

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETAALouden JA HALLINNON ALA

FIT TAMMISTO: MIKÄ TEKEE SUOMEN PARHAAN KUNTOSALIN?

Asiakaskokemus yrityksen kilpailuetuna

TEKIJÄ Vilma Kättö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Vilma Kättö	
Työn nimi Fit Tammisto: Mikä tekee Suomen parhaan kuntosalin?	
Päiväys 02.02.2022	Sivumäärä/Liitteet 22/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Fit Tammisto	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemusta kuntosali yrityksen kilpailuetuna. Asiakaskokemukseen tutustutaan kilpailustrategiana. Työssä sivutaan myös palveluympäristön vaikutusta asiakaskokemukseen, erityisesti kuntosalinympäristössä.</p> <p>Toimeksiantajayritys Fit Tammisto on saavuttanut suuren suosion sosiaalisessa mediassa ja työ tutkii yrityksen menestystä asiakaskokemuksen kautta. Työn tavoitteena oli luoda syvempää ymmärrystä asiakaskokemuksesta Fit Tammiston asiakkaiden silmin ja etsiä syy-seuraussuhteita asiakaskokemuksen, sekä yrittäjän ratkaisuiden välillä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa anonyymilla asiakaskyselyllä sekä yrityksen omistajan haastattelulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset mukailivat teoriaa asiakaskokemuksesta. Asiakaskyselyyn vastasi 112 henkilöä, joka oli pieni otanta koko kuntosalin 1976 jäsenestä, kenelle kyselyn linkki lähetettiin. Asiakaskyselyn vastauksien perusteella kyettiin kuitenkin rakentamaan kokonaiskuva koetusta asiakaskokemuksesta, vastauksien samankaltaisuuden perusteella. Tutkimustuloksissa nousi selkeästi esille kolme pääkategoriaa, joilla oli suurin vaikutus koettuun asiakaskokemukseen. Kolme kategoriaa oli palveluympäristö, yhteisöllisyys ja kuntosalin omistaja Riku Kärkkäinen, erityisesti hänen koettu intohimo yritystä kohtaan. Asiakaskyselyn tulokset, sekä haastattelun tulokset täydensivät toisiaan luoden Fit Tammiston asiakkaiden koetusta asiakaskokemuksesta selkeän kuvan. Tutkimustulokset onnistuivat syventämään ymmärrystä koetusta asiakaskokemuksesta.</p>	
Avainsanat Asiakaskokemus Kuntosali Liikunta Vapaa-aika Kilpailustrategia Eriilaistuminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Master's Degree Programme in Wellness Business Management	
Author(s) Vilma Kättö	
Title of Thesis Fit Tammisto: What makes the best gym in Finland?	
Date 02.02.2022	Pages/Appendices 22/2
Client Organisation /Partners Fit Tammisto	
<p>Abstract</p> <p>This thesis focuses on customer experience as a competitive advantage in the gym business. This thesis views customer experience as a competitive strategy. This thesis discusses also the effects of service environment on customer experience, especially in a gym environment.</p> <p>Fit Tammisto has gained mass popularity on social media and this thesis studies the company's success through customer experience. The goal was to develop a deeper understanding about the customer experience that the customers of Fit Tammisto enjoy. Another goal was to find the cause effect relation between the customer experience and the decisions and solutions made in the company.</p> <p>The research method of the thesis was qualitative research. The research was executed in two parts as an anonymous customer survey online and an interview of the owner of the gym.</p> <p>The research results were aligned with the theory about customer experience. The customer survey was answered by a total of 112 respondents out of the 1976 gym members who the link was sent to. Based on the customer surveys results, it was possible to create a general view of the customer experience in Fit Tammisto, based on the similarity of the answers. Three main categories emerged, bearing the biggest impact on customer experience. The categories were service environment, sense of community and personal impacts of the business owner Riku Kärkkäinen, especially the passion that the customers felt he had for the company. The customer survey results, and the interview results complemented each other. The research results made it possible to deepen the understanding of customer experience.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Customer experience, gym exercise, leisure competitive strategy, differentiation</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASKOKEMUS KILPAILUETUNA	6
2.1	Asiakaskokemus.....	6
2.2	Asiakaskokemuksen rakentuminen.....	7
2.3	Asiakaskokemus kilpailustrategiana.....	9
2.4	Palveluympäristön merkitys asiakaskokemukseen.....	10
3	TUTKIMUS	12
3.1	Tutkimuksen toteutus.....	13
3.2	Tutkimuksen kulku	13
3.3	Tutkimuksen tulokset	14
4	POHDINTA	19
5	LÄHTEET	20
	LIITTEET.....	22

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus asiakaskokemuksen vaikutuksesta kuntosalin kilpailuetuna. Työn toimeksiantajana toimii Vantaalla sijaitseva kuntosali Fit Tammisto. Yritys on perustettu vuonna 2017. Fit Tammisto markkinoi itseään Suomen parhaana kuntosalina, ja yrityksellä on eniten Google arvosteluita, sekä Facebook seuraajia alalla. (Fit Tammisto 2021)

Työn teoriaosuus käsittelee asiakaskokemusta, selittää mitä asiakaskokemus on ja miksi yrityksiä olisi tärkeää panostaa siihen. Teoriassa käydään läpi myös palveluympäristön merkitystä asiakaskokemukseen, sekä palveluympäristön merkitystä kuntosalilla. Teoriaosio tuo esille asiakaskokemuksen eri osa-alueita ja syventää käsitystä asiakaskokemuksesta.

Tutkimusosa koostuu kahdesta osasta, asiakaskyselystä, sekä Fit Tammiston omistajan ja perustajan, Riku Kärkkäisen haastattelusta. Tutkimuksella on pyritty selvittämään syy-seuraus suhteita asiakkaiden kokeman asiakaskokemuksen, sekä yrityksen omistajan vision välillä. Tutkimus avaa syvemmin asiakkaiden näkemystä siitä, mikä vaikuttaa asiakaskokemukseen kuntosalilla asioidessa, sekä miksi he valitsevat Fit Tammiston kilpailijoiden sijaan. Toisaalta tutkimus avaa myös Kärkkäisen ratkaisuja ja periaatteita Fit Tammiston yritystoiminnan takana.

Työ on ajankohtainen kaikille 2020 luvulla toimiville yrityksille, sillä asiakaskokemus on tänä päivänä vahva kilpailuetu kaikilla toimialoilla. Erityisesti toimeksiantajan alalla, eli kuntosalibisneksessä, asiakaskokemus nousee tärkeäksi kilpailustrategiaksi, koska kilpailu alalla on kovaa. Kuntosalien määrä Suomessa on ollut kasvussa jo vuosien ajan ja kuntosaleja avataan jatkuvasti lisää. Hinnalla ja laitteistolla pystyy kilpailemaan tiettyyn pisteeseen asti, mutta edellä mainittujen tekijöiden lisäksi asiakkaat odottavat monipuolisia, kokonaisvaltaisia asiakaskokemuksia. Kokonaisuuden täytyy olla kunnossa merkittävän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

2 ASIAKASKOKEMUS KILPAILUETUNA

Asiakaskokemus määritellään yrityksen asiakkaana toimivan osapuolen näkökulmasta, kokonaisvaltaisena kokemuksena yrityksestä. Se rakentuu asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa, joihin viitataan termillä kosketuspiste. Asiakaskokemus laajentaa näkökulmaa yrityksestä tuotteiden ja palveluiden tarjoajana asiakaspolun aikana muodostuvaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Asiakaspolku on polku jonka asiakas kulkee ennen ostotapahtumaa, ostaessaan ja kuluttaessaan yrityksen palveluita, sekä ostotapahtuman jälkeen.

Kokonaisvaltaisella kokemuksella tarkoitetaan moniulotteista kokemusta, johon vaikuttavat tunteet ja aistihavainnoin tehdyt tulkinnat. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Kilpailuetu Michael Porterin mukaan tarkoittaa yrityksen parempaa asemaa kilpailussa muiden alan yritysten kanssa. Kilpailuedun omaava yritys on etulyöntiasemassa kilpailijoihin verrattaessa. Pysyvän kilpailuedun arvon tuottaa se, että sitä ei voi kopioida. (Porter 1985).

