

Asiakastyytyväisyys

Case: Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Oy

Sini Pentikäinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Sini Pentikäinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys, Case Functional Hyvinvointi- ja terveystuokuntapalvelut Oy.	
Päiväys 1.5.2013	Sivumäärä/Liitteet 34/2
Ohjaaja(t) Venla Pietarinen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Functional Hyvinvointi- ja terveystuokuntapalvelut Oy	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Functional Hyvinvointi- ja terveystuokuntapalvelut Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Functional Hyvinvointi- ja terveystuokuntapalvelut Oy on Kuopiossa toimiva hyvinvointistudio, joka tuottaa hyvinvointipalveluita henkilöasiakkaille ja yrityksille. Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta, asiakastyytyväisyystutkimusosasta ja tulosten analysoinnista. Teoriaosuuteen on koottu kirjallisuudesta ja nettilähteistä teoriaa asiakastyytyväisyyteen ja palveluihin liittyen. Asiakastyytyväisyystutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena ja siinä on käytetty kyselylomaketta Functional Hyvinvointi- ja terveystuokuntapalvelut Oy:n asiakkaille. Kyselylomakkeella pyydettiin asiakkaita arvioimaan yritystä ja sen palveluita. Kyselylomakkeella selvitettiin ensin asiakkaan taustatietoja ja asiakkuutta sekä asiakkuuteen vaikuttaneita tekijöitä. Seuraavaksi kyselylomakkeella selvitettiin sitä, millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä. Näiden lisäksi kyselylomakkeella asiakkaita pyydettiin arvioimaan Functional Hyvinvointistudion palveluita, tiloja ja henkilökuntaa. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Tutkimuksen perusteella Functional hyvinvointistudiota pidettiin nuorekkaana ja rentona, jossa on asiantuntevaa ohjausta ja monipuolinen tuntivalikoima. Eriyisen tyytyväisiä asiakkaat olivat henkilökuntaan, jonka ystävällisyys ja ammattitaito saivat kiitosta. Aukioloaikojen osalta asiakkaat toivoivat tunteja myös päiväaikaan.	

Avainsanat
Asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Sini Pentikäinen			
Title of Thesis Customer Satisfaction, Case Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Oy			
Date	1.5.2013	Pages/Appendices	34/2
Supervisor(s) Venla Pietarinen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation/Partners Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Oy			
<p>Abstract</p> <p>The target of this thesis was find out customer satisfaction in Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Ltd. Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Ltd. is a company who offers wellness services for personal customers and firms in Kuopio.</p> <p>This thesis consists of theory, customer research part and analysis of the results. The theoretical part includes theory of customer satisfaction and services based on the books and the Internet. Customer satisfaction survey has been carried out in quantitative survey and there was questionnaire for customers of Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Ltd. At the first in the questionnaire there were questions about the customer's background information, customership and the things that have affect to customership. At the next there were questions about what kind of image of the company customers have. After that, customers gave the reviews of services, facilities and staff of the company.</p> <p>Most of answerers were women. On the grounds of survey the company was seen as youthful and relaxed place, where is an expert guidance and a diverse range of hours. The customers were particularly pleased with the staff. The staff's friendliness and professionalism received praise from customers. Customers hoped that there would be more activity also in the daytime.</p>			

Keywords

Customer satisfaction, quality, service quality

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	8
2 TOIMIALAN JA YRITYKSEN KUVAUS.....	9
3 PALVELUT	10
3.1 Palvelujen määritelmä.....	10
3.2 Palvelun laatu.....	11
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä	15
4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	17
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	19
6 TUTKIMUSTULOKSET	21
6.1 Taustatiedot.....	21
6.2 Mielikuva yrityksestä	24
6.3 Palvelut	26
6.4 Asiakkaiden mielipiteet paikasta ja henkilökunnasta.....	27
7 YHTEENVETO	31
8 POHDINTA	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Asiakkaiden palautteet

1 JOHDANTO

Functional Hyvinvointistudio on Kuopiossa toimiva yritys, joka tarjoaa asiakkailleen sekä liikuntapalveluita että muita terveyteen ja sen edistämiseen tarkoitettuja palveluita. Opinnäytetyössä tutkittiin Functional Hyvinvointistudion asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Opinnäytetyön aihe löytyi Savonia-ammattikorkeakoulun sivuilta vapaiden opinnäytetyönaiheiden joukosta, jossa etsittiin asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttajaa Functional Hyvinvointistudiolle. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä puolistrukturoidulla vastauslomakkeella kevään 2012 aikana Functional Hyvinvointistudion asiakkaille paikan päällä. Kyselyyn vastasi yhteensä 67 asiakasta.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, kyselyn tuloksista sekä yhteenvedosta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu toimialakuvauksesta, palvelujen näkökulmista ja asiakastyytyväisyyden teoriasta. Toimialakuvauksessa on esitelty Functional Hyvinvointistudio Oy sekä hyvinvointipalveluita. Teoriaosuudessa on määritelty kirjallisuuden avulla mitä palvelut ovat ja miten palvelutapahtumat syntyvät. Myös palvelun laatua on teoriaosuudessa selvitetty kirjallisuuden avulla. Asiakastyytyväisyyden osalta teoriaosuudessa on kirjallisuuden avulla avattu asiakastyytyväisyyttä käsitteenä ja asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle.

Opinnäytetyön tutkimus on rakentunut kyselyn suunnittelusta, kyselyn toteuttamisesta ja tulosten analysoinnista. Kyselyn tulokset on analysoitu SPSS –ohjelmistoa apuna käyttäen sekä kyselyssä olleiden avointen vastausten analysoinnilla. Opinnäytetyössä kolmannessa osiossa on esitelty tutkimustulokset. Tulosten havainnoimiseksi opinnäytetyössä on käytetty kaavioita.

2 TOIMIALAN JA YRITYKSEN KUVAUS

Tilastokeskuksen mukaan Suomalaiset panostavat aiempaa enemmän omaan hyvinvointiin, johon on vaikuttanut esimerkiksi talouden hyvä vire ja suurten ikäluokkien maksukykyisyys. Kaupallistettuja hyvinvointipalveluita ovat esimerkiksi liikunta- ja terveyspalvelut ja näitä palveluita tarjoavat yritykset ovatkin kasvussa. (Tilastokeskus 2006)

Taloussanomien mukaan vuonna 2008 alkanut finanssikriisi on vaikuttanut kuntokeskusten asiakashankintaan eritavoin. Sekä halvemmat että luksuskuntokeskukset ovat kasvaneet, mutta keskihintaisten kuntokeskusten kasvu on jäänyt paikoilleen. (Kalmi 2012.) Myös ihmisten kiireinen elämäntyyli on näkynyt ihmisten harrastuksissa ja osa kuntokeskuksista on alkanut tarjoamaan puolen tunnin tunteja. Inka Haseen mukaan lyhyiden ja tehokkaiden tuntien suosio on kasvanut (Kalmi 2012.) Lady Linen varatoimitusjohtajan mukaan lyhyiden tuntien suosioon vaikuttaa se, että ihmiset ovat niin kiireisiä, mutta myös lyhyt tunti on hyvä tapa madaltaa kynnystä aloittaa kuntokeskuksissa käyminen. (Kalmi 2012.) Taloussanomien artikkelin mukaan muutama vuosi sitten alkanut Zumba-villitys alkaa tasaantumaan ja kahvakuulatuntien suosio on edellisenä vuonna kasvanut. (Kalmi 2012.)

Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Oy on Kuopion keskustassa sijaitseva asiantuntijayritys, joka tuottaa hyvinvointipalveluita henkilöasiakkaille ja yrityksille. Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Oy tarjoaa yksityisille asiakkaille henkilökohtaista valmennusta, ryhmäliikuntatunteja, kehon Ikä ja -kuntokartoitusta, painonhallintaryhmiä ja apua elämäntapamuutoksen toteuttamiseen. Yrityksille on tarjolla henkilöstön terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluita, jonka tarkoituksena on parantaa henkilöstön työkykyä ja vähentää työstä poissaoloja. Functional Hyvinvointi- ja terveystoimintapalvelut Oy on rekisteröity vuonna 2007 ja sen toimiala on luukuntatilojen tarjoaminen, liikunnan ohjaus, konsultaatio- ja koulutuspalvelut sekä mm. liikuntavälineiden ja -varusteiden, lisäravinteiden ja kauneustuotteiden jälleenynti. Toimialana ovat myös hyvinvointipalvelut, hierontapalvelut ja toimitilojen vuokraus. (Kauppalehti 2011)

3 PALVELUT

3.1 Palvelujen määritelmä

Kirjallisuudessa palvelun määritelmälle löytyy useita eri tapoja, koska palveluiden määrittäminen on haastavaa niiden näkymättömyyden vuoksi. Palvelun määrittämisestä on kuitenkin löydettävissä monia yhtäläisyyksiä eri kirjoittajilla.

Palvelut ovat heterogeenisiä, eli palvelutapahtuma on erilainen eri tilanteissa. Palvelut ovat näkymättömiä ja niiden arvioimiseksi palvelut on koettava. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Kuusela 1998, 29.) Palvelutapahtuma voi siis vaihdella asiakkaan tai henkilöstön sen hetkisen mielentilan mukaan.

Palvelulla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saavuttamiseen ongelman ratkaisuna. Palvelun aineettomuudesta johtuen palvelutuotetta tai tapahtumaa on vaikeaa kuvata täydellisesti etukäteen ja sen varastointi on mahdotonta. Palvelutapahtuma on myös usein sosiaalinen kokemus, joten sen kaupallinen tai oikeudellinen määrittely on vaikeaa. Palvelutuotteen palauttaminen on usein mahdotonta ja tuotesuojaus sekä hinnoittelu ovat vaikeaa. Palvelun tuottaminen on tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutteinen prosessi ja sen ajallinen kesto voi vaihdella suurestikin. Asiakas hakee tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää löytääkseen ratkaisun johonkin olemassa olevaan pulmaansa tai ongelmaansa. Asiakas saa tämän tuotteen, palvelun tai niiden yhdistelmän avulla ydinhyötyä tai -etua. (Rissanen 2005, 21.)

Grönroosin (1998) mukaan palveluille on olemassa neljä peruspiirrettä. Ne ovat aineettomia, ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas myös osallistuu itse jollain tavoin tuotantoprosessiin. (Grönroos 1998,53.) Palvelujen aineettomuudesta johtuen asiakkaat kuvailevat palveluita käsitteillä kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus (Grönroos 1998,93).

