



# Kuntosalin asiakkuuksien vaihtuvuuden minimointi: Case: GYM08

Lasse Helminen

Pele Volanen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma Tiimiakatemia

**Helminen, Lasse & Volanen, Pele**

**Kuntosalin asiakkuuksien vaihtuvuuden minimointi: Case: GYM08**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 39 sivua.

Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

## **Tiivistelmä**

GYM08 on Jyväskylän keskustassa sijaitseva kuntosali. Kuntosali on aloittanut toimintansa vuoden 2021 huhtikuussa. Toiminta on ollut liiketoiminnan kannalta noususuhdanteista koko kuntosalin elinkaaren ajan. Liiketilat ovat luonnollisesti rajalliset ja jäsenyyksien suuren kysynnän takia kuntosalin maksimi jäsenmäärä on haluttu rajoittaa turvallisten ja ruuhkattomien treenitilojen takaamiseksi. Jäsenyysmäärä on saavuttanut maksimirajan tutkimuksen tekohetkellä. Paras tilanne GYM08-kuntosalin kannalta olisi, jos vaihtuvuutta asiakkuuksissa ei esiintyisi, vaan budjetti ja liiketoiminnan kehitys pystyttäisiin keskittämään toisaalle uusasiakashankinnasta. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat GYM08-kuntosalin asiakkuuksien vaihtuvuuteen.

Kuntosalin aktiivisille asiakkaille toteutetaan nettikysely, jolla mitataan heidän kokemuksiaan GYM08-kuntosalin tarjoamasta kuntosali -palvelusta ja sen eri osa-alueista. Kyselyn tuloksia peilataan olemassa olevaan asiakasdataan.

Verkkokyselyn tuloksista selvisi, että GYM08-kuntosalin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamansa palvelun tasoon. Selville saatiin myös, että asiakaskokemus ja asiakkuuksien johtaminen ovat tärkeimmät tekijät kuntosalin asiakkaiden vaihtuvuuden minimoimisen kannalta. GYM08-kuntosalin toiminnassa ei saatu kyselyn kautta selvitettyä yksimielistä tai vastaajaenemmistön kautta syytä, mitkä seikat GYM08 tarjoamassa kuntosali -palvelussa vaikuttavat asiakkaiden vaihtuvuuteen. Sen sijaan asiakkuuksien vaihtuvuuteen liittyviä tekijöitä haettiin ja löydettiin asiakaskokemuksen eri osa-alueista, sekä asiakkuuksien johtamisen pohjalta.

Tutkimuksen tuloksena löytyi erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat GYM08-kuntosalin asiakkuuksien vaihtuvuuteen. Tuloksena löydettiin myös keinoja siihen, miten asiakkuuksien vaihtuvuutta GYM08-kuntosalilla saadaan minimoitua.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Asiakkuudenhallinta, Asiakasuskollisuus, Asiakaskokemus, Sitoutuminen, Kuntosalit

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Liite 4 on salassa pidettävä ja tästä syystä se on poistettu lopullisesta julkaistavasta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus.

**Helminen, Lasse & Volanen, Pele**

**Kuntosalin asiakkuuksien vaihtuvuuden minimointi: Case: GYM08**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2022, 39 pages.

Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes.

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

GYM08 is a gym located in the center of Jyväskylä. The gym has started its operations in April of 2021. In terms of business, the operation has been booming throughout the gym's life cycle. Premises of GYM08 are naturally limited, and due to the high demand for memberships, the maximum number of gym members has been limited to guarantee safe and uncrowded training facilities. The number of members has reached the maximum limit at the time of the research. The best situation from GYM08 gym's point of view would be if customer turnover did not occur, so the budget and business development could be concentrated elsewhere than new customer acquisition. The goal of the study is to find out which factors affect the turnover of GYM08 customers.

An online survey will be conducted for the gym's active customers, which will be used to measure active customer's experience of the gym service offered by the GYM08 gym and its various aspects. The results of the survey are mirrored in existing customer data.

The results of the online survey showed that the customers of the GYM08 gym are very satisfied with the level of service they receive. It was also found out that customer experience and customer relationship management are the most important factors in terms of minimizing the turnover of gym customers. In the operation of the GYM08 gym, no unanimous reason or most respondents could be found out through the survey, which reasons would affect the turnover of customers in the gym service offered by GYM08. Instead, factors related to customer turnover were searched for and found in different areas of the customer experience, as well as on the basis of customer management.

As a result of the research, various factors that affect the customer turnover of GYM08 were found. As a result, we also found ways to minimize customer turnover at the GYM08 gym.

### **Keywords/tags (subjects)**

Customer relationship management, Customer loyalty, Customer experience, Commitment, Gyms

### **Miscellaneous (Confidential information)**

Attachment 4 is confidential information and will be left out from the final publishment of the research. The basis for confidentiality is § 24, section 17 of the Public Information Act 621/1999, the business or professional secret of the company.

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>5</b>
2.1	GYM08-kuntosalin esittely .....	5
2.2	Tutkimusongelma ja kysymykset .....	6
2.3	Tutkimusmenetelmä .....	7
2.4	Aineiston keruu .....	8
<b>3</b>	<b>Asiakaskokemus</b> .....	<b>11</b>
3.1	Asiakaskokemuksen ulottuvuudet .....	12
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja mittarit .....	13
3.3	Asiakasuskollisuus .....	14
3.4	Oston jälkeinen kokemus .....	15
<b>4</b>	<b>Asiakkaan elinkaari</b> .....	<b>17</b>
4.1	Asiakkuuksien johtaminen ja hallinta .....	18
4.2	Asiakkaan elinkaariarvo (CLV) .....	19
4.3	Asiakkuuksien katkeaminen .....	22
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>24</b>
5.1	Taustatiedot .....	24
5.2	Tyytyväisyys GYM08-kuntosaliin .....	25
5.3	Kuntosalin vaihto .....	26
5.4	Mielipiteet .....	28
5.5	Avoimet kysymykset .....	29
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>31</b>
6.1	Kehitysehdotukset .....	33
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>34</b>
7.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	35
7.2	Jatkotutkimus -ehdotuksia .....	35
	<b>Lähteet</b> .....	<b>37</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>40</b>
	Liite 1. Verkkokysely .....	40
	Liite 2. Saatekirje .....	44
	Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset .....	45
	Liite 4. GYM08-kuntosalin asiakkuuksienhallintajärjestelmän asiakasdata (salassa pidettävä) .....	58

**Kuviot**

Kuvio 1. Circular decision journey (mukaillen Court, Elzing, Mulder & Vetvik 2009).....	18
Kuvio 2. Asiakkaan elinkaariarvon laskeminen (mukaillen Fontanella 2022).....	21
Kuvio 3. Vastaajien GYM08-kuntosalin käytön aktiivisuus .....	25
Kuvio 4. Vastaajien asiakkuuden kesto .....	25
Kuvio 5. Asiakkaiden tyytyväisyys GYM08-kuntosaliin .....	26
Kuvio 6. Kuinka todennäköisesti suosittelisi kuntosalia .....	26
Kuvio 7. Kuntosalin vaihto on käynyt mielessä.....	27
Kuvio 8. Mitkä syyt ovat johtaneet ajatukseen kuntosalin vaihdosta .....	27
Kuvio 9. Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita kuntosalilla .....	29

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia GYM08-kuntosalin asiakkaiden mielipiteitä kuntosalien palveluiden ja viihtyvyyden tärkeydestä. Tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat GYM08-kuntosalin asiakkuuksien vaihtuvuuteen. Toimeksiantajana toimii Jyväskylän keskustassa sijaitseva kuntosali nimeltään GYM08. Toimeksiantajalle tämä edellä mainittu tutkimusaihe on hyvin ajankohtainen, sillä kuntosalin jäsenyydet ovat saavuttaneet maksimimäärän juuri tutkimuksen tekohetkellä. Kuntosalilla halutaan säilyttää ruuhkattomat sekä turvalliset treenitilat, mistä syystä salin jäsenmäärää on rajoitettu tiettyyn maksimi määrään.

Jäsenyysmäärän täytyttyä paras tilanne GYM08-kuntosalin liiketoimintaan olisi se, että kaikki tällä hetkellä jäsenyyden omaavat asiakkaat säilyttäisivät jäsenyytensä, eikä vaihtuvuutta esiintyisi. Tämä takaisi yrityksen liiketoiminnalle tasapainoisen ja vakaan alustan. Kuvitteellisessa tilanteessa, jossa jäsenyyksissä ei esiintyisi ollenkaan vaihtelevuutta, pystyttäisiin GYM08-kuntosalin toimintaa keskittämään ainoastaan liiketoiminnan kehittämiseen ja nykyisten asiakkaiden kiitettävän tyytyväisyystason ylläpitoon. Tutkimustuloksen myötä GYM08-kuntosali voi siis keskittää toimintaansa enemmän nykyisten asiakkaiden pysyvyyden ja sitoutuneisuuden ylläpitoon jatkuvan uusasiakashankinnan sijaan.

Muista kuntosaleista on toteutettu jonkin verran asiakastyytyväisyyteen liittyviä tutkimuksia aiemmin, mutta asiakkaiden vaihtuvuuden minimointia ei ole vielä tarkemmin tutkittu. Tutkittava näkökulma on siis uusi, ja ajankohtainen hyödynnettäväksi myös muiden kuntosalien liiketoiminnassa. Monien kuntosalien liiketoiminta hyötyisi siitä, jos he saisivat sitoutettua asiakkaitaan pidempiin asiakassuhteisiin ja tätä kautta keskitettyä toimintaansa muualle uusasiakashankinnasta.

Tutkimus sai alkunsa toimeksiantajan ja tutkimuksen toteuttajien aikaisemmasta yhteistyöstä liiketoiminnan parissa. Tutkimuksen ensimmäiset askeleet otettiin GYM08-kuntosalin asiakkuuksien täyttymisen takia. Tästä samasta syystä löydettiin myös aloituspiste tutkimuksen aiheeksi. Aiheen valintaan vaikutti eniten siis GYM08-kuntosalin liiketoiminnan tilanne, mutta suurena osana tutkimuksen aiheen valintaa oli myös tutkimuksen toteuttajien mielenkiinto yritysten asiakkuuksia kohtaan. Liiketoiminnan yksi tärkeimpiä, ellei jopa tärkein osa-alue on yrityksen asiakkaat. Ilman asiakkaita liiketoiminta on yleisesti ottaen mahdotonta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 68-72.)

## GYM08-kuntosalin toimiala

Kuntosali on paikka, jossa ihminen voi harjoittaa lihaskuntaa tai aerobista liikuntaa. Lihaskunnan harjoittamista varten kuntosaleilta löytyy usein eri lihasryhmille tarkoitettuja laitteita sekä vapaita painoja. Aerobista liikuntaa varten salit ovat usein varusteltu muun muassa juoksumatoilla, kuntopyörillä, soutu-laitteilla tai muilla aerobista kuntoa harjoittavilla laitteilla. Tavallisen lihaskunnan harjoittamisen tai aerobisen harjoittelun lisäksi kuntosalit voivat tarjota myös muita hyvinvointiin liittyviä palveluita, kuten personal training -ohjauksia, ryhmäliikuntatunteja tai hierontaa.

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen KIHU:n vuonna 2018 tekemän tutkimuksen ”Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018” mukaan kuntosaliharjoittelu on ollut Suomessa toiseksi suosituin urheilulaji. Suosituimpana lajina oli kävelylenkkeily. 15–74-vuotiaiden ikäluokassa vähintään kerran vuodessa kuntosaliharjoittelua harrastaneita on ollut 981 000. Kuntosaliharjoittelu löytyy toisena myös suosituimpien uusien lajien joukosta heti yleisesti määritellyn liikunnan jälkeen. (Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018.)

Suomen kuntosalien määrästä ei löydy tarkkaa lukemaa, eikä tästä ole tehty lähiaikoina yhtään tutkimusta. Ainoa luotettavan oloinen tutkimus on Jonna Palmun (2009) tekemä tutkimus ”Suomen kaupallisten kuntosalien ja -keskusten kartoitus”, joka on väistämättäkin jo vanhentunutta tietoa. Jonna Palmun (2009) tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2009 yhteensä noin 900 kuntosalia. Näistä 441 oli rekisteriin merkittyjä kaupallisia kuntosaleja ja 300 julkista eli kunnan ylläpitämiä kuntosaleja. Loput olivat kylpylöiden, hotellien ja muiden laitosten tarjoamia kuntosalipalveluita. (Palmu 2009, 36-37.) Finderin (2022) mukaan Suomessa toimii tällä hetkellä 1136 eri yritystä kuntosali, liikuntapalvelut tai liikuntakeskus -toimialanimikkeellä. Finder-sivustolla ei kuitenkaan pysty tekemään erittelyä kaupallisten ja julkisten kuntosalien välillä.

## 2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat GYM08-kuntosalin asiakkaiden vaihtuvuuteen. Tutkimuksen pohjalta pyritään luomaan kehitysehdotuksia, joilla voidaan minimoida asiakkaiden vaihtuvuutta ja keskittää GYM08-kuntosalin resurssit uusasiakashankinnan sijaan nykyisten asiakkaiden pysyvyyteen.

GYM08-kuntosalin asiakkaille toteutettiin netissä tehtävä asiakaskysely. Kyselyn kysymykset on muotoiltu ja valikoitu siten, että pystytään saamaan tutkimukseen annettujen resurssien puitteissa mahdollisimman paljon tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat GYM08-kuntosalin asiakkaiden jäsenien sitoutuvuuteen sekä siihen, miten he kokevat kuntosalin tarjoamat tilat sekä palvelutarjonnan.

Tutkimukseen käytetään kuntosalin asiakkuudenhallintajärjestelmän tarjoamaa dataa aktiivisista asiakkaista. Tämän reaaliaikaisen datan avulla saadaan tietoa, jota pystytään peilaamaan kyselyn tuloksiin. Asiakasdatan avulla saadaan helpommin rajattua esimerkiksi tietyt ikäluokat tai asuinpaikat, ja peilattua järjestelmästä saatua dataa kyselyn tuloksiin.

### 2.1 GYM08-kuntosalin esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Jyväskylän keskustassa sijaitseva kuntosali GYM08. GYM08-kuntosali aloitti toimintansa huhtikuussa 2021. Kuntosali keskittyy kuntosalipalveluiden tarjoamiseen ilman ohjattuja tunteja, kuten ryhmäliikuntaa. Tarjontaan kuuluu personal training -ohjaukset ja erilaiset suunnitellut treeniohjelmat sekä ruokavaliot. GYM08-kuntosali ei ole ketjupohjainen kuntosali, vaan tämä Jyväskylän keskustassa sijaitseva GYM08-kuntosali on ainoa laatuaan ja kuntosalilla on yksityinen yrittäjä. Yrittäjänä sekä toimitusjohtajana toimii Atte Kukkonen. Viralliselta nimeltään GYM08 on Personal Training Atte Kukkonen Oy. Yrityksen päätoimialaksi on yritykseen rekisteriin merkitty koulutukset ja koulutuspalvelut ja toiseksi toimialaksi kuntosali. Yrityksen perustamisvuosi on 2020. Ensimmäisellä päättyneellä tilikaudella yrityksen henkilöstömäärä on ollut kaksi. Yhtiön liikevaihto ensimmäisenä kokonaisena tilikautena 2021 oli 62 000 euroa. (Finder 2022.)



GYM08-kuntosalin kilpailijoita ovat muut Jyväskylässä sijaitsevat kuntosalit, ja tarkemmin luokiteltuna keskustan alueen kuntosalit. Finderin (2022) mukaan Jyväskylässä toimii tällä hetkellä 28 eri yritystä kuntosali-, liikuntapalvelut tai liikuntakeskus -toimialanimikkeellä. Näistä yrityksistä GYM08-kuntosali kuuluu niiden kymmenen yrityksen joukkoon, joiden liikevaihto on 0-0,2 miljoonaa euroa. Neljän Finderista löytyvän yrityksen liikevaihto ei ole tiedossa, ja lopuilla yrityksillä liikevaihto on yli 0,2 miljoonaa euroa.

