



# Asiakastyytyväisyyskysely Fit24 Kuntoklubille

Toni Mitronen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakastyytyväisyyskysely Fit24 Kuntoklu-  
bille**  
**Asiakastyytyväisyyskysely Fit24**  
**Kuntoklubille**

Toni Mitronen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2019/2019

Toni MitronenToni Mitronen

**Asiakastyytyväisyyskysely Fit24 KuntoklubilleAsiakastyytyväisyyskysely Fit24  
Kuntoklubille**

Vuosi 20192019 Sivumäärä 40

---

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Fit24 Kuntoklubin toimeksiantamana tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä uudesta hinnoittelumallista, sekä saada yleisesti palautteita eri osa-alueista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä, asiakslähtöisyyttä sekä käyty myös läpi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen kyselyn eroavaisuuksia.

Kysely lähetettiin linkkinä uutiskirjeen mukana kaikille Fit24 Kuntoklubin asiakkaille. Kyselyn pohjalta on tehty kysymyskohtaiset kaaviot, jotta aineisto on mahdollisimman helppolukuista ja informatiivista. Asiakastyytyväisyyskysely rakennettiin käyttämällä Googlen ilmaista Google forms -ohjelmaa. Ohjelma antaa mahdollisuuden rakentaa kysely nopeasti ja tehokkaasti, jonka jälkeen sitä on mahdollista jakaa kyselyn tarjoamalla linkillä. Kyselyyn vastasi yhteensä 306 Fit24 Kuntoklubin asiakasta. Kyselyn tuloksien analysoinnissa hyödynnettiin Google froms -ohjelman tarjoamia kaavioita, Exceliä sekä SPSS-ohjelmistoa.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn oli jätetty kenttiä, joihin oli mahdollisuus antaa avointa palautetta. Opinnäytetyön loppuosaan oli koottu yleisimmät palautteet ja kehitysehdotukset. Suuri osa palautteista oli positiivista, mutta myös kehittämissuhteita tuli runsain määrin. Erityisesti ryhmäliikunta sai suurissa määrin hyvää palautetta. Laji/tuntiehdotuksia tuli runsaasti, mutta suurin keskustelunaihe oli selvästi pilates. Myös bodypumpia ja zumbaa kaivattiin suuresti. Uusi hinnoittelumalli otettiin jäsenten keskuudessa hyvin vastaan. Kuitenkin suuri osa vastaajista ei ollut edes tietoinen hinnoittelumallin muutoksesta. Asiakas haluaa aina vastinetta rahoilleen, joten tässä kyselyssä mitattiin sekä hinta-laatusuhdetta, sekä yleisarviota. Hinta-laatusuhde sai arvioksi 3,78/5 ja yleisarvio 4,28/5.

Toni MitronenToni Mitronen

Customer satisfaction survey for Fit24 Kuntoklubi

Year	20192019	Pages	40
------	----------	-------	----

---

The purpose of this bachelor's thesis is to create a customer satisfaction survey for Fit24 Kuntoklubi. I have created a chart for every question asked on the survey to make the final material as easy as possible to read. The customer satisfaction survey was built by using free Google forms application. Google forms allows user to create surveys without limitations for free. After building the survey, Google forms produce a shareable link to fill the survey. Fit24 Kuntoklubi's survey was added to newsletter and the survey collected 306 answers in total.

Participants of the survey had a chance to give open feedback at several points of the survey. At the end of thesis there are most reasonable comments by participants. Most of the comments were different group exercise suggestions. Most asked group exercise was pilates.

Fit24 Kuntoklubi launched a new pricing model, so obviously the survey held a couple questions related to that. The customers welcomed the new pricing model gladly, and the numbers on the answers were great.

The quality of the service was also measured on this survey. The final score was 3,78/5. On the other hand, overall score was 4,28/5, which really shows the customer happiness.

Keywords: Quality, Fit24 Kuntoklubi, survey, customer satisfaction

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Työn tavoitteet .....	7
1.2	Lähtökohta .....	7
1.3	Yritysesittely .....	7
2	Asiakastyytyväisyys .....	8
2.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	9
2.2	Asiakaslähtöisyys .....	9
2.3	Asiakaslähtöisyyden hyödyt .....	10
3	Kyselytutkimus .....	10
3.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	11
3.2	Analysointi .....	13
3.3	Tiedon keräys .....	13
3.4	Luotettavuus .....	13
4	Tulokset .....	13
4.1	Perustiedot .....	14
4.1.1	Sukupuoli .....	14
4.1.2	Ikä .....	14
4.1.3	Ammattiryhmä .....	15
4.1.4	Harrastatko liikuntaa muualla, kuin Fit24 Kuntoklubilla? .....	16
4.1.5	Kuinka kauan olet ollut Fit24 Kuntoklubin asiakas? .....	17
4.1.6	Kävijämäärän kasvu .....	17
4.2	Liikunta .....	18
4.2.1	Vertailussa asiakkaiden liikkuminen ennen ja jälkeen Fit24 Kuntoklubiin liittymistä .....	18
4.2.2	Oletko hyödyntänyt asiakkuuteen kuuluvaa henkilökohtaista kuntosaliohjausta? .....	19
4.2.3	Mitä Fit24 Kuntoklubin tarjoamia palveluita käytät? .....	20
4.2.4	Fit24 Kuntoklubin tarjoamat palvelut .....	20
4.2.5	Inbody kehonkoostumusmittaus .....	21
4.3	Ryhmäliikunta .....	22
4.3.1	Ryhmäliikuntaan liittyvä avoin palaute .....	23
4.4	Monivalintakysymykset .....	24
4.4.1	Kuntosalin toimivuus, yleisilme ja siisteys .....	24
4.4.2	Palvelutaso, asiakaspalvelu sekä hinta laatusuhde .....	26
4.4.3	Yleisarvio .....	28
4.4.4	Kuntosali- ja ryhmäliikuntaohjaajat .....	29

4.5	Asiakkuusmalli .....	30
4.5.1	Uuden asiakkuusmallin saamaa avointa palautetta .....	32
4.5.2	Avoin palaute Fit24 Kuntoklubille .....	32
5	Johtopäätökset .....	33

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Fit24 Kuntoklubille luotua asiakastyytyväisyyskyselyä. Työssä perehdytään asiakastyytyväisyyteen, kyselyn luontiin sekä erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Opinnäytetyössä sovelletaan kyselystä saatua materiaalia teoriaan, sekä käydään läpi vastauksista tehdyt analyysit.

### 1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakastyytyväisyyskysely Fit24 Kuntoklubille. Kysely koostui 16 pääkysymyksestä, joiden tarkoituksena oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueissa. Kyselyn rakenne koostui perustiedoista, käyttäjän aktiivisuudesta sekä kehitysehdotuksista. Kysely lähetettiin markkinointikirjeen mukana verkkokyselynä ja siihen vastasi 306 Fit24 Kuntoklubilaista. Kyselyyn vastanneista 66,3% (203) oli naisia, kun taas 33,7% (103) oli miehiä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli kerätä käyttäjien mielipiteitä kuntosalin toiminnasta ja uudesta hinnoittelumallista. Uusi hinnoittelumalli mahdollisti pelkän kuntosalijäsenyyden, sillä edellisessä mallissa jäsenyyteen kuului myös ryhmäliikuntatunnit. Kysely pyrittiin rakentamaan niin, että käyttäjillä olisi mahdollisimman hyvät mahdollisuudet tulla kuuluksi. Tarkkaa vastaajamäärää ei suunniteltu, mutta toivottiin hyvän validiteetin kannalta mahdollisimman suurta vastaajajoukkoa.

### 1.2 Lähtökohta

Toimeksiantona oli luoda edellistä vuotta vastaava asiakastyytyväisyyskysely. Tänä vuonna kiinnitettiin paljon huomiota Fit24 Kuntoklubin uuteen hinnoittelumalliin, joka kehitettiin edellisen vuoden asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten pohjalta. Saunan lisäksi Fit24 Kuntoklubille toivottiin mahdollisuutta vain kuntosalin sisältävää asiakkuutta, sillä kaikki jäsenet eivät hyödyntäneet ryhmäliikuntatunteja. Uuden hinnoittelumallin myötä jäsenille tarjottiin mahdollisuutta siirtyä Kokopaketista pelkkään Kuntosalipakettiin (fit24 2019). Fit24 Kuntoklubin käyttäjistä suuri osa päätti mahdollisuudesta uuteen jäsenyyteen huolimatta pysyä alkuperäisessä jäsenyydessä.

### 1.3 Yritysesittely

Fit24 Kuntoklubi on perustettu vuonna 2009. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Jaakko Juhani Ahovaara. Fit24 Kuntoklubin liikevaihto oli vuoden 2018 syyskuussa 746 000 euroa. Fit24

Kuntoklubilla on yhteensä kaksi toimipistettä, joista toinen sijaitsee Hyvinkäällä. Asiakastyytyväisyyskysely pidettiin Klaukkalan toimipisteen asiakkaille. (Finder 2019.)

Kuntosalitoiminnan ja ryhmäliikunnan lisäksi Fit24 Kuntoklubi tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden treenata valmentajan kanssa (ensimmäinen kerta 35€/kerta, jonka jälkeen 69€/tunti). Personal training -palvelun lisäksi kuntokeskus tarjoaa 6 kuukauden asiakkuuden jälkeen rajattomat mahdollisuudet uintiin Myyrmäen sekä Rajamäen uimahalleissa näyttämällä Fit24 Kuntoklubin kanta-asiakaskorttia. (Fit24 2019.) Uinnin lisäksi yritys tarjoaa myös InBody -kehonkoostumusmittauksia, jotka usein mitattuna mahdollistaa tarkan kehityksen seurannan. (Fit24 2019.)

Kuntosalin puolella Fit24 Kuntoklubilla on käytössä MyWellness-system. Kyseessä on järjestelmä, johon on mahdollista tallentaa oma treeniohjelma. Ohjelman tarkoituksena on seurata ja opastaa koko harjoittelun ajan. Ohjelma antaa palautetta heti harjoittelun jälkeen, joten kyseinen ohjelma toimii koneellisena personal trainerina. MyWellness-systemiin on mahdollista tallentaa myös kuntosalin ulkopuolella tehtyjä harjoitteita ja liikuntasuorituksia. (Fit24 2019.)

## 2 Asiakastyytyväisyys

Tässä kappaleessa on tarkoitus käydä läpi asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan mielipidettä ostamaansa tuotteeseen tai saamaansa palveluun. Tyytyväinen asiakas on usein valmis pysymään asiakkaana useamman kuin yhden ostokerran. Suomessa palvelutaso on yleisesti korkea, mistä syystä asiakkaat ovat tottuneet saamaan hyvää ja laadukasta palvelua.

Tyytymättömistä asiakkaista jopa 96% ei anna asiakaspalautetta, sillä kokee palautteen antamisen turhaksi. Pahimmillaan kuitenkin 60-90% pettyneistä asiakkaista alkaa välttää asiointia kyseisessä yrityksessä. Tämän vuoksi on tärkeää kuunnella niitä asiakkaita, jotka vaivautuvat vastaamaan kyselyihin ja antaa rehellistä palautetta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 89.)

Yleinen negatiivinen asiakaspalaute on niin sanottu "jaloilla äänestäminen". Tämän tyyppinen asiakaspalaute jää valitettavan usein huomioimatta, sillä asiakkaat jättävät usein mainitsematta syyn. Varsinkin palvelualoilla tällaisessa tilanteessa on hyvä pyrkiä pohtimaan syitä, miksi asiakkaat on vaihtaneet toiseen toimijaan. Suuri osa asiakkaista vaihtaa joko halvemman hinnan perässä, tai ei ole saanut mielekästä palvelua. Asiaa voi ja kannattaa tutkia esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä.



## 2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voi mitata asiakkaita kohtaamalla sekä erillisillä tutkimuksilla. Tiedon keräämisen jälkeen tieto analysoidaan, tulkitaan, testataan ja viimeisenä sovelletaan. Vaikka asiakastyytyväisyyttä mitataan usein, yritykselle ei silti ole aina kannattavaa ottaa jokaista asiakkaiden pyytämää ehdotusta käyttöön. Vaikka asiakkaan ehdottama asia ei olisi yritykselle kannattava, se on silti hyvä tiedostaa.

Tutkimuksia ei ole aina välttämätöntä teettää ulkopuolisella yrityksellä, vaan niitä voi pitää itse, tai voi hyödyntää jo valmiita tutkimuksia (esimerkiksi korkeakoulujen ja yliopistojen tutkimukset). Tutkimuksia ei kannata katsoa suorana totuutena, vaan kyseenalaistaa ja pohtia syitä ihmisten vastauksiin. Tutkimuksen tulosten on oltava sekä luotettavia että ne pitää olla kohdistettuna oikeisiin kohteisiin. (Vuokko 2010, 79-82.)

