

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu / Tuotemuotoilu

Janni Väkevä

DESIGN MANAGEMENT -PROJEKTI YRITYKSESSÄ KUNTOKESKUS
COLOSSEUM

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu

VÄKEVÄ, JANNI

Design management -projekti yrityksessä Kuntokeskus
Colosseum

Opinnäytetyö

75 sivua + 12 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Sanna Haapanen

Toimeksiantaja

Sportwille Oy/ Kuntokeskus Colosseum

Marraskuu 2014

Avainsanat

muotoilujohtaminen, yrityskuva, visuaalinen viestintä, toimintaympäristö, liikuntapalvelut

Tässä opinnäytetyössä pyritään kehittämään kokonaisvaltaisesti imatralaisen, sisäliikuntapalveluita tarjoavan Kuntokeskus Colosseumin yrityskuva design managementin keinoin. Tarkastelun kohteena on neljä eri osa-aluetta: viestintä, toimintaympäristö, palvelut sekä henkilökunta ja käyttäytyminen. Tavoitteena on esittää kehitysideoita toimivamman ja erottuvamman yrityskuvan luomiseksi sekä huomioida asiakkaiden etuja ja toiveita entistä paremmin.

Tutkimusmenetelmissä yhdistyy laadullinen ja määrällinen tutkimus. Asiakaskyselyssä saatuja yleisluontoisempia tietoja syvennetään asiakashaastattelulla, potentiaalisten asiakkaiden haastattelulla, henkilökunnan haastattelulla, kilpailija-analyyysilla sekä havainnoimalla ympäristöä ja toimintaa.

Kuntokeskus Colosseumin viestintä kaipaa päivitystä nykypäivään sekä selkeitä ja yhteneviä ohjeita. Toimintaympäristöä on kehitetty ihailtavasti asiakkaiden toivomaan suuntaan, mutta sokkeloisen pohjaratkaisun haasteet tarvitsevat selkeytystä kunnollisilla opasteilla ja tilojen kunnossapito huolellisuutta. Ryhmäliikunta- ja kuntosalipalvelut ovat laadukkaita ja henkilökunta hoitaa työnsä ilolla ja ammattitaidolla. Oheispalvelut ja jäsenedut kaipaavat kuitenkin päivitystä ja henkilökunnan toiminnan huolellisuuteen on panostettava enemmän.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

VÄKEVÄ, JANNI

Design Management Project for Company Kuntokeskus
Colosseum

Bachelor's Thesis

75 pages + 12 pages of appendices

Supervisor

Sanna Haapanen, Senior Lecturer

Commissioned by

Sportwille Oy/ Kuntokeskus Colosseum

November 2014

Keywords

design management, corporate image, visual
communication, operational environment, sports services

The objective of this bachelor's thesis is to develop the corporate image of the Imatra-based Kuntokeskus Colosseum, which offers sports services. The focus is on four elements: communication, operational environment, services, and personnel and conduct. The aim is to present developing ideas to make corporate image more practical and more diverse, as well as to pay even more attention to the customers' benefits and wishes.

The study combines the use of both qualitative and quantitative research methods. The comprehensive results of a customer survey are deepened by interviews of customers, potential customers, and of the personnel, as well as by an analysis of the competitors and through observation of the environment and the operations.

The communication of Kuntokeskus Colosseum is renewed and clarified in the form of a coherent communication plan. The operational environment has been developed considerably according to the customers' wishes, but the labyrinthine floor plan needs clear and decent guides and more careful maintenance. The gymnastic exercise and gym services are of high class and the personnel does its work with joy and good workmanship. Additional services and members' benefits need to be renewed, and the diligence of the personnel needs to be invested in.

SISÄLLYS

KÄSITTEET

1	JOHDANTO	8
2	DESIGN MANAGEMENT	9
	2.1 Design management käsitteenä	9
	2.2 Design management ja aiheen rajausta tässä työssä	11
3	LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	11
	3.1 Yhteistyöyritys	12
	3.2 Aiheen valinta ja tutkimuskysymykset	14
	3.3 Työn tavoitteet	15
4	TUTKIMUSTYÖ	16
	4.1 Kohderyhmä	16
	4.2 Tutkimusmenetelmät	16
	4.2.1 Internet-kysely asiakkaille	17
	4.2.2 Teemahaastattelu asiakkaalle	18
	4.2.3 Strukturoitu haastattelu potentiaalisille asiakkaille	18
	4.2.4 Fokusryhmähaastattelu henkilökunnalle	20
	4.2.5 Havainnointi	20
	4.2.6 Kilpailija-analyysi	21
5	TUTKIMUSTYÖN TULOKSET	21
	5.1 Internet-kysely asiakkaille	21
	5.2 Teemahaastattelu asiakkaalle	25
	5.3 Strukturoitu haastattelu potentiaalisille asiakkaille	27
	5.4 Fokusryhmähaastattelu henkilökunnalle	30
	5.5 Havainnointi	31
	5.6 Kilpailija-analyysi	36
	5.6.1 Yritysten tarjoamat palvelut	37
	5.6.2 Yritysten vertailua	38
6	TOIMINNAN ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN	42

6.1	Viestintä	42
6.1.1	Kohderyhmät	43
6.1.2	Graafinen ohjeistus	43
6.1.3	Visuaalisen ilmeen uudistusehdotuksia	44
6.1.4	Mainonta ja markkinointi	46
6.1.5	Menekinedistäminen	48
6.1.6	Julkisuuden hyödyntäminen	49
6.2	Toimintaympäristö	49
6.2.1	Opasteet ja ikkunateippaukset	50
6.2.2	Siisteys	50
6.2.3	Tilojen huolto ja toimivuus	52
6.2.4	Tilojen visuaalisuus	53
6.3	Palvelut	56
6.3.1	Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet	56
6.3.2	Palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kehittämistä	60
6.3.3	Palveluiden hinnoittelu	62
6.3.4	Vahvuuksiin keskittyminen	63
6.4	Henkilökunta ja käyttäytyminen	64
6.4.1	Arvot, toiminta-ajatus ja visio	64
6.4.2	Henkilökunnan tukeminen ja opastus	65
6.4.3	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	66
6.4.4	Pukeutuminen	67
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	67
	LÄHTEET	70
	KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO	74
	LIITTEET	
	Liite 1. Internet-kysely asiakkaille (Väkevä 2014)	
	Liite 2. Asiakashaastattelun aiheet (Väkevä 2014)	
	Liite 3. Strukturoidun haastattelun lomake (Väkevä 2014)	
	Liite 4. Henkilökunnan haastattelun aiheet (Väkevä 2014)	
	Liite 5. Fonttikokeiluja (Väkevä 2014)	
	Liite 6. 4x3x3 -malli (Jaskari 2013, 60; Väkevä 2014)	

KÄSITTEET

Brandi on valtakunnan tasolla tunnettuuden saavuttaneen tuotteen tai yrityksen ympärillä oleva positiivinen maine (Jaskari ym. 2004, 13).

Graafinen ohjeistus (graafinen ohjeisto/ graafinen ohjelma) määrittelee yritykselle valitut visuaaliset elementit ja niiden käyttötavat. Näillä pysyvillä, visuaalisilla elementeillä pyritään luomaan haluttua tavoitemielikuvaa yrityksestä. (Pohjola 2003, 118.)

Les Mills on alun perin Uudesta-Seelannista lähtöisin oleva terveempää ja parempi-kuntoisempaa väestöä tavoitteleva yhteisö. He ovat kehittäneet ja kehittävät edelleen lisää erityyisiä ryhmäliikuntatunteja, joissa ohjelma vaihtuu aina kolmen kuukauden välein. He kouluttavat ohjaajia ohjaamaan Les Mills -tunteja ympäri maailmaa. (Les Mills 2014.)

Liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osuus. Liikemerkkiä voidaan käyttää logon kanssa yhdessä tai erikseen. (Pohjola 2003, 128.)

Living Lab tarkoittaa toimintaa, jossa käyttäjä on osallisena tuotteiden tai palveluiden tutkimus- ja kehitystyöhön osana omaa arkeaan (Heikkanen & Österberg 2012, 10).

Logo on yrityksen nimen kirjoitusasu. Logoa voidaan käyttää liikemerkin kanssa yhdessä tai erikseen. (Pohjola 2003, 128.)

Personal trainer (PT) on henkilökohtainen valmentaja, joka omaa tietämyksen lihaskunnan ja hapenkuljetuselimistön harjoittamisesta. Personal trainer antaa myös ravitsemusneuvontaa ja suorittaa kuntotestauksia. (Personal trainer 2014.)

Profiili on yrityksestä ulospäin lähetetty mielikuva (Jaskari ym. 2004, 14).

Profilointi on yritysidentiteetin kehittämistä ja sitä kautta vaikuttamista profiiliin sekä yrityskuvaan. Profiloinnissa siis hyödynnetään Design Managementia. (Jaskari ym. 2004, 14.)

Typografia on tekstityypin ja sen käyttötapojen määrittelyä. Typografiaan kuuluu muun muassa kirjasintyyppi, kirjainkoko, rivivälit ja otsikointityylit. (Pohjola 2003, 144–145.)

Validiteetti on mitta sille, mitataanko tutkimuksella todella sitä, mitä on alun perin haluttu mitattavan (Holopainen ym. 2004, 26).

Yritysidenteetti on yrityksen sisäinen kuva. Siihen sisältyy muun muassa yrityksen perusarvot ja tapa toimia. (Jaskari ym. 2004, 14.)

Yrityskuva (imago) on sidos- ja kohderyhmien luoma mielikuva yrityksestä. Yrityksen lähettämä profiili itsestään siis tulkitaan vastaanottajien keskuudessa perustuen heidän asenteisiinsa ja luuloihinsa. (Jaskari ym. 2004, 14.)

Yritystunnus on logon ja liikemerkin yhdistelmä (Pohjola 2003, 128.)

1 JOHDANTO

Tänä päivänä alalla kuin alalla riittää yrittäjiä. Usein haasteena onkin se joukosta erottuminen ja oman polun löytäminen. Oman toiminnan keskeisten asioiden löytäminen, rajaaminen ja niihin keskittyminen ei aina ole niin helppoa. Mielessä voikin pyöriä monenlaisia kysymyksiä. Mihin panostaa omassa toiminnassa? Mikä on se oma juttu, jolla erottua muista? Ovatko satsaukset kannattavia?

Hyvän ja luotettavan yrityskuvan ylläpitäminen on yksi yrityksen oleellisimmista voimavaroista. Mikäli asiakaskunnalle ja yhteisölle on muodostunut huono kuva yrityksestä ja sen toiminnasta, voi yrityskuvan kirkastamiseen ja uskottavuuden parantamiseen mennä vuosia. Pelkkä nimen muutos, ulkoasun muokkaaminen tai paikkakunnan vaihto eivät useinkaan korjaa huonoa yrityskuvaa. Syntyneen asiakassuhteen pitämisen sanotaankin olevan huomattavasti helpompaa kuin menetetyn asiakkaan saaminen takaisin. Yhtenäisellä ja uskottavalla yrityskuvalla vahvistetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita ja hankitaan myös uusia. (Jaskari 2013, 6.) Aiemmin design management miellettiin pelkästään suurten yritysten muotoilujohtamiseksi, mutta nyt tästä osaamisesta on tullut uusi, merkittävä kilpailutekijä myös pienille ja keskisuurille yrityksille (Jaskari ym. 2004, 7).

Tässä työssäni esittelen tarkemmin design management -käsitteen sekä sen soveltamista käytännössä. Toivon työni avaavan design managementin käyttömahdollisuuksia ja sen suomia kilpailuetuja nimenomaan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Projektini toteutan imatralaiselle liikunta-alan yksityisyrittäjälle, Kuntokeskus Colosseumille. Tarkoitukseni on kyselyin, haastatteluin ja havainnoimalla selvittää heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Tässä työssäni esittelen tarkemmin käyttämäni tutkimusmenetelmät, tutkimustulokset sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset ja kehitysideat.

2 DESIGN MANAGEMENT

Design management on toimintamalli ja ajattelutapa, jossa yhdistetään yrityksen kaikki resurssit tavoitellun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Sen tarkoituksena on muodostaa laadukas kuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista/palveluista. Käytännössä design management -toiminta on yrityskuvan huolellista ja järjestelmällistä hoitamista. (Kettunen 2001, 12–13.)

2.1 Design management käsitteenä

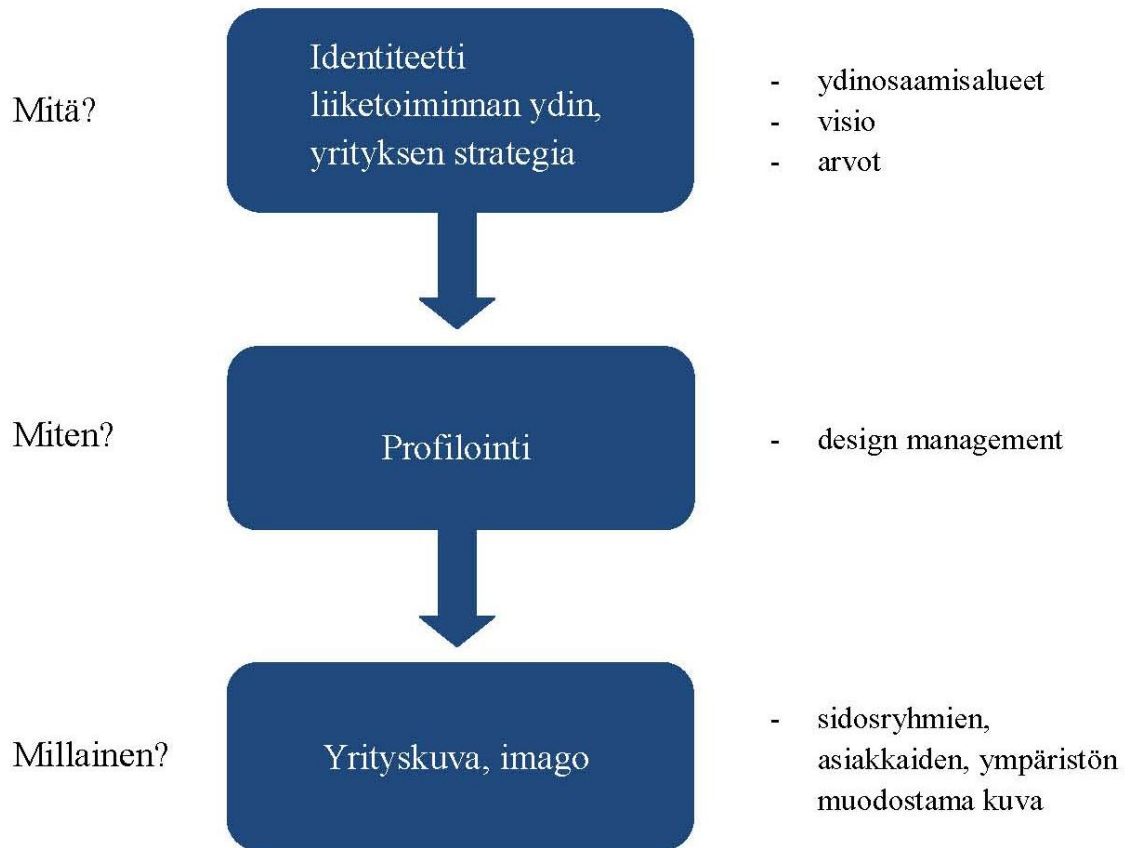
Termi koostuu kahdesta englanninkielisestä sanasta: *design* ja *management*. Suomentettuna *design* tarkoittaa *muotoilua* sekä *suunnittelua* ja *management* *johtamista* sekä *hallintaa* (Sanakirja.org 2014). Suora suomennos termille design management on siis *muotoilujohtaminen*. Suorat käännökset ovat kuitenkin melko haasteellisia, eivätkä saavuta aina alkuperäisen termin luonnetta. Esimerkiksi sana *design* on hyvin laaja käsite ja se voidaan yhteydestä riippuen suomentaa myös hyvin eri tavoin (Sanakirja.org 2014). Alkuperäisessä, englanninkielisessä termissä pysyttely säästää siis vajavaisilta käänöksiltä ja harhaanjohtavilta tulkinnoilta.

Design management on yrityskuvan suunnittelua, hallintaa ja johtamista. Sen tarkoituksena on luoda yhtenäistä yrityskuvaa ja toimia jatkuvana työvälineenä yrityksen kehittämisessä. Design management jakautuu neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Usein termi saatetaan tulkita liian kapea-alaisesti ja ajatellaan sen olevan pelkkää visuaalisen ilmeen suunnittelua ja yrityskuvan meikkausta. Design management tulee kuitenkin nähdä kiinteänä osana yritysten ongelmien ratkomisen apuna. Tarkoituksena on toteuttaa yrityksen tavoitteet palvelun/tuotteen, ympäristön ja informaation sisältöä ja visuaalista ilmettä muokkaamalla. (Jaskari ym. 2004, 9, 12.)

Design management käsittää näkökulmia liiketaloudesta, johtamisesta ja palvelumuotoilusta (Lapin yliopisto 2014). Palvelumuotoilua ei ole tarkkaan määritelty tai rajattu, mutta sen avulla voidaan ratkaista palvelun tuottajan ja kohderyhmän vuorovaikutuksen haasteita. Yksi palvelumuotoilun keskeinen asia on tasapaino asiakasarvon ja liiketoiminta-arvon välillä. On tärkeää tiedostaa ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotta asiakas haluaa edes ostaa palvelua. Ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista haetaan tutkimalla ja havainnoimalla asiakkaita. Tärkeää on myös toiminnan

kannattavuus, koska jos palvelun tuottaminen ei ole kannattavaa, ei toiminta voi jatkaa. Palvelumuotoilu voidaan tiivistää tavaksi lähestyä palveluiden ja niiden liiketoiminnan kehittämistä ja ideointia sekä loogisesti että kokemusperäisesti. (SDT 2014.)

Identiteetistä yrityskuvaan



Kaavio 1. Yrityskuvan suunnittelun johtaminen prosessina yrityksessä (Jaskari 2013, 6)

Yrityskuva, jota design managementilla pyritään kehittämään ja hallitsemaan, on ulkoinen tekijä eli vastaanottajien muodostama käsitys yrityksestä (kaavio 1). Yrityskuva on kerroskuva. Esimerkiksi yrityksen tunnuksen näkeminen laukaisee asiakkaassa mielikuvan yrityksen rakennuksesta sekä sisäänkäynnistä ja nämä taas edelleen laukaisevat joitakin tunneperäisiä kokemuksia. Yrityskuva siis rakentuu ihmisten mielikuvista. Jotta yrityskuvaan voidaan vaikuttaa, on tavoitettava yrityksen sisäinen tekijä eli yritysidentiteetti (kaavio 1). Identiteettiä profiloidaan design managementin keinoin, arvioimalla ja kehittämällä eri osa-alueita, jotta aikaan saadaan haluttu yritysprofiili, jonka pohjalta vastaanottajat muodostavat mielikuvansa yrityksestä (kaavio 1). (Jaskari ym. 2004, 14, 28.)

Muutaman viime vuosikymmenen aikana design managementin määrittelyistä on syntynyt erilaisia koulukuntia. Muotoilukoulutuksen saaneiden lähtökohta on usein tuotemuotoilussa, jonka kautta laajennutaan kokonaisvaltaisen yrityskuvan suuntaan. Keskeisiä painopisteitä ovat tuoteviestintä, pakkaussuunnittelu, kotisivut ja esitteet. Muotoilijoiden heikkoutena kuitenkin on yleisesti talouspuolen ja strategisen johtamisen vieraus. Toinen lähestymistapa tulee kauppatieteiden puolelta. Heillä design management yhdistyy vahvasti liiketalouteen ja sitä kautta joukosta erottuvuuden lisäämiseen. Design management nähdään osana yrityksen liiketoimintaa ja johtamista. Kolmas suuntaus tulee brandijohtamisen ja viestinnän alalta. Heidän keskuudessaan painotetaan visuaalista identiteettiä ja brandin luomista. Keskeiset painopisteet ovat graafisissa ohjeistoissa ja brandiohjeistoissa. (Jaskari ym. 2004, 12–13.)

2.2 Design management ja aiheen rajausta tässä työssä

Muotoilutaustastani huolimatta en ottanut työssäni lähtökohdaksi tuotemuotoilua, vaan pyrin lähestymään design managementia hyvin kokonaisvaltaisesti huomioiden tasavertaisesti kaikki sen eri osa-alueet. En kokenut mielekkääksi lähteä niin sanotusti silottelemaan pintaa pelkästään esimerkiksi uudella graafisella ilmeellä ja näin lähestyä työtä vain yhdestä näkökulmasta. Havainnointini perusteella koin, että yhteistyöyritykselleni parasta hyötyä olisi kokonaisvaltaisesta analysoinnista ja kehittämisestä. Haluan antaa heille mahdollisimman laajan käsityksen design managementista ja sen eduista, jotta he voivat mahdollisesti hyödyntää sitä myös tulevaisuudessa.

Koska tutkimus- ja arviointikenttäni on hyvin laaja ja työskentelen yksin, päätin pysytellä valmiiden suunnitelmien sijaan ideointi- ja analysointitasolla. Pyrkimykseni on siis antaa yhteistyöyritykselle tietoa kehitysalueista ja mahdollisia kehitysideoita. Mikäli niiden pohjalta heille herää halu viedä jotkin ideat ja kehitysalueet tarkempien suunnitelmien ja toteutuksen tasolle, voimme jatkaa työskentelyä näiden osa-alueiden parissa tulevaisuudessa.

3 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Laajaa työtä tehdessä työskentely on oltava mielekästä ja tavoitteellista. Aiheen ja yhteistyöyrityksen valinta ovatkin merkittävimmissä rooleissa, jotta työskentely on innostavaa ja se etenee. Jotta mittavassa työssä olisi jokin punainen lanka, on aiheen

rajaus ja tavoitteet myös mietittävä tarkkaan. Seuraavaksi perustelen omia valintojani näiden asioiden suhteen.

3.1 Yhteistyöyrittäjä

Yhteistyöyrittäjäni on Imatran keskustassa sijaitseva liikuntapalveluita tarjoava pien-yrittäjä, Kuntokeskus Colosseum (kuva 1). Yrityksen virallinen toiminimi on Sportwille Oy. Sportwille Oy:n Viskari perusti vuonna 1993 ja vuonna 1995 hän osti Imatran keskustassa sijaitsevan, kuntosalipalveluita tarjoavan Kuntokeskus Colosseumin ja päätti samalla säilyttää kyseisen nimen yrityksen käyttönimenä. (Viskari 14.10.2014.)



Kuva 1. Kuntokeskus Colosseum ulkoa (Väkevä 2014)

Vuoteen 2008 asti Kuntokeskus Colosseum toimi vuokralla osoitteessa Jukankatu 5, joka näkyy kartalla sinisenä pallona (kuva 2). Vuonna 2008 Viskari osti kuitenkin omat tilat kuntokeskukselle aivan entisten tilojen läheisyydestä, osoitteesta Tainionkoskentie 10, joka näkyy kartalla violetina pallona (kuva 2). Vuonna 2013 hän osti

samasta rakennuksesta myös lisää tiloja, jotta pystyi laajentamaan toimintaansa. (Viskari 14.10.2014.)



Kuva 2. Kuntokeskus Colosseumin entinen ja nykyinen sijainti kartalla (Fonecta 2014; Väkevä 2014)

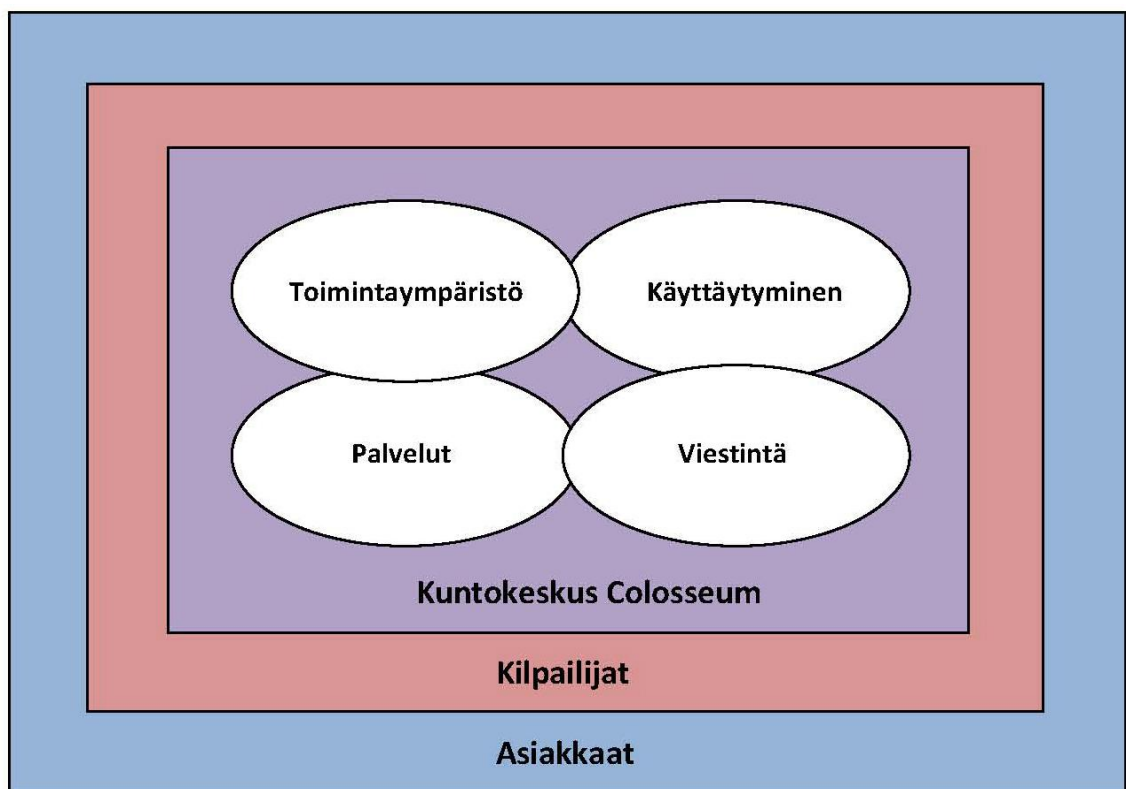
Viskarin yritystoimintaa on ohjannut vahvasti rakkaus urheiluun ja vapaus itse päättää asioista. Taustana ennen yritystoimintaa, hänellä on kilpaura kreikkalaisroomalaisessa painissa sekä liikunnanohjaajan ammattitutkinto. Ennen Sportwille Oy:n perustamista Viskari työskentelikin Imatran kaupungin palveluksessa liikunnanohjaajana. (Viskari 14.10.2014.) Myös muusta henkilökunnasta löytyy erilaisia liikunta-alan taitajia: ryhmäliikuntaohjaajia, personal trainereita sekä fitness- ja kuntosalipalveluiden asiantuntijoita.

