

Antti Kaleva & Eeva-Maria Rötönen

**SATS FINLAND OY:N OULUN HEIKINKADUN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**SATS FINLAND OY:N OULUN HEIKINKADUN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

Antti Kaleva ja Eeva-Maria Rötönen
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, henkilöstöjohtaminen

Tekijät: Antti Kaleva & Eeva-Maria Rötönen

Työn nimi: SATS Finland Oy:n Heikinkadun asiakastyytyväisyystutkimus

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi: kevät 2011

Sivumäärä: 77 + 11 liitesivua

Kuntosalitoiminta on ollut yksi kasvavimmista liiketoiminnoista viimeisen vuosikymmenen aikana ja etenkin kaupalliset kuntosaliketjut ovat saaneet suuren osan tästä kasvusta. Opinnäytetyömme aiheena on kuntosalialan asiakastyytyväisyystutkimus ja kohdeyrityksenä on SATS Finland Oy:n Heikinkadun kuntokeskus. Tavoitteenamme tutkimuksen osalta oli selvittää kuntokeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyden taso ja tukia myös syitä jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja valintakriteereihin, kuntosalia valitessa. Opinnäytetyön viitekehys koottiin keräämällä tietoa kirjallisista lähteistä ja haastattelemalla SATS Heikinkadun kuntokeskusvastaavaa. Tämän jälkeen suoritimme tilastollisen tutkimuksen keskuksen kävijöille, käyttäen strukturoitua kysymyslomaketta. Sisällytimme tutkimuslomakkeeseen myös muutamia avoimia kysymyksiä, joista saimme paljon kehitysideoita kuntosalin toiminnan parantamiseen. Tutkimuksen otanta oli 99 kappaletta paikanpäällä toteutettuna. Tutkimustuloksista ilmeni, että kävijöiden tyytyväisyys on hyvällä tasolla, mutta tietyt osa-alueet vaativat yritykseltä toimenpiteitä ja parannusta.

Asiasanat:

Palvelu, asiakastyytyväisyystutkimus, kuntosali

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Programme of Business Economics, personnel management

Authors: Antti Kaleva & Eeva-Maria Rötönen

Title of thesis: Customer satisfaction survey of SATS Finland Oy Heikinkatu

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: spring semester

Number of pages: 77 + 11

Fitness industry has been one of the most rapidly growing businesses in the last decade and especially commercial fitness-centers have been collecting a great share from this growth. The subject of our thesis is a customer satisfaction study in fitness-area and our target company is SATS Finland Ltd's fitness-center Heikinkatu. Our target in this thesis was to find out the level of customer satisfaction and also to find out the reasons that affect on customers purchasing process, when choosing the service provider. The thesis frame of reference was gathered by collecting information from written sources and by interviewing the club manager in Oulu. After this we conducted a statistical study, using a structured question form in which we also included some open questions which provided us plenty ideas for improving the centers functions. The studies sample was 99 and it was conducted in the center of Heikinkatu. The results showed that the customer satisfaction is in good level, but certain aspects should be improved by the company.

Keywords: Service, customer satisfaction, fitness-center.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SATS FINLAND OY	8
	2.1 Alan kilpailu	11
	2.2 tulevaisuuden näkymät.....	13
3	KUNTOSALI LIIKETOIMINTA.....	15
	3.1 Tunnuslukuja meiltä ja maailmalta.....	15
	3.2 Jäsensopimukset.....	16
4	PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
	4.1 Palvelu ja sen subjektiivisuus	18
	4.2 Palvelu kilpailukeinona	21
	4.3 Palvelujärjestelmän tekijät	23
	4.4 Tyytyväisyyden hyödyntäminen ja asiakkaan odotukset.....	26
5	OSTOPÄÄTÖS JA VALINTAKRITEERIT	36
	5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	36
	5.2 Kuluttajan käyttäytyminen.....	39
	5.3 Ostoprosessi.....	40
	5.4 Elämyksellisyys ostopäätöksessä.....	41
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	43
	6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	43
	6.2 Tutkimuksen luotettavuus	46
7	TUTKIMUSTULOKSET	49
	7.1 Asiakastyytyväisyys	50
	7.2 Ostopäätös ja valintakriteerit	56
	7.3 Avoimet.....	67
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	69
9	POHDINTA	74
10	LÄHTEET.....	76
	LIITTEET	78

1 JOHDANTO

Toinen opinnäytetyön tekijöistä (Eeva) on työskennellyt SATS Finland Oy:n Heikinkadun (myöhemmin pelkkä SATS tai SATS Heikinkatu) kuntokeskuksessa noin 8 vuotta, ensin myyntineuvottelijana ja myöhemmin asiakaspalveluvastaavana. Usean vuoden työkokemuksen ansiosta tuntemus yrityksestä on toisella opinnäytetyöntekijöistä hyvin laaja ja monipuolinen. Kumpikin opinnäytetyön tekijöistä on opiskelujensa aikana, vuosina 2006 – 2011, tehnyt myös paritöinä useampia pienempiä tehtäviä SATS kuntokeskuksiin liittyen. Ala kiinnostaa ilmiönä kumpaakin opinnäytetyön tekijää, ja kun yrityksen puolelta koettiin tarvetta asiakastyytyväisyystutkimukselle vuonna 2010, päätimme ottaa haasteen vastaan ja valita sen opinnäytetyömme aiheeksi. Sekä me opinnäytetyön tekijät että itse yritys uskomme tutkimuksen olevan tarpeellinen ja siitä saatavien kehitysideoiden olevan hyödyllisiä yrityksen toiminnalle.

SATSin tavoitteena on saada tämän tutkimuksen myötä tuoretta tietoa ketjun palvelun tasosta sekä asiakastyytyväisyydestä. Ketjun tavoitteena on laajentua ja kasvattaa asiakaskuntaa, mutta yksi tärkeä tavoite on toki myös pitää kiinni olemassa olevista asiakkuuksista. SATS on myös kiinnostunut niistä valintakriteereistä, joiden perusteella kuluttaja valitsee palvelutarjoajan. Tärkeintä SATSin kannalta on siis saada tietoa siitä, mitä osa-alueita asiakaspalvelussa tulee kehittää sekä siitä, mihin asioihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota uusasiakashankinnassa.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava: mihin asioihin SATS Heikinkadun kuntokeskuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä? Toisena erittäin tärkeänä kysymyksenä on, mitkä tekijät vaikuttavat tai ovat vaikuttaneet SATS Heikinkadun kuntokeskuksen kävijöiden valinta- ja ostopäätökseen eri palveluntuottajien välillä? Näiden asioiden selvittäminen on yrityksen liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeää. Samalla saadaan vastauksia myös siihen, miten ja millä keinoin SATS Heikinkatu saa nykyiset asiakkaansa jatkamaan yrityksen palveluiden käyttäjinä myös jatkossa sekä siihen, miten

myös uusia asiakkaita saadaan sitoutumaan SATS Heikinkadun asiakkaiksi entistä paremmin. Lisäksi haemme myös kehitysehdotuksia asiakkailta yritykselle ja toivomme SATSin ryhtyvän seuraamaan asiakastyytyväisyyttään säännöllisesti työmme myötä.

Nykypäivän kilpailua eri palveluiden tarjoajien välillä erotellaan pääsääntöisesti hinnan ja palvelun mukaan. Usein halvan hinnan tarjoaja mielletään huonosti palvelevana, kalliilla hinnalla tarjoava taas mielletään usein paremmin palvelevana. Siinä mielessä ajatus on pätevä, että halvalla hinnalla tarjoavat usein eivät voi satsata kustannuksia niin paljon itse palveluun tai palvelun tuottamisessa käytettäviin fyysisiin välineisiin kuin kalliimmalla hinnalla samankaltaista palvelua tarjoava. Ajattelemme helposti vaativien kuluttajien maksavan enemmän palvelusta, mutta voiko lisähinnan nimetä pelkän palvelun ansioksi? Pitäisikö puhua pikemminkin elämyksien tuottamisen tuomasta lisäarvosta ja sen kautta myös todennäköisimmin lisähinnasta?

2 SATS FINLAND OY

Tässä luvussa kerrotaan toimeksiantajayritys SATS Finland Oy:stä ja itse tutkimuskohteena olevan Oulun Heikinkadun kuntokeskuksen perustiedot. Luvussa käydään läpi myös tulevaisuuden näkymiä alan, koko SATS Finland Oy:n ja Oulun Heikinkadun kuntokeskuksen kannalta. Lisäksi käydään läpi kilpailukenttää. Kappaleessa pyritään kuvaamaan myös, kuinka monimuotoinen elämäntapailmiö kuntoilu nykypäivänä on.

SATS on Pohjoismainen kuntokeskusketju, joka perustettiin alkujaan Norjassa vuonna 1995. Yritys on tämän jälkeen laajentanut toimintaansa muihin Pohjoismaihin ostamalla johtavia yrityksiä Ruotsista, Suomesta sekä Tanskasta. (SATS 2011, hakupäivä 15.3.2011.)

Ruotsissa kuntoketju Sports Club ostettiin osaksi SATSia vuonna 1999, Tanskan johtava Form & Fitness ketjun yritysosto tehtiin vuonna 2000 ja Suomen kuntokeskusketju Club Wellness Oy hankittiin vuonna 2003. Vuonna 2006 SATS-konserni siirtyi tanskalaisen TryghedsGruppen (ent. Tryg i Danmark) -yrityksen omistukseen. TryghedsGruppen omistaa ja hallinnoi myös muita hyvinvointialan yrityksiä Pohjoismaissa. (SATS 2011, hakupäivä 15.3.2011.)

Nykyään SATS on Pohjoismaiden johtava kuntokeskusketju, jolla on runsaat 140 keskusta ja lisää perustetaan koko ajan. Keskuksien lukumäärästä 104 kappaletta on SATS:n omia ja loppuja johdetaan franchise- tai lisenssiperusteisesti. Lisenssikeskuksia löytyy ainoastaan Norjasta ja ne toimivat tuotemerkillä Spenst. SATS -keskuksia löytyy yhteensä 30 paikkakunnalta ympäri Pohjoismaita. (SATS 2011, hakupäivä 15.3.2011.)

SATS konsernin omassa omistuksessa oleviin keskuksiin tehdään vuosittain noin 11 miljoonaa käyntiä pohjoismaissa. Jäseniä näihin keskuksiin on kertynyt jo lähes 230 000 ja runsaat 60 000 jäsentä on kirjannut asiakkuutensa franchise- ja lisenssikeskuksiin. Joka vuosi SATS:n omistuksessa olevissa keskuksissa vedetään noin 220 000 ryhmäliikuntatuntia ja 100 000 yksilöllistä

kunto-ohjausta. SATS:n kuntoilutuotetarjonta onkin markkinoiden laajinta ja sitä hyödynnetään sekä yksilö että ryhmäliikunnassa. Mikäli lasketaan keskusten määriä, SATS on Euroopan toiseksi suurin fitness-ketju. Mikäli mittarina käytetään liikevaihtoa, on SATS Euroopan neljänneksi suurin liikunta-alan toimija. Yrityksen liikevaihto on lähes 1229 miljoonaa Ruotsin kruunua, ja työntekijöitä on noin 4300, joista 950 toimii kokopäiväisinä SATS:n omistamissa keskuksissa. (SATS Holding AB: vuosikertomus 2009.)

Suomessa SATS toimii viidellä eri paikkakunnalla, joissa sillä on yhteensä 10 täyden palvelun kuntokeskusta. Pääkaupunkiseudulla keskuksat löytyvät Ruoholahdesta, Elielin torilta, Herttoniemestä, Pitäjänmäeltä, Tikkurilasta sekä Espoosta. Lisäksi SATS toimii Turussa, Jyväskylässä ja Oulussa (2kpl). (SATS 2011, 15.3.2011.)

Oulun kahden SATS kuntokeskuksen yhteinen jäsenasiakaskunta on noin 2500 henkilöä, näistä noin 1200 henkilöä on virallisesti Heikinkadun asiakkaita ja loput 1300 henkilöä Caritaksen, mutta kovin karkeaa jakoa heistä ei voi tehdä, koska asiakas voi käydä kummassakin kuntokeskuksessa jäsenyyskortillansa. Jäsenten määrä ei hirveästi ole viime vuosien aikana vaihdellut, vaan jäsenyytensä lopettavien sekä uusien jäsenten määrä on melko stabiili, pienehköä kasvua on jäsenyyksien määrässä havaittavissa. (Myyntineuvottelija, 15.2.2011, haastattelu)

Päivittäinen ja viikoittainen kävijämäärä kuntokeskuksessa vaihtelee hyvin paljon vuodenaikojen ja ulkoiluilmojen suhteen, mutta voidaan sanoa, että keskimääräisenä aikana päivän aikana SATS Heikinkadulla käy noin 200 ryhmäliikuntakuntoilijaa ja noin 150 kuntosaliturheilijaa eli yhteensä noin 350 henkeä. Hiljaisena aikana kokonaismäärä saattaa jäädä noin 200 kävijään, vilkkaana aikana taas päivän aikana saattaa kävijöitä olla 500. (Myyntineuvottelija 15.2.2011, haastattelu)

SATS Heikinkadun henkilökunta koostuu tällä hetkellä kuntosalivastaavasta, palveluvastaavasta, myyntineuvottelijasta, kolmesta personaltrainerista, kuudesta vastaanottohenkilöstä sekä noin 30:sta ryhmäliikuntatunti vetäjästä, jotka kiertävät muissakin toimipisteissä ja yrityksissä.

SATS konsernin tahtotila on olla kuntokeskusalan kannattavin toimija, paras palvelualan yritys sekä paras työnantaja. Visio on parantaa ihmisten päivittäistä elämää antamalla heille mahdollisuuden parempaan terveyteen ja hyvinvointiin. Missio on auttaa useampaa ihmistä liikkumaan säännöllisesti. SATS:n perusarvot ovat Ilo, Energisyys, Turvallisuus, Yhteenkuuluvuus ja Innovatiivisuus. Näitä arvoja SATS kutsuu nimellä GETIN- arvoiksi. (SATS 2011, hakupäivä 15.3.2011.)

SATS:n lupaus on tarjota asiakkailleen parhaat liikuntatuotteet, parhaat ohjaajat ja markkinoiden parhaiten saatavilla olevan liikuntatarjonnan ja toimialan nautinnollisimmat kuntokeskukset. SATS tarjoaa asiakkailleen erilaisia yksilö- ja ryhmäliikuntamuotoja. Yksilöpuolen harjoitteluun on räätälöity kuntosaliharjoittelun lisäksi erilaisia personal-trainer paketteja ja kunto-ohjausmuotoja. Ryhmäliikuntapuolella kuntoilun mahdollistaa kymmenet erilaiset ohjatut tunti- ja puoli-tuntimuodot. (SATS 2011, hakupäivä 15.3.2011.)

Sopimustyyppinä SATSilla on sekä yksilö-, että yrityssovitukset. Nykyään yrityksille on olemassa myös runsaasti yksittäisiä Corporate Coach –tuotteita, kuten luentoja, tilaustunteja ja testauksia. Tavoitteena on kannustaa yrityksiä tehostamaan henkilöstön hyvinvointia ja työssä jaksamista, unohtamatta myöskään kustannussäästöjä, joita kuntoilu saa aikaan vähentyvillä sairauspoissaoloilla. (SATS 2011, hakupäivä 15.3.2011.)

Alan kasvun myötä myös erilaiset yhteistyösopimukset ovat tulleet yleisimmiksi kuntoilualalla. SATS tekee yhteistyötä tällä hetkellä Niken, kosmetiikka maahantuoja Berner Oy:n, Hartwallin sekä lisäravinnevalmistaja Maxim Oy:n kanssa. Myös sponsorisopimukset ovat nykyään yleistymässä, kuten taannoin solmittu yhteistyösopimus tennispelaaja Emma Laineen kanssa. Myös palvelujen laajentaminen ja uudistaminen on ajankohtaista kuntoilualalla. Vuonna 2009 SATS poisti solariumpalvelun tarjonnastaan, sen jälkeen kun maailmanterveysjärjestö WHO ilmoitti uusista terveys-suosituksista ja julkaisi uuden tutkimuksen solariumin terveyshaitoista. Vuonna 2010 SATS allekirjoitti pitkäaikaisen sopimuksen Auron Oy:n kanssa, joka on yksi Suomen johtavia hieronta- ja fysioterapiapalveluita tarjoavista yrityksistä. Tällä hetkellä Auron Oy

tarjoaa palveluitaan kaikissa SATSin Suomen yksiköiden tiloissa. (SATS 2011, hakupäivä 15.3.2011.)

Kaikki nämä muutokset kertovat siitä, kuinka kuntoilualalla ollaan siirtymässä pois fitness-keskeisestä ajattelusta ja pyritään tähtäämään entistä enemmän hyvinvointiin ja terveelliseen elämäntapaan. Kuntoilu ei ole pelkkää kuntoilua vaan osa suurempaa kokonaisuutta.

2.1 Alan kilpailu

Kun puhutaan kilpailusta kuntoilualalla, tulee erottaa toisistaan fyysiset alalla toimivat yritykset ja yleiset liikuntamahdollisuudet. Jos halutaan vertailla alan toimijoita keskenään ja puhua kilpailusta näiden välillä, on vertailuun mieluiten otettava mukaan vain samantyyppisellä konseptilla toimivia yrityksiä, jotta vertailu on realistinen. Tällä hetkellä Suomessa toimii muutama valtakunnallinen kuntokeskusketju SATSin lisäksi: Elixia, LadyLine ja CMS-Club. Näillä toimijoilla on samantyyppinen palvelutarjonta ja toimintakonsepti kuin SATSilla. Ja jos puhutaan alan kilpailusta, ovat nämä ketjut usein vertailussa keskenään. Toki Suomessa on paljon liikunta-alan toimijoita, mutta muut yritykset toimivat paikallisesti, eikä niitä voi liittää täysin samaan vertailuun. (Kuntokeskusvastaava 15.2.2011, haastattelu.)

Kun puhutaan kilpailusta Oulussa, mukaan tulee myös muutama yksityinen toimija, kuten mm. Beauty Center, Kunto Ykkönen, Kunto2000, Hukka, PT-Gym ja Kempeleessä toimiva OZ. Jos taaskin puhutaan kilpailemisesta, jossa kohteena on asiakkaan ajankäyttö, kilpailukenttä laajenee huomattavasti. (Kuntokeskusvastaava 15.2.2011, haastattelu.)

Kuntoilualalla suurin haaste on vaikuttaminen asiakkaiden ajankäytön valintoihin. Potentiaalisia asiakkaita on paljon, mutta suuri osa heistä ei kuitenkaan kuntoile kuntokeskuksissa. Ihmiset harrastavat kuntoilua lenkkeily, hiihdon ja kotijumppien muodossa ja kuntoilualojen yritysten tavoitteena onkin saada tämä potentiaalinen ryhmä aktivoitua kuntoilemaan myös alan kaupallisissa liikuntapaikoissa. Myös kunnalliset kuntoilupaidat ja uimahallit ovat

edelleen ihmisten suosiossa, lähinnä edullisten hintojen ja kertakäyntimahdollisuuksien vuoksi. Kasvava trendi kuitenkin on, että ihmiset haluavat nykyään yhä monipuolisempia liikuntamuotoja sekä henkilökohtaisempaa palvelua, jonka juuri yksityiset kuntoiluketjut pystyvät tehokkaammin tarjoamaan. (Kuntokeskusvastaava 15.2.2011, haastattelu.)

