



Asiakastyytyväisyyskysely suomalaiselle liikuntapalveluyritykselle

Iina Pajunen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyyskysely suomalaiselle liikuntapalveluyritykselle

Iina Pajunen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2025

lina Pajunen

Asiakastyytyväisyyskysely suomalaiselle liikuntapalveluyritykselle

Vuosi 2025

Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila suomalaisessa liikuntapalveluyrityksessä sekä tutkia asiakastyytyväisyyden, asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden välisiä yhteyksiä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona hyvinvointialan yritykselle, joka tarjoaa kuntosali-, personal trainer-, ja hierontapalveluja sekä ohjattuja tunteja. Työ hyödyttää toimeksiantajaa tarjoamalla konkreettista, mitattavissa olevaa tietoa asiakaskokemuksen kehittämiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen.

Kehittämistehtävänä oli tuottaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, sitoutumisesta ja suositteluhalukkuudesta, sekä esittää kehitysehdotuksia palveluiden ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Teoreettinen viitekehys rakentui asiakastyytyväisyyden, asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden käsitteiden ja niiden mittareiden (CSAT, NPS, CES) ympärille.

Menetelmällisesti työ toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Microsoft Forms -alustalla. Kysely sisälsi strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Kysely oli avoinna 2 viikkoa ja siihen saatiin 173 vastausta. Aineisto analysoitiin sekä määrällisesti että laadullisesti.

Keskeisten tulosten mukaan asiakastyytyväisyys oli korkealla tasolla palvelun kokonaislaadun osalta. Pitkäaikaiset ja aktiiviset asiakkaat osoittivat suurempaa tyytyväisyyttä ja vahvempaa sitoutumista. Suositteluhalukkuus oli hyvä, ja asiakkaat kokivat palvelun osana omaa hyvinvointiaan. Kehitystoiveet keskittyivät palvelutarjonnan monipuolistamiseen, ruuhka-aikojen hallintaan sekä viestinnän ja tilojen siisteyden parantamiseen.

Tulosten perusteella johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat vahvalla pohjalla, mutta kehitystyötä tarvitaan erityisesti asiakaspalautteen systemaattisessa hyödyntämisessä, asiakasuskollisuusohjelman rakentamisessa ja palveluiden jatkuvassa kehittämisessä. Asiakkaiden osallistaminen ja palautteisiin reagointi ovat keskeisiä toimenpiteitä kilpailukyvyn ylläpitämiseksi.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, kyselytutkimus, liikuntapalvelu

lina Pajunen

Customer satisfaction survey for a Finnish Fitness Service Company

Year 2025

Pages

35

This thesis aimed to investigate the current state of customer satisfaction at a Finnish fitness service company and examine the interrelationships between customer satisfaction, customer experience and customer loyalty. The thesis was commissioned by a wellness company that offers gym services, personal training, massage and group exercise classes. The thesis provides the client with concrete and measurable information to support the development of customer experience and the strengthening of customer relationships.

The development task was to gather data on customer satisfaction, commitment and willingness to recommend the services, as well as to propose development suggestions to improve service quality and customer experience. The theoretical framework was built around the concepts of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty, and their respective measurement tools (CSAT, NPS, CES).

The study was conducted as quantitative survey using the Microsoft Forms platforms. The questionnaire included both structured and open-ended questions. The survey was open for two weeks and received a total of 173 responses. The data were analyzed both quantitatively and qualitatively.

The key findings indicated a high overall level of customer satisfaction with service quality. Long-term and active customers reported higher satisfaction and stronger commitment. The willingness to recommend the services was good, and the customers perceived the service as a part of their overall wellbeing. Development suggestions focused on diversifying service offerings, managing peak times, and improving communication and facility cleanliness.

Based on the results, it can be concluded that customer satisfaction and loyalty are on a solid foundation. However further development is needed, especially in the systematic utilization of customer feedback, the implementation of a customer loyalty program and the continuous improvement of services. Actively involving customers and responding to their feedback are essential actions to maintain competitiveness.

Keywords: customer satisfaction, customer experience, customer loyalty, survey

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
1.2	Opinnäytetyön tausta ja rajaus	6
1.3	Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
2	Teoreettinen viitekehys.....	7
2.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen	8
2.1.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	8
2.1.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys liiketoiminnalle.....	9
2.2	Asiakaskokemuksen määritelmä, muodostuminen ja rakentaminen	9
2.2.1	Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
2.2.2	Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle.....	12
2.3	Asiakasuskollisuuden määritelmä ja muodostuminen	13
2.3.1	Asiakasuskollisuuden osa-alueet	14
2.3.2	Asiakasuskollisuuden mittaaminen.....	15
3	Asiakastyytyväisyyttä tutkiva menetelmämuoto.....	16
4	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	17
4.1	Johtopäätökset asiakastyytyväisyyskyselystä	24
4.2	Kehitystyön arviointi, luotettavuus ja eettisyys	25
5	Jatkosuositukset ja kehitystoimenpiteet yritykselle	26
5.1	Sovellus ruuhka-aikojen ja viestinnän hallintaan.....	26
5.2	Asiakasuskollisuusohjelman luominen.....	27
5.3	Palvelutarjonnan kehittäminen	27
5.4	Asiakaspalautteen keruun systematisointi.....	28
5.5	Tilojen siisteyden ja viihtyvyyden kehittäminen	29
6	Oman prosessin ja työn etenemisen arviointi	30
	Lähteet	32
	Kuviot.....	34
	Taulukot	34
	Liitteet	34

1 Johdanto

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii suomalainen hyvinvointialalla toimiva liikuntapalveluyritys. Yritys tarjoaa laajan valikoiman liikuntapalveluita, joiden keskiössä ovat kuntosali, ryhmäliikunta sekä personal trainer- ja hierontapalvelut. Yritys palvelee laajaa asiakaskuntaa eri ikä- ja kokemustasoilta, ja toiminta perustuu asiakkaiden hyvinvoinnin kehittämiseen.

Yrityksen toimintamalli on rakennettu siten, että asiakkaan on mahdollista hyödyntää palveluita ilman pitkää sitoutumista. Tämä lähestymistapa tukee asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja elämäntilanteita. Yrityksen tavoitteena on tarjota matalan kynnyksen liikuntaympäristö, joka tukee säännöllistä liikkumista ja hyvinvointia.

Yritys haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti ja tämän vuoksi toimeksiantona toimii asiakastyytyväisyyden nykytilan kartoittaminen kvantitatiivisen tutkimuksen, kyselyn avulla. Tutkimuksen avulla yritys saa konkreettista ja mitattavissa olevaa tietoa asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta ja pystyy tämän opinnäytetyön kehitysehdotusten avulla selkeyttämään strategiaansa ja lisäämään myös asiakasuskollisuutta. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajaa käsitellään nimettömästi, jotta säilytetään toiminnan luotettavuus.

1.2 Opinnäytetyön tausta ja rajaus

Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä nykyaikaisessa palveluliiketoiminnassa, ja sen rooli korostuu erityisesti hyvinvointialalla, jossa asiakkaan kokemus on usein vahvasti subjektiivinen ja tunnepohjainen. Palvelun laatu, henkilöstön kohtaaminen, tilojen viihtyvyys ja hinta-laatusuhde muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen, joka puolestaan vaikuttaa suoraan asiakkaan halukkuuteen jatkaa asiakkuutta ja suositella palvelua muille.

Tutkimuksen taustalla on tarve ymmärtää, miten asiakastyytyväisyys näkyy asiakasuskollisuudessa ja suositteluisissa. Hyvinvointialalla kilpailu on kovaa ja tämän vuoksi korostuu tarve asiakaslähtöiselle palvelun kehittämiselle, jossa päätöksenteko perustuu mitattavaan ja analysoitavaan asiakastietoon.

Tämä opinnäytetyö keskittyy teoreettisesti sekä tutkimuksellisesti ainoastaan tarkastelemaan asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. Tutkimuksessa keskitytään asiakaskokemuksen näkökulmaan ja sen yhteyteen asiakkaan halukkuudessa jatkaa

palveluiden käyttöä sekä suositella sitä muille. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty asiakaspoistumisen syyt, henkilöstötyytyväisyyden vaikutus asiakaskokemukseen sekä yrityksen kilpailija-analyysi. Näin tutkimus pysyy selkeästi rajattuna asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteiden kehittämisen väliseen yhteyteen.

1.3 Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle ajankohtaista ja hyödynnettävää tietoa asiakastyytyväisyyden vaikutuksista asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Tavoitteena on analysoida, millä tavoin asiakkaiden kokema tyytyväisyys palveluihin vaikuttaa heidän sitoutumiseensa sekä halukkuuteensa suositella yritystä eteenpäin. Opinnäytetyön kautta pyritään löytämään kehityskohteita ja vahvuuksia, joiden perusteella asiakaskokemusta voidaan edelleen parantaa.

Tutkimuksessa selvitetään myös, mistä asiakkaat ovat alun perin kullekin tai löytäneet yrityksen, mikä tarjoaa ohessa myös tietoa yrityksen näkyvyydestä ja markkinoinnin tehokkuudesta. Näiden tietojen avulla yritys voi arvioida nykyisiä toimintamallejaan sekä suunnata asiakasviestintää ja palvelukehitystä tavoitteellisemmin.

Tutkimuksen tavoitteita tarkennetaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millainen on toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kokema asiakastyytyväisyyden nykytila?
2. Miten asiakastyytyväisyys on yhteydessä asiakkaiden uskollisuuteen?
3. Kuinka tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat suhtautuvat palvelun suositteluun?

2 Teoreettinen viitekehys

Tämän teoreettisen viitekehysten tavoitteena on tarkastella asiakaskokemuksen, asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välisiä yhteyksiä ja niiden merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Nämä kolme käsitettä muodostavat kokonaisuuden, joka vaikuttaa suoraan asiakassuhteiden laatuun, asiakkaiden pysyvyyteen sekä yrityksen mahdollisuuksiin menestyä markkinoilla. Ymmärtämällä näitä ilmiöitä syvällisemmin yritys voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ja lisätä sekä asiakastyytyväisyyttä että asiakasuskollisuutta.

Tässä luvussa tarkastellaan näitä kolme osa-aluetta osana asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Ensimmäisenä käsitellään tutkimuksen pääaihetta, eli asiakastyytyväisyyttä, millaisista tekijöistä se muodostuu ja miksi sen seuraaminen on tärkeää yrityksen kehittämisen näkökulmasta. Toisessa osiossa käsitellään asiakaskokemusta ilmiönä, joka ei rajoitu

yksittäiseen tilanteeseen, vaan kattaa koko asiakaspolun. Kolmannessa osiossa käsitellään asiakasuskollisuutta ja sen eri muotoja, jotka voi perustua tunnesiteisiin, rutiineihin, sopimukseen tai rakenteellisiin sidoksiin. Tavoitteena on osoittaa, että asiakasuskollisuus ei ole itsestäänselvyys, vaan seurausta kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta.

