

Mira Turunen

KUNTOSALIN ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN YHTEISÖLLISYY- DEN AVULLA

Opinnäytetyö

Tradenomi AMK

Liiketalous

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Mira Turunen
Työn nimi	Kuntosalin asiakkaiden sitouttaminen yhteisöllisyyden avulla
Toimeksiantaja	Levi Wellness Club
Vuosi	2022
Sivut	71 sivua, liitteitä 11 sivua
Työn ohjaaja	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Levi Wellness Club voisi sitouttaa asiakkaitaan paremmin yhteisöllisyyden avulla. Tavoitteena oli myös tuottaa kehitysehdotuksia siitä, kuinka yritys voisi kehittää yhteisöllisyyttään asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena olivat yrityksen paikalliset vakioasiakkaat, jotka kuuluvat kuntosalin yhteisöön.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus, ja aineisto kerättiin määrällisen ja laadullisen tutkimusotteen avulla. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin Webropol-alustalla. Kyselyn ohessa toteutettiin laadullisena menetelmänä viisi teemahaastattelua koskien yhteisöllisyyttä. Teemahaastatteluiden tarkoituksena oli tukea kyselyhaastattelulla saatua aineistoa.

Niin kyselyn kuin teemahaastattelun tulostenkin perusteella yritys oli jo onnistunut sitouttamaan asiakkaita yritykseen ja luomaan tiiviin yhteisön. Aineistosta voitiin kuitenkin päätellä, että yhteisöllisyyden kehittämistä olisi hyvä tutkia vielä lisää. Yhdessä kyselytutkimuksen ja teemahaastattelun aineistojen pohjalta voidaan ehdottaa, että ryhmäliikuntatunteja monipuolistettaisiin, jotta pystyttäisiin ottamaan kaikenlaiset treenaajat huomioon, ja näin ollen parantamaan yhteen kuuluvuuden tunnetta.

Tämän työn tuloksia on mahdollista hyödyntää muutkin saman tai eri alojen yritykset erityisesti kyselytutkimuksen, teemahaastattelun ja työn teoriaosien näkökulmasta. Työn toimeksiantaja voi hyödyntää työn tuloksia ja toimenpidesuosituksia parhaalla näkemällään tavalla ja tarvittaessa toteuttaa uudelleen yhteisöllisyyteen liittyvää kyselyä. Pienten korjausten avulla toimeksiantaja pystyy ehdottomasti kehittämään yhteisöllisyyttään niin, että jokainen tuntee olevansa osa heidän yhteisöään.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaspolku, yhteisöllisyys, kysely, haastattelu

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Mira Turunen
Thesis title	Engaging the gym customers through community
Commissioned by	Levi Wellness Club
Time	2022
Pages	71 pages, 11 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out how Levi Wellness Club could engage customers better with communality. The aim was also to find recommendations for actions on how the company could develop its community from a customer perspective. The customers who were local and regular customers and were part of their community were the research subject.

The research approach of the work was a case study, and the material of the work was collected using both a quantitative and a qualitative research approach. The quantitative study carries out by survey, and it was done by using Webropol. In addition to the survey, we did five interviews based on three themes as qualitative research. Meaning of the interviews was to support the answers we got from survey.

Based on the results of the survey and the thematic interview, the company had already succeeded in engaging customers and creating a close community. However, based on the data, it could be concluded that it would be good to study the development of community even more. Together, based on the materials of the survey and the thematic interview, it can be suggested that the group exercise classes be diversified to be able to consider all kind of people, and thus to improve the sense of belonging.

The results of this work can be utilized by other companies in the same or different fields, especially from the perspective of a survey, a thematic interview, and the theoretical parts of the work. Levi Wellness Club can make the best use of the results of the work and the recommendations for action, and if necessary, carry out a community-related survey again. With small repairs, the company can develop their community so that everyone feels part of their community.

Keywords: customer experience, customer path, community, survey, interview

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKKUUDET PALVELULIIKETOIMINNASSA.....	7
2.1	Asiakkuuksien käsitteet	7
2.2	Asiakaskäyttäytyminen ja ostoprosessi	8
2.3	Asiakaspolku.....	12
2.4	Asiakkaiden sitouttaminen	14
2.5	Palveluiden brändäys	15
3	YHTEISÖ JA YHTEISÖLLISYYS.....	17
3.1	Yhteisön ja yhteisöllisyyden käsitteet.....	17
3.2	Brändiyhteisö	18
3.3	Kuluttajayhteisö	19
3.4	Vuorovaikutuksen keinot.....	20
3.5	Yhteisöön sitouttaminen	22
4	TOIMEKSIANTAJA.....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINESTOT.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmät	24
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	25
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	29
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	32
6	ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN YHTEISÖLLISYYDEN AVULLA.....	35
6.1	Kyselytutkimus.....	35
6.2	Teemahaastattelu	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	52
7.1	Johtopäätökset	52
7.2	Toimenpidesuosituksset	56
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	61
8	LOPUKSI	66

LÄHTEET.....	69
--------------	----

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Teemahaastattelu

Liite 3. Jakaumataulukot

Liite 4. Toimenpidesuosituksset

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu palvelu- ja tuoteyritykselle Levi Wellness Clubille. Levin keskustassa sijaitseva yritys Levi Wellness Club tarjoaa hyvinvointipalveluita sekä muutamia oheistuotteita niin paikallisille kävijöille kuin turisteillekin. Heidän hyvinvointipalveluihinsa kuuluu kuntosalin lisäksi ryhmäliikuntatunnit, jooga, urheiluhieronta sekä yksilövalmennukset. Palveluiden lisäksi yritys järjestää paljon erilaisia tapahtumia asiakkailleen. Työ on rajattu koskemaan yrityksen kuluttaja-asiakkaita, ei yritysasiakkaita. Tässä työssä keskitytään tutkimaan, miten yritys voisi sitouttaa asiakkaitaan paremmin yhteisöllisyyden avulla.

Työn tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia Levi Wellness Clubille siitä, miten he voisivat yhteisöllisyyden avulla sitouttaa asiakkaitaan paremmin ja miten yhteisöllisyyttä voitaisiin kehittää. Tämä opinnäytetyö keskittyy täysin asiakkaisiin ja siihen, mitkä asiat vaikuttavat heidän näkökulmastaan toiminnan jatkuvuuteen. Tutkimusongelmina ovat seuraavat: Miten asiakkaat kokevat yhteisöllisyyden? Miten Levi Wellness Clubin yhteisöllisyyttä voitaisiin kehittää? Miten asiakkaita voisi sitouttaa yhteisöllisyyden avulla?

Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, jonka aineistonkeruun menetelmiksi valittiin kyselytutkimus ja teema-haastattelu.

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksessa käsitellään asiakkuuksia palveluliiketoiminnassa sekä yhteisöä ja yhteisöllisyyttä erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Alaluvuissa käsitellään asiakkuuksien käsitteet, asiakaskäyttäytymistä ja ostoprosessia, asiakaspolkua, asiakkaiden sitouttamista ja palveluiden brändäystä. Yhteisön ja yhteisöllisyyden osalta teoriassa käydään läpi niiden käsitteet, brändi- ja kuluttajayhteisöä, vuorovaikutuksen keinoja sekä asiakkaiden sitouttamista. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantajayritys. Viides luku käsittelee tutkimusmenetelmien teoriaa ja kuudennessa luvussa käydään läpi saadut tutkimustulokset. Lopussa esitellään johtopäätökset sekä toimenpidesuosituksiset ja koko työ päättyy pohdintaan lopuksi osiossa.

2 ASIAKKUUDET PALVELULIIKETOIMINNASSA

Nykyajan digitaalisessa maailmassa yritysten on oltava kiinnostuneita asiakkaidensa elämästä ja näkökulmista enemmän kuin koskaan aiemmin. Suuret yritykset panostavat asiakaskeskeiseen toimintaan ja liiketoiminnan kehittämiseen, jonka avulla he valtaavat markkinoita hurjaa vauhtia. Samalla ne tekevät asiakkaista vaativia palveluntason suhteen kaikilta yrityksiltä. Jotta saadaan asiakas sitoutettua, täytyy olla aidosti kiinnostunut asiakkaan hyvinvoinnista. (Hänti 2021, 7.)

Asiakasymmärrys, asiakastuntemus ja asiakkaan kuuntelu eri kanavissa auttavat yrityksiä parantamaan liiketoimintaansa. Parhaimmassa tapauksessa vanhojen toimintatapojen ja uusien ratkaisujen kehittäminen tapahtuu asiakkaan kanssa yhdessä. Asiakkaat ovat nykymaailmassa aktiivisia toimijoita, joilla on valta muovata alan sekä markkinoiden toimintamalleja. He pystyvät vaatimaan tietoisesti yrityksiltä parempaa palvelukokemusta tai jopa tiedostamattakin. Lisäksi asiakkuuden käsite on muuttunut digiajan myötä, sillä tilanteesta riippuen sama ihminen voi olla joko kilpailija tai asiakas. (Hänti 2021, 74.)

2.1 Asiakkuuksien käsitteet

Marketing Teacher (2016) kertoo, että markkinoinnissa termejä kuluttaja ja asiakas käytetään useimmiten synonyymeinä. Kuluttaja ja asiakas eivät kuitenkaan tarkoita tismalleen samaa, sillä asiakas on henkilö tai yritys, joka ostaa tavaroita ja palveluita. Asiakkaasta tulee kuluttaja silloin, kun hän alkaa käyttää tai kuluttaa ostamiaan tuotteita ja palveluita. Markkinoijien ensisijainen tavoite on saada asiakkaasta kuluttaja. He ovat ainoita, jotka voivat luotettavasti arvioida, onko tuote tai palvelu laadukas ja suosittelvatko he sitä muille kuluttajille. (Vendatu s.a.)

Asiakkaat eivät osta enää pelkästään tuotteita ja palveluita, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat etsivät ratkaisuja ja paketteja, joita käytettyään he saavat arvoa päivittäisiin rutiineihinsa ja elämäänsä. Jotta saadaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja ostamaan sen tuotteita ja palveluita, yrityksen täytyy kehittää kestävä ja luotettava asiakassuhde. (Grönroos 2020, luku 1.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, luku 6) mukaan asiakkuuksien hallintaa voidaan pitää kokonaisuutena, jonka avulla yritys pystyy luomaan, ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita yhdessä asiakkaidensa kanssa. Lähtökohtana tässä toiminnassa toimii arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus sekä molempien osapuolien tyytyväisyys. Grönroosin (2020, luku 2) mukaan suhteen ylläpitämiseksi on tärkeää, että molemmat osapuolet tuottavat hyötyjä toisilleen.

Asiakassuhde on jatkuva prosessi, joka vaatii yhteistyötä niin yritykseltä kuin asiakkaaltakin. Kun asiakassuhde on muodostettu, yrityksen asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaiden pitäisi kokea jatkuvasti, että yritys on valmis auttamaan ja tukemaan heitä koko ajan eli myös silloinkin, kun he eivät suorita ostoja. (Grönroos 2020, luku 2.)

2.2 Asiakaskäyttäytyminen ja ostoprosessi

Asiakas on markkinoinnin lähtökohta, ja sen vuoksi markkinoijan tulee tuntea kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Eli se, miten he elävät, mitä he arvostavat, tarvitsevat ja miten he ostavat. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään, miten, mistä ja mitä ostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan asiakastyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet ja ostajien henkilökohtaiset kyvyt, varat ja arvot. Ulkopuolisia ärsykejä ovat esimerkiksi vallitseva kulttuuri, taloudellinen tilanne sekä trendit. Kuluttajien käyttäytyminen näkyy erilaisina valintoina, tottumuksina ja tapoina eli siinä, miten he toimivat kuluttajina: mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan, paljonko ostoihin käytetään rahaa sekä miten kuluttamiseen ja eri yrityksiin suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Asiakkaiden tarpeet laukaisevat ostohalun sekä ostoprosessin ja ostomotiivit ohjaavat niitä. Asiakkaan tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat heidän erilaiset ominaisuutensa, kuten ostokyky ja markkinoilla olevien yritysten toiminta. Ostokykyyntä vaikuttaa varallisuuden lisäksi myös käytettävissä oleva oma aika.

Mikäli kuluttajalla ei ole aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa, hänen on käytävä enemmän rahaa ostokseensa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa monta eri tekijää, joiden pääluokat ovat demograafiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Demograafisia tekijöitä eli väestötekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko ja koulutus. Psykologisia tekijöitä eli sisäiseen ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat mm. motiivit, tarpeet, tunteet, arvot ja asenteet, elämäntyyli ja ostamisen merkitys. Sosiaaliin tekijöihin eli ulkoiset ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin kuuluu mm. kulttuuri, perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt ja idolit. Asiakaskäyttäytyminen kehkeytyy vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Kuluttajan ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii tiettyjä tuotteita ja palveluita. Varsinkin kuluttajayhteisössä ostajan tunneperäinen ostomotivaatio herää. Tunneperäisten motiivien tärkein kriteeri on kuluttajayhteisön hyväksyntä ostaa kyseinen tuote tai palvelu. Ostajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan ostoksensa itselleen ja muille järkevillä perusteilla. Ostomotiivia voi myös ohjata pelkästään sosiaaliset palkkiot eli esimerkiksi työkavereiden, naapureiden ja ystävien kehu ja kommentit voivat vaikuttaa ostomotiivin syntyyn. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus kaikissa ostoissa ei ole suuri. Sen vaikutus riippuu muun muassa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mitä näkyvämpää tuotteen tai palvelun kulutus on, sitä suurempi on sosiaalisten tekijöiden merkitys. Merkitys korostuu myös, kun kuluttaja tuntee ostamansa tuotteen tai palvelun heikosti. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.) Yksi tärkeimmistä asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on perhe. Lapset saavat vaikutteita vanhemmiltaan ja lapsuudessa opitut tottumukset ja tavat siirtyvät myöhemmin myös nuorten omiin perheisiin. Lapsuudessa opitut tottumukset ovat yleensä todella pysyviä. (Verkkovaria 2016.)

Demografisilla, sosiaalisilla ja psykologisilla tekijöillä on suuri vaikutus siihen, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiään ja millainen heidän ostoprosessinsa on. On tärkeää tuntea kuluttajien ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä

voidaan muovata sellaiseksi, että se kuljettaa tehokkaasti asiakkaan koko prosessin läpi ostotilanteeseen ja sen jälkeen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen itse ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)

Ostoprosessi

Koskelon (s.a.) mukaan ostoprosessi on taival, jossa asiakas etenee tuntemattomasta henkilöstä maksavaksi asiakkaaksi. Kuluttajan ostoprosessi koostuu eri vaiheista, joiden järjestys ei ole aina suoraviivainen. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostajat useimmiten käyvät kaikki prosessin vaiheet läpi, kun taas rutiiniostotilanteissa vaiheita voidaan jättää väliin tai ne lyhenevät. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)

Ostoprosessin vaiheissa tarpeen tiedostaminen toimii ostoprosessin käynnistysvaiheena, kun ostaja havaitsee tarpeen tai ongelman, joka tulee ratkaista. Kuluttaja on tietoinen uusintaoston tarpeesta joko tavaran loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Oston tarve voi myös syntyä, jos kuluttaja huomaa, että jokin tuote tai palvelu voi parantaa hänen elintasoaan, tietoaan tai imagoaan. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)

Tiedonkeruun vaiheessa asiakas etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta ja pohtii, onko ostaminen kannattavaa ja häntä hyödyttävää. Asiakas etsii tietoa hyvin usein suoraan hakukoneista, mutta myös kysymällä ystävältä tai työkaverilta suosituksia. (Koskelo s.a.) Rummukaisen ym. (2019, 68–69) mukaan yrityksen kannattaa julkaista ja päivittää sosiaalisen median sisältöään useasti, jotta voidaan kehittää ja ylläpitää suhdetta asiakkaisiin.

Vaihtoehtojen vertailujen aikana kuluttaja pohtii eri yritysten välillä. Yleensä vaihtoehtoina ovat toisiaan vastaan kilpailevat tuotteet tai palvelut, mutta vaihtoehtot voivat olla myös hyvin erilaisia keskenään esim. lomamatka vai uusi televisio. Kuluttaja itse asettaa kriteerit valintatilanteessa, joita voivat olla mm. hinta, laatu tai ympäristöystävällisyys. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2) Kun asiakkailla on käytettävissä paljon tietoa eri lähteistä, parhaina markkinoijina pärjäävät ne, jotka ovat saatavissa asiakkaille sekä ne, jotka osaavat sitouttaa asiakkaansa (Rummukainen ym. 2019, 69).

Jo hyvissä ajoin ennen ostopäätöstä markkinoijan on pystyttävä innostamaan, opettamaan ja sitouttamaan asiakkaita. Esimerkiksi jos halutaan myydä kuntosalikorttia asiakkaalle, kerrotaan siitä harrastuksena ja mitä siinä onnistuminen vaatii. Yrityksen osaamisesta ja arvoista viestiminen asiakkaille on tärkeää, jotta voidaan luoda luottamussuhde ja ymmärtää asiakasta läpi koko ostoprosessin. Kun yritys pystyy näyttämään, että he tuntevat myytävän palvelun ja he osaavat auttaa asiakkaitaan, on selvää, että yritys nähdään kannattavana eikä vain yhtenä palveluna kilpailijoiden joukossa. (Rummukainen ym. 2019, 68–69.)

Päätös- ja ostovaiheessa markkinoijan tulisi huolehtia, että kuluttajan haluaa tuotetta tai palvelua on saatavilla. Usein ostotapahtuma itsessään on yksinkertainen. Siihen kuuluu hankintapaikan päättäminen ja sopiminen ostoehdoista. Mikäli ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän tekee kaupat. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen on ostoprosessin viimeinen vaihe. Kuluttajan mielipide tuotteen tai palvelun laadusta vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti ostaa tuotteen tai palvelun uudelleen, kun taas tyytymätön asiakas saattaa palauttaa tuotteen, antaa huonoa palautetta yritykselle ja kertoa siitä lähiympäristölleen. Tyytymättömän asiakkaan kohdalla yritys on tärkeässä roolissa siten, että miten he asian hoitavat, jotta kuluttajalle ei jää huonoa kokemusta yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)

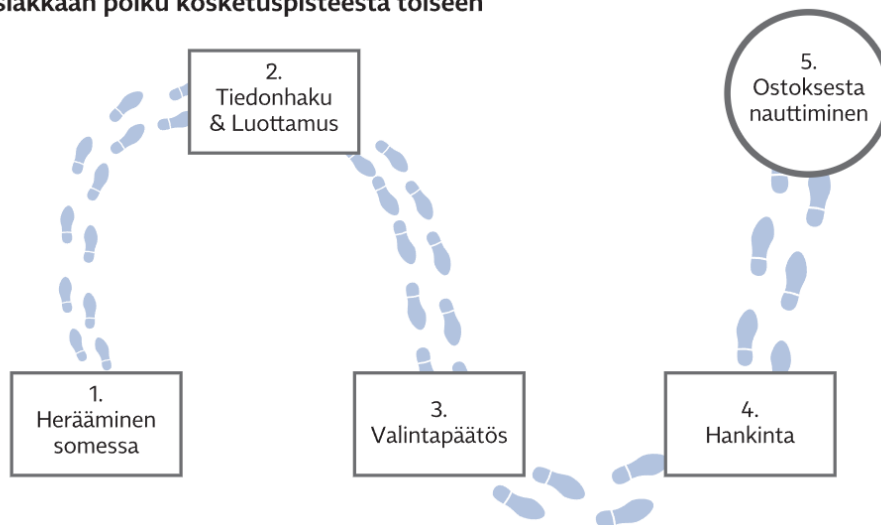
Markkinoijan tulee pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa yritystoiminnan kannattavuuden sekä asiakkaiden sitoutumisen. Ostoprosessin ei tulisi koskaan päättyä yhteen ostoon, vaan tavoitteena on saada asiakas tekemään uudelleenostoja. Tämä edellyttää tehokasta markkinointiviestintää oston jälkeen. (Koskelo s.a.) Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja parhaimmillaan suosittelee tuotetta tai palvelua muille. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen, hän menee asioimaan kilpailijalle. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)

2.3 Asiakaspolku

Asiakkaan tunne palvelukokemuksesta syntyy vuorovaikutuksessa koetuista ihmisten energioista, asiakaskohtaamisista, tyylistä, väreistä sekä brändistä. Kun halutaan saavuttaa luottamusta ja vakuuttaa asiakas palvelun tai tuotteen toimivuudesta ja laadusta, silloin on syytä panostaa käyttäjäkokemukseen ja sen kehittämiseen. (Komulainen 2018, 58.)

Tallholmin (2020) mukaan asiakaspolku on ostoprosessi tarpeen tunnistamisesta sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Nykyään yhä useammat brändit erottautuvat kilpailijoistaan täydellisillä asiakaspoluillaan, eivätkä niinkään pelkäävät tuotteidensa tai palveluidensa avulla. Asiakaspolussa yhdistyy kaikki kosketuspisteet, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Kosketuspisteiden merkityksen ymmärtäminen on yritykselle todella tärkeää, jotta voidaan luoda unohtumaton asiakaskokemus.

Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen



Kuva 1. Asiakaspolku. (Komulainen 2018)

Komulainen (2018, 59–62) kertoo kirjassaan, että asiakaspolku rakentuu seitsemästä eri osasta, joita ovat tarpeen herääminen, tiedonhaku, luottamus, valinta, ostotapahtuma, maksaminen sekä ostoksesta nauttiminen.

Tarpeen herääminen

Ensimmäisessä osassa eli tarpeen herättelyssä mainonta somekanavissa on erittäin tehokasta. Tarinoiden, videoiden sekä kuvien avulla saadaan asiakkaan huomio ja voidaan luoda häneen läheisempi suhde, jossa oikein tehtynä vedotaan asiakkaan tunteisiin ja näin ollen luodaan asiakkaalle tarve hankkia mainostettu tuote tai palvelu. (Komulainen 2018, 62.)

Tiedon haku – Luottamus

Kun asiakas lähtee hakemaan tietoa, on luottamus jo osittain saavutettu, sillä asiakas haluaa nähdä ja kuunnella, mitä yrityksellä on tarjota. Yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle vuorovaikutteisia palvelusivustoja, joista hän voi tutkia, mikä tuote tai palvelu sopii hänen tarpeisiinsa parhaiten. Näin onnistutaan syventämään luottamusta tuotteen tai palvelun toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen. (Komulainen 2018, 62.)

Valinta – Ostotapahtuma

Tutkittuaan yrityksen tuotevalikoimaa ja hyväksyessään yrityksen palveluntarjoajaksi, päästään kaupantekovaiheeseen (Komulainen 2018, 62). Tässä kohdalla korostuu näkymättömät vaiheet asiakkaalle, sillä ostamisen tulee olla asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Yrityksen tulisi varmistaa, että asiakkaalle on saatavilla esimerkiksi tuotteen tai palvelun viime hetken tarkentavat tiedot, asiakaspalvelun yhteystiedot ja apua vaikka tilauksen tekemiseen. (Rummukainen ym. 2019, 181.)

Maksaminen – Ostoksesta nauttiminen

Tuotteen ollessa ostoskorissa asiakkaan tekemää valintaa täytyy vielä vahvistaa, sillä asiakas voi vielä perääntyä ennen maksutapahtumaa. On tärkeää käyttää tunnettuja maksupalveluntarjoajia, sillä maksutapojen ja -kanavien tulee herättää luottamusta. Viimeinen ja hyvin tärkeä vaihe on ostoksesta nauttiminen. Asiakkaan on oltava tyytyväinen ostokseensa ja koettava tehneensä oikean valinnan. (Komulainen 2018, 62.)

Kahta samanlaista asiakaspolkua ei ole olemassa, eikä tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut asiakas yleensä etene suoraviivaisesti. Ihmiset eivät ole samanlaisia, ja siksi onkin tärkeää, että annetaan jokaisen asiakkaan löytää omanlainen polkunsaa. Asiakkaan kokemusta ja polkua ei voi ennalta määrätä, mutta erilaisia vaihtoehtoja on hyvä tarjota asiakaspolun varrella. (Komulainen 2018, 62.)

2.4 Asiakkaiden sitouttaminen

Jotta voidaan sitouttaa asiakasta yritykseen, täytyy ensin perehtyä syvällisesti ihmisen käyttäytymiseen. Perehtymisessä täytyy päästä sisälle asiakkaan maailmaan ja päätöksenteon syihin. Se edellyttää taitoa asettua toisen ihmisen asemaan sekä yhteisöllisyyden tunteen tavoittelua. Näiden avulla on mahdollista luoda vahva side asiakkaaseen. (Hänti 2020, 11.)

