



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Ptvgyym

TEKIJÄ: Niko Koskinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Niko Koskinen			
Työn nimi Asiakastyytyväisyys, Ptvgy			
Päiväys	25.3.2018	Sivumäärä/Liitteet	25/0
Ohjaaja Anu Kettunen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Ptvgy			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhdessä porvooolaisen kuntosaliryrittäjän kanssa, jonka yritys tunnetaan nimellä Ptvgy. Ptvgymin palveluihin kuuluu hyvä ja kattava kuntosali, joka on tunnettu erinomaisesta laitekannastaan ja sali kuuluu laitteistonsa ansiosta Suomen parhaimmiston.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kuntosalin asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Asiakkaat vastaavat kyselyssä kuntosalin laitteistoon, tunnelmaan, siisteyteen, viihtyvyyteen ja palveluun liittyviin kysymyksiin. Myös avoimille vastauksille on annettu mahdollisuus, mutta kysely on rakennettu monivalintakysymyksiä hyödyntäen. Kyselyn tulokset on raportoitu yrittäjälle.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Suurin osa vastauksista on ollut erittäin positiivisia, mutta kehittämiskohteeksi nousee yrityksen huono sijainti. Vahvuuksia ovat kuntosalin laitteet, ilmapiiri ja yrittäjän intohimo alaa kohtaan.</p>			
Avainsanat			
Asiakas, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, asiakaspysyvyys, kvantitatiivinen			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Niko Koskinen			
Title of Thesis Customer satisfaction survey for Ptvgyim			
Date	25.3.2018	Pages/Appendices	25/0
Supervisor Anu Kettunen			
Client Organisation /Partner Ptvgyim			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project was commissioned by an entrepreneur who runs a business called Ptvgyim. Ptvgyim is a renowned and versatile gym, which is known for its excellent equipment, which might be the reason why the gym is one of the best gyms in Finland.</p> <p>The target of this thesis project is to measure customer satisfaction. Customers were given the opportunity to respond to questions related to equipment, atmosphere, cleanliness, comfort and the quality of customer service. Customers could choose to answer as open answers and to multiple-choice questions. The survey results have been reported to the entrepreneur.</p> <p>The results show that the current customer satisfaction is at a good level. Most of the answers are positive but the location of the company needs to be developed. The strengths include the equipment of the gym, the atmosphere and the entrepreneur`s passion for the field.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer, Customer satisfaction, Customer experience, managing customer experience, customer loyalty, quantitative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1	Asiakas ja asiakaskokemus	7
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	9
3	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	12
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus prosessina	12
3.1.1	Tutkimusongelma ja suunnitelma	13
3.1.2	Tiedonkeruuvälineen rakentaminen ja tietojen kerääminen	13
3.2	Perustelut käytetylle tutkimusmenetelmälle	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	16
5	YHTEENVETO JA HAVAINNOT	23
6	POHDINTA.....	24
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	25

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa kiinnostuksesta kuntosaleihin ja niiden tarjoamiin liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin. Minulla on vuosien kokemus erilaisista kuntosaleista ja olen huomannut niiden runsaan erilaisten asiakkaiden kirjon. Kuntosali tarjoaa erilaisia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja varsinkin tänä päivänä ne tekevät tuottoisaa bisnestä. Fitness-buumi vauhdittaa ihmisiä ja erilaiset hyvinvointipalvelut ja kuntosalikortit myyvät itse itseään. Sain kiinnostukseni ansiosta opinnäytetyölleni yhteistyökumppanin, joka on nimenä ja yrityksenä uusi, mutta ensimmäisen vuoden perusteella vahva yritys.

Aiheen taustalla on lisäksi kiinnostus saada tietää, mitä asiakkaat nykypäivän kiivaassa kuntosalien välisessä kilpailussa edellyttävät, jotta he ostavat kuntosalikortin taskuunsa. Kuntosalit tarjoavat usein muitakin hyvinvointipalveluita, kuten hierontaa, ryhmäliikuntaa sekä fysioterapiaa, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Keinoja on yhtä paljon kuin yrityksiä ja siksi aihe onkin mielenkiintoinen toteuttaa.

Porvoolainen Ptvgyym on perustettu noin vuosi sitten ja sain toteuttaa asiakastytyväisyyskyselyn kyseiselle yritykselle. Yrityksen asiakkaille ei oltu sen tuoreudesta johtuen vielä tehty minkäänlaista kyselyä tai tutkimusta ja sille olikin hyvä mahdollisuus tässä vaiheessa. Asiakastytyväisyyskyselyn myötä yrittäjä saa suoraa palautetta palvelusta ja pystyy sitä kautta kehittämään liiketoimintaansa.

Asiakastytyväisyyskysely on opinnäytetyön aiheena suosittu, mutta uskon että siihen on syytä. Asiakastytyväisyyttä voidaan pitää mielestäni tärkeimpänä asiana puhuttaessa liiketoiminnasta, sillä ilman asiakkaita ei ole kannattavaa liiketoimintaa. Lisäksi asiakastytyväisyystutkimus sopii loistavasti liiketoiminnan kehittämiseen suuntautuvalla opiskelijalle aiheeksi, sillä tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia, joiden perusteella voidaan kehittää liiketoimintaa.

Opinnäytetyö rakentuu tehdyn tutkimuksen ympärille. Johdantoa seuraa teoriaosuus, joka käsittelee työn keskeisiä aihealueita, kuten asiakastytyväisyyttä ja hyvinvointialan liiketoimintaa. Teoriaosuu-teen kuuluu myös kvantitatiivisen tutkimuksen pohdinta ja käsittely, jossa pyritään avaamaan tutkimusmenetelmää ja sen päämäärää sekä tavoitteita. Kyseisessä kohdassa kerrotaan myös tarkemmin, miksi juuri tätä menetelmää on käytetty ja miksi kysely on toteutettu verkkokyselynä. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimuskysymykset ja analysoidaan tarkemmin saatuja vastauksia.

Työn tavoitteena on tutustua tarkemmin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja saada kattavammin tietoa siitä, kuinka tutkimustyötä tehdään. Työn on tarkoitus opettaa lähdekriittisyyttä sekä kykyä käsitellä ja tuottaa käyttökelpoista materiaalia. Tavoitteena on myös perehtyä tarkemmin asiakastytyväisyyteen käsitteenä ja oppia hyvinvointialasta enemmän.

Työ hyödyttää ensisijaisesti yhteistyökumppania, sillä yrittäjä voi tutkimustulosten perusteella kehittää omaa liiketoimintaansa saadun asiakaspalautteen perusteella, eikä hänen tarvitse tältäösin nähdä itse vaivaa. Opinnäytetyö merkitsee lisäksi tekijälleen paljon, sillä se mahdollistaa oppimisen

ja ammattiin valmistumisen. Työn on tarkoitus myös olla tulevaisuudessa muiden nähtävänä ja mahdollisesti tukena samankaltaisten tutkimusten ja projektien edistämiseksi.

Tutkimuksen tavoitteet on pyritty täyttämään aihetta käsittelevillä tutkimuskysymyksillä, joihin haetaan täsmällisiä ja selkeitä vastauksia. Kysymykset keskittyvät kuntosalin palveluiden eri osa-alueisiin, asiakkuuksien syihin ja yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin. Kysely on laadittu mahdollisimman asiakaslähtöiseksi pitämällä kysely mahdollisimman tiiviinä, helposti ymmärrettävänä sekä vai-vattomana. Vastaajan on helppo antaa palautetta ja tuoda oma mielipiteensä esille kyselyn avulla.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä asioita, kun puhutaan liiketoiminnasta. Asiakastyytyväisyys on se tekijä, joka saa asiakkaat tulemaan uudestaan palveltavaksi ja suosittelemaan yritystä tuttavilleen. Asiakastyytyväisyyden hyvä taso pitää yrityksen mainetta ja kannattavuutta yllä, sekä tarjoaa mahdollisuuksia yrityksen laajenemiselle ja kasvulle. Asiakastyytyväisyys on siis kaiken liiketoiminnan perusta.

