

Monya Jaakkola ja Elina Korkeasalo

Asiakassuhteiden kehittäminen

Case: CrossFit® Kauhava

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyys

Suuntautumisvaihtoehto: Yritystoiminnan kehittäminen, yritys juridiikka

Tekijät: Monya Jaakkola ja Elina Korkeasalo

Työn nimi: Asiakassuhteiden kehittäminen: Case CrossFit® Kauhava

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 105

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakassuhteiden kehittämisen näkökulmasta CrossFit® Kauhavan nykyisten ja aikaisempien asiakkaiden kokemuksia yrityksen palveluista, sekä syitä asiakassuhteen katkeamiseen aikaisempien asiakkaiden osalta. Lisäksi selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia lajista ja heidän mahdollista kiinnostustaan lajia kohtaan. Opinnäytetyöllä tuotettiin lisäksi toimeksiantajalle asiakkuusohjelma.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakassuhteiden hallintaa asiakaslähtöisen toiminnan keinoin ja perehdyttiin tuotokeskeiseen ja asiakaskeskeiseen johtamiseen. Lisäksi työssä perehdyttiin asiakkuuden eri vaiheisiin sekä asiakasvirta-ajatteluun ja sen hallintaan. Näiden lisäksi paneudutaan asiakastuntemuksen ja asiakastiedon hyödyntämisen tärkeyteen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka toteutettiin CrossFit® Kauhavan nykyisille, aikaisemmille sekä potentiaalisille asiakkaille. Kyselyt toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselyinä, jotka toimitettiin kohderyhmille sosiaalisen median välityksellä ja osalle sähköpostitse. Nykyisillä asiakkailla oli myös halutessaan mahdollisuus vastata paperimuotoisella kyselylomakkeella. Kyselyihin vastasi yrityksen nykyisistä asiakkaista 43, aikaisemmista asiakkaista 38 ja potentiaalisista asiakkaista 186 henkilöä.

Tutkimustuloksista voidaan yhteenvedona todeta, että yrityksen nykyiset ja aikaisemmat asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Aikaisempien asiakkaiden pääasialliset syyt asiakassuhteiden katkeamiseen olivat muut kiireet. Potentiaaliset asiakkaat pitivät CrossFit®-lajia pääsääntöisesti hyvin vaativana, mutta noin puolet ilmoitti kuitenkin kiinnostuksestaan lajia kohtaan. Opinnäytetyön loppuun on koottu toimenpide-ehdotuksia yrittäjälle asiakassuhteiden kehittämiseksi.

Avainsanat: CrossFit, asiakassuhteen hallinta, asiakaslähtöisyys, asiakasjohtaminen, kyselytutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Administration

Specialisation: Development of Entrepreneurship, Corporate Law

Authors: Monya Jaakkola and Elina Korkeasalo

Title of thesis: Improvement of customer relationships: Case CrossFit® Kauhava

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2016

Number of pages: 105 Number of appendices: 3

The objective of the thesis study was to survey, from the perspective of customer relations development, the current and former customers' experiences with the services of CrossFit® Kauhava, and the reasons why some customers had chosen to end their customership. Further, the potential customers' preconceived views of and potential interest in the sport are surveyed. Additionally, the thesis aims to create a loyalty program for the company.

The theoretical framework of the thesis discusses customer relations management with customer-oriented methods as well as product and customer-oriented management. Further, the phases of customership as well as the principles and management of customer flow are examined. Finally, the significance of utilizing customer knowledge and information is examined.

A quantitative research method was chosen for the thesis. The target group consisted of CrossFit® Kauhava's current, former, and potential customers. An electronic survey was implemented using Webropol and delivered to the target group via social media and email. Current customers had also the choice of filling in a printed form. A total of 43 of the current, 38 of the former, and 186 of potential customers responded to the survey.

To summarize the results, CrossFit® Kauhava's current and former customers were highly satisfied with the company's services. The main reason for terminating customership was lack of time. Potential customers saw CrossFit® as a tough and challenging sport, but in spite of this, about half of the respondents showed interest in the sport. At the end of the thesis, there are suggestions for the company on how to improve customer relations.

Keywords: CrossFit, customer relationship management, customer orientation, customer management, questionnaire survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Työn taustaa.....	9
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	12
1.3 Toimeksiantajan esittely.....	13
1.4 CrossFit® lajina.....	16
2 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA.....	19
2.1 Asiakaslähtöinen toiminta.....	19
2.2 Asiakkaan kokema arvo.....	22
2.3 Tuotokeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen.....	23
2.3.1 Asiakkuuden vaiheet.....	29
2.3.2 Asiakasvirta-ajattelu ja sen hallinta.....	36
2.3.3 Asiakastuntemus.....	39
2.4 Asiakastiedon hyödyntäminen.....	41
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	46
3.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	46
3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen.....	47
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen.....	50
4 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA CROSSFIT® KAUHAVASSA... 53	53
4.1 Asiakassuhteiden hallintaan liittyvä kysely nykyisille asiakkaille.....	53
4.2 Asiakassuhteiden hallintaan liittyvä kysely aikaisemmille asiakkaille.....	67
4.3 Asiakassuhteiden hallintaan liittyvä kysely potentiaalisille asiakkaille.....	79
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	95
5.1 Nykyiset asiakkaat.....	96
5.2 Aikaisemmat asiakkaat.....	96
5.3 Potentiaaliset asiakkaat.....	98

5.4 Toimenpide-ehdotukset asiakassuhteiden kehittämiseksi	99
LÄHTEET	102
LIITTEET	105

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. CrossFit® -salien määrän kasvu vuosina 2005–2012	11
Kuvio 2. CrossFit® -salien jakautuminen maailmanlaajuisesti vuonna 2012.....	11
Kuvio 3. Liiketoiminnan ydindynamiikka.....	19
Kuvio 4. Perinteisen ajattelun ja asiakaslähtöisen ajattelun eroja.....	20
Kuvio 5. Asiakkaan kokema arvo 1	22
Kuvio 6. Asiakkaan kokema arvo 2	22
Kuvio 7. Tuotokeskeinen liiketoimintayhtälö	24
Kuvio 8. Asiakaskeskeinen liiketoimintayhtälö	25
Kuvio 9. Eteneminen tuotokeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen	26
Kuvio 10. Tuotteiden johtamisesta asiakkaiden johtamiseen.....	27
Kuvio 11. Tuotokeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja.....	28
Kuvio 12. Esimerkki asiakassuhteen kehitysprosessista	31
Kuvio 13. Asiakkuuden suunta.....	31
Kuvio 14. Asiakkuuden lujuus	34
Kuvio 15. Asiakkuusprosessin vaiheet.....	38
Kuvio 16. Asiakastiedon käyttö	42
Kuvio 17. Nykyisten asiakkaiden sukupuolijakauma.....	53
Kuvio 18. Nykyisten asiakkaiden ikäjakauma.	53
Kuvio 19. Nykyiset asiakkaat asuinpaikkakunnittain.	54
Kuvio 20. Nykyisten asiakkaiden lajin parissa käyttämä aika.....	54

Kuvio 21. Nykyisten asiakkaiden motiivit CrossFit® -harrastuksen aloittamiseen..	55
Kuvio 22. Nykyisten asiakkaiden harrastuskerrat viikossa.	56
Kuvio 23. Nykyisten asiakkaiden jäsenyydet.	56
Kuvio 24. Nykyisten asiakkaiden muu liikunta CrossFit® -lajin lisäksi.....	57
Kuvio 25. Nykyisiä asiakkaita motivoivat tekijä CrossFit® -lajin harrastamisessa..	61
Kuvio 26. CrossFit® -lajin harrastamisen vaikutukset nykyisten asiakkaiden elämään.	62
Kuvio 27. Nykyisten asiakkaiden arvio CrossFit® Kauhavan eri osa-alueista.	64
Kuvio 28. Nykyisten asiakkaiden tulevaisuuden suunnitelmat liikunnan saralla....	65
Kuvio 29. Nykyisten asiakkaiden mielipide CrossFit® -lajin suositeltavuudesta muille.	65
Kuvio 30. Aikaisempien asiakkaiden sukupuolijakauma.	67
Kuvio 31. Aikaisempien asiakkaiden ikäjakauma.....	68
Kuvio 32. Aikaisemmat asiakkaat asuinpaikkakunnittain.	68
Kuvio 33. Aikaisempien asiakkaiden motiivit CrossFit® -harrastuksen aloittamiseen.	69
Kuvio 34. Aikaisempien asiakkaiden lajin parissa käyttämä aika.....	70
Kuvio 35. Aikaisempien asiakkaiden syyt CrossFit® -harrastuksen lopettamiseen.	75
Kuvio 36. Aikaisempien asiakkaiden motiivit lajin uudelleen aloittamiseksi.	76
Kuvio 37. Aikaisempien asiakkaiden arvio CrossFit® Kauhavan eri osa-alueista..	77
Kuvio 38. Aikaisempien asiakkaiden mielipide CrossFit® -lajin suositeltavuudesta muille.	78

Kuvio 39. Potentiaalisten asiakkaiden sukupuolijakauma.	80
Kuvio 40. Potentiaalisten asiakkaiden ikäjakauma.....	80
Kuvio 41. Potentiaaliset asiakkaat asuinpaikkakunnittain.	81
Kuvio 42. Potentiaalisten asiakkaiden harrastama liikunnan määrä viikossa.....	81
Kuvio 43. Potentiaalisten asiakkaiden liikkumisen motiivit.	83
Kuvio 44. Potentiaalisten asiakkaiden viikossa käyttämän maksullisen liikuntapalvelun määrä.	84
Kuvio 45. Potentiaalisten asiakkaiden valintaperusteet liikuntapalvelujen tarjoajasta.	85
Kuvio 46. Potentiaalisten asiakkaiden syyt maksullisen liikuntapalvelun käyttämättömyyteen.....	86
Kuvio 47. Potentiaalisten asiakkaiden tietämys CrossFit® -lajista.	86
Kuvio 48. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus avoimiin oviin osallistumiseen..	94

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminta pohjautuu asiakassuhteisiin, niiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen, koska yritys ei voi toimia ilman asiakkaita. Yrittäjän on tunnettava nykyiset asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Lisäksi yrittäjän tulee tietää aiemmin asiakkaina olleiden kokemukset yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Näiden lisäksi yrittäjän tulee tunnistaa mahdolliset potentiaaliset asiakkaat ja tiedettävä heidän mielikuvansa yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakassuhteiden hallintaa ja kehittämistä. Työ toteutetaan liikunta-alan palveluja tarjoavalle yritykselle CrossFit® Kauhavalle huomioiden sen nykyiset, aikaisemmat ja potentiaaliset asiakkaat. Asiakkailta selvitetään kyselyiden avulla asiakkuuteen liittyviä asioita asiakastuntemuksen parantamiseksi ja asiakassuhteiden kehittämiseksi. Asiakassuhteiden kehittäminen on mahdollista vain, kun yrittäjä tuntee asiakkaansa.

1.1 Työn taustaa

Liikunta, terveys ja hyvinvointi kiinnostavat ihmisiä tänä päivänä yhä enemmän. Muun muassa HeiaHeia, joka on yksi Suomen suosituimpia liikunnan nettipalveluja, teki vuoden 2013 loppupuolella laajan käyttäjäkyselyn, jossa selvitettiin tulevan vuoden trendejä liikunnan saralla. Vastauksia kyselyyn saatiin yli 2300 ja vastaukset osoittivat, että trendikkäimpänä liikuntamuotona etenkin alle 30-vuotiaiden keskuudessa oli ammattilaisten ohjaamat treenit. 21–30 vuotiaista yli 40 prosenttia vastasi, että CrossFit®, erilaiset ohjatut jumpat sekä personal trainerin tai valmentajan käyttö ovat suosituin tapa liikkua vuonna 2014. (Heiaheia 2014.)

Sippola (2014, 12–14) toteaa, että liikunta- ja hyvinvointiala on käsitteenä laaja ja moniulotteinen. Liikunta- ja hyvinvointialaan kuuluu hänen mukaansa hyvin erilaisia ja erikokoisia yrityksiä ja toimijoita, joiden määrä on kasvanut viime vuosina runsaasti. Hän jatkaa, että myös urheilu- ja liikuntapalveluja tarjoavien yritysten lukumäärä on kasvanut yli puolella viimeisen vajaan kymmenen vuoden aikana. Sippola kertoo, että tehdyn liikunta- ja urheiluosaamistarpeet ja työllisyyselvityksen (2013) mukaan Suomessa on jo yli 5 000 liikunta-alan yritystä, jotka työllistä-

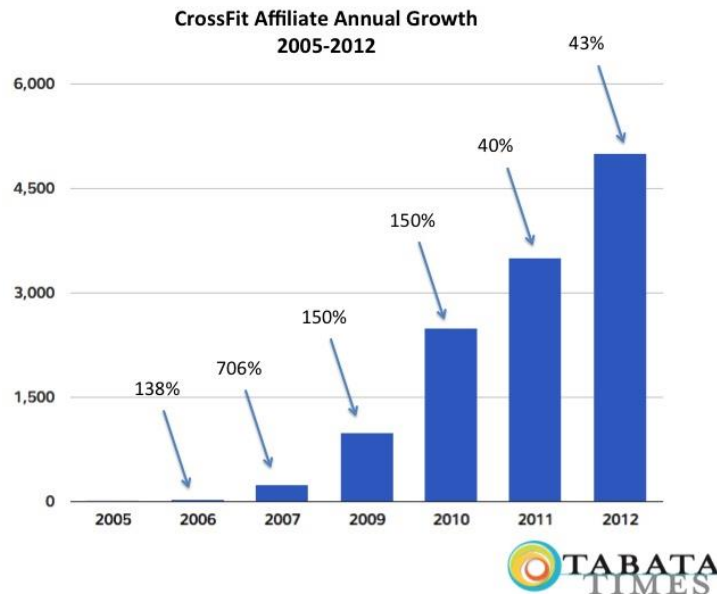
vät yhteensä yli 16 000 henkilöä. Liikevaihto alalla on 2,9 miljardia euroa. Sippolan mukaansa luvuista on nähtävissä se, että liikunta-alaa eivät ole koskettaneet erilaiset suhdannevaihtelut, sillä liikuntapalveluja käytetään suhdannevaihteluista huolimatta.

Sippola (2014, 14–17) toteaa, että kaikenikäiset ihmiset ovat tänä päivänä kiinnostuneempia pitämään itsestään huolta ja erityisesti naiset ovat yksityisten liikuntapalveluiden kuluttajia. Ihmiset vaativat liikunta-alalta yhä uusia palveluita ja tuotteita, kuten esimerkiksi erilaisia elämäntapavalmennuksia ja ohjattua liikuntaa. Hänen mukaansa kuntien ja seurojen resurssit eivät riitä vastaamaan nopeasti kasvaneeseen kysyntään, mikä antaakin yksityiselle liikunta-alan palveluntuottajalle parhaat mahdollisuudet alan kehittämiseen ja uudistamiseen nopealla reagointimahdollisuudellaan. Sippola (2014, 69) lisää, että alana liikunta-ala on yhä suhteellisen nuori, minkä vuoksi toiminnalle ei ole syntynyt vielä selkeitä yhtenäisiä sääntöjä ja tapoja toimia.

CrossFit® -lajin synty juontaa juurensa 1990-luvun loppupuolelle Santa Cruziin Kaliforniaan, jossa lajin isä Greg Glassman harjoitutti lajin kaltaisia treenejä salillaan (Murphy 2012, 26). Virallisesti CrossFit® perustettiin vuonna 2000, jolloin avattiin myös ensimmäinen harjoituskeskus Seattleen (CrossFit, [viitattu 15.2.2016]).

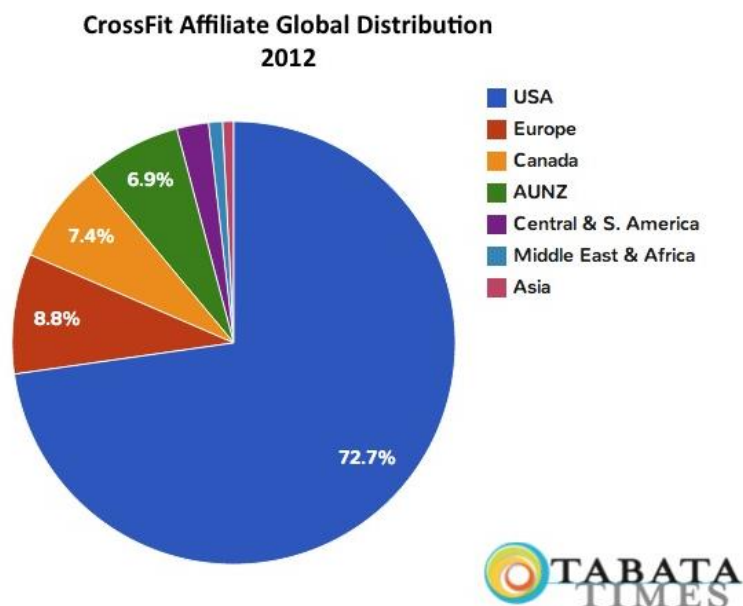
CrossFit® on yksityisen yhtiön CrossFit® Inc:n rekisteröimä tavaramerkki. CrossFit® Inc myöntää muun muassa nimeään käyttäville saleille lisenssit sekä kouluttaa ja sertifioi valmentajia. Kaikki viralliset CrossFit® -salit ovat läpäisseet CrossFit® Inc:n asettamat vaatimukset, jonka myötä ovat saaneet virallisen CrossFit® -salin statuksen. Nämä asetetut vaatimukset varmistavat sen, että CrossFit® -salit edustavat CrossFit® Inc:n arvoja ja luonnetta. (CrossFit Suomi, [viitattu 11.2.2016].)

CrossFit® -salien määrän kasvu oli alkuun maltillista. Vuonna 2005 saleja oli yhteensä 13, mutta vuonna 2012 niitä oli jo noin 5000 kuten kuvio 1 osoittaa. (CrossFit, [viitattu 15.2.2016].)



Kuvio 1. CrossFit®-salien määrän kasvu vuosina 2005–2012 (TabataTimes 2012).

CrossFit® -laji levisi aluksi Yhdysvalloissa, mutta lähti pian leviämään myös muualle maailmaan (CrossFit, [viitattu 15.2.2016]). Kuviossa 2 on havainnollistettu eri puolilla maailmaa olevien CrossFit® -salien suhteelliset osuudet vuonna 2012. CrossFit® -lajin virallisen tiedotuskanavan crossfit.com:n (CrossFit, [viitattu 15.2.2016]) mukaan CrossFit® -saleja on tänä päivänä maailmanlaajuisesti jo yli 13 000.



Kuvio 2. CrossFit®-salien jakautuminen maailmanlaajuisesti vuonna 2012 (TabataTimes 2012).

Suomeenkin rantautuneen CrossFit® -lajin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, jonka myötä myös viralliset CrossFit® -salit ovat lisääntyneet merkittävästi. Suomeen ensimmäinen sali perustettiin vuonna 2007 ja alkuvuodesta 2013 niitä oli yhteensä 18. (CrossFit Suomi, [viitattu 11.2.2016]). Tällä hetkellä saleja on Suomessa jo lähes 60 (CrossFit, [viitattu 15.2.2016]).

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle on liikunta-alan yritys CrossFit® Kauhava, joka on ollut toiminnassa jo noin kaksi ja puoli vuotta. Toimintansa aikana yritykselle on ennättänyt syntymään jo useita erilaisia asiakkuuksia.

CrossFit® Kauhavan yrittäjän on tärkeää tuntea yrityksensä nykyiset ja aikaisemmat asiakkaat sekä tietää heidän kokemuksensa yrityksen tarjoamista palveluista. Kun yrittäjä tuntee asiakkaansa paremmin, pystyy hän kehittämään yrityksensä toimintaa siten, että pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin. Samalla yrittäjällä on mahdollisuus saada yritykseensä aikaisempaa kestävämpiä ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Kun yrittäjä tuntee yrityksensä nykyiset asiakkaat hyvin, pystyy hän myös muodostamaan mielikuvan siitä, missä asiakassuhteen vaiheessa nykyisten asiakkaiden kanssa ollaan nyt ja mihin suuntaan heidän kanssaan ollaan menossa. Yrityksen aikaisempien asiakkaiden osalta yrittäjän on tärkeä tietää syyt asiakassuhteen katkeamiseen tai keskeytymiseen. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, CrossFit® Kauhava haluaa myös kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia lajista ja heidän mahdollista kiinnostustaan lajia kohtaan.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajan nykyisten ja aikaisempien asiakkaiden kokemuksia yrityksen palvelusta. Lisäksi tavoitteena on selvittää asiakassuhteiden katkeamisen syyt aikaisemmin lajia harrastaneilta asiakailta. Näiden lisäksi selvitetään myös mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia lajista ja heidän mahdollista kiinnostustaan lajiin. Mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden selvitys on osittain jatkoa yrittäjän vuonna 2013 tekemälle selvitykselle, jonka yrittäjä teki ennen yrityksensä, CrossFit® Kauhavan perusta-

mista. Tämän opinnäytetyön selvitykset toteutetaan kyselyiden avulla. Opinnäytetyöllä tuotetaan toimeksiantajalle myös asiakkuusohjelma.

Opinnäytetyön tutkimusongelmia ovat:

- Miten nykyiset asiakkaat kokevat yrityksen palvelun?
- Miten aikaisemmin asiakkaana olleet ovat kokeneet yrityksen palvelun ja mikä on johtanut palvelun käytön lopettamiseen heidän osaltaan?
- Minkälaisia mielikuvia ja kiinnostusta lajia kohtaan on lajia harrastamattomilla?

1.3 Toimeksiantajan esittely

CrossFit® Kauhavan yrittäjä, valmentaja Lehtimäki (2016) kertoo saaneensa ensikosketuksensa CrossFit® -lajiin tammikuussa 2012 Tampereella ja totesi, että laji vei hänet heti mukanaan. Lehtimäki jatkaa, että samana vuonna hän alkoi miettiä myös oman CrossFit® -salin perustamista, joka muuttui todeksi 1.12.2013, jolloin CrossFit® Kauhava perustettiin. CrossFit® Kauhava on Kauhavan keskustassa toimiva virallinen CrossFit® -sali, ja se toimii entisessä noin 350 m² liiketilassa tarjoten monipuolisia sekä vaihtelevia ja toiminnallisia CrossFit® -treenejä, jotka toteutetaan korkealla intensiteetillä.

CrossFit® Kauhavan sijaintikaupunki Kauhava kuuluu Länsi-Suomen lääniin ja Etelä-Pohjanmaan maakuntaan, joka muodostuu neljästä kunnasta, Alahärmästä, Kauhavasta, Korttesjärvestä ja Ylihärmästä (Kauhava, [viitattu 9.4.2016]). Kauhavan asukasluku oli 31.12.2015 yhteensä 16 784 henkilöä, joista 0–14-vuotiaita 16,6 prosenttia, 15–64-vuotiaita 57,7 prosenttia ja 65-vuotiaita ja yli 25,7 prosenttia (Suomen virallinen tilasto, [viitattu 19.5.2016]).

Lehtimäki (2016) kertoo suorittaneensa vuonna 2012 liikunnanohjauksen peruskurssin Tampereella Varalan Urheiluopistossa. Lisäksi hän kertoo suorittaneensa CrossFit® Level 1 -ohjaajakoulutuksen, mikä antaa oikeuden toimia CrossFit® -valmentajana. Muuta henkilökuntaa ei yrittäjän mukaan CrossFit® Kauhavassa ole.

Lehtimäki (2016) mainitsee, että CrossFit® Kauhava on avoinna talviaikaan maanantaista lauantaihin lähtöaikojen, eli päivän treenin aloitusaikojen mukaan. Maanantaista perjantaihin lähtöaikoja on yrittäjän mukaan aamuisin pääsääntöisesti kolme ja iltapäivisin neljä WOD:sta (tulee sanoista workout of the day), eli päivän treenistä riippuen. Lauantaisin lähtöjä on aamupäivällä kaksi. Yrittäjä lisää, että kesäaikana kesä - elokuussa aukioloajat ovat muuten samat, mutta lauantaisin ei lähtöjä ole.

Lehtimäen (2016) mukaan treeneissä on osallistujia arkipäivisin keskimäärin 22–25, huippupäivinä jopa 32, ja joinain päivinä osallistujamäärä on jäänyt alle 18. Lauantain kahdella lähdöllä päästään yrittäjän mukaan arkipäivän kävijämääriin. Suosituin arkitreenipäivä on Lehtimäen mukaan maanantai, tämän jälkeen keskiviikko ja perjantai, kun taas tiistai ja torstai ovat rauhallisempia. Kävijämäärissä on kuitenkin vaihtelua WOD:n haasteellisuudestaan riippuen ja yrittäjä mainitsee, että mitä haasteellisempi päivän WOD on, sitä enemmän se saa porukkaa salille treenaamaan. Torstaisin salilla on kehonhuoltopäivä, mikä on oleellinen osa CrossFit® -lajia, mutta torstai on osoittautunut myös suosituimmaksi päiväksi käydä tekemässä jokin tekemättä jäänyt WOD. Tekemättömiä WOD:ja on siis myös mahdollista käydä tekemässä jälkikäteen. Yrittäjä mainitsee lisäksi, että päivän WOD:iin ei tarvitse ilmoittautua ennakoon, riittää että tulee paikalle hyvissä ajoin ennen WOD:in alkua. Hän lisää, että aina ennen varsinaista WOD:a lämmitellään hyvin.

Lehtimäki (2016) mainitsee, että salin välineet koostuvat muun muassa levytangoista ja levypainoista, leuanvetotangoista, voimistelurenkaista, kahvakuulista, bokseista eli laatikoista, kuntopalloista, soutilaitteista ja niin edelleen, joita WOD:ssa käytetään oman kehon painolla tehtävien harjoitteiden lisäksi. CrossFit® Kauhavan julkaisemassa videossa ([CrossFit Kauhava](#) 10.7.2015) esitellään näillä eri välineillä tehtäviä WOD:iin kuuluvia liikkeitä, ja tuodaan samalla lajin monipuolisuutta esiin.

Lehtimäki (2016) kertoo, että CrossFit® -lajin harrastamisen voi aloittaa käymällä On Ramp -kurssin, joka suoritetaan virallisessa CrossFit® -salissa asiantuntevan valmentajan ohjauksessa. Kurssilla käydään läpi lajille olennaisia liiketekniikoita ja niiden turvallista suorittamista, jonka lisäksi perehdytään erilaisiin CrossFit® -harjoituksiin. Yrittäjän kertoo, että On Ramp -kurssin on 2.4.2016 mennessä suo-

rittanut CrossFit® Kauhavassa yhteensä 189 henkilöä. Yrittäjän mukaan On Ramp -kurseja järjestettiin vuonna 2014 yhteensä 11 kertaa ja kuusi kertaa vuonna 2015. Molempina vuosina järjestettiin hänen mukaansa myös yhdet yksityiset On Ramp -kurssit, joita CrossFit® Kauhavassa on mahdollisuus sovitusti suorittaa. Lehtimäen mukaan vuonna 2016 On Ramp -kurseja tullaan järjestämään kaiken kaikkiaan noin 6–7. On Ramp -kurssille ilmoittautuminen tapahtuu sähköpostitse tai puhelimitse ja niistä ilmoitetaan yrityksen kotisivuilla ja Facebookissa, jossa yrityksen muukin tiedottaminen tapahtuu.

Lehtimäki (2016) kertoo, että yrityksellä on aktiiviasiakkaita (henkilöitä, jotka käyvät salilla useamman kerran viikossa) tällä hetkellä noin 40. Hän jatkaa, että näiden lisäksi epäsäännöllisemmin lajia harrastavia asiakkaita on 30–40 henkilöä. Yrityksen asiakkaista yli 90 prosenttia on yrittäjän mukaan naisia. Hän lisää, että asiakasmäärä on hienoisesti kasvanut koko toiminnan ajan, ja että aikaisemmista asiakkaista osa on jäänyt pysyvästi tai väliaikaisesti pois erilaisista syistä johtuen, mutta vastaavasti uusia asiakkaita on myös tullut mukaan lajin pariin.

Lehtimäki (2016) mainitsee, että CrossFit® Kauhavassa on mahdollisuus ostaa aloituspaketin lisäksi erilaisia jäsenyyksiä, joita ovat 10-kortti ja yhden, kahden, kuuden tai kahdentoista kuukauden jäsenyydet. Aloituspakettiin sisältyy On Ramp -kurssi ja 10-kortti. Jäsenyyteen sisältyy aina valmentaja, joka on läsnä jokaisessa WOD:ssa. Jäsenyys on yrittäjän mukaan mahdollista maksaa laskulla, käteisellä tai liikuntaseteleillä. Yrittäjä mainitsee myös, että yrityksellä on tällä hetkellä myynnissä oheistuotteina palautusjuomia ja -patukoita sekä yrityksen logolla varustettuja pipoja ja pantoja.

Lehtimäki (2016) mainitsee, että CrossFit® Kauhavassa järjestää muutaman kerran vuodessa avoimet ovet -tapahtumia, jolloin lajiin on mahdollisuus käydä tutustumassa ilmaiseksi. Tutustumistreenissä ei hänen mukaansa vaadita suoritustekniikoiden hallitsemista, koska hän on itse valmentajana ohjaamassa lämmittelyt ja varsinaisen harjoituksen, opastaen liikkeet ja kertoen samalla lajista.

Tulevaisuuden tavoitteista Lehtimäki (2016) mainitsee yrityksen nykyiset asiakkaat ja heidän tyytyväisyydestään huolehtiminen siten, että he jatkavat lajin parissa jatkossakin. Tavoitteena on yrittäjän mukaan saada lajin pariin myös uusia asiakkaita

niin, että heistäkin tulisi yritykselle vakituksia asiakkaita. Yrittäjä mainitsee, että tulevaisuuden haave ja haaste onkin saada uudet asiakkaat sitoutettua lajin pariin.

1.4 CrossFit® lajina

CrossFit® on usean vuosikymmenen aikana kehittynyt voima- ja kunto-ohjelma, jonka on luonut amerikkalainen, entinen voimistelija, Greg Glassman. Glassman huomasi 1970-luvun loppupuolella kaipaavansa nuorena voimistelijana monipuolisempaa fyysistä liikuntaa ja ryhtyi tämän pohjalta kehittämään harjoitteita, jotka kehittäisivät mahdollisimman monipuolisesti ihmisen erilaisia fyysisiä ominaisuuksia. Tämä harjoitusmuoto tunnetaan nykyään nimellä CrossFit®. CrossFit® -harjoitukseen otetaan vaikutteita useista eri lajeista, kuten kuntoharjoittelusta, voimistelusta, painonnostosta ja voimannostosta. CrossFit® -lajille erikoista on se, että siinä ei erikoistuta mihinkään tiettyyn lajiin, vaan harjoituksissa yhdistetään eri lajeja, kuten muun muassa juoksua, soutua, painonnostotangolla tehtäviä liikkeitä, kahvakuulaliikkeitä, voimisteluliikkeitä, naruhyppyjä ja niin edelleen. Näiden tavoitteena on kehittää CrossFit® -harrastajan henkistä ja kaikkia kymmentä fyysistä ominaisuutta: kestävyyttä, lihaskestävyyttä, voimaa, liikkuvuutta, koordinaatiota, tasapainoa, ketteryyttä, liiketarkkuutta, tehoa ja nopeutta. (Murphy 2012, 27–35.)

CrossFit® -harjoitukset perustuvat vaihteleviin ja toiminnallisiin liikkeisiin, joita toistetaan korkealla intensiteetillä. Harjoitukset ovat hyvin vaihtelevia siksi, että keho ei tottuisi samaan treeniin ja kehitys ei pysähtyisi. Vaihtelevuus tuo myös mielenkiintoa treenaamiseen, koska samoja harjoituksia on harvoin. (CrossFit, [viitattu 15.2.2016].)

CrossFit® -harjoittelu soveltuu kaiken ikäisille ja kuntoisille, koska päivän treeniä eli WOD:ia on mahdollisuus muokata jokaiselle sopivaksi muuttamalla vastusta, toistomääriä tai intensiteettiä. Valtaosa treeneistä on aikaa vastaan tehtäviä harjoituksia, mikä mahdollistaa CrossFit® -harrastajan kunnon kehityksen mittaamisen. (CrossFit, [viitattu 15.2.2016]). CrossFit® -harrastaja voi merkitä suorituksiaan WODconnect -sovellukseen, joka on verkossa oleva ilmainen palvelu, jonne voi muun muassa kirjata harjoitustuloksiaan ja seurata helposti kehittymistään. Palve-

lussa on mahdollista nähdä myös muiden treenaajien tuloksia. (WODconnect, [viitattu 15.2.2016]).

CrossFit® -lajista puhuttaessa ei voi olla törmäämättä käsitteeseen CrossFit® -lajin yhteisöllisyys, joka sai alkunsa vuonna 1995, kun Glassman toimi valmentajana perustamassaan kuntosalissa Santa Cruzissa, Kaliforniassa. Hän toimi tuolloin personal trainerina muun muassa kaupungin poliiseille ja huomasi heidän pitävän yhdessä treenaamisesta. Tämän myötä syntyi CrossFit® -yhteisö. (CrossFit, [viitattu 15.2.2016].) CrossFit® tuo yhteen hyvin erilaisia ja eri taustoista tulevia ihmisiä, joita yhdistää yhdessä harjoittelu, toistensa kannustaminen ja jokaisen tavoite parhaansa tekemiseen päivän WOD:ssa. (Murphy 2012, 101–102.) Yhteisöllisyyden on huomattu vaikuttavan myös lajin tuloksellisuuteen ja tehokkuuteen (CrossFit Suomi, [viitattu 11.2.2016]). Lajista keskustelut jatkuvat usein lajia harrastavien kesken CrossFit® -salien Facebook-sivuilla ja muualla internetissä, mikä lisää entisestään lajin yhteisöllisyyttä (Murphy 2012, 102). CrossFit® -harrastuksen myötä tulleista salituttavuuksista syntyy usein myös ystävyysuhteita, jotka ulottuvat salin ulkopuolellekin.

Koska CrossFit® -lajin tarkoitus on luoda lajia harrastavalle henkilölle kattava yleiskunto vailla fyysisiä heikkouksia, järjestetään lajin parissa myös erilaisia niin kotimaisia kuin maailmanlaajuisiakin kilpailuja, joihin halukkaat voivat osallistua. Kilpailuissa lajin harrastajat pääsevät mittaamaan kuntoaan muihin harrastajiin nähden. Kotimaisiin ja maailmanlaajuisesti järjestettäviin kilpailuihin osallistuu lajin harrastajia ympäri Suomen ja ympäri maailman eri CrossFit® -saleilta, mikä tekee CrossFit® -lajista myös maan- ja maailmanlaajuisen yhteisön. (CrossFit Suomi, [viitattu 11.2.2016].)

Turun Sanomat -verkkolehdestä (Käkönen 2016) kirjoitetaan CrossFit® -lajista ja sen yhteisöllisyydestä. Kirjoitus kertoo, kuinka rankka yhdessä treenaaminen, kilpailuhalu ja toistensa tsemppaaminen yhdistävät CrossFit® -lajia harrastavat Aho- sen, Åbergin, Nurmen ja Pentikäisen. He treenaavat päivittäin yhdessä CrossFit® East Turku salilla, jossa ovat lajin myötä myös ystäväystyneet. Heidän kaikkien toiveena on kuulua joskus Suomen parhaimmiston CrossFit® -lajissa. Åberg onkin osallistunut muun muassa vuonna 2014 Karjalan kovin -kilpailuun, joka on yksi CrossFit® -lajin kotimaisista kilpailuista, ja huoltajana hänellä toimi kilpailussa Aho-

nen. Nelikosta CrossFit® Winter War -kilpailuihin selviytyivät Åberg ja Nurmi. (Käkönen 2016). Kilpailut järjestettiin Tampereella helmikuun alussa 2016, jonne valittiin kolme viikkoa kestäneiden esikarsintojen jälkeen 32 parhaiten pisteitä saanutta naista ja miestä Suomesta. Lisäksi kilpailuun valittiin neljä parhaiten pisteitä saanutta Masters -sarjaan kuuluvaa, eli yli 40-vuotiasta naista ja miestä. Karsinnat järjestettiin virallisilla CrossFit® -saleilla ympäri Suomen ja osallistujia ne keräsivät kaikkiaan 453 henkilöä. (Winter War, [viitattu 12.4.2016].) Åberg ja Nurmi tekivät Winter War:n karsintasuuritukset yhdessä ja toteavat, että ystävien kannustuksella ja keskinäisellä kisaamisella oli suuri merkitys karsinnoista suoriutumiseen. Osa karsintalajeista oli niin vaativia, että niiden tekeminen yksin olisi heidän mukaansa ollut kova kynnyks. Turun Sanomien kirjoituksen nelikko Ahonen, Åberg, Nurmi ja Pentikäinen toteavatkin, että yhdessä treenaamisen lisäksi he kannustavat toisiaan, mutta myös kilpailevat toisiaan vastaan. He lisäävät, että kun ryhmä on samantasoinen, kannustaa se heitä myös omissa harjoituksissa. He mainitsevat, että heillä on myös oma Facebook-ryhmä, jossa vaihdetaan viestejä hyvin tiheään. Aiemmin mainittu nelikko kokee heidän välisen ystävyysuhteensa läheiseksi ja he tapaavat toisiaan usein ja paljon. (Käkönen 2016).