GYM08-kuntosalin tilat ovat rajalliset. Jotta treenitilat säilyvät ruuhkattomina ja turvallisina, halutaan salin aktiiviselle jäsenyysmäärälle asettaa maksimiraja. Kun maksimiraja on saavutettu, kuntosalille saa kulkuluvan ja jäsenyyden ainoastaan jonotuslistan kautta. Liiketoiminnalle parasta ja tasapainoisinta olisi, jos jäsenmäärän täytyttyä uusasiakashankintaa ei tarvitsisi enää tehdä. Näin käytössä oleva budjetti pystyttäisiin keskittämään nykyisten asiakkaitten pysyvyyteen.

Kuntosalilla on 455 asiakaspaikkaa. GYM08-kuntosali on onnistunut keräämään asiakaskuntaa reilusti jo ensimmäisen puolentoista vuoden olemassaolonsa aikana, ja positiivinen viesti yrityksestä on lähtenyt leviämään heti alusta alkaen. Toiminta on ollut noususuhdanteista koko salin elinkaaren ajan. Tällä hetkellä asiakaspaikat on myyty loppuun, eli aktiivisia jäseniä on 455.

## 2.2 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tieteellisissä tutkimuksissa tulee aina olla tutkittava ongelma, kuten myös opinnäytetyössä. Toteutettavan tutkimuksen tavoitteena on löytää tutkimusongelmaan ratkaisu. Tutkimusongelman tarkka rajaaminen tutkimuksen alussa voi olla haasteellista, mutta tutkimuksen edettäessä todellinen ongelma selkenee. Ongelmaan kiteytyy tutkimuksen tavoitteet sekä tarkoitus (Kananen 2015, 45-46) Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on:

”GYM08-kuntosalin asiakkuuksissa esiintyy vaihtuvuutta.”

GYM08-kuntosalilla on 455 asiakaspaikkaa ja asiakkuusmäärä on nyt saavuttanut kattorajan. Kuntosalin tilat ovat rajalliset. Jotta treenitilat saadaan pidettyä ruuhkattomina ja turvallisina, halutaan aktiiviselle jäsenyysmäärälle asettaa maksimiraja. Kun maksimiraja on saavutettu, pystyy kuntosalille saamaan kulkuluvan ja jäsenyyden ainoastaan jonotuslistan kautta. Liiketoiminnalle

parasta ja tasapainoisinta olisi, jos jäsenmäärän täytyttyä ei tarvitsisi enää tehdä uusasiakashankintaa, vaan pystyttäisiin keskittämään resurssit nykyisten asiakkaitten pysyvyyteen.

Tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta ja ne ovat tutkijan työkaluja selvittää tutkimusongelmaan ratkaisu. Kysymyksiä voi olla yksi tai useampi. Kysymysten muotoilu on tärkeää, koska kysymykset tuottavat oikeanlaiset vastaukset sekä ratkaisut ongelmaan. (Kananen 2011, 26) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

”Millä keinoilla GYM08-kuntosalin jäsenyyksien vaihtuvuutta voidaan minimoida?”

”Mitkä tekijät vaikuttavat GYM08-kuntosalin jäsenyyksien vaihtuvuuteen?”

## 2.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen luonne vaikuttaa valittuun tutkimusmenetelmään. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on määrällinen tutkimusmenetelmä, jonka tiedonintressinä on saavuttaa numeraalista tietoa. (Vilka 2021, 66.) Tiedonintressi tarkoittaa, millaista tietoa tällä tutkimuksella tavoitellaan (Vilka 2021, 63). Kvantitatiivista tutkimusta ei kuitenkaan voida toteuttaa tuntematta tutkittavan ilmiön tekijöitä, parametrejä tai muuttujia. Ilman näiden tuntemista ei voida suorittaa mittauksia, sillä silloin ei tiedetä mitä ollaan mittaamassa. (Kananen 2011, 17.)

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineiston keruuna toimii kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 193). Survey-tutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto samalla säästämällä tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Tutkimusaineisto voidaan myös käsitellä ja analysoida nopeasti tietokoneen avulla, jos kyselylomake on suunniteltu huolellisesti ja toteutettu oikealla ohjelmalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 195.)

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä päädyttiin asiakaskyselyyn, sillä tutkittavia asioita on melko vähän, ja vastaajia liiketoiminnan kokoon ja asiakasmäärään nähden paljon. Tämä no-

peuttaa aineistonkeruu prosessia, sillä jokaista vastaajaa ei tarvitse haastatella yksilöllisesti. (P. Järvinen & A. Järvinen 2004, 147.) Vastaajan näkökulmasta tämä helpottaa vastaamista, sillä vastaaja voi itse päättää ajan, milloin hän vastaa kyselyyn (P. Järvinen & A. Järvinen 2004, 147). Tässä tutkimuksessa käytetään kyselylomakkeen rakentamiseen Webropol -ohjelmaa. Asiakaskysely tulee olemaan strukturoitu ja tutkimusote on määrällinen.

## 2.4 Aineiston keruu

Kysely on yksi yleisimmistä määrällisen tutkimuksen aineistonkeruutavoista (Vilkkä 2021, 94). Kysely on tehokas aineistonkeruumenetelmä, sillä sen avulla saadaan kerättyä suuri määrä vastauksia kustannustehokkaasti, sekä sillä pystytään keräämään laajasti vastauksia eri kysymyksiin. Kysely on myös hyvä tapa kerätä aineistoa, jos tutkimuksen aikataulu on rajallinen ja aineistoa tarvitsee kerätä jonkin tietyn aikaikkunan sisällä nopeasti. (Hirsjärvi ym. 2004, 195.) Kysely on tämän tutkimuksen kannalta hyvä aineistonkeruumenetelmä, sillä tutkimuksen perusjoukkona on GYM08-kuntosalin kaikki asiakkaat. Näin on mahdollista saada laajemmalla otannalla vastaukset haastatteleematta jokaista asiakasta erikseen. Laajemman otannan myötä tutkimuksen luotettavuus paranee. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi tarkkaan määriteltynä, eli haastattelu on silloin strukturoitu haastattelu. Opinnäytetyön aineistona toimii toteutetun kyselyn lisäksi GYM08-kuntosalin asiakasdata kuntosalin omasta asiakkuudenhallintajärjestelmästä.

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä kohdista on sen lopullinen analyysi ja tulosten tulkinta, sekä johtopäätösten muodostaminen. Tutkimuksen alkuvaiheessa ja tutkimusongelmaa mietittäessä analyysi on se tutkimuksen päämäärä, jota tavoitellaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 221.) Aineiston analysoimiseen on hyvä varata aikaa, ja siihen on hyvä ryhtyä heti, kun aineiston keruu on suoritettu (Hirsjärvi ym. 2004, 223). Tämän tutkimuksen analyysiin ryhdyttiin välittömästi, kun aineisto oli kerätty.

Tutkimuksen analysointiin on luokiteltu kaksi tapaa - selittäminen sekä ymmärtäminen. Analyysitapa on parasta valita siten, että tutkimustulos ja tutkimuksen tavoite saavutetaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 224.) Tämän tutkimuksen parhaaksi nähty analysointitapa on selittäminen, sillä kyselyn toimiessa aineistonkeruumenetelmänä, on järkevää lähestyä tutkimusta tekemällä tilastollista analyysia ja erinäisiä päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 224.)

Kyselyn huonoina puolina voidaan pitää muutamiaakin seikkoja. Kyselyn tuloksissa ei voida olla varmoja siitä, kuinka huolellisia vastaajat ovat olleet kysymyksien vastaamisen suhteen. Ei myöskään voida olla varmoja siitä, saadaanko kyselyyn kerättyä tarpeeksi vastauksia. Tätä vastaamattomuutta kutsutaan termillä kyselyn kato. Hyvän kyselyn laatiminen voi myös viedä aikaa, ja jotta annetut vastausvaihtoehdot olisivat mahdollisimman tarkkoja ja hyvin kuvaavia, täytyy kysely rakentaa huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 224.)

### **Perusjoukko ja otanta**

Tutkimukseen määriteltyä joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Perusjoukko sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista halutaan tietoa tutkimukseen. Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Otanta voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Vaihtoehtoina on toteuttaa otanta kokonaisotantana, yksinkertaisena satunnaisotantana, ositettuna tai ryväotantana. Tutkimukseen voidaan rajata edustava otos tai ottaa mukaan kaikki perusjoukon havaintoyksiköt. (Vilka 2021, 98.)

Tämän tutkimuksen perusjoukkona ovat kaikki GYM08-kuntosalin asiakkaat. Tässä tutkimuksessa on käytetty toteutunutta otosta eli kyselyn tulosten analysointiin käytetään kaikkia vastanneita asiakkaita. Toteutuneesta otoksesta tulisi saada sama tutkimustulos kuin tutkiessa koko perusjoukkoa. (Vilka 2021, 100.) Kokonaisuudessaan kyselyyn saatiin kerättyä 77 vastausta. Kyselyyn pystyi vastaamaan kuukauden ajan 16.9.-21.10.2022. välisenä aikana.

### **Kyselylomake**

Aineistonkeruumenetelmänä toimii netissä täytettävä kyselylomake. Lomaketta avattaessa asiakkaille ilmestyy ensimmäisenä saatekirje, jossa pyritään motivoimaan GYM08-kuntosalin asiakkaita vastaamaan kyselyyn mahdollisuudella voittaa kuukauden ilmainen jäsenyys. Lisäksi saatekirjeessä kerrotaan kyselyn olevan anonyymi ja informoidaan muut tietoturvaan liittyvät asiat kyselyn vastausten säilyttämisestä.

Pääosa tutkimuksen tietoperustasta koostuu asiakaskyselystä, joka toteutetaan GYM08:n omilla asiakkailla. Kyselyn kysymykset on muotoiltu ja valikoitu siten, että pystytään saamaan mahdollisimman paljon tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat GYM08:n asiakkaiden jäsenien sitoutuvuuteen ja siihen, miten he kokevat kuntosalin tarjoamat tilat sekä palvelutarjonnan. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä. (Liite 1. Verkkokysely.)

### 3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu aina asiakkaan näkemyksestä henkilökohtaisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena palvelusta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 14). Saarijärvi ja Puustinen (2020, 14) mukailevat tekstissään sitä, miten asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki asiakkaan ja organisaation väliset vuorovaikutushetket eli kosketuspisteet. Myös Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 15) avaavat tekstissään, kuinka asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle alitajuisesti jo ennen asiakkaan ja yrityksen suoraa kohtaamista. Asiakaskokemukseen voivat siis vaikuttaa sekä ulkoiset että sisäisetkin tekijät useassa vaiheessa ostoprosessia, jo ennen itse ostotapahtumaa, ostotapahtuman tai asiakkuuden aikana sekä sen jälkeen. (Ahvenainen ym. 2017, 16.) Nykypäivänä monet pitävät kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen merkitystä tärkeimpänä kilpailukeinonaan. Positiivisen asiakaskokemuksen kautta yritykset saavat laajennettua asiakkailleen näkökulmaa yrityksen tarjoamista palveluista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 14.)

Asiakaskokemuksesta on muodostunut yrityksille väline konkretisoida asiakaslähtöisyyttä (Saarijärvi & Puustinen 2020, 15). Asiakaslähtöiseksi yritykseksi voidaan luokitella yritys, jonka liiketoiminta perustuu kokonaisvaltaisesti asiakkaaseen ja asiakkaan tarpeisiin. Asiakaslähtöinen yritys on myös rakentanut koko liiketoimintansa huomioiden asiakkaidensa tarpeet. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 20.) Yritykset ja organisaatiot voivat oppia asiakaskokemuksesta ja reagoida siihen tuomalla asiakkaille arvoa luovia tuotteita sekä palveluita. Tutkimuksissa yritysten ja organisaatioiden kyky asiakaslähtöisyyteen on yhdistetty parempaan menestymiseen kilpailukykyisenä yrityksenä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 15.) Myös Holma ym. (2021, 29) kertoo tekstissään, kuinka kaikista tekijöistä erityisesti asiakaslähtöisyys on merkittävin yrityksen kasvua ennustava tekijä.

Tämän luvun kappaleissa on viitattu paljon Saarijärven ja Puustisen kirjaan *Strategiana asiakaskokemus – miksi, mitä, miten?* Kirjassa on laajasti syvennytty asiakaskokemuksen eri osa-alueisiin ja yhdistelty yli 70 eri lähteen teorioita. Tämän takia tutkimuksen teoriassa ja etenkin tässä luvussa on hyödynnetty kirjassa jo aiemmin tutkittua.

### **3.1 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet**

Asiakaskokemuksella on monta ulottuvuutta; kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen sekä sensorinen ulottuvuus. Asiakaskokemus ei siis tarkoita pelkästään sitä, että asiakas saa tarvitsemansa. GYM08-kuntosalin tapauksessa tämä tarkoittaisi sitä, että asiakas saa kuntosalilaitteen, jolla voi toteuttaa treenin. Asiakaskokemuksen ulottuvuuksiin lukeutuu seuraavia asioita: Millaisia tunteita asiakas kokee, miten asiakas kokee sosiaalisen vuorovaikutuksen muiden ihmisten kanssa, ja mitä asioita hän näkee, haistaa, kuulee sekä tuntee. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 50.)

#### **Kognitiivinen asiakaskokemuksen ulottuvuus**

Asiakaskokemuksen kognitiivisella ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaan tietoisuutta saavuttaa tuotteelle tai palvelulle asetetut tavoitteet. GYM08-kuntosalilla palvelun tavoite on tarjota asiakkaille tarvittavat laitteet lihasten harjoittamista varten. Asiakkaiden odotustasoon vaikuttavat esimerkiksi muilta kuntosaleilta saatu kokemus harjoittelusta tai sosiaalisessa mediassa nähdyt julkaisut. Asiakaskokemuksen kognitiivisen ulottuvuuden määrittää se, miten paljon asiakkaan odotuksiin vastataan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 50.)

#### **Emotionaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus**

Asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen seurauksena asiakkaalle syntyy erilaisia tunteita. Näitä tunteita voi syntyä esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa tai käytettäessä yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Kielteiset tunteet voivat olla epäonnistuneen kognitiivisen ulottuvuuden seuraus. Asiakas ei siis saa odottamaansa palvelua tai tuotetta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 50.) GYM08-kuntosalilla tunteita voi synnyttää tilojen tarjoamat harjoitukset, kuntosalilla soiva musiikki sekä kuntosalin motivoiva tunnelma. Negatiivisia tunteita voi puolestaan synnyttää muun muassa ruuhkautumisen myötä ahtaat kuntosalitilat, epäpuhtaudet tai huono asiakaspalvelu.

#### **Sosiaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus**

Sosiaaliset kokemukset syntyvät sekä asiakaspalvelutilanteista, että toisten asiakkaiden kanssa tapahtuvista kohtaamisista (Saarijärvi & Puustinen 2020, 51). Sosiaalinen kokemus muovautuu myös

GYM08-kuntosalilla muista ihmisistä, esimerkiksi kokemuksesta kuntosalin yhteisöön kuulumisesta.

### **Sensorinen asiakaskokemuksen ulottuvuus**

Sensorinen asiakaskokemus muodostuu aistikokemusten perusteella. Sensoriseen asiakaskokemukseen vaikuttaa se, mitä asiakas näkee, kuulee ja tuntee. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 51.)