Palvelujen näkymättömyyden vuoksi palveluyritykset voivat näkyvillä todisteilla, kuten esimerkiksi tuotesymboleilla ja esitteillä viestiä odotettavissa olevasta palvelusta asiakkaalle. (Kuusela 1998, 29). Yrityksestä syntyvään mielikuvaan vaikuttaa kaikki se, miten yritys näkyy, viestii ja toimii. (Kuusela 1998, 31).

Markkinoinnin perussuhteen muodostaa ostajan ja myyjän välinen suhde, jossa asiakas ja toimittaja, eli myyvä yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Gummesson 1998, 58.)

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kohtaamista, jossa asiakaspalvelija ilmentää yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen kutsutaan asiakaspalveluksi. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa yrityksen asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyyttä varten yrityksellä on oltava asiakkaita koskevaa tietopääomaa jota yrityksen on oltava valmis kartuttamaan aktiivisesti. (Aarnikoivu 2005, 16.) Organisaatiot tarvitsevat toimintaansa ohjaamaan arvoja, jotka ilmenevät sen toiminnassa ja käyttäytymisessä. Arvoja tarvitaan päätösten tekemiseen, koska niissä on määritetty se, mihin organisaatiossa kiinnitetään huomiota. Arvoja voivat olla esimerkiksi asiakkaisiin, vastuulliseen toimintaan tai henkilöstöön liittyvät arvot. (Reinboth 2008, 21.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa palveluyrityksen luotettava toiminta, luotettava yhteyshenkilö, tuttavan omistama tai suosittelema yritys ja yrityksen synnyttämä positiivinen mielikuva. (Kuusela 1998, 32).

Asiakas on palveluyrityksessä aktiivinen vaikuttaja ja hän voi omalla aktiivisuudellaan, toiveillaan ja aloitteellisuudellaan vaikuttaa siihen, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. (Kuusela 1998,34).

Palvelua kuvataan usein palvelupakettina, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista. Palvelupaketti sisältää peruspalvelun, eli ydinpalvelun ja lisäpalveluita eli avustavia palveluita. Lisäpalveluja ovat usein ne palvelupaketin osat, jotka yksilöivät palvelun ja tekevät siitä kilpailukykyisen. (Grönroos 2000, 225.) Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta ja lisäpalvelusta, jossa ydinpalvelu on se mitä asiakas haluaa ensisijaisesti. Lisäpalvelulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisää kokonaisuhyötyä ydinpalvelun lisäksi. Asiakkaiden halua ei kuitenkaan tyydytä samat palvelut samalla lailla, ydintuote jollekin voi olla lisäpalvelu toiselle. (Leppänen 2007, 134.)

3.2 Palvelun laatu

Grönroosin (2005) mukaan laatu on tärkeää sellaisena, miten asiakas sen kokee. Yritysten tulisi määrittää laatu samalla tavoin kuin asiakkaat sen määrittävät, jottei

seurauksena olisi väärin toimenpiteisiin ryhtyminen ja ajan ja rahan tuhlaaminen. (Grönroos 2005, 62.)

Koettuun palveluun vaikuttaa tapahtumat ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Toiminnallinen laatu taas on sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee tuotanto ja kulutusprosessin. (Grönroos 2005, 63.)

Palveluprosessin kulutus on palvelukokemuksen tärkeä osa. Kuluttaessaan palveluja asiakkaat kokevat myös jossain määrin palvelun tuottamisen prosessin ja myös osallistuvat siihen. Prosessin kokeminen vaikuttaa paljon myös palvelun kokonaislaadun kokemiseen. (Grönroos 2000, 86.) Palvelun tuotantoprosessin ja kulutusprosessin tulisi vastata toisiaan hyvin, jotta palvelujen käyttäjät kokisivat hyvän palvelunlaadun ja arvon. (Grönroos 2000, 87.)

Kilpailukykyisen yrityksen on palveluosaamista varten tunnistettava asiakastarpeet ja lisäarvo. Asiakastyytyväisyystekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja kartoitus, asiakkaan välitön huomioiminen, sijainti ja opasteet, joustavat aukioloajat, hyvät odotustilat ja tilojen ulkoasu sekä siisteys, palvelun nopeus, asiakasmäärän mukainen henkilöstön määrä, palvelualltius ja joustavuus, palvelujen hinta-laatu, myyntitapahtuma, tuote- ja palveluvalikoima, ammattitaito, uusista palveluista tiedottaminen, toiminnan luotettavuus ja yrityksen jatkuva uusiutuminen. (Honkola & Jounela 2000, 64.) Liikuntapalveluita tarjoavassa yrityksessä asiakkaiden tarpeita on mahdollista selvittää esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä ja asiakaspalautteiden avulla. Kävijämäärät kertovat yritykselle tuntien suosiosta, mutta pelkästään kävijämäärien avulla on mahdotonta selvittää syitä siihen, miksi joku tietty tunti ei ole niin suosittu. Toimivat ja tarpeeksi tietoa antavat nettisivut voivat olla yritykselle tärkeitä. Asiakkaita todennäköisesti helpottaa, jos liikuntapalveluita tarjoava yritys ilmoittaa nettisivuillaan ryhmäliikuntatuntien aikataulut, jolloin ne ovat löydettävissä helposti. Tällaisessa yrityksessä voi olla tärkeää myös se, miten ja miten hyvissä ajoin asiakkaat saavat tiedon esimerkiksi peruuntuneista tunneista.

Laadun kokeminen on henkilökohtaista ja se vaihtelee asiakkaiden kesken, koska asiakkaat arvostavat palvelutilanteessa eri asioita. Palvelun laatu ja asiakkaiden palveluodotukset voivat myös vaihdella tilanteen mukaan. Asiakkailla on palveluodotuk-

sia ja niihin vaikuttavat asiakkaiden tarpeet, aiemmat palvelukokemukset, markkinointiviestintä ja yrityskuva. (Kuusela 1998, 123.)

Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tilanteita ovat asiakkaan ja palvelun tarjoajan väliset kohtaamiset ja vuorovaikutustilanteet, joissa asiakas tapaa palvelun tarjoajan resursseja ja toimintatapoja. Näitä hetkiä voidaan kutsua totuudenhetkiksi. Totuuden hetki tarkoittaa sitä, että juuri sillä hetkellä palvelun tarjoajalla on mahdollisuus tuoda esille palvelujensa laatu ja hetkeä myöhemmin tilanne on ohi ja palvelun tarjoajan on liian myöhäistä enää lisätä arvoa palvelun laatuun. (Grönroos 2005, 68.) Asiakaspalvelukohtaamiseen, eli totuuden hetkeen vaikuttavat asiakkaan ja asiakaspalvelijan persoonat, taustat, kokemukset ja asenne. Yrityksen maine ja imago vaikuttavat puolestaan asiakkaan odotuksiin. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Leppäsen (2007, 136) mukaan toiminnallinen laatu, fyysinen laatu ja yrityskuva sekä asiakkaiden odotukset ja kokemukset vaikuttavat palvelun laatuun. Asiakkaan tarpeet, mainonta ja muiden asiakkaiden palvelukokemukset vaikuttavat odotuksiin. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat mm. henkilökunnan käyttäytyminen, palvelualltius ja ilmapiiri kun taas fyysiseen laatuun vaikuttaa mm. yrityksen tilat ja tekniset ratkaisut (Leppänen 2007, 136.)

Rissanen (2005) listaa kymmenen palvelun laadun ulottuvuutta: palvelun tuottajan pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualltius, viestintä, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2005, 215).

Asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan on olennaista hyvän palvelun ja palvelukokemuksen saavuttamiseksi. Luottamuksen syntyyn vaikuttaa olennaisesti asiakaspalvelijan toiminta ja ammattitaito. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Yksi malli palvelun laadun osatekijöistä on Parasuraman- Zeithaml-Berryn vuonna 1985 kehittämä malli (Kuusela 1998). Tämän mallin mukaan palvelunlaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat: palvelun luotettavuus, reagointialtius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen sekä fyysinen palvelu. Palvelun luotettavuutta on johdonmukainen toiminta. Reagointialttiutta on työntekijöiden halu ja alltius palvella asiakasta. Pätevyyttä kuvastaa tietojen ja taitojen hallinta palvelutilanteessa. Saavutettavuuteen vaikuttavat yhteydenoton mahdollisuus ja helppous. Kohteliaisuutta puolestaan on esimerkiksi

käytöstävät, ystävällisyys ja asennoituminen. Viestintään vaikuttaa asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen ja uskottavuuteen asiakkaan edunmukainen toiminta ja rehellisyys. Turvallisuutta asiakkaalle tuo se, ettei palvelutapahtumassa ole riskejä, vaaroja tai epäilyttävää toimintaa. Asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen on asiakkaan tarpeiden tiedostamista. Fyysisiä palveluita ovat esimerkiksi toimitilat, henkilöstön ulkoasu ja muut asiakkaat. (Kuusela 1998,129.)

Yritysten tavoitellessa korkealaatuisia palveluja, olisi asiakkaiden odotusten ymmärtäminen tärkeää. Asiakkaan odotukset tulisi täyttää, mutta mikäli yritys tavoittelee myös asiakkaan odotusten ylittämistä, tulisi varmistaa, että odotusten ylittymisellä on asiakkaan kokeman ladun kannalta todellista merkitystä ja että hän on myös valmis maksamaan siitä enemmän. Yrityksen tulisi myös huolehtia henkilökunnan laatuun sitouttamisesta. Laatumerkin merkityksen tulisi näkyä henkilökunnan käyttäytymisessä ja yrityksen arvioissa. Laadun hallintaa varten on tärkeää osata hyödyntää asiakaspalautteita, koska asiakkaat päättävät siitä, millaista laatu on. Laadun saavuttamiselle tulisi asettaa konkreettiset tavoitteet ja mittaustavat. Yrityksen tulisi myös kannustaa henkilöstöään aloitteellisuuteen ja heille olisi annettava tarpeeksi vastuuta ja valtaa. (Laakso 2003, 255.)

Palvelun laadun ulottuvuuteen vaikuttavat se, miten palvelun tuottaminen tyydyttää asiakkaan tarpeet, miten asiakas kokee palvelun luotettavuuden, miten asiakas aistii palvelutilanteeseen liittyvän tilan, henkilökunnan ja laitteet, miten asiakas otetaan huomioon ja miten hänelle tarjotaan palvelua sekä onko asiakkaan kohtelu onnistunutta ja yksilöllistä. (Laakso 2003, 254).

