



Fitness Club Olariumin tuottamien palveluiden kehittäminen asiakasymmärrystä hyödyntämällä

Sonja Savo

2019 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Fitness Club Olariumin tuottamien palveluiden kehittäminen asiakasymmärrystä hyödyntämällä

Sonja Savo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2019

Sonja Savo

Fitness Club Olariumin tuottamien palveluiden kehittäminen asiakasymmärrystä hyödyntämällä

Vuosi 2019 Sivumäärä 24

Opinnäytetyö suoritettiin toiminnallisena eli kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta se sisälsi myös kvalitatiivisia eli laadullisia piirteitä - vastaajat saivat muun muassa kertoa henkilökohtaisista tuntemuksistaan vapaamuotoisesti.

Tutkimus toteutettiin Google Forms -palvelulla luodulla asiakastytyväisyyskyselyllä Fitness Club Olariumin asiakkaille. Kyselyn linkkiä jaettiin asiakkaille kuntokeskuksen somekanavien, Facebookin ja Instagramin, kautta sekä mainoksella ja mukaan otettavilla lipukkeilla salin vastaanotossa. Liidinä eli houkuttimena kyselyyn vastaamiselle käytettiin toimeksiantajan tarjoamaa arvontaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä Olariumin tarjonnan nykytilanteesta sekä tulosten avulla saada valmiuksia palveluiden kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Kyselyn tulokset sai opinnäytetyön tekijän lisäksi toimeksiantaja eli kuntokeskuksen toimitusjohtaja Piia Kylmälä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 119 kuntokeskuksen asiakasta. Tulokset vastasivat melko paljon etukäteen pohdittuja hypoteeseja paria poikkeusta lukuunottamatta. Kehittämiskohteita kuntokeskuksesta ja sen palveluista olivat erityisesti tuntien monipuolisuus, niiden sijoitus sekä hinnoittelu. Lisäksi salin yleisviihtyvyyteen siisteyden ja laitteiden kunnan osalta toivottiin parannusta.

Opinnäytetyön tekijän kehittämissuhteita toimeksiantajalle olivat monipuolisempien treenituntien tarjoaminen asiakkaille sekä eri hintaisten tuntien tarjoaminen myös ilta-aikaan.

Monipuolisuus on jo nyt valtti Fitness Club Olariumin kuntokeskuksella, mutta sitä voisi lisätä asiakkaiden toiveiden mukaisesti niin, että ne kohdistuisivat tarkemmin lihaskuntoon ja trendeihin, esimerkiksi treenillisempiin tanssitunteihin. HIIT- ja Zumba-tunnit olisivat esimerkiksi omiaan luomaan monipuolisuutta ja trendikkyyttä salille.

Myös eri hintaisten tuntien tarjoaminen toisi joustavuutta maksuissa - 10x-kortin rinnalle voisi tuoda eri hintaisille tunneille kertalipukkeet tai vaihtoehtoisesti määritellä 10x-kortille vaihtoehdon, joka oikeuttaisi vain halvempiin tunteihin.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön tuloksiin ja suunnitteli käyttävänsä niitä palveluidensa kehittämiseen.

Asiasanat: asiakastytyväisyys, palveluliiketoiminta, kuntoilu, palvelukehitys

Sonja Savo

Improving the Services of Fitness Club Olarium By Utilizing Customer Awareness

2019

Pages

24

The Bachelor's Thesis was conducted with quantitative, in other words functional, study method. The thesis also included features of qualitative study as the participants of the questionnaire were able to present their individual feelings freely in their own words.

The study was carried out with a questionnaire created with Google Forms and was distributed to the customers of Fitness Club Olarium. The link was shared to the clients via social media channels of the fitness club, Facebook and Instagram, as well as through ads and small flyers in the reception. As a lead to receive more answers to the questionnaire was a lottery provided by the employer.

The purpose of the thesis was to study the views of the customers on the status quo of the range of services provided by Fitness Club Olarium as well as to receive knowledge on how to improve the services of the fitness club through customer-oriented approach. In addition to the author, the results of the inquiry were given to the CEO of the company, Piia Kylmä.

The questionnaire had 119 participants in total. The results mainly matched the expectations and hypotheses conducted before publishing the inquiry, although a few surprises emerged. The customers hoped improvements to the variety, scheduling and pricing of the fitness club. Also, the participants wished to improve the comfortability of the club, especially tidiness and the state of the fitness equipment.

The author's improvement suggestions included providing a wider variety of training sessions to the customers as well increasing the selection of evening and differently priced lessons.

Diversity is already a significant factor of Fitness Club Olarium, but it could be improved to better match the customers' wishes - the training sessions could include more muscle-based training and up-to-date trends, i.e. training-based dance lessons. HIIT and Zumba lessons would be perfect for creating diversity and trendiness for the gym.

Providing several differently priced training sessions could also bring flexibility to the customers, e.g. offering single tickets as options to the 10x- tickets or define different 10x- ticket, which would only give access to the low-priced sessions.

The employer was satisfied with the results of the thesis and planned to utilize them in order to improve the services of Fitness Club Olarium.

Keywords: Customer satisfaction, service business, fitness, service improvement

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Opinnäytetyön taustat ja toimeksiantaja	8
2.1	Fitness Club Olarium	8
2.2	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet	9
2.3	Opinnäytetyön muoto ja keskeiset käsitteet.....	9
2.4	Asiakaskokemuksen merkitys palvelumuotoilussa	10
3	Fitness Club Olariumin toimialaympäristö	10
3.1	Trendit	11
3.2	Olariumin vahvuudet ja heikkoudet	12
3.3	Kilpailijat	13
4	Asiakastyytyväisyyskysely	13
4.1	Toteutustapa ja menetelmät	13
4.2	Hypoteesit.....	14
5	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	15
5.1	Yhteenveto vastauksista	15
6	Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksien analysointi	25
6.1	Tuttu ja kodikas tunnelma houkuttaa	25
6.2	Ryhmäliikuntatunteihin monipuolisuutta	26
7	Asiakasymmärryksestä johdetut kehittämissuositukset	26
8	Toimeksiantajan palaute.....	26
9	Yhteenveto	27
	Lähteet	29

1 Johdanto

Viime vuosina on kohdemarkkinointi eli segmentointi ollut tapetilla sen kannattavuuden ja tehokkuuden vuoksi. Onnistunutta segmentointia toteutetaan ymmärtämällä asiakaskohderyhmän profiilit ja erottamalla joukosta. (Leväinen 2018).

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmän tarkempaa määrittelyä - millainen on juuri sinun asiakkaasi ja miksi hän ostaisi juuri sinun tuotteitasi. Asiakaslähtöinen ja kohderyhmän tunteva markkinointi sekä palvelu on yritykselle kannattavampaa ja vastaa paremmin asiakkaan tarpeita. (Leväinen 2018).

Palveluala on aina yhteistyötä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Kun asiakas tuntee vaikuttavansa palveluun konkreettisesti ja kun hänelle oikeanlaisella asiakaslähtöisellä palvelulla tuotetaan mielikuva juuri hänelle räätälöidystä palvelusta, voidaan palvelu viedä hyvinkin uusiin ja kannattaviin ulottuvuuksiin. (Reinboth 2008).

Oikean kohderyhmän määritettyä ja sille markkinointia suunnitellessa on tärkeää ymmärtää, että pelkkä kohderyhmän tavoittaminen ei riitä. Vastaanottajien ollessa selvillä on tärkeää, että asiakas haluaa käyttää juuri heille fokuoitua palvelua. Tässä tilanteessa yrityksen on hyvä selvittää, mikä on omassa palvelussa erottuva tekijä ja miksi juuri kohdeasiakas voisi sen haluta. Yksi tapa tämän selvittämiseksi on asiakastyytyväisyyskysely jo olemassa oleville sekä uusille asiakkaille. (Pitkänen 2006).

2 Opinnäytetyön taustat ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön hanke oli asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen espoolaiselle Fitness Club Olarium -kuntosalille ja siitä asiakaskokemuskoosteen laatiminen työelämäedustajan hyödynnettäväksi palveluiden kehittämisessä. Idea hankkeeseen lähti kuultuani, että Fitness Club Olarium-kuntokeskus on myös omien perheenjäsenieni suosima perheyritys. Kuntokeskuksen toimitusjohtajan kanssa suunnittelimme asiakaskyselyn rakenteen ja tavoitteet sen tuloksille.

Tavoitteena oli saada kattava ymmärrys sekä tietoperusta kuntokeskukselle ja sen palveluiden kehittämiselle. Myös asiakkaat saivat kyselyn myötä kokea olevansa mukana palveluiden kehityksessä ja näin ollen saadaan aikaan palveluja, jotka kohtaavat asiakastarpeet mahdollisimman hyvin sekä monipuolisesti. Palveluliiketoiminta toimii parhaiten niin, että se tuntuu ja näkyy kuluttajalle merkityksellisenä ilmiönä. (Korkman & Arantola 2009).

2.1 Fitness Club Olarium

Fitness Club Olarium on kuusihenkisen espoolaisen perheen omistama kuntokeskus Espoossa, Olarin keskustassa. Salista, hieronnasta, Personal Trainer-palveluista, solariumista, ryhmäliikuntatunneista ja saunasta koostuva keskus tarjoaa sekä pidempiä jäsenyyksiä että sitouttamattomia käyntejä.

Fitness Club Olarium, tai tuttavammin Olarium, avasi ovensa nykyisessä omistuksessa 14. tammikuuta 2006. Aiemmin oli samoissa tiloissa toiminut kuntosali jo useamman kymmenen vuoden ajan. (Fitness Club Olarium, Perehdytysopas 2018).

Kuntokeskuksen jäsenyyksien pituudet vaihtelevat edullisista kertakäynneistä ja kymmenen kerran korteista kuuden kuukauden jäsenyyksiin asti. Olariumin toiminta eroaakin muista saaleista joustavuudella jäsenyyksien suhteen.

Kuntokeskuksella on monipuolinen ryhmäliikuntavalikoima, johon kuuluvat muun muassa Zumba, Pump, Kahvakuula ja Pilates. Olarium tekee myös yhteistyötä Espoon kaupungin kanssa tarjoamalla senioritunteja. Lapsia kuntokeskus huomioi esimerkiksi tempujumpalla.

Visiokseen Fitness Club Olarium tähdentää miellyttävän ja ammattimaisen kuntokeskuksen tuottamisen asiakkailleen ilman jäsenyyspakkoa. Sekä tietysti hyvällä hinta-laatusuhteella varustettuna. (Fitness Club Olarium, Perehdytysopas 2018).

Missiokseen Fitness Club Olarium luokittelee vakaan ja kilpailukykyisen kuntokeskuksen tarjoamisen isojen kuntokeskusketjujen hallitsemalle toiminta-alalle. Tärkeiksi arvoikseen Olarium mainitsee itsenäisyyden, asiakaslähtöisyyden, joustavuuden, palvelukokonaisuuden mukavuuden sekä ammattitaitoisuuden. (Fitness Club Olarium, Perehdytysopas 2018).

2.2 Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet

Opinnäytetyön hanke oli asiakastytyväisyyskyselyn suorittaminen Fitness Club Olarium-kuntosalille ja siitä asiakaskokemuskoosteen laatiminen työelämäedustajan hyödynnettäväksi palveluiden kehittämisessä.

