

# Imagotutkimus

Case Functional Hyvinvointistudio

**Eija Karhunen**

Opinnäytetyö



**Ammattikorkeakoulututkinto**



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Eija Karhunen	
Työn nimi Imagotutkimus Case Functional Studio	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet 44/59
Ohjaaja(t) Jari-Pekka Jääskeläinen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Functional Hyvinvointistudio	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön keskeisin sisältö on toimeksiannon perusteella tehty imagotutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuopiolaisen Functional Hyvinvointi- ja Terveysliikuntapalvelut Oy:n tunnettavuutta ja siihen vaikuttavia asioita.</p> <p>Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto on kerätty internetkyselyn avulla. Kyselyn linkkiä lähetettiin noin 6000 henkilölle, joista yli 600 vastasi kyselyyn. Kysely koostui pääasiallisesti suljetuista monivalintakysymyksistä. Apuna aineiston käsittelyssä on käytetty SPSS -tilasto-ohjelmaa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään palveluita tuotteena, imagoa, imagotyötä, imagon merkitystä sekä epäsuotuisaa imagoa. Teoriaosuuden tarkoitus on selventää lukijalle imagon käsitettä sekä siihen liittyviä taustatekijöitä. Teoreettinen tieto on kerätty liiketalouden alan lähdekirjallisuudesta.</p> <p>Tehdyn tutkimuksen mukaan Functional Studio ei ole kovin tunnettu kuopiolaisten keskuudessa johtuen sijainnistaan. Monelle vastaajalle Functionalin olemassaolo tuli yllätyksenä tämän kyselyn kautta. Niillä, joilla oli kokemusta Functionalista ennestään, oli selkeä mielikuva yrityksen tarjoamista palveluista ja hintatasosta. Eniten muutoksia toivottiin hintoihin ja asiakkuusvaihtoehtoihin.</p> <p>Syksyllä 2012 Functional Studio yhdistyi, niin ikään kuopiolaisen, Elements Studion kanssa. Yhdistyminen ei ollut tiedossa tätä tutkimusta tehtäessä, joten sillä ei ollut vaikutusta tutkimukseen tai sen tuloksiin. Uudistus toi palveluihin uuden ajan kuntosalilaitteet sekä sisäpyöräilyn.</p> <p>Jatkotutkimuksena voisi ajatella uuden Elements Studion tunnettavuutta ja imagoa sekä asiakastytyvääisyyttä.</p>	
Avainsanat Imago, imagotyö, imagomarkkinointi, palvelut tuotteena, palveluiden markkinointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Eija Karhunen			
Title of Thesis Imagotutkimus Case Functional Studio			
Date		Pages/Appendices	44/59
Supervisor(s) Jari-Pekka Jääskeläinen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Functional Hyvinvointistudio			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The essential content in this thesis project is an image research executed for the commissioning company of this study. The aim of this research was to investigate the image of Functional Hyvinvointi- ja Terveysliikuntapalvelut Oy, which is providing exercise and wellness services in Kuopio.</p> <p>The study was carried out as a quantitative research and the data was gathered through an internet survey. The link of this survey was sent approximately to 6000 persons of whom more than 600 answered. The survey was composed mainly of closed-ended multiple choice questions. The gathered data was managed with SPSS- statistics software.</p> <p>The theoretical chapter deals with the fields of marketing service products, developing corporate image, the significance of the image and an adverse image. This theoretical part is intended to clarify the concept of corporate image and its background information. The theoretical facts have been gathered from business economics literature.</p> <p>According to the findings of the study, Functional Studio is not particularly well known among the Kuopio residents, due to its location. Many respondents were surprised to find out that Functional Studio even exists. They became familiar with this information through this study and survey. Those who had been using Functional ´s services were conscious of the services and the price level in the company. Most variation was wished for prices and customer ship agreements.</p> <p>In the fall of 2012 Functional Studio merged with Elements Studio, which is another company providing exercise services in Kuopio area. During this study, the impact of the merger was investigated. This amalgamation involved up-to-date gym devices and indoor cycling.</p> <p>As a further study I would suggest a study concerning the image of the new Elements Studio including a customer satisfaction survey.</p>			
<p><b>Keywords</b> Image, developing corporate image, image marketing, service product marketing</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite .....	7
1.2	Functional Hyvinvointistudio .....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	8
2	PALVELUT TUOTTEENA .....	9
2.1	Palvelutuotteen rakenne.....	9
2.2	Palvelun laatu .....	10
2.3	Palveluiden markkinointi.....	12
2.4	Palvelua vai asiakaskokemus? .....	14
3	IMAGO .....	16
3.1	Imagon luominen ja imagotyö .....	16
3.2	Imagon merkitys .....	22
3.3	Epäsuotuisa imago, sen muuttaminen ja kehittäminen .....	23
3.4	Mielikuvamarkkinointi.....	24
4	IMAGOTUTKIMUS .....	26
4.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajaaminen .....	26
4.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	26
4.3	Tutkimuslomake .....	28
4.4	Tutkimusmenetelmät .....	29
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	31
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	31
5.2	Tulosten tiivistelmä.....	32
5.3	Yhteenveto .....	40
6	POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	41

## LIITTEET

- LIITE 1 Saatekirje
- LIITE 2 Internet-kyselylomake
- LIITE 3 Tutkimustulokset
- LIITE 4 Mistä kuulit/ luit Functional Hyvinvointistudiosta? Muu, mikä avoimet vastaukset
- LIITE 5 Millainen asiakkuus olisi sopivin Functional Hyvinvointistudioon? Muu, mikä. Avoimet vastaukset
- LIITE 6 Miten Functional Hyvinvointistudio eroaa muista ryhmäliikuntapalveluiden tarjoajista? Muu, mikä avoimet vastaukset
- LIITE 7 Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseesi valitessasi liikunta- ja hyvinvointipalveluiden tarjoajaa?
- LIITE 8 Käytätkö muita Kuopiolaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja? Muu, mikä avoimet vastaukset
- LIITE 9 Mistä sait tietoa edellisessä kysymyksessä valitsemistasi palveluista? Muu, mikä avoimet vastaukset
- LIITE 10 Mikä vaikutti päätökseenne valita juuri kysymyskohdassa 15. mainitsemanne palveluidentarjoaja. Muu, mikä avoimet vastaukset
- LIITE 11 Risuja ja ruusuja, sana on vapaa palautteelle avoimet vastaukset

## 1 JOHDANTO

Hyvinvointi ja liikuntapalvelumarkkinat käyvät nyt kuumina. Televisiossa pyörivät reality-ohjelmat ovat osaltaan nostattaneet fitness- ja hyvinvointibuumia. Liikuntayrittäjät maalailevat vahvoja mielikuvia hoikista ja lihaksikkaista vartaloista ja optimaalisesti suunnitelluista ruokavalioista. Hyvinvointi on nykyajan ihmisille rahalla ostettava asia. Kilpailu alalla on kovaa, ja erilaiset ohjatut lisenssiryhmäliikuntatunnit kilpailevat perinteisen kuntosaliharrastuksen suosioista. Erikoistetut palvelut ovat nousussa ja palveluiden laatu on noussut yhä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi. Imago vaikuttaa yrityksen ulkoiseen kuvaan ja millaisen kuvan asiakkaat saavat sen tarjoamista palveluista. Yritykset ovat kiinnostuneita asiakkaiden tarpeista ja mielikuvista. Halutaan tarjota täsmäytettyjä palveluita.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämä opinnäytetyö syntyi toimeksiannon perusteella. Keväällä 2012 kuopiolainen Functional Hyvinvointi- ja Terveysliikuntapalvelut Oy halusi tutkittavan millainen imago heillä on kuopiolaisten ja ympäryskuntalaisten silmin katsottuna. Oli herännyt kysymys: voisimmeko olla näkyvämpiä ja tunnetumpia, ja miltä me näytämme tällä hetkellä. Tästä on johdettu tutkimuksen tutkimusongelma: millainen mielikuva kuopiolaisilla ja Kuopion ympäryskuntalaisilla on Functional Hyvinvointistudiosta. Tutkimuksen tueksi teoriaosuudessa on käsitelty imagon käsitettä ja palveluita tuotteena. Teoria sivuaa myös imagomarkkinointia, mutta markkinoinnin aihepiirin laajuuden vuoksi rajaus on tehty niin että pääpaino on imagon rakentamisessa.

Tutkimus päätettiin toteuttaa internetkyselynä ja tutkimusta alettiin suunnitella helmikuussa 2012. Internetkyselyn lomaketta suunniteltiin yhdessä Functionalin henkilökunnan kanssa. Yrityksen hallitus otti myös kantaa ja esitti omat ideansa ja näkemyksensä lomakkeen sisältöön. Toteutus kyselylle tapahtui huhtikuussa 2012. Kyselyn tulokset yritys sai käyttöönsä heti niiden valmistuttua kesäkuussa 2012.

### 1.2 Functional Hyvinvointistudio

Liikunta- ja hyvinvointipalveluja tarjoava Functional Hyvinvointi- ja Terveysliikuntapalvelut Oy on aloittanut toimintansa vuoden 2008 alussa. Yrityksen perustajat Tuija Martikainen, Riikka Valve, sekä Pipsa Rautsi halusivat tarjota asiakkailleen yksilöllisempää sekä valmennuksellisempää liikunnanohjausta, kuin mitä paikallisissa liikun-

tayrityksissä oli tarjolla. Yritys avasi Functional Hyvinvointistudion Kauppakeskus Minnaan vuonna 2009, jolloin myös Kinesis harjoittelu lanseerattiin ensimmäisenä Kuopiossa. Kaikki perustajat sekä henkilökunta ovat koulutukseltaan fysioterapeutteja ja sen lisäksi koulutautuneet Pilates-, Method Putkisto- ja Personal Trainer koulutuksissa. Nykyään palveluvalikoimista löytyy Kinesiksen ja Pilateksen lisäksi myös kahvakuula- ja Zumbatunteja. Imagotutkimuksen tekemisen jälkeen, kesällä 2012 Functional Hyvinvointistudio yhdisti voimansa niin ikään Kuopiolaisen Elements Studion kanssa. Uudistus toi Functionalin tiloihin uudenajan kuntosalilaitteet ja sisäpyöräilytunnit. (Functionalin [www-sivut](#).)

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu kuudesta pääluvusta. Luvut kaksi ja kolme sisältävät lähdekirjallisuudesta poimittua teoriaa. Teoriaa on peilattu käytännössä liikunta- ja hyvinvointipalveluihin. Kolmessa viimeisessä luvussa ovat tutkimustulokset, pohdinta ja kehitysehdotelmät jatkotutkimusta varten.

Ensimmäisessä luvussa johdannossa kerrotaan opinnäytetyön sekä sen toimeksiantajan taustoja, sekä avataan työn rakennetta ja sisältöä. Toinen luku käsittelee palveluita tuotteena. Tuotteistetut palvelut ovat jo itsessään niin laajasisältöinen kokonaisuus, joten aihetta on rajattu niin, että luvussa käsitellään palvelutuotteen rakenne, palvelun laatu sekä palveluiden markkinointi. Kolmannen luvun aiheena on imago. Luku neljä käsittelee tutkimusta niin teorian kuin toteutuksen kannalta. Viidennessä luvussa esitellään myös tiivistetyt tutkimustulokset. Kokonaisuudessaan tutkimustulokset ovat liitteenä (liite 3). Viimeisessä luvussa on tutkimustulosten yhteenveto, pohdintaa opinnäytetyön merkityksestä ja mahdollisista jatkotutkimuksen aiheista, sekä kehitysehdotuksia.

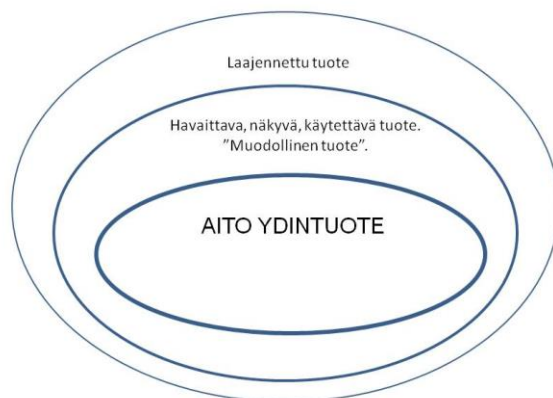


## 2 PALVELUT TUOTTEENA

Palvelu on tuote jota ei voi varastoida. Palvelu on vuorovaikutusta, toiminta, teko tai tapahtuma. Suoritus jolla tarjotaan elämys, kokemus, nautinto tai ajan ja materian säästöä. Palvelu voidaan kokea asiakkaan näkökulmasta hyvin monilla eri tavoilla, jopa täysin erilailla kuin palveluntarjoaja on sen ajatellut. Palvelun keskeinen sisältö on usein aineeton ja sisällön tuottaminen tapahtuu usein samanaikaisesti käytön kanssa. Tästä huolimatta jotkut palvelut edellyttävät hyvinkin mittavia etukäteisvalmisteluja toteutuakseen. Tämä asettaa hinta-laatusuhteen uuteen valoon. (Rissanen 2005, 17—19.) Palvelun tarjoamiseen tarvittavat etukäteisvalmistelut konkretisoituvat liikunta- ja hyvinvointipalveluissa hyvin. Esimerkiksi kuntosalipalvelut edellyttävät tarkoitukseen sopivat tilat ja laitteet, sekä asiantuntevat ohjaajat.

### 2.1 Palvelutuotteen rakenne

Palvelutuote koostuu karkeasti jaoteltuna kolmesta kerroksesta (kuvio 1). Ydinpalvelu eli aito ydintuote on palvelu jota markkinoidaan ja jolle luodaan lisäarvoa lisä- ja tuki-palveluilla. (Rissanen 2005, 21—22.) Kuntosalipalveluissa aito ydintuote on salilaitteiden tai painojen käytöstä saatava hyöty; kunnan ja hyvinvoinnin kohoaminen, terveyden edistäminen. Muodollisen tuotteen muodostavat käytettävissä olevat laitteet ja painot, mahdollisesti tilat, kuten jumppasali. Laajennettu tuote sisältää ohjaajien asiantuntemuksen, pätevyyden laatia kuntosaliohjelmia ja neuvoa laitteiden käytössä ja liikkeiden suorituksessa. Laajennettuun tuotteeseen voidaan lukea kuuluvaksi myös jäsenyyden antamat edut; henkilökohtainen ohjaus ja neuvonta, alennukset ja muut edut.

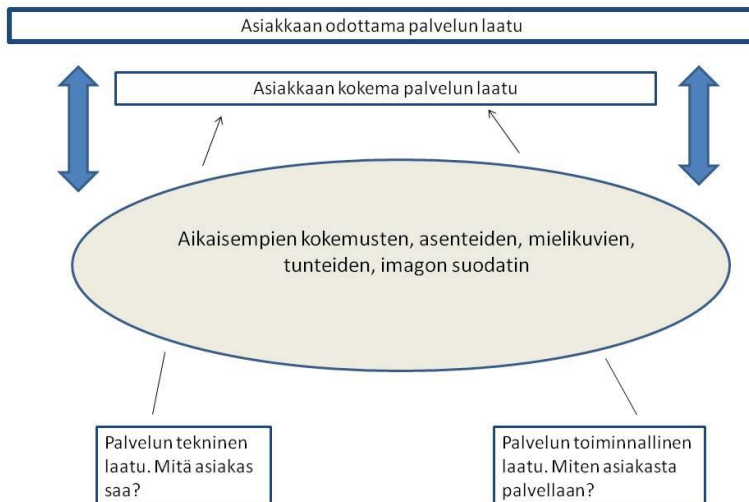


KUVIO 1. Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2005, 21)

## 2.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun kokeminen on aina subjektiivista (kuvio 2.). Tähän vaikuttavat asiakkaan odotukset, ennako asenteet, entiset kokemukset ja tunteet. Asiakkaan muodostamaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttavat ainakin seuraavat seikat:

- Palvelun tuottajan pätevyys ja ammattitaito
  - Luotettavuus, palvelun virheettömyys ja asianhallinta
  - Uskottavuus, palveluntarjoaja toimii asiakkaan edun mukaisesti
  - Saavutettavuus, asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla
  - Turvallisuus, kaikki edellä mainitut toteutuvat asiakasta tyydyttävällä tavalla
  - Kohteliaisuus, palveluntarjoajan käyttäytyminen ja pukeutuminen sekä persoonallisuus osoittavat kunnioitusta asiakasta kohtaan
  - Palveluvaste ja -alttius, kommunikointi niin palvelutilanteessa kuin sen jälkeenkin on ymmärrettävää, selkeää ja avointa
  - Viestintä, käytetään selkeää ilmaisua, ei kapulakieltä
  - Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen, palveluntuottajalla on taitoa ymmärtää asiakkaan palvelutarve sekä syventää ja tarkentaa sitä
  - Palveluympäristö, viihtyisä, siisti ja tarkoituksen mukainen
- (Rissanen 2005, 215—216).



KUVIO 2. Asiakkaan kokema palvelun laatu (Rissanen 2005, 214)

Liikunta- ja hyvinvointipalveluiden kohdalla kaikki edellä mainitut kohdat ovat tärkeitä. Varsinkin turvallisuus korostuu koska esimerkiksi kuntosalipalveluiden tarjoajat toimivat Kuluttajaturvallisuuslain (920/2011) puitteissa. (Finlex.fi.) Lisäksi ne joutuvat laattimaan turvallisuusasiakirjan josta käyvät ilmi seuraavat asiat:

- palveluntarjoajan nimi, kotipaikka ja yhteystiedot
- turvallisuusasioista vastaavat henkilöt
- mahdolliset ennakoitavat vaaratilanteet ja niistä aiheutuvat seuraukset
- vaaratilanteiden ehkäisemiseksi tehdyt toimenpiteet
- ohjeet koskien ennakoituja vaaratilanteita varten
- palveluntarjoamisessa mukana olevien pätevyys- ja koulutusvaatimukset sekä turvallisuusasioihin perehdyttäminen ja kouluttaminen
- palveluntarjoamista koskevat olosuhderajoitukset
- palvelun suurin mahdollinen turvallinen asiakasmäärä eri olosuhteissa ja palveluun osallistuvien terveydentilaa, fyysistä kuntoa, kokemusta, koulutusta ja muita vastaavia seikkoja koskevat vaatimukset
- palvelun vaikutuspiirissä olevien muiden kuin asiakkaiden turvallisuuden varmistamiseksi tarpeelliset toimenpiteet
- erilaisten onnettomuus-, vaara- ja vahinkotilanteiden kirjaaminen ja tallennetun tiedon hyödyntäminen turvallisuustoiminnan kehittämisessä
- menettely kuluttajaturvallisuuslain 8 §:ssä säädetyn ilmoitusvelvollisuuden noudattamiseksi
- miten suunnitelmaan kirjatut tiedot saatetaan palveluntarjoamisessa mukana olevien tietoon
- mitä kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista annetussa valtioneuvoston asetuksessa (613/2004) säädettyjä tietoja annetaan palveluun osallistuville ja palvelun vaikutuspiirissä oleville ja miten nämä tiedot annetaan.

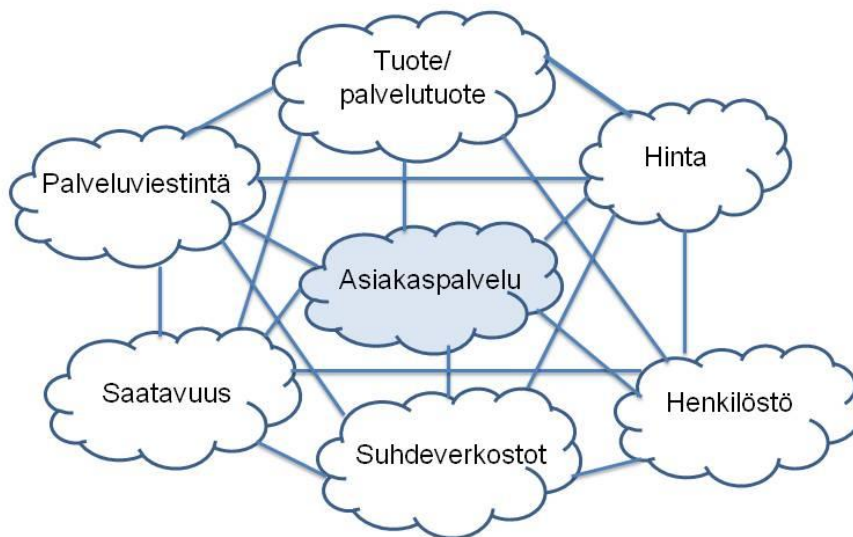
(Valtioneuvoston asetus eräitä kuluttajapalveluja koskevasta turvallisuusasiakirjasta 3.11.2011/1110.)

Liikuntapalveluiden varsin korkeat hinnat antavat asiakkaalle oikeuden odottaa hyvää ja ystävällistä palvelua. Varsinkin ostettaessa arvokas salijäsenyys josta ei edes pääse irtisanoutumaan tietyn ajan puitteissa, odotukset palvelun laadusta ovat korkealla. Tällaiset pidempiaikaiset jäsenyydet sisältävät yleensä tietyn määrän henkilökohtaisia ohjauksia ja asiakas odottaa saavansa yksilöityä ja juuri häntä varten räätälöityä palvelua. Osallistuttaessa ryhmäliikuntaan, tällainen henkilökohtainen palvelu ei tietenkään ole siinä määrin mahdollista, kuin se on yksilöohjauksessa. Kuntosaliohjauksissa taas korostuvat ohjaajan asiantuntijuus ja palvelualttius. Kuntosalilaitteiden nimet

ja liikkeiden yhteydessä käytettävä termistö on ainakin aloittelijoille tuntematonta, ja hyvä ohjaaja ottaa tämän huomioon asiakasta ohjatessaan. Kuvalliset paperille tulostetut ohjeet ovat osa hyvää palvelun laatua.

### 2.3 Palveluiden markkinointi

Kun aloittava tai kehitykseen tähtäävä yritys on saanut asetettua toiminnalleen päämäärät, tehnyt kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysit, sekä määrittänyt tärkeimmät asiakassegmentit, on tehtävä päätökset koskien markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää. Näitä kilpailukeinoja on käytettävä liikeidean, tavoitteiden sekä voimavarojen mukaisesti. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot(kuvio 3.) on jaettu seitsemään osaan, ja niillä kaikilla on vaikutusta toisiinsa. Yksinään käytettyinä niillä ei ole markkinointimenestystä. Markkinointillisesti menestyvään kokonaisuuteen vaaditaan oikean yhdistelmän valinta. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää nimitetään myös laajennetuksi markkinointimix:ksi. Mukana ovat perinteiset 4 P:tä, tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion), ja niiden lisäksi 3 uutta P:tä: henkilöstö (people), suhdeverkostot (process) ja asiakaspalvelu (physical environment). (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 75—76.)



KUVIO 3. Laajennettu markkinointimix, 7 P-malli (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 75).

Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin keskuksena, koska palvelu tuo selvästi ylivoimaista ja erilaista lisäarvoa asiakkaille. Palvelu yrityksissä tämä korostuu pääasiallisesti pelkkiä tuotteita myyviä yrityksiä enemmän. Henkilöstöllä on erittäin vahva vaikutus asiakaspalveluun ja yhdessä niistä muodostuu pohja onnistuneelle vuorovaikutussuhteen hoitamiseksi. Vuorovaikutustilanteiden onnistunut hallinta puolestaan luo myönteisen imagon ohella yritykselle laatumaineen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 76.)

Asiakaslähtöisyys on valitettavasti vielä nykyäänkin monelle yritykselle vieras käsite. Johdon tulisi konkreettisesti esittää kuinka paljon enemmän voittoa tuottaisi, jos asiakkaisiin keskittyttäisiin yksilöllisesti ja asiakaslähtöisesti, ei myyntilähtöisesti. Jotta yrityksestä tulisi todella asiakaslähtöinen, tulisi sen johdossa olla tuote- ja markkinointipääälliköiden sijaan asiakaspääälliköitä, jotka selvittäisivät mistä tuotteista tai palveluista asiakkaat todella ovat kiinnostuneita. Tuotokeskeisyys aiheuttaa runsaan panostamisen pääomaan ja tuotteita yritetään saada kaupaksi jokaiselle mahdolliselle asiakkaalle. Asiakkaiden yksilölliset tarpeet jäävät huomioimatta. Tämä estää tehokkaan myynnin toteutumisen. Asiakaslähtöisessä yrityksessä lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen. (Kotler 2005, 8-10. Kts. myös Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 391)

Markkinoinnin päätavoitteena on tyytyväinen asiakas joka palaa uudestaan asioimaan yrityksessä. Vaikka yrityksen sijainti tai hintataso ei olisikaan asiakkaan mielestä paras mahdollinen, voi laadukas tuote tai palvelu saada asiakassuhteen jatkumaan. Jos asiakkaan odotukset palvelun tai tuotteen kohdalla ylittyvät, hän hyvin todennäköisesti jakaa kokemuksen lähipiirinsä kanssa. Asiakassuhteet ovat palveluyritykselle elintärkeitä ja niistä täytyy huolehtia paremmin kuin muusta omaisuudesta. Ei ole olemassa vakuutusta asiakassuhteelle huonon kohtelun varalta. Näin ollen hyvä markkinointi ei perustu kalliiseen mainontaan tai hintojen alennuksiin, vaan asiakkaiden arvostukselle ja heidän palvelemiselleen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 2.)

Liikunta- ja hyvinvointipalveluita markkinoimassa ei myydä ainoastaan oikeutta käyttää palveluita ja osallistua jumppatunneille. Pelkkä kuntosalin käyttöoikeus ei enää riitä houkuttimeksi. Kuluttajille luodaan mielikuvia hoikasta, lihaksikkaasta ja hyvinvoivasta kehosta. Rantakunto ja uuden vuoden lupaukset ovat edelleen hyvin suosittuja markkinoinnissa käytettyjä väittämiä. Henkilökohtaiseksi räätälöidyt kuntoiluohjelmat ja ruokavalioneuvonnat ovat nousseet yhä merkittävämmiksi. Ratkaisevassa asemassa onkin tehdäänkö kaikille asiakkaille todellisesti yksilölliset ohjelmat ja ruo-

kavaliot, vai tulostetaanko kaikille samat ohjelmat ja neuvot. Toisaalta kalliimmat personal trainer-palvelut yrittäjien toimesta ovat nousseet vastaamaan todella yksilöllisen palvelun tarpeeseen. Asiakaspalvelun merkitystä ei silti tule vähöksyä niin sanotuilla ketjusaleillakaan. Asiakas äänestää todella helposti jaloillaan, ja lähtee kilpailijan asiakkaaksi.

