



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakastyytyväisyystutkimus

## Case: Esport Fitness Helsinki

Liina Lehtonen, Micaela Paronen, Iina Puranen

2014 Laurea Otaniemi



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

Asiakastyytyväisyystutkimus  
Case: Esport Fitness Helsinki

Lehtonen, Paronen, Puranen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2014

Lehtonen, Paronen, Puranen

**Asiakastyytyväisyystutkimus, Case: Esport Fitness Helsinki**

Vuosi 2014 Sivumäärä 1

---

Liikuntapalveluja tuottavan yrityksen liiketoiminta perustuu asiakkaille tarkoitettujen palveluiden myymiseen. Saavuttaakseen vahvan aseman markkinoilla yrityksen tulee toimia asiakaslähtöisesti sekä kehittää palveluita juuri asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakaslähtöinen toimintatapa, kilpailukykyiset palvelut sekä onnistunut kilpailu markkinoilla takaavat yrityksen menestyksen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pystytään selvittämään asiakkaiden tarpeet, mielihipiteet sekä käyttäytymismallit, joita palveluyritys pystyy hyödyntämään strategiassaan.

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin keväällä 2014 kolmen oppilaan yhteisvoimin Esport Fitness Helsingille, joka tarjoaa kattavan valikoiman fitnesspalveluita Helsingin ydinkeskustassa. Tarjolla on monipuolinen valikoima ohjattuja ryhmäliikuntatunteja sekä nykyaikaiset kuntosalipalvelut. Tutkimuksen avulla selvitettiin millä perusteilla kyseisen kuntokeskuksen entiset asiakkaat ovat irtisanoutuneet ja miten heidät saataisiin palaamaan jäseniksi.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena. Kyselylomake luotiin tekstinkäsittelyohjelmalla, minkä jälkeen se lähetettiin sähköisesti osalle Esport Fitness Helsingiltä vuonna 2013 irtisanoutuneille henkilöille. Kyselyitä lähetettiin 54 kappaletta ja neljässä päivässä saatiin takaisin 20 vastausta, joiden pohjalta tutkimusanalyysi toteutettiin. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 37,0. Vastausten analysoimisessa käytettiin Microsoft Excel 2010 -ohjelmaa sekä aiheeseen liittyvää ammattikirjallisuutta.

Kyselyyn vastanneet Esport Fitness Helsingin entiset asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä yrityksen ryhmäliikuntatarjontaan ja tuntien ohjaajiin, asiakaspalveluun sekä ilmapiiriin. He kokivat kuitenkin kuntosalin laitteet vanhoiksi, vapaapainoalueen liian pieneksi sekä etenkin personal trainer -palvelun huonoiksi. Tutkimuksen toteuttaneet oppilaat ehdottavatkin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi vanhojen laitteiden korvaamista uudemmilla sekä vapaapainoalueen laajentamista. Personal trainer -palvelua tulisi kehittää ja ohjaajien motivaatiota lisätä.

Lehtonen, Paronen, Puranen

**Customer satisfaction survey, Case: Esport Fitness Helsinki**

Year	2014	Pages	2
------	------	-------	---

---

The business of a sports service company is based on selling the services for clients. To obtain a strong position in the market, the company must work in a customer-orientated way and develop its services considering the needs of the clients. Customer-orientated approach, competitive services and successful competition in the market ensure the company's success. Through a customer satisfaction survey a service company can chart the customers' needs, opinions, and behavioral patterns to be utilized in the strategy.

This customer satisfaction survey was conducted in spring 2014 by three students for Esport Fitness Helsinki, which offers a comprehensive selection of fitness services: instructed group exercise classes and up-to-date gym in the heart of Helsinki. With the help of the customer satisfaction survey the motives of terminating the contract from ex-customers were charted. Also, the ways to resrtore the contracts of the ex-members of the fitness club were investigated.

The customer satisfaction survey was implemented as an empirical study. The questionnaire form was created by word processing program and e-mailed to 54 people by random sampling. In four days we received 20 replies on the basis of which we implemented the study analysis. The percentage of responses was 37,0. In the analysis of responses we utilized Microsoft Excel 2010 -program and study-related professional literature.

The customers of Esport Fitness Helsinki were very satisfied with the selection of group exercise classes, instructors, customer service and atmosphere of the fitness club. However, gym equipment, free weight area and especially personal trainer services received complaints from the customers.

Keywords: customer orientation, customer satisfaction survey, fitness center, service

# Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	7
	1.1 Tutkimusongelma .....	8
	1.2 Opinnäytetyön sisältö .....	8
2	Esport-yritysesittely .....	9
	2.1 Esportin toimintamalli.....	9
	2.2 Esport Fitness Helsinki .....	10
	2.3 Esport Fitness Helsingin jäsenyys.....	10
3	Asiakaslähtöisyys .....	11
	3.1 Asiakaskokemus.....	11
	3.2 Asiakaspalvelu .....	12
4	Kilpailukeinot .....	13
	4.1 Palvelu kilpailukeinona.....	13
	4.2 Ulkoinen saatavuus kilpailukeinona.....	15
	4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	16
	4.3.1 Tuote (product).....	16
	4.3.2 Hinnoittelu (price) .....	17
	4.3.3 Jakelu ja saatavuus (place) .....	17
	4.3.4 Viestintä (promotion).....	18
5	Kvalitatiivinen tutkimus .....	19
	5.1 Tutkimuksen toteutustapa.....	19
	5.2 Kyselylomake .....	19
6	Tutkimustulokset.....	19
	6.1 Kyselyn kohderyhmä .....	20
	6.2 Irtisanoutumisen syyt.....	20
	6.3 Kilpailijat .....	20
	6.4 Kehitysehdotukset .....	21
	6.5 Jäsenyyden uusiminen.....	21
7	Asiakkaiden arviot .....	22
	7.1 Sijainti ja kulkuyhteydet.....	22
	7.2 Aukioloajat .....	23
	7.3 Asiakaspalvelu ja henkilökunta .....	23
	7.4 Jäsenyysvaihtoehdot.....	23
	7.5 Hinnoittelu .....	23
	7.6 Toimitilat .....	24
	7.7 Ryhmäliikunta.....	24
	7.8 Kuntosali .....	24

7.9	Personal trainer -palvelu .....	24
7.10	Ilmapiiri ja yleinen viihtyvyys .....	25
8	Pohdintaa .....	25
8.1	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus.....	25
8.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	26
8.3	Opinnäytetyöprosessi .....	28
9	Lähteet.....	29
9.1	Kirjalähteet .....	29
9.2	Sähköiset lähteet.....	29
10	Kuvat .....	30
11	Taulukot .....	30
12	Liitteet.....	30

## 1 Johdanto

Esport Fitness laajentaa toimintaansa Helsingissä ja on perustamassa uutta toimipistettä, Esport Bristolia. Jotta keskuksen saataisiin maksimaalinen asiakaskunta, on asiakkaiden mielipiteet ja toiveet otettava huomioon keskuksen toiminnassa. Kyseisen opinnäytetyön toimeksiantaja Esport Fitness Helsinki toivoi tutkimuksen aiheeksi asiakastyytyväisyyttä. Kuntokeskusta kiinnosti löytää syitä sille, miksi entiset asiakkaat ovat irtisanoutuneet ja mitä voisi parantaa saadakseen heidät takaisin jäseniksi.

Laurea Otaniemen kolme liiketalouden opiskelijaa suunnittelivat, toteuttivat ja lopuksi analysoivat asiakastyytyväisyystutkimuksen. Kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Laadullisen tutkimusmenetelmän vuoksi haastattelukysymykset olivat neutraaleja ja avoimia, jotta vastauksissa saatiin selville asiakkaiden aitoja näkemyksiä ja mielipiteitä. Saadut vastaukset tulkittiin ja analysoitiin sekä koottiin tähän opinnäytetyöhön.

Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden tärkeimmät syyt irtisanoutumisille, mielipiteet kuntokeskuksen eri osa-alueista, kuten kuntosalista, ryhmäliikuntatunneista, toimitiloista, hinnoista, henkilökunnasta sekä muista keskuksen tarjoamista palveluista.

Saavuttaakseen johtavan aseman kilpailussa, kestävämmät jäsenyysuhteet sekä entisten asiakkaiden jäsenyyksien uusimisen Esport Fitness Helsingin on erityisen tärkeää kuunnella asiakkaitaan ja heidän mielipiteitään. Kyseinen opinnäytetyö sisältää Esport Fitness Helsingille erityisen arvokasta tietoa kehityksen ja menestyksen kannalta. Opinnäytetyönä tutkimus osoittautui kehittäväksi ja hyväksi aiheeksi myös henkilökohtaisesti opiskelijoille.

## 1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen ydintarkoitus on selvittää syitä Esport Fitness Helsingin entisten asiakkaiden irtisanoutumisille. Tämä tutkimusongelma sisältää kolme alaongelmaa, jotka ovat:

- Mistä syistä irtisanoutuminen on johtunut?
- Millä parannuksilla asiakkaat saataisiin palaamaan keskukseseen?
- Millä parannuksilla asiakkaat saataisiin pysymään keskuksessa?

