

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2013

Jari-Pekka Vuorinen

TYYYTYVÄISYYS KUNTOKESKUS KUNTOPEIMARIN PALVELUIHIN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

Kevät 2013 | 59 sivua

Ohjaaja: Maija Nolvi

Jari-Pekka Vuorinen

TYTYTYVÄISYYS KUNTOKESKUS KUNTOPEIMARIN PALVELUIHIN

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä KuntoPeimarin palveluihin, henkilökuntaan, palvelun laatuun sekä tiloihin, ja pohtia parannuksia ja kehitysideoita tyytyväisyyden parantamiseksi. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään palvelua ja asiakastyytyväisyyttä. KuntoPeimariin ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta joten toimeksiantaja saa todennäköisesti merkittävää tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja mielipiteistä.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä huhtikuussa 2013. Vastauksia saatiin 219 kappaletta joka on noin 35 % tämänhetkisten aktiivisten asiakkaiden määrästä. Otokoko on riittävän suuri jotta vastauksia voidaan luotettavasti analysoida ja yleistää. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmaa käyttäen.

KuntoPeimarin asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluun, tiloihin ja henkilökuntaan. Pääosin kyselystä saatu avoin palaute oli positiivista ja kehittävää. Jotta asiakastyytyväisyys pysyisi myös tulevaisuudessa hyvänä, on asiakkaiden kuunteleminen ja heidän palautteeseensa reagoiminen ensisijaisen tärkeää. Myös henkilökunnan motivointiin ja kouluttamiseen on jatkossakin syytä paneutua.

ASIASANAT:

Palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kuntokeskus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business| Marketing

Spring 2013 | 59 pages

Instructor: Maija Nolvi

Jari-Pekka Vuorinen

SATISFACTION WITH THE SERVICES OF KUNTOPEIMARI FITNESS CENTER

The aim of the research was to determine current customer satisfaction level about KuntoPeimari's service, quality of service, personnel, and facilities and consider what improvements and developments could improve customer satisfaction. Thesis deals service and customer satisfaction with a wider perspective. This is the first customer satisfaction research done to KuntoPeimari so the client will likely receive significant information about customers' satisfaction and opinions.

The customer satisfaction survey was done with a quantitative questionnaire in April 2013. 219 replies were received, which is about 35 % of active customers. Number of replies is also adequate amount to analyze and generalize the results to the whole client population. Replies of the study were analyzed by using the SPSS statistical software.

KuntoPeimari's customers are generally satisfied or very satisfied with the company's service, quality of service, personnel and facilities. Majority of the survey feedback was very positive, instructive and developmental. But in order to keep the customer satisfaction on a good level in the future, listening to customers and responding to their feedback is essential. As is motivating and training the staff.

KEYWORDS:

Service, quality of service, customer satisfaction, customer service, customer satisfaction survey, fitness center

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Aiheen valinta ja tutkimuksen tavoitteet	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	7
2 PALVELU JA LAADUN MERKITYS PALVELUKOKONAISUUDESSA	9
2.1 Palvelujen ominaisuudet	9
2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	11
2.3 Koettu palvelun laatu	13
2.4 Palvelu kilpailuetuna	14
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys	16
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	17
3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	19
3.4 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	20
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
4.1 Tutkimusongelma	23
4.2 Tutkimusmenetelmät	24
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
5.1 Vastaajien taustatiedot	27
5.2 Asiointi KuntoPeimarissa	30
5.3 Vastaajien maksukeinot	35
5.4 Tyytyväisyys KuntoPeimarin palveluihin	37
5.5 Lisäpalvelut	42
5.6 Informaatiolähteet ja -kanavat	44
5.7 Vapaa palaute	47
6 POHDINTA	48
6.1 Yhteenveto	48
6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	50
6.3 Kehitysideoita	51
LÄHTEET	55

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2001, 50).....	10
Kuvio 2. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103).	12
Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123).	18
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain.....	28
Kuvio 5. Vastaajien asuinalue.	29
Kuvio 6. Vastaajien ammattiryhmä sukupuolittain.	30
Kuvio 7. Vastaajien asiointitiheys.....	31
Kuvio 8. Vastaajien asiointitiheys sukupuolittain.	31
Kuvio 9. Vastaajien asiointiaika.....	32
Kuvio 10. Vastaajien asiointiaika sukupuolittain.	33
Kuvio 11. Mitä palvelua vastaajat pääsääntöisesti käyttävät?	33
Kuvio 12. Mitä palvelua vastaajat pääsääntöisesti käyttävät sukupuolittain?.....	34
Kuvio 13. Vastaajien maksut.....	35
Kuvio 14. Vastaajien maksut sukupuolittain.	36
Kuvio 15. Vastaajien liikkumisen maksaminen.....	36
Kuvio 16. Tyytyväisyys kuntosalin toimintaan.	38
Kuvio 17. Tyytyväisyys ohjattujen tuntien osalta.	38
Kuvio 18. Tyytyväisyys pukuhuoneisiin.	39
Kuvio 19. Tyytyväisyys lapsiparkin osalta.	39
Kuvio 20. Tyytyväisyys KuntoPeimarin palveluihin yleisesti.	40
Kuvio 21. Vastaajien arvio KuntoPeimarista kokonaisuutena	41
Kuvio 22. Mitä lisäpalveluja tai oheistarjontaa vastaajat haluaisivat KuntoPeimariin? .	42
Kuvio 23. Mitä KuntoPeimarin kautta saatavia lisäpalveluita olet käyttänyt?	43
Kuvio 24. Mistä on saanut tietää KuntoPeimarista?	44
Kuvio 25. Toivotut informaatiokanavat kokonaisuutena.....	46
Kuvio 26. KuntoPeimarin toimintakenttä ja tulevaisuuden näkymiä.	52

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.....	28
Taulukko 2. Nykyiset informaatiolähteet ikäryhmittäin.	45
Taulukko 3. Toivotut informaatiolähteet ikäryhmittäin.....	46

1 JOHDANTO

Mitä korkeammalla tasolla asiakastyytyväisyys on, niin sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät organisaation asiakkaina tulevaisuudessa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on vaikeampaa, kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Näistä syistä yrityksen tulee parantaa sen asiakastyytyväisyyttä kokoajan. (Kotler 2005, 13.)

1.1 Aiheen valinta ja tutkimuksen tavoitteet

Kilpailu asiakkaista liikunta-alan yrityksissä on yleisesti ottaen nykyisin hyvin kovaa. Yhä useammat tavalliset kuluttajatkin ovat löytäneet tiensä kuntosaleille ja kuntokeskuksiin nykyisen hyvinvointitrendin perässä. Se, mikä tekee alasta hyvin haastavan toimintakentän yritykselle, on kaksijakoisuus asiakasnäkökulmasta katsottuna. Asiakas joko on tyytyväinen tai tyytymätön kokemukseensa ja saamaansa palveluun. Ei ole välitietä, vaan asiakas on saatava vakuuttumaan palvelun tuomasta arvosta asiakkaan maksamalle korvaukselle. Muutoin asiakas todennäköisesti vaihtaa palveluntarjoajaa, koska hän ei koe saavansa tarpeeksi vastinetta odotuksilleen.

Sain ajatuksen tehdä opinnäytetyöni paimiolaiselle liikunta-alan yritykselle KuntoPeimarille pitkälti omien kokemuksieni kautta. Olin jo tovin ollut heidän asiakkaanaan ja käynyt sekä kuntosalin, että ohjattujen tuntien puolella tutustumassa. Havaitsin liikuntakokemukseni ohessa jutellessani muiden asiakkaiden kanssa, että palvelusta oltiin todella montaa mieltä. Osa piti KuntoPeimaria lähes toisena kotinaan, ja osa taas piti paikkaa lähes pakon sanelemana valintana koska Paimiossa ei ole vastaavanlaista kilpailijaa. Selkeästi huomasin myös, että asiakkaiden palaute ei kantautunut yrityksen henkilökunnan tietoon saakka vaan jäi jonnekin matkalle. Monet sanoivat

esimerkiksi, että henkilökohtaisen palautteen antaminen on jotenkin harmillista ja ikävää, joten he jättivät palautteen kokonaan antamatta.

KuntoPeimari on melko uusi yrityksenä eikä sille ole tehty aiemmin vastaavantyyppistä tutkimusta. Yrityksellä, ja sen omistajilla, on kuitenkin voimakas tahto kehittää liiketoimintaa ja parantaa yrityksen palvelun tasoa. Tavoitteena onkin vuoden 2013 aikana kehittää, ja jopa laajentaa yrityksen toimintaa, ja tähän liittyen omistajat haluavat tietää mikä nykyisessä toiminnassa on hyvää ja missä on parannettavaa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, mitkä ja miten erilaiset tekijät ja seikat vaikuttavat yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen, ja selvittää mitä asioita voidaan kenties muuttaa ja mitkä ovat seikkoja, joihin ei pystytä edes vaikuttamaan. Työn tietoperustassa käsitellään palvelua ja palvelun laatua koska niillä on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

KuntoPeimari on vuonna 2010 perustettu kunto- ja liikunta-alan yritys joka toimii nykyisin Paimiossa, Varsinais-Suomessa. Yritys syntyi alun perin Salossa uudiskohteeseen, jonka tilat olivat valmistumassa, jolloin Vesa Virtanen ja Samuli Lindgren päättivät ottaa lähes valmiin kuntokeskuksen toiminnan pyörittämisen vastuulleen. Salossa liiketoiminta ei kuitenkaan sujunut halutulla tavalla, johtuen pitkälti talousalueen sen hetkisestä markkinatilanteesta, minkä lisäksi yhtiötä rasittivat myös kalliit toimitilojen muutostyöt. Siirtyminen Paimioon oli pitkälti seurausta konkurssin menneen KuntoileVille -nimisen yrityksen toimitilojen jäämisestä tyhjilleen Paimiossa. Myös KuntoileVillen vanhat asiakkaat toivoivat vastaavanlaisen toiminnan jatkumista Paimion alueella. KuntoPeimarin kolmanneksi osakkaaksi tuli Paimioon siirtymisen jälkeen Tarmo Kyläkoski. (Vesa Virtanen 13.3.2013.)

Osakkaat hoitavat keskenään KuntoPeimarin hallinnollista puolta. He enimmäkseen vastaavat myös yhdessä muun muassa vastaanottopalvelun toiminnasta. Lisäksi osakkaat myös tarvittaessa pitävät uusille asiakkaille perehdytystä esimerkiksi salin laitteistoon. Osakkaiden mukana olo yrityksen monessa osa-alueessa saattaa aiheuttaa toiminnan kannalta haasteita, ja toki myös kuluttaa paljon osakkaiden omia voimavaroja. Toisaalta, yritys on varsin pieni ja henkilökuntaa KuntoPeimarilla on laskennallisesti vakituisena vain yksi henkilö, muu henkilökunta on osa-aikaisia tai keikkatyöläisiä eli hyvin pitkälti ohjaajia jotka pitävät satunnaisia tunteja. Tästä syystä osakkaat joutuvat tekemään paljon itse käytännön töitä, jotta yritys voi tuottaa laadukkaita palveluita asiakkailleen. (Virtanen 2013.)

KuntoPeimarin ydinpalveluja ovat kuntosali sekä ohjatut tunnit. Lisäksi näihin liittyy olennaisesti pukuhuoneet, lapsiparkki ja KuntoPeimarin yleinen palveluympäristö. Muita KuntoPeimarin kautta saatavia lisäpalveluita ovat kokous- ja virkistyspalvelut sekä hieronta- ja kauneuspalvelut.

KuntoPeimarin lapsiparkin osalta käytännön toiminta on hoidettu siten, että osa asiakkaista hoitaa vapaaehtoisesti vuorollaan lapsia muutaman illan kuukaudessa mistä hyvityksenä he saavat liikkua ilmaiseksi KuntoPeimarin kuntosalilla ja ohjatuilla tunneilla. Valtaosa näistä henkilöistä on perhepäivähoitajia, joten osaaminen siltä osin on kunnossa. (Virtanen 2013.)

KuntoPeimarin asiakkaina on kaiken ikäisiä henkilöitä, naisia ja miehiä, lapsia, opiskelijoita, työssäkäyviä sekä eläkeläisiä. Jokaisella asiakkaalla on tietenkin oma syynsä tai motivaationsa tulla käyttämään tarjolla olevia palveluja. Jokaisella on myös omat ennakko-odotuksensa, mikä tekee palvelujen tuottamisen haasteelliseksi. Aktiivisia asiakkaita KuntoPeimarilla on heidän asiakasrekisterinsä mukaan noin 600 henkilöä (Virtanen 2013).

Omistajien tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaan siten, että he pystyisivät itse työskentelemään yrityksessä kokopäiväisesti. Tällä hetkellä suunta on hyvä ja liiketoiminta hyvässä kasvussa mutta haasteita riittää. Yrityksen kasvustrategia ei ole vielä selkeä ja myös tähän haetaan apua tämän tutkimuksen kautta.

2 PALVELU JA LAADUN MERKITYS PALVELUKOKONAISUUDESSA

2.1 Palvelujen ominaisuudet

Grönroosin (2010, 77) mukaan palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot ovat vastauksia asiakkaiden tarpeisiin tai ratkaisuja ongelmiin. Palveluita ei voi varastoida kuten tavallisia tavaroita, vaan palvelut tuotetaan sitä mukaa, kun ne käytetään. Palvelut koetaan yleensä subjektiivisesti ja palveluiden kokonaisuudessa voi olla myös mukana konkreettisia seikkoja. Tästä hyvä esimerkki on ravintolan ruoka vaikka olennaista palvelutapahtumassa on kuitenkin sen ydin eli aineettomuus. (Grönroos 2010, 80.)

