



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ville Huhtala

Kuntosalin asiakaskokemus

Case Ole.fit Seinäjoki

Opinnäytetyö

Kevät 2025

Tradenomi(AMK) Liiketalous

A decorative graphic at the bottom of the page, consisting of a dark blue silhouette of a city skyline with several buildings of varying heights. In the foreground, there are two stylized bar charts: one with four bars of increasing height, and another with five bars of varying heights.

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Ville Huhtala

Työn nimi: Kuntosalin asiakaskokemus: Case Ole.fit Seinäjoki

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 35

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen on Seinäjoen Fitin asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja miten sitä voisi parantaa. Työn teoreettisessa osuudessa tutustutaan asiakaskokemukseen ja mistä asioista se koostuu. Työn tavoitteena oli saada vastaukset tutkimuskysymyksiin, millaisena asiakkaat yrityksen kokevat ja mitä he siinä arvostavat. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa yritykselle tietoa, jonka avulla se voi jatkossa suunnitella ja kehittää toimintaansa entistä paremmin.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin monimenetelmätutkimuksena, jossa lähetettiin asiakastyytyväisyyskysely sähköpostitse Seinäjoen Fitin asiakkaille. Kyselyn kysymykset liittyivät kuntosalin ydinpalveluiden toimintoihin: kysyttiin myös muun muassa yrityksen suositteluhaluudesta.

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yritykseen ja sen toimintoihin. Yrityksen suositteluhaluus oli 51, joten enemmistö vastaajista oli valmis suosittamaan yritystä. Vastaajat pitivät kuntosalin sijainnista, hyvästä ilmapiiristä ja monipuolisesta ryhmäliikunnasta sekä kattavasta laitekannasta. Toistuvaksi ongelmaksi kyselyn perusteella vastaajat sanoivat hinnaston korkeuden; muutamia mainintoja sai pukuhuoneiden siisteys viikonloppuisin, sekä asiakaspalvelu, mutta muuten vastaukset jakautuivat tasaisesti.

¹ Asiasanat: asiakaskokemus, kuntosali, asiakastyytyväisyyskysely, brändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Ville Huhtala

Title of thesis: Customer Experience with a Gym: Case Ole.Fit Seinäjoki

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2025

Number of pages: 35

Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to examine the customer satisfaction of Ole.Fit Seinäjoki and how it could be improved. The theoretical part of the thesis explored customer experience and the factors that contribute to it. The goal of the thesis was to answer research questions regarding how customers perceive the company and what they value in it. The aim of the study was to provide information for the company, which could use it to plan and develop its operations more effectively in the future.

The thesis study was conducted as a mixed-methods study, whereby a customer satisfaction survey was sent via email to Fit's customers in Seinäjoki. The survey questions were related to the core services of the gym, and it also included questions regarding the respondents' likelihood of recommending the gym.

Based on the survey results, the customers were generally satisfied with the company and its services. The company's Net Promoter Score (NPS) was 51, indicating that the majority of the respondents were willing to recommend the company. The respondents appreciated the gym's location, positive atmosphere, diverse group exercise classes, and extensive selection of equipment. The most commonly mentioned issue in the survey was the high pricing. Additionally, a few respondents voiced concerns about the cleanliness of the locker rooms on weekends and customer service. Otherwise, the answers were evenly distributed.

¹ Keywords: customer experience, gym, customer satisfaction survey, brand

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä | 1 |
| Thesis abstract | 2 |
| SISÄLTÖ | 3 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo | 5 |
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet | 7 |
| 1.2 Ole.fit..... | 7 |
| 1.3 Työn rakenne | 9 |
| 2 ASIAKASKOKEMUS | 10 |
| 2.1 Mitä on asiakaskokemus | 10 |
| 2.1.1 Emotionaalinen ja sosiaalinen kokemus | 10 |
| 2.1.2 Kognitiivinen kokemus | 11 |
| 2.1.3 Sensorinen kokemus | 12 |
| 2.1.4 Digitaalinen asiakaskokemus..... | 13 |
| 2.2 Brändin merkitys asiakaskokemukseen | 14 |
| 2.3 Asiakastutkimus | 15 |
| 3 METODI | 17 |
| 3.1 Kyselytutkimus | 17 |
| 3.2 NPS-mittari..... | 18 |
| 3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 19 |
| 4 ASIAKASKOKEMUSTUTKIMUKSEN TULOKSET | 20 |
| 4.1 Vastaajien taustatiedot | 20 |
| 4.2 Kuntosalin ja ryhmäliikunnan käyttö | 21 |
| 4.3 Mistä vastaaja sai tiedon Fitistä?..... | 23 |
| 4.4 Asiakkaiden mielipiteet kuntosalin eri toiminnoista | 24 |
| 4.5 Asiakkaiden risut ja ruusut kuntosalille | 25 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET | 29 |
| 5.1 Yhteenveto | 29 |
| 5.2 Jatkotutkimukset..... | 30 |

| | |
|----------------------------|----|
| 5.3 Kehitysehdotukset..... | 30 |
| LÄHTEET | 31 |
| LIITTEET | 33 |

Kuvioluettelo

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Asiakaskokemus ja siitä seuraavat asiakkaan käyttäytymistä kuvaavat mittarit sekä organisaation kyky kehittää kasvua ja kannattavuutta | 12 |
| Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n=137) | 20 |
| Kuvio 3. Vastaajien ikä (n=138) | 20 |
| Kuvio 4. Vastaajan kuntosalilla ja/tai ryhmäliikunnassa käyntitiheys viikossa (n= 136) | 21 |
| Kuvio 5. Vastaajien ryhmäliikunnan ja kuntosalin käyttötavat (n=138) | 21 |
| Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys ryhmäliikuntatunteihin (n=58) | 23 |
| Kuvio 7. Mistä kuulit yrityksestä? (n=135) | 24 |
| Kuvio 8. Vastaajien reaktiot väittämiin koskien yrityksen eri toimintoja (n=137) | 25 |
| Kuvio 9. Yrityksen NPS-indeksi vastausten perusteella (n=136) | 28 |

1 JOHDANTO

Mikäli haluaa nykypäivänä pärjätä ja jopa menestyä markkinoilla, joilla palvelu on keskiössä, on asiakaskokemus kaikki kaikessa. Nykyään kilpailu on kovaa lähes kaikilla toimialoilla, asiakkaiden odotukset ovat korkealla, ja heidän uskollisuutensa riippuu suuresti kokemuksistaan. Riippumatta siitä, myykö yritys tuotetta vai palvelua, sen ensisijainen tavoite on tehdä tuottoa omistajille – ja tuottoa tuovat asiakkaat.

Erilaiset trendit ja informaatio leviävät nykyään netissä kulovalkean tavoin, markkinatilanteet voivat muuttua nopeasti. Lehtinen (2004, s. 12) kirjoittaakin, että organisaatioiden on pystyttävä sopeutumaan ympäristön ja asiakkaiden tilanteisiin mahdollisimman tehokkaasti. Hänen mukaansa menestys ei ole enää kiinni pelkästään yrityksen koosta, vaan ennen kaikkea sopeutumiskyvystä. Se on evoluution laki luonnossakin. Jotta yritys voi sopeutua ja vastata asiakkaidensa tarpeisiin, on hyvä suorittaa asiakaskyselyjä

Kuten Korhikosken (2023, s. 44) ensimmäisessä luvussa, jossa käsitellään asiakasta ja asiakaskokemuksen merkitystä, sen keskeisin viesti on että asiakas on yrityksen tärkein olemassaolon syy. Tätä ajatusta tukee sekä taloudelliset että muutkin perusteet, joiden vuoksi asiakaskokemukseen kannattaa panostaa.

