

Perttu Remes

Case-tutkimus Fit Global Oy:lle: Kuntosalialan vaatimukset nyt ja  
tulevaisuudessa

Liiketalouden koulutusohjelma  
2020

CASE-TUTKIMUS FIT GLOBAL OY:LLE: KUNTOSALIALAN  
VAATIMUKSET NYT JA TULEVAISUUDESSA

Remes, Perttu  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Esimiestyö  
Tammikuu 2020  
Ohjaaja: Marja-Leena Blomroos  
Sivumäärä: 42  
Liitteitä:

Asiasanat: Fit Lapua, kuntokeskus, Ole.Fit

---

Opinnäytetyö käsittelee kuntokeskuksen perustamista, kuntokeskusalalan nykytilaa ja tulevaisuutta, sekä miten tässä kehityksessä voidaan pysyä mukana. Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastuttaa olemassaolevaa ideaa, sekä hankkia eksploratiivisesti uutta tietoa tutkimushaastattelun ja teorian materiaalin avulla.

Omat tradenomiopintoni ovat antaneet kokonaisvaltaista ymmärrystä liiketoiminnasta ja nyt minulla on mahdollisuus laittaa kaikki oppimani käytäntöön tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä tutustutaan teorian materiaaliin sekä esitellään ja suunnitellaan toimintaa liiketoimintakanvaksen avulla. Tutkimushaastattelu tehtiin Ole.Fit-ketjun asiakkaille sähköpostitse. Ole.Fit-ketju on työn toimeksiantaja. Työn tavoitteena oli hyödyttää sekä omaa kuntokeskustamme, että Ole.Fit-ketjua.

Liiketoimintakanvas valittiin liiketoiminnan suunnittelumalliksi, koska se on perinteisestä liiketoimintasuunnitelmasta poikkeava ja avaa liikeideaa eri tavalla. Kanvas voidaan tarvittaessa avata vain yhdelle sivulle visuaaliseksi tauluksi, josta olennainen tieto selviää.

## CASE STUDY FOR FIT GLOBAL LTD: GYM REQUIREMENTS NOW AND IN THE FUTURE

Remes, Perttu

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in bachelor of business administration

January 2020

Supervisor: Blomroos, Marja-Leena

Number of pages: 42

Appendices:

Keywords: Fit Lapua, kuntokeskus, Ole.fit

---

This thesis is about starting a gym-business, the future of gym-industry and how we can prepare for the future. The goal of this thesis is to shine up the information we have now, but also to get new information through research and sourcematerial.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSTYÖ .....	6
2.1	Teoreettinen viitekehys .....	7
2.2	Käytettävät menetelmät ja aineiston kerääminen .....	8
2.2.1	Haastattelun teemat .....	8
2.2.2	Aineiston luokittelu .....	9
2.2.3	Kyselyn vaiheet .....	9
3	LIIKETOIMINTAMALLIKANVAS .....	9
3.1	Kumppanit.....	11
3.2	Ydintoiminnot.....	11
3.3	Resurssit.....	12
3.4	Arvolupaus.....	12
3.5	Asiakassuhde.....	13
3.6	Kanavat .....	13
3.7	Asiakasryhmät.....	15
3.8	Kulurakenne.....	15
3.9	Tulovirrat .....	16
4	PROJEKTIN TOTEUTTAMISVAIHEET .....	17
5	KUNTOKESKUSALAN TULEVAISUUS JA TULEVAISUUDEN KUNTOKESKUS .....	19
5.1	Trendit.....	20
5.2	Tulevaisuuden kuntokeskuksen markkinointi.....	23
5.2.1	Data .....	24
5.2.2	Kokemuksellisuus.....	24
5.2.3	Puskaradio .....	24
5.2.4	Kohdennetut palvelut.....	25
5.3	Tulevaisuuden kuntokeskuksen myynti.....	25
5.4	Pelillistäminen.....	27
6	TUTKIMUSHAASTATTELU .....	28
6.1	Yleistä vastaajista.....	28
6.2	Tutkimuksen merkitsevyys .....	30
6.3	Kuntosalipalveluiden kiinnostavuus .....	30
6.4	Liittymistekijät.....	34
6.5	<i>Kuntosalipalveluihin liittyviin väittämiin reagointi</i> .....	38
7	TUTKIMUSTYÖN TULOKSET.....	39
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	40

LÄHTEET.....	42
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee kuntosalin perustamista, kuntosalialan nykytilaa, kuntosalialan kehitystä ja miten kehityksessä voidaan pysyä mukana. Olemme solmineet kihlattuni kanssa Ole.Fit-kuntosaliketjun kanssa lisenssisopimuksen, jossa sitoudumme perustamaan kuntokeskuksen Etelä-Pohjanmaan alueelle. Kuntokeskus avattiin syyskuussa 2019.

Opinnäytetyön ongelmana on selvittää, miten nykystandarteilla kannattava kuntokeskus perustetaan. Tähän liittyen opinnäytetyössä käsitellään käytännön toimenpiteitä perustamisvaiheessa, mutta myös alan tulevaisuudennäkymiä. Apuna liiketoiminnan mallinnuksessa käytetään liiketoimintamallikanvasta ja lisäksi opinnäytetyö pitää sisällään projektisuunnitelman.

Opinnäytetyön hyötynä on saada tutkimustietoa omaa yritystämme, sekä Ole.Fit-ketjua varten alan nykytilasta, potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden näkemyksistä, sekä tulevaisuudennäkymistä. Opinnäytetyön tutkimustyö tehdään tulevan kuntokeskuksemme, Fit Lapuan, tuleville asiakkaille. Mahdollisia esteitä ja rajoitteita työssäni ovat salassapidettävät asiat Ole.Fit-ketjun ja yrityksemme osalta, mutta opinnäytetyössäni on tarkoitus kirjoittaa kuntosalialasta myös yleisemmällä tasolla. Tarkoitus oli kuitenkin tuottaa työ, joka hyödyttää ja elävöittää kuntosalialaa kokonaisuutena. Työn toimeksiantaja on lisenssinantaja Fit Global Oy.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSTYÖ

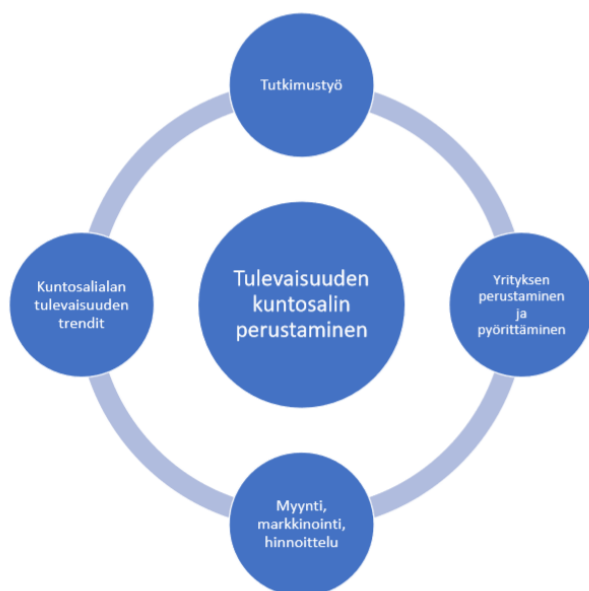
Opinnäytetyössä selvitetään, miten kannattava kuntokeskus perustetaan Lapualle, sekä yleisellä tasolla kuntosalialan vaatimukset nyt ja tulevaisuudessa, minkälaisina kuntosalien asiakkaat kokevat nykyaikaiset kuntosalit ja mitä he toivovat kuntosaleilta.

Opinnäytetöissä selvitetään myös, millainen on tulevaisuuden kuntosali sekä miten jatkuvassa kehityksessä pysytään mukana. Tutkimustyön tarkoitus on hyödyttää perustettavaa yritystä ja taustalla olevaa Ole.Fit-ketjua.

Opinnäytetyö tulee käsittelemään seuraavia ydinkysymyksiä:

1. Miten rakentaa kannattava kuntosali ja siihen liittyvät perusvaatimukset?
2. Mitä asiakkaat toivovat kuntosaleilta nyt ja tulevaisuudessa?
3. Miten pysyä mukana kehityksessä ja millainen on tulevaisuuden kuntosali?

## 2.1 Teoreettinen viitekehys



Kuva 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehksen keskiössä on tulevaisuuden kuntosalin perustaminen. Tällä tarkoitetaan kuntokeskusta, joka hyödyntää erilaisia trendejä ja pysyy niin sanotusti ajassa mukana. Tästä syystä opinnäytetyössä selvitetään kuntosalialan tulevaisuuden trendejä, hankitaan lisää tietoa myynnistä, markkinoinnista ja hinnoittelusta, sekä yrityksen perustamisesta ja pyörittämisestä.

Tulen tarkastelemaan opinnäytetyöongelmaani olemassaolevan tiedon avulla, mutta pyrin luomaan myös uutta tietoa tekemällä tutkimushaastattelun Fit Lapuan sosiaalisen median seuraajille.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee kuntokeskusyrityksen perustamista ja toiminnan organisoimista yleisellä tasolla, sekä jonkin verran myyntiin, markkinointiin ja hinnoitteluun liittyvää teoriatietoa. Kuntosalialan tulevaisuuden trendeistä ei ole juurikaan suomalaista lähdemateriaalia, joten opinnäytetyössä pyritään hankkimaan näkemyksiä myös englanninkielisistä lähteistä, esimerkiksi artikkeleista. Opinnäytetyössä tehdään myös kyselytutkimus, jolla hankintaan uutta tietoa.

## 2.2 Käytettävät menetelmät ja aineiston kerääminen

Kyseessä on kvalitatiivinen case-tutkimus, eli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin strukturoituna haastatteluna Fit Lapuan sosiaalisen median seuraajille.

Haastattelu toteutettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun e-lomakkeella siten, että tutkimusaineistosta saatiin vastaukset kyselyssä esitettyihin kysymyksiin, sekä vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Haastattelutilanne sisälsi yksinkertaisia kysymyksiä, joista vastaaja sai valita haluamansa vastausvaihtoehdon. Kyseessä on siis hyvin perinteinen asiakaskysely, jolla pyritään kartoittamaan olemassaolevan teorian tiedon lisäksi eksploraatiivisesti uutta tietoa, mutta myös kirkastamaan nykytilan tietoa. Kysely on myös ennustava, eli mihin suuntaan tutkittava ilmiö on kehittymässä. Luetellut asiat muodostavat tutkimuksen tarkoituksen.

### 2.2.1 Haastattelun teemat

1. Vastaajien taustatiedot
2. Kuntosalipalvelut
3. Laitekanta
4. Reagoiminen väittämiin

Haastateltava voi olla kuka tahansa, joka on kiinnostunut vastaamaan kyselyyn.



### 2.2.2 Aineiston luokittelu

Aineistoa luokiteltiin vastausten perusteella. Näin siis eri vastausvaihtoehdot muodostavat oman luokituksensa, joka antaa tietoa esimerkiksi nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Kyselyn tavoite oli saada aikaan tietoa nykytilasta ja asiakkaiden toivomuksista/näkemyksistä tulevaisuuden suhteen.