Markkinoinnin päätavoitteina pidetään myynnin saamista sekä uusasiakashankintaa. Markkinointia koskevissa toimenpiteissä ei pitäisi kuitenkaan keskittyä asiakashankintaan, vaan pyrkiä säilyttämään ja vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Grönroos 2020.) Koskelon (s.a.) mukaan jo yritykseen sitoutuneet ovat tärkeimpiä, sillä he tekevät uusintaostoja ja elinkaari-
mittausten mukaan tuottavat parhaiten.

Mitä paremmin yritykset tietävät ja tuntevat asiakkaidensa toiveet, tunteet, ostohistorian, motivaation, odotukset, tarpeet, pelot ja riskinsietokyvyn, sitä todennäköisemmin heillä on mahdollisuus palvella asiakkaitaan paremmin. Yritysten täytyy olla aidosti kiinnostuneita asiakkaiden elämästä ja arjesta. Vain näin yritys pystyy sitouttamaan asiakkaita paremmin. (Hänti 2021. 51.)

Niin kuin kaikissa ihmisten välisissä suhteissa, myös asiakassuhteissa luottamus toimii lähtökohtana sitouttamisen saavuttamiseksi. Se kattaa palvelun saatavuuden eli mm. ajantasaisen tiedon, toimituskyvyn ja aukioloajat sekä tasalaatuisuuden ja teknologian. Palvelun tasalaatuisuus on yksi tärkeimmistä välineistä sitouttaa asiakkaita. Asiakkaat arvostavat palvelukokemuksen tasalaatuisuutta, luotettavuutta ja helposti saatavuutta. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 3.)

Asiakkaan sitouttaminen on syvällisten suhteiden luomista yrityksen ja asiakkaan välille, joissa hyöty on molemminpuolista. Asiakkaan sitoutuminen yritykseen voikin olla jopa psykologinen tila, jossa asiakas on jatkuvassa suhteessa brändiin. Parhaimmassa tapauksessa sitoutuminen tulee ilmi asiakkaan intohimona yritykseen. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Apple. Sen sitoutuneimmat asiakkaat ostavat kaikki tarvittavat elektroniset laitteet Applelta ja tilaavat aina uusimman mallin puhelimesta. (Koskelo s.a.)

Asiakkaan omakohtainen asiakaskokemus yrityksestä, palvelusta ja tuotteesta tulee olla erinomainen, jotta saadaan asiakas sitoutettua. Yrityksen täytyy osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen ja asiointi yrityksen kanssa tulisi tuntua arvokkaalta. Asiakkaiden sitouttaminen tapahtuu osana viestintää ja siksi on tärkeää tuoda asiakasta lähemmäksi yritystä eri kanavien avulla. (Koskelo s.a.)

Sitouttaakseen asiakasta yrityksen on pyrittävä asiakassuhteessa tasolle, jossa asiakas tuntee tunneperäistä sitoutumista yritykseen. Grönroosin (2020) mukaan tavoitteena on "voittaa asiakkaan sydän puolelle". Tässä vaiheessa se voidaan määritellä todelliseksi asiakassuhteeksi. Asiakkaiden sitouttamisella pyritään jatkuvan asiakassuhteen lisäksi myös uudelleenmyyntiin ja ristimyyntiin. Haapala ja Lehtipuu (2021) toteavat, että asiakkaan on helppo sitoutua yritykseen, joka jo sitoutuu häneen.

2.5 Palveluiden brändäys

Markkinointi, myynti ja brändäys ovat tiiviisti liitettyinä toisiinsa. Koivumäen ja Kortesuon (2019, 220) mukaan myynti on sitä, mistä puhutaan, markkinointi on sitä, miten puhutaan ja brändäys on sitä, millä tyylillä ja mitä eleitä käyttäen puhut, jotta puheenvuoro jäisi ihmisille mieleen.

Bränditutkija Hakalan (2018) mukaan brändi on yhtä kuin tuote, palvelu ja lisäarvo. Brändäämisessä tuotetta ja palvelua ajatellaan laajasta näkökulmasta. Se voi olla esimerkiksi konkreettinen hyödyke, aineeton palvelu, organisaatio, rakennus tai henkilö. Nykyään pystytään brändäämään mikä tahansa tuote tai

palvelu. Lisäarvolla tarkoitetaan asioita, joita voidaan rakentaa tuotteen tai palvelun ympärille. Niitä ovat mm. logo, visuaalinen ilme, slogan ja yrityksen ilmapiiiri eli kaikki keinot, joilla yritys voi erottua kilpailijoista. (Paananen 2018.)

Brändin pystyy luomaan riippumatta siitä, mitä tekee ja missä työskentelee. Nykypäivänä on ymmärretty, miten tärkeää on brändätä palvelu. Ei ole olemassa pelkästään tuotetta tai palvelua, vaan sen ympärille luodaan lisäarvoa ja myydään se pakettina. (Koivumäki & Korteso 2019, 220.)

Hakala (2018) toteaa, että palveluiden brändäys ei tuota nopeaa myynnin kasvua, vaan sitä tulisi ajatella pitkän aikavälin toimintana. Asiakkaat kokevat tunnetut brändit luotettaviksi valinnoiksi ja näin ollen tuotteesta voidaan saada korkeampaa hintaa. Palveluiden brändäyksessä tulisi ottaa myös huomioon nykyajan nousevat "trendit" eli kestävä kehitys ja vastuullisuus. (Paananen 2018.)

Hakalan (2018) mukaan huolellinen palvelun brändäys on avain menestymiseen. Tarkoitus ei ole koristella yrityskuvaa, vaan katsoa palvelun ytimeen, sillä brändäminen on aina strategista toimintaa. Tärkeä osa strategiaa ovat arvot ja niiden täytyisi välittyä brändistä. Kilpailijoiden ja asiakkaiden analysointi on myös oleellinen osa brändäystä. On hyvä tiedostaa, minkälaisia asiakkaita yritys tavoittelee ja miten yrityksen arvot kohtaavat asiakkaiden arvojen kanssa. Loppujen lopuksi brändi luodaan kuitenkin vasta markkinoilla. (Paananen 2018.)

Palvelun brändäyksessä tulisi miettiä luottamuslupausta eli asiakaslupausta tiivistettynä muutamaan lauseeseen, jonka tarkoituksena on toteuttaa kohderyhmän toiveita tai poistaa ennakkoluuloja. Luottamuslupaus on aina lupaus luotettavuudesta asiakkaalle, josta kehittyy siten brändin luotettavuuden mittari. Luottamuslupauksen tulee ohjata kaikkea yrityksen toimintaa. Sen tulee näkyä yrityksen tuotteissa ja palveluissa. Luottamuslupaus täytyy siis toteuttaa, eikä jäädä ainoastaan mainoslauseeksi. (Haapala & Lehtipuu 2021, 94–95.)

3 YHTEISÖ JA YHTEISÖLLISYYS

Jokaisella ihmisellä on oma näkökulmansa siitä, mitä yhteisö ja yhteisöllisyys tarkoittaa ja millainen rooli niillä on heidän elämässään. Jokainen ihminen on osa jotain yhteisöä, ja yhteisöllisyyden merkitys korostuu eri yhteisöissä. Yhteisöllisyys yhdistetään yleensä ihmisten väliseksi yhteistyöksi useammilla eri tavoilla toteutettuna. (Kiittilä 2021.)

Yhteisön ja yhteisöllisyyden ylläpito vaatii vaivannäköä. Jäsenien välinen luja luottamus muuttuu ajan kanssa pääomaksi, joka vakuuttaa yhteisölle, ettei luottamuksen kohde todennäköisesti petä. Tällaiset suhteet ovat hyvin arvokkaita erityisesti liike-elämässä. Kun suhteen ylläpitämiseen panostetaan ja nähdään vaivaa, asiakkaalle kehittyy tunne siitä, että hän on tärkeä ja häntä arvostetaan. Sellaiseen tunteeseen asiakas haluaa sitoutua. (Haapala & Lehtipuu 2021, 62.)

3.1 Yhteisön ja yhteisöllisyyden käsitteet

Yhteisö on joukko ihmisiä, jotka toimivat yhdessä parantaakseen elinolojaan. Sen käsite on hyvin laaja, ja se voikin tarkoittaa mitä vain koko ihmiskunnan ja muutaman ihmisjoukon väliltä. Yleensä yhteisö viittaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen tapaan tai siihen, mikä on jollekin ihmisjoukolle yhteistä. Yhteisöjä on monia erilaisia ja niitä voidaankin luokitella eri kriteerien mukaan. (Lehtonen 2020.) Kiittilä (2021) toteaa, että mitä laajempi yhteisö on, sitä enemmän yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen luominen vaatii jokaisen jäsenen panostusta.

Yhteisössä toimimisen kulmakivinä on vapaaehtoisuus, tasa-arvo sekä selkeät tavoitteet jokaisen jäsenen hyväksymänä. Jotta voidaan puhua yhteisöllisyydestä, yhteisön jäsenillä on oltava jotakin yhteistä. Se voi olla mm. yhteinen harrastus tai mielenkiinnon kohde. Ryhmäidentiteetti kehittyy toiminnan seurauksena ja tuloksena saavutetaan toiminnallinen yhteisö. (Lehtonen 2020.)

Kiittilän (2021) mukaan yhteisöllisyys tarkoittaa jotakin uutta, joka syntyy mutkattomasta yhdessä tekemisestä ja toimimisesta. Yhteisyyden tunne on henkilön ja yhteiskunnan välisen suhteen lähtökohta. Tämä tunne on ihmisiä yhteen sitova voima, jolla he pysyvät yhdessä nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa.

Yhteisöllisyys on yhdessä tekemistä joko vähemmän tai enemmän. Yhteisöön kuuluvat ihmiset itse määrittelevät, miten yhteisöllisesti heidän yhteisönsä toimivat.

Yhteisöllisyys, yhteisöt ja yhteisöllinen elämä sekä näiden mukana tuoma yhteen kuulumisen tunne ovat välttämättömiä ihmisen olemassaololle ja toiminnalle. Yhteisöön kuulumisen tunne on todettu lisäävän positiivisia vaikutuksia ihmisten elämään. Yhteisöllisyys mm. lisää sosiaalista pääomaa ja onnellisuutta, vähentää yksinäisyyttä sekä parantaa edellytyksiä terveysvaikutuksille. Näiden lisäksi yhteisöllisyyden on todettu jopa helpottavan ihmisten arkea, luovan turvallisuutta, lisäävän sosiaalista kanssakäymistä sekä eri ikäisten toimeliaisuutta. (Kiittilä 2021.)

Lehmosen (2018) mukaan yhteisöllisyyden tunne rakentaa pohjaa ihmisten ja yhteiskunnan välille. Yhteisöllisyyttä näkee kaikkialla ja se onkin läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Yhteisöllisyys on voimavara, jota on tärkeä kehittää työyhteisöstä käsin, jolloin yritys voi luoda siitä kilpailuedun itselleen. Hyvin kehitettynä yhteisöllisyys voi johtaa yrityksen huikeaan menestymiseen.

3.2 Brändiyhteisö

Asiakkaiden ja liikeidean väliin asettuu brändi. Sen tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkailleen ja vahvistaa yrityksen identiteettiä. Asiakkaat ovat siis tärkeässä osassa yrityksen brändin luomista ja vahvistamista. Näin ollen voidaan todeta, että brändi on asiakkaan ja yrityksen yhteinen luomus ja suurin yhteinen tekijä yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Vierula 2021, 179.) Järvelinin (2014) määrittelyn mukaan brändi on ”asiakkaan tai kohderyhmän aito kokemus yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta”.

Brändi on se, mitä kuluttajat ajattelevat yrityksestä ja mitä kaikkea he liittävät siihen. Kuluttajien brändikäsitys on laaja ja siihen sisältyy myös mielikuva yrityksen muista asiakkaista ja henkilökunnasta. Brändi käsittää myös asiakkaiden kiinnostuksien kohteet ja niiden huomioon ottamisen. Tyytyväiset asiakkaat ovat osa yrityksen brändiä ja näin yrityksen brändistä tulee tärkeä osa asiakkaiden elämää. (Presnal & Brathwaite 2021, luku 11.)

Brändi sisällyttää yrityksessä olevaa erilaista osaamista sekä yrityksen eri osia. Laajan ajattelun ja toiminnan kautta brändi on myös se tekijä, jolla yritys toimii markkinoiden kanssa. Brändin avulla voidaan sitouttaa yritys sen kohde- ja sidosryhmiin. Hyvin luotu brändi ulottuu koko yrityksen organisaatioon, kuten henkilöstöhallintoon, tuotekehitykseen, myyntiin, viestintään ja markkinointiin. (Vierula 2021, 184.)

Brändin kohderyhmänä tulisi ensisijaisesti olla loppukäyttäjä, eli palvelun tai tuotteen käyttäjä tai tapahtuman osallistuja. Järvelinin (2014) mukaan yritysorganisaation tulisi tarkastella kohderyhmiään asiakasketjun loppupäähän asti, sillä Ruokolaisen (2020) mukaan potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen brändin jokaisessa asiakasketjun eri kohtaamispaikassa. Jokaisen kohtaamispaikan tulisi viestiä samansuuntaisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, jotta asiakkaille kehittyisi yhtenäinen mielikuva yrityksestä.

Yrityksen brändi ja brändimielikuva ei ole vain yhden henkilön vastuulla, vaan vastuu brändistä kuuluu koko henkilöstölle. Jokainen työntekijä vaikuttaa siihen, miten yhteisö ja asiakkaat kokevat yrityksen brändin. (Ruokolainen 2020, 145.) Kirjailija Angelou (s.a.) totesi, että ”asiakkaat eivät aina muista mitä sanot tai mitä teet, mutta he muistavat aina, mitä sait heidät tuntemaan” (Presnal & Brathwaite 2021, luku 11).

3.3 Kuluttajayhteisö

Kuluttaja-asiakkaat toimivat erilaisissa yhteisöissä, joissa he vaihtavat keskenään kokemuksia, arvostelevat käytettyjä palveluita, listaavat parhaita palveluntarjoajia sekä imevät vaikutteita asiantuntijoilta. Näiden yhteisöjen kautta kuluttajat saavat tietoonsa muiden kokemuksia, joita he ovat jakaneet. Monesti onkin niin, että kuluttajien omakohtaisia kokemuksia pidetään aidompina, kuin yrityksen omaa jakamaa tietoa. Vaikka kuluttaja ei täysin uskoisi-kaan muiden kuluttajien kommentteja, ne voivat herättää kuluttajassa joko epärointiä tai houkuttelevuutta. Mikäli useat muut kuluttajat kommentoivat kokemuksia samantapaisesti, nousee kuluttajan luotettavuus julkaistua sisältöä kohtaan. Näin ollen voidaankin todeta, että kuluttajayhteisöt lisäävät yksittäisten kuluttajien voimaantumista. (Hänti 2021, 66.)

Kuluttajayhteisöjä voi olla erilaisia ja yksi kuluttaja voi kuulua moneen eri kuluttajayhteisöön. Tällaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi perhe, sosiaaliset yhteisöt kuten blogit ja verkkolehdet, alakulttuurit kuten terveystoimijat sekä sosiaaliluokat eli esimerkiksi opiskelijat ja työssäkäyvät. Kuluttaja voi joissain tapauksissa itse valita, mihin yhteisöihin hän haluaa liittyä. Yhteisöön liittyminen ei kuitenkaan aina ole oma valinta, vaan se riippuu kuluttajan demografisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Yhteisöt vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Niiden vaikutus voi riippua esimerkiksi hankittavan tuotteen arvosta. Mitä enempiä tuotteen tai palvelun käyttö on, sitä suurempi on yhteisön merkitys. Yhteisöllä on iso vaikutus ostamiseen myös silloin, kuin kuluttaja tuntee ostettavan tuotteen tai palvelun heikosti. Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat nykypäivänä entistä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin. Verkkolehdet, sosiaalisen median vaikuttajat, Facebookin ryhmät ja muut sosiaalisen median kanavat ovat tärkeässä osassa kuluttajayhteisöjä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

Erilaisia yhteisöjä perustetaan tärkeinä pidettyjen asioiden ympärille, kuten esimerkiksi "Tavoitteena terveellinen elämäntapa" yhteisö Facebookissa. Kuluttajat kuulevat mielellään toisten mielipiteitä ja kokemuksia yrityksistä, niiden tuotteista ja palveluista, palvelu- ja tuotekokemuksista sekä hinnoista. Kuluttajayhteisöissä merkittävyyttä tuo rehellisyys, luottamus, avun tarjoaminen sekä toisen tukeminen. Kuluttajayhteisö antaa ihmisille mahdollisuuden kommunikoida ja yhteenkuuluvuudentunteen eli olla osana yhteisöä. Siksi sen merkitys kuluttajille on niin vahva. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1.)

3.4 Vuorovaikutuksen keinot

Ilmarisen ja Koskisen (2015, 178) mukaan asiakkaiden sitouttaminen yritykseen koostuu nykyään vuorovaikutuksesta ja vuoropuhelusta, jonka asiakas kokee tärkeäksi tai hyödylliseksi. Se johtaa luottamukselliseen asiakassuhteeseen ja ostamiseen.

Asiakkaiden osallistuminen yrityksen liiketoiminnan osana on kehittynyt kohti asiakaskokemuksen parantamista, tuotantoa ja toimittamista. Tämä tarkoittaa

sitä, että yhä tärkeämmässä roolissa ovat asiakkaiden tunteet ja tuntemukset. Asiakkaiden osallistuminen toteutuu yleisimmin ideointina, yhteissuunnitteluna ja -tuotantona. Kehitysprosesseihin voi tulla mukaan myös muut verkostoon kuuluvat tahot ja heidän asiakkaansa. (Hänti 2021, 159.)

Palveluiden markkinointia koskevien perusteiden lähtökohtana käytetään suhteita. Jokainen palveluita tuottava yritys on yhteydessä asiakkaaseen. Eli palvelun käyttäjä on jossain vaiheessa asiakaspolkua yhteistyössä palvelun tuottajan kanssa. Tämä palveluprosessi johtaa yhteistoimintaan asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä eli heidän välilleen syntyy asiakassuhde. Heidän välisensä vuorovaikutus on luonteenomaista kaikille yrityksen tarjoamille eri palveluille. (Grönroos 2020, luku 1.)

Asiakkaiden osallistumista yrityksen toimintamallissa on alettu hyödyntämään yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen kehittämisessä. Näin voidaan muodostaa asiakasarvoa ja parantaa asiakaskokemusta ostopolun jokaisessa kohtaamispaikassa. (Hänti 2021, 156.)

Kun mietitään, miten asiakasta voidaan osallistaa yrityksen toimintaan, on hyvä ensin miettiä, mihin liiketoimintamallin osioon asiakas osallistuu ja mihin hänen panostaan pyydetään sekä mihin hetkeen. Asiakkaan voi osallistaa ennen palvelutapahtumaa, jolloin selvitetään asiakkaan odotuksia ja mieltymyksiä uusien ideoiden, konseptien tai prototyyppien kehitysvaiheessa. Asiakkaita voi myös pyytää osallistumaan itse palvelun tai tuotannon vaiheeseen, jolloin saadaan realistisempia kehitysideoita. Näiden lisäksi asiakkaat voivat myös osallistua yrityksen markkinointiin, esimerkiksi antamalla arvosteluja ja suosituksia. (Hänti 2021, 156.)

Osallistamalla asiakkaita liiketoimintamallinsa kehittämisessä yritys voi säästää sekä aikaa että rahaa. Kun kehitystyön avulla saadaan selville, mitä asiakkaat ovat tekemässä ja tavoittelemassa, on rahallinen säästö väistämätön. Kehitystyön seurauksena voidaan tuottaa myös lisäarvoa asiakkaalle, ohjata kehitysprosessia oikeaan suuntaan ja pienentää riskiä tehdä esimerkiksi virheinvestointeja. Osallistuvien asiakkaiden toiminta voi mahdollistaa myös uusia ulkopuolisia toimijoita yrityksen verkostoon ja houkutella uusia potentiaalisia asiakkaita erilaisten sosiaalisten kanavien kautta. (Hänti 2021, 158.)

3.5 Yhteisöön sitouttaminen

Digitaalisen ajan asiakassuhteiden syventäminen rakentuu merkityksellisyyden, usein myös henkilökohtaisuuden sekä asiakkaan tilanteen, odotusten ja elämän aidon ymmärtämisen varaan. Sitouttamisen ja pitämisen sijaan kysymys on vuorovaikutuksesta ja vuoropuhelusta eli dialogista, jonka asiakas kokee tärkeäksi tai hyödylliseksi ja joka johtaa vahvaan suhteeseen ja ostamiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 177.)

Vihiniemen (2020) mukaan yhteisöön sitouttaminen alkaa jo ensitapaamisesta. Sitouttamisen keinot ovat yhtenäisiä motivoinnin kanssa ja se voi onnistua yksinkertaisillakin tavoilla. Tärkeä osa sitouttamista on yhteisön ilmapiiri, jonka tulisi olla vastaanottava avoin ja ilomielinen.

Sitouttamisessa saatu tuen merkitys on huomattava: kuuntelemalla ja olemalla saatavilla voidaan luoda osallistava ilmapiiri. Kokemus osallisuudesta on todettu edistävän sitoutumista. Hyviä sitouttamisen keinoja ovat asiakasymmärrys, toiminnan kehittäminen yhdessä sekä työn tunnustamista ja saavutusten sitouttamista toimintaan. Toiminnan positiivisuus antaa yhteisön jäsenelle voimia, halua jatkaa ja palata mukaan uudelleen ja uudelleen. (Vihiniemi 2020.)

Yksi parhaimmista keinoista sitouttaa asiakkaita yrityksen tuotteen tai palvelun käyttöön on rakentaa sen ympärille yhteisö. Erilaisissa yhteisöissä ja somekanavissa jäsenet voivat ohjeistaa uusia käyttäjiä palvelun tai tuotteen ominaisuuksissa ja käyttöohjeissa sekä antaa vinkkejä ja vertaistukea. Yhteisön ei välttämättä tarvitse olla tietyn palvelun tai tuotteen yhteisö vaan se voidaan rakentaa jonkin teeman ympärille esim. kuntosalitreenaajat. Näin yhteisöön saadaan liittymään asiakkaita, joita yhdistää ja kiinnostaa sama aihe. Samalla yhteisö luo yritykselle hyvän alustan kehittää tuotetta tai palvelua tehokkaammaksi. (Tanner 2019.)

Yhteisöön kuulumisen onkin yksi helpoimmista ja tehokkaimmista tavoista saada neuvoja, tukea ja apuja kuluttajien erinäisiin ongelmiin. Ihmisten erilaiset näkökulmat ja yhteisön muiden jäsenien tuki ja kokemukset ovat hyödyksi jokaiselle yhteisön jäsenelle. Ne haastavat toisiensa mielipiteitä ja niiden tuloksena voi syntyä uusia vaihtoehtoja ja ratkaisuja. Yhteisön jäsenet ja heidän

mielipiteensä täydentävät toisiaan. Voidaankin todeta, että yhteisöön kuuluminen on kannattavaa. (Presnal & Brathwaite 2021, luku 15.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajana toimii Levi Wellness Club, joka on perustettu vuonna 2001. Se tarjoaa hyvinvointipalveluita Levin keskustan tuntumassa niin paikallisille kuluttaja- ja yrittäjäasiakkaille kuin alueella paljon vieraileville turisteillekin. Heidän palveluihinsa kuuluu kuntosali, erilaiset ryhmäliikunnat, personal trainer -palvelut, urheiluhieronta sekä joogatunnit. Heidän kuntosalinsa on suuri, 650-neliöinen ja monipuolinen toiminnallisen harjoittelun sali, josta löytyy kalustoa myös painonnostoon.

Levi Wellness Club toimii hyvin asiakaslähtöisesti, ja usein heidän sosiaalisessa mediassaan voikin vaikuttaa esimerkiksi ryhmäliikuntatuntien sisältöön, kuntosalivälineisiin tai tapahtumien ajankohtaan. Toiminnallaan Levi Wellness Club pyrkii vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa ja näin sitouttamaan heitä yritykseensä.

Levi Wellness Club on tosi aktiivinen sosiaalisessa mediassa, eritoten Instagramissa ja nykyään myös TikTokissa. Sitä kautta he ovatkin onnistuneet luomaan brändinsä tunnetummaksi ympäri Suomea. Heidän sosiaalisen median kanavien sisältönsä on informoivaa, viihdyttävää sekä vastuullista. Levi Wellness Club on laajentanut brändiään myös tuotteiden pariin. Heidän valikoimistaan löytyy mm. logolla varustettuja pipoja, huppareita, t-paitoja sekä trikoita.

