

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Urheilujohtaminen ja urheilumarkkinointi

2015

Mika Viinanen

# CROSSFIT EAST TURUN ASIAKASTYYTYVÄISYYS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma, Urheilujohtaminen ja urheilumarkkinointi

Syksy 2015 | 40 sivua

Ohjaaja: Olli-Pekka Lehtisalo

Mika Viinanen

# CROSSFIT EAST TURUN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää CrossFit East Turun asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin, toimipaikkaan ja henkilökuntaan. CrossFit East Turku on Itä-Turussa toimiva hyvinvointi- ja liikuntapalveluihin erikoistunut yritys. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta sekä tietojen pohjalta konkreettisia parannusehdotuksia palvelujen ja olosuhteiden kehittämiseksi.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua ja palvelutuotetta. Työn empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkittava aineisto kerättiin marraskuussa 2015 verkkopohjaisen kyselylomakkeen avulla. Kysely jaettiin CrossFit East Turun jäsenille suunnatulla suljetulla Facebook-sivustolla. Kaikilla CrossFit East Turun jäsenillä (n. 200 jäsentä), jotka kuuluivat suljettuun ryhmään, oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

Vastauksia saatiin 68 kappaletta eli vastausprosentiksi muodostui 34 prosenttia. Tutkimuksen avulla pystyttiin osoittamaan, että toimeksiantajan asiakkaiden tyytyväisyys on korkealla tasolla ja varsinkin valmentajien ammattitaitoon sekä välineiden laatuun oltiin tyytyväisiä. Salilla vallitsee myös hyvä yhteishenki ja suositteluaste on erittäin korkealla. Vastausten pohjalta löydettiin myös kehityskohteita. Tärkeimpänä esiin nousi kaikkien harjoittelijoiden tasapuolinen huomioon ottaminen ja tekniikkaharjoittelun lisääminen. Asiakkaiden kuunteleminen ja heidän palautteeseensa reagoiminen on ensisijaisen tärkeää, jotta asiakkaiden tyytyväisyys pysyy hyvänä myös jatkossakin.

## ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu, palvelu, CrossFit, hyvinvointi- ja liikuntapalvelu.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Sports management and sports marketing

Autumn 2015 | 40 pages

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Mika Viinanen

# CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR CROSSFIT EAST TURKU

The aim of the thesis was to find out the customer satisfaction of CrossFit East Turku company's services, personnel and facilities. CrossFit East Turku is operating in wellness and fitness field and located in Eastern Turku. The research was designed to provide information for the client about the level of customer satisfaction, as well as data on the basis of concrete suggestions for the development of services and conditions. The aim was also gave the concrete suggestions for the development of services and conditions.

The theoretical part handles the customer satisfaction, customer service and services. The empirical part of the thesis was executed as a quantitative research. The data was collected in November 2015 with a web-based questionnaire. The questionnaire was distributed directly to members of CrossFit East Turku through the closed Facebook page. All members (approx. 200 members), who belonged to this closed Facebook group, had the opportunity to respond to the questionnaire.

Overall the 68 responses were received, so the response rate was 34 per cent. The research reveals that the customer satisfaction is on high level, especially the professional skills of coaches and the quality of the equipment. There is also a good team spirit and the recommendation rate is very high. Based on responses there were also some needs to improve things. The most important thing is to pay attention for all customers as equal and to increase the technique training. Listening to customers and react to their feedback is the most important thing when remaining the customer satisfaction at the good level also in the future.

## KEYWORDS:

Customer service, quality of service, customer satisfaction, customer satisfaction survey, CrossFit, wellness and fitness services

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                              | <b>6</b>  |
| <b>2 CROSSFIT EAST TURKU</b>                   | <b>8</b>  |
| <b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>                   | <b>9</b>  |
| 3.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely           | 9         |
| 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät | 10        |
| 3.3 Asiakasuskollisuus                         | 12        |
| <b>4 PALVELUT</b>                              | <b>14</b> |
| 4.1 Mitä on palvelu?                           | 14        |
| 4.2 Palvelun laatu                             | 15        |
| 4.3 Asiakaspalvelu                             | 16        |
| 4.4 Palvelutuotteen kehittäminen               | 17        |
| <b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>                  | <b>19</b> |
| 5.1 Asiakastyytyväisyystutkimus                | 19        |
| 5.2 Tutkimuksen kriteerit                      | 19        |
| 5.3 Tutkimuksen tavoitteet                     | 20        |
| 5.4 Kyselytutkimus                             | 21        |
| 5.5 Tulokset ja hyöty                          | 21        |
| <b>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>                  | <b>23</b> |
| <b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>            | <b>39</b> |
| <b>LÄHTEET</b>                                 | <b>41</b> |

## LIITTEET

Liite 1. CrossFit East Turku asiakastyytyväisyys kyselylomake.

## KUVAT

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen, 29).    | 9  |
| Kuva 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152).          | 11 |
| Kuva 3. Uskollisuustikapuut (Ylikoski 2000, 182).                                 | 12 |
| Kuva 4. Asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet (Lundberg & Töytäri 2010, 325). | 16 |
| Kuva 5. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu (Ylikoski 2000, 167).  | 22 |

## KUVIOT

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. WOD- tunteja on riittävästi.                                  | 23 |
| Kuvio 2. Open Gym aikaa on riittävästi.                                | 24 |
| Kuvio 3. Treenit sopivat kaikenlaisille harjoittelijoille.             | 24 |
| Kuvio 4. WOD- tunneilla on riittävästi voimaharjoittelua.              | 25 |
| Kuvio 5. WOD- tunneilla on riittävästi tekniikkaharjoittelua.          | 25 |
| Kuvio 6. Ryhmäkoko WOD- tunneilla on sopiva.                           | 26 |
| Kuvio 7. Harjoitusvälineitä on riittävästi.                            | 26 |
| Kuvio 8. Harjoitusvälineet ovat laadukkaita.                           | 27 |
| Kuvio 9. Harjoittelutila on siisti.                                    | 27 |
| Kuvio 10. Oheistilat: wc, pukuhuone ja suihkutilat ovat siistit.       | 28 |
| Kuvio 11. Salin lämpötila on sopiva harjoitteluun.                     | 28 |
| Kuvio 12. Valmentajat ovat ammattitaitoisia.                           | 29 |
| Kuvio 13. Saan riittävästi ohjausta liikkeiden oikeaan suorittamiseen. | 29 |
| Kuvio 14. Valmentajat huomioivat asiakkaat hyvin.                      | 30 |
| Kuvio 15. Valmentajat huomioivat asiakkaat tasapuolisesti.             | 30 |
| Kuvio 16. Hintataso on sopiva.   | 31 |
| Kuvio 17. Hintataso on hyvin suhteessa tarjottaviin palveluihin.       | 31 |
| Kuvio 18. Sähköposteihin vastataan riittävän nopeasti.                 | 32 |
| Kuvio 19. Salilla tapahtuvista asioista ilmoitetaan tarpeeksi ajoissa. | 32 |
| Kuvio 20. Olen saanut uusia kavereita salilta.                         | 33 |
| Kuvio 21. Salilla on hyvä yhteishenki.                                 | 33 |
| Kuvio 22. Tunnen olevani osa yhteisöä.                                 | 34 |
| Kuvio 23. Oletko jo suositellut tai suosittelisitko saliamme jollekin? | 34 |
| Kuvio 24. Olisitko kiinnostunut lasten CrossFit- kurssista?            | 35 |
| Kuvio 25. Olisitko kiinnostunut voimistelukurssista?                   | 35 |
| Kuvio 26. Käytän kylmäkaapin tuotteita.                                | 36 |
| Kuvio 27. Käytän Eastin vaatteita ym.                                  | 36 |
| Kuvio 28. Tarvitaanko WOD- tunneille tuntivarausjärjestelmää?          | 37 |

# 1 JOHDANTO

CrossFit on erittäin kovassa nosteessa oleva liikuntalaji. Laji on viimeiset vuodet tehnyt tuloaan ympäri maailman ja rantautunut myös Suomeen kovalla vauhdilla. Monipuolisuutensa, haastavuutensa ja yhteisöllisyytensä johdosta laji on jo kouluttanut tuhansia suomalaisia liikunnan harrastajia. CrossFit East Turku on yksi Turun kolmesta virallisesta CrossFit-salista. Sali avattiin elokuussa 2013 ja ensimmäisestä päivästä lähtien innostuneita kuntoilijoita on virrannut Itäharjulle treenaamaan. Liikuntapalveluiden tarjonta Suomessa on runsasta ja kilpailu kovaa, joten asiakkaiden tunteminen ja asiakastyytyväisyys ovat isossa roolissa. CrossFit East Turku haluaa kasvattaa toimintaansa ja tarjota asiakkailleen heidän tarpeitaan ja odotuksiaan vastaavaa palvelua.

Nykypäivän asiakkaat ovat yhä vaativampia palvelun laadun suhteen. Tähän on vaikuttanut suuresti internet ja sitä kautta helpottunut palveluiden sekä tuotteiden vertailu. Asiakaspalveluun ja sen laatuun panostaminen ovat nykypäivän yritysten tärkeimpiä tehtäviä, koska vaihtoehtoja on nykyään tarjolla niin paljon. Tutkimalla asiakkaidensa tyytyväisyyttä, yritys voi saada arvokasta tietoa.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui oma yritys, koska halusin saada hyödyllistä tietoa yritykseni käyttöön. Työn aiheena on CrossFit East Turun asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin, toimitiloihin ja henkilökuntaan. Lähtökohtana oli saada tietoa salin palveluiden kehittämiseen. Työn toimeksiantajana oli CrossFit East Turku.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimus sisälsi kyselylomakkeen suunnittelun, kyselyn toteuttamisen sekä saatujen vastausten analysoinnin. Tutkimusta varten tehtiin sähköinen kyselylomake, joka julkaistiin salin suljetulla Facebook-sivulla. Jäsenet pääsivät sitä kautta vastaamaan kyselyyn.

Teoriatausta koostuu asiakastytyväisyys- ja palvelut-osioista. Keskeisimpiä lähdeoksiani ovat Timo Ropen ja Jouni Pölläsen ”Asiakastytyväisyysjohtaminen” sekä Tuire Ylikosken ”Unohtuiko asiakas”. Opinnäytetyön loppupuolella on esitetty tutkimuksen tulokset, johtopäätökset sekä pohdinta. Liitteenä myös aineiston keräämisessä käytetty kyselylomake.

