

Siru Laitala

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS LADY LINE VAASA
KESKUSTALLE**

Tutkimus palvelun laadusta ja asiakkaiden sitoutuneisuudesta

**Opinnäytetyö
CENTRIA- AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Marraskuu 2014	Tekijä/tekijät Siru Laitala
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS LADY LINE VAASA KESKUSTALLE. Tutkimus palvelun laadusta ja asiakkaiden sitoutuneisuudesta.		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen		Sivumäärä 35+ 3
Työelämäohjaaja Sandra Laitala		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli kuntokeskus Lady Line Keskusta Vaasassa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla haluttiin selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat kuntokeskuksen palveluihin ja toimintaan. Myös asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen tutkittiin. Työn tavoitteena oli selvittää miten kuntokeskuksen asiakaspalvelua ja toimintaa voisi kehittää asiakaspalautteen avulla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitin asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavia asioita. Käsittelin myös sitä, miten asiakassitoutuneisuus muodostuu.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Lady Line Vaasa Keskustalle syys - lokakuussa 2014. Kyselyyn tuli 42 vastausta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat positiivisia. Asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja henkilökuntaan. Asiakkaat arvostivat erityisesti kuntokeskuksen tunnelmaa ja henkilökunnan iloista asennetta. Kuntokeskuksen tilat ja kuntoiluvälineet saivat parannusehdotuksia. Myös hintatasoon ja aukioloaikoihin haluttiin muutoksia. Tutkimuksesta selvisi, että Lady Line Vaasa Keskustan asiakkaat ovat jo valmiiksi tyytyväisiä, mutta pienillä muutoksilla asiakastyytyväisyyttä voitaisiin vielä parantaa.</p>		

Asiasanat Asiakassitoutuneisuus, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu
--

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date November 2014	Author/s Siru Laitala
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR LADY LINE VAASA CITY CENTRE. A survey on service quality and customer commitment.		
Instructor Marko Ovaskainen		Pages 35 + 3
Supervisor Sandra Laitala		
<p>This thesis was commissioned by Lady Line City Centre in Vaasa. The aim of the customer satisfaction survey was to find out how satisfied customers were with the services and activities of Lady Line City Centre. Another aim was also to research the level of customer commitment. The goal of the thesis was to find out how to improve the gym's customer service and activities with the help of the survey's customer feedback.</p> <p>The theory of this thesis focuses on customer satisfaction and service quality. The theory also clarifies how customer commitment is formed.</p> <p>The customer satisfaction survey material was collected in September and October in 2014. There were 42 respondents. A quantitative inquiry was used in the survey.</p> <p>The results of the study were positive from the company's point of view. The customers were satisfied with the service and the employees. The customers especially valued the ambiance of the gym and the positive attitude of the employees. Some suggestions for improvement were made regarding the premises and exercise machines. Suggestions for improvement were also made regarding the price level and opening hours. The study revealed that the customers of Lady Line Vaasa City Centre are already satisfied, but with small changes the customer satisfaction can be further improved.</p>		

Key words Customer commitment, customer satisfaction, service quality

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	2
2.2 Miten asiakastyytyväisyyttä tutkitaan?	3
3 PALVELUN LAATU	6
3.1 Palvelu	6
3.2 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	8
3.3 Laadun merkitys	9
4 ASIAKASSITOUTUNEISUUS	10
4.1 Asiakassuhde	10
4.2 Asiakassuhteen jatkuvuuden varmistaminen	11
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	14
5.1 Tutkimuksen toimeksianto ja toteutus	14
5.2 Menetelmät	14
6 TULOKSET	18
6.1 Vastaaajien taustatiedot	18
6.2 Vastaaajien tyytyväisyys	22
6.3 Avoimet kysymykset	26
6.4 Asiakkaiden parannusehdotukset	28
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	31
7.1 Johtopäätökset	31
7.2 Kehittämissuhteet	32
LÄHTEET	35
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot	4
KUVIO 2. Palveluyrityksen suotuisa kierre	6
KUVIO 3. Palvelun tuotantojärjestelmä	7
KUVIO 4. Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo	12
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma	18
KUVIO 6. Vastaajien elämäntilanne	19
KUVIO 7. Kuntosalikortin voimassaoloaika	20
KUVIO 8. Asiakkuuden kesto	20
KUVIO 9. Käyntikerrat	21
KUVIO 10. Käytetyt palvelut vuoden aikana	22
KUVIO 11. Tyytyväisyys tiloihin prosentteina	23
KUVIO 12. Tyytyväisyys henkilökuntaan prosentteina	24
KUVIO 13. Hintataso	25
KUVIO 14. Aukioloaika	25
KUVIO 15. Sijainti	26
KUVIO 16. Syitä Lady Linen valintaan	28

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kehittämisehdotuksia Lady Linen asiakaskyselyn perusteella	33
--	----

1 JOHDANTO

Tämän työn aiheen valinta oli helppoa, sillä tiesin jo opintojeni puolivälissä, että haluan tehdä opinnäytetyökseni asiakastyytyväisyystutkimuksen. Olen kiinnostunut markkinoinnista ja erityisesti siitä, miten asiakkaat käyttäytyvät. Haluan tietää, mitkä asiat vaikuttavat heidän päätöksiinsä ja miksi näin on. Aiheena asiakastyytyväisyys on monipuolinen ja kattava, koska tulokset ovat vaihtelevia ja joskus jopa yllättäviä. Opinnäytetyöni lopulliseksi tehtäväksi muodostui palvelun laadun ja asiakkaiden sitoutuneisuuden tutkiminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Opinnäytetyölleni löytyi toimeksiantaja melko yllättäen. Olin etsinyt sopivaa yritystä jo kauemman aikaa, mutta kuntokeskus Vaasan Lady Line tuli mieleeni vasta keskusteltuani ketjulle työskentelevän siskoni kanssa. Otin itse yhteyttä Vaasa Lady Line Keskustaan ja ehdotin opinnäytetyön tekemistä. Ideaani suhtauduttiin erittäin positiivisesti. Tutkimuksesta Lady Line saa halutessaan hyödyllistä tietoa asiakkaistaan sekä parannusehdotuksia toimintaansa.

Lady Line on asiakastyytyväisyystutkimuksen kohteena mielenkiintoinen. Kuntosalin asiakaskunta suhtautuu yleensä harrastukseensa erittäin tunteikkaasti. Harrastukseen ollaan niin sitoutuneita että voidaan puhua elämäntavasta. Vaasassa on tällä hetkellä Lady Linen lisäksi ainakin kymmenen kuntosalia, joten valinnanvaraa toimialalta löytyy. Millä perusteella asiakkaat ovat valinneet juuri Lady Line kuntokeskuksen? Miten palvelua voidaan vielä parantaa? Tutkimustuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon, että Lady Line on ainoastaan naisille tarkoitettu kuntokeskus. Tämä varmasti osaltaan vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin, ja voi joillekin ihmisille olla myös tärkein tekijä kuntosalia valittaessa.

Työn teoriaosuudessa syvennyn tarkemmin tutkimukseen liittyviin käsitteisiin. Selvitän asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun yhteyttä toisiinsa, sekä asiakassitoutuneisuuden vaikuttavia asioita. Tutkimusosuudessa analysoin asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia ja teen johtopäätöksiä niiden pohjalta. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla Lady Line Vaasa Keskustan aulatilassa. Lomakkeita oli yhteensä 50 kpl ja ne olivat esillä asiakkaiden täytettävänä viikon ajan syys - lokakuussa 2014. Työn lopuksi annan ehdotuksia siitä, millä toimenpiteillä Lady Line voisi parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydellä on valtava vaikutus yrityksen maineeseen, (Rubanovitsch 2007, 169), se on yksi tärkeimmistä mittareista yrityksen menestystä selvitettäessä. Yritykset käyvät jatkuvaa kilpailua asiakkaista ja asiakastyytyväisyys on tehokas keino erottautua kilpailijoista. Siksi asiakastyytyväisyys onkin nykyään erittäin tärkeä osa yritysten strategioita. (E-conomic 2014.) Asiakastyytyväisyyttä syntyy, kun asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vastataan. Myös näiden tarpeiden ja odotuksien ylittäminen synnyttää asiakastyytyväisyyttä. Jos taas asiakkaan palvelukokemukseen liittyvät odotukset alitetaan, syntyy tyytymättömyyttä. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema tunnereaktio vaikuttaa siis syvästi asiakastyytyväisyyden tasoon. (Leppänen 2007,138.)

Psykologisesti katsottuna hyvin hoidettu palvelutilanne herättää asiakkaassa monia positiivisia tunteita. Asiakkaan minäkuva vahvistuu myönteisen vuorovaikutuksen avulla. Huonosti hoidettu asiakaspalvelu taas loukkaa asiakkaan tunteita ja heikentää minäkuvaa. Hyvä palvelu jää mieleen paremmin kuin keskinkertaisesti hoidettu palvelutilanne. Se myös yllättää ja luo elämyksiä. Näin asiakas kokee vahvoja positiivisia tunteita palvelua käyttäessään. Mikä tärkeintä, hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää ja palaamaan palvelua käyttämään. (Löytänä & Korteso 2011, 24–26.)

2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat. Tyytyväisyyttä voi aiheuttaa konkreettinen tai abstrakti ominaisuus. Esimerkiksi kuntosalilla konkreettinen ominaisuus on kuntoilulaitteiden hyvä varustetaso. Abstrakti ominaisuus taas on esimerkiksi henkilöstön ystävällinen palvelu. Palvelun seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Kuntosalipalvelun toiminnallinen seuraus on esimerkiksi kunnan kohentuminen ja psykologinen seuraus siitä seuraava mielialan kohentuminen. Yrityksen tulee tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee hyötyvänsä ostamastaan palvelusta. Tällöin puhutaan asiakkaan saamasta lisäarvosta. (Ylikoski 1999, 152–153.)

2.2 Miten asiakastyytyväisyyttä tutkitaan?

Asiakaskeskeinen yritys tiedostaa, mitä asiakkaat haluavat. Jotta organisaatio olisi asiakaskeskeinen, sen tulisi pyrkiä tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden avulla. Ensin tulisi toki selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Tämän tiedon tulisi tulla asiakkaalta itseltään. Asiakkaan kuunteleminen, tarkkaileminen ja palaute ovat tärkeitä tyytyväisyyden tutkimisessa. Myös kuluttajan käyttäytymisestä yleisesti on paljon kirjallisuutta. Toimialakohtaisia tutkimuksia kannattaa hyödyntää, sillä palvelut eroavat suuresti toimialojen mukaan. Organisaatiokohtaisten tutkimusten avulla voidaan selvittää organisaation asiakastyytyväisyyden taso. Tutkimus on myös tärkeä oman tilanteen selvittämisessä kilpailijoihin nähden. Pelkkä asiakastyytyväisyyden tutkiminen ei ole riittävä toimenpide, vaan tuloksien perusteella pitää myös tehdä tarvittavat parannukset. Asiakkaat odottavat, että tyytyväisyystutkimukset parantavat yrityksen toimintaa, joten näihin odotuksiin on myös vastattava. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä palvelukokemukseen voidaan mitata monin eri tavoin. Tavat jaetaan passiivisiin ja aktiivisiin sen perusteella, kuinka aktiivisesti yritys osallistuu tämän tiedon etsimiseen. Esimerkiksi palautekysely on aktiivinen ja asiakkaan omatoimisesti antama palaute passiivinen mittaustapa. Kuvio 1 osoittaa kuinka jotkin mittauskeinot sijaitsevat aktiivisen ja passiivisen välimaastossa. Asiakas voi antaa spontaania palautetta monella eri keinolla, ja palaute voi olla hyvinkin negatiivista tai positiivista. Organisaation tulisi kannustaa asiakasta palautteen antamiseen. Tässä hyödyksi ovat palautelomakkeet ja palautelaatikat. Reklamaatioista tulisi osata kerätä organisaation kehitykselle tärkeimmät asiat. Palautteeseen vastaaminen on myös tärkeää, jotta asiakas tuntee itsensä kuulluksi.

AKTIIVINEN**PASSIIVINEN**

KUVIO 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, 102)

Sosiaalinen media on nykyään yhä tärkeämpi viestinnän väline myös liike-elämässä. Siksi organisaation tulisi seurata miten heistä keskustellaan sosiaalisessa mediassa ja tehdä muistiinpanoja asiakkaiden kokemuksista myös tätä kommunikointikanavaa hyödyntäen. Asiakastyytyväisyystutkimus on ehkä yleisin keino selvittää asiakkaiden mielipiteitä. Näihin tutkimuksiin liittyy myös muutamia ongelmia. Tutkittava alue on usein liian laaja johtaen pitkiin kyselyihin, jolloin asiakkaat eivät jaksakaan keskittyä vastaamiseen. Kyselyt voivat olla liian yrityskeskeisiä eivätkä osaa asettua asiakkaan asemaan. Rationaalisia kysymyksiä on liikaa eikä asiakkaan emotionaalista suhdetta yritykseen pyritä selvittämään laisinkaan.