Tutkimusten tuloksina syntyy aina aineistoa. Raakileena aineistosta ei välttämättä saa paljoakaan irti, mutta järjesteltynä hyödynnettävään muotoon aineistosta voidaan saada suuria määriä tietoa. Tutkimusaineiston järjestely on käytännössä analysointia ja tulkintaa. Analyysillä tarkoitetaan aineiston läpikäyntiä ja sen järjestelyä helposti hyödynnettävään muotoon. Aineiston läpikäynnin jälkeen tavoitteena on muodostaa mahdollisimman laaja ymmärrys käyttäjien tarpeista. Tulkintavaiheessa pyritään katsomaan aineistoa yrityksen näkökulmasta sekä nähdä parannusmahdollisuuksia tuotekehityksessä. Analysoinnin sekä tulkinnan jälkeen lopputuloksena on yleisesti kirjallista, sekä visuaalista materiaalia, joka on usein helposti esitettävässä muodossa. (Mooij 2005, 159-161.)

Tutkimuksen analysointivaiheessa paljon käytetty työkalu on samankaltaisuuskaavio. Samankaltaisuuskaavion toimintaperiaate on, että aineisto organisoidaan samankaltaisuuksien mukaan, jotta nähdään kerralla suurien massojen mielipiteet. Suoraviivaisempi tapa tehdä samankaltaisuuskaavio on muuntaa käyttäjien kommentit käyttäjätarpeiksi. (Mooij 2005, 159-161.)

## 2.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaan ja organisaation huomioimista jo tuotteen tai palvelun kehitysvaiheessa. Asiakaslähtöisessä toiminnassa pyritään molemminpuoliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä kerätä vastaavasti tietoa asiakkaiden mielipiteistä sekä toiveista. (Vuokko 2010, 69-70.)

Asiakas voi tuntea ensimmäisen palvelutapahtuman hyvänä, neutraalina ja huonona. Ensimmäinen palvelutapahtuma asiakkaan kanssa on yleensä tärkein, sillä hyvin hoidettu tapahtuma voi johtaa pitkäänkin asiakassuhteeseen. (Grönroos & Järvinen 2001, 98.)

Asiakkailta saatu negatiivinen palaute saattaa parhaassa tapauksessa kuitenkin vahvistaa asiakassuhdetta. Mikäli asiakaspalvelija hoitaa palautteen ystävällisesti ja tekee tarvittavat toimenpiteet voi palautteen antajasta saada entistä ostouskollisemman asiakkaan. Parhaassa tapauksessa hyvällä asiakaspalvelulla ja palautteen käsittelyllä voi saada asiakkaan keskittämään suuremman osan ostoksistaan kyseiseen yritykseen. Kuitenkin palveluvirhe pitää sisällään aina riskin asiakkaan menettämisestä. (Grönroos & Järvinen 2001, 98.)

### 2.3 Asiakslähtöisyyden hyödyt

Yksinkertaisuudessaan, asiakas valitsee palvelun tai tuotteen, joka vastaa tarpeita hinnallisesti sekä laadullisesti. Asiakslähtöisyys vaikuttaa tulovirtoihin ja voittoon. Tulovirtojen lisäksi asiakslähtöisyys vaikuttaa positiivisesti henkilöstön motivaatioon ja työn mielekkyyteen. Asiakkaiden toiveiden täyttäminen tuo syvemmän tarkoituksen työlle, sillä hyvin palveltu asiakas antaa hyvää palautetta, joka puolestaan nostaa asiakaspalvelijan motivaatiota entisestään. Tyytyväisen asiakas todennäköisemmin myös ostaa tuotetta tai palvelua uudelleen. (Vuokko 2010, 69-70.)

Asiakslähtöisyyteen ei pelkästään riitä tieto asiakkaasta tai asiakkaan tarpeista, vaan pitää myös tiedostaa organisaation tarpeet, missio ja resurssit. Lisäksi pitää tuntea kilpailevat organisaatiot ja niiden tuotteet tai palvelut. Asiakslähtöisyyteen ei riitä kerran tehty asiakastyytyväisyyskysely tai tutkimus, vaan se vaatii jatkuvaa asiakastietojen keräystä ja päivittämistä. (Vuokko 2010, 69-70.)

## 3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus, toiselta nimeltään survey on yleinen ja paljon hyödynnetty tapa kerätä tutkimusaineistoa. Survey on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kyselytutkimus taipuu hyvin esitutkimukseksi sekä myös ainoaksi tutkimusmenetelmäksi. Kyselytutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on tuottaa talulukoilla ja kaavioilla helposti mitattavaa aineistoa. Surveyn tuottamia tietoja voidaan helposti käyttää pohjana syvemmille tutkimuksille. (Mentyneva & Heinonen & Wrange 2003, 48.)

Yksi kyselytutkimuksen yleinen muoto on verkkotutkimus. Verkkotutkimukset alkoivat yleistyämään 2000 luvun jälkeen. Digiumin tietojen mukaan vuonna 2006 verkkokyselyt saivat kuukausittain 250 000 vastausta. Verkkokyselyillä on omat vahvuutensa vanhaan

kirjekyselymenetelmään verrattuna. Verkkokyselyt ovat yrityksille edullisia ja nopeita luoda. Kyselyt verkossa mahdollistavat myös kansainvälisten vastaajien haalimisen. (Merisavo & Vesänen & Raulas & Virtanen 2006, 168.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä on tärkeää suunnitella etukäteen kyselyn rakenne, mitattavat asiat sekä asettaa selkeät tavoitteet. Hyvin yleinen syy asiakastyytyväisyyskyselyn epäonnistumiselle on jokin edellä mainitun asian sivuttaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 89.)

Tämän opinnäytetyön osalta asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Google forms ohjelmalla. Google forms on ilmainen sovellus, joka on tarkoitettu kyselyiden luontiin. Google forms antaa kyselyn luomisen jälkeen linkin, jota seuraamalla pääsee suorittamaan kyselyn. Linkki lähetettiin uutiskirjeen mukana kaikille jäsenille. Vastauksia kysely keräsi 306 kappaletta. Google forms antaa itsessään jo mahdollisuuden analysoida vastauksia, sillä se luo automaattisesti kaikista vastauksista sopivat kaaviot. Kyseisiä kaavioita ei kuitenkaan käytetty itse kyselyn presentoinnissa, mutta niitä hyödynnettiin itse aineiston hahmottamisessa. Avoimien kysymysten vastaukset listattiin Exceliin, jossa niitä oli helppo kategorisoida eri otsikoiden alle. Kategorisointi ja vastauksien arviointi on erittäin tärkeää, sillä raakamateriaalissa voidaan käsitellä vain yksi vastaus kerrallaan. Käsittelemätön materiaali on vaikealukuista, eikä siitä saatua tietoa pysty vertailla keskenään. Hyvin kategorisoiduissa vastauksissa voidaan havaita selkeästi samankaltaisuuksia. Mikäli jokin asia on mainittu usean vastaajan toimesta, kannattaa siihen ehdottomasti kiinnittää huomiota. Kysymysten kategorioinnin jälkeen tehtiin vastauksista tiivistelmä, joka löytyy työn loppuosasta.

### 3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kenttätutkimuksenakin tunnettu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii keräämään aineista, jota on helppo mitata numeerisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keskittymään kysymyksiin kuten: mitä, missä, paljonko ja kuinka usein? Pääasiallinen tutkimusmenetelmä on survey, eli kyselytutkimus. Tutkimus voidaan suorittaa postitse, netissä tai soittamalla niin, että kyselyn suorittaja täyttää lomakkeen haastateltavan puolesta. (Mentyneva & Heinonen & Wrange 2003, 31; Lahtinen & Isoviita, 1998, 62-68.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen lopputulemana voi olla esimerkiksi tutkimus tuotteen haluttavuudesta erilaisissa ryhmissä. Tutkimus itsessään on tyypillisesti kysely. Tiedonkeruu tapahtuu nykyisin pääsääntöisesti internetissä, mutta paperisia kyselyitä hyödynnetään vielä tapahtumissa, kuten messuilla. Asiakaspalautteita tiedustellaan aika ajoin myymälästä poistuvilta asiakkailta. Tämän tyylliset kyselyt pyritään pitämään mahdollisimman lyhyinä ja kohdistettuna tiettyyn aiheeseen, kuten asiakaspalvelu tai nimetty tuote. (Sipilä, 2008, 262.)

Sipilä (2008, 264) mainitsi yhteenvedossaan asioista, joihin kyselyn laatijan kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. Kyselyn pitäjän pitää hyvin tarkasti tiedostaa kysyttävä kysymys ja sen merkitys. Tutkijan on tiedettävä tarkasti, keneltä kysytään ja miksi. Kysymyksien on oltava olennaisia ja mahdollisimman lyhyitä, jotta vältetään väärinymmärryksiä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keskittymään kysymyksiin kuten: millainen, miksi ja miten? Kvalitatiivisen tutkimuksen lopputuloksena pyritään saamaan uusi oivallus, uusi näkökulma tai vahvistusta/tukea jo olemassa olevalle ajatukselle. Ryhmäkeskusteluissa saatuja tietoja tyypillisesti hyödynnetään puhelinhaastatteluissa. (Sipilä, 2008, 260-262; Lahtinen & Isoviita 1998, 62-64.)

Tutkimuksen vastaajamäärät ovat huomattavasti pienempiä, mutta huomattavasti henkilökohtaisempi, sillä pääasiallinen tutkimusmuoto on haastattelu. (Mentyneva & Heinonen & Wrangle 2003, 32). Tutkimuksia suoritetaan usein yksilöllisinä syvähaastatteluina sekä ryhmähaastatteluina. Fokusryhmien, eli ryhmäkeskustelujen avulla on tarkoitus tulkita tutkittavia asioita asiakkaiden näkökulmista. Parhaimmillaan pienikin juttutuokio ryhmässä saattaa tuottaa ideoita, joita itse Markkinoija ei ole edes tullut ajatelleeksi. Ryhmätutkimuksiin ei kuitenkaan valita henkilöitä sattumanvaraisesti, vaan tarkoituksena on laatia tarkat kriteerit, joiden perusteella saadaan mahdollisimman sopivia haastateltavia. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voi soveltaa esimerkiksi mainonnan esitestaamisessa, sillä suunnittelijaryhmät usein sokaistuvat itse omille töilleen. Ryhmätutkimuksien koot vaihtelevat 5-8 osallistujan välillä ja itse haastattelua vetää tutkimusta suorittava tutkija. Haastattelun vetäjänä on pidettävä huoli siitä, että keskustelu pysyy asiallisena ja tiukasti aiheessa. Moni haastateltava pyrkii ottamaan itselleen asiantuntijaroolin, tai ”dominoivan johtajan” roolin. (Sipilä, 2008, 260-262.)

Yksilöllisissä syvähaastatteluissa on sama tavoite, kuin ryhmähaastatteluissa. Suurena eroavaisuutena kuitenkin on, että yksilöllisessä haastattelussa ei ole ryhmäpainetta. Yksilöllinen haastattelu antaa mahdollisuuden haastateltavalle kertoa omat mielipiteensä pelkäämättä muiden haastatteluun osallistuvien kommentteja tai paheksuntaa. Haastetta yksilöhaastatteluun tuo kuitenkin keskustelun sujuvuus, jota taas ryhmähaastattelu tuo runsaasti. Yksilöhaastattelut voi usein jäädä liian rationaalisiksi. (Sipilä, 2008, 260-262.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävässä asiakastytyväisyyskyselyssä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä toimii hyvin asiakastytyväisyyskyselyissä, jossa tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman suuri vastaajajoukko. Tutkimuksessa pyrittiin pitämään paino vastaajajoukon yleisessä mielipiteessä yksittäisten vastaajien sijaan.

### 3.2 Analysointi

Tämän opinnäytetyön kyselyn tulokset analysoitiin huolellisesti. Kaikista kysymyksistä tehtiin omat kaaviot, joiden avulla oli mahdollista kuvata tuloksia visuaalisesti. Kaavioiden käyttö vastausten analysoinnissa on hyvinkin suotavaa, sillä se mahdollistaa tuloksien tulkinnoita nopealla vilkaisulla. Google forms loi itse jokaisesta kysymyksestä oman kaavion, mutta näitä kaavioita ei käytetty analysointivaiheessa.

### 3.3 Tiedon keräys

Tiedon keräystä varten on valittava sopiva tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi verkkokyselyt, puhelinkyselyt sekä yksilö- ja ryhmähaastattelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62-64.) Fit24 Kuntoklubille tehty kysely suoritettiin verkkokyselynä ja tiedon keruu suoritettiin käyttämällä Google forms nimistä sovellusta. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suurelta ikähaarukalta vastaajia, jotta kyselyn tulokset olisivat päteviä. Kyselyn luonnin jälkeen Google forms luo kyselyyn johtavan linkin, jonka voi jakaa vastaajille. Google forms kerää tiedot, sekä luo niistä visuaalisia kaavioita. Tässä tutkimuksessa kyselyn linkki lähetettiin markkinointikirjeen mukana.