Kuntokeskus Colosseum tarjoaa pääsääntöisesti kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluita. Niiden lisäksi heidän vahvuusalueisiinsa kuuluvat runsaat ja erilaiset personal trainer -palvelut. Yrityksen tiloista löytyy myös solarium, hierontapalvelut sekä lisäravinne- ja liikuntavarustemyyntiä.

3.2 Aiheen valinta ja tutkimuskysymykset

Omaan hyvin analyyttisen luonteen, joten tutkimuksellinen työskentely sekä tilastojen laatiminen ja tulkitseminen ovat olleet minulle aina ominaisia. Design managementissa koenkin pääseväni toteuttamaan loistavasti näitä ominaisuuksiani ja lisäksi tuomaan esille monipuoliset valmiuteni, jotka opinnot ovat minulle tarjonneet. Jotta yrityksen nykytila saadaan kartoitettua tarpeeksi kattavasti, on pohjana käytettävä erilaisia tutkimus- ja analysointimenetelmiä. Keskitynkkin työssäni käsittelemään tutkimuksieni tuloksia, niistä tehtyjä johtopäätöksiä ja kehitysideoita.

Yhteistyöyrityksen valintaan vaikutti vahvasti oma, pitkäaikainen kiinnostukseni liikunta-alaan. Minulla on kymmenen vuoden tausta kilpahiihdosta ja muutamalta viime vuodelta kokemusta fitness-urheilusta. Kuntokeskus Colosseumin palveluita olenkin itse käyttänyt muutaman viime vuoden aikana, välillä säännöllisemmin ja välillä epä-säännöllisemmin. Minulla on siis tietämystä heidän toimintatavoistaan ja tiloistaan, asiakkaan roolissa, jo pidemmältä ajalta. Tässä työssä tarkoitukseni on lähestyä Kuntokeskus Colosseumia laajemmassa mittakaavassa ja erilaisten käyttäjäryhmien näkökulmasta.



Kaavio 2. Viitekehys (Väkevä 2014)

Tutkimuksillani haluan selvittää, kuinka Kuntokeskus Colosseumin yrityskuvaa voidaan kehittää. Tutkimuskysymykseni onkin seuraava: *Miten Kuntokeskus Colosseumin kokonaisvaltaista yrityskuvaa voidaan kehittää toimivammaksi ja erottuvammaksi?* Päättökysymyksiäni täydentävät seuraavat alakysymykset: *Miten viestintää, toimintaympäristöä, käyttäytymistä ja palveluita voidaan kehittää?* ja *Miten asiakkaiden etuja ja toiveita voidaan toteuttaa entistä paremmin?* Tarkoituksena on siis selvittää Kuntokeskus Colosseumin kehitystarpeet toimintaympäristön, palveluiden, käyttäytymisen ja viestinnän osalta huomioiden henkilökunnan ja asiakkaiden näkemykset sekä ottaen oppia kilpailijoista (kaavio 2).

3.3 Työn tavoitteet

Toivon työni avaavan design managementin termiä paremmin käytännössä ja konkreettisoivan keinot, miten sitä voidaan hyödyntää yritysten kehittämisessä. Haluan tuoda esille design managementin myötä mahdollistuvat kilpailuedut, jotta yhä laajempi joukko pienistä ja keskisuurista yrityksistä haluaisi ja ymmärtäisi hyödyntää sitä. Toivon työni myös korostavan muotoilijan työssä tarvittavan perusteellisen tutkimuksellisuuden merkitystä. Jotta pystytään suunnittelemaan kilpailukykyisiä tuotteita tai palveluita, tarvitaan yhä enemmän uutta tietoa (Kettunen 2001, 109).

Haluan myös tyytyväisen yhteistyöyrityksen, joka ymmärtää design managementin perusteet ja sen merkityksen yrityskuvan luomisessa. Toivon, että työni arvostetaan ja että Kuntokeskus Colosseum on sen myötä halukas ja valmis satsaamaan design managementiin myös tulevaisuudessa. Tavoitteenani onkin, että saisin tällä työlläni aikaan heille paremmat kilpailuedellytykset, eheämmän yrityskuvan ja annettua heille edellytykset sen ylläpitämiseen.

Haluan työn tuovan esille vahvuuteni sekä minulle ominaiset piirteet ja työskentelytavat. Uskon tämän työn myötä kehittyväni tutkimustyön eri menetelmien käytössä, kriittisessä tiedon tulkinnassa ja tulosten raportoinnissa. Toivon olevani tämän työn myötä entistä valmiimpi toimimaan design managementin parissa ja opastamaan yrityksiä sen käytössä. Haluaisinkin tämän työn mahdollistavan työskentelyni jatkossakin Kuntokeskus Colosseumin kanssa.

4 TUTKIMUSTYÖ

Tieteen ja tutkimuksen keskeisenä pyrkimyksenä on syventää kykyämme ymmärtää todellisuuden ilmiöitä ja niiden välisiä yhteyksiä. Tutkimuksien avulla saatua tietoa luonnehditaan tavallisesti tarkaksi, selkeäksi, johdonmukaiseksi ja varmaksi. Tieteellinen tieto käsitetään kriittisemmäksi kuin arkitieto. Tutkimuksin hankitun tiedon ero arkitietoon onkin siinä, että tutkimuksien avulla saatu tieto on hankittu määrättyjen menetelmien avulla ja se suodatetaan kriittisesti. (Aaltola ym. B 2007, 16, 20.)

4.1 Kohderyhmä

Tärkeimmän kohderyhmäni muodostavat Kuntokeskus Colosseumin tämänhetkiset asiakkaat. On tärkeää, että he kokevat palvelut laadukkaina ja näin ollen saavansa rahoilleen vastinetta. Kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluita on tarjolla sen verran reilusti, että asiakas löytää kyllä haluamansa palvelut muualtakin, mikäli ei ole tyytyväinen. Asiakassuhteista onkin syytä pitää huolta, sillä uuden asiakkaan hankkiminen tulee yritykselle noin viisi kertaa kalliimmaksi kuin tämän hetkisen asiakkaan säilyttäminen (Kettunen 2001, 54).

Toinen tärkeä kohderyhmäni on Kuntokeskus Colosseumin henkilökunta. Heidän viihtyvyytensä työpaikassaan luo viihtyvyyttä myös asiakkaille. On tärkeää, että työympäristössä vallitsee avoin ja positiivinen ilmapiiri, jolloin jokainen henkilökunnan jäsen pääsee tekemään työtään itselleen parhaiten sopivalla tavalla. Tällöin he voivat vapautuneesti myös antaa rakentavaa kritiikkiä ja rohkeasti ehdottaa mielipiteitään, pelkäämättä loukatuksi tai arvostelluksi tulemista.

Kolmantena ryhmänä on mahdollisesti tulevat, potentiaaliset asiakkaat. Jotta yritys voi kehittyä ja kasvaa, on sen pidettävä silmänsä auki myös mahdollisten tulevien asiakkaiden varalta: osattava huomioida heidän mieltymyksensä ja osattava ottaa heidät oikein vastaan. Tämän vuoksi koin tarpeelliseksi kartoittaa hieman myös suuremman yleisön näkemyksiä kuntosalin ja ryhmäliikuntapalveluihin liittyen.

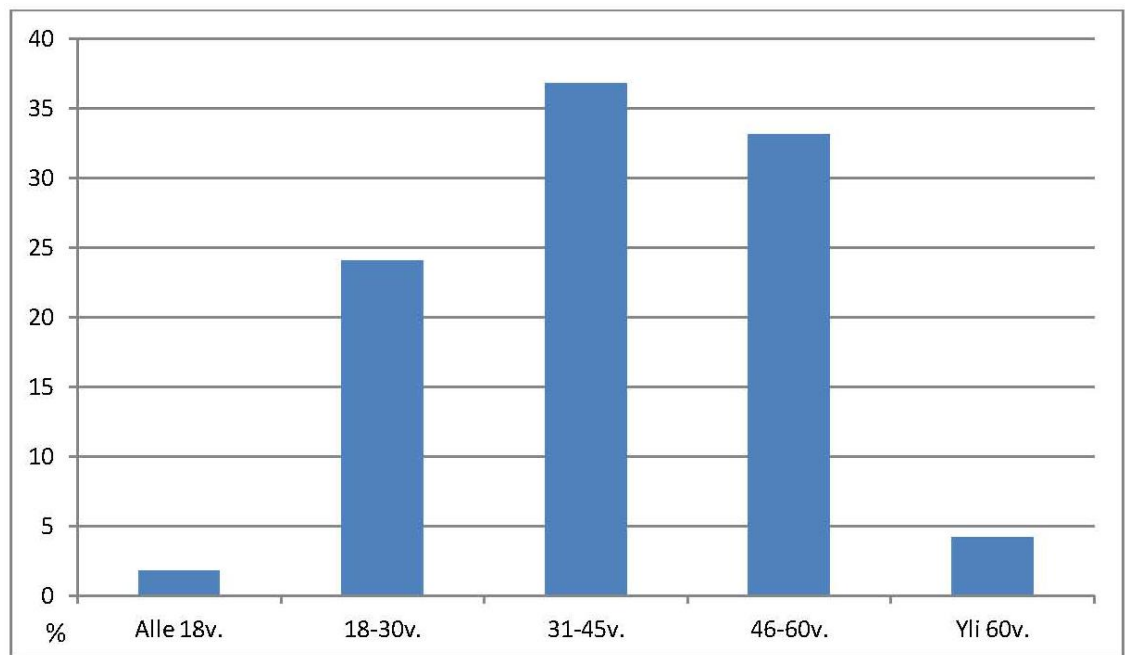
4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmissäni yhdistyy määrällinen (kvantitatiivinen) sekä laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella pyritään selvittämään, mitä

käyttäjät sanovat ja ajattelevat (Heikkanen & Österberg 2012, 49). Määrällinen tutkimus on täsmällistä ja tilastollista sekä pyrkii usein objektiivisuuteen (Heikkanen & Österberg 2012, 49). Laadullisella tutkimuksella pyritään taas subjektiiviseen lähestymistapaan sekä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden omien tulkintojen ja näkemysten esille nostaminen (Aaltola ym. A 2007, 19).

4.2.1 Internet-kysely asiakkaille

Kuntokeskus Colosseumin tämän hetkisille asiakkaille laadin Internetissä täytettävän kyselylomakkeen (liite 1). Kyselylomake on hyvin perinteinen tapa kerätä aineistoa ja sen käyttö viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana on jonkin verran laskenut (Aaltola ym. A 2007, 102). Pyrkimykseni kyselyllä oli saada kattava otanta yleisluontoista tietoa ja laajoja suuntia asiakkaiden mielipiteistä. Kyselyni kysymykset koostuivat suljetuista taustakysymyksistä, avoimista kysymyksistä sekä skaalatuista kysymyksistä. Suljetussa kysymyksessä annetaan vastaajalle valmiit vaihtoehdot, joista valita; avoimessa kysymyksessä pyydetään vastaajan vapaamuotoista arviointia tai lisätietoa johonkin aihealueeseen ja skaalatussa kysymyksessä Rensis Likertin kehittämä vastausasteikko järjestää vastaajat ”samanmielisyyden” mukaisesti (Holopainen ym. 2004, 29–33). Validiteettia pyrin kehittämään pyytämällä muutamalta ulkopuoliselta henkilöltä näkemyksiä ymmärrettävyydestä ja kielestä. Internet-muotoisen kyselyn valitsin sen nopeuden ja taloudellisten syiden vuoksi. Kuntokeskus Colosseumin viestintää hoidetaan muutenkin melko paljon sähköisesti, joten tiesin sen olevan asiakkaille tuttu lähestymismuoto.



Kaavio 3. Internet-kyselyn ikäjakauma (Väkevä 2014)

Kysely lähetettiin 686 asiakkaalle sähköpostitse ja vastauksia kyselyyn tuli 169 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 25 %. Vastanneista naisia oli 75 % ja miehiä 25 %. Kyselyn ikäjakauma noudattaa melko hyvin normaalijakaumaa, kuitenkin painottuen vahvemmin keski-ikäisiin (kaavio 3).

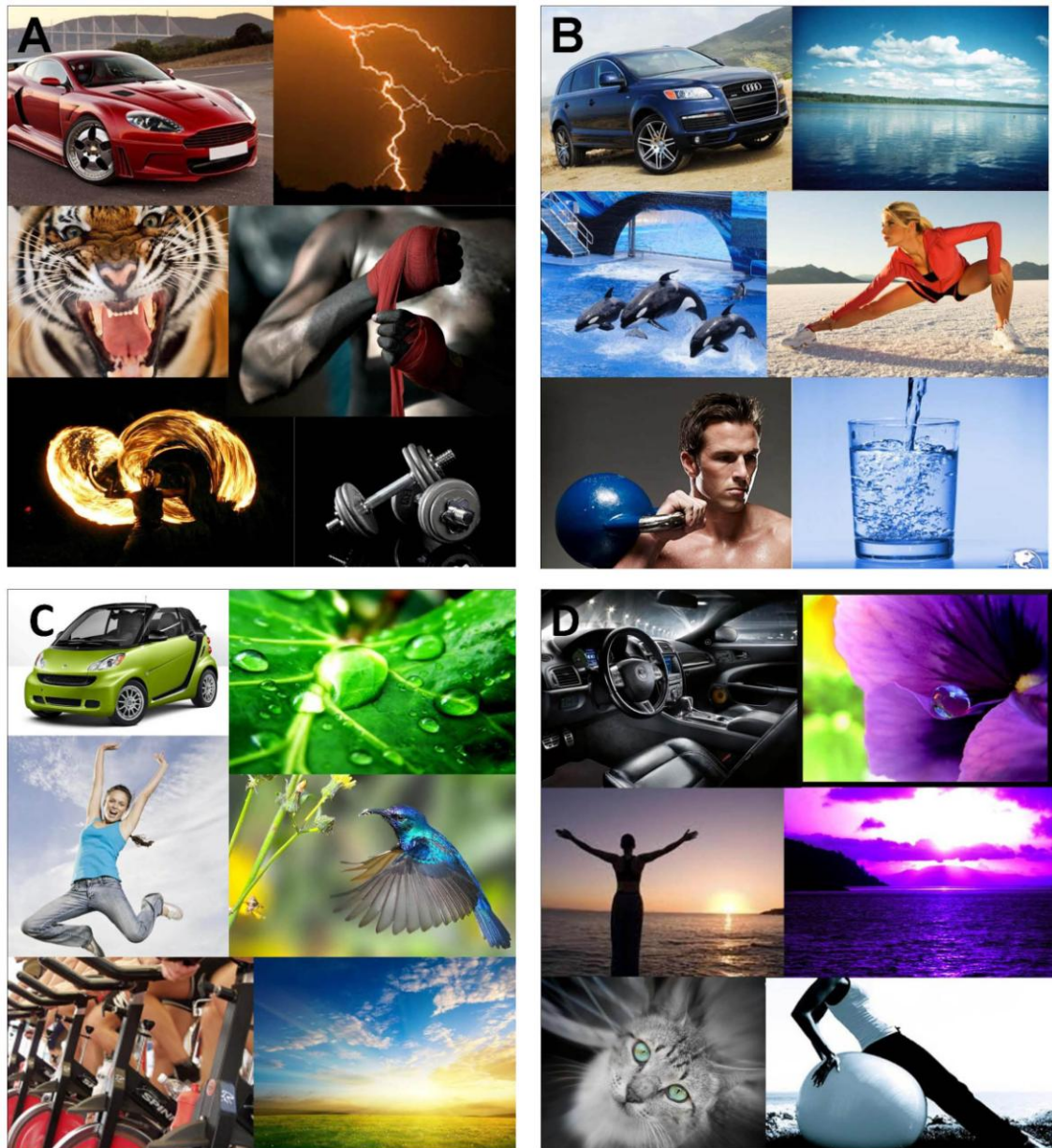
4.2.2 Teemahaastattelu asiakkaalle

Asiakkaiden mielipiteistä syvällisempää tietoa ja syitä haettiin teemahaastattelulla (liite 2). Haastattelu on tutkijan aloitteesta ja tutkijan ehdoilla tapahtuva keskustelu, jossa pyritään vuorovaikutuksessa saamaan selville haastateltavilta asioita, jotka kuuluvat tutkimuksen aihepiiriin (Aaltola ym. A 2007, 25). Teemahaastattelussa haastattelun aihealueet on etukäteen määritelty, mutta niitä ei asetella tarkkaan muotoon. Haastattelija huolehtii siitä, että kaikki aihealueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta aihealueiden laajuus ja järjestys saattaa vaihdella haastateltavan mukaan. (Aaltola ym. A 2007, 27–28.)

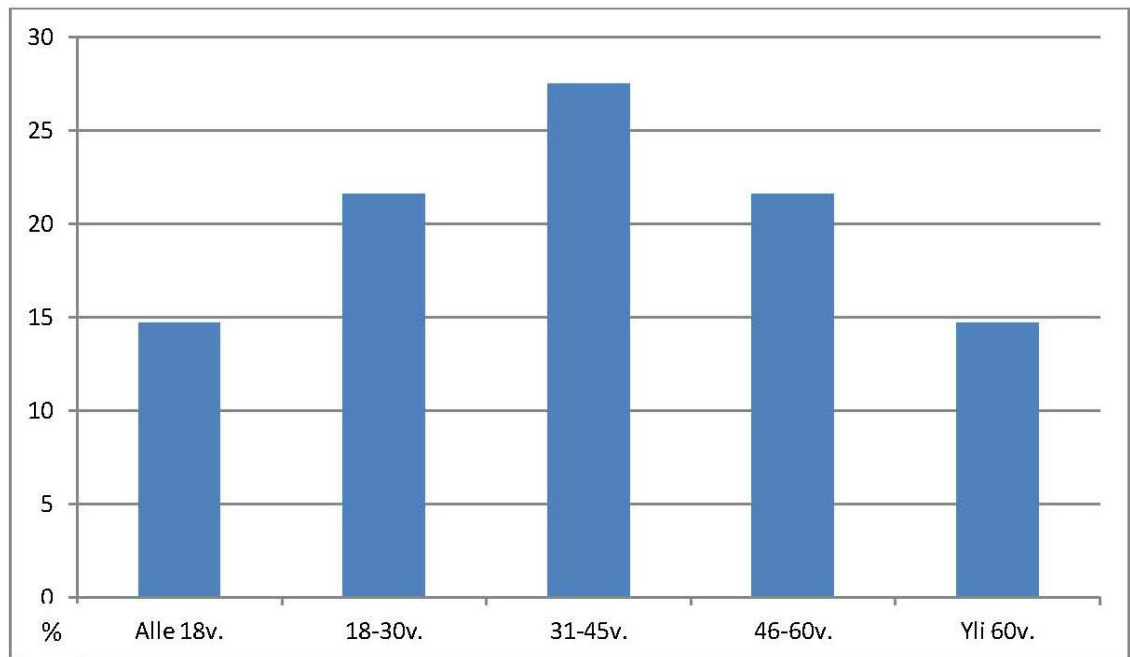
4.2.3 Strukturoitu haastattelu potentiaalisille asiakkaille

Suuremman yleisön näkemyksiä kartoitettiin lyhytmuotoisella strukturoidulla haastattelulla (liite 3). Strukturoidussa haastattelussa, eli lomakehaastattelussa, kysymykset ovat kaikille samat ja myös vastausvaihtoehdot ovat valmiit (Aaltola ym. A 2007, 27).

Haastatteluilla halusin lähinnä selvittää yleistä näkemystä kiinnostavasta liikuntapalvelutarjonnasta ja liikuntatilan visuaalisesta ilmeestä, jotta myös mahdollisia potentiaalisia asiakkaita voitaisiin miellyttää. Visuaalista näkemystä pyrin selvittämään laattimillani, neljällä erilaisella kuvakollaasilla, joista haastateltavan piti valita mieleisin (kuva 3). Kuvakollaasit on koottu niin sanottua Imagery Best -menetelmää käyttäen. Siinä erilaisista kategorioista, esimerkiksi eläimet, ajoneuvot, luonto ja ihmiset, valitaan kuvia, jotka viestivät haluttua tunnelmaa. Kuvakollaasien herättämien mielikuvien ja tuntemusten perusteella henkilöä pyritään valitsemaan hänestä mieleisin kokonaisuus.



Kuva 3. Strukturoidun haastattelun kuvakollaasit (Väkevä 2014)



Kaavio 4. Strukturoidun haastattelun ikäjakauma (Väkevä 2014)

Haastattelut suoritettiin Imatran kävelykadulla ohikulkijoille. Tästä syystä pyrin pitämään rakenteen yksinkertaisena ja nopeasti toteutettavana (liite 3). Haastateltavia kertyi yhteensä 106. Heistä naisia oli 62 % ja miehiä 38 %. Haastateltavien ikäjakauma noudatti ikäluokilla täydellisesti normaalijakaumaa (kaavio 4).

4.2.4 Fokusryhmähaastattelu henkilökunnalle

Living labin hengen mukaisesti halusin ottaa henkilökuntaa ideointiin mukaan. Kokoisin henkilökunnasta kolmen hengen ryhmän, jonka kanssa kävimme läpi design managementin eri osa-alueita heidän yrityksessään sekä asiakkaiden näkemyksiä kehitysalueista (liite 4). Fokusryhmä onkin ryhmähaastattelu ja -keskustelu, jonka tarkoituksena on kartoittaa muun muassa kohderyhmän ajatuksia, kulttuuria ja tapoja (Heikkanen & Österberg 2012, 51–52). Koin fokusryhmän käyttämisen mielekkääksi ja tuottoisaksi, koska henkilökunnalla on luonnostaankin avoin ilmapiiri työpaikallaan.

4.2.5 Havainnointi

Havainnoimalla toimintaa Kuntokeskus Colosseumissa ja kilpailevissa yrityksissä pyrin ensisijaisesti tavoittamaan asioita, joita ei aina tiedosteta tai joihin ei kysyttäessä osata vastata. Havainnoinnissa tutkittavasta kohteesta kootaan tietoa kohteen toimintaa seuraamalla (Heikkanen & Österberg 2012, 53). Suurin osa havainnoinnistani

oli osallistuvaa havainnointia eli olin osana tarkasteltavaa tilannetta. Havainnoinnissani käytin myös niin kutsuttuja pääsärkylistoja. ”Pääsärkylista” on epämuodollisessa tilanteessa koottu luettelo seikoista, jotka ihmisiä ärsyttävät (Jaskari ym. 2004, 33).

4.2.6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoitus on selvittää yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Kaikkia voimia ei kuitenkaan kannata haaskata kilpailemiseen, mutta kilpailijoiden arvioimisesta ja heidän toimintatapoihinsa tutustumisesta yritys voi ottaa oppia omaan toimintaansa ja tunnistaa oman alansa menestymisen edellytyksiä. Aina ei ole tarve tavoitella kilpailijan kanssa samoja asioita, vaan keskittyä oman yrityksen vahvuuksiin. (Mikkonen 2014.)

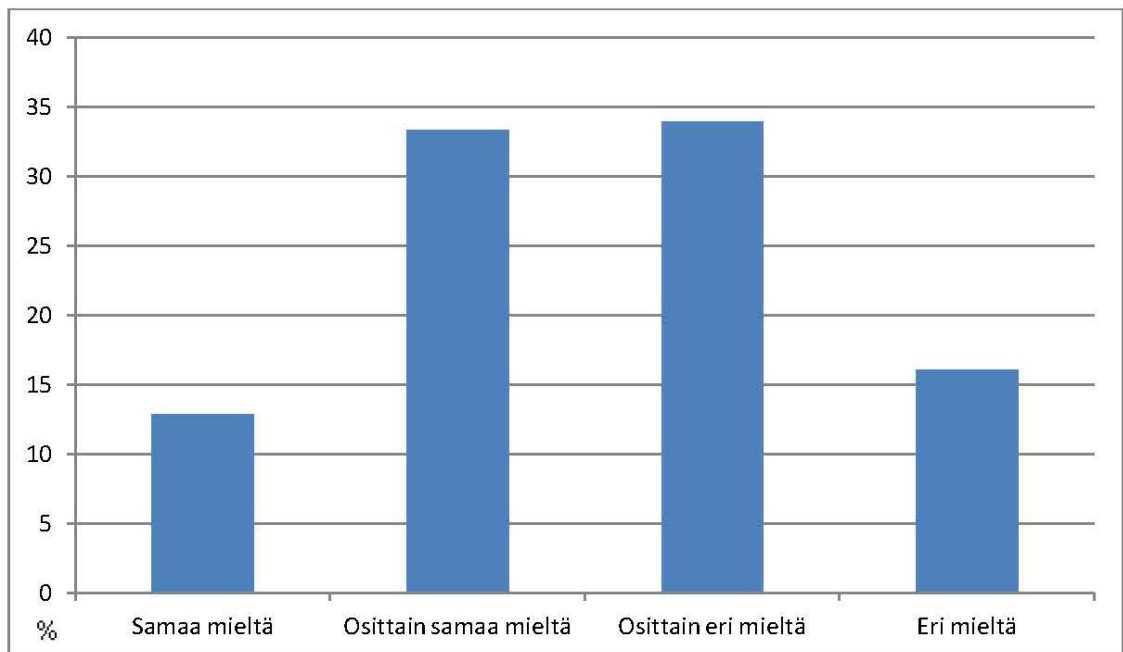
Kilpailija-analyysissani keskityin Imatran kaupungin alueella sijaitseviin kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluita tarjoaviin, merkittävimpiin yrityksiin. Yleensä halutaan, että harrastusmahdollisuudet löytyvät mahdollisimman läheltä omaa asuinpaikkaa. Etenkin kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluita tarjoavia yrityksiä on nykyisin useampia joka kaupungissa, joten ihmisillä ei ole edes tarvetta lähteä kauemmas niitä etsimään. Tästä syystä koin oleelliseksi tarkastella nimenomaan lähialueen vastaavia yrityksiä, enkä esimerkiksi maakunnan tai koko Suomen laajuisesti.

