Vastaajien näkemykset väitteestä pukuhuoneet ovat siistit ja viihtyisät	32
KUVIO 19. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosali on siisti ja viihtyisä	32
KUVIO 20. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntasali on siisti ja viihtyisä	33
KUVIO 21. Vastaajien näkemykset väitteestä pyöräily sali on siisti ja viihtyisä	33
KUVIO 22. Vastaajien näkemykset väitteestä vastaanottotilat ovat siistit ja viihtyisät	34
KUVIO 23. Vastaajien kuntosalin käyttö	35
KUVIO 24. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosalilaitteiden valikoima on laaja	36
KUVIO 25. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosalilaitteet ovat laadukkaita	36
KUVIO 26. Kuntosalin käyttäjien mieleiset treenivälineet	37
KUVIO 27. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosalilla soivat radiokanavat ovat mieleisiä	37
KUVIO 28. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosalin musiikinvoimakkuus on sopiva	38
KUVIO 29. Vastaajien ryhmäliikunnan käyttö	40
KUVIO 30. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntakalenteri on monipuolinen	40
KUVIO 31. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntakalenteri on selkeä ja löydän helposti omalle kuntotasolleni sopivat tunnit	41
KUVIO 32. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntatunneilla soiva musiikki on mieleistä	41
KUVIO 33. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntatuntien musiikinvoimakkuus on sopiva ..	42
KUVIO 34. Vastaajille mieleiset ryhmäliikuntapäivät	42
KUVIO 35. Vastaajien näkemykset väitteestä GoFitin tarjoama palveluvalikoima on riittävän laaja ..	44
KUVIO 36. Vastaajien näkemykset väitteestä GoFitin hintalaatu-suhde on hyvä	45
KUVIO 37. Vastaajien näkemykset väitteestä saan riittävästi tietoa GoFitin eduista ja tapahtumista ..	45
KUVIO 38. Vastaajien toiveet etsiä ja vastaanottaa tietoa GoFitin kampanjoista ja tarjouksista ..	46
KUVIO 39. Workshopit, joihin vastaajat haluaisivat osallistua	46
KUVIO 40. Pienryhmät, joihin vastaajat haluaisivat osallistua	47
KUVIO 41. Vastaajien näkemykset väitteestä suosittelisin mielelläni GoFitin tarjoamia palveluita muille	48

KUVAT

KUVA 1. GoFit Oy:n logo	4
KUVA 2. Kyselylomakkeen kysymys numero viisi	21

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien käyttämien palveluiden jakauma taulukkomuodossa	27
TAULUKKO 2. Vastaajien säännöllisesti käyttämät palvelut taulukkomuodossa	28
TAULUKKO 3. Avoimet vastaukset kohdassa henkilökunta ja aukioloajat	31

TAULUKKO 4. Avoimet vastaukset kohdassa henkilökunta ja aukioloajat.....	34
TAULUKKO 5. Avoimet vastaukset kohdassa kuntosali, osa 1	38
TAULUKKO 6. Avoimet vastaukset kohdassa kuntosali, osa 2	39
TAULUKKO 7. Vastaajille mieleiset ryhmäliikuntapäivät taulukkomuodossa.....	43
TAULUKKO 8. Avoimet vastaukset kohdassa ryhmäliikunta, osa 1	43
TAULUKKO 9. Avoimet vastaukset kohdassa ryhmäliikunta, osa 2	44
TAULUKKO 10. Avoin palaute GoFitille, osa 1	48
TAULUKKO 11. Avoin palaute GoFitille, osa 2	49

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Nykyään ihmisille on tarjolla erittäin laaja valikoima erilaisia vapaa-ajan viihdykkeitä ja tekemistä. Jotta yritys kykenee kilpailemaan näillä monimuotoisilla markkinoilla erityisesti oman alansa yrityksiä vastaan, täytyy palvelun laadun ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen olla korkealla tasolla. Erilaisten jäsenyyksien, kuten kuntokeskuksen jäsenyyden vaihtaminen yrityksestä toiseen on nykyisin erittäin helppoa. Jotta yritys saa uusia asiakkaita ja kykenee pitämään nykyiset, on asiakkaiden odotukset täytettävä ja pidettävä asiakastyytyväisyys hyvällä tasolla. Tämä on yrityksen toimintakyvyn ylläpitämisen kannalta tärkeää.

Ylikosken (1999, 155–156) mukaan asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tutkia sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen että suoran palautteen avulla. Asiakastyytyväisyyden tason selvittämiseksi asiakastyytyväisyystutkimuksen merkitys on suurempi. Toimeksiantajayrityksessä asiakkaat voivat antaa suoraa palautetta useiden eri kanavien kautta, mutta yrityksessä ei ole sen kymmenvuotisen historian aikana toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta. Siksi tämän tutkimuksen tekeminen on mielestäni erittäin aiheellista. Tutkimus auttaa yritystä muodostamaan kokonaiskuvan asiakkaidensa odotuksista, tarpeista ja tyytyväisyydestä.

Asiakastyytyväisyystutkimusten toteuttaminen ja asiakaspalautteen kerääminen ovat yleisiä toimenpiteitä yritysten keskuudessa. Suurempien ketjuliikkeiden asiakastyytyväisyydestä voi lukea jonkin verran yritysten omilta nettisivuilta tai esimerkiksi Kaupan Liiton sivuilta. On hyvin yleistä, että yritykset pitävät keräämänsä tutkimustiedon itsellään, eikä tarkempia tuloksia ole juurikaan saatavilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkempiin tuloksiin eri aloilla pääseekin tutustumaan parhaiten opinnäytetöiden muodossa. Jonkin verran aihetta käsitellään myös Pro gradu -tutkielmissa. Yksityisten kuntokeskusten asiakastyytyväisyyttä koskevia tutkimuksia on Suomessa toteutettu useita nimenomaan opinnäytetöinä. Oma opinnäytetyötäni suunnitellessani olen tutustunut muiden opiskelijoiden toteuttamiin kuntokeskusten asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Lukemissani opinnäytetöissä olen kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka tarkasti vastaajien taustatiedot on selvitetty, miten asiakkaille esitetyt kysymykset on muotoiltu ja mitä tietoa asiakkailta on kerätty. Pyrkimykseni on toteuttaa tutkimus, jota voi vertailla muihin saman alan tutkimuksiin.

Liikunta-ala ja erilaiset kuntokeskukset ovat suosittuja ympäri maailmaa. On olemassa myös kansainvälistä tutkimustietoa koskien kuntokeskusten asiakastytyväisyyttä. Tutkimukset käsittelevät pääasiassa eri asioiden vaikutusta asiakastytyväisyyteen kyseisellä alalla. Esimerkiksi eräässä artikkelissa (Zurina, Hasbullah, Jubilee, Saw & Norfadzila 2022.) käsitellään tutkimusta, jossa tutkittiin markkinoinnin 7P-mallin vaikutusta Malesialaisten kuntokeskusten asiakastytyväisyyteen. Kyseisessä tutkimuksessa todettiin asiakastytyväisyyden olevan merkittävässä asemassa vakaasti kasvavalla alalla. Nykyisten asiakkaiden pitämiseksi ja uusien saamiseksi kuntokeskusten on kyettävä tuottamaan asiakkaille lisäarvoa. Tutkimuksen mukaan markkinoinnin 7P-mallin parempi ymmärrys liittyy asiakastytyväisyyden positiiviseen kehitykseen.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kuntosali- ja liikuntapalvelut GoFit Oy (jatkossa GoFit Oy). Työn taustalla on toimeksiantajayrityksen tarve kartoittaa asiakastytyväisyyden tämänhetkistä tilaa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja puitteisiin. Tämän opinnäytetyön avulla tavoitteeni on auttaa toimeksiantajaani hankkimaan heille olennaista tietoa heidän asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyyden tasosta ja toiveista. Asiakastytyväisyyden tutkiminen on palvelualalla oleellinen osa toiminnan kehittämistä. Tutkimuksen avulla asiakkailta voidaan saada palautetta ja kehittämissuhteita, joita he eivät välttämättä muulloin tulisi antamaan. Pyrin analysoimaan hankkimani tiedon ja muuntamaan sen helposti havainnollistettavaan muotoon erilaisten kuvioiden avulla, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää sitä mahdollisimman sujuvasti. Tutkimuksesta saatavien tulosten pohjalta GoFit Oy voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisesti.

Asiakastytyväisyystutkimus toteutetaan alkuvuodesta, jolloin toimeksiantaja saa tutkimuksen tulokset käyttöönsä kesään mennessä. Tämä on otollinen ajankohta tutkimuksen toteuttamiselle. Kesän aikana yrityksessä suunnitellaan tulevan syksyn ohjelmaa ja tapahtumia, joten tutkimuksen myötä saatuja kehitysehdotuksia voidaan mahdollisuuksien mukaan toteuttaa jo silloin. Alkuvuosi on myös siinä mielessä hyvä ajankohta tutkimuksen toteuttamiselle, että silloin on mahdollista tavoittaa useampia asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kuntokeskuksille tyypillisesti asiakkaat ovat aktiivisempia alkuvuodesta, kuin esimerkiksi kesällä, jolloin ihmiset liikkuvat enemmän ulkona.

1.2 Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön pääongelma tutkimuskysymysmuodossa on:

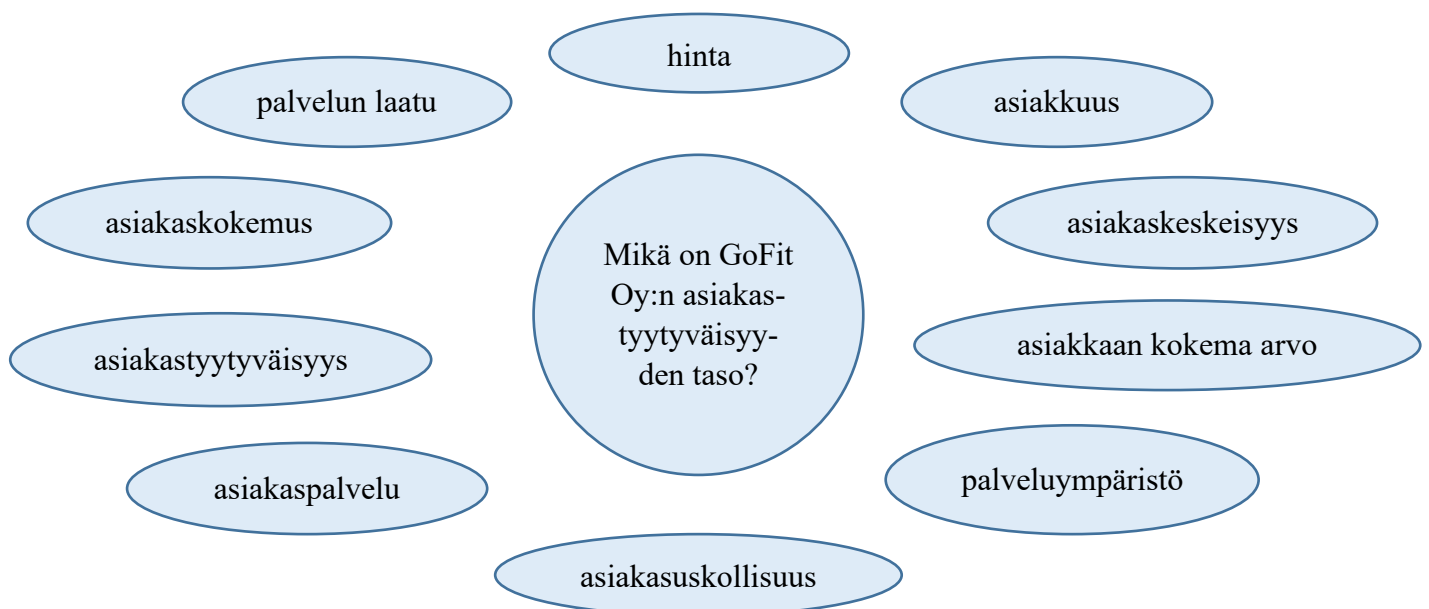
Mikä on GoFit Oy:n asiakastyytyväisyyden taso?

Pääongelma voidaan jakaa kolmeen eri alaongelmaan, jotka kysymysmuodossa ovat:

1. Mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?
2. Kuinka asiakastyytyväisyyttä voi mitata?
3. Miten asiakastyytyväisyyttä voi parantaa?

Suoritettavan tutkimuksen avulla pyrkimykseni on saada vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimus tehdään kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimukseen tarvittavaa aineistoa kerätään sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyn suunnittelussa pohjana käytetään tämän opinnäytetyön teoreettista viitekehystä.

Teoreettinen viitekehys rakentuu tutkimusongelman ja sen alaongelmien ympärille. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu käsitteistä asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakasuskollisuus, asiakkaan kokema arvo, asiakaskeisyys, hinta, asiakaskokemus, asiakkuus, palveluympäristö ja palvelun laatu. Teoreettinen viitekehys on havainnollistettuna kuviossa 1.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

1.3 Aiheen rajaaminen ja opinnäytetyön rakenne

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aiheen rajaaminen on tarpeellista, jotta tutkimus voidaan toteuttaa tutkimusongelman mukaisesti. Jo alustava aihevalintani asiakastytyväisyystutkimuksesta tietylle yritykselle itsessään rajaa aiheen tiukasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 82, 84.) Tutkimusaineiston kerääminen kohdistuu GoFit Oy:n nykyisiin asiakkaisiin, jotta tutkimustulokset vastaisivat mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeita. Teoriaosiossa käsiteltävät aiheet liittyvät olennaisesti asiakastytyväisyyteen ja sen kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä asioiden käsittely painottuu palveluyrityksen näkökulmaan, sillä toimeksiantaja on palveluyritys.

Opinnäytetyöni johdannossa esittelen tutkimuksen taustan ja tavoitteen sekä sen rakenteen ja rajauksen. Johdannossa käsitellään myös opinnäytetyön taustalla olevaa tutkimusongelmaa sekä teoreettista viitekehystä, jonka pohjalta tätä opinnäytetyötä on lähdetty luomaan. Johdannon jälkeen seuraa opinnäytetyön toimeksiantajan esittely. Opinnäytetyöni sisältää sekä teoriaosion että empiirisen tutkimuksen. Teoriaosiossa käsitellään tarkemmin asiakastytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten arvon tuottamista asiakkaalle ja palvelun laatua sekä asiakkuutta. Empiirisessä osiossa perehdytään käytettyyn tutkimusmenetelmään ja itse tutkimusprosessiin. Tämän jälkeen käsittelen ja analysoin tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön lopussa vertaan saatuja tuloksia saman alan muiden opinnäytetöiden tuloksiin. Viimeisenä on vielä yhteenveto ja johtopäätöksiäni tehdystä tutkimuksesta sekä omaa arviointia työskentelystäni.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

GoFit Oy on Kalajoella toimiva liikunta-alan yritys, joka perustettiin vuonna 2013. Yrityksen päätoimiala on liikuntapalvelut. (Finder 2023.) Yritys tarjoaa asiakkailleen monipuolisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita, kuten ryhmäliikuntaa, kuntosaliohjelmiä, Personal Training -palveluita, kehonkoostumusmittauksia, ravintoneuvontaa sekä luentoja liikunnasta ja hyvinvoinnista (GoFit Oy 2023). Kuntosalin lisäksi yrityksen tiloissa on ryhmäliikuntasali sekä pieni sali sisäpyöräilyä varten. GoFitin tilat ovat avoinna kulkutunnisteella päivittäin klo 5–23 välisen ajan. Henkilökunta on tavoitettavissa asiakaspalvelun aukioloaikoina.

Yrittäjinä toimiva kaksikko omaa pitkän kokemuksen liikunta-alalta. Yritys työllistää yrittäjien lisäksi kahdesta kolmeen osa-aikaista työntekijää, jotka työskentelevät joko asiakaspalvelussa tai ohjaavat ryhmäliikuntatunteja. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Kalajoen Hiekkasärkillä, aivan matkailukeskuksen ytimessä. Tämän ansiosta matkailijat ovat paikallisten asiakkaiden ohella osa GoFit Oy:n asiakaskuntaa. GoFit Oy tekeekin yhteistyötä samassa rakennuksessa sijaitsevien Kylpylä SaniFanin, Santa's Resort & Spa Hotel Sanin sekä kuntoutuspalveluita tarjoavan Taukokankaan kanssa. GoFit Oy:n tiloissa järjestetään myös pienryhmäharjoittelua ja yksityistilaisuuksia, joiden ohjaajana toimii ulkopuolinen yrittäjä.

Liikuntapalvelujen tuottaminen on kilpailtu toimiala Kalajoella ja erityisesti kesäaikaan Hiekkasärkillä. Kalajoella toimii kaksi muuta kuntokeskusta, joista toinen sijaitsee keskustassa ja toinen samassa pihapiirissä GoFit Oy:n kanssa. Lisäksi samassa ympäristössä toimivat muun muassa keila- ja uimahalli, SuperPark, monipuolisesti liikuntavälineitä vuokraava ohjelmapalvelu sekä kesäisin golfkenttä ja seikkailupuisto. Pääkilpailijoistaan, muista kuntokeskuksista, GoFit erottuu monipuolisella ryhmäliikuntakalenterilla sekä useilla oheispalveluillaan.

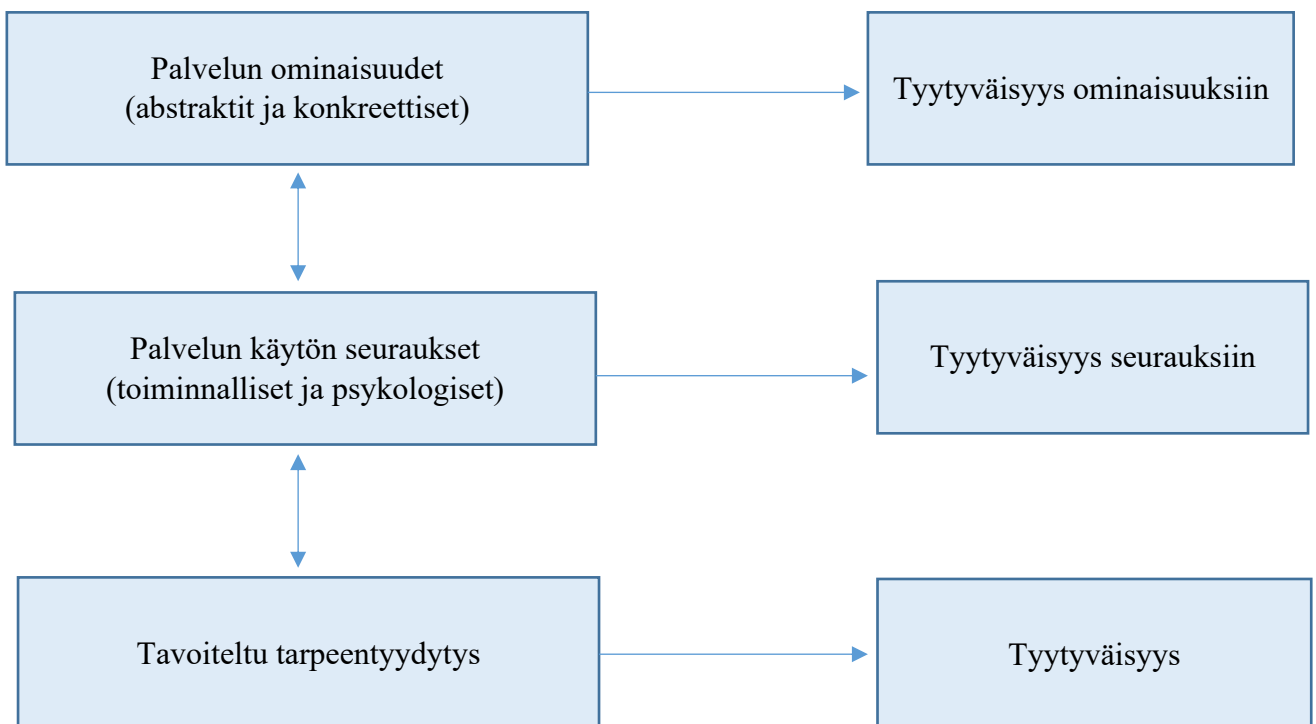


KUVA 1. GoFit Oy:n logo
(GoFit Oy 2023)

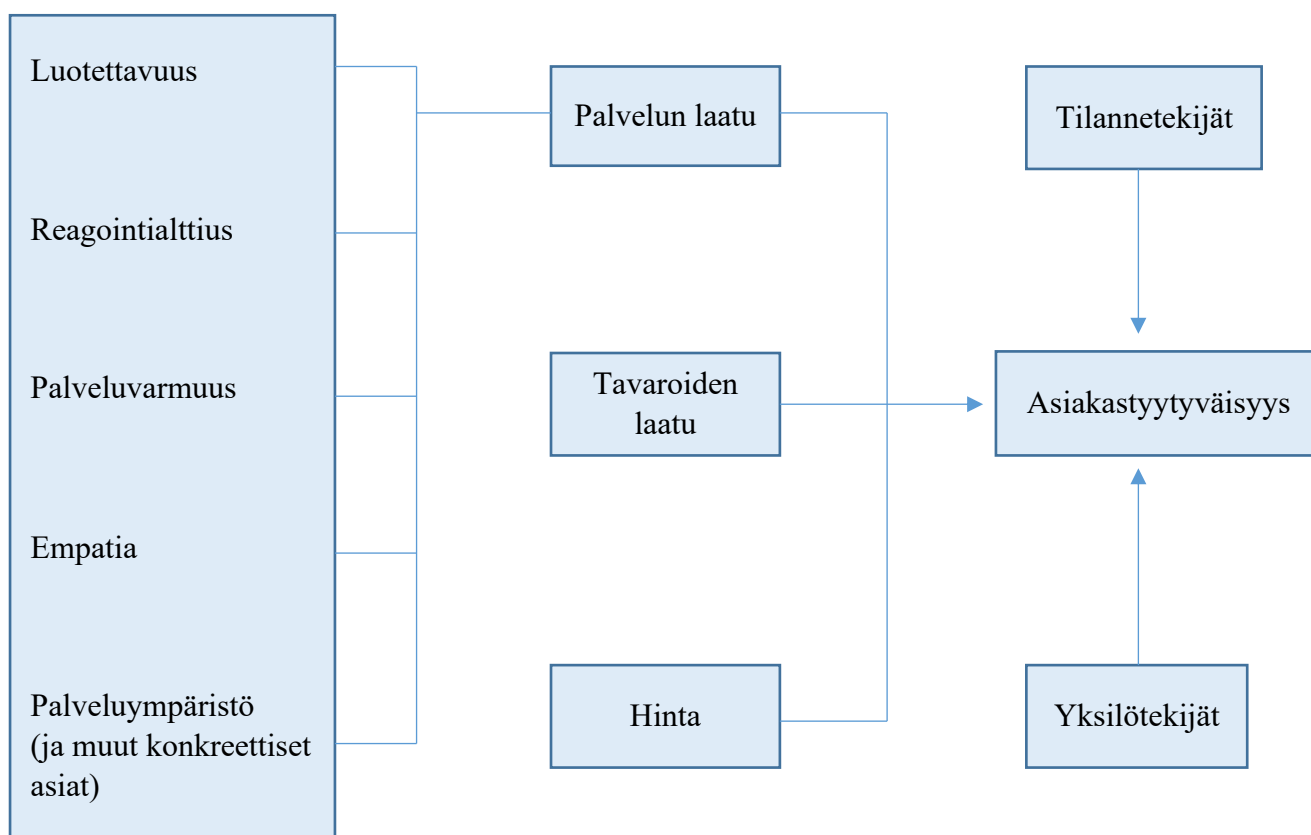
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakkaan tyytyväisyyttä lisäävät palvelun ominaisuudet ja käytön seuraukset (Ylikoski 1999, 151). Tätä havainnollistetaan kuviossa 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita on monia ja ne vaihtelevat hieman toimialakohtaisesti. Jotta asiakas on tyytyväinen, täytyy hänen saada yrityksessä laadukasta asiakaspalvelua ja tarjottujen tuotteiden tai palveluiden sekä niihin liittyvien tavaroiden tulee olla laadukkaita ja täyttää hänen tarpeensa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös koettu hintalaatu-suhde sekä palveluympäristö. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä kuvataan kuviossa 3.

Asiakkaiden kokeman tyytyväisyyden taustalla ovat yrityksen asiakaskeskeiset arvot ja asiakaslähtöinen toiminta. Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja yrityksen asiakkaalle tuottama arvo liittyvät tiiviisti yhteen ja vaikuttavat jokainen osaltaan asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen (Ylikoski 1999, 153).



