

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Kristina Tuominen

Asiakkaiden sitoutuneisuus Crossfit East Turun palveluihin



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Kevät 2024 | 46 sivua

Kristina Tuominen

Asiakkaiden sitoutuneisuus Crossfit East Turun palveluihin

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantaja Crossfit East Turun asiakkaiden sitoutuneisuutta Eastin palveluihin. Crossfit East Turku on 300 jäsenen Crossfit sali Itäharjulla Kupittaaan kyljessä. Kyselyn oli tarkoitus tuottaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa asiakkaiden sitoutuneisuutta ruokkivista tekijöistä. Sitoutuneisuuden mittaamisen lisäksi haluttiin saada palautetta suoraan asiakkailta mahdollisista kehitysehdotuksista ja parannuskohteista.

Tietoperusta osuus pitää sisällään asiakassitoutuneisuuden määritelmän ja siihen vaikuttavat tekijät sekä miten luottamus on osa sitoutuneisuutta. Miten palveluiden markkinoinnissa luodaan arvoa asiakkaalle ja selvityksen laadukkaan palvelun tärkeydestä.

Analysoitava materiaali kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse asiakkaille ja lisäksi julkaistiin suljetussa Facebook-ryhmässä julkaisu. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa tarjottaviin palveluihin sekä annettiin mahdollisuus vapaaseen kommentointiin kehitysehdotuksien ja muun palautteen muodossa.

Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä valmennukseen, ohjelmointiin ja yhteishenkeen. East koetaan psykologisesti turvalliseksi paikaksi, jossa kaikille on tilaa. Kehityskohteiksi nousi siisteyden taso ja kurssitarjonnan laajentaminen.

Asiasanat:

Asiakassitoutuneisuus, kysely, crossfit, palvelu, sitoutuneisuus, laadukas palvelu.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

Spring 2024 | 46 pages

Kristina Tuominen

Customers' commitment to Crossfit East Turku's services

-

Keywords:

Customer loyalty, survey, crossfit, service, commitment, quality service.

Sisältö

Käytetyt lyhenteet ja sanasto	1
1 Johdanto	2
2 Toimeksiantajan esittely	4
2.1 Crossfit East Turku	4
2.2 Crossfit lajina	5
3 Asiakkaan sitoutuminen	7
3.2 Asiakkaan sitoutuneisuuteen vaikuttavat tekijät	9
3.3 Luottamus osana sitoutuneisuutta	11
4 Palveluiden markkinointi	14
4.1 Arvon luominen asiakaspalvelussa	15
4.2 Laadukas palvelu	17
5 Kyselyn toteutus	19
5.1 Kysely menetelmänä	19
5.2 Kyselyn tavoitteet ja hyödyt	20
5.3 Kyselyn toteutus	21
6 Kyselyn tulokset	23
6.1 Palveluihin päätyminen	23
6.2 Palveluiden käyttö	30
6.3 Palveluiden käyttö tulevaisuudessa	33
6.4 Palveluiden kehittämissuhteet ja avoin palaute	36
6.4.1 Ilmapiiri ja yhteisö	36
6.4.2 Valmentaminen	37
6.4.3 Ohjelmointi ja Wod-tunnit	38
6.4.4 Siisteys	40
6.4.5 Tilat ja välineet	40
6.4.6 Muut	41

7 Johtopäätökset ja pohdinta	43
Lähteet	47
Kuvat	
Kuva 1. Mistä sait tietää Crossfit Eastistä?	24
Kuva 2. Jos vastasit kysymyksessä yksi muu, Mikä?	25
Kuva 3. Miksi päätit aloittaa lajin?	26
Kuva 4. Jos valitsit kysymyksessä kaksi muu, Mikä?	27
Kuva 5. Aloititko harrastuksen toisen salin kautta?	28
Kuva 6. Mikä oli ensikosketuksesi Eastiin?	29
Kuva 7. Olen tyytyväinen Eastin ohjelmointiin.	30
Kuva 8. Olen tyytyväinen valmennuksen tasoon.	31
Kuva 9. Eastin yhteisö on tiivis ja kannustava.	32
Kuva 10. Eastin sijainti vaikuttaa päätökseen käyttää palveluita.	33
Kuva 11. Voisin harkita Eastin vaihtoa toiseen saliin.	34
Kuva 12. Suositteisitko Eastin palveluita muille?	35

Käytetyt lyhenteet ja sanasto

Abmat = Keinonahalla päällystetty kupera tyyny, jota käytetään mm. vatsalihasliikkeissä sekä käsilläseisontapunnerruksissa.

Boksi = Crossfit salista käytetään usein myös nimitystä boksi. Boksi on myös Crossfitissa käytettävä vanerinen laatikko, jonka päälle hypätään tai askelletaan.

Crossfit = toiminnallisen harjoittelun muoto, puhutaan myös ristiin kuntoilusta.

Wod = workout of the day eli päivän treeni.

Open Gym = omatoimi sali.

Rx = treeniin määrätty paino tai liike tai toistomäärä.

Skaalaus = liikkeen tai painon tai toistomäärän muuttaminen omaan tasoon sopivaksi.

Wall Ball = Iso sylin kokoinen kuntopallo, painoltaan yleensä 4–9 kg.

Wodconnect = Crossfit salien ja harrastajien suosima sovellus, johon rekisteröidytään omalla sähköpostilla ja luodaan profiili. Omalla profiililla liitytään jonkin Crossfit salin profiiliin, jolloin käyttöönsä saa salin ohjelmoinnin ja pystyy tallentamaan tulokset joko kaikkien näkyville tai vain itselleen. Crossfit salit valitsevat itse mitä ominaisuuksia sovelluksen kautta he haluavat hyödyntää, mutta ohjelmoinnin lisäksi sovelluksen kautta voi avata myös tuntivarauksen sekä lähettää sähköpostia salin profiilin alle liittyneille jäsenille.

1 Johdanto

Yrityksen on tärkeää osata keskittää resursseja oikeisiin paikkoihin huolimatta siitä, mitä yritys tekee toimialanaan. Tärkeintä on kuitenkin osata kuunnella asiakasta ja vastata asiakkaan tarpeeseen. Yritysten palveluita käyttäneiden asiakkaiden kokemuksia ja tuntemuksia on saatavilla vain muutamalla klikkauksella hakukoneessa. Näin ollen asiakaskokemukset ovat entistä selkeämmin julkisesti esillä ja eri yritysten tarjoamat samankaltaiset palvelut vertailtavissa keskenään. Asiakkaan sitouttaminen palveluun on entistä tärkeämpää, sillä pitkäaikaiset palveluun sitoutuneet asiakkaat toimivat kävelevänä mainoksena yritykselle ja parhaimmassa tapauksessa tuovat uusia asiakkaita yritykseen. Kun tutkitaan, miksi asiakas sitoutuu palveluun, saadaan korvaamatonta dataa yrityksen käyttöön ja toiminnan kehittämiseen entistä paremmaksi.

Crossfit lajina saavuttaa vuosi vuodelta yhä suurempaa suosiota. Turussa yksistään on CrossFit saleja tänä päivänä viisi, Kaarinassa yksi ja Raisiossa kaksi. Tämän työn toimeksiantajana toimiva CrossFit East Turku kokee siis joka suunnasta kilpailua. Tilanne oli kymmenen vuotta sitten erilainen ja kilpailijoita oli silloin vain kolme. Lajin nostaessa edelleen suosiotaan vuosi vuodelta, myös paine tuottaa laadukkaampaa palvelua kasvaa. Asiakkaat osaavat vaatia itselleen asioita eri tavalla ja ovat entistä tietoisempia siitä, minkälaista vastinetta rahoilleen haluavat. Asiakkaat tiedostavat mitkä ovat kompromisseja, joita he ovat valmiita tekemään ja mitkä ovat ehdottomuuksia, joista ei voi joustaa. Eastin suosio kasvaa tasaisesti ja se saa myös miettimään, miksi ihmiset valitsevat harrastuspaikakseen juuri Crossfit East Turun.

Opinnäytetyön kohteena on oma harrastukseni ja sitä kautta harrastuspaikkani, johon haluan tuottaa arvokasta tietoa, mikä auttaa kehittämään heidän toimintaansa. Aiheena on tutkia asiakkaiden sitoutuneisuutta CrossFit East Turun palveluihin. Mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden haluun sitoutua? Onko se palvelu, henkilökunta, sijainti vai jokin ihan muu.

Tässä työssä käydään alkuun läpi toimeksiantajan esittely sekä paneudutaan hieman itse lajiin ja käydään läpi perusanastoa, joka helpottaa varsinaisen kyselyn kysymysten ja vastausten ymmärtämistä. Luvussa kolme keskitytään asiakassitoutuneisuuteen ja sen määrittelyyn sekä luottamuksen tärkeyteen palvelun tarjonnassa. Neljännessä luvussa on kirjoitettu palveluista ja niiden eri osa-alueista. Viidenteen lukuun siirryttäessä, pääsee lukemaan varsinaisesta kyselystä ja sen toteutuksesta ja menetelmistä, joita on sen toteutukseen käytetty. Kuudennessa luvussa uppoudutaan kyselyn kysymyksiin ja käydään ryhmitelysti läpi kaikki saadut vastaukset ja niihin kuuluvat analysoinnit. Viimeisenä, luvussa seitsemän on kirjoitettu yhteenveto koko projektista, sisältäen pohdinnat ja johtopäätökset.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö on tehty Crossfit East Turun toimeksiantamana. Tässä työn osiossa esittelen toimeksiantajaa ja hieman historiaa perustusajalta. Käymme läpi myös lajin keskeisimpiä käsitteitä ja sanastoa, jotta tutkimuksen kysymykset ja vastaukset ovat lukijalle mahdollisimman selkeitä.

2.1 Crossfit East Turku

CrossFit East Turku (VSR Sports Oy) on viime syksynä 10 vuotta täyttänyt, kolmen kaveruksen perustama yritys. Nelli Nurmi on liittynyt osakkaaksi vuonna 2022. East tarjoaa liikunta- ja hyvinvointipalveluita Turun Itäharjulla kaiken kuntoisille ja ikäisille asiakkaille, nykyään jo 650 m² tiloissaan. Toimitiloihin kuuluu neljä erillistä salia, joista suurimmassa pidetään wod-tunnit eli valmentajan johdolla ohjatut toiminnallisen harjoittelun tunnit, kahdessa pienemmässä on vapaaharjoittelun alue ja neljännessä venyttelyyn sekä oleskeluun suunnattu tila. Lisäksi ulkoaharjoitteluun on oma rajattu tilansa, Eastin etupihalla. (Nurmi, N., haastattelu 13.1.2023.)

Kävijöitä East houkuttelee teineistä yli 70-vuotiaisiin asti. Kymmenessä vuodessa jäsenmäärä on kasvanut jopa 300 treenaajaan. Jäsenten valmentaminen aloitettiin kahdella valmentajalla ja tänä päivänä säännöllisesti valmentavia valmentajia on kuusi. Tämän lisäksi satunnaisesti kiireapulaisena valmentamassa käy neljä muuta valmentajaa. (Nurmi, N., haastattelu 13.1.2023.)

Ohjattuja wod-tunteja on tarjolla 40 tuntia viikossa, yhden ohjatun tunnin kesto on yksi tunti. Wod:en lisäksi tiheään järjestettäviä alkeiskursseja eli On Ramp-kursseja on kerran kuukaudessa. Alkeiskurssi kestää kolme viikkoa. Näiden lisäksi muutaman kerran vuodessa olevilla aloituksilla järjestettäviä kursseja on Beast Mamas, joka on suunnattu raskaana oleville tai juuri synnyttäneille äideille. Sekä Rapa-start, joka on madalletun kynnyksen toiminnallisen harjoittelun kurssi. (Nurmi, N., haastattelu 13.1.2023.)

Omia tapahtumia East järjestää resurssien puitteissa kaikille jäsenilleen kesätreenijuhlat, salin syntymäpäiväjuhlat sekä pikkujoulujuhlat, jonka aikana käydään leikkimielistä jäsenten välistä kilpailua. (Nurmi, N., haastattelu 13.1.2023.)

2.2 Crossfit lajina

Crossfit itsessään on toiminnallista urheilua, jossa pyrkimyksenä on tukea ihmistä itsenäiseen toimintaan henkisistä tai fyysisistä esteistä huolimatta. Pähkinänkuoressa on tarkoitus säilyttää ihmisen toiminnallinen kyky loppuun asti mahdollisimman hyvänä. Lisäksi laji totta kai tarjoaa vaativampaan makuun harjoittelua mm voimistelun ja painonnoston muodossa. Laji on alun perin kehitetty ylläpitämään niiden ihmisten kuntoa, jotka työnsä puolesta ovat tekemisissä ihmishenkien pelastamisen kanssa, kuten ammattisotilaille, poliiseille ja pelastajille. (Crossfit East Turku, 2023.)

Treenit ovat lyhyehköjä, noin tunnin mittaisia, intensiivisiä monen eri liikuntalajin yhdistelmiä. Treeneissä käytetään mm. omaa kehoa, aerobisia laitteita, kahvakuulia, painnostotankoja sekä käsipainoja. Parhaita ominaisuuksia crossfitissa lajina on ehdottomasti se, ettei siinä voi keskittyä vain yhden ominaisuuden kehittämiseen vaan kaikkea kehitetään tasapuolisesti. Yksi crossfitin suureen suosioon on se, että lyhyen ajan sisällä pystyy toteuttamaan tehokkaan ja kovan treenin. Jokainen pystyy säätämään oman treeninsä juuri itselle sopivaan vaikeusasteeseen mm. vähentämällä tai lisäämällä toistoja, painoja tai korvaamalla liikkeen toisella. Crossfit on todella vaihtelevaa ja samoja treenejä tehdään korkeintaan muutamia kertoja koko vuoden aikana. Harjoittelun mielekkyyttä pyritään ylläpitämään vaihtelemalla harjoitusten kestoja, intensiteettiä, liikkeitä, välineitä sekä ympäristöä. (Crossfit East Turku, 2023.)

