



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eveliina Kankaanpää
Heidi Heikkinen

JÄSENTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Lady Line Vaasa

Liiketalous
2018

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tekijät	Eveliina Kankaanpää Heidi Heikkinen
Opinnäytetyön nimi	Jäsentyytyväisyystutkimus, case Lady Line Vaasa
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	82 + 1 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lady Line Vaasan jäsenten tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja palveluihin. Työn tavoitteena oli tutkia miten yritys voisi kehittää palvelujaan ja tuotteitaan. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää jäsenten uskollisuutta.

Opinnäytetyön teoriaosa koostuu palveluista ja niiden laadusta, asiakastyytyväisyydestä, suhdemarkkinoinnista ja asiakasuskollisuudesta.

Empiirisessä osassa tarkastellaan kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen teoriaa, jonka jälkeen käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamista, esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä. Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka on toteutettu kyselynä. Tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 55,5%, joten tutkimus oli onnistunut.

Tutkimuksen pätevyyttä tarkasteltiin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen avulla löydettiin sekä hyvinä että huonoina pidettyjä osa-alueita. Voidaan todeta, että tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät.

Avainsanat jäsentyytyväisyys, palvelujen markkinointi,
suhdemarkkinointi, asiakasuskollisuus

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Marketing

ABSTRACT

Authors	Eveliina Kankaanpää Heidi Heikkinen
Title	Member Satisfaction Research at Lady Line in Vaasa
Year	2018
Language	Finnish
Pages	82 + 1 Appendic
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This research deals with the customer satisfaction of Vaasa Lady Line's members with the operation of the company's and services. The aim was to find out how the company could improve their services and products. The aim was also to find how customer loyalty members are. The aim was also to find how loyalty members are.

The theory of this thesis focuses on services and quality of service, customer satisfaction, relationship marketing and customer loyalty.

The empiric of the work includes theory of the quantitative inquiry, after that deals with the conduct of a customer satisfaction survey, present and analyze the result of the research. Research is a quantitative inquiry and it was carried out as a survey. Result of the research a response rate was 55,5%, so it was successful.

The accuracy of the research was observed through validity and reliability. The research can be considered valid because it reached the expectations that were set to it.

Keywords	Member Satisfaction, Service Management, Relationship Marketing, Customer loyalty
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

LIITTEET	6
KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO.....	7
I JOHDANTO-OSA.....	9
1. JOHDANTO	9
1.1 Tavoitteet.....	9
1.2 Rajaukset	9
1.3 Tutkimuksen rakenne	10
1.4 Lady Line.....	10
2. PALVELUJEN MARKKINOINTI.....	12
2.1 Palvelu on vuorovaikutteinen prosessi	12
2.2 Palvelun laatu	13
2.3 Palvelun laadun ulottuvuudet	13
2.3.1 Tekninen laatu	14
2.3.2 Toiminnallinen laatu	15
2.3.3 Imago	16
2.4 Palvelun kokonaislaatu.....	16
2.5 Palvelun laadun osatekijät	17
3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys	18
3.2 Asiakkaan palveluodotukset.....	18
3.3 Asiakkaan palvelukokemukset	20
3.4 Asiakkaan tyytyväisyys ja sen mittaaminen	20
3.4.1 Asiakaspalaute.....	22
4. SUHDEMARKKINOINTI	23
4.1 Suhdemarkkinoinnin käsite	23
4.2 Muuttuva suhdemarkkinointi.....	23
4.3 Asiakkaan ja toimittajan välinen suhde	24
4.3.1 Asiakkaan ja toimittajan kohtaaminen	24
4.4 Asiakas jäsenenä.....	24
5. ASIAKASUSKOLLISUUS	26
5.1 Asiakasuskollisuuden käsite	26

5.2 Asiakasuskollisuuden synty.....	27
5.2.1 Luottamuksen kautta suhteeseen.....	28
5.2.2 Uskollisuuden syyt ja seuraukset.....	29
5.3 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen	31
5.3.1 Sitoutuneisuus	32
5.4 Asiakasuskollisuuden mittaaminen ja kannattaminen.....	32
5.4.1 Pitkät asiakassuhteet ja niiden vaikutukset	34
5.5 Uskollisuuden vaikutukset asiakkaaseen.....	35
5.6 Uskollisuuden vaikutukset yrityksen sisällä.....	36
5.7 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen	37
6. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	39
III EMPIIRINEN OSA.....	41
7. KVANTITATIIVINEN MARKKINOINTITUTKIMUS	41
7.1 Kysely asiakastyytyväisyyden tutkimusmuotona.....	42
7.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen	42
7.1.2 Kyselyn sisältö.....	43
7.1.3 Kyselyn toteuttaminen.....	45
7.1.4 Tulosten analysointi ja hyödyntäminen.....	45
7.2 Aineisto.....	47
7.2.1 Aineiston kerääminen	47
7.2.2 Tutkimuksen luotettavuus	48
7.2.3 Mittaaminen.....	49
7.3 Tulosten analysointi.....	49
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	51
8.1 Tutkimuslomakkeen laadinta.....	51
8.2 Tutkimusaineiston hankinta ja tutkimusmenetelmä	52
8.3 Kysymysten esittely.....	53
9. TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	55
9.1 Taustatiedot	55
9.2 Tyytyväisyys palveluista	60
9.3 Yleinen viihtyvyys.....	64
9.4 Ryhmäliikuntatunnit ja aikataulut	65
9.5 Hyvinvointi ja muut oheispalvelut	69
10. TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	72
11. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	74
12. TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	77

12.1 Reliabiliteetti	77
12.1 Validiteetti	78
13. EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	79
LOPPUSANAT.....	79
LÄHDELUETTELO.....	81
LIITTEET	

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVA 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102).

KUVA 2. Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa (Zeithaml & Bitner 1996, Lämsä & Uusitalo 2003, 51)

KUVA 3. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71)

KUVA 4. Asiakassuhteen taso (Lämsä & Uusitalo 2003, 71)

KUVA 5. Asiakasuskollisuuden vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2003, 431)

KUVA 6. Suhteen kannattavuusmalli (Gummesson 2000, 316-317)

KUVA 7. Vastaajien ikä

KUVA 8. Jäsenien käyntikerrat kuukaudessa

KUVA 9. Jäsenyyden pituus

KUVA 10. Tyytyväisyys jäsenyyden hintaan

KUVA 11. Rahojen vastine jäsenyydelle

KUVA 12. Jäsenien mielipide Lady Line:n tiloista

KUVA 13. Ryhmäliikuntatuntien laatu ja niistä koettu hyöty

KUVA 14. Tyytyväisyys tuntien aikatauluihin

KUVA 15. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

KUVA 16. Ryhmäliikuntatuntien tyytyväisyys

Taulukkuuettelo

TAULUKKO 1. Syyt jäsenyyteen

TAULUKKO 2. Palvelujen käyttö

TAULUKKO 3. Kysymyksen 8 keskiarvojakauma

TAULUKKO 4. Kysymyksen 11 keskiarvojakauma

TAULUKKO 5. Jäsenenä vuodet 3 luokassa * Koetko saavasi tyydyttäviä vastauksia ja tietoa hyvinvointiin (ristiintaulukointi)

I JOHDANTO-OSA

1. JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksille nykypäivänä yhä halutumpaa ja tärkeämpää alati kiristyvässä kilpailussa. Tuotteiden ja palvelujen ollessa hyvin samanlaisia, on yritysten erotuttava joukosta tarjoamalla asiakkailleen jotain muista poikkeavaa. Yritysten pitäessä asiakastyytyväisyyttä tärkeänä liiketoiminnan osana, on tyytyväisyyden tutkiminen yleistynyt huomattavasti. Asiakastyytyväisyyden tuomat edut ovat yrityksille kiistattomat, sillä tyytyväinen ja paljon kuluttava asiakas tuo rahaa ja levittää hyvää mainetta.

(URL: http://www.ventoniemi.fi/ventsikat/ventsikka_id_1.pdf)

1.1 Tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on selvittää Vaasan Lady Line:n jäsenten asiakastyytyväisyyttä. Jäsenten tyytyväisyyttä kartoitetaan monista toiminnan eri osa-alueista, kuten yrityksen tarjoamista palveluista, viihtyvyydestä, ryhmäliikuntatunneista ja hyvinvoinnista.

Tutkimuksen avulla kartoitetaan sellaisia osa-alueita, joiden perusteella Lady Line:n henkilökunta voi kehittää toimintatapoja sekä parantaa asiakastyytyväisyyttä yrityksessä. Lady Line:n tavoitteena on saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, jotta he pystyvät kehittämään palvelujaan ja tuotteitaan. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää jäsenien asiakasuskollisuutta. Tavoitteena on esittää tutkimustulokset sellaisessa muodossa, että Lady Line pystyy hyödyntämään niitä vastaisuudessa.

1.2 Rajaukset

Tutkijoiden tarkoitus oli selvittää jäsenten tyytyväisyyttä sekä jäsenten uskollisuutta Lady Line:n palveluita kohtaan. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimus rajattiin asiakastyytyväisyyden eri osa-alueisiin.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin vertailu Vaasan Lady Line:lle vuonna 2006 tehdystä asiakastytyväisyyskyselystä, toimeksiantajan pyynnöstä. Vertailututkimus jätettiin työn ulkopuolelle, sillä se on toteutettu toisen asteen koulutuksessa ja lisäksi olisimme tarvinneet syvällisen paneutumisen asiaan, mikä työn laajuus huomioon ottaen olisi ollut mahdotonta toteuttaa.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus jakaantuu kolmeen osaan: johdanto-osaan, teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Johdanto-osassa lukija johdatetaan työn aiheeseen, esitellään tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja rakenne sekä toimeksiantaja Vaasan Lady Line. Teoriaosassa luodaan teoreettinen pohja empiirisen osan tutkimukselle. Empiirisessä osassa tarkastellaan kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen teoriaa, jonka jälkeen käsitellään asiakastytyväisyystutkimuksen suorittamista, esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä. Lisäksi esitetään tuloksista tehdyt johtopäätökset, kytketään tulokset teoriaan ja kuvataan tutkimuksen luotettavuutta.

1.4 Lady Line

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Vaasan Lady Line, joka on naisille tarkoitettu kuntokeskusketju. Lady Line on perustettu vuonna 1987 ja sen omistajat ovat Ringmor Kronman ja Tove Söderholm. Lady Line:a myydään Wasa Fitness Support Oy:n kautta franchising periaatteella ympäri Suomea. Lady Line on eri puolella maata sijaitsevien liikunta- ja hyvinvointi toimipisteidensä kautta, Pohjois-Euroopan levinnein, saman konseptin alla toimiva naisten hyvinvointi-palveluja tuottava keskus. Lady Line:lla jäseniä on n. 1300 ja he kuuluvat automaattisesti pohjoismaiseen Top Quality Clubs-verkostoon, joka tarkoittaa, että jäsenet voivat vieraila yli 70:ssä korkeatasoisessa liikuntakeskuksessa eri puolella Suomea ja Pohjoismaita. (Viemerö 28.8.2007.)

Lady Line on pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoitteleva yritys, joka pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaansa. Lady Line siirtyi uuteen jäsenkonseptiin vuosina 2001-2002, jonka tavoitteena on luoda asiakkaille mahdollisuus päästä pysyviin tuloksiin ilman jatkuvaa laihduttamista. Tällaiseen tulokseen pääseminen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista asiakkailta, näin ollen asiakkaille myydään vuoden ja kahden vuoden mittaisia jäsenyyksiä. Konseptin tavoitteen saavuttamiseksi liikeideaan kuuluu että saman katon alla on saatavilla kaikki osaaminen liittyen kuntoon ja kehon hyvinvointiin. Yrityksessä on havaittu, että jäsenkonsepti on vaikuttanut positiivisesti asiakastyytyvyyteen ja myynnin kehitykseen. (Viemerö 28.8.2007.)

Lady Line sijaitsee Vaasan ydinkeskustassa ja on kooltaan 846 m². Työntekijöitä yrityksellä on 29, joista 7 on vakituista työntekijää. Lady Line toimii 20:llä eri paikkakunnalla ja kuntokeskuksia on yhteensä 24. Lady Line tekee yhteistyötä Wasa Sports Club yrityksen kanssa.

Lady Line:n päämääränä on saada ihminen voimaan hyvin, jotta perheen hyvinvoinnin taso nousisi sekä luoda hyvinvointia jokaiselle henkilölle. (Viemerö 28.8.2007.)

II TEORIAOSA

2. PALVELUJEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään palvelujen markkinointia. Siinä tarkastellaan palvelujen vuorovaikutteisesta prosessista markkinoivalle yritykselle sekä palvelun laatua. Tässä luvussa käsitellään lisäksi laadun eri ulottuvuuksia sekä, mistä palvelun kokonaislaatu muodostuu. Luvussa tarkastellaan myös palvelun laadun osatekijöitä. Luvun tarkoituksena on luoda lukijalle kuva siitä, mitä käsitteet palvelujen markkinointi ja palvelun laatu pitävät sisällään.

2.1 Palvelu on vuorovaikutteinen prosessi

Palvelut ovat väistämättä monimutkaisia, koska ne koostuvat *prosesseista*, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa, ja joissa asiakas usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. (Grönroos 2001, 98). Palvelun käyttäjä joutuu aina tekemään jossain määrin yhteistyötä palvelun tuottajan kanssa. Kyse voi olla hyvin pitkstä kanssakäymisestä, kuten ravintolakäynnin tai lentomatkan aikana, tai lyhyestä kontaktista, kuten tilattaessa taksia taksikeskuksesta. Monissa konsulttipalveluissa palvelun tuotanto on pitkäaikainen prosessi, jossa tarvitaan runsaasti kontakteja, ennen kuin palvelu on tuotettu ja kulutettu.

Kaikissa näissä tapauksissa palveluprosessi johtaa jonkinlaiseen asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen yhteistoimintaan. Osapuolten välille muodostuu asiakassuhde. Palvelun vaihto rahaksi lakkaa, jos suhde ei toimi asiakasta tyydyttävästi ja asiakas vaihtaa palvelun toimittajaa. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on luonteenomaista kaikille palveluille. (Grönroos, 2001, 50)

Palveluissa esiintyy siis yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä, vaikkakaan osapuolet eivät itse sitä aina tiedosta. Sitä paitsi palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja tai toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos, 2001, 80)

2.2 Palvelun laatu

Palvelun *laadusta* alettiin kiinnostua 1970-luvun lopulla, ja siitä lähtien aihe on herättänyt runsaasti huomiota sekä tutkijoiden, että käytännön ihmisten keskuudessa. Grönroos toi palvelukeskeisyyden laatuajatteluun vuonna 1982 esittelemällä koetun palvelun laadun käsitteen ja koetun palvelun laadun mallin. (Grönroos 2001, 98).

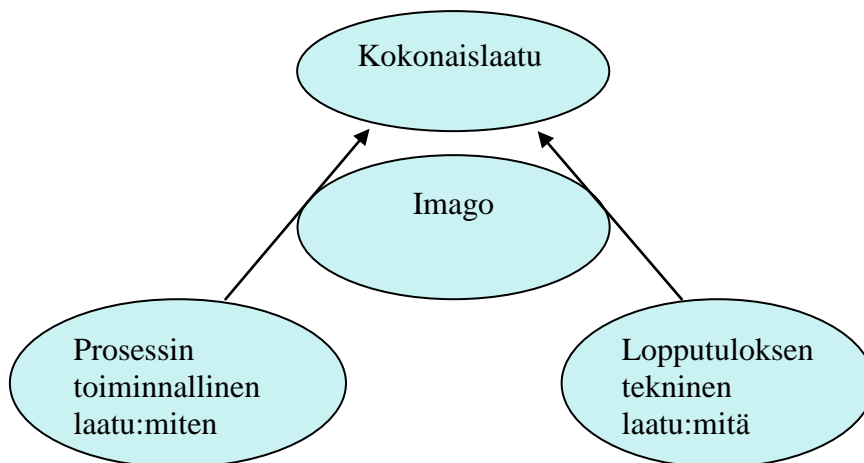
Palvelun laatua on välillä hyvin hankala arvioida sen aineettomuuden takia. Asiakkaat arvioivatkin palveluita hyvin usein ulkoisten puitteiden perusteella, esimerkiksi henkilökunnan ulkonäön tai yrityksen kaluston perusteella.

Useimmiten tärkein laatuksiteeri asiakkaan näkökulmasta on hinnan merkitys. Palvelun hintaa voidaan tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin ja heidän aiempiin palvelun laadusta saamiinsa kokemuksiin. Jos palvelun hintaa pidetään liian korkeana, asiakkaat eivät osta. Hinnalla on vaikutusta myös odotuksiin. Asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun varsinkin, jos palvelu on hyvin aineetonta.

2.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa ulottuvuuksiin. Ne ovat *tekninen laatu* eli lopputulosulottuvuus ja *toiminnallinen laatu* eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2001, 100).

Myös yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Imago vaikuttaa nimenomaan palvelun laadun teknisen ja toiminnallisen osan arviointiin. Se toimii siis laadun suodattimena siten, että se parantaa tai huonontaa asiakkaan kokemaa laatua. (Grönroos 2001, 101).



KUVA 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102).

Laadun kaksi perusulottuvuutta, se *mitä asiakas saa* (tekninen laatu) ja se *miten hän sen saa* (toiminnallinen laatu). Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2001, 101-102).

2.3.1 Tekninen laatu

Teknistä laatua kutsutaan myös laadun mitä -näkökulmaksi. Se on palveluprosessin lopputulos, joka kertoo, mitä asiakas saa ja mitä hänelle jää palveluprosessin loputtua. Yritykset ajattelevat usein, että palvelun tekniset ominaisuudet toimivat palvelun kokonaislaadun määrittäjinä ja ovat asiakkaille tärkeimpiä laatuksiteerejä. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on kuitenkin kyse vain yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaat pystyvät usein, mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen asu. Asiakkaan laatukskokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2001, 100-101).

2.3.2 Toiminnallinen laatu

Laadun toista ulottuvuutta, toiminnallista laatua eli *prosessiulottuvuutta*, kutsutaan

myös laadun miten -näkökulmaksi. Toiminnallinen laatu kertoo sen, miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2001, 101).

Asiakkaan palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut samaan aikaan samaa tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat. Toiminnallinen laatu on yleensä avain erinomaisen palvelun ja kilpailuedun saavuttamiseen. Ulottuvuus perustuu palveluhenkilöiden kykyyn ja haluun toimia osa-aikaisina markkinoijina. Henkilöstön on oltava motivoitunutta ja heidän on omattava tarvittava tietotaito, jotta he omaksuisivat osa-aikaisen markkinoijan roolinsa. (Grönroos 2001, 101)

Rust ja Oliver ovat todenneet, että palvelutapaamisen fyysinen ympäristö pitäisi sisällyttää kolmanneksi, missä -ulottuvuudeksi. Koetun palvelun laadun mallin mukaisesti palveluprosessit sisältävät prosessin ympäristön, joten fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Missä -ulottuvuus kuuluu siis osana miten -ulottuvuuteen, koska prosessin kokemus riippuu luonnollisesti prosessin kontekstista. (Grönroos 2001, 103). Tämä tarkoittaa sitä, miten Lady Line:n asiakkaat kokevat ympäristön vaikutuksen viihtyvyyteen.

2.3.3 *Imago*

Koska asiakas pystyy useimmiten näkemään yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat, yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Esimerkiksi virheiden sattuessa, imago kärsii, ja jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2001, 101). Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolla on ainakin kolmentasoinen tehtävä. Yksinkertaisuuden vuoksi tässä ei tehdä eroa koko yrityksen imagon ja paikallisen imagon välillä. Imago viestii odotuksia, suodattaa havaintoja, riippuu odotuksista ja kokemuksista, imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin.

Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisten myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Toiseksi imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Imagolla on neljäskin vaikutus, joka on johdolle tärkeä. Se on imagon sisäinen vaikutus. (Grönroos 2001, 387-388)

2.4 **Palvelun kokonaislaatu**

Laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi.(Grönroos 2001, 105).

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat odotettu laatu, joka riippuu monista tekijöistä. Näitä ovat tärkeimmät markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. Näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta pohjimmiltaan ne riippuvat yrityksen aikaisemmasta

menestyksestä. *Kokonaislaatuun* toinen vaikuttava tekijä on koettu laatu, joita ovat tekninen laatu, miten, toiminnallinen laatu, mitä ja imago. Koettua kokonaislaatua määrää odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2001, 106).