Ajankohtainen työ on myös siitä syystä, että Terveystieteiden tutkimuskeskuksen suorittaman Terve Suomi -tutkimuksen mukaan vähintään kolme tuntia viikossa vapaa-ajan kuntoliikuntaa harrasti vuonna 2017 noin joka kolmas mies ja joka neljäs nainen (THL, 2024). Suosituimpiin kuntoliikuntamuotoihin lukeutui kuntosali- ja voimaharjoittelu

Tässä työssä käsitellään asiakaskokemusta, sen eri osa-alueita ja sen merkitystä. Konkreettisenä esimerkkinä toimii työn toimeksiantaja Fit Seinäjoki, jolle toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely. Kysely on myös siitä syystä ajankohtainen, että tutkimusten mukaan yli 60% Suomen bruttokansantuotteesta syntyy palveluliiketoiminnasta (Statista, 2025). Ajankohtainen kysely on myös siitä syystä, että kyseinen yritys ei ole aiemmin suorittanut asiakastyytyväisyyskyselyä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Fitin asiakaskokemusta, sekä kehittää sitä. Työssä tutkitaan mitä asiakkaat arvostavat Fitissä ja mistä osatekijöistä arvostus koostuu. selvittää mitkä tekijät saavat Fitin asiakkaat saavat valitsemaan juuri kyseessä olevan salin, ja mitkä ovat erottautumistekijöitä Seinäjoen monista kuntosaleista, sekä suorittaa asiakastyytyväisyyskysely Ole.fit Seinäjoelle. Asiakastyytyväisyyskyselyn yksi tavoite on tutkia Fitin asiakkaiden asiakaskokemusta ja miten he toivovat sitä kehitettävän.

Opinnäytetyön taustalla oli kirjoittajan tarve löytää aihe sekä se, että Fit Seinäjoki oli kirjoittajalle tuttu organisaatio. Fitin kohdalla tällaista kyselyä ei ollut aiemmin suoritettu, joten siitäkin syystä kysely oli ajankohtainen.

Opinnäytetyön tutkimusmetodiksi valittiin tutkimuksen, jossa oli sekä määrällisiä että laadullisia osatekijöitä, joka toteutettiin toimeksiantajan kanssa asiakastyytyväisyyskyselynä. Kyseeseen vastasivat kuntosalin asiakkaat ja kyselystä saatiin arvokasta tietoa mihin asiakkaat ovat/eivät ole tyytyväisiä Fitissä.

Työ on rajattu koskemaan vain yrityksen asiakkaita ja millaisena he yrityksen ydinpalvelutpalvelut kokevat, työn ulkopuolelle on rajattu yrityksen muut kuin ydinpalvelut, sekä henkilöstöön liittyvät kysymykset. Työ koskee vain Seinäjoen Fittiä, ei Seinäjoen muita kuntosaleja.

1.2 Ole.fit

Fit Seinäjoki on 2016 avautunut monipuolinen yli 1400 m² kuntokeskus, joka tarjoaa kattavat palvelut kuntoiluun ja hyvinvointiin (Ole.fit Seinäjoki, i.a.). Keskus sijaitsee Karvarinkadulla ja sen palveluihin kuuluvat kuntosali monipuolisine laitteineen, ryhmäliikuntatunnit, personal training, hieronta, lapsiparkki ja solarium, fysioterapia, sekä muun muassa mahdollisuus Inbody kehonkoostumusmittaukseen. Kuvassa 1 näkyy Fit Seinäjoen laitepuolta, kuntosalin laitevalikoima koostuu pääosin Hoistin, sekä Goljatin laitteista. Kuntosali on avoinna ympäri vuorokauden, mikä mahdollistaa treenaamisen joustavasti oman aikataulun mukaan. Ole.fit-

ketjun kuntosaleja on yli 50 ympäri suomen, mutta jokainen sali on paikallisesti hallinnoitu itsenäinen yritys.

Personal training -palvelut tarjoavat yksilöllistä ohjausta ja tukea kuntoilun tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksellä on myös lapsiparkki, mikä on jäsenille maksuton palvelu, jossa 2 vuotta täyttäneet lapset voivat viettää aikaa vanhempien treenatessa, vanhempien vastuulla. Lapsiparkissa on rajoituksia lasten määrässä ja viipymisajassa, ja vanhempien on oltava kuntokeskuksessa.

Seinäjoen Fitillä on myös kesäaikaan käytössä ulkokuntosali. Fit Seinäjoen ulkokuntosali tarjoaa monipuolisen valikoiman laadukkaita välineitä, kuten Davidin vipuvarsilaitteita, Goljatin viikinkipunnerrus/kyykkylaitteen, 1300 kiloa painoja, ja 25 metrin vihermaton juoksu- ja hyppy harjoituksille, mahdollistaen tehokkaan lihaskuntotreenin raikkaassa ulkoilmassa (Ole.fit Seinäjoki, i.a.).



Kuva 1. Ole.Fit Seinäjoki.

1.3 Työn rakenne

Ensimmäisessä luvussa on johdanto, jossa kerrotaan työn taustoista ja esitellään toimeksiantaja. Toisessa luvussa kerrotaan asiakaskokemuksesta, mistä osatekijöistä se muodostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat, sekä asiakastutkimuksesta. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen osa, miten kysely on toteutettu, kerrotaan tutkimuksen luotettavuudesta sekä kerrotaan NPS-mittarista. Neljännessä luvussa käydään läpi kyselyn tulokset, kysymykset ja tärkeimmät havainnot vastauksista. Viidennessä luvussa on yhteenveto ja pohdinta, tarkastellaan työtä kokonaisuudessaan, käsitellään kyselystä nousseita asioita ja ideoita jatkotutkimuksille sekä kehitysehdotuksille.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Mitä on asiakaskokemus

Suurimmalle osalle yrityksiä raha tulee asiakkailta, on siis loogista, että asiakaskokemus olisi hyväksi hiottu. Asiakaskokemus on monen tekijän summa, eikä ole olemassa sapluunaa täydelliseen asiakaskokemukseen. Saarijärvi ja Puustinen (2020, luku Lähtökohtia asiakaskokemukseen) tiivistävät asiakaskokemuksen asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuvaksi, subjektiivisesti määrittyväksi kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi. Korhonen ja Gerdt (2016, s. 46) kirjoittavat, että yksinkertaistettuna onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Heidän mukaansa asiakaskokemus on lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa toimiessaan kulkee.

Löytänä ja Korteso (2011, s. 11) määrittelevät asiakaskokemuksen kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. He kertovat, että asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan siihen vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Molemmissa määritelmässä on samoja osatekijöitä, joita on syytä tarkastella lähemmin.

2.1.1 Emotionaalinen ja sosiaalinen kokemus

Asiakkaan identiteetin tukeminen asiakaspolun aikana on ennen kaikkea emotionaalinen kokemus. Löytänä ja Korteso (2011, s. 44) sanovatkin, että paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Saarijärvi ja Puustinen (2020, luku Positiivisten emootioiden voima) kirjoittavat, että ihmiset eivät aina muista mitä sanoit tai teit, mutta muistavat aina mitä sait heidät tuntemaan; toisin sanoen emootiot ja tunteet jäävät kaikuun muistoihimme, sekä hyvässä että pahassa.

Emotionaaliseen kokemukseen liittyy myös henkilökohtaisuus, joka on tärkeä osa hyvää asiakaskokemusta. Korhosen (2023, s. 159) mukaan henkilökohtaisuuden tunne luo pohjan myynnille, joka joskus onnistuu pienillä teoilla, esimerkiksi kirjakaupoissa henkilökunnan

omia lukusuosituksia näkyvillä, tai elokuvateattereiden lipunmyyjien nimikylteissä lukee myyjän lempielokuva.

Pienten asioiden merkityksestä kertoo myös Saarijärvi ja Puustinen (2020, luku Pienten asioiden suuri merkitys) seuraavaa: Joskus hyvinkin pienet asiat voivat olla suuressa roolissa erityisen hyvien asiakaskokemusten rakentumisessa, pienten mutta asiakkaalle merkityksellisten kosketuspisteiden poikkeuksellisen erinomaisella toteutuksella voi olla palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välistä suhdetta voimistava vaikutus. Henkilökohtainen mutta pieni asia on esimerkiksi tietyn tuotteen tarjoaminen ilmaiseksi henkilön syntymäpäivänä elintarvikeliikkeessä tai pikaruokaketjussa. Watkinson (2013, s.191) kertoo, että on tärkeä pitää selvä kuva mielessä, mitä haluamme asiakkaan tuntevan kussakin vaiheessa asiakaspolkua, ja käytettävä tätä lähtökohtana koko suunnitteluprosessin ajan: On määriteltävä, millaiset tunteet ovat tärkeitä onnistumisen kannalta, aivan kuten määrittelemme konkreettiset, toiminnalliset tavoitteet.