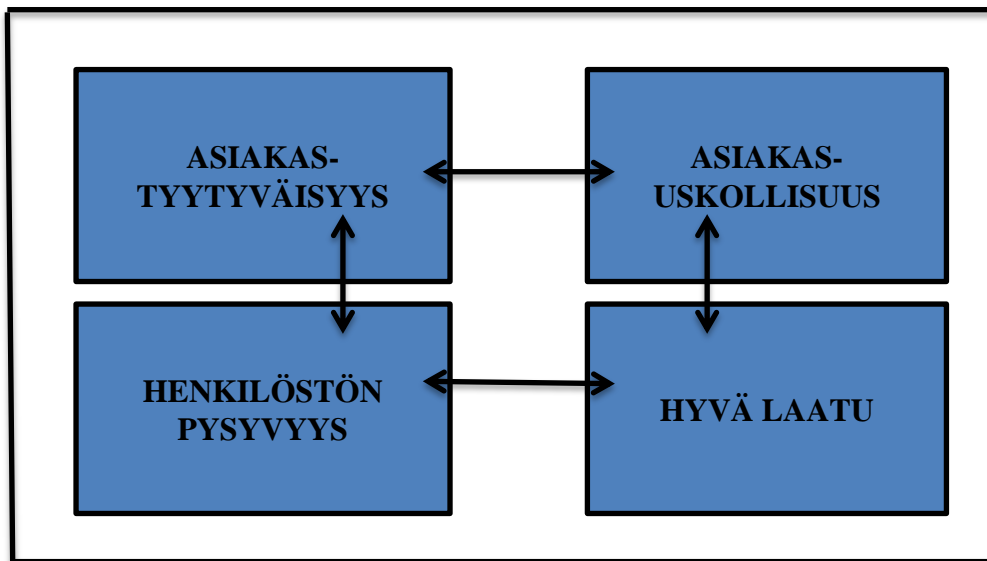
Kyselytulosten arviointi voi keskittyä liikaa lukuihin eikä vaivauduta selvittämään mitä nämä luvut käytännössä tarkoittavat. Jos tutkimuksia tehdään liian harvoin, selvitetyt tiedot voivat olla jo vanhentuneita. Asiakkailla on myös tapana kaunistella tekemisiään ja mielipiteitään tällaisissa kyselyissä yleisen mielipiteen mukaan. Tärkeää olisikin, että yritys oikeasti vastaisi kyselyissä selvinneisiin tarpeisiin. Tällöin asiakkaat näkisivät, että kyselyihin rehellisesti ja ajatuksen kanssa vastaamisesta on konkreettista hyötyä.

Asiakaskuunteluohjelmassa asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita kuunnellaan systemaattisesti liiketoiminnassa ja erityisesti uusien palveluiden kehittämisessä. Mystery shopping - tilanteessa tutkija tutustuu yrityksen palveluihin ja toimintaan asiakkaan roolissa ja vertaa toteutunutta palvelua tavoiteltavan palvelun tasoon. Jatkuvuus ja systemaattisuus ovat erittäin tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Asiakkailla tulisi aina olla mahdollisuus palautteen antamiseen. Palautteen antamisen tulisi olla helppoa ja kätevää. Tässä voidaan käyttää apuna yrityksen taustatietoa asiakkaista, jolloin kyselyistä voidaan tehdä mahdollisimman yksityiskohtaisia ja personoituja.

Jatkuvia palautekyselyitä voidaan toteuttaa helposti esimerkiksi netissä, tekstiviesteillä, lomakkeilla tai erilaisilla palautelaitteilla joihin asiakas tallentaa mielipiteensä heti palvelutapahtuman jälkeen. Palautteen hankkiminen kannattaa ottaa pysyväksi osaksi organisaation toimintaa. Tällöin palaute on reaaliaikaista, yritys voi puuttua mahdollisiin ongelmiin heti ja on jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Löytänä & Korteso 2011, 102–108.)

3 PALVELUN LAATU

Jotta asiakastyytyväisyyttä syntyisi, on palvelun oltava asiakkaalle mieluisaa eli laadukasta. Laadukas palvelu vaatii yritykseltä keskittymistä palveluprosessiin ja sen lopputulokseen. (Leppänen 2007, 139.) Palvelun laatu tuottaa asiakastyytyväisyyttä, joka osaltaan kasvattaa asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. Kuvio 2 selventää laadun merkitystä palveluyritystoiminnan kannalta. Kierteen kaikki osiot ovat yhteydessä ja vaikuttavat toisiinsa joko negatiivisesti tai positiivisesti.

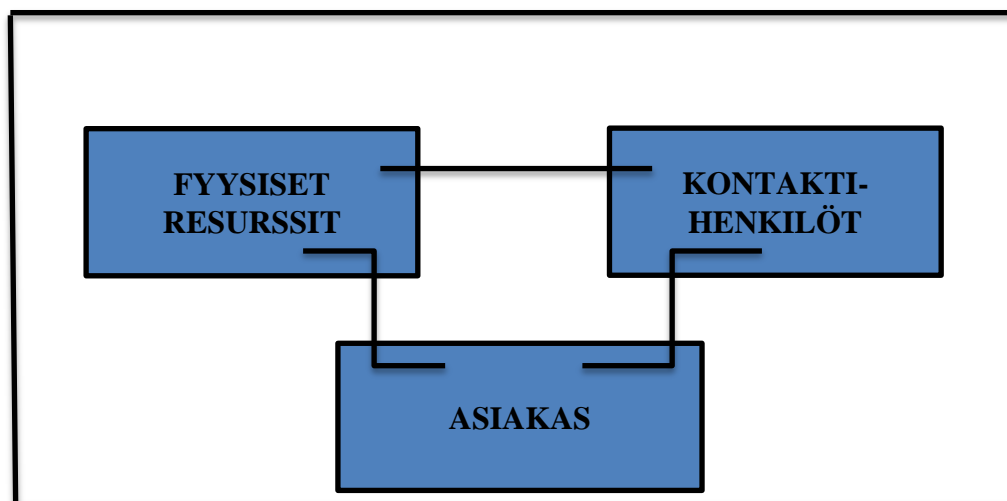


KUVIO 2. Palveluyrityksen suotuisa kierre (mukaiillen Leppänen 2007,143)

Kun asiakas on tyytyväinen, se vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyyden myötä myös henkilöstön tyytyväisyys ja pysyvyys paranee. Tämä parantaa palveluiden laatua, mikä taas vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen. Kaikilla kierteen osilla on siis merkittävä vaikutus palvelun laatuun.

3.1 Palvelu

Palvelun tuotantojärjestelmässä on kolme osaa, jotka esitellään kuviossa 3. Fyysisiä resursseja ovat esimerkiksi palveluympäristön tilat ja kalusteet. Kontaktihenkilöitä ovat yrityksen edustajat eli asiakaspalvelijat. Kolmantena osana järjestelmässä on itse asiakas, joka on kontaktissa asiakaspalvelijan lisäksi muiden asiakkaiden kanssa.



KUVIO 3. Palvelun tuotantojärjestelmä (mukaiillen Leppänen 2007, 133)

Palveluita voidaan luonnehtia monilla eri tavoilla, mutta yleensä niillä määritellään olevan neljä erityispiirrettä. Palvelu kulutetaan, eli koetaan, samaan aikaan kun se tuotetaan. Asiakas näin ollen osallistuu palvelutapahtuman toteutumiseen. Palvelu on prosessi tai toimintasarja, joka on ainakin osittain aineeton. (Valvio 2010, 45–46.) Palvelu voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille muodostuva palvelusuhde on ulkoista palvelua. Sisäinen palvelu taas keskittyy yrityksen sisäiseen ilmapiiriin ja henkilöstöön. Esimerkiksi esimies on vastuussa muun muassa alaisensa työmäärästä ja -hyvinvoinnista, joten hän on palvelusuhteessa alaiseensa. Ulkoinen palvelu on yrityksen maineelle ja menestykselle tärkeää, mutta sisäisellä palvelulla on suuri merkitys työmotivaatioon ja näin ollen myös palvelun yleiseen laatuun. Kaikista tärkeintä on muistaa, ettei yrityksen sisäinen laatu saa olla parempaa kuin sen ulkoinen laatu. Asiakasta on siis aina kohdeltava vielä paremmin kuin työtoveriaan. (Valvio 2010, 75–76.) Yrityksen näkökulmasta palvelu on onnistunut kun se on tuloksellista, tehokasta ja erottuvaa. Tuloksellisuudella tarkoitetaan palvelun tuottoa ja tehokkuudella resurssien järkevää käyttöä. Palvelun erottuvuus kilpailijoista mahdollistaa etulyöntiaseman ja brändisuhteen vahvistamisen. (Tuulaniemi 2011, 102.)

3.2 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Palvelun laatua voidaan tutkia monella tavalla, esimerkiksi jakamalla laatu kovaan ja pehmeään. Kovaa laatua ovat esimerkiksi aika, määrä tai laitteet–kaikki mitä voidaan selvästi mitata laskennallisesti. Pehmeää laatua ovat esimerkiksi sitoutuneisuus, arvot ja asenteet – eli kaikki ihmisiin liittyvä. Näiden kahden välille tulisi löytää tasapaino. (Valvio 2010, 79–80.) Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on monia. On tärkeää ottaa huomioon se, että laatu on yksilö- ja tilannekohtaista. Asiakkaan käsitykseen laadusta vaikuttaa muun muassa arvioijan ikä ja taustatekijät. Myös palvelutilanne voi muokata asiakkaan käsitystä siitä, onko palvelu laadukasta. Esimerkiksi kovassa kiireessä suoritettu palvelutapahtuma voi saada tavallista huonommat arvostelut. Asiakkaat ovat totumuksiltaan erilaisia, joten heillä on myös erilaiset laatuvaatimukset. Palvelutapahtuman ajankohdallakin on merkitystä laadun kannalta. Asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla eri hetkinä, esimerkiksi arkena ja viikonloppuisin.

Asiakaspalvelijan näkökulmasta katsottuna on monia seikkoja, joilla palvelun laatua voi parantaa. Asiakas tulee huomioida yksilöllisesti ja henkilökohtaisesti. Yritysorganisaation sisällä on annettava tarpeellista palautetta niin hyvin kuin huonosti tehdystä työstä. Välinpitämättömyys on kitkettävä niin ulkoisesta kuin sisäisestäkin palvelusta. Asiakaspalvelu vaatii kaksipuolista kommunikointia, sanatonta viestintää ja esiintymistä. Palvelijan on myös muokattava omaa käyttäytymistään asiakkaan käyttäytymisen mukaan. Vaativaa ja aggressiivista asiakasta ei voi kohdata samoin kuin hiljaista ja kohteliasta, joten palvelun on oltava aina tilannekohtaista. (Valvio 2010, 87–121.)

Laadukkaassa asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin vastataan. Tämän lisäksi häntä tulisi kuunnella ja kunnioittaa ihmisenä. Asiakas tulisi asettaa etusijalle ja hänelle pitäisi antaa aikaa. Palvelun tulisi olla luotettavaa ja tasalaatuista. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–14.) Esteitä laadukkaalle asiakaspalvelulle voivat olla esimerkiksi oletukset, pelot, valtapelit ja palvelukulttuuri. Oletuksilla tarkoitetaan yrityksen muodostamia ennakkokäsityksiä toimintaympäristöstään. Näillä käsityksillä ei välttämättä ole mitään todellisuuspohjaa, jolloin ne estävät asiakkaan kuuntelemisen ja yksilökohtaisen palvelun. Yrityksen pelot voivat liittyä asiakkaan kohtaamiseen tai epäonnistumiseen, jolloin monimutkaisilla toimenpiteillä tehdään yksinkertaisista palvelutapahtumista tarpeettoman vaikeita. Erimielisyydet ja patoumat yrityksen henkilöstön välillä voivat vaikuttaa negatiivisesti

palvelutapahtumaan, jolloin asiakas joutuu nappulaksi työyhteisön valtapeliin. Palvelukulttuuri voi olla esteenä laadulle, jos se on kehittymätön tai siihen ei panosteta tarpeeksi. Oletuksiin, pelkoihin ja valtapeleihin liittyvät esteet yritys on luonut itse, joten niihin vaikuttaminen on helppoa. Palvelukulttuuriin liittyviä esteitä yksittäinen yritys ei voi korjata, vaan siihen tarvitaan useamman yrityksen ja asiakkaiden apua. Tärkeintä olisi, että yritys tiedostaa palveluun liittyvät ongelmat ja niiden syyt. (Kannisto & Kannisto 2008, 100–101.)

3.3 Laadun merkitys

Kun asiakaspalvelun laatu on hyvä, siitä hyötyy asiakkaan lisäksi myös palveleva yritys. Tällöin on kyse win – win -tilanteesta. Yritys ei voi toimia menestyvästi pitkällä aikavälillä, jos vain toinen osapuoli hyötyy asiakkuussuhteesta. Palvelun laadulla ja asiakassitoutuneisuudella on siis valtava vaikutus yrityksen menestykseen. (Valvio 2010, 132.) Hyvä palvelu on myös kestävin erottautumiskeino yrityksen brändin rakentamisessa. Jokainen asiakaspalvelutilanne on markkinointitoimenpide ja mahdollisuus brändäykselle. (Tuulaniemi 2011, 50.)

4 ASIAKASSITOUTUNEISUUS

Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa, tulisi sen tavoitella mahdollisimman vahvaa asiakassitoutuneisuutta. Yrityksen tulisi olla asiakkaan mielestä kiinnostava, houkutteleva ja hintansa arvoinen. Siksi asiakaspalveluyrityksen tulee tietää, miten asiakkaita hankitaan, ja miten asiakkaat myös pidetään.

