



Asiakastyytyväisyystutkimus Balanssiklubit - ketjulle

Jyri Lehti & Iiro Nolvi

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyystutkimus Balanssiklubit -ketjulle

Jyri Lehti & Iiro Nolvi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2021

Asiakastyytyväisyystutkimus Balanssiklubit -ketjulle

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Balanssiklubit -kuntosaliketjun Lohjan toimipaikan asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle tietoa tämän oman asiakaskunnan asiakastyytyväisyydestä ja tuottaa kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikan asiakkaat. Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli liikuntapalveluita liiketoimintana, asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, jota kvalitatiivinen menetelmä tuki avointen kysymysten muodossa. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin käyttämällä sekä verkossa täytettävää kyselylomaketta että toimipaikkaan toimitettua paperista lomaketta. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytettiin CSAT-mittaria, joka mittaa asiakkaan tyytyväisyyden tietystä osasta palvelua. Vastauksia tutkimukseen saatiin 21 kappaletta. Tuloksista luotiin vastausten jakautumista selkeyttävät kuviot, jotka avattiin sanallisesti opinnäytetyössä. Tutkimuksen tulosten mukaan Lohjan toimipaikassa asiakastyytyväisyys oli yleisesti hyvällä tasolla, mutta myös kehityskohtia löytyi. Vastausten perusteella saatiin koostettua kehitysehdotuksia koskien laitteita, ryhmäliikuntaa ja pukuhuoneita. Tutkimuksen pohjalta Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikka voi kehittää toimintaansa annettujen kehitysehdotusten avulla ja jatkotutkimuksen kautta selvittää, auttavatko annetut kehitysehdotukset parantamaan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä.

Jyri Lehti, Iiro Nolvi

Customer satisfaction survey to Balanssiklubit chain

Year	2021	Pages	46
------	------	-------	----

The purpose of this bachelor's thesis was to discover the customer satisfaction of the Balanssiklubit chain's branch in Lohja through a customer satisfaction survey. The aim of the thesis was to provide the commissioner with information on the customer satisfaction of client base and to produce development proposals that the commissioner can use to develop their own operations. The target group of the study was the customers of the Lohja branch of the Balanssiklubit chain. The theoretical framework of the thesis dealt with physical exercise as a business, customer satisfaction and its metrics and also both quantitative and qualitative research methods.

The study was a quantitative study supported by the qualitative method in the form of open questions. The customer satisfaction survey was implemented using both an online questionnaire and a paper form delivered to the branch. The survey included multi-choice questions and open questions. Customer satisfaction was measured with a CSAT meter which measures customer satisfaction in a specific part of the service. A total of 21 responses were received to the survey. Clarifying graphs of the distribution of responses were created from the results, which were verbally elaborated in the thesis. According to the results of the study, customer satisfaction at the Lohja branch was generally at a good level, but there were also areas of development. Based on the answers, development proposals for equipment, group exercise and changing rooms were compiled. Based on the research, the Lohja branch of the Balanssiklubit chain can develop its operations with the development proposals submitted and through further research, determine whether the given development proposals will help improve customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, customer survey, gym, physical exercise

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Liiketoimintana liikuntapalvelut	7
2.1	Laitteet	7
2.2	Ryhmäliikunta	7
2.3	Valmennukset.....	8
3	Asiakastyytyväisyys.....	9
3.1	Asiakastyytyväisyyden ulottuvuudet.....	11
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittarit	12
3.4	Asiakaskokemus	13
4	Tutkimusmenetelmä	14
4.1	Määrällisen tutkimuksen piirteet	15
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	15
4.3	Tutkimusetiikka	16
4.4	Otanta	16
4.5	Kyselylomake	17
4.6	Aineiston kerääminen.....	18
4.7	Analyysimenetelmät	19
5	Tutkimuksen toteutus	21
6	Tutkimuksen tulokset	23
6.1	Avoimet kysymykset	33
6.2	Kehitysehdotukset	34
7	Johtopäätökset & Pohdinta	35
	Lähteet.....	37
	Kuviot	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Balanssiklubit -kuntosaliketjun asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle tietoa tämän oman asiakaskunnan asiakastyytyväisyydestä ja muodostaa kehitysehdotuksia. Näitä kehitysehdotuksia toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Google Forms -verkkolomaketta sekä paperista kyselylomaketta hyödyntäen. Verkkolomake lähetetään kuntokeskuksen asiakkaille sähköpostitse ja paperisen kyselylomakkeen asiakkaat täyttävät Lohjan toimipaikassa. Saadut tulokset analysoidaan ja tullaan avaamaan sanallisesti tässä opinnäytetyössä kuvioita käyttäen. Työn päämuoto on määrällinen tutkimus. Määrällistä tutkimusta täydennetään myös laadullisen tutkimuksen menetelmällä, avointen kysymysten muodossa.

Työn taustana oli halu selvittää, että mitä ja minkälaisia palveluja kuntosalien asiakkaat arvostavat ja mitä he toivoisivat oman kuntosalinsa tarjoavan heille. Mielipiteitä on monenlaisia ja odotukset kuntosalien tarjoamista palveluista poikkeavat ihmisillä eri tavoin. Yksi arvostaa ja haluaa käyttävää mielellään uusia laitteita, kun taas toinen tyytyy vanhempiin laitteisiin. Yksi saattaa pitää laitteiden sijoittelua tärkeänä, kun taas toinen ei niinkään välitä laitteiden sijainnista kuntosalin sisällä. Joku saattaa pitää siisteyttä tärkeässä osassa, kun taas toinen ei anna tälle paljon painoarvoa.

Tutkimuksen kohteena on Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikka ja sen asiakkaat. Balanssiklubit -ketjulla on viisi eri toimipaikkaa ja ne sijaitsevat Lohjalla, Vihdissä, Nummelassa, Veikkolassa ja Karkkilassa. Balanssin tarjoamat palvelut vaihtelevat toimipaikoittain. Tarjolla on kuntosalia, ryhmäliikuntaa, Personal Training -ohjeistusta sekä myös muita liikkumiseen sekä hyvinvointiin liittyviä palveluita. Balanssiklubit on aloittanut toimintansa vuonna 2007.

Opinnäytetyön tulisi antaa Balanssiklubit -ketjulle mahdollisimman tarkka arvio asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella ja niistä tehdyn analyysin avulla Balanssiklubit saisi tärkeää tietoa asiakastyytyväisyydestä. Tämä auttaa Balanssiklubit -ketjua oman asiakastyytyväisyytensä kehittämisessä.

Teoriaosuuden kappaleessa kaksi kerrotaan liikuntapalveluista ja kappaleessa kolme asiakastyytyväisyydestä, mitä se on ja miten sitä mitataan sekä sen tärkeydestä osana asiakaskokemusta. Kappaleessa neljä avataan tutkimusmenetelmää sekä tutkimuskysymysten valintaa. Kappaleessa neljä myös kerrotaan määrällisen tutkimuksen piirteistä sekä siitä, kuinka kerättyä aineistoa analysoidaan. Kappaleessa viisi kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta. Tämän jälkeen kappaleessa kuusi on tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulosten jälkeen työn

viimeisessä kappaleessa seitsemän on johtopäätökset ja pohdinta. Työn lopusta löytyvät liitteinä kyselylomake sekä avoimien kysymysten vastaukset.

2 Liiketoimintana liikuntapalvelut

Kuntokeskuksissa aktiivinen tiedon kerääminen tuo esiin arvokasta tietoa kuntokeskuksen nykytilanteesta. Missä ollaan ja mihin ollaan menossa. Pohjana tiedon keräämiselle voidaan käyttää toimivaa ja systemaattista asiakastyytyväisyyskyselyä. Kuntokeskuksien asiakkaiden tulisi saada kertoa säännöllisesti kokemuksistaan palveluiden ja tuotteiden käytöstä. Mitkä asiat ovat hyvin ja mitä tulisi kehittää. Ottamalla asiakkaat mukaan vuorovaikutukseen kokevat nämä olevansa osa kuntokeskusta saamalla äänensä kuulluksi. Tämä on tie pitkäkestoisiin asiakkuuksiin. Menestystekijä mille tahansa kuntokeskukselle on jatkuva ja säännöllinen tiedon kerääminen asiakkailta ja kerätyn tiedon oikeanlainen hyödyntäminen. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 36-37.)

2.1 Laitteet

Kun hankkii laitteita kuntosalille, on käsitys suosituimmista laitteista oltava selkeä ja niitä on oltava riittävästi. Jos esimerkiksi treenaajat joutuvat paljon jonottamaan laitteisiin, on laitteiden määrässä sekä valikoimassa epäonnistuttu ja asiakkaan tyytyväisyys kärsii. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 40.)

Laitteita valittaessa ja hankkiessa tulisi tuntea kohderyhmänsä ja se, mitä laitteita kohderyhmä tykkää käyttää. Esteettisyys ja toimivuus ovat tärkeitä kriteereitä kuntosalin käyttäjälle. Turvallisuus on iso tekijä kuntosaleilla, ja laitteiden ja välineiden sijoittelussa tulee huomioida etäisyydet. Laitteiden välissä tulee olla tarpeeksi tilaa, jotta asiakkaat kokisivat harjoittelunsa mahdollisimman turvalliseksi ja rennoksi. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 115.)

Toimivat sekä siistit laitteet ovat elintärkeässä osassa kuntosalin toimintaa ja viihtyvyyttä, laitehuollon voidaan siis sanoa olevan asiakaspalvelua. Kuntosalin hyvä yleinen siisteys myös edesauttaa salia pysymään pidempään siistinä. Sillä on todistettava fakta, että yleisesti siistiä sekä hyvin järjestettyä salia, ei asiakas niin helposti kehtaa sekoittaa ja tämä vie esimerkiksi painot takaisin niille kuuluville paikoilleen. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 116-118.)

2.2 Ryhmäliikunta

Ryhmäliikunta on palvelu, mikä tähtää liikuntaan ja hyvinvointiin. Ryhmäliikunnalla on laaja skaala siitä, mitä se voi pitää sisällään. Kun palveluna tarjotaan ryhmäliikuntaa, tulisi sen toiminnan sisältää seuraavia asioita: vastuuhenkilö toiminnolle, lukujärjestys, joka on

suunniteltu niin, että se vastaisi yrityksen ja asiakkaan tarpeita, työtehtäviin valittavien koulutus ja aktiivinen yhteydenpito, vuosisuunnitelman teko, toiminnan budjetointi ja palvelun laadun seuraaminen. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 122.)

Ryhmäliikuntaa tulisi järjestää asiakaslähtöisesti. Olemalla henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaaseen lisätään yhteenkuuluvuuden tunnetta. Liikuntatunnit tulisi myös järjestää siten, että asiakas oppisi jotakin. Kun ilmapiiri on salliva ja ohjaus hyvää, niin oppiminen on mahdollista. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 126.)

Asiakkaita tulisi ohjeistaa mahdollisimman tarkasti jokaisesta järjestettävästä ryhmäliikunnasta. Näiden vaikeustasosta ja mitä tulee ottaa mukaan tunnille. Ryhmäliikunnasta voitaisiin myös informoida asiakkaita säännöllisillä tiedotteilla. Kun asiakas tietää tarkasti mitä ryhmäliikunta pitää sisällään, laskee se kynnystä osallistua. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 126.)

On hyvä kysyä asiakkaalta säännöllisesti, kuinka onnistuneesti ryhmäliikuntapalvelut vastaavat odotuksia. Kyselyt antavat arvokasta palautetta tunteista sekä tarjonnan riittävydestä ja kun asiakkaan toiveita kuunnellaan, antaa hän palautetta myös tulevaisuudessa. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 128.)

2.3 Valmennukset

Henkilökohtaisessa valmennuksessa tärkein asia on asiakkaan kuunteleminen aina ensikohtauksesta lähtien. Valmentajan pitää ottaa huomioon mitä asiakas haluaa, miten toteuttaa valmennus, ja mitä tehdä sitten kun tavoite on saavutettu ja asiakkaalle tulisi luoda uusia tavoitteita valmennuksen jatkamiseksi. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 154.)

Personal training -konseptissa tärkeintä on itsensä myyminen. Valmentajan tulee myydä itsensä asiakkaalle, koska asiakas sitoutuu loppujen lopuksi itse valmentajaan, ei tuotteeseen. Kyse on valmennussuhteesta, joka valmentajalle ja asiakkaalle muodostuu, ja tästä suhteesta tulee pitää huolta koko valmennuksen ajan. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 155.)

Valmentajan tulee hallita ajankäyttönsä. Olisi suositeltua jakaa työpäivässä käytetty aika seuraavasti: 80% ajasta asiakkaan kanssa, 10% näkymättömään, mutta asiakkaan hyväksi tehtävään työhön ja 10% hallinnollisiin tehtäviin. Viiden tai kuuden asiakkaan tapaamista päivän aikana voidaan pitää hyvänä suorituksena ja tähän valmentajan tulisi pyrkiä kalenteria suunniteltaessaan. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 163.)

Parhain asiakaslähte valmentajalle on kuntokeskuksen olemassa olevat asiakkaat. Eli nämä ihmiset, jotka kulkevat kuntokeskuksen sisällä joka päivä. Tehokkain tapa saada uusia asiakkaita on olemassa olevan asiakasvirran hyödyntäminen. Kuntokeskuksien käyttäjiltä voisikin kysellä mahdollisesta valmennuksen tarpeesta. Varsinkin uusille asiakkaille tulisi heti antaa tiedoksi mahdollisuus valmennuspalveluista. Uusissa asiakkaissa kun piilee se potentiaali.