Selinin ja Selinin (2005, 106 -107) mukaan kilpailija- ja markkinatuntemus luovat pohjan omalle kilpailukyvyille ja erilaistumiselle. Tärkeintä on tiedostaa omat vahvuudet ja kehittämisen kohteet. Kilpailijatietoakin voi tarkastella asiakastarpeista lähtien erimerkiksi seuraavanlaisesti:

- Ketkä ovat asiakkaidemme kannalta todellisia kilpailijoitamme?
- Keiden toimintaa meidän kannattaa erityisesti seurata?
- Mitkä tekijät ovat asiakkaalle erityisen tärkeitä?
- Miten kilpailijat ovat organisoineet kyseiset tekijät?
- Mitkä ovat vahvuutemme kilpailijoihimme nähden?
- Mitä toimintoja meidän kannattaa kehittää?

Näiden kysymysten pohjalta tulisi kaikkien yritysten analysoida toimintaansa ja kehittää sitä haluamaansa suuntaan systemaattisesti ja pitkäjänteisesti. Kun yritys löytää oikeat vastaukset näihin kysymyksiin, on menestymisen konsepti mitä todennäköisimmin yllättävän helppo löytää.

Kilpailijatilanteesta puhuttaessa herää yksi mielenkiintoinen kysymys: kannattaako kilpailijoiden kanssa kilpailla ylipäätään? Verisessä kilpailussa unohtuu usein tärkein eli asiakas ja silloin häviää taistelun. Kannattaisiko aina enemmänkin pyrkiä toimimaan eri tavalla? Kannattaisiko siis tarkastella asioita seuraavanlaisesti:

- Miten voimme parhaiten erottua kilpailijoistamme?
- Mitä kilpailijat tekevät ja me emme?

- Mitä kilpailijat eivät tee, mutta me voisimme tehdä?

(Selin & Selin 2005, 107 – 108.)

Yllä mainitut kysymykset oivaltaen voi yritys todellakin parhaimmillaan jopa poistaa kilpailuajatuksen huonontavat tekijät. Ihanne tilanteessa yritys painottaa toiminnassaan elementtejä, jotka vievät yrityksen maineen ja brändin arvon massasta juuri haluamansa segmentin tarjolle.

2.2 tulevaisuuden näkymät

Suomessa, kuten muuallakin Euroopassa kuntosaliryitysten kasvu jatkuu tasaisena ja kehitystä tapahtuu koko ajan, mutta silmiinpistävää on se potentiaalin määrä, joka on vielä käyttämättä. Alalla on paljon toimijoita, mutta myös vielä saavuttamatonta asiakaspotentiaalia riittää paljon. Nimenomaan yli 40-vuotiaiden ryhmä nähdään suurimpana potentiaalina, koska heillä on vapaa-aikaa ja rahaa enemmän käytössään kuin muilla kohderyhmillä. Haasteeksi ja epävarmuudeksi muodostuukin se, miten tämä asiakaskunta saadaan aktivoitua, ja kuinka paljon yli 40-vuotiaiden ryhmässä on loppujen lopuksi niitä, jotka saadaan mukaan kuntosaleille laajalla rintamalla.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, suomalaisten liikkuminen ja kuntoilu kaupallisten kuntokeskusten keskuudessa kasvaa edelleen, vaikka suomalaiset muuten liikkuvatkin kansana vähemmän kuin ennen. Etenkin nuoret aikuiset, työssäkäyvät aikuiset ja yritykset ovat erittäin kilpailtuja asiakkaita kaupallisten kuntosaliryitysten keskuudessa.

Kuitenkin yksi suuri vaikuttava tekijä alan kasvuun tulevaisuudessa on ikääntyvä väestö. Väestön vanheneminen luo alalle uudenlaista liiketoimintaa, jossa yli 50-vuotiaat tulevat saamaan uudenlaista kuntoilutarjontaa ja liikuntamuotoja. Suomi on yksi nopeimmin ikääntyvistä maista ja kuntoilu on yksi merkittävä tekijä keski-ikäisten ihmisten toimintakyvyn ylläpitämisessä. Tampereella avattiin taannoin uusi kuntokeskus, joka on suunnattu nimenomaan yli 50-vuotiaille. Myös keskuksen työntekijät ja ohjaajat ovat pääosin kohderyhmänsä ikäisiä. Monelle peruskuntoiselle yli 50-vuotiaille

liittyminen perinteiselle suurimmaksi osaksi nuorten käyttämään liikuntakeskukseen saattaa olla kynnyksysymys kuntoilun aloittamiselle. Toisaalta myös kuntoilutarjonta voi perinteisessä kuntokeskuksessa olla vääränlainen iäkkäämmälle ihmiselle. (Kauppalehti, hakupäivä 4.3.2011)

Kuntourheiluliiton teettämän kuntosalibarometri- kyselyn mukaan tulevaisuuden trendinä tulee olemaan aikuisiin asiakkaisiin panostaminen. Yli 45-vuotiaille tullaan luomaan enemmän houkuttelevaa tarjontaa tarjoamalla heille perinteisiä lihaskuntolaitteita sekä henkilökohtaisempaa opastusta personaltrainer palvelujen muodossa. Myös uudet erikoislaitteet houkuttelevat aikuisia kuntosalikävijöitä. Asiakaspalvelun parantamiseen on kiinnitetty nykyään yhä enemmän huomiota, samoin kuin muuhunkin viihtyvyyteen, kuten esimerkiksi saunapalveluihin. Barometri myös kertoo, että kuntosaleilla menee tällä hetkellä hyvin ja luottamus tulevaisuuteen on vahva. Tästä kertoo muun muassa alan kasvanut liikevaihto ja kasvanut päätoimisten työntekijöiden määrä. (Suomen liikunta ja urheilu, hakupäivä 15.3.2011.)

3 KUNTOSALI LIIKETOIMINTA

Tässä kappaleessa kerrotaan kuntosaliliikkumisesta ilmiönä, sekä muutamia alan tunnuslukuja ja ominaispiirteitä. Kappaleessa käydään läpi muun muassa alaa paljon puhuttaneet määräaikaiset jäsensopimukset.

Suomalaiset ovat ryhtyneet 2000-luvulla liikkumaan entistä enemmän. Taloussanomien verkkolehdestä 4.5.2010. julkaistussa artikkelissa kerrotaan, kuinka suurin osa kuntoilun lisääntymisestä kilahtelee euroina nimenomaan kuntosali- ja liikuntayrittäjien kassaan, eikä niinkään esimerkiksi urheiluseuroihin.

Tähän ilmiöön yhtenä perusteena voidaan varmastikin pitää ajan trendiä, jossa kuntosalilla käyminen on selvä merkki ulospäin siitä, että kuntoilet. Kuntoilemalla puolestaan saavutetaan hyvää oloa ja usein myös parempaa ulkonäköä lihaskunnan muodossa. Myös tanssi kasvattaa suosiotaan entisestään Suomessa ja tästä ilmiöstä osansa saavat myös kuntosalit, joiden tarjonnasta löytyy tanssia sisältäviä jumppatunteja. (Myyntineuvottelija 15.2.2011, haastattelu.)

Kuntosalit kilpailivat nykypäivänä hinnan lisäksi monilla merkittävämmillä tekijöillä. Sitoutumaan asiakkaat saadaan parhaiten sillä, että perusasiat, kuten sijainti, fyysiset tilat, laitteet, ryhmäliikuntatunnit, aukiolot ja palvelu, ovat reilusti oletettujen minimivaatimusten tasolla. Lisäksi tarjotaan myös elämystä ilmapiirin luomisella, lisäarvon tuottamisella ja ongelmiin reagoimisella. (Myyntineuvottelija 15.2.2011, haastattelu.)

3.1 Tunnuslukuja meiltä ja maailmalta

Kaupallinen kuntosalitoiminta on lähtöisin Yhdysvalloista. Suomessa lajin suosio lähti räjähdysmäiseen kasvuun 2000-luvun alussa, ja nykyään kuntoilu ei ole enää Suomessakaan pienimuotoista liiketoimintaa: Taloussanomien

mukaan suomalaiset käyttävät liikuntaharrastukseen keskimäärin 570 euroa vuodessa: miehet kuluttavat harrastukseensa keskimäärin muutaman sata euroa enemmän kuin naiset. Suomessa koko alan euromääräiseksi arvioksi arvioidaan noin 650 miljoonaa euroa vuodessa. Kuntosaliharjoittelun aikuisharrastajien määräkin on nykyään jo noin 713 000. Kaupallisia kuntosaleja arvioidaan olevan vuonna 2010 julkaistussa Kauppalehden artikkelissa noin 600. Suomalaisista yli kymmenellä prosentilla on jonkin kuntosalin jäsenkortti. Yhdysvalloissa, alan johtavassa maassa, vastaava osuus on noin seitsemäntoista prosenttia.

3.2 Jäsensopimukset

Nykypäivän kuluttajalle on monessa palvelun- tai tuotteenosto tilanteessa tuttu ilmiö, että sitoutumalla tiettyyn tarjoajaan, saadaan etuja esimerkiksi alennettuina hintoina. Ostamalla esimerkiksi puhelinliittymän kahdeksi vuodeksi saat vaikkapa ilmaisen puhelimen tai ilmaisia puheminuutteja. Samankaltainen ilmiö on arkipäivää nykyään myös kuntosaleilla. Suurimmassa osassa kuntosalirytyksiä uusille asiakkaille myydään pitkäaikaisia kuntoilusopimuksia. Perinteisimpiä sopimusaikoja ovat 12 ja 24 kuukauden jäsensopimukset.

Lyhyempiaikaisiakin kuntoilumahdollisuuksia on edelleen tarjolla, mutta taloudellisesti kannattavinta asiakkaalle on ottaa pidempi, määräaikainen sopimus. Tämä on alan yritysten kannalta varmin keino pitää liiketoiminta kannattavana ja tarjonta kysyntää vastaavana. Tällä tavoin kuntosalit voivat myös turvata työpaikkojen pysyvyyden, koska toiminta ei perustu kausiluontoiseen tuloon. Toki myös asiakkaan kynnys jättää kuntosalikäynti väliin valmiiksi maksetusta palvelusta on huomattavasti suurempi ja tätä kautta voidaan nähdä myös asiakkaan hyötypuolena se, että kuntoilusta tulee nopeammin rutiini ja elämäntapa.

Sitovista jäsensopimuksista on ollut kuitenkin viimeaikoina jopa niin paljon keskustelua, että kuluttajavirastolta odotetaan parhaillaan linjausta kuluttajia ärsyttäviin seikkoihin, jotka liittyvät pääasiassa määräaikaisten jäsenehtojen sisältöön. Kuluttajat haluavat linjausta siihen, että missä tilanteissa

kuntosalijäsenyyden voi irtisanoa kesken sopimuksen, ja kuinka paljon kuntokeskukset voivat muuttaa tarjontaansa asiakkaan jäsenyyden aikana ilman mahdollisia hyvityksiä. Asia on ollut kaupallisten kuntosalikäyttäjien keskuudessa tapetilla jo useamman vuoden ajan ja jotkut tarjoajat ovat jo muuttaneetkin tarjontaansa vaihtoehtoisin sopimuskausiin. Myös SATS on reagoinut alalla vallitsevaan ongelmaan ja uudistanut omat jäsenehtonsa yhteistyössä kuluttajaviraston kanssa vuonna 2010. Alalla kuitenkin vallitsee edelleen monenlaisia ehtoja ja sääntöjä eri kuntoketjujen välillä ja säännöt eroavat suurestikin toisistaan. Oletettavaa kuitenkin on, että kuluttajavirasto tulee antamaan ehtoihin omat suuntalinjansa, joiden myötä myös muut alan toimijat tulevat tulevaisuudessa tarkastamaan ehtojensa laillisuutta ja kohtuullisuutta kuluttajaan nähden. (Kenttä R. 2011. Forum24 paperiviikkajulkaisu.)

4 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä osiossa kuvataan aluksi, mitä palvelu on ja miten sitä voidaan käyttää kilpailukeinona. Toiseksi kuvataan asiakastyytyväisyyden muodostumisen peruselementtejä.

4.1 Palvelu ja sen subjektiivisuus

Palvelu on todella laaja käsite ja tästä johtuen myös erittäin vaikea määritellä lyhyesti. Palvelu on jotakin, mikä ei ole konkreettinen tavara tai esine, mutta se on jotakin, mistä palvelun saaja hyötyy tai saa lisäarvoa. Palvelu on siis aineetonta, mutta toisaalta siihen liittyy usein jokin tuote tai tavara. Autovuokraamossa oleellinen osa palvelua on itse vuokrattava auto, kaupassa asioidessa ostamamme tuotteen lisäksi saamme kysyttäessä myyjältä apua, eli palvelua. Jos ajatellaan kuluttajan kannalta, palvelua voidaan pitää asiana, minkä joku muu tekee hänen puolestaan. (Ylikoski 1999, 17 – 19.)

Palvelu on monimutkainen ilmiö ja käsite. Palvelu voi olla henkilökohtainen palvelu tai melkein mikä tahansa tuote. Kirjassa palveluiden johtaminen ja markkinointi palvelun määrittystä kuvaillaan hyvin lauseella: ”Koneesta ja miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi.” (Grönroos C. 2001, 78)

Palvelulle on siis esitetty runsaasti erilaisia määritelmiä. Yksi osuvimpia näistä on Gummessonin sanoja lainaten Grönroosin (2001, 79) mukaan määritelmä ”Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. Tässä lauseessa tulee esiin yksi palvelun erityispiirre: vaikka palveluja voidaan ostaa ja myydä, niitä ei voida kokea konkreettisesti. Yleisesti voimme siis todeta, että palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan, vaan prosesseja ja toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. Kirjassa palveluiden johtaminen ja markkinointi Grönroos (2001, 81) listaa kolme peruspiirrettä, jotka sisältyvät useimpiin palveluihin:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat tapahtumista, toiminnoista, teoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Nämä edellä mainitut palvelun peruspiirteet antavat sen luomiselle perusedellytykset. Palvelun on monimutkaisempi kuin pelkkä tuote ja sen tuotantoprosessiin osallistuu paljon subjektiivisia tekijöitä.

Kirjassa Unohtuiko asiakas palvelu määritellään seuraavanlaisesti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. (Ylikoski 1999, 20.)

Palvelut voidaan luokitella monella tavalla. Ensinnäkin ne voidaan jakaa kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin. Yrityspalveluiden ostajina ovat toiset organisaatiot, kulutuspalveluja taas käyttävät yksittäiset kuluttajat tai kotitaloudet. Jotkut organisaatiot, kuten pankit ja vakuutusyhtiöt, palvelevat sekä kuluttajia että yrityksiä. Kulutuspalveluita voivat tuottaa sekä julkinen valta että yksityiset yritykset ja yhteisöt. Julkisia palveluja ovat muun muassa poliisi, palo- ja pelastustoimi. Julkiset ja yksityiset palvelut voidaan edelleen jakaa sen mukaan, onko kyseessä voittoa tavoitteleva organisaatio vai voittoa tavoittelematon organisaatio. Jälkimmäisistä organisaatioista esimerkkejä ovat museo, hyväntekeväisyysjärjestö ja kunnallinen terveyskeskus. Asiantuntijapalvelut ovat palveluja, joiden tuottajilla on korkea koulutus ja sitä kautta ammattinsa erityisosaamista. Palveluun liittyy yleensä neuvojen antaminen, ja siinä keskitytään asiakkaan jonkin ongelman ratkaisuun. Asiantuntijapalvelun tuottajalla on selkeä identiteetti, heidät tunnetaan usein tietyllä nimikkeellä, kuten psykologi tai asianajaja. (Ylikoski, 1999, 27)

Ylikosken (1999, 25) mukaan palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia. Tämä tarkoittaa sitä, että täysin sama palvelu saattaa olla

seuraavalla kerralla erilainen. Esimerkiksi jos asiakas on saanut hyvää palvelua kuntosalin palvelupisteessä, saattaa ensi kerralla palvelu olla täysin erilaista, jos palveluntuottajana on kyseessä eri henkilö. Jos palvelu on ollut huonoa asiakkaan mielestä, ei palvelua kuitenkaan pysty palauttamaan.

Toisaalta usein asiakas saattaa odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jonka takia palvelu pyritään räätälöimään juuri asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen onkin erittäin tärkeätä, koska se parantaa huomattavasti asiakkaan kokemusta palvelusta ja lisää samalla asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa kohteluun, käyttää hän todennäköisesti uudestaan samaa palveluntarjoajaa, kun hän tarvitsee vastaavanlaista palvelua myöhemmin. (Ylikoski 1999, 25.)

Ylikosken (1999, 24) asiakaskin on suuressa roolissa palvelussa. Asiakas pystyy itse vaikuttamaan palvelun lopulliseen tulokseen kertomalla omia toiveitaan ja tarpeitaan. Toki palvelun tarjoajan vaikutus on silti merkittävin. Palvelun tuottamiseen asiakas osallistuu silloin, kun hän käyttää palvelua. Hän kertoo palveluntuottajalle, minkälaista palvelua tarvitsee tai haluaa. Palveluntuottaja ja asiakas ovat siis usein vuorovaikutuksessa keskenään.

Silloin kun asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, varmistaa hän sen, että saa juuri sellaista palvelua kun tarvitsee. Esimerkiksi vakuutusyhtiössä asioidessaan asiakas kertoo, minkälaisiin asioihin tarvitsee vakuutuksen, ja tämän jälkeen palveluntarjoaja räätälöi juuri asiakkaan tarpeisiin sopivan vakuutuksen. Onnistunut vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä on erittäin tärkeätä pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Asiakas pystyy myös havainnoimalla ympäristöä tekemään päätelmiä palvelusta ja sen tasosta nähdessään muita asiakkaita, henkilökuntaa tai vastaavasti keskustelemalla heidän kanssaan. (Ylikoski 1999, 24–25.)

On olemassa myös paljon näkymättömiä toimintoja, eli ns. ”piilopalveluja”, joita asiakas ei välttämättä huomaa, mutta saa niistä huomattavaa lisäarvoa. Kyseisistä palveluista hyvinä esimerkkinä ovat muun muassa hallinnolliset palvelut ja reklamaatioiden käsittely. Mikäli yritys pyrkii kehittämään palvelujaan,

näiden piilopalveluiden parantaminen tarjoaa runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia organisaatiolle. (Grönroos, 2001, 79.)

Kuntourheiluliiton kuntosalibarometri kysyi suomalaisilta kuntosaliryttäjiltä kuntosalien nykytilasta ja menestystekijöistä. Kysely osoitti, että hyvä asiakaspalvelu on lähivuosien menestystekijä melkein puolella vastaajista (46 %). Tätä väitettä tukee asiakkaiden kasvanut halukkuus henkilökohtaiseen palveluun ja personal trainereiden palkkaamiseen. (Suomen liikunta ja urheilu, hakupäivä 15.3.2011.)

Kuntokeskusalalla palvelu voidaan viedä pidemmälle puhumalla jopa elämyspalvelusta. Kuten jo aiemmin mainittiin, on monissa palveluissa havaittavissa elementtejä, jotka ovat enemmän kuin itse palvelu tai tuote. Nämä ovat niitä tekijöitä, jotka tekevät esimerkiksi juurikin kuntokeskuskäynnistä elämyksen.