KUVIO 2. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (mukaiillen Ylikoski 1999, 151 [Woodruff & Gardial 1996, 233])



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Ylikoski 1999, 152 [Zeithaml & Bitner 1996, 123])

Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yritykselle. Kun asiakas on tyytyväinen, hän asioi yrityksessä uudelleen, mikä edesauttaa yritystoiminnan jatkuvuutta (Aarnikoivu 2005, 14). Asiakkaat ovat useimmiten uskollisia yritykselle, jonka toiminnan laatuun he ovat tyytyväisiä. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja levittävät positiivista sanomaa muillekin potentiaalisille asiakkaille. Tämän seurauksena yritys voi vahvistaa markkina-asemaansa. Hyvä laatu ja korkea asiakastyytyväisyys myös mahdollistavat yritykselle hieman vapaamman hinnoittelun. Tällöin yrityksen toiminta voi olla tuottoisampaa. (Lecklin 2006, 24.)

3.1 Asiakaspalvelu ja arvon tuottaminen asiakkaalle

Yksi asiakastyytyväisyyden kannalta oleellisimmista asioista on asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on hyvää, kun se tapahtuu asiakkaan hyväksi ja asiakkaasta käsin (Aarnikoivu 2005, 29). Asiakas on paras henkilö kertomaan, kuinka yritys on palvelussaan onnistunut. Asiakaspalautteiden avulla yritys voi arvioida ja kehittää toimintaansa. (Flink, Kerttula & Rautio 2018, 106.) Yksittäiselläkin palvelutilanteella

on merkitystä, sillä se vaikuttaa asiakkaan muodostamaan kokonaiskuvaan yrityksestä (Ylikoski 1999, 155).

Asiakaspalvelun parissa pitkän uran tehnyt John Tschohl kirjoittaa artikkelissaan sitoutumisen merkityksestä asiakaspalveluun. Jos yritys haluaa pitkällä aikavälillä kasvattaa toimintaansa ja menestyä, täytyy sen olla palvelujohtaja. Siihen asemaan päästäkseen yrityksen on työskenneltävä asiakaspalvelun eteen periksiantamattomasti. Asiakaspalvelu ei voi olla vain satunnainen mielenkiinnon kohde, johon panostetaan ajoittain, vaan työtä sen eteen on tehtävä koko ajan sinnikkäästi. Hänen mukaansa menestyvissä yrityksissä asiakaspalvelu on koko toiminnan keskiössä. (Tschohl.)

Asiakaspalvelua voi tapahtua monissa eri kanavissa. Asiakas voi asioida perinteisesti yrityksen toimitiloissa tai ottaa yritykseen yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Asiakaspalvelua voi tapahtua myös postitse. Viimevuosina sosiaalisen median merkitys asiakaspalvelussa on kasvanut. Sosiaalisen median kanavat voivat madaltaa asiakkaan yhteydenottokynnystä. Asiakaspalvelua voi tapahtua myös yrityksen verkkosivuilla chatissa. Riippumatta siitä, missä ympäristössä asiakaspalvelutilanne tapahtuu, vaikuttaa se asiakkaan muodostamaan mielikuvaan yrityksestä. Kasvokkain ja etäyhteyden välityksellä tapahtuva asiakaspalvelu eroavat kuitenkin toisistaan jonkin verran. Kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa on useampia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ilmeet ja eleet sekä palveluympäristö. Etäyhteydellä hoidetuissa asiakaspalvelutilanteissa korostuu enemmän keskustelussa välitetty tieto.

Asiakaspalvelu on arvon tuottamista asiakkaalle. Se on vuorovaikutustapahtuma, jossa asiakaspalvelija käyttää muun muassa osaamistaan ja tietojaan asiakkaan hyväksi. (Flink ym. 2018, 113.) Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan kuvata saadun hyödyn ja tehdyn uhrauksen erotuksena. Hyöty on jokin yrityksen tuottama tuote tai palvelu, joka täyttää asiakkaan tarpeen. Uhraus voi olla esimerkiksi maksettu hinta tai menetetty aika. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 2.3.) Palvelua valitessaan asiakas vertailee eri yritysten hänelle tuottamaa arvoa.

Arvon tuottaminen asiakkaalle jatkuu jokaisessa yrityksen ja asiakkaan välisessä kontaktissa. Tuotetun arvon määrä voi olla välillä pienempi ja välillä suurempi. Ideaalissa tilanteessa arvon määrä kasvaa kontakti kontaktilta. Eri kontaktitilanteissa yritys voi kerätä tietoa asiakkaan tarpeista ja hyödyntää saamaansa tietoa asiakkuuden jatkuessa. Yksittäisten kontaktitilanteiden lisäksi arvoa syntyy asiakkuuden jatkuessa ja asiakassuhteen syventyessä esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan välille kehittyvän luottamuksen myötä. (Löytänä ym. 2011, luku 2.3.)

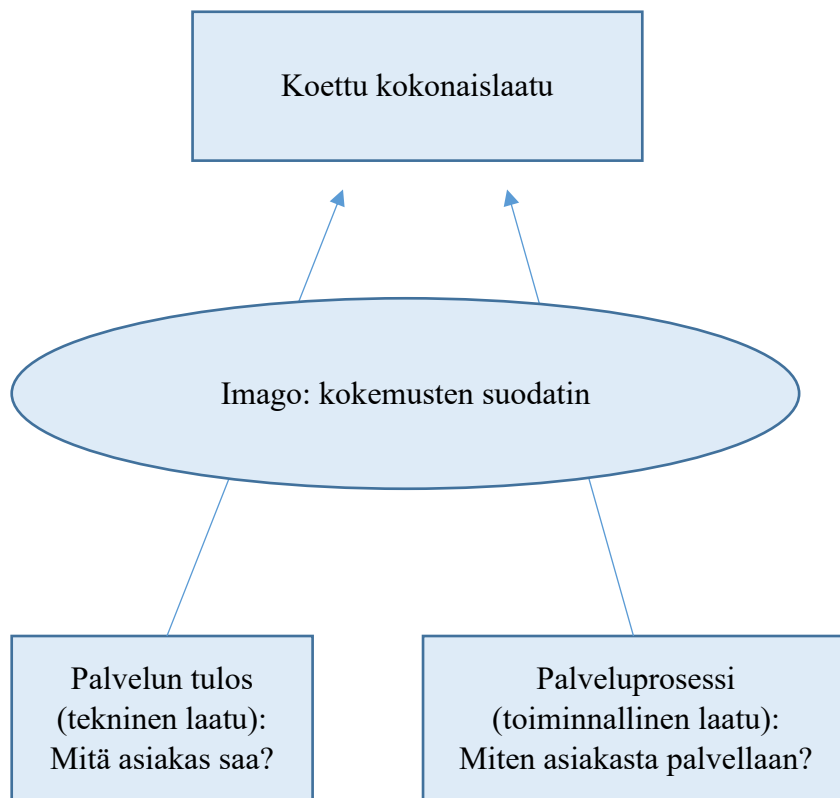
3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Sen avulla voidaan houkutella yritykselle uusia asiakkaita ja pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Palvelun laadulla on myös suuri merkitys nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisessä. Palvelun laatua voidaan kuvailla sen kautta, kuinka palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin ja miten se tyydyttää hänen tarpeensa. Palvelun laatu on asiakkaan itsensä muodostama käsitys siitä, kuinka onnistunutta palvelu on. Laadun muodostumiseen vaikuttavat sekä itse palveluprosessin sujuvuus, että palvelun lopputulos. Palveluprosessin sujuvuus ja asiakaspalvelija ja asiakkaan välinen vuorovaikutus voivat joillekin olla tärkeämpiä kuin palvelun lopputulos. Koska palvelun laatu on asiakkaan kokemaa, tulisi laatua arvioida aina asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 117–118.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Palvelun tekninen laatu on vahvasti sidoksissa asiakaspalvelijan ammattitaitoon. Se kuvaa enemmän palvelun lopputulosta. Tekniseen laatuun kuuluvia osa-alueita ovat esimerkiksi ymmärrys ja kyky kertoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, ajankohtainen tieto hinnoittelusta ja kampanjoista sekä ymmärrys toimialasta, jossa yritys toimii. (Flink ym. 2018, 116.)

Palvelun toiminnallinen laatu on asiakaspalvelutilanteissa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Se kuvaa enemmän itse palveluprosessia. Toiminnalliseen laatuun kuuluu muun muassa ammattimaisuus, elekieli ja asenne sekä tietoisuus siitä, kuinka oma käyttäytyminen vaikuttaa asiakkaaseen. Myös vankka tilannetaju ja taito käsitellä sekä asiakaspalvelijan omia että asiakkaan tunteita ovat olennainen osa palvelun toiminnallista laatua. Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakaspalvelijan kyky huomioda asiakkaan inhimilliset tekijät kuten ikä, fyysinen kunto tai kielitaito. (Flink ym. 2018, 116.)

Kolmas palvelun laatuun vaikuttava tekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä eli yrityksen imago. Asiakas näkee yrityksen teknisen ja toiminnallisen laadun yrityksestä muodostamansa imagon läpi. Imago vaikuttaa erityisesti toiminnallisen laadun kokemiseen. Hyvän imagon avulla asiakas voi kokea palvelun laadun hyväksi, vaikka palvelussa olisi satunnaisia virheitä. Huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan kokemusta huonosta palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 118.) Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät ilmenevät kuviosta 4.



KUVIO 4. Palvelun laadun osatekijät (mukaillen Ylikoski 1999, 119 [Grönroos 1990, 38])

Myös asiakkaan odotukset vaikuttavat hänen kokemaansa kokonaislaatuun. Asiakas voi kokea palvelun laadun hyväksi, jos se vastaa hänen ennakko-odotuksiaan. Voi myös käydä niin, että asiakkaan odotukset eivät ole lainkaan realistisia. Tällöin hän kokee laadun alhaiseksi, vaikka se olisikin objektiivisesti mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 2010, 105.)

Asiakkaan laatuodotuksiin vaikuttavat monet tekijät. Yksi merkittävä odotuksiin vaikuttava tekijä on markkinointiviestintä, johon kuuluvat muun muassa kaikki mainonta, erilaiset kampanjat ja yrityksen www-sivut. Markkinointiviestinnän kautta luotuihin odotuksiin yritys kykenee itse vaikuttamaan. Muita odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi imago, suullinen viestintä ja suhdetoiminta. Näihin tekijöihin vaikutetaan myös yrityksen ulkopuolelta. Pohjimmiltaan nekin ovat kuitenkin kytköksissä yrityksen aiemmin luomiin kokemuksiin. Yksi oleellinen odotuksiin vaikuttava tekijä on asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2010, 105–106.)

3.3 Palveluympäristö

Myös palveluympäristö, jossa yritys toimii, on yksi asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen vaikuttava osatekijä. Fyysiset ympäristön tekijät vaikuttavat osaltaan palvelun toiminnalliseen laatuun (Grönroos 2010, 103). Palveluympäristöllä on vaikutusta sellaisissa yrityksissä, joissa asiakkaat vierailevat yrityksen toimitiloissa. Erityisesti vapaa-ajan palveluita tarjoavissa yrityksissä palveluympäristö voi lisätä kiinnostavuutta, vaikuttaa palvelun uudelleen käyttämisen haluun sekä siihen, suosittelee asiakas palvelua muillekin. (Ylikoski 1999, 235.)

Palveluympäristön merkitys asiakaskokemukseen vaihtelee hieman toimialasta ja tarjottavasta palvelusta riippuen. Mitä pidempään asiakkaan asiointi yrityksen toimitiloissa kestää, sitä suurempi on palveluympäristön merkitys. Myös mitä enemmän asiakas tavoittelee palvelulta mielihyvää, sitä enemmän palveluympäristöllä on vaikutusta. Palveluympäristössä asiakkaat kiinnittävät huomiota esimerkiksi toimiviin ja tarkoituksenmukaisiin tiloihin, nykyaikaisiin laitteisiin, lämpötilaan sekä yleiseen siisteyteen. (Ylikoski 1999, 235.)

3.4 Asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöisyys

Asiakaskeskeisyudessa lähtökohtana on tyydyttää asiakkaan tarpeet (Ylikoski 1999, 34). Jotta nämä tarpeet voidaan tyydyttää, on yrityksen ymmärrettävä mitä asiakkaan tarpeet ovat ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin (Ylikoski 1999, 38). Asiakaskeskeisyys on yrityksen arvo, joka näkyy asiakaslähtöisenä toimintana yrityksessä. Esimerkiksi asiakaspalautteiden kerääminen, käsittely ja hyödyntäminen ovat asiakaslähtöistä toimintaa ja kuvastavat yrityksen asiakaskeskeistä arvomaailmaa. Yksi parhaita keinoja perehtyä yrityksen asiakaskeskeisyyteen on tutkia yrityksen palauteprosessia. Asiakaskeskeisyyteen panostavassa yrityksessä asiakaspalautteen antamisesta on tehty helppoa, palaute käsitellään ripeästi ja asiallisesti ja sen pohjalta kehitetään toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 30–31.)

Asiakaslähtöisen toiminnan merkitystä nykyajan yritystoiminnassa ei voi liikaa korostaa. Alati kiristyvässä kilpailussa yrityksen on pyrittävä erottumaan edukseen muista alan toimijoista. Asiakkaan toiveiden ja mielipiteiden huomioiminen sekä yksilöllisen asiakaskokemuksen luominen on siihen erinomainen keino. Tämä on keino osoittaa asiakkaalle, että hänestä ollaan kiinnostuneita.

Asiakaskeskeisyyttä arvostava, asiakaslähtöisesti toimiva yritys voi saavuttaa tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tiedetään mitkä asiat tekevät juuri kyseisen yrityksen asiakkaat tyytyväisiksi, täytyy tieto kerätä asiakkailta itseltään. Tällainen toiminta on asiakaslähtöisen toimintatavan mukaista. Saadun tiedon avulla voidaan tyytyväisyyttä pyrkiä parantamaan. (Ylikoski 1999, 149.)

3.5 Hinnan merkitys

Hinnalla on välillinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Kuten asiakaspalvelu, palveluympäristö ja yrityksen imago, niin myös hinta vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Koettu laatu tuottaa asiakkaalle arvoa, joka puolestaan luo asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Palvelun hinnalla on yleensä tärkeä rooli asiakkaan tekemässä ostopäätöksessä. Asiakas pohtii oston kohteena olevasta asiasta saamaansa referenssihintaa sekä hinta- ja arvomielikuvaa. Tämän lisäksi hinta on asiakkaalle merkki laadusta ja luotettavuudesta. Hinta myös herättää asiakkaassa tunteita. Hintaa arvioidessaan asiakas arvioi nimenomaan syntyneitä hintamielikuvaa. Hintamielikuva on muistikuva, joka asiakkaalle on hinnasta jäänyt. Hinnan arviointi on aina tapauskohtaista, sillä siihen vaikuttavat asiakkaan persoonallisuus ja päätöksentekotilanne. (Somervuori 2018, 20–21.)

3.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Yritys saa tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä asiakastyytyväisyystutkimusten sekä suoran palautteen avulla. Näistä kahdesta osa-alueesta koostuu asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Asiakastyytyväisyystutkimus ja suora palaute ovat toisiaan täydentäviä. Niistä saatuja tietoja yhdistelemällä voidaan muodostaa asiakastyytyväisyyden kokonaiskuva. Suoraa palautetta annettaessa asiakas kertoo asioista omin sanoin. Suora palaute annetaan usein välittömästi palvelutilanteen yhteydessä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa asiakastyytyväisyystutkimuksen merkitys on keskeisempi. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta ovat seuraavat: (Ylikoski 1999, 156)

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen

3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät tuottavat yrityksen asiakkaille tyytyväisyyttä. Lisäksi selvitetään, kuinka yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella selvitetään tarpeelliset kehittämistoimenpiteet tyytyväisyyden lisäämiseksi. Asiakastyytyväisyyden kehittymistä seurataan säännöllisesti toistettavilla tutkimuksilla. Näin tiedetään, miten asiakastyytyväisyys muuttuu ja ovatko sen parantamiseen tähdänneet toimenpiteet onnistuneet. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset antava tietoa siitä, kuinka yritys on onnistunut asiakaslähtöisessä toiminnassaan (Aarnikoivu 2005, 31). Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta ovat tärkeitä toimenpiteitä, mutta eivät sellaisenaan riittäviä. Asiakastyytyväisyyden kartoittamisen jälkeen tarvitsee saatuun tietoon reagoida. Itse asiakastyytyväisyyskysely ei tee asiakkaista yhtään tyytyväisempiä, vaan tarvitaan saatuihin tuloksiin perustuvia toimenpiteitä, jotka parantavat asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen ja palautteen pyytäminen asiakkailta nostattaa asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat luottavat siihen, että heidän antamallaan palautteella on merkitystä ja palautteesta seuraa parannuksia. (Ylikoski 1999, 149.)

On olemassa monia asioita, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä tai aiheuttavat tyytymättömyyttä. Ennen kuin asiakastyytyväisyyttä mitataan, täytyy selvittää, mitkä asiat juuri kyseisessä yrityksessä ovat merkityksellisimpiä asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Tärkeimpiä tekijöitä voidaan kutsua kriittisiksi tekijöiksi. Jos palvelu epäonnistuu niiden kohdalla, asiakkaat ovat tyytymättömiä. (Ylikoski 1999, 158.)

Nykyisin asiakastyytyväisyystutkimusten teettäminen on yritysten keskuudessa suosittua. John Tschohl nostaa artikkelissaan esiin erään näkökulman, minkä takia asiakastyytyväisyystutkimukset voivat epäonnistua. Erilaisia kyselytutkimuksia on niin paljon, etteivät asiakkaat ole enää kiinnostuneita käyttämään aikaansa sellaisiin. Vastaajia houkutellakseen monissa kyselyissä onkin jonkinlainen kannuste, kuten vastaajien kesken suoritettava arvonta. Usein käy kuitenkin niin, että kannustimen takia kyselyä täyttävä asiakas pyrkii vain suoriutumaan kyselystä mahdollisimman nopeasti, jolloin saatu tieto ei olekaan pätevää. (Tschohl.)

4 ASIAKKUUS

Asiakkuus on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen kokemukseen pohjautuva ja sitoutumiseen tähtäävä suhde. Teknisesti asiakkuus syntyy silloin, kun asiakkaan tiedot kirjataan palveluntarjoajan järjestelmään. (Flink ym. 2018, 84.) Sekä yrityksen että asiakkaan kannalta asiakkuuden alku on erittäin tärkeä hetki. Asiakkuuden alku määrittää pitkälti sen, kuinka onnistunut asiakkuudesta tulee. Alku vaikuttaa siihen, kuinka sitoutuneita asiakkuuteen ollaan pitkällä aikavälillä. Asiakkuuden alussa asiakkaan odotukset ovat korkeimmillaan ja yrityksen antamat lupaukset tuoreimmin mielessä. Samalla asiakkaan epäilevä suhtautuminen yritykseen on suurimmillaan, kun hän pohtii, tuliko tehtyä oikea päätös. Asiakkuuden alussa asiakas tarvitsee tietoa yrityksen toiminnasta ja tarjolla olevista palveluista. Yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tulee olla intensiivistä ja selkeää. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, jotta hänelle osataan tarjota hänen toiveisiinsa sopivaa tietoa. (Mattinen 2006, 100.)

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus voidaan määritellä kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnan pohjalta. Asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen ei voi täysin vaikuttaa, sillä kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat olennaisesti asiakkaan tunteet ja alitajuiset tulkinnat. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus pyrkiä luomaan tietynlainen kokemus asiakkaalleen. Määritelmäänsä perustuen voidaankin todeta, että mitä vahvempia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia asiakkaalle syntyy, sitä vahvemmaksi asiakaskokemus muodostuu. Vahvan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi tarvitaan siis voimakaita positiivisia kokemuksia, elämyksiä. Nämä kokemukset voivat olla asiakkaalle ilahtumisen, onnen ja onnistumisen tunteita, positiivisia yllätyksiä. (Löytänä ym. 2011, luvut 1.1 ja 2.1.)

Asiakkaiden odotukset vaikuttavat olennaisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakaskokemuksen kehittämisessä avainasemassa onkin asiakkaiden odotusten ylittäminen. Yritys voi maksimoida asiakkaan kokema arvoa asiakaskokemusta johtamalla. Asiakaskokemuksen johtaminen muun muassa vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisää asiakastyytyväisyyttä, mahdollistaa lisämyynnin, pidentää asiakkuuden kestoja ja vähentää asiakaspoistumaa sekä kasvattaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta. (Löytänä ym. 2011, luvut 1.2, 3.)

Yritys voi omalta osaltaan pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemuksiin kokonaisvaltaisen toimintakyvyn kautta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa koko yrityksen toimintaketjujen tulokset. Taustalla vaikuttavat yrityksen strategia sekä tavoitteet, toimintakyky, erilaiset laatutekijät, yrityksessä toimivien yksilöiden valinnat ja yhteinen tahtotila. Nämä kaikki ovat sidoksissa toisiinsa ja vaikuttamassa asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio 2014, 166.) Konkreettisia esimerkkejä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä ovat vaikkapa laadukas asiakaspalvelu, siisti toimintaympäristö ja toimivat tietojärjestelmät.

Asiakaskokemus voidaan jaotella kolmeen eri tasoon, jotka ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus voi olla mitä vain hyvän ja huonon välillä. Sen muodostumiseen vaikuttavat tapahtuma-aika, -paikka ja läsnäolijat. Odotettavissa oleva kokemus on ennalta suunniteltu ja siihen sisältyy aina tietyt elementit. Ei ole väliä missä tai mihin aikaan kokemus tapahtuu. Johdettu kokemus on muuten samanlainen kuin odotettavissa oleva, mutta se on erottuva ja tuottaa asiakkaalle arvoa. (Löytänä ym. 2011, luku 2.2.)

Asiakaskokemus voidaan jaotella kolmeen osaan myös ydinkokemuksen, laajennetun kokemuksen ja odotuksen ylittävän kokemuksen avulla. Ydinkokemus on tietty hyöty ja siitä saatu arvo, minkä takia asiakas kyseisen asian on ostanut. Laajennetussa kokemuksessa lisätään asiakkaan saamaa arvoa edistämällä ja mahdollistaen. Edistämiseksi ydinkokemukseen lisätään jotain, minkä avulla asiakaskokemus laajenee. Mahdollistamisessa kokemuksesta laajennetaan välillisesti uusien elementtien avulla. Odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy, kun kokemukseen lisätään elementtejä, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. (Löytänä ym. 2011, luvut 3.1, 3.2.)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus voi muodostua useista elementeistä, jotka ovat henkilökohtaisuus, yksilöllisyyden mahdollistaminen, aitous, olennaisuus, räätälöitävyys, oikea-aikaisuus, jaettavuus, kestävyys, selkeys, arvokkuus ennen ja jälkeen kaupan, tunteisiin vetoavuus, yllättävyys ja tuottavuus (Löytänä ym. 2011, luku 3.3). Näitä elementtejä yhdistelemällä asiakkaalle voidaan luoda sellainen asiakaskokemus, joka yllättää hänet positiivisesti ja luo entistä enemmän arvoa.

4.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta osatekijästä, jotka ovat asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon ja keskittämissuhde. Toisin sanoen uskollisena asiakkaana voidaan pitää sellaista

asiakasta, joka ajan kanssa luottaa yrityksen tyydyttävän hänen sellaiset tarpeensa, jotka ovat osa yrityksen tarjontaa. Nämä kolme osatekijää vaikuttavat toisiinsa, tunnesiteellä on vaikutus käyttäytymiseen ja käyttäytymisellä tunnesiteeseen. Asiakassuhteen kesto kuvastaa aikaa, jonka asiakas on ollut tietyn yrityksen asiakkaana. Asiakasuskollisuuteen kuuluva tunneside kertoo asiakkaan myönteisestä suhtautumisesta yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Asiakas luottaa yritykseen. Keskittämissuhde kuvaa tietyn yrityksen osuutta asiakkaan ostoista. (Ylikoski 1999, 176–177.)