2.5 Palvelun laadun osatekijät

1980-luvun puolivälissä *Berry, Parasuraman ja Zeithaml* alkoivat tutkia koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tällöin he kehittivät SERVQUAL-menetelmän. SERVQUAL on menetelmä, jolla voi mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu kymmeneen tekijään, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Näiden tekijöiden havaittiin kuvaavan asiakkaiden palvelun kokemista. Yksi tekijöistä eli pätevyys liittyy selvästi lopputuloksen tekniseen laatuun ja toinen eli uskottavuus koetun laadun imagonäkökohtaan. Kaikki muut tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. (Grönroos 2001, 115).

Myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa palvelun laadun kymmenen osatekijää karsittiin viiteen osa-alueeseen. *Konkreettinen ympäristö* liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttämiseen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuus tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut. *Reagointialttius* tarkoittaa, että työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä ja palvelemaan heitä viipymättä. *Vakuuttavuus* on sitä, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. *Empatia* tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä. Tutkimuksiensa perusteella Parasuraman, Zeithaml ja Berry totesivat, että luotettavuus on osatekijöistä ensisijainen ja tärkein kriteeri asiakkaiden arvioissa palvelun laatua. (Grönroos 2001, 117)

3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi myös käsitellään asiakastyytyväisyyden mittaamista, sekä paneudutaan sisäiseen markkinointiin ja sen toteutukseen palveluyrityksessä.

3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Ostettuaan palvelun asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun asiakkaan on helppo olla tyytyväinen, ja arkikielessä laatu ja tyytyväisyys kulkevatkin toistensa synonyymeina. Laatu on kuitenkin vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, joten tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. (Ylikoski 2001, 149.)

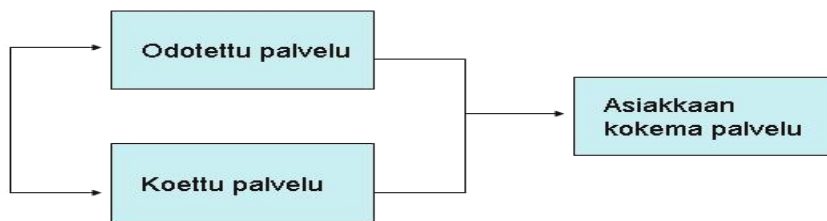
Asiakastyytyväisyys on termi, joka kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys yritysmaailmassa on yksi tärkeimpiä tavoitteita kestävän kehityksen varmistamisessa. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua sekä on todennäköisempi ostamaan samaa tuotetta tai palvelua uudestaan. Asiakastyytyväisyys itsessään ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta tai suositteluhalukkuutta.

(URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastyytyv%C3%A4isyys>)

3.2 Asiakkaan palveluodotukset

Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia *tarjoamia*. Tämänlaiset tarjoamat ovat heille palveluja ja asiakkaiden saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan (Grönroos 2001, 26).

Alla oleva kuva 2. osoittaa, kuinka odotettu ja koettu palvelu vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun.



KUVA 2. Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa (Zeithaml & Bitner 1996, Lämsä & Uusitalo 2003, 51)

Asiakkaan tarpeet ovat perustekijä, joka ainakin ohjaa odotuksia kohti tiettyntyyppistä ratkaisua. Organisaatio saattaa muodostaa tarpeensa monimutkaisemmin kuin yksittäinen asiakas tai kotitalous. Periaatteessa ilmiö on kuitenkin sama: kyseessä on jonkinmoinen ongelma, johon kaivataan ratkaisua. Ratkaisu voi löytyä monella tavalla. Talon siivous voidaan hoitaa joko ostamalla kunnolliset laitteet ja hoitamalla siivous itse tai ostamalla koko siivouspalvelu. Molemmissa tapauksissa on monenlaisia vaihtoehtoja sille, mitä laitteita tai palveluja ostetaan ja mistä ne ostetaan (Grönroos 2001, 413).

On olennaista ymmärtää, että tarpeet eivät yksin sanele, minkälaista palvelua joku etsii. Tarpeet sanelevat tavallaan, mitä potentiaalinen asiakas haluaa, ja monet palveluntarjoajat voivat tavallisesti tarjota tässä suhteessa hyväksyttävän ratkaisun. Sen lisäksi asiakkaalla on tiettyjä toiveita siitä, kuinka he haluavat palveluntarjoajan heitä kohtelevan. Tämä rajaa usein valittavissa olevien vaihtoehtojen määrää. Lähes mikä tahansa pankki voi tarjota asiakkaalle tämän haluamaa palvelua, mutta jokainen pankki ei kohtele asiakasta tavalla, joka miellyttää tätä (Grönroos 2001, 413-414).

Tarpeet, toiveet, arvojärjestelmät ja sisäiset arvontuottamisprosessit vaikuttavat suuresti asiakkaiden odotusten kehittymiseen. Odotuksia synnyttävät kuitenkin myös ulkoiset tekijät. Esimerkiksi sillä, mitä perhetuttavat tai liikekumppanit sanovat jostakin palveluntarjoajasta, on usein suurikin vaikutus odotusten

muovautumiseen. Myös suunnitellut markkinointiviestinnälliset toimet, kuten henkilökohtainen myyntityö ja mainoskampanjat, vaikuttavat odotuksiin, samoin kuin yrityksen ja sen osan imago (Grönroos 2001, 414).

3.3 Asiakkaan palvelukokemukset

Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatumukemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Pankkiautomaatin, ravintolan tai yritysconsultin saavutettavuus, tarjoilijoiden, pankkivirkailijoiden, matkatoimistovirkailijoiden, bussikuskien, lentoemäntien, putkimiesten ja huoltoteknikoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen (Grönroos 2001, 100-101). Lady Line:n tarjoama tuote on kuntosalipalvelut. Kuitenkin asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin vaikuttavat suuresti salin siisteys, henkilökunnan ammattitaito, palveluiden toimivuus ja laitteiden kunnossapito.

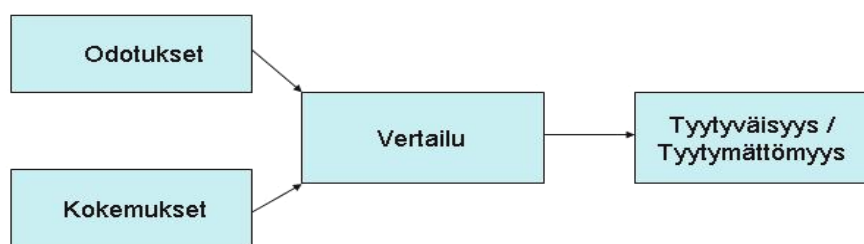
3.4 Asiakkaan tyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on läheinen yhteys. Kuitenkin asiakas voi myöntää, että palvelu on ollut laadukasta, vaikka ei olekaan täysin tyytyväinen palvelutapahtumaan. *Lämsän ja Uusitalon* kirjassa *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena* mainitaankin, että laatu on suppeampi käsite kuin tyytyväisyys. Laatu on vain yksi niistä asioista, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 62.)

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on osa yrityksen laatujärjestelmää ja asiakassuhteiden seuranta. Tyytyväisyysmittauksissa olisi kartoitettava sekä asiakkaan odotuksia että asiakkaan kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Tyytyväisyysmittausten ongelmana on, että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaalla on monta roolia: ostaja, maksaja ja käyttäjä odottavat

tuotteelta ehkä eri asioita. On tärkeää selvittää tyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden tärkeys asiakkaalle, että parannukset tehdään ensin niihin epäkohtiin, jotka asiakas kokee kaikkein tärkeimmiksi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan hahmottaa seuraamalla asiakkaan suosittelun määrää ja kehitysehdotuksia. Tyytyväisyyskyselyissä *Bergströmin & Leppäsen* mukaan avainkysymys on, miten halukas asiakas olisi suosittelemaan yritystä tai tuotetta muille tai miten mielellään asiakas valitsisi tuotteen uudelleen (Bergström & Leppänen 2003, 199-200). Asiakastyytyväisyyttä onkin syytä mitata aina tietyin väliajoin. Mittaus auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, ja näin pystytään paremmin kohtaamaan asiakkaiden odotukset ja tuottamaan heille positiivisia kokemuksia.

Mittauksissa tulee myös usein ilmi, jos jokin tekijä on turha tai sitä olisi syytä muuttaa. *Leila Lotin* mukaan asiakastyytyväisyyden mittauksessa voidaan havaita malli, jonka mukaan asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta sekä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat tyytyväisyyteen. Kuvan kolme mukaan huomio kiinnitetään asiakkaan eri toimintoihin kohdistuviin odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Jos ne eivät kohtaa, asiakas on tyytymätön. (Lotti 2001, 71.)



KUVA 3. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Monet asiat voivat tehdä asiakkaat tyytyväiseksi tai tyytymättömiksi ja siksi onkin ensiksi selvitettävä, mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 2001, 158.) Tässä tutkimuksessa on mietitty, mikä on Lady Linen asiakkaille se tärkein tyytyväisyyttä luova tekijä.

Lady Linen tuottama palvelu on asiakkaiden ohjaaminen, ja yrityksen asiakkaille tärkeimmät tekijät ovat kalusto, haluttuihin tuloksiin pääseminen, kannustaminen ja hyvinvointi.

3.4.1 Asiakaspalaute

Tyytyväisyyden mittaamisen ohella on tärkeää luoda asiakkaille myös mahdollisuus palautteen antoon. Valitukset nostavat esille pulmatilanteet ja ongelmakohdat. Monet asiakkaat haluavat, että heillä on kanava antaa niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta. Kuitenkin suurin osa asiakkaista ei halua tai viitsi antaa palautetta erilaisista syistä. Toisilla saattaa olla epämääräinen käsitys palvelun laadusta tai he eivät osaa määrittää, mikä on hyvää tai huonoa palvelua, toiset taas kokevat valittamisen tai palautteen annon vaikeaksi ja liikaa aikaa vieväksi. Näissä tilanteissa saattaakin olla, että palaute jää helposti antamatta, ja yritys voi menettää asiakkaan. Kynnys palautteen antoon onkin yrityksen toimesta tehtävä helpoksi ja selkeäksi. (Lämsä & Uusitalo 2003, 73.)

Yrityksen tulisi kannustaa ja neuvoa asiakkaita tekemään asiakaspalautteita. Yrityksen tulisi tehdä palautteen tekemisen mahdollisemman helpoksi asiakkaille. Esimerkiksi yritys voisi omille internet-sivuillensa laittaa osion, johon olisi mahdollista antaa palautetta, on se sitten negatiivista tai positiivista. Asiakkaiden palautteista yritys saa erittäin tärkeää palautetta ja yrityksen kuuluisi suhtautua palautteisiin hyvin vakavasti.

4. SUHDEMARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan suhdemarkkinoinnin käsitettä ja sitä, mitä sillä tarkoitetaan. Lisäksi käsitellään muuttuvaa suhdemarkkinointi sekä asiakkaan ja toimittajan välistä suhdetta. Lisäksi myös käsitellään asiakasta jäsenenä.

4.1 Suhdemarkkinoinnin käsite

Suhdemarkkinointi tarkoittaa, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Suhteeseen tarvitaan aina kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Markkinoinnin perussuhde on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Verkosto muodostuu joskus hyvinkin monimutkaisesta suhteiden joukosta. (Gummesson, 2000, 21) Yksinkertaisten suhteiden ja monimutkaisten verkostojen osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa. Tätä kutsutaan vuorovaikutukseksi. (Gummesson, 2000, 22) Suhteet liittyvät inhimilliseen käyttäytymiseen. Jos katkaisemme sosiaaliset suhdeverkostomme, hajotamme samalla yhteiskunnan ja maan päälle jää vain joukko erakoita. (Gummesson, 2000, 25)

4.2 Muuttuva suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on kehittynyt ja lisääntynyt viime vuosina paljon. Syitä siihen ovat monipuolinen ja laaja valikoima. Asiakkaat ovat tietoisia eri palveluista, joten he vaativat parempaa ja enemmän palveluista ja tuotteista. Kilpailu on kiristynyt toimittajien palveluiden tarjoajien keskuudessa. Ei ole enää montaa tapaa jolla kilpailla, jostain aina löytyy samankaltainen tuote/palvelu. Kilpailijoiden on helppo kopioida toisten tuotteen tekniset tiedot. Palvelu- ja asiakasperusteinen markkinointi nousevat yhdeksi tavaksi erottua muusta joukosta.

4.3 Asiakkaan ja toimittajan välinen suhde

Myyjän ja ostajan välinen suhde muodostaa markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välisen suhteen ja samalla markkinoinnin perussuhteen. Vuorovaikutuksessa olevat kaksi osapuolta ovat *toimittaja ja asiakas*. Asiakas tarkoittaa tavallisesti ulkoista asiakasta. Olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen jäi ennen uusien asiakkaiden houkuttelemisen varjoon. Nykyään olemassa olevien suhteiden säilyttämistä, vaalimista ja syventämistä pidetään tärkeänä. Peruseriaatteena on: liehittele omia asiakkaitasi ennen kuin alat liehitellä jonkun muun asiakkaita. (Gummesson, 2000, 57- 59)

4.3.1 Asiakkaan ja toimittajan kohtaaminen

Asiakkaan ja palvelun toimittajan välistä vuorovaikusta kutsutaan palvelukohtaamiseksi tai totuuden hetkeksi. Asiakkaat tuottavat palvelun osittain yhdessä, jos palvelun toimittaja tarjoaa siihen oikean järjestelmän, ympäristön ja henkilöstön. (Gummesson, 2000, 101)

Palvelun tuotannon ja toimituksen aikainen vuorovaikutus synnyttää markkinointi- ja myyntimahdollisuuksia, markkinointitilanteita. Hyvät palvelutapaamiset rohkaisevat asiakasta puhumaan palvelun tarjoajasta hyvää, jolloin heistä tulee arvokkaita osa-aikaisia markkinoijia. Palveluyrityksen kannattaa selvittää, mitkä tilanteet vaikuttavat asiakassuhteeseen, ja päättää, kuinka ne hoidetaan parhaiten, jotta suhteet lujittuvat ja säilyvät. (Gummesson, 2000, 103-104)

4.4 Asiakas jäsenenä

Jäseneksi liitytään ideologisista syistä, itsensä kehittämisen takia tai urheilu- tai vapaa-ajan harrastuksia varten. Aito jäsenyys on ei-kaupallista tai osuustoiminnallisessa mielessä kaupallista eli ei ensisijassa voiton tavoitteluun perustuvaa. Jäsenyyttä käytetään kaupallisesti vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja lujittamaan pitkäaikaisia suhteita. Asiakkaan täydellinen valinnanvapaus

(asiakas voi valita jäsenyyden tai ei, mutta hän voi joka tapauksessa käyttää kyseistä toimittajaa), hintaan perustuva jäsenyys (hinnanalennukset), ansaittu jäsenyys (asiakkaan on maksettava tietty rahasumma, ennen kuin hän pääsee nauttimaan eduista) ja asioimiseen oikeuttava jäsenyys (vain jäsenet saavat ostaa tuotteita tai palveluja). Jos jäsenyys on helppo kopioida, se menettää osan vaikutuksestaan markkinoilla. Suhde väljähtyy eikä asiakas sitoudu siihen. (Gummesson, 2000, 142-143)

Jäsenyys antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden pitää tietokantaa jokaisesta asiakkaasta, mikä mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisen kohtelun. Asiakastietokannoilta odotetaan herkästi liikaa, sillä ne eivät organisoidu itsestään. Tietokanta tarjoaa mahdollisuuden, mutta sitä on hallittava aktiivisesti ja hyödynnettävä luovasti ja järjestelmällisesti. (Gummesson, 2000, 146)

5. ASIAKASUSKOLLISUUS

Tässä luvussa käsitellään asiakasuskollisuuden käsitettä ja uskollisuuden syntyä. Tarkastellaan asiakasuskollisuuden ylläpitämistä ja kannattavuutta sekä, lisäksi paneudutaan uskollisuuden vaikutuksiin asiakkaan ja yrityksen välillä. Lopuksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyden merkitystä asiakasuskollisuuteen.

5.1 Asiakasuskollisuuden käsite

Määritelmä *asiakasuskollisuudesta* voidaan kiteyttää lauseeseen: ”Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan.” (Ylikoski 2001, 177.) Toisin sanoen asiakas kuluttaa yrityksen tuotteita tai palveluja, koska uskoo aikaisempien kokemuksiansa perusteella tämän tietyn yrityksen olevan hänelle helpoin tai paras vaihtoehto tyydyttää kulutustarpeet.

Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Se ei edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana. (Arantola 2003, 9). Asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoite on saada kannattavat asiakkaat uskollisiksi.

Asiakas voi olla uskollinen esimerkiksi tuotteelle tai palvelulle, tuoteryhmälle, koko yritykselle tai tietylle myymälälle. Aivan kuten uskollisuuden kohteita on monia, vaihtelee uskollisuuden tasokin. On asiakkaita, jotka suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan (hard loyals), ja asiakkaita, jotka ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan (soft loyals). On myös ostopaikan tai merkin vaihtajia, jotka käyttävät samanaikaisesti paria-kolmea tuotetta tai ostopaikkaa (shifting loyals) ja hyvin vaihteluhaluisia ostajia, jotka eivät ole uskollisia millekään paikalle tai tuotteelle (switchers). (Bergström & Leppänen 2003, 431.)

5.2 Asiakasuskollisuuden synty

Asiakasuskollisuus on monelle yritykselle tärkeä tavoite, sillä sen vaikutukset liiketoimintaan ovat kiistatta haluttavat. Liike-elämässä jo pitkään liikkuneen väittämän mukaan onkin yritykselle viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin säilyttää vanha. (Arantola 2003, 21.) Pitkän asiakassuhteen saavuttaminen ei kuitenkaan nykyään ole helppoa, sillä asiakkaita motivoivat usein kuluttamisen helppouden lisäksi hinta ja imago.

Grönroos'in mukaan asiakassuhde muodostuu, kun asiakas ostaa yrityksestä palveluita tai tuotteita. Määrittämällä, milloin osapuolten välille on kehittynyt suhde, on mitata, miten monta kertaa tietty asiakas on ostanut samalta yritykseltä. Jos ostoja on ollut useita tai jos sopimus on ollut voimassa tietyn ajan, asiakassuhteen voidaan sanoa muodostuneen. (Grönroos 2001, 65).

Asiakkaan käyttäytyminen ja asenteet vaikuttavat ostamiseen ja sitä kautta yrityksen tai tuotteen valintaan. Myönteiset asenteet tiettyä yritystä kohtaan syventävät helposti asiakkaan suhdetta yritykseen ja auttavat johtamaan asiakasuskollisuuteen. (Tuire Ylikoski 2001, 176) uskoo asiakasuskollisuuden ilmenevän syvimmillään siten, että asiakas valitsee mieluummin juuri tietyn organisaation palvelut eikä kilpailevia palveluja. Hänen mukaansa todellinen asiakasuskollisuus muodostuu asiakassuhteen keston, asiakkaan tunnesiteen organisaatioon sekä ostamisen keskittämisen yhteisvaikutuksena.

Sitoutumisen tunne ei synny tyhjästä, vaan yrityksen on ansaittava se. Yritys ansaitsee suhteen sen perusteella, miten se toteuttaa suhdemarkkinointia. Sen tulisi kehittää vuorovaikutusta ja viestintäprosesseja, jotka edesauttavat suhteen syntymistä, mutta suhteen muodostumista ei päättä yrittäjä, vaan asiakas. Suhde on muodostunut, kun asiakas kokee että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samanhenkisesti. Samanhenkisyys merkitsee molemminpuolista sitoutumista. Yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaitaan ja osoittaa se jatkuvasti teoissaan. Uskollisuus ei tarkoita vain sitä, että asiakkaan pitäisi pysyä uskollisena

yritykselle, vaan myös yrityksen tulisi pysyä uskollisena asiakkaalle (Grönroos 2001, 66).