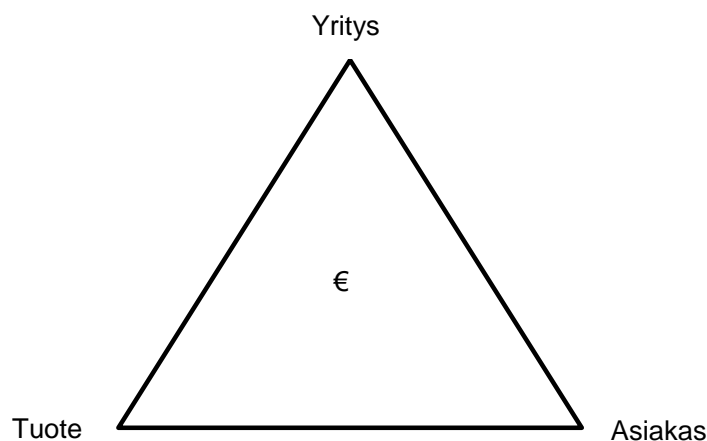
CrossFit® on julkaissut CrossFit® -lajia kuvaavan esittelyvideon ([Let Me Tell You About CrossFit](#) 12.9.2012), jossa lajia harrastavat kertovat omista kokemuksistaan lajin parissa ja siitä, mitä se on heidän elämäänsä tuonut. Videolta käy hyvin ilmi lajin monipuolisuus ja sen soveltuvuus erilaisille lajin harrastajille.

2 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA

2.1 Asiakaslähtöinen toiminta

Yrityksen ja tuotteen sekä asiakkaan välinen vuorovaikutus ovat Hellmanin ja Värilän (2009, 15) mukaan yrityksen kolme keskeisintä tekijää, joista yrityksen liiketoiminta muodostuu. Näiden rooli ja merkitys ovat vaihdelleet yrityksessä eri aikoina. Heidän mukaansa huomio kiinnittyi aikanaan enemmän yrityksen tuotantoon sekä henkilöstöön, tämän jälkeen tuotteisiin. Nykyisin tärkein johtamisen kohde on asiakas.

Hellman ja Värilä (2009, 15–16) jatkavat, että aiemmin yritykselle on riittänyt kunkin osa-alueen hallinta yksittäisenä kokonaisuutena, mutta nykyään nämä kokonaisuudet pitää osata yhdistää toiminnassa kokonaisvaltaiseksi kokonaisuudeksi, kuten kuvio 3 osoittaa. Mikäli yhdessä näistä osa-alueista tapahtuu muutos, vaikuttaa se myös kahteen muuhun osa-alueeseen. Edellä mainittua integroitua kokonaisuutta voidaan heidän mukaansa kutsua liiketoiminnan ydindynamiikaksi.



Kuvio 3. Liiketoiminnan ydindynamiikka (Hellman & Värilä 2009, 15).

Hellman ja Värilä (2009, 19–20) kertovat, että aikaisemmin, kun kysyntä ylitti tarjonnan, pystyivät yritykset toimimaan tuottavasti ilman suurempaa ympäristön huomioimista. Yrityksen ja ympäristön voimasuhde on kuitenkin muuttunut, koska tarjonta on ylittänyt kysynnän ja asiakkaat ovat saaneet valtaa varallisuuden paranemisen ja sähköisten työkalujen sekä kanavien myötä. Tänä päivänä menesty-

vän yrityksen on heidän mukaansa kyettävä huomioimaan ympäristö, erityisesti asiakkaat, ja siinä tapahtuvat muutokset, sekä huomioitava ne liiketoiminnassa ja sen ohjaamisessa.

Nguyen ja Mutum (Business Process Management Journal, [viitattu 17.4.2016]) toteavat, että monet yritykset pyrkivät aikaisemmin markkinajohtajuuteen hallitsemalla tuotannon tehokkuutta käyttökustannuksia karsimalla jokaista tuotettua yksikköä kohden. Tämän myötä yritysten oli mahdollista myydä tuotteita tai palveluja alempaan hintaan. Vuosien mittaan tämä on kuitenkin osoittautunut heidän mukaansa keinoksi, mikä kilpailijoiden on helppo jäljitellä lyhyessäkin ajassa. He jatkavat, että nykyään yritykset ovat keskittäneet liiketoimintansa ja myyntinsä entistä enemmän asiakaslähtöisemmäksi.

Selin ja Selin (2013, 30) toteavat, että yritysten perinteinen ajattelutapa on voimakkaasti tuotelähtöinen toisin kuin asiakaslähtöinen ajattelu, joka lähtee rakentumaan asiakkaan tarpeita silmällä pitäen kuvion 6 mukaisesti.

<i>Perinteinen ajattelu</i>	<i>Asiakaslähtöinen ajattelu</i>
<p>Tuote</p> <ul style="list-style-type: none"> - tavara on aineellinen - kosketeltavissa - tavara on varastoitavissa - voidaan esitellä - ostaminen tuo omistusoikeuden - tavarat samanlaisia kaikille <p>Palvelu</p> <ul style="list-style-type: none"> - on aineeton - mittaaminen on vaikeaa - esittely on vaikeaa - on kertakäyttöinen - ostaminen tuo käyttöoikeuden - ei myytävissä edelleen 	<p>Asiakkuus</p> <ul style="list-style-type: none"> - toiminnan perusta on vankka asiakastuntemus - on kokonaisvaltainen prosessi - koostuu tuotteen lisäksi palvelukokonaisuudesta, mikä tuottaa asiakkaalle aitoa lisäarvoa ja hyötyä - koostuu monesta kohtaamisesta ja erilaisesta vaiheesta - kohtaamiset ja tapahtumat suunnitellaan asiakas- ja kohderyhmäkohtaisesti - omat toimintaprosessit suunnitellaan ja niitä kehitetään jatkuvasti soveltumaan asiakasprosesseihin parhaalla mahdollisella tavalla

Kuvio 4. Perinteisen ajattelun ja asiakaslähtöisen ajattelun eroja (Selin & Selin 2013, 30).

Jos yrityksen liiketoiminnan strategiseksi päätöksiksi on määritelty asiakaslähtöinen ajattelu, on sen Selinin ja Selinin (2013, 96–97) mukaan hyvä olla luonteva tapa

toimia ja ajatella yrityksen ja organisaation jokaisella tasolla, koska on tärkeää, että henkilöstöstä jokainen tietää oman roolinsa tärkeyden ketjussa. He jatkavat, että asiakastyöskentely ja asiakashallinta edellyttävät yritykseltä useiden eri asioiden huomioimista, kuten asiakastuntemuksen ja asiakassuhteiden kehittämistä, syvempää asiakkaiden toimintaprosessien ymmärtämistä, asiakkaiden mukaanottoa yrityksen kehitystoimintaan, henkilöstön sitouttamista uusiin toimintamalleihin ja teknologian hyvää hyödyntämistä. He lisäävät, että kun nämä toiminnot ovat kunnossa, paranee yrityksen asiakaspalvelutaso, asiakassuhteet syvenevät ja asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan niin hyvin, että asiakkaalle tuotetun lisäarvon myötä ostouskollisuus ja sitoutuneisuus yritystä kohtaan kasvavat ja kehittyvät.

Keskinen ja Lipiäinen (2013, 218–219) toteavat, että kun yritys liittää tuotteisiinsa palvelun, vahvistaa se asiakkaan kokemaa arvoa ja sen myötä myös asiakassuhdetta. Asiakaskeskeisten yritysten toiminta perustuu heidän mukaansa kokonaisuudessaan asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen ja heidän palvelemiseensa. He lisäävät, että mitä laajempi asiakkuudesta muodostuu, sitä syvempi suhteesta tulee, ja tämän myötä asiakkaasta tulee myös yritykselle tuottoisampi. Laajempi asiakkuus syntyy Keskinen ja Lipiäisen mukaan luottamuksesta. Kun asiakkuudesta syntyy luottamussuhde yrityksen ja asiakkaan välille, on sitä heidän mukaansa muiden yritysten huomattavasti vaikeampi haastaa. He jatkavat, että asiakaskeskeiset organisaatiot huomioivat asiakkaansa yksilönä ja niiden toiminta kehittyy asiakkaiden ympärille.

Arantolan (2006, 141) mukaan suomalaisten yritysten keskeinen arvo on asiakaslähtöisyys. Tästä huolimatta asiakkuuksien ja asiakasymmärryksen merkityksen voidaan hänen mukaansa sanoa vaihtelevan suuresti. Arantolan mielestä asiakaslähtöisyys on aidosti ydinasia yritysten joissain liiketoiminnoissa, joita on muun muassa hinnoittelu, tuoteominaisuudet ja jakelu. Näitä ydinasioita ei hänen mukaansa voida kuitenkaan saada ylivoimaisiksi ilman asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksellä voidaan hänen mukaansa synnyttää myös kilpailuetua verrattuna yrityksen kilpailijoihin esimerkiksi paremmalla palvelulla tai tehokkaammin kohdennetulla viestinnällä.

2.2 Asiakkaan kokema arvo

Grönroos (1998, 81) määrittelee, että kokonaisuudessa saatu hyöty, minkä asiakas kokee saavansa ajan myötä yrityksen tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteutettuna asiakkaan tekemiin uhrauksiin hinnan ja muiden kustannusten myötä, määrittelee asiakkaan saaman arvon kuvion 5 mukaisesti. Hyvällä palvelulla saavutetaan arvon kasvua, kunhan hinnankasvua ei synny suhteessa liikaa.

$$\text{Asiakkaan ajan mittaan kokema arvo} = \frac{\text{Koettu kokonaishyöty}}{\text{Hinta + muut uhraukset}}$$

Kuvio 5. Asiakkaan kokema arvo 1 (Grönroos 1998, 82).

Grönroos (1998, 81–82) jatkaa, että kun yrityksen palvelu on hyvää, tuo se myös lisäarvoa varsinaisille ydinpalveluille ja -tuotteille. Perusarvoa asiakkaalle on siis yrityksen tuote tai palvelu, joiden lisäksi niihin liittyvä muu toiminta, kuten esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu, luotettavat toimitusajat ja niin edelleen, ovat lisäarvoa tuottavaa. Lisäarvo voi Grönroosin mukaan olla myös negatiivista asiakkaan arvoa vähentävää negatiivisen kokemuksen myötä kuvion 6 mukaisesti. Lisäarvon ollessa negatiivinen, vaikuttaa se siis negatiivisesti myös varsinaiseen perusarvoon.

$$\text{Asiakkaan ajan mittaan kokema arvo} = \text{Perusarvo} \pm \text{lisäarvo}$$

Kuvio 6. Asiakkaan kokema arvo 2 (Grönroos 1998, 82).

Hynysen (2013, 23–30) mukaan asiakkaan kokema lisäarvo käsittää niin tuotteen kuin palvelunkin. Hän jatkaa, että yritys joka tarjoaa palveluja, kohtaa aina asiakkaansa henkilökohtaisesti ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan tästä palvelusta valitessaan yrityksen palvelut. Palvelu saa hänen mukaansa siis näkyä myös yrityksen hinnoittelussa. Hynysen jatkaa, että yritys myy usein palvelujen ohella myös tuotteita ja näiden välinen yhteys on voimakas. Hän lisää, että yrityksellä on mahdollisuus saada tuotteensa tietyn arvoketjun osaksi, mikäli se osaa tuoda tuotteen tai palvelun lisäarvon esiin. Arvoketju on hänen mukaansa toisiaan seuraava-

vien osatekijöiden yhdistelmä, joka lisää tuotteen arvoa ollen asiakkaalle tuote tai palvelu. Jos arvoketjuun tulee mukaan sellainen osatekijä, jolla on suuri mainearvo, voidaan tuotteen hintaa Hynysen mukaan nostaa ja se on silti yhä asiakkaiden suosiossa. Hän lisää, että koska yrityksen tuotteen ja palvelun välinen yhteys on voimakas, on tämän kokonaisuuden arvo suurempi kuin siitä koostuvien osatekijöiden summa, mutta yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin jollakin arvoketjun osatekijällä, koska osatekijöillä on asiakkaan kannalta paljon merkitystä. Hynysen mukaan yrityksen kilpailuetuna voi myös olla se, että se hallitsee arvoketjuaan.

Selin ja Selin (2013, 30) toteavat, että tuotteesta ja palvelusta kuulee usein puhuttavan kahtena eri asiana, joita tulisi myös tarkastella eri tavoilla. Tuotetta pidetään fyysisenä, kun taas palvelua enemmän abstraktina asiana. Kun yrityksessä ajattelee asiakkaita ja asiakkuuksia asiakaslähtöisesti, ei sillä heidän mukaansa kuitenkaan ole lopulta merkitystä, onko kysymyksessä fyysinen tuote tai aineeton palvelu, sillä asiakaslähtöisessä toiminnassa olennaista on se, mitä lisäarvoa ja hyötyä asiakkaalle tuotetaan.

Lehtisen (2004, 31) mukaan yrityksen kilpailukyky ja kilpailuetu ovat kaksi eri asiaa. Tuote, prosessi ja asiakkuus ovat hänen mukaansa keskeisiä kilpailutekijöitä, joiden osalta yrityksen tulee olla kilpailukykyinen. Kilpailuetu taas on Lehtisen mukaan se yrityksen toiminnan alue, mikä yrityksessä on löydettävä, että se menestyy ja on kilpailijoitaan parempi. Lehtinen jatkaa, että yrityksen tulee olla kilpailijoitaan parempi edes sen verran, että asiakkaat havaitsevat saamansa lisäarvon. Yritys menestyy markkinoilla hänen mukaansa vain, jos se pystyy löytämään ja säilyttämään kilpailuedun.

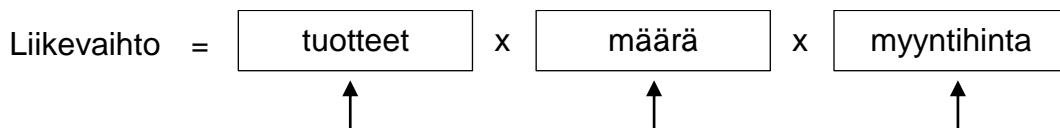
”Olet saavuttanut jotain merkittävää, jos asiakkaasi rakastavat yritystäsi ja kilpailijat kadehtivat sitä.” Juha Wikström.

2.3 Tuotokeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen

Hellmanin (2003, 23) mukaan tuotokeskeinen ja asiakaskeskeinen johtaminen ovat liiketoiminnan johtamista, ja molemmilla on samat strategiset tavoitteet. Niiden sisältö ja tapa ovat kuitenkin erilaisia. Toisessa peruslähtökohtana ovat tuot-

teet ja toisessa asiakkaat. Hellman toteaa, että tuotokeskeisessä liiketoimintayhtälössä liikevaihdon ja kasvun uskotaan syntyvän tuotteista, kun taas asiakaskeisessä liiketoimintayhtälössä asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin vaikuttamalla.

Tuotokeskeisessä ajattelussa kannattavuuden ja sen kasvun uskotaan Hellmanin (2003, 23–24) mukaan syntyvän tuotteisiin panostamalla, myyntiä kasvattamalla, kustannusten hallinnalla sekä hintatasoa nostamalla. Hellman jatkaa, että tuotokeskeisessä liiketoimintayhtälössä yrityksen päätöksenteon näkökulmat ja keinot pohjautuvat kolmeen asiaan, joita ovat tuotteet, tuotteiden myynnin määrät (sisältää myös jakelun, myyntityön ja markkinoinnin) ja tuotteiden myyntihinnat kuvion 7 mukaisesti. Näiden keskinäinen riippuvuus koetaan hänen mukaansa suureksi, ja yritys pyrkii toteuttamaan niitä mahdollisimman tehokkaasti.

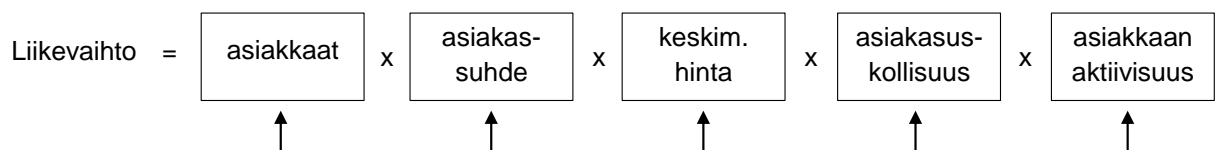
$$\text{Liikevaihto} = \boxed{\text{tuotteet}} \times \boxed{\text{määrä}} \times \boxed{\text{myyntihinta}}$$


Kuvio 7. Tuotokeskeinen liiketoimintayhtälö (Hellman 2003, 24).

Hellman (2003, 23–24) kertoo, että asiakaskeisessä ajattelussa yritys uskoo saavuttavansa tavoitteet uusien asiakkaiden hankinnalla ja panostamalla kannattavuuteen sekä uskollisuuteen nykyisten asiakkaiden osalta.

Hellman (2003, 23–25) toteaa, että asiakassuhteiden monipuolistuttua informaation ja kommunikaation määrä on lisääntynyt merkittävästi. Hän jatkaa, että yrityksen ja asiakkaan väliset suhteet ovat nopeampia ja hajaantuneempia, asiakkaan sitoutuneisuus tiettyyn yritykseen on vähäisempää ja kilpailu asiakkaista on kovempaa. Yritys, joka on asiakaskeinen, tarkastelee Hellmanin mukaan toimintaympäristöään ja toimii markkinoilla asiakkaiden lisäksi myös tuotteillaan. Hän lisää, että asiakkaiden vaatimusten kasvaessa, on yrityksen myös kyettävä vastaamaan näihin tarpeisiin nopeasti. Hellmanin mukaan on oleellista, että yrityksellä on riittävät tiedot asiakkaistaan ja että näitä tietoja hallitaan sekä ymmärretään, ja lisäksi johdetaan sitä kehitystä, joka asiakkaissa tapahtuu. Asiakaskeisessä liiketoimintayhtälössä yrityksen infrastruktuuri, tiedonhallinta, organisaatio, suunnittelu ja toiminta sekä käytettävät mittarit ovat hänen mukaansa tehty tukemaan niin asiakas- kuin tuoteinformaationkin hallintaa.

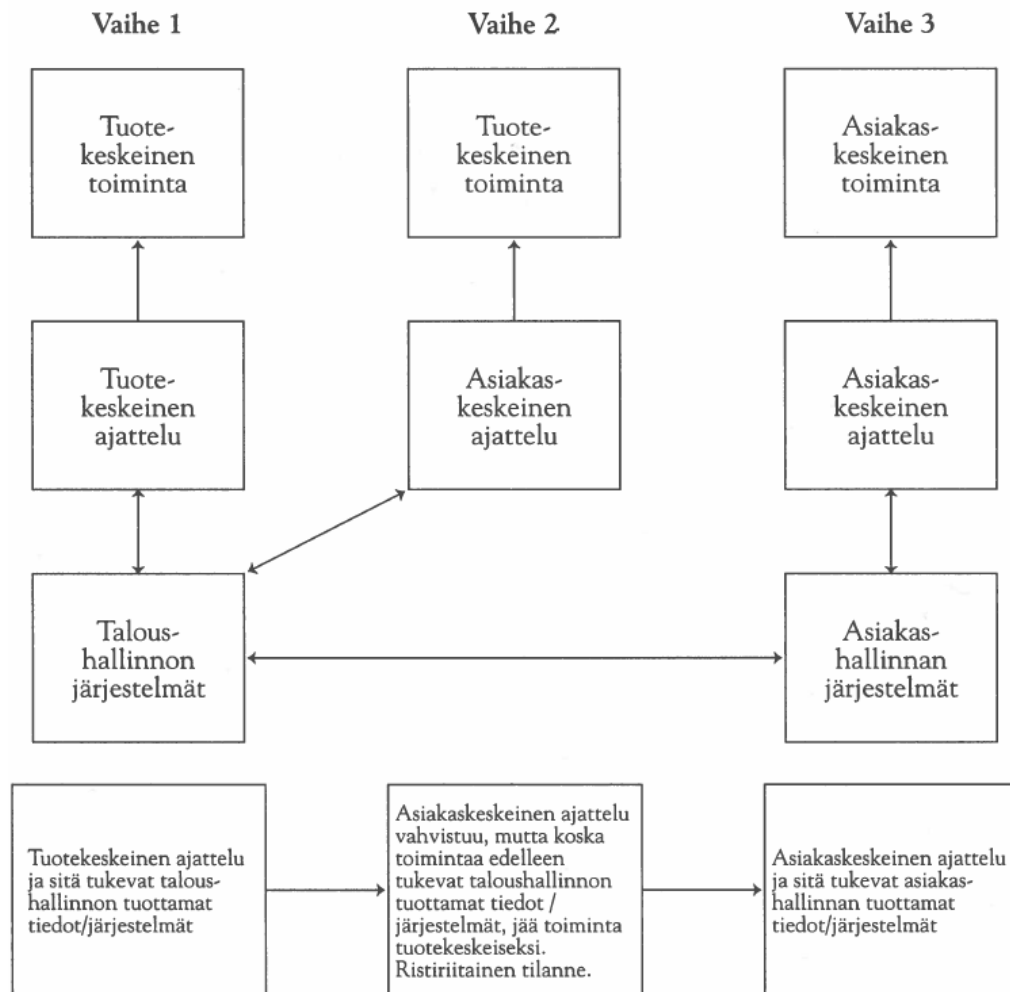
Hellman (2003, 26) kirjoittaa, että asiakaskeskeisessä liiketoimintayhtälössä yritys asettaa omat kannattavuustavoitteensa yksittäisille asiakkaille tai asiakasryhmille. Asiakaskeskeisen liiketoimintayhtälön elementit ovat riippuvaisia keskenään, jonka lisäksi ne ovat asiakassidonnaisia kuvion 8 mukaisesti. Hellman jatkaa, että asiakaskeskeisessä ajattelussa keskitytään asiakkaisiin, asiakassuhteisiin, keskimääräiseen hintaan, asiakasuskollisuuteen sekä asiakkaan aktiivisuuteen, eli ostofrekvenssiin. Hänen mukaansa yrityksen päätöksenteossa ja liiketoiminnan keinoja valittaessa keskitytään kaikkiin edellä mainittuihin viiteen elementtiin.

$$\text{Liikevaihto} = \boxed{\text{asiakkaat}} \times \boxed{\text{asiakas-
suhde}} \times \boxed{\text{keskim.
hinta}} \times \boxed{\text{asiakasu-
kollisuus}} \times \boxed{\text{asiakkaan
aktiivisuus}}$$


Kuvio 8. Asiakaskeskeinen liiketoimintayhtälö (Hellman 2003, 26).

Hellmanin (2003, 27) mukaan yritykset ovat tuote- tai asiakaskeskeisyyden osalta jossakin kuvion 9 kuvaamista vaiheista, joita Hellman avaa seuraavasti:

1. Vaiheessa yksi yritys on tuotekeskeinen, sen tavoitteet ovat tuotekeskeisiä ja yrityksen strategiat ja toimintamallit sekä erilaiset mittarit tukevat tavoitteiden saavuttamista.
2. Vaiheessa kaksi halutaan edistää asiakaskeskeistä ajattelua, jolloin yritys asettaa tavoitteita asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin liittyen, mutta yrityksen käytössä olevat tietojärjestelmät eivät tue tarvittavan tiedon tuottamisessa. Yrityksen strategiat, toimintamallit ja mittarit pysyvät entisellään, muutos yritetään toteuttaa muuttumatta.
3. Vaiheessa kolme yritys on määritellyt asiakasstrategiat asiakastavoitteiden saavuttamiseksi, joita tukevat mittarit ja työkalut on otettu käyttöön. Työkaluilla ja mittareilla varmistetaan strategian vienti käytäntöön, joka mahdollistaa myös tulosten mittaamisen.

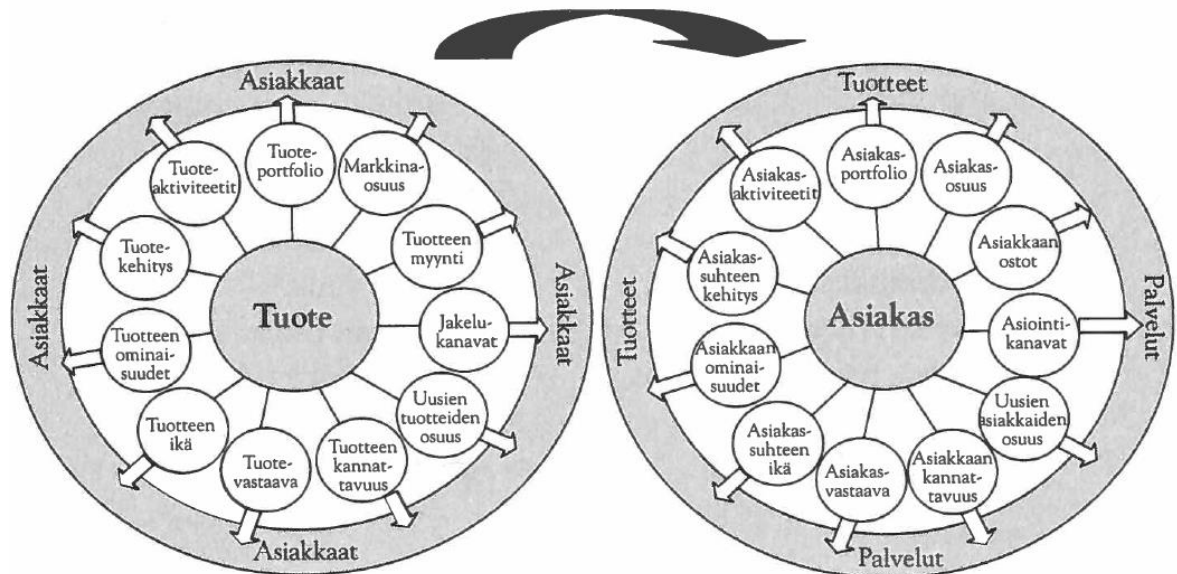


Kuvio 9. Eteneminen tuotekeskeisyydestä asiakaskeisyyteen (Hellman 2003, 28).

Hellmanin (2003, 27) mukaan asiakaskeisyyteen eteneminen ja sen onnistuminen riippuvat hyvin pitkälle yrityksen käytössä olevasta tiedosta. Useat yritykset ovat nyt kuvan toisessa vaiheessa, jossa yrityksellä ei ole tarpeeksi asiakastietoa. Kun asiakkaista ja asiakassuhteista on oikeaa tietoa ja se on oikeassa muodossa, eteneminen vaiheeseen kolme on mahdollista.

Kuvio 10 kuvastaa Hellmanin (2003, 73) näkemystä tuotteiden ja asiakkaiden johtamisesta ja niiden yhdistämisestä. Tuotetuotekeisen toiminnan keskipisteenä on hänen mukaansa tuote, jossa tuotteelle asetetaan tavoitteet, ja jonka strategiat ja keinot ovat tuotteeseen liittyviä. Tässä toiminnan kohteina ovat Hellmanin mukaan asiakkaat, joille yrityksen tavoitteena on myydä tuotteita mahdollisimman paljon. Asiakaskeisen toiminnan keskipisteenä on Hellmanin mukaan vastavasti asiakas ja tavoitteisiin pääsemiseksi ajatusmallina käytetään yrityksen asia-

kaskannan tavoitteellista kehittämistä. Hellman lisää, että yrityksen tulee käytännössä määrittellä se, millaiseksi sen asiakaskanta ja -suhteet kehitetään, niin että yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Hänen mukaansa asiakkaiden johtamisessa myös strategiat liittyvät asiakkaisiin. Hellman lisää, että yrityksen pyrkiessä asiakkaiden johtamisessa asiakkaille ja asiakassuhteille asettamiinsa tavoitteisiin, ovat sen yhtenä keinona yrityksen tuotteet ja palvelut.



Kuvio 10. Tuotteiden johtamisesta asiakkaiden johtamiseen (Hellman 2003, 74).

Hellmanin (2003, 74) mukaan tuotteiden johtamisesta asiakkaiden johtamiseen ei ole kyse siitä, että tuotekeskeisen tiedon tilalle tulisi asiakaskeskeisyys, vaan että asiakaskeskeinen tieto sisällytettäisiin mahdollisimman hyvin yrityksen tapaan johtaa. Asiakaskeskeisellä tiedolla pystytään siis täydentämään yrityksen johtamista, mikä mahdollistaa yritykselle kattavamman ja monipuolisemman tietoympäristön, joka osaltaan parantaa liiketoiminnan hallintaa ja kehittämismahdollisuuksia.

Yrityksen liiketoiminnan yksi tärkeimmistä tavoitteista on Selinin ja Selinin (2013, 9–10) mukaan luoda toimivia asiakassuhteita, jotka johtavat yritystoiminnan kehittävään ja kannattavaan toimintaan. Paras tie yrityksen menestymiselle on heidän mukaansa hakea liiketoiminnalle eri näkökulmia, joista yksi tärkeimmistä on asiakasnäkökulma, jossa toimintamalleja katsotaan asiakkaan ”saappaista”. Selin ja Selin (2013, 18) kirjoittavat, että usealle yritykselle on haasteellista siirtyä tuotepainotteisesta ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Yritys tuntee omat tuot-

teensa ja palvelunsa erinomaisesti, mutta niiden asiakkaille tuottamaa lisäarvoa ei tunnusteta riittävän hyvin. He toteavat, että yrityksen on hyvä ajatella asioita kuin olisi itse asiakas ja miettiä, mitä mikäkin tarkoittaa, ja miltä asia asiakkaan silmissä näyttää. Selin ja Selin (2013, 19) ehdottavat, että asiakasnäkökulmien löytämiseksi yritys voi tarkastella toimintaansa ja sen tuloksia esimerkiksi kuvion 11 ajattelumallin mukaisesti. Eli esimerkiksi tuotekehityksen sijaan ajatellaankin asiakassuhteen kehitystä, tuotteen ikää ajateltaessa ajatellaankin asiakassuhteen ikää ja tuotteen myynnin lisäämistä ajateltaessa ajatellaankin asiakassuhteen syventämistä ja niin edelleen.

Tuotokeskeinen ajattelu	Asiakaskeskeinen ajattelu
<ul style="list-style-type: none"> - haetaan tuotteelle asiakkaita - tuotteen kannattavuus - tuotekehitys - tuotteen ominaisuudet - tuotteen ikä - jakelukanavat - markkinaosuus - tuotteen myynti - tuotteen myynnin lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> - haetaan asiakkaille ratkaisuja - asiakkaan kannattavuus - asiakassuhteen kehitys - asiakkaan toimintatyyli - asiakassuhteen ikä - asiakkaan asiointikanavat - asiakasosuus - asiakkaan ostot - asiakassuhteen syventäminen

Kuvio 11. Tuotokeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja (Selin & Selin 2013, 19).

Asiakaskeskeistä ajattelua voidaan Selinin ja Selinin (2013, 21) mukaan kuvata myös seuraavasti. Entä jos:

- puhuttaisiinkin asiakkaalle tuotettavasta lisäarvosta tuotteen sijaan
- tuotteen tai palvelun hinnan sijaan ajateltaisiinkin sitä asiakkaan investointina
- tarkasteltaessa jakelua, mietittäisiinkin asiointin mukavuutta ja helppoutta asiakkaalle
- viestinnässä huomioitaisiinkin niin yrityksen kuin asiakkaan vuorovaikutusta ja dialogia, eli vuoropuhelua
- henkilöstö pyrkisikin kumppanuussuhteen luomiseen asiakkaan kanssa
- muokattaisiinkin asiakkaan mukainen visuaalinen ilme
- prosessisuunnittelussa otettaisiinkin huomioon asiakas ja sujuva asiakastyöskentely

2.3.1 Asiakkuuden vaiheet

Selin ja Selin (2013, 143–150) ovat jakaneet asiakkuuden vaiheet viiteen eri vaiheeseen seuraavasti:

1. Asiakkuuden luominen
2. Asiakkuuden muodostuminen
3. Asiakkuuden kehittyminen
4. Asiakkuuden päättyminen
5. Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuden luominen perustuu heidän mukaansa pääasiassa uusien asiakkaiden hankkimiseen potentiaalisten asiakkaiden keskuudesta, mutta se voi olla myös ostojen lisäämistä kerta- ja satunnaisasiakkailta. Heidän mielestään asiakkuuksien luomiseen liittyvänä kysymyksenä yrityksen on hyvä miettiä, keitä sen nykyiset asiakkaat ovat. He jatkavat, että yrityksen onkin tärkeää tarkistaa ja analysoida sen nykyiset asiakkaat säännöllisesti, koska se selvittää yritykselle sen asiakaskunnan luonteen ja asiakasrakenteen, ja kertoo myös mahdollisista kehittämistarpeista sekä kehittämismahdollisuuksista.

Selinin ja Selinin (2013, 143–145) mukaan uutta kohderyhmää tavoiteltaessa voisi olla hyödyllistä miettiä asiaa niinkin, että kenelle omasta yrityksestä voisi mahdollisesti olla hyötyä ja tavoittaa uusia asiakkaita tämän kysymyksen kautta. Yritys voi myös tarkistaa aikaisempia asiakkaitaan kartoittaakseen heistä potentiaalisia asiakkaita, ja yrittää aktivoita asiakassuhde uudelleen. Selin ja Selin toteavat, että aikaisemmin asiakkaana olleen aktivoiminen on yleensä helpompaa, kuin vailla aikaisempaa asiakaskokemusta olevan.

Selin ja Selin (2013, 146) toteavat, että asiakkuuden muodostuminen tapahtuu asiakkaan tehtyä ensimmäisen ostopäätöksensä. Ostopäätös perustuu aina vapaaehtoisuuteen, johon asiakkuuskin perustuu. Oikea ajoitus ja oikeanlainen asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on heidän mukaansa oleellinen tekijä asiakkuuden muodostumiselle. He lisäävät, että asiakkaiden ostohaluja voidaan herätellä ja tunnetilaan vaikuttaa erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, joita yritys voi toteuttaa muun muassa suoramarkkinointia, asiakaskäyntejä tai tutustumistarjouksia järjes-

tämällä. He korostavat, että on tärkeää suunnitella asiakkuuden muodostumisen vaihe toimivaksi, koska tässä vaiheessa ei vielä ole mahdollista päästä syventämään asiakassuhdetta, ja mitä paremmin kaikki tässä vaiheessa sujuu, sen helpommin asiakassuhdekin kehittyy.

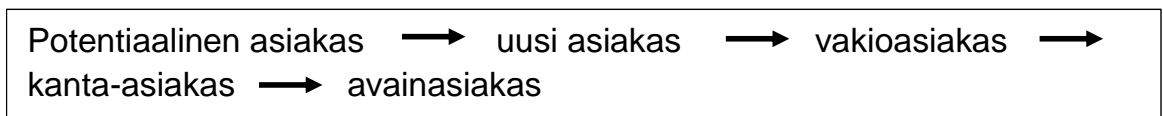
Asiakkuuden kehittyminen syntyy Selinin ja Selinin (2013, 147) mukaan onnistuneen asiakkuuden muodostumisen tapahduttua. Tämä on vaihe, jossa arvonnousu asiakkuudelle on suurinta ja yhteistyö synnyttää lisäarvoa molemmille osapuolille. Selin ja Selin toteavat, että tässä vaiheessa yrityksen toimintaprosessit sekä asiakaspalvelu ja asiakassuhteen hoito ovat sen kriittiset menestystekijät. Luja asiakassuhde kestää pidempään ja se kestää myös paremmin mahdolliset vastoinkäymiset. He uskovat, että mitä antoisampi yrityksen ja asiakkaan välinen yhteistyö asiakkaalle on, sen halukkaammin hän sitä jatkaa. Lisäksi he uskovat, että luottamus ja avoin vuorovaikutus edesauttavat lujan asiakassuhteen rakentumisessa. Selinin ja Selinin mukaan yrityksen tuleekin suunnitella asiakasyhteydet hyvin, ja sen on huomioitava asiakkaiden erityispiirteet. Myös oman toiminnan kehittämisesä, jossa kehitetään yrityksen toimintoja ja prosesseja mahdollisimman hyvin yhteensopiviksi, on heidän mukaansa asiakkaan hyvä olla mukana.

Selin ja Selin (2013, 147–148) toteavat, että asiakkuuksilla on eripituisia elinkaaria joihin vaikuttaa muun muassa asiakassuhteen syvyys ja myös toimiala. Asiakkaan tarpeiden muuttuessa asiakkuuskin muuttuu, mutta sen ei välttämättä tarvitse päättyä kokokaan. Asiakassuhteen luonteen muuttuessa ja mahdollisesti päättyessä on yrityksen syytä heidän mukaansa pohtia, kuka asiakkuuden lopetti, olisiko asiakkaasta vielä syytä pitää kiinni ja mikä arvo menetetyillä asiakkailla on yritykselle.

”Parhaiten suljettu on se ovi, jonka voi jättää auki.” Kiinalainen sananlasku.