Tutkimusongelman ratkaisussa pyritään saamaan selkeyttä siihen, miten asiakastyytyväisyyttä voisi parantaa ja jäsenyysuhteiden kestoa pidentää. Valitut kysymykset ovat merkittävässä roolissa yrityksen toiminnan kehittämässä ja niihin tiivistyy kyseisen opinnäytetyön ydintarkoitus.

## 1.2 Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus, jonka laativat kolme Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa yhteistyössä Esport Fitness Helsingin kanssa. Opinnäytetyön sisältö koostuu teoriasta, tutkimustuloksista, analyysistä sekä ryhmän omasta pohdinnasta.

Luku 1 sisältää taustatietoa tutkimuksesta sekä sille asetettuja tavoitteita. Luvussa 2 kerrotaan kohdeyrityksestä, sen toimintamallista, historiasta sekä jäsenyys sopimuksista. Kappale 3 keskittyy asiakaslähtöisyyteen sekä -palveluun, kappale 4 kilpailukeinoihin. Kyseiset tekijät ovat merkittävästi yhteydessä opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Kappaleessa 5 paneudutaan kvalitatiiviseen tutkimukseen, sen käytännön toteutukseen sekä kyselylomakkeeseen. Kappaleissa 6 ja 7 käsitellään saatuja vastauksia ja tuloksia, jotka ovat jaoteltuna eri osa-alueisiin. Kappale 8 sisältää ryhmän omaa pohdintaa ja johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta ja saaduista tuloksista. Siinä kerrataan myös koko opinnäytetyöprosessi. Kappaleet 9, 10, 11 ja 12 sisältävät lähteet ja liitteet.



## 2 Esport-yritysesittely

Färid Ainetdin perusti Espoon tennistuki Ry:n vuonna 1981, mikä oli koko tulevan Esport-konsernin pohja. Samaan aikaan Esport Center pystytettiin Espoon Niittykumpuun. Yrityksen toiminta alkoi Espoossa kolmella tenniskentällä, minkä jälkeen vuonna 1983 Esport Centerin yhteyteen rakennettiin kuntosali. 22 vuotta yrityksen toiminta keskittyi ainoastaan Espoon toimipisteeseen, kunnes Esport Fitness Helsinki perustettiin vuonna 2003 Helsingin ydinkeskustaan. Vuoden 2005 lopulla Esport Centerin kylkeen valmistui kansainvälisen tason monitoimihalli Esport Arena.

Esport-toimipisteiden hallinointiin, markkinointiin ja kehitykseen keskittyvä yritys Esport Development Oy perustettiin vuonna 2009. Sen tehtävänä on hoitaa ja kehittää keskitetysti kaikkien Esport-yhteisöjen myyntiä ja markkinointia, niiden kehittymistä sekä niihin liittyviä toimia. Kyseisen yrityksen nimissä on myös suurin osa Esportin työntekijöistä. Vuonna 2010 tehdyllä markkinointisopimuksella Ratiopharm-nimi liitettiin Esport Arenan markkinointinimeen. Elokuussa 2010 Esport Ratiopharm Arenalle avattiin pikaruokaravintola Hesburger ja vuoden 2011 tammikuussa lasten seikkailupuisto Esport HopLop.

Esport Center ja Esport Ratiopharm Arena muodostavat Suomen suurimman urheilu- ja vapaa-ajankeskuksen. Vuosien saatossa monien kehitysvaiheiden jälkeen kyseessä on yksi Euroopan mittavimmista urheilukeskuksista. Pinta-alaltaan 55 000 neliömetrin monipuolisessa liikunta- ja hyvinvoinnin palvelukeskuksessa käy vuositasolla 2,8 miljoonaa kävijää.

Laajan palvelutarjonnan vuoksi Esportilla työskentelee runsaasti henkilökuntaa, osa-aikaisesti sekä vakituisesti yhteensä noin 180 henkilöä. Esport työllistää ihmisiä useilla eri osa-alueilla, joista suurimmat ovat ryhmäliikunta ja asiakaspalvelu. Lisäksi työtehtäviä löytyy markkinoinnin, viestinnän, myynnin, personal trainingin, fitnesspalveluiden koordinoinnin, ravintola- ja kahvilatyön, hallinnon sekä huollon puolella. Lasse Durchman toimii Espoon tennistuki Ry:n toimitusjohtajana ja on ollut alkumetreiltä asti Färid Ainetdinin mukana rakentamassa kyseistä urheilu- ja vapaa-ajankeskusta.

### 2.1 Esportin toimintamalli

Esportin palveluvalikoima on kattava ja tarjoaa paljon vaihtoehtoja eri tarpeisiin. Esport Centerin ja Esport Ratiopharm Arenan muodostama sisäliikuntakeskus on Euroopan suurin. Se on tunnettu monipuolisista palveluistaan 33 vuoden kokemuksella. Esportin tavoitteena on kehittää palveluita ja tarjontaa aktiivisesti sekä pitää etulyöntiasema monilla osa-alueilla kilpailijoihin nähden.

## 2.2 Esport Fitness Helsinki

Esport Fitness Helsinki tarjoaa kattavan valikoiman fitness-palveluita Helsingin ydinkeskustassa, yhteensä 2000 neliömetrin laajuisissa tiloissa. Tarjolla on monipuolinen valikoima ohjattuja ryhmäliikuntatunteja sekä nykyaikaiset kuntosalipalvelut.

Esport Fitness Helsinki tarjoaa lähes 300 viikkotuntia ryhmäliikuntaa 39 eri lajin parista. Lajivalikoimasta löytyy niin rauhallisia kehonhuoltotunteja, koreografisia tunteja kuin haastavia lihaskuntotunteja. Lisäksi Esport Fitness Helsinki tarjoaa personal trainer -palvelua, asiantuntijaluentoja ja teematapahtumia. Esport Fitness Helsinki on järjestänyt myös liikunnallisia hyväntekeväisyystapahtumia liikunta-alan merkittävien järjestöjen kanssa.

## 2.3 Esport Fitness Helsingin jäsenyys

Esportin jäsenillä on oikeus käyttää sekä Helsingin että Espoon toimipisteiden palveluita. Pääosin molempien paikkakuntien toimipisteillä on kuitenkin omat asiakaskuntansa.

Jäsenille kuuluvat määritellyt jäsenedut, jotka pitävät sisällään esimerkiksi alennuksia ja tarjouksia Esportin yhteistyökumppaneina toimiviin yrityksiin. Osa jäseneduista on jatkuvia, osa voimassa vain tiettyinä kautena tai sesonkina.

Esportilla on yksi jäsenyysmuoto, mutta kaksi sopimustyyppiä. Suoramaksusopimus on toistaiseksi voimassaoleva sopimus. Toistaiseksi voimassaolevassa sopimuksessa asiakas voi itse määrittää jäsenyytensä pituuden irtisanoutumisajan puitteissa. Irtisanoutumisaika on seuraava täysi kalenterikuukausi. Kyseisen sopimustyyppin hinta on 78 euroa kuukaudessa. Summa veloitetaan asiakkaan tililtä automaattisesti joka kuukauden 5. arkipäivä, kunnes asiakas irtisanoo sopimuksensa kirjallisesti.

Toinen sopimusmuoto on 12 kuukauden määräaikainen sopimus. Kyseinen sopimusmuoto kestää yhtäjaksoisesti vuoden, ja sisältää yhden vapaasti valittavan ”lomakuukauden”. Mahdollisesti pidetty lomakuukausi lisätään sopimuksen päättymispäivään, jolloin jäsenyys kestää 13 kuukautta. Määräaikaisen sopimuksen hinta on 74 euroa kuukaudessa. Summa veloitetaan asiakkaan tililtä joka kuukauden 5. arkipäivä. Kuukausihinta on halvempi, koska asiakas on sitoutunut vähintään vuoden kestävään jäsenyyteen.

### 3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on toimintatapa, jonka tarkoituksena on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteita ja palveluita kehitetään asiakkaiden halujen, odotusten sekä toiveiden mukaan. Asiakslähtöistä toimintatapaa hyödyntäessä yrityksen on pidettävä huolta siitä, että henkilökunta toimii toimintamallin mukaisesti. Yrityksen ei oleteta täyttävän jokaisen asiakkaan jokaista toivetta, vaan näkevän ja ymmärtävän toiveet kokonaisvaltaisesti. Perimmäisenä tarkoituksena asiakslähtöisessä toiminnassa on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita tasaisesti. ([www.jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11238/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2007251.pdf?sequence=1](http://www.jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11238/URN_NBN_fi_jyu-2007251.pdf?sequence=1))

Esportilla pitkäaikaisia jäseniä palkitaan jäsenyyskorteilla, joilla saa eksklusiivisia etuja. Sen yhteydessä heiltä pyydetään toiveita ja palautetta, jolloin asiakkaan tarpeita saadaan kartoitettua. Esportin päätuote, toistaiseksi voimassaoleva sopimus, muuttui syksyllä 2013 määräaikaiseksi sopimukseksi. Kyseinen askel vie yritystä kauemmaksi asiakslähtöisestä toimintatavasta, koska määräaikaiset ja sitovat sopimukset eivät ole asiakkaille yhtä mieleisiä kuin vaapaamat sopimusmuodot.