Yritys voi toiminnallaan pyrkiä rakentamaan asiakasuskollisuutta asiakkaidensa keskuudessa. Yksi hyvä keino siihen on tiivis vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kuunteleminen on tässä tärkeässä asemassa. Yrityksen kannattaa pyrkiä asettumaan asiakkaan asemaan ja yrittää ymmärtää asioita asiakkaan näkökulmasta. Yksi yleinen keino edistää asiakasuskollisuutta ovat erilaiset kanta-asiakasohjelmat, joissa asiakkaille tarjotaan erilaisia hyötyjä ja etuja säännöllisiä ostoja vastaan. (Kotler & Keller 2012, 88.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä vallitsee suhde. Tyytyväinen asiakas on halukas jatkamaan asiakkuuttaan ja tekemään uusintaostoja. Riippuvuus ei kuitenkaan ole suoraviivaista. Yrityksen toimintaan tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välinen ero uskollisuudessa on suuri. Ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat ostavat usein uudelleen ja levittävät positiivista kuvaa yrityksestä muillekin. Tämän perusteella yrityksen kannattaa tarjota asiakkailleen sellaista palvelua, että he ovat erittäin tyytyväisiä asiakaskokemukseen. Tämä edistää asiakasuskollisuutta ja saa ostamaan uudelleen. Lisäksi erilaisissa yrityksen palveluita koskevissa tutkimuksissa kannattaa selkeästi erotella tyytyväiset ja erittäin tyytyväiset asiakkaat, sillä nämä kaksi ryhmää eroavat olennaisesti muun muassa uusintaostoalttiudessa. (Grönroos 2010, 177–178.) Asiakasuskollisuuden eri tasoja kuvataan kuviossa 5.



KUVIO 5. Asiakasuskollisuuden tasot (mukaillen Kotler ym. 2012, 87)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin tutkittavaa ilmiötä voidaan kuvata numeerisen tiedon pohjalta. Tällainen tutkimus soveltuu hyvin lukumäärien ja prosenttiosuuksien selvittämiseen. Juuri sen tyyppistä tietoa asiakkaiden taustoista ja tyytyväisyydestä on kätevä hyödyntää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään useimmiten standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimusote edellyttää onnistuakseen tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta eli tutkittavaa joukkoa. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa joko survey-tutkimuksena tai havainnointitutkimuksena. Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, jossa tutkimusaineiston keräämiseen käytetään tutkimuslomaketta. Havainnointitutkimuksessa tietoja kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta. Havainnointitutkimuksena toteutetussa kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija havainnoin tutkimusjoukkoa ulkopuolisena tarkkailijana, eikä hän itse osallistu havainnoitavien toimintoihin. Kysely- ja haastattelututkimukset perustuvat yleensä menneisiin tapahtumiin, kun taas havainnointitutkimus kohdistuu yleensä parhaillaan tapahtuvaan asiaan. (Heikkilä 2014, 17–18.)

5.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valitsin sähköisen kyselytutkimuksen. Kyselyssä käytettiin pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, eli vastausvaihtoehdon olivat valmiiksi annettuja. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen. Toteutustavan valintaan vaikutti muutama seikka. Sähköinen tutkimus on nopea toteuttaa ja sen avulla voi tavoittaa kohdejoukon kattavasti sekä valmiiksi sähköisessä muodossa olevan tutkimusaineiston käsittely on sujuvaa.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki GoFit Oy:n palveluita käyttävät henkilöt. Tutkimuksessa haluttiin selvittää mahdollisimman kattavasti koko asiakaskunnan tyytyväisyyttä. Täten toteutettu tutkimus

on kokonaistutkimus (Hirsjärvi ym. 2014, 179). Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman suuri osa GoFit Oy:n asiakkaista. Sähköinen kyselylomake oli asiakkaiden täytettävissä 13.3.–26.3. välisen ajan. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla kaikille GoFit Oy:n postituslistalla oleville jäsenille heti kyselyn avautumispäivänä jäsenpostin yhteydessä. Tämän lisäksi linkki julkaistiin yrityksen verkkosivuilla, jotta kysely tavoittaisi myös 10 kerran kortin omaavia ja harvemmin kertakäynnillä vierailevia asiakkaita. Kuntokeskuksen ilmoitustaululle laitettiin kyselyn ajaksi QR-koodi, jonka skannaamalla asiakas pääsi myös vastaamaan kyselyyn. Kyselyn aukioloaikana yrityksen asiakkaita muistutettiin kyselystä ryhmäliikuntatunneilla sekä sosiaalisessa mediassa 17.3. julkaistulla päivityksellä että samana päivänä jäsenille lähetetyllä uudella sähköpostilla. Kyselylinkki jaettiin vielä kyselyn viimeisenä päivänä GoFit Oy:n Instagramissa tarinaosiossa. Tutkimuksen näytteen tavoitekooksi asetettiin 150 vastaajaa. Yrityksen sähköpostilistalla on noin 250 jäsentä ja tämän lisäksi on satunnaisemmin vierailevia asiakkaita.

Tutkimuksessa saatuja vastauksia analysoitiin kyselylomakkeen sulkeutumisen jälkeen, jolloin kaikki vastaukset oli saatu. Lopullinen saatujen vastausten määrä oli 108. Määrä jäi jonkin verran alle asetetun tavoitteen, mutta vastauksia saatiin silti riittävästi, jotta tutkimustulokset antavat kattavan kuvan GoFit Oy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vastausten analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin tuottamaa dataa kyselyn vastauksista.

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen kysymykset päätettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, jotta tutkimuksella voidaan tuottaa heille tarpeellista tietoa heidän haluamallaan tarkkuudella. Koska tavoitteena oli selvittää GoFit Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja puitteisiin, valittiin kyselyyn tyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja juuri kyseisen yrityksen toiminnan kannalta merkittäviltä osa-alueilta. Kyselyssä käsiteltiin muun muassa asiakaspalvelua, tarjottuja palveluita sekä palveluympäristöä. Toimeksiantajayrityksen toiveesta kyselylomakkeella selvitettiin myös asiakkaiden mieltymyksiä esimerkiksi treenipäiviä kohtaan, jotta asia voitaisiin ottaa huomioon muun muassa ryhmäliikuntakalenteria suunniteltaessa. Kyselylomakkeella kartoitettiin myös vastaajien taustatietoja, jotta voidaan tutkia niiden vaikutusta asiakastytyväisyyteen.

Kyselylomaketta laatiessani pyrin kiinnittämään huomiota sen pituuteen, selkeyteen ja ulkoasuun. Kyselyn ulkoasuun pyrin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä, jotta kyselyyn vastaaminen

kävisi mahdollisimman nopeasti. Kysymykset muotoilin mahdollisimman selkeiksi ja järjestin loogisesti asiakokonaisuuksittain. Kyselyn halusin pitämään sopivan mittaisena, etteivät vastaajat pitkästy kyselyn aikana ja sen takia vastaa huolimattomasti tai keskeytä kyselyä kokonaan. Vaikka kysymyksiä tulikin määrällisesti melko paljon, selkeästi suurin osa oli strukturoituja kysymyksiä, joihin vastaaminen on nopeaa. Kyselyn kuntosalia ja ryhmäliikuntaa koskeviin osioihin ensimmäiseksi kysymykseksi valikoitui kyseisten palveluiden käyntitiheyttä kartoittava kysymys. Jos asiakas vastaa kysymykseen, ettei hän käytä kyseistä palvelua lainkaan, siirtää kysely hänet suoraan seuraavaan osioon. Tällöin hänen ei tarvitse käyttää aikaansa käymällä läpi kysymyksiä, jotka eivät koske häntä. Lisäksi korvasin kyselylomakkeen saatekirjeen saatesanoilla, jotka esitetään lomakkeella ennen kysymyksiä. Mielestäni tämä vaihtoehto oli käytännöllinen ja se lyhensi vastaajan kyselyyn käyttämää aikaa.

Päädyin mittaamaan GoFit Oy:n asiakkaiden mielipiteitä väittämämuodossa Likertin asteikon mukaisesti. Likertin asteikko on monitasoinen järjestysasteikko, jossa ääripään vaihtoehdot ovat yleensä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä (Heikkilä 2014, 51). Esittämiini väittämiin asiakkaat vastasivat seuraavan asteikon mukaisesti: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Kuudenneksi vaihtoehdoksi lisäsin 'en osaa sanoa', jotta vastaajille, joilla ei mahdollisesti ole asiasta kokemusta, on tarjolla sopiva vaihtoehto. Kysely sisälsi myös muutaman sekamuotoisen kysymyksen, koska kaikkia kysymyksiä ei ollut mahdollista muotoilla Likertin asteikon mukaisesti. Päädyimme käyttämään strukturoitujen kysymysten ohessa myös muutamaa avointa kysymystä, jotta asiakkaalle tarjoutui mahdollisuus antaa vapaata palautetta ja kehitysehdotuksia sekä toiveita. Kyselylomake on kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteissä liitteenä 1.

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tutustuin aiempiin kuntokeskuksille ja liikuntapaikoille opinnäytetyönä tehtyihin asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Vertailin muutamista löytämistäni tutkimuksista toteutustapoja, kyselyssä käytettyjä kysymyksiä ja kysymysten muotoiluja. Vertailemiäni tutkimusten avulla valitsin toimivalta vaikuttavia ratkaisuja, kuten esimerkiksi Likertin asteikon käytön. Erityisesti Ilmari Lindbergin Energy Plus Wellness Centerille vuonna 2022 tekemä asiakastyytyväisyyskysely vaikutti mielestäni laadukkaalta ja toimivalta. Hän oli valinnut kyselyyn mielestäni oleellisia kysymyksiä, joita myös omassa tutkimuksessani päädyimme käyttämään kohdeyritykselleni sovellettuna.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Onnistuneen tutkimuksen avulla saadaan tutkimuskysymykseen luotettava vastaus. Validiteetti ja reliabiliteetti kuvastavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksessa täytyy mitata oikeita asioita ja välttää systemaattisten virheiden muodostuminen. Täten saadaan vastaus siihen, mitä alun perin on lähdetty selvittämään. Tutkimuksen validius varmistetaan etukäteen huolellisen suunnittelun ja harkitun tiedonkeruun avulla. Tutkimuksen validiteetin vaikuttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27, 177.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tutkimus tulee voida toistaa vastaavin tuloksin. Lisäksi tutkimuksen tuloksia ei tule yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaustulokset pysyvät samana, jos sama tilastoyksikkö mitataan useaan kertaan. Ulkoinen reliabiliteetti puolestaan kertoo siitä, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2014, 28, 178.)

Tämän tutkimuksen toteutuksessa luotettavuus on otettu huomioon alusta saakka. Tutkimuksen tavoite oli selkeä ja sen mukaan määriteltiin tutkimusongelma ja sen alaongelmat. Tutkimuksessa vastaajille esitetyt kysymykset valittiin niin, että niiden avulla saataisiin mahdollisimman kattava vastaus tutkimusongelmaan. Kyselylomaketta testattiin viiden henkilön toimesta, ja se todettiin toimivaksi. Kysymysten selkeä asettelu ja yksinkertaiset vastausohjeet ehkäisevät väärinymmärryksiä vastaajien keskuudessa. Myös vastaajien anonymiteetti nosti tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyn luotettavuutta saattoi hieman heikentää GoFit Oy:n sosiaalisessa mediassa avoimesti saatavilla ollut kyselylinkki. Tämä mahdollisti sen, että kyselyyn pääsi vastaamaan myös sellaisia henkilöitä, kenellä ei todellisuudessa ollut kokemusta yrityksestä. Tästä mahdollisesti aiheutuneita aiheettomia vastauksia pyrittiin minimoimaan kyselyn taustakysymyksen numero viisi avulla. Siinä viimeiseksi vaihtoehdoksi lisättiin ”en vieraile GoFitillä”. Kyseisen vaihtoehdon valitseminen päätti vastaajan kyselyn kokonaan. Kyseinen kyselyn kohta ilmenee kuvasta 2.

5. Kuinka usein vieraillet GoFitillä? *

- 3 kertaa viikossa tai useammin
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- harvemmin
- en vieraile GoFitillä

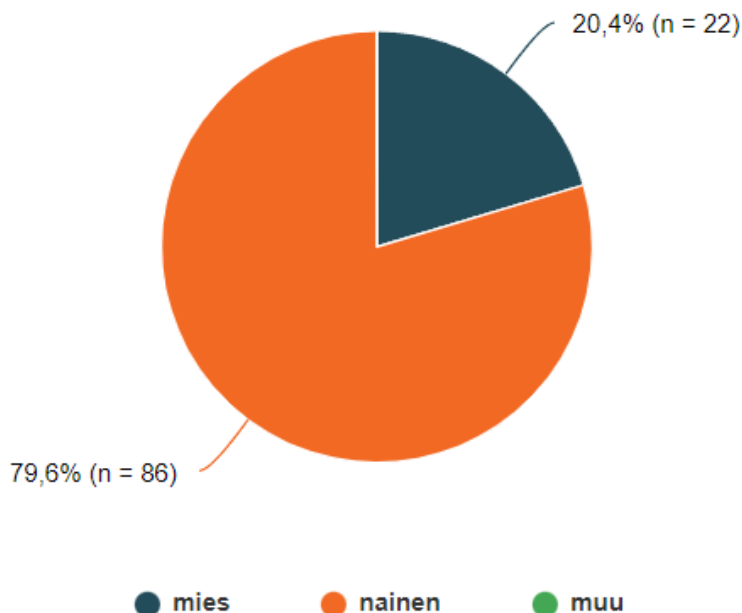
KUVA 2. Kyselylomakkeen kysymys numero viisi

6 TUTKIMUSTULOKSET

Toteutetun kyselyn (LIITE 1) ensimmäinen osio sisälsi taustakysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajien ikää, sukupuolta sekä asiakkuuden tietoja. Kyselyn toinen osio sisälsi henkilökuntaan ja aukioloaikoihin liittyviä kysymyksiä. Kolmannessa osiossa kysyttiin tilojen siisteyteen ja viihtyisyyteen liittyviä kysymyksiä. Neljäs ja viides osio koskivat kuntosalia ja ryhmäliikuntaa. Kuudennessa osiossa vastaajille esitettiin yleisiä kysymyksiä GoFit Oy:n toimintaan liittyen. Kysely sisälsi myös muutaman avoimen vastauslaatikon, joihin vastaajat saivat kirjoittaa palautetta ja toiveita. Yhteensä kyselyssä oli 41 kysymystä.

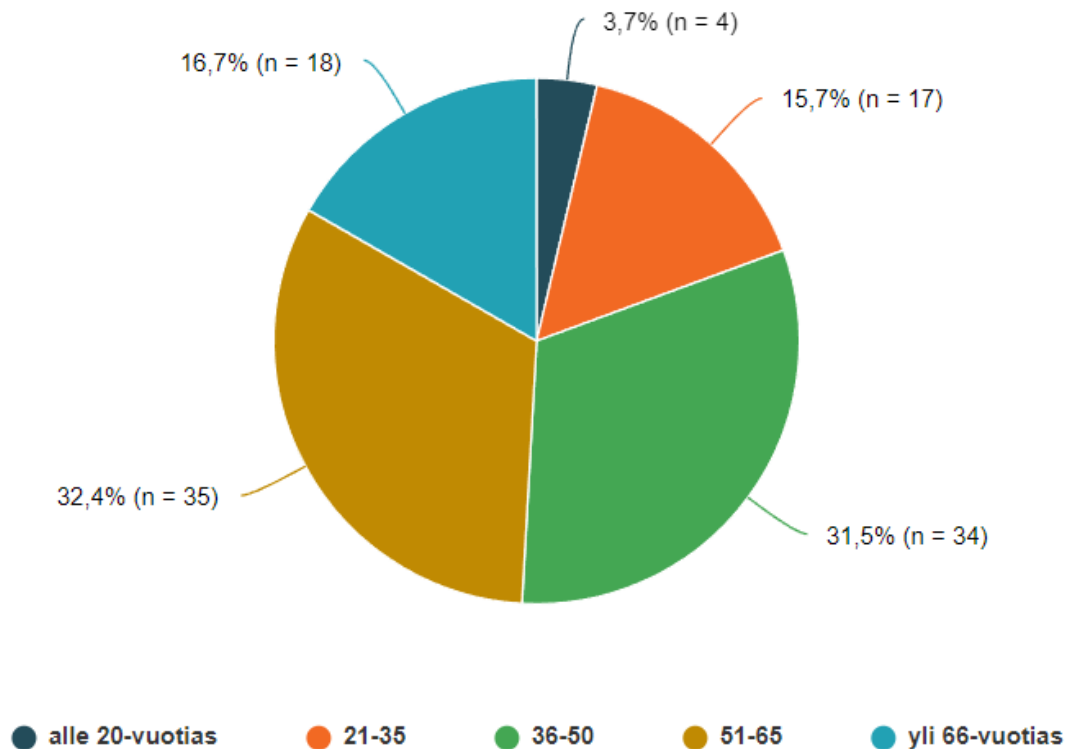
6.1 Taustakysymykset

Kyselyn ensimmäisessä taustakysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Suurin osa, 79,6 % eli 86 vastaajista on naisia. Loput 20,4 % eli 22 ovat miehiä. Kysymyksen vastaukset ovat havainnollistettuna kuviossa 6. Vastaajia oli 108.



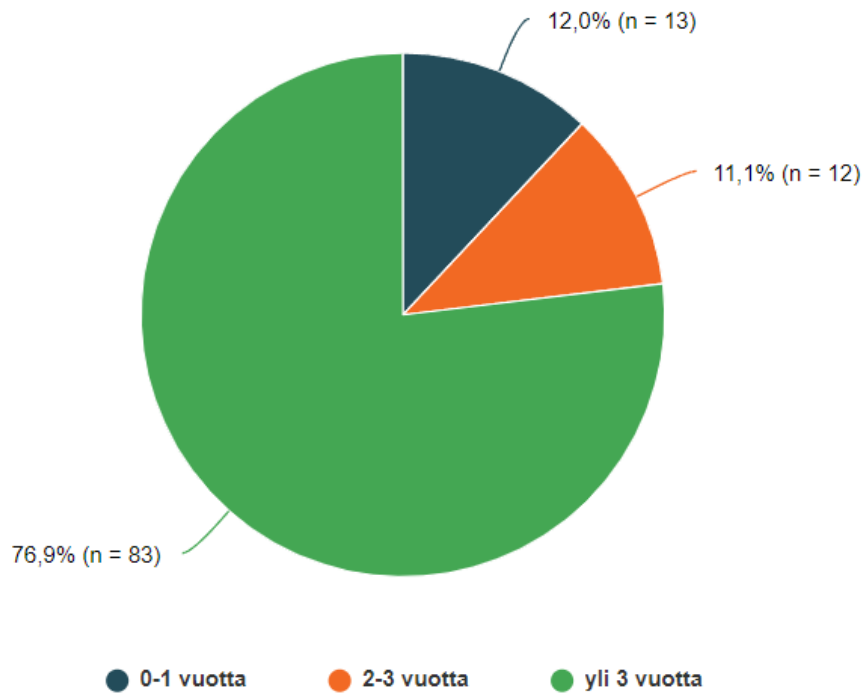
KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Toinen taustakysymys kartoitti vastaajien ikää. Vastausvaihtoehtoina oli viisi ikäryhmää. Vastaajista 3,7 % eli neljä ilmoitti olevansa alle 20-vuotiaita. 15,7 % eli 17 vastaajaa valitsi ikäryhmäkseen 21–35 vuotta. 31,5 % eli 34 vastaajaa kuuluu ikäryhmään 36–50. 32,4 % eli 35 vastaajaa on iältään 51–65-vuotiaita. Yli 66-vuotiaiden ryhmään kuuluu 16,7 % eli 18 vastaajaa. Vastaajien ikäjakauma on havainnollistettuna kuviossa 7. Vastaajia oli 108.



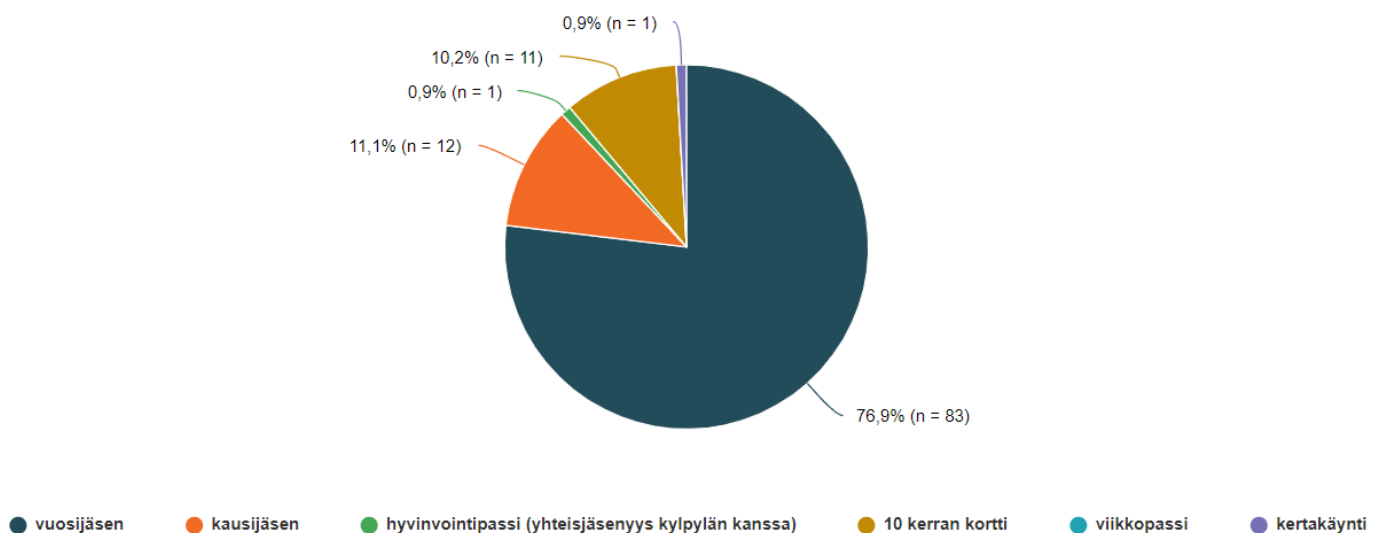
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma

Kolmas taustakysymys koski asiakassuhteen kestoa. Vaihtoehtoja oli kolme: 0–1 vuotta, 2–3 vuotta ja yli 3 vuotta. Suurin osa vastaajista on pitkäaikaisia kävijöitä. 76,9 % eli 83 vastaajaa ilmoitti olleensa GoFit Oy:n asiakkaana yli kolme vuotta. 12 % eli 13 vastaajaa on uudempia asiakkaita alle vuoden asiakkuudellaan ja 11,1 % eli 12 vastaajaa on ollut asiakkaana kahdesta kolmeen vuotta. Vastaajia oli 108. Vastaajien asiakassuhteen kesto havainnollistettuna kuviossa 8.



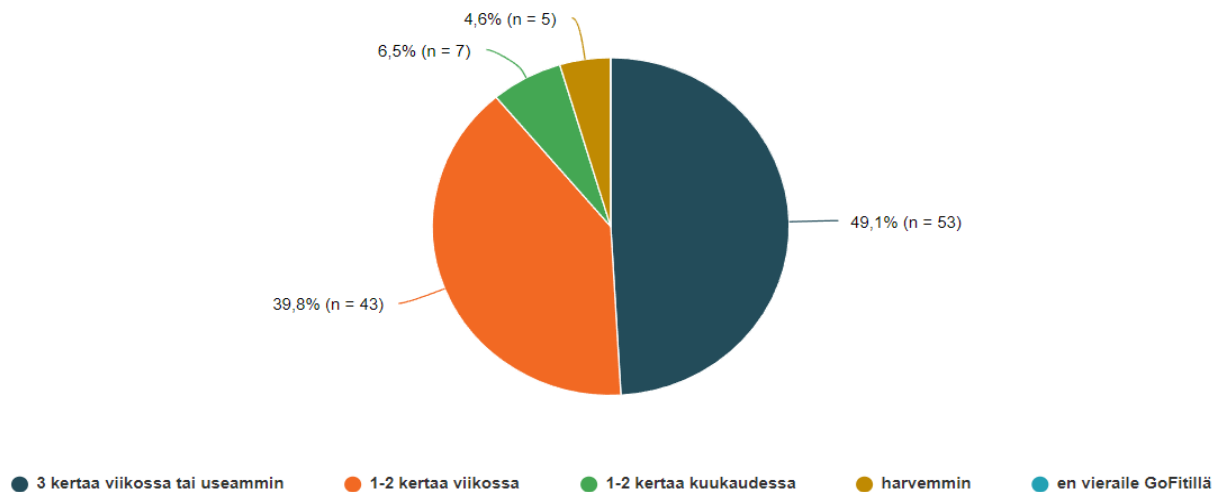
KUVIO 8. Vastaajien asiakassuhteen kesto

Neljännessä taustakysymyksessä kysyttiin vastaajien asiakkuuden nykyistä tyyppiä. Suurin osa vastaajista, 76,9 % eli 83 vastaajaa omaa vuosijäsenyyden. Toiseksi suosituin asiakkuus on kausijäsenyys, joka on 11,1 %:lla eli 12 vastaajalla. 10,2 % eli 11 vastaajaa käyttää 10 kerran korttia. Saman verran vastauksia, 0,9 % eli yhden vastauksen keräsivät hyvinvointipassi ja kertakäynti. Vastaajia oli 108. Vastaajien nykyisiä asiakkuuksia kuvataan kuviossa 9.