## 2 CROSSFIT EAST TURKU

CrossFit East Turku (VSR Sports Oy) on vielä suhteellisen nuori yritys, joka perustettiin vuonna 2013. Toimialana on liikunta- ja hyvinvointipalvelujen tuottaminen. CrossFit East Turku tarjoaa nimensä mukaisesti toiminnallisia CrossFit-tunteja kaikenikäisille ja kuntoisille. Sali sijaitsee Turussa, Itäharjun teollisuusalueella, Kupittaaan urheilupuiston ja Helsingin moottoritien välittömässä läheisyydessä. (CrossFit East Turku 2015)

Sali avattiin elokuussa 2013, jolloin harjoittelutilaa oli noin 300m<sup>2</sup> ja valmentajia kaksi kappaletta. Nyt kaksi vuotta myöhemmin salin koko on kaksinkertaistunut ja valmentajien määrä nelinkertaistunut. Yrityksen toimintaa ja toimitiloja on kasvatettu tasaisesti matkan varrella. Myös asiakkaiden toiveisiin on pyritty vastaamaan mahdollisuuksien rajoissa. CrossFit-harjoittelu on erittäin yhteisöllistä joukuemaista toimintaa ja Eastin salille onkin muodostunut loistava porukka ja yhteishenki. Salin asiakaskunta koostuu erilaisista ja eri-ikäisistä ihmisistä. Nuorimmat harjoittelijat ovat alle 10-vuotiaita ja vanhimmat 60-vuotiaita. (Leppänen 2013)

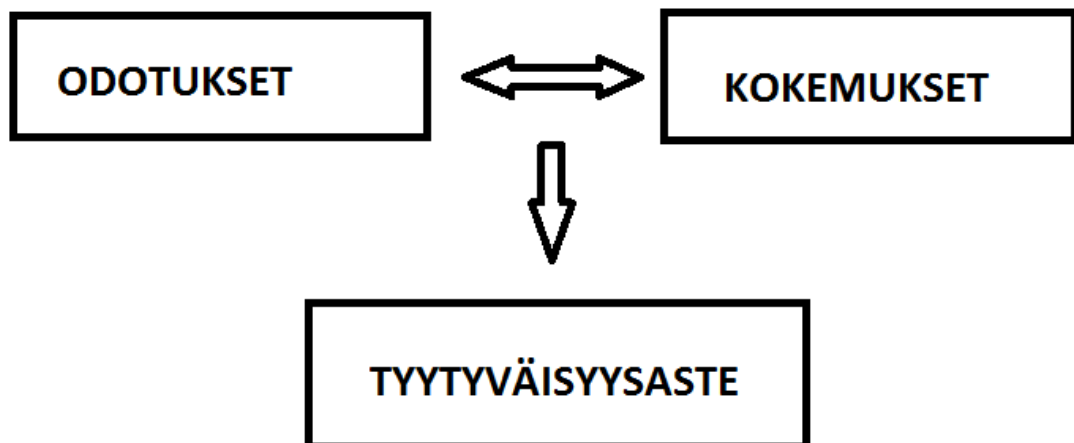
CrossFit East Turun palvelut ovat lisääntyneet tasaisesti ja tällä hetkellä löytyykin erilaisia tunteja, kuten painonnosto, jooga, pilates, juoksuryhmä, liikkuvuus ja keuhonhuolto. Yritykseltä löytyy omat internet-sivut sekä Facebook-sivut. Jäsenille on tarjolla myös oma suljettu Facebook-sivusto. Facebookissa on päivityksiä lähes päivittäin ja muun muassa tulevat harjoitukset näkyvät siellä. Sivusto on toiminut alusta asti myös loistavana markkinointikanavana ja tykkääjiäkin sivustolla on hienosti yli 1300. (CrossFit East Turku 2015)



### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa jopa ylittämään odotukset. Asiakastyytyväisyyttä pidetään yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään, miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet aiemmista kokemuksista, ystävien kertomuksista, mainoksista tai esimerkiksi nettisivujen perusteella. Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Yritysjohdolla ja myyjällä saattaa olla erilainen käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista ja se voi myös erota asiakkaiden käsityksistä. Näin ollen ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä, yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa. (E-conomic 2015, Rope & Pöllänen 1998, 29, 58-59)



Kuva 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen, 29).

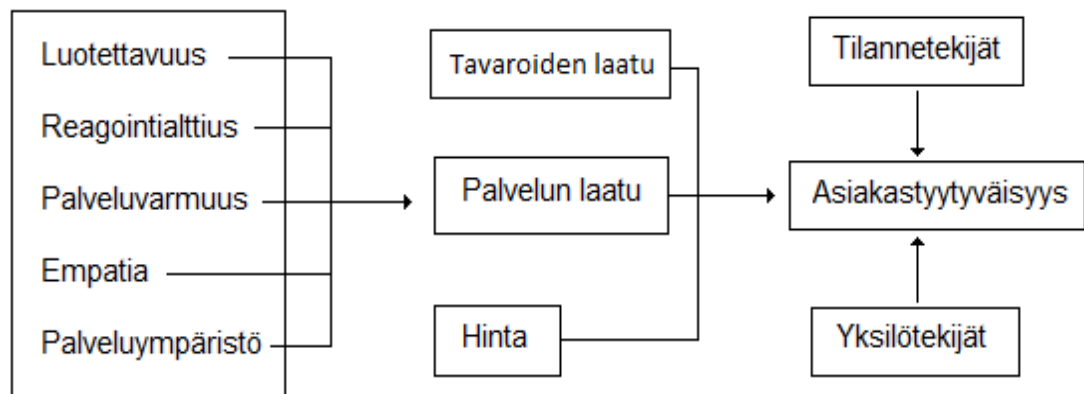
Kuvassa 1 on oleellista, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailupe-  
rustan kokemuksille. Samantasoinen toiminta saattaa korkean odotustason valli-  
tessa tuottaa pettymystunteen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllä-  
tyksen. (Rope & Pöllänen, 29-30).

Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja toimii sitten saamansa  
asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän  
maineen. Mielikuviin perustuvista asioista on tullut keskeinen menestyksen avain  
nykyisissä yhteiskunnissa. Organisaation maineen merkitys menestystekijänä on  
valtava. Maine on sitä, mitä organisaatiosta puhutaan ja tiedetään. Maineen pe-  
rustana ovat organisaation sanat ja teot. Ei enää riitä, että yhteisön työ, tuote ja  
palvelu ovat hyviä. Yhteisön on tunnettava itsensä, tunnistettava omat vahvuus-  
tensa ja heikkoutensa ja pyrittävä kehittymään. Koska yhteisön maine rakentuu  
kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä ker-  
tovat, viestinnästä on tullut keskeinen organisaation toimivuuden edellytys. Orga-  
nisaatio viestii itsestään jatkuvasti toiminnassaan ja valinnoissaan, halusipa sitä  
tai ei. Asiakaspalvelusta ja markkinoinnista on tullut useimpien organisaatioiden  
elinehto. Juuri ne ovat omasta toiminnasta viestimisen ja siten mielikuvien ja mai-  
neen rakentamisen kanavia. (Pesonen ym. 2002, 5-6, Lahtinen & Isoviita 2007,  
38)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun  
konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyy-  
den kokemuksia. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko  
asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen sekä verrattuna siitä saa-  
maansa hyötyyn. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Asiakkaan  
saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa  
ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluorganisaatio  
pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakas-

tyytyväisyyttä. Vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, kuten kiire tai huonolaatuinen mieliala. Myös yksilötekijät, kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutustaso saattavat vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen käsillä olevaan palvelutapahtumaan. (Ylikoski 2000, 152-153) Alla olevassa kuvassa 2 on nostettu esille tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen.



Kuva 2. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152).

Asiakastytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Koska niin monet asiat voivat tehdä asiakkaat tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi, on ensin selvitettävä tärkeimmät tekijät tyytyväisyyden muodostumisessa. Usein näistä tekijöistä käytetään termiä kriittiset tekijät. Nämä kriittiset tekijät ovat asiakkaille ehdottoman tärkeitä ja juuri epäonnistuminen näissä johtaa helposti tyytymättömyyteen. (Ylikoski 2000, 158)

Yrityksen imago eli yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka asiakas liittää yritykseen. Sitä mukaa, kun yritys tulee tunnetuksi, siitä syntyy myös yrityskuva. Kokonaiskuva yrityksestä syntyy asiakkaan omista kokemuksista ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan, niin julkisuudessa kuin yksityisissäkin keskusteluissa. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joista yrityskuva syntyy. Jos yrityksestä ei tiedetä mitään, niin se-

kin on jo viesti. Myönteinen yrityskuva saa asiakkaissa aikaan luottamusta yritystä kohtaan, se luo yritykselle julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii siten yrityksen kilpailukeinona. (Pesonen ym. 2002, 49)

### 3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Kuvassa 3 on kuvattu asiakkaan tietä kanta-asiakkaaksi. Pitkäaikainen asiakassuhde ei kuitenkaan synny ilman tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja jos hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Uskollisten asiakkaiden saaminen on erittäin tärkeää ja tavoiteltua, koska silloin tuote tai palvelu saavat positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointimuoto on paitsi ilmaista, myös erittäin tehokasta. (E-conomic 2015, Ylikoski 2000, 173)



Kuva 3. Uskollisuustikapuut (Ylikoski 2000, 182).

On tärkeää erottaa, onko asiakas uskollinen yritykselle vai sen tietylle työntekijälle. Uskollisuus perustuu usein yhteen luotettavaan ja palveluhaluiseen henkilöön, jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Uskollisuus on pyrittävä saamaan koskemaan koko yritystä, eikä vain yhtä henkilöä kohtaan. Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin tai suurimmaksi osaksi hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. ”Syvimmillään asiakasuskollisuus ilmenee siten, että asiakas valitsee mieluummin juuri tietyn organisaation palvelut eikä kilpailevia palveluja.” (Lahtinen & Isoviita 2007, 13, Ylikoski 2000, 176-177)

Palvelu on tuote, jonka kaupassa asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta. Kun palvelutapahtuma on ohi, asiakkaalle ei useinkaan jää mitään konkreettista kotiin vietäväksi. Tämän vuoksi asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tunnetuksi tekeminen on vaikeampaa palveluiden kuin tavaroiden markkinoinnissa. Yritykset voivat tehdä palvelusta konkreettisemmän ja luoda asiakkaalle omistamisen tunnetta esimerkiksi kanta-asiakas- tai jäsenkortilla. Kun asiakas on jonkin seuran, salin tai klubin jäsen, hänellä on myös tunne palvelun ”omistamisesta”. Tämä helpottaa markkinoijan työtä asiakasuskollisuuden luomisessa. (Pesonen ym. 2002, 25)

## 4 PALVELUT

### 4.1 Mitä on palvelu?

”Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen” (Ylikoski 2000, 17). Palveluilla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista ja jotka vaikuttavat suuresti myös niiden markkinointiin: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi varastoida ja palvelua ei voi omistaa. Palvelut ovat aineettomia ja se aiheuttaa ongelmia niiden markkinoinnissa. Palvelusta ei voi lähettää mallikappaletta testattavaksi, eikä sitä voi yleensä kokeilla ennen ostoa. Tästä johtuen asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan ennen palvelun hankintaa on suurempi kuin fyysisen tuotteen kohdalla, jonka ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa. (Pesonen ym. 2002, 22-23.)