Liikuntapalveluissa asiakkaan tyytyväisyys riippuu monesta asiasta. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys varsinkin alussa. Kokeeko asiakas että hän on tärkeä asiakas yritykselle, että hänen tarpeensa huomioidaan palvelussa ja palveluntarpeen kartoituksessa. Aloittelevalle liikkujalle vastaanotto ja ensivaikutelma ovat tärkeitä. Useinkin asiakkuuden jatkumisen ratkaisee tutustumiskäynnillä saatu ja koettu palvelu. Jos valittavana ovat kalliimpi yritys X, jossa palvelu on hyvää, ja asiakasta kohdellaan yksilöllisesti, ja halvempi yritys Y, jossa asiakkaita kohdellaan yhtenä massana, ja kaikkiin sovelletaan samaa tarjoamaa, on helppoa arvata kumman asiakas lopulta valitsee. Laatu voittaa hinnan, kun kyseessä on henkilökohtaiseen hyvinvointiin perustuva palvelu. Tämä näkyy muun muassa jo suomalaisten lisääntyneenä yksityisten lääkäriasemien käyttönä. Sama trendi on nähtävissä liikuntapalveluiden lisääntyneenä tarjoamana kysynnän kasvettua.

Asiakaspalvelun ja hinnan lisäksi kilpailukeinoksi on noussut saavutettavuus, niin sijainnin kuin aukioloaikojen muodossa. Tätä kirjoitettaessa Kuopiossa ei vielä ollut ainoaakaan 24 tuntia vuorokaudessa auki olevaa salia, mutta selvästi salien aukioloajat ovat alkaneet pidentyä. Uusia saleja on avautumassa vuoden 2013 aikana niin Kuopion keskustan kuin lähiöidenkin alueilla.

#### 2.4 Palvelua vai asiakaskokemus?

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Tämä määritelmä on suora lainaus Löytännän & Kortesuon (2011, 11) kirjasta *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Termi asiakaskokemus on suomessa vielä suhteellisen tuntematon. Asiakaskokemus on jotain enemmän kuin myydyn palvelun tarjoaminen ja toteuttaminen. Kokemusten luomisen edellytyksenä on että asiakas asetetaan yrityksen toimintojen keskiöön. Tämän lisäksi yrityksen toiminnot järjestetään asiakkaan ympärille luoden kokemuksia ja arvoa. Kun luodaan kokemuksia, voidaan toiminta erilaistaa lähes uniikille tasolle. Kun tarjotut toiminnot ovat uniikkeja, ei kilpailijoista ole uhkaa. Heillä ei ole tarjolla mitään vastaavaa, eikä esimerkiksi hintavertailua voi tehdä. Kiinnostavamman tilanteesta tekee se, ettei kokemuksen tarjoaminen aina edes edellytä

palvelua. Yksinkertaisimmillaan kokemuksen tuottaminen voi perustua esimerkiksi raaka-aineisiin (Luomu- ja lähiruokapuodit) ja siihen että asiakas saa mahdollisuuden kokea (hyvä omatunto eettisistä valinnoista) ja tehdä asiat itse (valmisruokien tai puolivalmisteiden ostamisen sijaan itse valmistettua ruokaa). (Löytänä & Korteso 2011, 11, 19.)

Tiivistetysti asiakaskokemus koostuu neljästä osasta:

1. Asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa. Asiakkaalle tarjotaan positiivinen kokemus, jossa hän tuntee itsensä tärkeäksi ja arvokkaaksi.
2. Asiakaskokemus yllättää ja luo elämyksiä. Voimakas positiivinen kokemus, iloa, onnea, oivallusta ja ilahtumista. Tarvitaan jotain mikä eroaa arkisesta ja tavallisesta, jotain sävähdyttävää.
3. Asiakaskokemus jää mieleen. Mikään tavanomainen ja keskinkertainen eivät jätä muistijälkeä asiakkaan mieleen. Kokemuksen täytyy olla jotain yllättävää ja tunteisiin vaikuttavaa.
4. Asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Aivomme haluavat helposti lisää mielihyvää tuottaneita asioita ja kokemuksia. Tämä antaa syyn panostaa asiakaskokemuksen kehittämiseen. Mielihyvää kokeneet asiakkaat palaavat lähestulkoon varmasti uudestaan.

(Löytänä & Korteso 2011, 43-49.)

Palveluita kannattaakin alkaa katsoa uusin silmin. Voisiko palvelun laadun kehittämisen sijaan alkaa panostaa asiakaskokemukseen? Asiakaskokemus on palvelua jossa yrityksen kaikki toiminnot tähtäävät asiakkaan tyytyväisyyteen, myös nekin osastot jotka eivät fyysisesti ole tekemisissä asiakkaan kanssa. (Löytänä & Korteso 2011, 26.)

### 3 IMAGO

Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistämme ja ajatuksiamme. Se mitä ajattelemme toisistamme, eri organisaatioista ja yrityksistä, niiden palveluista ja tuotteista ja siellä toimivista ihmisistä, vaikuttaa ja ohjaa valintoja ja tekojamme (Isohookana 2007, 19—20). Imagolla tarkoitetaan ihmisten käsitystä jostain asiasta. Kaikki tuotteet ja yritykset muodostavat ihmisten mielissä tietyn käsityksen, mielikuvan. Tämän kuvan muodostumiseen voidaan vaikuttaa voimakkaasti markkinoinnilla, mutta se ei yksistään riitä rakentamaan hyvää mielikuvaa. Pelkät laadukkaat tuotteet ja luotettava toiminta eivät nekään takaa automaattisesti hyvää imagoa. Mielikuva muodostuu heti kun itse tuote, sitä koskeva tiedostettu viesti, henkilö tai toimipaikka tavoittaa ihmisen. Imago on yhtä kuin ihmisen asenteiden, tietojen, kokemusten, uskomusten ja tunteiden summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Muodostunut mielikuva, imago, on aina subjektiivinen, eikä sitä pidä sekoittaa kollektiivisena muodostuvaan maineeseen (kts. myös Aula & Heinonen 2002, 32). (Rope 2011, 51—52.)

#### 3.1 Imagon luominen ja imagotyö

Imagotyö on yksi markkinoinnin keskeisimmistä ydinsisällöistä. Imagon rakentaminen on tietoisten valintojen ja ratkaisujen tekemistä, joilla yritykselle ja sen tarjonnalle luodaan vetovoimaa, jota tarvitaan markkinoilla menestymiseen. Yrityksen tavoiteimago tulisi aina määrittää ennen markkinoinnillisia tuotesisältöjä ja toimintaratkaisuja. Valittujen imagoratkaisujen on vastattava valittuja asiakassegmenttejä. Muutoin haluttuja asiakasryhmiä ei tavoiteta. (Rope 2005, 55.)

Liikunta- ja hyvinvointipalveluissa yrityksen tulee määrittää haluttu asiakassegmentti ennen markkinoinnillisten ratkaisujen tekoa. Tavoiteimagon määrittely asettaa selkeät rajat sille millaisia asiakkaita markkinoinnilla tavoitellaan. Tyypillisiä asiakassegmenttejä voisivat olla ikä, sosiaalinen status, varakkuus, sukupuoli, liikunnalliset tavoitteet ja niin edelleen.





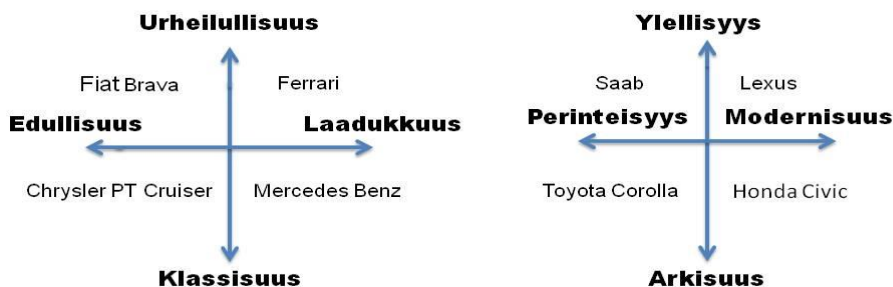
KUVIO 4. Imagoperusteinen liiketoimintatoteutus (Rope 2005, 54)

Toimintaratkaisuihin vaikuttavia työsisältöjä (Kuvio 4) voidaan kuvata seuraavasti. Yrityksen täytyy määrittellä mille tasolle se haluaa imagonsa asettaa. Tämä on perusta, joka määrittää imagon luomisessa niin visuaalista ilmettä, kuin toiminnallisia ratkaisujakin. Imagoperustaa ei koskaan voi asettaa ns. huonolle tasolle, koska tämä ei anna perusteita kaupan käymiselle. Imagotason vaihteluväli asettuukin minimin ja huipputason väliin. Kuviossa 5 imagotason määrittämistä on havainnollistettu eri automerkein. Eli tiivistetysti: mille tasolle laatumielikuvan suhteen yrityksen toiminta halutaan sijoittaa. Hyvin yleisesti tuotteiden ja/tai palveluiden halutaan olevan vähintään perustasoisia, mieluummin tasokkaita. Tästä johtuen keskiluokissa on eniten tarjontaa ja kilpailua, sekä kuluttajia. Elintason kohoaminen on karsinut minimitason kysyntää ja tarjontaa, koska kuluttajien ei enää tarvitse tyytyä ostamaan halvinta. Imagotasolla vaikutetaan tuotteen laatusisältöön, kuten esim. kuntosalilla laitevalikoimaan ja laitteiden laatuun, henkilökohtaisen ohjauksen määrään ja samalla hintaan sisältyviin palveluihin ja hinnansaanti mahdollisuuksiin. (Rope 2005, 55.)

Tasoluonnehdinta	Esimerkkejä
Huipputasoinen	Rolls Royce
Korkeatasoinen	Jaguar
Tasokas	Volvo
Perustasoinen	Skoda
Minimitasoinen	Dacia

KUVIO 5. Eri imagotasot automerkein esitettynä (Rope 2005, 55).

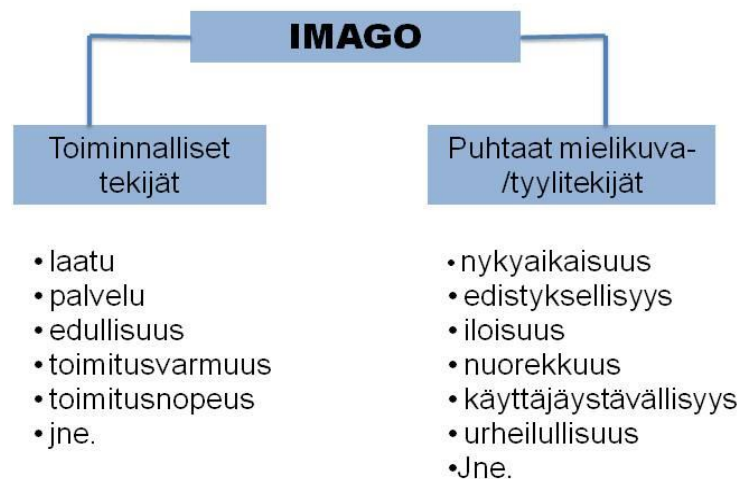
Edellä kuvattu imagotasoinen valinta liittyy peruspositiointiin, jolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista hinta-laatu-akselille. Esimerkissä (Kuvio 6) on taas käytetty eri automerkkejä ilmentämään positiointia. Tämänkaltaisen tasoluokittelun on kuitenkin niin karkea että saman alan kilpailijoiden tuotteita on hyvin hankala vertailla keskenään. Positiointia ei siis tule tehdä yksiselitteisesti, vaan on hyvä pohtia ja valita tuotteelle muutama ominaisuus joiden avulla sille saadaan oma asema moniulotteisessa imagoviidakossa. Tärkeää on että valitaan sellaiset ominaisuudet jotka koetaan tärkeiksi imagoperustaa tukeviksi tekijöiksi. Joissain tapauksissa yksikin ominaisuus riittää, sillä yhdistettynä imagotasoon sopivasti valittu positiointiulottuvuus erottaa tuotteen kilpailijoistaan. Tyypillisiä positiointi- eli asemointiperustoja ovat muun muassa kotimaisuus, luomu, ekologisuus, urheilullisuus, taiteellisuus, funktionaalisuus sekä ammattimaisuus. (Rope 2005, 56—57.)



KUVIO 6. Positointia eri automerkeillä (Rope 2005, 56).

Imagopositioinnin tekeminen liikunta- ja hyvinvointialan yrityksessä on haasteellista. Tavoitteena on tietenkin saada mahdollisimman laaja asiakaskunta. Segmentoinnilla sen sijaan rajataan asiakaskuntaa. Juuri segmentointi asettaa haasteen positioinnille, sillä imagotason täytyisi täyttää valitun asiakassegmentin vaatimustaso. Vastakkain asettuvat hinta: edullisuus ja kalleus, palvelun laatu: perusneuvonta ja henkilökohtainen ohjaus, erikoistoiminnot (esimerkiksi Kinesis) ja perustoiminnot (perus salilaitteet) ja niin edelleen.

Profiilin keihäänkärkiominaisuuksilla tarkoitetaan tiettyjä imagoprofiilin ominaisuuksia, joita halutaan erityisesti korostaa ja nostaa pintaan. Tarkoituksena on valita sellaisia ominaisuuksia ja niitä kuvaavia laatusanoja, jotka erottavat edukseen yrityksen tuotteen tai palvelun muiden yritysten vastaavista tuotteista tai palveluista. Kuvio 7 havainnollistaa toiminnallisten- ja tyyllitekijöiden välisiä eroja. Erottavaa imagoperustaa luotaessa ei tule tyytyä perusominaisuuksiin kuten luotettava, laadukas, palveleva ja niin edelleen, sillä ne ovat automaattisesti tarjontaan sisältyviä. Ne eivät anna minikäänlaista hehkeysvaikutusta tai lisäarvoa. Imagollisissa veturivaikutuksissa painopisteen tulee olla toiminnallisten tekijöiden sijaan tyyllitekijöissä.



KUVIO 7. Toiminnalliset- ja tyyllitekijät (Rope 2005, 58).

Keihäänkärkiominaisuuksia valitessa liikunta- ja hyvinvointialan yrityksen tulee miettiä ne ratkaisevat tekijät mitkä erottavat sen edukseen kilpailijoista. Miten asia voidaan esittää siinä valossa että se nousee ratkaisevaksi tekijäksi ja luo houkuttelevan heh-

keysvaikutelman. On tärkeä luoda vaikutelma siitä että yrityksen palvelut ovat todella haluttuja ja ainutlaatuisia. Imagoon tulee saada yhdistettyä sellaisiakin ominaisuuksia mitä yrityksessä ei ole. Näin saadaan aikaan todella vetovoimainen ja houkutteleva imago. (Rope 2005, 58.)

Imagolliset perusratkaisut kuten nimi, visuaalinen ilme ja viestinnän ydinsanoma tulee suunnitella niin että ne ovat linjassa sen sanoman kanssa jota yritys haluaa ulospäin viestittää. On hyvä muistaa että yrityksen virallisen nimen ei tarvitse olla sama kuin nimi jolla yritystä markkinoidaan. Nimeä valitessa tulee huomioida että imago kiinnittyy nimeen ja nimi on usein ensimmäinen asia johon asiakas törmää. (Rope 2005, 59-60.)

Visuaalinen ilme käsittää paljon muutakin kuin pelkän logon. Logotype eli tuote- tai yritysnimen kirjoitusmuoto, on yrityksen logo joka assosioituu vahvasti imagoon. Logotypestä voidaan irrottaa erikseen käytettävä liikemerkki, joka ilmentää logoa ja imagoa yksinäänkin. Esimerkkeinä vahvoista liikemerkeistä mainittakoon mersun tähti ja Shellin simpukka. Kirjasintyyppi esiintyy kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä. Kirjasintyyppin suunnittelussa tulisi huomioida että se sopii logoon ja imagoon. Värit joita yritys käyttää viestinnässään, poimitaan yleensä logosta. Värejä suunniteltaessa on syytä välttää ristiriitoja. Vai miltä kuulostaisi keltainen hautaustoi- misto tai musta lastenvaateliike. Liikunta-alan yritysten värimaailmat ovat yleensä raikkaita ja värikkäitä. (Rope 2005, 61.)

Viestin ydinsanomalla tarkoitetaan slogania tai iskulausetta joka viestittää yrityksen keskeisimmän idean. Ydinsanomassa on hyvä keskittyä yhteen asiaan, koska useampi teema vie tehoa toiselta. Ydinsanoma voi olla jokin mainonnallinen sanoma, tai yrityksen arvoja kuvastava lause. Pääasia on että lause on toimiva ilman selittelyjä ja lause kestää toistoa. (Rope 2005, 63.)

Imagoperusteinen toiminnallistaminen tarkoittaa sitä että valitut imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuudet saadaan näkymään yrityksen toiminnassa. Toiminnallistamisessa on useita osa-alueita, jotka on syytä toteuttaa yksi kerrallaan harkitusti. Sama keihäänkärkiominaisuus tulee siis saada näkymään jokaisessa osatekijässä. Seuraavassa käyn lyhyesti läpi osatekijät yksi kerrallaan.

1. Liikeidea. Liikeidea rajoittaa ja luo lähtöodotukset sille, millainen mielikuva yrityksestä on luotavissa. Asiakassegmentin olettama liikeidea luo perustan sille,

mitä yritys ei edusta. Se, mitä yritys liikeidean suomissa puitteissa on, ratkeaa selkeillä toimenpiteillä.

2. Yrityskulttuuri. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan yrityksessä vallitsevaa ajatuksellista arvomaailmaa, jonka mukaan yrityksessä työskennellään. Esimerkkejä ydinarvoista ovat laatu, tekninen edelläkävijyys, täsmällisyys. Nämä arvot näkyvät kaikissa yrityksen toiminnoissa ja ne näkyvät pitkällä aikavälillä myös yrityskuvassa. Yrityskulttuurin tulisi olla asiakkaiden arvostama jotta se voisi toimia yrityksen imagon kohottajana.
3. Johto. Yrityksen johdolla on niin välillinen kuin välitön vaikutus yrityksestä luotavaan mielikuvaan. Välillisesti se vaikuttaa yrityksen toiminnallisten ratkaisujen kautta. Välittömästi johto vaikuttaa julkisen näkyvyyden ja toimintansa kautta.
4. Toimipaikkatekijät. Yrityksen sijainto, toimintaympäristö, sisustus ja tyyli vaikuttavat vahvasti mielikuviin, varsinkin jos asiakkaat käyvät yrityksen toimitiloissa. Jos tilat vastaavat asiakkaan etukäteen asettamia odotuksia, positiivinen imago vahvistuu. Jos tilat poikkeavat odotuksista paljonkin, vahvistuvat epäluulot yritystä kohtaan, riippumatta siitä tunteeko hän yritystä sen kummemmin.
5. Henkilöstö. Henkilöstön merkitys korostuu palveluyrityksissä. Henkilöstön tulisi sopia yhteen imago tavoitteiden kanssa. Imagolliset tavoitteet tulisi näkyä kaikessa: ulkoasussa, pukeutumisessa, siisteydessä, puhetyylissä, kohteliaisuudessa ja niin edelleen. Tämä koskee erityisesti kaikkia niitä henkilöitä jotka palvelevat asiakkaita. On huomattava että jos kyseessä on erittäin tunnettu yritys, on tärkeää että sen henkilöstö ei toimi vapaa-ajallakaan imagolle haitallisesti.
6. Tarpeisto. Tässä yhteydessä tarpeistolla tarkoitetaan kaikkea ulospäin viestivää yrityksen välineistöä ja laitteistoa, kuten kirjekuoret ja koneet. Autot ovat yksi näkyvimmistä merkittävimmistä mielikuvien luojiista. Autojen ulospäin näkyvä siisteys viestii yrityksen kulttuuria, joten kaluston on syytä olla kunnossa. Tarpeistoon voidaan lukea myös esimerkiksi kuntosalilaitteet ja kiinteistö.
7. Tuotteisto. Tuotteistoon kuuluvat niin yrityksen lajitelma- ja valikoimaratkaisut kuin yksittäisen tuotteen fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut. Tuote- ja yritys-tasojen tulisi sopia saumattomasti yhteen ja muodostaa yhtenevä mielikuva. Liikunta-alanyrityksissä tuotteena voidaan pitää välillisesti käytössä olevien kuntosalilaitteiden merkkejä (Precor, David, Matrix) sekä lisenssitunteja (Less Mills). Jälkimmäiset ovat suuressa imagollisessa roolissa kuntokeskusten toiminnallistamisessa.

8. Hinnoittelu. Hinnoittelun tulee olla linjassa muiden imagopohjaisten ratkaisujen kanssa. Esimerkiksi liian halpa hinnoittelu ei tue laadukasta mielikuvaa. Hinta on myös hyvin näkyvä mielikuvakriteeri joka tukee väitettä: ”sellainen mielikuva, millainen hinta”.
9. Viestintä. Viestinnän elementtien tulee kaikkien tähdätä samaan hehkeysmielikuvaan. Tämä onnistuu vain jos yrityksen logo, iskulause, tekstityyppi, mainonnan asiasisältö, viestintätyyli ja huolella valittu mainosväline ovat linjassa keskenään.  
(Rope 2005, 64–68).

### 3.2 Imagon merkitys

Tunnetulla ja positiivisella imagolla on monia vaikutuksia asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imago viestii odotuksista yritystä, sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tässä kohtaa imago myös suodattaa yrityksen viestintää. Myönteisen imagon omaavien yritysten asiakkaat ovat vastaanottavaisempi viestinnän suhteen ja se tekee viestinnän yritykselle helpoksi. Negatiivisella imagolla saadaan aikaan päinvastainen vaikutus. Imago on ikään kuin suodattava suojakilpi yrityksen tekniselle ja toiminnalliselle laadulle. Se suodattaa havaintoja ja on riippuvainen odotuksista ja kokemuksista. Pienet ongelmat ja puutteet toiminnassa tai laadussa annetaan helpommin anteeksi yritykselle jolla on hyvä imago kuin yritykselle jolla on epäsuotuisa imago. Näin koettu palvelun tai tuotteen laatu auttaa joko vahvistamaan tai huonontamaan imagoa. Imagolla on vahva sisäinen vaikutus työntekijöihin ja heidän asenteisiinsa yritystä kohtaan. Jos yrityksen imago ei ole työntekijöille selvä, vaikuttaa se välillisesti heidän työpanoksensa kautta niin tuotteiden kuin palveluiden laatuun. Selkeä ja myönteinen imago viestittää sisäisistä arvoista ja vahvistaa positiivisia asenteita henkilöstön keskuudessa. Positiivinen ja selkeä imago myös houkuttelee hyviä työntekijöitä yritykseen. (Grönroos 2009, 398—399.)

Imagon merkitys korostuu liikunta- ja hyvinvointipalveluidentarjoajien välisessä kilpailussa merkittävästi. Hinnoissa ei enää nykyään ole niin paljoa eroa että se vaikuttaisi merkittävästi palvelutarjoajan valintaan. Hyvä ja myönteinen imago vetoaa vahvasti tunteisiin, joilla valinta yleensä lopulta tehdään. Mielikuvien korostaminen ja luominen vetoavat ihmisiin, on houkuttelevaa ajatella saavuttavansa unelmien vartalon liittymällä jäseneksi tietylle salille. Ne joille ulkonäkö ei ole tarpeeksi suuri houkutin, vaikuttavat yleensä hyvinvointiin perustuvista lupauksista.

On ensisijaisen tärkeää että yrityksen imago on selvä myös henkilöstölle. Epäselvä imago aiheuttaa hämmennystä ja ei anna selvää kannustinta työskentelyyn. Työnteki-

jöille voi olla epäselvää mitä heidän tulisi työllään viestiä ja mikä heidän päämääränsä on. Selkeä imago antaa henkilöstölle varmuutta, tukee ammatillista kehittymistä ja motivoi tekemään parhaansa. (Rope 2005, 65.)

### 3.3 Epäsuotuisa imago, sen muuttaminen ja kehittäminen

Aina imagoa ei onnistuta rakentamaan houkuttelevaksi, tai se romuttuu syystä tai toisesta. Tällöin on pohdittava mistä negatiivinen imago tai sen osa johtuu, ja miten sitä lähdetään muuttamaan parempaan. Markkinoinnillinen onnistuminen edellyttää imagoa parannettaessa keskittymistä joihinkin tekijöihin, tämän mahdollistaa kaksi vaihtoehtoista strategiaa.

- Keskitytään pelkästään kohottamaan imagon heikkoja ominaisuuksia ja saateetaan ne kilpailijan tasolle. Tämä strategia on nimetty heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaksi. Tällä strategialla ei voida luoda uusia menestyksellisiä tekijöitä tai ominaisuuksia, joten yrityksellä on oltava vahva pohja, jota se lähtee kehittämään, samalla häivyttäen heikkouksiaan.
- Keskitytään vahvistamaan nykyisiä vallitsevia vahvuuksia ylivoimaisiksi kilpailualteiksi. Tätä strategiaa kutsutaan myyntivalttien luomisen strategiaksi. Tämän strategian taustalla on vielä kaksi tärkeää seikkaa:
  1. Yrityksen tulee erilaistaa itsensä kilpailijoistaan. Differoinnilla se pystyy ottamaan haltuun vahvimmat myyntivalttinsa, joiden avulla se saa ylilyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden.
  2. On oltava paras yhdessä asiassa sen sijaan, että olisi hyvä monessa. Vain ylivertaisuuksilla saavutetaan asiakkaan asenteet preferenssiksi yrityksen eduksi.  
(Rope & Methner 2001, 224—226.)

Molemmissa edellä mainituissa strategioissa on muistettava että yrityksen perusprofiili on lähes muuttumaton. Samoin heikkojen ominaisuuksien muuttaminen kohdesegmentin asenteissa on hyvin vaikeaa. Viestinnällisillä ratkaisuilla saadaan harvoin muutosta mielikuviin. Heikkouksien poistaminen vaatii aina intensiivisiä toiminnallisia muutoksia, jopa yrityksen nimen muuttamista. (Rope & Methner 2001, 229.)

### 3.4 Mielikuvamarkkinointi

Perinteisesti markkinoinnissa on tavoiteltu yrityksen tuotteiden myymistä. Tällöin lähtökohtana on että tuote on annettu tekijä ja markkinoinnilla kaupitellaan aikaansaatu tarjontaa. Vaikka tästä mallista on pyristelty irti jo 1980-luvulta lähtien, on se edelleen laajalti käytössä. Nykyaikaisempi markkinoinnin malli pyrkii saamaan yritykselle paljon sen tuotteita ja palveluita haluavia asiakkaita. Asian kiteyttää sana ostohalu, joka on tavoiteltu tulos tässä markkinoinnin mallissa. On siis tärkeää että näkökulma markkinointiin on oikea, koska tästä ajattelusta syntyy toiminta, jonka seurauksena tehdään taloudellista tulosta. Kärjistetysti perinteistä ja vanhanaikaista markkinointia voidaan kutsua työntömarkkinoinniksi ja uudempaa ajattelutapaa hyödyntävää markkinointia imumarkkinoinniksi. Imagomarkkinoinnin perustana imumarkkinointi on hedelmällisempää kuin työntömarkkinointi. Taulukko 1 havainnollistaa näiden kahden markkinointitavan eroavaisuuksia. (Rope & Methers 2001, 21—23.)