4.1 Asiakassuhde

Asiakaspalveluyrityksen organisaation tärkein tehtävä on saada asiakas palaamaan liikkeeseen. Tätä niin sanottua bumerangiperiaatetta tulisi pitää ohjenuorana asiakaspalvelussa, sillä vakioasiakkaat ovat taloudellisesti kannattavimpia. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viisi kertaa enemmän kuin olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitäminen. Yli kolme kertaa palanneet asiakkaat voidaan määritellä vakioasiakkaiksi. Vakioasiakkaat tulisi nähdä yhteistyökumppaneina, joihin ylläpidetään keskinäistä luottamussuhdetta. Nämä vakioasiakkaat tuntevat yrityksen hyvin ja antavat tärkeää palautetta kehityksen kannalta. He ovat myös sitoutuneita yritykseen ja organisaatioon asiakassuhteensa kautta – omasta valinnastaan. (Valvio 2010, 69–70.)

Yrityksen on ansaittava hyvät asiakassuhteet omalla toiminnallaan. Asiakassuhteen elinkaareissa on kolme vaihetta: alkuvaihe, ostoprosessi ja käyttöprosessi. Alkuvaiheessa tärkeintä on herättää asiakkaan mielenkiinto palveluita kohtaan. Ostoprosessissa asiakas vertaa palvelua suhteessa omiin tarpeisiinsa. Jos kaikki menee hyvin, asiakas siirtyy ostoprosessiin. Jos asiakas on tyytyväinen palvelun kulutusprosessiin, asiakkuus jatkuu. Tällöin mahdollisuudet kanta-asiakkuuteen, räätälöityihin palveluihin ja myönteiseen palautteeseen kasvavat. (Leppänen 2007, 148–150.)

Asiakassuhteen alkuvaiheessa asiakas tulee tietoiseksi tarjottavista palveluista. Seuraavaksi hän tutustuu palveluun ensimmäisen kerran. Suhteen syventyessä asiakas alkaa käyttää palvelua toistuvasti ja kokee siitä seuraavat hyödyt. Sitoutumisvaiheessa asiakkuus muuttuu pitempiaikaiseksi esimerkiksi sopimuksen tai jäsenyyden muodossa. Viimeisenä vaiheena on asiakassuhteen päättyminen. Tämä voi tapahtua monesta syystä ja yrityksen tulisi yrittää jatkaa asiakkuutta mahdollisimman pitkään. (Ylikoski 1999, 178–179.)

Asiakassitoutuneisuudesta huolimatta palvelusuhde voi katketa monesta syystä. Joihinkin syihin palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa, kuten asiakkaan menehtyminen tai paikkakunnalta muutto. Asiakas voi myös vaihtaa palveluntuottajaa ystävyysuhteiden tai kilpailutekijöiden mukaan. Jos asiakas ei ole tyytyväinen annettuun palveluun tai asiakaspalvelijan käytökseen, tulisi palvelusuhteen katkeaminen pyrkiä estämään. (Valvio 2010, 53–54.) Palvelusuhteen katkeamiseen voi vaikuttaa myös asiakkaan kokema pettymys yritystä kohtaan tai pelkkä vaihtelunhalu (Rubanovitsch 2007, 32).

4.2 Asiakassuhteen jatkuvuuden varmistaminen

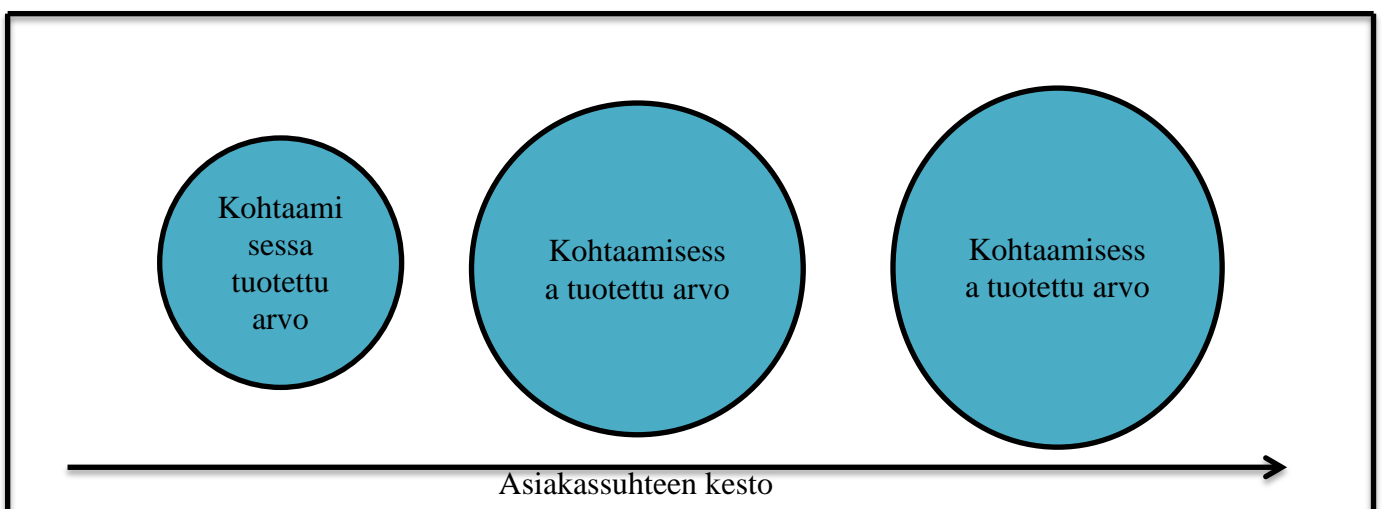
Asiakasuskollisuudella on monia eri asteita ja palveluun sitoutuneet asiakkaat ovat yksilöitä. Yritykselle tärkeintä asiakasuskollisuutta mitattaessa on kuitenkin se, kuinka paljon yksittäinen asiakas tuo kokonaisuudessaan rahaa organisaatioon. Tätä mitattaessa on tärkeää tietää asiakkaan käyntikerrat tietyn ajanjakson aikana, palvelun käytön säännöllisyys ja viimeisen palvelutapahtuman ajankohta sekä palvelutapahtuman rahallinen arvo. On myös otettava huomioon, että asiakas voi olla monen yrityksen kanta-asiakas yhtäaikaisesti. Asiakkaalla voi olla jakamaton uskollisuus, jolloin hän käyttää vain yhden yrityksen palveluja. Jos uskollisuus on jaettu, asiakas käyttää parin keskenään kilpailevan yrityksen palveluja. Opportunisti tai välinpitämätön asiakas ei ole uskollinen millekään yritykselle vaan vaihtaa palveluntarjoajaa tarjottujen hyötyjen mukaan. Voi myös olla, ettei asiakas erityisemmin mieti palvelun valintaansa, jolloin uskollisuutta ei synny. Palvelu voidaan valita esimerkiksi siitä yksinkertaisesta syystä, että se sijaitsee lähimpänä asiakkaan kotia. Voidaankin pohtia, onko tällöin kyse enemmän käytännöllisyydestä kuin uskollisuudesta. Uskollisuus voi horjua tai katketa myös yksilöllisissä poikkeustilanteissa. (Ylikoski 1999, 173–175.)

Uusille asiakkaille kohdistuvan markkinoinnin tulee olla erilaista kuin kanta-asiakkaille kohdistuvan markkinoinnin. Uusille asiakkaille tulee antaa tietoa palvelun olemassaolosta ja houkutella heitä kokeilemaan sitä. Kun asiakkuus on alkanut, tulee markkinoinnin tarkentua sitoutumisen aikaansaamiseen, asiakassuhteen muodostamiseen ja sen ylläpitämiseen. Asiakkuudet voidaan jaotella markkinoinnillisesti myös sen mukaan, onko

kyseessä jäsenyys vai onko joka käyttökerta yksittäinen tapahtuma. Asiakkaille, joilla ei ole jäsenyyttä palvelun käytöstä huolimatta, tulisi mainostaa jäsenyyden etuja. (Ylikoski 1999, 179.)

Asiakassitoutuneisuudesta on palveluorganisaatiolle merkittävää taloudellista hyötyä. Saattaa kuitenkin kestää monta vuotta ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät kustannukset, jotka asiakas on aiheuttanut. Asiakassitoutuneisuudella on myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Asiakkaan luottamuksen lisääntyessä myös käyttökertojen määrä kasvaa. Kun asiakassuhde on pitkäaikainen, myös siihen liittyvät kustannukset laskevat. Sitoutunut asiakas on valmiimpi maksamaan palvelusta korotetun hinnan. Sitoutunut asiakas toimii palvelun markkinoijana. Asiakkaiden tyytyväisyys heijastuu myös organisaation henkilökuntaan, sillä palvelutapahtuma on näin ollen miellyttävämpi.

Sitoutuneisuudesta on hyötyä myös asiakkaalle itselleen. Selkein psykologinen hyöty on asiakkaan kokema turvallisuuden tunne. Asiakas luottaa organisaatioon ja kokee olonsa turvalliseksi myös ongelmatilanteissa. Sosiaaliset hyödyt liittyvät asiakkaan ja henkilökunnan väliseen vuorovaikutukseen, josta voi muodostua jopa ystävyysuhde. Pitkäaikaisen asiakkaan saamat erikoisedut ja erityiskohtelu ovat taloudellisia hyötyjä. Parhaassa tapauksessa asiakkaan sitoutuneisuudesta saama hyöty on niin suurta, että se parantaa hänen elämänlaatuaan. (Ylikoski 1999, 180–183.) Kuvio 4 selventää, miten asiakkaan yrityksestä saama arvo kasvaa asiakassuhteen jatkuessa.



KUVIO 4. Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo (mukailten Löytänä & Korteso 2011, 32)

Asiakassuhdemarkkinointi on keino vahvistaa asiakasuskollisuutta. Tällainen markkinointi kohdistuu organisaation nykyisiin asiakkaisiin, sillä he ovat yrityksen kannalta kannattavampia kuin uudet asiakkaat. Nykyiset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään kannattavuuden perusteella. Suojeltavat asiakassuhteet ovat pitkiä, hyvin kannattavia asiakkuuksia. Nämä asiakkaat ovat organisaatiolle avainasiakkaita ja heitä tulisi suojella kilpailijoilta. Kehitettävät asiakassuhteet ovat asiakkuuksia, joissa on parannettavaa. Muutettavat asiakassuhteet ovat jostain syystä kannattamattomia ja ne tulisi yrittää muuttaa kannattaviksi. Jotta tällainen asiakasjaottelu olisi mahdollista, tulisi yrityksellä olla kattava tietokanta asiakkaistaan. Toki myös uusien asiakkaiden hankkiminen on tärkeää. (Ylikoski 1999, 186–188.)

Yllä esitellyn jaottelun lisäksi asiakkaat voidaan luokitella neljään eri ryhmään kannattavuuden ja aktiivisuuden perusteella. Tuloksen tuojiksi kutsutaan aktiivisia ja kannattavia asiakkaita. Väärinymmärretyt asiakkaat ovat passiivisia ja kannattavia. Nämä asiakkuudet ovat organisaatiolle elintärkeitä ja niihin kannattaa panostaa. Kadotetut asiakkuudet eivät kannata ja ovat passiivisia. Kandidaattiasiakkuudet ovat aktiivisia mutta kannattamattomia. Tällaiset asiakkaat vievät organisaation resursseja ja vaativat muutoksia tuottaakseen. (Löytänä & Korteso 2011, 69.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla on kolme tasoa. Taloudellisilla siteillä pyritään saamaan asiakas pysymään ja palaamaan, esimerkiksi tarjoamalla ilmaista kahvia viidennen käynnin jälkeen. Kilpailijoiden on helppo matkia taloudellisia siteitä. Sosiaalisia siteitä ovat asiakkaan palvelutilanteessa saamat sosiaaliset hyödyt. Tällaista sidettä kilpailijoiden on vaikea matkia. Rakenteellisilla siteillä tarkoitetaan asiakkaan organisaatiolta saamia lisäpalveluita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Esimerkiksi jonkinlainen teknologinen lisäpalvelu on tyypillinen rakenteellinen side. (Ylikoski 1999, 188–191.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

5.1 Tutkimuksen toimeksianto ja toteutus

Suomen ensimmäinen Kb Lady Line perustettiin Vaasaan vuonna 1987 Rigmor ja Janne Kronmanin toimesta. Vuonna 2001 yhtiöstä tuli osakeyhtiö, osakkaina Rigmor Kronman ja Wasa Sports Club. Rigmor Kronman on hoitanut Lady Line Wasan liiketoiminnan siitä lähtien ja hoitaa edelleen. Ensin Lady Line Wasan toimintaa pyöritettiin Hovioikeudenpuistikolla n. 300 m² tiloissa. Vuonna 2004 Lady Line siirtyi nykyiseen osoitteeseensa Kauppapuistikko 14. Näissä tiloissa on yli 1000 m² käytettävissä. (Lady Line 2014.)

Lady Line Wasan menestyksestä syntyi Lady Line Franchising konsepti/ketju v. 2003. Ensimmäisenä avattiin Lady Line myös Kotkaan. Toiminta on ollut menestynyttä. Janne Kronman ja Pekka Markkula Wasa Sports Clubista olivat mukana perustamassa 25 Lady Line-salia. Vuonna 2007 he myivät osuutensa Lady Line- franchising-ketjusta. Tänä päivänä ketjun omistaa LLI Oy ja kuntokeskuksia on noin 30 ympäri Suomea. (Lady Line 2014.)