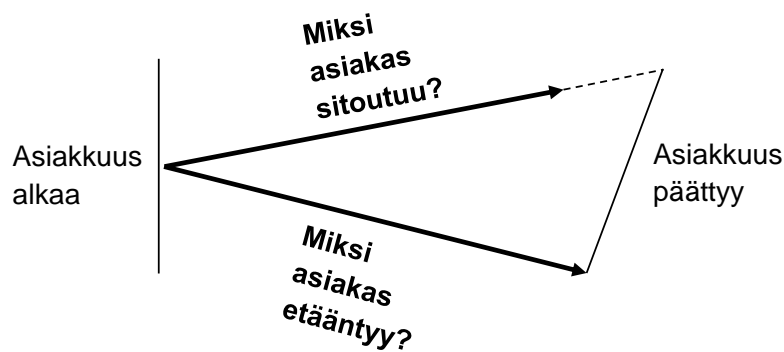
Selin ja Selin (2013, 150) toteavat, että asiakkuuden johtamisen vaiheessa asiakkuuden voidaan ajatella olevan kuin virta, jossa asiakkuus ja sen luonne muuttuvat koko ajan kuvion 12 mukaisesti. Asiakas voi olla esimerkiksi asiakasvirran vaiheessa uusi asiakas ja siirtyä virran mukana eteenpäin esimerkiksi kanta-asiakkaaksi tai mahdollisesti taaksepäin passiiviseksi asiakkaaksi. Selinin ja Seli-

nin mukaan siirtymiseen vaikuttaa yrityksen asiakasvirtojen ohjaus ja yrityksen tulisikin huomioida, että asiakas ei "ajelehdi" virassa, koska nämä asiakkaat menetetään helposti. He toteavat, että yrityksen on tärkeä seurata tavoiteltujen tulosten lisäksi sitä, miten hyvin asiakkaita ja asiakassuhteita hoidetaan ja kehitetään virran eri vaiheissa.



Kuvio 12. Esimerkki asiakassuhteen kehitysprosessista (Selin & Selin 2013, 142).

Mattinen (2006, 87–88) toteaa, että asiakkuuksia alkaa ja niitä päättyy, ja joskus aikaisemmat kumppanit palaavat. Hänen mukaansa yrityksessä on tärkeä tietää, miksi asiakkaan ja yrityksen yhteistyössä tapahtuu muutoksia ja niitä olisi kyettävä myös ennakoimaan. Yrityksessä onkin Mattisen mukaan tärkeä ymmärtää nykyisiä asiakkaitaan ja osattava ennakoida, mitkä asiakassuhteista ovat lähentymässä ja mitkä puolestaan etääntymässä kuten kuvio 13 osoittaa.



Kuvio 13. Asiakkuuden suunta (Mattinen 2006, 87).

Yrityksen ja asiakkaan välinen sitoutumisen aste on Mattisen (2006, 87–88) mukaan jatkuvasti muuttuva, ei ole olemassa stabiilia asiakkuutta. Yrityksessä onkin osattava kuunnella signaaleita siitä, mikä on liiketoiminnan tuleva suunta. Asiakkaiden sitoutuminen yritykseen on Mattisen mukaan todennettavissa tekojen myötä, ja sen tulevia muutoksia voidaan ennakoida heidän asenteissaan ja viestinnässä niitä kuuntelemalla. Lisäksi hän toteaa, että yrityksen asiakkaat näkevät yrityk-

sen kilpailijat paremmin kuin mitä itse yrityksessä nähdään, ja kuuntelemalla asiakkaitaan yrityksessä saadaan tärkeää tietoa siitä, mihin suuntaan ala on kehittymässä. Mattinen (2006, 8) lisää, että tyytyväiset asiakkaat syntyvät hyvästä asiakkuusosaamisesta – kilpailuetu syntyy erinomaisesta asiakkuusosaamisesta. Selinin ja Selinin (2013, 10) mukaan hyvät asiakassuhteet voivat syventyä yhteistyökiksi, johon kilpailijoiden on vaikea päästä väliin.

Sippola (2014, 82) toteaa, että tuotteiden ja palveluiden lisäksi asiakkaat ostavat hyötyjä, joita tuotteet ja palvelut tuottavat, ja jos asiakas kokee yrityksen kanssa käydyn vuorovaikutuksen jollain tapaa erityiseksi ja arvokkaaksi, saattaa asiakassuhde lujittua ja syntyä uskolliseksi ja kannattavaksi kanta-asiakassuhteeksi. Lisäksi Sippola (2014, 100) toteaa, että yrityksen yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja onkin asiakastyytyväisyys, sillä tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin myös muille.

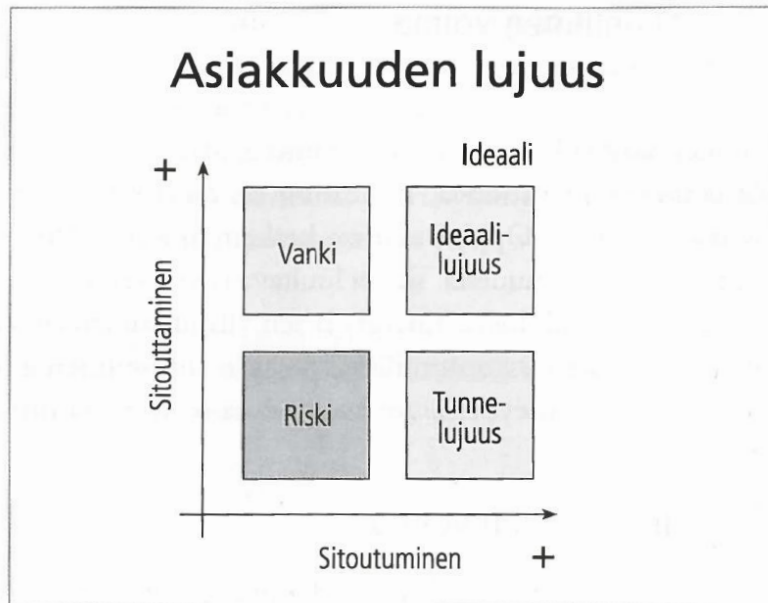
Selin ja Selin (2013, 31) toteavat, että asiakkuuden myötä yrityksen ja asiakkaan välillä siirtyy paljon erilaista tietoa kuten konkreettista tavaraa, tietoa ja tunnettakin. He jatkavat, että mitä syvemmäksi yrityksen ja asiakkaan välinen tunne kehittyy, sitä lujemmaksi asiakkuus ja asiakasuskollisuus tulevat.

Lehtinen (2004, 25) toteaa asiakkuuden lujuuden sekä asiakasuskollisuuden merkitsevän lähes samaa, mutta lisää asiakkuuden lujuuden olevan käsitteenä hieman laajempi. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan hänen mukaansa usein tunneperäistä uskollisuutta, kun taas asiakkuuden lujuudessa otetaan usein myös järkiperäinen näkökulma huomioon. Lehtinen toteaa, että on tehty lukuisia tutkimuksia, joissa on todettu lujista asiakkuuksista olevan yritykselle merkittävää hyötyä kuten esimerkiksi se, että tällaiset asiakkaat kasvattavat asiakasosuuttaan, tekevät enemmän ostoja paremmin hinnoin. Lehtinen jatkaa, että asiakkuuden lujuus ylentää asiakkaan kynnystä vaihtaa toimittajaa toiseen kasvattaen samalla yrityksen asiakasikää, kun kiertonopeus on asiakaskannassa pieni. Myös positiiviset kuulopuheet ja kertomukset asiakkuuksista sitouttavat hänen mukaansa yrityksen asiakkaita paremmin.

Lehtinen (2004, 26–27) jatkaa, että on olemassa erilaisia asiakkaita ja erilaisia asiakkuuden lujuuteen vaikuttavia lähtökohtia. Hänen kertoo, että on olemassa

kolme eri tasoa, jotka vaikuttavat asiakkuuden lujuteen. Näistä yhtenä hän mainitsee hintakeskeiset asiakkaat, joille hinta on keskeinen tekijä asiakkuudessa. Hintakeskeinen asiakas puntaroi, mitkä ovat panostukset suhteessa siihen, mitä hän saa. Toisena Lehtinen mainitsee rajoitukselliset asiakkaat, eli asiakkaat, joilla ei ole mahdollisuutta vaihtaa toimittajaa esimerkiksi maantieteellisyyden, vaihtoehdon puuttumisen tai muualle tehdyn sitovan sopimuksen vuoksi. Rajoitteena voi Lehtisen mukaa olla myös passiivisuus. Kolmantena hän mainitsee tunteella sitoutuneet asiakkaat, jolla hän tarkoittaa asiakkaita, jotka kokevat asiakassuhteen heille sopiviksi ja asiakkaana olo tuntuu heistä hyvältä. Tunteella sitoutuvat asiakkaat kokevat hänen mukaansa myös, että paikka on heille sosiaalisesti oikea ja johon sisältyy toisten arvostuksen lisäksi henkilökohtainen yhteys yrityksen henkilökuntaan. Tunteella sitoutuneella asiakkaalla saattaa Lehtisen mukaan olla myös tunne parhaasta palvelusta. Kyse saattaa hänen mukaansa olla myös pitkäaikaisesta perheen ja yrityksen välisestä yhteistyöstä.

Lehtinen (2004, 34–35) mainitsee, että sitoutumisella tarkoitetaan asiakkaan omaa tahtoa sitoutua asiakkaaksi yritykseen. Sitouttamisella tarkoitetaan hänen mukaansa vastaavasti niitä toimenpiteitä, joita yrityksessä tehdään asiakkaan sitoutumiseksi. Lehtinen avaa sitoutumisen ja sitouttamisen syntyä kuvion 14 mukaisesti. Hän mainitsee, että asiakas, joka kokee itsensä vangiksi, vaihtaa helposti yritystä tilanteiden muuttuessa. Asiakkaat, jotka sitoutuvat tunteella, vaihtavat hänen mukaansa helposti yritystä muun muassa sellaisessa tilanteessa, kun huomaavat yrityksen rikkovan antamansa lupauksensa esimerkiksi eettisyyden osalta. Yrityksen riskiryhmää ovat Lehtisen mukaan asiakkaat, jotka sitoutuvat heikosti ja joita yrityksessä tehdyt toimetkaan eivät auta sitouttamaan.



Kuvio 14. Asiakkuuden lujuus
(Lehtinen 2004, 35).

Keskinen ja Lipiäinen (2013, 160) toteavat asiakasuskollisuudessa olevan kyse siitä, että asiakas haluaa pysyä yrityksen asiakkaana yhä, vaikka joutuu tilanteeseen, jossa tulee tehdä päätös uudelleen. Mikäli poistuma, eli asiakkaiden lähtö tai asiakkuuden päättyminen ovat yrityksessä korkealla tasolla, tarvitsee se heidän mukaansa suuremman määrän uusia asiakkaita korvaamaan poistuneiden asiakkaiden mukana lähtenyttä myyntiä. Keskinen ja Lipiäinen jatkavat, että yrityksen ei ole edullista hankkia uusia asiakkuuksia ja sen eteen tehtävää myyntityötä. He lisäävät, että saattaa kestää jopa kaksi vuotta, että uudesta asiakkaasta tulee yritykselle kannattava. Menestyvä asiakkuus ja sen hoitomalli alkaa heidän mukaansa ensimmäisestä yhteydestä asiakkaaseen, ja sen on tarkoitus jatkua koko asiakkuuden ajan ja mahdollisimman pitkään. Hyvät asiakkuudet voivat Keskinen ja Lipiäisen mukaan kestää jopa vuosikymmeniä ja tällaisten asiakkuuksien ylläpidon kustannukset ovat yritykselle kohtuullisia. Yrityksen pitkän aikavälin menestys rakentuu heidän mukaansa juuri näille pitkille asiakkuuksille, joiden kautta myös yrityksen tuottava liiketoimintakin syntyy.

Arantola (2003, 34–35) kirjoittaa, että vakaaseen asiakastyytyväisyyteen tai palvelun laatuun voi vaikuttaa hyvinkin nopeasti kriittiset tilat, eli critical incident, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Kriittinen tilanne saattaa hänen mukaansa syntyä asiakkaalle poikkeuksellisen tärkeästä tilanteesta, tai asiakkaan kokemus-

ten voimakkaasta poikkeamasta odotuksiin nähden. Asiakkaan käyttäytyminen ja asenteet voivat Arantolan mukaan siis saada vaikutteita kriittisestä tilanteesta. Hän jatkaa, että mikäli kriittinen tilanne on negatiivinen, on se tärkeää hoitaa hyvin, koska siten asiakkuudesta voidaan tehdä joissakin tilanteissa jopa vahvempi. Arantola lisää, että asiakastytyväisyydellä on uskottu olevan suora yhteys asiakasuskollisuuteen, mutta tehtyjen tutkimusten pohjalta on tiedossa, että se ei ole yksiselitteisesti näin. Hän jatkaa, että yrityksissä on tästä huolimatta hyvä seurata asiakastytyväisyyttä, jossa huomioidaan mahdollisia heikentymisiä ja tehdään tarvittavia korjaustoimenpiteitä. Arantola lisää, että pitkät asiakkuudet kertovat asiakastytyväisyydestä, mutta se ei kuitenkaan ole tae pitkistä asiakkuuksista.

Grönroos (2009, 205–206) kirjoittaa, että pitkäaikaisten asiakassuhteiden arvon ymmärtämiseksi tulisi yrityksessä olla tietoa yksittäisten asiakkaiden arvosta pitkällä aikavälillä, jonka lisäksi tulisi myös laskea asiakkaiden elinikäinen arvo. Nämä tiedot auttavat hänen mukaansa paremmin ymmärtämään sen, miten tärkeää ja kannattavaa yrityksen on säilyttää nykyiset asiakkaat. Lisäksi näin saadaan hänen mukaansa tietoa siitä, mitkä asiakassuhteista ovat yritykselle ratkaisevan tärkeitä, mitkä vaikuttavat yrityksen voittoon vähän, ja mitkä taas ovat yritykselle kannattamattomia asiakassuhteita.

Nguyen ja Mutum (Business Process Management Journal, [viitattu 17.4.2016]) toteavat, että viimeisien vuosikymmenien aikana asiakassuhteiden hallinta on osoittautunut äärimmäisen tärkeäksi keinoksi lisätä yrityksen kannattavuutta. Asiakassuhteiden hallinnan avulla pystytään yrityksessä heidän mukaansa tunnistamaan asiakkaita ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa niin, että asiakkaat pysyvät yritysuskollisina, koska pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavampia. He lisäävät myös, että on montaa kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas, kuin säilyttää jo olemassa oleva asiakas. Nguyen ja Mutum kertovat, että joidenkin tutkijoiden mukaan yrityksen pitkän aikavälin menestys on riippuvainen asiakassuhteiden säilymisestä ja asiakasuskollisuutta kehittämällä yritys saavuttaa vaakaan myynnin asiakassuhteiden elinkaaren aikana.

2.3.2 Asiakasvirta-ajattelu ja sen hallinta

Hellmanin (2003, 18) mukaan useilla liiketoiminnan osa-alueilla kuten taloushallinnon, tuotannon ja logistiikan alueilla on sovellettu jo kauan virta- eli flow-ajattelua. Hän toteaa, että on olemassa useita erilaisia virtoja, kuten raha-, kassa-, tavara-, tuotanto- ja tietovirrat. Virralla tarkoitetaan Hellmanin mukaan kahden tilan, lähteen ja kohteen välillä tapahtuvaa toimintaa, eli niin sanottua ”suvantoa”, jota mitataan tuloksellisuudella, nopeudella ja volyymillä. Markkinoinnissa ja myynnissä ei ole hänen mukaansa ollut vastaavaa ajattelua, mutta niiden yhteydessä on puhuttu esimerkiksi erilaisista myynti- tai asiakaspalveluprosesseista. Se, miksi asiakasvirroista ei ole puhuttu johtuu Hellmanin mukaan asiakastiedon puutteesta, koska yrityksillä ei ole ollut järjestelmää millä tätä tietoa käsitellä ja tuottaa.

Markkinointia ja myyntiä on Hellmanin (2003, 18) mukaan hallinnut staattinen asiakasajattelu, ja asiakkaita on havainnoitu läpileikkauksina, viipaleittain, tietyssä aikana ja tietyssä katsontakannasta. Yrityksillä on siis ollut käytössään tietyille aikavälille haettuja raportteja erilaisten analyysien ja asiakaslistausten muodossa. Hellmanin mukaan näissä raporteissa asiakkaita havainnoidaan staattisina kohde-ryhminä, ja se sisältää kaikki erilaiset asiakkaat ilman, että niille tehdään mitään erittelyä asiakassuhteen, sen tilan tai kehityksen osalta. Hellman lisää, että raportit tarkastelevat asiakkaita ainoastaan muutamien tekijöiden näkökannasta, eikä tästä johtuen tuo esiin yksittäisen asiakkaan tasolla tai koko asiakaskannassa tapahtuvia muutoksia.

Hellmanin (2003, 19) mukaan yrityksissä saatetaan hoitaa tietämättä asiakasvirtoja, koska heille on syntynyt ajan saatossa virtoja ja tiettyjä tapoja niiden hoitamiseen. Nämä tunnetaan hänen mukaansa paremmin nimellä prosessi tai hoitomalli. Yrityksiin hankitaan uusia asiakkaita, sillä on olemassa olevat asiakkaat, nykyisissä asiakkaissa tapahtuu kehitystä ja asiakkaita myös menetetään. Virran suvanot kuvaavat Hellmanin mukaan tilaa, jossa asiakas kulloinkin on. Asiakas voi viipyä suvanon tiettyssä vaiheessa, kuten aktiiviasiakkaana pitkäänkin ja yritykselle aktiiviasiakkaat, on tuottavampi ja parempi suvanto kuin ”passivoituvaa asiakas”. Virrat kuvastavat Hellmanin mukaan asiakkaiden siirtymiä eri tilojen välillä. Yrityksissä ei useinkaan ajatella asiakashallintaa asiakasvirran hallinnan näkökannasta, vaikka esimerkiksi yrityksen uusi asiakas saattaa siirtyä hyvinkin pian menetetyksi.

asiakkaan tilaan, tai vaihtoehtoisesti tämä saattaa kestää kauan. Hellmanin mukaan asiakasvirrassa tapahtuu kaiken aikaa muutoksia ja siinä on lukuisia asiakkaiden tiloja, eli suvantoja tai virtoja. Hänen mukaansa eri tiloja ovat:

- suspekti, eli ominaisuuksiltaan yrityksen kriteerit täyttävä vielä tunnistamaton asiakas
- prospekti, eli tunnistettu potentiaalinen asiakas, joka on alustavasti määriteltä yrityksen tavoittelemaksi asiakkaaksi
- valikoitu prospekti, eli prospekti, joka on tiettyjen kriteereiden mukaan arvioitu tai pisteytetty, ja joka on täyttänyt yrityksen asettamat vaatimukset hyväksi, halutuksi asiakkaaksi
- uusi asiakas
- aktiiviasiakas
- passivoituva asiakas, eli aiemmin ollut aktiiviasiakas, mutta vähentänyt asiointia yrityksessä
- passiiviasiakas, eli asiakas, joka on lopettanut asioinnin yrityksessä
- menetetty asiakas

Hellman (2003, 19) jatkaa, että yrityksessä on mahdollista johtaa koko asiakaskannan tasolla näitä ”suvantoja” ja niiden välisiä virtoja. Samoin yrityksessä pystytään vaikuttamaan ja seuraamaan yhden asiakkaan liikkumista eri ”suvannoissa” tai niiden välillä, mutta tämän edellytyksenä on hänen mukaansa eri tilojen tallentaminen ja historiointi. Hellman lisää, että virta-ajattelussa asiakkaan tilannetta sekä asiakassuhteen kehittymistä seurataan ajantasa-, historia-, ja ennustetietojen avulla, johon pyritään vaikuttamaan aktiivisesti.

Asiakasvirta ja yrityksen muut virrat ovat Hellmanin (2003, 19) mukaan yhteydessä toisiinsa, ja näiden tietojen integrointi toisiinsa on mahdollista tietotekniikkaa hyödyntäen. Integroidun tiedon myötä yrityksellä ja sen eri yksiköillä on käytössään laajemmin tietoja, joita se pystyy hyödyntämään. Hellman lisää, että myös eri virtojen toiminnallisuudet vaikuttavat toisiinsa, koska kun yrityksessä kehitetään esimerkiksi tieto- ja reaali virtaa, voidaan yrityksen asiakasvirtaakin samalla parantaa. Yrityksessä voidaan hänen mukaansa siis parantaa omaa tehokkuutta ja tuottavuutta asiakasvirtaa optimoimalla.

Selinin ja Selinin (2013, 175–177) toteavat, että yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus, eli tarjonta määritellään prosessiksi, joka yrityksessä on mahdollista kehittää ainutlaatuisiksi kokonaisuudeksi. Prosessin tärkeimpänä suunnittelukohteena on heidän mukaansa asiakas ja asiakkaan kohtaamisessa tapahtuvat erilaiset toimet. Tämä prosessi pyritään rakentamaan niin, että työskentely on hyvin johdonmukaista ja asiakas otetaan huomioon jokaisessa prosessin vaiheessa oikein. Selin ja Selin lisäävät, että tämän myötä yrityksessä pystytään myös johtamaan asiakassuhteita määrätietoisesti ja sujuvasti. Selinin ja Selinin jatkavat, että asiakkuusprosessin voi jakaa useaan osaan, joista yhtenä esimerkkinä on kuvion 15 mukainen jako. He lisäävät, että asiakkuusprosessin kaikki vaiheet sisältävät toisiinsa kytkeytyviä toimia, jotka asiakkuuden kehityksen myötä monipuolistuvat ja lisääntyvät tehden asiakastyöskentelystä saumatonta niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Selin ja Selin lisäävät, että mitä selkeämpi ja yksinkertaisempi tarkastelutapa yrityksessä valitaan, sen helpompaa ja toimivampaa asiakassuhteiden työstäminenkin on.

<i>Asiakkuuden taso</i>	<i>Tarkoittaa käytännössä</i>
<i>Suspekti</i>	<i>Tietty asiakaskanta, jonka keskuudesta rajataan tietty otos tarkempaa tarkastelua varten. Suspekti voi edustaa tiettyä toimialaa, tuoteryhmää, toiminta-aluetta tms.</i>
<i>Prospekti</i>	<i>Kohderyhmä, joista kartoitetaan tarkemmin varsinainen asiakaspotentiaali.</i>
<i>Potentiaalinen asiakas</i>	<i>Ryhmä asiakkaita, joiden osalta asiakassuhteen muodostumista pidetään mahdollisena ja aiotaan erilaisin toimenpitein lähestyä.</i>
<i>Asiakas</i>	<i>Ensimmäisen tilauksensa jättänyt asiakas tai satunnaisostoja tekevä taho.</i>
<i>Vakioasiakas</i>	<i>Säännöllisesti ostava asiakas.</i>
<i>Kanta-asiakas</i>	<i>Tietyn määrän säännöllisesti ostava asiakas, jolle myönnetään myös tiettyjä etuja.</i>
<i>Kumppani</i>	<i>Asiakas, jonka kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä ja toimintaprosessit on yhdistetty tai sovitettu toisiinsa saumattoman toiminnan varmistamiseksi.</i>

Kuvio 15. Asiakkuusprosessin vaiheet (Selin & Selin 2013, 176–177).

2.3.3 Asiakastuntemus

Grönroosin (2009, 420–421) mukaan tärkein tieto mitä yrityksessä tulee tietää asiakkaista, on heidän päivittäin tekemät toiminnot ja arvonluontiprosessi. Tämän tiedon tietämys olisi hänen mukaansa parhaimmillaan yksilötasolla oleva, mutta tieto on riittävällä tasolla myös silloin, jos se tiedetään asiakassegmenteittäin. Grönroosin mukaan on kuitenkin hyvä huomioida, että arvonluontiprosessit eivät ole ainoa asia mikä määrittelee, mitä tuotetta tai palvelua asiakas etsii. Asiakkailla on hänen mukaansa myös tiettyjä toiveita, miten he haluavat heitä kohdeltavan. Tämä on asia mikä hyvin usein rajaa olemassa olevien vaihtoehtojen määrää. Grönroos lisää, että tarpeet joita asiakkailla on, ovat seurausta heidän arvonluontiprosesseistaan ja myös seuraus siitä, miten he haluavat tarpeitaan tuettavan. Grönroosin mukaan tarpeet ohjaavat asiakkaiden odotuksia kohti ratkaisuja, mitkä ovat aina tietyyntyyppisiä. Asiakkaat hakevat hänen mukaansa aina ratkaisuja ongelmiin.

Sippola (2014, 59) toteaa, että asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita tarpeidensa tyydyttämiseen, ja yrittäjän onkin tiedettävä, minkä tarpeen sen tuote tai palvelu asiakkaalle tyydyttää. Lisäksi olisi hänen mukaansa tiedettävä, millä perusteella asiakkaat todennäköisimmin valintansa tekevät.

Selin ja Selin (2013, 122–123) uskovat, että aidon asiakaslähtöisen toiminnan edellytys on, että yrityksessä osataan ajatella asiakkaan tavoin ja tunnistetaan asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet. Asiakastietojen hankinnan tulisikin olla heidän mukaansa määrätietoista ja suunnitelmallista, joka mahdollistaa yritykselle hyvin ajantasaisen tiedon asiakkaiden tilanteesta ja tulevista muutoksista. Selin ja Selin jatkavat, että hyvillä asiakastiedoilla yrityksessä tunnetaan asiakkaat syvällisemmin ja asiakkaista olisikin heidän mukaansa hyvä selvittää ainakin seuraavat asiat mahdollisimman tarkasti:

Asiakkaiden todelliset tarpeet: Yrityksessä tulee selvittää tarkasti asiakkaiden tarpeet ja ajatukset niin, että asiakkaille tulee tunne, että heitä on kuunneltu ja yrityksessä ollaan kiinnostuneita heidän tarpeistaan. Kun asiakkaiden tarpeet tiedostetaan, pystytään niihin vastaamaan paremmin toivotulla tavalla ja tämä onkin monessa yrityksessä kehittämiskohteena. Ihmiset ovat erilaisia, jolloin vuorovaikutus-

taidot ja erilaisuuden ymmärtäminen ovat tärkeässä osassa. On tärkeää kuunnella asiakasta loppuun saakka ja vasta tämän jälkeen tehdä johtopäätökset tarpeista ja lähteä luomaan ratkaisuja tarpeisiin. (Selin & Selin 2013, 124.)

Asiakkaan ja asiakkaan yrityksen arvot: Jokaisella asiakkaalla on omat arvot joiden mukaan toimii. Yrityksessä on syytä selvittää niin asiakkaan henkilökohtaiset kuin asiakkaan mahdollisesti edustaman yrityksen arvot. Arvojen kautta yrityksessä tiedetään miten kannattaa asioida eri asiakkaiden sekä asiakasyritysten kanssa. (Selin & Selin 2013, 124.)

Asiakkaan ostokriteerit: Hyvää asiakastuntemusta on myös se, että yrityksessä ymmärretään asiakkaan motiivit ostoihin ja mitä se käytännön toimissa tarkoittaa. Nämä asiakkaan ostokriteerit vaikuttavat suoraan yrityksen sisäisiin toimintoihin, jotka yrityksen on tärkeä tiedostaa. Mitä enemmän yrityksessä tiedetään asiakkaan ostokriteereistä, sen helpompi on varmistaa niiden käytännön toimivuus. Esimerkiksi jos asiakkaan ostokriteerinä on asiakaspalvelu, miten tämä vaikuttaa yrityksen eri sisäisiin toimintoihin, kuten tuotantoon, myyntiin ja markkinointiin ja niin edelleen. (Selin & Selin 2013, 125.)

Asiakkaan ostot käytännössä ja ostoprosessi: Yrityksessä tulee tuntea asiakkaan ostoprosessi, että voidaan kehittää omaa myyntiprosessia vastaamaan sitä niin, että asiakkaan on helpompi ostaa. Hyvän myyntiprosessin tarkoitus ei ole myydä, vaan auttaa löytämään oikea ratkaisu asiakkaalle. (Selin & Selin 2013, 127–128.)

Nguyen ja Mutum (Business Process Management Journal, [viitattu 17.4.2016]) toteavat, että asiakkaat tietävät tänä päivänä tarkkaan mitä haluavat ja mitä vaatimuksia heillä on tuotteilta ja palveluilta. Tästä johtuen yrityksissä täytyy panostaa heidän mukaansa asiakkaiden hyvään tuntemiseen, jolla houkutellaan, pidetään ja ylläpidetään sekä kasvatetaan arvokkaita asiakassuhteita. He lisäävät, että hyvällä asiakassuhteiden hallinnalla voidaan yrityksessä rakentaa yhteyksiä ja siteitä asiakkaisiin niin, että ne johtavat pitkään ja kannattavaan liiketoimintaan.

Grönroosin (2009, 422–423) mukaan asiakkailla on aina erilaisia tarpeita ja toiveita. Tästä johtuen yrityksessä on mahdotonta tyydyttää samalla tavalla jokaisen potentiaalisen asiakkaansa tarpeita, eikä jokaisen ongelmia tulekaan hänen mu-

kaansa ratkaista. Sen sijaan yrityksessä tulisi jakaa asiakkaat yhtenäisiin sekä toisistaan tarpeeksi poikkeaviin segmentteihin, jonka jälkeen yrityksessä voidaan jakaa kohderyhmät yhteen tai useampaan segmenttiin. Grönroos jatkaa, että vaikka asiakkaat kuuluisivatkin isoon segmenttiin, niin he haluavat usein tulla kohdelluiksi myös yksilöinä, joka yrityksessä tulisi myös huomioida.

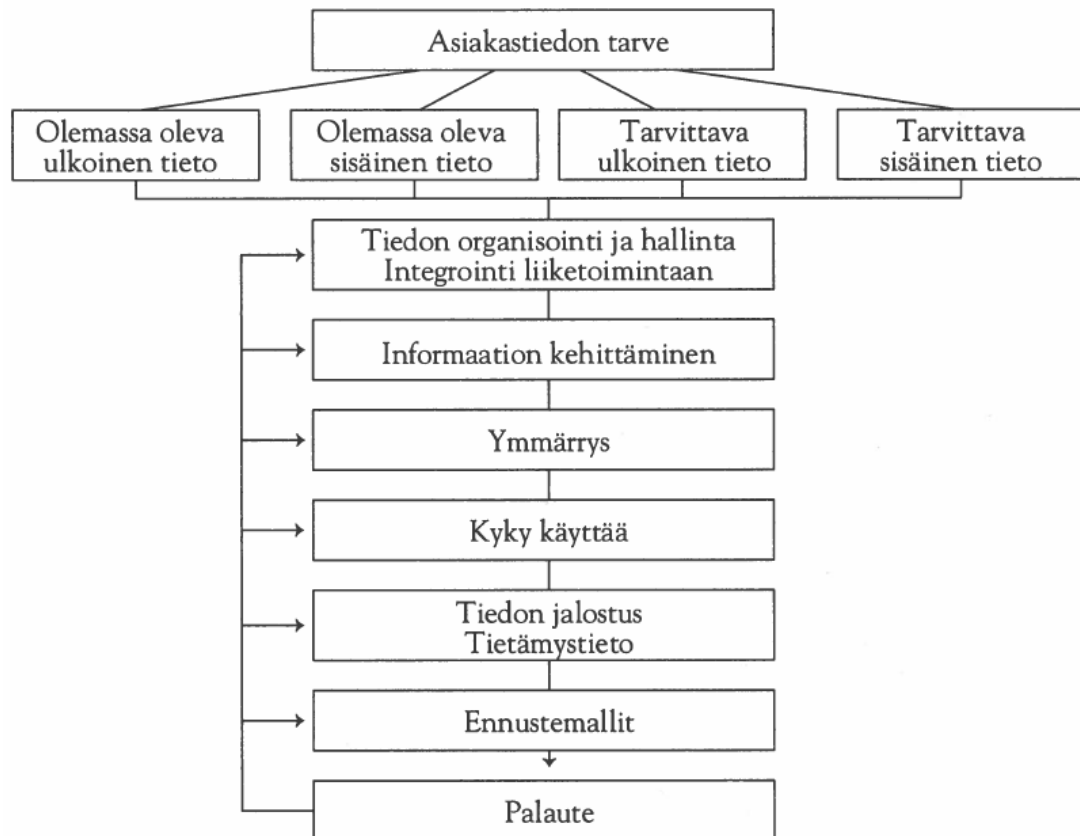
Arantola (2003, 147) toteaa, että yrityksessä voidaan oppia ymmärtämään erilais-
ten asiakkaiden sitoutumista yritykseen selvittämällä näiden ostokäyttäytymisen lisäksi motivaatiotekijöitä, kuten esimerkiksi sitä, onko hinta tai palvelu asiakkaiden tai asiakasryhmien tärkein tekijä ostoon. Näiden lisäksi olisi hänen mukaansa hyvä selvittää muun muassa se, onko vaihdon hankaluus, opittu tapa vai aito kiinnostus syytä siihen, että yrityksen asiakkaana halutaan olla.

2.4 Asiakastiedon hyödyntäminen

Hellman (2003, 85–86) toteaa, että yrityksessä tarvitaan kerättyä asiakastietoa muun muassa siihen, että pystytään selvittämään yrityksen asiakasrakenne ja sen kehittyminen sekä se, millaisia muutoksia siinä on tapahtunut tai tulee tapahtumaan. Näiden lisäksi asiakastietoa tarvitaan hänen mukaansa asiakkaiden arvon määrittämiseksi, asiakasuskollisuuden kartoittamiseksi sekä kannattavuuden lisäämiseksi. Asiakastietoa tarvitaan hänen mukaansa lisäksi myös nykypäivänä tärkeään rooliin nousseiden interaktiivisuuden, eli vuorovaikutteisen viestinnän ja monikanavaisuuden hallintaan. Grönroos (2009, 59) puolestaan toteaa, että yrityksessä tarvitaan asiakastietoja esimerkiksi markkinointiin ja erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin, asiakassuhteiden hallintaan sekä asiakkaiden segmentointiin ja niin edelleen.

Yrityksessä kerätyn asiakastiedon arvo saavutetaan Hellmanin (2003, 160) mukaan vain tietoa käyttämällä, ja mitä enemmän ja laajemmin sitä pystytään käyttämään, sitä enemmän siitä saadaan arvoa. Kerätty asiakastieto asettaa Hellmanin mukaan siten myös tiedon hallinnalle vaatimuksia. Hän korostaa, että kerätystä tiedosta pitää pystyä tuottamaan yritykselle sellaista informaatiota, jonka perusteella on mahdollista suunnitella ja toteuttaa asiakkaisiin kohdistettavaa toimintaa. Yrityksessä tulee Hellmanin mukaan huomioida myös se, että kerätty asiakastieto

ja sen hyväksikäyttö synnyttää aina tarpeen tiedon mittaamiselle ja analysoinnille. Hyvien mittareiden ja työkalujen avulla on hänen mukaansa tarkoitus lisätä tietämystä yrityksessä, jonka avulla päästään tavoitteeseen ja liiketoiminnan ennustamiseen kerätyn asiakastiedon pohjalta. Ennen päätöksentekoa yrityksessä tulee kuitenkin hänen mukaansa selvittää, miten kerättävää asiakastietoa tullaan käyttämään, kuvion 16 mukaisesti.



Kuvio 16. Asiakastiedon käyttö
(Hellman 2013, 161).

Hellman (2013, 161) toteaa, että yrityksen strategiassa on lisäksi otettava kantaa tiedon sisältöön ja miten sitä käsitellään, ylläpidetään ja jaetaan. Oman yrityksen sisällä asiakastietojen jakaminen on hänen mukaansa helppoa, mutta asiakas- ja yhteistyöyrityksille tiedon jakaminen on moninaisempaa ja laajempaa. Suunta on kuitenkin Hellmanin mukaan nykyään se, että mennään kohti yhtenäistyneämpää maailmaa ja tiedon jakaminen on avoimempaa. Hän jatkaa, että asiakastietojen yhdistäminen ja jakaminen monipuolisesti on tulevaisuudessa yleistä ja tärkeää, ellei jopa välttämätöntä, kunhan toimitaan lain mukaisesti. Hän lisää, että on kui-

tenkin päätettävä mikä on tiedon muoto sitä jaettaessa ja miten tietoa yhdessä hyödynnetään.

Arantola (2006, 27) toteaa jatkuvien asiakkuuksien synnyttävän historiatietoja ja jopa ymmärrystä ajan kanssa asiakaskohtaisesti. Jatkuviissa asiakkuuksissa yrityksessä opitaan hänen mukaansa tunnistamaan asiakkaat, jolloin voidaan tarkastella asiakkuutta tehtyjen tilausten ja mahdollisesti olemassa olevien sopimustenkin yli. Hän lisää, että edes jatkuviissa asiakkuuksissa ei ymmärrystä synny asiakastiedoista itsestään, ja että asiakkuudenhallintajärjestelmät mahdollistavat asiakkuuden tarkastelun yli ostojen. Arantola (2006, 75) jatkaa, että asiakasymmärrys syntyy yhdistämällä määrällistä ja laadullista eri lähteistä löytyvää tietoa. Näiden lisäksi on hänen mukaansa ymmärrettävä tiedon todellinen tarkoitus käytäntöön soveltamalla.

Hellmanin (2003, 87) mukaan asiakastieto voidaan jakaa kolmeen eri lajiin: data, informaatio ja tietämys. Data on hänen mukaansa perustietoa yksittäisistä asiakkaista, kuten esimerkiksi nimi-, identifiointi- ja yksittäiset ostotiedot. Informaatio on hänen mukaansa dataa yhdistelemällä syntynyttä tietoa, joka luo käyttäjälleen suurta arvoa. Se on Hellmanin mukaan yleensä analyysitietoa ja tuotetaan käyttäjälleen standardimuotoisena vertailukelpoisuuden ja historioinnin vuoksi tai se voidaan tuottaa myös vapaana hakuna. Tietämystieto on Hellmanin mukaan syntynyt toiminnasta, kun asiakasinformaatiota on käytetty tavoitteellisesti ja saavutettuja tuloksia on mitattu.