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Palvelua ei ole olemassa. Se syntyy asiakkaan kanssa palvelutapahtumassa. Palveluissa on yleensä kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Monissa palveluissa onnistunut asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Palvelut ovat ainutlaatuisia tilanteita, joita on seuraavalla kerralla vaikea tuottaa täysin samalla tavalla. Näin ollen palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Epäonnistunutta palvelua ei voi palauttaa. Tilanne voidaan ehkä pelastaa korjaamalla palvelua tai tuottamalla se uudestaan. Tämä tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. Näin tapahtuu etenkin silloin, kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. (Pesonen ym. 2002, 23, Ylikoski 2000, 24-25)

Palvelu merkitsee sitä, että asetat juuri sillä hetkellä toisen ihmisen edun oman etusi edelle. Olipa työpaikkasi ja yrityksesi millä toimialalla tahansa, tulevaisuutenne ratkaisee se, kuinka laadukasta palvelua pystytte asiakkaillenne tarjoamaan. Kun tuotteet ovat kaikkialla lähes samanlaisia ja hintaisia, niin parhaiten erottautuu nostamalla palvelu, ei hyvälle, vaan ylivertaiselle tasolle. (Lundberg & Töytäri 2010, 11, 31.)

## 4.2 Palvelun laatu

Parantaakseen kilpailukykyään yhä useammat yritykset panostavat palveluun. Tämä johtuu siitä, että muut kilpailukeinot, kuten tuote, hinta ja saatavuus ovat helposti jäljiteltävissä. Henkilöstön palveluosaaminen on sitä vastoin kilpailukeino, joka on vaikea kopioida. (Flink ym. 2015, 67.)

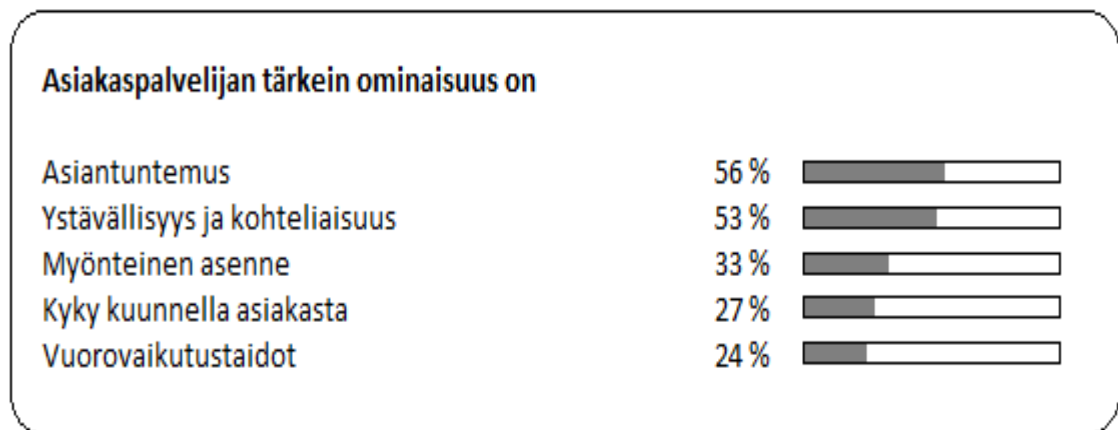
Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on tietenkin helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat vaikuttaa tyytyväisyyteen. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. (Rissanen 2005, 17, Ylikoski 2000, 149)

Palvelun laatu ei parane, jos yrityksen yksittäinen työntekijä lähetetään koulutautumaan. Yksi koulutettu henkilö ei riitä, vaan palvelun laadun parantamiseen tarvitaan koko henkilöstön kouluttaminen toimimaan halutulla tavalla. Kaikki yrityksen työntekijät tulee saada ymmärtämään asian tärkeys. (Lahtinen & Isoviita 2007, 45) Palvelun laatuun panostaminen on pitkäjänteistä työtä, mutta se kannattaa aivan varmasti. Laatuun vaikuttavat monet tekijät ja palvelun tarjoajien olisi tärkeää pohtia eri osatekijöitä ja niiden merkitystä säännöllisesti. Samoin olisi tärkeää, että laatua ja siihen vaikuttamisen keinoja käytäisiin läpi jokaisen työntekijän kanssa erikseen, koska jokaisen työpanoksella on vaikutusta kokonaislaatuun. Tyytyväinen asiakas on palvelun tarjoajan paras mainos. (Pesonen ym. 2002, 54.)

On sanottu, että palveluyhteisön osaamisen vaatimus on 100 prosenttia. Tällä viitataan siihen, että yrityksen on onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta, ei vain silloin tällöin. Jokaisen yrityksen asiakaspalvelijan pitää pystyä tasokkaaseen suoritukseen, koska eri kerroilla asiakas voi ohjautua eri henkilöiden palveltavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 39.)

### 4.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, välittävää, luotettavaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, on asiakaspalvelutaidoista tärkein. (Pesonen ym. 2002, 59-60.) Kuva 4 esittää asiakaspalvelijalta vaadittavia ominaisuuksia, joita ovat: asiantuntemus, ystävällisyys ja kohteliaisuus, myönteinen asenne, kyky kuunnella asiakasta ja vuorovaikutustaidot. (Lundberg & Töytäri 2010, 325.) Asiakaspalvelutyössä on luvallista hyödyntää kaikkia niitä kokemuksia, joita meille on elämän aikana kertynyt. (Flink ym. 2015, 75.)



Kuva 4. Asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet (Lundberg & Töytäri 2010, 325).

Organisaatio tarvitsee kasvot ja persoonallisuuden, jotta sitä voisi lähestyä. Asiakaspalvelija on organisaatiossa se, jonka kasvot asiakas kohtaa ja joka käyttäytymisellään ja tekemisellään vaikuttaa siihen, millaisena asiakas koko organisaation näkee. Asiakaspalvelijan roolissa on jokainen organisaation jäsen, joka työssään kohtaa asiakkaan. (Pesonen ym. 2002, 64.) Ammattitaito ja myönteinen asenne tuovat yrittäjille ja yrityksille jatkuvaa tulovirtaa ja hyvinvointia, kanta-asiakkuuksia ja rahaa. Loistavalle asiakaspalvelijalle on aina kysyntää ja työtä. (Lundberg & Töytäri 2010, 119.)



Useat eri selvitykset ovat vahvistaneet, kuinka toimiva asiakaspalvelu lisää yrityksen menestystä. Sosiaalisen median aikana negatiiviset asiat ja tyytymättömyys leviää tuhansille, kun aiemmin vain rajoitettu määrä lähipiiristä kuuli kielteisistä kokemuksista. Yritysten tulisi pyrkiä määrätietoisesti siihen, että palautteen antaminen on paitsi vaivatonta myös sellaista, joka ei aiheuta kuluttajassa nöyryyksen tunnetta. Yritysten on pidettävä huolta asiakkaistaan myös sen jälkeen, kun heidät on saatu hankittua asiakkaiksi. Toimiva asiakaspalvelu pitäisi nähdä kilpailuetuna, jonka avulla voidaan edistää kuluttajien luottamusta yrityksen toimintaan. (Peltonen 2011, 71-76.)

Poikkeustilanteet ovat kohtaamisia tai tilanteita yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa, niissä asiakkaan odotukset eivät täyty ja asiakas kokee pettymyksen. Poikkeustilanteet ovat kuitenkin yrityksille suuri mahdollisuus. Vain harvat suomalaiset yritykset tällä hetkellä ymmärtävät tämän ja kykenevät hyödyntämään näitä mahdollisuuksia. Tutkimusten mukaan asiakkaat, joiden poikkeustilanteen yritys on hoitanut hyvin, ovat ensimmäisen poikkeustilanteen jälkeen noin 15 kertaa sitoutuneempia kuin asiakkaat, joille ei ole vastaavaa sattunut. Uusien asiakkaiden hankkiminen on monin verroin kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Se on myös yksi syy siihen, miksi poikkeustilanteet ovat mahdollisuus ja miksi niiden hoitamiseen kannattaa panostaa. Poikkeustilanteita tulee kuitenkin väistämättä, joten tärkeintä onkin se, miten ne hoidetaan. (Löytänä & Korteso 2011, 209-214.)

#### 4.4 Palvelutuotteen kehittäminen

Useimmissa palveluorganisaatioissa tarvitaan jatkuvaa palvelujen kehitystyötä. Yritysten tulee pyrkiä kehittämään toimintaansa ja palveluitaan jatkuvasti. Nykyiset palvelut turvaavat toiminnan kannattavuuden vain lyhyellä aikavälillä, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Kun nykyisten palvelujen kysyntä laskee tai kilpailu kiristyy, tarvitaan uusia palveluja asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Uutuustuotteista ja – palveluista käytetään myös termiä innovaatio. Palvelu voi olla ”uusi” monella tavalla. Uutuusaste voi olla hyvinkin vähäinen. Toisena ääripäänä on ennennäkemätön uutuus, todellinen innovaatio. Uuden palvelun tulee sopia organisaation strategiaan. Organisaation tavoitteet, visio, tulevaisuuden kasvusuunnitelmat ja organisaation osaaminen määrittelevät, minkä tyyppisiä palveluja lähdetään kehittämään. (Ylikoski 2000, 244-248.)

Uusien ideoiden etsiminen tulisi kuulua organisaation jokapäiväiseen toimintaan. Jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa antaa palveluorganisaatiolle hyvät mahdollisuudet tähän. Innovatiivisen organisaatiokulttuurin luominen ja ylläpitäminen edellyttää johdolta sekä myönteistä asennetta että toimintaa. (Ylikoski 2000, 250-256.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää, miten toteutunut imago vastaa tavoiteltua. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 137-138, Rope & Pöllänen 1998, 83, Promenade 2015, Ylikoski 2000, 156)

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin, että tieto tulee hankkia suoraan asiakkaalta itseltään. Tyytyväisyyss seuranta pelkästään ei kuitenkaan riitä. Lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Jos yritys selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä, niin asiakas olettaa, että yritys myös kehittää toimintaansa tulosten perusteella. Jos vuodesta toiseen kysytään samoja teemoja tutkimuksissa ja asiakkailta saatu palaute on samankaltaista, niin silloin kehittymiseen liittyvän lupauksen lunastaminen on jäänyt tekemättä. Asiakkaille tulee osoittaa selkeästi, että heidän toiveisiinsa pyritään vastaamaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 194, Ylikoski 2000, 149)

### 5.2 Tutkimuksen kriteerit

Tutkimuksen toimivuuden kannalta yleisten kriteerien tulee toteutua. Nämä kriteerit ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1998, 83)

Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Lomaketutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa keskeisesti mm. kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen lomakkeeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Asia konkretisoituu siten, että tutkimusta toistettaessa tulokset pysyvät yhtenäisinä aikaisemman tutkimuksen kanssa, mikäli tyytyväisyys on samalla tasolla. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otanta, suuri vastaamattomien määrä, väärin ajoitettu tutkimus ja kysymysten epäselvä muotoilu. (Rope & Pöllänen 1998, 83)

Järjestelmällisyys merkitsee sitä, että tutkimus tehdään toistuvasti säännöllisin välein. Silloin pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja vertailemaan tuloksia keskenään. (Rope & Pöllänen 1998, 83)

Jos asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa ja markkinointia niin silloin tutkimus on ollut lisäarvoa tuottavaa. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. Tämä tulos merkitsee, että tutkimus kytkeytyy automaattisesti toimintaan. (Rope & Pöllänen 1998, 84)

### 5.3 Tutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Selvittää asiakastyytyväisyyteen keskeisesti vaikuttavat tekijät. Pyritään selvittämään, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoite selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.