Tutkimukseni toteutettiin Vaasan keskustan Lady Line- kuntokeskuksessa, jonka toimitusjohtaja on Rigmor Kronman. Tässä hyvinvointikeskuksessa voi hyödyntää kuntosalin ja ryhmäliikuntatuntien lisäksi henkilökohtaisen ohjaajan, kosmetologin sekä hierojan palveluita. Salilla on myös oma rentoutumisalue, johon kuuluu erilaisten saunojen lisäksi uima-allas ja hierontatuolit. Tutkimukseen kuuluvassa asiakastytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä muun muassa kuntosalin eri osa-alueista ja henkilökunnasta. Kysely oli esillä keskuksen aulatilassa, jossa sijaitsevat esimerkiksi rentoutumisalueen hierontatuolit.

5.2 Menetelmät

Työn menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus syntyi luonnontieteiden maailmassa. Kvantitatiivisuudella painotetaan syyn ja

seurauksen lakeja sekä realistista ontologiaa, jonka mukaan todellisuus muodostuu tosiasioista, jotka voidaan todeta objektiivisiksi. Realistinen ontologia on seurausta loogisesta positivismista. Tämän filosofisen suuntauksen mukaan kaikki tieto pohjautuu suoriin aistihavaintoihin ja loogiseen päättelyyn näiden havaintojen perusteella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 135.)

Kvantitatiivista tutkimusta aloitettaessa tärkeitä toimenpiteitä ovat johtopäätökset aiempien tutkimusten perusteella, aiemmat teoriat, hypoteesien muodostaminen ja käsitteiden määrittely. Seuraava toimenpide on koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat. Aineiston on sovellettava määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden eli perusjoukon valinnan jälkeen heistä otetaan otos. Tähän otokseen liittyvistä tiedoista muodostetaan taulukko ja aineistosta tehdään tilastollisesti käsiteltävä. Viimeinen toimenpide on päätelmien teko aineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Tähän sisältyy esimerkiksi tulosten kuvailu prosenttilukkoita hyödyntäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136.)

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valittiin kvantitatiivinen survey- eli kyselytutkimus. Tällaisessa tutkimuksessa tietyltä ihmisryhmältä kerätään informaatiota standardoidussa muodossa. Kyselytutkimuksen perusvaiheet ovat: otos tietystä ihmisjoukosta, aineiston keräys, yksilökohtainen aineisto strukturoidussa muodossa (kyselylomake tai strukturoitu haastattelu) sekä viimeiseksi kerätyn aineiston hyödyntäminen ilmiöiden selittämisessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 130.) Aineiston keräämisessä voi hyödyntää kyselyä, joka on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey- kyselyn standardoituudella tarkoitetaan sitä, että kysymykset on esitettävä kaikille vastaajille täysin samalla tavalla. Tällaiset aineistot tutkitaan yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188–189.)

Kyselytutkimuksen suurimpia etuja on se, että tutkimusaineisto voi olla hyvinkin laaja. Kysymyksien ja vastaajien määrä voi olla suuri. Menetelmä säästää tehokkuudellaan myös tutkijan aikaa ja vaivaa. Hyvin suunnitellun ja hallitun kyselytutkimuksen tulosten analysointi on nopeaa ja helppoa nykyisten tietokoneohjelmien avulla. Tällöin työn aikataulutus ja kustannuksetkin pysyvät hallinnassa. Näistä eduista huolimatta kyselytutkimuksella on myös huonoja puolia. Kerätty aineisto ei välttämättä ole tarpeeksi kattavaa, tutkimuksella ei ole tarpeeksi teoriapohjaa tai kyselytulosten tulkinta on

hankalaa. Itse kyselylomakkeeseen liittyy myös ongelmia. Vastaajat eivät välttämättä keskity lomakkeen täyttämiseen tarpeeksi tai ovat vilpillisiä vastatessaan. Lomakkeen kysymykset voidaan käsittää väärin, koska laatija ei voi olla varma miten vastaajat hahmottavat kysymykset. Lomakkeen laatija ei välttämättä myöskään tiedä miten hyvin vastaajat tuntevat alueen, jota kysymykset koskevat. Laatijan on siis hyvin vaikea estää lomakkeeseen liittyviä väärinymmärryksiä. Myös kato voi olla suuri kyselytutkimuksessa, sillä on mahdotonta tietää kuinka moni kyselyyn tulee lopulta vastaamaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.)

Kyselylomakkeella saadaan tietoa tietyn ihmisjoukon tosiasioista, käyttäytymisestä, tiedoista, arvoista ja asenteista sekä mielipiteistä. Vastaajista voidaan kerätä taustatietoa esimerkiksi ikään ja asemaan liittyen. Yleisimpiä ovat avoimet, sekä monivalinta- ja asteikkokysymykset. Avoimissa kysymyksissä vastauksen voi muotoilla täysin vapaasti sille tarkoitettuun tilaan. Monivalintakysymyksissä vastaaja merkkää lomakkeesta mieleisensä vaihtoehdon laatijan tekemistä numeroiduista vaihtoehdoista. Monivalintakysymykseen voidaan liittää avoin kysymys lisäämällä vastausvaihtoehto muu, mikä? Tässä kohdassa vastaaja voi tuoda esille jotain, johon lomakkeen laatija ei osannut varautua kyselyä tehdessään. Asteikkokysymyksessä esitetään väittämiä joista vastaaja valitsee mieleisensä vaihtoehdon.

Kyselyn laatimisen avuksi voidaan tehdä tiivistelmä kahdeksasta yksinkertaisesta ohjeesta.

1. Selkeät kysymykset, ei varaa väärinymmärryksiin.
2. Rajatut eli spesifiset kysymykset, ei tulkinnan mahdollisuuksia.
3. Pidä kysymykset mahdollisimman lyhyinä selkeyden takia.
4. Ei kaksoismerkityksiä, vain yksi kysymys kerrallaan.
5. Ei mielipidettä - vaihtoehto. Rajaa mielipiteettömät vastaajat.
6. Tee monivalintavaihtoehto väitteiden sijaan. Estää ihmisten taipumusta valita heiltä odotettava vastausvaihtoehto.
7. Pidä kysymysten määrä ja lomakkeen pituus järkevänä.
8. Harkitse pienetkin sanavalinnat mutta tee kyselystä ymmärrettävä. Ei johdattelevia kysymyksiä.

Nämä ohjeet helpottavat kyselylomakkeen laatimista, joka on joskus nähty jopa eräänlaisena taiteen muotona kaikessa vaikeudessaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 192–198.)

6 TULOKSET

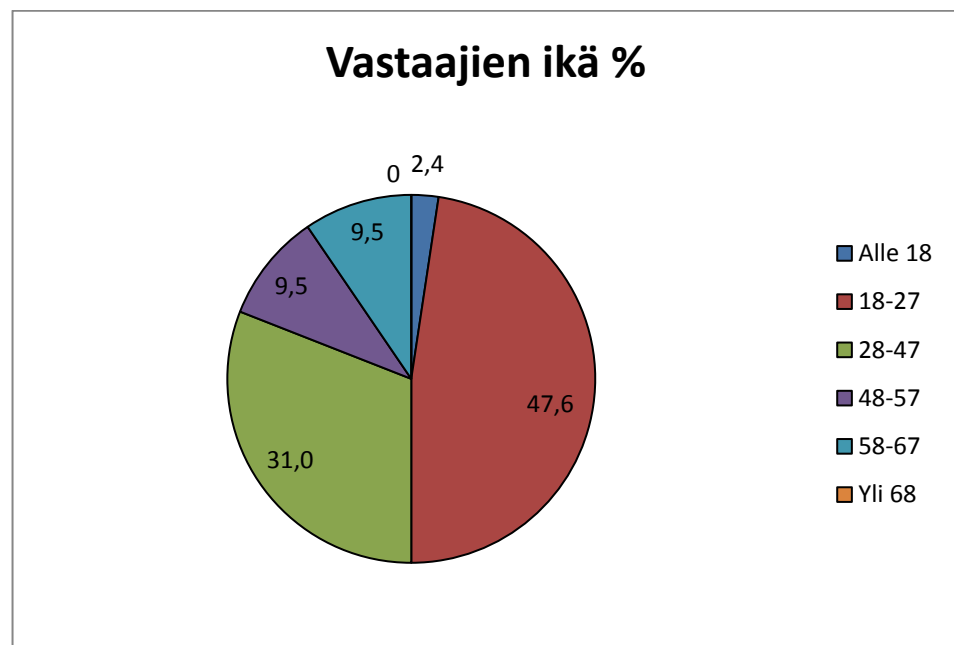
Valitsin kvantitatiivisen survey- tutkimuksen työni menetelmäksi, koska kyselytutkimus on tehokas ja suhteellisen nopea keino kerätä tietoa tietystä ihmisryhmästä. Näitä tietoja on helppo analysoida määrällisesti esimerkiksi taulukoiden ja kuvioiden muodossa. Työni tutkimusosio toteutettiin syys- lokakuun vaihteessa 2014. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita oli esillä kuntokeskuksen aulatilassa 50 ja näistä palautettiin täytettyinä 42 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 84 % suhteessa lomakkeiden kokonaismäärään. Vastauksia saatiin ripeästi, sillä kyselylomakkeet loppuivat jo viikossa. Lomakkeissa oli 12 kohtaa joiden tuloksia tutkin seuraavaksi.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Lady Line on naisten kuntokeskus, joten kaikki vastaajat olivat naispuolisia.

Ikä

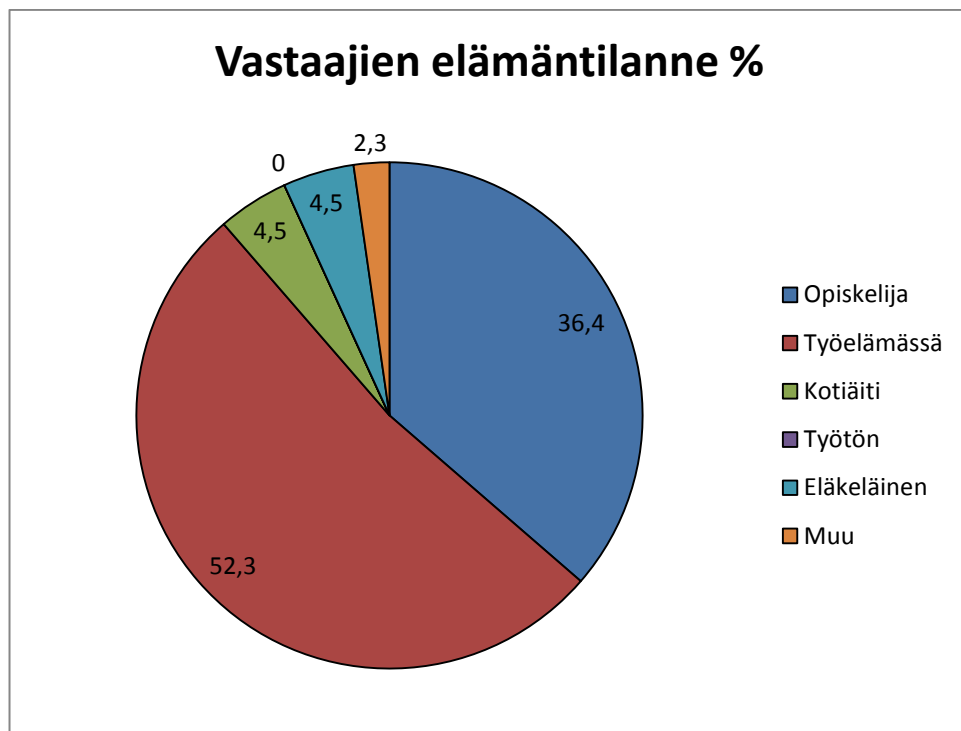
Vastaajista suurin osa eli 47,6 % oli 18 -27-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 28- 47 -vuotiaat. Yli 68-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Elämäntilanne

Valtaosa vastaajista (52,3 %) ilmoitti olevansa työelämässä elämäntilanteesta kysyttäessä. Toiseksi suurin ryhmä olivat opiskelijat (36,4 %). Kolme opiskelijaa ilmoitti olevansa mukana myös työelämässä. Yksi vastaaja oli puoliksi työelämässä ja puoliksi eläkkeellä. Työttömiä vastaajia ei ollut. Yksi vastaaja ilmoitti erikseen kohdassa 'Muu, mikä' toimivansa yrittäjänä. (Kuvio 6.)



KUVIO 6. Vastaajien elämäntilanne

Kuntosalikortin voimassaoloaika

Lady Linellä on monta asiakkuusmahdollisuutta. Jotta tuloksien tutkimisesta ei tulisi liian monimutkaista, rajoitin kysymystä salikortin voimassaoloajasta kolmeen vaihtoehtoon. Asiakkuus 1–11kk, asiakkuus 12kk ja asiakkuus 24kk. Muut asiakkuusmahdollisuudet tulivat ilmi kohdassa 'Muu, mikä'. (Kuvio 7.)