### 3.4 Luotettavuus

Luotettavuus, muilta nimiltään validiteetti ja pätevyys tarkoittaa tutkimuksen mittauksen onnistumista. Ollaanko saatu mitattua kyselyllä sitä asiaa, jota oli alunperin tarkoitus mitata? Validiteetti kuvastaa suoraan kyselyn tuloksia verrattuna alunperin haluttuun tietoon. (Mentynen & Heinonen & Wrange 2003, 34.)

Kyselyn luotettavuuteen vaikuttaa suuresti vastaajien lukumäärä. Hirsijärvi (2002, 213) kertoo kirjassaan hyvän validiteetin omaavan tutkimuksen mittaavaan juuri sitä asiaa, mitä oli tarkoituskin mitata. Fit24 Kuntoklubille tehdyssä kyselyssä saatiin yhteensä 306 vastaajaa. Vastajamäärä oli hyvä suhteessa yrityksen kokoon ja keräystapaan. Kyselyn vastauksia analysoitaessa otettiin myös vahvasti huomioon avoimet palautteet.

## 4 Tulokset

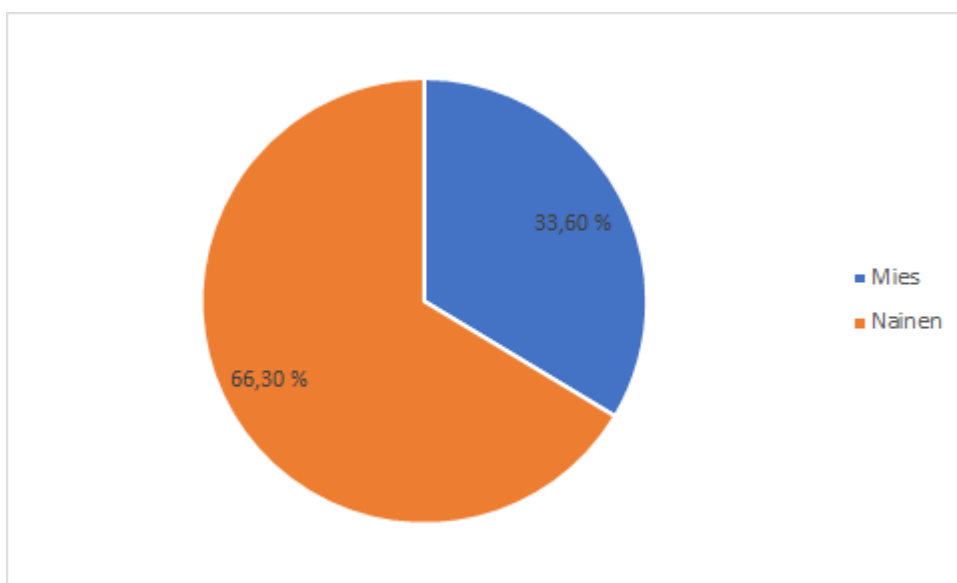
Tuloksissa käydään yksityiskohtaisesti asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden vastaukset läpi. Jokaisesta kysymyksestä on tehty oma kaavio, jonka tarkoituksena on helpottaa tulosten lukua ja analysointia.

#### 4.1 Perustiedot

Tuloksissa käydään yksityiskohtaisesti asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden vastaukset läpi. Jokaisesta kysymyksestä on tehty oma kaavio, jonka tarkoituksena on helpottaa tulosten lukua ja analysointia. Perustiedoissa pyritään hahmottamaan vastaajan ikä ja urheilutausta.

##### 4.1.1 Sukupuoli

Suurin osa vastanneista oli naisia. Kyselyyn saatiin kuitenkin noin 100 vastausta miehiltä, joka mahdollistaa realistisen aineiston analysoinnin. Syitä näinkin suureen eroon naisten ja miesten välillä on monia. Yksi suurista syistä on varmasti ryhmäliikuntatunnit. Tunnit ovat usein kovassakin suosiossa naisten keskuudessa, kun taas miehet suosivat enemmän kuntosalin puolta. Tämän vuoksi pelkän kuntosalikortin hankinta nousee varmasti myös monien miesten suosioon (kuvio 1).

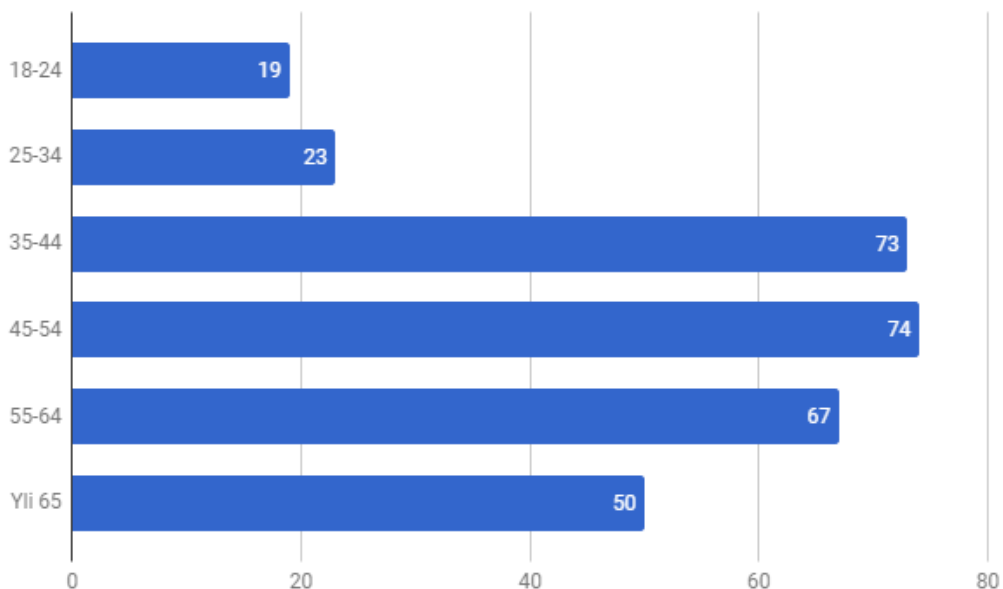


Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

##### 4.1.2 Ikä

Suurin kävijäluokka on 35-64-vuotiaat. Tämä kyseinen kävijäluokka sisältää yhteensä 70% kävijöistä. Loput 30% jakautuu niin, että 16,3% on yli 65-vuotiaita, kun taas loput 13,7% on 18-34 vuotiaita. Kuntosalin uusi hinnasto voi nostaa alle 35 vuotiaiden kävijämäärää runsaastikin (kuvio 2). Yhdeksi tavoitteeksi kannattaakin asettaa nuoremman sukupolven saanti asiakkaaksi. Suuri osa kävijöistä kuuluu 35-64 vuotiaiden ikähaarukkaan, joten mahdollisesti

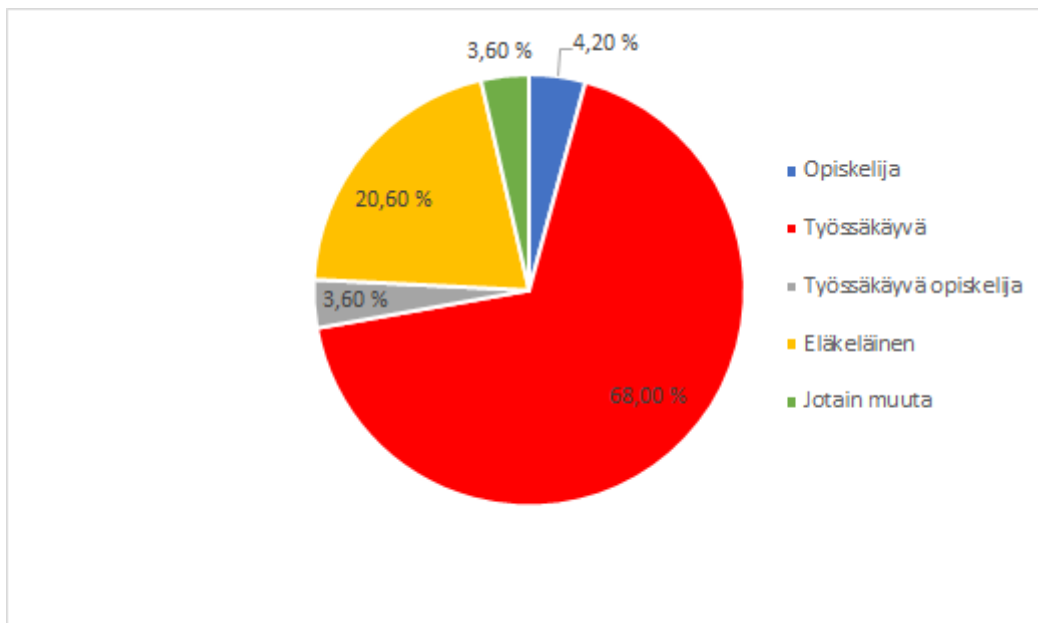
sosiaalisessa mediassa mainostamalla tai opiskelijakortilla alennusta kampanjoilla voi saada lisää näkyvyyttä ja kysyntää nuorten keskuudessa.



Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden ikäluokat

#### 4.1.3 Ammattiryhmä

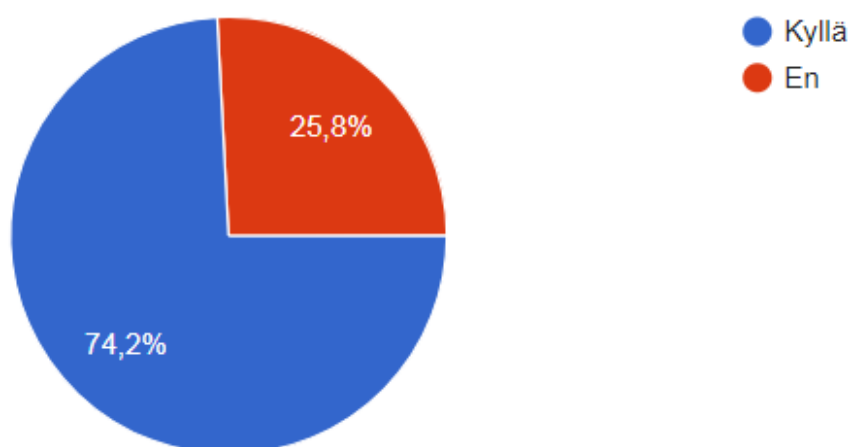
Tässä taulukossa (kuvio 4). korostuu selvästi nuorten (alle 35-vuotiaiden) pienet kävijämäärät. Opiskelijoita ja työssäkäyviä opiskelijoita on yhteensä 7,8%. Luku on toistaiseksi vielä pieni, mutta suunta on kuitenkin uuden hinnoittelumallin vuoksi oikea. Mahdollisuus ostaa pelkkä kuntosalijäsenyys todennäköisesti nostaa Fit24:n kiinnostavuutta myös nuorten keskuudessa. Tuloksia arvioitaessa on kuitenkin annettava joustovaraa nuorten osuudelle senkin takia, että kaikkia asiakkaita ei ole saatu vastaamaan kyselyyn.



Kuvio 3: Kyselyyn osallistuneiden ammattiryhmät

#### 4.1.4 Harrastatko liikuntaa muualla, kuin Fit24 Kuntoklubilla?

Noin 26% kävijöistä harrastaa liikuntaa ainoastaan ohjatusti ryhmäliikunnassa tai käy ainoastaan kuntosalilla (kuvio 5). Luvut näyttävät täysin normaaleilta, sillä esimerkiksi kävely tai juoksulenkit lasketaan liikunnaksi Fit24 Kuntoklubilla käynnin lisäksi.

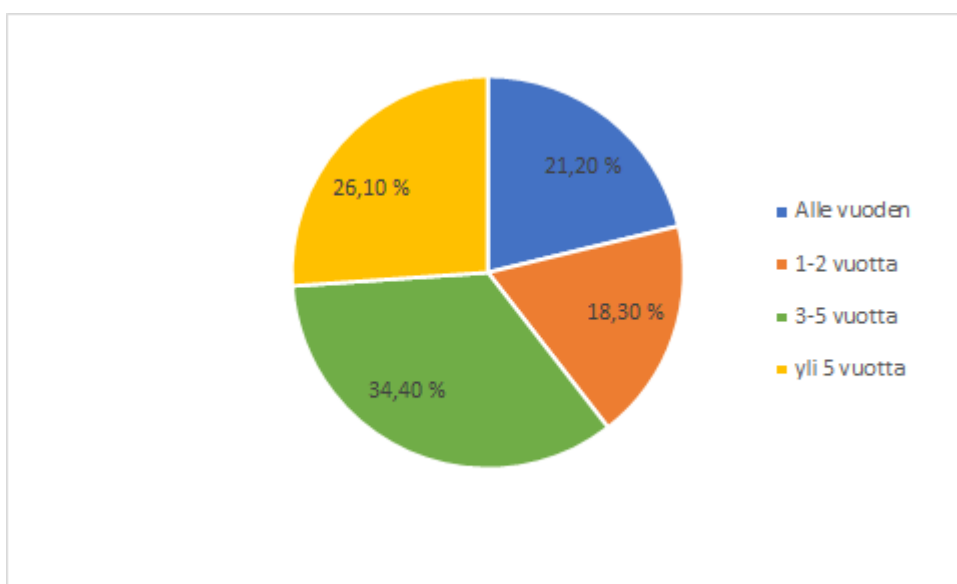




Kuvio 4: Harrastatko liikuntaa muualla, kuin Fit24 Kuntoklubilla?