Kuvio yksi kuvaa mistä asioista asiakaskokemus koostuu, ja samaten mitkä asiat vaikuttavat kasvuun ja kannattavuuteen. Sosiaaliseen kokemukseen vaikuttaa vuorovaikutuksessa oleminen sekä henkilökunnan että muiden asiakkaiden kanssa. Yrityksen etulinja, asiakaspalvelijat, henkilöt, joiden kanssa asiakkaat ovat fyysisessä vuorovaikutuksessa, ovat asiakaskokemuksen rakentamisessa avainasemassa. Watkinson (2013, s. 168) kertoo että etulinjan työntekijät ovat yrityksen inhimilliset kasvot ja arvokas voimavara.

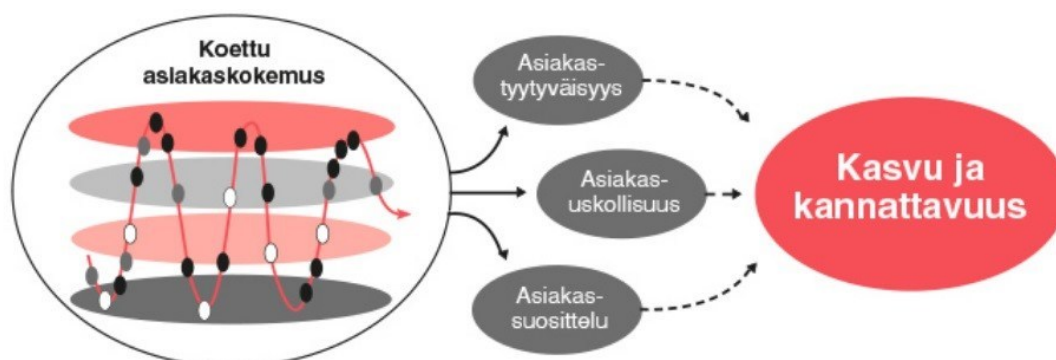
2.1.2 Kognitiivinen kokemus

Kognitiiviseen kokemukseen liittyy se, miten asiakas käsittelee tietoa, tekee päätöksiä, oppii uutta ja jäsentää kokemuksiaan yrityksen, tuotteen tai palvelun suhteen. Hyvä kognitiivinen asiakaskokemus tekee asioinnista jouhevaa, poistaa turhautumisen ja auttaa asiakasta tekemään valintoja nopeasti ja helposti. Watkinson (2013, s. 119) kertoo, että liiallinen joustavuus voi tehdä asioista monimutkaisempia sekä asiakkaille että yrityksille, joten on tärkeää tasapainottaa asiakkaan tarve hallintaan ja valinnanvapauteen yksinkertaisuuden kanssa. Keskitymällä yleisimpiin käyttäjämalleihin ja priorisoimalla ”oikea tapa” tiettyjen tehtävien suorittamiseen voidaan luoda tehokkaampia ja helpompia ratkaisuja, jotka parantavat asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti. Saarijärven ja Puustisen (2020, luku Asiakaskokemus on moniulotteinen) mukaan asiakaskokemuksen kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa, että asiakas

tietoisesti kokee saavuttavansa tavoitteensa tuotteen tai palvelun avulla. Odotusten hallinta on avainasemassa tämän kokemuksen luomisessa. Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden odotukset ja pyrittävä vastaamaan niihin tai jopa ylittämään ne selkeällä viestinnällä, lupaus-ten pitämisellä, laadukkaalla tuotteella tai palvelulla ja hyvällä asiakaspalvelulla. Positiivinen kognitiivinen kokemus lisää asiakastyytyvääsyyttä ja -uskollisuutta.

2.1.3 Sensorinen kokemus

Asiakaskokemuksen muodostuu myös sensorisesta ulottuvuudesta, joka on tärkeä osa asiakaskokemuksen kokonaisuutta. Se tarkoittaa aistikokemuksia, joita asiakas saa tuotteista, palveluista sekä osto- ja kulutusympäristöstä. Watkinson (2013, s.154) kertoo, että hyvässä asiakaskokemuksessa jokainen aisti tulisi ottaa huomioon: ne kaikki tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia parantaa asiakaskokemusta ja erottaa tuote tai palvelu kilpailijoista. Toisin sanoen kaikki se, mitä asiakas näkee, kuulee, haistaa ja tuntee, vaikuttavat siihen millainen asiakaskokemus henkilölle. Alla olevassa kuviossa 1 esitetään, miten erilaiset mittarit ovat sidoksissa organisaation kasvuun ja kannattavuuteen.



Kuvio 1. Asiakaskokemus ja siitä seuraavat asiakkaan käyttäytymistä kuvaavat mittarit sekä organisaation kyky kehittää kasvua ja kannattavuutta (Saarijärvi & Puustinen, 2020).

2.1.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu suurimmaksi osaksi fyysisestä kohtaamisesta, tiedostamattomasta kohtaamisesta (eli brändi), sekä digitaalisesta kohtaamisesta (Ahvenainen ym., 2017, s. 33). Tarkastellaan jälkimmäistä tarkemmin.

Digitalisaatio on iso osa arkeamme, on ollut sitä jo kauan, ja tahti tulee tulevaisuudessa vain kiihtymään. Kuten Lehtinen (2004, s.12) kirjoittaa, organisaatioiden ja yritysten on sopeuduttava ympäristöön ja asiakkaiden tilanteisiin mahdollisimman tehokkaasti. Korkiakoski ja Gerdt (2016, s. 140) kirjoittavat, että kehittämällä digitaalista ja monikanavaista asiakaskokemusta ostokokemus saadaan vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Teknologian hyödyntämisestä Watkinson (2013, s. 113) neuvoo, että jos ei jatkuvasti pyri vähentämään asiakkaitensa vaivannäköä, kilpailijat vievät asiakkaat helposti. Hän neuvoo, että vaikka suoraa kilpailijaa ei ilmestyisikään, teknologian kehitys voi silti ajaa yrityksesi alas. Esimerkkinä tästä hän kirjoittaa, että hänen paikallinen pyöräliikkeensä sulki ovensa, ja omistaja syytti internetiä. Todellisuudessa ongelma oli epäkäytännöllinen sijainti ja verkkokaupan puute: samaan aikaan pyöräily on suosittumpaa kuin koskaan, ja naapurikaupungin liike menestyy.

Digitaaliseen kohtaamiseen liittyy kaikki tilanteet, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa digitaalisessa ympäristössä. Digitalisaatio lisää merkittävästi näitä tilanteita, kosketuspisteitä. Yrityksen verkkosivut ja verkkokauppa ovat ilmeisimpiä tekijöitä digitaalisessa asiakaskokemuksessa ja useimmiten ensimmäinen ja tärkein kohtaamispiste. Ensivaikutelman tärkeyttä korostavat myös Ahvenainen ym. (2017, s. 43), jotka kirjoittavat, että valintojen ja vaihtoehtojen maailmassa yritys saattaa saada vain yhden tilaisuuden asiakkaan huomiolle, jolloin ensivaikutelman on syytä olla kunnossa. Yrityksen verkkosivujen on oltava selkeitä, responsiivisia, visuaalisesti miellyttäviä ja helppoja käyttää. Vuorelan (2024, s. 173) mukaan digitaalisessa ympäristössä ihmiset arvostavat ajankohtaista, viihdyttävää ja elämyksellistä sisältöä. Lisäksi personointi tekee kokemuksesta merkityksellisemmän. Toimintojen, kuten ostamisen, on oltava selkeitä ja vaivattomia.

2.2 Brändin merkitys asiakaskokemukseen

Brändi on Mäkisen ym. (2010, s. 14–15) mukaan muun muassa yrityksen keino erottautua muista, yksi brändin tehtävistä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Heidän mukaansa brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Vierulan (2021, luku Brändi on asiakkaan ja yrityksen yhteisluomus) mukaan brändin tehtävä on tiivistää olennainen kohderyhmälle merkityksellisellä tavalla. Sen määrittely ja visuaalinen, toiminnallinen sekä sisällöllinen suunnittelu auttavat asiakkaita tunnistamaan ja erottamaan brändin. Selkeä määrittely varmistaa johdonmukaisuuden ja ohjaa johtamista, palvelumuotoilua, myyntiä, kehittämistä ja asiakaskokemusta. Brändin arvot luovat perustan viestinnälle ja kaikelle toiminnalle. Brändin selkeää määrittelyä painottaa myös Ruokolainen (2020, s. 36), kenen mukaan potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen brändin useissa eri kohtauspisteissä, jotta henkilölle kehittyy yhtenäinen mielikuva, tulisi jokaisen kohtauspisteen viestiä samansuuntaisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista.

