

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

4Event Klubi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun laitos

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä  
tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyö

Syksy 2007

Tanja Aaltonen

Hanna Metso

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

AALTONEN, TANJA & METSO, HANNA: Asiakastyytyväisyystutkimus  
4Event Klubi

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö, 37 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 4Event Oy:n Aulangon kylpylässä toimivan hyvinvointiklubin Klubin jäsenten tyytyväisyyttä sen tarjoamiin palveluihin. Tarkoituksena oli myös saada selville vastaajien henkilökohtaiset odotukset ennen liittymistään jäseniksi, ja tämän kautta selvittää miten odotukset olivat vastanneet kokemuksia.

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kyselyä rakennettaessa otettiin huomioon tutkittavan joukon pienuus ja se että kysely olisi mahdollisimman helppo asiakkaan täytettäväksi. Koska kysely oli suunnattu sekä yritys- että yksityisasiakkaille, huomioitiin se myös kysymysten muotoilussa siten, että kummallekin asiakasryhmälle suunnattiin tiettyjä vain heitä koskevia kysymyksiä.

Kysely toteutettiin Webropol –ohjelman avulla siten, että linkin kyselyyn saivat sähköpostitse kaikki Klubin nykyiset ja entiset jäsenet. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin neljältätoista asiakkaalta, jolloin vastausprosentiksi saatiin tasan 50%.

Tulokset olivat kauttaaltaan positiivisia eikä suuria poikkeamia ollut havaittavissa suuntaan taikka toiseen. Avointen kysymysten vastauksissa saatiin kehuja ja kehitysehdotuksia.

Klubi oli onnistunut vastaamaan hyvin asiakkaidensa odotuksiin ja tämän lisäksi niin palveluihin, henkilökuntaan kuin viihtyvyyteenkin oltiin tyytyväisiä. Tyytyväisyyden kannalta merkittäviksi tekijöiksi palvelutarjonnassa nousivat henkilökohtainen kuntosuunnitelma ja Areenan (kuntosalin ja peliareenan) käyttömahdollisuus. Myös henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito sekä yleinen ilmapiiri koettiin tärkeiksi.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, liikunta- ja hyvinvointipalvelut

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

AALTONEN, TANJA & METSO, HANNA: Research of Customer  
Satisfaction, Case:  
4Event Klubi

Bachelor's Thesis of MICE Tourism, 37 pages, 8 appendices

Autumn 2007

#### ABSTRACT

The aim of this research was to find out the customer satisfaction with the services of 4Event Ltd, a welfare club Klubi based in Aulanko Spa. The aim was also to find out respondents' personal expectations before their membership and see if these expectations have been fulfilled.

Both quantitative and qualitative methods were used in this research. When compiling the questionnaire two things were kept in mind: the small size of the group under survey and the ease of filling out the form. Because the questionnaire was meant for both individual and corporate customers, certain questions were directed only to one of them.

The survey was accomplished by Webropol programme. The link to the questionnaire was sent to all former and current members of Klubi. Altogether 14 replies were received, which means 50% of all customers contacted.

The results were completely positive and no big divergences were noticed. The answers to the open questions gave many suggestions for development and a lot of praise.

Klubi had succeeded in fulfilling the expectations of the customers who were also satisfied with services, personnel, atmosphere and infrastructure. The most important elements in service supply seemed to be the personal and individual exercise programmes and the use of Areena (gym and sports arena). Also the friendliness and professional skills of the personnel as well as the atmosphere were important factors for the customers.

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, physical activity and well-being services

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 4EVENT OY	2
2.1 4Event Klubi	3
2.2 4Event matkailun näkökulmasta	6
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	7
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	8
3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	9
4 PALVELUN LAATU	10
4.1 Palvelu	10
4.2 Palvelun laatu	11
4.3 Ammattitaitoinen henkilökunta	14
4.4 Palveluasenne	15
5 TUTKIMUSPROSESSI	15
5.1 Kyselyn rakenne	17
5.2 Analysointimenetelmä	18
6 TUTKIMUSTULOKSET	19
6.1 Asiakkaiden kokemukset	19
6.2 Asiakkaiden odotukset	23
6.3 Asiakkaiden tärkeiksi kokemat asiat	25
6.4 Käytännön järjestelyt	27
6.5 Asiakkaiden omat kommentit	29
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
7.1 Henkilökunta	30
7.2 Palvelut	32
7.3 Viihtyisyys	33
7.4 Käytännön asiat	33
8 ARVIOINTI	35
8.1 Pätevyys ja luotettavuus	37

## 1 JOHDANTO

Tutkimuskohteemme on lahtelaisen vuonna 2000 perustetun liikuntapalveluyritys 4Event Oy:n Aulangon kylpylän Hyvinvointikeskuksen kanta-asiakasklubi Klubi. Hyvinvointikeskus toimii Rantasipi Aulangon yhteyteen vuonna 2006 avatun kylpylän tiloissa. Klubiin liittynyt asiakas/yritys maksaa tietyin väliajoin jäsenmaksun, ja siten asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus käyttää niin kylpylän palveluita kuin 4Eventin tarjoamia kuntopalveluita hyväkseen. Klubi on ennen kaikkea suunnattu yrityksille, joiden on mahdollista hyödyntää yhtä jäsenkorttia monelle työntekijälleen, mutta myös yksityisasiakkaat ovat potentiaalinen kohderyhmä.

4Event on opintojemme kuluessa tullut tutuksi harjoittelujaksojen ja eri kursseilla tehtyjen yritykseen liittyvien töiden kautta. Mahdollisuus toteuttaa opinnäytetyö 4Eventille tarjoutui sekin erään kurssin kautta, jossa teimme asiakastytyväisyystutkimusta 4Eventin yritysryhmille.

Klubi on toiminut vuoden 2006 lopusta asti. Saimme pyynnön tehdä asiakastytyväisyystutkimuksen Klubin asiakkaille, sillä yritys halusi selvittää jo toiminnan alkuvaiheessa asiakkaidensa mielipiteitä ja kuulla mahdollisia parannusehdotuksia. Kysely on ensikosketus asiakkaiden mielipiteisiin, sillä tämän kaltaista kyselyä ei ollut vielä aiemmin 4Event Klubissa toteutettu.

Tutkimus toteutettiin sähköpostitse siten, että linkki kyselyyn lähetettiin saateteks-  
tin kanssa Klubin kanta-asiakkaille. Pidimme kyselyn avoinna toukokuun 2006  
lopusta kesän yli syyskuun alkuun. Kysely rakentui kysymyksistä, joiden avulla  
pyrimme selvittämään vastaajan odotustason, kokemustason ja toimintaominai-  
suuksien merkitystä (Rope & Pöllänen 1999, 90-93). Kyselyssä oli sekä laadullisen  
että määrällisen tutkimuksen piirteitä, sillä se antoi mahdollisuuden vastaajalle  
valita mieleisin vaihtoehto niin monivalintakysymyksistä kuin vastata omin sanoin  
avoimiin kysymyksiin.

Tutkimuksemme päätavoite oli saada selville 4Event Klubin jäsenten tyytyväisyys Klubin tarjoamiin erilaisiin ulko- ja sisäliikuntapalveluihin. Kysely sisälsi myös kysymyksiä käytännön järjestelyistä. Näin ollen vastauksista oli mahdollista löytää ongelmakohtia, ja analyysin pohjalta 4Eventillä on tulevaisuudessa mahdollisuus kehittää toimintaansa.

Sen ohella, että tutkimme asiakastyytyväisyyttä, toivoimme saavamme selville myös vastaajien henkilökohtaisen odotustason ennen liittymistään jäseniksi. Näin saatoimme selvittää, miten odotukset olivat vastanneet kokemuksia. Vastausten analysoinnissa jäi mahdollisuus tulkita myös asiakkaiden tärkeiksi kokemia asioita 4Event Klubin kokonaistarjonnasta ja annista.

Käytimme opinnäytetyössämme sekä kvalitatiivisten että kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien yhdistelmää. Toteutimme asiakastyytyväisyyskyselyn sähköpostikyselynä Webropol-ohjelman avulla.

## 2 4EVENT OY

4Event Oy on alkujaan lahtelainen liikunta- ja elämysalan yritys, jonka asiakaskuntaan kuuluu eri alojen yrityksiä, jotka haluavat tarjota henkilöstölleen erilaisia liikuntapainotteisia elämyksiä. Kokousvieraat ovat suuri asiakasryhmä, ja kokouspäivien vastapainoksi 4Eventillä on tarjota erilaisia luonnonläheisiä liikuntatuokioita muun muassa Aulangon luonnonpuistossa tai Vanajaveden vesillä. Vuodenaikojen vaihtelut lisäävät tarjonnan määrää, sillä jokaiselle vuodelle löytyy erilaisia liikuntamuotoja.

4Event Oy tarjoaa laaja-alaisesti erilaisia hyvinvointipalveluita. Nykyisin käytössä on myös sana ”wellness”, jolla ymmärretään seuraavaa: se on elämäntyyli, jonka ihminen itse luo saavuttaakseen korkeimman potentiaalisen hyvinvoinnin. Se koostuu kontrolloiduista teoista kuten liikunnan harjoittamisesta, syömisestä ja stressin hallinnasta (Suontausta & Tyni 2005, 42-43).

Yritysassiakkaina on kokousasiakkaiden lisäksi myös ryhmiä, joissa pidemmän ajanjakson puitteissa kohotetaan kuntoa ja seurataan sen kehitystä muutamien kuukausien välein yhteisissä tapaamisissa. Nämä kuntokoulut ovat suosittuja, sillä monien yritysten henkilökuntaan kuuluu suurten ikäluokkien edustajia kuten myös nuoria aikuisia. Molempien työkyvyn ylläpito on yhteiskunnallisellakin tasolla erityisen tärkeää ja joiden kummankaan yleinen peruskunto ei ole paras mahdollinen tai aina edes hyvä.

4Event Oy:n tarjoamia liikuntaharrasteita ovat muun muassa juoksu, hiihto, tennis, sulkapallo ja melonta. Liikuntaharrasteiden lisäksi yritys tarjoaa myös viihteellisiä elämyksiä. Niitä voivat olla esimerkiksi musavisa tai sisätapahtumatori, jonka lajeina ovat laserammunta, pöytäcurling, tanssimatto ja videopelit. Viihteellisiä osuuksia voi hyvin liittää osaksi kokous- tai TYKY-päivää.

TYKY-päiviä järjestetään nykyisin monissa työyhteisöissä, sillä työnantajat haluavat pitää työntekijänsä työkykyisinä mahdollisimman pitkään. Nykyisin työkäiset, niin nuoret kuin vanhemmatkin, eivät ole fyysisesti yhtä aktiivisia kuin ennen. Tämä voi johtaa töistä poissaolojen lisääntymiseen ja vaikuttaa työssä jaksamiseen. Suontaustan (2005, 35) mukaan TYKY-toiminnan tavoitteena on mahdollisimman varhain ja ennaltaehkäisevästi puuttua niihin tekijöihin ja olosuhteisiin työssä, työympäristössä ja työntekijän terveydessä ja toimintakyvyssä, jotka jatkuessaan johtaisivat työkyvyttömyyteen.

## 2.1 4Event Klubi

Liikunta- ja hyvinvointipalveluita osataan nykyään etsiä ja niitä on entistä enemmän tarjolla. Etenkin työterveydenhuolto ja -liikunta ovat lisääntyneet. Litmasen, Pesosen & Ryhäsen (2003, 52) mukaan tieto liikunnan terveyshyödyistä on tavoiteltu suhteellisen hyvin tavallisen ihmisen; yli 90 % suomalaisista suhtautuu henkilökohtaiseen liikunnan harrastukseen myönteisesti. He toteavat myös, että työn tuottavuus paranee ja ilmeisesti työyhteisön ilmapiirikin, koska työvoiman vaihtuvuus vähenee.

4Event Klubi on alun perin suunnattu yritysten henkilöstöille. Yritykset pystyvät ostamaan klubikortteja siten, että yhtä korttia saattaa jakaa noin viisi henkilöä ja kukin käyttäjä pystyy hyödyntämään sitä omalla ajallaan. Yrityksen koosta ja henkilöstön kiinnostuksesta riippuen kortteja on mahdollista hankkia enemmän kuin yksi yritystä kohden.

Tutkimus on kohdistettu 4Event Klubiin ja tutkittava joukko koostuu pääosin yksityisistä henkilöistä, jotka ovat itse hankkineet jäsenyyden omalle nimelleen, ja siten käyttävät sitä vain itse ja myös maksavat sen sovitusti itse joko kerran kuussa, puolen vuoden välein tai kerran vuodessa.