4.2 Palvelu kilpailukeinona

Yrityksen tuottama parempi palvelu kilpailijoihin nähden on yrityksen tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. On selvää, että mikäli yritysten tarjoamat tuotteet ovat kilpailijoiden kanssa hyvin samankaltaisia, korostuu hyvän palvelun merkitys. Asiakaspalvelu on yksi osa palvelukokonaisuutta, jonka arvoa ei voida korostaa liikaa. Asiakaspalvelun rooli vaikuttaa asiakkaan tullessa, tutustuesssa ja käyttäessä palveluja tai tuotteita, sekä näiden jälkeen asiakassuhteen vankistamiseksi ja sen jatkumiseksi. Tällainen palveluprosessi tai palveluketju on erittäin tärkeä tekijä yrityksen toiminnalle, ja juuri siksi onkin palvelun laatua tarkkailtava jatkuvasti. Yrityksen on selvitettävä asiakkaiden odotukset ja aiemmat kokemukset, jotta se voisi palvella asiakkaitaan eri tilanteissa yhä paremmin. Parempiin palvelukokemuksiin voidaan päästä parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. (Bergström & Leppänen 2009, 158 - 159.)

Palvelun määrän ja palvelutapojen tulee vastata suoraan asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan arvostamia tekijöitä ovat ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus sekä

rehellisyys. Jotta asiakas tuntisi palvelun ja palvelun laadun hyvänä, tulisi yrityksen toimia riittävän hyvällä tasolla kaikissa asiakastilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 158 - 159.)

Palvelujen aineettomuudesta johtuu, ettei palveluja voida tavaroiden tapaan suojata kilpailijoiden kopioinneilta patentein. Tämän vuoksi palvelulla kilpaileminen on monimutkaisempaa kuin konkreettisesti pelkällä tuotteella kilpaileminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17 – 19.)

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista. Tällöin ratkaisevia tekijöitä ovat muun muassa henkilön olemus, sanavalinnat, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja kiinnostus asiakkaaseen. Palveluhenkisellä ihmisellä on monia taitoja, joita hän taitavasti toteuttaa asiakastilanteissa. Kaikella tekemisellään ja sanomisellaan hän lujittaa asiakkaan luottamusta ja sitä kautta myös asiakasuskollisuutta. (Selin & Selin 2005, 168.)

Selin ja Selin (2005, 184) tarkentavat vielä hyvän asiakaspalvelun olevan hyvän yritystoiminnan tavoin jatkuvaa kehittymistä. On mielenkiintoista kysyä: "Voidaanko asiakasta palvella liian hyvin?" Moni vastaa kyllä, toiset taas että ei. Olennaista tässä onkin kysymyksen tulkinta. Koska palvelu on yhtä kuin yritystoiminta, on tärkeintä kysyä: "Voiko yritystoimintaa kehittää liian paljon?" Tällöin useimmat vastaavat varmasti ei. Ideahan onkin se, että samalla kun yrityksen toimintaympäristö muuttuu ja kehittyy, tulee myös yrityksen toiminnan kokonaisuudessaan muuttua ja kehittyä. Tämän vuoksi asiakaspalvelun kattoa on mahdoton määritellä, koska se on kunkin yrityksen tapa toimia ja kohdella asiakkaitaan.

Palvelukilpailu ei ole uusi asia. Pankkien, hotellien ja ravintoloiden kaltaiset yritykset ovat aina joutuneet kilpailemaan palveluilla. Ne eivät ole aina tajunneet, mitä tämä niiltä vaatii, ja ovat usein saattaneet kompastua hinnoitteluunsa tai korostaneet liiansi markkinointiviestintää. Nykyään yhä useimmat perinteiset palveluyritykset ja myös teollisuusyritykset ovat tilanteessa, jossa ydintuote ei takaa enää kilpailuetua, vaan muodostaa vain lähtökohdan sen kehittämiseksi. Yritys voi palauttaa kilpailukykyä jalostamalla

ydintuotteensa palvelutarjoomaksi, johon sisältyy arvoa kasvattavia, sekä laskutettavia että ilmaisia, palveluaineeksia. (Grönroos 2001, 37.)

Hyvällä palvelulla yritys saa itselleen kilpailuetua muihin palveluntarjoajiin nähden. Kuntosalialalla palvelu on erittäin tärkeässä roolissa. Vaikka kuntosalirytyksissä asiakas toimii usein hyvinkin omatoimisesti, on hyvän palvelun saaminen ehdoton edellytys mielekkyyden ja viihtyvyyden kannalta. Palvelualtis henkilökunta tekee toiminnallaan kuntosalista itsensä näköisen ja kuntoilusta ainutlaatuisen kokemuksen. Mikäli paikalla olevaa kontaktihenkilökuntaa ei olisi, ei henkilökohtaiseen palveluun olisi mahdollisuutta. Henkilökohtainen palvelu onkin ehkä yksi merkittävimmistä syistä siihen, miksi asiakas valitsee keskuksen, jossa häntä opastetaan ja neuvotaan kuin että hän kuntoilisi esimerkiksi kotona taikka ”kylmäsalilla”, jossa henkilökuntaa ei ole paikalla.

4.3 Palvelujärjestelmän tekijät

Kun myytävänä tuotteena on palvelu, ei ole olemassa erillistä markkinointitoimintaa, vaan kaikki yrityksen toiminta on markkinointia itsessään. Jokainen henkilökunnan jäsen markkinoi yrityksensä toimintaa ja sen tuottamia palveluita, tavat ja toimintatyyli vain vaihtelee. Tämänkaltaista palveluyhteisöä johdetaan palvelujärjestelmän avulla, ja palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50) mukaan hyvä palvelu koostuu neljästä osasta, jotka ovat: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu.

Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri on palveluyrityksen tai yhteisön palveluilmapiiri. Palvelukulttuuri on siis kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluympäristössään. Palvelukulttuuri heijastaa kyseisen yhteisön toimintatapoja ja arvoja, joten sillä on iso merkitys yrityksen muihin toimintoihin, ja voi vaikuttaa siihen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Palvelukulttuuri myös sanattomasti määrittelee sen, mikä on yhteisössä sallittua, kiellettyä tai toivottua henkilöstöltä.

Henkilöstön toiminta onkin suurin vaikuttaja asiakastyytyvyyteen, ja asiakastyytyvyys taas itsessään vaikuttaa yritykseen nopeasti ja välittömästi. Tyytyväiset asiakkaat ja heidän sanoma leviää nopeasti ja laajalle, ja näin asiakkaat markkinoivat yritystä suosittelemalla sitä omille yhteisöilleen. Tässä yhteydessä puhutaankin suositusmarkkinoinnista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50 - 51.)

Mikäli yritys haluaa omata vahvan palvelukulttuurin organisaatiossaan, tulee yhteistyön yrityksen eri toimijoiden välillä olla saumatonta ja samat arvot omaavaa. Vahvan palvelukulttuurin omaavassa yrityksessä tulee kaikkien henkilöstön jäsenten olla ajattelultaan samalla viivalla. Ei siis ole riittävää, että vain asiakaskontaktissa toimivat henkilöt omaavat tietyn palvelukulttuurin, vaan myös sisäisen palvelun henkilöstön tulisi omaksua samat arvot. Mikäli yrityksen lupaukset ja käytännön toteutus eivät kohtaa, asiakas ei vakuutu ja hän kokee epävarmuutta, joka puolestaan koituu usein yritykselle tappioksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Palvelupaketti

Palvelupaketilla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen tuottamista, ja asiakkaan tarpeita vastaavista palveluista. Palvelupaketin tarkoitus on tehdä monipuolinen valikoima tuotteita, joista asiakas voi valita ja räätälöidä omiin tarpeisiinsa sopivan vaihtoehdon. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 52) mukaan on ensiarvoisen tärkeää, että palvelujaan markkinoiva yritys tai palveluyhteisö tietää tarkkaan, millaisia palveluja asiakkaat tarvitsevat. Kun olennainen ns. ydinpalvelu on selvillä, kootaan sen ympärille liitännäispalveluja, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan. Ydinpalvelu yleensä määrittelee sen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee, liitännäispalvelut luovat sen kiinnostavaksi ja monipuoliseksi. Näiden liitännäispalvelujen tuottaminen ja niiden ammattimainen hallinta on keino siihen, miten kilpailijoista erotutaan.

On ensiarvoisen tärkeää luoda erityisosaamisella asiakkaalle yksilöllinen palvelu, joka on suunniteltu juuri asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Liitännäispalvelujen suunnittelussa on kuitenkin tärkeää pohtia myös niiden

kustannusvaikutuksia. Asiakas voi tuntea suurta pettymystä, mikäli jokin maksuton tai maksullinen lisäpalvelu joudutaan poistamaan vain sen kannattamattomuuden takia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Palvelutuotanto

Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen prosessi, ja itse palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa tuotantoprosessin muiden osien kanssa. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 54) mukaan palvelutuotanto koostuu neljästä eri tekijästä:

1. Palveltava asiakas
2. Palveluympäristö
3. Kontaktihenkilöstö
4. Muut asiakkaat

Palveltava asiakas on koko palvelutuotannon tarkoituksen kohde ja hän vaikuttaa olennaisesti palvelun lopputulokseen. Asiakas toimii palvelun laadun arvioijana sekä mahdollisena suosittelijana myöhemmin, riippuen laadun tasosta. Tästä syystä asiakas tulee ottaa huomioon yksilönä ja asiakkaalle tulisi luoda mielikuva siitä, että hän on koko palvelutuotannon tärkein osa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Palveluympäristön rooli on myös erittäin ratkaisevaa, ja siihen tulisi kiinnittää suurta huomiota palvelualalla. Palveluympäristöllä luodaan toimivuutta, mutkattomuutta, viihtyisyyttä ja miellyttävyyttä. Tätä ajatusta voidaan soveltaa kuntosalitoimintaan, mikä edellyttää toimitilojen viihtyvyyttä ja toimivuutta, jotta asiakas tuntee palveluympäristön myönteiseksi. Yrityksen kontaktihenkilöstön tulisi toiminnallaan tukea ja edesauttaa palveluympäristön kehitystä, sillä epämiellyttävä ympäristö on suureksi haitaksi asiakastyytyväisyyden kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Koska asiakkaat ovat erilaisia, tulee kontaktihenkilöstön olla paitsi ammattitaitoista ja asiantuntevaa, myös palvelunhaluista ja miellyttävää. Asiakkaiden ja yleensäkin ihmisten erilaisuus tuo oman haasteensa

kontaktihenkilöstöltä vaadittaviin ominaisuuksiin. Heiltä vaaditaan joustavuutta, ongelmanratkaisukykyä, tilanneherkkyyttä sekä eritoten halua palvella kaikkia asiakkaita, asiakkaiden erilaisuudesta riippumatta. Kontaktihenkilöstön tulee tulkita asiakasta ja sitä, miten asiakas haluaa itseään palveltavan. Osa asiakkaista haluaa aktiivisesti osallistua palvelutuotantoon ja he voivatkin olla yritykselle tärkeitä tekijöitä, esimerkiksi osana toiminnansuunnittelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Palvelun laatu

Palvelun laadun mittarina toimivat asiakkaan omat odotukset ja kokemukset. Asiakas arvioi saamaansa palvelua, palveluprosessin jokaisessa vaiheessa. Yleensä laatua arvioitaessa tutkitaan asiaa useammalta eri kantilta. Asiakas voi pitää palvelua odotuksiaan parempana, hän voi saada odottamaansa palvelutasoa tai pahimmassa tapauksessa asiakas kokee palvelun odotettua heikompana ja pettyy palvelun laatuun. Näiden palveluodotusten tyyppimääritelmien lisäksi on olemassa myös niin sanottu tyyppillinen palvelu, jossa palvelu koetaan alalle tyyppilliseksi, ansaittu palvelu, eli asiakkaan näkökulmasta niin sanottu oikeudenmukainen palvelu hänelle sekä hyväksyttävä palvelu, jossa palvelu vielä jotenkuten menettelee. Laatumielikuva muodostuu asiakkaalle, kun hän vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. Palvelukokemus taaskin muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

4.4 Tyytyväisyyden hyödyntäminen ja asiakkaan odotukset

Käytettyään palvelua asiakkaat ovat Ylikosken (1999, 149) mukaan joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja asiakassuhteita saataisiin säilytettyä sekä kehitettyä, on yrityksen seurattava ja tulkittava asiakastyytyväisyyden muodostavia tekijöitä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyden seurantaan yrityksen täytyy valita heidän mukaan sopivat mittarit ja toteutustavat, jotta asiakassuhteiden seuraaminen olisi helpompaa. Mittareiden avulla seurataan

asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Näitä tekijöitä yrityksen täytyy seurata jatkuvasti, koska asiakastyytyväisyys on asiakassuuntaisesti ajattelevan yrityksen tavoite ja jotta asiakastyytyväisyyden kehittyminen osataan nähdä myös pitkällä aikavälillä. Tähän Ylikoski (1999, 149) lisää, että asiakastyytyväisyyttä seuraamalla yritys saa selville myös omat vahvuutensa ja heikkoutensa suhteessa kilpailijoihin.

Asiakastyytyväisyys toimii koko markkinoinnin lähtökohtana. Onnistuneen liiketoiminnan kannalta on oleellista pitää asiakkaat tyytyväisinä. Yritykset, jotka pitävät asiakkaansa tyytyväisinä, nauttivat asiakkaidensa uskollisuudesta. Asiakastyytyväisyys koetaan myös vahvana kilpailukeinona. (Lele & Sheth 1991, 1.)

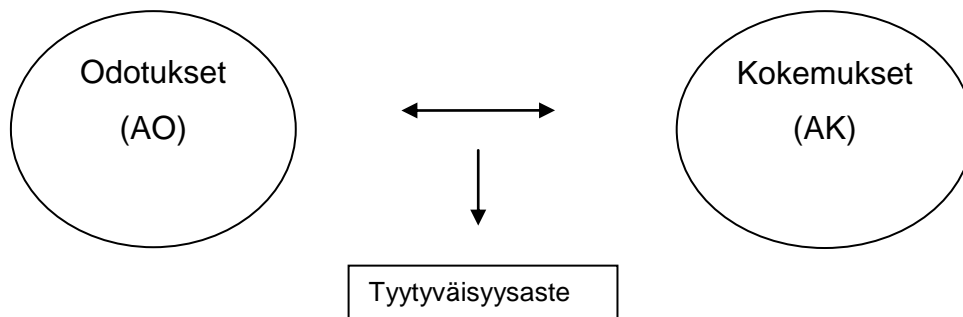
Kun asiakas on tyytymätön, hän voi toimia kahdella tavalla: mainita asiasta tai vaihtaa toimittajaa. Jos asiakas päätyy vaihtamaan toimittajaa, jää entinen toimittaja tietämättömydessään samaan tilaan kuin aiemminkin. Reklamaatioihin kannattaa siis suhtautua positiivisesti. (Selin & Selin 2005, 172.)

On kolme syytä, joiden vuoksi yritykset pyrkivät mieluummin minimoimaan kustannuksia ennemmin kuin maksimoimaan asiakastyytyväisyyttä. Ensimmäkin, yli johto suuntaa yleensä huomionsa lyhyen aikavälin suorituksiin, kuten kvartaali tai puolen vuoden tulokseen. Päällimmäisenä syynä tälle voidaan pitää tulokseen sidottuja palkanlisiä. Toisaalta tällaiset lyhyellä aikavälillä saadut hyödyt tekevät ajan mittaan yrityksen alttiiksi kilpailulle. Toiseksi, sellaisten investointien vaikutusta, joilla pyritään asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseen, on erittäin vaikea mitata. Investoinnit, joiden kohteina ovat uudet laitteet tai tuotekustannusten alentaminen ovat taas helposti mitattavissa. Tällöin on tosin vaarana, että tuotteet tai palvelut muuttuvat asiakkaan silmissä keskinkertaisiksi, eivätkä anna asiakkaalle syytä pysyä tietyn yrityksen asiakkaana. Kolmanneksi, maailmanlaajuinen kilpailu on lisännyt yritysjohton taipumista kustannuskeskeisyyteen. Kun ulkomaiset kilpailijat nauttivat työvoimakustannuseduista, pitävät monet eurooppalaiset ja amerikkalaiset yritykset kustannusten karsimista ainoana pelastuskeinona. (Lele & Stheth 1991, 19 – 21.)

Palautteen vastaanottaminen ja käsittely ovat yksi suurin asiakassuhteen koetinkivi. Näin on varsinkin tilanteessa, jossa asiakas on pettynyt ja tekee reklamaation. Tyytymätön asiakas on huonointa mahdollista mainosta hänen kertoessaan saamastaan palvelusta ystävilleen. Tyytyväinen asiakas vie puolestaan myönteistä viestiä ja tuo uusia asiakkaita. Toisaalta myös hyvin hoidettu reklamaatiotilanne voi vahvistaa asiakkuuden tunnesidettä positiivisempaan suuntaan. Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on yrityksen edun mukaista. (Kannisto P. & Kannisto S. 2008, 158 - 159.)

Yritys kykenee pitämään asiakkaansa tyytyväisinä menettämättä kannattavuuttaan. Asiakastyytyväisyys on usein yrityksen taloudellisen menestyksen perimmäinen syy. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän todennäköisesti ostaa sen tai käyttää sitä uudelleen. Asiakkaiden tyytyväisyyteen panostamalla tätä todennäköisyyttä lisätään. (Lele & Sheth 1991, 23 - 24.)

Ropen & Pöllänen (1998, 29 – 35) mukaan tyytyväisyys-sana viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen - tyytymätön-ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastinpari ovat aina henkilön odotukset ja henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktissa syntyvät kokemukset. Tätä kokemusten ja odotusten välistä suhdetta voidaan kuvata seuraavasti:



$AO > AK$ = yliodotustilanne $AO = AK$ = tasapainotilanne $AO < AK$ = ali-odotustilanne

KUVIO 1: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

Kuviossa 1 oleellisinta on, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi hotellien tasoluokituksen mukaisesti viiden tähden hotellin toiminnasta ja tasosta ovat suuremmat laatuodotukset kuin kahden tähden majatalomajoituksesta. Saman tasoinen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymystunteen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1998, 29-30)

Rope & Pöllänen (1998, 30 - 37) luokittelevat odotukset kolmeen luokkaan: Ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä. Näitä voivat olla esimerkiksi halvat hinnat tai korkea laatu. Ennakko-odotukset tarkoittavat odotustasoa, joka henkilöllä yritystä tarkastellessaan sen ominaisuuksista on. Minimiodotukset taas kuvaavat tasoa, joka asiakkaalla on itselleen vähimmäistasona palvelua käyttääkseen.

Yrityksissä asiakastyytyväisyyslähtöisen laatujohtamisen tavoitteena on luoda toiminnalle laatutaso, joka asiakastyytyväisyyden kautta syventää asiakassuhteita ja luo kilpailukyvyn. Asiakastyytyväisyyden keskeinen asia onkin luoda riittävän korkea ja houkutteleva mielikuva ilman, että odotukset kuitenkin välttämättä kohoavat epärealistisiksi. On turvallisempaa yllättää positiivisesti kuin tuottaa pettymys. (Rope & Pöllänen 1998, 169 – 170.)