Idea hankkeeseen lähti kuultuani, että Fitness Club Olarium-kuntokeskus on myös omien perheenjäsenieni suosima perheyritys. Kuntokeskuksen toimitusjohtajan kanssa suunnittelimme asiakaskyselyn rakenteen ja tavoitteet sen tuloksille.

Tavoitteena oli saada kattava ymmärrys sekä tietoperusta kuntokeskukselle ja sen palveluiden kehittämiseksi. Myös asiakkaat saivat kyselyn myötä kokea olevansa mukana palveluiden kehityksessä ja näin ollen saadaan aikaan kohdennettuja palveluja, jotka kohtaavat asiakastarpeet mahdollisimman hyvin ja asiakaslähtöisesti. (Pitkänen 2006).

2.3 Opinnäytetyön muoto ja keskeiset käsitteet

Asiakastytyväisyyskysely antaa konkreettisen pohjan ja tietoperustan palveluiden kehittämiseksi ja asiakastytyväisyyden parantamiseksi. Perheyrityksenä toimiva kuntokeskus kilpailee isojen ketjujen, kuten Elixian ja Fressin, sekä pienempien kuntosalien kanssa. Vanhat asiakkaat ovat pitkäaikaisia asiakkaita, mutta myös uusia asiakkaita täytyy haalia tasapainon säilyttämiseksi. Viimeksi asiakastytyväisyyttä mitattiin yrityksessä vajaa 10 vuotta sitten ja näin ollen opinnäytetyön toteutus tuli otolliseen aikaan.

Opinnäytetyön pääasiallinen muoto on toiminnallinen ja kvantitatiivinen. Opinnäytetyön ydinpohja eli asiakastytyväisyyskysely suoritettiin yrityksen sosiaalisen median kanavien -

Facebookin ja Instagramin - sekä paikan päällä jaettujen lappujen kautta, joissa oli linkki Google Forms-pohjalla tehtyyn asiakastytyväisyyskyselyyn.

Keskeisiä avainsanoja ja käsitteitä opinnäytetyölle ovat asiakastytyväisyys, asiakaslähtöisyys, palveluliiketoiminta, palveluyritys, kuntoilu, SWOT-analyysi, validiteetti, reliabiliteetti, fitness, palvelukehitys ja asiakashankinta.

2.4 Asiakaskokemuksen merkitys palvelumuotoilussa

Asiakaskokemus on tärkeä osa strategista kilpailukykyä ja sen merkitys on alati nousemassa entistä enemmän yritysten tietoisuuteen ja osaksi niiden palvelumuotoilua. Palvelumuotoilu tapahtuu ja kehittyy jatkuvasti asiakasymmärryksen ja ongelmanratkaisun kautta. Siinä huomioidaan palvelun käyttäjien nykyisten tarpeiden lisäksi myös tulevat tarpeet ja painotetaan asiakaskokemuksen tärkeyttä. (Törrönen 2017).

Asiakaskokemus koko komeudessaan on yhdistelmä kaikista eri vaiheista, joissa asiakas on suoraan tekemisissä käyttämänsä yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa. Tämä koskee niin digitaalista kuin fyysistäkin maailmaa sekä kaikista prosesseista, organisaatioista sekä kulttuureista, joita niiden taustalla voidaan havaita.

Fyysisiin tuotteisiin liittyvää asiakaskokemusta ovat esimerkiksi tuotepakkaukset ja verkkokaupan tilausprosessi eli esimerkiksi käytettävä käyttöliittymä tai toimitus haluttuun noutopisteeseen. Myös valmistusprosessi voi rakentaa tai hajottaa asiakaskokemusta. Näkyvä tuote tai palvelu luo mielikuvan asiakkaalle, mutta laajempi muoto eli esimerkiksi toteutus, voi muuttaa asiakkaan mielipidettä. (Rissanen 2006).

Palvelumuotoilun kannalta asiakaskokemukseen vaikuttavat esimerkiksi palvelutilat, palvelun henkilöstö ja esimerkiksi heidän pukeutumisensa sekä asenteensa, palvelussa tarjottavat fyysiset tuotteet sekä kaikki mahdolliset taustaprosessit järjestelmineen. (Ihamäki 2016).

3 Fitness Club Olariumin toimialaympäristö

Kuntokeskusyrittäjien ja suurien ketjujen välinen kilpailu vaikuttaa kiihtyneen entisestään. Ensimmäisen kerran kuluttajat ja media saattoivat huomioida ilmiötä pari vuotta sitten, kun Yle uutisoi salien välisestä hintakilpailusta vuoden 2016 alussa.

Muun muassa ulkomainen yhtiö Fitness 24/7 toi mukanaan Suomeen erityisen halpojen salijäsenyyksien tarjonnan. Yksityisyrittäjiä ei kuitenkaan hintakilpailu kiinnosta, vaan luottamus perustuu palveluun ja sen laatuun. (Rosvall 2016).

3.1 Trendit

Liikunta- ja fitness-alan trendit ovat alati muuttuva toimintaympäristö. Uusia villityksiä ja kuntoilutapoja kehitetään jatkuvasti. Lisäksi tutkimusmateriaalia saadaan jatkuvasti liittyen painonhallintaan, massan kasvattamiseen, ruokavalioon sekä superdieetteihin. Muutokset tapahtuvat usein nopeallakin tahdilla, mutta onneksi niitä voi ennakoida.

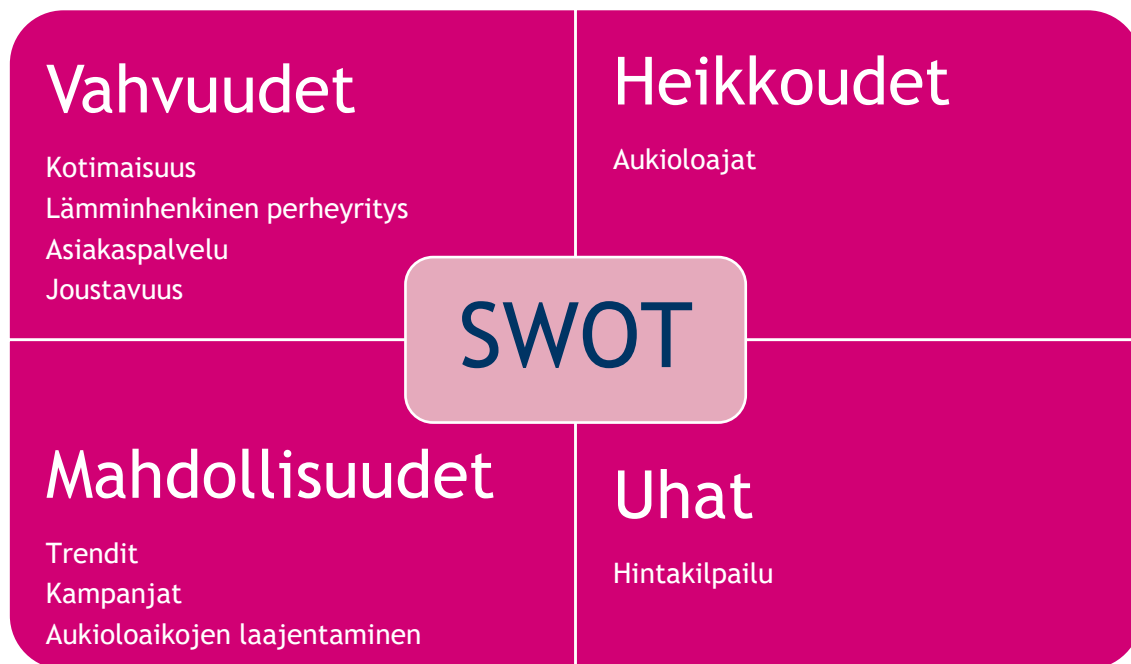
ACSM (American College of Sports Medicine) toteuttaa vuosittain laajan tutkimuksen fitness-puolen suuntauksista. Kyselyssä alan ammattilaisilta ympäri maailman kysytään lomakkeella ensi vuoden fitness-suuntauksia. Tutkimusta on toteutettu vuodesta 2006 lähtien.

ACSM valitsee tutkimukseen aina 25 edellisen vuoden suosituinta trendiä sekä uusia trendejä 15 kappaletta, jotka ovat yliopiston työntekijöiden ja toimittajien valitsemia - toisinaan jopa tutkimukseen osallistuvat antavat ehdotuksia trendivaihtoehtoille. 40 trendin lista lähetetään tämän jälkeen eri terveyden ammattilaisille, jotka arvioivat trendit arvosanoilla 1-10 - 1 piste tarkoittaen epäsuosittua trendiä ja 10 pistettä tarkoittaen uutta villitystä.

Vuotta 2018 koskeva kysely lähetettiin 114 455:lle ammattilaiselle, joista kyselyn vastasivat 4133. Kyselyyn vastanneista 28 prosenttia on henkilökohtaisia valmentajia. Muut ammattilaiset koostuivat muun muassa fysioterapeuteista, professoreista, valmentajista sekä muista alan vastaavista osajista.

Jos vertaa ACSM:n vuoden 2017 tutkimukseen aiheesta, voi huomata TOP 10-listalle päässeen kaksi uutta trendiä ja TOP 20-listalle jopa kolme uutta trendiä. Merkittävimpiä trendinousijoita olivat listan ensimmäisenä oleva HIIT-treenaus (High intensity interval training), joka oli aiempina vuosina jäänyt toiselle sijalle, sekä perinteinen ryhmäliikunta (yli viisi osallistujaa). Lisäksi kolmannella sijalla listassa oli harjoituksissa kuljetettava teknologia, esimerkiksi sykemittarit sekä älykellot. (Thompson 2017).

3.2 Olariumin vahvuudet ja heikkoudet



Taulukko 1: SWOT-analyysi

Opinnäytetyön tekijän mielestä Fitness Club Olarium eroaa vahvuutenaan isoista alaa hallitsevista ketjuista lämminhenkisen tunnelman ja asiakaslähtöisyyden saralla. Kotimaisuus on jatkuvasti esillä oleva valtti eri liikealoilla, mutta palvelua saa myös muun muassa englanniksi. Joustavat jäsenyysvaihtoehdot houkuttavat monia ja madaltavat kynnystä aloittaa treenaakuntosalilla.

Opinnäytetyöntekijän omien pohdintojen tuloksena oli, että toiminnan kehittämisen mahdollisuuksia ovat esimerkiksi vallitsevien trendien seuraaminen, liideinä eli houkuttimina toimivat kampanjat asiakkaille sekä aukioloaikojen laajentaminen - tällä hetkellä esimerkiksi kuntokeskus sulkee ovensa lauantaisin kello 19, kun Fitness 24/7:ssa voi asiakas treenata kellon ympäri.

Heikkouksia Olariumilla ovat muun muassa edellä mainitut aukioloajat. Hintakilpailun lisäksi myös treeniaika ja sen joustavuus ovat tärkeitä valuittoja fitness-maailmassa - kellon ympäri auki olevat kuntoklubit vetävätkin väkeä myös yön pikkutunneilla, kuten katukuvasta saattaa nähdä. Esimerkiksi kotimainen Fressi pitää kuntokeskuksiaan auki koko päivän sujuvan treenaamisen mahdollistamiseksi. (Kirkkonummen Sanomat 2017).