5 TUTKIMUSTYÖN TULOKSET

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on hankkia uutta tietoa ja uusia ratkaisuja niin vanhoihin kuin uusiinkin ongelmiin. Uudet tutkimukset täydentävät ja korjaavat jo olemassa olevaa tietoa. Tieteellisen tutkimuksen keskeinen ja kantava periaate onkin itsekriittisyys. (A 2007, 13–14.) Seuraavissa kappaleissa raportoin menetelmä kerrallaan tutkimuksieni tulokset.

5.1 Internet-kysely asiakkaille

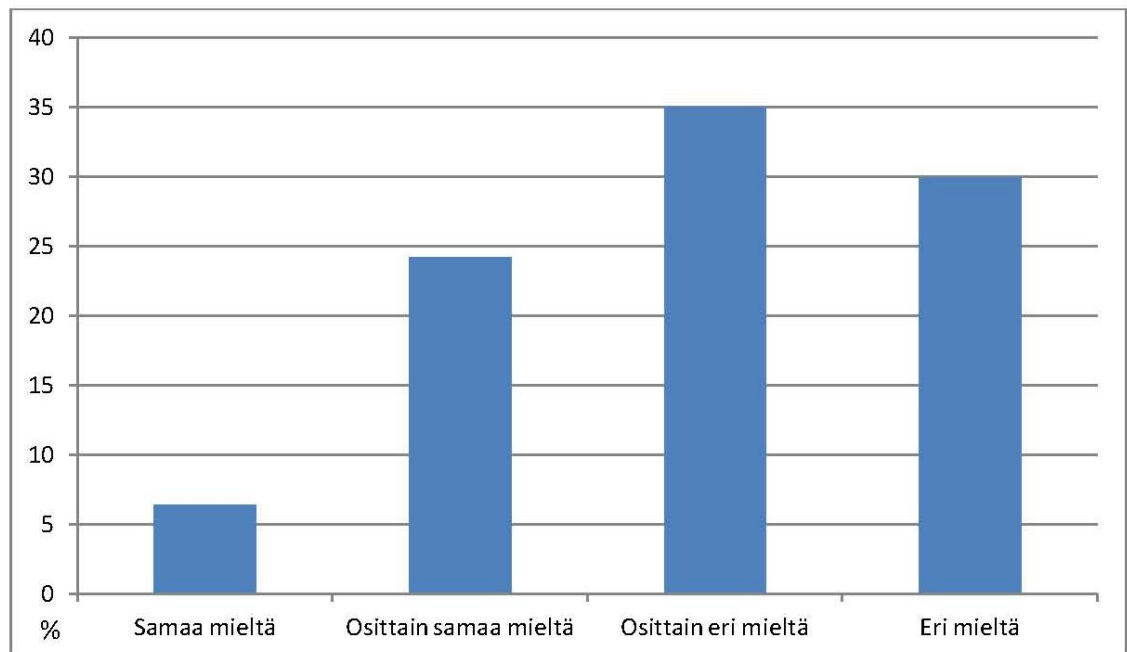
Suurin osa vastanneista oli suhteellisen tyytyväisiä Kuntokeskus Colosseumin viestintään, mutta hajontaa oli kuitenkin jonkin verran. Esille nousi Kuntokeskus Colosseumin sisäänkäynti ja julkisivu, jonka kohdalla hajonta oli suurempi ja tyytymättömiä oli aavistuksen verran enemmän kuin tyytyväisiä (kaavio 5). (Internet-kysely asiakkaille 09/2014.)



Kaavio 5. Kadulle päin Colosseum erottuu edukseen (Väkevä 2014)

Myös avoimissa vastauskentissä tuli useammalta asiakkaalta kommentteja tyytymättömyydestä julkisivuun. Ikkunatarroitus, erityisesti ikkunoissa olevat vanhat olutmainokset, saivat kritiikkiä. Muita kehitysalueita, joita asiakkaat mainitsivat viestinnän suhteen, olivat Internet-sivujen selkeyttäminen ja ajan tasalla pitäminen sekä mobiilikäytettävyyden parantaminen. Yrityksen visuaalinen ilme jakoi jonkin verran mielipiteitä. Logon yksinkertaisuus sai kiitosta, mutta visuaalisessa yhtenevyydessä ja selkeydessä koettiin olevan parantamisen varaa. (Internet-kysely asiakkaille 09/2014.)

Toimintaympäristön osalta suurin osa vastanneista oli hyvin tyytyväisiä harjoitusvälineistöön ja sen riittävyyteen niin kuntosalilla kuin ryhmäliikuntatiloissakin. Merkittävin puute valtaosan mielestä, toimintaympäristön osalta, oli lähistöltä löytyvän pysäköintitilan puuttuminen (kaavio 6). Jakautuneita mielipiteitä oli ryhmäliikuntatilan tilavuudesta ja kuntosalin puolella ryhmäliikunnan alkamista odottavien aiheuttamasta häiriöstä kuntosaliharjoittelijoille. Erityisesti ryhmäliikuntatunnit, joissa tehdään paljon tilaa vaativia liikkeitä, koettiin olevan liian täynnä. Osa asiakkaista koki myös ongelmalliseksi sen, ettei ryhmäliikuntatunnin alkamista odottaville ole omaa paikkaa, vaan he tukkivat pukuhuoneiden sisäänkäynnit ja osan kuntosalista. (Internet-kysely asiakkaille 09/2014.)



Kaavio 6. Pysäköintitilaa löytyy riittävästi lähistöltä (Väkevä 2014)

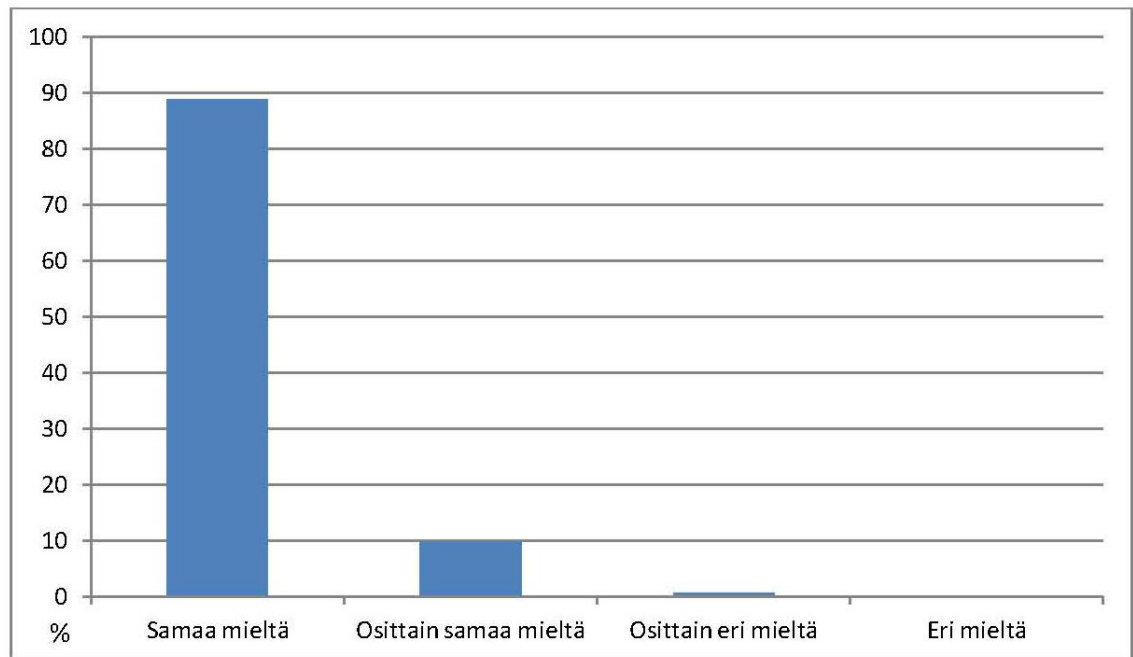
Avoimissa vastauskentissä toimintaympäristön osalta kritisoitiin jonkin verran siisteystä. Osa vastanneista kaipasi suursiivousta, jotta saataisiin siistittyä tilat tarkemmin kuin pelkissä päivittäisissä siivouksissa. Saumojen ja listojen koettiin olevan pölyisiä ja kuluneita sekä ikkunoiden likaisia. Joku vastanneista mainitsikin, että tilojen ilmettä voisi raikastaa seinien uudelleen maalauksella. Muutama vastanneista mainitsi myös, että ajoittain wc-tiloista on ollut saippua tai wc-paperi lopussa. Useat asiakkaat peräänkuuluttivat lisäksi ryhmäliikuntasalin jumppamattojen likaisuutta ja toivoivat niiden vaihtoa tai säännöllistä puhdistusta. Avoimissa vastauskentissä muutamia kritiikkejä tuli myös tilojen sokkeloisuudesta, musiikin hallinnoimisesta, vesipisteistä juomapullon täyttöä varten ja pienten käsipainojen puutteesta. Sisäänkäyntiin kaivattiin parempia opasteita ja tilojen sokkeloisuuden sekä pienuuden takia kuntosalilaitteiden sijoittelua ja kaikkien laitteiden tarpeellisuutta kyseenalaistettiin. Sen sijaan että asiakkaat itse valitsevat soitettavat levyt ja äänenvoimakkuuden, joku ehdottikin kuntosalin musiikin olevan henkilökunnan hallinnoimaa. Juomapullojen täyttö koettiin myös hieman hankalana, koska monissa wc-tiloissa allas on niin pieni, ettei juomapullo mahdu sen alle. (Internet-kysely asiakkaille 09/2014.)

Palveluiden osalta erityisesti kuntosalin aukioloon oltiin äärimmäisen tyytyväisiä. Myös ryhmäliikuntatuntien asiantuntevaan ohjaukseen ja kuntosalilla tarvittaessa saatavaan apuun oltiin hyvin tyytyväisiä. Asiakkaat itse olivat pääsääntöisesti melko tyytyväisiä hinta-laatu -suhteeseen, mutta mainitsivat silti yksimielisesti korkeat hinnat

syysksi sille, että jotkut eivät käy Kuntokeskus Colosseumilla. Muina mahdollisina syinä jättää Kuntokeskus Colosseumin palvelut väliin mainittiin sokkeloinen rakenne ja maine, jonka mukaan siellä käyvät pelkästään hyväkuntoiset ja hyvin pukeutuneet. Avoimissa vastauskentissä esille tulleita kehitysalueita olivat erityisesti ryhmäliikuntatuntien lisääminen viikonloppu- ja ilta-aikoihin sekä ryhmäliikuntatuntien vaihtovälin pidentäminen. Monet arkisin, virka-aikaan työssäkäyvät halusivat laajemman tarjonnan ryhmäliikuntatunteihin arki-iltoina ja viikonloppuisin. Useat vastanneet kokivat myös ryhmäliikuntatuntien alun aina viivästyvän, koska tuntien väliin ei jätetä tarpeeksi aikaa asiakkaiden siirtymiseen ja tunnilla tarvittavien välineiden asetteluun. Muutama vastanneista kaipasi myös vanhemman ja lapsen yhteisiä jumppia. (Internet-kysely asiakkaille 09/2014.)

Muutamia huomioita tuli vastaanoton aukioloaikojen laajentamisesta, paremmista jäseneduista, kellojen asettamisesta samaan aikaan, ryhmäliikuntatuntien kuittausjärjestelyn monimutkaisuudesta ja mahdollisuuksista ostaa lyhyempi kuin vuoden kestävä jäsenyys. Useampi asiakas koki, että jäsenedut eivät ole riittävän monipuoliset ja että jäseneksi liittyvä saa paremmat edut kuin pitkään jäsenenä ollut. Osa vastanneista koki myös monimutkaiseksi sen, että ryhmäliikuntatunnit pitää käydä kuittaamassa käytetyksi eri paikassa, riippuen siitä onko vastaanotto auki vai ei: vastaanoton aukioloaikoina kuittaus suoritetaan siellä ja taas aukioloaikojen ulkopuolella kuittaus suoritetaan ryhmäliikuntasalin edessä. (Internet-kysely asiakkaille 09/2014.)

Henkilökunta sai asiakkailta erittäin paljon positiivista palautetta joka osa-alueella. Henkilökunnan koettiin olevan erittäin ystävällistä (kaavio 7), asiantuntevaa, siististi pukeutuvaa ja aikatauluja noudattavaa. Avoimissa kommenttikentissä kehuttiin henkilökunnan hymyileväisyyttä ja kannustavaa asennetta. Eräs asiakas mainitsikin, että yrityksen tulisi pitää kiinni hyvistä ohjaajistaan. (Internet-kysely asiakkaille 09/2014.)



Kaavio 7. Henkilökunta on ystävällistä (Väkevä 2014)

Ainoa asia, josta henkilökunta sai yksittäisiä moitteita, oli luvattujen asioiden hoitaminen. Muutama asiakas koki, että heille luvattuja asioita ei ollut hoidettu, eikä heidän antamansa palaute ollut mennyt perille. (Internet-kysely asiakkaille 09/2014.)

5.2 Teemahaastattelu asiakkaalle

Viestinnän visuaalista ilmettä pidettiin sopivan yksinkertaisena ja violetti–pinkkiä väritystä hyvänä. Varsinaisia kehitysideoita visuaalisen ilmeen suhteen ei osattu sanoa. Lehtimainoksia pidettiin kuitenkin liian sekavina. Niissä koettiin olevan liian paljon asiaa ja elementtejä pienessä tilassa, joten niitä pidettiin vaikeasti ymmärrettävinä. Pohdintaa herätti myös sähköpostitse tapahtuva yhteydenpito ja tiedotus. Oltiin sitä mieltä, että sähköpostit jäävät helposti roskapostin jalkoihin, jolloin niitä ei huomaa tai jaksa lukea. (Asiakashaastattelu 16.10.2014.)

Toimintaympäristöä pidettiin yleisesti haastavana sokkeloisen pohjaratkaisun vuoksi. Koettiin, että erityisesti uusien asiakkaiden on vaikea löytää perille ilman apua epäselvän sisääntulon vuoksi. Pohjaratkaisun todettiin aiheuttavan ongelmia myös kuntosalin tilavuudessa ja selkeydessä. Pohdittiin, että sen vuoksi ehkä jotkut uudet asiakkaat eivät uskalla tai halua kuntosalille mennä. Ryhmäliikuntatila sai kuitenkin kiitosta kokonaisuudesta sekä ohjaajan näkyvyydestä korokkeen ansiosta (kuva 4). Joillain ryh-

mäliikuntatunneilla koettiin kuitenkin olevan liian paljon ihmisiä, jolloin täytyy jatkuvasti varoa, ettei osu muihin. (Asiakashaastattelu 16.10.2014.)



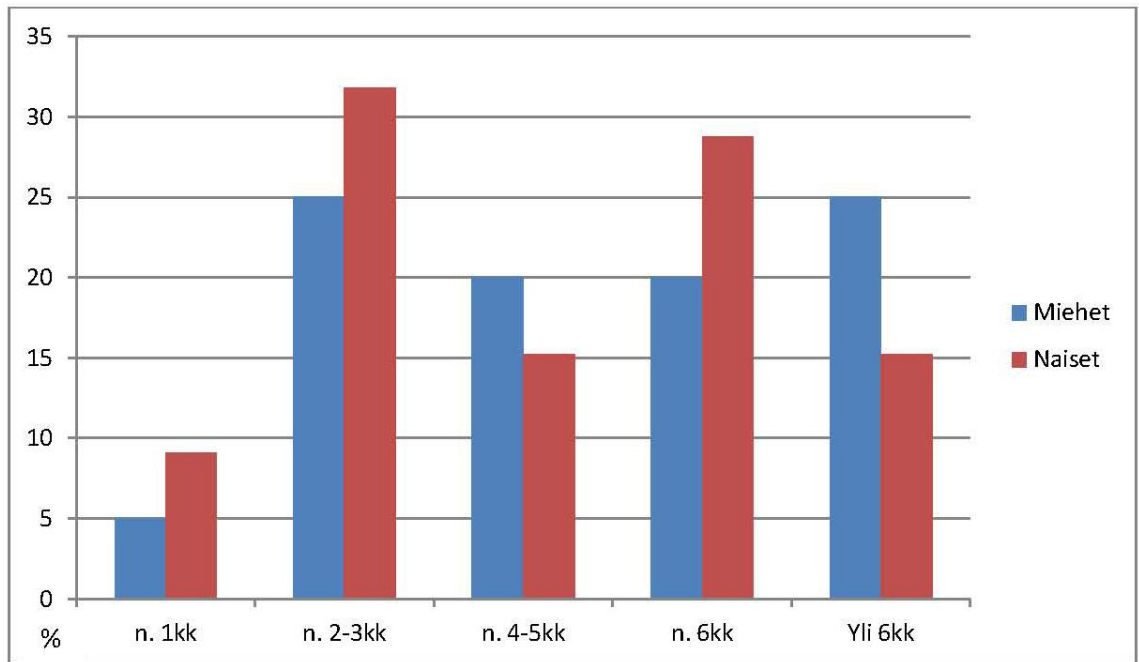
Kuva 4. Ryhmäliikuntatilan ohjaajan koroke (Väkevä 2014)

Palveluiden osalta vastaanoton toiminta sekä ohjaus ryhmäliikuntatunneilla saivat hyvät arviot. Myös aukioloaikojen koettiin olevan laajat ja omiin aikatauluihin sopivat. Sen sijaan hintatasoa pidettiin korkeana ja hintojen nostoja rajuina. Kohtuullisen korkean hintatason vuoksi haluttaisiinkin enemmän ja merkittävämpiä jäsenetuja. Tämän hetkisiä etuja pidettiin olemattomina ja epäselvinä. Enemmän joustavuutta asiakaspalveluun ja toimintaan kaivattiin myös lisää. Lisäksi uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi kaivattiin enemmän niin kutsuttuja avoimen oven päiviä, jolloin voisi tulla maksutta tutustumaan toimintaan. (Asiakashaastattelu 16.10.2014.)

Henkilökunta sai suurta kiitosta asiantuntevuudestaan ja ystävällisyydestään. Merkille oli kuitenkin laitettu henkilökunnan suhteellisen suuri vaihtuvuus, joka herätti ihmetystä. Toisinaan henkilökunnan väliset ristiriidat olivat myös aistittavissa heidän toiminnassaan. (Asiakashaastattelu 16.10.2014.)

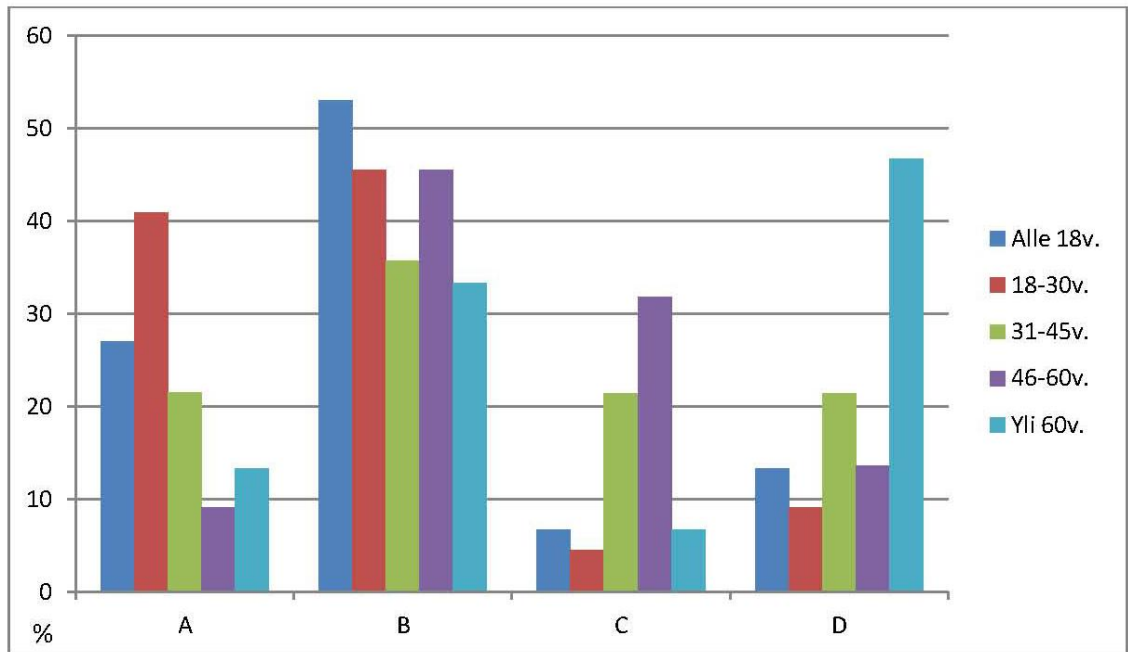
5.3 Strukturoitu haastattelu potentiaalisille asiakkaille

Haastateltujen naisten parissa eniten kiinnostusta herättivät naisten omat tunnit, painonpudotus ja henkilökohtainen ohjaus (liite 3). Naisten omista tunneista oli kiinnostunut 53 %, painonpudotuksesta 35 % ja henkilökohtaisesta ohjauksesta 35 % haastatelluista naisista. Miehiä puolestaan kiinnostivat eniten henkilökohtainen ohjaus, suoritustekniikan ohjaus ja miesten omat tunnit (liite 3). Henkilökohtaisesta ohjauksesta oli kiinnostunut 43 %, suoritustekniikan ohjauksesta 33 % ja miesten omista tunneista 23 % haastatelluista miehistä. (Haastattelu potentiaalisille asiakkaille 06/2014.)



Kaavio 8. Laji- tai painonpudotuskurssin mieleisin pituus sukupuolen mukaan (Väkevä 2014)

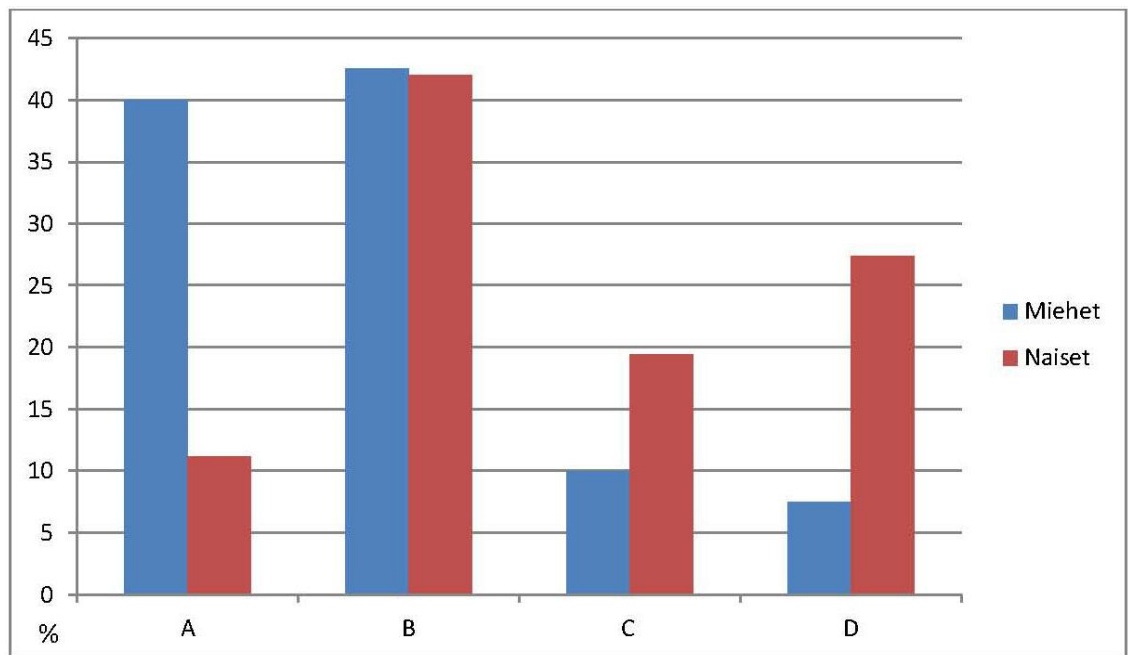
Haastattelussa tiedusteltiin myös mielekkäältä tuntuvaan sitoutumisaikaa laji- tai painonpudotuskurssille. Naisten osalta selvät huiput esiintyvät 2–3 kuukauden ja 6 kuukauden kestoisten kurssien kohdalla (kaavio 8). Miesten osalta jakautuminen on tasaisempaa, mutta mielekkäimmät vaihtoehdot ovat olleet 2–3 kuukautta sekä yli 6 kuukautta kestävät kurssit (kaavio 8). Näistä päätellen pääryhmiä olisi karkeasti kahdenlaisia: toiset olisivat valmiita sitoutumaan lyhyempään kurssiin, josta saisi perusteet haltuun ja toiset puolestaan haluaisivat sitoutua pidempään kurssiin, jolla tähdättäisiin suurempiin muutoksiin. (Haastattelu potentiaalisille asiakkaille 06/2014.)