Tutkija ajattelee brändin ja asiakaskokemuksen suhteesta seuraavanlaisesti: brändi koostuu monista asioista, muun muassa visuaalisesta identiteetistä, brändin viestinnästä, brändin arvopuolesta sekä missiosta ja visiosta, ja asiakaskokemuksesta. Brändin ja asiakaskokemuksen yhteyttä voisi verrata keittiöön ja ruokasaliin.

Brändi on keittiö, jossa luodaan reseptit, valmistetaan annokset ja määritellään, millaista ruokaa tarjotaan. Asiakaskokemus taas on ruokasali – paikka, jossa asiakkaat maistavat, arvioivat ja kokevat sen, mitä keittiössä on luotu.

Vaikka keittiö suunnittelisi täydellisen ruokalistan, huono palvelu tai likaiset pöydät voivat pilata kokonaisvaikutelman. Samoin erinomainen asiakaskokemus voi tehdä keskivertoateriasta unohtumattoman. Jotta yritys (ravintola) menestyisi, sekä brändin (keittiön) että asiakaskokemuksen (ruokasalin) on toimittava saumattomasti yhteen.

Bergström ja Leppänen (2018, s. 220) kertovat että brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkaalla on tuotteesta. Mielikuvasta puhuvat myös Mäkinen ym. (2010, s. 44) heidän mukaansa brändi on mielikuva, henkilön subjektiivinen käsitys yrityksestä, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Korhonen ja Gerdt (2023, s. 35) tiivistävät brändin ja asiakaskokemuksen hyvin: brändi lupaa, asiakaskokemus lunastaa. Kotler ym. (2011, s. 186) kertovat, että kahden tuotteen ollessa

tasalaatuisia, ihmiset pyrkivät ostamaan sen, jolla on vahvempi brändi. Tästä syystä yritysten on kyettävä selkeyttämään tuotemerkkinsä kohdemarkkinoilla.

Brändi liittyy myös tähän työhön siten, että brändillä on vaikutus osaan Fitin asiakkaiden asiakaskokemusta, vaikka he eivät sitä itse tiedostaisi. Valtakunnallinen ketju, jolla on kymmeniä toimipisteitä ympäri maan, tekee todennäköisesti jotain oikein ja on siksi olemassa.

2.3 Asiakastutkimus

Saarijärvi ja Puustinen (2020, luku Miksi asiakaskokemusta tulisi mitata?) kirjoittavat että asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää mittaamista, sillä mittareiden kautta saadaan informaatiota johdettavista syy-seuraussuhteista eli kausaliiteeteista. Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole mittaamisen suhteen poikkeus, vaan se edellyttää kurinalaista ja ennen kaikkea sellaisten mittareiden asettamista, joiden avulla saadaan relevanttia tietoa mitä on muutettava asiakaskokemuksen parantumiseksi. Pöyhönen ym. (2023, luku Asiakastutkimus kasvun suunnittelussa) kirjoittavat että asiakastutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden toimintaa ja sen taustatekijöitä sekä nyt että tulevaisuudessa. Sen avulla liiketoiminta voi tunnistaa kasvumahdollisuuksia ja kehittää keinoja ostamisen lisäämiseksi.

Asiakassuhteiden jatkuva seuranta ja esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjen säännöllinen suorittaminen ovat avainasemassa menestyvässä yrityksessä. Edellä mainittujen asioiden säännöllisyyden tärkeyttä voisi verrata kompassiin ja karttaan merellä kulkiessa. Jatkuva seuranta varmistaa pääsyn oikeaan määränpähän. Säännölliset asiakastyytyväisyyskyselyt auttavat yritystä mukautumaan muuttuviin asiakastarpeisiin ja parantamaan asiakaskokemusta jatkuvasti. Bergström ja Leppänen (2018, s. 443) kirjoittavatkin asiakastyytyväisyyden säännöllisestä tarkkailusta seuraavaa: Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia palvelutapoja tai puuttua ongelmiin. Pöyhönen ym. (2023, luku Johdanto asiakastutkimus) kertovat että asiakastutkimus tarkastelee asiakkaita heidän todellisessa muodossaan, ihmisinä, jotka synnyttävät kassavirtaa. Se tuo asiakkaan irrationaalisen, psykofyysisenä olentona lähemmäs liiketoiminnan arkea ja vastaa kysymyksiin, joihin liiketoiminnan johto etsii vastauksia. Asiakas on kuitenkin epärationaalinen, tunteva ja tilanteen mukaan käyttäytyvä kokonaisuus, joten vain laadukas asiakastutkimus voi tuottaa liiketoiminnalle hyödyllistä tietoa.

Erilaisten asiakastutkimusten tärkeydestä kertoo myös Vuorela (2024, s. 24), jonka mukaan laadukas asiakasymmärrys tarkoittaa aitoa välittämistä ja oikeita kohtaamisia asiakkaiden kanssa: muun muassa erilaisia kyselyjä, keskusteluja, haastatteluja, paneeleja, havainnointia ja tilastojen seuranta.

Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen on myös osa asiakastutkimusta, mitataan suosittelemisluottamusta, asiakkaan tyytyväisyyttä tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, brändin tunnettuutta tai vaikkapa asioinnin vaivattomuutta. Kysymyksiä, joita kannattaa kysyä digitaalisen asiakaskokemuksen parantamisessa, listaa Filenius (2015, luku Käytä asiakkaan kieltä) muun muassa seuraavasti: Ovatko tuotetietosi kattavat, ajan tasalla ja asiakkaalle ymmärrettävässä muodossa, kuinka nopeasti ja helposti ostaminen palvelustasi onnistuu, mitä asiakkaasi tekee, jos kohtaa verkkopalvelussasi ongelman?

3 METODI

3.1 Kyselytutkimus

Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä, yrityksen asiakkaille lähetettiin sähköpostiin linkki kyselyyn. Kysely koostui kahdestatoista kysymyksestä, joista seitsemän tavallista kysymystä, NPS-kysymys, sekä neljä avoimen tekstikentän kysymystä.

Kysely oli aktiivinen asiakkaille 7.12. 2024–31.12.2024. Toimeksiantaja lähetti kyselylinkin kaikille Fitin asiakkaille, ja vastauksia tuli kaikkiaan 138.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen suoritettiin sähköpostikyselynä Webropolin avulla. Kysely oli toimeksiantajallekin hyödyllinen, sillä he eivät olleet sellaista aiemmin suorittaneet. Kyselyssä käytettiin sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusotetta. Kyselyssä oli kysymyksiä, joita pystyi käsitellä tilastollisesti/ numeerisessa muodossa, sekä avoimia kysymyksiä, joihin tuli kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia, laadullisenkin tutkimuksen piirteet siis täyttyivät.

Kyselyn runko haluttiin pitää mahdollisimman kompaktina, sekä valita kysymykset siten että kyselyyn olisi helppo vastata ja mahdollisimman moni niin tekisi. Heikkilä (2014, s. 46–47) kertookin hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä olevan, että tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Hänen mukaansa lomakkeessa on myös tärkeää kysyä vain yhtä kysymystä kerrallaan ja että kysymykset etenevät loogisesti. Koska kyselyn saatekirjeessä mainittiin sen olevan täysin anonyymi, täytyi kyselyn anonymiteetti rastiittaa Webropolin asetuksista erilleen päälle.

Kyselyssä käytettiin Fit Seinäjoen logoa ja kyselyn värinä logon värin samaa sävyä, näin tekemällä kyselystä sai ammattimaisen ja huolitellun vaikutelman.

Kyselyllä haluttiin selvittää Fitin asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen eri palveluihin, millainen on heidän suositteluhalukkuutensa yritystä koskien, ja kyselyn tarkoituksena oli myös selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä toivomukset laitekantaan.

3.2 NPS-mittari

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on monia erilaisia mittareita, joista jokaiselle löytyy olemassaolon syy, mutta varmasti yksi tunnetuimmista asiakasuskollisuuden mittareista on NPS eli Net Promoter Score. NPS on suositteluhaluuden mittari, jonka lauseena toimii ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi tai kollegallesi?” (Vuorela, 2024, s. 85). Mittari on siitä hyvä, että mittarin perustana toimiva kysymys on yksinkertainen ja helposti vastattava.