#### 4.1.5 Kuinka kauan olet ollut Fit24 Kuntoklubin asiakas?

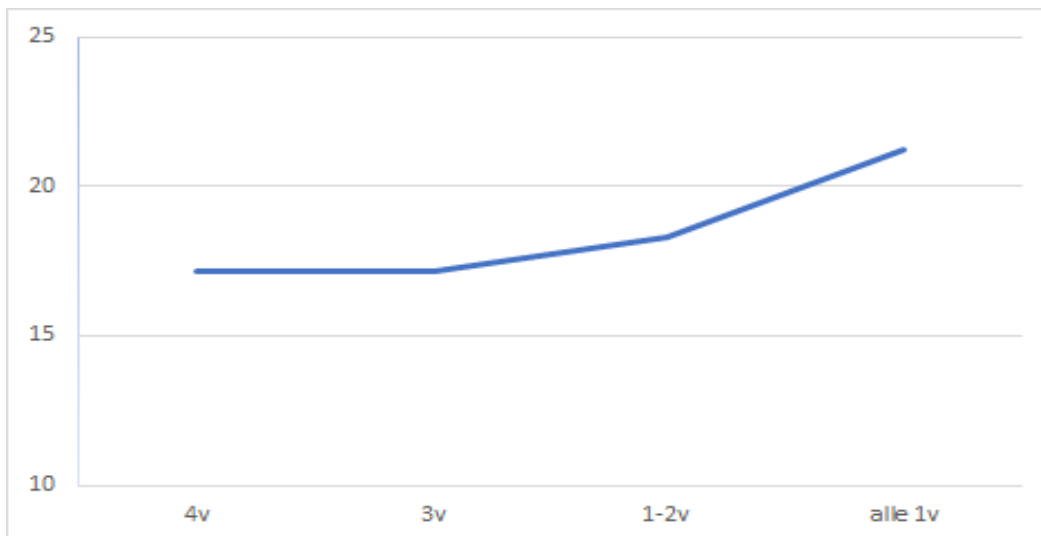
Pysyviä asiakkaita on 78,8% Fit24 Kuntoklubilla kävijöistä, (kuvio 6). Kun taas uusia jäseniä on 21,2%. Tämä tarkoittaa sitä, että joko uudemmat asiakkaat olivat selvästi aktiivisin ryhmä vastaamaan kyselyyn, tai alle vuoden jäsenenä olleet olisi suurin kävijäryhmä. Alla on kuvattu kävijämäärän prosentuaalinen kasvu suhteessa jäsenyyden kestoon (kuvio 7).



Kuvio 5: Kuinka kauan olet ollut Fit24 Kuntoklubin asiakas?

#### 4.1.6 Kävijämäärän kasvu

Tietenkään täysin absoluuttisia lukuja ei voida mitata kyselyllä, sillä kaikki kävijät eivät vastaa kyselyihin. Alla on kävijämäärien prosentuaalinen kasvu kyselyn vastausten perusteella (kuvio 7). Kuten alla olevasta kaaviosta voi huomata, kuntosalin kävijämäärät on lisääntyneet viimeisen vuoden aikana. Onko asiakkuusmallin uudistus vaikuttanut kävijämääriin? Tuskin, sillä kyselyn perusteella tieto muutoksesta ei ollut tavoittanut lähellekään koko asiakasryhmää.



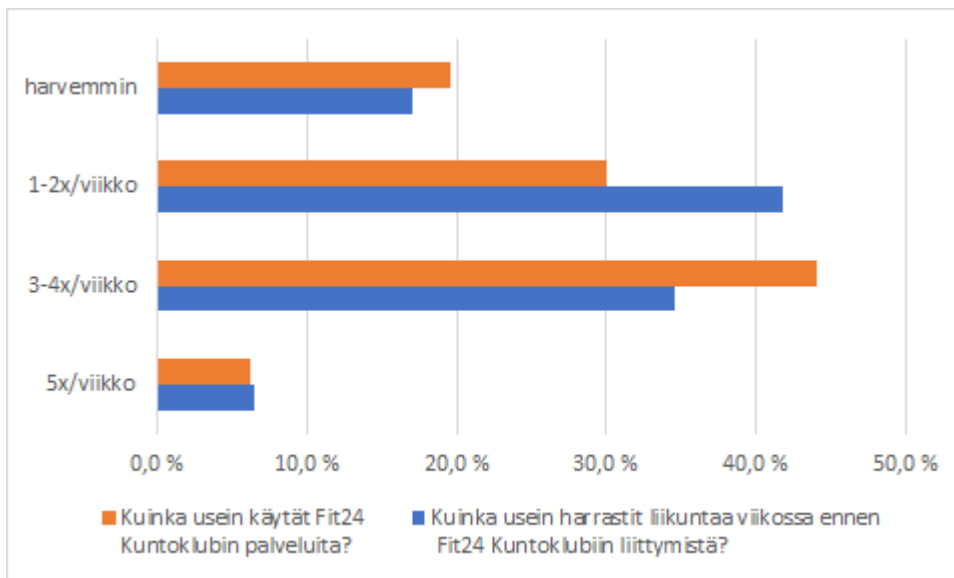
Kuvio 6: Kävijämäärän kasvu

## 4.2 Liikunta

Liikuntaosion kysymyksissä pyrittiin selvittämään asiakkaiden liikuntataustaa ja aktiivisuutta, sekä vertailla niitä keskenään. Kysymyksillä pyrittiin selvittää, kuinka suuren osan liikunnasta asiakkaat suorittavat Fit24 Kuntoklubin tiloissa.

### 4.2.1 Vertailussa asiakkaiden liikkuminen ennen ja jälkeen Fit24 Kuntoklubiin liittymistä

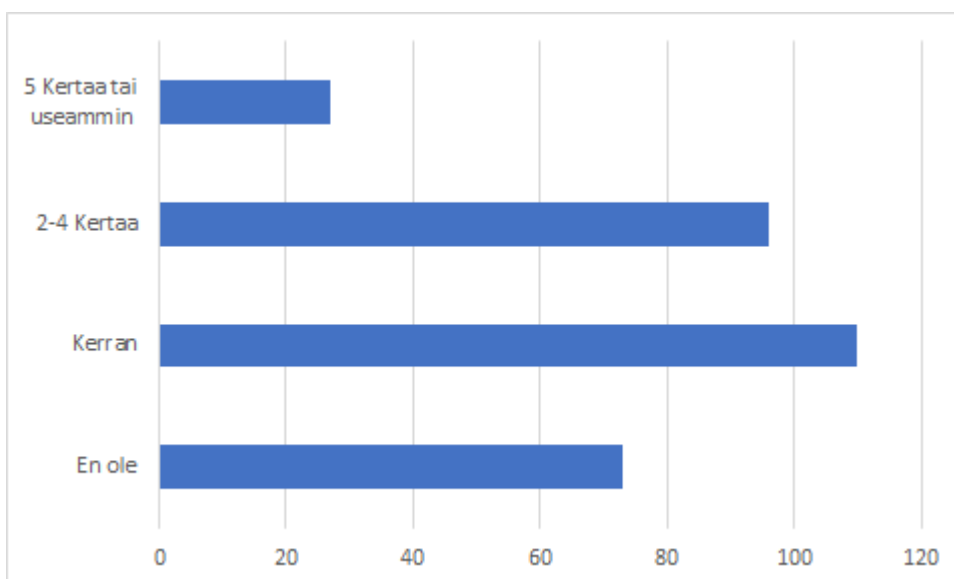
Pienessä vertailussa huomattiin, että suurin osa vastaajista on alkanut harrastaa liikuntaa yli 3-5 kertaa viikossa Fit24 Kuntoklubiin liittymisen jälkeen (kuvio 8). Luvut ovat muuten pysyneet kohtuullisen tasaisena. Hyvä mahdollisuus on myös, että 1-2 kertaa viikossa urheilleet ovat alkaneet urheilemaan enemmän, jonka vuoksi kyseisten palkkien välillä on niin suuri ero.



Kuvio 7: Vertailussa asiakkaiden liikkuminen ennen ja jälkeen Fit24 Kuntoklubiin liittymistä

#### 4.2.2 Oletko hyödyntänyt asiakkuuteen kuuluvaa henkilökohtaista kuntosaliohjausta?

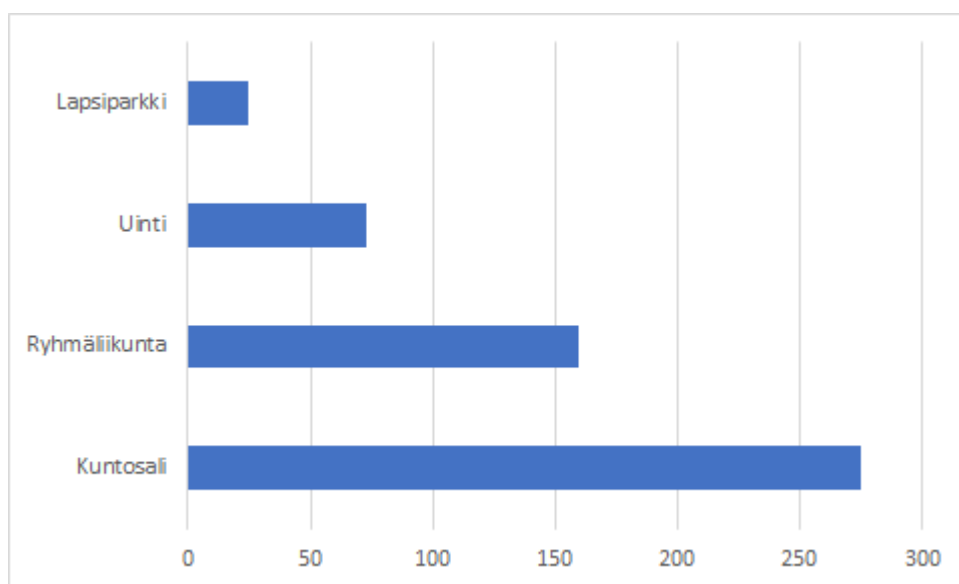
Tämä on ehdottomasti yksi hyvin suuri muista kuntosaleista erottava tekijä. Mahdollisuus saada ammattilaiselta treeniohjelma ilman erillisiä kustannuksia on todella hyvä asia. Positiivisena asiana voi heti huomata, että vasta kolmanneksi suurimpana joukkona on asiakkaat, jotka eivät ole hyödyntäneet tätä mahdollisuutta (kuvio 9). Tätä on hyvä seurata myös jatkossakin, jotta pysytään kärryillä, että aikovatko kerran kuntosaliohjausta hyödyntäneet käyttää jatkossakin tätä.



Kuvio 8: Oletko hyödyntänyt asiakkuuteen kuuluvaa henkilökohtaista kuntosaliohjausta?

#### 4.2.3 Mitä Fit24 Kuntoklubin tarjoamia palveluita käytät?

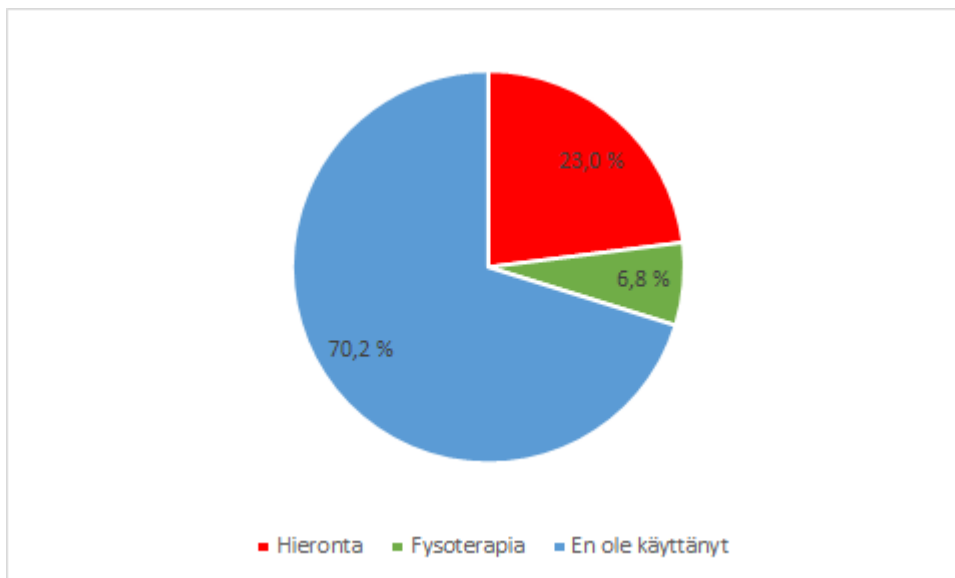
89,9% vastaajista käyttää kuntosalia, sekä 52,3% käy ryhmäliikunnassa. Ryhmäliikunta on vastausmäärien perusteella hyvinkin suosittua (kuvio 10). Ryhmäliikunnan kehitysehdotukset suurimmaksi osaksi perustuvat henkilökohtaisiin aikatauluihin, ja niiden yhdistämistä Fit24 Kuntoklubin tarjoamiin aikoihin.