Levi Wellness Clubilla yhteisöllisyys on merkittävä tekijä, joka sitouttaa kuntosalin asiakkaita yritykseen. Levi Wellness Clubin yritys-konsepti on erilainen kuin muilla kilpailevilla yrityksillä. Heillä jokainen asiakas on yksilö, joka on tärkeä osa heidän yhteisöään. He tuntevat asiakkaansa ja haluavat luoda heille tasa-arvoisen, motivoivan ja kannustavan kuntosaliyhteisön. He haluavat olla ja ovatkin yhtä suurta yhteisöä, johon kaikilla on turvallinen ja matala kynnyksellä tulla treenaamaan.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTOT

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa kokonaisvaltaisesti. Sen tarkoituksena on kehittää tutkittavaa asiaa syvällisesti, ja näin ollen tuottaa uusia kehitysehdotuksia (Leinonen 2020).

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät, joita tässä opinnäytetyössä on käytetty, ovat määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Ne menetelmät sopivat käytettäväksi kaikilla aloilla (Vilka 2021, luku 1).

Määrällinen tutkimus

Vilkan (2021, luku 1) mukaan määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin, joka on tehty tilasto-ohjelmilla. Tutkimuksessa oletetaan, että mittaamalla, kokeilemalla ja koettelemalla saavutetaan todellista tietoa, joka on riippumaton yksilöistä. Määrällisessä tutkimuksessa menetelmän tavoitteena on ihmisiä koskevien asioiden, kokemusten selittäminen, kuvaaminen, vertailu tai kartoittaminen. Tällä tutkimustavalla saadaan yleinen kuva mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista.

Vehkalahten (2019, 17) mukaan määrällisen tutkimuksen lähtökohta on mitaus, sillä asioiden tutkimista edellyttää se, että tietoja pystytään mittaamaan erilaisilla mittareilla. Määrällinen tutkimus soveltuu mittaamaan sitä, miten ihmiset kokevat tasa-arvoa ja yhdenvertaisuuden toteutumista. Siksi se onkin hyvä mittari mittaamaan kehittämishankkeiden tuloksia. (Vilka 2021, luku 1.) Määrällisessä tutkimuksessa mitaus tapahtuu kyselylomakkeella, joka on koelma eri mittareita ja kysymyksiä (Vehkalahti 2019, 17).

Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tähän opinnäytetyöhön, sillä halutaan selvittää ja ymmärtää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on ja miten nämä jakautuvat ihmisten välillä. Samalla pystytään tulkitsemaan ja ymmärtämään millaisia syy-seuraussuhteita kokemusten ja käsitysten välillä on. Määrällisen tutkimuksen avulla hankitaan tietoa laajalta joukolta ihmisiä. Kun

tietoa halutaan täydentää, otetaan avuksi laadullinen tutkimusmenetelmä. (Vilkka 2021, luku 1.)

Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään paljon teoriaa ja sen merkitys tutkimuksen tekemisessä on tärkeässä roolissa. Teorialla siis tarkoitetaan tutkimuksen viitekehystä, eli tutkimuksen teoreettista osuutta. Laadullinen tutkimus on empiiristä, ja siinä on kyse empiirisen analyysin tavasta tutkia havaintoaineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1.1.2.)

Laadullinen tutkimus perustuu ihmisten kokonaisvaltaiseen tulkintaan. Sen avulla voidaan tutkia ihmisen arkipäivän todellisuutta silloin, kun on tavoitteena kuvata jokin ilmiö ihmisten kokemusten avulla. Laadullinen tutkimus soveltuu myös tutkimaan ihmisten sosiaalista todellisuutta sisältäpäin eli ihmisten näkökulmasta. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi työyhteisöjen yhteisöllisyyden kehittämiseen tai osaamiseen liittyvien kokemusten tutkimukseen. Sillä pystytään paneutua yhteisöjen arvoihin. (Vilkka 2021, luku 1.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä tukee hyvin opinnäytetyössä käytettävää määrällistä tutkimusmenetelmää. Sen avulla aiheesta saadaan lisää yksityiskohtaisempaa tietoa ja syvempää ymmärrystä asiasta. Siinä päästään sisään yksittäisen kuluttajan näkökulmiin ja näin ollen saadaan tarkempaa tietoa tutkittavasta aiheesta ja saadaan vastauksia tutkimusongelmiin.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimustyö vaatii aina aineistoa. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että hankitaan mahdollisimman hyvää ja luotettavaa aineistoa. Sen lisäksi tutkijan on osattava hyödyntää saamaansa aineiston kätkemää informaatiota. (Valli 2018, luku 1.)

Tutkimusten aineistonkeruu on vuorovaikutusta toisten, tutkimuksen kohteena olevien ihmisten kanssa. Aineiston keräämisessä tavoitellaan tiettyä päämäärää, ja ne päämäärät vaikuttavat siihen, millaisia aineistoja tutkija hankkii ja miten hän niitä havainnoi. Tutkimusaineiston hankintavaiheessa kannattaa

huomioida, että käsitteet, joita tutkija tarkastelee, saattavat ohjata hänen havaintojansa. Myös tutkijan ensivaikutelmat ja mielikuvat voivat vaikuttaa siihen, mitä hän havaitsee ja millaista aineistoa hän kerää. (Puusa & Juuti 2020, luku 3.)

Aineistonkeruun menetelminä tässä opinnäytetyössä on käytetty kyselytutkimusta sekä teemahaastattelua. Kysely sopii tämän opinnäytetyön menetelmäksi hyvin, sillä kyselytutkimuksella voidaan mitata erilaisia asioita moniulotteisesti, kuten ihmisten asenteita ja arvoja. (Vehkalahti 2019, 12). Teemahaastatteluiden tarkoituksena on tukea kyselylomakkeen tuloksia.

Kyselytutkimus

Vallin (2018, luku 1) mukaan määrällisessä tutkimuksessa yksi yleisimmistä aineistonkeruun menetelmistä on kyselylomake. Analyysimenetelmillä aineistoista saadaan erilaisia lukuja, jotka kuvaavat valittua teemaa tiivistetyssä muodossa. Oleellista kyselytutkimuksessa on se, että aineisto kerätään laajalta joukolta tutkittavia, joiden vastauksien pohjalta pyritään yleistämään saatua aineistoa. (Kananen 2019, 80.)

Ennen kyselylomakkeen julkaisemista on tärkeää, että sitä testataan ensin koehaastatteluin. Sen tarkoituksena on selvittää, miten hyvin lomakkeessa olevat kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan. Koehaastattelun avulla voidaan arvioida lomakkeen toimivuutta, eli loogisuutta, kysymysten tarpeellisuutta ja kysymysten validiteettia eli sitä, vastaavatko kysymykset sitä, mihin ne on tarkoitettu vastaamaan. (Hyvärinen ym. 2017, luku 2.)

Jotta voidaan luoda tutkimusongelmia tukevia kysymyksiä, täytyy tutkijan tuntea aihe hyvin. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii vahvaa teoriapohjan osaamista, josta voidaan johtaa oikeat asiaan liittyvät kysymykset. (Kananen 2019, 81.) Vehkalahden (2019, 47) mukaan yksi tärkeimmistä osista kyselyä on saatekirje, joka kertoo tutkimuksen tarkoituksen, sen tekijän, vastaajien valinnan sekä tutkimustulosten käyttötarkoituksen. Hyvällä saatekirjeellä pystytään vaikuttamaan vastaajien kiinnostukseen. (Vehkalahti 2019, 47–48.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa on tärkeää huomioida sen loogisesti etenevä rakenne ja kohtuullinen pituus, selkeäkielisyys, kysymysten yksinkertaisuus, toistensa poissulkevat vastausvaihtoehdot sekä päättäminen kysymystyypeistä, ovatko ne monivalinta-, avo- vai sekamuotoisia kysymyksiä. (Hyväriinen ym. 2017, luku 2.) Vallin (2018, luku 1) mukaan kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle ja sen vuoksi on tärkeä huomioida, että kyselylomakkeen kysymykset ovat muotoiltu huolella, eivätkä ne esimerkiksi johdattele vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla.

Yleensä kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset ovat taustakysymyksiä, joissa kysytään esimerkiksi vastaajan ikää ja sukupuolta. Näiden kysymysten avulla voidaan selvittää esimerkiksi, että miten naiset ja miehet eroavat tutkitavan asian suhteen. Taustakysymyksiä jälkeen on syytä asettaa lomakkeelle helpot kysymykset, joilla niin sanotusti lämmitellään vastaajaa. Niiden jälkeen voidaan siirtyä arkoihin aiheisiin, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset. Kyselyn loppuun asetellaan vielä muutama helppo kysymys, jotta vastaajalle jää hyvä mieli kyselystä. (Valli 2018, luku 1.)

Vastausvaihtoehtojen muodon ratkaisee se, millainen kysymys kyselyssä on esitetty. Kun mitataan ihmisten asenteita ja mielipiteitä, yksi käytetyimmistä ja sopivimmista mittareista on Likertin asteikko. Useimmiten vastausvaihtoehtoja on viisi, jotka ovat asteikolla 1-5, niin että 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä. Noiden välille asettuu neutraalimmat vastausvaihtoehdot eli jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja en osaa sanoa. (Valli 2018, luku 1.)

Avoimien kysymyksiä käyttöä lomakkeessa on syytä harkita. Niiden etuna on se, että vastauksien joukosta voi saada hyviä ideoita ja niin saadaan selville vastaajan mielipide perusteellisesti. Avointen kysymysten huono puoli onkin, että vastaaja on helppo jättää vastaamatta niihin tai vastaukset ovat hyvin karkeita. Vastaaja voi myöskin ymmärtää kysymyksen väärin ja vastaa sen vierestä. Näitä vastauksia saattaa olla vaikea analysoida, ja se voi viedä paljon aikaa. (Valli 2018, luku 1.)

Teemahaastattelu

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely ja havainnointi (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3). Teemahaastattelu onkin yleisin menetelmä kerätä laadullista aineistoa. Lähtökohtana toimii tutkimusongelma, joka määrittää, millainen tutkimusasetelma parhaiten sopii ongelman ratkaisemiseen ja millainen aineisto hankintaan ja miten. (Valli 2018, luku 1.) Teemahaastattelussa tavoitellaan haastateltavien kertomuksia, näkemyksiä ja kokemuksia, joita tutkija sitten tulkitsee (Hyvärinen ym. 2017, luku 2). Teemahaastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ja laajalti tietoa halutusta teemasta. Näin ollen on suositeltua antaa haastattelukysymykset haastateltavalle jo etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.)

Termistä ”teemahaastattelu” voidaan jo päätellä, että kyseessä on teema sekä haastattelu. Haastattelutilanne edellyttää sekä tutkijan että tutkittavan samanaikaista läsnäoloa, jolloin haastattelu toteutetaan. Teema tarkoittaa aihetta, josta keskustellaan ja siinä keskustellaan kyseistä teemaa koskevista asioista. (Kananen 2017, 95.) Teemahaastattelussa tärkeintä on, että tiettyjä teemoja käsitellään, vaikkakin kysymyksen järjestys vaihtuisi (Hyvärinen ym. 2017, luku 2).

Vallin (2018, luku 1) mukaan teemahaastattelun haastattelutilanne on keskustelu, jossa tutkijan tavoitteena on saada selville haastateltavilta asiat, jotka kuuluvat tutkimuksen aihepiiriin. Haastattelu toteutetaan aina tutkijan aloitteesta. Se on tavoitteellinen tiedonkeruun tilanne, joka yleensä nauhoitetaan.

Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee ja miksi hän toimii tietyllä tavalla, on järkevintä kysyä sitä häneltä. Haastattelu on henkilökohtainen ja se toteutetaan niin, että haastatteliija esittää suulliset kysymykset ja ottaa ylös saamansa vastaukset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.) Haastattelu etenee kuitenkin pääosin haastateltavan ehdoilla ja tutkijan tehtävänä on pyrkiä pitämään haastattelu aihealueen piirissä. Keskustelun aikana tutkija voi esittää tarkentavia tai täydentäviä kysymyksiä. (Kananen 2017, 95.)

Tutkimusaineiston keräämisessä tärkeää on aluksi selvittää haastateltavien taustatiedot, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta. Niitä voivat olla demografisten tietojen lisäksi mm. liikuntakerrat viikossa tai oma kokemus yhteisöön kuulumisen tunteesta. Taustatietojen selvittäminen auttaa tutkijaa

pääsemään sisälle haastateltavan maailmaan ja näin ollen ymmärtämään, millaista aihepiiriä koskevaa ymmärrystä vasten haastateltava kuvaa asioita ja antamiaan vastauksia. (Vilkkä 2021, luku 5.)

Teemahaastattelussa kannattaa välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata joko kyllä tai ei. Nämä kysymysmuodot ovat useimmin ”ko”- ja ”kö”-päätteisiä kysymyksiä. Tämän vuoksi on syytä välttää kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla *oletko*, *onko*, *koetko* tai *mitkä*. Näiden kysymysten perässä näkee usein lisäkohtana *mitä* tai *miksi*. Parempi muotoilu kuitenkin kysymykselle olisi pyytää haastateltavaa kuvailemaan tapahtumaa tai kertomaan asiaa, esimerkiksi ”kuvaile, millaisena koet kuntosalin ilmapiirin”. (Vilkkä 2021, luku 5.)

Verrattuna muihin haastattelumenetelmiin, kuten sähköposti- tai kyselyhaastatteluihin, henkilökohtaisen haastattelun kulmakivi on joustavuus. Haastattelija pystyy tarvittaessa toistamaan kysymyksen, selventää väärinkäsityksiä ja keskustella haastateltavan kanssa. Kysymykset voidaan myös esittää siinä järjestyksessä kuin haastattelija näkee parhaaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.) Puusan ja Juutin (2020, luku 3) mukaan teemahaastattelun valttikortti on se, että haastateltaviksi voidaan valita ihmisiä, joilla tiedetään olevan kokemusta tai tietoa tutkittavasta asiasta.

5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Kun tiedonkeruun vaihe on suoritettu, on aika aloittaa tutkimusaineiston analysointi. Se alkaa tutustumalla koko aineistoon huolellisesti. (Vehkalahti 2019, 49.) Tutkimusaineiston analyysi tavoitteena on kuvata sanoin, tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa asiaa (Puusa & Juuti 2020, luku 3). Tämän opinnäytetyön aineistosta analysoitiin ensin kyselytutkimuksen tulokset, jonka jälkeen teemahaastattelun aineisto.

Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksissa jo kysymyksiä suunnitellessa tulee ottaa huomioon, miten ne vaikuttavat aineiston käytettävyyteen analyysivaiheessa. Hyvällä aineistohallinnalla voidaan taata parempi tutkimustulos. Hyvällä aineistohallinnalla

tarkoitetaan sitä, että haastattelut on kerätty ja käsitelty niin, että aineisto palvelee tutkijan tiedontarpeita, jonka jälkeen aineistoa voidaan käyttää myös muussa tarkoituksessa kuten opiskelussa. (Hyvärinen ym. 2020, luku 4.)

Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyllä tutkimuksella on tavoitteena perustella väitteitä, jotka koskevat muuttujia. Niiden perustelu on mahdollista numeroiden sekä tilastollisten yhteyksien avulla. Jotta analyysistä tulisi mahdollisimman selkeä, on syytä asettaa tutkimusaineisto ryhmiteltynä taulukon muotoon. Taulukoissa saatua aineistoa on helpointa käsitellä numeroiden avulla. Taulukkoa kutsutaan havaintomatriisiksi, joka on muuttujien arvoja sisältävä havaintoaineisto. (Vilka 2020, luku 4.)

Vehkalahten (2019, 49) mukaan kyselytutkimuksen aineisto luodaan kyselyn pohjalta. Yleensä kyselytutkimuksesta saatu aineisto on havaintomatriisissa, jossa vaakarivit kertovat havainnoista eli kyselyn vastauksista ja pysty rivit muuttujista eli kysytyistä asioista. Molempia rivejä kannattaa selata aluksi läpi. On myös tärkeää tarkastella muuttujien jakaumia: esimerkiksi syntymäaika voidaan tiivistää frekvenssi- ja prosenttijakaumiksi ja ikäjakauman luokittelua voidaan tiivistää esimerkiksi 10 vuoden välisiksi luokiksi. Muuttujia on mahdollista tiivistää myös tunnusluvuiksi, joista tunnetuimpia ovat mm. minimi (min), maksimi (max), keskiarvo (mean) ja havaintojen lukumäärä (n). (Vehkalahti 2019, 51–54.)

Kanasen (2019, 30) mukaan kyselyn aineiston analysoidaan suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin, tunnuslukujen avulla sekä muita syvälle meneviä menetelmiä apuna käyttäen. Ristiintaulukointia pidetään yhtenä tärkeimmistä perusmenetelmistä, sillä se tarjoaa hyviä tapoja tutkia kahden muuttujan yhteyksiä. Kun taulukko on laadittu huolellisesti, pystytään sen avulla havainnollistamaan aineisto tiiviisti. (Vehkalahti 2019, 68.)

Vilkan (2021, luku 3) mukaan ristiintaulukointi ja suorat jakaumat ovat aineiston esittämistä sekä tiivistämistä taulukon muodossa, eivätkä ne itsessään ole vielä analyysimenetelmiä. Analysointia varten täytyy vertailla esitettyjä taulukoita sekä testata niiden keskinäisiä eroja. Tavoitteena on pyrkiä tiivistämään aineisto niin, että voidaan nähdä sen sisälle. Aineiston ymmärtämiseksi taulukot tulisi kirjoittaa selkeäksi tekstiksi.

Avoimet kysymykset ovat tutkimuksen analyysin kannalta monimutkaisia, mutta parhaassa tapauksessa ne saattavat tarjota tutkimuksen kohteelle hyviä kehitysideoita. Niiden analysoinnissa vastaukset strukturoidaan jälkikäteen. Avoimet vastaukset voidaan luokitella tai ryhmitellä niin, että niistä saadaan luotua toisensa pois sulkevia ja yksiselitteisiä luokkia. Näistä luokista voidaan tämän jälkeen tehdä muuttujia, joille annetaan numeeriset arvot. Numeerisilla arvoilla pystytään helpottamaan analyysin tekoa. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Teemahaastattelu

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi on tiukasti sidoksissa aineiston hankintaan. Voidaan sanoa, että tutkijan merkityksellinen rooli tutkimuksessa on syy siihen, että aineistoa hankkiessa hän aloittaa samalla aineiston analyysin. Tästä syystä tutkijan alkutiedot ja kokemukset vaikuttavat väistämättä aineiston analyysiin. Tutkijan on tärkeä tunnistaa hänen alkutietonsa, uskomuksensa sekä sisältö ja ottaa se huomioon aineiston analyysia tehdessä. (Puusa & Juuti 2020, luku 3.)

Laadullisen aineiston analysointi koostuu hankitun aineiston läpikäymisestä uudelleen ja uudelleen sekä aiheen teorian lukemisella eri lähteistä. Näitä kahta yhdistelemällä tutkija onnistuu analysoimaan aineistoa parhaalla mahdollisella tavalla. Aineiston analyysin laatu on kiinni siitä, miten tutkija pystyy tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimaansa asiaa. (Puusa & Juuti 2020, luku 3.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.1) toteavat, että analyysin umpikujan välttämiseksi on hyvä noudattaa tiettyä runkoa. Ensimmäisenä on tärkeä tiedostaa tutkimusongelma, jonka avulla on helppo tutkia, mitkä asiat siihen sisältyvät. Toisessa rungon osassa käydään aineisto läpi, merkataan tärkeät asiat sekä kerätään äsken merkatut asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Kolmantena luokitellaan tai teemoitetaan aineisto. Viimeisenä vaiheena kirjoitetaan kerätyn aineiston pohjalta yhteenveto.

Teemahaastattelun aineiston analyysi aloitetaan litteroinnista eli aineiston muuttamisesta tekstiksi. Litteroinnin tarkkuustasoa määrittää tutkimuson-

gelma. Esimerkiksi tässä työssä tutkitaan sitä, miten yritys voisi kehittää yhteisöllisyyttä, joten litteroinnissa kiinnitetään huomiota puheen sisältöön, eikä taapaan, jolla kuluttaja puhuu. Tällöin ei ole tarpeellista litteroida esimerkiksi huokauksia, äänenpainoja tai taukoja. (Hyvärinen ym. 2020, luku 4.)

Teemahaastattelusta saatu aineisto tulisi analysoida mahdollisimman nopeasti, jotta tutkijan ymmärrys asiasta kasvaisi tiedonkeruun myötä. Kun tutkija on analysoinut aineiston, saattaa hänelle ilmetä lisää tarkentavia kysymyksiä mieleensä, jotka käydään läpi uusintakierroksella. Yleensä teemahaastattelu vaatii kaksi haastattelukertaa, sillä ensimmäinen saatu aineisto saattaa herättää uusia tarkentavia kysymyksiä. (Kananen 2017, 95.)

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty määrällistä tutkimusta ja laadullista menetelmää. Aineisto kerättiin tutkimuskyselyllä sekä teemahaastattelulla. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman monen vakioasiakkaan mielipide ja selvittää heidän kokemuksiaan yhteisöllisyydestä. Viidellä teemahaastattelulla oli tarkoitus saada tukea kyselylomakkeeseen ja näin ollen vahvistaa toimenpidesuosituksia.

Kyselytutkimus

Kyselylomakkeen teorian tutustumisen jälkeen kyselylomake luonnosteltiin ensin Microsoft Word-ohjelmalla, ja sen jälkeen se siirrettiin Google Formsiin. Kyselyä rakentaessa ja vastausvaihtoehtoja lisätessä huomattiin, että Google Formsin käytön ominaisuudet ovat tutkimuksen kannalta hieman rajoittavat. Näin ollen kysely päätettiin siirtää Webropoliin. Tämä alusta oli helppokäyttöinen sekä ominaisuuksiltaan paljon laajempi. Kyselylomakkeesta tehtiin useita eri versioita ja kysymyksiä pohdittiin yhdessä niin opinnäytetyön ohjaajan kuin toimeksiantajankin kanssa. Kyselylomaketta testattiin useaan otteeseen niin omasta kuin toimeksiantajan puolesta. Kyselylomakkeen alkuun suunniteltiin saateteksti, jota muokattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saatiin siitä enemmän toimeksiantajayrityksen näköinen. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen taustatiedot, tutkimuksen tarkoitus sekä mahdollisuudesta osallistua

teemahaastatteluun, josta jokainen osallistuja saisi kolmen kuukauden ilmaisen salikortin. Lopullinen kyselylomake julkaistiin maaliskuun 2022 puolivälissä (liite 1).

Kysely avattiin julkiseksi 14.3.2022 Webropolissa, ja samana päivänä mainoskyselystä lähetettiin joka kuukautisen uutiskirjeen muodossa kaikille asiakkaille, jotka olivat toimeksiantajayrityksen asiakasrekisterissä. Uutiskirje tavoitti noin 4600 asiakasta, joiden joukossa kyselyn kohderyhmää eli vakioasiakkaita oli arviolta noin 300–400. Kyselylomaketta mainostettiin pari kertaa myös toimeksiantajan Instagram-tilillä tarinaosuudessa, sekä heidän asiakkailensa kohdennetussa WhatsApp- ja Facebook-ryhmässä. Tavoitteeksi asetettiin tässä vaiheessa noin 50–100 vastausta. Vastauksia saatiin lopulta 48 kappaletta, mutta kysely oli avattu yhteensä 142 kertaa. Eniten vastauksia tuli Instagram-mainonnan jälkeen, eli todennäköisesti enemmistö löysi kyselyn sitä kautta helpoiten, sillä muina päivinä vastauksia saatiin vain muutamia päivässä. Kysely suljettiin maaliskuun lopussa sen ollessa 10 päivää auki, eli 24.3.2022.