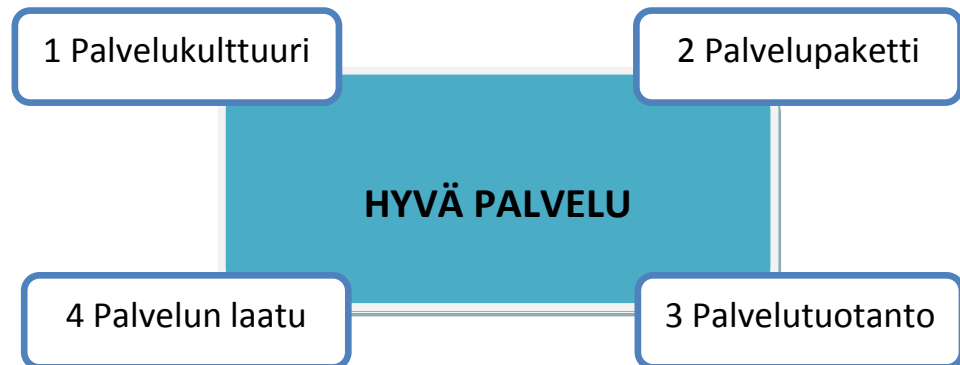
Grönroosin (2010, 79–80) mielestä palvelu voidaan määritellä seuraavasti:

- Palvelut ovat osaksi tai kokonaan aineettomia
- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista
- Palvelut kulutetaan ja koetaan jossain määrin samanaikaisesti
- Palveluita käyttäessään asiakas osallistuu, ainakin jossain määrin, palvelun tuotantoprosessiin.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 50) muistuttavat, että palvelut eroavat tavallisesta tuotekonseptista myös siinä mielessä, että palveluiden tärkein markkinointikoneisto on palvelu itse. Jokainen palveluyhteisössä työskentelevä markkinoi yhteisönsä tuottamia palveluita, ainoastaan keinot markkinoimisessa vaihtelevat.

Lahtinen ja Isoviita luokittelevat palvelun kokonaisuudeksi (kuvio 1), joka koostuu neljästä osasta eli sisäisestä palvelukulttuurista, palvelupaketista,

palvelun laadusta ja palvelutuotannosta, eli siitä tapahtumasta, minkä asiakas kokee ostaessaan palvelun (Lahtinen & Isoviita 2001, 50).



Kuvio 1. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2001, 50).

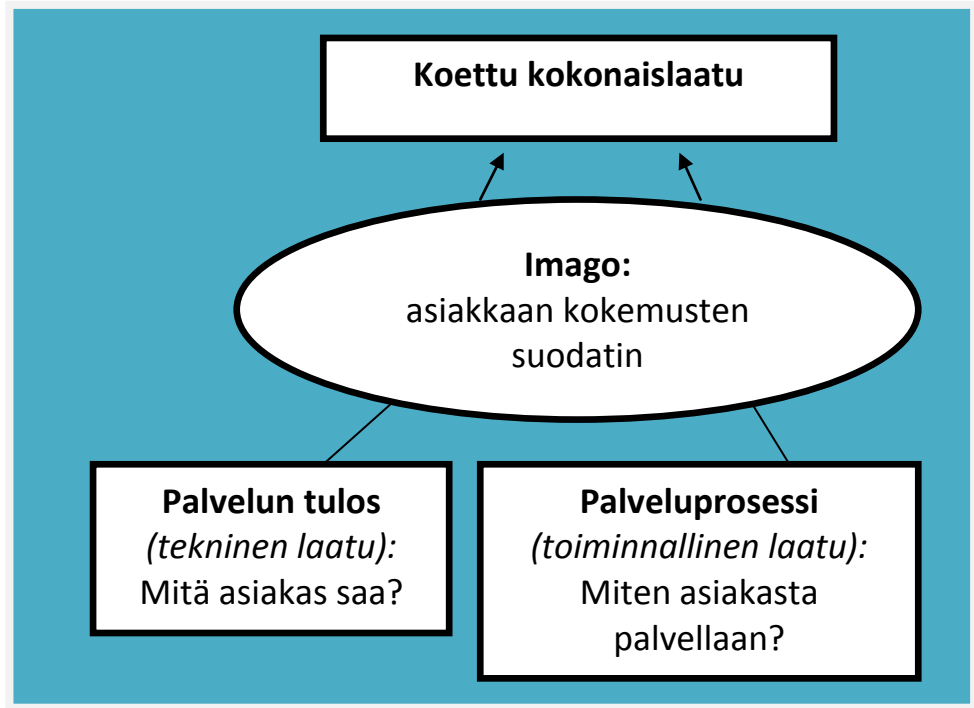
Ylikosken (2005, 17–25) mukaan palveluita ostettaessa omistusoikeus ei siirry. Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Ne ovat joka kerta erilaisia, asiakkaan subjektiivisia kokemuksia. Palvelut ovat aineettomia, toisin kuin valmiit tavarat. Monesti palveluun saattaa kuitenkin liittyä jokin tavara tai tavaroita vaikka varsinainen palvelutapahtuma itsessään on aineeton. Fyysinen tavara tuottaakin yleensä palvelulle lisäarvoa, kuten esimerkiksi käsiohjelma teatteriesityksessä. Palvelu ei ole yksiselitteinen asia ja palvelua tapahtuukin monissa eri muodoissa. Kaupassa näkyvin osa palvelua on kassatyö joka on asiakaspalvelua parhaimmillaan. Palvelua on kuitenkin myös koko kaupan tuotevalikoima; asiakkaalle annetaan mahdollisuus ja vapaus valita haluamansa tuote hyllystä. Parhaimmassa tapauksessa kaupassa voi olla myös tuote-esittelyjä ja myyjiä jotka neuvovat tuotevalinnoissa.

2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Laatu ja palvelun laatu määritetään usein liian kapea-alaisesti. Esimerkiksi palvelun tai tavarat teknisen määritelmän mukaan laatu määritellään yleensä tuotteen laaduksi. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein muihinkin asioihin kuin pelkkiin tekniisiin seikkoihin. Yritysten tulisikin määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakas sen kokee. Palvelun laatu on siis asiakkaan kokemus, johon vaikuttaa vahvasti myös se, mitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutuksessa, eli palvelutapaamisessa tapahtuu. (Grönroos 2010, 100.)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua vaan vastaa lähinnä kysymykseen mitä asiakas on saanut vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Yhtä tärkeää asiakkaan koko palvelun laatukokemuksen kannalta on myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2010, 101.)

Kolmas tärkeä seikka palvelun laadussa teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi on myös yrityksen imago jonka kautta asiakkaan kokemukset suodattuvat. Asiakas usein ymmärtää yrityksen tai sen toimipisteen resurssit, rajoitukset ja toimintatavat. Tämä ymmärrys taas auttaa esimerkiksi siten, että asiakas saattaa antaa pienet virheet saamassaan palvelussa anteeksi, mikäli hänellä on yrityksestä muutoin positiivinen kuva. (Grönroos 2010, 102.) Kuvio 2 esittää palvelun laatu-ulottuvuuden kokonaisprosessia.



Kuvio 2. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103).

Ylikosken (2001, 123–125) mukaan asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat muun muassa seuraavat konkreettiset tekijät:

- asiakkaan tarpeet
 - ikä, sukupuoli, jopa koulutustaso
- palvelun hinta
 - korkeampi hinta luo enemmän odotuksia palvelun suhteen
- asiakkaan aiemmat kokemukset
 - luovat odotuksia
- asiakkaan kokemukset kilpailevista yrityksistä
 - saattavat olla negatiivisia tai positiivisia
- mainonnassa annetut lupaukset
 - vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin
- muiden ihmisten suositukset ja moitteet

- jopa sosiaalinen media on suuressa roolissa koska kokemusten jakaminen nykyaikana on hyvin helppoa
- asiakkaan oma panostus palveluun
 - mikäli asiakas joutuu osallistumaan itse paljon varsinaiseen palvelutapahtumaan, nousevat odotukset yleensä myös
- tilannetekijät
 - kova kiire tai stressi saattaa vaikuttaa negatiivisesti palvelutapahtumassa, esimerkiksi kiire saattaa muuttaa jonottamisen negatiiviseksi kokemukseksi.

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta ei siis ole yksiselitteinen seikka vaan monen tekijän yhtälö. Palvelukokonaisuuden luominen kaikille asiakkaille täydelliseksi on haastava ja lähes mahdoton tehtävä johtuen jokaisen asiakkaan yksilöllisistä taustatekijöistä.

2.3 Koettu palvelun laatu

Kotler (2005, 14) huomauttaa että vaikka asiakas olisikin tyytyväinen, niin se ei takaa sitä, että hän pysyisi yrityksen asiakkaana. Yritys menettää joka vuosi tyytyväisiäkin asiakkaita, joten syystä yrityksen ei tulisi keskittyä pelkästään asiakastyytyväisyyteen, vaan myös siihen, miten säilyttää nykyiset asiakassuhteet. Asiakkaiden pysyvyyuskään ei tosin välttämättä tarkoita sitä, että he olisivat tyytyväisiä. Voi olla, että asiakkailla ei vain ole muita asiointivaihtoehtoja. Yrityksen pitäisi hankkia itselleen ns. uskollisia asiakkaita, koska he ovat valmiita maksamaan entistä enemmän hyvästä palvelusta.

Jotkin yritykset näkevät edelleen palvelun lähinnä ylimääräisenä kuluna, ei niinkään mahdollisuutena tai markkinointiaseena. Kun saman alan yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista, ja tuotteet ovat tasavertaisia, niin palvelulla on suuri merkitys, kun asiakas valitsee yritystä. Totuus kuitenkin on, että

palvelusta on vaikea saada mainetta muutoin kuin olemalla joko paras tai huonoin palveluntarjoaja. (Kotler 2005, 123–124.)

Palvelun laadun keskeinen merkitys yrityksen kilpailutekijänä on myös muodostanut oman johtamisen koulukunnan; laatujohtamisen jossa tarkoituksena on keskittyä laadun kehittämisen periaatteiden, työkalujen ja tekniikoiden hallintaan. Kenties tunnetuin laatujohtamisen järjestelmä on kansainvälinen ISO 9000-standardisarja, joka antaa suuntaviivat organisaation laadunhallinnalle. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 50–51).

2.4 Palvelu kilpailuetuna

Palvelun laadun merkitys kilpailukeinona korostuu tällä hetkellä ja myös tulevaisuudessa entisestään, kun yritykset pyrkivät erottumaan oman tuotteensa tai palvelunsa kanssa kilpailijoiden samankaltaisten tuotteiden joukosta. Voidaan jopa sanoa että nykyisin palvelun laatu on usein ainoa keino erottumiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.) Hyvä esimerkki on vaikkapa matkapuhelinvalmistajien kilpailu asiakkaista. Jälkimarkkinointi, ja varsinkin huolto- ja takuukorjauspalvelut, ovat merkittäviä kilpailuetekijöitä, joita asiakkaat arvostavat, kun aineelliset tuotteet ovat hyvin tasaväkisiä.

Täytyy kuitenkin muistaa, että palvelujen aineettomuudesta seuraa myös haasteita mietittäessä palvelua kilpailuetuna. Yritys ei voi suojata palveluja tavaroiden tavoin kilpailijoiden kopioinneilta esimerkiksi patentein. Palvelua ei voi myöskään varastoida joten raju kysynnän kasvaminen saattaa aiheuttaa hankaluuksia yrityksen kyvylle tuottaa laadukasta palvelua. Myös viestinnän rooli on oleellinen seikka ajateltaessa palvelua kilpailuetuna. Miten palvelua tulisi siis markkinoida asiakkaille jotta heidät saataisiin vakuuttuneeksi sen hyödyllisyydestä? Kaikkien edellä mainittujen seikkojen vuoksi palvelulla kilpaileminen on monimutkaisempaa kuin konkreettisesti pelkällä aineellisella tuotteella kilpaileminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17 – 19.)

Laadukkaalla palvelulla yritys pystyy saamaan itselleen kilpailuetua muihin palveluntarjoajiin nähden. Varsinkin kuntosali- ja liikuntakeskuslalla tämä on nähtävissä. Palvelualtis henkilökunta ja ohjaajat tekevät asiakkaan käyntikokemuksesta parhaimmillaan pienen elämyksen ja ne luovat omalla toiminnallaan palvelusta aivan erityislaatuisen. Sen seurauksena palvelutapahtuma jää positiivisena asiana asiakkaan mieleen. Henkilökohtainen palvelu saattaakin olla merkittävä syy siihen, miksi asiakas valitsee juuri tietyn kuntokeskuksen palvelujen käytön enemmän kuin treenaa itsekseen. Tämä asia tulee muistaa myös heti ensimmäisessä palvelutapahtumassa asiakkaan kanssa, jotta hänen odotuksensa ja toiveensa tulisivat mahdollisimman hyvin toteutetuksi, ja hänestä tulisi uskollinen kanta-asiakas.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyys on yksi oleellisimmista menestyksen mittareista palveluyritykselle ja tärkeä tekijä onnistuneen asiakassuhteen luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Asiakastyytyväisyys tuo lisää asiakkaita, ja asiakkaat tuovat lisää tuottoja. Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa, tyytyväisyys on asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta suhteutettuna hänen odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyys on siten aina suhteellinen ja subjektiivinen asia; yksilöllinen näkemys, joka on voimakkaasti sidottu nykyhetkeen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakastyytyväisyys on asia joka yrityksen on ansaittava joka päivä uudelleen. Hyvä hetkellinen taloudellinen tuloskaan ei auta yritystä pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole hyvällä tasolla (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Kaikki toiminta lähtee asiakkaista, ja asiakas on suhdeverkoston keskeisin toimija. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat yrityksen omat toimenpiteet, asiakkaan omat kokemukset, huhut, palveluviestintä ja yrityksen imago. Yrityksen on siis oltava kiinnostunut siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelut suhteessa kanssakilpailijoihin. Parastakaan tuotetta ei onnistuta myymään, mikäli asiakas kokee, että palvelun laatu on heikko. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 265.)

Kun palvelun laatu täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset, hän kokee palvelun hyvänä (Lämsä & Uusitalo 2002, 21). Asiakassuhde tiivistyy, kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Tällöin hän todennäköisesti asioi yrityksessä uudelleen, vaikka sen sijainti ja hintataso eivät olisi yhtä sopivat kuin kilpailijoilla. Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo kielteisistä kokemuksistaan ja huonosta palvelusta keskimäärin jopa 11 henkilölle. (Lahtinen ym. 1995, 2.)