### 2.2.3 Kyselyn vaiheet

Kyselyssä oli kolme vaihetta:

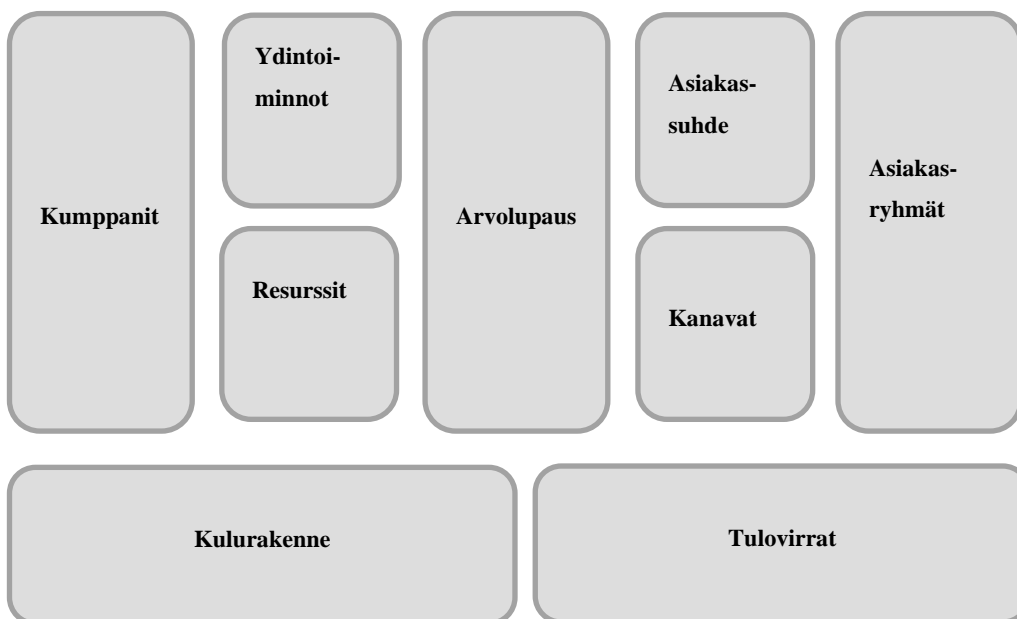
1. Kyselyn luominen
2. Vastausten kerääminen
3. Johtopäätösten luominen tutkimusaineiston perusteella

## 3 LIKETOIMINTAMALLIKANVAS

Tässä opinnäytetyössä yrityksen liiketoimintamallinnuksessa käytetään liiketoimintamallikanvasta.

Liiketoimintamallikanvas on viimevuosina lisännyt suosiotaan. Perinteisesti liiketoimintamallikanvas kuvataan visuaalisena tauluna, joka on jaettu eri

osatekijöihin kuten kumppaneihin, resursseihin, asiakasryhmiin ja kanaviin. (Puumala 2017).



Kuva 2. Liiketoimintamallikanvas (Luoma, 2016.)

Liiketoimintamallikanvas kuvastaa erilaisia riippuvaisuussuhteita, kuten esimerkiksi ydintoimintojen tuottamisen riippuvuutta resursseista. Tässä opinnäytetyössä liiketoimintamallikanvasta avataan perinteistä enemmän ja siitä syystä pääpaino on nimenomaan kirjoitetussa tekstissä, eikä niinkään perinteisessä liiketoimintakanvaksessa, jossa liikeidea käsitellään melko lyhyesti.

Perinteinen liiketoimintasuunnitelma on liian yksityiskohtainen luottamuksellisten seikkojen vuoksi, eikä myöskään hyödynnä paljonkaan tutkimuksen kohteena olevaa yritystä tai Ole.Fit -ketjua, koska valmis ja käytännössä testattu liiketoimintasuunnitelma on jo olemassa. Huomioitavaa liiketoimintamallikanvaksessa on, että se on räätälöity nimenomaan Lapualle perustettavaan kuntokeskukseen. Tavoitteena on, että liiketoimintamallikanvas avaisi jotain sellaisia asioita, johon perinteinen liiketoimintasuunnitelma ei taivu yhtä hyvin.

### 3.1 Kumppanit

Perustettavaan yritykseen tarvitaan kumppaneiksi muita yrityksiä. Tarvitaan laitetoimittaja, joka toimittaa meille kuntosalilaitteet. Usein kuntosalilaitteet hankitaan leasingrahoituksella kahdesta syystä: laitteet ovat uusia ja kulut alkuvaiheessa pieniä. Lisäksi tarvitaan mainostoimisto suunnittelemaan säännöllistä markkinointia, markkinointimateriaaleja, myyntiä, sekä etenkin alkuvaiheen presales-kampanjassa, jolla varmistetaan kriittisen pisteen ylitys ennen kuntokeskuksen avaamista. Yritykseen tarvitaan myös tilitoimisto hoitamaan yrityksen taloudellisia asioita. Myös toimitilat tarjoava yritys on merkittävä kumppani ja kumppanisuhde on jatkuva vuokranmaksun vuoksi. Vuokranantaja hoitaa tilojen remontoinnin, josta yhtiö maksaa investointivuokraa. Myös tämä mahdollistaa alkuvaiheen pienet kulut, mutta korkean laadun.

Nämä kumppanit ovat kriittisiä liiketoiminnan kannalta. Tarvitaan laadukkaita laitteita, laadukkaat ja tunnelmalliset tilat, toimivaa markkinointia ja taloudellisten asioiden hoitoa. Nämä optimoivat liiketoimintaa, mutta vähentävät myös riskejä ja epävarmuutta.

### 3.2 Ydintoiminnot

Ydintoimintojen tuottaminen vaatii laadukkaita laitteita, joita huolletaan säännöllisesti, laadukkaita ja tunnelmallisia tiloja, toimivia ja räätälöityjä palveluja eri asiakassegmenteille, kohdennettua ja tarkasti suunniteltua markkinointia eri segmenteille, sekä odotukset ylittävää asiakaspalvelua.

Jakelukanavat (*yritykset, yksityisasiakkaat*) vaativat palveluilta korkeaa laatua ja monipuolisuutta, mutta myös kilpailukykyistä hintaa. Kuntokeskuksen liiketoiminta ei koostu pelkästään konkreettisista asioista, vaan lisäarvoa luodaan erimerkiksi erinomaisella palvelulla. Asiakassuhteiden hoidossa on tärkeää säntillisyyttä, rehellisyyttä ja odotukset ylittävä palvelu. Asiakkaalle on luotava lisäarvoa, pyyteettömästi.

Tutkimuksen kohteena olevan yrityksen ansaintamalli on suurimmaksi osin tilaajatyypinen, eli asiakas maksaa kuukausittain yhdessä sovitun hinnan

käyttämästään palvelusta. Korkeaa laatua, monipuolisuutta ja odotukset ylittävää palvelua odotetaan jatkuvasti. Yksi lupauksista on olla kuntokeskus, joka ei vaadi asiakasta sitoutumaan. Tästä johtuen odotukset on täytettävä aina.

### 3.3 Resurssit

Tärkeimmät resurssit ovat toimitilat, laitteet, rahoitus ja yrittäjät. Rahoitus on jo järjestetty, mutta kriittistä tässä oli saada Finnvera takaamaan rahoitus.

Yrittäjät tuottavat itse kaikki kuntosaliohjaukset, ryhmäliikunnat, asiakaspalvelun, myynnin ja johtamisen. Tärkeä resurssi on myös toisen yrittäjän vahva kokemus kuntokeskuksessa työskentelystä, sekä alaan liittyvä koulutus. Tämä näkyy suoraan säästettyinä henkilöstöresursseina, sillä yrittäjien lisäksi ei tarvitse muita henkilöitä tuottamaan palveluja.

### 3.4 Arvolupaus

Arvolupaus on olla meidän kaikkien laadukas ja moderni kuntokeskus kilpailukykyisellä hinnalla, ilman sitoumuksia. Tämä tuottaa arvoa asiakkaalle monipuolisuudellaan, laadullaan, hinnallaan ja sopimusten sitomattomuudella.

Tolvasen (2012) mukaan brändin tai arvon luomiseksi yrityksen on ymmärrettävä millaisena heidän kohderyhmän näkee yrityksen tällä hetkellä ja millaisena se voitaisiin nähdä. On myös tärkeää ymmärtää millaisia ovat ne ihmiset, joita haluamme arvolupauksemme puhuttelevan. Toisinsanoen arvolupaus on luotava kohderyhmän näkemys pohjalta.

Fit Lapua pyrkii luomaan asiakkaille samanlaisen tunteen kuin he tulisivat kotiinsa, jonne he ovat aina tervetulleita. Kuntokeskus on auki joka päivä ympäri vuorokauden, joten esimerkiksi työajat eivät muodostu asiakkaalle esteeksi palveluidemme käyttämiseksi. Laitekanta ja palvelutarjonta on monipuolista ja siinä on otettu huomioon kaikki kuntokeskusta tyypillisesti käyttävät ikäryhmät, sekä käyttäjätyypit.

Kuntokeskuksen yhteydessä on lapsiparkki, jota vanhemmat voivat käyttää kuntokeskuksessa ilman rajoituksia.

Asiakkaalle tärkeitä asioita ja tarpeita voivat olla esimerkiksi kunnon kohottaminen, yhteisöllisyys ja terveyden ylläpitäminen. Ole.Fit-kuntokeskukset ja Fit Lapua tyydyttävät nämä tarpeet.

### 3.5 Asiakassuhde

Asiakassuhteissa on tiettyjä kaikkia asiakasryhmiä koskevia periaatteita. Fit Lapua pyrkii olemaan säntillinen, luotettava, positiivinen ja tarjota odotukset ylittävää palvelua, eli tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakasryhmäsuhteissa on kuitenkin myös eroja esimerkiksi iän, sukupuolen, kuntokeskuskokemuksen ja fyysisten rajoitusten osalta.

Kuntokeskuspalvelut ovat osittain melko pitkälle automatisoituja itsepalveluita, sillä sopimuksen solmimisen jälkeen asiakas saa henkilökohtaisen avainkortin, jolla pääsee vapaasti koska tahansa käyttämään laitteita. Fit Lapua tarjoaa kuitenkin myös yhteisöllisiä palveluita, kuten ryhmäliikuntatunteja ja pienryhmiä, sekä räätälöityjä palveluja kuten henkilökohtaista ohjausta.

Asiakasryhmät odottavat, että pystymme palvelemaan heitä. Suhteen luominen on alkanut Fit Lapuan kohdalla jo markkinoinnista, sillä Fit Lapua on ilmoittanut olevansa meidän kaikkien kuntokeskus, joka on yksi yrityksen tärkeimmistä viesteistä. Suhteita ylläpidetään aktiivisilla ja suunnitelluilla toimilla, mutta myös viestinnällä. Tämä edellyttää asiakaslupausten täyttämistä ja markkinointitoimenpiteitä.

### 3.6 Kanavat

Erilaisia kanavia arvolupauksen toimittamiseksi ovat sosiaalinen media, printtimedia, toimitilat, promootiot, mainokset, sekä päivittäinen asiakaspalvelutyö asiakkaiden parissa.

Tunnettavuutta hankitaan pääasiassa sosiaalisessa mediassa, printtimediassa ja promotiotapahtumissa esimerkiksi avoimissa ovissa ja kauppojen käytävillä. Näissä kaikissa kanavissa asiakas pääsee arvioimaan arvolupausta Fit Lapuan viestinnän perusteella perusteella, mutta avoimissa ovissa hän pääsee myös näkemään rakennusvaiheen kuntokeskusta. Näiden perusteella hän tekee myös ostopäätöksen, josta Fit Lapua on halunnut tehdä todella helppoa ja sopimuksen voikin solmia niin paikan päällä kuin verkkokaupassakin.