4Event Klubilla on monipuolinen liikuntalajitarjonta. Aina tarjolla olevia ulkoliikuntalajeja vuodenaikojen mukaan on seuraavasti:

- hiihto
- lumikenkäily
- sauvakävely
- golf (lyöntiharjoittelu)
- melonta
- maastopyöräily
- tandempyöräily
- sykeliikunta
- lentopallo
- järvijuoksu

Ennalta varattavissa olevia lajeja ovat:

- jousiammunta
- ratsastus
- tennis
- golf
- joukkuepelit
- puistopelit
- frisbeegolf
- ohjatut ulkoliikunnat ja lajikoulut



Kalenterivuosi on jaettu teemakuukausiin, ja kukin kuukausi on omistettu tietyille lajille tai teemalle. Näin klubilaisilla on mahdollisuus päästä tutustumaan tarkemmin heille entuudestaan vieraaseen lajiin.

Kortteja on eritasoisia ja –hintoisia, ja ne käsittävät eri palveluita. Osa korteista palveluineen on suunnattu yksityisille kuluttajille, ja osa yritysten henkilökunnalle, jolloin yksi kortti mahdollistaa useamman henkilön liikkumisen samalla kortilla. Yrityskortilla yksi yrityksen työntekijä voi kerrallaan käyttää Areenaa tai osallistua Klubin ohjattuihin liikuntoihin.

Kaikki yksityishenkilöiden kortit sisältävät seuraavat klubiedut:

- Areenan käyttö (kuntosali ja cardiokeskus, peliareena, harrasteet ja välinetestausta)
- Kehon ikä -kartoitus ja henkilökohtainen kuntosuunnitelma sekä kuntosuunnitelman päivitys 3 kk aloituksesta kerran vuodessa (lisämittauksista ja kunto-ohjelmista saa 50 % alennuksen)
- teemakuukauden lajikoulut
- teemaluennot sekä fysioilta kerran kuukaudessa
- starttipaketti
- 20 % alennus kylpylän sisäänpääsymaksusta
- 50 % alennus välinevuokraamon tuotteista
- 10 % alennus opastavan urheilukaupan tuotteista
- 20 % alennus Eila Hellgren Spa&Beautyn tuotteista + kuukauden hoitotarjous
- alennus keilahallin käytöstä
- touhutorstai (perheen alle 14-vuotiaat lapset pääsevät veloitusetta mukaan ohjattuihin liikuntoihin Areenalle klo 18.00-19.30)
- kaveripäivä joka kuun ensimmäinen tiistai (klubilainen saa tuoda kaverinsa tutustumaan Klubiin)

Lisämaksusta asiakas voi valita itselleen myös kortin, joka sisältää kylpylän vapaan käytön sekä omavalmentajan tai fysioterapeutin käytön kuudesti vuodessa. Tarjolla on myös mahdollisuus ostaa kaikki mainitut palvelut sisältävä kortti, jonka käyttöoikeus rajoittuu vain aamupäiviin ja viikonloppuihin.

Yritysassiakkaille on tarjolla kaksi erilaista korttia. Molemmat oikeuttavat Kehon Ikä -kartoitusta lukuun ottamatta kaikkiin edellä mainittuihin etuihin, ja toinen oikeuttaa kylpylän käytön kerran päivässä. Klubin muita palveluita ovat sauna- ja suihkutilojen käyttöoikeus, lukittu lokero, Klubin tilojen ja laitteiden esittely henkilökohtaisesti sekä oleskelutilan käyttö iltapäivälehtineen ja hyvinvointikirjallisuksineen.

Nykyisin kuntosalit vaativat asiakkaitaan liittymään jäseniksi tietyksi ajanjaksoksi, esimerkiksi vähintään kolmeksi kuukaudeksi. Jäsenmaksut veloitetaan yleensä suoraveloituksena säännöllisin väliajoin. Liittyessään kuntosalin jäseneksi asiakkaat saavat käyttöönsä magneetikortin, ja saavat käyttää kuntosalin palveluita rajattomasti. Näin on myös 4Event Klubissa. Asiakkailta on käytössään kuukausikortti, ja he saavat rajattomasti käyttää Klubin palveluita. Asiakkaiden tulee sitoutua jäseniksi vähintään kolmen kuukauden ajaksi, ja he voivat maksaa jäsenmaksunsa kuukauden, kolmen kuukauden tai vuoden erissä. Yritykset voivat maksaa jäsenmaksunsa joko kuuden kuukauden tai vuoden välein.

## 2.2 4Event matkailun näkökulmasta

4Event palvelee Aulangon kylpylässä eri asiakaskuntia. Asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri segmenttiin; Klubin jäseniin, hotellin ja kylpylän vieraisiin, sekä kokous- ja kongressivieraisiin.

Hotelli kylpylöineen palvelee ennen kaikkea yksittäisiä matkailijoita. Aulangon kylpylä toimii kohteena wellness-matkailijoille, sillä suuret kylpylät voivat olla myös wellnessmatkakohteita (Suontausta 2005, 188). Kylpylässä toimiva opastava urheilukauppa Liike myy tavallisimpia urheiluvälineitä, muun muassa kävelysau-

voja, eri lajien mailloja sekä vaatteita. Tämän lisäksi Liike myös vuokraa urheiluvälineitä ja opastaa niiden käytössä. 4Event vastaa myös kylpyläosaston uimavonnasta, joka sekin osaltaan vaikuttaa yksittäisten kuluttajien, tässä tapauksessa kylpylävieraiden palvelunlaatuun, turvallisuuteen.

Suomen vetovoimatekijät kansainvälisten kongressien paikkana ovat turvallisuus, luotettavuus, eksotiikka, sijainti ja osaaminen (Verhelä 2000, 19). Aulangon kylpylä ja 4Eventin toimipiste sijaitsevat noin tunnin ajomatkan päästä sekä Helsingistä että Tampereelta ja on siten helposti saavutettavissa. Eksotiikkaa tarjoaa Aulangon luonnonpuisto ja vesistö, ja nämä ovat merkittäviä vetovoimatekijöitä niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten vieraiden sekä matkanjärjestäjien keskuudessa.

Kongressien ja kokousten oheisohjelmilla tarkoitetaan yleensä niitä tilaisuuksia ja järjestelyjä, jotka kuuluvat kaikkiin tilaisuuksiin, mutta eivät ole kuitenkaan osana virallista asiaohjelmaa. Tällaista ohjelmaa voivat olla mm. erilaiset vierailukäynnit, järjestämispaikkakunnan tai valtion järjestämät vastaanotot ja cocktailtilaisuudet, yhteiset päivälliset ja illanvietot. (Verhelä 2000, 22.) 4Event tarjoaa kokousten lomaan elämyksellisiä ja liikuntapainotteisia oheis- ja seuralaisohjelmia. Jo pelkästään ympäristö; 4Event Areena kylpylässä, vesistö sekä luonnonpuisto, golfkenttä, tarjoavat puitteet, joihin voi rakentaa elämyksellisiä ohjelmia. Siihen lisäksi ammattilaisohjaajat – ja vetäjät sekä hyvän välineistön voi kokouspäivä saada uuden sävyn.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu eri tekijöistä, joita ovat kuluttajan odotustaso palvelua tai hyödykettä kohtaan, kokemustaso sekä eri toimintaominaisuuksien merkitys. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, ja odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomus-

ten tai yrityksen ulkoisen viestinnän perusteella. Myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

Asiakastyytyväisyys on hyvin subjektiivinen ja suhteellinen asia, sillä jokainen kokee tietyn tapahtuman tai tilanteen omalla yksilöllisellä tavallaan. Asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Se onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope 1998, 58-59.) Asiakkaan on vaikea arvioida etukäteen tyytyväisyyttään, ja useimpia palveluja kuluttaja voi arvioida vasta, kun palvelu on jo kulutettu tai sitä ollaan kuluttamassa eli kun ostopäätös on jo tehty (Ylikoski 2000, 85). Odotustasoon vaikuttaa paljolti se, millaisen mielikuvan asiakas on mainonnan ja markkinoinnin välityksellä yrityksestä saanut. Kokemustaso ja odotustaso kohtaavat, mikäli yritys lunastaa mainonnassa ja markkinoinnissa antamansa lupaukset.

Kun asiakkaalla on tietyt odotukset palvelutilanteesta, hän odottaa, että palvelu etenee tietyllä tavalla. Jos palvelutapahtuma poikkeaa odotuksista, asiakas yllättyy. Yllätys voi olla joko positiivinen tai negatiivinen, ja negatiivisessa kokemuksessa yllätykset merkitsevät asiakkaalle huonoa kokemusta.

Yrityksen eri toiminnoilla ja palveluilla on asiakkaille eri merkitys. Merkityksen tasoa mittaamalla saadaan tietää millä odotus- ja kokemustason poikkeamilla on vain vähän merkitystä ja mitkä taas ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia (Rope 1998, 88).

### 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Palvelua käyttänyt asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Palvelun laadun lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat muut palvelukokemukseen liittyvät asiat. Asiakaskeskeinen yritys, tässä tapauksessa 4Event, pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Kun tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, tarvitaan asiakkailta itseltään täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät heidät tyytyväisiksi. (Ylikoski 2000, 149.) 4Event Klubissa tyytyväisyyteen vaikuttavia teki-

jöitä ovat muun muassa henkilökunnan palveluasenne, ammattitaito, tarjottujen palveluiden laatu, yleinen viihtyisyys ja käytännön järjestelyt. Asiakas on tyytyväinen, mikäli hän saa rahallensa vastinetta ja sitä mitä on odottanutkin saavansa.

Ylikosken (2000, 155) mukaan asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Tässä tutkimuksessa on selvitetty asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä 4Event Klubiin tiedostaen, että yksittäisillä kokemuksilla on vaikutusta kokonaistyytyväisyyteen.

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Lähdettäessä suunnittelemaan asiakastyytyväisyyskyselyä, tulee huomioida tilanne, jossa se toteutetaan, mitä sillä halutaan saavuttaa sekä kohderyhmä. Kyselyn tulee olla käytännössä helppo toteuttaa, sen tulee kattaa useita kysymyksiä eli siten selvittää tyytyväisyystekijöitä, sen tulee olla taloudellisesti toteutettavissa, tietojenkäsittelyyn soveltuva, ja ennen olla kaikkea kyselyn tulee asiakkaalle helppo vastata (Rope 1998, 85).

Ropen (1998, 59) mukaan asiakastyytyväisyyden selvittämismittareiden rakentamisen ja toteuttamisen vaiheet noudattavat aina tiettyä kaavaa siten, että perustana ovat kaikki käyttökohteet, joihin asiakastyytyväisyystietoa aiotaan käyttää. Käyttökohteet määräävät millaista tietoa, kuinka useilta, millä otannalla ja miten tarkasti selvitettyinä tiedot asiakkailta tulee kerätä. Asiakastyytyväisyyden selvittämismittareiden rakentaminen voidaan kuvata vaiheittain seuraavan kaltaisella tavalla:

Asiakastyytyväisyysmittareiden käyttökohteiden selvittämisellä pyritään yksilöimään kohteet sekä toimintamenetelmät asiakastyytyväisyysmittaustietojen hyödyntämisessä. Mittaustavan suunnittelussa määritellään mittaustiheys, otanta, kohde, mittaustarkkuus sekä –tekniikka. Mittareiden rakentamisvaiheessa muo-

toillaan kysymykset ja testataan ne sekä luodaan toimiva lomake. Tämän jälkeen kysely toteutetaan ja tulosten pohjalta tehdään analyysi, jonka jälkeen voidaan hyödyntää tietoa käytännön tasolla ja kehittää tarpeen vaatiessa toimintaa yrityksessä, jolle kysely on laadittu. (Rope 1998, 60.)

## 4 PALVELUN LAATU

### 4.1 Palvelu

Palvelu-sanana merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelua voi vaihtaa, mutta sitä ei useinkaan koeta konkreettisesti. (Grönroos 2001, 49, 51.) Palvelu voidaan määritellä monella tavalla. Tässä opinnäytetyössä on päädytty määrittelemään se Grönroosin mukaan: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (Grönroos 1998, 52.)

Palveluissa esiintyy yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä. Palvelut ovat prosesseja tai tekoja, ja nämä teot ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. Palvelut ovat heterogeenisiä, ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Sen jälkeen ne lakkaavat olemasta. (Grönroos 2001, 52; Ylikoski 2000, 22.)

Palvelut ovat aineettomia, mutta niihin liittyy hyvin usein jotain tavaraa (Ylikoski 2000, 17). Tässä työssä käsitellään 4Event Klubin palveluita, ja ne ovat muun muassa asiakkaan kohtaamista, heidän ohjeistamista, ohjattuja tunteja, jäsenille suunnattuja luentoja ja lajikouluja sekä henkilökohtaisia kunto-opastuksia. Palveluja täydentävät 4Event Klubin käytettävissä olevat tilat sekä käytettävät välineet.

Valitessaan palveluntarjoajaa asiakas miettii sitä hyötyä, mitä hän palvelusta saa. Palvelusta saatava keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on se toiminta, joista hän kokee maksavan-

sa. Asiakas kokee maksavansa mm. myös siitä, että hän joutuu odottamaan palvelua. (Ylikoski 2000, 19, 20.)