Hellman (2003, 88) toteaa, että mikäli asiakasinformaatio on hyvin tuotettua, se nostaa tiedon hyödyntämisen helppoutta ja sen käytön mielekkyyttä. Hän korostaa, että kerätyn asiakastiedon tulee olla luotettavaa, kattavaa, helposti käytettävää ja sen rakenteen tulee olla oikea niin, että yrityksessä kyetään käyttämään sitä toiminnallisuuden ja tuloksen parantamiseksi.

Koivuniemi (2016, 10) kirjoittaa Ilkka-lehdessä, että joillekin tiedon massakerääminen ja kerätyn tiedon hyödyntäminen on jo arkipäivää, kuten kirjoituksessa esiintyvälle Pietilälle, jonka toimenkuvaan tämä kuuluu. Pietilä kertoo kirjoituksessa, että tänä päivänä on osattava kerätä kovan datan lisäksi myös niin sanottua pehmeää dataa, ja että on ymmärrettävä ihmisten tarpeita ja arvoja. Pietilä tarkentaa, että

kovalla datalla tarkoitetaan yksinkertaisia tietoja asiakkaista, kuten ikää tai sukupuolta ja pehmeä data on puolestaan huomattavasti monimutkaisempaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja arvoista. Se voi Pietilän mukaan olla esimerkiksi sukupolvien erilaisten tarpeiden tunnistamista, kuten muun muassa sitä, miten 80-luvulla syntynyt käyttää internetselainta asiointiinsa, kun taas 2000-luvulla syntynyt haluaakin hoitaa asioinnin mobiililaitteella. Pietilä lisää, että tiedon keräämiseen liittyen kuuluu puhuttavan massadatasta eli ”big datasta”, jolla tarkoitetaan usein poikkeuksellisen isojen ja järjestelemättömien tietomassojen keräämistä, käsittelemistä ja hyödyntämistä. Pietilä korostaa, että puhuttaessa isommista tai pienemmistä tietomääristä, on datan hyödyntäminen se vaihe, jossa jyvät erotellaan akanoista. Hän lisää, että se joka osaa erottaa hyödyllisen tiedon hyödyttömästä, pärjää. Pietilä toteaa, että asiakkaista on kerätty tietoa erilaisin menetelmin jo kauan, mutta esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille tiedon keräämiseen ihmisten käyttäytymisestä reaaliaikaisesti.

Selin ja Selin (2013, 119–120) kirjoittavat, että oikeanlainen ja ajankohtainen tieto yrityksen kannattavuudesta ja tuottavuudesta, sen asiakkaista ja toimintaympäristöstä sekä kilpailutilanteesta mahdollistavat asiakaslähtöisen toiminnan ja asiakkuuksien suunnittelun. Tämä mahdollistaa heidän mukaansa kokonaisvaltaisen asiakastyöskentelyn. Selinin ja Selinin jatkavat, että olemassa olevan tiedon tiedostaminen ja tason arviointi ovat aina lähtökohtina asiakastiedon hankinnassa. Heidän mukaansa on hyvä muistaa, että yrityksessä on paljon enemmän tietoa asiakkaista, kun mitä tulee edes ajatelleeksi. Olemassa oleva tieto on heidän mukaansa hyvä käydä läpi ja vasta sen jälkeen tehdä arvio siitä, mitä lisätietoja yrityksessä tarvitaan asiakkaista. Selin ja Selin toteavat, että yrityksessä olevien toimivien työkalujen, sekä mahdollisen sidosryhmien kanssa tapahtuvan yhteistyön kautta yrityksessä saadaan tietoon muun muassa asiakasraportit ja -rekisterit, kannattavuus ja tuottavuus, sekä liikevaihto, hinnoittelu ja kustannukset. Näin ollen yrityksissä onkin numeroihin perustuvat eri osa-alueet melko hyvässä tiedossa, mutta sen sijaa toimimiseen asiakkaiden kanssa voidaan sanoa heidän mukaansa olevan vielä paljon kehitettävää. Selinin ja Selinin jatkavat, että käytössä olevassa järjestelmässä on hyvin usein puutteellisia tietoja, joka vaatii kehittämistä, että sen voidaan kertoa tuottavan yritykselle lisäarvoa. Selinin ja Selinin toteavat, että on hyvä kuitenkin muistaa, että markkinoiden uusin ja hienoin asiakkaidenhoito-

ohjelma ei ole itsetarkoitus. Heidän mukaansa paljon tärkeämpää on se, että järjestelmä toimii ja myös se, että yrityksessä mietitään muun muassa omien voimavarojensa kautta tiedonhankintaa sekä asiakassuhteiden hoitamista. Selin ja Selin lisäävät, että mikäli yrityksen asiakkaat vaativat paljon hoitamista tai yhteydenpitoa, on erilaisten työkalujen ja järjestelmien toimivuus silloin tärkeää.

Selinin ja Selinin (2013, 120) mukaan tiedonhaku tulee olla yrityksissä aina määrätietoista ja hyvin suunniteltua, ja sen hankintaan kannattaa luoda järjestelmä. He toteavat, että mikäli yrityksessä on asiakkaista vankka ja määrätietoinen tuntemus, se auttaa yritystä oman toiminnan muuttamisessa asiakkaan toimintamallin mukaiseksi. Kun yrityksen asiakastiedot ovat hyvällä tasolla, voidaan niillä muun muassa kasvattaa myyntiään eri kohderyhmien osalta. Lisäksi yrityksessä voidaan tehdä arviointia omasta kilpailukyvyvystä sellaisen tiedon pohjalta, mikä on ajankohtaista ja vähentää riskinottoa sekä virhearviointeja.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan Heikkilän (2008, 16) mukaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jolla selvitetään lukumääriin tai prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Heikkilä jatkaa, että määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava. Aineistoa kerätessä käytetään hänen mukaansa useimmiten valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä standardoituja tutkimuslomakkeita. Heikkilä toteaa, että asiat voidaan kuvata numeristen tietojen pohjalta ja tulokset on mahdollista havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Tutkimuksissa selvitetään hänen mukaansa usein myös asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia, joita tutkittavassa ilmiössä on tapahtunut. Heikkilän mukaan pyrkimyksenä on myös tilastollisen päättelyn keinoin yleistää aineistosta saatuja tuloksia tutkittuja asioita laajempaan joukkoon. Määrällinen tutkimus vastaa hänen mukaansa kysymyksiin: miksi, missä, paljonko ja kuinka usein. Vilkka (2015, 67) toteaa, että määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä etsitään syyseuraus-suhteita, eli tutkimusaineistosta löytyy jokin taustamuuttuja eli syy, jonka vastaajan mielipide eli seuraus selittää. Vilkka tähdentää, että määrällisessä tutkimusmenetelmässä ei riitä syyn löytyminen, vaan tavoitteena on selvittää miksi asiat ovat siten kuin ovat, eli löytää yleinen lainalaisuus.

Heikkilän (2008, 19) mukaan käytettävän tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaa tutkittavana olevan asian luonne, tutkimuksen tavoite ja sen aikataulu sekä käytössä oleva budjetti. Tiedonkeruumenetelminä määrällisessä tutkimuksessa voidaan hänen mukaansa käyttää muun muassa www-kyselyä, postikyselyä tai puhelin- ja käyntihaastattelua.

Salmela (1997, 81) kirjoittaa, että kyselytutkimuksen hyviä puolia ovat sen edullisuus ja mahdollisuus aikavertailuihin, mikäli käytössä on samat kysymykset. Salmela jatkaa, että näiden lisäksi vastaajan anonymiteetti säilyy. Kyselytutkimus mahdollistaa Salmelan mukaan myös yleistysten teon, kun tutkimus koskee suurta joukkoa ja se suoritetaan kokonaistutkimuksena tai on käytetty oikeanlaista otantaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska toimeksiantajan nykyiset ja aikaisemmat asiakkaat olivat tiedossa ja muodostivat selkeän kohderyhmän. Heidät oli helppo tavoittaa Facebookissa olevan suljetun ryhmän kautta sekä toimeksiantajalla olevien sähköpostiosoitteiden myötä. Myös potentiaaliset asiakkaat oli helppo tavoittaa erään Facebookissa olevan ryhmän kautta, jossa on henkilöitä, jotka ovat toimeksiantajan toiminta-alueen sisällä asuvia henkilöitä. Potentiaalisten asiakkaiden toiseksi kohderyhmäksi valittiin yhden ison Kauhavalla toimivan työnantajan työntekijät, joille lähetettiin työpaikan toimesta kysely sähköpostitse. Tällä tavalla tavoitettiin myös suuri määrä mahdollisia potentiaalisia asiakkaita helposti.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttivat myös sen edullisuus ja se, että vastaajien anonymiteetti säilyi. Lisäksi kyselyissä oleviin avoimiin kysymyksiin vaadittiin jonkin verran pohtimista, johon kirjallinen kysely antoi hyvin mahdollisuuden. Tämä tutkimusmetodi oli myös paras valinta henkilökohtaisiin kysymyksiin, koska nykyisten asiakkaiden kyselyssä kysyttiin muutama henkilökohtainen kysymys muun muassa mahdollisiin sairauksiin liittyen.

Lisäksi määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen saatiin nopeasti vastaukset kaikilta kyselyn kohderyhmiin kuuluvilta. Määrällisen tutkimusmenetelmän valintaa tuki myös se, että kyselylomakkeen kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot saatiin rakennettua selkeiksi, helposti vastattaviksi, joilla saatiin vastaukset opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Näiden lisäksi kyselyissä olleisiin sekamuotoisiin kysymyksiin annettiin vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”, mikä mahdollisti vastaajaa vastata jotain muuta valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi. Opinnäytetyössä käytetty tiedonkeruumenetelmä, joka toteutettiin www-kyselynä, on toteutettavissa sellaisenaan myös myöhemmin samoille kohderyhmille, jota toimeksiantajan on mahdollisuus tulevaisuudessa hyödyntää.

3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Heikkilän (2008, 47–48) mukaan kyselylomakkeen laatiminen voidaan aloittaa vasta, kun tutkimuksen tavoite on täysin selvillä. Kun suunnitellaan kyselyyn tulevia kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja, on hänen mukaansa selvitettävä, kuinka

tarkkoja vastauksia halutaan ja toisaalta se, miten tarkkoja tietoja on ylipäänsä mahdollisuus saada. Hänen mukaansa lisäksi on varmistettava, että tutkimuslomakkeessa olevien kysymysten avulla saadaan selvitettyä tutkittava asia. Heikkilä muistuttaa, että tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiä ovat hyvät kysymykset ja myös oikea kohderyhmä. Hän tähdentää, että helpot, esimerkiksi tosiasioita mittavat kysymykset joihin vastausvaihtoehto on annettu etukäteen, tulee sijoittaa aina lomakkeen alkuun. Niillä pyritään hänen mukaansa herättämään myös mielenkiinto tutkimusta kohtaan.

Heikkilä (2008, 49–52) on jakanut kysymystyypit seuraavasti:

- avoimet kysymykset
- suljetut eli strukturoidut kysymykset
- sekamuotoiset kysymykset

Heikkilä (2008, 49–50) toteaa, että mikäli vastausvaihtoehtoja ei tiedetä tarkasti, on silloin tarkoituksenmukaista käyttää avointa kysymystä. Avoimen kysymyksen hyvänä puolena on Heikkilä mielestä muun muassa se, että sillä saatetaan joskus saada uusia näkökantoja tai jopa varteenotettavia parannusehdotuksia. Huonona puolena hän mainitsee muun muassa sen, että ne saattavat houkutella vastaamatta jättämiseen ja sen, että niiden käsittely on työlästä.

Suljetun eli strukturoidun kysymyksen käyttö on Heikkilän (2008, 50) mukaan tarkoituksenmukaista silloin, kun vastausvaihtoehdot ovat tiedossa etukäteen, ne on selvästi rajattu ja niitä on rajoitetusti. Heikkilä (2008, 51) toteaa, että mikäli kysymyksessä on vastausvaihtoehtoja vain yksi, sitä kutsutaan dikotomiseksi. Mikäli vastaajan on mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, kutsutaan sitä hänen mukaan monivalintakysymykseksi. Suljetun kysymyksen etuna Heikkilän pitää vastaamisen ja tilastollisen käsittelyn helppoutta. Haittoina hän mainitsee muun muassa sen, että vaihtoehdoista saattaa puuttua jokin ja että vastaukset saatetaan antaa harkitsematta.

Heikkilän (2008, 52) mukaan sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja yleensä yksi on jätetty avoimeksi. Avoin vastausvaihtoehto kuten ”muu mikä?”, on Heikkilän mielestä hyvä lisätä silloin, kun kysy-

mysten laadintavaiheessa on epävarmaa, keksitäänkö kysymykseen kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena olleiden kaikkien kolmen kohderyhmän kyselylomakkeet suunniteltiin niin, että niillä saadaan vastaukset tutkimusongelmiin ja näiden lisäksi mahdollisimman kattavasti muuta tietoa kaikkien eri asiakasryhmien osalta. Saatuja asiakastietoja hyödynnetään myös toimeksiantajalle tulevassa asiakkuusohjelmassa.

Kaikkien kolmen kyselylomakkeen alussa oli vastaajien taustatietoja koskevia kysymyksiä, kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Taustatietojen pohjalta asiakkaat on mahdollista muun muassa segmentoida omiksi asiakasryhmikseen.

Kaikissa kyselylomakkeissa käytettiin suljettuja, eli strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä, jotka sisälsivät myös vastausvaihtoehdon ”muu mikä?”. Suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä käytettiin kyselyn sellaisissa kysymyksissä, joissa kysymyksen kaikki vastausvaihtoehdot olivat selvästi rajattuja ja niitä oli rajoitetusti. Avoimia kysymyksiä käytettiin siksi, että kysymyksen luonteeseen ei sopinut valmiiden vastausvaihtoehtojen käyttäminen, vaan haluttiin saada vastaajilta oma näkemys asiaan tai uusia näkökantoja ja mahdollisia parannusehdotuksia. Sekamuotoisia kysymyksiä käytettiin vain niissä tapauksissa, kun ei oltu varmoja, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot annettu.

Kyselyissä oli käytössä kaksi 5-portaista asteikkoa joista toinen oli 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä ja toinen 1=ei ollenkaan merkitystä, 5=erittäin paljon merkitystä. Lisäksi oli käytössä asteikko heikko / tyydyttävä / kohtalainen / hyvä / erinomainen. Näiden lisäksi joissakin kysymyksissä pyydettiin valitsemaan kolme itselle tärkeintä vastausta annetuista vastausvaihtoehdoista tärkeysjärjestyksessä.

Kyselylomakkeiden kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot hyväksyttiin ensin toimeksiantajalla. Näin pyrittiin välttymään vaikeaselkoisilta kysymyksiltä ja vastausvaihtoehdoilta. Lisäksi kyselylomakkeet testattiin ensin täysin ulkopuolisista henkilöistä koostuvalla pienellä joukolla sekä toimeksiantajalla. Lomakkeiden testaaminen auttoi samalla tutkijoita ja toimeksiantajaa näkemään, saadaanko kaikkiin toivottuihin kysymyksiin vastauksia ja samalla huomattaisiin mahdolliset lomakkeilla olevat virheet.

Nykyisille asiakkaille suunnattu kysely koostui yhteensä 17:sta kysymyksestä. Heitä pyydettiin muun muassa antamaan arvio CrossFit® Kauhavan eri osa-alueista, jolla haettiin vastausta tutkimusongelmaan. Lisäksi heitä kysyttiin lajiin liittyviä kysymyksiä, kuten mielikuvia ja odotuksia lajista, lajin vaikutuksista heidän elämäänsä, mikä heitä motivoi lajissa, mitkä ovat heidän tulevaisuuden suunnitelmansa ja niin edelleen. Aikaisempien asiakkaiden kysely koostui yhteensä 13:sta kysymyksestä. Myös heitä pyydettiin arvioimaan CrossFit® Kauhavan eri osa-alueita ja lisäksi pyydettiin kertomaan syitä palvelun käytön lopettamiseen. Näillä kysymyksillä haettiin myös vastauksia tutkimusongelmiin. Aikaisemmilta asiakkailta kysyttiin lisäksi myös muun muassa heidän mielikuvia ja odotuksia lajista ja mikä saisi heidät mahdollisesti aloittamaan lajin harrastamisen uudelleen. Potentiaalisten asiakkaiden kysely koostui myös 13:sta kysymyksestä. Tutkimusongelmaan haettiin vastaus kysymällä potentiaalisilta asiakkailta heidän mielikuvia lajista ja mahdollista kiinnostusta lajia kohtaan. Näiden lisäksi heiltä kysyttiin muun muassa muita liikuntaan liittyviä kysymyksiä, kuten mitä he hakevat liikunnalta, ja niin edelleen. Nykyisillä ja aikaisemmillä asiakkailla oli mahdollisuus antaa kyselyn lopussa CrossFit® Kauhavalle muita terveisiä yritykseen tai yrityksen palveluihin liittyen. Potentiaalisilla asiakkailla oli mahdollisuus antaa muita terveisiä CrossFit® -lajiin liittyen. Kaikki kolme kyselylomaketta ovat tämän opinnäytetyön liitteenä.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Heikkilän (2008, 185 – 187) mukaan validiteetti ja reliabiliteetti kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti kertoo hänen mukaansa sen, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Validiteettiin voidaan Heikkilän mukaan vaikuttaa oikeanlaisella kysymysten asettelulla. Heikkilä toteaa, että reliabiliteetti taas kertoo sen, miten ei-sattumanvaraisia tuloksia tehty tutkimus tuottaa. Tutkimus on hänen mukaansa siis reliaabeli, mikäli se tuotettaisiin useampaan kertaan ja siitä saataisiin samat tulokset.

Vilkan (2015, 194) mukaan tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu tutkimuksen pätevyydestä ja luotettavuudesta. Luotettavuus voi hänen mukaansa heikentyä tutkimuksen aikana monesta eri syystä. Satunnaisvirheitä voi tapahtua hä-

nen mukaansa esimerkiksi silloin, kun kyselyyn vastaaja on ymmärtänyt kysymykset eri tavalla kuin tutkimuksen tekijä. Vilkka jatkaa, että tutkimuksen tavoitteiden kannalta mahdollisten virheiden vaikutus ei ole kuitenkaan iso.

Vilka (2015, 195) korostaa, että tutkimuksen yleistäminen muodostuu aina tulkinasta, ei tutkimuksen aineistosta. Tulkinta on hänen mukaansa vuoropuhelua, mikä tapahtuu tutkijan, aineiston ja teorian välillä.

Heikkilän mukaan (2008, 69) www-kyselyllä saadaan kerättyä tietoa nopeasti ja se soveltuu käytettäväksi, kun on mahdollista saada riittävän edustava otos.

Tämän opinnäytetyön tutkimukset toteutettiin kyselytutkimuksena Webropol -järjestelmää hyödyntäen. Webropol -ohjelmalla (Webropol, [Viitattu 14.5.2016]) voi toteuttaa kyselyitä, kerätä vastauksia sekä analysoida ja raportoida tuloksia. Se toimii Internetin välityksellä. Ohjelmaa hyödynnetään muun muassa asiakaspalautteisiin, asiakastyytyväisyyskyselyihin, henkilöstökyselyihin, ilmoittautumislomakkeisiin, koulutuspalautteisiin, projektikyselyihin sekä tuote- ja laatukyselyihin.

Tutkimukset toteutettiin kokonaistutkimuksena nykyisten ja aikaisempien asiakkaiden osalta, koska heistä muodostunut perusjoukko oli selvillä ja sen kokoinen, että se oli mahdollista kaikille näin toteuttaa. Lisäksi perusjoukko oli helppo tavoittaa. Potentiaalisten asiakkaiden osalta tutkimus toteutettiin otantana, jossa rajattiin joukko toimeksiantajan toiminta-alueelta.

Nykyisille asiakkaille linkki kyselyyn oli saatavilla suljetussa CrossFit® Kauhavan jäsenet Facebook -ryhmässä. Ryhmässä on 70 lajia harrastavaa yrityksen nykyistä asiakasta, joista osa on aktiiviasiakkaita ja osa epäsäännöllisemmin lajia harrastavia. Lisäksi nykyisillä asiakkailla oli halutessaan mahdollisuus vastata paperimuotoisella kyselylomakkeella, koska kaikki eivät käytä Facebookia. Kyselyyn vastasi yrityksen nykyisistä asiakkaista yhteensä 43 henkilöä. Aikaisemmin asiakkaana olleille 109:lle henkilölle kyselyn linkki oli saatavissa CrossFit® Kauhavan Facebook -sivulla, koska monet aikaisemmat asiakkaat seuraavat yrityksen Facebook -sivua. Lisäksi näistä aikaisemmista asiakkaista 55:lle lähetettiin kyselyn linkki myös sähköpostitse. Aikaisemmista asiakkaista kyselyyn vastasi yhteensä 38 henkilöä. Potentiaalisten asiakkaiden kyselyn linkki oli Facebookissa olevassa julkisessa ryhmässä, jossa oli jäseniä kyselyhetkellä yhteensä 1669 ja jotka olivat

pääasiassa yrityksen toiminta-alueelta. Lisäksi potentiaalisille asiakkaille lähetettiin kysely sähköpostitse yhden suuren paikkakunnalla toimivan työnantajan välityksellä ja tämän lisäksi kahden pienemmän yrityksen työntekijöille. Nämä sähköpostit tavoittivat yhteensä 639 henkilöä. Näiden lisäksi kyselyn linkki toimitettiin yksityisviestinä Facebookissa yhteensä 170 henkilölle. Potentiaalisten asiakkaiden vastauksia saatiin yhteensä 186 kappaletta.

Kyselyt lähetettiin tutkimuksen kohderyhmille saatteen kera 25.–29.3.2016 välisenä aikana ja vastausaikaa oli noin 2 viikkoa, eli palautuspäivä oli 11.4.2016 mennessä. Muistutusviesti kyselyistä lähetettiin yrityksen nykyisille asiakkaille suljetun Facebookin -ryhmän kautta ja aikaisemmille asiakkaille CrossFit® Kauhavan Facebook -sivun kautta ja näiden lisäksi 55 henkilölle sähköpostin välityksellä 6.4.2016.

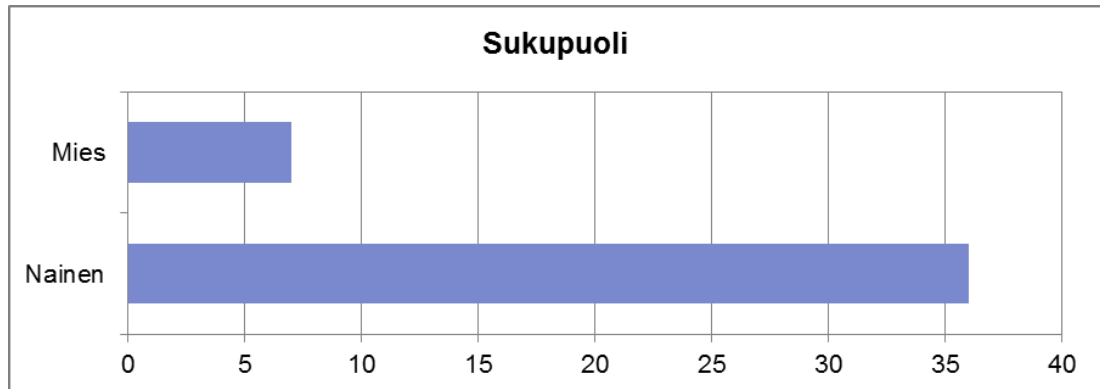
Opinnäytetyön tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi, koska asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin kyselyiden avulla vastaukset ja tutkimuksen kohderyhmät olivat oikeat. Tutkimuksen validiteetti varmistettiin myös oikeanlaisten kysymysten asettelulla.

Tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin käyttämällä nettipohjaista Webropol -kyselyä, jolla minimoitiin raportoinnin yhteydessä mahdollisesti tapahtuvat käsitteilyvirheet. Tutkimuksen reliabiliteettia nostaa myös tutkimusmenetelmän valinta, joka tässä tutkimuksessa oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, joka on toteutettavissa sellaisenaan myös myöhemmin samoille kohderyhmille. Joiltain osin hieman matalaksi jäänyt vastausprosentti osaltaan laskee hieman tutkimuksen reliabiliteettia.

4 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA CROSSFIT® KAUHAVASSA

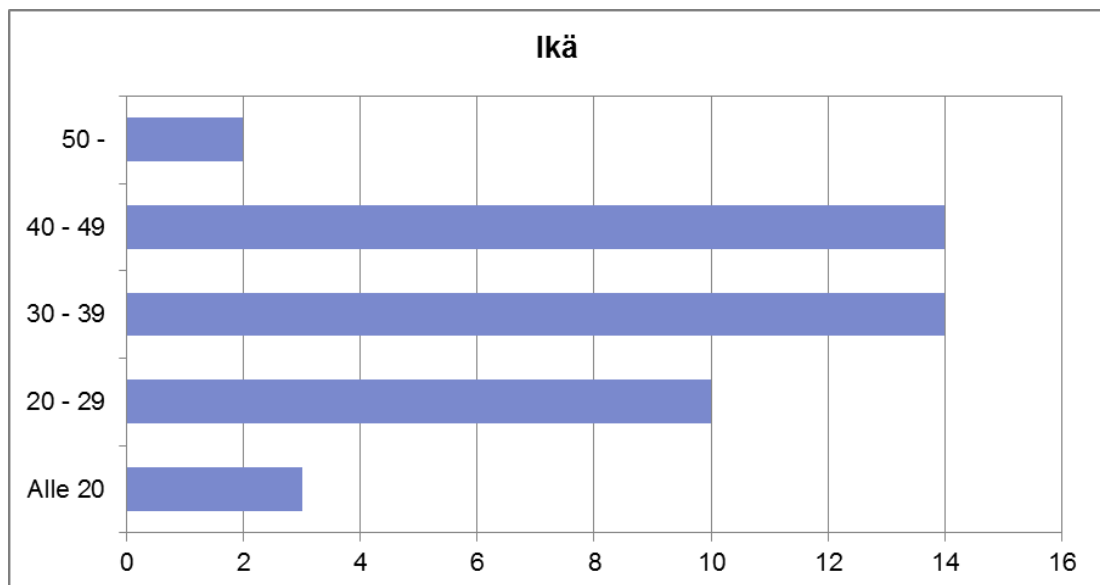
4.1 Asiakassuhteiden hallintaan liittyvä kysely nykyisille asiakkaille

CrossFit® Kauhavan nykyisille asiakkaille suunnattuun kyselyyn vastasi 43 henkilöä joista naisia oli 36 ja miehiä seitsemän kuten kuviosta 17 ilmenee.



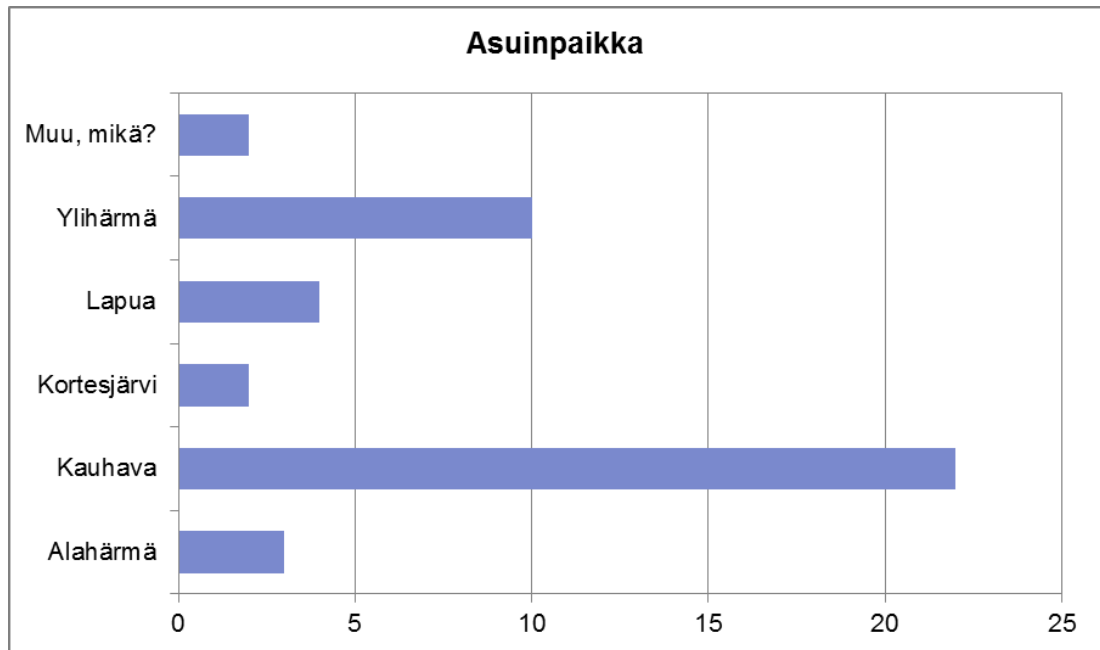
Kuvio 17. Nykyisten asiakkaiden sukupuolijakauma.

Kuviosta 18 on nähtävissä, että vastaajista alle 20-vuotiaita oli kolme, 20–29-vuotiaita oli kymmenen, 30–39-vuotiaita ja 40–49-vuotiaita oli molempia 14 ja 50-vuotiaita tai yli oli vastaajista kaksi.



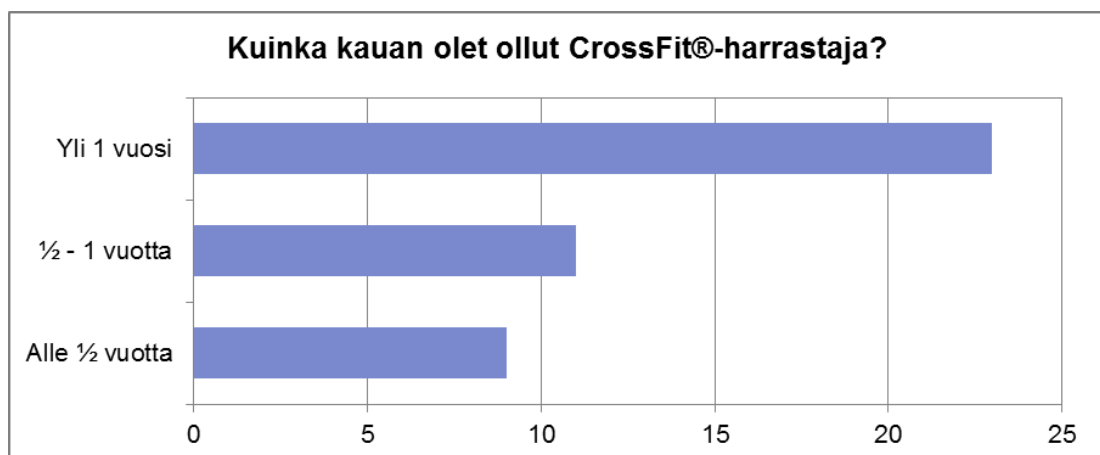
Kuvio 18. Nykyisten asiakkaiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista nykyisistä asiakkaista asui kuvion 19 mukaisesti Alahärmässä kolme, Kauhavalla 22, Korttesjärvellä kaksi, Lapualla neljä ja Ylihärmässä kymmenen. Vastausvaihtoehtoon ”muu, mikä?” vastasi kaksi henkilöä, joista toinen ilmoitti asuvansa Seinäjoella ja toinen vastaajista ei ilmoittanut asuinpaikkaansa ollenkaan.



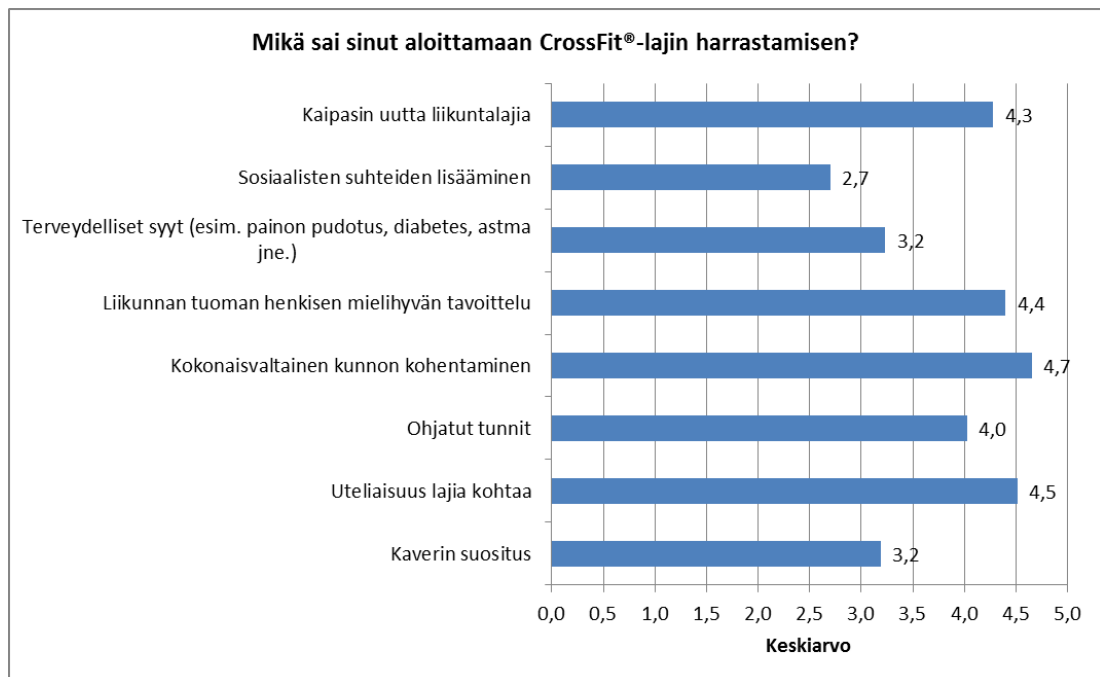
Kuvio 19. Nykyiset asiakkaat asuinpaikkakunnittain.

CrossFit® -lajia on harrastanut vastanneista yrityksen nykyisistä asiakkaista yli vuoden 23 henkilöä, ½–1 vuotta 11 henkilöä ja alle ½ vuotta yhdeksän henkilöä, kuten kuviosta 20 ilmenee.



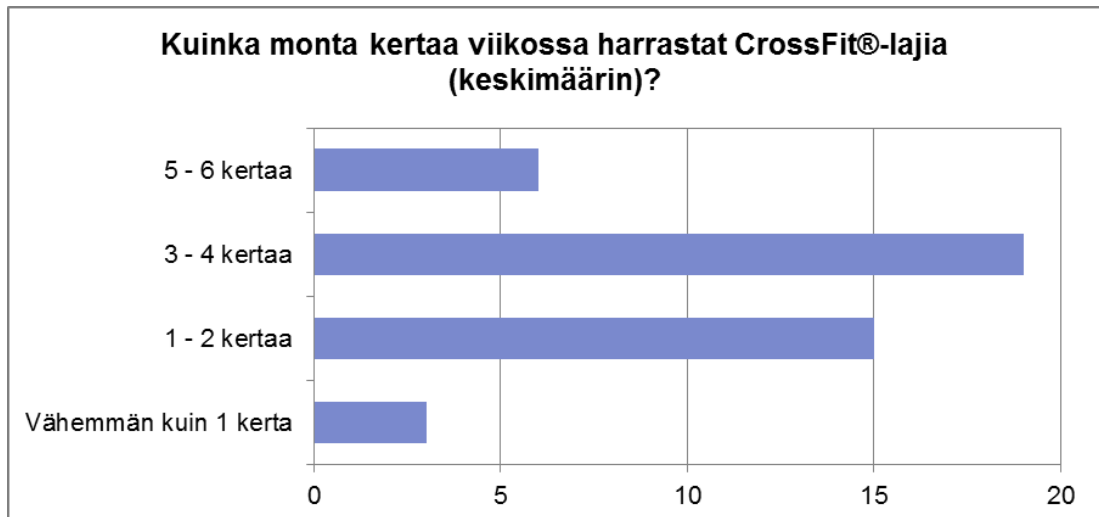
Kuvio 20. Nykyisten asiakkaiden lajin parissa käyttämä aika.

Kysyttäessä nykyisiltä asiakkailta heidän motiivejaan CrossFit® -lajin harrastamisen aloittamiseen asteikolla 1=ei ollenkaan merkitystä ja 5=erittäin paljon merkitystä, nousi vastauksista keskiarvoltaan korkeimmaksi motivaatiotekijäksi kuvion 21 mukaisesti kokonaisvaltainen kunnon kohentaminen (4,7). Toiseksi ja kolmanneksi korkein motivaatiotekijä oli uteliaisuudella lajia kohtaan (4,5) ja liikunnan tuoman henkisen mielihyvän tavoittelulla (4,4). Neljänneksi korkeimmalle nousi kaipaus uutta liikuntalajia kohtaan (4,3) ja viidenneksi ohjatut tunnit (4,0). Keskiarvoltaan toiseksi pienimpiä motivaatiotekijöitä lajin harrastamisen aloittamiseen olivat vastaajien mielestä terveydelliset syyt (esimerkiksi painon pudotus, diabetes, astma ja niin edelleen) sekä kaverin suositus, joissa molemmille tuli keskiarvoksi 3,2. Pienimpänä motivaatiotekijänä vastaajat pitivät sosiaalisten suhteiden lisäämistä, jonka keskiarvoksi tuli 2,7.