Teoreettinen osuus toimii pohjana opinnäytetyön tutkimukselle, jonka tavoitteena on selvittää, miten asiakastyytyväisyys- ja kokemus näkyvät liikuntapalveluyrityksessä ja millainen vaikutus niillä on asiakkaiden sitouttamiseen. Näiden kolmen osa-alueen mittaaminen on myös tärkeää yrityksen kehittämisessä, joten teoreettisessa osuudessa on otettu huomioon, mitkä mittaamisen työkalut ovat relevantteja myös osana tutkimusta. Kokonaisuuden avulla pyritään tunnistamaan ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakassuhteen jatkuvuuteen ja yrityksen kykyyn kehittää toimintaansa asiakkaiden odotuksiin nojaten.

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on keskeinen käsite nykyajan liiketoiminnassa, ja se kuvaa asiakkaan kokemusta siitä, kuinka hyvin palvelu tai tuote vastasi hänen odotuksiaan. Usein asiakastyytyväisyyttä kuvataan asiakkaan subjektiivisena arviona, joka muodostuu käytettyjen palveluiden ja tilanteiden jälkeen. Jos asiakkaan kokemus vastaa tai ylittää odotukset, tuloksena on tyytyväisyys. Jos odotukset jäävät täyttymättä, asiakas kokee tyytymättömyyttä. Kannattavan liiketoiminnan kannalta tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeimpiä, koska ilman heitä, yrityksen on vaikeaa menestyä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakastyytyväisyyttä ei muodostu yksittäisestä tapahtumasta, vaan se muodostuu useiden tekijöiden summana. Keskeisiä vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun laatu, asiakaspalvelu, hinta-laatusuhde, saatavuus ja asioinnin helppous. Asiakastyytyväisyys rakentuu erityisesti yksittäisissä kontaktipisteissä, joissa asiakas arvioi yrityksen toimintaa. Palvelun laadulla tarkoitetaan sekä teknistä että toiminnallista laatua. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, että kuinka hyvin palvelu tai tuote toimivat. Toiminnallinen laatu taas liittyy vuorovaikutukseen asiakkaan ja henkilöstön välillä, esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyteen, asiantuntemukseen ja reagoitukykyyn. (Hämäläinen & Patjas 2018, 154.)

2.1.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä. Mittaamisen avulla saadaan selville, mitkä ovat yrityksen vahvuuksia ja kehityskohteita. Yleisimpiä mittareita ovat asiakastyytyväisyyspisteet (CSAT), Net Promoter Score (NPS) ja (CES) Customer effort score. Customer Satisfaction Score (CSAT) liittyy usein yhteen tiettyyn kysymykseen, esimerkiksi siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut palveluun asteikolla 1-5.

CSAT on helppo tapa mitata palvelutilanteen onnistumista nopeasti. CSAT:n mittaus kohdennetaan yleensä suoraan palvelun oston tai kohtaamisen jälkeen. (Huttunen, K 2020.)

Customer effort scoren (CES) mittaaminen puolestaan liittyy siihen, miten vaivatonta asiointi on ollut. CES-mittari perustuu yleensä yhteen kysymykseen, jossa otetaan esille asiointin helppouden aste, esimerkiksi ”Kuinka helpoksi koit asiointin yrityksessämme”. Myös CES mitataan asteikolla 1-5 ja tulos lasketaan keskiarvona. (Huusko, J 2023.)

2.1.2 Asiakastytyväisyyden merkitys liiketoiminnalle

Asiakastytyväisyys vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisemmin uskollisia ja sitoutuvia, mikä vähentää asiakashankinnan tarvetta ja luo yritykselle vakaamman liiketoiminnan. Lisäksi he todennäköisemmin suosittelevat yritystä eteenpäin, mikä tukee markkinointia ilman lisäkustannuksia. Tämän vuoksi asiakastytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, jotta pystytään luomaan yritykselle kustannustehokas liiketoimintamalli. (Kotler & Keller 2019, 348; Suomi.fi 2025.)

Lisäksi asiakastytyväisyys vaikuttaa yrityksen imagoon ja brändiin. Positiivinen maine lisää luottamusta, houkuttelee uusia asiakkaita ja erottaa yrityksen kilpailijoista. Toisaalta negatiivinen kokemus voi levitä nopeasti erityisesti sosiaalisessa mediassa, mikä tekee asiakastytyväisyyden hallinnasta entistä tärkeämpää. (Kotler & Keller 2019, 349.)

Yhteenvedon voidaan todeta siis, että asiakastytyväisyys eroaa seuraavaksi käsiteltävästä asiakaskokemuksesta ajallisessa mittakaavassa. Siinä kun asiakaskokemus muodostuu pitkällä aikavälillä, asiakastytyväisyys liittyy hetkellisiin arvioihin. Molemmat ovat kuitenkin tiiviisti yhteydessä toisiinsa: positiiviset kokemukset johtavat usein korkeaan asiakastytyvyyteen, joka puolestaan voi tukea asiakasuskollisuutta ja suosittelua. Tässä opinnäytetyössä asiakastytyvyyttä tarkastellaan erityisesti liikuntapalveluyrityksen asiakaskokemuksen osana ja sen yhteyttä asiakasuskollisuuteen selvitetään kyselyn avulla.

2.2 Asiakaskokemuksen määritelmä, muodostuminen ja rakentaminen

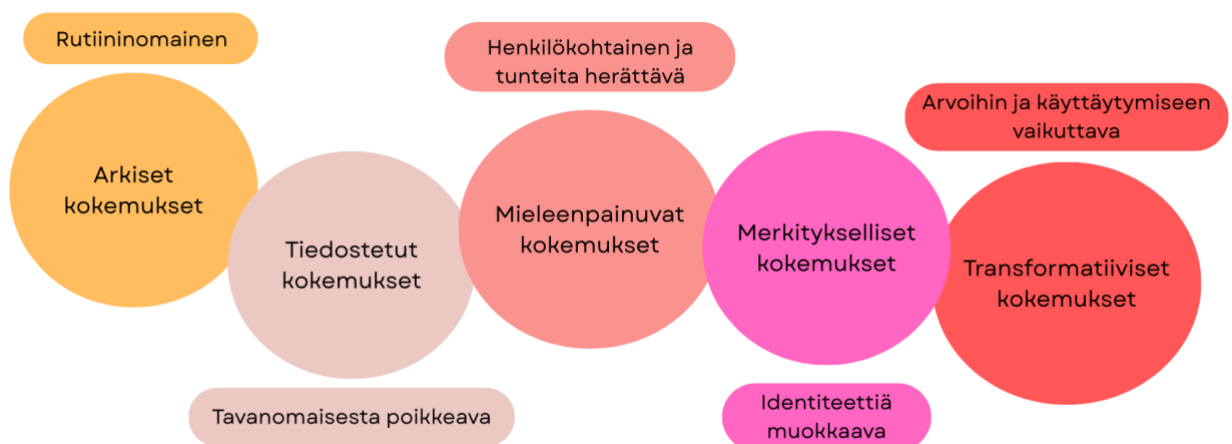
Asiakaskokemus (Customer Experience, CX) on kokonaisvaltainen käsite, joka kuvaa asiakkaan näkökulmaa subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Tämä tarkoittaa siis kaikkia kohtaamisia yrityksen kanssa. Asiakaskokemus muodostuu ajan myötä useista yksittäisistä tilanteista ja vuorovaikutuksista, niin fyysisissä, kuin digitaalisissa ympäristöissä.

Asiakaskokemus on henkilökohtainen ja siihen vaikuttavat paitsi palvelun laatu myös asiakkaan odotukset, tunteet ja aiemmat kokemukset. (Saarijärvi 2020.)

Toisin kuin asiakastyytyväisyys, joka liittyy usein tiettyyn palveluun tai tilanteeseen, asiakaskokemus rakentuu pidemmällä aikavälillä ja sisältää asiakkaan koko matkan yrityksen kanssa. Kokemus voi sisältää ostopäätöksen harkinnan, päätöksenteon ja mahdollisen jälkivaiheen. Asiakaskokemus kuvastaa siis yrityksen kykyä tuottaa arvoa asiakkaille erilaisissa tilanteissa ja tarpeissa. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 32.)

Tässä vaiheessa on tärkeää huomioida, että asiakaskokemukset eivät ole keskenään samanarvoisia, ne voivat erota toisistaan merkittävästi sekä tunnevaikutuksiltaan että muistettavuudeltaan. Saarijärvi (2020) esittelee teoksessaan Strategia osana asiakaskokemusta mallin (Kuvio 1), joka on luotu mukaillen Saarijärven teosta, jossa asiakaskokemukset jaetaan viiteen vaikuttavuuden tasoon: arkiset, tiedostetut, mieleenpainuvat, merkitykselliset ja transformatiiviset kokemukset.

Arkiset kokemukset ovat usein rutiininomaisia ja kognitiivisesti vaivattomia, ne eivät juuri herätä huomiota. Tiedostetut kokemukset sen sijaan poikkeavat tavanomaisesta ja voivat tuoda kevyen tunnevasteen. Kun asiakaskokemus muuttuu tunteita herättäväksi ja henkilökohtaiseksi, siirrytään mieleenpainuvan kokemuksen tasolle. Vielä syvemmillä ovat merkitykselliset kokemukset, jotka voivat muokata asiakkaan käsitystä itsestään tai yrityksestä. Transformatiiviset kokemukset vaikuttavat jopa arvoihin ja käyttäytymiseen ja ovat todella voimakkaita. (Saarijärvi 2020.)



Kuvio 1: Asiakaskokemukset ovat erityyppisiä. Mukaillen Saarijärveä (2020).

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan näkökulmasta kokonaisuutena, joka rakentuu jokaisesta kontaktipisteestä (touchpoints) yrityksen kanssa. Kokemus alkaa muodostua asiakkaan mielessä usein jo paljon ennen asiakassuhteen syntymistä. Asiakaskokemus lähtee liikkeelle ennako-odotuksista, jotka liittyvät yritykseen liittyvien käsitysten, mielikuvien ja brändin pohjalta. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä, kokemus konkretisoituu ja jatkuu arjen kohtaamisissa, tuotteiden toimivuudessa ja päivittäisen käytön sujuvuudessa. Tämän vuoksi asiakaskokemus ei ole vain yksittäisen tapahtuman tuottama, vaan se muodostuu ajan myötä erilaisten yhteyksien kohtaamisessa ja ylhäällä avatun kuvion tunnekokemuksista. (Holma ym. 2021, 24-25; Lemon & Verhoef 2020, 70-72.)