Nykyisen taloustilanteen myötä yritykset ovat alkaneet korostaa asiakslähtöisyyttä entisestään muiden arvojen joukossa. Yrityksen arvot tarkoittavat sen vapaaehtoisesti rakentamia ja kannattamia arvoja, kuten ekologisuutta. Asiakslähtöisten arvojen lisäksi on yrityksen johdon toimittava ja ajateltava asiakslähtöisesti. Usein lähes jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö on jossain määrin kontaktissa asiakkaisiin. Pelkkään tehokkuuteen keskittyminen voi laskea asiakaspalvelun tasoa. ([www.jyx.jyu.fi/bisnes.paaoma.com](http://www.jyx.jyu.fi/bisnes.paaoma.com)) Esport Fitness Helsingin tulisikin huolehtia, ettei tehokkuutta yritetä kasvattaa asiakslähtöisyyden kustannuksella, koska asiakkaat arvostavat palvelumentaliteettia ja kilpailu alalla on runsasta.

#### 3.1 Asiakaskokemus

Usein ajatellaan, että yritykset ovat asiakkaita varten, vaikka tilanne on päinvastainen. Yritystoiminnan mahdollistava tekijä on kuluttajat eli asiakkaat (Löytänä & Kortsuo 2011, 1-3). Asiakaskokemus käsitteenä on suhteellisen tuore nykypäivän yritysmaailmassa. Käsite asiakaskokemus on niin uusi, että se mielletään usein asiakaspalveluksi. *Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa* (Löytänä & Kortsuo 2011, 36-40).

Asiakaskokemuksen määritelmästä käy selkeästi ilmi, että asiakaskokemus on ihmisten omien näkemysten ja tulkintojen lopputulos. Koska kuluttajat ovat kaikki erilaisia yksilöitä, ei yritys voi täysin määrittää minkälainen asiakkaan asiakaskokemus tulee olemaan. Yrityksen on kuitenkin mahdollista pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemukseen ja saamaan siitä haluamansa mukainen. Hyvä asiakaspalvelu liittyy vahvasti hyvään asiakaskokemukseen, joten Esport Fitness Helsingin vastaanottotyöntekijät ovat merkittävässä roolissa positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa, kuten myös ryhmäliikuntatuntien ohjaajat sekä personal trainerit.

Asiakaspalvelijoilla ja myyjillä on oletettavasti eniten yksittäisiä asiakaskohtauksia, mutta sen sijaan yrityksen muulla toiminnalla on suurin vaikutus siihen kuinka unohtumattoman kokemuksen asiakaspalvelijat ja myyjät pystyvät luomaan asiakkaalle. Jos esimerkiksi yrityksen teknologia ei toimi asiakaspalvelupisteessä, on haastavaa tehdä positiivisesti unohtumaton vaikutus asiakkaaseen. On erityisen tärkeää, että kaikki yrityksen työntekijät ymmärtävät käsitteen asiakaskokemus ja asettavat sen yhteiseksi päämääräksi, sillä onnistuneen asiakaskokemukseen luominen riippuu monista tekijöistä. Asiakaskokemusta luodaan jo ennen kuin asiakas saapuu yritykseen esimerkiksi nettisivujen, sijainnin tai opasteiden avulla. (Löytänä & Kortsuo 2011, 204)

Ihmiset kertovat eteenpäin hyviä kokemuksia yritykseen liittyen, jolloin niin sanottu puskaradio toimii yrityksen positiivisena mainoskanavana. Monet yritykset ovat siirtäneet ison siivun markkinointibudjetistaan asiakaskokemuksien luomiseen. Yhdysvalloissa on tehty tutkimus, jonka mukaan 60 prosenttia suurista yritysjohtajista on valinnut asiakaskokemuksen tulevaan kilpailustrategiaan hinta- ja tuotekilpailun sijasta (CMO Council Customer Affinity Study 2008). Tutkimustuloksesta käy selvästi ilmi, että panostaminen positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi on arvostettu ja ajankohtainen aihe yritysmaailmassa.

### 3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun merkitystä ja tärkeyttä ei voi vähätellä, sillä se pitää sisällään kaiken, mitä asiakkaan hyväksi tehdään. Kyky palvella asiakkaita tulee työntekijöiden omasta halusta ja motivaatiosta. Asiakaspalvelijan tulisi palvella jokaista asiakasta moitteettomasti, sillä onnistuneet kokemukset välittyvät asiakkaiden toimesta eteenpäin. Esport Fitness Helsingillä on lukuisia kilpailijoita, ja laadukasta asiakaspalvelua vaativat asiakkaat löytävät varmasti toisen kuntoskeskuksen, jos ovat tyytymättömiä palvelun tasoon.

Hyvää asiakaspalvelua pidetään hyödyllisenä markkinointikeinona ja tärkeänä osana yrityksen imagoa. Asiakaspalvelijat toimivat yrityksen käyntikortteina sekä yrityksen kasvoina. Asiakaspalvelu muutenkin kuin kasvokkain, kuten internetin välityksellä, puhelimesta tai sähköpostissa on merkityksellistä. ([www.ammattiwiki.fi/wiki/images/1/1a/Ammattiwiki\\_Asiakas-palvelun\\_perusteet\\_oppimateriaali.pdf](http://www.ammattiwiki.fi/wiki/images/1/1a/Ammattiwiki_Asiakas-palvelun_perusteet_oppimateriaali.pdf))

## 4 Kilpailukeinot

### 4.1 Palvelu kilpailukeinona

Palvelut ovat jokaiselle yritykselle differoinnin perusta, ja siten hyödynnettävissä oleva kilpailukeino. Koska palvelujen ymmärtäminen avaa ovet menestykseen, voidaan puhua palvelukilpailusta. (Grönroos 1998, 39-40)

Palvelu on monimuotoinen ilmiö, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Jokaisen yrityksen tulisi määritellä ja kehittää itselleen sopiva palvelustrategia. Tämä strategia paitsi auttaa yritystä differoimaan tarjontansa ja luomaan lisäarvoa asiakkailleen, myös auttaa pitämään kilpailijat asiakassuhteiden ulkopuolella.

Yritysten kilpailuedun sanotaan riippuvan sen palveluiden ja tuotteiden laadusta. Asiakkaan kokemaa laatua on äärimmäisen tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. (Buzzell & Gale 1987, 103)

Toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa antaa palvelutuotteelle huomattavasti lisäarvoa ja siten luoda tarvittavan kilpailuedun. Laatu on hyvä, kun *koettu laatu* vastaa asiakkaan odotuksia eli *odotettua laatua*. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla todettu hyväksi. (Grönroos 1998, 67)

Berry Texasin teki jo 1980-luvulla laajan tutkimuksen koetun palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Nämä tekijät ovat vieläkin toimivia kilpailukeinoja palvelun laadussa.

Kyseisiä tekijöitä ovat luotettavuus, reagoimiskyky, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. (Grönroos 1998, 70)

Luotettava palvelu kilpailukeinona merkitsee henkilökunnan suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta. Saavuttaakseen luotettavan palvelun, yritys onnistuu palvelussa oikein ensimmäisellä kerralla, sen laskutus on täsmällistä, arkistointi moitteetonta sekä palvelu toimitetaan sovittuun aikaan. (Grönroos 1998, 70)

Reagointialttius palvelun kilpailukeinona tarkoittaa työntekijöiden valmiutta ja halua palvella asiakasta. Asiakkaaseen tulee ottaa yhteyttä viivytyksettä, palvelun on tapahduttava ajallaan ja sen tulee olla nopeaa. (Grönroos 1998, 70)

Pätevyys palvelun kilpailukeinona käsittää tarvittavien tietojen ja taitojen hallitsemisen. Koko organisaation jokaista työntekijää myöten on oltava tietoinen tarjoamistaan palveluista sekä niiden ominaisuuksista. (Grönroos 1998, 70)

Palvelun saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta sekä helppoutta. Kilpailukykyisen palvelun tulee olla saatavilla helposti niin henkilökohtaisesti kuin puhelimitse, sekä myös internetin välityksellä. Palvelun odotusajan tulisi olla lyhyt sekä aukioloajat kilpailukykyiset. (Grönroos 1998, 70)

Kohteliaisuus on yksi erinomainen palvelun kilpailukeino. Se tarkoittaa kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta sekä ystävällisyyttä. Asiakaspalvelijoiden moitteeton sekä asiallinen olemus ja käytös kuuluvat kohteliaaseen palveluun. (Grönroos 1998, 70)

Viestintä palvelun kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että asiakas saa palvelua ymmärtämällään kielellä ja hänen mielipiteitään kuunnellaan. Asiakkaalle tulee kertoa selvästi kaikki tuotteen tai palvelun ominaisuudet, mukaan lukien sen hinta. (Grönroos 1998, 70)

Palvelun uskottavuus tarkoittaa luotettavuutta, rehellisyyttä sekä asiakkaan etujen ajamista. Uskottavuuteen vaikuttaa yrityksen nimi ja sen saama maine, joita puolestaan voi parantaa muun muassa henkilökunnan luotettavuudella sekä lupausten täyttämällä. (Grönroos 1998, 70)