Asiakkaat kiinnittävät huomiota tietyn yrityksen kanssa asioitaessa ilmeneviin seikkoihin: millä tavalla yritys hoitaa laskutuksen, laatuongelmat, virheet ja valitukset, millaisia ohjeita se toimittaa tuotteiden ja palvelujen käytön helpottamiseksi, millaista koulutusta se antaa laitteiden ja ohjelmien käytöstä, miten se vastaa kysymyksiin ja sähköpostitiedusteluihin, miten se kiinnittää huomiota asiakkaisiin ja heidän erityistoiveisiinsa sekä miten hyvin se pitää lupauksensa ja toimitusaikinsa. Laskujen selkeys, virheiden korjaaminen ja valitusten käsittelyn nopeus ja tehokkuus, työntekijöiden asiakkailleen osoittama huomio ja toimeen tarttumisen riipeys vaikuttavat siihen, millaisen käsityksen asiakas saa tietyn yrityksen asiakkaana olemisen arvosta. Näiden palvelujen asiakaslähtöinen hoitaminen saa asiakkaat käyttämään toistuvasti saman yrityksen palveluja ja estää heitä harkitsemasta vaihtoehtoisia palveluita. (Grönroos 2001, 25-26.)

Asiakkaat etsivät palveluita, joita he voivat käyttää niin, että saavat niistä itselleen arvoa. Kun yritys valitsee sopivaa strategista näkökulmaa, sen tulee analysoida huolellisesti asiakkaiden arvonluontiprosesseja ja selvittää mitä asiakkaat todella haluavat. (Grönroos 2001, 27- 28.)

#### 4.2 Palvelun laatu

Laadukkaalla palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja houkuttaa uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on myös merkitystä nykyisen asiakaskunnan säilyttämisessä. Jokaisella asiakkaalla ja palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä on hyvä palvelu. Palvelun tuottajan tulee selvittää, mitä on hyvä palvelu juuri asiakkaan kannalta katsottuna. Mitä yrityksen tavoittelemat asiakkaat arvostavat ja odottavat. (Ylikoski 2000, 117.) Tällä kyselyllä pyritäänkin saamaan vastauksia yritystä kiinnostaviin kysymyksiin, sillä 4Event Oy:n toimintaperiaatteisiin kuuluu asiakaslähtöinen ajattelutapa ja toiminta. Erityisesti palvelun laatu on tärkeää 4Eventin toiminnassa, ja kyselyssä kysytäänkin asiakkaiden mielipidettä asiasta.

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet pystytään tyydyttämään. Näin ollen asiakas toimii laadun tulkitsejana ja siksi laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa onko palvelu vastannut hänen odotuksiaan. (Ylikoski 2000, 118.)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kolmesta eri osatekijästä; mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa, miten varsinainen palveluprosessi sujui sekä asiakkaan mielikuva yrityksestä. Palvelun suoritustapa on asiakkaalle monesti jopa tärkeämpi kuin palvelun lopputulos. Palvelun tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tällöin avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 2000, 118.)

Jos asiakkaalla on hyvä mielikuva yrityksestä, se suodattaa satunnaisia virheitä palvelussa niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono yrityskuva puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2000, 118.)

Kun hyvää palvelua lähdetään määrittelemään, voidaan käyttää hyväksi palvelualalla paljon käytettyä SERVQUAL –menetelmää. Sen ovat kehittäneet Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman ja Leonard L. Berry palvelun laadun arviointivälineeksi, ja sen tarkoitus on mitata palvelun laatua organisaatiossa selvittämällä asiakkaiden odotusten ja palveluiden todellisen tason välistä eroa.

SERVQUAL –menetelmän kymmenen eri osa-alueita ovat seuraavat:

*Konkreettiset tekijät* ovat asioita, joilla tarkoitetaan kaikkia palveluympäristön tiloja, välineistöä ja henkilökuntaa. 4Event Klubissa merkittäviä tekijöitä ovat liikuntavälineet ja -tilat sekä sauna- ja pukeutumisosa, henkilökunnan läsnäolo ja asiakkaiden kohtaaminen ja palvelualttius.



*Luotettavuus* on sitä, että palvelu pystytään tuottamaan luotettavasti ja tarkasti. 4Event Klubissa asiakkaan tulee pystyä luottamaan esimerkiksi ohjattujen tuntien tehokkuuteen ja täsmällisyyteen.

*Reagointi* on halua auttaa asiakasta ja tarjota tälle nopeaa palvelua. 4Eventissä tämä ilmenee siten, että asiakas huomioidaan nopeasti eikä anneta hänen odottaa. Asiakkaasta välitetään aidosti ja hänen luokseen mennään kysymään tarvitseeko tämä neuvontaa.

*Asiantuntemus* tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen henkilökunta, etenkin asiakkaiden kanssa paljon tekemisissä oleva, on perehtynyt liikunta- ja elämysalalle. Heillä on koulutus alalle, ja yrityksen tarjoamat palvelut ovat jokaiselle tuttuja.

*Asiallisuus* huokuu asiakaspalveluammattilaisesta luonnollisena läsnäolona ja asiakasta kuulemalla. 4Event Klubi tarjoaa jäsenilleen muun muassa henkilökohtaisia kunto-ohjelmia, ja niiden puitteissa ollaan läheisessä yhteydessä asiakkaaseen.

*Uskottavuus* tulee siitä, kun asiakkaan odotukset ja tarjottu palvelu kohtaavat. Asiakas kokee saavansa vastinetta rahalleen ja ennen kaikkea hänelle tulee tunne, että yritys on luottamuksen arvoinen ja sen palveluita voi käyttää jatkossakin. 4Eventin mainonta vetoaa huumorillaan ja lupaa asiakkaalleen ”kadotetun kunnan löytymisen” (LIITE 3). Asiakkaan arvioitavaksi jää, lunastaako yritys lupauksensa.

*Turvallisuus* on asiakkaalle ensiarvoisen tärkeä tekijä, erityisesti kun kyseessä on oman kehon käyttö erilaisissa liikuntatilanteissa. On tärkeää tietää, että apu on lähellä, jos sattuu vahingoittamaan itseään esimerkiksi ohjatulla aerobic-tunnilla. 4Event Klubin ohjatut tunnit ovat turvallisia ja ne on suunniteltu ottaen huomioon olosuhteet (onko esimerkiksi kyseessä luonnossa vai salissa tapahtuva liikkuminen).

*Lähestyttävyyys* on eduksi niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Asiakkaan on helppo asioida yrityksessä ja hän palaa sinne helposti uudelleen, ja yritys hyötyy tästä saamalla kanta-asiakkaita. 4Eventin henkilökunta ottaa asiakkaansa vastaan hyvällä palveluasenteella, josta kerrotaan enemmän kappaleessa 4.4.

*Vuorovaikutus* merkitsee asiakkaan kuuntelua ja tämän mielipiteiden huomioimista. Vuorovaikutus on myös asiakaskunnan informointia sopivalla kielellä ja tyyllillä. 4Eventin henkilökunta osaa puhua asiakkailleen selkokielellä välttäen alansa monimutkaista ammattitermistöä aistimalla asiakkaidensa persoonallisuudet ja käyttäytymällä tilanteiden vaatimalla tavalla.

*Asiakkaan ymmärtäminen* on tämän tarpeiden huomioimista ja niiden arvostusta. Asiakaslähtöisessä yrityksessä tämä on yksi peruslähtökohdista ja myös tällä tutkimuksella pyritään saattamaan asiakaskuntaa lähemmäs henkilökuntaa. 4Event Klubin henkilökunta pyrkii ymmärtämään asiakkaan tarpeita kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon tämänhetkisen kunnon, terveydentilan, aiemmat liikuntatottumukset, ruokavalion ja toiveet. Nämä tulee ottaa huomioon esimerkiksi laadittaessa henkilökohtaista kunto-ohjelmaa.

### 4.3 Ammattitaitoinen henkilökunta

Palvelualalla ja erityisesti liikunta-alalla henkilökohtainen ohjaus ja neuvonta ovat erityisen tärkeitä. Ohjaajan tulee huomioida jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet ja ottaa myös huomioon asiakkaan peruskunto, liikuntatottumukset sekä ajankohtainen elämäntilanne. Työntekijän puutteellinen taito, kiirehtiminen ja pintapuolinen tai valmiita ohjeita painottava työtapa heikentävät asiakkaan sitoutumista klubin palveluihin ja omatoimiseen harjoitteluun sekä vähentävät liikuntaneuvonnan vaikuttavuutta. (Fogelholm & Vuori 2005, 216-217.)

#### 4.4 Palveluasenne

Asiakkaat ovat yksilöitä ja heidän tarpeensa ovat siten myös erilaisia. Näin on etenkin 4Eventin kaltaisessa yrityksessä, jossa ihmiset ovat oman kehonsa kautta asiakkaita. Vaikka he ostavatkin samoja palveluita, heitä ei voi kohdella keskenään samalla tavalla. Pitkäsen (2006, 25-26) mukaan konemainen massakohtelu on välinpitämättömyyttä ja voi suututtaa asiakkaan. Palveluasenne näkyy asiakkaalle luontevuutena ja aitona kiinnostuksena, sitä ei voi teeskennellä eikä se synny käskemällä.

Asiakkaan huomiointi ja kuunteleminen ovat palveluasenteen peruselementtejä. Huomioimista voi olla pelkkä tervehdys sisään astuttaessa tai asiakkaalle osoitettu kysymys ”Voinko auttaa?” tai muu tavalliseen asiakasvuoropuheluun liittyvä lause. Kuten Mattinen (2006) sanoo kirjassaan Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi, on asiakkuudessa syytä kuitenkin pelätä kaikkea rutiinia, sillä se voi olla lopun alku. Yhteistyössä viestien tulee elää, uudistua, herättää ja innostaa, vaikka itse tuote olisi kuinka arkipäiväinen tahansa.

Empaattisuus palveluasenteessa on kykyä ymmärtää sitä, mikä on asiakkaalle arvokasta. Empaattisuus pyrkii lisäksi tulkitsemaan asiakkaan motiiveja syvemmin. Tämä edellyttää hyvää ymmärrystä siitä, mitä asiakas lopulta tavoittelee. (Mattinen 2006, 11.) Liikunta- ja hyvinvointipalveluita tuottavien yritysten asiakaskunnista löytyy ihmisiä, joilla on hyvin erilaiset tavoitteet ja motiivit. Osa asiakkaista hakee parempaa ulkonäköä, osa hakee apua terveydellisiin ongelmiin tai niitä ehkäistäkseen.

## 5 TUTKIMUSPROSESSI

Työssä on yhdistetty kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tutkimusmetodien eri piirteitä. Kyselylomakkeesta tämä on havaittavissa muun muassa siitä, että se on standardoitu eli vastausvaihtoehdot on annettu asiakkaalle valmiiksi (Heikkilä 2001,16). Tässä tutkimuksessa kysymyksille on asetettu viisi eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaajan on tullut valita omaa mielipidettä lähinnä oleva. Toisaalta taas

kyselyn jokaisen kysymyspatteriston eli aihealueen lopussa on avoin kysymys, johon vastaaja on voinut vastata omin sanoin. Tällaiset kysymykset ovat tyypillisiä kvalitatiivisissa tutkimuksissa.

Jotta vastauksista voidaan vetää selkeitä numeerisia johtopäätöksiä, on työssä paljon määrällisen tutkimuksen elementtejä. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia (Heikkilä 2001, 16).

Kvalitatiiviset, toisin sanoen laadulliset piirteet asiakastyytyväisyystutkimuksesamme tulevat esiin tutkimusjoukon pienuudessa ja kyselyn rakenteessa. Vastajilta on haluttu saada myös omin sanoin kirjoitettuja mielipiteitä. Laadullista tutkimusta tehdessä on tavallista, että tutkittava perusjoukko on pieni (Eskola & Suoranta 2000, 18). Perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, johon tutkimus kohdistuu (Heikkilä 2001, 308). 4Event Klubin asiakastyytyväisyystutkimuksessa joukolla tarkoitetaan kaikkia sen jäseniä. Tässä tapauksessa kyselyn perusjoukko on 28 henkilöä, ja se koostuu sekä nykyisistä että entisistä Klubin jäsenistä.

Tutkimuksessa on haluttu saada myös vastauksia syvällisemmin kysymyksiin miksi, miten ja millainen, joten siihen on lisätty jokaisen kysymyspatteriston perään avoin vastausvaihtoehto. Kunkin patteriston avoin kysymys on muotoiltu siten, että asiakkaalta saadaan vastaus haluttuun aihealueeseen.

Ylikosken (2000, 86-87) mukaan palveluiden ostamiseen liittyy aina pieni riski, koska kuluttaja ei tiedä etukäteen mitä hän palvelua ostaessaan saa. Yksi riskitekijöistä on pitkä sitoutuminen palvelun käyttäjäksi, ja kyselyssä onkin huomioitu asia kysymällä minimiliittymisajan pituuden sopivuutta.