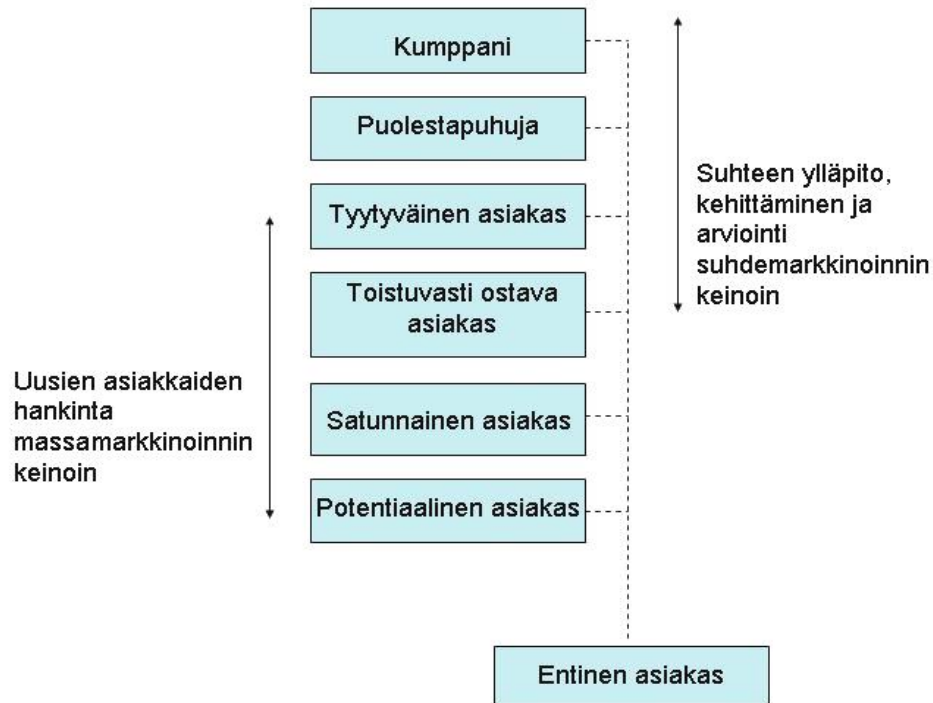
Asiakastyytyväisyys ei takaa ostouskollisuutta. Asiakas voi ostaa kilpailijan tuotteen vaihtelun vuoksi tai helpomman saatavuuden takia. Tyytymätön asiakas ei aina jaksa tai edes voi vaihtaa ostopaikkaa tai palveluntarjoajaa, sillä osa asiakassuhteista on ns. pakkosuhteita. Esimerkiksi monille julkisille palveluille ei ole vaihtoehtoa tai yksityisen palvelun käyttö on liian kallista. Yritykset pyrkivät lisäämään asiakasuskollisuutta asiakashoito-ohjelmilla ja niihin liittyvillä eduilla. Monet yritykset tekevät asiakassuhteen lopettamisen hankalaksi, esimerkiksi sopimuksen purkaminen vie aikaa ja vaivaa. Parhaiten asiakasta sitovat henkilösuhteet asiakaspalvelijoihin ja sama arvomaailma yrityksen kanssa (Bergström & Leppänen 2007, 270).

5.2.1 Luottamuksen kautta suhteeseen

Lämsä ja Uusitalo ehdottavat, että asiakasuskollisuutta voidaan katsoa joko asiakkaan käyttäytymisenä tai tunneperäisenä sitoutumisena. Käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta ilmentää jonkin tuotteen tai palvelun jatkuva kuluttaminen, mikä voidaan katsoa uskollisuudeksi. Tunneperäiseksi sitoutumiseksi kutsutaan asiakkaan sellaista mieltymystä tuotteeseen tai palveluun, joka ei aina välttämättä johda ostamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69)

Asiakkaasta tulee monen vaiheen kautta *uskollinen asiakas*, sillä uskollisuuteen vaikuttaa ennen kaikkea luottamus. Asiakkaat ryhtyvät suhteeseen vain silloin, kun he kokevat toisen osapuolen pitävän lupauksensa. Asiakkaan on voitava luottaa palvelun tarjoajan neuvoihin, tuotteen ja palvelun laatuun, jakeluun ja muuhun asiakkaan tarvitsemaan tukeen. (Lämsä & Uusitalo 2003 , 75.) Joissakin tapauksissa vaihtoehtojen puute saattaa johtaa asiakasuskollisuuteen, mutta useammin asiakas sitoutuu yritykseen omasta tahdostaan. Kuvan neljä mukaan asiakassuhde syventyy taso tasolta potentiaalisesta asiakkaasta lopulta

kumppaniksi eli äärimmäisen sitoutuneeksi asiakkaaksi. Saavutettu uskollisuus kertoo asiakkaan luottamuksesta ja sitoutumisesta suhteeseen.



KUVA 4. Asiakassuhteen taso (Lämsä & Uusitalo 2003, 71)

Asiakkaan yritykseen solmimat suhteet voivat olla hyvinkin erilaisia suhteen osapuolista riippuen. Asiakassuhde voi olla henkilökohtaiseen kontaktiin perustuva ja sosiaalinen, se voi kohdistua yritykseen tai brandiin tai olla virtuaalinen (Lämsä & Uusitalo 2003, 75). Henkilökohtaiset, sosiaaliset suhteet syntyvät jatkuvasta kanssakäymisestä yrityksen henkilöstön kanssa, mutta esimerkiksi suhteet brandiin syntyvät huomaamattomammin.

5.2.2 Uskollisuuden syyt ja seuraukset

Nykyisiin asiakkaisiin keskittyminen on luonteva ajatus yritysasiakkuuksissa, sillä sekä myyjälle että asiakkaalle voidaan nähdä suoraa hyötyä asiakkuuden kehittämisestä ja koska myyjä ja asiakas tapaavat toisiaan henkilökohtaisesti, ainakin suurten yritysasiakkaiden kohdalla. (Arantola, 2003, 20.)

Asiakasuskollisuuden katsotaan siis usein hyödyttävän suhteen molempia osapuolia, sekä yritystä että asiakasta. Yritykselle uskollinen asiakas tuo paitsi suoranaista taloudellista hyötyä myös mahdollisuuden uusien asiakkaiden hankkimiseen, sillä tyytyväinen asiakas saattaa suositella yritystä muille. Asiakkaalle saman yrityksen tuotteiden tai palvelujen käyttäminen voi puolestaan tuoda taloudellista etua (kanta-asiakasjärjestelmät), ostamisen helppoutta ja mukavuutta (tuttu yritys ja henkilökunta) sekä ajansäästöä. Toisaalta asiakas saattaa tulla uskolliseksi pakon edessä, kuten kuvasta viisi voidaan todeta; hänellä ei ole muita vaihtoehtoja tai jokin sopimus sitoo hänet tuotteeseen, palveluun, yritykseen tai kauppaan.



KUVA 5. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2003, 431)

Vahvimmat siteet yrityksen ja asiakkaan välillä syntyvät yhteisen arvotaustan ja ideologian välityksellä: asiakas kokee yrityksen tai sen tuotteiden edustavan hänelle tärkeitä ajatuksia, asioita ja toimintatapoja eikä tietoisesti halua vaihtaa toiseen, ehkä laadultaan parempaan tuotteeseen (Bergström & Leppänen 2003, 431.)

5.3 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen

Asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa, kehittämistä ja seuranta, niin että molemmat osapuolet hyötyvät asiakassuhteesta. Asiakaslähtöisyys markkinoinnissa ei tarkoita kaiken tekemistä asiakkaan haluamalla tavalla, vaan markkinoija voi ohjata asiakkaita käyttäytymään yrityksen tavoitteiden ja kannattavuuden näkökulmasta. Asiakkuuksien ylläpito perustuu oppivaan asiakassuhteeseen, jossa sekä asiakas että myyjä antavat palautetta ja kehittävät suhdetta molempien hyödyksi (Bergström & Leppänen 2007, 270-271). Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään lisäämään asiakkaan tietoisuutta yrityksestä, kaupasta tai asiakkaan suosimasta tuotteesta tai palvelusta. Tämä markkinoinnin osa-alue keskittyy uusien asiakkaiden sijaan jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja palkitsemiseen.

Asiakassuhteiden kehittämistä helpottaa, jos suhteet voidaan jakaa uskollisuuden tason mukaan luokkiin ja näiden luokkien markkinointia voidaan kohdentaa. Ylikosken (2001, 189) mukaan asiakassuhdemarkkinointia voidaan harjoittaa kolmella eri tasolla riippuen siitä, minkälaisia siteitä asiakkaisiin pyritään luomaan. Siteet voivat olla taloudellisia, sosiaalisia tai rakenteellisia (esimerkiksi lisäpalvelujen tarjoaminen).

Asiakassuhdeohjelmat eli kanta-asiakasohjelmat keskittyvät erityisesti olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen. Erilaisilla organisaatioilla on hyvin erilaisia kanta-asiakasohjelmia, mutta ne kaikki tähtäävät asiakkaan sitouttamiseen ja palkitsemiseen suuresta kuluttamisesta. Hyvin hoidettu asiakassuhdeohjelma

toimii yrityksen suojakilpenä kilpailijoita vastaan ja tuo taloudellista turvallisuutta.

Asiakasuskollisuuden saavuttaminen ei ole helppoa, ja mikäli yritys tässä onnistuu, on sillä jo syytä olla tyytyväinen toimintaansa. Uskollisuus ei ole kuitenkaan pysyvä tila. Asiakkaan luottamus, eli osuus asiakkaan sydäimestä, voidaan menettää. (Ylikoski 2001, 177.) Tällöin yritys paitsi menettää asiakkaasta saadun rahallisen ja mahdollisen markkinoinnillisen hyödyn myös hyödyttää kilpailijoitaan, jotka saavat uuden asiakkaan.

5.3.1 Sitoutuneisuus

Asiakasuskollisuuden rinnalle voidaan nostaa toinen asiakkaan ostokäyttäytymistä kuvaava termi, *sitoutuneisuus* (commitment). Sitoutuneisuus tarkoittaa asiakkuudessa syntyvää tilannetta, jossa osapuolet sekä asenteellisesti että tekemisen kautta pyrkivät viemään asiakkuutta tulevaisuuteen (Arantola 2003, 36).

Sitoutumalla yritykseen asiakas pyrkii saavuttamaan sen kautta tulevan lisäarvon, mutta saavutettu sitoutuneisuus voi olla myös negatiivista. Kuluttaja on sitoutunut asiakkuuteen, vaikka onkin tyytymätön. Tällöin asiakkuudessa on negatiivisia sidoksia, eli vaihtoehtojen puutetta tai muita vaihtamisen esteitä. (Arantola 2003, 36.)

5.4 Asiakasuskollisuuden mittaaminen ja kannattaminen

Yrityksen on tärkeää tarjota laatua, jonka asiakas kokee hyväksi, koska se vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen, joka puolestaan edistää asiakkaan myönteistä vaikutusta yrityksen voittoihin suhdekustannusten laskun ja aikaisempaa parempien hinnoittelumahdollisuuksien kautta. (Grönroos 2001, 204).

asiakastyytyväisyyteen, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, toimittajan ja asiakkaan välisiin siteisiin sekä suhteen lujuteen. Mitä lujempi suhde on ja mitä uskollisempi asiakas, sitä vähemmän asiakas kokee hänellä olevan vaihtoehtoja. Pitkä ja hyödyllinen suhde johtaa siihen, että asiakas keskittää yhä suuremman osan tuotoistaan samalle toimittajalle, jolloin kyseisen asiakkaan asiakaskohtainen markkinaosuus kasvaa. Jos asiakas tekee kaikki tietyn tuote- tai palveluryhmän ostot yhdeltä toimittajalta, asiakaskohtainen markkinaosuus on sata prosenttia ja tuotot suurimmat mahdollisimmat. Suhteen kesto ja lujuus vaikuttavat myös suhdetta muovaavan vuorovaikutuksen laatuun, joka puolestaan vaikuttaa kustannuksiin. Asiakassuhteen kannattavuus määräytyy suhteen tuottojen ja kustannusten erotuksesta. (Gummesson 2000, 316-317)

5.4.1 Pitkät asiakassuhteet ja niiden vaikutukset

Kuten aikaisemmin totesimme, pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle haluttavia monistakin syistä. *Heli Arantola* on esittänyt, että pitkät asiakassuhteet saattavat vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen kuuden perustekijän kautta: uuden asiakkaan hankintakustannukset ovat vanhan pitämistä suuremmat; pysyvästä asiakkuudesta saadaan jatkuvaa tuloa; uskollinen asiakas saattaa lisätä ostomääräänsä; asiakkuuden hoitamisessa saatetaan saavuttaa kustannussäästöjä; asiakas saattaa hankkia lisää asiakkaita ja pitkäaikaiselta asiakkaalta on mahdollisuus ajan myötä saada korkeampaa hintaa tuotteesta tai palvelusta. (Arantola 2003, 22.) Näiden etujen saavuttaminen vaatii kuitenkin yritykseltä melkoista panostusta asiakassuhteen luomiseen ja erityisesti sen ylläpitoon. Pitkien asiakassuhteiden merkityksestä yritykselle kertovat suhteen vaikutukset asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä puhtaasti taloudellinen huomattava etu.

Pitkien asiakassuhteiden vaikutukset eivät aina ole kuitenkaan toivottavia. Pitkiä asiakassuhteita pitäisi palkita, mutta käytännössä uskolliset asiakkaat voivat olla joskus huonoja asiakkaita. Heille on mahdollisesti luvattu poikkeavia hinta- ja palveluetuja, jotka rasittavat asiakassuhteen kannattavuutta (Bergström & Leppänen 2003, 431). Samalla kun yritystä rasittaa sanaton velvollisuus antaa asiakkaalle erikoisetuja, asiakasta rasittaa yrityksen haluttomuus erityishuomion

antamiseen. Mikäli asiakas on lisäksi pakotettu uskollisuuteen yritystä kohtaan eli häneltä puuttuvat muut vaihtoehdot tai jokin sopimus sitouttaa hänet yritykseen, pitkä asiakassuhde voi osoittautua todella epätydyttäväksi.

5.5 Uskollisuuden vaikutukset asiakkaaseen

Asiakkaalle koituvat hyödyt liittyvät usein asiakkaan hyvinvoinnin parantumiseen, sosiaalisiin suhteisiin tai taloudellisuuteen (Lämsä & Uusitalo 2003, 64). Asiakas valitsee yrityksen useimmiten perustarpeidensa ohjaamana. Ostamisesta halutaan tehdä mukava ja helppo tapahtuma ja mahdolliset riskit suljetaan pois. Päätösten rutiininomainen toistaminen on myös tehokasta. Kuluttajalla ei ole aikaa valita joka päivä uudelleen jogurttimerkkiä tai bensiini-asemaa. (Arantola 2003, 23.) Asiakas haluaa lisäksi saavuttaa uskollisuudellaan jonkinlaista etua, kuten alennuksia tai erikoistarjouksia. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat perustuvat siihen, että koska asiakas on jo huomannut tietyn yrityksen suosimisen kannattavaksi, häntä palkitaan uskollisuudesta.

Asiakasta ohjaavat sisäisten tarpeiden lisäksi myös hänet saavuttava informaatiotulva, ja tässä kohtaa erityisesti mainokset. Mainokset pyrkivät herättämään kuluttajassa ostohalun, mutta uskollisen asiakkaan kohdalla ne toimivat usein jo olemassa olevien tunteiden vahvistajana. Tällaisen asiakkaan kohdalla esimerkiksi hinnan muutos hänen tavallisesti suosimassaan tuotteessa tai palvelussa saattaa aiheuttaa suuremman reaktion kuin kilpailijayrityksen mainonta. Asiakkaan kiinnostus vaihtoehtoisiin tuotteisiin vähentyy asiakasuskollisuuden myötä, mikä onkin suositulle yritykselle ihanteellista. Lisäksi asiakas seuraa mielenkiinnolla suosimansa yrityksen edesottamuksia ja saattaa jopa mielessään muuttaa yritykselle negatiiviset tapahtumat positiivisiksi. Tällöin on kyse jo todellisesta sitoutumisesta yritykseen.

Asiakkaan ollessa uskollinen tietylle yritykselle, on hänen vaihtamisalttiutensa varsin matalalla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas osaa ottaa vastaan satunnaisen pettymyksen tuotteeseen tai palveluun eikä lähde helposti vaihtamaan

tarjoajaa. Vaihtaminen toisi asiakkaalle uutta epävarmuutta ja vaatisi aikaa, vaivaa ja mahdollisesti jopa rahaa.

Asiakasuskollisuus vaikuttaa myös ostosten määrään ja ostamisen tiheyteen. Mikäli asiakas on huomannut jonkun tuotteen tai palvelun ylivoimaiseksi muihin nähden, hänellä on taipumus kuluttaa sitä enemmän. Lisäksi hänen hintaherkkyytensä laskee eikä tuotteen hinnan nousu välttämättä johda kulutuksen lopettamiseen. (Arantola 2003, 24.)

Uskollinen asiakas on kuitenkin tavallista vaativampi ja valittaa herkemmin ollessaan tyytymätön. Valituksellaan hän haluaa yrityksen korjaavan asian, jotta muuten tyydyttävää asiakassuhdetta voidaan jatkaa. Mikäli tilanne hoidetaan asiakkaan kannalta epätydyttävästi, on olemassa riski että hän paitsi lakkaa suosimasta tuotetta myös kertoo pettymyksestään eteenpäin. Jollain aloilla on havaittu, että pettymyksen vuoksi toimittajaa vaihtaneet asiakkaat kertovat huonoista kokemuksistaan jopa 10 hengelle. (Arantola 2003, 24.)

5.6 Uskollisuuden vaikutukset yrityksen sisällä

Uskollisen asiakkaan palveleminen saattaa aiheuttaa keskimääräistä matalammat kustannukset, sillä asiakas on oppinut toimimaan palvelutilanteessa. Palvelutilanne toimii nopeammin myös silloin, kun asiakas voidaan tunnistaa nopeammin, esimerkiksi kortin avulla tai näppäilemällä asiakasnumero puhelinpalvelussa. (Arantola 2003, 25.) Asiakkaan tunnettuus yrityksessä hyödyttää siis molempia osapuolia ja nopeuttaa prosesseja, mahdollistaen kustannussäästöt. Myös ostojen mahdollinen lisääntyminen tuo yritykselle taloudellista etua, samoin kuin mahdollinen hinnan nostaminen.

Uskollisen asiakkaan yrityksestä levittämä hyvä sana on korvaamattoman tärkeä tapa markkinoida yritystä. *Word-of-mouthia* eli suosittelua tai tuttavaviestintää pidetäänkin toisinaan jopa tehokkaampana kuin perinteistä markkinointia.

Pitkääkaiset asiakassuhteet kiinnostavat palveluorganisaatioita myös siksi, että syvät ja kiinteät suhteet suojaavat kilpailulta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 66.)

Pitkääkaisen asiakkaan kokemukset palveluksesta ovat yritykselle erittäin tärkeitä, ja siksi asiakastyytyväisyystutkimuksia teetetäänkin varsin usein. Sillä, miten asiakkaan kokemiin ongelmiin suhtaudutaan, on tärkeä sija asiakkaan tyytyväisyyden muodostumisessa sekä uskollisuuden kehittymisessä (Lämsä & Uusitalo 2003, 71). Asiakasvalitusten käsittelyllä on tärkeä rooli asiakaspalvelussa ja se pitäisi kokea yrityksessä positiivisena asiana. Uskollinen asiakas pystyy mahdollisesti jopa auttamaan yritystä kertomalla loppukäyttäjän näkökulman tarjottuun tuotteeseen tai palveluun. Hän voi myös tehdä parannusehdotuksia, joita yrityksen sisällä ei ole tultu ajatelleeksi.

Markkinointi pitkäaikaiselle asiakkaalle on tavallaan helpompaa kuin satunnaiselle käyttäjälle. Uskollisen asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja motiiveista tiedetään enemmän ja markkinoinnista ja mainonnasta voidaan siten tehdä kohdennetumpaa. Lisäksi voidaan olettaa tämän mainonnan vahvistavan kuluttajan ostotarvetta, kun uskollinen asiakas seuraa aktiivisemmin suosimaansa yritystä kuin satunnainen kuluttaja.

5.7 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen

Asiakkaan tyytyväisyyden ei voida sanoa johtavan suoraan *asiakasuskollisuuteen*, mutta sillä on selvä merkitys mahdollisen uskollisuuden synnylle. Koska asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten kohtaamisesta, asiakas todennäköisesti kokeilee tuotetta tai palvelua uudestaan. Mikäli jälleen kerran asiakas on tyytyväinen, saattaa tyytyväisyys hiljalleen johtaa uskollisuuteen. Toisaalta asiakas saattaa olla periaatteessa tyytyväinen sen johtamatta kuitenkaan pitempään asiakassuhteeseen.

Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta: tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista, koska ei jaksaa vaihtaa ostospaikkaa tai lähistöllä ei ole tarjolla parempiakaan vaihtoehtoja (Bergström & Leppänen 2003, 428). Uskollisen

asiakkaan tyytyväisyyttä on yrityksen hyvä seurata, sillä se toimii tavallaan mittarina siitä, kuinka hyvin yritys tehtävästään suoriutuu. Asiakastyytyväisyys lisää helposti ostojen määrää ja tiheyttä, lisäten näin yrityksen kannattavuutta.

Asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden välillä on olemassa selkeä yhteys. Tämän yhteyden olemassaolon ymmärtäminen on yritykselle tärkeää, sillä asiakastyytyväisyyden lisäksi myös asiakasuskollisuutta olisi hyvä tutkia. Tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen johtavat asiakkaan ostomotiivit ovat todennäköisesti hyvinkin samankaltaisia.

6. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän luvun tarkoituksena on luoda katsaus tutkimukseen liittyviin teorioihin. Teoriaosa on jaettu neljään osaan: palvelujen markkinointiin, asiakastyytyväisyyteen, suhdemarkkinointiin ja asiakasuskollisuuteen.

Palvelujen markkinointia käsittelevä luku alkaa palvelu vuorovaikutteisena prosessina sekä tarkemmin keskitytään palvelun laatuun ja sen eri osa-alueisiin. Luvussa keskitytään palvelun laadun ulottuvuuksiin, tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun ja imagoon. Lisäksi käsitellään palvelun kokonaislaatua sekä laadun osatekijöitä *SERVQUAL-menetelmän* perusteella. Luvun tarkoituksena oli tuoda esille palvelun laadun tärkeys yritykselle sekä se, mistä palvelu kokonaisuudessaan koostuu ja sen merkitys asiakkaille. Laatu on tärkeä palvelun tai tuotteen määrittäjä, sillä laadukkuus luo asiakastyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyyden merkitystä tarkasteltiin asiakkaan palveluodotusten ja palvelukokemusten kannalta. Asiakastyytyväisyys koostuu palveluun tai tuotteeseen vaikuttavista eri tekijöistä, joiden perusteella asiakas muodostaa odotuksia. Palveluodotukset ja toteutunut palvelu yhdessä määrittävät, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön. Lisäksi luvussa tutkittiin asiakkaan tyytyväisyyttä ja sen mittaamista, sekä paneuduttiin sisäiseen markkinointiin ja sen toteutukseen palveluyrityksessä.

Suhdemarkkinoinnin osassa tarkastellaan suhdemarkkinoinnin käsitettä sekä muuttuvaa suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinoinnin ymmärtäminen ja suhteiden ylläpitäminen yrityksessä on erittäin tärkeää asiakassuhteiden kehittämiseksi. Luvussa tarkastellaan myös asiakkaan ja toimittajan välistä suhdetta sekä asiakasta jäsenenä. Myyjän ja ostajan välinen suhde muodostaa markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välisen suhteen ja samalla markkinoinnin perussuhteen. Palveluyrityksessä on kannattavaa selvittää tilanteet jotka vaikuttavat asiakassuhteeseen, ja päättää, kuinka ne parhaiten hoidetaan, jotta suhteet lujittuvat ja säilyvät. Jäsenyys antaa taas mahdollisuuden yritykselle pitää

tietokantaa jokaisesta asiakkaasta, mikä mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisen kohtelun. Tietokanta tarjoaa mahdollisuuden, mutta sitä on hallittava aktiivisesti ja hyödynnettävä luovasti ja järjestelmällisesti.

Teoriaosan lopussa käsitellään asiakasuskollisuutta, joka oli tämän työn laajimmin tarkasteltu alue. Asiakas luottaa siihen, että yritys täyttää hänen tarpeensa ja on siksi halukas asioimaan yhä uudestaan samassa yrityksessä. Uskollisuus on useimmiten seuraus pitkäaikaisesta asiakastyytyväisyydestä, mutta toisinaan asiakkaasta tulee uskollinen myös vaihtoehtojen puuttuessa. Tässä luvussa käsitellään asiakasuskollisuuden käsitettä ja uskollisuuden syntyä. Yrityksen tulisi kehittää vuorovaikutusta ja viestintäprosesseja, jotka edesauttavat suhteen syntymistä, mutta suhteen muodostumista ei päättä yritys, vaan asiakas. Lisäksi luvussa tarkastellaan asiakasuskollisuuden ylläpitämistä ja kannattavuutta sekä, paneudutaan uskollisuuden vaikutuksiin asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritykselle uskollinen asiakas tuo paitsi suoranaista taloudellista hyötyä myös mahdollisuuden uusien asiakkaiden hankkimiseen. Lopuksi luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden merkitystä asiakasuskollisuuteen. Tämän yhteyden olemassaolon ymmärtäminen on yritykselle tärkeää, sillä asiakastyytyväisyyden lisäksi myös asiakasuskollisuutta olisi hyvä tutkia.

Tutkimuksen teoriaosa pyrkii selventämään asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden merkitystä palveluyritykselle. Asiakastyytyväisyyttä onkin tärkeä mitata, kehittää ja seurata yrityksen menestyksen takaamiseksi.

III EMPIIRINEN OSA

7. KVANTITATIIVINEN MARKKINOINTITUTKIMUS

Tutkimuksilla halutaan kartoittaa jonkin tietyn ongelman tekijöitä tai testata mahdollista olettamusta. Kaikki tieteellinen tutkimus lähtee samalla tavalla tutkimusongelman määrittämisestä ja tutkimustavan päättämisestä. *Kvantitatiivisen* eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan haluttua asiaa tutkia hyvinkin suurella otoksella. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin.

Määrällisellä tutkimuksella saadaan varmoja tuloksia, mutta tutkimuksen luotettavuuteen on kiinnitettävä asianmukaisesti huomiota. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tuekseen ymmärrystä tutkittavan asian asiayhteydestä ja olettamuksista, jotta tulokset voitaisiin tulkita ja ymmärtää oikealla tavalla. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan luoda yleistyksiä, joiden avulla esimerkiksi yritykset tai yhteiskunta voivat suunnitella toimintaansa. Lisäksi, jos kvantitatiivinen mittaus pystyy antamaan tutkittavasta ilmiöstä tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa, voidaan analyysissä käyttää tilastollisia menetelmiä, jolloin aukeaa mahdollisuus sattuman ja systemaattisen vaihtelun erottamiseen johtopäätöksen tueksi (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 21). Tulos on sitä luotettavampi, mitä vähemmän siinä on sattuman varaa.

Tässä luvussa keskitytään kyselylomakkeeseen asiakastyytyväisyyden selvittämisessä kvantitatiivisen tutkimuksen muotona. Lisäksi paneudutaan kvantitatiivisen tutkimuksen erikoispiirteisiin ja tutkimuksen toteutuksessa huomioitaviin asioihin.

7.1 Kysely asiakastyytyväisyyden tutkimusmuotona

Kysely kuuluu *suorakysymystutkimuksiin*, joita käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tässä tutkimusmuodossa asiakaskunnasta valitaan otos, jolle kysely annetaan täytettäväksi (tai puhelinhaastattelussa haastattelijä täyttää). Tutkimusmenetelmänä kysely on melko halpa ja sillä voidaan helposti selvittää määriä ja massojen mielipiteitä. Toisaalta kyselyn laatiminen on vaativaa, sillä kysymysten muoto pitää olla tarkkaan harkittu väärinymmärrysten ehkäisemiseksi.

Keskitymme tässä kappaleessa lähinnä kyselylomakkeeseen, lähtien sen laatimisesta ja päättyen tulosten analysointiin. Kyselylomakkeeseen paneudumme asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen kannalta.

7.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysely- ja haastattelulomakkeen tekeminen vaatii taitoa, jonka saavuttaa parhaiten harjoittelemalla. On mahdotonta esittää tarkkoja ohjeita lomakkeen tekijälle, mutta on lukuisia asioita, joista pitäisi lomaketta laatiessa huolehtia.

Lomakkeen teko alkaa aina tiedon tarpeen kartoittamisella. On hyvä aluksi listata tarvittavat tiedot. Tällöin voidaan tarkistaa, ovatko kaikki välttämättömät asiat mukana tai onko asioiden joukossa mahdollisesti tarpeettomia. Tässä vaiheessa pitää tukeutua tutkimusasetelmaan ja ongelmanasetteluun, koska vain sitä kautta voidaan arvioida asioiden tärkeyttä.

Kyselylomake ei ole sattumanvarainen kysymyskokoelma, vaan harkittu ja jäsenelty kokonaisuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa se on mittausinstrumentti, jonka toimivuus näkyy myöhemmin tutkimuksen tuloksissa ja analyysissä.

Tiedon tarpeen kartoittamisen lisäksi on ennen lomakkeen tekoa päätettävä, kelle kysymykset tullaan esittämään. Lisäksi on päätettävä, kerätäänkö aineisto haastattelemalla vai kyselynä.

Ennakkovalmistelujen jälkeen voidaan sitten ryhtyä muotoilemaan varsinaisia kysymyksiä. Niiden laadinnan peruseriaate on yksinkertainen. Ensin esitetään kysymys, joka sisältää mahdollisemman selkeästi vain yhden asian. Sen jälkeen esitetään vastausvaihtoehdot tai jätetään tila vastauksen kirjaamista varten. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 130- 131)

7.1.2 Kyselyn sisältö

Kyselylomakkeen alussa (tai lopussa) on tarpeellista kysyä täyttäjältä muutama tausta-muuttujia selventävä kysymys, esimerkiksi vastaajan sukupuoli, ikä tai status. Näiden tekijöiden avulla yritys saa selville keskimääräisen vastaajan profiilin, mikä auttaa asiakaskunnan hahmottamisessa. Samalla tulee kysyä, kuinka usein asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. Tämän tiedon avulla voidaan halutessa karsia satunnaiset käyttäjät analysointivaiheessa pois ja keskittyä paljon kuluttaviin asiakkaisiin.

Taustamuuttujien jälkeen keskitytään asiakkaan yleiseen tyytyväisyyteen organisaation tuotteisiin tai palveluihin sekä siihen, kuinka asiakas näkee yrityksen suoriutuvan tavoitteissaan. Lisäksi yrityksen tulee olla kiinnostunut asiakkaan kuluttamisen motiiveista, eli syistä miksi asiakas kuluttaa juuri tämän yrityksen tuotteita tai palveluja. Samalla voidaan tiedustella, aikooko asiakas jatkaa kulutustottumustaan vai onko hän vaihtamassa palvelun-tarjoajaa. Toisinaan voidaan myös kysyä, käyttääkö asiakas kilpailijoiden tuotteita ja jos niin miksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja, koska se nopeuttaa tietojen analysointia. Muutama avoin kysymys lomakkeen lopussa on tavallista. Tällöin vastaaja voi tuoda esille mielipiteensä jostakin asiasta omin sanoin. (Ylikoski 2001, 163.) Valmiiksi annetut, rastittavat, alleviivattavat tai ympyröitävät vastausvaihtoehdot eivät kerro tarkkaan asiakkaan mielipidettä vaan antavat suuntaa tyytyväisyydelle. Valmiit vastausvaihtoehdot

ovat kuitenkin sikäli erinomaisia, että niiden avulla tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan helposti asettaa tärkeysjärjestykseen. Avoimesta vastauksesta poimittujen tekijöiden tärkeyttä on vaikeampi arvioida, sillä ne luonnollisesti riippuvat vastausten analysoijan tulkinnasta.

Ennen mittausta on päätettävä, mitataanko tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan, koska se vaikuttaa kysymysten muotoiluun (Ylikoski 2001, 164). Kyselylomakkeessa tulee mainita, halutaanko asiakkaalta mielipidettä yrityksen palveluista yleensä vai tietystä palvelukerrasta.

Useat yritykset ovat testanneet asiakastyytyväisyyttään jo moneen otteeseen, mutta haluavat uudistaa tutkimusmenetelmiään. Tällöin tulee arvioida ensin aikaisemmin käytettyjä tutkimuksia ja niiden antia. Tämän jälkeen kehitetään uudet mittarit noudattaen samoja periaatteita kuin silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimusta ollaan suunnittelemassa ensimmäistä kertaa. Mittarin uudistamisessa on yleensä tarkoituksenmukaista pyrkiä siihen, että vanhat ja uudet tutkimustiedot olisivat vertailukelpoisia. Tällöin on mahdollista seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä pidemmälläkin aikavälillä. (Ylikoski 2001, 164.)

Usein on tapana jakaa kysymykset kahteen perustyyppiin, *monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin*.

Avoimien kysymysten muotoiluun ei yleensä liity suuria ongelmia. On muistettava kysyä aina yhtä asiaa kerrallaan ja jätettävä riittävästi tilaa vastauksen kirjoittamista varten. Sen sijaan monivalintakysymysten laadinta on huomattavasti vaikeampaa.

Monivalintakysymysten vaihtoehtojen laadinnan peruseriaate on se, että esitetään kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot mutta että vastaajan on voitava valita niistä vain yksi. Sanotaan, että vaihtoehtojen on oltava täydellisiä ja toisensa poissulkevia.

Vastausvaihtoehtojen laatimiseen kuuluu myös niiden lukumäärästä päättäminen.

Vähimmillään on kysymys dikotomiasta ja suurimmillaan vaihtoehtoja voi olla jopa kymmenen, joskus enemmänkin. Vaihtoehtojen määrä riippuu tilanteesta ja kysyttävästä asiasta. Vastaajan on yleensä helpompi vastata, jos vaihtoehtoja on useita. Tämä pätee varsinkin mielipiteisiin: vain harvat ovat joko täysin jonkin asian puolesta tai sitä vastaan. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 132 - 134)

7.1.3 Kyselyn toteuttaminen

Kysely voidaan toteuttaa postitse (nykyään myös sähköpostitse), puhelimitse tai jakamalla lomakkeet henkilökohtaisesti vastaajille. Täytettävä lomake voidaan myös laittaa Internetiin, jolloin vastausten kerääminen on kaikkein helpointa.

Koska useimmiten ei ole mahdollista laittaa kyselyä koko asiakaskunnalle, valitaan kyselyä varten otos. Otoksen tulee olla satunnainen, jotta kyselyn tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Samoin otoksen koon pitää vastata sopivassa suhteessa koko asiakaskuntaa.

7.1.4 Tulosten analysointi ja hyödyntäminen

Tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa paljon hyötyä, koska niiden avulla isosta tietomassasta saadaan esille olennainen (Ylikoski 2001, 165). Tilastojen avulla kyselyn tulokset saadaan yksinkertaisempaan muotoon, esimerkiksi prosenttiluvuiksi ja keskiarvoiksi. Näistä nähdään helposti, kuinka tyytyväisiä asiakkaat yleensä ovat ja mitkä tekijät tyytyväisyyteen vaikuttavat. Tulokset kannattaa esittää yrityksessä esimerkiksi taulukoina tai kuvioina, sillä ne kokoavat tiedon kaikkein yksinkertaisimpaan ja selkeimpään muotoon.

Tutkimustulosten analysointia tulee seurata toiminnan suunnittelu. Koska asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on kiinnittää huomiota kehitettäviin asioihin, tuloksia seuraavat useimmiten kehitystoimenpiteet. Toimenpiteeksi voidaan myös laskea saman tason ylläpitäminen, mikäli asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset osoittavat asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Mikäli tyytyväisyydessä taas on

parantamisen varaa, tulee yrityksen alkaa miettiä keinoja, joiden avulla se saadaan nousemaan.

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Tärkeä kysymys onkin, miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset ole suuremmat kuin tuotot. (Ylikoski 2001, 167.) Asiakastyytyväisyys saattaa tietenkin johtaa myös ostojen kasvamiseen, mutta yrityksen tulee silti arvioida panostusten kannattavuutta.

Tutkimustulosten oikeanlainen hyödyntäminen maksaa yritykselle tämän tyytyväisyyden tutkimiseen panostaman ajan, vaivan ja rahan moninkertaisesti takaisin. Vaikka monet tietojen keruutavoista ovat kustannuksiltaan edullisia, kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyden seurantaan voidaan käyttää paljonkin rahaa (Ylikoski 2001, 169).

Henkilöstön rooli asiakastyytyväisyyden parantamisessa on käytännössä erittäin suuri, sillä työntekijät ovat juuri niitä, jotka suunnittelevat ja valmistavat tuotteita tai ovat asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset kannattaakin esittää ymmärrettävässä muodossa koko yrityksen henkilöstölle, jotta kaikilla olisi mahdollisuus yrittää parantaa omaa osuuttaan palveluketjussa. Usein asiakastyytyväisyystutkimuksen rinnalla on tarpeen tehdä myös henkilöstön työtyytyväisyyttä mittaavia kartoituksia. Asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat toisiansa tukevia asioita. (Ylikoski 2001, 170.)

7.2 Aineisto

Empiirisen tutkimuksen aineistot perustuvat aina systemaattisiin havaintoihin. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot ovat aina mittauksen tuloksia, ja ne on voitava esittää numeerisessa muodossa. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 42.)

Verrattuna *kvalitatiiviseen* eli laadulliseen tutkimukseen kvantitatiiviseen tutkimuksen aineisto on määrällisesti isompi ja sisällöltään yleispätevämpi. Aineisto toimii tutkimuksen suunnannäyttäjänä, sillä se omalta osaltaan vaikuttaa hyvinkin paljon tutkimuskysymyksiin ja niiden muokkaamiseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot voi jakaa kahteen päätyyppiin. Voidaan käyttää valmiina saatavia, muiden keräämiä aineistoja. Jos tällaisia ei ole saatavissa tutkimusongelman alueelta, on aineisto kerättävä itse. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 42.) Itse kerätyn aineiston hyvinä puolina voidaan pitää täydellistä varmuutta aineiston sopivuudesta tutkimukseen sekä tutkimuksen ajankohtaisuutta ja luotettavuutta. Luottaessa muiden keräämiin aineistoihin (esimerkiksi aikaisemmat tutkimukset ja tilastot) luonnollisesti säästää aikaa, mutta samalla tavallaan välttää vastuutaan. Tutkimuksen mennessä syystä tai toisesta pieleen on helppo syyttää aineiston kerääjää, mikäli se on joku muu kuin tutkija itse.

7.2.1 Aineiston kerääminen

Aineiston hankinta on tutkimuksessa vaihe, joka vaatii paljon käytännöllistä työtä. On neuvoteltava erilaisista järjestelyistä, sovittava tapaamisista, tarkistettava tietoja ja huolehdittava materiaaleista. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 43.)

Itse kerättävän aineiston suurin etu on luonnollisesti se, että tutkija voi itse päättää sen sisällöstä ja muodosta tutkimusongelmansa pohjalta. Haittapuolena oman aineiston keräämisessä on ennen muuta kustannusten suuruus, mutta myös aikaa työtä kuluu paljon. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 66) Useimmiten aineistosta kannattaa poimia satunnaisotos, sillä koko aineiston tutkiminen ei aina

ole mielekästä ja se on toisinaan jopa mahdotonta. Tällöin aineisto ei tietenkään ole aukoton, vaan siitä voidaan tehdä vaan yleistyksiä eikä johtaa ehdottomia totuuksia. Satunnaisen otoksen riskinä on se, että tutkimukseen tulee tavallisesta poikkeavia vastauksia, jotka siten vääristävät tulosta. Toisaalta otos voidaankin ottaa ennalta määrätystä kohderyhmästä, jolloin tulos on halutumpi ja tarkempi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kolme keskeistä aineistonkeruumenetelmää ovat *havainnointi, haastattelu ja kysely*. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 69)

7.2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pohjan eli aineiston tulee olla tarpeeksi luotettava, jotta tutkimuksen tuloksiin pohjautuen voitaisiin tehdä päteviä päätelmiä. Koko tutkimuksen luotettavuutta määriteltäessä on syytä kuitenkin ottaa käyttöön kaksi uutta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. *Reliabiliteetti* tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. *Validiteetti* on tietojen pätevyyttä eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. (Lotti 2001, 119.)

Reliabiliteetti keskittyy siihen, millaisia mittareita tutkimuksessa tulisi käyttää, jotta tutkimus onnistuisi. Tähän käsitteeseen kuuluu lisäksi näiden mittareiden hallinta käytännössä eli tietotaito siitä, kuinka niitä tulisi käyttää oikein. Validiteetti puolestaan sisältää tutkijan tietämyksen tutkimusta ympäröivästä tietomaailmasta ja toimialasta, jotka vaikuttavat tutkimukseen.

Myös otoksen onnistuminen vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen huomattavissa määrin. Yleisesti ottaen otannon onnistumiseen voidaan katsoa vaikuttavan seuraavat asiat: otoksen koko, pois putoaman määrä ja osuus eri osaryhmissä, tiedot perusjoukosta ja tilastojen tuoreus ja taso, osoiterekisterin tuoreus ja taso (Lotti 2001, 171). Sattuman vaikutusta otannon onnistumiseen tulee pohtia, kun on kyse otannon luotettavuudesta. Kaikissa tutkimuksissa on olemassa

virhemahdollisuus ja satunnaisotoksessa tämän merkitys kasvaa tuloksia analysoitaessa

7.2.3 Mittaaminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on välttämätöntä ilmaista käsitteitä, kuten yksilön ikä, sukupuoli tai autoritaarisuus tai maan väkiluku, mitattavina muuttujina. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 74). Mittaaminen mahdollistaa tutkimuksen tulosten analysoinnin vertailukelpoisina lukuina. Eri muuttujille pitää aluksi määrittää sopivat arvot, joiden avulla asioita voidaan yhdistää toisiinsa. Muuttujien avulla mitatut yksiköt voidaan asettaa haluttuun järjestykseen ja vertailla havaintoja keskenään.