Markkinointiviestinnän rooli on tehdä esimerkiksi yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Sillä on suuri merkitys mielikuviin ja ostojen aikaansaamisessa. Tarkemmin kuvailtuna sillä luodaan tunnettavuutta, yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Tavoitteena on vaikuttaa kysyntään ja asiakasuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2014)

Asiakkaiden tavoittamiseen käytetään ensisijaisesti sosiaalista mediaa, jossa käytämme ansaitun näkyvyyden lisäksi myös maksullisia markkinointikampanjoita. McCarthyn mukaan (2013) sosiaalisessa mediassa korostuu niin kutsuttu ansaittu näkyvyys. Erona maksettuun näkyvyyteen on se, että näkyvyys tulee ansaita sisällöntuottamisen kautta. Ansaitusta näkyvyydestä ja markkinoinnista käytetään myös nimitystä ”Word of mouth”-markkinointi tai ”WOM”-markkinointi, eli suomennettuna tällä tarkoitetaan niin kutsuttua puskaradiota. Oikein tehtynä puskaradio välittää organisaation viestin vapaaehtoisesti verkostolleen. Suunnitelmissa on tuottaa laadukasta sisältöä, jota maksullinen markkinointi tukee. Tämän lisäksi käytetään myös perinteistä printtimediaa, jotta tavoitettaisiin laajempi ja monipuolisempi kohderyhmä. Näin kanavat toimivat hyvin yhdessä, kaikkien tukiessa toisiaan selkeässä järjestyksessä. Asiakas esimerkiksi tulee tietoiseksi kuntokeskuksesta sosiaalisessa mediassa ja kiinnostuu avoimista ovista, tai vaihtoehtoisesti näkee yrityksen toimitilojen korkeaan torniin kiinnitetyn banderollin, jossa kerrotaan verkkosivuilta lunastettavasta ennakkovaraajan edusta. Lopullisesti tämä selviää kuitenkin vasta asiakkaiden toimesta.

### 3.7 Asiakasryhmät

Asiakasryhminä ovat lähes kaikenikäiset liikkujat kilpaurheilijoista harrastajiin. Kuntokeskuksen ikäraja on 14 vuotta, mutta tässäkin voidaan esimerkiksi urheilutaustan vuoksi tehdä poikkeuksia. Tämän lisäksi Fit Lapua tarjoaa palveluitaan yrityksille, jotka voivat vähentää liikuntapalveluja työntekijää kohden 400 euroa vuodessa. (Yritystulkin www-sivut.)

Kaikille asiakasryhmillemme tuotetaan arvoa tarjoamalla heille modernit puitteet kasvattaa lihaskuntoa tai kuntoa ylipäätään. Liikunnalla on myös kymmeniä eri terveysvaikutuksia, sillä se muun muassa vahvistaa luustoa, ehkäisee sydän- ja verisuonisairauksia, sekä helpottaa stressinhallintaa. (Huttunen 2019.) Tästä hyötyvät kaikki asiakasryhmät ja myös yritykset sairauspoissaolojen vähentyessä.

Ole.Fit-ketju ei kohdenna markkinointiaan erityisesti millekkään demografiselle ryhmälle. Fit Lapua kohdentaa markkinointiaan kaikille niille, joita kiinnostaa liikkuminen ja myös palvelut on suunniteltu niin, että Fit Lapua voisi olla kaikkien kuntokeskus.

### 3.8 Kulurakenne

Merkittävimmät kulut ovat toimitilakulut ja laitekulut. Toimitiloista maksetaan kuukausittain kiinteinä kuluina investointivuokraa neliöiden ja muutostöiden perusteella, sekä laitteista kuukausittain leasing-maksut. Lisäksi toimitiloissa on muuttuvia kustannuksia, kuten sähkö ja vesi, joiden kustannukset riippuvat käyttömäärästä. Lämmitys sisältyy vuokraan.

Yrityksessä ei ole ulkopuolisia työntekijöitä, joten palkkaa maksetaan vain yrittäjille. Yrittäjät ovat myös yrityksen merkittävä resurssi. Merkittävimmät ydinprosessit ovat asiakaspalvelutyö, kuntokeskuksen hoitaminen ja huoltaminen, ryhmäliikunnan ohjaaminen, henkilökohtainen valmennus ja kuntokeskuksen johtaminen.

### 3.9 Tulovirrat

Asiakkaat maksavat Fit Lapualla kuntokeskuksen käyttöoikeudesta, ryhmäliikunnasta ja henkilökohtaisesta valmennuksesta. Hinnasto on suunniteltu kattamaan kustannukset ja on lisäksi kilpailukykyinen. Myös erityisryhmät, kuten opiskelijat ja eläkeläiset on otettu hinnastossa huomioon.

Taulukko 1. Hinnasto

Kuntosali ma–pe 00.00-14.00	19,90 € / 4vkoa
Kuntosali 24/7	39,90 € / 4 vkoa
Kuntosali 24/7 + ryhmäliikunta	49,90 € / 4 vkoa
Opiskelija, eläkeläinen (Kuntosali 24/7 + ryhmäliikunta)	39,90 € / 4 vkoa
Opiskelija, eläkeläinen (Kuntosali 24/7)	34,90€ / 4 vkoa
Kertakäynti	8,00 €
Avainkortti	5,00 €

Ryhmäliikuntatunteja ei voi ostaa kuntokeskuksen käyttöoikeudesta erikseen, vaan ne ovat pelkästään asiakkaille tarjottavia lisäpalveluita. Henkilökohtaisen valmennuksen hinnastoa ei ole vielä päätetty ja se voi vaihdella, sillä henkilökohtainen valmentaja toimii hyvin todennäköisesti itsenäisenä yrittäjänä. Valmennuksen hinta tulee kuitenkin määräytymään tapaamisten mukaan.

Asiakkaat maksavat laskut joko laskulla, e-laskulla tai paikan päällä. Asiakkaalle tämä tarjoaa vaihtoehtoja sen mukaan miten he itse haluavat maksaa. Näihin sisältyy aina kohtuullinen laskutuslisä, sillä laskutus muodostaa kuluja.

Hinnasto suunniteltiin alan yleisen hintatason, tarjottavan laadun ja palvelun, sekä kilpailutilanteen perusteella. Hinnastomalli on 4 viikon välein kiinteä, mutta sopimus on aina toistaiseksi voimassaoleva. Ennakkovarausten ja palautteen mukaan hinnastoon ollaan oltu tyytyväisiä.



Merkittävimmät tulovirrat tulevat olemaan mitä luultavimmin kuntosali 24/7 -paketista ja kuntosali 24/7 + ryhmäliikunta -paketista, sillä Fit Lapua on kohdistanut markkinointia ja myyntiäjuuri näihin paketteihin.

#### 4 PROJEKTIN TOTEUTTAMISVAIHEET

Projektisuunnitelma etenee projektin elinkaaren mukaan. (Mäntyneva 2016.)

Ensimmäinen vaihe on valmistelu, jossa projektille määritellään tarve (Mäntyneva 2016). Tässä projektissa tarve on henkilökohtainen halu toimia kuntokeskusyrittäjänä, sekä työskennellä puhtaasti itselleen. Valmisteluvaiheessa yrittäjät ovat hankkineet tietoa potentiaalisista markkinoista ja toimitiloista. Yrittäjät ovat myös solmineet sitovan sopimuksen OleFit-ketjun kanssa perustettavan yhtiön lukuun, jossa määritellään että kuntosali on perustettava tietyn ajan sisällä sopimuksen allekirjoittamisesta.

Toinen vaihe on suunnittelu, jossa projekti suunnitellaan riittävän yksityiskohtaisesti (Mäntyneva 2016). OleFit-ketjun kuntosalinkäynnistämisen prosessi on pitkälti valmiiksi suunniteltu ja käytännössä toimivaksi testattu malli, mutta esimerkiksi kuntosalin sijaintiin, sisustukseen, palvelutarjontaan, laitehankintaan, sekä markkinointiin liittyy yksityiskohtaista suunnittelua. Lisäksi tämä opinnäytetyö on osa suunnittelutyötä.

Kolmas vaihe on toteuttaminen, jossa keskitytään toteuttamaan projektisuunnitelman mukainen projekti. (Mäntyneva 2016). Yrittäjien tulee määritellä sisustus ja osallistua sen toteuttamiseen, sekä palvelutarjonta. Näihin liittyvät valmistelut tulee tehdä ennen avajaisia. Lisäksi tulee valita laitevalmistajamerkki, jonka alaisia laitteita kuntosalille hankitaan. Ketjulla on valmiiksi kilpailutetut hankintakanavat, joten yritys käyttää niitä helppous- ja kustannussyistä. Tämän jälkeen on määriteltävä markkinointitoimenpiteet, sekä toteutettava ne. OleFit-konseptin mukaisesti jokaiselle kuntosalille toteutetaan pre-sales -markkinointikampanja, jonka tavoitteena on saada kuntosali vähintään kriittisen pisteen kohdalle avautumispäivään mennessä. Markkinointikampanjaan sisältyy paljon esilläoloa, avoimia ovia rakennusvaiheessa ja henkilökohtaista

myyntityötä. Toteutusvaihe on alkanut 2019 maaliskuussa ja kuntokeskus avautuu syksyllä.

Neljäs vaihe on projektin päättäminen, kun projekti on saatu valmiiksi. Projektin jälkeen luodaan usein loppuraportti, jossa arvioidaan miten projekti onnistui (Mäntyneva 2016).

## Toteuttamissuunnitelma

Taulukko 2. Toteuttamissuunnitelma

2019 (q1, q2, q3 ja q4)	2020
Liiketilojen löytyminen (q1)	
Osakeyhtiön perustaminen (q1)	
Remontointi ja sisustaminen, avoimet ovet (q2, q3)	
Laitteiden hankinta, palvelutarjonta, yhteistyökumppanit (q2, q3, q4)	
Markkinointi/pre-sales (q2, q3)	
Verkkosivut ja sosiaalinen media (q2)	
Yritystoiminnan käynnistäminen ts. AVAJAISET (q3)	
Palvelun kehitys ja auditointi (q2, q3 ja q4)	
Sisällön tuottaminen verkkosivuille ja soomeen (q2, q3, q4)	Yhteistyösuhteiden syventäminen ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen
	Uusien tai muokattujen palveluiden tuottaminen asiakaspalautteen perusteella
	Liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman päivittäminen palautteen perusteella ja jatkuva markkinointi.

## 5 KUNTOKESKUSALAN TULEVAISUUS JA TULEVAISUUDEN KUNTOKESKUS

Fit Lapuan tavoite on ennakoida tulevaisuutta ja tehdä sen pohjalta liiketoimintaan liittyviä päätöksiä.

IHRSA:in (*International Health, Racquet & Sportsclub Association*) mukaan fitness-ala on kasvanut Yhdysvalloissa vuosittain 3-4% viimeiset kymmenen vuotta, eikä se näytä hiipumisen merkkejä. Noin 20%:lla yhdysvaltalaisista on kuntosalijäsenyys. Yhdysvalloissa syitä tälle on useita, joista osa varmasti voi soveltua myös Suomeen. Ensinnäkin työnantajat ovat huomanneet, että terveiden ihmisten vakuuttaminen maksaa paljon vähemmän. Suomesta tälle voisi hakea yhtymäpintaa siitä, että mahdollisesti esimerkiksi sairauslomat vähenisivät ja työteho lisääntyisi. Myös ruuankulutus on muuttunut ja kuluttajat ovat yhtä tarkempia siitä mitä pistävät lautaselleen. Kun kuluttajat toimivat näin, heidän huomionsa keskittyy yhä enemmän terveyden ylläpitämiseen ja kehittämiseen, mihin myös kuntosaliala liittyy vahvasti. Myös eri teknologioilla, puhelimilla ja sovelluksilla voi tarkastella omaa terveyttään, kuten esimerkiksi omia askelmääriä. Tämä lisää tietoisuutta omasta terveydestä. Myös esimerkiksi niin kutsuttujen budjettisalien ja HVLP-salien (*high value – low price*) saapuminen markkinoille on tuonut kuntosalipalvelut kaikkien saataville. (Midgley, 2018).