Leväisen (2017-05-23) mukaan asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta, kasvattaa asiakkaan keskimääräistä ostosten tekoa ja lisää myös uusien asiakkaiden määrää. Yrityksen tulee toimia asiakaslähtöisesti kaikilla osa-alueilla, sillä miltei kaikilla aloilla kilpailu on erittäin kovaa ja asiakaslähtöisyys on edellytys kilpailussa pärjäämiselle.

Latva-Koiviston blogissa (2016-05-26) kerrotaan asiakastyytyväisyyden johtavan usein asiakaspysyvyyteen, joka on kannattavaa liiketoiminnalle. Paljon viitatus (Kriss, 2014) tutkimuksen mukaan jo pienikin asiakaspysyvyyden parantaminen voi kasvattaa liiketoiminnan kannattavuutta. Vain viiden prosentin kehitys asiakaspysyvyydessä voi johtaa 25-95 prosentin kannattavuuden kasvuun. Samaa mieltä on Latva-Koiviston blogissa (2016-05-26) viitattu Forbes/Gartner-tilasto, jonka mukaan 80 prosenttia liiketoiminnan tulevaisuuden voitoista tulee vain 20 prosentista nykyasiakkaista. Nykyasiakkaista kannattaa pitää kiinni, sillä uusasiakashankinta on Latva-Koiviston mukaan kallista.

Asiakaskokemus vaikuttaa yhä enemmän asiakaspysyvyyteen. Accenturen (2013) teettämän tutkimuksen mukaan 66 prosenttia asiakkaista vaihtaa palveluntarjoajaa vuoden aikana huonon palvelun vuoksi. Vaihtuvuusluku kasvoi neljällä prosenttiyksiköllä edellisvuodesta. Vaihtuvuusluvun kasvu tarkoittaa käytännössä sitä, että pysyviä ja pitkäaikaisia kanta-asiakkaita on vähemmän.

Tutkimus osoittaa myös, että helpoksi koettu asiointi on tärkeä seikka ja se vaikuttaa suoraan asiakaspysyvyyteen. Yritysten tulisi tästä syystä Latva-Koiviston blogin (2016-05-26) mukaan keskittyä enemmän perusasioihin, kun asiakastyytyväisyyteen halutaan panostaa.

2.1 Asiakas ja asiakaskokemus

Asiakkaana voidaan pitää henkilöä tai tiettyä kohderyhmää, joka saa osakseen palvelua tai hyödykkeitä rahaa vastaan. Joissain tapauksissa raha ei vaihda omistajaa, mutta yleensä asiakasta voidaan pitää maksavana asiakkaana. Asiakaskokemus muodostuu kaikesta siitä, mitä tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, kun palvelua tai hyödykkeitä ostetaan. Tämä koko tapahtumaketju luo onnistuessaan tai epäonnistuessaan asiakkaan mieleen asiakaskokemuksen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa itse palvelutilanteen lisäksi myös kuulopuheet ja esimerkiksi suositteletut.

Latva-Koivisto kertoo blogissaan (2016-05-26) monien tutkimusten vahvistavan sen, että hyvä asiakaskokemus lisää asiakkaiden maksuhalukkuutta. Hän mainitsee muun muassa Forbesin teettämän asiakaskokemus-indexin, jonka mukaan 86 prosenttia asiakkaista maksaisi enemmän paremmasta asiakaskokemuksesta.

Asiakastyytyväisyys korreloi blogin mukaan suoraan jatko-ostojen ja tehtyjen tilausten kanssa. Latva-Koivisto nostaa esiin Medallian tekemän tutkimuksen (Kriss 2014.) jossa on ollut mukana jatkuvaan tilaukseen pohjautuvaa liiketoimintaa sekä transaktiopohjaista bisnestä, jolla viitataan yksittäiseen tehtyyn kauppaan. Jatkotilauksiin liittyen tyytymättömät asiakkaat lopettivat tilauksensa keskimäärin vuoden päästä, kun taas tyytyväisimmät jatkoivat tilausta peräti kuusi vuotta. Medallian tutkimuksen mukaan transaktioihin perustuvassa liiketoiminnassa tyytyväiset asiakkaat ostivat 2,4 kertaa enemmän kuin tyytymättömimmät.

Kuviot 1 ja 2 ovat Medallian teettämästä tutkimuksesta, jotka havainnollistavat asiakaskokemuksen vaikutuksen ostohalukkuuteen. Tutkimukset on julkaistu Harvardin julkaisussa Asiakaskokemuksen arvo (Kriss 2014.) Kuvio yksi havainnollistaa asiakaskokemuksen vaikutuksen yrityksen myyntiin.



KUVIO 1. Hyvä asiakaskokemus edistää myyntiä (Medallia, 2014)

Kuvion 2 avulla voi huomata, kuinka asiakaskokemukseen panostaminen edistää pitkäaikaisia asiakkuuksia.



KUVIO 2. Hyvä asiakaskokemus edistää pitkäaikaisia asiakkuuksia (Medallia, 2014)

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Latva-Koiviston blogin (2016-05-26) mukaan asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakaskokemus on ratkaisevassa asemassa, kun tehdään kauppaa tai toimitaan yritysten kanssa. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään tuottamaan hyviä asiakaskokemuksia, jonka ansiosta tyytyväiset asiakkaat suosittelvat yritystä eteenpäin. Sillä pyritään myös välttymään reklamaatioilta sekä erilaisten palveluiden ja tuotteiden muutoksilta, sillä huonot asiakaskokemukset ja reklamaatiot aiheuttavat yritykselle ylimääräisiä kustannuksia. Kustannukset tulee kuitenkin pitää sivuseikkana, vaikka tärkeästä aiheesta onkin kyse. Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo ovat huomioitavat pääseikat.

Latva-Koiviston blogin (2016-05-26) mukaan asiakaskokemuksen tavoitteet tulisi määritellä liiketoiminnan ympärille. Esimerkiksi sähkönmyyntibisneksen on vaikeampi saada suositteluja kuin esimerkiksi elämyskeskeisemmän hotelli- ja ravintolaliiketoimintaa tuottavan yrityksen, johon liittyen luetaan paljon arvosteluita. Blogissa mainitut luontevat mittarit julkisen puolen asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys yhdistettynä kustannusten minimointiin sekä palveluita käyttävien osuus.

Asiakaskokemuksen johtamisesta kehittyvää suosittelua voidaan Latva-Koiviston blogin (2016-05-26) mukaan pitää epämääräisenä, mutta merkittävänä mittarina liiketoiminnalle. Suosittelu vaikuttaa

jokaisen yrityksen liiketoimintaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Nielsenin tekemään tutkimukseen mainontaan ja markkinointiin (Nielsen, 2015) viitaten asiakkaat reagoivat tuttujensa suositteluihin enemmän ja paremmin, kuin mihinkään muuhun viestintään.