Kyselyn luonti aloitettiin keväällä 2007 hyvissä ajoin ennen sen aiottua lähetysajankohtaa. Suunniteltu lähetysajankohta oli määritelty vuoden alussa huhtitoukokuulle, ja lopulta kysely lähetettiin Klubin jäsenille 31.5. Kyselyn luomis-

vaiheessa oltiin tiuhaan yhteydessä yrityksen yhteyshenkilön kanssa sähköpostitse sekä puhelimitse, ja saatiin häneltä parannus- ja lisäsehdotuksia kyselyyn.

Kysely lähetettiin linkkinä sähköpostitse yhteensä 28:lle 4Event Klubin nykyiselle ja entiselle asiakkaalle. Ensimmäisen kerran linkki lähetettiin saatetekstin kera (LIITE 1) 1. kesäkuuta 2007. Koska vastauksia tuli vain niukasti ensimmäisen kuukauden aikana, toistettiin lähetys vielä 1. elokuuta.

### 5.1 Kyselyn rakenne

Kyselylomakkeen alussa on kerrottu kuka on tutkimuksen tekijä ja mitkä ovat kyselyn tarkoitusperät. Esittelyssä on painotettu vastausten luottamuksellisuutta ja anonymiteettiä. Kyselyssä käydään läpi halutut asiat ensin kysymällä käyttäjän kokemuksia ja toisekseen kuinka nämä ovat vastanneet odotuksia. Kysely on rakennettu näin, sillä asiakastyytyväisyys muodostuu näistä kolmesta osatekijästä, josta on puhuttu kappaleessa 3.1. Kysytyjä asioita on pyydetty arvioimaan asteikolla 1-5, joista numero 1 vastaa huonointa ja numero 5 parasta arvosanaa. Vastaaaja on voinut myös valita vaihtoehdon X, jos hänellä ei ole kysymyksestä kokemusta tai hän ei osaa arvioida. Vastaaajalle on myös annettu mahdollisuus kommentoida omin sanoin jokaista käsiteltyä asiaa.

Kysely pitää sisällään kolme aihealuetta, jotka ovat seuraavat: 4Event Klubin henkilökunta, 4Event Klubin palvelut ja 4Event Klubin viihtyisyys. Näiden osalueiden jälkeen on kysytty käytännön asioita, joista osa on suunnattu yritysasiakkaille ja osa yksityisasiakkaille. Viimeisenä kyselyssä on haluttu tietää vastaajien taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä ja mistä vastaaja on saanut tietää 4Event Klubista.

Ensimmäinen aihealue koskee henkilökuntaa. Koska henkilökunnan ammattitaito, palvelualttius ja saavutettavuus vaikuttavat paljon palvelulaatuun ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen, on tutkimusongelman selvittämiseksi tärkeää, että nämä kysymykset on esitetty.

Toisessa aihealueessa käydään läpi 4Event Klubin tarjoamia palveluita. Yrityksen toiveesta kyselyssä on otettu esiin yksitellen esiin eri palvelut ohjatuista tunteista aina klubietuihin ja teemaluentoisiin (LIITE 2). Näin on saatu tarkemmin selvitettyä kunkin tarjotun palvelun miellyttävyys ja laatu asiakkaan näkökulmasta.

Viihtyisyysosionkin on lähtenyt liikkeelle 4Eventin toimeksiannosta. Yritys on halunnut tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat ympäristöstä ja tiloista. Aulangon kylpylä on vasta uusi, ja siellä toimivia yrityksiä kiinnostaa, kuinka asiakkaat siellä viihtyvät ja kuinka toimivia tilat ovat.

Taustatiedot on sijoitettu kyselyn loppuun, sillä jos ne sijoittaisi alkuun, olisi todennäköisempää, että vastaaja asettuu näiden henkilötietojen rooliin (Heikkilä 2001, 48). Ikäryhmät on jaoteltu kymmenen vuoden ryhmiin alkaen 15 ikävuodesta ylöspäin, sillä 4Event Klubin alaikäraja on asetettu 15 vuotta.

Avoimilla kysymyksillä on ensisijaisesti annettu vastaajille mahdollisuus kertoa omin sanoin mielipiteensä, ehdotuksensa ja toiveensa. Tutkimus on osittain kvalitatiivinen tutkimusjoukon ollessa niin pieni, ja kvalitatiivisissa tutkimuksissa on tavallista saada tietoa avoimin kysymyksin. Ne voivat tuoda uusia näkökantoja ja jopa varteenotettavia parannusehdotuksia (Heikkilä 2001, 50).

## 5.2 Analysointimenetelmä

Koska tutkimuksessa on käytetty sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen elementtejä, on myös analysointivaiheessa otettu huomioon eri kysymysten erilainen analysointimenetelmä. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on määrällisiä, toisin sanoen vastaaja on saanut valita vastausvaihtoehdoista sopivimman. Kyselyn kaikista kysymyksistä kuusi on avoimia, joihin vastaaja on saanut omin sanoin kertoa mielipiteensä.

Tutkimustulokset-kappaleessa on painotettu esittelemään määrällisten kysymysten osalta erilaisin diagrammein erityisesti niitä osioita, jotka vastaavat tutkimus-

ongelmaan. Koska kysely on toteutettu Webropol-ohjelman avulla, on tulokset osittain saatavilla suoraan ohjelmasta. Tämä mahdollistaa esimerkiksi vastaajien lukumäärän helpon saatavuuden. Avoimet kysymykset on käyty läpi täydentäen tuloksia, jotka on saatu tilastollisin menetelmin.

Tarkoituksena on analysoida saatuja numeerisia tuloksia siten, että saadaan vastaus asiakastytyväisyyden tasosta 4Event Klubissa. Tulokset raportoidaan erilaisin kuvioin ja tunnuslukuin. Tunnuslukuina on käytetty keskiarvoja, sillä näin pienessä otoksessa on prosenttiosuuksien käyttö harhaanjohtavaa. Jo yhden henkilön osuus neljästätoista on hyvin suuri. Tästä syystä tulosten esittelyssä tulokset kerrotaan lukumäärissä.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

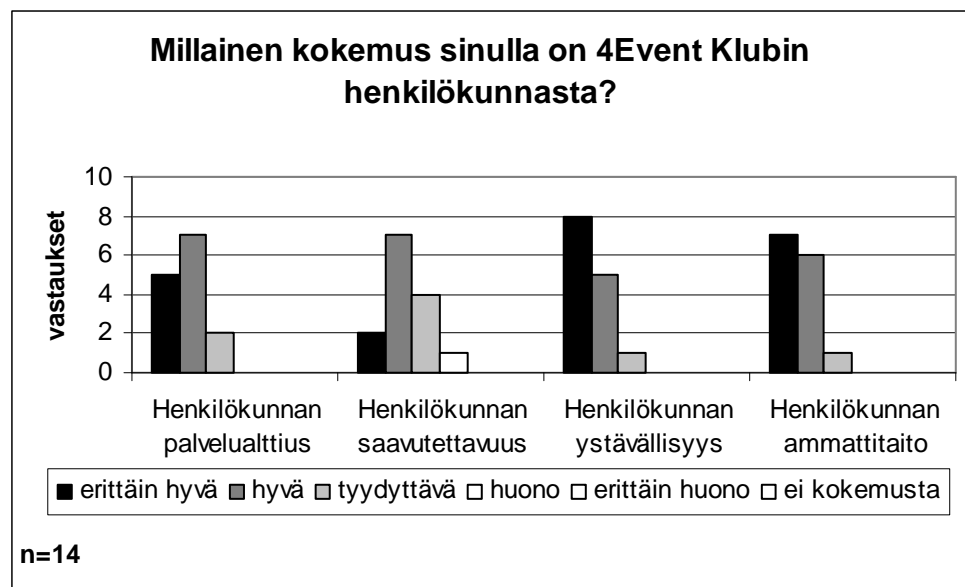
Kysely lähetettiin 28 henkilölle, jotka olivat joko nykyisiä tai entisiä 4Eventin jäseniä. Vastauksia saatiin 14 henkilöltä, ja olettavasti yksi heistä oli yritysasiakas. Suurimpaan osaan kysymyksistä kaikki olivat vastanneet, mutta tuloksista kävi ilmi, että joihinkin kohtiin osa oli jättänyt vastaamatta kokonaan.

Kyselyyn osallistui kahdeksan naista ja kuusi miestä. Ikäjakautuma jakautui suurilta osin 45-54 ikävuoden välille, tosin toinen suuri käyttäjäryhmä oli 15-24-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Yleisesti ottaen kaikki vastaajat olivat työiässä olevia aikuisia.

### 6.1 Asiakkaiden kokemukset

Asiakkaiden kokemukset henkilökunnasta ovat pääosin positiivisia. Henkilökunta-osio sai kokonaisuudessaan keskiarvoksi 4,2. Puolet vastaajista on arvioinut palvelualltiuden hyväksi eikä kukaan ole pitänyt sitä huonona. Henkilökunnan saavutettavuus on arvioitu myös hyväksi, mutta se on jakanut eniten mielipiteitä. Sen on arvioinut hyväksi puolet vastaajista, tosin se on saanut yhden huononkin arvostuksen. Keskiarvoksi saavutettavuus on saanut 3,7, mikä on heikoin henkilökuntaan

liittyvien kokemustason kysymysten vastauksista. Erittäin huonoksi saavutettavuutta ei kuitenkaan ole kukaan kokenut. Henkilökunnan ystävällisyyteen ollaan erittäin tyytyväisiä, ja sen on arvioinut hyväksi neljästätoista vastaajista kahdeksan. Ystävällisyyteen ollaan kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä, sillä suurin osa vastaajista on arvioinut ystävällisyyden erittäin hyväksi tai hyväksi. Henkilökunnan ystävällisyys on saanut keskiarvoksi 4,5, mikä on paras henkilökuntaan liittyvien kokemustason kysymysten vastauksista. 4Eventin henkilökuntaa pidetään erittäin ammattitaitoisena, sillä jälleen puolet vastaajista on arvioinut sen laadun erittäin hyväksi. Kuusi vastaajaa on pitänyt sitä hyvänä ja yksi tyydyttävänä.



KUVIO 1. Jäsenten kokemukset 4Event Klubin henkilökunnasta

Kokemukset 4Event Klubin tarjoamista palveluista ovat vaihtelevia. Arvioinneissa ei ole havaittavissa samanlaista selkeää linjaa kuin henkilökuntaa arvioitaessa. Mielenpiteet palveluista jakautuvat tasaisesti, ja on myös paljon sellaisia palveluita joista asiakkailla ei ole kokemusta. Palveluiden keskiarvo on 3,7. Ohjattuihin tunteihin ollaan oltu erittäin tyytyväisiä ja ne ovat saaneet palveluista parhaan keskiarvon 4,2 kun taas niiden ajankohtaan ollaan oltu 2,9 keskiarvolla kaikista tyytymättömmimpiä.

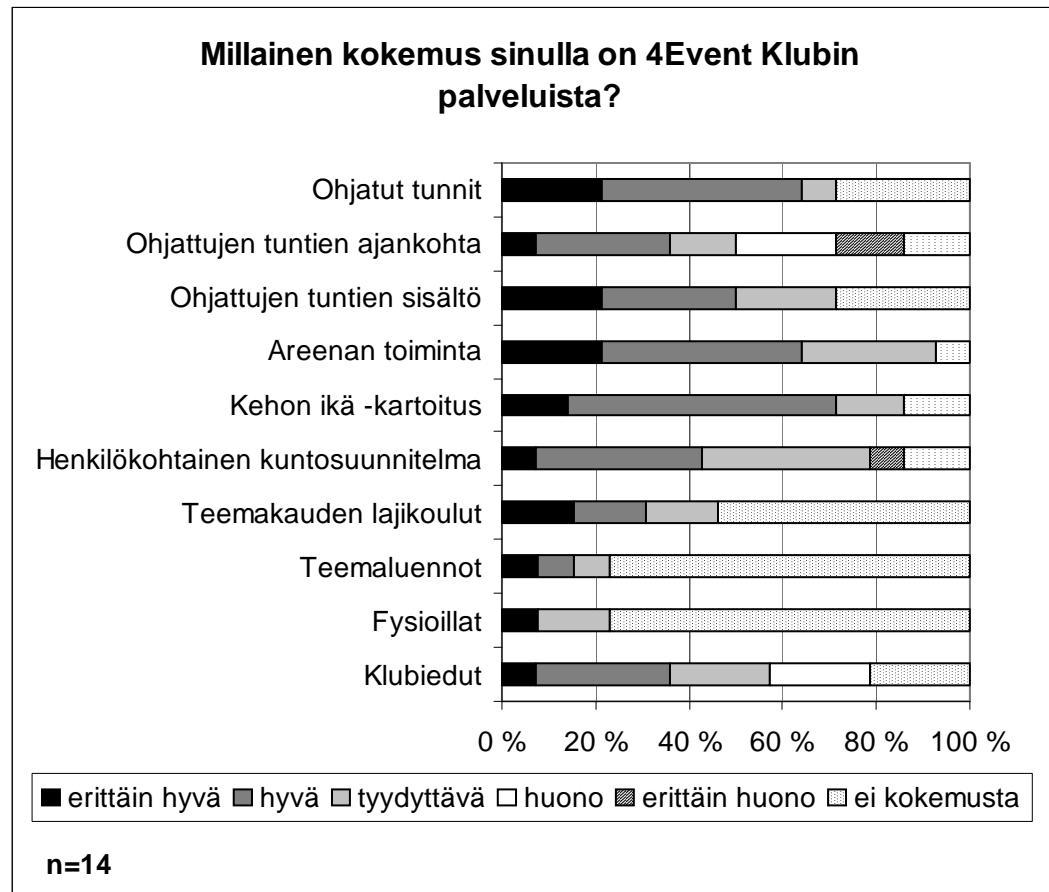
Kokonaisvaltaisesti katsottuna 4Event Klubin palveluihin ollaan tyytyväisiä, toisin sanoen ne, kenellä on kysytyistä palveluista kokemusta, ovat antaneet arvosanaksi



”hyvä”. Muutamista palveluista enemmistöllä ei kuitenkaan ole ollut vielä kysely-ajankohtana kokemusta, joten se hieman muuttaa vastausten painopistettä. Ne palvelut, joista enemmistöllä ei ole kokemusta, on palvelua jo käyttäneet arvioineet yhtä lukuun ottamatta hyväksi.