Huhtikuussa 2019 toimikautensa päättäneen hallituksen hallitusohjelman tueksi rakennettiin Visio 2025, jonka tavoitteena on Suomen julkisen sektorin tuottaman kestävyysvajeen korjaaminen siten, että vuonna 2021 valtion ei tarvitsisi ottaa velkaa kasvun vuoksi. Visio 2025-ohjelman pääpaino ei ole kuntokeskuksissa, mutta taloudellisesti vakaa toimintaympäristö tarjoasi vakaamman pohjan kaikille alasta riippumatta. (Katajisto & Vorselman 2019, 13.)

Valtiosihteeri Paula Lehtomäen (Katajisto & Vorselman 2019, 15.) mukaan 2020-luvun suurimpia haasteita tulevat olemaan teknologian murros, turvallisuus, maahanmuutto, kaupungistuminen, kestävä kehitys ja megatrendit. Näiden valossa voidaan olla hyvin optimistisia kuntokeskusliiketoiminnan olosuhteista.

Suomalaisten keski-ikä on jatkuvasti nousussa ja senioriliikunnalle se merkitsee paljon, sillä kohderyhmän koko kasvaa. Pohjanmaalla Kurikassa kokeiltiin ensimmäisen kerran toimintaa, jossa seniorin liikuntaa tuetaan palveluseteleillä. Jokainen yli 65-vuotias saa palvelusetelin 80 liikuntakerran maksamiseen vuodessa. Mikäli positiivisia tuloksia saadaan, on odotettavissa että tällainen toimintamalli leviää muualle. (Katajisto & Vorselman 2019, 15.) Mielenkiintoisia projekteja ovat olleet myös Europe Activen PAHA-projekti, jossa tavoite oli liikuttaa eurooppalaisia senioreita, sekä vihtiläisten Balanssiklubien seniorihanke yhteistyössä Tuovi-Siiri Hännisen säätiön kanssa. Molemmat hankkeet antoivat positiivisen viestin siitä, että hyvin hoidetun alkusitoutumisen jälkeen iso osa senioireista on ollut valmis sijoittamaan myös omaa rahaa liikunta- ja terveystalouteen. (Katajisto & Vorselman 2019, 16.)

2010-luvun laman jälkeen työssä käyvien ostovoima on kasvanut ja kuntokeskuksille tämä on hyvä asia, sillä kuntokeskusmarkkina palvelee pääasiassa hyvinvoivaa kansanosaa. Kun hyvä palkkakehitys luo heille varallisuutta, voivat he myös investoida osan siitä oman hyvinvoinnin eteen. (Katajisto & Vorselman 2019, 17.) Myös kaupungistuminen, eli väestön keskittyminen suuriin kaupunkeihin, palvelee kuntokeskusmarkkinaa yleisesti. Vuonna 2018 Suomessa kaikkien kuntokeskusten penetraatioaste on tasolla 14, mutta Helsingissä tasolla 18. (Katajisto & Vorselman 2019, 18.)

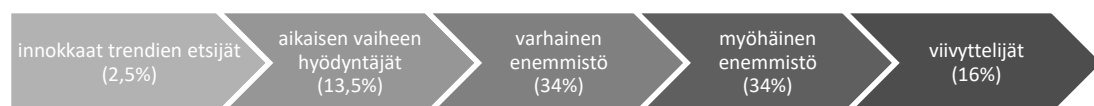
## 5.1 Trendit

Trendien perusteella kolmentyyppisille kuntokeskuksille voi ennakoida onnistumisia (Katajisto & Vorselman 2019, 18.):

1. Ketjut tulevat laajenemaan, eli on hyvä kuulua ketjuun. Tämä trendi on vahva melkein koko Euroopassa.
2. Kuntokeskuksen on hyvä olla lähiösali. Maailmalla tätä konseptia toteuttaa Anytime Fitness ja Suomessa Ole.Fit.
3. Kolmas nouseva trendi on kohderyhmille suunnatut salit, kuten nuorille aikuisille suunnatut salit.

Myös suomalaisten arvopohja on muuttunut ja yhtenä mittarina tälle voidaan pitää alkoholien kulutuksen vähenemistä, joka on laskenut jo vuodesta 2007 alkaen. Toisena mittarina voidaan pitkää milleniaalien ja z-sukupolven nousua kuntokeskusmarkkinan pääkohderyhmäksi. Heidän osuus vuonna 2025 on kaikista asiakkaista yli 75 prosenttia. (Katajisto & Vorselman 2019, 18.)

Jokaisella toimialalla pyritään tunnistamaan erilaiset trendit jotka vaikuttavat toimialaan. Erittäin tärkeää on tunnistaa lyhytaikaiset trendit ja pitkäaikaiset trendit. Suomalaisen kuntokeskustoiminnan nuori ikä vaikuttaa siihen, että Suomessa trendit omakсутaan muutama vuosi myöhemmin kuin muualla. (Katajisto & Vorselman 2019, 21-22.)



Kuva 5. Trendien omaksuminen

Liikuntasektorin tuoreimpia trendejä, joita innokkaat trendien etsijät kuluttavat, olivat vuonna 2018 (Katajisto & Vorselman 2019, 24.):

- Hot yoga
- EMS-harjoittelu
- Lääkinnälliset hoidot
- Suspended yoga
- Pickleball
- Värähtelyharjoittelu
- Kiropraktikkopalvelut

Aikaisen vaiheen hyödyntäjät kuluttivat seuraavia palveluita (Katajisto & Vorselman 2019, 24.):

- Eksoottiset tanssilliset ryhmäliikuntatunnit
- Akupunktio
- Elämyksellinen toiminnallinen harjoittelu
- Palauttava harjoittelu

Trendin siirtyminen varhaisen enemmistön pariin tarkoittaa usein sitä, että trendi on todettu liiketoiminnallisesti kannattavaksi. Varhainen enemmistö kulutti seuraavia palveluita (Katajisto & Vorselman 2019, 25.):

- Fysioterapia
- Pilates
- Tapahtumaperusteiset ryhmäliikuntatuotteet
- Vesiliikunta
- Terveysliikuntaneuvonta
- Kestävyysliikuntaryhmät
- Urheilupohjainen liikunta
- Kamppailulajit
- Maksulliset pienryhmäharjoitukset
- TRX
- Terveysliikuntatunnit
- Pilates
- Bootcamp
- Senioriliikunta
- Tanssilliset ryhmäliikuntatunnit
- Barre
- Hiit
- Kuntosalitunnit
- Nuorten tunnit
- Nuorille suunnattu Personal Training
- LIIT
- Henkisen osan omaavat kamppailutunnit
- Ravintoneuvonta

Kaikilla trendeillä on saturaatiopiste, joka tarkoittaa sitä että trendi on löytänyt huipunsa. Huipun löytämisen jälkeen trendiä ei voi enää vapaasti hinnoitella, vaan sen määrittelee markkinat. Kun trendi on saavuttanut saturaatiopisteensä, voi olla riski ottaa se palvelutarjontaan. Seuraavat palvelut olivat myöhäisen enemmistön kuluttamia (Katajisto & Vorselman 2019, 27.):

- Pienryhmätreenit vapailla painoilla
- Koreografiset ryhmäliikuntatunnit

- Sisäpyöräily
- Toiminnallinen vastusharjoittelu
- HIIT-treenit isoissa ryhmissä
- Perinteinen jooga
- One-to-one personal training

## 5.2 Tulevaisuuden kuntokeskuksen markkinointi

Kuntokeskuksen markkinointi ei juurikaan poikkea muiden yritysten markkinoinnista, eli markkinoinnin kilpailukeinot on jaettu samalla tavalla 4 neljään osaan, kuin perinteisesti muillakin yrityksillä: tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa korostuu etenkin asiakasuskollisuus, jossa tuotteita kehitetään asiakkaan toiveiden pohjalta. (Katajisto & Vorselman 2019, 67-68.)

Yksi voimakkaimmista trendeistä markkinoinnin kohdalla on vastuullisuus. Vastuullisuuden nivotaan kasvissyönti, ruokahävikin vähentäminen, sähköautot ja niin edelleen. Vastuullisuustrendiin kuuluu myös se, että ollaan valmiita laittamaan rahaa itseän ja perheeseen, mieluummin kuin uusiin tavaroihin. (Katajisto & Vorselman 2019, 70.)

Toinen markkinoinnin trendi on terveyselämäntapa. Tällä tarkoitetaan sitä että terveellisyydestä on tulossa elämäntapa. Tähän liittyy myös polarisoiva vaikutus sen vuoksi, että osa jää kehityksestä jälkeen, kun taas toiset elävät yhä terveellisemmin. Liikunnasta ei haeta enää pelkästään parempaa fyysistä kuntoa tai parempaa ulkonäköä, siitä haetaan koko elämän sisältöä. (Katajisto & Vorselman 2019, 70.)

Nämä kaksi trendiä ovat merkittävimmät liikuntayrityksen näkökulmasta ja niitä voi hyödyntää omassa markkinoinnissa. Mikäli löytää oikeat palvelut, jotka tukevat näitä trendejä, voi olla varma menestyksestä. (Katajisto & Vorselman 2019, 71.)

### 5.2.1 Data

Vuonna 2025 ei ole enää yrityksiä, jotka eivät hyödynnä markkinointidataa. Se ei ole pelkästään suositus, vaan edellytys kilpailussa pärjäämiselle. Se on pakko oppia, jotta omat markkinointiponnistukset osataan kohdentaa oikein parhaimmalla mahdollisella hyötylaatu-suhteella. (Katajisto & Vorselman 2019, 71.)

Sykkeen seuraamisesta alkoi suuri trendi ja nyt valtavirtaa alkaa olemaan jo unen seuraaminen. Myös niin kutsuttu biohakkerointi on herättänyt kiinnostusta. Vuonna 2025 on suurella todennäköisyydellä muutama alusta, jotka kilpailevat ihmisten terveystiedon säilömisestä. (Katajisto & Vorselman 2019, 72.)

Myös julkiset palvelut tulevat jakamaan yhtä enenevässä määrin keräämäänsä anonymisoitua dataa eri toimijoille, jota voi hyödyntää palveluiden kehittämisessä. Yksi tällainen data on paikallinen liikennevirta, jota voi hyödyntää sekä markkinoinnissa että palvelukehityksessä. (Katajisto & Vorselman 2019, 73.)

### 5.2.2 Kokemuksellisuus

Ihmiset hakevat kokemuksia ja tapahtumista on tulossa yhä tärkeämpiä markkinoinnin välineitä. Tapahtumissa pyritään tarjoamaan kiinnostuneille hyvä palvelukokemus. Tämän lisäksi hyvinvointiin liittyvän asiakasta kiinnostavan sisällön jakaminen osana palvelukokonaisuutta lisää asiakkaiden sitoutumista palveluihin. Tärkeää on että tämä sisältö on omille asiakkaille relevanttia ja kohdennettua. (Katajisto & Vorselman 2019, 74.)

