

Johanna Savolainen

LIIKUNTAKESKUKSEN MYYNNIN JA MARKKINOINNIN
PARANTAMINEN
CASE LADY LINE TAMPERE

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

KUNTOKESKUKSEN MYYNNIN JA MARKKINOINNIN PARANTAMINEN

Savolainen, Johanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Kuisma, Pekka
Sivumäärä: 50
Liitteitä: 3

Asiasanat: myynti, markkinointi, franchising

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää myynnin ja markkinoinnin keinoja franchising-yrityksessä. Toimeksiantaja työlle oli Lady Line Tampereen toimitusjohtaja Jukka Heinola. Heinola omistaa Tampereen Lady Linen toimipisteen sekä Nokian Lady Linen toimipisteen. Lady Line on suomalainen naisten hyvinvointi ketju, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1987 Vaasassa. Markkinoinnissa liikkumavaraa on jonkin verran, mutta rajoitteitakin löytyy kiitettävästi. Lady Linen jokainen keskus noudattaa visuaaliselta ilmeeltään samankaltaista viimeisteltyä olemusta. Työssä keskityttiin tarkastelemaan Tampereen Lady Linen jäsenmyyntiä ja markkinoinnin parantamista. Tuloksia pystytään hyödyntämään myös Nokian toimipisteessä.

Työssä käytiin läpi franchising- liiketoimintamallia sekä toimintaperiaatteita. Markkinointi ja myynti ovat teoriaosassa vahvassa asemassa ja niihin on syvennytty. Teoreettinen osio on puolet työstä ja kehitysidea noin puolet työstä. Kehitysideoinnissa lähteenä on käytetty tekijän omia kokemuksia työskentelystä Lady Line Tampereen toimipisteessä palveluneuvojana.

Lady Line international Oy Ab:n asettamien rajoitusten puitteissa työssä tarkasteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitä kautta pohdittiin kehitysehdotuksia myynnin parantamiseen. Palveluneuvojien myyntiraportteja tarkasteltiin ja myyjien välillä todettiin eroavaisuuksia, joista kehitysehdotuksia tehti. Markkinoinnin parantamista koskevia suunnitelmia voidaan toteuttaa ja ne ovat mahdollista ottaa käytäntöön hyvinkin pian. Yhteistyö paikallisten seurojen ja yritysten kanssa toimivaksi ja sen pohjalta asiakas-kuntaa saisi laajennettua merkittävästi.

Johtopäätökset asiakastyytyväisyyskyselystä tehtiin ja ne olivat selkeästi hyvällä pohjalla. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 100 liikuntakeskuksen asiakasta Tampereelta. Vastaajien määrä on viidesosa liikuntakeskuksen jäsenmäärästä. Keskiarvolla asteikolla 0-5 tyytyväisyys oli liikuntakeskuksessa 4 arvosanan kohdalla. Asiakkaat Lady Linella ovat pääasiassa tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta parannettavaa on useassa osa-alueessa. Kehitysehdotuksia työssä käydään tarkemmin läpi työn loppupuolella.

IMPROVING SALES AND MARKETING IN LADY LINE WELLNESS

Savolainen Johanna
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business administration
May 2016
Supervisor: Kuisma, Pekka
Number of pages: 50
Appendices: 3

Keywords: sales, marketing, franchising

Objective of this study was to develop the sales and marketing methods franchise companies. Assigned by my work was Jukka Heinola. He's Managing Director of Lady Line Tampere. Heinola owns Lady Line's Tampere, as well as Nokia's Lady Line. Lady Line is a Finnish chain of women's wellness. which has started it's operations in 1987 in Vaasa. In marketing, there is some room for maneuver, but also limits can be found and they are commendable. Lady Line's each center follow visual appearance similar finished appearance. My work was focused on the Tampere Lady Line's a gym membership of the sales and the improvement of the marketing. The results able to utilize in the Nokia's locations.

The work took place through the franchise business model and operating principles. Marketing and sales are the theory part in a strong position, and the focus has been in those. The theoretical part is half of the work and the development of an idea about half of the work.

Lady Line International Oy Ab, within the limits set by the EU was examined customer satisfaction and those considered suggestions for improving the sales. Service Advisors in sales reports examined and differences were found between the sellers, which development proposals was made. Plans for the improvement of marketing can be implemented and they are possible to put into practice very soon. Cooperation with local clubs and companies is functional and that on the basis of the customer base we could get a significantly expanded.

Conclusions were made of customer satisfaction survey and they were clearly in good standing. The customer satisfaction survey was answered by 100 customers in the sports center from Tampere. Of the respondents were one- fifth of the number of members of the sports center. Averaged together on a scale of 0-5 Satisfaction on the Sports Centre was grade 4. Lady Line Customers are mainly satisfied with the service they receive, but there is room for improvement in many sub- region. Developing Proposals for the work will be explained towards the end of the work.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyöongelma.....	6
1.2	Käytettävät menetelmät.....	7
2	FRANCHISING TOIMINTATAVAT.....	8
2.1	Franchising - oikeuden myöntäminen.....	9
2.2	Franchising liikuntakeskuksessa.....	9
3	FRANCHISING YRITTÄJYYS.....	10
3.1	Franchising- sopimus.....	10
3.2	Franchising -yrityksen markkinoinnin rajoitukset.....	12
3.3	Franchising -yrityksen hyödyt.....	12
3.4	Franchising-yrityksen heikkoudet ja vahvuudet.....	13
4	MARKKINOINTI.....	13
4.1	SWOT- analyysi.....	13
4.2	Kilpailukeinoista kertova markkinointimix - 4 p:tä.....	14
4.3	Palveluiden markkinointi.....	15
4.4	Brändi ja mielikuvat.....	16
5	MYYNTI.....	17
5.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	17
5.1.1	Valmisteluvaihe.....	18
5.1.2	Myyntikeskustelu.....	18
5.1.3	Tarjous asiakkaalle myytävästä tuotteesta tai palvelusta.....	19
5.1.4	Kaupan päättäminen kiinnittää asiakkaan.....	19
5.1.5	Jälkihoito – asiakkaasta huolehtiminen palvelun jälkeen.....	20
5.2	Myynnin seuranta.....	20
6	MARKKINOINTIVIESTITÄ LADY LINELLA.....	21
6.1	Markkinointitarpeisto.....	22
6.1.1	Www- sivusto esittelee yrityksen palvelut asiakkaille.....	23
6.1.2	Yritysesittelyaineisto.....	23
6.1.3	Liikelahjat esittelevät yritystä.....	24
6.2	Liikuntasetelit ja yritysälennukset.....	24
7	CASE LADYLINE TAMPERE.....	25
7.1	Lady Linen sopimusmyynnit 2014.....	25
7.1.1	Myyjän 1 raportti.....	25
7.1.2	Myyjän 2 raportti.....	26

7.2	Jäsenbudjettiseuranta 2014	26
7.2.1	Liikuntakeskuksen sopimuksen irtisanominen.....	27
7.3	Asiakastyytyväisyyskysely kuntoklubin asiakkaille.....	27
7.3.1	Syyt käydä kuntoklubillamme?	29
7.3.2	Kuntoklubin aukiolo, tilat, laitteet, tarjonta ja henkilökunta.....	30
7.3.3	Kuntoklubin aukioloajat	31
7.3.4	Kuntokeskuksen tilat	32
7.3.5	Kuntoklubin laitteet.....	32
7.3.6	Tarjonnan monipuolisuus	32
7.3.7	Kuntokeskuksen henkilökunta.....	33
7.4	Kuntokeskuksen tilat.....	33
7.5	Kuntokeskuksen palvelun taso.....	37
7.6	Kuntokeskuksen tiedottaminen.....	40
7.7	Suosittelisitko kuntokeskusta ystävillesi.....	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET KYSELYN TULOKSISTA.....	43
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA VASTAUKSET OPINNÄYTETYÖONGELMIIN.....	44
10	KEHITYSEHDOTUKSET	46
10.1	Yritysyhteistyö ja liikuntasetelit – yhteistyöhön pitäisi panostaa.....	46
10.2	Yritysalennukset – alennuksia pitäisi sopia vain 12 ja 24 kk:n sopimukseen....	47
10.3	Lisää yhteistyötä seurojen kanssa	47
11	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on kuntokeskus Lady Line, Tampereen toimipiste. Opinnäytetyöllä pyritään auttamaan yritystä markkinoinnillisissa ongelmissa. Työni tavoitteena on perehtyä syvemmillä markkinointiin franchising-yrityksen parissa. Työssä perehdytään markkinoinnin ja markkinointimateriaalin rajoituksiin franchising yrityksessä. Myynnin parantamisessa on käytetty seurantaraporttipohjaa, jonka avulla on analysoitu kuntokeskuksen myyntiä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on löytää asioita, joiden avulla voi parantaa kuntokeskuksen myyntiä, markkinointia sekä asiakastytyväisyyttä.

1.1 Opinnäytetyöongelma

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää kehityskohteita, joilla voisi parantaa kuntokeskuksen myyntiä, asiakastytyväisyyttä sekä löytää oikeat markkinointimenetelmät ja tavoittaa kohderyhmä. Lady Linen kohderyhmää ovat aikuiset naiset. Kohderyhmän keski-ikä on noin 45- vuotta. Kohderyhmää on vaikeampaa tavoittaa nykypäivänä, sillä vanhemmat naiset eivät käytä ja seuraa riittävästi sosiaalista mediaa, joka on nykypäivää markkinoinnissa ja mainostamisessa. Yritys toimii franchising periaatteella. Konserni on luonut tietyt rajoitteet mm. markkinointiin, joka täytyy huomioida opinnäytetyötä tehdessä.

Opinnäytetyölläni haen vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten markkinoinnille saadaan vaikuttavuutta?
- Miten liikuntaseteliasioden toimivuutta voitaisiin parantaa?
- Kuinka saada asiakas vakiintumaan tarjottavaan palveluun?
- Miksi tutustumaan tullut asiakas ei tee jäsen sopimusta?
- Kuinka paljon franchising-sopimus rajoittaa markkinointia?
- Miksi Lady Line on vaikea löytää internetistä?
- Miten yritystä markkinoidaan tällä hetkellä ja miten markkinointia voisi parantaa?

1.2 Käytettävät menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selville, millaiset asiakkaat juuri meille liittyvät. Opinnäytetyössä käytetään tilastollista menetelmää. Tietolähteenä ovat myyjien tekemät viikoittaiset raportit. Kuntokeskuksen myyjät täyttävät myynti ja soittodataa, josta käy ilmi soitettujen puheluiden määrä, tavattujen asiakkaiden määrä, peruttujen tapaamisten määrä ja tehdyt kaupat ja epäonnistuneet tapaamiset. Työssäni kvantitatiivinen kyselyosio toteutetaan e-lomakkeen avulla. Aineiston keruumenetelmänä työssäni toimii kysely ja haastattelu. Sisällön analysointi on suuressa osassa työtä, joka tarkoittaa viikoittain jokaisen myyjän raporttien kokoamista ja tutkimista. Tilastollisessa menetelmässä kootaan raportit valmiiseen pohjaan ja tarkastellaan myyjien eroja. Tavoitteena on parantaa jokaisen liikuntakeskuksen myyjän tulosta.

Jokainen Lady Linen myyjä täyttää valmista raportointipohjaa jokaisen asiakkaan kohdalla. Raportointipohjassa on soitettujen puheluiden määrä, tavoitettujen määrä, sovittujen tapaamisten määrä, perutut tapaamiset, tavatut asiakkaat, niistä tehdyt kaupat ja epäonnistuneiden tapaamisten määrä. Tulokset kootaan kerran viikossa jokaiselta myyjältä ja analysoidaan kuukausittain, 10 kk ajan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää asioita, joilla voi parantaa yrityksen markkinointia. Työstä on hyötyä yritykselle, etenkin myyjille. Lady Line tavoittaa paremmin kohderyhmän ja Lady Linen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyys paranee. Asiakkaiden tyytyväisyyden myötä asiakaspysyvyys paranee. Tyytyväinen asiakas ei halua vaihtaa kilpailevaan kuntokeskukseen, sen vuoksi on tärkeää tehdä asiakastyytyväisyyskyselyitä ja saada sitä kautta parannusehdotuksia. Toimeksiantajana työolleni on Tampereen Lady Line.

2 FRANCHISING TOIMINTATAVAT

Tämän luvun tarkoituksena on antaa yleiskuva franchising- toiminnasta ja syventyä sopimusrajoitteisiin ja ehtoihin. Franchising- toimintaa tarkastellaan luvussa liikuntakeskuksen toimintaan ja sopimukseen katsoen. Naisille suunnattu markkinointiviestintä eroaa markkinointiviestinnästä visuaalisesti sekä käytetyt kanavat ovat erilaiset. Lopuksi käsitellään, kuinka franchising toimii Euroopassa ja kuinka maailmalla. Viimeisenä käsitellään asioita, jotka vaikuttavat franchise- sopimuksen ottamiseen ja valintaan.

Tampereen Lady Line on avattu vuonna 2007 osoitteeseen Yliopistonkatu 58 B, 32100 Tampere. Lady Line on Naisille suunnattu hyvinvointikeskus Tampereen keskustassa. Kuntosalitilat koostuvat 500 m² seesteisistä tiloista. Tilat ovat hyvin sisustettuja ja hyvinvointikeskus henkisiä. Lady Line Tampereen omistavat Jukka Heino-la, Jukka Tamminen ja Siina Uotila. Kolmikolla on myös Tampereella kuntoklubi Albatross ja Nokialla Nokian liikuntamaailman sisällä olevat Fit4All ja Lady Line Nokia. Nokian Liikuntamaailma avasi ovensa asiakkaille ystävänpäivänä 2012. Kuntoklubi Albatross on toiminut jo Tampereella vuodesta 1994 Jukka Tamminen omistuksessa.

Franchising on lähtenyt liikkeelle vuonna 1950 Yhdysvalloista tällaisessa muodossa, mitä nyt on. Alkuperä franchising yrittäjyydelle kuitenkin katsotaan alkaneeksi 1700-luvulla Englannissa olutpanimoiden ja pubien välisissä lainasopimuksissa. Pubien väliset lainasopimukset ideoivat vain yhden panimon oluttuotteiden myyntiä pubissa ja saivat lainaa vastaavan summan verran olut tuotteita myyntiin. Lainasopimusten jälkeen 1950 luvulla nykymuotoinen franchising sopimus eli niin sanottu business format franchising sai alkunsa Yhdysvalloissa. Muutos syntyi hiljalleen ja ihmisillä oli varallisuutta enemmän ja lainaa ei tarvittu samalla tavalla kuin aikaisemmin. Toimintamalli sai suurimman potkun ravintola- alalta, kuin suurketju Mc- Donald's keksi aloittaa tehokkaan tavan tarjota palveluita ja olla muita parempi ja menestyksekkäämpi. Tästä lähti franchising nousukiitoon ja levisi nopeasti myös muille aloille. (Laakso 2005, 14- 15.)

Franchising toimintamalli on ketjuyritys, jonka soveltuvuus useille toimialoille on mahdollista. Toimintamalli perustuu pienten yksityisyrittäjien tukemiseen ja joustavuuteen. Franchising yrityksillä on yhteinen tiedotuskanava ja toimintatapa on jokaisessa yrityksessä sama. Franchise antaja määrittelee tuotteelle ja palvelulle hintasuosituksen ja muita määräyksiä, joita jokaisen franchise-ottajan on sopimuksen mukaan noudatettava.