Ahveninen ja Gylling (2017) teoksessaan Viiden tähden asiakaskokemus jäsentävät asiakaskokemuksen muodostumisen kolmen erilaisen kohtaamisen kautta, joita ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Fyysisellä kohtaamisella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen suoraa, kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanne, palvelun käyttö yrityksen toimitiloissa ja henkilöstön kohtaaminen.

Digitaaliset kohtaamiset muodostuvat kaikista niistä kontaktipisteistä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa digitaalisessa ympäristössä. Nykyään usein asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta verkkokaupan tai sosiaalisen median kautta. Tämän vuoksi digitaaliset kontaktipisteet ovat tärkeitä, koska se on yleisin ensikosketus yritykseen ja brändiin. (Ahveninen & Gylling 2017, 36-39.)

Tiedostamattomat kohtaamiset eli brändikohtaamiset ovat usein epäsuoria ja taustalla vaikuttavia tekijöitä, joita asiakas ei aina tietoisesti huomaa. Brändikohtaamiset voivat kuitenkin olla myös tiedostettuja. Kuitenkin tiedostamattomat kohtaamiset koostuvat muun muassa yrityksen viestinnästä, kulttuurista, liiketoimintamalleista, tuotteista ja palveluista ja mediasta ja PR:stä. Tiedostamattomat kohtaamiset ovatkin tärkeitä yrityksen näkökulmasta, sillä jos asiakkaat kokevat mieleenpainuvan brändikokemuksen, on yrityksen brändäys onnistunutta. (Ahveninen & Gylling 2017, 44-48.)

Asiakaskokemuksen muodostumisessa on keskeistä myös asiakkaan odotusten ja todellisuuden välinen suhde. Jos asiakas saa sen, mitä odottaa tai enemmän, kokemus on todennäköisesti positiivinen. Jos odotukset eivät täyty, kokemus jää helposti negatiiviseksi (Grönroos 2009, 96.) Odotuksia voivat muovata siis aiemmat kokemukset, brändimielikuvat, muiden antamat suositukset tai yrityksen viestintä.

Lemon ja Verhoef (2016) korostavat asiakaspolkua kokemuksen rakenteena, asiakaskokemus rakentuu vaiheittain kolmessa päävaiheessa: ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen.

Ennen ostoa asiakas muodostaa odotuksia ja mielikuvia yrityksestä, oston aikana syntyy varsinainen palvelukokemus fyysisissä ja digitaalisissa ympäristöissä ja oston jälkeen muodostuu jälkivaikutelma ja mahdollisesti myös palaute tai suosittelu.

2.2.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa käytetään usein samoja mittareita, kuin asiakastyytyväisyyden arvioinnissa, kuten CSAT ja NPS, mutta ne tarkastelevat kokemusta hieman eri näkökulmasta. Siinä missä asiakastyytyväisyys mittaa tiettyä hetkeä tai lopputulosta, asiakaskokemus kattaa koko asiakaspolun ja vuorovaikutuksen laajemmin. Esimerkiksi NPS voi toimia sekä asiakaskokemuksen, uskollisuuden että tyytyväisyyden mittarina, riippuen siitä, mihin vaiheeseen palvelupolkua mittaus kohdistuu. Asiakaskokemuksen mittaamisessa hyödynnetään aikaisemmin mainittua (CES) Customer effort score -mittaria, jonka avulla voidaan mitata asiakkaan kokema vaivattomuuden tunne tietyn asioinnin parissa, joka tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä. CES mittaa siis vain yhtä tapahtumaa. (Ahvenainen & Gylling 2017, 26.)

Myös hymiöt ja tähtisymbolit toimivat asiakkaan tunnekokemuksen mittaamisessa. Näiden avulla palautteenanto on nopeaa ja helppoa. Hymiöiden avulla vältetään myös tunne ja kulttuurieroja ja saadaan tasalaatuisempi tulos. Hymiöitä ja tähtisymboleita voidaan hyödyntää esimerkiksi oston jälkeen sähköpostitse menevällä nopealla palautteenannolla tai suoraan palvelun oston jälkeen hyödynnettävissä palautteenantokoneissa. (Holma ym. 2021, 264.)

2.2.2 Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle

Asiakaskokemus on noussut yhdeksi liiketoiminnan keskeisimmistä kilpailutekijöistä, jopa suuremmaksi, kuin tuotteiden ja hinnan merkitys brändin erottautumisessa. Tämä johtuu siitä, koska ihmiset eivät halua enää tyytyä pelkästään yritysten tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, vaan haluavat kokonaisvaltaisesti positiivisia asiakaskokemuksia. (Holma ym. 2021, 26.) Kuten todettu, positiivinen asiakaskokemus johtaa usein korkeampaan asiakastyytyväisyyteen, uskollisuuteen sekä suositteluun. Nämä tekijät vähentävät asiakaspoistumaa ja asiakashankinnan kustannuksia. (Timm 2014, 6-7.)

Nykyajan digitalisaatiossa, eli verkossa ja sosiaalisessa mediassa pyörii yritysten mainoksia ja vaikuttajien mainostamia tuotteita. Tämän vuoksi myös yrityksen maine ja brändi, jonka Ahveninen ja Gylling (2017) ovat teoksessaan ottaneet esille vaikuttavat paljon asiakaskokemukseen. Pelkästään yhdellä sosiaalisesta mediasta saadusta asiakaspalautteesta voi olla laaja vaikutus, joten jokainen asiakaskohtaaminen on mahdollisuus vahvistaa tai

heikentää yrityksen mainetta. Panostamalla asiakaskokemukseen yritys voi erottautua kilpailijoistaan, parantaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa liikevaihtoa.

Erityisesti toimeksiantajayritykselle, joka tuottaa liikuntapalveluita, asiakaskokemus on keskeisessä roolissa, koska asiakassuhteet perustuvat usein jatkuvuuteen ja säännölliseen asiointiin. Asiakaskokemuksen laatu vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan pysyvyyteen. Positiivinen kokemus vahvistaa motivaatiota ja sitoutumista, kun taas huono kokemus voi johtaa nopeasti siirtymiseen kilpailijalle.

2.3 Asiakasuskollisuuden määritelmä ja muodostuminen

Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys eivät rajoitu pelkästään yksittäisiin palveluhetkiin, vaikka esimerkiksi asiakastyytyvyyttä voidaan mitata yksittäisen tapahtuman saralta, vaan ne rakentavat myös pohjaa pitkäaikaiselle suhteelle yrityksen ja asiakkaan välillä. Kun asiakas kokee yrityksen toiminnan omalle kohdalleen merkittäväksi ja luotettavaksi, alkaa muodostua asiakasuskollisuus, jolloin asiakas olisi myös valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin. Se ei synny hetkessä, vaan vaatii toistuvia sekä positiivisia että emotionaalisia kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. (Timm 2014, 11-13.)

Asiakasuskollisuus voidaan ymmärtää asiakkaan taipumuksena pysyä uskollisena yritykselle, tuotteelle tai palvelulle, vaikka markkinoilla olisi tarjolla runsaasti muitakin vaihtoehtoja. Asiakasuskollisuus syntyy nimenomaan myönteisten kokemusten kautta. Uskollisuus ei synny hetkessä, vaan vaatii toistuvia positiivisia kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. Hinta tai laatu eivät muodosta uskollisuutta, vaan siihen vaikuttavat kokonaisvaltaisesti koettu arvo, kuten luotettavuus, asiakaspalvelu ja asiakkaan oma tunneyhteys yritykseen. (Kortesuo & Löytänä 2016, 159.)

Asiakasuskollisuus on seurausta onnistuneista ja johdonmukaisista asiakaskokemuksista. Kun asiakas tuntee tulevansa kuulluksi, saavansa arvoa rahoilleen ja saa palvelua, joka vastaa tai ylittää odotukset, syntyy perusta pitkäaikaiselle sitoutumiselle. Kun asiakas on sitoutunut, hyödyntää hän jatkuvasti yrityksen palvelua tai tuotetta. (Buttle & Maklan 2015, 42-43.)

Uskollisuus voi ilmetä monin tavoin. Se voi näkyä siinä, että asiakas valitsee saman yrityksen yhä uudelleen, suosittelee sitä tai suhtautuu yritykseen positiivisesti. Dickin ja Basun (1994) mukaan asiakasuskollisuus rakentuu sekä asenteellisesta että käyttäytymiseen perustuvasta lojaaliudesta. Tämä tarkoittaa, että asiakkaalla on sekä halu että tapa toimia yrityksen puolella jatkuvasti.

Tärkeä osa uskollisuuden kehittämistä on myös asiakkaan tunne siitä, että hän saa yritykseltä arvoa tuottavaa palvelua. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää pitää huolta siitä, että palvelun

taso on erinomaista ja ylittää aina asiakkaan odotukset. Kuitenkaan pelkästään hyvä tuote tai palvelu ei riitä sitouttamaan asiakasta pitkäaikaisesti, vaan yrityksen tulee kehittää juuri omia toimenpiteitään sen mukaisesti, että asiakas haluaa pysyä yrityksen asiakkaana luomalla heille tunne siitä, että heitä kuunnellaan ja heidän mielipiteisiinsä reagoidaan nopeasti. (Joki 2025).

2.3.1 Asiakasuskollisuuden osa-alueet

Keskinen ja Lipiäinen (2013) tuovat teoksessaan Asiakkaan matkassa tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan esille kuusi eri osa-aluetta, joista asiakasuskollisuus muodostuu. Näitä ovat:

1. Rationaalinen uskollisuus
2. Emotionaalinen uskollisuus
3. Tapoihin ja tottumuksiin perustuva uskollisuus
4. Leimautumiseen perustuva uskollisuus
5. Sopimus pohjainen uskollisuus
6. Rakenteelliseen sidokseen perustuva uskollisuus

Rationaalisella uskollisuudella tarkoitetaan pääasiassa sitä, että asiakas käyttää hänelle annettuja etuja ja alennuksia vain silloin, kun se on hänelle kannattavaa. Tällä uskollisuudella on kuitenkin omat rajansa, koska jos yritys haluaa menestyä ja kasvattaa asiakasuskollisuutta samalla, on se vaikeaa, jos asiakkaille annetaan koko ajan etuja, koska se vaikuttaa myös yrityksen liiketoimintaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160-162.)

