

**Kalle Kotka**

## **KUNTOSALIN NYKYTILAN ANALYYSI JA KEHITTÄMISTARPEET**

**Case: Kuntokeskus FysioMotion**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Lokakuu 2015	<b>Tekijä</b> Kalle Kotka
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Kuntosalin nykytilan analyysi ja kehittämistarpeet – Case: Kuntokeskus FysioMotion		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen	<b>Sivumäärä</b> 42 + 7	
<b>Työelämäohjaaja</b> Jorma Saloniemi ja Timo Kiviniemi		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli kuntokeskuksen tunnettuuden mittaaminen paikkakunnalla. Selvitin myös asiakaskunnan tyytyväisyyden kuntokeskuksen tarjoamaan palveluun, sekä kartoitin lisäravinne- ja varustekyselyn avulla toiveita kuntosalin omilta jäseniltä. Tavoitteena oli antaa yrittäjille tietoa yrityksen toiminnan edistämisestä, parantamisesta ja kehittämisestä. Kuntosalin jäsenille järjestetyn kyselyn tavoitteena oli lisäravinne- ja varustemyynnin kartoittaminen, sekä asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Lisäksi järjestettiin tunnettuuskysely, jonka tavoitteena oli saada tietoon, kuinka moni Ylivieskassa tai lähipaikkakunnilla asuvista oli tietoinen kuntokeskus FysioMotionin olemassaolosta ja heidän tarjonnastaan.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jossa hyödynnettiin Webropol-ohjelmaa, josta jaettiin vastaajille sähköinen linkki kyselyyn. Kyselyyn pystyi myös vastaamaan paperisella lomakkeella, josta lomakkeiden tiedot kopioitiin myöhemmin Webropoliin, jonka avulla tapahtui analysointi ja tulosten yhteenveto. Asiakkaille järjestetystä kyselystä vastauksia kertyi yhteensä 80 vastausta ja tunnettuus-kyselyyn yhteensä 130 vastausta. Molempien kyselyjen tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen.</p> <p>Opinnäytetyön sisältö koostuu teoriaosuudesta, jossa on käsitelty asiakashallintaa ja sen johtamista, rakentamista ja seuraamista, CRM:n roolia yrityksen toiminnassa, palvelun laatua ja sen vaikutusta asiakassuhteisiin. Tämän jälkeen on esitelty yritystä FysioMotion, jolle opinnäytetyö on tehty. Opinnäytetyön loppupuolella kerrotaan erilaisista päätelmistä ja saaduista tuloksista. Lopuksi on yhteistyössä yrityksen kanssa pohdittu yrityksen nykyistä asemaa ja tulevaisuutta.</p> <p>Opinnäytetyön taustatyö on aloitettu yhdessä parityönä. Päätimme kuitenkin, että yhteistä työtä ei jatketa ja tutkimuskohteeni vaihtui eri kuntosalille.</p>		

**Asiasanat**

asiakashallinta, asiakassuhde, asiakastyytyväisyys, kuntokeskus, palvelun laatu

**ABSTRACT**

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> October 2015	<b>Author</b> Kalle Kotka
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Analysis of the current position of the gym Kuntokeskus FysioMotion and its development needs		
<b>Instructor</b> Marko Ovaskainen		<b>Pages</b> 42 + 7
<b>Supervisor</b> Jorma Saloniemi ja Timo Kiviniemi		
<p>The subject of this thesis was measuring the awareness of a gym in the region. Apart from that, I measured the customer satisfaction on the services offered by this gym, and defined the gym member wishes through a nutrient and accessory poll. The goal was to provide the company owner with information on enhancing, developing and improving the company activities. The goal of the poll organised for the gym members was to survey the nutrient and accessory sales and to measure the customer satisfaction. In addition, an awareness poll was organised in order to figure out, how many people in Ylivieska and in the neighbourhood are aware of the existence of Kuntokeskus FysioMotion and their service portfolio.</p> <p>The research method was a survey utilizing the Webropol program, over which an elink was shared to the poll participants. It was also possible to answer the poll in a paper form from which the results were later copied to Webropol in which the analysis was made and the results were summarised. Altogether 80 clients answered the nutrient and accessory poll, and 130 persons answered the awareness poll. The quantitative research method was applied to both polls.</p> <p>The contents of the thesis consist of a theory part that concerns customer relationship management and how to lead this process, build the relations and track them, CRM role in the company operations, customer service quality and its effects on customer relations. After the theory part there is an introduction of the FysioMotion company for which this thesis was done. The latter part of this thesis includes a representation of different conclusions and survey results. The final part consists of a contemplation of the company position and its future that was made together with the company.</p> <p>The background work for the thesis was started as a pair project. However, we decided to discontinue the project together and I changed my thesis object by swapping the first gym to another gym.</p>		

**Key words**

customer relationship, customer relationship management, customer satisfaction, customer service quality, gym

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 ASIAKASHALLINNAN PERUSTA</b>	<b>2</b>
2.1 Muutos tuotekeskeisyydestä asiakaskeskeiseen toimintaan	2
2.2 Asiakassuhteiden hallinta ja johtaminen	5
2.3 Tapa- ja haluasiakas	7
2.4 Asiakkaan ostoportaat onnistuneeseen asiakaskokemukseen	8
<b>3 PALVELUN LAATU</b>	<b>10</b>
3.1 Palvelutapahtuma ja palvelukokemus	10
3.2 Palvelun laadun määrittäminen ja laadun kehittäminen	12
<b>4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO JA TOIMEKSIANTAJA</b>	<b>17</b>
4.1 Taustatietoja toimeksiantajayrityksestä	17
4.2 Asiakkuuden hallinnan rooli yrityksen toiminnassa	18
4.3 Suoritetut tutkimukset ja niiden tavoitteet & menetelmät	20
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>22</b>
5.1 Asiakastyytyväisyys ja lisäraavinne- sekä varustekysely	22
5.2 Yrityksen tunnettuuden mittaaminen	29
5.3 Yrityksen tunnettuuden mittaamisen tulosten analysointi	30
5.4 Vastanneiden mielestä hyvä kuntosali	39
<b>6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>42</b>
<b>LIITE 1</b>	
<b>LIITE 2</b>	

**KUVIOT**

KUVIO 1. Tuote- ja asiakaskeskeinen liiketoimintayhtälö	
KUVIO 2. Muutos tuotekeskeisestä asiakaskeskeiseen on vaiheittainen	
KUVIO 3. Asiakkaan ostoportaat onnistuneeseen asiakaskokemukseen	
KUVIO 4. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	
KUVIO 5. Palvelun laatu Grönroosin mukaan	
KUVIO 6. Palvelun markkinointikolmio	
KUVIO 7. Oheisviestinnän ja sanojen merkitys viestinnässä	
KUVIO 8. Jäsenille järjestettyyn kyselyyn vastanneiden sukupuoli	
KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden jäsenten eniten käytetty lisäraavinne	
KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden jäsenten toiseksi eniten käytetty lisäraavinne	
KUVIO 11. Kuinka moni kyselyyn vastannut halusi lisätietoa lisäravinteista ja niiden käytöstä	
KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden jäsenten suosikki lisäravinnemerkit	
KUVIO 13. Käyttävätkö vastaajat treenivarusteita	

- KUVIO 14. Ostavatko jäsenet mieluummin lisäravinteet ja treenivarusteet liikkeestä vai netistä
- KUVIO 15. Onko kuntosalin laitekanta vastaajien mielestä riittävä, mikäli ei, niin miksi ei
- KUVIO 16. Tunnettuus-kyselyyn vastanneiden sukupuoli
- KUVIO 17. Onko FysioMotion tuttu vastaajille entuudestaan
- KUVIO 18. Onko vastaaja käyttänyt aiemmin yrityksen palveluita
- KUVIO 19. Mikäli vastaaja on käyttänyt yrityksen palveluita, niin mitä palveluita
- KUVIO 20. Treenaako tunnettuus-kyselyyn vastannut kuntosalilla
- KUVIO 21. Onko kyselyyn vastanneella aiempaa asiakkuutta johonkin kuntokeskukseen
- KUVIO 22. Käykö vastaaja ryhmäliikuntatunneilla
- KUVIO 23. Mikäli vastaaja käy ryhmäliikuntatunneilla, niin kuinka monta kertaa viikossa
- KUVIO 24. Onko vastaajalle entuudestaan tuttu FysioMotionin ryhmäliikuntavalikoima
- KUVIO 25. Minkälaisesta ryhmäliikunnasta vastaaja voisi pitää
- KUVIO 26. Onko vastaaja kuullut aiemmin yrityksen lasten ryhmäliikuntatunneista
- KUVIO 27. Tiesivätkö vastaajat, että yritys voi hyvittää liikuntaseteleitä maksuvälineenä

### **TAULUKOT:**

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot

### **LIITTEET:**

Liite 1. Lisäravinne ja varustekyselyn lomake

Liite 2. Tunnettuuskyselyn lomake

## 1 JOHDANTO

FysioMotion kuntokeskus on perustettu vuonna 2011 ja se sijaitsee aivan Ylivieskan ydinkeskustassa osoitteessa Kauppakatu 14. Tilat on suunniteltu viihtyisiksi ja ilmastointi lisää viihtyvyyttä entisestään. Tilaa on kaikkiaan yli 600 neliötä, joista kuntosali vie 330 ja ryhmäliikunta 160 neliötä.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli minulle helppo. Olen harrastanut kuntosalilla käymistä muutaman vuoden ja tästä syystä Ylivieskan FysioMotion on minulle tuttu paikka. Paikan päällä aikaa vietettyäni alkoi minua kiinnostaa, mitä mieltä kuntosalin omat jäsenet ovat yrityksestä ja millainen on yrityksen yleinen tunnettuus paikkakunnalla. Asiakastyytyväisyys ja kuntosalin nykytila kiinnostivat myös minua itseäni, joten opinnäytetyön aiheeksi tuli kuntosalin nykytilan analyysi ja kehittämistarpeet.

Hyvällä asiakashallinnalla ja palvelun laadulla voidaan vaikuttaa paljon yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään asiakashallintaa erilaisista näkökulmista ja palvelun laadun merkitystä yrityksessä.

Yrityksen on tärkeää tietää, miten asiakastyytyväisyydessä on onnistuttu ja onko jäsenten mielestä kuntokeskuksen palveluissa ja tarjonnossa parannettavaa. Asiakastyytyväisyys- sekä lisäraivne- ja varustekyselyn avulla saatiin yrityksen käyttöön jäsenten mielipiteitä näistä kysymyksistä.

Yritystä kiinnostaa miten muut paikkakuntalaiset suhtautuvat kuntokeskukseen ja mitä mieltä he ovat siitä. Yleensäkin tunnettuuden mittaaminen liittyen siihen, tietävätkö paikkakuntalaiset yrityksen ja mitä heillä on tarjota asiakkaille, koettiin tärkeäksi. Näihin kysymyksiin saatiin selvyyttä tunnettuuskyselyllä, joka suoritettiin Ylivieskassa sähköisessä ja paperisessa muodossa.

Molemmat tutkimukset suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin kyselyn avulla Internetissä Webropol-kyselyohjelmalla ja vastauksia saatiin kokoon yhteensä yli 200 kappaletta. Tämä opinnäytetyön taustatyö on aloitettu yhdessä parityönä toisen kuntosalin toimeksiannosta. Päätimme kuitenkin, ettei yhteistä työtä jatkettu, vaan tutkimuskohteeni vaihtui eri kuntosalille.

## 2 ASIAKASHALLINNAN PERUSTA

Asiakkaiden tulisi olla aina yritysten markkinoinnin lähtökohtana. Asiakkaiden tarpeet ja halut tulisi tunnistaa ja vastata näihin mahdollisimman onnistuneesti. Palvelun lähtökohtana on lähteä tarjoamaan asiakkaiden ongelmiin ratkaisuja ja toiveiden täyttymystä. Asiakkaiden halut ja tarpeet ovat jokaisella erilaisia ja niihin vaikuttavat useat eri tekijät. Kaikkiin tarpeisiin ei tarvitse tai ole mahdollista kuitenkaan vastata. Yrityksen on luotava säännöt ja tietyt puitteet, joiden mukaan toimitaan. Asiakkaille tulee esittää ratkaisuja ja tarjota palveluja, joita he tulevat liikkeestä etsimään. Asiakassuhteen tulisi perustua vuorovaikutukseen, jossa asiakas itse osallistuu ratkaisujen löytämiseen ja tarpeiden määrittelyyn. (Lämsä & Uusitalo 2003, 28–29.)

Yritysten kannattaisi panostaa ja kohdistaa enemmän toimintaa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan, vanhojen perusmuuttujien eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja näitä pyritään täyttämään nykyistä paremmin. Pitää kuitenkin muistaa, että asiakas ei ole valmis maksamaan tästä useinkaan nykyistä enempää. Yrityksen tulisikin löytää ratkaisuja siihen, miten asiat voitaisiin hoitaa entistä personoidummin ja enemmän asiakastarvetta vastaavasti, ilman lisäkustannuksia. Yrityksen tulisi yksisuuntaisen markkinointiviestinnän sijaan siirtyä kaksisuuntaiseen dialogiin, jossa myös asiakkailla olisi mahdollisuus kertoa omista tarpeistaan ja toiveistaan. Monikanavamarkkinoinnin soveltava hyödyntäminen antaa yritykselle mahdollisuuden toteuttaa kaksisuuntaista dialogia asiakkaiden kanssa, kuitenkin asiakaskannattavuutta unohtamatta. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

### 2.1 Muutos tuotekeskeisestä asiakaskeskeiseen liiketoimintaan

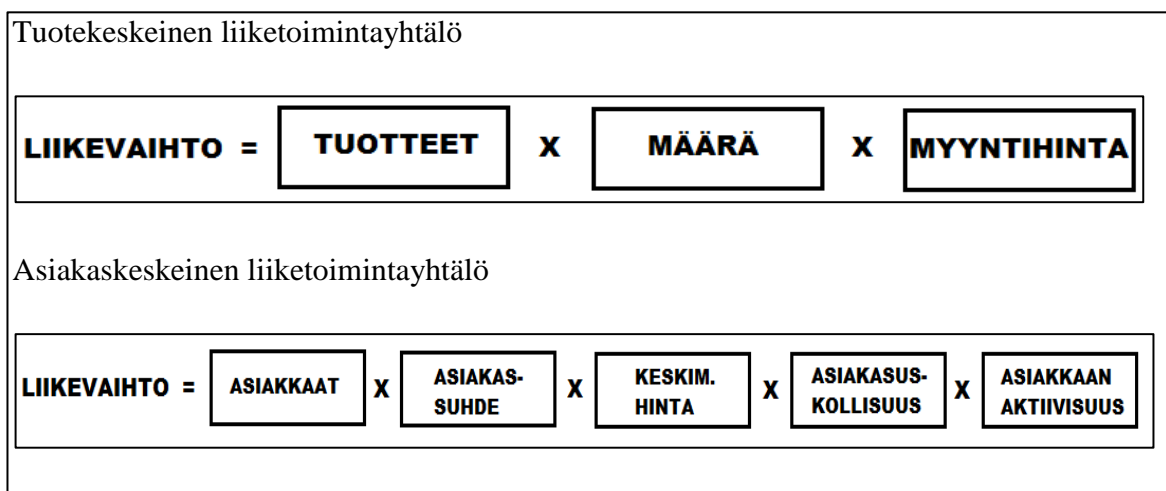
Liiketoiminnan johtaminen voi olla strategisesti asiakas- tai tuotekeskeisyyteen tähtäävää. Kuitenkin sisältö ja tapa, miten se tehdään, ovat erilaisia. Peruslähtökohtana ensimmäisessä ovat asiakkaat ja toisessa tuotteet.

Erona asiakaskeskeisen ja tuotokeskeisen liiketoimintayhtälön välillä on käsitys siitä, kuinka liikevaihto ja yrityksen kasvaminen halutaan toteuttaa. Asiakaskeskeinen ajattelutapa liikevaihdon kasvattamiseen muodostuu vaikuttamalla asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin, kun taas tuotokeskeinen liiketoimintayhtälö keskittyy pääasiassa tuotteisiin. Asiakaskeskeisessä yrityksessä uskotaan liiketaloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen kehittämällä asiakaskannan arvoa tiettyyn suuntaan. Toiminnassa panostetaan olemassa olevien asiakkaiden uskollisuuteen ja kannattavuuteen sekä uusasiakashankintaan. (Hellman 2003, 23.)

Yritysten ja asiakkaiden suhde muuttuu jatkuvasti vuosi vuodelta merkittävästi ja asiakassuhteet monipuolistuvat. Suhteisiin liittyy huomattavasti enemmän kommunikointia ja informaatiota, sekä ne ovat tempoltaan nopeampia ja hajaantuvat useisiin osto- ja kontaktikanaviin. Asiakassuhteet ovat usein jakaantuneet eri kilpailijoiden kesken ja asiakasuskollisuus on vähäisempää. On tärkeää pystyä tuntemaan, ymmärtämään sekä johtamaan asiakkaissa tapahtuvaa kehitystä, koska asiakkaiden tilanteissa ja tarpeissa tapahtuu jatkuvasti kehitystä, jonka seurauksena vaatimukset muuttuvat ja odotukset yrityksen toiminnan nopeuteen liittyen kasvavat. Asiakaskeskeisen yrityksen organisaatio, suunnittelu, toiminta, tietojen hallinta, infrastruktuuri ja mittarit on luotu tukemaan sekä asiakas- että tuoteinformaation hallintaa. (Hellman 2003, 24–25.)