Ahvenainen ym. (2017, s. 24) kirjoittavat että asteikko on 0–10. Arvosanan 0–6 antaneet ovat arvostelijoita, tyytymättömiä asiakkaita, jotka eivät ole tyytyväisiä kokemuksiinsa ja voivat potentiaalisesti vahingoittaa brändiä jakamalla kielteisiä tarinoita, samaan aikaan he tarjoavat yritykselle mahdollisuuden kehittyä ja oppia virheistä. Arvosanan 7–8 antaneet ovat passiivia tai neutraaleja asiakkaita. He ovat tyytyväisiä palveluun, mutta eivät sitoutuneita ja voivat helposti/ kevyin perustein vaihtaa palveluntarjoajaa, mikäli pitää sitä sen arvoisena. Arvosanan 9–10 ovat kullanarvoisia ja lojaaleja suosittelijoita. NPS= arvostelijoiden prosenttiosuus-suosittelijoiden prosenttiosuus. Vuorela (2024, s. 86) kertoo että NPS- mittaustulokset ohjaavat yritystä analysoimaan oman toiminnan heikkouksia ja parantamaan toimintaansa asiakkaiden ja lopulta omaksi parhaaksi. Korkean suositteluhaluuden asiakkaat ovat todennäköisesti, mutta ei aina, myös asiakasuskollisia ja heidän asiakkuutensa ”lujuus” on korkea. Lehtisen (2004, s. 25) mukaan lujista asiakkuuksista on yritykselle monenlaista hyötyä. Lujasti sitoutuneet asiakkaat muun muassa lisäävät asiakasosuuttaan, ostavat enemmän ja paremmalla hinnalla. Heidän luja asiakassuhteensa nostaa vaihtamiskykyä toiselle toimijalle, sekä liuta muita hyötyjä. Korkean suositteluasteen tärkeydestä kertovat myös Saarijärvi ja Puustinen (2020 luku Asiakaskokemusten mittaaminen) jotka kirjoittavat, että asiakassuosittelun avulla organisaation on mahdollista luoda ilmaiseksi muille asiakkaille tietoisuutta ja odotuksia organisaation tuotteista ja palveluista.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, s. 166) mukaan NPS mittaa asiakkaan kuumeen, mutta taudinkuva löytyy sitten avoimista vastauksista. NPS-malli palvelee monenlaisissa kohtaamisissa erittäin hyvin, mutta olennaista asiakaskokemuksen kehittämisessä on keskittyä ”taudin hoitamiseen”, asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen, arvostelijoiden muuttaminen passiivisiksi tai jopa suosittelijoiksi, vain siten tulokset, ja ennen kaikkea asiakaskokemus, parantuvat. Bergström ja Leppänen (2018, s. 444–445) kirjoittavat, että kiinnostavimpia ovat ääriryhmien asiakkaat, erittäin tyytymättömät lopettavat asiakassuhteensa nopeasti ja kertovat

tyytymättömyydestä nopeasti, kun taas erittäin tyytyväiset antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvästä palvelusta muille.

3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Lotti (2001, s. 119) kirjoittaa, että ovatpa tiedot sitten prosessien, projektien tai erillisten toimeksiantojen tulos, niiden on oltava luotettavia. Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti.

Mäntyneva ym. (2008, s. 34) kertovat, että reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Asiakastyytyväisyyskyselyn tapauksessa vastauksien johdonmukaisuuteen vaikuttaa moni asia, esimerkiksi millainen otos vastaa kyselyyn, vastaajien motivaatio, vastaamisajankohta jne.

Validiteetista eli pätevyydestä Mäntyneva ym. (2008, s.34) kertovat, että sillä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata.

Tämän työn tapauksessa kyselyn luotettavuudesta huolehdittiin muun muassa siten, että kyselyssä käytetyt kysymykset olivat selkeitä ja kysyivät oikeaa asiaa. Ennen kyselyn julkistamista, se testautettiin kollegoilla, hyödynnettiin vertaistukea.

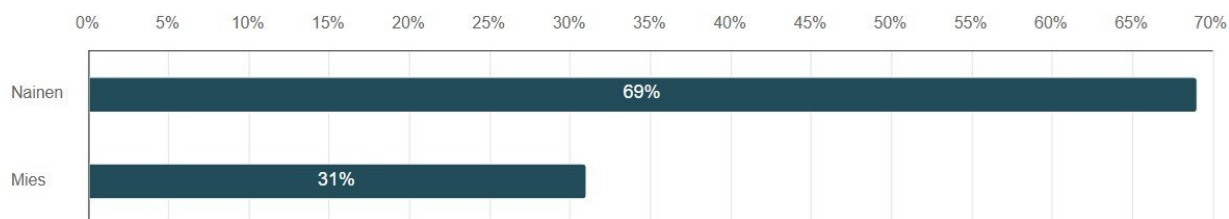
4 ASIAKASKOKEMUSTUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäiset 3 kysymystä, 1–3 olivat ”taustatietoja”. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista oli naisia 69 % ja miehiä 31 %. Alla olevassa kuviossa kysyttiin vastaajien sukupuolta.

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 137

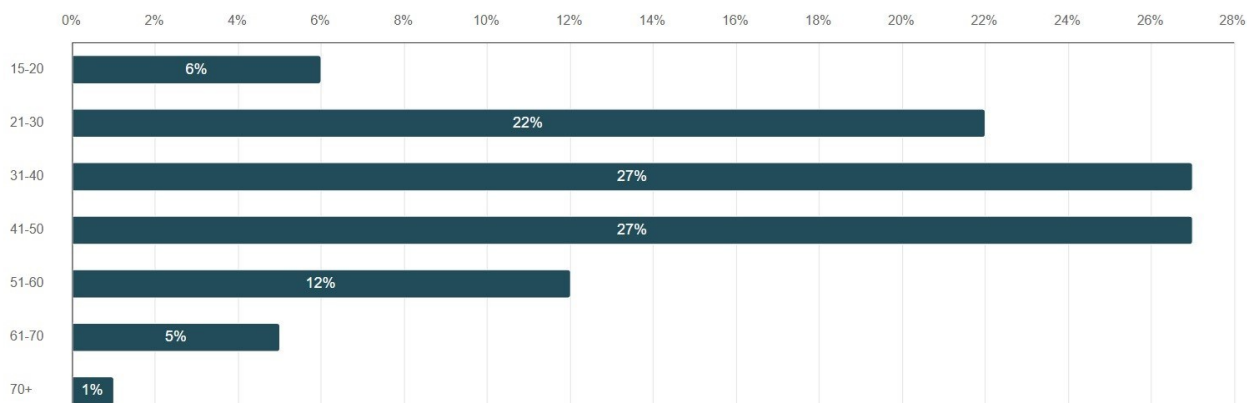


Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n=137).

Toisessa kysymyksessä, joka näkyy alla, kysyttiin vastaajan ikää. Ikäjakauma vastaa normaalijakaumaa. Vastaajista eniten oli 31–40- sekä 41–50-vuotiaita.

Ikä

Vastaajien määrä: 138

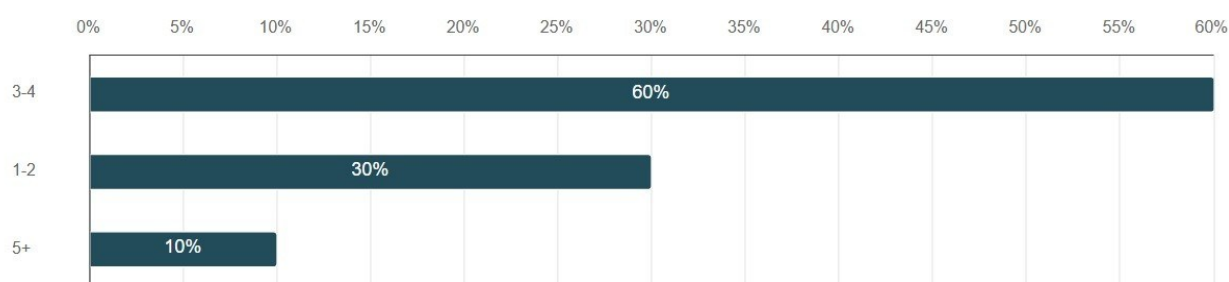


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=138).