Usein lajin kokeilua tarjottaessa, ihmiset pelkäävät olevansa ns. liian huonossa kunnossa edes kokeillakseen. Tästä ei kuitenkaan tulisi kantaa huolta, sillä jokainen on tervetullut juuri sen kokoisena, näköisenä ja kuntoisena kun on. Lajia valmentavat wodeilla ammattilaiset, jotka pystyvät käden käänteessä räätälöimään päivän ohjelmassa olevan treenin jokaiselle sopivaksi. Jotkut ovat jopa aloittaneensa juoksemisen päästäkseen parempaan fyysiseen kuntoon, aloittaakseen crossfitin. Ongelma siinä on vain se, että tullakseen hyväkuntoiseksi jotain tiettyä lajia varten, tulisi aloittaa itse lajin harrastaminen. Kunnan kohottamisessa toisella lajilla ei ole haittaa, mutta hyöty on loppujen lopuksi sama, kuin opiskelisi tieteitä matematiikan kurssia varten. Jotain hyötyä saattaa sivutuotteena syntyä, mutta paremmaksi crossfitissa ei sillä tule. Sinun ei siis tarvitse olla hyvässä kunnossa aloittaaksesi crossfitin, vaan sinä aloitat crossfitin tullaksesi hyvään kuntoon. (Hollingsworth, 2023.)

3 Asiakkaan sitoutuminen

Sitouttamisen ollessa viestintää, täytyy yrityksen tuoda asiakkaat mahdollisimman lähelle eri kanavissa. Asiakkaisiin täytyy luoda suhde, jotta he haluavat sitoutua. Mikäli suhteeseen ei panosteta yrityksen puolelta, asiakas äänestää jaloillaan. (Digimarkkinointi, 2023.)

Voidakseen saada toiminnastaan mahdollisimman kannattavaa, tulee yrityksen tavoitella vahvaa asiakassitoutuneisuutta. Asiakkaan mielipiteen yrityksestä tulisi olla positiivinen. Asiakkaan mielestä yrityksen tulisi olla hintansa arvoinen, houkutteleva ja kiinnostava. Yritysten tulisi olla siis tietoisia asiakashankinnan lisäksi myös siitä, miten asiakkaat myös pidetään. Valvio (2010, 69–70.)

Asiakkaat törmäävät loputtomaan määrään erilaisia brändejä, joista he voivat valita mieluisimmat. Vaalimalla asiakaskokemusta ja luomalla hyvän suhteen asiakkaaseen asiakassuhteen alusta asti varmistaa asiakkaan halun sitoutua yritykseen. (Digimarkkinointi, 2023.)

Asiakassitoutuneisuus on selvä indikaattori sille, että yritys tekee jotain oikein ja vastaa asiakkaan tunnepohjaisiin ja käytännöllisiin tarpeisiin. Sitoutunut asiakas palaa kerta toisensa jälkeen, kehuu yritystä ja kokeilee yrityksen uusia palveluita. Asiakas, joka ns. säilyy, käyttää palveluita sen aikaa, että löytää itselleen paremman vaihtoehdon. On monia hyviä syitä sille, miksi yrityksen tulee keskittyä asiakkaan sitoutuneisuuteen, joista olennaisimpia on: asiakassuhteiden parantaminen, asiakastyytyväisyyden kasvattaminen, lisätä asiakassäilyvyyttä ja parantaa lisämyyntiä. (Trustmary, 2023.)

Grönroos (2020, 70a) selventää, että asiakkaita on suhdekeskeisiä ja vaihtokeskeisiä. Suhdekeskeiset asiakkaat arvostavat sitoutumista ja luottamusta enemmän kuin sitä, että jokainen vaihto suhteessa sisältää tyydytyksen johonkin tarpeeseen. Vaihtokeskeiset taas puolestaan vaativat, että jokainen vaihto sisältää tyydytyksen johonkin tarpeeseen, eivätkä painota esimerkiksi luottamusta samalla tavalla.

3.1 Asiakassitoutuneisuuden määrittely

Sitoutuminen voi olla emotionaalista, kognitiivista tai käyttäytymiseen liittyvää aktiivisuutta. Sitoutuminen luo arvokkaan molempia osapuolia hyödyttävän, syvällisemmän suhteen palvelun tuottajan ja asiakkaan välille. (Digimarkkinointi, 2023.)

Kognitiivisessa sitoutumisessa nähdään asiakkaan keskittyminen tiettyyn brändiin sillä hetkellä. Emotionaalisisessa ja käyttäytymiseen liittyvässä aktiivisuudessa asiakas puolestaan haluaa nähdä ja näkeekin vaivaa ollakseen tekemisissä brändin kanssa. Asiakas kokee voivansa olla ylpeä siitä, että asioi juuri tämän brändin kanssa. Brändin palveluita kulutetaan ahkerasti, esimerkiksi palataan lukemaan heidän luomia uusia blogitekstejä tai treenaamaan aktiivisesti päivä toisensa jälkeen. (Digimarkkinointi, 2023.)

Loistava esimerkki sitoutumisesta on Apple. Asiakkaiden brändisukollisuus näkyy siinä, että tuotetta käytetään ja suositellaan vuolaasti ylpeydellä muille. Jonotetaan ensimmäisten joukossa uusimmat tuotteet niiden tullessa markkinoille (Digimarkkinointi, 2023). Asiakassitoutuneisuuden perustuessa asiakkaiden aktiivisuuteen ja palveluiden tai tuotteiden käyttöön, on sitoutuneisuuteen olemassa myös erinäisiä mittareita. Sitoutuneisuutta voidaan mitata esimerkiksi käyttökerroissa, eli kuinka usein asiakkaat käyttävät palvelua. Toinen mittaus tapa on käytetty aika, eli kuinka kauan asiakkaat viettävät aikaa palvelun parissa. Toimintojen suorittamisessa, eli kuinka johdonmukaisesti asiakkaat suorittavat palveluiden tärkeimpiä toimintoja. (Trustmary, 2023.)

Yksi määritelmistä sitoutumisella on halu käyttää palvelua pysyvästi tai halu suhteen ylläpitämiseen. Asiakas voi haluta sitoutua palvelutarjoajaan esimerkiksi siksi, että tämä on osoittautunut luotettavaksi ja tarjoaa asiakkaan arvoihin sopivia palveluja. (Grönroos, 2020, 69a.)

3.2 Asiakkaan sitoutuneisuuteen vaikuttavat tekijät

Lahtinen ja Isoviita (2000, 112) kirjoittavat, että asiakaslähtöisen liiketoiminnan sekä markkinoinnin primäärinen päämäärä on kestävien ja ennen kaikkea kannattavien asiakassuhteiden luonti.

Asiakaskokemus on tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien kokonaisuus, jotka asiakas muodostaa yrityksestä. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on avainroolissa asiakaskokemuksen muodostuessa. Jokaisella yrityksen toiminnalla on vaikutus asiakaskokemukseen, oli kyse sitten arvoista, yrityksen kertomasta tarinasta omasta toiminnastaan, tarpeisiin vastaamisesta tai yrityksen herättämien tunteiden ja mielikuvien kirjosta. Lyhyemmin, asiakaskokemus on tärkein asiakkaan sitouttamiseen vaikuttava tekijä. (Digimarkkinointi, 2023.)

Yrityksen kanssa asioinnin tai yhteistyön tulee tuntua merkityksekkäältä, esimerkiksi yhteistyön avulla luotava arvo. Pitää osoittaa luotettavuutta ja ennen kaikkea olla sen luottamuksen arvoinen. Jotta asiakkaan saa sitoutumaan omaan yritykseen, tulee subjektiivisen kokemuksen palveluista, tuotteista ja palveluista olla vähintään hyvä (Digimarkkinointi, 2023). Räätelöity eli personoitu lähestyminen, esimerkiksi etunimellä puhuttelu sähköpostissa tai lähikontaktissa asiakkaaseen saa se hänet tuntemaan itsensä nähdyksi ja arvostetuksi. Personointi on yksi avain tekijöistä, kun rakennetaan luottamissuhdetta asiakkaaseen. (Trustmary, 2023.)

Kommunikaatio puolestaan on elintärkeä taito, puhuttiin sitten läheisistäsi tai asiakkaistasi. Viestinnän ollessa hyvin koottua ja säännöllisesti tapahtuvaa, tarjoaa se polun tärkeän viestin välittämiseksi, mutta samalla se muistuttaa asiakasta siitä, että yrityksenä, olemme täällä sinua varten (Trustmary, 2023). Tähän Gummesson (2004, 110) tuo oman painoarvonsa toteamalla asiakaskokemuksen määräytyvän suurimmaksi osaksi palvelutapaamisten perusteella. Asiakas saa osakseen erilaisia palvelutapaamisia palveluntarjoajan henkilöstön kanssa prosessin eri vaiheissa.

Yksi tapa edesauttaa asiakkaan sitoutumista yritykseen on social proofin eli konsensuksen jakaminen. Lähes 100 prosenttia asiakkaista lukee nettiarvosteluja tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstä. Näin ollen kaikki arvostelut, jaot sosiaalisessa mediassa ja suositukset lisäävät potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden luottamusta yritykseen. Valitettavasti elämme tällä hetkellä maailmassa, jossa kaipaamme muilta hyväksyntää. Tietty brändi voi saada asiakkaan tuntemaan jollain tietyllä tavalla tai täyttämään jonkin tarpeistamme, mutta ostopäätös tehdään vasta, kun joku kääntää asiakasta tekemään sen. Jo valmiiksi sitoutuneita asiakkaita voi kannustaa arvostelevaan palveluun, joita yritys tarjoaa. Tekemällä tämän oikein, asiakas saadaan tuntemaan itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja kuulluksi. Saamalla sitoutunut asiakas tuntemaan kaikkea tätä, sivutuotteena yritys saa social proofia potentiaalisille uusille asiakkaille. (Trustmary, 2023.)

Ylikosken (1997, 101–104) mukaan asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palvelukokemuksensa jälkeen. Laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyden palapelin paloista eikä näin ollen laatu ole suoraan verrattavissa tyytyväisyyteen. Asiakas kuitenkin arvioi tyytyväisyyttään saamansa arvon perusteella ja arvolla puolestaan tarkoitetaan tässä tapauksessa palvelun tarjoajan tarjoaman palvelun hyödyllisyyttä asiakkaalle. Yrityksen tärkein tehtävä Valvion (2010, 69–70) mukaan on saada asiakas palaamaan ja käyttämään palveluita uudestaan. Taloudellisesti kannattavampaa on omistaa vakioasiakkaita, kuin jatkuvasti joutua haalimaan uusia. Tästä puhutaan myös bumerangiperiaattina ja sitä tulisikin pitää ohjenuorana, kun kyse on asiakaspalvelusta. Kun asiakas palaa käyttämään palveluita kolmesti, voidaan puhua jo sitoutuneesta asiakkaasta. Pelkän asiakkuuden sijaan, asiakas tulisi nähdä ja kohdella ennemminkin yhteistyökumppanina, jotka ylläpitävät keskinäistä luottamussuhdetta. Vakioasiakkaat ovat sitoutuneita yritykseen omasta valinnastaan.

3.3 Luottamus osana sitoutuneisuutta

Ylikoski (1999, 180–183) korostaa asiakassitoutuneisuuden tuovan yritykselle merkittävää taloudellista hyötyä. Asiakkaan aiheuttamien kustannusten kääntäminen voitoksi, saattaa kuitenkin viedä jopa vuosia. Kun asiakkaan luottamus kohdeyritystä kohtaan kasvaa, kasvavat myös palveluiden käyttökerrat. Asiakassuhteen ollessa pitkäaikainen, myös siihen liittyvät kulut ja kustannukset tulevat laskemaan. Mikäli asiakas on sitoutunut palveluntarjoajaan, on hän myös äkillisen ongelmatilanteen sattuessa valmis maksamaan palvelusta enemmän. Selkein ja suurin psykologinen hyöty asiakkaan sitoutuneisuudessa palveluntarjoajaan, on asiakkaan kokema turvallisuuden tunne. Asiakkaan luottaessa organisaatioon, turvattomuuden tunnetta ei esiinny edes ongelmatilanteissa. Grönroos (2020, 67-68a) avaa ajatuksiaan kertomalla luottamuksen ollessa toiseen osapuoleen kohdillaan, voidaan sitä luonnehtia esimerkiksi niin, että toinen osapuoli odottaa toiselta osapuolelta ennakoitavaa käyttäytymistä tietynlaisissa tilanteissa. Luottava osapuoli (tässä tapauksessa asiakas) voi tuntea kielteisiä tunteita kokemuksestaan, mikäli palveluntuottaja ei käyttäydykään ennakoitavasti. Luottamuksen voi myös määritellä halukkuudeksi käyttää palveluita.

On tärkeää pitää lupauksensa asiakkaalle, ylittää heidän odotuksensa ja ylläpitää avointa vuorovaikutusta. Kun tavoitellaan erinomaista asiakaskokemusta ja luottamusta, kiteytetään se yksinkertaisesti lupauksen pitämiseen. Mikäli asiakkaille välittyy, että heistä ja heidän liiketoiminnastaan aidosti välitetään, rakennetaan tällöin asiakassuhteen tärkein osa, eli luottamus. (Samlin, 2023.)

Grönroos (2020, 68a) kuitenkin pilkkoo luottamuksen käsitettä enemmän. Luottamuksen käsitteen voi jakaa neljään eri osaan: yleiseen, järjestelmään perustuvaan, persoonallisuuteen perustuvaan sekä prosessiin perustuvaan luottamukseen. Yleinen luottamus on niistä ensimmäinen ja on peräisin sosiaalisista normeista. Esimerkiksi asiakas tietää, että palveluntuottaja voi maineensa ja kokonsa perusteella oletettavasti jatkaa toimintaansa ja tarjoavan

myös tulevaisuudessa samoja palveluita ja tuotteita. Näin ollen asiakas pystyy luottamaan palveluntuottajaan ja siihen, että hänelle tarjotaan jatkuvasti kaipaamiaan ja tarvitsemiaan palveluita.