Emotionaalisen uskollisuuden luojaksi on osoittautunut brändi. Mikäli brändin arvot, tarpeet ja kokemukset kohtaavat brändin kanssa, ostohalukkuus muita brändejä kohtaan laskee. Asiakasuskollisuudessa yrityksen on tärkeää ymmärtää se, että palveluiden ja tuotteiden laatu, arvot ja halu kohdata asiakkaan tarpeita täyttyvät. Emotionaaliseen uskollisuuteen ei liity hinta, koska asiakas on nykypäivänä valmis maksamaan laadukkaasta tuotteesta ja arvoja edustavasta brändistä korkeammankin hinnan. Emotionaalinen ajattelu luo yritykselle kilpailuetua. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 163.)

Tapoihin ja tottumuksiin perustuva uskollisuus puolestaan syntyy arjen rutiineista. Asiakas jatkaa palvelun käyttöä, koska se on muodostunut osaksi hänen päivittäistä elämäänsä. Leimautumiseen perustuva uskollisuus pohjautuu vahvaan tunnesiteeseen ja henkilökohtaiseen kokemukseen yrityksestä tai sen edustajasta. Asiakas kokee kuuluvansa yrityksen arvoihin tai yhteisöön, ja tämä emotionaalinen kiintyminen sitoo hänet osaksi yhteisöä ja hän kokee palvelun henkilökohtaiseksi ja korvaamattomaksi. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 164-166.)

Leimautumiseen perustuva uskollisuus pohjautuu vahvaan tunnesiteeseen ja henkilökohtaiseen kokemukseen yrityksestä tai sen edustajasta. Asiakas kokee kuuluvansa yrityksen arvoihin tai yhteisöön, ja tämä emotionaalinen kiintyminen sitoo hänet yritykseen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 167-168.) Esimerkiksi liikuntapalvelualalla personal traineriin syntynyt luottamussuhde voi olla ratkaiseva tekijä asiakkuuden jatkumiselle. Palvelu koetaan henkilökohtaiseksi ja korvaamattomaksi.

Sopimus pohjaisessa uskollisuudessa asiakkuus perustuu kirjallisiin tai juridisiin sopimuksiin. Asiakas on sidottu yritykseen määräajaksi, eikä irtautuminen ole mahdollista ilman lisätoimenpiteitä. Tämän tyyppisillä palveluntarjoajilla on usein sopimuksia, joissa sopimus uusitaan automaattisesti. Yritys voi vahvistaa tätä uskollisuutta tarjoamalla uusia sopimuksia ennen nykyisten päättymistä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 169-170.)

Rakenteelliseen sidokseen perustuva uskollisuus liittyy puolestaan siihen, että asiakas on riippuvainen yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, eikä vaihtaminen ole käytännössä järkevää. Esimerkkinä voidaan mainita asiakkuuksien hallintaohjelmat tai IT-järjestelmät, joiden vaihtaminen aiheuttaisi yritykselle vain mittavia kustannuksia. Tällaisessa tilanteessa uskollisuus pohjautuu enemmän käytäntöön, kuin tyytyväisyyteen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 170-171.)

Toimeksiantajayritys hyödyntää osana omaa asiakasuskollisuuden kehittämistä sekä rationaaliseen että emotionaaliseen pohjautuvaa asiakasuskollisuuden kehittämistä. Myös sopimus pohjainen uskollisuus näkyy yrityksen toiminnassa, koska asiakkuus jatkuu määräaikaisena sopimuslaskutuksena ja asiakkuuden irtisanominen vaatii toimenpiteitä.

2.3.2 Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Asiakasuskollisuuden mittarina käytetään NPS (Net Promoter Score) mittaria, joka mittaa asiakkaan halukkuutta suositella palvelua muille. Kysymys kuuluu esimerkiksi, että ” Kuinka todennäköisesti suosittelet palveluamme eteenpäin?”. Arvio annetaan asteikolla 0-10. Tuloksena saadaan yksi keskeinen luku, joka kertoo suoraan asiakasuskollisuudesta ja suosittelumahdollisuudesta. Jos NPS-luku on 9 tai 10, ovat asiakkaat suosittelijoita, jos luku on 7-8, ovat he passiivisia asiakkaita, ja jos luku on alle 6, ovat he arvostelijoita. (Timm 2014, 127.) Tutkimuksessa on hyödynnetty NPS:ää selvittämään, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat liikuntapalveluyritystä eteenpäin.

3 Asiakastytyväisyyttä tutkiva menetelmämuoto

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöni tutkimusosuudessa hyödynnettyjä menetelmiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia, tyytyväisyyttä ja uskollisuutta toimeksiantajayrityksessä. Menetelmän toteutukseen valittiin verkkopohjainen kyselylomake Microsoft Forms -alustalle, sillä se mahdollisti vastaajien tavoittamisen helposti ja tehokkaasti, sekä anonyymin ja ajasta riippumattoman vastaamisen.

Tutkimus pohjautui kvantitatiiviseen eli määrälliseen kyselymenetelmään, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset tarjosivat selkeitä, ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja, mikä mahdollisti kvantitatiivisen analyysin ja tilastollisen tarkastelun. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015.)

Strukturoitu kysymys viittaa kysymystyyppiin, jossa vastausvaihtoehdot ovat tarkkaan määriteltyjä ja rajoitettuja. Näitä voivat olla esimerkiksi monivalintakysymykset, asteikkoarvioinnit tai kyllä/ei-vastaukset. Avoimet kysymykset sen sijaan antoivat vastaajille mahdollisuuden ilmaista näkemyksiään vapaasti, tuottaen kvalitatiivista aineistoa, joka vaati syvällisempää tulkintaa. Avoin kysymys on kysymystyyppi, johon vastaajalla ei ole ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja, vaan hän voi vastata omin sanoin, mikä mahdollistaa monipuolisen ja yksityiskohtaisen vastausten saamisen. (Ojasalo ym. 2015.)

Strukturoidut kysymykset analysoitiin tilastollisin menetelmin, kuten prosenttijakaumien ja keskiarvojen avulla, mikä mahdollisti vastausten systemaattisen vertailun ja trendien tunnistamisen. Kvantitatiivinen analyysi tarjosi selkeän ja numeerisesti käsiteltävän datan, jota voitiin hyödyntää laajempien ilmiöiden tarkastelussa. (Ojasalo ym. 2015.)

Avoimien kysymysten vastaukset analysoitiin sisällönanalyysin avulla, jossa etsittiin toistuvia teemoja ja merkityksiä. Sisällönanalyysi on tehokas menetelmä asiakastytyväisyyskyselyn avoimien vastausten käsittelyyn, sillä se auttaa jäsentämään laajaa ja monimuotoista aineistoa systemaattisesti. Sen avulla voidaan tunnistaa toistuvia teemoja, merkityksiä ja asiakaskokemuksen keskeisiä piirteitä, jotka eivät välttämättä ilmene numeerisessa analyysissä. (Ojasalo ym. 2015.)

Lisäksi hyödynnettiin suhdeanalyysiä, jonka avulla tunnistettiin yhteyksiä eri vastausten välillä. Tämä menetelmä mahdollisti kokonaisvaltaisemman tarkastelun ja toi esiin eri vastausten välisiä merkityksellisiä suhteita. Tässä menetelmässä analysoitiin vastausten samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia ja niiden välisiä suhteita esimerkiksi miten asiakkaiden tyytyväisyys tiettyyn palveluun korreloi heidän yleiseen kokemukseensa yrityksestä. Tämä auttoi myös tunnistamaan, mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakastytyväisyyteen ja miten eri asiakasryhmät kokevat palvelut eri tavoin. (Tietoarkisto 2025.)

Avoimet kysymykset tarjosivat syvällisempää ymmärrystä vastaajien ajatuksista ja kokemuksista, kun taas strukturoidut kysymykset mahdollistivat aineiston numeerisen käsittelyn ja vertailun, mikä vahvisti tutkimuksen luotettavuutta ja monipuolisuutta. (Tietoarkisto 2025.) Avoimien kysymyksiä avulla saatiin myös palautetta mahdollisista kehityskohteista sekä asiakkaiden syistä pysyä asiakkaana tai vaihtaa palveluntarjoajaa.

Kysely pohjautui teoreettiseen viitekehykseen, jossa käsiteltiin asiakastyytyväisyyden, asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden käsitteitä. Kysymysten asettelussa huomioitiin myös keskeiset mittarit CSAT ja NPS. Kyselyn avulla oli tarkoitus mitata erityisesti sitä, miten hyvin asiakkaat kokevat saavansa arvoa jäsenyydestään ja millaiset tekijät vaikuttavat heidän lojaalisuuteensa.

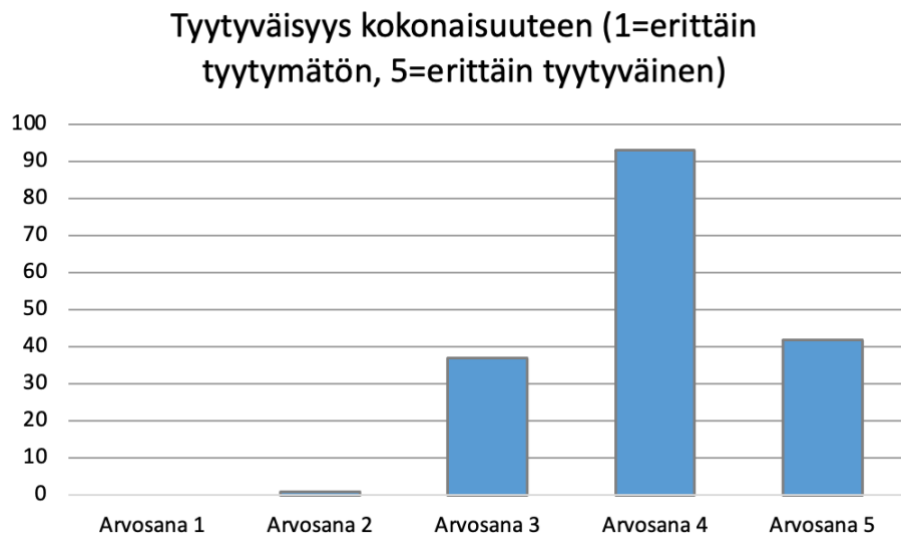
Kysely oli avoinna kahden viikon ajan huhtikuussa 2025, ja se jaettiin vastaajille sähköpostilistan sekä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien kautta. Vastauksia kerättiin yhteensä 173 kappaletta, mikä tarjoaa jo hyvän pohjan suuntaa antavalle analyysille. Vastaajilta ei kerätty tunnistettavia henkilötietoja ilman suostumusta ja kaikki vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kyselyn tuottamaa aineistoa analysoimalla sekä numeerisia tuloksia että asiakkaiden antamaa avointa palautetta. Tulosten avulla tunnistetaan mahdollisia kehityskohteita toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