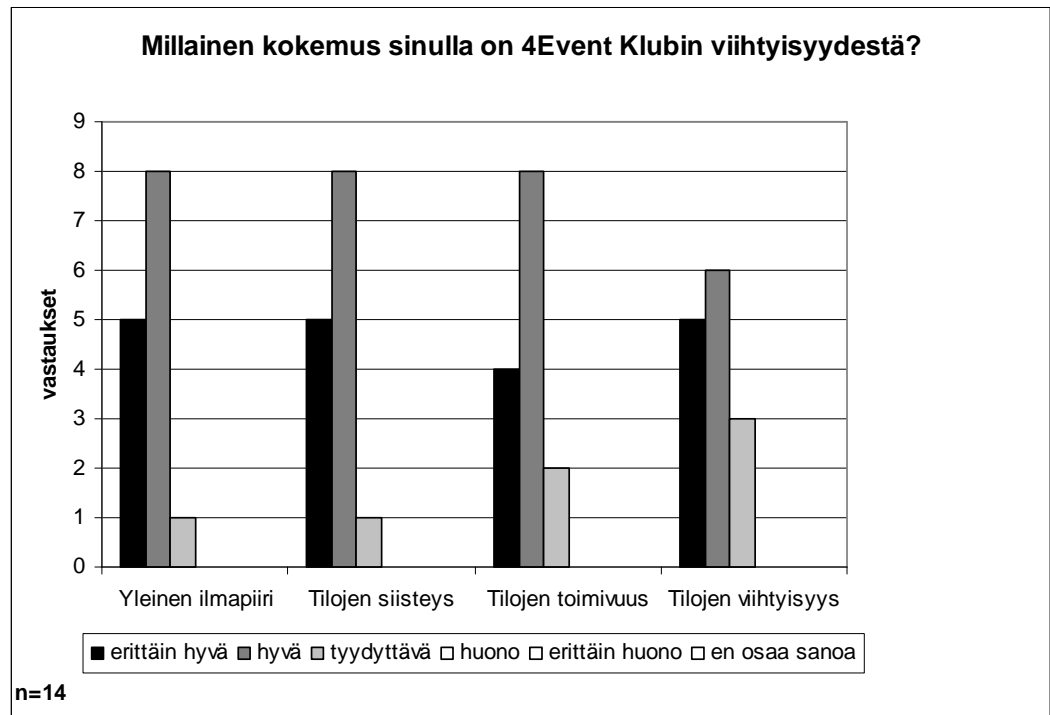
Tuloksista nousee esiin kaksi palvelua, jotka ovat saaneet arvosanoja ”erittäin huono”. Ne ovat ohjattujen tuntien ajankohta ja henkilökohtainen kuntosuunnitelma. Näissäkin kohdissa monet ovat arvioineet palvelut erittäin hyvistä tyydyttäviksi, mutta on ymmärrettävää, että esimerkiksi ohjattujen tuntien ajankohta ei sovellu kaikille.

Kolmessa kohdassa on vain kolmesta vastaajaa, tutkimusotoksen ollessa 14 henkilöä. Näissä kohdoin tulos ei siis ole täysin paikkaansa pitävä ja totuudenmukainen. Voidaan olettaa, että vastaaja on unohtanut tai ei ole huomannut, että on myös mahdollista rastittaa vaihtoehto ”ei kokemusta”. Mikäli vastaaja olisi käyttänyt palveluita, hän varmasti olisi arvioinut ne.



KUVIO 2. 4Event Klubin jäsenten kokemukset palveluista

Kaikki kyselyyn osallistuneista olivat vastanneet jokaiseen viihtyisyyttä käsittelevään kysymykseen. 4Event Klubia pidetään viihtyisänä, sillä jokaisen väittämän yleisin arvosana on ”hyvä”. Sen lisäksi viihtyisyyttä on arvioitu myös paljon arvosanalla ”erittäin hyvä”. Mikään viihtyisyyteen liittyvistä kysymyksistä ei ole saanut arvosanaa ”tyydyttävä” huonompaa. Arvosanaa ”tyydyttävä” on kolme tilojen viihtyisyyttä koskevassa kohdassa.

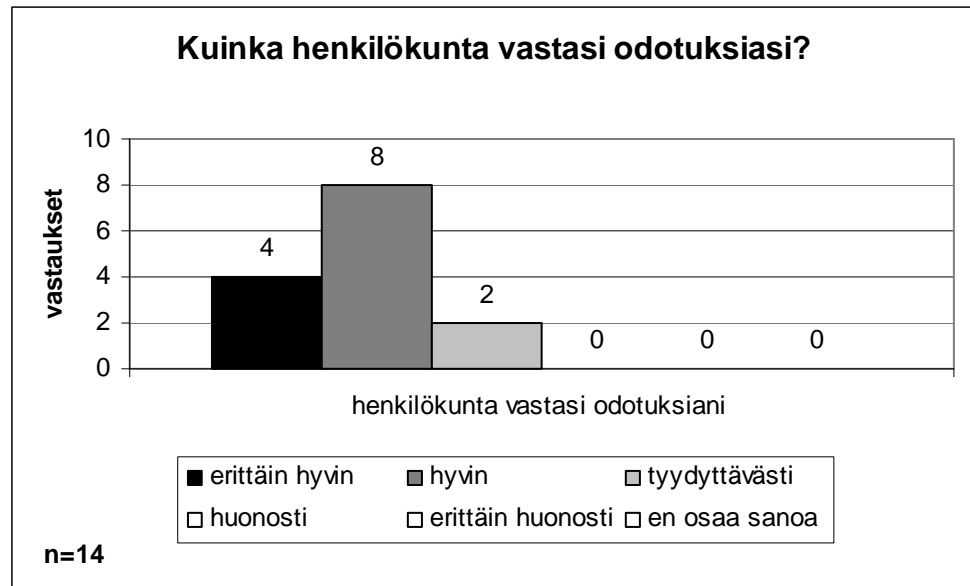


KUVIO 3. 4Event Klubin jäsenten kokemukset viihtyisyydestä

Kaikki viihtyisyyteen liittyvät tekijät on arvioitu hyvin tasaväkisesti, sillä niiden kaikkien keskiarvo eriteltyinä on joko 4,1 tai 4,3 ja siten niiden yhteinen keskiarvo on 4,2.

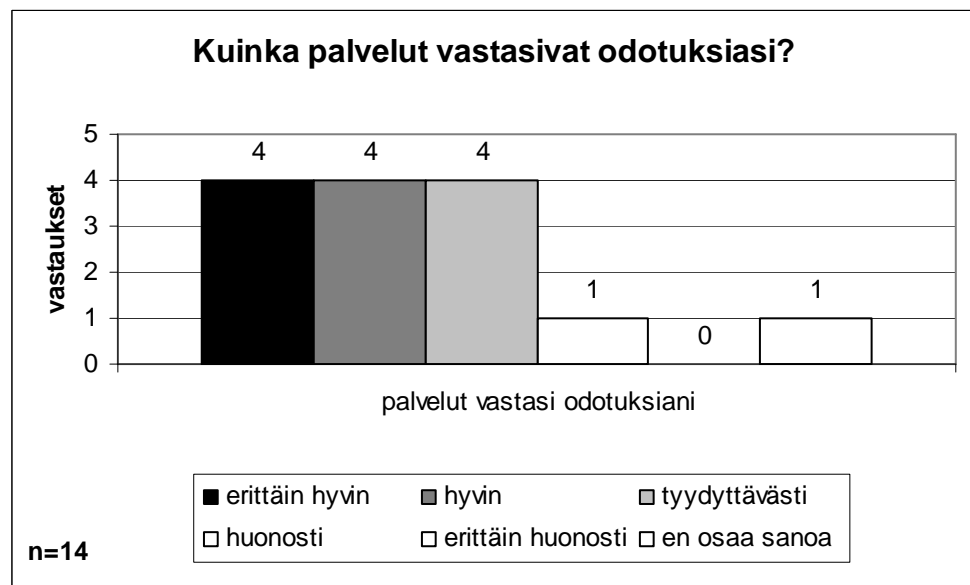
## 6.2 Asiakkaiden odotukset

Henkilökunta vastasi hyvin odotuksia, sillä enemmistö oli antanut arvosanan 4 (hyvin). Vastaukset olivat jakautuneet arvosanojen erittäin hyvin ja tyydyttävästi välille. Arvosanan 3 (tyydyttävästi) oli antanut kaksi vastaajaa, ja arvosanan 5 (erittäin hyvin) neljä vastaajaa.



KUVIO 4. Kuinka 4Event Klubin jäsenten mielestä henkilökunta vastasi odotuksia

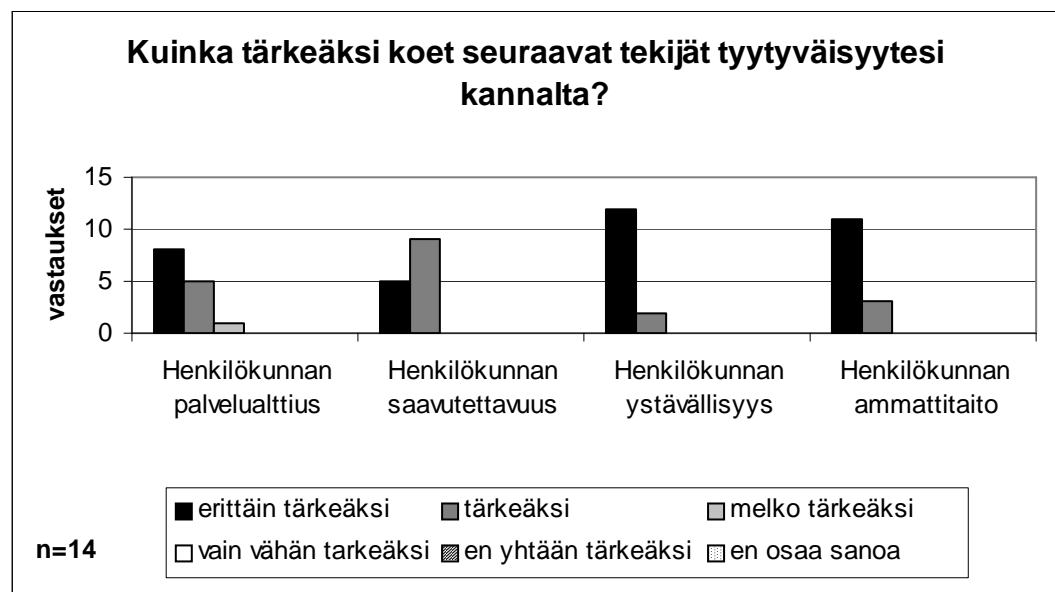
Vastaukset jakaantuivat erittäin tasaisesti kysyttäessä sitä kuinka Klubin palvelut vastasivat odotuksia. Arvosanat 3-5 saivat yhtä monta ääntä, ja arvosana 2 sai yhden äänen. Keskiarvoksi saatiin 3,8.