TAULUKKO 1. Työntö- ja imumarkkinoinnin eroavaisuudet (Rope & Methers 2001, 23)

Tarkasteltava asia	Markkinointitapa	
	Työntömarkkinointi	Imumarkkinointi
Lähtökohta markkinointiin	Tuote annettuna tekijänä	Toimintasisältö rakennetaan markkinoinnilliseksi
Asiakas	Tuotteen kauppaamisen kohteena	Toimintaratkaisujen linjastamisen perusta
Tavoite	Saada mahdollisimman paljon myyntiä	Saada mahdollisimman useat asiakkaat ostamaan tuotetta
Tähtäin	Lyhyen aikavälin markkinointia	Pitkän aikavälin markkinointia
Strategia	Kustannusjohtajuus= hintapainotteisuus	Jalostaminen= laatu painotteisuus
Liiketoimintatapa	Määrällä tulosta	Katteella tulosta
Markkinoinnin merkityksellisyys yritykselle	Operatiivinen	Strateginen
Keinopainotus	Hinta, intensiivinen jakelu, myyntityö	Laatu, selektiivinen jakelu, mainonta

Vaikka tällainen jyrkkä vastakkain asettelu eri näkökulmien välillä ei olekaan kovin tuloksellista, voidaan tässä yhteydessä todeta että työntömarkkinoinnilla ei koskaan saada aikaan erinomaisesti toimivaa imagomarkkinointia. Tästä syystä näitten kahden markkinointitavan vertailu on varsin keskeinen lähtökohta imagomarkkinointia suunniteltaessa ja aloitettaessa. Kun lähtökohtana on tuotteen tai palvelun myyminen, on useimmiten ensimmäinen mieleen tuleva kysymys: Miten myyn? Tähän kysymykseen ei kuitenkaan ole mahdollisuuttakaan saada oikeaa vastausta, sillä haluttaessa saada ihminen ostamaan, on kysyttävä mitä ihmiset haluavat ostaa. Mitään



sellaista ei kannata tarjota tai valmistaa, mitä kukaan ei halua ostaa. Tämä ajatus onkin kiteytetty tiiviisti lausahdukseen: ”Älä myy mitään, vaan tee sellainen tuote/palvelu, jota halutaan ostaa suurella rahalla, isolla ilolla ja jatkuvalla tyytyväisyydellä”. (Rope & Methner 2001, 23—24.)

Imagomarkkinoinnin keskeisin käsite on luonnollisesti mielikuva eli imago. Koska imago koetaan hyvinkin subjektiivisesti, asiat koetaan niin kuin ne näyttävät olevan, ei niin kuin ne todellisuudessa ovat. (Rope 2002, 78). Tuotteen tai palvelun markkinoinnillisen menestyksen ydin on onnistunut mielikuvakerros. Tuotteen tai palvelun sisältö jää merkityksettömäksi, jollei tuotteesta ole onnistuttu saamaan markkinoille vetovoimakyistä ja houkuttelevampaa kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet. (Rope & Pyykö 2003, 178.)

Mielikuvamarkkinointi on otollinen markkinointimuoto liikunta- ja hyvinvointipalveluita myytäessä. Nykyajan ulkonäkökeskeinen yhteiskunta on otollinen kohde hyvinvoinnin ja hoikkuuden markkinoinnille. Tämän päivän trendinä nousussa oleva fitness-elämäntapa on tuonut valtavasti uusia asiakkaita alalle. Kilpailu asiakkaista on kovaa, tarjontaa on enemmän ja laajemmin kuin koskaan ennen. Television tositeevee ohjelmat joissa laihdutetaan ja treenataan kuin ammattilaiset, ovat tehneet palveluksen alan yrityksille maalaamalla mielikuvia valmiiksi. Nykyajan kiireisen ja stressaavan elämän vastapainoksi markkinoidaan hyvinvointia ja rentoutumista edistäviä palveluita. Markkinat ovat nyt myyjän puolella. Huolella tehty imagotyö kantaa nyt hedelmää ja onnistuneet mielikuvat myyvät.

## 4 IMAGOTUTKIMUS

Tutkimustulosten laajuuden vuoksi, tulokset esitetään varsinaisessa työssä tiivistetyssä muodossa. Tulokset kokonaisuudessaan ovat liitteenä.

### 4.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaaminen

Imagotutkimuksella halutaan selvittää ihmisten mielikuvia koskien tiettyä yritystä, palvelua tai tapahtumaa. Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää Functional Hyvinvointistudion imagoa. Tutkimuksen tutkimusongelmaksi määrittyi vastauksen löytäminen kysymykseen: millainen mielikuva kuopiolaisilla ja Kuopion ympäryskuntalaisilla on Functional Hyvinvointistudiosta.

### 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä tutkimuksessa otanta oli tarkoituksella iso, koska oli aiheellista olettaa, ettei vastauksia muutoin saada tarpeeksi paljon. Kyselyn linkkiä lähetettiin sähköpostitse n. 6000 vastaajalle. Vastaajat valikoituivat niin että lähetin linkkiä Savon Yrittäjien internetsivuilta poimimiini sähköpostiosoitteisiin, Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköpostiin koulun sähköpostiohjelman kautta. Lisäksi Functional lähetti linkkiä sähköpostilla asiakkailleen sekä tutustumiskäynnillä sähköpostiosoitteen jättäneille asiakkailleen. Näihin lähestymistapoihin päädyttiin koska, oli hankalaa löytää tarpeeksi suurta määrää julkisia sähköpostiosoitteita. Vastaajia kyselyyn saatiin 620. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 10,3. Tämä on huomioitu tulosten yleistettävyydessä. Vastaajien määrä vaihteli myös kysymyksittäin, koska kaikki kysymykset eivät vaatineet pakollista vastausta ja osassa kysymyksistä taas sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Koska miesten vastausaktiivisuus oli joidenkin kysymysten kohdalla heikko, ei heidän antamiaan vastauksia voida yleistää, vaan niitä täytyy pitää suuntaa antavina. Tulosten tilastollinen merkitsevyys on laskettu kaikkien vastaajien vastausten perusteella.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä yleistää tutkimustulokset. Tutkimuksen ideana on toteuttaa kysely pienelle joukolla asianomaisia ja koota tästä yleistävät johtopäätökset. Ei ole missään nimessä taloudellista tutkia kaikkia asianomaisia joita tutkittava ilmiö koskettaa. Otoksella eli tutkittavan ilmiön edustavalla joukolla

saadaan riittävän tarkat tulokset. Tässä kohtaa piilee mahdollisuus virheisiin. Jos valittu otos ei vastaakaan tarpeeksi todellista kohderyhmää, saadut tutkimustulokset ovat virheellisiä. Tutkimukseen valitun joukon tulisi olla kaikilta osin peili- tai pienoiskuva koko perusjoukosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tässä onnistutaan täydellisesti harvoin. (Kananen 2011, 22.)

Tilastollinen päättely on induktiivista eli tietyn otoksen perusteella tehdään johtopäätöksiä suuremman populaation suhteen. Tällainen päättely sisältää aina tiettyä epävarmuutta. Tilastotieteen menetelmät pyrkivät arvioimaan tämän epävarmuuden todennäköisyyttä. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 65.) Tilastollinen päättely perustuu yleensä erilaisiin tilastollisiin testeihin. Testauksella pyritään tutkimaan tiettyjen perusteltujen väittämien eli hypoteesien paikkansa pitävyyttä tutkittavassa populaatiossa. Nollahypoteesi  $H_0$  väittää, ettei muuttujien välillä ole riippuvuutta. Esimerkiksi sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitystä tyytyväisyyteen koskien Functionalin aukioloaikoja. Vastahypoteesi  $H_1$  puolestaan väittää että muuttujien välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus. Esimerkiksi tyytyväisyys Functionalin aukioloaikoja kohtaan on riippuvainen sukupuolesta. Vain toinen hypoteeseista voi olla voimassa. (Heikkilä 2008, 189—190.)

Tutkimuksessa käytettyjen muuttujien välillä olevia riippuvuuksia tutkittiin ristiintaulukoinnilla ja  $\chi^2$ -riippumattomuustestillä (khiin neliötesti). Tällä testillä selvitettiin oliko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta vai johtuuko riippuvuus sattumasta. (Heikkilä 2008, 212.)

Ristiintaulukoidessa selvitetään kahden luokitellun muuttujan vaikutuksia ja yhteyttä toisiinsa. Muuttujat tulevat taulukkoon niin että toinen sijoittuu sarakkeisiin ja toinen riveille. Tästä muuttujat saavat nimensä sarakemuuttuja ja rivimuuttuja. Sarakemuuttujaksi valitaan yleensä riippumaton muuttuja eli niin sanottu selittävä muuttuja (syy). Rivimuuttujaksi taas valitaan jokin riippuva muuttuja (seuraus). Tässä tutkimuksessa ristiintaulukoinneissa on sarakemuuttujina käytetty ikäryhmää ja rivimuuttujina väittämiä ja kysymysten vaihtoehtoja. (Heikkilä 2008, 210.)

Rivi- ja sarakemuuttujien välistä riippuvuutta ja niiden suuruutta kuvattaessa käytetään tilastollista merkitsevyyttä. Merkitsevyytensä ilmoittaa riskin suuruuden sen suhteen että sattumalla on vaikutusta saatuun tulokseen. Merkitsevyytensä lyhenne on p (probability). Mitä pienemmän arvon p saa, sen pienempi on todennäköisyys tehdä virheellinen tulkinta muuttujien välisestä riippuvuudesta, ja vastaavasti sitä pienempi

on todennäköinen sattuman vaikutus riippuvuuksien selittäjänä. (Heikkilä 2008, 194—195.)

Tilastollista riippuvuutta ilmaistaan tämän tutkimuksen tuloksissa seuraavasti:

$p \leq 0,001$	Tulos tilastollisesti erittäin merkitsevä
$0,001 < p \leq 0,01$	Tulos tilastollisesti merkitsevä
$0,01 < p \leq 0,05$	Tulos tilastollisesti melkein merkitsevä
$0,05 < p \leq 0,1$	Tulos tilastollisesti suuntaa antava (oireellinen)

Sattumalla ei ole edellä mainituissa juuri vaikutusta riippuvuuteen. Sattuman katsotaan vaikuttavan riippuvuuteen jos p-arvo on yli 0,05. (Heikkilä 2008, 212.)

### 4.3 Tutkimuslomake

Lomakkeen suunnittelu alkoi helmikuussa 2012 ensimmäisellä tapaamisella toimeksiantajan luona. Tämän jälkeen suunnittelin lomaketta ja ideoin kysymyksiä itsenäisesti, sekä opinnäytetyöni 2. ohjaajan kanssa, jonka jälkeen lähetin lomakkeen vedoksen Functionaliin arvioitavaksi. Yrityksen henkilökunta sekä hallitus antoivat lomakkeesta palautetta ja toivat esille omat kysymyksensä, jotka lisättiin lomakkeelle. Tämän jälkeen tein kyselyn testattavaksi Webropol-sovellukseen ja lähetin testikyselyn linkin jälleen Functionaliin. Henkilökunta sai koekäyttää kyselyä ja antaa vielä palautetta ja korjausehdotuksia. Kysely oli valmis ja avattiin huhtikuun 2012 puolesavälissä. Kyselyä pidettiin auki kaksi viikkoa.

Lomakkeella (liite 2) oli 17 kysymystä ja lisäksi avoin risuja ja ruusuja -kohta palautteen antamista varten. Kysely koostui suljetuista kysymyksistä eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja osa viisiportaisia Likertin asteikko-kysymyksiä. Kysymykset 1.-3. käsittelivät taustatietoja. Kysymyksillä 4. ja 5. haluttiin selvittää onko Functional vastaajille entuudestaan tuttu, ja jos on niistä he olivat siitä kuulleet tai lukeneet. Lomake oli suunniteltu niin, että vastaajan ei tarvinnut käydä läpi kaikkia Functionalia koskevia kysymyksiä, jos hän vastasi, ettei Functional ole hänelle tuttu. Kysely ohjautui tällöin kohtaan 15, jossa kysyttiin muiden Kuopiolaisten liikunta- ja hyvinvointipalvelujen käytöstä. Niin ikään, jos vastaaja valitsi kohdassa 15 vaihtoehdon ”en käytä mitään liikunta- ja hyvinvointipalveluja”, kysely ohjautui palautteen antamiseen ja yhteystietojen syöttämiseen kohtaan 18. Kohdassa 6. vastaajat saivat kertoa omin sanoin, millainen mielikuva heillä on siitä, kenelle tarkoitettuja Functional palvelut ovat.

Kysymykset 7. ja 8. olivat 5-portaisia Likertin asteikko kysymyksiä joissa esitettiin Functionalia koskevia väittämiä. Likertin portaikon vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa/ei kokemusta. Väittämät puolestaan käsittelivät Functionalin tunnettuutta, nettisivuja, mainontaa, hinnoittelua, asiakkuuksia, yhteystietojen helppoa löydettävyyttä, asiakaskontaktointia, Functionalin tarjoamia palveluita, toimitiloja, aukioloaikoja sekä henkilökuntaa.

Kysymyksessä 9. tiedusteltiin mieluisinta tapaa ottaa vastaan Functionalin uutisia ja tiedotteita. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon niin halutessaan. Kysymys 10. puolestaan käsitteli asiakkuuksia ja millainen vaihtoehto olisi mieluisin asiakkuussuhteessa Functionalin kanssa. Kysymyksillä 11. ja 12. haluttiin selvittää mihin aikaan ihmiset tulevat mieluiten liikkumaan ja mitkä ovat heidän suosikkituntejaan Functionalin valikoimassa. Suosikkitunteja sai valita 1-3.

Kysymyksillä 13. ja 14. puolestaan tiedusteltiin vastaajien mielipidettä siinä, miten Functional eroaa muista vastaavien palveluidentarjoajista, sekä seikkoja jotka vaikuttavat ostopäätökseen valittaessa liikunta- ja hyvinvointipalvelujentarjoajaa. Näissäkin kysymyksissä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Kysymykset 15.–17. käsittelivät Functionalin kilpailijoita. Kysyttiin että mitä muita Kuopiolaisia liikunta- ja hyvinvointipalvelujentarjoajia vastaajat käyttävät ja mitkä seikat ovat vaikuttaneet ostopäätökseen valitessa kyseenomaista palvelua. Lopuksi vastaajat saivat halutessaan antaa palautetta niin Functionalia kuin koko kyselyäkin koskien. Nämä palautteet löytyvät aakkostettuina liitteestä 10. Myös yhteystietojen antaminen arvontaa varten oli vapaaehtoista.

#### 4.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Menetelmä valikoitui sen vuoksi että määrällisellä tutkimuksella saavutetaan yleensä suurempi otos ja saadaan enemmän vastauksia tutkittavasta asiasta, ja tuloksia voidaan yleistää paremmin ja luotettavammin. Tutkimuksella haluttiin saada mahdollisimman laaja ja monipuolinen kuva jo asiakassuhteessa olevista, sekä potentiaalisista tulevista Functionalin asiakkaista.

Määrällinen tutkimus on pitkälti muuttujien mittaamista, niiden välisten suhteiden vuorovaikutuksen laskemista ja määrällistä laskemista tekijöiden esiintymisestä (Kananen 2011, 12). Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös kutsua tilastol-

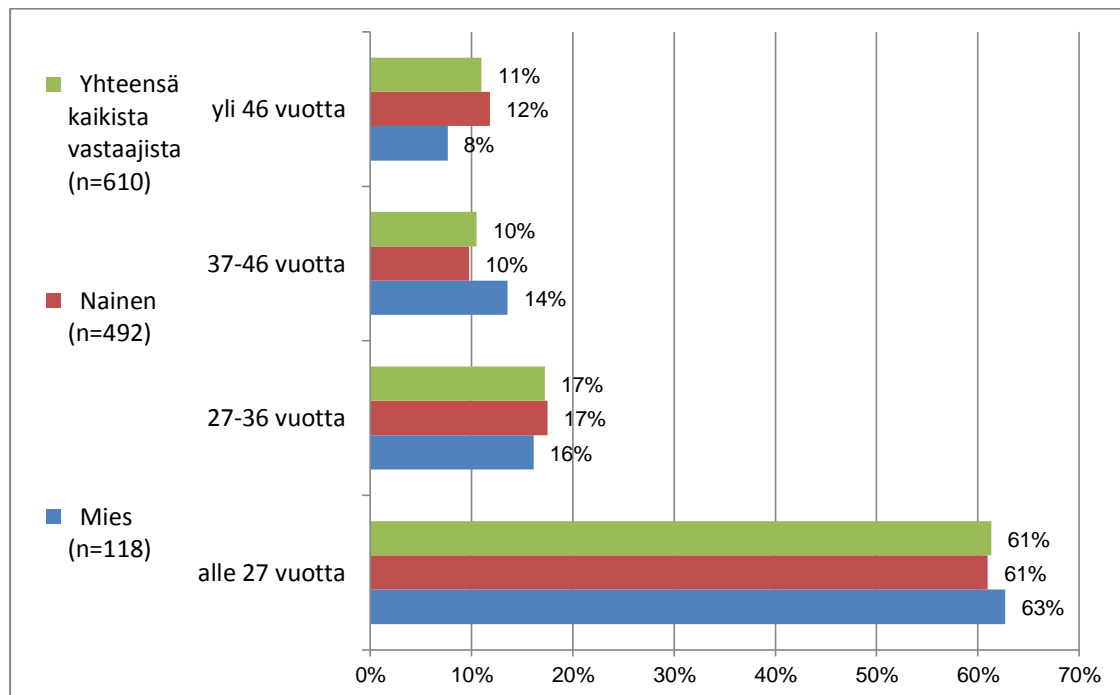
liseksi tutkimukseksi. Sen perimmäinen tarkoitus on selvittää ja tutkia lukumääriä sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä tapahtuneita muutoksia tutkittavassa ilmiössä. Tämän tutkimusmenetelmän avulla saadaan usein kartoitettua vallitseva tilanne, mutta tähän johtaneet syyt eivät käy tutkimuksesta ilmi. Tyypillisesti kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan kuvioin ja taulukoin. (Heikkilä 2004, 16.)

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavassa lyhyt yhteenveto tuloksista kaikkien vastanneiden vastausten perusteella. Miesten ja naisten vastauksia ei ole eritelty, mutta sukupuolen mukaan jaotellut vastaukset löytyvät liitteenä (liite 3) olevista tutkimustuloksista. Tulokset on esitetty kyselylomakkeen kysymysjärjestyksessä.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

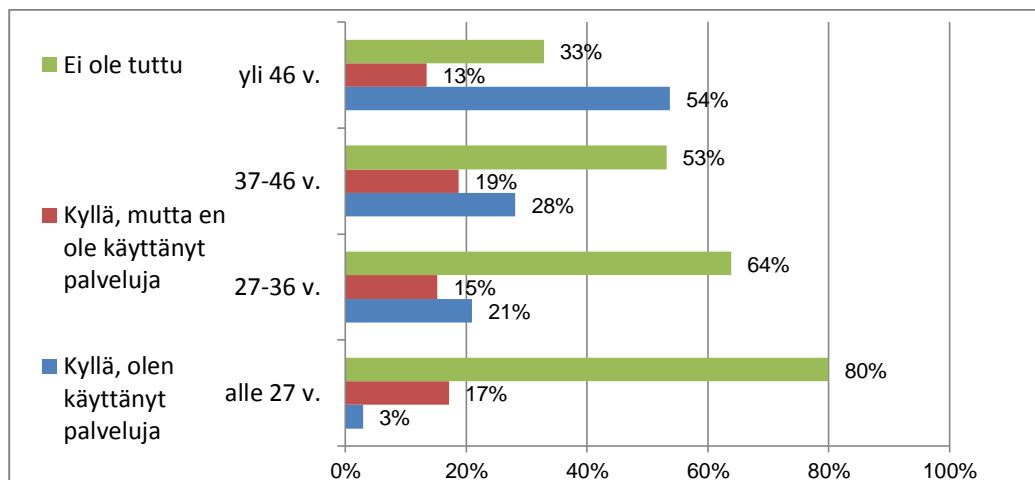
Kyselyyn vastasi yhteensä 620 henkilöä, joista suurin osa naisia. 10 vastaajaa ei halunnut vastata ikää koskevaan kysymykseen. Sukupuolijakauma eri ikäryhmissä selviää kuvioista 8. Taustatiedoissa kysyttiin iän ja sukupuolen lisäksi asuinpaikkakuntaa (kts. liite 2), mutta sen kertominen ei ollut pakollista. Suurin osa (523 kpl) vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Kuopion. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Siilinjärveltä (33 kpl), ja loput (54 kpl) jakaantuivat ympäri Suomea. Näitä yksittäisiä paikkakuntia ei ole luetteloitu tuloksiin vastaajien yksityisyydensuojan vuoksi. Asuinpaikkakuntien hajaannus johtui todennäköisesti siitä että kyselyyn vastasi runsaasti opiskelijoita, jotka olivat ilmoittaneet asuinkunnakseen kotikuntansa.



KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma (n=610)

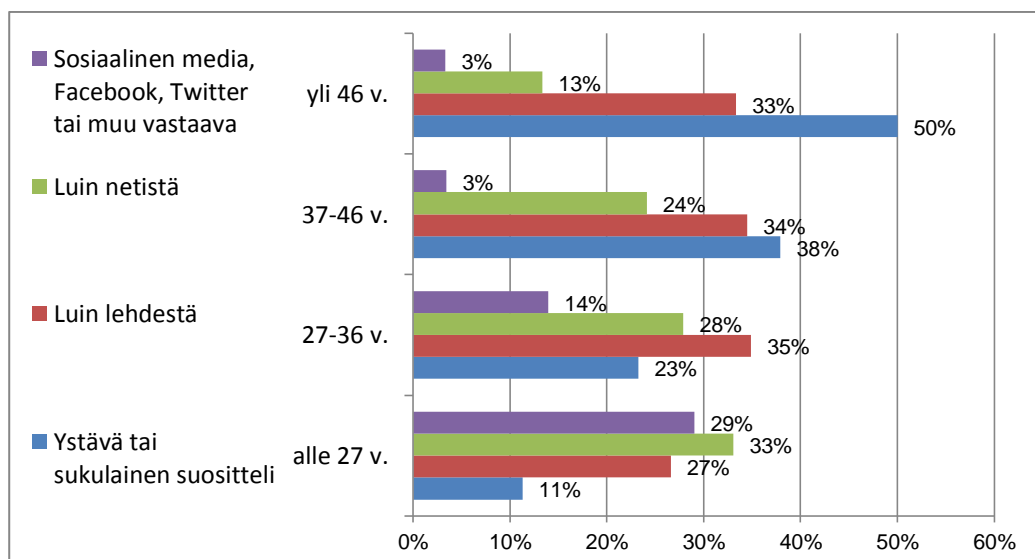
## 5.2 Tulosten tiivistelmä

Functional oli monelle vastaajalle entuudestaan tuntematon (kuvio 9) ja vastaajat ihmettelivätkin että miten on mahdollista että tällainen yritys on saanut pidettyä itsensä piilossa.



KUVIO 9. Onko Functional Sinulle entuudestaan tuttu (n=610)

Niin sanottu puskaradio eli tuttavalta tai sukulaiselta kuuleminen ja lehdistä mainosten lukeminen olivat tavat joilla suurin osa vastaajista oli Functionalista kuullut (kuvio 10). Sosiaalisessa mediassa tai Internetissä Functionaliin olivat tutustuneet lähinnä nuoremmat ikäryhmät.



KUVIO 10. Mistä vastaajat kuulivat Functionalista (n=226)

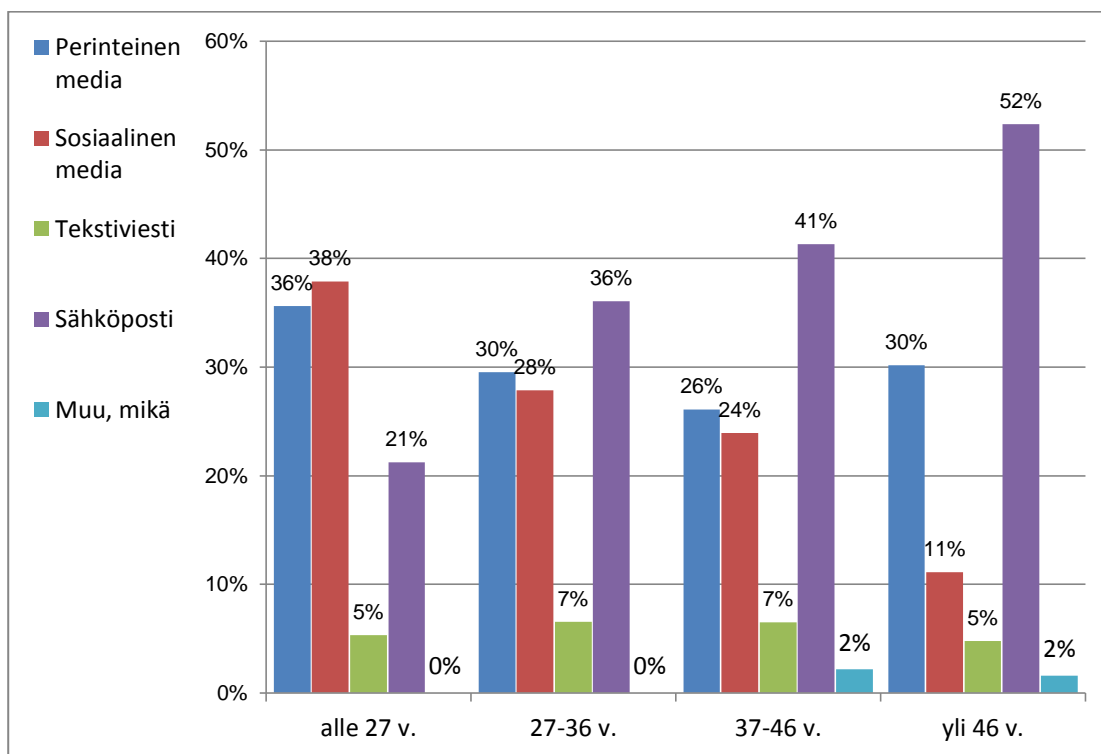


Taulukossa 2 on esitetty kysymysten 7. ja 8. väittämät keskiarvoina. Arvo 1 vastaa vaihtoehtoa täysin samaa mieltä ja arvo 4 täysin eri mieltä. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat Functionalin palautteeseen tai yhteydenottopyyntöihin reagoimiseen, henkilökunnan asiantuntevuuteen, sekä Functionalin tiloihin ja palveluihin. Hinnoittelun sopivuudesta ja selkeydestä oltiin eniten eri mieltä. Asiakkuuksien sekä palveluiden esittämissä ja selkeys olivat myös vastaajien mielestä epäselviä.

TAULUKKO 2. Functionalialia koskevien väittämien keskiarvot (1=Täysin samaa mieltä - 4=täysin eri mieltä).