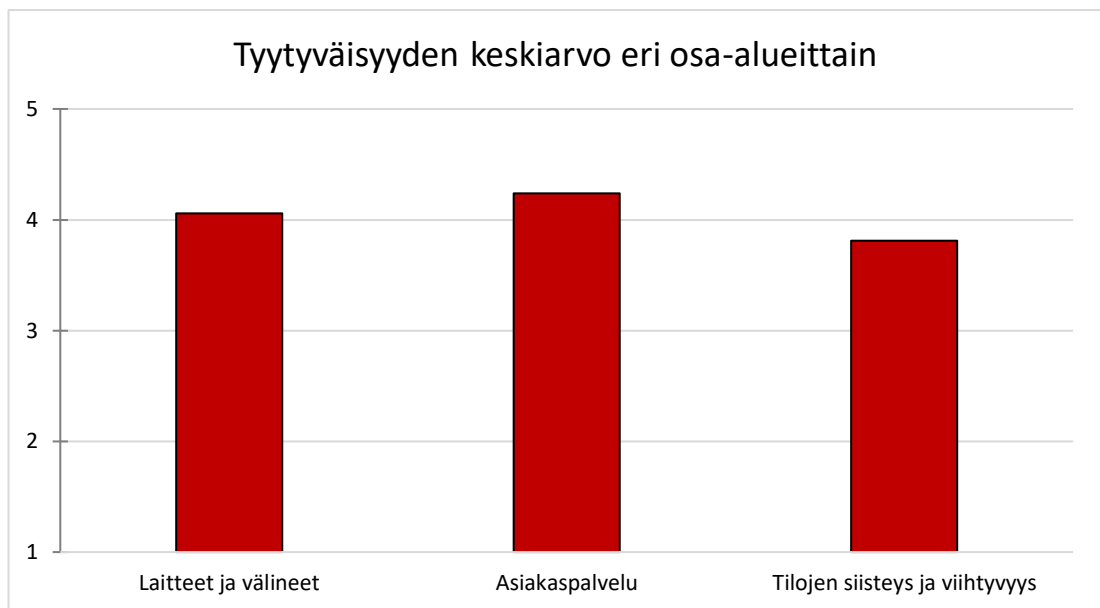
4 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyden tulokset osoittivat, että toimeksiantajayrityksen asiakkaiden yleinen tyytyväisyys kokonaisuuteen oli korkealla tasolla. Tyytyväisyys kokonaisuuteen on mitattu CSAT:n mukaisesti asteikolla 1-5 (Huttunen, K 2020). Kyselyn vastaajista suurin osa antoi kokonaisuudelle arvosanan neljä tai viisi asteikolla yhdestä viiteen, niin kuin alla olevasta kaavio osoittaa. Arvosanan 5 antoi 42kpl, arvosanan 4 93kpl, arvosanan 3 37kpl ja arvosanan 2 1kpl vastanneista. Tämä viittaa siihen, että kokonaisuus täyttää useimpien asiakkaiden odotukset ja monissa tapauksissa myös ylittää ne.

Tyytyväisyys kokonaisuuteen kuvastaa palvelun johdonmukaista laatua sekä henkilökunnan kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin ja mielipiteisiin eri tilanteissa. Tyytyväisyyden korkea taso kertoo myös siitä, että asiakaskokemus ei ole sattumanvaraista, vaan perustuu hyvin suunniteltuun palveluprosessiin ja henkilöstön asiantuntemukseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)



Kuvio 2: Tyytyväisyys kokonaisuuteen.



Kuvio 3: Tyytyväisyys eri palveluosa-alueisiin

Yrityksen tarjoamien palveluiden osa-alueita arvioitiin asiakkaiden toimesta yksityiskohtaisesti, arvioitavia kohteita olivat laitteet ja välineet, asiakaspalvelu ja tilojen siisteys ja viihtyvyys. Kaikkien näiden keskiarvot on kuvattu yllä olevassa kaaviossa, ja mittaustekniikkana jokaisessa kysymyksessä on ollut 1=erittäin tyytymätön ja 5=erittäin tyytyväinen. Korkeimman keskiarvon, 4,24 sai asiakaspalvelu ja asiakaspalvelu on juuri se tekijä, joka luo emotionaalisen laadun perustan. Avoimissa palautteissa asiakkaat kuvasivat, kuinka henkilökunta loi tervetulleeksi toivottavan ilmapiirin ja suhtautui asiakkaisiin

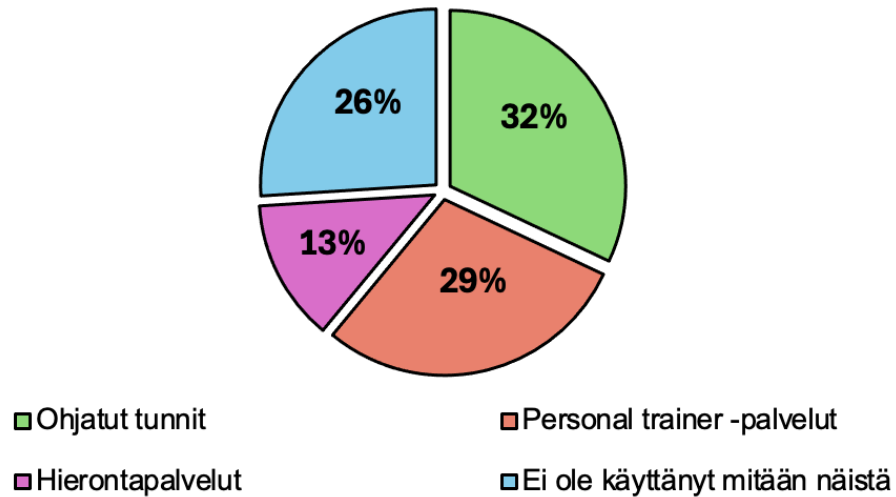
yksilöllisesti. Palveluaittiuden ja asiantuntemuksen korkea taso heijastuu asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen. Näin ollen asiakaspalvelulla on merkittävä rooli positiivisen asiakaskokemuksen rakentamisessa.

Näistä kolmesta toiseksi ylimmän keskiarvon, 4,06 sai laitteet ja välineet. Vaikka muutamissa vastauksissa mainittiin yksittäisiä laitteiden huoltotarpeita, ne eivät vaikuttaneet merkittävästi asiakkaiden kokonaisarvioihin palvelun laadusta. Vastaajat olivat myös suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tilojen siisteyteen ja viihtyvyyteen ja sen keskiarvo oli 3,81.

Kuitenkin avointen vastausten perusteella näihin asioihin yritys voisi vielä panostaa ja sitä käsittelemme jatkotoimenpiteet kohdassa. Yhteenvetona palvelun tekninen ja emotionaalinen laatu muodostavat asiakkaille positiivisen kokemuksen, mikä on Grönroosin (2009) palvelun laadun teoriaa mukailien keskeistä asiakastyytyväisyyden mittaamisessa.

Yrityksen eri palveluista otettiin arvioitavaksi myös ohjatut tunnit, hierontapalvelut ja personal trainer -palvelut. Alla olevassa kaaviossa on prosentuaalisesti laskettu, onko asiakas hyödyntänyt yrityksen tarjoamia lisäpalveluita. Osuudet jakautuvat ohjattujen tuntien ja personal trainer -palveluiden osalta hyvin tasaisesti, mutta voidaan huomata, että osa vastanneista (26 %) ei kuitenkaan ole hyödyntänyt yrityksen tarjoamia lisäpalveluita. Tämä saattaa viitata siihen, että osa asiakkaista keskittyy peruspalvelun käyttöön tai ei ole tietoinen lisäpalveluiden tarjonnasta.

Onko asiakas käyttänyt yrityksen muita palveluita?



Kuvio 4: Yrityksen tarjoamien palveluiden hyödyntämisprosentit.

Tyytyväisyyttä yllä oleviin palveluihin kerättiin avointen vastausten avulla. Avoimiin kysymyksiin saatiin laaja ja monipuolinen määrä vastauksia, jotka tarjosivat syvempää ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista. Vastaukset olivat sävyltään positiivisia, ja monissa kommentteissa korostuivat erityisesti henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito. Vastaajat kokivat, että saavat yksilöllistä ja heidän tarpeitansa huomioivaa ohjausta. Useat asiakkaat olivat tyytyväisiä ohjattuihin tunteihin ja niiden monipuolisuuteen, mutta toivoi lisää vaihtelua tuntitarjontaan, osa vastaajista taas toivoi kehitystä tuntien ajankohtaan ja peruutuksista ilmoittamiseen.

Personal trainer -palveluita koskeissa vastauksissa nousi esiin sekä erittäin tyytyväisiä että kriittisempiä näkemyksiä. Useat vastaajat kokivat saaneensa ammattitaitoista ohjausta, joka auttoi heitä saavuttamaan henkilökohtaisia tavoitteita. Joitakin kriittisiä huomioita liittyi palveluiden hinnoitteluun sekä kokemuksiin siitä, ettei ohjaaja ollut täysin vastannut odotuksia. Hierontapalvelut saivat positiivista palautetta. Erityisesti hierojan ammattitaitoa ja ystävällisyyttä arvostettiin. Vain aikojen saamisesta esitettiin kritiikkiä.

Avoimet vastaukset vahvistivat kvantitatiivisten tulosten antamaa yleiskuvaa: asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen tarjoamien palveluiden kokonaisuuteen, mutta kehitystoiveita esitettiin erityisesti ohjattujen tuntien ja ruuhka-aikoina laitteiden varaamiseen suhteen. Useat asiakkaat arvostivat myös sitä, että heitä kuunnellaan ja heidän palautteensa otetaan

huomioon. Tämä korostaa asiakaskokemuksen emotionaalista ulottuvuutta Saarijärvi (2020) ja asiakkaiden toivetta tulla huomioiduksi myös yksilöllisesti. Alla vielä sanapilviä koottuna asiakkaiden avoimista vastauksista.



Kuvio 5: Sanapilvi avoimista vastauksista yrityksen palveluntarjonnasta.