2.1 Franchising - oikeuden myöntäminen

Franchising on Ranskassa 1790-luvulla syntynyt termi. Franchising tarkoitti silloin ”oikeuden myöntämistä”. Nykypäivänä franchising tarkoittaa kahden osapuolen välistä laillista sopimusta. Suomeen franchising tuli autovuokraus ja pikaruokaketjujen mukana 1970-luvulla. Ensimmäinen suomalainen antaja franchising yritys on vaate-liike Seppälä. (Yrittäjät www-sivut 2014.) Sopijaosapuolet ovat franchise-ottaja ja franchise-antaja. (Inma 2005, 68.) Franchise-antaja on henkilö, joka on luonut toimivan liiketoimintakonseptin ja aloittaa pitkäkestoiset sopimussuhteet yhden tai jopa usean toimijan kanssa, useimmiten toimijat ovat alan pienyrittäjiä. Franchise-ottaja sitoutuu sopimuksen mukaisesti noudattamaan ketjun tapaa toimia ja toteuttaa liiketoimintaansa. (Curran & Stanworth 1983.)

Franchising antaja antaa franchising ottajalle oikeuden käyttää sovittua franchising-maksua vastaan valmiiksi kehitettyä tavaramerkkiä, liikemerkkiä tai liiketoimintamallia. Franchising yrittäjä aloittaa liiketoiminnan valmiilta liiketoimintapohjalta, tunnetun brändin nimellä sekä antajaosapuolen tuella ja ohjauksella. Franchising-toiminta on niin sanottua hyväksi havaitun tuotteen kloonaamista perustajan asettamien määräysten ja toimintatapojen määrittelemissä ja asettamissa rajoissa.

2.2 Franchising liikuntakeskuksessa

Franchising-yrityksenä toimivia liikuntakeskuksia on Suomessa useita kymmeniä. Lady Line naisten hyvinvointikeskuksia ja tytäryhtiöitä EasyFit kuntokeskuksia Suomessa on yhteensä 54 yksikköä ja 1 ulkomailla. Pietarissa sijaitsee EasyFit Pieta-

ri. Franchiseyrittäjiä on Suomessa 39 henkilöä. Franchiseantajan omien Lady Line yksiköiden määrä Suomessa on 2 kappaletta. (Franchising www-sivut 2015.)

Ensimmäinen Lady Line keskus avattiin vuonna 1987 Vaasaan. Vuonna 2003 verkostoituminen alkoi Suomessa ja vuoteen 2015 mennessä keskuksia on 54 yksikön verran. (Lady Line www-sivut 2015.) Franchise toiminnalla muita liikuntakeskuksia Suomessa ovat muun muassa Liikuntakeskus Fressi, P&T kunto ja hyvinvointisali, EasyFit (Lady Linen tytäryhtiö).

3 FRANCHISING YRITTÄJYYS

Franchising- ketjut hakevat kokoajan uusia yrittäjiä toimialoilleen. Suomessa franchising-yrityksiä löytyy lähes jokaiselta toimialalta. Tarkoituksena on franchising-sopimuksessa antaa franchising- ottajalle toimiva liikeidea käyttöön korvausta vastaan. Korvaus sopimuksessa riippuu sopimuksen laajuudesta ja alasta. Franchising-ottaja saa helpommin lainan liiketoimintaansa ja liiketoimintamalli on toimivaksi todettu, eli puhutaan matalariskisestä yrittämisestä. Kuka tahansa voi ryhtyä franchising- yrittäjäksi ikään tai sukupuoleen katsomatta.

3.1 Franchising- sopimus

Franchisingilla tarkoitetaan kahden yrityksen välistä sopimusta. Sopimuksessa franchising antaja antaa sovittua maksua vastaan franchising ottajalle liikeideansa. Sopimuksen edellytyksenä on maksaa sovittu maksu liikeidean käytöstä sekä franchising-ottajan tulee noudattaa franchising- antajan määrittelemiä ehtoja toiminnasta antamansa liikeidean alla. (Laakso 1995, 10.)

Franchising sopimus voi olla kolmesta erilaisesta mallista koottu sopimus. Suppea sopimus Product Distribution tarkoittaa, että liikkeelle annetaan mahdollisuus myydä jotakin tuotetta myymälässään. Tuote voi olla mikä tahansa, jonka yritys, tässä tapa-

uksessa franchising- antaja on lisensoinut itselleen omaan käyttöön. Trade Name Franchisingissa puhutaan tuotemerkin luovuttamisesta franchising- ottajan käyttöön. Yrittäjä saa myydä tuotetta sovitun nimen alla ja maksaa siitä franchising- antajalle määritellyn summan. Business Format Franchising on kaikista laajin franchising-toimintamalli. Toimitamallissa annetaan koko liiketoimintamalli franchising- ottajan käyttöön. Business Format Franchising mallissa tehdään tiivistä ja kokonaisvaltaista yhteistyötä franchising -ottajan ja -antajan välillä. Sopimuksessa on tarkasti määritellyt toimintatavat ja hinnat kuinka kuuluu toimia. (Lrhto www-sivut 2015.)

Franchising -yrittäjät muodostavat ketjun, jolloin yhteistyö muiden saman franchising sopimuksen kirjoittaneiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä, mutta ollaan myös toistemme kilpailijoita. Toisten saman nimen alla toimijoiden kilpailua pyritään minimoimaan. Minimoinnilla tarkoitetaan yritysten ja toimijoiden sijoittelua omalle alueelleen ja samalla paikkakunnalla toimivilla franchising-sopimuksen kirjoittaneilla on oma markkina-alue. Yhteistyötä voidaan tehdä muiden paikkakuntien toimijoiden kanssa tavalla tai toisella. Samalla paikkakunnalla ei useimmiten saa olla 2 franchising sopimuksen kirjoittanutta, jolloin jokaisen oma markkina- alue pysyy omana. (Lrhto www- sivut 2015.)

Lady Linen franchising -sopimus on Business Format Franchising -sopimus. Lady Line liikuntakeskuksia on Suomessa 54 paikkakunnalla. Yhteensä Lady Line keskuksia on Suomessa 54 kappaletta. (Lady Line www- sivut 2015.)

Franchising sopimus on pitkä, mutta määräaikainen yhteistyösopimus. Sopimuksessa ottaja ja antajaosapuolet solmivat franchise- sopimuksen, joka on dokumentti ja laillinen asiakirja solmitusta sopimuksesta. Sopimus velvoittaa osapuolia toimimaan sopimuksessa sovittujen asioiden mukaisesti. Sopimus voi olla tavaramerkki, liikeidea tai nimi, jonka franchise -ottaja saa käyttöönsä sopimuksen allekirjoituksen jälkeen. Sopimuksessa on määritelty sopimuksen kesto, rajoitteet ja toimintatavat. (Laakso 1995, 10.)

Sopimuksen osapuolet antavat lupauksensa olla lojaaleja ja puolin ja toisin ja kilpailutoimintaa ei tule harjoittaa samalla markkina-alueella samanaikaisesti osapuolten kesken. Franchise -ottajalla on rajattu markkina-alue, jonne ei franchise -antaja saa

tehdä samanlaista sopimusta toisen yrittäjän kanssa. Silloin hän olisi sopimuksessa sovitulla markkina-alueella, joka oli myönnetty sopimuksessa ainoastaan ensimmäiselle franchise -ottajalle. (Laakso 1995, 10.)

3.2 Franchising -yrityksen markkinoinnin rajoitukset

Rajoituksia franchising -yrityksen markkinoinnissa tarkoitetaan kaikkea yrityksestä lähtevää materiaalia. Markkinointia rajoittaa franchising-sopimuksessa sovitut asiat. Franchising-antaja voi vaatia franchising-ottajaa käyttämään kaikkea heidän mainosmateriaaliaan pääasiassa. Sopimuksia on erilaisia, jotka sisältävät eriluokkaisia säädöksiä markkinointiin ja ulos lähtevään materialiin liittyen. Sopimuksen laajuus vaikuttaa rajoituksiin. Kyseessä voi olla laaja franchise-sopimus, joka on rajoituksiltaan tiukempi, mutta antaa franchise-ottajalle kaiken valmiina painomateriaaleista kampanjoihin ja suunniteltuihin tapahtumiin. Suppea sopimus saattaa koskea vain tietyn tuotteen tai palvelun hinnan määrittelyä ja ulkoasun sekä myyntihyllyn ulkoasua. (Franchising www-sivut.)

3.3 Franchising -yrityksen hyödyt

Franchise-yrittäjänä saat valmiina ja toimivaksi todetun liiketoimintamallin ja kaikki materiaalit ja tarvittava starttipaketti on valmiina. Tuotteen tai palvelun nimi on tunnettu ja hyväksi havaittu. Valmis markkinointimateriaali tulee valmiina ja kampanjat ovat huolellisesti suunniteltuja ja helposti toteutettavia.

Franchising-yrityksen suurin ja merkittävin hyöty on brändi, jonka yritys saa käyttöönsä. Brändi on entuudestaan tunnettu ja asiakkaat luottavat siihen ja uskovat sen toimivuuteen. Jos brändi ei olisi toimiva, ei keskuksia olisi tai ainakaan tulisi lisää markkinoille. Brändin alla jokainen yrityksessä työskentelevä saa selkeät toimintata-paohjeet, joita tulee noudattaa. Ohjeet antavat kuvan halusta olla markkinoiden kärkeä asiakaspalvelun ja koko organisaation palvelun laadun mukaan.

3.4 Franchising-yrityksen heikkoudet ja vahvuudet

Franchising toimintamalli tarjoaa aloittavalle yrittäjälle mahdollisuuden perustaa oman yrityksen pienellä riskillä. Franchising-sopimukseen kuitenkin kuuluu ehtoja, joita kannattaa miettiä ennen sopimuksen kirjoittamista. Heikkoudet luetellaan alla olevassa taulukossa oikealla puolella ja vahvuudet luetellaan taulukossa vasemmalla puolella.

Taulukko1 Franchising yrityksen hyvät ja huonot puolet

Hyvät puolet	Huonot puolet
Helppo rahoituksen saaminen	Päätösvalta jaettu antajan kanssa
Pieni riski	Franchising maksut antajalle
Kokematonkin yrittäjä voi onnistua	Yrityksen myynti hankalaa
Todistetusti toimiva	Rajoitukset
Valmis konsepti	Joustamattomuus
Tuki franchising antajalta	Pitkä sitoutuminen

4 MARKKINOINTI

4.1 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi on suora jako neljästä markkinoinnin osasta, vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuuden (Opportunities) ja uhat (Threats). Analyysi on jaettu ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät ovat mahdollisuudet ja uhat ja sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Uhkana yritykselle on usein kilpaileva yritys, joka tarjoaa samoja tuotteita tai palveluita yrityksesi kanssa. Mahdollisuudet ovat toimivat verkkosivut tai tyytyväinen asiakaskunta, joka viestii positiivista yrityksestäsi ja kasvattaa asiakaskuntaa. (Oph www-sivut 2015.)

4.2 Kilpailukeinoista kertova markkinointimix - 4 p:tä

4 p on markkinointi- mixin keskeinen kilpailukeinoista kertova malli. Mallin kehitti Philip Kotler. Kilpailukeinot jaetaan neljään osaan, tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion).

Tuote on koko yritystoiminnan sydän, eli markkinointi- mixissä keskeisin osa kilpailukeinoa. Tuote on markkinoitava hyödyke, jonka avulla saadaan asiakkaiden tarpeet tyydytettyä. Tuotteen tarkoitus on olla houkutteleva ja kiinnostava. (Rope, 2005, 208.) Eroavaisuus kilpailijoiden tarjoamista tuotteista tai palveluista ja selitys sille, minkä vuoksi juuri tämä palvelu on muita parempi. Millainen hyöty on asiakkaalle, jos ostaa tarjoamasi tuotteen tai palvelun. Kaikki on hyvä selittää myyntitilanteessa, jolloin asiakkaalle jää sellainen mielikuva, ettei voi elää ilman tarjoamaasi tuotetta tai palvelua.

Hinta on osa yrityksen kilpailukeinoista. Yrityksen tulee hinnoitella tuote tai palvelu sillä tavalla, että se pysyy kilpailukykyisenä markkinoilla. Kilpailukykyisenä pysyminen tarkoittaa, ettei tuote ole hinnoiteltu liian korkealle ja asiakkaiden ostovolyymi heikkenee. Tuotteen tai palvelun hinta on pidettävä kuitenkin sen verran korkealla, että yritys saa kunnollisen voiton. Hinnoittelu voidaan jakaa kahteen osaan, kermankuorintahinnoittelu ja penetraatiohinnoittelu. Kermankuorintahinnoittelua voidaan käyttää uuden tuotteen saapuessa markkinoille. Asiakkailta ei ole vertailukelpoista tuotetta tai palvelua myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Hinta voidaan pitää korkeana, tuotannollisista syistä tai kallista tuotetta voidaan tuottaa markkinoille vain rajoitettu erä. Penetraatiohinnoittelu on niin sanottu volyymihinnoittelu, jonka tarkoituksena on pitää edullinen hinta ja saada asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluita mahdollisimman paljon. Halpa hinnoittelu karsii kilpailijoita ja tuote tai palvelu saa hyvän kilpailuedun. (Rope, 2005, 209)

Saatavuuteen vaikuttaa, millaisessa paikassa tuotetta tai palvelua myydään, vaikuttaa ostovoimaan merkittävästi. Missä palvelupiste sijaitsee, onko palveluiden äärelle helppo päästä ja löytyykö ilmaisia pysäköintipaikkoja lähetyviltä, eli asiakas pääsee tuotteen tai palvelun äärelle helposti suurempia ponnistuksia tekemättä. Markkinoin-

tikanavan tehtävänä on hankkia informaatioita ja tukea myyntiä sekä luoda asiakas-kontakteja.

Viestintä on menetelmä, jolla viestit potentiaalisille kohde asiakkaille tuotteen tai palvelun laadusta ja tarpeellisuudesta, eli hyödyistä. Mainokset, joita yrityksestä jaetaan, promo- tapahtumissa mukana oleminen on viestintää. Viestintä jaetaan kahteen osaan, ulkoinen viestintä ja sisäinen viestintä. Kaikki mitä yrityksestä lähtee ulos on ulkoista viestintää kuten jaettavat mainokset ja flyerit. Sisäinen viestintä on yrityksen sisällä tapahtuvaa viestimistä, kuten asiakaskunnalle lähtevä kuukausikirje tai tapahtuman mainostaminen vastaanotossa. Kohderyhmän kiinnostuminen tuotteesta ja ostohalukkuus heräävät viestinnän kautta, jota yrityksestä lähetetään. Yrityksen on mietittävä tarkasti tapa, jolla viestiä tuotteestaan asiakkaille, jotta se toimisi mahdollisimman hyvin.

4.3 Palveluiden markkinointi

Palvelujen markkinoinnin päätavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto. Asiakkaan mielenkiinnon herättyä, saadaan aikaan tavoiteltu ostopäätös. Markkinointi oli aikaisemmin perinteisempää, johon liitettiin vahvasti tuoteominaisuuksiin perustuvaa viestintää. Nykypäivänä markkinointi on asiakkaiden tarpeita ja toiveita koskevaa markkinointityötä. Tunteita herättävä viestintä jää asiakkaalle paremmin mieleen ja herättää tunteita myöhemminkin ja tuote tai palvelu muistuu uudelleen mieleen.

Viestintäkanavat ovat ajan mittaan laajentuneet ja jakautuneet kahteen selkeään ryhmään. Ryhmät ovat digitaalinen ja sosiaalinen toimintaympäristö. Jakaumalla on suuri vaikutus markkinoinnissa, sillä tuotteesta on saatavilla paljon tietoa verkossa ja vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen merkittävästi. Tietopohjainen ostotarve on myyjän kannalta huonompi vaihtoehto, sillä asiakas ei osta tunnepohjaisesti myyjän huomattavasti paremmaksi suosittelemaa tuotetta, koska on tieto eroista. Tällä hetkellä puhutaan enemmän markkinoinnista brändin ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta ja vuoropuhelusta. (Tuulaniemi 2011, 43- 49.)