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on määritelty niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. (Kortesuo & Löytänä 2011). Kapea-alaista käsitystä kuluttajasta rationaalisenä päätöksentekijänä kokemuksia tavoittelevaksi toimijaksi on laajennettu artikkelissa "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". (Holbrook & Hirschman 1982, Saarijärvi & Puustinen 2020 mukaan).

Asiakaskokemus rakentuu ajallisesti niin kauan kuin asiakkaan ja yrityksen tiet kohtaavat eri kosketuspisteissä. Asiakaskokemus toteutuu yksittäisenä asiakaskokemuksena, sekä ajan myötä muodostuvana asiakassuhteena ja on jokaisen ihmisen omakohtainen, subjektiivinen kokemus, jota jatkuvasti muokkaavat ja ohjaavat eri kosketuspisteet. Asiakaskokemus on moniulotteinen; kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen kokemus johon vaikuttavat pitkälti myös tietoisesti, sekä alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Eri aikakausina taloudessa korostuvat eri tekijät. Aiemmin taloutta on hallinnut esimerkiksi tuotanto tai informaatio, mutta tällä hetkellä elämme asiakkaan aikakautta. Asiakkaan aikakaudella asiakaskokemuksen kautta syntyvä maine on noussut yrityksille tärkeämmäksi kuin perinteinen mainonta. (Korkiakoski 2014). Digitalisaatio on luonut kymmeniä uusia kosketuspisteitä asiakaspolun varrelle, asiakas pystyy helpommin kuin koskaan vertailemaan palveluita ja etsimään itse tietoa tarjonnasta. Tarjonta on lisääntynyt ja tullut saavutettavammaksi asiakkaille. Asiakkaan aikakautena onnistunut asiakaskokemus täytyy pystyä tuottamaan joka kerta. (Korkiakoski 2014). Onnistunut asiakaskokemus edellyttää, että asiakas on toiminnan keskiössä. Yrityksen toiminnan tulee pyrkiä luomaan arvoa ja kokemuksia asiakkaalle.

Asiakaskokemus on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen moniulotteinen kokemus. Asiakas ei pelkästään saa sitä mitä tarvitsee, vaan hän kokee erilaisia emootioita, on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja näkee, tuntee ja kuulee eri asioita.

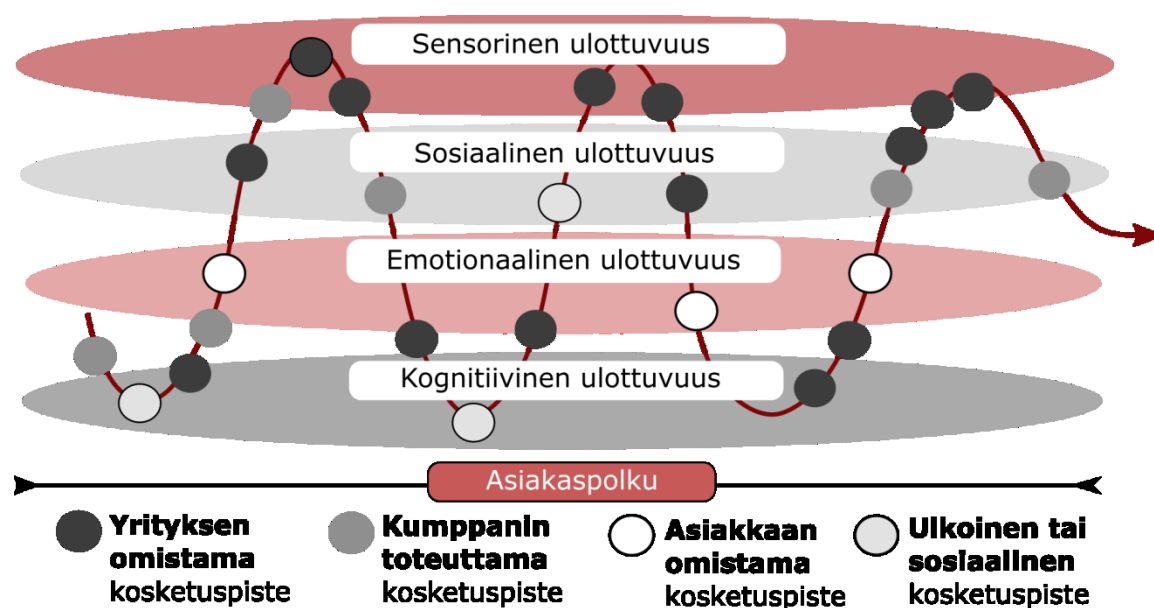
Asiakaskokemuksen kognitiivisessa ulottuvuudessa asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita saavuttaakseen tietyn lopputuloksen. Lopputuloksen saavuttamiseen liittyy usein odotustaso yrityksen pal-

veluista. Odotustaso muodostuu esimerkiksi aiemmista kokemuksista, suositteluista, yrityksen markkinoinnista ja mielikuvista miten toimiala yleensä toimii. Jos yritys epäonnistuu täyttämään asiakkaan kognitiiviset odotukset, se johtaa usein kielteisiin emootioihin. Myönteiset emootiot taas puolestaan vahvistavat asiakkaan kokemusta yrityksestä halutusti. Emootiot ovat vahvoja asiakaskokemuksen tunnuspiirteitä, sillä tunteet tiettyä yritystä kohtaan muistetaan pidempään kuin pelkkä tarjonta. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Onnistunut asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa ja arvoja, yllättää positiivisesti ja luo elämyksiä, sekä synnyttää positiivisia emootioita. Onnistunut asiakaskokemus jää mieleen tuottamansa positiivisen arvon johdosta. Tämän vuoksi yrityksen on kannattavaa tunnistaa kosketuspisteitä joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin. Onnistunut asiakaskokemus jättää asiakkaan haluamaan lisää, ja sitouttaa näin yksittäisen asiakaskokemuksen asiakassuhteeksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

2.2 Asiakaskokemuksen rakentuminen

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen kokemus, joka muodostuu kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa, joihin viitataan myöhemmin sanalla kosketuspiste. Asiakaskokemus ei rajoitu pelkkään tuotteen tai palvelun ostamiseen ja kuluttamiseen, vaan siinä huomioidaan koko asiakaspolku: vaihe ennen ostamista, ostaminen ja ostamisen jälkeinen vaihe. Näihin vaiheisiin sisältyy lukuisia kosketuspisteitä, jotka muodostavat lopulta asiakaspolun. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuote tai palvelu, asiakaspalvelu, brändi tai internet-sivut. Yritys pystyy itse suunnittelemaan ja johtamaan joitakin kosketuspisteitä, kuten tuotteen ominaisuuksia. Yritys pystyy vaikuttamaan myös kumppanin kanssa yhteistyössä tapahtuviin kosketuspisteisiin. Tiedetyt kosketuspisteet ovat asiakkaan omistuksessa asiakaskokemuksen aikana, kuten esimerkiksi asiakkaan ajatukset ja puhuminen yrityksestä, jolloin yritys ei voi vaikuttaa niihin. (Saarijärvi & Puustinen 2020).



KUVA 1. (Saarijärvi, 2020).

Asiakaskokemuksella ei ole päätöspistettä ja se muuttuu jatkuvasti, jonka vuoksi yrityksen tulee kiinnittää asiakaskokemuksen strategiseen ylläpitoon taukoamatta huomiota. (Kähkönen 2021).

Asiakaskokemus rakentuu prosessimaisesti ja sisältää useita vaiheita. Prosessi lähtee liikkeelle yrityksen kyvystä tuntea omat asiakkaansa. (Kähkönen 2021). Asiakaslähtöisyyden on oltava yrityksen toiminnan keskiössä, ja asiakaskokemus on tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Asiakaslähtöisyys on tutkimuskirjallisuudessa määritelty yrityksen kyvyksi ennakoita asiakkaan muuttuvia tarpeita ja reagoida näihin tarpeisiin luomalla tuotteita ja palveluja, jotka tuottavat erinomaista arvoa asiakkaalle. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Asiakaslähtöisyyttä asiakkaan näkökulmasta tukee teoreettinen näkökulma Customer Dominant Logic (CDL). (Heinonen & Strandvik 2015). Sen sijaan, että yritykset pohtivat keinoja miten osallistaa asiakas yritykseen, olisi potentiaalisempaa pohtia miten he voivat tulla osaksi asiakkaan elämää. Asiakaskokemus nähdään seurauksena asiakkaan omista prosesseista ja yrityksen tulisi oppia millaista panostusta (fyysistä ja mentaalista) asiakkaat tarvitsevat yritykseltä prosessien tueksi. Tämä vaatii asiakkaiden toiminnan todellista ymmärtämistä ja sen tukemista tuotteilla tai palveluilla sen sijaan, että aloitetaan yrityksen tarjoamasta ja yritetään vasta sitten tunnistaa toimintaa johon yrityksen palvelut sopisivat. (Heinonen & Strandvik 2015).