Tutkimuksessa käytettävä mittari päätetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa ennen tutkimuksen täytäntöönpanoa. Valittu mittari vaikuttaa siihen, minkälaisia tuloksia tutkimuksesta saadaan ja kuinka paljon ja miten luotettavaa tietoa kulloinkin saadaan kerättyä.

7.3 Tulosten analysointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirre on se, että aineiston kerääminen ja analysointi eriytyvät tyypillisesti eri vaiheiksi, mikä korostaa tutkimuksen suunnitteluvaiheen merkitystä. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 144)

Aineiston tallentaminen kvantitatiivisessa tutkimuksessa tapahtuu yleensä syöttämällä tietokoneelle haluamansa tiedot. Tämä helpottaa huomattavasti tutkimuksen analyysivaihetta. Varsinkin isojen vastausmäärien käsittely manuaalisesti on aikaa vievää ja virheiden todennäköisyys kasvaa.

Tutkimusaineiston analysointia varten on kehitetty erillisiä ohjelmia, joiden avulla tulosten tulkinta on helppoa. Esimerkkinä tällaisesta ohjelmasta voidaan mainita SPSS - tilastointiohjelma, joka on erityisesti oppilaitosten käytössä. Tähän ohjelmaan syötettyjä arvoja voidaan helposti vertailla keskenään ja tuloksista voidaan ajaa asianmukaiset frekvenssit.

Tuloksia analysoidessa voidaan käyttää hyvinkin erilaisia lähestymistapoja. Tavallisin rakenne on *havaintomatriisi*, tai jos aika otetaan huomioon havaintokuutio. Havaintomatriisissa on kustakin havaintoyksiköstä mitattu joukko muuttujien arvoja. Jotta tilastollinen analyysi olisi mielekästä, pitää matriisin olla suhteellisen hyvin täytetty, eikä puuttuvia tietoja saa olla liikaa. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 157) Tulokset voidaan myös jakaa erilaisille tasoille ja näitä tasoja pystytään siten analysoimaan erikseen. *Ristiintaulukointi* on lisäksi hyvin suosittu analysointimalli. Siinä kahta tai useampaa muuttujaa verrataan toisiinsa ja yritetään etsiä asioiden välisiä yhteyksiä.

Tulosten analysoinnissa kannattaa käyttää yksinkertaisia ilmaisukeinoja, kuten prosentuaalista esittämistä. Tulosten vertailukelpoisuus on ehdottoman tärkeää, sillä vertailu on oleellinen analyysin vaihe. Tuloksista voidaan tehdä keskiarvovertailuja tai – hajontoja, lineaarisia malleja tai korrelaatioita. Tulosten analyyseistä pitää olla lisäksi mahdollista ottaa tulosten luotettavuutta kuvaavia testejä.

Kvantitatiivinen analyysi on rakenteen hakemista aineistoista. Tyypillisesti tämän voi hahmottaa aineistolle esitettäväksi kysymyksiksi, jotka voivat olla luonteeltaan deskriptiivisiä tai selvemmin hypoteeseiksi formuloituja. Yksinkertaisimmillaan halutaan tietää, miten jotkin asiat jakautuvat, tai mikä on tyypillistä. Tavallisimmin kuitenkin halutaan lisäksi tietää, millaisia yhteyksiä asioiden välillä on, eli tutkitaan muuttujien välisiä riippuvuuksia. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo 1999, 281)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Teimme opinnäytetyömme empiirisenä osana asiakastyytyväisyystutkimuksen Lady Line:lle. Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka toteutimme kyselynä. Tässä kappaleessa keskityimme tutkimuslomakkeen laadintaan, tutkimusaineistonhankintaan sekä sen menetelmään.

8.1 Tutkimuslomakkeen laadinta

Teimme ensimmäisen raakaversion kyselylomakkeesta yhdessä Lady Linen jumppakoordinaattorin kanssa. Tästä muokkasimme päivitetyn version esitettäväksi opettajalle, jonka kanssa yhteistyössä edelleen muokkasimme lomaketta haluttuun suuntaan. Lopullinen lomake on monien välivaiheiden summa ja useaan otteeseen muokattu sopivaksi.

Tekemässämme kyselylomakkeessa on neljäntyyppisiä kysymyksiä; taustamuuttujia kartoittavia, tyytyväisyyttä arvioivia, mielipidettä arvioivia sekä avoimia kysymyksiä. Vastaajan taustamuuttujia selvittäviä kysymyksiä lomakkeessa on kuusi kappaletta; vastaajan sukupuoli ja ikä, jäsenyyden kesto, jäsenyyden tarkoitus, palveluiden tarpeet kuukausittain sekä hintatiedot.

Asiakkaan tyytyväisyyttä tiedustelimme neljän kysymyksen avulla. Kiinnostuksen kohteina olivat palvelu, lisäarvo jäsenyydelle ja henkilökunnan ammattitaito.

Halusimme myös kuulla asiakkaan mielipiteen yleisestä viihtyvyydestä. Pääkohteena tässä olivat pukuhuoneet ja salit. Näiden lisäksi tiedustelimme asiakkaalta heidän mielipidettään aukioloajoista.

Lomakkeessamme on kohdeyrityksen pyynnöstä yksi kysymys, jossa halutaan selvittää asiakkaiden mielipidettä ryhmäliikunta tunneista. Lisäksi kyselylomakkeessa on kaksi avointa kysymystä, joiden avulla yritys saa tarkempaa tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Tämän takia tekemämme kysymykset ovat lyhyitä ja ytimekkäitä eivätkä johdattele vastaajaa.

Toinen avoin kysymys Lady Line:n asiakastyytyväisyyskyselyssä käsittelee syitä sille, mikä saisi asiakkaan käyttämään yrityksen palveluja useammin. Asiakkaan toivoessa yrityksen kiinnostavan erityistä huomiota johonkin asiaan, voi hän palata siihen lomakkeen viimeisessä, avoimessa kysymyksessä. Avoimet kysymykset eivät oikeastaan vaikuta meidän tekemäämme analyysiin, vaan ne on otettu kysymyslomakkeeseen yrityksen suoraa käyttöä varten.

8.2 Tutkimusaineiston hankinta ja tutkimusmenetelmä

Lady Line:n asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin 12.10.2007 lomakekyselynä, joka jaettiin Lady Line:n palvelutiskillä, jäsenille täytettäväksi. Tutkimusta edeltävänä päivänä kopioimme tekemämme kyselylomakkeen (LIITE 1). Kyselypäivinä yritys jakoi jäsenille lomakkeet ja henkilökunta antoi lomakkeet Lady Line:ssa asiakkaille. Asiakas palautti kyselylomakkeen täytettyään henkilökunnalle ja henkilökunta laittoi kyselylomakkeet talteen.

Perusedellytys tiedon keräämisen onnistumiselle on ihmisten kiinnostus ja halu osallistua tutkimuksiin. Kaikki osallistuminen markkinatutkimuksiin on vapaaehtoista eikä siitä makseta. (Lotti 2001, 123.) Haastateltavalta kuluu tutkimukseen osallistumiseen aikaa ja vaivaa, ehkä jopa rahaakin. Tutkimukseen osallistumisen motiiviksi saattaa kuitenkin riittää vaikkapa se, että vastaaja uskoo vastaustensa vaikuttavan palveluntarjoajan tulevaisuuden suunnitteluun. Toisinaan vastaamisesta voidaan lisäksi palkita konkreettisesti jollain korvauksella.

Katsoimme kyselylomakkeen olevan paras tapa saavuttaa Lady Line:n jäsenet. Tätä tutkimusmenetelmää tukee tieto siitä, että jäsenillä on aikaa vastata lomakkeeseen urheilun ja rentoutumisen yhteydessä. Tästä tutkimuksemme korkea vastausprosentti todennäköisesti johtuukin.

8.3 Kysymysten esittely

Kyselylomake on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, taustatietoihin (kysymykset 1-6), palveluiden tyytyväisyyteen (kysymykset 7-10), yleiseen viihtyvyyteen (kysymys 11), ryhmäliikunta ja aikatauluihin (kysymykset 12–15) sekä hyvinvointiin ja muihin oheispalveluihin (kysymykset 16–18). Kysymysten sisällöstä vastasivat Lady Line:n toimihenkilö Piia Viemerö ja opinnäytetyön tekijät, Eveliina Kankaanpää ja Heidi Heikkinen. Tutkijat vastasivat lomakkeen laadinnasta esim. ulkoasusta ja oikein kirjoituksesta. Kyselylomakkeen kaikilla kysymyksillä on yhteys asiakastyytyväisyyden teoriaan tutkimusongelman luonteen kanssa.

Ensimmäiset kysymykset on laadittu jäsenten taustatietojen keräämiseen. Peruskysymyksen iän lisäksi kysyimme myös, kuinka usein ja kuinka kauan on ollut jäsenenä, minkä takia on tullut jäseneksi ja hintatietoja.

Palveluiden tyytyväisyys-kysymyksissä halusimme selvittää jäsenten mielipidettä palvelun toimivuuteen, mitä palveluita jäsenet käyttävät ja henkilökunnan ammattitaitoa, joka on hyvin tärkeää kuntosali toiminnassa. Kysyimme myös jäsenten mielipidettä siihen, että mikä palvelu toisi lisä arvoa jäsenyydellesi.

Yleinen viihtyvyysosiassa oli yksi laajempi kysymys, jossa yksinkertaisesti kysyttiin, mitä mieltä jäsen on Lady Line:n toimitiloista. Siihen oli listattu kaikki tilat jotka Lady Line:ssä sijaitsee, joka kohtaan oli vastattava jokin kohta.

Ryhmäliikuntatunnit ja aukioloajat olemme yhdistäneet koska kumpaakin aukioloa liittyvät, ryhmäliikuntatunteihin ja yrityksen aukioloaikoihin. Halusimme selvittää jäsenten mielenkiinnon ryhmäliikuntatunteja kohtaan ja mielipiteen niistä. Heillä oli myös varattu ylimääräistä tilaa, antaa omia kommentteja. Tuntien aikataulusta ja yrityksen aukioloajoista halusimme mielipiteen.

Viimeisenä osana olimme selvittäneet jäsenten mielipidettä hyvinvointiin ja muihin oheispalveluihin. Kysymyksissä haluttiin selvittää vastaajien tietoa

hyvinvointiin liittyen, saavatko he esim. riittävästi yritykseltä tietoa hyvinvointiin liittyen. Olimme myös varanneet tilaa parannusehdotuksia yms. varten viimeiseksi kohdaksi. Avoimia kysymyksiä yritettiin muotoilla niin, että jos vastaaja halusi ilmaista näkemyksensä, hänellä oli tähän mahdollisuus mutta ei pakko. Myös kysymyksien järjestys muokattiin mahdollisimman sujuvaksi.

9. TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tuloksia yksityiskohtaisesti. Olemme muuttaneet Lady Line:n asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset graafiseen muotoon taulukoiksi ja kuvioiksi, joista niitä on helppo analysoida. Analysoimme tuloksia tekemiemme Excel-graafien ja SPSS-tilukoiden avulla. Tässä kappaleessa tulkitsemme kuvat tekstiksi ja yritämme pohtia löytämillemme yhteyksille ja ilmiöille syitä. Lisäksi kerromme tarkemmin tutkimuksen otoksesta ja sen vaikutuksesta tutkimuksen tuloksiin. Tulosten esittely on jaettu lomakkeen mukaisesti viiteen osa-alueeseen: taustatiedot, tyytyväisyys palveluista, yleinen viihtyvyys, ryhmäliikuntatunnit ja niiden aikataulut sekä hyvinvointi ja muut oheispalvelut.

Tutkijat valitsivat yhdessä yrityksen kanssa Lady Line:n jäsenet kohderyhmäkseen, joille kyselylomakkeita jaettiin. Lomakkeita jaettiin 200 kappaletta palvelutiskiltä.

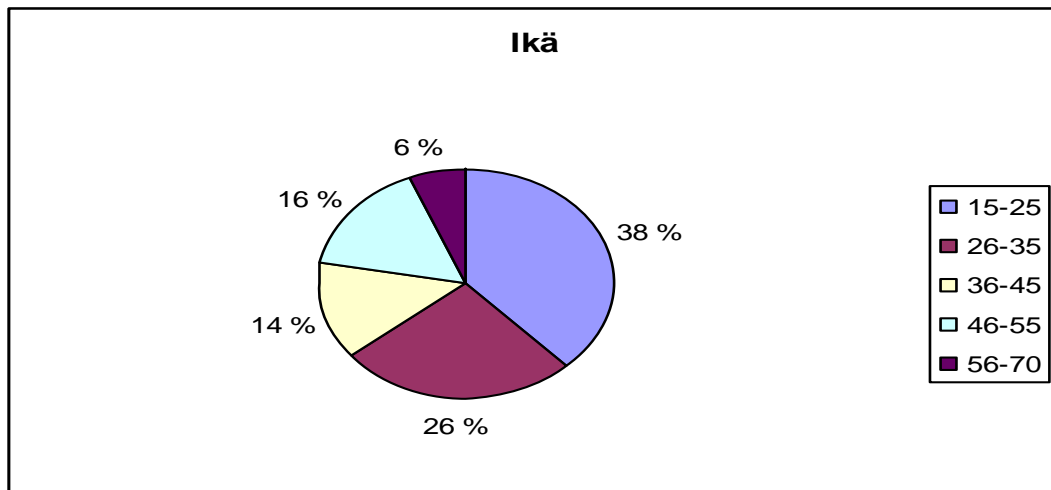
Tekemämme tutkimuksen vastausprosentti oli 55,5, joten voimme katsoa tutkimuksen olevan onnistunut. Tulosten perusteella Lady Line:n asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä, mutta löysimme analyysissämme myös joitakin parantamisen kohteita.

9.1 Taustatiedot

Kysymys 1. Ikä

Kyselymme alussa kysyimme vastaajilta tarpeellisia taustatietoja. Tutkimukseen osallistui vastaajia kaikista ikäluokista. Ensimmäisen, vastaajan iän kartoittavan kysymyksen tulokset paljastivat, että vastaajista 38 prosenttia ovat iältään 15 - 25 vuotiasta. Seuraavaksi suurin ikäjakauma oli 26 prosenttia ja se jakautui 26 -35 vuotiaiden kohdalle. Lomakkeita palautui 111 kappaletta, ja ensimmäisen

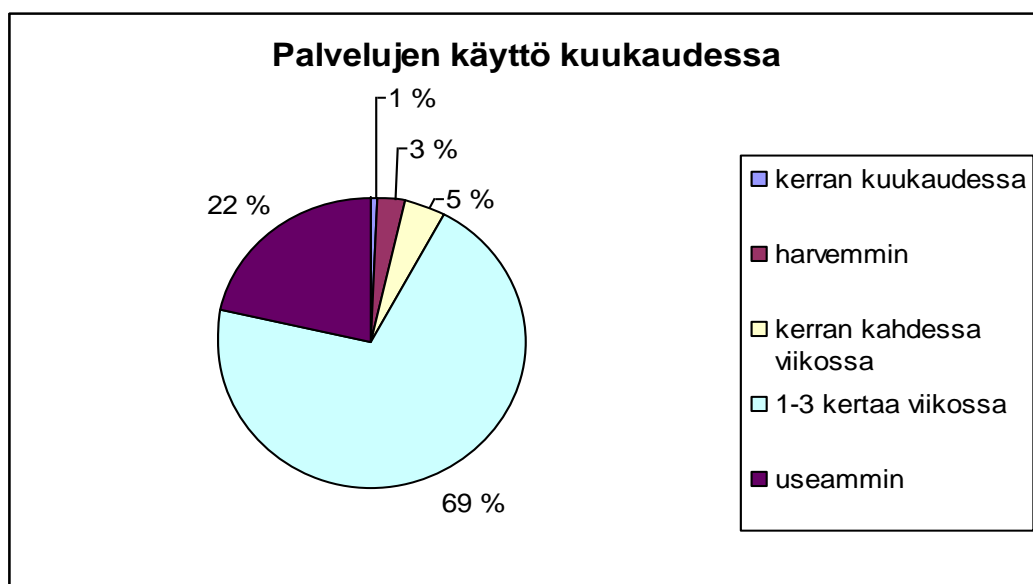
taustakysymyksen vastausmäärä on 111. Ikänsä paljastivat vastaajista kaikki jäsenet.



KUVA 7. Vastaajien ikä

Kysymys 2. Käyntikerrat

Suurin osa jäsenistä käyttää Lady Line:n palveluita 1-3 kertaa viikossa, peräti 69 prosenttia. Kysymyksen vastausprosentti oli täydet 100 %. Muista loppuista vaihtoehdoista vastaukset jakautuivat tasaisesti, mutta vastaajista löytyi jopa yksi jäsen joka käyttää jäsenyyttään harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Näin ollen voimme jonkin verran päätellä esimerkiksi jäsenten elämän tilannetta, ja kuinka he ovat sitoutuneet jäsenyyden pysyvyyteen.

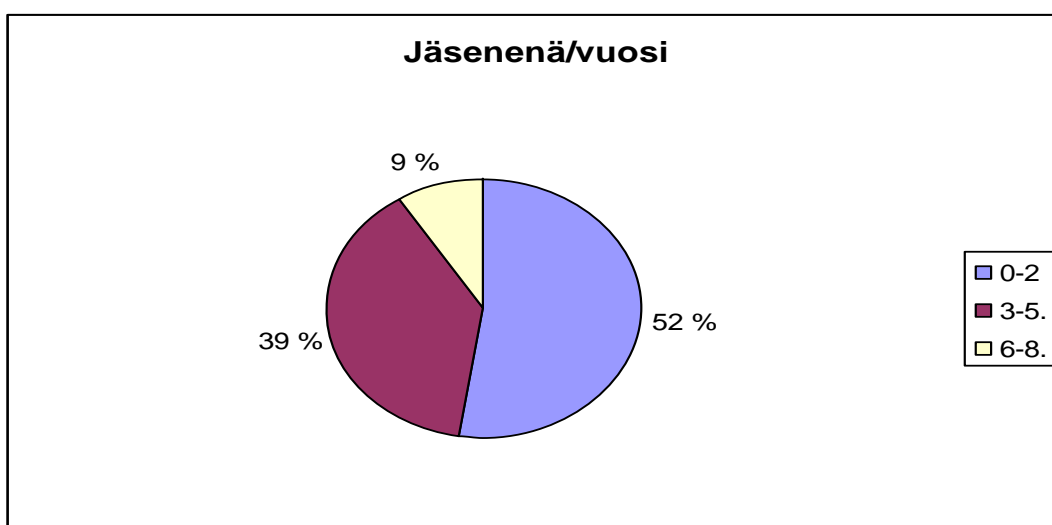


KUVA 8. Jäsenien käyntikerrat kuukaudessa

Kysymys 3. Jäsenyyden pituus

Lady Line:n henkilökunta halusi saada selville, kuinka kauan jäsen on ollut jäsenenä kyseisessä yrityksessä. Tähän kysymykseen olivat vastanneet kaikki tutkimukseen osallistuneet.

Yli puolet vastaajista oli ollut jäsenenä 0-2 vuotta, 52 prosenttia. 6-8 vuotta jäsenenä olleita löytyi 9 prosenttia. Tästä huomaamme kuinka hyvin Lady Line:n markkinointi on toiminut viime vuosina, koska vastaajista suurin osa on ollut jäsenenä 0-2 vuotta, joten Lady Line on ollut näkyvillä, ja he ovat tehneet kovaa työtä uusien jäsenyyksien saamiseksi.



KUVA 9. Jäsenyyden pituus

Kysymys 4. Minkä takia asiakas on jäsen

Lady Line:n henkilökunta halusi selvittää, minkä takia jäsen on ottanut jäsenyyden. Suurin osa vastaajista piti suurimpana kriteerinä sitä, että kunnon ylläpitäminen on tärkein syy jäsenyyteen. Noin puolet jäsenistä piti tärkeänä myös

terveellisiä elämäntapoja. Naisten kuntosalilla oli yllättävää se, että laihtumista pidettiin suurimmaksi osaksi ”vain” melko tärkeänä.

Noin joka kolmas jäsen piti myös sosiaalisia kontakteja ei vähän/eikä paljon tärkeänä. Eli tästä voidaan päätellä, että sosiaalisista kontakteista ei ole haittaa, kun Lady Line:lla asioidaan. Oletamme, että ikäryhmiin 46 -55 ja 56 -70 vuotiaisiin jäseniin, sosiaaliset kontaktit ovat tärkeämpiä kuin nuoremmille ikäryhmille. Lisäsimme tähän vielä kohdan jokin muu, johon jäsenet saivat merkitä oman tärkeän syyn jäsenyydelle. Vastauksia kysymykseen tuli jonkin verran, joista suurin osa oli oman ajan hakeminen sekä stressin purkaminen.