Asiakaskeskeisten yritysten näkemykset asiakassuhteistaan, liiketoimintaympäristöstään ja ansaintalogiikastaan poikkeavat paljon toisistaan. Tämä vaikuttaa siihen, mitä elementtejä kunkin yrityksen liiketoimintayhtälö sisältää. Elementtien ollessa erilaisia, yksi vakio pysyy: asiakas. Lisäarvoa yritykselle syntyy sen tuntiessa ja hallitessa oman asiakaskeskeisen liiketoimintayhtälönsä. Asiakaskeskeinen yritys tarkastelee ympäristöään ja suhteuttaa toimintansa markkinoilla pääsääntöisesti asiakkaiden mukaan, mutta myös tuotteiden avulla. Tavoitteet ja strategia määritellään asiakaskeskeisesti asiakkaille ja niiden toteutumista tarkastellaan ja johdetaan. Jotta yrityksellä olisi käsitys markkinoiden tilasta ja asiakassuhteista, täytyy yrityksen yhdistellä tietoja taloushallinnosta, asiakashallinnasta, logistiikasta sekä mahdollisista ulkopuolisista tietolähteistä. Yritykselle tyypillisiä mittareita ovat asiakkaiden ostot, asiakaskannan koko ja laatu, asiakaspysyvyys ja -osuus, asiakkaiden aktiiviteetit, asiakaskannattavuus, asiakassuhteiden muutosmittarit, segmentointikohtaiset mittarit ja asiakashallinnan prosessien tehokkuus. (Hellman 2003, 25–26.)

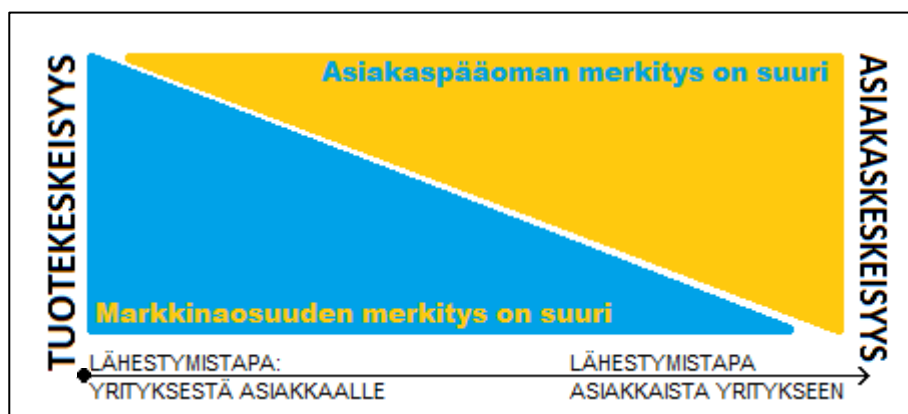
Kuviossa 1 on esitetty tuotekeskeisen ja asiakaskeskeisen liiketoimintayhtälön sisältöä ja kuinka ne eroavat toisistaan.



KUVIO 1. Tuote- ja asiakaskeskeinen liiketoimintayhtälö (Hellman 2003, 24–26)

Liiketoimintayhtälöitä vertaillen käy ilmi mm. se, että asiakaskeskeisen liiketoimintayhtälön nähdään koostuvan useammasta tekijästä kuin tuotekeskeisen liiketoiminnan. Ostojen keskimääräisen hinnan ja asiakkaiden määrän lisäksi liikevaihtoon vaikuttavia tekijöitä ovat asiakassuhteen luonne, asiakkaan aktiivisuus ja asiakasuskollisuus. (Hellman 2003, 26.)

Kuviossa 2 on esitetty, kuinka yritys voi muuttaa toimintatapansa tuotekeskeisestä liiketoimintayhtälöstä asiakaskeskeiseen.



KUVIO 2. Muutos tuotekeskeisestä asiakaskeskeiseen liiketoimintayhtälöön. (mukaillen Hellman 2003.)

Mikäli tuotekeskeisestä liiketoimintayhtälöstä siirtyminen asiakaskeskeiseksi olisi helppoa, olisi moni yritys sen jo tehnyt. Suurilla yrityksillä tämän toteuttaminen on vaikeaa ja kallista suurien resurssien ja kompetenssien takia. Pienillä yrityksillä muutoksen tekeminen on huomattavasti helpompaa pienen mittakaavansa seurauksena.

Menestyvä yritys tarvitsee sekä hyvän asiakaskannan että hyvän tuoteportfolion, ei vain toista niistä. Molempia tulee johtaa ja kehittää jatkuvasti – ei erikseen vaan integroidusti, sekä edetä kohti asiakaskeskeisyyttä. (Hellman 2003, 77.)

## **2.2 Asiakassuhteiden hallinta ja johtaminen**

Menestyvän liiketoiminnan perustana on asiakassuhteiden johtaminen. Asiakassuhteiden johtaminen ja hoitaminen on määrätietoista kehittämistä, ohjausta ja seurantaa. Suurena menestystekijänä tässä ajattelutavassa on yrityksen henkilöstön sitoutuminen yhteiseen tapaan ajatella. Sitoutuminen samaan ajattelutapaan on tärkeää, jotta toimintaprosessit ja kaikki asiakastyö, johtaisivat yrityksen yhteiseen tavoiteltuun visioon. (Viitala & Jylhä 2013, 87.)

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden johtamiseksi ja luomiseksi yrityksen tulee havainnoida erityisesti nykyisissä asiakassuhteissa tapahtuvaa kehitystä sekä asiakasmarkkinoita. Asiakassuhde- tai asiakkuusjohtamisen tavoitteet kohdistuvat mm. nykyisten asiakassuhteiden ja asiakaskannan kehittämiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen ja asiakkaiden arvon ja kannattavuuden kehittämiseen. Parhaimmillaan edellä mainitut tavoitteet on määritelty asiakasryhmäkohtaisesti. (Viitala & Jylhä 2013, 88.)

Yrityksen asiakasvisio pelaa yhteen yrityksen vision ja muiden strategisten päätösten kanssa. Asiakasvisio kertoo, millaisia asiakkaita yrityksellä on tällä hetkellä ja tulee olemaan, millainen rooli asiakkailla on yrityksen toiminnan kehittymisellä ja millaista yhteistyötä yritys tekee asiakkaiden kanssa. Asiakkaat voivat olla mm. yrityksessä tärkeimpiä tuotekehittäjiä ja asiakaspalaute voi olla yrityksen kehittämisen tärkeimpiä kulmakiviä. Hyvällä asiakasvisiolla voidaan saada yrityksen asiakaskannattavuutta parempaan suuntaan. (Viitala & Jylhä 2013, 88.)

Asiakaskannan kehittäminen kuuluu tärkeäksi osaksi asiakassuhteiden johtamista. Asiakaskannalla tarkoitetaan listaa yrityksen asiakkaista. Asiakasstrategia kertoo yrityksen näkemyksen tavoiteltavasta suunnasta ja asiakaskannasta. Täten varmistetaan se, että asiakassuhteiden kehittämisohjelmasta tulee yleisesti hyväksytty ja henkilöstö hyväksyy oman roolinsa yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Nykyisille ja uusasiakkaille voidaan laatia asiakasstrategioita, jotka kertovat miten asiakasvisioon ja -tavoitteisiin päästään. (Viitala & Jylhä 2013, 88.)

Asiakassuhteiden kehittyminen kiinnostaa yrityksiä ja tämän vuoksi kehitetään erilaisia järjestelmiä. Asiakkaiden kannattavuutta ja ostoja sekä asiakasmääriä voidaan seurata asiakkuuksien hallintajärjestelmillä (CRM) hyvinkin tarkasti. CRM -ajattelun rinnalle on esitetty asiakaskokemusten johtamista (customer experience management). Yrityksen kannalta asiakkuuden arvo muodostuu monesta tekijästä, eikä vain myynnin määrästä ja kannattavuudesta. Kannattamaton asiakas voi parhaimmillaan tuottaa arvoa tuomalla yritykselle paljon volyymia. Tämä on tärkeää yrityksille, joilla on suuria kiinteitä kustannuksia. Kiinteiden kustannusten kattaminen suurilla volyymeilla parantaa hetkellisesti muiden asiakkuuksien kannattavuutta. (Viitala & Jylhä 2013, 92–93.)

Asiakassuhteen rakentamisesta puhuttaessa yrityksen tavoitteena on saada sitoutunut asiakassuhde. Pelkästään asiakastyytyväisyys ei itsestään tuota sitoutumista. Tulisi pyrkiä siihen, että asiakas haluaisi käyttää ehdottomasti yritystä jatkossakin. Tässä onnellisuusmarkkinointi on avaintekijänä. Onnellisuusmarkkinoinnissa hyvin hoidettu asiakaspalvelu on tärkeää. Yritys haluaa asiakkaan kokevan, ettei mistään muualta voi saada parempaa palvelua. Tämän vuoksi asiakkaiden toiveet ja ongelmat pyritään hoitamaan mahdollisimman hyvin. Yrityksen henkilökohtainen ote palvelussa parantaa asiakassuhdetta. Tulisikin pyrkiä siihen, että asiakas kokisi tuntevansa yrityksen yhteyshenkilöt myös henkilökohtaisella tasolla varsin hyvin. Edellä mainitusta huomataankin, että parhaimmillaan asiakassuhde tekee ihmisen onnelliseksi tekemisen tasolla, eikä vain asiakassuhteen hoitaminen asioiden hoitamisella. (Rope 2011, 174–175.)

### 2.3 Tapa- ja haluasiakas

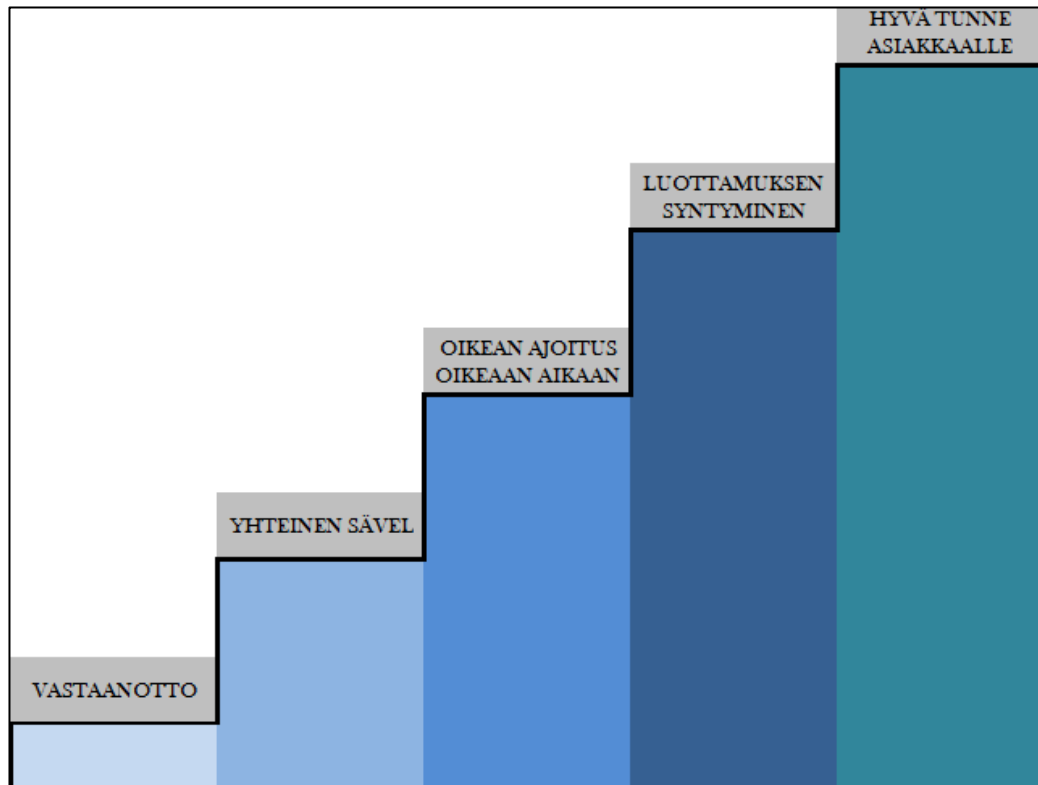
Markkinoinnillisesti on tärkeää huomata se, että paljonko asiakas ostaa ja kuinka usein, mutta se ei vielä kerro asiakkuuden luonteesta. Tästä näkökulmasta huomataankin, että yrityksellä voi olla kahdenlaisia asiakkaita: tapa- ja haluasiakkaita. Tapa-asiakkaat ovat niitä, jotka ostavat yritykseltä siksi, koska ovat ostaneet aiemminkin. Esimerkkinä voisi olla päivittäistavaraliike, joka sijaitsee sopivan välimatkan läheisyydessä. Lisäksi tuotteet löytyvät helposti, koska asiakas tietää liikkeen, ja sen missä mikäkin tuote sijaitsee. Kuitenkaan tällöin asiakkuuteen ei sido mikään muu kuin tottumus. Asiakkaan ja yrityksen välillä ei ole mitään erityistä emotiosuhdetta, joka sitoisi asiakkaan käyttämään juuri kyseisen yrityksen palveluja. Tämän vuoksi asiakas voi käyttää yhtä hyvin myös muita yrityksiä, ja halutessaan jopa siirtyä toisen yrityksen vakiokäyttäjäksi, mikäli hän kokee toisen yrityksen paremmaksi. (Rope 2011, 175.)

Haluasiakkaat ovat henkisesti sitoutuneita yrityksen asiakkaaksi. Haluasiakas haluaa olla tietyn yrityksen asiakas ja ei edes halua ajatella muita yrityksiä vaihtoehtona. Usein oletetaan, että tämä on mahdollista saada aikaiseksi kanta-asiakaskorteilla, mutta oletamus on pitkälti harhaa. Tämä johtuu siitä, että suurella osalla ihmisistä on lähes jokaisen merkittävän ketjun kanta-asiakaskortti. Kanta-asiakaskortteja käytetään silloin, kun satutaan asioimaan kyseisessä ketjussa. Haluasiakas käyttää sitä liikettä, jota käyttää joko halun tai tavan vuoksi, sekä hyödyntää alennukset ja ottaa bonukset samalla asiointikerralla. Yritys saa tästä luonnollisesti infoa, kuinka paljon asiakkaat käyttävät yritystä ja minkä verran ostavat. Tämä on yritykselle sinällään merkittävän tärkeää tietoa markkinoinnin suunnittelussa ja suuntaamisessa sekä asiakasprofiloinnissa. Tärkeintä on kuitenkin saada yritykselle mahdollisimman suuri sitoutuneiden haluasiakkaiden joukko. Suuri joukko sitoutuneita haluasiakkaita on paras tapa tehdä pitkäjänteistä ja tuottavaa liiketoimintaa, joka ei ole kovin altis asiakasvirtojen ja suhdanteiden heilahtelulle. (Rope 2011, 176.)

Yhteenvetona voidaan siis asiakassuhteista sanoa, että asiakkaisiin satsaaminen on nykyaikaisen yrityksen kasvun ja tulevaisuuden kannalta tärkeää. Myöskään asiakastyytyväisyys ei takaa asiakkuutta, vaan siihen tarvitaan asiakkaan haluun pohjautuva sitoutuminen. Sen sijaan, että yritys tähtäisi vain asiakastyytyväisyystoimintaan, kannattaisi panostaa siihen, että asiakkaat olisivat onnellisia yrityksen palveluista. (Rope 2011, 179.)

## 2.4 Asiakkaan ostoportaat onnistuneeseen asiakaskokemukseen

Asiakkaan onnistuneeseen asiakaskokemukseen kaupanteossa on luotu viisiportainen teoria asiakkaan ostoportaista. Kuviossa 3 kerrotaan viiden portaatan teoriasta asiakkaan onnistuneeseen asiakaskokemukseen yrityksessä.



KUVIO 3. Asiakkaan ostoportaat onnistuneeseen asiakaskokemukseen (Ojanen 2013, 126–127.)

Ensimmäisenä asiakkaan saapuessa yritykseen on vastaanoton oltava aito, mukava ja lämmin, sellainen kuin asiakas odottikin kauppaan astuessaan ja hieman enemmän. Toisena on yhteisen sävelen löytäminen myyjän kanssa. Asiakkaan pitäisi tuntea, että myyjä on oikeasti kiinnostunut hänestä ja hänen asiastaan. Tapaamistilanteesta tulisi herätä rehellinen ja vaivaantumaton olo ja siitä pitäisi välittyä myyjän halu myydä asiakkaalle oikeat ja sopivat tuotteet. Kolmantena tulisi myyjän tarjota oikeita asioita oikeaan aikaan. Asiakkaalle pitää antaa mahdollisuus valita tunteellakin eikä vain järjellä, ja asiakasta tulee tästä huolimatta arvostaa. Neljännellä portaalla luottamuksen syntyminen asiakkaan ja myyjän välille on tapahtunut, minkä seurauksena molemmat tuntevat olonsa onnistuneeksi ja mukavaksi.

Asiakkaan tulisi uskaltaa ostaa myyjältä muutakin, kuin mitä hänelle on tarjottu. Asiakkaan tulisi kokea kaupanteon jälkeen, ettei edes tiennyt, mitä kaikkea tarvitsi, ennen kuin myyjä auttoi häntä. Myyjä oli kaupanteon aikana pukeutunut asiat helposti ymmärrettäväksi ja asiakas ymmärsi tämän vuoksi mahdollisten lisäpalveluiden kokonaisuudyn omalla kohdallaan. Viidentenä portaana mallissa on onnistumisen tunne, jolloin varma olo ja luottamus myyjää ja yritystä kohtaan on syntynyt. Tästä johtuen asiakas tietää jatkossakin tulevana kyseiseen liikkeeseen asioimaan ja kertoo mielihyvän eteenpäin. (Ojanen 2013, 126–127.)