Toimialojen vakiintuneet käytännöt muodostavat asiakkaalle yleisiä odotuksia tulevasta asiakaskokemuksesta. Yleiset asiakasodotukset eivät ole peräisin yhden tietyn yrityksen toiminnasta, vaan käsitteestä miten alalla yleensä toimitaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020). Tänä päivänä esimerkiksi nopeudesta, sekä helposta asioinnista on tullut yleinen odotusarvo ja yrityksiä täytyy vastata näihin odotuksiin pysyäkseen kilpailukykyisenä. Erityiset asiakasodotukset kohdistuvat juuri tiettyyn yritykseen, ja näitä odotuksia luovat yrityksen markkinointi, suositukset ja aiemmat kokemukset samasta yrityksestä. Esimerkiksi Fit Tammistolla on tehokasta ja aktiivista markkinointia, joka luo tietynlaisia odotuksia yritystä kohtaan. Vaikuttavalla markkinoinnilla on keskeinen vaikutus asiakashankintaan. Fit Tammisto on onnistunut pitkäaikaisella ja vahvalla markkinoinnilla luomaan itsellensä brändin, joihin asiakkaat liittyvät merkityksiä, sekä brändielementtejä, jotka toimivat asiakaskokemuksen kosketuspisteinä.

Asiakasodotukset vaikuttavat yhdessä koetun asiakaskokemuksen kanssa asiakaskäyttäytymiseen jatkossa. Asiakaskäyttäytymisellä tarkoitetaan asiakasuskollisuutta ja –suositteleva: jatkaako asiakas yrityksen palveluiden käyttöä ja suosittelee asiakas yritystä eteenpäin? Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista yritykseen, niin, että hän ostaa yrityksen palveluja myös jatkossa. Tutkimuskirjallisuudessa asiakasuskollisuus on jaettu pääasiassa kahteen osatekijään: behavioralistiseen ja asenteelliseen asiakasuskollisuuteen. (Saarijärvi & Puustinen 2020) Behavioralistisessa asiakasuskollisuudessa on kyse käyttäytymisen kautta ilmenevästä asiakasuskollisuudesta, asiakas osoittaa uskollisuuttaan käyttämällä yrityksen palveluja. Behavioralistinen asiakasuskollisuus kertoo todellisen ostokäyttäytymisen.

Asenteellinen asiakasuskollisuus on asiakkaan motivaatiota olla yrityksen asiakas ja kertoo vahvasta uskosta, että juuri kyseisen yrityksen palvelut ovat hänelle paras vaihtoehto.

Asiakasuskollisuutta on määritelty myös eri tasojen kautta. Kognitiivinen asiakasuskollisuus on rationaalista päätöksentekoa. Asiakas on hankkinut ja verrannut tietoa ja vaihtoehtoja, ja sitten päätenyt kyseisen yrityksen tarjoamaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Affektiivinen asiakasuskollisuus on syvempää, se on seurausta aiemmista myönteisistä asiakaskokemuksista joiden seurauksena asiakas on kiintynyt yritykseen. Asiakas kokee mielihyvää kun hänen odotuksiinsa vastataan ja hän alkaa kehittää suosiollisia asenteita yritystä kohtaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Konatiivisessa asiakasuskollisuudessa asiakkaalle on jo kehittynyt vakiintunut ostamisen tapa. Uskollisuus yritystä kohtaan on jo niin korkealla, että asiakas ei kyseenalaista tekemiään valintoja vaan on jo aiemmillä asiakasuskollisuuden tasoilla sitoutunut yrityksen tarjoamaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Toiminnallinen asiakasuskollisuus on asiakasuskollisuuden korkein taso, jossa asiakas on valmis näkemään vaivaa pysyäkseen organisaation asiakkaana. Toiminnalliselle uskollisuudelle on ominaista asiakkaan syvä omistautuminen, jolloin hän jättää muut vaihtoehdot huomioimatta. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

2.3 Asiakaskokemus kilpailustrategiana

Yleisimpiä kilpailustrategioita ovat tuotteisiin keskittynyt kilpailustrategia, jossa yritys panostaa tuotekehitykseen ja pyrkii hankkimaan kilpailuetua ylivoimaisilla tuotteilla. Hintaan keskittyneessä kilpailustrategiassa keskitytään hankkimaan kilpailuetua mahdollisimman edullisilla hinnoilla. Asiakaskokemus kilpailustrategiana tarkoittaa, että yritys kilpailee merkityksellisillä kokemuksilla jotka tuovat asiakkaalle arvoa. (Kortesuo & Löytänä 2011).

Vastuu onnistuneesta asiakaskokemuksesta ei ole vain markkinoinnilla tai asiakaspalvelulla, vaan asiakaskokemuksen strateginen toteuttaminen vaatii koko organisaation työpanoksen. Asiakaskokemuksen strategisesta johtamisesta vastaa johtoporras. Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa, koko yrityksellä pitää olla yhteinen ymmärrys siitä, mitä asiakaskokemus on. Strategian tavoitteena on luoda yritykselle uniikki kilpailuetu jota ei pysty kopioimaan ja joka tuottaa arvoa yrityksen eri sidosryhmille. Strategia keskittyy konkreettisesti siihen, miten ja missä yritys aikoo olla paras. Asiakaskokemuksen ollessa yrityksen päällimmäinen kilpailustrategia, täytyy miettiä mitkä asiakaskokemuksen osatekijät ovat ne, jotka yritys on jo tunnistanut tai haluaa luoda, missä yritys jo voittaa? (Tanner 2020).

Onnistunut asiakaskokemus edellyttää arvon tuottoa asiakkaalle. Arvo voi muodostua joko utilitaarisina tai hedonistisina lähteinä. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja mitattavia, ne eivät itsessään tuota palvelulle tai tuotteelle arvoa, vaan ovat keino saavuttaa päämäärä. Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia ja emotionaalisia, elämyksiä, tunteita herättäviä hyötyjä, ja ne ovat jokaiselle asiakkaalle erilaisia. Arvo muodostuu palvelusta tai tuotteesta seuraavista tunteista kuten nautinnosta tai jännityksestä. Tutkimusten mukaan hedonistisia piirteitä sisältävien kokemusten jälkeen asiakkaalla on myönteisempi suhtautuminen yritystä kohtaan. (Kortesuo & Löytänä 2011).

Kaikki kokevat lukuisia asiakaskokemuksia päivittäin, mutta tuotteita ja palveluja käytetään niin rutiinomaisesti, että odotustaso on vakiintunut neutraalille tasolle. Ihmisen aivot säätelevät toimintaa

niin, että käytämme toistuviin askareisiin vähemmän kognitiivisia resursseja ja lopulta toimintamme rutinoituu. Onnistunut asiakaskokemus kykenee yllättämään, ylittämään odotuksemme ja rikkomaan rutiinin. Arkisista, rutiininomaisista kokemuksista tulee tiedostettuja kokemuksia (mindful experiences), kun jokin asia tai tapahtuma siirtää meidät pois automaatiolta. Tähän riittää kiinnostuksemme herättävä, yllättävä kosketuspiste, joka vaatii meitä käyttämään kognitiivista kapasiteettiamme. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Tiedostetut kokemukset muuttuvat mieleenpainuviksi kokemuksiksi (memorial experiences), kun koemme emootioita. Asiakaskokemuksista jää usein muistiin niiden aiheuttamat tunteet. Tietoinen positiivisten emootioiden vahvistus asiakaspolun varrella vahvistaa näin toivottua asiakaskokemusta. Merkityksellisten asiakaskokemuksien (meaningful experiences) myötä voimme oppia itsestämme jotain ja laajentaa elämäkatsomustamme. Merkitykselliset kokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia ja saattavat jopa muokata identiteettiämme. Merkitykselliset asiakaskokemukset vaativat asiakkaan aktiivista osallistumista, passiivisen vastaanottajan sijaan.