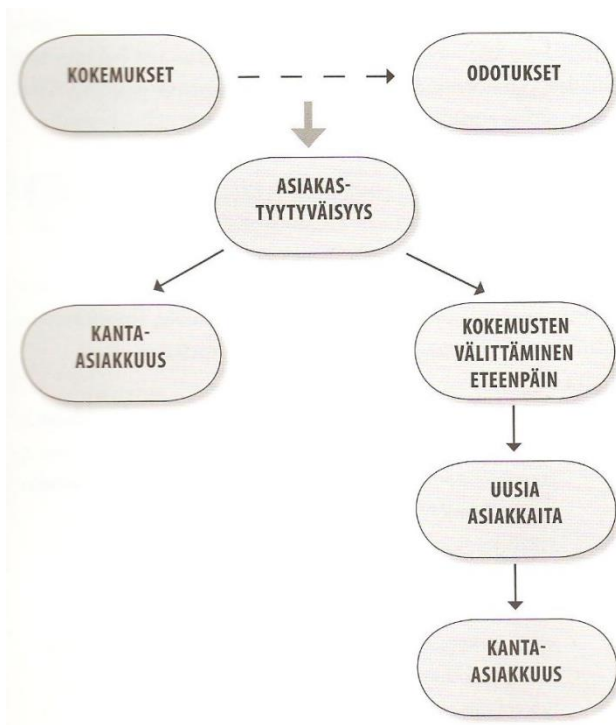
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Palveluprosessi tai palvelun sisältö voi aiheuttaa asiakkaassa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys tarkoittaa palvelukokemuksen aiheuttamaa positiivista tunnereaktiota ja se syntyy odotuksia ja kokemuksia vertailemalla. Jos asiakas on saanut palvelulta mitä hän odotti, on hän tyytyväinen. Toisaalta taas asiakas pettyy ja on tyytymätön, mikäli odotukset ovat olleet suuremmat kuin asiakkaan kokemukset. (Leppänen 2007, 138.)

Asiakkaan positiivinen palvelukokemus syntyy odotusten ja kokemusten vertailun kautta. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun palvelu tuottaa hänelle sen, mitä hän palvelulta odotti. Jos taas kokemus ei vastannut odotuksia, on asiakas tyytymätön. (Leppänen 2007, 138.)

Palvelun laatua ja yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakaspalautteita arvioimalla. Tyytymättömien asiakkaiden antaman palautteen perusteella voidaan arvioida kehittämiskohteita. (Kuusela 1998, 134.) Palvelutason mittaamista vaikuttaa palveluodotusten luonne. Asiakkaiden odotukset voivat vaihdella ja eri henkilöillä on erilaisia odotuksia. (Kuusela 1998,142).



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys (Leppänen 2007, 137)

On olemassa myös ns. toleranssivyöhyke, joka tarkoittaa asiakkaiden hyväksymää palvelutason vaihtelua. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että asiakas voi hyväksyä pieniä puutteita palvelussa, vaikka yrityksen toiminta ei täysin vastaisikaan täysin hänen toiveitaan. (Kuusela 1998, 142.)

Kuuselan mukaan asiakas voidaan saada pysymään asiakkaana vaikka täydellistä asiakastyytyväisyyttä ei tavoiteltaisikaan. Tällöin asiakas ei ole erityisen ihastunut tai pettynyt, mutta hänellä ei myöskään ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa. (Kuusela 1998, 143.)

Asiakkaat ovat keskenään erilaisia ja heidän asiakkuuden lujuudella on erilaisia lähtökohtia. Joillekin asiakkaista hinta voi olla ratkaiseva tekijä asiakkuudelle kun taas toisilla asiakkailla on rajoituksia, joiden vuoksi he eivät voi vaihtaa palvelujen toimittajaa. Rajoituksia voivat olla esimerkiksi erilaiset sitovat sopimukset. Lisäksi on olemassa tunteella sitoutuneita asiakkaita, jotka tuntevat, että asiakassuhde on heille sopiva ja asiakkuus tuntuu hyvältä. Tunteella sitoutumiseen voi myös vaikuttaa esi-

merkiksi perheellä pitkäaikainen yhteistyö palvelun tuottavan yrityksen kanssa. (Lehtinen 2004, 26.)

Tuotteesta tulisi tehdä kohderyhmälle niin kiinnostava, että tuote ostetaan ensimmäisen kerran ja näin saadaan aikaan asiakassuhde. Jatkuva asiakassuhde saadaan aikaan asiakastyytyväisyyden varmistamisella ja asiakassuhteen ylläpitämisellä. (Rope 1995, 54.)

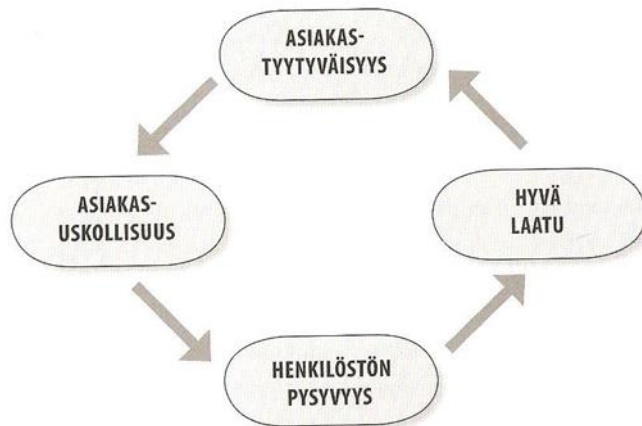
4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät yksinään määrää sitä millaisena palvelua pidetään. Koetun laadun vastatessa asiakkaan odottamaa laatua, laatu on hyvä. Toisaalta taas odotusten ollessa epärealistiset, koettu laatu on alhainen. Odotettuun laatuun vaikuttavat asiakkaan tarpeet, suusanallinen viestintä, yrityksen imago sekä markkinointiviestintä. (Grönroos 1998, 67.) Asiakkaalla on siis tarpeita, joihin hän tarvitsee yrityksen palvelua. Asiakkaalla on myös jonkinlainen kuva yrityksestä esimerkiksi mainonnan tai muilta kuullun kokemuksen perusteella. Esimerkiksi liikuntapalveluita tarjoava yritys voi antaa mahdollisuuden asiakkailleen tuoda ystävän tutustumaan ilmaiseksi.

Aarnikoivun (2005) mukaan yrityksen toiminnan jatkumisen mahdollistaa tyytyväinen asiakas, koska tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen. Aarnikoivun mukaan asiakaskeskeisyys ei tulevaisuudessa ole enää yrityksen oma valinta, vaan edellytys yrityksen selviytymiseen. (Aarnikoivu 2005, 14.) Yrityksen tulisi pyrkiä suotuisaan kierteseen, jossa palvelun laatua parantamalla saadaan tyytyväisempiä asiakkaita. Palvelua tuottaessa asiakaspalvelijat ovat avainasemassa, koska ammattitaitoiset ja tyytyväiset asiakaspalvelijat tuottavat asiakkaille hyvää laatua, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys kasvattaa asiakasuskollisuutta, joka puolestaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen liikevaihtoon sekä henkilöstön pysyvyyteen ja suotuisa kierre jatkuu. (Leppänen 2007, 143).

Asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laadun kokemusten ylittäessä odotukset. Tällöin asiakasta on mahdollista saada kanta-asiakkaaksi. Asiakkaan kokeman positiivisen palvelukokemuksen seurauksena asiakas voi myös välittää positiivisen kokemuksen

eteenpäin, joka on yritykselle mahdollisuus saavuttaa taas uusia asiakkaita. (Leppänen 2007, 137.)



lähde: Ylikoski: Unohtuiko asiakas?, s. 184 mukailtuna.

Kuvio 2. Asiakasuskollisuus (Leppänen 2007, 143).

Lehtisen (2004) mukaan yritykset hyötyvät lujista asiakassuhteista, koska myönteiset huhut sitouttavat asiakkaita. Lujasti sitoutuneet asiakkaat myös ostavat enemmän ja paremmalla hinnalla. Yrityksen ja asiakkaan luja suhde myös nostaa asiakkaalla kynnystä vaihtaa toimittajaa toiseen. Asiakaskunnan pienempi kiertonopeus kasvattaa asiakaskäyä ja lujat asiakassuhteet myös mahdollistaa eri asiakasryhmien välisen ristimyynnin. Toisaalta taas asiakasmenetyksestä aiheutuu yritykselle kustannuksia. Asiakasmenetyksen seurauksena menetetään tulevia kassavirtoja. Pettyneet asiakkaat kertovat usein tyytyväisiä asiakkaita herkemmin tarinansa eteenpäin. Uusien asiakkaiden hankkimisesta myös aiheutuu yritykselle enemmän kustannuksia kuin vahasta asiakkaasta huolehtiminen. (Lehtinen 2004, 25.)

Uskollisten asiakkaiden määrän kasvaessa myös uusien asiakkaiden houkuttelu on yritykselle helpompaa. (Laakso 2003, 276).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtaisesti tutkitaan mittavin määrein empiiristä ilmiötä. Tutkimusaineistoa kerätään usein haastattelun, kyselylomakkeen tai observoinnin avulla. tutkimuksen tavoitteet ja luonne vaikuttaa pitkälti siihen, mikä tiedonkeruumenetelmä valitaan. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 20.)

Tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää, ettei mittari tuota sattumanvaraisia tuloksia, joten tutkimuksessa käytettyjen mittareiden tulee mitata sitä, mitä niiden on tarkoitettu mittaavan. (Tähtinen ym. 2011, 52). Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimuksen reliabiliteetti on sitä suurempi mitä vähemmän sattumalla on vaikutusta tuloksiin. (Valli 2001, 92).

Usein aineisto tilastolliseen tutkimukseen kerätään kyselylomakkeella. Tutkimuksen onnistumiseksi kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, koska eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheuttaa kysymysten muotoilu. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, koska jos vastaaja ei ajattele samoin kuin tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Kyselylomakkeen laatimisessa tulee kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen, selkeyteen ja ulkoasuun, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy myös lomakkeen loppuun saakka. (Valli 2001, 28-29.)