Tulisi olla rohkeutta seistä kuntokeskuksen aulassa ja pysäyttää asiakkaita kesken heidän matkansa. Toinen hyvä asiakaslähde on jo valmentajalla oleva asiakas. Tältä voisi tiedustella sukulaisista, ystävistä, työkavereista, jotka voisivat olla valmennusta vailla. Helppo tapa kerryttää työpäivä kalenteriin, on tarjota asiakkaille mahdollisimman pitkiä valmennussuhteita. Valmentajan tulee myydä mahdollisemman monta tapaamista. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 168-169.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voi määrätä yrityksen tulevaisuuden suunnan. Yritysten tulisi tarkkailla tietyin väliajoin asiakastyytyväisyyttä, sillä mitä korkeampi se on, niin sen todennäköisempää on, että asiakkaat pysyvät yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen käyttäjänä. Tämä asiakaskunnan säilyttäminen on asia, johon jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää huomionsa. Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä ja näin ollen tämän säilyttäminen asiakkaana on yritykselle kannattavampaa ja halvempaa kuin uusien hankkiminen. (Kotler 2005, 13.)

Asiakastyytyväisyys on yksi yleisimpiä termejä liiketoiminnassa ja sillä löytyy yli 72 miljoonaa linkkiä internetistä. Asiakastyytyväisyys on erittäin laaja aihe ja siitä puhutaan paljon kouluksissa sekä akateemisessa kirjallisuudessa. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä yritykseen ja sen tuotteeseen tai palveluun. Tyytyväisyyden englanninkielinen sana satisfaction muodostuu latinan kielen sanoista satis (tarpeeksi) ja facere (tehdä). Asiakkaan odotukset ovat tärkeässä osassa tyytyväisyysprosessia. Asiakkaan tyytyväisyys ei siis ole pelkästään riippuvainen tuotteen tai palvelun laadusta, vaan siitä kuinka asiakkaan odotukset onnistutaan täyttämään. Asiakastyytyväisyys on siis toiminnallinen muuttuja, johon vaikuttavat mieltymykset ja odotukset. Asiakastyytyväisyyden sanotaan olevan yleinen ja jopa maailmanlaajuisesti tunnettu arvio siitä, kuinka tarkasti tuote tai palvelun laatu vastaa odotuksia. (Gungor 2007, 13.)

Arvon luominen asiakkaalle on tärkeää, jotta asiakas onnistutaan pitämään tyytyväisenä. Tämä tarkoittaa mielekkään asiakassuhteen luomista ja jotta mielekäs asiakassuhde luodaan, tarvitaan tietoa asiakkaan tarpeista sekä haluista. Nämä asiakkaan näkemykset ovat tärkeässä osassa kilpailuedun luomista. Asiakkaan haluja ja tarpeita on kuitenkin vaikea ylläpitää, sillä tarpeet ja ostomotiivit muuttuvat, eivätkä asiakkaat usein itsekkään osaa kertoa tarkalleen mitä he haluavat. Tämän vuoksi markkinointitietoja ja asiakkaiden näkemyksiä on onnistuttava hallitsemaan tehokkaasti. Oikea arvo ei ole vain asiakkaan näkemyksien keräämisessä, vaan siinä miten kerättyä tietoa hyödynnetään yrityksen toiminnassa. Asiakkaan arvostamisen tärkeyttä ja pitämistä tyytyväisenä korostaa se, että tunnetuilla yrityksillä on omia suuria työryhmiä asiakkaiden näkemyksien sekä tietojen käsittelyyn. Tarkoituksena asiakaskokemuksen

sekä tyytyväisyyden parantaminen, analysoimalla tietoa useista eri lähteistä. (Kotler & Armstrong 2016, 131.)

Yritysten tarvitsee olla tarkkoja, kun he markkinoivat tuotetta tai palveluaan, jotta he saavat asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta oikealle tasolle. Jos odotukset asetetaan liian korkealle, asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, vaikka tuote tai palvelu olisikin täysin toimiva. (Kotler & Armstrong 2016, 32.)

Monet tutkimukset osoittavat, että mitä korkeammalla on asiakkaan tyytyväisyys, sitä korkeampaa on asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan. Asiakkaiden korkea uskollisuus parantaa yrityksen suorituskykyä. Järkevät yritykset lupaavat vain sen verran mitä pystyvät tarjoamaan ja lopulta tarjoavat enemmän kuin ovat luvanneet. Tyytyväinen asiakas ostaa useasti ja levittää hyvää sanaa yrityksestä. Asiakkaan ilahduttamiseen ei tarvita ihmeitä, yrityksen perusarvot on oltava kunnossa ja asiakasta on oltava valmis auttamaan tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyvissä ongelmissa. Useimmat asiakkaat eivät tarvitse tyytyväisyyteen kuin vaivattoman kokemuksen. Vaikka yritykset pyrkivät parempaan asiakastyytyväisyyteen kuin kilpailijansa, niin ei kuitenkaan pyritä maksimoimaan asiakastyytyväisyyttä. Luultavasti monet yritykset pystyisivät nostamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä vain laskemalla hintoja. Tämä kuitenkin tarkoittaisi matalampaa voittoa. Asiakastyytyväisyydessä tasapaino on kaikki kaikessa: parempaan asiakastyytyväisyyteen on aina pyrittävä, ei kuitenkaan huonontamalla yrityksen tuottavuutta. (Kotler & Armstrong 2016, 38-39.)

Miksi asiakastyytyväisyys on niin tärkeää? Nykypäivänä kun tuotteen mahdollinen ostaja kohtaa ongelman, hän kerää tietoa monista eri lähteistä. Varsinkin kalliimpia tuotteita tai palveluita ostettaessa tiedonkerääminen on usein tarkka prosessi. Kun ostaja kartoittaa eri vaihtoehtoja, pyrkii hän vähentämään tuotteen tai palvelun ostoon liittyviä riskejä. Ostopäätös tehdään peilaten omiin kokemuksiin, kaupallisiin lähteisiin tai sosiaalisiin lähteisiin. Muiden tyytymättömyys ja yrityksen huono asiakastyytyväisyys eri lähteistä ei tuo vahvistusta ostopäätökselle. Tyytymätön asiakas joko palauttaa tuotteen tai lopettaa palvelun käytön, kertoen muille huonoista kokemuksistaan sekä tyytymättömyydestään. Jos siis asiakas ei koe itseään tyytyväiseksi, hän löytää toisen yrityksen ostotarpeensa tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122-124.)

Yrityksen on pyrittävä tilanteeseen, jossa asiakas on tyytyväinen ja yrityksen tuottaman palvelun laatu on kunnossa. Tällaisessa tilanteessa haaste on hyvän tilanteen ylläpitäminen. Parannettavaa löytyy aina, paikalleen ei saa jämähtää, vaan laatua ja tyytyväisyyttä tulisi kehittää pienin askelin. Virheitä ja ongelmatilanteita tulee eteen aina, sillä asiakkaat ovat ihmisiä ja ihmiset ovat erilaisia. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, kuinka asiakkaan tyytyväisyyttä ongelmatilanteessa korjataan. Selkeä ohjenuora ongelmatilanteiden korjaamiseen ja niiden mahdolliseen ehkäisyyn on tärkeää. Ajoittaista asiakkaiden tyytymättömyyttä ei tulisi vain

ohittaa, vaan pyrkiä kielteisen palautteen hyödyntämiseen toiminnan kehittämiseksi. Kun yritys tunnistaa onnistumisensa ja hyödyntää oppimaansa käytännössä, on asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen huomattavasti helpompaa. (Reinboth 2008, 96-97.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden ulottuvuudet

Asiakaskeskeisessä ajattelussa pyrkii yritys vastaamaan asiakasryhmän tarpeisiin, tarjoamalla juuri heille soveltuvaa tuotetta tai palvelua. Kilpailijaan nähden on suuri etu, kun tunnistaa asiakkaan tarpeet sekä arvostukset paremmin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen vaatimuksensa palvelusta täyttyvät. Tämän takia tuotteen / palvelun käyttäjän ostokäyttäytymistä sekä tyytyväisyyttä tutkitaan entistä enemmän. Esimerkiksi käsityötä tekevät ihmiset onnistuvat asiakaskeskeisessä ajattelussa, sillä räätälit valmistavat vaatteet juuri asiakkaan mittojen mukaan ja heidän valitsemastaan materiaalista. (Bergström & Leppänen 2014, 12.)

Asiakastyytyväisyys on terminä moniulotteinen ja se voi koostua monesta tekijästä, muun muassa ensivaikutelmasta aina palvelun/tuotteen käytön jälkeiseen kokemukseen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan lähestyä kahdesta näkökulmasta, tyytyväisyydestä lopputulemaan sekä tyytyväisyydestä itse prosessiin. Lopputuleman näkökulmasta asiaa voidaan tarkastella kuluttajan kognitiivisen tilan kannalta siitä, onko palvelu/tuote riittävästi palkinnut kuluttajan tekemää ostopäätöstä vai onko lopputulema ollut puutteellinen. Lopputulema pitää sisällään myös tunnepitoisen reaktion, jonka asiakas saa tälle tarjotusta palvelusta tai tuotteesta. Ostotapahtuman jälkeen asiakas saa selville vastasiko tuote/palvelu tämän omia odotuksia. Tyytyväisyydestä prosessiin -näkökulmassa voidaan tarkastella, osoittiko asiakkaan arviointi, että kokemus oli yhtä hyvä kuin sen pitikin olla. Asiakkaan valitsemman vaihtoehdon tulisi olla yhdenmukainen aikaisempien uskomusten kanssa kyseisestä vaihtoehdosta. (Grigoroudis & Siskos 2010, 5.)

Tyytyväisyydelle voidaan luetella monta eri kohdetta. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun, tyytyväisyys ostopäätökseen tuottamaan kokemukseen, tyytyväisyys suorituskykyyn sekä tyytyväisyys ennen ostopäätöstä tapahtuvaan kokemukseen. Asiakastyytyväisyys heijastuu kuluttajan reaktioista yritystä kohtaan. Reaktioita voivat olla juuri keuhut ja valitukset, asennoituminen, uskollisuus sekä kokemusten jakaminen toisten kanssa. (Grigoroudis & Siskos 2010, 7.)

Tyytyväinen asiakas on myös mahdollisesti uskollinen asiakas. Yrityksen tulisi tunnistaa asiakaskunnastaan kannattavat asiakkaat ja kannattamattomat asiakkaat. Yritysten kannattaisi määritellä tavoittelemansa asiakastyypit niihin, jotka tulisivat hyötymään yrityksen tarjouksista parhaiten, koska nämä pysyvät uskollisina todennäköisemmin. Uskolliset asiakkaat maksavat lopulta itsensä takaisin pidemmällä aikavälillä, johtuen näiden asiakkaiden suosittelusta. (Kotler 2005, 182.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella on iso merkitys yrityksen jatkuvalle halulle kehittyä omassa toiminnassaan. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata monella eri mittarilla kokonaisuuden hahmottamiseksi. Asiakastyytyväisyyden mittareita voidaan nykyaikana pitää varsin luotettavina palautteensaannin keinoina johtuen siitä, että ne antavat suoran, tehokkaan ja merkityksellisen keinon päästä ymmärtämään asiakkaiden odotuksia ja mieltymyksiä. Tästä syystä asiakastyytyväisyys voidaan nähdä pohjana yrityksen suorituskyvylle ja osaamiselle. (Grigoroudis & Siskos 2010, 1.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yleinen tapa yrityksille selvittää näiden suorituskykyä. Mittaaminen motivoi työntekijöitä suoriutumaan paremmin ja samanaikaisesti se lisää työntekijöiden halua olla tuottavampia. (Grigoroudis & Siskos 2010, 1.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiselle löytyy monia hyviä syitä. Asiakastyytyväisyys on hyvä keino selvittää markkinoiden tietoja luotettavasti, ja tämän kautta yritykset pystyvät arvioimaan omaa paikkaansa kilpailijoiden keskuudessa sekä suunnittelemaan tulevaisuuden liikkeitä. Tämä auttaa tunnistamaan potentiaaliset tavat toimia sen hetkisillä markkinoilla. Mittaaminen voi myös auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa käyttäytymistä ja tunnistamaan sekä tulkitsemaan asiakkaiden odotuksia, haluja ja tarpeita. Mittaaminen voi tuoda myös esiin sellaisia ajatuksia yrityksen sisällä, joita ei olisi tullut ilman mittaamisesta saatuja tulkintoja. Yrityksen omat näkemykset palvelusta ja tuotteista voivat poiketa hyvinkin paljon asiakkaan näkemyksistä yritystä kohtaan ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen kautta sekä yritys, että asiakas voivat päästä samalle aaltopituudelle mitä tulee palveluihin tai tuotteisiin. Mittausten tulosten ansiosta yritys on kykenevä kehittämään ja parantamaan omaa toimintaansa juuri sillä osa-alueella, jota mittaus koski. (Grigoroudis & Siskos 2010, 2.)