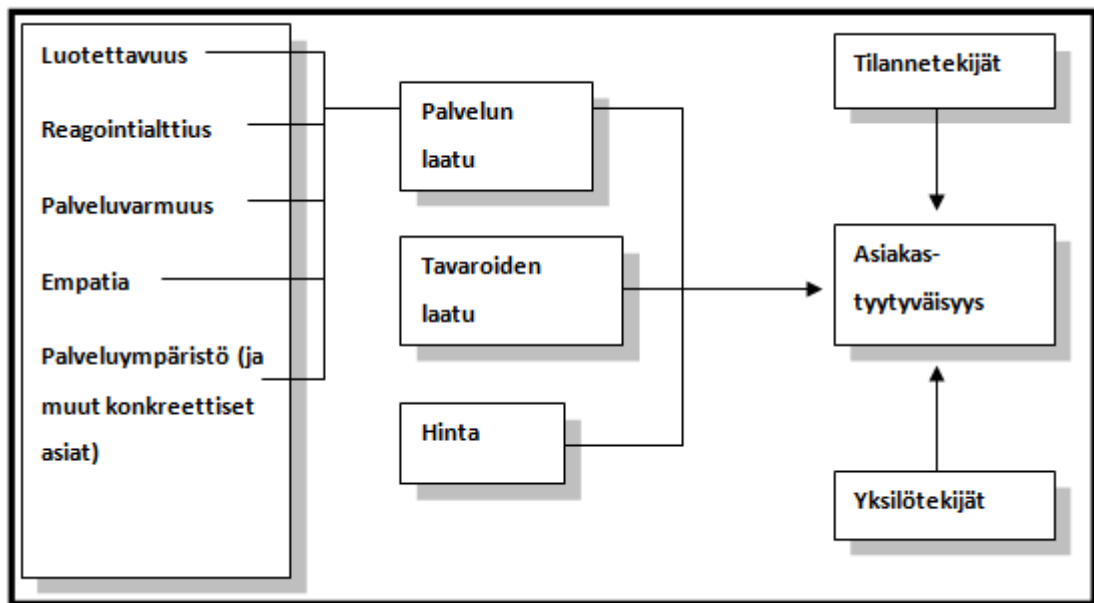
Yritysten olisi hyvä tarkkailla ja parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyden tasoa. Mitä korkeampi tyytyväisyys on, sitä varmemmin asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina, mikä on hyvä asia sillä;

- uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa 5-10 kertaa enemmän, kuin nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen
- normaalisti yritys menettää vuosittain n. 10–30% asiakkaista
- 5 % lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta alan mukaan 25–85%
- asiakkaiden tuottavuustaso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina. (Kotler 2005, 13.)

Myös Lecklinin (2006, 105) mielestä yrityksen laadunkehittämisen ehdoton painopistealue on asiakastyytyväisyys. Asiakkaan pitää olla tyytyväinen, jotta hän on valmis maksamaan tietyn hinnan yrityksen palveluista tai tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyksen perusta ja ilman heitä yrityksen toiminta ei voi jatkua.

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaat käyttävät palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Asiakkailla täytyy olla vaihtoehtoja ja mahdollisuus valita itselleen sopivin palvelun muoto. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, paljonko hän itse kokee panostavansa saadakseen palvelua. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten kuviosta 3 ilmenee. (Ylikoski 2001, 151 - 153.)



Kuvio 3. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123).

Kuviossa 3 esitetyt palvelun ja tavaroiden laatu sekä hinta ovat sellaisia asiakastytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Sen sijaan tilanne- ja yksilötekijät riippuvat vahvasti asiakkaasta itsestään. Tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kokema kiire. Yksilötekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli ja taloudellinen tilanne. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se millaisena hän kokee palvelusta saadun lisäarvon antamalleen panostukselle. Esimerkiksi ravintolassa vierailut asiakas arvioi saamaansa palvelua ja ruokaa suhteessa hänen siitä maksamaansa hintaan. (Ylikoski 2001, 151 - 153.)

Koska monet asiat voivat tehdä asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi, on hyvä selvittää, mitkä ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimmät tekijät tyytyväisyyden muodostumisessa. Näitä tekijöitä kutsutaan usein kriittisiksi tekijöiksi. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa välittömästi asiakkaan tyytymättömyyteen, sillä kyseiset tekijät ovat hänelle ehdottoman tärkeitä. Kriittisillä tekijöillä on siten keskeinen vaikutus kokonaistyytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 2001, 158.) Kunto- ja liikuntakeskusbisneksessä

voidaan kriittisiksi tekijöiksi todeta esimerkiksi kuntosalin laitevalikoima tai ohjattujen tuntien aikataulut.

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksella, jonka tarkoituksena on saada tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksen kohteena olevia asioita ovat muun muassa asiakkaiden kokema kokonaisvaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus, ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat ja tilojen viihtyvyys eli palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Yrityksen pitää reagoida nopeasti ulkoisiin muutospaineisiin vastatakseen kovaan kilpailuun. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saatava tieto onkin siksi arvokasta yritykselle. Tämän takia tyytyväisyystutkimuksen suunnitteluun ja suorittamiseen pitää panostaa.

Ylikosken (2001, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä pää tavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Asiakastyytyväisyyttä pitäisikin seurata jatkuvasti, jotta uusien palvelu- tai tuotekonseptien kehittämiseksi voitaisiin reagoida tarpeeksi ajoissa. Asiakaspalautteen antaminen pitäisi tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi tarjoamalla eri kanavia ja vaihtoehtoja palautteen antamiseen. Eri

palautekanavien tulisi olla helppokäyttöisiä asiakaspalautejärjestelmän toimintavarmuuden takaamiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, ja niiden tarkoituksena on selvittää yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Pelkät ostomäärät eivät aina kerro asiakkaiden tyytyväisyydestä, sillä saattaa olla, ettei asiakkaalla ole muuta vaihtoehtoa saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

3.4 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista yrityksen liiketoimintaan vaikuttavaa tekijää tai ominaisuutta, joka aikaansaa yritykselle kilpailijoita paremman kannattavuuden ja suuremman katteen. Kilpailuedun pitää olla jokin nimenomaan asiakkaiden arvostama asia, sillä vaikka yritys itse kokisi jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuden kilpailijoita paremmaksi, mutta asiakas ei näin koe, kyseessä ei ole todellinen kilpailuetu. Segmentointi onkin todellisen kilpailuedun löytämisen kannalta keskeinen työkalu, sillä sen avulla onnistutaan löytämään ne kohderyhmät, jotka arvostavat tarjottavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Toisaalta samalla ominaisuudella voi olla hyvinkin erilainen arvo eri kohderyhmille. (Rope 2005, 96 - 97.)

Asiakkaasta välittäminen on todellinen kilpailukeino ja avaintekijä asiakastyytyväisyydessä. Esimerkiksi kyky pyytää asiakkaalta anteeksi ja pahoitella tilannetta osoittaa että yritys ottaa hänet ja hänen mielipiteensä tosissaan. Tällä tavalla yritys myös näyttää, ettei jätä asiakasta oman onnensa nojaan huonon kokemuksen jälkeen. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti asioi yrityksessä uudestaan, kun taas tyytymätön asiakas saattaa vaihtaa yritystä. Tyytyväiset asiakkaat saattavat myös kertoa yrityksestä hyvää sanaa ”puskaradion” kautta, kun taas tyytymätön asiakas voi levittää negatiivista viestiä eteenpäin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Lecklinin (2006, 113) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja valmiita jatkamaan asiakassuhdetta. Tämä ei kuitenkaan pidä automaattisesti paikkaansa, sillä asiakkaat saavat siirtyä esimerkiksi hinnan vuoksi toisen yrityksen asiakkaiksi. Toisaalta tyytyväisen asiakkaan näkökulmasta on inhimillistä kuitenkin säilyttää tuttu ja turvallinen asiakassuhde mieluummin kuin altistua kokeiluriskeille.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, jonka kohteena ovat yrityksen asiakkaat. Asiakkailta kysytään, mihin osa-alueisiin he ovat tyytyväisiä, ja mihin osa-alueisiin tyytymättömiä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 21.)

Yleisesti ottaen voidaan olettaa, että kaikissa yrityksissä on jonkinlaista tietoa siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä. Käytännön tason asiakaspalvelijoiden ja johdon näkemykset saattavat kuitenkin erota, jolloin on tarvetta puolueettoman tiedon saamiseen asiakastyytyväisyyden todellisesta tasosta. Myös asiakkaiden tekemistä reklamaatioista yritys saa arvokasta tietoa niistä asioista, joihin he ovat olleet tyytymättömiä. Varsinaisen tilastollisen ja systemaattisen tyytyväisyyden määrittämiseksi tarvitaan kuitenkin jonkinlainen asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 2001, 155.)

Asiakkaiden impulsiivinen suora palaute ja erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan. Niiden antamia tietoja yhdistelemällä saadaan kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyttä selvittäessä on kuitenkin hyvin keskeinen, ja koska laatu on eräs asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, tuottaa asiakastyytyväisyysmittaus tietoa siten myös palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 155.)

KuntoPeimarin asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysely toteutettiin sekä sähköisenä että paperisena lomakekyselynä 1.4. – 14.4.2013 välisenä aikana. Lomake oli täytettävissä KuntoPeimarin kotisivujen ja facebook -sivujen kautta sekä saatavilla paperisena versiona kuntokeskuksen tiloissa vastaanottopisteessä. Vastauksia saatiin yhteensä 219 kappaletta, joista 193 sähköisesti ja loput 26 kappaletta paperilomakkeena.

Kyselystä tiedotettiin sekä KuntoPeimarin kotisivuilla että yrityksen facebook-sivuillaan. Maksimaalisen näkyvyyden takaamiseksi kyselystä levitettiin tiedotteita näkyville paikoille KuntoPeimarin tiloihin.

4.1 Tutkimusongelma

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään selvittämään, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä ja miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tuloksista voidaan päätellä minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja miten eri toimenpiteitä tulisi priorisoida järkevästi. Jotta saadaan selville asiakastyytyväisyyden kehittyminen ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet, tulisi mittauksia suorittaa samoilla menetelmillä tietyin väliajoin. (Ylikoski 2001, 156–158.)

Tämän työn tutkimusongelmana oli se, miten tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat kuntokeskus KuntoPeimarin palveluihin. Tavoitteena oli saada selville nykyinen asiakastyytyväisyyden taso. Päätaavoite voidaan jakaa vielä pienempiin osiin, jolloin voidaan todeta, että tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen ydinpalveluihin, asiakaspalvelun laatuun, henkilökuntaan ja tiloihin. Tutkimuksen kautta oli tarkoitus saada tietoa jonka avulla jatkossa voidaan kehittää KuntoPeimarin palveluita, jotta ne vastaisivat tulevaisuudessa paremmin asiakkaiden odotuksia.

Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, onko KuntoPeimarin asiakaskunta todellisuudessa voimakkaasti naispainotteinen, kuten yrityksen osakkaat itse uskovat henkilökohtaisen asiakastyöskentelyn kautta.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat voidaan jakaa *kvantitatiiviseen*, eli määrälliseen menetelmään ja *kvalitatiiviseen*, eli laadulliseen menetelmään. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Menetelminä käytetään muun muassa kirje- ja puhelinkyselyjä, palautelomakkeita ja henkilökohtaisia haastatteluita. Näissä menetelmissä asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Palautelomakkeita käytetään asiakaspalvelupisteissä, joissa asiakkailta on mahdollisuus antaa palaute välittömästi saamastaan palvelusta. Palautelomakkeiden käyttö on myös edullista. (Lecklin 2006, 107–109.)

Kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentteihin perustuvia kysymyksiä, joten sitä voidaan luonnehtia myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimusote on hyödyksi myös silloin, kun halutaan selvittää asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Kvantitatiivinen lähestymistapa vaatii tarpeeksi laajan otoksen, joka on mahdollisimman edustava ja kattava. Kvantitatiivisessa menetelmässä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tulokset voidaan havainnollistaa taulukoin ja graafisin kuvioin. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16 – 17.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Yhtenä haittana on, että ei ole mahdollista varmistua siitä, kuinka vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli ovatko he vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Tutkimuksen yhteydessä ei voida myöskään olla varmoja siitä, kuinka perehtyneitä vastaajat ovat aiheesta tai alueesta, josta kysymyksiä esitetään. Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajan näkökulmasta olleet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184.)

Tämän työn tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä sen nopeuden ja lomakkeiden edullisuuden vuoksi. Tutkimuksen luotettavuuden

kannalta on tärkeää saada mahdollisimman paljon vastauksia. Otantatutkimusta käytetään yleensä, kun:

- perusjoukko on hyvin suuri
- koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon ja se olisi käytännössä mahdotonta
- tiedot halutaan nopeasti
- ei-otantavirheet halutaan minimoida (Heikkilä 2008, 33).

Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, otoksen pitää olla edustava pienoiskuva koko perusjoukosta. Edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja tai samankaltaisia ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen tulisi myös vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Näin varmistetaan, että arvioitaessa otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja. (Heikkilä 2008, 33–34.)

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten oleellinen osa. Riippumatta kyselyn tyypistä, kysymykset pitäisi suunnitella huolellisesti, sillä niiden muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Tutkimuksen voi helposti pilata huonosti suunniteltu kyselylomake. (Heikkilä 2008, 47.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat:

- selkeä, siisti ja houkutteleva ulkonäkö
 - hyvin aseteltu teksti ja kysymykset
 - helposti ymmärrettävät vastausohjeet
 - selkeät ja juoksevasti numeroidut kysymykset
 - kysymysten looginen eteneminen
 - lomake on esitestattu eikä liian pitkä
 - lomakkeen/tulosten helppo syöttäminen ja käsittely tilasto-ohjelmalla.
- (Heikkilä 2008, 48–49.)

KuntoPeimarin asiakastyytyväisyyskyselylomake pyrittiin laatimaan harkiten ja tutkimusongelmien kautta. Kysymyksiä ideoitiin myös yhdessä KuntoPeimarin omistajien sekä henkilökunnan kanssa. Lähes kaikki kysymykset olivat strukturoituja, vain kahdessa oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Mukana oli myös kaksi avointa kysymystä, sillä niiden koettiin antavan enemmän vapautta vastaajille ilmaista mielipiteensä. Mielipidekysymysten arvioinnin kohdalla käytössä oli 5-portainen Likert-asteikko, jossa 1=huono, 2=tyydyttävä, 3=hyvä ja 4=erinomainen. Arvo 5 oli ”ei kokemusta” joten se ei vaikuttanut tulosten analysointiin. Valitulla asteikolla vastaajan oli pakko ottaa kantaa asioihin, sillä vaihtoehtoissa ei ollut turvallista ”en osaa sanoa” - vastausvaihtoehtoa.