Asiakaspalveluun ja palvelun laatuun liittyy Ylikosken (1999, 123 - 125) mukaan paljon ennakko-odotuksia ja ne muodostuvat monen tekijän pohjalta. Palvelukokemukset, muiden mielipiteet, ja organisaation markkinointitoimenpiteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin seuraavanlaisesti:

1. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeisiin taaskin vaikuttavat asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso jne. Palveluodotukset ovat aina asiakaskohtaisia ja kiinni asiakkaan persoonasta, joten kaikki eivät odota samanlaista palvelua osakseen.
2. Palvelun hinta. Kun palvelun hinta on korkea, myös asiakkaan odotukset palvelusta kasvavat. Myös organisaation puitteet

vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, mitä komeammat tilat, sitä suuremmat odotukset ovat myös palvelun suhteen.

3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta ja organisaatiolta odottaa.
4. Asiakkaan kokemukset muista kilpailevista organisaatioista. Kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut yleensä muokkaavat asiakkaan käsitystä siitä, mitä palvelu yleensä on, tai mitä sen tulisi olla.
5. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas odottaa saavansa.
6. Muiden ihmisten suositukset tai moitteet luovat myös odotuksia kuluttajille. Ystävien kokemukset ja ns. sosiaalinen viestintä luovat paljon ennakkokäsityksiä.
7. Asiakkaan oma panostus palveluun. Odotukset ovat korkealla, mikäli asiakas joutuu näkemään vaivaa saadakseen palvelun tai jos hän joutuu odottamaan palvelua. Tilanteissa, joissa asiakas taaskin tietää toimivansa itsepalveluperiaatteella, odotukset eivät ole niin korkeat.
8. Tilannetekijät vaikuttavat osaltaan odotuksiin. Ikävät tilanteet ja tapahtumat herkistävät kuluttajaa odottamaan huomaavaisempaa ja nopeampaa palvelua, kuten esimerkiksi kiire saa asiakkaan odottamaan nopeaa palvelua, jolloin odottelu luo negatiivisia tunteita palvelun tasosta.

Tämä luettelo muodostaa hyvän käsityksen siitä, kuinka haasteellista ja monimutkaista ja ennen kaikkea myös subjektiivista palvelun laadun kokeminen on. On erittäin tärkeää tunnistaa asiakkaiden odotukset ja yrityksen edustajien tilannetajun merkitys on asiakkuuden jokaisessa vaiheessa hyvin oleellinen tekijä.

Lähtökohtana asiakastyytyväisyydelle voidaan Ylikosken (1999, 151) mukaan pitää tilannetta, jossa asiakas käyttää palvelua, jolla hän haluaa tyydyttää tarpeensa. Kun asiakas konkreettisesti kokee palvelua ja sen ominaisuuksia, muodostuu hänelle tyytyväisyys palvelun ominaisuuksista. Kun asiakas tuntee ja aistii palvelun seuraukset, hänelle muodostuu tyytyväisyys palvelun seurauksista. Kun asiakas vertaa kokemuksiinsa tarpeisiin, jotka hänen tuli tyydyttää, hänelle muodostuu tyytyväisyys kokonaisuuteen. Tästä konkreettisten ja psykologisten ominaisuuksien ketjusta muodostuu asiakastyytyväisyys. Asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun ja sen laatuun pidetään usein tyytyväisyyden mittarina.

Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite. Myös muut palvelukokonaisuuteen kuuluvat tekijät voivat Ylikosken (1999, 151 - 155) mukaan vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen, joten palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyden osatekijöistä. Palveluja tarjoava yritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat ja vahvistavat asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen kuuluu vahvasti myös tavaroiden laatu ja hinta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten yksilölliset tekijät ja tilannetekijät.

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Hotellivieras saa huoneen ja sängyn, ravintolan asiakas saa aterian, lentomatkustaja kuljetetaan paikasta toiseen, pankin asiakas saa lainan jne. Kaikki nämä edellä mainitut yrityksen toimintojen tulokset ovat osa laatukokemusta. (Grönroos C. 1998, 61.)

Asiakkaat pitävät kuitenkin selvästi tärkeänä sitä, mitä he saavat ennen kaikkea vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Vuorovaikutuksen laatua pidetään monesti sisäisesti koko toimitetun tuotteen tai palvelun laatuna. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Se asiakkaalle jää ja tuotantoprosessi on ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. (Grönroos C. 1998, 61.)

Lelen ja Shethin (1991, 79 - 80) mukaan asiakastyytyväisyys koostuu neljästä perustekijästä. Nämä tekijät ovat palvelun laatu, markkinointiviestintä, myynnin tai palvelun jälkeinen tuki sekä yrityskulttuuri ja yrityksen arvot. Mikään näistä tekijöistä ei riitä yksinään ratkaisemaan asiakastyytyväisyyttä, vaan ne yhdessä luovat asiakastyytyväisyyttä.

Ylikoski (1999, 127 - 129) listaa kirjassaan Unohtuiko asiakas, seuraavat palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittarit kuluttajan näkökulmasta. Kaikki nämä seikat liittyvät siihen, miten asiakas kokee palvelun ja sen laadun:

1. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle virheettömyyttä ja johdonmukaisuutta asiakaspalvelusuorituksessa. Asiakas odottaa, että palvelu suoritetaan oikein heti ensimmäisestä kontaktista lähtien ja toimii samalla tavalla myös tulevaisuudessa. Luotettavuus on tärkein kriteeri, kun asiakas arvioi palvelun laatua ja toimivuutta.
2. Reagointialttius tarkoittaa henkilöstön halukkuutta palvella asiakkaita nopeasti ja viivyttelämättä.
3. Pätevyys tarkoittaa, että palvelun tarjoajilla on riittävät tiedot ja taidot tarjotakseen pätevää opastusta ja näin ollen laadukasta palvelua.
4. Saavutettavuudella tarkoitetaan helppoa yhteydenottomahdollisuutta. Asiakas odottaa saavansa palvelua helposti ja ilman pitkää odottamista.
5. Kohteliaisuus sisältää huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen palveluntuottajalta.
6. Viestintä tarkoittaa asiakkaalle sitä, että asioista puhutaan ymmärrettävällä kielellä. Viestinnällä ilmaistaan myös muutoksista palvelussa tai hinnoittelussa.
7. Uskottavuus merkitsee asiakkaalle sitä, että hän voi luottaa organisaation ajavan hänen etuaan. Uskottavuuteen vaikuttavat

yrityksen myyntityyli, nimi, maine sekä asiakaspalveluhenkilöstön tapa palvella asiakkaita.

8. Turvallisuus merkitsee sitä, ettei palveluun liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä.
9. Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen merkitsee pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, tähän liittyy asiakkaan huomioiminen yksilönä.
10. Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät, konkreettiset asiat, kuten tilat, laitteet, koneet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat.

Yllämainittuja kohtia on hyödynnetty ennen kaikkea kyselylomaketta laadittaessa. Mielestämme nämä kohdat ovat asiakastyytyväisyyden mittaamisen perustat.

Käytettyään palvelua asiakas on siis joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään palveluun on helppo olla tyytyväinen, ja mikäli suuri osa edellisistä palvelun laatua käsittelevistä kohdista täyttyy, on asiakas luultavasti melko tyytyväinen. Asiakas yleensä käyttää jotain palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelujen käyttö ja siihen liittyvät motiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia. Tällaisia tunteita voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne ja itsearvostuksen tyydyttäminen. Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyden tunteeseen, on syytä etsiä sellaisia konkreettisia ja abstrakteja asioita, jotka tuottavat juuri kyseiselle asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen.

Asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa tosiasiaissa mitä tahansa. Kohdeyrityksemme kohdalla se käsittää varmastikin ainakin sellaisia tekijöitä kuin hinta, laitteisto, tilat, viihtyvyys, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luetettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus – ja joskus se on kaikkien näiden ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. (Kokkonen, 2006, hakupäivä 19.2.2011.)

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Seuraavassa kuviossa on tehty karkea kahtiajako tekijöistä, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä.

TAULUKKO 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1998)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen palvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen hoitaminen • Yllättävän positiivisen lisäelementin antaminen tuotteen/palvelun mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu reklamaatio • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen • Epätasainen toimintataso • Yllätyksenä hintaan laitettavat lisukkeet, laskutuslisät ym. • Yllätyksenä tulevat suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen • Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus

Kuten taulukosta 2 huomaa, eivät tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät ole välttämättä toistensa vastakohtia. Tilanne ei siis mene niin, että mikäli jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus aiheuttaa tyytyväisyyttä. Positiivisena yllätyksenä tuleva kokemus tuottaa tyytyväisyyttä

kun taas odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja. (Rope & Pöllänen 1998, 165 – 166.)

5 OSTOPÄÄTÖS JA VALINTAKRITEERIT

Tässä osiossa käydään lävitse niitä tekijöitä ja prosesseja, jotka ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä ja valinnan tekoa. Kappaleessa myös havainnollistetaan se, mihin asiakkaan ostopäätös useimmiten perustuu ja kuinka siihen kyetään positiivisesti vaikuttamaan, jotta lopputulos olisi yrityksen kannalta suotuisa.

5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Saatamme usein ajatella, että meillä on yritysasiakkaita, mutta todellisuudessa kaikki asiakkaat ovat aina ihmisiä. Asiakkaiden käsittely on viimekädessä aina ihmisten käsittelyä, käyttäytymistä ja vuorovaikutustaitoja. Tunnistamalla asiakkaiden ja organisaatioiden päätös- ja valintaprosessit, voidaan näihin myös vaikuttaa. Kehittämällä ihmisläheisempää lähestymistapaa asiakasrajapinnoilla, voi yritys erottua edukseen kilpailijoista. (Selin & Selin 2005, 15 – 16.)

Tehdessään ostopäätöstä järjellä, asiakkaalla on auki WIIFM-kanava (What`s In It For Me?). Hän kysyy itseltään, mikä vaihtoehto tuottaa hänelle eniten hyötyä. Ja se mikä tuottaa eniten lisäarvoa ja todellista hyötyä, on yleensä päätöksen kohde. Kun asiakkaiden kanssa asioi, tulisi aina määritellä selkeät hyödyt yhteistyöstä. Liian usein myyntiargumentit jäävät lähinnä etujen tasolle. (Selin & Selin 2005, 26.)

Selin ja Selin (2005, 27) havainnollistaa hyödyn ja edun eroa vielä tarkemmin, kertomalla, että etua voidaan kutsua välineeksi ja hyötyä välineen tuottamaksi lopputulokseksi. Jos asiakkaalle vaikkapa esitetään etuna liittyä juuri tiettyyn kuntokeskukseen sitä, että siellä on uudet laitteet, voidaan varsinaisena hyötyinä pitää näiden uusien laitteiden tuomaa treenaamisen turvallisuutta ja mielekkyyttä.

Kaikessa liiketoiminnassa on nykypäivänä ensisijaisesti tärkeää tietää kohderyhmänsä. Tämän kautta yrityksen täytyy kasvattaa kykyään hakea eri näkökulmia liiketoiminnalleen, koska menestyminen saattaa hyvinkin olla kiinni tästä. Selinin ja Selinin (2005, 14 - 15) mukaan asiakasnäkökulma on yksi merkittävimmistä näkökulmista, joilla yritys voi varmistaa omaa menestystään. Markkinoilla on nähtävissä eräänlainen uusjako, yritykset ovat joko tuoteorientoituneita tai asiakasorientoituneita. Jälkimmäiset tulevat olemaan vahvoilla, koska ne tunnistavat asiakkaansa ja näiden tarpeet sekä luovat tuotteensa ja palvelunsa näiden tarpeita vastaaviksi.

Niin ostopäätökseen ohjattaessa kuin myöhemmin ostopäätöstä vahvistettaessa yrityksen on Selinin ja Selinin (2005, 122 - 123) mukaan tärkeää luoda myönteisiä elämyksiä ja kokemuksia. Tämä elämyksellisyys ja kokemuksellisuus perustuvat viiteen asiaan:

1. Aistit: ihminen aistii maailmaa ja ympäristöönsä aistikanaviensa kautta. Kun asiakasta lähestytään uudella ja erilaisella tavalla, voidaan aistikanavia hyödyntää sekä yrityksen erilaistumiseen, asiakkaan motivointiin sekä lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Lisäarvo asiakkaalle muodostuu kokeilun tuloksista, jolloin hänet on voitu tavallaan palkita päätöksestään jo etukäteen sekä ainakin jälkikäteen. Aistit aiheuttavat asiakkaalle esteettistä mielihyvää, jonka jälkeen siirrytään tunnetasolle
2. Tunne: asiakkaan kokiessa positiivisia tunteita erilaisissa tilanteissa, on hän valmis myös tekemään myönteisiä päätöksiä. Asiakas reagoi asioihin eri tunnetiloissa aina eri lailla, siksi oikean tunnetilan ennakoiminen on tärkeää yhteistyön saavuttamiseksi. Neutraali tunnetila ei yleensä riitä päätöksen tekemiseen.
3. Ajattelu: asiakasta voi auttaa oivaltamaan asioita uudella tavalla myös ajattelun tasolla. Asiakastilanteissa ja viestinnässä on hyvä käyttää tiettyä yllätyksellisyyttä ja uteliaisuuden herättämistä. Uuden ajatuksen myötä

muuttuvat helpommin myös asiakkaan arvot, asenteet ja uskomukset.

4. Toiminta: uudenajatuksen syntyminen johtaa yleensä myös erilaiseen toimintatapaan. Asiakaskin ryhtyy tekemään ja käyttäytymään uudella tavalla. Ja kun ajattelu tukee uudenlaista toimintaa, on sitoutuminen myös vahvempaa.
5. Merkitys ja kytkennät: kaikkien 4 edellä mainitun seikan ollessa kunnossa, johtaa se automaattisesti myös merkitysten hakemiseen ja sosiaalisiin kytkentöihin asiakkaan mielessä. Kuuluminen johonkin joukkoon on monille tärkeää ja tuo tietynlaista tarkoitusta elämään.

Nämä kaikki viisi kohtaa ovat Selinin ja Selinin mukaan tärkeitä ja johtavat asiakastuntemuksen alkulähteille. Kun kohderyhmän ajatukset, toiveet ja tarpeet ovat tiedossa, on helpompi vaikuttaa ja auttaa asiakasta tekemään päätöksiä ja luoda asiakasuskollisuutta.

Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä myös tunteet ovat tärkeitä tekijöitä etujen ja hyötyjen lisäksi. Kuluttaja on järkiperäinen vain selittäessään itselleen hankintojensa motiiveja ja ostopäätösten takana ovat tunteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 80; Lepola ym. 1998, 40.)

Selin ja Selin (2005, 19 - 20) kertovat monen yrityksen haasteena olevan oppia tuotepainotteisesta ajattelusta ja siirtyä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Usein yrityksissä osataan ja tunnetaan tuote ja palvelu hyvin, mutta niiden tuottamaa lisäarvoa asiakkaalle ei ole selkeästi määritetty. Tuotteen ominaisuudet ovat loppujenlopuksi oleellisia vain, jos ne soveltuvat asiakkaiden tarpeisiin ja asiakas kokee ne tärkeiksi. Paras tapa lähestyä asiaa on esittää itselleen kysymys: Mitä tämä tarkoittaa/miltä tämä näyttää asiakkaan silmissä? Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat muun muassa:

- arvotuotanto eli mitä lisäarvoa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaalle aidosti tuottaa.

- tuotetta tai palvelua tarkastelu prosessina, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus eikä vain tuote tai palvelu yksikseen.
- asiakkuuden jatkuva kehittäminen ja asiakkaalle itselleen lisää arvoa tuottavien uusien mahdollisuuksien tarjoaminen.

Nämä edellä mainitut asiat tulisi nykypäivänä kaikkien yritysten nähdä yritystoiminnan perustana sen jatkuvuuden kannalta. Mikäli yritys tuotteineen tai palveluineen jää makaamaan paikalleen, ei tulevaisuus voi olla yritykselle hyvä.

5.2 Kuluttajan käyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan Ylikosken (1999, 77 - 79) mukaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Kirjan tekijän mukaan seuraavat piirteet ovat kuluttajan käyttäytymiselle ominaisia, riippumatta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta:

1. Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista ja kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä.
2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja, kuten esimerkiksi palveluita koskevan tiedon hankinta, palvelujen vertailu ja yhteydenotto palveluorganisaatioon.
3. Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, ja siihen kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä.
4. Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen.
5. Kuluttajalla on ostotilanteessa erilaisia rooleja, tämän vuoksi on tärkeä tietää onko kyseessä palvelun käyttäjä, päätöksentekijä vai vaikuttaja.
6. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutus jne.

7. Käyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, tärkeimpänä niistä yhteiskunta, jossa kuluttaja elää.

Nämä edellä mainitut seitsemän kohtaa paljastavat, ettei yritys voi toimia markkinoilla parhaansa mukaan, mikäli ei tunnista kuluttajan käyttäytymisprosessia, rooleja, yksilöllisiä ominaisuuksia ja tiettyjä yhteiskunnallisia taustoja. Kuluttaja tyydyttää tarpeitaan niin henkisillä kuin fyysisilläkin toiminnoilla valitessaan kuntosalitarjoajansa.

5.3 Ostoprosessi

Itse ostoprosessista on olemassa useita eri malleja, miten prosessi etenee. Ylikoski (1999, 93) kuvaa ostoprosessin vaiheet seuraavanlaisesti.

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Informaation etsiminen: sisäinen tiedonetsintä ja ulkoinen tiedonetsintä.
3. Vaihtoehtojen arviointi
4. Ostopäätös
5. Tyytyväisyys/tyytymättömyys

Näiden viiden edellä mainitun kohdan mukaisesti ostoprosessi etenee lähestulkoon kaikissa kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Näistä kohdista varsinkin informaation etsinnässä ja vaihtoehtojen arvioinnissa itse yrityksen rooli on suuri. Toisaalta taas tyytyväisyyden/tyytymättömyyden muodostuminen positiivisen ostopäätöksen jälkeenkin on elintärkeää asiakassuhteen jatkon kannalta.

Ostoprosessi vaihtelee kuluttajalla aina sen mukaan, kuinka tärkeä ostos on kyseessä, ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Ostoprosessi voi olla nopea ja helppo, kun puhutaan esimerkiksi jokapäiväisistä elintarviketuotteista. Kun puhutaan pitkäaikaisista valinnoista, joihin liittyy suuria riskejä, ostoprosessi

muuttuu monimutkaisemmaksi, koska kyseessä on niin sanottu korkean sitoutumisen ostopäätös. (Ylikoski, 1999, 92 – 94.)

5.4 Elämyksellisyys ostopäätöksessä

Kaikessa taloudessa voidaan tarjota kokemuksia. Yritysten tulisi uudelleenorganisoitua, koska pelkät tuotteet ja palvelut eivät enää yksistään riitä; kuluttajat haluavat enemmän kokemuksia. Kokemukset voivat tarjota viihtymistä, tietämystä, huvia, kauneutta, jännitystä, itsensä toteuttamista, itsensä ylittämistä, tavoitteiden saavuttamista, yhdessä kärsimistä, pelkojen kohtaamista ja onnistumista. Miksi ihmiset maksavat suuria summia kuntokeskuksille, missä he tietävät kokevansa fyysistä kipua ja väsymystä? Miksi maksaa 100 dollaria tunnista psykiatrille, joiden kanssa joutuu käymään läpi uudestaan henkisiä kärsimyksiä? Miksi hyvin tienaava nuori johtaja lähtee työstään opiskeluun, johon kuluu rahaa useita tuhansia dollareita? Kaikkiin kysymyksiin on sama vastaus: kokeakseen elämystä. (Joseph Pine & Gilmore 1999, 163.)