	Tärkein %	Melko tärkeä %	Ei vähän eikä paljon tärkeä %	Vähän tärkeä %	Ei tärkeä %
Kunnon ylläpitäminen	67,6	27	2,7	0,9	0,9
Terveelliset elämän tavat	46,8	42,3	6,3	0,9	0,9
Laihtuminen	24,3	36	19,8	8,1	8,1
Sosiaaliset kontaktit	9,9	18	27,9	17,1	22,5
Muu	7,2	0,9	1,8	0,9	-

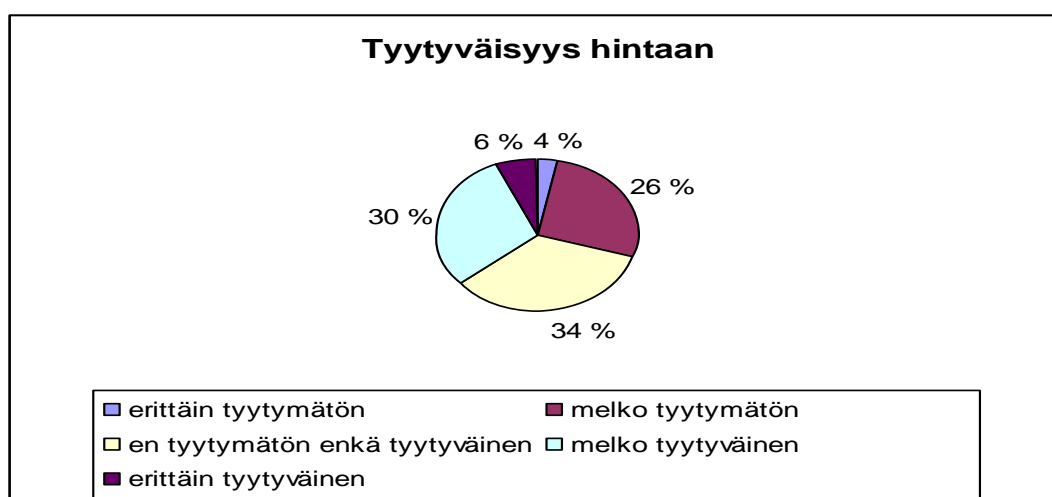
TAULUKKO 1. Syyt jäsenyyteen

Kysymys 5. Hintaa

Vastaukset olivat jakautuneet kolmeen vastaus vaihtoehtojen kohdalle hyvin tasaisesti. Suurin vastaus 33,6 prosenttia oli kuitenkin osunut vaihtoehdon en tyytymätön/en tyytyväinen hintaan kohdalle. Seuraavaksi oli melko tyytyväisiä 29,7 prosenttia. Vastaajista erittäin tyytyväisiä löytyi 7 jäsentä, joka oli

mielestämme hiukan yllätys. Erittäin tyytymättömiä vastaajista oli 4 jäsentä. Yksi kyselyyn osallistuneista ei vastannut tähän kysymykseen.

Oletamme näiden vastauksien perusteella, että ne jäsenet jotka käyttävät 1-3 tai useammin Lady Line:n palveluita ovat melko tyytyväisiä taikka tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Ja ne jäsenet, jotka vastasivat olevansa tyytymättömiä jäsenyyden hintaan, käyttävät yrityksen palveluita harvemmin kuin 1-3 kertaa viikossa. Tähän kysymykseen lisäsimme vielä avoimeksi kohdaksi kysymyksen miksi, jotta jäsenet voivat kommentoida omin sanoin jos eivät olleet tyytyväisiä jäsenyyden hintaan. Mielenpitoita kohtaan tuli muutamia ja niistä osa piti jäsenyyden hintaa kalliina. Toiset olivat sitä miltä, että hinta on sopiva, mutta erilliset kurssit saisivat myös kuulua jäsenyyden hintaan. Suurin osa oli tyytyväisiä hintaan, koska se on hyvä ”porkkana” käymiselle.

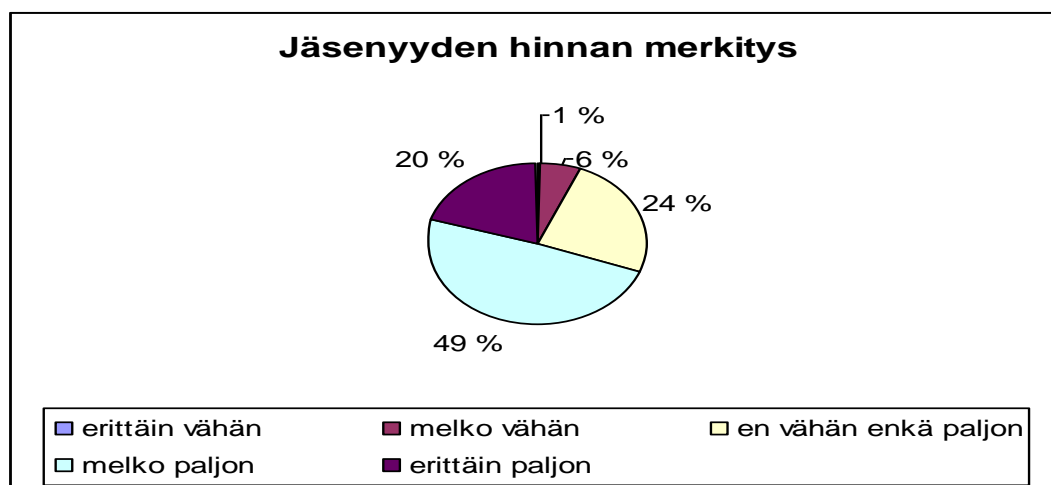


KUVA 10. Tyytyväisyys jäsenyyden hintaan

Kysymys 6. Saatko rahoillesi vastinetta jäsenyydelläsi?

Tässä kysymyksessä yritys halusi selvittää, saako jäsen vastinetta rahoilleen jotka hän sijoittaa jäsenyyteen. Lähestulkoon puolet vastaajista oli sitä mieltä, että he saavat melko paljon vastinetta rahoilleensa jäsenyydellä. Vastaajista kolme ei ollut vastannut tähän kysymykseen ollenkaan. Yksi jäsen oli sitä mieltä, että hän ei saa mitään vastinetta jäsenyydelleen rahallisesti.

Jäsenistä 20 prosenttia sai jäsenyydelleen vastinetta erittäin paljon. Laitoimme tähän kysymykseen vielä avoimen kohdan miksi, jotta jäsenet voivat kertoa mielipiteensä, jos he eivät mielestään saa rahoilleen vastinetta jäsenyydellä. Mielipiteitä ei tullut paljoa, koska suurin osa jäsenistä koki saavansa tarvitseman hyödyn jäsenyyden hinnalla. Osa toivoi enemmän jäsentapahtumia järjestettävän, mutta tärkeimmäksi jäsenet kokivat oman aktiivisuuden merkityksen. Tämä kertoo sen, että Lady Line:lla on monipuolinen ja laaja tarjonta kaikille naisille ikään katsomatta.



KUVA 11. Rahojen vastine jäsenyydelle

9.2 Tyytyväisyys palveluista

Kysymys 7. Palvelujen käyttö

Lady Line:n palveluihin kuuluvat pääasiassa erilaiset ryhmäliikuntatunnit, kuntosali, solarium ja rentoutumishuone/laitteet. Yritys halusi selvittää, mitä jäsenet näistä käyttävät. Suurimman suosion jäsenten vastauksista oli saanut ryhmäliikuntatunnit, peräti 41,4 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he käyttävät erittäin paljon ryhmäliikuntatunteja.

Seuraavaksi suurin käyttäjäprosentti löytyy kuntosalin käyttäjistä, heitä on 28,8 prosenttia jotka käyttävät melko paljon kuntosalia. Solariumin käyttäjistä 33,3 prosenttia jäsenistä ei käytä ollenkaan tätä palvelua, mutta yli puolet vastaajista käyttää kuitenkin solariumia joskus. Lady Line:n eteistilassa löytyy hierontatuoleja ja rentoutumishuoneessa on myös hierontatuoleja ja erilaisia välineitä, jotka ovat tarkoitettu lihasten venyttämiseen ja rentouttamiseen. Vastaajista 24,3 prosenttia käytti näitä palveluita melko paljon. Näiden palveluiden tarkoitus on piristää jäsenten mieltä ja helpottaa lihasten jännitteitä, joten vastauksista voidaan päätellä, että jäsenet käyttävät niitä silloin jos on ylimääräistä aikaa. Lady Line:llä on myös pukuhuoneissa sauna ja suihku tilat ja pienenä ylellisyytenä tiloista löytyy myös uima-allas, joka on jäsenten käytössä aina. Lopuksi lisäsimme kohdan johon jäsenet voivat itse lisätä haluamansa palvelun, josta voivat antaa arvoasteikon mukaisen arvosanan. Tähän kohtaan suurin osa oli lisännyt uima-allas osaston sekä saunatilat, joista 4,5 prosenttia käyttivät melko paljon.

Kysymyksen osallistumisprosentti on huono, koska vastaajat ovat jättäneet vastaamatta jos he eivät käytä palvelua.

Jokaisesta palvelusta löytyi jäseniä jotka eivät käytä kyseistä palvelua ollenkaan.

	Erittäin paljon %	Melko paljon %	En vähän enkä paljon %	Melko vähän %	Erittäin vähän %	En käytä %
Ryhmäliikuntatunnit	41,4	38,7	4,5	6,3	3,6	3,6
Kuntosali	24,3	28,8	18	9,9	14,4	0,9
Solarium	6,3	10,8	13,5	11,7	17,1	33,3
Rentoutumishuone+laitteet	8,1	24,3	9,9	23,4	20,7	9

Muu	2,7	4,5	1,8	0,9	0,9	-
------------	-----	-----	-----	-----	-----	---

TAULUKKO 2. Palvelujen käyttö

Kysymys 8. Tyytyväisyys yrityksen palveluihin

Tässä kysymyksessä yritys halusi selvittää jäsenten tyytyväisyyttä Lady Line:n palveluihin. Parhaimman yleiskuvan tyytyväisyydestä ovat saaneet asiakaspalvelu ja ryhmäliikuntatunnit keskiarvolla 4,1. Huonoimman yleiskuvan on saanut keskiarvolla 2,8 opastus hyvinvoinnista. Kokonaiskeskiarvoksi tyytyväisyys yrityksen palveluihin saimme 3,5. Eniten jäsenet toivoisivat parannusta hyvinvointiin, solariumiin ja opastusta liikuntaan. Lady Line:n liikeidea perustuu hyvinvointiin ja liikuntaan, joten heidän olisi hyvä lisätä opastusta näihin asioihin.

Jäsenet jotka eivät olleet tyytyväisiä Lady Line:n palveluihin, he saivat kommentoida vastaustaan ylimääräisessä miksi kohdassa. Saimme vastauksia jonkin verran, jotkin jäsenet eivät olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun. Toiset toivoivat lisää henkilökuntaa ja ryhmäliikuntatunneilla on liikaa jumppaajia.

	Keskiarvo
Asiakaspalvelu	4,1
Ryhmäliikuntatunnit	4,1
Kuntosali	3,9
Rentoutumispalvelut	3,6
Solarium	3,1
Opastus hyvinvoinnista	2,8
Opastusliikunnasta	3,1
Kokonaiskeskiarvo	3,5

TAULUKKO 3. Kysymyksen 8 keskiarvojakautama

Kysymys 9. Lisäarvo Lady Line jäsenyydelle

Selvitimme Lady Line:n jäseniltä heidän mielipidettään siitä, mikä toisi lisäarvoa heidän jäsenyydelleen. Kysymys oli avoin kysymys eli he saivat vastata kirjoittamalla siihen varattuun tilaan mielipiteensä. Palautettuja lomakkeita saimme kaiken kaikkiaan 111 kappaletta, mutta tähän kysymykseen oli vastannut vain 36 jäsentä. Meille jäi epäselväksi se, miksei siihen ollut tullut enempää vastauksia. Syitä tähän voi löytyä näistä, että jäsenet eivät ole ymmärtäneet mitä haluamme tältä kysymykseltä tai he eivät ole ymmärtäneet kysymystä. Lomakkeista poimimme joitain vartenotettavia vastauksia, joita Lady Line voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Jäsenet olivat toivoneet opastusta ravinnosta, välineistä sekä urheilu vaatteisiin liittyvistä kysymyksistä. He myös toivoisivat kursseja ja tapahtumia järjestettävän useammin. Myös erilaisia ravinne- ja urheilujuomavalikoimia toivottiin olevan myynnissä yrityksessä. Kosmetologipalveluita sekä käsi- ja jalkahoitoja jäsenet toivoivat saman katon alle.

Kysymys 10 Ammattitaito

Suurin osa jäsenistä oli sitä mieltä, että Lady Line:n henkilökunnan ammattitaito on riittävä. Yli puolet vastaajista 51,4 prosenttia on kertonut olevansa melko tyytyväinen yrityksen ammattitaitoon ja seuraavaksi eniten mielipiteitä on jakanut erittäin tyytyväinen kohta johon vastaajista on vastannut 37,8 prosenttia. Melko tyytymättömiä jäseniä oli yksi kappale.

Näiden vastauksien perusteella arvioimme, että Lady Line:n henkilökunnan ammattitaito on riittävää, ja he ovat onnistuneet siinä hyvin. Mutta tällaisen alan ammattitaidon kohentaminen on jokavuotista. Yrityksen henkilökunta käy vuosittain suorittamassa erilaisia kursseja liikuntaan ja hyvinvointiin liittyen ympäri Suomea. Joskus heille järjestetään koulutus tilaisuuksia myös ulkomailla esim. Ruotsissa. Kysymykseen ei ollut vastannut 4 jäsentä.

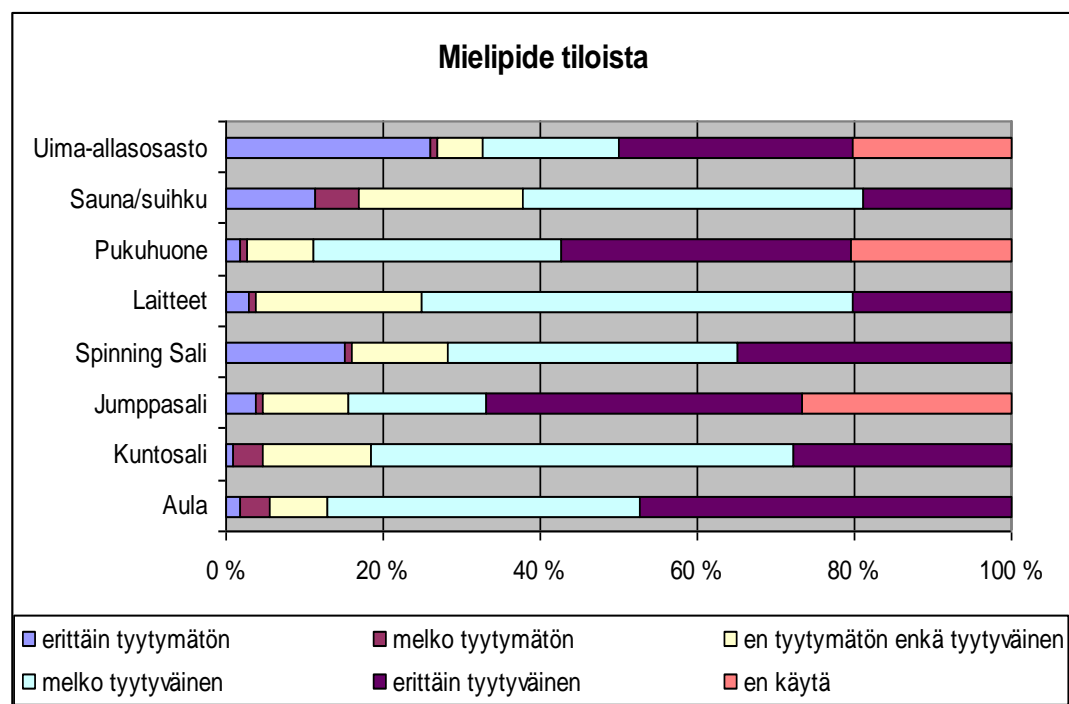
9.3 Yleinen viihtyvyys

Kysymys 11. Lady Line:n tilat

Yritys halusi jäsenten mielipiteen Lady Line:n toimitiloista. Vastajat olivat melko tyytyväisiä yrityksen aulaan. Siellä sijaitsee mm. hierontatuoleja, palvelutiski ja sohvanurkkaus, jossa voi lueskella päivän ja alan lehdet ja harjoittaa sosiaalista kanssakäymistä. Suurin osa jäsenistä oli tyytyväisiä myös kuntosalin tiloihin, jotka vievätkin Lady line:n tiloista suurimman osan.

Uima-allasosasto on saanut paljon negatiivista, yli 20 prosenttia vastaajista olivat erittäin tyytymättömiä allasosastoon. Syitä tähän voi olla mm. liian pieni allas, mutta mielestämme heidän kannattaa panostaa juuri altaaseen, koska Vaasassa ei muualla kuntosalilla ole tämänlaista mahdollisuutta.

Kokonaiskeskiarvoksi saimme mielipiteen tiloista 3,7, joka on keskinkertainen. Parantamiseen varaa löytyy, mutta tilat ovat kokonaisuudeltaan hyvät.



KUVA 12. Jäsenien mielipide Lady Line:n tiloista

	Keskiarvo
Uima-allasosasto	2,8
Sauna/suihku	3,4
Pukuhuone	3,6
Laitteet	3,9
Spinning sali	3,6
Jumppasali	3,7
Kuntosali	4,0
Aula	4,3
Kokonaiskeskiarvo	3,7

TAULUKKO 4. Kysymyksen 11 keskiarvojakauma

9.4 Ryhmäliikuntatunnit ja aikataulut

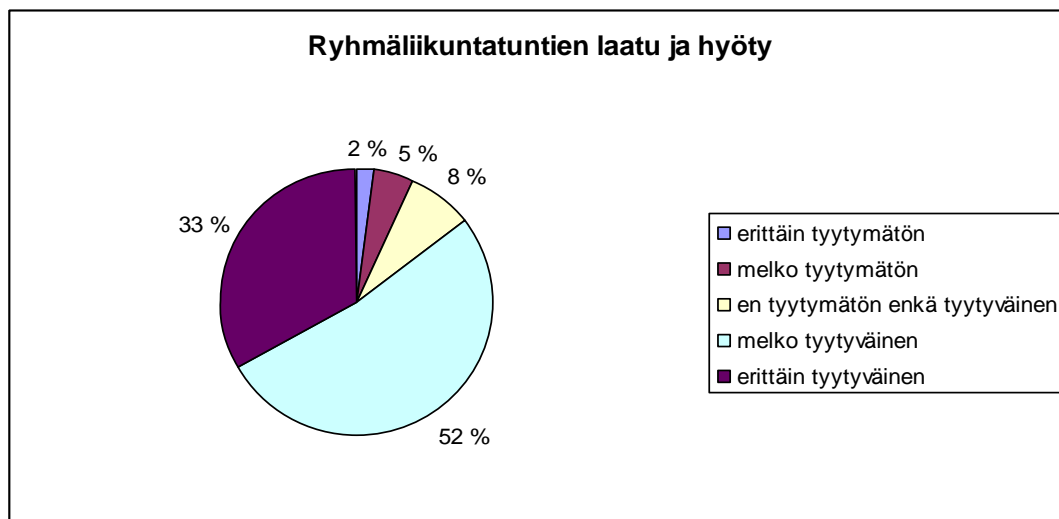
Kysymys 12. Ryhmäliikuntatuntien laatu ja hyöty

Lady Line halusi saada selville jäsenten mielipiteen ryhmäliikuntatunneista, laadusta ja tunneista saamastaan hyödystä. Ryhmäliikuntatunnit ovat tärkeitä yritykselle, koska ne vaativat hyvän suunnittelun ja osaavan henkilökunnan.

Yli puolet jäsenistä on melko tyytyväisiä ryhmäliikuntatunteihin ja 33 prosenttia erittäin tyytyväisiä. Muut kohdat olivat jakautuneet tasaisesti. Näihin syitä pohdittuamme, ajattelimme, että Lady Line:n jumppatila on hyvin pieni ja kesäisin erittäin kuuma. Osanottajia on paljon, joten on hankala jumpata kuumudessa ja huonossa ilmassa. Jumppasalin ilmastointi olisi hyvä parantaa esimerkiksi jaksottamalla tunnit niin että, tuuletukseen olisi varattu oma aika.