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kuinka usein vastaaja käyttää yrityksen ydinpalveluita. Suurin osa vastaajista käyttää yrityksen palveluita 3–4 kertaa viikossa, toiseksi suurin osa 1–2 kertaa viikossa, ja pieni osa vastaajista käyttää palveluita joka arkipäivä. Alla kyselyn kysymys.

Kuinka monta kertaa viikossa käyt kuntosalilla ja/tai ryhmäliikuntatunneilla?

Vastaajien määrä: 136



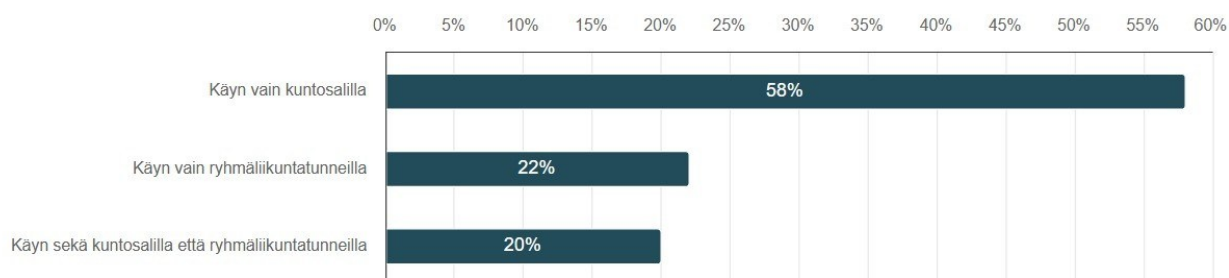
Kuvio 4. Vastaajan käyntitiheys kuntosalilla ja/tai ryhmäliikunnassa viikossa (n=136).

4.2 Kuntosalin ja ryhmäliikunnan käyttö

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin käyttäkö vastaaja vain kuntosalia, kuntosalia ja ryhmäliikuntaa, tai vain ryhmäliikuntaa. Vastaajat, jotka vastasivat, että käyttävät joko vain ryhmäliikuntaa tai kuntosalia ja ryhmäliikuntaa, vastasivat seuraavaan kysymykseen, vain kuntosalia käyttäville vastaajille seuraava kysymys oli automaattisesti piilotettu. Vastaajista suurin osa käyttää vain kuntosalia (58 %), lopuista vastaajista, vain ryhmäliikuntatunneilla kävijöistä (22 %), sekä ryhmäliikunnassa että kuntosalilla kävijöistä (20 %) oli molempia ryhmiä suurin piirtein saman verran. Alla neljäs kysymys (kuvio 5).

Miten käytät ryhmäliikuntaa ja kuntosalia?

Vastaajien määrä: 138

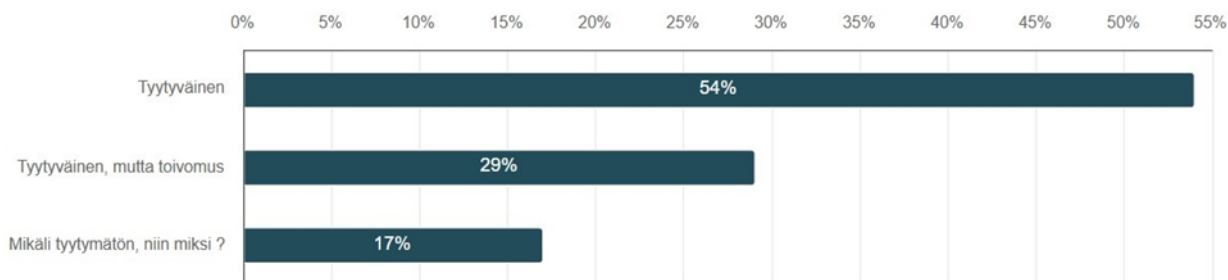


Kuvio 5. Vastaajien ryhmäliikunnan ja kuntosalin käyttötavat (n=138).

Viides kysymys koski ryhmäliikuntaa ja oli auki vain vastaajille, jotka olivat olleet ryhmäliikunnassa. Enemmistö (54 %) ryhmäliikuntaa käyttävistä vastaajista oli tyytyväisiä ryhmäliikuntaan eikä muuttaisi siinä mitään, kolmannes (29 %) vastaajista oli tyytyväisiä mutta esittivät toivomuksen, 17 % vastaajista oli tyytymättömiä. Toivomuksia liittyen ryhmäliikuntaan oli kaiken kaikkiaan 27 kappaletta. Suurin osa toivomuksista liittyivät ryhmäliikuntatarjontaan, 15/27 tarkalleen ottaen. Vastauksista nousi esiin kolmen tyyppisiä toiveita: enemmän tanssillisia tunteja, toiminnallisia treenejä ja äänentoistoon parannuksia. Alla kysymys ja vastausjakauma.

Kuinka tyytyväinen olet ryhmäliikuntatunteihin?

Vastaajien määrä: 58



Kuvio 6. vastaajien tyytyväisyys ryhmäliikuntatunteihin (n=58).

Ryhmäliikuntatunteihin liittyviä toivomuksia:

Les Millsin Dance voisi tulla valikoimiin.

Tanssillisia tunteja valikoimiin lisää. Les Mills dance tunti olisi kiva. Harmi, että zumba loppui kokonaan.

Toivoisin toisenkin BodyBalance-tunnin viikko-ohjelmaan, se voisi olla myös 30min tai 45 min ohjelma.

Toiminnallinen treeni saisi palata ja kehonpainotreeniä säännöllisesti.

Pilates tunteja saisi olla enemmän.

Less Mills Tone ja takaisin zumba.

Äänentoistoa tulisi salissa parantaa, sillä ohjaajan ääni häviää musiikkiin. Salissa ei näe myöskään joka paikasta peilistä, kuinka tekee liikkeen. Lisäksi lempiryhmäliikuntatunti oli vanha bodystep, jota ei nyt enää ole.

Ohjaajan äänin jää musiikin taakse, kaikuu liikaa.

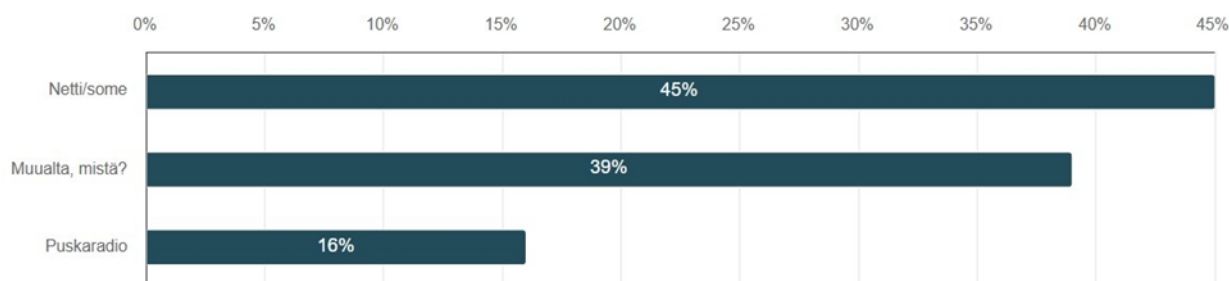
Liian pieni sali ja huono äänentoisto

4.3 Mistä vastaaja sai tiedon Fitistä?

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin mistä vastaaja oli kuullut Fitistä. Noin puolet vastaajista (45 %) vastasi että oli kuullut yrityksestä netistä/sosiaalisesta mediasta. 16 % vastaajista vastasi, että puskaradiosta, ja loput 39 % vastasi, että muualta ja avoimessa tekstikentässä yleisin vastaus oli, että kaverilta/ystävältä. Alla ovat vastaukset kysymykseen (kuvio 7).

Mistä kuult Fit Seinäjoesta?

Vastaajien määrä: 135



Kuvio 7. Mistä kuult yrityksestä? (n=135).