Erillistä saatetta ei käytetty vaan sekä sähköisessä, että paperisessa kyselylomakkeessa, kerrottiin heti lomakkeen alussa muutamien lausein, mistä kyselyssä on kyse. Tekstissä kerrottiin tutkimuksen olevan osa KuntoPeimarin tulevia kehitystoimenpiteitä sekä Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Vastaushalukkuuden lisäämiseksi kannustimena oli mahdollisuus osallistua lahjakorttien arvontaan. Vastaaja sai lomakkeen lopussa vapaaehtoisesti jättää yhteystietonsa, jos hän halusi osallistua arvontaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn sähköinen lomake toteutettiin ja vastaukset kerättiin Webropol – ohjelmalla. Paperinen kyselylomake tehtiin Microsoft Word-ohjelmalla. Kyselyn vastaukset analysoitiin SPSS- tilasto-ohjelmalla.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 219 kappaletta, joista sähköisesti Webropol-kyselyjärjestelmän kautta 193 ja paperilomakkeella 26 kappaletta. Aktiivisia asiakkaita KuntoPeimarin oman asiakasrekisterin mukaan on noin 600 kappaletta, joten vastausten lukumäärää (36,5 % asiakkaista) voidaan pitää hyvänä. Kysely toteutettiin huhtikuun 2013 aikana. Kyselylomakkeisiin oli aikaa vastata yhteensä kahden viikon ajan.

Sähköistä kyselyä markkinoitiin, sekä KuntoPeimarin kotisivuilla, että facebook-sivuilla. Paperiset kyselylomakkeet olivat selkeästi esillä KuntoPeimarin vastaanottotiskillä. Lisäksi yrityksen tiloihin, muun muassa sisäänkäynnin luokse, jaettiin tiedotteita muistutukseksi asiakaskyselyyn vastaamisesta. Kyselylomake sisälsi yhteensä 19 pääkysymystä. Vastaustapana, lukuun ottamatta vapaita kysymyksiä, oli rasti ruutuun.

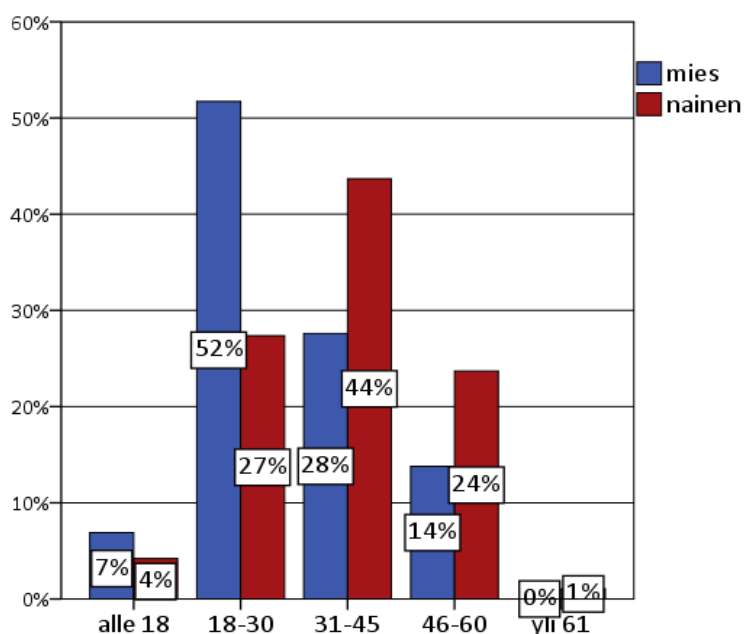
5.1 Vastaajien taustatiedot

KuntoPeimarin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 219 asiakasta, joista miehiä oli 13 % ja naisia 87 % eli vastaajajoukko oli hyvin naispainotteinen. 73 % kaikista vastaajista oli iältään 18–45-vuotiaita, kuten taulukosta 1 ilmenee. Alle 18-vuotiaita oli vain 4 % vastaajista ja yli 46-vuotiaita 23 %.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.

Ikäsi?	%
alle 18	4 %
18–30	31 %
31–45	42 %
46–60	22 %
61 tai yli	1 %
yhteensä	100 %

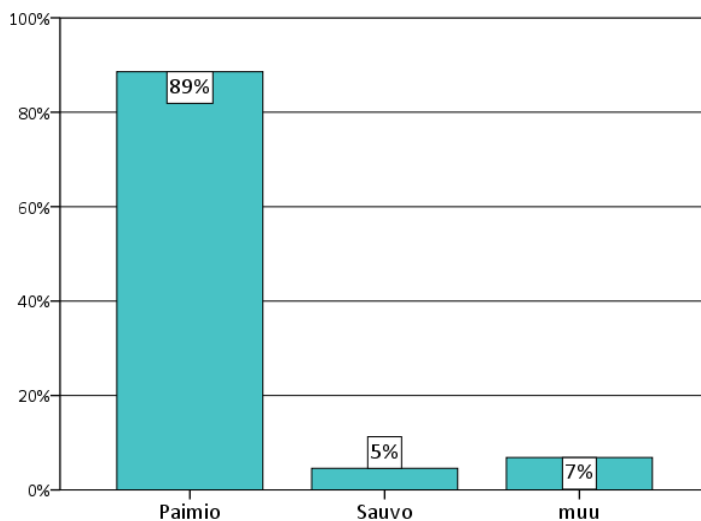
Kyselyyn vastanneista miehistä enemmistö (52 %) sijoittui ryhmään 18–30-vuotiaat, kun taas naisilla suurin osuus vastaajista (44 %) on ikäryhmässä 31–45-vuotiaat, kuten kuviosta 4 voidaan todeta.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain.

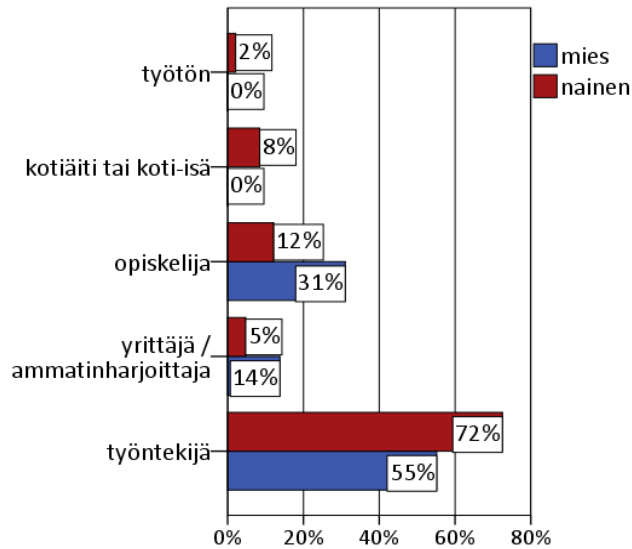
Kuviosta 5 selviää, että 89 % vastaajista asuu Paimion alueella. Vain 5 % vastaajista oli naapurikunnasta Sauvosta ja loput 7 % muualta, kuten Piikkiö,

Salo, Kaarina ja Lieto. Tämän vastausvaihtoehdon valinneet olivat henkilöitä, jotka käyvät töissä Paimiossa mutta asuvat muualla.



Kuvio 5. Vastaajien asuinalue.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän tämän hetkistä sijoittumistaan eri ammattiryhmiin. Kuviosta 6 voidaan havaita, että naisista suurin osa (72 %) oli työntekijöitä. Miehistäkin yli puolet oli työntekijöitä, tosin pienemmällä osuudella (55 %). Seuraavaksi suurin ryhmä miehistä oli opiskelijoita eli 31 % miesvastaajista. Myös naisten toiseksi suurin ammattiryhmä oli opiskelijat. Heitä oli naisvastaajista vain 12 %.

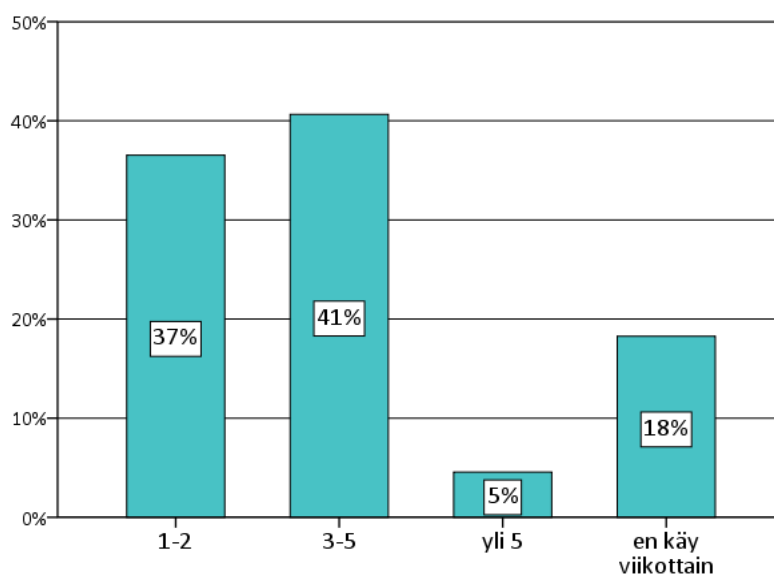


Kuvio 6. Vastaajien ammattiryhmä sukupuolittain.

Pienin ammattiryhmä oli naisvastaajien keskuudessa työttömät (2 %). Miesvastaajista ei yksikään kuulunut ammattiryhmiin työtön tai koti-isä. Yrittäjiä tai ammatinharjoittajia oli miesvastaajista 14 % ja naisista 5 %.

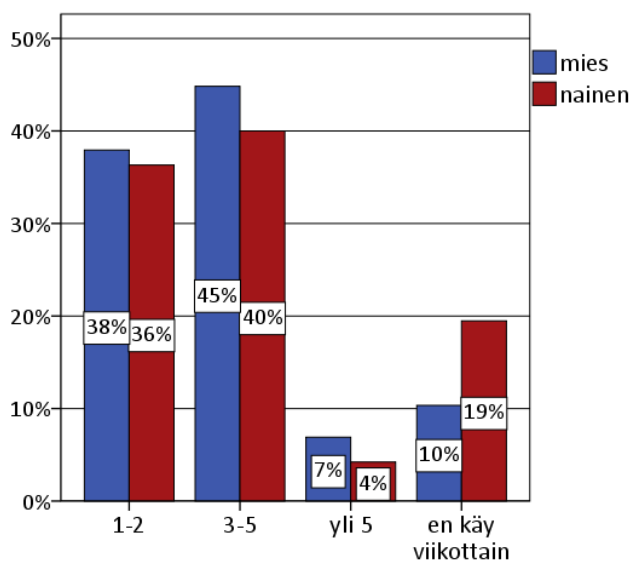
5.2 Asiointi KuntoPeimarissa

Kuviosta 7 käy ilmi, että vastaajista 41 % käy KuntoPeimarissa 3-5 kertaa viikossa ja yli 5 kertaa viikossa käyviä on 5 % vastaajista. Nämä ryhmät voidaan luokitella ns. kanta-asiakkaisiksi. Vastaajista siis lähes puolet (46 %) edustaa kanta-asiakkaita ja loput 54 % satunnaisia asiakkaita. Näiden ryhmien suhde on huolestuttava, koska vain kaksi kertaa viikossa tai useammin käyvä asiakas on pidemmän päälle motivoitunut asioimaan myös tulevaisuudessa. Huolestuttavaa myös on, että lähes joka viides vastaaja ei asioi viikoittain KuntoPeimarissa.



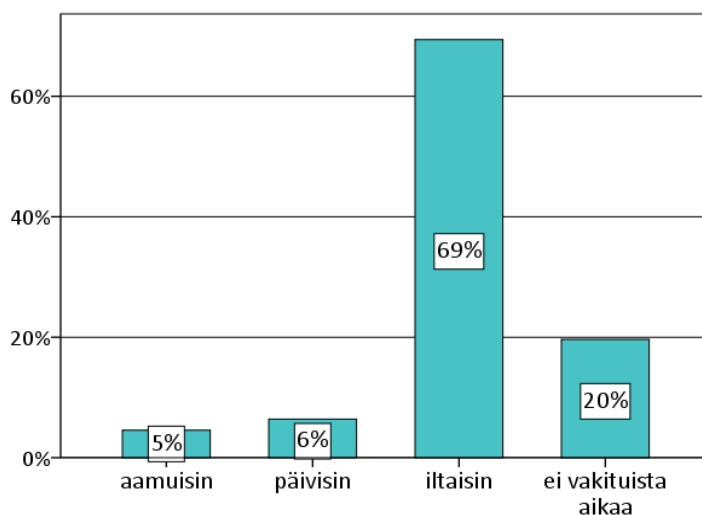
Kuvio 7. Vastaajien asiointitiheys.

Miesten ja naisten välillä ei ollut selkeitä eroja käyntimäärissä, kuten kuviosta 8 nähdään. *En käy viikottain* -vastausten kohdassa pieni ero kuitenkin on. Miesvastaajista 10 % ei käy viikottain, kun taas naisilla luku on lähes puolet suurempi (19 %). Miehet ovat myös kaikkein ahkerimpia kävijöitä sillä 7 % heistä käy yli viisi kertaa viikossa KuntoPeimarissa.



Kuvio 8. Vastaajien asiointitiheys sukupuolittain.

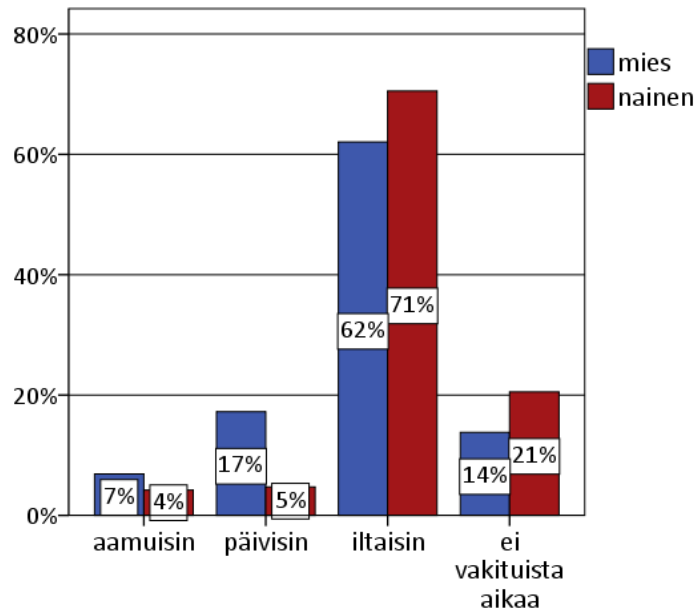
Kuviosta 9 nähdään, että suurin osa vastaajista (69 %) käyttää KuntoPeimarin palveluita iltaisin klo 16–23 välisenä aikana. Myös ”ei vakituista aikaa” – vastanneiden (vuorotyöläiset yms.) osuus on huomattava, eli 20 % kaikista vastaajista. Aamuisin (klo 6-10) KuntoPeimarin palveluja käyttää vain 5 % vastaajista ja päivisin (klo 10–16) 6 % vastaajista.