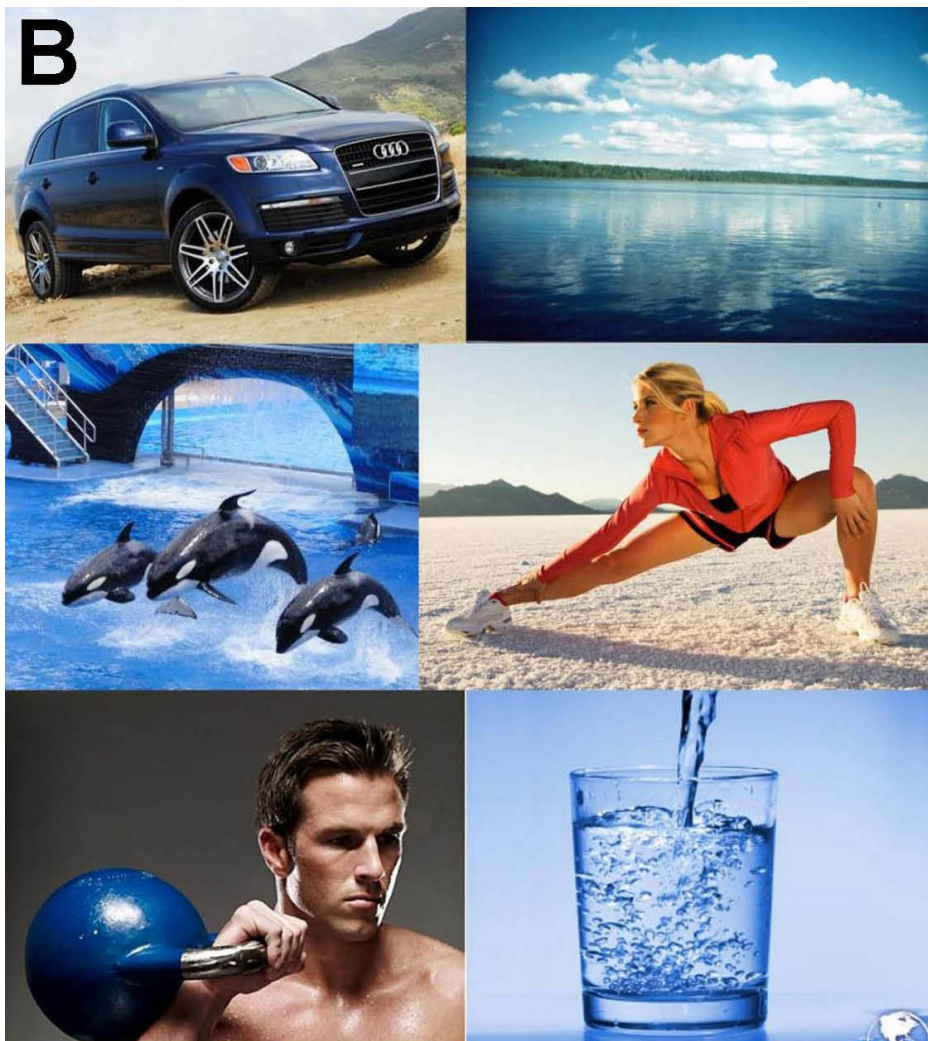
Kaavio 9. Mieleisimmän kuvakollaasin valinnan jakautuminen ikäryhmittäin (Väkevä 2014)

Haastattelussa pyydettiin valitsemaan neljästä kuvakollaasista mieleisin sisäliikuntatilan tunnelmaa ajatellen (kuva 3). Muissa ikäryhmissä suosituin kuvakollaasi oli B, mutta yli 60-vuotiaiden joukossa suosituin kuvakollaasi oli D (kaavio 9). Ikäryhmässä 18–30-vuotiaat, paljon suosiota sai myös kuvakollaasi A ja ikäryhmässä 46–60-vuotiaat, kuvakollaasi C koettiin myös mieleisenä. Mieleisimmän kuvakollaasin jakautuminen eri vaihtoehtojen välille oli tasaisinta ikäryhmässä 31–45-vuotiaat. (Haastattelu potentiaalisille asiakkaille 06/2014.)

Sukupuolen mukaan mieleisintä kuvakollaasia tarkasteltuna, sekä miesten että naisten mielestä mieleisin kuvakollaasi oli B (kaavio 10). Miesten keskuudessa tosin lähes yhtä paljon suosiota saavutti kuvakollaasi A, joka puolestaan oli naisista vähiten miellyttävä vaihtoehto. Naisia toisiksi eniten miellytti kuvakollaasi D, joka ei kuitenkaan saavuttanut suosiota miesten keskuudessa. (Haastattelu potentiaalisille asiakkaille 06/2014.)



Kaavio 10. Mieleisimmän kuvakollaasin valinnan jakautuminen sukupuolen mukaan (Väkevä 2014)



Kuva 5. Kuvakollaasi B (Väkevä 2014)

Kokonaisuutena tarkasteltuna, eniten suosiota sai kuvakollaasi B (kuva 5). Se miellytti sekä miehiä että naisia eniten. Myös eri ikäluokissa kuvakollaasi B oli suosituin, lukuun ottamatta yli 60-vuotiaita. (Haastattelu potentiaalisille asiakkaille 06/2014.) He eivät kuitenkaan ole suurimpia sisäliikuntapalveluiden käyttäjäryhmiä (Väkevä 05–09/2014) ja heidänkin keskuudessaan kyseinen kuvakollaasi oli toiseksi suosituin (Haastattelu potentiaalisille asiakkaille 06/2014).

5.4 Fokusryhmähaastattelu henkilökunnalle

Kuntokeskus Colosseumin visuaalinen ilme on henkilökunnan mukaan aina ollut samanlainen. He eivät muista mistä se on saanut alkunsa tai että sitä olisi koskaan muutettu. Mielipidettään visuaalisesta ilmeestä kertoessaan, henkilökunta oli hieman huvittunut ja totesi, että se on jokseenkin menneiden vuosikymmenien näköinen. Yhtenevää visuaalista ilmaisua koettiin haittaavan graafisen ohjeiston puuttuminen, jolloin jokainen henkilö tuottaa esitteistä ja mainoksista erinäköisiä. Lehtimainosten todettiin kuitenkin olevan samanlaisen pohjan mukaisia, koska paikallislehdillä on tallessa ilmoituspohjat. Viestinnälliset ohjeet asiakaskontaktien ottamisesta puhelimitse on myös ohjeistettu henkilökunnalle. (Henkilökunnan haastattelu 16.10.2014.)

Toimintaympäristön osalta esille tuli erityisesti ikkunat ja sisääntulo. Koettiin, että ikkunoita pitäisi siistiä ja uusilla ikkunateippauksilla hakea lisää näkyvyyttä. Sisääntuloon kaivattiin myös parempaa opastusta. Ryhmäliikuntatilan osalta ongelmana koettiin yksi ainoa poistumistie, joka ruuhkautuu ja tukkeutuu helposti poistuvista ja sisään tulevista asiakkaista. Samalla tukkeutuvat myös molempien pukuhuoneiden sisäänpääsy ja osa kuntosalista, koska ne sijaitsevat vierekkäin. Ryhmäliikuntatilan ilmastoinnin kanssa todettiin myös olleen melko paljon ongelmia. Ryhmäliikuntatuntien käytetyksi kuitaamisen siirtämistä vastaanottotiloihin, aina sen aukioloaikoina, perusteltiin sillä, että saataisiin paremmin kontaktia asiakkaisiin. Ongelmana nimittäin koettiin se, että pohjaratkaisun vuoksi vastaanotto ei ole asiakasvirran varrella ja näin ollen moniinkaan asiakkaisiin ei saada kontaktia. Kuntosalitilan ja pukuhuoneiden kehitystä sen sijaan keuhuttiin, koska sinne on viime aikoina pienillä tilaratkaisuilla saatu paremmin tilaa. Myös henkilökunnantilat koettiin pienuudestaan huolimatta riittävinä. Kuntosalin puolella musiikin soittaminen koettiin kuitenkin jonkinlaisena ongelmana ja valaistusta haluttiin kehittää. CD-levyt ovat vanhoja ja pätkivät sekä musiikin voi-

makkuuden säätely on aina kulloinkin salilla olevien asiakkaiden käsissä. (Henkilökunnan haastattelu 16.10.2014.)

Palveluiden hintatason koettiin olevan yksityisyrittäjien hinnoiksi kohtuulliset. Hinnoista päättää yrittäjä itse. Jäsenien etuihin kuuluvat yhteistyökumppaneilta ja Kuntokeskus Colosseumin vastaanotosta saatavat alennukset. Yhteistyökumppanit on listattu Internet-sivuilla. Kuntosalin aukioloaikoja keuhuttiin ja todettiin niiden olevan kilpailijoita paremmat, koska avainkortilla kuntosalille pääsee aikaisesta aamusta ilta-myöhään. Vastaanoton aukioloaikoja kuvailtiin kuitenkin heikommaksi. Todettiin olevan haasteellista järjestää niin, että vastaanotossa olisi jatkuvasti joku paikalla, koska henkilökunnalla on pääsääntöisesti muita työtehtäviä. Esittelyviikkoja ja avoimen oven päiviä kerrottiin pidettävän noin kaksi kertaa vuodessa: keväällä ja syksyllä. (Henkilökunnan haastattelu 16.10.2014.)

Henkilökunnalla ei ole erillistä ohjeistusta pukeutumisesta. He kokivat sen olevan hyvä asia erityisesti ryhmäliikuntaa ohjaavilla, koska pukeutuminen on luonnostaan sporttinen ja he tykkäävät pukeutua kullekin tunnille sen tyylin mukaisesti. Vastaanoton työntekijöille oli joskus suunniteltu yhtenäistä paitaa, mutta ajatusta ei ollut saatu toteutettua järkevästi. Henkilökunta mainitsikin, että yhtenäinen asu vastaanotossa voisi olla hyvä asia, jolloin henkilökunnan jäsenen tunnistaisi asusta. Henkilökunnan työtuihin kuuluvat oma alennushinnasto tuotteille ja palveluille sekä kuntosalin ja ryhmäliikuntatuntien käyttö veloitusetta. He mainitsivat myös saavansa silloin tällöin jonkin vaatekappaleen työnantajan puolesta ja voivansa tilata yhteistyökumppanin tuotteita alennetulla hinnalla. Työhöntuloperehdytyksen henkilökunta koki olleen hieman keho. Mitään yhtenäistä linjaa ja ohjeistusta siitä ei heidän tietääkseen ole. Osa henkilökunnasta oli sitä mieltä, että vastaanoton perusasiat tulisi käydä läpi jokaisen uuden työntekijän kanssa. (Henkilökunnan haastattelu 16.10.2014.)

5.5 Havainnointi

Kuntokeskus Colosseumin yritystunnus on 90-luvun tyylinen ja kapulamaisen yksinkertainen (kuva 6). Graafisen ohjeistuksen puuttumisen vuoksi yritystunnuksen värimaailma ja esitystapa vaihtelevat. Ohjeiden puuttumisesta johtuen myös yrityksen nimestä on lähiaikoina esiintynyt toinenkin muoto: Hyvinvointikeskus Colosseum. Yrityksen värit, pinkki ja violetti, viittaavat vahvasti viime vuosikymmenen paikallisen painiseuran verryttelyasun väreihin, kuten Viskari (14.10.2014) totesi itsekin (kuva 6).



Kuva 6. Kuntokeskus Colosseumin yritystunnus ilmoitustaulun yläpuolella (Väkevä 2014)

Merkittävin mainonnan muoto on lehtimainonta. Lisäksi Kuntokeskus Colosseum on osallistunut suhteellisen aktiivisesti paikallisiin urheilu- ja hyvinvointitapahtumiin luoden itselleen lisänäkyvyyttä. Kuntokeskus Colosseumin mainokset ovat kuitenkin melko sekavia: niissä on liikaa sekä visuaalisia että tiedollisia elementtejä, jolloin niiden tulkinta kärsii huomattavasti. Yrityksen Internet-sivut ovat suhteellisen tyylikkääät ja selkeät, mutta ajan tasalla pitämiseen ja elementtien sijoitteluun voisi hieman kiinnittää huomiota. Yrityksen Facebook-sivustolla ei kuitenkaan millään muotoa tuoda esille Kuntokeskus Colosseumin väritystä tai yritystunnusta. Äkkiseltään voisi luulla sen olevan CMS Clubin sivusto, koska CMS Clubin yritystunnus komeilee profiilikuvassa. Käytetty CMS Clubin yritystunnus on kuitenkin vanha, eikä se, mikä heillä nykyisin on käytössä. Niin Internet-sivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin huomiota voisi kiinnittää myös kirjoitustyylin yhtenevyyteen ja oikeinkirjoitukseen. (Väkevä 05–09/2014.)

Koska graafista ohjeistoa ei ole, myös tiedotteet, joita laitetaan ilmoitustaululle ja teippaillaan pukuhuoneiden oviin, ovat tyyliltään hyvin vaihtelevia: osa on kirjoitettu käsin ja osa tietokoneella eri fontteja käyttäen. Oviin teipatuista, lukuisista lapuista tu-

lee sekava sekä epäammattimainen mielikuva (kuva 7). Ilmoituksille tulee pikku hiljaa sokeiksi, koska niitä on ovissa jatkuvasti: niihin ei enää edes kiinnitä huomiota, jolloin tärkeät tiedotukset saattavat jäädä huomaamatta. Muutamat ilmoitukset ovat mielestäni viisaasti laitettu kehyksiin, jolloin ilmoitus pysyy siistinä ja siihen kiinnittää helpommin huomiota (kuva 7). (Väkevä 05–09/2014.)



Kuva 7. Vasemmalla oviin teipattuja ilmoituksia ja oikealla kehystetty ilmoitus (Väkevä 2014)

Toimintaympäristöön haasteita luo useista pienemmistä tiloista koostuminen ja kahdessa kerroksessa toimiminen. Sisäänkäynnin ja eri tilojen sijainnin hahmottaminen voi olla hankalaa, etenkin jos saapuu paikalle ensimmäistä kertaa. Ovien vieressä lukee mihin kyseisestä ovesta pääsee (kuva 7), mutta alakerrassa, sisäänkäynnin yhteydessä, tarkempia opasteita eri kerroksista löytyvistä tiloista ei ole. Yksittäinen, kärsinyt lappu ilmoittaa alakerrassa suunnan kuntosalin sijainnille (kuva 8), mutta sekin jää ajoittain auki olevan oven taakse piiloon. Rakennuksen, jossa Kuntokeskus Colosseum sijaitsee, julkisivu on paikka paikoin nuhjuinen. Kuntokeskuksen ikkunat ovat hieman likaiset ja yrityksen ikkunateippaukset sekä mainokset ulkona ovat aavistuksen kuluneita (kuva 9). Sijainti keskustassa tuo haasteita myös pysäköintipaikkojen suhteen, etenkin illalla, virka-ajan päätyttyä, jolloin Kuntokeskus Colosseumillakin saattaa olla kaksi ryhmäliikuntatuntia samaan aikaan. (Väkevä 05–09/2014.)



Kuva 8. Alakerrassa oleva lappu opastaa kuntosalille (Väkevä 2014)



Kuva 9. Kuntokeskus Colosseumin yritystunnus kadun varressa (Väkevä 2014)

Sisätiloissa on ihailtavasti jaksettu viime kuukausina tehdä muutoksia tilaratkaisuihin ja kuunneltu asiakkaiden mielipiteitä paremman liikkumisympäristön aikaansaamiseksi.

si. Kuntosalin ja pukuhuoneiden tilavuus onkin parantunut oleellisesti. Lisäksi uudet tilat yläkerrassa mahdollistavat myös sisäpyöräilytunnit ja erilliset tilat kiertoarjoittelunneille. Aika-ajoin yksittäisiä laitteita on kuitenkin ollut epäkunnossa suhteellisen pitkiäkin aikoja ja liikuntavälineiden puhdistus on jäänyt vähälle. Ilmastoinnin, musiikin ja televisioiden säätely on asiakkaiden käsissä, joka koetaan ajoittain ongelmalliseksi. Ilmastoinnin ja televisioiden kaukosäätimet ovat välillä hukassa, jolloin säätäminen ei onnistu. Myös musiikki pätkii ja saattaa olla jonkun makuun liian lujalla. Lisäksi vastaanoton pieni koko asettaa haasteita: myynnissä olevia tuotteita on tilaamalla ehkä aavistuksen liikaa. (Väkevä 05–09/2014.)

Ryhmäliikuntatunneilla ohjaus on rentoa ja iloista, mutta siitä huolimatta asiantuntevaa. Tunteja on suhteellisen laajasti erilaisia ja lisätilojen ansiosta myös sisäpyöräilytunnit saatiin valikoimaan. Ryhmäliikuntatunteja on laajasti eri aikoihin, mutta kentiesviikonloppuihin niitä voisi lisätä jonkin verran. Kuntosalilla apua ja neuvoja voi tarvittaessa helposti käydä pyytämässä vastaanotosta, joka on ihan vieressä. Henkilökuntaa liikkuu aika usein myös kuntosalin puolella. Kuntosalille pääsee milloin tahansa, yötä lukuun ottamatta, avainkortin avulla. Vastaanoton aukioloajat ovat sen sijaan toisinaan hieman suppeat ja koska aukioloaikoja on viime aikoina muuteltu melko tiuhaan, voi asiakkailla olla vaikeuksia muistaa milloin vastaanotto on auki. (Väkevä 05–09/2014.)

Hintataso ryhmäliikuntapalveluiden osalta on kohtuullinen, mutta kuntosalin hinnasto koetaan suhteellisen korkeana. Hinnaston tulkinta voi myös olla haasteellista, koska kokonaishinta koostuu erillisistä elementeistä ja perushintaa mahdollisesti lisää osamaksu, avainkortti tai liittymismaksu. Tuotteiden hinnoittelu vastaanotossa on myös sen verran korkeampi, että jäsenien saama 10 % alennus oikeastaan laskee hinnat vasta sille tasolle millä tuotteet voi ostaa muualta. Jäseneduissa voisi muutenkin olla hieman kehittämisen varaa: alennuksia saa muutamien yhteistyökumppaneiden tuotteista/palveluista ja Kuntokeskus Colosseumin vastaanotosta. Yhteen aikaan tapana oli ilmoittaa kuukausittain vaihtuvia jäsentarjouksia, mutta viime aikoina niitäkään ei ole ollut. Uusia jäseniä houkutellessaan hyvin tarjouksin, mutta jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyys välillä unohdetaan. (Väkevä 05–09/2014.)

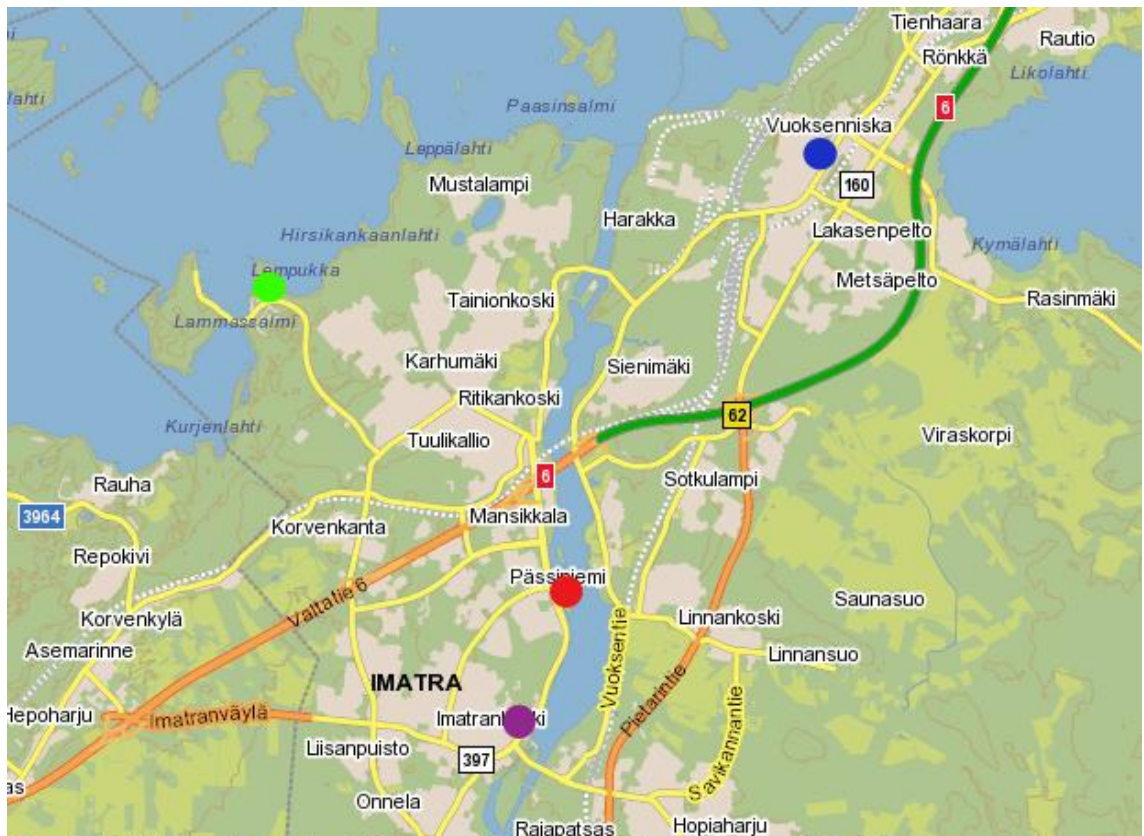
Yksi merkittävä Kuntokeskus Colosseumin vahvuus on kansainväliseen CMS Clubiin kuuluminen. CMS Club on konsultointiyritys, joka auttaa ja ohjaa jäsenkuntokeskukseensa liiketoiminnan eri osa-alueiden rakentamisessa ja kehittämisessä. CMS Club tar-

joaa jäsenyrityksilleen muun muassa erilaisia kampanjoita sekä asiakaskyselyitä. Lisäksi CMS Club mahdollistaa liikunta-alan jäsenyritystensä asiakkaiden vierailun muissa jäsenyrityksissään veloituksetta. Tämä ratkaisu on erittäin kätevä paljon matkustaville ihmisille. CMS Clubin jäsenyrityksen asiakkaana voit käydä vastaanotosta, ennen matkalle lähtöä, pyytämässä itsellesi kuukauden voimassa olevan travelpassin, jolla pääset matkakohteessasi kuntoilemaan toiseen CMS Clubin jäsenyritykseen. CMS Clubin jäsenyrityksiä on maailmalla, eri maissa, useita satoja. Suomessa niitä on lähes 40 kappaletta ja pohjoismaissa lähes 200 kappaletta. (CMS Finland 2014.) CMS Clubin tarjoamia etuja voisi mielestäni mainostaa Kuntokeskus Colosseumilla enemmän ja etenkin korostaa sen etuja jäseniksi liittyville (Väkevä 05–09/2014).

Kuntokeskus Colosseumin henkilökunta on yrityksen kantava voima. Ohjaajat ja personal trainerit ovat iloisia, avoimia ja asiantuntevia. Asiakkaat selvästikin pitävät henkilökunnasta. Monelle se onkin varmasti merkittävä syy olla asiakkaana Kuntokeskus Colosseumilla. Ainoat asiat, joihin tulisi käyttäytymisessä kiinnittää enemmän huomiota, ovat luvattujen asioiden hoitaminen ja yksityisten asioiden pitäminen erillään työasioista. Kiireisiltä työntekijöiltä unohtuu ajoittain asiakkaille luvattujen asioiden hoitaminen. Pienessä paikkakunnassa ja pienessä työyhteisössä on myös etunsa, mutta myös haittansa: ajoittain liian tutut ja läheiset välit johtavat henkilökunnan kiistatilanteissa yksityisasioiden mukaan vetämisen tai henkilökunnan purkamaan valituksen aiheita tuttuihin asiakkaisiin. (Väkevä 05–09/2014.)

5.6 Kilpailija-analyysi

Vertailussa Kuntokeskus Colosseumin lisäksi oli kolme muuta, paikallista sisäliikuntapalveluita tarjoavaa yritystä: Imatran kylpylä, FysioNiska ja Imatran urheilutalo. Kuntokeskus Colosseum sijaitsee aivan Imatran ydinkeskustassa ja Imatran urheilutalo noin puolentoista kilometrin päässä siitä. FysioNiska ja Imatran kylpylä sijaitsevat puolestaan Imatran muissa kaupunginosissa: FysioNiska Vuoksenniskalla, noin kymmenen kilometrin päässä keskustasta ja Imatran kylpylä Karhumäellä, noin kuuden kilometrin päässä keskustasta.



Kuva 10. Yritysten sijainnit kartalla (Fonecta 2014; Väkevä 2014)

Yritysten sijainnit on merkitty karttaan erivärisin palloin. Kuntokeskus Colosseum on merkitty violetilla, Imatran kylpylä vihreällä, FysioNiska sinisellä ja Imatran urheilutalo punaisella pallolla (kuva 10).

5.6.1 Yritysten tarjoamat palvelut

Imatran Urheilutalolla erilaisia liikuntamahdollisuuksia on paljon. Siellä voi kuntosalin ja ryhmäliikuntatuntien ohella harrastaa muun muassa uintia, erilaisia palloilulajeja, voimistelua, painia, judoa, nyrkkeilyä ja yleisurheilua, lisäksi samasta rakennuksesta löytyy muutama yksityinen fysioterapeutti. (Imatran kaupunki, Urheilutalo 2014.) Urheilutalo on avoinna maanantaista torstaihin aikavälillä 8.00 - 22.00, perjantaina 8.00 - 21.00 ja viikonloppuna 10.00 - 18.00. Poikkeuksia aukioloaikoihin aiheuttavat pyhäpäivät. Kesäisin aukiolo on suppeampaa ja osan ajasta urheilutalo on kesällä myös suljettu. (Imatran kaupunki, Urheilutalo 2014.) Urheilutalon ryhmäliikunnat ovat muodoltaan kurssimuotoisia (Imatran kaupunki, Ohjattu liikunta 2014).

Imatran kylpylästä löytyy myös kuntosalin ja ryhmäliikunnan lisäksi tilat erilaisten palloilulajien harrastamiseen ja fysioterapiapalveluitakin on tarjolla. Kuntosali ja lii-

kuntatilat ovat avoinna päivittäin aikavälillä 7.00 - 22.00. Myös ryhmäliikuntatunteja on tarjolla paljon ja erilaisia sekä eri kellonaikoihin. (Imatran kylpylä 2014.)