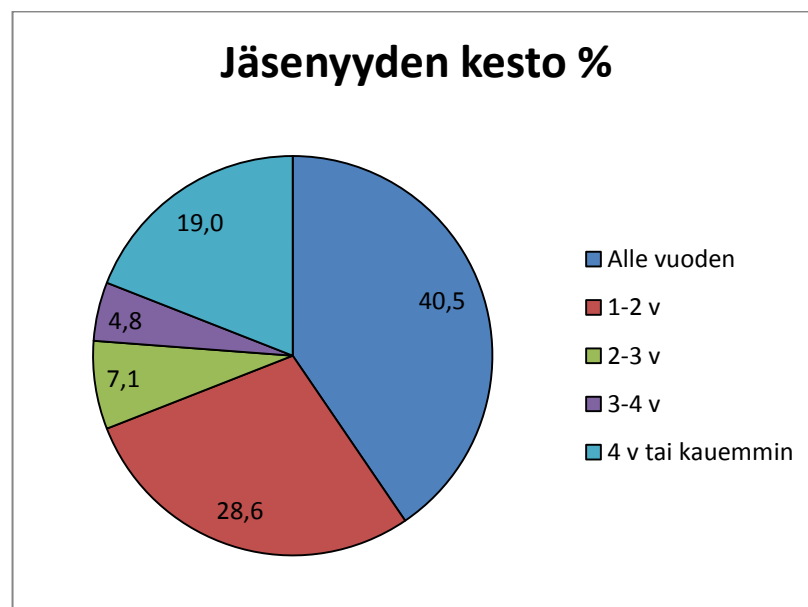
Jäsenyyssuoto	Kpl	%
1-11kk	5	11,9
12kk	13	31,0
24kk	16	38,1
Muu	8	19,0
Yht.	42	100

KUVIO 7. Kuntosalikortin voimassaoloaika

Kuten kuviosta 7 selviää, muita asiakkuusmuotoja oli yhteensä 8 kappaletta. Kahdella vastaajalla oli voimassa viikon ilmainen kokeilu-aika kuntokeskukseen. Kuusi vastaajaa ilmoitti treenaavansa tietyn ajanjakson kattavalla vuokrakortilla tai ystäväpassilla.

Asiakkuuden kesto

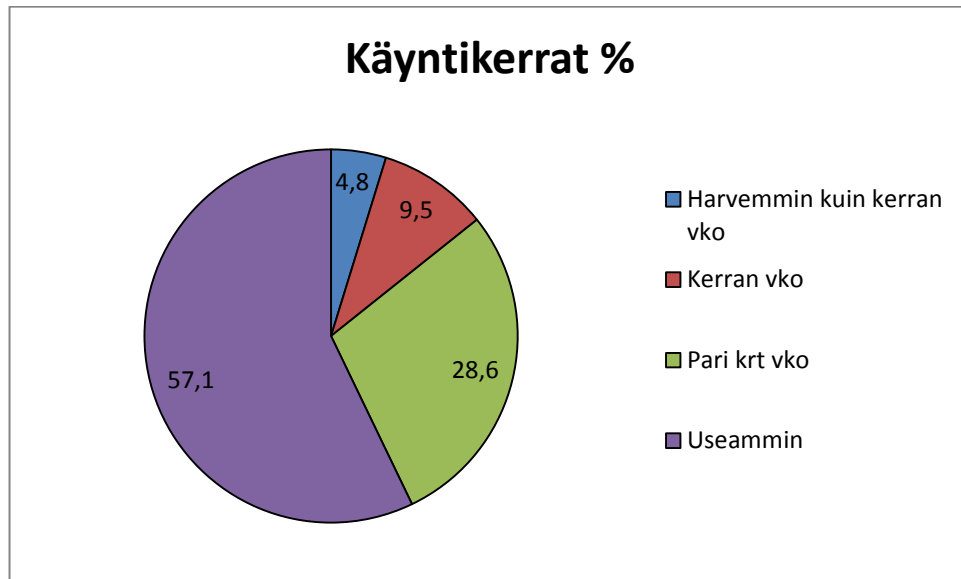
Suurin osa vastaajista (40,5 %) oli ollut Lady Linen asiakkaana alle vuoden. 1–2 vuotta asiakkaana olleita oli 28,6 %. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 4 vuotta tai kauemmin asiakkaana olleet (19 %). (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Asiakkuuden kesto

Käyntikerrat

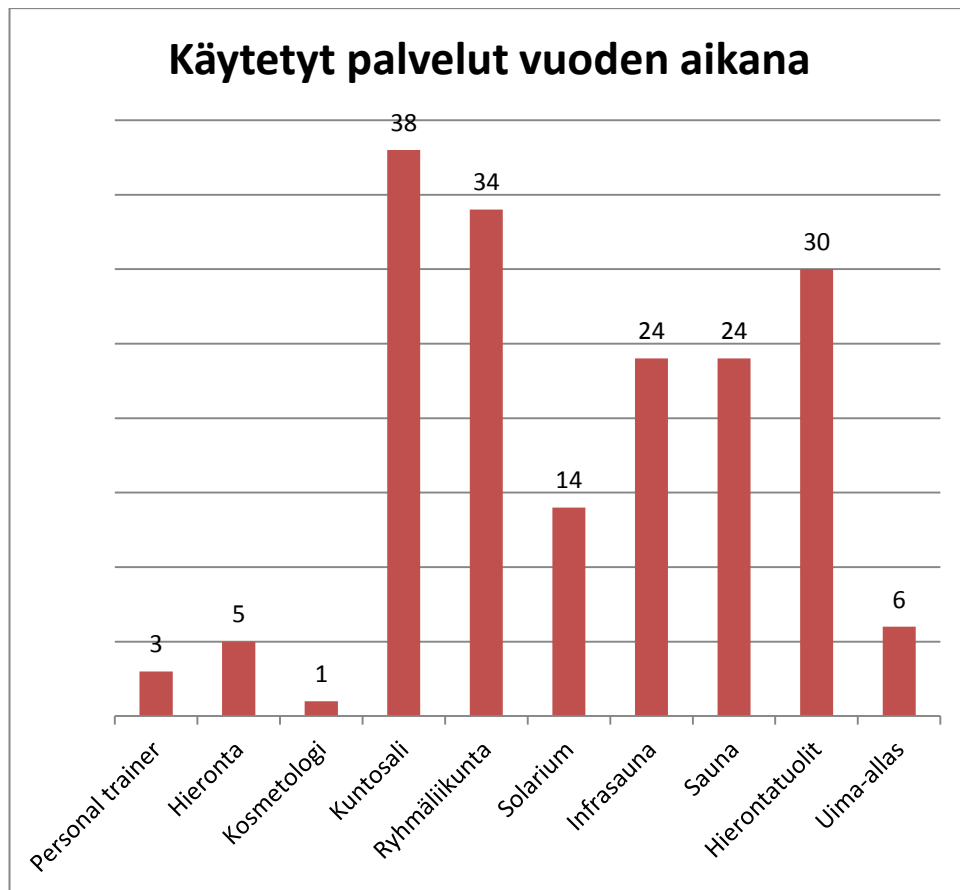
Kysyin asiakkailta, kuinka usein he käyvät Lady Linellä. Valtaosa vastaajista (57,1 %) kertoi käyvänsä keskuksessa useammin kuin pari kertaa viikossa. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti käyvänsä paikalla harvemmin kuin kerran viikossa. Kuviosta 9 selviää käyntikertojen tarkempi jakautuminen.



KUVIO 9. Käyntikerrat

Käytetyt palvelut

Asiakkailta kysyttiin, mitä Lady Linen palveluita he ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana. Kuvio 10 näyttää miten vastaukset jakautuvat eri palveluille. Eniten käyttökertoja vuoden aikana saivat odotetusti kuntosali ja ryhmäliikunta. Osa vastaajista käytti selkeästi vain kuntosalin ja ryhmäliikunnan palveluja. Muut vastaajat hyödynsivät palveluja monipuolisemmin.



KUVIO 10. Käytetyt palvelut vuoden aikana

Eniten käytettyjä palveluita vuoden aikana olivat kuntosali, ryhmäliikunta ja aulatilassa sijaitsevat hierontatuolit. Myös saunoja käytettiin aktiivisesti. Kuntokeskuksen tarjoamat lisäpalvelut olivat vastaajien keskuudessa vähemmässä käytössä.

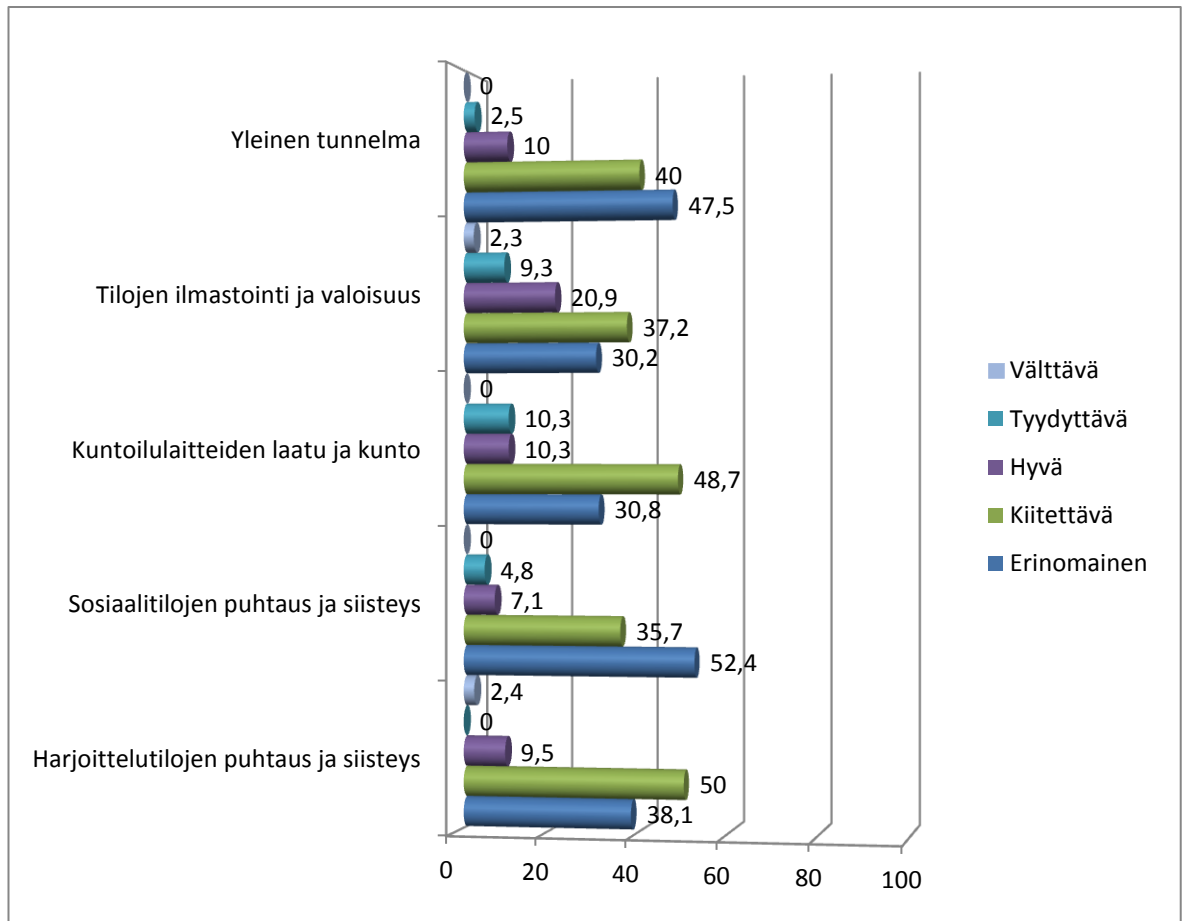
6.2 Vastaajien tyytyväisyys

Vastaajien tyytyväisyyttä kuntokeskuksen toimintaan tutkittiin kyselylomakkeen avulla. Arvosteltavina olivat kuntokeskuksen tilat, henkilökunta ja yleinen toiminta.

Tilat

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiloihin ja yleiseen siisteyteen tiedusteltiin asteikolla 1–5 (1=välttävä, 5= erinomainen). Kuvioista 11 selviää, että suurin osa vastauksista oli erinomaisia ja kiitettäviä. Tyytyväisimpiä oltiin tilojen puhtauteen ja siisteyteen sekä

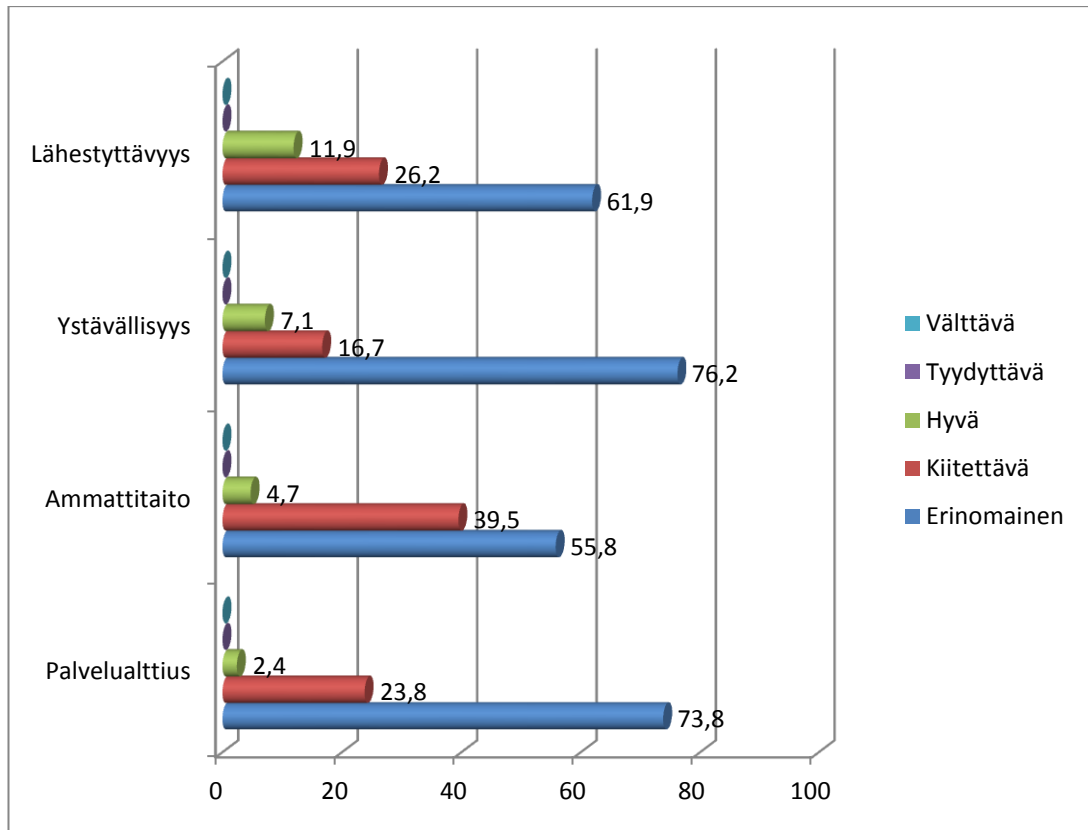
yleiseen tunnelmaan. Eniten parannettavaa olisi kuntoilulaitteiden laadussa ja kunnossa sekä tilojen ilmastoinnissa ja valoisuudessa.