Järjestelmään perustuva luottamus riippuu toisen osapuolen ammattitaitoisuudesta, laeista ja säädöksistä. Asiakkaan tehdessä sopimuksen palveluntuottajan kanssa, on perusoletuksena, että palveluntuottaja toimii odotusten mukaisesti. Ammattitaitoinen palveluntuottaja saa asiakkaansa tuntemaan, että he ovat tehneet oikean valinnan. (Grönroos, 2020, 68a.)

Grönroos (2020, 68–69a) kuvailee, miten luonteenpiirteidensä vuoksi odotusten mukaisesti käyttäytyvä ihminen on merkittävä tekijä, kun kyse on persoonallisuuteen perustuvasta luottamuksesta. Eli jos asiakas kokee, että voi luottaa palveluntarjoajan edustajan sanaan, haluaa hän jatkaa toimimista tämän kanssa ja rakentaa suhdetta eteenpäin. On todella tärkeää luoda asiakkaalle luottavainen mieli yhteistyön edetessä ja siihen kuuluu myös luoda tunne, että töitä tehdään yhdessä tavoitteen eteen. Mikäli palveluntarjoajat ovat samalla viivalla, korostuu ihmisten toimintaan perustuvien vahvuuksien tärkeys entisestään. Vahvuuksiin kuuluu aidon välittämisen lisäksi myös yhteydenpito ja sujuva kommunikaatio. (Samlink, 2023.)

Prosessiin perustuvassa luottamuksessa on kyse asiakkaan ja palveluntuottajan välisestä kontaktista, liiketoimesta ja ajan saatossa kerätystä kokemuksesta. Palveluntarjoajan kanssa jo pidemmän aikaa asioinut asiakas, joka on tyytyväinen saatuun palveluun ja tulokseen todennäköisimmin myös luottaa palveluntarjoajaan. (Grönroos, 2020, 69a.)

Grönroos (2020, 69a) kiteyttää, että luottamus siis pähkinän kuoressa perustuu sekä menneisiin kokemuksiin, että muihin tekijöihin kuten säännöksiin, sosiaalisiin normeihin sekä persoonallisiin tekijöihin. Mistä tahansa syystä asiakas on luottamuksensa palveluntarjoajalle antanut, on se tavallaan vakuutus mahdollisia tulevia yllätyksiä vastaan. Kuuntelemalla asiakkaan ongelmia ja tavoittelemaan niihin ratkaisua, tarjotaan korvaamatonta

luottamusta. Ja vaikkei ongelmaa saataisikaan ratkaistua, on avoin kommunikaatio myös silloin todella tärkeää. (Samlink, 2023.)

4 Palveluiden markkinointi

Palvelu on ilmiönä Grönroosin (2020, 76–77) sanoin monimutkainen. Palvelu on lukuisia eri merkityksiä esimerkiksi henkilökohtainen palvelu tai palvelu tarjoamana tai – tuotteena. Palvelun peruspiirteitä on, että sitä ei voi konkreettisesti koskea, vaikka sitä voikin ostaa ja myydä. Palvelu on ikään kuin prosessi, joka koostuu aineettomista toiminnoista, joiden tarkoituksen on tarjota asiakkaalle ratkaisu ongelmaan ja toiminnot toimitetaan yleensä esimerkiksi asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Valvion (2010, 45.46) kanta taas on, että palvelua voidaan luonnehtia monella eri tavalla. Palveluun yleensä kuitenkin määritellään kuuluvan neljä erityistä piirrettä. Palvelua koetaan, eli kulutetaan samanaikaisesti, kun sitä tuotetaan. Eli asiakas pääsee omalla panoksellaan osallistumaan palvelutapahtuman toteutukseen. Palvelu on ainakin osittain aineeton prosessi tai toimintasarja.

Palveluiden ollessa aineettomia, tulee eteen pieniä kompastuskiviä markkinoinnissa. Palvelua kun ei voi lähettää mallikappaleena kirjekuoressa asiakkaan kotiin testattavaksi, eikä siinä ole yleensä mahdollisuutta kokeiluun ennen ostopäätöstä. Juuri tästä syystä Pesonen ym. (2002, 22–23) kertovat, palvelun hankinnassa asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta kohtaan olevan suurempi kuin fyysistä käsin kosketeltavaa tuotetta, jonka ominaisuudet ovat tiedossa.

Kun markkinoidaan palvelua uusille asiakkaille, tulee markkinoinnin olla erilaista, kuin jo kanta-asiakas kuntaan kuuluvalle asiakkaalle. Uudet asiakkaat tulee houkutella kokeilemaan palvelua ja jakaa heille tietoa palvelun olemassaolosta. Kun asiakkuus on hankittu, aloitetaan sitouttamisprosessi muodostamalla asiakassuhde ja ylläpitämällä sitä. Jos kyseessä on esimerkiksi jäsenyys, tulee sitä markkinoida eri tavalla kuin yksittäistä tapahtumaa. Mikäli asiakas ei ole vielä jäsenenä palveluiden käytöstä huolimatta, viisasta on keskittyä tällaisessa tapauksessa mainostamaan jäsenyyden etuja. (Ylikoski 1999, 179.)

4.1 Arvon luominen asiakaspalvelussa

Valvion (2010, 75–76) ajatuksena on, että palvelun voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Ulkoisesta palvelusta puhutaan, kun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille muodostuu palvelusuhde. Sisäisessä palvelussa päästään puolestaan käsiksi organisaation sisäiseen ilmapiiriin ja henkilöstöön. Sisäinen palvelu on hyvin merkityksellistä työmotivaation kannalta ja näin vaikuttaa suoraan myös palvelun kokonaisvaltaiseen laatuun. Samaan aikaan ulkoinen palvelu on merkityksellistä ja hyvin tärkeää organisaation menestykselle ja maineelle. Organisaatiossa täytyy kuitenkin muistaa, ettei ulkoisen palvelun laatu saa missään nimessä hävitä sisäisen palvelun laadulle Tuulaniemi (2011, 102). tukee Valviota kirjoituksellaan, jossa painottaa, että organisaation palvelun ollessa tehokasta, erottuvaa ja tuloksellista on se palvelun osalta silloin onnistunutta. Tehokkuudella tarkoitetaan resurssien oikeaa ja järkevää käyttöä, kun taas tuloksellisuudella tarkoitetaan palvelun tekemää tuottoa. Erottuvuus taas mahdollistaa kilpailijoihin nähden etulyöntiaseman ja vahvemman brändisuhteen palvelua tarjoavalle organisaatiolle.

Ilman kasvoja ja persoonallisuutta organisaatiota on vaikea lähestyä. Asiakaspalvelija on se, jonka asiakas kohtaa ja jonka kasvot organisaatio saa. Asiakaspalvelija vaikuttaa omalla käyttäytymisellään ja tekemisellään siihen, millaisen kuvan asiakas organisaatiosta Pesosen ym. (2002, 64) mukaan saa. Kannisto ja Kannisto (2008, 12–14) ovat Pesosen kanssa samalla linjalla todeten laadukkaassa asiakaspalvelussa olevan tärkeintä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Kunnioitus ihmisenä ja kuuntelu ovat myös todella tärkeitä aspekteja. Ajan antamisen lisäksi, asiakas tulisi asettaa etusijalle tarjoten luotettavaa ja tasalaatuista palvelua.

Henkilöstön osaaminen palvelussa, on asia, jota on hyvin vaikea kopioida ja jäljitellä, kun taas muut kilpailukeinot kuten esimerkiksi hinta ja saatavuus sekä varsinainen tuote ovat helposti jäljiteltävissä. Tämän takia yhä useampi yritys panostaa enemmän resursseja nimenomaan palveluun ja sen laatuun. (Flink ym. 2015, 67.)

Kun asiakkaat tarttuvat ennalta suunnitellusti toimeen saadakseen tuotteista ja palveluista arvoa, puhutaan silloin arvon tuottamisesta. Arvon muodostumisesta taas puhutaan silloin, kun asiakkaiden prosesseista syntyy arvoa. Grönroos (2020, 84) toteaa, että edellä mainitulla logiikalla, asiakas käyttää palveluita jokapäiväisissä toiminnoissaan, jonka yhteydessä syntyy arvoa ja asiakas ymmärtää, että palveluiden käyttämisen ansioista, hänen asiansa ovat paremmin. Eli asiakas ei tee tiettyjä määriteltyjä toimenpiteitä saadakseen arvoa palvelulle.

Yritystä edustavat ihmiset tuottavat usein asiakkaille arvoa lukuisissa erilaisissa palveluprosesseissa, kuten toimituksissa, reklamaatioiden käsittelyssä ja huolto- ja ylläpitotoiminnassa. Nämä ihmiset toimivat suoraan yrityksen markkinoijina. Asiakkaiden ongelmiin prosessin kulutuksen aikana, tuotetaan ratkaisuja käyttämällä resursseja, joita tarvitaan hyvän laadun ja arvon saavuttamiseen. Resurssien lisäksi, tulee yrityksellä olla myös osaamista tarvittavien resurssien hankintaan ja kehittämiseen, palveluprosessin hallinnan ja toteutuksen lisäksi, jotta jokainen palvelusta maksava asiakas saa haluamaansa arvoa. (Grönroos 2020, 92.)

Grönroos (2020, 84) kertoo, että inhimillisyyttä korostavissa palveluissa, palvelu itsessään on riippuvainen palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Palvelun laadun tutkimukset osoittavat, että palveluntuottajat saavat yhden mahdollisuuden korjata virheensä tai epäonnistumisensa, eli vain yhden kerran toisen mahdollisuuden saada asiakas tyytyväiseksi. Selin & Selin (2013,18) puolestaan painottavat, kuinka tärkeää on niin sanotusti astua asiakkaan saappaisiin ja pohtia hetki sitä, mitä itse asiakkaana voisi kaivata. Tätä voidaan kutsua myös asiakaskeskeisyydeksi, koska tavoitteena on kuitenkin saada asiakkaalle lisäarvoa. Oma henkilökunta kantaa luonnollisesti kortensa kehoon olemalla tärkeä voimavara ja takaa asiakassuhteiden jatkuvuutta jälkimarkkinoinnilla.

4.2 Laadukas palvelu

Asiakassuhteen luonteen mukaan, voidaan jakaa palvelut jatkuvasti tarjottaviin ja ajoittaisiin palveluihin. Yrityksellä on runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakassuhteitaan, mikäli palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta. Tähän kuuluvat esimerkiksi valmentaminen tai tavarantoimitus. Ajoittain käytetyissä palveluissa tämä on haastavampaa. Ajoittain käytetyissä palveluissa, mahdollisuuksia korjata virheensä on huomattavasti vähemmän. Jatkuvasti käytettäviä palveluita tarjoavat yritykset ovat riippuvaisempi pitkästä asiakassuhteista. Heillä ei ole varaa menettää asiakkaitaan, koska uusien pitkäaikaisten suhteiden muodostaminen voi käydä kalliiksi. Ajoittaisia palveluita tarjoavat yritykset voivat puolestaan kehittää oman myyntistrategian kertamyyntistrategiaksi. (Grönroos 2020, 85.)

Asiakkaiden kuluttaessa palveluita, he kokevat, ainakin osittain, osallistuvansa myös itse palvelujen tuottamisen prosessiin. Ratkaisevan tärkeä osa palvelukokemuksesta on palveluprosessin kulutus, joka johtaa asiakkaan samaan lopputulokseen (Grönroos 2020, 87). Tyytyväinen asiakas on Pesosen ym. (2002, 54) mukaan palvelun tarjoajan paras mainos. Mainos ei kuitenkaan tule ilmaiseksi, vaan vaatii panostusta. Kun laatua ja siihen vaikuttavia keinoja käydään jokaisen työntekijän kanssa erikseen läpi, painottaen, että jokaisen työpanoksella on merkitys kokonaislaatuun.

Grönroos (2020, 87) kertoo, miten palvelun laatua koskevissa tutkimuksissa käy ilmi, että se miten asiakas kokee koko palvelun prosessin, vaikuttaa merkittävästi siihen, miten tämä kokee palvelun kokonaislaadun. Lahtinen & Isoviita (2007, 45) puolestaan teroittavat koko henkilöstön kouluttamisen tärkeydestä. Ei riitä, että koulutetaan yksi henkilö työyhteisöstä, vaan laadun varmistamiseksi ja tason ylläpitämiseksi, täytyy koko henkilöstöllä olla saman tason osaaminen.

Rissanen (2005, 17) toteaa, että palveluun ollaan joko tyytymättömiä tai tyytyväisiä. Mikäli palvelu on laadukasta, on siihen helppo olla tyytyväinenkin. Ja vaikka tyytyväisyys ja laatu ovat arkikielessä synonyymejä toisilleen,

vaikuttava moni muu asia palvelukokonaisuudessa asiakkaan tyytyväisyyteen laadun lisäksi. Ylikosken (2000, 149) mukaan tyytyväisyys on laatua paljon laajempi käsite, joten laatu on vain yksi lukuisista tekijöistä isosta kokonaisuudesta, jota kutsumme asiakastyytyväisyydeksi. Asiakkaan kokemus on siis itsessään se, mikä määrittää, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa.

Leppänen (2007, 139) kertoo, että asiakastyytyväisyyden syntymiseksi on palvelun oltava asiakkaalle mieluisa kokemus. Kun yritys keskittyy palveluprosessiin ja sen lopputulokseen, tuottaa se näin laadukasta palvelua. Lahtisen & Isoviidan (2007, 39) mukaan, on sanottu, että vaatimus palveluyhteisön osaamiselle, olisi 100 %. Eli asiakkaan kanssa olisi onnistuttava ei silloin tällöin, vaan joka kerta. Koska asiakas ohjautuu mahdollisesti eri henkilön palveltavaksi eri asiointi kerroillaan palvelun parissa, on sanomattakin selvää, että jokaisen yrityksen asiakaspalvelijan tulee pystyä saman tasoiseen suoritukseen palvelutilanteissa.