### 3 PALVELUN LAATU

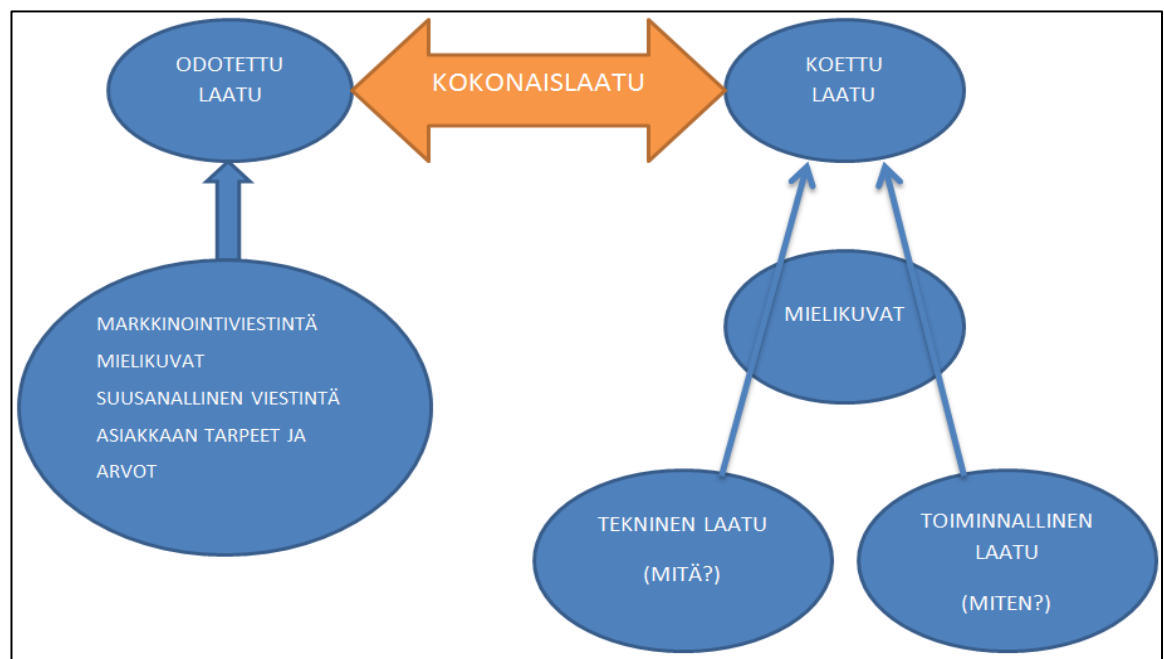
Palvelu on monimutkainen ilmiö. Palvelulla on useita merkityksiä palvelusta tuotteena aina henkilökohtaiseen palveluun. Käsitettä voidaan kuitenkin käyttää laajemminkin, ja esimerkiksi koneesta tai melkein mistä tahansa tuotteesta voikin tehdä palvelun, mikäli myyjä pyrkii tekemään ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi. (Grönroos 2003, 78.) Tunnetuin ja yleisin tapa määritellä palvelun laatua on perustunut odotusten ja kokemusten vertaamiseen toisiinsa (Kinnunen 2004, 16–17). Palvelua voidaan tarkastella myös kuluttajan tai tuottajan näkökulmasta. Tuottajan puolesta palvelu on prosessien ja tapahtumien summa. Palveluun voi kuulua jokin konkreettinen fyysinen tuote, mutta pääasiassa palvelu on immateriaalinen, asiakkaalle jotakin hyötyä tuottava toimenpidesarja. Asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen on välillä suurempaa ja välillä pienempää, ja tuo mukanaan tuottajalle hallitsemattoman osuuden. Palvelun tuottaja voi hallita vain omia toimiaan ja toivoa saavansa asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. (Kinnunen 2004, 7.)

#### 3.1 Palvelutapahtuma ja palvelukokemus

Palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaan auttamisesta ja tämän tarpeiden täyttämisestä. Asiakas tarvitsee jotakin sellaista, mitä yrityksellä on tarjota, kuten lääkkeitä päänsärkyyn, apua jos televisio on rikki, apua pariston vaihtamiseen, huoneen yöpymiseen tai jotain muuta vastaavaa, jota hän ei itse osaa tai halua tehdä, tai mihin ei muuten ole tilaisuutta. Tuotteen saattaminen asiakkaan käytettäväksi edellyttää loppusilauksen eli palvelun, joka kruunaa tapahtuman. Tätä tapahtumaa voidaan verrata lahjan antamiseen, jolloin palvelun toteuttamisen ystävällisyys, tapa ja henkilökohtaisuus on kuin hieno kääre, johon lahja on kääritty. Tyytyväisyys on molemminpuolista ja olisi tärkeää, että molemmille osapuolille tulisi hyvä mieli. Mikäli lahjaan sisältyy jokin myönteinen yllätys, aina parempi. Tällöin on syntynyt elämys. (Eräsalo 2011, 12.)

Asiakas vertaa palvelusta ennakolta mietittyjä odotuksia saamiinsa kokemuksiin. Odotukset muodostuvat yleensä omien ja muiden asiakkaiden kokemusten pohjalta, palvelun tarjoajan harjoittaman markkinointiviestinnän tuloksena sekä asiakkaan tarpeiden sanelemana. Kokemusten ja odotusten välinen ero kertoo, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Asiakkaiden mielikuvat vaikuttavat sekä kokemuksiin että odotuksiin. Palvelun laadusta syntyykin näin hyvin subjektiivinen kokemus, jossa myös asiakkaan taustalla on painava merkitys. (Kinnunen 2004, 16–17.)

Kuviossa 4 on esitetty asiakkaan ennalta mietittyjen odotusten vertaamista koettuihin kokemuksiin.



KUVIO 4. Palvelun laatu Grönroosin mukaan, (mukaillen Kinnunen 2004.)

Palvelun ominaispiirre, aineettomuus, tarkoittaa sitä, että palvelusta ei jää usein asiakkaalle konkreettista, aineellista (paitsi lasku), vaan se on enemmänkin tuntemus. Palvelun ominaispiirre eli tuntemus syntyy siitä, että asiakasta tervehditään, hänelle hymyillään sekä myyjän palvelusta itsessään. Asiakas osallistuu lähes poikkeuksetta palvelutapahtumaan. Mikäli käyttäjiä ei ole, ei palvelua tarvita. Tuleviin palvelutapahtumiin tosin voidaan vaikuttaa tietyillä valmistelevilla töillä. Eli tuotetta, jota asiakas ei tarvitse, ei kannata tarjota tai valmistaa. Palvelussa aineettomuus aiheuttaa epäselvyyttä siitä, kuka palvelun omistaa.

TAULUKKO 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 2003, 81)

<b>FYYSISET TAVARAT</b>	<b>PALVELUT</b>
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Usein ajatellaan, että asiakas on omistanut palvelun sen ajan, kun hän on sitä käyttänyt, koska asiakas on tästä kuitenkin maksanut. Asiakkaat kokevat palvelutapahtuman eri tavoin. Tähän voivat vaikuttaa odotukset, joita heillä on palvelun suhteen, sekä aikaisemmat kokemukset palvelusta. Esimerkiksi palvelun nopeus voidaan kokea eri tavalla. Toinen asiakas voi olla tyytyväinen nopeuteen, kun taas toisen mielestä palvelu on hidasta. (Eräsaalo 2011, 12–13)

### 3.2 Palvelun laadun määrittäminen ja laadun kehittäminen

Laatu on vaikea käsite ymmärrettäväksi sekä haasteellinen toteuttaa. Laatu mitataan aina toisella ihmisellä, eli asiakkaalla. Palvelun tuottajayritys voi luoda erilaisia toimintaa ohjaavia laatumäärittämiä ja ohjeistuksia palveluhenkilöstön noudatettavaksi.

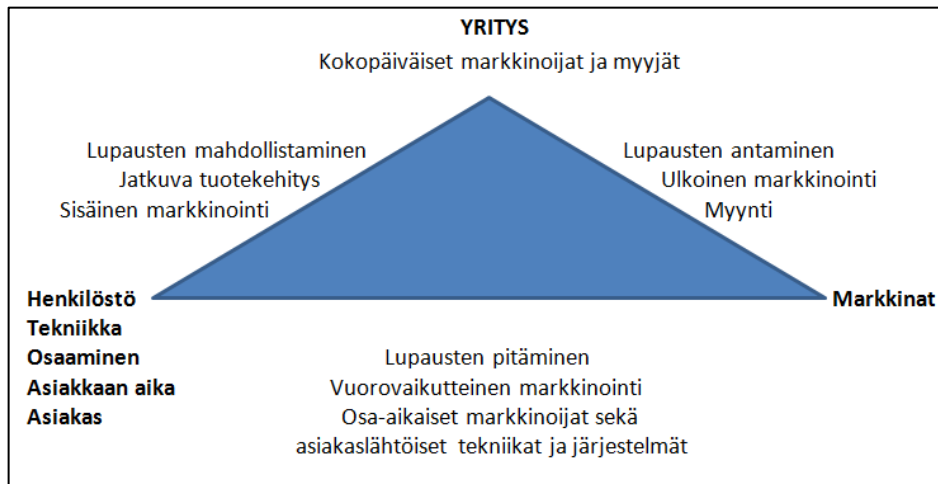
Näiden avulla voidaan määritellä taso, jota yritys haluaa vähintään palveluissaan toteuttaa. Usein valitettavasti kuitenkin vähimmäistasosta muodostuu enimmäistaso jossakin vaiheessa. (Eräsalo 2011, 17.)

Palvelulla on kolme ulottuvuutta, joita ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja mielikuva. Ydinpalvelu määrittää olemassa olevan yrityksen syyn olemassaoloon. Ydinpalveluiden erilaistaminen on vaikeaa. Lisäpalveluiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista, mitä voidaan pitää välttämättömänä asiakkaan kannalta. Lisäpalvelut tukevat ja helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Lisäpalvelua voidaan käyttää tietynlaisena houkuttimena asiakkaille. Lisäpalvelut voivat olla siis tuottamassa yritykselle lisäarvoa. Mielikuvalla halutaan luoda asiakkaille kuvaa yrityksen imagosta ja tuotteista, sekä luoda tunne-elämyksiä ja tietynlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mielikuvaa luodessa tärkeää olisi miettiä tätä asiakkaan näkökulmasta. Mielikuvan luomisessa tärkeää olisi käyttää runsaasti mielikuvitusta. (Lämssä & Uusitalo 2003, 100–104.)

Yritykset voivat käyttää laadun tarkkailussa ”mystery shopper” -menetelmää, jossa laatu-tarkastaja käy läpi yrityksen kohteet ja tapahtumat, ja niistä saadut pisteet ilmaisevat mittaushetken palvelutason. Mittauskohteina käytetään sekä aineetonta että aineellista (konkreettista) tuotetta. Mikäli pisteet ovat vaaditulla tasolla, yrityksen palvelun laatu on kunnossa. Palvelun laatua voidaan mitata kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näistä on tekninen laatu, joka osoittaa tuotteiden laadun. Toinen on toiminnallinen laatu, joka osoittaa miten asiakas kokee palvelun ja saa apua tarpeisiinsa. Toiminnalliseen laatuun sisältyy myös palvelun sujuvuus ja joutuisuus. (Eräsalo 2011, 17–18.)

Palveluyrityksissä markkinoinnin sisältö ja laajuus ovat monimutkaisempia käsitteitä kuin teollisuusyrityksissä. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet ovat palveluprosessin alkuvaiheessa usein hämärän peitossa. Yritys ei voi tietää, mitä resursseja palveluprosessissa tarvitaan, ja miten paljon ja minkälaisina yhdistelminä niitä tulisi käyttää. Tärkein ja suurin ero tuotemarkkinointitilanteeseen on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. Etukäteen voidaan valmistautua vain miettimällä palvelukonsepteja, tuottamalla joitakin palvelujen osia ja valmistelemalla palveluprosessia. Palveluyrityksillä on monesti suoria kontakteja asiakkaisiinsa, mahdollistaa tietojen saamisen yksittäisistä asiakkaista. Tätä voidaan hyödyntää, koska asiakkaat (kuluttajat, yritykset sekä kotitaloudet) haluavat aikaisempaa yksilöllisempää kohtelua. (Grönroos 2003, 90–92.)

Kuviossa 5 nähdään, kuinka resurssit on jaoteltu viiteen eri ryhmään: henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas.



KUVIO 5. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2003, 91)

Monet yritystä edustavat ihmiset tuottavat asiakkaille arvoa monissa palveluprosesseissa, kuten asiakaskoulutuksessa, toimituksessa, valitusten käsittelyssä, ylläpito- ja huoltotoiminnassa, ja jotkut jopa osallistuvat suoraan myynti- ja ristiinmyyntitoimintoihin. Yrityksellä tulisi olla osaamista, jotta pystytään kehittämään ja hankkimaan tarvittavia resursseja, sekä toteuttamaan ja hallitsemaan palveluprosessia niin, että jokaiselle asiakkaalle tuotetaan hänen haluamaansa arvoa. Yritys tarvitsee ohjausjärjestelmää resurssien yhdistämistä ja palveluprosessien hallintaa varten. Resurssien hallintaa ja toteuttamista vuorovaikutustilanteissa kutsutaan vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi. Ulkoisessa markkinoinnissa ja myynnissä annetut lupaukset täytetään käyttämällä yrityksen resursseja. Jotta lupaukset saadaan täytettyä, pitää yrityksen kehittää jatkuvasti resursseja, sisäistä markkinointia ja yrityksen resurssirakenteen ja osaamisalueiden jatkuvaa kehittämistä. (Grönroos 2003, 91–93.)

Palvelun kehittämisen tarkoituksena on olla jatkuvasti asiakkaiden edellä ja vastata täten heidän vaatimuksiinsa ja odotuksiinsa, heidän odottamaansa tasoa paremmin. Mitä on asiakkaan kokema laatu? Grönroosin kirjassa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Tämän vuoksi yritysten olisi tarpeen määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten laadun parantamiseen tähtäävissä toimenpiteissä voidaan tehdä vääriä toimenpiteitä ja tuhata vain rahaa ja aikaa. Olisi siis tärkeää muistaa se, että laatu on sitä mitä asiakkaat kertovat sen olevan. (Grönroos 2003, 98–101.)

Esimerkiksi liikuntapalveluja tarjoavan yrityksen kannattaisi keskittyä henkilöstön ammattitaitoon ja palveluympäristön laatuun. Yrityksen tulisi tarjota asiakkaille onnistumisen tunteita ja elämyksiä. Todennäköisesti asiakkaat tulevat hakemaan pientä katkoa arkeen ja haluavat panostaa itseensä, joten palvelussa on otettava asiakkaat hyvin huomioon ja esim. kuntosalin laitteiden tulisi olla loistavasti valittuja, juuri asiakkaiden tarpeita vastaavia.

Kuviossa 6 verrataan sanojen ja oheisviestinnän merkitystä viestinnässä.



KUVIO 6. Oheisviestinnän ja sanojen merkitys viestinnässä. (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2011.)

Viestinnän vaikutuksen kannalta on tärkeää antaa itsestään myönteinen, luotettava kuva asiakkaalle. Mikäli asiakas kokee, että asiakaspalvelija on opetettu sanomaan tietyt sanat, joita hänen tulee käyttää asiakaspalvelutilanteessa, uskottavuutta ei synny asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille. Sanavalinnat ovat asiakaspalvelutilanteessa myönteisen vuorovaikutuksen hidaste, mutta vähättelevä tai ylimielinen asenne on jatkuva este. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2–3)

Tämä on tärkeä seikka myös kuntosalipalvelussa, koska ensimmäisenä kun asiakas saapuu yritykseen, on vastassa tiskin takana asiakaspalvelija, joka toivottaa asiakkaan tervetulleeksi. Lähes täysin voidaan sanoa, että sopimuksen syntyminen yrityksen ja asiakkaan välille tässä vaiheessa on kiinni asiakaspalvelijasta, joka neuvottelee asiakkaan kanssa sopimuksen tekemisestä.

## 4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO JA TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyö on aloitettu yhdessä parityönä. Päätimme kuitenkin, ettei yhteistä työtä jatkettu, vaan tutkimuskohteeni vaihtui eri kuntosalille.

### 4.1 Taustatietoja toimeksiantajayrityksestä

FysioMotion kuntokeskus on perustettu vuonna 2011 ja sijaitsee aivan Ylivieskan ydinkeskustassa osoitteessa Kauppakatu 14. Tiloihin on esteetön pääsy ja autoilevia asiakkaita varten talon päädyistä löytyy iso pysäköintialue. Tilat on remontoitu lattiasta kattoon sisustus suunnittelijan opastuksella ja kaikki kuntosalin laitteet ovat uusia, merkkeinä Precor ja Sterling. Salilta löytyvät myös HUR -paineilmalaitteet ja laaja vapaiden painojen alue (käsipainot/levypainot) nostolavoineen. Kuntokeskuksesta löytyvät isot pukuhuonetilat naisille ja miehille, lukittavilla pukukaapeilla ja moderneilla suihkutiloilla varustettuna. Kuntokeskuksesta löytyy myös solarium kaikille, sekä infrapunasauna on naisten käytettävissä.