KUVIO 11. Tyytyväisyys tiloihin prosentteina

Henkilökunta

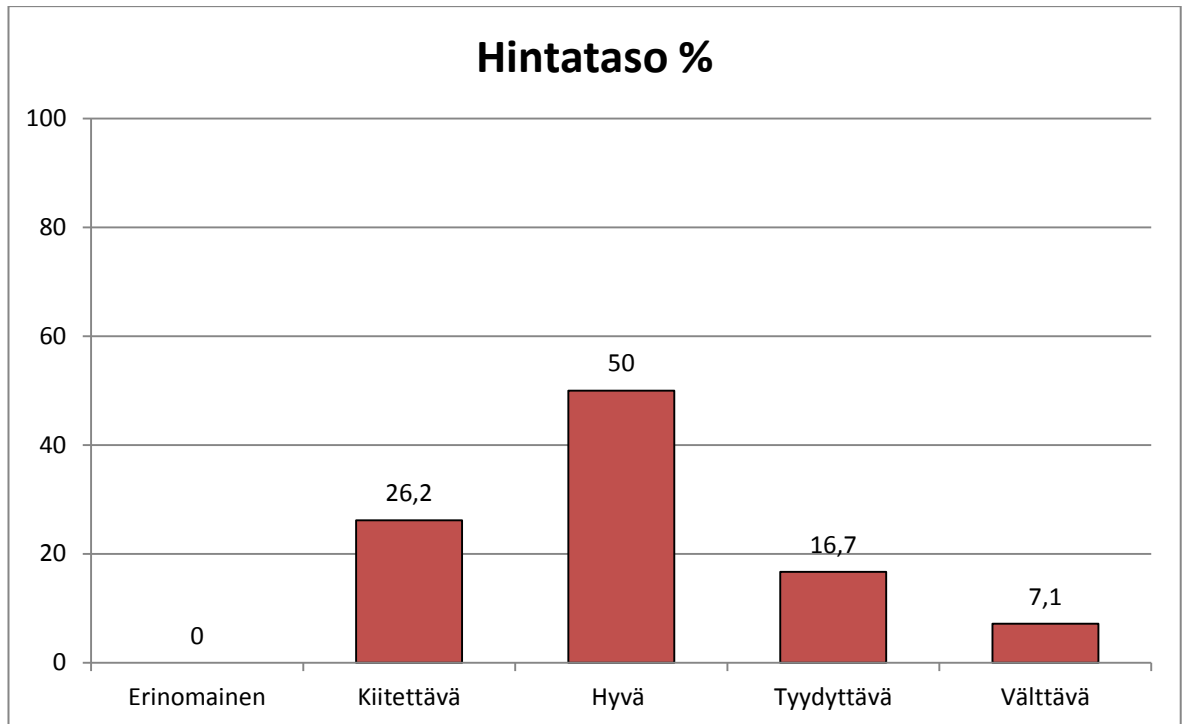
Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Lady Linen henkilökuntaan. Henkilökunnan toiminta arvioitiin pääasiassa erinomaiseksi tai kiitettäväksi. Hyviä arvosanoja tuli jonkin verran ja tyydyttäviä tai välttäviä ei yhtään. (Kuvio 12.)



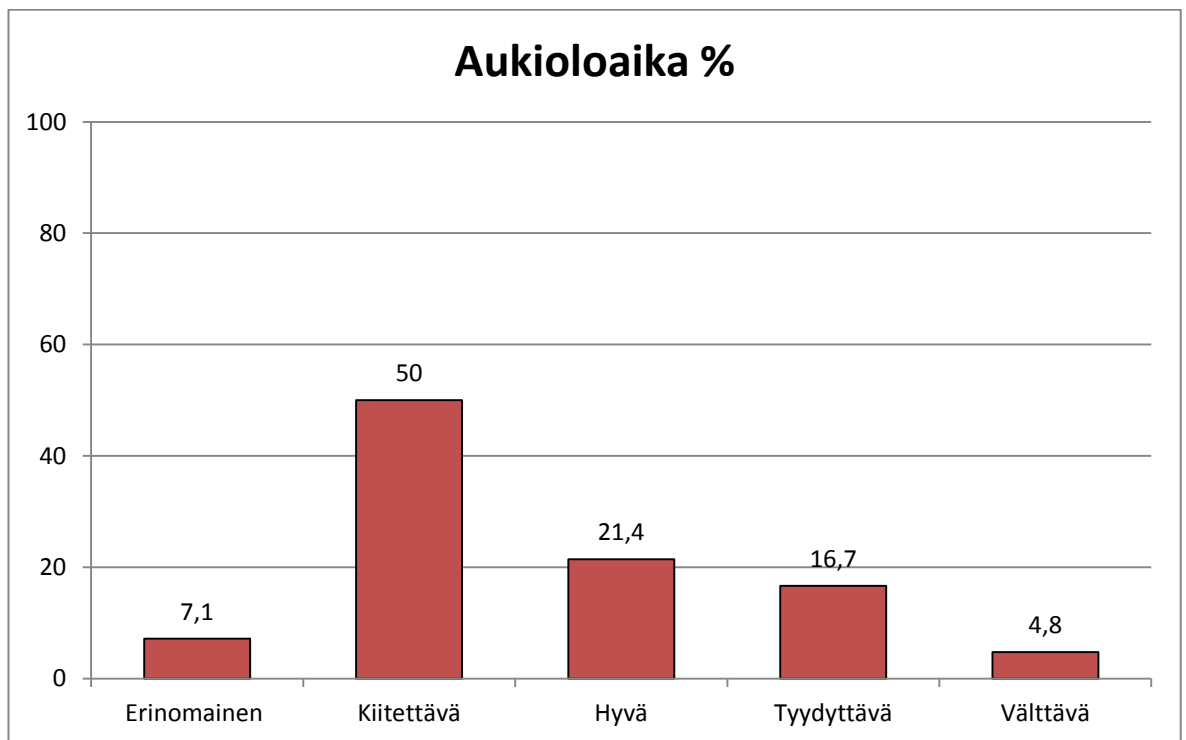
KUVIO 12. Tyytyväisyys henkilökuntaan prosentteina

Toiminta

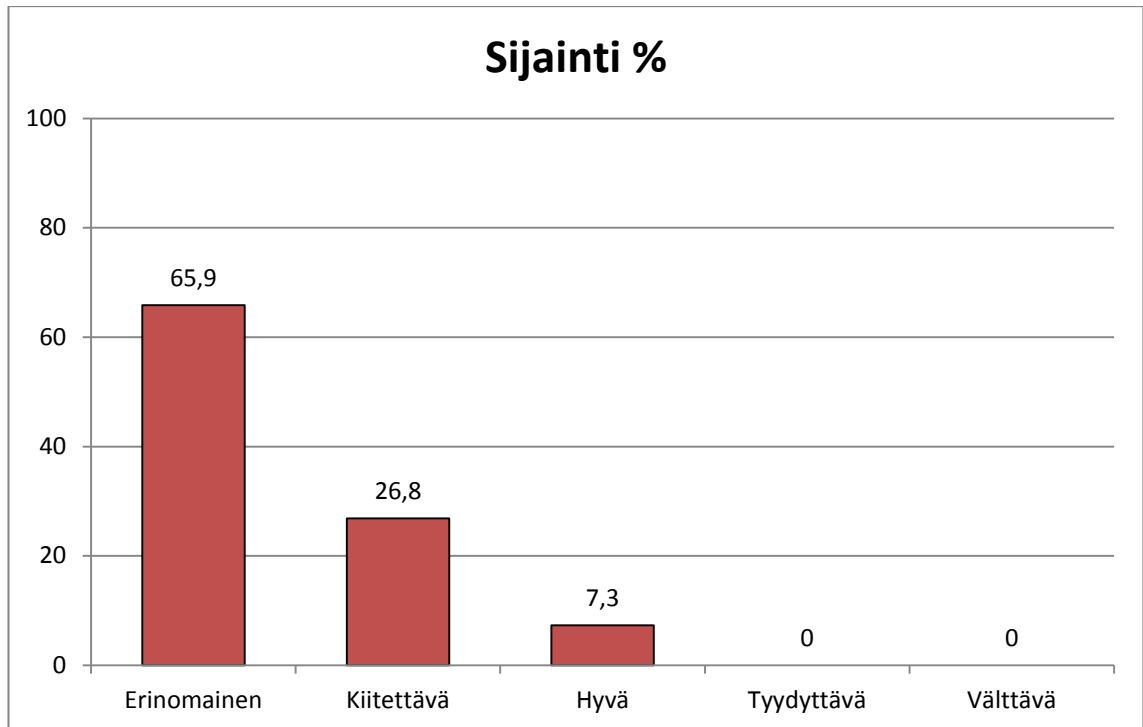
Toimintaa käsittelevässä kohdassa arvioitiin palveluiden hintatasoa, aukioloaikaa ja kuntokeskuksen sijaintia. Palveluiden hintatasoa piti hyvänä 50 % eli puolet vastaajista. (Kuvio 13.) 50 % vastaajista antoi kiitettävän arvosanan aukioloajoille. (Kuvio 14.) Sijaintia piti erinomaisena 65,9 % asiakkaista. (Kuvio 15.)



KUVIO 13. Hintataso



KUVIO 14. Aukioloaika



KUVIO 15. Sijainti

Tyytyväisyys toimintaan ja palveluihin

45,2 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Lady Linen toimintaan ja palveluihin. Saman verran vastaajista oli tyytyväisiä toimintaan ja palveluihin. Melko tyytyväisiä oli 9,5 %. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä ei ollut yhtään. Kysyin myös suosittelisivatko asiakkaat Lady Lineä ystävilleen. 100 % asiakkaista vastasi tähän myöntävästi.

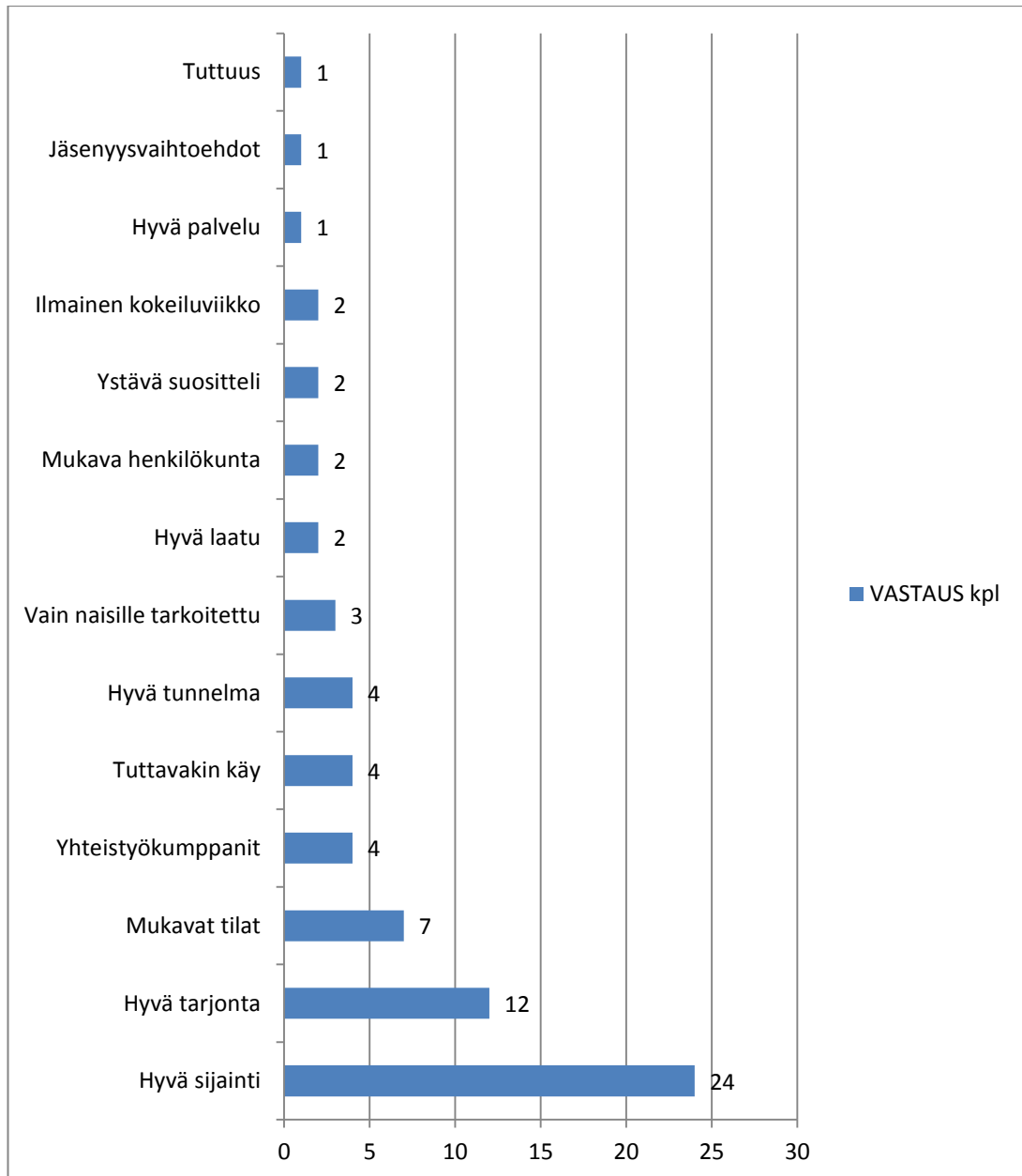
6.3 Avoimet kysymykset

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään, millä perusteilla asiakkaat käyvät juuri Lady Linellä. Asiakkaat saivat myös kertoa omia kommentteja ja parannusehdotuksia avoimien kysymysten kautta.