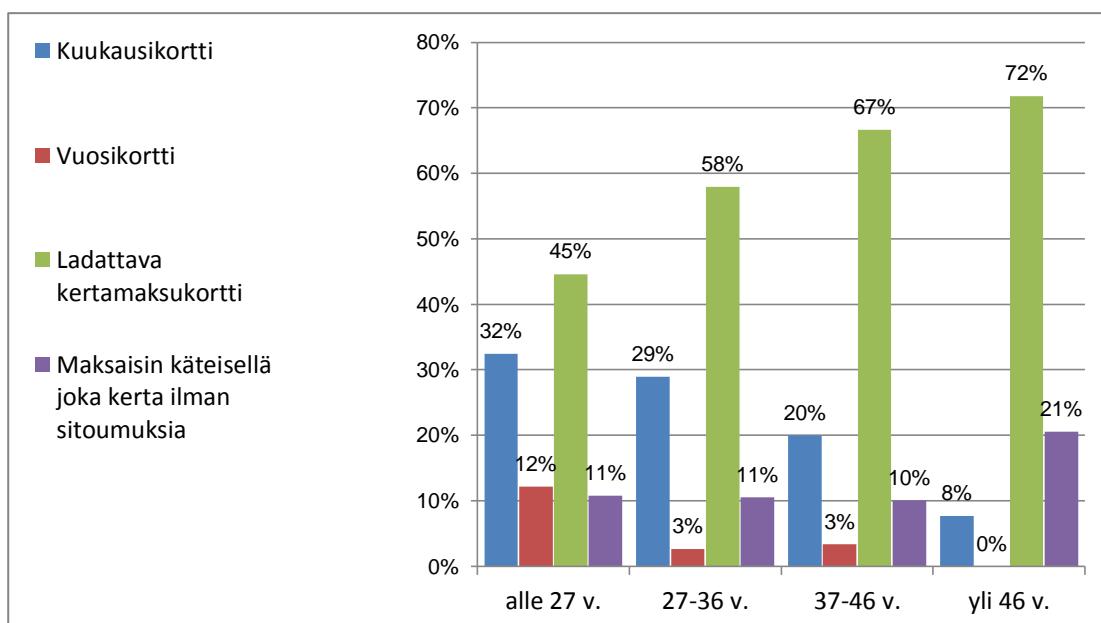
Functionalin tarjoamat palvelut on hinnoiteltu sopivasti	2,69
Functionalin asiakkuudet ovat selkeitä	2,21
Palvelujen eri vaihtoehdot on esitelty selkeästi	2,21
Functionalin hinnoittelu on selkeää	2,19
Olen vierailut Functionalin nettisivuilla	2,17
Functionalin nettisivut ovat selkeät	2,14
Functionalin pukeutumistilat ovat toimivat	2,02
Olen nähnyt kuluneen 3 kuukauden aikana Functionalin mainoksen jossain mediassa.	1,88
Functionalin nettisivut ovat informatiiviset	1,88
Functionalin tarjoamat palvelut ovat monipuolisia	1,85
Functionalin aukioloajat ovat sopivat	1,81
Functionalin tiloihin on helppo tulla (pysäköinti, sisäänkäynti)	1,75
Functionalin tilat ovat sopivan kokoiset	1,68
Functionalin yhteystiedot ovat helposti löydettävissä (internet/puhelinluettelot/mainokset)	1,67
Functionalin toimitilat ovat sijainniltaan sopivat	1,62
Functionalin tilat ovat viihtyisät	1,53
Functionalin tarjoamat palvelut ovat laadukkaita	1,52
Functionalin henkilökunta on asiantuntevaa	1,44
Functional on vastannut yhteydenottopyyntöni/palautteeseeni nopeasti	1,41

Vastaajat valitsivat melkein kaikissa ikäryhmissä sähköpostin mieluiseksi tavaksi ottaa vastaan Functionalin uutisia ja tiedotteita (kuvio 11). Nuorimpien vastaajien keskuudessa sosiaalinen media oli suosituimpi kuin sähköposti.



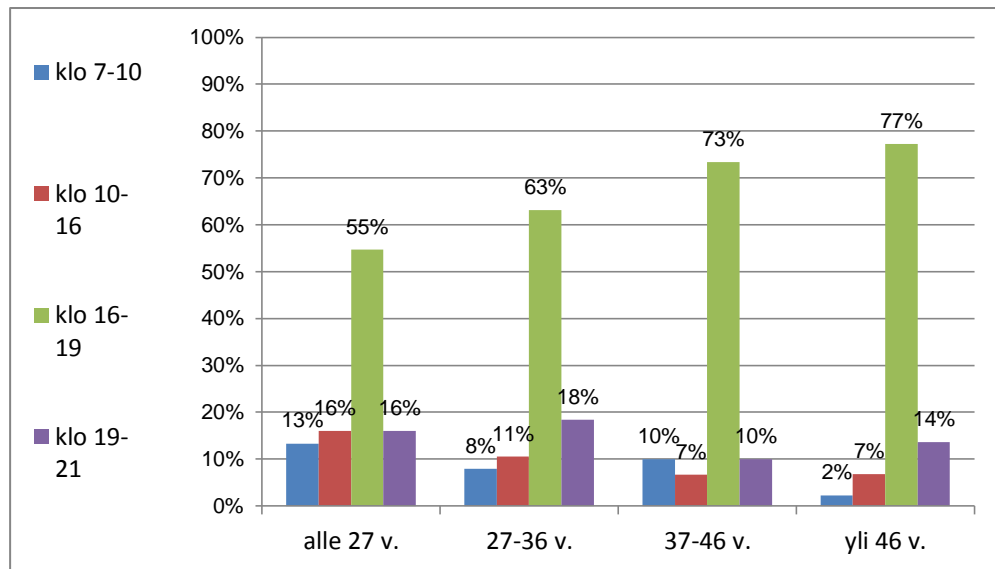
KUVIO 11. Minkä median kautta ottaisit mieluiten vastaan Functionalin uutisia ja tiedotteita

Asiakkuuksista ylivoimaisesti eniten kannatusta sai ladattava prepaid-tyylinen kertamaksukortti (kuvio 12). Perinteinen kuukausikortti sai myös paljon kannatusta.



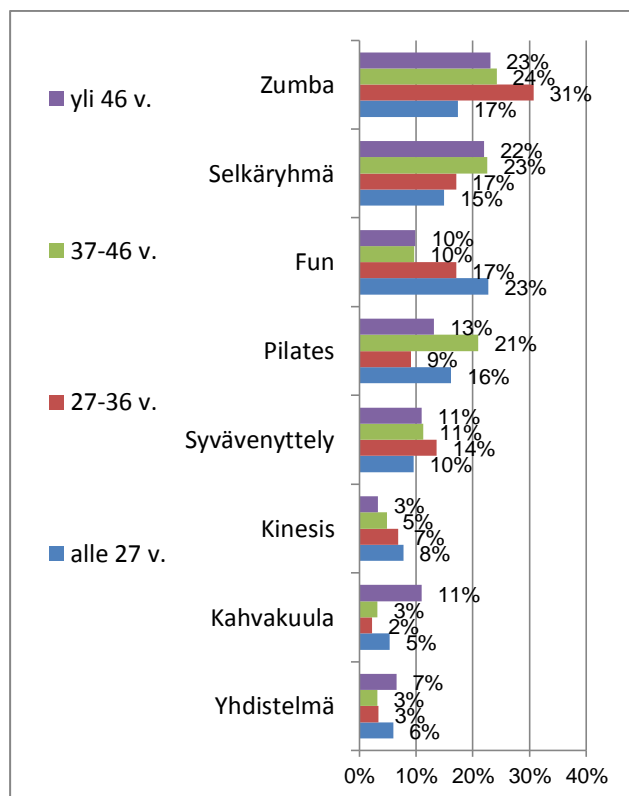
KUVIO 12. Millainen asiakkuus olisi sopivin Functional Hyvinvointistudioon

Sopivin aika liikkumiselle (kuvio 13) olisi vastaajien mielestä alkuillasta klo 16-19 aikaan. Muut kellonajat saivat tasaisesti pientä kannatusta.



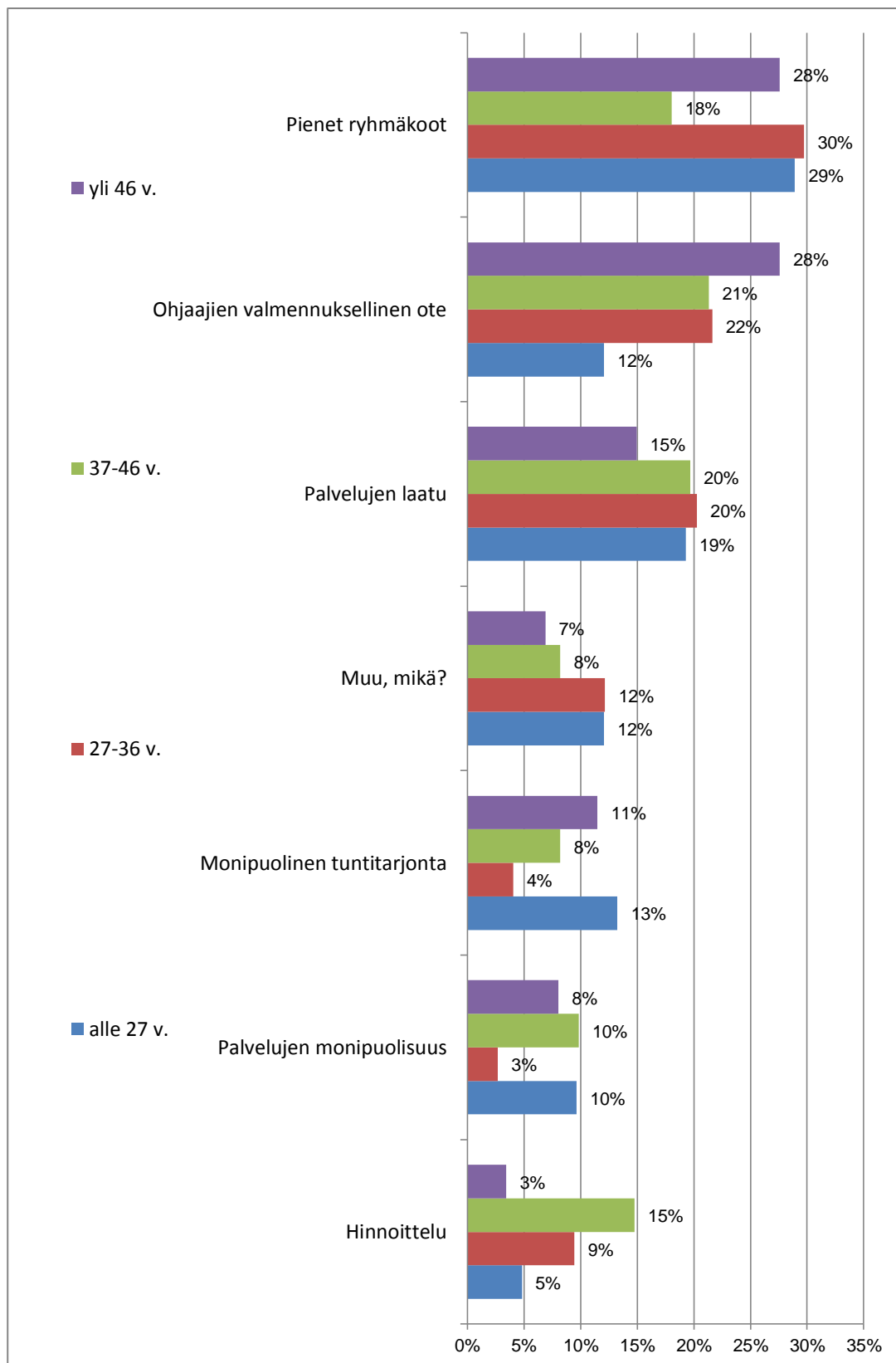
KUVIO 13. Paras aika liikkumiselle (n=187)

Suosituimmat tunnit Functionalin valikoimassa ovat Zumba, Selkäryhmä, Fun ja Pilates (kuvio 14). Eli vastaajat pitivät toiminnallisista tai tansillisista hauskoista tunteista, sekä kehoa huoltavista tunteista.



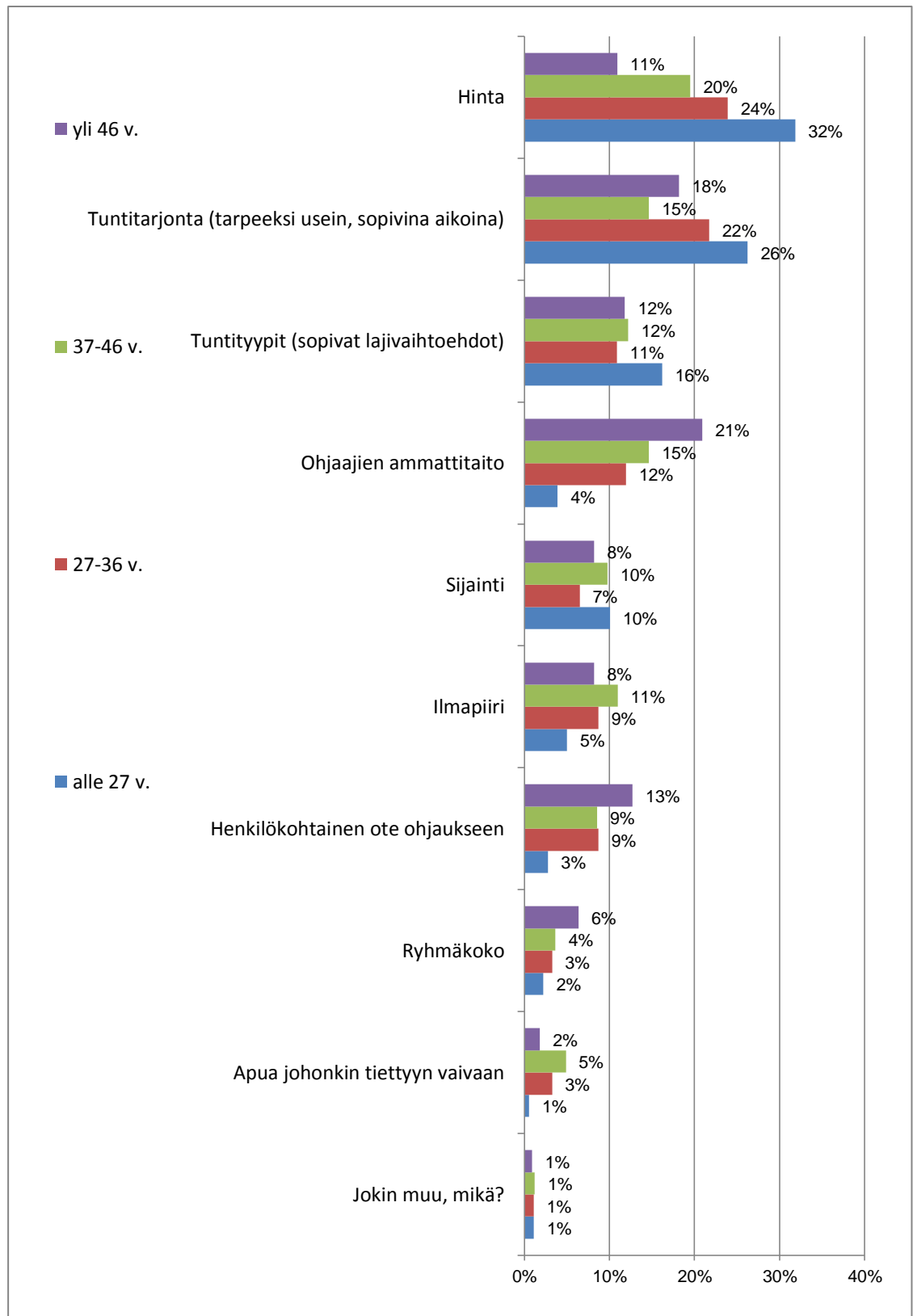
Kuvio 14. Suosituimmat tunnit Functionalin valikoimassa

Functional eroaa muista liikunta- ja hyvinvointipalveluidentarjoajista tarjoamalla pienet ryhmäkoot, ohjaajien valmennuksellisella otteella ja palveluiden laadulla (kuvio 15).



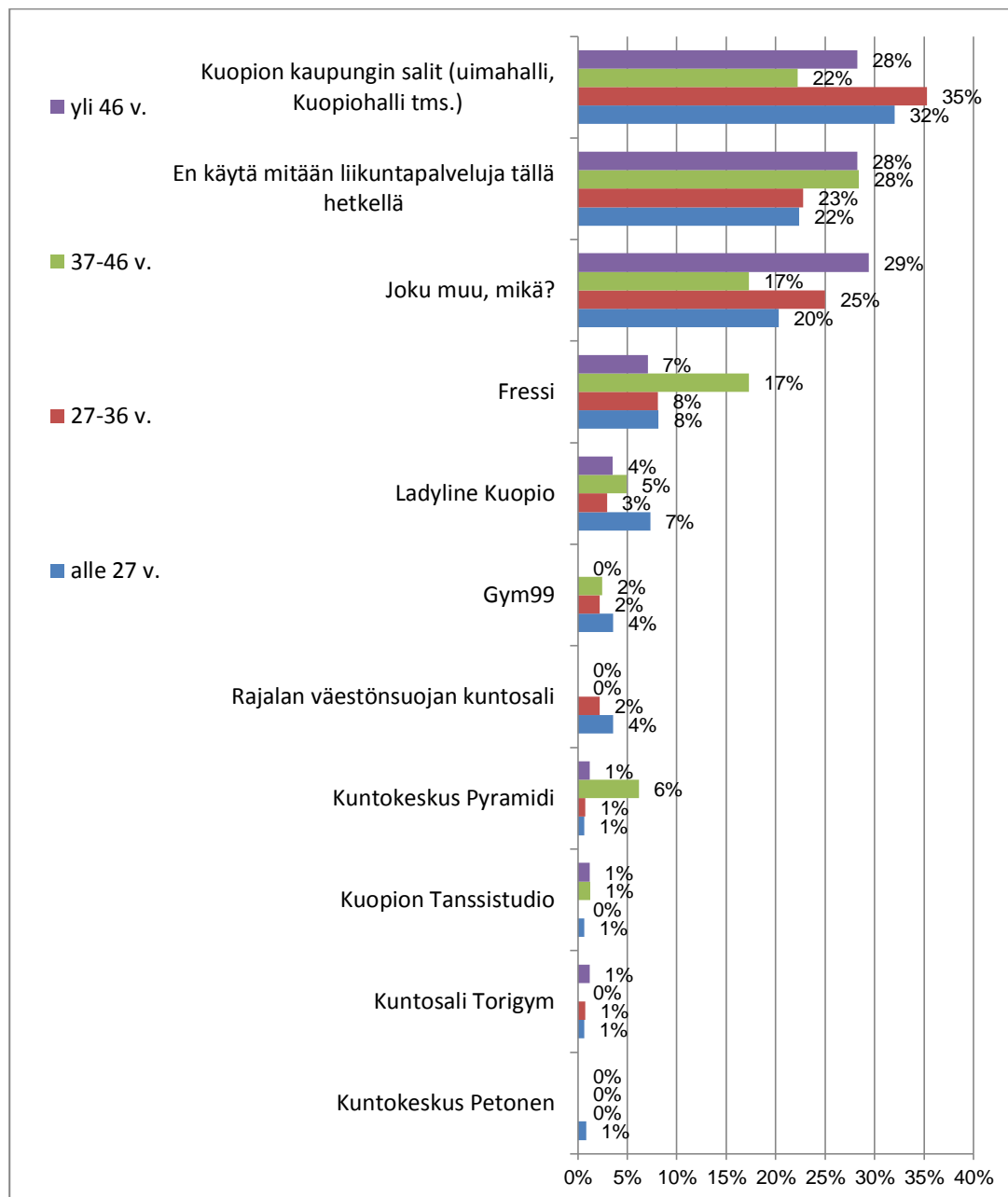
KUVIO 15. Miten Functional eroaa muista liikunta- ja hyvinvointipalvelujentarjoajista

Vastaajien ostopäätökseen valitessa liikuntapalveluja vaikuttavat eniten hinta, tuntitarjonta sekä tuntityypit (kuvio 16).



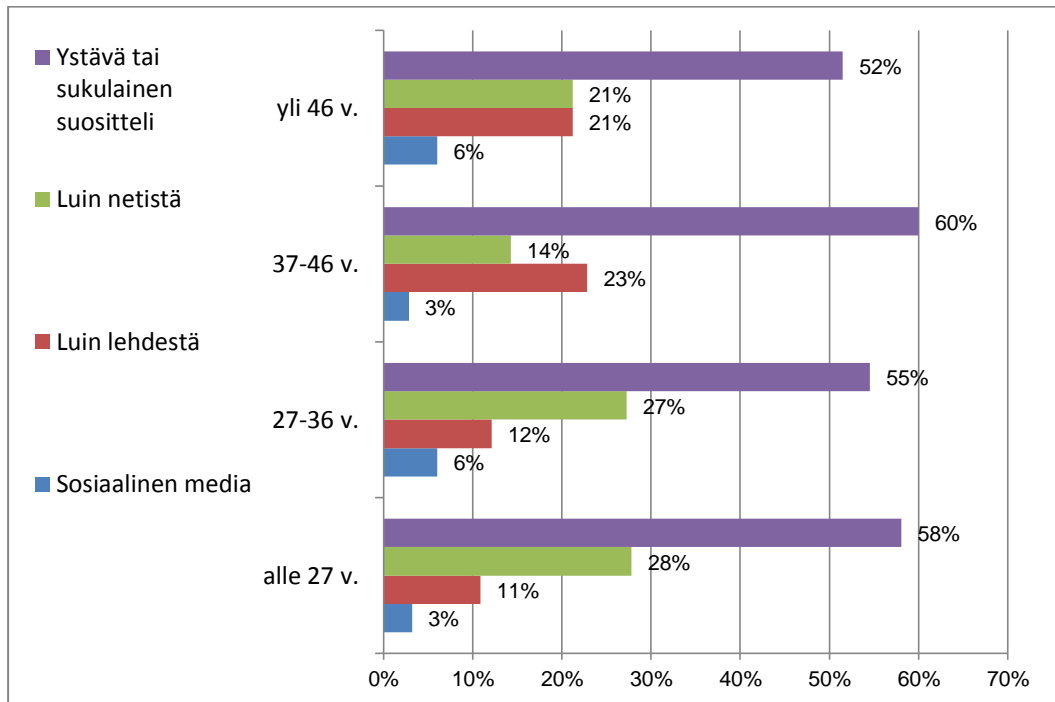
KUVIO 16. Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseesi valitessasi liikunta- ja hyvinvointipalveluidentarjoajaa

Muista Kuopiolaisista liikuntapalveluista eniten vastaajat käyttävät kaupungin tarjoamia palveluita kuten uimahallin salia, Kuopio-hallin liikuntapalveluja (kuvio 17). Yllättävän moni vastaaja vastasi, ettei käytä mitään liikuntapalveluja. Avoimissa vastauksissa suosituimmiksi nousivat eri oppilaitosten tarjoamat liikuntamahdollisuudet, kuten sairaalakadun tai opistotien salit. Yritysten tarjoamista palveluista eniten vastauksia saivat Fressi ja Ladyline.

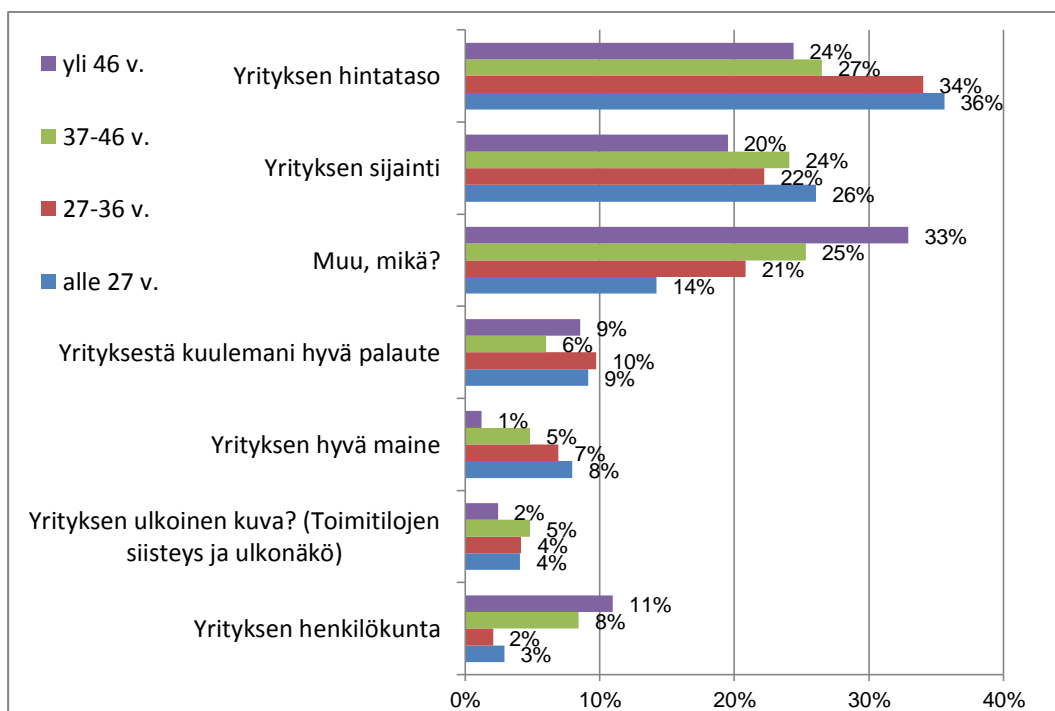


KUVIO 17. Käytätkö muita Kuopiolaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja

Näistä edellä mainituista palveluista vastaajat saivat tietoa eniten ystävän tai sukulaisen kautta, sekä Internetistä (kuvio 18). Palveluntarjoajan valintaan vaikuttivat eniten hinta ja yrityksen sijainti (kuvio 19).



KUVIO 18. Mistä sait tietoa edellisessä kysymyksessä valitsemistasi palveluidentarjoajista



KUVIO 19. Mikä vaikutti päätökseenne valita juuri kysymyskohdassa 15. mainitsemanne palveluidentarjoaja

### 5.3 Yhteenveto

Kokonaisuutena tämä tutkimus täytti tavoitteensa hyvin. Tavoitteena ollut imagon selvittäminen onnistui, joskin mitään yksiselitteistä vastausta tutkimuskysymykseen ei saatu. Kyselyn avulla saadut tulokset eivät täysin osoita että Functionalilla olisi jokin tietty vahva leima. Joskin tulokset antavat viitteitä että Functionalia pidetään laadukkaana ja suhteellisen kalliina keski-ikäisten naisten kuntoilupaikkana. Esiin nousivat eniten palvelujen laatu ja monipuolisuus, henkilökunnan asiantuntevuus sekä pienet ryhmä-koot. Kritiikkiä saivat hinnoittelu ja vähäinen mainostaminen. Koska Functional tunnetaan yleisesti vielä aika huonosti, on sen mahdollista lähteä kehittämään imagoaan haluttuun suuntaan vaivattomasti. Varsinkin mainontaan panostaminen ja internetsivujen uusiminen olisivat varteenotettavia imagoratkaisuja. Palvelunlaatu sekä henkilökunnan asiantuntevuus olisivat hyvin valintoja keihäänkärkiominaisuuksiksi. Näin Functional Studio voisi profiloitua entistä vahvemmin asiantuntevien ja valmennuksellisten liikunta- ja hyvinvointipalveluiden tarjoajaksi. Kyselyn tulokset kertoivat että keväällä 2012 asiakkaat kokivat hinnoittelun kalliiksi, joten lisäarvon tuottaminen asiakkaalle lisäisi tyytyväisyyttä hinnoittelun suhteen. Myös asiakaskokemusten ottaminen luomis- ja kehityskohteeksi olisi pitkän tähtäimen suunnitelmana mielestäni erittäin kannattava. Liikuntapalveluiden runsaassa tarjonnassa on hyvä osata erilais- tua niin uniikkeihin palveluihin ja asiakaskokemuksiin, ettei muilla saman alan yrityksillä ole tarjota vastaavaa. Loppujen lopuksi tarkalla suunnittelulla asiakaskokemukset saadaan tarjottua niin hyvällä panos-hyötysuhteella että se on sijoitus tulevaisuuteen joka kannattaa.