GYM08-kuntosalilla tämä asiakaskokemuksen ulottuvuus on erittäin tärkeässä roolissa. Esimerkkinä tästä on kuntosalin tilojen puhtaus. Jos kuntosalilla on tunkkainen ilma ja likaista, asiakaskokemus muuttuu huonommaksi. Vastaavasti taas hyvät laitteet tuovat hyvän tuntuman treeniin, ja puhtaat tilat sekä hyvä tuoksu lisäävät viihtyvyyttä parantaen näin asiakaskokemusta.

## **3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja mittarit**

Asiakaskokemuksen mittaaminen ja erilaiset mittarit ovat kaksi eri asiaa, ja siitä syystä ne ovat tärkeää erotella. Loppujen lopuksi päämäärä täytyisi pitää asiakkaiden kokemien asioiden mittaamisessa, eikä käytössä olevassa mittarissa tai mittaustavassa. (Korkiakoski 2019, 63.)

### **Miksi asiakaskokemusta tulisi mitata?**

Mittareista saadun informaation kautta voidaan johtaa asiakaskokemusta analysoimalla syy-seuraussuhteita eli kausaaliteettia. Mitattu informaatio kertoo, toimivatko kausaaliteetit suunnitellulla tavalla ja ollaanko asiakaskokemuksen johtamisessa matkalla toivottuun suuntaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 138.)

### **Miten asiakaskokemusta tulisi mitata?**

Mittaamisella on tarkoitus etsiä syy-seuraustason asioita, jotta saadaan tarvittava informaatio asiakaskokemuksen johtamiseksi. Mittareiden avulla tulisi pystyä mittamaan, kuinka asiakaskokemuksen toteuttamisessa onnistutaan sekä mitkä ovat tavoitellun asiakaskokemuksen tyytyväisyysvaikutukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 139.)



Saarijärven ja Puustisen (2020, 141) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisessa on kolme vaihetta:

1. Millainen asiakaskokemus oli?
2. Mitkä olivat asiakaskokemuksen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen?
3. Seuraukset yrityksen tai organisaation kasvuun ja kannattavuuteen

### **Asiakaskokemuksen mittaamisen neljä osa-aluetta**

Gerdt ja Korhikoski (2016, 161) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisen peruselementteihin kuuluu neljä osa-aluetta, jotka erotellaan seuraavasti.

1. Keneltä kysytään
2. Mitä kysytään
3. Milloin kysytään
4. Missä kanavassa kysytään

Tuotettaessa tai mahdollistettaessa palvelua, tai tehtäessä kauppaa kuluttajien kanssa, asiakkailta kannattaa kysyä suoraan heidän kokemiaan asioita (Gerdt & Korhikoski 2016, 161). Merkittävässä roolissa on myös tietää, mitä asiakkaalta kysytään kussakin kohtaamispaikassa. Kysymysten muotoiluun ja kysymistapaan vaikuttaa myös ajankohta, jolloin asiakkailta kysytään heidän kokemuksiinsa. Esimerkiksi niiltä asiakkailta, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita alkuvuodesta, ei saada pitävää kokemusfaktaa, jos kysely toteutetaan loppuvuodesta. (Gerdt & Korhikoski 2016, 162.) GYM08-kuntosalin tapauksessa kysely toteutetaan koko kyselyn kohderyhmälle oikealla hetkellä, sillä kysely toteutetaan kuntosalin omissa tiloissa verkkokyselyllä. Näin ollen kohderyhmä on kyselyyn vastatessaan luonnollisimmassa kohtaamispaikassa kuntosalin asiakkaana.

### **3.3 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan sitoutuneisuutta ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita (Saarijärvi & Puustinen 2020, 144). GYM08-kuntosalin näkökulmasta asiakasuskollisuus näkyy siinä, miten hyvin asiakkaat saadaan pysymään kuntosalin jäseninä sekä kuinka moni vanhoista asiakkaista palaa GYM08-kuntosalille. Asiakasuskollisuuden mittaamisessa on oltava tarkkana, sillä

asiakasuskollisuutta käsitellään vain numerona tai prosenttina, eikä se kerro tarkkaa syytä asiakkaan käytökseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 144.)

Oliverin mallissa asiakasuskollisuus kehittyy kognitiivisen, affektiivisen, konatiivisen sekä toiminnallisen tason kautta. Kognitiivinen asiakasuskollisuus on asiakkaan tietoista ja harkittua tuotteiden tai palveluiden hyödyntämistä. Kognitiivinen asiakasuskollisuus muodostuu rationaalisen päätöksenteon seurauksena. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 145.)

Affektiivinen asiakasuskollisuus on kognitiivisesta uskollisuudesta syvempi muoto. Affektiivinen asiakasuskollisuus on seuraus positiivisesta asiakaskokemuksesta, joka on johtanut kiintymykseen yritykseen tai organisaatioon. Esimerkki affektiivisen asiakasuskollisuuden luomisesta on voimakas emotioihin vetoava markkinointiviestintä, jolla pyritään resonoimaan asiakkaiden henkilökohtaisten arvojen kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 145.)

Konatiivinen asiakasuskollisuus on asiakkaan vakiintunut tapa yrityksen tuotteen tai palvelun ostamiseen. Konatiivisessa asiakaskokemuksessa uskollisuus on kehittynyt tasolle, jolla asiakas ei kyseenalaista omia valintojaan, vaan on tottunut jo kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 145.)

Toiminnallinen asiakasuskollisuus on taso, jolla asiakas on valmis näkemään vaivaa pysyäkseen yrityksen tai organisaation asiakkaana. Tämä on Oliverin mallin syvin uskollisuuden taso. Kun asiakas omistautuu yritykselle, hän ei enää huomioi muiden yritysten vaihtoehtoja. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 145.)

### **3.4 Oston jälkeinen kokemus**

Digitaalinen aikakausi on vaikuttanut ihmisten asiakaskokemukseen huomattavasti. Niinpä asiakkaat vaativat palvelua tarjoavalta yritykseltä usein aiempaa enemmän. Se mitä asiakkaalle tapahtuu myynnin jälkeen ei ole välttämättä saanut tarvittavaa huomiota. Enemmän verkkokauppamaailmasta tuttu termi oston jälkeinen kokemus (engl. Post-Purchase experience) on termi, jolla kuvataan oston jälkeistä ajanjaksoa, kun asiakas on hankkinut tuotteen tai palvelun. (Dahl, Keitsch

& Boks, 2016.) Termille ei ole virallista nimeä suomeksi, mutta käännettynä Post-Purchase experience tarkoittaa oston jälkeistä kokemusta. Suomessa tämä termi on vielä hyvin tuntematon, eikä tutkimustietoa juurikaan löydy muuten kuin englanniksi.

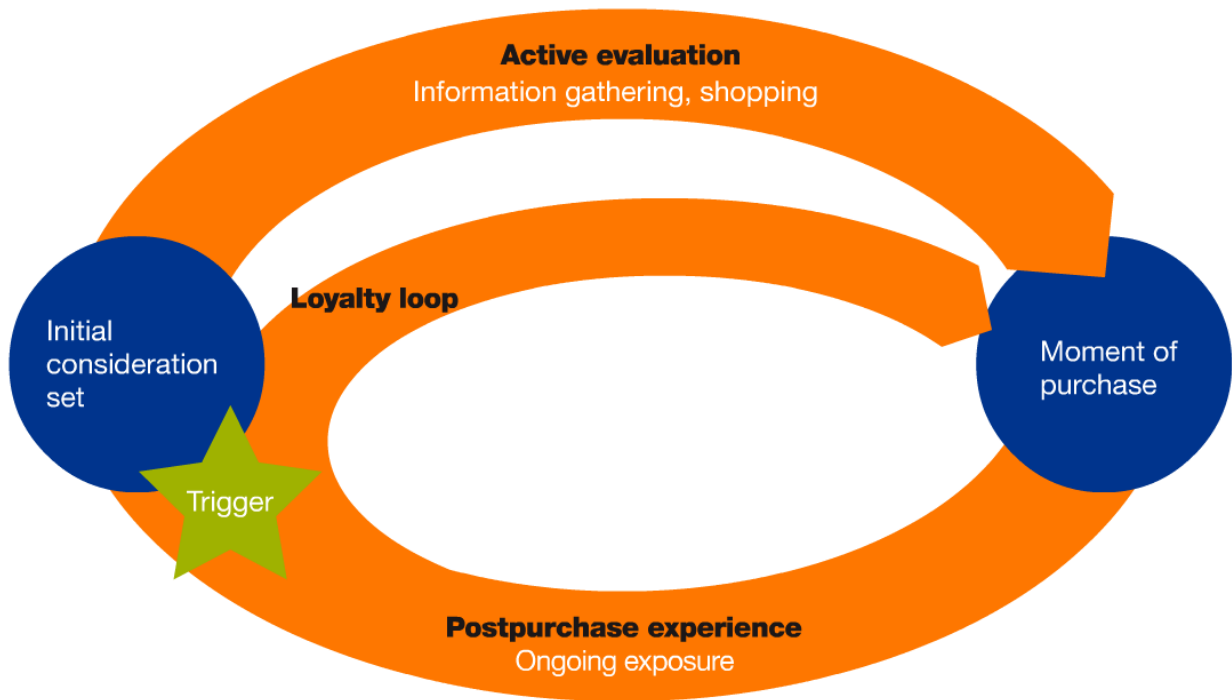
Tutkimuksen mukaan oston jälkeinen positiivinen emootio edistää hyvää asiakaskokemusta ja lisää asiakasuskollisuutta. Ostons jälkeinen kokemus säilyttää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä emotionaalisia siteitä. Pidempikestoiset positiiviset tunteet palvelusta tai tuotteista johtavat pitkäaikaiseen asiakasuskollisuuteen. (Dahl ym. 2016.) Ostohetken jälkeinen kokemus tulee näkyviin asiakkaille useassa kosketuspisteessä, kuten esimerkiksi yrityksen palveluita käytettäessä, palvelun toimivuudessa sekä yrityksen ja asiakkaan välisen yhteistyön toimivuudessa (Holma ym. 2021, 17). Positiivinen ostons jälkeinen kokemus pienentää kynnystä uudelleen ostamiseen ja lisää asiakkuuden pysyvyyttä. Tällaisten yritysten kohdalla asiakkaiden palaamisprosentti on kaksin- tai jopa kolminkertainen verrattuna keskiarvoon Suomessa. (Myynti ja markkinointi muutoksessa 2022, 00:11:13.)

GYM08-kuntosalilla ei tällä hetkellä panosteta ostons jälkeiseen kokemukseen niin paljon mitä tulisi. Kuntosaleilla ostons jälkeinen kokemus voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jokaiselle uudelle asiakkaalle soitetaan muutama viikko jäsenyyden ostons jälkeen. Kysytään, miten treenaaminen on lähtenyt liikkeelle, miltä kuntosalilla on tuntunut ja mahdollisesti tarjotaan muistamisena esimerkiksi pientä lahjakorttia kuntosalin oheistuotevalikoimaan. Näin säilytetään asiakkaan ja yrityksen välillä emotionaalisia siteitä ja pidetään yritys asiakkaalle helposti lähestyttävänä. (Myynti ja markkinointi muutoksessa 2022, 00:10:49.)

## 4 Asiakkaan elinkaari

Tässä kappaleessa käydään läpi asiakkaan elinkaarta. Asiakkaan elinkaari on liiketoiminnan parissa paljon käytetty termi kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi. Elinkaarta voidaan havainnollistaa seuraavilla vaiheilla; tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, arviointi, osto ja oston jälkeinen kokemus. Ostos jälkeinen vaihe on viimeinen vaihe, jossa asiakas arvioi tyytyväisyytään ostoon ja pohdii ostaako tuotetta tai palvelua tulevaisuudessa. (Schiffman & Wisenblit 2014, 20.)

Asiakkaan elinkaarta on helpompi ymmärtää mallien avulla. Elinkaarta kuvaavia malleja on olemassa monia erilaisia. Toiset keskittyvät siihen, mitä tapahtuu asiakkaan elinkaaren varrella ja toiset keskittyvät enemmän ostopäätöksen jälkeisiin tapahtumiin. Yksi malleista on lineaarinen AIDCAS-malli, jossa A-kirjain tarkoittaa huomion herättämistä (attention). I-kirjain kuvaa huomion herättämisen jälkeistä uteliaisuutta ja kiinnostusta (interest). D-kirjain kuvaa halua toimia (desire). C-kirjain kuvaa halun jälkeistä vakuuttumista (conviction). A-kirjain tarkoittaa toimintaan ryhtymistä (action) ja S-kirjain puolestaan kuvaa ostos jälkeistä tyytyväisyyttä (satisfaction). (Kananen 2018, 44.) Malli ei kuitenkaan kerro sitä, miten tai millä tahdilla asiakas kulkee mallin läpi. On mahdollista, että asiakas pomppaa suoraan jonkin vaiheen yli tai jumittuu tiettyyn vaiheeseen pidemmäksi aikaa (Kotler & Armstrong 2018, 176). Polulta voidaan myös poistua koska tahansa, jolloin asiakkuus päättyy. Toinen asiakkaan elinkaarta kuvaava malli on Circular decision journey (kuvio 1), joka kuvaa elinkaarta silmukan mallisena polkuna. Ensimmäinen vaihe ”initial consideration set” on, kun asiakas alustavasti harkitsee joidenkin eri yritysten tuotetta tai palvelua, joka perustuu viimeaikaisiin kosketuspisteille altistumisiin, kuten mainoksiin. Seuraavassa, ”Active education” -vaiheessa asiakas vertailee yritysten tarjoamaa ja peilaa tarjoaman sopivuutta itselle. Vaiheen aikana palvelua tai tuotetta tarjoamia yrityksiä voi lisääntyä tai vähentyä harkintalistalta. Lopulta ”Moment of purchase” -vaiheessa asiakas päätyy johonkin yritykseen ja ostaa yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen. Näitä edeltää ”Post-Purchase experience”, jolloin asiakas peilaa palvelun tai tuotteen kokemusta odotuksiinsa ja rakentaa mielikuvia perustuen kokemaansa. Jos nämä kokemukset ovat positiivisia sopivan ärsykkeen tullessa, palataan tällöin silmukan alkupisteeseen. (Court, Elzinga, Mulder, Vetvik 2009.)



Kuvio 1. Circular decision journey (mukaillen Court, Elzing, Mulder & Vetvik 2009)

#### 4.1 Asiakkuuksien johtaminen ja hallinta

Asiakkuuksien johtamisesta (engl. Customer Relationship Management (CRM)) voidaan kuulla puhtaan yleisesti myös termillä asiakkuuksien hallinta. Lyhennettä CRM käytetään yleisesti kahdessa eri yhteydessä. Toinen on tässä kappaleessa edellä mainittu, "Customer Relationship Management" ja toinen on "Customer Relationship Marketing". CRM voi siis tarkoittaa kahta, tai jossain yhteyksissä jopa useampaa eri asiaa. (Bergström & Leppänen 2021, 354.) Tässä tutkimuksessa lyhennettä CRM käytetään kuvaamaan asiakkuuksien johtamista ja hallintaa. Tämä selvennykseksi, jotta väärinymmärryksille ei jää tilaa.

Asiakkuuksien johtamista on tehty jo kauan, ja sitä ei ole syytä pitää tuoreimpana trendinä markkinoinnissa tai myynnissä. Se pitää sisällään useita asioita asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Tärkeimpinä asioina voidaan pitää muun muassa jatkuvaa arvon tuottamista asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuutta ja niin asiakkaan, kuin yrityksenkin tyytyväisyyttä asiakkuuteen. (Bergström & Leppänen 2021, 354.) Joskus asiakkuuksien johtamiseen ymmärretään liittyvän isoja asiakkuuksienhallintajärjestelmiä ja paljon datan keräämistä sekä käsittelyä, mutta

toisinaan asiakkuuksien johtaminen voi olla pelkästään personoidun sähköpostiviestin kirjoittamista ja lähettämistä asiakkaalle (Peppers & Rogers 2017, 6). Asiakasymmärrys toimii perustana asiakkuuksien johtamiseen ja hallintaan. Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa kuuntelemalla asiakkaita joko aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa esimerkiksi jatkuvaa palautteen kyselyä asiakkailta ja haastattelujen toteuttamista. Passiivisella kuuntelulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaita kuunnellaan silloin, kun heillä on jotain sanottavaa. Passiivisessa kuuntelussa asiakkaille myös annetaan oma-aloitteiset valmiudet palautteen antamiseen, mutta se ei ole aktiivista kyselyä. (Bergström & Leppänen 2021, 356.)