Olimme lisänneet kysymykseen myös miksi-avoimen kohdan, johon vastaajat voivat laittaa omia mielipiteitään tästä kohdasta. Saimme muutamia vastauksia, joissa toivottiin tehokkaampia ryhmäliikuntatunteja ja lisätunteja aamuvirkuille.

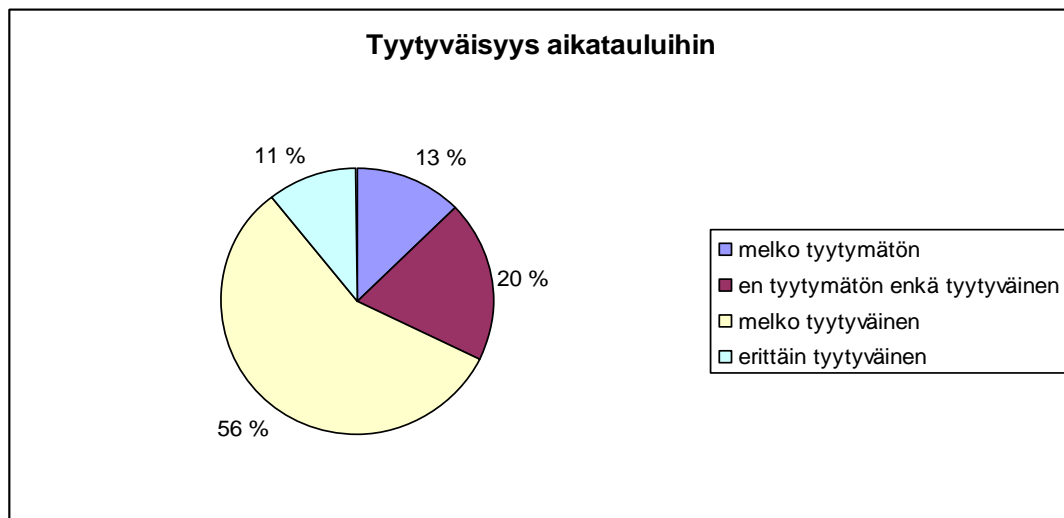
Henkilökunta oli saanut kiitosta, heitä kehitettiin kannustaviksi, mukaviksi ja kielitaitoisiksi jumppaohjaajiksi.



KUVA 13. Ryhmäliikuntatuntien laatu ja niistä koettu hyöty

Kysymys 13. Tyytyväisyys tuntien aikatauluihin

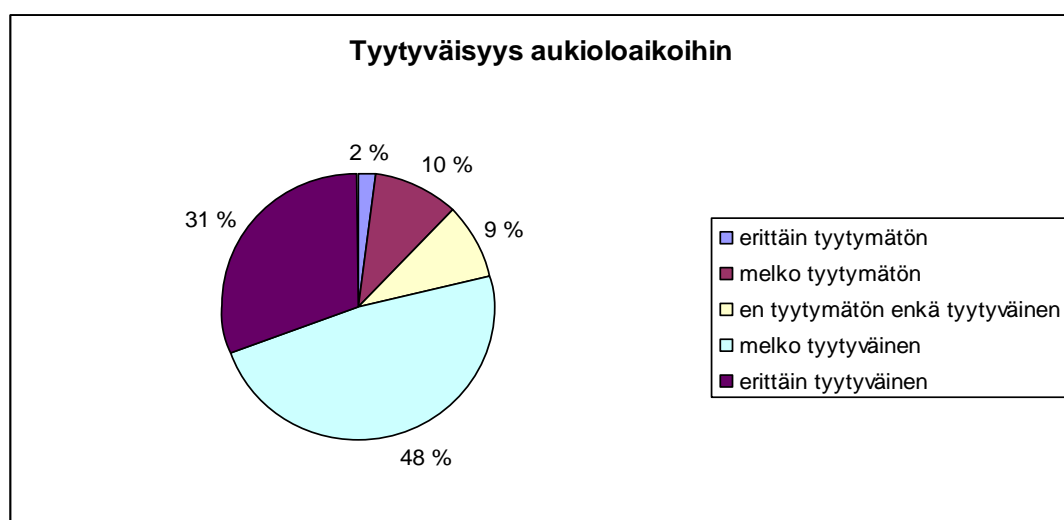
Lady line:n halusi selvittää ryhmäliikuntatuntien aikataulujen sopivuudesta jäsenille. Mielenpitoita oli vastattu jokaiseen kohtaan, josta eniten oli ilmastu melko tyytyväisyyttä, 56 prosenttia. Suurin osa oli kuitenkin tyytyväisiä aikatauluihin, mutta löytyi mielipiteitä myös tyytymättömyydestä. Syitä tähän voivat esimerkiksi olla jäsenten omat henkilökohtaiset aikataulut. Lady Line on yrittänyt aikatauluttaa ryhmäliikuntatunteja kaikille sopiviksi mutta se on mahdotonta sovittaa niitä ihan kaikille. Heillä on eri aikataulut kesäksi ja talveksi, juuri sen vuoksi, että he yrittävät sovittaa kaikille jäsenille mahdollisuuden käydä ryhmäliikunta tunneilla.



KUVA 14. Tyytyväisyys tuntien aikatauluihin

Kysymys 14. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

Noin joka kolmas jäsenistä on erittäin tyytyväinen Lady Line:n aukioloaikoihin. Erittäin tyytymättömiä oli vain 2 prosenttia. Suurin osa 48 prosenttia oli sitä mieltä, että he ovat melko tyytyväisiä aukioloaikoihin. Moni toivoisi varmasti, että Lady Line avautuisi aikaisemmin, että kerkeisi käydä kuntoilemassa ennen töihin menoa. Yritys voisi pitää kauemmin ovat auki, varsinkin arkena, silloin tyytyväisyys aukioloihin voisi parantua.

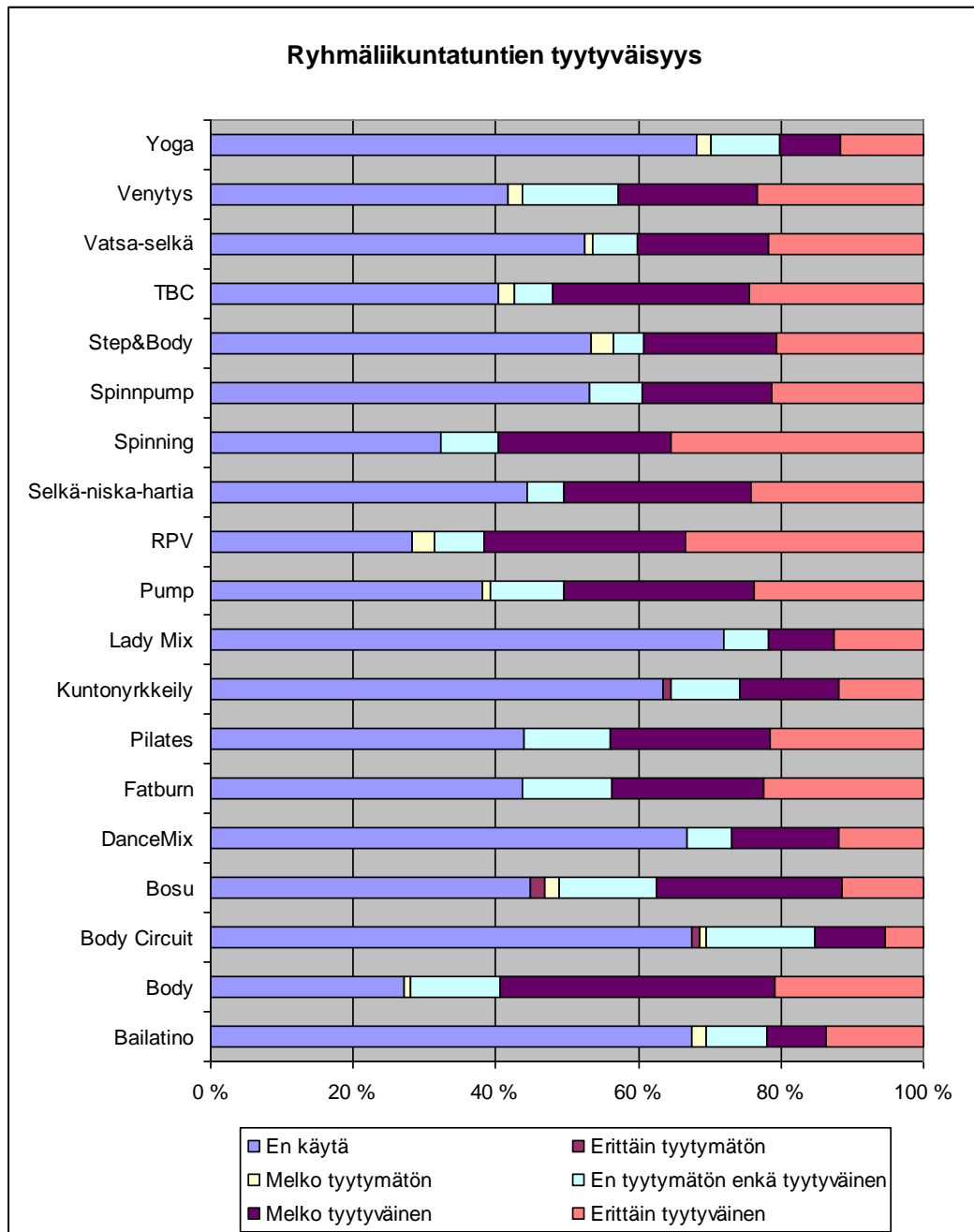


KUVA 15. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

Kysymys 15. Mielipide ryhmäliikuntatunneista

Lady Line:llä järjestetään viikoittain 19 erilaista ryhmäliikuntatuntia. Kysymyksessä jäsenet saivat arvioida tunnit asteikolla 1-5, lisäksi lisäsimme vielä kohdan jos jäsen ei käytä kyseistä tuntia. Lopuksi laitoimme vielä avoimen kohdan johon jäsenet saivat laittaa kolme mieluisinta ryhmäliikuntatuntia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista jäsenistä ei käytä ryhmäliikuntatunteja. Vastaukset olivat jakautuneet erittäin tyytyväisiin ja melko tyytyväisien vastausvaihtoehtojen kohdalle. Jäsenet olivat tyytymättöimpiä bosu-jumppaan. Syitä tähän pohdittuamme tulimme tulokseen, että bosu-jumpan laatu sekä tunnettavuus on heikko, joten jäsenet eivät ole uskaltaneet käyttää kyseiselle tunnille. Mieluisimmat ryhmäliikuntatunnit jäsenien mielestä olivat spinning, rpv sekä body.



KUVA 16. Ryhmäliikuntatuntien tyytyväisyys

9.5 Hyvinvointi ja muut oheispalvelut

Kysymys 16. Koetko saavasi meiltä tyydyttäviä vastauksia ja tietoa hyvinvointiin?

Teimme tähän kysymykseen ristiintaulukoinnin, koska Lady Line toivoi saavansa vastauksia tästä kysymyksestä eri jäsenyyden pituusluokista . Käytimme kysymystä 3 mukana tässä ristiintaulukoinnissa (kuinka kauan olet ollut jäsenenä).

Vastaajista 23,4 prosenttia 0-2 vuotta jäsenenä olevat kokivat olevansa melko tyytyväisiä saavansa tyydyttäviä vastauksia ja tietoa hyvinvointiin. Erittäin tyytyväisiä oli 75 prosenttia jotka ovat olleet jäsenenä myös 0-2 vuotta. Jäsenet jotka ovat olleet jäsenenä 6-8 vuotta olivat ei tyytyväisiä/ei tyytymättömiä suurimmaksi osaksi. Jäsenet 0-2 vuotta ja 3-5 vuotta olleet olivat vastanneet samoin kuin edellä mainittu mutta prosentilla 15,9 prosenttia kumpaankin kohtaan.

		Koetko saavasi tyydyttäviä vastauksia ja tietoa hyvinvointiin			Yhteensä
		0-2	3-5	6-8	
Erittäin tyytymätön	Vastaajien määrä	1	0	1	2
	% luokassa	0,9 %	0 %	0,9 %	1,8 %
Melko	Vastaajien määrä	6	3	0	9
	% luokassa	5,6 %	2,8 %	0 %	8,4 %
En tyytymätön enkä	Vastaajien määrä	17	17	5	39
	% luokassa	15,9 %	15,9 %	4,7 %	36,5 %
Melko	Vastaajien määrä	25	10	2	37
	% luokassa	23,4 %	9,3 %	1,9 %	34,6 %
Erittäin tyytyväinen	Vastaajien määrä	8	11	1	20
	% luokassa	7,5 %	10,3 %	0,9 %	18,7 %
Yhteensä	Vastaajien määrä	57	41	9	107
	% luokassa	53,3 %	38,3 %	8,4 %	100,0 %

TAULUKKO 5. Jäsenenä vuodet 3 luokassa * Koetko saavasi tyydyttäviä vastauksia ja tietoa hyvinvointiin (ristiintaulukointi)

Kysymys 17. Toivoisitko saavasi lisätietoa hyvinvointiin liittyviin kysymyksiin?

Tässä kysymyksessä halusimme selvittää, toivoisivatko jäsenet saavansa lisätietoa hyvinvointiin liittyviin kysymyksiin, johon he saivat vastata kyllä tai ei. Lisäksi lisäsimme seuraavaan kysymykseen (kysymys 18) avoimen kohdan, jos jäsenet vastasivat myöntävästi. Tämän kysymyksen vastaukset jakautuivat tasaisesti, 50,5 prosenttia vastanneista toivoivat saavansa lisätietoa kysymyksiin, ja näin myös he ovat kertoneet avoimessa kohdassa omat mielipiteensä.

Kysymys 18. Avoimet kysymykset

Viimeiseen kysymykseen valitsimme avoimen kohdan, johon jäsenet saivat vastata omia mielipiteitensä, olivat ne sitten huonoja tai hyviä, terveisiä henkilökunnalle taikka neuvoja muille jäsenille. Suurin osa vastaajista toivoi lisää vinkkejä sekä opastusta ravintoon ja laihtumiseen liittyen. Lady Line:n toivottiin muuttavan aukioloaikoja, varsinkin viikonloppuisin haluttiin, että yritys aukeaisi aikaisemmin.

Osa jäsenistä toivoisi takaisin kuukausikortit ja kymmenen kerran kortit, koska heidän mielestään jäsenyyden hinta on liian korkea. Kuntosalilaitteita toivottiin lisää, varsinkin alavartalo laitteita, joissa voisi tehdä jalka- ja pakaralihaksia liikkeitä suuremmilla painoilla.

Lady Line:n jäsen kortilla saa monista Vaasan yrityksistä etuja ja alennuksia ja sen takia sitä lisäarvoa tuottavaa palvelua oli kovasti keuhuttu. Jumppasali sai hiukan negatiivista palautetta mm. tuuletuksen heikkouden vuoksi, liiallisen asiakasmäärän ottamisen ryhmäliikuntatunneille sekä jumppasalin pienuuden takia. Tähän avoimeen kysymykseen olimme saaneet vastaukset 56 jäseneltä.

10. TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tässä luvussa kerrataan lyhyesti tutkimuksen tulokset. Tulokset esitetään kyselylomakkeen mukaisesti viiteen osa-alueeseen jaettuna: taustatiedot, tyytyväisyys palveluista, yleinen viihtyvyys, ryhmäliikuntatunnit ja niiden aikataulut sekä hyvinvointi ja muut oheispalvelut. Yhteenvedon jälkeen siirrytään lukuun 11 tarkastelemaan tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä.

Tutkimuslomakkeita jaettiin 200 kpl, 100 suomenkielistä ja 100 ruotsinkielistä Lomakkeita palautui 111, joista suomenkielisiä oli 61 kpl ja ruotsinkielisiä 50 kpl. Tutkimukseen vastasi jäseniä jokaisesta ikäluokasta, joista suurin osa on iältään 15-25 vuotta. Enemmistö vastaajista käyttää Lady Line:n palveluita 1-3 kertaa viikossa. Jäsenenä yrityksessä suurin osa vastaajista ovat olleet 0-2 vuotta, josta voimme päätellä Lady Line:n markkinoinnin olevan onnistunut. Yleisin vastaus jäseneksi liittymiseen oli kunnon ylläpitäminen. Hintaan jäsenet olivat melko tyytyväisiä ja suurin osa sai rahoilleen vastinetta jäsenyydellä.

Tyytyväisyys palveluihin osiossa kartoitettiin jäsenien tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin, joista olimme antaneet esimerkkejä mihin erityisesti halusimme mielipiteen. Enemmistö vastaajista käytti ryhmäliikuntatunteja sekä kuntosalipalveluita. Parhaimman yleiskuvan tyytyväisyydestä jäsenet olivat saaneet asiakaspalvelusta ja ryhmäliikuntatunneista. Lisäarvoa jäsenyydelle toisivat erilaiset palvelut kuntosalitoiminnan yhteydessä, joista mainittiin muun muassa kosmetologipalvelut. Myös ravinteiden sekä urheilujuomien myynnin katsottiin olevan tärkeä lisäarvon tuoja. Suurin osa jäsenistä oli tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon.

Yleinen viihtyvyys yrityksessä koettiin hyväksi, erityisesti aulatilat saivat positiivista palautetta. Uima-allasosastoon suurin osa vastaajista oli erittäin tyytymättömiä. Uima-allasosaston seinälle toivottiin ohjeita mm. vesijumpasta.

Ryhmäliikuntatuntien laatuun ja aikatauluihin enemmistö jäsenistä oli melko tyytyväisiä. Ryhmäliikuntatuntien laatu koettiin hyvänä ja tehokkaana ja erityisesti ohjaajille annettiin kiitosta tästä. Aukioloaikoihin jäsenet olivat myös tyytyväisiä. Ryhmäliikuntatunneista kolme suosituinta olivat spinning, rpv ja body. Muihin tunteihin jäsenet olivat myös tyytyväisiä.

Hyvinvointiin liittyvät kysymykset huomioitiin vertaamalla niitä jäsenyyden pituuteen kolmessa eri ikäluokassa. Lady Line halusi mielipiteen tästä, koska nykyään heillä on uusi jäseneksitulo-ohjelma, jossa he jo alkuvaiheessa kartoittavat jäsenien tietämyksen hyvinvoinnista. Totesimme että, yrityksen ohjelma on toiminut koska, 0-2 vuotta olevista jäsenistä suurin osa koki saavansa melko tyydyttäviä vastauksia hyvinvointiin liittyviin kysymyksiin.

Avoimeen kysymykseen vastaajat saivat laittaa ideoita tai parannusehdotuksia palveluihin sekä viihtyvyyteen. Enemmistö jäsenistä toivoi saavansa lisää vinkkejä sekä opastusta ravintoon ja laihtumiseen liittyen. Yrityksen aukioloaikoihin sekä kuntosalilaitteisiin oltiin myös annettu palautetta sekä toivomuksia.

11. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Sen tarkoituksena on koota yhteen keskeisimmät tuloksista tehdyt johtopäätökset. Luvun alussa kerrotaan tutkimuksen tavoitteet, jonka jälkeen siirrytään itse tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vaasan Lady Line:n jäsenten tyytyväisyyttä. Tutkimuksen kohteena olivat tyytyväisyys yrityksen palveluihin, yleiseen viihtyvyyteen, ryhmäliikuntatunteihin ja niiden aikatauluihin sekä hyvinvointiin. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Lady Line:n jäsenien asiakastyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä jäsenien parannusehdotuksia toimintaan ja tuotteisiin. Tutkimus suunnattiin sellaisiin osa-alueisiin, joista Lady Line:n henkilökunta voisi kehittää toimintatapoja sekä parantaa asiakastyytyväisyyttä yrityksessä. Tutkimuksen ongelma rajattiin Lady Line:n jäsenasiakaskunnan mielipiteisiin. Niin kuin jäsenyytystutkimusten suhteen yleensä on, saimme tekemämme tutkimuksen kautta yritykselle käyttökelpoista tietoa toiminnan kehittämistä varten.

Kyselylomakkeita lähetettiin 200 jäsenelle, joista tutkimukseen osallistui 111. Vastausprosentiksi saimme 55,5 %. Otos katsotaan täten onnistuneeksi. Vastaajat jakaantuivat kaikkiin ikäluokkiin, ja olivat olleet yrityksessä jäsenenä 0-8 vuotta. Tuloksien perusteella voidaan kuvata Lady Line:n jäsenen olevan 15-25 vuotias, joka käyttää yrityksen palveluita 1-3 kertaa viikossa ja on ollut jäsenenä 0-2 vuotta. Tutkimuksen avulla löydettiin sekä hyvinä että huonoina pidettyjä osa-alueita. Voidaan todeta, että tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät.