Tilat on suunniteltu viihtyisiksi ja ilmastointi lisää viihtyvyyttä entisestään, varsinkin kesäaikaan. Tilaa on kaikkiaan yli 600 neliötä, joista kuntosali vie 330 ja ryhmäliikuntasali 160 neliötä. Salilla voi kuntoilla viikon jokaisena päivänä klo 05.00–24.00 välisenä aikana. Palveluihin kuuluvat mm. kuntosalipalvelut, ryhmäliikuntatunnit, infrapunasauna ja solarium. Tarjolla on myös oheistuotteita, kuten vaatteita ja lisäravinteita, personal training -palveluita ja InBody -kehonkoostumusmittaus. Kanta-asiakkaat saavat kattavia alennuksia yhteistyökumppaneilta ja FysioMotionin tarjoamista palveluista.

Asiakas ”höylää” jäsenkorttinsa tietokoneen lukijaan ja kirjautuu sisään valitsemalla näytöstä kuntosalin tai ryhmäliikuntatunnin. Yleensä vastaanotossa on henkilökuntaa, joka tervehtii kuntoilemaan tulevia asiakkaita iloisesti. Asiakas voi jättää ulkovaatteet ja muut henkilökohtaiset tavaransa pukuhuoneeseen, lukolliseen kaappiin. Kuntosalin puolella on suuri määrä lämmittelylaitteita, joilla asiakas yleensä aloittaa kuntoilun. Kuntosalin puolella on paljon erilaisia laitteita ja suuri rivi vapaita painoja käytettävissä. Ryhmäliikuntatunneille voi ilmoittautua joko tiskillä tai Internetissä jäsenten omilla käyttäjätunnuksilla.

Yrityksellä on suuri ryhmäliikuntasali, johon mahtuu jumpalle yhtä aikaa jopa 25 henkilöä. Viikossa kuntokeskus tarjoaa jopa 30 ryhmäliikuntatuntia. Palveluista löytyy myös maksuton lapsiparkki. Kuntosalin puolelle on mahdollista ostaa erilaisia personal training pt-palveluita, ja asiakas voi suunnitella henkilökohtaisen kuntosali ja liikuntaohjelman pt:n kanssa. Kuntoilun jälkeen asiakas voi käyttää kuntosalin pukuhuoneissa sijaitsevia suihkutiloja.

Yritys järjestää myös TYKY-päiviä yrityksille, joiden tarkoituksena on liikunnan, testien ja luentojen avulla saada työntekijät kiinnostumaan omasta hyvinvoinnistaan. TYKY-toiminnalla pyritään vaikuttamaan terveyteen, työ- ja toimintakykyyn sekä tuottavuuteen. Kuntokeskus suunnittelee TYKY-päivien ohjelman yhdessä asiakkaan/yrityksen kanssa ryhmän toiveiden mukaisesti. Ryhmän koon on oltava 5–15 henkilöä kerrallaan ja päivän ohjelma voidaan rakentaa kaikkien saatavilla olevien palveluiden puitteissa. (FysioMotion 2015.)

## **4.2 Asiakkuuksien hallinnan rooli yrityksen toiminnassa**

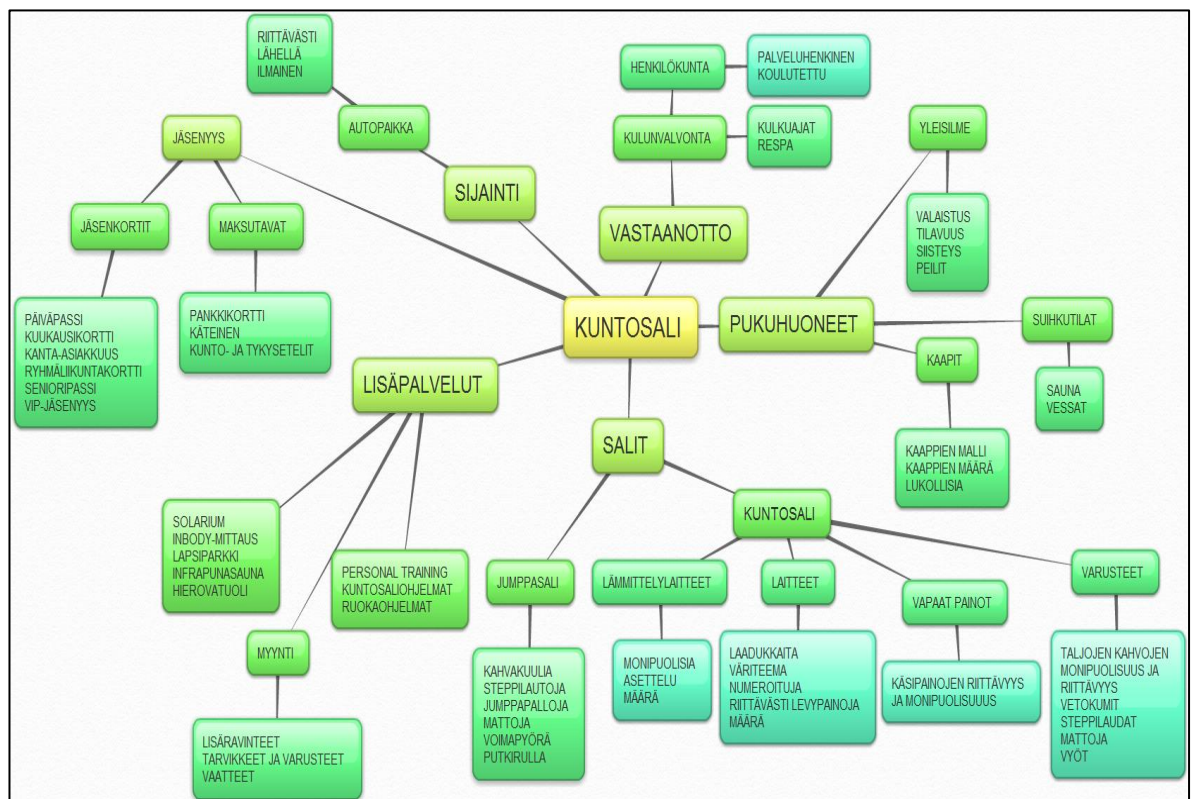
FysioMotionilla keskitytään jatkuvasti uusien asiakkaiden hankintaan. Jäsenille tarjotaan myös ystäväpassi, jolla he saavat tuoda ystävän kuntoilemaan ilmaiseksi kerran kuukaudessa. Näin kuntokeskuksesta kiinnostunut voi rauhassa tutustua palveluihin ja harkita mahdollista jäsenyyttä. Avoimien ovien päivinä järjestetään paljon ohjelmaa ja kuntokeskuksesta kiinnostuneet voivat tutustua kuntosaliin ja osallistua erilaisiin ryhmäliikuntatunneille veloituksetta. Heiltä kysytään myöhemmin mielipidettä päivästä ja tarjotaan jäsenyyttä. Yritys on myös hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jossa se mainostaa erilaisia kampanjoita ja kuumimpia tarjouksia. Sosiaalisen median aktiivisesta käytöstä johtuen, yrityksellä on jo yli tuhannen ihmisen Facebook-yhteisö.

Asiakassuhteen ja asiakkuuden kehittäminen pyritään hoitamaan niin, että sekä yritykselle että asiakkaalle syntyy jatkuvaa uutta arvoa. Yhteistyö toteutetaan siten, että asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja palaute otetaan huomioon. Ryhmäliikuntatunteja vaihdellaan ja lisätään tarpeen mukaan ja myös kuntosalia kehitetään ja uudistetaan säännöllisin väliajoin. Asiakaskunta on laaja ja kuntoilijoilla on erilaisia tarpeita.

Nämä kaikki pyritään huomioimaan, jotta asiakkaat saadaan viihtymään ja pysymään yrityksessä. FysioMotion pyrkii luomaan kanta-asiakkuuksia ja kultaisia VIP -kanta-asiakkuuksia mahdollisimman pitkällä sitoumuksella. Tämä mahdollistaa halvemman kuukausimaksun asiakkaalle sekä muita mittavia etuja. Yritys itse saa tästä pitkän aikavälin sitoutuneen asiakkaan.

Yritys järjestää jatkuvasti aktiivisesti erilaisia tapahtumia, kuten avoimet ovet, luentoja menestyneiltä urheilijoilta ja lisäravinnemaistiaisia. Tapahtumat ovat olleet tähän mennessä onnistuneita ja uusia asiakassuhteita luodaan tapahtumissa jatkuvasti lisää. Tapahtumia mainostetaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, tiskillä, ilmoitustauluilla ja Ylivieskan keskustassa sijaitsevalla LED-ulkonäytöllä.

Kuviossani 7 kerrotaan kuntokeskuksen asiakkuuden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja vierailun kulkua step by step -tyylillä.



KUVIO 7. Kuntosaliasiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä

Merkittäviä tekijöitä ovat kuntokeskuksen sijainti, autopaikkaa tarvitseville mahdollinen pysäköintialue ja sen sijainti kuntokeskuksen lähellä. Moni haluaisi varmasti autopaikan olevan ilmainen kuntokeskuksessa käydessään.

Seuraavana tulee vastaanotto, jolla on myös suuri merkitys. Kuntokeskusta valittaessa audioloajoilla on suuri merkitys valintaan. Henkilökunnan läsnäololla on myös vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaista varmasti olisi mukava epämääräisen tunteen vallatessa olla mahdollisuus kysyä henkilökunnalta lisätietoa erilaisista asioista.

Pukuhuoneiden tulee olla siistejä, tilavia ja hyvin valaistuja, siellä on oltava lukolliset kaapit ja hyvät suihkutilat. Kuntosalille siirryttäessä on huomioitava monia eri asioita, kuten lämmittelylaitteet, muut laitteet, vapaat painot, varusteet ynnä muut oleelliset asiat. Asiakkaiden valitessa kuntosalia mihin he haluavat mennä treenaamaan, voidaan valintaa helpottaa pitämällä äskettäin mainitut asiat kunnossa. Ihmiset eivät halua jonottaa laitteille tai käyttää laitteita tietoisesti väärin. Yleisen viihtyvyyden vuoksi on ensiarvoisen tärkeää, että vapaat painot joita käytetään kuntosaliharjoittelussa, viedään käytön jälkeen niille osoitetuille paikoille. Muuten viihtyvyys kuntosalilla saattaa kärsiä, kun tarvittavia painoja ei ole saatavilla. Ryhmäliikunta on hyvä lisä kuntosaleilla. Ryhmäliikuntojen laaja valikoima voi olla hyvä kilpailuetu suhteessa muihin kuntokeskuksiin ja tuoda tätä kautta lisää asiakkaita.

Salilta poistuttaessa myynti ja lisäpalvelut ovat isossa roolissa. Tässä vaiheessa olisi hyvä löytyä erilaisia valmisjuomia ja patukoita, joita asiakas voisi mahdollisesti ostaa ja nauttia uupuneena raskaan treenin päätteeksi. Asiakkaalla tulisi olla eri vaihtoehtoja jäsenyyksiin, kuten pitkän aikavälin jäsenyys alennettuun kuukausihintaan tai lyhyemmän aikavälin jäsenyys. Tässä vaiheessa erilaiset maksutavatkin nousevat suureen rooliin. Myös mahdolliset liikuntasetelien vastaanottaminen on suuri kilpailuetu yritysten välillä.

### **4.3 Suoritetut tutkimukset ja niiden tavoitteet & menetelmät**

Kuntosalin ulkopuolella järjestetty tunnettuus-kyselyn tavoitteena oli saada tietoon, kuinka moni Ylivieskassa tai lähipaikkakunnilla asuvista oli tietoinen kuntokeskus FysioMotionin olemassaolosta ja heidän tarjonnastaan.

Kysely rakentui täysin sen mukaan, mitä tietoja yritys halusi selvittää lähipaikkakuntalaisilta. Tunnettuuskyselyn vastausten kerääminen tapahtui ensin lähipaikkakuntasille paperikyselyn ja sähköistä linkkiä jakamalla. Vastauksia kuitenkin kaivattiin lisää ja tästä johtuen sähköinen linkki päädyttiin päädyin lähettämään myös Centria-ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksikön opiskelijoiden sähköposteihin. Kohderyhmä ei ollut paras mahdollinen, mutta tutkimuksen otannan kasvattamiseksi päädyin kuitenkin tähän vaihtoehtoon. Tutkimus järjestettiin 16.8–23.8 välisellä ajalla.

Kuntosalin jäsenille järjestetyn kyselyn tavoitteena oli lisäraavinne- ja varustemyynnin kartoittaminen, sekä asiakastytyväisyyden mittaaminen. Kuntosalille oli mahdollista antaa avointa palautetta kyselyssä mahdollisista kehittämistarpeista. Kyselyn rakenne rakennettiin kuntosalin tarjonnan ja mahdollisten selvitysten perusteella koskien lisäravinteita ja varusteita sekä kuntosalin laitteistoa. Kuntosalin jäsenille pidetty kysely toteutettiin Internetin kautta Webropol-ohjelmalla. Kyselyyn vastaukset pystyi jättämään joko yrityksen Facebook-sivuille jätetyn linkin kautta Wenropolissa, tai pyytämällä yrityksessä tiskillä paperisen lomakkeen, jonka vastaukset siirrettiin myöhemmin Webropol-järjestelmään. Tutkimus järjestettiin 16.8–31.8 välisellä ajalla.

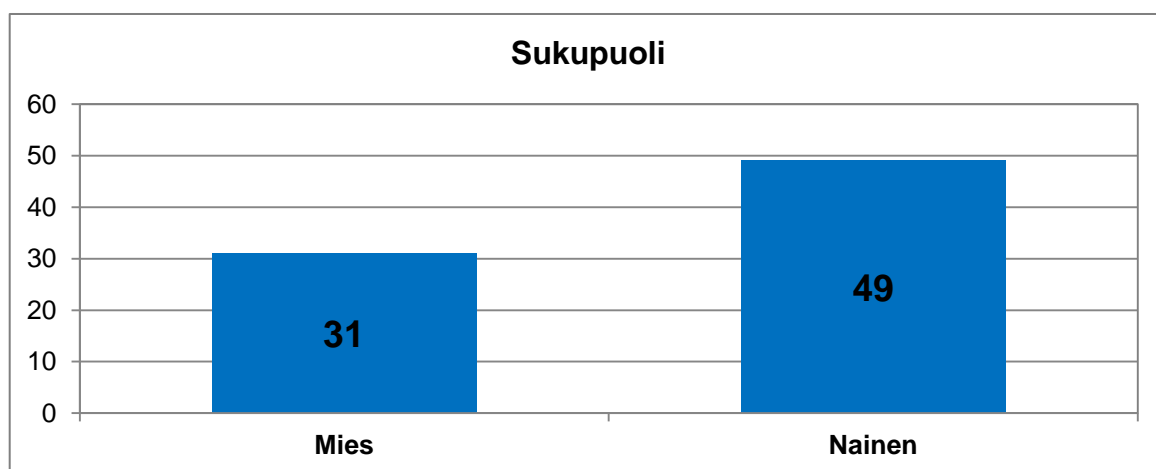
Molemmat tutkimukset suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin kyselyn avulla Internetissä Webropol-kyselyohjelmalla ja vastauksia saatiin kokoon yhteensä yli 200 kappaletta, 80 vastausta kuntosalin jäseniltä ja 130 kuntosalin ulkopuolella järjestetyn tunnettuuskyselyn vastaajilta.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa tarkastellaan ja analysoidaan saatujen vastausten tuloksia. Kyselylomakkeet on tarkastettu ja vastaukset muotoiltu erilaisiksi yhteenvedoiksi ja taulukoiksi. Avoimet vastaukset on kirjattu yksitellen ylös ja muotoiltu helpommin luettaviksi ja ymmärrettäväiksi. Tutkimuksella pyrittiin tuottamaan tietoa yritykselle, jotta tutkimuksen tuoma hyöty olisi mahdollisimman suuri. Kuntosalin jäsenille pidetty kysely toteutettiin Internetin kautta Webropol-ohjelmalla. Kyselyyn vastaukset pystyi jättämään joko yrityksen Facebook-sivuille jätetyn linkin kautta Wenropolissa, tai yrityksessä tiskillä täyttämällä paperisen lomakkeen. Internetissä vastauksia kertyi yhteensä 60 kappaletta ja paperisia lomakkeita täytettiin yhteensä 20 kappaletta. Täten vastausmääräksi kyselyyn kertyi yhteensä 80 vastausta.