Muualta, mistä vastauksia:

Alun perin kaverilta

Ystävältä

Hyvällä paikalla, näkyv tielle

Puoliso oli jäsen

4.4 Asiakkaiden mielipiteet kuntosalin eri toiminnoista

Seitsemäs kysymys oli Likert- asteikko, jossa vastaaja valitsi mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon, vaihtoehdot olivat 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= neutraali, 4 =jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

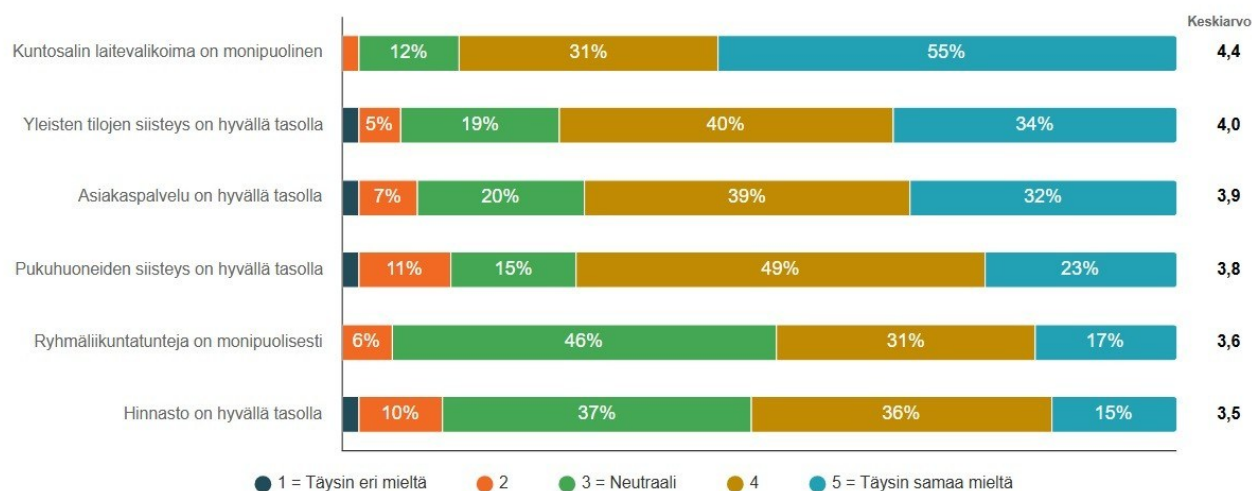
Kyselyn tulosten perusteella yleisten tilojen siisteys arvioitiin hyväksi, ja sen keskiarvo oli 4,0. Pukuhuoneiden siisteys sai hieman matalamman, mutta edelleen positiivisen arvion, keskiarvolla 3,8.

Kyselyn tulosten perusteella hinnaston tasoa pidettiin hyvänä, sillä sen keskiarvo oli 3,5. Ryhmäliikunnan monipuolisuus arvioitiin hieman korkeammalle, keskiarvolla 3,6. Kuntosalin laitekanta sai parhaan arvion, sillä sen monipuolisuutta kuvaava keskiarvo oli 4,4. Alla kysymys, sekä miten siihen vastattiin.

Kysymykset olivat:

| | |
|--|---------|
| Yleisten tilojen siisteys on hyvällä tasolla | Ka. 4.0 |
| Pukuhuoneiden siisteys on hyvällä tasolla | Ka. 3.8 |
| Kuntosalin laitevalikoima on monipuolinen | Ka. 4.4 |
| Ryhmäliikuntatunteja on monipuolisesti | Ka. 3.6 |
| Hinnasto on hyvällä tasolla | Ka. 3.5 |
| Asiakaspalvelu on hyvällä tasolla | Ka. 3.9 |

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto
Vastaajien määrä: 137



Kuvio 8. Vastaajien reaktiot väittämiin koskien yrityksen eri toimintoja (n=137).

4.5 Asiakkaiden risut ja ruusut kuntosalille

Yhdeksäs kysymys oli avoimen tekstikentän kysymys, jossa vastaajalta kysyttiin, oliko mitään mitä vastaajan mielestä voisi parantaa, tai vastaaja sai antaa palautetta yritykselle. Vastauksia tuli 74, joista muutama koski pukuhuoneiden siisteyttä, mutta muuten vastaukset olivat heterogeenisiä ja käsitelivät eri aihealueita. Itse laitekantaan oltiin tyytyväisiä, mutta muutamassa vastauksessa peräänkuulutettiin olemassa olevien laitteiden huoltamisesta.

Laitteita on monipuolisesti ja on mukavaa, kun tulee uusiakin, mutta jossain kohdissa on ahdas olo, kun laitteet ovat niin vierä vieressä. Pientä hajurakoa, hengitystilaa, kiekkojen laittotilaa, uudelleenjärjestelyä tai vanhojen laitteiden poisvientiä tarvitsisi tehdä.

Heavy puolelle parempi järjestys ala- ja ylätaljojen suhteen. Ovat liian lähellä, ettei saa omia painoja edes laitteesta pois useasti. Lisäksi on vähän huono, kun ihmiset hakee painoja siitä telineestä, niin kaikki on samassa ”läjässä” että vaikea lähteä hakemaan siitä painoja lisääkin, jos tarve.

talvella liukas luiska tulla salille. Sais paremmin lakaista lumet ja hiekottaa.

Markkinoinnin kannalta somessa voisi näkyä myös eri ikäisiä ja kokoisia kävijöitä, nyt korostuu nuoret/fitness, mikä ehkä ohjaa joitakin potentiaalisia käyttäjiä toisaalle? ellei tämä imago sitten ole mitä halutaankin ylläpitää. Alkuvuosina oli enemmän eri ikäisiä käyttäjiä salilla?

Kymmenes kysymys oli myös avoimen tekstikentän mahdollisuus vastaajalle vastata omin sanoin, millaisia toivomuksia hänellä oli laitekantaan. Laite, jota toivottiin eniten, oli lantionnostolaite, tarkalleen ottaen 12/54 vastauksesta koski lantionnostolaitetta, muuten vastauksissa ei toivottu mitään samaa laitetta useaan kertaan, toisin sanoen vastaukset

Lat pullover, jotain ranteille

Tuettu t-soutulaite

Ehkä joku tuettu vinopenkkilaite, nykyinen” normipuolen” tosi huono mun mielestä

Rintapunnerrus laitteita ja joku painopakallinen pystäri laite olkapäille.

Yhdestoista kysymys oli myös vastaajalle mahdollisuus kertoa omin sanoin mihin ei ole Fitissä tyytyväinen. Vastauksista 9/67 koski hinnaston korkeutta, muuten vastaukset jakautuivat tasaisesti eri asioihin, alla esimerkkejä:

Tiedotus välillä heikkoa. Esim välillä tunti peruttu/aikaa muutettu eikä siitä ole tullut infoa

Painoja jätetään laitteisiin muiden kerättäväksi.

Ulkona huonosti hoidetut, vaarallisen liukkaat kulkuväyät.

Naisten vessoissa välillä lavuaarit vetävät huonosti ja roskikset täyttyy turhan täyteen ennen tyhjennystä. Muuten kyllä perussiisteys ihan hyvä.

Kahdestoista ja viimeinen kysymys oli edellisen vastakohta, vastaaja sai vapaasti kertoa miksi valitsi juuri tämän kuntosalin/ mikä on Fitissä vastaajalle tärkeä palvelu. Vastauksia kerjyi 100 ja niistä useimmin toistui sijainti, tarkalleen ottaen 37/100. Toiseksi useimmiten

kiitosta saivat monipuoliset ryhmäliikunnat (22/100), sekä niiden ohjaajat. Kolmanneksi suurimpaan vastausryhmään liittyi kuntosalin ilmapiiri.

Sijainti, hyvät ja monipuoliset ryhmäliikuntatunnit.

Sijainti ja sauna.

Hyvä ryhmäliikuntatarjonta

Monipuolinen ryhmäliikuntavalikoima ja mahdollisuus pelkästään ryhmäliikuntajäsenyyteen.

Hyvät ryhmäliikuntaohjaajat ja monipuolinen ryhmäliikuntavalikoima sekä salin sijainti, myös välitön ja mukava ilmapiiri.

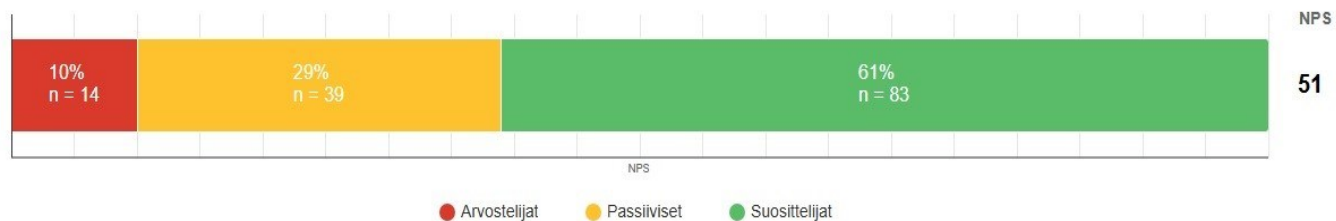
Hinta, sijainti, yleinen viihtyvyys ja ilmapiiri

Kahdeksas kysymys oli NPS, eli kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi?