Asiakkuuksien johtamisen eräänä tärkeänä osa-alueena on asiakassuhteiden ylläpito. GYM08-kuntosalillekin voi päästä vielä jäsenyysmäärän täytyttyä kertakäynnillä, mutta nämä satunnaisasiakkaat eivät ole merkittävä tekijä kokonaisuutta katsoen. Painoarvona täytyisi pitää asiakkaita, jotka omaavat jäsenyyden GYM08-kuntosalille. (Bergström & Leppänen 2021, 368.)

Asiakassuhteiden ylläpitoon voidaan rakentaa kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakasohjelma liittyy myös suuresti aikaisemmin käsiteltyyn asiakasuskollisuuteen (kappale 3.3). Kanta-asiakasohjelmaan rakennetaan usein eri tasot, joiden mukaan kukin yrityksen asiakas rajataan, ja jokainen asiakas saa hänen saavuttaman tason mukaisesti etuja. Usein tällaisissa kanta-asiakasohjelmissa käytetään kahta tai kolmea eri tasoa. Tärkeintä ei kuitenkaan ole tasojen määrä vaan oikeanlaisten rajojen löytäminen asiakkaiden ryhmittelyyn. Kanta-asiakasohjelma voi olla joko tuotteistettu tai tuotteistamaton. Tuotteistetulla ohjelmalla tarkoitetaan asiakkaille näkyvää ohjelmaa ja tuotteistamattomalla sen sijaan asiakkaille näkymätöntä yllätyksellisestä ohjelmaa. (Bergström & Leppänen 2021, 368.) Kuitenkaan asiakkuuksien johtamisessa ei ole tärkeää ylläpitää ainoastaan kanta-asiakkuusohjelmia ja panostaa niihin, vaan täytyisi ottaa huomioon jokainen asiakas yksilöllisesti ja tuottaa arvoa yksilöille. Asiakasymmärryksen, asiakasoppimisen ja asiakasryhmien rakentamisen kautta yritys pystyy kehittämään asiakkuuksien johtamista ja tätä kautta helpottamaan asiakassuhteiden jatkumoa. (Bergström & Leppänen 2021, 374; Peppers & Rogers 2017, 75.)

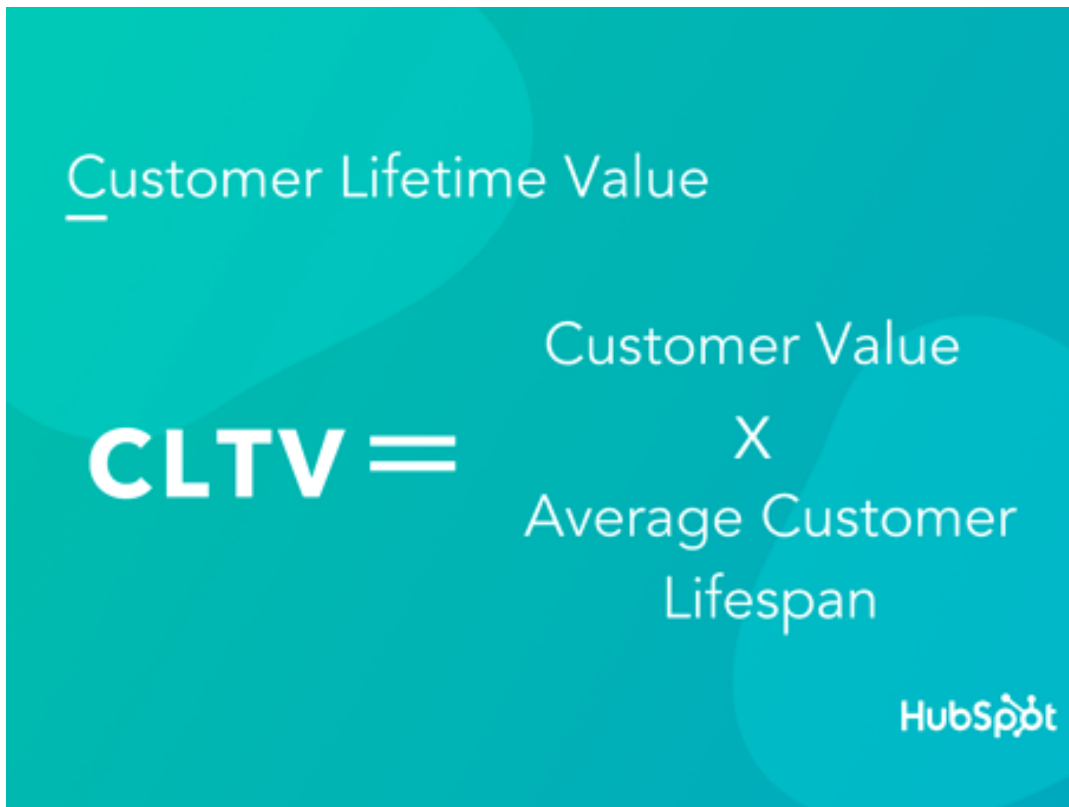
## 4.2 Asiakkaan elinkaariarvo (CLV)

Eri lähteissä asiakkaan elinkaariarvosta puhutaan eri lyhenteillä. CLV, LTV, CLTV ovat kaikki lyhenteitä asiakkaan elinkaariarvosta. Lyhenteet CLV ja CLTV viittaavat sanoihin Customer Lifetime Value ja puolestaan lyhenne LTV viittaa sanoihin Lifetime Value. Silloin kun käytetään pelkkää LTV-

lyhennettä, käytetään sitä useissa lähteissä kuitenkin tavalla, jossa ”customer” on kirjoitettu LTV-lyhenteen eteen kokonaisena. Esimerkiksi Mutanen (2005) puhuu tutkimuksessaan asiakkaan elinkaariarvon yhteydessä lyhenteellä LTV, joka on lyhennys englannin kielen sanoista Lifetime Value. KC Karnes (2022) puolestaan esittää Mutasen tekemää tutkimusta myöhemmin julkaistussa nettiartikkelissaan samasta termistä lyhenteellä CLV, joka on lyhennetty englannin kielen sanoista Customer Lifetime Value.

Asiakkaan elinkaariarvo (engl. customer lifetime value (CLV)) kertoo nimensä mukaisesti sen, kuinka paljon yritys saa yksittäiseltä asiakkaalta tuottoa asiakkuuden elinkaaren aikana. Asiakkaan elinkaareksi voidaan kutsua aikaa asiakkuuden alkamisesta sen loppumiseen saakka. (KC Karnes 2022.) Asiakkaan elinkaariarvoa voidaan pitää yhtenä kaikista tärkeimpänä asiana asiakkuuksien johtamisen alueella (Dandis & Eid 2021, 1). Laskutoimitus elinkaariarvolle on helppoa asiakassuhteen loputtua, mutta aktiivisen asiakkuuden elinkaariarvon laskeminen on hankalampaa. Myös tulevan tai tulevien asiakkaiden elinkaariarvoa on vaikea arvioida tarkasti. (Mutanen 2005.)

Fontanella (2021) kuvaa HubSpotin julkaisemassa blogikirjoituksessaan asiakkaan elinkaariarvon laskemista seuraavalla tavalla. Ensin täytyy laskea asiakkaan arvo (Customer Value), joka lasketaan seuraavalla tavalla: asiakkaan keskioston hinta kerrottuna keskiostomäärällä. Tämän jälkeen voidaan laskea asiakkaan elinkaariarvo seuraavalla tavalla: asiakkaan arvo kerrottuna asiakkaan keskimääräisellä elinkaarella ajallisesti vuosissa. Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaan elinkaariarvon laskeminen.



Kuvio 2. Asiakkaan elinkaariarvon laskeminen (mukaillen Fontanella 2022)

Asiakkaan elinkaariarvon laskeminen ja seuraaminen voi auttaa tunnistamaan ongelmia esimerkiksi asiakastyytyvyydessä ja tämän kautta kehittämään esimerkiksi jäsenien saamia etuja. Selvittämällä asiakkaiden elinkaariarvon voidaan saada myös keskimääräinen käsitys siitä, paljon yksittäinen asiakas tuo rahaa yritykselle. (Fontanella 2021.)

### **Asiakkaan elinkaariarvon kehittäminen**

KC Karnes (2022) mukailee tekstissään neljä vinkkiä asiakkaan elinkaariarvon kehittämiseen. Niitä ovat positiivisen ensivaikutelman tekeminen, aktiivinen ja vaikuttava kommunikointi asiakkaiden kanssa, kanta-asiakasohjelman laatiminen, sekä markkinoinnin uudelleen kohdentaminen (KC Karnes 2022). Myös Mutasen (2005) tekemässä tutkimuksessa tulee ilmi kanta-asiakkuuksien tärkeys. Hänen mukaansa kanta-asiakkuus on asiakkaan elinkaaren tutkimisessa hyvin tärkeä osa-alue.



Kanta-asiakkuus GYM08-kuntosalin asiakkaiden tapauksessa on lähes väistämätöntä. Lähtökohtaisesti suurin osa asiakkaista tulee olemaan pysyviä kuukausilaskutettavia, ”kanta-asiakkaita” niin pitkään, kunnes asiakas päättää syystä tai toisesta lopettaa asiakassuhteen.

### 4.3 Asiakkuuksien katkeaminen

Tässä kappaleessa on käytetty tietolähteenä yhtä kohtaa lukuun ottamatta ainoastaan Mutasen (2005) tekemää tutkimusta, sillä hän avaa asiakkuuksien katkeamisen osa-alueita erittäin tarkasti, ja on perustellut ne useita eri lähteitä käyttäen. Vaikka Mutasen (2005) tekemä tutkimus onkin jo auttamatta vanhentunutta tietoa, käytetään sitä tämän osa-alueen tutkimiseen, sillä asiasisällöltään se on sopiva tämän tutkimuksen näkökulmasta. Mutanen tuo myös tutkimuksessaan asiakkuuksien katkeamisen peruserätykset hyvin esille. Mutanen (2005) määrittelee tutkimuksessaan viisi luokkaa, johon asiakassuhteiden katkeaminen voidaan luokitella. Niitä ovat tarkoituksellisesti poistyonnettyt, tarkoituksellisesti poistyonnettyt, poisvedetyt asiakkaat, muualle ostetut asiakkaat ja poismuuttaneet asiakkaat.

Ensimmäisen luokan, eli tarkoituksellisesti poistyonnettyjen asiakkaitten asiakassuhde katkeaa, vaikka yritys tai palveluntarjoaja ei näin haluaisi. Syitä tähän voi olla monia, mutta siihen voi liittyä esimerkiksi se, että asiakas on ollut epätyytyväinen asiakaspalveluun tai palveluntarjoajan tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen. (Mutanen 2005.)

Toisen luokan, eli tarkoituksellisesti poistyonnettyjen asiakkaiden asiakassuhde katkeaa, koska yritys ei halua, tai yrityksen ei kannata säilyttää asiakkuutta. Esimerkiksi liiketoiminnan kannattavuus voi olla huono tämän asiakkaan kohdalla, eli asiakkuus tuottaa yritykselle tappiota, eivätkä edes ennustetut tulevat tuotot kattaisi asiakkuuden tuottamia tappioita. (Mutanen 2005.)

Kolmas luokka, eli poisvedetyt asiakkaat, ovat poistuvia asiakkaita, jotka saavat kilpailijalta paremman tarjouksen, houkuttelevamman palvelun. Poisvedetyillä asiakkailla ei kuitenkaan palvelun hinta ole asiakkaan katkaisemisen tekijänä, vaan siihen liittyy usein ainoastaan edellä mainitut tekijät. (Mutanen 2005.)

Neljäs luokka, eli muualle ostetut asiakkaat ovat sen sijaan niitä, jotka lähtevät yksinkertaisuudessaan halvemman hinnan perässä toisen palveluntarjoajan mukaan (Mutanen 2005).

Viides luokka, eli poismuuttaneet asiakkaat, ovat asiakkaita, jotka muuttavat liian kauas yrityksen tarjoamasta palvelusta.

Poislähtevien asiakkaiden luokittelussa ei ole oleellista tunnistaa ja tarkkailla sitä, mihin luokkaan kukin poislähtevä asiakas kuuluu, vaan sitä, ketä kannattaa houkutella takaisin yrityksen asiakkaaksi (Mutanen 2005). On hyvä myös tiedostaa, missä kohdassa omaa liiketoimintaa piilee kohtaamispiste, jossa asiakas päättää lähteä. Joihinkin asioihin yritys voi vaikuttaa, joihinkin ei. Asiakassuhde, joka on päättymässä, kannattaa kuitenkin hoitaa niin, että asiakkaan olisi mahdollisimman helppo palata takaisin. Päätyvästä asiakassuhteesta on myös hyvä yrittää oppia mahdollisimman paljon, jotta tulevia ja käynnissä olevia asiakassuhteita pystyttäisiin parantamaan. (Pietilä 2019.)

## 5 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn osallistui yhteensä 77 vastaajaa. Kuntosalin jäsenillä oli hieman yli kuukausi aikaa vastata kyselyyn. Vastauksia kerättiin 16.9.-21.10.2022 välisenä aikana. Kyselylomakkeeseen pystyi vastaamaan kuntosalin seinillä olevien julisteiden kautta, joissa oli QR-koodi. Kokonaisuudessaan GYM08-kuntosalilla on 455 aktiivista jäsentä, joten vastausprosentti oli 16,9 prosenttia kaikista aktiivisista jäsenistä.

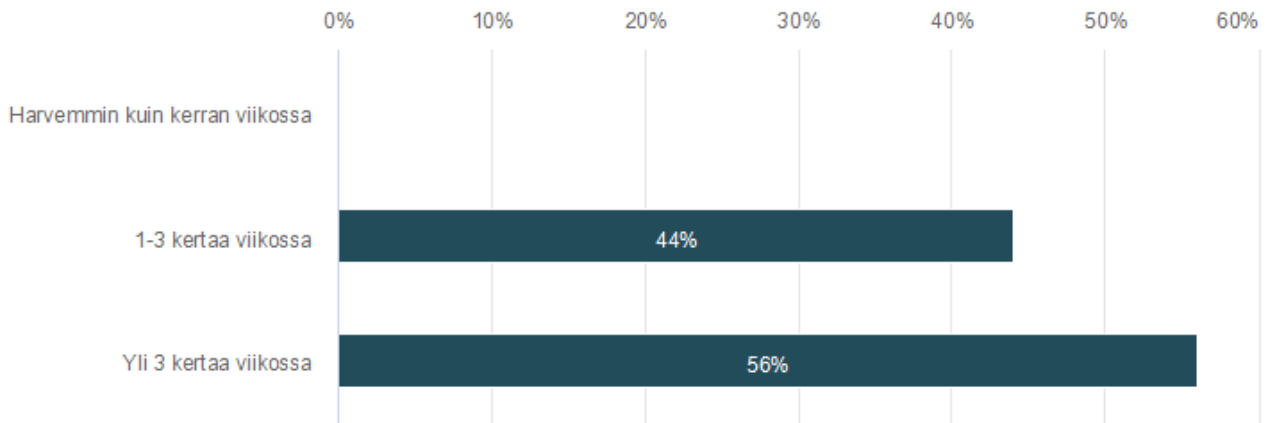
### 5.1 Taustatiedot

Luettaessa QR-koodin vastaajalle tulee aluksi näkyviin kyselyn saatekirje (Liite 2. Saatekirje). Ensimmäisenä kyselylomakkeella kysytään vastaajien taustatietoja; ikä, sukupuoli ja onko vastaaja GYM08-kuntosalin jäsen. Kaikista vastaajista 68 %, eli reilusti yli puolet, kuului ikäryhmään 19-25-vuotiaat. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 26-35-vuotiaat, johon kuului noin viidennes vastaajista (18,7 %). 10,7 % vastaajista kuului ikäryhmään alle 18-vuotiaat. Loput 2,6 % kuului ikäryhmään 36-45-vuotiaat. Kaikista vastaajista 51 % (n=38) oli miehiä ja 49 % naisia (n=36). Muun sukupuolisia vastaajia ei ollut yhtään ja vastaajista kolme jätti sukupuolen ilmoittamatta. Kyselyn sukupuolijauma oli siis todella tasainen.