3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tuloksista nähdään, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja toimenpiteiden suoritusjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään mihin suuntaan ollaan menossa.

(Ylikoski 2000, 156)

#### 5.4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen edut ovat siinä, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti ja nopeasti. Kysely voidaan lähettää sähköisesti, jolloin myös vastaukset saadaan nopeasti analysoitavaksi. Kyselyn avulla myös aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Kyselytutkimuksen haittoina pidetään mm. sitä, että ei tiedetä, kuinka rehellisesti ja vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. Samoin vastausvaihtoehdot ja mahdollinen suuri vastaamattomien määrä saattavat vaikuttaa paljon tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 195)

Kyselylomaketta käytetään kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomaketta käyttämällä saadaan kysyttyä kaikilta vastaajilta samat kysymykset samalla tavalla. Organisaation ei kannata panostaa sellaisten asioiden selvittämiseen, joita se ei pysty tai edes halua muuttaa. (Ylikoski 2000, 160-162)

#### 5.5 Tulokset ja hyöty

Kun kyselylomake on saatu valmiiksi, niin toteutetaan tietojen keruu. Tiedon keruu voi tapahtua eri tavoilla, kuten postitse, puhelinhaastatteluna tai internetissä. Kun tiedot on saatu kerättyä, alkaa analysointi. Tilastollisista menetelmistä on paljon hyötyä analysoinnissa, koska niiden avulla tietomassasta saadaan esiin oleellinen. Yksinkertaisin keino analysointiin on tarkastella tietoja vain prosenttilukuina ja keskiarvoina. Tulokset on hyvä esitellä taulukkoina ja kuvina. (Ylikoski 2000, 165-166)

Tutkimustieto tulee hyödyntää analyysien perusteella. Ensinnäkin on ratkaistava, millaisiin toimenpiteisiin ollaan valmiita ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Organisaation on mietittävä, miten paljon asiakastytyvyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset olekin suuremmat kuin tuotot. (Ylikoski 2000, 166-167)

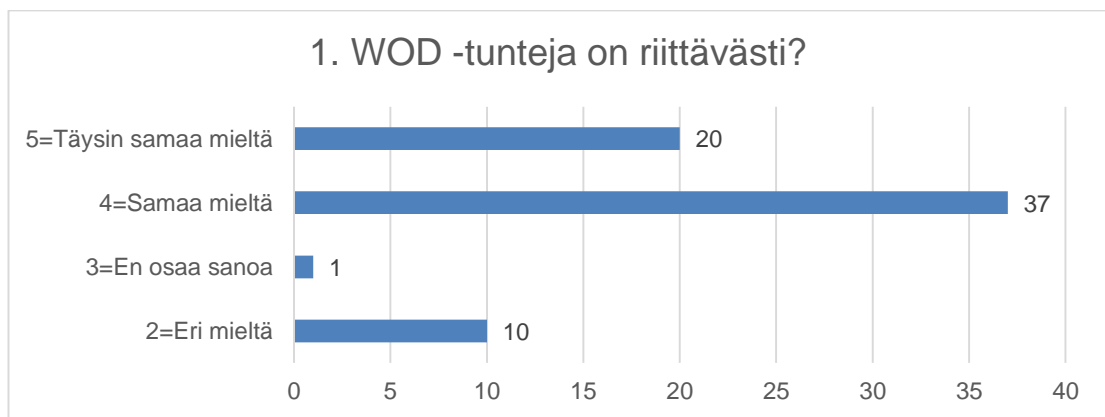
|                         |          | TYTYTYVÄISYYS                                 |   |
|-------------------------|----------|---|---|
|                         |          | Alhainen                                      | Korkea                                      |
| OMINAISUUDEN<br>TÄRKEYS | Alhainen | Parannustoimenpiteet eivät kiireellisiä       | Tarpeettomia vahvuuksia - voidaan heikentää |
|                         | Korkea   | Ensisijalla olevat parannettavat ominaisuudet | Organisaation vahvuudet                     |

Kuva 5. Asiakastytyvyyssuorituksen tulosten tarkastelu (Ylikoski 2000, 167)

Yllä olevan kuva 5 mukainen ryhmittely on hyödyllinen, kun pohditaan, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja mikä on niiden toteuttamisjärjestys. Kiireellisimpänä asiat, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja tyytyväisyyden taso alhaalla.

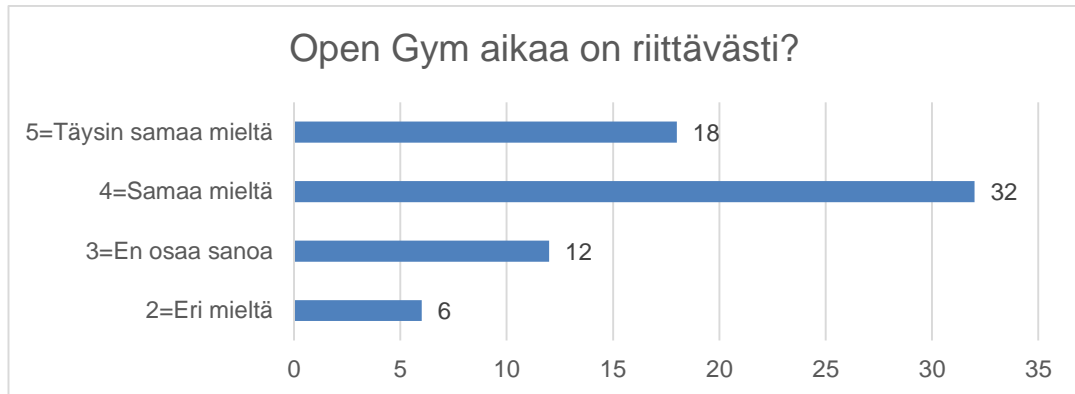
## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Työn empiirisessä osassa käydään läpi CrossFit East Turun asiakastyytyväisyystutkimusta. Kysely suoritettiin sähköisenä kyselynä salin jäsenien suljetulla facebook-sivulla 8.11.-15.11.2015 välisenä ajankohtana. Kysely sisälsi 29 kohtaa, jonka vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Osaan kysymyksistä vastattiin ”kyllä” tai ”ei”, ja viimeisenä oli avoin vastaus. Vastaukset olivat anonyymejä, eli niistä ei tunnistettu vastaajia. Kyselyssä käytettiin Microsoftin One Drive- ohjelmaa ja vastauksia saatiin yhteensä 68 kappaletta. CrossFit East Turun jäsenmäärä on noin 200, joten vastausten lukumäärää (34 % jäsenistä) voidaan pitää hyvänä. Empiirisen osan lopussa ovat tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset, kehitysehdotukset ja yhteenveto.



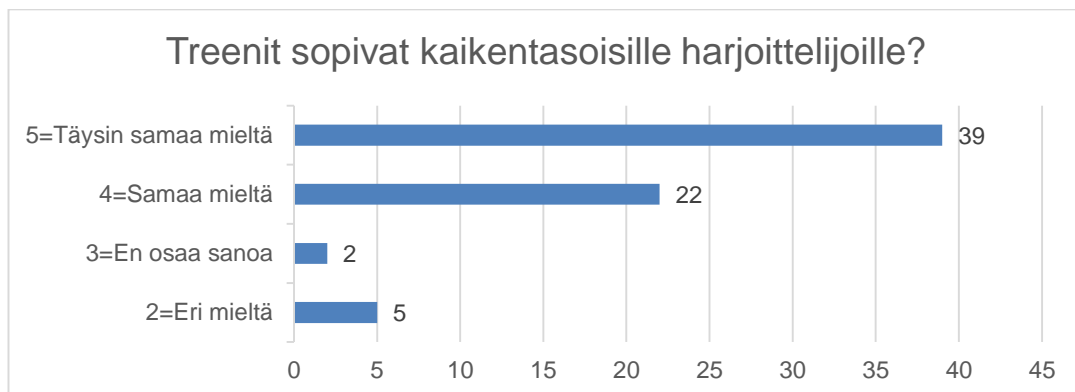
Kuvio 1. WOD- tunteja on riittävästi.

Kuviosta 1 selviää, että useimman vastaajan (84 %) mielestä tunteja on riittävästi. Tämä on tärkeä tieto, koska tuntien määrä on oleellinen asia hyvässä palvelussa. 15 % asiakkaista haluaisi lisää tunteja ohjelmaan.



Kuvio 2. Open Gym aikaa on riittävästi.

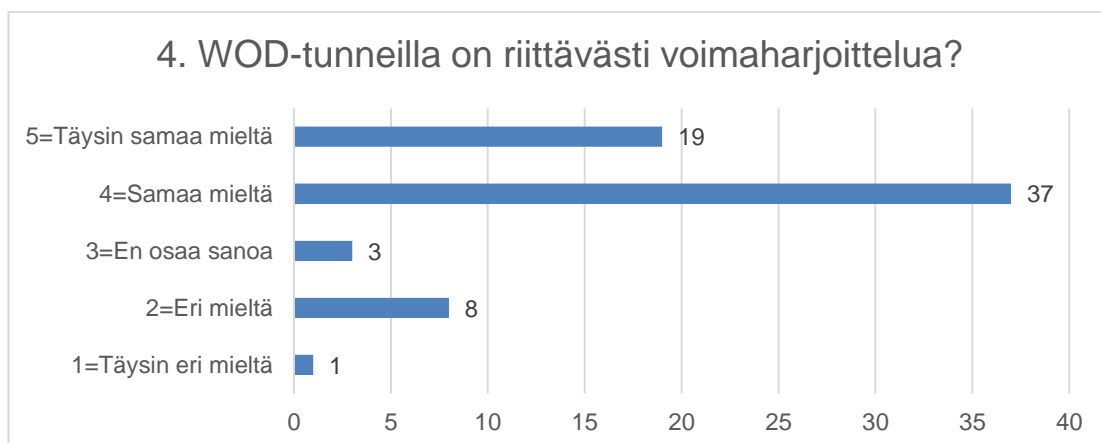
Kuviosta 2 nähdään, että monet harjoittelijat haluavat myös aikaa omatoimiselle treenaamiselle ja Open Gym on siihen tarkoitukseen. Suurin osa vastaajista (74 %) oli sitä mieltä, että vapaata harjoittelu-aikaa on riittävästi.