## 6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen teoriaosuuden tärkeimmät kokonaisuudet olivat palvelutuote ja imago-työ. Hyvin monet lähdeeteoksista olivat Timo Ropen kirjoittamia. Hän on ansioitunut markkinoinnin alan asiantuntija ja kirjoittanut lukuisia markkinointiaiheisia kirjoja. Ropen teorit olivat helppotajuisia ja helposti sovellettavissa tähän opinnäytetyöhön, sekä peilattavissa liikunta- ja hyvinvointipalveluihin.

Tutkimuksen toteutus onnistui lopulta hyvin vaikka aluksi näytti sille että on hankalaa saada tarpeeksi vastaajia. Lomakkeen suunnittelu oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi, johon olisi voinut jälkepäin katsoen käyttää enemmänkin aikaa. Samoin lomakkeen testaaminen internetsovelluksessa olisi tarvinnut enemmän aikaa. Tehdyt testit eivät tuoneet ilmi kaikkia ongelmia joita vastaajat olivat kokeneet. Esimerkiksi kyselyyn tehdyt ohjaukset/kysymysten ohitukset eivät toimineet kaikkien vastaajien kohdalla, tai niitä ei ollut harkittu tarpeeksi suunnitteluvaiheessa. Lisäksi kiinnittäisin nyt huomiota enemmän kysymysten sanamuotoihin ja lisäksi kyselyn alkuun pienen esittelyn Functionalista.

Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen markkinoille on tullut uusia kilpailijoita, ja lähiaikoina on tulossa lisääkin. Liikunta- ja hyvinvointipalveluiden alalla kilpailu on kiristynyt entisestään ja palveluille on nyt kysyntää. On kuitenkin selvää että se toimija, joka tarjoaa laadukkaimmat ja yksilöllisimmät palvelut, korjaa suurimman potin. Vasta seuraavaksi kilpaillaan hinnalla ja lisäpalveluilla. Koska Functional on vielä suhteellisen nuori yritys, on sillä vastassaan markkinoilla pidempään olleita kilpailijoita. Näillä kilpailijoilla etuna ovat parempi saavutettavuus, hinta sekä pidempi markkinoilla oloaika. Kilpailijat ovat ehtineet vahvistaa markkinoille haluamansa imagon.

Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen Functional Studio yhdistyi paikallisen toimijan Elements Studion kanssa. Ottamatta kantaa Elements Studion aiempaan imagoon, yhdessä nämä kaksi voivat vastata kovaan kilpailuun paremmin ja kehittyä yhdeksi Kuopion parhaista liikunta- ja hyvinvointipalveluidentarjoajista. Tulokset ovat varmasti hyödynnettävissä toimintaa kehittäessä, vaikka tutkimus onkin tehty niin sanotun vanhan Functional Studion osalta. Jatkotutkimuksena voisi ajatella tämän fuusion lopputuloksena syntyneen yrityksen imago- tai asiakastyytyväisyystutkimusta.

Oppimisprosessina tämän opinnäytetyön tekeminen oli kehittävä ja haastava. Olen opiskellut pääasiassa taloushallintoa, lukuun ottamatta muutamaa pakollista markki-

noinnin kurssia. Oli mielenkiintoista perehtyä markkinoinnin lähdekirjallisuuteen ja tehdä imagotutkimus. Uskon että tästä on minulle hyötyä jatkossakin ammatillista kehittymistä ajatellen. Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen venyi yli vuoden ajalle, vaikka alkuperäisessä aikataulussa työn oli tarkoitus valmistua jo joulukuksi 2012. Viivästymiselle syynä oli ajoittain kadonnut motivaatio teoriaosuuden kirjoittamiseksi sekä opintojen ja perhe-elämän yhteen sovittaminen. Jälkeenpäin katsoen tarkan aikataulun laatiminen olisi voinut helpottaa suunnitelmassa pysymistä.

## LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. Helsinki. WSOY.

*Functional Hyvinvointistudion internet sivut.*

[viitattu 25.2.2012]. Saatavissa:

<http://www.functional-team.fi/functional>

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3., uudistettu painos. Juva. WSOYpro.

Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. 5., uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva. WSOYpro.

Kananen, J. 2011. *Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2001. *Principles of marketing*. 3., eurooppalainen painos. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. 2005. *80 konseptia menestykseen*. Helsinki: Readme.fi.

Kuluttajaturvallisuuslaki L 920/2011. Finlex.

Lainsäädäntö. [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110920>

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. 2., lisäpainos. Tampere. Avaintulos.

*Laki tekijänoikeudesta kirjallisiin ja taiteellisiin teoksiin L 1961/404*. Finlex.

Lainsäädäntö [viitattu 7.12.2009]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

*Palveluntarjoajan velvollisuudet*. Turvallisuus ja kemikaalivirasto.

[viitattu 14.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/vaatimuksia-palveluntarjoajalle/>

Rissanen, T. 2005. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2005. *Markkinoinnilla menestykseen*. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki. Kauppakaari.

Rope, T. 2011. *Voita markkinoinnilla*. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari.

Rope, T. 2002. *Yrittäjän markkinointikirja*. Helsinki. Tietosykli.

Rope, T., Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi*. Helsinki. WSOY.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. *Markkinointi psykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki. Talentum.

*Valtioneuvoston asetus eräitä kuluttajapalveluja koskevasta turvallisuusasiakirjasta 3.11.2011/1110*. Edilex. [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.edilex.fi/tukes/fi/lainsaadanto/20111110>





**Liite 1**

Hei!

Teen opinnäytetyötä Kuopiolaiselle Functional Hyvinvointistudiolle. Työ on imagotutkimus ja yhtenä osana tutkimusta toteutan nettikyselyn. Alla linkki kyselyyn. Vastaaminen vie vain n. 5 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3kk kuntoilu- ja hyvinvointipassi Functional Hyvinvointistudiolle. Aikaa kyselyyn vastaamiseen on 2 viikkoa.

<http://www.webpolsurveys.com/S/F8C0EFB1E3529181.par>

Kiitän vastauksistanne jo etukäteen ja toivotan onnea arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin

Eija Karhunen LLA9S  
Savonia-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Kuopio

Osoitetietojen lähde: [www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi)

**Liite 2**

## Functional Hyvinvointistudio

Functional Hyvinvointistudio on Kuopiolainen liikunta-alan yritys ja tämän kyselyn toimeksiantaja. Mielenpitemme ovat meille tärkeitä ja kiitämme ajastasi. Kyselyyn vastaaminen vie vain 5 minuuttia. Vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Functional Hyvinvointistudion lahjakortti.

Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa tuloksista.

## 1. Ikä?

- alle 18 vuotta
- 18–26 vuotta
- 27–36 vuotta
- 37–46 vuotta
- 47–55 vuotta
- yli 55 vuotta

## 2. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

## 3. Asuinkunta/ -kaupunki?

---

## 4. Onko Functional Hyvinvointistudio entuudestaan tuttu Sinulle?

- Kyllä, olen käyttänyt palveluja
- Kyllä, mutta en ole käyttänyt palveluja
- Ei ole tuttu

## 5. Mistä kuuli/ luit Functional Hyvinvointistudiosta?

- Ystävä tai sukulainen suositteli
- Luin lehdestä
- Luin netistä
- Sosiaalinen media, Facebook, Twitter tai muu vastaava
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

## 6. Kenelle tarkoitettuja Functional Hyvinvointistudion palvelut ovat mielestäsi?

---

---

---



7. Mitkä Functional Hyvinvointistudiota koskevat väittämät pitävät mielestäsi paikkaansa?

Vastausvaihtoehdot: Täysin samaa mieltä /Jokseenkin samaa mieltä /Jokseenkin eri mieltä / Täysin eri mieltä / En osaa sanoa tai ei kokemusta

Olen nähnyt kuluneen 3 kuukauden aikana Functionalin mainoksen jossain mediassa

Olen kuullut Functionalista ystävältä, sukulaiselta tai esim. työpaikalla

Olen vierailut Functionalin nettisivuilla

Functionalin nettisivut ovat informatiiviset

Functionalin nettisivut ovat selkeät

Functionalin hinnoittelu on selkeää

Functionalin asiakkuudet ovat selkeitä

Palvelujen eri vaihtoehdot on esitelty selkeästi

Functionalin yhteystiedot ovat helposti löydettävissä (internet/ puhelinluettelot/ mainokset)

Functional on vastannut yhteydenottopyyntöni/ palautteeseeni nopeasti

8. Mitkä väittämät kuvaavat mielestäsi parhaiten Functional Hyvinvointistudiota?

Vastausvaihtoehdot: Täysin samaa mieltä /Jokseenkin samaa mieltä /Jokseenkin eri mieltä / Täysin eri mieltä / En osaa sanoa tai ei kokemusta

Functionalin tarjoamat palvelut ovat monipuolisia

Functionalin tarjoamat palvelut ovat laadukkaita

Functionalin tarjoamat palvelut on hinnoiteltu sopivasti

Functionalin toimitilat ovat sijainniltaan sopivat

Functionalin tilat ovat viihtyisät

Functionalin tilat ovat sopivan kokoiset

Functionalin pukeutumistilat ovat toimivat

Functionalin tiloihin on helppo tulla (pysäköinti, sisäänkäynti)

Functionalin henkilökunta on asiantuntevaa

Functionalin aukioloajat ovat sopivat

9. Minkä median kautta ottaisit mieluiten vastaan Functional Hyvinvointistudion uutisia ja tiedotteita? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Perinteinen media; sanomalehdet, paikallislehdet
- Sosiaalinen media; Facebook, Twitter tai muu vastaava
- Tekstiviestinä puhelimeen
- Sähköpostilla
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

10. Millainen asiakkuus olisi sopivin Functional Hyvinvointistudioon?

- Kuukausikortti
- Vuosikortti
- Ladattava kertamaksukortti (prepaid – tyylinen johon voisi ostaa liikuntakertoja)
- Maksaisin käteisellä joka kerta ilman sitoumuksia
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

11. Mikä on mielestäsi sopivin aika liikkumiselle?

- klo 7-10
- klo 10–16
- klo 16–19
- klo 19–21

12. Mitkä ovat suosikkituntisi Functional Hyvinvointistudion tarjonnassa? Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

- Kinesis
- Pilates
- Kahvakuula
- Zumba
- Selkäryhmä
- Syvävenyttely
- Yhdistelmä
- Fun

13. Miten Functional Hyvinvointistudio eroaa muista ryhmäliikuntapalveluiden tarjoajista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Palvelujen laatu
- Palvelujen monipuolisuus
- Hinnoittelu
- Monipuolinen tuntitarjonta
- Ohjaajien valmennuksellinen ote
- Pienet ryhmäkoot
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

14. Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseesi valitessasi liikunta- ja hyvinvointipalveluiden tarjoajaa? Voit valita 2 tärkeintä ominaisuutta.

- Tuntitarjonta (tarpeeksi usein, sopivina aikoina)
- Tuntityypit (sopivat lajivaihtoehdot)
- Apua johonkin tiettyyn vaivaan
- Sijainti
- Hinta
- Ohjaajien ammattitaito
- Henkilökohtainen ote ohjaukseen
- Ryhmäkoko
- Ilmapiiri
- Jokin muu,  
mikä \_\_\_\_\_

15. Käytätkö muita Kuopiolaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja? Voit valita useamman palvelun.

- Fressi
- Gym99
- Kuntokeskus Pyramidi
- Kuntosali Torigym
- Kuntokeskus Petonen
- Ladyline Kuopio
- Kuopion Tanssistudio
- Kehon- ja mielenhallinta Frontera, Method Putkisto Pilates Studio
- Kuopion kaupungin salit (uimahalli, Kuopio-halli tms.)
- Rajalan väestösuojan kuntosali
- Joku muu,  
mikä? \_\_\_\_\_
- En käytä mitään liikuntapalveluita tällä hetkellä

16. Mistä sait tietoa edellisessä kysymyksessä valitsemistasi palveluista?

- Ystävä tai sukulainen suositteli
- Luin lehdestä
- Luin netistä
- Sosiaalinen media, Facebook, Twitter tai muu vastaava
- Muu,  
mikä \_\_\_\_\_

17. Mikä vaikutti päätökseenne valita juuri kysymyskohdassa 15. mainitsemanne palveluidentarjoaja? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Yrityksen hyvä maine
- Yrityksen sijainti
- Yrityksen hintataso
- Yrityksen henkilökunta
- Yrityksestä kuulemani hyvä palaute
- Yrityksen ulkoinen kuva (toimitilojen siisteys ja ulkonäkö)
- Muu,  
mikä \_\_\_\_\_

18. Risuja ja ruusuja, sana on vapaa palautteelle.

---

---

---

19. Kiitos vastauksistanne! Mikäli haluatte osallistua Functional Hyvinvointistudion lahjakortin arvontaan, täyttäkää alle yhteystietonne. Arvonnassa voittaneille ilmoitamme henkilökohtaisesti. Varmista vastaustesi perillemeno sekä arvontaan osallistuminen painamalla lopuksi Lähetä-painiketta.

Etunimi:

Sukunimi:

Matkapuhelin:

Osoite:

Postinumero:

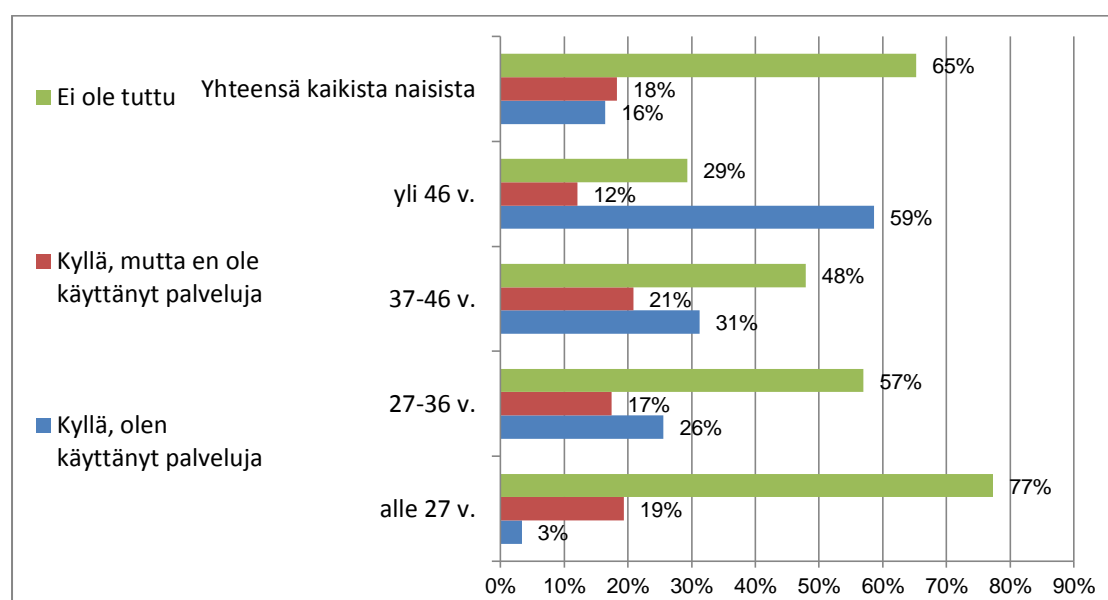
Postitoimipaikka:

## Liite 3

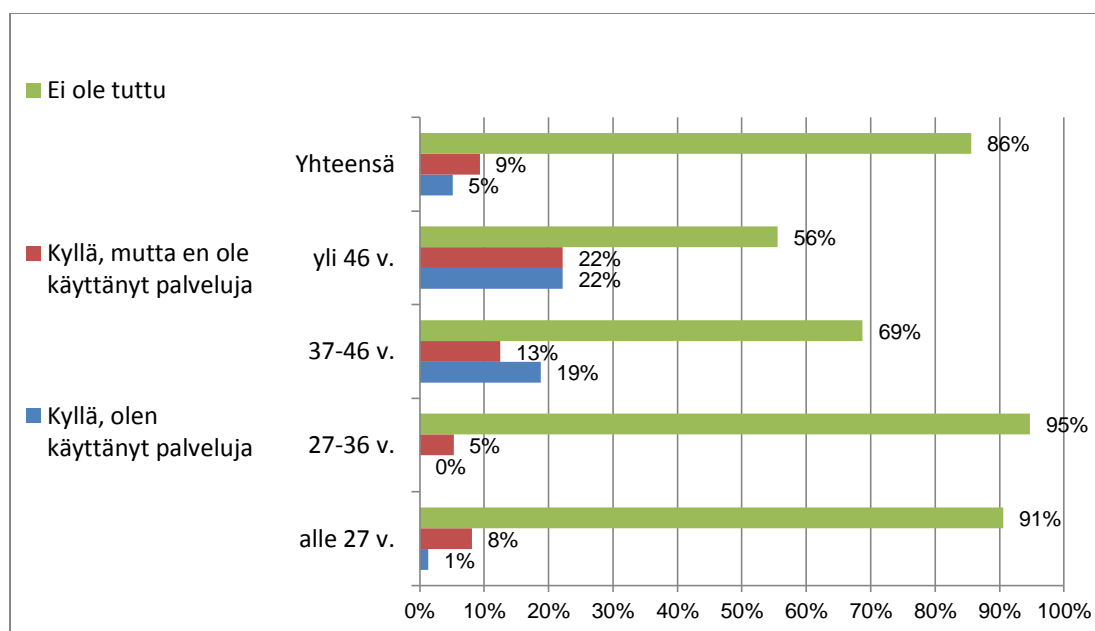
## Tutkimustulokset

## Functional Hyvinvointistudion tunnettuus

Kysyttäessä ”onko Functional Hyvinvointistudio Sinulle entuudestaan tuttu”, saatiin 610 vastausta. Yli 46-vuotiaat ja 37–46-vuotiaat naiset (kuvio 1) sekä miehet (kuvio 2) tunsivat Functionalin parhaiten entuudestaan. Huonoiten Functional tunnetaan alle 27-vuotiaiden keskuudessa. Tämän otoksen perusteella sukupuoli on tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus Functionalin tuntemiseen ( $p < 0,001$ ).

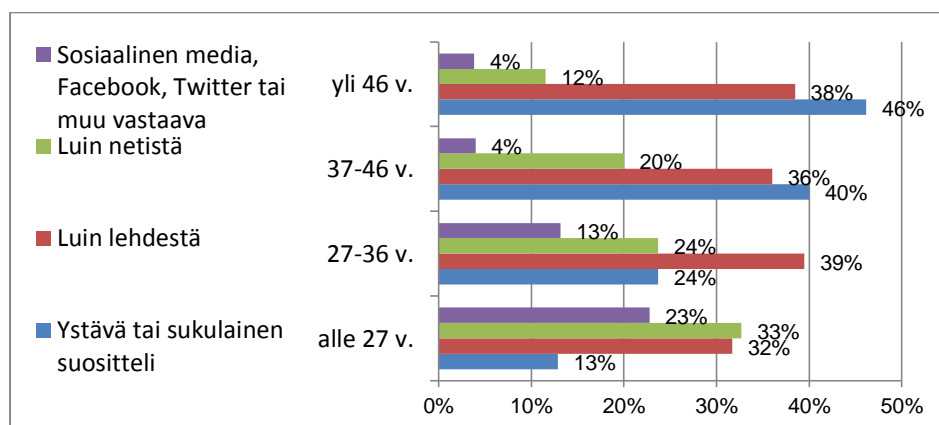


KUVIO 1. Kuinka hyvin eri-ikäiset naiset tuntevat Functionalin entuudestaan (n=492)

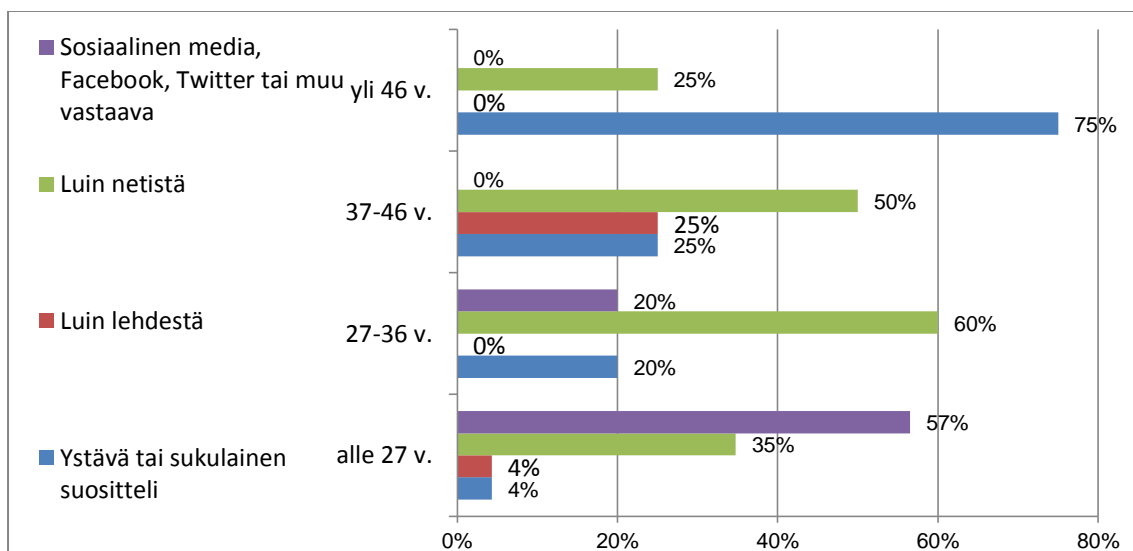


KUVIO 2. Kuinka hyvin eri-ikäiset miehet tuntevat Functionalin entuudestaan (n=118)

Kysymykseen jossa kysyttiin mistä vastaajat olivat kuulleet Functionalista, vastasi 226 henkilöä. Nuorten naisten keskuudessa internet ja lehdet olivat olleet ensisijaiset lähteet, ja vanhemmilla naisilla ystävät tai sukulaiset olivat olleet ensitiedonlähde (kuvio 3). Kokonaisuutena naisten vastauksia tarkastellessa tehokkaimmaksi ensitiedonlähteeksi nousi perinteinen lehti. Miehistä tähän kysymykseen vastasi vain 36. Nuorten miesten ensisijainen tietolähde oli ollut internet ja sosiaalinen media, vanhemmilla taas ystävät tai sukulaiset (kuvio 6). Avoimissa vastauksissa vastaajat kertoivat kuulleensa Functionalista muun muassa työpaikalta, ystäviltä, koulusta sekä Kauppakeskus Minnan hissien seinällä olleesta mainoksesta. Kaikki avoimet vastaukset liitteessä 4. Tämän otoksen perusteella sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, mistä vastaajat kuulivat Functionalista ( $p=0,173$ ).



KUVIO 3. Mistä naiset kuulivat Functionalista (n=190)



KUVIO 4. Mistä miehet kuulivat Functionalista (n=36)

## Functional Hyvinvointistudiota koskevat väittämät

Suurin osa (71 %) kaikenikäisistä naisvastaajista (n=171) oli nähnyt kuluneen kolmen kuukauden aikana Functionalin mainoksen jossain mediassa (taulukko 1). Miehistä tähän kysymykseen vastasi vain 17 ja eniten mainoksia mediassa oli havainnut 37–46-vuotiaiden joukko sekä yli 46-vuotiaiden joukko. Tämän otoksen perusteella sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen onko vastaaja nähnyt Functionalin mainoksen kuluneen 3 kuukauden aikana ( $p=0,649$ ).

TAULUKKO 1. Olen nähnyt kuluneen 3 kuukauden aikana Functionalin mainoksen jossain mediassa (n=188)

<b>Naiset(n=171)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	34 %	43 %	40 %	49 %	40 %
Jokseenkin samaa mieltä	31 %	35 %	36 %	24 %	31 %
Jokseenkin eri mieltä	6 %	5 %	12 %	10 %	8 %
Täysin eri mieltä	18 %	8 %	8 %	5 %	11 %
EOS/ Ei kokemusta	12 %	8 %	4 %	12 %	10 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	29 %	0 %	60 %	75 %	47 %
Jokseenkin samaa mieltä	14 %	0 %	20 %	0 %	12 %
Jokseenkin eri mieltä	29 %	0 %	0 %	0 %	12 %
Täysin eri mieltä	0 %	100 %	0 %	25 %	12 %
EOS/ Ei kokemusta	29 %	0 %	20 %	0 %	18 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=188)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	33 %	42 %	43 %	51 %	41 %
Jokseenkin samaa mieltä	29 %	34 %	33 %	22 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	8 %	5 %	10 %	9 %	8 %
Täysin eri mieltä	16 %	11 %	7 %	7 %	11 %
EOS/ Ei kokemusta	13 %	8 %	7 %	11 %	11 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Functionalin nettisivuilla oli vierailut yli puolet vastanneista naisista, ja miehistäkin yli puolet on käynyt yrityksen sivuilla (taulukko 2). Eniten naisista nettisivuvierailuja olivat tehneet yli 46-vuotiaat naiset (73 %) ja vähiten alle 27-vuotiaat naiset (46 %). Tämän otoksen perusteella sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen onko vastaaja vierailut Functionalin nettisivuilla. Tulos on tilastollisesti suuntaa antava ( $p=0,080$ ).