Valvio (2010, 132) on hyvin selkeä selittäessään, kuinka win-win-tilanteessa asiakaspalvelusta hyötyvät tilanteen molemmat osapuolet. Tällöin asiakaspalvelu on laadultaan vähintään hyvää, ellei jopa erinomaista. Vain toisen osapuolen hyötyessä asiakassuhteesta, ei yritys pysty toimimaan pitkällä aikavälillä menestyksekkäästi. Sekä asiakassitoutuneisuudella, että palvelun laadulla on valtava vaikutus jokaisen yrityksen menestykseen.

5 Kyselyn toteutus

Luvussa viisi käydään läpi kyselyn menetelmä sekä tavoitteet ja hyödyt sekä kyselyn toteutus vaiheittain.

5.1 Kysely menetelmänä

Menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Heikkilä (2014, 15) kuvailee kvantitatiivisen tutkimuksen olevan toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus. Jotta menetelmä on toimiva ja tulokset tulkittavissa realistisesti, tulee otannan olla iso. Valmiit vastausvaihtoehdot sisältävä kyselylomake toimii välineenä aineiston keruulle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään riippuvuuksia eri asioiden välillä, nykytilanteessa. Hirsijärvi ym. (2008, 136) selventävät, että aineiston on oltava määrällisesti, eli numeerisesti mitattavaa. Tutkimuksen kohteena olevat henkilöt eli perusjoukko valitaan ensin ja sen jälkeen heistä otetaan otanta. Otannan tiedoista tehdään tilastollisesti käsiteltävä.

Hirsijärvi ym. (2008, 190) korostavat kyselytutkimuksen suurimmiksi eduiksi sen, että tutkimusaineisto on hyvin laaja. Tutkimuksen suorittajan ajan lisäksi säästyy myös vaivaa, sillä mikäli kyselytutkimus on hyvin suunniteltu ja toteutettu on nykyajan tietokoneohjelmia apuna käyttäen aineiston läpi käyminen helppoa ja nopeaa. On kuitenkin mahdollista, ettei kerätty aineisto ole tarpeeksi kattava tai tietopohja on puutteellista. Kyselyä täyttäessä voi myös ilmetä vastaajien osalta ongelmia. Vastaukset eivät välttämättä ole rehellisiä tai niiden antamiseen ei olla keskitytty kunnolla. Ylikoski (2000, 160–162) avaa kyselylomakkeen toimintaperiaatteita kirjoittamalla, kuinka kyselylomakkeen avulla, saadaan kaikilta vastaajilta kysyttyä täysin samat kysymykset, täysin samalla tavalla. Näin organisaatiokin pystyy keskittymään saamaan vastaukset niihin kysymyksiin, jotka edesauttavat saamaan muuttamaan ja vaikuttamaan muutokseen toivotuilla osa-alueilla. Näin vältetään turhan vaivan näkemiseltä, kun ei selvitetä asioita, joille ei voida tehdä, tai edes haluta tehdä mitään.

Päädyin tekemään kvantitatiivisen kyselylomakkeen sähköisenä, koska otanta on iso, vastaajaennuste oli alkujaan erinomainen myös toimeksiantajan puolelta ja ennen kaikkea suuri määrä vastauksia annettuihin kysymyksiin saataisiin huomattavasti pienemmällä vaivalla, kuin jos olisin suorittanut tutkimuksen esimerkiksi kvalitatiivisesti haastatteluilla. Yhtä suureen vastaajamäärään ei olisi ollut resurssien pulan vuoksi mahdollista päästä. Kysymykset oli helpompi muotoilla helposti ymmärrettäviksi ja vastausvaihtoehdot olivat riittävät huomioimaan tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden lisäksi niiden välitilat.

Heikkilä (2014, 49) selittää hyvin, miten kyselytutkimuksen kysymykset rakentuvat luonnollisesti käsiteltävän aiheen ympärille. Teoreettinen viitekehys puolestaan antaa kysymyksille joko suoran pohjan tai perustelee syitä kysymykselle.

Suljetuissa kysymyksissä vastaaja saa valmiit vaihtoehdot, kun taas avoimissa kysymyksissä vastaaja saa kertoa omin sanoin. Sitoutuneisuutta on kannattavaa mitata Likert-asteikolla, eli vastaajaa pyydetään olemaan joko samaa mieltä tai eri mieltä. Asteikon sisältävät kysymykset sisältävät esimerkiksi vastaukset ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, sekä vaihtoehtoja näiden väliltä. Avoimissa kysymyksissä ei ole valittavissa erikseen mitään valmiita vaihtoehtoja, vaan vastaajan on kirjattava vastauksensa itse omaan mielipiteeseen pohjaten. Arviointiasteikko tai NPS eli Net Promoter Score kysymykset kysytään tarjoamalla asteikko esimerkiksi 1–10 ja pyydetään vastaajaa valitsemaan näistä numero, joka kuvastaa parhaiten omaa vastausta. Arviointiasteikossa vastaukset luokitellaan kolmeen eri luokkaan, 1–6 ovat arvostelijoita, 7–8 neutraaleja ja 9–10 suosittelijoita. (SurveyMonkey, 2024)

5.2 Kyselyn tavoitteet ja hyödyt

Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat niitä tekijöitä Crossfit Eastin palveluntarjonnassa, jotka saavat asiakkaat sitoutumaan palveluihin. Sivutuotteena oli tarkoitus saada asiakkaiden mielipiteitä mahdollisista kehityskohteista ja niihin ratkaisuja. Jotta East pystyy jatkossakin olemaan

kilpailukykyinen palvelutarjoaja, on ensisijaisen tärkeää tietää, mitkä ovat niitä asioita, joiden takia asiakkaat käyttävät palveluita ja miksi haluavat palveluiden käyttöä jatkaa.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus sisälsi näihin tavoitteisiin rajattuja kysymyksiä, joista osa oli avoimia ja osa suljettuja. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin nimenomaan herättämään vastaajia kertomaan omat mielipiteensä suoraan anonymisti ja samalla esittämään kehitystoiveita tai ehdotuksia mahdollisille muutoksille. Nämä kysymykset eivät suoraan vastaa sitoutuneisuuteen, mutta voivat pidemmällä tähtäimellä parantaa jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden sitoutuneisuutta Crossfit East Turkuun. Näin ollen palvelujen parantaminen ja samalla asiakassitoutuneisuuden kasvattaminen kulkevat käsi kädessä tuottavuuden parantamiseksi.

Kyselyyn oli asetettu tavoitteeksi 100 vastaajan rajapyykki, joka saatiin ylitettyä jo muutamassa tunnissa kyselyn julkaisemisen jälkeen. Ensimmäisen kahden päivän aikana kyselyyn oli vastannut jo noin 150 asiakasta. Kyselyn sulkeutuessa kokonaisvastaajamäärä oli 202. Asiakkaiden halu osallistua opinnäytetyöhöni oli ilahduttavaa ja samalla yllättävää. 202 vastausta on kuitenkin jo kaksi kolmasosaa aktiivisten jäsenten määrästä. Myös henkilökohtaista palautetta annettiin kertomalla kyselyn olevan todella hyvä ja helppo täyttää, mikä teki osallistumisesta vaivatonta ja mukavaa. Asiakkaat, jotka tulivat juttelemaa kasvokkain, kertoivat innostuneesti omista kehitysehdotuksistaan ja mielipiteistään. Kyselytutkimus voidaan todeta tulleen tarpeeseen ja olleen ainakin valtaosalle mieluinen ja ajankohtainen.

5.3 Kyselyn toteutus

Kysely (Liite 1) on toteutettu Webropol- kyselytutkimusohjelmistoa. Kyselyssä on kaiken kaikkiaan 13 kysymystä sekä yksi vapaakommentti- kenttä johon asiakkaat voivat kirjoittaa mitä tahansa mieleen tulevaa joko toimeksiantajalle tai kyselyn luojalle sekä viimeisenä vapaaehtoisesti täytettävä kenttä, johon tulee arvontaan osallistuvan asiakkaan sähköpostiosoite. Asiakkaat ovat

voineet harkintansa mukaan jättää vastaamatta vaikka kaikkiin kysymyksiin ja siirtyä suoraan lisäämään vain arvontaa varten sähköpostinsa, mutta onneksi sai huomata, että kaikki kyselyyn osallistuneet henkilöt ovat vastanneet kaikkiin tai lähes kaikkiin kysymyksiin.

Kysely lähetettiin Wodconnect-sovellukseen rekisteröityneille, Crossfit East Turun omaksi kotisalikseen merkinneille asiakkaille sähköpostilla saatekirjeen (Liite 2) kera, jossa kerrotaan kyselystä ja sen tavoitteista. Saatekirjeeseen oli lisätty linkki suoraan selaimella täytettävään kyselyyn sekä mahdollisissa ongelmatilanteissa sähköpostiosoite, johon asiakas voi tarvittaessa olla yhteyksissä. Sama saatekirje linkkeineen julkaistiin myös suljetussa, vain jäsenille tarkoitetussa Facebook-ryhmässä.

Wodconnect:iin kautta lähetetty saatekirje lähetettiin toimeksiantajan toimesta, koska heillä on suora pääsy tietokantaan, eikä näin ollen kyselyn tekijälle tarvinnut jakaa salasanoja tai opettaa palvelun moderointia. Facebook-ryhmään jaettu saatekirje oli helppo jakaa oman Facebook-profiilin kautta ja näin myös saatekirjeen allekirjoitus sai kasvot.

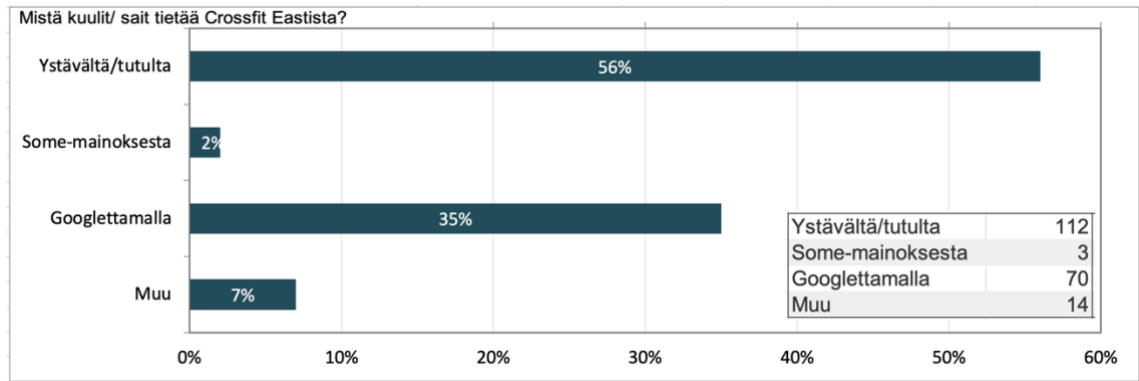
Crossfit East on yhteistyön merkeissä luvannut jokaiselle kyselyyn osallistuvalla jäsenelle mahdollisuuden osallistua arvontaan, jossa on mahdollisuus voittaa yhden kuukauden jäsenyys puoleen hintaa. Edun arvo on 40–50 €, riippuen siitä minkälainen jäsenyys asiakkaalla on käytössään sillä hetkellä. Opiskelija-alennusta hyödyntäville asiakkaille kuukausimaksu on edullisempi. Kysely saatekirjeineen julkaistiin asiakkaille 8.2.2024 ja vastausaikaa oli 29.2.2024 asti. Muistutuskirje (Liite 3) julkaistiin Facebookissa ja lähetettiin Wodconnect:in kautta viikko ennen kyselyn sulkeutumista eli 22.2.2024.

6 Kyselyn tulokset

Tässä osiossa käydään läpi asiakkaiden sitoutuneisuuskyselyä Crossfit East Turun palveluihin. Kysely tavoitti itsessään hieman yli 300 asiakasta, joista kaksi kolmasosaa, eli 202 asiakasta vastasi kyselyyn. Kyselyssä käytettiin suljettuina kysymyksiä Likert-asteikkoon pohjautuvia kysymyksiä, dikotomisia kahden vastausvaihtoehdon kysymyksiä, NPS-mittaria sekä avoimia kysymyksiä. Käyn läpi alkuun kyselyn suljetut kysymykset ja lopuksi avoimet kysymykset kootusti. Kysymykset on jaettu yhteensä neljään osaan ja käydään siten läpi neljässä eri kohdassa aihekohtaisesti.

6.1 Palveluihin päätyminen

Palveluihin päätymisessä käydään läpi vastaukset kysymyksiin 1–4 joissa käsitellään asiakkaiden käyttämiä kanavia saadakseen tietoa Crossfit Eastin palveluista, heidän syitänsä aloittaa lajin harrastaminen sekä mahdollista salihistoriaa toiselta Crossfit salilta ennen Eastille siirtymistä. Näissä kysymyksissä käytettiin Likert-asteikkoa sekä dikotomista kahden vastausvaihtoehdon kysymystä.



Kuva 1. Mistä sait tietää Crossfit Eastistä?

Kuva 1 osoittaa, että yli puolet (56 %) salin kävijöistä on tullut ystävän tai tutun suosittelemana Eastin palveluiden pariin. Tämä osoittaa, että laadukas palvelu tuo tyytyväisten asiakkaiden kautta mainosta yritykselle. Tyytyväisyys tuo sitoutuneisuutta ja sitoutuneisuus halua suositella palvelua eteenpäin.

Myös Googlen hakukoneen kautta 35 % asiakkaista oli oletettavan vertailun pohjalta päätenyt kokeilemaan Crossfit Eastin palveluita. Nettisivujen toimintaan ja hakukoneoptimointiin on kannattavaa siis jatkossakin panostaa, sillä se tuottaa selkeästi tulosta ja helpottaa eri salien vertailuja. Asiakkaiden kokemukset ovat myös helpommin saatavilla salista kiinnostuneille hakukoneen kautta tehdyillä hauilla. Toimeksiantaja on päivittämässä nettisivuja uuteen uskoon parhaillaan, joten pian pääsemme tutustumaan myös uudistettuun kokonaisuuteen.