Mittauskeinot kehittävät viestintää yrityksen ja koko asiakaskunnan välillä, edellyttäen sitä, että saatuja tuloksia hyödynnetään jatkuvasti ja systemaattisesti yrityksen toiminnassa. Mittaamisten tuloksista voidaan koota kehitysehdotuksia ja näistä taas luoda konkreettisia tekoja palvelun/tuotteen parantamiseksi. Jälkeenpäin kyetään havainnoimaan, oliko tällä muutoksella vaikutusta asiakaskuntaan. Asiakastyytyväisyyden mittaus tuo esiin yrityksen tärkeimmät vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden, perustuen asiakkaiden käsityksiin ja päätöksiin. (Grigoroudis & Siskos 2010, 3.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittarit

CSAT on lyhenne sanoista customer satisfaction score ja se on asiakastyytyväisyyden mittari. Tavallinen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on kysely. CSAT-mittari kysyy siis tyytyväisyyttä yritykseen tai asiointiin. Tällä tavoin yritys voi myös tulevaisuudessa mitata asiakastyytyväisyyttään ja vertailla sitä myös kilpailijoihin. CSAT-mittari mittaa tyytyväisyyttä tarkasti

määritellyn asian suhteen. Yhdestä viiteen asteikolla, tulokset neljä ja viisi tarkoittavat tyytyväisiä asiakkaita. CSAT-tulos on prosenttiluku väliltä 0-100, joka saadaan kaavalla tyytyväiset vastaukset / vastaajien kokonaismäärä x 100. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26-27.)

NPS eli net promoter score on yleisin menetelmä asiakaskokemuksen mittaamiseen. NPS-menetelmä perustuu siihen, että kysytään vain yksi kysymys: Heidän halukkuuttaan suositella palvelua esimerkiksi ystävälleen. Suosittelemattomuutta kysellään asteikolla yhdestä kymmeneen. Suosittelemattomuus tässä menetelmässä tulkitaan vain vastausarvot yhdeksän ja kymmenen. Vastausarvot 1-6 nähdään arvostelijoina ja arvot 7-8 passiivina. NPS-mittarina toimii suhdeluku, joka saadaan, kun suosittelemattomien määrästä vähennetään arvostelijat. (Filenius 2015, Net Promoter Score & Net Effort Score.)

Kysymyksen, miten todennäköisesti suosittelet palvelua/yritystä ystävälle tai tutulle jälkeen, tulisi kysyä avoimella kysymyksellä miksi vastaaja vastasi näin (Vesterinen 2014, 46).

NPS -metodille on myös annettu kritiikkiä. Jotkin asiakkaat saattavat suositella yritystä/palvelua mutta eivät itse jatka palvelun käyttäjinä. Tähän saattaa olla syy siinä, että asiakas kokee, että palvelu saattaisi sopia jollekin toiselle muttei itsellensä. Toinen huomion arvoinen asia on suosittelemattomien, passiivien ja arvostelijoiden määrittäminen 0-10 asteikolla. Asiakkaiden lajittelu suosittelemattomiin (9-10) ja arvostelijoihin (0-6) voidaan nähdä mieltämyksellään. Miksi asiakas, joka antaa arvosanan 8, kategorisoidaan passiivisena eikä suosittelemattomana, vaikka arvosanan 8 voidaan nähdä olevan varsin positiivinen. Ja miksi asiakas, joka antaa arvosanan 1, kategorisoidaan samalla tavalla kuin henkilö, joka antoi arvosanan 6, vaikka nämä kaksi arvoa ovat varsin kaukana toisistaan. (Rao & Chandra 2012, 121.)

Vaikka NPS-mittari on yleisin mitattaessa asiakaskokemusta ja sitä käytetään kaikilla aloilla, nähdään siinä muitakin heikkouksia. Se ei kerro, missä vaiheessa asiakkaankokemusta mahdollinen epäonnistuminen tapahtuu, joten sen tulkitseminen jää yrityksen omien arviointien varaan. Tämän vuoksi suositellaan kysymään tarkentava kysymys, esimerkiksi miksi vastaaja päätyi kyseiseen arvosanaan. Tämän avulla voidaan tarkasti määrittellä asiakkaan antamat kehityskohdat. Ongelmana nähdään myös ihmisten pidättyväisyys olla antamasta erinomaista arvosanaa, vaikka he olisivat tyytyväisiä palveluun. Tämä on ongelmallista varsinkin NPS-mittarissa, jossa arvotetaan suuresti erinomaista arvosanaa. (Filenius 2015, Net Promoter Score & Net Effort Score.)

3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan saamaa kokemusta tälle tarjotusta palvelusta, mikä saa tämän käyttämään palvelua yhä uudelleen, sekä jakamaan tätä myönteistä kokemusta muiden tietoon. Asiakaskokemus on yhteydessä asiakkaan silloiseen odotusarvoon palvelusta. Yritys tarjoaa asiakkaalle myönteisen asiakaskokemuksen silloin, kun yksilö otetaan huomioon, tätä

kuunnellaan ja tämän tilannetta ymmärretään. Myönteisen asiakaskokemuksen luomiseksi on tärkeää, että luvatuista asioista pidetään kiinni, yksilöön pidetään yhteyttä sekä tarjotun palvelun taso pidetään korkeana. Palveluntarjoajan tulee kyetä ymmärtämään, miten asiakaskokemukseen vaikutetaan oman toiminnan kautta. (Fischer 2014, 9.)

Yrityksen maine perustuu pitkälti asiakaskokemuksiin. Mitä paremmin yritys kuuntelee ja ymmärtää asiakkaiden mielipiteitä, sitä paremmin se voi ottaa näitä huomioon ja toimia näiden mukaisesti. Asiakkaan kuuntelemisessa ei ole pelkästään kyse vain ongelmien tai puutteiden korjaamisesta, vaan kyse on myös liiketoiminnan parantamisesta ymmärtämällä paremmin positiiviset mielipiteet, jotka paljastavat syyn sen takana miksi asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. (Vesterinen 2014, 36.)

Asiakaskokemuksen luomisessa on tärkeää siirtää asiakas keskiöön. Jokainen toiminto yrityksessä vaikuttaa suoraan siihen, millaisen kokemuksen asiakas saa yrityksestä ja sen palveluista. (Löytänä 2011, 26.)

Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi olisi tärkeä panostaa niihin asiakohtiin, jotka tuottavat mielihyvää asiakkaalle, koska tämä saa asiakkaan mahdollisesti palaamaan aina takaisin. Ihminen tunnetusti hakeutuu kohti niitä asioita, jotka tuottavat tälle mielihyvää. Yrityksen tarjoama mieluisa kokemus voi saada asiakkaan haluamaan tätä lisää. Asiakkaan tulisi aina ilahtua yrityksen tälle tarjoamasta palvelusta, koska tästä syystä yrityksen ei välttämättä tarvitse itse lähteä etsimään mahdollisia palvelun käyttäjiä, vaan lopulta asiakkaat löytävät itse perille. (Löytänä 2011, 49.)

4 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, missä kohdetta kuvataan sekä tulkitaan numeroiden ja tilastojen avulla. Tutkimusryhmän lähtiessä noudattamaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonintressiä, voi tutkimusaineiston keräämiseen valittavana olla systemaattinen havainnointi, kyselylomake tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuskohteiksi soveltuvat kulttuurituotteet sekä ihmiset. (Vilka, 2015, 94-95.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen ja sen tutkiminen mahdollisimman kaikenkattavasti. Tutkimuksissa tarvitaan määrällistä tietoa, mutta ihmiset tutkivat myös asioita, joita ei voi mitata määrällisiä menetelmiä käyttäen. Määrän sijaan saatetaan haluta tietoa laadusta, sekä mittaamisen sijaan pyrkiä kuvailemaan tutkittavaa aihetta. Voidaan sanoa, että laadullisella tutkimuksella ei niinkään pyritä todistamaan olemassa olevia väittämiä, vaan enemmänkin etsimään ja tuomaan esiin tosi-asioita. (Hirsjärvi, Remes & sajavaara 2014, 160-161.)

4.1 Määrällisen tutkimuksen piirteet

Määrällisellä tutkimuksella voidaan sanoa olevan viisi tärkeää ominaista piirrettä; vastaajien suuri lukumäärä, objektiivisuus, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin sekä strukturointi. Määrällisellä tutkimuksella vastataan kysymyksiin, miten usein tai kuinka paljon. Tutkijan puolueettomuudesta käytetään termiä objektiivisuus, millä tarkoitetaan sitä, että tutkijalla ei ole vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Määrällisen tutkimuksen tulos on objektiivinen, kun se on tutkijasta riippumaton. (Vilka 2007, 13.)

Muuttujalla tarkoitetaan ominaisuutta, toimintaa tai henkilöä koskevaa asiaa. Tällaisia on esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Asia, josta halutaan tietoa määrällisessä tutkimuksessa, on muuttuja. Määrällisen tutkimuksen mittareita ovat havainnointilomake, haastattelu sekä kysely. Ominainen piirre määrälliselle tutkimukselle on tiedon esittäminen numeroin. Tietoa analysoidaan siis numeerisesti. On siis tärkeää, että tutkimustulosten tarkastelija tulkitsee sekä avaa saadun ratkaisevan numerotiedon sanallisesti, havainnollistamalla kuinka tutkimuksen sisällöt eroavat tai liittyvät toisiinsa. (Vilka 2007, 14.)

Ihmisiä koskevien asioiden tutkiminen, käyttäen avuksi määrällistä tutkimusta, on mahdollista, kun tutkittavia asioita muutetaan rakenteellisesti. Tutkimuksessa tutkittava asia siis strukturoidaan. Tällä tarkoitetaan tutkittavaan asiaan ja siihen yhdistettyjen ominaisuuksien vakiointia sekä suunnittelua. Strukturointi toteutetaan ennen kuin kyselyn aineistoa aletaan keräämään. Tutkimuksessa kysyttävät asiat merkitään kyselylomakkeeseen niin, että kaikki voidaan kysyä vastaajilta samalla tavalla sekä vastaajat ymmärtävät kaiken samalla tavalla. Tämä mahdollisestaan antamalla muuttujille arvo, joka ilmoitetaan esimerkiksi numeroina taikka kirjaimina. (Vilka 2007, 14-15.)

4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kyvykkyyttä mitata asioita, joita tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää. Jotta tutkimus olisi paikkaansa pitävä, ei sen sisällössä saisi olla systemaattisia virheitä. Vastaajan ajatellessa kysymystä eri tavalla kuin tutkija, mahdollistaa se tuloksen vääristymisen. Tutkimuksen validiteettiä on tärkeä tarkastella jo siinä vaiheessa, kun suunnittelee tutkimusta. Perusjoukko sekä erilaiset muuttujat tarvitsee määrittellä tarkasti. Kyselyn pätevyden takia on tärkeää, että tutkimuksen kysymykset ottavat huomioon koko tutkimusongelman. (Vilka 2005, 161.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella käsitellään tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tällä tarkoitetaan, että kun kysely toistetaan samalla henkilöllä, on mitattu tulos sama riippumatta siitä, kuka kyselyn toteuttaa. Tutkimus on luotettava vain siinä tietyssä toteutetussa paikassa ja ajassa. On siis tärkeää, että tutkimustuloksia ei käytetä niiden kelpoisuusalueen ulkopuolella. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden.

Kokonaisuutettavuudesta saadaan hyvä, kun se sisältää mahdollisimman pienissä määrin satumanvaraisuuksia sekä tutkittu otos ilmentää tutkimuksen perusjoukkoa. On monia asioita, joilla on mahdollisuus heikentää tutkimuksen reliabiliteettia tutkimuksen käynnissä olon aikana. Esimerkiksi satunnaisvirheet ovat mahdollisia, kun kyselyyn vastaaja saattaa palauttaa mieleensä asioita väärin tai yksinkertaisesti käsittää kysymyksen toisenlaisella tavalla kuin kyselyn tekijä. (Vilkkä 2005, 161-162.)

4.3 Tutkimusetiikka

Tutkimusprojektin toteuttamiseen sekä suunnitteluun liittyy monia eettisiä seikkoja. Aina lojalisuus kysymyksistä, rahoituksen tai tutkimusluvan hakemiseen, kyselyn läpivientiin, sekä koehenkilöiden tiedottamiseen sekä heidän etujensa valvomiseen. Yleisesti puhutaan tieteen riippumattomuudesta sekä vapaudesta, mutta on kuitenkin selvää, että tietyt tavoitteet ovat ohjaamassa tutkimusta ja sen toimintamahdollisuuksia. (Mäkinen 2006, 77.)

Kenelle tutkijan tarvitsee olla uskollinen tutkimusta tehdessä? Kun totuuden saavuttaminen on toiminnan edellytyksenä, ei tutkimuksen valtuuttaja tai rahoittaja saa vaikuttaa lopputulokseen, esimerkiksi siihen onko tuote tai palvelu hyödyllinen käyttäjälle. Saatuja tietoja ei saa pantata tai muuttaa myönteiseksi, mutta toimeksiantajan näkemyksiä tulee kuunnella, eikä tietoja tai mahdollisia liikesalaisuuksia saa anastaa. Tutkimuksesta saatu tulos on myös toimeksiantajan omaisuutta. Vaikka tavoitteena olisi palvelun tai tuotteen parantaminen, ei negatiivisia asioita saa jättää kertomatta. Hyödyllisin tapa toimia on avoin tiedottaminen asioista. (Mäkinen 2006, 78-79.)

Tutkimusta tehdessä tarvitsee muistaa, että tutkijan tarvitsee pitää lupauksensa tutkimuskohteen ihmisille. Sitoumuksia, joita ei pysty pitämään, ei kannata eikä voi antaa. Vastaa- jien yksityisyyttä täytyy suojella sekä kunnioittaa. Annettua salassapitolupausta tai vaitiolovelvollisuutta ei saa rikkoa. (Vilkkä 2005, 113-114.)