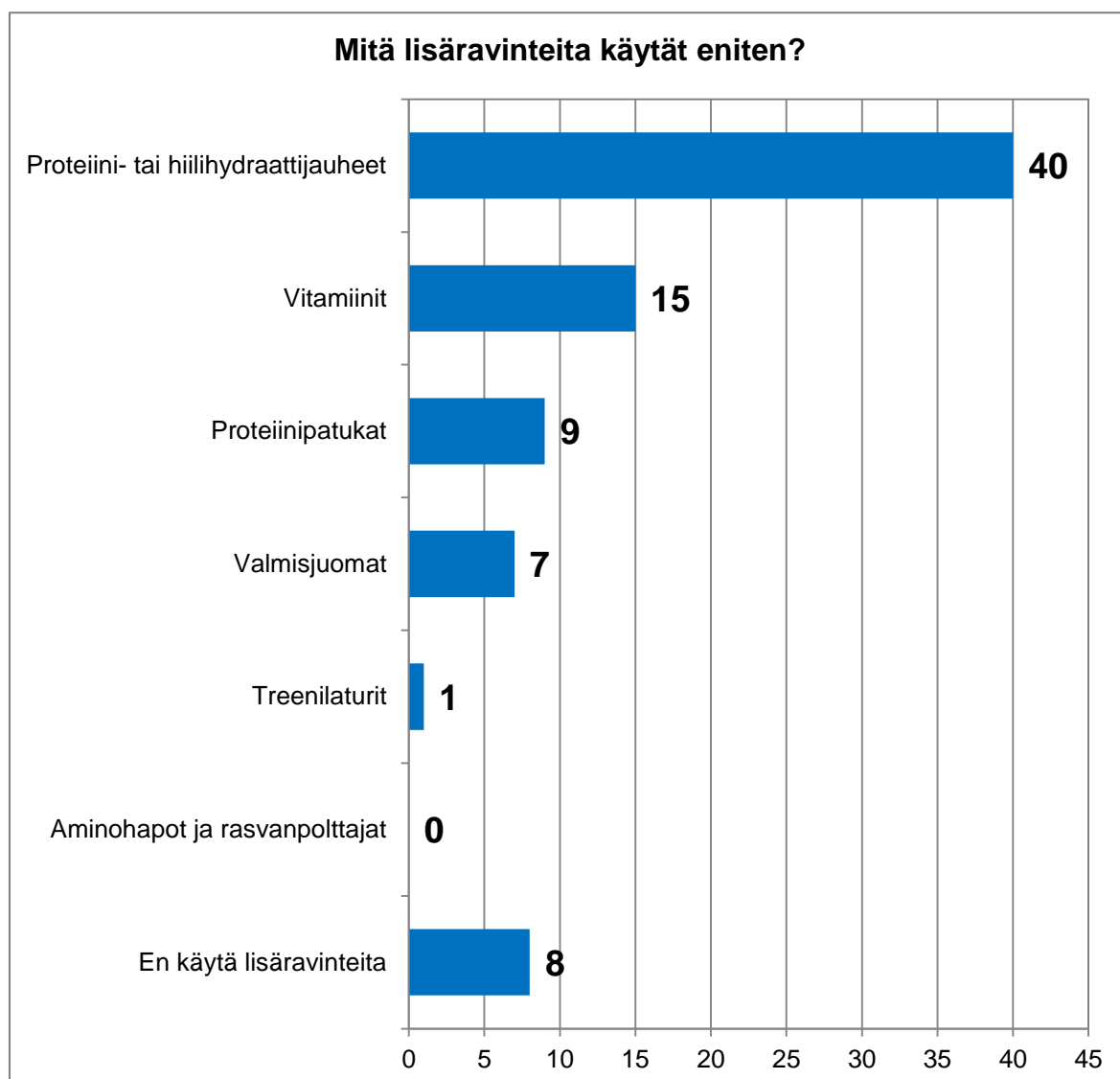
### 5.1 Asiakastytyväisyys ja lisäravinne- sekä varustekyselyn tulosten analysointi

Kuntosalin jäsenille pidettyyn kyselyyn osallistui yhteensä 80 vastaajaa. Vastaajista 31 eli 39 % oli miehiä ja naisia kyselyyn vastanneista oli 49, joka vastaa 61 prosenttia. Kyselyyn vastanneiden naisten osuus oli odotettua suurempi miesten osuuteen verrattuna. Tähän uskotaan vaikuttaneen sen, että naiset ovat aktiivisempia yrityksen Facebook-sivujen seuraajia mahdollisten jumppien toteutumisen ja peruuntumisen seuraamisen vuoksi.



KUVIO 8. Jäsenille järjestettyyn kyselyyn vastanneiden sukupuoli.

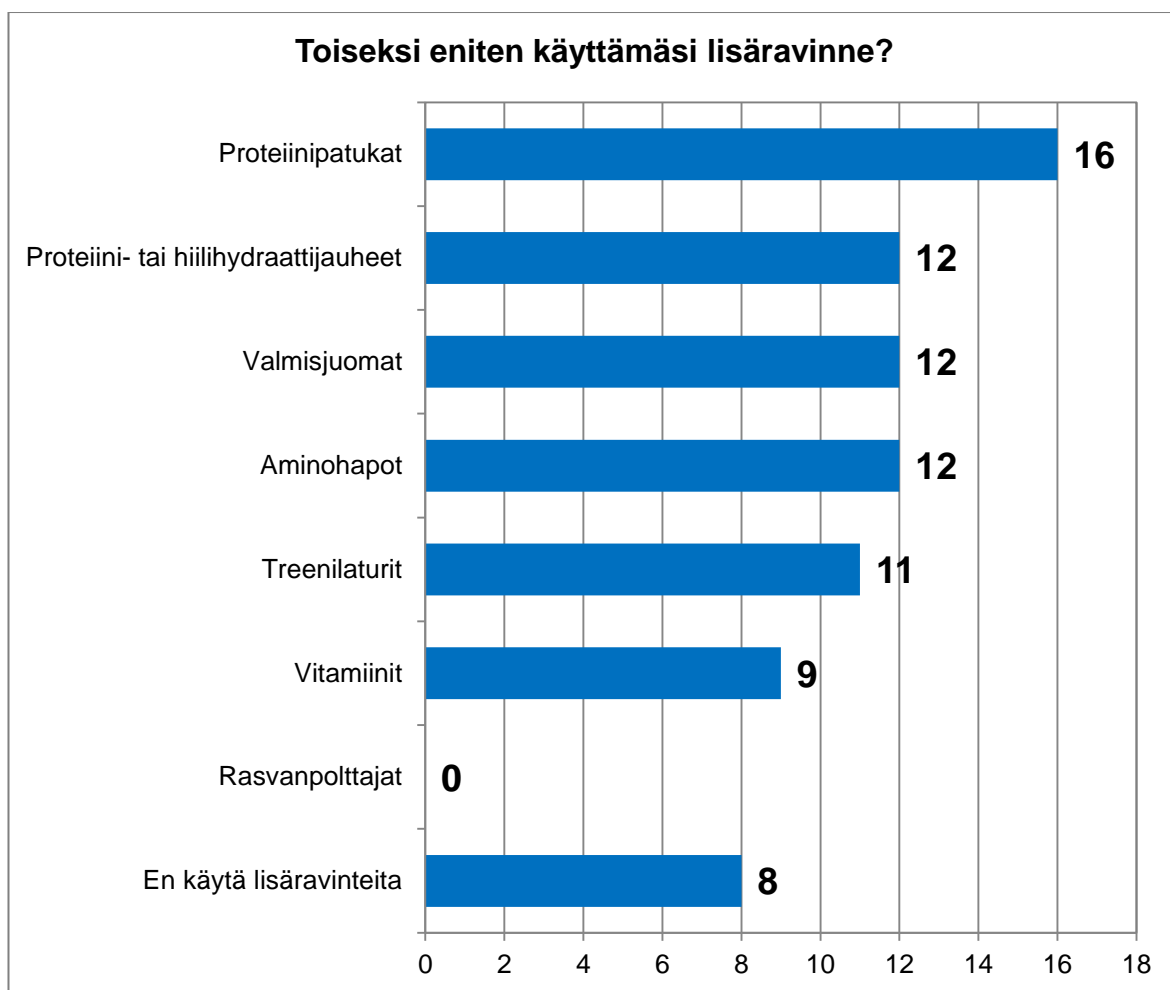
Kuviossa 9 selvitetään kuntosalin jäseniltä heidän eniten käyttämää lisäravinnetta.



KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden jäsenten eniten käytetty lisäravinne.

Tutkimukseen osallistuneista jäsenistä lisäravinteita treenin tukena käytti 90 % vastaajista. Kuten kuviossa 9 selviää, FysioMotionin jäsenten eniten käytetyt lisäravinteet ovat proteiini- tai hiilihydraattijauheet. Näitä jäsenistä käytti tutkimuksen mukaan puolet eli 50 %. Vitamiinien lisääminen ruokavalion tueksi on odotusten mukaisesti sijoittunut toiseksi kysyttäessä eniten käytettyä lisäravinnetta (19 %). Kyselyyn vastanneista jäsenistä kahdeksan eli 10 % ei käytä lisäravinteita lainkaan.

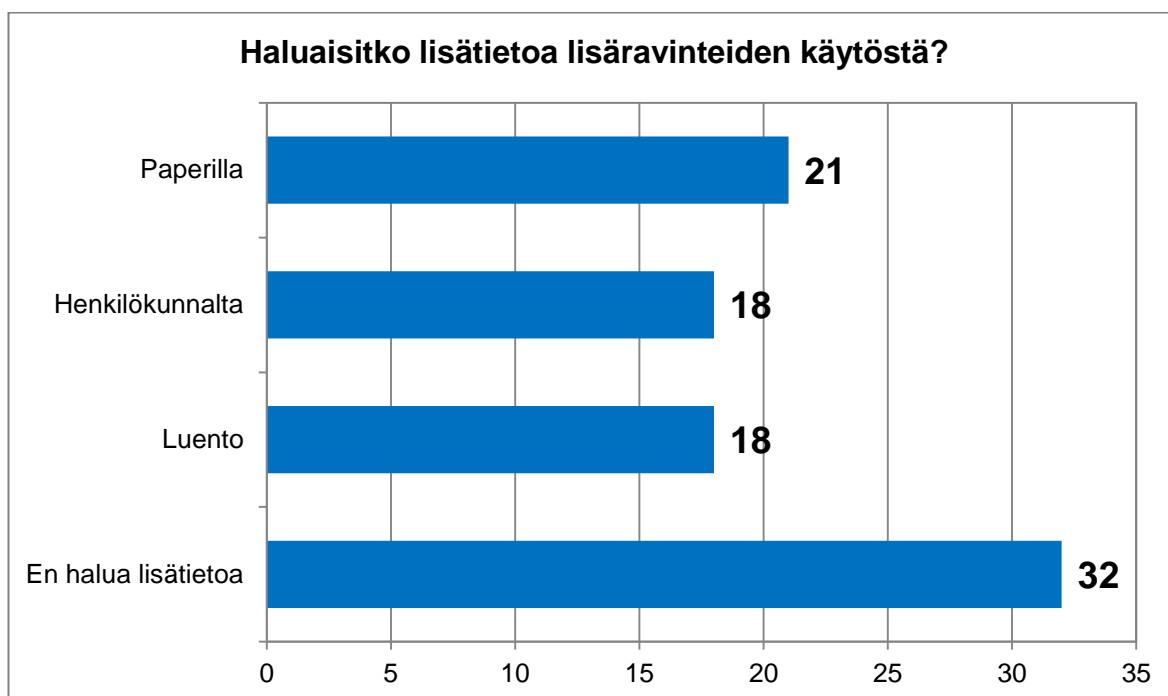
Kuviossa 10 selvitettiin vastaajien toiseksi eniten käytettyä lisäravinnetta.



KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden jäsenten toiseksi eniten käytetty lisäravinne.

Kuntokeskuksen jäsenten vastauksissa kysymyksessä toiseksi eniten käytetystä lisäravinteesta käskeen nousivat proteiinipatukat, joita käyttää ruokavalion lisänä 20 % jäsenistä. Tämä on odotettu tulos, koska useasti ihmiset kysyvät salilla, mikä voisi olla mahdollinen nopeasti syötävissä oleva ateriakorvike, mikäli ei ehdi kiireiltään syömään oikeaa lounasta. Tasaisesti seuraavaksi eniten vastauksia keränneitä lisäravinteita olivat proteiini- tai hiilihydraattijauheet, valmisjuomat, aminohapot ja treenilaturit. Myös tämä oli odotettua, koska proteiini- ja hiilihydraattijauheita käytetään normaalisti palautusjuomana treenin päätteeksi, koska heraproteiini on hyvä aminohappolähde ja hiilihydraatit heti treenaamisen jälkeen täydentävät tehokkaasti glykogeenivarastoja. Treenilaturit, aminohapot ja erilaiset valmisjuomat puolestaan tukevat treeniä hyvin ennen, jälkeen treenin aikana.

Kuviossa 11 selvitetiin, kuinka moni kuntokeskuksen jäsenistä halusi lisätietoa lisäravinteiden käytöstä ja missä muodossa.



KUVIO 11. Kuinka moni kyselyyn vastannut halusi lisätietoa lisäravinteista ja niiden käytöstä.

Kyselyyn osallistuneista kuntokeskuksen jäsenistä 60 % halusi jossakin muodossa lisätietoja erilaisista lisäravinteista ja niiden käytöstä. Suosituimmaksi keinoksi antaa lisätietoja jäsenille nousi paperimuoto, eli mahdolliset A4- ja A5- lappuset lisäravinteiden luona. Jäsenet olisivat selvästi myös kiinnostuneita kuulemaan lisäravinteista henkilökunnalta tai mahdollisesti järjestettävällä luennolla koskien lisäravinteita ja niiden käyttöä.

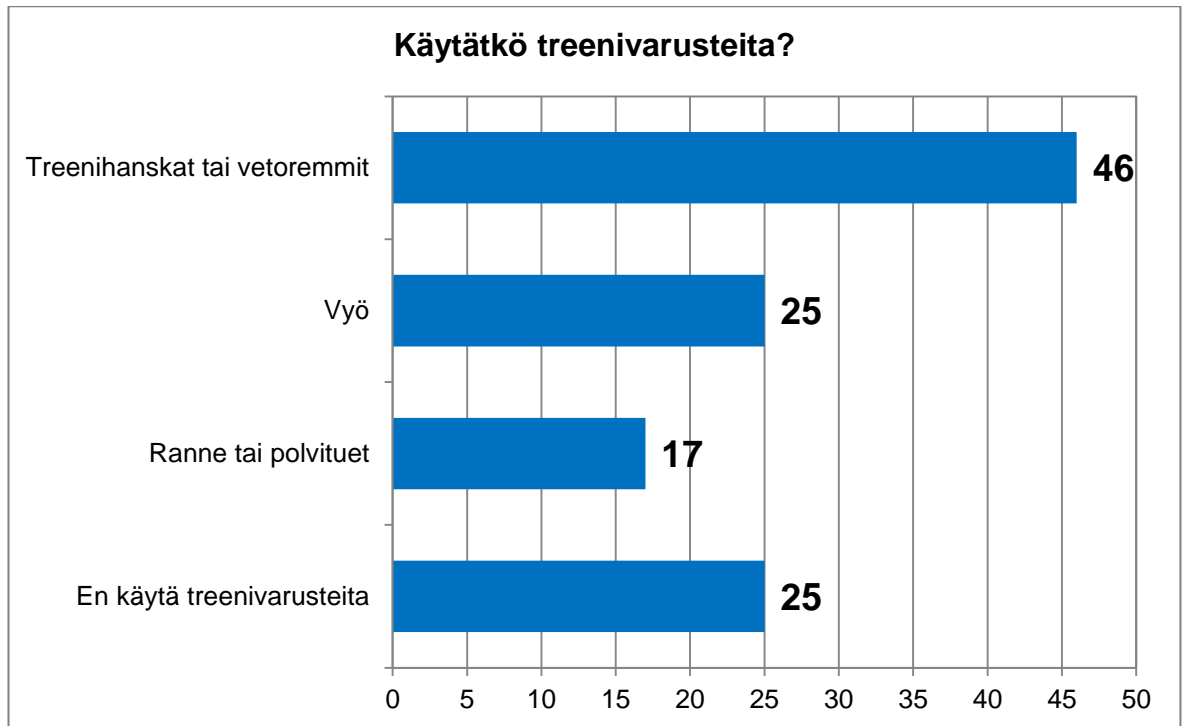
Kuviossa 12 selvitettiin vastaajien eniten suosimia lisäravinne-merkkejä.



KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden jäsenten suosikki lisäravinne-merkit.

Jäsenten suosituimmaksi lisäravinne-merkiksi nousi kyselyn mukaan Leader. Tähän uskotaan vaikuttaneen sen, että salilla löytyy Leaderin tuotteita monesta kategoriasta, kuten proteiinipatukoista, valmisjuomista sekä proteiini- ja hiilihydraattijauheista. Lisäravinne-merkki Fast Sport Nutritionin sijoittuminen kyselyssä toiseksi on myös hyvin ymmärrettävää, koska Fastilta löytyy tuotteet kategorioista proteiinipatukat, valmisjuomat, intrat, proteiinipannukakut sekä proteiini- ja hiilihydraattijauheet. Kolmanneksi suosituimmaksi lisäravinne-merkiksi tuli Manninen. Lisäksi kuntokeskuksen jäsenet käyttivät seuraavia lisä-ravinteita: Star Nutrition, Mass, Self sekä Sportyfeel.