Kuvio 9. Vastaajien asiointiaika.

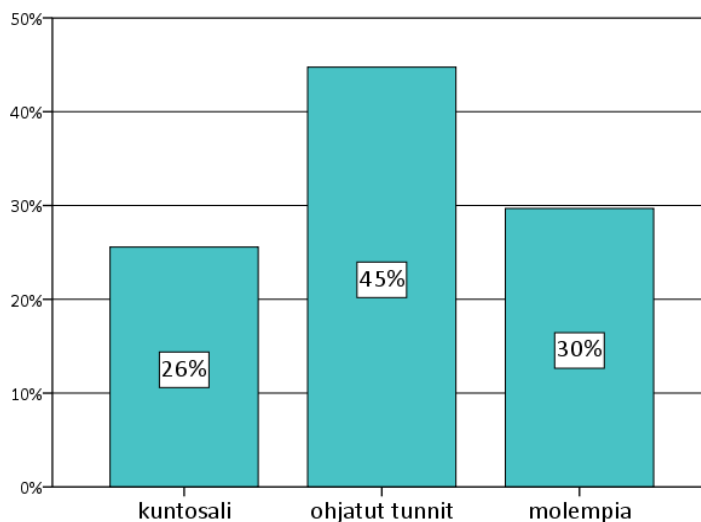
Ilta-asioinnin suuri osuus vastaajien joukossa selittynee osittain ohjattujen tuntien sijoittumisella ilta-aikaan. Tunnit alkavat pääsääntöisesti klo 17 ja loppuvat klo 20 jälkeen.

Sukupuolten välillä on havaittavissa eroa asiointiaikojen suhteen, kuten kuviosta 10 nähdään. Miesvastaajista yhteensä 24 %, eli lähes joka neljäs, asioi KuntoPeimarissa aamuisin ja päivisin. Naisilla vastaava luku on vain 9 %. Naisvastaajista suurin osa asioi iltaisin (71 %), kuten myös miehistä (62 %).



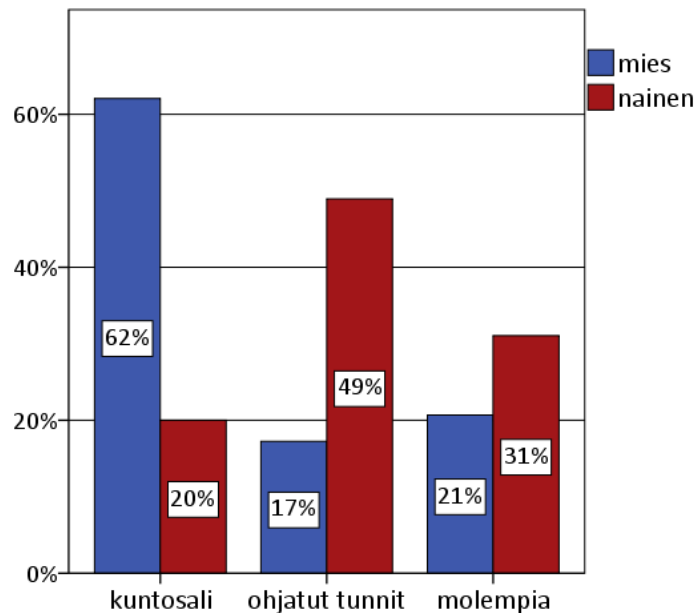
Kuvio 10. Vastaajien asiointiaika sukupuolittain.

Kyselyyn vastanneista 45 % käyttää pääsääntöisesti vain KuntoPeimarin ohjattuja tunteja. Pelkkää kuntosalin puolta käyttää vain 26 % vastaajista ja molempia, sekä salia että ohjattuja tunteja, käyttää 30 % vastaajista kuten, kuviosta 11 ilmenee.



Kuvio 11. Mitä palvelua vastaajat pääsääntöisesti käyttävät?

Miesvastaajista enemmistö (62 %) käyttää pelkkää kuntosalia asioidessaan KuntoPeimarissa, kuten kuviosta 12 nähdään. Naisista suurin osa (49 %) käyttää vain ohjattuja tunteja ja 20 % vain kuntosalia. Miesvastaajista 17 % käyttää vain KuntoPeimarin ohjattuja tunteja.

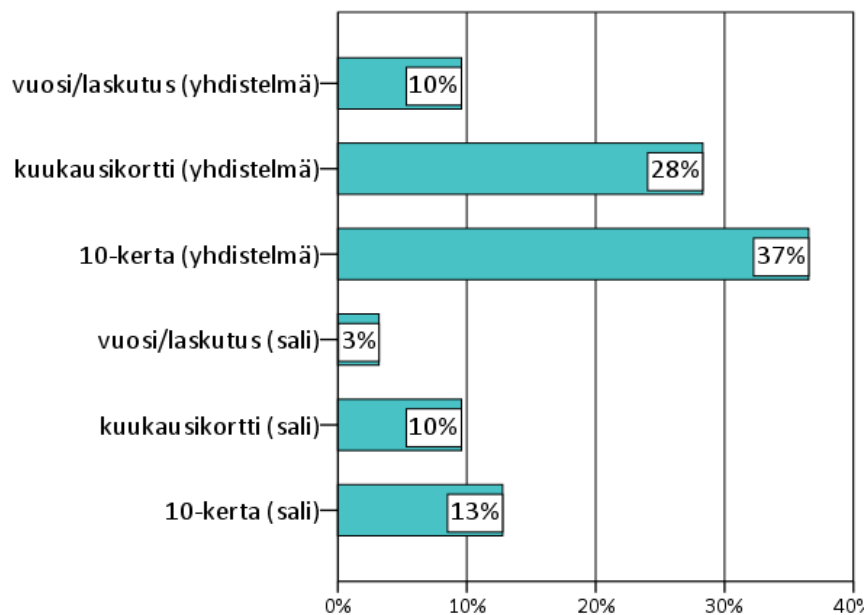


Kuvio 12. Mitä palvelua vastaajat pääsääntöisesti käyttävät sukupuolittain?

Molempia, kuntosalia ja ohjattuja tunteja, käyttää miesvastaajista 21 % ja naisvastaajista jopa 31 %.

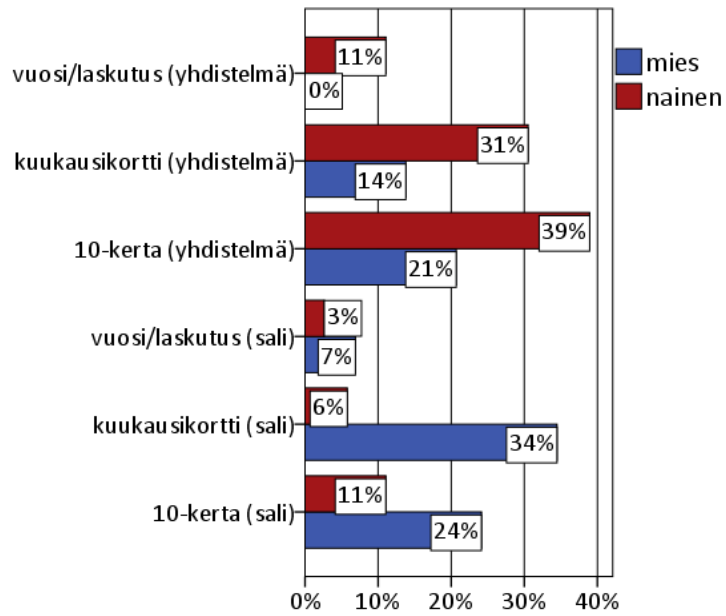
5.3 Vastaajien maksukeinot

Kuten kuviosta 13 ilmenee, niin suurin osa vastaajista (37 %) käyttää 10-kertakorttia, jolla on mahdollista käyttää sekä kuntosalin, että ohjattujen tuntien puolta. Toiseksi suosituin (28 %) maksukeino oli kuukausikortti jossa kuntosalin ja ohjattujen tuntien yhdistelmä. Huomioitavaa on, että vastaajista puolet (50 %) käyttää 10-kertakorttia maksukeinona.

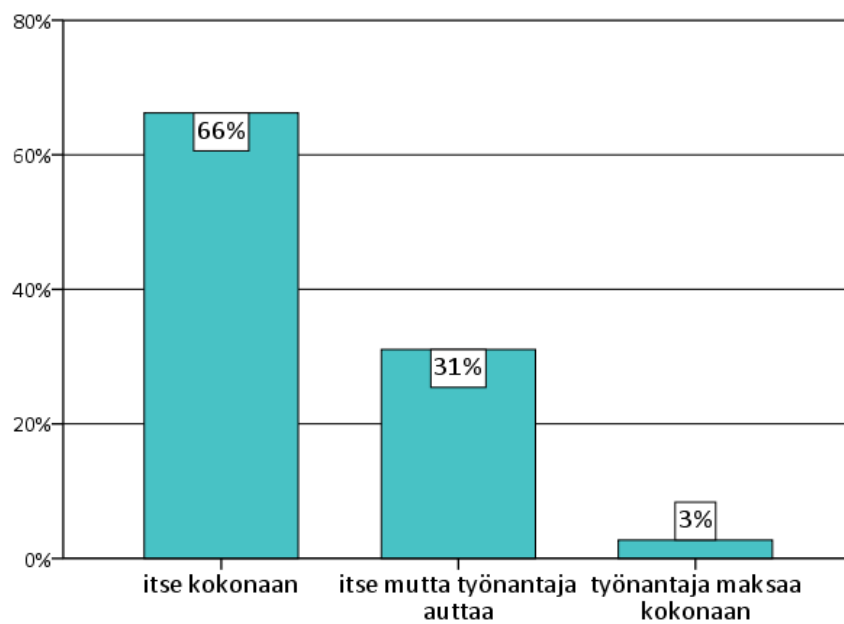


Kuvio 13. Vastaajien maksut.

Kuviosta 14 voidaan todeta, että naiset naisvastaajat suosivat yhdistelmäkorttia vahvasti (yhteensä 81 %). Miesvastaajista 58 % käytti joko kuukausikorttia tai 10-kertakorttia vain kuntosalin osalta.



Kuvio 14. Vastaajien maksut sukupuolittain.



Kuvio 15. Vastaajien liikkumisen maksaminen.

Vastaajilta kysyttiin myös, miten he maksavat asiointinsa KuntoPeimarissa. Kuviosta 15 nähdään, että 66 % vastaajista maksaa palvelujen käytön kokonaan itse, kun taas 31 % saa ainakin jotain tukea myös työnantajaltaan esimerkiksi liikuntasetelien muodossa. Vain 3 % vastaajista ilmoitti työnantajansa maksavan kokonaan heidän asiointinsa KuntoPeimarissa.

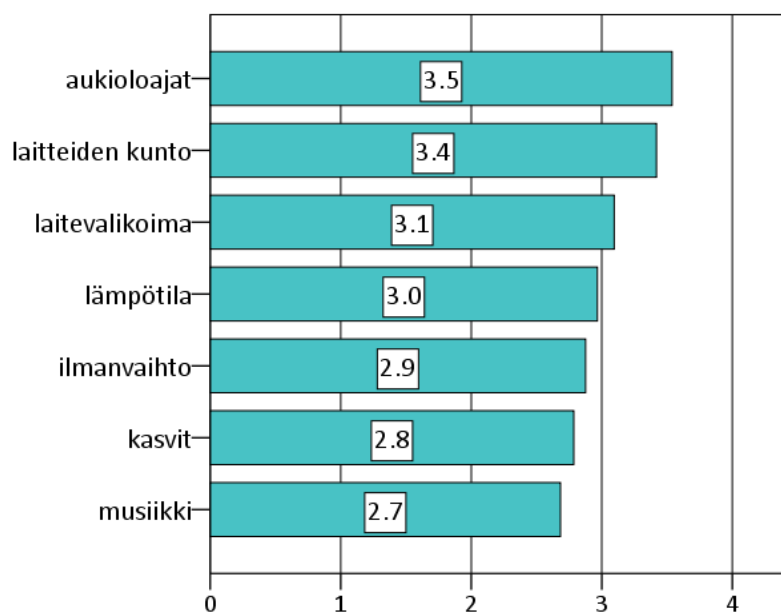
5.4 Tyytyväisyys KuntoPeimarin palveluihin

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä KuntoPeimarin ydinpalvelujen eli;

- kuntosalin
- ohjattujen tuntien
- pukuhuoneiden
- lapsiparkin
- ja KuntoPeimarin yleisen palvelun osalta.

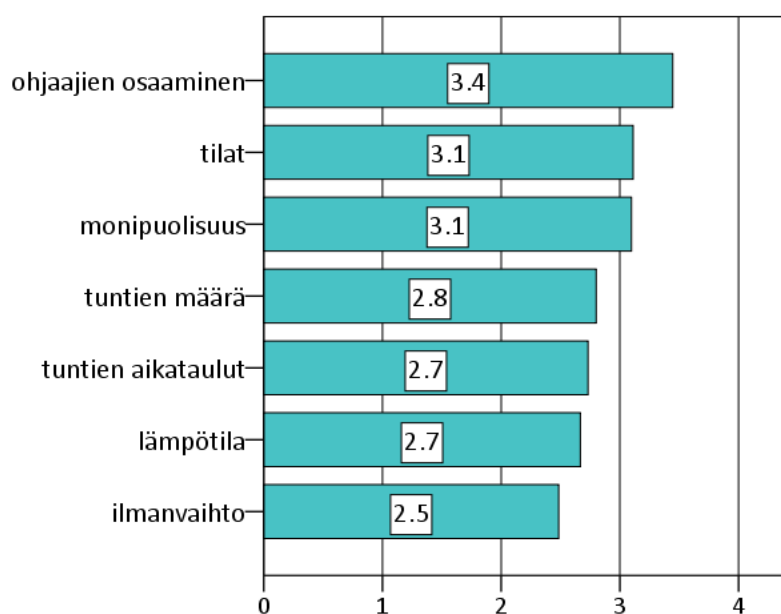
Yleistä tyytyväisyyttä KuntoPeimarin palveluihin kartoitettiin kysymyksellä jossa vastaajat arvioivat palveluja ja niiden osa-alueita. Arvioinnissa käytettiin Likert-asteikkoa, jossa 1=huono, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen ja 5=ei kokemusta. Pääkysymyksessä oli viisi väliotsikkoa; kuntosali, ohjatut tunnit, pukuhuoneet, lapsiparkki ja KuntoPeimarin yleiset asiat, joiden jokaisen alla oli useita mitattavia seikkoja.