### 5.2.3 Puskaradio

Markkinoinnissa on otettava yhä enemmän huomioon sosiaalisen median voima asioiden leviättäjänä. Se että yrityksen seuraaja jakaa omille kavereilleen yrityksen tietoa, tuottaa tämä jaetulle sisällölle huomattavasti suuremman merkityksen, sillä silloin joku on varmistanut sisällön. Tämä ei kuitenkaan koske vain positiivisia asioita, vaan



myös negatiivisia asioita. Tämä on otettava huomioon yrityksen markkinoinnissa ja olisi tuotettava sisältöä, jota yrityksen seuraajat voivat jakaa. (Katajisto & Vorselman 2019, 75.)

#### 5.2.4 Kohdennetut palvelut

Avainasemassa kohdennettujen palveluiden tuottamisessa on oman asiakaskunnan tunteminen. Tässä kerätty data korostuu. Kohdennettuja palveluja tulisi tuottaa osallistamisen kautta, eli ottamalla myös asiakkaat mukaan kehitystyöhön. Näin saadaan mahdollisimman hyvä ja kattava kuva asiakasryhmän tarpeista. Siltikin erilaiset kyselyt ja äänestykset ovat vain pintapuolisia, sillä aitous syntyy läpinäkyvyydestä, heittäytymisestä ja asioiden oikean laidan avaamisesta asiakkaille. On tärkeää synnyttää tunne, että asiakkaat voivat oikeasti vaikuttaa. (Katajisto & Vorselman 2019, 75.)

### 5.3 Tulevaisuuden kuntokeskuksen myynti

Siinä missä markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa tarpeellinen määrä liidejä, myynnin tarkoitus on luoda asiakassuhde näiden liidien pohjalta. Nykyasiakkaille myynti tulee vaatimaan tulevaisuuden myyjiltä enemmän. (Katajisto & Vorselman 2019, 83.)

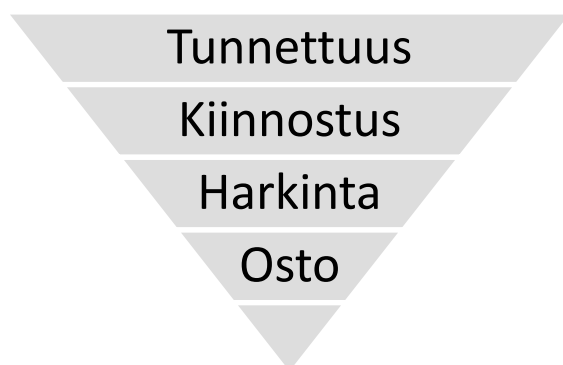
Kuntokeskuksen myyntitoiminto pohjaa myynnin järjestelmälle, joka voi olla manuaalinen, digitaalinen tai näiden kahden yhdistelmä. Seuraavien vuosien aikana myyntiin on tulossa uutta teknologiaa, joka vaikuttaa siihen vahvasti ja digitaalisuus on kasvussa. Verkkokauppa on noussut merkittäväksi myynnin osa-alueeksi. Tästä huolimatta jokaisesta kuntokeskuksesta tulee löytyä henkilö joka vastaa myynnistä, sillä asiakkuuden hinnan noustessa myös asiakkuuden hankkimiseen käytetty aika kasvaa ja tästä syystä myynti tulee vaatimaan vielä vuosia perinteistä henkilökohtaista myyntiä. (Katajisto & Vorselman 2019, 83.)

Myyntitilanteessa myyjän tulee tietää tuotteesta tai palvelusta enemmän. Myyjän tehtävä on myös olettaa asiakkaan puolesta. Tasapuolisuuden vuoksi markkinointi- ja myyntiargumenttien tulisi olla yksiselitteisiä ja tosia. Moni päättyy virheellisiin päätelmiin viestinnän sisällön vuoksi. Moni esimerkiksi voi olettaa jonkun tietyn kuntokeskusbrändin kuntokeskuksien olevan puhtaasti kehonrakennuskuntokeskuksia, vaikka tämä ryhmä (fitnessiä ja kehonrakennusta harrastavat) edustaisi vain tavanomaisesti noin 15% osuutta kuntokeskuksen asiakkaista. (Katajisto & Vorselman 2019, 83.)

Kun potentiaalinen asiakas on päätenyt myyntitilanteeseen, on hän jo ainakin osittain tehnyt ostopäätöksen, joka luo myyjälle etulyöntiaseman. Ilman ammattimaisuutta ei kuitenkaan synny tulosta, mikäli IHRSAn seminaareissa puhuneen Alan Leachin omia yhteenvetoja on uskomien: ammattitaitoinen myyjä onnistuu päättämään kaupan hyvällä onnistumisprosentilla, kun taas kouluttamaton myyjä onnistuu lähes aina kaupan epäonnistumisessa. (Katajisto & Vorselman 2019, 84.)

### **Myyntisuppilo ja vauhtipyörä**

Myyntisuppilo voidaan nimensä mukaisesti mieltää suppilona. Markkinointi on supilon alkupäässä ja osto loppupäässä. Mitä alemmas suppiloa mennään, myös asiakkaiden määrä vähenee. (Katajisto & Vorselman 2019, 85.)



Kuva 6. Myyntisuppilo

Myyntisuppilo ei ota kuitenkaan huomioon yhtä asiaa: asiakaskokemusta. On huomioitava, että omille asiakkaille myyminen on nopein tapa tehdä lisämyyntiä ja lisäksi omat asiakkaat levittävät hyvää asiakaskokemusta ystävilleen. Jotta asiakaskokemus

voidaan liittää osaksi myyntisuppiloa, muodostuu siitä enemmänkin vauhtipyörä joka ei etene alusta loppuun, vaan koostuu eri vaiheista jotka vaikuttavat jatkuvasti toiseensa. Vauhtipyörän tärkeä pyörittäjä on asiakkaan ilahduttaminen, eli asiakaskokemus. Vauhtipyörässä ei myöskään hyväksytä asiakaskatoa edes pienissä määrin, vaan niin uusista kuin vanhoistakin asiakkaista pyritään pitämään mahdollisimman hyvää huolta. (Katajisto & Vorselman 2019, 86-87.)

Tälläisen vauhtipyörän voisi ajatella noudattavan markkinoinnin fysiikan lakeja. Ensinnäkin se tarvitsee voimaa pyöriäkseen ja mitä enemmän voimaa lisäämme, sitä vauhdikkaammin pyörä pyörii. Voima on markkinointia, myyntiä ja asiakaskokemusta. Sama koskee vauhtipyörän kitkaa, jota on tarpeen poistettavan. Kitka on kaikenlainen turha asiakkaan kokema ja asiakkaalta vaadittava. Kun kitkaa on vähemmän, myös vähempi määrä voimaa riittää pyörittämään vauhtipyörää. Siinä missä myyntisuppilossa keskitytään usein vain suppilon alkupäähän, eli asiakkaiden hankkimiseen, vauhtipyörässä keskitytään kokonaisvaltaisemmin asiakaskokemukseen. (Katajisto & Vorselman 2019, 87.)

Usein asiakkaan kitka liittyy asiakasvuorovaikutukseen, teknologiaan ja työntekijöiden taitoihin. Suurin asiakkaan kokema kitka on usein asiakkaan ja henkilöstön kohtaamisissa. Rutiininomaiset tehtävät kannattaa siirtää henkilöstöltä asiakkaille, kuten esimerkiksi erilaiset ilmoittautumiset, jotka voi nykyteknologialla hoitaa helposti verkossa itse. Myös it-investoinnit tulisi kohdistaa niin, että ne helpottavat nimenomaan asiakkaan itse hoitamia asioita – silloin kuin heille itselleen parhaiten sopii. Myös valalla oleva ajatus syväosaajista aiheuttaa kohtaamisiin kitkaa, kun asiakas joutuu asioimaan useamman eri osa-alueen asiantuntijan kanssa. Tulevaisuudessa työntekijöitä tulisi kouluttaa moniosaajiksi, eikä näin ollen jokainen henkilövaihdos lisäisi kitkaa asiakaskokemukseen. (Katajisto & Vorselman 2019, 87.)

#### 5.4 Pelillistäminen

Virtuaaliodellisuus alkaa olla jo arkipäivää ja myös kuntokeskukset pääsevät hiljalleen hyödyntämään sen mukana tulevia mahdollisuuksia. Vaikka tällä saralla ollaan

vielä alkutekijöissä, niin jo nyt pelien dynamiikan ja toimintojen soveltaminen kuntoiluun on alkanut tulla osaksi kuntokeskuksia. (Katajisto & Vorselman 2019, 94.)

Tällä hetkellä suurin este on virtuaalilaitteiston fyysinen koko. Mikäli laitteistosta voitaisiin luoda esimerkiksi juoksemisen ja hyppimisen mahdollistava, olisi se merkittävä edistysaskel tällä saralla. (Katajisto & Vorselman 2019, 95.)

Kuten kaikessa muussakin palvelutarjonnassa, on tässäkin mietittävä miten investoinnista saadaan kannattava, eli esimerkiksi minkälaisia virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään, miten niitä markkinoidaan, miten ne hinnoitellaan ja kenelle niitä tarjotaan. (Katajisto & Vorselman 2019, 85.)

## 6 TUTKIMUSHAASTATTELU

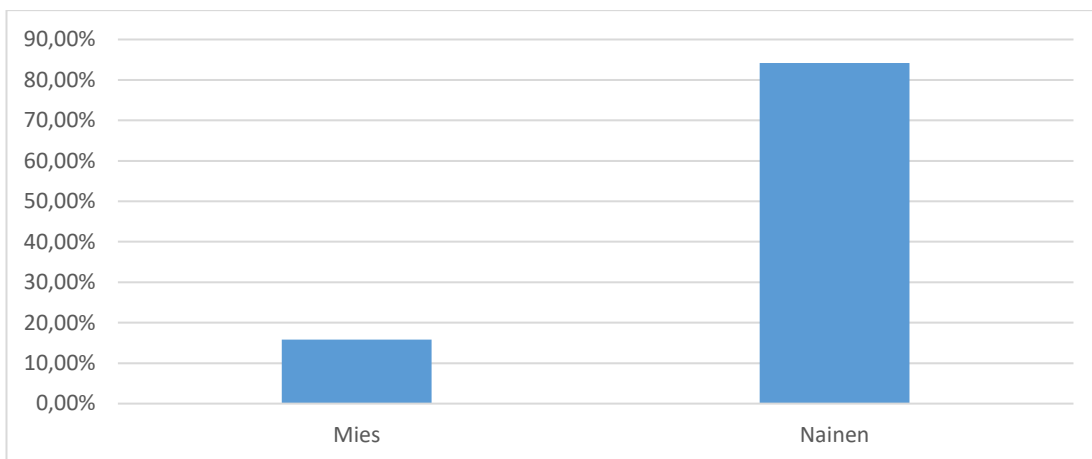
### 6.1 Yleistä vastaajista

Vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan ja ikää.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi	Frekvenssi %
Mies	9	15,79 %	9	15,79 %
Nainen	48	84,21 %	57	100,00 %

Vastaajista naisia oli 48 ja miehiä 9. Yhteensä vastaajia oli 57 kappaletta. Naiset olivat selkeä enemmistö 84,21% osuudella. Miesten osuus oli 9%.