Transformatiiviset asiakaskokemukset (transformational experiences) muuttavat meitä syvemmillä tasolla ihmisinä, ne vaikuttavat asenteisiimme ja käyttäytymiseemme. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Asiakaskokemuksen arvo muodostuu eri tavoin ja asiakaskokemukset itsessään ovat erityyppisiä, kuten arkisia tai transformatiivisia. Lisäksi asiakaskokemus rakentuu kolmella eri tasolla. Staattisella tasolla asiakaskokemusta tarkastellaan yksittäisenä tapauksena, jossa yritys keskittyy kehittämään asiakaspolkua vain yhden asiakaspolun ajan. Toisella, eli dynaamisella tasolla tarkasteluun otetaan mukaan aiemmin koetut asiakaskokemukset, jotka vaikuttavat odotuksiimme yritystä kohtaan. Dynaamisella tasolla yrityksen on pidettävä huoli, että erilliset asiakaskokemukset yhdistyvät asiakaspoluksi. Hyvän asiakaskokemuksen pitäisi jatkua siitä mihin on viimeksi jääty. Asiakassuhteen tasolla yrityksen tulisi pyrkiä rakentamaan kosketuspisteitä yksittäisten asiakaskokemusten ympärille ja sitouttamaan yksittäiset asiakaskokemukset asiakassuhteeksi.

Asiakaskokemus on monitasoinen ja yrityksen näkökulmasta sitä tulisi myös tarkastella sen mukaisesti. Asiakaskokemuksen strategisesta näkökulmasta on tärkeä muodostaa kuva mitä toimia asiakaskokemuksen eri tasoilla tehdään. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

2.4 Palveluympäristön merkitys asiakaskokemukseen

Asiakaskokemuksesta todettiin aikaisemmin jäävän mieleen kokemuksen aiheuttamat tunteet. Tunteisiin vaikuttaa merkittävästi miten muistamme asioiden kulun, asiakaskokemus on mitä muistamme, eikä mitä on oikeasti tapahtunut. (Rantanen & Brusi 2017).

Tunnelma syntyy palveluympäristön, asiakkaan omien prosessien ja muun asiakaskunnan yhteisvaikutuksesta. Hyvän tunnelman luominen palveluympäristöön lisää todennäköisesti positiivisia tunteita asiakaskokemuksen aikana, joilla on suora vaikutus siihen, miten asiakaskokemus jää asiakkaan mieleen ja käyttääkö hän yrityksen palveluita uudelleen. (Rantanen & Brusi 2017).

Osto- ja palveluympäristöllä, sekä aistikokemuksella on suora vaikutus asiakaskokemukseen. Palveluympäristö joka miellyttää aisteja, esimerkiksi puhdas ja selkeä ympäristö, tekee asiakaskokemuksesta miellyttävämmän. Tiettyjä aistikokemuksia korostamalla asiakaskokemusta voidaan parantaa. Kuntosalilla esimerkiksi tietynlaisen valaistuksen käyttö tai tietynlaisen musiikin soitto on tarkoituksenmukaista vahvistusta aisteille siinä ympäristössä.

Miellyttävä palveluympäristö parantaa asiakastyytyväisyyttä ja vaikuttaa asiakaskokemukseen ainakin kognitiivisella ja affektiivisella tasolla. (Yunkyung, Daehwan, Seungjin, Yihan & Jinjae 2021). Nämä ovat merkittävässä asemassa kun puhutaan hedonistisesta asiakaskokemuksesta. Siihen, muodostuuko asiakaskokemuksesta negatiivinen vai positiivinen, vaikuttavat fyysiset palveluympäristön piirteet. Tutkimukset ovat osoittaneet palveluympäristön olevan yksi isoimmista ratkaisevista tekijöistä emotionaaliossa kokemuksessa kuntosalilla.

Tutkimustulokset osoittavat positiivisten havaintojen palveluympäristössä kuntosalilla parantavan asiakkaiden emotionaalista kokemusta ja ”flow tilaa”. (Yunkyung ym. 2021).

Tutkimukset tukevat olemassa olevan kirjallisuuden viestiä siitä, kuinka tärkeää mielekkään palveluympäristön luominen on paitsi asiakkaan affektiiviselle kokemukselle, myös kognitiivisten kokemusten vahvistamiseksi. Asiakkaat todennäköisemmin sitoutuvat yrityksen palveluihin ja suosittelvat yritystä eteenpäin, kun he ovat tyytyväisiä kuntosalin palveluympäristöön, joka luo asiakkaille positiivisia affektiivisia ja kognitiivisia kokemuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Ihmiset hakevat kokemuksista, sekä elämästä yleisesti tiettyjä tunteita, ja yrityksiä tulisi priorisoida kyseisiä tunteita eri kosketuspisteissä. Kuntosali itsessään ympäristönä tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden nostaa haluttuja tunteita esille.

Ihmiset haluavat kokea kokemuksia jotka luovat positiivisia emootioita, palveluympäristönä kuntosalilla luo positiivisia emootioita joko suoraan, tai välillisesti. Mikäli palveluympäristö on asiakkaalle miellyttävä, se luo positiivisia emootioita todennäköisesti suoraan. Vaihtoehtoisesti kuntosalilla toimii välineenä positiivisille emootioille asiakkaan saavuttaessa mielihyvää esimerkiksi tavoitteiden kautta. Kuntosali toimii siis jo valmiiksi todennäköisenä positiivisten emootioiden tuottajana, mutta panostamalla palveluympäristöön esimerkiksi kiinnittämällä huomiota siisteyteen, ilmapiiriin ja välinevalikoimaan, varmistetaan palveluympäristön miellyttävyys, sekä positiivinen asiakaskokemus. (Yunkyung ym. 2021).

Ihmissuhteet ja yhteisöllisyys luovat merkityksellisiä kokemuksia ihmisille, ja sosiaalisuus on olennaisessa osassa asiakaskokemuksen rakentumisessa. Asiakkaat arvioivat usein yritystä muiden asiakkaiden perusteella. Se, mitä merkityksiä asiakas liittää toisiin asiakkaisiin, vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentumiseen, sekä yrityksen brändiin. Sosiaaliset tunteet, kuten yhteenkuuluvuus ja arvostus rakentuvat yhdessä muun asiakaskunnan kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020). Kuntosali tarjoaa sosiaalisia edellytyksiä ihmissuhteiden rakentamiseen ja mahdollisuuteen tulla osaksi yhteisöä, jossa henkilöt jakavat samanlaisia arvoja. Merkityksellisiä kokemuksia luo toisaalta myös oman arvomaailman tukeminen omilla kulutusvalinnoilla. Arvot ovat henkilökohtaisia uskomuksia, normeja ja tavoitteita jotka määrittelevät tärkeitä ja merkitykselliseksi koetut asiat. Tekemällä valintoja, jotka tukevat kuluttajan arvomaailmaa, voi hän kokea sen parantavan elämänlaatuaan. Jos yritys kykenee tunnistamaan yhteiskunnallisia tarkoituksia olemassaololleen, se pystyy todennäköisesti sitouttamaan enemmän asiakkaita. Kuntosalit ovat olemassa tukeakseen terveellisiä elämäntapoja ja kannustamaan liikumiseen.

Onnistumisen, sekä saavutuksen tunteet luovat pystyvyyden tunnetta, ja tähän tunteeseen vetoaminen on monien yritysten tietoinen markkinointitaktiikka. Kuntosali lisää näitä tunteita suorastaan itsestään, sillä liikunta tutkitusti lisää onnistumisen ja pystyvyyden tunteita. (UKK-Instituutti 2021).