Kuntosalin osalta vastaajat olivat tyytyväisimpiä kuntosalin aukioloaikoihin ja laitteiden kuntoon kuten kuviosta 16 ilmenee. Myös laitevalikoima sai hyvän arvosanan keskiarvolla 3,1. Vähiten tyytyväisiä kuntosalin toiminnassa oltiin musiikkiin (ka=2,7) ja salin kasveihin (ka=2,8).

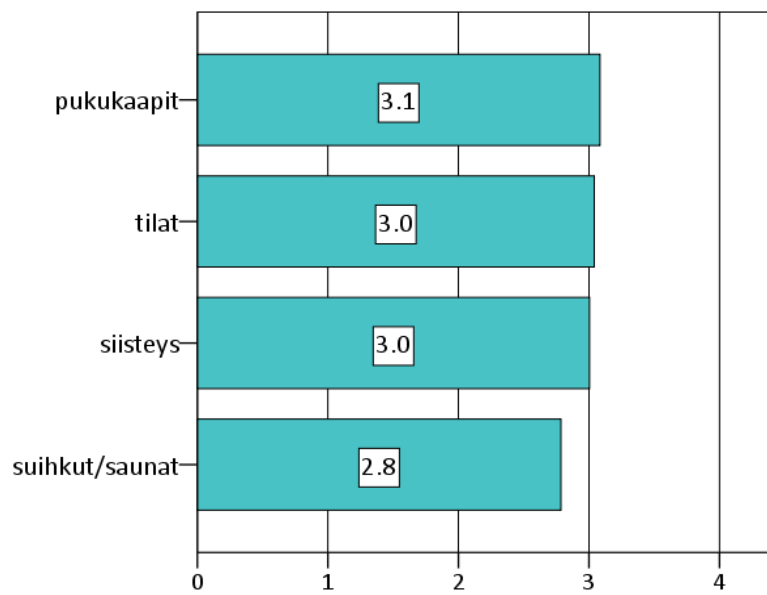


Kuvio 16. Tyytyväisyys kuntosalin toimintaan.

Ohjattujen tuntien osalta (kuvio 17) vastaajat antoivat parhaan arvosanan ohjaajien osaamiselle ($ka=3,4$) sekä ohjattujen tuntien tiloille ($ka=3,1$) ja monipuolisuudelle ($ka=3,1$). Vähiten tyytyväisiä oltiin ilmanvaihtoon ($ka=2,5$) sekä lämpötilaan ($ka=2,7$) ja tuntien aikatauluihin ($ka=2,7$).

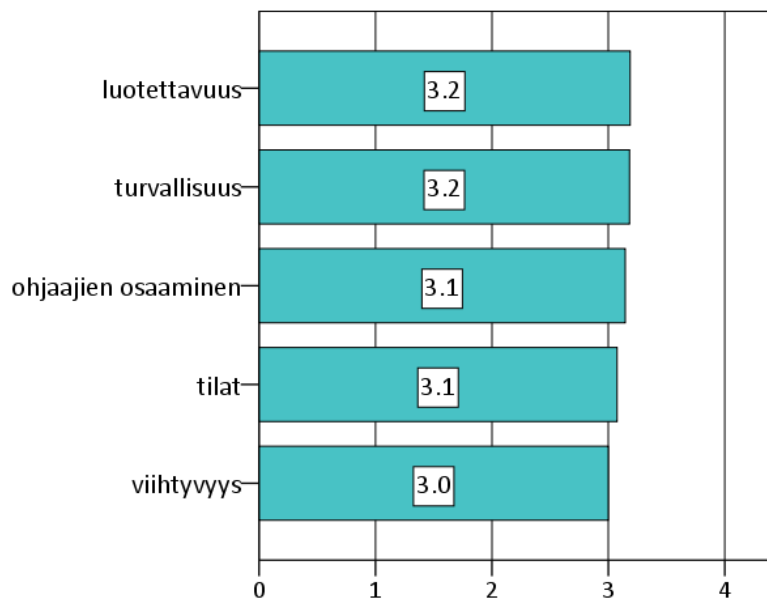


Kuvio 17. Tyytyväisyys ohjattujen tuntien osalta.



Kuvio 18. Tyytyväisyys pukuhuoneisiin.

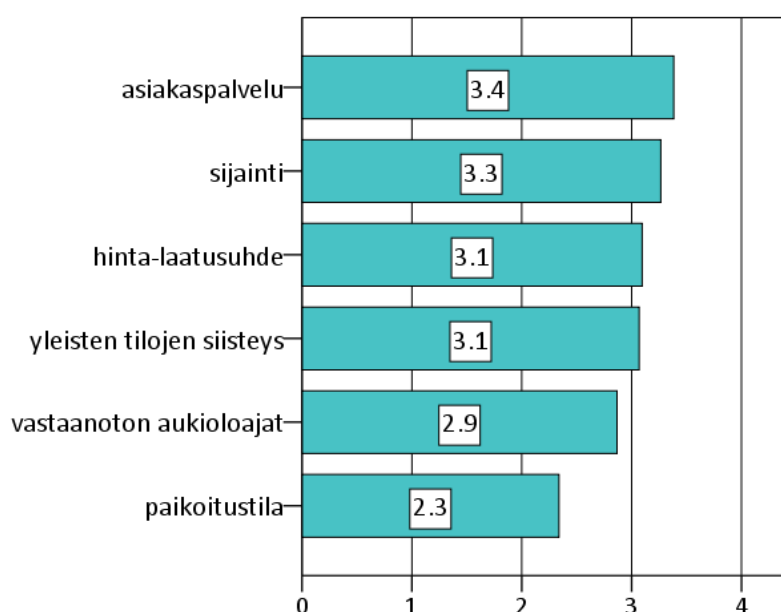
Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä KuntoPeimarin pukuhuoneisiin. Tilojen eri osioiden osalta ei vastauksissa ollut hajontaa kuten kuviosta 18 käy ilmi. Kaikki kohdat saivat lähes saman keskiarvon. Pukukaapit saivat parhaimman (ka=3,1) ja suihkut/saunat huonoimman (ka=2,8)



Kuvio 19. Tyytyväisyys lapsiparkin osalta.

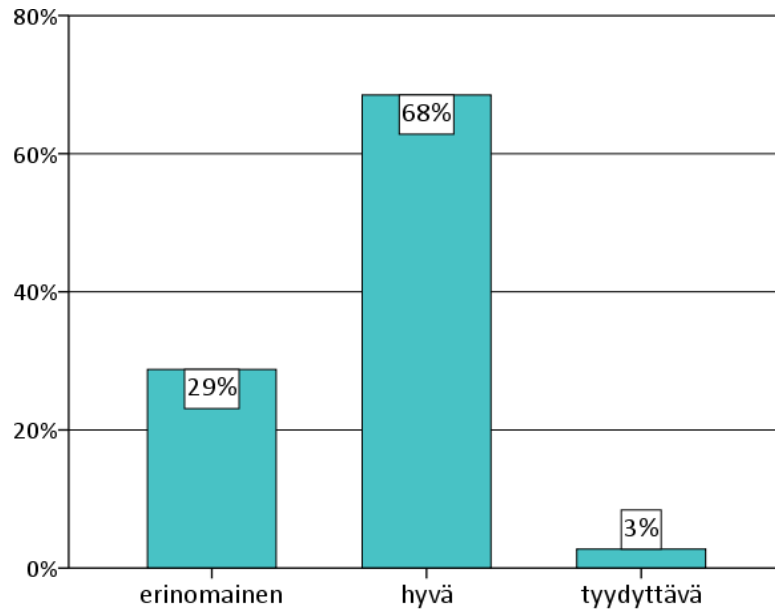
Lapsiparkin kohdalla vastaajilta muun muassa kysyttiin turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Suurta hajontaa vastauksissa ei ilmennyt, parhaimmat arvosanat vastaajilta saivat luotettavuus ja turvallisuus (ka=3,2).

Vastaajilta kysyttiin myös KuntoPeimarin palveluista yleisesti. Kuten kuviosta 20 käy ilmi, vastaajat olivat tyytyväisimpiä vastaanoton asiakaspalveluun (ka=3,4) sekä KuntoPeimarin sijaintiin (ka=3,3). Odotetusti huonoimman arvosanan sai paikoitustila (ka=2,3), josta on jo aiemmin saatu palautetta asiakkailta. Myös hinta-laatusuhdetta pidettiin hyvänä (ka=3,1).



Kuvio 20. Tyytyväisyys KuntoPeimarin palveluihin yleisesti.

Kuviosta 21 nähdään, että kyselyyn vastanneista suurin osa (68 %) arvioi KuntoPeimarin palveluja kokonaisuutena arvosanalla hyvä. Jopa 29 % piti kokonaisuutta erinomaisena ja vain 3 % vastaajista tyydyttävänä.

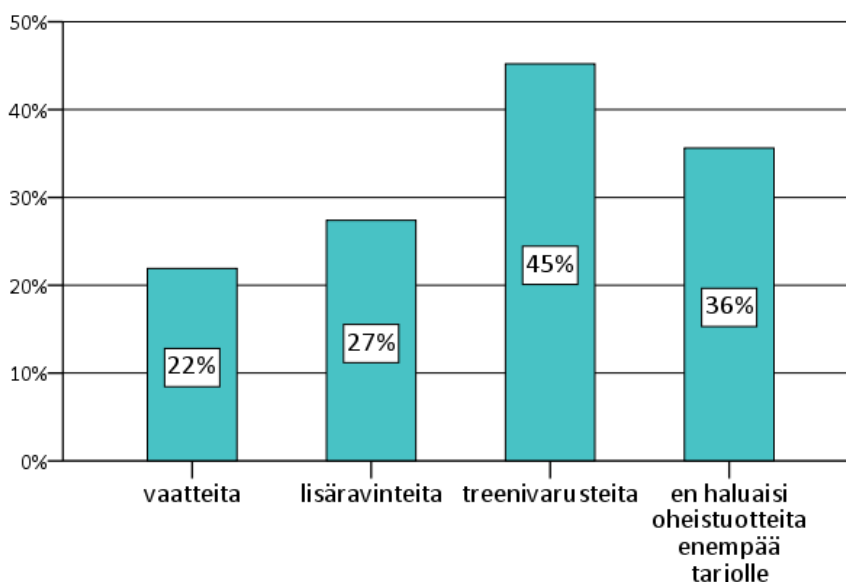


Kuvio 21. Vastaajien arvio KuntoPeimarista kokonaisuutena

Tutkimukseen vastanneista 95 % kertoi suosittelevansa tai on jo suositellut KuntoPeimaria tutuilleen.

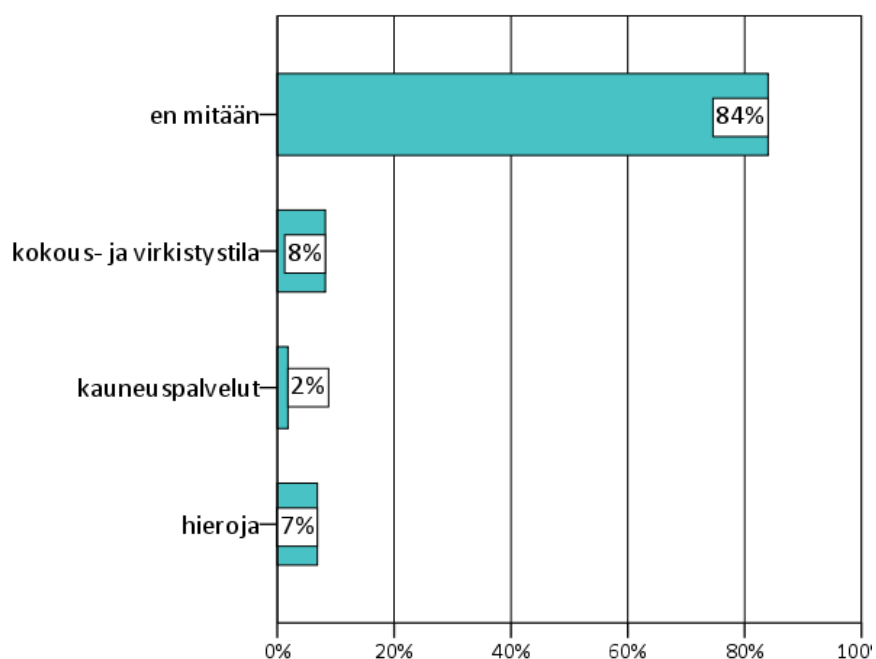
5.5 Lisäpalvelut

Kyselyssä selvitettiin mitä lisäpalveluja, tai oheistarjontaa, vastaajat haluaisivat saataville KuntoPeimariin. Kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä, joten vastaajat saivat valita useammankin vastausvaihtoehdon. Kuten kuviosta 22 ilmenee, vastaajista lähes puolet (45 %) haluaisi treenivarusteita joko suoraan KuntoPeimariin myyntiin tai muuten saataville yrityksen kautta. Vaatteita haluaisi 22 % ja lisäravinteita 27 % vastaajista. Sen sijaan jopa 36 % vastaajista ilmoitti, ettei haluaisi nykyistä enempää oheistuotteita tai – palveluita.



Kuvio 22. Mitä lisäpalveluja tai oheistarjontaa vastaajat haluaisivat KuntoPeimariin?

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös, mitä KuntoPeimarin kautta saatavia lisäpalveluja he ovat jo käyttäneet. Kuviosta 23 nähdään, että eniten käytetty lisäpalvelu oli kokous- ja virkistystilojen käyttö, mutta sitäkin on käyttänyt vain 8 % vastaajista. Hierojapalveluita oli käyttänyt 7 % ja kauneuspalveluja vain 2 % vastaajista. Valtaosa vastaajista, 84 %, ei ollut käyttänyt lainkaan KuntoPeimarin kautta tarjolla olevia lisäpalveluja.