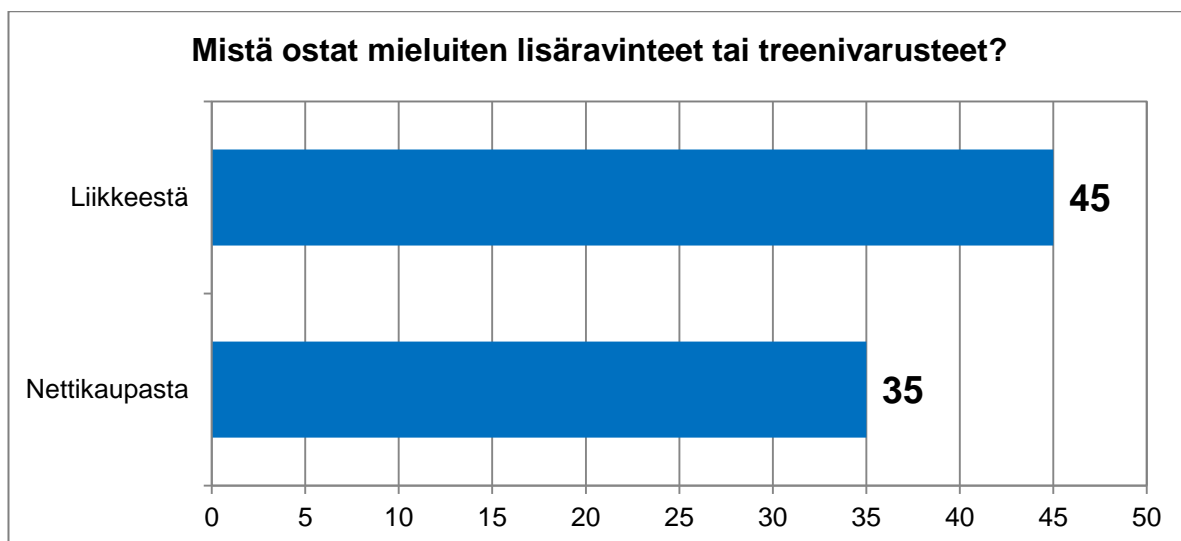
Kuviossa 13 selvitettiin käyttävätkö vastaajat treenivarusteita, mikäli käyttivät niin millaisia.



KUVIO 13. Käyttävätkö vastaajat treenivarusteita

Kuntokeskuksen jäsenistä 58 % käyttää treenin tukena treenihanskoja tai vetoremmejä. Tähän tulokseen uskotaan vaikuttavan naisten suuri määrä vastaajien joukosta, koska ryhmäliikunnassa käytetään usein treenihanskoja. Toiseksi eniten käytetty treenivaruste on vyö, joka tukee hyvin keskivartaloa treenin aikana. Vastanneista vain 21 % käyttää treenin tukena ranne- tai polvitukia. 31 % vastanneista ei käytä treenin tukena lainkaan treenivarusteita.

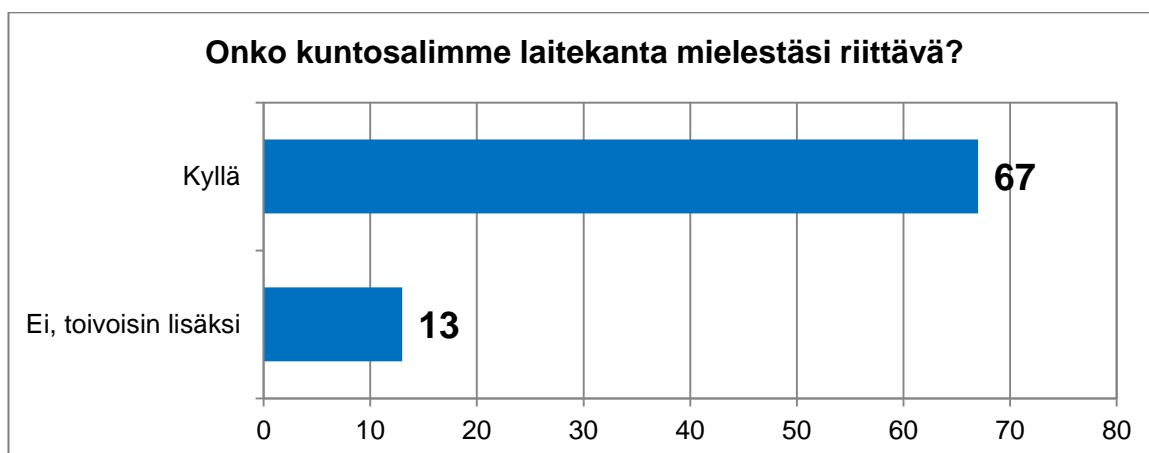
Kuviossa 14 haluttiin selvittää ostavatko vastaajat mieluummin lisäravinteet ja treenivarusteet liikkeestä paikanpäältä vai netistä verkkokaupasta.



KUVIO 14. Ostavatko jäsenet mieluummin lisäravinteet ja treenivarusteet liikkeestä vai netistä.

Kyselyyn vastanneista 56 % ostaisi mieluummin treenivaatteet liikkeestä kuin nettikaupasta. Tähän uskotaan vaikuttavan sen, että on huomattavasti helpompaa kokeilla vaatteita liikkeessä ja ostaa kerralla oikean kokoinen, oikean värinen sekä miellyttävä treenivaate, kuin tilata netistä, sovittaa ja palauttaa, mikäli tuote ei ole sellainen kuin oletti sen olevan.

Kuviossa 15 selvitettiin onko kuntosalin laitekanta jäsenten mielestä riittävä. Mikäli ei, oli heillä mahdollisuus kertoa avoimena vastauksena, mitä laitteita kuntosalille haluttaisiin lisäksi.



KUVIO 15. Onko kuntosalin laitekanta vastaajien mielestä riittävä.

Kyselyyn vastanneista kuntokeskuksen jäsenistä 84 % oli tyytyväisiä laitekantaan ja muut 16 % toivoi lisää laitteita kuntokeskukseen. Asiakkaiden toiveina laitteista, joita kuntokeskukseen kaivataan nykyisten lisäksi, tulivat mainituiksi mm. Pullover-laite, alaviisto rintakone, vatsarutistuslaitteita sekä lisää lämmittelylaitteita.

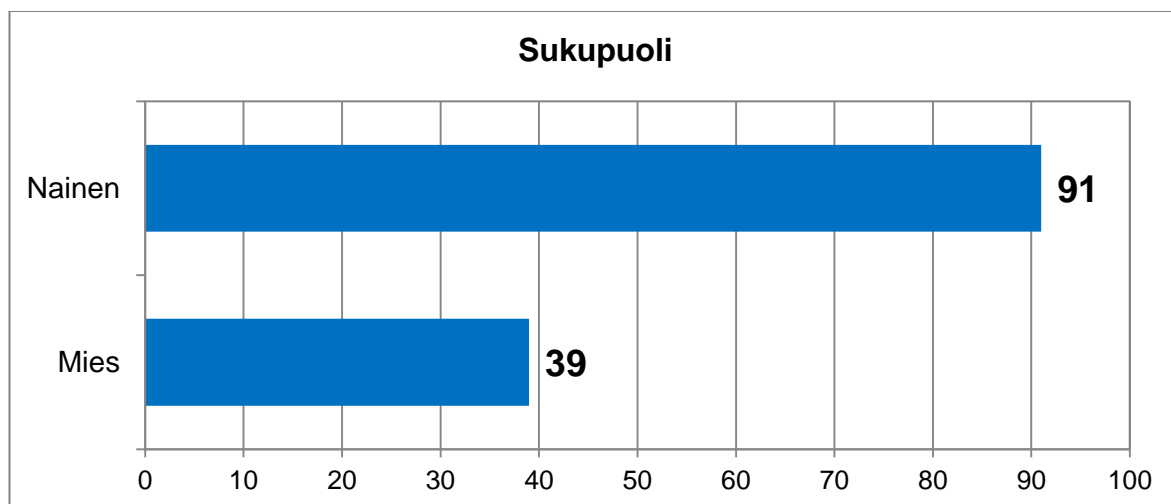
## **5.2 Yrityksen tunnettuuden mittaaminen**

Kuntosalin ulkopuolella järjestetyn tunnettuuskyselyn tavoitteena oli saada tietoon, kuinka moni Ylivieskassa tai lähipaikkakunnilla asuvista oli tietoinen FysioMotionin olemassaolosta. Kysely toteutettiin myös Webropol-ohjelmalla, ja tämä sähköinen kysely lähetettiin Ylivieskan Centria-ammattikorkeakouluyksikön sähköposteihin. Lähetetyn linkin kautta Webropol-vastauksia kertyi 100 kappaletta ja paperisia lomakkeita täytettiin Ylivieskassa yhteensä 30 kappaletta. Täten vastausmääräksi kyselyyn saatiin yhteensä 130 vastausta. Tavoitteena oli saada yli sata vastausta ja tavoitteeseen päästiin selvästi 130 vastauksen lopullisella määrällä.

Tunnettuuskyselyn vastausten kerääminen alkoi ensiksi vain linkkiä jakamalla ihmisille ja paperisia lomakkeita täyttämällä Ylivieskan seudulla. Muutaman päivän vastausten keräämisen jälkeen selvisi, ettei vastauksia ollut kertynyt tarpeeksi ja tarvittiin lisää vastaajia. Täten päädyin lähettämään Centria-ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksikön opiskelijoiden sähköposteihin kyselyn linkin. Lähetetyn linkin kautta Webropol- vastauksia kertyi 100 kappaletta lisää, minkä avulla saavutettiin ja ylitettiin alkuperäinen 100 kappaleen tavoite. Kohderyhmä ei ollut paras mahdollinen, mutta tutkimuksen otannan kasvattamiseksi päädyttiin kuitenkin tähän vaihtoehtoon.

### 5.3 Yrityksen tunnettuuden mittaamisen tulosten analysointi

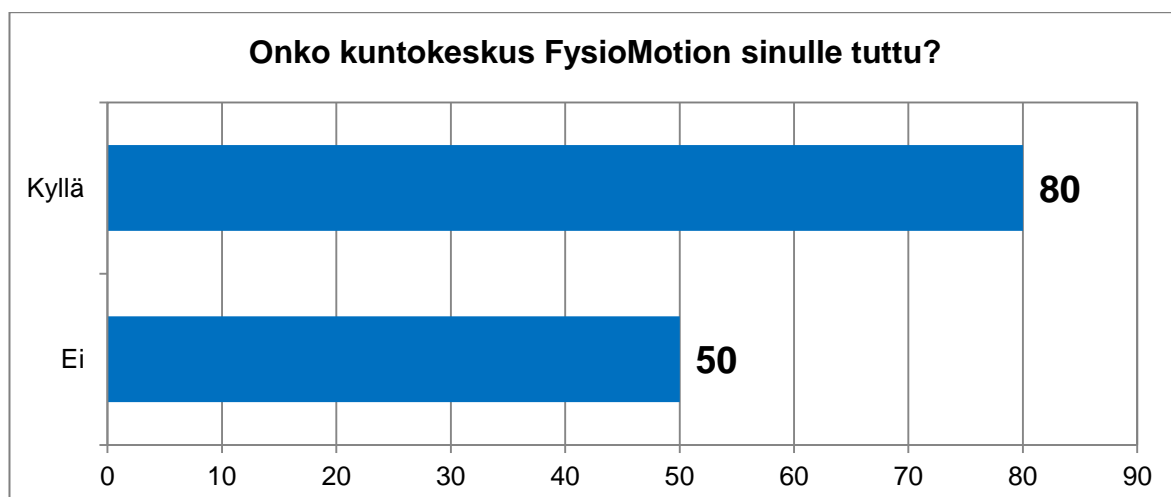
Kuviossa 16 selvitettiin kyselyyn vastanneen sukupuoli.



KUVIO 16. Tunnettuus-kyselyyn vastanneiden sukupuoli.

Tunnettuuskyselyyn vastanneista 70 prosenttia oli naisia ja 30 prosenttia miehiä. Naisten osuus vastanneista (70 %) oli huomattavasti odotettua suurempi. Suuren naispuolisten vastaajien määrän uskotaan vaikuttavan ryhmäliikuntatuntien kysymysten tuloksiin.

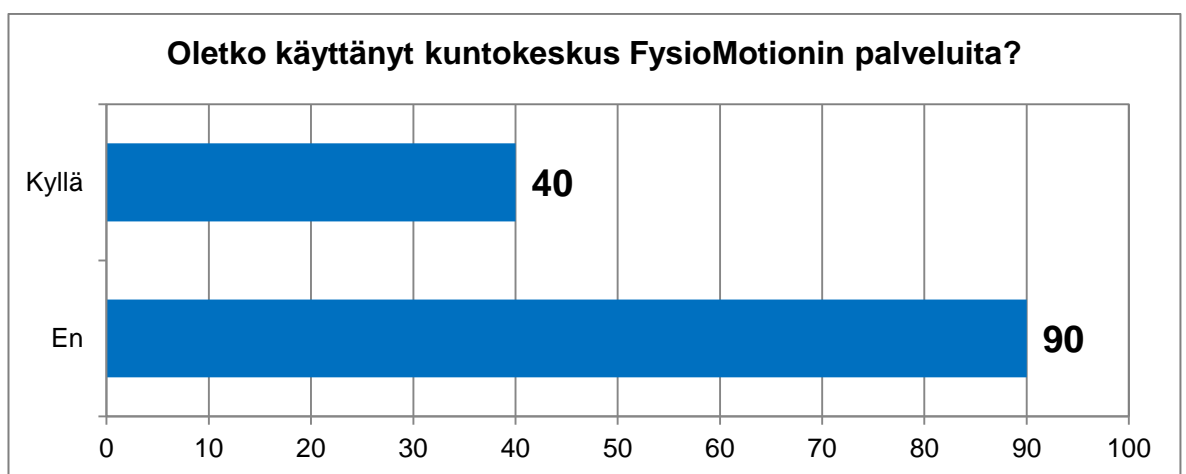
Kuviossa 17 kysyttiin onko kuntokeskus FysioMotion vastaajalle tuttu entuudestaan.



KUVIO 17. Onko FysioMotion tuttu vastaajille entuudestaan.

Tunnettuuskyselyyn vastanneista 62 % oli kuullut aiemmin kuntokeskus FysioMotionista, kun taas 38 % vastanneista ei ollut koskaan kuullutkaan yrityksestä. Ennen kyselyä oletettiin yrityksestä tietäneiden määrän olevan suurempi. Tulokseen uskotaan vaikuttaneen sen, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli Ylivieskan Centria-ammattikorkeakouluyksikön opiskelijoista, joista kaikki eivät asu Ylivieskassa, eikä Ylivieska ollut tullut tutuksi kaikille kyselyyn vastanneille.

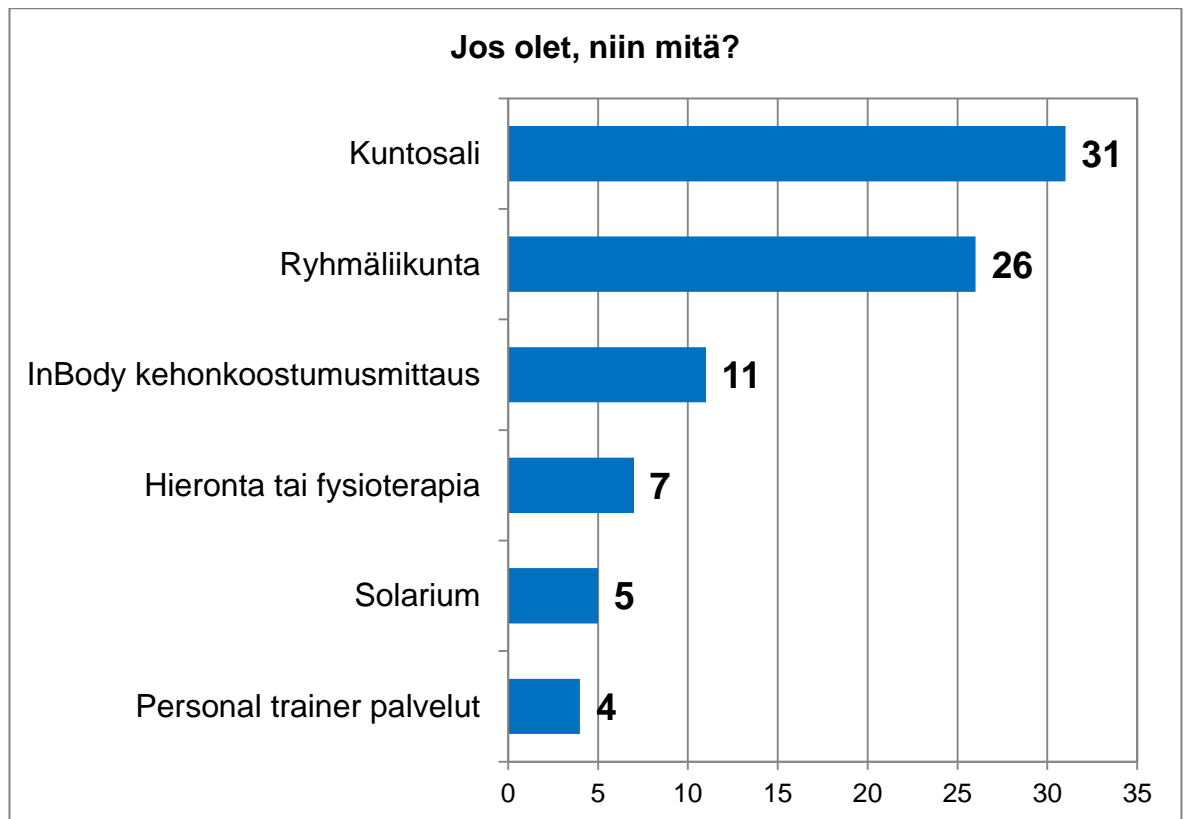
Kuviossa 18 selvitettiin onko vastaajat aiemmin käyttäneet yrityksen palveluita.



KUVIO 18. Onko vastaaja käyttänyt aiemmin yrityksen palveluita.

Vaikka 62 prosenttia vastanneista tiesi tai oli kuullut yrityksestä aiemmin, vain 31 % oli käyttänyt yrityksen palveluita.

Kuviossa 19 selvitettiin, että mikäli vastaaja on käyttänyt palveluita niin mitä palveluita hän on käyttänyt.