Vastausvaihtoehdot olivat 0–10, en todennäköisesti– erittäin todennäköisesti. NPS- tulos oli 51, eli arvostelijoiden (10 %) vähennys suosittelijoista (61 %). Huomionarvoista on, että parhaimman mahdollisen arvosanan antaneita oli 53/136. Keskiarvo oli 8,6, joka on hyvä, kuten myös NPS-lukema. Alla kysymys (kuvio 10).

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi?

Vastaajien määrä: 136



| Arvostelijat | | | | | | Passiiviset | | Suosittelijat | | |
|--------------|------|------|------|------|------|-------------|------|---------------|-------|-------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| n = 14 | | | | | | n = 39 | | n = 83 | | |
| 10,3% | | | | | | 28,7% | | 61,0% | | |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 10 | 29 | 30 | 53 |
| 0,0% | 0,0% | 0,7% | 1,5% | 1,5% | 1,5% | 5,1% | 7,3% | 21,3% | 22,1% | 39,0% |

| Yhteensä | | |
|------------|-----|-----------|
| Vastauksia | NPS | Keskiarvo |
| 136 | 51 | 8,6 |

Kuvio 9. Yrityksen NPS-indeksi vastausten perusteella (n=136).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on Fitin asiakkaiden asiakaskokemus. Keskeisenä lopputuloksena oli, että Fitin asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä yritykseen ja sen toimintaan. Kyselyyn saatiin hyvin vastauksia ja varsinkin avoimen tekstikentän kysymyksiin asiakkaat vastasivat hyvin monipuolisesti. Näiden vastausten ansiosta toimeksiantaja sai arvokasta tietoa, kuinka kehittää yritystä entistä paremmaksi.

Yhteenvetona kyselystä voidaan tulkita, että Fitillä on tällä hetkellä varsin vahva asiakaskunta, mikä ilmenee muun muassa hyvästä NPS-luvusta. Toki aina on parannettavaa, kuten tässäkin tapauksessa, tällaisten kyselyiden avulla on kehittämiskohdat helppo löytää ja tarttua niihin. Kyselyyn olisi todennäköisesti saatu enemmän vastauksia, jos vastaajien kesken olisi arvottu jokin palkinto kannustimena, mutta sitten kysely ei olisi ollut anonyymi ja se olisi voinut vaikuttaa vastausten rehellisyyteen.

Tulosten perusteella ryhmäliikuntatarjontaan toivottiin Les Mills Dance -tunteja, sekä ryhmäliikuntasaliin parempaa äänentoistoa. Asiakkaiden mukaan puutteita olivat muun muassa pukuhuoneiden siisteys varsinkin viikonloppuna, sekä liian korkeaksi koettu hinnasto. Lisäksi muutamat vastaajat mainitsivat laitteiden ympärillä olevan tilan puutteen. Asiakaspalvelu nousi esiin muutamassa vastauksessa, ja jos se mainitaan edes kerran, siihen tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Plussia Fit sai sijainnista, salille on nykyään helppo tulla kauempaakin Ideaparkin liittymän syntymisen ansiosta. Suitsutusta sali sai myös hyvästä ilmapiiristä, joka on viihtyvyyden ja motivaation kannalta tärkeää. Monipuolinen ryhmäliikuntatarjonta oli myös monen vastaajan mielestä hyvä juttu.

Laitekantaan tuli hyvin toivomuksia, eniten ääniä sai lantionnostokone. Toiseksi eniten toivottiin jotain keskivartaloa treenaavaa laitetta "kuntosalin" puolelle. Rintatuettu soutulaite sai myös muutamia ääniä, muuten toivomukset jakautuivat tasaisesti.

5.2 Jatkotutkimukset

Työn tekeminen oli varsin opettavainen prosessi ja hyödyllinen sekä tutkijalle että toimeksiantajalle. Itse kyselystä olisi voinut tehdä laajemman ja sisällyttää siihen useampia kysymyksiä, esimerkiksi asiakaspalvelusta, koska sitä käsiteltiin myös asiakaskokemus- luvussa. Tulevaisuudessa suoritettavissa kyselyissä toimeksiantaja: A) näkee ovatko tämän kyselyn vastausten perusteella tehdyt toimenpiteet vaikuttaneet, B) saa tietoa liittyen yrityksen eri toimintoihin, joita ei voida kattavasti käsitellä yhdessä kyselyssä.

Kyselyssä olisi voinut kartoittaa myös asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi yrityksen verkkosivuihin: löytyykö heidän etsimänsä tieto helposti, millaisena he ylipäättään kokivat digitaalisen asioinnin yrityksen kanssa verkossa?

5.3 Kehitysehdotukset

Ensimmäinen ja ilmeisin kehitysehdotus on huomioida kyselyn perusteella esiin nousseet puutteet ja korjata ne, jotka ovat järkeviä ja toteutettavissa. Asiakaspalvelu mainittiin palautteissa muutamaa otteeseen, joten sen parantamiseen on järkevää käyttää resursseja. Tämä ei ole kallista, mutta voi tuoda merkittäviä hyötyjä. Nykyajan markkinoilla hyvä asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä yrityksen menestykselle.

Toinen kehitysehdotus on, että yritys huomioisi asiakkaiden jäsenyyden keston erilaisten etujen ja tarjousten avulla. Mitä pidempään asiakas on jäsenenä, sitä enemmän hän voisi saada alennuksia tai muita palkintoja, mikä kannustaisi pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Tämä voisi parantaa asiakasuskollisuutta ja lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Markkinaosuuttaan kasvattaakseen yrityksen tulisi panostaa enemmän markkinointiin ja näkyvyyteensä. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi sponsoroimalla paikallisia urheiluseuroja tai järjestämällä erilaisia tempauksia, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita ja lisäävät brändin tunnettuutta.

Jatkossa on tärkeää suorittaa vastaavanlaisia kyselyjä säännöllisin väliajoin, jotta voidaan seurata tehtyjen muutosten vaikutuksia ja kehittää asiakastyytyväisyyttä edelleen.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017) *Viiden tähden asiakaskokemus*. Kauppakamari.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Filenius, M. (2015) *Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo.
- Kahneman, D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*. Farrar. Straus and Giroux.
- Korkiakoski, K. (2023). *Huomisen asiakas*. Printon.
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Talentum.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Heiskanen, M. (2011). *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum.
- Lehtinen, J. (2004). *Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen*. Edita Publishing Oy.
- Lotti, L. (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. WS Bookwell Oy.
- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrange, K. (2008). *Markkinointitutkimus*. WSOY Oppimateriaalit.
- Ole.fit Seinäjoki. (i.a.). *fit-seinajoki*. <https://www.seinajoki.ole.fit/fit-seinajoki>
- Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. (2023). *Asiakastutkimus: perusteet ja käytännöt*. Alma Talent.
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja*. Kauppakamari.
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Statista. (2025). *Finland: Share of economic sectors in the gross domestic product (GDP) from 2013 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/327513/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-finland/>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). (15.10.2024). *Liikunnan harrastaminen Suomessa*.
<https://thl.fi/aiheet/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-harrastaminen-suomessa>

Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi: käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen*.
Kauppakamari.

Vuorela, K. (2024). *Kadotettu asiakas: Kohti asiakaslähtöistä ajattelua*. Tammi.

Watkinson, M. (2013). *The Ten Principles Behind Great Customer Experiences*. Pearson.

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje



Fit Sjk Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa asiakkaamme,

Fit Seinäjoki haluaa kuulla mielipiteesi! Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa sinun tyytyväisyydestäsi palveluumme, vastaamalla kyselyyn tiedämme mitä parantaa ja sinunkin viihtyvyytesi paranee!

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Kysely on anonyymi, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Toivomme, että voit vastata kyselyyn viimeistään vuoden 2024 loppuun mennessä. Kysely on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Kiitämme lämpimästi ajastasi ja arvokkaista vastauksistasi! Jos sinulla on kysyttävää kyselystä, voit ottaa yhteyttä:
seinajoki@ole.fit | 045 7873 1870

Ystävällisin terveisin, Fitin väki sekä Ville Huhtala