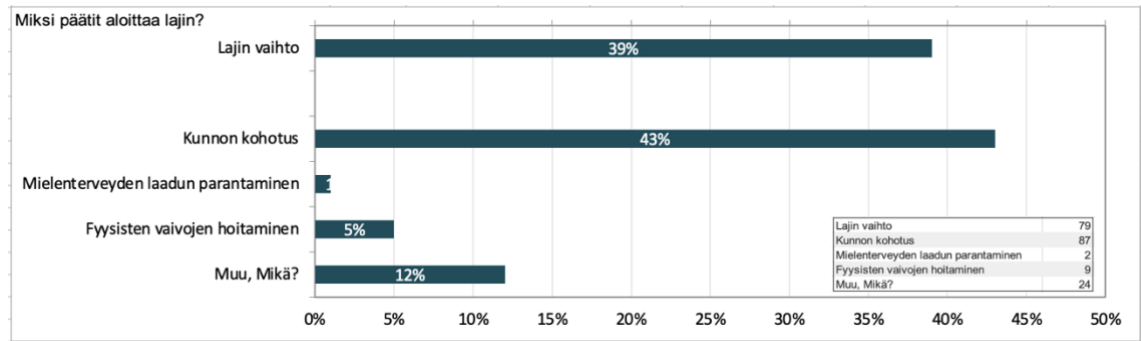
Jos vastasit Muu, Mikä?

- *Sain on rampin lahjaksi
- *Mainostaulu Kupittaalla vuonna 2013 😊
- *Työpaikan järjestämä lajikokeilu
- *Kaverini on ollut perustamassa salia
- *Cheerleading joukkueen fysiikkatreenit järjestettiin jossain kohtaa Eastillä
- *Työpaikan sivuilta
- *Työpaikan työtutarjonnasta
- *En muista, taisin yleisesti vertailla Turun eri bokseja
- *Ihan itse selvitin ja vertailin Turun salit läpi minulle tärkeiden kriteerien perusteella.
- *Ekan kerran kuulin/huomasin Turun Tuomiopäivillä
- *Lehtijuttu ihan alkuaikoina
- *Luin jostain 10 v sitten kun East perustettiin ja kiinnostuin jo silloin, mutta meni tosiaan 10 v ennen kuin sain aikaiseksi lähteä mukaan (ystävän suosituksesta).
- *Öö mainos 1-tienvarressa.
- *Toiselta salilta

Kuva 2. Jos vastasit kysymyksessä yksi muu, Mikä?

Kuvassa 2 Nähdään mitä muuta kautta asiakkaat ovat päätyneet palveluiden pariin. Kysymys yksi oli kaksi osainen, jossa vastatessa Muu, pyydettiin seuraavassa kohdassa vastaamaan tarkemmin. Ensikohtaamisia on ollut mm, työpaikan järjestämä lajikokeilu sekä tienvarsimainoksesta. Työpaikan työtutarjonnan ollessa mahdollinen kanava kokeilla ja harrastaa urheilua on äärimmäisen motivoivaa henkilökunnalle, sillä liikkumaan kannustava työnantaja laittaa työntekijöiden terveyden ja hyvinvoinnin korkealle prioriteeteissaan.

Toiselta salilta Eastille päätyneet asiakkaat ovat selkeästi kuulleet hyvää kommenttia palveluista yleisesti ja halunneet kokeilla itse. Muutama vastaus koski myös vuonna 2013 tehtyä lehtijuttua ja tienvarsimainosta. Nämä asiakkaat ovat siis olleet sitoutuneita jo yli 10 vuotta.



Kuva 3. Miksi päätit aloittaa lajin?

Kuvassa 3, voi huomata, että mielenterveyden laadun parantaminen on ollut vain muutaman harrastajan taka-ajatuksena lajia aloittaessa. Kunnan kohottajia taas on runsaat 43 % ja lajin vaihtajia melkein saman verran 39 %. Lajin tarjoamat mahdollisuudet nopean ja intensiivisen harjoituksen suorittamiseksi lyhyessä ajassa houkuttaa selkeästi monia ihmisiä. Kunto kohoaa suhteellisen nopeasti, eikä aikaa tarvitse käyttää tunteja päivässä. Lajin vaihtajilla taas Crossfitin monipuolisuus on todennäköisin syy, miksi lajia vaihtaneet ovat hakeutuneet harrastuksen pariin.

Lajin vaihto ja kunnan kohotus eivät missään nimessä sulje toisiaan pois ja on hyvin mahdollista, että vastaajilla on mahdollisesti ollut useampikin syy miksi lajin on aloittanut.

Jos vastasit Muu, Mikä?

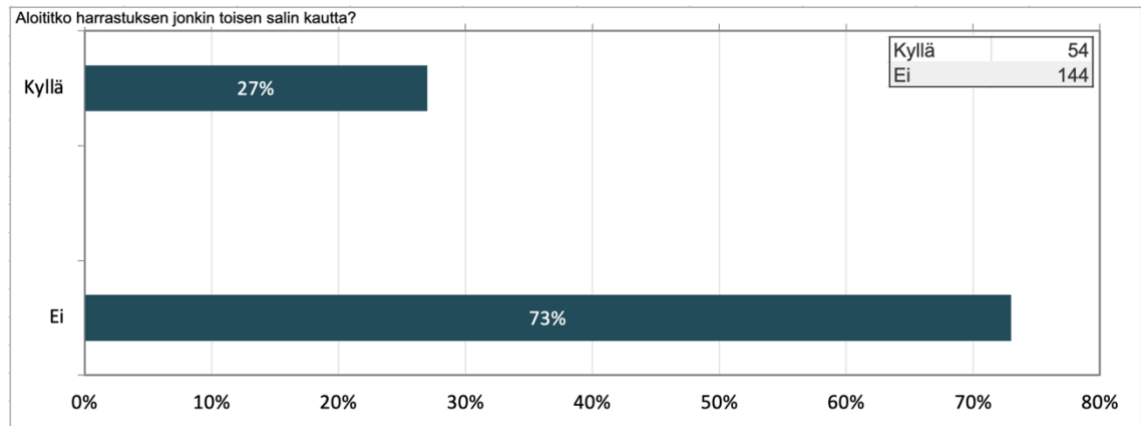
- *Kiinnostus kokeilla lajia
- *Huippu-urheilun lopettaminen ja kaipasi jotain liikuntaa tilalle
- *Piti tulla vain talveksi lihaskuntokuurille (mikä on siis venähtänyt useaksi vuodeksi)
- *Voimaharjoitteluun ei ollut löytynyt kipinää, joten ajattelin kokeilla crossfitia, kun sitä muutama tuttu oli kehunut.
- *Kunnon kohotuksen lisäksi kehon hallinta, lihashuollon laajentaminen perusvenyttelystä sekä uusien taitojen ja liikeratojen hallitseminen.
- *Olin etsinyt uutta mielekästä harrastusta ja tätä miettinyt jo jonkin aikaa.
- *Keski-ikäisellä äijällä alkoi kertyä pelastusrengasta lantiolle, jotain oli tehtävä :)
- *Ystävän innoittamana sekä myös kunnon kohotus
- *Kaveri pyysi mukaan enkä keksinyt hyvää syytä kieltäytyä
- *Vaihtelun vuoksi
- *Treenaamisen monipuolistaminen
- *Halusin monipuolisen ja mielekkään liikuntamuodon
- *Kokeilin lajia 11 vuotta sitten, mutta joskus joutuu odottamaan, että tähdet on oikeassa asennossa. Sitku-elämä tällä kertaa palkittiin, kannatti odottaa!
- *Kiinnostuin kilpaurheilusta ja crossfit tuntui omalta lajilta.
- *Kiinnostus lajia kohtaan
- *Joskus aiemmin aloittanut toisen harrastuksen ohelle, kaupungin vaihdin myötä ja pienen tauon jälkeen päätin aloittaa uudestaan
- *Yhteinen harrastus ystävän kanssa
- *Osana elämäntapojen muutosta ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisäämistä.
- *Halusin yleisesti vaan kokeilla crossfitia. Tuli mukaan yhtenä elementtinä omaan treenaamiseen.
- *Lajin kovilla sykkeillä treenaaminen ja näytti siistiltä
- *Kiinnostus crossfitiin
- *Laji itsessään kiinnosti
- *Uteliaisuus ja uusi lajikoikeilu

Kuva 4. Jos valitsit kysymyksessä kaksi muu, Mikä?

Myös Kuvassa 4, nähdään mitä muita syitä asiakkailla on ollut lajin aloittamiseen. Kysymys kaksi oli kaksiosainen, jossa vastatessa Muu, pyydettiin seuraavassa kohdassa vastaamaan tarkemmin Mikä?

Muu- kohtaan vastanneista useampi ilmoitti lajin monipuolisuuden olevan syy lajista kiinnostumisesta kunnon kohotuksen lisäksi. Crossfit koetaan myös hyväksi lisäelementiksi muun lajitreenaamisen tukemisessa. Crossfitin lajiharjoitteet tukevat monia fyysisiä ammatteja sekä muita lajeja harrastavien ihmisten liikunnallista kehitystä ja Crossfitin harjoitteita pystyy hyvin muokkaamaan juuri omaa ammattia tai toista harrastusta tukevaksi.

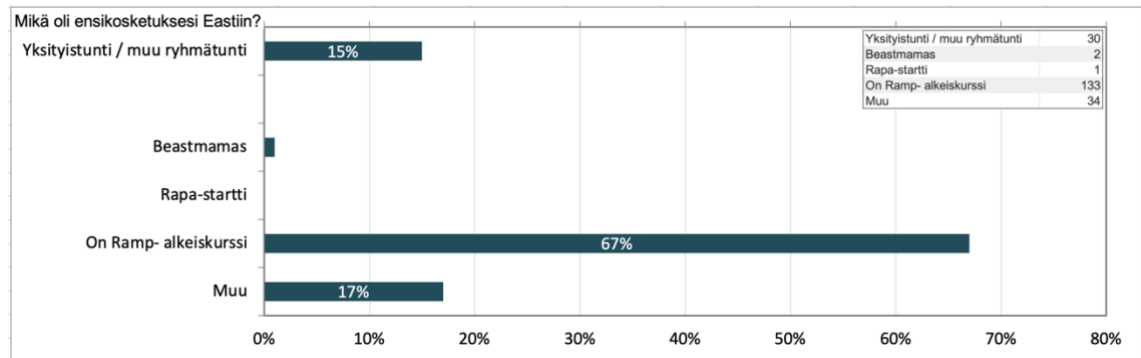
Vastauksissa myös kävi ilmi, että nopeasta kokeilusta muodostuikin jo vuosia kestänyt harrastus. Keski-ikänsä kasvattamaa pelastusrengasta saa lajin parissa kavennettua, mikä varmasti nostaa lajin harrastamisen intoa. Myös yli kymmenen vuotta sitten käyty kokeilu on jäänyt asiakkaiden mieleen ja lajin pariin on palattu säännöllisenä harrastuksena 11 vuotta myöhemmin.



Kuva 5. Aloititko harrastuksen toisen salin kautta?

Kuvassa 5 näkyy, että 73 % Eastin kävijöistä, on aloittanut lajin suoraan Eastillä. Tätä tukee myös Kuvan 1 tulokset. Mainonta on siis ollut onnistunutta, sillä kaksi kolmasosaa harrastajista on valinnut harrastuspaikakseen nimenomaan Crossfit East Turun. Loput 27 % ovat aloittaneet harrastamisen jollain toisella salilla. Tässä tulee toki huomioida, että osa on saattanut muuttaa toiselta paikkakunnalta Turkuun, jolloin salin vaihtaminen on ollut välttämätöntä.

Asiakkaat voivat vaihtaa salia myös yhteisön takia, mikäli kokevat etteivät löydä omaa paikkaansa muiden jäsenten keskellä. Asiakas voi myös huomata, ettei sen hetkisen salin ohjelmointi ole omiin tavoitteisiin sopivaa, mutta ei halua aloittaa erillisen ohjelmoinnin noudattamista vanhalla salillaan ja treenata yksinään. Tällöin on voinut syntyä päätös mennä kokeilemaan toisen salin tarjontaa.

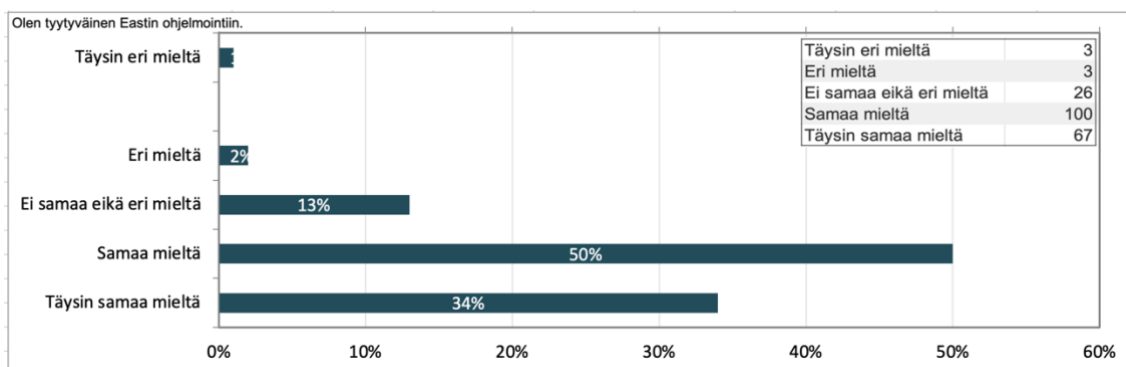


Kuva 6. Mikä oli ensikosketuksesi Eastiin?

Kuvan 6 perusteella, voi päätellä, että On Ramp-kurssit ovat suurimman vastausprosentin takana (67 %) Alkeiskurssi on helppo väylä harrastuksen pariin ja sen aikana jo pääsee maistamaan lajia sen verran, että tietää onko se oma juttu. Rapa-startti puolestaan on poikunut ensikosketuksen Eastille vain yhdelle harrastajalle. 17 % muuta kautta ensikosketuksen Eastiin saaneista on luultavammin käynyt esimerkiksi ilmaisella kokeilutunnilla, joita järjestetään satunnaisesti.