Palvelun turvallisuus on erittäin tärkeä kilpailukeino. Turvallinen palvelu merkitsee sitä, ettei vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ole. Henkilökunnan on huolehdittava, että asiakkaat voivat luottaa yritykseen ja sen tarjoamien palveluiden turvallisuuteen. (Grönroos 1998, 70)

Asiakkaan ymmärtäminen sekä tunteminen ilmaisevat aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita ja on täten erinomainen palvelun kilpailukeino. Asiakasta tulee palvella yksilöllisesti ja hänen mahdolliset erityisvaatimuksensa ovat huomioitava. (Grönroos 1998, 70)

Fyysinen ympäristö käsittää kaikki palvelun fyysiset tekijät. Näitä ovat yrityksen tilat joissa palvelu tapahtuu, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa käytettävät apuvälineet sekä koneet, palvelun fyysiset merkit kuten käyntikortit sekä ympäristössä olevat muut asiakkaat. (Grönroos 1998, 70)

#### 4.2 Ulkoinen saatavuus kilpailukeinona

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joilla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen sekä asiakkaan mahdollisuuksia löytää yrityksen palvelut. Näitä tekijöitä ovat muun muassa liikkeen sijainti ja kulkuyhteydet, paikoitustilat ja opasteet sekä yrityksen aukioloajat. Esport Fitness Helsingin sijainti ydinkeskustassa on merkittävä kilpailuvaltti.

Ulkoisen saatavuuden yhtenä kilpailukeinona voidaan myös pitää liikekiinteistön julkisivua ja näyteikkunoita, sillä niiden avulla kuluttajalle syntyy tietynlainen ensivaikutelma yrityksestä. Liikekiinteistön sijainti sekä kulkuyhteydet ovat erittäin tärkeitä yrityksen menestymisen kannalta. Etenkin uuden yrityksen tai uuden toimitilan kannalta on erityisen tärkeää, että kuluttajat löytävät palvelut helposti ja näin ollen yritys saa mahdollisuuden laajaan asiakasverkostoon. Suurista asiakasvirroista kilpailevalle yritykselle hyvä sijainti sekä hyvät liikenneyhteydet ovat yksi tärkeimmistä menestystekijöistä (Hannu Mikkonen, 2011)

Hyvät opasteet, viestintä sekä selkeät reittiohjeet ovat erityisen tärkeitä etenkin niille yrityksille, joiden liikekiinteistö sijaitsee syrjäisemmällä seudulla. Pysäköintimahdollisuuksilla on erityistä merkitystä yrityksen menestymiseen, sillä huono paikoitus tai niiden kokonaan puuttuminen voi viedä asiakkaita kilpailijoille. Mitä suurempi yritys ja mitä enemmän asiakkaita sinne toivotaan, sitä suuremmat paikoitustilat yrityksellä tulee olla. (Hannu Mikkonen, 2011)

Yrityksen julkisivun ja näyteikkunan avulla se voi erottua kilpailijoistaan. Nimikylttien, näyteikkunoiden, sisäänkäynnin sekä teippien ja mainosten on oltava kunnossa, sillä niiden avulla kuluttajille luodaan ensivaikutelma. Houkuttelevalla julkisivulla herätetään kuluttajien mielenkiinto yritystä kohtaan, saadaan asiakas sisälle yritykseen sekä pyritään herättämään ostohalu. (Hannu Mikkonen, 2011)

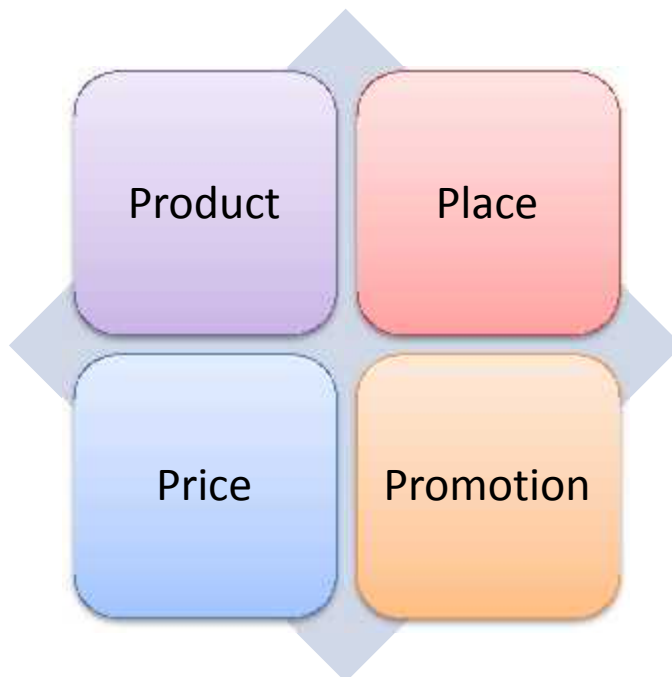
Etenkin palveluyritykselle yksi tärkeä ulkoinen kilpailukeino on yrityksen aukioloajat. Liikkeiden tulisi pystyä palvella asiakasta silloin, kun asiakkaalla on tarvetta ja mahdollisuutta kyseisille palveluille. Kilpailukykyisin yritys pystyy palvelemaan kaikkia asiakasryhmiä heidän omien aikataulujensa sekä rajoitteidensa mukaisesti. (Hannu Mikkonen, 2011)

(<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1031.html>)

#### 4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa segmentille räätälöityä kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. (Saarenketo, luento 5, Lappeenranta University of Technology)

Markkinointimix eli *marketing mix* on perinteisesti tarkoittanut markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaoteltu neljän p-kirjaimen mukaisesti: place (paikka), product (tuote), price (Hinta) ja promotion (jakelu ja saatavuus). (<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>)



Kuva 1. Markkinointimix

##### 4.3.1 Tuote (product)

*Tuote on mitä tahansa, mitä voidaan tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan.* (Kotler, 1990, 402)

Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan, jolla yritys voittoa vastaan tyydyttää asiakkaidensa tarpeet ja luo uutta kysyntää. Tuotteet voivat olla joko fyysisiä tuotteita tai palvelutuotteita. (Lahtinen & Isoviita, 2011, 199) Vaikka tuote olisi laadukas ja ominaisuuksiltaan erinomainen, se ei menesty ilman onnistunutta markkinointia. Markkinoinnin avulla tuotteelle luodaan mielikuva, joka asiakkaille halutaan siitä syntyvän. Ammattimaisen ja voittoisan markkinoinnin yksi ratkaiseva elementti on tietoinen mielikuvatyo. (Rope, 2011, 51)



Markkinoinnilla tuotteesta tai palvelusta on saatava erottuva, parempi, kauniimpi, halutumpi ja houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuote. Mielikuvatyöllä tuntemattomasta tuotteesta pyritään luomaan perustuote, merkkituote tai jopa brändituote. Tuntematon tuote tarkoittaa tuotetta, jota kohderyhmä ei ole havainnut. Markkinoinnin ja mielikuvatyön avulla siitä saadaan luotua ensimmäisenä perustuote. Tämä tarkoittaa tuotetta, joka on havaittu, mutta ei vielä herätä merkittävää positiivista kiinnostusta. Kun markkinointia jatketaan onnistuneesti, saadaan luotua merkkituote, joka on markkinoilla tunnettu ja arvostettu. Kun tuotteelle onnistutaan luomaan paras mahdollinen mielikuva, voidaan puhua brändituotteesta. Tämä tarkoittaa tuotetta, jolla on ylivoimainen vetovoimakyky markkinoilla. (Rope 2011, 53)

#### 4.3.2 Hinnoittelu (price)

Hinnan merkittävin tehtävä on osoittaa tuotteen arvo. Hinnoittelulla luodaan tietynlaista mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta asiakkaille. Kallis tuote usein mielletään laadukkaammaksi kuin vastaava halpa tuote. Brändiajattelu ja sen mukainen mielikuvallinen laatutaso antaa perustan hinnoittelulle. (Rope 2011, 76)

Hinnalla on olemassa kaksi merkitystä; on absoluuttinen hinta eli tuotteen kustannushinta, sekä suhteellinen hinta eli hinta markkinoilla verrattuna kilpailijoihin. Absoluuttisella hinnalla myyminen ei kuitenkaan ole koskaan kannattavaa, sillä tuotteelle tulee saada riittävästi katetta.