Kuvio 3. Treenit sopivat kaiken tasoisille harjoittelijoille.

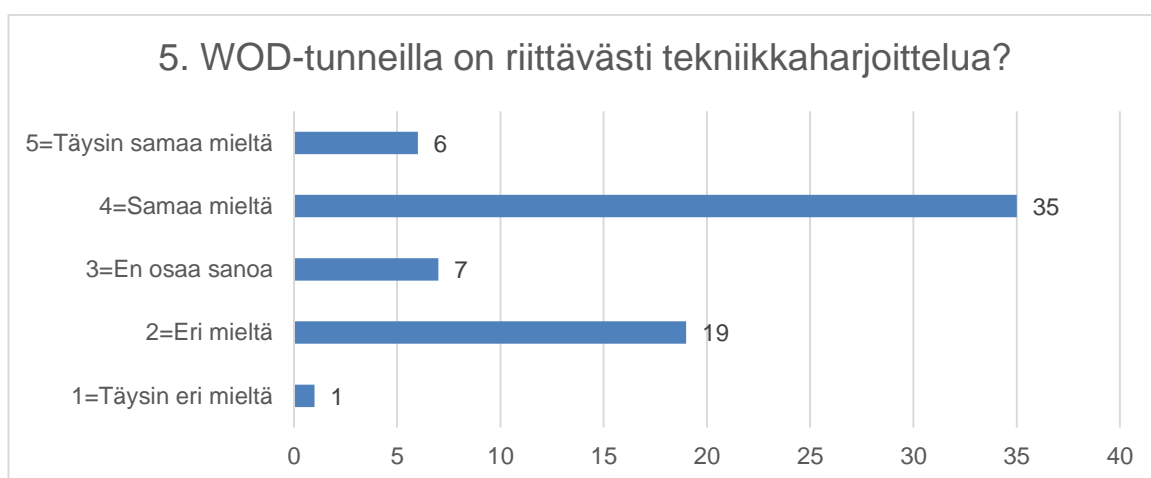
Kuviosta 3 selviää, että 90% vastaajista oli joko täysin samaa tai samaa mieltä, että treenit sopivat kaiken tasoisille. Tämä on tärkeä asia, koska lajia markkinoidaan ja pidetään kaikille sopivana. Ainoastaan 5 ihmistä oli eri mieltä asiasta.





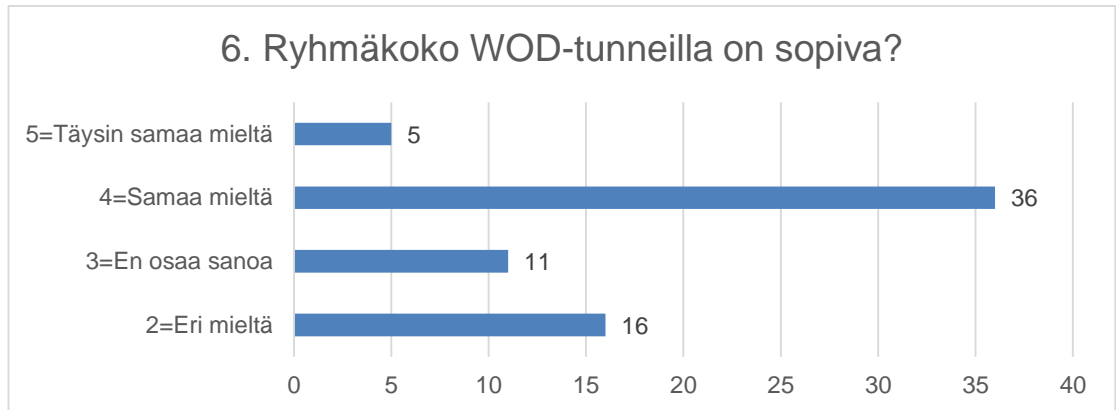
Kuvio 4. WOD- tunneilla on riittävästi voimaharjoittelua.

Kuvio 4 kertoo, että voimaharjoittelun määrää tunneilla pidetään yleisesti (82 %) riittävänä. Lisää voimaharjoittelua toivoisi 13 % asiakkaista.



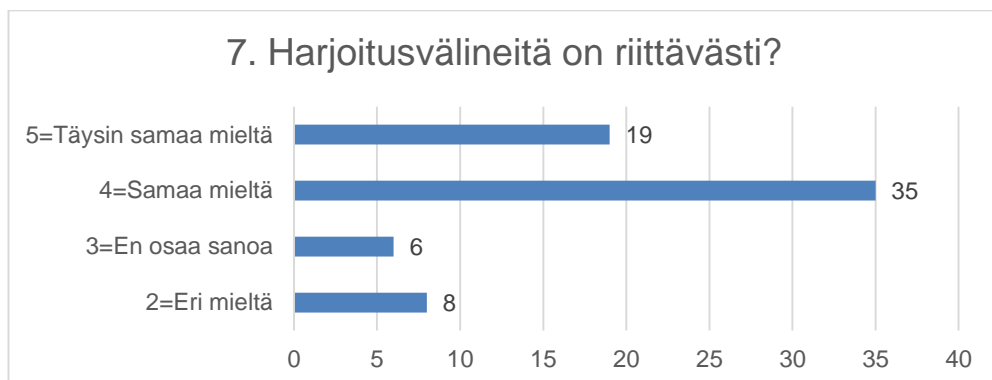
Kuvio 5. WOD- tunneilla on riittävästi tekniikkaharjoittelua.

Kuvion 5 mukaan tekniikkaharjoittelua tulee lisätä, sillä jopa kolmannes (29 %) oli sitä mieltä, ettei sitä ole riittävästi. Tekniikka ei voi koskaan harjoitella liikaa ja se on myös yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotta vältetään loukkaantumisia. Tekniikkaharjoittelun määrää tulee tunneille lisätä.



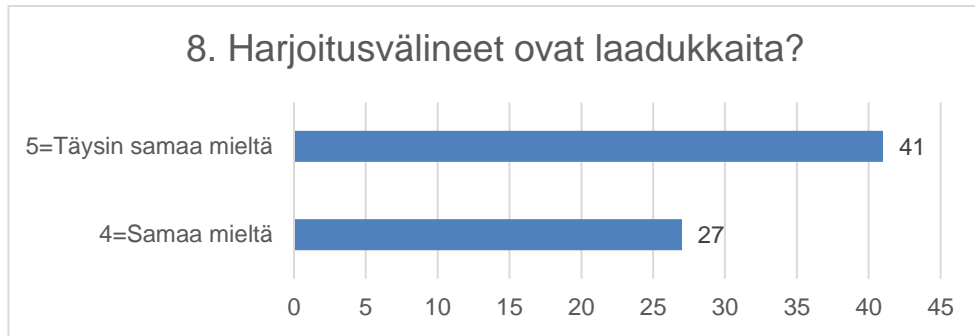
Kuvio 6. Ryhmäkoko WOD- tunneilla on sopiva.

Kuvio 6 osoittaa, että suurin osa (60 %) piti ryhmäkokoja tunneilla sopivana, mutta joka neljäs (24 %) oli toista mieltä. Tietyt tunnit salilla ovat ruuhkaisia. Kuitenkin kohdassa 29. nähdään, että asiakkaat hyväksyvät enemmän muutamat ruuhkaiset tunnit kuin tuntivarausjärjestelmän käyttöönoton.



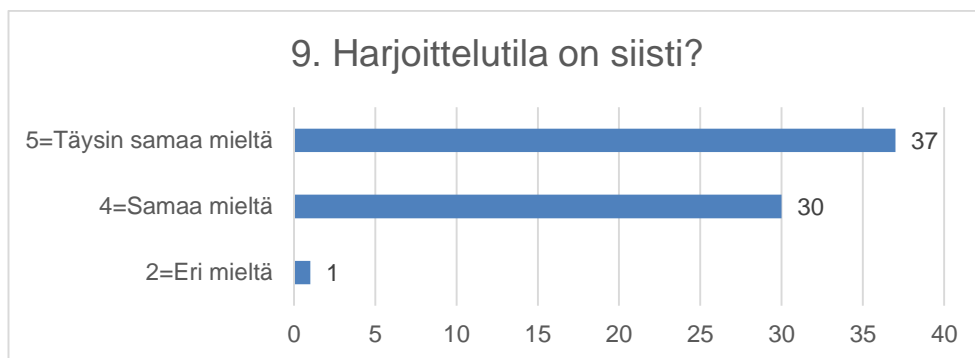
Kuvio 7. Harjoitusvälineitä on riittävästi.

Kuviosta 7 nähdään, että suuri osa (79 %) asiakkaista oli samaa mieltä, että harjoitusvälineitä on tarjolla riittävästi. Salille on jatkuvasti hankittu lisää uusia harjoitusvälineitä ja pyritty siihen, että niitä riittää kaikille.



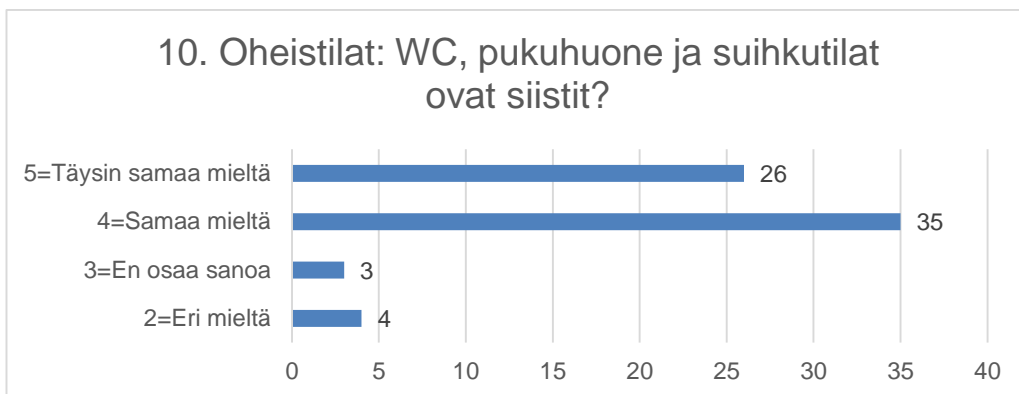
Kuvio 8. Harjoitusvälineet ovat laadukkaita.

Kuvio 8 mukaan salin asiakkaat ovat vahvasti (100 %) sitä mieltä, että välineet ovat laadukkaita.