Ihmiset haluavat kokea mukaansatempaavia kokemuksia, jossa tekemiseen uppoutuu intensiivisesti. Edellä mainittu flow-tila tarkoittaa juuri tätä. Kuntosali mahdollistaa uppoutumisen liikuntaan, ja sitä kautta mahdollisuuden saavuttaa flow-tila. Kaikki edellä mainitut tunteet ovat tärkeitä ihmisille ja niillä on suuri vaikutus elämänlaatuun. Tästä voidaan päätellä näillä tunteilla olevan merkitystä myös asiakkaille. Kuntosali on palveluympäristönä jo erinomainen tuottamaan näitä tunteita itsessään, mutta luomalla fyysisestä palveluympäristöstä miellyttävän, ihmisille merkityksellisten tunteiden tuotto on taattu. Pinen ja Glimoren sanoin siinä, missä tuotteet ovat aineellisia ja palvelut aineettomia, kokemukset ovat muistettavia. Asiakaskokemuksen näkökulmasta yrityksen kannattaisi miettiä, millaisia emootioita he haluavat tuottaa asiakkailleen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Tutkin työssäni palveluympäristöä asiakaskokemuksen kilpailuetuna ja miten asiakkaat kokevat kuntosalin fyysisellä ympäristöllä olevan merkitystä asiakaskokemukseen.

3 TUTKIMUS

Työn toimeksiantajayritys on kuntosali Fit Tammisto. Yritys on perustettu vuonna 2017 ja sijaitsee Vantaan Tammistossa. Yrityksen palveluihin kuuluu kuntosali, ryhmäliikunta, personal training- ja hierontapalvelut. Fit Tammistolla on tällä hetkellä noin 2000 asiakasta ja yritys pitää ensimmäistä sijaa Suomessa alan google-arvosteluissa, sekä yrityksellä on alan eniten seuraajia facebookissa. (Fit Tammisto 2021)

Fit Tammistoa on vuosien ajan markkinoitu Suomen parhaana kuntosalina, ja aluksi työn tavoitteena oli selvittää asiakaskokemuksen avulla mihin kyseinen väite pohjautuu. Teoria rajautui asiakaskokemukseen yrityksen kilpailuetuna, jonka myötä tutkimustavoite rajautui todella kuulemaan ja ymmärtämään Fit Tammiston asiakkaiden asiakaskokemuksia. Tutkimus pyrki yhdistämään omistajan ratkaisuja ja koettua asiakaskokemusta, sekä osoittamaan syy-seuraus tekijöitä kyseisten ratkaisujen ja asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden välillä.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus koostuu kahdesta osasta. Anonyymista asiakaskyselystä, sekä haastatteluosiosta, jossa haastateltiin yrityksen omistajaa Riku Kärkkäistä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska opinnäytetyö pyrkii saamaan syvällisempää ymmärrystä asiakaskokemuksesta asiakkaiden näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni tulevat esille. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 1997/2007.) Tutkimus toteutettiin vain avoimia kysymyksiä sisältävällä asiakaskyselyllä, jotta tutkittavien näkökulma tulisi mahdollisimman aidosti, sekä laajalti esille. Kysymykset muotoiltiin siten, että vastaajien olisi helppo kuvailla kokemustaan ja vastata syvällisemmällä tasolla, sekä yksityiskohtaisemmin, kuin yhdellä sanalla. Yksityiskohtaiset ja kuvailevat vastaukset olivat toivottavia tutkimustulosten analysoinnin kannalta. Asiakaskysely toteutettiin webropolilla anonyymisti. Kyselyssä oli kuusi (6) avointa kysymystä. Asiakaskyselyn kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Linkki sähköiseen kyselyyn lähetettiin 1976 Fit Tammiston asiakkaalle, joista viestin avasi 1043 asiakasta. Linkin kyselyyn avasi 218 asiakasta, ja lopullisesti kyselyyn tuli vastauksia 112.

Tutkimuksen toinen osa toteutettiin haastattelulla Fit Tammiston omistajan ja perustajan Riku Kärkkäisen kanssa. Haastattelu toteutettiin kasvokkain, ja se koostui 11 kysymyksestä. Haastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Haastattelu oli mukana tutkimuksessa muodostamassa kokonaiskuvaa asiakaskokemuksen johtamisesta Fit Tammistossa. Haastattelun tarkoitus oli selvittää onko yrityksen selkeäksi kilpailueduksi muodostunut asiakaskokemus strategisesti suunniteltu, ja saada syvempää kuvaa siitä, mitä johdossa on tehty oikein jotta yritys on saavuttanut nykyisen suosionsa.

3.2 Tutkimuksen kulku

Haastattelu toteutettiin maaliskuun 1. päivä. Asiakaskysely oli auki kaksi ensimmäistä viikkoa maaliskuussa.

Haastattelu äänitettiin puhelimella, ja litteroitiin myöhemmin kirjalliseen muotoon. Kirjallisessa muodossa oleva aineisto järjesteltiin kolmeen (3) pääkategoriaan analysointia varten. Kategoriat olivat ideologia, jonka tarkoituksena oli avata periaatteita yrityksen toiminnan takana, omistajan Riku Kärkkäisen omia persoonallisuustekijöitä joilla on saattanut olla vaikutusta menestykseen ja konkreettiset toimet yritystoiminnassa.

Haastattelun vastaukset tuntuivat loogiselta jakaa edellä mainittuihin ryhmiin, koska samat teemat ja ikään kuin avaintekijät tulivat toistuvasti esille vastauksissa. Analysoidessa haastattelun vastauksia ja asiakaskyselyn vastauksia limittäin, selkeät kategoriat vahvistuivat. Asiakaskyselyn vastauksista oli tulkittavissa esimerkiksi omistaja Riku Kärkkäisen oman persoonan tuonti yritykseen selkeänä vahvistajana asiakaskokemukselle.

Asiakaskyselyn vastaukset eriteltiin kysymys kerrallaan analysointivaiheessa. Vastauksista pystyi erittelemään noin kolme (3) päätekijää joilla oli asiakkaille suurin merkitys asiakaskokemuksessa. Fit Tammiston laitevalikoima, omistajan intohimo kuntosalin ylläpitoon, sekä persoona jonka hän on tuonut yritykseen, ja asiakkaiden välille muodostunut yhteisö. Kyselyn vastauksista on poimittu havainnollistavia vastauksia tutkimuksen tulokset kohtaan sen perusteella, mitkä vastaukset kuvasivat

yleistä mielipidettä ja painottivat vastauksista tulkittavia teemoja.

Lopuksi kyselyn tuloksia oli helppo analysoida laajempaan kokonaisuuteen, johtuen juuri merkityksellisten tekijöiden toistuvuudesta. Vastaukset pyörivät samojen teemojen ympärillä, joka teki tulkitsemisesta selkeämpää.

Vaikka haastattelun aineisto ja asiakaskyselystä kerätty aineisto analysoitiin erikseen, prosessin edetessä aineisto ikään kuin yhdistyi. Molemmassa aineistoissa oli havaittavissa samoja piirteitä, sekä syy-seuraus tekijöitä ja selityksiä. Tarkoituksena oli aluksi tulkita tutkimustulokset toisistaan irrallisina, mutta syy-seuraussuhteiden ja tulosten syvällisemmän ymmärtämisen helpottamiseksi tulokset analysoitiin toisistaan riippuvaisena ja yhdessä.

3.3 Tutkimuksen tulokset

Asiakaskyselyn tutkimustuloksista nousi esille kolme (3) päätulosta, joilla voidaan tulkita olevan suurin vaikutus asiakaskokemukseen Fit Tammistossa. Palveluympäristö, yhteisön merkitys, sekä yrittäjän bisnekseen tuoma persoonallisuus. Nämä tekijät nousivat ylivoimaisesti eniten esille lähes kaikissa asiakaskyselyn kysymysten vastauksissa. Kärkkäisen haastattelun vastauksista oli havaittavissa samoja päätekijöitä, joihin on kiinnitetty yritystoiminnassa tarkoituksella huomiota. Asiakaskyselyn tuloksissa esille nousseet tekijät, joilla koettiin olevan suurin vaikutus asiakaskokemukseen, eivät olleet kovinkaan yllättäviä, tutkimustuloksia verrattaessa teoriaan. Tutkimustulokset tukivat pitkälti teoriaa asiakaskokemuksesta. Kärkkäinen osoittaa ymmärrystä asiakaskokemuksesta, sillä yritystoiminnan ratkaisut on tarkoituksellisesti totutettu asiakaskokemusta nostattaen ja vahvistamaan tietynlaista brändi-imagoa. Tutkimustulosten mukaan eniten vaikuttavat tekijät olivat palveluympäristö, yhteisön merkitys ja Fit Tammiston yrittäjä itse, Riku Kärkkäinen.