Uhkana toiminnalle on esimerkiksi alati muuttuva ja edullisemmaksi muuttuva hintakilpailu. Useat yksityisyrittäjät eivät ole ketjujen kilpailuun lähteneet kuitenkaan mukaan, vaan ponnostavat sen sijaan palvelun laatuun. (Rosvall 2016).

3.3 Kilpailijat

Kuntokeskus Olariumin yksi suurimpia kilpailijoita on lähellä, Ison Omenan kauppakeskuksessä, sijaitseva Fressi. Fressi on yksi Suomen tunnetuimpia kuntokeskusketjuja ja tarjoaa treenaajilleen monipuolisen tarjonnan lisäksi ympärivuorokautisen treenausmahdollisuuden. (Fressi 2019). Läheinen sijainti, noin kaksi kilometriä kuntokeskus Olariumista, saattaa helposti jakaa asiakkaat valitsemaan ja puntaroimaan kahden kuntokeskuksen välillä.

4 Asiakastyytyväisyyskysely

Palveluliiketoiminnan kannalta asiakastyytyväisyys on ehdottoman tärkeä palvelun muovaamisessa. Jotta asiakkaat pysyvät käyttämänsä palvelun asiakkaina ja ovat valmiita maksamaan siitä, on kyseisen liiketoiminnan vastattava heidän odotuksiaan. (Aarnikoivu 2005).

Ennen yritysten ensisijaisena prioriteettina saattoi olla tuotanto - kun tarjontaa oli, seurasi kysyntä mainonnan avulla perässä. Tänä päivänä kopiointi ja kustannustehokas tuottaminen ovat kiristäneet kilpailua eikä tuotanto ole enää valttikortti - nykyään kilpaillaan tyytyväisistä asiakkaista. Asiakastyytyväisyys on ehdottoman tärkeää, sillä jopa 80 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista vaihtavat palvelun tarjoajaa. (Asiakashaku 2016).

4.1 Toteutustapa ja menetelmät

Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen. Opinnäytetyön ydinpohja eli asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin yrityksen sosiaalisen median kanavien - Facebookin ja Instagramin - sekä paikan päällä jaettujen lappujen kautta, joissa oli linkki Google Forms -pohjalla tehtyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Päädyin valitsemaan kyselyn alustaksi Google Forms -pohjan, sillä se oli ilmaiseksi ohjelmaksi kattavampia kyselypohjia, mitä verkosta löytyy. Google Formsin kyselypohjan teema, kysymykset, kysymysten laadut ja jaettavuus ovat kaikki helposti muokattavissa. Muokkauksia on mahdollista kerätä reaaliajassa ja sähköpostien keräys on mahdollistettu. Lomake on responsiivinen niin perinteisillä tietokoneilla kuin älypuhelimillakin. Kyselyyn vastanneiden tiedoista Google Forms luo reaaliajassa yhteenvetoina kaavioita ja tilastoja sekä erittelee vastaukset vastaajittain. (Randall 2013).

Kyselyn liidinä eli houkuttimena sovimme yrityksen toimitusjohtajan kanssa arvonnasta, jolla pystyi voittamaan kaksi MIX-lippua kuntokeskukseen. Kyselyyn vastasi 119 uutta ja vanhaa asiakasta. Kyselyn tulokset eriteltiin ja niistä kootiin yritykselle sekä opinnäytetyötä varten graafiset taulukot ja tarkat luvut mittayksiköineen.

4.2 Hypoteesit

Opinnäytetyön kirjoittajalla oli omat päätelmänsä eli hypoteesinsa opinnäytetyössä käytettävän asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista. Omat arviot tuloksista perustuivat aiempaan kuntosaliasiakkuushistoriaan sekä vanhemman avopuolison, joka on kyseisen kuntokeskuksen asiakas, ja kuntosalin toimitusjohtajan kanssa käytyihin keskusteluihin.

Tyytyväisyyden oletettiin olevan suurta, sillä Olariumista ei ole näkynyt erilaisilla keskustelupalstoilla negatiivisia kommentteja. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittajan monet tutut Olarin alueella käyttivät kyseistä salia ja olivat tyytyväisiä siihen.

Tutkittavaksi tarkoitetun ilmiön tutkimista oikealla tavalla kutsutaan tutkimuksen validiteetiksi, tutkimuksessa käytettävän mittarin tai menetelmän luotettavuutta taas reliabiliteetiksi. Opinnäytetyön validiteetti on hyvä, sillä käytetty tutkimusmenetelmä - asiakaskysely - suoritettiin kuntokeskuksen 119 omalle asiakkaalle ja oli kohdistettu kuntokeskuksen omiin tarjonnassa oleviin palveluihin. Näin ollen tutkimustulokset ja niistä saatu asiakastietämys vastaavat tarkasti opinnäytetyön lähtökohtaa - asiakaslähtöisen palvelukehityksen toteuttamista. (Taanila 2019).

Myös opinnäytetyön reliabiliteetti oli hyvä, sillä kysymykset olivat kaikille asiakkaille samat ja selkeät sekä asiakkaat pystyivät rauhasa vastaamaan kyselyyn ilman häiriötekijöitä. Kyselyssä oli asiakkaalla myös mahdollisuus vapaaseen sanaan ja anonyymina vastaamiseen. Näin kynnys rehelliisyyteen vastauksissa oli mahdollisimman pieni. Kyselyn luotettavuuteen saattaa vaikuttaa esimerkiksi kyselyn julkaisun jälkeen lisätty yhteystietokenttä, mikäli se aiheutti osassa vastaajista hämmennystä. (Taanila 2019).

5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat osittain melko ennalta arvattavat, muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Kyselyn ikä- tai muita ryhmiä ei rajattu, sillä sen liidinä oli vastaanille suoritettava arvonta. Rajaamalla kyselyn kohderyhmää olisi arvonta syrjinyt osaa asiakkaista sekä saattanut luoda huonoa imagoa yritykselle.

Ikäjakaumassa näkyvä suurien ikäluokkien enemmistö yllätti, sillä urheilutrendit ja salijäsenyydet tuntuvat olevan enemmän 20-30 -vuotiaiden suosiossa. Lisäksi kuntokeskuksen verkkosivut saivat jonkin verran kehittämisspalautetta, vaikka sivut olivat vastikään uusitut.

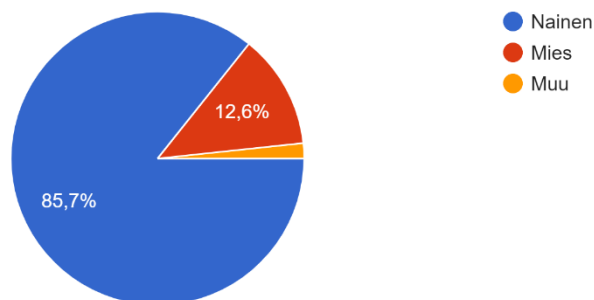
Yksittäisiä vastauksia ei opinnäytetyössä käsitelty, sillä ne sisälsivät asiakkaiden sähköposteja, jotka olivat yhdistettävissä melko tarkasti esimerkiksi asuinpaikkoihin. Näin ollen tutkimuksen tulokset käsiteltiin yhteenvetona eikä tietosuojalain vuoksi niitä voinut luovuttaa kolmannelle osapuolelle. Lisäksi yksittäisten vastausten sijaan laajempi kuntokeskuksen asiakasymmärrys oli opinnäytetyön tavoitteiden kannalta tärkeämpää.

Kyselyn toteuttaminen oli pääosin sujuvaa, lukuun ottamatta alkuvaiheen satunnaisia korjauksia vaativia kohtia, kuten sähköpostien keräyskenttää. Korjaukset saatiin tehtyä toimeksiantajan toivomalla tavalla.