Tyytyväisyyden jakautumista tarkasteltaessa havaittiin, että se ei ollut täysin yhtenäinen eri asiakasryhmien välillä. Pitkäaikaiset asiakkaat osoittivat korkeampaa tyytyväisyyttä kuin uudemmat asiakkaat. Tämä havainto on myös linjassa Grönroosin (2009) asiakastyytyväisyyden teorian kanssa, jonka mukaan pitkäaikaiset asiakassuhteet johtavat usein korkeampaan tyytyväisyyteen, koska asiakkaat oppivat ymmärtämään yrityksen toimintatavat ja luottamus vahvistuu. Nuoremmat asiakkaat ja lyhytaikaiset asiakkuudet raportoivat hieman matalampia tyytyväisyysarvoja, mikä saattaa johtua korkeammista odotuksista ja palveluiden monipuolisuuden vaatimuksesta.

Tutkimus osoitti, että juuri asiakkuuden kestolla oli selkä yhteys tyytyväisyyteen. Asiakkaat, joiden asiakkuus oli jatkunut yli kaksi vuotta, raportoivat korkeampaa tyytyväisyyttä kuin uudemmat asiakkaat. Tämä tukee myös Dickin ja Basun (1994) asiakasuskollisuuden teoreettista mallia, jonka mukaan pitkäaikaiset asiakassuhteet vahvistuvat positiivisten kokemusten kautta.

Treenaamisen määrä vaikutti myös tyytyväisyyteen. Asiakkaat, jotka käyttivät palvelua kolmesti viikossa tai useammin, antoivat korkeampia arvosanoja kuin satunnaisemmin asioivat. Useat aktiiviasiakkaat kuvasivat palvelun olevan tärkeä osa heidän arkeaan ja hyvinvointiaan. Tämä havainto osoittaa, että aktiivinen palvelun käyttö ei ainoastaan lisää fyysistä hyvinvointia vaan myös emotionaalista sitoutumista yritykseen.

Asiakaskokemus rakentui asiakkaiden mukaan useista tekijöistä, joista tärkeimpiä oli henkilökunnan palveluasenne, tilojen toimivuus, laitteiden laadukkuus ja yhteisöllisyys. Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaspolkumallin mukaan asiakaskokemus muodostuu

vaiheittain: ennen ostoa syntyneistä odotuksista, palvelun aikaisista kohtaamisista ja jälkikokemuksista. Yrityksen asiakkaat kokivat, että juuri tämän mukainen asiakaspolku toimii sujuvasti ja johdonmukaisesti.

Asiakaskokemuksen emotionaalinen ulottuvuus korostui monissa avoimissa vastauksissa. Asiakkaat kokivat tulevansa kohdatuksi yksilöinä ja heidän tarpeensa huomioitiin. Henkilökunnan ystävällisyys ja tuttujen kasvojen näkeminen yrityksen sisällä vahvistivat turvallisuuden ja pysyvyyden tunnetta. Saarijärvi (2020) korostaa, että juuri emotionaalinen arvo on keskeinen osa asiakaskokemusta, ja se vaikuttaa merkittävästi asiakasuskollisuuden muodostumiseen.

Yhteisöllisyyden kokemus nousi esiin useissa vastauksissa. Asiakkaat kokivat kuuluvansa yhteisöön, jossa henkilökunta ja muut asiakkaat muodostivat myös tietynlaisen tukiverkoston. Tämä tunne lisää palvelun merkityksellisyyttä ja vahvistaa asiakkaiden sitoutumista.

Asiakasuskollisuuden taso oli hyvä, niin kuin alla olevasta kuviosta voidaan todeta. Net Promoter Score (NPS) -mittarin mukaan 79 toimi markkinoijina, 65 passiivisina suosittelijoina ja 29 kritisioijina. Kuitenkin suurin osa vastaajista antoi pisteitä kahdeksasta kymmeneen, mikä osoitti vahvaa suositteluhalukkuutta. Suosittelijoiden korkea osuus viittaa siihen, että asiakkaat eivät ole vain tyytyväisiä palveluun vaan valmiita suosittelemaan sitä aktiivisesti myös muille (Timm 2014).

Markkinoijat	79
Passiiviset	65
Kritisoijat	29



Kuvio 6: Suositteluhalukkuuden mittaaminen NPS-mittarin avulla.

Avoimissa vastauksissa asiakkaat toivat esiin uskollisuutensa taustatekijöitä. Palvelun luotettavuus, henkilökunnan ystävällisyys ja tuttujen rutiinien tärkeys olivat keskeisiä syitä jatkaa asiakkuutta. Moni asiakas mainitsi, että vaihtoehtoisten palveluiden kokeileminen tuntui tarpeettomalta tai jopa epämukavalta. Tämä ilmiö tukee rakenne- ja tottumis pohjaisen uskollisuuden merkitystä, kuten Keskinen ja Lipiäinen (2013) ovat todenneet.

Pieni osa asiakkaista oli harkinnut palveluntarjoajan vaihtamista. Yleisimmät syyt liittyivät hintaan ja ruuhka-aikojen kuormitukseen. Kuitenkin jopa vaihtoa harkinneet asiakkaat korostivat tyytyväisyyttään palvelun yleiseen laatuun ja henkilökunnan toimintaan. Monet vaihtoa harkinneista kokivat, että vaihtoehtoisten palveluiden tarjonta ei vastannut heidän odotuksiaan tai että siirtyminen pois tutusta ympäristöstä olisi ollut hankalaa. Tämä viittaa siihen, että asiakasuskollisuus ei perustu ainoastaan tyytyväisyyteen vaan myös psykologisiin ja käytännöllisiin tekijöihin, jotka estävät vaihtamista.

Alla on kuvattuna sanapilven muodossa asiakkaiden mahdollisia syitä vaihtamiseen sekä pysymiseen. Avoimissa vastauksissa nousi monta kertaa esille se, että ohjattujen tuntien monipuolisuutta voitaisiin lisätä, salin siisteyttä kehittää ja pidempiaikaiset asiakkaat toivoivat myös tarjouksia jäsenyyksiinsä, eivätkä tarjoukset koskisivat usein vain uusia asiakkaita.



Kuvio 7: Sanapilvi palveluntarjoajan vaihtamisen syistä.

Asiakstyytyväisyyskyselyn avoimissa vastauksissa ilmeni runsaasti kehitystoimenpiteitä, jotka keskittyivät pääosin käytännön parannuksiin. Yleisimpiä ehdotuksia olivat ruuhka-aikojen hallinnan tehostaminen, ohjattujen tuntien tarjonnan monipuolistaminen, laitteiden huoltokäytäntöjen parantaminen sekä myös siisteyden kehittäminen ja ylläpitäminen. Monet asiakkaat toivoivat myös selkeämpää viestintää palveluun liittyvistä muutoksista ja kehitystoimenpiteistä.

Kehitystoiveiden luonteesta on pääteltävissä, että asiakkaat eivät kokeneet merkittäviä palvelun perustason puutteita, vaan heidän palautteensa keskittyi toiminnan hienosäätöön ja kapasiteetin parempaan hallintaan. Tämä osoittaa asiakkaiden korkean tyytyväisyydestason ja sitoutumisen: he haluavat parantaa jo hyvää palvelua entisestään.

Lisäksi osa vastaajista esitti konkreettisia ehdotuksia, kuten asiakasviestinnän digitalisointia, jota tarkastellaan kehitystoimenpideosiossa. Monet asiakkaat toivat esiin, että he arvostavat mahdollisuutta vaikuttaa palvelun kehitykseen ja haluaisivat, että antamansa palaute tulisi vielä paremmin kuulluksi, joka tukisi Ahvenisen ja Gyllingin (2017) käsitystä asiakkaista

palvelun kehityksen aktiivisina osapuolina. Alla olevassa sanapilvessä on vastaajien kehitysehdotuksia. Monet kehitysehdotukset koskivat samoja asioita.



Kuvio 8: Sanapilvi kehitysehdotuksista.

4.1 Johtopäätökset asiakastyytyväisyyskyselystä

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittavat, että yritys on onnistunut luomaan suurimmalle osalle vastaajista kokonaisvaltaisesti positiivisen asiakaskokemuksen. Tyytyväisyys perustui erityisesti palvelun johdonmukaiseen laatuun, henkilöstön ystävällisyyteen ja asiantuntevuuteen sekä monipuolisten palveluiden tarjontaan.

Pitkäaikaiset ja aktiivisesti palvelua käyttävät asiakkaat osoittivat korkeampaa tyytyväisyyttä ja vahvempaa uskollisuutta, kuin uudemmat ja satunnaisemmin palvelua hyödyntävät asiakkaat. Tämä ilmiö tukee asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden teorioita, joiden mukaan myönteiset kokemuksen parantuvat ajan myötä ja vahvistavat sitoutumista (Grönroos 2009; Dick & Basu 1994.)

Asiakaskokemus ei rajoittunut yksittäisiin palvelutilanteisiin vaan sisälsi emotionaalisia ja yhteisöllisiä ulottuvuuksia. Asiakkaat kokivat palvelun osana hyvinvointiaan ja arjen rutiinejaan. Monille asiakkaista palvelu tarjoaa myös yhteisön, johon kuulua, mikä lisää asiakaskokemuksen merkityksellisyyttä.

Myös asiakasuskollisuuden taso oli korkea. Merkittävä osa vastaajista (79 kpl) olivat valmiita suosittelemaan yritystä muille, mikä on vahva osoitus asiakkaiden tyytyväisyydestä ja sitoutuneisuudesta. Vaikka osa vastanneista oli harkinnut palveluntarjoajan vaihtamista, syyt liittyivät käytännöllisiin tekijöihin, kuten hintaan, kapasiteettiin ja ohjattujen tuntien monipuolisuuteen, mutta ne eivät suoraan ole yhteydessä asiakaskokemukseen.

Kehitystoiveet osoittivat, että asiakkaat eivät ole passiivisia palvelunkäyttäjiä, vaan he haluavat auttaa yritystä kehittämään palveluntarjontaansa entisestään. Asiakkaiden sitoutuminen ja halukkuus antaa palautetta ovat myös merkkejä siitä, että vaikka yrityksellä on kehittämistä, asiakkaat ovat uskollisia ja kokevat, että palautteenannolla on suuri merkitys yrityksen jatkuvaan kehittymiseen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus ovat yrityksellä vahvalla pohjalla. Näiden vahvuuksien ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi on kuitenkin tärkeää kuunnella asiakkaita, pyytää ja reagoida palautteisiin ja kehittää palvelua edelleen asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaisesti.

Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen, henkilöstön osaamisen ylläpitäminen, kapasiteetin hallinnan parantaminen ja asiakkaiden osallistaminen ovat keskeisiä toimenpiteitä, joilla voidaan varmistaa asiakasuskollisuuden säilyminen ja yrityksen kilpailukyvyyn vahvistaminen tulevaisuudessa.