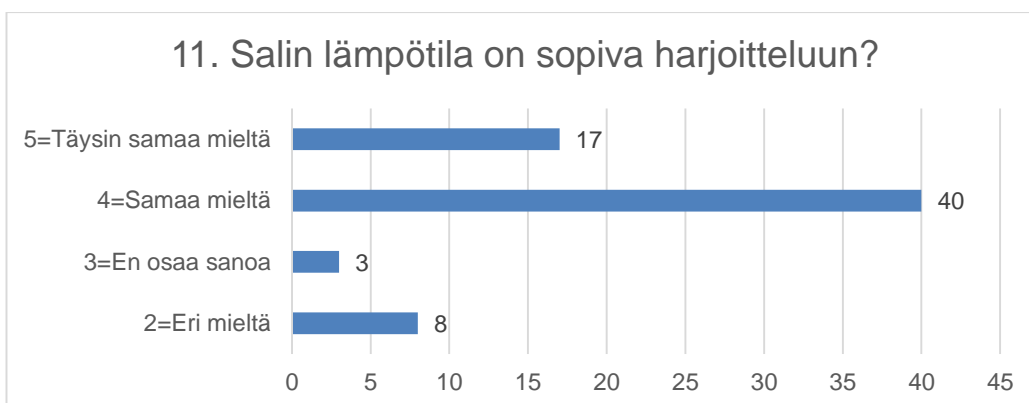
Kuvio 9. Harjoittelutila on siisti.

Harjoittelutilan siisteys on oleellinen osa asiakastyytyväisyyttä, joten siihen tulee panostaa. Kuvio 9 nähdään, että lähes kaikki (99 %) olivat samaa mieltä, että harjoittelutila on siisti.



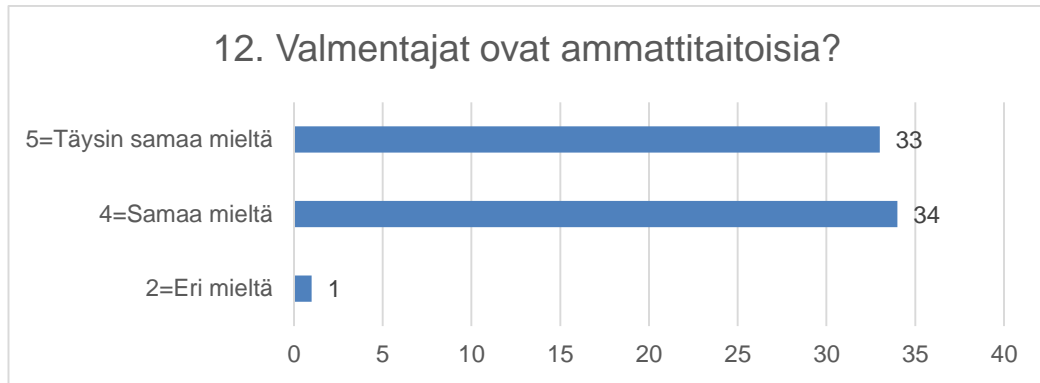
Kuvio 10. Oheistilat: wc, pukuhuone ja suihkutilat ovat siistit.

Oheistilojen siisteys on myös tärkeää yleisen viihtyvyyden kannalta ja kuten kuvio 10 osoittaa, niin 90 % vastaajista piti niitä siisteinä. Vain 4 ihmistä oli sitä mieltä, että oheistilat eivät ole siistejä.



Kuvio 11. Salin lämpötila on sopiva harjoitteluun.

Kuviosta 11 nähdään, että suurin osa treenaajista (84 %) piti salin lämpötilaa sopivana harjoittelulle. CrossFit-salit nousevat usein teollisuushalleihin, koska toimintaan vaaditaan paljon avointa ja korkeaa tilaa. Hallien lämpimänä pitäminen talvisaikaan on haastavaa ja myös tilojen suuren koon takia erittäin kallista. Salin lämmitykseen ja eristykseen kannattaa panostaa.



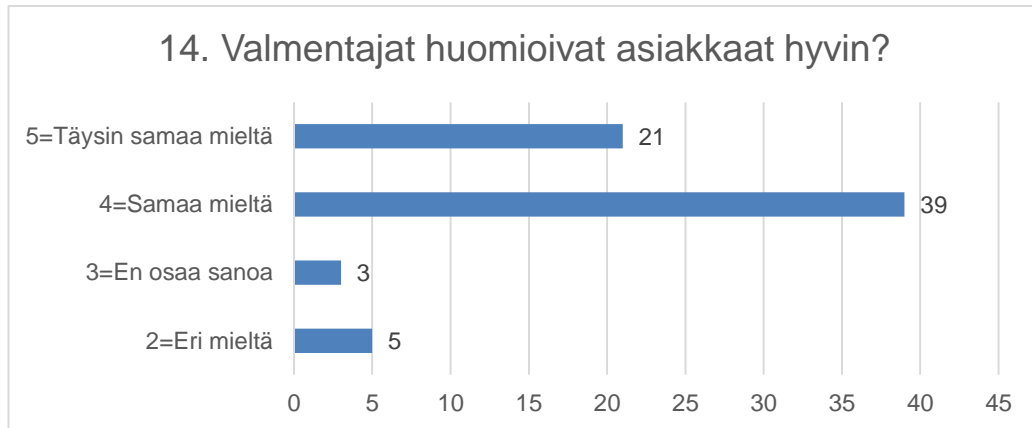
Kuvio 12. Valmentajat ovat ammattitaitoisia.

Valmentajien ammattitaito on erittäin tärkeää hyvän palvelun tarjoamisen kannalta. Harjoittelijoista lähes kaikki (99 %) pitivät valmentajia ammattitaitoisina. Valmentajien tulee pitää osaamista yllä jatkuvasti ja kouluttautua lisää tasaisin väliajoin.



Kuvio 13. Saan riittävästi ohjausta liikkeiden oikeaan suorittamiseen.

Kuvio 13 osoittaa, että vastaajista 74 % oli sitä mieltä, että saa riittävästi ohjausta liikkeiden oikeaan suorittamiseen ja 16 % oli asiasta eri mieltä. Liikkeiden opetus ja ohjaaminen on iso osa palvelua, joten siihen tulee kiinnittää huomiota vieläkin enemmän.



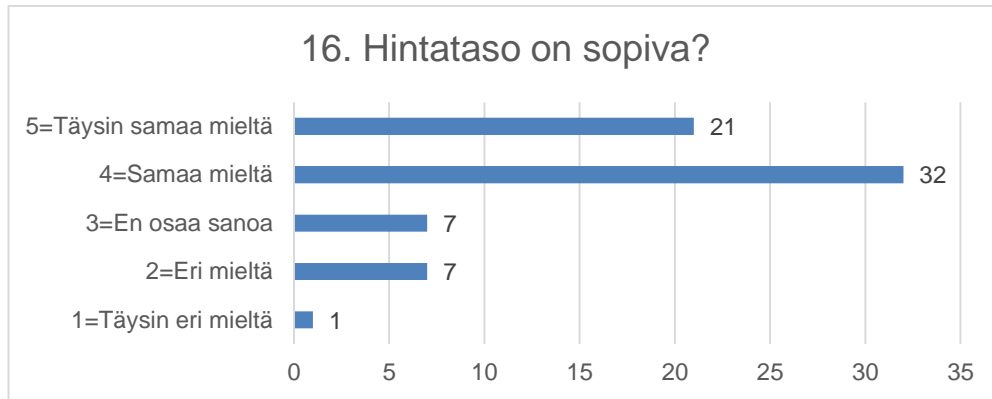
Kuvio 14. Valmentajat huomioivat asiakkaat hyvin.

Asiakkaiden huomioiminen on oleellinen osa hyvää asiakaspalvelua. Kuvio 14 osoittaa, että suuri osa (88 %) oli täysin samaa tai samaa mieltä, että valmentajat huomioivat hyvin asiakkaat.



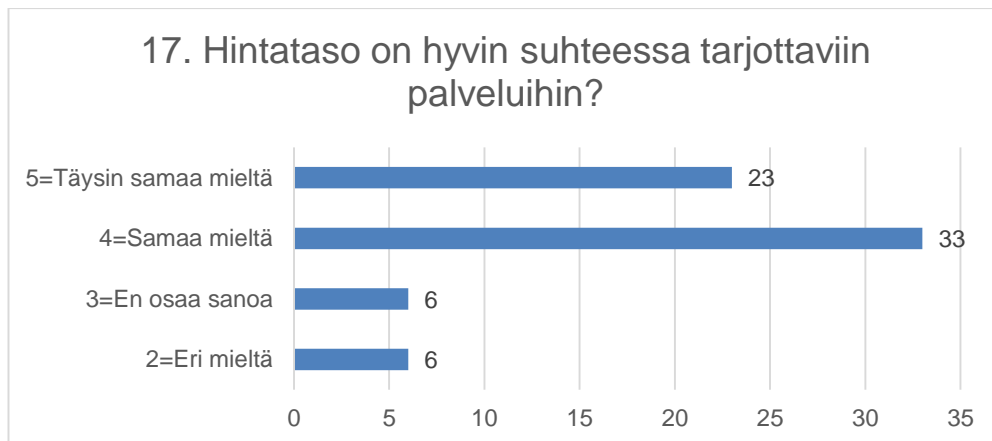
Kuvio 15. Valmentajat huomioivat asiakkaat tasapuolisesti.

Tasapuolinen asiakkaiden huomiointi on selkeä kehityskohde. Kuvio 15 osoittaa, että lähes kolmannes (31 %) oli sitä mieltä, etteivät valmentajat huomioi tasapuolisesti asiakkaita. Valmentajien tulee keskustella yhdessä asiasta ja yrittää saada asiaan parannusta.



Kuvio 16. Hintataso on sopiva.

CrossFit- harrastusta pidetään helposti kalliina, mutta kuten kuvio 16 osoittaa, niin ainakin CrossFit East Turun jäsenistä 78 % pitää hintatasoa salilla sopivana. Vain yksi vastaaja oli asiasta täysin eri mieltä ja yhteensä 8 oli eri mieltä asiasta.



Kuvio 17. Hintataso on hyvin suhteessa tarjottaviin palveluihin.

Kuviosta 17 voidaan todeta hintatason olevan hyvä suhteessa tarjottaviin palveluihin. Vastaajista 82 % oli joko täysin samaa tai samaa mieltä asiasta.



Kuvio 18. Sähköposteihin vastataan riittävän nopeasti.

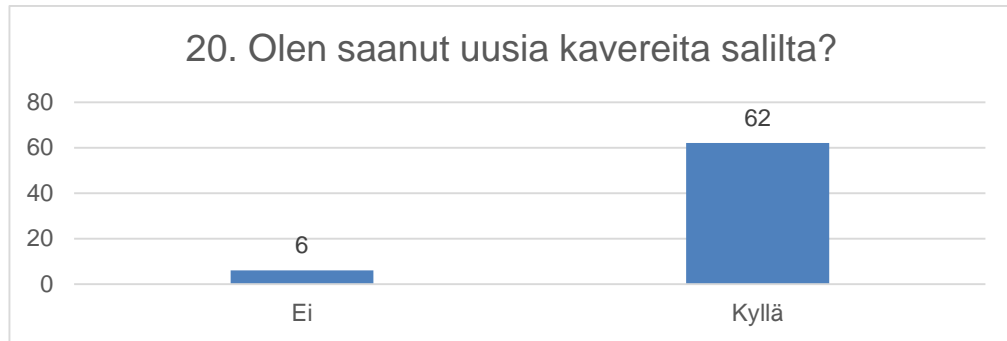
Kuvio 18 näyttää, että sähköposteihin vastaaminen oli 56 % mielestä riittävän nopeaa. Suuri osa 41 % ei osannut sanoa asiaan mitään eli luultavasti ei sähköpostia ole lähettänyt.