5.1 Yhteenveto vastauksista

2. Sukupuoli

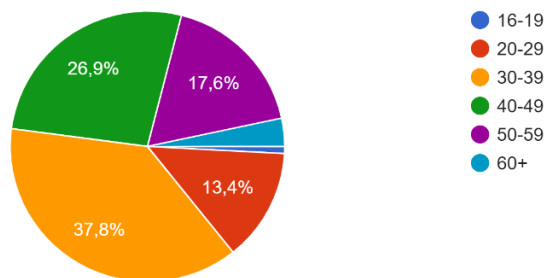
119 vastausta



Kuva 1: Olariumin palautekyselyn tulokset, Ikä

1. Ikä

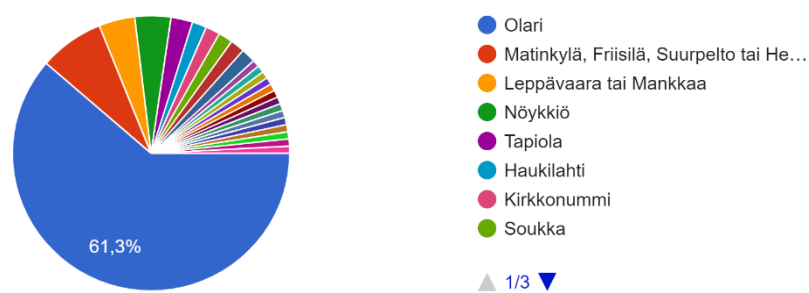
119 vastausta



Kuva 2: Olariumin palautekyselyn tulokset, Sukupuoli

3. Asuinalue

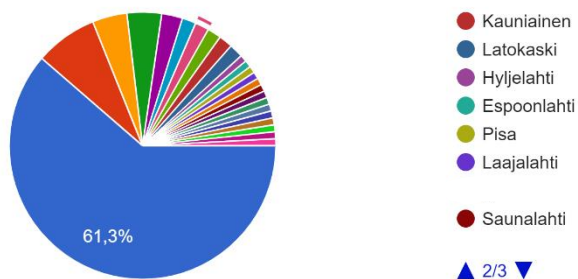
119 vastausta



Kuva 3: Olariumin palautekyselyn tulokset, Asuinalue 1/3

3. Asuinalue

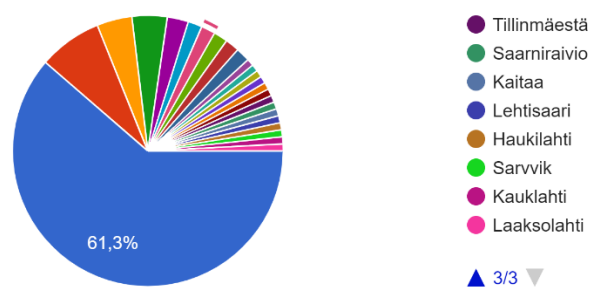
119 vastausta



Kuva 4: Olariumin palautekyselyn tulokset, Asuinalue 2/3

3. Asuinalue

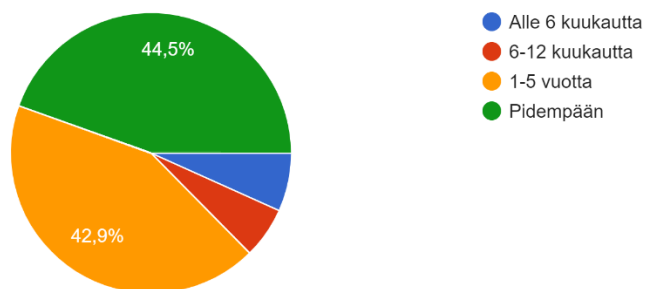
119 vastausta



Kuva 5: Olariumin palautekyselyn tulokset, Asuinalue 3/3

4. Kauanko olet käyttänyt Olariumin palveluja?

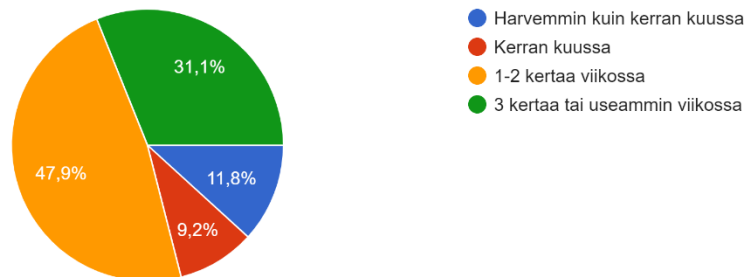
119 vastausta



Kuva 6: Olariumin palautekyselyn tulokset, Olariumin palveluiden käyttöaika

5. Kuinka usein olet keskimäärin käyttänyt Olariumin palveluja kuluneen 12 kuukauden aikana?

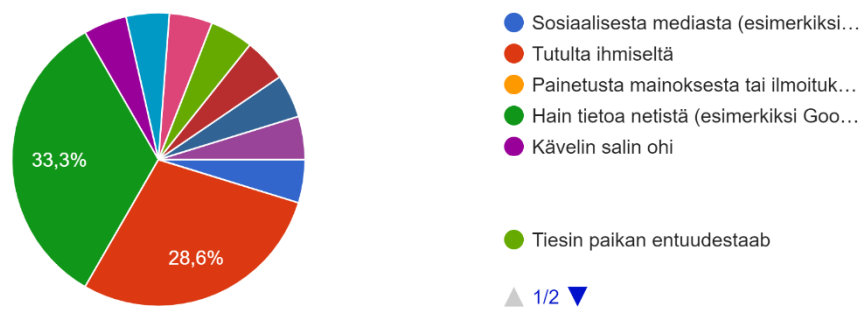
119 vastausta



Kuva 7: Olariumin palautekyselyn tulokset, Olariumin palveluiden käyttötiheys

6. Jos kuulit Olariumista ensimmäisen kerran alle vuoden aikana, mistä sait tiedon?

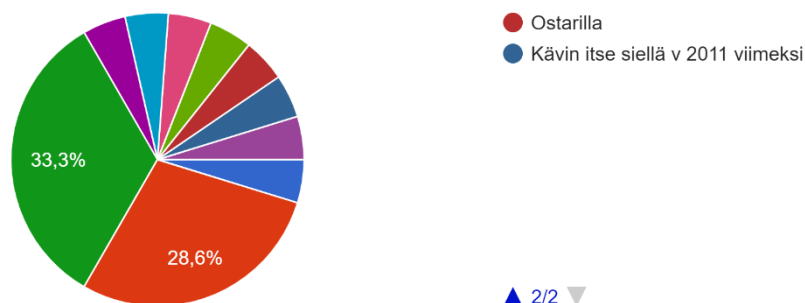
21 vastausta



Kuva 8: Olariumin palautekyselyn tulokset, Olariumista tiedon saaminen 1/2

6. Jos kuulit Olariumista ensimmäisen kerran alle vuoden aikana, mistä sait tiedon?

21 vastausta



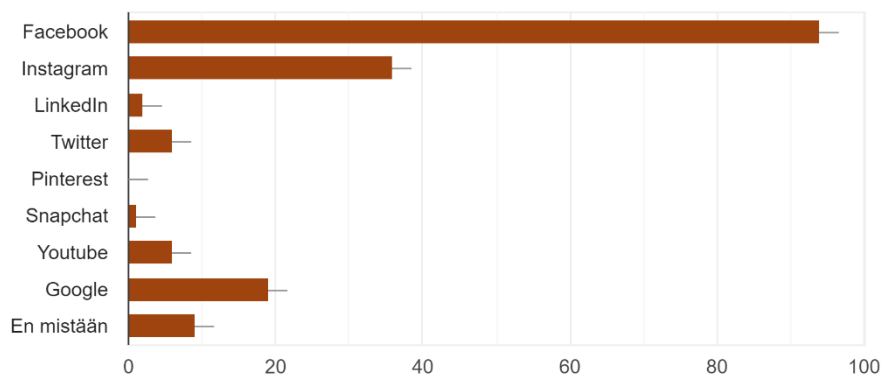
Kuva 9: Olariumin palautekyselyn tulokset, Olariumista tiedon saaminen 2/2

Kyselyyn vastanneista suurin osa kuului 30-49-vuoden ikäryhmään ja oli naisia. Kyselyyn vastanneista enemmistö asui Olarin alueella lähellä kuntokeskusta ja olivat käyttäneet Olariumin palveluita 1-5 vuotta tai pidempään - vähintään 1-2 kertaa viikossa. Tulokset olivat melko yllättävät, sillä useat salit - Olarium mukaan lukien - tarjoavat joustavat jäsenyydet sitoutumista välttäville asiakkaille. Tämän vuoksi asiakkaiden sitoutuminen jopa yli 5 vuodeksi (44,5 prosenttia) oli odottamatonta opinnäytetyöntekijän mielestä.

Markkinoinnissa parhaiten olivat toimineet niin sanottu ”puskaradio” sekä hakukoneoptimointi. Asiakkaiden suositukset omille tuttavilleen toi kuntokeskus Olariumin uusien asiakkaiden tietoisuuteen - asiakaslähtöinen palvelu onkin opinnäytetyöntekijän mielestä valtti asiakashankinnassa. Myös hakukoneoptimointi toimi erinomaisesti - monet olivat löytäneet Fitness Club Olariumin Googlen hakukoneen avulla.

7. Mistä sosiaalisen median kanavista haluaisit saada meistä tietoa (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)?

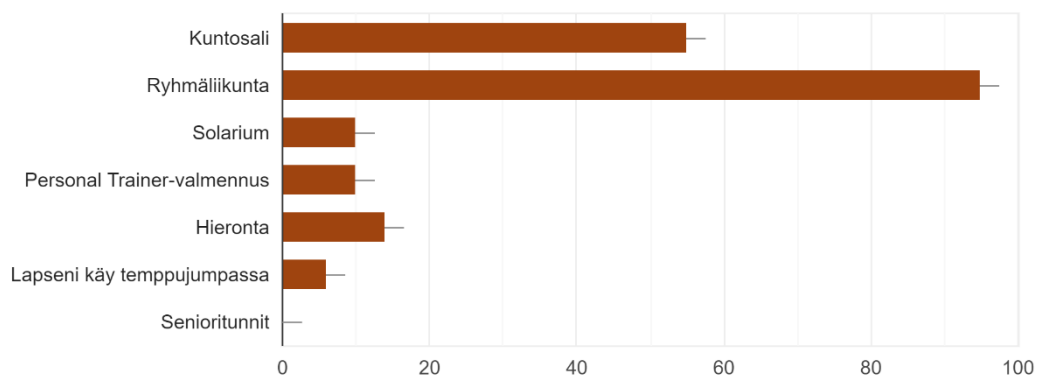
115 vastausta



Kuva 10: Olariumin palautekyselyn tulokset, Sosiaalisen median kanavat

8. Mitä palveluita käytät kuntokeskuksessa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

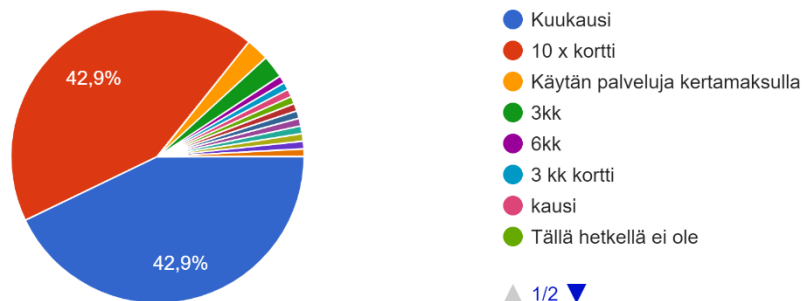
119 vastausta



Kuva 11: Olariumin palautekyselyn tulokset, Käytössä olevat palvelut

9. Millainen kortti sinulla on Olariumiin?

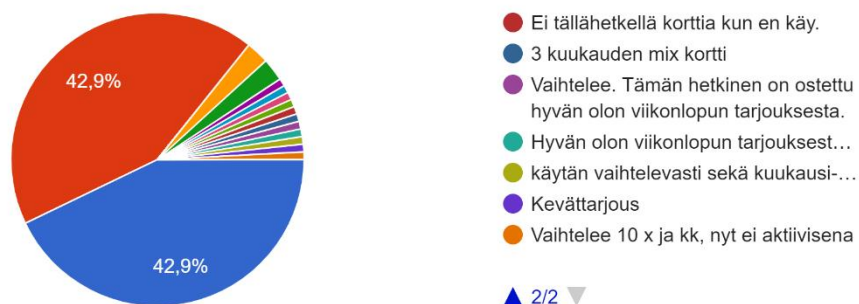
119 vastausta



Kuva 12: Olariumin palautekyselyn tulokset, Kortti 1/2

9. Millainen kortti sinulla on Olariumiin?

119 vastausta



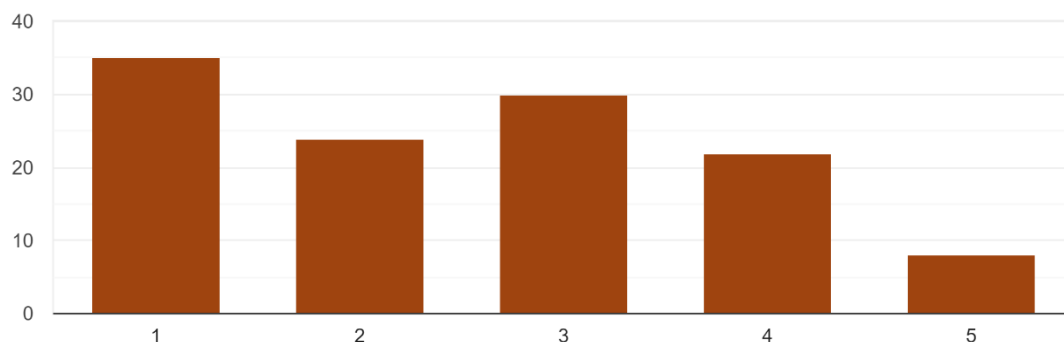
Kuva 13: Olariumin palautekyselyn tulokset, Kortti 2/2

Sosiaalisen median käyttäjät suosivat Facebookia ja Instagramia kuntokeskuksen markkinoinnissa. Myös Google AdWords -mainonta sai kannatusta osakseen. Opinnäytetyön alussa avattua segmentointia voi toteuttaa tehokkaasti sosiaalisen median markkinoinnissa, esimerkiksi Facebookissa - kohderyhmä on helppo määrittää ja tarjota juuri sille sopivaa palvelua. (Facebook 2018).

Salilla eniten käytössä olevat palvelut ovat itse kuntosali sekä ryhmäliikunta - keskuksen muut palvelut, kuten solarium ja Personal Trainer -valmennus, jäävät huomattavasti pienemmälle käytölle. Jäsenyyksissä eniten suosittiin kuukausi- ja 10x-korttia.