Valintakriteerit

Asiakkailta kysyttiin, miksi he ovat valinneet juuri Vaasan keskustassa sijaitsevan Lady Linen kuntoilupaikakseen. Syitä oli monia, mutta eräät toistuivat monessa vastauksessa.

Sijainnin mainitsivat miltei kaikki vastaajat tärkeimmäksi syyksi. Kuntokeskuksen sijainti keskustassa/ lähellä työpaikkaa/ lähellä kotia oli suuri valintakriteeri. Myös se, että keskus on tarkoitettu ainoastaan naisille, erottui tärkeänä syynä. Eräs asiakas kommentoi tämän nostavan itsetuntoa ja itseluottamusta. Asiakas voi olla oma itsensä ja treenaamaan on helppo mennä. Hyvä palvelu, monipuolinen tarjonta ja mukavat tilat mainittiin monessa vastauksessa. Lady Linen ja Wasa Sports Clubin yhteistyö miellytti monia vastaajia. Asiakkaat arvostivat sitä, että keskuksessa voi sekä urheilla että rentoutua. Henkilökuntaa keuhuttiin positiiviseksi ja ammattitaitoiseksi ja salin tunnelmaa trendikkääksi. Ryhmäliikuntatarjontaa keuhuttiin. Moni mainitsi syyksi käydä Lady Linellä sen, että ystävä tai perheenjäsenkin käy siellä. Kaksi vastaajaa kertoi että oli aikanaan saanut ilmaisen kokeiluviikon salille ja ihastunut siten paikkaan. Yksi vastaajista keuhui sitä, että jäsenyyden saa siirrettyä esimerkiksi kesäksi. (Kuvio 16.)



KUVIO 16. Syitä Lady Linen valintaan

6.4 Asiakkaiden parannusehdotukset

Asiakkaat vastasivat mielellään kysymykseen parannusehdotuksista. Suurin osa parannusehdotuksista oli varsin konkreettisia ja suhteellisen helposti toteutettavia. Osa ehdotuksista kuitenkin vaatisi enemmän panostusta ja taloudellista suunnittelua. Koska vastaukset jakautuivat selkeästi eri osa-alueisiin, jaan parannusehdotukset omiin kategorioihinsa.

1. Tilojen ilmastointi ja valoisuus

Asiakkaat toivoivat erityisesti kesäajalle parempaa ilmastointia. Pukeutumistiloihin haluttaisiin parempi valaistus meikkaamiseen, joka ei nykyvalaistuksella onnistu.

2. Kuntoilulaitteiden laatu ja kunto

Kuntoilulaitteet haluttaisiin modernimmiksi. Moni asiakas toivoisi lisää irtopainoja, koska niitä joutuu jonottamaan. Myös yli 15 kg irtopainoja ja steppilautojen uusimista toivottiin. Välineille haluttaisiin merkityt paikat.

3. Sosiaalitilojen puhtaus ja siisteys

Pukeutumistiloihin pyydettiin lisää pistorasioita, käsipyyhkeitä ja hiustenkuivaajia.

4. Harjoittelutilojen puhtaus ja siisteys

Treenaamiselle toivottiin lisää tilaa. Ryhmäliikuntatunneille otetaan liikaa osallistujia, jolloin asiakas ei mahdu liikkumaan kunnolla. Ylimääräiset tavarat haluttaisiin pois tiloista. Tuntien aikana toivottaisiin vähemmän melua.

5. Henkilökunta

Henkilökuntaa kehuttiin kovasti, mutta ainoat maininnat tulivat ohjaajien taitojen vaihtelusta ja kaksikielisyydestä. Jotkut ohjaajat kaipaisivat vastaajien mukaan lisäkoulutusta. Jotkut vastaajat mainitsivat, etteivät kaikki työntekijät suostu puhumaan ruotsia, vaikka kyseessä on kaksikielinen kaupunki. Asiakkaat arvostaisivat edes yritystä puhua ruotsia.

6. Hintataso

Eräs asiakas toivoi Lady Linen hintaan kuuluvan LadySlim's palvelut. Myös halvempia opiskelijahintoja pyydettiin.

7. Aukioloaika

Aukioloajoista tuli miltei eniten parannusehdotuksia. Toivottiin pitempiä aukioloaikoja viikonlopuille ja pyhille sekä aikaisempia aamuja. Eräs vastaajista ehdotti, että kuntokeskus olisi avoinna 24 /7.

8. Tarjontaan liittyviä parannusehdotuksia

Vastauksissa mainittiin monesti tarve lisätilalle treenauksessa ja ryhmäliikuntatunneilla. Toivottiin omaa tuntia hierontarullailulle ja tunteja yli 60-vuotiaille. Ehdotettiin että Lady Line järjestäisi asiakasiltoja, luentoja ja kursseja. Myös temaviikkoja tai -kuukausia kaivattiin. Eräs vastaaja ehdotti, että jumppa-aikatauluista tehtäisiin mobiiliversio kuten Lady Linen yhteistyökumppanilla Wasa Sports Clubilla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakaskyselyn tuloksien avulla on saatu selville arvokasta informaatiota asiakkaista ja heidän mielipiteistään. On tärkeää, että tämä informaatio ja palaute käytetään hyödyksi liiketoimintaa kehitettäessä.

7.1 Johtopäätökset

Vaasan Keskustan Lady Linen tyypillinen asiakas on 18–47-vuotias opiskeleva tai työelämässä oleva nainen. Suosituin jäsenyysmuoto on 24 kk, mikä kertoo että asiakkaat ovat saliin tutustuttuaan valmiita sitoutumaan jäsenyyteen pitemmäksi aikaa. Jäsenyysmahdollisuuksien monipuolisuutta arvostetaan. Alle vuoden jäsenenä olleita oli vastaajista suurin osa, mutta myös yli 4 vuotta jäsenenä olleita oli paljon. Tämä kertoo että Lady Line houkuttaa koko ajan uusia asiakkaita, mutta myös pitkäaikaisten jäsenien tyytyväisyydestä huolehditaan.

Lady Linen asiakkaat ovat aktiivisia, sillä suurin osa asiakkaista käyttää salin palveluita useammin kuin pari kertaa viikossa. Tämä osoittaa asiakkaiden sitoutuneisuutta ja tekee heistä merkittäviä osapuolia liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Osa asiakkaista käytti selkeästi ainoastaan kuntosalin ja ryhmäliikunnan palveluita. Muut hyödynsivät näiden palveluiden lisäksi muun muassa relax- aluetta ja pitivät salilla käyntiä rentouttavana ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Vaikka kaikkia palveluita ei hyödynnetty yhtä paljon, tuntuivat asiakkaat arvostavan palveluiden monipuolisuutta ja eri vaihtoehtoja. Lady Line nähtiin paikkana, jossa voi treenaamisen lisäksi rentoutua ja viettää aikaa ystävien kanssa.

Yleiseen tunnelmaan ja tiloihin oltiin keskimääräisesti tyytyväisiä. Eniten huomautettavaa oli treenitilojen ilmaston ja valaistuksen suhteen. Myös kuntoilulaitteiden laadussa ja kunnossa oli asiakkaiden mielestä parannettavaa. Henkilökunta sai asiakkailta paljon kiitosta. Heitä kommentoitiin iloisiksi ja ystävällisiksi asiakaspalvelijoiksi, jotka saavat asiakkaankin hyvälle tuulelle. Ainoat negatiiviset palautteet koskivat joidenkin ryhmätuntiohjaajien ammattitaitoa ja kaksikielisyyden puuttumista. Ohjaajien ammattitaito vaihtelee. Asiakkaat painottivat, että henkilökunnan tulee yrittää puhua myös ruotsia, vaikka kielitaito ei olisikaan paras mahdollinen.

Hintatasoon oltiin palvelujen monipuolisuuteen nähden tyytyväisiä. Asiakkaat kuitenkin toivoivat, ettei hintataso ainakaan nouse palvelujen lisääntyessä. Pitkäaikaisasiakkaat ehdottivat, että heidän sitoutuneisuutensa palkittaisiin pienellä eleellä, esimerkiksi ilmaiskuukaudella. Aukioloajat saivat paljon parannusehdotuksia. Kuntokeskuksen toivottaisiin aukeavan aiemmin ja sulkeutuvan myöhemmin myös viikonloppuisin ja pyhinä. Kuntokeskuksen sijaintiin oltiin erittäin tyytyväisiä, tosin tähän liittyen treenitilojen ahtautta harmiteltiin.

Suuri osa asiakkaista valitsi Lady Linen sijainnin perusteella. Myös kattava tarjonta houkutteli asiakkaita. Avoimista vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että pienetkin asiat ovat merkityksellisiä ja tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Lady Line nähtiin ”meidän salina”, jonne on mukava mennä. Henkilökunta sai kiitosta siitä, että jokaista asiakasta kohdellaan kuin ystävää. Tunnelmaa kuvailtiin mukavaksi ja trendikkääksi. Lady Line on paikka, jonne haluaa kerran käytyään mennä uudestaan, koska asiakkaita arvostetaan. Osa asiakkaista mainitsi tärkeimmäksi valintasyiksi sen, että sali on vain naisille tarkoitettu. Tämä alensi kynnystä lähteä treenaamaan. Eräs asiakas kertoi, että salilla saa olla oma itsensä tästä syystä.

7.2 Kehittämisehdotukset

Halutessaan Lady Line voi hyödyntää tutkimuksen tietoja toimintansa kehittämisessä. Vaikka tutkimus on tehty suhteellisen pienessä mittakaavassa (42 vastaajaa), voidaan siitä nähdä selkeästi useimmiten toistuvat kehittämisehdotukset. Seuraavaksi esitän ehdotuksia siitä, miten lady Linen asiakastyytyväisyyttä voisi parantaa. Osa ehdotuksista ei vaadi suuria panostuksia, joten ne on suhteellisen helppo toteuttaa. Osa ehdotuksista taas vaatii enemmän suunnittelua ja taloudellista harkintaa. Taulukossa 1 kehittämistarpeet on jaoteltu kuntokeskuksen tiloihin, henkilökuntaan ja yleiseen toimintaan liittyviksi.

Koska asiakastyytyväisyys ja henkilökunnan tyytyväisyys liittyvät vahvasti toisiinsa, lisäksi kehittämisehdotuksiin henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtimisen. Tämä seikka mainittiin myös asiakaspalautteessa, eli asiakkaat todella välittävät Lady Linen työntekijöistä. Jos henkilökunta on energinen ja hyväntuulinen, tarttuu positiivisuus myös asiakkaisiin. Iloinen ja kannustava henkilökunta on myös mainio kilpailuetu, jota muiden

kuntokeskusten on vaikea kopioida. Tämä tuo asiakkaan ostamalle palvelulle lisäarvoa ja hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Tällöin kyseessä on selkeästi win- win - tilanne, joka vahvistaa asiakassitoutuneisuutta ja auttaa yritystä menestymään.

