

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Jesse Hyttinen

Asiakastytyväisyys kuntosalialan yrityksessä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Jesse Hyttinen

Nimeke
Asiakastyytyväisyys kuntosalialan yrityksessä

Toimeksiantaja
Kuntosali Yritys Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia erään kuntosalin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella selvitettiin kuntosalin asiakkaiden kokemuksia yrityksen palveluista ja toiminnasta. Tavoitteena oli tunnistaa kehityskohteita, joiden kautta voidaan parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja siinä teetettiin määrällinen kyselytutkimus. Kyselyllä selvitettiin kuntosalin asiakkaiden kokemuksia muun muassa yrityksen yleisistä asioista, kuntosalin ja tilojen siisteydestä, kuntosali- ja harjoitusvälineistä, ryhmäliikunnasta sekä asiakaspalvelusta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kuntosalin aukioloaikoihin, hintatasoon, ilmastointiin, musiikkiin sekä yleisellä tasolla kuntosalilaitteisiin ja harjoitusvälineisiin. Myös asiakaspalveluun ja ryhmäliikuntaohjaajien ammattitaitoon oltiin tyytyväisiä. Kehityskohteiksi nousi kuntosalin viihtyvyys ja siisteys sekä kuntosalilaitteiden ja harjoitusvälineiden kunto. Myös tilasuunnittelu ja kuntosalilaitteiden pitkäksi koettu korjausaika tunnistettiin kehityskohteiksi.

Kieli
suomi

Sivuja 35
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
kuntosali, ryhmäliikunta, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys



THESIS
November 2021
Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Jesse Hyttinen

Title
Customer Satisfaction in a Gym Company

Commissioned by
Anonymous gym company

Abstract

The aim of this thesis was to study customer satisfaction among the customers of a gym that wanted to stay anonymous. The study aimed at investigating customers' experiences of the company's services and business in general. The objective was to recognize development points that could help the company to improve customer experience and strengthen customer loyalty.

The study was a case study that included quantitative questionnaire survey. Its aim was to find out the customers' experiences for example, of general matters such as the tidiness of the gym and facilities, gym equipment and training tools, group exercise and customer service.

As a result, the customer satisfaction survey revealed that the customers are satisfied with the gym's opening hours, prices, air conditioning, and music, as well as the gym equipment and training tools. Customer service and group exercise instructors were considered very satisfactory. The development points focused on the tidiness of the gym and facilities and on the poor condition of gym equipment and training tools. Moreover, facilities and space planning, and the long repair time of equipment were recognized as development points.

Language
Finnish

Pages 35
Appendices 1
Pages of Appendices 3

Keywords
gym, group exercise, customer satisfaction, customer experience, customer service, customer orientation

Sisältö

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Aiemmat työt.....	2
2	Asiakslähtöisyys yrityksessä	3
2.1	Asiakslähtöisyys	3
2.2	Asiakasarvo ja -motiivit	4
2.3	Asiakaskokemus.....	7
2.3.1	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	13
3	Tutkimusmenetelmät.....	14
4	Asiakaskyselyn tulokset	17
4.1	Määrälliset kysymykset.....	17
4.2	Avoimet palautteet	21
5	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	22

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Liikunnalla on runsaasti positiivisia vaikutuksia fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen terveyteen. Liikunnan harrastaminen parantaa elämänlaatua ja auttaa nukkumaan paremmin. Liikunta parantaa myös muistia ja ongelmanratkaisukykyä sekä auttaa stressin hallitsemisessa ja vähentää ahdistuneisuutta. Liikunnalla on iso merkitys kokonaisvaltaisen terveyden ylläpidossa. (THL 2021.)

Suomessa vapaa-ajan liikunnan harrastaminen on lisääntynyt aikuisten ja nuorten keskuudessa. FinTerveys 2017 -tutkimuksen mukaan 39 % suomalaisista yli 18-vuotiaista miehistä ja 34 % naisista liikkui terveystuotteiden mukaisesti. Kuntosali- ja voimaharjoittelu sijoittuu tutkimuksen mukaan neljän suosituimpien kuntoliikuntamuotojen joukkoon. (THL 2021.) Kuntosaleille löytyy kysyntää, mutta myös kilpailu on alalla kovaa. Erottuakseen muista, yrityksen on kehitettävä toimintaa asiakkaan näkökulma huomioiden ja pyrittävä tuottamaan ylivertaista asiakaskokemusta. Asiakkaiden pysyvyys ja suosittelun kautta saadut asiakkaat mahdollistavat kannattavan liiketoiminnan.

1.1 Työn tavoitteet

Tässä työssä tutkimuksen kohteena oleva yritys halusi pysyä nimettömänä, minkä vuoksi yritykseen viitataan jatkossa ”Yritys Oy” -nimellä. Yrityksellä on useita toimipisteitä. Yritys Oy on Joensuun seudulla toimiva kuntosali, joka on varustettu laadukkailla kuntosalivälineillä. Yritys tarjoaa myös ryhmäliikuntatunteja. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuntosalin asiakastytyvyyttä. Tutkimuksella pyritään selvittämään Yritys Oy:n nykyisten asiakkaiden asiakaskokemuksia yrityksen palveluista ja toiminnasta. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: miten Yritys Oy:n asiakastytyvyyttä voidaan kehittää asiakaslähtöisen ajattelun pohjalta?

COVID19 pandemian aikana Yritys Oy:n asiakaskunnassa oli havaittavissa liikehdintää. Moni asiakas lopetti asiakkuussuhteen ja kuntosalin kävijämäärät pienenivät. Erityisesti tämä vaikutti toistaiseksi voimassa oleviin asiakkuuksiin ja ryhmäliikunta-asiakkaisiin. Yritys Oy haluaa asiakastytyvyytutkimuksella

selvittää kehityskohteita, joiden kautta voidaan parantaa asiakaskokemusta ja näin vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Yrittäjä 2021.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaslähtöisyyttä ja miksi se on yritykselle tärkeä. Kappaleessa käsitellään asiakaslähtöisyyttä asiakaspalvelun, asiakaskokemuksen ja asiakasarvon näkökulmasta. Lisäksi teoreettisessa osuudessa käydään läpi asiakaskokemuksen johtamista, kehittämistä sekä mitaamista. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä kuntosalin eri osa-alueisiin kyselylomaketta hyödyntämällä. Kyselylomakkeella halutaan selvittää asiakkaiden kokemuksia sekä mahdollisia kehityskohteita.

1.2 Aiemmat työt

Asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä on tehty paljon tuoreita tutkimuksia ja se on ollut myös monen opinnäytetyön aiheena ajankohtaisuutensa vuoksi. Asiakaskokemus ei kuitenkaan ole tuore ilmiö, vaan sitä on ollut niin kauan, kun ihmisten välillä on ollut vaihdantaan liittyvää taloudellista toimintaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20).

Heinonen (2019) tutki opinnäytetyössään CrossGym -nimisen kuntosalin asiakastyytyväisyyttä. Kuntosali halusi kasvaa yrityksenä ja tarkoituksena oli tunnistaa kehityskohteita, parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä löytää uusia palveluita asiakkaille. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselylomaketta. Työn tuloksien mukaan olemassa olevat asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kuntosalin palveluihin ja perusasiat ovat kunnossa. Kehityskohteiksi Heinonen tunnisti yleisten tilojen siisteyteen, viihtyvyyteen, ja turvallisuuteen liittyviä asioita. (Heinonen 2019, 30.) Koskinen (2018) selvitti opinnäytetyössään Ptvgy gym kuntosalin asiakastyytyväisyyttä. Työn tarkoituksena oli selvittää muun muassa asiakkaiden tyytyväisyystasoa kuntosalin yleisilmeeseen, kuntosalin viihtyvyyteen sekä palvelun tasoon liittyen. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakastyytyväisyyden todettiin olevan hyvällä tasolla. Erityisiä vahvuuksia olivat kuntosalin laitteet, ilmapiiri ja yrittäjän intohimo. Kehityskohteeksi nousivat yrityksen huono sijainti sekä naisille kohdennetun palvelun puuttuminen. (Koskinen 2018, 2.) Försti (2021) tutki

opinnäytetyössään Easyfit -liikuntakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Työn tavoitteena oli oppia asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä sekä laatia asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn vastausten pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Tutkimuksen tuloksien mukaan kuntosalin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä liikuntakeskukseen, henkilökuntaan, asiakaspalveluun sekä liikuntakeskuksen sijantiin. Kuntosali oli liikuntakeskuksen palveluista suosituin. Kehityskohteiksi Försti tunnisti yrityksen internetsivustot, jotka asiakkaat kokivat epäselviksi. Lisäksi Easyfitin pukuhuoneiden ja suihkutilojen viihtyvyyteen toivottiin parannusta sekä liikuntakeskuksen tiloihin lisää väljyyttä. (Försti 2021, 1.)