10. Mitä mieltä olisit 12 kuukauden kausikortista (3=en osaa sanoa)?

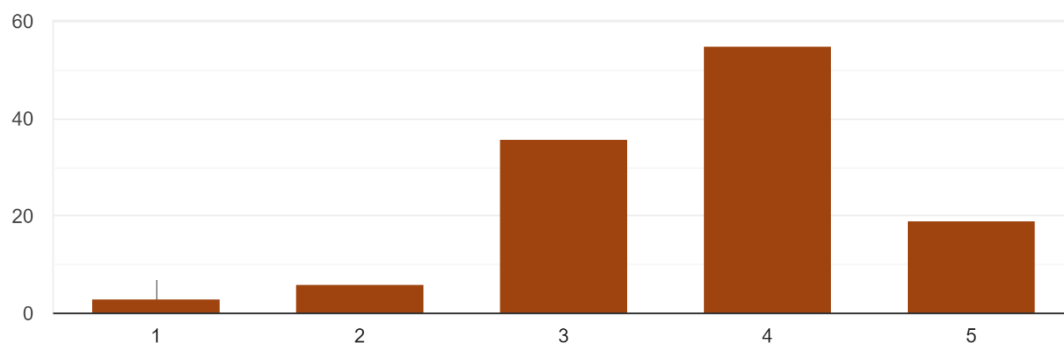
119 vastausta



Kuva 14: Olariumin palautekyselyn tulokset, 12 kuukauden kortti

11. Miten arvioisit Olariumin uudet verkkosivut (3=en osaa sanoa tai en ole käyttänyt)?

119 vastausta



Kuva 15: Olariumin palautekyselyn tulokset, Verkkosivut

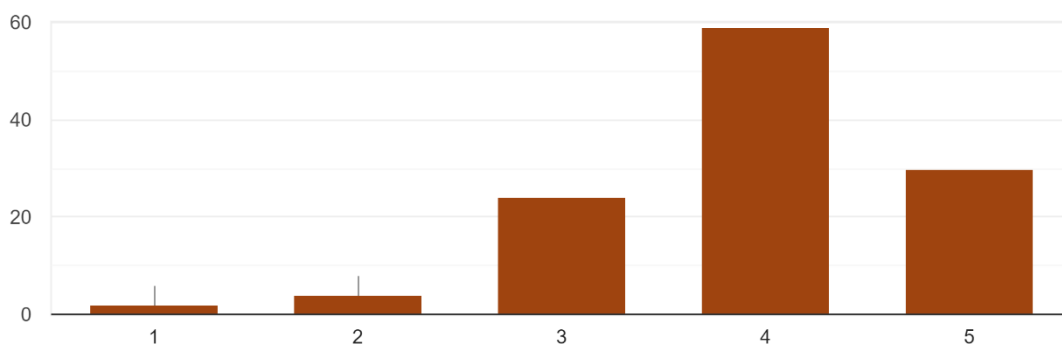
Kuvissa 14-19 kysymysten vastaukset jaettiin vaihtoehtoihin 1-5. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti täyttä tyytymättömyyttä, vastausvaihtoehto 3 tarkoitti epävarmaa vastausta ja vastausvaihtoehto 5 täyttä tyytyväisyyttä. Koko vuoden pituinen kausikortti ei saanut niin paljon kannatusta, kuin kuntokeskuksen toimitusjohtajan kanssa oletimme, että sillä tulisi olemaan - asiakkaat selkeästi nykypäivänä suosivat joustavuutta ja sitoutumattomuutta. Toisaalta tämä on

ristiriidassa sen kanssa, että nykyisistä asiakkaista yli 44,5 prosenttia on käyttänyt yli 5 vuotta Olariumin palveluita.

Myöskään uudet verkkosivut eivät saaneet toivottua positiivista palautetta enemmistöltä. Monia harmitti uudesta hienosta ulkonäöstä riippumatta muun muassa uusien verkkosivujen sekavuus sekä optimoimattomuus mobiilille (katso Liite 2: Olariumin palautekyselyn tulokset, Verkkosivupalautteet).

12. Millainen on mielestäsi Olariumin palvelujen hinta-laatusuhde (3=en osaa sanoa)?

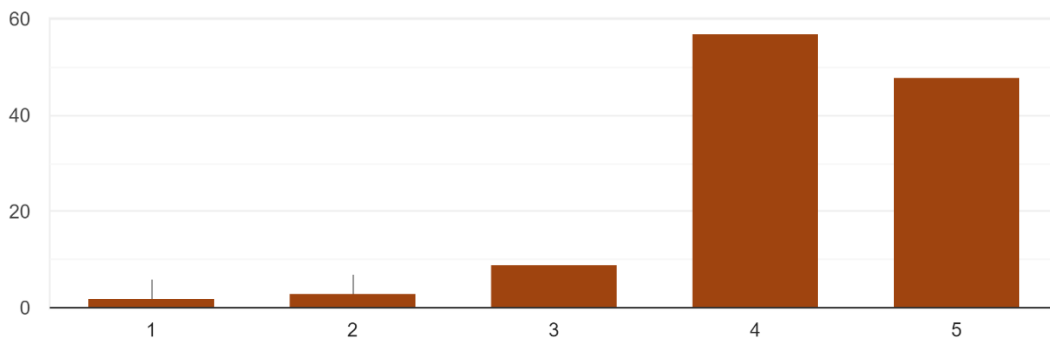
119 vastausta



Kuva 16: Olariumin palautekyselyn tulokset, Hinta-laatusuhde

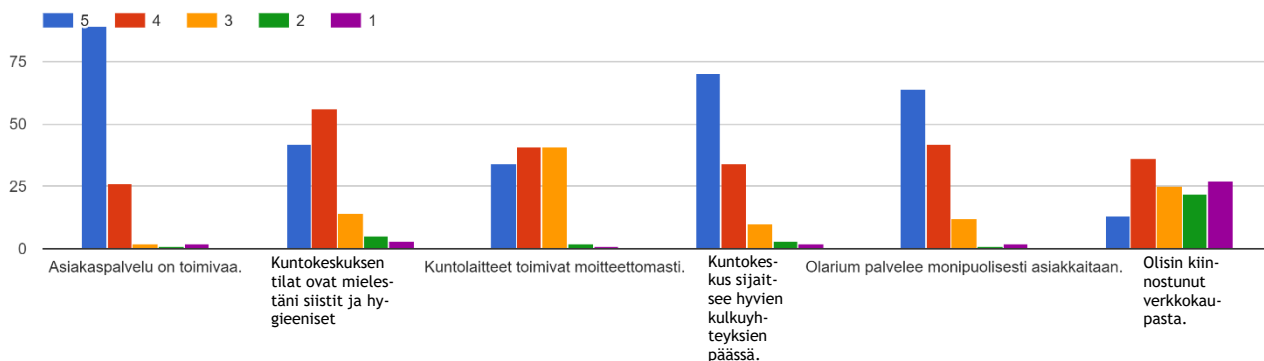
13. Kuinka tyytyväinen olet käyttämääsi Olariumin palveluun (3=en osaa sanoa)?

119 vastausta



Kuva 17: Olariumin palautekyselyn tulokset, Tyytyväisyys palveluihin

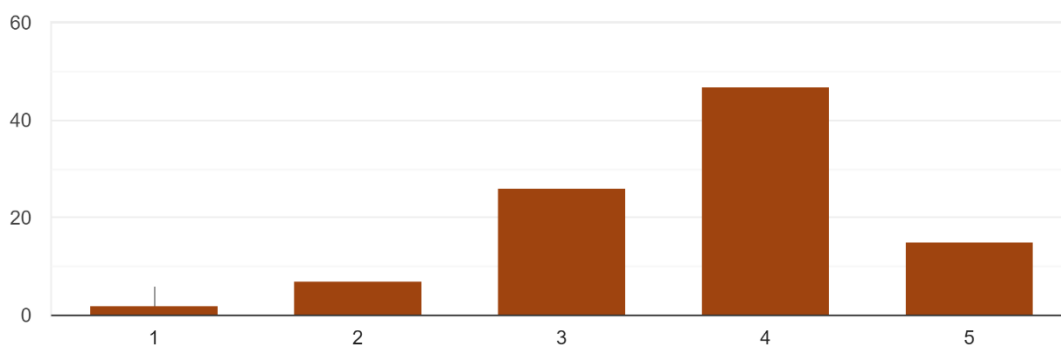
14. Vastaa alla oleviin kysymyksiin asteikolla 1-5 (5=täysin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 1=täysin eri mieltä).



Kuva 18: Olariumin palautekyselyn tulokset, Yleiset kysymykset

15. Ryhmäliikunta on mielestäni monipuolista (3=en osaa sanoa).

97 vastausta



Kuva 19: Olariumin palautekyselyn tulokset, Ryhmäliikunta

Fitness Club Olariumin palveluiden hinta-laatusuhde oli monien mieleen - melko hyvään (vastausnumero 4) vastasi 59 asiakasta eli 49,6 % vastaajista.

Käyttämiinsä Olariumin palveluihin oli enemmistö tyytyväisiä - kehitystoiveita esiintyi muun muassa ryhmäliikuntatuntien hinnoitteluissa ja kestoissa. Lisäksi kuntosalin yleissiisteys ja laitteiden kunto jakoivat mielipiteitä (katso Liite 3: Olariumin palautekyselyn tulokset, Palaute käytetystä palvelusta ja Liite 4: Olariumin palautekyselyn tulokset, Ryhmäliikuntapalaute).

Vapaamuotoista palautetta annettiin runsaasti, mikä oli opinnäytetyön tekijän sekä opinnäytetyön toimeksiantajan mielestä hyvin positiivista. Muun muassa henkilökunnan toiminta ja asiakaslähtöisyys sekä oheispalvelut saivat kiitosta. Jonkin verran kehittämisehdotuksia saivat hinnoittelu sekä ryhmäliikunta-ajat - hintojen toivottiin vastaavan tuntien pituuksia sekä ryhmäliikunta-aikojen sijoittuvan iltapainotteisemmin (katso Liite 5: Olariumin palautekyselyn tulokset, Vapaamuotoinen palaute).

6 Asiakastytyväisyyskyselyn vastauksien analysointi

Fitness Club Olariumille tehdyssä asiakastytyväisyyskyselyssä erityisesti pinnalle nousivat kuntokeskuksen kodikkuus ja lämmin asiakaspalvelu. Kodikas tunnelma saa lähellä asuvat asiakkaat haluamaan palata takaisin eikä vaihtamaan esimerkiksi vieressä olevaan Fressin kuntokeskukseen.

Palautteissa esiintyi myös toiveita tarjonnan monipuolisuuden kehityksestä tuntien sisällön ja niiden hinta-laatusuhteen osalta sekä ajallisista sijoituksista. Kuntokeskuksen asiakkaat ovat pääasiassa työikäisiä ja pääsevät treenaamaan vain työaikojen ulkopuolella - näin ollen iltapäiväisiin sijoittuvat tunnit sopivat monien treeniaikatauluihin huomattavasti paremmin.