Tilastollisessa tutkimuksessa selitetään tutkittavaa ilmiötä käyttämällä apuna tilastollisia yleistyksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavaa joukkoa koskien tehdään väittämiä ja päätelmiä tutkimusotoksen perusteella. Tilastollisilla testeillä määritetään se, millaisella riskitasolla testattava hypoteesi hyväksytään ja millainen riski virhepäätelmien tekoon tulosten tulkinnassa otetaan. (Tähtinen ym. 2011, 12.)

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin keväällä 2012 Functional Hyvinvointistudion tiloissa, jossa kyselylomakkeita oli tarjolla asiakkaille noin kolmen viikon ajan. Kysely toteutettiin paperikyselynä paikanpäällä, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Kyselylomakkeita jaettiin myös suoraan kävijöille. Tavoitteena oli saada kyselomakkeita 100 kappaletta ja kyselylomakkeita palautui yhteensä 67 kappaletta.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja puoli strukturoidulla vastauslomakkeella, jossa suurimmassa osassa kysymyksiä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiit vastausvaihtoehdot nopeuttaisivat kyselylomakkeeseen vastaamista, jolloin myös mahdollisesti useampi asiakas saataisiin vas-

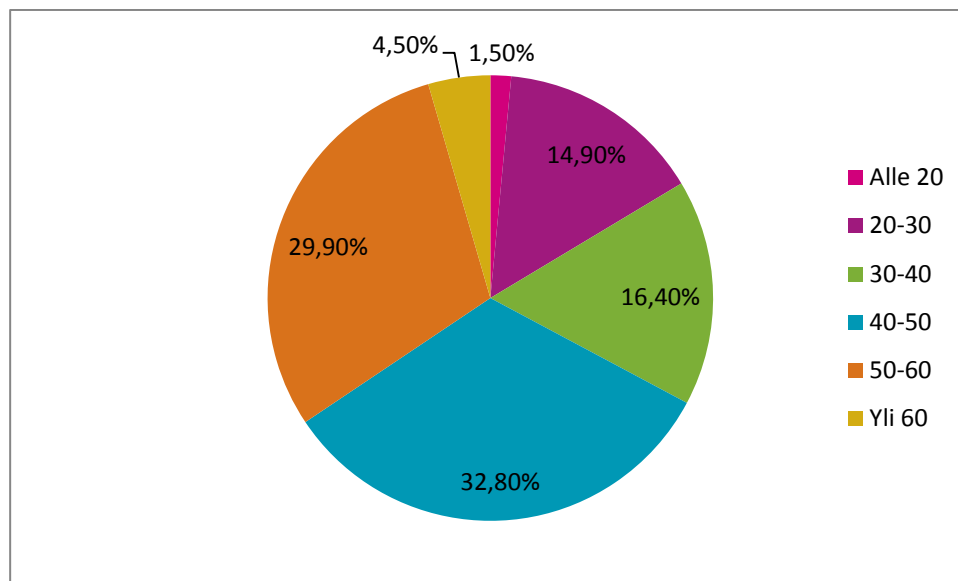
taamaan kyselyyn. Kyselylomakkeella oli muutama avoin kohta, johon vastaaja pystyi täydentämään vastaustaan. Functional Hyvinvointistudio järjesti myös kyselyyn vastanneiden kesken arvonnin, jonka avulla myös pyrittiin saamaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselyvastauksien perusteella oli huomattavissa, että kyselylomakkeen kysymysten vastaukset eivät olleet vastaajille niin yksiselitteisiä kuin mitä oli tarkoitus. Vastaajat ajattelivat eri lailla eri kohdat, joka vaikutti varmaan osaltaan tuloksiin. Kyselylomakkeella selvitettiin sitä mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet paikasta. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehtona oli esimerkiksi ystävän tai tutun suositus sekä muu vaihtoehto. Muu vaihtoehto sai tämän kysymyksen vastauksista suuren osan ja avoimessa kohdan mukaan vastaajat olivat kuulleet paikasta entiseltä pilatesohjaajalta. Näiden vastausten perusteella voisi olettaa, että vastausvaihtoehdot olivat hieman päällekkäin ja vaihtoehdot olisikin voinut nimetä toisin. Myös kyselylomakkeella selvitetystä musiikista ja valaistuksesta ei vastauksista käynyt ilmi se miksi vastaajat olivat tyytymättömiä näihin, mikäli olivat.

6 TUTKIMUSTULOKSET

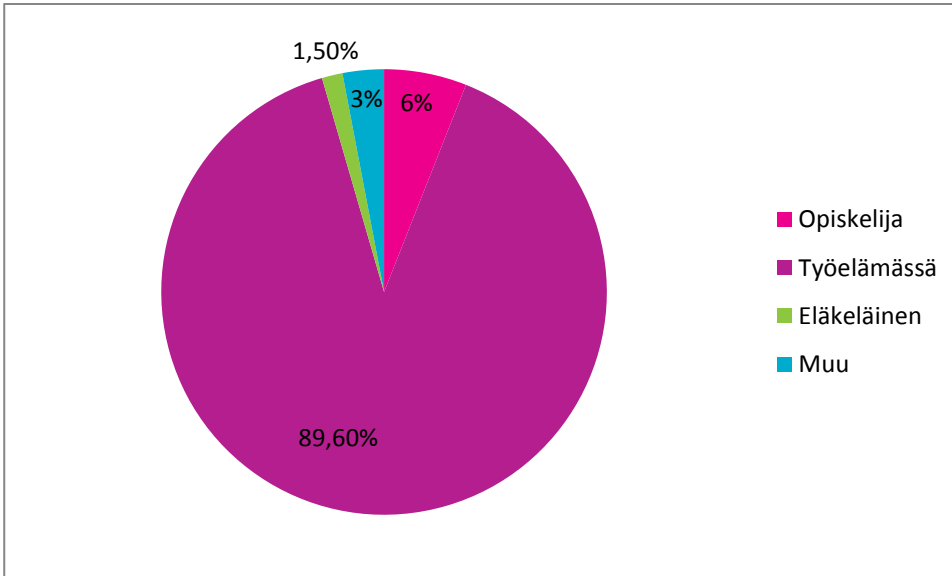
6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 67 Functional Hyvinvointistudion asiakasta. Kyselyyn vastanneista 63 oli naisia ja 4 miestä. Suurin osa kyselyyn vastanneista kuului ikäryhmään 40-50 –vuotiaat. Alla on taulukko vastanneiden ikäjakaumasta.



Kuvio 3 Asiakkaiden ikäjakauma

Kyselyssä selvitettiin myös kävijöiden ammattiryhmää. Alla olevassa kaaviossa on kuvattu kyselyyn vastanneiden ammattiryhmiä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli työelämässä ja toiseksi suurin osa vastaajaryhmä oli opiskelijat.

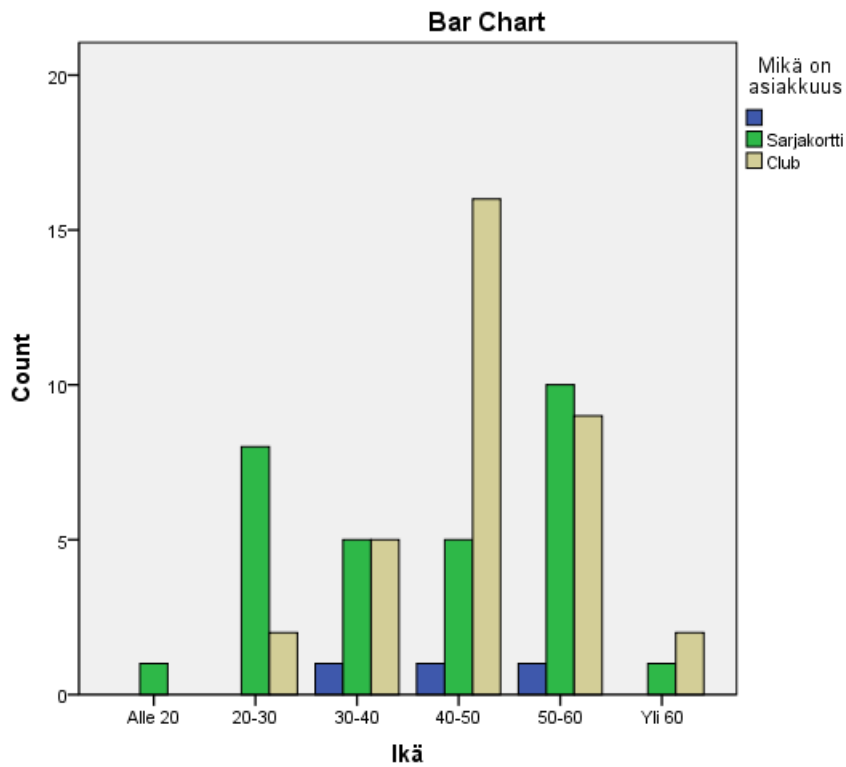


Kuvio 4 Asiakkaiden ammattiryhmä

Functional Hyvinvointistudion asiakkuuksia ovat sarjakortti ja Club. Sarjakortteja on kaksi erilaista; Health, johon kuuluu Pilates, Syvävenyttely ja Kinesis -tunnit, sekä Basic, joita ovat Silver Card, Gold Card ja Platin Card.