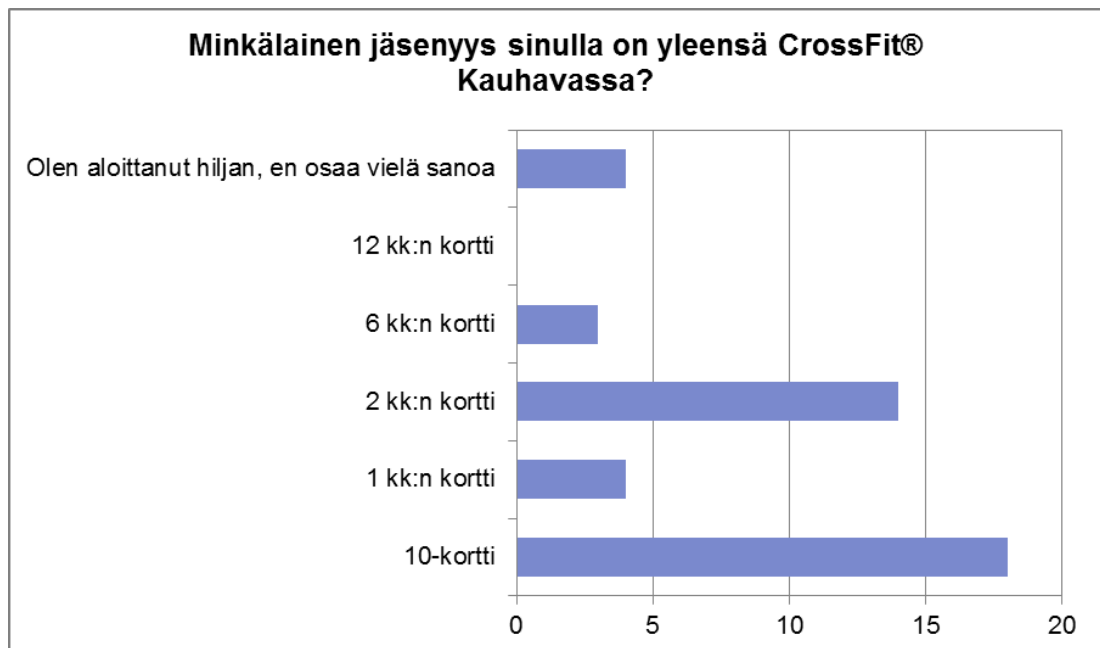
Kuvio 21. Nykyisten asiakkaiden motiivit CrossFit®-harrastuksen aloittamiseen.

Kuviosta 22 on nähtävissä kuinka monta kertaa viikossa vastanneet nykyiset asiakkaat harrastavat CrossFit® -lajia. 19 heistä kertoi harrastavansa lajia 3–4 kertaa viikossa, 15 heistä vastasi harrastavansa lajia 1–2 kertaa viikossa ja kuusi kertoi harrastavansa lajia 5–6 kertaa viikossa. Vähemmän kuin kerran viikossa lajia harrastaa vastaajista kolme.



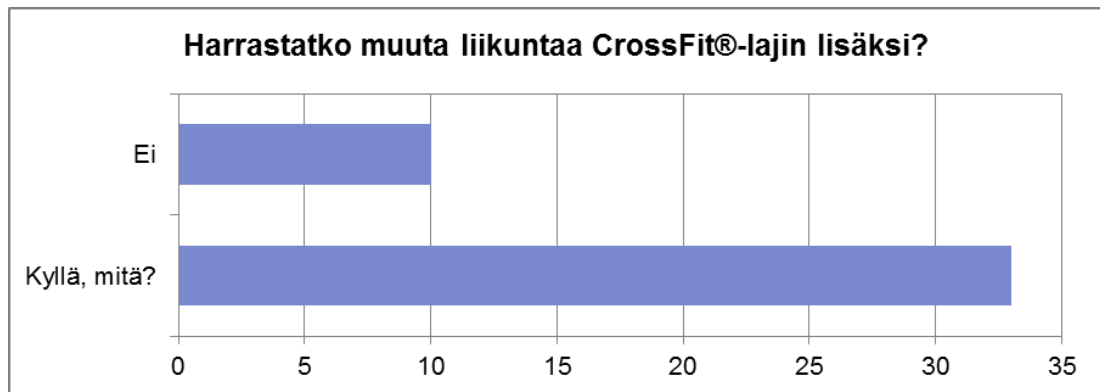
Kuvio 22. Nykyisten asiakkaiden harrastuskerrat viikossa.

Kun nykyisiltä asiakkailta kysyttiin heidän jäsenyyksistään CrossFit Kauhavassa®, vastasivat he kuvion 23 mukaisesti seuraavasti: 18 vastasi ostavansa yleensä 10-kortin, 14 vastasi ostavansa yleensä kahden kuukauden kortin ja neljä ostaa useimmiten yhden kuukauden kortin. Vastaajista kolme kertoi ostavansa yleensä kuuden kuukauden kortin. Lisäksi neljä vastaajaa vastasi, että he eivät vielä tiedä yleisintä korttivaihtoehtoaan, koska ovat aloittaneet lajin harrastamisen vasta hiljan.



Kuvio 23. Nykyisten asiakkaiden jäsenyydet.

Nykyisiltä asiakkailta kysyttiin seuraavaksi muun liikunnan harrastamisesta CrossFit®-lajin lisäksi, johon he vastasivat kuvion 24 mukaisesti seuraavasti: kymmenen kertoi, että ei harrasta muuta liikuntaa CrossFit®-lajin lisäksi. 33 vastaajista taas kertoi harrastavansa muuta liikuntaa CrossFit®-lajin lisäksi, joista yleisimpänä harrastuksena olivat muun muassa lenkkeily, juoksu, kuntosali, pyöräily ja erilaiset joukkuelajit kuten esimerkiksi sähly, lentopallo, jääkiekko ja niin edelleen.



Kuvio 24. Nykyisten asiakkaiden muu liikunta CrossFit®-lajin lisäksi.

Seuraavaksi nykyisiä asiakkaita pyydettiin kertomaan lyhyesti, mitkä olivat heidän mielikuvansa CrossFit®-lajista aloittaessaan lajin ja miten mielikuvat ovat muuttuneet, jos ovat muuttuneet. Kysymykseen tuli kaikkien kyselyyn vastanneiden vastata. Vastaajista noin kymmenen kertoi, että heidän mielikuvansa lajista oli se, että se on monipuolinen.

Monipuolinen laji, ja mielipide on pysynyt koko ajan samana. Vielä 2,5 vuoden harrastamisen jälkeen tulee liikkeitä vastaan mitkä ovat uusia.

Kovaa monipuolista reeniä ja yllätti miten kovaa, monipuolista ja hyvää reeniä onkin! :)

Ajattelin crossfitin olevan monipuolista kuntopiiriä, mutta harrastamisen myötä käsitykseni crossfitista on laajentunut. Ymmärrän ohjelmoinnin merkityksen ja lajin monipuolisuuden.

Että laji on hirveän raskas, mutta monipuolinen. Pitää edelleen paikkansa, mutta wodeista voi tehdä myös helpompia, jos ei jostain syystä pysty tekemään, niin kuin on määrätty.

Seitsemällä vastaajista oli lajista mielikuva, että se on raskasta ja rankkaa.

Mielikuvana oli, että se on äärimmäisen raskas laji ja on sitä edelleen! Positiivisella tavalla. En myöskään alussa osannut arvata, että miten hienoa on treenata tuollaisessa kannustavassa, yhteisöllisessä ilmapiiressä.

Rankkaa, tehokasta, sopivasti verenmaku suussa, monipuolista... Olen todennut paikkansa pitäväksi. Tunnit oletettua lyhyemmät - oletin treenien kestävän vähintään tunnin kokonaisuudessaan

Mielikuvissa rankka ja koukuttava laji, todellisuudessa rankka ja koukuttava laji, mahtavat treenikaverit ja yhteishenki.

Aluksi mielikuva oli, että liian rankka laji huonokuntoiselle sohvaperunalle. Nykyään täysin liikkumattomasta mummosta tullut himoliikkuja. Kiitos vetäjälle ja koko crossfit porukalle!

Mielikuva oli, että se on rankka laji ja sitä se on kyllä ollutkin. Mielikuva rankasta on tosin kokemuksen myötä muuttunut positiiviseksi asiaksi :)

Olin kuullut cfn olevan tehokas ja rankka laji. En tiennyt YHTÄÄN mitä siinä tehdään, mutta kuvittelin että juostaan ja hypitään. Ilmoittauduin OnRampille ottamatta lajista sen kummemmin selvää. Yllätyin positiivisesti lajin monipuolisuudesta sekä yhteisöllisyydestä. Paras harrastus mitä voi olla! :)

Vastaajista viidellä ei varsinaisesti ollut mielikuvaa lajista ennen sen aloittamista.

Ei oikein ollut aluksi minkäänlaisia mielikuvia, muutakuin kuullut jotain juttua, mutta enhän mä niistä liikkeistä tai muustakaan aluksi mitään tajunnut :D Nyt tietää jo paljon enemmän ja on ollut itselle juuri sopiva laji :)

Alkuun ei juuri mitään ajatusta. Googlettamisen jälkeen laji esittäytyi "äärimmäisen rankkana". Kurssin jälkeen voimailun osuus yllätti sekä lajin skaalattavuus. Harrastamisen myötä lajin monipuolisuus yllättänyt positiivisesti.

Ei ollut mielikuvia. Laji vei kyllä heti mennessään.

Muina asioina kysymykseen lajin mielikuvista ja mielikuvien muuttumisesta nousi esiin muun muassa tehokkuus, kannustus, toiminnallinen harjoitus, kovaa treeniä, haastavuus.

Ajattelin, että se on kovaa treeniä kovakuntoisille nuorille ihmisille, nyt tiedän että se on kovaa treeniä kaikenikäisille ihmisille

Aluksi ajatteli, etten pysty tähän. Voimat ei riitä. Hyvällä ohjauksella ja kannustuksella on päästy harrastuksessa näin pitkälle. Innostus lajia kohtaan ei ole yhtään hiipunut 2 vuoden aikana.

Sosiaalisten suhteiden ja siteiden merkitys yllättävän suuri. Yhteisöllisyys ja kannustus yllätti. Liikunnan monipuolisuus ja se että kaikkea voi tehdä oman jaksamisen, rajoitteiden ja jaksamisen mukaan.

Seuraavaksi nykyisiltä asiakkailta kysyttiin, mitkä olivat heidän odotuksensa CrossFit® -lajista aloittaessaan lajin ja miten odotukset ovat täyttyneet / ovatko ne täyttyneet. Kysymykseen tuli kaikkien kyselyyn vastanneiden vastata. Vastaajista noin 15 kertoi odotuksikseen kunnan tai lihaskunnan paranemisen.

Kunnan kohentaminen. Odotukset täyttyneet 100 prosenttisesti.

Kunnan parantuminen, painon pudotus ja yleinen hyvinvointi. Kunto on parantunut huomasti. Painoa on tullut lisää mutta kroppa on kiinteytynyt ja lihakset tullut esiin.

Kunnan kohotus! On täyttynyt erinomaisesti!!

Avoimin mielin aloitin, toiveena painon pudotus, kehon kiinteytys ja kunnan kohotus - kunto on kohonnut ja paikat kiinteytyneet, mutta painossa ei paljon muutoksia, koska lihasta on tullut läskin tilalle

Odotuksena/toiveena oli että lihaskunto paranisi edes vähän. Toive on toteutunut moninkertaisesti.

Kunnan paraneminen. Kehittyminen eri osa-alueilla. On toteutunut

Kunto on kohonnut huomattavasti (alkuperäinen tavoite) ja olen ollut enemmän kuin yllätynyt, kuinka paljon olen lajista nauttinut. Puhu-

taan, että laji on koukuttava ja näin se kyllä on omallakin kohdalla. Sanoisinpa, että olen tässä viidenkymppin hujakoilla elämäni kunnossa.

Odotuksia aika vähän: kunnan kasvu ja mukavat treenikaverit. Odotukset täyttyivät ja enemmän: itsen haastaminen ja omien rajojen rikkominen onnistui!

Muita esille nousseita asioita odotusten suhteen oli muun muassa painonhallinta, lihasmassan kasvu, hapenottokyvyn paraneminen, kehittyminen eri osa-alueilla, monipuoliset treenit, itsensä voittaminen. Odotukset olivat vastaajien mukaan täyttyneet näissä asioissa.

Hapenottokyvyn paraneminen ja lihasmassan kasvu. Toteutunut molemmat.

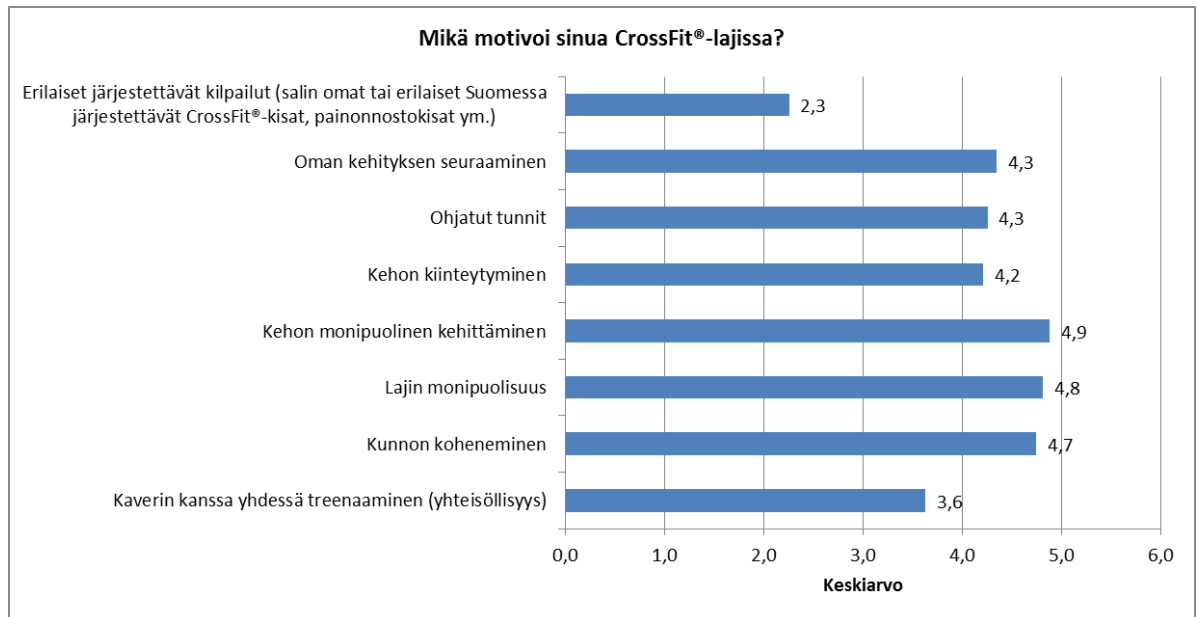
Kaipasin lajia, jossa voisi haastaa itsensä ja kehittyä monipuolisesti. Toiveeni ovat todellakin täyttyneet; Lihasta on tullut paljon lisää, viskeraalisen rasvan määrä vähentynyt, hapenottokyky ja kestävyys on parantunut. Uusia haasteita tulee lajissa vastaan jatkuvasti, joten mielenkiinto pysyy yllä. :)

Monipuoliset, vaihtelevat treenit olivat odotukseni ja ne ovat täysin toteutuneet.

Odotin lajin tarjoavan monipuolista lihaskuntoharjoittelua, ja sitä se on ollutkin.

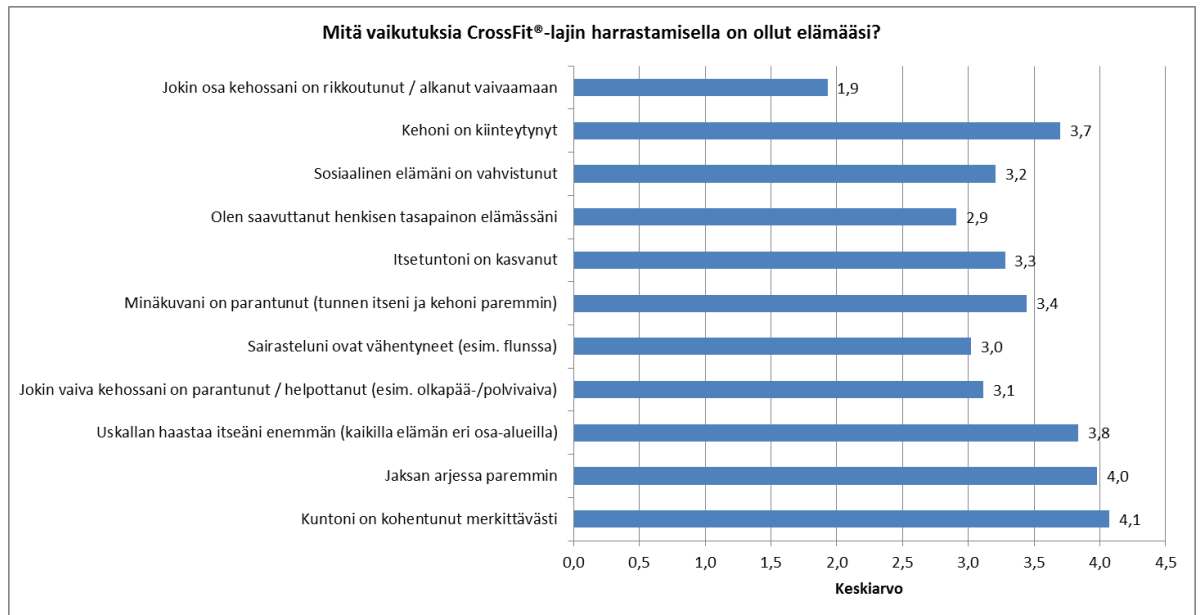
Odotin monipuolisuutta ja odotukseni täyttyivät. Kuntokin on selkeästi parantunut.

Tämän jälkeen nykyisiltä asiakkailta kysyttiin mikä heitä motivoi CrossFit® -lajin harrastamisessa asteikolla 1=ei ollenkaan merkitystä ja 5=erittäin paljon merkitystä. Keskiarvoltaan korkeimmiksi motivaatiotekijöiksi nousivat kuvion 25 mukaisesti kehon monipuolinen kehittäminen (4,9), lajin monipuolisuus (4,8) ja kunnan kohe-
neminen (4,7). Oman kehityksen seuraamisen ja ohjattujen tuntien keskiarvoiksi muodostui motivaatiotekijänä molemmissa 4,3 ja kehon kiinteytymisellä 4,2. Keskiarvoltaan pienimmät motivaatiotekijät olivat kaverin kanssa yhdessä treenaaminen (yhteisöllisyys) 3,6 sekä erilaiset järjestettävät kilpailut (salin omat tai erilaiset Suomessa järjestettävät CrossFit® -kisat, painonnostokisat ynnä muut) 2,3.



Kuvio 25. Nykyisiä asiakkaita motivoivat tekijä CrossFit®-lajin harrastamisessa.

Tämän jälkeen nykyisiltä asiakkailta kysyttiin, mitä vaikutuksia CrossFit®-lajin harrastamisella on ollut heidän elämäänsä asteikolla 1=ei ollenkaan merkitystä ja 5=erittäin paljon merkitystä. Kuvioista 26 on nähtävissä, että vastaajien mielestä suurin vaikutus heille on ollut oman kunnon merkittävällä kohentumisella (4,1) ja paremmalla arjessa jaksamisella (4,0). Näiden jälkeen suurimmat vaikutukset on olleet vastaajien mielestä uskalluksella haastaa itseään enemmän (kaikilla elämän eri osa-alueilla) (3,8) sekä kehon kiinteytymisellä (3,7). Näiden jälkeen merkityksellisimpiä vaikutuksiltaan on ollut minäkuvan parantuminen (tuntee itsensä ja kehonsa paremmin) (3,4) sekä itsetunnon kasvaminen (3,3) jotka olivat keskiarvoltaan lähes samat sosiaalisen elämän vahvistumisen (3,2), jonkin vaivan parantamisen / helpottumisen (esim. olkapää-/polvivaiva) (3,1) ja sairastelujen vähentymisen (esim. flunssa) (3,0) kanssa. Vähäisimpiä vaikutuksiltaan oli vastausten perusteella henkisen tasapainon saavuttamisella elämässä (2,9) sekä jonkin kehon osan rikkoutumisella tai alkaneella vaivalla (1,9).



Kuvio 26. CrossFit® -lajin harrastamisen vaikutukset nykyisten asiakkaiden elämään.

Tämän jälkeen pyydettiin niitä nykyisiä asiakkaita joilla on jokin pitkäaikaissairaus tai fysiologinen vaiva (esimerkiksi astma tai olkapäävaiva), kertomaan lyhyesti miten CrossFit® on vaikuttanut heidän sairauteensa/vaivaansa. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 17. Neljässä vastauksessa kerrottiin, että olkapäässä on tai on ollut jotakin vaivaa.

Olkapäässä kiertäjäkalvossa vaiva; ei ole parantunut mutta ei huonontunutkaan, vaiva rajoittaa joitakin liikkeitä ja painoja ei voi lisätä niin paljon kuin haluaisi.

Vasen olkapää oli viittä vaille leikkauksessa, mutta harjoittelun jälkeen ei tämä enää vaivaa.

Minulla on ollut olkapäävaivoja ennen crossfitin aloittamista. Crossfit ei ole parantanut, mutta ei myöskään pahentanut niitä. Jotkut liikkeet ovat haastavia suorittaa olkapäässä ilmenevien liikerajoitteiden ja lievien kiputilojen vuoksi.

Muutamasta vastaajista kerrotaan, että kärsivät tai ovat kärsineet selkävaivoista tai niska-hartiaseudun vaivoista. Myös jokunen vastaajista kertoi, että kärsii tai on kärsinyt polvivaivoista.

Päätetyöskentelyn aiheuttamat niska/hartiavaivat ovat vähentyneet/kadonneet. Kun salilla käymisessä pidempi tauko huomaa, että vanha vaiva tulee takaisin. Säännölliset treenit (omaksi iloksi) auttavat pitämään kropan kunnossa ja viim. parin vuoden aikana olen ottanut vähemmän särkylääkkeitä.

Varsinaisia sairauksia tms minulla ei ole, mutta ennen crossfitia kärsin usein päänsärystä ja käytin siihen särkylääkkeitä. Nyt harrastettuani lajia n. 2 vuotta, minulla ei ole enää juuri koskaan päänsärkyä. Alaselkäsärkyä oli ennen myös, mutta eipä ole enää.

Selkävaiva oli aika paha yli viisi vuotta, haittasi jokapäiväistä elämää kovasti. Nyt pärjään hyvin, treenissä kipeytyy joskus mutta ei enää haittaa. Verenpainetaudin lääkitys on puolittunut.

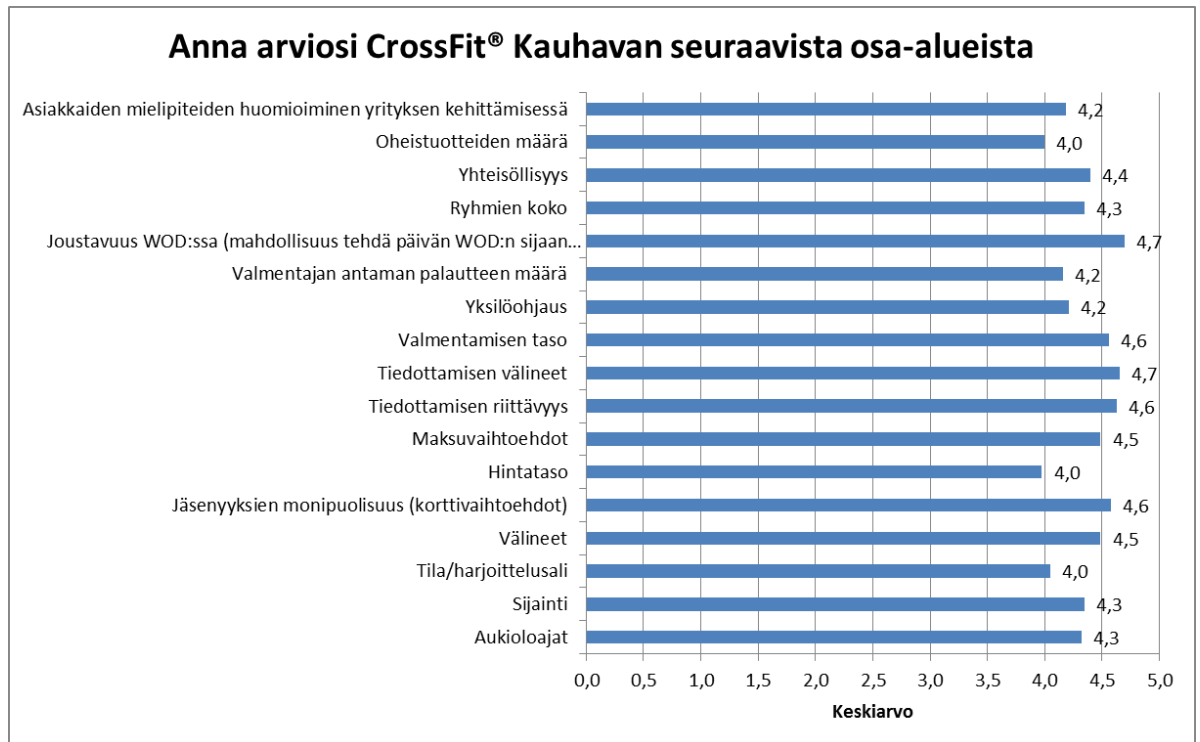
Jännitysniska, hartiat vahvistuneet ja sitä myötä oireet vähentyneet.

Alaselkäkiput poistuneet.

Ennen oli usein selkä ja polvi vaivaa, crossfitin aloittamisen jälkeen ei ole ollut kyseisiä kipuja!

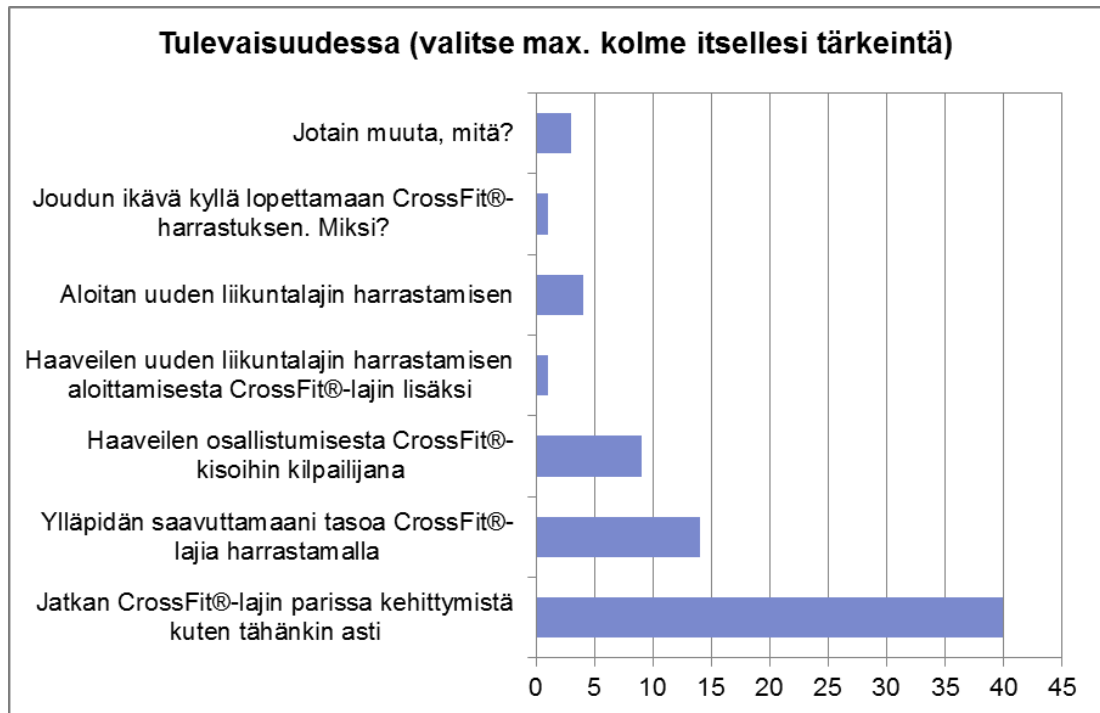
Eräs vastaajista kertoi lisäksi sairastavansa astmaa, mutta se ei hänen mukaansa haittaa treenejä.

Seuraavaksi nykyisiä asiakkaita pyydettiin antamaan arvio CrossFit® Kauhavan tietyistä osa-alueista asteikolla 1 heikko, 2 tyydyttävä, 3 kohtalainen, 4 hyvä ja 5 erinomainen. Kysymykseen tuli kaikkien vastata. Kuviosta 27 on nähtävissä eri osa-alueiden saamat keskiarvot ja keskiarvoltaan korkeimman arvon saivat tiedottamisen välineet ja joustavuus WOD:ssa, eli mahdollisuus tehdä päivän WOD:n sijaan jokin muu WOD (4,7). Toiseksi korkeimman keskiarvon saivat valmentamisen taso, tiedottamisen riittävyys sekä jäsenyyksien monipuolisuus (4,6). Kolmanneksi korkeimman keskiarvon saivat maksuvaihtoehdot ja välineet (4,5) ja neljänneksi korkeimmalle ylti yhteisöllisyys keskiarvolla 4,4. Tämän jälkeen tuli keskiarvolla 4,3 ryhmien koko, sijainti sekä aukioloajat. Keskiarvon 4,2 sai asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen yrityksen kehittämisessä, valmentajan antaman palautteen määrä sekä yksilöohjaus. Oheistuotteiden määrä, hintataso ja tila/harjoittelusali saivat keskiarvon 4,0.



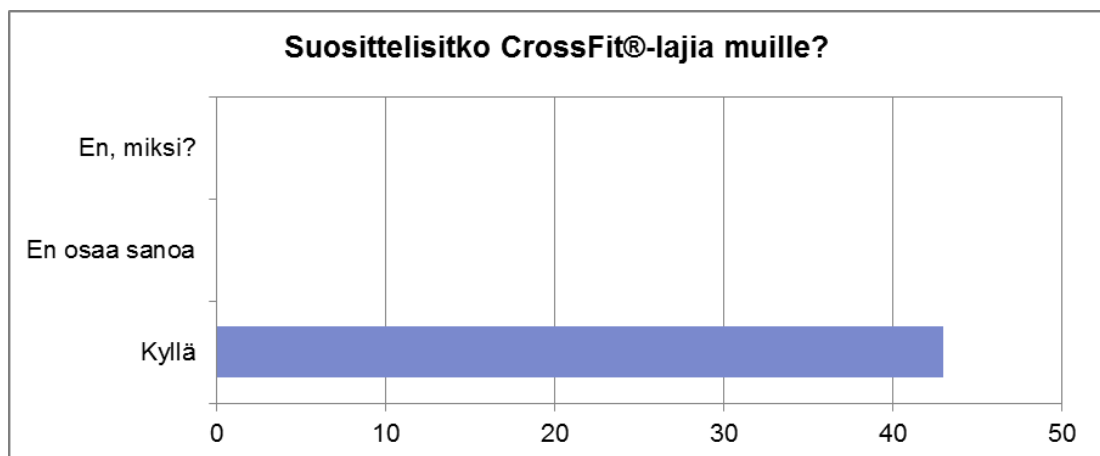
Kuvio 27. Nykyisten asiakkaiden arvio CrossFit® Kauhavan eri osa-alueista.

Tämän jälkeen nykyisiltä asiakkailta kysyttiin, mitkä heidän tulevaisuuden suunnitelmansa liikunnan saralla ovat ja annetuista vastausvaihtoehdoista heidän oli mahdollisuus valita maksimissaan kolme itselleen tärkeintä. Kysymykseen tuli kaikkien vastata. Kuviossa 28 on nähtävissä, että vastaajista 40 ilmoitti jatkavansa CrossFit® -lajin parissa kehittymistä kuten tähänkin asti. 14 vastaajaa vastasi jatkavansa saavuttamansa tason ylläpitoa CrossFit® -lajia harrastamalla. Vastaajista yhdeksän kertoi haaveilevansa osallistumisesta CrossFit® -kisoihin osallistujana. Neljä vastaajaa ilmoitti aloittavansa uuden liikuntalajin harrastamisen ja yksi ilmoitti haaveilevansa uuden liikuntalajin harrastamisen aloittamisesta CrossFit® -lajin lisäksi. Yksi vastaajista ilmoitti joutuvansa lopettamaan CrossFit® -lajin harrastamisen ja syyksi tähän hän ilmoitti, että hänellä ei ole tällä hetkellä riittävästi aikaa harrastamiselle. Vastaajista kolme vastasi vastausvaihtoehdon ”jotain muuta, mitä?”, johon yksi heistä oli perustellut, että toivoi saavansa itselleen yhden treeni-päivän lisää viikkoon ja kaksi muuta vastaajaa kertoi, että heillä on tällä hetkellä pieneen lapseen liittyviä velvoitteita, joka tuo omat haasteensa harjoitukseen osallistumiseen.



Kuvio 28. Nykyisten asiakkaiden tulevaisuuden suunnitelmat liikunnan saralla.

Lopuksi nykyisiltä asiakkailta kysyttiin, olisivatko he valmiita suosittelemaan CrossFit® -lajia muille ja vastausvaihtoehtoiksi annettiin kolme vaihtoehtoa. Kuvio 29 on nähtävissä, että vastaajista kaikki 43 olisivat valmiita suosittelemaan lajia myös muille.



Kuvio 29. Nykyisten asiakkaiden mielipide CrossFit® -lajin suositeltavuudesta muille.

Nykyisillä asiakkailla oli myös mahdollisuus jättää muita terveisinään CrossFit® Kauhavalle ja vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 20. Terveisinä oli muun muassa kehitysehdotuksia tai kehitysehdotuksiin liittyvää.

Openggym päivä voisi olla kiva. Voisi käydä harjoittelemassa haastavampia liikkeitä.

Open gym- tunnit olisivat kiva lisä viikon tuntivalikoimaan. Joillain salilla on myös käytössä kuukausikortteihin yhdistetty kulkulupa, jolla salille pääsee aukioloaikojen ulkopuolellakin. Tämä olisi hyvä juttu esim. viikonlopun treenitarjontaa ajatellen.

Isommat tilat tulisivat tarpeeseen! Kelkkoja ym olisi kiva käyttää useammin.

Tsemppiä koutsille. Salia on kehitelty aina tarpeiden mukaan, mikä on mahtavaa. Kiva muistella mennyttä aikaa ja tuskin maltan odottaa tulevaa

Salille ja salin valmentajalle tuli myös runsaasti erilaisia terveisiä.

Suuret kiitokset motivoivalle ohjaajalle, monipuoliselle valikoimalle ja kaikkiin puolin mukavalle ilmapiirille.

Isot kiitokset! Joskus on käynyt pelottava ajatus, mitä sitten jos Kauhavan salin ovet menisi kiinni. Tippuisi kyllä kuin tyhjään. Toivon salille jatkossa menestystä ja innostuneita harrastajia. Mahtava mahdollisuus itsensä monipuoliseen kehittämiseen! Minä aijon jatkaa niin kauan kuin jalka nousee.

Isot kiitokset Kristiinalle, olet hyvä valmentaja ja ihana ihminen ja huipputyyppe! :) Salille kun tulee niin on kuin tulisi kotiin! :) Crossfit on tuonut elämäni enemmän kuin mitä olisin ikinä osannut odottaakaan. Toivottavasti edessämme on vielä monia monia tehokkaita ja hikisiä "wodvuosia" !! :)

Mahtavaa että meiltä löytyy tällainen harrastus Kauhavalta ja yksi parhaimpia päätöksiäni on ollut, että aloitin tämän harrastuksen parissa. Valmentaja on mahtava työssään ja luo hyvän hengen koko porukkaan.

Kiitos Kristiina... toivon, että reenit jatkuu yhtä hyvinä ja monipuolisina jatkossakin (ps. monipuolisille lämmittelyille iso peukku)

Meillä on maailman paras treeniporukka ja huippu valmentaja <3

Paras liikuttaja Kauhavalla!!!

Koukuttava laji ja hyvä coutsi :)

Vaikka vasta vähän aikaa olen ollutkin on minut otettu avosylin vastaan!!! Ollut todella mukavaa ja ilmapiiri on kannustavainen! :)

Vastaajista muutama ei kokenut salin yhteisöllisyyttä niin hyvin omakseen kuin toiset. Myös hinta oli nostettu esiin eräässä vastauksessa.

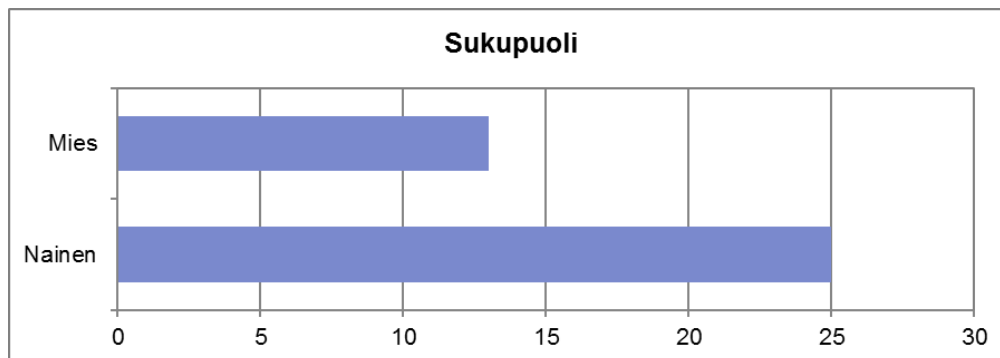
Välillä turhan sisäpiirimeininkiä. Kahta kastia kävijöitä:vakikävijät/muut

Sisäpiiriläisillä on voimakkaasti omat juttunsa ja samaan aikaan salille sattuessa tulee ulkopuolinen tunne. Vieraiden kanssa treenatessa olisi kiva tutustua edes nimellä. Voisiko salikulttuuria hioa näiltä osin esim vetäjän toimesta?