Urheilulehtien ja -mainosten hehkuttamat urheilutrendit ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajien treenihimoihin - lihaskunnolliset HIIT-treenit ja tanssilliset urheilutunnit, kuten Zumba, ovat suosittuja useilla saleilla ja ne sopivat eri ikäisille. (Thompson 2017). Tämän vuoksi ei ollut ihme, että teema nousi esille myös asiakastytyväisyyskyselyssä.

6.1 Tuttu ja kodikas tunnelma houkuttaa

Fitness Club Olariumin suurimpia valttikortteja ovat toimiva ja ihmisläheisellä asenteella toteutettu monipuolinen asiakaspalvelu. Avoimissa palautteissa nousi myös esiin asiakaspalvelu ja rento fiilis kuntokeskuksessa - ei tarvitse olla fitnessmalli kyseisellä salilla käydäkseen. Myös joustavuus esimerkiksi 10 kerran korttien kanssa on suotuisaa rentouden kannalta eikä stressaa asiakasta, jolla on tiukka viikkoaikataulu.

6.2 Ryhmäliikuntatunteihin monipuolisuutta

Monipuolisuuden saatavuus palveluiden osalta oli monien palautteiden keskiössä. Hintojen ja kestojen lisäksi toivottiin palautteissa enemmän lihaskuntoa, kahvakuulaa sekä tanssillisia tunteja, kuten Zumbaa. Myös iltatunnit olivat merkittäviä vastaajille, sillä niiden määrä oli vähäistä.

7 Asiakasymmärryksestä johdetut kehittämissuositukset

Opinnäytetyön tekijän kehittämissuosituksia toimeksiantajalle olivat monipuolisempien treenituntien tarjoaminen asiakkaille sekä eri hintaisten tuntien tarjoaminen myös ilta-aikaan.

Monipuolisuus on jo nyt valtti Fitness Club Olariumin kuntokeskuksella, mutta sitä voisi lisätä asiakkaiden toiveiden mukaisesti niin, että ne kohdistuisivat tarkemmin lihaskuntoon ja trendeihin, esimerkiksi treenillisempiin tanssitunteihin. HIIT- ja Zumba-tuntien määrän lisääminen olisi esimerkiksi omiaan luomaan monipuolisuutta ja trendikkyyttä salille.

Myös eri hintaisten tuntien tarjoaminen toisi joustavuutta maksuissa - 10x-kortin rinnalle voisi tuoda eri hintaisille tunneille kertalipukkeet tai vaihtoehtoisesti määritellä 10x-kortille vaihtoehdon, joka oikeuttaisi vain halvempiin tunteihin.

8 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Fitness Club Olariumin toimitusjohtaja Piia Kylmälä, oli innoissaan ja tyytyväinen opinnäytetyön suoritukseen asiakkaille, sillä edellinen asiakastyytyväisyyskysely oli heillä suoritettu vuosia sitten.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen muun muassa grafiikkaan ja kyselyn toteutustapaan Google Formsilla sekä joustavuuteen sen muokkaamisessa opinnäytetyöntekijän toimesta. Rakentavaa palautetta tuli esimerkiksi ongelmakohtista kyselyn tekovaiheesta, kuten sähköpostien keräyskentän uupuminen, mutta ne saatiin korjattua toimeksiantajan toivomalla tavalla.

Piia Kylmä oli tyytyväinen tuloksiin ja yhteistyöhön opinnäytetyöntekijän kanssa. Lisäksi hän kertoi aikovansa hyödyntää opinnäytetyön tuloksia ja käyttää sen tuomaa asiakasymmärrystä palveluidensa kehittämiseen.

9 Yhteenveto

Fitness-maailma muuttuu alati ja seuraa vaihtuvia trendejä - näin pitää alalla olevien palveluntarjoajienkin toimia. Palveluiden tulee vastata kuluttajien toiveita ja palvella heitä monipuolisesti, jotta kuluttajat palaavat käyttämään kerran kokeilemaansa palvelua. Tällainen segmentointi eli asiakasryhmän kohdentaminen on tärkeää asiakkaan sitouttamisen kannalta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013).

Fitness Club Olarium oli teettänyt tyytyväisyyskyselyn viimeksi noin 10 vuotta sitten, jonka vuoksi tietämys asiakkaiden tarpeista palveluiden osalta oli vanhentunutta - lukuunottamatta paikan päällä saatuja satunnaisia asiakaspalautteita. Tämän vuoksi opinnäytetyöntekijän ehdotus uuden kyselyn toteuttamisesta sopi hyvin toimeksiantajan visiolle palveluiden kehittämisestä.

Kyselyn toteuttamista varten opinnäytetyön tekijä ja kuntokeskuksen toimitusjohtaja eli opinnäytetyön toimeksiantaja sopivat ja kävivät palaveria, joiden aikana kyselyn runko suunniteltiin - osittain ennakkotietojen ja osittain kuntokeskuksen perehdytysmateriaaleja hyödyntäen. Kysymykseen siitä, että miten asiakkaat saataisiin houkuteltua vastaamaan kyselyyn, sovitettiin toimeksiantajan tarjoama arvonta vastaajille.

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 119 kuntokeskuksen asiakkaista. Kyselyyn vastanneista suurin osa kuuluivat 30-49-vuoden ikäryhmään ja olivat naisia. Kyselyyn vastanneista enemmistö asui Olarin alueella lähellä kuntokeskusta ja olivat käyttäneet Olariumin palveluita 1-5 vuotta tai pidempään - vähintään 1-2 kertaa viikossa.

Markkinoinnissa parhaiten olivat toimineet niin sanottu ”puskaradio” sekä hakukoneoptimointi - monet olivat löytäneet Fitness Club Olariumin Googlen hakukoneen avulla. Sosiaalisen median käyttäjät suosivat Facebookia ja Instagramia kuntokeskuksen markkinoinnissa. Myös Google AdWords -mainonta sai kannatusta osakseen.

Satilla eniten käytössä olevat palvelut olivat kuntosali sekä ryhmäliikunta - keskuksen muut palvelut, kuten solarium ja Personal Trainer -valmennus, jäivät huomattavasti pienemmälle käytölle. Jäsenyyksissä eniten suosittiin kuukausi- ja 10x-korttia. Vuoden mittainen jäsenyys ei saanut kannatusta kyselyn vastaajilta.

Fitness Club Olariumin palveluiden hinta-laatusuhde oli monien mieleen - melko hyvään (vastausnumero 4) vastasi 59 asiakasta eli 49,6 % vastaajista. Myös käyttämiinsä Olariumin palveluihin oli enemmistö tyytyväisiä - kehitystoiveita esiintyi muun muassa ryhmäliikuntatuntien hinnoittelussa ja kestoissa sekä kuntosalin yleistasossa. Vapaamuotoista palautetta annettiin runsaasti, mikä oli positiivinen ilmiö toimeksiantajalle.

Tuloksista johdettuja kehittämisideoita palveluille olivat tarjonnan monipuolistaminen lihas-kunnollisempiin ja tanssillisten tuntien lisääminen sekä uudenlainen hinnoittelujärjestelmä ryhmäliikuntatunneille.

Lähteet

Painetut

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY.

Korkman, O. Arantola, H. 2009. ARKI. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WSOYPro.

Pakkanen, R. Korkeamäki, A. Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? WSOYPro.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Thompson, Walter R. FACSM. 2017. WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2018 The CREP Edition. ACSM's Health & Fitness Journal: November/December 2017 - Volume 21 - Issue 6 - p 10-19.

Sähköiset

Akin menetelmäblogi. 2019. Aki Taanila. Avainsana-arkisto: reliabiliteetti. Mittaamisen luotettavuus. Viitattu 16.5.2019.

<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>

Asiakashaku. 2016. Etusivu. Markkinointi ja myynti. Asiakastyytyväisyys. Viitattu 12.8.2018.

<https://asiakashaku.fi/asiakastyytyvaisuus/>

Facebook. 2018. Mainosten ohje- ja tukikeskus. Kohderyhmät. Viitattu 16.5.2019.

<https://www.facebook.com/business/help/168922287067163>

Kirkkonummen Sanomat. 2017. Uutiset. Kotimainen Fressi on ostanut Evon. Viitattu 12.8.2018.

<http://www.kirkkonummensanomat.fi/neo/?app=NeoDirect&com=6/159/35893/6b341d4604>

Kreapal. 2017. Veikko Törrönen. Kreapal blogi. Mitä on palvelumuotoilu? Mitkä ovat sen keskeisimmät elementit? Viitattu 16.5.2019.

<https://www.kreapal.fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu/>

Make Use Of. 2013. Angela Randall. Internet. 5 Awesome Reasons to Use Google Forms. Viitattu 24.10.2018.

<https://www.makeuseof.com/tag/5-awesome-reasons-to-use-google-forms/>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Katri Leväinen. Verkkokauppias - loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittelemistä. Viitattu 16.5.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelemista>

Sytyke. 2016. Heli Ihamäki. Palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu työkaluna erinomaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Viitattu 2.6.2018.

<http://www.sytyke.org/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu-tyokaluna-erinomaisen-asiakaskokemuksen-rakentamisessa/>

Yle. 2016. Minna Rosvall. Liikuntakeskukset. Kuntosalikisa kiihtyi - salikortin saa jopa kymppillä kuussa. Viitattu 2.6.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-8584355>

Julkaisemattomat

Fitness Club Olarium. 2018. Perehdytysopas.

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi.....	12
--------------------------------	----

Kuvat

Kuva 1: Olariumin palautekyselyn tulokset, Ikä	15
Kuva 2: Olariumin palautekyselyn tulokset, Sukupuoli.....	16
Kuva 3: Olariumin palautekyselyn tulokset, Asuinalue 1/3.....	16
Kuva 4: Olariumin palautekyselyn tulokset, Asuinalue 2/3.....	17
Kuva 5: Olariumin palautekyselyn tulokset, Asuinalue 3/3.....	17
Kuva 6: Olariumin palautekyselyn tulokset, Olariumin palveluiden käyttöaika	17
Kuva 7: Olariumin palautekyselyn tulokset, Olariumin palveluiden käyttöiitys	18
Kuva 8: Olariumin palautekyselyn tulokset, Olariumista tiedon saaminen 1/2	18
Kuva 9: Olariumin palautekyselyn tulokset, Olariumista tiedon saaminen 2/2	19
Kuva 10: Olariumin palautekyselyn tulokset, Sosiaalisen median kanavat	20
Kuva 11: Olariumin palautekyselyn tulokset, Käytössä olevat palvelut	20
Kuva 12: Olariumin palautekyselyn tulokset, Kortti 1/2	21
Kuva 13: Olariumin palautekyselyn tulokset, Kortti 2/2.....	21
Kuva 14: Olariumin palautekyselyn tulokset, 12 kuukauden kortti	22
Kuva 15: Olariumin palautekyselyn tulokset, Verkkosivut.....	22
Kuva 16: Olariumin palautekyselyn tulokset, Hinta-laatusuhde	23
Kuva 17: Olariumin palautekyselyn tulokset, Tyytyväisyys palveluihin	23
Kuva 18: Olariumin palautekyselyn tulokset, Yleiset kysymykset.....	24
Kuva 19: Olariumin palautekyselyn tulokset, Ryhmäliikunta	24

Liite 1

Palautekysely Olariumin asiakkaille (<https://forms.gle/KKctFUtCZunG9iy27>)



Tervetuloa osallistumaan Olariumin palautekyselyyn!