PALVELUYMPÄRISTÖ

Palveluympäristö nousi asiakaskyselyn vastauksissa tärkeimmäksi tekijäksi asioida Fit Tammistossa. Asiakaskokemuksen painottuessa kuntosalilla lähes kokonaan aikaan, joka vietetään fyysisessä palveluympäristössä, oli odotettavaa, että palveluympäristön elementeillä olisi suurin vaikutus asiakaskokemukseen. Palveluympäristön sisällä tarkemmin vaikuttaviksi tekijöiksi nousi sijainti, laaja laitevalikoima, siisteys, salin tilat, asiakaspalvelu ja yleinen ilmapiiri.

Kärkkäinen kertoi haastattelussa olevansa laiteharrastaja ja ostavansa kuntosalille välineitä tavallaan itseään varten. Kuntosalilaitteet ovat Kärkkäisen intohimo. Aluksi oli tarkoituksena vain perustaa kuntosali, mutta tultiin nopeasti siihen tulokseen, että jos kuntosalibisneksessä haluaa menestyä, niin asiat täytyy tehdä erilailla kuin kilpailijat tekevät. Fit Tammiston kohdalla tämä tarkoitti erityistä panostamista laitevalikoimaan ja asiakaspalveluun.

Asiakaslähtöisyys korostuu Fit Tammistossa yhden esimerkin kautta asioimisen helppoutena ja vaittomuutena. Nykypäivänä asiakaskokemuksesta puhuttaessa, yleiseen odotusarvoon kuuluu asioimisen helppous. Yrityksen sijainti ja saavutettavuus ovat yksi merkittävimmistä helppoustekijöistä. Sijainnin lisäksi parkkipaikkojen paljoudella oli suuri merkitys monelle kyselyyn vastanneelle. Asioimisen helppoutteen on kiinnitetty erityistä huomiota Fit Tammistossa. Esimerkiksi kuntosalin aulasta

löytyvä kulkukortti automaatti, oli omistaja Riku Kärkkäisen mukaan sijoitus joka maksaa itsensä takaisin. Asiakas saa kulkukortin automaatista vuorokauden ajasta riippumatta, eikä asiakaspalvelun tarvitse olla auki.

”Kun ihmiselle tulee mieleen et voisimpa liittyä salille, vaikka se on sunnuntai iltana 10:00. Niin sil on mahollisuus sinä hetkenä tehdä se ostos ja liittyä, sen ei tartte enää odottaa sinne maanantaihin. Aina ku ihmisellä tulee mieleen, että se haluaa jotain ostaa, niin pitää antaa se mahollisuus sille, muuten se saattaa mennä sivusuun.” (Kärkkäinen 2022)

Fit Tammiston palveluympäristö koettiin paitsi miellyttävänä, sen koettiin sisältävän myös poikkeuksellisen hyviä elementtejä. Oheispalveluihin on kiinnitetty huomiota, joka tekee asiakaskokemuksesta kokonaisvaltaisen. Palveluympäristö kuntosalilla ylettyy laitteita ja painoja pidemmälle. Fit Tammistossa on kahvitarjoilu, jääkaappi asiakkaille, välipala-automaatti, saunat ja hierontapalvelut. Kyselyn tuloksien mukaan oheispalvelut koettiin hyödyllisinä ja niillä on asiakaskokemukseen positiivinen vaikutus.

YHTEISÖN MERKITYS

Yhteisöllä, ilmapiirillä ja kanssatreenaajilla koettiin olevan suuri merkitys asiakaskokemukseen. Tutkimustuloksia analysoidessa nousi useasti esille yhteisöllisyyden, turvallisuuden tunteen ja terveen ilmapiirin tuoma positiivinen kokemus yrityksestä. Kuten teoriassa todettiin, se millaisia merkityksiä asiakas liittää toisiin asiakkaisiin, vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentumiseen ja mielikuvaan yrityksestä, eli yrityksen brändiin. Kärkkäinen toi haastattelussa esille, että hän on halunnut pitää Fit Tammiston brändin pehmeänä ja suunnata kuntosalin tavallisille ihmisille. Tämä on vastauksista päätellen välittynyt asiakkaille, Fit Tammisto sai paljon positiivista palautetta siitä, että asiakkaina käy tavallisia ihmisiä ja yhteishenki koettiin erinomaisena.

Useassa vastauksessa korostettiin yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisyyden tunne luo merkityksellisiä kokemuksia ihmisille, ja merkitykselliset kokemukset luovat hyviä asiakaskokemuksia. Yhteisöllisyyden tunne, joka on olennaisessa osassa merkityksellisen kokemuksen muodostumisessa, tuli esille vastauksissa monessa kohdassa ja se korostui yhtenä merkittävimmistä syistä valita Fit Tammiston palvelut.

Ihmiset haluavat kokea olevansa osa yhteisöä ja hakeutuvat luonnostaan toisten ihmisten seuraan jotka jakavat heille tärkeitä arvoja. Muut asiakkaat ovat ratkaiseva osa palveluympäristöä ja asiakaskokemusta. Kyselyn vastaajat kokivat Fit Tammiston kanssa kuntoilijoilla olevan positiivinen vaikutus niin palveluympäristöön kuin asiakaskokemukseen. Ilmapiiriä kuvailtiin kotoisaksi, rennoksi ja avoimeksi, johon kaikenlaiset ja -ikäiset treenaajat ovat tervetulleita. Avoin ilmapiiri kuntosalilla nostaa positiivisten tuntemuksien kautta emotionaalisesti asiakaskokemuksen arvoa. Hyvistä kohtaamisista toisten treenaajien kanssa jää hyvä tunnelma, joka heijastuu asiakaskokemukseen ja yrityksen brändiin.

Yksi vastaajista oli kirjoittanut *”Fit Tammistossa käy hienoja ihmisiä.”* Vastausta tulkittaessa asiakas on luonut tietynlaisen mielikuvan asiakaskunnan perusteella yleisesti kaikista yrityksen asiakkaista ja

yhdistää sen positiivisesti yrityksen brändiin. Näin yleinen mielikuva yrityksestä -ja lopulta myös yrityksen brändi- rakentuu jokaisen asiakkaan päässä, toisiin asiakkaisiin liitettävien merkityksien myötä.

”Ylipäättään fiilis salilla on huikea, porukka tervehtii muita ohikulkiessa, ovia pidetään auki perässä tuleville, omistaja treenaa asiakkaidensa kanssa ”samalla viivalla” ja omalla esimerkillään johtaa Suomen parasta kuntosalia.”

”Aluksi ajattelin, että en ole kohderyhmää, koska olen yli 50 v nainen, enkä missään huippukunnossa. Nyt olen huomannut, että salilla käykin todella eri ikäisiä, siellä käy myös lapseni ja hänen kaveriteitaan ja eri tasoisia kuntoilijoita. Salilla on myös esim. pikkujoulut ja on kiva kuulua siihen porukkaan.”

YRITTÄJÄ

”Hyvää salia ei pysty tekemään kun semmonen omistaja joka ite treenaa, ja rakastaa sitä hommaa, että sitä ei tehdä vaan rahan takia.” (Kärkkäinen 2022)

Asiakkaat ovat huomioineet Kärkkäisen panostuksen ja huolenpidon kuntosalista. Asiakaskysely vastauksissa tuotiin moneen kertaan esille positiivinen vaikutus joka Kärkkäisen huolenpidolla ja persoonalla on asiakaskokemukseen ja kuntosalin ilmapiiriin. Omistaja koettiin helposti lähestyttävänä ja tuttavallisena. Haastattelussa Kärkkäinen toi esille huomioineensa sen, että ihmiset pitävät helposti lähestyttävästä omistajasta kenelle voi laittaa viestiä missä vain ongelmatilanteissa.

Fit Tammiston yritystoimintaa ei ole sen kummemmin strategisesti suunniteltu, vaan Kärkkäisen sanojen mukaan ”kaikki menee lonkalta”. Kuitenkin hänen oma kilpailuhenkisyys ja kova työmoraali ovat selkeästi yhdistettävissä yrityksen menestykseen. Vaikka äkkiseltään haastattelun perusteelta saa kuvan, että mitään ei ole suunniteltu ja kaikki nimenomaan ”menee lonkalta”, haastattelua tulkitessa syvemmin, ilmenee, että Kärkkäinen itse asiassa onkin ajatellut kaikkea yksityiskohtia myöten.