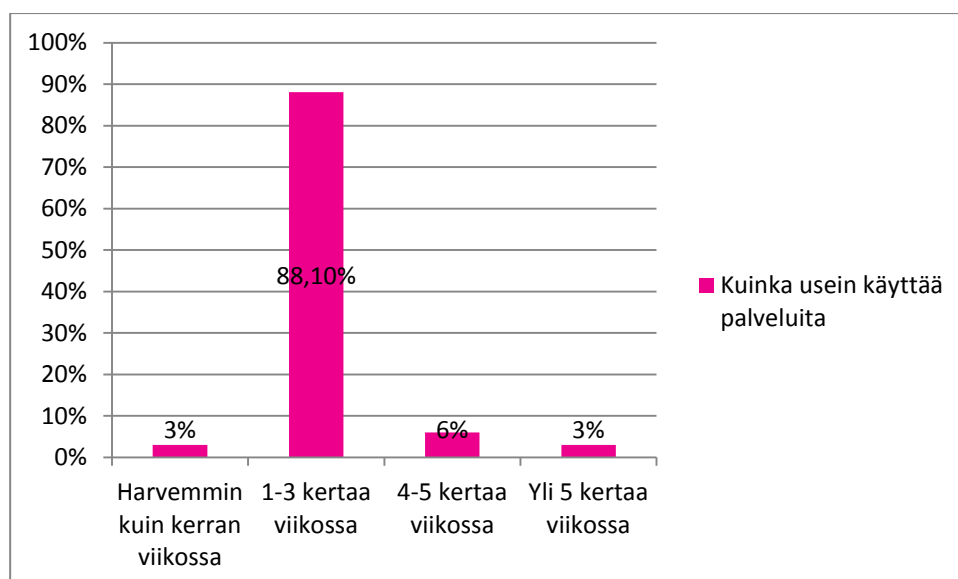
Vastanneista 44,8 %:lla asiakkuutena oli sarjakortti ja 50,7 %:lla Club. 4,5 % vastanneista ei ilmoittanut asiakkuuttaan. Sarjakorteista kahdella kolmasosaa vastanneista oli Health – sarjakortti ja yhdellä kolmasosalla Basic – sarjakortti. Club – asiakkaista kaikilla vastaajista oli Silver Card. Kyselyyn vastanneista sarjakortti – asiakkaista suurin osa perusteli asiakkuusvalintaansa käyttöajalla ja sitoutumisella. Myös Club – kortin joustamattomuus vaikutti asiakkuuspäätökseen. Club – asiakkaiden valintaan oli sitoutuminen ja muut syyt, kuten tarjonta, yksilöohjaus, Kinesis ja Pilates. Vastauksissa kävi ilmi myös, että asiakkaat pitävät paikkaa ja ilmapiiriä viihtyisänä ja ohjaajia hyvinä ja osaavina. Kyselyllä olleen avoimen palautteen mukaan huonona koettiin se, ettei Club –kortti ota huomioon elämäntilanteen muutoksia.

Alla olevassa kuviossa on kuvattu asiakasvalintaa ikäryhmittäin. Taulukosta käy ilmi, että suurin osa alle 30 – vuotiaista suurimmalla osalla asiakkuutena on sarjakortti kun taas 40-50 –vuotiaista suurimmalla osalla on käytössään Club-kortti. Muiden ikäryhmien osalta ei näin selvää eroa ole havaittavissa.



Kuvio 5 Asiakkuus ikäryhmittäin

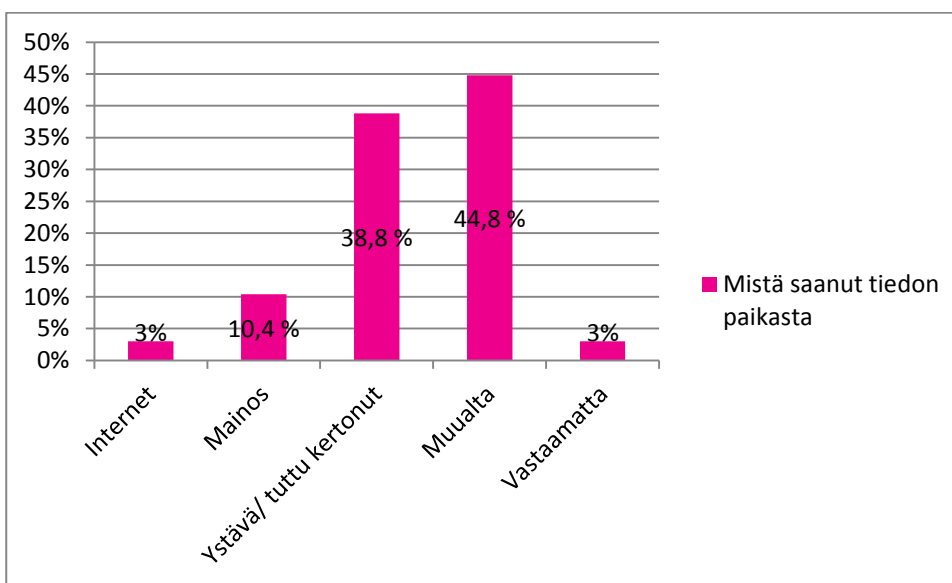
Kyselyllä selvitettiin myös kuinka usein asiakkaat keskimäärin käyttävät Functional Hyvinvointistudion palveluita. Alla olevassa kuviosta käy ilmi, että kyselyyn vastanneista suurin osa käyttää palveluita 1-3 kertaa viikossa ja seuraavaksi yleisin käyntien määrä on 4-5 kertaa viikossa. Pieni osa vastaajista käyttää palveluita yli 5 kertaa viikossa tai harvemmin kuin kerran viikossa.



Kuvio 6 Kuinka usein käyttää Functional Hyvinvointistudion palveluita

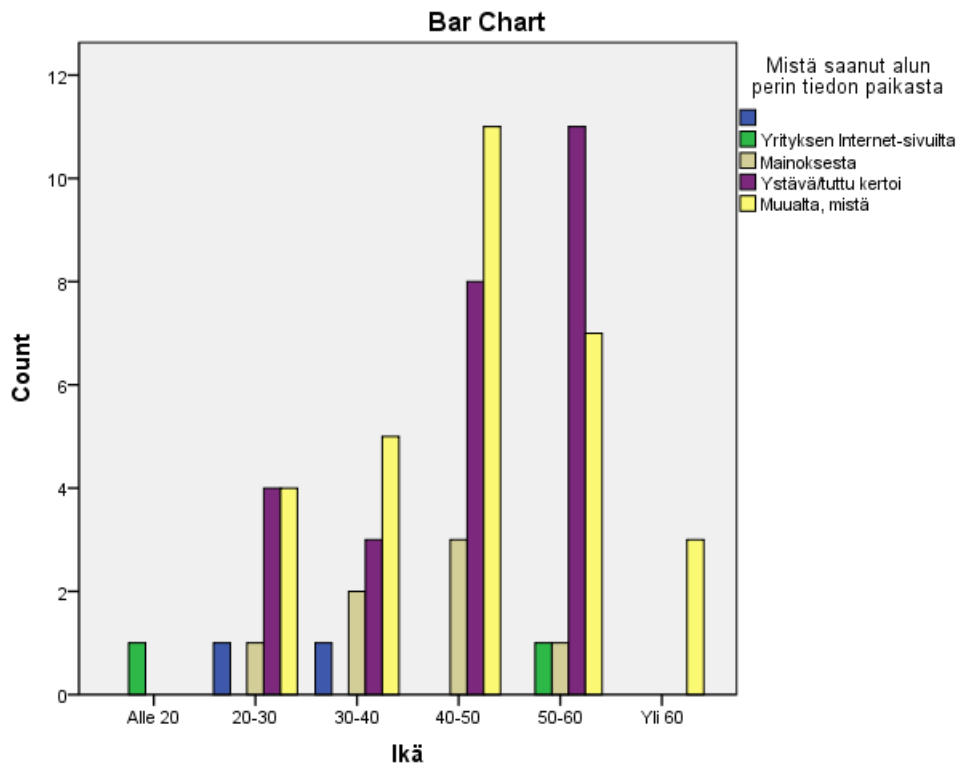
6.2 Mielikuva yrityksestä

Kyselyllä selvitettiin miten asiakkaat ovat saaneet alun perin tiedon Functional hyvinvointistudiosta. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että yleisimmin paikasta oli kuultu ystävältä tai tutulta tai muualta. Kyselylomakkeen avointen vastausten perusteella muualta tietoa oli saatu esimerkiksi työpaikan, entisen pilatesryhmän ja lehden kautta. Osa oli myös itse käynyt tutustumassa paikkaan ohimennen.



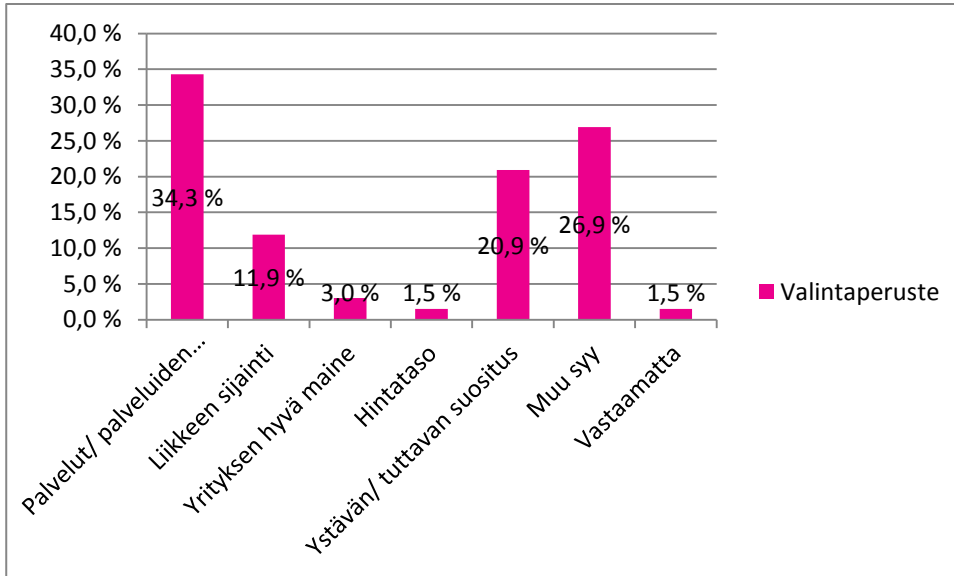
Kuvio 7 Mistä saanut tiedon Functional Hyvinvointistudiosta

Alla olevassa taulukossa on vielä kuvattu ikäryhmittäin sitä, mistä kyselyyn vastanneet ovat saaneet tiedon paikasta.



Kuvio 8 Mistä saanut tiedon Functional Hyvinvointistudiosta ikäryhmittäin

Kyselyssä selvitettiin mitkä tekijät ovat vaikuttaneet paikan valintaan. Vastanneista 34,3 % oli valinnut paikan tarjottavien palveluiden tai palveluiden monipuolisuuden vuoksi ja 20,9 % oli valinnut paikan ystävän tai tuttavan suosituksen perusteella. 11,9 % vastanneista ilmoitti valintaperusteeksi liikkeen sijainnin, 3 % yrityksen hyvän maineen ja 1,5 % hintatason. 26,9 % vastanneista ilmoitti valintaperusteeksi muun syyn. Muina syinä vastauksissa oli tuntien hyvä ja yksilöllinen ohjaus, viihtyisä paikka ja ettei käynnit vaadi kuukausijäsenyyttä. Valintaperusteena olivat myös mainittu hyvät ja pienet ryhmät sekä osa vastanneista oli valinnut paikan sen vuoksi, että työporukasta muutkin käyvät. Avoimessa palautteessa oli mainittu, että muualta voisi kkkortin saada edullisemmin, mutta Functional Hyvinvointistudiolla tuntien laatu on parempi ja se erottuu muista alueen saleista edukseen.