TAULUKKO 1. Kehittämisehdotuksia Lady Linen asiakaskyselyn perusteella

TILAT
Turhat tavarat pois tiloista
Merkityt paikat kuntoiluvälineille
Kuntoilulaitteiden päivitys
Treenitiloihin parempi ilmastointi
Pukeutumistiloihin parempi valaistus
Isommat salit/ vähemmän osallistujia ryhmätunneille
Lisää pistorasioita, hiustenkuivaajia, käsipyyhkeitä yms. pukeutumistiloihin
HENKILÖKUNTA
Ohjaajien koulutustason ja ammattitaidon vahvistaminen ja ylläpito
Henkilökunnan hyvinvoinnin ylläpito
Kaksikielisen palvelun varmistaminen
TOIMINTA
Asiakassitoutuneisuuden palkitseminen
Toimivien asiakashoukuttimien ylläpito (esim. viikon kokeiluaika)
Aukioloaikojen tarkistaminen
Yhteistyön lisääminen
Mobiilisovellus aikatauluista
Asiakkaiden toiveiden mukaiset ryhmäliikuntatunnit
Lisäpalveluja, esim. kurseja, luentoja, vierasohjaajia
Teemaviikkoja tai -kuukausia

Asiakastyytyväisyystutkimus oli prosessina kiinnostava. Haastavinta oli kyselylomakkeiden ja kysymysten oikea muotoilu, jotta aihe pysyisi hallinnassa. Vastaajien mielipiteet tulivat selkeästi esille vastauksia tutkittaessa. Vastaajia olisi voinut

olla enemmän, mutta uskon, että asiakkaiden yleisimmät palautteet näkyvät myös tässä mittakaavassa tehdyssä tutkimuksessa. Toivon, että työ antaa Lady Linelle uusia, hyödyllisiä näkökulmia asiakastytyvyyteen ja asiakkuuksien hallintaan.

LÄHTEET

E-conomic.Www-dokumentti. Saatavissa (<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>). Luettu 16.9.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.2008. 13–14.,osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu- tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lady Line. Www- dokumentti. Saatavissa (<http://www.lli.fi/ryhdy-yrittajaksi/tarina/>). Luettu 11.9.2014.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus- palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. Sähkökirja.

Rubanovitsch, M. D., Aalto, E. 2007. Myy enemmän- myy paremmin. 4., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999.Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



KYSELY GALLUP

Nimeni on Siru Laitala ja opiskelen liiketaloutta Centria ammattikorkeakoulussa Kokkolassa. Opinnäytetyökseni teen asiakastyytyväisyystutkimuksen Vaasan Lady Line Keskustalle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yrityksen toimintaa voisi vielä parantaa. Toivon, että sinulla on hetki aikaa täyttää kysely ja antaa palautetta.

Kyselyyn vastaamalla voit osallistua arvontaan, jonka palkintona on yksi maksuton treenikuukausi Lady Linelle. Kyselyyn voi täyttää anonymisti ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Mitt namn är Siru Laitala och jag studerar företagsekonomi vid yrkeshögskolan Centria i Karleby. Som mitt examensarbete gör jag en undersökning om kundnöjdhet åt Lady Line Centrum. Målet med undersökningen är att utreda hur företagsverksamhet kunde ännu förbättras. Förhoppningsvis har du en kort stund för att fylla i gallupen och ge respons.

Alla som svarat på gallupen, deltar i utlottningen av en gratismånad. Priset är en gratismånad till Lady Line Centrum. Gallupen kan fyllas i anonymt och alla svar behandlas konfidentiellt.

Rastita oikea vaihtoehto. Markera rätt alternativ.

1. Ikä/ ålder

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| Alle/ under 18 | <input type="radio"/> |
| 18 – 27 | <input type="radio"/> |
| 28 – 47 | <input type="radio"/> |
| 48 – 57 | <input type="radio"/> |
| 58 – 67 | <input type="radio"/> |
| 68 tai yli/eller över | <input type="radio"/> |

2. Elämäntilanne/ livssituation

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| Opiskelija/ studerande | <input type="radio"/> |
| Työelämässä/ i arbetsliv | <input type="radio"/> |
| Kotiäiti/ husmor | <input type="radio"/> |
| Työtön/ arbetslös | <input type="radio"/> |
| Eläkeläinen/ pensionär | <input type="radio"/> |
| Muu, mikä/ annat, vad | <input type="radio"/> |
-

3. Kuntosalikortin voimassaoloaika/ giltighetstid av gymkortet

- Jäsenyys 1-11kk/ medlemskap 1-11mån

- Jäsenyys 12kk/ medlemskap 12mån
- Jäsenyys 24kk/ medlemskap 24mån
- Muu, mikä/ annat, vad _____

4. Kauanko olet ollut Lady Line Keskustan asiakkaana? Hur länge har du varit medlem hos Lady Line Centrum?

- Alle vuoden/ under ett år
- 1-2 v/ 1-2år
- 2-3v/ 2-3år
- 3-4v/ 3-4år
- 4v tai kauemmin/ 4 år eller längre

5. Kuinka usein käytät Lady Line Keskustan palveluita? Hur ofta använder du tjänster vid Lady Line Centrum?

- Harvemmin kuin kerran viikossa/ mer sällan än en gång i veckan
- Kerran viikossa/ en gång i veckan
- Pari kertaa viikossa/ ett par gånger i veckan
- Useammin/ oftare än ett par gånger i veckan

6. Mitä Lady Line Keskustan palveluita olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana? Vilka betjäningar vid Lady Line Centrum har du använt inom sista året?

- Personal trainer
- Hierontapalvelut/ massageservice
- Kosmetologipalvelut/ kosmetologservice
- Kuntosali/ gym
- Ryhmäliikunta/ gruppträning
- Relax-alue/ relax-område:
- Solarium
- Infrasauna/ infrarödbastu
- Sauna/ bastu
- Hierontatuolit/massagestolar
- Uima-allas/simbassäng

7. Arvioi seuraavia asioita. Merkitse mielestäsi oikea vaihtoehto. Ta ställning till följande saker. Markera rätt alternativ.

(5=erinomainen, 4=kiitettävä, 3=hyvä, 2=tydyttävä, 1=välttävä)
 (5=utmärkt, 4=berömlig, 3=god, 2=nöjaktig, 1=försvarlig)

SALIN YLEISKUVA/ SALEN I ALLMÄNHET

Harjoittelutilojen puhtaus ja siisteys/ renhet och snygghet av träningsutrymmena

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Sosiaalutilojen puhtaus ja siisteys/ renhet och snygghet av socialutrymmena

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Kuntoilulaitteiden laatu ja kunto/ kvalitet och skick av träningsutrustning

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Tilojen ilmastointi ja valoisuus/ luftkonditionering och belysning av lokalerna

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Yleinen tunnelma/ allmän stämning

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

SALIN HENKILÖKUNTA/ PERSONALEN

Palvelualttius/ servicekänsla

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Ammattitaito/ yrkeskunskap

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Ystävällisyys/ vänlighet

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Helposti lähestyttävä /lättillgänglig

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

TOIMINTA/VERKSAMHET

Palveluiden hintataso/ prisnivå

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Aukioloaika/ öppetid

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Sijainti/ läget

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

8. Kuinka tyytyväinen olet Lady Line Vaasa Keskustan toimintaan ja palveluihin? Hur nöjd är du med verksamhet och tjänster på Lady Line Vasa Centrum?

- Erittäin tyytyväinen/ mycket nöjd
- Tyytyväinen/ nöjd
- Melko tyytyväinen/ ganska nöjd
- Tyytymätön/ missnöjd
- Erittäin tyytymätön/ mycket missnöjd

9. Suositteletko Lady Lineä ystävillesi? Skulle du rekommendera Lady Line till dina vänner?

- Kyllä/ ja
- Ei/ nej

Muuta /annat?

10. Miksi olet valinnut juuri Lady Line Keskustan? Varför har du valt LL Centrum?

11. Miten salia tai salin toimintaa voisi mielestäsi parantaa? I din mening, hur kunde verksamheten förbättras?

12. Terveiset henkilökunnalle/ Hälsningar åt personalen

**KIITOS VASTAUKSISTA!
TACK FÖR SVAREN!**

Jos haluat osallistua yhden maksuttoman jäsenkuukauden arvontaan, täytä arvontalipuke ja palauta se arvontalaatikkoon.

Om du vill delta i utlottningen av en gratismånad, fyll i denna del och returnera det i utlottningsslådan.

Vastaajien parannusehdotukset

Laitteet voisi olla modernimpia.

Irtopainoja voisi hankkia hieman lisää. Niitä joutuu usein jonottamaan ja max 15 kg on aika matala.

Aukioloajat. Viikonloppuisin aikaisemmin auki.

Det är bra som de är.

Längre öppet på lördagar.

En osaa sanoa.

Senare öppettider, bättre öppettider på helgerna, nyare maskiner.

Tidigare pass på morgarna, större utrymme, känns trångt. Skulle vara jätte härligt att till samma pris kunna använda Lady Slim's tjänster, ozonbadet. Eller att hit skulle rymmas värmeburar och ozonbad, men till samma pris som man betalar nu.

Allt bra redan, bara lite finputs.

Billigare studerandepriiser.

Mindre antal personer till timmarna! Större utrymme?

Isompia saleja, tietyt tunnit niin täynnä että pitää katsoa miten liikkuu.

Perjantaina ohjattuja jumppia pitäisi mielestäni olla myöhempään.

Enemmän vapaita painoja.

Asiakasiltoja, luentoja ja kurseja voisi olla tarjolla. Ne houkuttavat lisää asiakkaita ja monipuolistavat palvelua.

Lisää vapaita painoja ja lisää tilaa tehdä vapailta painoilla treeniä.

Tidigare öppettider på söndag. Ett till vägguttag och mera hårfönn i ett av omklädningsrummen.

Enemmän alueita harjoittelulle ilman painoja (samanlaisia kuin PT-alue). Pitäisi lisätä tunti ”hierontarullailulle”.

Lihaskalvoja avaava rullailutunti olisi kiva! Sunnuntaiaukioloa voisi aikaistaa.

Ylimääräiset tavarat pois. Less is more, mutta tämä on vain minun mielipide=)

Mera för 60+ inriktad träning.

Esim. teemakuukausia tai – viikkoja, WSC:n kaltainen mobiiliversio jumppa-aikatauluista.

Steppilautojen uusiminen.

Bättre vikarier till timmarna, mer nyheter (ex. danstimmar eller olika typer av träning).

Timmarna kunde vara tillfälliga och behöver inte finnas i schemat. Ex. gäst tränare.

Vissa instruktörer är av världsklass och vissa är oerfarna och dåliga.

Kesällä parempi ilmasto.

Pidemmät aukioloajat, esim. la avataan klo 8.

Enda som kunde ses över är antalet deltagare på ex. gruppträning i salarna. Ibland ryms man inte att träna ordentligt(utrymmesbrist). Annas bra!

Aukiolot ovat viikonloppuisin todella huonot, etenkin sunnuntaina aamuliikkujalle. Klo 14 on aivan liian myöhään.

Öppna kl. 6, öppna tidigare på helger, korrigera spegelbelysning i omklädningsrummen. Omöjligt med en make up i nuvarande belysning.

Aukioloaikoja pidentää sunnuntaille. Pitkä venyttely sunnuntaille klo 12.=)

Att alla instruktörer skulle prata svenska. Åtminstone ett ”huomenta-godmorgon” borde alla kunna säga.

Tala mera svenska, räkna fast på svenska om de inte behärskar språket=)

Då jag blev medlem i februari 2014 var utbudet bättre än nu (nu 1 färre zumba, 1 färre step).

Lisää tilaa? Pidemmät aukioloajat! Muuten ei valittamista!

Lägre ljudnivå i gruppträningssalarna. Utmärkta platser för stepbräda, RPV etc.

Vastaajien terveiset henkilökunnalle

Mukava henkilökunta=)

Glada o trevliga

Säilyttäkää tämä palvelutaso ja ei ole huolta asiakkaiden pysyvyydestä=)

Loistava palvelu. Siinä on tarpeeksi pitää taso yllä.

Tack för smidig service och vänligt bemötande

Stort tack! =)

Jatkakaa samaan malliin

Jag uppskattar när personalen försöker prata något ord på svenska. Det behövs inte många ord. En gång fick jag höra när en instruktör sade på finska: Tämä tunti menee suomeksi. Då blev jag irriterad. Bättre att hon inte skulle ha sagt något alls om det!

Jag tycker om ”mitt” gym speciellt eftersom många som drar timmarna förstår att kunden vill ha en hel upplevelse! Inte bara träning.

Något för oss halvtids pensionärer torsdag- fredag förmiddag.

Teillä on aivan mahtavat ryhmäliikuntatuntien ohjaajat! Pitäkää heistä hyvää huolta, jotta jaksavat olla yhtä iloisia ja reippaita jatkossakin.

Aurinkoa päiviin=)

Fortsätt i samma trevliga anda.

Tackar och bockar.

Olette ihania.

Pitkääaikaisjäsenille myös jotain palkintoja, esimerkiksi ilmainen kuukausi tai vaikka pipo lahjaksi. KIITOS=)

Kiitos, kaikki ohjaajat yleensä tosi iloisia ja mukavia.

Olette ihania=)

Jag brukar säga om mitt eget yrke, det spelar ingen roll hur mycket jag gillar mitt eget arbete om det jag jobbar med inte är trevliga, eller om jag inte trivs med dem. Personalen och de man har runt omkring sig spelar alltså otroligt stor roll! Och här gör ni ett utmärkt jobb! Fortsätt med det! Hoppas ni förstår min poäng=) M.

Ni är snälla och trevliga=)

Tack för allt!

Aina ihanan pirteinä=)

Superbra och trevlig betjäning, tack!

Iloisia tyttöjä

You rock! =)

Teette erinomaista työtä kun asiakkaalla on sellainen olo että tunnette jokaisen henkilökohtaisesti. Plussat siitä! =)

Hit är alltid kul att komma, trots att fiilis inte alltid är så på topp =)

Erinomainen palvelu. Synttärkorttien lähettäminen on TODELLA hyvä idea! Mutta pian loppuvat sopivat painot minulta =)

Jättetrevlig personal, bra feelis!