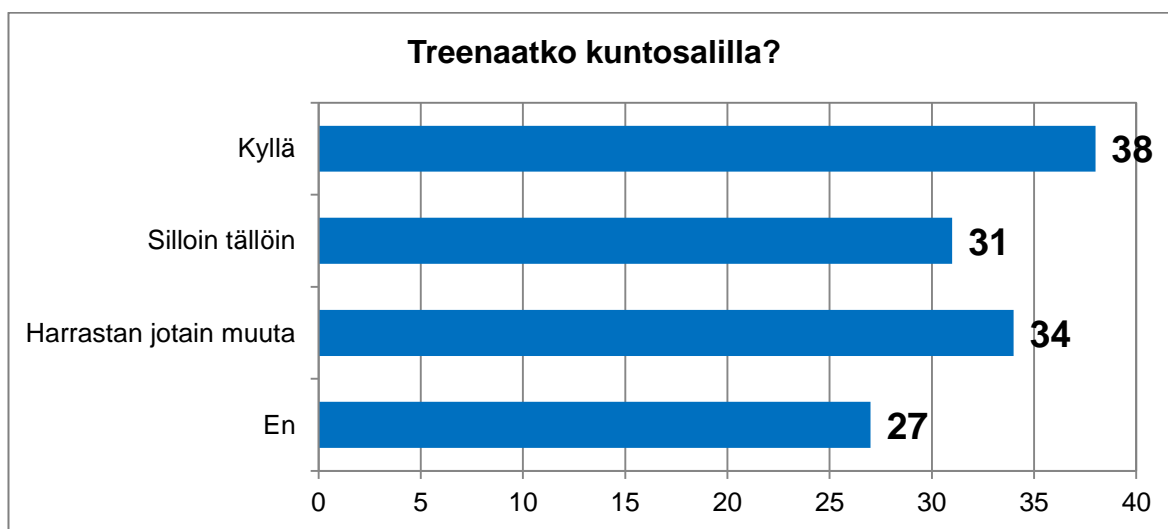
KUVIO 19. Mikäli vastaaja on käyttänyt yrityksen palveluita, niin mitä palveluita.

Yrityksen eniten käytetty palvelu vastanneiden keskuudessa oli 24 prosentilla kuntosali. Toiseksi eniten oli käytetty yrityksen ryhmäliikuntatarjontaa, mitä myös oli käyttänyt 20 % vastanneista. InBody -kehonkoostumusmittausta vastanneista oli käyttänyt 9 %. Prosentin oletettiin olevan hieman suurempi, koska yritys on aktiivisesti suorittanut mittauksia laajasti lähipaikkakunnilla, kuten Nivalassa, Sievissä, Oulaisissa ja Kalajoella sekä eri liikkeissä ympäri Ylivieskaa. Muita palveluita kuten hierontaa tai fysioterapiaa, solariumia ja personal trainer -palveluita oli käytetty jonkin verran vastanneiden keskuudessa, vaikka ne kuntokeskuksen jäsenten keskuudessa ovatkin varmasti vielä enemmän käytettyjä.

Seuraavaksi tarkastellaan syitä siihen, miksi vastaajat eivät olleet käyttäneet kuntokeskuksen palveluita.

Suurin syy (22 prosentilla vastanneista) oli eri paikkakunnalla asuminen, minkä seurauksena FysioMotion ei ole näille vastaajille sopiva kuntokeskus. 12 prosenttia vastanneista piti yritystä liian kalliina budjetilleen. Opiskelijat mainitsivat, ettei opiskelijabudjetissa ole tarpeeksi varaa maksaa tämän hintaluokan kuntosalijäsenyyttä, ja tämän vuoksi he käyttävät kaupungin omistamia halvempia ja pienempiä ”puntuipaikkoja”. Lisäksi vastanneiden kesken seuraavat syyt olivat yleisiä: ”kuntosali ei ole minun juttuni”, vähäinen käyttö, ei ole intoa tai rahaa, ei ole aikaa tai ei uskaltauduta yleisille kuntosaleille treenaamaan. Kuitenkin vastanneiden seassa oli muutamia, jotka kertoivat olevansa tietoisia yrityksestä ja aikoivat käyttää kuntokeskuksen palveluita jatkossa.

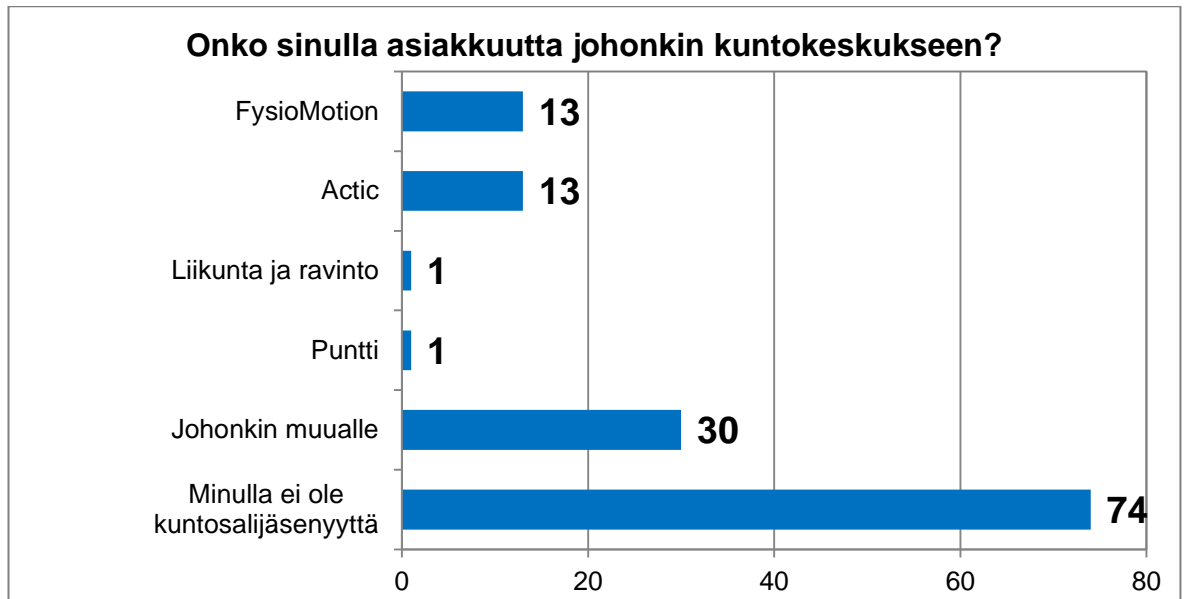
Kuviossa 20 kysyttiin harrastavatko vastaajat kuntosalilla käymistä tai jotain muuta.



KUVIO 20. Treenaako tunnettuus-kyselyyn vastannut kuntosalilla.

Tunnettuuskyselyyn vastanneista 29 % harjoittelee aktiivisesti kuntosalilla viikoittain. 24 % vastanneista treenailee kuntosalilla silloin tällöin pitääkseen yllä jonkinlaista lihaskuntoa. Vastanneista 26 prosenttia harrastaa jotain muuta kuin kuntosalilla käymistä. Vastanneista 18 prosenttia ei treenaakaan kuntosalilla lainkaan.

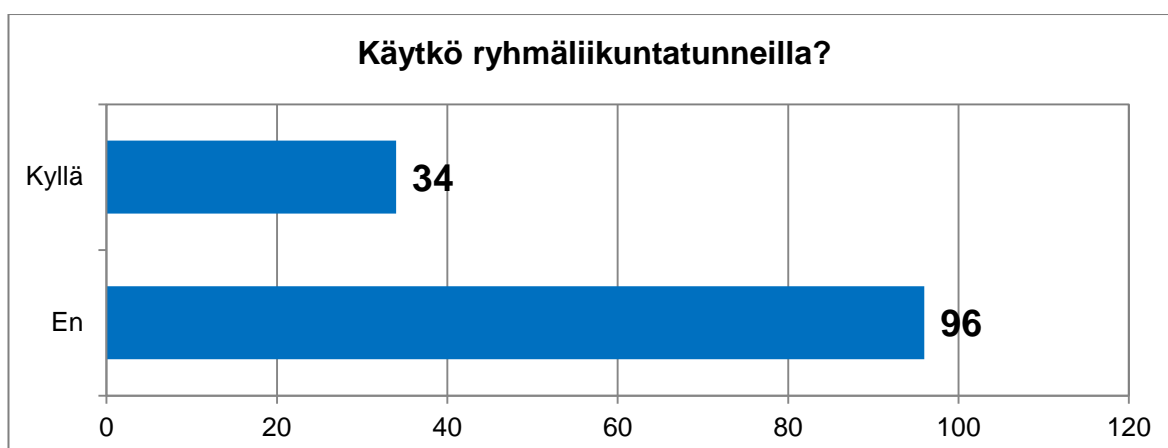
Kuviossa 21 selvitetään onko vastaajalle jo ennestään jäsenyyttä johonkin kuntokeskukseen.



KUVIO 21. Onko kyselyyn vastanneella aiempaa asiakkuutta johonkin kuntokeskukseen.

Ylivieskassa opiskeleville tai asuville pidetyssä kyselyssä selvisi, ettei 57 prosentilla vastaajista ole minkäänlaista asiakkuutta mihinkään kuntokeskukseen. Kuitenkin 20 %:lla vastaajista oli jäsenyys joko FysioMotionille tai Acticille. Vastanneista 23 %:lla oli jäsenyys johonkin muualle. Tähän uskotaan vaikuttavan sen, että osa vastanneista asuu eri paikkakunnalla ja Ylivieskan kuntokeskuksista mikään ei siksi ole heille sopiva valinta.

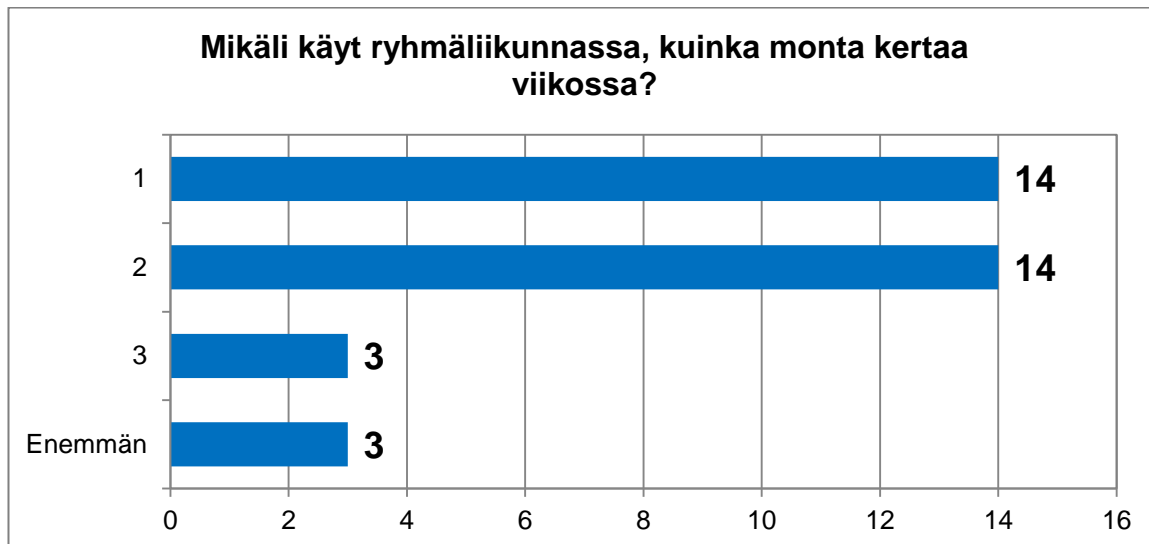
Kuviossa 22 haluttiin tietää käyvätkö vastaajat ryhmäliikuntatunneilla.



KUVIO 22. Käytkö vastaaja ryhmäliikuntatunneilla.

Vaikkakin kyselyyn vastanneista 70 % oli naisia, kuitenkin vain 26 % käy ryhmäliikuntatunneilla säännöllisesti, mikä on oletettua pienempi määrä. Loput 74 prosenttia vastaajista ei käy ryhmäliikuntatunneilla.

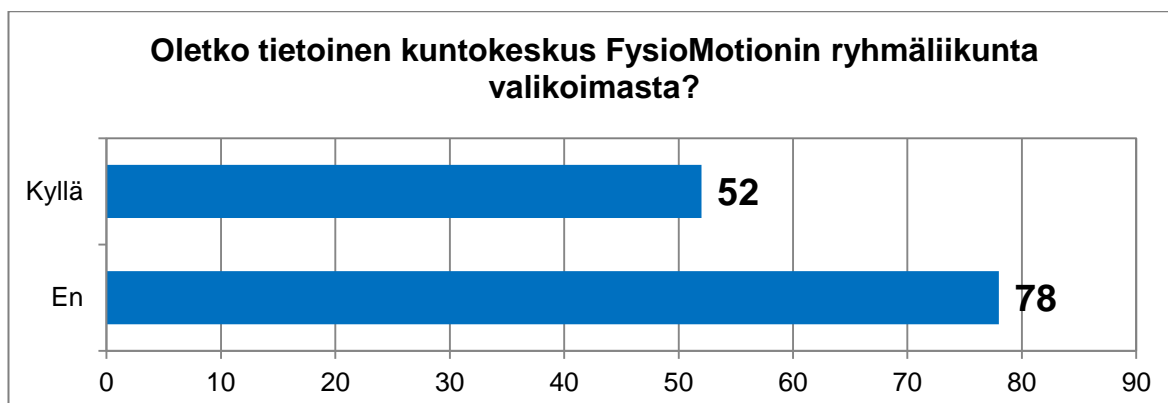
Kuviossa 23 selvitettiin vastaajan käyttäessä ryhmäliikuntatunteja, kuinka monta kertaa viikossa.



KUVIO 23. Mikäli vastaaja käy ryhmäliikuntatunneilla, niin kuinka monta kertaa viikossa.

Niistä vastaajista (26 %) jotka käyvät ryhmäliikuntatunneilla, 82 % käy niillä 1-2 kertaa viikossa. 18 prosenttia ryhmäliikuntatunneilla käyvistä vastaajista kuitenkin käy ryhmäliikuntatunneilla jopa kolme kertaa tai enemmän viikossa.

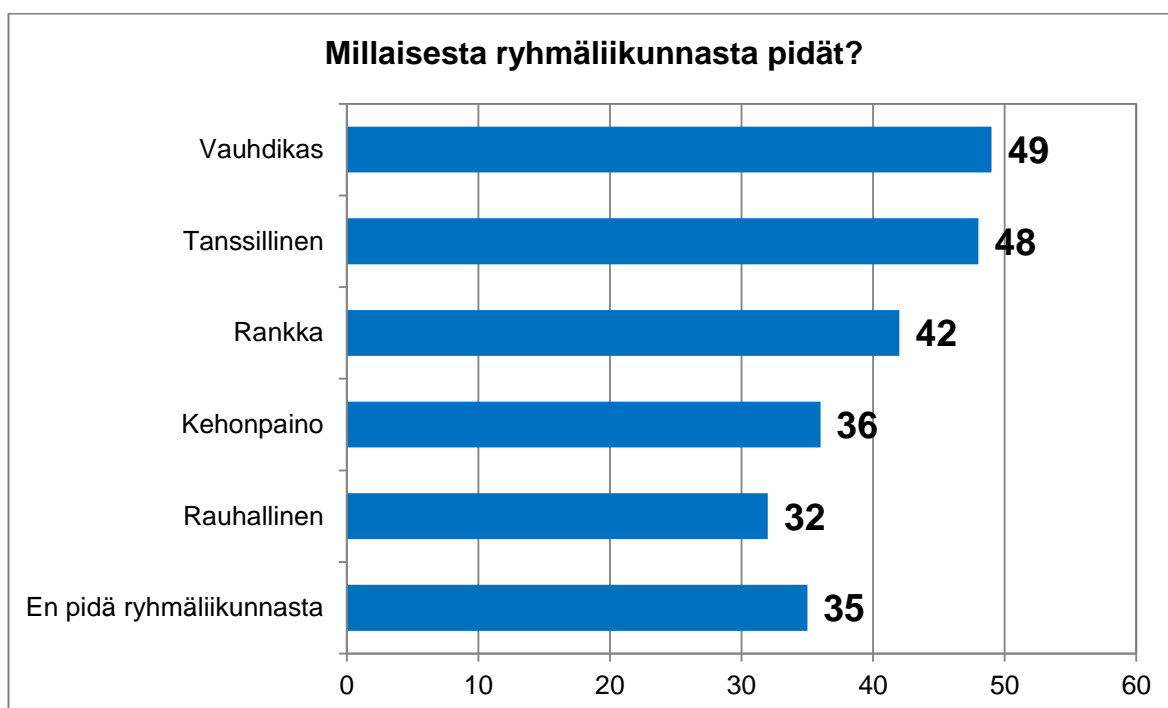
Kuviossa 24 haluttiin tietää onko kuntokeskus FysioMotionin ryhmäliikunta valikoimattu entuudestaan vastaajille.



KUVIO 24. Onko vastaajalle entuudestaan tuttu FysioMotionin ryhmäliikuntavalikoima.

Vastaajista 40 % oli tietoisia FysioMotionin ryhmäliikuntavalikoimasta. Yrityksen ryhmäliikuntavalikoiman on voinut nähdä joko Internetistä yrityksen omilta verkkosivuilta, yrityksen tiskiltä tai mainoksista.