2 Asiakslähtöisyys yrityksessä

2.1 Asiakslähtöisyys

Asiakaspalvelun ja koko yrityksen toiminnan kehittäminen ei voi tapahtua pelkästään satunnaisesti kerättävän tutkimustiedon valossa, vaan yrityksen tulee saada kehittymisen aineksia arjessa ja jokaisessa asiakaskohtaamisessa. (Aarnikoivu 2005, 38). Asiakslähtöisessä toiminnassa on oleellista, että yritys hyödyntää arjen asiakaskohtaamisissa saatua tietoa sekä reagoi välittömästi asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. (Aarnikoivu 2005, 69.)

Tutkimuskirjallisuus määrittelee asiakslähtöisyyden yleisesti organisaatioiden kyvyksi ennakoida asiakkaiden vaihtelevia tarpeita, oppia niistä sekä reagoida tarpeisiin tuottamalla arvoa luovia tuotteita ja palveluita. Asiakslähtöisessä ajattelussa ei tarjota kaikille kaikkea tai pyritä miellyttämään asiakasta, vaan tarjoamaan asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21.)

”Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen.” (Aarnikoivu 2005, 16).

Kilpailu markkinoilla on kovaa toimialasta riippumatta. Yrityksissä on mietittävä keinoja, kuinka saada asiakas ostamaan juuri meidän yrityksestämme. Lähes

kaikki on nykyään kopioitavissa, hyvää asiakaspalvelua lukuun ottamatta. Tässä on yrityksen keino erottautua positiivisesti massasta ja kilpailijoistaan. (Aarnikoivu 2005, 19.) Tuulaniemi (2011) näkee asian hyvin pitkälti samalla tavalla. Hän toteaaakin palvelun olevan yrityksille kilpailuetua tuova tekijä. Moni asia on nykyään kopioitavissa, joten kilpailuetua luodaan palvelulla. Palvelu on lisäarvo, josta halutaan maksaa. (Tuulaniemi 2011, 51.)

Asiakkaat odottavat laadukasta palvelua, mutta eivät ole valmiita maksamaan siitä. Tämä tekee yritysten toiminnan jatkuvuuden haastavaksi. Laadukas asiakaspalvelu vaatii resursseja, mutta tämä nostaa kustannuksia. Nousevat kustannukset puolestaan tarkoittavat yleensä palveluiden hinnan nousemista. Palvelun laadun heikentäminen hinnan kustannuksella on yritykselle riski. (Aarnikoivu 2005, 14–15.) Asiakaspalvelun rooli on muuttunut entistä dynaamisempaan ja vuorovaikuttavampaan suuntaan. Tärkeää on asioiden hoitaminen kerralla kuntoon. Asiakaspalvelun rooli on asiakkaiden odotusten ylittäminen. (Korkiakoski 2014a.) Tuulaniemen (2011) mukaan jokainen asiakaskohtaaminen toimii markkinointitoimenpiteenä ja mahdollisuutena asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen luomiseen. Asiakaspalvelu on yrityksen parasta markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 47–49.)

Kohtaaminen on onnistunut silloin, kun toiminta on ollut asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöinen toiminta lähtee liikenteeseen yrityksen sitoutumisesta asiakaskeskeiseen ajattelutapaan. Yksi osa asiakaskeskeisyyttä on myös asiakasläheisyys, jossa yritys kerää ja hyödyntää asiakkaita koskevaa tietoa toiminnassaan. (Aarnikoivu 2005, 16.) Asiakaspalvelussa kerättävä tietoa pitää pystyä hyödyntämään siten, että kerätty tieto on käytettävissä myös seuraavassa kohtaamisessa. Jatketaan siitä, mihin on viimeksi jääty. Tämä mahdollistaa laadukkaan asiakaskohtaamisen. (Aarnikoivu 2005, 40.) Aarnikoivun (2005, 21) mukaan asiakasmenetyksen syitä analysoitaessa on todettu, että eniten asiakasmenetyksiä tapahtuu asiakkaan huonon kohtelun ja asiakaspalvelun johdosta.

2.2 Asiakasarvo ja -motiivit

Asiakasarvo on työkalu, jonka tarkoitus on auttaa ymmärtämään asiakasta paremmin: miksi asiakas ostaa ja pysyy yrityksen asiakkaana sekä minkä vuoksi asiakas suosii tiettyä brändiä ja vieroksuu toista. Asiakasarvolla on keskeinen vaikutus liiketoimintaan, asiakastytyväisyyteen, suositteluun sekä asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvoa voi tarkastella neljän teeman kautta. (Keronen & Tanni 2017, 40.) Kuviossa 2 on esitelty esimerkkejä asiakasarvoon liittyen.

Taloudellinen arvo	Toiminnallinen arvo	Emotionaalinen arvo	Symbolinen arvo
-rahallinen hyöty (säästö tai rahavirtojen luominen)	-ajan ja vaivan säästäminen (tuote- ja palveluvertailut eri toimijoiden välillä)	-mielihyvän tuottaminen (elämys, inspiraatio)	-tärkeä merkitys (status, eettisyys tai ympäristöystävällisyys)

Kuvio 2. Asiakasarvon neljä teemaa. (Keronen & Tanni 2017, 40).

Kilpailijoista on mahdollista erottua näiden neljän elementin avulla. Asiakasarvon tuottaminen alkaa yrityksen omien vahvuuksien tunnistamisesta. Asiakasarvon tulee olla sidoksissa läheisesti organisaation strategiaan ja sen eri keskeispisteisiin. (Keronen & Tanni 2017, 41.) Yrityksellä olemassa oleva asiakasymmärrys ja arvontuottaminen ei välttämättä kohtaa asiakkaiden tosiasiallisen asiakaskokemuksen kanssa. Asiakas ei välttämättä koe hyvää asiakasarvoa tuottavaa palvelua, vaikka yritys luulee tätä tuottavansa. Asiakkaan lähelle pääseminen vaatii aiempaa enemmän panostusta ja asiakkaat päättävät sen, kenen kanssa ja miten he toimivat. (Laine 2015, 143.)

Ilman asiakkaan tai hänen motiiviansa tuntemista on melkein mahdotonta tietää, mitä paremman lopputuloksen eteen pitäisi tehdä. Tärkein työkalu matkalla kohti syvällistä asiakasyhteyttä on organisaation strategia ja kuinka sen avulla päästään kohti asiakaslähtöisyyttä. Suora yhteys strategiaan mahdollistaa sen, että keskittyminen pysyy relevanteissa asioissa. (Keronen & Tanni 2017, 5.)

Laine (2015) on samanlaisella linjalla asian suhteen. Hänen mukaansa asiakkaalle koituvat kustannukset eivät ole tärkeintä, vaan se, minkälaisista hyötyä asiakas saa yrityksen tarjoamasta ratkaisusta. Kyse on loppukädessä kiinni siitä, kokeeko asiakas saaneensa enemmän arvoa ostamastaan palvelusta kuin mitä hän on siihen kokonaisuudessaan uhrannut. Kokonaisarvon tulee olla painoarvoltaan suurempi kuin kokonaisuhraus. (Laine 2015, 157–158.)

Syvällisestä asiakasymmärryksestä on mahdollista johtaa arvolupauksia. Arvolupauksia lähdetään muodostamaan aina organisaation oman osaamisen pohjalta ja pyritään selvittämään, kuinka se vaikuttaa asiakkaan toimintaan. Arvolupauksia tehdessä olisi tärkeää selvittää asiakkailta, mitä he ajattelevat, pelkäävät tai tavoittelevat sekä, mikä motivoi ja kiinnostaa asiakkaita tuotteen tai palvelun tuottamien hyötyjen näkökulmasta. Arvolupaus tarkoittaa sellaista hyötyä ja mahdollisuutta, jonka asiakas voit tuotteesta tai palvelusta odottaa saavansa. Kuviossa 3 eri lohkoja yhdistämällä luodaan samasta tuotteesta ja palvelusta useita arvolupauksia, jotka suunnataan eri asioista kiinnostuneille asiakkaille. (Keronen & Tanni 2017, 43.)