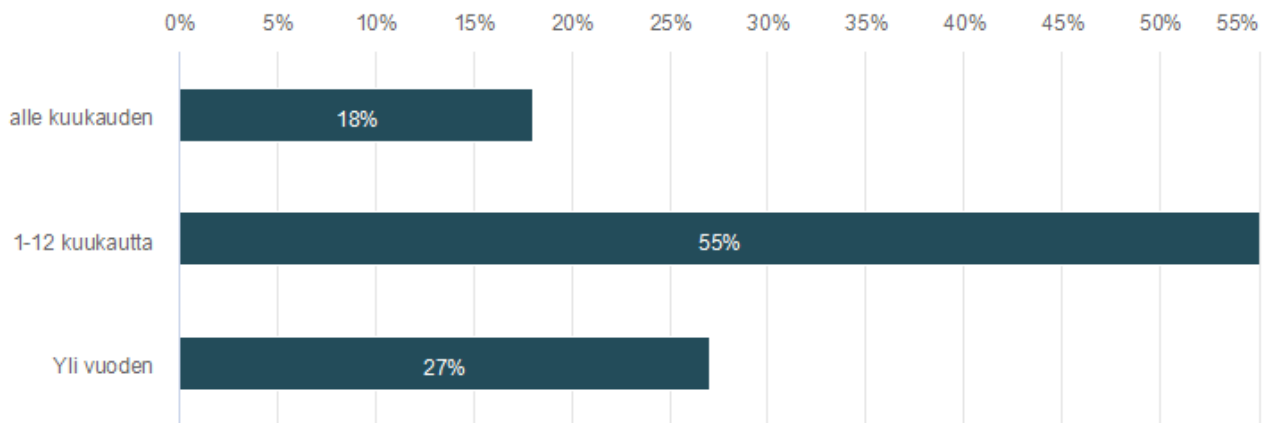
Kyselyyn vastaajista 97,4 % oli GYM08-kuntosalin jäseniä. Kaksi vastaajista oli sellaisia, jotka olivat vastanneet kyselyyn ollessaan tutustumassa GYM08-kuntosaliin ilman sitoutumista jäseneksi. Tutkimuksen luotettavuuden säilyttämiseksi mitätöimme kyselystä niiden vastaukset, jotka eivät ole GYM08-kuntosalin jäseniä. Tutkimme vain GYM08-kuntosalin aktiivisia asiakkaita, joten emme tarvitse tietoja niiltä, jotka eivät ole jäseniä.

Kyselyyn vastaajista 56,2 % käyttää kuntosalia yli kolme kertaa viikossa (n=41). Loput 43,8 % vastaajista käyttää kuntosalia 1-3 kertaa viikossa (n=32). Tästä voimme todeta, että kuntosalin asiakkaat käyttävät kuntosalia vähintään viikoittain. Vastaajista kukaan ei ole valinnut vaihtoehtoa harvemmin kuin kerran viikossa. (kuvio 3)

Kaikista vastaajista 54,8 % on ollut GYM08-kuntosalin jäsenenä 1-12 kuukautta. 27,4 % on ollut jäsenenä yli vuoden ja 17,8 % on ollut jäsenenä alle kuukauden. (kuvio 4)



Kuvio 3. Vastaajien GYM08-kuntosalin käytön aktiivisuus

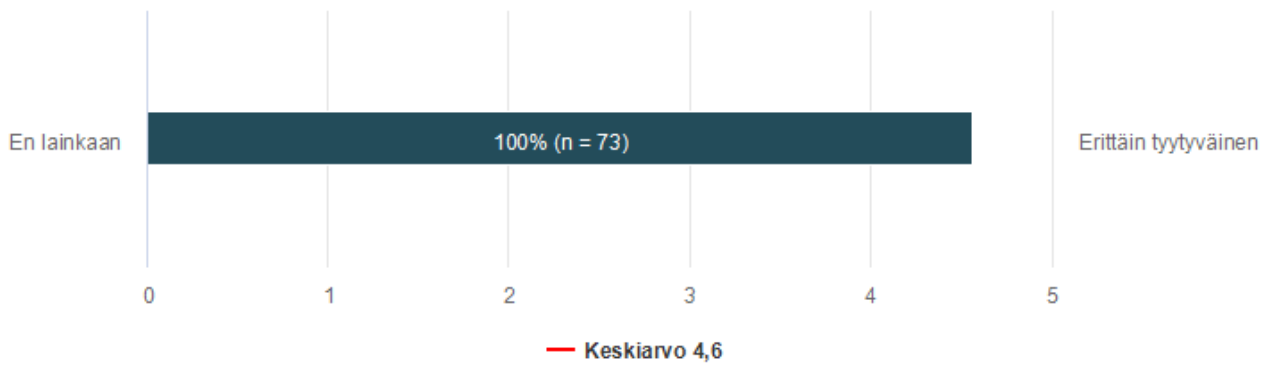


Kuvio 4. Vastaajien asiakkuuden kesto

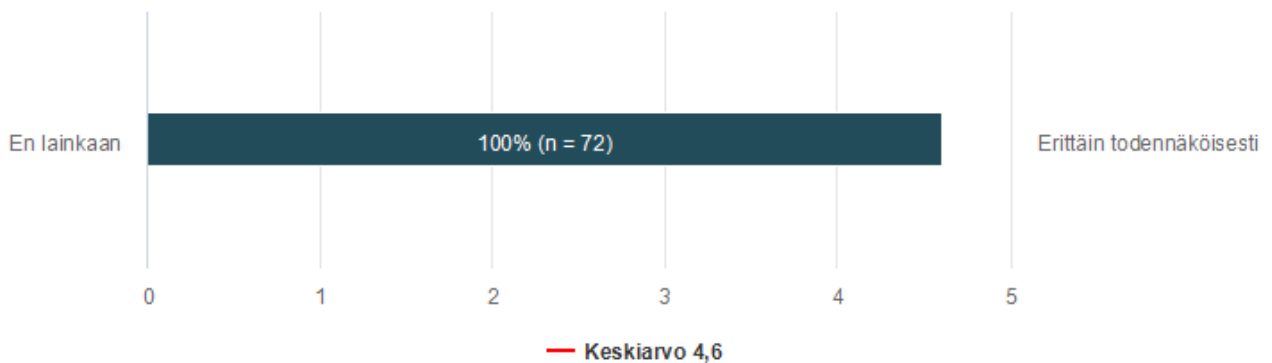
## 5.2 Tyytyväisyys GYM08-kuntosaliin

Tyytyväisyyttä mitattiin kyselyssä kahdella eri kysymyksellä luotettavuuden lisäämiseksi konsistenssin avulla. Kysymykset olivat ”kuinka tyytyväinen olet GYM08-kuntosaliin?” ja ”kuinka todennäköisesti suosittelisit GYM08 muille?”. Vastausasteikko oli 1-5. Ensimmäisessä kysymyksessä arvo 1 tarkoitti en lainkaan tyytyväinen ja arvo 5 tarkoitti erittäin tyytyväinen. Ensimmäiseen kysymykseen 41 henkilöä vastasi arvon 5 ja 32 vastasi arvon 4. Keskiarvoltaan kaikista vastaajista tyytyväisyys oli 4,6. (kuvio 5) Toisessa kysymyksessä ”kuinka todennäköisesti suosittelisit GYM08 muille?” arvo 1 tarkoitti en lainkaan ja arvo 5 erittäin todennäköisesti. Tähän kysymykseen vastaajista 47 vastasi arvon 5. Vastaajista 22 vastasi arvon 4 ja loput 3 vastasivat arvon 3. Tämän kysymyksen

vastausten keskiarvo oli 4,6. (kuvio 6) Molempiin kokonaistyytyväisyyttä mittaaviin kysymyksiin arvo oli keskiarvoltaan sama. Voidaan siis todeta konsistenssin avulla kokonaistyytyväisyyden GYM08-kuntosaliin olevan 4,6 / 5.



Kuvio 5. Asiakkaiden tyytyväisyys GYM08-kuntosaliin

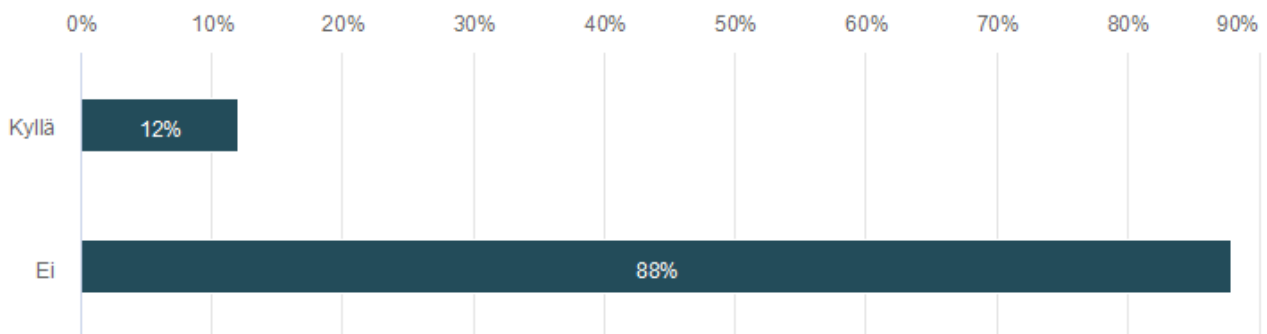


Kuvio 6. Kuinka todennäköisesti suosittelisi kuntosalia

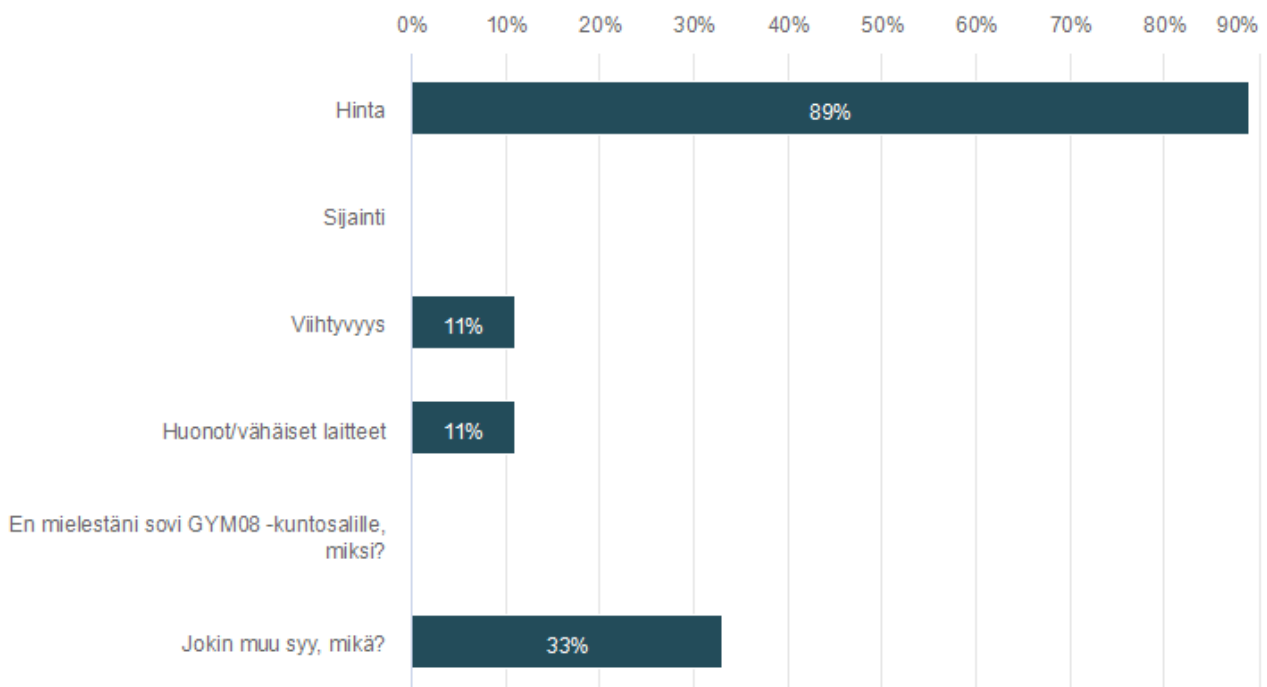
### 5.3 Kuntosalin vaihto

Kyselyssä esitettiin kysymys, onko kuntosalin vaihto käynyt asiakkaiden mielessä ja jos on niin miksi. ”Miksi” kysymykseen on annettu valmiita vastausvaihtoehtoja viisi ja lisäksi ”jokin muu, mikä?” avoin vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat hinta, sijainti, viihtyvyys, huonot/vähäiset laitteet sekä ”en mielestäni sovi GYM08-kuntosalille”. Jatkokysymys oli monivalintainen, joten vastaajat ovat voineet valita usean vaihtoehdon. Kaikista vastaajista yhdeksällä oli käynyt kuntosalin vaihto mielessä. Tämä on 12 % kaikista vastaajista. (kuvio 7)

Yleisin syy siihen, että kuntosalin vaihto on käynyt mielessä, on ollut hinta. Kaikista syistä kuntosalin vaihtamiselle tämän syyn osuus oli 88,9 %. Kokonaisuudessaan hintavaihtoehto keräsi 8 valintaa. Muita syitä oli kuntosalin viihtyvyys sekä huonot / vähäiset laitteet, jotka olivat molemmat vaihtoehdot saaneet yhden valinnan. ”Jokin muu, mikä?” vaihtoehto oli saanut kolme valintaa. (kuvio 8) Avoimeen kysymykseen oli vastattu ”Pienet tilat”, ”Tungos!”, ”Tosi paljon jengiä verraten pieneen tilaan”, ”Ahasta”, ” Ajoittain myös aika pölyistä” sekä ”Tilan puute”.