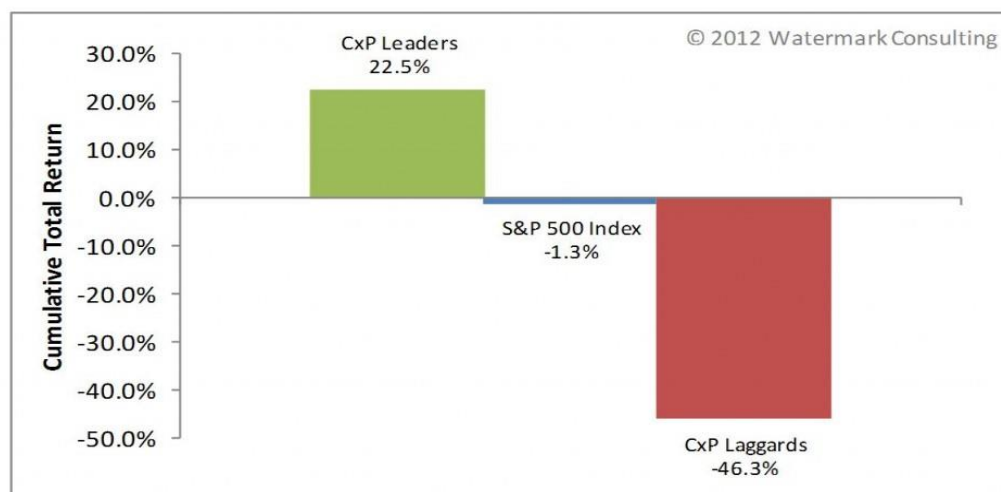
Samalla Latva-Koiviston blogissa (2016-05-26) viitataan tutkimukseen, joka kertoo suositusten kautta tulevien asiakkaiden muodostavan kaikin puolin parempia asiakkuuksia. Kyseisessä tutkimuksessa (Schmitt, Skiera ja Van den Bulte, 2010) kerättiin tietoa kolmen vuoden ajalta suuresta saksalaispankista ja suosittelujen kautta tulleiden asiakkaiden huomattiin vaikuttavan seuraavasti:

- He tuovat lisää asiakkaita 4-5 kertaa todennäköisemmin
- Antavat 15 prosenttia muita korkeamman suositteluindeksin
- Pysyvät asiakkaina muita todennäköisemmin – poistuma 18 prosenttia pienempi
- Tuovat enemmän rahaa – asiakkuuden elinkaaren arvo on 25 prosenttia korkeampi ja keskimääräisen tilauksen koko on 20 prosenttia isompi.
- Ovat 25 prosenttia kannattavampia

Asiakaskokemuksen vaikutusta yrityksen arvoon on myös tutkittu ja vuonna 2012 (Watermark consulting, 2012) tehdystä tutkimuksesta asiakaskokemuksen osaajia vertailtiin asiakaskokemuksen perässähiittäjiin. Viiden vuoden aikana asiakaskokemukseen panostaneet yritykset tekivät omistajilleen 22,5% tuotot, kun taas perässälaahaajat jäivät tappiolle 46,3%. Kuvio 3 näyttää eron asiakaskokemukseen panostavien yritysten ja muiden yritysten välillä.

Customer Experience Leaders Outperform the Market

5-Year Stock Performance of Customer Experience (CxP) Leaders vs. Laggards vs. S&P 500 (2007-2011)



Watermark defines CxP Leaders and Laggards as the top ten and bottom ten rated public companies in Forrester Research's 2007-2012 Customer Experience Index studies. Comparison is based on performance of equally-weighted, annually readjusted stock portfolios of CxP Leaders and CxP Laggards relative to the S&P 500 Index.

KUVIO 3. Asiakaskokemuksen osaajat hallitsevat markkinoita (Watermark Consulting, 2012)

Asiakaskokemus on Latva-Koiviston mukaan tällä hetkellä yritysmaailman puhutuimpia aiheita (2016-05-26). Totta on myös se, että asiakaskokemuksen johtaminen ylittää käytännön ja toteuttamisen tasolle erittäin harvalla, vaikka edellämainittujen tutkimusten lisäksi monet muutkin tutkimukset todistavat, että asiakaskokemukseen panostaminen vie liiketoimintaa eteenpäin ja on kannattavaa. Esimerkiksi Asiakaspalvelukokemus.fi:n teettämän tutkimuksen (Asiakaspalvelukokemus.fi, 2017) mukaan 24 prosenttia suomalaisista pörssiyrityksistä pitää asiakaskokemusta strategisesti merkittävänä.

Asiakaskokemuksen merkitys on Asiakaspalvelu.fi:n teettämän tutkimuksen (Asiakaspalvelu.fi, 2017) mukaan noussut. M&M-lehden artikkelista (M&M, 2017) löytyvän tutkimuksen tuloksien perusteella pörssiyrityksistä yhdeksän prosenttia kertoi mittaavansa asiakaskokemuksia mittarilla, kun vastaava luku oli vuosi sitten tehdyssä tutkimuksessa ollut vain viisi prosenttia.

Asiakaskokemuksen arvo on Latva-Koiviston (2016-05-26) mukaan hyvin helppo todeta ja kohdata omassa arjessa. Maalaisjärjellä ajateltuna voidaan todeta, että jos emme saa rahoillemme riittävästi vastinetta, todennäköisesti vaihdamme palveluntarjoajaa.

Latva-Koivisto kertoo asiakaskokemuksen johtamisen olevan kuitenkin haasteellista, sillä kyse on mittavasta, koko yritystä koskevasta strategiasta, jonka eteen on tehtävä paljon töitä. Johdon on sitouduttava strategiaan ja liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeää, Latva-Koivisto toteaa.

Asiakaskokemuksen tärkeyttä painottaa hyvin myös Maria Fonsellin kirjoittama artikkeli (Fonsell, 2016). Fonsell viittaa artikkelissaan kahviloihin ja niiden erilaiseen tarjontaan. Joistain kahviloista saa parempaa kahvileipää kuin toisista, kun taas joissain kahviloissa sisustus on muita hienompi. Suurin osa erilaisista kahviloista on Fonsellin mukaan kuitenkin piirteiltään hyvin samankaltaisia, mutta massasta erottautuminen voi olla mahdollista ainoastaan erinomaisella asiakaskokemuksella.

3 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

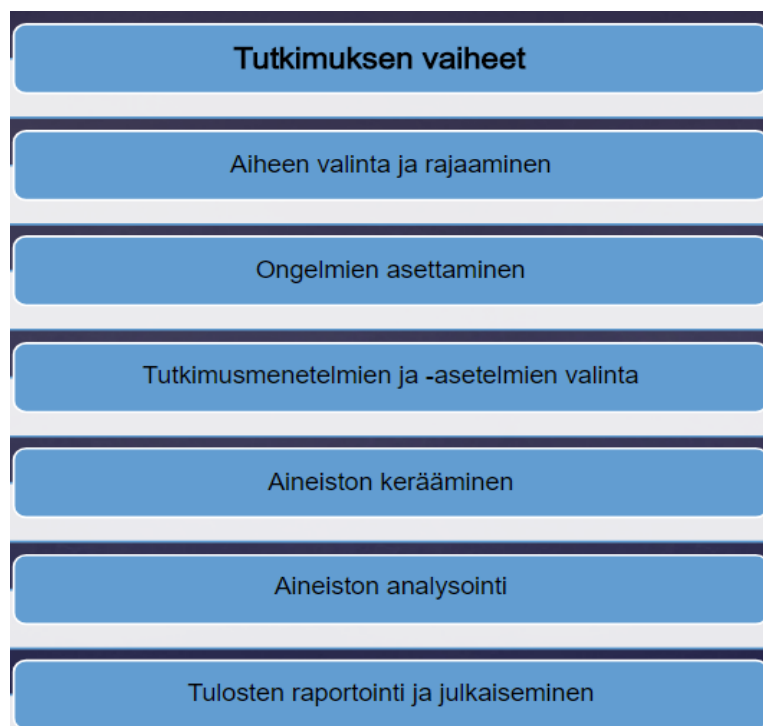
Hanna Vilka kuvaa oppikirjassaan (Vilka, 2007) määrällisen tutkimuksen olevan tutkimustapana kvantitatiivinen menetelmä, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavia asioita tarkastellaan Vilkan mukaan numeroiden avulla ja haetaan vastausta kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein.

Vilka kertoo tutkijan saavan tällöin tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Hän esittää tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Vilkan mukaan tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti sekä kuvaa, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen.