Asiakaskysely on toteutettu yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tekijän kanssa. Kyselyyn vastataan anonyymisti.

Vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

*Pakollinen



1. Ikä *

- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asuinalue *

- Olari
- Matinkylä, Friisilä, Suurpelto tai Henttaa
- Leppävaara tai Mankkaa
- Muu: _____

4. Kauanko olet käyttänyt Olariumin palveluja? *

- Alle 6 kuukautta
- 6-12 kuukautta
- 1-5 vuotta
- Pidempään

5. Kuinka usein olet keskimäärin käyttänyt Olariumin palveluja kuluneen 12 kuukauden aikana? *

- Harvemmin kuin kerran kuussa
- Kerran kuussa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3 kertaa tai useammin viikossa

6. Jos kuulit Olariumista ensimmäisen kerran alle vuoden aikana, mistä sait tiedon?

Vastaa tähän kysymykseen VAIN, jos olet käynyt Olariumissa alle 12 kuukautta.

- Sosiaalisesta mediasta (esimerkiksi Facebookista tai Instagramista)
- Tutulta ihmiseltä
- Painetusta mainoksesta tai ilmoituksesta
- Hain tietoa netistä (esimerkiksi Googlesta)
- Muu:

7. Mistä sosiaalisen median kanavista haluaisit saada meistä tietoa (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Pinterest
- Snapchat
- Youtube
- Google
- En mistään

8. Mitä palveluita käytät kuntokeskuksessa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Kuntosali
- Ryhmäliikunta
- Solarium
- Personal Trainer-valmennus
- Hieronta
- Lapseni käy temppujumpassa
- Senioritunnit

9. Millainen kortti sinulla on Olariumiin? *

- Kuukausi
- 10 x kortti
- Käytän palveluja kertamaksulla
- Muu: _____

10. Mitä mieltä olisit 12 kuukauden kausikortista (3=en osaa sana)? *

1 2 3 4 5

Ei kiinnosta. Olen todella kiinnostunut!

11. Miten arvioisit Olariumin uudet verkkosivut (3=en osaa sana tai en ole käyttänyt)? *

1 2 3 4 5

Vaikea käyttää Helppo käyttää

Jos vastasit edelliseen pienemmän kuin 3, antaisitko ystävällisesti palautetta verkkosivuistamme tähän, kiitos.

Oma vastauksesi _____

12. Millainen on mielestäsi Olariumin palvelujen hintalaatusuhde (3=en osaa sanoa)? *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

13. Kuinka tyytyväinen olet käyttämääsi Olariumin palveluun (3=en osaa sanoa)? *

	1	2	3	4	5	
En yhtään tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Mikäli vastasit kysymykseen 13 pienemmän numeron kuin 3, antaisitko ystävällisesti palautetta käyttämästäsi palvelusta tähän, kiitos.

Oma vastauksesi

14. Vastaa alla oleviin kysymyksiin asteikolla 1-5 (5=täysin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 1=täysin eri mieltä). *

	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelu on toimivaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntokeskuksen tilat ovat mielestäni siistit ja hygieeniset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntolaitteet toimivat moitteettomasti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olarium palvelee monipuolisesti asiakkaitaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olisin kiinnostunut verkkokaupasta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ryhmäliikunta on mielestäni monipuolista (3=en osaa sanoa).

1 2 3 4 5

Ei yhtään monipuolista

Erittäin monipuolista

Mikäli vastasit kysymykseen 15 pienemmän numeron kuin 3, antaisitko ystävällisesti palautetta ryhmäliikunnastamme tähän, kiitos.

Oma vastauksesi

16. Vapaamuotoinen palaute.

Oma vastauksesi

SEURAAVA



Sivu 1 / 2

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#)

Google Forms



Tervetuloa osallistumaan Olariumin palautekyselyyn!

Kiitos palautekyselyyn osallistumisesta!

Antaisitko vielä sähköpostisi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Voit myös halutessasi jatkaa ja lähettää palautteesi anonyymina. Kiitos!

Oma vastauksesi

TAKAISIN

LÄHETÄ

Sivu 2 / 2

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#)

Google Forms

Liite 2

Olariumin palautekyselyn tulokset, Verkkosivupalautteet

Jos vastasit edelliseen pienemmän kuin 3, antaisitko ystävällisesti palautetta verkkosivuistamme tähän, kiitos. 14 vastausta

Selaus on vaikeaa ja haetut tiedot usein vasta sivun alaosassa.

Ovat toki aiempaa tyylikkäämmät, mutta halutun informaation löytäminen hankalampaa ja ruututilan käyttö vähän heikompaa (kuvat niin suuria että ei tilaa enää itse asialle, joutuu skrollaamaan pitkiä matkoja alaspäin).

Hidas, sekava navigoida

uudet sivut ovat visuaalisesti hienommat kuin vanhat, mutta ne latautuvat hitaammin ja lisäksi sivuilta on välillä vaikea löytää tietoa. Aikaisemmillä sivuilla eri tiedot olivat paljon helpommin saatavilla.

Mobiilina toimii heikosti.

Alussa oli hankalaa, nyt en ole käynyt.

Käytän vain mobiililaitteella ja välttämättä oleellinen tieto ei ole optimaalisesti esillä, kuvat isommalla kuin fakta jota etsin. Lataa hitaammin kuin ennen ryhmäliikutakalenterin. ovat jotenkin sekavat, vai riippuuko käyttäjästä ?

Olen toistaiseksi löytänyt tiedon, jota tarvitsen :)

On hieman vaikeaa löytää valikkoa mistä pääsisi katsomaan esim hintoja tai tuntikuvauksia. Ihan nätti sivusto mutta vähän vaikeakäyttöinen mobiilissa

Latautuu huonosti

Mobiili vielä huono

Mobiilikäytössä hitaat ja ei kovin käyttäjäystävälliset. Tiedot ovat monen klikkauksen takana, esim. Mindful bodyn tuntiteema pitäisi pystyä klikkaamaan auki tunnin kohdalta jne.

Katson yleensä tunnit sivustolta ja toimii paljon paremmin, kuin aikaisemmin. Mindfull tun-tien teema linkki on myös paremmassa paikassa ja helpommin löydettävissä.

Liite 3

Olariumin palautekyselyn tulokset, Palaute käytetystä palvelusta

Mikäli vastasit kysymykseen 13 pienemmän numeron kuin 3, antaisitko ystävällisesti palautetta käyttämästäsi palvelusta tähän, kiitos. 7 vastausta

Kysymys oli kyllä numeroltaan 13 :) eli tässä kaavassa on virhe.

Toivoisin 3x pilates viikko sekä la ja su päivätunteja

jumpat 60min pituisiksi

Jumppiin mitkä ovat alle 55min pitäisi olla huokeampi hinta.

jumppatunneilla ahdasta, alkavat joskus myöhässä

Naisten wc haisee. WC:n pukuhuone (hiustenkuivain) liian pieni

Tunnit joilla käyn on mielenkiintoisia ja ohjelma vaihtuu sopivan usein. Vetäjät ovat mukavia, energisiä ja kannustavia. Ovat myös kiinnostuneita, että liikkeet tehdään oikein ja haluavat oikeasti tehdä kyseistä hommaa. Salin puoli on rauhallinen, siisti ja toimiva.

Liite 4

Olariumin palautekyselyn tulokset, Ryhmäliikuntapalaute

Mikäli vastasit kysymykseen 15 pienemmän numeron kuin 3, antaisitko ystävällisesti palautetta ryhmäliikunnastamme tähän, kiitos. 10 vastausta

Katrin tunnit ok! Minna takaisin! Janinan tunteja ilta-aikaan!

Vkloppukin enemmän valikoimaa ja myös aamuisin aikaisemmin, kallis hintataso ja jumpat ruuhkaisia eli niitä pitäisi olla enemmän myös aamuisin ja päivisin (ei kaikki iltaisin), jumppalaput voisi kerätä pois vasta salissa jottei ovella tarvi jonotella

Toivoisin aamulle enemmän tunteja kun tällähetkellä tuntaja vain muutama ja viimeiset n.klo.10 voisi olla tunteja klo.12 tai 13 asti. Meitä vuorotyöläisiä varmasti tulisi silloin.

Jumppaohjelmat saisivat olla monipuolisempia. Katrin jumpat erittäin vaihtelevia sisällöltään.

Aikuisten baletti tai jazz tanssi olisi kiva

Hyvätasoisia ohjaajia / tunteja on liian vähän (listaan esimerkkejä: Minna, Mape, Laura, Hanna)

Onhan tarjonta monipuolista mutta kaipaisin monipuolisempaa ohjaajatarjontaa; Mape ja Katja. Pitäisi myös olla semmoisia liikunnallisia tunteja mihin ei kuulu lihaskuntoa. 45min tunnista jää vain vähän aikaan molempiin.

Aiemmin tuntui ainakin, että oli lähes joka ilta jotakin, mihin halusi osallistua, nyt tunnit ovat jotenkin yksitoikkoiset.

Tuntivalikoima kaventunut. Etenkin ohjaajia vähemmän kuin ennen ja sitä kautta vaihtelua vähemmän.

Taisin jo aikaisemmassa kommentissa kertoa jo siitä miksi ryhmäliikuntatunnit ovat hyviä ja niillä on kiva käydä. Toki jos mahdollista, niin täysin uusia ja erilaisia tunteja voisi ottaa ko-keiluun vaikea sanoa mitä ne olisi, sillä kokeilemalla vasta tietää mikä on mieluisa.

Liite 5

Olariumin palautekyselyn tulokset, Vapaamuotoinen palaute

16. Vapaamuotoinen palaute .57 vastausta

Todella mukava vastaanotto,omistajat iloisia ja asiakaslähtöisiä.

Kaipaam Piloxingia ja Heidiä takaisin! 45 min ryhmäliikunnat hyviä, etenkin, jos peräkkäin aerobista ja lihaskuntoa. Zumba ja kahvakuula mainio yhdistelmä! Joillekin kahvakuulatunneille toivoisin enemmän "kahvakuulamaisia" liikkeitä eli heilautuksia, kiertoja ja muita kokovartalo- liikkeitä, joita ei voi käsipainoilla tehdä. Välillä liian "pumppimaiset" liikkeet. Charlotten zumbat paranevat kerta kerralta!

Henkilökunnan iloisuus on vahvuus. Salille on helppo tulla ja ilmapiiri on helposti lähestyttävä, sillä asiakaskunta koostuu pitkälti peruskuntoliikkujista. Solariumin nettiajanvarausta voisi miettiä.

Jos "verkkokauppa" tarkoittaa, että voi uusia kausikortin käymättä paikan päällä, niin kyllä kiitos! Monta kertaa harmittanut, että ollut juuri tarjousviikonloppuna jossain reissussa...

Paras ja kotoisin kuntosali, jossa olen käynyt ja olen käynyt useassa eri kaupungeissa ja maissa :)

Opiskelijakorttien hintoja voisi tarkistaa, koska tämänhetkinen opiskelija-alennus on varsin pieni. Henkilökunta on lähes aina erittäin ystävällistä ja mukavaa. Sisäpyöräilytunnit ovat ryhmäliikunnan puolella toivottu lisäys valikoimaan. Mindful bogy menee parhaina ilta-aikoina huomattavasti useammin kuin esim. pilates, jota on vain noin kerran viikossa iltaisin. Pilatesta voisi olla esim. toisen kerran, jotta kyseiseen jumppaan olisi helpompi päästä.