Hinnat ovat kipurajoilla; yksi vaikuttava syy käyntien määrälle. Esim. 3krt/vk olisi halvita kk-kortilla ja sillä maksulla pitäisi muista kuluista (lajeista)luopua ja keskittyä cf:iin. Kesä-crossfit oli loistava idea: sopii lajiin tutustujille sekä jäsenille. Aspa vastaa nopeasti, siitä kymppi plus!

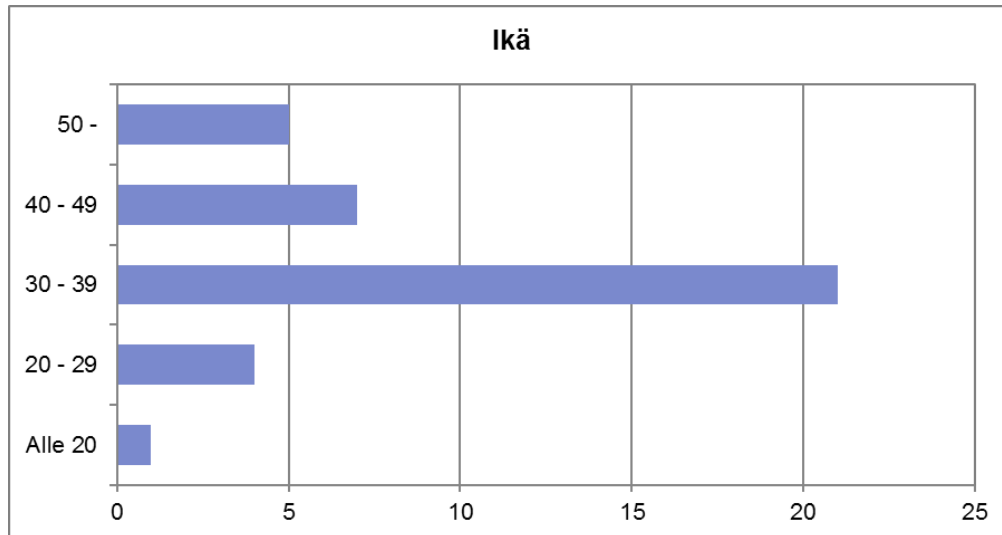
4.2 Asiakassuhteiden hallintaan liittyvä kysely aikaisemmille asiakkaille

CrossFit® Kauhavan aikaisemmille asiakkaille suunnattuun kyselyyn vastasi 38 henkilöä, joista naisia oli 25 ja miehiä 13, kuten kuviosta 30 ilmenee.



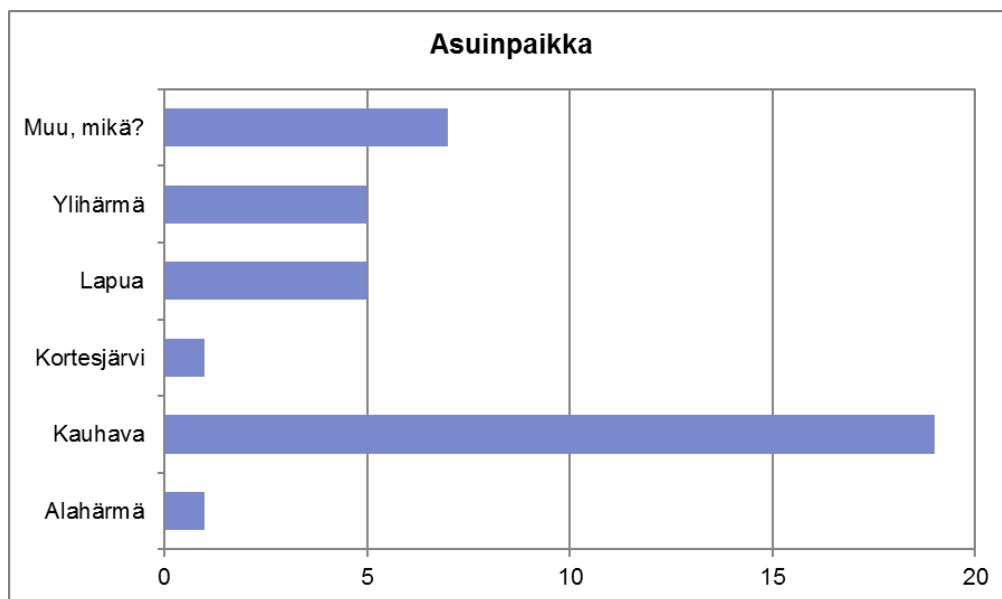
Kuvio 30. Aikaisempien asiakkaiden sukupuolijakauma.

Kuviosta 31 on nähtävissä, että vastaajista alle 20-vuotiaita oli yksi, 20–29-vuotiaita neljä, 30–39-vuotiaita 21, 40–49-vuotiaita seitsemän sekä 50-vuotiaita ja yli oli viisi.



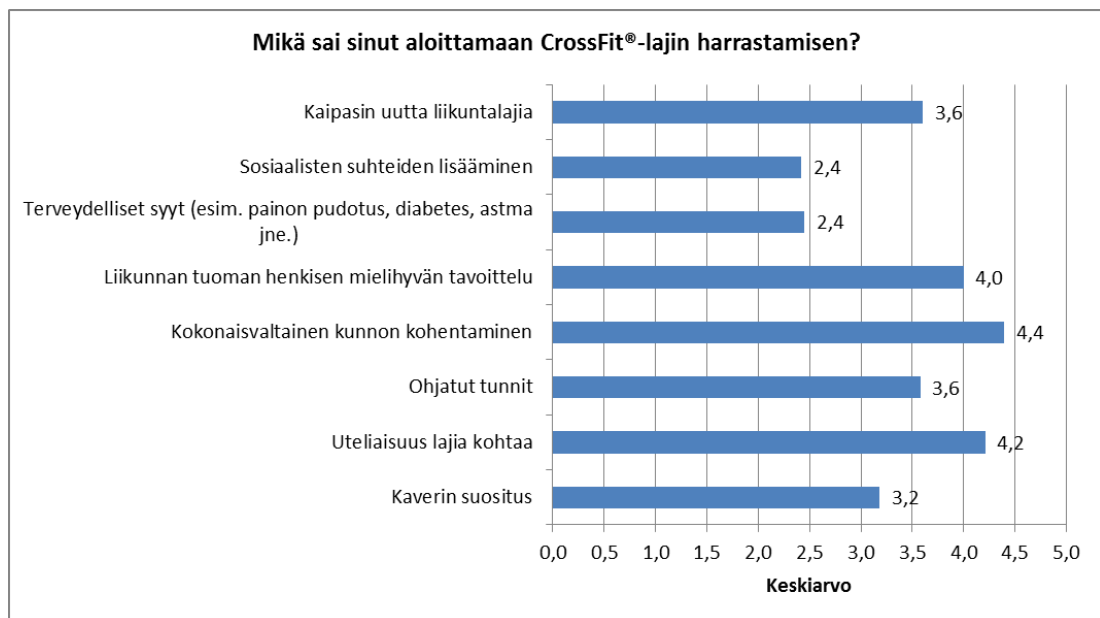
Kuvio 31. Aikaisempien asiakkaiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista aikaisemmista asiakkaista asui kuvion 32 mukaisesti Alahärmässä ja Kortesjärvellä molemmissa yksi, Kauhavalla 19, Lapualla sekä Ylihärmässä molemmissa viisi. Kysymysvaihtoehtoon ”muu mikä?” vastasi seitsemän henkilöä. Heistä viisi ilmoitti asuinpaikakseen Seinäjoen ja Vöyriältä sekä Helsingistä oli molemmista yksi vastaaja.



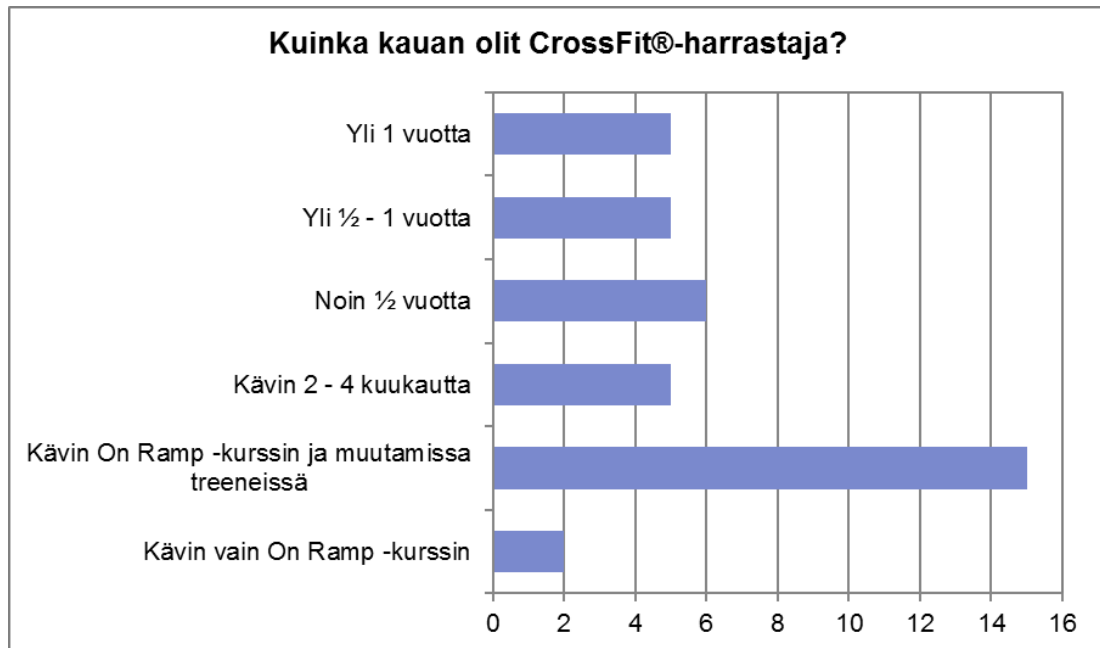
Kuvio 32. Aikaisemmat asiakkaat asuinpaikkakunnittain.

Kysyttäessä aikaisemmilta asiakkailta heidän motiivejaan CrossFit® -lajin harrastamisen aloittamiseen asteikolla 1=ei ollenkaan merkitystä ja 5=erittäin paljon merkitystä, nousi vastauksista keskiarvoltaan korkeimmaksi motivaatiotekijäksi kuvion 33 mukaisesti kokonaisvaltainen kunnan kohentaminen (4,4). Toiseksi ja kolmanneksi korkeimmat motivaatiotekijät olivat uteliaisuus lajia kohtaan (4,2) ja liikunnan tuoman henkisen mielihyvän tavoittelu (4,0). Neljänneksi korkeimmalle nousivat kaipaus uutta liikuntalajia kohtaan ja ohjatut tunnit, joissa keskiarvoksi tuli molemmille 3,6. Toiseksi pienimpänä motivaatiotekijänä lajin harrastamisen aloittamiseen oli kaverin suositus, keskiarvolla 3,2. Pienimpinä motivaatiotekijöinä vastaajat pitivät sosiaalisten suhteiden lisäämistä ja terveydellisiä syitä (esim. painon pudotus, diabetes, astma jne.), jotka molemmat saivat keskiarvon 2,4.



Kuvio 33. Aikaisempien asiakkaiden motiivit CrossFit® -harrastuksen aloittamiseen.

Kuviosta 34 on nähtävissä kuinka kauan aikaisemmat asiakkaat olivat CrossFit® -lajin harrastajia. Suurin osa vastaajista, eli 15 vastasi käyneensä On Ramp -kurssin lisäksi muutamissa treeneissä. Vastaajista kuusi kertoi harrastaneensa lajia noin puoli vuotta. 2–4 kk, yli ½–1 vuotta ja yli vuoden oli lajia harrastanut kussakin vastaajista viisi henkilöä. Lisäksi vastaajista kaksi kertoi käyneensä vain On Ramp -kurssin.



Kuvio 34. Aikaisempien asiakkaiden lajin parissa käyttämä aika.

Seuraavaksi aikaisempia asiakkaita pyydettiin kertomaan lyhyesti, mitkä olivat heidän mielikuvansa CrossFit® -lajista aloittaessa lajin ja miten mielikuvat olivat muuttuneet, jos ovat muuttuneet. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 34. Mielikuvina lajista nousi selkeästi kaksi asiaa ylitse muiden, joita olivat lajin monipuolisuus ja rankkuus.

Mielikuva ei oikeastaan muuttunut aloittamisen jälkeen. Rankka ja monipuolinen laji ja sopii kaiken ikäisille ja kuntoisille.

Mielikuva alussa, että on monipuolista ja rankkaa eikä mielikuva muuttunut, tykkäsin kovasti. Kehityksen kannalta olisi vaatinut enemmän ja säännöllisempää harjoittelua.

Laji vastasi aika lailla kuvitelmiäni eli rankka ja erittäin haastava laji, jossa ei oo valmis koskaan ja näin ollen siihen ei voi myöskään kyllästyäkään kovin helposti. Tuottaa erittäin suurta mielihyvää, kun huomaa edistyneensä tietyissä liikkeissä.

Mielikuvana oli rankka, monipuolinen laji. Mielikuva ei oikeastaan muuttunut.

Ajattelin, että varmasti hyvä ja monipuolinen laji ja treenit erilaisia ja sitä se on ollut.

Laji, jossa pääsee haastamaan itseään monipuolisesti. Mielikuva ei muuttunut.

Monipuolinen laji, joka kehittää kuntoa ja lihasvoimaa kokonaisvaltaisesti. Lajin rankkuus kyllä yllätti.

Muina mielikuvina vastauksista nousi esille muun muassa lajin fyysisyys, haasteellisuus, tehokkuus ja korkealla sykkeellä tehtävät treenit.

Kova ja fyysinen. Jokaiselle ikään / kuntoon katsomatta.

Että laji olisi erittäin fyysinen ja monipuolinen lisäksi mukana olisi kannustavaa porukkaa. Kaikki mielikuvat toteutuivat.

Haastava liikuntamuoto.

Tehokasta ja mukaansa vievää.

Korkealla sykkeellä tehtävä, lyhyt ja tehokas treeni. Mielikuva vastasi kyllä täysin lajin luonnetta.

Vastaajista kolmella ei varsinaisesti ollut mielikuvaa lajista ennen sen aloittamista.

En tiennyt lajista oikeastaan mitään, mutta laji on todella huippu ja treenaus on monipuolista ja koko kehoon kohdistuvaa.

Eipä ollut mielikuvaa ollenkaan. On rampista jäi sellainen fiilis että tälläistä painojen koluutteluako tää nyt on, en tykkää. No ei ollut, tykkäsin ja tykkään varmaan vieläkin kunhan pääsen remmiin takaisin. Täähän jää niin sanotusti koukkuun.

Muina asioina lajin mielikuvista ja mielikuvien muuttumisesta nousi vastauksissa esiin muun muassa seuraavaa:

Laji ei ollut niin raskas kuin kuvittelin, koska liikkeet on skaalattavissa. Sosiaalisempi laji kuin kuvittelin. Kivat tilat ja hyvä ohjaus.

Hikitreenit

Ennen: Ajattelin että on todella kovaa treenaamista, lähinnä koko kehoa. Jälkeen: Oli ajattelemani kovempaa treeniä...lämmittelytkin jo todella raskaita, siitä sitten vielä WOD päälle :) Treenit lyhyempiä kuitenkin kuin ajattelin enne aloittamista.

Mielikuva oli: Hirveää rääkkiä, mutta sitä halusinkin. Nykyään teen metconeja max 3 kertaa viikossa, koska on niin paljon muutakin kehitettävää kuten voima tai kehonpainoliikkeet. Laji on monipuolisempi kuin kuvittelin ja myös kivoja treenejä on paljon.

Pidin sitä melko väkevänä lajina, mikä pitikin paikkansa. :) Skaalamisen saloihin en oikein päässyt sisälle, se olisi ehkä helpottanut elämää. Aika tekninen laji, käsilläseinontaa, erilaisia tempauksia ja vetoja jne. Mä en ollut riittävän kilpailuhenkinen, tykkään rennommasta menosta.

Vastaajista 11 kertoi, että heidän mielikuvansa eivät muuttunut lajin harrastamisen myötä.

Raskasta ja tavoitteellista. Mielikuva ei oikeastaan muuttunut

Etukäteen pidin lajia monipuolisena tapana kohottaa kuntoa, eikä mielikuva oikeastaan muuttunut

Monipuolinen ja kokonaisvaltainen treeni lyhyehkössä ajassa. Rankka laji. Edelleen samaa mieltä.

Treenit olivat kokonaisvaltaisia ja tehokkaita. Vastasivat ennako-
odotuksiani.

Seuraavaksi aikaisempia asiakkaita pyydettiin kertomaan lyhyesti, mitkä olivat heidän odotuksensa CrossFit®-lajista aloittaessaan lajin ja miten odotukset täyttyivät / täyttyvätkö ne. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 32. Vastaajista 14 kertoi odotuksikseen kunnon paranemisen / kohentumisen tai lihaskunnon kasvun.

Odotus oli, että lihaskunto ja kunto kasvaa ja kyseiset odotukset täyttyivät jo puolen vuoden jaksolla.

Odotin nopeahkoa kunnon kohentumista, mutta tämä ei täyttynyt, kun en ehtinytkään kulkea treeneissä kuten ajattelin.

Lihaskunto kasvoi odotetusti ja treenit olivat erittäin hyviä, mutta liiallinen treenaaminen "söi" voimia muilta harrastuksilta.

odotin tulevani vahvemmaksi ja nyt olen voimakkaampi kuin koskaan aikaisemmin.

Muita esille nousseita asioita odotusten ja niiden täyttymisen suhteen oli muun muassa itsensä haastaminen ja tehokkuus, joista 15 vastasi odotuksensa täyttyneen.

Odotin että saa todella haastaa itsensä. Se kyllä toteutui.

Odotukset täytyi tai jopa ylittyi. Oli mukava lajimuoto.

Odotukset täytyivät, plussana treenipäiväkirja netissä.

Odotukset täytyivät, laji on haastava ja kokonaisvaltainen.

Syinä siihen miksi odotukset eivät täyttyneet, nousi lähinnä henkilökohtaiset syyt, kuten esimerkiksi muutto paikkakunnalta tai matkustaminen työn vuoksi.

Muutamilla vastaajista ei ollut varsinaisesti odotuksia lajista aloittaessaan CrossFit® -lajin harrastamisen, mutta olivat huomanneet sen synnyttäneen ajatuksia heille jälkeenpäin, kuten muun muassa:

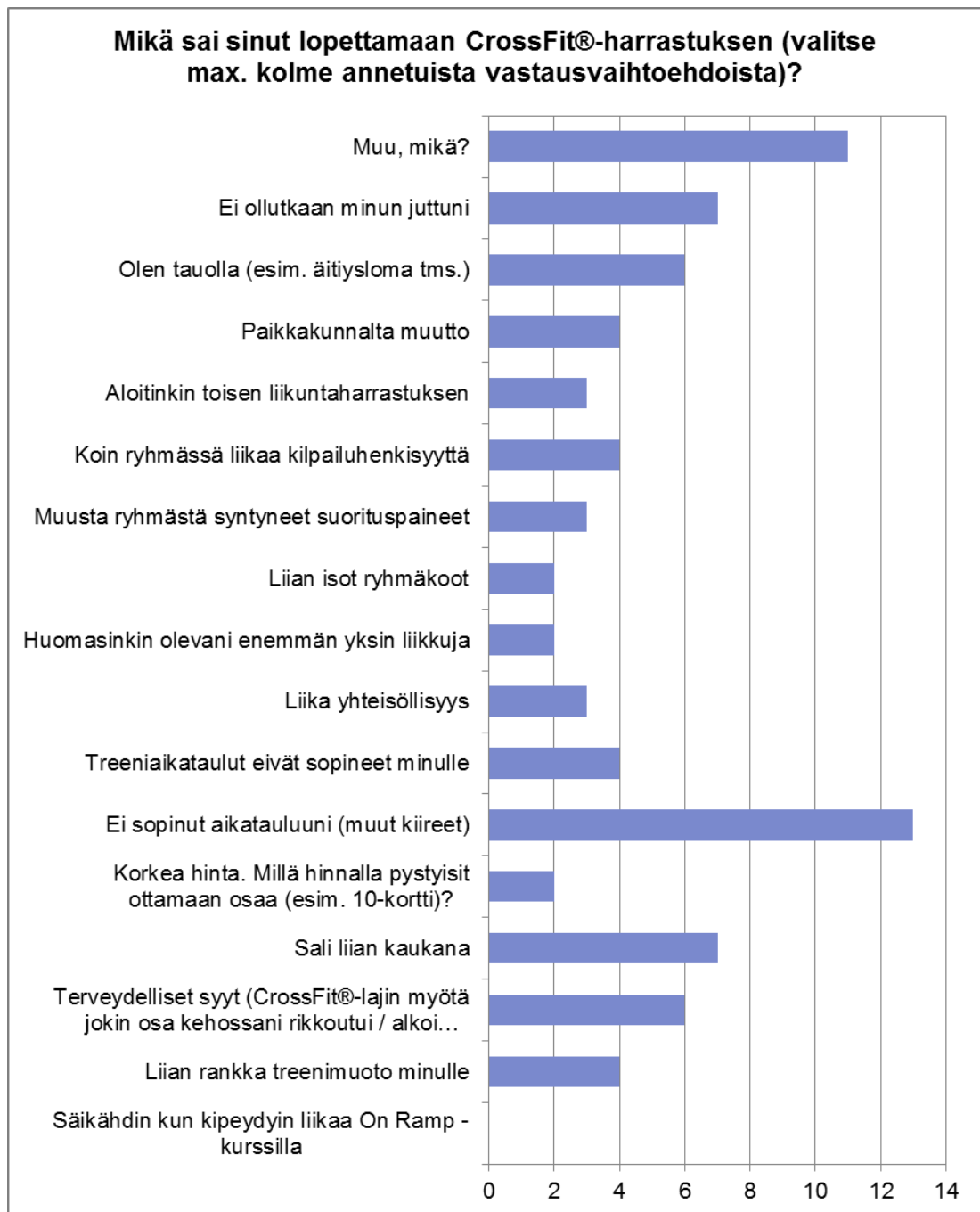
Ei ollut erityisemmin odotuksia, laji osoittautui mielenkiintoisemmaksi kun olin kuvitellutkaan.

Ei ollut odotuksia mutta tuloksia tuli nopeasti.

Ei ollut suuria odotuksia, mutta ollut paras laji valinta

Tämän jälkeen aikaisempia asiakkaita pyydettiin valitsemaan annetuista vastausvaihtoehdoista maksimissaan kolme syytä, mitkä saivat heidät lopettamaan CrossFit® -harrastuksen. Kuvion 35 mukaisesti vastaajista 13 kertoi syyksi lopettamiselle sen, ettei se sopinut heidän aikatauluunsa (muut kiireet). Vastaajista seitsemän valitsi syyksi lopettamiselle sen, että sali oli liian kaukana tai ettei laji

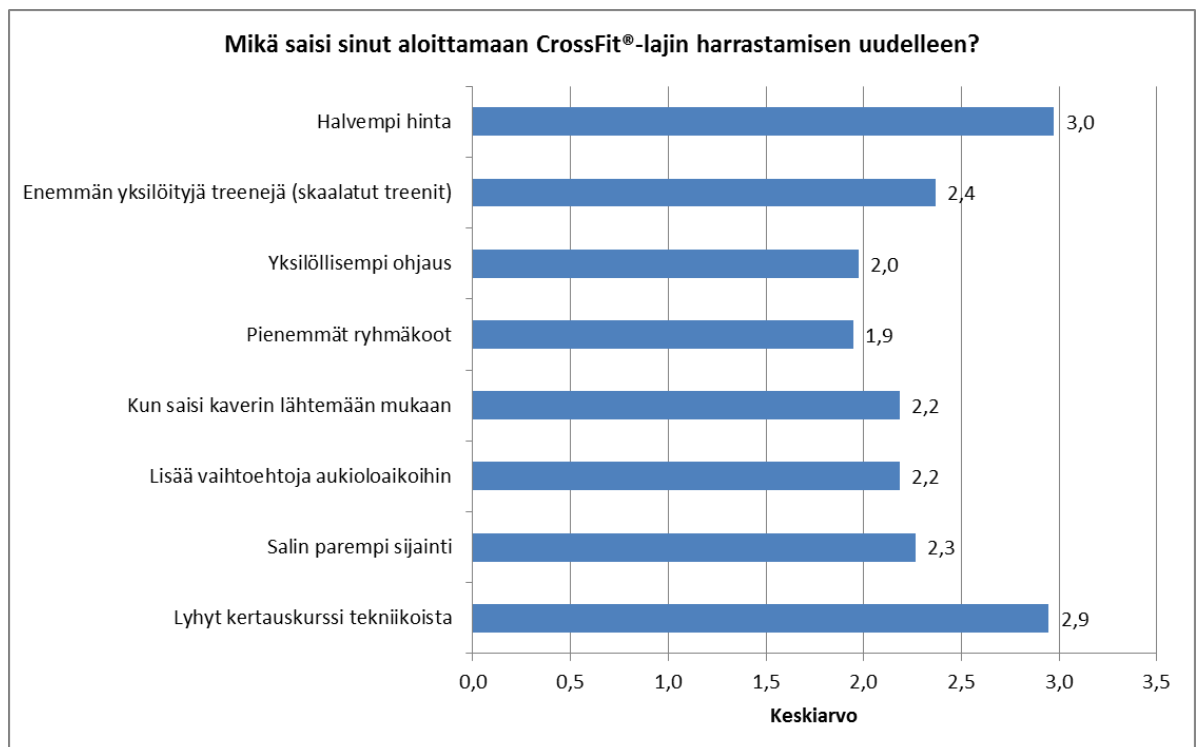
ollut hänen juttuna. Vastaajista kuuden syy lopettamiselle oli terveydelliset syyt tai että hän on tauolla. Neljä vastaajista valitsi syyksi lopettamiselle, että laji oli liian rankka treenimuoto hänelle, treeniaikataulut eivät sopineet hänelle, hän koki ryhmässä olevan liikaa kilpailuhenkisyyttä tai muutto paikkakunnalta. Vastaajista kolme ilmoitti syyksi liian yhteisöllisuuden, muusta ryhmästä syntyneet suorituspainet tai että aloitti toisen liikuntaharrastuksen. Annetuista vastausvaihtoehdoista kaksi valitsi syyksi lopettamiselle sen, että huomasi olevansa enemmän yksinliikkuja, koki ryhmäkoon olevan liian suuri tai että hinta oli liian korkea. Vastaajat (2 henkilöä), jotka valitsivat yhdeksi syyksi lopettamiselle korkean hinnan, niin heitä pyydettiin kertomaan millä hinnalla pystyisivät ottamaan osaa (esim.10-kortti). Molemmilta vastaajilta saatiin vastaukseksi 50 €. Vastaajista 11 valitsi vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?”, ja kertoivat syiksi muun muassa vammautumisen toisessa lajissa ja sen, että voimat eivät riittänee kaikkeen ja yksi vastasi hänelle tulleen treenien jälkeen pahat migreenikohtaukset.



Kuvio 35. Aikaisempien asiakkaiden syyt CrossFit®-harrastuksen lopettamiseen.

Tämän jälkeen aikaisemmilta asiakkailta kysyttiin, mikä saisi heidät aloittamaan CrossFit® -lajin harrastamisen uudelleen asteikolla 1=ei ollenkaan merkitystä ja 5=erittäin paljon merkitystä. Keskiarvot jäivät näissä vastauksissa 3,0 tai sen alle, ja kuten kuviosta 36 on nähtävissä, keskiarvoltaan merkityksellisin asia oli halvempi hinta keskiarvolla 3,0. Toiseksi merkityksellisin asia oli vastaajien mielestä lyhyt kertauskurssi tekniikoista keskiarvolla 2,9. Kolmanneksi ja neljänneksi merkityksellisimpiä asioita olivat enemmän yksilöidyt treenit (2,4) ja salin parempi sijainti

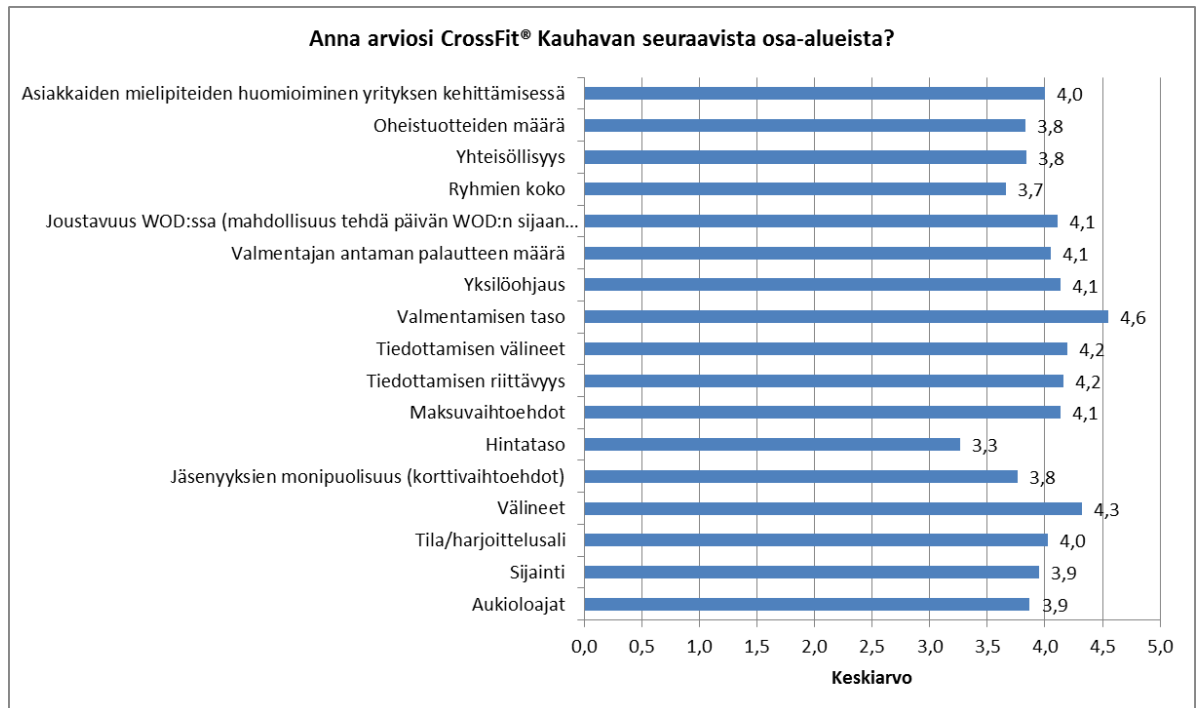
(2,3). Viidenneksi merkityksellisintä lajin uudelleen aloittamisessa oli vastaajien mielestä sillä, että saisi kaverin mukaan treenaamaan ja jos olisi lisää vaihtoehtoja aukioloaikoihin, joista molemmille vastausvaihtoehdolle tuli keskiarvoksi 2,2. Toiseksi vähiten merkitystä oli vastaajien mielestä sillä, että ohjaus olisi yksilöidämpää (2,0). Vastaajien mielestä vähiten merkitystä lajin uudelleen aloittamisessa olisi sillä, että ryhmäkoot olisivat pienemmät, jolle keskiarvoksi tuli 1,9. Vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?” valitsi vastaajista 11 henkilöä, johon he olivat kirjanneet perusteluiksi muun muassa oman motivaation löytymisen, treenejä pelkätään 45+ ikäisille, vähemmän tekniikkaa vaativia treenejä, elämäntilanteen muuttuminen ja enemmän tunteja päivään sekä pieni itsenä armahtamista niin, että aina ei tarvitse tehdä täysillä.



Kuvio 36. Aikaisempien asiakkaiden motiivit lajin uudelleen aloittamiseksi.

Seuraavaksi aikaisempia asiakkaita pyydettiin antamaan arvio CrossFit® Kauhan tietyistä osa-alueista asteikolla 1 heikko, 2 tyydyttävä, 3 kohtalainen, 4 hyvä ja 5 erinomainen. Keskiarvoltaan korkeimman arvon sai kuvion 37 mukaisesti valmentamisen taso (4,6). Keskiarvoltaan toiseksi korkeimman arvon sai välineet (4,3). Kolmanneksi korkeimman arvon saivat tiedottamisen välineet ja tiedottamisen riittävyys (4,2). Neljänneksi korkeimman arvon saivat joustavuus WOD:ssa, eli

mahdollisuus tehdä päivän WOD:n sijaan jokin muu WOD, valmentajan antaman palautteen määrä, yksilöohjaus ja maksuvaihtoehdot (4,1). Asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen yrityksen kehittämisessä ja tila / harjoittelusali saivat keskiarvon 4,0. Keskiarvon 3,9 saivat sijainti ja aukioloajat. Oheistuotteiden määrä, yhteisöllisyys ja jäsenyyksien monipuolisuus (korttivaihtoehdot) saivat vastaajilta keskiarvon 3,8. Seuraavana oli keskiarvolla 3,7 ryhmien koko ja keskiarvolla 3,3 hintataso.



Kuvio 37. Aikaisempien asiakkaiden arvio CrossFit® Kauhavan eri osa-alueista.

Mikäli joku vastaajista antoi edellisessä kysymyksessä arvioitavista osa-alueista jollekin osa-alueelle arvosanan heikko tai tyydyttävä, pyydettiin häntä kertomaan miten hän parantaisi kyseistä osa-aluetta. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä yhdeksältä vastaajalta. Parannusehdotuksina tuli muun muassa seuraavaa:

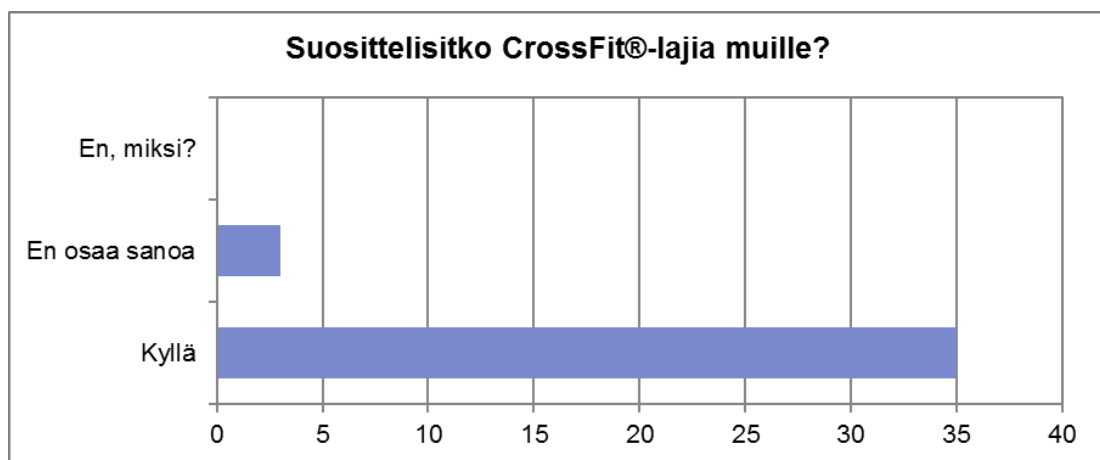
Ehkä kymppikortin hintaa voisi laskea, niin silloin vois malttaa ostaa sen silloin tällöin ja jäädä pikkuhiljaa koukuun.

Lisäisin open gym-ajan joka päivälle esim. 1,5 h että jokainen voi treenata heikkouksiaan. Erillinen vapaaehtoinen kisaohjelmointi niille jotka haluavat kehittyä enemmän.

Ryhmäkoko oli joissain lähdöissä liian suuri ja siihen ehkä auttaisi lisälähtö iltapäivään (15.30?). Seuraavaan lähtöön tuleville voisi olla "odotustila" jossain muualla, saisi rauhassa keskittyä omaan suoritukseen. En tykkää "jumpata" yleisölle :)

Pienemmät ryhmät ja mielestäni olisi järkevää, että vähemmän treenanneet olisivat ensin keskenään.

Lopuksi aikaisemmilta asiakkailta kysyttiin, olisivatko he valmiita suosittelemaan CrossFit® -lajia muille. Kuvion 38 mukaisesti vastaajista 35 vastasi olevansa valmiita suosittelemaan lajia myös muille ja kolme vastaajista ei osannut sanoa.



Kuvio 38. Aikaisempien asiakkaiden mielipide CrossFit® -lajin suositeltavuudesta muille.

Aikaisemmilla asiakkailla oli myös mahdollisuus jättää muita terveisiä CrossFit® Kauhavalle ja vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 21 vastaajalta. Terveisinä oli muun muassa joitakin kehitysehdotuksia tai kehitysehdotuksiin liittyvää.

Toivoisin kesäksi samankaltaista "helpotettua" treeniä kuin viime kesänä oli ts. ei vaikeita tekniikoita.

Jos mahdollista, vanhempien treenaamista voisi helpottaa, jos lapsille olisi oma "tempurataa" tms. viereisessä huoneessa treenin aikana. Ja lapset voisivat tykätä kovasti :-)

Hyvä ja erilainen liikuntamuoto. Hinnat vähän suolaiset ja hienot tilat eivät pääse oikeuksiinsa noin syrjässä ja ulkoa päin kauheassa kunnossa olevassa rakennuksessa.