Kyselyn tulokset analysoitiin Webropolin avulla, sen ominaisuuksia hyödyntäen. Taulukoita ja kaavioita muokattiin helpommin luettaviksi, ja niiden värisävyjä vaihdettiin, jotta tulokset olisivat helpommin eroteltavissa toisistaan. Sen jälkeen ne siirrettiin Wordiin. Wordissa vielä hieman selkeytettiin taulukoita, muokaten niiden ulkoasua ja lisäten esimerkiksi prosenttimerkit lukujen perään selkeyttämään taulukkoa. Muokkaamisen jälkeen taulukot siirrettiin tähän opinnäytetyöhön.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi tukemaan kyselylomakkeen tuloksia. Se toteutettiin yhtä aikaa kyselylomakkeen ollessa vielä auki. Tavoitteena teemahaastatteluun oli saada viisi osallistujaa. Tieto teemahaastattelusta oli uutiskirjeen yhteydessä, joka lähetettiin yrityksen asiakasrekisterissä olleille asiakkaille 14.3.2022. Teemahaastatteluun osallistuville luvattiin palkinoksi osallistumisesta kolmen kuukauden kuntosalikortti. Heidän tuli ottaa yhteyttä opinnäytetyön tekijän sähköpostiosoitteeseen, mikäli halusivat osallistua. Jo ensimmäisenä päivänä tekijä sai kolme yhteydenottoa asiakkailta,

jotka olivat halukkaita osallistumaan teemahaastatteluun. Lisäksi kolme asiakasta ilmoittautuivat myöhemmin, nähtyään osallistumismahdollisuuden WhatsApp ryhmässä. Koska haastatteluun valittiin viisi osallistujaa, jouduttiin viimeiselle halukkaalle ilmoittamaan, että paikat olivat jo täyttyneet. Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna, kasvokkain asiakkaan kanssa. Haastattelut saatiinkin kasaan yhden viikon aikana eli 21.3.–28.3.2022.

Teemahaastattelussa aiheina olivat brändi, asiakaskokemus ja yhteisöllisyys. Ne valikoituivat täysin sen mukaan, mitkä aiheet olivat oleellisia tämän työn tutkimusongelmien selvittämiseksi. Haastattelu kirjoitettiin Wordiin ja kysymyksiä oli yhteensä 20, johon sisältyi taustatiedot, kysymykset brändistä, asiakaskokemuksesta, yhteisöllisyydestä sekä vapaa sana. Teemahaastattelun kysymykset lähetettiin jokaiselle haastateltavalle vähintään vuorokautta ennen sovitua haastatteluaikaa, jotta he voisivat perehtyä aiheisiin ja miettiä vastauksiinsa. Näin ollen koettiin, että saataisiin syvällisempiä ja harkitumpia vastauksia. Teemahaastattelu toteutettiin toimeksiantajayrityksen tiloissa, vähällä käytöllä olevassa miesten pukuhuoneessa. Vastaja istui rennosti sohvalla ja tämän työn tekijä eli haastattelija istui häntä vastapäätä tuolilla.

Haastattelutilanteiden oli ajateltu kestävän noin 20–30 minuuttia. Lähes jokaisen haastateltavan kohdalla aikajakauma toteutui. Yksi haastattelu kesti 41 minuuttia. Haastattelun alussa jokaiselle haastateltavalle kerrottiin mitä opinnäytetyön tekijä opiskelee ja missä sekä tiivistelmän siitä, mitä tekijä tutkii opinnäytetyössään ja miksi. Haastattelu nauhoitettiin, ja asiakkaille kerrottiin, että saatua haastatteluaineistoa käytetään opinnäytetyössä, mutta nauhoitetta ei julkaista missään, vaan sitä käytettäisiin ainoastaan aineiston analyysiin tekoaiheessa litterointiin.

Haastatteluiden nauhoitukset saneltiin Wordiin, jokainen haastattelu omaan asiakirjaan. Tässä tapauksessa sanelu koettiin helpoksi vaihtoehdoksi. Näin nauhoite saatiin nopeasti litteroitua tekstiksi. Sanelun jälkeen jokaisesta tekstistä poistettiin epäolennaiset sanat, kuten ”öö” tai ”hmm” sekä lauseet, jotka eivät liittyneet haastatteluun. Tekstin rakennetta selkeytettiin lisäämällä puuttuvia sanoja, mitä sanelin ei ollut litteroinut. Litteroinnin jälkeen vertailtiin haastateltavien vastauksia keskenään, ja niistä koottiin yhteenveto yhteen asiakirjaan. Yhteenveto toteutettiin hyödyntäen teemoittelua, jossa teemoiteltiin

haastateltavien vastaukset teemahaastattelun teemojen mukaisesti eli brändi, asiakaskokemus ja yhteisöllisyys. Jokaisen haastateltavien litteroinneista poimittiin teemojen alle avainsanoja. Aineistoista löydettiin paljon yhtäläisyyksiä ja samoja avainsanoja, jotka tukivat toisten haastateltavien vastauksia. Yhteenedosta saatiin monipuolinen, selkeä ja hyödyllinen aineisto.

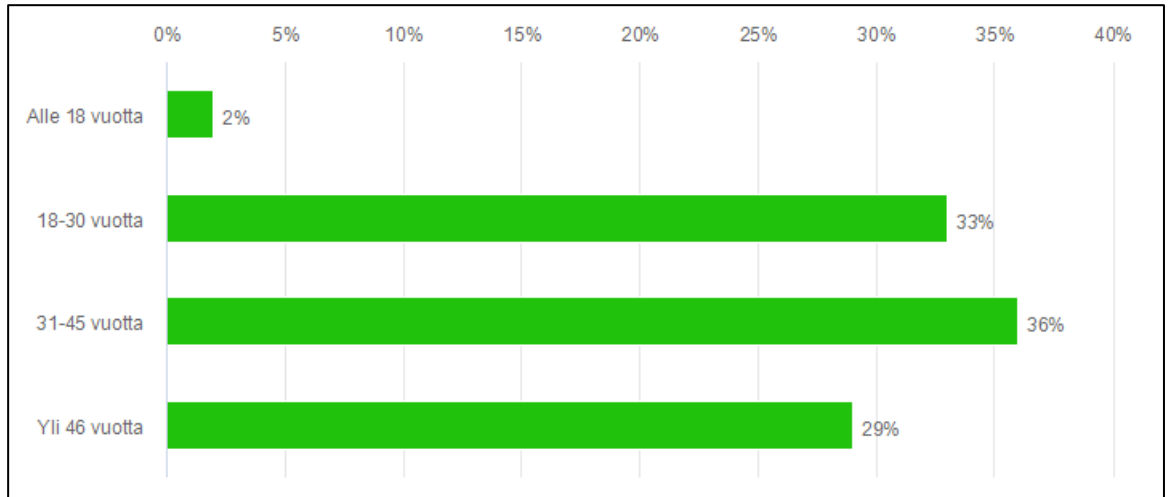
6 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN YHTEISÖLLISYYDEN AVULLA

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset, minkä jälkeen käydään läpi teemahaastatteluiden tuloksia. Työn liitteinä on kyselylomakepohja (liite 1), teemahaastattelukysymysten pohja (liite 2) sekä selkeät jakaumataulukot kyselyn tuloksista (liite 3). Liitteestä 4 löytyy toimenpidesuosituksia, jotka ka-
sattiin selkeyttämään niitä.

6.1 Kyselytutkimus

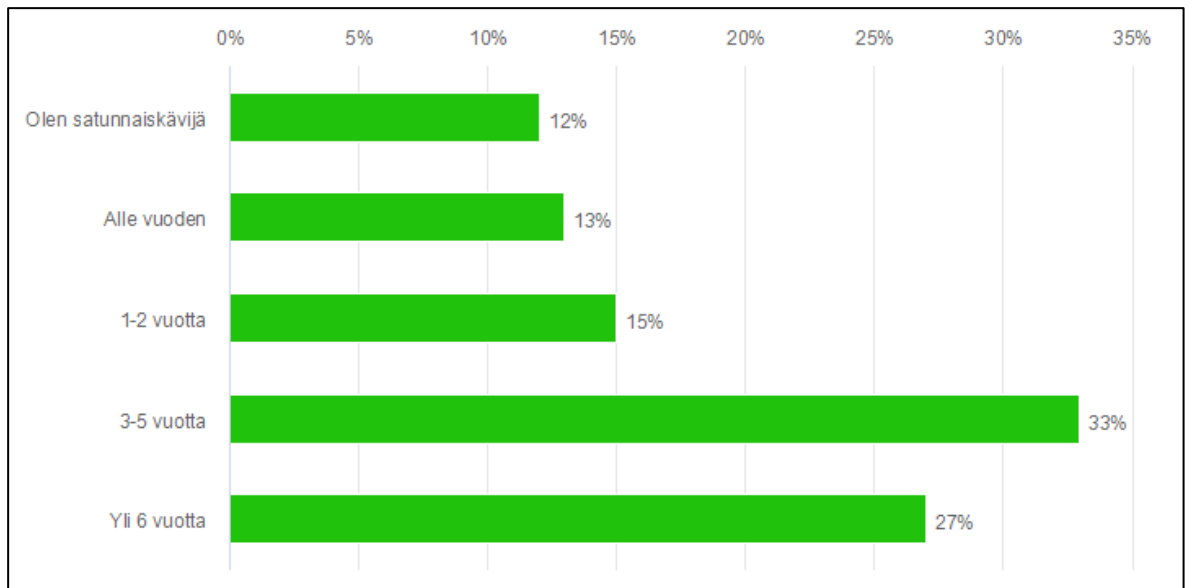
Kyselylomakkeen ensimmäisiksi kysymyksiksi kehiteltiin neljä vastaajien taustatietoja kartoittavaa kysymystä, Niiden avulla selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, kuinka kauan vastaaja on ollut asiakkaana ja kuinka usein käyttää Levi Wellness Clubin palveluita. Suurin osa (75 %) kyselyyn vastanneista oli naisia. Miehiä puolestaan oli 25 %. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en halua kertoa”, mutta sitä kukaan vastanneista ei valinnut.

Kyselyyn vastanneiden iät ryhmiteltiin neljään eri luokkaan (kuva 2). Vastaajien ikähaarukka jakautui aika tasaisesti. Vastanneista kuitenkin suurin osa oli 31–45-vuotiaita (36 %). Vähiten vastaajia oli alle 18-vuotiaita (2 %).



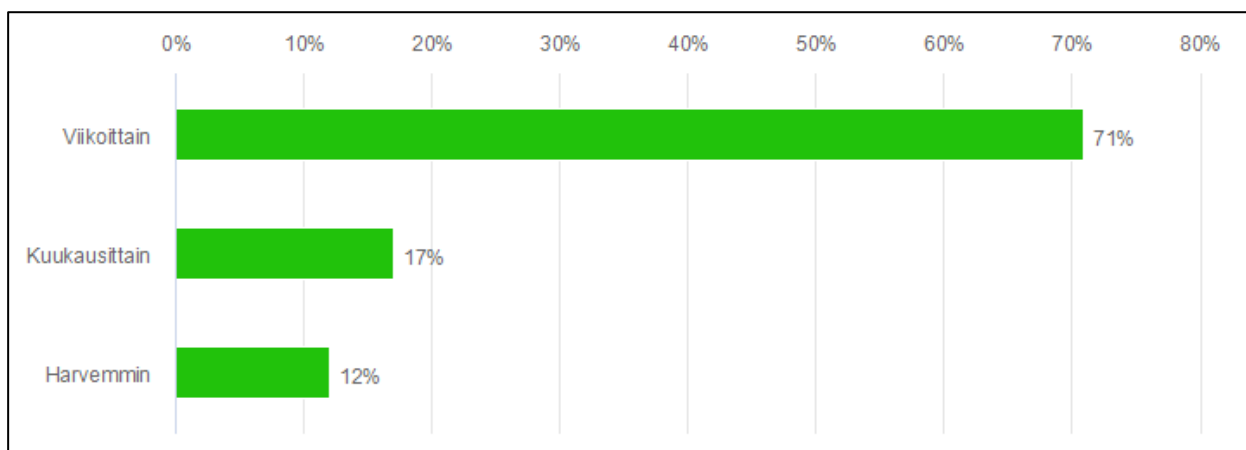
Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma (n=48)

Kysyttäessä vastaajilta, kuinka kauan he ovat olleet Levi Wellness Clubin asiakkaita, vastaukset hajaantuivat. Enemmistö vastaajista (33 %) kuitenkin ovat olleet asiakkaana 3–5 vuotta. Loput vastaajista hajaantuivat melko tasaisesti muihin luokkiin (kuva 3).



Kuva 3. Vastaajien asiakassuhteen pituus vuosina (n=48)

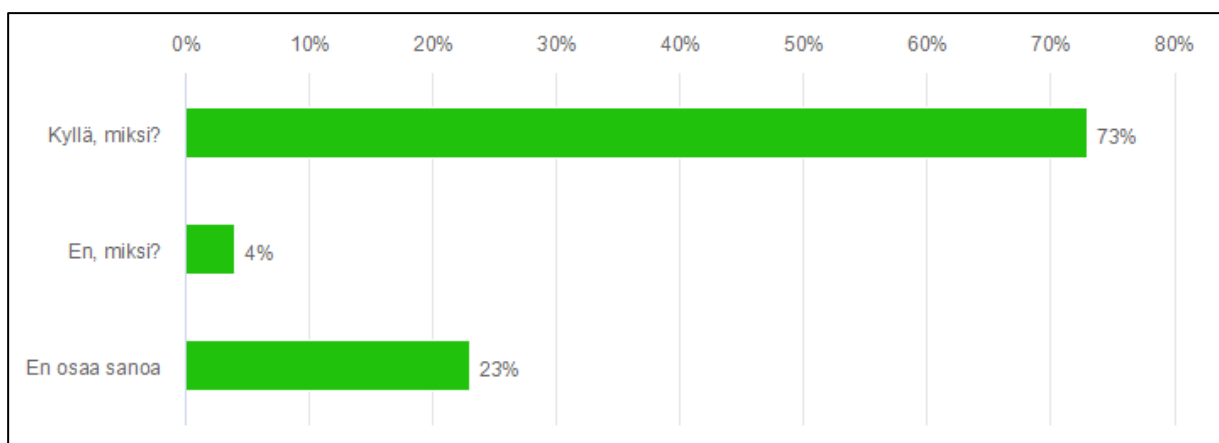
Vastaajista selvä enemmistö käyttää viikoittain joitain Levi Wellness Clubin palveluita (71 %). Kun taas loput vastaajista ovat hajautuneet melko tasaisesti kuukausitasolle tai harvemmin käyttäviksi (kuva 4).



Kuva 4. Kuinka usein vastaajat käyttävät yrityksen palveluita (n=48)

Taustatietojen jälkeen ensimmäisessä kysymyksessä kohti tutkimusongelman ratkaisua haluttiin tietää, kokeeko asiakas olevansa osa Levi Wellness Clubin yhteisöä. "Kyllä"- tai "Ei" -vaihtoehdoissa haluttiin myös tietää miksi. Suurin osa vastaajista (79 %) koki kuuluvansa Levi Wellness Clubin yhteisöön ja ainostaan 4 % vastaajista koki, ettei ole osa yhteisöä (kuva 5).

Vastauksissa siihen, miksi vastaajat kokevat kuuluvansa Levi Wellness Clubin yhteisöön, toistui paljolti samat vastaukset. Vastaajat kertoivat, että henkilökunta ja muut treenaajat tervehtivät ja juttelevat mahdollisuuksien mukaan, tervetullut ja tuttavallinen olo, tapahtumat luovat yhteen kuuluvuuden tunteen, asiakkaita kohdellaan niin kuin he olisivat osa porukkaa sekä vastaajat ovat saaneet tuttuja, ystäviä tai treeniseuraa. Syyt, miksi 4 % vastaajista ei kokenut kuuluvansa yhteisöön, olivat: "en kuulu ns. sisäpiireihin" ja "en hae kuntosalilta yhteisöllisyyttä."



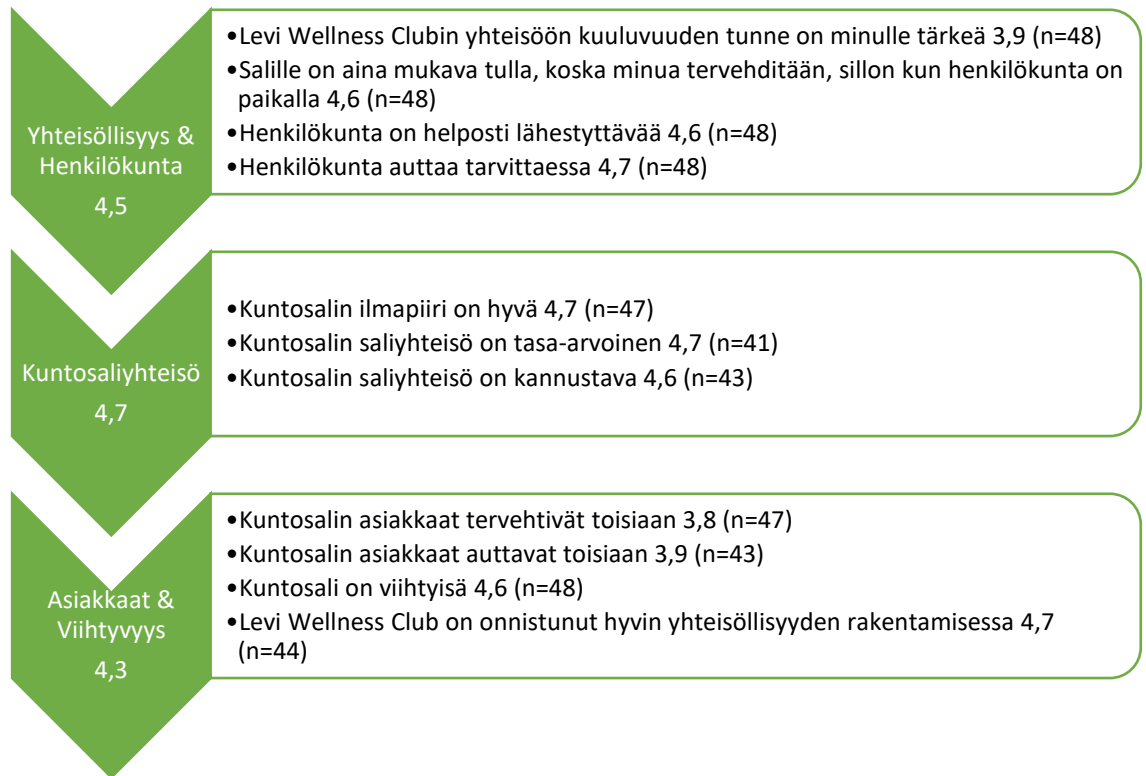
Kuva 5. Koetko olevasi osa Levi Wellness Clubin yhteisöä? (n=48)

Tässä kysymyksessä 35 vastaajaa oli vastannut kyllä ja kertoneet miksi he kokevat olevansa osa Levi Wellness Clubin yhteisöä. Kommenteista 16:ssa kerrottiin, että syy yhteisöön kuulumisen tunteeseen on muut asiakkaat ja saadut treenikaverit. 11 kommentissa mainittiin, että henkilökunta tervehtii aina salille saapuessa. Kolmessa vastauksessa kerrottiin, että salille on aina tervetullut olo ja kolmessa todettiin, että Levi Wellness Club on kuin toinen koti. Yhdessä kommentissa kerrottiin, että sydän tuntee sen ja yksi vastaaja on treenannut kuntosalilla pitkään. Yksi koki, että henkilökunta on helposti lähestyttävää ja yhdessä vastauksessa kerrottiin, että Levi Wellness Club on kylän ainoa sali ja käy siellä ryhmäliikuntojen vuoksi.

23 % vastaajista valitsi vaihtoehdon “en osaa sanoa”, johon ei voinut lisätä syytä. Loput 4 % eli kaksi vastaajaa, jotka eivät kokeneet kuuluvansa yhteisöön, perustelivat myös vastauksensa. Toisessa vastauksessa kerrottiin, ettei kuulu sisäpiireihin, kun taas toisessa vastauksessa kerrottiin, että vastaaja ei itse hae kuntosalilta yhteisöllisyyttä, vaan keskittyy treenaamaan yksin. Samassa vastauksessa myös todettiin, että mikäli hän haluaisi olla osa porukkaa, hänet otettaisiin kyllä lämpimästi vastaan.

Väittämät

Kyselyssä oli sisällytettynä erilaisista väittämistä koostunut osio (kuva 6), joka suunniteltiin käyttäen Futurelabin CX3D-mallia (Korkiakoski 2019, 133). Mallia sovellettiin ja muokattiin sopivammaksi tähän työhön. Väittämät koskivat yhteisöllisyyttä, henkilökuntaa, kuntosaliyhteisöä, viihtyvyyttä sekä muita asiakkaita. CX3D-mallissa osa-alueita tutkitaan kolmen eri väittämän avulla, mutta tässä tutkimuksessa kussakin kategoriassa oli enemmän kuin kolme väittämää. Väittämistä lasketaan myös keskiarvot, jotka näkyvät kuvassa 6 väittämien jälkeen. Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä ja 1 = täysin eri mieltä. Näiden lisäksi vastaajille annettiin myös vaihtoehdoksi “en osaa sanoa.” Mikäli vastaaja oli vastannut tämän, se vastaus käsiteltiin puuttuvana vastauksena, eikä sitä voitu ottaa huomioon laskettaessa keskiarvoa.

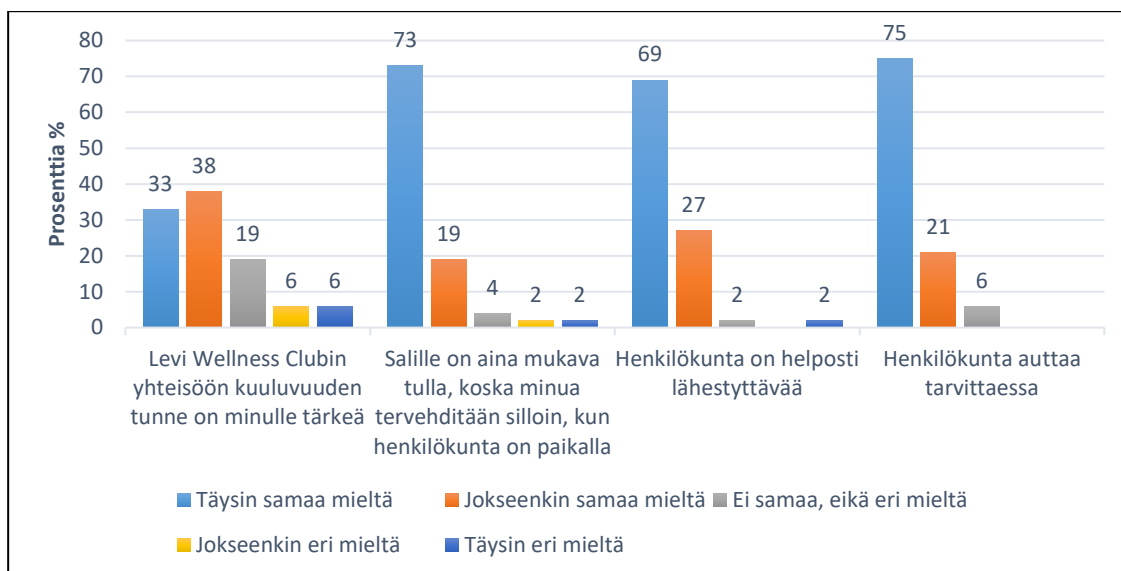


Kuva 6. Väittämät, niiden keskiarvot sekä vastaajamäärät

Kaiken kaikkiaan Levi Wellness Club sai erinomaiset tulokset kaikista kategoriaista. Siitä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä toimeksiantajayrityksen toimintaan.

Yhteisöllisyys ja henkilökunta

Kuvassa 7 nähdään yhteisöllisyyttä ja henkilökuntaa kuvaavien väittämien vastausjakaumat. Lähes puolet vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä, että yhteisöllisyyden tunne on heille tärkeä. Valtaosa (92 %) oli edes jokseenkin samaa mieltä siitä, että salille on mukava tulla, koska heitä tervehditään silloin, kun henkilökunta on paikalla. Myös suurin osa oli edes jokseenkin samaa mieltä, että henkilökunta on helposti lähestyttävää (96 %) ja että henkilökunta auttaa tarvittaessa (96 %).