6.2 Palveluiden käyttö

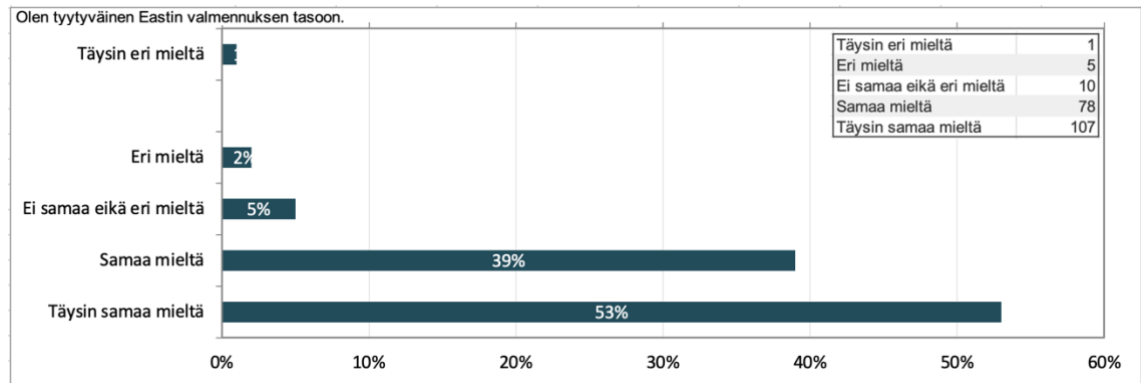
Palveluiden käytössä tutustutaan asiakkaiden yleiseen tyytyväisyyteen Crossfit Eastin tarjoaman valmennuksen ja ohjelmoinnin saralla sekä heidän kokemustaan Eastin yhteisöstä. Vastaukset ovat kysymyksiin 4–7. Kysymyksissä käytettiin Likert-asteikkoa vastausten keräämiseen.



Kuva 7. Olen tyytyväinen Eastin ohjelmointiin.

Suurin osa asiakkaista eli 84 % Kuvan 7 mukaan, on tyytyväisiä Eastin ohjelmointiin. Vain 3 % ei ollut. Ohjelmointi ei voi mitenkään miellyttää kaikkia ja moni harrastaja perustaa päätöksensä tietyn salin palveluiden käyttöön juuri ohjelman sopivuuden mukaan. Harrastajat ovat siis suurimmilta osin tyytyväisiä ohjelmointiin ja kokevat sen sopivan omiin tavoitteisiinsa.

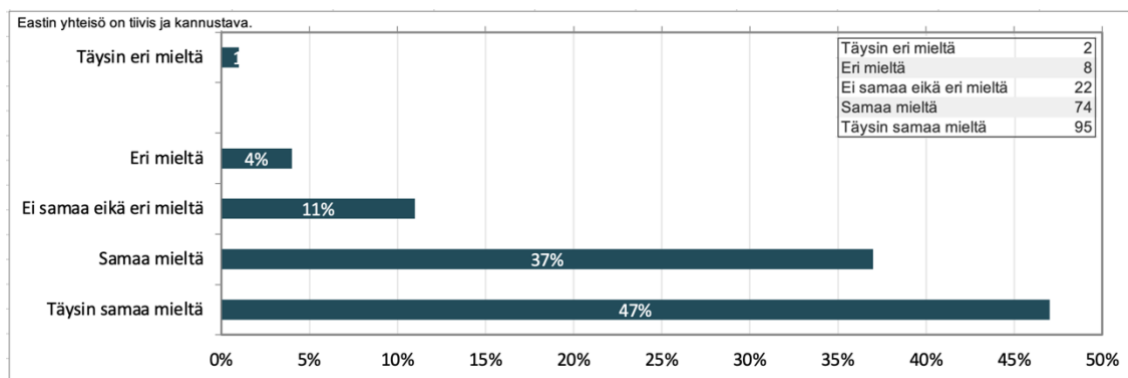
Ohjelmoinnin tyytyväisyys tasoon voi hyvin vaikuttaa se, kuinka monta kertaa viikossa asiakas käy harrastamassa ja sitä kautta saa irti ohjelmoinnista. Vähemmän tunneilla käyvä asiakas ei saa samalla tavalla tavoitteellisesti kehittyä kuin useammin käyvä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei kehitystä tapahtuisi ollenkaan.



Kuva 8. Olen tyytyväinen valmennuksen tasoon.

Kuvasta 8 näkee, että myös valmennukseen tasoon ollaan todella tyytyväisiä. Jopa 92 % asiakkaista on tyytyväisiä valmennukseen. Vain 3 %, eivät ole tyytyväisiä. Valmennuksella on iso rooli treenaajaan motivaatioon ja kehitykseen, joten myös valmentamisen on oltava laadukasta, jotta asiakkaat pääsevät tavoitteisiinsa. Laadukas valmentaminen takaa tavoitteisiin pääsyn turvallisesti, itseään vahingoittamatta.

Valmentajilla on iso rooli asiakkaiden haluun sitoutua salin palveluihin. Mikäli valmennuksen taso ei olisi kohdillaan, eivät asiakkaat olisi halukkaita osallistumaan tunneille. Sitoutuminen palveluun takaa myös asiakkaalle johdonmukaisen kehittymisen urheilulajissa, kun palveluita käyttää ahkerasti, säännöllisesti ja noudattaa ohjeistusta.



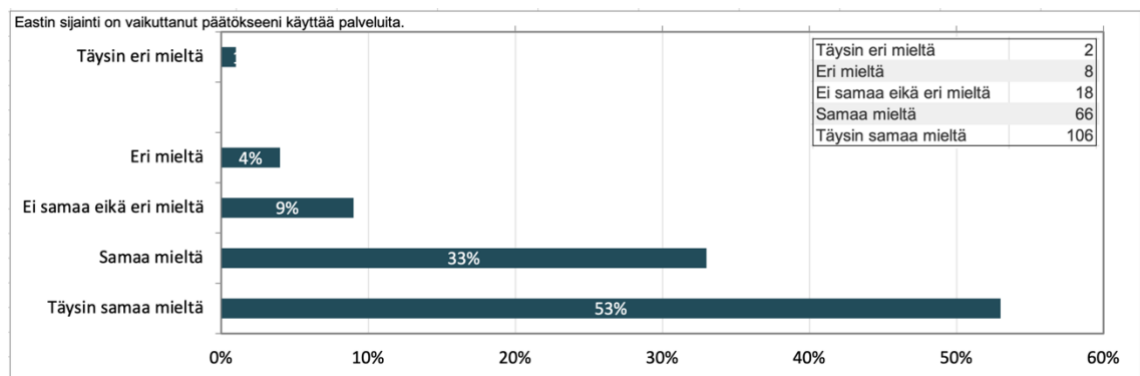
Kuva 9. Eastin yhteisö on tiivis ja kannustava.

Kuva 9 osoittaa, että 84 % Eastin asiakkaista mieltää yhteisön tiiviiksi ja kannustavaksi. 5 % on asiasta eri mieltä, mikä saattaa johtua myös heidän omista luonteenpiirteistään. Mikäli harrastaja on lähtökohtaisesti ujompi, voi muiden lähestyminen olla haastavaa, eikä näin saa luotua itselleen omaa porukkaa tai solmittua kaverisuhteita salilla. Myös oma elekieli vaikuttaa, joten nyrpeä naama tai haluttomuus kommunikointiin, voi itsessään jo työntää luotaan ihmisiä pois.

Kaiken kaikkiaan laji tuo ihmiset yhteen ja valtaosa on tyytyväisiä yhteisöön, joka Eastillä on. Jokainen voi omalla kohdallaan tehdä töitä yhteisön kehittämisessä ja sosiaalisemmat yksilöt voivat osallistaa ujompia mukaan esimerkiksi pyytää pariksi paritreeneissä tai mennä juttelemaan ennen tunnin alkua ja purkaa näin jännitystä.

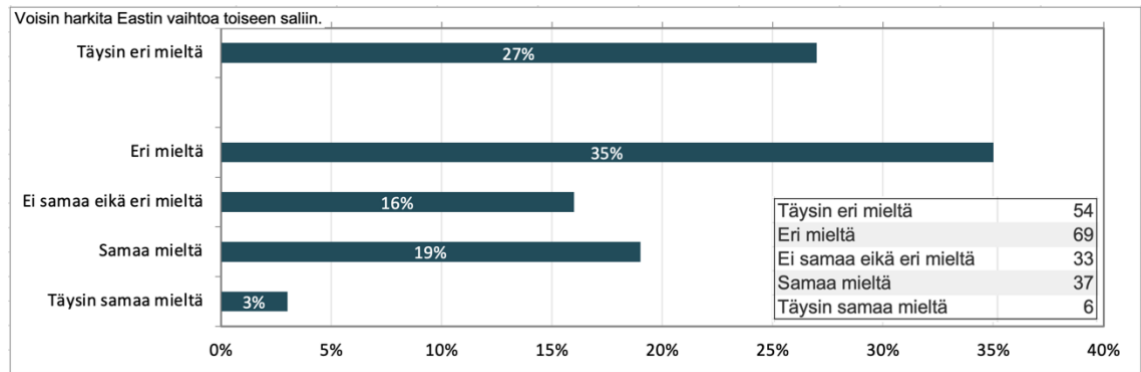
6.3 Palveluiden käyttö tulevaisuudessa

Palveluiden käyttö tulevaisuudessa-osiossa tarkastellaan vastauksia ja niiden jakaumaa kysymysten 10, 11 ja 13 osalta. Kysymyksissä asiakkailta on kysytty, voisivatko he harkita salin vaihtoa toiseen, vaikuttaako Eastin sijainti heidän päätökseensä käyttää sen palveluita ja pyydetty käyttämään NPS-asteikkoa arvioimaan, voisivatko he suositella Eastin palveluita muille. Kahteen ensimmäiseen kysymykseen on käytetty Likert-asteikkoa vastausten keräämisessä. Vastausvaihtoehdot ovat olleet Likert-asteikon osalta samat läpi koko kyselyn.



Kuva 10. Eastin sijainti vaikuttaa päätökseen käyttää palveluita.

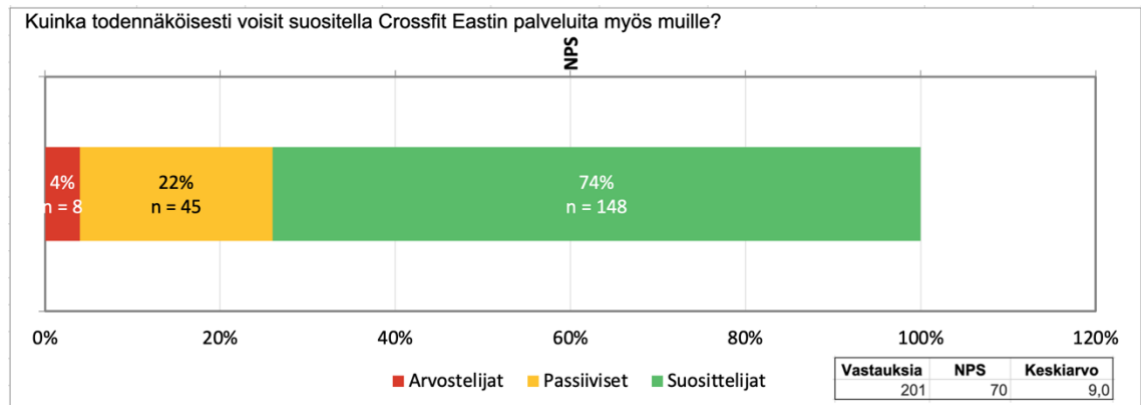
Sijainti on iso osa palveluntarjoajan kilpailuetua. Kuvasta 10 huomaa heti, että jopa 86 % asiakkaista käyttää Eastin palveluita sijainnin vuoksi. 5 % ei näin tee. Sijainti on tärkeä monelle asiakkaalle esimerkiksi ajankäytöllisistä syistä, sillä salin sijaitessa esimerkiksi työpaikan lähellä, pystyy kotimatkan varrella käymään urheilemassa ja säästää näin aikaa ja vaivaa. Salin sijaitessa oman kodin lähellä, tulee salin palveluita käytettyä varmasti lyhyelläkin varoitusajalla ja hetken mielihoiteestakin. Toisaalta hyvän palvelun tarjonnan takia asiakkaat voivat kulkea myös pidempää matkaa.



Kuva 11. Voisin harkita Eastin vaihtoa toiseen saliin.

Tässä Kuvassa 11 nähdään ainoa tulos, jossa prosentti ero on huomattavasti pienempi kuin muissa. Eri mieltä salin vaihtamisesta oli 62 %, kun taas samaa mieltä 22 %. Syitä vaihtoon ei erikseen kyselyssä kysytty, mutta yksi oletettava syy voi olla nimenomaan muutto kauemmas salilta ja sijainnin muuttuminen epäkäytännölliseksi.

Osalle asiakkaista on muodostunut vahva tunneside Crossfit Eastiin erinäisistä syistä ja siksi salin vaihtaminen ei tule kysymykseenkään, muuta kuin pakon edessä. Osalla asiakkaista ei tätä tunnesidettä ole, vaan salilla käydään vain urheilemassa sen enempää asiaa miettimättä, jolloin salin vaihtaminen ei tuota tunteellista reaktiota eikä vaihtaminen olisi vaikea päätös. Eastillä käyminen on siis todennäköisimmin vain käytännöllisyys kysymys.



Kuva 12. Suositteisitko Eastin palveluita muille?