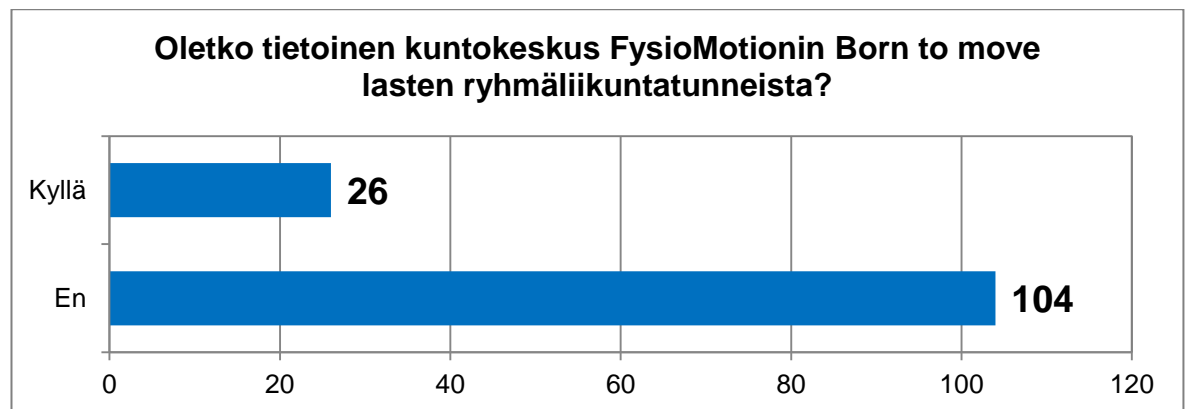
Kuvion 25 avulla haluttiin selvittää millaisista ryhmäliikuntamuodoista vastaajat pitävät.



KUVIO 25. Minkälaisesta ryhmäliikunnasta vastaaja voisi pitää.

Kyselyyn vastanneiden ryhmäliikuntatoiveet jakautuivat aika tasaisesti. Vauhdikkaan ja tanssillisen tyylin ryhmäliikunnat saivat eniten suosiota vastaajilta. Rankka tyyli on kolmanneksi eniten pidetty vaihtoehto. Sitten tulevat kehonpaino ja rauhallinen tasaisesti neljänneksi ja viidenneksi pidetyksi vaihtoehtoiksi. Vastaajista 35 ei kuitenkaan pitänyt minäkään tyyllisestä ryhmäliikunnasta tai ei olisi voinut kuvitella osallistuvansa minkäänlaiselle ryhmäliikuntatunnille.

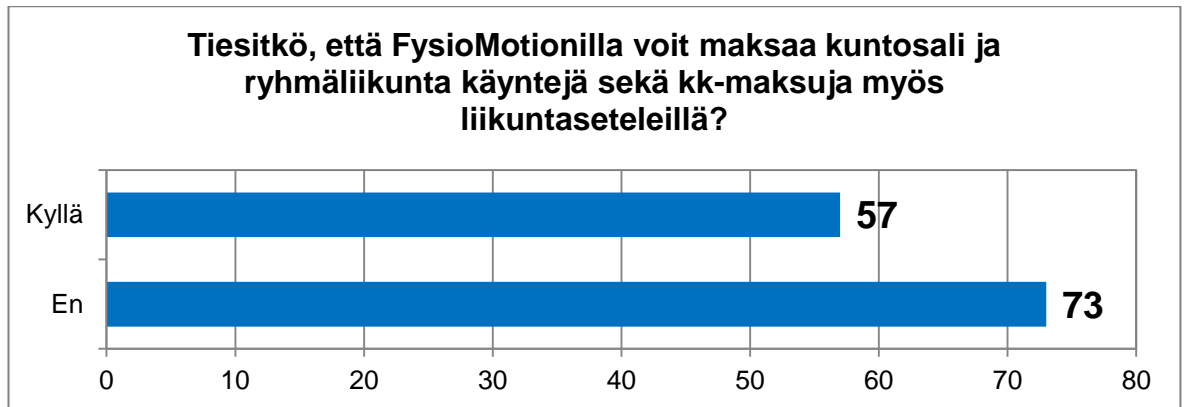
Kuvion 26 tarkoitus oli selvittää kuinka moni vastaajista oli kuullut ennen kyselyä, että kuntokeskuksella on valikoimassa myös lasten ryhmäliikuntatunteja.



KUVIO 26. Onko vastaaja kuullut aiemmin yrityksen lasten ryhmäliikuntatunneista.

Yritys on ottanut valikoimaansa kesän 2015 aikana uutuutena Born To Move lasten ryhmäliikuntatunnit. Lasten ryhmäliikuntatunneilla on ollut hyvin osanottajia ja kurssit ovat tulleet jäädäkseen. Vastaajista kuitenkin vain 20 % tiesi kyseisistä tunneista ja 80 % ei ollut kuullutkaan lasten ryhmäliikuntatunneista. Kuten aiemmin kerrottiin, tunteja on alettu pitää vasta kesän 2015 aikana ja tämän vuoksi asia ei ole vielä kovin hyvin levinnyt ihmisten tietoisuuteen. Yrityksessä kuitenkin uskotaan, että lasten ryhmäliikuntatunnit tulevat nousemaan vielä suureen suosioon nykyisten palautteiden ja lasten aktiivisen tunneilla käymisen johdosta.

Kuviossa 27 selvitettiin tiesivätkö vastaajat entuudestaan liikuntasetelien käyvän myös maksuvälineenä yrityksessä.



KUVIO 27. Tiesivätkö vastaajat, että yritys voi hyvittää liikuntaseteleitä maksuvälineenä.

Liikuntaseteli on Smartumin verovapaa etu henkilöstön hyvinvoinnin edistämiseksi. Liikuntaseteli on helppo tapa tukea työntekijöiden liikuntaharrastuksia ja osoittaa näin välittävänsä henkilöstön hyvinvoinnista. Hyvinvoiva henkilöstö on motivoitunut, aikaansaava ja sairastaa vähemmän. Liikuntaseteleitä voi käyttää tuhansissa paikoissa ympäri Suomea. Kattavasta valikoimasta jokainen varmasti löytää itselleen sopivan ja kiinnostavan kohteen. (Smartum 2015.)

Vastaajista 44 % tiesi kyseisten liikuntasetelien kelpaavan yritykselle maksuvälineenä kuntosalin käyttöön ja ryhmäliikunta käynteihin, sekä kuukausi-maksujen maksamiseen. Yritys oletti ihmisten olevan enemmänkin tietoisia liikuntasetelien maksuvälineeksi kelpaamisesta. Kuitenkin lähes puolet tiesi tästä, ja nyt tietävät loputkin 73 kyselyyn vastannutta henkilöä.

#### 5.4 Vastanneiden mielestä hyvä kuntosali

Kyselyn perusteella, ihmiset arvostivat kuntosalissa eniten hinta-laatusuhdetta, yleistä siisteyttä, kotoista tunnelmaa, ilmastointia sekä toimivia pukuhuone- ja suihkutilaratkaisuja. Lisäarvoa asiakkaille tuovat laajat aukioloajat, hyvät pysäköintialueet sekä lapsiparkkimahdollisuus. Hyvällä musiikilla kuntosalin puolella voidaan luoda asiakkaille hyvät treenitunnelmat. Kuntosalilta toivottiin ystävällistä ja palveluhenkistä henkilökuntaa, joka huomioi kaikki asiakkaat tasapuolisesti. Aukioloaikana toivottiin henkilökunnan opastavan tarvittaessa neuvoa tarvitsevia asiakkaita. Suurena plussana pidettiin pientä myyntipistettä, josta tarvittaessa löytyisi peruslisäravinteita ja treenivarusteita.

Kuntosalin puolella tärkeimmiksi kriteereiksi muodostuivat selvästi laadukkaat, monipuoliset ja helppokäyttöiset laitteet. Suosituimpia laitteita ja vapaita painoja tulisi olla riittävästi, jotta välttyttäisiin ruuhkilta. Laitteiden toivottiin myös olevan riittävän etäällä toisistaan, jotta voitaisiin keskittyä rauhassa tekemään liikesarjoja. Lämmittelylaitteita toivottiin riittävästi ja monipuolisesti, sekä toivottiin erillistä tilaa lihashuoltoon varten. Kuntosalin puolelta vaaditaan myös ”vesipistettä”, jossa voidaan täyttää juomapullot, sekä suuria peilejä, joista pystyy helposti seuraamaan liikkeen tekoa. Hyvän kuntosalin varusteisiin oletetaan kuuluvan myös mm. vyöt, jumppapallot, steppilaudat, kahvakuulat, kuminauhat, voimapyörät ja hyppynarut. Naisten vastauksissa toivottiin hyviä ryhmäliikuntatiloja ja monipuolisia ryhmäliikuntatunteja. Toivottiin myös hyvin koulutettuja, asiantuntevia ja hyviä ryhmäliikuntavetäjiä ja personal trainereita.

Henkilöt jotka eivät ole käyttäneet kuntosalipalveluja, toivoivat vasta-alkajille omia ns. ”aloitusryhmiä”, jotta kynnys aloittaa kuntosaliharrastus olisi matalampi. Vallitseva ”fitnessbuumi” antaa vaikutelmaa kuntosaleista paikkoina, joissa vain kehonrakentajat ja bikinifitness -kilpailijat treenaavat.

Ohjaajien ammattitutkintoa arvostetaan, koska alalla on paljon ”vare personal trainereita” neuvomassa ihmisiä, joilla on fyysisiä ongelmia, joihin haetaan apua saliharjoittelun avulla. Ohjaajalla täytyy olla koulutus työhön, koska siinä ollaan tekemisissä ihmisten terveyden kanssa.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Jäsenasiakkaille järjestetyn kyselyn, sekä erillisen tunnettuuden mittaamiseen käytetyn kyselyn avulla saatiin yritykselle arvokasta informaatiota asiakkaista sekä mahdollisista asiakkaista ja heidän mielipiteistään. Informaatiota on tärkeää käyttää hyödyksi liiketoimintaa kehitettäessä.

Tunnettuuskyselyn avulla saatiin selville, että yrityksen tiesivät huomattavasti odotettua pienempi määrä vastaajista. Tärkeänä tietona kyselystä selvisi yritykselle, miksi ihmiset eivät ole tietoisia yrityksestä tai miksi he eivät ole käyttäneet kyseisen yrityksen palveluita aiemmin. Kyselyn avulla selvisi myös paikkakunnalla olevan paljon aktiivisesti liikkuvia ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita, jotka yrityksen pitäisi vain tulevaisuudessa tavoittaa.

FysioMotion sai kyselyn avulla myös tietoa siitä, moniko vastaajista käy ryhmäliikuntatunneilla ja kuinka usein. Kyselyn avulla selvisi myös, millaisesta ryhmäliikunnasta vastaajat pitävät ja mihin he olisivat valmiita osallistumaan. Tärkeimpänä tietona vastaajilta yritys sai sen, millainen kuntokeskus on heidän mielestään hyvä, ja tämän myötä yritys voi hyödyntää vastauksia tulevaisuuden suunnitelmissaan.

Kuntosalin omille jäsenille järjestetyn kyselyn avulla saatiin myös kartoitettua hyvin, mitä ja kuinka paljon, sekä kenen valmistamia lisäravinteita ihmiset käyttävät. Kyselyssä selvitettiin myös, miten ihmiset haluaisivat lisätietoa lisäravinteista, vai tarvitsevatko he ylipääntänsä lisätietoa. Kyselyn kautta saatiin selville myös se kuinka moni jäsenistä käyttää treenivarusteita, ja jos käyttää niin mitä. Tärkeänä tietona kyselystä selvisi yritykselle, ostavatko jäsenet lisäravinteet ja treenivarusteet mieluummin liikkeestä kuin nettikaupasta. Tätä tietoa voidaan käyttää tulevaisuudessa treenivaruste- ja lisäravinnemyynnissä avuksi. Jäsenten asiakastyytyväisyyttä selvitettiin kyselyn loppupuolella. Kuntokeskukseen oltiin pääosin tyytyväisiä ja muutamia huomautuksia tuli kuntosalin puolella olevasta laitekannasta.

Lopuksi on hyvä arvioida yrityksen nykyistä asemaa ja tulevaisuutta. FysioMotion on toiminta-alueensa suurin kuntokeskus ja omaa suurimman ryhmäliikuntavalikoiman. Salilla on kilpailukykyiset hinnat ja laitteisto kuntosalin puolella on uutta ja huollettua. Henkilökunta on paikalla arkena klo 12–20, mitä ihmiset arvostavat.

Henkilökunnan ollessa paikalla yritykseltä löytyy laaja lisäravinnetarjonta ja henkilökunnalta voi pyytää osaavaa apua koskien lisäravinteita. FysioMotion ei kuulu suureen ketjuun, minkä vuoksi asiointi on osittain joustavampaa ja asiat ovat neuvoteltavissa helpommin. Yritykseltä löytyy myös lähialueen ainut InBody -mittari, mitä jopa monet personal trainer -pienyrittäjät käyttävät hyödyksi asiakkaiden lisäksi.

Tulevaisuus tuo tullessaan laajan laajennushankkeen jo lokakuussa 2015, minkä seurauksena kuntosalille ja ryhmäliikuntaan saadaan lisätilaa ja kuntosalin puolelle lisää uusia laitteita. Laajennuksen myötä ryhmäliikuntavalikoimaa voidaan laajentaa samassa suhteessa tilan kasvaessa. Laajennuksien myötä uskotaan asiakaskunnan kasvavan huomattavasti.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat, asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Juva: WS Bookwell Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin – asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy: Bookwell Oy.

### Sähköiset lähteet:

FysioMotion. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fysiomotion.fi>. luettu 1.9.2015

Smartum. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa <https://www.smartum.fi>. luettu 1.9.48



## Lisäravinne- ja varustekysely

Sukupuoli \*

- Mies  Nainen

Mitä lisäravinteita käytät eniten? \*

- Proteiini- tai hiilihydraattijauheet  Proteiinipatukat  Valmisjuomat  Vitamiinit
- Rasvanpolttajat  Treenilaturit  Aminohapot  En käytä lisäravinteita

Toiseksi eniten käyttämäsi lisäravinne? \*

- Proteiini- tai hiilihydraattijauheet  Proteiinipatukat  Valmisjuomat  Vitamiinit
- Rasvanpolttajat  Treenilaturit  Aminohapot  En käytä lisäravinteita

Haluaisitko lisätietoa lisäravinteiden käytöstä? \*

Jos haluat, niin miten?

Henkilökunnalta  Paperilla  Luento  En halua lisätietoa

Mistä seuraavista lisäravinnemerkeistä pidät? \*

Fast Sport Nutrition  Supermass Nutrition  Manninen  Leader

Ultimate Nutrition  Scitec Nutrition  Finnmax  Jostain muusta, mistä?  
\_\_\_\_\_

Käytätkö treenivarusteita? \*

Jos käytät, niin mitä?

Ranne tai polvituet  Treenihanskat tai veto-remmit  Vyö  En käytä treenivarusteita

Mistä ostat mieluiten lisäravinteet tai treenivarusteet? \*

Liikkeestä  Nettikaupasta

Tiesitkö, että Fysiotionilla tehdään joka kuukausi yhteistilaisuus Better Bodiesille ilman toimituskuluja? \*

Kyllä  En

Onko kuntosalimme laitekanta mielestäsi riittävä? \*

Mikäli ei, mitä toivoisit lisäksi?

Ei, toivoisin lisäksi

Kyllä  \_\_\_\_\_

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3kpl lisäravinnepalkintoja! Mikäli täytät yhteystietosi, olet mukana arvonnassa! (Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti)

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_



## Kuntokeskus FysioMotion Ylivieska

Sukupuoli \*

Mies  Nainen

Onko kuntokeskus FysioMotion sinulle tuttu? \*

Kyllä  Ei

Oletko käyttänyt kuntokeskus FysioMotionin palveluita? \*

Kyllä  En

Jos olet, niin mitä?

Kuntosali

Ryhmäliikunta

Solarium

Personal trainer palvelut

Hieronta tai fysioterapia

InBody kehonkoostumusmittaus

Jos et ole, niin miksi et?

---

---

---

Treenaatko kuntosalilla? \*

- Kyllä  Silloin tällöin  Harrastan jotain muuta  En

Onko sinulla asiakkuutta johonkin kuntokeskukseen? \*

- FysioMotion  Puntti  Actic  Liikunta ja ravinto  Johonkin muualle  Minulla ei ole kuntosenyttä

Käytkö ryhmäliikuntatunneilla? \*

- Kyllä  En

Mikäli käyt ryhmäliikunnassa, kuinka monta kertaa viikossa?

- 1  2  3  Enemmän

Oletko tietoinen kuntokeskus FysioMotionin ryhmäliikunta valikoimasta? \*

Kyllä  En

Millaisesta ryhmäliikunnasta pidät? \*

Rauhallinen  Vauhdikas  Rankka  
 Tanssillinen  Kehonpaino  En pidä ryhmäliikunnasta

Oletko tietoinen kuntokeskus FysioMotionin Born to move lasten ryhmäliikuntatunneista? \*

Kyllä  En

Tiesitkö, että FysioMotionilla voit maksaa kuntosali ja ryhmäliikunta käyntejä sekä kk-maksuja myös liikuntaseteleillä? \*

Kyllä  En

Minkälainen on mielestäsi hyvä kuntokeskus?

---

---

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3kpl 1kk kuntosalijäsenyyksiä! Mikäli täytät yhteystietosi, olet mukana arvonnassa! (Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti)

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_