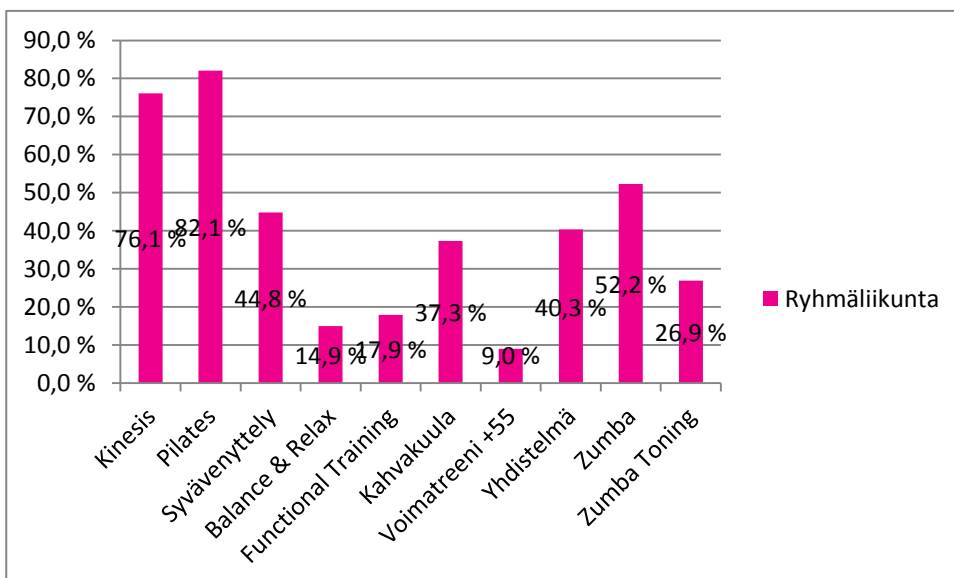


Kuvio 9 Mikä on valintaperuste paikan valinnalle

Kyselyllä selvitettiin myös sitä millainen mielikuva asiakkailta on ollut Functional Hyvinvointistudiosta. Vastausten perusteella mielikuva on ollut pääosin positiivinen ja hyvä. Paikkaa on pidetty nuorekkaana ja rentona, jossa on asiantuntevaa ohjausta ja monipuolinen tuntivalikoima. Mielikuvina on myös ollut, että paikka on tasokas ja melko hintava.

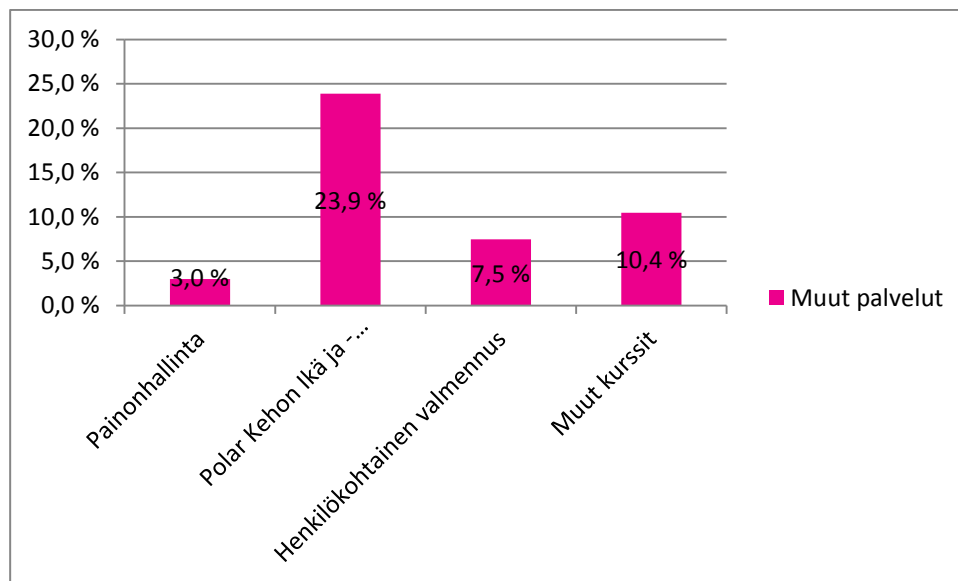
6.3 Palvelut

Kyselyllä asiakkailta selvitettiin mitä Functional Hyvinvointistudion palveluista he ovat käyttäneet. Vastausten perusteella ryhmäliikuntatunneista Pilates oli suosituin ja Kinesis toiseksi suosituin tunti. Seuraavaksi suosituimmat tunnit olivat Zumba, Syvävenyttely ja Yhdistelmä.



Kuvio 10 Mitä ryhmäliikuntapalveluita on käyttänyt

Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että muiden palveluiden osalta Polar Kehon Ikä ja – kuntokartoitus oli suosittu ja tätä palvelua oli käyttänyt vähän alle neljäsosa vastanneista. Noin kymmenen prosenttia vastanneista ilmoitti käyneensä muilla yrityksen järjestämällä kursseilla.



Kuvio 11 Mitä muita tarjottavia palveluita on käyttänyt

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että Functional Hyvinvointistudiolla on tarpeeksi palveluita, vain alle viiden prosentin mielestä palveluita ei ole riittävästi. Toiveissa oli saada Hot Yoga -tunti, hierontapalvelua ja lisää erilaisia tunteja.

6.4 Asiakkaiden mielipiteet paikasta ja henkilökunnasta

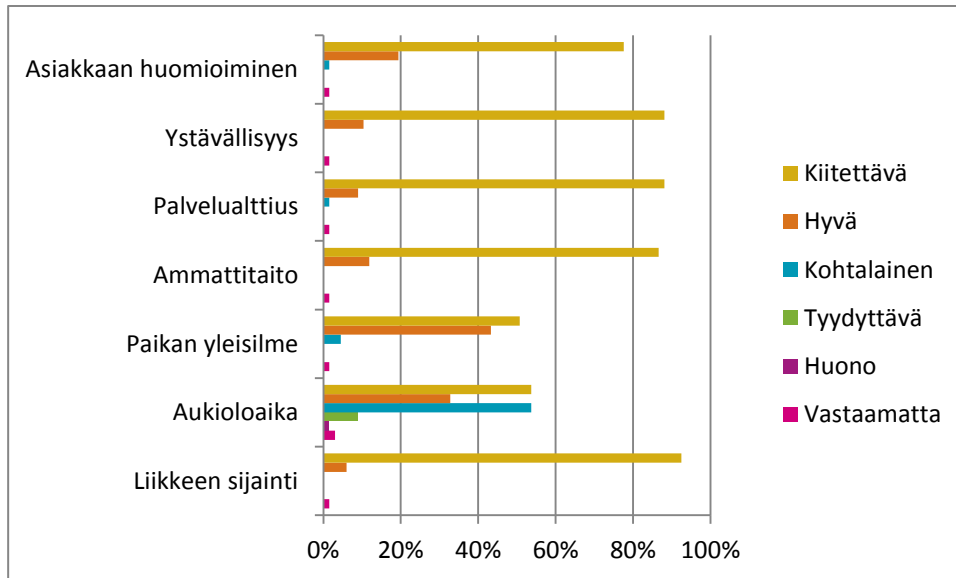
Kyselyssä asiakkaita pyydettiin arvioimaan Functional Hyvinvointistudion tiloja ja henkilökunta sekä tilojen yleistä viihtyvyyttä ja toimivuutta asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti huonoa ja 5 kiitettävää.

Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen ja asiakkaan huomioimiseen. Henkilökunnan palvelualltiudesta 88,1 % vastanneista piti kiitettävänä ja 9 % hyvänä. 1,5 % vastanneista piti henkilökunnan palvelualltiutta kohtalaiseksi. Henkilökunnan palvelualltiutta koskien vastausten keskiarvoksi tuli 4,8. Asiakkaan huomioimisen osalta vastausten keskiarvo oli 4,7. Vastanneista 77,6 %:n mie-

lestä asiakkaan huomioiminen oli kiitettävää ja 19,4 %:n mielestä hyvää. 1,5 %:n mielestä asiakkaan huomioiminen oli kohtalaista. Kyselyn perusteella palvelua pidettiin ystävällisenä ja henkilökuntaa pidettiin ammattitaitoisena. Henkilökunnan ystävällisyys ja samoin henkilökunnan ammattitaito saivat vastausten perusteella keskiarvoiksi 4,8. Vastanneista 88,1 % piti palvelua ystävällisenä ja 10,4 % piti sitä hyvänä. Henkilökunnan ammattitaitoa kiitettävänä vastanneista piti 86,6 % ja hyvänä 11,9 %. Kyselylomakkeen lopussa olevan avoimen asiakaspalautteen perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä ammattitaitosiin ohjaajiin ja ystävälliseen asiakaspalveluun. Avoimen palautteen perusteella asiakkaat pitivät myös hyvänä tunneilla saamaa henkilökohtaista ohjausta ja valmennusta. Asiakkaila oli myös tunne, että heistä ja heidän tarpeistaan välitetään.

Paikan yleisilmettä vastanneista kiitettävää piti 50,7 %, hyvänä 43,3 % ja kohtalaisena 4,5 %. Paikan yleisilmettä arvioitaessa keskiarvoksi tuli 4,4. Aukioloaikojen osalta vastauksissa oli enemmän hajontaa. 53,7 % vastanneista piti aukioloaikoja kiitettävänä. Saman verran vastaajista piti aukioloaikoja kohtalaisina. Aukioloaikoja piti hyvinä 32,8 %, tyydyttävänä 9 % ja huonoiksi aukioloajat koki 1,5 % vastanneista. Aukioloaikojen osalta vastausten keskiarvo oli 4,2. Liikkeen sijainti oli pääosin asiakkaiden mielestä kiitettävä, jonka osuus vastauksista 92,5 %. 6 % vastanneista piti liikkeen sijaintia hyvänä. Liikkeen sijainti sai vastausten perusteella keskiarvoksi 4,9. Vastausten perusteella asiakkaat kokivat omien aikataulujen ja tuntien ajankohtien välillä kohtaavan huonosti ja tunteja toivottiin myös arkisin päiväaikaan ja lisää tunteja myös viikonlopulle.