Kuvio 3. Arvolupausten luominen. (Keronen & Tanni 2017, 43).

Teknologian kehittyessä asiakaskokemuksen kehittämisen peruspilarit ovat pysyneet ennallaan. Asiakaskokemusta kehittäessä on edelleen kiinnitettävä huomiota kokonaisuuteen, yrityksen kulttuuriin, sisäisiin kyvykkyyksiin, prosesseihin, brändiin sekä mittaamiseen. Näitä osa-alueita kehittäessä painopiste vain siirtyy teknologia-avusteiseksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9–10.) Digitalisoituminen on muuttanut yritysten ja sidosryhmien kohtaamisia digitaalisiksi. Palveluiden on oltava helppokäyttöisiä ja käytettävyyden tulee olla sujuvaa. Kuluttajat eivät odota kauan palvelun tai tuotteen löytymistä yrityksen verkkosivuilta. (Korkiakoski 2014a.)

Tulevina vuosina asiakaskokemuksen kehityksen ytimessä ovat voimakas personointi ja automatisointi. Personointi käsittää kaiken saatavilla olevan asiakastiedon keräämisen, analysoinnin ja hyödyntämisen. Asiakaspalvelu ja tuotteet personalisoidaan siis asiakkaan tarpeiden ja asiakasprofiilin perusteella. Automatisoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin, viestinnän, prosessien ja asiakaspalvelun automatisointia. Reaaliaikaisen tiedon tarjoaminen ja automatisoitu asiakkaan tarpeisiin reagointi parantavat asiakaskokemusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 10–13.)

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yritykselle tärkeä, koska sen näkökulmasta tunnistetaan asiakkuuden arvo ja tätä ajatusta hyödyntäen pyritään löytämään keinot asiakaskokemuksen maksimointiin. Yrityksellä täytyy olla uskallusta lisätä asiakassuhteeseen ja asiakaspolkuun keinoja, jotka auttavat ja maksimoivat asiakkaiden kokemukset. (Korkiakoski 2021.) Asiakaskokemus on noussut yritysten strategiseksi painopisteeksi ja siitä on tullut väline konkretisoida asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Se on kykyä ennakoida asiakkaiden tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin luomalla asiakkaalle arvoa tuottavia tuotteita tai palveluita koko asiakaspolun aikana. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 18–19.) Asiakaspolussa huomio viedään yksittäisen tuotteen tai palvelun ostamisesta sijasta kokonaisvaltaisesti kokemuksiin ennen ostamista, ostohetkeen ja ostamisen jälkeisiin kokemuksiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 59).

Saarijärven ym. (2020, 21) mukaan ”asiakaspolku tarkoittaa sitä ”polkua”, jonka asiakas kulkee harkitessaan, ostaessaan ja kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. Asiakaskokemuksen rakentaminen lähtee liikenteeseen siitä, että ymmärretään asiakkaan ostoprosessi ja siitä syntyvä ostokokemus. Tärkeää on tiedostaa, missä kanavissa asiakas haluaa asioida yrityksen kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21.) Asiakaspolun kuvaaminen on yritykselle tärkeää, koska helposti katsotaan asioita pelkästään yrityksen omasta näkökulmasta ja unohdetaan asiakkaan tarpeet. Asiakaspolkua mietittäessä päähuomio kiinnitetään asiakkaan näkökulmaan. Asiakaspolku jatkuu koko asiakkuuden ajan päättymättä ostotahtumaan. (Tallholm 2020.)

Korkiakoski (2019) toteaa asiakaskokemuksen olevan asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka pohjautuu yrityksen herättämiin tunteisiin ja mielikuviin. (Korkiakoski 2019, 17). Fischer M & Vainio, S (2014) puolestaan näkevät asiakaskokemuksen tarkoittavan sellaista positiivista kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan takaisin ja jakamaan tämän kokemuksen muille. Positiivinen asiakaskokemus syntyy asiakkaan huomioimisesta, kuuntelemisesta ja hänen tilanteensa ymmärtämisestä. Asiakkaasta huolehditaan pitämällä tähän yhteyttä ja vastaamalla viipymättä asiakkaan kysymyksiin. (Fisher & Vainio 2014, 9.) Asiakaskokemus rakentuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa eli kosketuspisteissä. Keskittyminen asiakaskokemuksen kehittämiseen on yrityksen tapa varmistaa, että yrityksen tuottamat palvelut ja tuotteet luovat asiakkaalle sellaista arvoa kuin niiden on tarkoitettu luovan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–27.) Asiakaskokemus syntyy useissa eri kosketuspisteissä, yrityksen ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 59).

Fisher & Vainio esittävät (2014,14) asiakaskokemuksen muodostuvan työyhteisökokemuksesta ja yksilön merkityksellisyyden kokemisesta (kuvio 4). Työyhteisön ilmapiirillä ja sillä kuinka merkitykselliseksi yksilö kokee työnsä, on suora vaikutus asiakaskokemukseen. Työntekijöiden voidessa hyvin, he kokevat työniloa ja samalla levittävät positiivista energiaa ympärilleen. Kyseessä on positiivinen ilmapiiri, joka heijastuu kaikissa asiakaskohtaamisissa. Johtamisella on

suuri merkitys siinä, kuinka työntekijät kokevat roolinsa merkityksen organisaation isossa kuvassa. (Fisher & Vainio 2014, 14.)



Kuvio 4. Työyhteisökokemus synnyttää asiakaskokemuksen. Fischer & Vainio (2014, 181)

Myös Korkiakoski (2017) toteaa, että asiakaskokemuksen ja henkilöstön tyytyväisyyden välillä on tunnistetusti yhteys. Henkilöstön hyvinvointia mitataan asiakaskokemuksen lisäksi juuri tästä syystä. Pelkästään mittaaminen ei kuitenkaan ole riittävä toimenpide. Yritysten tulee miettiä, kuinka hyödynnetään tietoa asiakkaiden ja henkilöstön kokemuksista, suositteluhalukkuudesta ja lojaliteetista. Kuinka yrityksestä tulee aidosti asiakaskeskeinen? Korkiakoski esittää yrityksille Forresterin neliportaisen mallin (kuvio 5), jonka avulla yritys voi varmistaa muuttumisen asiakaskeskeisemmäksi. (Korkiakoski, 2014b).



Kuvio 5. Forresterin neliportainen malli (Korkiakoski 2014b).

Ensimmäisen vaiheen tarkoitus on varmistaa, että yrityksen jokaisella työntekijällä on yhtenäinen ymmärrys asiakaskokemuksen visiosta. Johdon tulee määrittellä visio, jalkauttaa se ja varmistaa työntekijöiden osalta, että he ymmärtävät vision tavoitteet. Toisessa vaiheessa kirkastetaan ajatus siitä, mitä se tarkoittaa ”juuri minulle”. Visio tulee tässä kohtaa konkretisoida jokaiselle työntekijälle tehtävätasoiseksi toiminnaksi ja odotuksiksi. Muutoksen johtamisella tavoitellaan myös riittävän yksityiskohtaisia toimenpiteitä, joilla varmistetaan muutoksen vaikutuksia. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi mystery shoppaajat tai henkilöstöarvioinnit. Asiakaspalautteita analysoimalla voidaan selvittää, ovatko asiakkaat huomanneet muutoksia toimintatavoissa. Lopuksi yrityksen tulee rakentaa asiakaskokemuksen mittausmalli, joka palvelee yritystä toteutetuissa muutoksissa. (Korkiakoski, 2014b.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen haasteena voi olla asiakaskokemuksen ymmärtäminen väärin tai liian rajallisesti. Asiakaskokemus tuodaan yrityksen strategiaan miettimättä, mitä asiakaskokemus tarkoittaa omassa yrityksessä. Vaarana on, että mielipiteet johdon jäsenten keskuudessa eroavat toisistaan, mitä

asiakaskokemus on. Yhteisen ymmärryksen löytyminen ja kehittämisen sisällön kuvaaminen on tärkeää. (Korkiakoski 2019, 36–37.)