Tutkimustapaa kuvataan Vilkan teoksessa (Vilka, 2007) numeeriseksi, jossa tutkimuskohdetta kuvataan erilaisten muuttujien avulla. Tutkimukseen käytettävä aineisto kerätään haastattelemalla, kyselemällä tai havainnoimalla. Tutkimusaineisto kuvataan menetelmässä suureksi ja tutkijan vaikutus tuloksiin on erittäin pieni.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus prosessina

Kvantitatiivinen tutkimus muodostuu eri osa-alueista ja onnistunut tutkimus vaatii hyvän suunnitelman ja perehtymisen aiheeseen. Ennen varsinaista kyselyä tulee varmistua siitä, että aihe on tuttu ja tietoa on saatu myös aikaisemmista tutkimuksista. Kuviossa 4 on kuvattu kvantitatiivinen tutkimus prosessina, joka sisältää kaikki varsinaisen toteutuksen osa-alueet.



KUVIO 4. Tutkimuksen vaiheet (Manninen 2017)

3.1.1 Tutkimusongelma ja suunnitelma

Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on saada vastauksia kysymyksiin, joiden pohjalta voidaan tehdä erilaisia päätelmiä. Tässä tapauksessa tarkoituksena on saada yrityksen asiakkailta vastauksia siihen, miksi he ovat yrityksen asiakkaita ja mitä he haluaisivat palveluissa kehittää. Tarkoituksena on myös saada selville se, että miksi mahdolliset niinsanotut potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä yrityksen asiakkaita. Näiden kysymysten vastausten perusteella yritys voi muokata ja kehittää liiketoimintaansa entistä kannattavampaan suuntaan.

Työtä varten tehty suunnitelma pitää sisällään työn eri vaiheet huomioiden samalla aikataulutuksen ja riskit. On otettu huomioon mahdolliset aikatauluun vaikuttavat muuttujat sekä esimerkiksi se, että vastaajat eivät välttämättä vastaa rehellisesti. Verkkoon julkaistuna kysely voi helposti altistua väärille tahoille.

Tutkimusprosessiin kuuluu tutkimusongelman selvittämisen ja materiaalin etsimisen lisäksi kyselylomakkeen teko, tulosten ja vastausten raportointi yritykselle ja tulosten yhteenveto sekä lopullinen analyysi. Tulosten analyysillä ja yhteenvedolla tarkoitetaan myös työn dokumentointia.

3.1.2 Tiedonkeruuvälineen rakentaminen ja tietojen kerääminen

Tässä työssä tehdyn tutkimuksen tiedonkeruuväline, eli kyselylomake on rakentunut tarkkaan harkittujen seikkojen pohjalta. Kyselylomakkeen kysymykset ja niiden aiheet on suunniteltu yhteistyössä yhteistyökumppanin kanssa ja niillä on pyritty saamaan vastaukset juuri niihin asioihin, jotka yritykselle ovat keskeisiä.

Kyselylomakkeen kysymykset ovat muodostuneet vankan monen vuoden kokemuksen tuloksena. Aihe ja liiketoiminnan ala on työntekijälle ja yhteistyökumppanille jo entuudestaan hyvinkin tuttu, eikä kyselylomakkeen rakenteen suunnittelu tuottanut tästä syystä ongelmia. Yhteistyökumppani on antanut kyselyyn aiheet, joihin haluaa vastaukset ja työn varsinainen toteuttaja on muotoillut kysymykset, joka onkin tärkeä osa prosessia, sillä halutaan mahdollisimman täsmälliset ja rakentavat vastaukset.

Varsinaisen kyselyn rakenteen suunnitteluun on hyödynnetty muun muassa Jorma Kanasen (Kananen, 2011) teosta. Kananen kirjoittaa teoksessaan, kuinka tutkimuskysymykset tulisi johtaa tutkimusongelmasta ja niillä ratkaistaan ongelma. Tutkimuskysymyksiä voi olla useita ja kysymykset voivat olla monimuotoisia. Kysymykset voivat Kanasen mukaan olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. Kysymykset toimivat Kanasen oppaan mukaan, jos vastaaja ymmärtää kysymykset, vastajalla on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä.

Kysymykset voivat olla monentyyppisiä ja tässäkin tutkimuksessa on tyypiltään ja muodoltaan erilaisia kysymyksiä. Kysymyksiä valitessa on parhaan kyvyn mukaan mietitty sitä, mihin oikeasti halutaan vastaukset. Tutkimuskysymykset tulee pitää lyhkäisinä ja napakoina, sekä varmistua siitä, että ne todella hyödyttävät kysyjäänsä. Kananen kertoo teoksessaan, että kysymysten toimivuus riippuu muun muassa siitä, että vastaaja ymmärtää kysymykset, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä.

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja saa itse kirjoittaa vastauksen ja päättää vastauksen sisällöstä ja rakenteesta. Tukena on käytetty myös strukturoituja kysymyksiä, joissa vastaaja saa valita vastauksen eri vaihtoehdoista. Tutkimuksesta löytyy myös graafinen asteikko, jolla pyritään saamaan numeerista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä eri osa-alueilla. Erilaisia kysymysmuotoja on käytetty kyselyn tiivistämiseksi sekä asiakastyövälisyyden parantamiseksi.

Tämän tutkimuksen vastaukset on kerätty verkkokyselynä Kyselynetin avulla, johon vastaaminen on tehty mahdollisimman vaivattomaksi ja helpoksi vastaajille. Kyselynetin tarjoama valmis ohjelma on tehty juuri erilaisia kyselyitä varten, ja ohjelma on toiminut moitteettomasti tässäkin tutkimuksessa. Tutkimuksessa on käytetty juuri tätä ohjelmaa, sillä ohjelma on todettu yksinkertaiseksi, helppokäyttöiseksi, sekä vaivattomaksi tavaksi toteuttaa kyselyitä. Kyselynetti mahdollistaa suurienkin vastausmäärien helpon tulkinna ja käsittelyn, sekä kyselyt on helppo luoda. Kyselyihin saa runsaasti erilaisia vaihtoehtoja ja vastauksia on helppo tulkita. Kyselynetti tarjoaa lisäksi opiskelijoille ilmaiseksi erittäin kattavat palvelut kyselytutkimusten tueksi.

Tutkimusta varten on etsitty vaihtoehtoja aikaisemmin käytetyille ohjelmille ja Kyselynetistä kuultu hyvä palaute sai lopulta perehtymään sivustoon paremmin. Kyselynetin tarjonta ja kyselyn vaivaton sekä helppo luominen johtivat siihen, että tutkimus päätettiin toteuttaa Kyselynetin avulla. Kyselynetti tarjoaa kattavat kysymystyyppit ja työkalut vastausten analysointiin ja se tarjoaa palveluitaan niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Kyselynetistä lisätietoa saa heidän omilta kyselynetti.com-nettisivuilta.

3.2 Perustelut käytetylle tutkimusmenetelmälle

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus sopii Heikkilän (Heikkilä, 2014) mukaan käytettäväksi parhaiten silloin, kun halutaan selvittää ilmiöitä ja kuvata niitä numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Heikkilä kertoo kvantitatiivisen tutkimuksen olevan numeerisesti suuri otos, jolla saadaan vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja tuloksia voidaan tällöin myös analysoida. Tähän työhön tehtyyn tutkimukseen on käytetty määrällistä tutkimusta, sillä numeerisesti saadaan kätevästi halutut vastaukset ja niiden analysointi on myös helppoa.