Suhteellinen hinta eli hinta markkinoilla verrattuna kilpailijoihin on lähtökohtaisesti aina tuotteen hinnoitteluperustana. Samalle tuotteelle eri markkinoilla on mahdollista asettaa aivan eri hinta riippuen markkinoinnin ja mielikuvatyön onnistumisesta. Mitä paremman mielikuvan ja merkin yritys onnistuu tuotteelleen luomaan, sitä suuremmalla katteella sitä pystyy myymään. (Rope, 2011)

Hintapäätökseen vaikuttavat yrityksen tavoitteet, markkinat ja kilpailijat, tuotteen kustannukset sekä asiakkaiden mielikuvat. Yrityksen on syytä muistaa, että hinta ei ole koskaan kaupan perusta, sillä kukaan ei osta hintaa. Hinta korkeintaan estää kaupan tekemisen, jos tuote mielletään ylihinnoitelluksi. Jos tuote taas alihinnoitellaan, joka kaupan yhteydessä menetetään katetta. Onnistunut hinnoittelu tuottaa yritykselle maksimaalisen voiton ja tuote onnistuu säilyttämään paikkansa markkinoilla. (Rope 2011, 73-78)

#### 4.3.3 Jakelu ja saatavuus (place)

Jakelun avulla tuotteelle tai palvelulle tulisi tuottaa mahdollisimman hyvä saatavuus. Tavoitteena on saada tuote tai palvelu mahdollisimman hyvin kohderyhmän ulottuville myyntiä edesauttavalla tavalla (Rope 2011, 113). Tehokkaasti hoidettu saatavuus tarkoittaa, että hyödyke on saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean suuruisissa erissä, kohtuullisella hinnalla sekä mahdollisimman helposti ja nopeasti. Sen tehtävänä on mahdollistaa muiden markkinointikeinojen avulla syntyneen kysynnän tyydyttäminen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 201)

#### 4.3.4 Viestintä (promotion)

Yrityksen markkinoinnin delegeoima viestintä kertoo asiakkaille mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia, ja kuinka paljon ne maksavat. Tuloksellisen markkinointiviestinnän taustana on aina ihmisen suorittama ostoprosessi. Siihen liittyvät ole naisena osana markkinoinnin viestintäkeinot. (Rope 2011, 133)

Ostoprosessin alussa kuluttaja on markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta täysin tietämätön. Saadakseen tuotteen tai palvelun kuluttajien tietoisuuteen halutun mielikuvan kanssa, on yrityksen harjoitettava pohjustusviestintää. Pohjustus- eli näkyvyysviestintä syntyy yrityksen nimen ja logon näkyvyydestä. Nämä tekijät väistämättä kasvattavat tunnettuutta ja luovat yritykselle uskottavuutta markkinoinnillisena toimijana. (Rope, 2011)

Tämän takia teipatut autot, julkisivuteippaukset sekä mainonnallinen näkyvyys ovat merkityksellisiä yrityksen menestyksessä. (Rope 2011, 135)

Kun tuotteelle tai palvelulle on luotu mielikuva, on tärkeää saada kuluttajien kiinnostus, ostohalu sekä lopullinen kauppa tehtyä. Tässä vaiheessa yritys harjoittaa kaupankäyntiviestintää. Kaupankäyntiviestintänsä on merkittävin markkinointiviestinnän elementti. Kaupankäyntiviestintään kuuluvat myyntityö, messut, tapahtumat, suoramainonta, massamainonta, puhelin- sekä sähköpostiviestintä. Hyvällä kaupankäyntiviestinnällä herätetään kuluttajien ostohalu ja onnistutaan kauppojen teossa. (Rope, 2011)

Yritys elää vain liikeloudellisesti kannattavilla asiakassuhteilla, ja kauppaamistyö alkaa vasta kun ensimmäinen kauppa on tehty asiakkaan kanssa. Niinpä yrityksen tulee harjoittaa asiakassuhdeviestintää, jonka tavoitteena on syventää asiakassuhdetta sellaiseksi, ettei asiakas siirtyisi kilpailijoille. Asiakassuhdeviestinnän perusteena on se, ettei yrityksestä ostaneen asiakkaan ajatella ostavan myös automaattisesti uudestaan. Asiakassuhteista on pidettävä huolta tyytyväisyysoperoinnilla, muistutusviestinnällä sekä asiakashoito-ohjelmalla. (Rope, 2011)

Tyytyväisyysoperointi tarkoittaa lähinnä palautetta, joka kulkee asiakkaan sekä yrityksen välillä. Muistutusviestintä tarkoittaa jatkuvaa omasta toiminnasta viestimistä, jotta yritys pysyy

asiakkaan mielessä. Muistutusviestinnän kanavia ovat muun muassa asiakaslehdet, tapahtumat sekä erilaiset tervehdykset esimerkiksi sähköpostitse. (Rope, 2011)

Asiakashoito-ohjelma käsittää asiakkuutta syventävät toimet, myyjien aktiivisuuden sekä halun tehdä tulosta. (Rope, 2011)

## 5 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu yleisimmin keskusteluun vastaajan kanssa. Tutkimuskyselyn ei tarvitse olla tarkkaan laadittu, vaan enemmänkin runko, jonka pohjalta edetään. Haastattelulla tai kyselyllä ei tarvitse olla tarkkaa suuntaa, vaan tarkoitus on päästä mahdollisimman syvälle vastaajan ajatuksiin. Laadullinen aineisto, jota tällä tutkimusmenetelmällä syntyy, ei johda tilastolliseen luotettavuuteen, vaan analyysiin, joka perustuu tutkijan saamiin lausuntoihin ja havaintoihin. Lopullinen aineisto ja raportti on siis aina tekijän näkemys, minkä vuoksi se vaatii lukijalta kriittisyyttä. Kvalitatiivisen tutkimuksen on tarkoitus vastata kysymyksiin ”miksi on tapahtunut?” tai ”onko jotain sellaista, mitä emme tiedä?” (Miettinen 2006, 48-50)

### 5.1 Tutkimuksen toteutustapa

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena. Kyselylomake luotiin tekstinkäsittelyohjelmalla, minkä jälkeen se lähetettiin sähköisesti 54 Esport Fitness Helsingiltä vuonna 2013 irtisanoutuneelle entiselle asiakkaalle. Neljässä päivässä vastauksia saatiin 20 kappaletta, joiden pohjalta tutkimusanalyysi toteutettiin. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 37,0. Vastausten analysoimisessa käytettiin Microsoft Excel 2010 - ohjelmaa sekä aiheeseen liittyvää ammattikirjallisuutta.

### 5.2 Kyselylomake

Kyselylomake suunniteltiin niin, että vastausten perusteella löydettäisiin syitä, miksi Esport Fitness Helsingin entiset asiakkaat ovat irtisanoutuneet ja miten heidät saisi heidät palaamaan jäseniksi.

Kyselylomake on liitteenä kyseisessä opinnäytetyössä.

## 6 Tutkimustulokset

Seuraavassa luvussa analysoidaan kyselyn vastauksia käyttäen taulukoita ja laskelmia havainnollistamaan tuloksia. Kyselyn vastaukset analysoidaan kyselylomakkeen kanssa yhtenevässä järjestyksessä aloittaen ensimmäisestä kysymyksestä.

Kysely lähetettiin 54 Esport Fitness Helsingin jäsenyyden vuonna 2013 irtisanoneelle henkilölle. Haluttu määrä, 20 vastausta, saatiin takaisin neljän päivän aikana.

### 6.1 Kyselyn kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmä koostuu 20 Esport Fitness Helsingin jäsenyyden vuonna 2013 irtisanoneesta entisestä asiakkaasta. Vastaajien keskimääräinen ikä on 26,7 vuotta. Vastaajista naisia on 60 prosenttia ja miehiä 40 prosenttia. Vastaajista 75 prosentilla oli toistaiseksi voimassaoleva jäsenyys sopimus, 25 prosentilla 12 kuukauden määräaikainen sopimus. Osa oli jäsenenä vaihtelevasti molemmilla sopimustyypeillä.

### 6.2 Irtisanoutumisen syyt

Vastausten perusteella suurin osa Esport Fitness Helsingin entisistä asiakkaista irtisanoutui pysyvästi liian kalliiksi koetun hinnoittelun takia. Useat vastaajat kertovat käyneensä harvoin tai ei lainkaan ryhmäliikuntatunneilla, jolloin niistä maksaminen koettiin turhaksi.

Vastauksista ilmenee, että kuntosali on monen vastaajan mielestä ahdas. Erityisesti vuonna 2013 tehdyn remontin jälkeen uutta järjestelyä ei ole koettu toimivaksi. Useiden vastaajien mielestä laitteet ovat vanhoja ja huonokuntoisia sekä huoltojärjestelmä hidas.

Pukuhuoneet ja peseytymistilat saavat negatiivista palautetta. Vastaajat kritisoivat pukuhuoneita epäsiisteiksi ja kuluneiksi sekä toivovat peseytymistiloihin pintaremonttia.

### 6.3 Kilpailijat

Vastauksista ei nouse esiin yksittäistä kilpailijaa, jonne Esport Fitness Helsingiltä irtisanoutuneet asiakkaat olisivat siirtyneet. Vastaajien motiivit kilpailevien kuntokeskusten jäseneksi liittymiseen ovat kuitenkin melko yhteneväisiä.

Monessa vastauksessa ilmenee uudempien toimitilojen ja lämmittelylaitteiden suosiminen sekä paremmaksi koettu hinta-laatusuhde. Kilpailevia kuntokeskuksia, jonne Esport Fitness Helsingin

entiset asiakkaat kertovat siirtyneensä ovat SATS, Elixia, LadyLine, Solana Fitness, Töölö Gym, Fressi sekä CrossFit -sali.

Suurin osa vastaajista ei ole kuullut aikaisemmin Esport Bristolista, mutta lähes kaikki vastaajat mainitsevat olevansa jollain tasolla kiinnostuneita ketjun uudesta tulokkaasta.