4.2 Kehitystyön arviointi, luotettavuus ja eettisyys

Kehitystyön luotettavuutta voidaan tarkastella tutkimusasteleman, aineiston keruun, vastaajamäärän ja analyysin perusteella. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset pohjautuivat teoreettiseen viitekehukseen sekä toimeksiantajayrityksen haluttuihin kysymyksiin. Kysely sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä.

Kysely toimitettiin sähköisesti yrityksen järjestelmän kautta 1523 asiakkaalle. Kyselyyn saatiin 173 vastausta, mutta ei voida varmuudella tietää, kuinka monen asiakkaan kysely todellisesti tavoitti. Tämä asettaa joitakin rajoitteita vastausprosentin arvioinnille. On mahdollista, että osa vastaanottajista ei avannut viestiä tai ei ollut enää aktiivinen asiakas. Näin ollen todellinen vastausprosentti voi olla korkeampi kuin kokonaismäärään suhteutettu 11,4 %.

Vastaajien määrä on kuitenkin määrällisesti riittävä tarjoamaan arvokasta ja suuntaa antavaa tietoa asiakaskunnasta. Vastaajajoukko oli myös taustatekijöiltään monipuolinen: mukana oli eri ikäisiä asiakkaita, eri pituisia asiakkuuksia ja erilaisia palveluja hyödyntäviä asiakasryhmiä. Tämä lisää aineiston kattavuutta ja vahvistaa sen perusteella tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta.

Luotettavuutta tukee myös se, että aineistoa analysoitiin sekä määrällisesti että laadullisesti. Strukturoidut kysymykset antoivat tilastollista dataa, kun taas avoimet kysymykset tarjosivat syvällisemmän näkemyksen asiakkaiden kokemuksista ja kehitystoiveista. Mahdollisia luotettavuuteen liittyvä haaste voi olla se, että kysely suoritettiin sähköisesti ja se on voinut tavoittaa paremmin digitaalisesti aktiiviset asiakkaat, joka vaikuttaa vastaajajakaumaan.

Kehitystyön eettisyys toteutui asianmukaisesti. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, ja osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä siitä, että kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Henkilötietoja ei kerätty, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

5 Jatkosuositukset ja kehitystoimenpiteet yritykselle

Kehitystoimenpiteet perustuvat asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin sekä avoimiin palautteisiin. Vaikka yleinen asiakastyytyväisyys oli korkea, esiin nousi useita konkreettisia toiveita ja kehittämisalueita, jotka liittyvät palvelutarjonnan monipuolisuuteen, ruuhka-aikojen kapasiteetin hallintaan, viestintään sekä asiakassuhteiden pitkäaikaiseen ylläpitämiseen. Tässä osiossa esitellään konkreettisia ja realistisia kehitystoimenpiteitä, joiden avulla yritys pystyy kehittämään asiakaskokemusta ja ylläpitämään sitä.

5.1 Sovellus ruuhka-aikojen ja viestinnän hallintaan

Yksi asiakkaiden toistuvasti esille tuoma haaste liittyi ruuhka-aikojen laitteiden saatavuuteen. Tämä vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen, erityisesti niiden asiakkaiden kohdalla, joilla on mahdollisuus hyödyntää palvelua vain tiettyinä ajankohtina. Ratkaisuna tähän voitaisiin kehittää mobiilisovellus, jossa käyttäjä näkee reaaliaikaisesti, kuinka monta asiakasta on salilla ja ohjatuilla tunneilla.

Tämä toiminto voitaisiin toteuttaa yhdistämällä sisäänkirjautumiset asiakasjärjestelmään ja näyttämällä niiden perusteella arvioitu kävijämäärä graafisesti. Sovellus auttaisi asiakkaita valitsemaan hiljaisempia ajankohtia ja sujuvoittaisi näin salin kapasiteetin käyttöä ja välttyttäisiin ylikuormitukselta, joka heijastuu asiakkaiden jokaiseen käyntikokemukseen.

Lisäksi sovellukseen voitaisiin integroida asiakaspalautteen antaminen helposti ja nopeasti. Vastaajat mainitsivat palautteiden huomioon ottamisen tärkeyden ja toivoivat aktiivisempaa ja nopeampaa vuorovaikutusta. Sovellus mahdollistaisi esimerkiksi palautelomakkeen, josta asiakkaat voisivat jättää kehitysehdotuksia esimerkiksi ohjatuista tunneista tai havaittuaan laiteongelmia. Näin myös laitehuoltoihin liittyvät toimenpiteet huomattaisiin ajoissa ja niihin pystyttäisiin reagoimaan nopeammin.

Viestintää voitaisiin samalla parantaa niin, että kaikki ajankohtaiset ilmoitukset, peruutukset, kampanjat ja palvelumuutokset löytyisivät sovelluksesta. Tämä poistaisi myös epäselvyyksiä, joita asiakkaat nostivat esiin ohjattujen tuntien peruutuksiin liittyen. Sovellus voisi lähettää asiakkaille push-ilmoituksia kaikista ajankohtaisista asioista, kuten juuri tuntien

peruutuksista/vaihdoista, vapaista hieronta-ajoista, uusista tarjouksista ja tietenkin yrityksen yleisistä tiedotuksista. Sovelluksen avulla luotaisiin kaikille asiakkaille mahdollisuus tasalaatuisen ja yhtenäisen tiedotukseen.

5.2 Asiakasuskollisuusohjelman luominen

Useissa avoimissa vastauksissa nousi esiin toive, että pitkäaikaisille asiakkaille ei tarjota samantyyppisiä etuja kuin uusille asiakkaille. Tämä koettiin asiakasuskollisuuden myötä epäreiluksi ja heikensi sitoutumisen tunnetta, vaikka asiakastyytyväisyys muuten olikin korkea. Ratkaisuksi tähän ehdotetaan asiakasuskollisuusohjelmaa, joka palkitsisi asiakkaita heidän asiakkuuden keston ja aktiivisuuden perusteella.

Ohjelma voisi toimia pistejärjestelmänä, jossa esimerkiksi:

- joka 6., 12. ja 24. kuukausi asiakkuutta tuo alennuksen jäsenmaksuihin tai täysin ilmaisen jäsenkuukauden / ilmaisen palvelun esim. hieronta
- asiakaskäynnit ja suosittelet kerryttäisivät pisteitä, jotka voi käyttää palveluihin tai voi saada tuotepalkinnon

Tällainen järjestelmä loisi positiivista asiakaskokemusta, jossa koetaan, että uskollisuutta arvostetaan. Ohjelma voisi toimia osana yllä mainittua sovellusta, jolloin asiakas näkisi reaaliaikaisesti asiakkuuden keston, omat etunsa ja pistekertymänsä. Tämä toimenpide voisi lisätä pysyvyyttä ja toimisi samalla ennaltaehkäisevänä ratkaisuna tyytymättömyyteen, joka liittyy kokemukseen eriarvoisuudesta uusien ja vanhojen asiakkaiden välillä.

5.3 Palvelutarjonnan kehittäminen

Ohjattujen tuntien monipuolisuus ja aikataulut nousivat esiin erityisesti kehityskohteina. Monet asiakkaat toivoivat lisää vaihtoehtoja tiettyihin viikonpäiviin tai kellonaikoihin. Erityisesti ilta-aikoihin ja viikonloppuihin kaivattiin monipuolisempaa ja vaihtelevaa tarjontaa. Esille tuli myös se, että haluttiin, että asiakkaiden toiveita huomioitaisiin ennen uusien aikataulujen suunnittelua.

Kehitystoimenpiteenä ehdotetaan:

- säännöllistä palautekyselyä tuntitoiveista, esimerkiksi joka toinen kuukausi
- monipuolisuutta ja vaihtelua tuntitarjontaan, niin, että tuntitarjonnasta löytyisi niin lihaskuntoa, spinningiä, kehonhuoltoa ja erityisesti myös tanssillisia tunteja
- tuntiehdotusten kerääminen joka kuukausi → eniten saanut ehdotus toteutettaisiin

5.4 Asiakaspalautteen keruun systematisointi

Yrityksen olisi tärkeää kerätä palautetta asiakkailta säännöllisesti, jotta asiakaskokemus ja asiakkaiden sitoutuminen kehittyisi jatkuvasti. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen jatkuvan kehittämisen näkökulmasta suositellaan, että asiakaspalautetta kerätään säännöllisesti, esimerkiksi neljä kertaa vuodessa.

Nämä palautekyselyt voisivat olla lyhyitä ja eri ajankohtiin sijoitettavia, jotta asiakaspolun eri vaiheita saadaan arvioitua kattavasti. Esimerkiksi:

- keväällä palautetta ohjatuista tunteista
- kesällä arvio tiloista ja laitteista
- syksyllä koko palvelukokemus
- talvella palautetta asiakasuskollisuudesta ja viestinnästä

Alla vielä kuvattuna visuaalisesti palautteen systematisoitu kerääminen 4 kertaa vuodessa.



Kuvio 9: Palautteen keräämisen esimerkkiaikataulu aihealueittain.

Palautteen säännöllinen kerääminen mahdollistaisi jatkuvan kehitystyön ja niin kuin todettu, negatiivinen ja rakentava palaute on sitä, minkä avulla asioita lähdetään kehittämään. (Timm 2014, 125.) Palautteen kerääminen ei myöskään olisi kertaluontoista ja yhdellä kerralla tulisi

esiin kaikki kehitystoimenpiteet, joihin ei ole heti resursseja käytettävänä. Asiakkaille voitaisiin myös tiedottaa näkyvästi, mitä palautteiden pohjalta on tehty, jolloin luodaan tunnetta kuulluksi tulemisesta ja vahvistetaan luottamusta.

5.5 Tilojen siisteyden ja viihtyvyyden kehittäminen

Kyselyn tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä tilojen siisteyteen ja viihtyvyyteen, mutta avoimissa vastauksissa nousi esiin myös yksittäisiä kehitystarpeita. Useat vastaajat mainitsivat esimerkiksi pukuhuoneiden ja suihkutilojen puhtauden vaihtelevan tason. Talviaikaan kulkeutuvan hiekan ja lian määrä koettiin epämukavaksi.