4.4 Otanta

Kun kyselytutkimusta suunnitellaan, tulisi muistaa, että se on menetelmä määrällistä tutkimusta varten. Tutkimus tavoittelee selittämään sekä kuvailemaan ilmiötä tutkimuksen kohteena, käyttäen järjestelmällisiä havaintoja. Asia, joka on tutkimuksen kohteena, määritellään tutkimuksen päämäärän perusteella. Havaintoyksiköiksi kutsutaan mittauksen kohteita. Kun havaintoyksiköt on tunnistettu, valitaan, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa tutkimukseen halutaan poimia. Näiden havaintoyksiköiden muodostamasta joukosta käytetään nimitystä perusjoukko. Kun halutaan luotettavinta määrällistä tietoa, se saadaan ottamalla selville toivottuja ominaisuuksia jokaisesta perusjoukkoon sisältyvästä havaintoyksiköstä. Määrittäessä asiakastyytyväisyyttä, asiakkaat muodostavat perusjoukon ja reliabiliteetti toteutuu parhaiten kysymällä täysin samat kysymykset heiltä jokaiselta. Kyselyn tekijän ja tutkijan on

erittäin tärkeä ymmärtää sekä havaita, että tutkimuksissa, jotka perustuvat otantaan, ollaan kiinnostuneita perusjoukon ominaisuuksista, ei koskaan otoksen ominaisuuksista. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2014, 122-124.)

Tapaa, minkä avulla havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta, kutsutaan otantamenetelmäksi. Kokonaistutkimus tarkoittaa koko perusjoukon mittaamista tutkimuksessa. (Vilka 2007, 51.)

4.5 Kyselylomake

Kysely on määrällisen tutkimuksen yleinen menetelmä tiedonkeruuseen. Englanniksi termi survey tarkoittaa havainnoinnin, haastattelun tai kyselyn muotoa, missä aineisto kerätään standardisointia käyttäen. Valitut henkilöt ovat otos tai muodostavat näytteen perusjoukosta. Standardisoinnilla tarkoitetaan asian kysymistä kaikilta osallistujilta samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2014, 193-194.)

Sähköpostitse lähetettävän kyselyn etuja paperiseen lomakkeeseen verrattuna ovat muun muassa, että vastaajat eivät koe painetta vastata kyselyyn nopealla aikataululla, vastaajan maantieteellisellä sijainnilla ei ole merkitystä, haastattelijan puolueellisuutta ei ole, kyselyn suorittaminen on huomaamatonta ja nimetöntä ja kyselyn vastaajalla on valinta siitä, miten ja milloin tämä haluaa vastata. Haittapuolia ovat laadunvalvonnan hankaluus tai jopa mahdottomuus, koska esitettyjä kysymyksiä voidaan ohittaa ja avoimia kysymyksiä ei tutkita vastauksen hetkellä. Avoimet kysymykset voivat tuottaa myös vaikeuksia niiden tulkinnassa, koska näistä saatu tieto voi olla merkityksetöntä tai vajanaista johtuen siitä, ettei kyselyn tekijä ole paikan päällä pyytämässä tarkennusta. Kysymysten tulee olla lyhyitä ja yksinkertaisia. (Grigoroudis & Siskos 2010, 175.)

Saatesanojen tai saatekirjeen tehtävänä on kertoa perustiedot tutkimuksesta. Mitä tutkitaan, ketä tutkimuksen on koostanut sekä mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Tämä on tärkeää, sillä vastaajalla on oikeus tietää nämä tiedot ennen tutkimukseen osallistumista. Jos tutkimuksen saatesanat ovat epämääräiset eikä vastaaja saa niistä tarvittavaa tietoa, saattaa hän jättää vastaamatta koko lomakkeeseen. (Vehkalahti 2014, 47-48.)

Kyselylomake tulisi nähdä kommunikoinnin työkaluna yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sen ei kuitenkaan tulisi olla yksipuolista viestintää, vaan enemmänkin vuorovaikutteista osapuolten kesken. Kyselylomakkeen kivijalkana voidaan pitää sen yksinkertaisuutta ja kattavuutta, kysymysten tarkkuutta sekä lomakkeen rakenteen tulisi auttaa vastaajia kysymyksiin vastaamisessa. (Grigoroudis & Siskos 2010, 179.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamista varten toteutetun kyselyn tulisi pitää sisällään seuraavat tekijät: esittelyn, taustatiedot, kysymykset tyytyväisyydestä ja kysymykset käyttäytymisestä. Esittely -osion tarkoitus on toivottaa vastaaja tervetulleeksi selittämällä kyselyyn vastaajalle

kyselyn rakenteesta, kuten miksi kysely toteutetaan, miten kyselyyn vastaaja on valittu ja lopuksi tulisi kertoa miksi kyselyyn tulisi vastata. Taustatiedot -osuus pitää sisällään vastaajien ominaisuuksia ja piirteitä, kuten esimerkiksi iän, sukupuolen ja siviilisäädyn. Tyytyväisyyteen liittyvät kysymykset ovat asiakastyytyväisyyskyselyn ydin. Näillä kysymyksillä viitataan kokonais- ja osittaityytyväisyyteen kohteesta, jota halutaan mitata kyselyssä. Yleensä näissä kysymyksissä otetaan huomioon tutkitun tuotteen tai palvelun eri ominaisuudet. Käyttäytymiseen liittyvät kysymykset koskevat yleisesti kuluttajan käyttäytymistä tai asennetta. Kysymyksillä viitataan yleensä tyytyväisyyden seurauksiin tai lopputulemaan, kuten vaikka tuotteen/palvelun uudelleen käyttämiseen sekä asiakkaan mahdollisuuteen suositella palvelua/tuotetta jollekin toiselle. (Grigoroudis & Siskos 2010, 180-181.)

Kysymysten asetteluun ja järjestykseen tulisi kiinnittää huomiota kyselylomaketta tehdessä. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että yksinkertaiset ja helposti vastattavissa olevat kysymykset esitetään lomakkeen alussa. Tyytyväisyyteen liittyvät kysymykset voidaan asettaa kahdella tavalla. Ensin voidaan kysyä tyytyväisyydestä yleisellä tasolla ja sen jälkeen tyytyväisyydestä osittain jotakin tiettyä asiaa kohtaan tai sitten vaihtoehtoisesti vaihtaa järjestystä toisinpäin. Kummallakin kysymysten asettelutavalla on omat vaikutuksensa kyselylomakkeen vastustapoihin. Ensimmäistä tapaa soveltamalla (yleiset kysymykset ennen osittaisia/kohdennettuja) on todettu vältettävän järjestelmällisiä virheitä. Kun asiakkaat vastaavat ensin yleistä tyytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin, on näillä kyky tulkita tarkemmin kysymyksen merkitystä ja näin ollen antaa luonnollinen arviointi. Tosin on mahdollista, että negatiiviset vastaukset korostuvat tätä metodologia käyttäessä. Jos taas kysyy osittaista ja kohdennettua tyytyväisyyttä ennen yleistä tyytyväisyyttä, niin kerättyjen tietojen johdonmukaisuus paranee. Koska asiakkaat vastaavat ensin osittaisiin ja tiettyä asiakohtaa koskevaan kysymykseen, pystyvät he ottamaan huomioon nämä seikat vastatessaan yleiseen tyytyväisyyteen, ja näin ollen yleisen tyytyväisyyden vastaukset ovat linjassa ennen mainittujen osittaisten kysymyksiä vastauksien kanssa. (Grigoroudis & Siskos 2010, 181.)

4.6 Aineiston kerääminen

Kysely on määrällisessä tutkimuksessa tavallisin tapa kerätä aineistoa. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä suurelta määrältä ihmisiä paljon tutkimusaineistoa, kysyen monia asioita yhdellä lomakkeella. Menetelmänä kyselylomake on tehokas. Vaikka kysely on erittäin kätevä tapa kerätä aineistoa, on sillä myös negatiivisia puolia. Kyselyn huonona puolena voi pitää sitä, ettei pysty mitenkään määrittämään sitä, miten vakavasti vastaajat ovat asennoituneet tutkimukseen tai miten hyvin kysymysten rakennus onnistui vastaajien näkökulmasta katsottuna. Ei ole myöskään täyttä varmuutta siitä, kuinka tietoisia vastaajat oikeasti ovat tutkitusta aiheesta. (Moilanen ym. 2014, 121-122.)

Internetissä toteutettava kysely sopii hyvin määrällisten tutkimusten tekemiseen, sillä suurella osalla ihmisistä on pääsy internettiin. Verkkokyselyiden itsestään selviä hyötyjä ovat nopeus sekä kustannusten olemattomuus. Verkkokyselyn voi nappia painamalla lähettää tuhansille ihmisille välttymään postittamisen tuomilta haasteilta. Oli yrityksen koko mikä tahansa, on verkkokyselyn tuottaminen kustannustehokasta, sillä kyselyiden tuottaminen ei ole enää vain tutkimusasiantuntijoiden aluetta. Kyselypalveluita hyödyntämällä kuka vain voi koostaa kyselyitä minuuteissa. Verkkokyselyitä pidetään myös enemmän vuorovaikutteisena, helppokäyttöisempänä ja vähemmän tunkeilevana verrattuna postissa lähetettyyn tai puhelimen välityksellä suoritettuun kyselyyn. (Kotler & Armstrong 2016, 142.)

Huonosti ja hätäisesti laaditut kyselylomakkeet ovat syy sille, että ihmisille on muotoutunut hieman kielteinen asenne kyselyitä kohtaan. Kyselylomakkeita saattaa myös tulla sähköisesti niin paljon, ettei niihin ole itsestään selvää saada ihmisiä vastamaan. Vaikka kyselyn aihe on ratkaiseva tekijä vastaamisprosentin kannalta, voidaan hyvällä lomakkeen suunnittelulla helpottaa tutkimuksen maaliin saattamista onnistuneesti. Maailmassa on monta tapaa muotoilla kysymykset. Kolme yleisintä muotoa ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset sekä asteikkoon perustuvat kysymykset. Monissa kyselyissä hyödynnetään sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä. Avoimien vastausten avulla pyritään saamaan esiin uusia näkökulmia. Näitä näkökulmia ei välttämättä olisi osattu ajatella pelkkiä suljettuja kysymyksiä hyödyntäessä. Avoimet kysymykset eivät rajoita vastaajaa, vaan heillä on mahdollisuus vastata täysin omin sanoin, näin ollen saadaan tietää mitkä seikat ovat keskeisiä vastaajan näkökulmasta. Näin ollen on myös helpompaa saada selvyttä mahdollisten poikkeavien vastausten syistä, kun lisäksi on avoimia vastauskohtia. (Hirsjärvi ym. 2014, 198-200.)

Kysely on vakioitu eli standardoitu tapa kerätä aineistoa ja soveltuu loistavasti aineiston keräystavaksi, kun tutkittavat ovat hajallaan ja heitä on suuri määrä. Kyselyn tärkeimpiä asioita on lähettämisen ajoittaminen. Jos ajoitusta ja vastaamisaikaa ei suunnittele hyvin, saattaa vastausprosentti jäädä alhaiseksi. (Vilka 2007, 28.)

4.7 Analyysimenetelmät

Tutkimuksen tärkeimpänä osana voidaan pitää kerätyn aineiston analyysia, johtopäätösten tekoa sekä kerätyn tiedon tulkintaa. Tähän vaiheeseen tutkija on tähdännyt koko tutkimuksensa ajan. Saatua aineistoa analysoidessa saadaan selville, millaisia vastauksia tutkija sai tutkimusongelmiinsa. Analyysivaihe saattaa myös tuoda ilmi sen, miten ongelmat olisi tullut käsitellä alusta lähtien, jotta tutkimuksessa olisi onnistuttu paremmin. (Hirsjärvi ym. 2014, 221.)

Kun tutkija on analysoinut saadut tulokset, ei tutkimusta vielä voida sanoa valmiiksi. Tuloksia ei saa vain antaa lukijalle tilastollisessa muodossa, vaan niitä olisi hyvä myös tulkita sekä selittää auki. Tulkinnalla tarkoitetaan johtopäätösten muodostamista analysoimalla tuloksia. Tutkijan tulisi pyrkiä muodostamaan synteesejä. Synteeseillä tarkoitetaan niiden pääpisteiden

kokoamista yhteen, jotka antavat vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Tulosten merkitystä tutkimusaiheelle on tärkeää miettiä. (Hirsjärvi ym. 2014, 229-230.)

Aineiston analysoinnissa käytettävät tavat voidaan jaotella ymmärtämiseen- ja selittämiseen pyrkivään lähestymistapaan. Lähestymistavassa, jossa tavoitteena on selittäminen, hyödynnetään tilastollisia analyysieja päätelmien tekemiseksi. Ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa hyödyntää taas laadullista analysointia päätelmien teossa. Tutkija valitsee analysointitavan, jolla saavutetaan vastaus tutkimusongelmaan. Laadullista aineistoa analysoitaessa on mahdollista käyttää tilastollisia menetelmiä. Kuitenkin yleisimpiä analyysimenetelmiä ovat keskusteluanalyysi, diskurssianalyysi, sisällönerittely, tyypittely sekä teemoittelu. (Hirsjärvi ym. 2014, 224-225.)