Kuvio 19. Salilla tapahtuvista asioista ilmoitetaan tarpeeksi ajoissa.

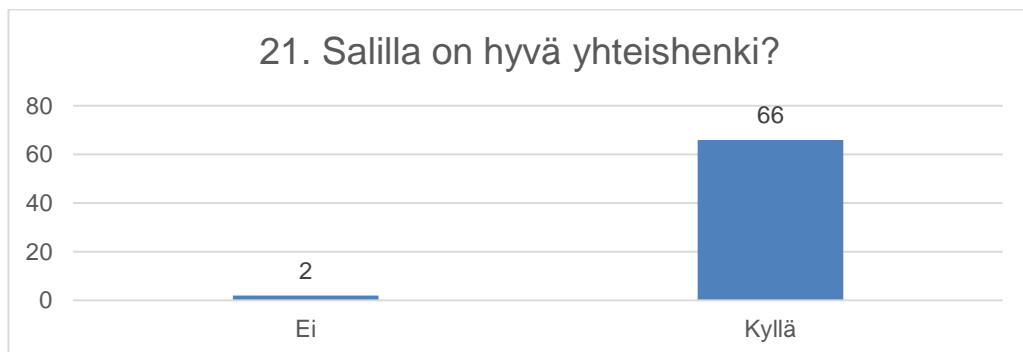
Kuviosta 19 voidaan todeta, että vastaajista enemmistö (91 %) oli samaa mieltä, että salilla ilmoitetaan asioista tarpeeksi ajoissa.





Kuvio 20. Olen saanut uusia kavereita salilta.

Kuviosta 20 nähdään, että toiminta on erittäin yhteisöllistä, koska 62/68 (91 %) ilmoittaa saaneensa uusia kavereita salilta. Tämä on erittäin hieno asia ja lisää varmasti positiivista sanaa salista ja lajista. Kuusi vastaajaa ilmoitti, ettei ole saanut vielä uusia kavereita.



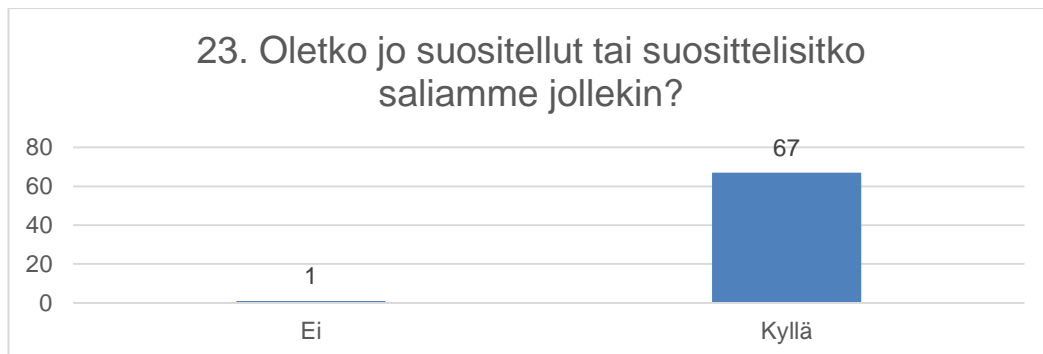
Kuvio 21. Salilla on hyvä yhteishenki.

Vastaajista 97 % on sitä mieltä, että salilla on hyvä yhteishenki, joka on myös todettavissa kuviossa 21. Yleisen ilmapiirin ja yhteisöllisyyden kannalta tämä on todella merkittävä asia.



Kuvio 22. Tunnen olevani osa yhteisöä.

Kuviossa 22 nähdään, että suurin osa 87 % ilmoitti tuntevansa itsensä yhteisön jäseneksi. Suurin osa ihmisistä haluaa tuntea kuuluvansa johonkin yhteisöön, joten tämä on hyvä asia asiakasuskollisuuden kannalta.



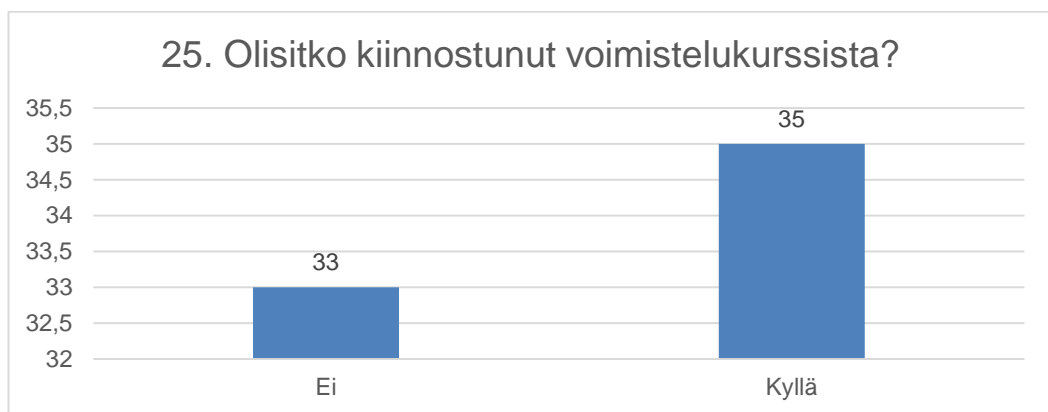
Kuvio 23. Oletko jo suositellut tai suosittelisitko saliamme jollekin?

Kuviosta 23 voidaan päätellä suositteluasteen olevan erittäin korkealla. Vastajista kaikki yhtä lukuun ottamatta ilmoittivat joko suositelleensa tai että voisivat suositella salia jollekin. Salin imagon ja markkinoinnin kannalta todella merkittävä asia ja kertoo myös hyvästä asiakastyytyvyydestä.



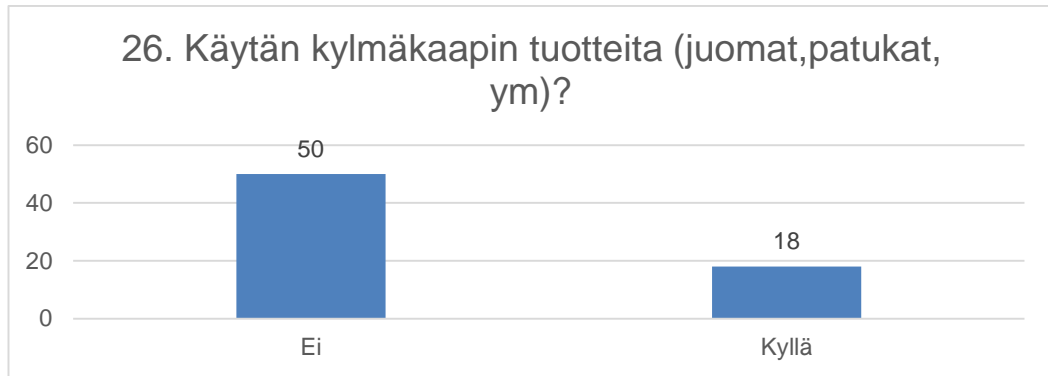
Kuvio 24. Olisitko kiinnostunut lasten CrossFit- kurssista?

Kuviosta 24 selviää, että kiinnostusta löytyy myös lapsille suunnattuun liikuntaan.



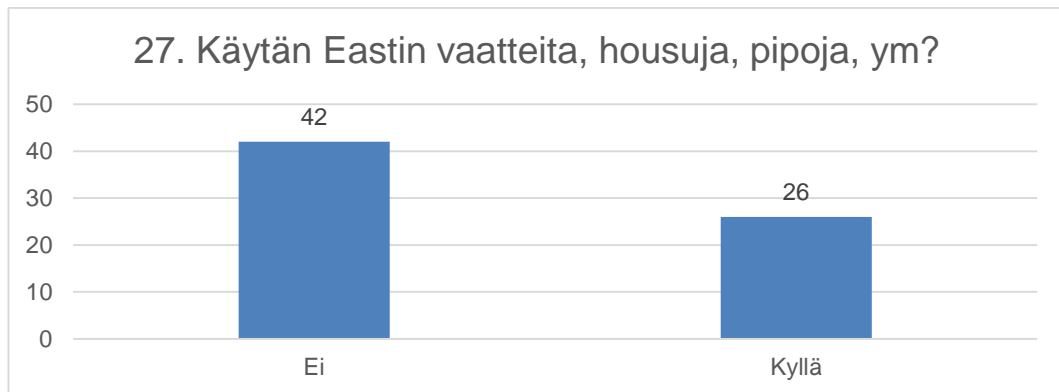
Kuvio 25. Olisitko kiinnostunut voimistelukurssista?

Kuviosta 25 nähdään, että vastaajista yli puolet 51 % oli kiinnostunut voimistelukurssista. Tässä olisi hyvä kohde uudelle palvelulle.



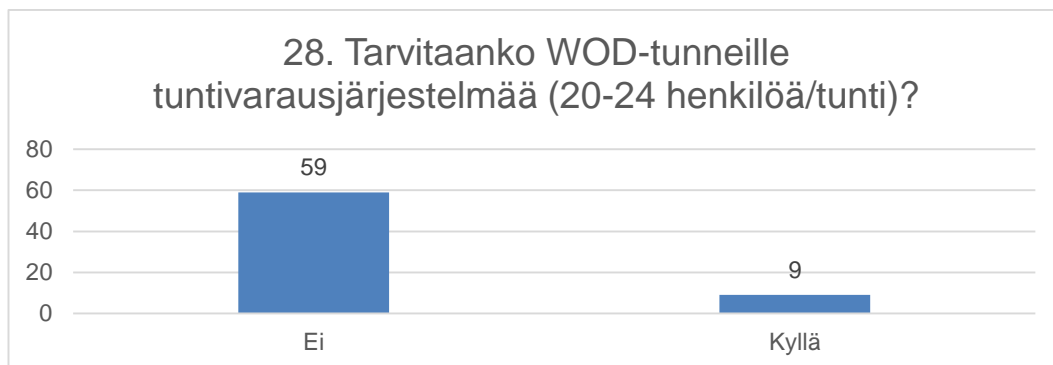
Kuvio 26. Käytän kylmäkaapin tuotteita?

Kuvio 26 osoittaa, että salilla myytäviä kylmäkaapin tuotteita ilmoitti käyttävänsä 26 % vastaajista.



Kuvio 27. Käytän Eastin vaatteita ym?

Kuviosta 27 nähdään, että alle puolet (38 %) ilmoitti käyttävänsä Eastin vaatteita. Yrityksen vaatteiden käyttö lisää yhteisöllisyyttä, ja ne toimivat samalla salin mainoksina, joten niitä kannattaa pitää tarjolla.