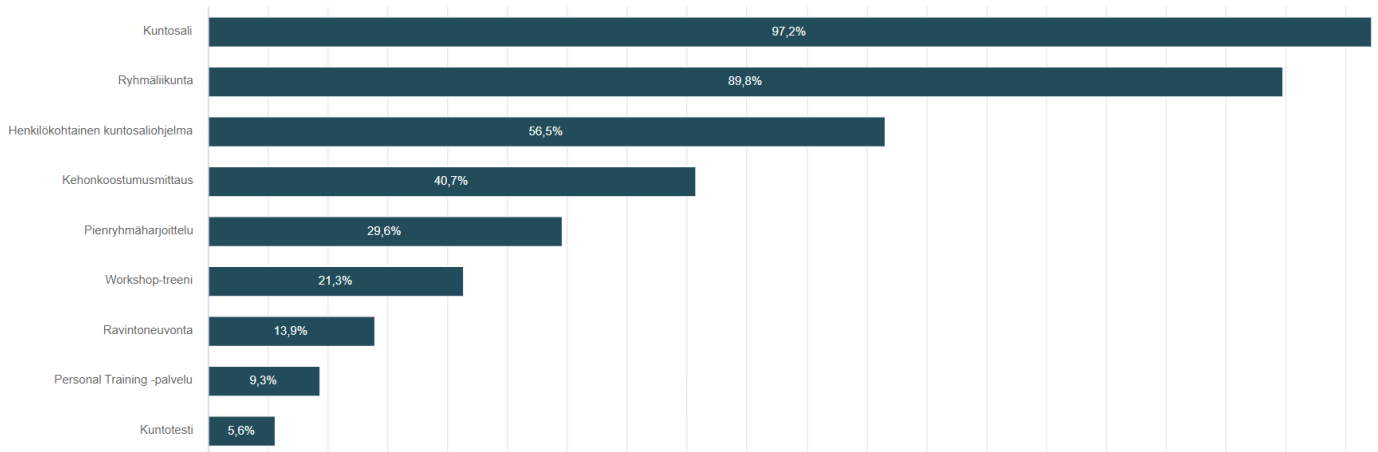
KUVIO 9. Vastaajien nykyisen asiakkuuden tyyppi

Viidennessä taustakysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden asiointitiheyttä. Merkittävä osa vastaajista on aktiivisia asiakkaita käyttäen GoFit Oy:n palveluita viikoittain. Lähes puolet, 49,1 % eli 53 vastaajaa käy vähintään kolmesti viikossa. 39,8 % eli 43 vastaajaa käy kerran tai kaksi viikossa. Pari kertaa kuussa asioivia asiakkaita on vastaajista 6,5 % eli 7 vastaajaa. Vain 4,6 % eli 5 vastaajaa kertoo käyvänsä vielä tätä harvemmin. Tämän kysymyksen perusteella kyselyyn ei vastannut ketään GoFit Oy:n asiakaskunnan ulkopuolisia henkilöitä. Vastaajien asiointitiheyttä havainnollistetaan kuviossa 10. Vastaajia oli 108.



KUVIO 10. Vastaajien asiointitiheys

Kuudennessa taustakysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä GoFit Oy:n palveluita he ovat käyttäneet. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Lähes kaikki, 97,2 % eli 105 vastaajaa on käynyt kuntosalilla. Ryhmäliikunnassa on käynyt 89,9 % eli 97 vastaajaa. Henkilökohtaisen kuntosaliohjelman on teettänyt 56,5 % eli 61 vastaajaa. Kehonkoostumusmittauksessa on käynyt 40,7 % eli 44 vastaajaa. Pienryhmäharjoitteluun on osallistunut 29,6 % eli 32 vastaajaa. Workshop-treeneissä on käynyt 21,3 % eli 23 vastaajaa. Ravintoneuvontaa on kokeillut 13,9 % eli 15 vastaajaa. Personal Training -palvelua on käyttänyt 9,3 % eli 10 vastaajaa. Kuntotestissä on käynyt 5,6 % eli 6 vastaajaa. Vastaajien käyttämiä palveluita havainnollistetaan kuvioissa 11 ja taulukossa 1. Vastaajia oli 108 ja valittuja vaihtoehtoja yhteensä 393.



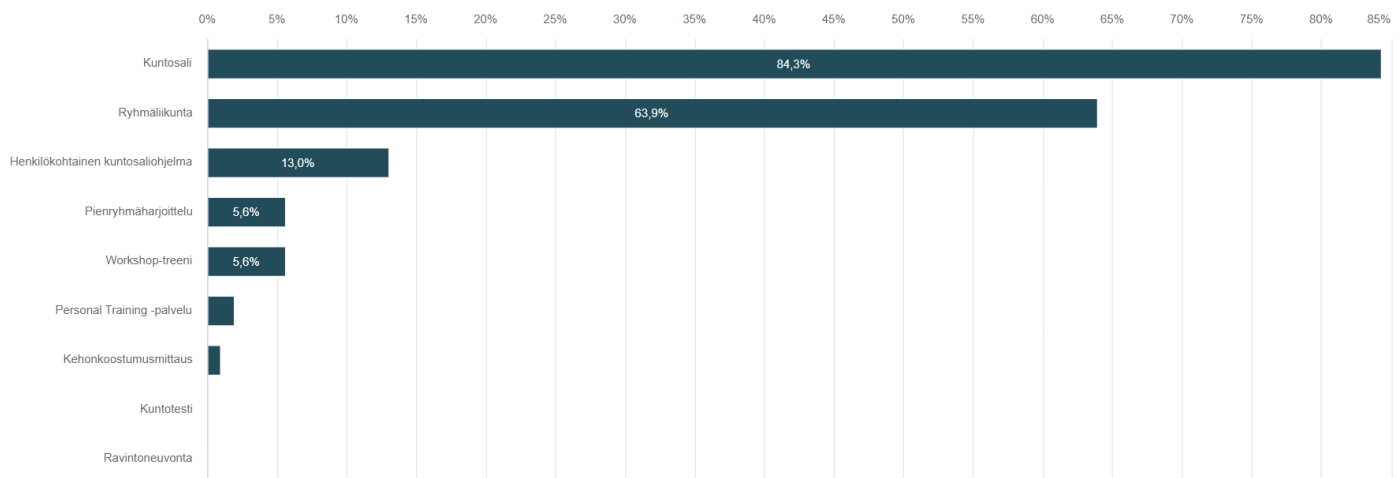
KUVIO 11. Vastaajien käyttämät palvelut

TAULUKKO 1. Vastaajien käyttämien palveluiden jakauma taulukkomuodossa

	n	Prosentti
Kuntosali	105	97,2%
Ryhmäliikunta	97	89,8%
Pienvyhmäharjoittelu	32	29,6%
Workshop-treeni	23	21,3%
Personal Training -palvelu	10	9,3%
Henkilökohtainen kuntosaliohjelma	61	56,5%
Kuntotesti	6	5,6%
Kehonkoostumusmittaus	44	40,7%
Ravintoneuvonta	15	13,9%

Seitsemännessä taustakysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä GoFit Oy:n palveluita he käyttävät säännöllisesti. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tässäkin kuntosali nousi muita palveluita suosituimmaksi, kun 84,3 % eli 91 vastaajaa kertoo käyttävänsä kuntosalia säännöllisesti. Toiseksi suosituin palvelu on ryhmäliikunta 63,9 % eli 69 vastaajalla. Henkilökohtaisen kuntosaliohjelman teettää säännöllisesti 13 % eli 14 vastaajaa. Pienvyhmäharjoitteluun sekä workshop-treeniin osallistuu säännöllisesti 5,6 % eli kuusi vastaajaa. Personal Training -palvelua säännöllisesti käyttäviä vastaajia on vain 1,9 % eli kaksi. Kehonkoostumusmittauksessa käy säännöllisesti 0,9 % eli ainoastaan yksi vastaaja. Kuntotestit ja ravintoneuvonta eivät kuulu yhdenkään vastaajan säännöllisesti käyttämiin palveluihin.

Asiakkaiden vastauksia kysymykseen seitsemän havainnollistetaan kuviossa 12 ja taulukossa 2. Vastajia oli 108 ja valittuja vastausvaihtoehtoja yhteensä 189.



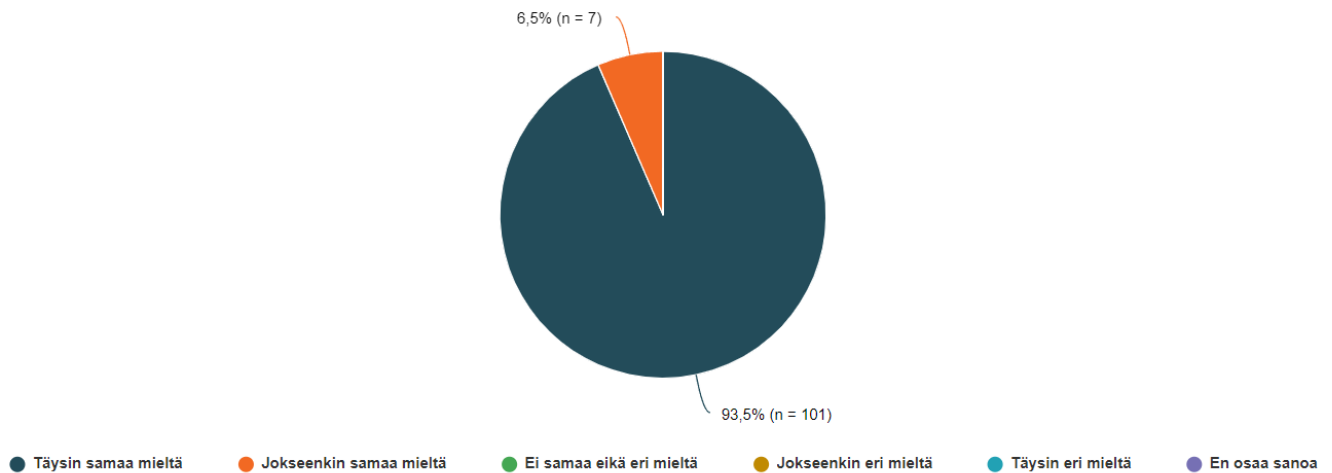
KUVIO 12. Vastaajien säännöllisesti käyttämät palvelut

TAULUKKO 2. Vastaajien säännöllisesti käyttämät palvelut taulukkomuodossa

	n	Prosentti
Kuntosali	91	84,3%
Ryhmäliikunta	69	63,9%
Pienryhmäharjoittelu	6	5,6%
Workshop-treeni	6	5,6%
Personal Training -palvelu	2	1,9%
Henkilökohtainen kuntosaliohjelma	14	13,0%
Kuntotesti	0	0,0%
Kehonkoostumusmittaus	1	0,9%
Ravintoneuvonta	0	0,0%

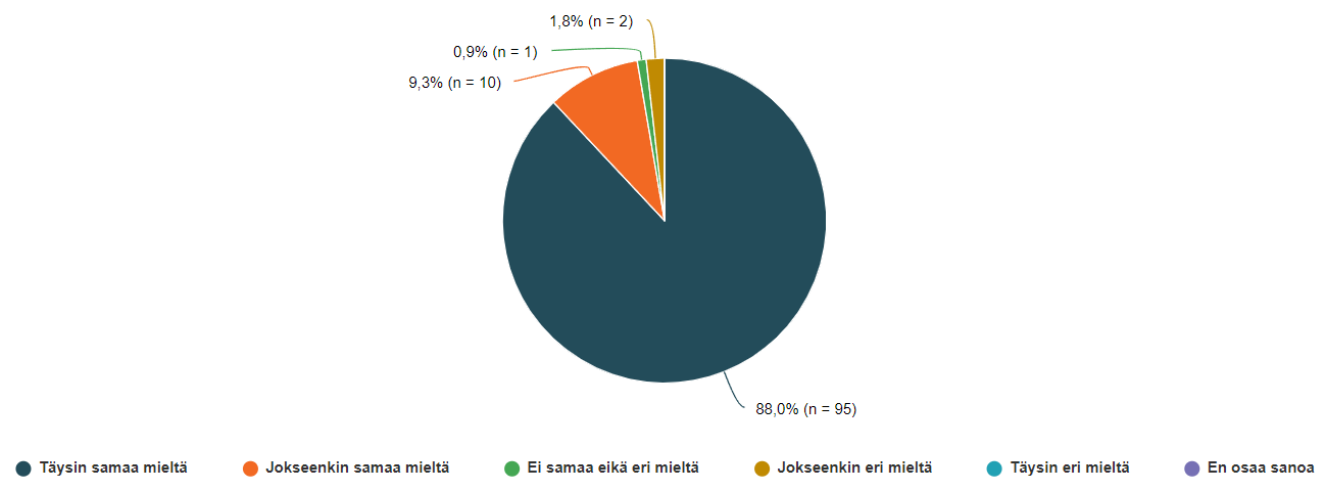
6.2 Henkilökunta ja aukioloajat

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajille esitettiin väite: Henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista. 93,5 % eli 101 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Loput 6,5 % eli seitsemän vastaajaa ovat jokseenkin samaa mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 13. Vastajia oli 108.



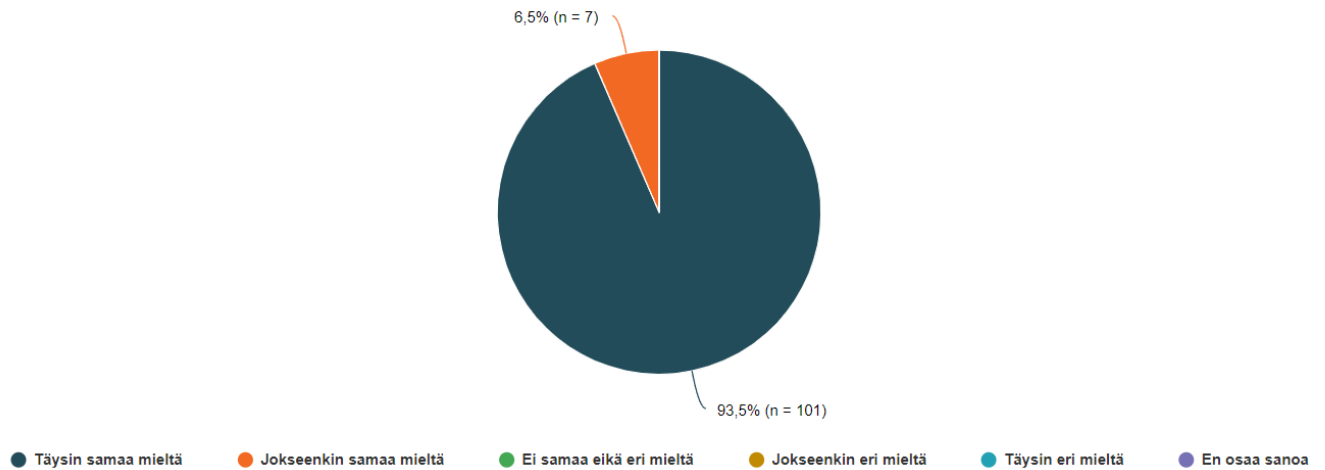
KUVIO 13. Vastaajien näkemys väitteestä henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajille esitettiin väite: Henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista. Suurin osa, 88 % eli 95 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 9,3 % eli 10 vastaajaa on väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. 0,9 % eli yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä. 1,8 % eli kaksi vastaajaa on jokseenkin eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 14. Vastaajia oli 108.



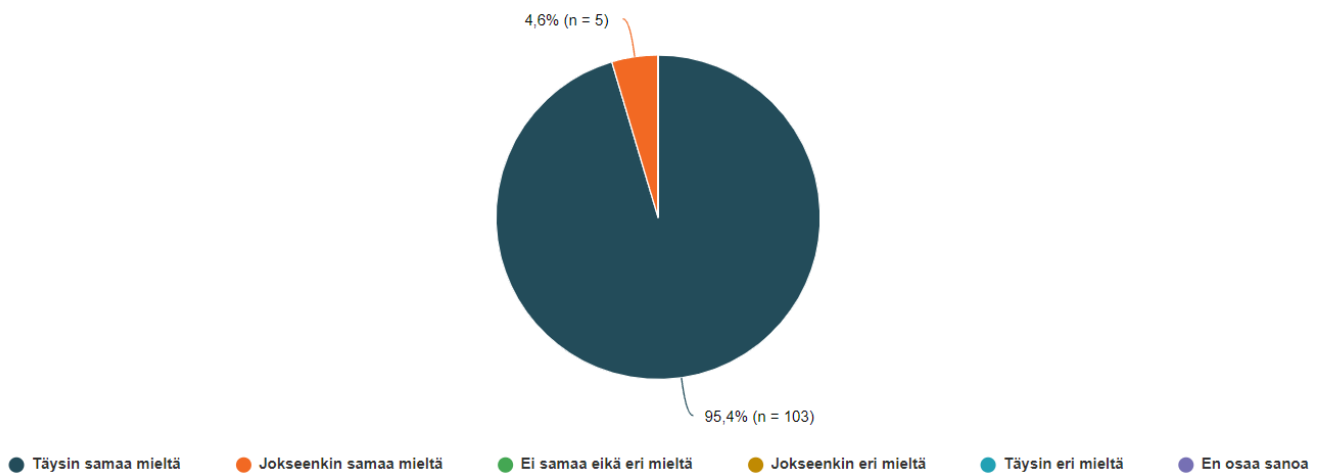
KUVIO 14. Vastaajien näkemykset väitteestä henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista

Kysymyksessä 10 vastaajille esitettiin väite: Henkilökunta auttaa ongelmatilanteissa. Vastaajista 93,5 % eli 101 on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Loput 6,5 % eli 7 vastaajaa kertoo olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 15. Vastaajia oli 108.



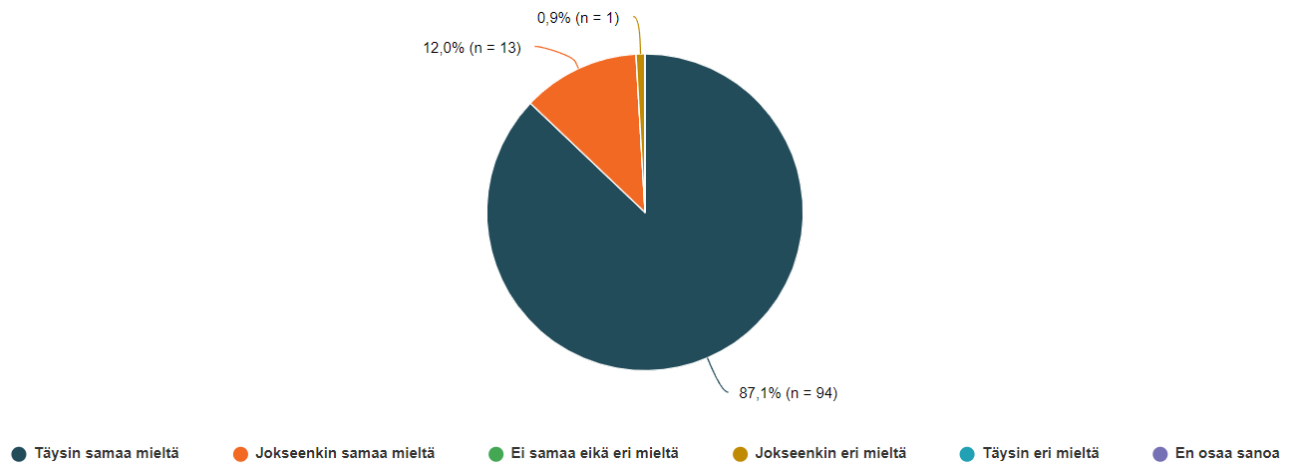
KUVIO 15. Vastaajien näkemykset väitteestä henkilökunta auttaa ongelmatilanteissa

Kysymyksessä 11 vastaajille esitettiin väite: Kuntokeskuksen aukioloajat ovat riittävän laajat. Lisätietona kerrottiin ovien olevan auki kulkutunnusteella päivittäin klo 5–23. Lähes kaikki, 95,4 % eli 103 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Loput 4,6 % eli 5 vastaajaa ovat jokseenkin samaa mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 16. Vastaajia oli 108.



KUVIO 16. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntokeskuksen aukioloajat ovat riittävän laajat

Kysymyksessä 12 vastaajille esitettiin väite: Asiakaspalvelun aukioloajat ovat riittävän laajat. Lisätietona kerrottiin asiakaspalvelun olevan avoinna ma 12–20, ti-to 9–12 ja 16–20, pe 10–18 sekä la 9–13. Vastaajista 87,1 % eli 94 on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 12 % eli 13 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 0,9 % eli yksi vastaaja kertoo olevansa jokseenkin eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 17. Vastaajia oli 108.



KUVIO 17. Vastaajien näkemykset väitteestä asiakaspalvelun aukioloajat ovat riittävän laajat

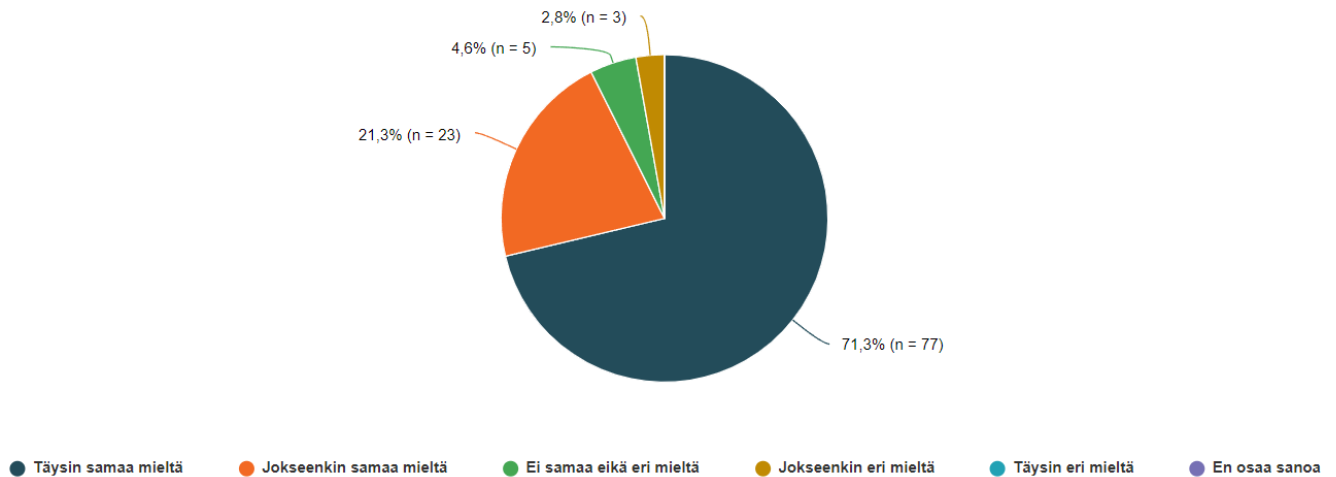
Kysymys 13 oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin antamaan palautetta henkilökuntaa ja aukioloaikoja koskien. Vapaaehtoiseen kysymykseen vastauksen jätti 17 vastaajaa eli 15,7 % vastaajista. Vastaajien jättämät palautteet ovat kuvattuna alla taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Avoimet vastaukset kohdassa henkilökunta ja aukioloajat

Vastaukset
Palvelu on pääosin hyvää ja tunteilla on kiva tunnelma. Joskus vähän kiireen tuntua kun seuraava ryhmä pakkaa jo tiloihin, kun hommat vielä vaiheessa.
Aina ystävällinen palvelu, kiitos siitä. Monipuoliset jummat. Asiakasta kuunnellaan.
Johannalta vähän töykeää asiakaspalvelua, ei tervehdi tai hymyile kun tulee vastaan. Marika aivan ihana ja positiivinen
Henkilökunta on ihanaa, ammattitaitoista, osaavaa. He ylläpitävät ammattitaitoaan ja haluavat tuoda asiakkaille uusia tuulia. Tunnen suurta kiitollisuutta ja ylpeyttä salista, joka on kuin toinen koti
Joskus toivoisin vielä ystävällisempää palvelua ja positiivisempaa asennetta.
Kiitos puhtaasta ja hyvin jäsenellystä salista.
Maanantaina saisi olla laajempi aukioloajat.
Ammattitaitoinen ja osaava henkilökunta!
Yksi naisten vessa on liian vähän. Pienryhmät saavat parhaimmat ajat kalenterista vuosi toisensa jälkeen.
Keep up the good work :)
Ammattitaitoinen ystävällinen henkilökunta, Mukavaa porukkaa ryhmäliikunnoissa ja tytöt kannustavat treenaajia haastamaan itseään. Tytöt pitävät ammattitaitoa yllä ja koko ajan kouluttavat itseään.
Henkilökunta on mukava ja luo ympärilleen rennon ja kivan tunnelman.
Henkilökunta ammattitaitoista, osaavaa ja todellakin ystävällistä sekä tarvittaessa auttavaa. Aukioloajoilla ei niin merkitystä kun kulkukortilla pääsee myös sisään.
kaikki ok
Erittäin ystävällinen, osaava ja mukava henkilökunta, aina ilo tulla paikalle ja vastaanotto lämmin! Salilla mukava yhteisöllinen tunnelma.
Ammattitaitoista tekemistä!
Kiitos, olen käyttänyt palveluitanne tosi pitkään välillä aktiivisemmin , välillä vähemmän aktiivisesti, riippuen omasta elämäntilanteesta. Ainoa pieni parannus voisi olla jumppamattojen pyyhkiminen.