Kokemukset lapsuusiästä vanhuusikään muokkaavat ihmistä. Ihminen on yleensä aina halukas kokemaan uusia ja jännittäviä asioita, oppimaan, kehittymään ja kasvamaan. Olemme myös yleensä halukkaita kokemaan uudestaan asioita, jotka menneisyydestämme herättävät meissä tuntemuksia. Monista kokemuksista, joihin olemme ehkä joskus päässeet osallisiksi maksamatta, maksamme myöhemmin päästäksemme samaan elämykseen. (Joseph Pine & Gilmore 1999, 163.)

Uusiutuminen on jokaisen yrityksen elinehto. On muutettava tuotettavaa kokemusta tai tuotava siihen jotain lisäelementtejä, jotta elämys tarjoaa jotain uutta, jännittävää ja maksamisen arvoista uudestaan ja uudestaan. Asiakas kokeilee helpommin toista palvelun tarjoajaa, mikäli kokemus vakiopaikassa on muuttumaton ja virikkeetön. Toki kolikolla on myös kääntöpuolensa: liian radikaalilla ja hallitsemattomalla muutoksella voi olla myös haittavaikutuksia. (Joseph Pine & Gilmore 1999, 95.)

Mitä sitten on elämys? Kokemus, elo, tunnekuohu, elinkyky, elinvoima, elinaika, elinikä, elämänjuoksu, elämänkulku, elintapa, elämänmeno, olevaisuus, olosuhteet, eloisuus, elämöinti, melu, pauhu, äänekkyys, muisto, tapaus, tässä vain muutamia synonyymejä elämys-sanalle, jotta hahmottaisimme hieman elämystalouden verbaalisia juuria.

Elämystalous on 2000-luvun talouden trendi, jonka lanseerasivat B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore ensimmäistä kertaa 1990-luvun loppupuolella kirjassaan *The Experience Economy*. Tässä taloudessa asiakas ei tavallaan maksa itse tuotteesta tai palvelusta, vaan kokemuksesta, jonka saa oston myötä. Elämystalouden tilastointi on vielä aikalailta lasten kengissä, mutta ilmiö on varmastikin talouden analyyseissä kasvamaan päin. Tällä hetkellä tilastokeskuksessa elämystalouden ja -kulutuksen piiriin lasketaan matkailun, urheilun ja kulttuurin piiriin kuuluvia toimintoja.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena jakamalla 170 kyselylomaketta viikolla 17 suoraan kuntokeskuksen neuvontapisteen läheisyydessä. Lomakkeita saatiin takaisin 5 päivässä 99 kappaletta. Lomakkeet jaettiin pukukoppeihin ja sisääntuloaulaan palvelupisteen läheisyyteen. Saatekirjoitus oli pystytetty kyselylomakkeiden läheisyyteen ja täytetyn lomakkeen pystyi jättämään pukukopeissa kirjekuoreen tai palauttaa suoraan palvelupisteelle. Noin puolet saaduista vastauslomakkeista saatiin asiakkaiden niitä täytettyä oma-aloitteisesti. Loput puolet vastauslomakkeista saatiin menemällä pariaksi tunniksi paikan päälle kertomaan kävijöille tutkimuksesta ja kehottamaan heitä täyttämään sen.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön käytännön eli empiirisen osuuden toteuttaminen suoritettiin siis tilastollista eli kvantitatiivista tutkimustapaa hyödyntäen. ”Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan kohtaan” (Rope & Pöllänen 1998, 83).

Niin organisaation johdolla, kuin asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on oma käsityksensä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkaiden tekemät reklamaatiot eivät yksistään riitä kuvaamaan riittävän kattavasti tyytyväisyyttä ja mielipidettä yrityksen toiminnasta. Siksi asiakastyytyväisyyttä tutkitaan myös seurantajärjestelmällä, mikä koostuu tutkimuksista ja asiakkaalta saadusta suorasta palautteesta. Tutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan ja täten asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 1999, 155 – 156.)

Kun halutaan selvittää asiakastyytyväisyyttä, edellyttää se aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä tärkeitä onkin jatkuvan palautteen hankkiminen asiakkaalta suoraan hänen asiakaskontaktitilanteistaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemusta toiminnasta, eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Automaattinen toimintaan kytkeytyminen merkitsee sitä, että tutkimuksen tuloksilla saadaan automaattisesti jotakin kehitystä yrityksen toimintaan ja kehityspäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 84.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisen avulla yritetään parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä mahdollisimman suureksi, ja toisaalta myös seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Ylikosken (1999, 156) mukaan ”asiakastyytyväisyydellä on neljä päätavoitetta.” Ensimmäinen tavoite on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Toinen tavoite on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Kolmantena tavoitteena on tuottaa toimenpide-ehdotuksia. Neljäntenä tavoitteena puolestaan on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistäminen. Tutkimuksen ideana on kysyä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tätä joukkoa kutsutaan otokseksi ja näiden vastaajien edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään aineistosta saatuja mitattavia tuloksia tilastollisin menetelmin. Tärkeitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on riittävä määrä havaintoyksikköjä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina ja ne voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa korostetaan vahvasti tietojen perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. Mittauksen avulla voidaan tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan pitää prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimusaiheet voivat vaihdella, mutta prosessia säätelevät tarkat

säännöt ja sopimukset. Kanasen (2008, 12) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulisi mennä seuraavien 12 eri vaiheen läpi:

1. Mitä tietoa tarvitaan?
2. Miten tieto kerätään?
3. Mitä kysymyksiä esitetään?
4. Mitä kysymystyyppejä käytetään?
5. Kysymyksen teksti
6. Lomakkeen ulkoasu
7. Lomakkeen esitestaus
8. Havaintomatriisin laatiminen
9. Tutkimuksen toteutus
10. Lomakkeiden tarkastus ja numerointi
11. Lomakkeiden tallennus ja ajot
12. Raportin kirjoitus.

Näitä edellä mainittuja kahtatoista kohtaa pohtimalla on myös tämä tutkimus pyritty tekemään mahdollisimman toimivaksi ja hyödylliseksi kohdeyrityksen kannalta. Esimerkiksi kyselylomakkeen esitestaus ulkopuolisilla tuttavilla, ohjausseminaarin yleisöllä ja opponenteilla sekä yksikön tilastotieteiden opettajalla toi monia välttämättömiä korjaustoimenpiteitä kysymysten muotoilun ja vastausvaihtoehtojen suhteen. Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot pohdittiin aiempien vastaavien tutkimusten sekä tämän työn tutkimusongelman pohjalta. Lomakkeeseen saatiin vinkkejä myös SATS Heikinkadun myyntineuvottelijalta.

Vahvuuksia kvantitatiivisessa tutkimuksessa on monia. Ne ovat usein huomattavasti taloudellisempia, nopeampia ja helpompia järjestää, kuin

esimerkiksi kvalitatiiviset haastattelut. Kvantitatiivinen kysely tavoittaa vastaajan hyvin, mutta toisaalta henkilöt eivät kuitenkaan aina vastaa kyselyyn. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeista saatavan aineiston käsittely on myös erittäin nopeaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella on toisaalta tiettyjä erityisongelmia. Kaikkia asianomaisia, jotka liittyvät tutkimukseen ei ole taloudellista tutkia. Tämän vuoksi valitaan otosmäärä perusjoukosta. Ongelmana piilee, että jos tutkimukseen valitun otoksen joukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää, tulokset ovat tällöin virheellisiä. Tutkimukseen valitun joukon pitäisikin olla ominaisuuksiltaan pienoiskuva tai peilikuva perusjoukosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen valitseminen onkin ongelmallista, eikä siinä aina onnistuta täydellisesti. Ongelmana kvantitatiivisessa tutkimuksessa saattaa olla myös kysymyksen tekeminen ja esittäminen. Esitetyn kysymyksen ja tekstin saattaa vastaaja tulkita virheellisesti monella eri tavalla. (Kananen 2008, 13.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on muitakin ongelmia tuottavia tekijöitä. Ongelmana saattaa olla se, että tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite on jäänyt hieman epäselväksi, tai jos se on vastaavasti hämärtyneet tutkimuksen aikana. Lisäksi jos tutkija ei tunne tarpeeksi riittävästi tutkimuskohdettaan, tietoa ei ole ylipäättänsä saatu tarpeeksi tai jos tutkija ei ole tarpeeksi huolellinen tutkimuksen tekemisessä. (Vilka 2007, 100 – 101.)

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

SATS Heikinkadun kuntokeskuksessa on tällä hetkellä sopimusasiakkaita 1200 henkilöä. Lähestulkoon kaikki heistä ovat sitoutuneet kuntokeskuksen palveluihin vuosisopimuksella. Tutkimuksen luotettavuuteen tämä ei kuitenkaan vaikuta millään tavalla, koska tutkitaan nimenomaan tämän hetkisten asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja toisaalta tekijöitä, joiden perusteella nykyiset asiakkaat ovat valinneet kyseisen kuntokeskuksen palvelut ja joiden perusteella heidät saataisiin valitsemaan SATS Heikinkadun palvelut myös jatkossa.

Tutkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuutta vastaavaa tietoa. Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään reliabiliteetti - ja validiteettikäsitteitä. Nämä molemmat tarkoittavat luotettavuutta. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tuloksien pysyvyyttä. Eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Tutkimuksessa käytetyt mittarit tuottavat samat tulokset eri mittauskerroilla. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät myöskään johdu sattumasta. Tutkimuksen reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. Reliabiliteetissa voidaan erottaa kaksi osatekijää: Stabiiliteetti ja konsistenssi. Stabiiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että osatekijät mittaavat samaa asiaa. Opinnäytetyössä ei voida kuitenkaan juurikaan kiinnittää huomiota stabiiliteettikysymykseen, koska uusintamittaukset eivät ole taloudellisista syistä mahdollisia. (Kananen 2008, 79 – 80.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetin hyvyyden arviointi on vaikeampaa kuin reliabiliteetin arviointi. Kananen (2008: 81) on erottanut validiteetista seuraavat alalajit:

- Sisäinen validiteetti (internal validity): Syy-seuraus-suhde
- Face-validiteetti (face validity)
- Ulkoinen validiteetti (external validity): Yleistettävyys
- Sisältövaliditeetti (content validity)
- Ennustevaliditeetti (predictive validity)
- Käsite- eli rakennevaliditeetti (construct validity): Heijastavatko käytetyt muuttujat juuri haluttua asiaa
- Kriteerivaliditeetti (criterion validity).

Validiteettipohdinta voidaan opinnäytetyössä rajoittaa koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, joiden summana saadaan sitten kokonaisvaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen systemaattista luotettavuutta erotuksena reliabiliteetista. Vastaavasti ulkoisella validiteetilla tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli miten hyvin otoksesta saadut tutkimustulokset vastaavat perusjoukkoa. (Kananen 2008, 83 – 84.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukon otanta on valittu satunnaisesti tutkimuksen suorituspäivinä käyneistä kuntoilijoista. Kyselyyn ovat vastanneet he, jotka ovat tällöin asioineet SATSilla ja halunneet täyttämällä kyselylomakkeen osallistua tutkimukseen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeita toimitettiin SATS Heikinkadulle siis yhteensä 170 tulostetta. Vastauksia saatiin lopulta 99, joten vastausprosentiksi muodostui 58,2. Noin puolet lomakkeista saatiin helposti asiakkaiden täytettyä lomakkeita oma-aloitteisesti neuvontapisteellä sekä pukukopeissa. Loput kyselylomakkeista puolestaan saatiin menemällä 10.5.2011 paikanpäälle klo 16 - 18 välille aktiivisesti asiakkaita informoimalla ja pyytämällä täyttämään kyselylomakkeita.

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli		
	Määrä	Prosentteina
Nainen	55	56,1
Mies	43	43,9
Yhteensä	98	100,0
Puuttuu	1	
Yhteensä	99	

TAULUKKO 3. Vastaajien ikä

Ikä		
	Määrä	Prosentteina
16-23	24	24,5
24-29	32	32,7
30-39	18	18,4
40-49	11	11,2
yli 50	13	13,3
Yhteensä	98	
Puuttuu	1	
Yhteensä	99	

Taulukosta 2 nähdään vastaajien sukupuolijakauma, joka on hyvin tasapuolinen: kaikkiaan 98 vastaajasta naisia on 55,6 prosenttia ja miehiä 43,4

prosenttia. Taulukosta 3 puolestaan nähdään ikäjakauma. 16-23-vuotiaita oli vastanneista 24,5 prosenttia, 24-29-vuotiaita 32,7 prosenttia vastanneista, 30-39-vuotiaita 18,4 prosenttia vastanneista, 40-49-vuotiaita 11,2 prosenttia vastanneista, yli 50-vuotiaita oli 13,3 prosenttia vastanneista.

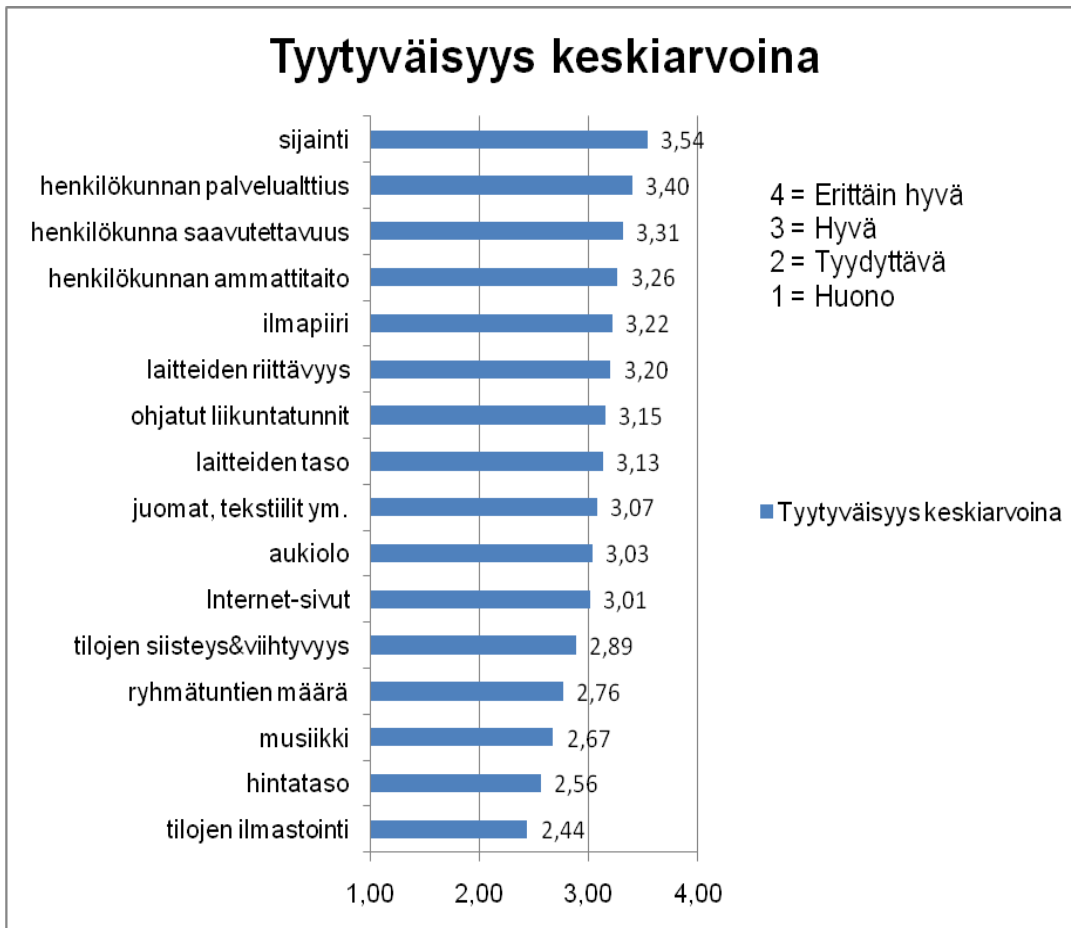
TAULUKKO 4. Vastaajien pääsääntöinen käyntipaikka

Käyntipaikka		
	Määrä	Prosentteina
SATS Heikinkatu	86	87,8
SATS Caritas	11	11,2
muu	1	1,0
Yhteensä	98	100,0
Puuttuu	1	
Yhteensä	99	

Koska SATS on ketju ja jäsenyyskortilla voi käydä missä tahansa SATS –ketjun toimipisteessä Suomessa, täytyi kyselyssä kartoittaa vastanneiden pääsääntöinen käyntipaikka. Taulukossa 4 nähdään, että suurin osa (87,8 %) vastanneista käyvät pääsääntöisesti juurikin tutkimuskohteessa SATS Heikinkadulla. Vastanneista 11 ilmoitti käyvänsä pääsääntöisesti SATS Caritaksessa, mutta päätimme kuitenkin huomioida tutkimuksessa myös heidän vastauksensa. Yksi vastanneista ilmoitti käyvänsä pääsääntöisesti pääkaupunkiseudun SATS -kuntokeskuksessa.

7.1 Asiakastyytyväisyys

Tässä kappaleessa kuvataan tyytyväisyyttä ja sitä, miten tyytyväisyys jakaantuu eri muuttujien suhteen. Lisäksi mukaan on tuotu muutamia vastaajien taustatekijöitä tarkastellen.



KUVIO 2. Tyytyväisyys

Kuvion 2 mukaan asiakkaat ovat tyytyväisimpiä kuntokeskuksen sijaintiin, henkilökunnan palvelualltuteen, henkilökunnan saavutettavuuteen, henkilökunnan ammattitaitoon, ilmapiiriin, laitteiden riittävyteen, ohjattuihin liikuntatunteihin, laitteiden tasoon, tuotteisiin, aukioloaikoihin ja Internet-sivuihin. Keskiarvoltaan tyydyttävälle tasolle menevät puolestaan tilojen siisteys ja viihtyvyys, ryhmätuntien määrä, musiikki, hintataso ja tilojen ilmastointi.

TAULUKKO 5. Kuntoilumuoto sukupuoleen verraten

		kuntoilu			Yhteensä
		kuntosali	ryhmäliikunta	kumpikin	
Sukupuoli	Nainen	8 14,5%	28 50,9%	19 34,5%	55 100,0%
	Mies	39 90,7%	0 0,0%	4 9,3%	43 100,0%
Yhteensä		47 48,0%	28 28,6%	23 23,5%	98

Taulukko 5 osoittaa, että miehistä hyvin suuri osa (90,7 %) on kuntosalilla pääsääntöisesti käyviä. Naisista puolestaan puolet (50,9 %) käyvät pääsääntöisesti ryhmäliikuntatunneilla ja pelkästään kuntosalilla vain 14,5 prosenttia.

TAULUKKO 6. Kuinka usein käy

		Kuinka usein käyt tällä salilla?			Yhteensä
		5-7	3-4	1-2	
Maksutapa	itse	8 11,9%	40 59,7%	19 28,4%	67 100,0%
	työnantaja	1 3,4%	24 82,8%	4 13,8%	29 100,0%
	muu	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%
Yhteensä		10 10,2%	64 65,3%	24 24,5%	98

Taulukosta 6 selviää, että suurin osa (68,4 %) maksaa jäsenyytensä itse, ja prosentuaalisesti kyseisen joukon vastaajat ovatkin aktiivisimpia käyttäjiä. 5 – 7 kertaa viikossa käyviä ei vastaajien keskuudessa ollut kuin 10 henkilöä, mutta heistä 80 prosenttia oli itse maksavia. Suurin osa (65,3 %) vastanneista ilmoitti

käyvänsä kuntoilemassa 3-4 kertaa viikossa. Heistäkin suurin osa (62,5 %) oli itse jäsenyytensä maksavia.