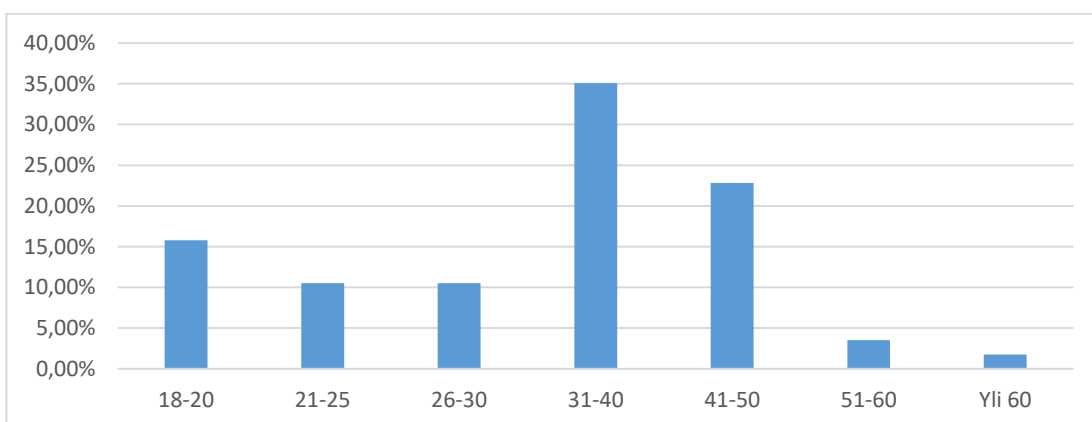


Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (%-osuus)

Taulukko 2. Vastaajien ikä

Ikä	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi	Frekvenssi %
18-20	9	15,79 %	9	15,79 %
21-25	6	10,53 %	15	26,32 %
26-30	6	10,53 %	21	36,84 %
31-40	20	35,09 %	41	71,93 %
41-50	13	22,81 %	54	94,74 %
51-60	2	3,51 %	56	98,25 %
Yli 60	1	1,75 %	57	100,00 %

Vastaajista enemmistön ikä sijoittui 31-40 ikävuoden välille. Vastaajista yli 60 vuotiaita oli vain yksi.



Kuvio 2. Vastaajien ikä (%-osuus)

## 6.2 Tutkimuksen merkitsevyys

Tilastollisen tutkimuksen merkitsevyyttä mitataan P-arvolla. P-arvot määrittävät merkityksellisyyden seuraavanlaisella periaatteella:

$P < 0,05$  = ero on tilastollisesti lähes merkitsevä

$P < 0,01$  = ero on tilastollisesti merkitsevä

$P < 0,001$  = ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä

## 6.3 Kuntosalipalveluiden kiinnostavuus

Vastaajilta kysyttiin minkälaiset palvelut heitä kiinnostavat kuntokeskuksissa. Kysymys esitettiin seuraavassa muodossa:

*Minkälaiset palvelut sinua kiinnostavat kuntokeskuksissa?*

*5 = Erittäin paljon 4 = Melko paljon 3 = Kohtalaisesti 2 = Melko vähän 1 = Ei lainkaan*

*Henkilökohtaiset palvelut 12345*

*Valmennuspalvelut 12345*

*Ryhmäliikuntapalvelut 12345*

*Erilaiset kilpailut 12345*

*Rentouttavat palvelut 12345*

*Kuntouttavat palvelut 12345*

*Hieronta 12345*

*Sauna 12345*

*Virtuaalipalvelut (esimerkiksi virtuaalitunnit) 12345*

*Kehonpainolla suoritettavat palvelut 12345*

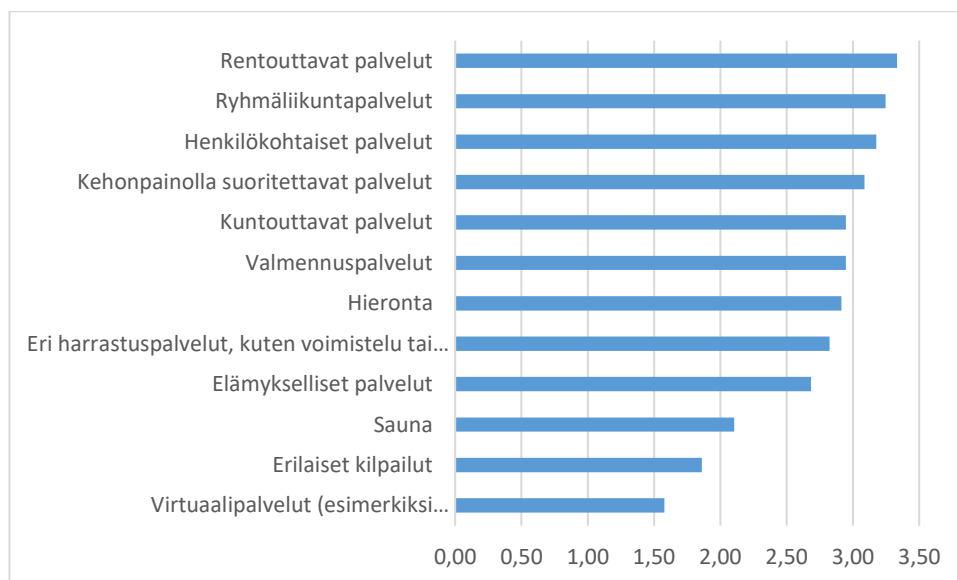
*Elämykselliset palvelut 12345*

*Eri harrastuspalvelut, kuten voimistelu tai kamppailulajit 12345*

Kyselyn tulosten mukaan eniten kiinnostavat rentouttavat palvelut ja ryhmäliikuntapalvelut. Vähiten virtuaalipalvelut ja sauna. (Taulukko 3 ja kuvio 3.)

Taulukko 3. Palveluiden kiinnostavuus

Virtuaalipalvelut (esimerkiksi virtuaalitunnit)	1,58
Erilaiset kilpailut	1,86
Sauna	2,11
Elämykselliset palvelut	2,68
Eri harrastuspalvelut, kuten voimistelu tai kamppailulajit	2,82
Hieronta	2,91
Valmennuspalvelut	2,95
Kuntouttavat palvelut	2,95
Kehonpainolla suoritettavat palvelut	3,09
Henkilökohtaiset palvelut	3,18
Ryhmäliikuntapalvelut	3,25
Rentouttavat palvelut	3,33



Kuvio 3. Palveluiden kiinnostavuus

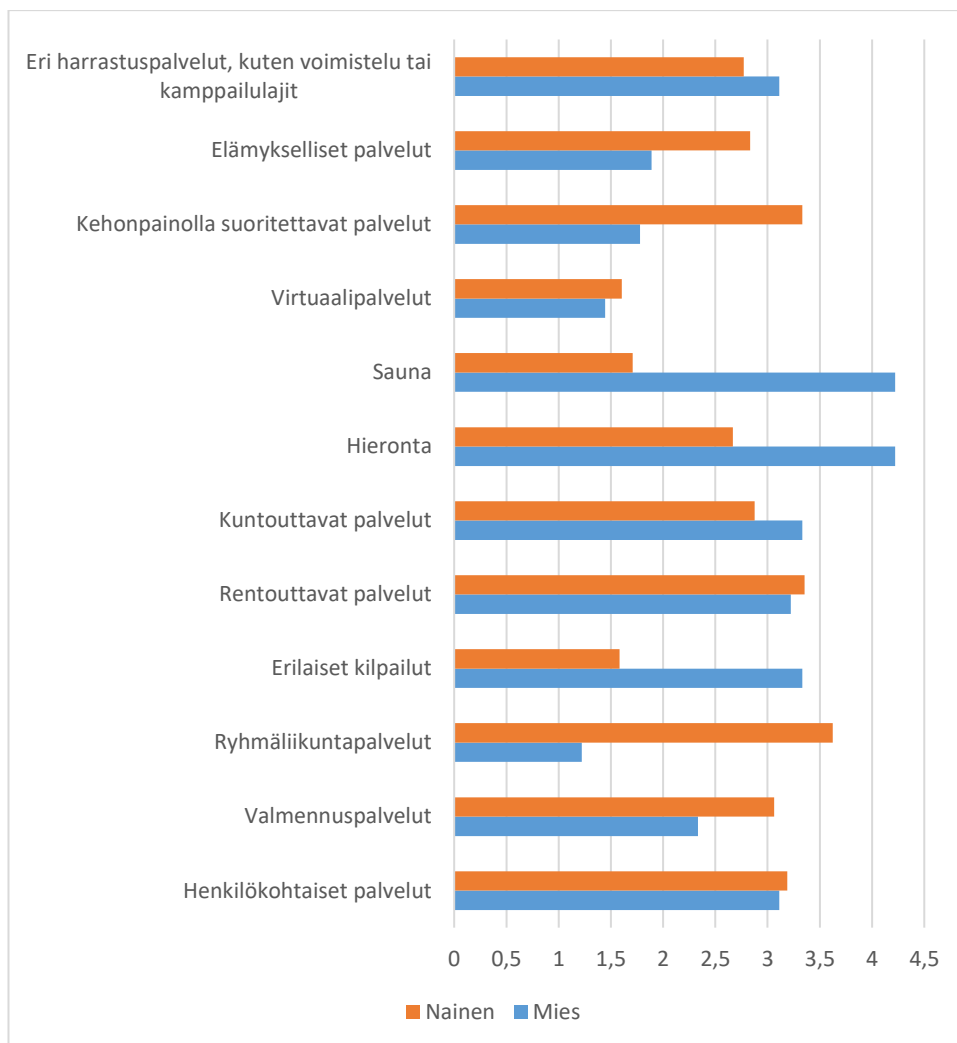
Miesten ja naisten välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ryhmäliikuntapalveluiden ( $p = 0,0005$ ), hieronnan ( $p = 0,0046$ ) ja saunan ( $p = 0,0017$ ) kiinnostavuuden kohdalla. Tilastollisesti merkitsevä ero on erilaisten kilpailuiden ( $p = 0,0125$ ) ja kehonpainolla suoritettavien palveluiden ( $p = 0,0114$ ) kohdalla. Henkilökohtaisten

palveluiden, valmennuspalveluiden, rentouttavien palveluiden, kuntouttavien palveluiden, virtuaalipalveluiden, elämyksellisten palveluiden ja eri harrastuspalveluiden kohdalla tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolten välillä ei ole.