”Ei oo mitään strategiaa muutaku silleen päässä, että mä oon vaan halunnu voittaa kaikki täs bisneksessä.” (Kärkkäinen 2022)

Kuntosalin markkinointi on tarkoituksella suunnattu tavallisille ihmisille, bisnesmielessä Kärkkäinen tajusi jo alussa että jos haluaa oikeasti tehdä rahaa, salilla pitää käydä mahdollisimman paljon tavallisia ihmisiä. Fit Tammiston markkinoinnissa vältellään termejä kuten ”fitness” tai ”kehonrakennus”, jotta salin imago pysyisi pehmeänä ja lähestyttävänä. Kärkkäinen on huomannut mitä kuntosalimarkkinoilta Suomessa, tai ainakin pääkaupunkiseudulla puuttuu, ja tehnyt siitä Fit Tammiston vahvuuden, eli asiakaspalvelun nopeus, helppous ja mutkattomuus, sekä poikkeavan erityinen laitevalikoima. Vaikka asiakaskokemuksesta ei ole tehty Fit Tammistolle ainakaan tarkoituksella suoranaista strategiaa, asiakaslähtöisyys on vahvasti läsnä yrityksen kaikessa toiminnassa. Kärkkäinen on onnistunut yhdistämään itselle rakkaan harrastuksen ja menestyvän bisneksen, jossa asiakkaat kokevat olonsa huomioiduksi.

”Sali on Rikulle sydämen asia ja hän on ihminen joka haluaa omalla tavallaan auttaa ihmisiä voimaan hyvin.”

Markkinoinnin Kärkkäinen hoitaa lähes kokonaan itse. Fit Tammistolla on Facebookissa alan eniten tykkäyksiä (Suomessa) tällä hetkellä. Fit Tammistolla oli vuonna 2022 viikolla 7, 15 julkaisua viikossa, kuin kilpailevalla yrityksellä oli vain yksi. Sitoutuneisuus sillä viikolla oli Fit Tammistoon 15 tuhatta kuin seuraavalla se oli 5,3 tuhatta. Kärkkäisellä ei ole markkinointiinkaan sen suurempaa strategiaa. Hän päivittää yrityksen sosiaalisen median tileille kaiken, mikä salin puolesta hänelle tulee mieleen. Tämä lisää asiakkaille aitoutta ja saa niin yrityksen kuin omistajan vaikuttamaan helposti lähestyttävämältä, koska sosiaalisessa mediassakin näkyy yrittäjän oma persoona. Päivitykset eivät välttämättä ole ammattilaistasolla hiottu täydellisiksi, mutta ne ovat aitoja.

Sivu	Sivutykkäyksiä yh	Viime viikolta	Tämän viikon julk	Sitoutuminen tällä viikol
SINÄ 1 Fit Fit Tammisto Kuntokesk...	27,9K	▲ 100%	15	15K
2 Kilpailija	24,6K	▲ 100%	3	2,8K
3 Kilpailija	13,6K	▲ 100%	1	4,9K
4 Kilpailija	7,9K	▲ 100%	1	5,3K
5 Kilpailija	7,8K	▲ 100%	3	744
6 Kilpailija	2K	▲ 100%	1	79

Kuva 2. Kuvaleike Fit Tammiston facebook-sitoutuneisuudesta viikolta 7. (Fit Tammisto, 2022)

Teoriassa sivuttiin teoreettista näkökulmaa Customer Dominant Logic (CDL). (Heinonen & Strandvik 2015). Näkökulman mukaan olisi kannattavampaa löytää keino tulla osaksi asiakkaan elämää, kuin yrittää osallistaa asiakasta yritykseen. Näkökulma vaatii asiakkaiden todellista toiminnan ymmärtämistä ja sitä myöten tukemista oikeanlaisilla palveluilla. Kärkkäinen osoitti haastattelussa ymmärtävänsä asiakkaan toimintaa myös psykologisella tasolla. Kaikki on otettu huomioon. Kärkkäinen kertoi esimerkiksi investoinnistaan salikorttiauomaattiin ja perusteli investoinnin arvon sillä, että kun ihmiselle tulee mieleen liittyä salille, vaikka se olisi sunnuntai-iltana kymmeneltä. Asiakkaalla on sinä hetkenä mahdollisuus tehdä ostos ja liittyä, hänen ei tarvitse odottaa maanantaihin. Aina kun ihmisellä tulee halu ostaa jotain, se pitää mahdollistaa, sillä muuten tilaisuus saattaa mennä sivusuun.

Vaikka yritykselle ei ole tehty minkäänlaista strategiaa tai markkinointisuunnitelmaa, niin toiminnallaan ja avaamalla syitä päätösten takana, Kärkkäinen osoittaa mielestäni syvempää ymmärrystä kulluttajan käyttäytymisestä ja hän on osannut hyödyntää tämän ymmärryksen liiketoiminnassaan. Kyselyn vastauksien perusteella Fit Tammisto on onnistunut tekemään itsestään merkityksellisen osan monen asiakkaan elämää, Customer Dominant Logic näkökulman (Heinonen & Strandvik 2015) mukaisesti.

”Kuljen Fit Tammistoon bussilla n. 30 minuuttia suuntaansa vaikka lähempänäkin olisi kuntosaleja. Se tarjoaa mukavan yhteisön, parhaan laitevalikoiman, mahdollisuuden vaikuttaa salin kehittymis-

suuntaan ja erinomaiset puitteet sekä salilla treenaamiseen että ryhmäliikuntaan. En ole löytänyt toistaiseksi muita saleja jotka voisivat tarjota nämä kaikki yhtä hyvään hintaan.”

TEKIJÖIDEN VAIKUTUS ASIAKASUSKOLLISUUTEEN

Vastaajat ovat saaneet positiivisia asiakaskokemuksia kerta toisensa jälkeen eri kosketuspisteissä. Toistuvat positiiviset asiakaskokemukset ovat johtaneet lopulta vahvaan asenteelliseen asiakasuskollisuuteen Fit Tammiston palveluita kohtaan. Asiakasuskollisuudesta viestii, että moni oli kuullut Fit Tammistosta ystävältä tai tutulta, jotka olivat suositelleet yrityksen palveluita eteenpäin, sekä yrityksen suoranainen ylistys asiakaskyselyn vastauksissa.

Vastauksien perusteella voidaan todeta Fit Tammiston asiakaskunnan olevan sitoutunut jopa korkeimmilla asiakasuskollisuuden tasoilla. Korkein asiakasuskollisuuden taso, toiminnallinen asiakasuskollisuus, määritellään asiakkaan vaivannäkönä pysyäkseen yrityksen asiakkaana. Toiminnallisessa asiakasuskollisuudessa asiakas omistautuu niin syvästi yritykselle, että hän ei enää huomioi muita vaihtoehtoja.

” Muutin pois Vantaalta mutta silti ajan 35km Fit Tammistoon treenaa tämä varmaan kertoo siitä kuinka täydellinen sali on”

4 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli selvittää mikä tekee Fit Tammistosta suomen parhaan kuntosalin. Työn edetessä aihe rajautui tarkemmin asiakaskokemuksen vaikutukseen yrityksen menestyksessä. Tavoitteena oli avata tutkimuksen avulla Fit Tammiston menestystä asiakaskokemuksen kautta. Toisena tavoitteena oli saada syvempi ymmärrys asiakaskokemuksesta jonka Fit Tammiston asiakkaat ovat kokeneet ja peilata sitä teoriaan asiakaskokemuksesta. Lisäksi sivutavoitteena oli saada ymmärrystä yrityksen toimista ja selittää yrittäjän haastattelulla asiakaskyselyn tuloksia. Kokonaisuutena tavoitteena oli saada syvempää ymmärrystä syy-seuraus suhteista asiakaskokemuksen suhteen.