Tutkimukseen tarvittavat tiedot, eli kyselyn vastaukset on päätetty kerätä sähköisesti kyselylomaketta hyödyntäen. Menetelmä on valittu sen nopeuden ja helppouden vuoksi, sekä mahdollisimman suuren vastaajamäärän saavuttamiseksi. Ihmiset vastaavat erittäin paljon todennäköisemmin muutamien minuuttien kestävässä verkkokyselyyn, kuin paperiselle lapulle toteutettuun ja kirjoittamista vaativaan kyselyyn. Haastattelut olisivat vienneet verkkokyselyyn verrattuna huomattavasti enemmän aikaa, joten tämäkään vaihtoehto ei sovellu tutkimukseen.

Verkkokyselyn puolesta puhuu myös tutkimuksessa se, että tutkimuksen yhteistyökumppani ja kohdeyrityksen yrittäjä on sosiaalisessa mediassa paljon seurattu henkilö. Kysely on toteutettu niin, että kyselyn auetessa yrittäjä kertoi sosiaalisen median kanavallaan kyselyn olevan avoin asiakkaille. Tämä edesauttoi tutkimusta huomattavasti, sillä tutkimukselle saatiin runsas yli 800 hengen osallistujajoukko. Haastatteluilla tai erillisillä lomakkeilla saatuja vastauksia voidaan pitää toki luotettavampina, sillä verkossa ihmiset voivat esiintyä muina ihmisinä ja kynnys erimuotoiseen sabotointiin on huomattavasti matalampi. Saadut vastaukset ovat kuitenkin rakentavia ja suuri vastaajajoukko antaa väkisinkin suuntaa yrityksen kehittämiseksi.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä osiossa perehdytään tarkemmin itse tutkimukseen ja saatuihin tutkimustuloksiin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää satunnaisten ja kanta-asiakkaiden yleisiä mielipiteitä tutkimuskohteena olevasta kuntosalista ja sen tarjoamista palveluista. Tutkimukseen liitettävä kysely on toteutettu yhteistyössä Ptvgymin kanssa 19.-21.9.2017. Kyselyyn saatiin lyhyessä ajassa 855 vastaajaa, joista kuitenkin vain 575 vastaajaa on vastannut kyselyyn täydellisesti. Näin ollen tulokset arvioidaan ja analysoidaan 575 vastaajan vastausten perusteella.

Kyselyn ajankohta on ollut yritykselle erittäin suotuista, sillä yritys oli kyselyn aikaan toiminut noin vuoden, eikä vastaavaa kyselyä oltu vielä tehty. Kysely ajoittui syyskuulle, mutta tällä ei ole vastaajamäärän kannalta ollut suurtakaan merkitystä, sillä yrittäjän aktiivisuus sosiaalisessamediassa mahdollisti hyvän vastaajaluvun.

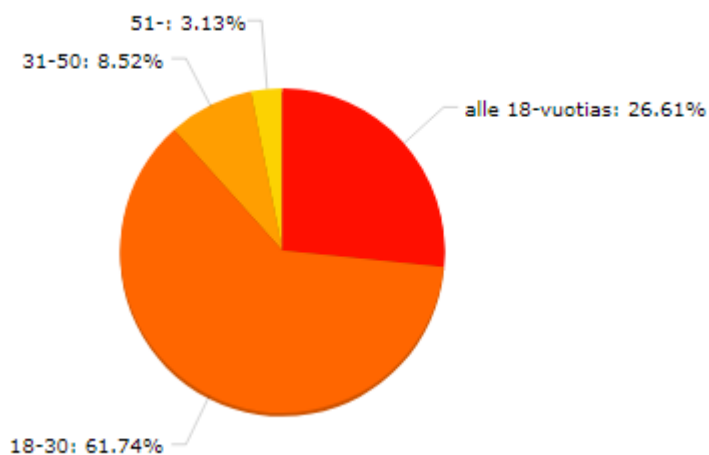
Kyselyyn on haluttu saada mahdollisimman laaja skaala eri ikäisiä ihmisiä erilaisin mielipitein ja asiakaskokemuksin, joten kaikilla kuntosalin asiakkailta on ollut mahdollisuus vastata. Vastaajat ovat sekä yrityksen kanta-asiakkaita, että myös harvemmin vierailevia toisilla paikkakunnilla asuvia asiakkaita. Tutkimukseen koettiin tärkeäksi saada myös muiden paikkakuntalaisten ääni kuuluviin, sillä osa yrityksen kanta-asiakkaistakin tulee muualta kuin Porvoosta, jossa yritys itse sijaitsee.

Kyselyyn on vastannut sekä miehiä että naisia, mutta selvästi suurin osa vastaajista on sukupuoleltaan miehiä. Vastaajista suurin osa on nuoria aikuisia, mutta myös alaikäisiä sekä vanhempia vastaajia joukosta löytyy. Otantamenetelmänä tutkimuksessa toimii yksinkertainen satunnaisotanta (KAMK), sillä jokaisella perusjoukon yksiköllä oli mahdollisuus tulla valituksi.

Vastauksia pyritään analysoimaan havainnoimalla ja löytämällä rakentavaa ja kehittävää palautetta, jota tulkitaan ja kuvaillaan numeerisesti sekä erilaisia taulukoita, tilastoja sekä diagrammeja hyödyntäen. Analyysimenetelmänä toimii siis määrällinen analyysi (Jyväskylän yliopisto, 2015).

Kyselytutkimuksen alussa on muutama yleisluontoinen kysymys, jotka liittyvät vastaajan ikään ja sukupuoleen. Kysymykset on valittu kyselyyn, sillä vastaajien ikä -ja sukupuolijakauma voivat kertoa paljonkin yrityksen asiakkaista. Kyselyyn edetessä tulee yleisten kysymysten jälkeen suoraviivaisia kysymyksiä asiakkuuteen ja palvelun laatuun liittyen. Kyselytutkimus on antanut vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta eri osa-alueista ja myös avoimesti kertoa muuta yleistä palautetta.

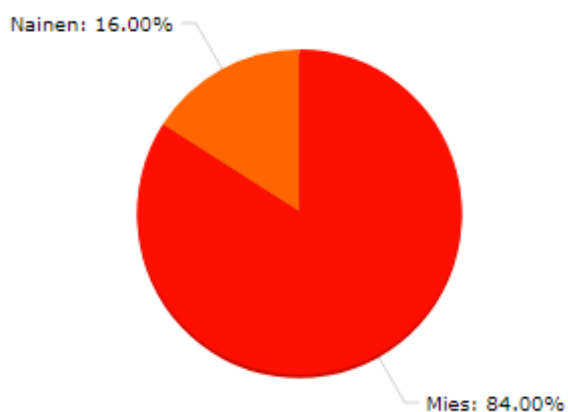
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää. Vastaajien ikäjakauma auttaa ymmärtämään kuntosalilla kävijöiden ikähaarukkaa ja suuntaa sille, minkä ikäisille palveluita voisi tarjota ja kohdentaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista on nuoria aikuisia, kun taas vähiten vastanneita oli vanhimmasta, yli 51-vuotiaiden ikäluokasta. Kuvio 5 havainnollistaa tarkemmin vastanneiden ikäkauman.



N=575

KUVIO 5. Vastaajan ikä. (Ptvgymin asiakastyytyväisyys, 2017.)

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajan sukupuoli. Vastaajista runsas enemmistö on kuvion kuusi mukaisesti sukupuoleltaan miehiä. Miesten enemmistö yrityksen asiakkaina on ollut jo ennestään tiedossa, mutta luvut kertovat yrityksen tuottavan pääasiassa miehille kohdennettua palvelua.



N=575

KUVIO 6. Vastaajan sukupuoli. (Ptvgymin asiakastyytyväisyys, 2017.)