TAULUKKO 7 Tyytyväisyys jäsenyyteen A

	Kuinka tyytyväinen jäsenyyteen?			Yhteensä
	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	melko tyytymätön	
Päätoiminen toiminta opiskelija	5 15,6%	25 78,1%	2 6,3%	32 100,0%
työssä	15 27,3%	37 67,3%	3 5,5%	55 100,0%
työtön	0	1 100,0%	0	1 100,0%
eläkeläinen	1 50,0%	1 50,0%	0	2 100,0%
muu	0	3 100,0%	0	3 100,0%
Yhteensä	21 22,6%	67 72,0%	5 5,4%	93

Taulukon 7 mukaan yleinen tyytyväisyys on melko hyvällä tasolla. Kysymykseen ”Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä jäsenyyteesi SATS:issa?” on 22,6 prosenttia vastanneista valinnut kohdan ”erittäin tyytyväinen”, 72 prosenttia on valinnut kohdan ”melko tyytyväinen”. Ainoastaan 5 vastaajaa totesi olevansa melko tyytymätön, kukaan ei kuitenkaan valinnut kohtaa ”erittäin tyytymätön”. Suurin osa vastanneista (87 henkilöä) olivat joko opiskelijoita tai työssäkäyviä.

TAULUKKO 8. Tyytyväisyys jäsenyyteen B

		Kuinka tyytyväinen jäsenyyteen?			Yhteensä
		erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	melko tyytymätön	
Mihin aikaan kuntoilet?	aamulla	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	3 100,0%
	aamupäivällä	1 16,7%	4 66,7%	1 16,7%	6 100,0%
	iltapäivällä	3 16,7%	14 77,8%	1 5,6%	18 100,0%
	illalla	16 24,2%	48 72,7%	2 3,0%	66 100,0%
Yhteensä		21 22,6%	67 72,0%	5 5,4%	93

Taulukosta 8 nähdään, kuinka tyytyväisiä mihinkin aikaan kuntoilemassa käyvät jäsenyyteensä ovat. Suurin osa (70 %) kyselyyn vastanneista oli illalla käyviä, joten kovin merkittäviä päätelmiä ei voi aamulla, aamupäivällä, iltapäivällä tai illalla käyvien tyytyväisyyden eroista tehdä. Aamulla kävijöitä kyselyssä oli mukana 3 henkilöä. Heistä yksi vastasi olevansa asiakkuuteensa erittäin tyytyväinen, yksi melko tyytyväinen ja yksi melko tyytymätön. Aamupäivällä kävijöitä oli kyselyssä vastaamassa 6 henkilöä, joista suurin osa (66,7 %) ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä. Iltapäivällä ja illalla käyvistä kuntoilijoista suurinta kannatusta sai myös kohta ”melko tyytyväinen”, vastaajista 75,25 prosenttia ilmoitti näin. Jopa 24,2 prosenttia illalla käyvistä ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä ja 3 prosenttia melko tyytymättömiä.

TAULUKKO 9. Miten sai tietää tästä kuntosalista

		Mistä tieto kuntosalista?					Yhteensä
		ystävän kautta	lehti	Internet	työ/opiskelu	muu	
Ikä	16-23	14 58,3%	1 4,2%	4 16,7%	3 12,5%	2 8,3%	24 100,0%
	24-29	25 78,1%	2 6,3%	4 12,5%	1 3,1%	0 ,0%	32 100,0%
	30-39	11 61,1%	1 5,6%	2 11,1%	2 11,1%	2 11,1%	18 100,0%
	40-49	4 36,4%	2 18,2%	1 9,1%	1 9,1%	3 27,3%	11 100,0%
	yli 50	5 38,5%	0 ,0%	1 7,7%	2 15,4%	5 38,5%	13 100,0%
Yhteensä		59 60,2%	6 6,1%	12 12,2%	9 9,2%	12 12,2%	98

Taulukon 9 mukaan suurin osa (60,2 %) tämänhetkisistä asiakkaista on saanut tietää salista ystävän kautta. Varsinkin 16 - 39 –vuotiaista erittäin suuri osa ilmoittaa saaneensa tiedon tästä kuntosalista ystävän tai tuttavan kautta. Vastanneista vain 9 henkilöä on yli 40-vuotiaita, mutta heidän keskuudessaan ystävien kautta salista tietonsa saaneita on nuorempia huomattavasti vähempi määrä. Yli 40-vuotiaiden joukossa vastattiin kohtuullisen paljon kohtaan ”muu”. Vastauksiksi sinne oli poimittu muun muassa puhelinluettelo ja kauppakeskuksen tietoiskua.

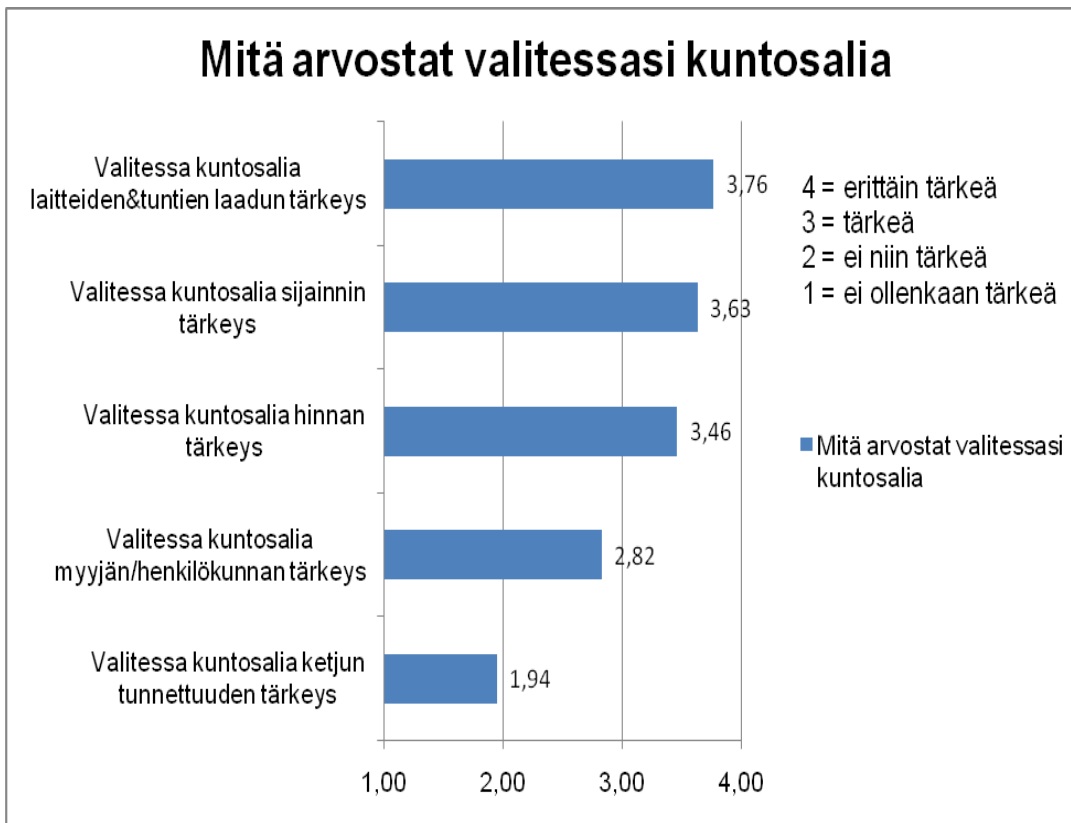
TAULUKKO 10. Onko harkinnut vaihtaa kuntosali tarjoajaa

		Oletko harkinnut vaihtaa kuntosali tarjoajaa?		Yhteensä
		kyllä	en	
Kuinka tyytyväinen jäsenyyteen?	erittäin tyytyväinen	3 14,3%	18 85,7%	21 100,0%
	melko tyytyväinen	24 36,9%	41 63,1%	65 100,0%
	melko tyytymätön	4 80,0%	1 20,0%	5 100,0%
Yhteensä		31 34,1%	60 65,9%	91 100,0%

Taulukko 10 on laitettu tuloksiin tietynlaiseksi pistokokeeksi kuvaamaan vastausten loogisuutta ja luotettavuutta. Taulukossa nähdään, että jäsenyyteensä erittäin tyytyväisistä vain muutama on harkinnut vaihtaa kuntokeskusta, melko tyytyväisistä 36,9 prosenttia on harkinnut vaihtamista ja melko tyytymättömistä 80 prosenttia on harkinnut vaihtamista. Vastaukset ovat siis loogisia ja tämä kertoo, että vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin ajatuksen kanssa.

7.2 Ostopäätös ja valintakriteerit

Tässä kappaleessa kuvataan tulokset liittyen ostopäätökseen ja valintakriteereihin. Taulukoissa tarkastellaan myös taustamuuttujia sen suhteen, onko harkinnut kuntokeskuksen vaihtoa vai ei.



KUVIO 3. Mitä arvostaa valitessa kuntosalia

Kuvio 3 kertoo, kuinka tärkeiksi tietyt asiat on arvotettu asiakkaan valitessa kuntosalin tarjoajaansa. Tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi vastaajat ovat kokeneet kuntosalin laitteiden ja laadun, kuntosalin sijainnin sekä hinnan. Ei ollenkaan tärkeäksi tai ei niin tärkeäksi on arvostettu kuntosalin myyjä/henkilökunta ja ketjun tunnettuus. Kuntosalin laitteiden ja tuntien laadun tärkeys koettiin siis lähes yksimielisesti tärkeimmäksi tekijäksi valitessa kuntosalia.

TAULUKKO 11. Onko harkinnut vaihtaa kuntosalitarjoajaa A

	Oletko harkinnut vaihtaa kuntosali tarjoajaa?		Yhteensä
	kyllä	en	
Kauanko käynyt tällä salilla? alle vuoden	8 25,8%	23 74,2%	31 100,0%
1-2	9 56,3%	7 43,8%	16 100,0%
2-5	10 33,3%	20 66,7%	30 100,0%
yli 5	6 33,3%	12 66,7%	18 100,0%
Yhteensä	33 34,7%	62 65,3%	95

Taulukossa 11 nähdään, että kaikista 95 vastaajasta 65,3 prosenttia ei ole harkinnut vaihtaa kuntosaliaan ja 34,7 prosenttia on harkinnut. Kriittisin ajankohta vaihtaa palveluntarjoajaa näyttäisi olevan heillä, jotka ovat käyneet tällä salilla 1–2 vuotta. Heistä 56,3 prosenttia on harkinnut vaihtaa kuntosali, kun muissa ikäluokissa vastaava keskiarvo on 30,8 prosenttia.

TAULUKKO 12. Onko harkinnut vaihtaa kuntosalitarjoajaa B

		Oletko harkinnut vaihtaa kuntosali tarjoajaa?		Yhteensä
		kyllä	en	
kuntoilu	kuntosali	21 44,7%	26 55,3%	47 100,0%
	ryhmäliikunta	8 30,8%	18 69,2%	26 100,0%
	kumpikin	4 18,2%	18 81,8%	22 100,0%
Yhteensä		33 34,7%	62 65,3%	95

Taulukko 12 paljastaa sen, että eniten vaihtoa harkinneita löytyy kuntosalikäyttäjien keskuudesta. Heistä 44,7 prosenttia on harkinnut vaihtaa kuntosalia. Ryhmäliikuntakuntoilijoista vain 30,8 prosenttia on harkinnut vaihtaa kuntosalia ja heistä, jotka käyttävät tasapuolisesti sekä ryhmäliikuntapalveluja että kuntosalia, oli vaihtoa harkinnut 18,2 prosenttia vastanneista.

TAULUKKO 13. Onko harkinnut vaihtaa kuntosalitarjoajaa C

		Oletko harkinnut vaihtaa kuntosali tarjoajaa?		Yhteensä
		kyllä	en	
Onko käyttänyt muita kuntosaliketjuja?	kyllä	23 39,7%	35 60,3%	58 100,0%
	ei	10 27,8%	26 72,2%	36 100,0%
Yhteensä		33 35,1%	61 64,9%	94 100,0%

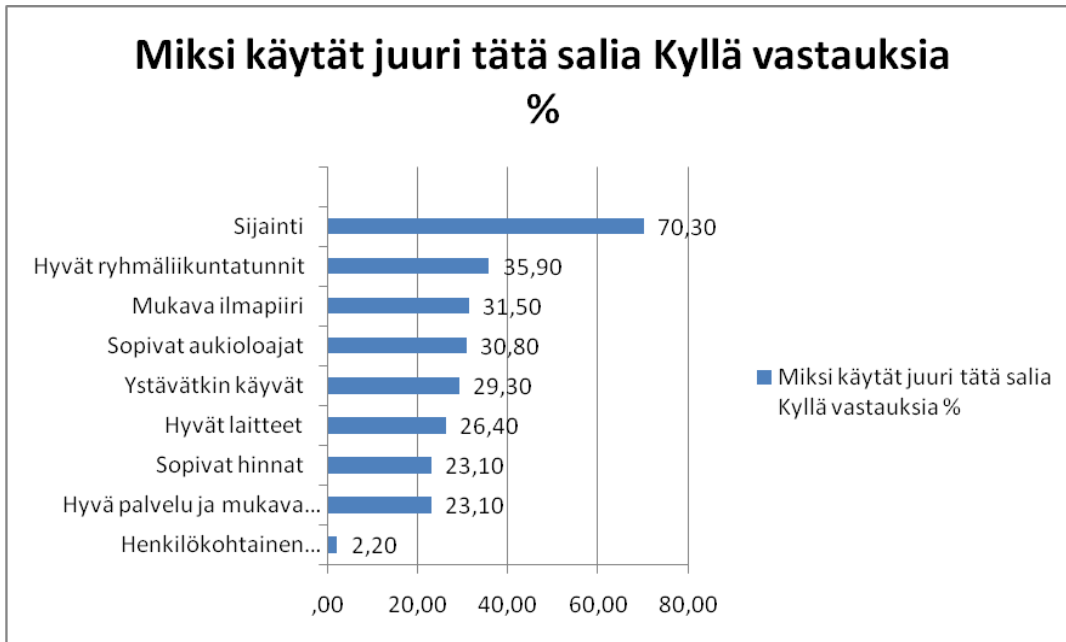
Taulukossa 13 verrataan sitä, löytyykö kuntosalitarjoajan vaihtoa harkinneiden joukosta eroavaisuuksia sen mukaan, ovatko he käyttäneet muiden

kuntosaliketjujen palveluita vai eivät. Suuria eroavaisuuksia ei ole näkyvissä, mutta hieman enemmän muita ketjuja käyttäneet ovat vaihtoa harkinneet kuin he, jotka eivät ole muiden kuntosaliketjujen palveluita käyttäneet. Muita kuntosaliketjuja käyttäneitä oli kyselyyn osallistujissa 58 henkilöä ja heistä 39,7 prosenttia on harkinnut SATS Heikinkadulta pois siirtymistä. Ainoastaan SATS:n palveluita käyttäneitä oli kyselyssä mukana 36 henkilöä ja heistä 27,8 prosenttia on harkinnut vaihtaa kuntoilu paikkaansa.



KUVIO 4. Miksi on harkinnut vaihtaa kuntosalia

Kuviossa 4 nähdään mitä syitä vaihtoa harkinneet 33 henkilöä ovat ilmoittaneet. 54,5 prosenttia vaihtoa harkinneista ilmoittaa syyksi mahdolliselle vaihdolle hinnan. 30,3 prosenttia on valinnut kohdan ”muu”, jossa pääasiallisina syinä olivat vaihtelun halu, siisteyden puute, aukioloajat ja laitehuoltojen hitaus. Sijainti, laitteiden ja tuntien riittämättömyys ja huonot laitteet/tunnit –kohdat keräsivät vastauksissa kannatusta kukin 18,2 prosenttia. Huono palvelu ilmoitettiin syyksi mahdolliselle salin vaihtamiselle vain 3 prosentissa vastauksista.



KUVIO 5. Miksi käyttää juuri tätä salia

Kuviossa 5 nähdään vastaukset kysymyslomakkeen kysymykselle ”Miksi käytät juuri tätä kuntosalia”. Kohtaan sai valita 3 tärkeintä ja vastauksista ylivoimaisesti suosituin on ollut sijainti, jonka 70,3 prosenttia vastaajista valitsi. Seuraaviksi vastatuimpia kohtia ovat hyvät ryhmäliikuntatunnit, mukava ilmapiiri, sopivat aukioloajat ja ystävätkin käyvät.

TAULUKKO 14. Aikooko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä A

		Aiotko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä?		Yhteensä
		kyllä	en	
kuntoilu	kuntosali	38	7	45
		84,4%	15,6%	100,0%
	ryhmäliikunta	24	2	26
		92,3%	7,7%	100,0%
	kumpikin	20	0	20
		100,0%	,0%	100,0%
Yhteensä		82	9	91
		90,1%	9,9%	100,0%

Taulukossa 14 nähdään, kuinka kuntosalilla käyvien, ryhmäliikuntatunneilla käyvien ja kummassakin tasaisesti käyvien välillä jakaantuu vastattu todennäköisyys jatkaa jäsenyyttä SATSilla. Kuntosalilla kävijöistä 84,4 prosenttia vastanneista pitää todennäköisenä jäsenyytensä jatkamista, ryhmäliikuntatunti kävijöiden keskuudessa vastaava prosenttiosuus on 92,3. Sekä ryhmäliikuntatunneilla että kuntosalilla tasapuolisesti käyvistä kaikki pitivät todennäköisenä sopimuksen jatkamista.

TAULUKKO 15. Aikooko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä B

	Aiotko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä?		Yhteensä
	kyllä	en	
Kauanko käynyt tällä salilla? alle vuoden	24 82,8%	5 17,2%	29 100,0%
1-2	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
2-5	26 92,9%	2 7,1%	28 100,0%
yli 5	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
Yhteensä	82 90,1%	9 9,9%	91 100,0%

Taulukossa 15 verrataan, onko todennäköisyydellä jatkaa jäsenyyttä ja sillä, kuinka kauan on SATS Heikinkadulla käynyt, yhteyttä. Taulukko osoittaa, että mitä kauemmin on tällä kuntosalilla käynyt, sitä todennäköisempänä pitää jatkoaan. Alle vuoden käyneistä jatkoaan todennäköisenä pitää 82,8 prosenttia vastanneista, 1-2 vuotta käyneistä jatkoaan todennäköisenä pitää 87,5 prosenttia vastanneista, 2-5 vuotta käyneistä jatkoaan todennäköisenä pitää jo 92,9 prosenttia vastanneista ja yli 5 vuotta käyneistä kaikki vastasivat ”kyllä” kysymykseen ”Aiotko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä?”.

TAULUKKO 16. Aikooko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä C

		Aiotko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä?		Yhteensä
		kyllä	en	
Onko käyttänyt muita kuntosaliketjuja?	kyllä	49 87,5%	7 12,5%	56 100,0%
	ei	32 94,1%	2 5,9%	34 100,0%
Yhteensä		81 90,0%	9 10,0%	90 100,0%

Taulukossa 16 verrataan, onko muita kuntosaliketjuja käyttäneillä poikkeavat aikomukset jatkaa jäsenyyttään SATSilla verrattuna heihin, jotka eivät ole muita kuntosaliketjuja kokeilleet. Muita kuntosaliketjuja kokeilleista 87,5 prosenttia vastanneista ilmoittaa todennäköisesti jatkavansa jäsenyyttään. Puolestaan heistä, jotka eivät ole muita kuntosaliketjuja kokeilleet, 94,1 prosenttia ilmoittaa nykyisen jäsenyytensä jatkamisen todennäköisyydeksi.