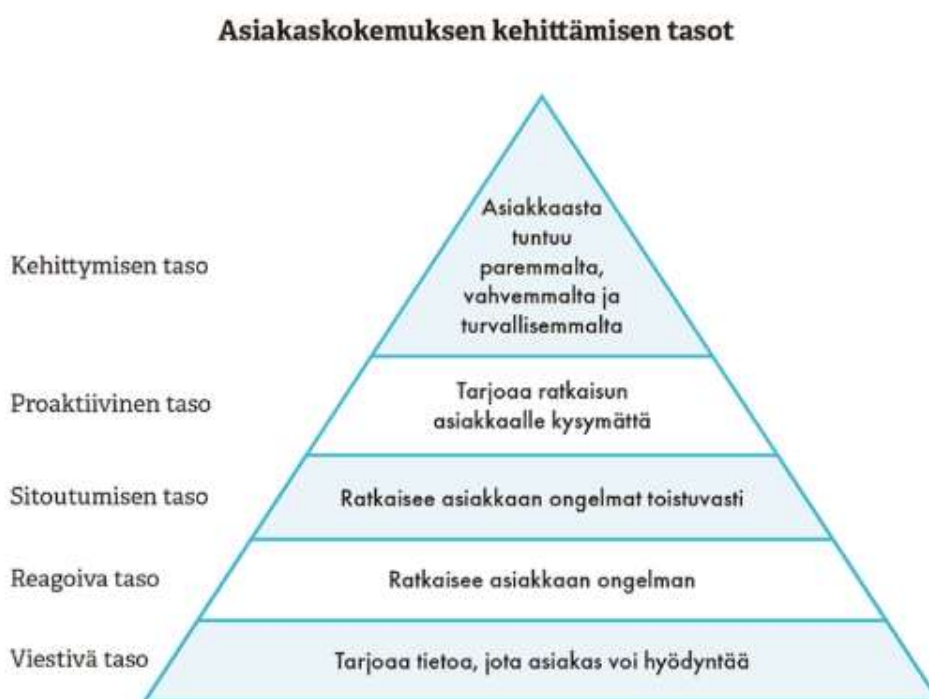
Asiakaskokemuksen kehittämistä ei voida rajata yksittäisiin osa-alueisiin



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen kehittämisen sisältö. (Korkiakoski 2019, 37–38).

Korkiakoski (2019) jakaa asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet kuviossa 5. Asiakaskokemus nähdään yrityksissä valitettavan usein pelkkänä digikehittämishankkeena, vaikka se on paljon enemmän. Digitalisaatioon panostaminen ei automaattisesti paranna asiakaskokemusta. Brändin rakentaminen asiakaskeiseksi on asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta tärkeää. Kehitystyöhön osallistuvat kaikki työntekijät ja lisäksi hyödynnetään kaikki digitaaliset rajapinnat, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakaspalvelulla on keskeinen ja tärkeä osa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Digitaalisten kohtaamisten osuus kasvaa nopeasti, joten ihmisten välinen kohtaaminen on tärkeässä asemassa. Myynti on tärkeä liittää osaksi asiakaskokemuksen kehittämistä. Monilla toimialoilla myynti lupaa asiakkaalle asioita, joita yritys ei syystä

tai toisesta pysty lunastamaan. Myyntihenkilöt tulisi valjastaa nykyistä tiukemmin yrityksen pitkän tähtäimen asiakaskokemuksen tavoitteisiin. Palvelumuotoilu käytetään synonyyminä asiakaskokemukselle. Asiakkaiden tarpeet, ostoprosessit ja päätökset ovat muuttuneet. Yritykset ovat huomanneet, että heidän tulee ymmärtää asiakasta paremmin, jotta pystyvät vastaamaan näihin muuttuneisiin tarpeisiin. Kokonaisvaltainen yrityskulttuuri huomioi henkilöstökokemuksen kehittämisen, rekrytoinnin ja koulutuksen. Yhdessä nämä viitoittavat yrityksen tietä kohti asiakaskeskeisempää yrityskulttuuria. Tukifunktiot, kuten laskutus ja logistiikka, unohdetaan usein puhuttaessa asiakaskokemuksen kehittämisestä, vaikka ne voivat vastata suuresta osasta asiakaskohtaamisista. Asiakkaiden päätös- ja ostopolkuja kuvaamalla yritys oppii tunnistamaan kosketuspisteet, joihin tulee kiinnittää huomiota. (Korkiakoski 2019, 40–41.)



Lähde: Gartner Customer Experience Pyramid.

Kuvio 6. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot. (Korkiakoski 2019, 41–43).

Korkiakoski kertoo (2019) havainnoistaan, joissa valtaosa asiakaskokemuksen kehittämistoimenpiteistä sijoittuu Gartnerin pyramidin kolmelle alimmalle tasolle. Asiakkaiden ongelmiin löydetään ratkaisut, mutta askel seuraavalle tasolle ta-

pahtuu vain harvoin. Kahdella ylimmällä tasolla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille ratkaisuja ongelmiin ennen kuin asiakas itse tiedostaa ne. Proaktiivisella tasolla asiakkaan kokemus saadaan tuntumaan henkilökohtaisemmalta ja asiakas tuntee olonsa arvostetummaksi. (Korkiakoski 2019, 41–43.)

2.3.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Yrityksen toimintaa on vaikea, ellei mahdoton kehittää onnistuneesti ilman asiakkuuksien tuntemista. Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat sen, että asiakkaat pääsevät kertomaan kokemuksensa yrityksen palveluista. Tutkimuksia tehdään säännöllisesti ja niiden pohjalta kehitetään yrityksen toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 37.) Asiakaspalaute tulisi nähdä yrityksissä mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan asiakkaan tuntemuksia asiakaspalvelusta, tilojen viihtyvyydestä sekä tuote- ja palveluvalikoimasta. Vastausten perusteella yritys saa toimintaansa ohjaavia suuntaviivoja ja tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Löytänä & Korkiakoski (2014, 141–142) mukaan asiakkaiden odotusten ylittäminen tapahtuu yksittäisissä kohtaamisissa. Mittaaminen tulisi kohdistaa entistä suuremmin kohtaamisiin asiakkaiden kanssa ja perinteisten asiakastyytyväisyyskyselyiden tilalle olisi löydettävä uusia keinoja. Gerdt & Korkiakoski (2016, 162–167) esittävät neljä tärkeää asiakaskokemuksen mittaamisen osa-aluetta: mitä kysytään, milloin kysytään, missä kanavassa ja keneltä kysytään. Asiakaskokemuksen toimiva malli antaa yritykselle tietoa, millaisia kokemuksia se tuottaa asiakkailleen ja miten näitä kokemuksia voidaan parantaa. Kokonaisvaltainen mittaamisen järjestelmä on tärkeä, koska näin ollen yritys pystyy kehittämään asiakaskokemusta systemaattisesti ja luotettavasti. Asiakaskokemuksen kehittämisen liittyy aina tehokkuuteen, helppouteen tai tunteeseen. Asiakaskokemuksen mittareita valittaessa olisi syytä kiinnittää huomiota näihin tuntemuksiin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 168–170.)

Perinteinen tapa mitata asiakassuhteeseen liittyviä kysymyksiä on asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyille on tyypillistä, että kyselyt pysyvät

muuttumattomina vuosia, eikä niihin saa tehdä muutoksia, koska tulokset on sidottu bonuksiin. Tulokset käydään usein läpi vain pintapuolisesti, jolloin saadut tulokset eivät paranna asiakaskokemusta tai tuota asiakkaalle mitään lisäarvoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 133.)

Erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt ovat Suomessakin suosittu tapa mitata asiakaskokemusta. Perinteisiä asiakastyytyväisyysmittauksia tulisi kuitenkin tarkastella kriittisesti ja keskittyä sen sijaan suoraan asiakaspalautteeseen. Näin asiakaskohtauksia voidaan kehittää tehokkaasti. Asiakaskohtaukset ovat merkittäviä sillä kaikki kokemukset, epäonnistumiset ja onnistumiset, jaetaan välittömästi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 50–52.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen merkittävä haaste on luotettavuus asiakasuskollisuudessa. Bain & Company 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 80 % lähtevistä asiakkaista voi olla tyytyväisiä. Perinteinen vuoden välein tehtävä asiakastyytyväisyystutkimus ei tuo riittävää tietoa asiakasymmärryksestä. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 143–145.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on auttaa yrityksiä kuuntelemaan paremmin asiakkaitaan, jolloin tuotetta tai palvelua on mahdollista kehittää. Hyvä asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen. (Numcore 2019.) Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti ja pitkällä tähtäimellä, jotta nähdään muutos kehityksessä ja pystytään ajoissa kehittämään uusia palvelutapoja ja reagoimaan ongelmakohtiin. Kyselytutkimusten tarkoituksena on selvittää yrityksen ja sen tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. Kyselelytutkimuksen mittareita valittaessa on tärkeää varmistua siitä, että valitut mittarit palvelevat yrityksen tarpeita. Lisäksi on tärkeää toistaa tutkimus valituilla mittareilla riittävän usein, jotta kehitystä on mahdollista seurata. (Bergström & Leppänen 2015, 378–379.)