Palveluiden markkinointi on monivaiheinen prosessi. Prosessi koostuu usean tekijän yhteisvaikutuksesta. Prosessiin kuuluu jokainen, joka toimii yrityksessä työntekijänä tai asiakkaana ja toteuttaminen vaatii panostusta kaikilta. Organisaatiossa on useita osa-alueita ja jokaisen osa-alueen on toimittava yhdessä sujuvasti, jotta saadaan mahdollisimman aukotonta ja sujuvaa toimintaa. Yrityksen arvot, visio, toimintaympäristö ja strategia ovat keskeisiä asioita markkinoinnin toimintatapoja määriteltäessä. Puhuttaessa kokonaisvaltaisesta palveluiden markkinoinnista, edellyttää palveluiden markkinoinnin lisäksi asiakkaiden ja henkilöstön näkökulmien tulkintaa. Hyvällä esimiestyöllä saadaan aikaan osa-alueiden kokonaisvaltaisen hyvä tulos. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27- 28.)

Asiakaspalvelijat, jotka ovat vastaanottamassa asiakasta sisään ja toivottamassa tervetulleeksi ovat avainasemassa brändin rakentamisessa. Heidän toimintansa ja tapansa toimia työssään osoittavat asiakkaalle, kuinka brändi kohtelee asiakkaitaan ja millä tavalla yrityksessä toimitaan. Asiakaspalveluhenkilöstö saattaa olla asiakkaan ainoa kontakti päivän aikana ja siksi myös äärettömän tärkeä. Asiakaspalvelija voi ilahduttaa asiakasta niin paljon, että sen takia asiakas tulee aina uudelleen. Esimiehen ja alaisten yhteiset toimintatavat auttavat yritystä pääsemään halutulle tasolle asiakaspalvelussa ja noudattamaan sovittuja toimintatapoja. Jokaisella yrityksessä työskentelevällä on tiedossa samanlaiset arvot ja ymmärtävät roolinsa brändin sisällä omassa työssään. (Tuulaniemi 2011, 52- 54.)

4.4 Brändi ja mielikuvat

Yrityksellä on brändi, joka muokkaa kuluttajalle mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Vahvana markkinoilla toimiva brändi lisää kuluttajan luottamusta ja vaikuttaa ostopäätökseen positiivisella tavalla. Palveluun yhdistyvät mielikuvat yrityksestä ja tunteet vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostopäätökseen. Yrityksen kannalta keskeinen asia on brändin ja asiakkaan vuorovaikutuksen määrittäminen. Palvelut ovat keskeinen osa brändin ja asiakkaan välistä vuorovaikutustilannetta. Palvelu itsessään on parasta markkinointia yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 48- 50.)

Brädi on yrityksen niin sanottu laadun tae. Kuluttajat luottavat brändiin ja uskovat sen toimivuuteen. Mahdollisessa epäonnistumisessa brändin omaava yritys nousee takaisin jaloilleen melko nopeasti ja kömmähdys unohdetaan, kun taas yritys, jonka brändi ei ole merkittävä ei nousisi tuskin koskaan markkinoille takaisin riittävän vahvana ja kilpailukykyisenä. Brändi arvo on yritykselle suoja ja myös taloudellinen hyöty. Yrityksen menestystä ajatellen tuote tai palvelu saadaan uudelleen henkiin pian ja markkinoille kilpailuun mukaan. (Rope & Mether, 2001, 176- 178.)

5 MYYNTI

Myynti on tuotteen tai palvelun siirtämistä toiselle osapuolelle sovittua vastinetta vastaan. Vastineena toimii nykypäivänä raha. Palvelua myydessä, asiakas saa palvelut käyttöönsä sopimuksen mukaisin ehdoin.

5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tuloksekkaan kaupankäynnin peruselementti. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta ja asiakkaan tarpeiden kartoittamista ja asiakkaan auttamista. Myynti tapaaminen sovitaan asiakkaan toiveiden mukaiselle päivälle ja ajankohdalle. Myyntityön tärkeä osa on kohdella jokaista asiakasta yksilönä ja luoda hänelle mieleen painuva ja ammattimainen kuva myyntitapaamisesta. (Rope 2003, 59.) Viestintä on suomalaisittain sama asia kuin kommunikaatio, kommunikaatio tulee latinankielisestä sanasta ”communis”, jonka tarkoitus on ilmaista sanaa yhteinen. Viestintä on yhteistä mainontaa, jolla pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri osa potentiaalisesta asiakaskunnasta ja herättämään tarve tuotteelle tai palvelulle. (Uusitalo 1993, 104- 105.)

Henkilökohtainen myyntityö jaetaan osiin, jotka ovat valmisteluvaihe, myyntivaihe, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito.

5.1.1 Valmisteluvaihe

Valmisteluvaihe on myyntityössä kaiken perusta, josta alkaa hyvän myynnin perustyö. Kaikki pohjautuvat valmisteluvaiheelle. Mitä paremmin valmisteluvaihe hoidetaan sen paremmat mahdollisuudet on onnistua myynnissä. Tarkoituksena on saada asiakkaalle tuote myytyä ja mielenkiinto herätettyä tarjottavaa palvelua tai tuotetta kohtaan. (Nikula 2014.)

Valmisteluvaiheessa myyjä soittaa asiakkaalleen ja tavoitteena on saada sovittua tapaaminen eli myyntikeskustelu- aika. Asiakassoittoihin tulee varata reilusti aikaa, jotta myyjä pystyy soittamaan useamman puhelun yhtäjaksoisella rutiinilla. Jatkuvalta yhteydenpidolla uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin päivittäin, saadaan pysymään tapaamisten määrä mahdollisimman suurena. Tapaamisten soittamista ei tarvitse välttämättä jättää kaikkea myyjän tehtäväksi, sillä tarjolla on paljon telesoittofirmoja, jotka voidaan ulkoistaa soittamaan asiakastapaamisia yrityksiin. (Kalliomaa 2011, 61.)

5.1.2 Myyntikeskustelu

Hyvän myyjän tehtävänä ei ole myydä asiakkaalle tuotetta, vaan vakuuttaa hänet ymmärtämään tarpeensa tuotteelle ja asiakas haluaa ostaa sen. Myyjän tulee esittää asiakkaalle tuotteen hyödyt ja peilata niitä asiakkaan aikaisemmassa vaiheessa kerromiin tarpeisiin ja ongelmiin. Myyjän ollessa avulias ja kerrottuaan asiakkaan todellisen tarpeen, olet saanut tyytyväisen asiakkaan ja tätä kautta olet luomassa pitkää hyvää asiakassuhdetta. (William 2002, 413.)

Liikuntapalveluiden myynnissä on tärkeää kartoittaa asiakkaan tarpeet ja osata suositella hänelle juuri oikeaa vaihtoehtoa tarjottavista palveluista. Myyntikeskustelussa tulee kysyä asiakkaalta liikuntataustaa ja terveydentilaa sekä mahdollisia sairauksia. Keskustelussa voidaan kysyä perheestä ja ajankäytöstä, työstä ja työajoista, jolloin saadaan varmuutta suosittelusta ajatellen. Asiakkaalla on aina kiinnostus palveluihin, jonne tulee tutustumaan ja usein asiakas on ottanut jo jonkin verran selvää paikasta, jonne on tulossa tutustumaan. Myyntikeskustelun lomassa lähdetään kiertä-

mään asiakkaan kanssa tiloja ja esittelemään mistä löytyy mitään. Tärkeintä on saada asiakas vakuuttuneeksi palveluiden tarpeesta. Kolme kyllä vastausta kierroksen aikana ja olet varmasti solminut jo kaupan 12 tai 24 kuukauden sopimukseen. Ryhmäliikuntatunnit ovat juuri sinulle sopiva vaihtoehto, sillä tunti menee nopeasti ja saat hyvän tehokkaan treenin tehtyä ja sinun tarvitsee kuunnella vain ohjeita ja tehdä perässä, KYLLÄ. Rentoutumistilassa on mukava rankan treenin jälkeen istahtaa 20 minuutiksi ja unohtaa stressi, KYLLÄ. Kuntosalin puolelta löytyy salilaitteita perustreenaamiseen ja saat alkuun saliohjelman, jonka tekee sinulle meidän Personal Trainer ja se kuuluu jäsenyyteen liittymisetuna, motivoisiko se sinua salilla, KYLLÄ. Ja kauppa on valmis näillä kolmella helpolla kyllä vastauksella ja palataan takaisin pöydän ääreen keskustelemaan ja vedotaan näihin vastauksiin. (Nikula 2014.)

5.1.3 Tarjous asiakkaalle myytävästä tuotteesta tai palvelusta

Tarjousvaiheessa rakennetaan asiakkaalle tarjous myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tarjousta esitettäessä on otettava huomioon markkinoinnillinen näkökulma. Tarjottavan tuotteen ja palvelun alkuperäinen hinta kirjataan ensimmäisenä ja sen jälkeen katsotaan tarpeelliset alennukset, jotta saadaan kauppa kiinni. Annetaan kaikki rahallisena alennuksena vai tarjotaanko ostettavan tuotteen tai palvelun rinnalle jotakin lisänä. (Nikula 2014.)

Liikuntakeskuksessa tarjotaan usein liittymisetuna ilmaista kuntosaliohjelmaa tai ilmaista kuukautta liittyessä. Listahinnasta ei voida keskustella, vaan annetaan lisänä jotakin tarpeellista asiakkaalle, kuten Personal Trainer käyntiä tai ilmaista kuukautta.

5.1.4 Kaupan päättäminen kiinnittää asiakkaan

Kaupan päättäminen on jokaisen myyjän osattava. Myyjä vie keskustelua eteenpäin ja kun on kaupan päättämisen aika, asiakkaalla ei ole vaihtoehtoa olla ostamatta mitään. Vaihtoehtona voi olla joko 12 kuukauden määräaikainen sopimus tai 24 kuukauden määräaikainen sopimus. Harvassa, pakollisessa tilanteessa voidaan pitää toisena vaihtoehtona 10 kerran korttia, mutta se on todella harvinaista. Hyvä tarjous ja edut lasketaan liikuntakeskuksessa vain pitkiin sopimuksiin. Kaupan päättämisen jäl-

keen asiakas voi jäädä heti käyttämään palveluita tai voidaan varata ohjaus seuraavalle päivälle. Mikäli asiakas on tullut ohikulkumatkalla katsomaan tiloja, hänellä ei välttämättä ole tarvittavia varusteita mukana. Mikäli asiakas ei jää kuntoilemaan välittömästi, on hyvä varata ohjausaika ensimmäiselle kerralle tai mahdollisimman pikaisesti sopimuksen kirjoittamisesta, maksimissaan yhden viikon päähän. (Nikula 2014.)

5.1.5 Jälkihoito – asiakkaasta huolehtiminen palvelun jälkeen

Jälkihoidolla tarkoitetaan asiakkaan huolehtimisesta ostetun palvelun jälkeen. Asiakkaan kuulumisia kysytään ja onko hän ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakkaalta saadaan palautetta myös siitä, onko palvelu vastannut hänen odotuksiaan ja onko annetut lupaukset tulleet täytetyiksi. Asiakkaan liittymisen jälkeen on erittäin tärkeä tehdä jälkihoitoa. Jälkihoidolla tarkoitetaan liikuntakeskuksessa esimerkiksi soittamista asiakkaalle, kuinka treenit ovat lähteneet kulkemaan ja onko asiakas saanut tarpeeksi apua kuntosalilla ja onko motivaatio pysynyt yllä. Asiakkaalle tulee olo, että on tärkeä. Jälkihoidon tarkoituksena on saada asiakas pysymään keskuksessa asiakkaana ja jos hänellä on motivaation puute, tässä se on vielä mahdollista korjata ja saada asiakas jäämään keskukseseen. Jälkihoitoon pitäisi panostaa todella paljon asiakkaiden pysyvyyden kannalta. (Nikula 2014.)

5.2 Myynnin seuranta

Myyntiä voidaan seurata erilaisten työkalujen avulla. Myynnin seuraamisen tavoitteena on kartoittaa myynnin onnistumista ja kehittää myyntityötä tarpeiden mukaan. Liikuntakeskuksen myyntiä tarkasteltaessa tärkein mittari on closing- prosentti. Closing- prosentti määrittelee tutustujien määrästä liittyneiden määrän. Prosentit vaihtelevat myyjien välillä sekä liikuntakeskusten välillä paljon. Seurantataulukkaan kirjataan kaikki päivän aikana käyneiden tutustuvien asiakkaiden määrä ja liittyneiden asiakkaiden määrä. Jokainen kuntokeskuksessa myynnissä oleva henkilö täyttää myynnin seuranta pohjaa. Seurannan tarkoituksena on selvittää ennen kaikkea liittymisprosentti. (Nikula 2014.)

6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ LADY LINELLA

Markkinointiviestintä on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistettavaa viestintää. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, joita yritys tarjoaa. Markkinointiviestintä luetaan yrityksen tärkeimpiin menestyksen edistäjäksi. Markkinointiviestintää on jokaisessa yrityksessä ja se voi olla henkilökohtaista myyntityötä, suoramarkkinointia, myynnin edistämistä tai suhde-toimintaa. Naisille suunnattu markkinointiviestintä eroaa markkinointiviestinnästä visuaalisesti sekä käytetyt kanavat ovat erilaiset.

Lady Linen markkinointiviestintä materiaalit tulevat suurelta osin ketjun kautta. Kampanjat ovat suuri apu ketjun kautta. Markkinointiviestintää on Lady Linella myös promotapahtumat, joita pidetään messujen merkeissä ja kauppakeskuksen käytävällä ja ulkona jalkautuen. Promoaminen on suuri tekijä yrityksen näkyvyyden kannalta. Promoamista olisi hyvä tehdä vähintään kerran viikossa, mielellään useammin. Yrityspromot ovat Lady Linella lähes tuntematon käsite ja siihen olisi hyvä panostaa, sillä suuri osa yrityksistä jakaa liikuntaseteleitä, joilla asiakas voi maksaa liikkumistaan ja promolla saisi meidät tunnetuksi yrityksiin ja sieltä tulisi potentiaalista asiakaskuntaa.

Lady Linella on tietyt kampanjat, jotka toistuvat vuosittain. Kampanjoita ovat muun muassa joulukorttikampanja, jossa lähetetään jokaiselle asiakkaillemme postissa joulukortteja, joita he voivat antaa ystävilleen ja ystävä pääse veloitusetta kuntoilemaan viisi kertaa keskukseen ja kynnys liittymisestä madaltuu. Ystävänpäiväkampanja toimii samalla tavalla joulukorttikampanjan kanssa, sekä halloweenkampanja. Lisäksi kesäisin asiakkaille on kesäpeli ja jokaisesta käynnistä kesällä asiakas pystyy keräämään itselleen pisteitä. Jokaiselle lähetetään postissa kesäshekkejä, joita voi jakaa ystäville ja jos ystävä liittyy saa shekkien antaja suuren määrän lisäpisteitä omaan peliinsä. Pelissä on hyvät palkinnot, jotka ovat matkalahjakortteja ja tuotepalkintoja. Kesäpelin ideana on aktivoida asiakkaitamme liikkumaan kesäaikana ja sitä kautta saada asiakkaan motivaatio pysymään korkealla. Asiakkaan moti-

vaation ollessa kunnossa, irtisanomisia ei tule ja asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun.

6.1 Markkinointitarpeisto

Markkinointitarpeisto on materiaalia, joilla viestitään potentiaaliselle asiakaskunnalle tarjottavista tuotteista ja palveluista ja saadaan näkyvyyttä katukuvassa ja internetissä. Rope jakaa markkinointitarpeiston neljään eri kategoriaan, esitteet, www- sivusto, yritysesittelyaineisto ja liikelahjat (Rope 2005b, 110.)