KUVIO 5. Kuinka 4Event Klubin jäsenten mielestä palvelut vastasivat odotuksia

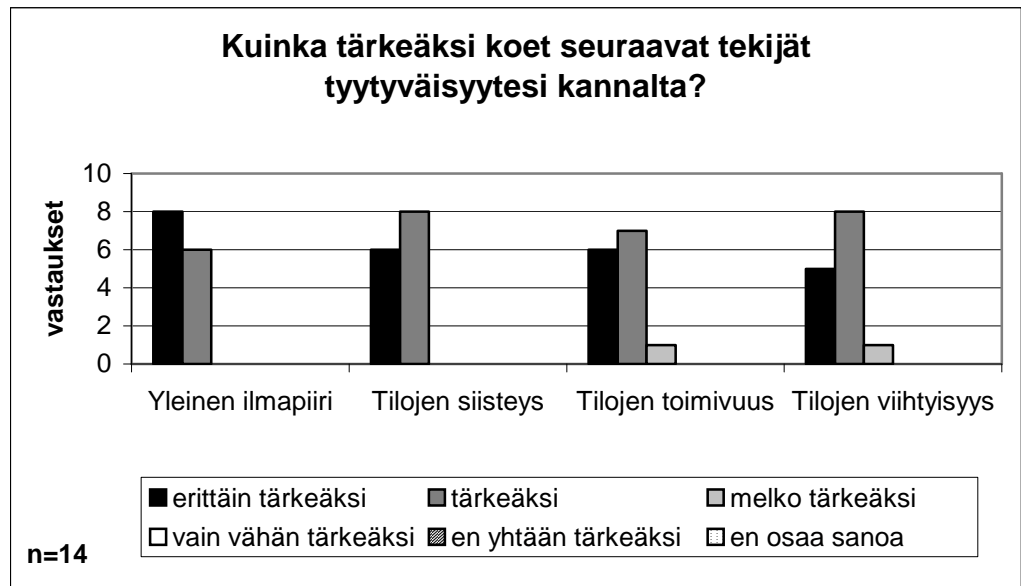
### 6.3 Asiakkaiden tärkeiksi kokemat asiat

Tuloksista on havaittavissa, että jotkin kokonaisuuteen vaikuttavat seikat on koettu selkeästi tärkeiksi vastaajien tyytyväisyyden kannalta. Erityisesti henkilökuntaan liittyvät asiat nousevat tuloksissa selkeästi esiin tärkeydellään. Ainoastaan henkilökunnan saavutettavuutta ei ole koettu erityisen tärkeäksi, sillä suurin osa on arvioinut sen arvosanalla ”tärkeä” arvosanan ”erittäin tärkeä” sijaan.



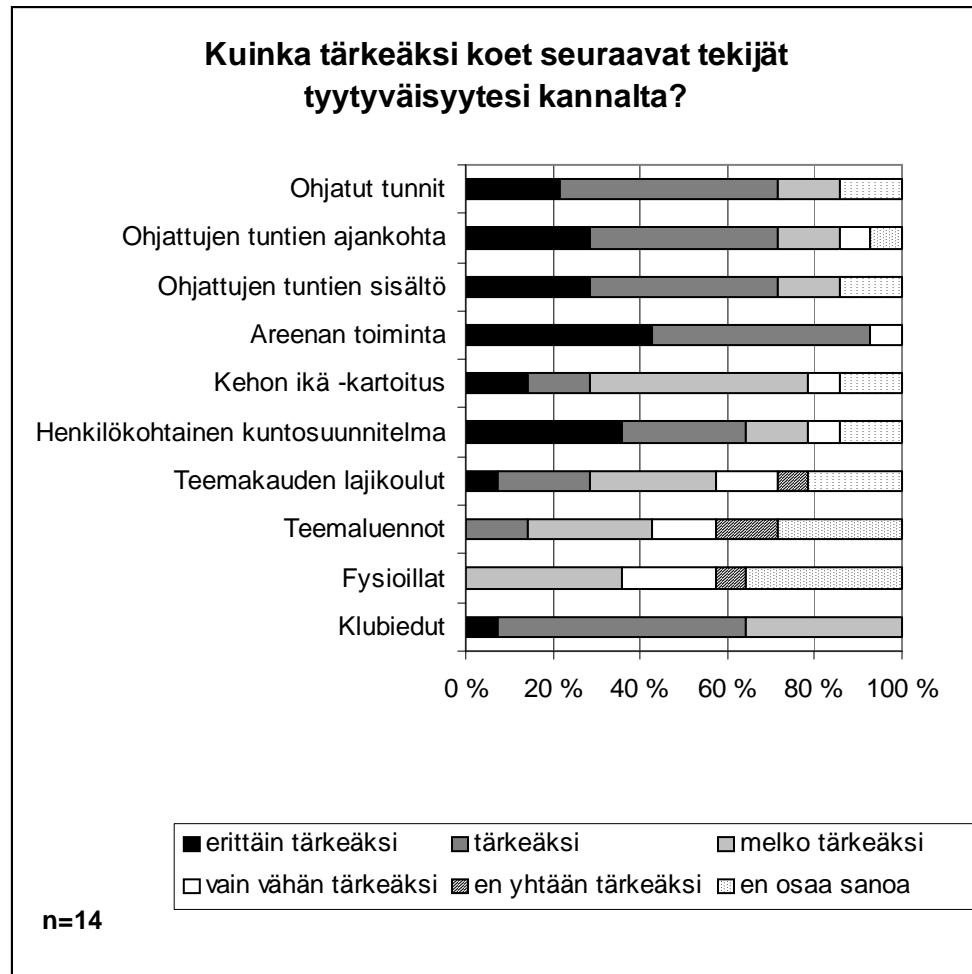
KUVIO 6. 4Event Klubin jäsenten tyytyväisyyden kannalta tärkeiksi kokemat asiat

Yleisen ilmapiirin koetaan vaikuttavan tyytyväisyyteen hyvin paljon, koska se on saanut viihtyisyysosiossa eniten arvosanoja ”erittäin tärkeä”. Muut viihtyisyyteen liittyvät asiat, kuten tilojen toimivuus ja viihtyisyys, on koettu tärkeiksi, mutta ei kuitenkaan erityisen tärkeiksi.



KUVIO 7. 4Event Klubin jäsenten tyytyväisyyden kannalta tärkeiksi kokemat asiat

4Event Klubin tarjoamat palvelut ovat tärkeydellään jakaneet mielipiteitä tasaisesti. Klubiedut nousevat palvelutarjonnassa esiin saamalla eniten samaa arvosanaa. Sen on arvioinut tärkeäksi kahdeksan vastaaja neljästätoista. Areenan toiminta on koettu palveluista tärkeimmäksi, sillä se on saanut eniten arvosanoja ”erittäin tärkeä”. Muutamat palvelut, kuten teemaluennot ja fysioillat, on koettu vain vähän tärkeiksi. Näissä kohdin suuri osa vastaajista ei ole osannut arvioida palvelun tärkeyttä ollenkaan.



KUVIO 8. 4Event Klubin jäsenten tyytyväisyyden kannalta tärkeiksi kokemat asiat

#### 6.4 Käytännön järjestelyt

Kysyttäessä varaustapaa selkeästi suurin osa vastaajista, tässä tapauksessa kahdeksan vastaajaa kokonaisuudessaan yhdestätoista, käyttää sekä puhelinta että sähköpostia. Yksinomaan puhelinta varaustapana ei käytä kukaan, mutta sen sijaan ainoastaan sähköpostia käyttää kolme vastaajista, eli noin kolmannes kaikista.

Varaustapojen käytännöllisyyttä on arvioinut 12 henkilöä ja sekä puhelin että sähköposti on koettu hyvin käytännöllisiksi. Tosin sähköposti on saanut myös kerran arvosanan ”huono”. Vastaajista kaksi ei ole osannut arvioida puhelimen käytän-

nöllisyyttä, ja yksi vastaaja puolestaan ei ole osannut arvioida sähköpostin käytännöllisyyttä.

Yksityisasiakkailta, jotka vastasivat heille suunnattuihin kysymyksiin, oli 12 henkilöä. Kysyttäessä veloitustiheyden ja –tavan käytännöllisyyttä, sen on heistä kokenut enemmistö, seitsemän vastaajaa kahdestatoista, hyväksi. Yksi vastaaja ei ole osannut arvioida maksukäytäntöä, ja neljä vastaajaa on mieltänyt sen erittäin hyväksi. Suurimmalla osalla vastaajista, eli seitsemällä henkilöllä, maksuväli on kuukausi. Viidellä vastaajalla väli sen sijaan on kolme kuukautta, mutta kukaan ei ole sitoutunut vuodeksi kerrallaan.

Kysyttäessä asiakkaiden mielipidettä mahdollisten sarjalippujen ja olemassa olevan jäsenkortin rajattoman käyttömahdollisuuden mielekkyyttä, kymmenen vastaajaa kahdestatoista piti jäsenkorttia parempana vaihtoehtona.

4Event Klubiin tulee sitoutua vähintään kolmeksi kuukaudeksi, ja sen pituutta on pitänyt sopivana selkeästi suurin osa vastaajista. Vain kaksi vastaajaa pitää minimiliittymisaikaa liian pitkänä.

Yrityisasiakkaille suunnattiin omat kysymyksensä, ja vain yksi heistä on vastannut niihin. Hänen mielestään jäsenkortti toimii monen käyttäjän kesken hyvin, ja myös hänen, kuten yksityisasiakkaidenkin mielestä, jäsenkorttia on mielekkäämpää käyttää kuin sarjalippuja.

Kaikilta asiakkailta kysyttiin kuinka usein he käyvät ohjatuilla tunneilla. Otos tässä kysymyksessä on kymmenen, ja yhdeksän vastaajaa käy tunneilla muutaman kerran kuukaudessa. Yksi vastaaja sen sijaan käy kaksi kertaa viikossa.

Kolmesta asiakasta on vastannut kysymykseen kuinka usein hän käyttää Areenan palveluita. Suurin osa, eli viisi vastaajaa, käyttää sen palveluita kaksi kertaa viikossa. Neljä vastaajaa käyttää palveluita kolme kertaa viikossa, ja kolme vastaajaa muutaman kerran kuukaudessa. Yksi vastaaja käyttää Areenan palveluita useammin kuin kolme kertaa viikossa.



Kaikki neljätoista kyselyyn osallistujaa on vastannut kysymykseen mistä on saanut tietää 4Event Klubista. Suuri osa, viisi vastaajaa, on saanut tietää siitä median välityksellä. Tuttavien osuus on ollut jonkin verran merkittävä, ja myös työnantajalta ja Internetistä on saatu tietoa. Yksi vastaaja on kuullut Klubista Aulangolta paikan päältä, yksi vastaaja lajivalmentajaltaan, ja yksi on saanut henkilökohtaisen kutsun.



KUVIO 9. Tietolähteet, joista jäsenet ovat saaneet tietää Klubista (n = 14)

### 6.5 Asiakkaiden omat kommentit

Tähän kappaleeseen on koottu tutkimuksessa esitettyjen avointen kysymysten vastauksia. Vastauksia tuli vaihtelevasti; joihinkin kysymyksiin monisanaisesti useammalta vastaajalta, mutta kysymykseen numero 10 ei sen sijaan yhtään. Vastaukset oli tarkoitus teemoitella, mutta otoksen sekä avointen kysymysten vastausten määrän ollessa hyvin pieni, ei siihen katsottu tarvetta.

Henkilökuntaa kommentoi kaksi vastaajaa, joista molemmat olivat tyytyväisiä. He muun muassa kuvailivat henkilökuntaa sanoin ”kannustava”, ”iloinen”, ”persoonallinen”, ”innostunut” ja ”huippukiva ammattilainen”. Toinen vastaaja oli kuitenkin löytänyt joukosta mielestään palveluammattiin sopimattomankin henkilön.

Hän kuitenkin jatkoi: ”Mutta – toisaalta, onhan asiakkaitakin monenlaisia, ehkä siinä on jokaiselle jotakin”.

Palveluita kommentoi neljä vastaajaa. Ohjattujen tuntien ajankohtaa pidettiin työssäkäyville liian aikaisena, ja ehdotettiin, että tunnit nykyisen klo 17 sijaan alkaisivat paria tuntia myöhemmin. Vastauksista kävi ilmi, että liittymislahjan saamisen kanssa oli ollut ongelmia, ja siihen oltiin pettyneitä. Kylpylän opasteet koetaan puutteellisiksi, ja klubilaiset ovat joutuneet toimimaan oppaina hotel-liasiakkaille kylpylätiloissa.

Viihtyisyyteen liittyvä avoin kysymys on saanut kolme vastausta. Pukuhuoneisiin toivotaan lukittavia kaappeja, ja siisteyteen on kiinnitetty huomiota. Toisaalta siivous saa moitteita, mutta toisaalta kehuja siitä, että se on viime aikoina parantunut.

Maksu- ja sitoutumiskäytäntöä on kommentoinut kaksi vastaajaa. Kommenteissa toivotaan perheenjäsenille suurempia alennuksia, jotta yhdessä harrastaminen ei tulisi niin kalliiksi. Sarjalippujen käyttöä suositaan etenkin jos asiakas käy salilla harvemmin. Tässä osiossa kävi myös ilmi toive, että sali olisi arkisin myöhempään auki.