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, että onko vastaaja kuntosalille kuukausikortin omaava kanta-asiakas, vai onko hän satunnaisemmin käyvä kertamaksulla maksava asiakas. Tuloksia analysoidessa on huomioitava, että vastaajista suurin osa, yli 60 prosenttia on kuvion seitsemän perusteella satunnaisia asiakkaita. Joukossa on kylläkin runsaasti myös kanta-asiakkaita. Satunnainen asiakas käyttää yrityksen palveluita oletettavasti harvemmin, mutta toisaalta myös kertamaksulla ilman kuukausikorttia voi kuntoilla useita kertoja viikossa.



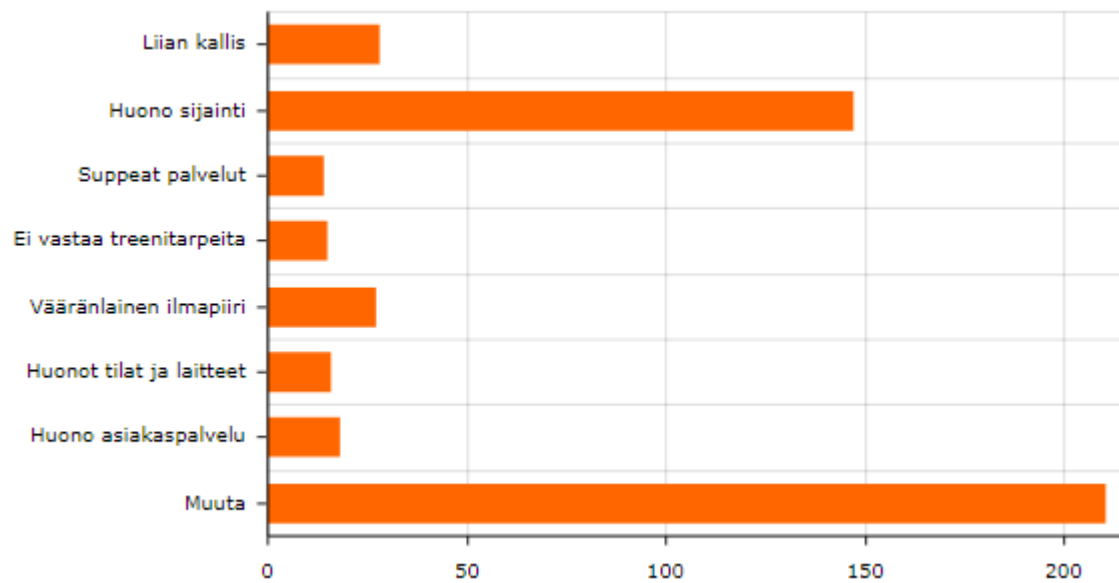
N=575

Kuvio 7. Asiakkuuden muoto. (Ptvgymin asiakastyytyväisyys, 2017.)

Kyselyssä haettiin suoraan vastausta siihen, miksi kyselyyn vastannut asiakas ei ole kuntosalin jäsen. Kysymykseen on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joihin oletetusti suuri osa vastauksista tulee sijoittumaan. Aihealueita voidaan pitää kuntosaleilla kävijöiden keskuudessa tärkeinä seikkoina kuntosalia valittaessa. Selvästi suurimman suosion vastausvaihtoehdoista on saanut muuta-kenttä sekä kuntosalin huono sijainti.

Avoimet vastaukset sisältävät erilaisen kirjon vastauksia, jotka pääasiassa viittaavat kuntosalin huonoon sijaintiin. 170 vastausta kertoi vastaajan asuvan toisessa kaupungissa ja 15 vastausta kertoo kuntosalin sijaitsevan liian kaukana vastaajan näkökulmasta. Erittäin suuri osa vastaajista on siis kotoinen toiselta paikkakunnalta ja käyttää yrityksen palveluita satunnaisesti. Huono sijainti on kuitenkin saanut vastauksena ylivoimaisesti suurimman suosion myös valmiina vaihtoehtona, joten sijaintia voidaan pitää tulevaisuuden kannalta eräänlaisena kehittämiskohteena.

Avoimissa vastauksissa kävi ilmi myös luonteeltaan hyvin erityyppisiä vastauksia, kuten esimerkiksi lapsiparkin, ajan, varojen tai motivaation puuttuminen. Näitä vastauksia tuli hyvin harvoja sekä ainoastaan yksittäisiä, joten suurin huomio kiinnittyy tutkimuksen perusteella yrityksen sijaintiin. Kuvio 8 havainnollistaa yritykseen liittyviä heikkouksia ja kehityskohteita.



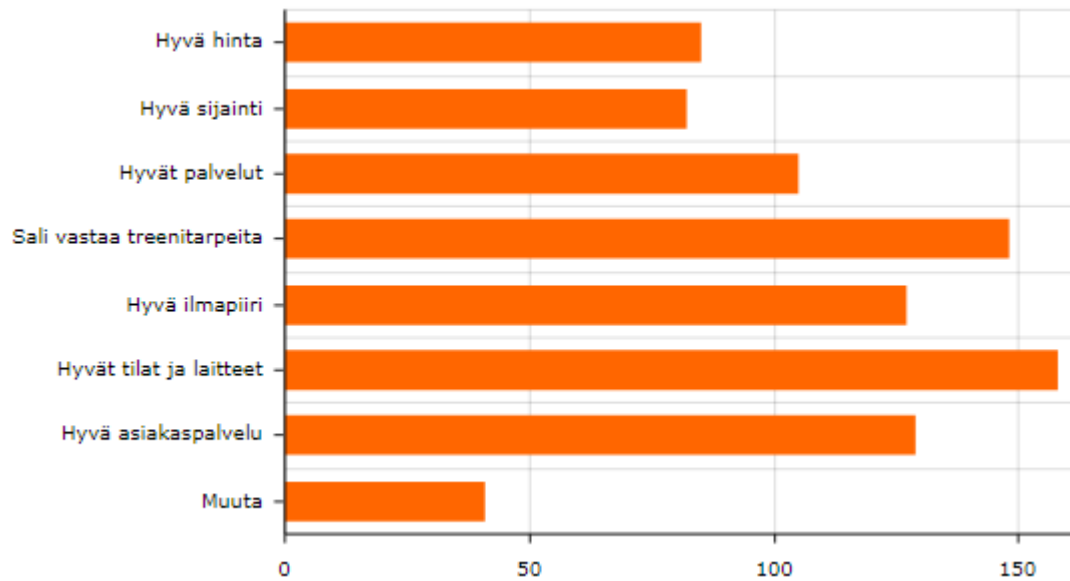
28 (7.8%): Liian kallis
 147 (40.8%): Huono sijainti
 14 (3.9%): Suppeat palvelut
 15 (4.2%): Ei vastaa treenitarpeita
 27 (7.5%): Vääränlainen ilmapiiri
 16 (4.4%): Huonot tilat ja laitteet
 18 (5.0%): Huono asiakaspalvelu
 210 (58.3%): Muuta

N=360

KUVIO 8. Miksi asiakas ei ole kuntosalin jäsen? (Ptvgymin asiakastyytyväisyys, 2017.)

Tutkimuksessa pyrittiin lisäksi selvittämään, miksi kuukausikortin kuntosalille ostanut asiakas on päättänyt alkaa asiakkaaksi. Positiivinen palaute ja yrityksen vahvuudet kuntosalina jakautuvat hyvin tasaisesti. Tilat ja laitteet vastaavat asiakkaiden tarpeita ja asiakkaat kokevat saavansa hyvää asiakaspalvelua. Hyväksi on koettu myös ilmapiiri, joka näyttäytykin tärkeänä tekijänä palvelun laadussa ja johon hyvällä asiakaspalvelulla pystyy vaikuttamaan. Hinnaltaan sali on tutkimuksen mukaan kohtuullinen, mutta hinta ei selvästikkään ole toiminut päätekijänä salin valinnasta puhuttaessa.