FysioNiskan toiminnan painopiste on fysioterapiassa ja sen ympärillä toimivassa kuntoutuksessa. Pienikokoinen kuntosali on auki kello 9.00 alkaen ja se on auki päivän jumppatarjonnasta ja fysioterapiapalveluista riippuen kello 17.00 - 20.00 saakka. (Väkevä 05–09/2014.) FysioNiskalla on tarjolla myös personal trainer -palveluita sekä jonkin verran ryhmäliikuntatunteja (FysioNiska Oy 2014).

Kuntokeskus Colosseum on kuntosali- ja ryhmäliikuntatoimintaan erikoistunut yksityisyritys. Tähän olennaisena osana kuuluu heidän laaja ja monipuolinen tarjontansa personal trainer -palveluissa. Ryhmäliikuntapalveluita on tarjolla runsaasti ja erilaisten tuntien valikoima on laaja. Kuntokeskus Colosseumin vastaanotto on avoinna maanantaista torstaihin 9.00 - 11.30 ja 15.00 - 19.00 sekä perjantaina 11.00 - 17.30. Kesäisin vastaanoton aukiolo on suppeampi. Kuntosalille pääsee kuitenkin avainkortilla vapaasti aikavälillä 5.30 - 22.30. (Kuntokeskus Colosseum 2014.)

5.6.2 Yritysten vertailua

Yritysten sijoittuminen Imatran eri kaupunginosiin vaikuttaa osittain siihen, mihin kukaan asiakas päätyy. Yleensä halutaan harrastuspaikat mahdollisimman läheltä, jottei aikaa kulu turhaan matkustamiseen. Mutta tietysti myös edellä mainittuun asiaan löytyy poikkeuksia. Esimerkiksi ystävien suosittelujen, edullisen hinnan tai henkilökunnan vuoksi suosikiksi voi valikoitua joku hieman kauempana oleva paikka. Välimatkat Imatran kaupungin sisällä eivät kuitenkaan ole kohtuuttoman pitkät. (Väkevä 05–09/2014.)

Imatran urheilutalon sisäliikuntavalikoima on Imatran laajin. Urheilutalon pääsääntöisiä hyödyntäjiä ovat erilaiset urheiluseurat. Kuntosalin käyttäjät ovat iäkkäämpiä terveysliikkujia sekä nuoria urheilijoita ja voimailijoita. Urheilutalon ryhmäliikunnat ovat kurssimuotoisia ja usein suunniteltu aloittelijoille ja ikäihmisille. Imatran kylpylän käyttäjiin lukeutuvat taas aika monet kaveri- ja työporukat, jotka käyvät liikku-massa ja pitämässä hauskaa yhdessä. Kylpylän kuntosalilla käyvät ovat kaikenikäisiä terveysliikkujia sekä kuntoilijoita. Ryhmäliikuntapalveluita on tarjolla runsaasti. Ryhmäliikunnassa käyvät ovat lähes kaikki naisia, yleisimmin keski-ikäisiä. FysioNiskan toiminta puolestaan rakentuu selkeästi kuntoutuksen ympärille, vaikka kun-

tosali ja ryhmäliikuntapalvelut ovat toki avoimena myös muille käyttäjille. Osa ryhmäliikuntatunneista kuitenkin rajoittaa muiden asiakkaiden salin käyttöä, koska tunnit pidetään kuntosalilla. Ryhmäliikuntaa FysioNiskassa on tarjolla huomattavasti vähemmän kuin Imatran kylpylässä tai Kuntokeskus Colosseumilla. Suurin osa ryhmäliikuntatunneista on myös suunnattu ikääntyville, kuntoutuville tai terveystoimintoihin. Valikoimasta löytyy vain muutama raskaampi tunti. Kuntokeskus Colosseumilla ryhmäliikuntatunteja on laajennettu ja lisätty jatkuvasti: valikoima on kattava. Kuntokeskuksen kävijät ovat nuorehkoja ja keski-ikäisiä aktiiviliikkuja sekä keski-ikäisiä ja iäkkäämpiä terveystoimintoihin. (Väkevä 05–09/2014.)

Imatran urheilutalon palveluiden tarjonta on laajinta, mutta kaupungin järjestäminä monet palvelut ovat yleisluontoisia, eikä henkilökunnalla ole tarjota niinkään erityisosaamista. Liikunta-alalle erikoistuneiden pienyritysten, Kuntokeskus Colosseumin ja FysioNiskan, etuna on erityisosaamisen, muun muassa personal trainer -palveluiden tarjonta. FysioNiskan käyttäjäryhmät ovat kuitenkin monelta osin hyvin erilaiset kuin Kuntokeskus Colosseumilla ja yritysten maantieteellinen etäisyys toisistaan jakaa myös asiakaskuntaa. Ryhmäliikuntapalveluissa Kuntokeskus Colosseumin pahin kilpailija on Imatran kylpylä, jossa tarjonta on myös laaja ja ohjaajien osaaminen monipuolista. (Väkevä 05–09/2014.)

Tavallisen kuluttajan hintojen vertailua varmasti vaikeuttaa se, että yritykset ilmoittavat hintansa hyvin eri tavoin (taulukko 1 ja 2). Hintoihin myös sisältyy eri asioita: esimerkiksi Kuntokeskus Colosseumilla vuosihinnan lisäksi täytyy maksaa liittymismaksu 60 € (Kuntokeskus Colosseum 2014), kun taas Imatran Kylpylässä ja Imatran urheilutalolla liittymismaksua ei tarvitse maksaa erikseen (Imatran kylpylä 2014; Imatran kaupunki, Urheilutalo 2014). Toisilla on käytössä opiskelija-, eläkeläis-, varusmies- sekä työttömyysalennuksia: kuten taulukoissa näkyy, joissain sarakkeissa on kaksi hintaa, joista halvempi on tarkoitettu juuri näille erityisryhmille (taulukot 1 ja 2). Nämäkin alennusryhmät ovat kuitenkin määriteltä eri tavoin eri yrityksissä. Esimerkiksi Imatran kylpylässä alennus koskee opiskelijoita, eläkeläisiä ja työttömiä (Imatran Kylpylä 2014), Imatran urheilutalolla opiskelijoita, eläkeläisiä, työttömiä ja varusmiehiä (Imatran kaupunki, Urheilutalo 2014) ja Kuntokeskus Colosseumilla alennusryhmän mainitaan koskevan opiskelijoita ja eläkeläisiä (Kuntokeskus Colosseum 2014). Kuntokeskus Colosseumilla vuosihinnan suuruus riippuu myös siitä, maksetaanko se kerralla vai kuukausittain (Kuntokeskus Colosseum 2014). Taulukoissa näkyvät su-

luissa olevat hinnat kertovat kokonaishinnan, mikäli maksun suorittaa kuukausittain (taulukko 1 ja 2). Kokonaisuudessaan Kuntokeskus Colosseum on hintatasoltaan kallein: ryhmäliikuntapalveluissa vain hieman (taulukko 2), mutta kuntosalipalveluissa huomattavasti kalliimpi kuin muut paikalliset yritykset (taulukko 1). Kuntosalipalveluiden edullisimmat hinnat on Imatran urheilutalolla (taulukko 1), mikä houkuttelee varmasti opiskelijoita, työttömiä ja eläkeläisiä.

Taulukko 1. Kuntosalipalveluiden hinnat eri yrityksissä (Väkevä 2014)

Yritys	Kuntosalipalvelut				
	kertamaksu	10 krt.	kk-kortti	puoli vuotta	vuosi
Kuntokeskus				—	530€ (576€)
Colosseum	10€	73€	69€		455€ (504€)
Imatran kylpylä	7€ 4€		39€ 30€		— 200€
FysioNiska	5€	40€	—	—	—
Imatran urheilutalo	4€ 3,50€	36€ 30€	—		150€ 230€

Taulukko 2. Ryhmäliikuntapalveluiden hinnat eri yrityksissä (Väkevä 2014)

Yritys	Ryhmäliikuntapalvelut				
	kertamaksu	10 krt.	kk-kortti	puoli vuotta	vuosi
Kuntokeskus				—	620€ (684€)
Colosseum	10€	73€	83€		530€ (576€)
Imatran kylpylä	9€ 6,50€		— 70€	348€ 300€	600€ 540€
FysioNiska	7€	65€	—	—	—
Imatran urheilutalo	—	—	—	—	—

Yritysten tiloissa, niiden rakenteessa ja koossa, on myös eroja. FysioNiskan liikuntatilat ovat melko pienet, joten suurta joukkoa ei sinne kerralla mahdu. Imatran kylpylän

ja Imatran urheilutalon kuntosalit ovat melko avaria ja tilavia, kun taas Kuntokeskus Colosseumilla vaikeuksia tuottaa se, että tilat on rakennettu vanhan kerrostalon tiloihin. Tiloja on siis paljon eri huoneissa ja se tekee rakenteesta hieman sokkeloisen. Kuntokeskus Colosseumin ryhmäliikuntatilat ovat kuitenkin tilavuudeltaan, rakenteeltaan ja välineistöltään erittäin hyvä. Kylpylällä ja urheilutalolla ongelmana voi olla ohjaajan liikkeen huono näkyvyys takariviin, koska erillistä ohjaajakoroketta ei ole, toisin kuin Kuntokeskus Colosseumilla (kuva 4). (Väkevä 05–09/2014.)

Laajin kuntosalin aukiolo on Kuntokeskus Colosseumilla, mutta myös Imatran kylpylän kuntosali on auki kattavasti aikaisesta aamusta myöhään iltaan. FysioNiskan aukioloajat ovat hieman epäsäännölliset ja myös tämän joukon suppeimmat, koska muut heidän palvelut vaikuttavat niihin. Imatran urheilutalon aukioloon vaikuttaa talvi- ja kesäkausi. Talvella aukiolo on suhteellisen laaja, mutta kesäisin se rajoittuu lähinnä arkipäiviin ja virka-ajan puitteisiin. Vastaanottojen aukioloajoissa Kuntokeskus Colosseum jää kuitenkin jonkin verran kilpailijoidensa varjoon. Kuntokeskus Colosseumin vastaanotto on auki vain arkisin ja silloinkin on osan iltapäivästä kiinni. Vastaanotoista auki kattavimmin on Imatran kylpylän vastaanotto, koska samassa vastaanotossa palvelee myös hotellin ja kylpylän asiakkaat. (Väkevä 05–09/2014.)



Kuva 11. Yritysten yritystunnukset (FysioNiska Oy 2014; Imatran kaupunki, Etusivu 2014; Imatran kylpylä 2014; Kuntokeskus Colosseum 2014)

Kuntokeskus Colosseumin kilpailijoiden yritystunnuksissa on paljon samaa keskenään: sinistä sävyä sekäaaltoa muistuttava liikemerkki (kuva 11). Imatran urheiluta-

lolla ei ole omaa yritystunnusta vaan, koska se on Imatran kaupungin tarjoama palvelu, sen visuaalinen ilme noudattaa Imatran kaupungin graafisia linjauksia. Imatran alueen ylpeys, vuoksi, näkyykään monien paikallisten yritysten yritystunnuksissa sekä nimissä. Kuntokeskus Colosseumin logo ainakin erottuu tästä joukosta, vaikka logo muuten on hieman kankea ja vanhanaikainen. Mikäli Kuntokeskus Colosseumin visuaalista ilmettä lähdetään tulevaisuudessa kehittämään ja uudistamaan, niin ainakin on hyvä pitää mielessä tämä kilpailijoista erottuminen. (Väkevä 05–09/2014.)

6 TOIMINNAN ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN

Kaikki yrityksen toiminta tähtää siihen, että yritys on hyvä: yritys nähdään hyvänä ja sitä pidetään hyvänä. Hyvän yrityksen lähtökohtana ovat sen mukaiset teot. Teot vaikuttavat vastaanottajien muodostamaan yrityskuvaan. Tekojen lisäksi hyvän yrityksen muodostumiseen tarvitaan hyvää viestintää sekä hyvää suhdetoimintaa. (Aula & Mantere 2005, 26–27.) Tässä kappaleessa esittelenkin tutkimustyöhöni pohjautuen kuinka Kuntokeskus Colosseumin yrityskuva voitaisiin käytännön tasolla kehittää paremmaksi: rakentaa siitä toimivampi ja erottuvampi. Erittelen kehitysideoita aihealueittain: viestintä, toimintaympäristö, palvelut sekä henkilökunta ja käyttäytyminen. Olen pyrkinyt erityisesti huomioimaan asiakkaiden edut ja toiveet kehitysajatuksissani.

6.1 Viestintä

Me elolliset olennot viestimme jatkuvasti ja tulkitsemme toinen toisiamme. Sama pätee kaikissa yrityksissä ja organisaatioissa. Vaikka yritys ei olisikaan pohtinut viestinnällisiä ratkaisujaan, se viestii silti koko ajan. Yritys viestii muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, ulkomuodollaan, sijainnillaan, tuotteilla tai palveluillaan ja hinnoillaan. Tämän vuoksi yrityksen pitäisi tiedostaa lähettämiensä viestien vaikutus ympäristöön, jotta siitä saatavat tiedot ja muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä: sen tuotteista tai palveluista ja toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa erityisesti niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat siihen kuinka asiakkaat ja muut sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 11–12.)

6.1.1 Kohderyhmät

Viestintä ei tarkoita pelkästään yrityksen viestimistä asiakkaille, vaan viestintää kohdistuu myös muihin yrityksiin sekä yhteistyökumppaneihin (Vuokko 2003, 15–17). Viestintä tuleekin suunnitella aina kohderyhmän mukaan. Kaikkia ei voi kuitenkaan miellyttää yhtäaikaaisesti, joten markkinoilla menestymiseksi yrityksen on määriteltävä ryhmä tai ryhmät, joiden tarpeita ja toiveita se pyrkii ensisijaisesti tyydyttämään mahdollisimman hyvin (Kiiras ym. 2013, 105). Usein yritykset eivät ymmärrä, että tarjoamalla kaikille kaikkea ei loppupeleissä puhutella ketään (Kiiras ym. 2013, 105). Jos yritys yrittäisi miellyttää kaikkia, sen palvelutarjonnan tulisi olla erittäin laaja, sen pitäisi yrittää valita kaikkia miellyttävä taustamusiikki ja hinnoitella tuotteitaan jokaiseen eri makuun: toiminta ei todennäköisesti olisi kovinkaan tehokasta ja imago jäisi epämääräiseksi (Kiiras ym. 2013, 105). Kuntokeskus Colosseuminkin olisi hyvä määrittellä pääsääntöiset kohderyhmänsä, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että niiden ulkopuolella olevia ei toivoteta tervetulleiksi. Esimerkiksi potentiaalisille asiakkaille tehdyn strukturoidun haastattelun tuloksia olisi hyvä arvioida pääkohderyhmien näkökulmasta. Tällöin nähtäisiin erityisesti pääkohderyhmiä miellyttävät asiat ja uudistuksia voitaisiin tehdä niihin nojaten.

6.1.2 Graafinen ohjeistus

Visuaalinen ilme on yrityksen näkyvin osa. Visuaalisen ilmeen keskeisiä elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Näistä elementeistä voi muodostua vahva perusta yrityksen erottumiselle, mikäli elementit ovat persoonallisia ja muusta massasta erottavia. (Pohjola 2003, 108.)

Välttämättömin asia, joka Kuntokeskus Colosseumin pitäisi mielestäni laittaa viestinnän osalta kuntoon, on graafinen ohjeistus. Ennen ohjeistuksen toteuttamista henkilökunta voisi yhdessä tarkemmin pohtia mille kaikille elementeille graafisessa ohjeistuksessa, heidän yrityksessään, olisi tarvetta. Kuntokeskus Colosseum kaipaisi erityisesti tarkkaa yritystunnuksen, tunnusvärien sekä typografian määrittelyä. Lisäksi koki tarvetta olevan mainostarrojen ja ikkunateippausten pohjille, roll-up -pohjille, lehtimainospohjalle, ilmoituspohjalle, asiakastiedotteen pohjalle, laskupohjalle, sekä mahdollisesti PowerPoint -esityspohjalle ja käyntikorttipohjalle. Graafisella ohjeistolla saataisiin aikaan yhtenevyyttä ja ammattimaisuutta, joka tällä hetkellä on kadoksissa.

6.1.3 Visuaalisen ilmeen uudistusehdotuksia

Kuntokeskus Colosseumin henkilökuntaan ei muista kuinka kauan nykyinen yritystunnus ja värit ovat olleet käytössä, ilmeisesti alusta alkaen. Asiakkaatkin kokivat visuaalisen ilmeen tarvitsevan uudistusta. Visuaaliseen ilmeeseen panostaminen ja sen ajan tasalla pitäminen ovat tärkeitä, jotta myös yrityksen profiili ja yrityskuva pysyvät ajan tasalla. Tämän vuoksi koen, että nyt olisi korkea aika uudistaa Kuntokeskus Colosseumin visuaalista ilmettä. Suosittelisin seuraavaksi projektiksi graafisen alan ammattilaisten toimesta tapahtuvaa visuaalisen ilmeen uudistamista. He osaavat laatia myös toimivan ja yrityksen tarpeisiin sopivan graafisen ohjeistuksen, jonka avulla visuaalisen ilmeen ylläpito onnistuu jokaiselta henkilökunnan jäseneltä.

Tutkimuksiini ja omiin näkemyksiini pohjaten olen luonnostellut esimerkkejä mahdollisesta uudesta logosta (kuva 12) ja tunnusväreistä (kuva 13). Ehdotukset ovat vasta luonnosasteella ja niiden on tarkoitus herättää uudenlaisia tunteita ja näkemyksiä, joiden pohjalta uutta visuaalista ilmettä mahdollisesti voidaan alkaa suunnitella. Asiakkaiden arvostama yksinkertaisuus pitää mielestäni ehdottomasti säilyttää uudessakin visuaalisessa ilmeessä ja muistaa kilpailijoista erottuminen.



Kuva 12. Logoluonnoksia (Väkevä 2014)

Osassa logoluonnoksistani on korostettu yhtä kirjainta tuomaan kontrastia. Oikean reunan luonnoksissa S-kirjain yhdistää sanat keskenään. Keskellä olevissa luonnoksissa puolestaan korostuu C-kirjain, joka havainnollistaa myös Antiikin Rooman Colosseumin muotoa. Oikean reunan luonnoksissa Antiikin Rooman Colosseumin muotoa on haettu kaartamalla Colosseum-sanaa. Colosseum-sanan kaari viittaa myös epäsuo-

rasti hymyyn ja iloisuuteen. Vasemman reunan kahdessa alimmassa luonnoksessa on huomioitu myös CMS Clubin yritystunnus ja sen tyyli: kyseiset Kuntokeskus Colosseumin logoluonnokset noudattavat samaa värimaailmaa ja typografiatyylää CMS Clubin yritystunnuksen kanssa, jotta niitä voitaisiin mahdollisesti käyttää yhdessä ilman ristiriitaa. (kuva 12.)

Uudistetun visuaalisen ilmeen typografian fonttityyliksi sopisi mielestäni groteski-fontti eli päätteetön fonttityyli, joita on käytetty myös logoluonnoksissa (kuva 12). Groteski-fonteista löytyy selkeän yksinkertaisia, mutta silti sulavalinjaisia fontteja (liite 5). Fontti voisi olla myös luonnostaan hieman oikealle kallistuva tai sitten sitä voisi erityisesti yritystunnuksessa ja otsikoissa kursivoida (kuva 12). Kallistuvuus toisi liikkeen tuntua ja eloa, mikä mielestäni sopisi liikunta-alan visuaaliseen ilmeeseen.

	Esimerkkivärit 1	Esimerkkivärit 2	Esimerkkivärit 3
Pääväri			
Pääväri			
Apuväri			
Apuväri			
Apuväri			

Kuva 13. Esimerkkejä yrityksen tunnusvärien väripaaleista (Väkevä 2014)

Esimerkeiksi uusista tunnusväreistä olen koonnut kolme, eri pääväriin perustuvaa väripalettia (kuva 13). Ensimmäisen väripaletin ohjaavana päävärinä on punainen, toisen sininen ja kolmannen violetti. Näiden väripalettien on tarkoitus avata erilaisia värienkäyttömahdollisuuksia ja herättää ajatuksia mahdollisista uusista tunnusväreistä. Pää-

värit ovat pääsääntöisesti käytettäviä värejä, joita apuväreillä voidaan täydentää ja korostaa. Yritystunnus yleensä koostuu pääväreistä. Viestinnässä ja ympäristössä päävärien tukena voidaan käyttää apuvärejä. Lopullisten tunnusvärien määrittelyssä kannattaa pohtia ja hyödyntää värien herättämiä mielikuvia. Esimerkiksi punainen on vahva väri, joka muun muassa viestii rakkautta ja intohimoa (Hintsanen 2014). Punainen liitetään myös vahvuuteen, rohkeuteen, päättäväisyyteen ja voitonhaluun (Hintsanen 2014). Sininen puolestaan on hiljaisuuden ja viattomuuden väri, joka viestii myös keveydestä, lempeydestä ja rauhallisesta elämänasenteesta (Hintsanen 2014). Violetin taas katsotaan ilmaisevan viisautta ja rakkautta, mutta myös salaperäisyyttä (Hintsanen 2014). Näitä värien erilaisia mielikuvia pyrin hyödyntämään myös potentiaalisille asiakkaille suoritettussa strukturoidussa haastattelussa (kuva 3).

6.1.4 Mainonta ja markkinointi

Mainonta tarkoittaa maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jossa ei synny henkilökohtaista kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välille. Mainoksen kanavana voi toimia joukkoviestinnän kanava, esimerkiksi televisio, radio, Internet tai lehti tai sitten mainos voidaan välittää vastaanottajalle suoraan esimerkiksi postilla, sähköpostilla tai vaikkapa tekstiviestillä. (Vuokko 2003, 193–195.) Markkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan kaikkia potentiaaliin asiakkaisiin kohdistettavia asiakashankintatoimenpiteitä (Taloussanomien 2014).

Kuntokeskus Colosseumin yksi merkittävin mainonnan muoto on lehtimainonta. Lehtimainonta paikallislehdissä onkin mielestäni hyvä keino pienyritykselle tavoittaa paikalliset ihmiset. Mainosten päivittäminen ja uudelleen suunnittelu olisivat kuitenkin tarpeen. Uuden graafisen ohjeistuksen myötä mainosten visuaalinen ilme saataisiin selkeäksi ja yhteneväksi. Uudelleen suunnittelua kaipaisi myös sisällöllinen puoli. Sisältöä nykyisissä mainoksissa on paljon – jopa liikaa, jolloin vastaanottajalle saattaa tulla niin kutsuttu tietoähky. Mainosten suunnittelussa suosittelisin jatkossa pohtimaan mainonnan tarkemman kohderyhmän ja argumentteja, jotka purevat kyseiseen kohderyhmään. Mainoksen ei ole tarkoitus antaa vastaanottajalle kerralla kaikkea mahdollista tietoa, vaan herättää mielenkiintoa. Mainonnalla pyritään nimenomaan informoimaan pääasiat sekä suostuttelemaan ja muistuttamaan vastaanottajaa (Vuokko 2003, 195).

Toinen merkittävä mainonnan muoto Kuntokeskus Colosseumilla on Internet ja heidän omat kotisivunsa. Internet-sivut luonnollisesti uudistettaisiin visuaalisesti uuden graafisen ohjeiston mukaisesti, mikäli sellainen päätetään suunnitella. Käytettävyyden osalta korjausehdotuksena suosittelisin mobiilikäytettävyyden parantamista. Se oli muutaman asiakkaan toive ja Internetin mobiilikäytettävyys on hyvin vahvasti myös tätä päivää. Huomiota voisi lisäksi kiinnittää sivujen ajan tasalla pitämiseen ja oikeinkirjoitukseen sekä elementtien sijoitteluun. Kokisin, että esimerkiksi ryhmäliikuntatuntien varausjärjestelmään ja lukujärjestykseen pääsemisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja nopeaa, esimerkiksi linkistä suoraan etusivulta. Sivustolta puuttuu myös kokonaan ryhmäliikuntatuntien kuvaukset, jotka kokisin erittäin oleelliseksi tiedoksi Internet-sivuilla. Lisäksi sivuston ryhmäliikunta-aikataulun kuvanlaatu on äärimmäisen epäselvä.

Kuntokeskus Colosseum markkinoi yritystään ja toimintaansa vahvasti myös paikallisissa tapahtumissa, muun muassa kesän festivaaleilla sekä urheilu- ja hyvinvointitapahtumissa. Näissä tilaisuuksissa potentiaaliin asiakkaisiin saadaan arvokasta konkreettista kontaktia. Toiminnan markkinointi ja palveluiden suositteleminen on huomattavasti tehokkaampaa kasvotusten. Tällöin potentiaalisen asiakkaan tarpeita on helpompi havainnoida ja tarjota yksilöllisiä, juuri hänelle sopivia ratkaisuja. Suosittelen siis vahvasti jatkossakin osallistumaan paikallisiin liikunta- ja terveysalantapahtumiin. Niiden välityksellä on hyvä kartoittaa potentiaalisia, paikallisia asiakkaita ja muistuttaa heitä Kuntokeskus Colosseumin olemassaolosta.

Nykypäivänä markkinointia ja mainontaa tapahtuu paljon myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sivustojen tulisi yhtälailla noudattaa yrityksen visuaalisia ja tyylillisiä elementtejä kuin muunkin viestinnän. Esimerkiksi Kuntokeskus Colosseumin Facebook-sivustolla olisi hyvä näkyä myös yrityksen visuaalinen ilme, eikä pelkästään CMS Clubin vanha yritystunnus.