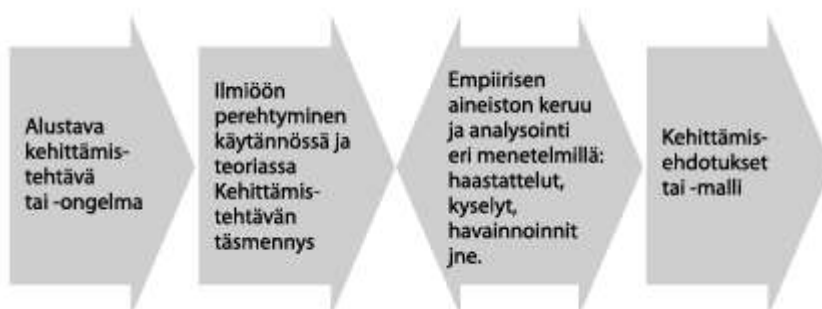
3 Tutkimusmenetelmät

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että siinä käytetään eri menetelmiä ja näin saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimusta voidaan tehdä määrällisinä tai laadullisena sekä

näitä menetelmiä yhdistelemällä. Tapaustutkimuksessa on mahdollista hyödyntää siis myös määrällisiä menetelmiä, kuten kyselyjä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 55.) Tapaustutkimuksessa lähdetään yleensä liikkeelle tutkittavasta tapauksesta pelkkien yleisten teorioiden sijaan. Kehittämisen kohteesta on usein olemassa aiempaa tietoa, jonka pohjalta voidaan määritellä alustava kehittämistapa. Tarkempi kehittämisen kohde selviää yleensä vasta, kun aiheeseen on ensin perehtynyt syvemmin. Tarkan kehittämiskohteen valinta ei siis aina ole välttämättä prosessin ensimmäinen vaihe ja kehittämiskohde täsmenyykin yleensä prosessin edetessä. (Ojasalo ym. 2015, 54.)

Tämä työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa hyödynnetään lähestymistapana tapaustutkimusta ja tarkoituksena on tuottaa kehittämis ehdotuksia yritys Oy:lle tutkimalla yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksellinen kehittämistyön lähtökohtana voi olla esimerkiksi organisaation kehittämistarpeet tai halukkuus toteuttaa muutoksia. Siihen liittyy yleensä käytännön ongelmien ratkaisu ja muun muassa uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19.) Tutkimuksella pyritään tuottamaan tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Tapaustutkimus soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi, sillä tässä tutkimuksessa tuotetaan kehittämisideoita. Tässä tapauksessa tutkimuksen kohde on kuntosaliryitys ja sen palvelut. Tutkimuksella pyritään tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa Yritys Oy:n asiakastyytyväisyydestä. (Ojasalo ym. 2015, 52.) Työ etenee kuvio 1:ssä kuvatun tapaustutkimuksen vaiheiden mukaisesti: ensin esitellään kehittämisen kohde ja asiakastyytyväisyyteen perehdytään asiakaslähtöisyyden, asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen teorioiden pohjalta. Sen jälkeen toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely ja analysoidaan tulokset. Lopuksi kootaan kyselyn tulokset ja niiden pohjalta tuotetaan kehitysehdotuksia Yritys Oy:lle.

Tapaustutkimuksen tyypilliset vaiheet on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tapaustutkimuksen vaiheet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 54).

Kvantitatiivinen tutkimus on tähän opinnäytetyöhön sopiva tutkimus, sillä sen avulla on mahdollista saada selville asiakkaiden yleinen tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus toteutetaan yleensä erilaisten lomakkeiden, kyselyiden tai haastattelujen avulla, ja siihen tarvitaan riittävän suuri otos. (Heikkilä 2014, 16.) Otoksella tarkoitetaan tutkittavien havaintoyksikköjen joukkoa, johon kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on mahdollista tulla valituksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 123). Tässä tutkimuksessa otos koostuu kyselyyn vastanneista kuntosalin asiakkaista. Tutkimuksen kohde-ryhmä on Yritys Oy:n kaikki asiakkaat ja tutkimus toteutettiin internet-kyselynä yrityksen Facebook -sivustolla 19.-31.10.2021.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Määrällisen tutkimuksen haasteena on se, että sillä ei saada tehokkaasti selville asioiden aitoja ongelmia. (Heikkilä 2014, 16.) Tämän työn yhteydessä tuotetussa kyselylomakkeessa edellä kuvattuun määrällisen tutkimuksen ongelmaan yritettiin vaikuttaa sillä, että vastaajille annettiin mahdollisuuksia antaa avoimesti palautetta. Määrälliset menetelmät soveltuvat hyvin tilanteisiin, jossa testataan teorioiden paikkansa pitävyyttä. Teoriasta voidaan tehdä hypoteeseja, joilla kyselyä testataan. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti. 2015, 104.) Tässä tutkimuksessa väittämiä ovat esimerkiksi ”kuntosalin yleisilme vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen”, ”kuntosalin varustetaso vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen” sekä ”kuntosalin asiakaspalvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen”. Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadaan tietoa, pitääkö nämä väittämät paikkansa.

Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat tieteen tekemisen ja yritysmaailman eettiset säännöt. Tavoitteet ovat korkean moraalin mukaisia ja työ tehdään rehellisesti ja tarkasti. Lisäksi seurausten on oltava käytäntöä hyödyttäviä. Tutkimuksen ja kehittämisen kohteena olevien ihmisten tulee tietää, mitä tutkimuksessa ollaan tekemässä ja mitä sillä tavoitellaan. Anonymiteetti lisää todellisten ja rehellisten vastauksien määrää. Tutkimuksen anonymiteetistä tulee myös kertoa kohderyhmän vastaajille. Kaikissa kehittämistehtävissä olisi myös muistettava työn yhteiskunnallinen merkittävyys. (Ojasalo ym. 2015, 48–49.)

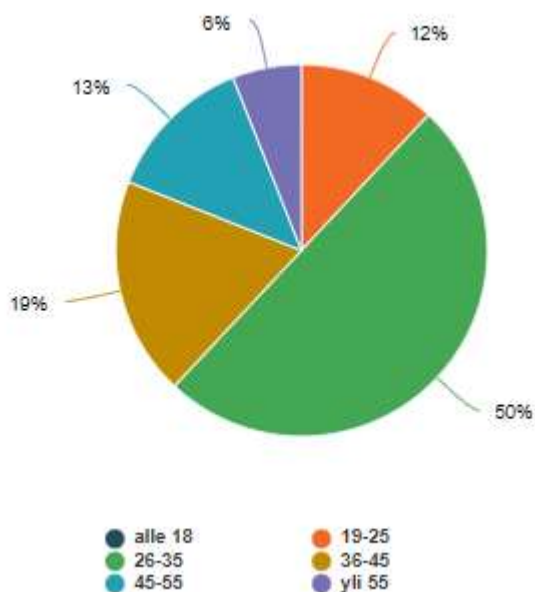
4 Asiakaskyselyn tulokset

4.1 Määrälliset kysymykset

Yritys Oy:lle laaditun asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä kuntosalista ja sen palveluista. Kohderyhmänä olivat kaikki Yritys Oy:n asiakkaat. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Yritys Oy:n Facebook -sivustolla ajalla 19.-31.10.2021. Tiedonkeruu suoritettiin nimettömästi käyttämällä Webropol -ohjelmaa. Kyselyyn vastasi 48 henkilöä ja avoimia palautteita saatiin peräti 28 kappaletta. Kyselyllä haluttiin selvittää Yritys Oy:n asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyden tasoa liittyen kuntosaliin, ryhmäliikuntaan ja asiakaspalveluun. Kyselyssä kysyttiin muun muassa suhtautumista yleisiin asioihin, kuten hintatasoon ja aukioloihin, tilojen siisteyteen ja viihtyvyyteen, ryhmäliikunta tarjontaan sekä asiakaspalvelun laatuun ja saatavuuteen. Lisäksi selvitettiin, millaisen yleisarvosanan (1-10) asiakkaat antoivat yritykselle sekä suosittelisivatko he yritystä tuttavilleen. Kyselyn menetelmä valittiin, jotta tavoitettaisiin lyhyessä ajassa mahdollisimman monta vastaajaa ja, että kyselyyn olisi vaivatonta ja nopeaa vastata. Kyselyllä selvitettiin asiakkaiden kokemuksia monen eri aiheen ympäriltä, minkä vuoksi määrällinen kysely koettiin tehokkaimmaksi keinoksi vastauksien saamiseksi. Kyselyä ei ole kohdennettu yrityksen eri toimipisteiden välillä. Se, missä toimipisteessä asiakkaat käyvät jää tässä tutkimuksessa selvittämättä.