Kuvio 9: Mitä Fit24 Kuntoklubin tarjoamia palveluita käytät?

#### 4.2.4 Fit24 Kuntoklubin tarjoamat palvelut

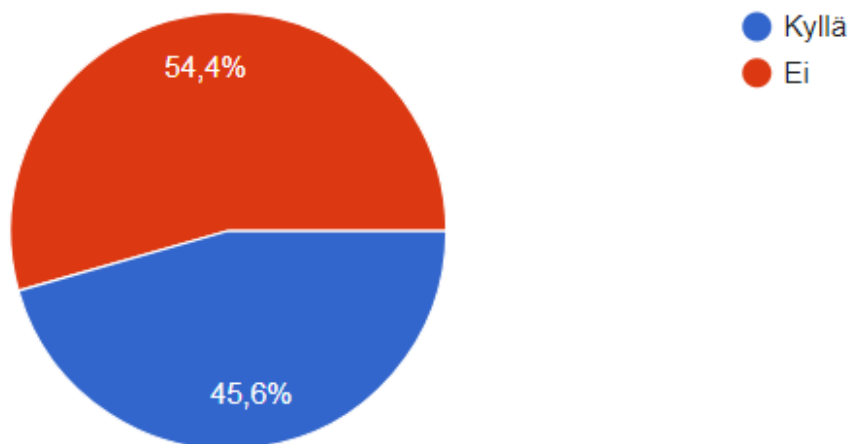
Lisäpalveluita käyttää noin 30% kävijöistä (kuvio 11). Käyttäjämääriä on haastava nostaa, mutta jonkinlaista kohdistettua mainontaa kannattaa harkita palveluiden kohdalla. Suuri osa urheiluvista ihmisistä kärsii kuitenkin lihaskivuista/jumitiloista, joten esimerkiksi hieronnalla on mahdollisuudet kasvattaa suosiotaan.



Kuvio 10: Oletko käyttänyt Fit24 Kuntoklubin lisäpalveluja?

#### 4.2.5 Inbody kehonkoostumusmittaus

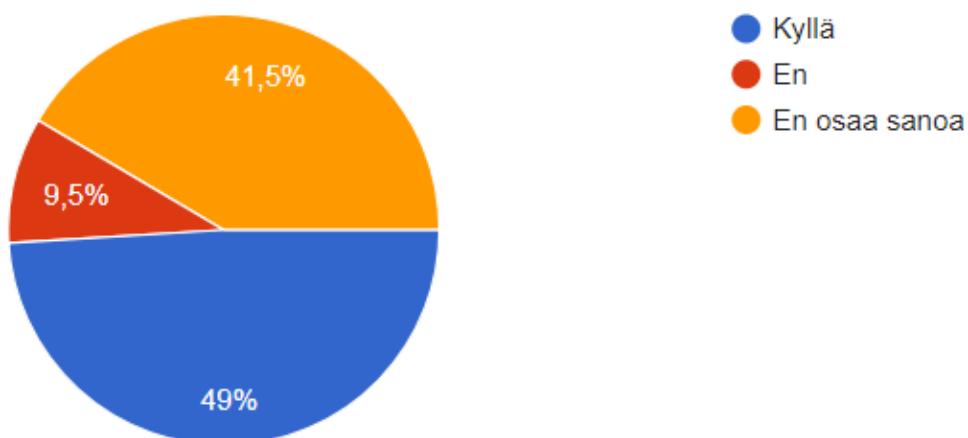
Inbody-kehonkoostumusmittaus on erittäin hyvä apuväline treenaamiseen, laihduttamiseen sekä oman kehityksen seuraamiseen. Mittausta mainostettu selkeästi, jonka vuoksi asiakkaat ovat hyvinkin tietoisia tarjotusta palvelusta. Hinta on pidetty maltillisena (30€ mittaus/50€ 2 mittausta), kun taas kokonaisen vuoden mittaukset 99€. Vuoden kausikortti mittauksille mahdollistaa käynnit juuri silloin kun tuntee tarvetta. Kyselystä ei käy ilmi, kuinka suuri osa on hyödyntänyt vuoden kausikorttia mittauksille (kuvio 12). Ensi kerralla olisi mahdollista perehtyä siihen, että hyödynnetäänkö palvelua kerran tai toistuvasti.



Kuvio 11: Onko sinulle tehty Inbody kehonkoostumusmittaus

#### 4.3 Ryhmäliikunta

Noin puolet vastaajista on tyytyväisiä ryhmäliikuntaan, (kuvio 13). kun taas 41,5% vastaajista ei osaa sanoa. Vain arviolta joka kymmenes ei ollut tyytyväinen nykyiseen tarjontaan. Alle on listattu ryhmäliikuntaan kohdistuvia kommentteja (kuviot 14,15 ja 16). Kyllä ja ei vastanneet ovat selvästi ryhmäliikuntaan osallistuvia, kun taas vain kuntosalia harrastavat todennäköisesti vastasivat neutraalisti.



Kuvio 12: Oletko tyytyväinen ryhmäliikuntatarjontaan?

#### 4.3.1 Ryhmäliikuntaan liittyvä avoin palaute

Kaikista palveluista ryhmäliikunta sai eniten avointa palautetta (kuvio 14). Alle on listattu suuri osa avoimista palautteista jaettuna kolmeen kategoriaan: pilates (katso kuvio 14), lajiejhdotukset (kuvio 15). ja yleistä (kuvio 16). Pilates oli vastaajamääriin nähden ylivoisesti suurin palautetta/kommentteja keräävä palvelu. Pääasiallisesti asiakkaiden mielestä pilates-tunteja on liian vähän tarjolla ja lisätuntitoiveita tuli runsaasti.

Pilates viikolla olisi hyvä mökkikaudella ei pääse lauantaina.
Lisää pilatestunteja, yksi kerta viikossa ja lähes aina maximimäärä osallistujia.
Pilatesta toinen tunti viikolle ja syvävenyttelyä.
Pilates senioreille
Pilates on lajini, ja sitä saisi olla kaksi kertaa viikossa. Nyt on vain lauantaina, ja kun on viikonloppumenoja välillä, niin silloin sekini jää väliin. Lavista voisi kokeilla uudelleen uuden ohjaajan voimin.
Sopii meille keski-ikäisille, jotka eivät halua pakkotahtisen konemusiikin mukaan treenata.
Pilateksen poistuminen arki-illalta sekoitti pakan omalta osaltani. Parhaat ryhmäliikunnat nyt viikonloppuna ja silloin ei toisinaan muiden menojen vuoksi pääse osallistumaan...ei ole oikein löytynyt uutta hyvää itselle sopivaa viikko-ohjelmaa. Muuten on kyllä varsin monipuolinen ohjelma.
Enemmän pilatesta ja joogaa. Ne tunnit on aina täynnä. Iso pettymys että toinen pilates-tunti poistui.
Kalentereita tehtäessä etusija suosituimmille tunneille kuten pilates ja jooga.
Pilatesta saisi olla myös viikolla lauantain puolentoista tunnin lisäksi. Flow joogatunti voisi olla myös aikaisemmin eikä vasta 20.00
Toivoisin että pilatestunnit eivät vaihtuisi iltatunneiksi, klo 20 alkava tunti on myöhäinen

#### Kuvio 13: Pilatekseen liittyvät palautteet

Kaipaani yin joogaa keskiviikko iltaan takaisin.
RPM:n loppuminen harmittaa vieläkin.
Toivoisin enemmän muita kun Lesmills tunteja. Esim. tunti, jossa tehtäisiin sarjaa alkuun ja sen jälkeen lihaskuntoa.
Step-tunti vaihtui huonoon ajankohtaan kevään aikataulussa. Senioreille Lavis-tuntia vetävä ohjaaja olisi upea saada pitämään Lavista myös muille. Katjan to vaihtuva teema tunti on ollut tosi hyvä!!!
Body pump -tuntia voisi olla toisenakin arki-iltana.
Useampi bodypump viikossa palvelisi paremmin, muuten tyytyväinen :)
Kaipaisin Zumba, barre ja hot jooga tunteja
Body balanse lopetettiin hyvältä ajalta.
Potkunyrkkeily takaisin
Kuntonyrkkeily heikkokuntoisille puuttuu, aiemmat kuntonyrkkeilyt olivat liian myöhään - liian raskasta ennen nukkumaanmenoa.
Lisää Muokkaus tai RVP -tyyppisiä tunteja! Muut LesMills tunnint kuin Bodypump ovat aika outoja eikä niistä oikein tahdo saada mitään irti.
Sulkapallo/tennishallin vuoro oli tosi hyvä lisä, sitä kaipailisin takaisin.
Saisi olla senioreille enempi tanssillisia tunteja
Zumbaa ja aerobista liikuntaa voisi lisätä, olisi balanssissa lihaskuntovoittoiseen ryhmäliikuntaan. Mutta on se kuitenkin monipuolinen, mikä ok hyvä Zumbaa ja tanssitunteja arki-iltaan, kiitos!

#### Kuvio 14: Lajiejhdotuksia

En käytä niitä palveluita
En ole käynyt vielä ryhmissä, todennäköisesti olisin tyytyväinen, hyvältä näyttää eläkeläisten ja muutkin ryhmät
En käy ryhmäliikunnassa
Aikataulut ei sovi niihin missä kävisin
Saisi olla lajikoeluita enemmän. Myös teema viikkoja olisi kiva kokeilla. Olen kyllä löytänyt nykyisestäkin tarjonnasta aina sopivia tunteja.
Pääosin olen tyytyväinen. Kehonhuoltotunteja toivoisin kerran viikossa aiempaan kellonaikaan.
Aamupäiviin kaipaisin jotain tuntia, esim. kuntopiiriä myös muille kuin vanhuksille.
Lisäksi tunneilla kaipaisin enemmän ohjausta, että tulisi tehtyä liikkeit oikein.
Olen vähän kyllästynyt tarjontaan. Lisäksi mielipiteeni on, että Les Mills -tunnit ovat supertylsä etenkin musiikin takia ja kaikenlaisen hosumisen takia Kaiholla muistelen entistä bodypumppeja ja vertaus LesMillsin vastaavaan on blaaah. Samoin LesMills pyöräilytunnit on synkkiä. Se musiikki ei vie mennessään vaan vie lopunkin innon;)
Ma iltana parkki loppuu ennen ryhmätuntia. Venyttelyä/kehonhuoltoa/Pilatesta ei ole parkin aikana.
Jotkut hyvät jummat esim. pe alkaa 16.45, mikä on liian aikaisin, kun Klaukkalasta työssäkäyvillä työmatkat kestää.
Tavalliset jummat ilman kovin monia välineitä ovat ok. Ma muokkaus on mennyt ihan pilalle, kun on niin älyttömästi eri välineitä, mitä vaihdellaan, että tehokkuus kärsii. Vähempi on parempi.
Ryhmät ovat isoja, lisäksi kuntoilun tahti näyttää hätäiseltä ikäihmisen kannalta.