Yritysassiakkaille suunnatussa osiossa avoimessa kysymyksessä haluttiin tietää kommentteja kortin käytöstä. Vastaaja toivoi, että yrityksen yhteisessä käytössä olevan kortin voisi jättää säilytettäväksi Klubille.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Henkilökunta

Tutkimustulokset ovat antaneet ymmärtää, että 4Event Klubi on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksia, ja saanut siten tyytyväisiä asiakkaita. Henkilökun-

taa pidetään tärkeänä tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä, ja siihen ollaan oltu tyytyväisiä.

Henkilökunnan saavuttavuus on koettu osin huonoksi. Tämä voi johtua siitä, että henkilökuntaa ei ole riittävästi. Tilanne johtaa siihen, että esimerkiksi puhelimeen tai sähköpostiin ei välttämättä vastata riittävän nopeasti. Jos henkilökunta ei ole helposti saavutettavissa, asiakas ei saa tarvitsemaansa ohjausta ja neuvontaa paikallaan päällikään. Yksi saavuttamattomuuteen vaikuttava seikka on se, että Klubilla ei ole omaa selkeää vastaanottotiskiä. Sen olemassaolo helpottaisi asiointia ja parantaisi henkilökunnan saavutettavuutta.

Kokemukset henkilökunnasta ovat vastanneet hyvin odotuksia. Sekä kokemukset että odotukset kulkevat yhtenäisessä linjassa vertailtaessa vastauksia toisiinsa. Arvosanan 4 on antanut enemmistö kysyttäessä odotustasoa, ja kokemustason vastauksissa kaikissa kohdin (KUVIO 1 ja 4) enemmistö on antanut saman arvosanan. Henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito on arvioitu jopa odotustasoa paremmiksi. Ilmeisestikin 4Eventin iloiseen ja pirteään imagoon on löydetty varsin sopivat henkilöt, sillä tutkimustuloksista päätellen erityisesti heidän ammattitaitonsa ja ystävällisyytensä on erittäin hyvää.

Henkilökunnan ystävällisyys on koettu lähes poikkeuksetta erittäin tärkeäksi tekijäksi viihtyvyyden kannalta, mutta kokemustasolla se on saanut myös yhden tyydyttävän arvosanan. Jokaisella ihmisellä on oma käsityksensä ystävällisyydestä, ja monesti pienetkin tekijät voivat vaikuttaa syntyvään mielikuvaan. Esimerkiksi jos ohjaaja on kiireinen, hän saattaa antaa vaikutelman, että ei ole tarpeeksi ystävällinen ja läsnä asiakkaalle. Ihmisillä on tapana luoda mielikuvia hyvinkin pienistä asioista, ja etenkin ensivaikutelmalla on tilanteessa kuin tilanteessa voimakas vaikutus jatkoa ajatellen.

Ammattitaito koetaan erittäin tärkeäksi tyytyväisyyden tekijäksi, joskin kokemustasolla se ei ole saavuttanut aivan ideaalia arviota. On otettava huomioon, että ainoastaan yksi vastaaja kaikista neljästätoista on arvioinut tämän tyydyttäväksi, ja näin pienessä otannassa sen osuus on jo silmiinpistävä. Kaiken kaikkiaan tuloksis-

ta on pääteltävissä että, ne asiat jotka on koettu tärkeiksi, ovat toteutuneet kokemustasolla hyvin.

## 7.2 Palvelut

Palveluista tärkeimmiksi koetaan ohjatut tunnit ja niiden ajankohta sisältöineen, Kehon Ikä –kartoitus, Areenan toiminta sekä klubiedut. Näihin kaikkiin ollaan hyvin tyytyväisiä, joskin tuntien ajankohta on saanut hieman moitteita. Niiden toivottaisiin alkavan hieman myöhemmin illalla. Nykyisellään tunnit alkavat klo 17.00. Ottaen huomioon asiakaskunnan joka koostuu suurimmaksi osaksi työikäisistä ihmisistä, voidaan olettaa että he eivät työnsä ja muiden arkirutiinien jälkeen ehdi kovinkaan helposti näin aikaisin alkaville tunneille.

Jotta 4Event Klubi tekisi asiakkaansa tyytyväisemmiksi ja saisi enemmän asiakkaita, se voisi siirtää ohjattujen tuntien alkamisajankohtaa hieman myöhemmäksi. Toisaalta Klubi voisi lisätä ohjattuja tunteja myös myöhemmäksi ajankohdaksi, sillä niitä on arkisin vain kello 17 -18.00 välillä.

Osasta palveluita enemmistöllä vastaajista ollut kyselyajankohtaan mennessä kokemusta, ja erityisesti tällaisia palveluita ovat teemakauden lajikoulut, fysioillat sekä teemaluennot. Nämä harvoin toteutuvat palvelut ovat mahdollisesti järjestetty usealle henkilölle sopimattomaan aikaan, ne eivät ole olleet tarpeeksi kiinnostavia tai vastaaja on ollut vasta niin vähän aikaa jäsen, että hän ei ole ehtinyt osallistua kyseisiin tapahtumiin.

Kokemukset palveluista verrattuna niiden tärkeyteen noudattaa lähes poikkeuksetta samansuuntaista linjaa (KUVIO 2 ja 8). Palvelut, jotka on koettu tärkeiksi viihtyvyyden kannalta, ovat myös kokemustasolla saaneet hyvän arvion. Henkilökohmainen kuntosuunnitelma koetaan erittäin tärkeäksi viihtyvyyden tekijäksi, mutta kokemustasolla se ei ole kuitenkaan saavuttanut niin suurta menestystä.

### 7.3 Viihtyisyys

Viihtyisyyttä pidetään tärkeänä tyytyväisyyden tekijänä. Valtaosa vastaajista on tyytyväisiä kaikkiin viihtyisyyteen liittyviin asioihin, kuten ilmapiiriin, siisteyteen ja tilojen toimivuuteen. Viihtyisyyden tärkeys ja kokemukset siitä näyttävät samansuuntaisilta. Ainoastaan yleistä ilmapiiriä pidetään erittäin tärkeänä tyytyväisyyden tekijänä, mutta kokemus siitä on koettu yleisimmin hyväksi.

Viihtyisyys koetaan hyväksi mitä luultavimmin siksi, että koko paikka on vastarakennettu. Kaikki on uutta ja nykyaikaista, joten se lisää viihtyisyydentunnetta. Viihtyisyyteen liittyviä tekijöitä, kuten yhteisiä pukeutumistiloja kylpylävieraiden kanssa sekä opasteiden puutetta voidaan pitää syinä huonompiin kokemuksiin viihtyisyydestä.

Tilojen siisteys on toiminnan alkaessa saanut moitteita, mutta tilanne on ajan myötä korjaantunut. Syy alussa ilmenneisiin siisteyteen liittyviin epäkohtiin lienee se, että Klubi aloitti toimintansa aivan uusissa tiloissa, eikä kaikkia käytännön asioita ollut saatu vielä toimiviksi.

### 7.4 Käytännön asiat

Valtaosa vastaajista käyttää sekä puhelinta että sähköpostia ilmoittautuessaan ohjatuille tunneille. Molempia varaustapoja pidetään käytännöllisinä, joskin sähköpostin käytännöllisyys on jakanut enemmän mielipiteitä. Sähköposti voi saada myös negatiivisia mielipiteitä siksi, että asiakas ei välttämättä heti saa vastausta ilmoittautuessaan tunnille. Näin ollen hän ei saa tietää onko tunnilla tilaa ja pääseekö hän sinne. Muutenkin sähköpostia voidaan pitää hyvin hitaana keinona, sillä kirjautuminen omaan sähköpostiin ja viestin kirjoittaminen vaatii oman aikansa. On olemassa myös nopeampia niin sanottuja ”nettivaraajia”, joissa asiakas klikkaamalla kyseistä tuntia, pääsee ilmoittautumaan sinne. On ymmärrettävää, että Klubin ollessa hyvin pieni, ei sen kannata välttämättä heti investoida moisiin järjestelyihin.

Yksityisasiakkaat pitävät niin veloitustiheyttä kuin –tapaakin hyvänä, ja heidän mielestään kolmen kuukauden minimiliittymisaika on sopiva. Minimiliittymisaikaa pidetään varmaankin siksi sopivana, että monissa kuntoklubeissa se saattaa olla jopa vuoden. Asiakkaan kannalta on mukavampaa sitoutua lyhyemmäksi ajaksi kuin esimerkiksi vuodeksi eteenpäin.

Yleisin maksuväli on kuukausi, ja osalla se on kolme kuukautta. Kukaan ei ole maksanut jäsenyyttään vuodeksi kerrallaan. Kerralla maksettuna summa voi tuntua hyvinkin suurelta, eikä moni välttämättä halua sitoutua niin pitkäksi ajaksi kerrallaan jos on mahdollisuus lyhyempään jaksoon. Asiakkaat pitävät nykyistä jäsenkortin rajatonta käyttöoikeutta parempana vaihtoehtona kuin mahdollista sarjalippukäytäntöä. Jäsenkortin käytön hyvä puoli on se, että sitä voi huoletta käyttää rajattomasti ilman, että tarvitsee laskea kuinka monta käyttökertaa on jäljellä.

Yrityisasiakkaita edusti tutkimuksessa vain yksi vastaaja. Hän kokee jäsenkortin käytön useamman henkilön kesken toimivaksi, mutta toivoo, että olisi mahdollista jättää kortti säilöön Klubille, jolloin seuraava käyttäjä voisi lunastaa sen paikan päältä. Johtopäätösten vetäminen on tässä tilanteessa hankalaa, sillä yritysasiakas edustaa vastauksillaan vain itseään. Siitä johtuen vastauksista ei voi tehdä yleistyksiä tai muita yhteenvetoa.

Syy siihen, miksi vastauksia saatiin vain yhdeltä yritysasiakkaalta, lienee se että saateviestissä (LIITE 1) ei ollut mainintaa erikseen siitä, että viestin vastaanottaja jakaisi kyselyn linkin eteenpäin niille työntekijöille, jotka käyttävät Klubin palveluita. Tosin tiedossa ei ollut kuinka moni vastaajista ylipäänsä oli yritysasiakkaita.

Kaikista vastaajista vain kymmenen kertoi, kuinka usein käyttää ohjattuja tunteja. Heistä suurin osa eli yhdeksän henkilöä, käy tunneilla muutaman kerran kuukaudessa. Areenan palveluita käyttää kolmestatoista vastaajasta viisi henkeä kaksi kertaa viikossa, osa käy useammin ja osa harvemmin. Kaikilta neljältätoista kyselyyn osallistuneelta ei ollut saatu vastausta kysymykseen, luultavasti sen tähden että siitä puuttui vaihtoehto ”harvemmin” tai ”ei koskaan”. Saatujen vastausten

perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että Klubin jäsenet ovat käyttäneet sen palveluita hyvin aktiivisesti.

Kysyttäessä mistä vastaaja on saanut tietää 4Event Klubista, eniten ääniä annettiin medialle, joka käsittää TV:n, radion, lehdet ja mainokset. Mainonta on ollut tehokas keino saavuttaa asiakkaat, ja ilmoitusten jakelu on ollut ilmeisen tehokasta. Tuttaviltaan Klubista oli kuullut seuraavaksi eniten vastaajista. Sanallinen viestintä tuttavilta tuttaville on välittänyt eteenpäin tietoa, mielipiteitä ja kokemuksia. Voidaan olettaa, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Klubiin jakaessaan tietoa eteenpäin, ja siten Klubi on saanut uusia jäseniä.

## 8 ARVIOINTI

Kyselyyn vastanneet neljätoista henkilöä muodostivat hyvin pienen otoksen, ja siihen nähden mittaustapa ei ollut kaikkein soveliaain. Mittausvirhe oli ilmeinen, sillä tutkimuksessa käytettiin suurille joukoille paremmin soveltuvia tilastollisia menetelmiä, kuten tässä tapauksessa pääosin strukturoitua kyselykaavaketta. Avointen kysymysten määrän olisi tullut olla suurempi.

Otoksen ollessa hyvin pieni ei ollut tarpeellista tulkita tuloksia esimerkiksi ristiintaulukoiden. Jos otos olisi ollut suurempi, olisi voitu selvittää vaikka yritys- ja yksityisasiakkaiden mielipide-eroavaisuuksia.

Pyrkimys oli saada kaikilta kyselyn saaneilta vastaus, mutta toteutusajankohdan osuttua kesän kuukausille, oli moni jäsenistä kesätauolla. Kyselyä laadittaessa oltiin käsityksessä, että asiakkaita olisi noin kolmekymmentä, mutta kyselyn lähetysvaiheessa selvisi, että osa heistä olikin eronneita jäseniä. Siten voidaan olettaa, että he eivät kovin aktiivisesti myös vastanneetkaan.