Kysymyksiin vastaamatta jätti 1,5 % vastanneista ja aukioloaikaa koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta 3 %.



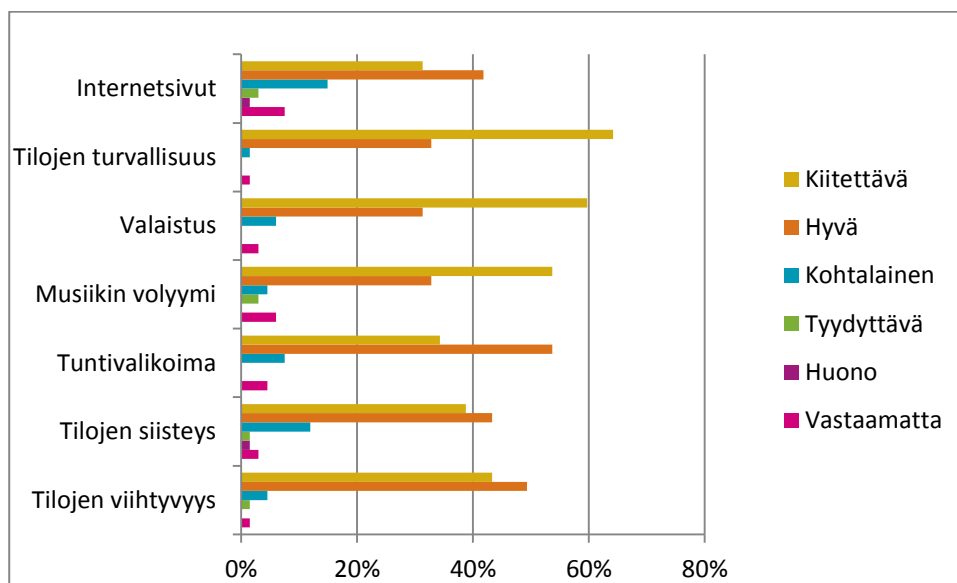
Kuvio 12 Asiakaspalvelu ja saatavuus

Functional Hyvinvointistudion Internetsivuja vastanneista hyvänä piti 41,8 % ja kiitettävänä 31,3 %. Vastanneista 14,9 %:n mielestä Internetsivut ovat kohtalaiset ja 3 %:n mielestä tyydyttävät. 1,5 % vastanneista koki Internetsivut huonoiksi. Kyselyvastauksen perusteella Internetsivut saivat keskiarvoksi 3,8. Avoimen asiakaspalautteen mukaan Internetsivut kaipaisivat uudistusta.

Asiakkaat kokivat tilat yleisesti ottaen turvalisiksi. Keskiarvoksi tilojen turvallisuudelle tuli vastausten perusteella 4,6. Lähes kaikki vastanneista piti tilojen turvallisuutta kiitettävänä tai hyvänä. Vain 1,5 % vastanneista piti turvallisuutta kohtalaisina. Myös valaistukseen asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Vastausten keskiarvo valaistuksen osalta oli 4,4. Suurin osa vastanneista piti valaistusta kiitettävänä tai hyvänä. Vain 6 % vastanneista piti valaistusta kohtalaisena. Musiikin volyyymi oli myös suurimman osan mielestä kiitettävä tai hyvä. 4,5 % vastanneista piti musiikin volyyymiä kohtalaisena ja 3 % tyydyttävänä. Musiikin volyymin osalta keskiarvoksi muodostui 4,2. Tuntivalikoiman osalta vastausten keskiarvo oli 4,1. Tuntivalikoimaa 53,7 % vastanneista piti hyvänä ja 34,3 % kiitettävänä. 7,5 %:n mielestä tuntivalikoima oli kohtalainen.

Tilojen siisteyden osalta vastauksissa oli enemmän hajontaa. 43,3 % vastanneista piti tilojen siisteyttä hyvänä ja 38,8 % kiitettävänä. 11,9 %:n mielestä tilojen siisteys oli kohtalaista, 1,5 %:n mielestä tyydyttävää ja 1,5 %:n mielestä huonoa. Tilojen siisteys sai keskiarvoksi 4,1. Tilojen viihtyvyyden osalta vastausten keskiarvo oli 4,3. Tilojen viihtyvyyttä suurin osa piti hyvänä tai kiitettävää. Kiitettävän arvosanan tilojen viihtyvyydelle oli antanut 43,3 % ja hyvän arvosanan 49,3 % vastanneista. Kohtalaisena

tilojen viihtyvyyttä piti 4,5 % vastanneista ja tyydyttävänä 1,5 % vastanneista. Tilojen siisteydestä avoimessa palautteessa mainittiin toisinaan pölyiset lattiat ja yleiseen siisteyteen toivottiin parannusta. Palautteista kävi myös ilmi, että ilmastointi koettiin huonoksi ja se ei toimi kunnolla. Pukutilat koettiin ahtaiksi ja huono äänieristys salien välillä sai myös palautetta asiakkailta.



Kuvio 13 Tilojen toimivuus ja yleisilme

93 % vastanneista on suositellut Functional Hyvinvointistudion palveluita myös ystäville. 3 % jätti vastaamatta kysymykseen.

7 YHTEENVETO

Kyselyn perustella voidaan todeta, että tyypillinen Functional Hyvinvointistudion asiakas on 40-50 vuotias työelämässä oleva nainen. Asiakkaista reilu puolella on asiakkuutena Club-kortti ja vähän alle puolella sarjakortti. Asiakkuuden valintaan vaikuttaa monilla käyttöaika ja sitoutuneisuus. Kyselyn perusteella suurin osa Functional Hyvinvointistudion asiakkaista käyttää palveluita 1-3 kertaa viikossa.

Kyselyn perusteella suuri osa asiakkaista oli kuullut Functional Hyvinvointistudiosta tuttavalta ja avointen vastausten perusteella monet olivat kuulleet myös entiseltä Pilatesohjaajalta. Paikan valintaan vaikuttavat mm. tarjottavat palvelut, muilta kuullut suosituksiset ja ammattitaitoinen ja hyvä ohjaus.

Kyselyn perusteella suosituimmat tunnit ovat Pilates ja Kinesis. Muiden tarjottavien palveluiden osalta suosituin tarjottava palvelu on Polar Kehon Ikä ja -kuntokartoitus.

Kysely perusteella Functional Hyvinvointistudion asiakkaat ovat pääosin todella tyytyväisiä paikkaan ja paikan tarjoamiin palveluihin. Functional Hyvinvointistudion asiakkaat kokevat henkilökunnan ammattitaitoisena ja ystävällisenä. Paikan sijainti on hyvä, mutta aukioloaikojen osalta tunteja toivotaan enemmän myös päiväsajalle.

Tilat koetaan myös pääosin hyviksi ja viihtyisiksi, mutta myös osa on sitä mieltä, että tilojen yleiseen siisteyteen ja ilmastointiin voisi kiinnittää enemmän huomiota.

Kyselyn perusteella voisi päätellä, että monelle asiakkaista tarjolla olevien tuntien lisäksi hyvä palvelu ja mukavat ja yksilöllistä ohjausta tarjoavat ohjaajat vaikuttavat suurelta osin paikan valintaan. Asiakkaat suosittelivat paikkaa myös ystävilleen.

8 POHDINTA

Kohdeyritys oli minulle entuudestaan tuntematon, mutta paikka oli mielenkiintoinen opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin työlästä ja sen tekemiseen kului aikaa suunniteltua kauemmin. Tästä syystä esimerkiksi kyselylomakkeella selvitettyä asiakkaiden aktiivisuutta kesän aikana ei pystynyt hyödyntämään tutkimuksessa eikä yritys saanut tältä osin kaipaamaansa tietoa kesää varten.

Teoriaosuudessa olisin voinut käyttää lähteitä enemmän ja monipuolisemmin. Tämä olisi antanut laajempaa kuvaa palveluista ja asiakastyytyväisyydestä.

Opinnäytetyöni prosessin aikana olin alkuun aktiivisesti yhteydessä yritykseen, johon tutkimusta tein. Opinnäytetyön edetessä yhteydenpito kuitenkin jäi ja tämä on vaikuttanut opinnäytetyöhön ja sen merkityksestä yritykselle. Tämä olisi pitänyt tehdä opinnäytetyöprosessissani toisin, jolloin kohdeyrityksellekin olisi ollut enemmän merkitystä tästä tutkimuksesta.

Tämän tutkimuksen perusteella asiakastyytyväisyys Functional Hyvinvointi- ja terveysliikuntapalvelut Oy:n asiakastyytyväisyys on todella hyvä. Asiakastyytyväisyyttä on kuitenkin tarpeen varmistaa yrityksissä säännöllisin väliajoin, joten myös jatkotutkimus on tarpeen myöhemmin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Kalmi, R. 2012. Kiire tuli kuntoiluun - 30 min ja ulos. [viitattu 1.2.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/palvelut/2012/01/07/kiire-tuli-kuntoiluun-30-min-ja-ulos/201220401/12>

Kalmi, R. 2012. Synkät talousennusteet syövät kuntokeskusten bisnestä. [viitattu 1.2.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/harrastukset/2012/01/07/synkat-taloussuutiset-syovat-kuntokeskusten-bisnesta/201220406/139>

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa?. Juva: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Tilastokeskus. 2006. Yhteenveto palvelualojen suhdetilanteesta. [viitattu 26.12.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Painosalama Oy

Kauppalehti. Yrityshaku. [viitattu 26.12.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/functional+hyvinvointi+ja+terveysliikuntapalvelut+oy/21608680>

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Liite 1



Arvoisa asiakkaamme!

Palveluiden kehittämiseksi ja laadun parantamiseksi mielipiteesi on meille tärkeä. Olisitko ystävällinen ja vastaisit alla olevaan kyselyymme.