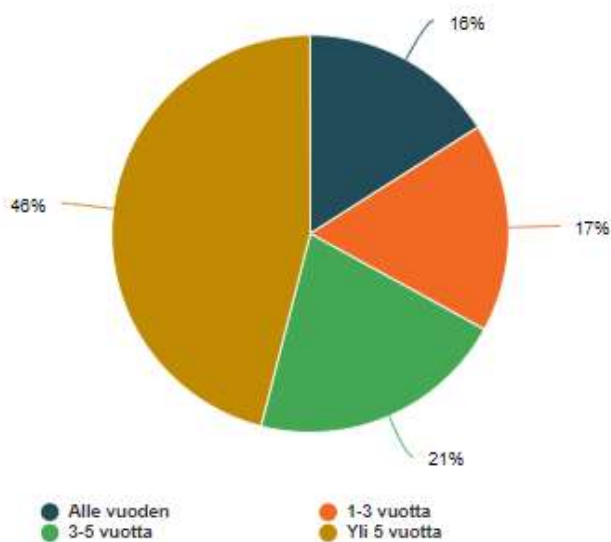
Kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa on naisia (79 %). Kuntosalin käyttäjistä suurin ikäluokka on 26–35-vuotiaat, joita on 50 % vastanneista. Toiseksi

suurin kävijäkunta ovat 36–45-vuotiaat 19 prosentin osuudella. Kyselyyn vastanneista yllättävän pieni osuus oli nuoria 19–25-vuotiaita. Vastanneiden ikäkauma on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikä.

Vastanneista melkein 50 % on Yritys Oy:n pitkäaikaisia asiakkaita. Pienin osuus vastaajista on niitä, joiden asiakkuus on kestänyt alle vuoden (16 %) tai 1–3 vuotta (17 %). Kyselyn perusteella asiakkuuksien pituudet jakautuvat kuviossa 8 esitetyn mukaisesti.

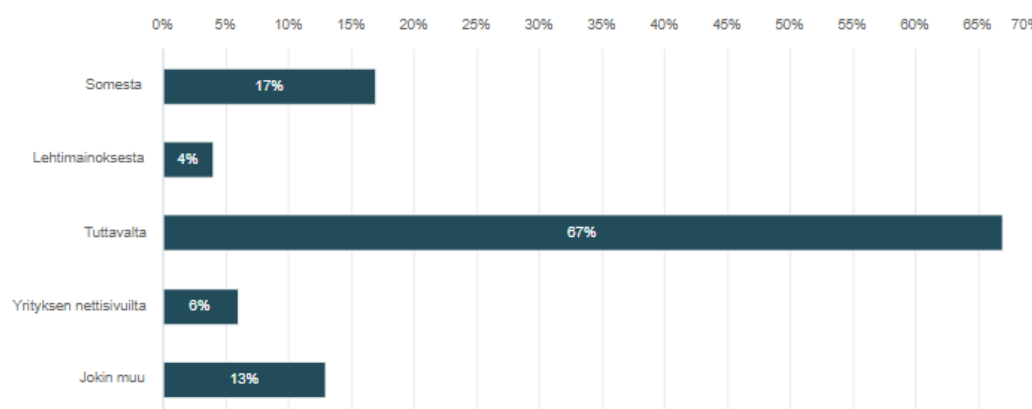


Kuvio 8. Kuinka kauan olet ollut Yritys Oy:n asiakas?

Vastanneista 61 % käyttää Yritys Oy:n palveluita 1–3 kertaa viikossa. 31 % käy kuntoilemassa yli kolme kertaa viikossa. Jäljelle jäävät 8 % käyvät harvemmin kuin kerran viikossa.

Vastanneista 37 henkilöä (77 %) käyttää kuntosalia ja ryhmäliikuntaa puolestaan 27 henkilöä (56 %) vastaajista. Valittavissa oli useampi vastausvaihtoehto, koska asiakkailta on mahdollisuus käyttää kuntosalia, ryhmäliikuntapalveluja sekä muita oheispalveluita, kuten personal trainereita tai hierontaa. Kukaan vastaajista ei tässä kyselyssä kertonut käyttävänsä muita oheispalveluita. Avoinista palautteista on kuitenkin mainittu toive esimerkiksi fysioterapialle tai personal trainereille.

Kuviossa 9 käy ilmi, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedot yrityksen palveluista. Näistä selkeästi isoin vaikutus tiedonsaantiin on asiakkaan tuttavilla. Myös sosiaalisen median kautta on saatu jonkun verran tietoa (17 %). Sen sijaan lehtimainonta ja yrityksen nettisivut jäävät hyvin pieneksi osaksi tiedon saannin kanavina. Jokin muu -vastauksissa suurin osa liittyy puskaradioon. Tämän lisäksi yritys oli löydetty Googlen -hakutulosten kautta.



Kuvio 9. Mitä kautta sait tiedon Yritys Oy:stä?

Taulukossa 10. on esitetty, miten tuloksista käy ilmi, että vastaajat ovat eniten tyytyväisiä kuntosalin aukioloaikoihin ja hintatasoon. Myös ilmastointi ja musiikki

koetaan toimiviksi. Tulosten perusteella eniten hajontaa syntyy kuntosalin viihtyvyyteen ja siisteyteen liittyvissä kysymyksissä.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Kuntosalin auki-oloajat ovat hyvät	79,2%	4,2%	6,2%	8,3%	2,1%	5	5
Kuntosalin hintataso on sopiva	51,1%	38,3%	0,0%	10,6%	0,0%	4	5
Kuntosalin oheispalvelut (PT, hieronta yms.) ovat riittävät tarpeisiini nähden	25,5%	17,0%	42,6%	10,6%	4,3%	3	3
Kuntosali on viihtyisä	14,9%	42,8%	2,1%	34,0%	6,4%	3	4
Kuntosalin tilat ovat siistit	17,0%	25,5%	0,0%	38,3%	19,2%	3	2
Pukuhuoneet ovat viihtyisät	10,7%	31,9%	2,1%	40,4%	14,9%	3	2
Pukuhuoneet ovat siistit	14,9%	31,9%	0,0%	36,2%	17,0%	3	2
Peseytymistilat ovat siistit	19,1%	17,0%	12,8%	36,2%	14,9%	3	2
Kuntosali on hyvin ilmastoitu	44,7%	25,5%	10,6%	12,8%	6,4%	4	4
Musiikki on mieluista	21,3%	42,5%	12,8%	12,8%	10,6%	4	4

Kuvio 10. Yleiset asiat ja tilat.