Uuteen graafiseen ohjeiston lisäksi voisi myös mahdollisesti olla ohjeistuksia mainonnan kirjallisista asuista: esimerkiksi sosiaalisen median päivitysten, sähköpostiviestien ja tekstiviestien tyylistä. Lisäksi yritykselle voisi suunnitella oman allekirjoituksen, joka liitettäisiin sähköpostien, tekstiviestien ja muiden vastaavien viestien loppuun. Myös asiakaspuheluiden hoitamisesta ja asiakaskohtaamisista olisi hyvä olla kirjalliset

ohjeet. Näillä ohjeilla varmistettaisiin viestinnän yhtenevyyttä, vaikka asioita kulloinkin hoitaisikin eri henkilö.

6.1.5 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen tarkoittaa sellaisia keinoja, joilla tarjotaan yhteistyökumppaneille ja kuluttajille sellaisia ylläkkeitä, jotka lisäävät yrityksen tuotteiden tai palveluiden menekkiä (Vuokko 2003, 246–247.) Kuntokeskus Colosseumilla menekinedistämissä on käytetty tapahtumien yhteydessä jaettuja ilmaisia käyntikertoja ja liikuntalahjakortteja sekä edullisia aloituspaketteja uusille asiakkaille. Vanhat jäsenet ovat kuitenkin kokeneet tämän hieman epärealistisena, koska heidän jäsenetunsa ovat hyvin vähäiset. Tässä kohtaa tulisikin muistaa myös menekinedistäminen vanhojen asiakkaiden kohdalla. Uuden asiakkaan hankkiminen on nimittäin yritykselle noin viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen (Kettunen 2001, 54.) Ehdottaisinkin, että esimerkiksi kaksi vuotta jäsenenä ollut saa vaikkapa jonkin urheilutuotteen lahjaksi uusiesiessään jäsenyytensä kolmannelle vuodelle. Etu voi olla myös jokin muu, esimerkiksi tietty alennusprosentti vuosimaksusta tai jotain muuta vastaavaa. Samantyyllisen edun voisi saada taas oltuaan neljä vuotta jäsenenä ja uusiesiessään jäsenyytensä viidennelle vuodelle. Tällaisilla pienillä keinoilla olemassa olevat asiakkaatkin pidetään tyytyväisinä, mutta kustannukset yritykselle eivät kuitenkaan ole kohtuuttoman suuret. Lisäksi Kuntokeskus Colosseumin oheispalveluista voisi saada jäsenenä tuntuvampia alennuksia. Yksi kehonkoostumusmittaus voisi vaikkapa sisältyä vuosimaksuun ja solariumkerran voisi saada esimerkiksi puoleen hintaan.

Usein Kuntokeskus Colosseumin asiakaskyselyiden yhteydessä on myös pyydetty vastaajan ystävien yhteystietoja, jotta heidät voidaan palkita liikuntalahjakortilla. Tätä menetelmää on kuitenkin nyt käytetty jo niin monessa kyselyssä, että uskoisin samoja vastaajia sen jo ärsyttävän. Asiakaskyselyitä lähetetään liian monta vuodessa. Asiakkaita alkaa turhauttaa niihin vastaaminen, etenkin jos kerta toisensa jälkeen kysymykset ovat samoja. Samat vastaajat eivät välttämättä enää keksi uusia nimettäviä ystäviä. Monet ihmiset eivät myöskään pidä siitä, että heidän yhteystietojaan jaetaan eteenpäin ja soitetaan markkinointitarkoituksissa. Tämän tilalle pitäisi mielestäni keksiä uusi keino edistää menekkiä. Vuosijäsenyyden uusivalle asiakkaalle voisi esimerkiksi jakaa vaikkapa kolme tai viisi kappaletta ilmaisia viikon liikuntapasseja, jotka hän voi

jakaa ystävilleen. Tällöin suositus menisi suoraan ystävältä toiselle ja toimisi mahdollisesti paremmin kuin se, että tuntematon henkilö soittaa markkinointimielessä.

6.1.6 Julkisuuden hyödyntäminen

Julkisuutta voidaan käyttää tavoitteellisesti yrityksen viestinnän keinona, pyrkien saamaan tiedotusvälineistä maksutonta aikaa ja tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille (Vuokko 2003, 291). Kuntokeskus Colosseumin ongelmana on ollut imago ammattivoimailijoiden ja hyväkuntoisten sisäliikuntapaikkana. Omistaja arvioikin sen johtuvan mahdollisesti 90-luvun puolella Kuntokeskus Colosseumilla käyneistä, paikallisista fitness-ammattilaista ja heistä tehdyistä lehtiartikkeleista (Viskari 14.10.2014). Tällä hetkellä tuo imago toimii haittaavana tekijänä ja osa tavallisista terveysliikkujista jättää sen vuoksi tulematta.

Imagon uudelleen muokkaamiseen voitaisiin hyödyntää julkisuutta. Koska aiempi imago on todennäköisesti muodostunut osittain lehtiartikkelien perusteella, voitaisiin tämän virheellisen käsityksen kumoamiseen myös käyttää lehtimediaa. Paikallislehdet ottavat hyvin mielellään vastaan ehdotuksia ja ideoita juttujen aiheista. Heitä voisikin pyytää esimerkiksi tekemään lehtijuttua jostakusta tavallisesta terveysliikkujasta, joka käy Kuntokeskus Colosseumilla. Jutun keulakuvaksi ei siis valittaisikaan ketään hyväkuntoista, tyylikkäästi pukeutuvaa ammattiurheilijaa, vaan joku omaksi ilokseen liikkuva keskivertokansalainen, joka haluaa pitää huolta terveydestään. Tällainen keulakuva voisi vedota suureen osaan keski-ikäisiä ja iäkkäämpiä terveysliikkujia ja rohkaista heitäkin tulemaan kuntoilemaan ja pitämään huolta terveydestään.

6.2 Toimintaympäristö

Visuaalisen ilmeen elementtejä, yritystunnusta ja tunnusvärejä, tuodaan yleensä myös yrityksen tiloihin. Niiden tuominen tiloihin ei kuitenkaan välttämättä riitä muuttamaan tilaa toivotun identiteetin mukaiseksi. Toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat myös tilojen sijainti, muoto ja jäsentely, rakenneratkaisut, materiaalit, laitteet ja kalusteet, tekstiilit, kasvit, tuoksu, äänet sekä siisteys. (Pohjola 2003, 172.)

6.2.1 Opasteet ja ikkunateippaukset

Kuntokeskus Colosseumin toimintaympäristön haasteena on rakennuksen julkisivun kolkkous, sisäänkäynnin sijainnin epäselvyys ja sisätilojen sokkeloisuus. Rakennuksen julkisivulle eikä kantaville rakenteille voida tehdä muutoksia, joten on keskityttävä käytettävissä oleviin vaihtoehtoihin. Julkisivun osalta voidaan vaikuttaa Kuntokeskus Colosseumin omissa ikkunoissa oleviin ikkunateippauksiin. Tiloissa ennen toimineen baarin jäljiltä jääneet oluttarrat eivät missään nimessä sovi Kuntokeskus Colosseumin imagoon, joten ne olisi korkea aika poistaa ikkunoista. Kuntokeskus Colosseumin omatkin ikkunateippaukset olisi mielestäni aika uusia, koska tämän hetkiset ovat jo paikka paikoin kuluneet ja haalistuneet (kuva 9). On hyvin tärkeää erottua edukseen ja yritysprofiilin mukaisella tavalla myös kadulle päin. Kuluneet ikkunateippaukset antavat huolimattoman kuvan. Mahdollisen visuaalisen ilmeen uudistuksen ja graafisen ohjeistuksen suunnittelun ohella voisi suunnitella ja asennuttaa uuden visuaalisen ilmeen mukaiset ikkunateippaukset.

Eri kerroksissa olevista, useista pienemmistä tiloista koostuvaa sokkeloista kokonaisuutta olisi hyvin helppo selkeyttää oikeisiin paikkoihin sijoitetuilla, selkeillä opastekylteillä. Opasteet selkeyttäisivät tilojen hahmottamista ja uusien asiakkaiden perille löytämistä. Tällä hetkellä uusi, arka asiakas saattaa nimittäin jättää tulematta, kun ei ulko-oven jälkeen ole varma mihin suuntaan pitäisi suunnata. Opastekylttien tulisi olla riittävän kokoisia, jotta ne kiinnittävät huomion, sekä yksinkertaisen selkeitä. Luonnollisesti ne tulisi myös suunnitella yrityksen visuaalista ilmettä mukaillen. Jokaiseen kerrokseen voisi sijoittaa kartan, jossa näkyisivät eri kerroksissa sijaitsevat tilat. Sisääntuloaulaan sijoittaisin yhden kyltin osoittamaan portaikkoon ja kertomaan, että Kuntokeskus Colosseum sijaitsee 2. ja 3. kerroksessa. Toiseen kerrokseen tarvittaisiin mielestäni myös kyltti, joka opastaisi, että 3. kerroksessa sijaitsee naisten pukuhuone sekä pyöräily- ja kiertoharjoittelusalit. Oviin rappukäytävässä tai ovien tuntumaan tarvittaisiin myös kyltit, että mitä kyseisen oven takaa löytyy. Lisäksi opasteet olisi hyvä löytyä myös kuntosalin puolelta, etteivät ihmiset eksy väärin pukuhuoneisiin.

6.2.2 Siisteys

Julkisivun siisteyttä Kuntokeskus Colosseumin osalta voitaisiin parantaa myös säännöllisellä ikkunoiden pesemisellä. Tällä hetkellä ikkunat ovat melko likaiset. Se on sääli, koska sisältä päin ikkunoista avautuu kohtuullisen näyttävätkin maisemat: kesä-

sin vihertäviä puiston puita (kuva 14) ja syksyisin ja talvisin avautuu maisemaa jopa Vuokselle. Hyvät maisemat ovat mielestäni yksi Kuntokeskus Colosseumin etu. Harvalla kuntosalilla on maisemanäkymiä tai juuri ikkunoita lainkaan. Suosittelisinkin muutaman kerran vuodessa palkkaamaan ammattilaiset, telineiden avulla, pesemään ikkunat, joiden peseminen ei ilman telineitä onnistu. Sisäpuolet ikkunoista ja ikkunat, jotka eivät vaadi telineitä, voisi muutaman kerran vuodessa pestä tällä hetkelläkin siivousta suorittava henkilöstö. Puhtaista ikkunoista avautuvat maisemat ovat etu, jota on syytä korostaa.



Kuva 14. Toisen kerroksen kuntosalin ikkunoista avautuu hyviä maisemia (Väkevä 2014)

Ikkunoiden pesun lisäksi olisi hyvä tehdä kattavampi siivous myös muissa tiloissa muutaman kerran vuodessa. Kattavammassa siivouksessa olisi syytä pyyhkiä pölyt ja liat korkeista paikoista, listojen päältä ja nurkista, puhdistaa ilmastointilaitteet sekä pestä saunat ja pesuhuoneet. Pölyinen sisäilma saattaa monellekin kuntoilijalle aiheuttaa hengitystieongelmia. Päivittäisissä ja viikoittaisissa siivouksissa huomioisin myös ryhmäliikuntatilan jumppamattojen puhdistuksen sekä kuntosalilaitteiden kädensijojen ja istuin-/makuualustojen puhdistuksen. Niihin kertyy hikeä ja muita erittei-

tä harjoittelun aikana. Jumppamattojen puhdistuksen voisi jopa hoitaa jumppaajat itse. Ryhmäliikuntatunnin ohjaaja voisi aina opastaa puhdistamaan matot tunnin jälkeen.

6.2.3 Tilojen huolto ja toimivuus

Sijainti keskustassa aiheuttaa ongelmia pysäköintipaikkojen suhteen. Internet-sivuilla onkin hyvin informoitu lisäpysäköintimahdollisuuksista virka-ajan ulkopuolella. Tästä voisi kuitenkin lisäksi laittaa tiedotteen ilmoitustaululle, koska kaikki eivät käy lukemassa Internet-sivuja. Liikuntatilojen laitteiden sijoittelua on viimeisen vuoden aikana kehitetty ihailtavasti asiakkaiden toivomaan suuntaan ja yläkerrasta hankitut lisätilat ovat tuoneet lisää mahdollisuuksia ja laajuutta palveluihin. Lisähuomiota mielestäni voisi kuitenkin kiinnittää rikkinäisten laitteiden huoltoon. Maksavat asiakkaat odottavat, että saavat rahoilleen vastinetta. Kun jokin laite on epäkunnossa, on huolto sille tilattava välittömästi. Huoltomiehet ovat monesti melko kiireisiä, eikä huolto välttämättä onnistu parissa päivässä. Asiakkaita on kuitenkin informoitava asioista ja pidettävä heidät ajan tasalla. Tiedottomuus ja laitteessa pitkiä aikoja lojuva ”epäkunnossa”-lappu aiheuttavat turhautumista ja tyytymättömyyttä. Huollon tilaamisen jälkeen laitteeseen voi kiinnittää lapun, jossa informoidaan milloin huolto sille on tilattu ja milloin laite on todennäköisesti taas käyttökunnossa. Tällöin asiakkaat tietävät, että asia on hoidossa.

Toisessa kerroksessa sijaitsevassa pääkuntosalissa tilat ovat rajalliset. Kolmannen kerroksen tilat ovat mahdollistaneet tilavuutta toisen kerroksen saliin: osa vähemmän käytetyistä laitteista tai toinen kahdesta samantyylisestä laitteesta on voitu siirtää sinne. Oleellisimpana koen, että toisen kerroksen pääkuntosalista löytyy mahdollisimman monipuolisesti laitteita ja että kaikki lihasryhmät on mahdollista harjoittaa siellä. Kaikki eivät välttämättä halua kesken harjoituksen siirtyä eri kerrokseen jonkin laitteen takia ja joskus yläsali on myös pois yleisestä käytöstä kiertoharjoittelutunnin takia. Toisen kerroksen laitevalikoima on siis mietittävä tarkkaan ja siinä onkin tehty paljon kehitystyötä henkilökunnan osalta. Muutamien laitteiden sijoittelua voisi mielestäni kuitenkin vielä miettiä. Esimerkiksi toisen kerroksen pääkuntosalilla on kolme erityylistä jalkaprässiä. Onko näille kaikille tarvetta siellä vai voisiko jonkun niistä siirtää yläkertaan?

Kuntosalin ilmastointi, televisiot ja musiikki vaatisivat myös uudistuksia. Ilmastoinnin ja musiikin ohjauksen olisi mielestäni hyvä olla henkilökunnan kontrolloimia. Se, että

asiakkaat saavat itse säätää ilmastointia ja musiikkia on ajatuksena ihan hyvä, mutta ei oikein käytännön tasolla toimi. Joku kuumaverinen saattaa säätää ilmastoinnin erittäin viileälle, jolloin kylmäverisempi lähestulkoon paleltuu. Lisäksi eri ihmisten jäljiltä ilmastoinnin kaukosäädin löytyy milloin mistäkin. Näiden seikkojen vuoksi henkilökunnan olisi hyvä kontrolloida ilmastointia ja tilojen lämpötilaa, jolloin niille voitaisiin asettaa tietyt yleisarvot, jotka miellyttäisivät suurinta osaa. Musiikin osalta ongelma on hyvin samankaltainen kuin ilmastoinnin. Joku asiakas saattaa esimerkiksi laittaa rockit soimaan kovalla voimakkuudella, minkä toinen asiakas voi kokea epämiellyttävänä. CD-levyt ovat myös hyvin vanhoja ja pätkivät paljon. Hyvä idea voisi olla laittaa vaikkapa jokin radiokanava soimaan kohtuullisella voimakkuudella. Kuten CD-levyt, myös televisiot ovat hyvin vanhoja ja pätkivät. Mielestäni televisiot voisi poistaa kokonaan. Televisiot kuntosalilla eivät ole välttämättömyys. Mikäli kuitenkin halutaan televisiot kuntosalilla pitää, tulisi siinä tapauksessa mielestäni hankkia kokonaan uudet televisiot.

Vastaanoton tilat ovat pienet, mutta toimivat tarkoituksessaan melko hyvin. Esillä olevien, myytävien tuotteiden määrää voisi kuitenkin hieman vähentää, jotta ahtaaseen tilaan tulisi lisää avaruutta. Myynnissä olevaa valikoimaa voisi pienentää ja keskittyä vain suosituimpiin merkkeihin ja tuotteisiin. Esillä myymälässä voisi olla vain esittelykappaleet ja myytävät tuotteet olisivat varastoituna vastaanoton viereisiin tiloihin.

6.2.4 Tilojen visuaalisuus

Strukturoidussa haastattelussa potentiaalisille asiakkaille miellyttävien kuvakollaasi, ilmentämään sisäliikuntatilan tunnelmaa, oli kuvakollaasi B (kuva 5). Siinä pääväri-tyksenä on sininen ja elementtinä vesi. Mielestäni se mahdollisesti voi kuvastaa meidän suomalaisten arvostusta järviämme, Imatralla erityisesti Vuoksea, kohtaan sekä suhtautumistamme läheisesti ja kiinteästi luontoon – ne rauhoittavat meitä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että tunnusvärien ja seinien tarvitsee olla sinisiä. Luonnonläheistä, rauhoittavaa tunnelmaa tiloissa voi hakea muinkin keinoin. Esimerkiksi tyhjiille seinäpinnoille voi hankkia luonnon läheisiä ja luontohenkisiä sisustustarvoja tai jopa valokuvatapetteja. Tällä hetkellä kuntosalilla, ryhmäliikuntatiloissa ja rappukäytävässä on paljon Les Millsin julisteita ja kuvia (kuva 15). Näissä kuvissa ei ole mitään vikaa: ne ovat sporttisia ja hyväntuulisia. Les Mills -tunnit ovat myös merkittävässä osassa Kuntokeskus Colosseumin ryhmäliikuntaa, joten on hyvä, että ne

ovat esillä. Jos kuitenkin haluttaisiin luoda persoonallisempaa tyyliä ja tuoda esille juuri Kuntokeskus Colosseumin omaa identiteettiä, voisi joissain tiloissa käyttää erilaisia, omaa tyyliä kuvastavia kuvia. Liikunta-alan yrityksen kaikkien kuvien ei aina välttämättä tarvitse suoraan esittää liikuntaa ja urheilua. Tunnelman luomisessa voidaan käyttää myös yritysprofiilin mukaisia mielikuvia ja tunteita herättäviä kuvia, kuten strukturoidun haastattelun kovakollaaseissa (kuva 3). Tällaisia kuvia voivat esimerkiksi olla rauhoittava järvimaisema, haasteita ja tavoitteita symboloiva vuorimaisema tai vahvuutta kuvastava eläin.



Kuva 15. Porraskäytävän Les Mills -julisteita (Väkevä 2014)

Tilojen siisteyden ja raikkauden ylläpitämiseksi seinät on aika ajoin hyvä maalata uudelleen. Etenkin sisäliikuntatiloissa seinät kokevat kolhuja ja niihin tulee tahroja. Seinien ja sisustuksen värityksessä voidaan käyttää yrityksen päävärejä sekä apuvärejä (kuva 13). Kuvien ja julisteiden olisi myös hyvä noudattaa näitä yrityksen tunnusvärejä. Ilmoitusten esillepanon voisi keskittää pelkästään rappukäytävässä olevalle ilmoitustaululle. Oviin ja seiniin teipatut laput repeilevät äkkiä ja ovat siivottoman näköisiä. Mikäli asiakkaille on kiireellistä ja tärkeää tiedotettavaa, voi sen hoitaa henkilökohtaisella kirjeellä tai tekstiviestillä. Myös sisäänkäynnin vieressä oleva A-teline olisi syytä

uusia kokonaan (kuva 16). Teipein paikattu, kulunut ja papereita täyteen liimattu A-teline välittää huolimattonta kuvaa yrityksestä.



Kuva 16. Ulkona oleva Kuntokeskus Colosseumin A-teline (Väkevä 2014)



Kuva 17. Oikeanlaista tunnusvärien käyttöä tiloissa (Väkevä 2014)

Vastaanotto ja pukuhuoneet ovat ainoat tilat, joissa voitaisiin käyttää myös tekstiilejä, muun muassa verhoja, mattoja ja pöytäliinoja, tuomaan pehmeyttä tilaan. Liikuntatiloissa tekstiilit olisivat vain tiellä ja keräämässä turhaan pölyä. Myös näiden tekstiilien tulisi olla yrityksen visuaalisen ilmeen ja värityksen mukaisia. Tällä hetkellä esimerkiksi vastaanotossa väritys on puna-musta ja pukuhuonetiloista löytyy vihreää ja punaista mattoa, vaikka yrityksen tunnusvärit ovat violetti ja pinkki. Muutamasta pukuhuonetilasta löytyi oikeanlaista tunnusvärien käyttöä sisustuksessa: neutraalien, harmaan ja valkoisen sävyisien, seinien ja lattioiden ohelle oli lisätty tunnusvärien mukaisia elementtejä (kuva 17).

6.3 Palvelut

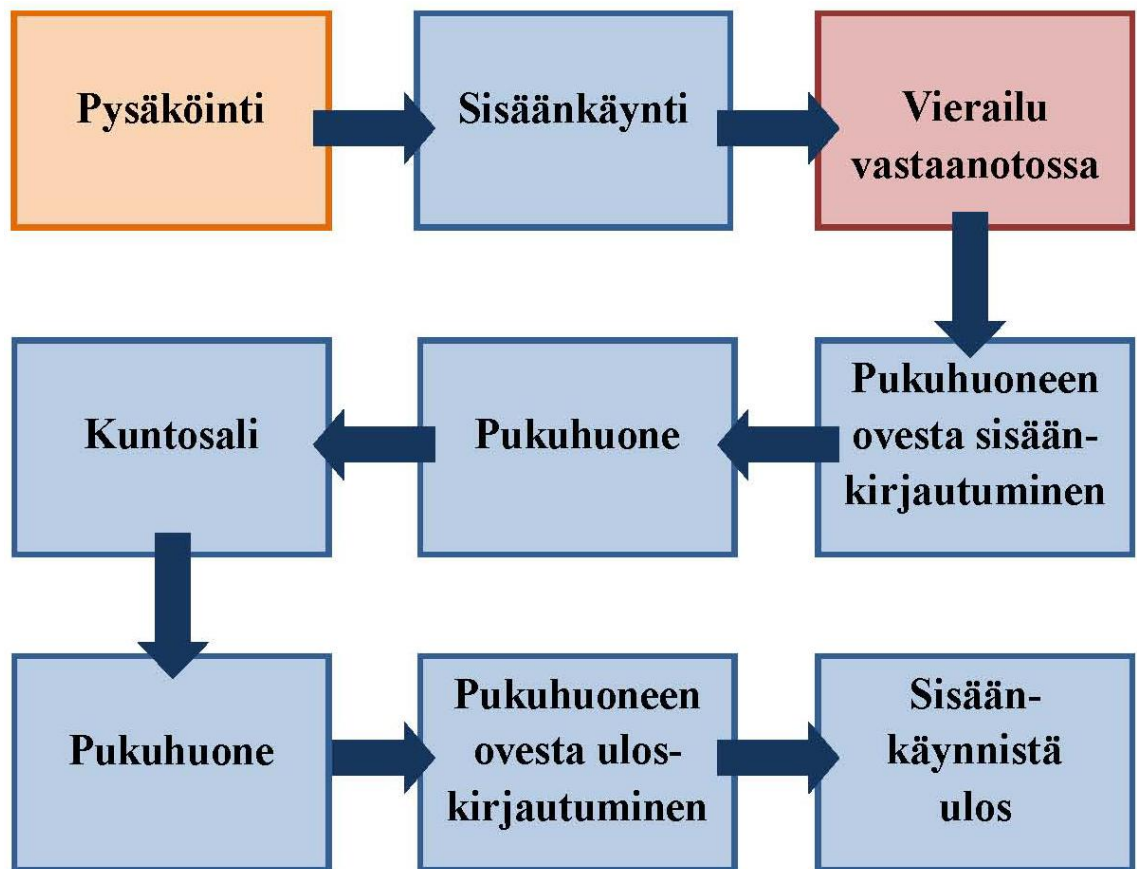
Palvelut ovat kokemuksia: niihin kohdistuu asiakkaiden omien tarpeiden ja aikaisempien kokemusten sekä toisten kertomusten ja kokemusten mukaisia odotuksia. Tärkeintä on asiakkaan kokemus ja käsitys palvelusta, eikä se, mitä yrityksen sisällä kuvitellaan. Palvelun laatu on tänä päivänä vankka kilpailutekijä. (Honkola & Jounela 2000, 14–17.)

6.3.1 Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelupolku kuvaa palvelua asiakkaan kokemana, ajassa etenevää prosessina. Palvelupolku koostuu *palvelutuokioista*, jotka ovat palvelun keskeisiä päävaiheita. Niissä tapahtuu palvelun tuotanto sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Palvelutuokio puolestaan koostuu erilaisista *kontaktipisteistä*, joiden kautta asiakas kokee palvelun ja sen imagon. Kontaktipisteet voivat olla kanavia, esineitä, toimintamalleja ja ihmisiä. *Kanavat* ovat ympäristöjä ja tiloja, joissa asiakkaalle näkyvä palvelun tuotanto tapahtuu. *Esineet* ovat tavaroita tai laitteita, joita asiakas tarvitsee tai saa omakseen kuluttaessaan palvelua. *Toimintamallit* määrittävät palvelutuokion tuotantotavan eli prosessit, rutiinit ja eleet, jotka näkyvät palvelua tuottaessa. *Ihmiset* ovat keskeisiä tekijöitä ja heillä on erilaisia rooleja osana palvelun tuotantoa. (Miettinen 2011, 49–53.) Seuraavissa kaavioissa havainnollistan Kuntokeskus Colosseumin palvelupolkuja ja niiden palvelutuokioita kuntosalikävijän ja ryhmäliikkujan näkökulmista (kaavio 11 ja 12).