Esitteitä on kahdenlaisia, yritysesitteet ja tuote-esitteet. Yritysesitteet ovat yrityksestä kertovia info esitteitä, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja esitteestä löytyy tarvittava info tarjottavista palveluista ja tuotteista. Tuote-esitteet ovat esitteitä, joissa on tarkka info yrityksen tarjoamasta yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta, kuten Personal trainer -palvelu tai lisäravinne tuote. Esitteen ollessa kuvallinen, se herättää asiakkaan mielenkiinnon ja kuvassa olevan toiminnan kautta saadaan luotua paremmin haluttu mielikuva. Esitteet kannattaa painattaa painossa ja painojäljen tulee olla tasokasta ja värillistä. Värilliset painotuotteet ovat hintavampia, mutta markkinointimateriaalin kuuluu olla tasokasta ja laadullisesti hyvää, silloin asiakkaat ovat kiinnostuneempia tarjottavista palveluista. Esitteisiin ei kannata laittaa päivämääriä, eikä hinnastoja, sillä mainoksia voidaan käyttää jatkossakin kampanjan jälkeen. Hyvin laadittu esite mukailee yrityksen yleisilmettä väreiltään ja kuvitukseltaan. Esitteessä voidaan käyttää, joko yrityksen logoa tai tunnus- kuvaa yms. tunnistettavaa elementtiä. Värykseltään mainos on hyvä luoda yrityksen väryksen mukaisena. (Rope 2005a, 110- 111.)

Lady Linen esitteet ovat selkeitä ja niitä käytetään ainoastaan messuilla ja kampanjoissa. Kampanjaesitteet ovat alennuslappuja tai niin sanottuja arvoshekkejä, joilla pääsee kuntoilemaan muutaman kerran ilmaiseksi tai sen voi hyödyntää liittymisena. Esitteitä kuitenkin kannattaisi jakaa postiluukkuihin lähistöllä sijaitseviin taloihin ja sitä kautta saisimme asiakkaita kiinnostumaan palveluistamme ja sitä kautta matalampi kynnyksellä tulla tutustumaan Lady Linelle.

6.1.1 Www- sivusto esittelee yrityksen palvelut asiakkaille

Www- sivusto on yrityksen sähköinen hakemisto ja kuuluu kuurimpiin markkinointikanaviin. Hyvät www- sivut ovat ajan tasalla ja sieltä löytyy tarvittava info, jota asiakas tarvitsee. Verkkosivujen avulla asiakas pystyy ottamaan selvää yrityksen sijainnista, hintatasosta, tarjottavista palveluista ja siellä voi tehdä mahdollista kauppaa. Hyvät sivut ovat selkeät ja tieto etsimästä tuotteesta tai palvelusta löytyy helposti. Sivustolla voi olla avoin palautteenanto mahdollisuus, jossa asiakas saa antaa palautteen haluamastaan asiasta. Sivujen ollessa hauskat ja mielenkiintoiset, asiakkaat perehtyvät sivustoon paremmin ja vierailevat siellä usein. Päivitetyt ja hyvin hoidetut sivut kutsuvat asiakasta sivustolle usein. Sivustolla saattaa olla erilaisia blogeja, kilpailuita tai päivän kysymyksiä, joihin on kiva käydä vastaamassa. (Rope 2005a, 114-115.)

Www- sivut ovat selkeät ja kattavat, mutta Tampereella sivut löytyvät Liikuntamaailma.fi osoitteesta. Lady Linen kannalta vaikeuttaa keskuksen löytämistä. Asiakkaan etsiessä nimenomaan Lady Line keskusta, on vaikea mennä Liikuntamaailman sivustolle ja löytää etsimänsä tieto sitä kautta. Lady Linen omat sivut olisi hyvä kääntää kokonaan Liikuntamaailman sivuille, jolloin tieto olisi helppo etsiä. Www- Sivujen päivitysten tulee olla ajan tasalla ja sivuja tulisi päivittää joka päivä. Vanhentuneet infot tulee poistaa sivuilta ja ajankohtaiset asiat tulee olla helposti löydettävissä sivuilta. Sivujen löytämiseksi on tehty parannus, jolla ostettiin mainostilaa Googlen hakupalvelusta ja sitä kautta Liikuntamaailma nousee ensimmäisten joukkoon hakutuloksissa ja klikkausten myötä nousee aina korkeammalle hakutuloksiin.

6.1.2 Yritysesittelyaineisto

Yritysesittelyaineistot ovat yrityksille suunnattuja esittelymateriaaleja, joita ovat usein Powerpoint muodossa ja tarkoituksena on yrityskäyntien lomassa käyttää esitystä sanojen tukena. Esitys sisältää yrityksen historiasta ja perustajista, tarjottavista tuotteista ja palveluista tietoa ja toimintatavoista on esityksessä usein kerrottu. B- to- B markkinnissa paljon käytetty menetelmä ja tätä kautta pystytään selkeästi ilmaisemaan mitä meillä olisi tarjolla kyseiseen yritykseen. (Rope 2005a, 116.)

Yritysesittelyaineistoa Lady Linella ei juurikaan ole käytössä. Tutustuville asiakkaille on vastaanotossa kansio, jossa on tarjottavista palveluista esittelyä sekä ryhmäliikunta- aikataulua ja yhteistyökumppaneiden mainoksia. Tätä kansiota kuitenkin ei käytetä muualla kuin keskuksen omassa tilassa tai messuilla. Messut jossa Lady Line Tampere on mukana, ovat jokavuotiset häämessut. Tämä kansio olisi hyvä myös yrityskäynneille ottaa mukaan ja siellä asiakas saisi tutustua tarjottaviin palveluihin ja saisi selkeää tietoa, millaisesta paikasta on tultu kertomaan.

6.1.3 Liikelahjat esittelevät yritystä

Liikelahjat ovat yrityksen tarjoamia tuotteita, joihin on painettu tai kirjailtu tuotteen tarjoajan logo ja yhteystiedot. Yrityksestä riippuen liikelahjat voivat olla arkipäivään soveltuvia tuotteita tai harrastuspohjalta mietittyjä. Liikelahjan tarkoituksena on olla mainosmateriaali katukuvassa tai arjessa. Liikelahjat voivat olla kyniä, treenipulloja, avaimenperiä, pullonavaajia, laukkuja, huiveja tai muistilappuja. Liikelahjoja jaetaan ilmaiseksi asiakkaille tai potentiaalisille mahdollisille asiakkaille messuilla tai yrityksessä. Liikelahjat ovat hinnaltaan edullisia ja niitä ostetaan kerralla suuria eriä. (Rope 2005a, 116- 117.)

Liikelahjoja ei Lady Line jaa oikeastaan ollenkaan. Tuubihuiveja on mahdollista ostaa 7€ hintaan ja juomapulloja on myynnissä 5€ hintaan. Liittyneille uusille asiakkaille saatetaan antaa liittymislahjana jompikumpi tuote mukaan. Liikelahjoihin kannattaisi panostaa, sillä se on suoraan liikkuvaa mainosta kaduilla. Pieni hinta on teettää tuubihuiveja ja jos kadulla monella näkyy huivi, niin ihmiset kiinnostuvat ja käyvät tutustumassa nettisivuihin ja sieltä kautta voivat laittaa tutustumispyynnön.

6.2 Liikuntasetelit ja yrityslennot

Liikuntaseteleitä jaetaan työntekijöille Tampereen alueella miljoonien eurojen suuruisilla summilla vuodessa. Suuri kohderyhmämme kuntokeskuksessa on saada houkuteltua asiakkaat käyttämään liikuntaseteleitä juuri meidän palveluihimme. Aktiivisuutta tarvitaan ja jalkautumista lähiyrityksiin. Sähköpostitse voidaan aluksi sopia

käynti yritykseen ja voimme pitää työntekijöille ilmaista taukojumppaa ja samalla kertoa palveluistamme ja mahdollisista alennuksista. Yrityssopimus kannattaa solmia jokaisen yrityksen kanssa, jotta työntekijöille on alennus palveluista henkilökorttia tai muuta tositetta näyttämällä.

Tampereen kaupunki on suurin organisaatio, jonka kanssa Lady Linella on yritys-alennus -10 % liikuntapalveluista, mutta vain murto-osa Tampereen kaupungin työntekijöistä tietää alennuksen olemassaolosta tai Lady Line liikuntakeskuksesta. Tässä olisi kehitysehdotuksena suoraan jalkautuminen Tampereen kaupungin eri yksiköihin promoaminen ja taukojumpan pitäminen, jolloin tullaan tutuksi tulevalle asiakaskunnalle ja saadaan sitä kautta tutustujia ja potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan palveluistamme.

7 CASE LADYLINE TAMPERE

7.1 Lady Linen sopimusmyynnit 2014

Lady Linella tehtiin sopimuksia vuonna 2014 yhteensä 141 kappaletta. Sopimukset jakaantuivat tutkimuksessa kuukausille Maaliskuu 2014- Joulukuu 2014. Raporteissa seurataan myyjien soittomääriä kuukausittain, sekä sovittujen tapaamisten määriä ja sovituista tapaamisista tulleita kaappoja, eli liittymisiä 12 kuukauden tai 24 kuukauden sopimusasiakkaiksi. Raporteissa seuraan myyjien välisiä eroja ja mistä ne voivat johtua ja millä tavalla pystyisimme parantamaan myyntiä ja nostamaan myyntiprosenttia.

7.1.1 Myyjän 1 raportti

Myyjän 1 raportti vuodelta 2014 näyttää seuraavalta.

Myyjä1 on tehnyt vuoden 2014 aikana sovituista tapaamisista 28,8 %:lle jäsensojpmuksen Lady Linelle. Tapaamisia on sovittu 17,1 %:lle soitetuista asiakkaista kahdessa keskuksessa Albatrossilla ja Lady Linella yhteensä. Sovituista tapaamisista vain 53 % on saapunut tapaamiseen ja 47 % on jättänyt tulematta sovittuun tapaamiseen. Myyjän myyntiprosenttiin on kaikista tapaamisista yhteensä 90 %. Myyjän1 puutteellinen soitto- ja tapaamisdata elo-syys- ja lokakuulta vaikuttaa myynti prosenttiin hieman.

7.1.2 Myyjän 2 raportti

Myyjän 2 raportti vuodelta 2014 näyttää seuraavalta.

Myyjä1 on tehnyt vuoden 2014 aikana sovituista tapaamisista 17,9 %:lle jäsensojpmuksen Lady Linelle. Tapaamisia on sovittu 19,8 %:lle soitetuista asiakkaista kahdessa keskuksessa Albatrossilla ja Lady Linella yhteensä. Sovituista tapaamisista vain 67,2 % on saapunut tapaamiseen ja 32,8 % on jättänyt tulematta sovittuun tapaamiseen. Myyjän myyntiprosenttiin on kaikista tapaamisista yhteensä 36,3 %.

Myyjä 2 on pääasiassa Lady Linen puolella ja Myyjä 1 Albatrossin puolella, josta johtuu suurempi ero myyjien välillä, seurattaessa keskusten välisiä myyntejä.

7.2 Jäsenbudjettiseuranta 2014

Vuodeksi 2014 Liikuntamaailmaan asetettiin tavoitteeksi nettolisä asiakasta koko liikuntamaailmaan, joka koostuu Tampereen Lady Linesta, Albatrossista ja Lady Linesta ja Fit4Allista. Jäimme tavoitteesta miinukselle 17 jäsenellä, joka tarkoittaa melko pientä määrää. Tulokseen vaikutti suurelta osalta yhden myyjän vajoaus Nokian päässä. Tampereen Lady Line jäi tavoitteesta miinukselle 26 sopimuksen verran. Mistä tämä johtuu ja mitkä ovat vaikuttavat tekijät, sitä tutkitaan tässä osiossa.

Vuosi 2014 oli huomattavasti parempi verrattuna vuoteen 2013. Nettolisäystä tuli plussaa 175 asiakasta, kuin vuonna 2013 olemme menneet miinukselle 139 asiakasta.

Tavoitteeksi asetettiin realistisesti mahdollinen kokonaisjäsenmäärässä ja lopputulos oli lähes tarkka tavoite vuoden 2014 joulukuun viimeinen päivä.

Vuonna 2013 irtisanottuja sopimuksia oli yhteensä 668 kappaletta ja vuonna 2014 irtisanottuja sopimuksia oli 555 kappaletta. Irtisanottujen sopimusten määrä laski vuoden aikana yhteensä 113 kappaleella. Sopimusten irtisanomisten vähenemiseen on varmasti monta vaikuttajaa ja yksi suurimmista on palvelun laadun kehittäminen ja laadun valvonta. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät asiakkaina, vaikka sopimuksen määrä-aika täyttyy. Tyytyväiset asiakkaat kertovat myös ystävilleen palveluista, johon ovat tyytyväisiä ja sitä kautta saamme uusasiakashankintaa tehtyä helposti.

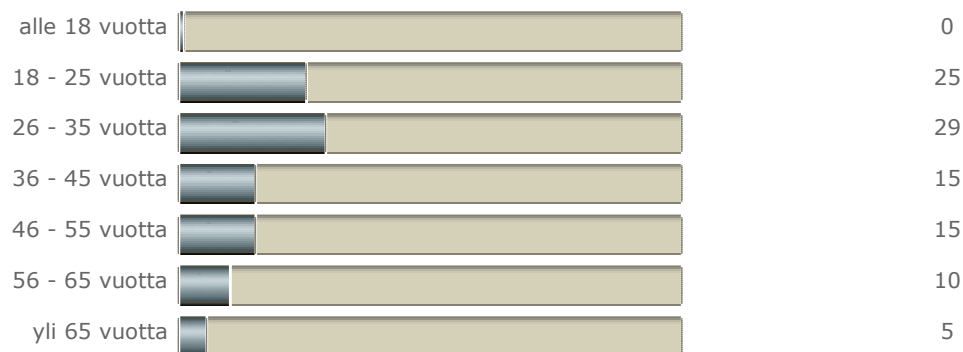
7.2.1 Liikuntakeskuksen sopimuksen irtisanominen

Miksi asiakas irtisanoo sopimuksensa voi olla monen asian yhteissumma tai tavantomainen muutto toiselle paikkakunnalle. Sopimuksen keston ollessa 12 kuukautta tai 24 kuukautta voi tapahtua mitä vaan elämässä, mutta tärkein on selvittää irtisanomassa olevan asiakkaan syy. Onko syynä ollut palveluiden puutteellisuus, aukioloajat, taloudellinen tilanne tai motivaation puute. Tärkeää tietää miksi asiakas irtisanoutuu, jotta voimme parantaa palveluitamme ja kehittää toimintaamme oikeaan suuntaan. Määrä-aikainen sopimus sitoo asiakasta liikkumaan ja toimii monesti motivaation lähteenä. Maksaessasi kuukausittain maksun palveluista, joita saat käyttää rajattomasti, motivoi liikkumaan useammin viikossa ja hyödyntämään jäsenyyttä mahdollisimman paljon.