Taulukko 4. Palveluiden kiinnostavuus sukupuolen mukaan

	Mies	Nainen	p-arvo
Henkilökohtaiset palvelut	3,11	3,19	0,9183
Valmennuspalvelut	2,33	3,06	0,2062
Ryhmäliikuntapalvelut	1,22	3,63	0,0005
Erilaiset kilpailut	3,33	1,58	0,0125
Rentouttavat palvelut	3,22	3,35	0,6933
Kuntouttavat palvelut	3,33	2,88	0,4436
Hieronta	4,22	2,67	0,0046
Sauna	4,22	1,71	0,0017
Virtuaalipalvelut	1,44	1,60	0,6001
Kehonpainolla suoritettavat palvelut	1,78	3,33	0,0114
Elämykselliset palvelut	1,89	2,83	0,1190
Eri harrastuspalvelut, kuten voimistelu tai kamppailulajit	3,11	2,77	0,5321





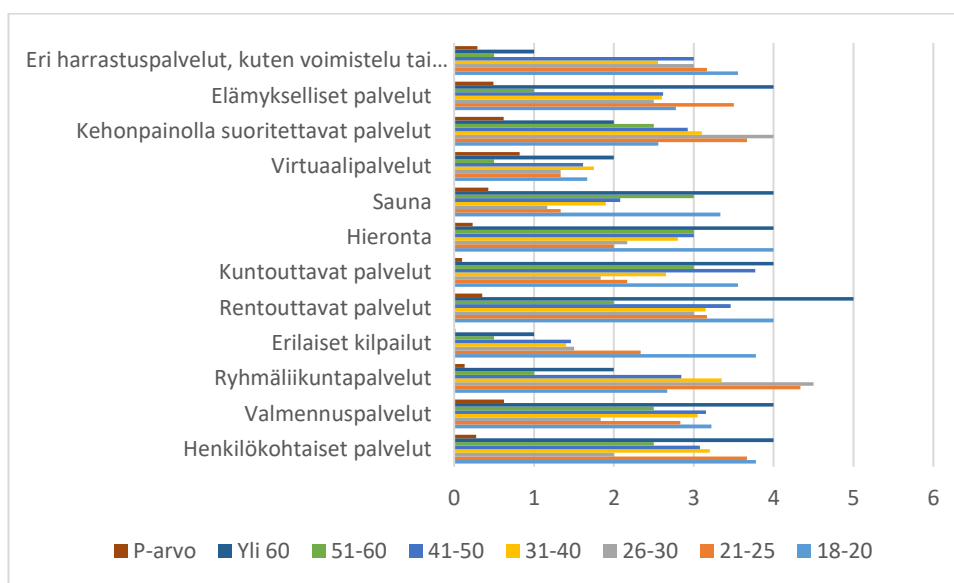
Kuvio 4. Palveluiden kiinnostavuus sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin vain erilaisten kilpailuiden ( $p = 0,0153$ ) kohdalla on tilastollisesti merkitsevä ero. Muiden palveluiden kohdalla tilastollisesti merkitsevää eroa iän perusteella ei ole.

Taulukko 5. Palveluiden kiinnostavuus iän mukaan

	18-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Yli 60	P-arvo
Henkilökohtaiset palvelut	3,78	3,67	2,00	3,20	3,08	2,50	4,00	0,2745
Valmennuspalvelut	3,22	2,83	1,83	3,05	3,15	2,50	4,00	0,6235
Ryhmäliikuntapalvelut	2,67	4,33	4,50	3,35	2,85	1,00	2,00	0,1304
Erilaiset kilpailut	3,78	2,33	1,50	1,40	1,46	0,50	1,00	0,0153
Rentouttavat palvelut	4,00	3,17	3,00	3,15	3,46	2,00	5,00	0,3496

Kuntouttavat palvelut	3,56	2,17	1,83	2,65	3,77	3,00	4,00	0,0993
Hieronta	4,00	2,00	2,17	2,80	3,00	3,00	4,00	0,2328
Sauna	3,33	1,33	1,17	1,90	2,08	3,00	4,00	0,4283
Virtuaalipalvelut	1,67	1,33	1,33	1,75	1,62	0,50	2,00	0,8220
Kehonpainolla suoritettavat palvelut	2,56	3,67	4,00	3,10	2,92	2,50	2,00	0,6197
Elämykselliset palvelut	2,78	3,50	2,50	2,60	2,62	1,00	4,00	0,4926
Eri harrastuspalvelut, kuten voimistelu tai kamppailulajit	3,56	3,17	3,00	2,55	3,00	0,50	1,00	0,2925



Kuvio 5. Palveluiden kiinnostavuus iän mukaan

#### 6.4 Liittymistekijät

Vastaajilta kysyttiin mikä saa heidät liittymään kuntokeskukseen. Kysymys esitettiin seuraavassa muodossa:

*Mikä saa sinut liittymään kuntokeskukseen?*

*5 = Erittäin paljon 4 = Melko paljon 3 = Kohtalaisesti 2 = Melko vähän 1 = Ei lainkaan*

*Edullinen hinta 12345*

*Hyvä asiakaspalvelu 12345*

*Laaja valikoima painopakkalaitteita 12345*

*Laaja valikoima vapaita painoja 12345*

*Toiminnallisen treenin mahdollisuudet 12345*

*Kuntokeskustilojen tunnelmallisuus ja sisustus 12345*

*Kuntokeskuksen muut käyttäjät 12345*

*Sijainti 12345*

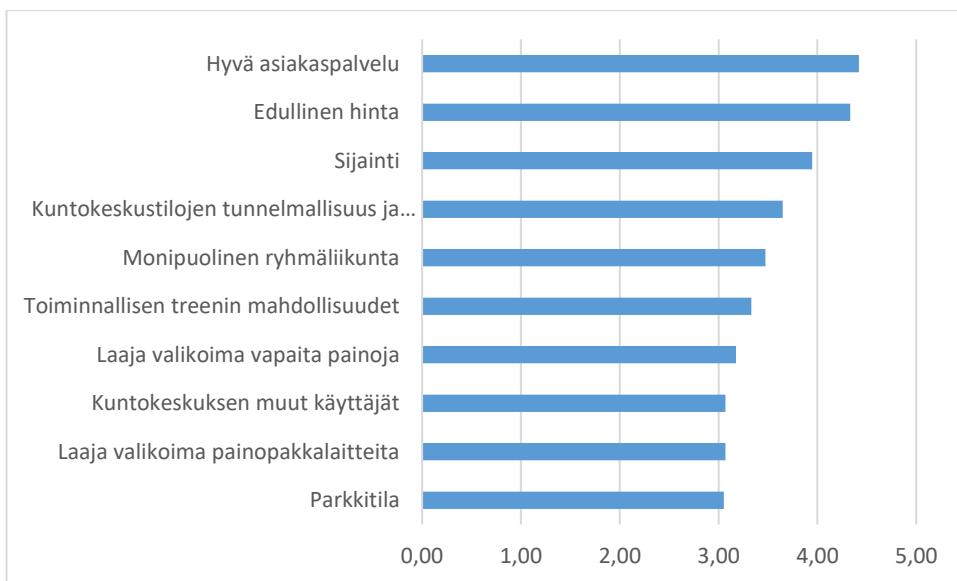
*Parkkitila 12345*

*Monipuolinen ryhmäliikunta 12345*

Kyselyn tulosten mukaan eniten liittymiseen vaikuttavat tekijät ovat edullinen hinta, hyvä asiakaspalvelu ja sijainti. Vähiten liittymiseen vaikutti laaja valikoima painopakalaitteita, kuntokeskuksen muut käyttäjät ja parkkitila. (Taulukko 6 ja kuvio 6.)

Taulukko 6. Eniten liittymiseen vaikuttavat tekijät

	KA
Edullinen hinta	4,33
Hyvä asiakaspalvelu	4,42
Laaja valikoima painopakkalaitteita	3,07
Laaja valikoima vapaita painoja	3,18
Toiminnallisen treenin mahdollisuudet	3,33
Kuntokeskustilojen tunnelmallisuus ja sisustus	3,65
Kuntokeskuksen muut käyttäjät	3,07
Sijainti	3,95
Parkkitila	3,05

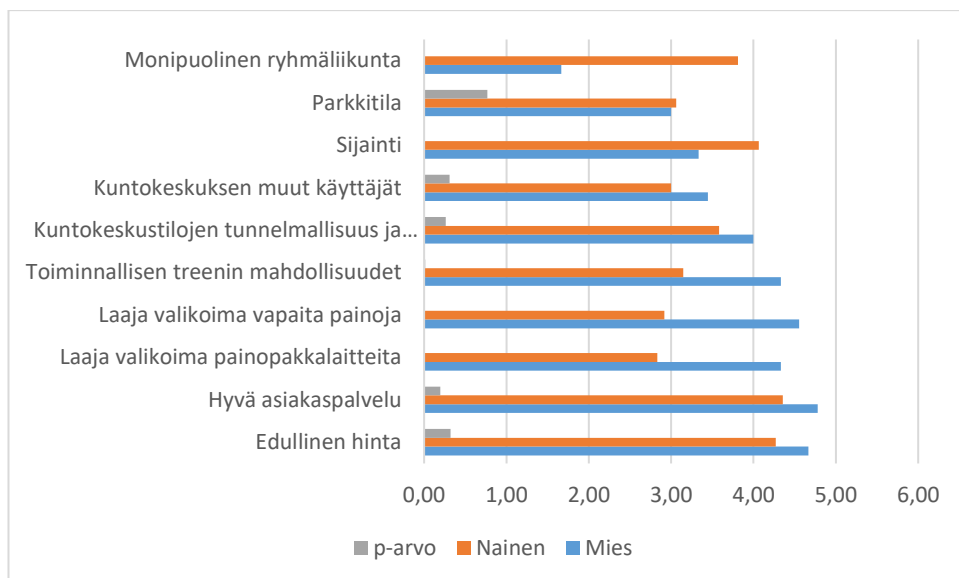


Kuvio 6. Eniten liittymiseen vaikuttavat tekijät

Miesten ja naisten välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ero liittymistekijöissä painopakalaitteiden ( $p = 0,0045$ ), vapaiden painojen ( $p = 0,0014$ ) ja monipuolisen ryhmäliikunnan kohdalla ( $p = 0,0023$ ). Tilastollisesti merkitsevä ero sukupuolten välillä liittymistekijöissä on toiminnallisen treenin kohdalla ( $p = 0,0135$ ). Muiden kohdalla tilastollisesti merkitsevää eroa ei ole.

Taulukko 7. Liittymistekijät sukupuolen mukaan

	Mies	Nainen	p-arvo
Edullinen hinta	4,67	4,27	0,3202
Hyvä asiakaspalvelu	4,78	4,35	0,1948
Laaja valikoima painopakalaitteita	4,33	2,83	0,0045
Laaja valikoima vapaita painoja	4,56	2,92	0,0014
Toiminnallisen treenin mahdollisuudet	4,33	3,15	0,0135
Kuntokeskustilojen tunnelmallisuus ja sisustus	4,00	3,58	0,2616
Kuntokeskuksen muut käyttäjät	3,44	3,00	0,3086
Sijainti	3,33	4,06	0,0902
Parkkitila	3,00	3,06	0,7665
Monipuolinen ryhmäliikunta	1,67	3,81	0,0023

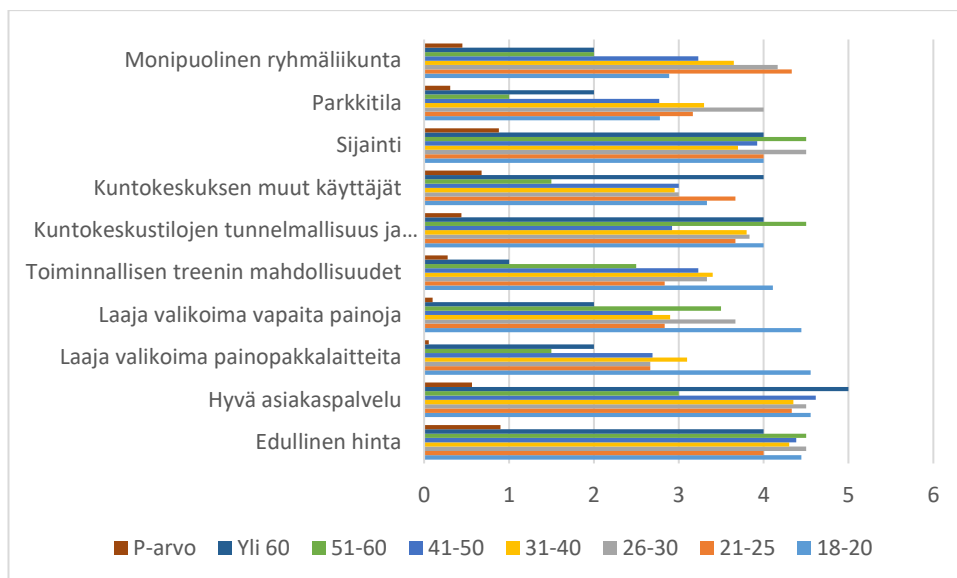


Kuvio 7. Liittymistekijät sukupuolen mukaan

Tilastollisesti merkitsevää eroa iän perusteella ei ole.