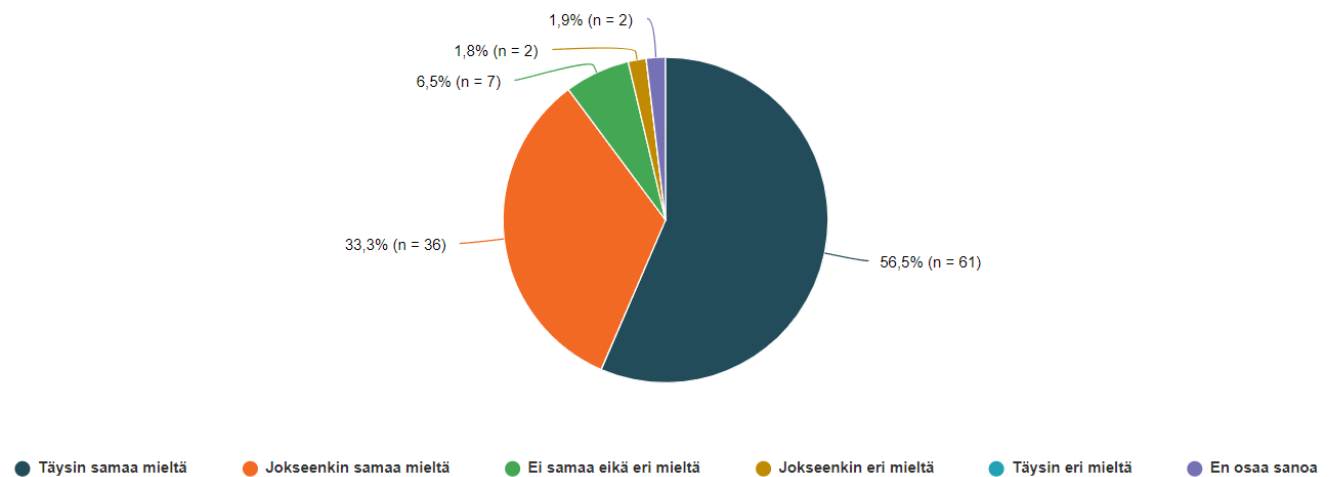
6.3 Siisteys ja viihtyisyys

Kysymyksessä 14 vastaajille esitettiin väite: Pukuhuoneet ovat siistit ja viihtyisät. 71,3 % eli 77 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 21,3 % eli 23 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 4,6 % eli viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä. 2,8 % eli kolme vastaajaa on jokseenkin eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 18. Vastaajia oli 108.



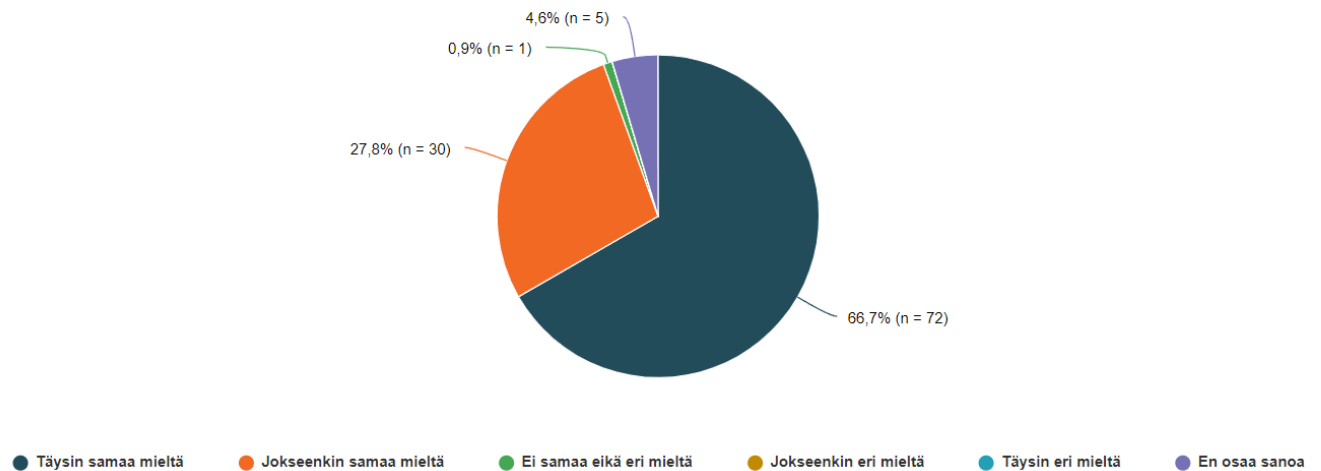
KUVIO 18. Vastaajien näkemykset väitteestä pukuhuoneet ovat siistit ja viihtyisät

Kysymyksessä 15 vastaajille esitettiin väite: Kuntosali on siisti ja viihtyisä. Reilu puolet, 56,5 % eli 61 vastaajaa kertoo olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Kolmannes vastaajista, 33,3 % eli 36 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 6,5 % eli seitsemän vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. 1,8 % eli kaksi vastaajaa valitsi sekä vaihtoehdon jokseenkin eri mieltä, että en osaa sanoa. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 19. Vastaajia oli 108.



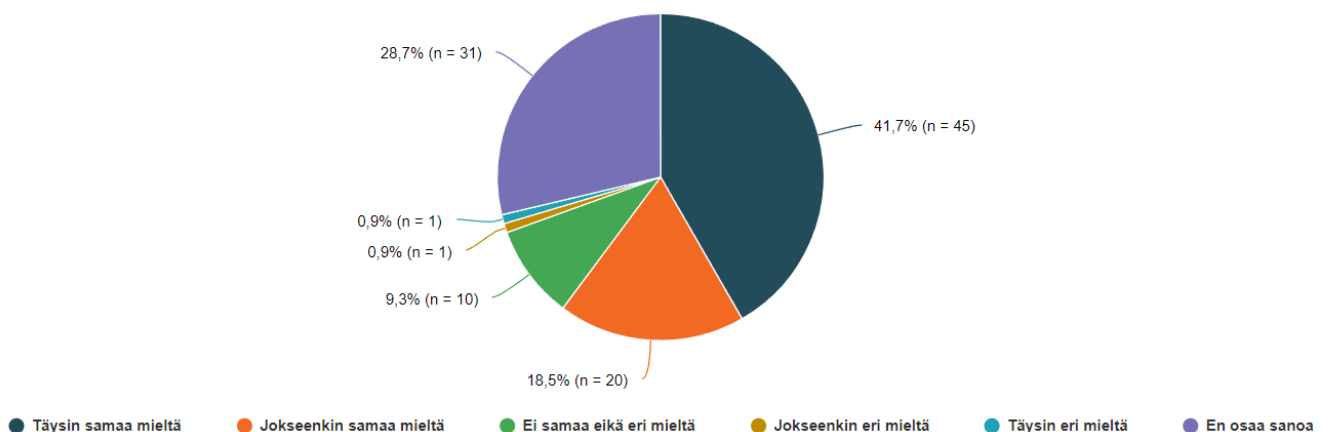
KUVIO 19. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosali on siisti ja viihtyisä

Kysymyksessä 16 vastaajille esitettiin väite: Ryhmäliikuntasali on siisti ja viihtyisä. Vastaajista 66,7 % eli 72 kertoo olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 27,8 % eli 30 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 0,9 % eli yksi vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä. En osaa sanoa -vaihtoehdon on valinnut 4,6 % eli viisi vastaajaa. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 20. Vastaajia oli 108.



KUVIO 20. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntasali on siisti ja viihtyisä

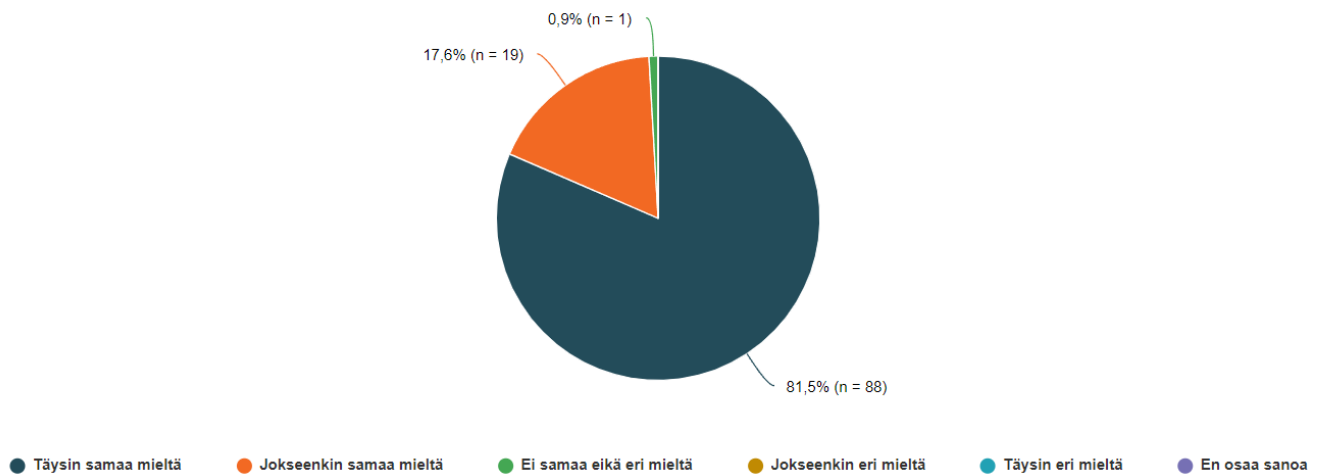
Kysymyksessä 17 vastaajille esitettiin väite: Pyöräily sali on siisti ja viihtyisä. 41,7 % eli 45 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 18,5 % eli 20 vastaajaa on jokseenkin eri mieltä. 9,3 % eli 10 vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. 0,9 % eli yksi vastaaja on valinnut vastauksen jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. 28,7 % eli 31 vastaajaa valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa. Vastauksia on havainnollistettu kuviossa 21. Vastaajia oli 108.



KUVIO 21. Vastaajien näkemykset väitteestä pyöräily sali on siisti ja viihtyisä

Kysymyksessä 18 vastaajille esitettiin väite: Vastaanottotilat ovat siistit ja viihtyisät. Vastaajista 81,5 % eli 88 on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 17,6 % eli 19 vastaajaa kertoo olevansa jokseenkin samaa

mieltä. 0,9 % eli yksi vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 22. Vastaajia oli 108.



KUVIO 22. Vastaajien näkemykset väitteestä vastaanottotilat ovat siistit ja viihtyisät

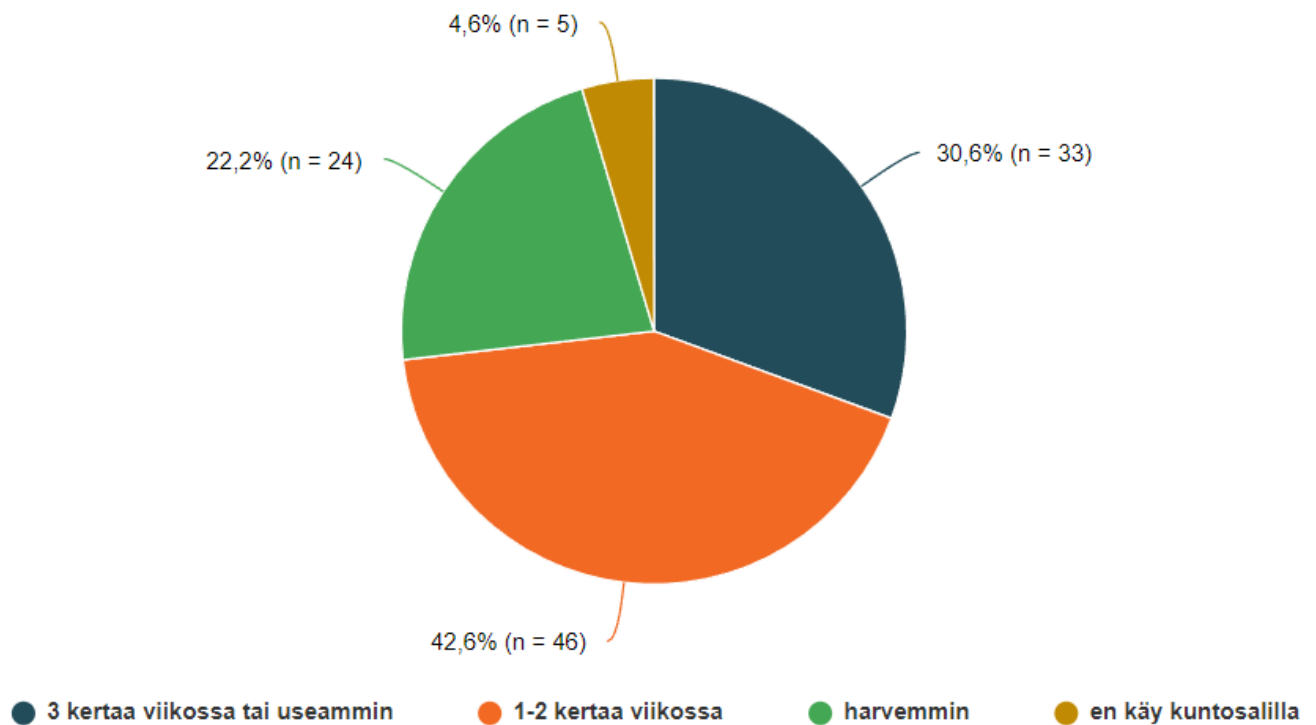
Kysymys 19 oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin antamaan palautetta siisteyttä ja viihtyisyyttä koskien. Vapaaehtoiseen kysymykseen vastauksen jätti 15 vastaajaa eli 13,8 % vastaajista. Vastaajien jättämät palautteet ovat kuvattuna alla taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Avoimet vastaukset kohdassa siisteys ja viihtyisyys

Vastaukset
Pyöräily sali on hieman ahdas mutta muuten ok.
Kuntosalitiloja olisi hyvä imuroida useammin.
Tämä ei liity siisteyteen, mutta naisten pukuhuoneessa tulisi olla useampi wc. Aina on jonoja.
Tilat ovat siistit, mutta ryhmäliikuntasali ja kuntosali on hieman liian ahdas.
Siistiä on! Ja vilukissa nauttii lämpimästä pukkarista, vaikka oonkin joskus miettinyt miksi se on niin lämmin.
Kuntosalin puoli kaipaisi ehkä pientä uudistusta ilmeeseen ja sauna olisi kiva.
Kuntosali ei ole aina siisti, koska ihmiset eivät siivoa omaa treenipistettä. Sali on muuten viihtyisä, mutta ajoittain on ahdasta treenata ja varsinkin ruuhka aikana (tilat pienet).
Ei oo kyllä tarttinu valittaa siisteydestä
Wc ja pukuhuoneessa joskus pölyistä.
Tämä on ehkä yksi hyvä syy miksi salilla viihtyy.
Valitettavasti pyöräily sali on hieman pienehkö ja ilmanvaihto joskus riittämätön.
ok
Aina erittäin siistiä, mahdollisuus myös putsata laitteet itse käytön jälkeen.
Siisteys on hyvällä tasolla. Viihtyisyys voisi olla paremmalla tasolla. Tilat ovat hiukan ahtaat
Äänieristys heikko. Puhe kuuluu aulasta pukuhuoneeseen. Jumbamatot voisi pyyhkiä eri ryhmien välissä.

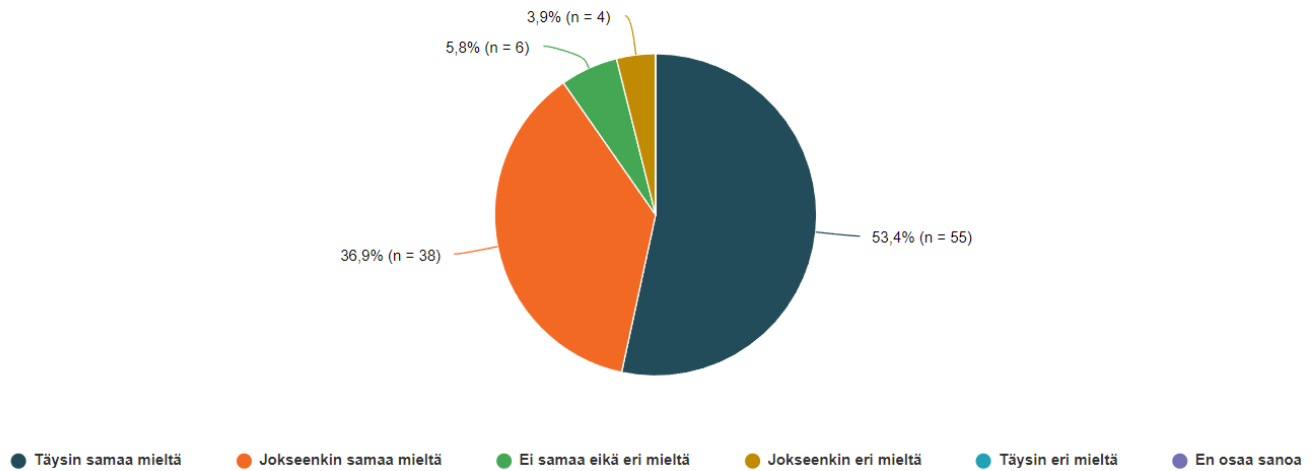
6.4 Kuntosali

Kysymyksessä 20 vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyvät kuntosalilla. 30,6 % eli 33 vastaajaa kertoi kävänsä kuntosalilla vähintään kolme kertaa viikossa. 42,6 % eli 46 vastaajaa käy kuntosalilla kerran tai kaksi viikossa. Harvemmin kuin viikoittain kuntosalia käyttää 22,2 % eli 24 vastaajaa. 4,6 % eli 5 vastaajaa ei käy kuntosalilla. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 23. Vastaajia oli 108.



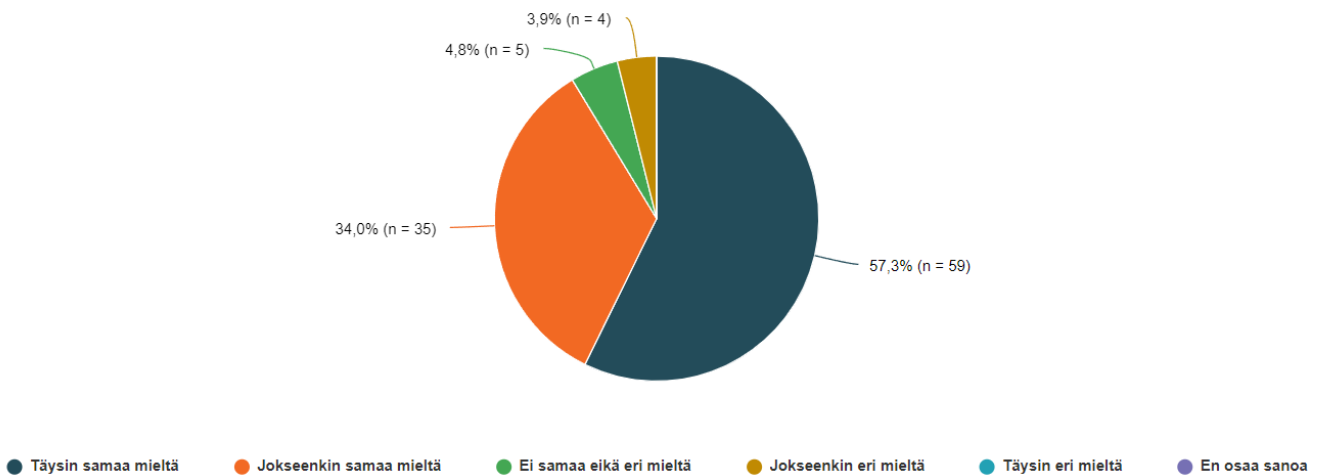
KUVIO 23. Vastaajien kuntosalin käyttö

Kysymyksessä 21 vastaajille esitettiin väite: Kuntosalilaitteiden valikoima on laaja. 53,4 % eli 55 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 36,9 % eli 38 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 5,8 % eli kuusi vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. 3,9 % eli neljä vastaajaa on jokseenkin eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 24. Vastaajia oli 103.



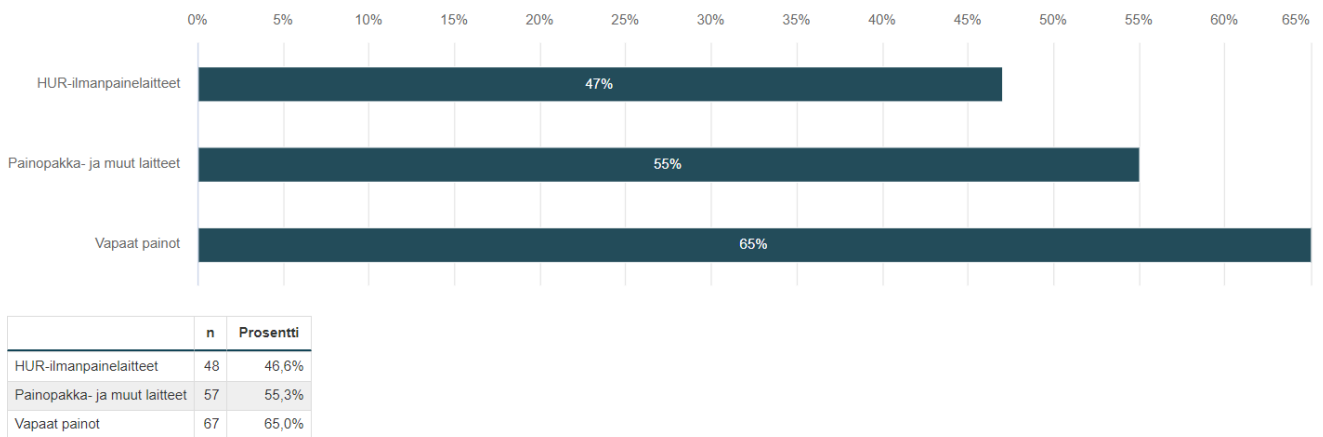
KUVIO 24. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosalilaitteiden valikoima on laaja

Kysymyksessä 22 vastaajille esitettiin väite: Kuntosalilaitteet ovat laadukkaita. 57,3 % eli 59 vastaajaa on täysin samaa mieltä. 34 % eli 35 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 4,8 % eli viisi vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. 3,9 % eli neljä vastaajaa kertoo olevansa jokseenkin eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 25. Vastaajia oli 103.