7.3 Asiakastyytyväisyyskysely kuntoklubin asiakkaille

Tampereen Liikuntamaailma ja CMS toteuttivat yhteistyössä asiakastyytyväisyyskyselyn 12 ja 24 kuukauden sopimusasiakkaille. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja saada asiakkailta parannusehdotuksia ja toiveita palvelun laadun kehittämiseksi, jotta onnistuisimme paremmin. Kysymykset ovat Tampereen liikuntamaailman, johon sisältyy LadyLine Tampere ja Kuntoklubi Albatross. En työssäni erotellut keskuksia, koska Lady Linen asiakkaana on mahdollista käyttää molempien keskusten palveluita Lady Linen jäsenkortilla. Kysymykset lähetettiin

asiakkaillemme sähköisesti, jäsenpostin yhteydessä, jolloin kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Kysymykseen vastasi 98 asiakasta, joka oli noin viidesosa kyselyn saaneista. Kysymyksiä esitettiin yhteensä 27, jotka koostuivat monivalintakysymyksistä ja vapaasta palautteesta. Analysoin työssäni 12 kysymystä, joilla on yhteys ja hyöty myyntiin ja markkinointiin.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

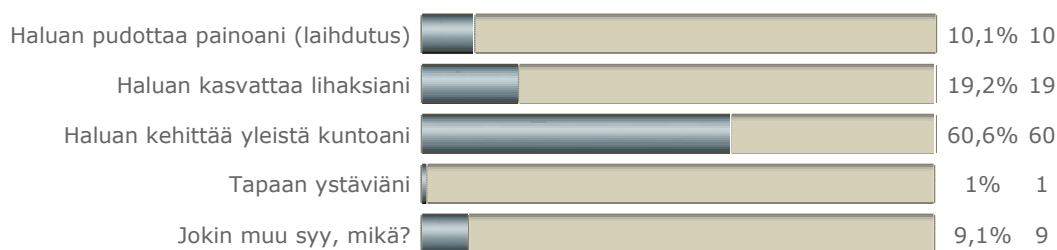
Kyselyyn vastasi yhteensä 98 henkilöä. Vastanneiden ikäjakauma oli seuraava. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. 18- 25-vuotiaita oli 25,3 % vastaajista (25 henkilöä). 26- 35-vuotiaita oli 29,3 % vastaajista (29 henkilöä). 36- 45-vuotiaita oli 15,2 % vastaajista (15 henkilöä). 46- 55-vuotiaita oli 15,2 % vastaajista, eli 15 henkilöä. 56- 65-vuotiaita oli 10,1 % (10 henkilöä) ja yli 65-vuotiaita oli 5,1 % eli 5 henkilöä.

Lähes 30 % vastaajista oli 26- 30-vuotiaita. Lady Line kuntokeskusta mainostetaan aikuisten laisten hyvinvointikeskuksena ja kohderyhmää ovat aikuiset naiset. Kyselyyn kuitenkin vastasi suurimmalta osalta nuoria, alle 30-vuotiaita. Ikääntyneimmistä asiakkaistamme kaikki eivät käytä tietokonetta tai sähköpostia. Nykyään suurin osa mainostamisesta tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja kaikki kyselyt ovat sähköisessä muodossa, silloin suurelta osalta Lady Linen asiakaskunnasta menee ohi tärkeät tiedotteet ja mainostus.

7.3.1 Syyt käydä kuntoklubillamme?

Toisessa kysymyksessä esitettiin asiakkaille moni valinta kysymys, Mikä alla olevista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten sitä syytä jonka vuoksi käyt kuntoklubillamme? Vaihtoehtoja kysymyksessä oli neljä. Kysymykseen vastasi 99 henkilöä vastaajista. Kysymys esitettiin asiakkaille seuraavassa muodossa:

2. Mikä alla olevista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten sitä syytä jonka vuoksi käyt kuntoklubillamme?



Kuvio 2. Kuntokeskuksessa käyntien syyt

Kysymyksiin vastanneiden jakauma oli selkeä. 60,6 % vastaajista (60 henkilöä) halusi kehittää kuntoaan. 19,2 % vastaajista (19 henkilöä) halusi kasvattaa lihaksia. 10,1 % (10 henkilöä) halusi laihduttaa ja 1 % (1 henkilö) tapaa salilla ystäviään ja 9,1 % vastaajista oli jokin muu syy salilla käymiseen.

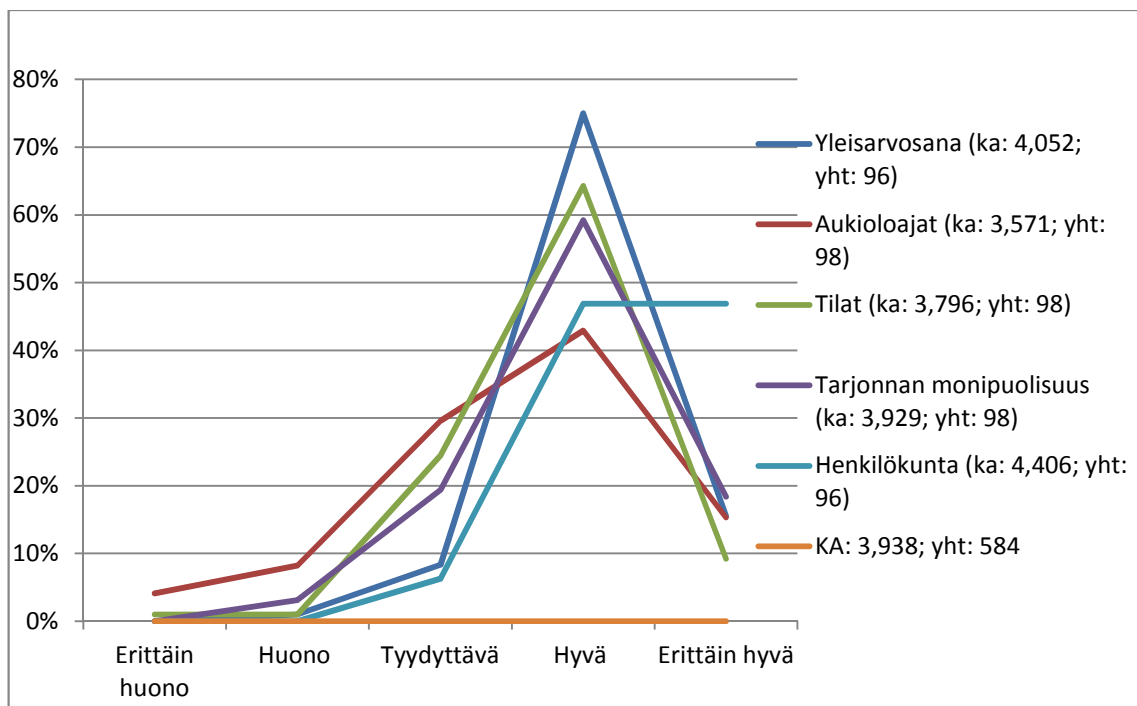
Vastaajista 60 % halusi kehittää yleistä kuntoa, joka on Lady Linen kannalta hyvä merkki. Lady Linen asiakkaiden on mahdollista käyttää rajattomasti ryhmäliikuntatunteja, jotka ovat juuri kunnan kohotuksen kannalta olennainen treenimuoto. Ryhmäliikuntatuntitarjonta on Lady Linen vahvuus. Tunteja on tarjolla 30 minuutin kes-
toisesta tunnista 60 minuuttia kestäviin eritasoisin tunteihin. Kunnan parantamiseen ei riitä pelkkä kuntosaliharjoittelu, vaan vastapainoksi tarvitaan aerobista liikuntaa, jossa sykkeet nousevat ja asiakas on liikkeessä kokoajan hieman hengästyen. Kuntosalilla pystyt harjoittamaan enimmäkseen lihaskuntopainotteisesti.

7.3.2 Kuntoklubin aukiolo, tilat, laitteet, tarjonta ja henkilökunta

Kysymys esitettiin asiakkaille asteikolla erittäin huono 1, huono 2, tyydyttävä 3, hyvä 4 ja erittäin hyvä 5, valinta kysymyksellä. Kysymyksessä oli 5 kohtaa. Yleisarvosana on kysymyksistä 3,938. Vastajia kysymykseen oli 98 henkilöä.

Taulukko 1. Kuntokeskuksen saamat arvosanat yleisesti

	Erittäin huono (arvo: 1)	Huono (arvo: 2)	Tyydyttävä (arvo: 3)	Hyvä (arvo: 4)	Erittäin hyvä (arvo: 5)
Yleisarvosana (ka: 4,052; yht: 96)	0%	1%	8,3%	75%	15,6%
	0	1	8	72	15
Aukioloajat (ka: 3,571; yht: 98)	4,1%	8,2%	29,6%	42,9%	15,3%
	4	8	29	42	15
Tilat (ka: 3,796; yht: 98)	1%	1%	24,5%	64,3%	9,2%
	1	1	24	63	9
Laitteet (ka: 3,888; yht: 98)	0%	2%	23,5%	58,2%	16,3%
	0	2	23	57	16
Tarjonnan monipuolisuus (ka: 3,929; yht: 98)	0%	3,1%	19,4%	59,2%	18,4%
	0	3	19	58	18
Henkilökunta (ka: 4,406; yht: 96)	0%	0%	6,3%	46,9%	46,9%
	0	0	6	45	45
KA: 3,938; yht: 584	0,9%	2,6%	18,7%	57,7%	20,2%
	5	15	109	337	118



Kuvio 3. Kuntokeskuksen saamat arvosanat yleisesti

Yleisarvosanaksi asiakkaat antoivat 75 % Hyvä, 15,6 % Erittäin hyvä, 8,3 % Tyydyttävä ja 1 % huono. Yleisarvosanan keskiarvoksi tuli 4.052 ja vastaajia kysymykseen oli 96 henkilöä. Yleisesti klubi on hyvä ja keskiarvo kyselyn mukaan on hieman yli 4 keskiarvon. Kyselyyn vastanneet ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä klubiin.

7.3.3 Kuntoklubin aukioloajat

Aukioloajat jakautuivat tasaisemmin lähes kaikkien osa-alueiden välille. 42,9 % hyvä, 29,6 % tyydyttävä, 15,3 % erittäin hyvä, 8,2 % huono ja 4,1 % erittäin huono. Kysymykseen vastasi 98 henkilöä ja keskiarvoksi tuli 3,571) Aukioloajat olivat kyselyä tehdessä arkisin 7.00- 21.00, Lauantaina 10.00- 18.00 ja Sunnuntaina 15.30- 19.30. Kyselyn jälkeen keskuksen tuli ovilukijat ja asiakkaat pääsevät kuntosalille treenaamaan joka päivä 5.00- 23.00 välillä rajattomasti. Tästä asiakkailta tullut paljon kiitosta ja tyytyväisyys on parantunut huomattavasti. Vuorotyössä olevat asiakkaat pystyvät hyödyntämään palveluita paremmin ja laajat aukioloajat mahdollistavat kuntoilun ennen työvuoroa ja sen jälkeen.

7.3.4 Kuntokeskuksen tilat

Tilat kysymykseen vastasi 98 henkilöä, ja kokonaisarvosanaksi tuli 3,796. 64,3 % asiakkaista piti tiloja hyvänä, 24,5 % asiakkaista piti tiloja tyydyttävänä, 9,2 % asiakkaista oli erittäin hyvän kannalla ja 1 % piti tiloja huonona ja 1 % erittäin huonona. Tilat miellyttivät yli puolia vastanneista, mutta kuitenkin lähes neljäsosa piti tiloja vain tyydyttävänä. Vaikutus voi löytyä Lady Linen kuntosalin pienestä koosta ja puutteellisesta vapaa paino alueesta, jota asiakkaat ovat toivoneet keskukseen. Vapaita painoja kuitenkin on mahdollista käyttää kuntoklubi albatrossin puolella.

7.3.5 Kuntoklubin laitteet

Laitteet Kysymykseen vastasi 98 henkilöä ja keskiarvoksi vastauksista tuli 3,888. Asiakkaista 58,2 % pitää laitteita hyvänä, 23,5 % tyydyttävänä 16,3 % erittäin hyvänä ja 2 % huonona. Laitteiden tyydyttävään 16,3 prosenttiin vaikuttavat varmasti Lady Linen vajaa laitemäärä verrattuna albatrossiin. Kuntosali on melko pieni ja laitteita on rajattu määrä ja vapaapainopuoli on niukka, jos haluaa treenata kovempaa. Ratkaisu kuntosalilaitteisiin kuitenkin löytyy albatrossilta, jonne saa Lady Linen asiakas mennä treenaamaan ilman erillistä lisämaksua. Albatrossilta löytyy laaja valikoima laitteita ja vapaapainoalue on kattava.

7.3.6 Tarjonnan monipuolisuus

Tarjonnan monipuolisuuteen vastasi 98 henkilöä ja keskiarvoksi tuli 3,929 %. 59,2 % vastaajista piti hyvänä tarjonnan monipuolisuutta, 19,4 % vastaajista piti tyydyttävänä ja 18,4 % piti erittäin hyvänä, sekä 3,1 % piti tarjonnan monipuolisuutta huonona. Tarjonnan monipuolisuuteen vaikuttavat ryhmäliikuntatunnit ja erilaiset tapahtumat asiakkaille ja kaikki palvelut, joita keskukselta saa. Tarjonnan monipuolisuuteen liittyy ryhmäliikuntatarjonnan lisäksi Personal Trainer -palvelut ja ulkoiset muut palvelut. Asiakkaiden käytössä on Personal Trainer -palveluita sekä Frustra Personal Trainer -palveluita. Ohjauspalvelut kutsuvat myös uusia asiakkaita kokeilemaan liikuntakeskuksen palveluita. Kysymys voidaan mieltää monella tavalla.

7.3.7 Kuntokeskuksen henkilökunta

Kysymykseen vastasi 96 asiakasta ja kesiarvoksi tuli 4.406. Asiakkaista 46,9 % piti henkilökuntaa erittäin hyvänä ja sama 46,9 % hyvänä. Vain 6 % vastaajista piti henkilökuntaa tyydyttävänä.

Henkilökunta on suuri syy klubin valintaan, jossa haluaa käydä liikkumassa. Lämmin vastaanotto ja iloinen henkilökunta luo viihtyvyyttä ja sitä kautta asiakaskunta pysyy tyytyväisenä ja jatkaa kuntoilua valitsemassaan keskuksessa. Ammattitaito on näkyvässä asemassa etenkin ryhmäliikuntatunneilla. Jos on hyvä ohjaaja, asiakkaat tykkäävät tulla uudelleen tunneille ja saavat enemmän tunnista irti.

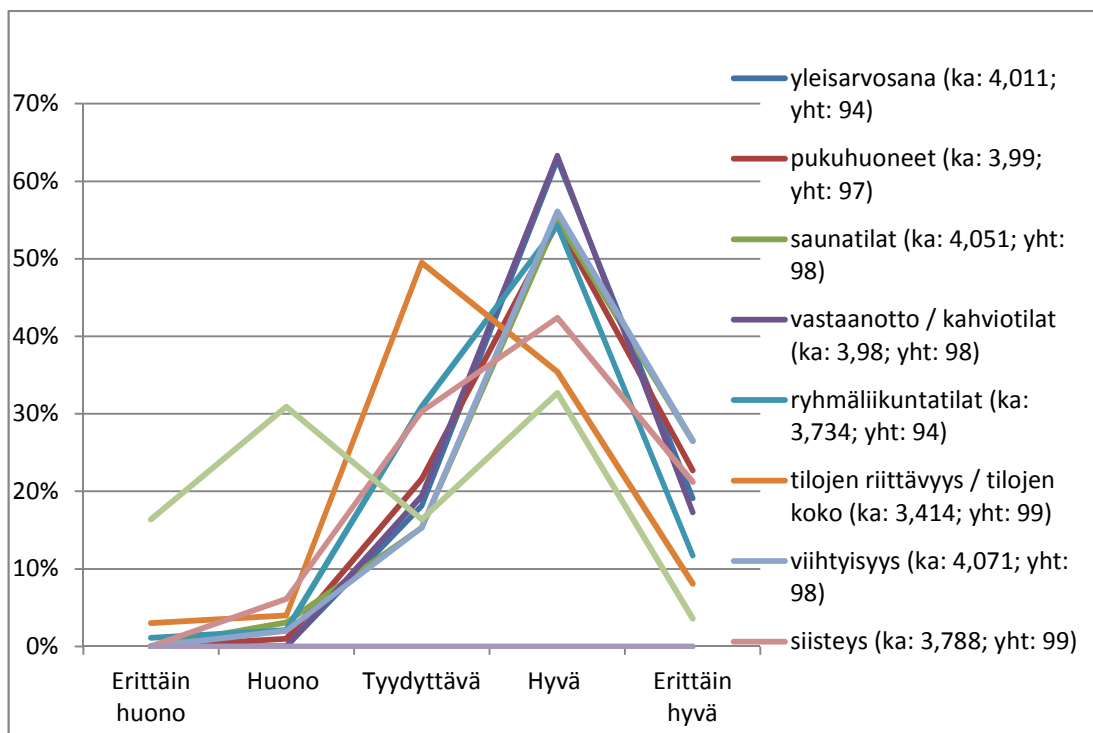
7.4 Kuntokeskuksen tilat

Kysymykseen klubin tiloista vastasi 99 asiakasta. Asiakkaille esitettiin kysymykset tilakohtaisesti yleisarvosana, pukuhuoneet, saunatilat, vastaanotto, ryhmäliikuntatilat, lapsiparkki, tilojen riittävyys, tilojen koko, viihtyisyys, siisteys ja pysäköinti. Keskiarvo kyselystä oli kokonaisuudessaan 3,802.