Kuntosalikävijän palvelupolku alkaa mahdollisesti pysäköintipaikan etsimisellä (kaavio 11). Se on merkitty kaavioon erivärisellä laatikolla, koska osa asiakkaista saapuu

paikalle myös kävellen eli pysäköinti ei ole osa kaikkien palvelupolkua. Pyörille löytyy telineet aivan sisäänkäynnin vierestä. Lähellä olevia autopaikkoja on rajallisesti. Aamupäivisin paikkoja löytyy hyvin, mutta virka-ajan jälkeen on ruuhkaisempaa. Sisäänkäynti avautuu vanhan kauppakeskuksen kauppakäytävään. Käytävän oikealla puolella sijaitsee kiinalainen ravintola ja vasemmalla parturi-kampaamo. Asiakkaan on suunnattava parturi-kampaamon jälkeen vasemmalla sijaitsevaan rappukäytävään, johon ohjaa viereisessä ovessa oleva pieni, Kuntokeskus Colosseumin sijainnista kertova, lappu nuolineen. Rappukäytävästä löytyy Kuntokeskus Colosseumin ilmoitustaulu, jossa ajankohtaisista asioista tiedotetaan. Rappuja pitkin asiakas nousee toiseen kerrokseen, josta siirtyy mahdollisesti vastaanottoon. Palvelupolussa punaisella merkitty palvelutuokio, vastaanotossa vierailu, esiintyy ainoastaan, jos kyseessä on uusi asiakas tai vanha asiakas tulee uusimaan jäsenkorttiaan (kaavio 11). Muissa tapauksissa vastaanotossa vierailu jää kokonaan väliin. Vastaanoton sisäänkäynnin oikealla puolella on palvelutiski, vasemmalla muutaman porraskelmin ylemmänä kaksi pöytäryhmää ja suoraan edessä sekä palvelutiskin takana myynnissä olevia tuotteita. Palvelutiskin takana tai toisinaan pöytien ääressä muiden asiakkaiden kanssa keskustelemassa on, kulloinkin vastaanottovuorossa oleva, henkilökunnan jäsen. Vastaanoton suhteellisten suppeiden aukioloaikojen vuoksi, avoinna ollessaan, vastaanotossa on suhteellisen runsaasti kävijöitä. Usein toisen asiakkaan kesken olevan palvelun tai meneillään olevan puhelun vuoksi palvelua joutuukin odottamaan hetkisen.

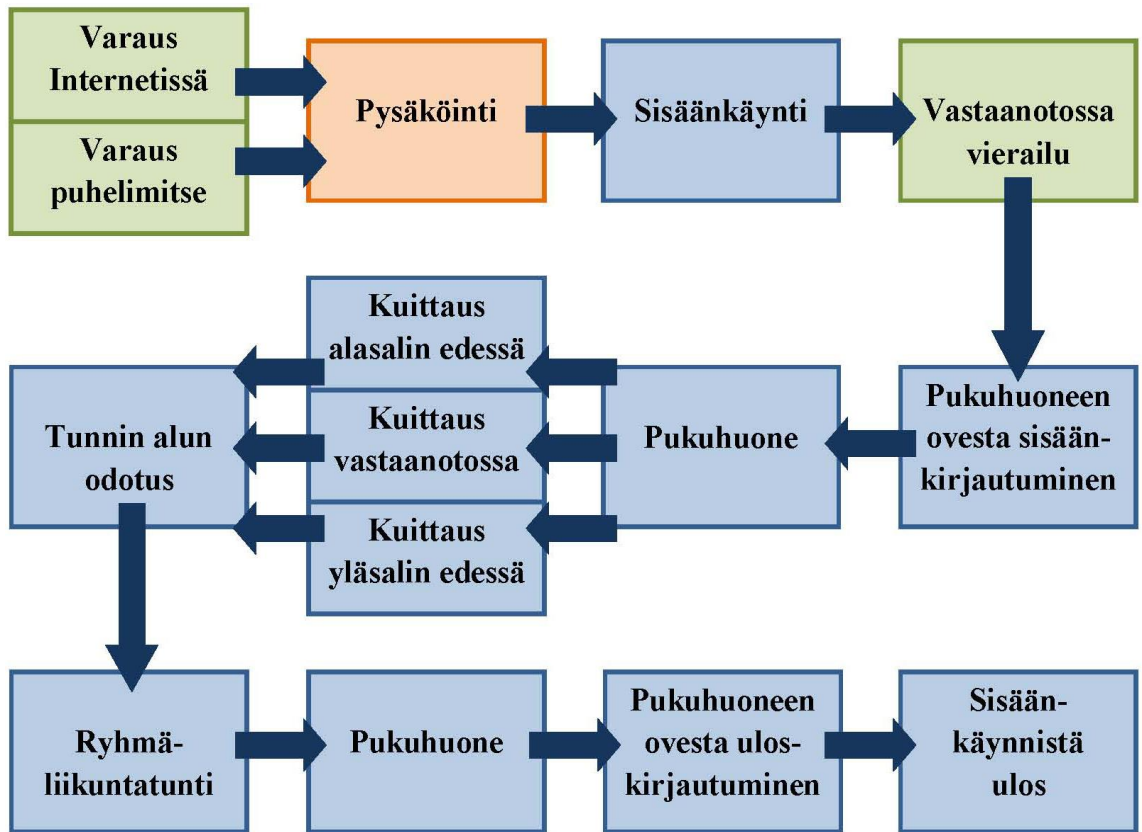


Kaavio 11. Kuntosalikävijän palvelupolku Kuntokeskus Colosseumissa (Väkevä 2014)

Pukuhuoneisiin miehet siirtyvät toisesta kerroksesta, jossa myös vastaanotto sijaitsee, ja naiset kolmannesta kerroksesta (kaavio 11). Pukuhuoneiden ulkopuolella olevat kenkätelineet suosittelevat olemassa olollaan asiakasta riisumaan kenkensä ennen pukuhuoneeseen menoa. Pukuhuoneeseen siirrytään henkilökohtaisen magneetikortin avulla (kaavio 11). Sitä näytetään oven vieressä olevan lukijan edessä, minkä jälkeen äänimerkki kertoo oven olevan auki. Pukuhuoneissa on erikokoisia kaappeja tai nau-lakoita, joihin voi riisua vaatteensa ja jättää tavaransa (kaavio 11). Kaapeissa on paikat lukolle, jonka asiakas voi halutessaan itse hankkia ja lukita kaapin harjoittelun ajaksi. Aamupäivisin ja päivisin pukuhuoneissa on tilaa hyvin, mutta virka-ajan jälkeen on hieman ruuhkaa. Pukuhuoneista kuntosalin puolelle asiakas pääsee pukuhuoneen toisesta päästä, eri ovesta kuin mistä tullaan pukuhuoneeseen sisään. Naiset kulkevat pukuhuoneen toisessa päässä olevat portaat alas päästäkseen kuntosalille ja miehet puolestaan siirtyvät vain erillisestä ovesta suoraan kuntosalille, joka on samassa 2. kerroksessa kuin miesten pukuhuone.

Kuntosalille saavuttaessa ensimmäisenä on ikkunaton vapaiden painojen voimailupuoli, jonka perällä olevasta oviaukosta päästään alkuverryttelylaitteiden ja muiden laitteiden luo, missä ikkunoista aukeaa katu- ja puistomaisemaa (kaavio 11). Kuntosalilla asiakkaan toimintaan vaikuttavat muut kuntosalilla olevat asiakkaat, mahdolliset henkilökunnan jäsenet, laitteet sekä ilmastoinnin, televisioiden ja musiikin säätely. Harjoituksen jälkeen pukuhuoneisiin palattuaan osa asiakkaista mahdollisesti peseytyy suihkutiloissa ja käy saunassa, joka lämpiää niin päivällä kuin illallakin. Päästäkseen ulos pukuhuoneesta, ei enää tarvitse näyttää magneetikorttia. Ovi aukeaa seinässä olevaa painiketta painamalla tai yksinkertaisesti lukon kielekettä vääntämällä. Pukuhuoneen ulkopuolella asiakas pukee kengät jalkaansa ja poistuu samaa reittiä kuin sisäänpäin tullessakin. Osa asiakkaista saattaa tässä vaiheessa poiketa vastaanottoon kahville ja keskustelemaan.

Ryhmäliikkujan palvelupolku alkaa yleisimmin jo kotoa, jossa hän suorittaa tuntivarauksen Kuntokeskus Colosseumin Internet-sivujen varausjärjestelmässä tai soittamalla vastaanottoon (kaavio 12). Vihreillä laatikoilla karttaan merkityt palvelutuokiot ovat toisensa poissulkevat: vanha asiakas hoitaa tuntivaraukset etukäteen, mutta uusi asiakas käy asioimassa vastaanotossa. Varatut ryhmäliikuntatunnit tulee kuitata käytetyiksi ennen tunnin alkua (kaavio 12). Pyöräilytuntien käytetyksi kuittaaminen tapahtuu magneetikortilla aina pyöräilysalin edessä olevalla päätteellä, 3. kerroksessa. Muiden, 2. kerroksessa pidettävien, ryhmäliikuntatuntien kuittausjärjestely riippuu siitä onko vastaanotto auki vai ei. Mikäli vastaanotto on auki, käyvät asiakkaat kuittaamassa tuntinsa käytetyksi vastaanotossa kulkien sinne kuntosalin lävitse, mutta jos vastaanotto on kiinni, suoritetaan kuittaus ryhmäliikuntasalin edessä olevalla päätteellä. Pyöräilytunteja ei yleensä ole peräkkäin, joten tunnin alkua pääse odottamaan 3. kerroksen pyöräily saliin (kaavio 12). Toisessa kerroksessa pidettäviä tunteja on kuitenkin usein monia peräkkäin, joten asiakkaat jäävät odottamaan tunnin alkua ryhmäliikuntatilan ulkopuolelle (kaavio 12). Osa istuskelee naisten pukuhuoneeseen johtavilla rappusilla ja osa seisoskelee kuntosalin voimailupuolen reunassa.



Kaavio 12. Ryhmäliikkujan palvelupolku Kuntokeskus Colosseumissa (Väkevä 2014)

Ryhmäliikuntatunnilla asiakkaan toimintaan vaikuttaa ohjaaja, muut asiakkaat, tunnilta tarvittavat välineet, musiikki ja ilmastointi (kaavio 12). Muut vaiheet eli pysäköinti, sisään- ja uloskäynti, pukuhuoneisiin sisään- ja uloskirjautuminen sekä pukuhuoneessa olemisen toimivat samalla tavoin kuin kuntosalikävijöillä.

6.3.2 Palvelutuokioiden ja kontaktpisteiden kehittämistä

Monista palvelutuokioista henkilökunnan kohtaaminen puuttuu kokonaan ja toiminta on aika pitkälti itseohjautuvaa, erityisesti kuntosalikävijöillä. Vastaanotossa ei välttämättä vierailta, jos sille ei ole tarvetta ja koska se ei ole kulkureitin varrella. Henkilökunta onkin yrittänyt lisätä henkilökunnan ja asiakkaiden välistä kontaktia siirtämällä ryhmäliikuntatuntien kuittaamisen vastaanottoon aina sen aukiolo aikoina. Mielestäni tämä ei kuitenkaan ole toimiva ratkaisu. Kontaktin määrä ei näkemykseni mukaan ole tämän järjestelyn myötä lisääntynyt, koska asiakkaat vain nopeasti pyörähtävät vastaanotossa kuittaamassa tuntinsa. Järjestely on myös hyvin sekava ja aiheuttaa sekaannuksia sekä pikemminkin vain ruuhkauttaa vastaanoton pieniä tiloja. Asiakkaat eivät pidä järjestelystä. Ryhmäliikuntatunnille osallistuvat saavat henkilökuntaan kon-

taktia kuitenkin ryhmäliikuntatunnin aikana. Ohjaajat myös aktiivisesti tiedustelevat asiakkaiden mielipiteitä tunteista ja palveluista tuntien loputtua.

Enemmän mielestäni kontaktin puutetta henkilökunnan kanssa on pelkästään kuntosalilla käyvillä. Mutta tämäkään ei välttämättä ole ongelma. Itsenäisesti toimimista on tehty hyvin helppoa ja moni pitää itsenäistä toimintaa hyvänä ratkaisuna. Mikäli henkilökunnan ja asiakkaiden välistä kontaktia halutaan lisätä, on asiakkaiden hyvinvoinnista hyvä huolehtia silloin tällöin vaikka puhelulla. Monet asiakkaat pitävät sitä hyvänä palveluna, kun heihin ollaan yhteydessä ja tiedustellaan tyytyväisyyttä palveluun ja mahdollisista lisäpalveluiden tarpeista. Vastaanottoa voisi myös enemmän mainostaa paikkana, johon asiakas voi saapua kyselemään harjoitteluvinkkejä ja nauttimaan kahvia mukavan keskustelun lomassa. Vastaanoton henkilökunnan on myös helppo aika ajoin käydä vilkaisemassa kuntosalin toimintaa ja kysellä mahdollisista avuntarpeista, koska kuntosali on aivan vastaanoton vieressä.

Vastaanoton aukioloaikoja olisi hyvä myös laajentaa hieman. Tämä voisi lisätä asiakaskontakteja ja parantaisi Kuntokeskus Colosseumin kilpailukykyä suhteessa muihin paikallisiin yrityksiin. Ymmärrän ajatuksen sen taustalla, että vastaanotto on iltapäivän kiinni: silloin asiakkaita on vähiten ja sinä aikana ehtii hoitaa muita tehtäviä ja puheluita. Tämä aukioloaikojen pilkkominen kuitenkin vaikeuttaa aukioloaikojen muistamista ja on haasteellista myös vastaanottohenkilökunnan työajoille. Näkemykseni mukaan toimivampi ratkaisu olisi, että vastaanoton aukioloaikoja ei olisi pilkottu. Tällöin koko vastaanoton aukioloajan pystyisi hoitamaan yksi henkilö: ei tarvittaisi välttämättä eri ihmistä aamu- ja iltavuoroon. Puheluiden ja muiden tehtävien hoitamisen voisi ajoittaa esimerkiksi aamuun, ennen vastaanoton avaamista, tai keskittää muutamalle päivälle viikossa.

Toisen kerroksen ryhmäliikuntatuntien vaihtoväliä olisi syytä pidentää. Tällä hetkellä asiakkaiden siirtymiselle tai välineiden paikoilleen laittamiselle ei ole jätetty ylimääräistä aikaa ja tästä syystä seuraavien tuntien alku aina viivästyy. Ryhmäliikuntatuntien alkua odottavat asiakkaat voisi myös ohjeistaa odottamaan tunnin alkua pukuhuoneen puolella ja jättämään kuntosalitilan vapaaksi. Näin välttyttäisiin tungoksen aiheuttamilta, mahdollisilta vaaratilanteilta.

Potentiaalisten asiakkaiden haastattelussa kiinnostusta herätti erityisesti molempien sukupuolien omat, ohjatut tunnit. Erityisesti naisten keskuudessa pelkästään naisille

suunnatut tunnit olivat hyvin suosittuja. Tämän vuoksi onkin hyvä, että kyseisiä palveluita on otettu Kuntokeskus Colosseumin ohjelmistoon: tuntivalikoimasta löytyy ukkojumppaa, äijäjoogaa, miesten kuntopiiriä, naisten kiertoarjoittelua sekä mummoliigaa. Mummoliiga tosin nimenä voi olla hieman ongelmallinen. Termit ”ukko” ja ”äijä” eivät ole aivan näin rajaavia. Monikaan yli 50- tai 60-vuotias nainen ei välttämättä koe olevansa mummo ja voi sen vuoksi jättää tulematta. Mummoliiga-tunnin nimeä voisi mahdollisesti muuttaa tai sitten perustaa naisille vielä erillisen ryhmän, joka olisi kohdennettu kaikenikäisille, rauhallista liikuntaa hakeville naisille. Varmasti löytyy jonkin verran keski-ikäisiä ihmisiä, jotka eivät esimerkiksi ylipainon, sairauden tai jonkin muun syyn takia pysty tai halua osallistua kovavauhtisille ryhmäliikuntatunneille. Tällaiselle kohderyhmälle olisi hyvä tarjota rauhallista, yksinkertaisista liikkeistä koostuvaa, ohjattua liikuntaa. Vanhemman ja lapsen yhteisille jumpille voisi myös olla kysyntää – sitä voisi tiedustella asiakkailta vielä tarkemmin. Esimerkiksi monet äidit kaipaavat liikuntamahdollisuuksia, mutta eivät voi lähteä liikkumaan, jos lapsille ei saada hoitopaikkaa.

Painonhallinta- tai lajikurssit on jatkossa hyvä jakaa ja markkinoida keston mukaan kahdeksi, erilaisiin tavoitteisiin pyrkiväksi, ryhmäksi. Potentiaalisten asiakkaiden haastattelussa vastaajat jakautuvat lyhyemmän, noin 2–3 kuukauden, ja pidemmän, noin 6 kuukauden, keston välille. Toinen kurssityyli voisi siis olla perusteiden hallintaan ja pieniin muutoksiin tähtäävä, muutaman kuukauden mittainen, kurssi. Toinen kurssityyli voisi puolestaan tähdätä suurempiin, elämäntapamuutoksiin ja kestää noin puoli vuotta.

6.3.3 Palveluiden hinnoittelu

Kilpailija-analyysin perusteella Kuntokeskus Colosseum voisi kiinnittää huomiota hinnoitteluunsa. Kuntokeskus Colosseumin hinnoittelua olisi hyvä selkiyttää. Vuosihinta voisi sisältää liittymismaksun ja olla kokonaissummana sama siitä huolimatta, maksaako asiakas sen kuukausierissä vai kerralla. Tämä selkeyttäisi hinnaston ymmärtämistä ja vähentäisi asiakkaiden kokemaa epäoikeudenmukaisuutta. Asiakkaat myös haluavat tietää kokonaissumman, jonka joutuvat maksamaan, eivätkä yleensä pidä lisämaksuista, jotka yllättäen kasvattavatkin kokonaissummaa.

Kuntokeskus Colosseumilla painotus hinnoittelussa on myös selvästi siinä, että asiakkaista haluttaisiin pitkäaikaisia jäseniä, mikä on tietysti ymmärrettävää. Kertäkäynnit,

kymmenen kerrankortit ja kuukausimaksut ovat huomattavasti kalliimpia. Mielestäni lyhyempiaikaiset tai vähemmän palveluja käyttävät tulisi kuitenkin myös huomioida. Kaikilla ei nimittäin ole mahdollisuutta sitoutua pitkäksi aikaa. Voi olla, että asiakas on paikkakunnalla vain tilapäisesti tai muut vapaa-ajan harrastuksetkin vievät oman aikansa. Tällaiset henkilöt voivat siis kokonaan jäädä pois asiakaskunnasta, koska kannustetaan pelkästään pitkäaikaiseen jäsenyyteen. Tämän vuoksi puolen vuoden jäsenyys voisi myös olla mahdollinen sekä vuosijäsenyyden lisäksi myös muissa, lyhyempiaikaisissa korteissa voisi olla opiskelijoille ja muille erityisryhmille alennetut hinnat. Alennetun hinnan lisäksi koskemaan opiskelijoiden ja eläkeläisten lisäksi myös työttömiä. Kuntosalihintojenkin laskemista voisi pohtia. Mikäli asiakas nimittäin käyttää vain kuntosalipalveluita, saa hän ne huomattavasti halvemmalla muilta alueen yrityksiltä. Mikäli hinnat pidetään ennallaan, on pohdittava mitä asiakas saa Kuntokeskus Colosseumilta enemmän kuin kilpailijoilta. Esimerkiksi jokainen uusi asiakas voisi minkä tahansa kuntosali- tai ryhmäliikuntakortin ostaessaan saada ilmaisen opastuskerran laitteista ja toimintatavoista. Erinomainen palvelu on vahva kilpailuvaltti.

6.3.4 Vahvuuksiin keskittyminen

Ihmiset arvostavat entistä enemmän, iästä riippumatta, ohjattua liikuntaa. Kankea julkinen sektori ei aina pysy kysynnässä mukana, eikä pysty tarjoamaan erityisosaamista. Yksityinen palveluntuottaja toimii monessa suhteessa ketterämmin ja voi aktiivisuudellaan saavuttaa suuriakin asiakaskuntia. Yksi menestymisen salaisuus onkin joukosta erottuminen. Kannattaakin pyrkiä tekemään omaa liiketoimintaa eri tavalla kuin muut. (Sippola 2014, 14, 41.)

Kuntokeskus Colosseumilla on hyvin ystävällinen, kannustava ja asiantunteva henkilökunta. Hinnat voidaankin pitää hieman kilpailijoita korkeampana, jos saadaan vahvistettua kuvaa siitä, että palvelut ovat erittäin asiantuntevan henkilökunnan vuoksi laadukkaampia kuin muualla. Korostetaan palveluiden olevan henkilökohtaisesti räätälöityjä ja jokaisen omaan elämäntilanteeseen mukautuvia. Lisäksi Kuntokeskus Colosseumilla on töissä kilpailijoitaan enemmän ja erilaisia personal trainer -koulutuksen omaavia henkilöitä. Näitä erikoispalveluita tulisi korostaa vielä enemmän, esimerkiksi mainonnassa. Tämän avulla saataisiin mahdollisesti lisää asiakkaita niin kuntosalille kuin ryhmäliikuntaankin. Niin kutsutun suusta suuhun kulkeutuvan suositte-

lun voimaa ei pidä myöskään unohtaa: jokainen asiakas on siis palveltava yksilöllisesti parhaan mukaan. Tyytyväinen asiakas nimittäin kertoo asiasta noin viidelle muulle ihmiselle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo asiasta noin kymmenelle muulle ihmiselle (Kettunen 2001, 54).

6.4 Henkilökunta ja käyttäytyminen

Kuntokeskus Colosseumissaakaan yrittäjän ei tarvitse puurtaa yksin, vaan töitä menestyksen eteen voidaan tehdä yhdessä, loistavassa tiimissä. Työympäristössä on vallittava keskinäinen luottamus jokaisen työntekijän omia kykyjä ja taitoja kohtaan. Vastuunjakaminen helpottaa jokaisen työtaakkaa ja saa jokaisen tuntemaan, että häneen luotetaan. (Sippola 2014, 13, 79.) Luovassa ympäristössä hyväksytään jokaisen ihmisarvo: itsensä nolaamista ei tarvitse pelätä. Turvallisissa ja hyväksyvissä olosuhteissa luovuus lisääntyy. (Kettunen 2001, 44–45.)

6.4.1 Arvot, toiminta-ajatus ja visio

Toiminta-ajatuksen tarkoituksena on kertoa miksi yritys on markkinoilla. Se kertoo yrityksen toimialan, ketä yritys palvelee sekä minkälaisia toiveita ja tarpeita yritys tyydyttää. *Visio* puolestaan määrittää missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa ja milloin. (Hiltunen ym. 2007, 29.) *Arvot* määrittelevät miten yritys toimii ja mitä yritys korostaa toiminnassaan. Arvot näkyvät toiminnassa ja niitä hyödynnetään yrityksen kehittämisessä. Arvot määritellään yleensä yksittäisin sanoin, esimerkiksi nuorekkuus, edullisuus, avoimuus ja niin edelleen. (Jaskari 2013, 32.)

Kuntokeskus Colosseumin olisi hyvä määritellä oma toiminta-ajatuksensa, visionsa ja kolme keskeisintä arvoaan sekä kirjata ne ylös. Suuntien määrittäminen kuuluu pääasiassa yrittäjälle itselleen, mutta keinoja tavoitteisiin pääsemiseksi on hyvä käydä läpi myös henkilökunnan kanssa (Hiltunen ym. 2007, 29). Monet yritykset jopa laittavat toiminta-ajatuksensa, visionsa ja arvonsa esille omille Internet-sivuilleen, jotta myös kuluttajat ovat tietoisia heidän pyrkimyksistään. Tarkkaan pohditut ja ylös kirjatut arvot, toiminta-ajatus ja erityisesti visio toimisivat hyvänä pohjana ja lähtökohtana koko Kuntokeskus Colosseumin toiminnan kehittämisessä. Ne toimisivat ikään kuin muis-tutuksena suunnasta, johon yrityksen toiminnalla pyritään. Arvojen tulisi välittyä pienimmistä asiakaspalvelueleistä aina suurempiin toiminnan kokonaisuuksiin asti.

6.4.2 Henkilökunnan tukeminen ja opastus

Luovuutta ruokkivassa ympäristössä ilmapiiri on avoin ja työntekijöiden välillä vallitsee keskinäinen luottamus. Rakentavat väittelyt ja leikkimielisyys ovat toivottuja tapahtumia. Tulosten ja töiden vertailu muihin on omiaan kitkemään luovuutta. Myös pelko epäonnistumisesta ja hyväksynnän menettämisestä ovat luovuutta karsivia tekijöitä. (Kettunen 2001, 45.) Myös Kuntokeskus Colosseumilla jokainen työntekijä voi vaikuttaa ilmapiiriin työpaikalla ja omalta osaltaan tehdä muiden työskentelystä mielekästä ja tuloksellista. Tärkeää esimerkkiä antaa kuitenkin yrittäjä itse. Hänen suhtautuminen työntekijöihinsä ja yrityksen toimintaan luo mallia muille työntekijöille.

Tämän päivän työelämän kiivastahtisuus ja nopeat muutokset tekevät työelämästä hyvin haastavaa ja kuormittavaa (Alhanen ym. 2011, 14). Tämän vuoksi työntekijöiden tukeminen heidän työssään on hyvin tärkeää. Esimiehen on hyvä antaa työntekijöilleen avointa ja rehellistä palautetta, mutta kuitenkin myönteiseen ja korjaavaan sävyyn (Honkaniemi ym. 2007, 162). Onnistuneista ja hyvin hoidetuista asioista on hyvin tärkeää antaa tunnustusta työntekijöille, eikä ainoastaan puuttua pelkästään virheisiin. Viisas esimies keskusteleekin työntekijöidensä kanssa säännöllisesti ja tiedustelee heidän odotuksiaan ja tavoitteitaan (Honkaniemi ym. 2007, 162). Kuntokeskus Colosseumin henkilökunnankin olisi hyvä säännöllisin väliajoin kokoontua keskustelemaan, välillä ryhmässä ja välillä kahden kesken esimiehen kanssa, jokaisen työntekijän näkemyksistä ja tavoitteista omassa työssään. Toiminnan kehittämisessä jokaisen työntekijän mielipide on tärkeä.