Kuvio 28. Tarvitaanko WOD- tunneille tuntivarausjärjestelmää?

Kysymys 28 oli erittäin oleellinen salin toiminnan kannalta. Kuten kuviosta 28 nähdään, niin suurin osa (87 %) vastaajasta oli sitä mieltä, ettei tunneille tarvita varausjärjestelmää. Vain 9 vastaajaa oli tuntivarausjärjestelmän kannalla. Asiakkaat siis hyväksyvät mieluummin sen, että tunneilla on välillä ahtaampaa kuin, että joutuisi tunteja varaamaan etukäteen.

Kyselyn 29. kohta oli avoin palaute, jossa oli mahdollisuus antaa ruusuja, risuja, parannusehdotuksia tai muuten vaan palautetta toiminnasta. Alla vastauksia:

- Kokonaisuudessaan paras sali!
- Kerran viikossa wodeihin perustuva tekniikkatunti olisi kiva.
- Wodeja voisi lisätä myös puolenpäivän tiimoille esim. klo 11-12 tai 12-13.
- Salin laajennus oli todella loistava juttu!
- Mahtava paikka!
- Tila voisi olla isompi.
- Tunnit saisivat alkaa ajallaan!
- Hyvin menee!
- Kokonaisarvio 9,5. Jatkakaa samalla tavalla.
- Hyvä johdonmukainen kehitys ja suunta. Samanlaista jatkossakin, kiitos.
- Tilat pikkusalin myötä aivan erinomaiset.
- Loistava ilmapiiri, kotoisa tunnelma.
- Boxilla aina hyvä meininki! 10+
- Wodien skaalausvaihtoehdot paremmin esille.

- Salin lämpötila on toisinaan talvella vähän viileä.
- Salilla on todella hyvä henki. Harjoitukset ovat monipuolisia ja sopivat kaikentasoisille.
- CrossFit harrastus on parantanut elämän laatua merkittävästi! Koen olevani osa yhteisöä ja voin todella suositella Eastia.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää CrossFit East Turun asiakastyytyväisyyden taso, sekä löytää myös asioita, joissa on edelleen kehitettävää. Kyselylomake suunniteltiin niin, että edellä mainitut asiat saadaan selville ja tutkimus voidaan myös toteuttaa uudestaan. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, sillä kyselyssä mitattiin ja kysyttiin juuri tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita. Tuloksista saadaan selkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Myöskin reliabiliteetti oli suhteellisen hyvä, sillä vastauksia saatiin riittävän suuri määrä. Reliabiliteettia heikentävänä tekijänä voidaan todeta, että ei tiedetä, ovatko vastaajat pääosin eniten treenaavia eli kanta-asiakkaita. Tämä mahdollisuus saattaa näyttää tyytyväisyyden parempana kuin mitä se olisi, jos kaikki jäsenet olisivat vastanneet. Tutkimus tulee toteuttaa uudestaan tasaisin väliajoin, jolloin myös järjestelmällisyyskriteeri täyttyy ja asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan. Kyselyn kautta saatiin selville myös kehityskohteita, kuten asiakkaiden tasapuolinen huomioiminen tunneilla sekä tekniikkaharjoittelun ja liikkeiden opetuksen lisääminen. Näitä kehittämällä pystytään yritystä viemään entistä parempaan suuntaan. Täten voidaan todeta tutkimuksen olleen lisäarvoa tuottavaa.

Asiakastyytyväisyyttä tulee tutkia tasaisin väliajoin, mutta on myös erittäin tärkeää reagoida kyselystä saatuihin vastauksiin. Kyselyn odotusarvona oli, että asiakastyytyväisyys on jo valmiiksi hyvällä tasolla. Tämä odotusarvo osui oikeaan ja kävi ilmi myös vastauksista. Toiminnan kehittämisen kannalta oli kuitenkin hyvä, että myös kehityskohteita löydettiin. Tavoitteena on edelleen parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kasvattaa toimintaa.

Tutkimuksen muoto eli verkkopohjainen kysely oli erittäin kustannustehokas tapa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kyselyn lähettäminen sähköisesti oli mielestäni erittäin onnistunut ratkaisu. Vastaukset olivat nopeasti käytettävissä ja analysoitavissa. Kyselyn tuloksien perusteella CrossFit East Turun asiakkaiden tyytyväisyys on korkealla tasolla. Työnteon ja kehityksen tulee jatkua edelleen, jotta palvelut ja tyytyväisyys saadaan vieläkin paremmaksi. Tutkimuksen tulokset on myös käyty läpi salin henkilökunnan kanssa.

Näin jälkikäteen ajateltuna, tekisin muutamia pieniä lisäkysymyksiä ja kyselyn ohjeistukseen lisäisin kommentin, että kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kyselyssä oli kuitenkin 29 kohtaa, joten kysymysten iso määrä on saattanut pelottaa osaa asiakkaista ja he ovat jättäneet vastaamatta. Alun perin oli tarkoitus sisällyttää työhön vielä toinen tutkimus, joka olisi ollut käyttäjäprofiilitutkimus. Tämän vuoksi tässä asiakastyytyväisyys-osiossa ei kysytty muun muassa sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa. Nämä olisivat olleet hyvää lisätietoa toimeksiantajalle. Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyystutkimus oli kuitenkin toimeksiantajalle hyödyllinen, joten mielestäni opinnäytetyöprojektia voidaan pitää onnistuneena. Koko prosessi oli kiinnostava ja sitä lisäsi kohteena ollut oma yritys. Onnistuin mielestäni myös analysoimaan tuloksia hyvin ja selkeästi diagrammien avulla.



## LÄHTEET

Flink, K-M.; Kerttula, T.; Nordling, A-M & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S.: Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Leppänen, M. 2013. Viimeiseen hikipisaraan asti. Turun Sanomat 15.10.2013.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Pesonen, H-L.; Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V.; Bitner M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 5. painos. New York: McGraw-Hill.

### Sähköiset lähteet:

E-conomic 2015. Viitattu 24.9.2015 <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sana-kirja/asiakastytyvaisuus>

Promenade 2015. Viitattu 25.11.2015 <http://www2.promenade.fi/asiakastytyvaisyystutkimus-2/>

CrossFit East Turku 2015. Viitattu 28.11.2015 <http://www.crossfiteastturku.fi/crossfit-east-turku.html>

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

## CROSSFIT EAST TURKU

**Kysymyksiin 1-19 vastausvaihtoehdot:**

**1=Täysin eri mieltä**

**2 = Eri mieltä**

**3 = En osaa sanoa**

**4 = Samaa mieltä**

**5 = Täysin samaa mieltä**

1. WOD -tunteja on riittävästi?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa
  - 4 = Samaa mieltä
  - 5 = Täysin samaa mieltä
2. Open Gym aikaa on riittävästi?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa
  - 4 = Samaa mieltä
  - 5 = Täysin samaa mieltä
3. Treenit sopivat kaikentasoisille harjoittelijoille?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa
  - 4 = Samaa mieltä
  - 5 = Täysin samaa mieltä

4. WOD-tunneilla on riittävästi voimaharjoittelua?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa
  - 4 = Samaa mieltä
  - 5 = Täysin samaa mieltä
5. WOD-tunneilla on riittävästi tekniikkaharjoittelua?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa
  - 4 = Samaa mieltä
  - 5 = Täysin samaa mieltä
6. Ryhmäkoko WOD-tunneilla on sopiva?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa
  - 4 = Samaa mieltä
  - 5 = Täysin samaa mieltä
7. Harjoitusvälineitä on riittävästi?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa
  - 4 = Samaa mieltä
  - 5 = Täysin samaa mieltä
8. Harjoitusvälineet ovat laadukkaita?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa
  - 4 = Samaa mieltä
  - 5 = Täysin samaa mieltä
9. Harjoittelutila on siisti?
  - 1 = Täysin eri mieltä
  - 2 = Eri mieltä
  - 3 = En osaa sanoa

- 4 = Samaa mieltä  
5 = Täysin samaa mieltä
10. Oheistilat: WC, pukuhuone ja suihkutilat ovat siistit?  
1 = Täysin eri mieltä  
2 = Eri mieltä  
3 = En osaa sanoa  
4 = Samaa mieltä  
5 = Täysin samaa mieltä
11. Salin lämpötila on sopiva harjoitteluun?  
1 = Täysin eri mieltä  
2 = Eri mieltä  
3 = En osaa sanoa  
4 = Samaa mieltä  
5 = Täysin samaa mieltä
12. Valmentajat ovat ammattitaitoisia?  
1 = Täysin eri mieltä  
2 = Eri mieltä  
3 = En osaa sanoa  
4 = Samaa mieltä  
5 = Täysin samaa mieltä
13. Saan riittävästi ohjausta liikkeiden oikeaan suorittamiseen?  
1 = Täysin eri mieltä  
2 = Eri mieltä  
3 = En osaa sanoa  
4 = Samaa mieltä  
5 = Täysin samaa mieltä
14. Valmentajat huomioivat asiakkaat hyvin?  
1 = Täysin eri mieltä  
2 = Eri mieltä  
3 = En osaa sanoa  
4 = Samaa mieltä  
5 = Täysin samaa mieltä
15. Valmentajat huomioivat asiakkaat tasapuolisesti?

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

16. Hintataso on sopiva?

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

17. Hintataso on hyvin suhteessa tarjottaviin palveluihin?

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

18. Sähköposteihin vastataan riittävän nopeasti?

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

19. Salilla tapahtuvista asioista (kisat, juhlat, kurssit jne.) ilmoitetaan tarpeeksi ajoissa?

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

**Kysymyksiin 20-28 vastausvaihtoehdot:**

- Kyllä

- Ei

20. Olen saanut uusia kavereita salilta?

Kyllä

Ei

21. Salilla on hyvä yhteishenki?

Kyllä

Ei

22. Tunnen olevani osa yhteisöä?

Kyllä

Ei

23. Oletko jo suositellut tai suosittelisitko saliamme jollekin?

Kyllä

Ei

24. Olisitko kiinnostunut lasten CrossFit- kurssista?

Kyllä

Ei

25. Olisitko kiinnostunut voimistelu- kurssista?

Kyllä

Ei

26. Käytän kylmäkaapin tuotteita (juomat, patukat, ym)?

Kyllä

Ei

27. Käytän Eastin vaatteita, housuja, pipoja, ym?

Kyllä

Ei

28. Tarvitaanko WOD-tunneille tuntivaraustjärjestelmää (20-24 henkilöä/tunti)?

Kyllä

Ei

29. Risuja? Ruusuja? Kommentteja? Kysymyksiä? Parannusehdotuksia?

Sähköinen kyselylomake oli erilainen kuin ylläoleva, joten linkistä pääsee katso-  
maan virallista asiakkaille lähetettyä versiota.

Linkki: <http://1drv.ms/1Q24GQ5>