Taulukko 2. Arvosanat kuntokeskuksen tiloista

Kysymykseen vastanneet: 99					
	Erittäin huono (arvo: 1)	Huono (arvo: 2)	Tyydyttävä (arvo: 3)	Hyvä (arvo: 4)	Erittäin hyvä (arvo: 5)
yleisarvosana (ka: 4,011; yht: 94)	0%	0%	18,1%	62,8%	19,1%
	0	0	17	59	18
pukuhuoneet (ka: 3,99; yht: 97)	0%	1%	21,6%	54,6%	22,7%
	0	1	21	53	22
saunatilat (ka: 4,051; yht: 98)	0%	3,1%	15,3%	55,1%	26,5%
	0	3	15	54	26
vastaanotto / kahviotilat (ka: 3,98; yht: 98)	0%	0%	19,4%	63,3%	17,3%
	0	0	19	62	17
ryhmäliikuntatilat (ka: 3,734; yht: 94)	1,1%	2,1%	30,9%	54,3%	11,7%
	1	2	29	51	11
tilojen riittävyys / tilojen koko (ka: 3,414; yht: 99)	3%	4%	49,5%	35,4%	8,1%
	3	4	49	35	8
viihtyisyys (ka: 4,071; yht: 98)	0%	2%	15,3%	56,1%	26,5%
	0	2	15	55	26

siisteys (ka: 3,788; yht: 99)	0%	6,1%	30,3%	42,4%	21,2%
	0	6	30	42	21
pysäköinti (ka: 2,764; yht: 55)	16,4%	30,9%	16,4%	32,7%	3,6%
	9	17	9	18	2
ka: 3,802; yht: 835	1,7%	4,2%	24,6%	51,4%	18,2%
	14	35	205	429	152



Kuvio 4. Arvosanat kuntokeskuksen tiloista

Yleisarvosanaksi asiakkaat antoivat 59 % hyvä, 19,1 % erittäin hyvä ja 18,1 % tyydyttävä. yleisarvosanaksi tuli 4,011. Vastaajia kysymykseen oli 94 asiakasta.

Pukuhuoneet ovat asiakkaiden mielestä 54,6 % hyvät, 22,7 % erittäin hyvät ja 21,6 % tyydyttävät, 1 % oli sitä mieltä, että pukutilat keskuksessa on huonot. Keskiarvo on 3,99 ja vastaajia kysymykseen oli 97 asiakasta. Pukuhuoneet ovat visuaalisesti todella siistit ja mielekkäät. Pukeutumistiloista löytyy hiustenhoitotuotteita asiakkaille vapaaseen käyttöön ja satunnaisesti muita kosmetiikkatuotteita, kuten hajuvesiä ja varralovoiteita ja puhdistusaineita. Asiakkaat ovat tottuneet pukeutumistiloissa oleviin tuotteisiin ja kokevat satunnaisesti tuotteiden loppumisen suurena ongelmana. Asiak-

kaat ovat tottuneet liian hyvään ja pettyvät, jos joskus heidän pitämäänsä tuotetta ei ole saatavilla.

Saunatilat ovat asiakkaiden mielestä 55,1 % hyvät, 26,5 % erittäin hyvät, 15,3 % tyydyttävät ja 3,1 % huonot. Kysymykseen vastasi yhteensä 98 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,051. Saunatilat ovat asiakkaiden mielestä hyvät yli 4 keskiarvolla. Tyydyttäviä arvosanoja kuitenkin saatiin kyselyssä jonkin verran. Infrapunasaunan tehottomuudesta oli kritiikkiä yleisessä palautteessa ja sauna ei lämpiä tarpeeksi kuumaksi. Siihen asiaan on puututtava välittömästi, jotta asiakkaat pääsevät käyttämään saunaa, joka on heille luvattu sopimusta kirjoittaessa. Saunasta on tullut pidemmän aikaa huomautuksia asiakkailta ja siihen ei ole tartuttu välittömästi.

Vastaanotto ja kahviotilat ovat asiakkaiden mielestä 63,3 % hyvät, 19,4 % tyydyttävät ja 17,3 % erittäin hyvät. Kysymykseen vastasi yhteensä 98 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 3,98. Asiakkaista iso osa ei pitänyt kahviopalveluita hyvänä, johtuen myytävien tuotteiden valinnanvaran vähäisyydestä ja usein myyntikaapista löytyi pilaantuneita tuotteita. Vastaanoton tulee huolehtia kaapin täytöstä ja myytävien tuotteiden riittävydestä. Tuotteita tulee olla hyllyssä siistissä järjestyksessä ja reilusti valinnanvaraa asiakkaille. Laatuja tulee olla näytillä siistissä rivissä, jotta asiakkaan on mukava valita mieleisensä. Tyhjästä kaapista asiakas ei osta. Täynnä oleva kaappi houkuttelee asiakasta ostamaan ja pienet tarjoukset uusista tuotteista houkuttelevat ostamaan. Kyselyä tehdessä myyntikaapit ammottivat tyhjyyttään ja tuotteita oli pillalla. Nyt uudistus on tehty ja asiakkaille on tarjota montaa eri lajia juomista ja patukoista. Myynti on parantunut ja kuukausittain on vaihtuvana tuotteena kuukauden tuote, jota vastaanottohenkilökunta mainostaa ja myy tehostetusti.

Ryhmäliikuntatilat ovat asiakkaiden mielestä 54,3 % hyvät, 30,9 % tyydyttävät, 11,7 % erittäin hyvät, 2,1 % huonot ja 1,1 % erittäin huonot. Kysymykseen vastasi yhteensä 94 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 3,734. Monet vastanneista toivoivat vanhoja ohjaajia takaisin ja heille enemmän tunteja. Asiakkaat ovat tottuneet käymään jonkun ohjaajan tunneilla ja tykättyneet siihen ja uudet ohjaajat eivät ole samanlaisia ja toivovat muutamaa vakiohjaajaa Lady Linen avausajoilta suurempaan rooliin tunneilla. Uudet ohjaajat toki ovat yhtä hyviä, mutta periaatteen vuoksi kaipaavat vanhoja ohjaajia.

Tilojen riittävyys/ tilojen koko on asiakkaiden mielestä 49,5 % tyydyttävä, 35,4 % hyvä, 8,1 % erittäin hyvä 4 % huono ja 3 % erittäin huono. Kysymykseen vastasi yhteensä 99 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 3,414. Tyydyttäviä vastauksia tuli paljon ja liittyy juurikin Lady Linen kuntosalin puoleen. Sali on melko pieni ja laitteita ei ole kovinkaan paljon. Kuntosali on suunniteltu enemmän harrastajien suuntaan ja kovempaa treeniä ei valitettavasti näillä laitteilla pysty tekemään. Vapaa painopuoli on suppea ja sinne toivottiin kyselyn mukaan lisää painoja ja suurempia painoja. Kyselyn jälkeen painoja tilattiin lisää ja asiakkaat ovat olleet hieman tyytyväisempiä.

Tilojen viihtyisyys ovat asiakkaiden mielestä 56,1 % hyvät, 26,1 % erittäin hyvät, 15,3 % tyydyttävät ja 2 % huonot. Kysymykseen vastasi yhteensä 98 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,071. Lady Linen tilat ovat viihtyisyydeltään hyvät ja sisustetut. Tilat ovat sisustetut ja kodinomaiset. Asiakkaille on pesuaineet ja hiustuotteet vapaassa käytössä tiloissamme. Tiloissa on käytetty laadukkaita materiaaleja ja kauniita sävyjä. Pukeutumistilat ja kuntosali on hieman hämärä ja loisteputkilamppuja ei kuntokeskuksesta löydy.

Siisteys keskuksessa on asiakkaiden mielestä 42,4 % hyvät, 30,3 % tyydyttävät, 21,2 % erittäin hyvät ja 6,1 % huonot. Kysymykseen vastasi yhteensä 99 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 3,788. Viihtyisyyteen vaikuttaa tilojen siisteys, joista oli mainintaa yleisessä palautteessa. Siivoukseen on puututtava ja siisteyteen panostettava. Tiloissa liikkuu päivittäin paljon asiakkaita ja siivous tulisi tehdä kunnolla päivittäin. Lattiat tulee pestä ja suihkutilat ja wc tilat desinfioida. Nyt asiaan on puututtu ja on palkattu ulkopuolinen siivoaja, joka siivoaa tilat kunnolla muutaman kerran viikossa.

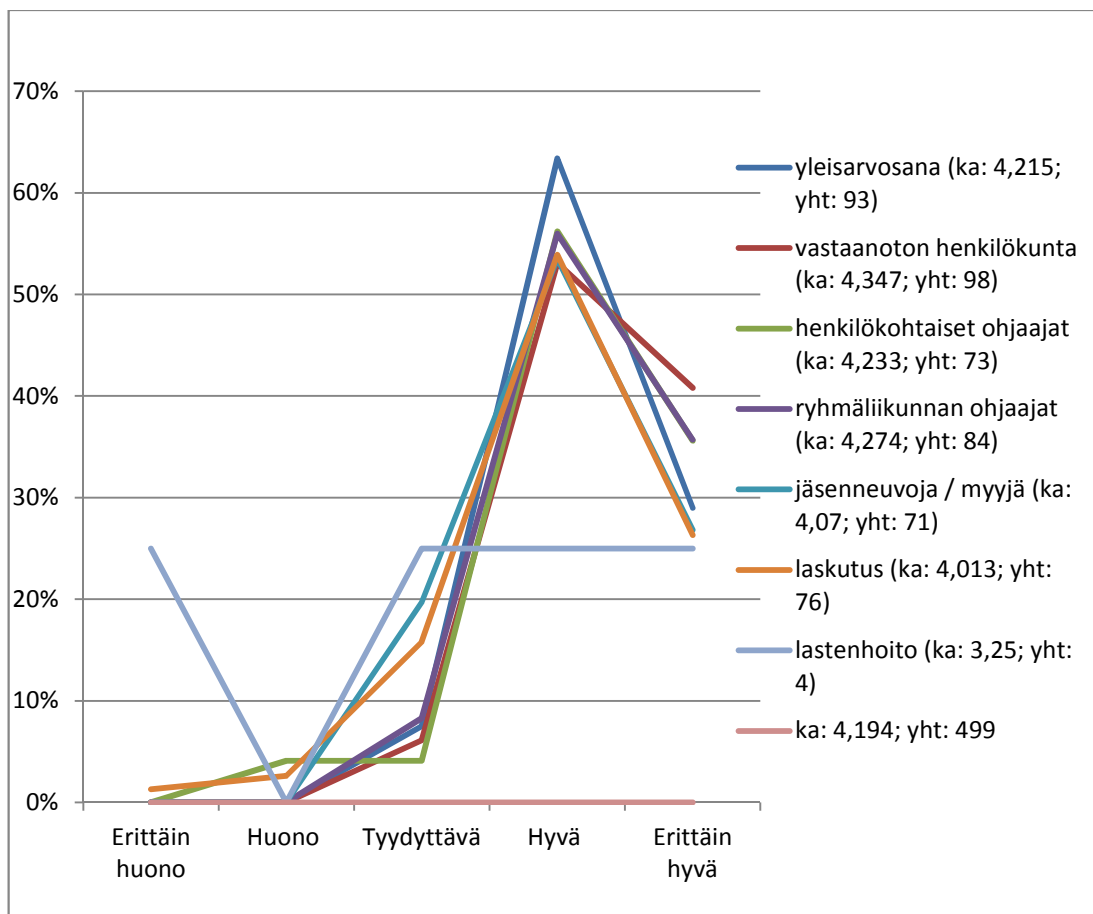
Pysäköintimahdollisuus kuntoilemaan tullessa on asiakkaiden mielestä 32,7 % hyvät, 30,9 % huonot, 16,4 % tyydyttävät ja 16,4 % erittäin huonot ja 3,6 % erittäin hyvät. Kysymykseen vastasi yhteensä 55 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 3,764. Lady Linella ei ole omia pysäköintipaikkoja asiakkaille lainkaan. ilmaisia kiekko paikkoja löytyy 200 metrin päästä keskukselta sekä maksullisia parkkihallipaikkoja löytyy 200 metrin päästä keskukselta. Katuvarsipaikkoja on klo 18.00 eteenpäin ilmaiseksi tarjolla reilusti kuntokeskuksen läheltä.

7.5 Kuntokeskuksen palvelun taso

Kysymykseen palvelun tasosta vastasi 99 asiakasta. Asiakkaille esitettiin kysymykset yleisarvosana, vastaanoton henkilökunta, henkilökohtaiset ohjaajat, ryhmäliikunnan ohjaajat, jäsenneuvoja/ myyjä ja laskutus. Yhteisarvosanaksi muodostui 4,194 ja vastauksia tuli kysymyksiin yhteensä 499 kappaletta. Palvelun tasoon vastanneista 55,9 % (279 vastaajaa) piti palvelun tasoa hyvänä. 32,7 % (163 vastaajaa) vastaajista oli sitä mieltä, että palvelun taso on erittäin hyvää. 10 % (50 vastaajaa) vastaajista oli tyydyttävän kannalla. 1 % (5 vastaajaa) piti palvelun tasoa huonona ja 0,4 % (2 vastaajaa) erittäin huonona.

Taulukko 3. Arviot palvelun tasosta

Kysymykseen vastanneet: 99					
	Erittäin huono (arvo: 1)	Huono (arvo: 2)	Tyydyttävä (arvo: 3)	Hyvä (arvo: 4)	Erittäin hyvä (arvo: 5)
yleisarvosana (ka: 4,215; yht: 93)	0%	0%	7,5%	63,4%	29%
vastaanoton henkilökunta (ka: 4,347; yht: 98)	0%	0%	6,1%	53,1%	40,8%
henkilökohtaiset ohjaajat (ka: 4,233; yht: 73)	0%	4,1%	4,1%	56,2%	35,6%
ryhmäliikunnan ohjaajat (ka: 4,274; yht: 84)	0%	0%	8,3%	56%	35,7%
jäsenneuvoja / myyjä (ka: 4,07; yht: 71)	0%	0%	19,7%	53,5%	26,8%
laskutus (ka: 4,013; yht: 76)	1,3%	2,6%	15,8%	53,9%	26,3%
lastenhoito (ka: 3,25; yht: 4)	25%	0%	25%	25%	25%
ka: 4,194; yht: 499	0,4%	1%	10%	55,9%	32,7%
	2	5	50	279	163



Kuvio 5. Arvosanat palvelun tasosta

Yleisarvosana asiakkaiden mielestä on 63,4 % hyvä, 29 % erittäin hyvä ja 7,5 % tyydyttävä. Kysymykseen vastasi yhteensä 93 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,215.

Vastaanoton henkilökunta on asiakkaiden mielestä 53,1 % hyvä, 40,2 % erittäin hyvä, 6,1 % tyydyttävä. Kysymykseen vastasi yhteensä 98 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,347. Pää-asiassa asiakkaat ovat todella tyytyväisiä vastaanoton tasoon. Vastaanoton henkilökunta hoitaa sisään kirjautumisen kuntokeskukseen ja palvelee asiakkaita irtomyynnissä ja jäsenyyteen liittyvissä asioissa. Vastaanotto ottaa vastaan kaikki tutustumaan tulevat asiakkaat ja ohjaavat ne palveluneuvojien luokse. Vastaanotto pitää huolen myös siisteydestä keskuksessa päivän ajan ja huolehtii pesutilojen pesuaineet ja wc paperit sekä pitää yllä yleistä siisteyttä.