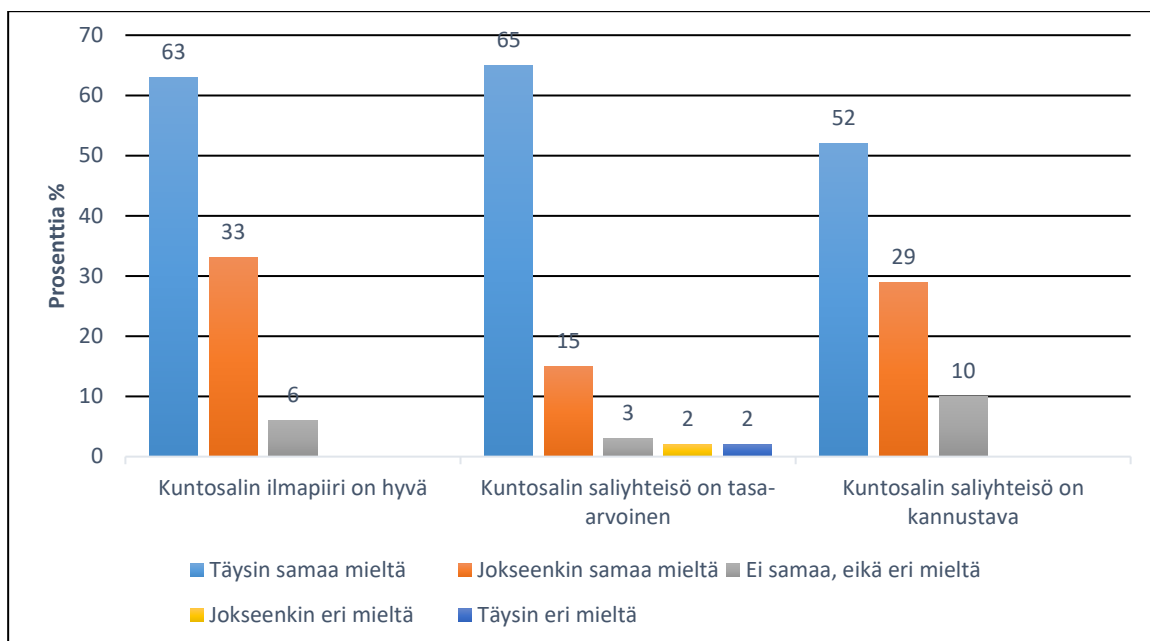


Kuva 7. Yhteisöllisyyttä ja henkilökuntaa kuvaavat mittarit

Kaikissa yhteisöllisyyttä ja henkilökuntaa mittaavissa väitteissä vähiten vastauksia saivat “jokseenkin eri mieltä” ja “täysin eri mieltä.”

Kuntosaliyhteisö

Kuvassa 8 on esitelty kuntosaliyhteisöä kuvaavien väittämien vastausjakaumat. Huima enemmistö (96 %) olivat edes jokseenkin samaa mieltä, että kuntosalin ilmapiiri on hyvä. Myöskin kuntosalin saliyhteisön koettiin olevan tasa-arvoinen, sillä 80 % vastaajista oli edes jokseenkin samaa mieltä asiasta. Kuntosalin saliyhteisö koettiin kannustavaksi, sillä 81 % vastaajista oli edes jokseenkin samaa mieltä.

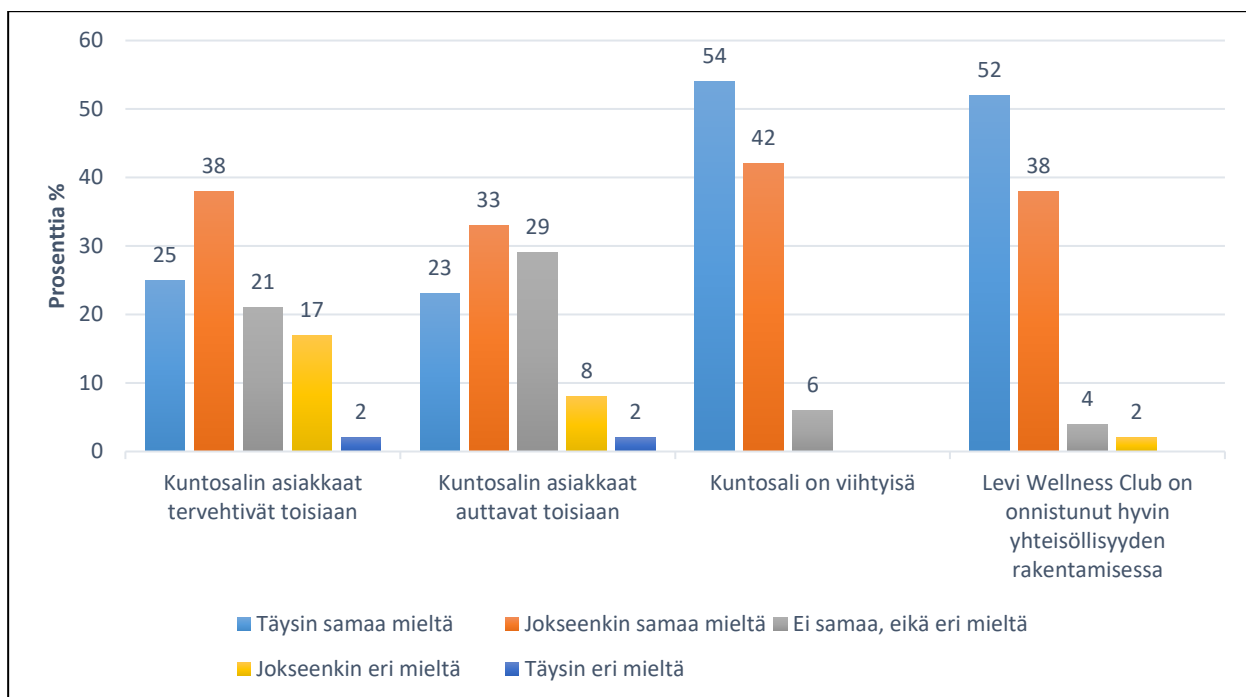


Kuva 8. Kuntosaliyhteisöä kuvaavat mittarit

Kaikissa kuntosaliyhteisöä mittaavissa väitteissä vähiten vastauksia saivat “jokseenkin eri mieltä” ja “täysin eri mieltä.”

Asiakkaat ja viihtyvyys

Kuvassa 9 on esitelty kuntosalin muita asiakkaita ja viihtyvyyttä kuvaavien väittämien vastausjakaumat. 63 % vastaajista oli edes jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuntosalin asiakkaat tervehtivät toisiaan, kun taas 21 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja jopa 17 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Myöskin väite “kuntosalin asiakkaat auttavat toisiaan” herätti paljon haajannusta. 56 % oli edes jokseenkin samaa mieltä, kun taas 29 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 96 % on edes jokseenkin samaa mieltä, että kuntosali on viihtyisä. Enemmistö (90 %) on edes jokseenkin samaa mieltä siitä, että Levi Wellness Club on onnistunut hyvin yhteisöllisyyden rakentamisessa.

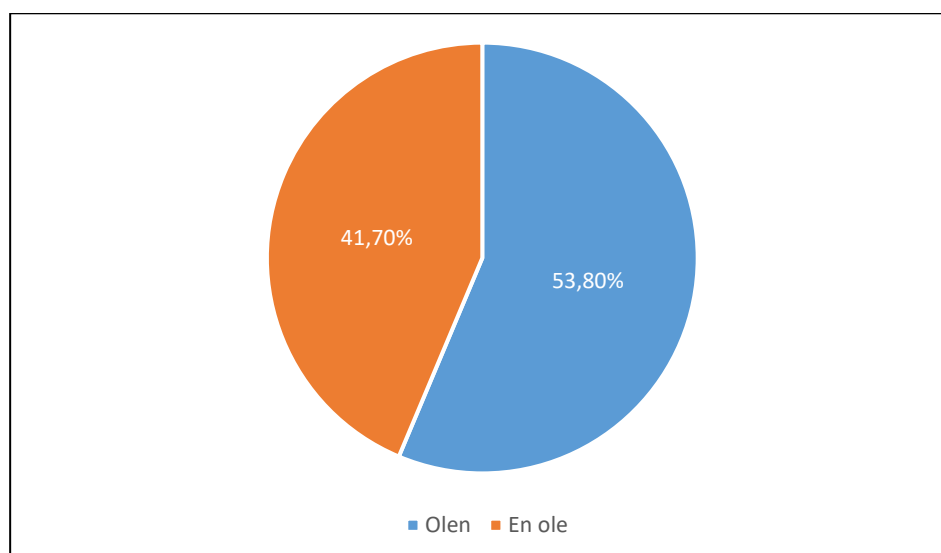


Kuva 9. Kuntosalin asiakkaita ja viihtyvyyttä kuvaavat mittarit

Vaikkakin enemmistö oli vastauksissa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, tässä kategoriassa oli selvästi eniten hajanaisuutta vastauksien osalta.

Tapahtumat

Toimeksiantajan toiveesta lomakkeessa kysyttiin myös, ovatko asiakkaat osallistuneet järjestettyihin tapahtumiin. Vastausjakauma (kuva 10) osoittaa, että vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. Enemmistö kuitenkin (53,8 %) oli osallistunut järjestettyihin tapahtumiin ja loput 41,7 % vastaajista ei ollut osallistunut tapahtumiin.



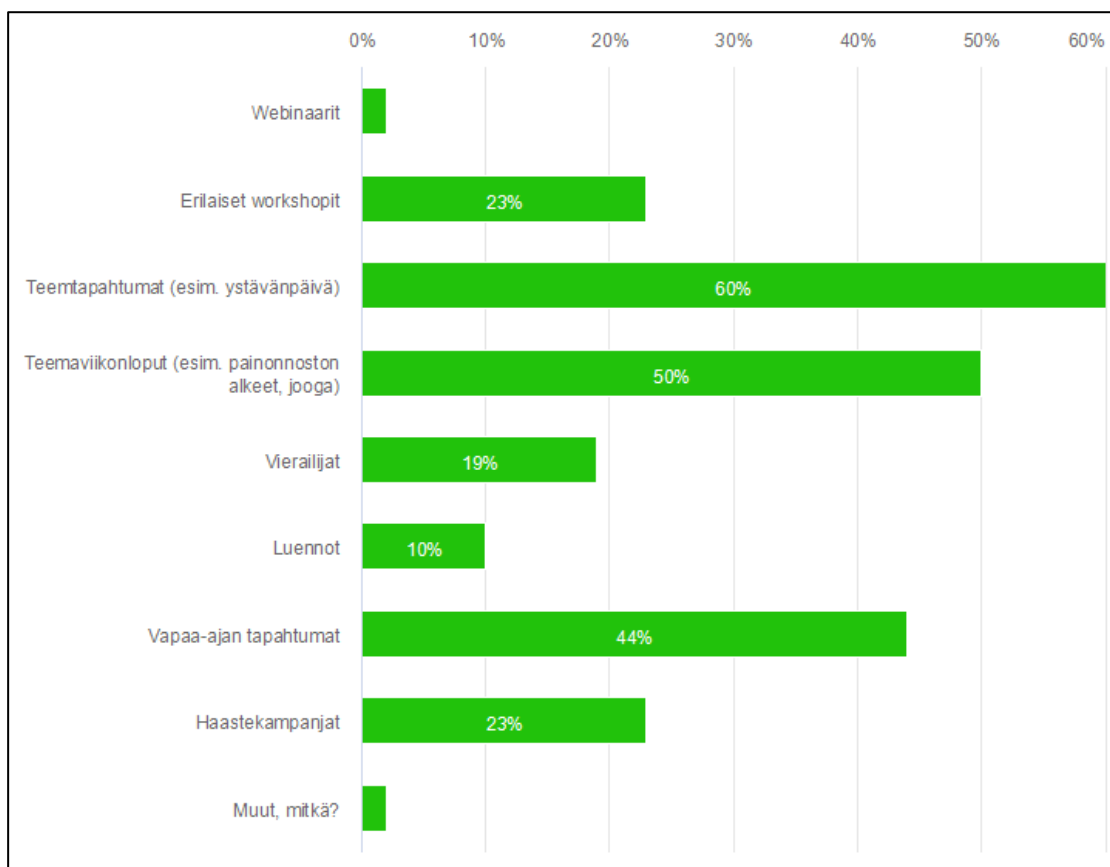
Kuva 10. Oletko osallistunut Levi Wellness Clubin järjestämiin tapahtumiin? (n=48)

Vastausvaihtoehdot olivat muodossa “olen, mihin?” ja “en ole, miksi?” Tapahtumakirjon ollessa laaja, tuli eri vastauksia paljon. Kymmenen vastaajista oli osallistunut Arctic Challenge tapahtumaan, viisi vastaajaa oli osallistunut ystävänpäivätapahtumaan, “This is the real shit” -nimeä kantaneeseen tapahtumaan oli osallistunut viisi sekä syyskekkereihin ja salikisoihin neljä haastateltavaa. Kolmessa kommentissa kerrottiin, että vastaajat olivat osallistuneet pikukujouluihin. Kaksi vastaajaa kertoi osallistuneensa painonnoston alkeisiin ja kaksi vastaajaa Bootcamp -tapahtumaan. Kahdessa vastauksessa kerrottiin, että vastaajat olivat osallistuneet erilaisiin workshoppeihin, kuten tanssi. Kahdessa vastauksessa kerrottiin, että vastaajat olivat osallistuneet joogatapahtumaan. Yksittäisiä vastauksia tuli myös, joita olivat luento ja saunailta.

Yleisin syy, miksi asiakkaat eivät olleet osallistuneet tapahtumiin, oli aikatauluongelmat. Jopa 16 vastaajaa koki, että tapahtumat ovat olleet itselle huonoon aikaan, eikä näin ollen ole päässyt paikalle. Kahdessa kommentissa kerrottiin, että tapahtumat ovat aina viikonloppuisin, jolloin he eivät ole paikkakunnalla. Kolmessa kommentissa kerrottiin, että työt ovat este tapahtumaan osallistumiseen. Yksi vastaaja koki, ettei ole uskaltanut osallistua tapahtumiin. Yhdessä kommentissa kerrottiin, ettei vastaajaa kiinnosta tapahtumat.

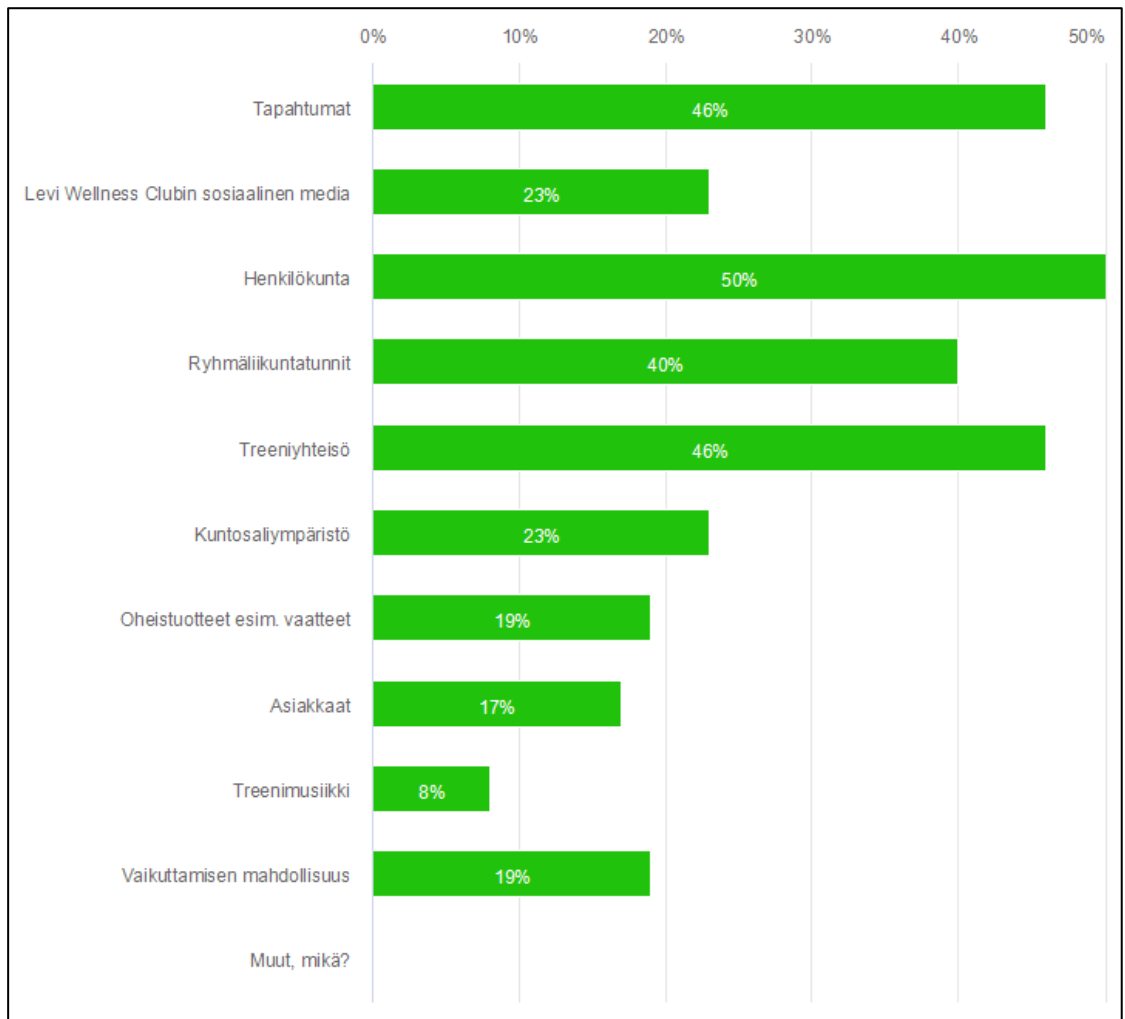
Kysyttäessä vastaajilta, minkälaisien tapahtumien he kokevat nostavan yhteisöllisyyden tunnetta, vastaukset jakautuivat melko laajalti (kuva 11). Kärkikolmikko oli kuitenkin aika selkeä. Enemmistön (60 %) mielestä teematapahtumat esim. ystävänpäivä oli tärkeimmässä roolissa tunteen nostamiseksi. Toiseksi eniten ääniä (50 %) sai teemaviikonloput esim. painonnoston alkeet tai jooga. Kolmanneksi eniten ääniä (44 %) sai vapaa-ajan tapahtumat.

Workshopit (23 %), vierailijat (19 %), haastekampanjat (23 %) sekä luennot (10 %) koettiin myös tärkeiksi tapahtumiksi. Loput tapahtumat eli webinaarit saivat 2 % äänistä sekä kohtaan “muut, mitkä?” yksi vastaajista oli vastannut “some.”



Kuva 11. Minkälaisien tapahtumien koet nostavan yhteisöllisyyden tunnetta? Valitse kaksi tärkeintä (n=112)

Asiat, jotka nostavat yhteisöllisyyden tunnetta jakoivat vastaajien mielipiteitä hyvin laajalti (kuva 12). Vastauksien joukosta ei erottunut enää yhtä selkeää vastausta, vaan jakauma oli hyvin tasainen lähes kaikkien vaihtoehtojen osalta. Kaikista eniten ääniä (50 %) sai kuitenkin Levi Wellness Clubin henkilökunta. Toiseksi eniten ääniä sai tapahtumat (46 %) sekä treeniyhteisö (46 %). Vastaajat kokivat tärkeiksi myös ryhmäliikuntatunnit (40 %), sosiaalisen median (23 %), kuntosalinympäristön (23 %), oheistuotteet (19 %) sekä vaikuttamisen mahdollisuuden (19 %). Vähiten ääniä saivat kuntosalin muut asiakkaat (17 %) sekä treenimusiikki (8 %).



Kuva 12. Mitkä asiat mielestäsi nostavat yhteisöön kuuluvuuden tunnetta? Valitse kaksi tärkeintä (n=139)

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli avoin kysymys, jossa selvitettiin, mikä tai mitkä asiat vaikuttavat siihen, että vastaaja on juuri Levi Wellness Clubin asiakas. Tämä kysymys ei ollut pakollinen. Kyselyyn vastanneita oli siis 48 kappaletta ja viimeiseen kysymykseen saatiin 34 vastausta. Vastaukset olivat erilaisia, mutta kuitenkin toisiaan täydentäviä ja tukevia. Niistä löytyi monia samoja syitä, miksi vastaaja on juuri Levi Wellness Clubin asiakas.

Vastauksissa 14:ssä mainittiin henkilökunta. Myöskin kuntosalin omistaja mainittiin nimeltä viidessä vastauksessa. Levi Wellness Clubin keskeistä sijaintia ylistettiin viiden vastaajan toimesta. Edullisista hinnoista kerrottiin neljässä vastauksessa.

”Loistava sijainti, ihana henkilökunta, edullinen hinta.”

Kahdeksassa vastauksessa koettiin, että salille on todella tervetullut olo koosta tai treenityylistä riippumatta. Kuudessa vastauksessa kerrottiin salin olevan viihtyisä sekä monipuolinen kaikenlaiseen treenaukseen. Neljässä vastauksessa kerrottiin, että salille on matala kynnyks tulla. Myös kuntosalin ilma- piiri sai paljon kehuja kolmelta vastaajalta. Vastaaajista yhdessä myös kerrottiin, että treeniporukka on hyvä.

”Ilmapiiri on hyvä ja kannustava. Kaikki ovat salille ja ryhmäliikuntaan tervetulleita.”

”Salille saa tulla sellaisena kuin on.”

Levi Wellness Clubin monipuolista ryhmäliikuntatarjontaa ja mahdollisuutta toteuttaa eri treenimuotoja keuhuttiin kahdeksassa vastauksessa. Myöskin treenivälineiden saatavuutta keuhuttiin kuudessa vastauksessa. Neljässä vastauksissa kerrottiin, että laajat aukioloajat ja vapaus kulkea kulkukortilla.

”Wellness Club on yksi monipuolisimpia kuntosaleja, mitä olen Suomessa nähnyt. Laitteisto, välineet, sekä tuntitarjonta. Myös laajat aukioloajat ja keskeinen sijainti plussaa.”

Kahdessa vastauksessa kerrottiin, että työntekijät eivät aina tervehti.

”Harmillisesti uudet työntekijät eivät samaan yhteisöllisyyteen ole kyennyt niin kuin aiemmat eikä kassallakaan tervehditä. Onneksi kuitenkin treeniporukka on samaa ja tuttuja mukavia ihmisiä pyörii paljon, ja pari vanhaa työntekijää.”

Jos kyselylomakkeen vastauksia jäsennellessä ja analysoidessa täytyisi tiivistää yhteen lauseeseen saadut vastaukset, niin se olisi tämä saatu vastaus:

”No sehän on koko tunturi-Lapin paras sali tietenkin.”

Kyselylomakkeesta saaduista monipuolisista vastauksista haluttiin yksityiskoh- taisempaa tietoa, minkä vuoksi toteutettiin teemahaastattelu tukemaan saatuja vastauksia. Teemahaastattelun aineistoon perehdytään seuraavassa luvussa.

6.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun teemoina olivat brändi, asiakaskokemus ja yhteisöllisyys. Teemahaastatteluun osallistui tavoitteiden mukaisesti viisi kuntosalin asiakasta. Ainoana kriteerinä oli, että asiakkaan tuli olla ollut asiakkaana Levi Wellness Clubilla kuusi kuukautta. Haastatteluun ilmoittautui neljä naista sekä kaksi miestä. Toinen mies jouduttiin rajaamaan pois haastatteluista, sillä siinä kohtaa viisi osallistujaa oli jo täynnä. Taustatietoina kysyttiin haastateltavien ikää, kuinka kauan ollut asiakkaana sekä mitä palveluita käyttää ja kuinka usein.

Haastateltavien ikä jakautui 32–58 ikävuosien välille. Asiakkaina he olivat olleet yhden ja kuuden vuoden väliltä. Jokainen haastateltava käytti vähintään kahta Levi Wellness Clubin palvelua, joita olivat kuntosali, jooga sekä muut ryhmäliikuntatunnit. Haastateltavista jokainen kertoi käyttävänsä palveluita viikoittain.

Kysyttäessä haastateltavilta, millaisena he näkevät Levi Wellness Clubin brändin, vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Haastateltavista kolme (3) kertoi logon ja sen fontin olevan tunnistettava sekä sen mustavalkea väri yrityksen olevan visuaalisen ilmeen mukainen. Neljä (4) haastateltavista kertoi, että yrityksen henkilökunta oli vahvasti brändäytynyt yritykseen. Myös sanoja innoittava, helposti lähestyttävä ja kannustava käytettiin kuvaamaan yrityksen brändiä. H1 koki, että yrityksen arvot näkyvät hyvin vahvana brändissä. Haastateltavista yksi koki brändin hieman sekavaksi, muttei juurikaan osannut selittää miksi.

Kaikki viisi (5) haastateltavaa kuitenkin olivat yhtä mieltä siitä, että brändi on yhtenäinen ja että brändimielikuva toteutuu hyvin yrityksen toiminnassa. Haastateltavat totesivat, että yrityksen arvolupaukset toteutuvat yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja kaikki toiminta näyttää siltä, mitä se oikeastikin on. Aineiston perusteella haastateltavat kokivat, että salille on mukava tulla ja palata uudelleen sen fiiliksen vuoksi, minkä sieltä saa. Sanoja yhteisöllinen ja lämminhenkinen käytettiin myös kuvaamaan Levi Wellness Clubin toimintaa.

Haastateltavista kolme (3) koki tärkeäksi yrityksen logon, henkilökunnan sekä sen, että kaikki asiakkaat otetaan hyvin huomioon. Haastateltavista kaksi (2) koki tärkeäksi helppouden, motivoimisen sekä yrityksen arvot. Aineiston perusteella haastateltavat kokivat, että henkilökunnan palvelualttius heijastui asiakkaisiin, joka viestii heille, että kaikki ovat tervetulleita.