#### 6.4 Kehitysehdotukset

Usea vastaaja ehdottaa pesutilojen ja pukuhuoneiden uusimista. Kolme vastaajaa mainitsee lämmittelylaitteiden olleen usein rikki ja huoltoa vailla. Ongelman ratkaisuksi ehdotetaan laitteiden uusimista tai toimivampaa huoltosysteemiä. Monessa vastauksessa nousee esiin vapaa-painoalue, jonne toivotaan lisää tankoja, painoja sekä enemmän tilaa. Eräs vastaaja ehdottaa vanhojen ja vähän käytettyjen laitteiden poistamista, jotta vapaille painoille saataisiin lisää tilaa. Vastaajien antamat kehitysehdotukset korreloivat selkeästi heidän irtisanoutumisperusteidensa kanssa.

Kehitysehdotuksissa mainitaan useasti myös uudet jäsenyysvaihtoehdot. Usea vastaaja ehdottaa mahdollisuutta pelkkään kuntosalijäsenyyteen, jolloin kuukausihinta olisi edullisempi kuin nykyisillä jäsenyyspimuksilla.

#### 6.5 Jäsenyyden uusiminen

Tutkimuskyselyn vastaajista 70 prosenttia ilmoittaa liian korkeaksi koetun hinnoittelun vaikuttaneen irtisanoutumiseen Esport Fitness Helsingiltä. Moni vastaaja kertoo käyneensä harvoin tai ei ollenkaan ryhmäliikuntatunneilla, jolloin kuukausimaksu pelkästä kuntosalin käyttämisestä on koettu turhan kalliiksi. Vastausten perusteella merkittävin tekijä entisten asiakkaiden mahdolliseen jäsenyyden uusimiseen on uudet ja edullisemmat jäsenyysvaihtoehdot, kuten pelkkä kuntosalijäsenyys.

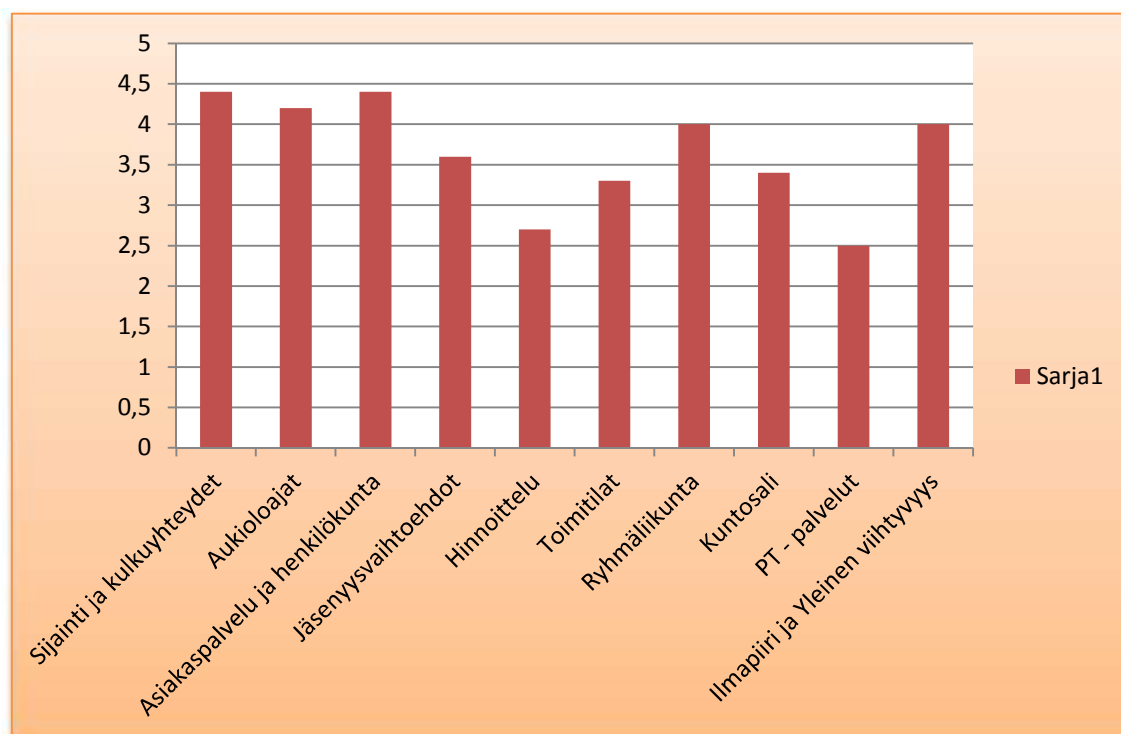
Vastauksista ilmenee että kuntosali on useiden vastaajien mielestä ahdas, sekä sen laitteet vanhoja ja huonokuntoisia. Yleistä siisteyttä salin puolella ja pukuhuoneissa kritisoidaan myös. Joidenkin vastaajien mukaan kyseisten ongelmien ratkaiseminen saattaisi mahdollisesti vaikuttaa Esport Fitness Helsingin jäsenyyden uusimiseen. Eniten Esport Fitness Helsingin palveluista entiset asiakkaat kaipaavat ryhmäliikuntavalikoimaa ja hot jooga -salia. Hyvä ilmapiiri, asiakaspalvelu sekä ryhmäliikuntaohjaajat nousevat myös esiin monissa vastauksissa.

Vastaajista 90 prosenttia liittyisi uudestaan jäseneksi toistaiseksi voimassaolevalla sopimuksella ja 10 prosenttia määräaikaisella, jos siihen liittyisi hyväksi koettu tarjous.

## 7 Asiakkaiden arviot

Alla olevassa taulukossa esitetään graafisesti asiakkaiden antamat arvosanat tutkimuksessa kysytyistä kohdista. Arvosteluasteikko on nollasta viiteen, jolloin 0=huono ja 5=erinomainen.

Taulukko 1. Arvosanat



### 7.1 Sijainti ja kulkuyhteydet

Vastausten keskiarvo sijainnille ja kulkuyhteyksille on 4,4. Esport Fitness Helsingin sijainti Helsingin ydinkeskustassa saa kehuja kaikilta vastaajilta, sekä myös liikenneyhteyksiä sinne pidetään erinomaisina. Keskeinen sijainti kulkuyhteyksineen on vastausten perusteella merkittävä kilpailuvaltti kuntokeskukselle.

Erään vastaajan mukaan autolla liikkujalle sijainti on "vähän nihkeä", mutta mitään muuta negatiivista ei mainita vastauksissa.

## 7.2 Aukioloajat

Keskiarvo aukioloajoille on 4,2. Suurin osa vastaajista ovat tyytyväisiä aukioloaikoihin, erään vastaajan mukaan ne ovat jopa "liiankin hyvät" kuntokeskuksen ollessa auki lähes jokaisena pyhäpäivänäkin. Viisi vastaajaa toivoo aukioloaikojen pidentämistä, "voisi olla klo 23 asti auki joka päivä". Vastaajista kaksi toivoo kulkukorttia, jolla kuntosalille pääsisi kaikkina vuorokauden aikoina.

## 7.3 Asiakaspalvelu ja henkilökunta

Keskiarvo asiakaspalvelulle ja henkilökunnalle on 4,4. Kukaan vastaajista ei anna kritiikkiä kyseiselle kohdalle. Usea vastaaja kuvailee henkilökuntaa ystävälliseksi ja asiantuntevaksi, sekä kehuvat heitä aina aurinkoisiksi.

## 7.4 Jäsenyysvaihtoehdot

Keskiarvo jäsenyysvaihtoehdoille on 3,6. 10 vastaajista toivovat useampia vaihtoehtoja, kuten jäsenyyttä mikä oikeuttaisi vain kuntosalin käyttöön ja olisi siten edullisempi. Usean vastaajan mielestä myös 10 käyntikerran kortti olisi hyödyllinen. Vastauksista ilmenee että vähemmän sitovat jäsenyys sopimukset ovat toivottuja.

## 7.5 Hinnoittelu

Keskiarvo hinnoittelulle on 2,7. Kukaan vastaajista ei erityisesti kehu hinnoittelua, mutta kolme henkilöä kokee sen olevan samalla tasolla kuin muilla kuntokeskuksilla. Yhdeksän henkilöä kritisoi hinnoittelua ja kokee sen liian korkeaksi. Perusteluita liian kalliiksi koetulle hinta-laatusuhteelle on muun muassa ilmaisen aamupalan ja solariumin puuttuminen, vanhentuneet toimitilat ja pelkkien kuntosalipalveluiden käyttäminen. Viime vuosina Suomessa lisääntyneet edullisempia jäsenyys sopimuksia tarjoavat kuntosalit vaikuttavat olevan merkittävä kilpailija Esportille ja muille kalliimmille kuntokeskuksille.

## 7.6 Toimitilat

Keskiarvo toimitiloille on 2,6. Vastaajista neljä kehuu toimitiloja ja pitää niitä jopa loistavana. Suurin osa vastaajista kuitenkin antaa negatiivista palautetta. Merkittävin arvosanaa laskeva tekijä on peseytymistilat, joita kritisoidaan vanhanaikaisiksi, huonoiksi ja kuluneiksi. Vastaajat mainitsevat muina toimitilojen negatiivisina puolina myös ahtauden, epäsiistit ja kuluneet tilat sekä huonon tilankäytön.