Kuviossa 11 on esitetty kuntosalin laitteisiin ja harjoitusvälineisiin liittyviä kyselyn tuloksia. Merkittävänä huomiona tässä voidaan pitää, että täysin eri mieltä olevia vastaajia on verrattain erittäin vähän jokaisen kysymyksen kohdalla. Tulosten perusteella voidaan havaita, että laitteisiin ja harjoitusvälineisiin ollaan tyytyväisiä, joskin kuntosalilaitteiden ja harjoitusvälineiden kunnossa on parantamisen varaa noin viidesosan vastaajien mielestä. Näiden kysymysten kohdalla on myös enemmän hajontaa havaittavissa. Laitteisiin ja välineisiin oltiin kokonaisuutena tyytyväisiä.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Kuntosalilaitteita on riittävästi	40,4%	40,4%	14,9%	4,3%	0,0%	4	4
Vapaita painoja on riittävästi	48,9%	19,2%	12,8%	19,1%	0,0%	4	4
Kuntosalin laitevalikoima on monipuolinen	31,9%	51,1%	10,6%	6,4%	0,0%	4	4
Kuntosalilaitteet ovat hyvässä kunnossa	27,7%	31,9%	12,8%	23,4%	4,2%	4	4
Harjoitteluvälineet (kuminauhat, kepit, jumppapallot yms.) ovat hyvässä kunnossa	19,1%	34,0%	12,8%	27,7%	6,4%	3	4
Harjoitteluvälineitä on riittävästi	27,7%	36,2%	14,9%	17,0%	4,2%	4	4

Kuvio 11. Laitteet ja välineet

Kuviossa 12 käy ilmi, että ryhmäliikuntaan liittyvien kysymysten kohdalla on selkeästi eniten hajontaa vastauksissa. Kokonaisuutena ryhmäliikunnan tarjontaan, aikatauluihin ja ohjaukseen ollaan tyytyväisiä (keskiarvo 4). Vastaajissa on

myös muita kysymysalueita enemmän “en osaa sanoa” vastauksia. Tämä kertoo siitä, että noin kolmasosa ei ole tietoisia ryhmäliikuntapalveluista tai ei käytä niitä. Erityisen tyytyväisiä vastaajat ovat ryhmäliikuntatunnin ohjaajan ammattitaitoon. Tämä näyttäytyy myös avoimissa vastauksissa.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Ryhmäliikuntaa on tarjolla monipuolisesti	23,4%	34,1%	31,9%	10,6%	0,0%	4	4
Ryhmäliikunnan aikataulut ovat hyvät	19,1%	31,9%	36,2%	12,8%	0,0%	4	4
Ryhmäliikuntaohjaaja on ammattitaitoinen	38,3%	12,8%	40,4%	6,4%	2,1%	4	4

Kuvio 12. Ryhmäliikunta

Kuviossa 13 on esitelty asiakaspalveluun liittyviä kyselyn tuloksia. Kokonaisuutena voidaan todeta, että asiakaspalveluun ollaan tyytyväisiä. Kuntosalin oheispalveluiden osalta “en osaa sanoa” vastaajien osuus on puolet, mikä todennäköisesti johtuu siitä, että palveluita ei käytetä tai niitä ei tunneta. Viidesosa ei koe saavansa riittävästi tietoa palveluista ja tarjouksista. Jonkin verran tyytymättömyyttä on havaittavissa henkilökunnan palvelualltiudessa ja siinä, koetaanko asiointi vaivattomaksi.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Henkilökunta on palveluaitte	37,5%	33,3%	16,7%	12,5%	0,0%	4	4
Henkilökunta on ammattitaitoinen	41,7%	29,2%	20,8%	8,3%	0,0%	4	4
Asiointi asiakaspalvelun kanssa on vaivatonta	43,7%	27,1%	12,5%	14,6%	2,1%	4	4
Asiani hoitavat asiakaspalvelun avulla	45,8%	37,5%	16,7%	0,0%	0,0%	4	4
Koen saavani riittävästi tietoa eri palveluista ja tarjouksista	33,3%	33,3%	14,6%	18,8%	0,0%	4	4
Asiointiin jälkeen minulle jäi tunne, että minua arvostetaan asiakkaana	33,3%	31,3%	22,9%	8,3%	4,2%	4	4
Kuntosalin oheispalvelut (PT, hieronta yms.) ovat riittävät laatuun nähden	22,9%	16,7%	50,0%	8,3%	2,1%	4	3

Kuvio 13. Asiakaspalvelu

Vastaajista kolmasosa suosittelisi yritystä, 45 % suhtautuu neutraalisti ja loppujen voidaan arvioida, että he eivät suosittelisi yritystä tuttavilleen. Vastaajat antoivat yleisarvosanaksi yritykselle kahdeksan (8).

4.2 Avoimet palautteet

Avoimia palautteita annettiin yhteensä 28. Useammassa vastauksessa oli otettu kantaa useampaan kuin yhteen kyselyn osa-alueeseen. Viidesosa avointa palautetta antaneista kiinnitti huomiota kuntosalilaitteiden ja harjoitusvälineiden kuntoon. Esille nousi muun muassa laitteiden pitkä korjausaika sekä huomio siitä, että varsinkin harjoitusvälineet ovat usein varattu tai hukassa. Neljäsosa vastaajista nosti esille tilojen puutteet. Risuja annettiin tilaratkaisuille ja ne koettiin liian ahtaiksi tai muuten epäkäytännöllisiksi. Myös käytännön järjestelyistä ja säännöistä annettiin palautetta, joka liittyi muun muassa eri treenihuoneiden tai tilojen varauskäytäntöihin tai epäselvyyksiin näiden käyttöön liittyen.

Palautteista nousee esille myös jonkin verran asiakkaan kokemaa hankaluutta asiain suhteen ja asiakaspalvelijoiden tavoitettavuuteen. Erityisesti esille nousi asiakaspalvelijoiden heikko tavoitettavuus fyysisesti itse toimipisteellä. Selkeästi suurin osa kiinnitti huomiota kuntosalin ja tilojen siisteyteen, lähes puolet vastaajista nosti esille näihin liittyviä seikkoja. Yleinen siisteystaso ja saniteettitilojen kunto saivat eniten negatiivista palautetta. Monessa palautteessa mainittiin erikseen puutteet käsisaippuoissa ja -pyyhkeissä.

Noin kymmenesosa vastaajista nosti palautteessaan esille ryhmäliikunnat. Tunteja toivottiin enemmän ja monipuolisemmin, mutta pääosin ryhmäliikunnasta annettiin positiivista palautetta. Erityisesti ryhmäliikunnan ohjaajien ohjaus- ja asiakaspalvelutaidot nostettiin esille positiivisessa valossa. Henkilökunnalle annettiin myös yleisellä tasolla positiivista palautetta. Lisä huomiona avoimista vastauksista ilmeni, että osa palautteista kohdistui suoraan yksittäiseen toimipisteeseen. Tämän vuoksi jatkossa olisi tärkeää tehdä uusi asiakastytyväisyys-tutkimus kohdennettuna eri toimipisteille tarkemman kuvan saamiseksi. Muutamia palautteita esiintyi palveluihin liittyen. Näissä toivottiin enemmän tietoa oheispalveluista sekä kohdennettua palvelua asiakkaan erityistarpeet huomioon ottaen. Lisäksi toivottiin uusia jäsenetuja kanta-asiakkaille.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuntosalin asiakkaiden kokemuksia yrityksen palveluista ja toiminnasta. Tavoitteena oli tunnistaa kehityskohteita, joiden kautta voidaan parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kuntosalille teetetty asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin syksyn 2021 aikana. Kyselyllä selvitettiin kuntosalin asiakkaiden kokemuksia muun muassa yrityksen yleisistä asioista, kuten hintatasosta ja aukiolosta, kuntosalin ja tilojen siisteydestä, kuntosali- ja harjoitusvälineistä, ryhmäliikunnasta sekä asiakaspalvelusta. Kyselyyn vastasi 48 henkilöä.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kuntosalin aukioloaikoihin ja hintatasoon sekä ilmastointiin ja musiikkiin. Myös kuntosalin laitteisiin ja harjoitusvälineisiin ollaan tyytyväisiä. Ryhmäliikuntaan voidaan myöskin todeta olevan kokonaisuutena tyytyväisiä, joskin vastauksia tähän liittyen saatiin vähäisesti. Selkeästi eniten positiivista palautetta liitettiin kuntosalin asiakaspalveluun ja ryhmäliikuntatuntien ohjaajien ammattitaitoon.

Kehityskohteiksi palautteissa nousee selkeästi esille kuntosalin viihtyvyyteen ja siisteyteen sekä kuntosalilaitteiden ja harjoitusvälineiden kuntoon liittyvät asiat. Siisteyden osalta puutteita koettiin sekä kuntosalin että pukuhuoneiden osalta. Siisteyden aiheuttamaa tyytymättömyyttä oli vastauksissa selkeästi eniten. Siisteyteen voi vaikuttaa myös useassa vastauksessa esille nousut tilojen ahtauden tuntu. Kuntosalilaitteiden ja harjoitusvälineiden osalta tyytymättömyys kohdistui pitkiin korjausaikoihin tai siihen, että välineet olivat jatkuvasti varattuja.