Ideana oli toistaa kysely vielä syksymmällä puhelimitse niille asiakkaille, jotka eivät olleet vastanneet lainkaan. Harkinnan tuloksena kuitenkin jäätiin siihen käsitykseen, että puhelimitse kysely ei olisi toiminut toivotulla tavalla. Kysely oli liian

pitkä toteutettavaksi puhelimitse kun vastaajilla ei olisi ollut puhelimesta mahdollisuutta nähdä kyselyä. Vastaajat olisivat saattaneet mennä sekaisin esimerkiksi lueteltaessa palveluita, joita oli kyselykaavakkeessa suuri määrä. Niinpä tutkimus lopulta analysoitiin niiden tulosten perusteella, jotka oli saatu sähköpostitse.

Asiakkaiden yhteystietojen saaminen 4Event Oy:ltä oli hidas prosessi. Tämä johtunee osittain siitä, että paikan päällä ei päästy käymään tapaamisissa, ja yhteyshenkilö ei voinut kovin luottavaisin mielin jakaa asiakastietoja kolmannelle osapuolelle. Hän epäili sen voivan olla tietosuojariski, etenkin kun tutkimusta työstettiin julkisissa tiloissa, kuten koulussa. Asia ratkesi yhteyshenkilön keskusteltua asiasta matkailun laitoksen opettajan kanssa, joka paraikaa oli yrityksen palveluksessa, ja josta myöhemmin tuli myös edellisen yhteyshenkilön jatkaja.

Kaikkiin vastauksiin ei ollut saatu kaikkien neljäntoista vastaajan mielipidettä. On oletettavaa, että vastaajalle soveltuvaa vaihtoehtoa ei ollut annettu. Tällaiset virheet toistuvat kysymyksissä 11, 12, 21, ja 22 (LIITE 2). Esimerkiksi kysymyksissä 21 ja 22 ei ole annettu vaihtoehtoiksi lainkaan vaihtoehtoja ”harvemmin” tai ”ei koskaan”.

Kyselyssä esitettiin erillisiä kysymyksiä yritys- ja yksityisasiakkaille. Yksityisten asiakkaiden vastauksia saatiin 12, ja yritysasiakkailta yksi. Näin ollen yksi vastaaja puuttuu joukosta, eikä voida vetää johtopäätöstä onko hän ollut yksityis- vai yritysasiakas.

Jos kyselyä laadittaessa olisi ollut tiedossa, että siihen vastaa myös entisiä jäseniä, olisi se ehdottomasti otettu kyselyssä huomioon. Näin oltaisi voitu selvittää syy eroamiseen, ja jatkoa ajatellen yritys olisi saanut hyviä vinkkejä toimintansa kehittämiseen.

Joihinkin vastauksiin suuri osa vastaajista on antanut arvion X eli ”ei kokemusta” tai ”en osaa sanoa”. Tämä selittynee sillä, että osa palveluista on tuntemattomia suurimmalle osalle klubilaisista, kuten fysioillat tai teemaluennot. Tällaisten vas-



tausten tulosten tulkinta on vaikeampaa, sillä tulokset vääristyvät, eikä esimerkiksi yleisarvosanan antaminen ole aivan yksiselitteistä.

### 8.1 Pätevyys ja luotettavuus

Luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulosten tulee olla myös tarkkoja ja tutkimuksen on oltava toistettavissa. Tutkijan tulee olla puolueeton analysoidessaan tutkimustuloksia, ja tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. (Heikkilä 2001, 30-31.)

Pätevyys eli validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä on pitänytkin mitata. Kysymykset on muotoiltu siten, että niiden avulla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2001, 29, 186.)

Tutkimustulokset ovat antaneet vastauksia tutkimusongelmaan. Tyytyväisyys Klubin palveluihin on saatu selvitettyä, kuten myös odotustaso sekä palveluiden tärkeys. Nämä olivat pääkysymykset, joihin tutkimuksen avulla pyrittiinkin saamaan selvyys. Tutkimuksessa ei ole käytetty kontrollikysymyksiä, eli samaa asiaa ei ole kysytty kahdella tai useammalla kysymyksellä, ja siten tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea tarkastella.

Odotustasoa ei ole täysin päästy tutkimuksessa selvittämään, sillä kyselyssä on tapahtunut selkeä virhe. Kysyttäessä 4Event Klubin viihtyisyydestä ei ole kysytty asiakkaan odotustasoa. Näin ollen tältä osin ei ole saatu vastausta tutkimusongelmaan.

Vastausprosentti on tasan 50, mikä vaikuttaa kelvolliselta ollakseen aineisto tutkimukseen. Otoksen kuitenkin ollessa hyvin pieni jo yhden henkilön vastauksella olisi ollut suuri merkitys lopputulokseen, etenkin kun työssä käytettiin paljolti

tilastollisen tutkimuksen keinoja. Näin ollen tutkimustulosten ei voida sanoa olevan täysin luotettavia. Tulokset ovat sattumanvaraisia, koska otoskoko on hyvin pieni. Sen sijaan tutkimuksen tekijät ovat olleet objektiivisiä eivätkä heidän omat mielipiteensä ole heijastuneet tutkimustuloksiin.

## LÄHTEET

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. Uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Fedoroff, P. 2007. Servqual (Zeithaml Parasuraman Berry). [online encyclopedia]. 12 Manage, Management Communities. [viitattu 11.9.2007]. Saatavissa: [http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html)
- Fogelholm, M. & Vuori, I. 2005. Terveysliikunta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Litmanen, H., Pesonen, J., Ryhänen, E-L. 2003. Kunnon kirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mattinen, H., Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. 2006. Hämeenlinna: Talentum Mäkelä Oy.
- Miettinen, M. 2000. Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Helsinki: Opetusministeriön kulttuuripolitiikan liikuntayksikkö.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY Bookwell Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Suontausta, H. & Tyni, N. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hei 4Eventin tuttu!

Haluamme tietää 4Event Klubin tuntevien ja sen palveluita käyttäneiden asiakkaiden mielipiteen Klubista ja sen toiminnasta. Toivomme, että käytät hetkisen aikaa asiakastyytyväisyyskyselyn täyttämiseen, aikaa Sinulta kuluu noin kymmenisen minuuttia. Ohessa on suora linkki kyselyyn. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja tietoja ei anneta eteenpäin.

Muistathan painaa lähetä –painiketta vastausten loppuksi.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi ja iloista kesää toivottaen

4Event



**5) Kuinka Klubin palvelut vastasivat odotuksiasi? Arvioi asteikolla 1-5.**

5= erittäin hyvin, 4= hyvin, 3= tyydyttävästi, 2= huonosti, 1= erittäin huonosti, X= en osaa sanoa

	5	4	3	2	1	X
Klubin palvelut vastasivat odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6) Omat kommenttisi ja toiveesi palveluista:****7) Millainen kokemus Sinulla on 4Event Klubin viihtyisyydestä? Arvioi asteikolla 1-5.**

5= erittäin hyvin, 4= hyvin, 3= tyydyttävästi, 2= huonosti, 1= erittäin huonosti, X= en osaa sanoa

	5	4	3	2	1	X
Yleinen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8) Omat mielipiteesi viihtyisyydestä 4Eventin tiloissa:**





**Kysymykset 13-17 vain yksityisasiakkaille****13) Arvioi nykyistä maksukäytäntöä (veloitustiheys- ja tapa) asteikolla 1-5.**

5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 3= tyydyttävä, 2= huono, 1= erittäin huono, X= en osaa sanoa

	5	4	3	2	1	X
Maksukäytäntö on mielestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) Mikä on maksuvälisi?**

- Kuukausi
- Kolme kuukautta
- Vuosi

**15) Kumpaa Sinusta olisi mielekkäämpi käyttää?**

- Sarjalippuja
- Jäsenkorttia rajattomasti

**16) Onko mielestäsi minimiliittymisaika kolme kuukautta**

- Sopiva
- Liian pitkä
- Liian lyhyt

**17) Omat kommenttisi maksu- ja sitoutumiskäytännöistä:**

**Kysymykset 18-20 vain yritysasiakkaille****18) Millainen kokemus Sinulla on jäsenkortin käytöstä useamman henkilön kesken yrityksessä? Arvioi asteikolla 1-5.**

5= erittäin hyvin, 4= hyvin, 3= tyydyttävästi, 2= huonosti, 1= erittäin huonosti, X= en osaa sanoa

	5	4	3	2	1	X
Minusta jäsenkortti toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19) Kumpaa Sinusta olisi mielekkäämpää käyttää**

- Sarjalippuja
- yhteistä jäsenkorttia
- En osaa sanoa

**20) Omat kommenttisi kortin käytöstä:**

**21) Kuinka usein käytät ohjattuja tunteja?**

- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kaksi kertaa viikossa
- Kolme kertaa viikossa
- Useammin

**22) Kuinka usein käytät Areenan palveluita?**

- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kaksi kertaa viikossa
- Kolme kertaa viikossa
- Useammin

**23) Mistä sait tietää 4Event Klubista?**

- Työnantajalta
- Mediasta(TV, radio, lehdet, mainokset)
- Internetistä
- Tuttavalta
- Muualta, mistä?

**24) Ikäsi?**

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-

**25) Sukupuolesi?**

- Nainen
- Mies

**Kiitos vastauksistasi ja osallistumisestasi tutkimukseemme!**

Ann  
kirve  
lähes  
kaike  
sujus  
pub.  
/Re  
—  
Ta  
1972

---

**Kadonnut**

KUNTO. Kadonnut vuonna -89  
olohuoneen sohvalta. Löytäjää  
pyydetään palauttamaan.  
**HUOM!** Löytöpalkkio!

---

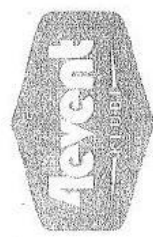
KISSA, Väriltään valkoinen  
jossa mustia raitoja. totte

---

työt  
la.

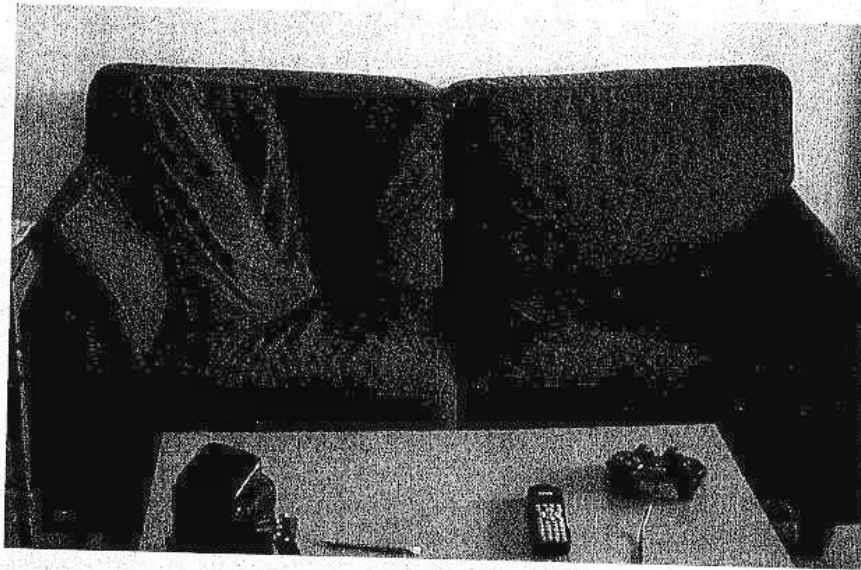
---

alalla  
idolla.  
70



Kunto - Se löytäv meiltä!

# VAIHDETAAN!



HUONO KUNTO vaihdetaan parempaan.  
Vaihdossa annetaan Taulu-TV, Playstation 2,  
sohva, kori kolmosolutta ja vuoden perunalastut.

Puh: +358 207 291 879  
4event@4event.fi  
www.4event.fi

-----  
4Event Hyvinvointikeskus -Aulanko  
Puh: +358 207 291 879  
4event@4event.fi  
www.4event.fi

-----  
4Event Hyvinvointikeskus -Aulanko  
Puh: +358 207 291 879  
4event@4event.fi  
www.4event.fi

-----  
4Event Hyvinvointikeskus -Aulanko  
Puh: +358 207 291 879  
4event@4event.fi  
www.4event.fi

-----  
4Event Hyvinvointikeskus -Aulanko  
Puh: +358 207 291 879  
4event@4event.fi  
www.4event.fi

-----  
4Event Hyvinvointikeskus -Aulanko  
Puh: +358 207 291 879  
4event@4event.fi  
www.4event.fi

-----  
4Event Hyvinvointikeskus -Aulanko  
Puh: +358 207 291 879  
4event@4event.fi  
www.4event.fi

-----  
4Event Hyvinvointikeskus -Aulanko  
Puh: +358 207 291 879  
4event@4event.fi  
www.4event.fi