Sisällönanalysointia hyödyntämällä voidaan dokumenttia analysoida täsmällisesti sekä järjestelmällisesti. Dokumenttina voidaan pitää lähes kaikkea kirjoitettua muotoon tuotettua aineistoa. Sisällönanalysoinnin tavoitteena on saada kuvaus aineistosta ytimekkäässä sekä yleisessä muodossa. Tutkijan täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että sisällönanalyysin menetelmällä aineisto on vasta järjestelty tehtäviä johtopäätöksiä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Sisällönanalyysi.)

Määrällisessä tutkimuksessa on ratkaisevaa valita analyysimenetelmä sen mukaan, mitä ollaan tutkimassa. Oikea menetelmä, jolla tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia, on tärkeää selvittää etukäteen ja ennakoita. Analyysitapa riippuu siitä, tutkitaanko yhtä vai useampaa muuttujaa. Kun tavoite on yhden muuttujan jakauman tutkiminen, hyödynnetään sijaintilukuja. Sijaintiluvulla tarkoitetaan tunnuslukuja, joilla kuvataan havaintoarvojen sijaintia. Yleisimpiä sijaintilukuja ovat moodi ja keskiarvo. Havaintoarvojen poikkeavuuksia selvitetessä hyödynnetään hajontalukuja, kuten vaihteluväliä ja keskihavaintoa. Yhdestä muuttujasta olisi hyvä selvittää enemmän kuin yksi tunnusluku, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kuvaus aineistosta. Tunnusluvut ovat selkeä tapa esitellä saatuja numeroita esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä. (Vilkkä 2007, 119-120.)

Aineiston kuvailussa graafiset kuviot näyttelevät merkittävää osaa. Kuvioita hyödyntämällä on mahdollista avata saadut tutkimustulokset selkeästi, havainnollistettavassa muodossa. Oikein käytettynä graafiset kuviot tuovat työlle ulkoasun, joka korostaa asiantuntijuutta sekä informatiivisuutta. (Broberg, Laakkonen & Tähtinen 2020, 93.)

Hyvällä tilastokuviolla voidaan sanoa olevan kolme tärkeää tehtävää. Tiedon visuaalinen välitys sekä suuren tietomäärän esitys pienessä tilassa, vääristämättä tietoa. Tämän lisäksi se lisää katsojan mielenkiintoa asiaan, muodostaen tiiviin kokonaisuuden muiden aineiston analysointielementtien kanssa. (Heikkilä 2014, 148-149.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikan asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle tietoa tämän oman asiakaskunnan asiakastyytyväisyydestä ja muodostaa kehitysehdotuksia. Näitä kehitysehdotuksia toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää. Tutkimukseen käytettävä kyselylomake lähetetään sähköpostilla Balanssiklubit -ketjun asiakkaille sekä paperinen kyselylomake toimitetaan Lohjan toimipaikkaan, jossa asiakkaat voivat vastata tähän. Verkkokysely toteutetaan käyttäen Google Forms -verkkolomaketta. Google Forms -verkkolomakkeen avulla tehty kysely mahdollistaa myös tulosten analysoinnin kätevästi sekä aikaa säästävasti taulukoiden avulla, sillä palvelu koostaa ne valittujen parametrien mukaan automaattisesti.

Kun tutkimuksessa käytetään tiedonhankintatapana haastattelua tai kyselyä, tuo se mukanaan monia ongelmia. Miten voidaan olla varmoja vastausten luotettavuudesta? Sekä millä perusteella vastaajien valinnat tutkimukseen suoritetaan? Kysely lähetetään pelkästään Balanssiklubien asiakkaille, joten heillä tulee olemaan tarvittava kosketuspinta sekä tietämys kyselyyn vastaamiseen. Kyselyyn ei pysty vaikuttamaan tai manipuloimaan kyselyyn osallistujien vastauksia, sillä kysely suoritetaan etänä verkkokyselynä sekä paperisella lomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät ilman, että kyselyn laatijat olivat paikalla. Tutkimukseen ei tarvinnut hakea rahoitusta tai tutkimuslupaa. Kysely toteutettiin anonyymisti ja vastaajien yksityisyyttä suojellen, eikä vastaajilta kerätä sellaisia tietoja, joiden perusteella heidät voisi tunnistaa kyselyn tuloksista, tai tekstistä kun kyselyn tuloksia analysoidaan. Tutkimuksessa perusjoukonamme ovat Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikan asiakkaat.

Kyselyn osioissa selvitetään osittaista ja kohdistettua tyytyväisyyttä. Mittausmenetelmä näissä on CSAT -mittari. Vastaaaja valitsee yhden vaihtoehdon väliltä 1-5, yhden ollessa erittäin tyytymätön ja viiden ollessa erittäin tyytyväinen. Tämän jälkeen vastaajalle esitetään avoin kysymys. CSAT -mittausmenettelyn kysymyksen jälkeen vastaajilta kysytään palvelun yleisestä tyytyväisyydestä. Palvelun suositteluhalukkuuteen käytetään NPS-mittausmenetelmää. Lomakkeen lopussa esitetään avoin kysymys, missä vastaajalla on vapaa sana palvelusta yleisesti.

Kyselylomakkeen suljetut kysymykset on koostettu käyttäen CSAT-mittaria. CSAT-mittari ja sen laskukaava on avattu tämän työn luvussa 3.3. Kun kyselyn aineisto on kerätty, koostetaan kysymysten tuloksista kuviot, mistä nähdään selkeästi, miten vastausten hajonnat ovat jakautuneet kysymyksissä. Vastauksista lasketaan tulosten CSAT-arvo, mikä kertoo asiakkaiden tyytyväisyyden kyseiseen mitattuun asiaan.

Kyselylomakkeen saatesanat pidettiin lyhyenä ja informatiivisena. Kun vastaaja avaa kyselyn, lukee hän ensimmäisenä saatesanan: "Hei, tämän tutkimuksen ovat luoneet Lohjan ammattikorkeakoulun, liiketalouden alan opiskelijat. Tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä, jossa

mitataan asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyöt ovat julkisia, mutta vastausten tulokset käsitellään anonymisti.” Vastaaaja saa tietää mistä kyselyssä on kyse, ketä sen on tuottanut sekä mihin saatuja tietoja tullaan käyttämään.

Kyselylomakkeen muuttujiksi valikoitui vastaajien ikä ja sukupuoli. Nämä ovat yleisimpiä muuttujia, joita vastaajista halutaan kyselomakkeen alussa tietää. Liikunta-alalla iällä ja sukupuolella voi olla iso ero käyttäytymisessä palveluita kohtaan. Myös odotukset voivat poiketa toisistaan. Tämän lisäksi muuttujia lomakkeessa ovat vastaajan käyttämä toimipaikka, käyntien määrä viikossa sekä valintavaihtoehtona palvelut, joita vastaaja on hyödyntänyt ollessaan asiakkaana.

Kyselylomakkeella selvitetään Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikan asiakastyytyväisyyttä. Kyselylomakkeella selvitetään myös asiakkaiden ajankäyttöä omaan harjoitteluunsa, kysymällä kuinka monta kertaa viikossa he käyttävät kuntosalia. Asiakkailta kysytään mitä Balanssiklubit -ketjun olemassa olevasta palveluvalikoimasta he käyttävät. Tämä antaa tietoa siitä mikä on suosituin käytettävissä oleva palvelu ja mikä vähiten käytettyin.

Lomakkeen kuntosaliosuudessa kysytään vastaajan yleistä asiakastyytyväisyyttä kuntosaliin / liikuntatiloihin. Osiossa kysytään tyytyväisyydestä laitevalikoimaan ja laitteiden kuntoon, salin laitteiden järjestykseen sekä siisteyteen. Lomakkeessa kysytään myös tyytyväisyydestä koskien ryhmäliikunnan tarjontaa sekä henkilökohtaista valmennusta. Työn teoriaosuudessa on avattu näiden asioiden tärkeyttä kuntosalin asiakkaan tyytyväisyydelle.

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin myös vastaajan suosittelemista. Kysymyksen vastauksista koostetaan selkeä kuvio sekä lasketaan NPS-luku, mikä selvittää onko asiakastyytyväisyys niin hyvällä tasolla, että he suosittelevat yritystä ystävälleen. Pyydämme myös vastaajilta selvennystä avoimella kysymyksellä siihen, miksi päätyivät valitsemaan kyseisen suositusarvon. Tämä antaa enemmän informaatiota suositushalukkuudesta, eikä jää tulkinnanvaraiseksi mistä annettu arvo johtuu. Viimeinen kysymys lomakkeessa on avoin kysymys Balanssiklubit -ketjun palveluista, joissa vastaajalla on vapaa sana kertoa mielipiteensä yleisellä tasolla.

Avoimien kysymysten vastaukset kerätään kaikki ylös ja analysoidaan sisällönanalyysin menetelmää käyttäen, etsien toistuvia teemoja ja kehitysehdotuksia asiakkaiden vapaista sanoista ja näistä luodaan johtopäätökset. Avoimien kysymysten vastauksista saatetaan saada selviä kehitysehdotuksia asiakkailta, jos esimerkiksi monet vastaajat ovat huomauttaneet samoista asioista. Kaikki avoimien kysymysten vastaukset tuodaan myös esille opinnäytetyössä.

6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn osallistui yhteensä 21 vastaajaa. Kaikki vastaajat ovat käyttäneet Lohjan toimipaikkaa, ja vain muutama vastaaja tämän lisäksi muita lomakkeessa olleita toimipaikkoja. Joutuen vähäisestä määrästä koskien muita kuin Lohjan toimipaikkaa, ovat tämän tutkimusten tulokset koostettu koskemaan vain Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikkaa. Saatujen vastausten määrä on vähäinen, mutta täytyy ottaa huomioon, että nyt vastaukset koskevat vain yhtä toimipaikkaa, ei kaikkia viittä.

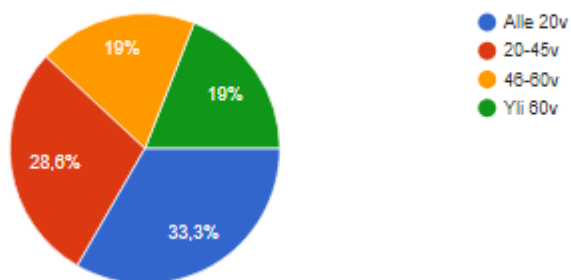
Taustatiedot

Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, vastaajan käyttämää toimipaikkaa, käyntien määrää viikossa sekä mitä palveluita he ovat käyttäneet. Taustatiedoista ja yleisistä kysymyksistä liittyen kuntosalikäyttämiseen kävi ilmi, että eniten vastaajia löytyi ikäryhmästä alle 20v. Naisia vastasi enemmän kuin miehiä. Suosituin käyntimäärä kuntosalilla oli 3-4 kertaa. Eniten käytetty palvelu oli kuntosali ja muita käytettyjä palveluja olivat ryhmäliikunta, personal training ja kehonkoostumusmittaus.

Kuviosta 1 nähdään, että vastaajista 33,3 % oli alle 20-vuotiaita, 28,6 % 20-45-vuotiaita, 19% 46-60-vuotiaita ja 19 % yli 60-vuotiaita.

Ikä?

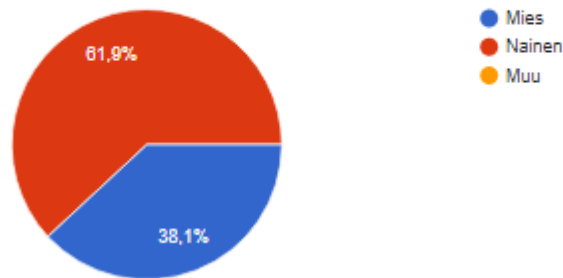
21 vastausta



Kuvio 1. Ikä

Kuviosta 2 nähdään, että kyselyyn vastaajista naisia oli enemmän, sillä vastaajista 61,9 % oli naisia ja 38,1 % miehiä. Naisten lukumäärä 13 ja miesten 8.

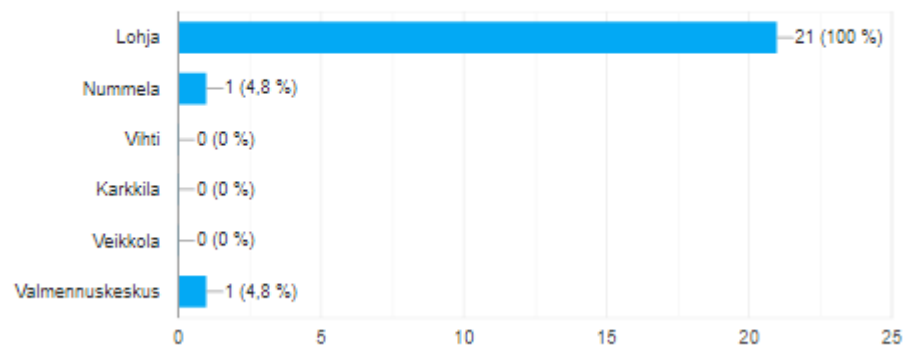
Sukupuoli
21 vastausta



Kuvio 2. Sukupuoli

Kuviosta 3 nähdään, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat käyttäneet Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikkaa. Tämän lisäksi yksi vastaaja oli käyttänyt myös Nummelassa sijaitsevaa toimipaikkaa, sekä valmennuskeskusta, joka sijaitsee Nummelan toimipaikan läheisyydessä.