Kuvasta 12 voidaan päätellä melko helposti, että kokonaisvaltainen tyytyväisyys on korkealla tasolla, NPS pisteiden keskiarvon ollessa 9,0. Kaikista vastanneista vain 4 % vastasi asteikolla 0–6 ja oli selkeästi sitä mieltä, ettei Eastin palveluita suosittelisi, kun taas 74 % vastanneista merkitsi vastauksensa asteikolla 9–10 ja näin antoi korkeimman mahdollisen pisteytyksen. Mukaan mahtui myös 22 % passiivisia vastauksia. Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat halukkaita suosittelemaan palveluita myös muille, mikä osoittaa puolestaan sitoutuneisuutta yhteisöön ja palveluihin, sekä yleistä tyytyväisyyttä.

6.4 Palveluiden kehittämisehdotukset ja avoin palaute

Kysymyksissä 12 ja 14 on käytetty avointa kysymystä, joka on mahdollistanut asiakkaille pidemmän vastauksen antamisen. Kysymyksessä 12 on asiakkaita kehoitettu antamaan kehitysehdotus liittyen Crossfit Eastin toimintaan tai palveluihin liittyen. Kysymyksessä 14 on taas annettu tilaa vapaan kommentin muodossa kirjoittaa mitä tahansa mieleen aiheesta vielä saattoi tulla. Vastauksissa vallitsi samankaltaiset teemat läpi molempien kysymysten, joten molempien kysymysten vastaukset on yhdistetty teemoittain ja niitä käsitellään tässä osiossa yhdessä. Vastausten määrä kokonaisuudessaan avoimiin kysymyksiin oli poikkeuksellisen suuri ja vastauksia molempiin avoimiin kysymyksiin tuli yhteensä 150 kappaletta.

6.4.1 Ilmapiiri ja yhteisö

Ilmapiiriin ja yhteisöön liittyvät vastaukset olivat lähes täysin positiivisia ja miellyttäviä. Eastin ilmapiiri on kannustava, mikä on tärkeää yleisen viihtyvyyden ja motivoivan yhteisön luomisessa. Kannustamalla treenikavereita muodostetaan yhteisöllisyyttä, kun kaikki kannustavat toisiaan tasosta riippumatta. Raskaiden painojen nostaminen on helpompaa, kun ympärillä on treenikavereita, jotka kannustavat tiukan noston loppuun asti. Ei pidä unohtaa myöskään sykkeitä nostavia treenejä, joissa saattaa tuntua, ettei enää jaksaa, eikä pysty jatkamaan. Niissä hetkissä kannustava treenikaveri vierellä, löytyy niin sanottu kakkosvaihe, jonka avulla pystyykin jatkamaan loppuun asti. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä.

Asiakkaat pitävät tapahtumista, niihin on noussut isoksi syyksi se, että se tuo Open Gym:in- kävijät ja Wod-treenaajat yhteen. Wod:en lisäksi käytössä on Open Gym- puoli, jossa osa harrastajista käy pelkästään. Vaikka kasvot saattavat olla puolin ja toisin tuttuja, ei välttämättä keskinäistä keskustelua ole koskaan päässyt sen enempää syntymään. Tapahtumat ovat loistava mahdollisuus tutustua paremmin puolin ja toisin.

Vaikka useita palautteita kysymyksiin tuli tervehtimiskulttuurin puutteellisuudesta, sitä kompensoivat kymmenet kommentit kertoen Eastin olevan psykologisesti turvallinen paikka, Eastin olevan tärkeä osa omaa elämää ja ihmisten olevan mahtavia. Tervehtiminen on todella tärkeää ja luo omalta osaltaan tervetulleen olon jokaiselle harrastajalle. Tervehtimisen ollessa vähäistä, saa se selvästi epämukavan olon aikaiseksi. Täytyy kuitenkin muistaa, että saadaksesen aikaan muutosta tähän, tulee myös vastaajien itse olla aktiivisia tervehtimään ja näin antamaan omalla käytöksellään esimerkkiä. Tervehtiminen on todella pienellä vaivannäöllä korjattavissa oleva asia, johon ihan jokainen asiakas voi vaikuttaa.

”Tasosta riippumatta, on tervetullut olo”. Tämä on suora lainaus yhdestä asiakkaan antamasta vastauksesta. Koko idea Crossfitissa on tuoda kaiken tasoiset ja kuntoiset ihmiset yhteen. Voimme todeta, että East on siinä onnistunut monen asiakkaan mielestä. Osa ei kuitenkaan koe palautteen mukaan tällaista yhteenkuuluvuutta. Tässä on todennäköisimmin kyse luonteista, jotka eivät välttämättä kohta. Ovatko yhteenkuuluvuudentunteen puuttumisesta kommentoineet asiakkaat itse olleet aktiivisia vai olettaneet, että salilla jo aktiivisesti käyvät jäsenet ottavat kontaktia? Omalla panoksella on todella suuri merkitys siinä, millaisen yhteisön saa kollektiivisesti rakennettua ja miten itse siihen yhteisöön sopii.

6.4.2 Valmentaminen

Osa on toivonut valmentajilta aktiivisempaa otetta. Tähän varmasti vaikuttaa seuraavassa kohdassa läpi käytävä tuntien tilanne. Moni asiakkaista on sitä mieltä, että tunneilla on usein liian täyttä, joka suoraan vaikuttaa valmentamisen laatuun. Jokainen valmentaja on kuitenkin yksilö ja toisilla on jo pelkästään luonteenpiirteeseen kuuluvaa aktiivisuutta enemmän kuin toisilla. Tämä on kuitenkin sellainen asia, johon panostamalla varmasti saadaan asiakkaiden yleistä tyytyväisyyden tasoa korotettua.

Suurin osa valmentamiseen liittyvästä palautteesta on kuitenkin todella positiivista ja monet asiakkaat kehuivat valmentajien otetta ja osallistumista kokonaisvaltaisesti tuntien vetämiseen. Asiakkaat kertovat odotustensa ylittyneen valmentajan avulla ja kaikkien valmentajien kehutaan olevan hyväntuulisia ja kannustavia. Tämä on todella tärkeää, sillä valmentamisen lisäksi valmentajat antavat mallia muille, miten kuuluu ottaa treenikaverit vastaan ja miten kannustaa. Valmentajat ovat suuria esimerkkejä ja motivaation ruokkijoita salilla, eivät vain komentamassa ja näyttämässä liikkeiden oikeaoppiset tekotavat.

Asiakkaat kokevat erityisen mieluisaksi sen, kun valmentajat kiertelevät aktiivisesti katsomassa kaikkien tekemistä ja korjaavat teknillisiä puutteita tai kehottavat lisäämään painoa. Tällainen valmentaminen tukee turvallista harjoittelua ja auttaa vähentämään loukkaantumisia.

6.4.3 Ohjelmointi ja Wod-tunnit

Ohjelmointi on ollut pidettyä ja sen on koettu antaneen paljon kehitykselle. Treenit mielletään tehokkaina, mutta samaan aikaan suurin osa tämän teeman palautteista on koskenut liian täysiä tuntivarauksia. Wod-tunnit ovat vastaajien mielestä liian täynnä, jonka takia myös valmentamisen laatu saattaa kärsiä, kun valmentajat eivät ehdi käymään kaikkien luona katsomassa tasapuolisesti.

Myös tuntien varausjärjestelmä sai noottia, sillä varsinkin iltapäivätunnit varataan täyteen jo monta päivää ennen varsinaista ajankohtaa. Asiakkaat ovat itse ehdottaneet, että joksikin aikaa On Ramp-kursseja ei järjestettäisi, jotta saataisiin tuntivaraukset tasoittumaan. Yrittäjien kannalta tämä on myös hyvä ongelma, sillä kysyntää riittää ja uusia jäseniä tulee lisää. Huono puoli tässä on se, että liian täydet tunnit saattavat johtaa vanhojen jo pidempään treenanneiden asiakkaiden pidempiaikaiseen tyytymättömyyteen. Asiakkailta on tullut myös muita hyviä ehdotuksia, joilla saataisiin mahdollisesti tyytyväisyyttä nostettua. Mm. on toivottu lisää Wod-tunteja päivään.

On Ramp- kurssilta on toivottu pehmeämpää laskua perus Wod:lle. On totta, että uusi harrastaja saattaa kokea epävarmuutta liikkeitä tehdessä varsinkin salin ollessa täynnä jo harrastavia konkareita, jotka osaavat liikkeet harrastettuaan lajia kauemmin ja voivat esimerkiksi käyttää suurempia painoja ja tehdä nopeammin. Kuitenkin resurssien ollessa rajallisia, pidennettyjen On Ramp- kurssien järjestäminen ei olisi välttämättä kannattavaa. Vaihtoehtona tähän, voisi miettiä runsaampaa skaalausvalikoimaa, jotta ihan kaikille löytyisi sopiva vaihtoehto, eikä tällöin tarvitse erillisiä tunteja. Tähän voi jokainen valmentaja ottaa omanlaisensa otteen, mutta myös asiakkaan täytyy itse olla aktiivinen ja pyytää valmentajalta itselleen sopivampaa skaalausta heti treenin alkuun, mikäli jo tarjolla olevissa vaihtoehtoissa ei sellaista ole.

Haastavampaa voimistelua ja siihen liittyviä kursseja on toivottu. Crossfitin ollessa monipuolinen toiminnallinen laji, houkuttelee se asiakkaita kehittämään itselle mielekkäitä osa-alueita myös Wod-tuntien ja perusohjelmoinnin lisäksi. Kurssitarjontaa on voimistelun lisäksi toivottu uusia uinti kursseja, painonnostoon lisää kursseja torstain kahden painonnostotunnin lisäksi sekä kehonhuoltoa enemmän. Kehonhuolto itsessään tukee mitä tahansa lajia, sillä kroppa menee helposti jumiin treenikuormasta ja on tärkeää tarjota sille myös lempeää liikettä, mikä keskittyy nimenomaan lihaksen palauttamiseen ja venyttämiseen. Kehonhuoltoa olisi tärkeää tehdä miltei päivittäin ja tämän takia kannattaa miettiä, onko Eastin tarjoamana kehonhuolta paras ratkaisu yksinään. Kehon mobilisaatioon erikoistunut sovellus GOWOD, tarjoaa muutaman euron kuukausi hinnalla algoritmin räätälöimää kehon liikkuvuutta kehittävää ja ongelma kohtiin keskittyvää lempeää liikettä. Tätä voisi mainostaa salilla aktiivisesti, jolloin asiakkaat saavat tästä ehkä enemmän koppia. Kaikki eivät välttämättä ole tietoisia tällaisen sovelluksen olemassaolosta.

Endurance- tunteihin halutaan lisää tavoitteellisuutta, jotta myös siinä tapahtuvaa kehitystä voisi seurata. Tähän liittyen pyydettiin myös, että Endurance- tuntien ohjelma julkaistaisiin ajoissa Wodconnect:iin, jotta pystyy etukäteen suunnittelemaan toteutustaan. Endurancen vastapainona asiakkaista muutama toivoi metconien korvattavan välillä pelkillä tukiliikkeillä. Tämä on jo

käytössä oleva asia ohjelmoinnissa, sillä varsinkin kevennetyillä treeniviikoilla tehdään vähemmän raskaita treenejä ja tukiliikkeitä on lisätty.

Myös erikoisesta niin kutsutusta lisäohjelmoinnista oli mainintaa, jossa olisi keskitytty esim. sellaisiin liikkeisiin, joita ei ehditä wodeilla tekemään, mutta niistä olisi apua perusohjelmointiin. Ymmärtääkseni tätä ohjelmointia toteutettaisiin omalla ajalla esim. Open Gym:in puolella tai kotona. Ehdotettiin myös, että eri-ikäisille lapsille ja nuorille olisi ryhmiä tarjolla.

6.4.4 Siisteys

Asiakkaiden mielestä siisteys kaipaisi parannusta. Laitteistossa on pölyä ja likaa, jota joutuu asiakkaiden mukaan itse pyyhkimään. Pölykertymiä löytyy pukuhuoneiden nurkista ja salien seinien vierestä. Lisäksi lattialla on paljon ihmisten hiuksia ja muuta ylimääräistä, jonka seassa ei ole mukavaa toteuttaa lattialle suunniteltuja liikkeitä tai esimerkiksi venytellä. Tähän on helpoin tapa vaikuttaa tihentämällä salin siivousvälejä. Imurointikertoja lisäämällä, saadaan heti iso ero lattialla löytyvien yllätyksien määrään. Muutama asiakas mainitsi takkien pyörivän pitkin lattioita, mutta tähän on jo puututtu ja kiinnitetty useita takkinaulakoita seinille.

6.4.5 Tilat ja välineet

Tilat yleisesti saivat paljon kehuja, mutta kuten kaikki tietävät, kaikkia ei voi miellyttää. Ulkotreenialue on eritoten mieleen, sillä se mahdollistaa tilan jatkamista myös ulos lämpimillä keleillä ja näin täyden oloinen sisäsali saa lisää neliöitä. Kuitenkin moni kaipaa vesipistettä myös vessojen ja pukuhuoneiden ulkopuolelle käsien pesua ja vesipullon täyttöä varten. Tähän toimeksiantaja on myös tarttunut ja asennuttanut uuden vesipisteen vessojen ulkopuolelle. Samoihin palautteisiin liittyy myös WC-tilojen niukkuus treenaajien määrään nähden. Vessoihin joutuu jonottamaan välillä turhan kauan, koska välissä

käytiin täyttämässä vesipullojakin. Uuden vesipisteen myötä myös vessojen ruuhkaisuutta saadaan purettua.

Välineiden riittämättömyydestä mainittiin useamman asiakkaan toimesta. Toiveena olikin, että eniten käytettäviä niin kutsuttuja Rx-painoja olisi saatavilla enemmän, jotta useampi harrastaja voisi saada käyttöönsä toivomansa haastavuusluokan painon. Painonnostotankoja pyydettiin päivittämään uusiin ja laitteiston huollon tärkeydestä muistutettiin. Wall ball- palloihin pyydettiin merkintöjen uusimista kuluneiden merkintöjen tilalle, jotta olisi paremmin nähtävillä minkä painoinen pallo on. Toimeksiantaja on aloittanut välineistön päivityksen mm. vaihtamalla abmat-tyynyjä uusiin.