TAULUKKO 17. Aikooko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä D

		Aiotko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttä?		Yhteensä
		kyllä	en	
Kauanko harrastanut?	alle vuoden	6 100,0%	0 ,0%	6 100,0%
	1-2	16 100,0%	0 ,0%	16 100,0%
	2-5	23 88,5%	3 11,5%	26 100,0%
	yli 5	37 86,0%	6 14,0%	43 100,0%
Yhteensä		82 90,1%	9 9,9%	91 100,0%

Taulukosta 17 voidaan todeta, että alle vuoden ja 1 – 2 vuotta kuntoilua ylipäättään harrastaneet ovat kaikki todennäköisesti jatkamassa jäsenyyttään SATS Heikinkadulla. Pidemmin kuntoilua elämässään harrastaneetkin ovat hyvin todennäköisesti jatkamassa jäsenyyttään suurella prosentilla, mutta heistä löytyy kuitenkin he, jotka ovat epävarmoja jatkostaan SATSilla.

TAULUKKO 18. Onko suositellut SATSIA ystäville

		Oletko suositellut Satsia ystäville?		Yhteensä
		kyllä	en	
kuntoilu	kuntosali	33	13	46
		71,7%	28,3%	100,0%
	ryhmäliikunta	23	3	26
		88,5%	11,5%	100,0%
	kumpikin	19	1	20
		95,0%	5,0%	100,0%
Yhteensä		75	17	92
		81,5%	18,5%	100,0%

Taulukossa 18 nähdään, että kuntosalilla käyvistä 71,7 prosenttia vastanneista on suositellut SATSia ystävilleen. Ryhmäliikuntatunneilla kävijöistä 88,5 prosenttia vastanneista on suositellut SATSia. Sekä kuntosalilla että ryhmäliikuntatunneilla käyvistä 95 prosenttia vastanneista on suositellut SATSia ystävilleen.

TAULUKKO 19. Aikooko suositella SATS Heikinkatua

		Aiotko suositella Satsia ystäville?		Yhteensä
		kyllä	en	
Sukupuoli	Nainen	43	5	48
		89,6%	10,4%	100,0%
	Mies	32	10	42
		76,2%	23,8%	100,0%
Yhteensä		75	15	90
		83,3%	16,7%	100,0%

Taulukossa 19 näkyy, kuinka suuri osa vastanneista aikoo suositella SATSia ja sukupuolijakauma heidän välillä. 90 vastanneesta ainoastaan 15 ilmoitti, ettei aijo suositella SATSia, heistä 5 oli naisia ja 10 miehiä.

TAULUKKO 20. Onko esittänyt toiveita henkilökunnalle

Oletko esittänyt toiveita henkilökunnalle?

	Määrä	Prosenttia
kyllä	40	43,5
en	52	56,5
Yhteensä	92	100,0
Puuttuu	7	
Yhteensä	99	

Taulukosta 20 nähdään, että kyselyyn vastanneista 43,5 prosenttia ilmoittaa esittäneensä toiveita henkilökunnalle ja 56,5 prosenttia heistä ei ole esittänyt toiveita. Kyselyyn osallistuneista 7 henkilöä ei vastannut kysymykseen ollenkaan.

TAULUKKO 21. Miten toiveisiin reagoitu

		Oletko esittänyt toiveita henkilökunnalle?
		kyllä
Mikäli olet esittänyt toiveita, miten on toimittu?	kyllä toteutettu	11
	ei toteutettu	13
	toive huomioitu, mutta ei toteutettu	14
	toivetta ei ole huomioitu	2
Yhteensä		40

Taulukossa 21 näytetään, miten toiveita esittäneiden asiakkaiden toiveisiin on reagoitu. Toiveita esittäneistä 27,5 prosentin toiveet on toteutettu, 32,5

prosentin toiveita ei ole toteutettu, 35 prosenttien toiveet on huomioitu, muttei toteutettu ja 5 prosenttien toiveet on jätetty kokonaan huomioimatta.

7.3 Avoimet

Kysymyslomakkeen avoimet kysymykset toivat paljon haluttua tietoa. Avoimissa kysymyksissä kysytyt asiat saatiin vapaan sanan muodossa hyvin yrittäjän tietoon. Monivalintakysymykset antavat konkreettisen ja luokitellun vastauksen, mutta avoimet kysymykset jättävät paremmin luovuudelle tilaa. Kuten palautteet osoittavat, on plussien ja miinusten antaminen helpompaa, kun asiakas saa vapaasti vastata ja kertoa tuntemuksistaan.

Asiakkaiden parannusehdotukset keskittyivät selvästi neljään aihealueeseen: Tilat ja siisteys, laitehuolto, musiikki sekä ryhmäliikuntatunnit. Tilojen ja siisteyden osalta, asiakkaat toivoivat ilmastoinnin tehostamista etenkin kesä- ja ruuhka-aikoina. Myös pukuhuoneiden siisteys ja tilavuus koettiin erittäin tärkeäksi ja näiden ylläpitoon toivottiin vielä ennestään parannuksia. Paikoitusaluetta kommentoitiin myös jonkin verran, ja tähän toivottiin ratkaisuja, mikäli Satsilla on mahdollista vaikuttaa asiaan. Erään asiakkaan kommentti: ” Heikinkadulla miesten suihkutila ja pukuhuone edelleen liian ahdas ja pieni”.

Laitteet ja niiden huolto keräsi runsaasti kommentteja ja kehitysehdotuksia miespuolisten asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat toivoivat uusia laitteita, kertoivat vanhojen laitteiden ongelmista ja toivoivat nopeampia huoltoaikoja. Naisten palautteet koskivat 90 % ryhmäliikuntatunteja ja niiden aikataulutusta. Asiakkaat toivoivat yleisesti enemmän ja monipuolisempaa tuntitarjontaa. Toivomuslistalla oli tanssillisten tuntien lisääminen, sekä uusien lajien nopeampi tulo Satsin valikoimaan. Tunteja toivottiin enemmän myös aamupäivän osalle, sekä myöhäisempään kellonaikaan. Erään asiakkaan kommentti: ” Suosittelemme tunteja saisi olla sesonkiaikaan enemmän, esimerkiksi klo: 16.00-16.30 alkavat tunnit on monelle liian aikaisia.”

Musiikki oli eniten kommentteja kerännyt aihealue. Miespuoliset vastaajat toivoivat, että raskaampaa rock-musiikkia soitettaisiin enemmän ja isommalla

volyymilla. Eräs asiakas kommentoi asiaa näin: ”Pois limudiskomusiikki ja raskaampaa, aikuisempaan makuun tilalle. Vapaaosion viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia antamaan palautetta henkilökunnalle. Iso osa vastaajista oli jättänyt terveisiä ja palautteet olivat 100% positiivisia. Asiakkaat kokivat palvelun ystävälliseksi, ammattitaitoiseksi ja joustavaksi, sekä toivoivat että työntekijät jatkavat toimintaansa samaan malliin jatkossakin.

Muutamia otteita asiakkaiden palautteista:

”Todella kiva, että henkilökunta aina hyvästelee lähtiessä, tästä pienestä eleestä jää hyvä ja positiivinen mieli”.

”Henkilökunta iloista ja palveluultista, tunneilla hyvät ohjaajat.”

”Kiitokset pirteälle henkilökunnalle”.

”Infossa henkilökunta aina ystävällistä”.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Päätutkimusongelmaan, ”mihin asioihin SATS Heikinkadun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä?”, saatiin hyvä vastaus. Kuten tuloksista kokonaisuutena näkyy, on SATS Heikinkadun asiakkaiden tyytyväisyys kohtuullisen hyvällä tasolla. Kiitosta saivat sijainti, laitteet, ryhmäliikuntatunnit ja niin henkilökunnan saatavuus, ammattitaito kuin palveluallttiuskin. Suurimmat tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät olivat tilojen ilmastointi, hintataso, musiikki, ryhmätuntien määrä ja tilojen siisteyden puute sekä viihtyvyys. Nämä kaikki kysytyt asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sen kautta sitoutuvuuteen vaikuttavat tekijät mainittiin viitekehysessä sivulla 15. Hintatason muuttamiselle tuskin on tarvetta, mutta muita edellä mainittuja seikkoja on syytä tarkastella. Etenkin ilmastointia, tilojen siisteyttä ja viihtyvyyttä sekä musiikkia asiakkaiden toiveiden suuntaan muuttamalla pystyttäisiin kuntoilijoiden elämyksen laatua parantamaan entisestään.

Viitekehysen sivuilla 21 ja 22 todettiin kuinka hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista. Tällöin ratkaisevia tekijöitä ovat muun muassa henkilön olemus, sanavalinnat, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja kiinnostus asiakkaaseen. Nämä asiat näyttäisivät SATS Heikinkadulla olevan hyvällä tasolla, koska niin henkilökunnan ammattitaito, palveluallttius kuin saatavuuskin saivat hyvän arvostelun kyselyssä.

Viitekehysessä sivulla 27 todettiin asiakastyytyväisyyden toimivan koko markkinoinnin lähtökohtana. Onnistuneen liiketoiminnan kannalta on oleellista pitää asiakkaat tyytyväisinä. Sivulla 24 mainitaan niin sanotun suositusmarkkinoinnin merkitys. SATSilla tämä näyttäisi toimivan erityisen hyvin. Suuri joukko kyselyyn vastanneista oli kuullut SATS Heikinkadusta juurikin ystävältä tai tuttavalta. Sivulla 27 kerrotaan myös, kuinka asiakkaan ollessa tyytymätön, hän voi toimia kahdella tavalla: mainita asiasta tai vaihtaa toimittajaa. Jos asiakas päätyy vaihtamaan toimittajaa, jää entinen toimittaja tietämättömyydessään samaan tilaan kuin aiemminkin. Reklamaatioihin kannattaa siis suhtautua positiivisesti. Kyselyssä avoimet kohdat keräsivät

paljon vastauksia, joka sinänsä viestii siitä, että asiakkaat haluavat viedä kuntoilun tasoa SATSilla yhdessä eteenpäin ja jatkaa jäsenyyttään.

Viitekehyksessä sivulla 40 kuvattiin ostoprosessi. Vaiheista yhtenä erittäin tärkeänä voidaan pitää viimeistä ”tyytyväisyys-tyytymättömyys”-kohtaa. Tietyllä tavalla vasta tämä kohta on se, joka saa asiakkaassa vahvistuksen päätökselleen ja jatkolle. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että SATS Heikinkadun kuntoilijat ovat pääsääntöisesti kokeneet ostoprosessin siinä mielessä positiiviseksi loppuun asti, että ovat 90,1 prosenttisesti jatkamassa todennäköisesti jäsenyyttään.

Sivuilla 29 – 30 löytyy lista asioista, jotka luovat erilaisia ennako-oletuksia palvelulle. Yksi näistä listan asioita on aiemmat kokemukset kilpailijoilta. Tulokset osoittivat, että kyselyyn vastanneista 56 asiakasta on käyttänyt muita SATS:n kaltaisia palveluntarjoajia ja 34 ei ole käyttänyt muita kuin SATSia. Kyselyyn osallistuista 9 jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. Kokonaisuudessaan kysymykseen ”Aiotko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttäsi SATSilla” vastasi ”kyllä” 94,1 prosenttia kysymykseen vastanneista. Muita palveluntarjoajia käyttäneistä jatkavia oli 87,5 prosenttia ja ainoastaan SATSia käyttäneistä 94,1 prosenttia vastasi kysymykseen ”kyllä”. Kokemus toisesta kuntokeskuksesta siis todennäköisesti nosti asiakkaan odotuksia SATSia kohtaan ja tämän vuoksi myös nyt epäröitiin jatkoa hieman enemmän kuin heidän keskuudessa, joille ainoa kuntokeskuskokemus löytyi SATSilta. Kokonaisuudessaan toki se, että 94,1 prosenttia piti todennäköisenä jatkaa SATSilla, kertoo siitä, että sivulla 10 mainittu lupaus tarjota asiakkailleen parhaat liikuntatuotteet, parhaat ohjaajat ja markkinoiden parhaiten saatavilla oleva liikuntatarjonta ja toimialan nautinnollisimmat kuntokeskukset, ei ole ollenkaan epäonnistunut.

Viitekehyksessä sivulla 16 kerrottiin, kuinka suurta kritiikkiä kuntosalisopimusten määräaikaaisuudet ovat herättäneet kuntoilijoiden keskuudessa. Tästä asiasta tuli jonkin verran palautetta avoimissa vastauksissa, mutta suureksi ongelmaksi se ei SATS Heikinkadun asiakkaiden keskuudessa osoittautunut. Asiasta tuli ainoastaan yksi maininta avoimissa

kehitysehdotuksissa. Kaksi asiakasta oli sitä mieltä, että kesän ajalle sopimus tulisi pystyä jäädyttämään helpommin.

Tutkimuksen toinen tärkeä tehtävä oli selvittää asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen valita tai vaihtaa kuntosalinsa. Kyselyyn vastanneista kuntoilijoista lähes kaikki pitivät todennäköisenä, että jatkavat asiakkuuttaan nykyisellä kuntoilupalveluiden tarjoajallaan. Tämä osoittaa suurta sitoutuneisuutta ja varsinkin lukuisat avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset viestivät siitä, että vaikka parannettavaa on, nykyiset asiakkaat käyvät mielellään käydä SATS Heikinkadulla. Lisäksi he ovat myös suositelleet runsaasti SATS Heikinkatua ystävilleen ja aikovat suositella jatkossakin. Ylivoimaisesti suosituin syy käyttää juuri SATS Heikinkadun palveluita on vastanneilla sijainti. Kuntokeskus on keskeisellä ja hyvällä paikalla ja sijainti varmastikin kannattaa myös säilyttää. Seuraaviksi tärkeimmät syyt kuntoilla SATS Heikinkadulla olivat tutkimuksen perusteella ryhmäliikuntatunnit, mukava ilmapiiri, aukioloajat ja se, että ystävätkin käyvät.

Kuten tietoperustassa sivulla 37 – 38 käytiin lävitse, tunteet ohjaavat ostopäätöksiä. Tässä tutkimuksessa kuitenkin merkittävimmiksi valintaperusteiksi muodostuivat hinta, sijainti sekä laitteiden ja ryhmäliikuntatuntien laatu. Asiakkaiden tunteiden merkitys tuli kuitenkin esille kohdassa, jossa kartoitettiin syitä ”miksi olet harkinnut vaihtaa kuntosalitarjoajaa”. Iso osa vastaajista oli valinnut kohdan ”muu”, johon he olivat määritelleet syyksi muun muassa vaihtelun halun. Sinänsä heidän tyytyväisyyden taso oli hyvä, eikä suurempia ongelma-alueita ilmennyt, mutta he kaipasivat silti vaihtelua palveluntarjoajaan. Tästä voidaankin päätellä, että hyvän palvelun lisäksi SATS:n tulisi kiinnittää huomiota asiakkaiden halun kokea elämyksiä ja vaihtelua vapaa-ajan kuntoilussaan. Ideoita tähän vaihtelun tarjoamiseen voisivat olla esimerkiksi erilaiset tapahtumat kuntosalilla, asiakasillat ja erilaiset asiakasedut. Asiakkaat voisivat kokea saavansa enemmän lisäarvoa jäsenyydelleen tämän kaltaisten asioiden kautta. Vaihtelua voitaisiin toki saada pienemmilläkin asioilla, kuten sisustuksella ja kyselyssä esiin tulleella musiikilla. Voitaisiinko ehkä jopa luoda asiakkaiden toiveiden mukaiset soittolistat nettisivujen kautta?

Viitekehyksessä käytiin läpi, kuinka Selin ja Selin kertovat tunteiden merkityksestä ostopäätöksessä. Tämän tutkimuksen tuloksissa vastukset puhuivat puolestaan rationaalisten ja konkreettisten asioiden, kuten hinnan, tilojen ja sijainnin, merkityksestä. Toisaalta asiakkaat eivät välttämättä tiedosta tunteiden merkitystä ostopäätöksessä. Myös tutkimus itsessään olisi voinut tarjota enemmän tunnepohjaisia vaihtoehtoja kuin esitetyt myyjän/henkilökunnan merkitys sekä kuntoketjun tunnettuus. Tunteen merkittävyyttä ostopäätöksessä olisi todennäköisesti ollut tuloksellisempaa tutkia laadullisesti. Tutkimuksen tehtävä oli kuitenkin alun perinkin selvittää asiakastyytyväisyyttä ja sen vuoksi tilastollinen tutkimus oli valinta tutkimusmenetelmäksi. Tunteiden merkityksestä voisikin tehdä aivan oman työn kuntokeskukselle laadullisina haastatteluina esimerkiksi kyselypaneelin muodossa.

Mielenkiintoista oli, että prosentuaalisesti eniten kuntokeskuksen vaihtoa harkinnee löytyi itsenäisistä salikuntoilijoista, vaikka yleisesti ottaen kuntolaitteisiin ja niiden riittävyteen oltiin tyytyväisiä. Oletettavaa olisi ollut, että ryhmäliikkujat olisivat harkinneet enemmän palveluntarjoajan vaihtamista. Ilmeisesti kuitenkin tietynlainen yhteisöllisyys ja ryhmien vetäjät saavat kuntoilijat sitoutumaan paremmin. Näistä monesti myös tiedostamattomista sisäisistä tekijöistä mainittiin viitekehyksessä sivulla 33. Tämä samainen yhteisöllisyys näkyy vahvasti myös aiemmin mainitussa ilmiössä, jonka perusteella valtaosa SATS Heikinkadun kuntoilijoista on kuullut salista ystävältään. Tätä voi pitää sekä syynä että seurauksena yhteisöön kuuluvuudelle. Kuten sivulla 9 viitekehyksessä mainittiin, on yhteenkuuluvuus yksi SATS:n perusarvoista ilon, energisyyden, turvallisuuden ja innovatiivisuuden lisäksi.

Avoimissa kysymyksissä valtaosa terveisistä ja toiveista naisten vastauksissa liittyi ryhmäliikuntatunteihin. Toivottiin enemmän ja monipuolisempia tunteja, myös tuntien ajankohtia toivottiin toisaalta tasaisemmin myös aamupäivälle ja toisaalta enemmän ruuhka-ajalle. Kuitenkin ryhmäliikuntatunti kävijöistä, joista suurin osa on naisia, lähes kaikki kuitenkin ilmoittivat suositelleensa SATSia ystävilleen ja jatkavansa todennäköisesti jäsenyyttään. Ryhmäliikuntatunnit ovat

selvästikin SATS Heikinkadun valtti, johon kannattaa satsata jatkossakin yhä enemmän.

Miesten jättämissä avoimissa ehdotuksissa suurimman suosion saavutti musiikki, jota moitittiin ja toivottiin erilaiseksi. Toivottiin varsinkin ”rockahtavampaa” musiikkia Tästä voidaan siis päätellä, että musiikin merkitys erityisesti itsenäisillä kuntosalikävijöillä on suuri. Miesten avoimissa ehdotuksissa tuli myös vahvasti ilmi miesten pukuhuoneen taso, joka selvästikin kaipaisi kohotusta.