Käyttämäsi toimipaikka?
21 vastausta

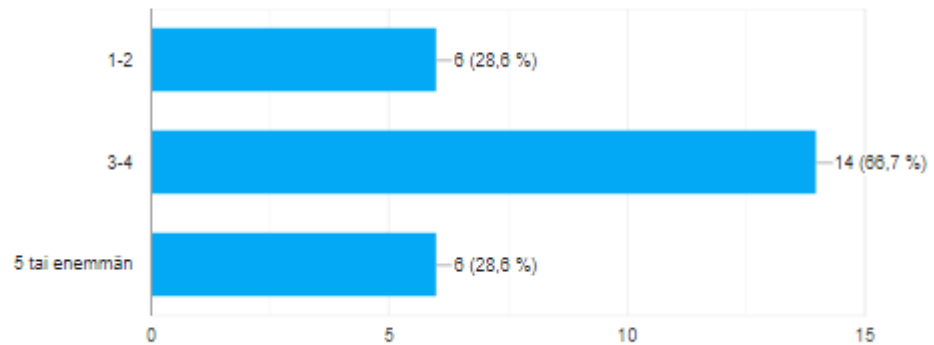


Kuvio 3. Toimipaikka

Kuviosta 4 nähdään, että suosituin käyntimäärä viikossa vastaajilla oli 3-4 kertaa, joka sai 66,7 % vastauksista. 1-2 kertaa viikossa käyneiden määrä oli 28,6% ja viisi kertaa tai enemmän kävi 28,6 % vastaajista.

Kuinka monta kertaa viikossa käyt kuntosalilla?

21 vastausta

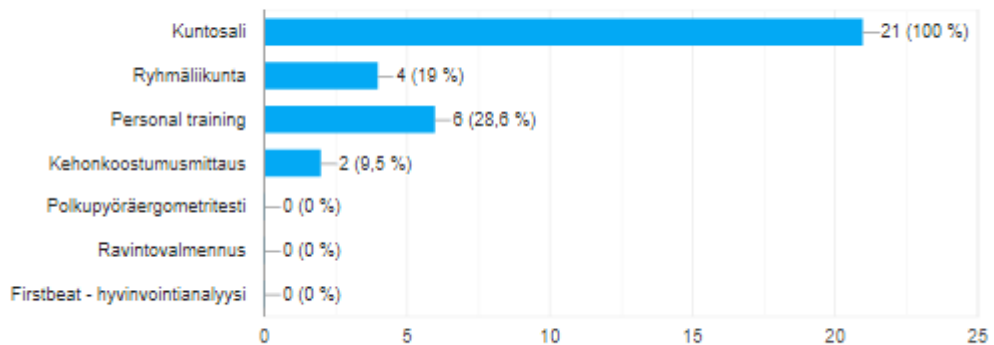


Kuvio 4. Käyntimäärä

Kuviosta 5 nähdään, että kysyttäessä käytettyjä palveluita, olivat kaikki käyttäneet kuntosalia, jonka vastausprosentti oli 100 %. Ryhmäliikuntaa oli vastaajista käyttänyt 19 % ja personal training palveluita 28,6 %. Kehonkoostumusmittausta käyttäneiden määrä oli vain 9,5 % vastaajista ja polkupyöräergometritestin, ravintovalmennuksen ja firstbeat - hyvinvointianalyysi eivät saaneet vastauksia kyselyssä.

Mitä seuraavista Balanssiklubin palveluista käytät / olet käyttänyt?

21 vastausta



Kuvio 5. Palvelut

Asiakastyytyväisyys

Lomakkeen CSAT -osion aloitimme kysymällä tyytyväisyydestä koskien kuntosalia sekä liikuntatiloja. Tämän jälkeen toisena osiona tyytyväisyys koskien ryhmäliikuntaa ja kolmantena koskien henkilökohtaista valmennusta.

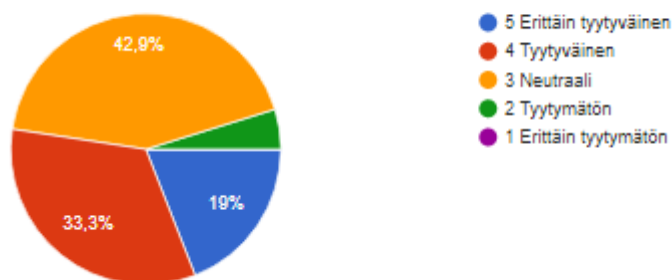
Kuntosali & liikuntatilat

Kysyttäessä tyytyväisyyttä laitteiden valikoimaan, kuntoon ja sijoitteluun, tuli CSAT-arvoksi 52 %. Tämä tarkoittaa, että vähän yli puolet ovat tyytyväisiä. Neutraaleja vastauksia näihin kohtiin tuli paljon, mutta laitteisiin kohdistuvat neutraalit vastaukset eivät välttämättä ole täyttä tyytymättömyyttä, vaan laitteet ovat riittäviä asiakkaiden tarpeisiin. Tämän takia tutkimus saattoi tuottaa paljon neutraaleja vastauksia. Viralliseen CSAT-arvoon ei kuitenkaan lasketa näitä neutraaleja vastauksia.

Ensimmäisenä kysyttiin tyytyväisyyttä koskien laitevalikoimaa. Kuviosta 6 nähdään, että suurimmalla osalla vastaajia, 42,9 % tyytyväisyys oli neutraalia. Erittäin tyytyväisiä vastaajista oli 19 %, tyytyväisiä vastaajia oli 33,3 %. Tyytymättömiä vastaajia oli vain 4,8 %. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. CSAT-arvo on 52 %. Tämä tarkoittaa, että 52 % vastanneista on tyytyväisiä laitevalikoimaan. Avoimissa kysymyksissä liittyen laitteiden kuntoon, mainittiin, että uusia laitteita toivottaisiin. Esimerkiksi jalkaprässiä kaivattiin.

Miten tyytyväinen olet laitevalikoimaan?

21 vastausta

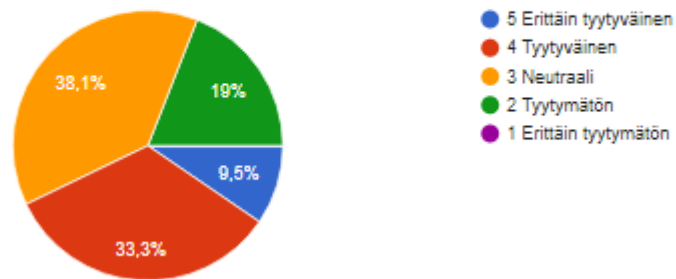


Kuvio 6. Laitevalikoima

Seuraavaksi kysyimme tyytyväisyyttä koskien laitteiden kuntoa. Kuviosta 7 nähdään, että suurin osa vastaajista, 38,1 % valitsi vaihtoehdoksi 3 eli neutraali. Vastaajista erittäin tyytyväisiä oli 9,5 %, tyytyväisiä oli 33,3 % ja tyytymättömiä 19 %. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. CSAT-arvo 52 %. Vastanneista ihmisistä siis 52 % on tyytyväisiä laitteiden kuntoon. Avoimissa kysymyksissä liittyen laitteiden kuntoon, mainittiin, että pieniä vikoja löytyi. On mahdollista, että tästä syystä tässä arvostelussa ei saatu enempää erittäin tyytyväisiä vastauksia.

Miten tyytyväinen olet laitteiden kuntoon?

21 vastausta

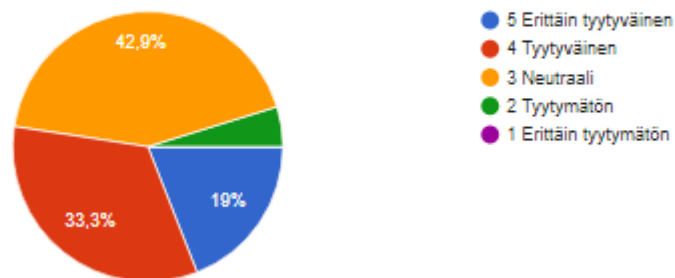


Kuvio 7. Laitteiden kunto

Tyytyväisyys laitteiden sijoitteluun kuntosalilla oli osion seuraava kysymys. Kuviosta 8 nähdään, että suurimman osan vastaajista, 42,9 % vastaus oli neutraali. Erittäin tyytyväisiä vastaajia oli 19,5 %, tyytyväisiä 33,3 %, tyytymättömiä 4,8 %. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. CSAT-arvo 52 %. Vastanneista ihmisistä siis 52 % tyytyväisiä laitteiden sijoitteluun. Avoimissa kysymyksissä liittyen laitteiden sijoitteluun, mainittiin, että sijoittelu voisi olla paremmin järjestelty ja että sellaiset laitteet, joita ei juurikaan käytetä, voitaisiin viedä pois.

Miten tyytyväinen olet laitteiden sijoitteluun kuntosalilla?

21 vastausta

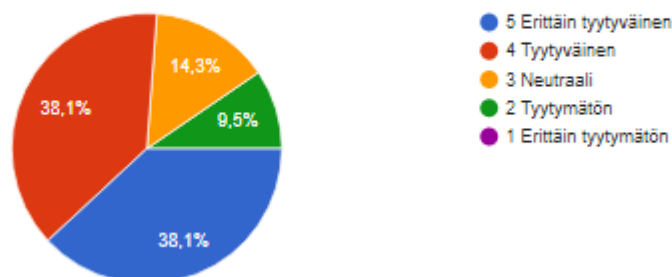


Kuvio 8. Laitteiden sijoittelu

Seuraavana lomakkeessa oli vuorossa tyytyväisyys koskien kuntosalin siisteyttä. Kuviosta 9 nähdään, että erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä vastaajia oli eniten, 38,1 % vastaajia molemmissa. Neutraaleja vastaajia oli 14,3 % ja tyytymättömiä 9,5 %. Erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut. CSAT-arvo 76 %. Vastanneista siis 76 % tyytyväisiä kuntosalin siisteyteen. Liittyen kuntosaliin ja liikuntatiloihin oli siis asiakastyytyväisyys siisteyttä kohtaan korkeimmalla tasolla.

Miten tyytyväinen olet kuntosalin siisteyteen?

21 vastausta

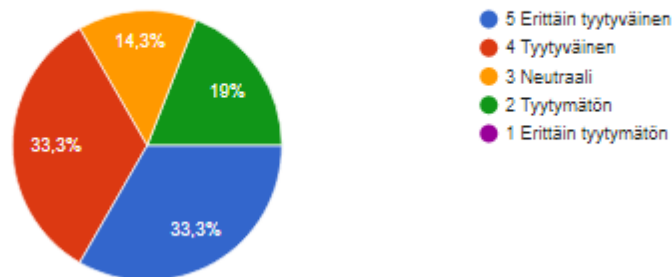


Kuvio 9. Kuntosalin siisteys

Seuraavana vuorossa oli tyytyväisyys koskien pukuhuoneiden siisteyttä. Kuviosta 10 nähdään, että erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä vastaajia oli eniten ja vastausmäärä sama, 33,3 %. Neutraalien vastaajien määrä oli 14,3 % ja tyytymättömiä vastaajia oli 19 %. Erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut. CSAT-arvo 66 %. Vastanneista siis 66 % on tyytyväisiä pukuhuoneiden siisteyteen.

Miten tyytyväinen olet pukuhuoneiden siisteyteen?

21 vastausta

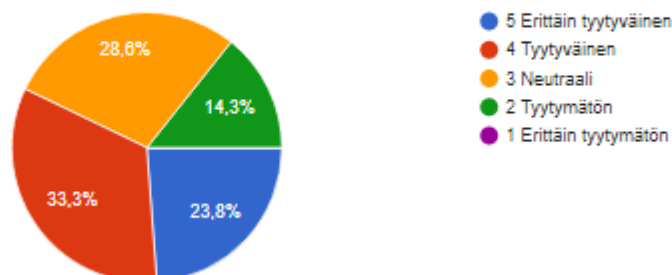


Kuvio 10. Pukuhuoneiden siisteys

Viimeisenä kysymyksenä koskien kuntosalia ja liikuntatiloja oli tyytyväisyys laitteiden puhdistukseen käytettävien välineiden määrään. Kuviosta 11 nähdään, että suurin osa vastaajista, 33,3 % oli tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä vastaajia oli 23,8 %, neutraaleja vastaajia 28,6 % ja tyytymättömiä 14,3 %. Erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut. CSAT-arvo 57 %. Vastaajista siis 57 % tyytyväisiä laitteiden puhdistukseen käytettävien välineiden määrään. Yli puolet olivat tyytyväisiä myös laitteiden puhdistukseen käytettävien välineiden määrään. Vallitsevan koronapandemian aikana on erityisen tärkeää, että enemmistö vastaajista on tyytyväinen puhdistukseen käytettävien välineiden määrään.

Miten tyytyväinen olet laitteiden puhdistukseen käytettävien välineiden määrään?