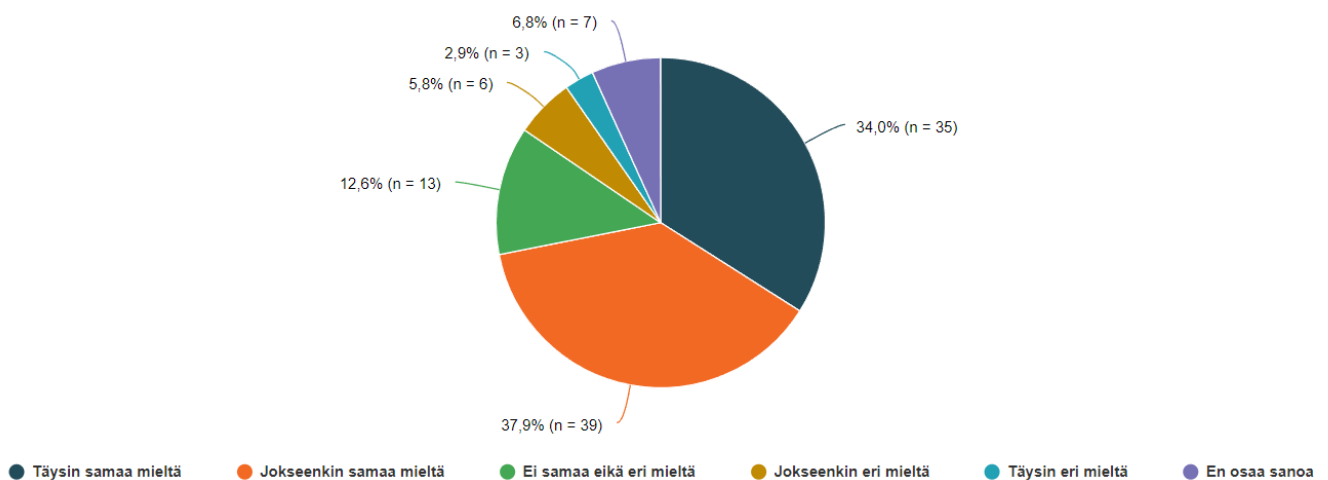
KUVIO 25. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosalilaitteet ovat laadukkaita

Kysymyksessä 23 kuntosalin käyttäjiltä kysyttiin, millä kuntosalivälineillä he mieluiten treenaavat. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastaajia oli 103 ja valittuja vastausvaihtoehtoja yhteensä 172. Vaihtoehto HUR-ilmanpainelaitteilla valittiin yhteensä 48 kertaa. Painopakka- ja muilla laitteilla vaihtoehto valittiin 57 kertaa. Suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi vapaat painot 67 valinnalla. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 26.



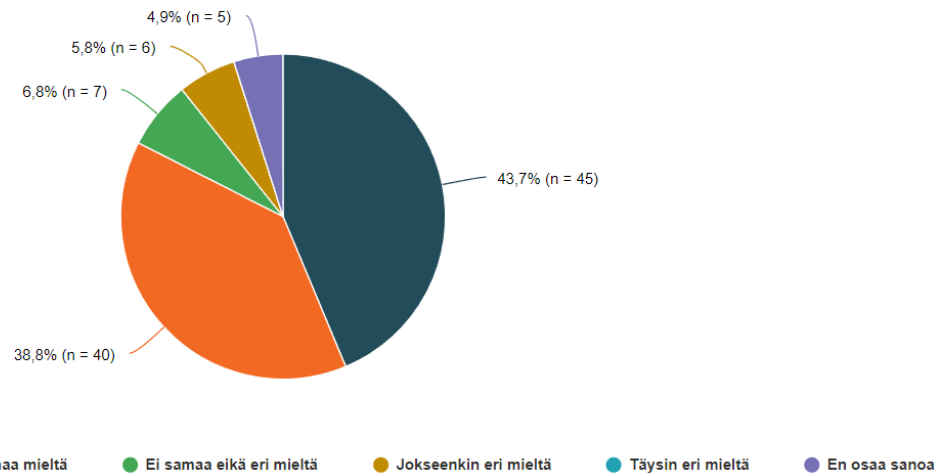
KUVIO 26. Kuntosalin käyttäjien mieleiset treenivälineet

Kysymyksessä 24 vastaajille esitettiin väite: Kuntosalilla soivat radiokanavat ovat mieleisiä. 34 % eli 35 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 37,9 % eli 39 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 12,6 % eli 13 vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 5,8 % eli kuusi on jokseenkin eri mieltä. 2,9 % eli kolme vastaajaa on täysin eri mieltä. 6,8 % eli seitsemän vastaajaa ei osaa sanoa mielipidettään. Vastauksia havainnollistetaan kuvossa 27. Vastaajia oli 103.



KUVIO 27. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosalilla soivat radiokanavat ovat mieleisiä

Kysymyksessä 25 vastaajille esitettiin väite: Kuntosalin musiikinvoimakkuus on sopiva. 43,7 % eli 45 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 38,8 % eli 40 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 6,8 % eli seitsemän vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. 5,8 % eli kuusi vastaajaa kertoo olevansa jokseenkin eri mieltä. 4,9 % eli viisi vastaajaa on valinnut vaihtoehdon en osaa sanoa. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 28. Vastaajia oli 103.



KUVIO 28. Vastaajien näkemykset väitteestä kuntosalin musiikinvoimakkuus on sopiva

Kysymys 26 oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin antamaan palautetta kuntosalia koskien. Vapaaehtoiseen kysymykseen vastauksen jätti 25 vastaajaa eli 24,3 % vastaajista. Vastaajien jättämät palautteet ovat kuvattuna alla taulukoissa 5 ja 6.

TAULUKKO 5. Avoimet vastaukset kohdassa kuntosali, osa 1

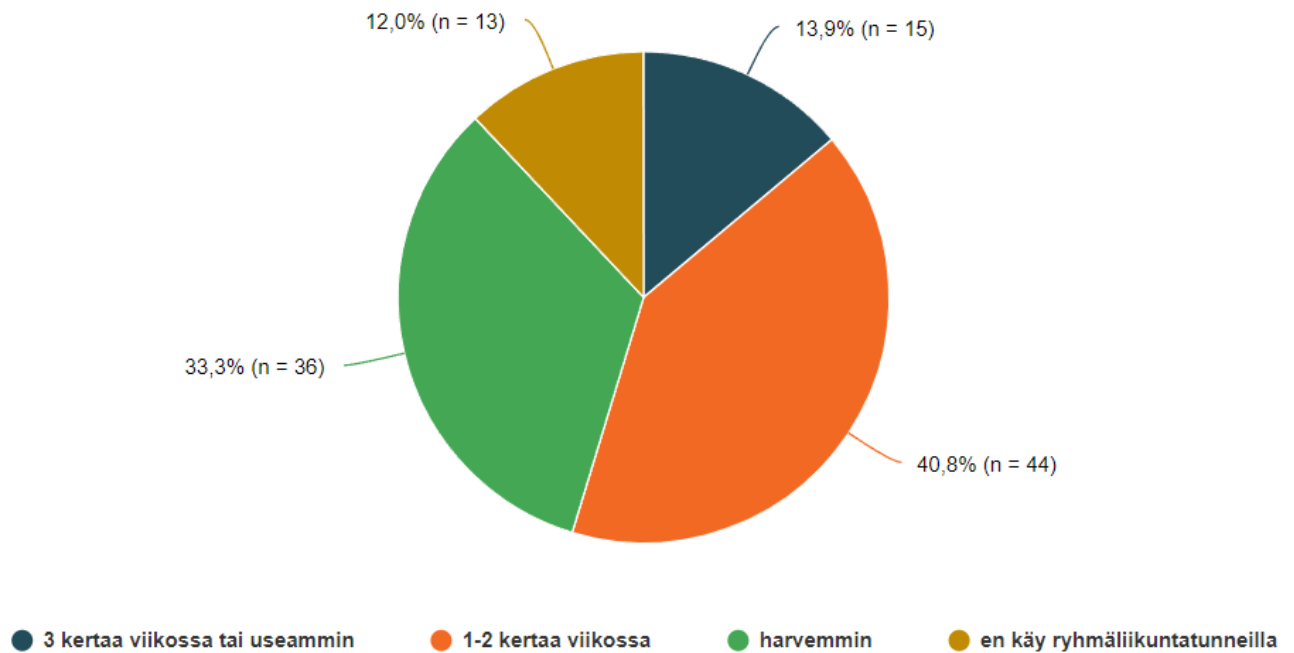
Vastaukset
Omaan makuun musiikki saisi olla vähän isommalla.
Ylex
Radio voisi olla vähän isommalla kummallakin puolella. Jonkinlainen pakaralaite olis kiva. Olen jossakin kokeillut seisten, yksi jalka kerrallaan, tehtävää pakaraliikettä.
Kuuntelen omista kuulokkeista äänikirjoja
Radio Rock/City Kulmasoutulaitteen voi sahata palasiksi ja hankkia tilalle mallin, jossa voi istua. Pec deck ja olkapäälaitte myös tervetulleita.
Ryhmäliikuntatunneilla musiikki pauhaa liika suurella 🤦🏻
Punnerruspenkki, jossa ei ole tukirautoja on huono. Pitäisi vaihtaa ehdottomasti. Peck deck laite, sekä vipulaite olkapäille olisi toivomuksena.
Porraslaite olisi kiva lisä
Pakara ja takareisipainotteisia laitteita toivoisin.
Siitä olen kummajainen, että nautin eniten jos salilla ei soi musiikki ollenkaan. Mutta koska luulen olevani mieltymykseni kanssa yksin, niin kykenen elämään minkä vain musiikin/kanavan soidessa.
Kuntosali on hieman ahdas jos on useampia treenaajia yhtä aikaa. Vanha smith-laite oli parempi.
Sopivasti tilaa laitteiden välissä, eikä onneksi ole peilisali. Sali on mieluinen kuntoilusali. Muut asiakkaatkin henkilökunnan lisäksi ovat hyvin eri-ikäisiä ja kohteliaita.

TAULUKKO 6. Avoimet vastaukset kohdassa kuntosali, osa 2

Minusta musa ok ja omaahan voi halutessa kuunnella
Käsipainoja 10-30kg joita aika paljon käytetään voisi päivittää uudempiin, jotkut aika kuluneita.
Kuntoilu puolella ylätalja laite ON erittäin jäykkä treenaamiseen. Vaikea tehdä myös missään vatsalihaksia, koska tila käy pieneksi.
Olisi kiva saada salille peck deck laite, eli rintalaite.
Hur laitteista välillä joku epäkunnossa
Aito iskelmä-kanava välillä kuulumaan.
Joskus voimapuolella musiikki on liian voimakkaalla, olis hyvä jos myös sen puolen äänenvoimakkuutta voisi säätää.
Osa laitteista kaipaisi huoltoa. Rikkinäiset vaijerit tuntuu reenissä. Radio on toisinaan kovalla ja kuulet molemmat musiikit. Sais olla sama kanava
Radio voisi pauhaa vaikka isommallakin. Mietin, josko HUR:n laitteita voisi jotenkin sijoitella uusiksi, välillä ollaan melko nokat vastakkain jos paljon porukkaa. Itseäni se välillä häiritsee.
Voimapuolella musiikki mielestäni yleensä hieman liian äänekkäällä.
pooki
Jotkin laitteet kaipaisi huoltoa. Ainakin toinen x-traineri pitää ylimääräistä ääntä(ehkä joku laakeri). Dippilaitteen polvituet vetelee viimeisiään.taljalaitteen vaijerit kaipaisi herkistelyä/säätöä
Pooki
Musiikkia ei tarvitse aina olla.

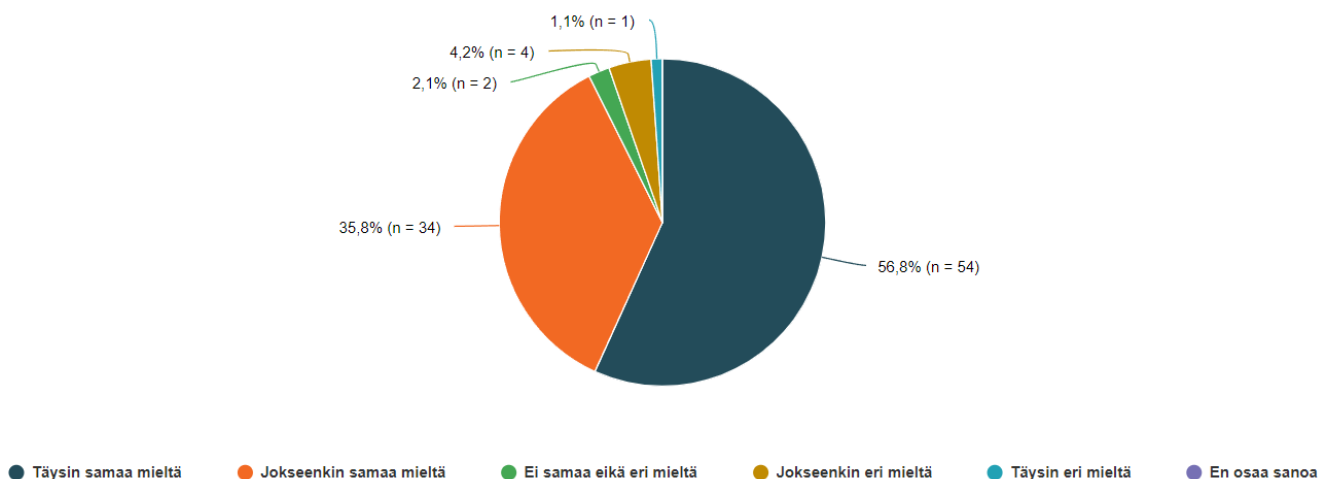
6.5 Ryhmäliikunta

Kysymyksessä 27 vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyvät ryhmäliikuntatunneilla. 13,9 % eli 15 vastaajaa kertoo käyvänsä ryhmäliikunnassa vähintään kolme kertaa viikossa. 40,8 % eli 44 vastaajaa käy ryhmäliikunnassa kerran tai kahdesti viikossa. 33,3 % eli 36 vastaajaa käy ryhmäliikunnassa tätä harvemmin. 12 % eli 13 vastaajaa ei osallistu ryhmäliikuntatunneille. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 29. Vastaajia oli 108.



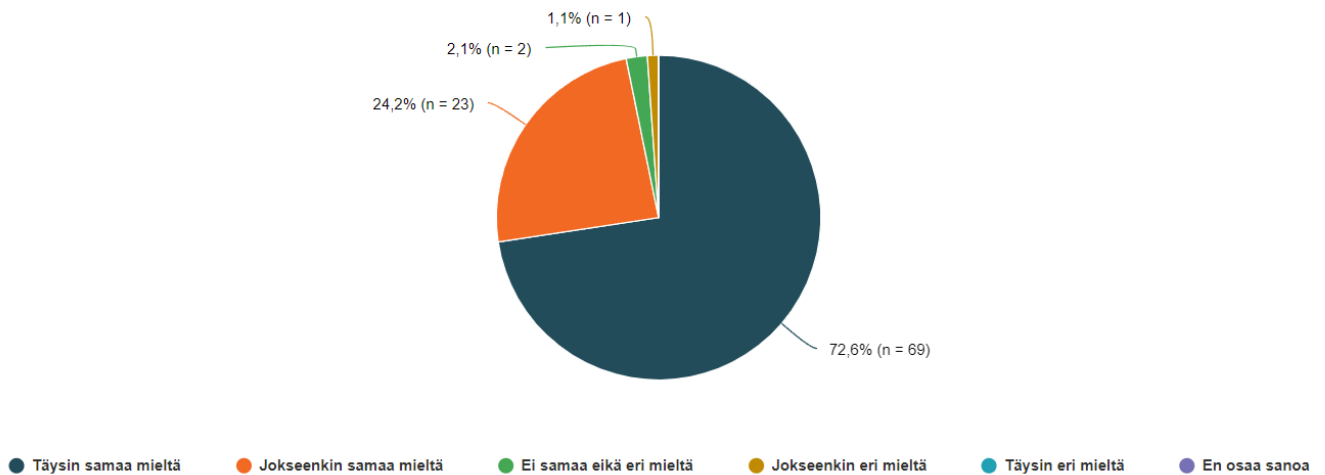
KUVIO 29. Vastaajien ryhmäliikunnan käyttö

Kysymyksessä 28 ryhmäliikunnassa kävijöille esitettiin väite: Ryhmäliikuntakalenteri on monipuolinen. Yli puolet, 56,8 % eli 54 vastaajaa oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 35,8 % eli 34 vastaajaa kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä. 2,1 % eli kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä. 4,2 % eli neljä vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. 1,1 % eli yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 30. Vastaajia oli 95.



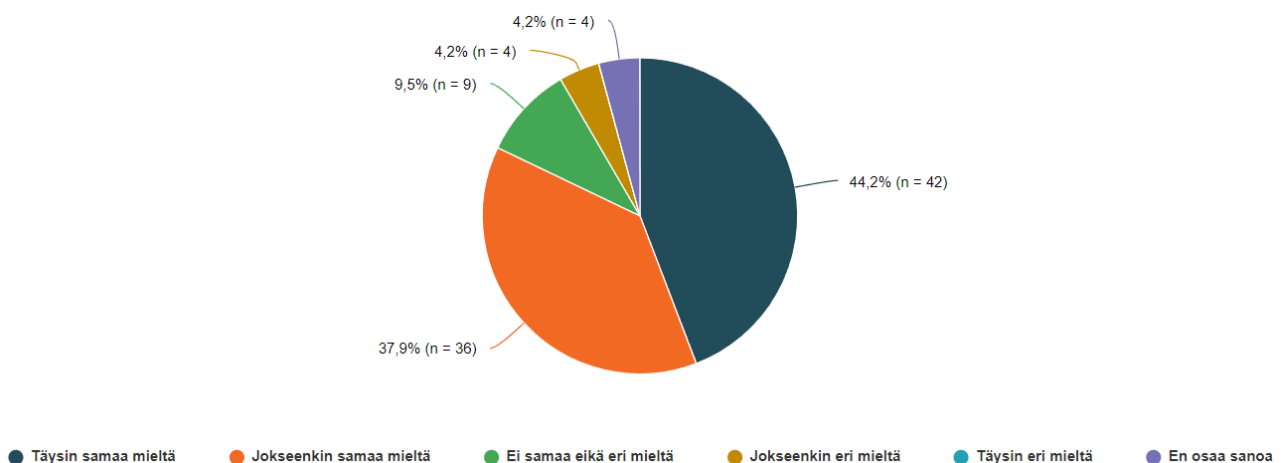
KUVIO 30. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntakalenteri on monipuolinen

Kysymyksessä 29 ryhmäliikunnassa kävijöille esitettiin väite: Ryhmäliikuntakalenteri on selkeä ja löydän helposti omalle kuntotasolleni sopivat tunnit. Vastaajista 72,6 % eli 69 on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 24,2 % eli 23 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. 2,1 % eli kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä. 1,1 % eli yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 31. Vastaajia oli 95.



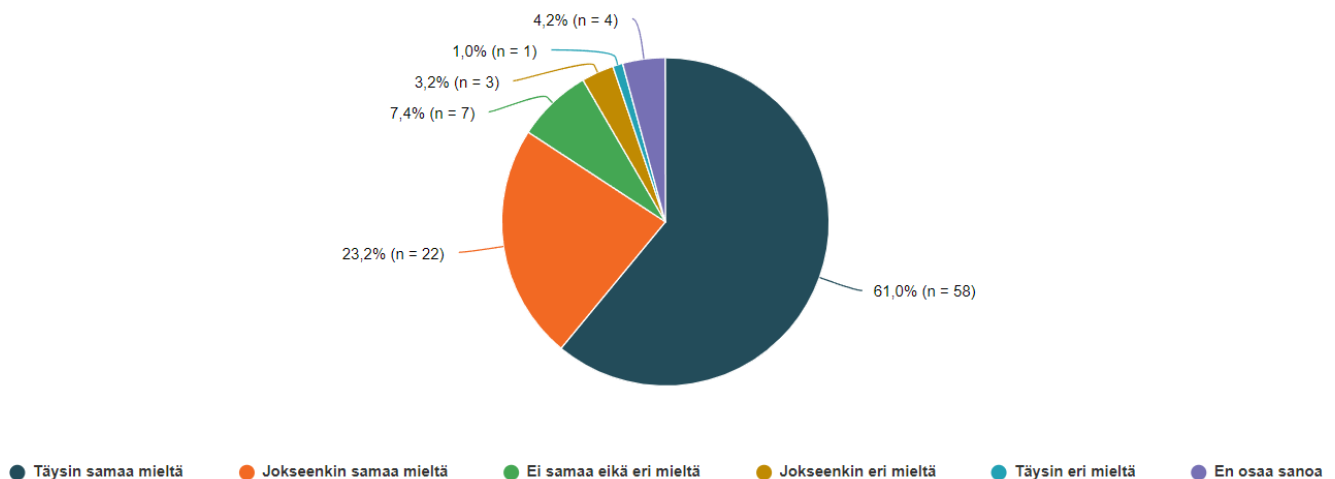
KUVIO 31. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntakalenteri on selkeä ja löydän helposti omalle kuntotasolleni sopivat tunnit

Kysymyksessä 30 ryhmäliikunnassa kävijöille esitettiin väittämä: Ryhmäliikuntatunneilla soiva musiikki on mieleistä. 44,2 % eli 42 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 37,9 % eli 36 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 9,5 % eli yhdeksän vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. 4,2 % eli neljä vastaajaa on jokseenkin eri mieltä ja saman verran valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 32. Vastaajia oli 95.



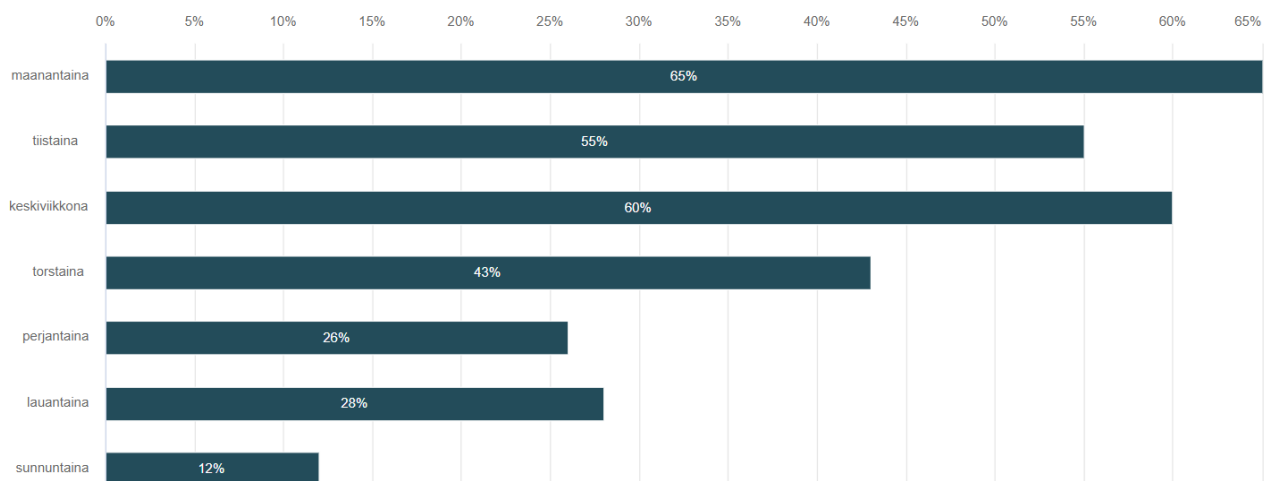
KUVIO 32. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntatunneilla soiva musiikki on mieleistä

Kysymyksessä 31 ryhmäliikunnassa kävijöille esitettiin väittämä: Ryhmäliikuntatuntien musiikinvoimakkuus on sopiva. Vastaajista 61 % eli 58 vastaajaa on täysin samaa mieltä. 23,3 % eli 22 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 7,4 % eli seitsemän vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. 3,2 % eli kolme vastaajaa on jokseenkin eri mieltä. 1 % eli yksi vastaaja on täysin eri mieltä. 4,2 % eli neljä vastaajaa ei osaa sanoa mielipidettään. Vastauksia havainnollistetaan kuvossa 33. Vastaajia oli 95.



KUVIO 33. Vastaajien näkemykset väitteestä ryhmäliikuntatuntien musiikinvoimakkuus on sopiva

Kysymyksessä 32 ryhmäliikunnassa kävijöiltä kysyttiin, minä viikonpäivinä he mieluiten osallistuisivat ryhmäliikuntaan. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Suosituin päivä vastaajien keskuudessa oli maanantai. Sen valitsi 62 vastaajaa. Tiistain valitsi 52 vastaajaa ja keskiviikon 57 vastaajaa. Torstain valitsi 41 vastaajaa. Perjantain valitsi 25 vastaajaa. Lauantain valitsi 27 vastaajaa ja sunnuntain 11 vastaajaa. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 34 ja taulukossa 7. Vastaajia oli 95 ja valittuja vastausvaihtoehtoja yhteensä 275.



KUVIO 34. Vastaajille mieleiset ryhmäliikuntapäivät

TAULUKKO 7. Vastaajille mieleiset ryhmäliikuntapäivät taulukkomuodossa

	n	Prosentti
maanantaina	62	65,3%
tiistaina	52	54,7%
keskiviikkona	57	60,0%
torstaina	41	43,2%
perjantaina	25	26,3%
lauantaina	27	28,4%
sunnuntaina	11	11,6%

Kysymys 33 oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin antamaan palautetta ryhmäliikuntaa koskien. Vapaaehtoiseen kysymykseen vastauksen jätti 22 vastaajaa eli 23,2 % vastaajista. Vastaajien jättämät palautteet ovat kuvattuna alla taulukoissa 8 ja 9.