Salin valmentajalle tuli myös erilaisia terveisiä ja kiitoksia.

Kristiina ihan huippu.

Sali on erittäin hyvä, treenit loistavia ja valmennus ammattitaitoista. Kävisin ehdottomasti salilla edelleenkin, mikäli asuisin lähempänä!

Kristiinalle terveisiä, olet hyvä ja kannustava ohjaaja!

Kiitokset erittäin hyvälle ohjaajalle ja treenaajille.

Jatkakaa samaan malliin.

Muita terveisiä olivat muun muassa

Ehkä joku päivä jälleen näemme... jatkakaa hyvää työtä

Vois sanoa että on kavereita ikävä mitä ei muualla näje, sekä sitä fiilistä kun ei enää jaksa :-)

Sali on viihtyisä ja kaikinpuolin hyvä. Harmi vain että en pystynyt töiden vuoksi muutamaa kuukautta pidempään jatkamaan.

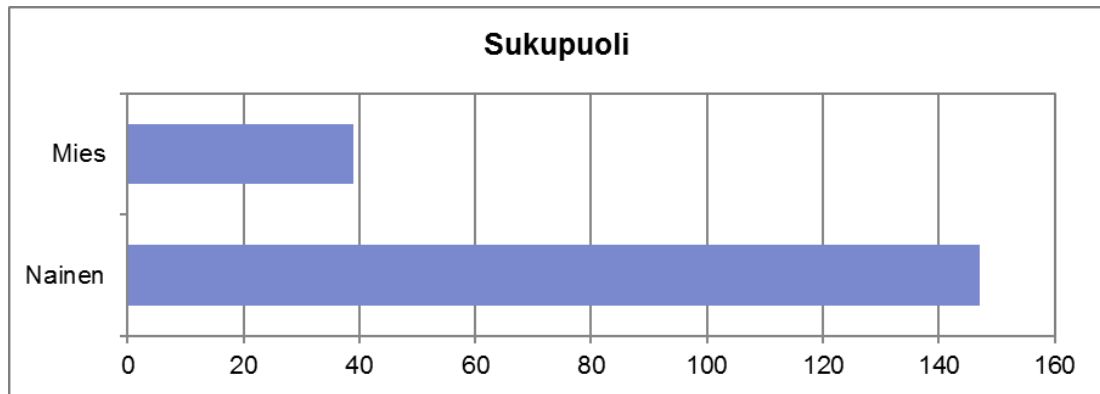
Itse Wodit olivat tosi monipuolisia ja mukavia. Jotakin kokeiltu jopa kotonalla! :) Minä vain en kokenut sellaista hurahtamista lajiin ja tähän yhteisölliseen oheistoimintaan kuin siinä alussa tapahtui. Pystyn treenata yksinkin vaikka kaverin kanssa olisi kiva kulkea. Saatanpa aloittaa joskus taas.

Hyvä sali, oiva vaihtoehto muuhun ryhmäliikuntaan. Ehkä jatkan vielä jossain vaiheessa. Tässä vaiheessa ehkä ensimmäinen aamureeni on hieman liian myöhäinen

Nähdään syksyllä.

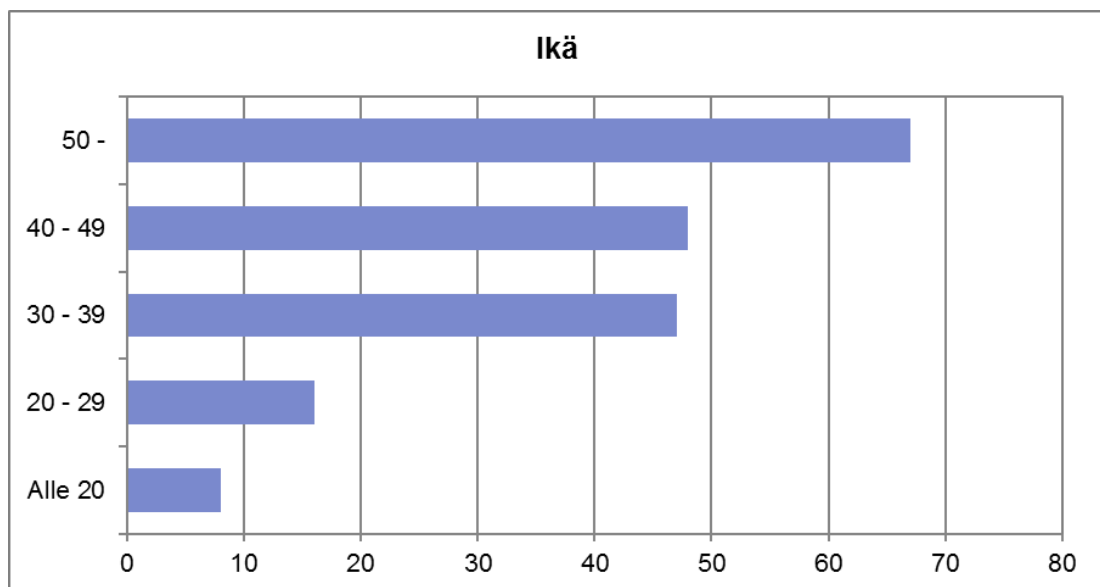
4.3 Asiakassuhteiden hallintaan liittyvä kysely potentiaalisille asiakkaille

Potentiaalisille asiakkaille suunnattuun kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 186. Kuviosta 39 on nähtävissä, että vastaajista naisia oli 147 ja miehiä 39.



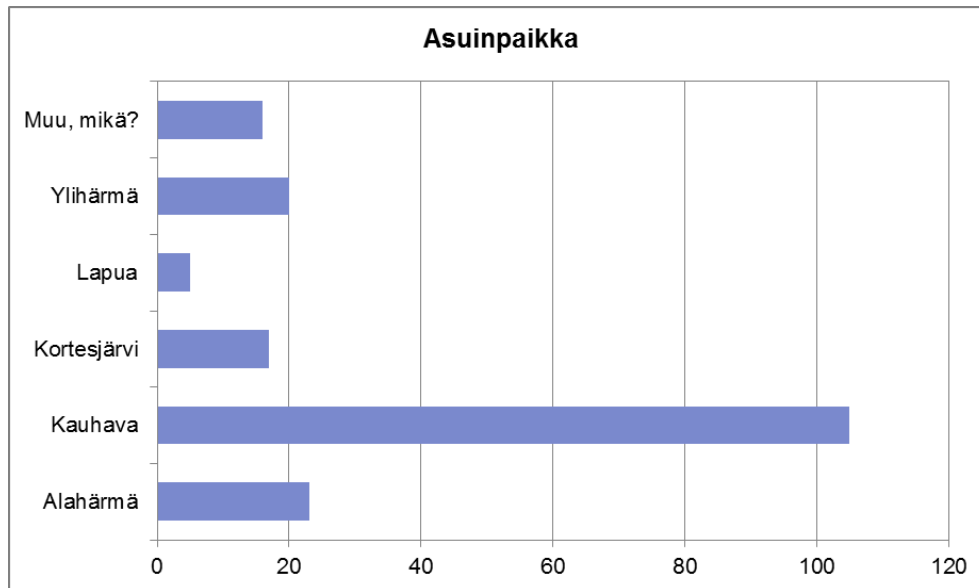
Kuvio 39. Potentialisten asiakkaiden sukupuolijakauma.

Kuviosta 40 on nähtävissä, että kyselyyn vastanneista potentiaalisista asiakkaista alle 20-vuotiaita oli kahdeksan, 20–29-vuotiaita 16, 30–39-vuotiaita 47, 40–49-vuotiaita 48 sekä 50-vuotiaita tai yli 67.



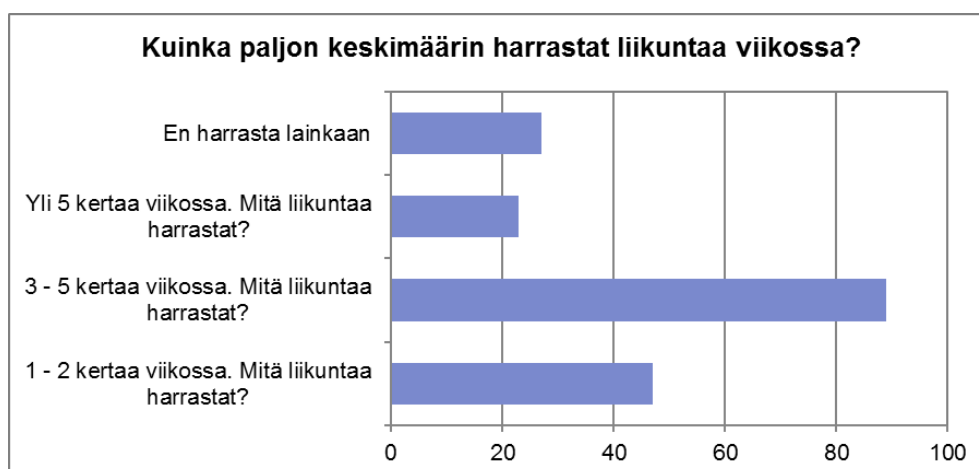
Kuvio 40. Potentialisten asiakkaiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista potentiaalisista asiakkaista asui kuvion 41 mukaisesti Alahärmässä 23, Kauhavalla 105, Kortesjärvellä 17, Lapualla viisi ja Ylihärmässä 20. Vastausvaihtoehtoon ”muu, mikä?” vastasi yhteensä 16 henkilöä ja näistä vastaajista Alajärvellä, Evijärvellä, Isossakyrössä sekä Kuortaneella asui jokaisessa yksi, Lappajärvellä kaksi ja Seinäjoella kymmenen henkilöä.



Kuvio 41. Potentiaaliset asiakkaat asuinpaikkakunnittain.

Seuraavaksi potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin, kuinka paljon he harrastavat liikuntaa viikossa. Kuvio 42 on nähtävissä, että vastaajista 47 kertoi harrastavansa liikuntaa 1–2 kertaa viikossa, 89 kertoi harrastavansa liikuntaa 3–5 kertaa viikossa ja 23 kertoi harrastavansa liikuntaa yli viisi kertaa viikossa. Vastaajista 27 kertoi että ei harrasta liikuntaa lainkaan. Potentiaalisilta asiakkailta jotka vastasivat harrastavansa liikuntaa, kysyttiin lisäkysymyksenä mitä liikuntaa he harrastavat. Yleisimpänä harrastuksena vastaajilla oli muun muassa lenkkeily, kuntosali, erilaiset jumput, pyöräily, juoksu, uinti ja erilaiset joukkuelajit kuten esimerkiksi lentopallo, salibandy ja niin edelleen. Lisäksi vastaajista melko moni kertoi harrastavansa hyötyliikuntaa.



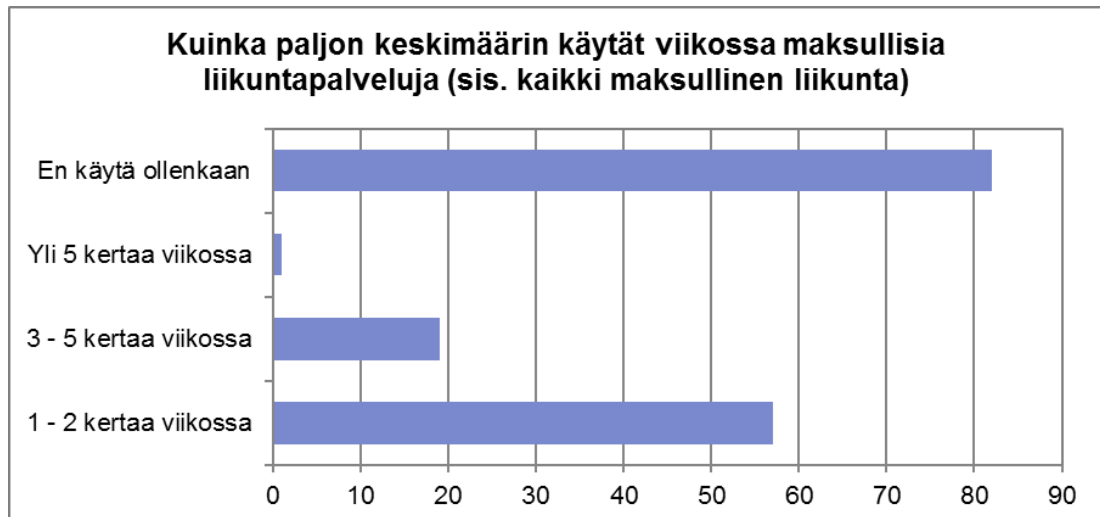
Kuvio 42. Potentiaalisten asiakkaiden harrastama liikunnan määrä viikossa.

Seuraava kysymys koski vain niitä kyselyyn vastanneita potentiaalisia asiakkaita, jotka kertoivat edellisessä kysymyksessä harrastavansa liikuntaa ja heiltä kysyttiin, mitä he hakevat liikunnalta asteikolla 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Kysymykseen vastasi yhteensä 159 henkilöä. Kuvio 43 osoittaa, että kysymykseen vastanneista suurin osa kertoi hakevansa liikunnalta sitä, että saavat liikkua ulkoilmassa (4,2). Seuraavaksi eniten vastaajat hakivat liikunnalta sitä, että haluavat kehittää kestävyytään (3,9) ja haluavat kehittää kehoaan kokonaisvaltaisesti (3,8). Keskiarvolla 3,4 oli halu näyttää hyvältä ja halu harrastaa monipuolista liikuntaa (eri lajeja) ja keskiarvolla 3,2 halu harrastaa rauhallista ja rentouttavaa liikuntaa. Keskiarvolla 3,0 oli vastausvaihtoehdoista kolme joita olivat halu liikkua ryhmässä, halu kasvattaa lihaksia ja halu nähdä nopeasti kehitystä kehossa. Keskiarvolla 2,9 oli vastaajien valitsemat vastausvaihtoehdot halusta osallistua ohjattuun liikuntaan sekä halu lisätä sosiaalisia suhteita. Halu harrastaa nopeatempoista liikuntaa sai vastaajilta keskiarvon 2,8 ja halu haastaa itsensä liikuntasuorituksissa joka kerta sai keskiarvon 2,7. Vastausten perusteella vastaajat hakevat liikunnalta vähiten sitä, että voivat osallistua kilpailuihin keskiarvolla 1,5. Vastaajille annettiin myös vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”, johon vastasi kymmenen vastaajaa ja vastauksena oli muun muassa halu lisätä työssä jaksamista ja saada vastapainoa istumatyölle. Lisäksi kolme kertoi hakevansa liikunnalta hyvää oloa, kaksi kertoi hakevansa liikunnalta sitä, että haluaa huolehtia terveydestään ja liikunnan iloakin muutama kertoi hakevansa.



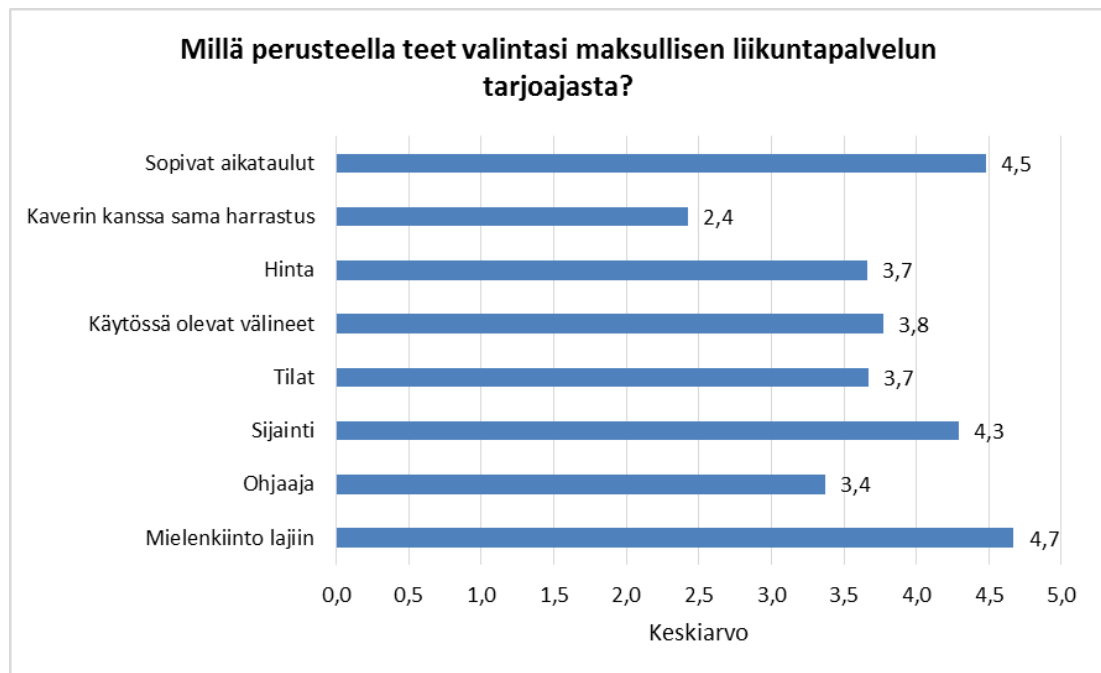
Kuvio 43. Potentiaalisten asiakkaiden liikkumisen motiivit.

Myös seuraava kysymys koski vain niitä kyselyyn vastanneita potentiaalisia asiakkaita, jotka kertoivat harrastavansa liikuntaa. Heiltä kysyttiin seuraavaksi, kuinka paljon he keskimäärin käyttävät viikossa maksullisia liikuntapalveluja sisältäen kaiken maksullisen liikunnan harrastamisen. Kuviosta 44 on nähtävissä, että vastaajista 57 kertoi käyttävänsä maksullisia liikuntapalveluja keskimäärin 1–2 kertaa viikossa, 19 kertoi käyttävänsä maksullisia liikuntapalveluja 3–5 kertaa viikossa ja vain yksi vastaaja kertoi käyttävänsä niitä yli viisi kertaa viikossa. Vastaajista 82 kertoi, että ei käytä maksullisia liikuntapalveluja ollenkaan.



Kuvio 44. Potentiaalisten asiakkaiden viikossa käyttämän maksullisen liikuntapalvelun määrä.

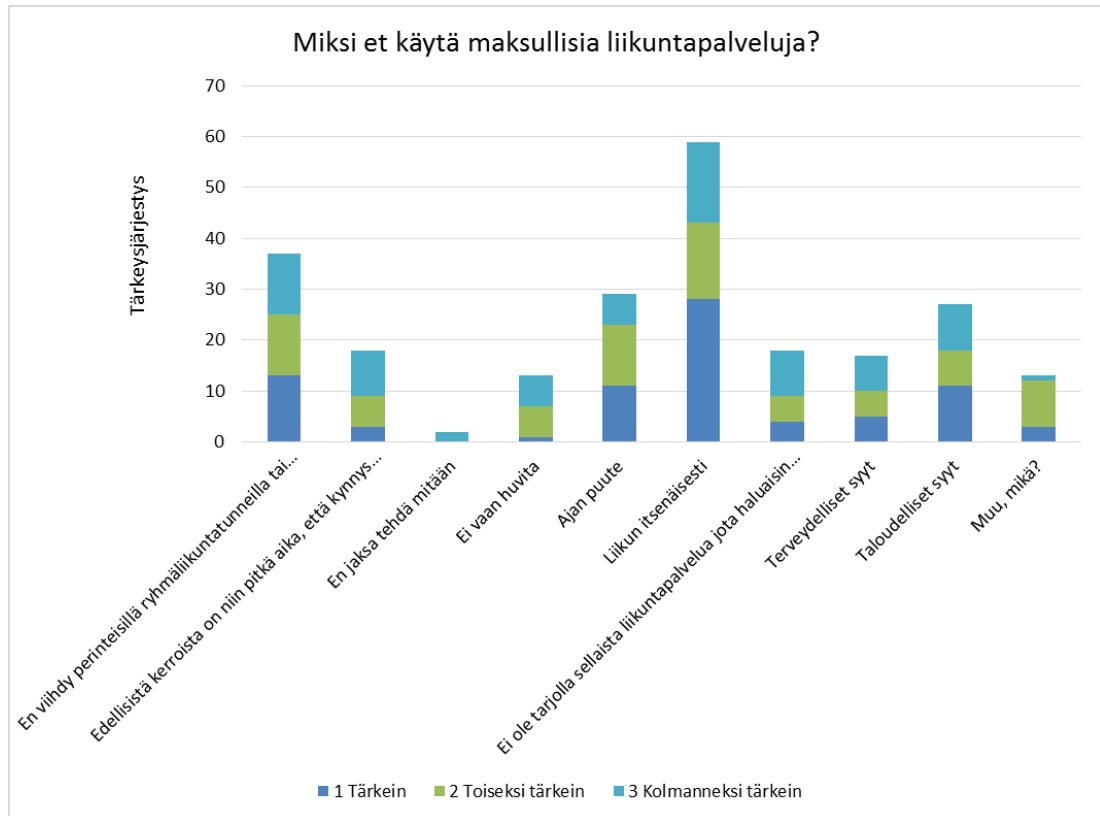
Seuraava kysymys koski niitä kyselyyn vastanneita potentiaalisia asiakkaita, jotka kertoivat edellisessä kysymyksessä käyttävänsä maksullisia liikuntapalveluja. Heiltä kysyttiin, millä perusteella he tekevät valintansa maksullisen liikuntapalvelun tarjoajasta asteikolla 1=ei ollenkaan merkitystä ja 5=erittäin paljon merkitystä. Kysymykseen vastasi yhteensä 76 henkilöä. Kuvion 45 mukaisesti vastaajille merkityksellisimpiä asioita liikuntapalvelun tarjoajan valintaan olivat mielenkiinto lajiin (4,7), sopivat aikataulut (4,5) ja sijainti (4,3). Tämän jälkeen merkityksellisimpiä valintaan vaikuttavia tekijöitä oli vastaajien mielestä käytössä olevat välineet (3,8) sekä hinta ja tilat joista molempien keskiarvo on 3,7. Ohjaajan merkitys liikuntapalveluiden tarjoajan valintaan sai vastaajilta keskiarvon 3,4 ja kaverin kanssa treenaaminen keskiarvon 2,4.



Kuvio 45. Potentiaalisten asiakkaiden valintaperusteet liikuntapalvelujen tarjoajasta.

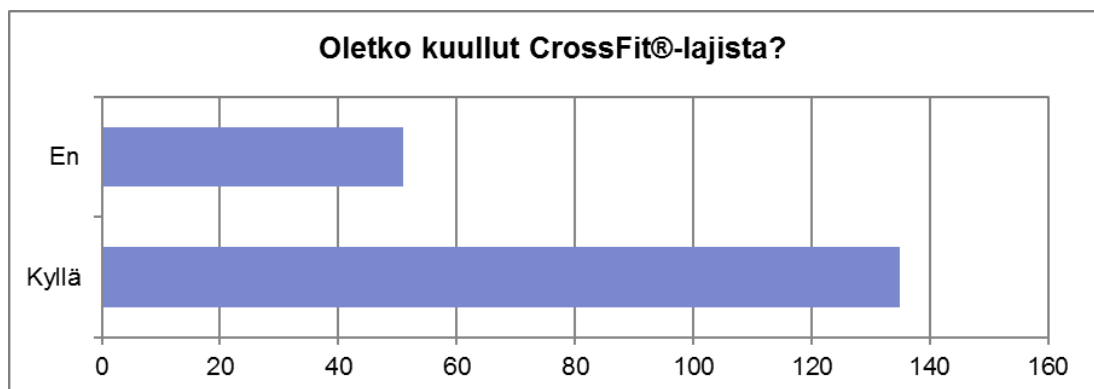
Seuraava kysymys oli niille potentiaalisten asiakkaiden kyselyyn vastanneille, jotka kertoivat aiemmassa kysymyksessä, että eivät käytä maksullisia liikuntapalveluja lainkaan. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä olivat heidän syynsä siihen, että he eivät käytä maksullisia liikuntapalveluja ja heidän tuli valita annetuista vastausvaihtoehdoista itselleen kolme tärkeintä asiaa tärkeysjärjestyksessä (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein). Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 82 henkilöä. Kuvio 46 kertoo, että tärkeimmät syyt siihen, miksi maksullisia liikuntapalveluita ei käytetä, oli halu liikkua itsenäisesti. Toiseksi tärkein tekijä oli se, että vastaajat eivät viihdy perinteisillä ryhmäliikuntatunneilla tai kuntosalilla. Kolmantena syynä palveluiden käyttämättömyyteen oli ajan puute ja tämän jälkeen taloudelliset syyt. Näiden jälkeen syitä maksullisten liikuntapalvelujen käyttämättömyyteen oli vastaajien mukaan se, että heille ei ole tarjolla sellaista liikuntapalvelua jota haluaisivat harrastaa ja se, että edellisistä kerroista on niin pitkä aika, että kynnyks lähteä mukaan on heille korkea. Myös terveydelliset syyt sekä se, että ei huvita tai ei jaksakaan tehdä mitään olivat syitä maksullisten liikuntapalveluiden käyttämättömyyteen. Vastausvaihtoehtona oli myös ”muu, mikä?”, jonka valitsi vastaajista 13 henkilöä ja perusteluina he kirjoittivat muun muassa lastenhoito-ongelmat (2), treenikaverin puuttuminen (2), mahdollisuus harrastaa maksutonta tai työnantajan kus-

tantamaa liikuntaa (3), terveydelliset syyt (pölyallergia) (1) ja se, että ei ole sidottu aikatauluihin (1). Vastaajista kaksi kertoo kuitenkin käyttävänsä epäsäännöllisesti maksullisia liikuntapalveluja.



Kuvio 46. Potentiaalisten asiakkaiden syyt maksullisen liikuntapalvelun käyttämättömyyteen.

Seuraava kysymys oli tarkoitettu kaikille potentiaalisten asiakkaiden kyselyyn vastaajille ja heiltä kysyttiin, ovatko he kuulleet CrossFit® -lajista. Kuten kuvio 47 ilmenee, vastaajista 135 oli kuullut CrossFit® -lajista ja 51 ei.



Kuvio 47. Potentiaalisten asiakkaiden tietämys CrossFit® -lajista.

Seuraavaksi kaikkia potentiaalisten asiakkaiden kyselyyn vastanneita pyydettiin kertomaan lyhyesti, millainen mielikuva heillä on CrossFit® -lajista? Kysymykseen vastasi potentiaalisista asiakkaista 148 ja vahvimpana mielikuvana vastaajilla oli, että laji on monipuolinen.

Monipuolinen ja tehokas laji, jossa saa "ottaa itsestä kaiken irti". Mielenkiintoinen laji ja varmasti hyvä laji sellaiselle, joka haluaa monipuolista ja tehokasta liikuntaa sekä tehdä sitä ryhmässä.

Monipuolinen ja nopeampoinen. Lihaksia kasvattava

Monipuolinen, rankka laji, jossa haastetaan itseä jatkuvasti sekä lihaskunnan että koordinaation osalta.

Monipuolista koko kehoa kehittävä laji.

Monipuolinen sekä kestävyyttä että lihaskuntaa kehittävä laji.

Monipuolista ryhmäliikuntaa salilla.

Ihan monipuolista jumppaa varmasti on.

Toiseksi vahvin mielikuva vastaajilla oli siitä, että laji on rankkaa ja raskasta.

Rankka laji, mahdollisuus kehittää kehoaan monipuolisesti

Rankka, lyhytkestoinen treenimuoto. Tiivis oma ryhmä harrastaa sitä.

Ihan hyvä mielikuva lajista: vaikuttaa rankalta, mutta tehokkaalta kuntoilumuodolta ja voisin hyvin kuvitella lajista pitäväni.

rankka ja tehokas laji jossa saa näkyviä tuloksia lihastenosalta :), ei pärjää ilman proteiinipitoista ruokaa, eli ruoka tulee olla monipuolista ja herkut saa melkein unostaa.

raskasta ja nopea tempoista

Toiminnallisia voimailutreenejä koko keholle. Laji on rankka, mutta tulokset näkyvät nopeasti.

rankkaa voimaliikuntaa

raskasta, hikistä, tehokasta

Raskasta ja tehokasta. Ehkä hieman nuorempien laji. Tällä iällä voi joutua monenlaista "kremppaa" jos laji on liian rankka.

Raskasta liikuntaa. Paljon voimajuttuja. Nopeasti tehdään raskaita liikkeitä tms. Liikaa tekniikkalaji.

Mielikuvani on, että se on rankkaa itsensä haastamista ja kroppa on kovilla. Ryhmä on vahvasti mukana eli ei ole yksin tekemistä.

Aika rankka laji. Ehkä nuorille sopiva, ja kovakuntoisille

Mielikuvina lajista oli myös tehokkuus ja nopeatempoisuus.

fyysisesti rankkaa, mutta tehdään liikkeitä oman kunnan ja tilanteen mukaan. Nopeatahtista.

Tehokasta, rankkaa, vaatii hyvän peruskunnan

Tehokas ja liikunnallinen voimalaji, monipuolinen.

Tehokas ja nopeatempoinen kokonaisvaltainen fyysinen harjoittelu.

Tehokas laji josta kuullut hyvää.

Tehokas, lyhyt harjoitus, jossa tehdään lyhyillä palautuksilla ja käytetään vastuksena omaa painoa tai puntteja

Käytännössä salitreeniä vastaava, mutta nopeatempoisempaa ja suuret toistomäärät. Vaarana että liikkeitä lähdetään "repimään", jos yksittäiseen toistoon ja liikkeen puhtauteen ei keskitytä riittävästi

Hikistä ja nopeatempoista hommaa, jossa ajalla on suuri merkitys

Lajissa "vastuksena" on oma kehonpaino ja lajissa haastaa oman itsensä yrittämään kovemmin. Laji on nopeatempoista liikkumista.

nopeatempoista liikuntaa, ryhmän merkitys tärkeä, oma taso voidaan helposti säätää treeniin

nuorekas, nopeatempoinen, monipuolinen

Jotain nopeatempoista, sykettä nostavaa, lihaksia monipuolisesti kehittävää

Nopeatempoinen ryhnäliikuntalaji, jossa jokainen työskentelee omista lähtökohdistaan.

Muita vastaajilta esiin nousseita mielikuvia lajista oli muun muassa seuraavaa:

Harrastajat ovat innostuneita ja motivoituneita. Lajiin kuulemma jää koukkuun. Laji kuulostaa hyvältä; tehdään oman tahdin mukaan ja tuloksia syntyy.

Huippukuntoiset urheilijat tekevät supersuorituksia. Ei sovi tavalliselle tallaajalle.

Jotakin venyttelyä maksun mukaan

Luonnollinen menetelmä kehittää koko kehoa tasaisesti.

Verenmaku suussa väentämistä 😊 jossa kyllä kehitystä tapahtuu.

Kuntopyöräily

Tehdään eri pisteissä erilaisia harjoituksia tietty aika, kierretään tehtävästä toiseen.

Siellä vedetään lyhyehköjä kovia treenejä, samalla myös opetetaan tekemään liikkeet oikein.. "itsestä otetaan kaikki irti"

Paljon toistoja, isoja painoja.. Aina täytyy antaa kaikkensa, eikä ole yhtään varaa löysäillä. Eli ns."räkkiä"

Kovaa liikuntaa, olisi kiva kokeilla ja haastaa itsensä

Jotain hyppelyä ja seinillä kiipeilemistä

Erittäin monipuolisesti kehoa ja kuntoa parantava sekä voimistava laji.

Ankaraa räkkiä.

Vastaajista osalla oli jonkinlainen mielikuva lajista tai ei mielikuvaa lainkaan.

Eipä juuri kovinkaan suurta mielikuvaa ole. Joskus telkkarissa olen nähnyt. Liittyi mm. kahvakuulaa, erilaisia liikkeitä verrattuna normaaliin jumppaan.

Luulisin jotain nopeaa sähkökkää kunnonkohotusta salissa. Ehkä siihen kuuluu jokin väline avuksi.

varmaan jotain nopeatempoista jumppaa

Ei mitään tietoa... Jotain tehokasta nopeaa liikuntaa ehkä salilla... :)

Oikeastaan ei kunnon kuvaa, rankka laji

Ei mielikuvaa

Tämän jälkeen potentiaalisia asiakkaita pyydettiin vastaamaan lyhyesti kysymykseen, mikä saisi heidät aloittamaan CrossFit®-lajin harrastamisen. Kysymykseen vastasi yhteensä 139 henkilöä joista useat kertoivat, että heillä ei ole tällä hetkellä aikaa harrastuksen aloittamiseen.

Hmmm, mikähän se olisi... nyt ei yksinkertaisesti riitä aikaa. Lenkkeilen samalla, kun vien muksuja harkkoihin, joten aikataulut on nyt harrastukselle hyvä. Toivottavasti joskus pääsen kokeilemaan tätäkin lajia.

Ehkä tällä hetkellä oma henkilökohtainen tilanne on sellainen, että aika ei vain riitä vaikka kiinnostusta ehkä olisikin.

Jos olisi aikaa/vähemmän muita harrastuksia

Lajissa ei varmastikkaan ole mitään miksi ei voisi harrastaa. Ehkä sitten kun aikaa enemmän eli lapset ovat edes hitusen vanhempia.

Se laji kuulostaa toisaalta aika rankalta mutta kaikessahan kehittyy. Aikaa pitäisi olla enemmän ja täytyy myöntää, että on mielenkiintoa CrossFittiin.

Vastauksissa oli myös muutamia toiveita liittyen ryhmiin tai kaverin saamiseen mukaan lajin pariin, mitkä voisivat innostaa vastaajia lajin pariin mukaan.

"Vanhoille" oma ryhmä

"alkeisryhmä"

Joku tulisi hakemaan kotoa 😊 Jos löytyis samanhenkisiä ja samankuntoisia sopivan pienihan ryhmä.

jos olisi oma ryhmä selkävaivaisille. Ylipäänsä toivoisin ohjeita lihaksiakin kasvattavaan treeniin, vaikka selkä onkin perustavanlaatuisesti huono.

Jos minulle kerrottaisiin sen hyödyt ja sopivuus yli kuusikymppiselle nivelreumaa sairastavalle naiselle.

Jos tietäisin, että joku ystävästäni, joka on saman kuntoinen kuin minä on aloittanut crossfitin ja tykännyt siitä. Silloin saattaisin sitä kokeilla :)

Kevyt/helppo alku ohjelma

Kokeilu vertaisessa ryhmässä. eteneminen kunnan mukaan.

Kun saisi kerran liikkeelle kaverin kanssa voisi olla mun laji

Samasta lajista kiinnostuneet ihmiset ystävät, oma valmentaja

saisiko 50 v naisille omaa ryhmää

Olisi kaveri jonka kanssa tulisi lähdettyä.

Useissa vastauksissa todettiin, että tutustumiskäynti voisi innostaa mukaan lajin pariin.

Rauhallinen tutustumishetki ja henkilökohtainen ohjaus, sekä kaveri jonka kanssa sitä tekisin

Pitäisi käydä paikanpäällä tutustumassa. Vapaa-aika, tai sen puute rajoittaa.

Pitäisi olla ilmainen tutustumiskerta ja jos se tuntuisi hyvältä niin voisi innostua.

työpaikalla järjestetty ilmainen kokeilukerta voisi innostaa lajin pariin

Tuttu veisi tutustumaan tunnille jolla tehtäisiin hitaasti ja voisi onnistua.

Voisi olla tutustumisjuttu työyhteisön kanssa.

Pitäis varmaan käydä ekalla tunnilla :)

olenkohan liian vanha? voisi olla kyllä hauska kokeilla , mutta kestääkö terveys? nyt kyllä hyvä kunto. Jokin tutustumisjakso voisi olla hyvä sykäys aloittaa .

Kokeilen mielelläni uusia liikuntamuotoja ja kokeilenkin varmasti heti kun se ajallisesti on mahdollista.

Osa vastaajista otti kantaa myös harrastuksen hintaan, joka on heille vaikuttava tekijä lajin harrastamisen aloittamisessa.

Hyvä tarjous/ edullinen esittelykurssi :) esim välittömästi työpäivän jälkeen ajoitettuna

Ainakin hinnan pitäisi olla matalampi.

Elämäntilanne ei valitettavasti lajin aloittamista nyt salli, ei ajallisesti eikä rahallisesti. Mutta hinta on aina ratkaiseva tekijä ja että lajin sisällyttäminen olisi tehty mahdollisimman helpoksi.

Jos saisi eläkeläisalennusta.

Tarjous. Kävisin kuntoilemassa, mutta usein hinnat hipoo pilviä

Tuntien halvempi hinta

Muutamia vastaajia arvelutti oma nykyinen kunto ja sen vaikutus lajin aloittamiseen.

Jos kunto olisi sellainen mitä CrossFit "vaatii" niin lähtisin heti kokeilemaan. Nyt jos lähtisi, voisi kunto pettää ensi sekunneilla. :D

Pitäisi olla parempi kunto, että kehtaisi mennä mukaan.

Jos tietäisin, että kuntopohjani riittäisi siihen....

Kaveri. Parempi peruskunto pitäisi olla myös. Edullisempi hinta.

Myös lapset mainittiin muutamissa vastauksissa, jotka vaikuttavat lajin harrastamisen aloittamiseen.