Kuvio 7. Kuntosalin vaihto on käynyt mielessä



Kuvio 8. Mitkä syyt ovat johtaneet ajatukseen kuntosalin vaihdosta

## 5.4 Mielipiteet

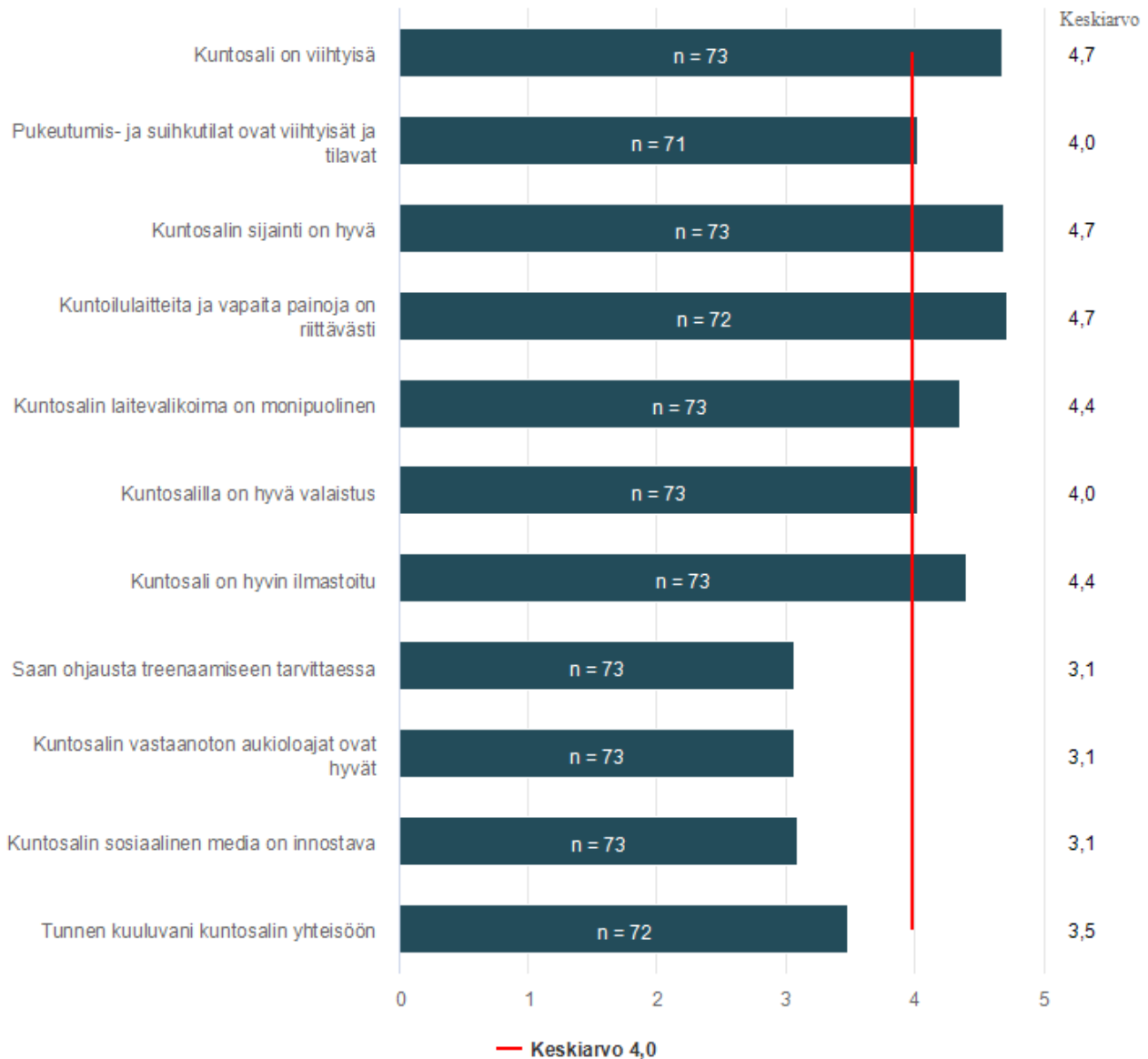
Kyselyn neljäs osio koostui eri väittämistä, joita oli kaikkiaan 11 kappaletta. Mielipide väittämällä mitattiin sitä, miten tärkeänä GYM08-kuntosalin asiakkaat pitävät yleisesti eri asioita kuntosalilla. Vastausasteikko mielipide väittämiin 1-5; arvo 1 tarkoitti en lainkaan ja arvo 5 erittäin tärkeänä.

Viisi kysymyksistä liittyi kuntosalien tilojen viihtyvyyteen sekä sijaintiin. Ensimmäisen väittämä ”kuntosali on viihtyisä” sai vastausasteikolta keskiarvon 4,7. Pukeutumis- ja suihkutilojen viihtyvyyttä ja tilavuutta vastaajat pitävät asteikolla tärkeänä keskiarvolla 4. Kuntosalin sijainnin tärkeys sai vastaajilta keskiarvon 4,7. Valaistusta kuntosalin tiloissa pidetään tärkeänä keskiarvolla 4. Kuntosalin ilmastointia vastaajat pitivät tärkeänä keskiarvolla 4,4. (kuvio 9)

Kaksi kysymyksistä liittyi kuntosalin laite- ja painotarjontaan. Ensimmäinen väittämä ”kuntoilulaitteita ja vapaita painoja on riittävästi” pidettiin vastaajien mielestä keskiarvolta 4,7 tärkeänä. Laittevalikoiman monipuolisuutta vastaajat pitivät keskiarvolta 4,4 tärkeänä. (kuvio 9)

Muihin tekijöihin kuntosalilla liittyi neljä eri väittämää. Kuntosalilla tarjoamaa ohjausta pidettiin keskiarvolta 3,1 tärkeänä. Vastaanoton aukioloaikoja vastaajat pitivät keskiarvolta 3,1 tärkeänä. Sosiaalisen median innostavuutta pidettiin keskiarvolta 3,1 tärkeänä. Kuntosalin yhteisöön kuulumisen tunnetta pidettiin keskiarvolta 3,5 tärkeänä. (kuvio 9)

Tärkeimpinä asioita kuntosalilla pidetään melko tavallisia asioita. Korkeimmat keskiarvot väittämistä saivat kuntosalin viihtyvyys, sijainti sekä kuntoilulaitteiden ja painojen riittävyys. Selkeästi vähemmän tärkeänä vastaajat pitävät kuntosalin tarjoamaa ohjausta, vastaanoton aukioloaikoja sekä sosiaalisen median innostavuutta.



Kuvio 9. Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita kuntosalilla

## 5.5 Avoimet kysymykset

Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä. Vastaajat saivat vapaasti kertoa, miksi he käyttävät juuri GYM08-kuntosalin palveluita ja antaa vapaasti palautetta, ”ruusuja /risuja”. Ensimmäinen avoin kysymys ”Miksi käytät juuri GYM08-kuntosalia?”, keräsi 64 vastausta. Toinen avoin kommenttikenttä ”ruusuja /risuja” keräsi 54 vastausta. Kappaleessa kerrotaan esille nousseita asioita kyselystä. Kaikki avointen kysymysten vastaukset löytyvät tutkimuksen liitteistä (Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset).



Miksi käytät juuri GYM08-kuntosalia?

Vastauksista tulee selvästi eniten esille GYM08-kuntosalin viihtyvyys, sijainti, sekä se, ettei kunto-sali ole usein ruuhkainen. Kyselyyn vastanneet olivat nostaneet esille salin hyvän sijainnin keskei-senä tekijänä kuntosalin valinnalle. Sijaintia pidettiin myös aiemman kysymyksen yhtenä tärkeim-pänä tekijänä kuntosalilla. GYM08-kuntosalia on kehattu myös useassa vastauksessa Jyväskylän keskustan parhaaksi kuntosaliksi. Kuntosalin viihtyvyyden lisäksi asiakaspalvelun tasoa sekä 24/7-aukioloaikoja on myös kehattu. Tämän vuoksi vastaajat ovat päätyneet juuri GYM08-kuntosalin asiakkaisiksi. GYM08-kuntosalin varustetasoa pidetään myös erinomaisena.

Ruusut

Ruusut -osio oli kerännyt todella paljon kehuja GYM08-kuntosalista. Vastauksissa toistuu samoja asioita, kun kysymyksessä ”miksi ihmiset ovat valinneet GYM08-kuntosalin”. Esille nousseita asi-oita ovat muun muassa viihtyvyys, yhteisö, asiakaspalvelu, sijainti, aukioloajat, siisteys, laitetar-jonta, sekä rajoitettu jäsenmäärä. Eniten esille nousee kuntosalin viihtyvyys, eli jäsenet kokevat salin tilat viihtyisäksi.

”Todella fiksusti toteutettu, hyvä valaistus ja viihtyisä sali!”

Risut

Risuja kerättiin vastauksiin huomattavasti vähemmän verraten ruusujen määrään. Risut eivät var-sinaisesti olleet negatiivisia asioita kuntosalista, vaan kehitysehdotuksia, joilla kuntosalia parannet-taisiin entisestään. Moni asiakas kommentoi esimerkiksi peilien vähyyttä vapaiden painojen puo- lella. Yksittäisiä mielipiteitä tuli lämmittelytilasta, pyörien penkkien kovuudesta sekä pienten painojen puuttumisesta lämmittelytilasta. Myös kuukausimaksun hinta oli saanut risuja. Kehityseh-dotuksissa oli muun muassa tällaisia kommentteja:

*”Sauna olisi iso etu” ja ”Pukkareihin hiustenkuivain”.*

## 6 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksista saatuja johtopäätöksiä teoriapohjaa hyödyntäen. Johtopäätöksillä tuodaan vastaus tutkimusongelmaan, joka tässä tutkimuksessa oli ”GYM08-kuntosalin asiakkuuksissa esiintyy vaihtuvuutta”. Tämän tutkimusongelman pohjalta tutkimuskysymykseksi muodostui ”Millä keinoilla GYM08-kuntosalin jäsenyyksien vaihtuvuutta voidaan minimoida?” ja ”Mitkä tekijät vaikuttavat GYM08-kuntosalin jäsenyyksien vaihtuvuuteen?” Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus analysoimalla kyselyn tuloksia ja vertaamalla niitä keräämäämme tietoperustaan. Analysoinnin apuna käytettiin myös GYM08-kuntosalin asiakkuudenhallintajärjestelmästä saatua dataa aktiivisista asiakkaista.

Yleisesti asiakkuuksien vaihtuvuutta pystytään minimoimaan parantamalla asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus on monen eri tekijän summa, joka on seuraus kokonaisvaltaisesta positiivisesta asiakaskokemuksesta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 138.) Kuntosaliharjoittelu saa ihmisielen tuntemaan paljon eri tunteita harjoitteiden aikana, ja lisäksi urheillessa hygienia ja siisteys ovat merkittävässä roolissa tilojen kunnossa pidossa. Kuntosaleilla voi todella nopeasti alkaa haista pahalle tai tiloista tulla epäsiistejä painojen ja muiden kuntoiluvälineiden levitessä ympäri tiloja. Tästä syystä asiakkaiden viihtyvyys laskee. Asiakaskokemuksen parantamiseksi emotionaalinen ja sensorinen asiakaskokemuksen ulottuvuus on tärkeässä roolissa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 50-51.)

Tärkeimpinä asioina GYM08-kuntosalin asiakkaat pitävät kuntosalin viihtyvyyttä, laitteiden ja painojen monipuolisuutta sekä sen sijaintia. Nämä kaikki asiat ovat kuitenkin kyselyn perusteella kunnossa GYM08-kuntosalilla. Avoimista kysymyksistä nousi yksittäisten ihmisten mielipiteitä esiin viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä, kuten pukuhuonetilojen tilavuudesta tai peilien vähyydestä. Kuitenkin kehuihin verrattuna negatiiviset mielipiteet GYM08-kuntosalista jäivät todella vähäisiksi. Asiakaskyselyn perusteella ei löydetty GYM08-kuntosalista mitään selkeää epäkohtaa. Asiakkaiden miettiessä kuntosalin vaihtamista suurin syy on ollut hinta, joka sai 89 % vastaajien äänistä. GYM08-kuntosalin asiakasdataa tutkittaessa huomio kiinnittyi opiskelija jäsenyyksien määrään asiakaskunnassa. Opiskelijoita kuntosalin jäsenistä on 309, eli 68 % kuntosalin kokonaisjäsenmäärästä (Liite 4. GYM08-kuntosalin asiakkuuksienhallintajärjestelmän asiakasdata). Asiakasdatan perusteella suuri osa kuntosalin jäsenistä on siis opiskelijoita. Johtopäätöksenä tästä asiakkaiden

vaihtuvuudelle suurin tekijä GYM08-kuntosalilla on opiskelijoiden paljous. Opiskelijat elävät yleisesti ottaen pienemmillä tuloilla verrattuna työssä käyviin ihmisiin. Lisäksi opiskelijat aiheuttavat paljon muuttoliikennettä kaupunkiin. Uusien opiskelijoiden muuttaessa kaupunkiin, he ottavat jäsenyyden GYM08-kuntosalille ja valmistuessaan tai kesälomalle lähtiessä he muuttavat pois kaupungista ja irtisanovat jäsenyytensä. Asiakaskunnan ollessa tätä ikäluokkaa on väistämätöntä, että vaihtuvuutta tapahtuu. Ainoana ratkaisuna tämän kannalta olisi, että asiakaskunnaksi saataisiin ainoastaan pysyvästi alueella asuvia.

GYM08-kuntosali panostaa tällä hetkellä jo useaan alueeseen asiakaskokemuksen parantamisessa. Asiakaskyselyn perusteella ei löytynyt suoraa vastausta tutkimuskysymykseen, vaikka analysoinnin avuksi kerättiin tietoperustaa useasta eri näkökulmasta. Kuntosalilla on siirrytty jo suuremmista kuntosalin liiketoiminnan tekijöistä yksityiskohtaisiin, asiakaskokemusta parantaviin asioihin. Näitä yksityiskohtaisia asioita ovat muun muassa reaaliaikainen kävijäseuranta, asiakaslähtöinen salin laitetarjonnan kehitys sekä mukautetut jäsen sopimukset. Tämä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen parantaminen onkin johtanut siihen, että kuntosalin jäsenet ovat lähtökohtaisesti todella tyytyväisiä GYM08-kuntosalin tarjoamaan palveluun (Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset).

GYM08-kuntosali käyttää nettisivuillaan palvelua, joka tarjoaa reaaliaikaisen seurannan kuntosalilla olevasta treenaajamäärästä. Kyselyn avoimien kysymysten osiossa vastaajat ovat nähneet reaaliaikaisen seurannan positiiviseksi asiaksi ja olleet tyytyväisiä tähän palveluun. Tämä vaikuttaa paljon emotionaalisiin sekä sosiaalisiin asiakaskokemuksen ulottuvuuksiin. Joillekin asiakkaille ihmisten paljous voi aiheuttaa negatiivisia tunteita ja ahdistuneisuutta, joka voi laskea asiakaskokemusta. Reaaliaikaisella seurannalla näkee, milloin on itselle paras aika mennä kuntosalille. Vastavasti sosiaaliseen asiakaskokemukseen tämä vaikuttaa niin, että näkee reaaliajassa, milloin kuntosalilla on paljon treenaajia ja saa itselle harjoittelu seuraa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 50-51.) GYM08-kuntosali järjestää myös sosiaalisessa mediassa satunnaisin väliajoin äänestyksiä, jossa kuntosalin asiakkaat saavat vaikuttaa siihen, mikä kuntoilulaite kuntosalille seuraavaksi hankitaan. Joka lisää positiivista asiakaskokemusta asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehityksen kautta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 15; Holma ym. 2021, 29.)

Asiakkaille toteutetussa kyselyssä nousi esille myös, kuinka osa jäsenistä arvostaa GYM08-kuntosalilla jäsenopimukseen liittyvää toimintaa. Asiakasvaihtuvuuden minimoimiseksi GYM08 tarjoaa jäsenilleen maksutonta jäsenyyden keskeytystä muutamaksi kuukaudeksi. Näin asiakkaan ei tarvitse kokonaan irtisanoutua jäsenyydestä, vaan hän voi palata kuntosalille esimerkiksi kesätauon jälkeen.

## **6.1 Kehitysehdotukset**

Vaikka GYM08-kuntosali panostaa jo paljon positiivisen asiakaskokemuksen kasvattamiseen ja ylläpitämiseen, seuraavaksi esitellään kaksi osa-aluetta, joita kuntosalivoisi harkita kehittää toiminnassaan.