Haastatellessa asiakkaita asiakaskokemuksesta, kaikilla tuntui olevan todella positiivisia kokemuksia yrityksestä. Ne heijastuivat asiakkaiden ilmeistä ja eleistä puhuttaessa sekä puheen sorinana. Haastatteluaineistosta löydettiin paljon yhtäläisyyksiä, ja kaikki heistä kokikin, että heillä on tervetullut olo ja kolme (3) asiakkaista käyttikin sanontaa ”kuin toinen koti.” Kaksi (2) haastateltavista kertoi tuntevansa, ettei kukaan tuomitse tai arvostele ja että he ovat samanarvoisia kuin muutkin asiakkaat, rajoitteistaan huolimatta. Kaksi (2) haastateltavista kertoi, että ryhmäliikuntatunneilla kaiken tasoiset liikkujat otetaan huomioon yksilöinä, ja neuvotaan tarkasti tekemään oikein. H3 mielestä Levi Wellness Club on koko ajan eteenpäin menevä ja kehittyvä yritys, joka kehittää asiakkailleen uusia ideoita ja tarpeita. Haastateltavat kertoivat myös muita positiivisia kokemuksia, joita olivat laadukkaat vaatteet, innoittavat ryhmäliikuntatunnit, palvelun saatavuuden helppous sekä avara tila.

”Kuin toinen olohuone” H4

Huonoja asiakaskokemuksia haastateltavilla oli pienissä määrin. Kaksi (2) haastateltavista koki, ettei ryhmäliikuntatuntivalikoima ollut tarpeeksi monipuolinen. Ryhmäliikuntatunneista kaivattiin lisää kehonpaino-, kuminauha-, kahva-kuula- sekä tanssillisia tunteja. H3 toivoi myös, että edellä mainittuja tunteja voitaisiin järjestää ns. joogasalissa, jossa pystyisi keskittymään paremmin ja olisi poissa muiden katseilta. Huonot kokemukset painottuivat lähinnä siihen, että haastateltavista kaksi (2) koki, ettei kaikkia treenaajia huomioida samanarvoisesti kuin muita. Heidän mielestään laitteet sekä treenimatot ovat vanhoja, joita pitäisi uusida, kun taas nyt on keskitytty enemmän uusimaan vapaan painonnostoon liittyviä välineitä. Myöskin peilejä salille toivottiin kahden (2) haastateltavan toimesta, jolloin he pääsisivät seuraamaan paremmin tekniikkaansa ja tarvittaessa kehittämään sitä.

Haastattelussa pyydettiin kuvaamaan haastateltavien asiakaspolkua. Haastateltavista kaksi (2) kertoi lukevansa kuukausittaisia uutiskirjeitä, kun taas kolme (3) kertoi, että ne jäävät lukematta. Aineiston perusteella haastateltavat kokivat, että tarvittavan tiedon saatavuus joko yrityksen nettisivuilta tai sosiaalisesta mediasta oli helppoa ja sujuvaa. Neljän (4) haastateltavan mielestä yritys tuottaa sosiaalisen median sisältöä kiinnostavasti, monipuolisesti, vuorovaikutuksellisesti sekä ainutlaatuisesti. Kaikki kertoivat, että nettisivuilla olevaa tuntikalenteria on helppo käyttää. Koska haastateltavat olivat käyttäneet yrityksen palveluita jo pitempään, oli salille saapuminen heille helppoa, rutiininomaista ja paikat olivat jo tuttuja. Kaikkien viiden (5) haastateltavan mielestä henkilökunta tervehtii aina (olivat he töissä tai ei), ja ajan salliessa juttelevatkin. Kolme (3) haastateltavaa kertoi, että salilla tutut asiakkaat tervehtivät myös, vaikka ei heitä nimeltä tunsikaan. Heitä on helppo lähestyä ja kynnystä keskustelun aloitukseen ei ole. Neljä (4) haastateltava kertoi, että treeniympäristö on motivoiva, kannustava sekä viihtyisä. Aineiston perusteella haastateltavista tuntui treenatessa, ettei kukaan arvostele tai tuijota. Jokainen haastateltava kertoi lähtevänsä salilta pois hyvällä fiiliksellä.

Haastateltavilta selvitettiin, miksi he olivat juuri Levi Wellness Clubin asiakkaita. Kaikkien mielestä hyvä, keskeinen sijainti oli tärkeässä osassa. Kaksi (2) haastateltavaa oli sitä mieltä, että salilla on hyvät laitteet ja neljä (4) kertoi, että tila on avara. Neljä (4) haastateltavaa kertoi, että myös edullinen hinta on suuri etu. H5 koki, että maksaisi mielellään enemmänkin kuukausikortista. Hänen mielestään kuukausikortti voisi olla myös hinnakkaampi, huomioon ottaen mitä siihen jo sisältyy (ryhmäliikunnat ja jooga). Kaikkien haastateltavien mielestä yksi tärkeimmistä syistä oli henkilökunta, joiden on huomattu välittävän jokaisesta asiakkaasta.

”Nuoremmatkin kohtelevat tasavertaisesti, etten ole kokenut minkäläistä ikäsyrijintää” H3

Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli selvittää, mitä yhteisöllisyys merkitsee Levi Wellness Clubin asiakkaille. Haastatteluaineistosta löydettiin tunteiden linkittyvät vahvasti yhteisöllisyyteen. Kaikkien haastateltavien mielestä tunne siitä, että on osa jotain porukkaa, jolla on samanlaisia arvoja. H3 koki, että ar-

vostetaan samoja asioita, jonka kautta saa motivaatiota ja onnistumisen tunteita. Lähes kaikkien mielestä yhteisöllisyyden tunne vähentää kynnystä tulla salille ja treenata. Moni mainitsikin sen merkitsevän tunnetta, että otetaan kaikki vastaan hyvin. Yksi (1) haastateltavista kuitenkin koki, että tarvitsee yhteisöllisyyttä, muttei se ole välttämättömyys.

Jokaisen haastateltavan mielestä Levi Wellness Clubin rakentama yhteisöllisyys näkyy yrityksen toiminnassa. H5 mielestä siten, että ryhmäliikuntatunneilla on liikkeitä, jotka täytyy tehdä toisen ihmisen kanssa ja näin ollen pyritään siihen, että ihmiset olisivat tekemisissä toistensa kanssa. Hän koki myös, että vetäjän ja ryhmäliikuntatunnille osallistujien keskuudessa oli hyvä, kannustava ryhmähenki. Kolme (3) haastateltavaa puolestaan koki, että erilaisten asiakkaiden huomiointi, tasa-arvo sekä kaikkien ottaminen yhteisöön mukaan. H2 painotti yhteisöllisyyttä vuorovaikutuksen kautta, joka näkyy yrityksen sosiaalisessa mediassa. Levi Wellness Club jakaa asiakkaidensa Instagram tarinoita ja pyrkivät lyhyillä kyselyillä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Lähes jokainen koki, että yrityksen henkilökunta juttelee jokaiselle yksilönä, ei massana, ja he huomioivat kaikkien rajoitteet. Aineiston perusteella haastateltavat kokivat, että Levi Wellness Club tukee liikkuja, antaa neuvoja sekä apuja. Haastateltavista kaikki viisi (5) myös kokivat, että kaikki järjestettävät tapahtumat ovat iso tekijä yhteisöllisyyden luomisessa.

”Yhteisöllisyyden ansiosta olen motivoituneempi kehittämään omaa toimintakykyäni.” H1

Jokainen haastateltavista totesi, että Levi Wellness Club on onnistunut luomaan heille yhteenkuuluvuuden tunteen. Asiat, jotka siihen vaikuttavat, olivat haastateltavien mielestä aika samanlaisia. Haastatteluaineistosta löydettiin yrityksen vahvuuksia eli henkilökunta. Yrittäjä on onnistunut valitsemaan yritysten arvojensa mukaiset työntekijät, jotka täten toimivat yrityksen arvojen mukaisesti. Kaksi (2) haastateltavaa koki, että asiakkaiden lapset on myös huomioitu sillä, että ne voi tuoda tiettyinä aikana treenaamaan salille aikuisten mukana. Myöskin kolme (3) haastateltavista mainitsi siitä, miten hyvin on tuotu samankaltaisia treenaajia tai samassa tilanteessa olevia yhteen. Esimerkiksi kehittämällä ryhmäliikuntatunteja, missä rapakuntoiset treenaavat yhdessä tie-

tyn ajan viikoittain. H3 oli saanut ryhmäliikuntatuntien ansioista uusia, samanhenkisiä ystäviä. Ilmi tuli myös asioita, joita olivat helposti lähestyttävyyks, matala kynnys tulla salille, henkilökunta, tiimityö sekä tulla huomatuksi.

Yhteisöön kuulumiseen liittyviä hyötyjä koki jokainen haastateltavista. Kaksi haastateltavista (2) kertoi saaneensa uusia ystäviä ja miten he ovat saaneet iloa elämään yhteisöön kuulumisen tunteesta. Jokainen oli yhtä mieltä siitä, että huonompi kuntoisenakin oli tervetullut olo salille. Kolme (3) haastateltavista koki, että salille on aina mukava tulla, mutta halutessaan saa myös treenata rauhassa. H4 ylisti sitä, miten häntä on huomioitu. Kuntosalilla kuvataan paljon materiaalia sosiaaliseen mediaan, ja aina on kysytty lupa videossa oloilta, että saako pätkän julkaista. Mikäli ei ole halunnut näkyä sosiaalisessa mediassa, päätöstä on kunnioitettu. Kaksi (2) haastateltavaa koki, että yhteisön hyödyt liittyvät siihen, että se motivoi tulemaan salille ja ylipäättään liikku- maan.

”Ei tiedä monien nimiä, mutta silti moikataan” H2

Moni vastaajista koki hankalaksi kertoa, miten Levi Wellness Club voisi kehittää yhteisöllisyyttään ja yhteisöön kuulumisen tunnetta. Lähes kaikki sanoivatkin, että yhteisöllisyyden osalta kaikki toteutuu nyt jo tosi hyvin. Aineiston perusteella haastateltavat kokivat, että yrityksen pitäisi huomioida kaikki asiakkaat paremmin ja miettiä, mihin suuntaan salia aiotaan viedä. H3 mielestä voisi kokeilla rajata tapahtumia pienemmälle kohderyhmälle, jotka käyvät esim. joogassa. Kaksi (2) haastateltavista painotti vielä monipuolisimpien ryhmäliikuntatuntien puolesta. H1 toivoi, että painotettaisiin vielä enemmän sitä, että kaikenlaiset treenaajat ovat tervetulleita ja madallettaisiin kynnystä tulla salille.

Viimeisimpänä kohtana teemahaastatteluun oli lisätty vapaa sana, missä haastateltavat saivat halutessaan kertoa jotain, mikäli mieleen tuli. H3 kertoi, että Levi Wellness Club voisi yrittää saada iäkkäämpiä ihmisiä enemmän liik- keelle esimerkiksi räätälöimällä heille sopivan ryhmäliikuntatunnin. Niin kuin vähän odotettiin, vastaukset alkoivat toistaa samaa kaavaa, kuin aiempien kysymyksiä vastaukset. Tämän vuoksi materiaalia tähän kohtaan ei juurikaan

enempää tullut. Mutta koimme kuitenkin tärkeänä pitää tämän kohdan haastattelussa, mikäli haastateltavilla olisi jäänyt vielä jotain itselle tärkeitä asioita kertomatta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käsitellään johtopäätöksiä, jotka on tehty tutkimustulosten perusteella. Tämän jälkeen esitetään toimenpidesuosituksia siitä, miten toimeksiantajayritys voisi sitouttaa asiakkaitaan paremmin yhteisöllisyyden avulla. Toimenpidesuositukset kehitettiin ottaen huomioon asiakkaan näkökulma sekä liittämällä se työn teoriaosuuteen. Kaikki toimenpidesuositukset siis peilaavat tämän opinnäytetyön teoriaan, kyselylomakkeen sekä teemahaastatteluiden aineistoihin. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksen luotettavuuden arviointia niin määrällisen kuin laadullisenkin tutkimuksen osalta sekä luotettavuutta tässä työssä.

7.1 Johtopäätökset

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajayritys pystyisi sitouttamaan asiakkaitaan paremmin yhteisöllisyyden avulla. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia siitä, kuinka he voisivat kehittää toimintaansa erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyössä oli kolme tutkimusongelmaa:

- Miten asiakkaat kokevat yhteisöllisyyden?
- Miten Levi Wellness Clubin yhteisöllisyyttä voitaisi kehittää?
- Miten asiakkaita voisi sitouttaa yhteisöllisyyden avulla?

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, joka kohdistettiin yrityksen asiakasrekisterissä oleville vakioasiakkaille. Asiakkaille lähetettiin uutiskirje, jossa pyydettiin vastaamaan yhteisöllisyyttä koskevaan kyselylomakkeeseen. Tämän lisäksi kerrottiin, että teemahaastatteluun tarvittaisiin viisi asiakasta, jotka olisivat olleet asiakkaina pidempään kuin kuusi kuukautta. Kyselyn sekä teemahaastattelun tulosten perusteella Levi Wellness Club olikin jo onnistunut yhteisöllisyyden luomisessa erinomaisesti. Kaikilla vastaajilla oli positiivisia kokemuksia yrityksestä.

Yhteisöllisyyden kokeminen

Niin kyselytutkimuksessa kuin teemahaastattelussakin 75 % vastaajista oli naisia, ja yli kolmannes oli 31–45-vuotiaita. Yli puolet vastanneista oli ollut asiakkaana yli 3 vuotta ja näistä 71 % käyttää yrityksen palveluita viikoittain. Koska kyselyyn vastaajia oli 48, on jopa todennäköistä, että vastaajien jakauma eroaa jonkin verran perusjoukon jakaumasta. Näin ollen tämän tutkimuksen perusteella ei saada käsitystä tyypillisestä asiakkaasta, muuten kuin kyselyyn vastanneiden osalta.

Toimeksiantajayrityksen tarpeen vuoksi kyselylomakkeen ja teemahaastattelun avulla tutkittiin sitä, miten heidän asiakkaansa kokevat yhteisöllisyyden, miten sitä voitaisiin kehittää ja miten asiakkaita voitaisiin sitouttaa paremmin. Kyselytulosten analyysissä hyödynnettiin CX3D-mallin muunnosta, jossa mitattiin yhteisöllisyyttä ja henkilökuntaa, kuntosaliyhteisöä sekä viihtyvyyttä ja asiakkaita eri väittämien avulla. Näistä kategorioista laskettiin lopuksi keskiarvot. Yhteisöllisyydelle ja henkilökunnalle saatiin keskiarvoksi 4,5, kuntosaliyhteisölle 4,7 ja viihtyvyydelle ja asiakkaille 4,3. Keskiarvot laskettiin asteikolla 1–5, jossa 5 oli paras arvo. Kyselyn tulosten perusteella Levi Wellness Club on onnistunut hyvin näissä kaikissa, mutta erityisesti kuntosaliyhteisön luomisessa.

Myös teemahaastatteluun osallistuneet kokivat vahvasti, että on onnistuttu luomaan kannustava, motivoiva ja tasa-arvoinen kuntosaliyhteisö. Myöskin aineiston perusteella jokainen haastateltava koki, että olemassa oleva kuntosaliyhteisö on yksi Levi Wellness Clubin vahvuuksia. Syitä siihen aineistosta löydettiin monia. Haastateltavat kokivat, että kuntosalille on helppo ja mukava mennä, treenaaminen siellä hyvässä treeniympäristössä on motivoivaa sekä saliilta lähtee hyvällä fiiliksellä. Levi Wellness Club on onnistunut tuottamaan arvoa ja ainutlaatuista hyötyä asiakkailleen, jonka vaikutuksesta asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla. (Bergström 2021, luku 1.3.)

Yhteisöllisyyttä ja henkilökuntaa, kuntosaliyhteisöä ja viihtyvyyttä ja asiakkaita mittaavien väittämien keskiarvoksi saatiin 4,5. Kyselyn väittämistä seuraavat jäivät tämän keskiarvon alle:

- Levi Wellness Clubin yhteisöön kuulumisen tunne on minulle tärkeä 3,9

- Kuntosalin asiakkaat tervehtivät toisiaan 3,8
- Kuntosalin asiakkaat auttavat toisiaan 3,9

Vaikka kyseiset väittämät saivatkin vähiten pisteitä, olivat ne silti hyviä suhteuttaen ne asteikolle 1–5, jossa 5 on paras arvo. Nämä vastaukset näkyvät myös siinä, mitkä asiat asiakkaat näkivät nostavan yhteen kuuluvuuden tunnetta. Heistä vain 17 % oli vastannut, että muut asiakkaat (kuva 12).

Teemahaastattelun aineiston perusteella lähes kaikki kokivat, että yhteisöön kuuluvuuden tunne on heille tärkeä, kun taas yksi (1) haastateltavista kertoi, että se ei ole hänelle välttämättömyys. Aineiston perusteella taas kaikki viisi haastateltavaa kokivat, että muilla asiakkailla oli iso vaikutus siihen, miten he kokevat yhteisöllisyyden. He myös kokivat, että muut asiakkaat tervehtivät ja auttavat toisiaan ja kynnyksellä jutella muille asiakkaille on matala. Korhosen ja Gerdtin (2016, luku 1) mukaan asiakaskokemus on ennen kaikkea tunne, jonka luomisessa toiset asiakkaat ovat tärkeässä roolissa.

Tuloksia käydessä läpi todettiin, että Levi Wellness Club on onnistunut hyvin luomaan ympärilleen tiiviin yhteisön ja yhteen kuuluvuuden tunteen asiakkaille. Lähes kaikki kyselylomakkeen sekä teemahaastattelun tulokset olivat positiivisia ja yritystä kehuvia. Heidän toimintansa on vastuullista, vuorovaikutuksellista sekä yrityksen brändin ja arvojen mukaista. Tämän perusteella voidaan päätellä, että yhteisöllisyys on yrityksen vahva kilpailuetu. Yrityksen on tärkeä tunnistaa oma kilpailuetunsa, joita ovat ne, joita asiakkaat pitävät etuina. Näin he pystyvät vahvistamaan kilpailuetuansa ja asemaansa markkinoilla. (Bergström 2021, luku 2.2.)

Asiakkaiden sitouttaminen

Komulaisen (2018, 58) sanoin ”rakentamalla palvelupolun rakennat menestystä.” Teemahaastattelussa pyydettiin asiakkaita kuvaamaan heidän asiakaspolkuaan, jolla haluttiin selvittää heidän kokonaisvaltaista kokemustaan jokaisessa kohtaamispaikassa. Aineistosta löydettiin, että jokainen haastateltava oli tyytyväinen kohtamiinsa kohtaamispaikoihin sekä asiakaspolun rakentamiseen kokonaisuutena. He totesivat, että Levi Wellness Club suhtautuu sosiaal-

liseen mediaansa intohimolla ja se näkyy aktiivisena sisällöntuotantona. Tarvittava tieto oli heidän mielestään helposti saatavilla, joko sosiaalisen median kanavista tai yrityksen nettisivuilta. Lisäksi vastaajat kokivat, että kynnyksen tiedon kysymiseen yhteisestä WhatsApp ryhmästä oli matala. Viestintä onkin Levi Wellness Clubin toinen vahva kilpailuetu, sillä hyvällä ja tehokkaalla viestinnällä pystytään syventämään suhdetta asiakkaisiin. (Haapala & Lehtipuu 2021, 144).

Vastaajat kertoivat salille saapumisen olevan osittain epäselvää asioiden vuoksi, joihin toimeksiantajayritys ei voi vaikuttaa. Parkkipaikka on nykyään maksullinen, ja se täytyy maksaa puhelinsovelluksella. Lisäksi on epäselvää, minne asiakkaat saavat parkkeerata. He olivat jokseenkin jo sopeutuneet muutoksiin, mutta arvelivat sen olevan epäselvää uusille asiakkaille. Muutoin salille saapumisen he kokivat rutiininomaisena, mutta silti tunsivat olonsa tervetulleeksi. Henkilökunta tervehtii ja mahdollisuuden tullessa juttelee asiakkaiden kanssa. Treenin suorittamisesta kaikki olivat yhtä mieltä: salilla on mukava tunne, kun tuntuu, ettei kukaan tuijota tai arvostele. Voidaan siis todeta, että jokainen haastateltavista koki viihtyvänsä salilla. Salilta poistumiseen kaikilla haastateltavilla siihen liittyi hyvä fiilis. He kokivat pukuhuoneet siisteiksi ja viihtyisiksi. Haastateltavat kertoivat saavansa yrityksen palveluista treenimotiivaatiota, kannustusta sekä vertaistukea. Kuten Sydänmaanlakka (2022, 96) totesi: ”Olemme aina osa jotain pienempää tai suurempaa yhteisöä, johon kuuluminen on meille tärkeää.”

Teemahaastateltavat käyttivät yrityksen palveluita laajasti. Kuntosalin lisäksi haastateltavat käyttivät erilaisia ryhmäliikuntatunteja, joihin kuului mm. jooga, kahvakuula- ja kehonpainotunnit. Haastateltavat olivat osallistuneet myös erilaisiin tapahtumiin, joita Levi Wellness Club on järjestänyt. Myöskin kehonkoostumusmittaus mainittiin. Tapahtuma, joka eniten tuli vastauksissa esille, oli ystävänpäivätapahtuma. Sen todettiin olevan lämminhenkinen, mukaansatempaava sekä kaikin puolin hauska ja onnistunut tapahtuma. Siellä oli hyvä yhteishenki, ja siellä pääsi tutustumaan uusiin ihmisiin. Korkiakoski ja Gerdt (2016, luku 3) totesivat kirjassaan: ”hyvä palvelu muistetaan aina hyvää hintaa kauemmin.”

Yhteisöllisyyden kehittäminen

Kyselyssä haluttiin selvittää, minkälaisen tapahtumien asiakas koki nostavan yhteisöllisyyden tunnetta. Vaihtoehdoista kehoitettiin valitsemaan itselle kaksi tärkeintä. Kärkipaikan ottivat erilaiset teematapahtumat (60 %) sekä teemaviikonloput (50 %). 44 % vastaajista koki vapaa-ajan tapahtumien tärkeimmiksi ja sekä workshopit että haastekampanjat saivat 23 % vastaajien äänistä.

Tämä kysymys kyselyyn kehiteltiin sen perusteella, mitä toimeksiantaja halusi kyselyssä selvittää. Vastauksien perusteella saatiin selvitettyä, minkälaisista tapahtumista asiakkaat pitävät eniten. Vastauksien informaatioarvo jäi hieman vajaaksi, sillä emme selvittäneet, jäivätkö asiakkaat kaipaamaan jonkun muunlaisia tapahtumia tai miten tapahtumia voitaisiin kehittää. Kysymys olisi voinut sisältää lisäkysymyksen ”millaisia tapahtumia toivot jatkossa enemmän?” tai ”miten tapahtumia voitaisiin kehittää?”

Kyselylomakkeen avulla ei saatu suoria kehitysehdotuksia ja epäkohtia ilmi, mitä asiakkaat näkivät. Tämä johtuu siitä, että kyselyssä ei ollut kohtaa, mihin asiakas olisi voinut havaitsemansa epäkohdat ilmaista. Vaikka kyselylomakkeen tekovaiheessa eri kysymyksiä pyöriteltiin ja mietittiin paljon, olisi työn tekijän kannattanut kyselyyn lisätä avoin kysymys, joka olisi voitu muotoilla esimerkiksi näin: ”mihin asioihin Levi Wellness Clubin toiminnassa et ole ollut tyytyväinen?”

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselylomake, ja sitä tukemaan teemahaastattelu. Molempien aineiston analyysien perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajayritys on onnistunut sitouttamaan asiakkaitaan hyvin. Kuitenkin näistä aineistoista löytyi kohtia, joita olisi hyvä lähteä kehittämään. Näiden kohtien pohjalta lähdettiin kehittelemään toimenpidesuosituksia.

7.2 Toimenpidesuosituks

Jokaisella yrityksellä on omat vahvuutensa ja Ruokolaisen (2020, 98) mukaan niitä edelleen vahvistamalla yritys pystyy löytämään itselleen parhaan mahdollisen raon markkinoilta. Tämän vahvuuden täytyisi pystyä luomaan lisäarvoa asiakkaalle: mitä hän yritykseltä saa ja mitä se tulee asiakkaalle merkitsemään. Toimeksiantajan vahvuus sekä tuoma lisäarvo on ehdottomasti luotu yhteisö sekä se tunne, mikä asiakkaille oli luotu olemalla osa yhteisöä. Tässä

luvussa käsitellään asioita, joita yritys voi vielä vahvistaa sekä kehotusehdotuksia ja toimenpidesuosituksia liittyen yhteisöllisyyden tunteeseen ja sen ylläpitämiseen.