Henkilökohtaiset ohjaajat ovat asiakkaiden mielestä 56,2 % hyviä, 35,6 % erittäin hyviä, 4,1 % tyydyttävä ja 4,1 % huonoja. Kysymykseen vastasi yhteensä 73 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,233. Pää-asiassa asiakkaat ovat todella tyytyväisiä ohjaajien

tasoon. Jokaiselle uudelle asiakkaalle kuuluu ilmainen ohjauskerta liittymisen yhteydessä ja asiakas pääsee tutustumaan henkilökohtaiseen ohjaajaan. Tapaamisessa on mahdollista ostaa lisäpalveluita henkilökohtaiselta ohjaajalta eli Personal Trainerilta.

Ryhmäliikunnan ohjaajat ovat asiakkaiden mielestä 56 % mielestä hyviä, 35,7 % erittäin hyviä, 8,3 % mielestä tyydyttäviä. Kysymykseen vastasi yhteensä 84 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,274. Pääasiassa asiakkaat ovat todella tyytyväisiä ohjaajien tasoon. Ryhmäliikunnan ohjaajat ovat kuntokeskuksen niin sanottuja vetonauloja. Hyvän ohjaajan tunnille halutaan tulla aina uudelleen ja jokainen asiakas valitsee ohjaajan jonka tunneilla erityisesti tykkää käydä. Ohjaajat kuntokeskuksessa saivat hyvää palautetta ja heihin ollaan tyytyväisiä.

Jäsenneuvojat ovat asiakkaiden mielestä 53,5 % mielestä hyviä, 26,8 % mielestä erittäin hyviä ja 19,7 % mielestä tyydyttäviä. Kysymykseen vastasi yhteensä 71 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,07. Jäsenneuvojat saivat paljon tyydyttäviä vastauksia. Vastauksien syynä voi olla myymisen maku, joka ei saisi myyntitilanteessa näkyä niin selkeästi. Jokainen, joka tutustumaan tulee on varmasti tietoinen, että hänelle koitetaan myydä palveluita. Myyminen ei kuitenkaan saisi näkyä negatiivisesti ja selkeästi asiakkaalle.

Laskutus toimii asiakkaiden mielestä 53,9 % mielestä hyvin, 26,3 % mielestä erittäin hyvin, 15,8 % mielestä tyydyttävästi ja 2,6 % asiakkaista oli sitä mieltä, että laskutus toimii huonosti ja 1,3 % oli sitä mieltä, että laskutus toimii erittäin huonosti.. Kysymykseen vastasi yhteensä 76 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,013. Muutama vastaajista ei ollut tyytyväinen laskutuksen toimintaan. Laskutuksessa on ollut vaikeuksia uudistuneen e-laskun myötä, mutta asiakkaille on tarjottu apua e-laskun luomiseen tarpeen mukaan.

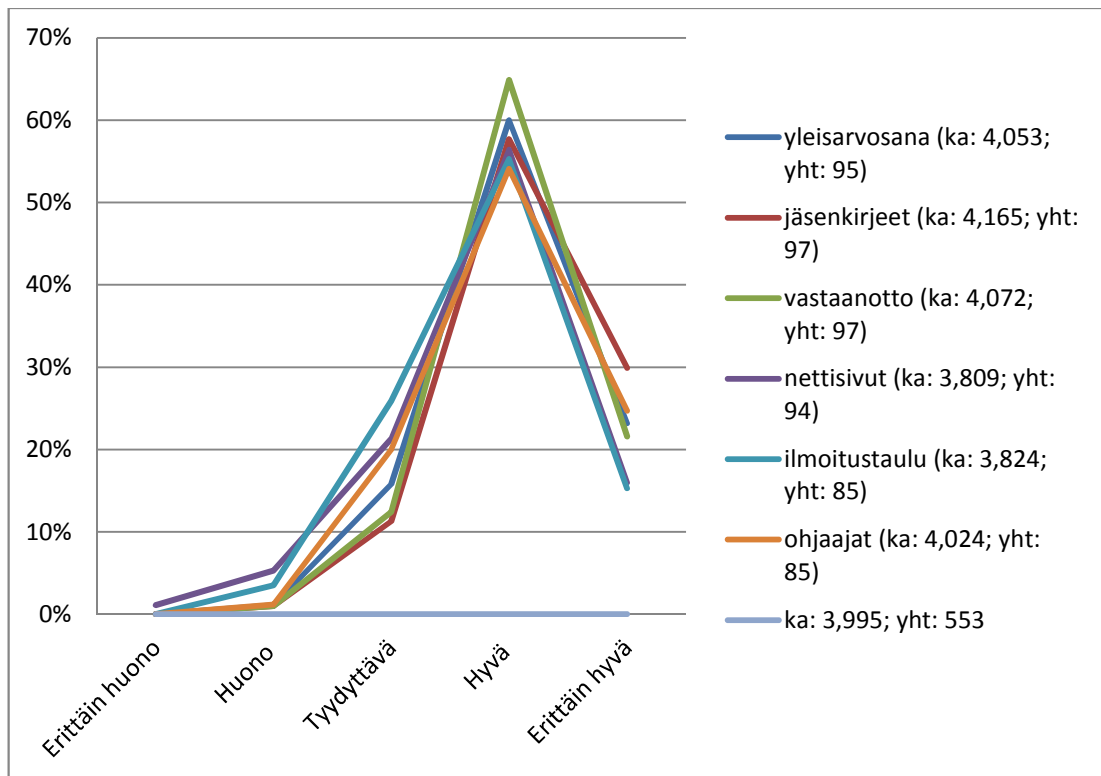
7.6 Kuntokeskuksen tiedottaminen

Kysymykseen tiedottamisesta vastasi yhteensä 97 asiakasta. Asiakkaille esitettiin kysymyksiä Yleisarvosana, jäsenkirjeet, vastaanotto, nettisivut, ilmoitustaulu ja ohjaajat.

Kokonais-keskiarvoksi muodostui 3,995 ja vastauksia tuli kysymyksiin yhteensä 553 kappaletta. Tiedottamiseen vastanneista 58,2 % (322 vastaajaa) piti tiedottamista hyvänä. 21,9 % (121 vastaajaa) vastaajista oli sitä mieltä, että tiedottaminen on erittäin hyvää. 17,5 % (97 vastaajaa) vastaajista oli tyydyttävän kannalla. 2,2 % (12 vastaajaa) piti tiedottamista huonona ja 0,2 % (1 vastaaja) erittäin huonona.

Taulukko 4. Arvosanat tiedottamisesta

Kysymykseen vastanneet: 97					
	Erittäin huono (arvo: 1)	Huono (arvo: 2)	Tyydyttävä (arvo: 3)	Hyvä (arvo: 4)	Erittäin hyvä (arvo: 5)
yleisarvosana (ka: 4,053; yht: 95)	0%	1,1%	15,8%	60%	23,2%
	0	1	15	57	22
jäsenkirjeet (ka: 4,165; yht: 97)	0%	1%	11,3%	57,7%	29,9%
	0	1	11	56	29
vastaanotto (ka: 4,072; yht: 97)	0%	1%	12,4%	64,9%	21,6%
	0	1	12	63	21
nettisivut (ka: 3,809; yht: 94)	1,1%	5,3%	21,3%	56,4%	16%
	1	5	20	53	15
ilmoitustaulu (ka: 3,824; yht: 85)	0%	3,5%	25,9%	55,3%	15,3%
	0	3	22	47	13
ohjaajat (ka: 4,024; yht: 85)	0%	1,2%	20%	54,1%	24,7%
	0	1	17	46	21
ka: 3,995; yht: 553	0,2%	2,2%	17,5%	58,2%	21,9%
	1	12	97	322	121



Kuvio 6. Arvosanat tiedottamisesta

Yleisarvosana asiakkaiden mielestä tiedottamisesta on 60 % hyvä, 23,2 % erittäin hyvä ja 15,8 % tyydyttävä ja 1,1 % huono. Kysymykseen vastasi yhteensä 95 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,053. Tiedottamiseen vaikuttaa varmasti suurelta osin tiedottamisen siirtyminen sähköiseen muotoon. Asiakaskuntamme koostuu kuitenkin ikääntyneemmistä aikuisista naisista, jotka eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa. Ilmoitustaulua aktiivisempaan käyttöön ja vastaanotto aktiiviseksi tiedottajaksi jokaiselle asiakkaalle.

Jäsenkirjeet toimivat asiakkaiden mielestä 60 % hyvin, 23,2 % mielestä erittäin hyvin, 15,8 % mielestä tyydyttävästi ja 1,1 % asiakkaista oli sitä mieltä, että jäsenkirje toimii huonosti. Kysymykseen vastasi yhteensä 95 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,165. Jäsenkirje toimii moitteettomasti ja löytyy ilmoitustaululta kuukausittain, jolloin tieto menee kaikille perille. Asiakkaat, jotka eivät käytä internetiä löytävät jäsenkirjeen tiloista ja saavat luettua sen kuntoilun yhteydessä. Jäsenkirjeestä löytyy asiakkaille tarpeellinen tieto tulevan kuukauden tapahtumista ja mahdollisista kursseista, joihin heillä on mahdollisuus osallistua.

vastaanotto toimii asiakkaiden mielestä 64,9 % hyvin, 21,6 % mielestä erittäin hyvin, 12,4 % mielestä tyydyttävästi ja 1 % asiakkaista oli sitä mieltä, että vastaanotto toimii huonosti. Kysymykseen vastasi yhteensä 97 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,072. Vastaanoton aktiivisuutta parantamalla asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä ja lisämyynnin tekeminen aktiiviseksi ja samalla tapahtumien mainostaminen aktivoituu. Vastaanoton kouluttaminen järjestelmien käytössä siten, että asiakkaalle voisi jokainen kaivaa vastauksen heti asiakkaan tiedoista.

Www-sivut toimivat asiakkaiden mielestä 56,4 % hyvin, 21,3 % mielestä tyydyttävästi, 16 % mielestä erittäin hyvin, 5,3 % asiakkaista oli sitä mieltä, että nettisivut toimivat huonosti ja 1,1 % oli sitä mieltä, että nettisivut toimivat todella huonosti. Kysymykseen vastasi yhteensä 94 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 3,809. Suuri osa vastaajista ei pidä nettisivuja toimivana. Lady Linen sivut ovat päivittämättä ja Liikuntamaailman sivuille ei ole suoraa kääntöä. Vaikea etsiä Lady Linen sivuja Liikuntamaailman alta, kun tarkoitus on etsiä Lady Linesta tietoa. Etenkin uudet asiakkaat eivät löydä oikeille sivuille.

Ilmoitustaulu toimii asiakkaiden mielestä 55,3 % hyvin, 25,9 % mielestä tyydyttävästi 15,3 % mielestä erittäin hyvin ja 3,5 % asiakkaista oli sitä mieltä, että ilmoitustaulu toimii huonosti. Kysymykseen vastasi yhteensä 85 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 3,824. Ilmoitustaululta löytyy usein vanhoja mainoksia ja esitteitä. Ilmoitustaulu tulee tarkistaa päivittäin ja siivota tiloista mainokset vanhenemisen jälkeen välittömästi. Mikäli mainostaululla on usein vanhoja esitteitä, ei asiakkaita kiinnosta enää lukea lainkaan taulua, jota ei pidetä kunnossa.

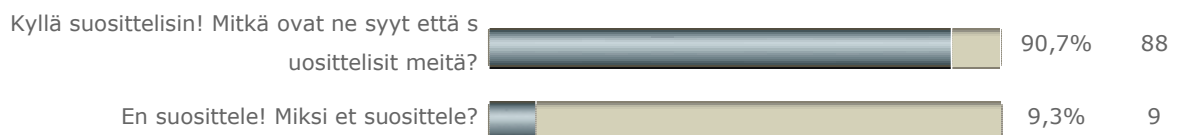
Ohjaajat tiedottavat asiakkaiden mielestä 54,1 % hyvin, 24,7 % mielestä erittäin hyvin, 20 % mielestä tyydyttävästi ja 1,2 % asiakkaista oli sitä mieltä, että ohjaajat tiedottavat huonosti. Kysymykseen vastasi yhteensä 85 asiakasta ja keskiarvoksi tuli 4,024. Ryhmäliikuntatunnit ovat hyviä mainostamispaikkoja. Vastaanoton tulee huolehtia joka viikko uudet mainostamismainokset ohjaajille ja ohjaajat kyllä mainostavat, jos ajantasainen mainostusmateriaali löytyy viikottain ohjaajan soittimien vierestä. Tapahtumaa järjestetään paljon ja asiakkaat Lady Linella käyvät pääasiassa ryhmäliikuntatunnilla. Ryhmäliikuntatunti on paras paikka mainostaa tulevaa tapahtumaa tai uutta tuntia tai mahdollista muutosta.

7.7 Suosittelisitko kuntokeskusta ystävilleesi

Kyselyyn vastanneille esitettiin kysymys, suosittelisitko klubia ystävilleesi. Kysymykseen vastasi 97 asiakasta. 90,7 % (88 vastaajaa) vastasi kyllä suosittelisin klubia ystävilleeni ja 9,3 % (9 vastaajaa) ei suosittelisi klubiamme ystävilleen.

Suurin osa suosittelisi klubiamme ystävilleen ja tästä voidaan päätellä heidän tyytyväisyytensä palveluihin. 9 vastaajaa ei suosittelisi klubia ystävilleen, jolloin heillä on varmasti ollut huono kokemus asiakaspalvelusta tai hänellä on ollut laskutuksen kanssa ongelmia. Laskutuksen muututtua kuntokeskuksessa e-laskuksi, ongelmia asiakkaiden maksusuoritusten kanssa on ollut jonkin verran ja se on vaikuttanut selkeästi asiakastyytyväisyyteen. Suurin osa kuitenkin on ollut tyytyväistä, mutta 9 vastaajan negatiivinen kokemus olisi hyvä saada positiiviseksi mahdollisimman nopealla aikataululla. Yli 90 % vastaajista kuitenkin suosittelisi keskusta ystävilleen.

Kysymykseen vastanneet: 97



Kuvio 7. Suosittelisitko kuntokeskusta ystävilleesi?