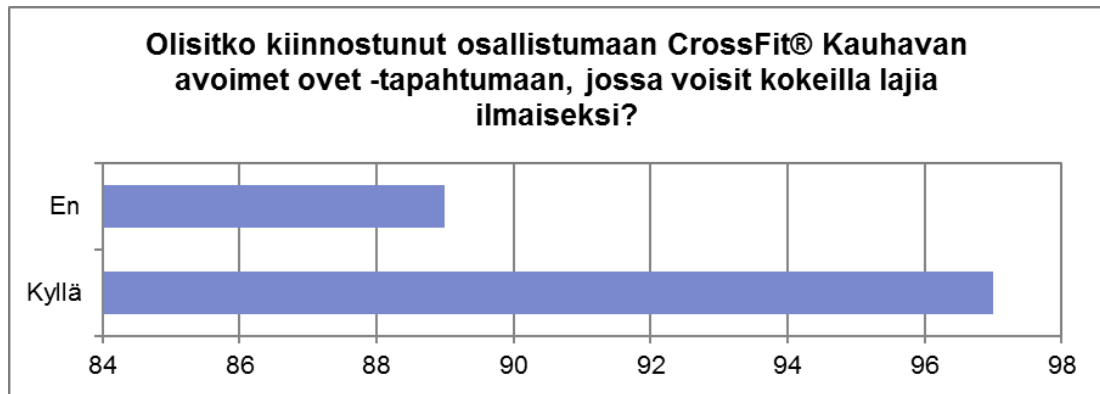
Sitten kun lapset ovat vanhempia voisin.

Lapsille hoitaja

Ilmainen kokeilukerta, lapsenvahtipalvelu salilla.

Myös jokunen vastaaja kertoi aloittavansa lajin harrastamisen lähitulevaisuudessa.

Seuraavaksi kaikilta kyselyyn vastanneilta potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin, olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan CrossFit® Kauhavan avoimet ovet - tapahtumaan, jossa heillä olisi mahdollista kokeilla lajia ilmaiseksi. Kuten kuvio 48 osoittaa, vastaajista 97 kertoi olevansa kiinnostuneita osallistumaan kyseiseen tapahtumaan ja vastaavasti 89 ilmoitti, että ettei ole kiinnostunut avoimet ovet - tapahtumasta.



Kuvio 48. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus avoimiin oviin osallistumiseen.

Lopuksi potentiaalisilla asiakkailla oli mahdollisuus antaa muita terveisiään CrossFit® -lajiin liittyen ja tähän kysymykseen vastasi yhteensä 33 henkilöä. Muita terveisiä oli muun muassa:

Hienoa, että Kauhavalla harrastetaan lajia :)

Hienoa, että Kauhavalla on tarjota uusia mielenkiintoisia lajeja. Onneksi on paljon ihmisiä, jotka pystyvät harrastamaan crossfittiä.

Kuulostaa kaikinpuolin hienolta lajilta ja on erittäin hienoa että Kauhavalla panostetaan monipuolisiin liikuntamahdollisuuksiin. Peukut pystyy ja toivottavasti homma jatkuu ja ehtisin itsekkin joku päivä kokeilemaan. :)

Tsemiä treeneihin ,kiva kun Kauhavalta löytyy mahdollisuus krosvittiin :)

Toivottavasti uskaltaudun joskus kokeilemaan.

Kertokaa siitä enemmän kaikilla mahdollisilla kanavilla, ainakin paikallislehdissä.

Olkaa näkyvämpiä.muuallakin kuin faseryhmissä.jalkautukaa pitäkää näytös jossa ilmaiset kaffit,(sopii kauhavalaisile)

Mielenkiintoinen laji ja haluaisin harrastaa, mutta hankala järjestää pääsy, kun on kaksi pientä lasta ja molemmilla vanhemmilla vuorotyö.

Osallistuisin, jos olisi lapsille siksi aikaa kaitsija.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakassuhteiden kehittämisen näkökulmasta CrossFit® Kauhavan

- nykyisten asiakkaiden kokemuksia yrityksen tarjoamista palveluista
- aikaisemmin asiakkaina olleiden kokemuksia yrityksen tarjoamista palveluista ja syyt palvelun käytön lopettamiselle
- mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia CrossFit® -lajista ja heidän kiinnostustaan lajia kohtaan

Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia kyselytutkimuksen avulla kaikkien kolmen kohderyhmän osalta ja ne toteutettiin sähköisesti Webropol -kyselyinä. Kyselyt toimitettiin sosiaalisen median välityksellä ja osa sähköpostitse. Nykyiset asiakkaat saivat halutessaan vastata myös paperimuotoisella kyselylomakkeella.

Opinnäytetyöllä tuotettiin toimeksiantajalle myös asiakkuusohjelma, jonka perusteella pystytään kehittämään asiakkuuden hoidon malli kertyneiden asiakastietojen pohjalta. Sen myötä toimeksiantaja pystyy ennakoimaan ja vastaamaan erilaisten asiakkaiden tarpeisiin paremmin.

Yrittäjän on tärkeää tuntea yrityksensä nykyiset sekä aikaisemmat asiakkaat ja tietää heidän kokemuksensa yrityksen tarjoamista palveluista, koska tuntemalla asiakkaansa hyvin, pystyy yrittäjä kehittämään yrityksensä toimintaa niin, että se pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin. Yrittäjän on myös tärkeä tietää syyt asiakassuhteen katkeamiseen aikaisemmin asiakkaina olleiden osalta, jolloin yrittäjän on mahdollista kehittää yrityksensä niitä toimintoja, jotka ovat johtaneet asiakassuhteen katkeamiseen yrityksen toiminnoista johtuen. Yrittäjän on lisäksi tärkeä kartoittaa mahdolliset potentiaaliset asiakkaansa, että hän pystyy ennakoimaan ja kehittämään yrityksensä eri toimintoja tulevaisuutta ajatellen. Johtopäätösten seuraavissa osissa tarkastellaan tehtyjen kyselyiden tuloksia tutkimusongelmien osalta jokaisen kolmen kohderyhmän osalta erikseen.

5.1 Nykyiset asiakkaat

CrossFit® Kauhavan aktiiviasiakasmäärä on noin 40 ja epäsäännöllisemmin lajia harrastavia on noin 30 henkilöä. Yrityksen nykyisistä asiakkaista kyselyyn vastasi yhteensä 43 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi tuli noin 60 prosenttia.

Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia yrityksen eri osa-alueiden arvioinnilla, johon kaikkien kyselyyn vastanneiden tuli vastata. Keskiarvoltaan korkeimman arvon (4,7) saivat tiedottamisen välineet ja joustavuus WOD:ssa, eli mahdollisuus tehdä päivän WOD:n sijaan jokin muu WOD. Toiseksi korkeimman arvon (4,6) saivat valmentamisen taso, tiedottamisen riittävyys sekä jäsenyyksien monipuolisuus. Kolmanneksi korkeimman arvon (4,5) saivat maksuvaihtoehdot ja välineet. Neljänneksi korkeimmalle ylti yhteisöllisyys keskiarvolla 4,4 ja tämän jälkeen tuli ryhmien koko, sijainti sekä aukioloajat keskiarvolla 4,3. Keskiarvon 4,2 sai asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen yrityksen kehittämisessä, valmentajan antaman palautteen määrä sekä yksilöohjaus. oheistuotteiden määrä, hintataso ja tila/harjoittelusali saivat keskiarvon 4,0. Tutkimusongelmaan saatujen vastausten perusteella nykyisten asiakkaiden kokemukset yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan saivat hyvän kokonaisarvon (keskiarvo 4,4 asteikolla 1–5). Voidaan siis todeta, että nykyiset asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin.

5.2 Aikaisemmat asiakkaat

Aikaisemmin CrossFit® Kauhavan asiakkaina olleita henkilöitä on yhteensä noin 109, eli henkilöitä jotka ovat suorittaneet On Ramp -kurssin, eli aloituskurssin, mutta eivät käytä tällä hetkellä yrityksen palveluita. Aikaisemmista asiakkaista kyselyyn vastasi 38 henkilöä, eli noin 35 prosenttia.

Toiseen tutkimusongelmista haettiin vastauksia samalla kysymyksellä kuin nykyisiltä asiakkailta, eli yrityksen eri osa-alueiden arvioimisella ja kysymykseen tuli kaikkien kyselyyn vastanneiden vastata. Keskiarvoltaan korkeimman arvon (4,6) sai valmentamisen taso. Toiseksi korkeimman arvon (4,3) sai välineet ja kolmanneksi korkeimman arvon saivat tiedottamisen välineet ja tiedottamisen riittävyys keskiarvolla 4,2. Neljänneksi korkeimman arvon saivat joustavuus WOD:ssa, eli

mahdollisuus tehdä päivän WOD:n sijaan jokin muu WOD, valmentajan antaman palautteen määrä, yksilöohjaus sekä maksuvaihtoehdot keskiarvolla 4,1. Viidenneksi tuli asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen yrityksen kehittämisessä ja tilla/harjoittelusali keskiarvolla 4,0. Keskiarvon 3,9 saivat sijainti ja aukioloajat, ja keskiarvon 3,8 saivat oheistuotteiden määrä, yhteisöllisyys ja jäsenyyksien monipuolisuus. Toiseksi viimeisenä oli keskiarvolla 3,7 ryhmien koko ja viimeisenä oli hintataso keskiarvolla 3,3. Tutkimusongelmaan saatujen vastausten perusteella aikaisempien asiakkaiden kokemukset yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan saivat hyvän kokonaisarvon (keskiarvo 4 asteikolla 1–5). Voidaan siis todeta, että myös aikaisemmin asiakkaana olleet olivat hyvin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin.

Aikaisemmin asiakkaina olleiden osalta haluttiin myös selvittää syyt asiakassuhteiden katkeamiseen, joka oli toinen tutkimusongelma kyseisen kohderyhmän osaltaan. Aikaisempien asiakkaiden tuli valita annetuista vastausvaihtoehdoista maksimissaan kolme syytä, mikä sai heidät lopettamaan lajin harrastamisen ja kysymykseen tuli jokaisen kyselyyn vastanneen vastata.

Merkittävimmäksi syyksi palveluiden käytön lopettamiseen nousi se, että se ei sopinut vastaajien aikatauluun (muut kiireet), ja tämän vastausvaihtoehdon valitsi vastaajista 13 henkilöä. Toiseksi merkittävimmäksi syyksi oli valittu vastausvaihtoehdot ”sali liian kaukana” ja ”ei ollutkaan minun juttuni” ja näistä molemmat vastausvaihtoehdot valitsi vastaajista seitsemän henkilöä. Kolmanneksi merkittävimmäksi syyksi palveluiden käytön lopettamiseen nousivat vastausvaihtoehdot ”olen tauolla (esim. äitiysloma tms.)” ja ”terveydelliset syyt (CrossFit® -lajin myötä jokin osa kehossani rikkoutui/alkoi vaivaamaan)”, ja näistä molemmat vastausvaihtoehdot valitsi vastaajista kuusi henkilöä. Neljänneksi merkittävimmät syyt palveluiden käytön lopettamiseen olivat ”liian rankka treenimuoto minulle”, ”treeniaikataulut eivät sopineet minulle”, ”koin ryhmässä liikaa kilpailuhenkisyttä” ja ”paikkakunnalta muutto”, ja nämä kaikki vastausvaihtoehdot valitsivat vastaajista neljä henkilöä. Viidenneksi merkittävimmät syyt palveluiden käytön lopettamiseen olivat ”liika yhteisöllisyys”, jonka valitsi vastaajista kolme henkilöä, ”muusta ryhmästä syntyneet suorituspaineeet”, jonka valitsi myös vastaajista kolme henkilöä sekä ”aloitinkin toisen liikuntaharrastuksen”, jonka valitsi myös kolme vastaajaa. Kuudenneksi mer-

kittävimmit syy palveluiden käytön lopettamiseen olivat ”liian isot ryhmäkoot”, ”huomasin olevani enemmän yksin liikkuja” sekä ”korkea hinta”, ja nämä kaikki vastausvaihtoehdot valitsivat vastaajista kaksi henkilöä. Lisäkysymyksenä hinnan osalta oli, että millä hinnalla vastaaja pystyisi ottamaan osaa (esim. 10-kortti), johon vastauksiksi saatiin kahden kysymykseen vastanneen osalta 50 euroa.

Vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?” valitsi vastaajista 11 henkilöä ja perusteluita tähän oli kirjoitettu muun muassa neljän vastaajan osalta työ- tai muut kiireet, eli käytännössä nämä vastaukset ovat nostamassa annetun vastausvaihtoehdon ”ei sopinut aikatauluuni (muut kiireet)” vastaajien määrää 13:sta 17:sta henkilöön. Yksi vastaajista kirjoitti, että ei ole lopettanut lajin harrastamista, jolloin vastaus menisi annetuista vastausvaihtoehdoista kohtaan ”olen tauolla (esim. äitiysloma tms.), mikä nostaa annetun vastausvaihtoehdon vastaajamäärää kuudesta seitsemään henkilöön. Lisäksi muita yksittäisiä syitä vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?” valinneilla oli muun muassa pitkä sairausloma, kehossa ilmennyt fyysinen vamma ja niin edelleen. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli lisäksi vaihtoehto ”säikähdin, kun kipeydyin liikaa On Ramp –kurssilla”, mutta tätä vastausvaihtoehtoa ei ollut valinnut vastaajista kukaan.

5.3 Potentiaaliset asiakkaat

Potentiaalisista asiakkaista kyselyyn vastasi yhteensä 186 henkilöä. Heitä pyydettiin kertomaan lyhyesti avoimen kysymyksen kautta, minkälaisia mielikuvia heillä on CrossFit® -lajista, ja tällä kysymyksellä haettiin vastauksia tutkimusongelmaan. Tähän kysymykseen vastasi potentiaalisista asiakkaista 148 henkilöä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi, että heidän mielikuvansa lajista oli, että se on monipuolista, nopeatempoista, tehokasta, kokonaisvaltaista, rankkaa ja ras-kasta. Mielikuvia lajista oli myös, että se on haastavaa, kestävyyttä vaativaa, lihaksia kasvattavaa, koukuttavaa ja kovaa kuntoilua. Osalla vastaajista ei vastaavasti ollut mitään mielikuvia lajista.

Potentiaalisilta asiakkailta selvitettiin myös heidän mahdollista kiinnostustaan lajia kohtaan avoimen kysymyksen kautta, jossa heitä pyydettiin vastaamaan lyhyesti

kysymykseen, mikä saisi heidät aloittamaan CrossFit® -lajin harrastamisen. Tämä oli myös yksi selvitettävistä tutkimusongelmista. Vastaajista 139 vastasi tähän kysymykseen.

Iso osa vastaajista kertoi, että lajin aloittaminen kiinnostaisi heitä, jos heillä olisi muun muassa paremmin aikaa, hinta olisi halvempi, he saisivat kaverin mukaan harrastamaan ja heillä olisi parempi kunto. Useat ilmoittivat myös, että olisivat kiinnostuneita kokeilemaan lajia ilmaisella tutustumiskäynnillä.

Potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin myös, olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan CrossFit® Kauhavan avoimet ovet -tapahtumaan, johon vastaaminen oli pakollista kaikille kyselyyn vastanneille. 186 vastaajasta 97 henkilöä ilmoitti olevansa kiinnostuneita osallistumaan avoimet ovet -tapahtumaan, ja vastaavasti 89 ilmoitti, että ei ollut kiinnostunut osallistumaan kyseisestä tapahtumasta.

5.4 Toimenpide-ehdotukset asiakassuhteiden kehittämiseksi

Muutamissa tutkimustuloksissa nousi esiin pyyntö järjestää CrossFit® Kauhavassa jonakin päivänä viikossa Open Gym -tunteja, jolloin CrossFit® -lajin harrastajilla olisi mahdollisuus käydä harjoittelemassa muun muassa itsellensä haastavia liikkeitä, tai tekemässä jokin väliin jäänyt WOD tai omatoiminen WOD. Tämän olisi mahdollista ottaa suhteellisen pienin järjestelyin käyttöön yrityksessä lyhyessäkin ajassa.

Yhtenä toimenpide-ehdotuksena on, että tiettyyn jäsenyyteen voisi sisältyä kulkukortti, jolloin lajin harrastajalla olisi mahdollisuus päästä treenaamaan salille itselleen parhaiten sopivaan aikaan, esimerkiksi sellaisena aikana, kun sali ei ole auki tai viikonloppuisin, jolloin tarjontaa on vähemmän. Tämä saattaa tosin vaikuttaa osaltaan lajiin vahvasti liittyvän yhteisöllisyyteen.

Joissakin tutkimustuloksissa nousi esiin tarve lastenhoidolle treeneissä olon ajaksi. Tämä toisi yritykselle tarpeen lastenhoitajan palkkaamiseen, mikä taas synnyttää lisäkustannuksia yritykselle. Edullisin vaihtoehto tähän voisi olla nuoren henkilön palkkaaminen (esimerkiksi lastenhoidonkurssin suorittanut henkilö 4H-yhdistyksen kautta) kyseiseen tehtävään, jolloin myös nuori saisi itsellensä arvokasta työko-

kemusta. Toimenpide-ehdotuksena yritys voisi harkita uuden maksullisen palvelun käyttöönottoa, jossa olisi järjestetty treenin ajaksi lastenhoito sitä tarvitseville erillisessä tilassa esimerkiksi muutamana päivänä viikossa. Tämä lisäpalvelu saattaisi tuoda myös yrityksessä aikaisemmin asiakkaina olleita takaisin yrityksen asiakkaiksi, mikäli heidän ilmoittamansa syyt palveluiden käytön lopettamiseen, eli se, että se ei sopinut heidän aikatauluun (muut kiireet) johtuvat lastenhoito-ongelmista.

Toimenpide-ehdotuksena mahdollisten lisäpalveluiden osalta voisi olla myös esiin noussut niin sanottu matalankynnyksen alkeiskurssi, joka olisi suunnattu henkilöille, jotka ovat harrastaneet liikuntaa hyvin vähän tai eivät lainkaan, jolloin kynnys lajin harrastamisen aloittamiseen olisi heille matalampi. CrossFit® -lajin kerrotaan sopivan kaiken ikäisille ja -kuntoisille, koska treenejä on mahdollisuus skaalata jokaiselle oman kunnon mukaan. Treenien skaalattavuutta voisikin olla aiheellista tuoda tehokkaammalla tiedottamisella selkeämmin esiin muun muassa esittelyvideoiden muodossa, jolloin kynnys osallistua lajin pariin olisi jo tätä kautta matalampi. Toisena toimenpide-ehdotuksena lisäpalvelun osalta voisi olla painonhallintaan suunnatun ryhmän kurssi, joka perustuisi CrossFit® -lajille tyypillisen toiminnallisen harjoittelun lisäksi myös henkilökohtaiseen ravintoneuvontaan. Ravintoneuvontaa voisi olla tarjolla myös muille CrossFit® Kauhavan jäsenille painonhallintaryhmän lisäksi.

Saatujen tutkimustulosten pohjalta kaikissa kolmessa kyselyssä otettiin kantaa yrityksen tarjoamien palveluiden hintatasoon, jota pidettiin melko korkeana. Yrityksen tarjoamien palveluiden hinnoittelussa on otettu huomioon muun muassa henkilökohtainen ohjaus, koska valmentaja on mukana jokaisessa WOD:ssa. Tämä on huomioitava yhtenä tekijänä muodostettaessa palvelun kokonaishintaa, mutta mikäli mahdollista, voisi hintatasoa kuitenkin tarkistaa.

Tehokkaan asiakastiedon hallinnan näkökulmasta yhtenä toimenpide-ehdotuksena on, että yritys voisi ottaa käyttöön asiakasrekisterin. Rekisteriin tulisi tiedot yrityksen nykyisten asiakkaiden ja myös uusien asiakkaiden osalta. Uusien asiakkaiden osalta tarvittavat tiedot olisi helppo ja luonteva kerätä esimerkiksi On Ramp -kurssille ilmoittautumisen yhteydessä. Yritys voisi hyödyntää asiakasrekisteriä

muun muassa asiakkaiden segmentointiin, markkinointiin ja viestintään sekä asiakasuskollisuuden ja ostojen seurantaan.

CrossFit® Kauhavan asiakkaista suurin osa on yrityksen pitkäaikaisia asiakkaita, ja koska pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle aina kannattavimpia, on yhtenä toimenpide-ehdotuksena heidän huomioiminen niin, että yritykseen rakennetaan kanta-asiakasjärjestelmä. Pitkäaikaisten asiakkaiden huomioimisen ei tarvitse olla rahallisesti suuri, se voi olla esimerkiksi yksi ilmainen käynti treenissä tai jokin pieni tavara / palvelu, koska pienikin ele riittää tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja sitouttaa asiakasta paremmin yritykseen.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2006. Customer Insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- CrossFit. Ei päiväystä. Welcome to CrossFit: Forging Elite Fitness. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.2.2016]. Saatavana: <http://www.crossfit.com/>
- CrossFit Kauhava. 10.7.2015. [Video]. CrossFit Kauhava. [Viitattu 2.5.2016]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=1qMC3LdDeH8>
- CrossFit Suomi. Ei päiväystä. Mitä CrossFit on? [Verkkosivu]. [Viitattu 11.2.2016]. Saatavana: www.crossfitsuomi.fi
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uud. p. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- HeiaHeia. 3.1.2014. Crossfitin suosio hurjassa kasvussa, kahvakuula vakiinnuttanut asemansa suomalaisten suosikkilajina - näin suomalaiset liikkuvat 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.2.2016]. Saatavana: <http://www.epressi.com/tiedotteet/terveys/crossfitin-suosio-hurjassa-kasvussa-kahvakuula-vakiinnuttanut-asemansa-suomalaisten-suosikkilajina-nain-suomalaiset-liikkuivat-2013.html>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat: Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: WSOY.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas: Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Hynynen, J. 2013. Ilmaa hintoihin: IPR ja aineeton lisäarvo. Jyväskylä: Kirjakaari.
- Kauhava. Ei päiväystä. Kauhava lukuina. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.4.2016]. Saatavana: http://www.kauhava.fi/kauhava-info/kauhava_lukuina
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

- Koivuniemi, V. 2016. Pehmeästä datasta tuli yrityksille tärkeää: Tiedon kerääminen muuttaa tulevaisuudessa ammatinkuvia. Joillekin tiedon kerääminen ja analysointi tuo jo leivän. Ilkka. 7.4.2016, 10.
- Käkönen, J. 12.2.2016. Crossfitiä, keskinäistä kisaa ja ystävyyttä. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://www.ts.fi/uutiset/turun+seutu/847770/Crossfitia+keskinaista+kisaa+ja+ystavyytta>
- Lehtimäki, K. 2016. Yrittäjä/valmentaja. CrossFit® Kauhava. Haastattelu 3.4.2016.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Let Me Tell You About CrossFit. 12.9.2012. [Video]. CrossFit®. [Viitattu 2.5.2016]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=mlVrkiCoKkg>
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Murphy, T.J. 2012. CrossFit: Kuinka monipuolinen harjoittelu palautti kykyni juosta. Suomentaneet Heikkeri L. & Siimes, M. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Nemo.
- Nguyen, B. & Mutum, D. 2012. A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. [Verkkolehtiartikkeli]. Business Process Management Journal 18 (3). [Viitattu 17.4.2016]. Saatavana Abi Inform-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Salmela, T. 1997. Asiakaspalautteen haaste: menetelmiä ja esimerkkejä. Helsinki: Stakes.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uud. p. Turku: SelinSelin®.
- Sippola, P. 2014. Liikuntabisnes: Käsikirja liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. 2014. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 19.5.2016]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/vaerak/2014/vaerak_2014_2015-03-27_tie_001_fi.html
- TabataTimes. Ei päiväystä. How Fast is CrossFit Growing? [Verkkosivu]. [Viitattu 26.3.2016]. Saatavana: <http://www.tabatatimes.com/how-fast-is-crossfit-growing-the-chart-tells-the-story/>
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus

Webropol. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2016]. Saatavana: <http://www.webropol.fi/>

Winter War. Ei päiväystä. Winter War 2016 Tampere Areena, 6. helmikuuta. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://www.cfwinterwar.com/>

WODconnect. Ei päiväystä. Workout tracking, gym billing and booking. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.2.2016]. Saatavana: <https://www.wodconnect.com/>

LIITTEET

Liite 1. Kysely nykyisille asiakkaille

Liite 2. Kysely aikaisemmille asiakkaille

Liite 3. Kysely potentiaalisille asiakkaille

LIITE 1 Kysely nykyisille asiakkaille**ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMISEEN LIITTYVÄ KYSELY CROSSFIT® KAUHAVAN NYKYISILLE ASIAKKAILLE****1. Sukupuoli**

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- alle 20
 20 – 29
 30 – 39
 40 – 49
 50 –

3. Asuinpaikka

- Alahärmä
 Kauhava
 Korttesjärvi
 Lapua
 Ylihärmä
 Muu, mikä?

4. Kuinka kauan olet ollut CrossFit®-harrastaja?

- alle ½ vuotta
 ½ - 1 vuotta
 yli 1 vuosi

5. Mikä sai sinut aloittamaan CrossFit®-lajin harrastamisen?

(1 = ei ollenkaan merkitystä 5 = erittäin paljon merkitystä)

Kaverin suositus

Uteliaisuus lajia kohtaan

Ohjatut tunnit

Kokonaisvaltainen kunnon kohentaminen

Liikunnan tuoman henkisen mielihyvän tavoittelu

Terveydelliset syyt (esim. painon pudotus, diabetes, astma jne.)

Sosiaalisten suhteiden lisääminen

Kaipasin uutta liikuntalajia

Muu, mikä?

6. Kuinka monta kertaa viikossa harrastat CrossFit®-lajia (keskimäärin)?

- Vähemmän kuin 1 kerta

- 1 – 2 kertaa
- 3 – 4 kertaa
- 5 – 6 kertaa

7. Minkälainen jäsenyys sinulla on yleensä CrossFit® Kauhavassa?

- 10-kortti
- 1 kk:n kortti
- 2 kk:n kortti
- 6 kk:n kortti
- 12 kk:n kortti
- Olen aloittanut hiljan, en osaa vielä sanoa

8. Harrastatko muuta liikuntaa CrossFit®-lajin lisäksi?

- Kyllä, mitä?
- Ei

9. Kerro lyhyesti, mitkä olivat mielikuvasi CrossFit®-lajista aloittaessasi lajin ja miten ne ovat muuttuneet, jos ovat muuttuneet?

10. Kerro lyhyesti, mitkä olivat odotuksesi CrossFit®-lajista aloittaessasi lajin ja miten ne ovat täyttyneet / ovatko ne täyttyneet?

11. Mikä motivoi sinua CrossFit®-lajissa?

(1 = ei ollenkaan merkitystä 5 = erittäin paljon merkitystä)

Kaverin kanssa yhdessä treenaaminen (yhteisöllisyys)

Kunnon koheneminen

Lajin monipuolisuus

Kehon monipuolinen kehittäminen

Kehon kiinteytyminen

Ohjatut tunnit

Oman kehityksen seuraaminen

Erilaiset järjestettävät kilpailut (salin omat tai erilaiset Suomessa järjestettävät CrossFit®-kisat, painonnostokisat ym.)

Muu, mikä?

12. Mitä vaikutuksia CrossFit®-lajin harrastamisella on ollut elämääsi?

(1 = ei ollenkaan merkitystä 5 = erittäin paljon merkitystä)

Kuntoni on kohentunut merkittävästi

Jaksan arjessa paremmin

Uskallan haastaa itseäni enemmän (kaikilla elämän eri osa-alueilla)

Jokin vaiva kehossani on parantunut / helpottanut (esim. olkapää-/polvivaiva)

Sairasteluni ovat vähentyneet (esim. flunssa)

Minäkuvani on parantunut (tunnen itseni ja kehoni paremmin)

Itsetuntoni on kasvanut

Olen saavuttanut henkisen tasapainon elämässäni
 Sosiaalinen elämäni on vahvistunut
 Kehoni on kiinteytynyt
 Jokin osa kehossani on rikkoutunut / alkanut vaivaamaan
 Jokin muu, mikä?

13. Jos sinulla on jokin pitkäaikaissairaus tai fysiologinen vaiva (esim. astma tai olkapäävaiva), kerro lyhyesti miten CrossFit® on vaikuttanut sairauteesi / vaivaasi?

14. Anna arviosi CrossFit® Kauhavan seuraavista osa-alueista?

(Heikko / Tyydyttävä / Kohtalainen / Hyvä / Erinomainen)

Aukioloajat

Sijainti

Tila/harjoittelusali

Välineet

Jäsenyyksien monipuolisuus (korttivaihtoehdot)

Hintataso

Maksuvaihtoehdot

Tiedottamisen riittävyys

Tiedottamisen välineet

Valmentamisen taso

Yksilöohjaus

Valmentajan antaman palautteen määrä

Joustavuus WOD:ssa (mahdollisuus tehdä päivän WOD:n sijaan jokin muu WOD)

Ryhmien koko

Yhteisöllisyys

Oheistuotteiden määrä

Asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen yrityksen kehittämisessä

15. Tulevaisuudessa (valitse max. kolme itsellesi tärkeintä)

() Jatkan CrossFit®-lajin parissa kehittymistä kuten tähänkin asti

() Ylläpidän saavuttamaani tasoa CrossFit®-lajia harrastamalla

() Haaveilen osallistumisesta CrossFit®-kisoihin kilpailijana

() Haaveilen uuden liikuntalajin harrastamisen aloittamisesta CrossFit®-lajin lisäksi

() Aloitan uuden liikuntalajin harrastamisen

() Joudun ikävä kyllä lopettamaan CrossFit®-harrastuksen. Miksi?

() Jotain muuta, mitä?

16. Suositteletko CrossFit®-lajia muille?

() Kyllä

() En osaa sanoa

() En, miksi?

17. Muita terveisiä CrossFit® Kauhavalle

LIITE 2 Kysely aikaisemmille asiakkaille

ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMISEEN LIITTYVÄ KYSELY CROSSFIT® KAUHAVAN AIEMMIN LAJIA HARRASTANEILLE ASIAKKAILLE

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- alle 20
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 –

3. Asuinpaikka

- Alahärmä
- Kauhava
- Korttesjärvi
- Lapua
- Ylihärmä
- Muu, mikä?

4. Mikä sai sinut aloittamaan CrossFit®-lajin harrastamisen?

(1 = ei ollenkaan merkitystä 5 = erittäin paljon merkitystä)

- Kaverin suositus
- Uteliaisuus lajia kohtaan
- Ohjatut tunnit
- Kokonaisvaltainen kunnon kohentaminen
- Liikunnan tuoman henkisen mielihyvän tavoittelu
- Terveydelliset syyt (esim. painon pudotus, diabetes, astma jne.)
- Sosiaalisten suhteiden lisääminen
- Kaipasin uutta liikuntalajia
- Muu, mikä?

5. Kuinka kauan olit CrossFit®-harrastaja?

- kävin vain On Ramp –kurssin
- kävin On Ramp -kurssin ja muutamissa treeneissä
- kävin 2 – 4 kuukautta
- noin ½ vuotta
- yli ½ - 1 vuotta
- yli 1 vuotta

- 6. Kerro lyhyesti, mitkä olivat mielikuvasi CrossFit®-lajista aloittaessasi lajin ja miten ne muuttuivat, jos muuttuivat?**
- 7. Kerro lyhyesti, mitkä olivat odotuksesi CrossFit®-lajista aloittaessasi lajin ja miten odotukset täyttyivät / täyttyivätkö ne? Mikäli odotukset eivät täyttyneet, kerro myös miksi eivät täyttyneet.**
- 8. Mikä sai sinut lopettamaan CrossFit®-harrastuksen (valitse max. kolme annetuista vastausvaihtoehdoista)?**
- Säikähdin kun kipeydyin liikaa On Ramp –kurssilla
 - Liian rankka treenimuoto minulle
 - Terveydelliset syyt (CrossFit®-lajin myötä jokin osa kehossani rikkoutui / alkoi vaivaamaan)
 - Sali liian kaukana
 - Korkea hinta. Millä hinnalla pystyisit ottamaan osaa (esim. 10-kortti)?
 - Ei sopinut aikatauluuni (muut kiireet)
 - Treeniaikataulut eivät sopineet minulle
 - Liika yhteisöllisyys
 - Huomasinkin olevani enemmän yksin liikkuja
 - Liian isot ryhmäkoot
 - Muusta ryhmästä syntyneet suorituspainet
 - Koin ryhmässä liikaa kilpailuhenkisyttä
 - Aloitinkin toisen liikuntaharrastuksen
 - Paikkakunnalta muutto
 - Olen tauolla (esim. äitiysloma tms.)
 - Ei ollutkaan minun juttuni
 - Muu, mikä?
- 9. Mikä saisi sinut aloittamaan CrossFit®-lajin harrastamisen uudelleen?**
(1 = ei ollenkaan merkitystä 5 = erittäin paljon merkitystä)
- Lyhyt kertauskurssi tekniikoista
 - Salin parempi sijainti
 - Lisää vaihtoehtoja aukioloaikoihin
 - Kun saisi kaverin lähtemään mukaan
 - Pienemmät ryhmäkoot
 - Yksilöllisempi ohjaus
 - Enemmän yksilöityjä treenejä (skaalatut treenit)
 - Halvempi hinta
 - Muu, mikä?
- 10. Anna arviosi CrossFit® Kauhavan seuraavista osa-alueista?**
(Heikko / Tyydyttävä / Kohtalainen / Hyvä / Erinomainen)
- Aukioloajat
 - Sijainti

Tila/harjoittelusali
Välineet
Jäsenyyksien monipuolisuus (korttivaihtoehdot)
Hintataso
Maksuvaihtoehdot
Tiedottamisen riittävyys
Tiedottamisen välineet
Valmentamisen taso
Yksilöohjaus
Valmentajan antaman palautteen määrä
Joustavuus WOD:ssa (mahdollisuus tehdä päivän WOD:n sijaan jokin muu WOD)
Ryhmiä koko
Yhteisöllisyys
Oheistuotteiden määrä
Asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen yrityksen kehittämisessä

11. Jos annoit edellisessä kysymyksessä jollekin osa-alueelle arvostuksen heikko tai tyydyttävä, miten parantaisit sitä?

12. Suositteletko CrossFit®-lajia muille?

- Kyllä
- En osaa sanoa
- En, miksi?

13. Muita terveisiä CrossFit® Kauhavalle

LIITE 3 Kysely potentiaalisille asiakkaille

CROSSFIT® KAUHAVAN ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMISEEN LIITTYVÄ KYSELY

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- alle 20
 20 – 29
 30 – 39
 40 – 49
 50 –

3. Asuinpaikka

- Alahärmä
 Kauhava
 Korttesjärvi
 Lapua
 Ylihärmä
 Muu, mikä?

4. Kuinka paljon keskimäärin harrastat liikuntaa viikossa?

- 1 – 2 kertaa viikossa. Mitä liikuntaa harrastat?
 3 – 5 kertaa viikossa. Mitä liikuntaa harrastat?
 Yli 5 kertaa viikossa. Mitä liikuntaa harrastat?
 En harrasta lainkaan

5. Mitä haet liikunnalta?

(1 = täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä)

Haluan harrastaa monipuolista liikuntaa (eri lajeja)

Haluan liikkua ulkoilmassa

Haluan rauhallista ja rentouttavaa liikuntaa

Haluan osallistua ohjattuun liikuntaan

Haluan liikkua ryhmässä

Haluan näyttää hyvältä

Haluan kasvattaa lihaksiani

Haluan kehittää kehoani kokonaisvaltaisesti

Haluan harrastaa nopeatempoista liikuntaa

Haluan nähdä nopeasti kehitystä kehossani

Haluan kehittää kestävyttäni

Haluan haastaa itseni liikuntasuorituksissa joka kerta
 Haluan osallistua kilpailuihin
 Haluan lisätä sosiaalisia suhteitani
 Muu, mikä?

6. Kuinka paljon keskimäärin käytät viikossa maksullisia liikuntapalveluja (sis. kaikki maksullinen liikunta)

- 1 – 2 kertaa viikossa
- 3 – 5 kertaa viikossa
- Yli 5 kertaa viikossa
- En käytä ollenkaan

7. Millä perusteella teet valintasi maksullisen liikuntapalvelun tarjoajasta?

(1 = ei ollenkaan merkitystä 5 = erittäin paljon merkitystä)

Mielenkiinto lajiin
 Ohjaaja
 Sijainti
 Tilat
 Käytössä olevat välineet
 Hinta
 Kaverin kanssa sama harrastus
 Sopivat aikataulut
 Muu, mikä?

8. Miksi et käytä maksullisia liikuntapalveluja (valitse kolme itsellesi tärkeintä tärkeysjärjestyksessä)?

- En viihdy perinteisillä ryhmäliikuntatunneilla tai kuntosalilla
- Edellisistä kerroista on niin pitkä aika, että kynnyksen lähteä mukaan on korkea
- En jaksa tehdä mitään
- Ei vaan huvita
- Ajan puute
- Liikun itsenäisesti
- Ei ole tarjolla sellaista liikuntapalvelua jota haluaisin harrastaa
- Terveydelliset syyt
- Taloudelliset syyt
- Muu, mikä?

9. Oletko kuullut CrossFit®-lajista?

- Kyllä
- En

10. Kerro lyhyesti minkälainen mielikuva sinulla on CrossFit®-lajista?

- 11. Kerro lyhyesti mikä saisi sinut aloittamaan CrossFit®-lajin harrastamisen?**
- 12. Olisitko kiinnostunut osallistumaan CrossFit® Kauhavan avoimet ovet -tapahtumaan, jossa voisit kokeilla lajia ilmaiseksi?**
 Kyllä
 En
- 13. Muita terveisiä CrossFit®-lajiin liittyen**