Tutkimusaineiston perusteella tuli ilmi, että suurin osa vastaajista koki, että yhteisöön kuuluvuuden tunne oli heille tärkeä. Toimeksiantaja oli onnistunut luomaan asiakkailleen turvallisen yhteisön, johon lähes jokaisella tutkimukseen osallistuneilla oli tervetullut olo. Vakiintuneita asiakkaita oli paljon, jotka viestivät, että he olivat ylpeitä kuuluessaan Levi Wellness Clubin yhteisöön. Näitä mainittuja vahvuuksia, joita toimeksiantajayrityksellä on ja mitä tunteita se asiakkaissa herättää, toimeksiantajan olisi tärkeä vielä vahvistaa entisestään. Näin saadaan jatkuvuutta yhteisöön kuuluvuuden tunteelle.

Slogan on asiakaslupauksen lyhytversio, jonka tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa, jota yritys palveluillaan tuottaa asiakkaille (Ruokolainen 2020, 98). Aineiston perusteella löydettiin, että osa asiakkaista kokee yrityksen brändin hieman sekavaksi. Kuntosalikortissa on slogan ”Fit for after ski”, mutta yrityksen nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa tai vaatteissa kyseinen slogan ei toistu lainkaan. Olisiko slogania tarvetta muuttaa, päivittää tai kenties kokonaan uusia yrityksen arvojen mukaiseksi? Ja siten yhtenäistää slogania brändiin paremmin.

Yrityksen verkkosivut ovat sosiaalisen median kanavien lisäksi myös paljon vierailtu nettisivu, sillä tuntikalenterin kautta pystytään varaamaan paikka ryhmäliikuntatunnilta. Nettisivulle tultaessa tärkein eli tuntikalenteri on sijoitettu hyvin heti etusivulle, jotta on voitu helpottaa palvelun saatavuutta. Kun yrityksestä etsittiin taustatietoja, päästiin heidän nettisivuilleen, mutta nettisivuilta ei löytynyt mitään tietoa yrityksen historiasta. Yrityksen nettisivut ovat kuitenkin yksi tärkeä osa asiakkaan kohtaamispisteitä (Ruokolainen 2020, 49). Teema-haastattelun aineiston perusteella historiatietoja olisi myös kaivattu, jotta pystyttäisiin tutustumaan yrityksen historiaan ja näin ollen tuntemaan yritys syvemmin. Ruokolaisen (2020, 49) mukaan yrityksen tarina kiinnostaa asiakkaita. Levi Wellness Club voisi hyvin lisätä nettisivuilleen ”historia” kohdan, jossa sitä voisi käydä läpi esimerkiksi aikajanan muodossa. Tarinan keskiöön voidaan tuoda esimerkiksi henkilö tai paikkakunta. Totuudet vetoavat järkeen

ja tarinat tunteisiin. Tarina tuo asiakkaita lähemmäksi tunnetasolla ja tunteet-
han vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. (Paananen 2018.)

Liiketoimintaympäristön globalisoitumisen ja teknologian kehittymisen vuoksi
asiakkaiden tarpeet ja odotukset muovautuvat jatkuvasti. Siitä johtuen asia-
kaskokemuksen rakentaminen ja kehittäminen tulisi olla jatkuva prosessi.
(Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 3.) Kun kyselylomakkeesta ja teemahaastat-
telun osallistumisen mahdollisuudesta lähetettiin kuukausittaisen uutiskirjeen
mukana maininta, huomattiin, ettei sitä kovinkaan moni asiakas lue. Uutiskir-
jeen lähetyspäivänä kyselyyn saatiin vastauksia 11 sekä teemahaastatteluun
halukkaita osallistujia kaksi. Myös teemahaastattelun aineiston perusteella
kaksi (2) haastateltavaa kertoi, ettei lue uutiskirjeitä. Aineistosta löydettiin, että
osaa haastateltavista harmitti, kun uutiskirjeet jäävät muiden tulevien sähkö-
postien joukkoon ja uutiskirjeen tärkeät informaatiot saattoivat jäädä luke-
matta. Kun verrataan uutiskirjettä yrityksen sosiaaliseen mediaan ja sen ta-
voittavuuteen, voidaan todeta, että sosiaalinen media tavoittaa asiakaskuntaa
uutiskirjettä tehokkaammin. Näin ollen olisi hyvä, mikäli uutiskirjeestä pystyt-
täisiin muistuttamaan asiakkaita sosiaalisessa mediassa ja mahdollisesti luo-
maan pieni tiivistelmän aiheista, jonka avulla asiakkaat voisivat mennä luke-
maan itselle tärkeäksi koetut aiheet.

Bergströmin (2021, luku 1) mukaan yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde.
Jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito on yritykselle kannattavampaa
kuin uusien asiakkaiden hankinta. Asiakkaille on saatu luotua yhteisöllisyyden
tunne ja sen tunteen ylläpitoon ja säilyttämiseen liittyy olennaisesti myös yri-
tyksen tilat. Teemahaastattelun aineiston perusteella kävi ilmi, että asiakkaat
kokivat pieniä puutteita koskien kuntosalin tiloja ja niiden varusteita. Aineiston
perusteella koettiin, että toimeksiantaja yrittää panostaa enemmän vapaan
harjoittelun tilaan, ja näin ollen kuntosalin laitteet ovat jääneet jälkeen kunto-
salin muusta kehityksestä. Erityisesti treenimatot koettiin jopa inhottaviksi hy-
gieniatasoltaan sekä laitteet vanhoiksi ja toimimattomiksi. Kuntosalin välineet
ja laitteet ovat kuitenkin tärkeä osa viihtyvyyttä, joten tähän kannattaisi tehdä
muutosta.

Hyvät asiakkaat ovat vakioasiakkaita, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen
palveluita sekä suosittelevat yritystä muille (Bergström 2021, luku 1). Sen

vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota heidän kokemaansa asiakaskokemukseen, ja pyrkiä kehittämään sitä. Tulosten perusteella kävi ilmi, että asiakkaita häiritsevät peilien puuttuminen, katossa kirkkaasti loistavat loisteputket sekä ajoittain liian kovalla oleva musiikki. Kuntosalin peilit koettiin tärkeäksi sen vuoksi, että asiakas näkisi oman tekniikan peilin avulla raskaampien painojen nostossa. Peilien tarve oli hyvin perusteltu ja toimeksiantajan olisi hyvä miettiä ratkaisuja, mihin kohtiin peilejä saisi asennettua. Loisteputkien kirkkauteen voisi toimeksiantaja miettiä sopivaa ratkaisua, millä voitaisiin vähentää asiakkaiden silmien ärsytystä. Sopivan äänenvoimakkuuden pitämiseksi musiikkilaitteiden ääneen voisi esimerkiksi kirjoittaa lapun ”ethän säädä äänenvoimakkuutta” tai ”huomioithan muutkin treenaajat säätelemällä äänenvoimakkuutta.”

Kyselyn perusteella 23 % ei osannut sanoa, kuuluvatko he Levi Wellness Clubin yhteisöön ja 4 % ei kokenut kuuluvansa Levi Wellness Clubin yhteisöön. Vastauksissa, miksi he eivät kokeneet kuuluvansa yhteisöön, tuli upeasti erilainen näkökulma esille, jossa todettiin, että yhteisöllisyys ei vastaajalle ole tärkeä ominaisuus ja hänen vastaustaan lainaten ”mahtavaa, että hyvä henki ulottuu meihin vakioasiakkaisiin, jotka mieluummin pysyttelevät yksinäisinä susina.” Toinen vastaajista, joka ei kokenut kuuluvansa yhteisöön kertoi, ettei kuulu sisäpiireihin. Tähän asiaan vaikuttavat varmasti monet asiat, esimerkiksi ryhmäliikuntatunneille ja tapahtumiin osallistuminen. Kehitysehdotuksena voitaisiin esittää, että voisiko mainonnassa painottaa vielä jollain tavalla enemmän, että kaikki asiakkaat ovat yhtä tärkeitä ja tervetulleita?

Kyselylomakkeen aineiston perusteella 40 % vastaajista koki ryhmäliikuntatuntien nostavan yhteisöllisyyden tunnetta. Teemahaastattelun tulosten perusteella kävi ilmi, että valtaosa koki, ettei ryhmäliikuntatuntivalikoima ole tarpeeksi monipuolinen. Asiakkaiden keskuudessa kaivattiin lisää tanssillisia, kehonpaino-, kahvakuula- sekä tiettyihin kehonosiin keskittyviä tunteja. Tuntivalikoimaan olisi syytä kiinnittää huomiota, ja lisätä erilaisia tunteja.

Aineiston perusteella kaivattiin myös tunteja, jotka voitaisiin toteuttaa toimeksiantajan joogasalissa, jossa oltaisiin yksityisemmässä tilassa, eikä kaikkien muiden treenaajien ympäröimänä, niin kuin yleensä. Näitä perusteltiin sillä, että esimerkiksi kehonpainotreenit sekä kuminauhoilla tehtävät treenit olisivat

helppo toteuttaa joogasalissa, kun välineitä ei tarvitsisi juurikaan siirrellä. Toimeksiantaja voisi hyvin myös käyttää tuntien mainonnassa apuna ryhmäliikuntatunnin sijaintia eli joogasalia, joka mahdollisesti voisi madaltaa asiakkaiden kynnystä tulla ryhmäliikuntatunnille.

Erilaiset tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, mutta motiivit saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan oman käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. On hyvä muistaa, että jokainen ihminen pyrkii joihinkin tavoitteisiin. (Bergström 2021, luku 3.1.) Tulosten perusteella löydettiin, että asiakkaat ovat huolissaan läheisistään, varsinkin iäkkäämmistä ihmisistä, jotka eivät ole motivoituneita liikkumaan. Kyselytulosten perusteella yli 29 % asiakkaista ovat yli 46-vuotiaita, mutta tiedettävästi alueella asuu enemmän vanhempaa väestöä, jotka eivät ole Levi Wellness Clubin asiakkaita. Toimeksiantaja voisi selvittää, olisiko vanhemmilla ihmisillä halukkuutta esimerkiksi kaksi kertaa viikossa järjestettävään ryhmäliikuntatuntiin, joka olisi räätälöity juuri heille heidän tarpeidensa ja kykijensä mukaisesti.

Bergströmin (2021, luku 3.1) mukaan sosiaalinen yhteisö täyttää ihmisten perustarvetta kommunikoida ja olla osana yhteisöä. Mitkä asiat sitten vahvistavat yhteisöä ja yhteisöllisyyttä? Teemahaastatteluista jäi lause mieleeni ”moikaataan, vaikka ei nimeltä tunnetakkaan.” Osa kuntosalin asiakkaista onkin tullut jo tutuksi keskenään ja osa jopa ystäväystynyt kuntosaliyhteisön avulla, mutta moni saattaa silti jäädä vain tutuksi naamaksi. Jotta voitaisiin syventää yhteisöä ja sitä, miten asiakkaat kokevat toisensa, voitaisiin tehdä heitä tutummaksi keskenään. Voitaisi ajatella, että mitkä asiat auttaisivat siinä, että asiakkaat tietäisivät toisiaan nimeltä? Tekstimuotoista esittelyä asiakkaista voitaisiin järjestää jollain alustalla, jossa jokainen asiakas voisi halutessaan tehdä pienen esittelyn itsestään ja kertoa mistä treenimuodosta tykkää. Tämä alusta voisi olla salin seinä tai vaikka Facebook -ryhmä. Näin asiakkaat tutustuisivat toisiinsa paremmin ja voisivat mahdollisesti löytää uusia treenikavereita.

Tulosten perusteella saatiin myös hyödyllistä ja arvokasta aineistoa liikuntarajoitteisen asiakkaan näkökulmasta. Aineistoa, jota ei pystytä terveen näkökulmasta edes ajattelemaan. Treenivälineinä käytettävät kepit ovat kaikki kuntosalin nurkassa, jonne on hankala päästä pyörätuolin kanssa. Lisäksi myös

kaikki kahvakuulat ovat asetettu niin, että painavimmat ovat edessä ja kevyimmät takana. Näin ollen liikuntarajoitteinen ei pääse ylettymään takana oleviin kevyempiin painoihin, kun painavat ovat pyörätuolin tiellä. Tällä perusteella voisikin ehdottaa, että kyseisten treenivälineiden sijoittamista kuntosalilla mietittäisiin uudelleen niin, että ne olisivat kaikkien ulottuvissa. Toimenpidesuosittukset ovat koottu toimeksiantajaa varten liitteeseen 4.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida kaikessa tutkimustoiminnassa. Tutkimuksen arviointia voidaan tehdä monin eri keinoin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.) Kanasen (2019, 31) mukaan luotettavuuden arvioinnissa tutkitaan sitä, onko tutkimuksen kaikki vaiheet tehty oikein. Tässä luvussa perehdytään määrällisen ja laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin ja luvun lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta tämän työn osalta.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa sitä, miten tarkkoja tuloksia saadaan eli mittauksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole satunnaisia ja mitaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusta toistettaessa saman ihmisen kohdalla mittauksessa saadaan täsmälleen sama mitaustulos riippumatta tutkijasta. (Vilkka 2021, luku 7.)

Vehkalahten (2019, 40) mukaan kyselytutkimuksen mittaus ei ole niin yksinkertaista, kuin voitaisiin kuvitella. Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat tilastolliset, kulttuuriset, sisällölliset, kielelliset ja tekniset seikat. On tärkeää kiinnittää huomiota mittauksen laatuun, sillä huonosti mitattuja osioita ei voi jälkikäteen enää korjata. Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin eli pätevyuden ja reliabiliteetin eli luotettavuuden avulla. Validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti se mitataan. (Vehkalahti 2019, 40–41.)

Jotta validiteettia voidaan hyödyntää luotettavuuden arvioinnissa, tutkimuksessa ei saisi olla systemaattisia virheitä. Tällä tarkoitetaan sitä, millä tavoin

tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen, mittarit sekä kysymykset. Mikäli kyselyyn vastaaja ajattelee eri tavalla, kuin tutkija on oletanut, tulokset vääristyvät. Tämän vuoksi validiutta mietitään jo suunnitellessa tutkimuksen toteuttamista. Se onnistuu, kun määritellään tarkasti käsitteet, perusjoukot ja muuttujat sekä kerätään aineisto huolellisesti ja varmistetaan, että kysymykset vastaavat koko tutkimusongelmaan. Tutkimuksen luotettavuus juontuu siitä, miten onnistuneesti tutkija on pystynyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet kyselylomakkeeseen. (Vilka 2021, luku 7.)

Vilka (2021, luku 7) esittää, että tutkimuksen reliabiliteetti edellyttää sitä, että saadaan sama tulos saman henkilön kohdalla, vaikka tutkija olisikin eri. Reliabiliteettia arvioidaan tilastollisesti tutkimalla mittauksen vaihtelun laatua ja määrää. Se siis kertoo mittauksen todellisen vaihtelun osuuden, joka muodostuu vaihtelevasta mittausvirheestä. (Vehkalahti 2019, 116–117.) Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus luovat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta saadaan hyvä, tutkitun otoksen tulisi edustaa perusjoukkoa ja mittaamisen tulisi sisällyttää mahdollisimman vähän satunnaisuutta. (Vilka 2021, luku 7.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava, kun tutkimuskohde sekä tutkittu materiaali ovat yhteensopivia. Tämä edellyttää sitä, että tutkijan käsitykset ja tekemät tulkinnot vastaavat tutkittavan käsityksiä. (Vilka 2021, luku 7.)

Luotettavuuden kriteerinä toimii tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, sillä arvioinnin kohteena ovat tutkijan teot, valinnat ja ratkaisut, joita hän on tehnyt tutkimuksessaan. Jokaisen valintansa kohdalla tutkijan tulee arvioida tutkimuksensa luotettavuutta. Näin ollen luotettavuutta arvioidaan koko tutkimusprosessin ajan. Tutkijan on pystyttävä siis perustelemaan tekstissään, mistä valinta on tehty, mitä ratkaisut ovat ja miten hän on päätenyt lopullisiin ratkaisuihinsa. Lisäksi hänen täytyy arvioida tekemiensä ratkaisujen toimivuutta asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. (Vilka 2021, luku 7.)

Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, on hyvä muistaa, että tutkimusta tulee arvioida kokonaisuutena johdonmukaisuuden näkökulmasta. Luotettavuuden arvioinnin kriteereistä kaksi ovat uskottavuus ja siirrettävyys. Uskottavuuden avulla voidaan tarkastella, onko tutkimukseen osallistuneita kuvattu riittävällä tasolla ja onko kerätty aineisto totuudenmukaista. Siirrettävyyden avulla voidaan tarkastella sitä, voidaanko tulokset siirtää toiseen yhteyteen. Tämä on mahdollista, mikäli tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö on samankaltainen. Yleistyksiä ei kuitenkaan voida tällöinkään tehdä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.3.)

Luotettavuuden arvioinnissa voidaan myös arvioida tutkimuksen vakiintuneisuutta, jossa tutkimuksen tulokset luovutetaan ulkopuolisen henkilön arvioitavaksi. Muista keinoja arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ovat mm. realistisuuden, riippuvuuden, aineiston riittävyden ja merkittävyyden sekä vastaavuuden ja varmuuden arviointi. Triangulaatio on keino, jonka avulla voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Se tarkoittaa eri menetelmien, tiedonlähteiden ja teorioiden yhdistämistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.4.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 6.1) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulisi ottaa huomioon myös puolueettomuusnäkökulma. Siinä kysymysmerkkinä on, vaikuttaako tutkijan sukupuoli, ikä, asenne tai muu vastaava asia siihen, mitä tutkija kuulee ja havainnoi. Periaatteessa asia on väistämättä näin, sillä tutkija itse toimii tutkimusasetelman luojana ja tulkitsejänä. Vaikka tutkimuksen täytyy olla arvovapaata, on väistämätöntä, että tutkijan arvot vaikuttavat tutkimuksessa tehtyihin valintoihin. Arvovapaaksi tutkimuksen tekee se, että tutkija itse paljastaa arvot, jotka vaikuttavat tutkimukseen. Hän tekee kaikki asiat tutkimuksessa läpinäkyviksi, joka yhdistyy monella tapaa tutkimuksen etiikkaan. (Vilka 2021, luku 7.)

Tutkijan tulisi selittää lukijoilleen uskottavasti aineiston kokoamisesta ja sen analysoinnista. Kun tutkimuksen eri vaiheet ja teot kerrotaan tarkasti, tutkimustuloksista tulee paljon selkeämmät ja ymmärrettävät. Tutkijan tulee siis antaa lukijoille riittävästi tietoa siitä, miten tutkimukset on tehty. Näin ollen lukijat voivat itse arvioida tutkimuksen tuloksia. Edellä mainittu ”riittävästi tietoa” viittaa siihen, että tutkija on kykeneväinen vastaamaan siitä, että luettelon jo-

kainen kohta löytyy raportista. Raportin tarkoituksenahan on kuitenkin olla selkeä kuvaus tutkitusta asiasta ja prosessista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.3.)

Luotettavuus tässä työssä

Kyselytutkimuksen kysymyksiä mietittäessä päätavoitteena oli rakentaa siitä mahdollisimman yksinkertainen ja helppolukuinen, jotta voidaan minimoida väärinymmärrykset. Näin ollen tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman luotettava. Koska ihmiset käsittävät asioita eri tavalla, on mahdollista, että osa vastaajista on ymmärtänyt kysymyksen eri näkökulmasta. Kyselytuloksia analysoidessani huomasin muutaman yksittäisen vastauksen, jossa vastaaja oli ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin se oli tarkoitettu. Esimerkiksi kysyttäessä ”minkälaiset tapahtumat koet nostavan yhteisöön kuulumisen tunnetta” oli vastattu ”some”, mikä ei sinällään ole tapahtuma. Onneksi kuitenkin väärinymmärrykset jäivät yksittäiselle tasolle, eivätkä toistuneet. Kuitenkin on mahdollista, että väärinymmärrykset saattoivat vaikuttaa vastauksiin ja sitä kautta heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksesta saadun aineiston voidaan kuitenkin todeta olevan aitoa ja riittävää.

Validiteetin avulla on tarkoitus tarkastella sitä, kuinka tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sen alkuperäistä tarkoitusta. Tältä osin kysely ja teemahaastattelu oli melko onnistunut, sillä sen avulla positiivisten kokemusten lisäksi tuli myös pieniä asioita ilmi, joihin ei oltu niin tyytyväisiä. Näitä analysoimalla saatiin luotua kehitysehdotuksia, joihin olisi tärkeä kiinnittää huomiota ja joita tässä tutkimuksessa haettiin. Kun verrattiin positiivisia ja negatiivisia kokemuksia, oli positiivisia huomattavasti enemmän ja negatiiviset kokemukset jäivät todella pienelle tasolle. Tästä voidaankin päätellä, ettei epäkohdat välttämättä haitanneet vastaajia suuresti. Vaihtoehtona toki on, että teemahaastattelun osallistuneet olisivat kaunistelleet vastauksiaan. Tämä vaikuttaisi olennaisesti tutkimuksen validiteettiin.

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä kykyä, miten voidaan tuottaa muitakin kuin sattumanvaraisia tuloksia. Sekä kyselytutkimuksen että teemahaastattelun vastaukset olivatkin lähtökohtaisesti samankaltaisia. Kyselylomaketta ei kuiten-

kaan toteutettu useampaan kertaan, joten ei voida olla varmoja, kuinka tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti todellisuudessa toteutui. Ulkoiseen reliabiliteettiin soveltuvia mittareita tässä työssä ei käytetty, joten luotettavuuden toteutuma jää vajaaksi.

Päätellen avoimien kysymysten vastausmuodoista osa vastaajista vastasi kyselyyn vähemmän tosissaan kuin toiset. Tämän pystyi päättelemään siitä, että osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta avoimiin kysymyksiin. Myös kyselyn vastaamiseen käytetystä ajasta voidaan päätellä, että osa vastaajista selvästi-kin mietti vastauksiaan enemmän kuin toiset.

Puutteelliseen reliabiliteettiin johtavat virheet, jotka ovat tapahtuneet satunnaisesti sekä otannassa. Kyselytutkimuksen sekä teemahaastattelun vastaajia ei valittu, vaan niistä muodostui satunnaisesti näyte. Koska linkki kyselytutkimukseen ja ilmoitus teemahaastattelusta lähetettiin yrityksen asiakkaille ja mainonta kohdistettiin yrityksen vakioasiakkaisiin, oli näyte itsevalikoituva. Kummassakin tutkimuksessa saaduista vastauksista voidaan tehdä johtopäätöksiä ainoastaan niihin osallistuneiden perusteella.

Luotettavampi otos olisi saatu, mikäli vastaajia olisi ollut enemmän kuin 48. Mutta toimeksiantajan kanssa hyödyllisempänä tietona heille koimme saada vastauksia vakioasiakkailta, eikä niinkään satunnaisesti kävijöiltä eli turisteilta. Tämän vuoksi sosiaalisen median mainonnassa ei käytetty kyselylomakkeen linkkiä, vaan ohjattiin asiakas menemään uutiskirjeen kautta kyselytutkimukseen.

Työn laadullisessa tutkimuksessa toteutettiin teemahaastattelu, jossa haasteltiin viittä asiakasta. Asiakkaan tuli olla ollut toimeksiantajayrityksen asiakkaana vähintään kuusi kuukautta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tärkeää on arvioida tutkimuksen tekijää ja hänen rehellisyyttään. Haastatellessaan asiakkaita tutkija pyrki olemaan puolueeton ja olla johdattelematta asiakkaita kysymyksillään. On kuitenkin mahdollista, että eri tutkija olisi voinut saada hieman erilaisen aineiston teemahaastattelua toteutettaessa. Kyselytutkimuksen aineisto toimitettiin kokonaisuudessaan ja teemahaastattelun aineisto toimitettiin litteroituna ja tiivistettynä toimeksiantajalle.

Kysely- ja teemahaastattelussa kaikki vastaajat pysyivät anonyminä, jonka vuoksi uskottavuus voi joltain osin kärsiä. Alusta asti oli kuitenkin selvää, että haastateltavat tullaan esittämään anonymineina. Kyselyn aineisto kuitenkin osoitti, että kyselyyn vastasivat suurimmalta osin yrityksen vakioasiakkaat ja teemahaastattelussa jokainen haastateltava oli ollut asiakkaana yli vuoden. Vaikka tämä heikentää hieman tutkimuksen uskottavuutta, voi tutkimuksen kuitenkin toistaa. Siirrettävyys siis voi toteutua jossakin määrin.