8 JOHTOPÄÄTÖKSET KYSELYN TULOKSISTA

Kyselyyn vastasi 100 liikuntakeskuksen asiakasta, joka on noin viidesosa kyselyn saaneista asiakkaista. Asiakkaat saivat kyselylomakkeen sähköpostitse, hallinnassamme olleeseen sähköpostiosoitteeseen. Vastanneet asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä palvelun tasoon ja liikuntakeskuksen tilojen toimivuuteen. Arvioinnit annettiin asteikolle 1-5 ja keskiarvo jokaisessa kysymyksessä oli 4 arvosanan luokkaa. Asiakkailla esitettiin asteikolla 1-5 määriteltyjä kysymyksiä, sekä vapaan kommentin kent-

tiä. Asiakkaat antoivat pääasiassa arvosanaksi hyvää (3), mutta vapaissa kommentteissa oli mahdollisuus kertoa puutteista ja sieltä nousi ylös muutama tärkeä kehityskohde. Kehityskohteita asiakkaiden mielestä on tilojen siisteys. Tilojen siistiminen on liikuntakeskuksessa tärkeä osa, sillä asiakkaita käy päivän aikana lukuisia käyttämässä tiloja. Laitteet ja hygienia-tilat tulee siistiä päivittäin ja on huolehdittava pesuaineiden ja wc papereiden riittävydestä. Asiaan on liikuntakeskuksessa puututtu välittömästi palautteen jälkeen ja tiloissa on ulkopuolinen siivooja siistimässä tiloja. Aukioloajat olivat toinen osa, mihin asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä, sillä Lady Linen aukioloajat olivat 7.00- 21.00 arkisin ja Lauantaisin 9.00- 15.30 ja Sunnuntaisin 15.30- 20.30. Aukioloaikoihin tehtiin liikuntakeskuksessa kyselyn jälkeen muutos, joka mahdollistaa liikkumisen 5.00- 23.00 välisenä aikana rajattomasti jäsenkortilla. Asiakkaat ovat olleet muutettuihin aukioloaikoihin tyytyväisiä. Kolmas pinnalle noussut asiakkaiden keskuudessa on nettisivujen toimivuus. Lady Linen sivut ovat huonosti päivitettyjä ja vanhaa tietoa on paljon. Uudet Liikuntamaailma-sivut ovat huonosti löydettävissä ja asiakas ei osaa hakeutua Liikuntamaailman sivustolle, kun etsinnässä on Lady Line kuntokeskus. Lady Linen nettisivuille olisi hyvä asettaa uudelleen ohjaus sivulle Liikuntamaailma.fi ja silloin asiakkaan pääsy virallisille sivuille helpottuisi ja uudet päivitetty sivut aukeaisi sivustolla vierailevalle asiakkaalle. Kokonaisuudessaan asiakastytyväisyyskysely onnistui hyvin ja Liikuntakeskus sai paljon tärkeitä kehitysehdotuksia asiakkailta ja mielipiteitä, kuinka Lady Line voisi palvella entistä paremmin asiakkaitaan. Asiakkaat ovat liikuntakeskukselle ne, jotka käyttävät palveluita eniten ja huomaavat puutteet käyttäessään palveluita. Jokainen asiakas on kuntokeskukselle tärkeä ja palautteista on otettava asiaksi parantaa asiakkaiden ehdottamat muutokset vakavasti.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA VASTAUKSET OPINNÄYTETYÖONGELMIIN

Markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan parantaa aktivoimalla yrityksen ulkoista viestintää. Kohderyhmän tavoitavuus prosentti olisi mahdollisimman korkea ja markkinointi saavuttaisi suuren määrän kohderyhmää. Mainokset ja materiaalit on mielenkiintoisia ja selkeitä.

Liikuntaseteleiden käyttö on melko yleistä liikuntajäsennyksien maksuvälineenä. Yritykset antavat tai myyvät puoleen hintaan seteleitä työntekijöilleen ja työntekijät saavat käyttää seteleitä haluamaansa liikuntamuotoon, paikoissa jotka ottavat seteleitä vastaan. Liikuntaseteleillä maksamisen mahdollisuutta täytyy mainostaa ja sitä kautta saada asiakas vakuuttuneeksi maksamisen helppoudesta. Tarjottavien palveluiden ollessa asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavat on kaupan loppuun saattaminen helppoa.

Jäsensopimuksen tekemättömyys tutustumisen yhteydessä on yleistä. Mistä johtuu, siihen vaikuttaa tarjottavat palvelut. Palvelut eivät vastaa asiakkaan odotuksia tai asiakkaan tarpeet eivät tule tyydytetyksi keskuksen palveluista. Kartoitus asiakkaiden tarpeista antaa myyjälle tietoa, pitäisikö jotakin muuttaa palveluissa ja onko mahdollista tarjota asiakkaiden toivomaa palvelua, jotta saataisi enemmän jäsensopimuksia.

Franchising- sopimuksen rajoitteita on suhteellisen paljon ja se vaikuttaa extra kampanjoiden tekemiseen ja suunnitteluun. Odottamattoman hiljaisen myyntijakson aikana on lähes mahdotonta kehittää nopeaa kampanjaa, jolla saada asiakastapaamisia ja myyntiä nopeasti. Ketjun omat kampanjat ovat vuosittain samanlaiset ja toteutetaan samalla kaavalla joka kerta.

Lady Line Tampereen internet sivujen toimivuutta on hyvä parantaa, jotta asiakkaat löytävät perille etsimälleen sivustolle. Lady Line Tampereen internet sivut asetettiin Liikuntamaailman alle ja sen vuoksi sivut ovat erittäin vaikea löytää. Toisen paikkakunnan asiakkaat eivät osaa hakea Liikuntamaailman nimellä keskusta, jolloin sivuille pääseminen on mahdotonta. Sivut tulisi asentaa suoraan ohjautuvaksi Lady Linen sivuilta Liikuntamaailman sivuille ja selkeä maininta siirtymisen yhteydessä näkyviin.

Lady Line markkinoi Liikuntamaailman alla lähes kaikki markkinointinsa. Markkinointia tapahtuu tällä hetkellä messuilla, face to face markkinoinnilla sekä radiomainoksella. Jalkautuminen kadulle ja tapahtumiin parantaa markkinointia ja näkyvyyttä. Radiomainoksella en usko olevan suurta hyötyä, sillä kyseessä on liikuntakeskus ja asiakas tarvitsee mielikuvan ja saada nähdä paikan ennen kuin on valmis jäsenyyteen. Liikuntajäsennyttä ei voi ostaa näkemättä paikkaa jossa liikkuminen tapahtuu.

10 KEHITYSEHDOTUKSET

Aikaisemmassa kappaleessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyskyselyä ja siihen liittyviä vastauksia ja analysoitiin tuloksia. Markkinointia voidaan tehdä monella tavalla, mutta mikä on paras markkinointi kanava naisten Lady Line hyvinvointikeskukselle. Alla käydään läpi kehitysehdotuksia, joilla saadaan yritys yhteistyötä rullaavammaksi ja yritys yhteistyö toimivaksi kokonaisuudeksi. Yritys yhteistyöllä liikuntakeskukseen saadaan suurella volyymilla lisättyä asiakaskuntaa.

10.1 Yritys yhteistyö ja liikuntaselvit – yhteistyöhön pitäisi panostaa

Tampereella on yrityksiä joka alalta ja suuressa osassa yrityksiä on mahdollista saada liikunta ja kulttuuriseteleitä käytettäväksi. Nämä yritykset ovat Lady Linelle tärkeää asiakaskuntaa. Yritys yhteistyöhön tulisi panostaa reilusti ja sopia tapaamisia yritykseen päivän aikana. Tapaamisen sisältönä voi olla taukojumppa tai pieni luentotyypinen puhe kesken päivän. Luennon sisältö voi olla liikunnan merkityksestä työssä jaksamiseen liittyvää tai riippuen yrityksen alasta sisältö on suunniteltava sen mukaisesti. Taukojumppasta jokainen saa irti jotakin ja mukavan irtioton päivään ja hyvän mielen ja samalla saa tietoa keskuksistamme ja keskuksen sijainnista. Käynnillä voidaan jakaa ilmaisia tutustumislappuja ja varata suoraan tutustumisaikoja keskuksen, jolloin tutustumisen kynnyksen madaltuu. Yrityksen henkilökunnalle voidaan sopia tutustumisjumppaa tai vastaavaa jolloin henkilökunta voi tulla yhdessä testaamaan palveluita.

Vierailukäynnillä voidaan käydä läpi liikuntaseteleiden käytöstä ja kuinka helppoa niillä on liikkua ja kuinka niitä voidaan keskuksessamme käyttää. Seteleillä pystyy maksamaan kertakäynneistä 24 kuukauden sopimukseen. Pidemmät sopimukset ovat halvempia ja liikuntaseteleitä voi tuoda joka kuukausi lisää tai maksaa kerralla useamman kuukauden.

Tampereen kaupungin yhteistyö pitää saada toimivaksi. Tampereen kaupungille on yritysalennus, joka on -10 %. Alennuksesta kuitenkin harva kaupungin työntekijä tietää lainkaan tai ei tiedä koko kuntokeskuksestamme mitään. Aktivoimalla jokaisen

Tampereen kaupungin toimipisteen Lady Linen läheisyydestä, saadaan tietoa liikkeelle. Työntekijät eivät osaa suunnistaa liikuntakeskukseemme, jollei heitä siihen aktivoi tai jos heillä ei ole tietoa keskuksen olemassaolosta. Tieto liikuntakeskuksestamme liikkeelle kohderyhmälle ja alennus liitettynä tietoihin. Jalkautuminen ja promoaminen konttoreissa ja toimipisteissä aktiiviseksi.

10.2 Yritysalennukset – alennuksia pitäisi sopia vain 12 ja 24 kk:n sopimukseen

Yritysalennuksia tulisi solmia jokaisen yrityksen kanssa, jotka ovat Tampereen seudulta. Alennukset voi keskittää ainoastaan 12kk tai 24 kk sopimukseen jolloin saadaan asiakkaista pysyviä ja motivaatio säilyy paremmin kuin sopimus on pitkä. Alennus voi olla 20 % sopimushinnasta. Volyyymi on tällöin suurempi ja saamme kasvattettua asiakaskuntaamme, koska tilaa on tällä hetkellä paljon ja ruuhkaa ei juurikaan ole. Silloin kuin kuntokeskuksessa on reilusti asiakkaita silloin tutustumaan tulevat asiakkaat liittyvät helpommin jäseniksi kuin Sali ei ole tyhjä. Kuntokeskuksiin kuuluu tietynlainen tekemisen meininki, joka ei synny jos on yksin salilla treenaamassa. 20 % alennus ei tunnu kuntokeskuksen tuotoissa suurelta, kun ajattelee asian niin, että sitä kautta saadaan mahdollisimman monta uutta asiakasta liittymään. Liittyneiden uusien asiakkaiden kautta saa kuntokeskus uusia asiakkaita myös liittyneiden kaveripiiristä ja he ovat mahdollisesti normaalihintaisia asiakkaita ilman yritysalennusta. 20 % on normaalista 69€ kuukausihinnasta asiakkaalle merkittävä alennus, jolloin maksettavaksi jää vain 55.20 €/ kuukausi ja tällöin alamme olemaan kilpailukykyisiä muihin kuntokeskuksiin verrattuna kuten Tampereella toimiva suuri kuntokeskus, GoGo liikuntakeskus.

10.3 Lisää yhteistyötä seurojen kanssa

Tampereella on paljon erilaisia liikuntaseuroja ja urheilijoiden treeniohjelmaan kuuluu kuntosaliharjoittelu. Kuntosali ja ryhmäliikuntapalveluita tarjoavana yrityksenä voisi aktiivisesti promota myös seuroissa ja tarjota palveluita lajin harrastajille. Seuroille voidaan tehdä erilaisia sopimuksia jotka poikkeavat normaaleista jäsenyyksistä, riippuen lajista ja lajin tarpeista mikä olisi heille ja meille järkevä vaihtoehto. Rajoitteena toki naisten keskus, kun puhutaan ainoastaan Lady Linesta, mutta jäsenkortilla

toki pääsee kuntoklubi albatrossille myös. Seurojen vastuuhenkilöihin yhteydenpitoa ja sitä kautta tutustumiskäyntejä henkilöstölle. Tutustumisen jälkeen lähetetään selkeä tarjous palveluistamme. Tarjouksen tulee olla kilpailukykyinen muiden kuntokeskusten kanssa, jolloin tarjouksesta on hyötyä.

11 YHTEENVETO

Franchising yrityksen markkinointimateriaaliin on tiukat rajoitukset, mutta rajoituksia rikkaampana yrittäjä saa kaiken materiaalin valmiiksi suunniteltuna ja toteutettuna ketjun kautta. Mainokset ja materiaalit ovat visuaalisesti houkuttelevia ja naisille suunnattuja, niin kuin kuuluukin. Kampanjat ovat suunniteltu valmiiksi ja niinin kaikki materiaali on valmista. Mikäli haluat järjestää lisäksi omia tapahtumia ja kampanjoita, sitä ei ole kielletty. Oman tapahtuman materiaalit joita lähtee ulos, hyväksytetään korkeammalla taholla ja järjestely toimii hyvin. Erottuminen kilpailijoista on markkinoinnin kannalta haastavampaa ja työläämpää toteuttaa, mikäli haluaisit erottua kunnolla liikuntakeskus massasta, jota Tampereen seudulla on paljon.

Tampereen Lady Line kilpailee Tampereella kymmenien liikuntakeskusten kanssa ja erottuvuus olisi suotavaa ja loisi kilpailuetua. Lady Line erottuu kuitenkin kilpailijoista olemalla ainoastaan naisten hyvinvointikeskus ja Tampereella on ainoastaan 2 täysin naisten liikuntakeskusta Lady Line sekä Liikuntakeskus Lady. Liikuntakeskus Lady sijaitsee aivan Tampereen ydinkeskustassa, Keskustorin vieressä. Välimatkaa keskusten välillä on noin kaksi kilometriä.

Myyntiin ja myynnin onnistumiseen voi vaikuttaa ilman rajoituksia. Myyntiä voidaan parantaa selkeällä myyntikoulutuksella ja puhelinmyyntikoulutuksella, joita järjestetään ympäri Suomea. Puhelimessa tehdään ensivaikutelma yrityksestä ja herättää asiakkaan mielenkiinto. Mikäli puhelu menee huonosti, asiakas ei kiinnostu ja jättää tulematta paikalle ja tulee yksi menetetty kauppa lisää. Koulutukset koskisivat palveluneuvojia eli myyjiä. Asiakaspalvelukoulutus on koulutus, johon koko henki-

lökunta osallistuisi, lukuun ottamatta ryhmäliikunnanohjaajia. Asiakaspalvelukoulutuksen tarkoituksena on parantaa asiakaspalvelun laatua, joka on asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen tullessaan kuntokeskukseen sisään. Asiakaspalvelijan asenne ottaa uusi asiakas vastaan ja asiakaspalvelualttius ovat kaiken perusta. Jokaisen asiakaspalvelutyössä olevan tulee palvella jokainen asiakas tasavertaisesti ja iloisesti, vaikkei aina olisikaan hyvä päivä. Käynti kuntokeskuksessamme voi olla asiakkaalle ensimmäinen ja ensivaikutelma tulee keskuksesta asiakaspalvelijamme kanssa.

Yritysyhteistyön kehittäminen Tamperelaisten yritysten kanssa pitää saada aktiiviseksi. Aktiivinen yhteydenpito lähiyrityksiin sekä jalkautuminen paikanpäälle kertomaan tarjottavista palveluista. Aktivoimalla suuret yritykset ahkeralla promoamisella, tuottavat nopeasti tulosta. Käynnit suunnitellaan tarkasti ja käynneille otetaan mukaan markkinointimateriaalia ja infoa tarjottavista palveluista. Käynnille voidaan ottaa mukaan Personal Trainer, joka luennoi ergonomiasta ja liikunnan vastapainosta työnteolle. Yrityskäynnit suunnitellaan huolellisesti ja toimitaan sovitulla kaavalla jokaisella käynnillä. Käynnit ovat selkeitä, eikä liian pitkäväteisiä asiakkaille. Käytämme kuitenkin heidän työaikaansa, silloin on tärkeä osata kertoa asiamme mahdollisimman tiiviissä muodossa ja ytimekkäästi. Tapaaminen yritykseen hoidetaan sähköpostitse tai puhelimitse, asiasta vastaavan henkilön kanssa, eikä yritykseen vain marssita sisään sopimatta asiasta.

LÄHTEET

Curran, J. & Stanworth, J., 1983: Franchising in the Modern Economy- towards a Theoretical Understanding, *International Small Business Journal*, vol. 2 no.

Inma, C. 2005. Purposeful Franchising: Re-thinking of the Franchising Rationale, *Singapore Management Review*.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä : luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laakso, H. 1995. Franchising. Malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen. Helsinki. Edita.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Menesty mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, L. 1993: Markkinointi, johdatus perusteisiin. Otava.

Nikula, T. 2014. Cms- koulutusmateriaali.

Franchising www-sivut. Viitattu 25.3.2015. <http://www.franchising.fi>.

lrhto www-sivut. Viitattu 11.3.2015. <http://www.lrhto.fi>.

Lady Line www-sivut. Viitattu 11.3.2015. <http://www.lli.fi/>

Oph www-sivut. Viitattu 2.1.2015. <http://www.oph.fi>.

Yrittäjät www-sivut. Viitattu 29.12.2014. <http://www.yrittajat.fi>.