### **Palkintojärjestelmä kuntosalin asiakkaille**

Asiakkuuksien ylläpitoon liittyvä kanta-asiakas ohjelma voitaisiin mahdollisesti toteuttaa myös GYM08-kuntosalin asiakkuuksissa. Asiakas on jo tietenkin kanta-asiakas, kun hän maksaa jäsenmaksunsa. Tässä tapauksessa kysymys kuuluukin, halutaanko kaikki asiakkaat pitää saman arvoisina. Saavatko esimerkiksi puoli vuotta tai vuoden jäsenenä olleet jonkinlaisen palkinnon. Palkinnoksi jäsenyydestä olisi mahdollista saada esimerkiksi pienempi kuukausimaksu tai lahjakortti oheistuotteiden ostamiseen. Vai järjestettäisiinkö pidempään jäsenenä olleille kanta-asiakastapahutuma, palkinnoksi asiakasuskollisuudesta. Palkintojärjestelmällä on suora vaikutus asiakkaiden sitoutumiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 368.)

### **Oston jälkeinen kokemus**

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen kuntosalin jäsenyydestä, hänet olisi hyvä huomioida oston jälkeisenä hetkenä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Yksi vaihtoehto on soittaa jokaiselle uudelle asiakkaalle muutaman viikon kuluttua jäsenyyden ostosta. Kysytään, miten treenaaminen on lähtenyt liikkeelle, miltä kuntosalivoi tuntunut ja mahdollisesti tarjotaan muistamisena esimerkiksi pientä lahjakorttia kuntosalin oheistuotevalikoimaan. Näin säilytetään asiakkaan ja yrityksen välillä emotionaalisia siteitä ja pidetään yritys asiakkaalle helposti lähestyttävänä. Positiivinen oston jälkeinen kokemus pienentää kynnystä uudelleen ostamiseen ja lisää asiakkuuden pysyvyyttä. (Myynti ja markkinointi muutoksessa 2022, 00:10:49.)

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat GYM08-kuntosalin asiakkuuksien vaihtuvuuteen ja miten vaihtuvuutta saataisiin minimoitua. Tutkimuksen alusta alkaen pureuduttiin tutkittavaan aiheeseen melko kattavasti, sillä aihe oli alusta alkaen rajattu hyvin ja ohjeet toimeksiantajan puolesta olivat selkeät.

Tutkimusprosessi aloitettiin syyskuun alussa vuonna 2022, ja se eteni alusta alkaen vauhdikkaasti. Ensimmäisenä tutkimus aikataulutettiin. Aikataulutus sisälsi suunnitelman opinnäytetyön eri vaiheista ja kyselyn toteutus ajankohdasta. Aikataulutuksen tavoitteena oli saada tutkimusaineisto kerättyä syys-lokakuun aikana. Valmis työ tuli palauttaa palautuspäivään 21. marraskuuta mennessä. Tarkan aikataulutuksen ja hyvin määriteltyjen vaiheiden myötä aikataulussa pysyttiin koko tutkimusprosessin ajan.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin löytämään arvokasta tietoa asiakkaista ja kuntosalin asiakaskokemukseen liittyvistä tekijöistä. Tutkimuksen myötä ei kuitenkaan löytynyt suuria epäkohtia GYM08-kuntosalin toiminnasta. Tämä voi hyvinkin johtua toimeksiantajan liiketoiminnan koosta, ja valmiiksi jo hyvin asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta, joka yleisesti ottaen parantaa kuntosalin jäsenien kokemusta palvelun laadusta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 15; Holma ym. 2021, 29).

Tutkimusongelmaan olisi voitu saada laadukkaampi vastanneiden aineisto, jos olisi käytetty enemmän aikaa GYM08-kuntosalin asiakkaiden haastatteluun, esimerkiksi teemahaastattelun muodossa. Tutkimuksen alkuvaiheessa kuitenkin selvisi, että tämä olisi erittäin haastavaa. Tämä johtuen siitä, että GYM08-kuntosalin yrittäjä haluaa pitää asiakkaansa sähköpostit puhtaana ylimääräisestä sähköpostista. Tähän sähköpostin lähettelyyn ei siis saatu hyväksyntää toimeksiantajan puolesta, eikä myöskään suora puhelinsoitto kuntosalin asiakkaille tullut kysymykseen, sillä tämä olisi saattanut tehdä toimeksiantajan näkökulmasta haittaa liiketoiminnalle. Myöskään tutkimukseen annetut resurssit, mm. aika ja haastattelijoiden määrä, eivät olisi olleet riittäviä haastattelumaiseen aineiston keruuseen.

Asiakkuuden vaihtuvuuden minimoointia täytyi tarkastella asiakaskokemuksen näkökulmasta ja siitä, että asiakaskokemus on juuri se tekijä, joka vaikuttaa kuntosalin asiakkuuksien vaihtuvuuteen. Tutkimuksen aikana paljastui, että asiakaskokemus on hyvin laaja-alainen osa-alue, joten

asiakaskokemuksen alta tutkimus käsitteli olennaisimmat tekijät liittyen siihen, mikä vaikuttaa asiakkuuksien vaihtuvuuteen GYM08-kuntosalilla.

## 7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetilla mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetti tutkii ja mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

Validiteetissa ja reliabiliteetissa voidaan jakaa eri alaluokituksia. Reliabiliteetin alaluokkia on stabiilitteetti ja konsistenssi. Validiteetin alaluokkia on ulkoinen- ja sisäinen validiteetti. Sisäisen validiteetin alla on vielä sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeetti. (Kananen 2011, 119.) Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan kiinnittämällä huomiota validiteetti- ja reliabiliteettikysymyksiin jo tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimussuunnitelmaa tehdessä (Kananen 2011, 119).

GYM08-kuntosalin asiakaskyselyssä on käytetty konsistenssia luotettavuuden lisäämiseksi. Konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että kyselyn eri kysymykset mittaavat samaa asiaa. (Kananen, 2011, 120.) GYM08 asiakaskyselyssä konsistenssia esiintyy esimerkiksi kysymyksissä ”kuinka tyytyväinen olet GYM08:aan?” sekä ”kuinka todennäköisesti suosittelisit GYM08 muille?”. Molemmat mittaavat kokonaistyytyväisyyttä GYM08-kuntosaliin kahdella eri kysymyksellä.

Työn eri vaiheet on dokumentoitu, jolloin työ voidaan todeta aukottomaksi sekä luotettavaksi. Tutkimuksen analysoinnissa hyödynnetään syy-seuraus-suhdetta eli sisäistä validiteettia. Lisäksi tutkimuksen ulkoista validiteettia eli yleistettävyyttä analysoidaan, jolloin tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastaa kokonaisvaliditeetin kautta. (Kananen, 2011, 121.)

## 7.2 Jatkotutkimus -ehdotuksia

Oston jälkeinen kokemus (engl. post-purchase experience) on melko uusi termi, ja siitä ei löytynyt tarpeeksi tutkittua aineistoa. Oston jälkeinen kokemus on etenkin tämän tutkimuksen aiheen kannalta tärkeä tekijä, joten tähän osa-alueeseen olisi syytä perehtyä kokonaan omalla tutkimuksellaan, ja mahdollisesti peilata sitä GYM08-kuntosalin toimintaan.

Toinen osa-alue, joka vaatisi GYM08-kuntosalin suhteen jatkotutkimusta, on liiketoiminnan automatisointi. Tällä hetkellä kuntosali pyörii hyvin pitkälti omalla painollaan, mutta varsinkin nyt jäsenmäärän täytyttyä maksimiin olisi liiketoimintaa hyvä automatisoida. Tällä tavalla säästettäisiin henkilökunnan resursseja ja saataisiin luultavasti kasvatettua asiakaskokemusta entistäkin positiivisempaan suuntaan. Liiketoiminnan automatisoinnin tutkimuksessa olisi hyvä käsitellä ainakin jäsenyyksien vaihtuvuuden automatisointia tekniseltä näkökannalta.

Kolmas osa-alue, jota olisi hyvä tutkia, on liiketoiminnan laajentamisen kannattavuus. Tällä hetkellä GYM08-kuntosali sijaitsee yhdessä paikassa, mutta tulevaisuuden kannalta olisi järkevää tutkia toimipisteen laajentamista useampaan paikkaan tai nykyisten tilojen suurentamista. Tutkimusaihe voisi olla se, missä kuntosalin liiketoiminnan vaiheessa on kannattavaa laajentaa tiloja entisestään tai perustaa toinen toimipiste kuntosalille. Tällöin pystyttäisiin kasvattamaan liiketoimintaa entisestään. Lisäksi yhä useampi asiakas saisi harjoitella GYM08-kuntosalilla, kun muuallakin asuvat treenaajat pääsisivät GYM08-kuntosalille.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Kolmas painos. Viro: Meedia Zone OÜ. Viitattu 18.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Kauppakamari-Tieto: Ammattikirjasto.

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Business Finland, Experience Commerce Finland. 2022. Myynti ja markkinointi muutoksessa. Video. Business Finlandin valmennuspäivä. Julkaistu 28.9.2022. Viitattu 21.10.2022 <https://businessfinland.videosync.fi/experience-commerce-28-9-22>.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. 2009. Viitattu 24.10.2022. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

Dahl, M., Keitsch, M., Boks, C. 2016. Post purchase experience a multidisciplinary review. <https://www.designsociety.org/publication/39288/Post+purchase+experience+-+A+multidisciplinary+review>.

Dandis, A., Eid, M. 2021. Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. Google Scholar -artikkeli. Julkaistu 28.06.2022. Viitattu 24.10.2022. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020-0311>.

Finder. Verkkopalvelu. Viitattu 19.10.2022. <https://www.finder.fi/search?what=kuntosali>.

Fontanella, C. 2022. How to Calculate Customer Lifetime Value. Blogikirjoitus HubSpotin verkkosivuilla. Julkaistu 01.04.2022. Viitattu 24.10.2022. <https://blog.hubspot.com/service/how-to-calculate-customer-lifetime-value>.

Gerdt, B., Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.



Holma, L., Laasio, K., Ruusu vuori, M., Seppä, S., Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-Johtajan opas. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Elibslibrary.

Järvinen, P., Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

KC, Karnes. 2022. Customer Lifetime Value: What is it and How to Calculate. Blogikirjoitus clevertapin verkkosivuilla. Julkaistu 22.7.2022. Viitattu 26.10.2022. <https://clevertap.com/blog/customer-lifetime-value/>.

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimus- ja kehittämissäätiö. 2018. Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen. Viitattu 19.10.2022. [https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedot/julkinen/2019\\_jar\\_aikuisvest\\_sel71\\_85829.pdf](https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedot/julkinen/2019_jar_aikuisvest_sel71_85829.pdf).

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. 17. Global edition. Pearsons Education Limited.

Mutanen, T. 2005. Asiakkaan elinkaariarvon viitekehys. Tutkimusraportti. VTT Technical Research Centre of Finland. Viitattu 19.10.2022. [http://virtual.vtt.fi/virtual/datamining/publications/ltv\\_raportti.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/datamining/publications/ltv_raportti.pdf).

Palmu, J. 2009. Suomen kaupallisten kuntosalien ja -keskusten kartoitus. Opinnäytetyö, AMK. Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 29.10.2022.

<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200906093822>.

Pepper, D., Rogers, M. 2017. Managing customer experience and relationships: a strategic framework. Hoboken, New Jersey: Wiley 2017. Viitattu 24.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Pietilä, A. 2019. Asiakkuuden vaiheet. Blogikirjoitus Loyalisticin verkkosivuilla. Julkaistu 14.05.2019. Viitattu 17.10.2022. <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet>.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2014. Consumer Behaviour: Pearson. Viitattu 24.10.2022. [https://issuu.com/thenappanganesen/docs/e-book\\_consumer\\_behaviour\\_11th\\_edition](https://issuu.com/thenappanganesen/docs/e-book_consumer_behaviour_11th_edition).

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus — Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy 2020. Viitattu 19.11.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

## Liitteet

### Liite 1. Verkkokysely

#### 1. Ikä

- Alle 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Yli 55

#### 2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muunsukupuolinen

#### 3. Olen GYM08-kuntosalin jäsen

- Kyllä
- En

#### 4. Kuinka usein käytät GYM08:n kuntosalipalveluita?

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

#### 5. Kuinka kauan olet ollut GYM08:n asiakkaana?

- alle kuukauden

1-12 kuukautta

Yli vuoden

**6. Kuinka tyytyväinen olet GYM08:iin?**

	1	2	3	4	5	
En lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

**7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit GYM08 muille?**

	1	2	3	4	5	
En lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

**8. Onko kuntosalin vaihto käynyt mielessä?**

Kyllä

Ei

**9. Jos vastasit aiempaan kyllä, valitse mikä/ mitkä syyt ovat johtaneet ajatukseen kuntosalin vaihdosta?**

Hinta

Sijainti

Viihtyvyys

Huonot/vähäiset laitteet

En mielestäni sovi GYM08 -kuntosalille, miksi?

\_\_\_\_\_

Jokin muu syy, mikä?

\_\_\_\_\_

**10. Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita kuntosalilla?**

1=En lainkaan, 5=Erittäin tärkeänä

	1	2	3	4	5
Kuntosali on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukeutumis- ja suihkutilat ovat viihtyisät ja tilavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntoilulaitteita ja vapaita painoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin laitevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalilla on hyvä valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali on hyvin ilmastoitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan ohjausta treenaamiseen tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin vastaanoton aukioloajat ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin sosiaalinen media on innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen kuuluvani kuntosalin yhteisöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Miksi käytät juuri GYM08-kuntosalia?

12. Ruusuja/ risuja?

**13. Haluan osallistua arvontaan** Kyllä En**14. Yhteystiedot arvontaan**

Sähköpostiosoite

Muistathan painaa "Lähetä" nappia, jotta vastauksesi rekisteröityy.

## Liite 2. Saatekirje

Hei,

Tämän kyselyn toteutus on osa ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää GYM08-kuntosalin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja vähentää kuntosalin asiakkaiden vaihtuvuutta. Vastaamalla autatte GYM08-kuntosalia kehittämään toimintaansa ja sen viihtyvyyttä.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, eikä vastauksia yksilöidä.

Mikäli haluatte, voitte osallistua myös arvontaan, jossa on palkintona kuukauden ilmainen kuntosalijäsenyys. Arvonta suoritetaan kyselyn päätyttyä ja voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti kyseisen päivän aikana. Annettuja yhteystietoja ei säilytetä tai yhdistellä kyselylomakkeisiin, vaan ne hävitetään asianmukaisesti arvonnän jälkeen.

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!

Terveisin,

Pele Volanen ja Lasse Helminen, tradenomiopiskelijät, Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemia

Lisätietoja: [pele@sawake.fi](mailto:pele@sawake.fi)

### Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset

#### Miksi käytät juuri GYM08-kuntosalia?

<b>Vastaukset</b>
Sijainti ja viihtyvyys
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sali sijaitsee hyvällä paikalla</li> <li>-salilla on monipuolisesti laitteita ja riittävästi vapaita painoja</li> <li>-kuntosali on harvoin liian täynnä, että ei mahtuisi treenaamaan</li> </ul>
Täällä on juuri sopivasti suhteessa laitteita ja vapaita painoja. Pukuhuonetilat ovat viihtyisät ja salilla käyminen on tehty todella helpoksi (jääkaappi, mikro, suihku, aukioloajat yms.)
Hyvä sijainti!
Rajatun asiakkuusmäärän takia, kuntosalille voi tulla mihin tahansa aikaan pelkäämättä ruuhkaa. Kuntosali on myös loistavalla sijainnilla ja rakennettu hyvin vastaamaan niin aloittelijan kuin kokeneemmankin treenaajan tarpeita.
Hyvä sijainti, harvemmin ruuhkaa, hyviä laitteita. Mahdollista tehdä omat treenit itselle sopiviin aikoihin ja tarvittaessa vältellä ruuhkia
Hyvän sijainnin lisäksi, aloitin käymisen suosituksesta. Tilat ovat hyvin viihtyisät.
Hyvä sijainti, ei liikaa ruuhkaa (tärkeä!)