Tutkimustulokset päätyivät olemaan pitkälti linjassa teorian kanssa. Tutkimustuloksia analysoidessa löytyi paljon yhtäläisyyksiä teoriaan, erityisesti esimerkiksi palveluympäristön merkityksestä asiakaskokemuksessa. Vastauksista pystyi muodostamaan kuvan vastaamaan myös teoriassa vähemmän käsitellyjä osia. Esimerkiksi asiakasuskollisuuden taso oli selkeästi huomattavissa vastauksia tulkittaessa. Tutkimustulokset vahvistivat myös Customer Dominant Logic (Heinonen & Strandvik 2015) näkökulmaa siitä, kuinka tärkeää yrityksen on tehdä itsestään osa asiakkaan prosesseja ja elämää. Jälkikäteen pohdittuna CDL-näkökulmaa olisi voitu tuoda enemmän esille, mahdollisesti oman teoria kappaleen verran. Näkökulma osoittautui olemaan hyvin vaikuttavassa roolissa asiakaskokemuksessa, ja tutkimustulosten perusteella erityisesti Fit Tammiston asiakaskokemuksessa. Kaiken kaikkiaan tutkimustulokset vahvistivat teoriassa esitettyjä näkökulmia.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää vastausprosentti, joka oli kaikista yrityksen asiakkaista (1976 henkilöä, joille kysely lähetettiin) 5,7%. Oli jo alussa odotettavaa että vastausprosentti jäisi pieneksi. Vastausten samankaltaisuuden perusteella ja toistuvien teemojen esiin nousulla, voidaan olettaa, että vastaukset antavat suhteellisen realistisen otannan yleisestä asiakaskokemuksesta yrityksessä. Kuitenkin, koska vastausprosentti on niin pieni, ei voida varmuudella todeta, että tutkimustulokset kuvaisivat yleistä kokemusta. Tutkimus antoi pienestä vastausprosentista huolimatta arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta, sekä tarjosi tavoitteen mukaisesti syvempää ymmärrystä ilmiöstä. Koska kysely toteutettiin anonyymina, otannan moninaisuus jää tuntemattomaksi. Kuitenkin useista maininnoista vastauksissa koskien esimerkiksi ikää tai miesten- tai naisten pukuhuoneita, voidaan olettaa, että vastaajissa oli eri-ikäisiä ja eri sukupuolen edustajia.

Oman näkemykseni mukaan tässä työssä saavutettiin tavoitteet. Tutkimus onnistui avaamaan asiakaskokemusta odotettua jopa syvemmällä tasolla, kattavilla vastauksilla. Tutkimustulokset vahvistivat pääosin teoriaa, mutta toivat odotettua enemmän esimerkiksi yhteisöllisyyden merkitystä asiakaskokemuksessa vahvasti esille. Tutkimustuloksia tulkittaessa yhteys yrittäjän tekemillä ratkaisuilla ja koetulla asiakaskokemuksella tuli hyvin selkeästi esille. Tutkimus onnistui selittämään ehkä päälle päin satunnaisilta vaikuttavia tekijöitä yrityksen toiminnassa syvällisemmällä tasolla. Tavoitteena oli saada syvempää ymmärrystä asiakaskokemuksesta suoraan yrityksen asiakkailta, ja siinä onnistuttiin. Aikataulutus oli suunnitelman tasolla hyvä, mutta muuttuvat tekijät huomioon ottaen olisi voinut aikatauluttaa muutamia ylimääräisiä viikkoja, jotta työn loppuvaiheessa ei olisi tullut niin kiire.

5 LÄHTEET

Fit Tammisto 2022. Suomen paras Sali. Verkkojulkaisu. <https://www.fit-tammisto.fi/sali/>. Viitattu 4.4.2022

Heinonen, Kristiina & Strandvik, Tore 2015: Customer-dominant logic: Foundations and implications. Artikkele. Journal of Services Marketing. https://www.researchgate.net/publication/278954159_Customer-dominant_logic_foundations_and_implications. Viitattu 22.2.2022.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Helsinki: Tammi. Viitattu 4.4.2022.

Keränen, Matti 2014. Kari Korkiakoski: Miksi asiakaskokemus on niin tärkeä? Businesslike.fi blogi. 25.8.2014. <https://businesslike.fi/miksi-asiakaskokemus-on-niin-tarkea-kari-korkiakoski/>. Viitattu 2.2.2022.

Kortesuo, Katleena & Löytänä, Janne 2011. Asiakaskokemus- Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 2.2.2022.

Kähkönen, Saku 2021. Asiakaskokemuksen opas. Puheet.com blogi. 5.2021. <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>. Viitattu 8.2.2022.

Kärkkäinen, Riku 2022. Yrittäjä. Fit Tammisto. Haastattelu 1.3.2022.

Porter, Michael E 1985. Kilpailuetu: miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. Suom. Maarit Tillman. Weilin + Göös 1985.

Rantanen, Marjo & Brusi, Pasi 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. ASML-blogi. <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-tunne-tunnelmamuotoilu/>. Viitattu 14.4.2022.

Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Helsinki: Docendo. Viitattu 2.2.2022

Saarijärvi, 2020. Valokuva. https://www.linkedin.com/pulse/kirjoituksia-asiakaskokemuksesta-34-mit%C3%A4-hannu-saarij%C3%A4rvi?trk=read_related_article-card_title. Viitattu 26.2.2022.

Tanner, Riikka 2020. Asiakaskokemus löytyy nyt monen B2B yrityksen strategian ytimeästä. Yhtä asiaa kuitenkin ihmettelen. Bonfire.fi blogi. <https://www.bonfire.fi/asiakaskokemus-b2b-yrityksen-strategian-ytimeessa/>. Viitattu 22.2.2022.

Tapola, Sanna 2022. Content & project manager. Faromedia. Fit Tammiston asiakaskyselyn tiedot. Yksityinen sähköpostiviesti 4.4.2022. Viestin saaja: Vilma Kättö.

UKK-instituutti 2021. Liikunta ja mielenterveys. Verkkojulkaisu. UKK-instituutti terveys- ja liikunta-alan tutkimus- ja asiantuntijakeskus. Päivitetty 9.11.2021. <https://ukkinstituutti.fi/liike-laakkeena/liikunta-ja-mielen-hyvinvointi/>. Viitattu 26.2.2022.

Yunkyung, Jeon, Daehwan, Kim, Seungjin, Han, Yihan, Huang & Jinjae, Kim 2021: How Does Service Environment Enhance Consumer Loyalty in the Sport Fitness Industry? The Role of Servicescape, Consumption Motivation, Emotional and Flow Experiences. Artikkele. Department of

Marine Sports. Pukyong National University. Department of Sports and outdoors. Eulji University.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/11/6414>. Viitattu 2.2.2022.

LIITTEET

LIITE 1. ASIAKASKYSELYN KYSYMYKSET

1. Minkä takia olet Fit Tammiston asiakas?
2. Mitä kautta löysit Fit Tammiston asiakkaaksi?
3. Miten kuvailisit Fit Tammistoa ympäristönä? (Huomioiden esimerkiksi laitteet, ilmapiiri, sisustus, oheispalvelut..)
4. Miten kuvailisit Fit Tammiston asiakaspalvelua?
5. Miksi valitsit Fit Tammiston kilpailijoiden sijaan?
6. Miten kuvailisit asiakaskokemustasi Fit Tammiston asiakkaana? (Mielipiteesi yrityksestä, millainen tunne sinulle on jäänyt yrityksen kanssa asioimisesta/salilla käynnistä..)

LIITE 2. RIKU KÄRKKÄISEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mikä sinun visio Fit Tammistolle oli salia perustettaessa?
2. Onko se visio muuttunut siitä?
3. Onko Fit Tammistolle määritelty arvoja, jos niin mitä?
4. Onko Fit Tammistolla kilpailustrategiaa?
5. Mikä erottaa Fit Tammiston kilpailijoista?
6. Miten asiakaspalvelu Fit Tammistossa toimii, onko siihen erikseen mietitty strategiaa?
7. Miten Fit Tammiston markkinointi hoidetaan?
8. Onko Fit Tammiston brändi (Suomen paras kuntosali) rakennettu tietoisesti, miten tähän on tullu?
9. Mitä haluat viestiä sekä nykyisille, että uusille asiakkaille Fit Tammistosta?
10. Miten asiakkaan huomiointi näkyy Fit Tammiston toiminnassa?
11. Onko Fit Tammistolla jälkimarkkinointia?