## 7.7 Ryhmäliikunta

Keskiarvo ryhmäliikunnalle on 4. Entiset asiakkaat kokevat Esportin ryhmäliikunnat pääasiassa erinomaisina. Ryhmäliikuntatuntien valikoimaa keuhetaan monipuoliseksi sekä tarjontaa kattavaksi. Ohjaajia pidetään osaavina, innostavina sekä mukavina. Usea vastaaja antaa erityiskiitosta Les Mills -tunneille. Arvosanaa laskevana tekijöinä mainitaan liian täydet tunnit, varausjärjestelmän käytön hankaluuden sekä tuntien vähäisyyden päiväsaikaan. Vastaajista kaksi henkilöä eivät käyneet ryhmäliikuntatunneilla kertaakaan.

## 7.8 Kuntosali

Keskiarvo kuntosalille on 3,4. Positiivisina asioina kuntosaliiin liittyen vastauksissa mainitaan siisteys, monipuolisuus sekä kattava laitevalikoima.

Arvosanaa laskevia tekijöitä ovat joidenkin laitteiden vanhanaikaisuus ja tilojen ahtaus. Eräs vastaaja pitää osaa laitteista täysin turhina ja toivoo tilalle lisää vapaita painoja. Kaksi vastaajaa mainitsee negatiivisena tekijänä äänenvaimennuksen puuttumisen, minkä takia painojen pudottaminen ei ole sallittua.

Vastaajista yksi henkilö ei käyttänyt kuntosalia ollenkaan.

## 7.9 Personal trainer -palvelu

Keskiarvo personal trainer -palvelulle on vain 2,5 pistettä. Yleisesti ottaen kyseinen palvelu koetaan lähinnä negatiivisessa valossa. Ainoina positiivisina tekijöinä mainitaan liittymisen yhteydessä saatavan ilmaisen personal trainer -tapaamisen hyödyllisyys sekä ohjaajien ammattimaisuus.



Vastauksista ilmenee, että aikojen ja informaation saaminen palvelusta koetaan hankalaksi. Erään vastaajan mukaan personal trainer -ohjaajat vaikuttavat apaattisilta eivätkä motivoivilta. Kuntosaliohjaus saa kritiikkiä, ”yksinkertaisesti huonoa” sekä ”osaisin itsekin paremmin”. Usean vastaajan mielestä palvelun hinta on liian korkea ja tarjonta heikkoa. Vastaajista seitsemän henkilöä eivät käyttäneet personal trainer -palveluja lainkaan.

#### 7.10 Ilmapiiri ja yleinen viihtyvyys

Keskiarvo ilmapiirille ja yleiselle viihtyvyydelle on 4. Usea vastaajista antaa kyseiselle kohdalle positiivista palautetta ja ilmapiirin koetaan olevan erittäin hyvä. Lähes kaikki vastaajat pitävät henkilökuntaa ja muuta asiakaskuntaa miellyttävinä. Arvosanaa laskevia tekijöitä ovat joidenkin vastaajien kokema muiden asiakkaiden ajoittainen inhottava käytös sekä ruuhka-aikojen tungos. Eräs vastaaja mainitsee negatiivisena tekijänä ”liian miespainotteisen ilmapiirin”.

### 8 Pohdintaa

Esport Fitness Helsingille toteutetun kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään yksityiskohtaisesti entisten asiakkaiden mielipiteitä ja tuntemuksia kyseisestä kuntokeskuksesta. Koko prosessi onnistui suunnitellusti ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen avulla saatiin koottua Esport Fitness Helsingin toiminnan kehittämisen kannalta hyödyllistä tietoa.

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen laatua ja luotettavuutta sekä Esport Fitness Helsingille suunnattuja johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Lopussa käydään läpi koko opinnäytetyöprosessin kulku.

#### 8.1 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja laatua (validiteetti), sekä sen luotettavuutta (reliabiliteetti).

Käsitteellä validiteetti tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Se mittaa sitä, missä määrin tehdyt johtopäätökset vastaavat sitä todellisuutta, josta ne on saatu.

Kysymysten tulee olla sisällöltään kattavia sekä huolella valittuja, jotta turhilta sekä harhaanjohtavilta kysymyksiltä vältytään. Näin ollen vastaajat eivät joudu pohtimaan epäselvien kysymysten merkitystä, ja vastaukset säilyvät totuudenmukaisina.

Esport Fitness Helsingille tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttivat kolme Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa. Tutkimuksen haastattelulomake suunniteltiin huolellisesti ja tarkasti yhteisvoimin. Kyselylomake muodostettiin Esport Fitness Helsingin toiveiden sekä aikaisemmissa opinnoissa saadun teorian mukaan. Oppilaat sovelsivat oppimaansa teoriaa koko tutkimuksen ajan, jotta tutkimus säilyisi validiteettinä.

Kun tutkimuslomakkeen kysymykset oli muotoiltu, opiskelijat antoivat kyselyn muutaman ulkopuolisen henkilön luettavaksi. Tällä tavoin pystyttiin varmistamaan, ettei epäselviä kysymyksiä ole, vaan ne ovat selkeitä sekä helposti ymmärrettävissä.

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen täsmällisyyteen, johdonmukaisuuteen sekä sen toistuvuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka tutkimus tehtäisiin uudestaan, eivät sen tulokset poikkeaisi merkittävästi edellisistä tuloksista. Reliabiliteetin toteutuminen vaatii tutkijalta puolueettomuutta sekä kriittisyyttä, jotta vastauksista tehdyt analyysit ovat totuudenmukaisia.

Esport Fitness Helsingille tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttivat kolme Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa. Kolmen puolueettoman tutkijan tekemät tulkinat saaduista vastauksista eivät poikenneet toisistaan ja kaikki päätyivät yhtenäisiin analyysihin. Tämän perusteella tutkimuksen reliabiliteetti toteutui hyvin ja tehdyt analyysit pysyivät totuudenmukaisina.

([www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf))

## 8.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miksi Esport Fitness Helsingin entiset asiakkaat ovat irtisanoutuneet ja miten heidät saisi palaamaan takaisin kuntokeskuksen jäseniksi. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla 20 Esport Fitness Helsingin entiselle asiakkaalle, jotka irtisanoutuivat vuoden 2013 aikana.

Yleisimmäksi perusteeksi irtisanoutumiselle ilmeni liian kalliiksi koettu hinnoittelu. Kyseinen motiivi osoittautui todella yleiseksi etenkin niiden vastaajien keskuudessa, jotka käyttivät pääosin tai ainoastaan kuntosalipalveluita.

Muut syyt irtisanoutumisiin olivat melko yksinkertaisia ja yhteneväisiä. Kuntosali oli monen vastaajan mielestä liian ahdas ja vanhanaikainen sekä peseytymistilat huonokuntoiset.

Vastauksista ei noussut esiin yksittäistä kilpailevaa kuntokeskusta, jonne irtisanoutuneet asiakkaat olisivat siirtyneet jäseniksi. Yleisimmät syyt kilpailevan kuntokeskuksen jäseneksi liittymiseen olivat uudemmat tilat ja laitteet sekä edullisempi hinnoittelu.

Vastauksista ilmeni, että irtisanoutuneet asiakkaat jäivät eniten kaipaamaan Esport Fitness Helsingiltä kattavaa ryhmäliikuntavalikoimaa ja hot jooga -salia. Eniten kehuja kyselyssä sai toimipisteen sijainti ja kulkuyhteydet sekä henkilökunta ja asiakaspalvelu. Suurin osa vastaajista piti myös aukioloaikoja erinomaisina.

Suurin osa vastaajista arvosteli toimitilat keskivertaisiksi. Pukuhuoneet ja peseytymistilat saivat negatiivista palautetta, usean vastaajan mielestä ne olivat kuluneet ja vanhanaikaiset.

Eniten kritiikkiä vastaajat antoivat personal trainer -palvelulle. Vastaajat pitivät tapaamisaikojen saamista hankalana ja hinnoittelua korkeana. Vastaajat eivät pitäneet ohjauksen tasoa hyvänä eivätkä ohjaajia motivoivina.

Vastaajista 90 prosenttia liittyisi uudestaan jäseneksi toistaiseksi voimassaolevalla sopimuksella ja 10 prosenttia määräaikaisella, jos siihen liittyisi hyväksi koettu tarjous. Moni vastaaja toivoo useampia vaihtoehtoja jäsenyyksiin. Usea vastaaja ehdottaa vain kuntosalin käyttöön oikeuttavaa edullisempaa jäsenyys sopimusta. Myös 10 käyntikerran korttia toivotaan useassa vastauksessa. Vastauksista ilmenee selkeästi, että vähemmän sitovat jäsenyys sopimukset ovat suosittuja.

Kehitysehdotuksena Esport Fitness Helsingille tutkimuksen tehneet opiskelijat ehdottavat uusien jäsenyysvaihtoehtojen miettimistä. Saataisiinko jäseniä enemmän, jos Esport Fitness Helsinki lanseeraisi uusia edullisempia tai lyhytaikaisempia jäsenyyksiä? Tällaisia jäsenyyksiä voisi olla vain kuntosalin käyttöön oikeuttava jäsenyys sopimus tai 10 käyntikerran kortti.