Teemahaastatteluun otettiin mukaan viisi haastateltavaa, joiden uskottiin olevan riittävä määrä tutkimuksen kannalta. Teemahaastattelun analyysissä pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkkoja tulkintoja aineiston perusteella. On kuitenkin mahdollista, että jotain olennaista on jäänyt pois tutkimuksesta, sillä joidakin asioita jäi myös kokonaan käsittelemättä. Tässä työssä ei arvioitu tutkimuksen vakiintuneisuutta, eli tutkimustuloksia ei luovutettu kenenkään ulkopuolisen arvioitavaksi.

Opinnäytetyön toimenpidesuosituksia esitettiin teoriaan pohjautuen, millä oli positiivinen vaikutus sen luotettavuuteen. Huomioitavan arvoista on kuitenkin se, että opinnäytetyön tekijä oli itse päättänyt, mitkä aineistoissa olevat asiat päätyivät työn teoriaosuuteen, ja se vaikutti myös esille tuotuihin toimenpidesuosituksiin.

8 LOPUKSI

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, miten Levi Wellness Club voisi sitouttaa asiakkaitaan yhteisöllisyyden avulla paremmin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa hyödyllistä ja lisäarvoa tuottavaa tietoa toimeksiantajalle ja näin ollen jo alusta alkaen tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia siitä, kuinka Levi Wellness Club voisi sitouttaa asiakkaitaan paremmin. Tämän vuoksi tutkimusongelmia tarkasteltiin täysin asiakkaan näkökulmasta ja heidän kokemuksiaan peilaten tutkimusongelmaan.

Idea opinnäytetyön toimeksiantajasta syntyi opinnäytetyöntekijän harrastuksen sekä kanta-asiakkuuden perusteella. Aluksi ehdotettiin Levi Wellness Clu-

bille aiheeksi jotain liittyen henkilöstöhallintoon, opinnäytetyön tekijän tulevaisuuden urasuunnitelmien vuoksi. Koska yhteisöllisyys on tärkeässä roolissa Levi Wellness Clubin toiminnassa, se koettiin tutkimisen kannalta paljon merkittävämmäksi heidän kannaltaan. Sen vuoksi ehdotettiin, että josko tutkittaisiin sitä, miten heidän asiakkaansa kokevat yhteisöllisyyden. Aihe kehittyi nopeasti laajaksi kokonaisuudeksi, josta riittäisi tutkittavaa opinnäytetyötä varten. Työn teoriaosuuden kirjoittaminen aloitettiin tammikuun alussa, ja tavoitteeksi otettiin, että teoria valmistuisi tammikuun loppuun mennessä.

Teoriaosuus valmistui tavoitteen mukaisesti, minkä jälkeen päästiin työstämään kyselytutkimusta ja teemahaastattelua. Kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän toiveitaan kuunnellen. Opinnäytetyön kyselylomake julkaistiin maaliskuun alussa uutiskirjeen avulla. Tämä ei kuitenkaan tuottanut haluttua vastaajamäärää, joten kyselylomaketta mainostettiin myös yrityksen Instagram tilillä. Sen jälkeen saatiin riittävästi vastauksia. Kyselylomakkeen ollessa auki, oli mahtavaa lukea tulleita vastauksia, jotka olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Toimeksiantaja on selvästikin onnistunut luomaan ihanteellisen yhteisön!

Myös teemahaastattelun osalta saatiin paljon positiivisia kokemuksia ja onnistumisen tunteita. Oli ihana tavata kuntosalin asiakkaita kasvotusten, ja keskustella heille merkittävistä asioista. Niin kyselytutkimuksen, kuin teemahaastattelunkin osalta kehittämisehdotukset ja huonot kokemukset jäivät vähäisiksi. Tämä toki kertoo siitä, että toimeksiantaja on onnistunut luomaan yhteisöön kuuluvuuden tunteen, mutta samalla vaikeutti toimenpidesuosittelujen kehittämistä.

Työn valmistumisajankohdaksi suunniteltiin kevättä 2022, joka muutamien turhautumisten ja epäuskollisten ajatusten jälkeen tavoitteeseen päästiin. Tärkeässä roolissa työn etenemiselle toimi opinnäytetyön ohjaajani, joka tsemppasi jatkuvasti eteenpäin ja antoi paljon tarpeellisia neuvoja, lyhyelläkin aikavaroituksella. Jokainen opinnäytetyön eri osa vei koko prosessia eteenpäin järjestelmällisesti. Opinnäytetyöhön varattu aika eli vähän reilu kolme kuukautta oli tiukka, mutta osoittautui tehokkaan työskentelyn avulla sopivaksi tahdiksi. Näin tekeminen pysyi motivoivana ja alun teoria oli tuoreessa muistissa koko tutkimusprosessin ajan. Kiitokset on ansainnut opinnäytetyön toimeksiantaja,

jonka kanssa oltiin yhteydessä työn eri vaiheissa, alusta loppuun saakka. Heidän selkeiden näkemysten avulla saatiin opinnäytetyön aihe rajattua sekä pystyttiin keskittymään tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin.

Opinnäytetyön tekijä lähti tekemään työtä täysin vailla mitään kokemusta opinnäytetyön kirjoittamisesta. Onnekseen kuitenkin aiemmista kursseista on ollut paljon hyötyä, sillä niiltä on opittu mm. tietoteknisiä taitoja sekä lähdeluettelon ja tekstiviitteiden laatimista. Opinnäytetyön kirjoittamisvaiheessa tuli opittua myöskin jotain uutta: teknisiä asioita Wordin käytöstä, lähdekriittisyyttä sekä tietenkin syvällisempää osaamista työn teoriaosuuksista.

Lopuksi täytyy vielä todeta, että työssä kehitellyillä toimenpidesuosituksilla on mahdollista parantaa vielä entisestään asiakkaiden kokemusta yhteisöllisyydestä. Toimeksiantaja voi hyvin hyödyntää tutkimustuloksia sekä toimenpidesuosituksia haluamallaan tavalla. Kyselyn ja teemahaastattelun tuloksista toimeksiantaja sai varmasti kehitysehdotuksien lisäksi iloista mieltä siitä, kun he huomasivat, miten tyytyväisiä asiakkaita heillä onkaan ja miten tärkeäksi myös he kokevat yhteisöllisyyden. Nämä käytetyt tutkimusmenetelmät osoittivat, että yhteisöllisyys toimeksiantajayrityksessä toteutuu hyvin. Tulokset antavat vain vahvistusta siitä, että toimeksiantajayritys voi ansaitusti olla tyytyväinen tekemäänsä työhön asiakkaidensa eteen.

Tämän työn jatkotutkimusaiheet liittyvät siihen, miten yhteisöllisyys saataisiin käännettyä tuottavuuteen: miten yhteisöllisyys vaikuttaa tuottavuuteen? Millä tavalla yhteisöllisyyttä voitaisiin hyödyntää tuottavuudessa? Mitä seikkoja tulisi ottaa huomioon miettiessä keinoja tuottavuuden parantamiseen? Miten toiminnasta saataisiin vielä kannattavampaa yhteisöllisyyden avulla?

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.1.2022]
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.4.2022]
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainväliseltä huipulta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.1.2022]
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.1.2022]
- Haapala, J. & Lehtipuu, U. 2021. Luottamus kysymys. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.1.2022]
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.2.2022]
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/> [viitattu 24.1.2022]
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 24.1.2022]
- Kallis, P. 2014. Brändi on asiakkaan aito kokemus. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.11.2014. Saatavissa: <https://viestijat.fi/brandi-on-asiakkaan-aito-kokemus/> [viitattu 24.1.2022]
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.2.2022]
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.2.2022]
- Kiittilä, P. 2021. Mitä on yhteisöllisyys? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alykyla.fi/index.php/fi/asiantuntijablogi/118-mitae-on-yhteisoellisyys> [viitattu 25.1.2022]
- Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/> [viitattu 25.1.2022]
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.1.2022]

- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.1.2022]
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.3.2022]
- Koskelo, T. s.a. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet> [viitattu 26.1.2022]
- Koskelo, T. s.a. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus> [viitattu 27.1.2022]
- Lehmonen, V. 2018. Yhteisöllisyyden merkitys menestymiseen. Blogi. Päivitetty 31.8.2018. Saatavissa: <https://www.wgh.fi/yhteisollisyyden-merkitys-menestykseen/> [viitattu 5.2.2022]
- Lehtonen, H. 2020. Mikä on yhteisö? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/mika-on-yhteiso/> [viitattu 25.1.2022]
- Leinonen, R. 2020. Tapaustutkimus – tutkimusta tapauksesta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://spoken.fi/tapaustutkimus/> [viitattu 16.2.2022]
- Marketing Teacher. 2016. What is a customer? WWW-dokumentti. Päivitetty 21.12.2016. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/what-is-a-customer/> [viitattu 24.1.2022]
- Paananen, T. 2018. Brändi on enemmän kuin tuote. Verkkolehti. Saatavissa: <https://aitojamakujalehti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/> [viitattu 25.1.2022]
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.2.2022]
- Presnal, K. & Brathwaite, C. 2021. Big rich money. E-kirja. Helsinki: Basam Books. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.2.2022]
- Rummukainen, M., Hiila I., & Hakola, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.1.2022]
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritys brändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 24.2.2022]
- Sydänmaanlakka, P. 2022. Johtajan kokonaiskuntoisuus: haasteena jatkuva uudistuminen. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.4.2022]

- Tallholm, J. 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Blogi. Päivitetty 29.12.2020. Saatavissa: <https://www.sales-force.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html> [viitattu 26.1.2022]
- Tanner, R. 2019. 5+1 toimivaa ideaa asiakkaiden pitämiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tamperebusinessmeet.fi/51-toimivaa-idea-asiakkaiden-pitamiseen-lue-tasta/> [viitattu 28.1.2022]
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.2.2022]
- Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.2.2022]
- Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Verkkoaineisto. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 16.2.2022]
- Vendatu, s.a. Difference between customer and consumer. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vedantu.com/commerce/difference-between-consumer-and-customer> [viitattu 27.1.2022]
- Verkkovaria, 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. WWW-dokumentti. Päivitetty: 01.04.2016. Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54 [viitattu 27.1.2022]
- Vihiniemi, P. 2020. Sitoutuminen ja sitouttaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kansalaisareena.fi/aineistoa/aloittavan-vapaaehtoistoiminnan-koordinaattorin-opas/sitoutuminen-ja-sitouttaminen/> [viitattu 26.1.2022]
- Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.2.2022]
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.2.2022]

LEVI WELL NESS CLUB

Kiitos, kun olet meidän asiakkaamme. Olet tärkeä osa yhteisöämme ja siksi haluamme kuulla mielipiteesi!

Pyydämme sinua vastaamaan kyselyyn, joka on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten Levi Wellness Club voisi vielä entisestään parantaa yhteisöllisyyttään. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 3-5 minuuttia. Vastaamalla tähän kyselyyn autat meitä kehittämään toimintaamme vielä paremmaksi.

Kiitos ajastasi!

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

2. Ikä *

- Alle 18 vuotta
- 18-30 vuotta
- 31-45 vuotta
- Yli 46 vuotta

3. Kuinka kauan olet ollut Levi Wellness Clubin asiakkaana? *

- Olen satunnaiskävijä
- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 6 vuotta

4. Kuinka usein käytät Levi Wellness Clubin palveluita? *

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

5. Koetko olevasi osa Levi Wellness Clubin yhteisöä? *

- Kyllä, miksi?
- En, miksi?
- En osaa sanoa

6. Arvioi kokemuksiasi seuraavien väittämien mukaan. *

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa, eikä eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä. Vastaa "En osaa sanoa", jos et osaa arvioida kokemuksiasi.

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Levi Wellness Clubin yhteisöön kuuluvuuden tunne on minulle tärkeä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salille on aina mukava tulla, koska minua tervehditään silloin, kun henkilökunta on paikalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on helposti lähestyttävää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta auttaa tarvittaessa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalin ilmapiiri on hyvä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalin sali yhteisö on tasa-arvoinen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalin sali yhteisö on kannustava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalin asiakkaat tervehtivät toisiaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalin asiakkaat auttavat toisiaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali on viihtyisä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levi Wellness Club on onnistunut hyvin yhteisöllisyyden rakentamisessa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Oletko osallistunut Levi Wellness Clubin järjestämiin tapahtumiin? *

- Olen, mihin?
- En ole, miksi?

**8. Minkälaisien tapahtumien koet nostavan yhteisöllisyyden tunnetta?
Valitse kaksi tärkeintä. ***

- Webinaarit
- Erilaiset workshopit
- Teem tapahtumat (esim. ystävänpäivä)
- Teemaviikonloput (esim. painonnoston alkeet, jooga)
- Vierailijat
- Luennot
- Vapaa-ajan tapahtumat
- Haastekampanjat
- Muut, mitkä?

**9. Mitkä asiat mielestäsi nostavat yhteisöön kuuluvuuden tunnetta?
Valitse kaksi tärkeintä. ***

- Tapahtumat
- Levi Wellness Clubin sosiaalinen media
- Henkilökunta
- Ryhmäliikuntatunnit
- Treeniyhteisö
- Kuntosaliympäristö
- Oheistuotteet esim. vaatteet
- Asiakkaat
- Treenimusiikki
- Vaikuttamisen mahdollisuus
- Muut, mikä?

10. Mikä tai mitkä asiat vaikuttavat siihen, että olet juuri Levi Wellness Clubin asiakkaana?

Teemahaastattelu

Teemana brändi, asiakaskokemus, yhteisöllisyys

Tutkimusongelmat: Miten asiakkaat kokevat yhteisöllisyyden? Miten Levi Wellness Clubin yhteisöllisyyttä voitaisi kehittää? Miten asiakkaita voisi sitouttaa yhteisöllisyyden avulla?

Taustatiedot:

- Ikä, sukupuoli
- Kuinka kauan ollut asiakkaana?
- Mitä Levi Wellness Clubin palveluita käyttää ja kuinka usein?

Teemakysymykset:

1. Brändi

Kuvaile Levi Wellness Clubin brändiä, millaisena näät sen?

- Värit, logo, slogan, henkilökunta, markkinointi, visuaalinen ilme, yrityksen arvot

Miten äsken kerrotut näkemyksesi brändistä näkyy Levi Wellness Clubin toiminnassa?

Mitkä näistä asioista ovat sinulle erityisen merkityksellisiä?

2. Asiakaskokemus

Millaisia positiivisia kokemuksia sinulla on Levi Wellness Clubista?

Onko asioita, joihin et ole ollut tyytyväinen?

Kuvaile asiakaspolkua, mitä kohtaamispisteissä tapahtuu.

- Levi Wellness Clubin sosiaalinen media/uutiskirjeet, tarvittavan tiedon saatavuus (esim. aukioloajat), vuorovaikutus henkilökunnan kanssa, salille saapuminen, treenin suorittaminen, salilta lähteminen

Mitkä kaksi asiaa ovat merkittäviä siinä, että olet juuri Levi Wellness Clubin asiakas?

3. Yhteisöllisyys

Mitä yhteisöllisyys merkitsee sinulle?

- yhteenkuuluvuuden tunnetta, vuorovaikutusta, yhdessä tekemistä, luottamusta, motivaatiota

Mitkä kaksi asiaa ovat merkittävimmässä roolissa luoden yhteisöön kuuluvuuden tunteen?

Mitä asioita tai hyötyjä yhteisöön kuuluminen tarjoaa sinulle?

Miten koet olevasi osa Levi Wellness Clubin yhteisöä?

Mitkä asiat tekevät sen, että koet olevasi osa Levi Wellness Clubin yhteisöä?

Miten Levi Wellness Club voisi kehittää yhteistä toimintaa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta?

4. Vapaa sana

Lopuksi voit halutessasi kertoa jotain positiivista, kehitysehdotuksia tai mitä mieleen vain tulee.

Taulukko 1. Sukupuoli

	<u>n</u>	<u>Prosentti</u>
<u>Nainen</u>	<u>36</u>	<u>75,0%</u>
<u>Mies</u>	<u>12</u>	<u>25,0%</u>
<u>En halua kertoa</u>	<u>0</u>	<u>0,0%</u>

Taulukko 2. Ikä

	<u>n</u>	<u>Prosentti</u>
<u>Alle 18 vuotta</u>	<u>1</u>	<u>2,1%</u>
<u>18-30 vuotta</u>	<u>16</u>	<u>33,3%</u>
<u>31-45 vuotta</u>	<u>17</u>	<u>35,4%</u>
<u>Yli 46 vuotta</u>	<u>14</u>	<u>29,2%</u>

Taulukko 3. Kuinka kauan olet ollut Levi Wellness Clubin asiakkaana?

	<u>n</u>	<u>Prosentti</u>
<u>Olen satunnaiskävijä</u>	<u>6</u>	<u>12,5%</u>
<u>Alle vuoden</u>	<u>6</u>	<u>12,5%</u>
<u>1-2 vuotta</u>	<u>7</u>	<u>14,6%</u>
<u>3-5 vuotta</u>	<u>16</u>	<u>33,3%</u>
<u>Yli 6 vuotta</u>	<u>13</u>	<u>27,1%</u>

Taulukko 4. Kuinka usein käytät Levi Wellness Clubin palveluita?

	<u>n</u>	<u>Prosentti</u>
<u>Viikoittain</u>	<u>34</u>	<u>70,8%</u>
<u>Kuukausittain</u>	<u>8</u>	<u>16,7%</u>
<u>Harvemmin</u>	<u>6</u>	<u>12,5%</u>

Taulukko 5. Koetko olevasi osa Levi Wellness Clubin yhteisöä?

	<u>n</u>	<u>Prosentti</u>
<u>Kyllä, miksi?</u>	<u>35</u>	<u>72,9%</u>
<u>En, miksi?</u>	<u>2</u>	<u>4,2%</u>
<u>En osaa sanoa</u>	<u>11</u>	<u>22,9%</u>

Taulukko 6. Arvioi kokemuksiasi seuraavien väittämien mukaan.

	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>En osaa sanoa</u>	<u>Yhteensä</u>
<u>Levi Wellness Clubin yhteisöön kuuluvuuden tunne on minulle tärkeä.</u>	<u>16</u>	<u>18</u>	<u>9</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>48</u>
<u>Salille on aina mukava tulla, koska minua tervehditään silloin, kun henkilökunta on paikalla.</u>	<u>35</u>	<u>9</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>48</u>
<u>Henkilökunta on helposti lähestyttävää.</u>	<u>33</u>	<u>13</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>48</u>
<u>Henkilökunta auttaa tarvittaessa.</u>	<u>36</u>	<u>10</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>48</u>
<u>Kuntosalin ilmapiiri on hyvä.</u>	<u>30</u>	<u>16</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>48</u>
<u>Kuntosalin saliyhteisö on tasa-arvoinen.</u>	<u>31</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>48</u>
<u>Kuntosalin saliyhteisö on kannustava.</u>	<u>25</u>	<u>14</u>	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>48</u>
<u>Kuntosalin asiakkaat tervehtivät toisiaan.</u>	<u>12</u>	<u>18</u>	<u>10</u>	<u>8</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>48</u>
<u>Kuntosalin asiakkaat auttavat toisiaan.</u>	<u>11</u>	<u>16</u>	<u>14</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>48</u>
<u>Kuntosali on viihtyisä.</u>	<u>26</u>	<u>20</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>48</u>
<u>Levi Wellness Club on onnistunut hyvin yhteisöllisyyden rakentamisessa.</u>	<u>25</u>	<u>18</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>48</u>
<u>Yhteensä</u>	<u>280</u>	<u>159</u>	<u>54</u>	<u>18</u>	<u>8</u>	<u>23</u>	<u>48</u>

Taulukko 7. Oletko osallistunut Levi Wellness Clubin järjestämiin tapahtumiin?

	<u>n</u>	<u>Prosentti</u>
<u>Olen, mihin?</u>	<u>28</u>	<u>58,3%</u>
<u>En ole, miksi?</u>	<u>20</u>	<u>41,7%</u>

Taulukko 8. Minkäläisten tapahtumien koet nostavan yhteisöllisyyden tunnetta?

	<u>n</u>	<u>Prosentti</u>
<u>Webinaarit</u>	<u>1</u>	<u>2,1%</u>
<u>Erilaiset workshopit</u>	<u>11</u>	<u>22,9%</u>
<u>Teem tapahtumat (esim. ystävänpäivä)</u>	<u>29</u>	<u>60,4%</u>
<u>Teemaviikonloput (esim. painonnoston alkeet, jooga)</u>	<u>24</u>	<u>50,0%</u>
<u>Vierailijat</u>	<u>9</u>	<u>18,8%</u>
<u>Luennot</u>	<u>5</u>	<u>10,4%</u>
<u>Vapaa-ajan tapahtumat</u>	<u>21</u>	<u>43,8%</u>
<u>Haastekampanjat</u>	<u>11</u>	<u>22,9%</u>
<u>Muut, mitkä?</u>	<u>1</u>	<u>2,1%</u>

<u>Vastausvaihtoehdot</u>	<u>Teksti</u>
<u>Muut, mitkä?</u>	<u>Some</u>

Taulukko 9. Mitkä asiat mielestäsi nostavat yhteisöön kuuluvuuden tunnetta?

	<u>n</u>	<u>Prosentti</u>
<u>Tapahtumat</u>	<u>22</u>	<u>45,8%</u>
<u>Levi Wellness Clubin sosiaalinen media</u>	<u>11</u>	<u>22,9%</u>
<u>Henkilökunta</u>	<u>24</u>	<u>50,0%</u>
<u>Ryhmäliikuntatunnit</u>	<u>19</u>	<u>39,6%</u>
<u>Treeniyhteisö</u>	<u>22</u>	<u>45,8%</u>
<u>Kuntosaliympäristö</u>	<u>11</u>	<u>22,9%</u>
<u>Oheistuotteet esim. vaatteet</u>	<u>9</u>	<u>18,8%</u>
<u>Asiakkaat</u>	<u>8</u>	<u>16,7%</u>
<u>Treenimusiikki</u>	<u>4</u>	<u>8,3%</u>
<u>Vaikuttamisen mahdollisuus</u>	<u>9</u>	<u>18,8%</u>
<u>Muut, mikä?</u>	<u>0</u>	<u>0,0%</u>

Toimenpidesuosituksukset

- ♥ Vahvistaa jo luotua yhteisöllisyyden tunnetta
- ♥ Sloganin poisjättäminen tai uusiminen ajan tasalle
- ♥ Nettisivuille tietoa yrityksen historiasta
- ♥ Kuukausittaisesta uutiskirjeestä muistutus sosiaaliseen mediaan ja lyhyt tiivistelmä aiheista
- ♥ Vanhojen, rikkinäisten ja epäkäytännöllisten kuntosalilaitteiden uusiminen
- ♥ Kuluneiden treenimattojen päivitys uusimpiin
- ♥ Lisää peilejä kuntosalille treenin suorittamisen helpottamiseksi
- ♥ Kirkkaiden loisteputkien himmentäminen parhaaksi katsomalla tavalla
- ♥ Musiikin äänenvoimakkuuden säätämiseksi lappu ”ethän säädä äänenvoimakkuutta” tai ”huomioithan muutkin treenaajat säätäessäsi äänenvoimakkuutta”
- ♥ Yhteisöllisyyden painottaminen: voisiko mainonnassa painottaa enemmän, että kaikki asiakkaat ovat yhtä tärkeitä ja tervetulleita?
- ♥ Monipuolisempia ryhmäliikuntatunteja: tanssillisia, kehonpaino-, kahvakuula- sekä tiettyihin kehon osiin keskittyviä tunteja
- ♥ Ryhmäliikuntatunteja myös pienemmässä, suljetussa tilassa
- ♥ Säännölliset ryhmäliikuntatunnit iäkkäämmille ihmisille
- ♥ Asiakkaiden tutustuttamiseksi: henkilöesittelyt esim. salin seinälle tai Facebook ryhmään
- ♥ Liikuntarajoitteisten huomioon ottaminen: keppien sekä kahvakuulien sijaintia olisi syytä miettiä uudelleen

Yhteisöllisyyden kääntäminen tuottavuuteen, jatkotutkimusehdotukset:

- ♥ Miten yhteisöllisyys vaikuttaa tuottavuuteen?
- ♥ Millä tavalla yhteisöllisyyttä voitaisiin hyödyntää tuottavuudessa?
- ♥ Mitä seikkoja tulisi ottaa huomioon miettiessä keinoja tuottavuuden parantamiseen?
- ♥ Miten toiminnasta saataisiin vielä kannattavampaa yhteisöllisyyden avulla?