Avoimet vastaukset tähän kysymykseen koostuvat positiivisesta palautteesta salin omistajaa sekä tiloja ja laitteita kohtaan. Moni on vastannut tullessaan kuntosalille pelkästään sen omistajan vuoksi, mikä kertoo sosiaalisen median painoarvosta ja näkyvyyden hyödyistä. Laitteita ja tiloja myös keuhataan ja mainitaan kuntosali muunmassa Suomen parhaaksi sellaiseksi. Kuvio yhdeksän ja avoimet vastaukset kertovat selvää kieltä siitä, että kokonaisuutena yrityksen palvelut ovat erittäin hyvällä tasolla. Kehityskohteita on vähemmän kuin positiivista palautetta saaneita, joten kehittäminen ja tiettyihin osa-alueisiin panostaminen on helpompaa. Kehityskohteetkin nousevat esiin hyvin selkeästi.



85 (39.5%): Hyvä hinta

82 (38.1%): Hyvä sijainti

105 (48.8%): Hyvät palvelut

148 (68.8%): Sali vastaa
treenitarpeita

127 (59.1%): Hyvä ilmapiiri

158 (73.5%): Hyvät tilat ja laitteet

129 (60.0%): Hyvä asiakaspalvelu

41 (19.1%): Muuta

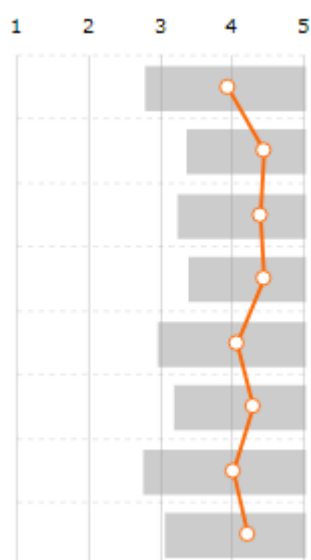
N=215

KUVIO 9. Miksi asiakas valitsi Ptvgymin? (Ptvgymin asiakastyytyväisyys, 2017.)

Alla oleva taulukko ilmaisee asiakkaiden mielipidettä kuntosalin kokonaisuudesta osa-alueittain. Vaihtoehto valitaan kullakin osa-alueella numeroiden 1-5 välillä erittäin tyytymättömästä erittäin tyytyväiseen. Osa-alueet ovat keskeisiä salin laatuun vaikuttavia tekijöitä, joiden laadun tulisi olla mahdollisimman korkea. Vaihtoehtoihin sisältyy yrittäjää kiinnostavat osa-alueet sekä muita olennaisia piirteitä.

Tämän kysymyksen tulokset ovat erittäin positiiviset ja niiden perusteella palvelu ja itse tuote ovat erittäin korkealla tasolla. Suuri vastaajamäärä sekä hieno, miltei erittäin tyytyväiseen yltävä aritmeettinen keskiarvo puhuu onnistuneen ja kannattavan yrityksen puolesta. Keskiarvoa ja tulosten yleisilmettä laskee hieman tyytymättömien ja erittäin tyytymättömät vastaukset, mutta pääpaino on selkeästi tyytyväisellä puolella. Kuviossa 10 kunkin vaihtoehdon valinneet näkyvät sarakkeissa vastaajamääränä sekä prosentteina. Oikealla sivussa ja alhaalla näkyy myös aritmeettinen keskiarvo, joka onkin erittäin hyvällä tasolla.

	1 Erittäin tyytymätön (1)		2		3		4		5 Erittäin tyytyväinen (5)		Ø
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Hinta	39x	6,78	26x	4,52	95x	16,52	188x	32,70	227x	39,48	3,94
Laatu	36x	6,26	9x	1,57	29x	5,04	90x	15,65	411x	71,48	4,45
Asiakaspalvelu	42x	7,30	12x	2,09	30x	5,22	79x	13,74	412x	71,65	4,40
Laitteet	32x	5,57	9x	1,57	32x	5,57	95x	16,52	407x	70,78	4,45
Tilat	32x	5,57	24x	4,17	70x	12,17	196x	34,09	253x	44,00	4,07
Siisteys	40x	6,96	7x	1,22	36x	6,26	147x	25,57	345x	60,00	4,30
Musiikki	51x	8,87	23x	4,00	72x	12,52	144x	25,04	285x	49,57	4,02
Yleinen ilmapiiri	42x	7,30	14x	2,43	42x	7,30	152x	26,43	325x	56,52	4,22



N=575

KUVIO 10. Kuinka tyytyväinen asiakas on eri kuntosalin osa-alueisiin? (Ptvgymin asiakastyytyväisyys, 2017.)

Seitsemäs ja viimeinen osio kyselytutkimuksessa on avoin osio, jossa vastaajalle on annettu mahdollisuus kertoa avoimesti mielipiteitä ja antaa muuta yleistä palautetta. Tämän kentän vastaukset ovat kaikki hyvin erityyppisiä ja palautteen yleisilme on positiivinen. Joukkoon mahtuu myös hieman rakentavaa palautetta ja suoria kehityspyyntöjä. Vastaukset on toimitettu toimeksiantajalle nähtäväksi, mutta kuvassa 11 on kooste viimeisen osion tyypillisimmistä vastauksista.

- Ainoa sali jossa olen käynyt mistä en keksis jotain huonoa, vaikka parhaimpani mukaan koitin jotain keksiä :D
- Kävisin jos asuisin lähempänä.
- PTVGymin välitön siirto Turkuu erittäin suositeltavaa. Paras sali skandinaaviassa.
- Yks parhaista saleista mitä suomes on. Keep it up!
- Nätin salin on rakentanu
- Joel pidä lippukorkeel! ja jatka samaan malliin

N=158

KUVA 11. Avoin yleinen palaute (Ptvgymin asiakastyytyväisyys, 2017.)

5 YHTEENVETO JA HAVAINNOT

Tutkimukseen saadut vastaukset ja koko tutkimuksen yleisilme on erittäin positiivinen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyden olevan todella hyvällä tasolla, sillä kehityskohteita on yrityksen vahvuuksiin nähden todella vähän. Tutkimuksessa kysyttiin esimerkiksi syytä sille, miksi kyselyyn vastannut henkilö ei käytä kohdeyrityksen palveluita säännöllisesti. Vastauksista huomattavasti suurin osa liittyi yrityksen sijaintiin. Vastaaaja ei joko asunut samassa kaupungissa, jossa yritys sijaitsee, tai vastaaaja koki yrityksen sijainnin muutoin huonoksi itselleen. Yrityksen huono sijainti tuli muutoinkin kyselyssä esille.

Ptvgymn asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista huomattavan suuri osa on miehiä. Tästä voidaan päätellä myös asiakaskunnan koostuvan pääasiassa miehistä. Yrityksen tulisi asiakasmäärää kasvatukseen ja monipuolistaakseen kehittää palveluitaan yhä enemmän myös naisille. Normaaliin kuntosaliiin on vaikea kohdentaa palveluita ainoastaan toista sukupuolta ajatellen, sillä laitteet soveltuvat yleensä kenelle tahansa sukupuoleen katsomatta. Naisten äänen voisi saada kuuluviin esimerkiksi suoraan kysymällä heiltä mahdollisista kehityskohteista. Kaipaisivatko Ptvgymn naisasiakkaat salille jotain lisää tai tulisiko jotain heidän mielestään muuttaa?

Kuntosalin selkeiksi kehityskohteiksi on tutkimuksen perusteella noussut sijainti sekä naisille kohdennettu palvelu. Salin imago ja olemus poikkeavat huomattavasti tavallisesta kuntosalista ja se on myös ilmapiiriltään hyvin erilainen. Kuntosali on miespainotteinen useastakin syystä, mutta tulevaisuuden ja liiketoiminnan kannalta on huomioitava enemmän myös naisten tarpeita.