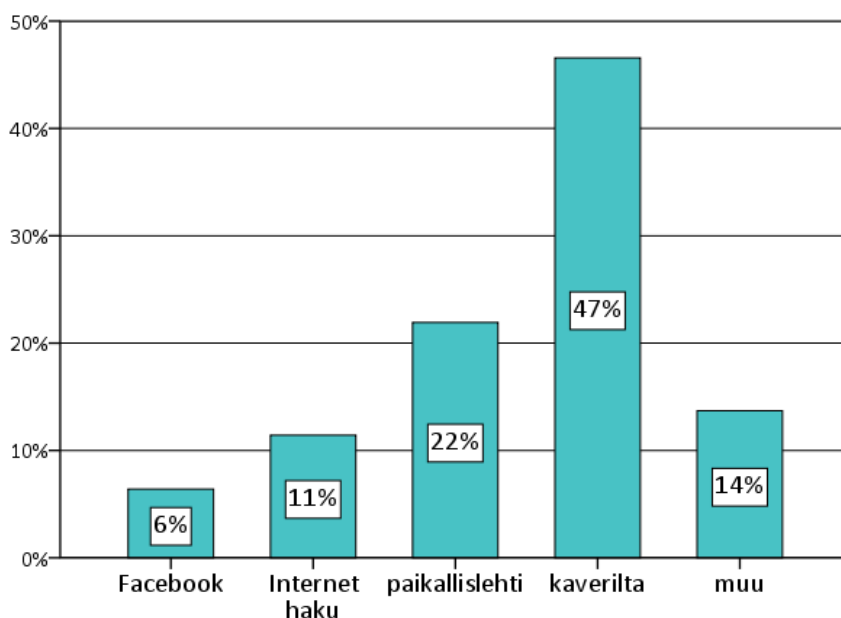


Kuvio 23. Mitä KuntoPeimarin kautta saatavia lisäpalveluita olet käyttänyt?

KuntoPeimari ei suoraan itse tarjoa näitä lisäpalveluja vaan ainoastaan tuo niiden käyttömahdollisuuden saataville yrityksen tiloissa. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, miksi lisäpalvelujen käyttöaste vastaajien keskuudessa on tulosten mukaan hyvin pieni.

5.6 Informaatiolähteet ja -kanavat

Vastaajista lähes puolet (47 %) ilmoitti kuulleensa KuntoPeimarista alun perin kaverinsa tai tuttavansa kautta, kuten kuvioista 24 nähdään. WOM-markkinoinnilla (Word-of-mouth) on siis ollut suuri merkitys nykyisen asiakaskunnan muodostumisessa. Tietoisesti tähän ei ole yrityksessä pyritty vaan asiakkaat ovat itse informaatiota yrityksestä jakaneet. Valtaosa *muu* -kohtaan vastanneista olivat olleet aiemmin samoissa tiloissa toimineen yrityksen asiakkaita, jotka olivat sittemmin siirtyneet KuntoPeimarin asiakkaiksi.



Kuvio 24. Mistä on saanut tietää KuntoPeimarista?

Eri ikäryhmien välillä nykyiset informaatiolähteet KuntoPeimarin tapahtumista, muutoksista yms. vaihtelivat suuresti, kuten taulukosta 2 ilmenee. Alle 18-vuotiaiden ja 18–30-vuotiaiden ikäryhmissä KuntoPeimarin kotisivut ja facebook-sivut saivat lähes saman prosenttiosuuden (vaihteluväli 0-2 %). Vanhempiin ikäryhmiin kuuluneet vastaajat saivat tietoa ensisijaisesti kotisivujen kautta, 31–45-vuotiaiden ikäryhmässä jo 55 % ja 46–60-vuotiaiden ikäryhmässä jopa 78 % sai informaation kotisivujen kautta.

Taulukko 2. Nykyiset informaatiolähteet ikäryhmittäin.

Ikäsi?					
		kotisivut	FB	kaverilta	muu
		%	%	%	%
	alle 18	40 %	50 %	10 %	0 %
	18–30	42 %	52 %	4 %	1 %
	31–45	54 %	41 %	3 %	1 %
	46–60	78 %	22 %	0 %	0 %
	yli 61	100 %	0 %	0 %	0 %

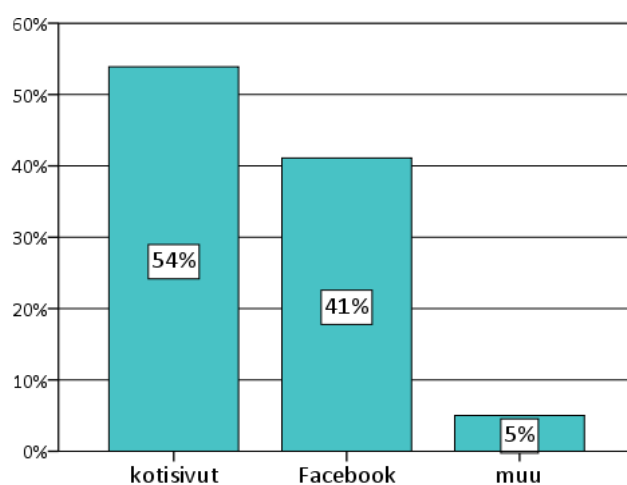
Opiskelijoille ja koti-isille /-äideille tämän hetkinen ensisijainen tietolähde KuntoPeimarin palveluista on facebook-sivut. Muissa ammattiryhmissä suositetaan selkeästi kotisivuja informaation lähteenä. Kokonaisuutena katsottuna enemmistö (56 %) vastaajista saa KuntoPeimarin kotisivuilta tietonsa tapahtumista, muutoksista yms. 40 % vastaajista saa informaationsa facebook-sivujen kautta, loput kaverilta (3 %) tai muutoin (1 %) kuten KuntoPeimarin ilmoitustaululta.

Toisena kysymyksenä liittyen informaatioon, vastaajilta kysyttiin myös mistä he haluaisivat jatkossa saada tietoa KuntoPeimarin tapahtumista, muutoksista yms. Kuten taulukosta 3 havaitaan, ovat tulokset hyvin samankaltaisia aiemman kysymyksen tulosten kanssa. Nuorimmat ikäryhmät, alle 30-vuotiaat, haluaisivat informaation facebook-sivujen kautta, kun taas iäkkäämmät, yli 31-vuotiaat, suosivat kotisivuja. *Muu* -kohtaan vastanneet toivoivat informaatiolähteiksi muun muassa tekstiviestiä tai sähköpostia.

Taulukko 3. Toivotut informaatiolähteet ikäryhmittäin.

		kotisivut	FB	muu
		%	%	%
Ikäsi?	alle 18	40 %	60 %	0 %
	18–30	42 %	48 %	10 %
	31–45	51 %	45 %	4 %
	46–60	78 %	22 %	0 %
	yli 61	100 %	0 %	0 %

Kuten kuviosta 25 voidaan nähdä, 54 % vastaajista toivoi saavansa tietoa KuntoPeimarin palveluista yrityksen kotisivuilta. 41 % vastaajista piti facebook-sivuja mieluisimpana informaatiokanavana.



Kuvio 25. Toivotut informaatiokanavat kokonaisuutena.

5.7 Vapaa palaute

Kyselylomakkeessa (liite 1) vastaajilta pyydettiin myös avointa palautetta kahdessa eri kohdassa. Ensimmäinen avoin kysymys, *"mitä kehitettävää tai parannettavaa mieleesi tulee koskien yllä olevia palveluita?"*, oli sijoitettu heti KuntoPeimarin palvelujen arviointia käsitelleen osion jälkeen. Tällä kysymyksellä pyrittiin vastaajilta saamaan erityisesti ydinpalvelujen osalta kehitysideoita. Tähän kysymykseen saatiin 119 vastausta.

Toinen avoin kysymys, *"mitä osa-aluetta mielestäsi tulisi kehittää? Mitä uutta toivoisit KuntoPeimariin ja sen palveluihin?"*, oli sijoitettu juuri ennen demografisia kysymyksiä. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus saada vastaajilta kehitysideoita yleisiin KuntoPeimarin palveluita koskeviin asioihin, kuten vastaanottoon ja siisteyteen. Tähän kysymykseen saatiin 65 vastausta.

Ensimmäisen avoimen kysymyksen vastauksissa toivottiin monessa vastauksessa muun muassa lisää tunteja lukujärjestykseen sekä erilaisia ja uusia lajeja kokeiltavaksi ohjattujen tuntien puolelle. Kuntosalin puolelle vastaajat toivoivat enemmän laitteistoa, varsinkin tietyn tyyppisiä laitteita eri lihasryhmien treenaamiseen. Erityisesti ylätalja- ja jalkaprässilaitetta toivottiin useassa vastauksessa.

Toisen avoimen kysymyksen vastauksissa nousi esiin enemmän yksittäisiä asioita. Useassa vastauksessa muun muassa toivottiin ulkovalaistukseen parannusta ja pysäköintiin selvennystä. Myös vastaanottopisteen asiakaspalveluun toivottiin osaavampaa henkilökuntaa silloin kun ketään osakkaista ei itse ole paikalla. Toinen asiakaspalveluun liittyvä seikka nousi myös esiin, sillä useassa vastauksessa toivottiin asiakaspalautelaatikkaa vastaanottopisteen lähelle, jotta palautteen antaminen onnistuu myös vastaanottopisteen ollessa suljettuna.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto

KuntoPeimarin asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat yrityksen palveluihin, palvelun laatuun, henkilökuntaan ja tiloihin. Tutkimuksella haluttiin löytää mahdollisia kehitystarpeita ja – ideoita, joita omistajat voisivat henkilökunnan kanssa myöhemmin toteuttaa. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä huhtikuussa vuonna 2013.

Asiakastyytyväisyyskyselyä pyrittiin markkinoimaan yrityksen tiloissa, sekä myös sähköisissä informaatiokanavissa, eli yrityksen kotisivuilla ja facebook-sivuilla tehokkaasti. Tästä olikin huomattavaa apua vastausten saamisessa. Itse tutkimuksessa saadut tulokset on esitetty työssä niin todenmukaisesti kuin mahdollista, ja tällä on pyritty tutkimuksen avoimuuteen.

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin huhtikuun 2013 lopulla KuntoPeimarin osakkaiden kanssa. Arvokasta ja hyvää tietoa tutkimuksen osalta olivat vapaan palautteen osiot, joista osakkaat uskoivat löytyvän hyviä kehitysideoita toiminnan parantamiseksi. KuntoPeimarin omistajien tavoitteena on myös toistaa kysely vuoden tai kahden kuluttua, jotta voidaan vertailla, ovatko asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tehtävät toimenpiteet olleet riittäviä asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi.

Mielestäni onnistuin tutkimuksen suorittajana työskentelemään objektiivisesti eli puolueettomasti. Toki oma asiakkuuteni KuntoPeimarissa vaikutti työn lähtökohtiin, joista lähdin tutkimusta tekemään, mutta matkan varrella ja tutkimuksen edetessä en pyrkinyt vaikuttamaan vastaajien mielipiteisiin, tai tuloksiin, millään tavoin. Toivon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä KuntoPeimarille, sillä yritys on vielä melko nuori ja vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Tuloksista on siten saatavissa liiketoiminnan kehittämiseen

apua. Tutkimus oli myös taloudellinen valinta, sillä lomakekyselystä ei aiheutunut taloudellisia kustannuksia.

Tyypillinen KuntoPeimarin asiakas on iältään 18–45-vuotias, työssäkäyvä paimiolainen nainen. Asiointi kuntokeskuksessa keskittyy voimakkaasti iltoihin, mikä selittyy tällä hetkellä pitkälti ohjattujen tuntien aikatauluista. Vastaajat olivat tyytyväisiä aukioloaikoihin, erityisesti kuntosalin osalta. Vapaan palautteen osasta tosin selvisi, että kuntosalin puolella vastaajat myös kokevat asiointin keskittymisen ilta-aikaan välillä negatiivisena asiana, sillä laitevalikoima ei aina riitä kaikille, mikä tarkoittaa laitteille jonottamista. Olisikin syytä miettiä, olisiko KuntoPeimarilla keinoja ohjata asiointia siten, että kuntokeskuksella olisi päivän mittaan tasaisemmin asiakkaita. Osin tavoitteen saavuttamiseksi on jo ryhdyttykin, muun muassa tarjoamalla klo 06-15 välille kuntosalin puolelle edullisemman maksuvaihtoehdon.

KuntoPeimarin olisi hyvä pohtia myös ohjattujen tuntien aikataulujen muuttamista, tai jopa tilojen laajentamista. Ohjattuja tunteja käyttää 75 % kaikista vastaajista, joten niiden merkitys on suuri koko yrityksen liiketoiminnan kannalta. Toisaalta, kuntosalin asiakasmäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa jo pidemmän aikaa, joten myös siihen tulisi kiinnittää huomiota.

Vastaajista suurin osa maksaa itse kokonaan liikkumisensa KuntoPeimarissa. Muutama avoin palaute oli tullut liittyen hinnoitteluun ja sen yksinkertaistamiseen. Nykyisin tarjolla on useita eri hintavaihtoehtoja ja joku asiakkaista saattaakin kokea hämmentävänä ja vaikeana päättää, mikä vaihtoehto olisi hänelle suotuisin. Maksutapana asiakkaat suosivat 10-kertakorttia sekä kuntosalin, että kuntosalin ja ohjattujen tuntien, eli yhdistelmäkortin osalta. Olisikin hyvä miettiä vaikuttaako 10-kertakortin suosio kenties asiakkaiden sitoutumiseen ja asiointimäärään KuntoPeimarissa?

KuntoPeimarin ydinpalveluihin, eli kuntosaliin ja ohjattuihin tunteihin, vastaajat olivat joko tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä. Kuntosalin puolella tyytyväisyys kohdistui erityisesti laitteiden kuntoon ja laitevalikoimaan. Ohjattujen tuntien osalta taas ohjaajat, eli henkilökunta, sekä tilat keräsivät parhaat arvostukset.

Molemmissa ydinpalveluissa eniten tyytymättömyyttä esiintyi ilmanvaihdon osalta. Vastaukset olivat tosin osittain ristiriitaisia. Osa piti ilmanvaihtoa liian tehokkaana ja osa taas ihmetteli, oliko se lainkaan päällä. Myös muihin ydinpalveluihin, eli lapsiparkkiin ja pukuhuoneisiin, vastaajat olivat tyytyväisiä.