21 vastausta



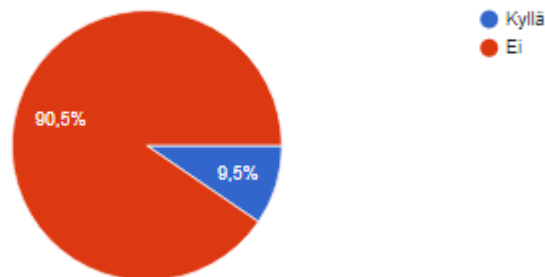
Kuvio 11. Puhdistusvälineet

Ryhmäliikunta

Seuraavana osiona kyselylomakkeessa oli ryhmäliikunta. Ryhmäliikuntatunteihin liittyvissä kysymyksissä kävi ilmi, että vain 9,5 % käy ryhmäliikuntatunneilla. Pienet prosentit ja matalat CSAT-arvot selittyvät kuitenkin pienellä otannalla ja vallitsevalla pandemiatilanteella. Ryhmäliikuntatunteihin liittyvissä kysymyksissä tulee olla erityisen kriittinen, johtuen pienestä vastausmäärästä. Seitsemän henkilön otannassa esimerkiksi juuri sen yhden lempiryhmäliikuntatunnin puuttuminen vaikuttaa vastaustuloksiin merkittävän negatiivisesti. Kuviosta 12 nähdään, että vastaajistamme 90,5 % ei käy ryhmäliikuntatunneilla ja 9,5 % käy.

Käytkö ryhmäliikuntatunneilla?

21 vastausta

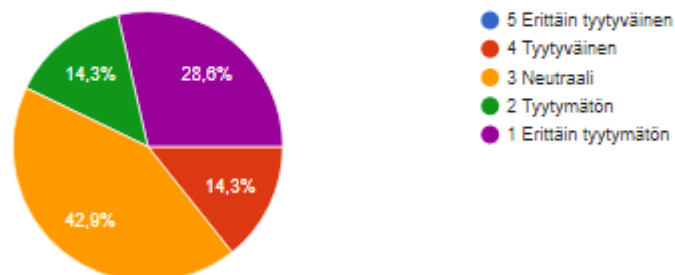


Kuvio 12. Ryhmäliikuntatuntien käyttö

Tämän jälkeen kysyttiin tyytyväisyyttä ryhmäliikuntatuntien tarjontaan. Kuviosta 13 nähdään, että suurimman vastausprosentin, 42,9 % sai neutraali. Erittäin tyytyväisiä vastauksia ei tullut. Tyytyväisiä vastaajista oli 14,3 %, tyytymättömiä oli myös 14,3 % ja erittäin tyytymättömiä oli 28,6 %. CSAT-arvo 14 %.

Miten tyytyväinen olet ryhmäliikuntatuntien tarjontaan?

7 vastausta

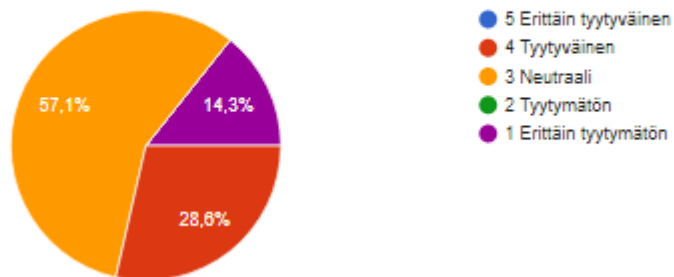


Kuvio 13. Ryhmäliikuntatuntien tarjonta

Ryhmäliikunta osiossa kysyttiin vielä tyytyväisyyttä virtuaaliryhmäliikuntatuntien tarjontaan. Kuvio 14 nähdään, että vastausvaihtoehto neutraali sai suurimman vastausprosentin, 57,1 %. Tyytyväisiä vastaajia oli 28,3 % ja erittäin tyytymättömiä 14,3 %. Erittäin tyytyväisiä tai tyytymättömiä vastaajia ei ollut. CSAT-arvo 28 %. Avoimissa kysymyksissä liittyen virtuaaliryhmäliikuntatuntien tarjontaan mainittiin, että käytettävissä olevat tallenteet ovat vanhoja sekä myös uusia spinning -tunteja toivottiin.

Miten tyytyväinen olet virtuaaliryhmäliikuntatuntien tarjontaan?

7 vastausta



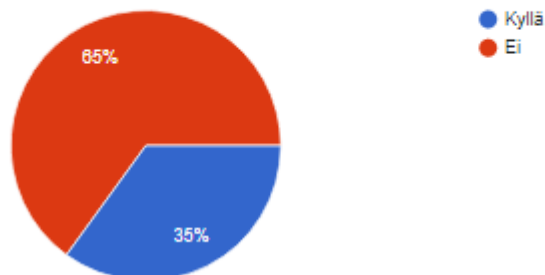
Kuvio 14. Virtuaalituntien tarjonta

Personal training

Kyselylomakkeessa kysyttiin ovatko vastaajat käyttäneet personal training -ohjausta ja heidän tyytyväisyyttään. Kuvio 15 nähdään, että vastaajista 65 % ei ollut käyttänyt personal training palveluita ja 35 % vastaajista oli käyttänyt.

Oletko käyttänyt personal training palveluita?

20 vastausta

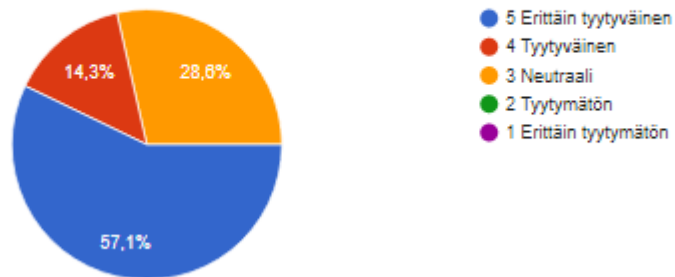


Kuvio 15. PT palvelujen käyttö

Kyselylomakkeessa kysyttiin vielä tyytyväisyyttä personal training -ohjaukseen. Kuviosta 16 nähdään, että vastaajista 57,1 % oli erittäin tyytyväisiä. Tyytyväisiä vastaajista oli 14,3 % ja neutraaleita 28,6 %. CSAT-arvo 71 %. Kun kysyttiin tyytyväisyyttä koskien henkilökohtaista valmennusta, ei tyytymättömiä vastauksia ollut yhtäkään. Tässäkin kuitenkin kyseessä pieni otanta, joka oli 7 henkilöä. CSAT-arvo oli kuitenkin 71 %, mikä on täysin eri luokkaa kuin tyytyväisyydessä ryhmäliikuntoihin.

Miten tyytyväinen olet personal training ohjaukseen?

7 vastausta



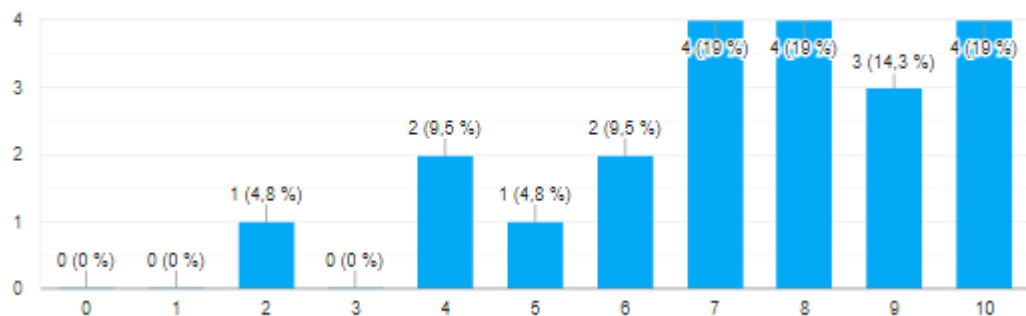
Kuvio 16. PT -ohjaus

Asiakkaiden suositteluhalukkuus

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin vastaajilta, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat palvelua asteikolla 1-10, esimerkiksi ystävälleen. Kun kysyttiin syytä sille, miksi vastaaja päätyi kyseiseen arvosanaan suositteluasteikolla, vastaajat kertoivat vaihtelevia mielipiteitä. Kerrottiin, että sali on toimiva ja kohtuuhintainen mutta myös mainittiin, että salilla käy liikaa väkeä. Net promoter score arvo: 4,7. Kuviosta 17 nähdään, että vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti:

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Balanssiklubit -ketjua tutuillesi?

21 vastausta



Kuvio 17. NPS

Suosittelukysymyksessä vastaukset vaihtelivat 2 ja 10 välillä. Vastauksista 11 saatiin välillä 8-10 mikä tarkoittaa, että yli puolet vastaajista vahvasti suosittelisivat palvelua jollekin toiselle. NPS -metodissa arvoa 8 ei huomioida suosittelijana, mutta yleisesti arvosanaa 8 pidetään hyvänä. Tästä syystä arvosanan 8 antaja todennäköisesti suosittelisi mielellään palvelua muillekin. Käytetyn virallisen menetelmän mukaan suosittelijoita oli 7 ja ei suosittelijoita 6. Passiivisia vastaajia oli 8. Tässä korostuu hyvin NPS-menetelmän kriittisyys, ja osa passiivisista vastaajista saattaisi haluta suositella palvelua.

6.1 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös täydentäviä avoimia kysymyksiä siitä, miten vastaaja mahdollisesti kehittäisi kuntosalia / liikuntatiloja, millaisia ryhmäliikuntatunteja toivoisi kalenteriin, miksi vastaaja päätyi kyseiseen arvosanaan NPS-asteikolla, mitä toivottaisiin henkilökohtaisen valmennuksen sisältävän ja vielä lopuksi yleisiä kehitysehdotuksia koskien palveluita.

Kysyttäessä, että miten kehittäisit kuntosalia / liikuntatiloja saatiin yhteensä 11 vastausta. Vastauksia tuli koskien miesten pukuhuoneiden kokoa, jota muutama vastaaja toivoi isommaksi. Myös tarkempaa laitehuoltoa toivottiin, sanottiin kuitenkin, ettei kyseessä ole isoja

asioita vaan: “Pieniä asioita siellä täällä”. Myös laitteet saivat kommentteja. Haluttiin uusia ja mahdollisesti omia lempilaitteita, kuten esimerkiksi Hack-kyykylaite ja jalkaprässi. Tämän jälkeen vuorossa oli kysymys, mitä ryhmäliikuntatunteja toivoisi kalenteriin. Virtuaaliryhmäliikuntaan haluttiin uusia tallenteita sekä eri spinning-vaihtoehtoja

Lomakkeessa kysyttiin myös, miksi vastaaja päätyi antamaansa arvosanaan koskien suositteluhalukkuutta. Mainittiin, että sali on toimiva ja kohtuuhintainen sekä erityiskiitosta annettiin siitä, että sulun aikana treenaamaan pääsi varauksen kautta. Salia pidettiin miellyttävänä, sijainniltaan hyvänä sekä henkilökuntaa mukavana. Tosin myös rakentavaa palautetta annettiin asiakaspalvelua kohtaan. Todettiin myös, että on käyty monella Lohjan salilla ja tämän perusteella Balanssiklubit arvioitu yhdeksi parhaista. Perusteluissa oli myös eriäviä mielipiteitä, joku koki asiakasmäärän salilla hyväksi, kun taas jonkun mielestä ihmisiä on liikaa. Avoimista kommentteista huomaa ihmisten mielipiteiden eroavaisuuden koskien palvelua, sillä esimerkiksi salin siisteyttä pidettiin yleisesti hyvänä, mutta avoimissa kysymyksissä se sai myös arvostelua.

Lomakkeen lopussa kysyttiin vielä yleisiä kehitysehdotuksia koskien palveluita. Asiakaspalvelupisteen aukioloa toivottiin lisättävän, mikä lisäisi valvontaa salilla ja esimerkiksi painojen palauttamista paikoilleen. Pukutilojen ahtaus mietitytti myös vastaajia. Toivottiin myös uusia laitteita ja sitä, että yritys säilyttäisi hyvän tasonsa hinnassa sekä laadussa. Kommentoitiin myös kuitenkin, että asiakkaita voisi ymmärtää sekä kuunnella enemmän.

6.2 Kehitysehdotukset

Monissa kysymyksissä suurin vastausprosentti tuli kohtaan neutraali, mikä mielestämme ei tarkoita huonoa. Se tarkoittaa kuitenkin, että asioissa ja palvelussa on varaa parantaa. Laittevalikoiman vastausprosenttijakaumaa katsoessa, voidaan sanoa, että kuntosalin laitevalikoima on hyvällä tasolla. Kuitenkin tuli myös tiettyjä laite-ehdotuksia ja esimerkiksi jalkaprässi on oleellinen ja yleinen osa monen treenaajan jalkojen harjoittelua, joten laitevalikoimaa ja laitteiden käyttöastetta kannattaa siis miettiä. Jonkun vähälle käytölle jäävän laitteen voisi korvata suosituimmalla laitteella.

Miesten pukuhuoneiden ahtaus tuli ilmi vastauksissa, varsinkin ruuhka-aikaan tämä luo asiakkaalle epämukavan tunteen. Tilojen kannalta pukuhuoneen uudelleensijoittaminen saattaa olla mahdotonta. Esimerkiksi pukuhuoneen sisällön ja tavaroiden järjestykseen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa. Pukuhuoneiden sisällön uudelleensijoittelulla saattaisi olla mahdollista saada lisää tilaa asiakkaille. Laitteiden kunnosta ja pienien huoltotoimenpiteiden tarpeellisuudesta tuli avoimiin kysymyksiin vastauksia. Jo pienet viat laitteissa huonontavat asiakkaan kokemusta, joten laitteiden kunnossapitoon tulee kiinnittää tarkkaa huomiota.