TAULUKKO 2. Olen vierailut Functionalin nettisivuilla(n=188)

<b>Naiset(n=171)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	31 %	57 %	48 %	63 %	47 %
Jokseenkin samaa mieltä	15 %	16 %	4 %	10 %	12 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	3 %	8 %	5 %	3 %
Täysin eri mieltä	38 %	24 %	32 %	17 %	29 %
EOS/ Ei kokemusta	16 %	0 %	8 %	5 %	9 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	29 %	100 %	80 %	0 %	41 %
Jokseenkin samaa mieltä	14 %	0 %	20 %	25 %	18 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	43 %	0 %	0 %	75 %	35 %
EOS/ Ei kokemusta	14 %	0 %	0 %	0 %	6 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=188)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	31 %	58 %	53 %	58 %	46 %
Jokseenkin samaa mieltä	15 %	16 %	7 %	11 %	13 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	3 %	7 %	4 %	3 %
Täysin eri mieltä	39 %	24 %	27 %	22 %	30 %
EOS/ Ei kokemusta	16 %	0 %	7 %	4 %	9 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nettisivujen informatiivisuus miellytti suurinta osaa sivuilla vierailleista naisista (51 %)(taulukko 3) Sivujen selkeydestä oltiin lähes täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (taulukko 4). Vajaa viidesosa naisista oli jokseenkin eri mieltä. Eniten sivujen informatiivisuus tyydytti yli 46-vuotiaita naisia (68 %) ja toiseksi eniten 27–36-vuotiaita naisia (52 %). Sivujen selkeys oli eniten mieluista niin ikään 27–36-vuotiaille (44 %) ja yli 46-vuotiaille naisille (54 %). Miesten mielipide sivujen informatiivisuudesta oli samansuuntainen naisten mielipiteen kanssa. Nettisivujen selkeys sen sijaan sai kannatusta alle 27-vuotiaiden (43 %) sekä 37–46-vuotiaiden miesten (80 %) keskuudessa. Vastanneissa oli paljon sellaisia joilla ei ollut kokemusta sivuista tai eivät osanneet sanoa kantaansa (41 % kaikista vastanneista). Kummassakaan tapauksista sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen pidettiinkö nettisivuja informatiivisina tai selkeinä (sivujen informatiivisuus  $p=0,832$ , sivujen selkeys  $p=0,342$ ).



TAULUKKO 3. Functionalin nettisivut ovat informatiiviset(n=188)

<b>Naiset(n=171)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	12 %	22 %	20 %	17 %	16 %
Jokseenkin samaa mieltä	24 %	41 %	32 %	51 %	35 %
Jokseenkin eri mieltä	9 %	5 %	12 %	10 %	9 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	56 %	32 %	36 %	22 %	40 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	14 %	0 %	40 %	0 %	18 %
Jokseenkin samaa mieltä	29 %	0 %	60 %	25 %	35 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	14 %	0 %	0 %	0 %	6 %
EOS/ Ei kokemusta	43 %	100 %	0 %	75 %	41 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=188)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	12 %	21 %	23 %	16 %	16 %
Jokseenkin samaa mieltä	24 %	39 %	37 %	49 %	35 %
Jokseenkin eri mieltä	8 %	5 %	10 %	9 %	8 %
Täysin eri mieltä	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
EOS/ Ei kokemusta	55 %	34 %	30 %	27 %	40 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TAULUKKO 4. Functionalin nettisivut ovat selkeät(n=187)

<b>Naiset(n=170)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	9 %	14 %	20 %	7 %	11 %
Jokseenkin samaa mieltä	24 %	31 %	20 %	46 %	30 %
Jokseenkin eri mieltä	10 %	22 %	16 %	22 %	16 %
Täysin eri mieltä	1 %	0 %	8 %	2 %	2 %
EOS/ Ei kokemusta	56 %	33 %	36 %	22 %	40 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	14 %	0 %	40 %	0 %	18 %
Jokseenkin samaa mieltä	29 %	0 %	40 %	25 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	14 %	0 %	0 %	0 %	6 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	43 %	100 %	20 %	75 %	47 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=187)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	9 %	14 %	23 %	7 %	12 %
Jokseenkin samaa mieltä	24 %	30 %	23 %	44 %	30 %
Jokseenkin eri mieltä	11 %	22 %	13 %	20 %	16 %
Täysin eri mieltä	1 %	0 %	7 %	2 %	2 %
EOS/ Ei kokemusta	55 %	35 %	33 %	27 %	41 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Hinnoittelun selkeydestä täysin samaa mieltä oli vain seitsemäsosa vastanneista naisista (14 %) (taulukko 5). Jokseenkin samaa mieltä oli neljännes vastanneista naisista (25 %). Hinnoittelu on selkeintä yli 46-vuotiaiden naisten mielestä (66 %). Miehistä reilusti yli puolella vastaajista (59 %) ei ollut kokemusta tai kantaa hinnoittelun selkeydestä, mutta ne joilla kokemusta asiasta oli, pitivät hinnoittelua pääasiassa selkeänä (24 %). Tämän otoksen perusteella sukupuoli ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siinä pidetäänkö hinnoittelua selkeänä ( $p=0,171$ ).

TAULUKKO 5. Functional hinnoittelu on selkeää(n=187)

<b>Naiset(n=170)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	12 %	14 %	16 %	18 %	14 %
Jokseenkin samaa mieltä	16 %	24 %	12 %	48 %	25 %
Jokseenkin eri mieltä	10 %	30 %	28 %	10 %	17 %
Täysin eri mieltä	3 %	5 %	4 %	5 %	4 %
EOS/ Ei kokemusta	59 %	27 %	40 %	20 %	40 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	40 %	0 %	12 %
Jokseenkin samaa mieltä	0 %	0 %	20 %	25 %	12 %
Jokseenkin eri mieltä	14 %	0 %	20 %	0 %	12 %
Täysin eri mieltä	14 %	0 %	0 %	0 %	6 %
EOS/ Ei kokemusta	71 %	100 %	20 %	75 %	59 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=187)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	11 %	13 %	20 %	16 %	14 %
Jokseenkin samaa mieltä	15 %	24 %	13 %	45 %	24 %
Jokseenkin eri mieltä	11 %	29 %	27 %	9 %	17 %
Täysin eri mieltä	4 %	5 %	3 %	5 %	4 %
EOS/ Ei kokemusta	60 %	29 %	37 %	25 %	42 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Asiakkuuksien selkeydestä oltiin enimmäkseen jokseenkin samaa mieltä (37 % kaikista vastaajista) (taulukko 6). Selkeimmiltä asiakkuudet vaikuttivat yli 46-vuotiaiden naisten mielestä (58 %). Viidesosa (17 %) vastanneista naisista oli jokseenkin eri mieltä. Vähän alle puolella (44 %) ei ollut kokemusta tai kantaa asiasta. Miehiin kohdalla yli puolella (59 %) ei ollut mielipidettä tai kokemusta Functionalin asiakkuuksista ja niiden selkeydestä. Selkeimpinä asiakkuuksia pitivät 37–46-vuotiaat (80 %) sekä yli 46-vuotiaat miehet (25 %). Tässäkään tapauksessa sukupuoli ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen että pidetäänkö asiakkuuksia selkeinä. Tulos on tilastollisesti suuntaa antava ( $p=0,092$ ).

TAULUKKO 6. Functionalin asiakkuudet ovat selkeitä (n=185)

<b>Naiset(n=168)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	6 %	8 %	17 %	8 %	8 %
Jokseenkin samaa mieltä	18 %	32 %	17 %	50 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	13 %	24 %	29 %	10 %	17 %
Täysin eri mieltä	3 %	0 %	0 %	3 %	2 %
EOS/ Ei kokemusta	60 %	35 %	38 %	30 %	44 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	40 %	0 %	12 %
Jokseenkin samaa mieltä	0 %	0 %	40 %	25 %	18 %
Jokseenkin eri mieltä	29 %	0 %	0 %	0 %	12 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	71 %	100 %	20 %	75 %	59 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=185)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	5 %	8 %	21 %	7 %	9 %
Jokseenkin samaa mieltä	16 %	32 %	21 %	48 %	28 %
Jokseenkin eri mieltä	15 %	24 %	24 %	9 %	17 %
Täysin eri mieltä	3 %	0 %	0 %	2 %	2 %
EOS/ Ei kokemusta	61 %	37 %	34 %	34 %	45 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä oli suurin osa naisista (40 %) (taulukko 7). Tyytyväisimpiä palvelujen eri vaihtoehtojen esittämistapaan olivat yli 46-vuotiaat naiset (54 %). Alle 27-vuotiailla oli tästä aiheesta vähiten kokemusta (54 % EOS.). Palvelujen eri vaihtoehtojen esittämisen selkeydestä jokseenkin eri mieltä oli vajaa viidesosa (16 %) vastanneista naisista. Täysin eri mieltä oli pieni osa (3 %) ja he kuuluivat ikäluokkiin alle 27-vuotiaat ja yli 46-vuotiaat. Miehistä 56 %:lla ei ollut kokemusta tai kantaa palvelujen eri vaihtoehtojen esittämisen selkeydestä. Tyytyväisimpiä olivat 37–46-vuotiaat miehet (75 %) ja alle 27-vuotiaat miehet (29 %). Tämän otoksen valossa sukupuoli ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi siihen pidetäänkö eri palveluvaihtoehtojen esittämistapoja selkeinä ( $p=0,136$ ).

TAULUKKO 7. Palvelujen eri vaihtoehdot on esitetty selkeästi(n=181)

<b>Naiset(n=165)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	4 %	14 %	12 %	11 %	9 %
Jokseenkin samaa mieltä	28 %	28 %	24 %	43 %	31 %
Jokseenkin eri mieltä	9 %	22 %	32 %	14 %	16 %
Täysin eri mieltä	4 %	0 %	0 %	5 %	3 %
EOS/ Ei kokemusta	54 %	36 %	32 %	27 %	41 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=16)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	50 %	0 %	13 %
Jokseenkin samaa mieltä	29 %	0 %	25 %	25 %	25 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	14 %	0 %	0 %	0 %	6 %
EOS/ Ei kokemusta	57 %	100 %	25 %	75 %	56 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=181)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	4 %	14 %	17 %	10 %	9 %
Jokseenkin samaa mieltä	28 %	27 %	24 %	41 %	30 %
Jokseenkin eri mieltä	8 %	22 %	28 %	12 %	15 %
Täysin eri mieltä	5 %	0 %	0 %	5 %	3 %
EOS/ Ei kokemusta	54 %	38 %	31 %	32 %	42 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Functionalin yhteystietojen löytämistä pidettiin helposti tapahtuvana (69 % kaikista vastaajista) (taulukko 8). Neljäsosalla vastaajista ei ollut kokemusta tai kantaa yhteystietojen löytymisen helppoudesta. Helppomaksi yhteystietojen löytymisen kokivat alle 27-vuotiaat naiset (61 %). Miehistä suurimmaksi osaksi kaikissa ikäryhmissä pidettiin yhteystietoja helposti löydettävänä (64 %). Kriittisimmin asiaan suhtautuivat alle 27-vuotiaat miehet, joista noin kuudesosa (14 %) oli sitä mieltä että yhteystiedot eivät olleet helposti löydettävissä. Tämän otoksen perusteella sukupuoli ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi siihen ovatko yhteystiedot vastaajien mielestä helposti löydettävissä ( $p=0,810$ ).

TAULUKKO 8. Functionalin yhteystiedot ovat helposti löydettävissä(n=187)

<b>Naiset(n=170)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	31 %	32 %	36 %	32 %	32 %
Jokseenkin samaa mieltä	30 %	38 %	32 %	51 %	37 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	5 %	12 %	5 %	5 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	4 %	2 %	1 %
EOS/ Ei kokemusta	37 %	24 %	16 %	10 %	25 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	14 %	100 %	60 %	25 %	35 %
Jokseenkin samaa mieltä	29 %	0 %	40 %	25 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	25 %	6 %
Täysin eri mieltä	14 %	0 %	0 %	0 %	6 %
EOS/ Ei kokemusta	43 %	0 %	0 %	25 %	24 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=187)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	30 %	34 %	40 %	31 %	33 %
Jokseenkin samaa mieltä	30 %	37 %	33 %	49 %	36 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	5 %	10 %	7 %	5 %
Täysin eri mieltä	1 %	0 %	3 %	2 %	2 %
EOS/ Ei kokemusta	38 %	24 %	13 %	11 %	25 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Asiakkaitten jättämiin yhteydenottopyyntöihin tai palautteeseen vastaamiseen oltiin pääosin tyytyväisiä (29 % kaikista vastaajista) (taulukko 9). Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä. Tyytyväisimpiä yhteydenottonopeuteen olivat yli 46-vuotiaat naiset. Miehistä tyytyväisimpiä olivat 37–46-vuotiaat sekä yli 46-vuotiaat. Yli puolella (69 %) vastanneista ei ollut kokemusta tai kantaa. Tämän otoksen valossa tyytyväisyys yhteydenottopyyntöihin ja palautteeseen vastaamisen ei ole tilastollisesti merkitsevästi sukupuolesta riippuvainen ( $p=0,579$ ).

TAULUKKO 9. Functional on vastannut yhteydenottopyyntööni/ palautteeseeni nopeasti(n=186)

<b>Naiset(n=169)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	4 %	22 %	32 %	43 %	21 %
Jokseenkin samaa mieltä	4 %	8 %	16 %	15 %	9 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	5 %	0 %	3 %	2 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	90 %	65 %	52 %	40 %	67 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	20 %	25 %	12 %
Jokseenkin samaa mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	100 %	100 %	80 %	75 %	88 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Kaikki yhteensä(n=186)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	4 %	21 %	30 %	41 %	20 %
Jokseenkin samaa mieltä	4 %	8 %	13 %	14 %	9 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	5 %	0 %	2 %	2 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	91 %	66 %	57 %	43 %	69 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Functionalin tarjoamia palveluja piti monipuolisina yli puolet vastanneista (70 % kaikista vastanneista) (taulukko 10), eikä yksikään vastaaja ollut täysin eri mieltä. Vain viidesosalla (20 %) ei ollut kokemusta tai kantaa palveluiden monipuolisuudesta. Tyytyväisimpiä palvelujen monipuolisuuteen olivat alle 27-vuotiaat (58 %) sekä yli 46-vuotiaat (92 %) naiset. Miehistä tyytyväisimpiä olivat 37–46-vuotiaat (80 %) sekä yli 46-vuotiaat (75 %). Se että pidettiinkö Functionalin palveluja monipuolisina, ei ole tämän otoksen perusteella tilastollisesti merkitsevästi sukupuolesta riippuvaista ( $p=0,325$ ).

TAULUKKO 10. Functionalin tarjoamat palvelut ovat monipuolisina(n=186)

<b>Naiset(n=169)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	12 %	27 %	20 %	36 %	22 %
Jokseenkin samaa mieltä	46 %	46 %	60 %	56 %	50 %
Jokseenkin eri mieltä	13 %	11 %	8 %	8 %	11 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	29 %	16 %	12 %	0 %	17 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	40 %	25 %	18 %
Jokseenkin samaa mieltä	14 %	0 %	40 %	50 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	86 %	100 %	20 %	25 %	53 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=186)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	11 %	26 %	23 %	35 %	22 %
Jokseenkin samaa mieltä	43 %	45 %	57 %	56 %	48 %
Jokseenkin eri mieltä	12 %	11 %	7 %	7 %	10 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	35 %	18 %	13 %	2 %	20 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Functionalin tarjoamia palveluja pidettiin laadukkaina (63 % kaikista vastaajista) (taulukko 11). Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä ja vain pieni osa oli joksinkin eri mieltä (3 % naisvastaajista). Yli puolet (67 %) vastanneista naisista piti palveluja laadukkaina ja vastaukset jakaantuivat tasaisesti kaikkien ikäryhmien kesken. Miehistä tyytyväisimpiä olivat jälleen kerran 37–46-vuotiaat (75 %) sekä yli 46-vuotiaat (100 %). Myöskään palvelujen laadukkaina pitäminen ei ole tilastollisesti merkitsevästi sidoksissa sukupuoleen ( $p=0,396$ ).

TAULUKKO 11. Functionalin tarjoamat palvelut ovat laadukkaita(n=186)

<b>Naiset(n=171)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	25 %	46 %	40 %	49 %	37 %
Jokseenkin samaa mieltä	22 %	30 %	40 %	39 %	30 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	3 %	0 %	10 %	3 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	53 %	22 %	20 %	2 %	29 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=15)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	50 %	33 %	20 %
Jokseenkin samaa mieltä	14 %	0 %	25 %	67 %	27 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	86 %	100 %	25 %	0 %	53 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=186)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	23 %	45 %	41 %	48 %	36 %
Jokseenkin samaa mieltä	21 %	29 %	38 %	41 %	30 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	3 %	0 %	9 %	3 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	56 %	24 %	21 %	2 %	31 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %



Selvä enemmistö vastanneista naisista piti Functionalin hinnoittelua epäsopivana (42 %) (taulukko 12). Täysin samaa mieltä olevia oli vähiten (4 %) ja vajaalla kolmanneksella (30 %) ei ollut mielipidettä tai kokemusta hinnoittelusta. Eniten eri mieltä hinnoittelun sopivuudesta olivat alle 27-vuotiaat naiset (40 %). Miehistä yli puolella (69 %) ei ollut kantaa tai kokemusta hinnoittelusta. Tyytyväisimpiä (50 %) olivat 37–46-vuotiaat miehet, ja heistä vain neljäsosa (25 %) oli täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä olivat eniten alle 27-vuotiaat miehet (14 %) mutta toisaalta heidän ikäryhmässään ilman kantaa tai kokemusta oli 86 %. Tämän otoksen perusteella tyytyväisyys palvelujen hinnoitteluun on tilastollisesti merkittävästi riippuvainen sukupuolesta ( $p=0,009$ ).

TAULUKKO 12. Functionalin palvelut on hinnoiteltu sopivasti( $n=186$ ) ( $p=0,009$ ).

<b>Naiset(n=170)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	4 %	3 %	8 %	0 %	4 %
Jokseenkin samaa mieltä	12 %	27 %	12 %	50 %	24 %
Jokseenkin eri mieltä	34 %	24 %	40 %	33 %	32 %
Täysin eri mieltä	6 %	16 %	16 %	8 %	10 %
EOS/ Ei kokemusta	44 %	30 %	24 %	10 %	30 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=16)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	25 %	0 %	6 %
Jokseenkin samaa mieltä	0 %	0 %	25 %	25 %	13 %
Jokseenkin eri mieltä	14 %	0 %	0 %	0 %	6 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	25 %	0 %	6 %
EOS/ Ei kokemusta	86 %	100 %	25 %	75 %	69 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=186)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	4 %	3 %	10 %	0 %	4 %
Jokseenkin samaa mieltä	11 %	26 %	14 %	48 %	23 %
Jokseenkin eri mieltä	32 %	24 %	34 %	30 %	30 %
Täysin eri mieltä	5 %	16 %	17 %	7 %	10 %
EOS/ Ei kokemusta	48 %	32 %	24 %	16 %	33 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Functionalin tilojen sijaintiin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä (72 %) (taulukko 13). Naisista sijaintiin tyytyväisimpiä olivat yli 46-vuotiaat (93 %). Heitä nuoremmissa (alle 27-vuotiaat – 46-vuotiaat) oli joitakin jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä olevia. Miehet pitivät sijaintia hyvänä (71 %), heidän joukossaan ei ollut eri mieltä olevia. Samoin tilojen viihtyisyyteen oltiin pääosin tyytyväisiä (51 %) (taulukko 14). Pieni vähemmistö (3 %) naisista oli jokseenkin eri mieltä tilojen viihtyisyydestä. Miehistä eri mieltä olleita ei ollut lainkaan. Tilojen sopivuudesta oltiin naisvastaajien keskuudessa täysin samaa mieltä (22 %) tai jokseenkin samaa mieltä (24 %) (taulukko 15). Muutamat olivat jokseenkin eri mieltä. Miehistä kaikki joilla kokemusta tiloista oli (53 %), pitivät tiloja sopivina. Tämän otoksen perusteella tyytyväisyys Functionalin tilojen sijainnin sopivuuteen tai tilojen viihtyisyyteen ei ole tilastollisesti merkitsevästi riippuvainen sukupuolesta (sopivan sijainti  $p=0,506$ , tilojen viihtyisyys  $p=0,347$ ). Sen sijaan tyytyväisyys tilojen sopivuuteen on jonkin verran tilastollisesti merkitsevästi riippuvainen sukupuolesta. Tulos on tilastollisesti suuntaa antava ( $p=0,057$ ).

TAULUKKO 13. Functionalin tilat ovat sijainniltaan sopivat( $n=184$ )

<b>Naiset(n=167)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	30 %	43 %	46 %	63 %	43 %
Jokseenkin samaa mieltä	23 %	35 %	38 %	30 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	12 %	11 %	4 %	5 %	9 %
Täysin eri mieltä	2 %	3 %	0 %	0 %	1 %
EOS/ Ei kokemusta	33 %	8 %	13 %	3 %	17 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	14 %	0 %	40 %	25 %	24 %
Jokseenkin samaa mieltä	29 %	0 %	60 %	75 %	47 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	57 %	100 %	0 %	0 %	29 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=184)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	29 %	42 %	45 %	59 %	41 %
Jokseenkin samaa mieltä	23 %	34 %	41 %	34 %	31 %
Jokseenkin eri mieltä	11 %	11 %	3 %	5 %	8 %
Täysin eri mieltä	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %
EOS/ Ei kokemusta	36 %	11 %	10 %	2 %	18 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TAULUKKO 14. Functionalilin tilat ovat viihtyisät(n=187)

<b>Naiset(n=170)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	9 %	30 %	36 %	53 %	28 %
Jokseenkin samaa mieltä	15 %	27 %	20 %	35 %	23 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	5 %	8 %	0 %	3 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	75 %	38 %	36 %	13 %	46 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	14 %	0 %	60 %	25 %	29 %
Jokseenkin samaa mieltä	14 %	0 %	20 %	50 %	24 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	71 %	100 %	20 %	25 %	47 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=187)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	9 %	29 %	40 %	50 %	28 %
Jokseenkin samaa mieltä	15 %	26 %	20 %	36 %	23 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	5 %	7 %	0 %	3 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	75 %	39 %	33 %	14 %	47 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TAULUKKO 15. Functionalilin tilat ovat sopivat(n=188)

<b>Naiset(n=171)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	9 %	19 %	32 %	41 %	22 %
Jokseenkin samaa mieltä	13 %	30 %	12 %	44 %	24 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	14 %	12 %	2 %	5 %
Täysin eri mieltä	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
EOS/ Ei kokemusta	76 %	38 %	44 %	12 %	48 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	14 %	0 %	40 %	25 %	24 %
Jokseenkin samaa mieltä	14 %	0 %	40 %	50 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	71 %	100 %	20 %	25 %	47 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=188)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	9 %	18 %	33 %	40 %	22 %
Jokseenkin samaa mieltä	13 %	29 %	17 %	44 %	24 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	13 %	10 %	2 %	5 %
Täysin eri mieltä	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
EOS/ Ei kokemusta	76 %	39 %	40 %	13 %	48 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Pukeutumistilojen toimivuudesta oltiin naisten keskuudessa enimmäkseen tyytyväisiä (38 %), mutta myös toisaalta epätyytyväisiä (11 %) löytyi huomattava määrä kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta alle 27-vuotiaita (taulukko 16). Miehistä ne joilla oli kokemusta

asiasta, olivat pelkästään tyytyväisiä (47 %). Puolet vastaajista koki, ettei osaa sanoa kantaansa tai heillä ei ollut kokemusta pukeutumistiloista. Functionalin tilojen saavutettavuudesta oli monta mielipidettä (taulukko 17). Pieni osa (8 %) oli sitä mieltä että tilat eivät ole helposti saavutettavissa, kuitenkin yli puolet koki tilojen olevan helposti saavutettavissa (55 %). Tyytyväisyys Functionalin pukeutumistilojen toimivuutta kohtaan ei ole tämä otoksen valossa tilastollisesti merkittävästi riippuvainen sukupuolesta ( $p=0,196$ ). Samoin kuin mielipide tilojen saavutettavuudesta ei ole tilastollisesti merkitsevästi riippuvainen sukupuolesta ( $p=0,743$ ).

TAULUKKO 16. Functionalin pukeutumistilat ovat toimivat( $n=188$ )

<b>Naiset(n=171)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	6 %	5 %	4 %	27 %	11 %
Jokseenkin samaa mieltä	15 %	27 %	40 %	41 %	27 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	14 %	12 %	12 %	8 %
Täysin eri mieltä	0 %	8 %	4 %	2 %	3 %
EOS/ Ei kokemusta	79 %	46 %	40 %	17 %	51 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	14 %	0 %	40 %	0 %	18 %
Jokseenkin samaa mieltä	14 %	0 %	20 %	75 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	71 %	100 %	40 %	25 %	53 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=188)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	7 %	5 %	10 %	24 %	11 %
Jokseenkin samaa mieltä	15 %	26 %	37 %	44 %	28 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	13 %	10 %	11 %	7 %
Täysin eri mieltä	0 %	8 %	3 %	2 %	3 %
EOS/ Ei kokemusta	79 %	47 %	40 %	18 %	52 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TAULUKKO 17. Functionalin tiloihin on helppo tulla(n=188)

<b>Naiset</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	10 %	27 %	32 %	39 %	24 %
Jokseenkin samaa mieltä	16 %	32 %	40 %	46 %	30 %
Jokseenkin eri mieltä	7 %	8 %	8 %	5 %	7 %
Täysin eri mieltä	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %
EOS/ Ei kokemusta	65 %	30 %	20 %	10 %	37 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	14 %	0 %	80 %	25 %	35 %
Jokseenkin samaa mieltä	29 %	0 %	20 %	50 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	25 %	6 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	57 %	100 %	0 %	0 %	29 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	11 %	26 %	40 %	38 %	25 %
Jokseenkin samaa mieltä	17 %	32 %	37 %	47 %	30 %
Jokseenkin eri mieltä	7 %	8 %	7 %	7 %	7 %
Täysin eri mieltä	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %
EOS/ Ei kokemusta	64 %	32 %	17 %	9 %	37 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Henkilökunnan asiantuntevuudesta oltiin lähes yksimielisiä (55 % kaikista vastaajista) (taulukko 18). Pieni osa naisista (3 %) oli epäroivällä kannalla. Miehistä ne joilla kokemusta (48 %) henkilökunnasta oli, olivat sitä mieltä että henkilökunta on asiantuntevaa. Mielipiteet henkilökunnan asiantuntevuudesta eivät ole tilastollisesti merkitsevästi sidottuja sukupuoleen ( $p=0,603$ ).

TAULUKKO 18. Functionalin henkilökunta on asiantuntevaa(n=188)

<b>Naiset(n=171)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	15 %	38 %	44 %	63 %	36 %
Jokseenkin samaa mieltä	10 %	27 %	28 %	24 %	20 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	8 %	4 %	2 %	3 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	75 %	27 %	24 %	10 %	42 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=17)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	60 %	25 %	24 %
Jokseenkin samaa mieltä	0 %	0 %	20 %	75 %	24 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	100 %	100 %	20 %	0 %	53 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=188)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	13 %	37 %	47 %	60 %	35 %
Jokseenkin samaa mieltä	9 %	26 %	27 %	29 %	20 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	8 %	3 %	2 %	3 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	77 %	29 %	23 %	9 %	43 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Functionalin aukioloaikoja pidettiin lähes sopivina (45 %) (taulukko 19). Pieni osa naisvastaajista (9 %) koki aukioloajat epäsopiviksi. Miehistä yli puolella vastanneista (59 %) ei ollut kantaa tai kokemusta aukioloajoista. Loput olivat aukioloaikoihin tyytyväisiä (41 %). Tyytyväisyys aukioloaikoihin on tilastollisesti melkein merkitsevästi riippuvainen sukupuolesta ( $p=0,039$ ), ja tulosta voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitseväenä.