Taulukko 8. Liittymistekijät iän mukaan

	18-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Yli 60	P-arvo
Edullinen hinta	4,44444	4	4,5	4,3	4,38462	4,5	4	0,8994
Hyvä asiakaspalvelu	4,55556	4,33333	4,5	4,35	4,61538	3	5	0,5636
Laaja valikoima painopakalaitteita	4,55556	2,66667	2,66667	3,1	2,69231	1,5	2	0,0554
Laaja valikoima vapaita painoja	4,44444	2,83333	3,66667	2,9	2,69231	3,5	2	0,0999
Toiminnallisen treenin mahdollisuudet	4,11111	2,83333	3,33333	3,4	3,23077	2,5	1	0,2781
Kuntokeskustilojen tunnelmallisuus ja sisustus	4	3,66667	3,83333	3,8	2,92308	4,5	4	0,4406
Kuntokeskuksen muut käyttäjät	3,33333	3,66667	3	2,95	3	1,5	4	0,6767
Sijainti	4	4	4,5	3,7	3,9	4,5	4	0,8814
Parkkitila	2,77778	3,16667	4	3,3	2,76923	1	2	0,3063
Monipuolinen ryhmäliikunta	2,88889	4,33333	4,16667	3,65	3,23077	2	2	0,4502



Kuvio 8. Liittymistekijät iän mukaan

### 6.5 Kuntosalipalveluihin liittyviin väittämiin reagointi

Vastaajilta kysyttiin kuntosalipalveluihin liittyviin väittämiin mielipidettä. Kysymys esitettiin seuraavassa muodossa:

*Mikä on mielipiteenne seuraavista väittämistä?*

5 = Täysin samaa mieltä 4 = Lähes samaa mieltä 2 = Lähes eri mieltä 1 = Täysin eri mieltä

*Kuntokeskuspalveluiden käyttö on lisännyt hyvinvointiani 1245*

*Olen saavuttanut asettamiani tavoitteita 1245*

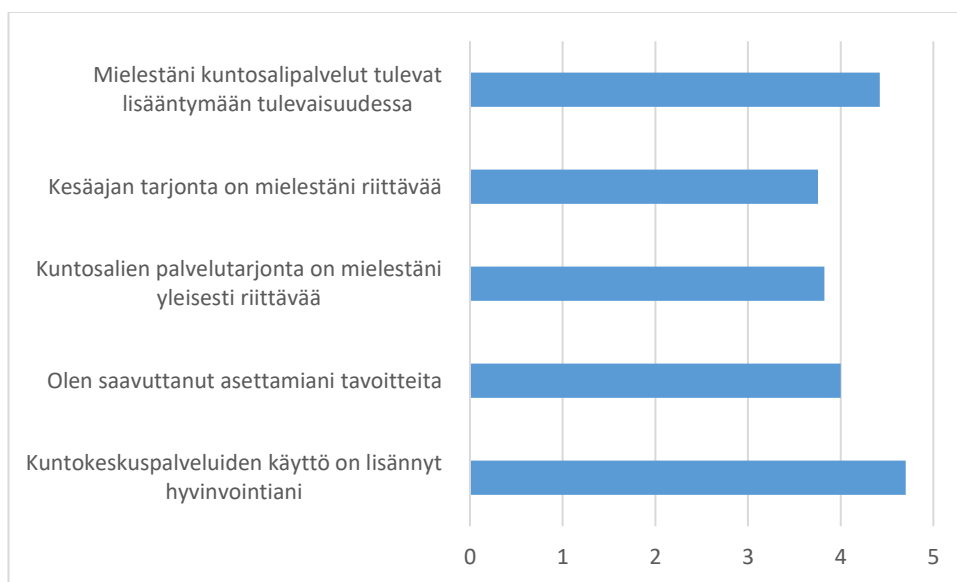
*Kuntosalien palvelutarjonta on mielestäni yleisesti riittävää 1245*

*Kesäajan tarjonta on mielestäni riittävää 1245*

*Mielestäni kuntosalipalvelut tulevat lisääntymään tulevaisuudessa 1244*

Taulukko 9. Väittämiin reagointi

Kuntokeskuspalveluiden käyttö on lisännyt hyvinvointiani	4,70175
Olen saavuttanut asettamiani tavoitteita	4
Kuntosalien palvelutarjonta on mielestäni yleisesti riittävää	3,82456
Kesäajan tarjonta on mielestäni riittävää	3,75439
Mielestäni kuntosalipalvelut tulevat lisääntymään tulevaisuudessa	4,42105



Kuvio 9. Väittämiin reagointi

## 7 TUTKIMUSTYÖN TULOKSET

Tutkimushaastatteluun vastanneista suurinosa (yli 50%) oli iältään 31-50 vuotiaita naisia. Eniten kiinnostusta herätti rentouttavat palvelut, ryhmäliikuntapalvelut ja henkilökohtaiset palvelut. Fit Lapuan tulee tarjoamaan rentouttavia palveluita, ryhmäliikuntapalveluita ja henkilökohtaisia palveluita, sekä kehittämään niitä edelleen. Yrittäjille suurin yllätys oli rentouttavien palveluiden kiinnostus, joten niihin tullaan varmasti tulevaisuudessa panostamaan. Sukupuolittain tässä oli huomattavia eroja, mutta miesten vähäinen vastausmäärä vaikuttaa siihen, miten tieteellisesti luotettavana tätä voidaan pitää. Ikäryhmittäin vain erilaisten kilpailuiden kohdalla oli tilastollisesti merkitsevä ero. Merkittävästi vähäisin kiinnostus kohdistui virtuaalipalveluihin. Yrittäjät

pohtivat aluksi, että järjestäisivät virtuaalipalveluja asiakkaille, mutta tutkimuksen perusteella siihen ei ole tarpeeksi kiinnostusta. Tässäkin kohtaa tutkimus osoittautui hyödylliseksi liiketoiminnan näkökulmasta, sillä virtuaalipalveluihin liittyvät investoinnit ovat sekä ajallisesti että rahallisesti suuria.

Eniten liittymiseen vaikuttavat tekijät olivat vastausten perusteella edullinen hinta, asiakaspalvelu ja sijainti. Fit Lapua tarjoaa kilpailukykyisen hinnan, erinomaista asiakaspalvelua ja toimitilat sijaitsevat Lapuan keskustassa alueella, jossa on hyvin parkkitilaa ja iso kauppa, sekä hotelli vieressä. Tutkimusta kritisoiden täytyy todeta, että tuskin kovinkaan monta vastaajaa erityisemmin haittaa edullinen hinta, asiakaspalvelu ja hyvä sijainti, joten nämä vastausvaihtoehdot on helppo valita ja priorisoida korkealle liittymiseen vaikuttavina tekijöinä vastaajan toimesta. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että mikäli Fit Lapualla ei olisi kilpailukykyistä hintatasoa, hyvää asiakaspalvelua ja hyvä sijainti, saattaisi sillä olla vaikutusta asiakaskysyntään.

Suurinosa oli sitä mieltä kuntokeskuspalvelut ovat lisänneet heidän hyvinvointiaan, kesäajan tarjonta ja kuntosalien palvelutarjonta yleisesti on riittävää, asetettuja tavoitteita on saavutetta ja kuntokeskuspalvelut tulevat lisääntymään tulevaisuudessa. Tämä vahvistaa meidän näkemystämme siitä, että Fit Lapualla on menestyksen mahdollisuudet. On kuitenkin otettava huomioon, että kysely järjestettiin Fit Lapuan sosiaalisen median sivuilla, jossa seuraajat ovat oletettavasti kiinnostuneita kuntokeskuksen palveluista ja tästä syystä syntyy vahvistusvinouma. Joka tapauksessa tieto siitä että Fit Lapuan seuraajat kokevat nämä vastausvaihtoehdot positiivisina, on meille tärkeä tieto.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastuttaa olemassaolevaa ideaa, sekä hankkia eksploraatiivisesti uutta tietoa tutkimushaastattelun ja teoriamateriaalin avulla. Opinnäytetyön ongelmana oli selvittää, miten nykystandarteilla kannattava kuntokeskus perustetaan. Tähän liittyen opinnäytetyössä käsiteltiin käytännön toimenpiteitä perustamisvaiheessa, mutta myös alan tulevaisuudennäkymiä.



Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä opinnäytetyö saavutti tavoitteensa. Liiketoimintamallikanvas avasi asioita laajemmin, sekä eri tavalla kuin perinteinen liiketoimintasuunnitelma, joka jo ketjun puolesta löytyy. Teoriamateriaalin ja tutkimushaastattelun perusteella kuntokeskusalan tulevaisuudennäkymiä voidaan pitää hyvänä, mutta se vaatii reagoimista trendeihin ja muutoksiin. Opinnäytetyö myös tavallaan pakotti kirjoittamaan tietyt asiat alas, jolloin niihin liittyvät ajatukset selkenivät.

Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä kuntokeskus on valmis. Yrittäjät tulevat hyödyntämään teoriamateriaalista ja tutkimuskyselystä saatuja tietoja Fit Lapuan liiketoiminnassa.

## LÄHTEET

Puumala, V. 2017. Perinteinen liiketoimintasuunnitelma vai Business Model Canvas? Helsinki: Uusyrityskeskus. Viitattu 10.5.2019. <https://www.uusyrityskeskus.fi/blogi/perinteinen-liiketoimintasuunnitelma-business-model-canvas/>

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum. Viitattu 10.5.2019. <https://samk.finna.fi/Record/tyrni.114476>

Huttunen, J. 2018. Terveysliikunta – kuntoa, terveyttä ja elämänlaatua. Helsinki: Duodecim terveyskirjasto. Viitattu 11.5.2019. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00934](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00934)

Bergström S. & Leppänen A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 13.5.2019. <https://www-ellibslibrary-com.lillukka.samk.fi/book/978-951-37-5447-1>

McCarthy B. K. 2013. Marketing: Social Media. Viitattu 13.5.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=LxyjnYOHxeY&feature=youtu.be>

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti: Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteuttamiseen. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 13.5.2019. <https://samk.finna.fi/Record/tyrni.124235>

Yritystulkki. 2019. Vähennyskelpoisia menoja. Seinäjoki: Into Seinäjoki Oy. Viitattu: 16.5.2019. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/seinajoki/toimiva-yrittaja/verotus/vahennyskelpoisia/>

Midgley, B. 2018. The Six Reasons The Fitness Industry Is Booming. Viitattu 25.5.2019. <https://www.forbes.com/sites/benmidgley/2018/09/26/the-six-reasons-the-fitness-industry-is-booming/#3d8e00d4506d>

Katajisto A. & Vorselman J. 2019. Kuntokeskus 2025: Selviytymisopas tuleville vuosille. Grano Vaasa: Vaasa. Viitattu 25.5.2019.

Luoma, A. 2016. Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas -työkalulla. Viitattu 24.8.2019. <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>