Olarium on todella kiva paikka käydä ja sinne on aina yhtä mukavaa tulla!

Toivoisin jotain intervallityylistä tehojumppaa, jossa riittävän yksinkertaisilla sarjoilla saisi sykettä ylös ja väleissä lihaskuntoa.

Salilla on mukavan rento fiilis. Ei sellainen näyttätymispaikka. Saunan olemassaolo ehdottoman tärkeää.

Parasta Olariumissa on hlökunta, toiseksi parasta kuukausikorttisysteemi. Homma toimii mielestäni oikein hyvin!

Ryhmäliikuntaan olisi kiva saada HIIT tyyppisiä tunteja, jotka voisi olla kestoaltaan esim. vain 30-45 min.

Pidän ihmisten ohjaamista tunteista. Siksi käyn mieluummin Olariumissa kuin virtuaalituntipainotteisilla saleilla.

Todella mukava ja palvelualtis henkilökunta. Aina on mukava ja helppo tulla!

Kiitos mahtavista ryhmäliikuntatunneista. Olisiko mahdollisuus jatkossa saada lisää tanssillisia tunteja mukaan? Myös spinning olisi tosi jees!

Yksi työntekijöistä ei moikkaa ym. Siitä tulee aina vähän vaivaantunut olo. Tuntuu siltä, kun hän ei haluaisi olla paikalla. Voi olla myös ujoutta toki. Kerran kysyin prässin kelkan painoa joltain puhelimesta ja musta tuntu, et mulle vähän naureskeltiin. Luvattiin laittaa tieto myöhemmin viestillä, mutta ei ikinä kuulunut. Tuli tyhmä olo. Myös muita pikkuongelmia on tullut, mutta osa työntekijöistä on ihan huippuja! Joskus asiat menee liian hankaliksi, eikä silloin tee mieli vängätä. Olen silti tyytyväinen saliin. Ps. Voisiko se olla joskus auki myöhempään ilman työntekijää?

Step** on ihana tunti, body** tunteja toivoisin enemmän, samoin combat voisi palata lukkariin :)

Teette hyvää duunia ja on aina mukava käydä treenaamassa!

Iloinen ja asiakaslähtöinen vastaanotto tiskillä valttinne ja joustavuus. Säilyttäkää ohjaajien taso niin hyvin menee jatkossakin.

Erityinen kiitos siitä, että 10 kerran kortin kerrat eivät ”vanhene”! Välillä pääsen parikin kertaa viikossa käymään, välillä taas en ollenkaan 😊

Monipuolisesti eri ohjaajien tunteja. Toivon kahvakuula tunteja jatkossakin.

Parkkimahdollisuudet huonot!!

Hinnat hiukan kotkeita mielestäni hiukan alempia niin varmasti tulee lisää kävijöitä 😊

Kiitos hyvästä palvelusta ja loistavista ryhmäliikuntatunneista. 10x kortti on yh äidin pelastus!!

Olarium on paras! Mindful Body on paras!

Kyselyn kohtaan 6 liittyen. Painoin epähuomiossa kohtaan, vaikka kysymys ei minua koskenutkaan. Kyselyä kannattaisi muuttaa niin, että valinnan saa otettua pois, jos siihen epähuomiossa vastaa.

Aina Ystävällistä ja Asiantuntevaa palvelua - KIITOS 😊

Miesten puolella henkarin voisi kuvitella olevan vakiovaruste kaapeissa. Pientä mielenkiintoa paikan estetiikkaan voisi osoittaa. Mm. miesten suihkutilan paneelikatossa kasvaa levä jne.

Jotkut jumpat on selvästi tarkoitettu nuorille. Vanhemmat joutuvat liikaa muokkaamaan liikkeitä. Ammattitaitoa on se, että antaa automaattisesti vaihtoehtoja ja aloittaa rauhallisesti lämmittelyllä että kaikki pääsevät mukaan.

Tunteja saisi olla enemmän erityisesti ilta-aikaan kuten myöhempään perjantaisin ja lauantaisin. Niitä voisi olla myös hieman useampaa eri lajia ja jälleen katson näitä ilta-aikoja... Pump-tunnit ovat hyviä ja tykkäisin käydä myös esim zumbassa tai jossain muun tyyppisessä kuin body-/mindful body-tunnilla mutta niitä ei kovin paljoa näytä olevan tarjolla

Saisiko uudemmat kuntosalivempeleet, kiitos 😊

Erinomainen paikka, iso plussa että käyttämättömät kerrat jäävät kortille talteen!

Olen ollut todella tyytyväinen palveluunne ja ryhmäliikuntatunnit ovat todella hyvät! Kiitos teille!

Kaipaani hissiä, ei minulle vaan miehelleni joka on vammautunut pyörätuoliin. Mielestäni Olarium voisi jopa saada kaupungin (tai muu taho) avustusta hissien rakentamiseen. Kannattaa kokeilla. Lisäksi: teillä on hyvä asenne liikunnan kannustamiseen erilaisille ihmisille, näkisin Olariumin kasvavan tuplasti niin tiloiltaan kuin toiminnaltaan.

Ystävällinen asiakaspalvelu. Mukava ja rento paikka. Tilat ehkä kaipaisivat hieman ”päivittämistä” ja pintaremppeä, nyt yleisilme hieman kulunut ja tylsä. Ryhmäliikuntatuntien tarjonta on harmillisesti supistunut ja hyviä tunteja jäänyt pois, esim. Combat ja Dance.

10x liput ovat todella hyvä tuote kun ei ehdi käymään jumpassa usein.

Kuntonyrkkeily oli loistavaa! Olisi kiva, jos sitä tulisi uudelleen

Parasta on, ettei tarvitse jäsenyyttä. Joustavaa palvelua, ottaa asiakkaat huomioon. Mukava, rento ilmapiiri, jossa henkilökunta on erinomaista. Lapsikin viihtyy temppeujumpassa! Kuntosalin hinta aika kova vrt. moneen paikkaan mutta toisaalta ei sitä pakkojäsenyyttä. Kesällä

tarjouskortit ja usein korttitarjouksia, jotka toisaalta edullisia. Ja haluan kannattaa olari-laista yritystä, joka on lähellä. Iso plussa perheelliselle!

Olen erittäin iloinen että teillä on kahvakuulaa kahdesti viikossa. Charlotten tunnit ovat valittavasti mielestäni yksipuolisia ja tylsiä, sama ohjelma kauan. Sijaiset ovat olleet hyviä!

Toivoisin yhtä aikaisempaa ryhmäliikuntatuntia arkaamuihin, n. klo 7 aikoihin. Kysymyslomakkeen laatijalle palautteena, että älä käännä asteikkoa kesken kyselyn. Jos 1-5 menee vasemmalta oikealle, niin jatka näin koko kyselyn ajan (vrt. kysymys 14).

Nykyisessä talvilukkarissa on ollut kiitettävän monena päivänä Pump-tunteja, että on mistä valita. Iso kiitos! Alkukesän lukkarissa loppuviikolla ei ollutkaan sitten lainkaan Pump-tunteja, mutta kuitenkin viikonloppuna on. Älkää unohtako Pump-tunteja. Kaikki eivät voi syystä tai toisesta, esim. terveydellisistä syistä käydä välttämättä Body/Interval-tunneilla, eli Pumpit ovat todella tärkeitä joillekin! Kiitos monien eri vetäjien energisistä ja aurinkoisista Pump-tunneista :)

Piian hymy respassa tuo auringon mieleeni. Katrin asiantuntevat ja vaihtelevat jumpat taas auttavat minua jaksamaan selkäongelmieni kanssa. Kiitos teille kaikesta!

En ole hetkeen käynyt ryhmäliikuntatunneilla, koska olen jotenkin ollut pettynyt uudempien ohjaajien tuntien tasoon. Toivottavasti tämä tilanne on huomioitu ja parantunut. Täytyy josain vaiheessa kokeilla uudestaan :)

kertalippuhinta 9-10e sopivaksi

Mukavan lähellä tarvittavilla palveluilla. Välillä ryhmäliikuntatunnit liian täynnä.

Ammattitaitoiset vetäjät Minulle riittää heidän asiantuntemus

Olarium on ihanan 'rustiikkinen' paikka -- vaikka kaikki ei olisikaan ihan tip-top uutta ja ehjää, niin teillä on aina SIISTIÄ ja puhdasta, joka on uutuudenkarheutta tärkeämpää -- asioita ylläpidetään. Ja on hienoa, että Olarium on ainutlaatuinen eikä osa mitään ketjua.

Aamutunnit 🏃, valikoimassa voisi olla myös tanssillisia tunteja.

uudessa alkukesän ryhmäliikunta-aikataulussa ei minään päivänä interval/pump tunteja itselleni sopivaan aikaan (17), ainoat tunnit joilla käyn.

Charlotte on mahtava ohjaaja, jolla on monipuoliset tunnit ja hän ohjaa ammattitaitoisesti, ihanalla fiiliksellä ja haastaa aina kovempiin suorituksiin! (Koskee kahvakuulaa) Kiitos :)

Toivoisin lisää zumba-tunteja (3krt/vko) koska ne ovat suosikkejani! Lisäksi toivoisin lauantaille pysyvästi Body-tunnin tai joogatunnin ja toivoisin, että lauantaiamun jumpat alkaisivat jo klo 9.30! Siten pääsisi heti aamulla treenaamaan eikä tarvitsisi odotella tuntien alkamista niin pitkään aamulla. Klo 11 on itselleni lauantaiamuna jo aika myöhään.

Tosi hyvä että on 10x korttivaihtoehto. Se ainakin ratkaisi omalta osalta missä alan käymään. Tykkään tosi paljon ryhmäliikuntatunneista, varsinkin Piian pumpista. Parkkipaikkatilanne on heikko arkisin.

Pukuhuoneita voisi vähän imuroida useammin. Penkkien väleissä on pinttynet kasat pölyä.

Olariumin hinnoittelupolitiikka on asiakasystävällistä, hyllytysmahdollisuudet ja tarjousten hyödyntäminen kuukausikorttilaisena. Siitä kiitos.

Jatkakaa samaan iloiseen malliin.

Toivoisin jumppia, jotka alkaisivat jo klo 16 tai 16.30. Core/MB+Strength ovat suosikkejani.

Hienoa, että ryhmäliikunnassa edelleen oikean ihmisen ohjausta. Saa tarvittaessa henkilökohtaista palautetta ja kannustusta, toisin kuin virtuaalitunneilla.

Olen ollut tosi tyytyväinen asiakas jo pitkään. Pidän siitä, että täällä ei tarvita mitään jäsenyyksiä, vaan kymppikortit ovat mahdollisia. Joskus olisi hauska, jos vaikka hyvän olon viikonlopun tilalla olisi jotain huomiota pitkään asiakkaana olleille. Esim. viisi vuotta olleille pieni rentoutushetki ja kymmenen vuotta olleille vähän pidempi hetki. Eli näin ”palkittaisiin ja huomioitaisiin” uskollisia asiakkaita.