### Kuvio 15: Yleistä palautetta

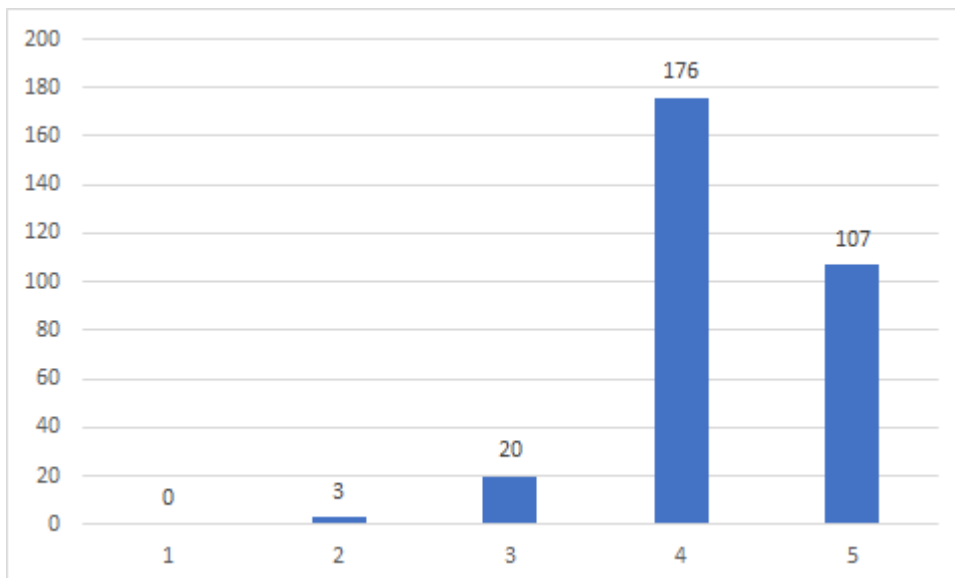
#### 4.4 Monivalintakysymykset

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto (1 = Täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä). Monivalintakysymyksissä oli tarkoituksena kerätä helposti mitattavaa tietoa. Tässä tapauksessa eri osa-alueiden arvostelut suoritettiin monivalintakysymyksinä.

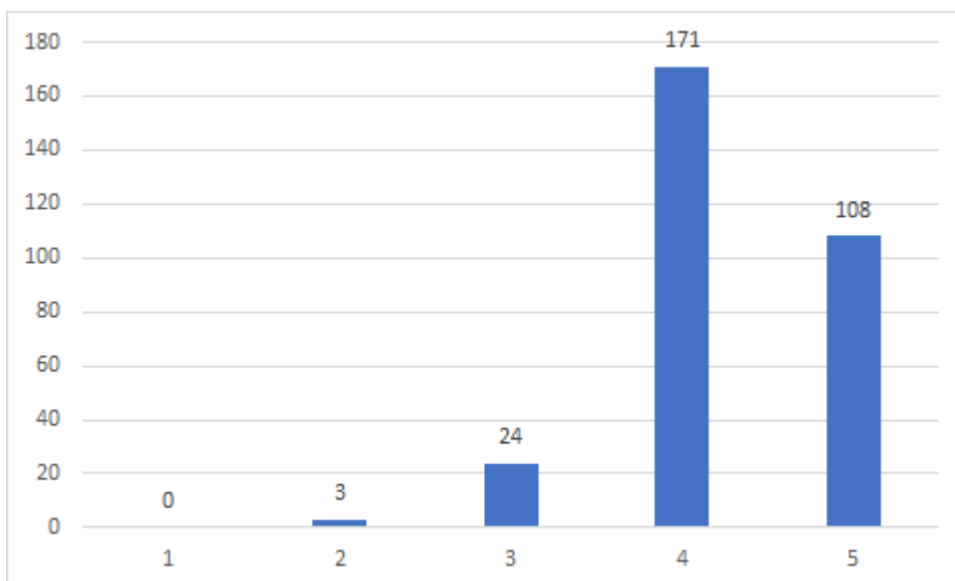
##### 4.4.1 Kuntosalin toimivuus, yleisilme ja siisteys

Kuntosalin toimivuus, (kuvio 16). yleisilme (kuvio 17). ja siisteys (kuvio 18). sai todella korkeita arvosanoja. Ihmiset ovat selkeästi tyytyväisiä laitteiden laatuun ja määrään. Siisteystä tuli hieman huonompia tuloksia, mutta kokonaisuudessaan todella hyvä arvio. 250 vastaajaa 306 vastaajasta oli kuitenkin sitä mieltä, että kuntosali on siisti, joten suunta on selvästi oikea. Vastauksia analysoidessa pitää kuitenkin miettiä, että miksi loput noin 60 vastaajaa on vastannut 1-3 välille. Kannattaa käydä läpi toimintatapoja, ja selvittää mahdollisia keinoja onnistua vielä paremmin.

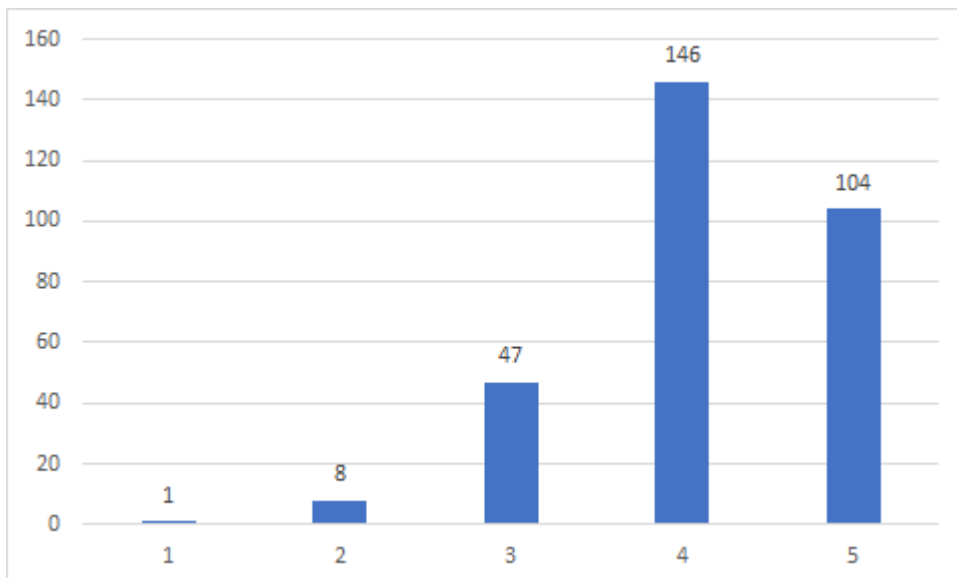




Kuvio 16: Kuntosali on toimiva



Kuvio 17: Olen tyytyväinen kuntosalin yleiseen ilmeeseen



Kuvio 18: Peseytymis- ja pukeutumistilat ovat siistejä

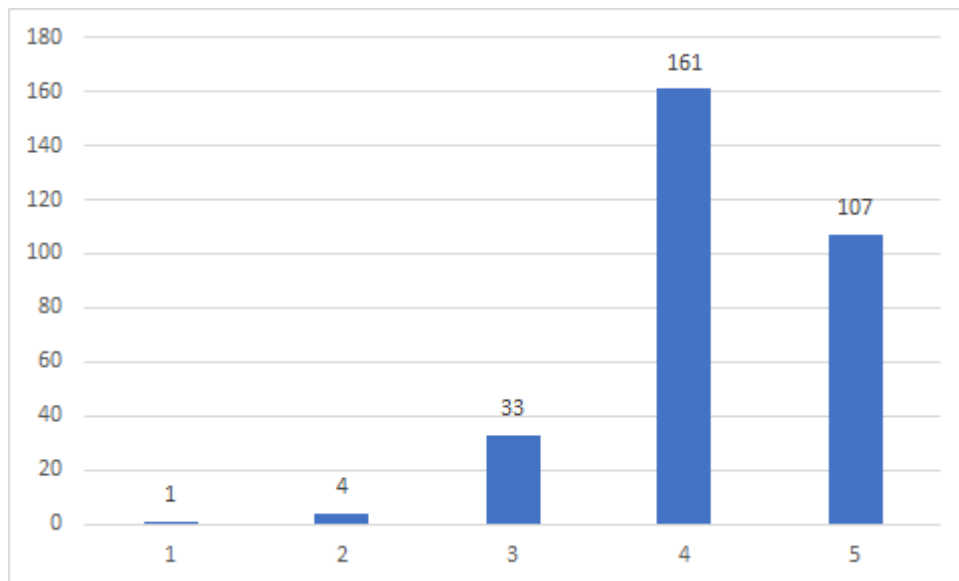
#### 4.4.2 Palvelutaso, asiakaspalvelu sekä hinta laatusuhde

Asiakkaat ovat selvästi tyytyväisiä nykyiseen palvelutasoon (kuviot 19 ja 20). Palvelussa on kuitenkin aina parannettavaa. Palvelupainotteisella alalla ei saa ikinä tyytyä nykyiseen tilanteeseen, vaan on pyrittävä aktiivisesti kehittämään toimintatapoja entistä tehokkaammiksi ja asiakaslähtöisemmiksi.

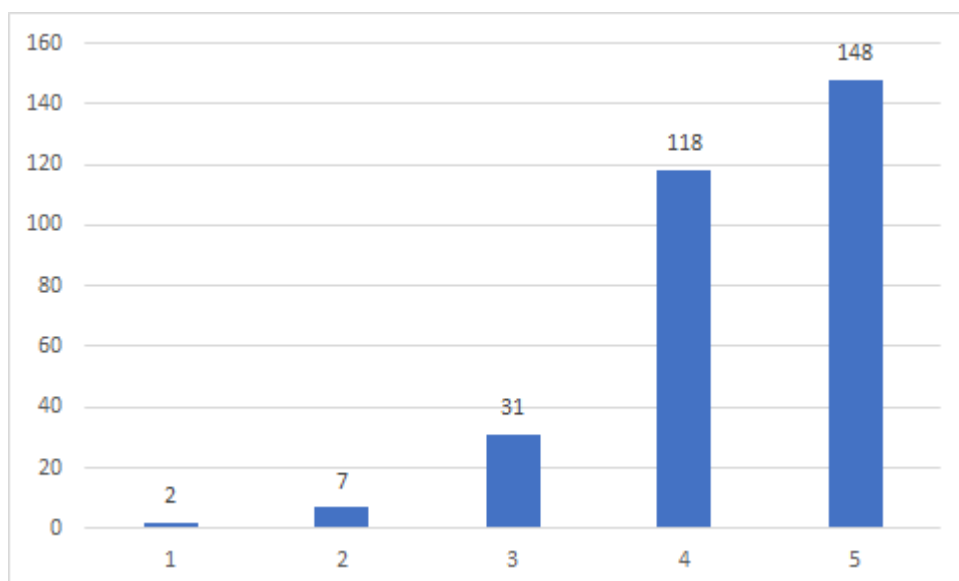
Asiakaspalvelussa on aina pyrittävä mahdollisimman henkilökohtaiseen palveluun. Asiakas saattaa hyvinkin nopeasti vaihtaa jäsenyytensä kilpailijalle, jos ei tunne oloaan tervetulleeksi. On siis olennaista, että asiakas saa henkilökohtaista laadukasta palvelua.

Hinta-laatusuhteen keskiarvo on 3,78 (kuvio 21). Vastaajista 22 oli vastannut 1 tai 2, joka laskee keskiarvoa huomattavasti. Samaan kysymykseen vastaavasti 202 vastaajaa vastasi 4 tai 5. Tulos on hyvä, koska keskiarvoksi on käytännössä täysin mahdoton saada täyttä viittä, sillä yksittäinen vastaaja pystyy laskemaan keskiarvoa huomattavasti. Selvästi huomaa kuitenkin, että suuri osa on tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. Tulevaisuudessa on tuloksista riippumatta pyrittävä luomaan asiakkaille mahdollisimman laadukas ja hyvä kokemus.

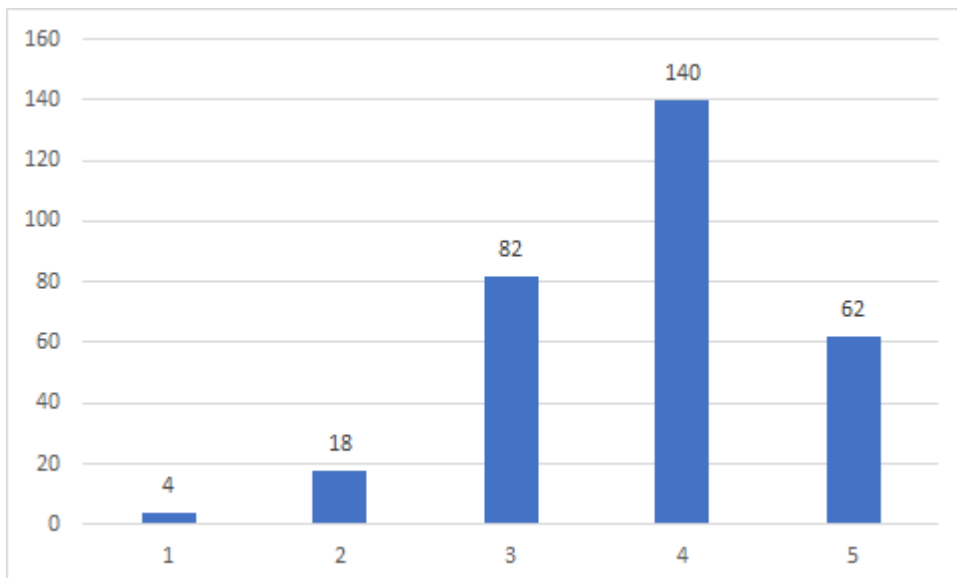
Yritykselle on aina positiivinen uutinen, jos asiakas on valmis kehuaan yritystä tai palvelua ystävilleen ja läheisilleen. Kuntosalille on huomattavasti pienempi kynnys lähteä, jos pääsee treenaamaan ohjatusti, tai muuten vain jonkun ystävän kanssa. Fit24 Kuntoklubilla on selvästi hyvä maine (kuvio 22), ja nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja sen laatuun.