Toisena kehitysehdotuksena on mahdollisuuksien mukaan kuntosalin laitteiden uusiminen sekä vapaapainoalueen tilan lisääminen. Vaikka laitteiden uusiminen on kallis prosessi, saattaa se hyvinkin olla kannattava sijoitus pitkällä tähtäimellä. Uusia kuntokeskuksia lanseerataan jatkuvasti, mikä tarkoittaa lisääntyntä kilpailua sekä uusien keskusten modernien laitteiden tuomaa houkutusta myös Esport Fitness Helsingin jäsenille. Myös pukuhuoneiden ja peseytymistilojen korjauttaminen ja pintaremontti olisi kannattava ja viihtyvyyttä lisäävä toimenpide.

Kolmantena kehitysehdotuksena on personal trainer -palvelun laadun tarkkaileminen. Millä keinoin personal trainer -ohjaajat saataisiin motivoituneimmiksi ja näin ollen palvelut haluttavammiksi asiakkaiden silmissä? Pitäisikö palveluita mainostaa ja tuoda asiakkaiden tietoisuuteen enemmän?

### 8.3 Opinnäytetyöprosessi

Aloitimme opinnäytetyöprosessin helmikuussa 2014 jolloin aihetta alettiin hahmotella. Sen pohjalta aloitimme rakentaa tutkimussuunnitelmaa, jossa hahmottui jo tarkempi kuva opinnäytetyön sisällöstä.

Tapasimme toimeksiantajan, Esport Fitness Helsingin toimitusjohtaja Lasse Durchmanin maaliskuussa 2014, jolloin tutkimuksen rajaus selkeytyi. Suunnittelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön rakennetta, tutkimuskyselyn runkoa sekä lopputuloksen valmistumisaikataulua.

Tutkimussuunnitelma saatiin valmiiksi maaliskuussa 2014, minkä jälkeen aloitimme sopivan lähteaineiston etsimisen sekä teoriaosuuksien kirjoittamisen. Teimme tutkimuskyselyn valmiiksi ja lähetimme sen osalle Esport Fitness Helsingiltä vuonna 2013 irtisanoutuneista asiakkaista. Haluttu määrä vastauksia saatiin nopeasti, minkä jälkeen aloitimme heti niiden analysoinnin. Vastauksien sekä luetun teorian pohjalta muodostettiin kokonaiskuvaa edustavia analyysijä ja päätelmiä. Tämän jälkeen muodostimme omia pohdintoja sekä kehitysehdotuksia ja kokosimme kaiken materiaalin yhteen. Lopullinen versio opinnäytetyöstä jätettiin arvioitavaksi huhtikuussa 2014.

Opinnäytetyön rakentaminen ja tekeminen oli mielestämme uutta ja erilaista verrattuna kaikkiin aiemmin tehtyihin projekteihin. Ryhmätyöskentelymme toimi läpi opinnäytetyöprosessin ongelmitta ja tehokkaasti. Jokainen hoiti tehtävänsä aikataulun mukaisesti, minkä ansiosta prosessi eteni nopeasti. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selkeä, minkä ansiosta rajaus oli helppo tehdä ja aiheen parissa mukava työskennellä.

Koemme, että saavutimme yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnitellut tavoitteet. Pysyimme hyvin tiukassa aikataulussa, vaikka se vaati jokaiselta hieman tavallista enemmän vaivannäköä. Olemme erittäin tyytyväisiä kuluneeseen prosessiin, ryhmämme yhteistyöhön sekä opinnäytetyön lopputulokseen ja yleisilmeeseen.

## 9 Lähteet

### 9.1 Kirjalähteet

Löytänä & Kortsuo: Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemus bisnekseen. Talentum, 2011

Miettinen: Asiakkuusosaaminen. Talentum, 2006

Lahtinen & Isoviita: Asiakaspalvelu ja Markkinointi. Gummerus, 2011

Rope: Voita markkinoinnilla. Kariston kirjapaino, 2011

Grönroos: Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY, 1998

Buzzell & Gale: Linking strategy to performance. Free Press, 1987

Armstrong & Kotler: Marketing: An introduction. Prentice-Hall, 1990

Saarenketo: luento 5. Lappeenranta University of Technology, 2013

CMO Council Customer Affinity Study, 2008

### 9.2 Sähköiset lähteet

[www.jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11238/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2007251.pdf?sequence=1](http://www.jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11238/URN_NBN_fi_jyu-2007251.pdf?sequence=1)

[www.ammattiwiki.fi/wiki/images/1/1a/Ammattiwiki\\_Asiakaspalvelun\\_perusteet\\_oppimateriaali.pdf](http://www.ammattiwiki.fi/wiki/images/1/1a/Ammattiwiki_Asiakaspalvelun_perusteet_oppimateriaali.pdf)

[www.merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1031.htm](http://www.merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1031.htm)

[www.tulos.fi/markkinointimix/](http://www.tulos.fi/markkinointimix/)

[www.jyx.jyu.fi/bisnes.paaoma.com](http://www.jyx.jyu.fi/bisnes.paaoma.com)

[www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

## 10 Kuvat

Kuva 1. Markkinointimix .....	16
-------------------------------	----

## 11 Taulukot


Taulukko 1. Arvosanat .....	22
-----------------------------	----

## 12 Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

## Liite 1.



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN  
SAATEKIRJE

2.4.2014

Hei!

Kolme liiketalouden opiskelijaa Laurea-ammattikorkeakoulun Otaniemen toimipisteestä tekee opinnäytetyötä yhteistyössä kuntokeskus Esport Fitness Helsingin kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten yhteistyöyrityksen asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa ja jäsenyysuhteiden kestoä pidentää. Tutkimuskysely lähetetään satunnaisotannalla Esportin asiakasrekisteristä valituille 20 henkilölle, jotka ovat irtisanoneet jäsenyytensä vuoden 2013 aikana.

Vastaukset säilyvät täysin luottamuksellisina, eikä niiden käsittelyyn osallistu kolmen opiskelijan lisäksi muita. Vastaaajien henkilöllisyyttä ei tuoda ilmi missään vaiheessa, tutkimuksessa otetaan huomioon ainoastaan vastaaajien ikä ja sukupuoli. Vastauksista koottu analyysi tulee osaksi opinnäytetyötä, joka on valmistuttuaan luettavissa internetsivulla osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Esport Fitness Helsinki saattaa hyödyntää aineistoa toimintansa kehittämisessä.

Kiitos ajastanne! Vastauksistanne on opiskelijoille suuri hyöty.

Liina Puranen, Liina Lehtonen ja Micaela Paronen  
Laurea Otaniemi

Liite 2.

ESPORT FITNESS HELSINKI

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

---

YLEISTÄ

1. Ikä

---

2. Sukupuoli

---

VASTAA SEURAAVIIN KYSYMYRSIIN KOKONAISILLA LAUSEILLA

1. Mitkä tekijät vaikuttivat sinun irtisanoutumiseesi?

---

---

---

---

2. Minkä tyyppinen jäsenyysopimus sinulla oli?

---

---

3. Kuinka kauan olit Esportin jäsenenä?

---

---

4. Oletko siirtynyt toisen kuntokeskuksen jäseneksi? Jos olet, minkä?

---

---

5. Koetko uuden keskuksen olevan parempi kuin Esport? Miksi?

---

---

---

---

1



6. Jäitkö kaipaamaan jotain Esportin palveluja irtisanoutumisesi jälkeen? Mitä?

---

---

---

---

7. Onko sinulla kehitysehdotuksia Esportille?

---

---

---

---

8. Mitkä tekijät saisivat sinut palaamaan Esportin jäseneksi?

---

---

---

---

9. Minkä tyyppisen jäsenyysopimuksen valitsisit jos nyt liittyisit Esportin jäseneksi?

---

---

10. Suositteisitko Esporttia ystävilleesi? Miksi?

---

---

---

---

11. Oletko kuulut ensi syksynä avattavasta kuntokeskuksesta Esport Bristolista?

---

---

12. Oletko mahdollisesti kiinnostunut Esport Bristolista?

---

---

ARVIOI SEURAAVAT TEKIJÄT ASTEIKOLLA 1-5 (1=HUONO, 5=ERINOMAINEN) JA PERUSTELE  
VASTAUKSESI

1. Sijainti ja kulkuyhteydet

---

---

---

---

2. Aukioloajat

---

---

---

---

3. Asiakaspalvelu ja henkilökunta

---

---

---

---

4. Jäsenyysvaihtoehdot

---

---

---

---

5. Hinnoittelu

---

---

---

---

6. Toimitilat

---

---

---

---

7. Ryhmäliikunta

---

---

---

---

---

8. Kuntosali

---

---

---

---

---

9. PT - palvelut

---

---

---

---

---

10. Ilmapiiri ja yleinen viihtyvyys

---

---

---

---

---

Palautetta tai terveisiä Esportille:

---

---

---

---

---

KIITOS VASTAUKSISTANNE!