TAULUKKO 8. Avoimet vastaukset kohdassa ryhmäliikunta, osa 1

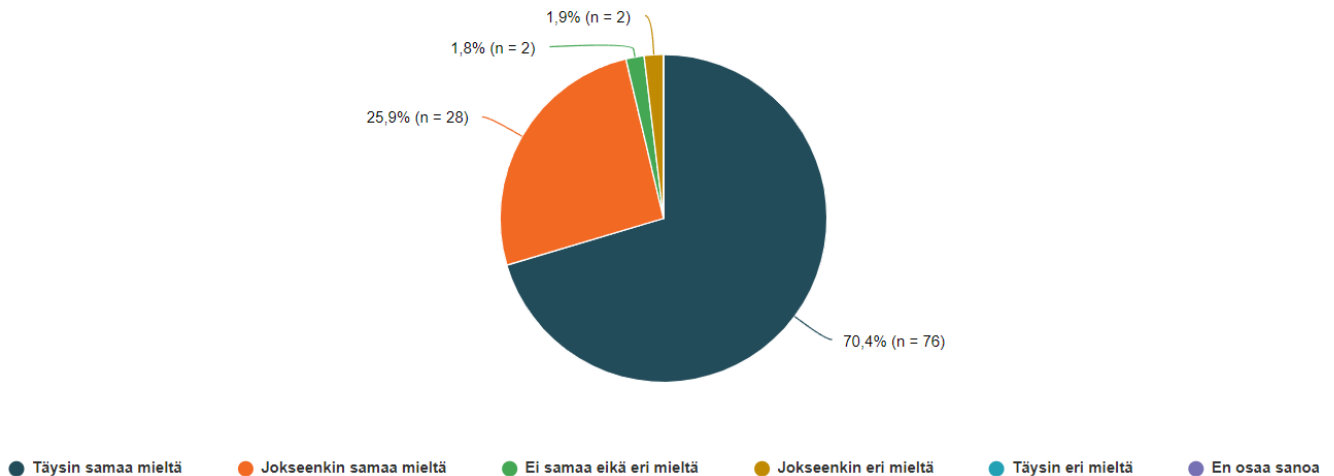
Vastaukset
Lisää sykettä nostavia, rankempia ryhmätunteja
Suomenkielistä kiitos, ei jazztahtavaa
Ryhmäliikuntatunneilla voisi mielestäni vieläkin enemmän käydä korjaamassa osasuoritustekniikoita jos tarvetta. Ainakin omalla kohdalla sieltä löytyy ahaa-elämyksiä ja saa vaikutukset oikeaan paikkaan
Monipuolista ja liikuntaan sopivaa musiikkia. Ei tarvitse olla pelkästään suomenkielistä.
joskus musiikki soi liian kovalla
Tanssia saisi olla useammin. Kiitos tanssiin liittyvistä Workshopeista!
Yin jooga vakituiseksi ohjelmaksi! Tai jokin muu vastaava minkä ideana on rentoutuminen ja rauhallinen musiikki ja tunnelma valoa!
Kaipaisin ryhmäliikuntakalenteriin vaihtelua. Sh bamissa musiikki saisi olla oikeita lattareita, ja kaipaisin siihen revittelyä ja liikunnan riemua. Nyt keskitytään liikaa askelsarjojen hinkkaukseen
Bodycombatia on ikävä! Vastaavaa tuntia ei oikein ole tullut tarjolle. En pidä 30min tunneista. Marika on loistava ryhmäliikuntatuntien ohjaaja
Joitakin ryhmäliikunta tunteja voisi olla pari kertaa viikossa tai tunnin uusinta sunnuntaina vaikka tallenteena, niinkuin vesijumppavideot kylpylässä.
Syke treeni olisi kiva saada takaisin treenikalenteriin.
Harmillisesti osuu mielekkäitä ryhmäliikuntarunteja useampia samalle illalle tai sitten niin että välissä on joku vähemmän mielekäs. Mukavaa että paljon on satsattu kehonhuoltoon.
Yoogasta toivoisin haasteellisempia tunteja.
Tunnit ovat erittäin laadukkaita alusta loppuun. Arvostan yksilöllistä ohjausta jota tarpeen vaatiessa saa.
Joku kunnonkohotus ryhmäliikunta voisi olla paikallaan, sellainen jolle olisi matala kynnyks lähteä. Se voisi osittain olla myös kuntosalin puolella järjestettävä.
Perjantaina voisi kokeilla jotain ryhmää.

TAULUKKO 9. Avoimet vastaukset kohdassa ryhmäliikunta, osa 2

Musiikki ei saisi peittää ohjaajan ääntä. Usein musiikki on ollut niin äänekkäällä, ettei ohjaajan puheesta ole saanut selvää.
ok
Liikkuvuus voisi olla aikaisemmin
Enemmän venyttely tunteja viikkoon
Käyn ryhmäkiikuntatunneilla mieluummin ma-to
Sh'bam tunnit on mun kokeman mukaan olleet ihan parhaita, ois ihana jos ne sais vielä takasi, heti menisin! Siellä musiikki oli laidasta laitaan, mikä oli hyvä. Power method on kans super hyvä.

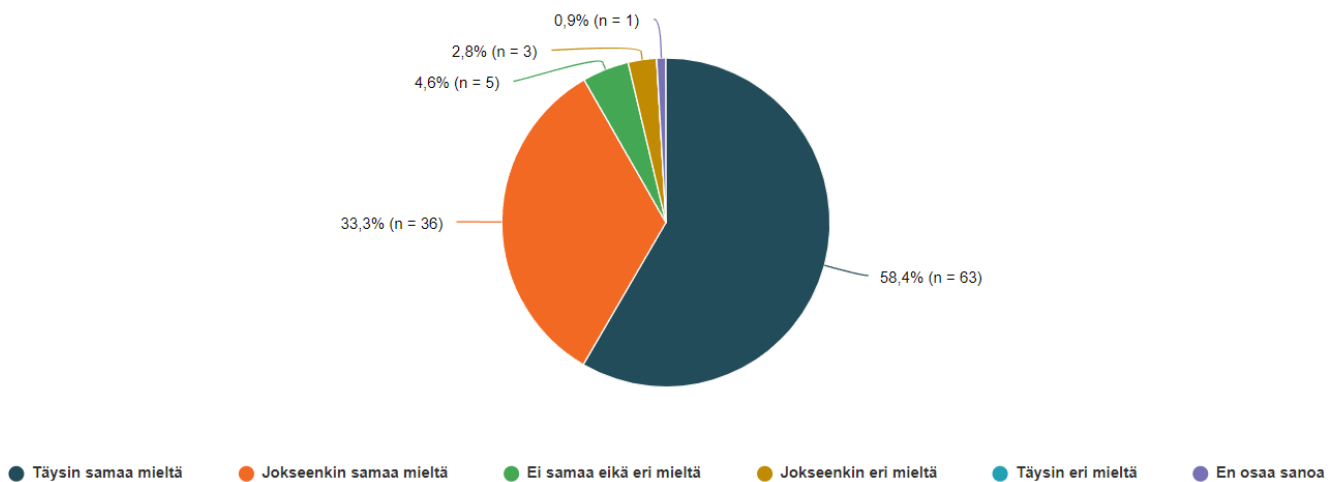
6.6 Yleiset kysymykset

Kysymyksessä 34 vastaajille esitettiin väittämä: GoFitin tarjoama palveluvalikoima on riittävän laaja. Suurin osa, 70,4 % eli 76 vastaajaa kertoo olevansa täysin samaa mieltä. 25,9 % eli 28 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. Vaihtoehdot ei samaa eikä eri mieltä sekä jokseenkin eri mieltä on valinnut 1,9 % eli kaksi vastaajaa. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 35. Vastaajia oli 108.



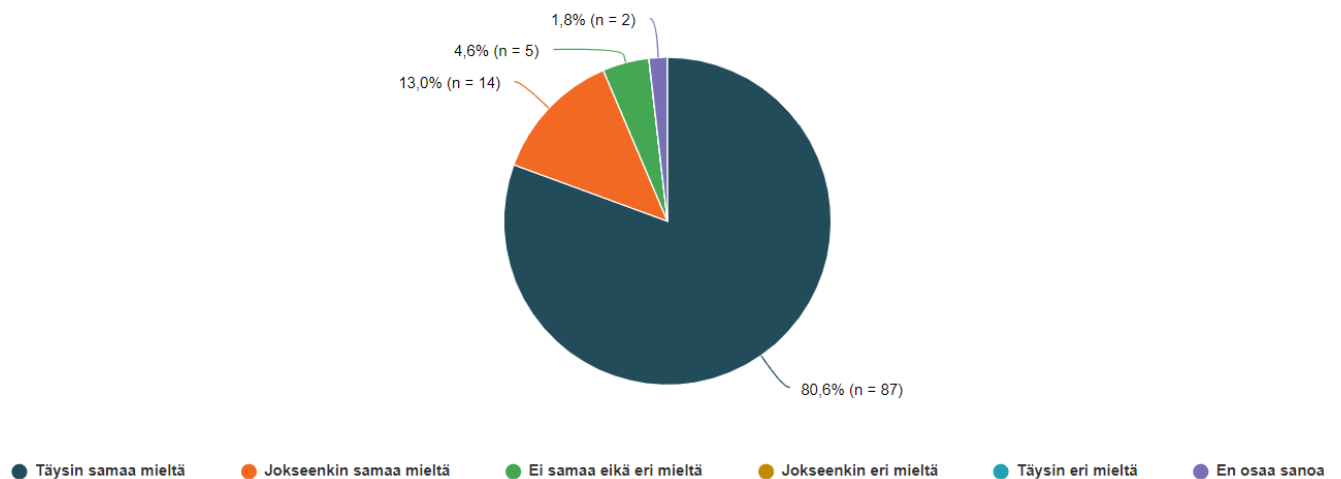
KUVIO 35. Vastaajien näkemykset väitteestä GoFitin tarjoama palveluvalikoima on riittävän laaja

Kysymyksessä 35 vastaajille esitettiin väittämä: GoFitin hintalaatu-suhde on hyvä. 58,4 % eli 63 vastaajaa on täysin samaa mieltä. 33,3 % eli 36 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 4,6 % eli viisi vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. 2,8 % eli kolme vastaajaa on jokseenkin eri mieltä. 0,9 % eli yksi vastaaja on valinnut vaihtoehdon en osaa sanoa. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 36. Vastaajia oli 108.



KUVIO 36. Vastaajien näkemykset väitteestä GoFitin hintalaatu-suhde on hyvä

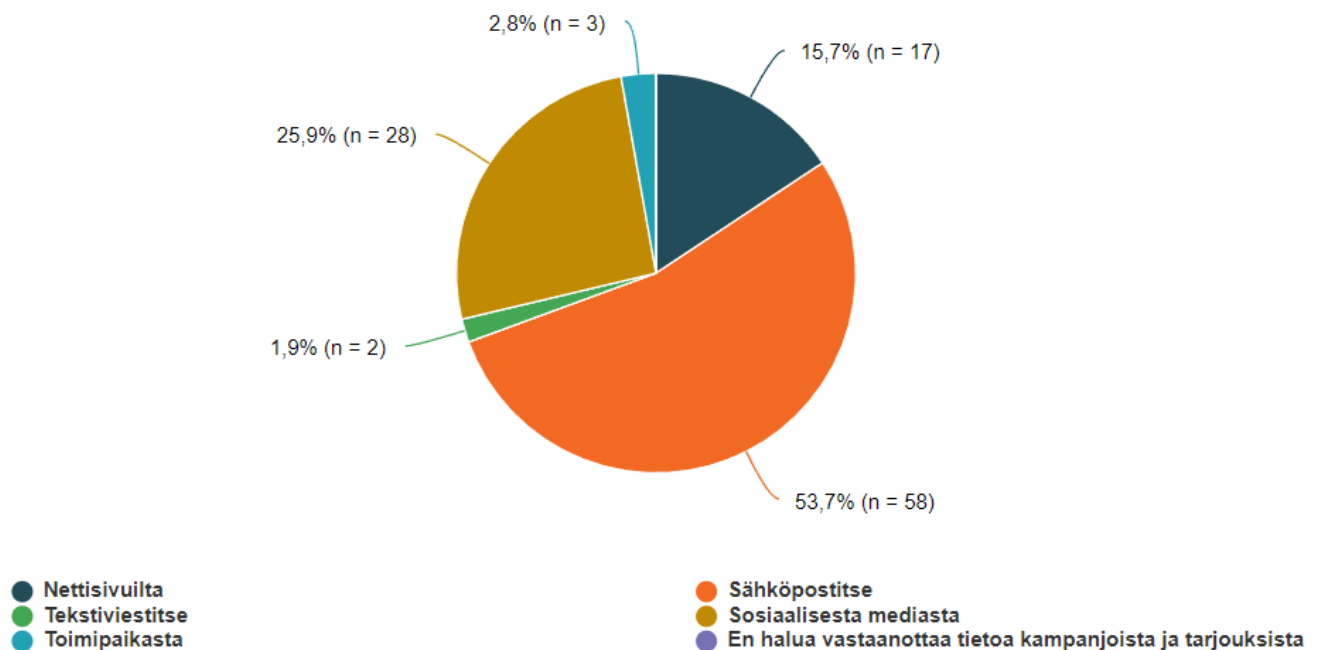
Kysymyksessä 36 vastaajille esitettiin väittämä: Saan riittävästi tietoa GoFitin eduista ja tapahtumista. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä on 80,6 % eli 87 vastaajaa. 13 % eli 14 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 4,6 % eli viisi vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. Vastaajista kaksi eli 1,8 % valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 37. Vastaajia oli 108.



KUVIO 37. Vastaajien näkemykset väitteestä saan riittävästi tietoa GoFitin eduista ja tapahtumista

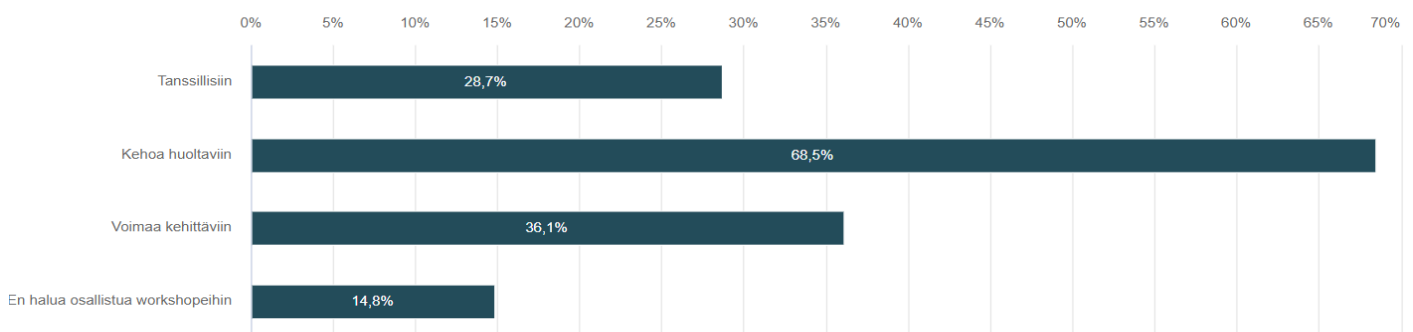
Kysymyksessä 37 vastaajilta kysyttiin mitä kautta he mieluiten etsivät ja vastaanottavat tietoa GoFitin kampanjoista ja tarjouksista. 15,7 % eli 17 vastaajaa valitsi vaihtoehdon nettisivuilta. 53,7 % eli 58 vastaajaa valitsi vaihtoehdon sähköpostitse. 1,9 % eli kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdon tekstiviestitse.

25,9 % eli 28 vastaajaa valitsi vaihtoehdon sosiaalisesta mediasta. 2,8 % eli kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon toimipaikasta. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 38. Vastaajia oli 108.



KUVIO 38. Vastaajien toiveet etsiä ja vastaanottaa tietoa GoFitin kampanjoista ja tarjouksista

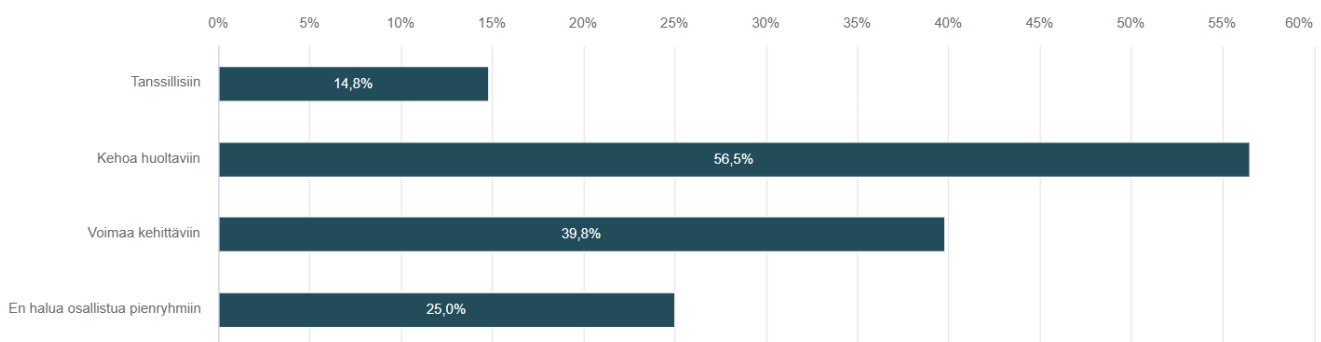
Kysymyksessä 38 vastaajilta kysyttiin minkä tyyppisiin workshoppeihin he haluaisivat osallistua. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. 31 vastaajaa haluaisi osallistua tanssillisiin workshoppeihin. Vastaajista 74 haluaisi osallistua kehoa huoltaviin workshoppeihin. 39 vastaajaa valitsi vaihtoehdon voimaa kehittäviin. Vastaajista 16 kertoo, etteivät he halua osallistua minkäänlaisiin workshoppeihin. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 39. Vastaajia oli 108 ja valittuja vastausvaihtoehtoja 160.



	n	Prosentti
Tanssillisiin	31	28,7%
Kehoa huoltaviin	74	68,5%
Voimaa kehittäviin	39	36,1%
En halua osallistua workshoppeihin	16	14,8%

KUVIO 39. Workshopit, joihin vastaajat haluaisivat osallistua

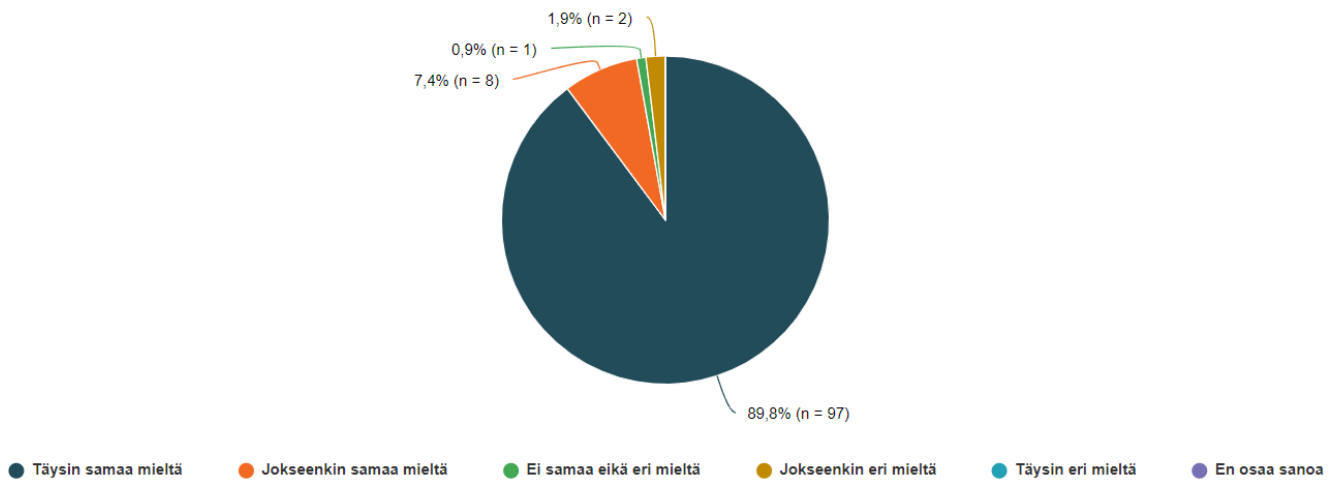
Kysymyksessä 39 vastaajilta kysyttiin minkä tyyppisiin pienryhmätreeneihin he haluaisivat osallistua. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. 16 vastaajaa haluaisi osallistua tanssillisiin pienryhmiin. 61 vastaajaa valitsi vaihtoehdon kehoa huoltaviin pienryhmiin. Myös voimaa kehittävät pienryhmät herättivät kiinnostusta, sillä 43 vastaajaa valitsi kyseisen vaihtoehdon. Vastaajista 27 ei ole halukkaita osallistumaan minkäänlaisiin pienryhmiin. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 40. Vastaajia oli 108 ja valittuja vastausvaihtoehtoja yhteensä 147.



	n	Prosentti
Tanssillisiin	16	14,8%
Kehoa huoltaviin	61	56,5%
Voimaa kehittäviin	43	39,8%
En halua osallistua pienryhmiin	27	25,0%

KUVIO 40. Pienryhmät, joihin vastaajat haluaisivat osallistua

Kysymyksessä 40 vastaajille esitettiin väittämä: Suosittelisin mielelläni GoFitin tarjoamia palveluita muille. Peräti 89,9 % eli 97 vastaajaa on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 7,4 % eli kahdeksan vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä. 0,9 % eli yksi vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä ja 1,9 % eli kaksi vastaajaa on jokseenkin eri mieltä. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 41. Vastaajia oli 108.



KUVIO 41. Vastaajien näkemykset väitteestä suosittelisin mielelläni GoFitin tarjoamia palveluita muille

Kyselyn viimeinen, 41. kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajia pyydettiin jättämään avointa palautetta GoFit Oy:lle. Vapaaehtoiseen kysymykseen palautetta jätti 24 vastaajaa eli 22 % vastaajista. Vastaajien jättämät palautteet ovat kuvattuna taulukiossa 10 ja 11.

TAULUKKO 10. Avoin palaute GoFitille, osa 1

Vastaukset
ystävällinen palvelu ja iloisuus tarttuu. Keskustaan sivupiste.
Kiitos, teette hyvää työtä!
Kiitos teille!
Asiantuntevaa ja luotettavaa palvelua. Salille on aina mukava tulla.
Teette hienoa työtä loistavalla asenteella, kiitos!
Uusia tankolukkoja voisi olla, sekä pari pienempää nostovyötä.
Isot kiitokset! Toivon, että omistajat ja ohjaajat muistavat pitää myös itsestään huolen ♡
Jatkakaa samaan malliin ja niin toivoisin että voisitte molemmat kesällä pitää sopivan loman 😊
Minusta hyvä ja toimiva pieni sali. Mukava henkilökunta.
Hur laite puolella on välillä liian lämmintä. Gofitissä on ystävällinen henkilökunta. Kuntosalilla ei ole liikaa porukkaa ja saa reenata rauhassa.
Henkilökunta erittäin mukava ja ystävällinen. ♡
Kaikki hyvin ,kiitos.
👍

TAULUKKO 11. Avoin palaute GoFitille, osa 2

Hienoa kun on tällainen paikka, ja vielä suhteellisen lähellä kotia 😊👏
Mielestäni Kalajoen monipuolisin ja asiantuntevin kuntosali.
Kiitos ohjaajille kun koulutatte/ kehittäte ammattitaitoanne. Teiltä on helppo kysyä jos on jotain epäselvää esim. jonkun liikkeen tekemisessä. Tarjoatte monipuolista ryhmäliikintaa johon on helppo tulla mukaan. Olette ystävällisiä tsemppaavia ohj.
Joskus toivoisi että spinninki ja liikuntasali olisi käytävissä myös silloin kun ei ole asiakaspalvelijoita paikalla
Mukava ja viihtyisä sali. Radion tai musiikin suhteen tuli mieleen sellainen, voisiko olla mahdollista, että pääsääntöisesti kuuluisi radio, mutta asiakkailla olisi mahdollisuus itse myös valita musiikki? Esim spotifyn soittolistoja tms.
Milloin alkaa jokin BodyCombat -tyyppinen treeni? Muuten olen tyytyväinen ohjelmavalikoimaan.
Olen tyytyväinen GoFitin palveluiden käyttäjä jo vuosikausien ajalta. Ohjaajat ovat pääosin olleet ammattitaitoisia ja pidän hyvänä sitä, että he jatkuvasti pyrkivät kehittymään ohjaajina ja kehittävät palveluitaan. Hinta-laatusuhde on kohdillaan
ok
Olisi hienoa jos saisi valita kuntosali- tai ryhmäliikuntajäsenyyden. Porraskone 👍
Jatkakaa samaan malliin!
Hyvää työtä teette. Kiitos

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Tulosten yhteenveto

Asiakastyytyväisyystutkimukseen saatiin vastauksia melko kattavasti eri ikäisiltä asiakkailta, joilla on erityyppisiä ja -mittaisia asiakkuuksia ja he käyttävät monipuolisesti eri palveluita. Vastaajien sukupuolijakauma painottui enemmän naisiin kuin miehiin. Suuri osa vastanneista asiakkaista kertoi käyttävänsä GoFit Oy:n palveluita melko aktiivisesti. Tämän perusteella voidaan todeta, että saadut tulokset kuvastavat melko hyvin GoFit Oy:n aktiivisimpien asiakkaiden ajatuksia. Aktiiviset vakioasiakkaat ovat yritykselle tärkeitä toiminnan jatkuvuuden kannalta. Kyselyyn vastanneet asiakkaat jättivät vastauksia avoimiin palautekysymyksiin enemmän, kuin osasin ennalta odottaa. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden halu päästä vaikuttamaan välittyi heidän vastauksistaan.

Toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella GoFit Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin hyvällä tasolla. Henkilökuntaa ja aukioloaikoja koskevissa kysymyksissä vastauksista välittyi kokonaisuudessaan erittäin positiivinen suhtautuminen näitä kohtaan. Henkilökunnan kohtaamiset vaikuttavat vahvasti asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen. Tämän osa-alueen onkin tärkeää olla hyvällä tasolla. Saatujen tulosten perusteella en näe tarpeelliseksi tehdä muutoksia henkilökunnan toiminnassa tai aukioloajoissa. Näissä osa-alueissa saadut tulokset ovat niin hyvät, että niiden kehittäminen ei ole välttämätöntä. GoFit Oy voi hyvin jatkaa nykyisellä palvelulinjallaan.

Siisteyttä ja viihtyisyyttä käsittelevissä kysymyksissä oli hieman enemmän hajontaa edelliseen aihealueeseen verrattuna. Kuitenkin suuri osa vastaajista pitää toimitiloja siisteinä ja viihtyisinä. Palveluympäristön merkitys asiakaskokemukseen korostuu erityisesti tämän tyyllisissä yrityksissä, missä asiakkaat viettävät aikaansa. Positiivinen palaute siisteyttä ja viihtyisyyttä koskien onkin tärkeä asiakastyytyväisyyden mittari. Vapaassa palautteessa esiin nousee muutama tilojen ahtautta koskeva kommentti, joka osaltaan vaikuttaa heidän kokemuksiinsa viihtyisyydestä. Tässä aihealueessa asiakkaat ovat tyytyväisimpiä vastaanottotiloihin. Pyöräilysalin viihtyisyydestä kysyttäessä vastauksista näkee, että moni ei ole välttämättä koskaan käyttänyt salia, joten he eivät osaa ottaa kantaa kysymykseen. Tässä kyselyn aihealueessa korostuu vastaajien omat taustat, se minkä pohjalta kukakin määrittelee oman käsityksensä siististä ja viihtyisästä kuntokeskuksesta. Suuria muutoksia tilojen avartamiseksi nykyisessä toimipaikassa

on enää vaikea tehdä. Jos kyseistä osa-aluetta haluaa kehittää, niin vaihtoehtona olisi laitteiden uudelleenjärjestely ja mahdollisesti jostakin laitteesta luopuminen. Jos siisteyteen halutaan panostaa enemmän, vastausten perusteella paikkojen aktiivisempi järjestäminen ja pölyjen siivoaminen nostaisi asiakastyytyväisyyttä.

Kuntosalin osalta asiakastyytyväisyyttä voidaan myös pitää hyvänä. Kuntosalilaitteiden valikoiman laajuuden ja laitteiden laadun taustalla vaikuttavat taas vastaajien mahdolliset kokemukset muista, kenties suuremmista saleista, mihin he GoFit Oy:tä voivat verrata. Välineistön kunnolla on merkitystä asiakkaan muodostaman kokonaislaatukuvan kannalta. Laatu lisää asiakkaan kokemaa arvoa ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. Avoimissa palautteissa annettiin useita toiveita uusista laitteista ja joidenkin jo olemassa olevien kunnostamisesta. Kuntosalin osalta eniten hajontaa asiakkaiden mielipiteissä esiintyy musiikkiin liittyen. Suuri osa vastaajista on kuitenkin vähintään jokseenkin tyytyväisiä kuntosalilla soivaan musiikkiin ja sen voimakkuuteen. Musiikki on aihe, jossa kaikkia on lähes mahdoton miellyttää samanaikaisesti. Tulosten perusteella voisi harkita sellaista vaihtoehtoa, että kuntosalilla soivia radiokanavia vaihdettaisiin ajoittain. Musiikin voimakkuuden säätömahdollisuuden puuttuminen voimailupuolella nousi myös esiin avoimissa vastauksissa. Sen voisi toteuttaa, jos se on mahdollista, niin treenaajat voisivat kuunnella musiikkia haluamallaan voimakkuudella.

Tutkimuksen tulosten perusteella GoFit Oy:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ryhmäliikuntakalenteriin. Tunteja on monipuolisesti ja kalenteri on selkeä. Kuten kuntosalillakin, myös ryhmäliikunnassa musiikki jakaa hieman mielipiteitä. Suurin osa on kuitenkin sitä mieltä, että tunneilla soiva musiikki on mieleistä ja sen voimakkuus on sopiva. Avoimessa palautteessa vastaajat antoivat jonkin verran musiikkiin liittyviä toiveita. Toiveita esitettiin myös aiemmin ohjelmistossa olleiden tuntien takaisin ottamiseksi. Kokonaisuutena asiakkaat ovat tyytyväisiä GoFit Oy:n tarjoamiin ryhmäliikuntatunteihin. Jos asiakkaiden toiveita halutaan toteuttaa, eikä tuntien lisääminen ole vaihtoehto, yksi keino voisi olla valikoimassa olevien tuntien vaihtelu. Esimerkiksi syksyn kalenterissa olisi joitain tunteja, jotka kevään kalenteriin korvattaisiin eri tunneilla. Näin olisi useampia tunteja tarjolla edes osan vuodesta.

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajille esitettiin yleisiä GoFitin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä GoFit Oy:n asiakkailleen tarjoamaan palveluvalikoimaan. Laajan palveluvalikoiman avulla asiakkaat saavat yhdestä paikasta monta asiaa, mikä helpottaa monen arkea. Myös hintalaatu-suhteeseen asiakkaat suhtautuvat positiivisesti. Tämä on hyvä ja oleellinen tieto,

sillä nykymaailmantilanteessa laajasti nousseen hintatason takia monet asiakkaat ovat entistä tietoisempia hinnoista ja omasta rahankäytöstään. Uskoisin, että tällä hetkellä hintalaatu-suhteella on merkittävämpi rooli joidenkin asiakkaiden asiakastytyväisyydessä, kuin mitä se aiemmin on ollut.

Asiakkaat myös kokevat saavansa riittävästi tietoa GoFit Oy:n tarjoamista eduista ja tapahtumista. Kun asiakkailta kysyttiin, mitä kautta he mieluiten etsivät ja vastaanottavat tietoa kampanjoista, selvästi suosituin vastaus oli sähköposti. Toiseksi suosituin oli sosiaalinen media ja kolmantena yrityksen nettisivut. Kyselyssä kartoitettiin myös asiakkaiden halukkuutta osallistua workshopeihin ja pienryhmiin. Molemmissa kehoja huoltavat ryhmät saivat eniten kannatusta ennen voimaa kehittäviä ja tanssillisia ryhmiä.

Kyselyn lopussa vastaajille esitettiin kysymys GoFit Oy:n suosittelusta muille ihmisille. Asiakastytyväisyyden kannalta vastaukset olivat erinomaisia, sillä lähes 90 % vastaajista on täysin samaa mieltä sen kanssa, että he suosittelisivat GoFitia mielellään muille. Tämä kysymys kuvastaa erinomaisesti GoFit Oy:n asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä yritykseen kokonaisuutena. Ihan viimeisenä vastaajat saivat jättää vielä yleistä avointa palautetta, jos heillä oli sellaista mielessään. Vastauksissa esiin nousee selvästi positiivinen palaute ja kiitollisuus GoFit Oy:n toimintaa kohtaan. Kokonaisuudessaan voidaan tämän kyselyn perusteella tulkita GoFit Oy:n asiakastytyväisyyden olevan erinomaisella tasolla.

7.2 Tutkimusongelmaan vastaaminen ja tavoitteen saavuttaminen

Mielestäni toteutettu asiakastytyväisyystutkimus antaa vastauksen tämän opinnäytetyön alussa määriteltyyn pääongelmaan: Mikä on GoFit Oy:n asiakastytyväisyyden taso? Asiakastytyväisyyttä kartoitettiin monipuolisesti useamman eri osa-alueen kysymysten avulla, jotka katsottiin merkityksellisiksi juuri kyseisessä yrityksessä. Tutkimus antaa hyvän käsityksen siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat GoFit Oy:stä. Tämä tutkimus ei kuitenkaan ota kantaa siihen, mille osa-alueille asiakkaat mahdollisesti asettavat eniten painoarvoa, kun he määrittelevät tyytyväisyytään GoFitin.

Opinnäytetyön alussa tavoitteeksi määritettiin selvittää GoFit Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja puitteisiin. Tavoite täyttyi monipuolisen ja kattavan kyselyn avulla. Tavoitteenani oli myös tuottaa toimeksiantajalleni olennaista tietoa heidän asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja toiveista. Tässäkin onnistuin mielestäni hyvin. Kyselyn avoimet vastauskohdat antoivat asiakkaille oi-

van mahdollisuuden antaa palautetta ja esittää toiveita. Avoimia vastauksia saatiinkin mielestäni suhteellisen paljon. Saadun palautteen ja toiveiden pohjalta toimeksiantaja voi oman harkintansa mukaan kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmin.

Mielestäni toteutettu tutkimus oli kokonaisuudessaan onnistunut. Vaikka vastaajamäärä jäikin jonkin verran asetetusta tavoitteesta, saatiin vastauksia silti riittävä määrä, jotta tutkimuksesta on hyötyä sen tilaajalle. Kyselyn aukiolon aikana ei tietääkseni ilmennyt ongelmia, jotka olisivat vaikuttaneet vastaamiseen. Yhden asian tekisin hieman eri tavalla, jos vastaava kysely uusitaan tulevaisuudessa. Kyselyn alussa oleviin saatesanoihin lisäisin sanallisen kuvauksen kyselyn rakenteesta, jotta vastaajat eivät hätiköisi, vaan antaisivat avoimessa palautteessa palautetta vain kysytystä aihealueesta.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Suosittelen uusimaan asiakastyytyväisyyskyselyn säännöllisin väliajoin, esimerkiksi parin vuoden välein. Yrityksen on hyvä tietää, mitä sen asiakkaat ajattelevat asioista. Tällöin toiminnan kehittäminen oikeaan suuntaan on helpompaa. Säännöllisesti suoritettujen asiakastyytyväisyystutkimusten avulla saadaan myös tietää siitä, jos jossakin tyytyväisyyden osa-alueessa tapahtuu odottamatonta muutosta. Mahdollisiin muutoksiin voidaan tällöin reagoida riittävän ajoissa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen voi olla ajankohtaista myös jonkin ajan kuluttua sellaisista tilanteista, kun yrityksen toiminnassa tai toimintaympäristössä on tapahtunut jokin merkittävä muutos. Tällainen muutos voi olla esimerkiksi toimitilojen muuttaminen paikasta toiseen. Liian usein kyselyä ei kuitenkaan kannata toteuttaa, etteivät asiakkaat väsy vastaamaan siihen. Tällöin menetetään koko kyselyn tuoma hyöty. Jatkotutkimuksia ajatellen pitäisin kyselyn sisällön suunnilleen samanlaisena, jotta saatuja tuloksia voisi vertailla luotettavasti toisiinsa.

7.4 Oman toiminnan arviointi

Mielestäni oma työskentelyni opinnäytetyön ja toteutetun tutkimuksen parissa on ollut melko sujuvaa ja tehokasta. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen helmikuun alussa 2023. Opinnäytetyön loppusuoralle saattamiseen on kulunut noin kaksi ja puoli kuukautta. Opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle yllättävän sujuvasti mieleisen aiheen löydyttyä. Olen kirjoittanut työtäni säännöllisesti kahden viikon taukoa lukuun ottamatta, jolloin asiakastyytyväisyyskysely oli avoinna.

Säilytin motivaationi työn loppuun saattamiseen yllättävän hyvin muutamia hankalampia päiviä lukuun ottamatta. Haastavimmaksi osuudeksi koin teoriaosuuden kirjoittamisen. Valitsemastani aiheesta oli tarjolla valtava määrä erilaista kirjallisuutta ja muita lähteitä. Niistä sopivimpien valitseminen ja aihealueen toimiva rajaaminen välillä mietitytti. Hyvä puoli runsaassa tiedon määrässä oli se, ettei sopivien lähteiden etsimiseen kulunut ylimääräistä aikaa. Teoriaosuus valmistui kuitenkin kohtalaisen helposti pienen alun kankeuden jälkeen.

Itselleni mieleisin osuus tässä opinnäytetyössä oli kyselyn suunnittelu ja toteutus. Tässä välissä haluan kiittää toimeksiantajaani GoFit Oy:tä sujuvasta yhteistyöstä kyselyn parissa. Kyselyn umpeuduttua vastausten käsittely ja tulkitseminen sekä raportin kirjoittaminen oli mielestäni kohtalaisen helppoa.

Näin opinnäytetyön loppupuolella ajattelen opinnäytetyön tekemisestä hyvin eri tavalla kuin aiemmin opintojeni aikana. Ennen usein ajattelin, etten ikinä tule saamaan opinnäytetyötä valmiiksi ja valmistumiseni jää siitä kiinni. Kirjoittaminen ei ole koskaan tuntunut itselleni kovin luonnolliselta. Ennen tätä projektia minulla ei ollut kokemusta opinnäytetyön kirjoittamisesta tai tutkimusten toteuttamisesta. Olen kuitenkin saanut huomata, että hyvällä suunnittelulla ja aikataulutuksella asiat etenevät. Myös muiden sekä saman että eri alojen opiskelijoiden opinnäytetöihin tutustuminen auttoi hieman hahmottamaan edessä olevaa projektia. Oman melko nopean opinnäytetyöni kirjoittamisprosessin mahdollisti alkuvuodesta pidetty kahdeksan viikon opintovapaa, jonka aikana sain keskittyä viimeisten kurssien suorittamiseen ja opinnäytetyöhön. Lopputulos on mielestäni riittävän hyvällä tasolla ja olen siihen melko tyytyväinen.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. Helsinki: WSOY.

Finder.fi. Saatavilla: <https://www.finder.fi/Liikuntapalvelut/Kuntosali-+ja+liikuntapalvelut+GoFit+Oy/Kalajoki/yhteystiedot/2820576> . Viitattu 9.2.2023.

Flink, K-M., Kerttula, T. & Rautio, V. 2018. *Asiakaspalvelun ammattilaiseksi*. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

GoFit Oy. Saatavilla: <https://gofit.fi/> . Viitattu 9.2.2023.

Grönroos, C. 1990. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Jyväskylä: WSOY.

Grönroos, C. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. *Tutki ja kirjoita*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. *A framework for marketing management*. Boston: Pearson.

Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lindberg, I. 2022. *Asiakastytyväisyystutkimus: Case Energy Plus Wellness Center Oy*. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/704600/Lindberg_Ilmary.pdf?sequence=2&isAllowed=y . Viitattu 7.3.2023.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866> . Viitattu 17.2.2023.

Mattinen, H. 2006. *Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi*. Helsinki: Talentum.

Patrick, Z., Hasbullah, N. N., Jubilee, R. V. W., Saw A. T. W. & Patrick, N. 2022. Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 2587 – 2597. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/14960>. Viitattu 27.2.2023.

Somervuori, S. 2018. *Mitä maksaa?: hinnoittelun psykologiaa*. Jyväskylä: Docendo.

Tschohl, J. The Power of Relentless Customer Service. *The Magazine for Customer Service Managers & Professionals*. Saatavilla: <https://www.customerservicemanager.com/the-power-of-relentless-customer-service/>. Viitattu: 27.2.2023.

Tschohl J. Why Customer Satisfaction Surveys Backfire. *The Magazine for Customer Service Managers & Professionals*. Saatavilla: <https://www.customerservicemanager.com/why-customer-satisfaction-surveys-backfire/>. Viitattu 27.2.2023.


Woodruff, R. & Gardial, S. 1996. *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. USA: Blackwell Business.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?* Helsinki: KY-palvelu.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.



Asiakastyytyväisyyskysely Kuntosali- ja liikuntapalvelut GoFit Oy:n asiakkaille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Arvoisa asiakkaamme!

Tämän kyselyn avulla kartoitamme asiakkaidemme tyytyväisyyttä tarjoamiimme palveluihin ja puitteisiin. Vastaamalla kyselyyn olet mukana kehittämässä toimintaamme.

Kyselyyn vastaaminen on nimetöntä ja antamiasi tietoja käytetään luottamuksellisesti ainoastaan tämän tutkimuksen yhteydessä.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Tämä tutkimus on osa Centria ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä Kuntosali- ja liikuntapalvelut GoFit Oy:n kanssa.

Taustatiedot

Valitse seuraavista yksi vaihtoehto, ellei toisin ilmoiteta.

1. Sukupuoli *

- mies
- nainen
- muu

2. Ikä *

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

3. Asiakassuhteen kesto *

- 0-1 vuotta
- 2-3 vuotta
- yli 3 vuotta

4. Nykyinen asiakkuutesi *

- vuosijäsen
- kausijäsen
- hyvinvointipassi (yhteisjäsenyys kylpylän kanssa)
- 10 kerran kortti
- viikkopassi
- kertakäynti

5. Kuinka usein vieraillet GoFitillä? *

- 3 kertaa viikossa tai useammin
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- harvemmin
- en vieraile GoFitillä

6. Mitä seuraavista GoFitin palveluista olet käyttänyt? *

Tässä voit valita useamman vaihtoehdon.

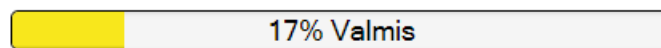
- Kuntosali
- Ryhmäliikunta
- Pienryhmäharjoittelu
- Workshop-treeni
- Personal Training -palvelu
- Henkilökohtainen kuntosaliohjelma
- Kuntotesti
- Kehonkoostumusmittaus
- Ravintoneuvonta

7. Mitä seuraavista GoFitin palveluista käytät säännöllisesti? *

Tässä voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kuntosali
- Ryhmäliikunta
- Pienryhmäharjoittelu
- Workshop-treeni
- Personal Training -palvelu
- Henkilökohtainen kuntosaliohjelma
- Kuntotesti
- Kehonkoostumusmittaus
- Ravintoneuvonta

Seuraava



Vastaa seuraaviin väittämiin kokemuksesi mukaan. Voit valita ainoastaan yhden vaihtoehdon kussakin väittämässä.

Henkilökunta

8. Henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

9. Henkilökunta on ystävällistä ja palveluaitista *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

10. Henkilökunta auttaa ongelmatilanteissa *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Aukioloajat

11. Kuntokeskuksen aukioloajat ovat riittävän laajat *

Ovet ovat avoinna kulkutunnisteella päivittäin klo 5-23.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

12. Asiakaspalvelun aukioloajat ovat riittävän laajat *

ma 12-20

ti-to 9-12 ja 16-20

pe 10-18

la 9-13

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

13. Tässä voit antaa avointa palautetta henkilökuntaa ja aukioloaikoja koskien.

200 merkkiä jäljellä

Edellinen

Seuraava

33% Valmis

Vastaa seuraaviin väittämiin kokemuksesi mukaan. Voit valita ainoastaan yhden vaihtoehdon kussakin väittämässä.

Siisteys

14. Pukuhuoneet ovat siistit ja viihtyisät *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

15. Kuntosali on siisti ja viihtyisä *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

16. Ryhmäliikuntasali on siisti ja viihtyisä *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

17. Pyöräily sali on siisti ja viihtyisä *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

18. Vastaanottotilat ovat siistit ja viihtyisät *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

19. Tässä voit antaa avointa palautetta siisteyttä koskien.

200 merkkiä jäljellä

Edellinen

Seuraava

50% Valmis

Kuntosali**20. Kuinka usein käyt kuntosalilla? ***

- 3 kertaa viikossa tai useammin
- 1-2 kertaa viikossa
- harvemmin
- en käy kuntosalilla

Vastaa seuraaviin väittämiin kokemuksesi mukaan. Voit valita ainoastaan yhden vaihtoehdon kussakin väittämässä.

21. Kuntosalilaitteiden valikoima on laaja *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

22. Kuntosalilaitteet ovat laadukkaita *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

23. Millä seuraavista kuntosalivälineistä treenaat mieluiten? *

Tässä voit valita useamman vaihtoehdon.

- HUR-ilmanpainelaitteet
- Painopakka- ja muut laitteet
- Vapaat painot

24. Kuntosalilla soivat radiokanavat ovat mieleisiä *

Hur-puolella soi Radio Nova ja voimapuolella HitMix

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

25. Kuntosalin musiikin voimakkuus on sopiva *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

26. Tässä voit antaa avointa palautetta kuntosalia koskien.

Onko sinulla esimerkiksi radiokanavatoive tai jotain sanottavaa tietystä laitteesta?

200 merkkiä jäljellä

Edellinen

Seuraava

67% Valmis

Ryhmäliikunta

27. Kuinka usein käyt ryhmäliikuntatunneilla? *

- 3 kertaa viikossa tai useammin
- 1-2 kertaa viikossa
- harvemmin
- en käy ryhmäliikuntatunneilla

Vastaa seuraaviin väittämiin kokemuksesi mukaan. Voit valita ainoastaan yhden vaihtoehdon kussakin väittämässä, ellei toisin ilmoiteta.

28. Ryhmäliikuntakalenteri on monipuolinen *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

29. Ryhmäliikuntakalenteri on selkeä ja löydän helposti omalle kuntotasolleni sopivat tunnit *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

30. Ryhmäliikuntatunneilla soiva musiikki on mieleistä *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

31. Ryhmäliikuntatuntien musiikin voimakkuus on sopiva *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

32. Minä viikonpäivänä mieluiten osallistut ryhmäliikuntatunnille? *

Tässä voit valita useamman vaihtoehdon.

- maanantaina
- tiistaina
- keskiviikkona
- torstaina
- perjantaina
- lauantaina
- sunnuntaina

33. Tässä voit antaa avointa palautetta ryhmäliikuntaa koskien.

Haluaisitko esimerkiksi kuulla tunneilla nimenomaan suomenkielistä musiikkia?

200 merkkiä jäljellä

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

83% Valmis

34. GoFitin tarjoama palveluvalikoima on riittävän laaja *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

35. GoFitin hintalaatu-suhde on hyvä *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

36. Saan riittävästi tietoa GoFitin eduista ja tapahtumista *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

37. Mitä kautta mieluiten etsit ja vastaanotat tietoa GoFitin kampanjoista ja tarjouksista? *

- Nettisivuilta
- Sähköpostitse
- Tekstiviestitse
- Sosiaalisesta mediasta
- Toimipaikasta
- En halua vastaanottaa tietoa kampanjoista ja tarjouksista

38. Minkä tyyppisiin workshopeihin haluaisit osallistua? *

Workshopit ovat yksittäisiä treenikertoja ryhmässä. Tässä voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tanssillisiin
- Kehoa huoltaviin
- Voimaa kehittäviin
- En halua osallistua workshopeihin

39. Minkä tyyppisiin pienryhmätreeneihin haluaisit osallistua? *

Pienryhmissä treenataan muutaman hengen ryhmissä säännöllisesti. Tässä voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tanssillisiin
- Kehoa huoltaviin
- Voimaa kehittäviin
- En halua osallistua pienryhmiin

Lopuksi

40. Suositteletisin mielelläni GoFitin tarjoamia palveluita muille *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

41. Avoin palaute. Onko mielessäsi vielä jotain, minkä haluaisit sanoa?

250 merkkiä jäljellä

Edellinen

Lähetä

100% Valmis