Työelämän nopeat muutokset aiheuttavat myös sen, että työntekijöiden on jatkuvasti kehitettävä ammatillista osaamistaan ja opeteltava uutta (Alhanen ym. 2011, 14). Uuden työntekijän perehdytys onkin yksi tärkein vaihe hänen työsuhteessaan. Ensimmäiset hetket vaikuttavat oleellisesti sitoutumiseen, toimintatapojen omaksumiseen ja viihtymiseen. Uusi työntekijä tarvitsee opastusta omaksuakseen paikkansa työyhteisössä ja oppiakseen työtehtävänsä keskeisimmät periaatteet. Parhaimmillaan perehdytys onkin tiedon välittämisen ohella uutta henkilöä innostavaa ja motivoivaa. (Honkaniemi ym. 2007, 154.) Myös vanhojen työntekijöiden jaksamista ja potentiaalia tulee vaalia. Työnantajan haasteena on, tässä muuttuvassa maailmassa, pitää työntekijänsä yrityksessään. Työtehtävien uudistuminen ja muuttuminen vaativat ajan tasalla pitävää koulutusta sekä työntekijän jaksamisesta huolehtiminen henkilökohtaista ohjausta.

(Honkaniemi ym. 2007, 164–165.) Uuden työntekijän perehdyttämistä ja vanhojen työntekijöiden kouluttamista ja ohjausta ei voi siis koskaan pitää liian tärkeänä. Ne ovat oleellisia elementtejä työssä viihtymisen ja jaksamisen edistämisessä.

6.4.3 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Asiakkaat haluavat yksilöllistä kohtelua, jossa yksilön tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Asiakas on tyytyväinen, kun palvelu täyttää hänen odotuksensa tai ylittää ne. Hyvä asiakaspalvelija osaakin kuunnella, pitää lupauksensa ja huolehtii kaikista asiakkaista, myös tyytymättömistä. Lisäksi hyvä asiakaspalvelija on iloinen ja tervehtii jokaista sekä puhuu kanssatyöntekijöistään ja yrityksestään positiivisesti eikä moiti kilpailijoita. (Sippola 2014, 100–101.) Kuntokeskus Colosseumilla kiireisen tekemisen keskellä lisää huomiota tuleekin kiinnittää luvattujen asioiden hoitamiseen. Se on aika-ajoin hieman kärsinyt. Lisäksi luovuutta ja tilannetajua on hyvä suosia: jokaista asiakasta ei tarvitse, eikä pidäkään palvella samalla tavalla. Asiakastyytyväisyys on nimittäin yksi merkittävä yrityksen kilpailukeino: tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvästä palvelusta aina myös eteenpäin (Sippola 2014, 100).

Asiakkaalle kohdistetun myyntityön sanoman ei tarvitse olla niin kutsutusti valmis käsikirjoitus viestintää aloitettaessa, vaan tämä käsikirjoitus voi muotoutua tilanteen ja asiakkaan mukaan. Myyjän on osattava kuunnella sekä mukauttaa toimintaansa asiakkaan mukaan. (Vuokko 2003, 168–169.) Esimerkiksi Kuntokeskus Colosseumilla henkilökunnan on turha yrittää välittömästi myydä kymmenen kerran korttia ostamaan tulleele asiakkaalle vuosijäsensyyttä. Asiakas voi kokea sen tyrkyttämisenä, etenkin jos sama tapahtuu kerta toisensa jälkeen. Asiakas voi myös kammoksua suurelta tuntuvaa vuosihintaa. Myyntitoimenpiteet kannattaa aloittaa mieluummin kyselemällä asiakkaan liikuntatottumuksista ja -määristä. Tällöin asiakas kokee, että hänestä välitetään yksilönä ja samalla myyjä saa taustatietoja, joiden perusteella voi kartoittaa asiakkaalle mahdollisesti sopivia vaihtoehtoja. Jos jutustelun jälkeen vaikuttaa, että asiakkaalle järkevämpi ja taloudellisempi vaihtoehto olisi esimerkiksi vuosijäsensyyttä, kannattaa perustella se asiakkaalle ja jakaa vuosihinta havainnollistavasti kuukausi- ja viikkosummiin. Asiakkaan etu pitää aina huomioida ja kertoa se rehellisesti hänelle.

6.4.4 Pukeutuminen

Siistillä, yhtenäisellä ja visuaalisen ilmeen mukaisella pukeutumisella ja ulkoisella olemuksella voidaan myös välittää yrityksen toiminta-ajatusta ja arvoja. Kuntokeskus Colosseumilla tärkeää on erityisesti liikunta-alalle sopeutuva pukeutuminen. Henkilökunta onkin luonnostaan jo sporttisesti pukeutunutta, koska joutuvat työssään liikkumaan. Better Bodiesin urheiluvaatteet ovat myös paljon esillä henkilökunnan vaateuksessa, koska Kuntokeskus Colosseumin vastaanotto myy kyseisiä tuotteita ja koska henkilökunta saa kyseisistä tuotteista henkilökunta-alennuksia. Järkevää onkin mainostaa henkilökunnan päällä sellaisia tuotteita, joita oma yritys myy.

Vaikka henkilökunta onkin luonnostaan sporttisesti pukeutuvaa ja ulkoiselta olemukseltaan siistiä, yhtenäisen työasun puuttuminen voi tietyissä tilanteissa hankaloittaa henkilökunnan jäsenen tunnistamista. Esimerkiksi jos vastaanottovirkailija ei ole vastaanottotiskin takana, ei uusi asiakas välttämättä tunnista häntä. Erityisesti vastaanoton työntekijät mielestäni kaipaisivatkin työasun, esimerkiksi yhtenäisen t-paidan sekä hupputakin, joissa voisi rinnassa ja selässä olla Kuntokeskus Colosseumin yritystunnus sekä teksti ”staff”. Kuntosalin puolella ohjaustunteja pitävät personal traineritkin voisivat pitää samanlaisia paitoja. Mahdollisesti myös ryhmäliikuntaohjaajat voisivat tunnille mennessään pitää päällään yrityksen hupputakkia, vaikka muutoin onkin hyvä, että he pukeutuvat persoonallisesti aina kyseisen ryhmäliikuntatunnin tyyliä mukaillen. Tällä yhtenäisellä työasulla lisättäisiin myös henkilökunnan näkyvyyttä. Esimerkiksi aina kun vastaanoton työntekijä pyörähtää käymässä kuntosalin puolella, asiakas tunnistaa hänet henkilökunnaksi ja tietää, että voi tarvittaessa pyytää häneltä apua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Edellä esitettyjä kehitysideoita, yritystoiminnan eri osa-alueilta, ei suinkaan ole tarkoitus toteuttaa kaikkia kerralla. Tarkoitus on edetä pienin askelin ja aloittaa asioista, jotka koetaan tällä hetkellä akuuteimmiksi. Tulevien kuukausien ja vuosien aikana voidaan pikku hiljaa kehittää yhtenevä ja erottuvaa yrityskuvaa. Laadukasta yrityskuvaa ei rakenneta hetkessä, vaan se syntyy pitkäjänteisen, järjestelmällisen työn tuloksena. Yrityskuvan kehittäminen on ehdottomasti kannattavaa ja erottuva yrityskuva voi muodostua vahvaksi kilpailutekijäksi. Tämän vuoksi yrityskuvan kehittämiseen tarvittavat toimet, design management -menetelmät, kannattaa myös budjetoida. Ulkopuoli-

sen design management -asiantuntijan käyttö on monessa pienemmässä yrityksessä myös perusteltua, koska vakiohenkilökunnalta ei välttämättä löydy vaadittavaa osaamista.

Yrityksen kilpailukyky perustuu vahvasti kykyyn aistia asiakkaiden tarpeet ennen kilpailijoita. Erottuminen vaatii myös persoonallisuutta, avoimuutta ja rohkeutta olla aidosti oma itsensä. (Sippola 2014, 19, 120.) Näkemykseni mukaan tällä hetkellä keskeisimmät kehitysosa-alueet toimivamman ja erottuvamman yrityskuvan luomiseksi, Kuntokeskus Colosseumin viestinnän osalta, ovat uusi visuaalinen ilme, menekinedistämisen kehittäminen ja mainonnan selkeyttäminen. Toimintaympäristön kohdalla oleellisimpia asioita ovat toimintaympäristön visuaalisuuteen, toimivuuteen ja siisteyteen panostaminen. Palveluissa puolestaan huomiota kiinnittäisin hinnoitteluun, eri palvelutuokioiden kehittämiseen sekä vahvuuksien vahvistamiseen. Henkilökunnan ja käyttäytymisen osalta tarkempaa pohdintaa ehdottaisin arvojen ja niiden mukaisen toiminnan kehittämiseen, henkilökunnan tukemiseen ja opastukseen sekä persoonalliseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun. Liitteessä näitä keskeisiä elementtejä, yhteisen ja erottuvan yrityskuvan aikaansaamiseksi, on havainnollistettu käsitekartan muodossa (liite 6). Tämä käsitekartta toimii visualisoivana ja yksinkertaistavana elementtinä, josta on helppo havaita keskeiset asiat, joihin pitää kiinnittää huomiota. Vastaavanlaista käsitekarttaa on hyvä hyödyntää jatkossakin kokonaisvaltaisten kehitystarpeiden hahmottamiseksi.

Kaikessa toiminnassa on muistettava ihmisten hyvinvointi, niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin. Henkilökunnan hyvinvointi näkyy palveluiden laadussa ja välittyy sitä kautta myös asiakkaille. Erilaisuus on nähtävä rikkautena: jokaisen persoonan kykyjä ja ominaisuuksia tulee kunnioittaa. Jokaisen on tärkeintä säilyttää oma intohimo, ilo, motivaatio ja inspiraatio sitä kohtaan mitä tekee (Sippola 2014, 26).

Työn tavoitteet, design management -toiminnan konkretisointi, tyytyväinen yhteistyöyritys ja oma kehittymiseni, saavutettiin mielestäni kiitettävästi. Myös tutkimuskysymykseen, *miten Kuntokeskus Colosseumin kokonaisvaltaista yrityskuvaa voidaan kehittää toimivammaksi ja erottuvammaksi*, saatiin kattavat tulokset ja niiden pohjalta runsaasti pienempiä ja suurempia kehitysideoita. Asiakkaiden mielipiteen huomiointi ja heidän etujensa parantaminen onnistuivat niissä erittäin hyvin. Tutkimustyö oli mielestäni kattava ja antaa erittäin hyvän pohjan Kuntokeskus Colosseumin yrityskuvan

jatkokehitykselle tulevaisuudessa. Yrityksellä on nyt kokonaisuudessaan paremmat edellytykset ylläpitää ja kehittää toimivaa ja erottuvaa yrityskuvaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aaltola, J. ym. A. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aaltola, J. ym. B. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Alhanen, K. ym. 2011. Työnohjauksen käsikirja. Helsinki: Tammi.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineen hallinta. Helsinki: WSOY.

Heikkanen, S. & Österberg, M. 2012. Living Lab ammattikorkeakoulussa. Vantaa: Ammattikorkeakoulujen neloskierre –hanke / HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Hiltunen, M. ym. 2007. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas: ammatinharjoittajasta yrittäjäksi. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy.

Honkaniemi, L. ym. 2007. Viisaat valinnat. Helsinki: Työterveyslaitos.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit: tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki: Otava.

Jaskari, P. ym. 2004. Design management: yrityskuvan johtaminen. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Jaskari, P. 2013. Yrityskuvan suunnittelun johtaminen pk-yrityksessä: design management -toimintaohje. Kouvola: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sano-
ma Pro.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja
hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä
Oy.

Sippola, P. 2014. Liikuntabisnes: käsikirja liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjälle. Es-
poo: Myllylahti Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:
WSOY.

Internet-lähteet

CMS Finland. Saatavissa: <http://cmsclub.fi/> [viitattu: 26.10.2014]

Fonecta. Suomen kartta, karttahaku, karttapalvelu, reittikartta, reittihaku. Saatavissa:
<http://www.fonecta.fi/kartat/> [viitattu: 20.10.2014]

FysioNiska Oy. Saatavissa: <http://www.fysioniska.fi/sivut/index.php> [viitattu
25.09.2014]

Hintsanen, P. Coloria.net. Saatavissa: <http://www.coloria.net/> [viitattu: 27.10.2014]

Imatran kaupunki. Etusivu. Saatavissa: [http://kanava.etela-karjala.fi/Default.asp?
NakymaID=212](http://kanava.etela-karjala.fi/Default.asp?NakymaID=212) [viitattu: 22.10.2014]

Imatran kaupunki. Ohjattu liikunta. Saatavissa: [http://kanava.etelakarjala.fi/
Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=4562&NakymaID=213](http://kanava.etelakarjala.fi/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=4562&NakymaID=213) [viitattu 25.09.2014]

Imatran kaupunki. Urheilutalo. Saatavissa: [http://kanava.etelakarjala.fi/
Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=4365&NakymaID=213](http://kanava.etelakarjala.fi/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=4365&NakymaID=213) [viitattu 25.09.2014]

Imatran kylpylä. Fitness. Saatavissa: <http://www.imatrankylpyla.fi/fitness> [viitattu 25.09.2014]

Kuntokeskus Colosseum. Saatavissa: <http://www.kuntokeskuscolosseum.com/> [viitattu 26.09.2014]

Lapin yliopisto. Design Management. Saatavissa: <http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Yksikot/Taiteiden-tiedekunta/Opiskelu/Sivuaineopinnot/Design-Management> [viitattu 30.09.2014]

Les Mills. About Les Mills. Saatavissa: http://w2.lesmills.com/nordic/fi/about-les-mills/about-les-mills.aspx?_ga=1.50742953.1440985431.1386839785 [viitattu 29.10.2014]

Mikkonen, H. Kilpailija-analyysi. Saatavissa: <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/markkilp.html> [viitattu 25.09.2014].

Personal trainer. Saatavissa: <http://www.personaltrainer.fi/> [viitattu 26.09.2014]

Sanakirja.org. Saatavissa: <http://www.sanakirja.org/> [viitattu 30.09.2014]

SDT. Mitä on palvelumuotoilu? Saatavilla: http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html [viitattu 30.09.2014]

Taloussanomat. Taloussanakirja. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/> [viitattu 30.10.2014]

Suulliset lähteet, kyselyt ja havainnoinnit

Asiakashaastattelu 16.10.2014. Imatra.

Henkilökunnan haastattelu 16.10.2014. Imatra: Kuntokeskus Colosseum.

Internet-kysely asiakkaille 09/2014. Imatra.

Haastattelu potentiaalisille asiakkaille 06/2014. Imatra: Koskenpartaan kävelykatu.

Viskari, M., Kuntokeskus Colosseumin omistaja. Tapaaminen 14.10.2014. Imatra: Kuntokeskus Colosseum.

Väkevä, J. Havainnointi 05–09/2014. Imatra: Imatran urheilutalo, Imatran kylpylä, FysioNiska ja Kuntokeskus Colosseum.

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kaavio 1. Yrityskuvan suunnittelun johtaminen prosessina yrityksessä (Jaskari 2013, 6)

Kaavio 2. Viitekehys (Väkevä 2014)

Kaavio 3. Internet-kyselyn ikäjakauma (Väkevä 2014)

Kaavio 4. Strukturoidun haastattelun ikäjakauma (Väkevä 2014)

Kaavio 5. Kadulle päin Colosseum erottuu edukseen (Väkevä 2014)

Kaavio 6. Pysäköintitilaa löytyy riittävästi lähistöltä (Väkevä 2014)

Kaavio 7. Henkilökunta on ystävällistä (Väkevä 2014)

Kaavio 8. Laji- tai painonpudotuskurssin mieleisin pituus sukupuolen mukaan (Väkevä 2014)

Kaavio 9. Mieleisimmän kuvakollaasin valinnan jakautuminen ikäryhmittäin (Väkevä 2014)

Kaavio 10. Mieleisimmän kuvakollaasin valinnan jakautuminen sukupuolen mukaan (Väkevä 2014)

Kaavio 11. Kuntosalikävijän palvelupolku Kuntokeskus Colosseumissa (Väkevä 2014)

Kaavio 12. Ryhmäliikkujan palvelupolku Kuntokeskus Colosseumissa (Väkevä 2014)

Kuva 1. Kuntokeskus Colosseum ulkoa (Väkevä 2014)

Kuva 2. Kuntokeskus Colosseumin entinen ja nykyinen sijainti kartalla (Fonecta 2014; Väkevä 2014)

Kuva 3. Strukturoidun haastattelun kuvakollaasit (Väkevä 2014)

Kuva 4. Ryhmäliikuntatilan ohjaajan koroke (Väkevä 2014)

Kuva 5. Kuvakollaasi B (Väkevä 2014)

Kuva 6. Kuntokeskus Colosseumin yritystunnus ilmoitustaulun yläpuolella (Väkevä 2014)

Kuva 7. Vasemmalla oviin teipattuja ilmoituksia ja oikealla kehystetty ilmoitus (Väkevä 2014)

Kuva 8. Alakerrassa oleva lappu opastaa kuntosalille (Väkevä 2014)

Kuva 9. Kuntokeskus Colosseumin yritystunnus kadun varressa (Väkevä 2014)

Kuva 10. Yritysten sijainnit kartalla (Fonecta 2014; Väkevä 2014)

Kuva 11. Yritysten yritystunnukset (FysioNiska Oy 2014; Imatran kaupunki, Etusivu 2014; Imatran kylpylä 2014; Kuntokeskus Colosseum 2014)

Kuva 12. Logoluonnoksia (Väkevä 2014)

Kuva 13. Esimerkkejä yrityksen tunnusvärien väripaleteista (Väkevä 2014)

Kuva 14. Toisen kerroksen kuntosalin ikkunoista avautuu hyviä maisemia (Väkevä 2014)

Kuva 15. Porraskäytävän Les Mills -julisteita (Väkevä 2014)

Kuva 16. Ulkona oleva Kuntokeskus Colosseumin A-teline (Väkevä 2014)

Kuva 17. Oikeanlaista tunnusvärien käyttöä tiloissa (Väkevä 2014)

Taulukko 1. Kuntosalipalveluiden hinnat eri yrityksissä (Väkevä 2014)

Taulukko 2. Ryhmäliikuntapalveluiden hinnat eri yrityksissä (Väkevä 2014)



Asiakaskysely - Kuntokeskus Colosseum

Tervetuloa vastaamaan Kuntokeskus Colosseumin asiakaskyselyyn!
Vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti.
Kiitos panoksestasi! Se hyödyttää meitä sekä sitä kautta Sinua!

Klikkaa nuolta oikealle päästäksesi kyselyssä eteenpäin.



Asiakaskysely - Kuntokeskus Colosseum

Kerro ikäsi *

Ikä: vuotta

Sukupuoli: *

Ole hyvä ja valitse...

Käyn *

- Kuntosalilla
- Jumpilla
- Molemmissa



Asiakaskysely - Kuntokeskus Colosseum

Toimintaympäristö *

Mikäli et ole käyttänyt kyseisiä tiloja tai et osaa vastata kyseiseen väittämään, voit rastittaa "En osaa sanoa".

	Samaa mieltä ++	Osittain samaa mieltä +	Osittain erimieltä -	Erimieltä --	En osaa sanoa ?
Sisääntulo on selkeä ja hyvin toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintitilaa löytyy riittävästi lähistöltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisilme Colosseumin tiloissa on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuoneet ovat hyvin toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmastointi ja ilmanvaihto toimivat hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Info/kahvilatila on hyvin toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilta löytyy harjoitteluuni kaikki tarvittava välineistö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on selkeä ja hyvin toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumppasalissa edessä, jumpan alkamista odottavat eivät häiritse harjoitteluani kuntosalilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumppasalista löytyy harjoitteluvälineistöä riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumppasalissa on hyvin tilaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko sinulla kehitysideoita tai mielipiteitä toimintaympäristöön liittyen?



Asiakaskysely - Kuntokeskus Colosseum

Palvelut *

Mikäli et ole käyttänyt kyseisiä palveluja tai et osaa vastata kyseiseen väittämään, voit rastittaa "En osaa sanoa".

	Samaa mieltä ++	Osittain samaa mieltä +	Osittain erimielttä -	Erimielttä --	En osaa sanoa ?
Info on auki minulle sopivina aikoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden hinta-laatu suhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumppia on tarjolla monipuolisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaus jumppilla on selkeää ja asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumppia järjestetään minulle sopivina aikoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumppien varaus- ja kuittausjärjestely on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on avoinna minulle sopivina aikoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilla saan neuvoja ja apua mikäli tarvitsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko sinulla toiveita palveluiden alkamisaikoihin tai aikatauluihin liittyen?

Onko sinulla muita kehitysideoitu tai mielipiteitä palveluihin liittyen?



Asiakaskysely - Kuntokeskus Colosseum

Oletko käyttänyt seuraavia oheispalveluitamme? *

	Kyllä	Ei
Personal training	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fustra personal training	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen kuntosaliohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen ruokavaliosuunnitelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hieronta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmennusjäsenyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
InBody-kehonkoostumusmittaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solarium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko sinulla kehitysideita tai mielipiteitä näihin oheispalveluihin liittyen?



Asiakaskysely - Kuntokeskus Colosseum

Viestintä *

Mikäli et osaa vastata kyseiseen väittämään, voit rastittaa "En osaa sanoa".

	Samaa mieltä ++	Osittain samaa mieltä +	Osittain erimieltä -	Erimieltä --	En osaa sanoa ?
Visuaalinen ilme on nykyaikainen (mm. logo, väritys, tyyli...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalinen ilme on kilpailijoista erottuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalinen ilme on liikunta-alalle sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-sivut ovat selkeät ja ajantasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-sivut ovat visuaalisesti miellyttävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset ovat selkeitä (mm. ilmoitukset, julisteet, kirjeet...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset ovat visuaalisesti samankaltaisia ja yhteneviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadulle päin Colosseum erottuu edukseen (mm. sisäänkäynti, ikkunateippaukset...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko sinulla kehitysideoita tai mielipiteitä viestintään liittyen?



Asiakaskysely - Kuntokeskus Colosseum

Henkilökunta *

	Samaa mieltä ++	Osittain samaa mieltä +	Osittain erimieltä -	Erimieltä --	En osaa sanoa ?
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta noudattaa aikatauluja hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan pukeutuminen ja yleinen olemus on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infossa on aina joku palvelemassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko sinulla kehitysideoita tai mielipiteitä henkilökuntaan liittyen?





Asiakaskysely - Kuntokeskus Colosseum

Sinulla varmasti on tuttavita, jotka eivät ole Kuntokeskus Colosseumin asiakkaita.

Minkä uskot olevan syynä siihen, että he eivät käy Colosseumilla?

Mitkä voisivat olla mielestäsi keinoja, jotta he tulisivat Colosseumille? Voisimmeko me Colosseumilla edistää sitä jotenkin?



Asiakashaastattelu 16.10.

- Asiakkuuden alkaminen?
- Kauan jäsenenä?
- Miksi lähdit muualle?

Viestintä

- Yrityksen visuaalinen ilme: logo, värit...
- Mainokset
- Yhteydenotot asiakkaisiin

Toimintaympäristö

- Ryhmäliikuntasali
- Kuntosali
- Pukuhuoneet
- Info
- Sisääntulo, ikkunat

Palvelut

- Hinnoittelu
- Klubilaisen edut
- Aukiolo
- Ryhmäliikunta
- Kuntosali
- Infon palvelut
- Toiminnan esittelypäiviä

Henkilökunta ja käyttäytyminen

- Asiantuntevuus
- Ystävällisyys
- Siisteys
- Toiminnan arvojen näkyminen

Olen: nainen mies **Ikä:** alle 18v. 18-30v. 31-45v. 46-60v. yli 60v.

Käyn kuntosalilla tai jumbilla: paljon jonkin verran silloin tällöin en ollenkaan

Asun: Imatralla Lappeenrannassa muualla

1. Ajattele sisäliikuntatilan fiilistä ja tunnelmaa. Mikä oheisista tunnelmakuvista olisi miellyttävin?

A B C D

2. Olisitko kiinnostunut joistakin seuraavista kursseista tai tunneista? Rastita ne, jotka kiinnostavat.

painonpudotus miesten omat tunnit naisten omat tunnit
 uutuus-/trendilajit henkilökohtainen ohjaus suoritustekniikan ohjaus

3. Mikä olisi mielestäsi mielekäs laji- tai painonpudotuskurssin pituus?

n.1kk n.2-3kk n.4-5kk n.6kk yli 6kk

Vastaukset käsitellään anonyymisti. Mikäli haluat osallistua arvontaan ilmoita nimesi ja puhelinnumerosi.

Nimi: _____

Puhelin: _____

Henkilökunnan haastattelu 16.10.

- Kauan ollut töissä Colosseumilla?
- Miten viihtynyt?

Viestintä

- Yrityksen visuaalinen ilme
 - Kauan ollut sama?
 - Kuka hoitaa?
 - Mitä mieltä?
 - Graafinen ohjeistus?
- Mainokset
 - Kuka hoitaa?
 - Yhtenevyys?
 - Missä teetetään?
- Yhteydenotot asiakkaisiin
 - Kuka hoitaa?
 - Yhteinen linja?

Toimintaympäristö

- Ryhmäliikuntasali
- Kuntosali
- Pukuhuoneet
- Info
- Sisääntulo, ikkunat
- Henkilökunnan tilat

Palvelut

- Hinnoittelu, alennusryhmät
 - Kuka vastaa?
- Klubilaisen edut
- Aukiolo
- Ryhmäliikunta
- Kuntosali
- Infon palvelut
- Toiminnan esittelypäiviä, tutustumiskertoja

Henkilökunta ja käyttäytyminen

- Yhteinen linja, koulutus
- Vaatetus
- Työtehtävien jakautuminen
- Työajat ja määrät
- Yhteishenki
- Yrittäjän suhde alaisiin
- Henkilökuntaedut

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

***Kuntokeskus
Colosseum***