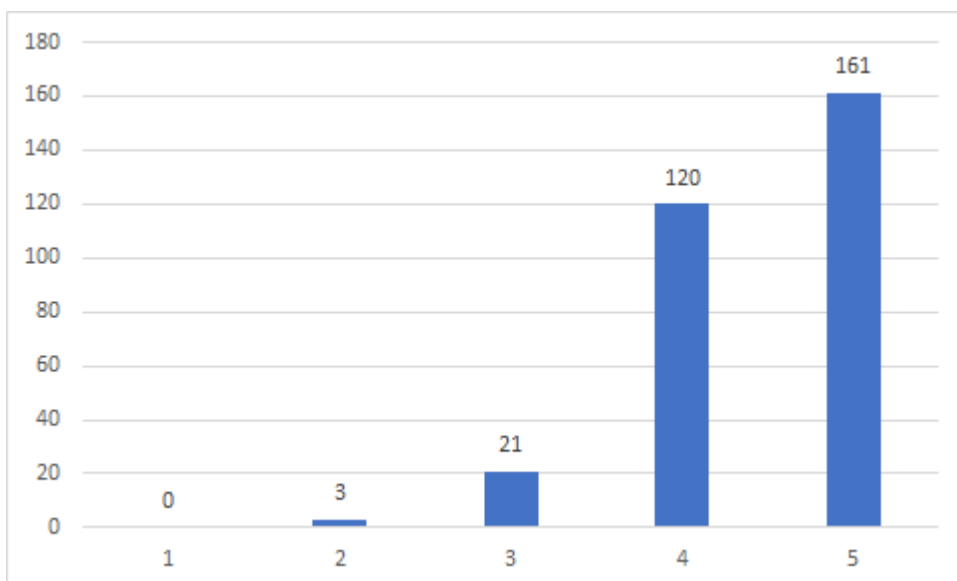
Kuvio 19: Olen tyytyväinen nykyiseen palvelutason



Kuvio 20: Saan halutessani henkilökohtaista palvelua



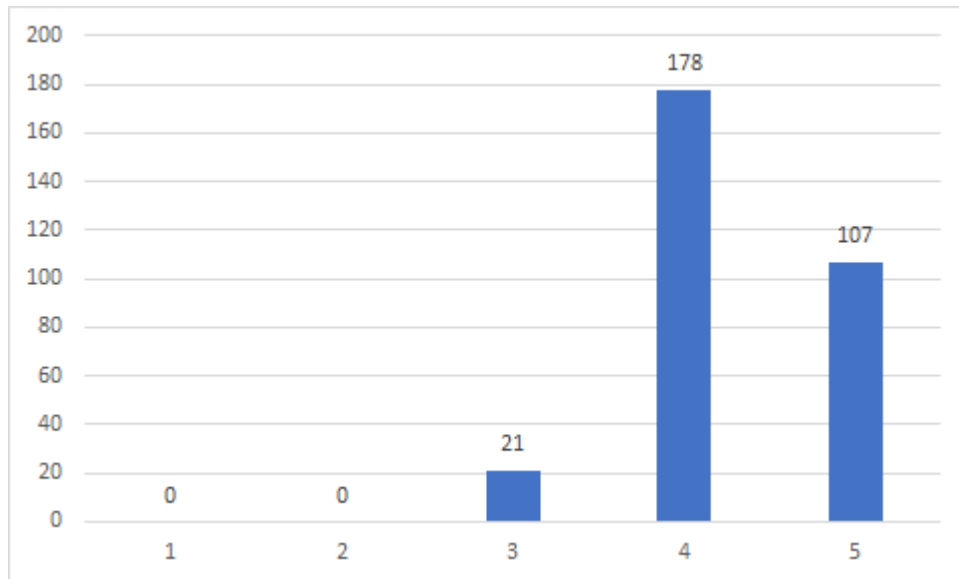
Kuvio 21: Hinta laatusuhde on hyvä



Kuvio 22: Suositteisitko Fit24 Kuntoklubiä ystävälle tai tutulle?

#### 4.4.3 Yleisarvio

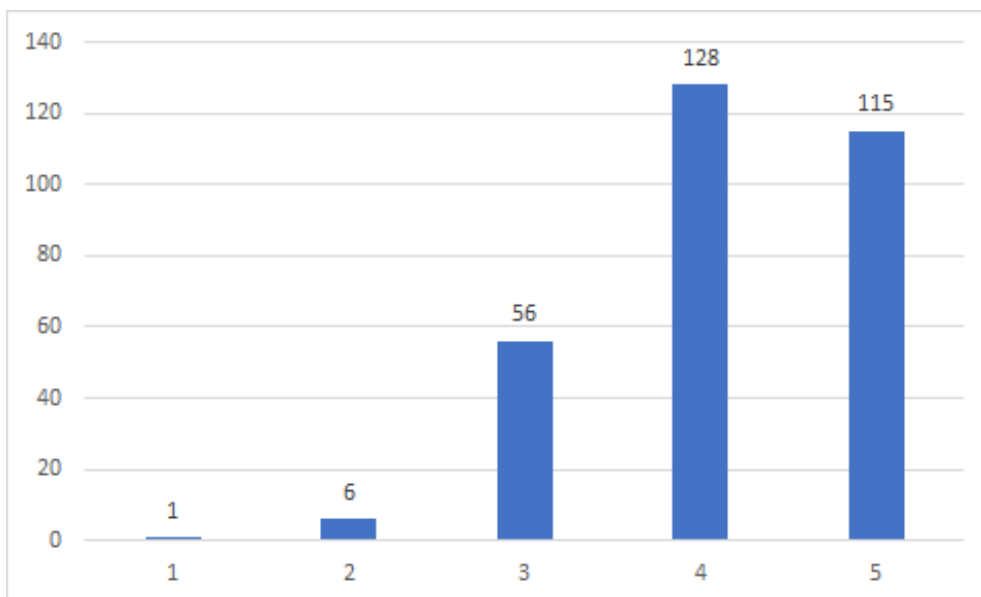
Yleisarvion keskiarvo on 4,28. Verrattuna hinta-laatusuhteeseen tulos on yllättävän hyvä. Yksikään vastaaja ei vastannut 1 tai 2. Palvelualaksi keskiarvo on todella hyvä, eikä asiakkailla ole huonoja kokemuksia Fit24 Kuntoklubin toiminnasta (kuvio 23).



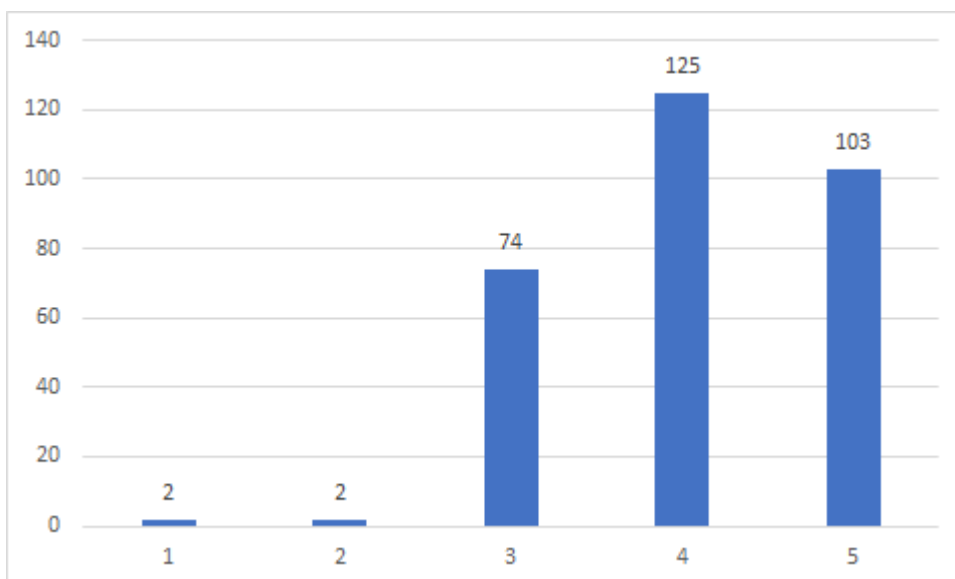
Kuvio 23: Minkälaisen yleisarvion antaisit Fit24 Kuntoklubille?

#### 4.4.4 Kuntosali- ja ryhmäliikuntaohjaajat

Kuntosali- ja ryhmäliikuntaohjaajat (kuvio 24) ja ryhmäliikuntaohjaajat (kuvio 25) ovat saaneet hyvää palautetta. Avoimissa palautteissa on kommentoitu paljon ryhmäliikuntatuntien sisältöä, ja asiakkaat ovat jättäneet avoimissa palautteissa huomattavan määrän lajitoiveita. Kuitenkin tässä vertailussa liikunnanohjaajat saivat hieman paremmat arvostelut.



Kuvio 24: Kuntosalihjaajat ovat kannustavia ja ammattitaitoisia



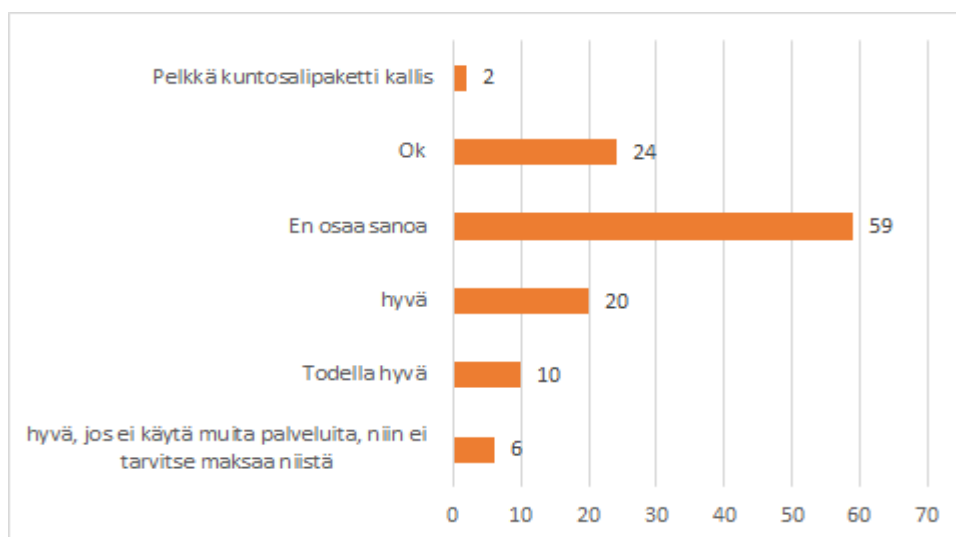
Kuvio 25: Ryhmäliikuntaohjaajat ovat kannustavia ja ammattitaitoisia

#### 4.5 Asiakkuusmalli

Alle on listattu kuusi suosituinta vastausta (kuvio 26). Loput vastaukset ovat pidempiä, joita ei voinut yhdistää keskenään. Tarkoituksena on myös saada asiakkaiden vastaukset

muuttamattomina näkyviin, jota ei voi suorittaa yhdistämällä esimerkiksi kaikki vain muutama vastausryhmään.

Ylivoimaisesti suurin vastaajajoukko ei ollut edes tietoinen asiakkuusmallin uudistuksesta (kuvio 26). Kuitenkin moni, ketä vastasi ”en osaa sanoa” oli vastannut myös, että ei ole perehtynyt, tai ei ole tarvetta perehtyä. Vastauksissa oli erittäin paljon avoimia palautteita, jotka on listattu alle. Avoin palaute antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä juuri niin, kuin itse haluaa, joka vähentää virheitä tulkinnassa huomattavasti (kuvio 27).