Ystävällisin terveisin

Functional hyvinvointistudion henkilökunta

TAUSTATIEDOT:**1. Ikä**

- 1) Alle 20
- 2) 20-30
- 3) 30-40
- 4) 40-50
- 5) 50-60
- 6) Yli 60

2. Sukupuoli

- 1) Nainen
- 2) Mies

3. Mihin ammattiryhmään kuulutte?

- 1) Opiskelija
- 2) Työelämässä
- 3) Työtön/ työnhakija
- 4) Kotiäiti
- 5) Eläkeläinen
- 6) Muu, mikä? _____

4. Millainen on asiakkuutenne?

- 1) Sarjakortti
 1. Health 10 X 60 min. tai 10 X 90 min.
 2. Basic 10 X 60 99 € (rajoitetut tunnit)
- 2) Club
 1. Silver Card
 2. Gold Card
 3. Platin Card

5. Mikäli olette valinnut sarjakortin, mikä/ mitkä tekijät ovat vaikuttaneet valintaanne?

1. Hinta
2. Käyttöaika

3. Sitoutuminen
4. Muu syy,
mikä? _____

6. Kuinka usein keskimäärin käytätte Functional Hyvinvointistudion palveluita?

1. Harvemmin kuin kerran viikossa
2. 1-3 kertaa viikossa
3. 4-5 kertaa viikossa
4. Yli 5 kertaa viikossa

7. Aiotteko käyttää aktiivisesti Functional Hyvinvointistudion palveluita myös kesällä?

1. Kyllä. Kuinka paljon? _____

2. En.

Miksi? _____

3. En osaa sanoa

MIELIKUVA YRITYKSESTÄ:

8. Miten saitte alun perin tiedon paikasta?

1. Yrityksen internet sivuilta
2. Mainoksesta
3. Ystävä/ tuttu kertoi
4. Muualta, mistä? _____

9. Miksi valitsitte Functional Hyvinvointistudion palvelut?

1. Tarjottavien palveluiden/ palveluiden monipuolisuuden vuoksi
2. Liikkeen sijainnin vuoksi
3. Yrityksen hyvän maineen vuoksi
4. Hintatason vuoksi
5. Ystävän/ tuttavan suosituksen vuoksi
6. Muusta syystä, mistä? _____

10. Millainen mielikuva teillä oli yrityksestä esim. mainoksen/kuullun tiedon perusteella?

PALVELUT:**11. Mitä alla olevista Functional Hyvinvointistudion palveluista olette käyttäneet?**

Ryhmäliikunta:

1. Kinesis
2. Pilates
3. Syvävenyttely
4. Balance & Relax
5. Functional Training
6. Kahvakuula
7. Voimatreeni +55
8. Yhdistelmä
9. Zumba

Muut:

10. Painonhallinta
11. Polar Kehon Ikä ja –kuntokartoitus
12. Henkilökohtainen valmennus
13. Muut kurssit

12. Onko Functional Hyvinvointistudiolla mielestänne riittävästi palveluita?

14. Kyllä
15. Ei

Mikäli palveluita ei mielestänne ole riittävästi, millaisia palveluita kaipaisitte jatkossa li-
sää? _____

Seuraavissa kohdissa valitkaa sopivin vaihtoehto 1-5, jossa 5= kiitettävä ja 1= huono

Kiitettävä

Huono

13. Liikkeen sijainti	5	4	3	2
1				
14. Aukioloajat	5	4	3	2
1				
15. Paikan yleisilme	5	4	3	2
1				

16. Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2
1				
17. Henkilökunnan palveluallttius	5	4	3	2
1				
18. Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2
1				
19. Asiakkaan huomioiminen	5	4	3	2
1				
20. Tilojen yleinen viihtyvyys	5	4	3	2
1				
21. Tilojen yleinen siisteys	5	4	3	2
1				
22. Tuntivalikoima	5	4	3	2
1				
23. Musiikin volyyymi	5	4	3	2
1				
24. Valaistus	5	4	3	2
1				
25. Tilojen turvallisuus		5	4	3
2	1			
26. Internet – sivut	5	4	3	2
1				

27. Oletteko suositellut Functional Hyvinvointistudiota ystäville?

1. Kyllä
2. En, miksi? _____

28. Mikä mielestänne Functional Hyvinvointistudiossa on hyvää tai huonoa? _____

Kiitos vastauksistanne!

Mikäli teillä on kysyttävää Functional Hyvinvointistudion henkilökunnalta ja haluatte, että he ottavat teihin yhteyttä, olkaa hyvä ja ilmoittakaa tähän nimenne sekä puhelinnumeronne tai sähköpostiosoitteenne yhteydenottoa varten.

Asiakkaiden avoimia palautteita:

"Pilatestunnit ovat mielestäni hyvin ohjattuja."

"Tunteja voisi olla myös esim 12-14 välillä, tosin kinesis Sali on tuolloin myös käytössä. Yleisesti ottaen tunnit osuvat hyvin omiin aikatauluihin, sijainti on hyvä ja tuntivarausjärjestelmä toimii. Parhaat ohjaajat ja monipuolinen tuntivalikoima. Muualta voisi kk-kortin saada edullisemmin, mutta täällä tuntien laatu on mielestäni parempi ja erotuu muista alueen saleista edukseen."

"Miellyttävän henkilökohtainen palvelu."

"Kannustava ohjaus, hyvä tunnelma tunneilla = mukava harjoitella."

"Kinesis-laitteet/ omatoiminen harjoittelumahdollisuus."

"Hyvää: ammattitaitoiset ohjaajat, monipuoliset tunnit. Huonoa: oma aikatalu ja ne kiinnostavimmat tunnit eivät kohtaa."

"Lattiat ovat pölyiset toisinaan, pilatestunnilla inhottavaa hengitellä pölyjä."

"Puku- ja suihkutilat ahtaat. Hyvää ohjaajien ammattitaito & ote työhönsä. Yksilöllinen ohjaus."

"Ammattitaitoiset ohjaajat, rento ja kiva tunnelma, hyvä sijainti."

"Henkilökunta on erittäin mukavaa."

"+asiantuntemus ja asiakkaan huomioiminen. + aina "hyvällä tuulella"."

"En ole käynyt muualla, mutta vertailut ovat hintaa lukuun ottamatta Functionilla paremmat."

"Erittäin hyvin ohjatut pilatestunnit. Kiva ilmapiiri."

"Ilmapiiri."

"Mukava henkilökunta ☺."

"Suihku on huono."

"Hyvää yksilöllinen ohjaus ja mukavat, pätevät ohjaajat. Kaipaisin kuitenkin saunaa ☺."

"Erilaisuus verrattuna muihin kuntokeskuksiin. Rauhallinen ilmapiiri. Tunneilla kiinnitetään huomiota asiakkaan suorituksiin."

"Asiantuntevat ohjaajat, erit. Pipsa +. Tuntiaikataulujen sovitus omaan aikatauluun -."

"Helposti lähestyttävä, täyttää tarpeeni, erinomaiset ohjaajat."

"+ asiantuntevat monipuoliset palvelut. – huono äänieristys salien välillä."

"Ammattitaitoinen ohjaus hyvää pienet ryhmäkoot hyvää."

"Asiakaspalvelu vastaanotossa aina ystävällistä, hymyilevää ja asiakasta kunnioittavaa. Huolehtivaa. Ohjaus henkilökohtaista, asiakkaan ongelmapaikat huomioivaa ja muistuttelevaa. Huonoa: ilmastointi. On kohtuutonta, että maksavana asiakkaana ei tunneilla saa riittävästi raitista ilmaa. Selitys: pilatestunneilla olevat paleltuvat. Eikö voisi ohjata laittamaan enemmän vaatetta päälle tai hankkia ilmastointilaitte saliin, jossa kahvakuula + zumba, zumbat tunti pidetään. Tämä on ainoa, mutta äärimmäisen tärkeä asia, josta annan negatiivisen palautteen. Koskahan joku pyörtyy tunnilla? liikunnan tulisi olla terveyttä edistävää myös hengittämisen osalta. Osa on lopettanut tämän vuoksi tunneilla ja sana leviää! Mielestäni tähän kannattaisi yrittäjänä panostaa."

"Henkilökohtainen "valmennus" tunneilla ja heidän opastaminen."

"Sijainti, osaaminen."

"Hyvää on henkilökunnan syvälinen asiantuntemus ja tunne, että henkilökunta todella välittää asiakkaistaan."

"Ammattitaito hyvää."

"Mukavat ohjaajat. Joskus voisi olla myös päivätunteja arkenakin."

"Erityisen hyvää yksilöllinen palvelu."

"Ammattitaito."

"Ohjaajat ammattitaitoisia."

"Todella hyvä ohjaus! Ystävälliset työntekijät kiva ilmapiiri. Tosi hyvät tunnit."

"Ihana, palvelualtis henkilökunta ☺."

"Ohjaus on loistavaa ☺. Club-kortit eivät ota huomioon elämäntilanteen muutoksia ☹ vloppusin on liian vähän jumppia ☹."

"Ammattitaitoinen henkilökunta."

"Hyvää: liikuntalajien valikoima, erityisesti kinesis, zumba, syvävenyttely. Huonoa: tuntien peruuttaminen vähäisen osanottajamäärän tai ohjaajan "menon" vuoksi. Klubikorttilaisen "välttämättömien menojen korvaamattomuus esim. joululoma 2 vk muualla -> rahan menetys. Musiikin valinta kinesiksessä -> raastavaa (klassisen musiikin ystävä)."

"Ohjaajien pätevyys (5), Tuntivalikoima (5), hyvin otettu huomioon +55v ja syksylle 2012 tulossa lisää valikoimaa huomioiden +55v."

"Kiva porukka, ammattitaito ym.ym."

"Mukava henkilökunta, joustavuus."

"Ammattitaito on erinomainen ja pääpaino on terveyden edistämässä enemmän kuin trendikkyudessa, voi tulla vanhentuneena ja "liikuntarajoitteisena"."

"Hyvät ihmiset! Sekä työntekijät että asiakkaat."

"Nettisivut kaipaavat uudistusta ☺ Yksilöllisyys huippua, ryhmien koko ei liian suuri. Ilmastointi Zumbasalissa välillä heikohko."

"Hyvää: Pilates & syväven. -liikkeiden tarkka ohjaam. tärkeää; Joskus harvoin pilateksessa/ yhdistelmässä ahdasta ilmastointi on/off huonoa."

"Ryhmätuntien henkilökohtainen ohjaus."

"Se mikä Functionalista tekee superhyvän on ohjaajat ☺; tunnelma ja tekemisen meininki. Pukuhuonetilat ovat välillä ahtaat ja ylim. toimimaton suihkukoppi ällöttävä. Perus siisteys voisi olla parempi (erit. lattiat)."

"Pätevät ohjaajat, palveluaitis henkilökunta, ystävällisyys, kohtaaminen, huumorin käyttö ohjauksessa."

"Ilmastointia ei aina saa päälle -> huono ilma. Rumat kukat pois saleista -> huono ilma."

"Palvelu."