TAULUKKO 19. Functionalin aukioloajat ovat sopivat( $n=187$ )

<b>Naiset(<math>n=170</math>)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	6 %	22 %	20 %	49 %	22 %
Jokseenkin samaa mieltä	16 %	16 %	28 %	37 %	23 %
Jokseenkin eri mieltä	9 %	5 %	12 %	2 %	7 %
Täysin eri mieltä	3 %	5 %	0 %	0 %	2 %
EOS/ Ei kokemusta	66 %	51 %	40 %	12 %	46 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(<math>n=17</math>)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	40 %	0 %	12 %
Jokseenkin samaa mieltä	0 %	0 %	40 %	75 %	29 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
EOS/ Ei kokemusta	100 %	100 %	20 %	25 %	59 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(<math>n=187</math>)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Täysin samaa mieltä	5 %	21 %	23 %	44 %	21 %
Jokseenkin samaa mieltä	15 %	16 %	30 %	40 %	24 %
Jokseenkin eri mieltä	8 %	5 %	10 %	2 %	6 %
Täysin eri mieltä	3 %	5 %	0 %	0 %	2 %
EOS/ Ei kokemusta	69 %	53 %	37 %	13 %	47 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

## Yhteydenpito ja asiakkuudet

Kysyttäessä minkä median kautta vastaajat mieluiten ottaisivat vastaan Functionalin uutisia ja tiedotteita, saatiin selville että naisten keskuudessa mieluisimpia medioita ovat sähköposti (35 %), perinteinen media kuten lehdet (31 %) ja sosiaalinen media (28 %). Sosiaalinen media sai kannatusta alle 46-vuotiaiden keskuudessa ja muut edellä mainitut vaihtoehdot tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. Miehillä eniten kannatusta saivat niin ikään perinteinen media (37 %) ja sosiaalinen media (32 %). Avoimista vastauksista ei löytynyt ollenkaan vastauksia vaikka joku miesvastaajista oli senkin vaihtoehdon valinnut.

TAULUKKO 20. Minkä median kautta mieluiten ottaisit vastaan Functionalin uutisia ja tiedotteita.

<b>Naiset(n=</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Perinteinen media; sanomalehdet, paikallislehdet	35 %	28 %	25 %	31 %	31 %
Sosiaalinen media; Facebook, Twitter tai muu vastaava	37 %	28 %	25 %	10 %	28 %
Tekstiviestinä puhelimeen	5 %	7 %	8 %	5 %	6 %
Sähköpostilla	23 %	37 %	43 %	54 %	35 %
Muu, mikä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

<b>Miehet(n=</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Perinteinen media; sanomalehdet, paikallislehdet	38 %	100 %	33 %	25 %	37 %
Sosiaalinen media; Facebook, Twitter tai muu vastaava	50 %	0 %	17 %	25 %	32 %
Tekstiviestinä puhelimeen	13 %	0 %	0 %	0 %	5 %
Sähköpostilla	0 %	0 %	33 %	25 %	16 %
Muu, mikä	0 %	0 %	17 %	25 %	11 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

<b>Kaikki yhteensä(n=</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Perinteinen media; sanomalehdet, paikallislehdet	36 %	30 %	26 %	30 %	32 %
Sosiaalinen media; Facebook, Twitter tai muu vastaava	38 %	28 %	24 %	11 %	28 %
Tekstiviestinä puhelimeen	5 %	7 %	7 %	5 %	6 %
Sähköpostilla	21 %	36 %	41 %	52 %	34 %
Muu, mikä	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Asiakkuuksista eniten kannatusta naisten keskuudessa sai ajatus ladattavasta kertamaksukortista (58 %), toiseksi eniten kuukausikortti (22 %). Miehillä eniten kannatusta sai kuukausikortti (47 %) ja toiseksi eniten ladattava kertamaksukortti (40 %). Vuosikortti ja käteisellä maksaminen saivat molempien sukupuolien keskuudessa suhteellisen vähän kannatusta. Avoimissa vastauksissa kannatusta saivat vielä aikarajaton 5 tai 10 kerran kortti, sekä puolen vuoden kortti. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 4. Mielenpitoet koskien asiakkuuksien erityyppisiä ovat tilastollisesti merkitsevästi riippuvaisia sukupuolesta ( $p=0,011$ ) ja tulos on tilastollisesti merkitsevä.

TAULUKKO 21. Millainen asiakkuus olisi sopivin( $n=181$ ) ( $p=0,011$ ).

<b>Naiset(n=166)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Kuukausikortti	28 %	27 %	24 %	5 %	22 %
Vuosikortti	13 %	3 %	0 %	0 %	6 %
Ladattava kertamaksukortti	48 %	59 %	64 %	73 %	58 %
Maksaisin käteisellä joka kerta ilman sitoumuksia	10 %	11 %	12 %	22 %	13 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet(n=15)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Kuukausikortti	71 %	100 %	0 %	50 %	47 %
Vuosikortti	0 %	0 %	20 %	0 %	7 %
Ladattava kertamaksukortti	14 %	0 %	80 %	50 %	40 %
Maksaisin käteisellä joka kerta ilman sitoumuksia	14 %	0 %	0 %	0 %	7 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä(n=181)</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Kuukausikortti	32 %	29 %	20 %	8 %	24 %
Vuosikortti	12 %	3 %	3 %	0 %	6 %
Ladattava kertamaksukortti	45 %	58 %	67 %	72 %	57 %
Maksaisin käteisellä joka kerta ilman sitoumuksia	11 %	11 %	10 %	21 %	13 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %



## Sopivin aika liikkumiselle

Sopivin aika liikkumiselle on niin naisten (66 %) kuin miestenkin (50 %) mielestä klo 16–19 välisenä aikana. Toiseksi paras aika liikkumiselle olisi niin ikään molemmilla sukupuolilla klo 19–21 välisenä aikana. Paras aika liikkumiselle ei ole tilastollisesti merkitsevästi riippuvainen sukupuolesta ( $p=0,336$ ).

TAULUKKO 22. Sopivin aika liikkumiselle( $n=187$ ) ( $p=0,336$ ).

<b>Naiset</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
klo 7-10	13 %	8 %	8 %	2 %	9 %
klo 10-16	16 %	11 %	4 %	7 %	11 %
klo 16-19	56 %	62 %	84 %	76 %	66 %
klo 19-21	15 %	19 %	4 %	15 %	14 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
klo 7-10	14 %	0 %	20 %	0 %	13 %
klo 10-16	14 %	0 %	20 %	0 %	13 %
klo 16-19	43 %	100 %	20 %	100 %	50 %
klo 19-21	29 %	0 %	40 %	0 %	25 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
klo 7-10	13 %	8 %	10 %	2 %	9 %
klo 10-16	16 %	11 %	7 %	7 %	11 %
klo 16-19	55 %	63 %	73 %	77 %	65 %
klo 19-21	16 %	18 %	10 %	14 %	15 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

## Suosituimmat ryhmäliikuntatunnit

Suosikkitunnit Functionalin valikoimasta ovat naisille Pilates (23 %) ja miehille kahvakuula (30 %). Toiseksi suosituin oli naisilla (18 %) sekä miehillä (22 %) syvävenyttely ja miehillä (taulukko 23).

TAULUKKO 23. Suosikkitunnit

<b>Naiset</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Kinesis	10 %	14 %	11 %	11 %	11 %
Pilates	18 %	31 %	24 %	24 %	23 %
Kahvakuula	22 %	16 %	9 %	8 %	16 %
Zumba	16 %	9 %	22 %	14 %	15 %
Selkäryhmä	6 %	3 %	4 %	7 %	5 %
Syvävenyttely	14 %	17 %	22 %	23 %	18 %
Yhdistelmä	6 %	2 %	4 %	9 %	5 %
Fun	8 %	7 %	5 %	3 %	6 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

<b>Miehet</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Kinesis	9 %	0 %	14 %	0 %	9 %
Pilates	9 %	0 %	29 %	0 %	13 %
Kahvakuula	27 %	100 %	14 %	50 %	30 %
Zumba	18 %	0 %	14 %	0 %	13 %
Selkäryhmä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Syvävenyttely	27 %	0 %	29 %	0 %	22 %
Yhdistelmä	0 %	0 %	0 %	50 %	9 %
Fun	9 %	0 %	0 %	0 %	4 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

<b>Kaikki yhteensä</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Kinesis	10 %	14 %	11 %	11 %	11 %
Pilates	17 %	31 %	24 %	23 %	23 %
Kahvakuula	23 %	17 %	10 %	10 %	17 %
Zumba	16 %	9 %	21 %	13 %	15 %
Selkäryhmä	6 %	3 %	3 %	7 %	5 %
Syvävenyttely	15 %	17 %	23 %	22 %	18 %
Yhdistelmä	5 %	2 %	3 %	11 %	6 %
Fun	8 %	7 %	5 %	3 %	6 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

## Miten Functional eroaa kilpailijoistaan

Functionalin eroiksi verrattuna muihin liikunta- ja hyvinvointipalvelujen tarjoajiin luettiin naisten mielestä muun muassa pienet ryhmäkoot (28 %) sekä ohjaajien valmennuksellinen ote (21 %). Miesten mielestä Functional taas oli edukseen palvelujen laadussa (23 %) sekä ohjaajien valmennuksellisella otteella (19 %) (taulukko 24). Avoimissa vastauksissa esiin nousivat yksilöiden huomiointi, aktiivinen yhteydenpito, studion tunnelma, kalliit hinnat sekä innostus ja liikkumisen ilo. Kaikki tämän kohdan avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 6.

TAULUKKO 24. Miten Functional eroaa muista liikunta- ja hyvinvointipalvelujen tarjoajista.

<b>Naiset</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Palvelujen laatu	19 %	21 %	18 %	14 %	18 %
Palvelujen monipuolisuus	9 %	3 %	10 %	8 %	8 %
Hinnoittelu	4 %	10 %	14 %	4 %	7 %
Monipuolinen tuntitarjonta	14 %	4 %	6 %	11 %	9 %
Ohjaajien valmennuksellinen ote	11 %	22 %	22 %	28 %	21 %
Pienet ryhmäkoot	31 %	30 %	20 %	29 %	28 %
Muu, mikä?	12 %	11 %	8 %	6 %	9 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Miehet</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Palvelujen laatu	22 %	0 %	25 %	25 %	23 %
Palvelujen monipuolisuus	11 %	0 %	8 %	0 %	8 %
Hinnoittelu	11 %	0 %	17 %	0 %	12 %
Monipuolinen tuntitarjonta	11 %	0 %	17 %	25 %	15 %
Ohjaajien valmennuksellinen ote	22 %	0 %	17 %	25 %	19 %
Pienet ryhmäkoot	11 %	0 %	8 %	0 %	8 %
Muu, mikä?	11 %	100 %	8 %	25 %	15 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Yhteensä kaikki</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Palvelujen laatu	19 %	20 %	20 %	15 %	18 %
Palvelujen monipuolisuus	10 %	3 %	10 %	8 %	8 %
Hinnoittelu	5 %	9 %	15 %	3 %	8 %
Monipuolinen tuntitarjonta	13 %	4 %	8 %	11 %	10 %
Ohjaajien valmennuksellinen ote	12 %	22 %	21 %	28 %	21 %
Pienet ryhmäkoot	29 %	30 %	18 %	28 %	27 %
Muu, mikä?	12 %	12 %	8 %	7 %	10 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

## Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Liikunta- ja hyvinvointipalvelujentarjoajaa valitessa naisille on tärkein kriteeri hinta (23 %). Toiseksi eniten vaikuttaa tuntitarjonta (22 %). Myös miehille tärkein kriteeri on hinta (24 %) ja toiseksi tärkein tuntityypit (21 %) (taulukko 25). Avoimissa vastauksissa valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi listattiin laitteet, lastenhoitomahdollisuus sekä määräaikaissopimuksen mahdollisuus. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 7.

TAULUKKO 25. Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseesi valitessasi liikunta- ja hyvinvointipalvelujen tarjoajaa.

<b>Naiset</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Tuntitarjonta (tarpeeksi usein, sopivina aikoina)	27 %	22 %	16 %	19 %	22 %
Tuntityypit (sopivat lajivaihtoehdot)	16 %	11 %	10 %	12 %	13 %
Apua johonkin tiettyyn vaivaan	1 %	3 %	4 %	2 %	2 %
Sijainti	10 %	6 %	10 %	9 %	9 %
Hinta	32 %	23 %	20 %	11 %	23 %
Ohjaajien ammattitaito	4 %	12 %	14 %	20 %	11 %
Henkilökohtainen ote ohjaukseen	3 %	9 %	7 %	13 %	7 %
Ryhmäkoko	2 %	3 %	4 %	6 %	4 %
Ilmapiiri	5 %	9 %	12 %	8 %	7 %
Jokin muu, mikä?	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Miehet</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Tuntitarjonta (tarpeeksi usein, sopivina aikoina)	23 %	0 %	8 %	0 %	12 %
Tuntityypit (sopivat lajivaihtoehdot)	23 %	0 %	23 %	17 %	21 %
Apua johonkin tiettyyn vaivaan	0 %	0 %	8 %	0 %	3 %
Sijainti	15 %	50 %	8 %	0 %	12 %
Hinta	31 %	50 %	15 %	17 %	24 %
Ohjaajien ammattitaito	0 %	0 %	15 %	33 %	12 %
Henkilökohtainen ote ohjaukseen	0 %	0 %	15 %	0 %	6 %
Ryhmäkoko	0 %	0 %	0 %	17 %	3 %
Ilmapiiri	8 %	0 %	8 %	17 %	9 %
Jokin muu, mikä?	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Kaikki yhteensä</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Tuntitarjonta (tarpeeksi usein, sopivina aikoina)	26 %	22 %	15 %	18 %	21 %
Tuntityypit (sopivat lajivaihtoehdot)	16 %	11 %	12 %	12 %	13 %
Apua johonkin tiettyyn vaivaan	1 %	3 %	5 %	2 %	2 %
Sijainti	10 %	7 %	10 %	8 %	9 %
Hinta	32 %	24 %	20 %	11 %	23 %
Ohjaajien ammattitaito	4 %	12 %	15 %	21 %	11 %
Henkilökohtainen ote ohjaukseen	3 %	9 %	9 %	13 %	7 %
Ryhmäkoko	2 %	3 %	4 %	6 %	4 %
Ilmapiiri	5 %	9 %	11 %	8 %	8 %
Jokin muu, mikä?	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

## Muut Kuopiolaiset liikunta- ja hyvinvointipalveluidentarjoajat

Vastaajat käyttävät muista Kuopiolaisista liikunta- ja hyvinvointipalvelujentarjoajista eniten kaupungin tarjoamia liikuntapalveluja, kuten uimahallin ja Kuopiohallin saleja (taulukko 26). Seuraavaksi eniten vastattiin vaihtoehdolla ”joku muu, mikä” (22 % kaikista vastaajista). Liitteessä 8 on listattu aakkostettuna tässä kohdassa saadut vastaukset. Prosentuaaliset osuudet olivat hyvin samansuuntaiset niin miesten kuin naisten vastauksissa. Noin neljäsosa kaikista vastaajista ei käytä tällä hetkellä mitään liikuntapalveluja. Naisvastaajien toiseksi suosituin palveluidentarjoaja oli Fressi (10 %) ja miesten Rajalan väestösuojan sali (10 %).

TAULUKKO 26. Mitä muita Kuopiolaisia liikunta- ja hyvinvointipalvelujen tarjoajia käytät tällä hetkellä.

<b>Naiset</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Fressi	9 %	10 %	18 %	7 %	10 %
Gym99	4 %	2 %	2 %	0 %	3 %
Kuntokeskus Pyramidi	0 %	1 %	7 %	1 %	1 %
Kuntosali Torigym	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Kuntokeskus Petonen	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ladyline Kuopio	9 %	4 %	7 %	4 %	7 %
Kuopion Tanssistudio	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Kuopion kaupungin salit (uimahalli, Kuopiohalli tms.)	32 %	32 %	23 %	29 %	31 %
Rajalan väestösuojan kuntosali	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Joku muu, mikä?	20 %	25 %	16 %	27 %	21 %
En käytä mitään liikuntapalveluja tällä hetkellä	24 %	24 %	26 %	29 %	25 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Miehet</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Fressi	5 %	0 %	15 %	8 %	6 %
Gym99	3 %	4 %	5 %	0 %	3 %
Kuntokeskus Pyramidi	3 %	0 %	5 %	0 %	3 %
Kuntosali Torigym	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Kuntokeskus Petonen	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Ladyline	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Kuopion Tanssistudio	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Kuopion kaupungin salit (uimahalli, Kuopiohalli tms.)	33 %	48 %	20 %	25 %	33 %
Rajalan väestösuojan kuntosali	14 %	8 %	0 %	0 %	10 %
Joku muu, mikä?	22 %	24 %	20 %	42 %	23 %
En käytä mitään liikuntapalveluja tällä hetkellä	17 %	16 %	35 %	25 %	20 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Fressi	8 %	8 %	17 %	7 %	9 %
Gym99	4 %	2 %	2 %	0 %	3 %
Kuntokeskus Pyramidi	1 %	1 %	6 %	1 %	1 %
Kuntosali Torigym	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Kuntokeskus Petonen	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Ladyline Kuopio	7 %	3 %	5 %	4 %	6 %
Kuopion Tanssistudio	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %
Kuopion kaupungin salit (uimahalli, Kuopiohalli tms.)	32 %	35 %	22 %	28 %	31 %
Rajalan väestösuojan kuntosali	4 %	2 %	0 %	0 %	3 %
Joku muu, mikä?	20 %	25 %	17 %	29 %	22 %
En käytä mitään liikuntapalveluja tällä hetkellä	22 %	23 %	28 %	28 %	24 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Näistä edellisessä kohdassa listatuista liikunta- ja hyvinvointipalveluidentarjoajista tietoa niin naiset kuin miehetkin saivat eniten ystäviltä tai sukulaisilta (57 %) ja toiseksi eniten netistä. Lehdessä palveluidentarjoajista oli saanut tietoa vain noin viidesosa vastaajista. Avoimia vastauksia tuli tähän kysymykseen varsin runsaasti, ja ne löytyvät aakkostettuna liitteestä 9. Sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, mistä vastaajat saivat tietoa eri palvelujentarjoajista ( $p=0,384$ ).

#### TAULUKKO 27. Mistä sait tietoa edellisessä kohdassa valitsemistasi palveluidentarjoajista?

<b>Naiset</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Ystävä tai sukulainen suositteli	58 %	53 %	57 %	50 %	57 %
Luin lehdestä	12 %	10 %	21 %	23 %	14 %
Luin netistä	26 %	29 %	18 %	20 %	25 %
Sosiaalinen media, Facebook, Twitter tai muu vastaava	3 %	7 %	4 %	7 %	4 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

<b>Miehet</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Ystävä tai sukulainen suositteli	57 %	63 %	71 %	67 %	59 %
Luin lehdestä	6 %	25 %	29 %	0 %	10 %
Luin netistä	34 %	13 %	0 %	33 %	28 %
Sosiaalinen media, Facebook, Twitter tai muu vastaava	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

<b>Kaikki yhteensä</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Ystävä tai sukulainen suositteli	58 %	55 %	60 %	52 %	57 %
Luin lehdestä	11 %	12 %	23 %	21 %	13 %
Luin netistä	28 %	27 %	14 %	21 %	26 %
Sosiaalinen media, Facebook, Twitter tai muu vastaava	3 %	6 %	3 %	6 %	4 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ostopäätökseen, valita juuri taulukossa 26. listattu yritys, vaikutti naisilla eniten hintataso (33 %) ja seuraavaksi eniten yrityksen sijainti (25 %). Miehillä kaksi eniten vaikuttanutta valintakriteeriä olivat niin ikään hintataso (35 %) ja yrityksen sijainti (23 %). Vajaa viidesosa vastasi vaihtoehdon muu, mikä ja nämä vastaukset ovat liitteessä 10 aakkostettuna.

TAULUKKO 28. Mikä vaikutti päätökseesi valita juuri kysymyskohdassa 15. mainitsemasi palveluidentarjoaja?

<b>Naiset</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Yrityksen hyvä maine	9 %	8 %	3 %	0 %	7 %
Yrityksen sijainti	26 %	23 %	26 %	19 %	25 %
Yrityksen hintataso	35 %	32 %	29 %	26 %	33 %
Yrityksen henkilökunta	3 %	2 %	10 %	11 %	4 %
Yrityksestä kuulemani hyvä palaute	9 %	10 %	6 %	10 %	9 %
Yrityksen ulkoinen kuva? (Toimitilojen siisteys ja ulkonäkö)	4 %	4 %	6 %	3 %	4 %
Muu, mikä?	14 %	21 %	20 %	32 %	18 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Miehet</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Yrityksen hyvä maine	5 %	4 %	14 %	11 %	6 %
Yrityksen sijainti	26 %	19 %	14 %	22 %	23 %
Yrityksen hintataso	38 %	42 %	14 %	11 %	35 %
Yrityksen henkilökunta	3 %	4 %	0 %	11 %	4 %
Yrityksestä kuulemani hyvä palaute	10 %	8 %	7 %	0 %	9 %
Yrityksen ulkoinen kuva? (Toimitilojen siisteys ja ulkonäkö)	3 %	4 %	0 %	0 %	3 %
Muu, mikä?	14 %	19 %	50 %	44 %	21 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Yhteensä kaikki</b>	alle 27 v.	27-36 v.	37-46 v.	yli 46 v.	Yht.
Yrityksen hyvä maine	8 %	7 %	5 %	1 %	7 %
Yrityksen sijainti	26 %	22 %	24 %	20 %	25 %
Yrityksen hintataso	36 %	34 %	27 %	24 %	33 %
Yrityksen henkilökunta	3 %	2 %	8 %	11 %	4 %
Yrityksestä kuulemani hyvä palaute	9 %	10 %	6 %	9 %	9 %
Yrityksen ulkoinen kuva? (Toimitilojen siisteys ja ulkonäkö)	4 %	4 %	5 %	2 %	4 %
Muu, mikä?	14 %	21 %	25 %	33 %	18 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

## Liite 4

### Mistä kuulti/ luit Functional Hyvinvointistudiosta? Muu, mikä avoimet vastaukset

Eija Karhusen opinnäytetyökyselyn kautta

Email

En muista, mutta olen ehkä nähnyt ikkunateippaukset jossakin. Nimi on tuttu

En ole kuullut

Entinen ohjaaja suositteli

Entisen työpaikan kautta

Entisen työpaikan kautta

Esittely työpaikallani

Functional on lähetellyt sähköpostia

Jossakin on nimi tullut esiin

Juoksutapahtuma viime kesänä

Jäähallilla mainos

Kadulla

Kalpan peleissä pyörivästä mainoksesta

Kansalaisopiston tiedote

Kauppakeskuksen hissin mainos

Kauppakeskus Minnan seinän mainoksesta.

Koulukaverilta

Koulun kautta käytiin tunnilla.

Koulun liikuntakurssin vetäjältä, joka työskentelee ko. paikassa.

Koulun liikuntatunti

Koulusta, kavereilta

Kuljen usein ohi

Kunnon askel tapahtumassa

Kuopio Tanssii ja soi esitteestä

Kuulin kaverilta

Kävelen liikkeen ohi melko usein

Kävin muilla asioilla suoraan paikan päällä.

Kävin siellä järjestetyllä feng shui kurssilla

Mainos kauppakeskus Minnassa

Markkinoivat työpaikallani

Muistaakseni sitä mainostettiin Kalpan ottelussa

Näin kyltin kaupungilla



Näin mainoksen kauppakeskus Minnassa  
Ohjaajien kautta, "tuttuja" muilta saleilta  
Olen nähnyt mainoksia kauppakeskuksessa  
Olen silmäillyt lehdestä mainoksia  
Opettajamme järjesti meille tutustumiskäynnin Functionaliin  
Puolisolta  
Seuran lajiharjoitukset veivät studiolle  
Sieltä soitettiin ja tarjottiin tutustumismahdollisuutta  
Siirryin asiakkaaksi kun toinen Pilatespaikka lopetti  
Siirryin asiakkaaksi yrityskaupan myötä  
Studion ohjaaja  
Tuttu kolmikko entuudestaan (R+T+P)  
Tuttu Ladyn ajoilta  
Tutustumiskäynti, kutsu tuli muistaakseni s-postilla  
Työn kautta  
Työpaikan jumpparyhmä käy teillä  
Työpaikan kuntotestaus oli Functionalisissa  
Urheilutapahtumassa  
Vaimoni kertoi  
Wc-seinään oli kirjoitettu  
Verkosto  
Viehättävät Functionaalit hurmasivat  
Yhteistyökumppani  
Yrittäjien tutustuminen Torikadulle...  
Yrityksestä otettiin yhteyttä puhelimitse

**Liite 5**

**Millainen asiakkuus olisi sopivin Functional Hyvinvointistudioon? Muu, mikä.**

**Avoimet vastaukset**

Aikarajaton, esim. 5 tai 10 kerran kortti

Itselleni ehkä kurssikohtainen

Kurssikohtainen tai kertamaksu

Puolen vuoden kortti

Tällä hetkellä en ole aktiiviosallistuja, enkä osaa sanoa. ehkä vaihtoehto 3.

**Liite 6**

**Miten Functional Hyvinvointistudio eroaa muista ryhmäliikuntapalveluiden tarjoajista?  
Muu, mikä avoimet vastaukset**

Aktiivinen yhteydenpito :-)

Aktivoiva

Brändi vaikuttaa laadukkaalta, keskeinen sijainti

Ei kokemusta

Ei niin "trendipaikka"

En ole tutustunut vielä kyseiseen hyvinvointikeskukseen

En osaa sanoa

En osaa sanoa koska en ole käyttänyt palveluja

En tiedä

En tiedä kyseisestä yrityksestä riittävästi, että osaisin sanoa.

En tiedä miten eroaa

En tiedä tarkemmin, kun en ole vielä käynyt.

EOS

Erilaiset ryhmäliikuntamuodot

Erilaiset tunnit

Innostus ja liikkumisen ilo

Kalliit hinnat

Studion tunnelma (rauhallisuus jne.)

Tosi södet ohjaajat

Tunneista päätellen kehon liikkuvuuteen panostetaan paljon enemmän kuin muualla! Se on todella hieno juttu!!

Yksiöiden huomiointi

**Liite 7**

**Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseesi valitessasi liikunta- ja hyvinvointipalveluiden tarjoajaa?**

Kaikki yllämainitut yhteensä ratkaisevat omassa valinnassa

Laitteet, tarpeeksi monipuolisia ja ei ahdasta. Spinning tunnit ehdoton.

Lastenhoito mahdollisuus

Määräaikaissopimuksen mahdollisuus esim. 3 kk (kesä) + PT-palvelut/henkilökunnan ammattitaito.