Jotta asiakaskokemus säilyisi positiivisena myös näissä arjen yksityiskohdissa, siisteyteen liittyviä kehitystoimenpiteitä voitaisiin toteuttaa seuraavasti:

- sovelluksen kautta annettava siisteyspalaute mahdollistaisi asiakkaille nopean ja suoran tavan ilmoittaa puutteista siivoustarpeiden osalta
- selkeät taulut pukuhuoneisiin ja suihkutiloihin, joissa näkyy viimeisin siivousajankohta → luo läpinäkyvyyttä ja lisää asiakkaiden luottamusta siivouksen tasoon
- tarkastuslista siivoojille ja henkilökunnalle → auttaa suorittamaan kaikkien paikkojen siivouksen säännöllisesti ja vastuullisesti

Koska siisteys liittyy olennaisesti palvelun tekniseen laatuun ja asiakkaan turvallisuuden tunteeseen, sen merkitystä asiakaskokemuksen kokonaisuudessa ei voi aliarvioida.

Panostamalla jatkuvaan siisteyden hallintaan yritys voi vahvistaa asiakkaiden kokemaa laatua ja luottamusta, joka on asiakasuskollisuudelle tärkeää.

Kehitysehdotukset	Mihin tarvitaan?	Toteutus
Sovellus ruuhka-aikojen ja viestinnän hallintaan	Ruuhka-aikojen hallinnan parantamiseen ja viestinnän tasalaatuistamiseen	Sovellus, johon integroidaan asiakasjärjestelmä, jossa: - näkyy asiakasmäärä salilla reaaliaikaisesti - asiakastiedot - pystyy antamaan palautetta - löytyy kaikki ajankohtaiset tiedot
Palvelutarjonnan kehittäminen	Ohjattujen tuntien monipuolistamiseen asiakkaiden toiveet huomioon ottaen	Säännöllinen palautekysely tuntitoiveista Tuntitarjonnan monipuolistaminen yleisesti, jotta kaikkia (lihaskunto, spinning, kehonhoito ja tanssilliset tunnit) löytyisi lukuajankohdasta Tuntiehdotusten kerääminen joka kuukausi ja eniten saanut ehdotus toteutettaisiin
Asiakasuskollisuusohjelma	Pitkäaikaisten asiakkaiden sitouttamiseen ja uskollisuuden kasvattamiseen	Asiakasuskollisuusohjelma voitaisiin integroida sovellukseen 6., 12. ja 12kk välein etuja esim: - alennus jäsenkuukauteen - ilmainen jäsenkuukausi - ilmainen hieronta
Asiakaspalautteen keruun systemointi	Säännöllisen palautteen avulla kehityskohteita voidaan huomioida aikaisemmin ja asiakkaat kokevat heidän palautteensa tärkeäksi	Palaute esim. 4 kertaa / vuosi: - keväällä / ohjatut tunnit - kesällä/ laitteet ja välineet - syksyllä / koko palvelukokemus - talvella / asiakasuskollisuus ja viestintä
Tilojen siisteyden ja viihtyvyyden kehittäminen	Tilojen ylläpitoon ja asiakkaiden huomioimiin epäkohtiin siisteydessä	Esim: - sovelluksen kautta annettava siisteyspalaute - selkeät taulut pukuhuoneisiin ja suihkutiloihin, joissa näkyy viimeisin siivousajankohta - tarkastuslista siivoojille ja henkilökunnalle

Taulukko 1: Yhteenveto kehitysehdotuksista.

Yllä olevassa taulukossa on vielä otettu esille kaikki yritykselle tuotetut kehitysehdotukset. Taulukosta tulee esille, mihin toimenpidettä tarvitaan ja miten se voitaisiin toteuttaa.

6 Oman prosessin ja työn etenemisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen, mutta ei vailla haasteita. Teoreettisen viitekehyksen laatiminen osoittautui odotettua työläämmäksi erityisesti luotettavien ja ajankohtaisten lähteiden etsimisen sekä käsitteiden selkeän rajaamisen osalta. Aiheen laajuus ja asiakastyytyväisyyden, asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden välisten suhteiden hahmottaminen vaativat perusteellista syventymistä, mutta auttoivat samalla kehittämään omaa osaamistani asiakassuhteiden ymmärtämisessä.

Tutkimusmenetelmäksi valittu kvantitatiivinen kysely osoittautui tehokkaaksi ratkaisuksi suuremman vastaajajoukon tavoittamiseen, mutta näin jälkikäteen arvioituna olisin valinnut toisenlaisen lähestymistavan. Mikäli työ toteutettaisiin uudelleen, olisin täydentänyt kyselyä haastatteluilla. Laadullinen aineisto olisi mahdollistanut syvällisemmän näkemyksen

asiakkaiden motiiveihin, kokemuksiin ja tarpeisiin. Yksittäisten vastausten taustojen ymmärtäminen olisi myös auttanut muodostamaan tarkempia kehitysehdotuksia.

Työskentelyprosessi eteni pääosin suunnitelmien mukaisesti, vaikka tiettyjä viivästyksiä ilmeni erityisesti tulosten käsittelyssä ja analysoinnissa. Erityisesti vastausmäärän arviointi osoittautui epävarmaksi, sillä kysely lähetettiin laajalle vastaanottajajoukolle, mutta tarkkaa tietoa tavoitavuudesta ei ollut saatavilla. Tästä huolimatta saatu aineisto on määrällisesti ja laadullisesti riittävää tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Työn edetessä kehityin merkittävästi tutkimuksellisessa ajattelussa, analyysitaidoissa ja kokonaisuuksien hahmottamisessa. Lisäksi oppimisprosessin kannalta keskeisiä olivat systemaattinen kirjoitustyö sekä tutkimustulosten analysointi. Myös kehittämistoimenpiteiden kehittäminen loi uutta oppia. Olisin kuitenkin halunnut kehittyä vielä teorian linkittämisessä tutkimusosioon. Pääosin opinnäytetyö onnistui tavoitteissaan, mutta jätti myös ajatuksia siitä, miten tulevaisuudessa voisin kehittää teoreettisen viitekehyksen luomista ja tutkimuksellista otetta monipuolisemmaksi.

Lähteet

Painetut

Ahveninen, M. & Gylling, C. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Buttle, M & Maklan, S. 2015. Customer relationship management. New York: Routledge.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science.

Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. E-kirja. Helsinki: WSOYpro.

Holma, H., Laasio, S., Ruusuvoori, H., Seppä, M. & Tanner, L. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent.

Hämäläinen, V. & Patjas, K. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Viitattu 15.3.2025.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>

Huusko, J. 2023. Miten mitata asiakaskokemusta NPS:n CSAT:n ja CES:n avulla? Viitattu 25.4.2025. <https://www.navigatio.fi/blogit/asiakaskokemuksen-mittaaminen-npsn-csatn-ja-cesn-avulla/>

Joki, M. 2019. Asiakasuskollisuuden kehittäminen: Muuta kertaostajat kanta-asiakkaiksi. Viitattu 13.5.2025. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/asiakasuskollisuuden-kehittaminen/>

Jyväskylän yliopisto. Määrällinen analyysi. Viitattu 13.5.2025.

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Keskinen, E. & Lipiäinen, H. 2013. Asiakkaan matkassa tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing.

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. 2015. E-kirja. Menetelmät -uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Saarijärvi, H. (2020). Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo

Suomi.fi (2025). Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys. Viitattu 16.3.2025.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>

Tietoarkisto 2025. Viitattu 4.6.2025.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Timm, P. 2014. Customer service. 6. painos. Pearson.

Tekstin kieliasun tarkastamisessa on hyödynnetty ChatGPT:tä.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemukset ovat erityyppisiä. Mukailten Saarijärveä (2020).....	10
Kuvio 2: Tyytyväisyys kokonaisuuteen.....	18
Kuvio 3: Tyytyväisyys eri palveluosa-alueisiin.....	18
Kuvio 4: Yrityksen tarjoamien palveluiden hyödyntämisprosentit.....	20
Kuvio 5: Sanapilvi avoimista vastauksista yrityksen palveluntarjonnasta.	21
Kuvio 6: Suosittelemattomuuden mittaaminen NPS-mittarin avulla.....	22
Kuvio 7: Sanapilvi palveluntarjoajan vaihtamisen syistä.	23
Kuvio 8: Sanapilvi kehitysehdotuksista.	24
Kuvio 9: Palautteen keräämisen esimerkkiaikataulu aihealueittain.....	28

Taulukot

Taulukko 1: Yhteenveto kehitysehdotuksista.....	30
---	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

* Pakollinen

Perustiedot

1. Ikä *

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- yli 50



2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Kuinka kauan olet ollut yrityksen asiakkaana? *

- 1-3kk
- 3-6kk
- 6-12kk
- 1-2 vuotta
- Yli 2 vuotta

4. Kuinka usein treenaat viikossa? *

- 1-2 krt
- 3-4 krt
- yli 5 krt

Yleinen tyytyväisyys

5. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan kuntokeskukseen? (1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen) *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Kuinka hyvin palvelumme vastaa odotuksiasi? (1=erittäin huonosti, 5=erinomaisesti) *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Perustele lyhyesti antamasi arvosana.

8. Mitkä ovat mielestäsi yrityksen vahvuuksia?

Palvelut ja tilat

9. Kuinka tyytyväinen olet laitteisiin ja välineisiin? (1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen) *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Kuinka tyytyväinen olet tilojen siisteyteen ja viihtyvyyteen? (1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen) *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluun? (1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen) *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Oletko käyttänyt joitain näistä kuntokeskuksen palveluista kuntosalin lisäksi? *

- Ohjatut tunnit
- Personal trainer -palvelut
- Hierontapalvelut
- En ole käyttänyt

13. Jos kyllä, kuinka tyytyväinen olet niihin ja miksi?

Hinnoittelu

14. Miten koet palvelun kuukausihinnan suhteessa saamaasi palveluun? *

- Edullinen
- Sopiva
- Liian korkea

Asiakasuskollisuus

15. Kuinka todennäköisesti jatkat jäsenyyttäsi kuntokeskuksessa? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

16. Mikä saa sinut pysymään asiakkaana? *

- Palvelut
- Laitteet
- Sijainti
- Hinta
- Yhteisöllisyys
- Muu

17. Oletko harkinnut vaihtoa toiseen kuntokeskukseen? *

- En
- Joskus
- Kyllä

18. Jos kyllä, mikä olisi syy vaihtoon?

Suosittelu

19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kuntokeskusta ystävälle tai tuttavalle? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

20. Perustele lyhyesti antamasi arvosana.

21. Mistä kuulit ensimmäisen kerran kuntokeskuksesta? *

- Kaverilta / tutulta
- Sosiaalisesta mediasta
- Mainoksesta
- Netistä
-

Kehitysehdotukset

22. Onko sinulla kehitysehdotuksia, joita haluaisit jakaa kuntokeskuksen toiminnan parantamiseksi? Tähän voit vastata täysin avoimesti ja palautteesi on meille tärkeää. *

23. Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit tuoda esille?