Kuvio 26: Vastaajien mielipiteitä uudesta asiakkuusmallista

Parempi, niin ei tarvii maksaa esim.jumpista jos ei käytä.					
Helpottaa varmasti liittymistä					
Olen senioriklubilainen					
2kk jäsenenä. Ei aavistustakaan mikä vanha malli oli					
En osaa sanoa, kun ei kuulu omaan tarpeeseen.					
Ei vaikuta mitenkään minuun, koska käytän ryhmäliikuntaa.					
Hyvä mieli					
Minusta sopii hyvin niille jotka käyttävät vain kuntosalipalveluja.					
Ihan hyvä heille, jotka haluavat erikseen kuntosalipaketin. Saavat sen hieman edullisemmin.					
Todella hyvä. Tulin asiakkaaksi siksi että ei ole pakollista sitoutumista!					
Jos peukaloa voisin näyttää niin näyttäisin kahta ja hymyilisin leveästi.					
Parempi kuin edellinen, sillä en ikinä ryhmäliikuntoja käyttänyt, joten tuntui vähän turhalta maksaa niistäkin.					
Ok, mutta miksei voi valita myös toispäin eli pelkkä ryhmäliikunta...					
Loistava muutos. Tämöiselle tyypille, joka ei niin ryhmäliikunnoista välitä, palvelu on juuri oikeanlainen!					
Oikea suunta. Hinnoittelua voisi vielä tarkastella.					
loistavaa, kaikki eivät halua käydä ryhmäliikunnassa					
On hyvä. On varmasti niitä jotka mieluummin valitsevat sellaisen.					
Ajankohtainen ja tarpeellinen muutos					
Vanha oli parempi, yhtenäinen edullinen hinta kaikille					
Mielestäni monipuoliset vaihtoehdot ovat tosi hyvä juttu.					
Sopii varmasti joillekin					
Hieno parannus, jota hyödynsin.					

Kuvio 27: Avointa palautetta asiakkuusmalliin liittyen

#### 4.5.1 Uuden asiakkuusmallin saamaa avointa palautetta

Uusi asiakkuusmalli sai hyvinkin ristiriitaista palautetta. Todella suuri osa asiakkaista ei ollut edes tietoinen uudesta asiakkuusmallista. Moni vastanneista oli kuitenkin tyytyväinen muutokseen, sillä halukkailla on tulevaisuudessa mahdollisuus hyödyntää pelkän kuntosalipaketin halvempaa hintaa. Asiakkaiden palautteita lukiessa tehtiin myös huomio, että pelkkää ryhmäliikuntaa hyödyntävät asiakkaat toivoisivat vastaavanlaisista asiakkuusmahdollisuutta. Avoimeen kysymykseen vastattiin todella paljon ”hyvä, en tiedä” tyyliä vastauksia. Osa kyseisistä vastauksista otettiin mukaan edellä olevaan kaavioon, (kuviokuva 27). koska kyseisten vastausten lisääminen kaavioon antaa mahdollisuuden kuvata kyselyn keräämää vastausmäärää.

#### 4.5.2 Avoin palaute Fit24 Kuntoklubille

Kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa Fit24 Kuntoklubille avointa palautetta. Palautetta tuli paljon kuntosalin käyttäjiltä, sekä ryhmäliikuntaan osallistuneilta asiakkailta.



Laitepyyntöjä tuli myös jonkin verran. Muun muassa peckdeck, foamrollereita sekä vastusku-minauhoja pyydettiin useaan otteeseen. Muutama asiakas ehdotti myös rentoutumishuonetta, joka sisältäisi hierontaa, venyttely sekä tärinälaitteita. Myös leuanvetolaitetta ja reisikoukistus maaten-laitetta pyydettiin usean vastaajan voimin. Ryhmäliikuntatunnit saivat myös osu-tensa palautteista. Suurimpana pyyntönä oli pilates-tunnin lisäys arkipäivälle. Joogatunteja pyydettiin myös eri alalajein (esim. yinjooga). Pilates- ja joogatuntien aikataulusuunnitte-lussa pyydettiin huomioimaan lapsiparkin aukioloajat, jotta perheellisetkin pääsisivät osallis-tumaan. Ryhmäliikuntatuntien haastavuutta kommentoitiin myös usean vastaajan voimin. Moni vastaajista pyyteli haastavampia tunteja sekä erityisesti miehille suunnattuja ryhmälii-kuntatunteja. Moni ryhmäliikuntatunteja vetävä ohjaaja mainittiin myös asiakaspalautteissa positiivisissa merkeissä. Pukuhuoneista tuli myös muutamia kunnostuspyyntöjä. Ainakin mies-ten pukuhuoneessa on muutamia repsottavia listoja ja rikkinäisiä lukkoja. Pukuhuoneita kom-mentoitiin myös liian viileiksi. Yleisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, var-sinkin henkilökohtaisen palvelun laadukkuus mainittiin useaan otteeseen. Muutama yksittäi-nen vastaaja tiedusteli wifin käyttömahdollisuutta asiakkaille sekä opiskelijoille/varusmiehille alennusta kuntosalikortista.

## 5 Johtopäätökset

Kyselyn rakentamiseen käytettiin Googlen ”forms” nimistä sovellusta. Kysely luotiin yhteis-työssä Fit24 Kuntoklubin kanssa. Kyselyssä kiinnitettiin erityistä huomiota Fit24 Kuntoklubin tarjoamiin lisäpalveluihin, sekä uuteen hinnoittelumalliin. Kysely lähetettiin uutiskirjeen mu-kana ja siihen vastasi 306 jäsentä.

Fit24 Kuntoklubin asiakaskunta painottuu vahvasti yli 30 vuotiaisiin työssäkäyviin. Kyselyn pe-rusteella valtaosa kävijöistä on naisia, mutta kyselyn vastaajamäärä ei ole tarpeeksi suuri to-distamaan väitettä.

Kyselyyn vastanneista valtaosa ei ollut tietoinen hinnoittelumallin uudistuksesta. Tässä ta-pauksessa kysely toimi myös tahtomattaankin uuden hinnoittelumallin mainoksena. Kuitenkin hinnoittelumallista informoitu vastaajajoukko oli hyvinkin tyytyväinen muutokseen.

Fit24 Kuntoklubi sai yleisarvioista todella hyvä tuloksia, mutta myös paljon palautteita. Aktii-visten vastaajien antamien palautteiden avulla on helpompi kehittää toimintaa asiakaslähtöi-sempään suuntaan.

Kehitysideana ehdottomasti voidaan suositella ryhmäliikunnassa olevien lajien ja aikataulujen suunnittelua. Monet asiakkaat pyysivät myös rankempia ryhmäliikuntatunteja ja pilatesta harrastavat halusivat erittäin paljon toista tuntia arki-illalle.

## Lähteet

### Painetut

Vuokko, Pirjo 2010: Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Mooij, Marieke de & Kortesmäki, Terhi & Lammi, Miia & Lautamäki, Satu & Pekkala, Janne & Sinkkonen, Irmeli 2005: Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Santonen Pirjo 1996: Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä.

Mäntyneva Mikko & Heinonen Jarmo & Wrange Kim 2003: Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Sipilä, Lauri 2008: Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998: Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2001: Palvelut ja Asiakassuhteet. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006: Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2002: Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

### Sähköiset

Fit24 Kuntoklubi. 2019. Viitattu 24.1.2019. <http://www.fit24.fi/hinnasto/liikuntapalveluhinnasto.html> <https://>

Finder. 2019. Viitattu 24.1.2019. [www.finder.fi/Kuntoklubi/Kuntoklubi+Fit24/Klauskala/yhteystiedot/2260918](http://www.finder.fi/Kuntoklubi/Kuntoklubi+Fit24/Klauskala/yhteystiedot/2260918)

Fit24 Kuntoklubi. 2019. Viitattu 24.1.2019. <https://www.fit24.fi/palvelut/inbody-kehonkoostumusmittaus.html>

Fit24 Kuntoklubi. 2019. Viitattu 24.1.2019. <https://www.fit24.fi/palvelut/uinti-palloilut.html>

## Kuviot ja taulukot

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma .....	14
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden ikäluokat .....	15
Kuvio 3: Kyselyyn osallistuneiden ammattiryhmät .....	16
Kuvio 4: Harrastatko liikuntaa muualla, kuin Fit24 Kuntoklubilla? .....	17
Kuvio 5: Kuinka kauan olet ollut Fit24 Kuntoklubin asiakas? .....	17
Kuvio 6: Kävijämäärän kasvu .....	18
Kuvio 7: Vertailussa asiakkaiden liikkuminen ennen ja jälkeen Fit24 Kuntoklubiin liittymistä	19
Kuvio 8: Oletko hyödyntänyt asiakkuuteen kuuluvaa henkilökohtaista kuntosaliohjausta? .....	20
Kuvio 9: Mitä Fit24 Kuntoklubin tarjoamia palveluita käytät? .....	20
Kuvio 10: Oletko käyttänyt Fit24 Kuntoklubin lisäpalveluja? .....	21
Kuvio 11: Onko sinulle tehty Inbody kehonkoostumusmittaus .....	22
Kuvio 12: Oletko tyytyväinen ryhmäliikuntatarjontaan? .....	22
Kuvio 13: Pilatekseen liittyvät palautteet .....	23
Kuvio 14: Lajiehdotuksia .....	23
Kuvio 15: Yleistä palautetta .....	24
Kuvio 16: Kuntosali on toimiva .....	25
Kuvio 17: Olen tyytyväinen kuntosalin yleiseen ilmeeseen .....	25
Kuvio 18: Peseytymis- ja pukeutumistilat ovat siistejä .....	26
Kuvio 19: Olen tyytyväinen nykyiseen palvelutasoon .....	27
Kuvio 20: Saan halutessani henkilökohtaista palvelua .....	27
Kuvio 21: Hinta laatusuhde on hyvä .....	28
Kuvio 22: Suositteisitko Fit24 Kuntoklubia ystävälle tai tutulle? .....	28
Kuvio 23: Minkälaisen yleisarvion antaisit Fit24 Kuntoklubille? .....	29
Kuvio 24: Kuntosaliohjaajat ovat kannustavia ja ammattitaitoisia .....	30
Kuvio 25: Ryhmäliikuntaohjaajat ovat kannustavia ja ammattitaitoisia .....	30

Kuvio 26: Vastaajien mielipiteitä uudesta asiakkuusmallista .....	31
Kuvio 27: Avointa palautetta asiakkuusmalliin liittyen .....	32

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	39
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Linkki kyselylomakkeeseen: <https://goo.gl/forms/FVMPg9BgKcybqfBn2>

Perustiedot

1. Sukupuoli: Mies/Nainen
2. Ikä:18-28/25-34/35-44/45-54/55-64/Yli 65
3. Oletko: Opiskelija/Työssäkäyvä/Työssäkäyvä opiskelija/Eläkeläinen/Jotain muuta

Fit24 Kuntoklubi

4. Kuinka kauan olet ollut Fit24 Kuntoklubin asiakas? Alle vuoden/1-2 vuotta/3-5 vuotta/Yli 5 vuotta
5. Kuinka usein harrastit liikuntaa viikossa ennen Fit24 Kuntoklubiin liittymistä? 5 kertaa tai useammin/3-5 kertaa/1-2 kertaa/Harvemmin
6. Kuinka usein käytät Fit24 Kuntoklubin palveluita? Epäsäännöllisesti/1-2 kertaa viikossa/3-4 kertaa viikossa/5 kertaa tai useammin
7. Oletko hyödyntänyt asiakkuuteen kuuluvaa henkilökohtaista kuntosaliohjausta? En ole/Kerran/2-4 kertaa/5 kertaa tai enemmän
8. Mitä Fit24 Kuntoklubin tarjoamia palveluita käytät? Kuntosali/Ryhmäliikunta/Uinti/Lapsiparkki
9. Oletko tyytyväinen ryhmäliikuntatarjontaan? Kyllä/En/En osaa sanoa  
Jos vastasit en, niin miksi et ole tyytyväinen ryhmäliikuntatarjontaan?
10. Oletko käyttänyt Fit24 Kuntoklubin lisäpalveluja? Hieronta/Fysioterapia/En ole käyttänyt
11. Onko sinulle tehty InBody-kehonkoostumusmittaus? Kyllä/Ei
12. Harrastatko liikuntaa muualla, kuin Fit24 Kuntoklubilla? Kyllä/En
13. Miksi valitsit juuri Fit24 Kuntoklubin? Monipuoliset palvelut/Sijainti/Aukioloajat/Hyvä Ilmapiiri/Viihtyisät tilat/Siistit pukuhuoneet ja suihkutilat/Hyvä ryhmäliikuntatarjonta
14. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto (1= Täysin eri mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä)

Kuntosali on toimiva: 1-5

Olen tyytyväinen kuntosalin yleiseen ilmeeseen: 1-5

Peseytymis- ja pukeutumistilat ovat siistejä: 1-5

Kuntosaliohjaajat ovat ammattitaitoisia: 1-5

Ryhmäliikuntaohjaajat ovat kannustavia ja ammattitaitoisia: 1-5

Olen tyytyväinen nykyiseen palvelutasoon: 1-5

Saan halutessani henkilökohtaista palvelua: 1-5

Hinta-laatusuhde on hyvä: 1-5

Suosittelisitko Fit24 Kuntoklubia ystävälle tai tutulle? 1-5

Fit24 Kuntoklubi siirtyi uudenlaiseen asiakkuusmalliin, mikä mahdollistaa esimerkiksi KuntosaliPaketin.

15. Mitä mieltä olet uudesta asiakkuusmallista? (avoin kysymys)

16. Minkälaisen yleisarvion antaisit Fit24 Kuntoklubille? 1-5

Avoin palaute Fit24 Kuntoklubille