Kuluttajille ei selvästikään riitä nykypäivänä enää se, että heidän odotuksiinsa vastataan, vaan ollakseen alansa edellä kävijä yrityksen tulisi ylittää odotukset. SATS Heikinkadulla on selvästikin sekä fyysiset että pidetyn henkilökunnan tuomat edellytykset tälle. Kuntoilijoille täytyy tarjota siis enemmän vaihtelua ja sen luomaa elämystä, jotta asiakkuudet jatkuisivat ja uutta asiakasvirtaa saataisiin.

9 POHDINTA

Prosessina opinnäytetyön tekeminen oli hyvin stressaava, mutta silti äärimmäisen opettavainen. Alun perin työ oli tarkoitus aloittaa syksyllä 2010 ja saada valmiiksi saman vuoden loppuun mennessä, mutta todellisuudessa aloitusseminaari venyi tammikuulle 2011. Vasta tuolloin oikeastaan alkoi hiljalleen avautua, mistä työssä on kyse. Suurin työ oli saada tietoperustasta omanlainen ja tehtävän mukainen. Kun tietoperusta alkoi maaliskuun loppupuolella olla mallillaan, hahmottui koko työn funktio paremmin: etsiä teoriaa tutkittavalle asialle/ilmiölle ja tehdä tämän perusteella kyselylomake. Ohjausseminaari pidettiin huhtikuussa ja työedistyminen aloitusseminaarista ohjausseminariin oli sekä konkreettisen työn tuloksen että henkilökohtaisen oivaltamisen kannalta valtava. Loppuvaiheet tutkimuksen toteuttamisen ja esitysseminaarin suhteen menivät aika kiireellä, mutta lopulta aikataulussa kuitenkin pysyttiin.

Työn tekijöinä olemme kohtuullisen tyytyväisiä tietoperustaamme, vaikka siihen olisikin voinut hakea vielä monipuolisempaa ja tuoreempaa tietoa ennen kaikkea kuntosaliliiketoiminnan ja sen erityispiirteiden suhteen. Mielestämme kuitenkin teoria on kuitenkin riittävän monipuolinen ja antaa hyvän perustan ja vertailupohjan tutkimuksen tulosten analysointiin. Itse tutkimuksen suorittamiseen käyttämämme kyselylomake antoi tilastollisesti hyvän kuvan SATS Heikinkadun asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta, vaikka vastauksia olisimmekin voineet saada hankittua enemmän, kun olisimme pystyneet pitämään kyselyn jo alkuvuodesta, tai jos olisimme pitkittäneet kyselylomakkeiden tarjolla olemista SATS Heikinkadun tiloissa. Tunteen ja elämyksellisyyden merkitykselle asiakkaiden valitessa kuntokeskustarjoajien välillä omaansa emme saaneet aivan täysin haluamaamme vastausta strukturoiduissa kysymyksissä, mutta näiden asioiden merkitys nousi hyvin ilmi vapaavalintaisissa vastausvaihtoehdoissa ja vapaissa palauteosioissa.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti saavutettiin hyvin. Validiteetti saavutettiin miettimällä kysymykset tutkimalla aiempia vastaavanlaisia

asiakastyytyväisyyskyselyitä. Kysymyksiä pohdittiin myös yhdessä SATSin myyntineuvottelijan kanssa. Koska kyselylomakkeen kysymykset selvittivät sitä, mitä haluttiin tutkia, tutkimustulokset vastasivat opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Johtuvatko tutkimustulokset vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan? Vaikka reliabiliteettia ei voida suoranaisesti ennustaa, mielestämme tutkimustulosten luotettavuus on hyvä, sillä tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Toki tutkimusotanta olisi voinut olla suurempi. Todennäköisesti kuitenkin, jos samantyyppinen tutkimus toistettaisiin, tulos vaihtelisi siksi, että asiakastyytyväisyydessä olisi todellisia eroja eli vastaajien mielipiteet olisivat muuttuneet.

Mitä olisi voitu tehdä toisin, jotta kyselyn vastausprosentti olisi saatu vielä korkeammaksi? Perusjoukkoa olisi voinut houkutelaa vastaamaan järjestämällä kyselyn yhteyteen esimerkiksi arvonnän. Kyselylomakkeeseen olisi voinut liittää täytettävän arvontalipun ja vastanneiden kesken olisi voitu arpoa esimerkiksi SATS -tuotteita. Tällöin arvonnän palkintojen antaminen olisi vaatinut toimeksiantajalta ylimääräisen panostuksen. Perusjoukko saattoi kokea kolmesivuisen kyselylomakkeen pitkäksi, eikä sen takia osallistunut tutkimukseen tai jaksanut täyttää kyselyä huolella loppuun asti. Kyselyn saatekirjeessä ei myöskään määritelty kyselylomakkeille palautusaikaa, mikä myös saattoi vaikuttaa vastausprosenttiin.

10 LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Book-well Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Wsoy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Suomen liikunta ja urheilu. Liikunnan ja urheilun maailma. Hyvä palvelu nostaa kuntosalien kannattavuutta. 2003. Hakupäivä 5.2.2011.
www.slu.fi/lum/16_03/slu-yhteiso/hyva_asiakaspalvelu_nostaa_kunto/
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.
- Kannisto, P. & Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taidetta vai talonpoikaisjärkeä. Helsinki: AMK-kustannus.
- Kenttä R. 2011. Häly vaikutti kuntosaleihin. Forum24 paperiviikkojulkaisu 1.2.2011, 21.
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Koulutusta ja konsultointia toimintaprosessien laadunparantamiseen. Hakupäivä 20.2.2011.
<http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>
- Kuntokeskusvastaava. SATS Finland Oy. Oulun Heikinkadun kuntokeskus. 2011. Haastattelu 15.02.2011. Tekijän hallussa.
- Kuntosalibisnes kukoistaa. 2010. Taloussanomat. Hakupäivä 15.3.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2010/05/04/kuntosalibisnes-kukoistaa/20106401/137>
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Lele, M.M. & Sheth, J.N. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lepola, R. Pulkkinen, I. Raivio, L. Selinheimo R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Myyntineuvottelija. SATS Finland Oy. Oulun Heikinkadun kuntokeskus. 2011. Haastattelu 15.02.2011. Tekijän hallussa.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. 1999. The Experience Economy. Boston, Massachusetts: Harvard Business school press.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4., painos. Juva: WSOY.
- SATS yrityksenä. 2011. Hakupäivä 15.03.2011.
<http://www.sats.com/fi/start/SATS-yrityksena/>
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta -Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Väestön vanheneminen luo uutta bisnestä – yli 50-vuotiaat saavat oman kuntokeskuksen. 2010. Kauppalehti. Hakupäivä 4.3.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20100916177>
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Öhrnberg, P. 2010. Hiki lentää entistä kovemmin kuntosalilla. Kauppalehti. Hakupäivä 10.3.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/05/33603>

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: Avoimet kehitysehdotukset

Liite 3: Saatekirje

LIITE 1 1 (6)

SATS HEIKINKADUN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

YMPYRÖI OIKEA(T) VAIHTOEHTO(EHDOT)

1 Sukupuoli?

1. Nainen
2. Mies

2 Ikä?

1. 16-23 vuotta
2. 24-29 vuotta
3. 30-39 vuotta
4. 40-49 vuotta
5. yli 50 vuotta

3 Oletko tällä hetkellä **päätoimisesti**

1. Opiskelija
2. Työssä
3. Työtön
4. Eläkeläinen
5. Muu, mikä? _____

LIITE 1 2 (6)

4 Miten sait tietää tästä kuntosalista?(valitse 1)

1. Ystävän/tuttavan kautta
2. Lehti
3. Internet
4. Työpaikka/ opiskelupaikka
5. Muu, mikä? _____

5 Käytkö pääsääntöisesti

1. Sats Heikinkadulla
2. Sats Caritaksella
3. Muu, mikä? _____

6 Kauanko olet harrastanut kuntosaliturheilua

1. alle vuoden
2. 1-2 vuotta
3. 2-10 vuotta
4. yli 5 vuotta

7 Oletko käyttänyt myös muiden kuntosaliketjujen palveluja

1. Kyllä
2. En

8 Kauanko olet käynyt tällä kuntosalilla

1. alle vuoden
2. 1-2 vuotta
3. 2-5 vuotta
4. yli 5 vuotta

9 Kuinka usein käyt tällä kuntosalilla keskimäärin?

1. 5-7 kertaa/vko
2. 3-4 kertaa/vko
3. 1-2 kertaa /vko
4. Harvemmin

LIITE 1 3 (6)

10 Mihin vuorokauden aikaan yleensä kuntoilet? Valitse yksi.

1. aamulla(klo 7-10)
2. aamupäivällä(klo 10-13)
3. iltapäivällä(klo 13-17)
4. illalla(klo 17-22)

11 Jäsenyyden maksutapa

1. maksan itse
2. työnantaja tukee osan/kokonaan
3. muu, kuka? _____

12 Miten kuntoilet Satsilla?(valitse vain yksi)

1. itsenäinen kuntosali harjoittelu
2. ryhmäliikuntatunnit
3. kumpaakin yhtä paljon

13 Miten tyytyväinen olet seuraaviin asioihin Satsilla?(Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
1 Sijainti	4	3	2	1
2 Aukiolo	4	3	2	1
3 Hintataso	4	3	2	1
4 Laitteiden riittävyys	4	3	2	1
5 Laitteiden taso	4	3	2	1
6 Ohjatut tunnit	4	3	2	1

LIITE 1 4 (6)

7 Tuntien

määrä 4 3 2 1

8 Tuotteet 4 3 2 1

9 Tilojen

siisteys ja

viihtyvyys 4 3 2 1

10 Tilojen

ilmastointi 4 3 2 1

11 Henki-

lökunnan

saatavuus 4 3 2 1

12 Henki-

lökunnan

palvelu-

alttius 4 3 2 1

13 Henki-

lökunnan

ammatti-

taito 4 3 2 1

14 Musiikki 4 3 2 1

LIITE 1 5 (6)

15 Internet-

sivut 4 3 2 1

14 Miksi käytät juuri tätä kuntosalia? Ympyröi kolme tärkeintä

1. Ystävänikin käyvät
2. Mukava ilmapiiri
3. Hyvä asiakaspalvelu ja mukava henkilökunta
4. Sopivat hinnat
5. Sopivat aukioloajat
6. Hyvät laitteet
7. Hyvät ryhmäliikuntatunnit
8. Sijainti
9. Henkilökohtainen palvelu (kunto-ohjelmat, Personal-Training)

15 Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä jäsenyyteesi Satsissa?

1. Erittäin tyytyväinen
2. Melko tyytyväinen
3. Melko tyytymätön
4. Erittäin tyytymätön

16 Oletko harkinnut vaihtaa kuntosali tarjoajaa

1. kyllä
2. ei

vastaa seuraavaan vain mikäli vastasitte edelliseen kyllä!

17 Miksi olet harkinnut vaihtaa tarjoajaa?(valitse kaksi tärkeintä)

1. Hintaa
2. Huono palvelu
3. Huonot laitteet/tunnit
4. Laitteiden/tuntien riittävyys
5. Sijainti(esim. muutto tms)
6. Muu, mikä? _____

LIITE 1 6 (6)

18 Aiotko todennäköisesti jatkaa jäsenyyttäsi Satsilla?

1. Kyllä
2. En

19 Oletko suositellut Satsia ystävilleesi?

1. Kyllä
2. En

20 Aiotko suositella Satsia ystävilleesi?

1. Kyllä
2. En

21 Oletko esittänyt toiveita henkilökunnalle esim. laitteisiin tai muihin kuntosalin toimintoihin liittyen?

1. Kyllä
2. En

22 Jos valitsit edelliseen **kyllä**- vaihtoehdon, onko toiveesi toteutettu

1. Kyllä toteutettu
2. Ei toteutettu
3. Toive on huomioitu mutta ei toteutettu
4. Toivetta ei ole huomioitu

Parannusehdotuksia:

Palaute henkilökunnalle:

KIITOS VASTAUKSISTASI!

LIITE 2 1 (4)

Asiakkaiden kehitysideat:

”Kesäajan ja muiden lomien aikainen jäädytys tulisi olla joustavampaa. Perusteeksi jäädytykselle tulisi riittää asiakkaan halu jäädytykselle. Nykyinen lentolippujen ym. Todisteiden vaatiminen on käsittämätöntä.”

”Uudenaikaistakaa laitteita, ryhmäliikuntojen väliin noin 15 min väli, jotta tila tuulettuu sekä tunnit pysyvät aikataulussa.”

”Monipuolisemmin tunteja esim. Pumppia Caritakseen myös.”

”Tiettyjä ryhmäliikuntatunteja enemmän, viikonlopun aukioloajat pidemmiksi.”

”Musiikki, rockia.”

”Musiikki enemmän rockia, menevämpää.”

”Musiikki enemmän mättömeiningiksi.”

”Heikinkadun Satsilla telkkareista äännet pois ja musiikki kuuluviin, ei niin että molemmat hiljaisella.”

”Pitkäaikaisille jäsenille alennusta, useasti viikossa käyville myös alennusta.”

”Lastenhoitoa voisi olla tarjolla myös lauantaisin parin tunnin ajan (edes toisella salilla), kaksi viiden kilon punttia alakertaan, siellä on pitkään ollut vain yksi.”

”Sats Afro takaisin.”

”Parempia lehtiä myös miehille, fillari, hifimaailma jne.”

”Lapsiparkkiin pienempi ikäraja kuin 2-vuotta.”

”Varauksen ryhmäliikuntatunnille pitäisi pystyä perumaan, mikäli jää vielä varasijalle perumisajan päätyttyä.”

”Välillä työpäivät venyy pitkiksi, että harmittaa vähän kun perjantaina on mesta vain kahdeksaan asti auki.”

LIITE 2 2 (4)

"Hintoja voisi ainakin opiskelijoille laskea. Rikkinäisiä/ vioittuneita laitteita korjata ja vaihtaa nopeammin."

"Naisten pukuhuoneessa soiva musiikki on hirveää, voin ihan hyvin vaihtaa vaatteet hiljaisuudessa."

"Pois pikkutyttöjen limudisko/ onnelamusiikki, raskaampaa aikuisempaan makuun tilalle."

"Ylä- alataljat rullaa monesti huonosti, yläkerran polven ojentajat/ koukistajat hieman rimpulat."

"Laitteiden huolto paremmaksi, musiikit paremmin kuntosalille sopivaksi, ei ranteet-auki biisejä."

"Levypainot järjestykseen omiin telineisiin, henkilökunta aktiivisemmin alakertaan, kuten Kapen aikaan. Sunnuntain ja juhlapyhien aukioloajat jo aamupäivällä auki. Musiikki ja siisteys."

"Sauna siistiksi, vaaka pk-tiloihin takaisin, laitteiden huolto kuntoon, hintapolitiikka vanhojen asiakkaiden kohdalla myös kuntoon."

"Todella kiva, kun henkilökunta sanoo aina heippa lähtiessä. Kerran yksi (uusi/ harjoittelija ei sanonut ja jäi jotain puuttumaan. Tästä pienestä eleestä jää hyvä ja positiivinen mieli."

"Heikinkadun pesutilojen siisteydessä parantamisen varaa + shampoo jne. vähän."

"Suihkutilat vaatii freesausta, samoin kiuas. Laitteita vois uusia ja huoltaa paremmin. Uusia laitteita, vähän uutta ilmettä sisätiloihin. Voisiko olla joku salaattibaari, esim aamiainen?"

LIITE 2 3 (4)

”Enemmän 30min treenejä aamupäiviin, esim. pyöräily 30 + combat 30. Teillä on monta hyvää tuntia, joita voi yhdistellä, ei tarvi olla pump ja pyöräily. Core tunnit tehokkaammiksi.”

”Suositujia tunteja saisi olla sesonkiaikaan enemmän, esim. bodycombat-tunteja.

”klo 16-16.30 on monelle liian aikaisin. Ketjussa ärsyttää liika kaupallisuus, esim. jäsenkirjeissä aina kaupataan jotain, tuntuu että asiakkaista halutaan saada vain enemmän rahaa irti. Harvoin on mitään ilmaista kivaa.”

”Lisää aamupäivän ryhmäliikuntatunteja.”

”Heikinkadulla tilat eivät ole kovin hyvät ja autopaikkoja heikinkadun salilla erittäin huonosti.”

”Heikinkadulla miesten suihkutila ja pukuhuonesysteemi edelleen ahdas ja pieni.

”Siivousta on parannettava, todella likaiset vessat ja suihkutilat molemmissa (aiemmin ollut paremmin). Enemmän ryhmäliikuntaa la ja su (klo:12.00 jälkeen).”

”Ilmastointi isommalle, kun salilla on ruuhka-aika.”

”Siisteydessä olisi toivomisen varaa.”

”Avarimmat pukutilat ja sauna, parempi ilmastointi, sulkapalloa ja miesten jumppaa.”

”Heikinkadun spinnig-tilan ilmastoinnin parannus ja pyörien uusiminen / entisten huolto.”

”Esim. kuntopyörissä vain yksi uudempi. Musiikin ei tarvitse olla voimakasta. Pesuaineiden ja ihovoiteiden riittävyys on hyvä juttu.”

”Laitahuoltoa lisätä.”

LIITE 2 4 (4)

”Spinning- pyörät tulisi uusia, laitteiden huolto kestää liian pitkään.”

”Laitteiden huolto ja kunnossapito, uusi painovyö vanhan rikkoutuneen tilalle.”

”Parempi leuanvetopaikka, enemmän nopeita ryhmäliikuntatunteja a`la tabata.”

”Nopeammat laitteiden korjaukset.”

”Siivouksen laadussa toivomisen varaa, jos laitteita vaihdetaan niin Davidin laitteet ovat hyviä. Aukioloajat saisivat olla joustavampia tai lauantaina myöhempään auki.”

”Heikinkadulle voisi uusia painolevyjä, nykyiset on aika kuluneita ja vähän eriparisia.”

”Arkipäiville ryhmätunteja lisää, kahvakuula ryhmätunti.”

”Combat tunteja myös Heikinkadulle enemmän, ja myös aamuisin.”

”Tanssillisia tunteja, zumbaa/ streetdancea lukuun ottamatta ei tällä hetkellä ole, se on puute.”

”Ryhmäliikuntatunteja enemmän ja aikatauluihin enemmän valinnanvaraa tuntien suhteen. Tyytymätön siihen, että kun kortin laittaa tauolle esim. kesätöiden takia, joutuu maksamaan.”

”Lisää suosittuja ryhmäliikuntatunteja, tilavimmat pukuhuoneet, henkilökohtaisempaa palvelua, syntymä- ja nimipäivät yms.”

”Aukiolot myöhemmiksi pe-la.”

”Puntari takaisin miesten puolelle, musiikki enemmän kuntosalimaiseksi. Kohtuu hintainen hieroja, tällä hetkellä hierontahinnat aivan liian korkeat.”

LIITE 3 1 (1)

Hei, olemme viimeisen vuosikurssin opiskelijoita Oulun seudun ammattikorkeakoulusta, liiketalouden yksiköstä. Olemme suorittamassa opinnäytetyönämme asiakastyytyväisyystutkimusta SATS Heikinkadun kuntokeskuksen kävijöille. Vastaa kyselyymme ja pääse vaikuttamaan oman salisi toimintaan. Kiitos. Terveisin Eeva-Maria Rötönen ja Antti Kaleva.