Ryhmäliikunnassa tulisi panostaa myös virtuaalisten tallenteiden laatuun ja valikoimaan. Palautetta tuli myös valvonnan parantamisesta, ettei maksavan asiakkaan mukana tulisi muita ihmisiä. Vapaamatkustajat ovat yleinen ongelma kuntosaleilla ja tätä voitaisiin ehkäistä tehokkaalla valvonnalla. Esimerkiksi vaikkapa valvontakameran ja tarkan sisäänkirjautumisajan seuraamisen avulla. Väärinkäyttöistä tulisi antaa selkeät sanktiot huonon käytöksen pois kitkemiseksi.

Yleinen kokonaiskuva asiakastyytyväisyystutkimuksessa Balanssiklubit -ketjusta oli hyvä, palvelua ja henkilökuntaa kehuettiin. Mukaan mahtui kuitenkin myös muutamia yksittäisiä rakentavia kommentteja koskien asiakkaan huomioon ottamista. Tähän ei voi koskaan panostaa liikaa. Kaikkia ei tietenkään pysty miellyttämään, mutta jokaisen asiakkaan mielipide tulee muistaa ottaa huomioon päivittäin. Tällä tavalla palvelua on mahdollista kehittää päivittäisen toiminnan pohjalta. Negatiivisetkin palautteet tulisi ottaa huomioon mahdollisina kehityspisteinä toiminnassa.

7 Johtopäätökset & Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Balanssiklubit -ketjun Lohjan toimipaikan asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusta voidaan pitää onnistuneena, pienestä vastausmäärästä huolimatta. 21 vastaajaa oli riittävä määrä analysointia varten ja annetuista vastauksista saatiin koostettua kehitysehdotuksia. Kyselyssä täytyy kuitenkin ottaa huomioon vastausten tarkkuuden laatu verrattuna suurempaan otantaan. Pienemmässä määrässä yksittäisten ihmisten mieltymykset, esimerkiksi tietyn laitteen puuttuminen, muuttavat tulosta enemmän kuin suuressa otannassa.

Tuloksia analysoidessa huomasi, että suuriakin vaihteluita löytyi ihmisten odotuksissa ja tottumuksissa liittyen kuntosaleihin. Esimerkiksi kuntosalin ja pukuhuoneiden siisteys koettiin yleisesti hyvänä, mutta tuli myös yksittäisiä rakentavia kommentteja sen riittämättömyydestä. Myös laitteiden kuntoa arvosteltiin, mutta tyytyväisiä käyttäjiä oli kuitenkin tyytymättömiä enemmän. Vastauksia saatiin jokaiseen kysytyyn kysymykseen, joten jokaista kysymystä kyettiin analysoimaan. Avoimiin kysymyksiin tuli runsaasti vastauksia ja eriäviä mielipiteitä. Vastajaat olivat selvästi halukkaita ja innokkaita kertomaan omista mielipiteistään, ja tämä auttoi tuomaan esiin kehitysehdotuksia. Huomioitavaa on se, että asiakastyytyväisyyttä mitattaavissa kysymyksissä saatiin paljon neutraaleja vastauksia. Näiden neutraalien vastausten tulkitseminen saattaa olla vaikeaa ja se jättää paljon tulkinnanvaraisuutta. Mahdollisten jatkotutkimusten kannalta tulevaisuudessa voisi olla suotavaa jättää neutraali vastausvaihtoehto kokonaan pois. Tämä laittaisi vastaajan puntaroimaan tarkemmin oman tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden välillä.

Annettujen vastausten perusteella voidaan todeta, että Lohjan toimipaikassa asiakastytyväisyys on yleisesti hyvällä tasolla. Opinnäytetyöprosessia voidaan pitää onnistuneena. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle tietoa tämän oman asiakaskunnan asiakastytyväisyydestä ja muodostaa kehitysehdotuksia. Näitä kehitysehdotuksia toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää. Tutkimuksen tulokset antoivat tietoa asiakastytyväisyydestä sekä mahdollisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle hyödynnettäväksi. Jatkotutkimuksia ajatellen toimeksiantaja voisi toteuttaa tulevaisuudessa säännöllisin välein kyselyitä asiakastytyväisyyden mittaamiseksi, joista voisi nähdä ovatko mahdolliset käyttöön otetut kehitysehdotukset parantaneet asiakastytyväisyyttä.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G & Kotler, P. 2016. Principles of Marketing. 16 painos. Harlow: Pearson education.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Broberg, M., Laakkonen, E. & Tähtinen, J. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Grigoroudis, E & Siskos, Y. 2010. Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. USA, New York: Springer Science+Business Media.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19 painos. Helsinki: Tammi.

Hurme, S & Österberg-Hurme, J. 2017. Kunnan liiketoimintaa. EU: Fitra.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Löytänä, J & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Moilanen, T & Ojasalo, K & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3 uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.

Rao, A & Chandra, S. 2012. The little book of big customer satisfaction measurement. India, New Delhi: SAGE Publications India.

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

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Vesterinen, J. 2014. Committed to customers. Suomi: Saarijärven Offset Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Ahvenainen, P & Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. E-kirja. Viitattu 17.3.2021. KauppakamariTieto (laurea.fi)

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 17.3.2021. Digitaalinen asiakaskokemus | Ellibs Lukuohjelma (ellibslibrary.com)

Gungor, H. 2007. Observing and Registering Emotional Satisfaction of Customer Contacts : For Customer Satisfaction & Loyalty. E-kirja. Viitattu 18.3.2021. ProQuest Ebook Central - Reader

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 20.3.2021. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi | Ellibs Lukuohjelma (ellibslibrary.com)

Kuviot

Kuvio 1. Ikä	23
Kuvio 2. Sukupuoli	24
Kuvio 3. Toimipaikka	24
Kuvio 4. Käyntimäärä	25
Kuvio 5. Palvelut.....	25
Kuvio 6. Laittevalikoima	26
Kuvio 7. Laitteiden kunto.....	27
Kuvio 8. Laitteiden sijoittelu	28
Kuvio 9. Kuntosalin siisteys	28
Kuvio 10. Pukuhuoneiden siisteys	29
Kuvio 11. Puhdistusvälineet	29
Kuvio 12. Ryhmäliikuntatuntien käyttö.....	30
Kuvio 13. Ryhmäliikuntatuntien tarjonta	30
Kuvio 14. Virtuaalituntien tarjonta	31
Kuvio 15. PT palvelujen käyttö	31
Kuvio 16. PT -ohjaus	32
Kuvio 17. NPS.....	33

Liitteet

Liite: 1 Kyselylomake	40
Liite 2: Avoimien kysymysten vastaukset	45

Liite: 1 Kyselylomake

Asiakastytyväisyystutkimus Balanssiklubit -ketjulle

Hei, tämän tutkimuksen ovat luoneet Lohjan ammattikorkeakoulun, liiketalouden alan opiskelijat. Tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä, jossa mitataan asiakastytyväisyyttä. Opinnäytetyöt ovat julkisia, mutta vastausten tulokset käsitellään anonyymisti.

***Pakollinen**

1. Ikä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 20v
- 20-45v
- 46-60v
- Yli 60v

2. Sukupuoli? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Käyttämäsi toimipaikka? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Lohja
- Nummela
- Vihti
- Karkkila
- Veikkola
- Valmennuskeskus

4. Kuinka monta kertaa viikossa käyt kuntosalilla? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 1-2
- 3-4
- 5 tai enemmän

5. Mitä seuraavista Balanssiklubin palveluista käytät / olet käyttänyt? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kuntosali
- Ryhmäliikunta
- Personal training
- Kehonkoostumusmittaus
- Polkupyöräergometritesti
- Ravintovalmennus
- Firstbeat - hyvinvointianalyysi

Seuraavaksi selvitämme tyytyväisyyttäsi balanssiklubien palveluihin. Sinun ei tarvitse vastata sellaista palvelua koskevaan kohtaan, jota et ole käyttänyt.

Kuntosali / Liikuntatilat

6. Miten tyytyväinen olet laitevalikoimaan?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
- 4 Tyytyväinen
- 3 Neutraali
- 2 Tyytymätön
- 1 Erittäin tyytymätön

7. Miten tyytyväinen olet laitteiden kuntoon?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
- 4 Tyytyväinen
- 3 Neutraali
- 2 Tyytymätön
- 1 Erittäin tyytymätön

8. Miten tyytyväinen olet laitteiden sijoitteluun kuntosalilla?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
- 4 Tyytyväinen
- 3 Neutraali
- 2 Tyytymätön
- 1 Erittäin tyytymätön

9. Miten tyytyväinen olet kuntosalin siisteyteen?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
- 4 Tyytyväinen
- 3 Neutraali
- 2 Tyytymätön
- 1 Erittäin tyytymätön

10. Miten tyytyväinen olet pukuhuoneiden siisteyteen?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
 4 Tyytyväinen
 3 Neutraali
 2 Tyytymätön
 1 Erittäin tyytymätön

11. Miten tyytyväinen olet laitteiden puhdistukseen käytettävien välineiden määrään?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
 4 Tyytyväinen
 3 Neutraali
 2 Tyytymätön
 1 Erittäin tyytymätön

12. Miten kehittäisit kuntosalia / liikuntatiloja?

Ryhmäliikunta

13. Käytkö ryhmäliikuntatunneilla?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

14. Miten tyytyväinen olet ryhmäliikuntatuntien tarjontaan?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
 4 Tyytyväinen
 3 Neutraali
 2 Tyytymätön
 1 Erittäin tyytymätön

15. Miten tyytyväinen olet virtuaaliryhmäliikuntatuntien tarjontaan?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
 4 Tyytyväinen
 3 Neutraali
 2 Tyytymätön
 1 Erittäin tyytymätön

16. Minkälaisia ryhmäliikuntatunteja toivoisit kalenteriin?

Personal training

17. Oletko käyttänyt personal training palveluita?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

18. Miten tyytyväinen olet personal training ohjaukseen?

Merkitse vain yksi soikio.

- 5 Erittäin tyytyväinen
 4 Tyytyväinen
 3 Neutraali
 2 Tyytymätön
 1 Erittäin tyytymätön

19. Mitä toivoisit personal training paketin sisältävän?

20. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Balanssiklubi -ketjua tutuillesi?

Merkitse vain yksi soikio.

- | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Erittäin epätodennäköisesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin todennäköisesti |

21. Mistä syistä päädyit kyseiseen arvosanaan suositte~~lu~~asteikolla?

22. Miten kehittäisit Balanssiklubin palveluita?

Liite 2: Avoimien kysymysten vastaukset

- Lohjalla jo vuosia rikki olleet laitteet voisi laittaa kuntoon. Kyse ei ole mistään isosta, vaan pieniä asioita siellä ja täällä.
- Ilmastointi voisi olla parempi tiloissa, joissa penkkipunnerruspenkki sekä puolapuut.
- Osa laitteista ja välineistä huollon tarpeessa, parempi ilmanvaihto
- Miehille isompi pukuhuone ja sauna
- Levypainoja, jotka ovat kaikki isoja (normaali kokoisia), esimerkiksi 5 kg-levyt sama koko kuin 15 kg-levyt
- Enemmän painonnostoon liittyviä laitteita
- Turhat laitteet pois, joita ei juurikaan käytetä.
- Isompi miesten pukuhuone
- Laitteiden uudistus, järkevämpi sijoittelu
- Jalkaprässi
- Haluaisin uusia laitteita, esim. hack-kyykky laite
- Lohjalla ei keväällä 2021 ole ollut ryhmäliikuntatunteja.
- Virtuaali: Enemmän eri spinning vaihtoehtoja
- Lohjalla tosi vanhat tallenteet (pl. cm-tunnit)
- Sali on toimiva ja kohtuuhintainen. Erityiskiitos siitä, että sulun aikana pääsi salille treenaamaan varauksen kautta.
- Miellyttävä sali, mukavat asiakkaat, kiva henkilökunta, hyvä sijainti, hyvä mahdollisuus kuntosaliliikuntaan. Asiakkaita ei koskaan "liikaa"
- Lohjan balanssilla ei ainakaan ole panostettu, ja yrityksen johtohenkilöitä on todella vaikea tavoittaa. Aina joku pikkutyttö vastaa, ja yrittää selittää. Vastuunkantoa asioista ja asiakkaista.
- Jos olisi kavereita joille, suositella niin voisin
- En suosittelisi, mutta vain siksi että koska tilat liian pienet
- Erittäin huonot kokemukset asiakkaana. Ei minkään näköistä pahoittelua tai isompaa hyvitystä ketjulta, kun jouduin maksuhuomautusruljanssin keskelle, vaikka maksut hoidettu ajallaan.
- Hinta hyvä (kaverijäsenyys), siisteys ja laitteiden kunto heikko, palvelu vaihtelevaa
- Liikaa väkeä
- Kohta 15 vuoden kokemuksella
- Ei moitittavaa miltään osin + ihana henkilökunta!
- Helppo ja edullinen perussali
- Olen käynyt lähes kaikilla Lohjan saleilla ja todennut balanssin yhdeksi parhaiden joukossa.
- Arvostakaa ja kuunnelkaa asiakkaitanne enemmän

- Ahtaat pukutilat
- Aspa useammin auki niin olisi valvontaa, jotta ihmiset käyttäytyisivät paremmin ja palauttaisi painot ja välineet paikoilleen.
- Keskityttäisiin enemmän siihen, ettei tule asiakkaita muiden mukana kenellä ei ole jäsenyyttä
- Säilyttäkää tasonne hinnassa ja laadussa
- Uusia laitteita