Voidaan sanoa, että yleisesti KuntoPeimarin palveluihin ja laatuun ollaan tyytyväisiä. 97 % vastaajista on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä KuntoPeimariin kokonaisuutena. Jopa 95 % vastaajista on suositellut tai voisi suositella KuntoPeimaria tutuilleen. Tämä kertoo itsessään erittäin hyvästä tyytyväisyyden tasosta. KuntoPeimarin hinta-laatusuhdetta pidetään hyvänä ja yrityksen henkilökunnan asiakaspalvelutaitoihin ja osaamiseen ollaan hyvin tyytyväisiä. Myös sijaintiin oltiin hyvin tyytyväisiä. Ainoastaan paikoitusalue sai vastaajilta huonot arvosanat, mikä olikin jo ennakkoon odotettu tulos. Vastauksissa ei ollut merkittävää eroa sukupuolten välillä.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Asiakastyytyväisyystutkimuksen validiteetti merkitsee sitä, että mitataan juuri niitä tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Tutkimuskysymysten muotoilu, vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen ovat validiteettiin keskeisesti vaikuttavia asioita. Muun muassa liian johdattelevat kysymykset heikentävät tutkimuksen validiteettia. (Vilkkä 2005, 161.)

KuntoPeimarin asiakastyytyväisyystutkimuksella oli tarkoitus selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palveluun, palvelun laatuun, henkilökuntaan ja tiloihin. Kaikkiin näihin asioihin saatiin vastauksia kyselyllä. Kysymykset sekä vastausvaihtoehdot olivat tarkkaan pohdittuja. Asetettuihin tavoitteisiin päästiin, joten voidaan todeta, että tutkimuksen validius toteutuu.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin, olisivat tuloksen yhteneväisiä, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut

muutoksia. (Vilkkä 2005, 161.) Reliabiliteettia heikentäviä seikkoja ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä sekä kysymysten epäselvä muotoilu. Myös väärä tutkimuksen ajoitus (esimerkiksi yleiset lomakaudet tms.) saattaa heikentää sen reliabiliteettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

KuntoPeimarin asiakastyytyväisyystutkimuksessa tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Tavoite ylittyi reilusti, sillä vastauksia saatiin yhteensä 219 kappaletta, mikä on kolmannes aktiivisista asiakkaista. Kysely on toistettavissa milloin tahansa niin, etteivät mittaamisen satunnaiset tekijät, kuten tutkimuksen suorittaja tai mittausolosuhteet, vaikuta tuloksiin. Myös vastausten hajonta oli sopiva, jotta niiden analysointi ja yleistäminen saatiin koskemaan koko perusjoukkoa. Tuloksia olen tulkinnut parhailla tavoilla ja keinoilla käyttäen niitä menetelmiä, mitkä hallitsen hyvin. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimuksen reliaabelius toteutuu.

6.3 Kehitysideoita

KuntoPeimarin nykyistä toimintakenttää ja tulevaisuuden näkymiä voidaan analysoida perinteisen SWOT -nelikentän avulla, kuten kuviossa 26 on tehty. SWOT -termi tulee sanoista; *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* and *threats* eli *vahvuudet*, *heikkoudet*, *mahdollisuudet* ja *uhat*. KuntoPeimarin suurimpana vahvuutena voidaan tyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta todeta olevan osaava ja motivoitunut henkilökunta sekä osakkaat. He luovat asiakkaille viihtyisän ja miellyttävän ilmapiirin liikkumiselle. Myös se, että KuntoPeimari on tällä hetkellä ainoa todellinen kuntokeskus Paimiossa, on merkittävä vahvuus.

Tähän piilee kuitenkin myös uhkatekijä. Jos alueelle saapuu kilpaileva yritys, saattaa se vaikuttaa nopeasti ja voimakkaasti KuntoPeimarin toimintaan. Muita uhkatekijöitä ovat esimerkiksi mahdollinen muuttovirta Paimiosta muihin kuntiin sekä suuret muutokset asiakkaiden elämäntilanteissa tai taloudellisessa tilanteessa. Kanta-asiakkaasta tulee nopeasti satunnainen kävijä, taikka

pahimmillaan asiakassuhde saattaa kokonaan loppua, mikäli esimerkiksi työttömyys uhkaa.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - monipuolinen tarjonta - ainoa kuntokeskus Paimion alueella - sitoutuneet omistajat - asiakaspalvelu kokonaisuutena - osaavat ohjaajat 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - nykyisen kiinteistön rajoitteet laajentamista ajatellen - ei vakituista henkilökuntaa - paikoitusalue
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - toiminnan laajentaminen - markkinoinnin parantaminen, nykyisellään lähes pelkästään WOM -markkinointia - palvelujen lisääminen 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - mahdolliset kilpailijat alueella - muuttovirta Paimiosta muihin kuntiin - suuret muutokset asiakkaiden elämäntilanteissa ja sairastumiset - suuret muutokset asiakkaiden taloudellisessa tilanteessa, esim. työttömyys

Kuvio 26. KuntoPeimarin toimintakenttä ja tulevaisuuden näkymiä.

Tyytyväisyyskyselyssä noussut seikka vastaanottopisteen tuuraajien osaamisesta voidaan ajatella heikkoutena. Vaikka vakiintunut henkilökunta ja osakkaat pitävät yllä korkeaa asiakaspalvelun laatua, saattaa huonosti koulutettu ja osaamaton tuuraaja tehdä vahinkoa liiketoiminnalle. Myös KuntoPeimarin paikoitusalueen vähäinen tila on selkeä heikkous. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi jättää kokonaan käyttämättä palveluja, mikäli hän kokee pysäköinnin liian hankalaksi.

Mahdollisuuksia KuntoPeimarilla on monia. Suurin kyselyn vastauksissa ilmi tullut seikka on tilojen laajentaminen, jolla saataisiin enemmän käyttäjiä sekä kuntosalin puolelle, että ohjatuille tunneille. Myös markkinoinnin parantaminen voidaan todeta mahdollisuudeksi, sillä nykyisellään ei markkinointia ole juuri lainkaan, ja siitä huolimatta asiakasvirta on tasaisesti kasvanut lähinnä asiakkaiden oma-aloitteisen WOM-markkinoinnin avulla. Myös erilaisten palvelujen lisääminen, esimerkiksi uusien lajien mukaan ottaminen, nousi todella monessa avoimessa vastauksessa esille mahdollisuutena parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä KuntoPeimarin palveluihin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta voidaan yhteenvetona todeta, että KuntoPeimarilla on tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä asiakkaita, eikä suuria epäkohtia toiminnan suhteen ollut vastauksissa havaittavissa. Aina on kuitenkin parannettavaa ja kehitettävää. Mahdollisia kehitysideoita voidaan listata seuraavanlaisesti:

- lisää markkinointia edullisiin viestintävälineisiin, esimerkiksi facebook - sivuille ja paikalliseen Kunnallislehteen
- lisää kampanjamarkkinointia
- lisää ohjattuja tunteja, varsinkin viikonloppuisin
- uusia vaihtoehtoja ohjattuihin tunteihin
- maksuvaihtoehtojen karsimista jotta asiakkaiden päätöksenteko eri vaihtoehtojen välillä helpottuu
- aukioloaikojen pidentäminen kuntosalin osalta jolloin vuorotyöntekijöiden mahdollisuus käyttää KuntoPeimarin palveluja paranee
- tilojen laajentaminen nykyisen kiinteistön sisällä tai uuden toimitilan etsiminen suuremmalle liiketoiminnalle
- mahdollisuus impulsiivisen ja suoran asiakaspalautteen jättämiseen, esimerkiksi asiakaspalautelaatikko vastaanottopisteelle
- koulutuksia henkilöstölle ja vastaanoton asiakaspalvelijoille jotta kaikilla yhdenmukaiset tavat ja keinot hoitaa asiakaspalvelutehtäviä
- enemmän laitteistoa kuntosalin puolelle, varsinkin ns. voimaharjoitteluvälineitä

- ilmanvaihdon parantaminen, esimerkiksi automatisoimalla järjestelmää jotta aina oikea ilmanvaihto ja lämpötila sekä kuntosalilla että ohjattujen tuntien tiloissa
- enemmän teema- ja puuhapäiviä, kynnys uusille asiakkaille tutustua KuntoPeimariin mataloituu.

KuntoPeimarin toiminta on hyvällä mallilla mutta liiketoimintaa tulee kehittää, jotta se myös jatkossa tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Tutkimus antoi paljon hyödyllistä tietoa. Jo nyt KuntoPeimarissa on ryhdytty korjaamaan ja parantamaan tutkimuksen tuloksissa esiintyneitä epäkohtia, esimerkiksi laajentamalla tuntivalikoimaa. Lisäksi osakkaat ovat miettineet, miten yrityksen toimintaa voisi nykyisen kiinteistön sisällä mahdollisesti laajentaa. Myös asiakaspalautelaatikon käyttöönotosta on ollut puhetta. Mielenkiintoista olisi jatkossa syventyä asiakkuuksien tarkemmin ja tutkia sitä, mistä syistä osa KuntoPeimarin asiakkaista lopettaa aktiivisen palvelujen käytön alkuinnostuksen jälkeen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki 2009.
- Grönroos Christian. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Juva 2010.
- Heikkilä Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki 2008.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2005.
- Kotler Philip. 2005. Markkinoinnin avaimet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2005.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1998.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2001.
- Lahtinen, J.; Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino, Kokkola 1995.
- Lecklin Olli. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum, Helsinki 2006.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy, Helsinki 2002.
- Pesonen, H-L.; Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2002.
- Rope Timo. 2005. Suuri markkinointikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2005.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva 1998.
- Vilka Hanna. 2005. Tutki ja kehitä. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu 2005.
- Ylikoski Tuire. 2001. Unohtuiko asiakas. Otavan kirjapaino OY, Keuruu 2001.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services Marketing. McGraw-Hill, New York 1996.

Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KUNTOPEIMARIN PALVELUISTA



Osallistumalla tähän kyselyyn autat meitä kehittämään toimintaamme ja palveluitamme oikeaan suuntaan ja tarjoamaan parempaa kokemusta kuntoilun maailmasta!

Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.

1. Miten sait tietää KuntoPeimarista?

- ☐ Facebook ☐ Internet haku (esim. Google)
☐ paikallislehti ☐ kaverilta
☐ muu, mikä _____

2. Kuinka usein käytät KuntoPeimarin palveluita viikossa?

- ☐ 1-2 kertaa ☐ 3-5 ☐ yli 5 kertaa
☐ en käy viikoittain

3. Mitä oheistuotteita haluaisit myyntiin tai saataville KuntoPeimarin kautta?

(Huom! voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ vaatteita ☐ lisäravinteita
☐ treenivarusteet
☐ en haluaisi oheistuotteita enempää tarjolle

4. Mitä KuntoPeimarin kautta saatavia oheistuotteita/-palveluita olet jo käyttänyt?

(Huom! voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ hieroja ☐ kauneuspalvelut
☐ kokous- ja virkistystila ☐ en mitään

5. Käytätkö KuntoPeimarissa pääsääntöisesti?

- ☐ kuntosali ☐ ohjatut tunnit ☐ molempia

6. Miten maksat liikkumisesi/kuntoilusi KuntoPeimarissa?

- ☐ maksan itse kokonaan
☐ maksan itse mutta työnantaja tukee (esimerkiksi liikuntaseteleillä)
☐ työnantaja maksaa kokonaan

7. Mitä seuraavista käytät maksutapana?

- ☐ 10-kertakortti (vain kuntosali)
☐ kuukausikortti (vain kuntosali)
☐ vuosisopimus/laskutussopimus (vain kuntosali)
☐ 10-kertakortti (kuntosali + ohjatut tunnit)
☐ kuukausikortti (kuntosali + ohjatut tunnit)
☐ vuosisopimus/laskutussopimus (kuntosali+ ohjatut tunnit)

8. Miten arvioisit seuraavia KuntoPeimarin palveluita?

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono	ei kokemusta
<u>KUNTOSALI</u>					
- laitevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- laitteiden kunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ilmanvaihto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lämpötila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kasvit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- salin aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono	ei kokemusta
<u>OHJATUT TUNNIT</u>					
- monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- tuntien aikataulut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- tuntien määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ilmanvaihto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lämpötila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ohjaajien osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono	ei kokemusta
<u>LAPSIPARKKI</u>					<input type="checkbox"/>
- tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ohjaajien osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono	ei kokemusta
<u>PUKuhuoneet</u>					
- tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- pukukaapit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- suihkut/sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono	ei kokemusta
<u>Yleistä</u>					
<u>KuntoPeimarista</u>					
- sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- paikoitustila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vastaanoton aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- yleisten tilojen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Mitä kehitettävää tai parannettavaa mieleesi tulee koskien yllä olevia palveluita?
(esimerkiksi mitä laitteita haluaisit hankittavan, mitä ohjattuja tunteja lisää tms?)

10. Miten saat pääsääntöisesti tietoa KuntoPeimarin tapahtumista, aikataulumuutoksista yms?

- ☐ KuntoPeimarin kotisivut
☐ KuntoPeimarin facebook sivut
☐ kaverilta
☐ muu, mikä _____

11. Miten HALUAISIT ensisijaisesti saada tietoa KuntoPeimarin tapahtumista, aikataulumuutoksista yms?

- ☐ KuntoPeimarin kotisivut
☐ KuntoPeimarin facebook sivut
☐ muu, mikä _____

12. Milloin pääsääntöisesti käytät KuntoPeimarin palveluita?

- ☐ aamuisin klo 6-10
☐ päivisin klo 10–16
☐ iltaisin klo 16–23
☐ ei vakituista aikaa (esimerkiksi vuorotyöläiset)

13. Miten arvioisit KuntoPeimaria ja sen palveluita kokonaisuutena?

- ☐ erinomainen ☐ hyvä
☐ tyydyttävä ☐ huono

14. Oletko suositellut tai suosittelisitko KuntoPeimaria
muille?

☐ kyllä ☐ en

15. Mitä osa-aluetta mielestäsi tulisi kehittää? Mitä uutta toivoisit KuntoPeimariin ja sen palveluihin?

16. Sukupuoli?

☐ nainen ☐ mies

17. Ikäsi?

☐ alle 18 ☐ 18-30 ☐ 31-45
☐ 46-60 ☐ yli 61

18. Asuinalueesi?

☐ Paimio ☐ Sauvo
☐ muu, mikä? _____

19. Mihin ammattiryhmään kuulut tällä hetkellä?

☐ yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
☐ työntekijä ☐ kotiäiti tai koti-isä
☐ opiskelija ☐ eläkeläinen
☐ työtön

ARVONTA!

*Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortteja KuntoPeimarin palveluihin!
Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi!*

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____

KuntoPeimari kiittää osallistumisestasi kyselyyn!