Siisteyteen liittyen yrityksen tulisi huolehtia systemaattisemmin saatavilla olevien käsisaippuoiden ja -papereiden täydentämisestä, niin etteivät nämä pääse loppumaan kesken. Täydennyksiin tulisi reagoida ennakoivasti, jotta asiakkaalle ei ehdi syntyä tarve antaa palautetta puutteisiin liittyen. Siisteyden tuntua ja myös käytännön siivoustyötä voisi helpottaa tilajärjestelyillä. Yrityksen tulisi pohtia voiko nykyistä tilajärjestelyä järjestellä väljemmäksi. Yrityksen tulisi myös käydä läpi vaadittava siisteystaso siivouspalveluita tarjoavan yhteiskumppaniyrityksen kanssa ja varmistaa, että siivoukseen liittyvä ohjeistus on ajan tasalla.

Yrityksellä voisi olla esimerkiksi laadittuna puhtaanapitosuunnitelma, joka perehdytetään aina uuden siivoojan kanssa. Asiaa tulisi seurata herkällä korvalla ja asiakaspalautteisiin reagoida aktiivisesti.

Korjattavien laitteiden osalta prosessia tulisi kehittää niin, että korjausprosessi käynnistyy välittömästi ensimmäisen palautteen saapuessa. Mikäli korjaukseen liittyy yrityksestä riippumattomia syitä, näistä tulisi viestiä aktiivisesti ja avoimesti asiakkaiden suuntaan. Näin asiakas saa tiedon, että palautteeseen on reagoitu.

Jonkin verran vastauksissa nousi esille, että asiakaspalvelussa asiointi koettiin ajoittain vaikeaksi. Esimerkiksi asiakaspalvelun aukioloajat koettiin riittämättömäksi. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota siihen, että asiakaspalvelija on läsnä ilmoitettuna aukioloaikoina ja että asiakkaalla olisi vaihtoehtoinen kanava asiakaspalvelulle silloin, kun toimipisteen asiakaspalvelu on kiinni. Yhteydenottoihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti. Yhteydenotto kanavaksi olisi hyvä määrittää yksi parhaiten toimiva kanava, ja siitä tiedottaa myös asiakkaille. Tällainen voi olla sähköposti tai yrityksen kotisivujen kautta lähetettävä palautelomake. Oleellista on, että asiakas tietää, mikä kanavista toimii ensisijaisesti kanavana asiakkaiden yhteydenotolle.

Ryhmäliikuntaan ja kuntosalin oheispalveluihin liittyen annettiin suuri määrä en osaa sanoa -vastauksia. Tämä voi johtua siitä, ettei asiakkaat koe saavansa riittävästi tietoa kyseisistä palveluista tai niiden olemassaolosta ei tiedetä. Tätä varten yrityksen tulisi panostaa markkinointiin ja viestintään. Ryhmäliikunnan osalta palveluita toivottiin monipuolisemmin ja enemmän, minkä vuoksi yrityksen tulisi arvioida, onko heillä mahdollisuutta vastata tähän kysyntään. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavia voisi hyödyntää tehokkaammin ja systemaattisemmin palveluiden markkinoinnissa. Ryhmäliikuntamuotojen osalta yritys voisi selvittää lyhyellä kyselyllä, millaiselle ryhmäliikunnalle on kysyntää ja tarve.

Jatkotutkimuksena yritys voisi selvittää tarkemmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja parantaa näin asiakastytyvyyttä säännöllisesti kehittämällä palveluita. Tutkimuksia olisi hyvä teettää esimerkiksi vuosittain. Tärkeää on, että kyselyissä esille nousseisiin kehityskohteisiin ja asioihin kiinnitetään huomiota ja

toimintaa parannetaan. Lisäksi yrityksen olisi hyödyllistä tutkia asiakastytyvääsyyttä eri kuntosalin toimipisteiden välillä. Nyt teetätetyssä kyselyssä osa avoimista vastauksista keskittyi ainoastaan yhteen toimipisteeseen. Jatkotutkimuksien yhteydessä voisi selvittää myös asiakkaiden kokemuksia yrityksen viestintäkanavista. Esimerkiksi, miten toimivaksi yrityksen verkkosivustot ja sosiaalisen median kanavat koetaan.

Palautteissa nousi esille myös toive uusista jäseneduista. Tällä hetkellä kuntosalilla on muutamia yhteistyökumppaneita, joiden työntekijät saavat alennuksia kuntosalipalveluista. Kattavammat jäsenedut saattaisivat houkutella uusia asiakkaita. Esimerkiksi alennukset eri liikkeiden palveluista tai tuotteista voisi olla tarjolla kuntosalin kanta-asiakkaille. Alan kilpailijat ovat hyödyntäneet tällaista toimintatapaa monipuolisemmin. Houkuttelevat yhteistyökumppanit viestivät yrityksestä valovoimaisena brändinä.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. 14.11.2021.
- Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum. 5.9.2021.
- Försti, J. 2021. Asiakastytyväisyystutkimus: Case EasyFit. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105138633>. 07.11.2021.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent. 6.11.2021.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Helsinki: Talentum. 23.5.2021.
- Heinonen, S. 2019. Asiakastytyväisyystutkimus Kuntokeskus CrossGym. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja logistiikka. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121927604>. 07.11.2021.
- Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent. Nextory. 29.9.2021
- Korkiakoski, K. 2014a. Mistä asiakaskokemus on tehty? 27.3.2014. Blogi. <https://karikko.wordpress.com/2014/03/27/mista-asiakaskokemus-ontehy/>. 18.5.2021.
- Korkiakoski, K. 2014b. Näin rakennat asiakaskeskeisemmän yrityksen. 06.03.2017 Blogi. <https://karikko.wordpress.com/tag/asiakaskeisyys/>. 08.09.2021.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Nextory. 21.5.2021.
- Korkiakoski, K. 2021. Pitäisikö asiakkaan polku minimoida. 21.04.2021. Blogi. <https://karikko.wordpress.com/?ref=spelling>. 18.5.2021.
- Koskinen, N. 2018. Asiakastytyväisyys, Ptvgy. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018052410163>. 07.11.2021.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki B-to-B myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro. Nextory. 29.9.2021.
- Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. 25.5.2021.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – Rohkeus + Rakkaus = Raha. Helsinki: Talentum. 26.5.2021.
- Numcore. 2019. Miksi asiakastytyväisyys on niin tärkeää? <http://numcore.fi/miksi-asiakastytyvaisyys-on-niin-tarkeaa/>. 14.11.2021
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy. 17.5.2021
- Tallholm, J. 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? 29.12.2020. Blogi. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>. 6.11.2021.
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 2019. Tilastoraportti 48/2019. Aikuisväestön liikunta Suomessa – FinTerveys 2017 -tutkimus. <https://urly.fi/2jmm>. 24.5.2021

- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021. Liikunnan harrastaminen Suomessa.
<https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-terveyshyodyt>. 24.5.2021
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum. Nextory.
9.9.2021
- Yrittäjä, Y. 2021. Myyntipäällikkö. Yritys Oy. 7.4.2021

Kuntosalin asiakastyytyväisyyskysely

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

Ikä

- alle 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 45-55
- yli 55

Kuinka kauan olet ollut [REDACTED] asiakas?

- Alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Kuinka usein käytät liikuntapalveluja?

- Harvemmin kuin kerran viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- Yli 3 kertaa viikossa

Mitä palveluita käytät? (voit valita useamman)

- Kuntosali
- Ryhmäliikunta
- Muita palveluita

Jos vastasit muita palveluita, mitä?

Mitä kautta sait tiedon [REDACTED]?

- Somesta
- Lehtimainoksesta
- Tuttavalta
- Yrityksen nettisivuilta
- Jokin muu

Jos vastasit jokin muu, mikä?

Yleiset asiat ja tilat

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kuntosalin auki-oloajat ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin hintataso on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin oheispalvelut (PT, hieronta yms.) ovat riittävät tarpeisiini nähden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin tilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuoneet ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuoneet ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peseytymistilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on hyvin ilmastoitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki on mieluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Laitteet ja välineet

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kuntosalilaitteita on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaita painoia on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin laitevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kuntosalilaitteet ovat hyvässä kunnossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harjoitteluvälineet (kuminauhut, kepit, jumppapallot yms.) ovat hyvässä kunnossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harjoitteluvälineitä on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