Tuttu ryhmä

**Liite 8**

**Käytätkö muita Kuopiolaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja? Muu, mikä avoimet vastaukset**

Ammattikorkeakoulun tiloja  
DBC klinikka  
Elixia Jyväskylässä  
En käytä Kuopiolaisia liikuntapalveluja  
Fressi  
Functional Hyvinvointistudio  
Fysikaalinen  
Gladiator Factory, kiekko leppävirralla  
Hytke  
Jehovan todistajien valtakunnansali  
Jynkän liikuntasali  
Jynkänlahden yläasteen sali sekä Kuopion Tenniskeskus  
Kansalaisopiston  
Kansalaisopiston kurssit, pinari  
Kansalaisopiston liikuntakurssit  
Kansalaisopiston tarjoama tanssitunti  
Kaupungin kuntosalit ja uimahallit  
Kelloniemen sisäskeittirampit  
Kimppajumppaa  
Kotkankallion kuntosali, Savonia amk:n kuntosali  
Kotkankallion sali ja Studentian kuntosali  
Kotkankallion väestönsuoja  
Koulumme kuntosali  
Koulun kuntosali  
Koulun kuntosali (sairaalakatu)  
Koulun kuntosali, Tanssiseura J&V  
Koulun liikuntapalvelut (savonia)  
Koulun oma kuntosali (ilmainen)  
Kunnonpaikka  
Kunnonpaikka Vuorela  
Kunnonsali Varkaudessa, samaa yritystä Fressin kanssa  
Kuopion astanga jooga

Kuopion joogasali  
Kuopion kansalaisopisto  
Kuopion reippaan naisvoimistelijoiden jumppia, savonia amk:n kuntosalia  
Kuopion reippaan voimistelijat ry:n jumppia  
Kuopion Reippaan Voimistelijat, Savonia-amk:n liikuntatilat  
Kuopion Reippaan Voimistelijoiden jumpat  
Kuopion työväen naisten liikuntaryhmiä  
Käytän Savonia-amk sairaalakatun kuntosalilla  
Käytän liikuntapalveluita lisäsalissa  
Latinos  
Liikuntaseurojen palvelut  
Naisvoimistelijat  
Olen joskus ostanut miehelleni hierontalahjakortin kuntokeskus pyramidiin  
Olin Gym99 jäsen yli 5v, mutta en ole enää  
Oma kuntosali  
Oma kuntosali kotona  
Oman talon kuntosali ja uima-allas  
Omat jalat  
Opiskelen tanssinopettajaksi, joten liikuttua tulee muutenkin aika paljon.  
Opistotien kampuksen kuntosali  
Paikallinen Capoeira ryhmä.  
Physiotrainer  
Pohjois-Savon liikunta  
Puijon väestönsuoja-budolajit  
Puijonlaakson väestönsuoja  
Pururadat, ym.  
Rauhalahden keilahalli  
Rauhalahden kylpylän jumpat  
Rauhalhti ja Kuopion tennishalli  
Rauhalhti, kylpylä ja keilaus  
Rauhalhti, suurmäen väestönsuoja  
Sairaalakatun kampuksen kuntosali sekä liikuntasali  
Sairaalakatun kuntosali  
Salsa savo  
SalsaSavo, Suomen Tanssistudiot Oy, Tanssiseura J&V  
Savonia AMK:n tanssiopettajaopiskelijoiden vetämät kurssit.  
Savonian liikuntapalvelut

Savonian liikuntasalit  
Savonian sairaalakadun kuntosali  
Savonian tilat  
Seuraliikunta  
Siilinjärvellä Sipsin zumba  
Siilinjärven tarjonta  
Suomen tanssistudiot  
Suomen tanssistudiot, latinos  
Suurmäentien väestönsuoja  
Taiji seura, tanssiseura J&V  
Taloyhtiön kuntosali  
Tanssiseura J&V  
Tarina Golf  
TeKun punttisali  
Tekun sali ja hyvinvointikeskus hytke (sali)  
Tennis, Squash,  
Tenniskeskus, tarinagolf  
Tertan liikuntasali, Hiihtoladut ja luistelureitit Kallavedellä  
Torikadun physiotrainer  
Tuplajäät  
Tyttöystävä käy Hytkeellä  
Työpaikan jumpparyhmä  
Työpaikan järjestämä ja physiotrainer  
Työpaikan kuntosali  
Työpaikan sali  
Työpaikan salibandy  
Uimahalli  
Uimahalli, kuntosali  
Uimahallin kuntosali  
Ulkoilma  
Urban movesin järjestämät tanssitunnit (Minna Canthin koululla)  
Urheiluseura  
Varkauden kaupungin salit  
Vipinä-seuran jumpat  
Vuorelan Kunto  
Vuorelassa (Siilinjärvi)  
Yliopiston kuntosali

**Liite 9**

**Mistä sait tietoa edellisessä kysymyksessä (15) valitsemistasi palveluista? Muu, mikä avoimet vastaukset**

Asiakasrekrytointi Aapelissa

Etsin lenkkipolut itse

Franchising-"brändi" entuudestaan tuttu.

Gym99:n omasta kampanja-arvonnasta.

Haluaisin liittyä jonkin kuntokeskuksen asiakkaaksi, en vielä tiedä minkä

Internet

Joka kunnassa on kaupungin uimahalli tms. Ne on yleensä halvimpia. Googletin paikat missä ne sijaitsee

Kansalaisopiston oppaasta

Kirkko

Koulu

Koulun info

Koulun kanssa käyty ala-asteelta asti

Koulun kautta

Koulun liikuntatunnilla kyseisessä paikassa vierailu

Koulun sähköpostista.

Koulutukseni pohjalta.

Kuopiossa asunut koko ikäni --> tuli silleen vanhasta muistista

Kyllä Kuopiolainen uimahallin tietää!

Löysin itse

Mainoksesta ilmoitustaululla

Mainoslehtinen torilta

Monivuotinen tieto uimahalleista ka kuntosaleista

Oikea sali

Olen aina tiennyt ko. palveluista

Olen aktiivinen uimahalliuimari ja sieltä tiesin kuntosalin

Olen saanut tietoa ystäviltäni silloin kun vielä kävin

Oma kokemus

Oma tietämys ja harrastus

Omasta esitteestä

Omat havainnot, työpaikka

Omien ryhmien harjoitusvuorot



Ottamalla itse selvää

Paikanpäällä

Pienestä pitäen olen tottunut käymään uimassa

Sain mainoksen Ladylinen työntekijältä

Tarjousflyeri/kaveripassi

Tiesin lapsuudesta.

Toimipaikka

Tuttu ryhmä

Tuttuja vuosien takaa

Työn kautta

Työpaikalta

Työpaikan diili

Työpaikan kautta

Työpaikan tiedote

Työtoverit

Urheiluseuran kautta

Useiden vuosien käyttö

Vuosia touhunnut mukana

Vuosien harrastus

Yhdistys

Yleisesti tiedossa

**Liite 10**

**Mikä vaikutti päätökseenne valita juuri kysymyskohdassa 15. mainitsemanne palveluidentarjoaja. Muu, mikä avoimet vastaukset**

55 euron hintainen vuosikortti

Ainoa kiipeilyseura/kunnon kiipeilyseinä näillä main

Ainoa uimahalli viisaan matkan päässä

Alennus työpaikan kautta

Alussa oli vähemmän liikkuja, mahtui hyvin

Aukioloajat

Edullinen tutustumistarjous

Edullisuus

Ei juuri muita vaihtoehtoja

Ei ole pakko sitoutua

Ei sitoutumispakkoa tai jäsenyysvelvoitteita

Ei tarvitse sitoutua esim vuoden pakkojäsenyyteen

Erilaiset harrastusmahdollisuudet (mm. uiminen)

Etsin tiettyä lajia Kuopiosta + treenien määrä viikossa

Etukortti

Haluamani Les Mills tunnit

Halusin jatkaa pitkäaikaista harrastustani, tanssia.

Halvin (54€/vuosi), isot painot saatavilla, järkevää porukkaa

Harjoitusvuorot

Harrastukset

Helppo käyttö

Hinta ja aikataulus (vuoden maksulla saa käydä itse valitsemissaan jumpissa). 3-vuorotyö

ei mahdollista tiettyä aikataulua joka viikko

Hot-tunteja ei tarjota muualla

Hyvä paikka omatoimiseen harjoitteluun

Hyvä valmennus

Hyvät jumpat ja kuntosali

Ilmainen

Ilmainen harrastustoiminta

Ilmainen käyttö esim. kuntosalille

Ilmainen opiskelijoille

Ilmainen tutustumiskäynti

Ilmaiskäynnit

Jooga

Joskus tuli liityttyä kun siellä kävi monta kaveria

Joukkueen harjoitukset

Jumppa-sali sijaitsee lähellä kotiani

Jääkiekko

Kaikki yllä mainitut vastausvaihtoehdot (kts. liite 1 kysymys 17.)

Kattavat ryhmäliikuntatunnit ja hyvä sali

Kaverit

Kaverit käyvät siellä

Koulutukseni

Kuntosali

Kuntosalin monipuolisuus

Kävin Ladylinella ja olin tyytyväinen. Pidin siitä että siellä ei ollut yhtään miestä.

Laadukas ohjaus

Lahjakortti

Lajivalikoimat + hintataso

Lapsiparkki

Lasten harrastuksen aikana/yhteydessä käytän kuntosalia

Latinos treenejä ympäri kaupunkia

LesMills -tunnit

Maksuttomuus ja virkistävä ympäristö

Mieleisen liikuntatunnin ajankohta

Mieleiseni liikuntalajit

Mielenkiintoinen laji.

Minua miellyttävä ja minulle sopiva liikuntamuoto

Monipuolisuus

Monipuoliset palvelut

Naisille tarkoitettu kuntosali oli siihen elämäntilanteeseen sopiva paikka aloittaa kuntoilu

Olen ollut Fressin (ja sitä edeltävän Kuntostudion) asiakas jo 12 vuotta

Oma harrastus

Oma tuntuma

Palvelutarjonta, asiantuntijuus (mm. ohjauksen laatu)

Pidän ulkoliikunnasta ja toiseksi olen mukana järjestämässä liikuntatapahtumia opiskelijoille.

Pitkä asiakassuhde, joka on kestänyt viimevuosituhannelta

Riittävästi toimintaa

Saatavilla olevat tilat harrastaa sählyä ja tennistä

Sain nettitutun kautta suosittelun kyseiselle salille  
Salilla käyvä porukka  
Sattui vain kohdalle  
Se, että se on tarkoitettu vain naisille.  
Sijainti koululla  
Sivut olivat mielestäni selkeät ja helppolukuiset  
Skeittipalveluiden vähäinen saatavuus  
Sopimus urheiluseurani kanssa  
Sopiva ajankohta pilates- koulutukseen  
Sopiva ajankohta tunnille  
Sopiva laji, asahi  
Sopiva liikuntalaji ja liikunta-aika  
Sopiva ryhmä ja vetäjät  
Sopivat lajit  
Sopivat tilat  
Tankotanssi tunnit  
Tanssitarjonta  
Tarjonta  
Tarjottu palvelu  
Tarjoukset  
Tarjous, sopimushinta  
Tarkoituksenmukaisuus  
Tarvittavat välineet  
Tietyt palvelut mitä tarvin. esim. tietty jumppa, tiettyyn aikaan.  
Toinen perheenjäsen on asiakkaana = halvempi hinta  
Tuntiaikataulujen sopivuus  
Tuntitarjonta  
Tutustumiskäynti ja kokeilusarja  
Työn etu  
Työpaikan henkilökuntaetu  
Työpaikkaliikuntaryhmä  
Uimahalleja ei ole Kuopiossa montaa tarjolla.  
Uintiharrastus  
Unelmien harrastus  
Vaihtelu, tuttu kaveri  
Vain naisille  
Valmennuksen mukaan

Varmaan hyvin vointi

Vastaa kuntoutustarvetta

Vesi

Yrityksen tarjoamat palvelut

Ystävä käy siellä

Ystävä suositteli ja pääsi kokeilemaan ilmaiseksi.

Ystävän suosittelu

Ystäväni käyttävät samoja palveluja

Ystäväni suositteli, tiesin olevan vain tämän lähistöllä

Zumban toteutus aika ja paikkakunta.

**Liite 11**

**Risuja ja ruusuja, sana on vapaa palautteelle avoimet vastaukset**

Ainakin uimahallin salin tilat ovat aivan liian pienet verrattuna siellä käyvään asiakasmäärään

Asiakaspalvelu on mukavan joustavaa :)

Avointa ja välitöntä liikuntapalvelua kaikille, eikä vain "punttimarsuille", niin kuin monessa muussa paikassa!

Ehkä enemmänkin kysymyksiä olisi voinut olla

En ole kiinnostunut "kuntosalien" kanta-asiakkuudesta. Toivoisin, että jollakin salilla arvostettaisiin myös satunnaiskävijöitä tarjoamalla suhteellisen edullisesti myös kertalippuja. On älytöntä maksaa kallista vuosimaksua, jos salille haluaa/on mahdollista tulla vain esim. kerran viikossa tai pari kertaa kuukaudessa.

En ole käynyt vielä kohteessa, mutta kun voitan palkinnon annan palautetta mielelläni

En ole tutustunut ko. palveluihin, mutta ehkä tulevaisuudessa.

Ennakkovaraus -korttisysteemin toimintahäiriöt. Ennakkovarausohjelma vastasi minulle, että ei oikeutta varata jumppia. Siihen jummat sitten jäivät. Ohjelman olisi hyvä vastata, että kortin tunnit käytetty. Varaudu maksamaan ensi kerralla. Ohjelmassa on kuulemma ollut häiriöitä. Minullakin mielestäni olisi vielä ollut maksettuja jumppia käyttämättä. Epäystävällinen viesti karkottaa asiakkaita. Varsinkin, jos ei ole ollut jumppiin oikein tyytyväinen.

Esim. kohtien 16. ja 17. alussa voisi lukea, että jos ei käytä kyseisiä palveluja, voi siirtyä seuraavaan kysymykseen.

Functionaalin tytöt on TOOOSI IHKUJA

Functional Hyvinvointistudio on minulle täysin tuntematon paikka, enkä tiedä saitteko vastauksistani mitään irti. Toivottavasti edes jotain.

Functional Hyvinvointistudiosta en tiedä mitään muuta kuin nimen, siis että Kuopiossa on tällainen. Millaista hyvinvointia sieltä saa? Onko se kuntosali vai jotain muuta? Missä ko paikka sijaitsee? Mitä erilaista tai parempaa siellä on muihin paikkoihin verrattuna?"

Functional Hyvinvointistudiota voisi mainostaa näkyvämmiin, että tietäisi enemmän mikä se on ja mitä palveluja se tarjoaa.

Functional on mielestäni sellainen "hienojen ihmisten paikka". Jotenkin en tunne itseäni siellä mukavaksi. Myös nykyiset pukutilat eivät ole mielestäni mukavan oloisia. Suihku pitäisi ehdottomasti olla omassa tilassa ja lukolliset kaapit.

Functionalin hinnat ovat aika korkeat. Viikonloppuisin tarjonta vähäistä, silloin juuri pääsisin. Tilat ovat viihtyisät ja henkilökunta osaavaa.

Functionalin ohjaajat ovat parempia ja ammattitaitoisempia ja palvelu on yksilöllisempää, kuin Fressillä. Fressillä käyn ainoastaan halvemmän hinnan takia, koska maksan jo lapseni jäsenyyden saan itse käydä siellä puoleen hintaan.

Functionalin sijainti on todella loistava. Henkilökunta ja ohjaajat positiivisia!

Haalea limenvihreä teksti tässä kyselyssä on ärsyttävää lukea. Tummempi vihreä olisi ollut parempi tai sitten perinteinen musta.

Haluaisin kyllä kokeilla hyvinvointistudiotanne.

Harmi etten ole kuullut tästä yrityksestä aiemmin. Se nimittäin vähän pelottavaa että yritys voi olla näin piilossa.

Harvoin olen saanut yhtäläillä asiakasta aliarvioivaa palvelua kuin teillä.

Henkilökunta on ystävällistä, tämä on tärkeää kun esim.töitten jälkeen tulee nuutuneena jumppaamaan.

Hinnat ovat kovat, ei raski testata onko sen arvoista

Hyvin tehty kysely, kysymykset helppoja valita ja tarpeeksi aukkoja, jotta epätyyppillisetkin vastaukset sai kirjattua. Ulkoasu on myös hyvä ja harkittu!

Hyvinvointia tarjoavia palveluita ei mielestäni ole koskaan liikaa :)

Hyvä ja selkeä ulkonäkö. Mukava täytellä.

Hyvä kysely ja selkeät vastaus vaihtoehdot.

Hyvä meininki, ja raikkaat tilat teillä! :)

Hyvää jatkoa!

Hyvää kevättä!

Hyvää tulevaa kesää!

"Ihminen saa parhaiten liikuntaa tekemällä metsätöitä, kulkemalla luonnossa tai soutelemalla järvellä. Hyötyliikuntaa on myös polkupyöräily, suosittelen."

Jos ei käytä liikuntapalveluja niin on vaikea tietää miten vastata seuraaviin kysymyksiin.. selkeyttä siihen.

Kaikkiin kohtiin ei voi vastata jos ei käytä esim. muiden liikuntapalveluja tarjoajien palveluita (kohta 15)

Kallis palvelu ja ryhmätunnit ovat melko suppeita. Ainoana poikkeuksena on kahvakuula, joka keskittyy enemmän lihaskuntoon ja lihaksiston kehittämiseen, muut kiinteyttävät ja venyttävät. Tarjonta on siis pääasiallisesti vain solakkuutta ja siroutta hakeville naisille tarkoitettu, ei tällaisille voimaa ja raakaa kehontyötä kaipaaville.

Kesällä olisi kiva käydä lyhyillä intensiivikursseilla esim. pilates tai syvävenyttely. Kurssit loppuvat muualla usein jo huhti-/toukokuussa ja kesätauosta tulee tosi pitkä. Ja silloin olisi aikaa, kun esim. työhön liittyviä iltamenoja ei ole, eikä tyhy-liikuntaa.

Kiitos kaunis Tuija! Saat piiskattua vielä vähän tiukemmaksi ja vielä vähän pidemmälle. Olet huipputyyppi!



Kiitos!

Kiva on ollut käydä, mutta sijainti ei sovi tämän hetkiseen elämäntilanteeseen.

Kolmenlapsen äitinä oma aika on kortilla, joten omien harrastusten aikataulut ovat erittäin tärkeitä.

Kuopiossa kaipaisin monipuolisempia ja edullisempia liikuntamahdollisuuksia opiskelijoille. Itse nautin ryhmäliikunnasta mutta saleilla liikkuminen on yleensä opiskelijalle liian kallista.

Kysely oli hieman huonosti koostettu, jos Functional ei ole vastaajalle tuttu.

Kysely oli vähän hassu, kun en tunne Functionalia oikeastaan ollenkaan, ja kysymykset olivat sen tyylisiä, että "arvioi millainen Functional on". Mutta toisaalta se että näki millaisia tunteja siellä on tarjolla, voisin vaikka mennä kokeilemaan (ainakin jos tuo selkärühmä on tarkoitettu selkävaivaisille ihmisille <:)"

Kyselylle palautteena, että olisi voinut miettiä vastausvaihtoehtoja vielä aavistuksen + kysymystenohjausta lisätä

Kysymykseen olisi voinut olla parempi vastata jos olisin tiennyt mikä on Functional Hyvinvointistudio.

Kävin tutustumassa nettisivuihin, sillä en aikaisemmin ollut kuullut hyvinvointistudiosta. Se on aika jännä juttu, kun studio sijaitsee keskustassa ja olen aktiivisesti kiinnostunut liikuntamahdollisuuksista Kuopiossa. Mahdollisuus pilateksen harrastamiseen on hieno juttu!

Liian vähän vaihto ehtoja.

Liikuntapalvelut Kuopiossa liian kalliita opiskelevalle sekä koti-isälle.

Loistava paikka ohjatulle liikunnalle olette! Hyvä lisä kuntosaliharjoitteluun!

Mainonta lienee turhan vähäistä/suunnattu eri kohderyhmälle, sillä en ollut kuullutkaan ko. yrityksestä koskaan,

Mielelläni tutustuisin palveluihinne paremmin.

Mielestäni Functional hyvinvointistudio on liian hinnakas kaltaiselleni opiskelijalle. Tunnit olisivat olleet mielenkiintoisia, mutta valitettavasti hintataso ja hinnoittelun monimutkaisuus saivat minut valitsemaan toisen liikuntapaikan. Studion asiakaskohderyhmä on todennäköisesti vähän vanhemmat työssäkäyvät naiset.

Mikä kysely tämä on olevinaan?

Minulla on myönteinen kuva Functional Hyvinvointistudiosta, vaikken ole siellä käynytkään. Palvelut ovat kuitenkin liian hinnakkaita opiskelijalle.

Mistä sait tietoa kysymyksissä olisi hyvä, jos voisi valita useamman vaihtoehdon. Hyvää kevättä!

Nettisivuja voisi selkiyttää. Itse en ole ainakaan onnistunut löytämään netin kautta tietoa ajankohtaisista kursseista ym.

Nettisivujen perusteella tarjonta on monipuolista, mutta opiskelijan budjetilleni aivan liian kallista. Lisäksi kuukausien sitoutuminen on ikävää, kun opiskelijana koko vuotta ei kuitenkaan vietä täällä

Nettisivut: erittäin hankalat:esim. viikkotuntiohjelmaa ei saa helposti esille: sen vuoksi olen joskus jättänyt tulematta! Viikko-ohjelma pitäisi olla heti etusivulla yhdellä klikkauksella löydettävissä (vrt.hytkeen sivut...)

Opettajat loistavia:Zumba-outi erityisesti, koska niin valoisa ja iloinen aina!"

Näistä kuntoiluhommista pitäis infota enemmän, ja tehdä tarjouksia että saisivat asiakkaita, kun ei kukaan opiskelija edes ajattele liittyvänsä näihin kuntohommiin kun yleinen käsitys on että nää on tosi kalliita.

Olen osallistunut Pilates tunneille ja ne ovat olleet hyvin ohjattuja. Ryhmien pieni koko on ollut tärkeää ja se on mahdollistanut yksilöllisen ohjauksen.

10 kerran kortista jää yleensä aina käyttämättä joku tunti, kun voimassaoloaika loppuu kesken. Talvella on flunssa-aikoja ja lomamatkoja, jotka estävät joillekin tunneille tulon. Suhteellisen kallis tuntihinta harmittaa näissä käyttämättä jääneissä tunneissa. Toivoisin kortille hieman pidempää voimassaoloaika."

Olen pettynyt siihen, ettei teillä enää ole Method Putkisto -tunteja. Pukuhuone, ainakin naisten, on todella ahdas ja inhottava. Sinne kaipaisi tilan lisäksi lukittavat kaapit. Epäkäytännöllistä, että lukittavat kaapit ovat toisaalla. Pidän rauhallisista tunneista, mutta tunnelmaa ja keskittymistä haittaavat ylipirteät ja kovaääniset ohjaajat naapurisalissa.

Olette ihania ihmisiä. Hinta ei vaan minulle sovi tällä hetkellä. Olen kuitenkin kiitollinen, että sain kokea teidän upeita tunteja ja nauttia innostuneesta otteesta liikkumiseen ja hyvään oloon. Tsemppiä ja menestystä!

Oli tyhjentävää vastata, koska en asu Kuopiossa.

Olis kivaa tulla kokeilemaan :)

Olisi hienoa, jos köyhänä opiskelijana voitaisiin lahjakortin :)!

Olisi kiva jos illalla olisi muutakin kuin tanssi tunteja esim. TRX alkasi jonain iltana vaikka vasta klo18

Olisi kiva saada vielä enemmän tietoa erilaisista liikuntamahdollisuuksista ja itse tykkäisin, jos jäsenenä voisi olla ilman kamalan suurta maksua, jos palveluita ei voi käyttää kuin kerran pari viikossa!

Olisi voinut olla vaikka nettilinkki kyselyn kohteena olevaan functional hyvinvointistudioon e-mail viestissä....olisi voinut nopeasti vilkaista ja "tutustua" virtuaalisesti....

Onnea ja menestystä ;)

Onpa köykäisesti tehty 'tutkimus'

Opiskelen, joten hinta on minulle tärkein. En myöskään varsinaisesti ""harrasta"" liikuntaa vaikka salilla ahkeraan käynkin. Sillä jos se ei olisi ilmaista/lähes ilmaista, niin suorittaisin saman kotona/ulkona.

Täytin arvontatietoihin avovaimoni tiedot, sillä hän on enemmän kohderyhmäänne."

Opiskelijoita harvemmin ajatellaan palveluiden hintatasossa.

Palvelu on erittäin hyvää, henkilökunta ystävällinen

Pidän Functionalin logosta! Hyvä graafinen suunnittelu ilahduttaa aina. Mainokset ilmaisjakelulehdissä huomaa heti :)

Pilates olisi todella tervetullutta harjoittelua omaan urheiluuni, joten palveluillenne olisi todella kysyntää..

Pitänee tutustua netissä functional hyvinvointistudioon

Ruusuja: Nopea ja yksinkertainen, miellyttävä ulkoasu ja fontti (ystävällinen).

Risuja: En ole kuullut Functional Hyvinvointistudiosta koskaan, sen jatkokysymykset olivat turhia, en voinut vastata niihin."

Siilinjärvelle mummosille pilatesta ja syvävenyttelyä aamupäivälle

Siististi toteutettu kysely :)

Tarpeeksi lyhyt kysely.

Teillä on mukava käydä!

Toivon mahdollisuutta myös kertamaksuun, ja että kertamaksun määrä ei olisi liian korkea (12 euroa on liikaa). Näin voisi käydä kokeilemassa uusia kuntosaleja ja studioita ilman välitöntä sitoutumista.

Toivon,ettei tästä osallistumisesta lähde tulemaan mitään mainospostia minulle,vaikka osoitteeni laitan.

Tunnit liian kalliita

tuntien peruuntuminen vähentää kiinnostusta palveluun

Tutustumiskäyntieni perusteella mukavat tunnit ja hyvät ohjaajat. Ainut miinus on korkea hinta.

Uimahalli on turhan pieni näinkin suureen kaupunkiin.

Valitettaavasti en ole löytänyt sopivaa tapaa olla asiakkaanne.En halua sitoutua vuodeksi, koska kesäisin en käytä palveluja koska olemme erittäin paljon kesäasunnolla. Joitakin

kursseja olen käynyt ja ohjaus on ollut erinomaista. Myös pieniä ryhmäkokoja arvostan erityisesti. Em. tekijöistä on seurauksena kova hinta, jos käy vain 1-2 kertaa viikossa.

Viihtyisä paikka ja ihana ilmapiiri, hyvät ohjaajat, tsemppiä!!

"-voi voi kun tuli taas tarve tulla mutta kun ei saa aikaiseksi ylittää kynnystä...."

laittakaas ryhmä lihaville ja laiskoille...."

Vähän vaikee tietää jostain Functional hyvinvointistudiosta. En oo ikinä kuullukaan, joten vaikee vastailla tällasiin kysymyksiinkään.

Yritys on täysin tuntematon. Ei ole tullut missään vastaan mainoksia ja yrityksen nimi on aika pitkä jäädäkseen mieleen mainoksen välityksellä.