Itseäni lähin sali, hyvät puitteet
Sali on viihtyisä, miltei kaikki tarvittava löytyy omaan treenaamiseen, ei liikaa ruuhkaa ja sitä kautta laitteille jonottamista. Välineistö on laadukasta ja sali ylipäänsä on minun tyyppinen.
Olen käynyt täällä siitä asti kun sali avattiin. Viihtyisä paikka ja mukava omistaja
Lähellä, hyvä palvelu, sopiva jäsenmäärä, hyvät laitteet
Sijainti, koko, kävijämääräseuranta.
Se on sijainniltaan tosi kätevä. Yleisesti myös neutraali tunnelma, ei tunnu että kukaan kiinnittää muhun huomiota (mikä on kiva!). Hyvät laitteet mun käyttöön.
200m päässä kämpästä+riittävät laitteet+HIENO
On ihana nähdä netistä paljon ihmisiä salilla on juuri sillä hetkellä, valaistus on mielestäni hyvä ja kuntosali on auki aina.
Sijainti paras mahdollinen ja aukioloajat on plussaa!!
Hyvä sijainti ja ei piilokuluja tau sitoutumista
Gym08:n varustelutaso on erinomainen, ajantasainen ja asiakkaiden toiveiden mukaan päivit-tyvä. Kunnossapidosta ja hygieniasta pidetään hyvää huolta, ja sali on lähellä.
Paras vaihtoehto Jyväskylän keskustasta. Hakusessa oli hieman enemmän HC sali

Sijainti on hyvä ja kuntosali on suhteellisen pieni, jonka ansiosta suurimmaksi osaksi kuntosalin jäsenet ovat samoja
Tuttu yrittäjä joten hänen tukeminen sekä loisto sijainti puitteineen
Valitsin tämän salikseni pääasiassa sijainnin takia, mutta olen ollut hyvin positiivisesti yllättynyt, kuin hyvin sali on varusteltu ja yrittäjää kiinnostaa kävijöiden toiveet! Myöskin rajoitettu jäsenmäärä on minusta erittäin hyvä asia. Opiskelijana ei edes haittaa maksaa ehkä keskimäärin korkeampaa kuukausimaksua, kun puitteet ovat niin hyvät :)
Paras mesta
laite valikoima on monipuolinen ja jyväskylässä ei vastaavalla varustuksella ole kovin montaa kuntosalia VARSINKAAN keskustan alueella johon minun itse on helppo kulkea keskustassa asuvana.
Asun vieressä
Itselle täydellinen sijainti, hermot ei kestänyt ketjusalien sopimushässäkkää, viihtyisä ja kaikki laitteet mitä tarviin
Se on lähellä kotia ja ainakin aikaisemmin ollut vähemmän ruuhkaisempi kuin muut kuntosalit.
Todella hyvä sali, hyvät laitteet ja aukiolo ratkaisee.
Lähellä kotia ja työpaikkaa, aina auki, paljon laitteita ja painoja, ei ruuhkaa
Hyvät laitteet, hyvä sijainti


Sijainti ja 24/7 käytettävyys, myös tumma värimaailma miellyttää
Paras jyvaskylän keskustan alueella!
Se on melkeimpä ainut ptvgymän lisäksi jyvaskylässä jossa on hyvä meininki, siistit ja kivat tilat, lähellä kotiani.
Ystävänä ehdotti sitä
Sijainti, tilojen tyylikkyys ja motivoiva ympäristö ovat parhainta luokkaa!
Kaverit ja poikaystävä käy siellä sekä siistit tilat ja hyviä laitteita
Sijainti, sopiva jäsenmäärä
Aukioloajat, rajoitettu asiakasmäärä = löytyy aina tilaa treenaamiselle
Kaverit täällä kävi, suostuttelivat kerran mukaan. Oon tykätynyt fiilikseen joka täällä on, hyvä musiikki soi ja jengi moikkailee keskenään. Porukka on ystävällistä ja asiallista.
Sali on lähellä, sopivan kokoinen ja hyvin varusteltu.
Salin viihtyisyyden ja äärettömän hyvän asiakaspalvelun vuoksi
On lähellä, ei liian kallis, on viihtyisä ja täältä löytyy kaikki mitä tarvitsee.
Lähin sali, josta löytyy kaikki tarpeellinen. Siisti, tyylikäs ja viihtyisä.

Hyvä sijainti. Moderni paikka ja hyvä hinta laatusuhde.
On tilaa, ystävällistä porukkaa, laitteet ovat hyviä
Kuntosali sijaitsee lähellä kotiani ja on opiskelijalle myös suht hyvän hintainen
Aloitin juuri käymään. Tosi viihtyisä ja hyvä laitevalikoima. Kiva et saa ite vaikuttaa musiikkiin ja sielä soi muutenkin hyvää musaa
Auki 22. Jälkeenkin. Tarpeeks pieni. Klubimainen meininki treenailla.
Se on lähellä kotiani ja siisti! Eikä kuntosalilla ole samanaikaisesti liikaa ihmisiä.
24/7 aukiolo, hyvä sijainti ja tekemisen meininki salilla
Hyvät tilat ja laitteet. Ei liikaa porukkaa, aina mahtuu treenaamaan.
Hyvä sijainti, laite valikoima ja viihtyisä olo
Sijainti ja laitteet on hyviä
Lähellä, viihtyisä ja laadukkaat laitteet
Itselle oikean lainen tunnelma, sijainti ja se että oikeat välineet/laitteet löytyy
Lähellä, ja yrittäjä mitä lempein!
Koska se on lähellä kotia, eikä sali ole liian ruuhkainen

Lähellä ja sopivan pieni
Se on hyvällä sijainnilla.
Instagram sivujen kautta päätin vaihtaa salia tälle. Laittevalikoima on hyvä ja paljon laitteita mitä ei monessa salissa ole. Sijainti minulle tosi hyvä. Parkkipaikat on plussaa. Ruuhka-aikanakin mahtuu hyvin tekemään treenin. Kuntosaliin panostetaan ja sen huomaa.
Rajallinen määrä jäsenyyksiä. Ei ruuhkaa
Hyvä sijainti, sopivasti tilaa treenata, henkilökunta kuuntelee toiveita ja hyvä ilmapiiri treenata! :)
-Sijainti on loistava  -Hinta suhteessa laatuun todella hyvä  -Monipuolinen laitevalikoima ja sitä kehitetään jatkuvasti  -Asiakkaat saavat vaikuttaa laitevalikoimiin  - Tyylikäs, hyvä valaistus  -Ei liikaa väkeä

<b>Vastaukset</b>
<p>Ruusuja: kaikkialla painoille sopiva alusta, aukioloajat, laitevalikoima, painonnostoalueet</p> <p>Risuja: Ilmanvaihto voisi olla vähän tehokkaampi</p>
<p>Kun aloitin salilla käymisen ja laitteita esiteltiin, tuli asiakkaana olo, että yläkropalle tarkoitetut laitteet jätettiin enemmän syrjään.</p>
<p>"Uudelle puolelle" voisi lisätä peilejä ja käsipainoja, niin tilasta saisi monipuolisemman ja varsinaiselle käsipainoalueelle tulisi väljyyttä, kun liikkeitä voisi tehdä molemmilla puolilla tarvittaessa. Loistavasti toteutettu sali muuten kaikinpuolin!</p>
<p>Ruusuja: ei ole liikaa väkeä, musiikki itse laitettavissa</p> <p>Risuja: kohtalaisen ruuhkan aikaan voi haitata se, että on vain yksi ylä/alatalja.</p>
<p>Pidän erityisesti valaistuksesta.</p>
<p>+Ei usein pahaa ruuhkaa!</p> <p>+ Viihtyisä ympäristö ja tunnelma</p> <p>+ Pääosin hyvät laitteet</p>

- Osa laitteista vähän "turhia itelle", voisi olla vaikka suorinjaloin pohjekone, takareisille parempi istuen tehtävä/ghr...
Ruuhka-aikaan vähän ahdas ja joutuu toisinaan jonottelemaan, muihin aikoihin ihan loistogymi
Vapaiden painojen puolelle kaipaisi telineitä lukoille/kuminauhoille/vöille/varmistusraudoille. Käytävällä olevat eivät oikein riitä näille ja ne pyörivät sitten vapaiden painojen puolella jaloissa ja välillä joutuu niitä metsästämään.
Yhtä äkkiä salin kävijämäärä noussut huimasti ja välillä tuntuu että ihmisiä on jopa liikaa. Peilejä saisi olla myös lämmittely huoneessa
Kasvanut asiakasmäärä on johtanut tiettyinä aikoihin siihen, että kaappeja ei ole ollenkaan vapaana. Sanoisin, että tämä on yleisintä arki-iltoina.
Pukuhuoneen siisteys voisi olla perempaa, esim suihkujen osalta.
Somessa puhutaan siitä, että jäsenmäärää rajoitetaan, mutta minusta aika paljon ihmisiä (esim netin laskurin maksimi on 50+ ihmistä, vaikka jo 15 ihmistä on aika paljon tälle salille!!). Ruusuja siitä, että omistaja on tosi kivan ja vastaanottavaisen olonen. Yleisesti siistiä salilla myös ja esim. naisten vessassa kiva, kun on erilaisia vehkeitä.
-Välillä liian täynnä, esim tänään—> ei yhtäkään vapaata kaappia minne omat takit yms laittaa.  +Järkyttävän hyvä valaistus kuntosalin puolella  +Suihkussa saippuaa valmiina ja shamppoota, kahvinkeitin yms
Ruusuja henkilökunnasta

Paras sali!
+Todella hyvää asiakaskuuntelua.  - Musiikki liian hiljaisella+ hieman liian "radiomainen". Mutta ymmärrän jos haetaan enemmän kaikille sopivaa musiikkia.
Riittävästi laitteita, hyvä sijainti, mukavaa porukkaa / sali on melko ruuhkainen nykyään 16-20 välillä.
Flower Power 
Ruusut:  Hyvät puitteet (laitteet, sisustus tms.)  Rajoitettu jäsenmäärä  Liveaikainen kävijämäärä  Salin omistajaa selkeästi kiinnostaa salin viihtyvyys ja kävijät  Risut:



Lisää peilejä laajennuspuolelle!
Ruusuja
<p>risuja, laitteita voisi olla vielä parille lihasryhmälle enemmän mutta tämäkin on hoidossa</p> <p>Ruusuja viihtyisät tilat sekä työntekijät jotka tervehtivät ja pysähtyvät keskustelemaan</p>
Joistain välineistä puutetta ja tuntuu että aina paljon porukkaa salilla.
Naisten puolella hoitoaine ja shampoo on kokoaan isompi plussa, ei tarvii raahata mukana pur-nukoita. Lisätila tuonu vähän väljyyttä entiseen :) Hinta on aina kipurajoilla opiskelijalle.
Joskus toivoisi enemmän huomiota salin siisteyteen, esim vessojen puhtauteen ja siihen että on saippuaa yms. ja että käsipainoja putsattaisiin useammin.
Todella fiksusti toteutettu, hyvä valaistus ja viihtyisä sali!
Penkissä valo osuu suoraan silmiin joka kerta
Monipuolinen valikoima laitteita, hyvä kompakti sali, ei valitettavaa
Säilytys tilat rajalliset, lukko kaappeja saisi olla enemmän. Alatalja? Tai sen laitteen vetokahvat/remmit huonoja, liian kapeita tai oudoissa kulmissa. Oranssi mustat remmit painottuu liikaa sormiin ja puristus voimaan, olisi hyvä olla remmit joissa tavan kahvat, voisi käyttää myös flyisseissa.
Tiedän että salin kk-maksu on oikeanlainen, eikä ns. Osiin jaettuna oikeasti ole 1-4krt viikossa käyvälle suuri maksu mutta välillä näin opiskelijana tulee rahallisia tilanteita joissa toivoisi kk-

<p>maksun olevan hieman pienempi! Super hyvä sali, mukava omistaja ja ihanaa että kävijä määristä on pidetty kiinni ja sali pysyy ns. Ruuhkattomana.</p>
<p>ei</p>
<p>Uudet taljakahvat ja vyöt ym. pienet hankinnat ovat olleet loistavia, ja kertovat yksityiskohtiin panostuksesta.</p>
<p>Erittäin siisti ja naisten pukkarit todella hyvä</p>
<p>Erittäin viihtyisä sali, ja sijainti älytön!</p>
<p>Pointsit omistajalle kun jaksaa kuunnella nimeltämainitsemattoman insinööriopiskelijakolmikon tarinoita. Tai ainaki jaksaa esittää 😊</p>
<p>Äänentoistojärjestelmästä ja asiakaspalvelusta suuri plussa.</p>
<p>Olen kehunut tätä monelle ystävälleni, koska koen todella viihtyvänä täällä salilla! 🤗</p>
<p>Modernit laitteet. Ei risuja.</p>
<p>Ei ole mitään negatiivista</p>
<p>Hyvät laadukkaat oloiset laitteet, vastaavanlaista nettipalvelua en ole vielä muualla nähnyt ja todella hyvä kun pystyy katsomaan tilanteen salilla!</p>

Lämmittelyhuoneessa vois olla jotain pikkupainoja, että niilläkin vois lämmitellä jo sielä. Esim olkapäille. Ja sit kuntopyörien penkit on kovia ja ois kiva et näkis sekuntikellon jostai kun polkee pyörää(toki puhelimesta mut jos ei oo aina mukana).

Taljat on super hyvät ja lantionnostokone. Ja tosi viihtyisä sali!

Pukkareihin hiustenkuivain.

Pieneen tilaan mielestäni saatu todella toimiva sali, jatkakaa samaan malliin!

Ei mitään huonoa sanottavaa

Hyvin homma toimii ja hienoa nähdä, että toimintaa kehitetään jatkuvasti.

Hieman pienet tilat

Ei yleensä ruuhkaa!

Ruusuja: Pidän hämärästä valaistuksesta.

Kanssa treenaajien määrä salilla yleensä sopiva, tosi harvoin on niin paljon porukkaa että häiritsee tekemistä. Kiva tietää ettei tämä pääse muuttumaan rajoitettujen paikkojen myötä

Risut: (en tiedä onko tälle tehtävissä mitään) Joskus musiikki on TODELLA kovalla, vastamelu-kuullokkeita käyttäessäkin häiritsee. Ei raaski mennä pienentämään jos on porukkaa luukuttamassa suosikki treenimusiikkia..

Ja vielä toive: Lantionnostoa ajatellen sellainen pehmeä laatikko/hyppyboxi olisi jees. Penkit tuppaa olemaan yleensä vähän turhan korkeita ja pehmeys olisi plussaa

Ruusuja... ruusuja...ruusuja...

-Hieman hintava opiskelijalle

-Henkilökunta ystävällistä

-Salilla kävijät moikkaavat, joka on mukava juttu

vain yksi penkki. Välillä joutuu odottelemaan.

Sauna olisi iso etu

Samoja plussia kuin ylhäällä. Hyvä sijainti. Laitteet. Hinta laatu suhde hyvä. Ei liikaa porukkaa.

Uutena jäsenenä nettisivuilta en löydä tietoja miten kuukausittainen jäsenmaksu veloitetaan.

Tämä vähän epäselvää. Täytyy laittaa s postia asiasta. Irtokäsipainoista pulaa ruuhka aikana. Välillä toivoisin 14kg käsipainoja ettei hyppy 12 ->15 olisi niin suuri. Tilaa toki voisi olla enemmänkin.

Ruusuja salin jatkuvasta kehittämisestä ja asiakkaiden mielipiteiden kuuntelusta!
Mukava sali

**Liite 4. GYM08-kuntosalin asiakkuuksienhallintajärjestelmän asiakasdata (salassa pidettävä)**