Sijainti on yrityksen kannalta erittäin tärkeä tekijä, sillä huono sijainti tulee varmasti karkottamaan ainakin osan potentiaalisista asiakkaista. Tässäkin tutkimuksessa on käynyt ilmi yrityksen sijainnin heikkous. Yritys sijaitsee Porvoossa kaupungin laidalla syrjäisellä tehdasalueella, jonne on hyvä tulla omalla autolla tai muulla kulkuvälineellä. Keskustasta tai kaupungin toiselta puolelta taas pääsee salille erittäin kehnosti, sillä välimatka on useita kilometrejä ja julkisillakaan ei salille pääse. Sijainti on useiden vastanneiden mielestä suurin kehityskohde ja yrityksen tulevaisuutta pohdittaessa on hyvä ottaa sijainti huomioon.

Yleisesti ottaen tutkimuksen tekeminen sujui hienosti ja runsas vastaajamäärä on mahdollistanut työn onnistumisen. Yhteistyökumppanin näkyvyys sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut runsaasti siihen, kuinka työssä onnistutaan. Kyselyä ei tarvinnut pitää avoimena kauaa ja yhteistyöhaluisen yrityksen kanssa työn toteutus sujui hyvin. Yksinkertaiset ja suoraan asiaan pureutuvat kysymykset, hyvä yhteistyökumppani sekä oikeanlainen työkalu kyselyn toteuttamiselle mahdollistivat tutkimuksen onnistumisen ja työn toteuttamisen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvinkin opettavaista ja mielenkiintoista, sillä aihe ja kohdeyritys ovat lähellä sydäntäni ja työn tekeminen on ollut aiheen puolesta palkitsevaa ja mielekästä. Lähteiden etsiminen työn faktapuolen vankistamiseksi ei ollut kovinkaan haastavaa ja kyselyn toteuttamisenkin sujui mallikkaasti. Yhteistyökumppani löytyi myös vaivattomasti ja olenkin kiitollinen yrittäjälle, sillä hän antoi vapaat kädet työn tekemiselle ja mahdollisti opinnäytetyöni tekemisen.

Onnistumiset ja vaivaton työskentely eivät kuitenkaan kerro koko totuutta työn etenemisestä. Suurin haaste työn suunnittelulle ja toteutukselle on ollut ehdottomasti aikataulutus, sillä alkuperäisen suunnitelman mukaan työn olisi pitänyt olla jo valmis ja palautettuna. Useampi muutto, tutkintoon kuuluva työharjoittelu sekä työllistyminen vakituisesti työntekijäksi ovat hidastaneet työni etenemistä. Itse tutkimus on toteutettu syksyllä, mutta välissä on viikkoja, kun työtä ei ole tehty ollenkaan. On toki myös viikkoja, kun työ on edennyt hyvin ja dokumentointi on ollut vaivatonta.

Opinnäytetyön tekemisen haasteeksi koen myös faktojen ja omakohtaisten kokemusten oikeanlaisen hyödyntämisen ja niiden erottamisen. Omakohtaista kokemusta on kertynyt erilaisilta kuntosaleilta jo yli kymmenen vuoden ajalta. Minulle on myös iskostunut takaraivooni ajatus siitä, mitä kuntosalibisnes on ja millainen on hyvä kuntosali. Tästä johtuen tuntui vaikealta miettiä muiden ajatuksia saleihin liittyen ja esimerkiksi kyselyssä pohdittiin kuntosalia useammasta eri näkökulmasta. Vaikka kokemusta olisikin paljon ja olettaisi tietävän aiheesta kaiken, on harvoin olemassa ainoastaan yhtä totuutta.

Lähteitä etsiessäni olen pyrkinyt lähdekriittisyyteen ja koen onnistuneeni siinä hyvin. Olen löytänyt faktatietoa ja työssä käytettyjen lähteiden takana on uskottavia tutkimuksia ja tutkijoita. Oma tietoisuus aiheesta auttoi myös paljon lähteitä valittaessa, sillä pienikin tietoisuus aiheesta luo varmuutta faktan kirjoittamiselle.

Selityksiä työn viiväsymiselle löytyy vaikka kuinka paljon, mutta fakta on se, että aikataulutus olisi pitänyt tehdä paremmin ja aikataulusta olisi myös tärkeä pitää kiinni. Jos alkaisin nyt uudelleen työstämään opinnäytetyötä, niin tähän asiaan panostaisin eri tavalla. Työn eteneminen aikataulussa helpottaa arkea huomattavasti, sillä muuten kaikki työt ja askareet saattavat kaatua päälle samanaikaisesti. Varmistaisin siis myös, että voin opinnäytetyöhön paneutuessa keskittyä ainoastaan työn tekemiseen, sillä muut häiriötekijät hidastavat työn etenemistä ja näin viivästyttävät myös valmistumista.

Kaiken kaikkiaan prosessi on ollut haastava, mutta mielekäs tehdä ja opettavainen. Ala on todella kilpailtu ja on hieno nähdä ja tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa, joka on onnistunut erottautumaan massasta olemalla erilainen ja tarjoamalla parasta mahdollista palvelua sekä laatua. En koe ollenkaan mahdolliseksi alalle hakeutumista tai esimerkiksi oman kuntosalin perustamista. Opinnäytetyön myötä olen saanut perehtyä aiheeseen vielä entistä tarkemmin ja koen oppineeni paljon niin alasta, kuin myös tutkimuksen tekoon liittyvistä asioista.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Accenture, Accenture 2013 Global Consumer Pulse Survey Global & U.S. Key Findings [Viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: https://www.accenture.com/t20150523T052453__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_3/Accenture-Global-Consumer-Pulse-Research-Study-2013-Key-Findings.pdf

Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä, 2017. [Viitattu 2018-03-13]. Saatavissa: <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus2017>

Fonsell Maria, Mitä on asiakaskokemus? 2016. [Viitattu 2018-03-13]. Saatavissa <https://community.dynamics.com/b/dynamicsblog-fi-fi/archive/2016/04/12/mit-on-asiakaskokemus>

Heikkilä Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus

Jyväskylän yliopisto, 2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Kamk. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otanta-menetelma?contentid=152c2a00-3b31-4003-a8e5-6eb6c5732b12&refreshTree=0#Otantamene-telm%C3%A4t>

Kananen Jorma. 2011. Kvantti-Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännönopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kriss Peter. 2014. Harvard Business Review, The Value of Customer Experience, Quantified [Viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: <https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified>

Kyselynetti. https://www.kyselynetti.com/?gclid=EAIaIQobChMIvzvK28Ln2AIVWo-myCh0CSQ2VEAAYASAAEgKrZvD_BwE

Kyselynetti. <https://www.kyselynetti.com/luo-kysely>

Latva-Koivisto Mikko 2016-05-26. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle [verkkoaineisto] [viitattu 2018-01-03]. Saatavissa <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Leväinen Katri 2017-05-23. Suomen digimarkkinointi, Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi ? [viitattu 2018-01-02]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimin,tamittareistasi>

Manninen Markus 2017, Terveystutkimus. [Viitattu 2018-03-06]. Saatavissa: <http://slideplayer.fi/slide/11576010/>

M&M. Tutkimus: Asiakaskokemuksen merkitys on noussut Suomessa, 2017. [Viitattu 2018-03-13]. Saatavissa <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-asiakaskokemuksen-merkitys-on-noussut-suomessa-6631051>

Nielsen, Marketing charts, Trust in advertising: Who`s Got It and For What Formats? [Viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-59710>

Schmitt, Skiera ja Van Den Bulte 2010, Referral Programs and Customer Value [Viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/pooya-rajamand/jm-referral-programsandcustomervalue>

Vilka Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Watermark Consulting 2012, The ROI of a great Customer Experience [Viitattu 2018-01-07]. Saatavissa: <https://www.watermarkconsult.net/blog/2012/02/01/the-roi-of-a-great-customer-experience/>