Yksi kehitystä vaativista viihtyvyyden osa-alueista on Lady Line:n uima-allasosasto. Yli 20 prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä sen kokonaisuuteen. Uima-allasosasto yrityksessä on erittäin pieni, joka on lähinnä tarkoitettu tuomaan lisäarvoa saunan lisäksi eikä kuntoilua varten. Mielestämme osastoon kannattaisi panostaa, koska Vaasassa Lady Line:n kilpailijoilla ei ole tällaista mahdollisuutta. Uima-allasoston seinälle voisi esimerkiksi ripustaa vesijumppaliikkeiden ohjeita

tai muita rentoutumiseen liittyviä liikkeitä, joita jäsenet pystyisivät omalla ajallaan harjoittaa.

Myös Lady Line:n jumppasali oli kehityksen tarpeessa. Jumppasalin ilman laatu täytyisi saada kuntoon, jotta jäsenillä olisi mahdollisimman viihtyisää ryhmäliikuntatunneilla. Jumppasalin ilmastointi olisi hyvä parantaa esimerkiksi jaksottamalla tunnit niin että, tuuletukseen olisi varattu oma aika.

Saaduista tuloksista nähdään, että myös ravinnon ja hyvinvoinnin opastuksessa on kehittämisen varaa. Jäsenet haluaisivat saada mahdollisimman paljon tietoa näistä asioista ilman lisämaksuja. Saimme tästä asiasta paljon palautetta avoimen osion kautta. Lady Line:n liikeidea perustuu hyvinvointiin ja liikuntaan, joten heidän olisi hyvä lisätä opastusta näistä asioista. Yritys voisi järjestää useammin jäseniltoja, joissa olisi jonkinlainen teema esim. hyvinvointiin liittyvä. Myös erilaisia ravinne- ja urheilujuomavalikoimia toivottiin olevan myynnissä yrityksessä. Jäsenet toivoivat avoimessa osiossa kuntosali laitteita lisää, varsinkin alavartalo laitteita, joissa voisi tehdä jalka- ja pakaralihas liikkeitä suuremmilla painoilla.

Jäsenet kokivat Lady Line:n henkilökunnan ammattitaidon osaavana ja miellyttävänä. Yritys kouluttaa henkilökuntaa vuosittain erilaisilla kursseilla ja teemapäivillä. Useimmilla Lady Line:n työntekijöillä on henkilökohtainen liikunnanohjaajan koulutus. Suurimmaksi osaksi jäsenet kokivat asiakaspalvelun ammattitaitoisena, mutta myös tästä löytyi hieman parantamisen varaa. Yrityksen tulisi keskittyä tapaan, jolla he palvelevat asiakkaita palvelutiskillä esimerkiksi kouluttamalla työntekijöitä asiakaspalvelutilanteita varten.

Lady Line:n aulapalvelut koettiin tuloksien perusteella hyväksi. Jäsenet ovat tyytyväisiä sisutukseen, joka on tärkeä osa yrityksen imagoa. Aulassa viihtyvyyttä lisää rentoutumistuolit, seurustelu mahdollisuudet sekä muut oheispalvelut.

Jäsenyyden hinnasta saimme erinäisiä mielipiteitä. Useamman jäsenen mielestä jäsenyyden hinta on liian kallis. Pohdimme syytä tähän, joka voisi olla esimerkiksi se, että jäsenet eivät osaa käyttää jäsenyyteen kuuluvia hyötyjä edukseen. Ne jäsenet, jotka ovat tyytyväisiä jäsenyyden hintaan, kuuluvat todennäköisesti ryhmään, jotka saavat erilaisia alennuksia esim. opiskelija-alennus tai työpaikan sponsoroima etuus. Jäsenyyden hintaan sisältyy kaikki Lady Line:n palvelut. Jäsenkortilla saa myös monista Vaasan yrityksistä etuja.

12. TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tässä luvussa esitellään käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti, jotka toimivat tutkimuksen luotettavuuden arviointivälineinä. Reliabiliteettiin ja validiteettiin liittyy useita tekijöitä, jotka tulisi huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Luvun tavoitteena on tarkastella Lady Line:n jäsenyytyväisyystutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

12.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Reliabiliteetti on mittareiden ja mittaamisen hallintaa. Pidetään huolta, että ei tehdä mittausteknisiä virheitä. (Lotti 2001, 119) Reliabiliteetin avulla tarkastellaan sitä, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Siihen vaikuttavat myös monet tekijät, kuten tutkittava henkilö, tutkimustilanne ja tutkimuksen järjestelyt. Esimerkiksi vastaajat voivat ymmärtää kysymyksen väärin, tilannetekijät, kuten melu tai kiire, voivat häiritä vastaajaa ja tutkija voi syöttää tietoja virheellisesti tilastointiohjelmaan. Reliabiliteettivirheet ovat satunnaisia. Ne eivät vääristä tuloksia tiettyyn suuntaan systemaattisesti, vaan virheet voivat jopa kumota toisensa. Voidaan puhua, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä ja antaa samoja tuloksia eri kerroilla.

(URL: <https://www.amk.fi/bin/get/dd/5talMmR90.51IMp7Laf>)

Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta ja vastaajat olivat nimettömiä, joten he pystyivät vastaamaan rehellisesti kyselyyn. Kysymykset olivat valintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Valintakysymyksiä helpotettiin vastaamista ” en tyytymätön enkä tyytyväinen” – vaihtoehdolla. Avoimissa kysymyksissä sai vastaaja avoimesti kertoa mielipiteensä.

Reliabiliteetti on ehdoton edellytys tutkimuksen validiteetille, joka määrittelee tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin tutkia.

12.1 Validiteetti

Validiteetti on tietojen pätevyyttä eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. Validiteetti on substanssiosaamista. Analyysin tekijä tuntee ja ymmärtää toimialaa, toimintaa, tuotteita, joita hän mittaa. Substanssiosaamista osaa parhaiten arvioida asiakas. (Lotti 2001, 119)

Validiteetin edellytys on, että valitaan tutkimusmenetelmä sen mukaisesti, millaista tietoa halutaan, eikä toisin päin (Tutkimuksen validiteetti 2012). Käsitevaliditeetin arvioimisessa ja laskemisessa verrataan mittaustulosta todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos mittaustulokset vastaavat teoriaa tai pystyvät parantamaan tai tarkentamaan sitä, niin tulos on validi. Validiteetin puuttuminen tarkoittaa tutkimusta, jossa on tutkittu asiaa kuin oli tarkoitus. Tutkimus on tällöin arvoton, koska empiiriset havainnot ja tutkimus sivuuttavat oikean asian. (Tutkimuksen validiteetti 2012.)

Tutkimuskysymysten taustalla oli palvelun laadun tekijöitä, joilla varmistettiin, että kyselyllä tutkitaan oikeaa asiaa. Kysymyslomakkeen ensimmäinen versio tehtiin yhdessä koordinaattorin kanssa, jonka muokkasimme haluttuun suuntaan opettajan avustuksella. Lomakkeen ja valitun tutkimusmenetelmän avulla selvitetiin ne asiat, joita halusimme tutkia ja tuoda uutta tietoa tutkittavasta aiheesta.

13. EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Vaasan Lady Line:lle on aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimus, mutta se jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle toimeksiantajan pyynnöstä. Yrityksen tulisi tehdä säännöllisin väliajoin jonkinlainen asiakastyytyväisyyskysely, jotta yritys pystyisi kehittämään omaa toimintaansa ja jäsenet pystyisivät vaikuttamaan palveluihin, jolloin jäsenyytyvyisyys kasvaisi. Tutkimus oli perusasioihin keskittyvä, ja tavoitteena oli selvittää palveluiden toimivuutta yleisellä tasolla. Jatkotutkimus aiheita on helppo määritellä, koska jokaisen tutkimuksen osa-alueista voidaan tehdä syvällisempi tutkimus. Vaasassa kilpailu kuntosalien välillä on kasvanut, joten siitä voisi tarkemmin tehdä laajemman tutkimuksen.

LOPPUSANAT

Tämä tutkimus on tehty Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä. Tutkimuksen toimeksiantajana on toiminut kuntokeskus Lady Line Vaasa ja aiheena on jäsenyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen. Haluamme kiittää Vaasan Lady Line: a sekä Pia Viemerö:ä, että saimme toteuttaa työn yrityksessä ja kaikesta avusta tutkimuksen toteutukseen liittyen. Lisäksi haluamme kiittää opinnäytetyöohjaajaamme Kim Skåtari:a hyvästä ohjauksesta sekä kärsivällisyydestä.

Vaasassa 23.4.2018

Eveliina Kankaanpää

Heidi Heikkinen

LÄHDELUETTELO

Painetut teokset

Alkula, Tapani & Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka 1999. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva, WSOY.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki, Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki, Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4 P: stä 30 R: ään. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Karjalainen, Leila 2005. SPSS-perusteet 13.0. Mikkeli, Pii-kirjat.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola, KP Paino.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva, WS Bookwell Oy.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki, Edita Prima Oy.

Olkkonen, Rami & Saastamoinen, Kaisa 2002. SPSS perusopas markkinatutkijoille. Turku, Turun kauppakorkeakoulu.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu, Otava.

Elektroniset lähteet

http://www.ventoniemi.fi/ventsikat/ventsikka_id_1.pdf

<http://www.ladyline.fi/>

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastyytyv%C3%A4isyys>

<http://www.wsc.fi/Default.aspx?id=443385>

<https://www.amk.fi/bin/get/dd/5talMmR90.51IMp7Laf>

Tutkimuksen validiteetti. 2012. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 23.8.2015.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Haastattelut

Viemerö, Pia, Ryhmäliikuntavastaava 28.8.2007. Vaasan Lady Line Oy, Vaasa.

Haastattelu

LIITE 1

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2007

LadyLine

www.ladyline.fi

Olemme kaksi tradenomiopiskelijää Vaasan ammattikorkeakoulusta. Teemme lopputyön Vaasan Lady Line:lle asiakastytyväisyystutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Lady Line:n asiakaskunnan tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja viihtyvyyteen.

Mielipiteenne on Lady Line:lle tärkeä ja vastaamalla tämän lomakkeen kysymyksiin voitte vaikuttaa palveluiden ja viihtyvyyden kehittämiseen. Olkaa hyvä ja ympyröikää sopiva vastausvaihtoehto tai kirjoittakaa vastaus annetuille riveille.

Taustatiedot:

1. Ikä? _____ vuotta

2. Kuinka usein käytät Lady Line:n palveluita?

kerran kuukaudessa harvemmin

kerran kahdessa viikossa 1-3 viikossa useammin

3. Kuinka kauan olet ollut jäsenenä?

_____ vuotta

4. Minkä takia olet tullut meidän jäseneksemme?

(1= ei tärkeä, 2= vähän tärkeä, 3= ei vähän eikä paljon tärkeä 4= melko tärkeä, 5= tärkein)

Kunnon ylläpitäminen	1	2	3	4	5
Terveelliset elämäntavat	1	2	3	4	5
Laihtuminen	1	2	3	4	5
Sosiaaliset kontaktit	1	2	3	4	5
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5

5. Oletko tyytyväinen jäsenyyden hintaan?

1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

Miksi? _____

6. Saatko rahoillesi vastinetta jäsenyydelläsi?

1=erittäin vähän 2=melko vähän, 3=en vähän enkä paljon, 4=melko paljon, 5= erittäin paljon)

1 2 3 4 5

Miksi? _____

Tyytyväisyys palveluista:

7. Mitä palveluita käytätte?

(0=en käytä, 1=erittäin vähän 2=melko vähän, 3=en vähän enkä paljon, 4=melko paljon, 5= erittäin paljon)

Ryhmäliikuntatunnit	0	1	2	3	4	5
Kuntosali	0	1	2	3	4	5
Solarium	0	1	2	3	4	5
Rentoutumishuone+laitteet	0	1	2	3	4	5
Muu,mikä? _____		1	2	3	4	5

8. Oletteko tyytyväinen yrityksemme palveluihin?

(0=en käytä, 1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

Asiakaspalvelu	0	1	2	3	4	5
Ryhmäliikuntatunnit	0	1	2	3	4	5
Kuntosali	0	1	2	3	4	5
Rentoutumispalvelut	0	1	2	3	4	5
Solarium	0	1	2	3	4	5
Opastus hyvinvonnista	0	1	2	3	4	5
Opastus liikunnasta	0	1	2	3	4	5

Jos et ole tyytyväinen johonkin palveluun miksi? _____

9. Mikä palvelu toisi mielestäsi lisäarvoa Lady Line -jäsenyydellesi?

10. Millainen on mielestäsi henkilökuntamme ammattitaito?

(1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

Yleinen viihtyvyys:

11. Mitä mieltä olet tiloistamme:

(0=en käytä, 1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

Aula	0	1	2	3	4	5
Kuntosali	0	1	2	3	4	5
Jumppasali	0	1	2	3	4	5
Spinningsali	0	1	2	3	4	5
Laitteet	0	1	2	3	4	5
Pukuhuone	0	1	2	3	4	5
Sauna/suihkutilat	0	1	2	3	4	5
Uima-allasosasto	0	1	2	3	4	5

Ryhmäliikuntatunnit ja aikataulut:

12. Oletko tyytyväinen ryhmäliikuntatuntien laatuun ja saatko niistä tarvitsemasi hyödyn? (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

Miksi? _____

13. Oletko tyytyväinen tuntien aikatauluihin? (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

14. Onko Lady Line:n aukioloajat mielestäsi sopivat? (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

15. Mitä mieltä olet ryhmäliikuntatunneista? (0=en käytä, 1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

Bailatino	0	1	2	3	4	5
Body	0	1	2	3	4	5
Body Circuit	0	1	2	3	4	5
Bosu	0	1	2	3	4	5
DanceMix	0	1	2	3	4	5
Fatburn	0	1	2	3	4	5
Fitness Pilates	0	1	2	3	4	5
Kuntonyrkkeily	0	1	2	3	4	5
Ladymix	0	1	2	3	4	5
Pump	0	1	2	3	4	5
RPV	0	1	2	3	4	5
Selkä-niska-hartia	0	1	2	3	4	5
Spinning	0	1	2	3	4	5
Spinning-pump	0	1	2	3	4	5
Step & Body	0	1	2	3	4	5
TBC	0	1	2	3	4	5
Vatsa-selkä	0	1	2	3	4	5
Venytyt Stretch	0	1	2	3	4	5
Yoga	0	1	2	3	4	5

Mitkä ovat kolme mieluisinta tuntia?

Hyvinvointi ja muut oheispalvelut:

16. Koetko saavasi meiltä tyydyttäviä vastauksia ja tietoa hyvinvointiin liittyviin kysymyksiisi? (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

17. Toivoisitko saavasi lisätietoa hyvinvointiin liittyviin kysymyksiin?

En Kyllä

18. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitä? Ja onko sinulla ideoita tai parannusehdotuksia Lady Line:n palveluihin tai viihtyvyyteen koskevista asioista?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

KUNDNÖJDHETSENKÄT 2007

LadyLine

www.ladyline.fi

Vi är två tradenomstuderande från Vasa yrkeshögskola. Vi skriver slutarbetet om kundnöjdheten på Lady Line i Vasa. Syftet med undersökningen är att kartlägga hur nöjda kunderna är med servicen och trivseln på Lady Line.

Er åsikt är viktig för Lady Line och genom att besvara denna enkät kan Ni påverka utvecklingen av tjänsterna och trivsamenheten.
Var vänlig och ringa in de lämpliga svarsalternativen eller skriv svar på de givna raderna.

Bakgrundsinformation:

1. Ålder? _____ år
2. Hur ofta använder du Lady Lines tjänster?

en gång i månaden	mer sällan	
en gång varannan vecka	1-3 gånger i veckan	oftare
3. Hur länge har du varit medlem?
 _____ år
4. Varför har du blivit vår medlem? (1= inte viktig, 2= lite viktig, 3=inte lite/mycket viktig, 4=ganska viktig, 5=viktigast)

för att upprätthålla konditionen	1	2	3	4	5
för en hälsosam livsstil	1	2	3	4	5
för att gå ner i vikt	1	2	3	4	5
för sociala kontakter	1	2	3	4	5
Annat, vad? _____	1	2	3	4	5
5. Är priset för medlemskapet passande?
 (1=inte alls, 2=i liten grad, 3=inte missnöjd/nöjd, 4=i ganska hög grad, 5=I hög grad)

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---
6. Får du valuta för pengarna med ditt medlemskap?
 1=väldigt sällan, 2=ganska sällan, 3=inte lite/mycket, 4=ganska ofta, 5= väldigt ofta)

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

 Varför? _____

Tillfredsställelse med tjänsterna:

7. Vilka tjänster använder du?
(0=inte alls, 1=väldigt sällan, 2=ganska sällan, 3=inte lite/mycket, 4=ganska ofta, 5=väldigt ofta)

Gruppmotionstimmar	0	1	2	3	4	5
Gym	0	1	2	3	4	5
Solarium	0	1	2	3	4	5
Avslappningsrum+maskiner	0	1	2	3	4	5
Annat, vad? _____	1	2	3	4	5	

8. Är du nöjd med företagets tjänster?
(0=använder ej, 1=väldigt missnöjd, 2=ganska missnöjd, 3=inte missnöjd/nöjd, 4=ganska nöjd, 5=väldigt nöjd)

Kundbetjäning	1	2	3	4	5
Gruppmotionstimmar	1	2	3	4	5
Gym	1	2	3	4	5
Avslappningstjänster	1	2	3	4	5
Solarium	1	2	3	4	5
Välmående handledning??	1	2	3	4	5
Motions handledning	1	2	3	4	5

Ifall du inte är nöjd med en tjänst, varför?

9. Vilken tjänst skulle enligt dig ge mer värde till Lady Lines medlemskap?
-

10. Tycker du att vår personal är kompetent?
(1=inte alls, 2=i liten grad, 3=kan inte säga, 4=i ganska hög grad, 5=i hög grad)

1 2 3 4 5

Allmän trivsel:

11. Av vilken åsikt är du angående våra utrymmen?
(0=använder ej, 1=väldigt missnöjd, 2=ganska missnöjd, 3=inte missnöjd/nöjd, 4=ganska nöjd, 5=väldigt nöjd)

Aula	0	1	2	3	4	5
Gym	0	1	2	3	4	5
Träningsal	0	1	2	3	4	5
Spinningsal	0	1	2	3	4	5
Träningsmaskiner	0	1	2	3	4	5
Omlädningsrummen	0	1	2	3	4	5
Bastu/duschutrymmen	0	1	2	3	4	5
Simbassängavdelning	0	1	2	3	4	5

Gruppmotionstimmar och schema:

12. Är du nöjd med kvaliteten på gruppmotionstimmar och uppfyller de dina önskemål?

1 2 3 4 5

Varför? _____

13. Är du nöjd med schemat för timmarna?
(1=inte alls, 2=i liten grad, 3=kan inte säga, 4=i ganska hög grad, 5=i hög grad)

1 2 3 4 5

14. Är Lady Lines öppettider lämpliga?
(1=inte alls, 2=i liten grad, 3=kan inte säga, 4=i ganska hög grad, 5=i hög grad)

1 2 3 4 5

15. Vad tycker du om gruppmotionstimmar?
(0=arvänder ej, 1=väldigt missnöjd, 2=ganska missnöjd, 3=inte missnöjd/nöjd, 4=ganska nöjd, 5=väldigt nöjd)

Bailatino	0	1	2	3	4	5
Body	0	1	2	3	4	5
Body Circuit	0	1	2	3	4	5
Bosu	0	1	2	3	4	5
DanceMix	0	1	2	3	4	5
Fatburn	0	1	2	3	4	5
Fitness Pilates	0	1	2	3	4	5
Kuntonyrkkeily	0	1	2	3	4	5
Ladymix	0	1	2	3	4	5
Pump	0	1	2	3	4	5
RPV	0	1	2	3	4	5
Selkä-niska-hartia	0	1	2	3	4	5
Spinning	0	1	2	3	4	5
Spinning-pump	0	1	2	3	4	5
Step & Body	0	1	2	3	4	5
TBC	0	1	2	3	4	5
Vatsa-selkä	0	1	2	3	4	5
Venytyt Stretch	0	1	2	3	4	5
Yoga	0	1	2	3	4	5

Vilka tre timmar tycker du mest om?

Välmående och tilläggstjänster:

16. Tycker du att du får tillfredsställande svar på dina frågor och tillräcklig information gällande välmående? (1=*väldigt missnöjd*, 2=*ganska missnöjd*, 3=*inte missnöjd/nöjd*, 4=*ganska nöjd*, 5=*väldigt nöjd*)

1 2 3 4 5

17. Önskar du få mera information i frågor gällande välmående?

Ja Nej

18. Om du svarade ja på föregående fråga, vilken typ av information önskar du? Har du idéer eller förslag på förbättringar gällande tjänsterna eller trivseln på Lady Line?

TACK FÖR DINA SVAR!