Kesän helteisiin tuli idea lattiatuulettimista, sillä onhan kieltämättä tukalaa treenata +30 asteen helteessä, kun aurinko on koko päivän lämmittänyt rakennusta ja muutama ryhmä on käynyt jo hikoilemassa.

Asiakkaiden varusteille kaivattiin lisää säilytyslokeroita. Tähän oli heti tartuttu toimeksiantajan toimesta ja tuotu lisää hyllytilaa laatikoineen.

6.4.6 Muut

Erilaisempia toiveita oli esimerkiksi lapsiparkki. Tämäkin on ajatuksena todella hyvä, mutta tilallisesti todella vaikea toteuttaa. Tämä vaatii myös palkattua työvoimaa, mikä nostaa kuluja. Treenileiri oli yksi ehdotuksista, mikä on varmasti toteutettavissa ihan Eastista riippumattomanakin, mikäli innokkaita osallistujia on järjestämiseen ja osallistumiseen.

Erikoisuutta toiveisiin toi huomautus siitä, että etenkin miesten tulisi välttää paitojensa riisumista kesäsesongin ulkopuolella. Kameroiden käyttö oli myös häiritsevää erään asiakkaan mielestä ja siihen toivottiin yleistä linjausta.

Palautelaatikko jatkuvan palautteen antamisen mahdollistamiseksi oli asiakkaiden mielestä kannattava asia. Samalla toivottiin, että palautteet myös käytäisiin ns. julkisesti läpi ja selitettäisiin miksi ei jotain asiaa voitaisi toteuttaa ja kerrottaisiin, jos jonkin palautteen osalta voitaisiin puolestaan ryhtyä toimeen.

Useampaa valkotaulua perustellusti toivottiin ison salin puolelle, jotta kaikki varmasti näkisivät päivän treenin, eikä tarvitsisi jatkuvasti käydä katsomassa esimerkiksi toistomääriä. Valkotauluja on toimeksiantajan toimesta lisätty saliin, jotta myös kauemmissa nurkissa nähtäisiin seurata paremmin. Myös valkotaululla käytettävään käsialaan otettiin asiakkaiden toimesta kantaa, todeten, että muutama valmentaja käyttää kovin pientä ja suttuista käsialaa, mikä vaikeuttaa entisestään treenin kulun hahmottamista. Helpoimmalla pääsee, kun valmentajat itse pyrkivät siistimään käsialaansa sekä kirjoittamaan tekstiä isommalla.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli selvittää asiakkaiden sitoutuneisuutta Crossfit East Turun palveluihin ja syitä siihen. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä ovat niitä tekijöitä Crossfit East Turun palveluissa, jotka saavat asiakkaat jatkamaan palveluiden käyttöä kuukaudesta toiseen sekä suosittelemaan niitä muille.

Kyselyn kysymykset muodostettiin niin, että asiakkaiden oli helppo vastata niihin, eikä vastauksen antaminen vaatinut paljoa ajatustyötä ja pohdintaa eikä ennen kaikkea vienyt asiakkaan aikaa viittä minuuttia enempää. Tämä kävi ilmi myös asiakkaiden antamissa avoimissa palautteissa, asiakkaiden kirjoittaessa kyselyn olleen helppo ja nopea vastata. Kyseistä kyselyä voi halutessaan käyttää myös myöhemmin runkona ja lisätä muita tarpeellisia kysymyksiä.

Toimeksiantajalle lähetettiin oman henkilöstön käyttöön tulokset sekä Excel-tiedostona, että jatkokäsiteltyinä Word-tiedostoina heti kun vastaukset oli saatu ladattua ja käsiteltyä selkeämmiksi. Opinnäytetyötä kirjoittaessa toimeksiantaja oli ryhtynyt jo toimiin saamiensa palautteiden pohjalta, joten tapahtuvista muutoksista sain kirjata reaaliajassa. Oli todella mieltä ylentävää huomata, että tekemälläni työllä oli merkitystä ja asioita alkoi tapahtua heti.

Kyselyn tuloksista saatiin erittäin tärkeää tietoa Crossfit Eastin asiakkaiden tyytyväisyydestä ja sitä kautta sitoutuneisuudesta. Oli oletettavaa, että salia ei täysin tyytymätön asiakas käytä, vaan äänestää jaloillaan. Mutta myönnettäköön, että kokonaisarvosana salille NPS-asteikolla ja tyytyväisyysaste kysymysten vastausten perusteella oli hieman yllättänyt. Pienet viat eivät selvästi häiritse liikaa kävijöitä, vaan salin plussat kompensoivat hyvin miinuksia. Tuloksista näkyy, että asiakkaat ovat tyytyväisiä valmentamisen ja ohjelmoinnin laatuun sekä kokevat Eastin olevan yhteisöltään tiivis ja kannustava. Eastin sijainnilla on myös iso rooli kävijöiden keskuudessa ja harva voisi edes harkita Eastin vaihtoa toiseen saliin. Kaiken kaikkiaan saamme siis kokonaisuutena nauttia Crossfit East Turun laadukkaasta

palveluntarjonnasta, joka houkuttelee sitoutumaan pidemmäksi aikaa ja jota mielellään suositellaan myös muille.

Kehitysehdotukset ovat suurimmaksi osin sellaisia, joihin pystytään hyvin vaikuttamaan, mutta osa oli melko korkealentoisia ajatuksia. Esimerkiksi salin laajentaminen on kallista, eikä välttämättä edes mahdollista. Siisteyden tason nostaminen ja valmentajien aktiivisempi ote tai tervehtimiskulttuurin kehittäminen ovat taas asioita, jotka eivät pohjimmiltaan vaadi rahallista investointia tai rakennuslupia ja ovat näin huomattavasti helpompia toteuttaa. Useampi asiakas toivoi myös erilaisia kursseja normaalin tarjonnan lisäksi, mikä taas nostaisi asiakkaiden osaamis- sekä tyytyväisyystasoa entisestään. Paikalle voi esimerkiksi pyytää erikseen ohjaamaan tietyn osa-alueen osaajan/ammattilaisen, jolloin Eastin oma valmentajavahvuus ei kuormitu liikaa. Kyseisestä kurssista kertyvillä maksuilla kuitattaisiin mahdollisen ulkopuolisen valmentajan kulut ja luonnollisesti osa tuotosta tulisi riittää myös Eastin kassaan, jotta kurssien toteutus olisi vaivannäön arvoista, sillä myös asiakkaiden tulisi muistaa, että Crossfit East Turku on liiketoiminta, jonka tulisi olla omistajilleen kannattavaa, jotta sitä on järkeä ja mahdollista kehittää ja jatkaa myös tulevaisuudessa.

Kokonaisuutena koen opinnäytetyöprojektini olleen onnistunut ja olevan toimeksiantajalle hyödyllinen. Opinnäytetyössä kävi onni onnettomuudessa, kun alkuperäinen toimeksiantaja sekä aihe vaihtuivat lennosta ja sain toteuttaa itselleni paljon mielekkäämpään ympäristöön ja toimeksiantajaan keskittyvän työn. Koen onnistuneeni analysoimaan tulokset selkeästi ja monipuolisesti. Kysely on varmasti ollut hyödyllinen toimeksiantajalle ja antaa paljon tärkeää tietoa sekä kehityskohteista, että niistä asioista, joita ei kannata muuttaa. Vasta kirjoitusvaiheessa, ennen kuin olin ehtinyt lähettää valmista työtä, oli salille tehty jo paljon muutoksia niin treeneihin kuin välineisiin ja tiloihinkin. Kyselyn tuottamat vastaukset, auttavat toimeksiantajaa ymmärtämään tämänhetkistä asiakaskuntaa ja heidän toiveitaan sekä tarpeitaan paremmin ja tekemään muutoksia toiminnassa niin, että siinä on huomioitu asiakkaiden tarpeet ja

toiveet. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja haluavat sitoutua palveluntarjoajaan, joka kuulee heidän toiveitaan.

Tässä toteutuu todella hyvin kaikki kohdat tietoperustasta kirjoitetusta luvusta neljä. Arvon luominen asiakaspalvelussa pohjautuu paljolti henkilöstön osaamiseen ja kehittämällä asiakkaiden palautteen pohjalta esimerkiksi henkilöstön vuorovaikutustapaa valmennustilanteissa asiakkaiden kanssa, East satsaa henkilöstön osaamiseen, joka on iso kilpailukeino markkinoilla. Laadukasta palvelua käytetään ja se tulee ilmi kyselyn tuloksista. Toimeksiantaja tietää nyt mitä asioita asiakkaat pitävät toimivina ja niiden muuttamiseen ei kannata ryhtyä. Laadukkaaksi osoittautui esimerkiksi ohjelmointi, joten samalla linjalla on kannattavaa jatkaa.

Kyselyn tekeminen alkuun oli todella takkuista, sillä vailla kunnon tietoperustaa kyselyn rakentaminen oli melkoista räpiköintiä. Valitettavasti oma aikataulutukseni ei antanut myöden hioa kyselyä niin pitkälle kuin olisi ehkä ollut tarpeen. Kyselyn toiseen eli tähän ns. viralliseen versioon olen kuitenkin suhteellisen tyytyväinen. Valitettavasti viimeiset muutokset tehtiin kyselyn jo ollessa julkaistuna, joten ne eivät olleet mahdollisia toteuttaa täysin haluamallani tavalla. Myös muutama vastausvaihtoehto tuli mieleen vasta kun kyselyn tuloksia kävi läpi analyysissa. Likert-asteikolla loppujen loppuksi tehdyt vastausvaihtoehdot, olivat parempi vaihtoehto kuin aluksi suunnitellut useammat monivalinta- ja valintakysymykset. Niistä olisi saatu hyvää tietoa toimeksiantajalle yleisellä tasolla esimerkiksi kävijöiden viikkoa kohden käytetystä treenijasta tai harrastusvuosien määrästä, mutta sitoutuneisuutta ei olisi voinut mitata samalla tavalla. Edellä mainitut kysymykset jäivät loppujen loppuksi kokonaan pois, sillä pelkäsin kyselyn venyvän liian pitkäksi ja koin tärkeämmäksi mitata asiakkaiden tyytyväisyysastetta tarjolla oleviin palveluihin, kuin määrittellä kuinka usein he salia viikossa käyttävät. Tämänkaltaisen kyselyn voi helposti onneksi toteuttaa erikseen näin halutessaan. Avoimet kysymykset puolestaan avasivat yllättävänkin monen asiakkaan sanaisen arkun ja palautetta sekä kehitysehdotuksia ja muita ideoita tuli todella runsaasti, jopa

150 kappaletta. Asiakkaat ovat siis sitoutuneita Eastin palveluihin ja haluavat auttaa niiden kehittämisessä entistä paremmiksi.

Oli mielenkiintoista toteuttaa työ omaan harrastuspaikkaan ja keskustella muidenkin asiakkaiden kanssa kyselystä ja Eastin palveluista. Aihe herätti paljon keskustelua myös asiakkaiden keskuudessa ja sain paljon kiitosta ja positiivista palautetta ihan henkilökohtaisesti kanssa harrastajilta. Tulen varmasti jakamaan Facebook--ryhmässä jonkinnäköisen kiitoskuvan tutkintotodistukseni kera, jossa kerron kaikkien vastausten olleen tärkeä osa valmistumistani.

Lähteet

Crossfit East Turku. 2023. Mitä on Crossfit? Viitattu 10.1.2024.

<https://www.crossfiteastturku.fi/mita-on-crossfit.html>

Digimarkkinointi. 2023. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen. Viitattu 23.1.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015 Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi 5., uudistettu painos. E-kirja Ellibs-kirjapalvelusta. Helsinki: Talentum. Vaatii kirjautumisen palveluun.

a. Viitattu 26.1.2024

b. Viitattu 5.2.2024

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443541>

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. 13–14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hollingsworth, D. 2023. Ask a coach: Do I have to be fit to start Crossfit? Viitattu 8.2.2024.

<https://www.crossfit.com/essentials/ask-a-coach-do-i-have-to-be-fit-to-start-crossfit>

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu- tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nurmi, N., Haastattelu. Crossfit East Turun päävalmentajaa/osakasta 13.1.2024 haastatteli Kristina Tuominen.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Samlink. 2023. Asiakaskokemus on aitoa välittämistä ja luottamuksen rakentamista. Viitattu 28.2.2024.

<https://samlink.fi/fi/news/asiakaskokemus-on-aitoa-valittamista-ja-luottamuksen-rakentamista/>

Selin E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo: Hansaprint.

Surveymonkey. 2024. Kysymystyytit. Viitattu 27.2.2024.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>

Trustmary. 2024. Kaikki mitä sinun pitää tietää asiakasuskollisuudesta. Viitattu 26.1.2024.

<https://trustmary.com/fi/asiakasuskollisuus/>

Tuulaniemi, J. 2010. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy



1. Mistä kuulit/ sait tietää Crossfit Eastista?

- Ystävältä/tutulta
- Some-mainoksesta
- Googlettamalla
- Muu

2. Jos valitsit muu

Mikä?

3. Miksi päätit aloittaa lajin?

- Lajin vaihto
- Kunnan kohotus
- Mielenrveyden laadun parantaminen
- Fyysisten valvojen hoitaminen
- Muu, Mikä?

4. Jos valitsit muu

Mikä?

5. Aloititko harrastuksen jonkin toisen salin kautta?

- Kyllä
- Ei

6. Mikä oli ensikosketuksesi Eastiin?

- Yksityistunti / muu ryhmätunti
- Beastmamas
- Rapa-startti
- On Ramp- alkeiskurssi
- Muu

7. Olen tyytyväinen Eastin ohjelmointiin.

Täysin eri mieltä
 Eri mieltä
 Ei samaa eikä eri mieltä
 Samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

8. Olen tyytyväinen Eastin valmennuksen tasoon.

Täysin eri mieltä
 Eri mieltä
 Ei samaa eikä eri mieltä
 Samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

9. Eastin yhteisö on tiivis ja kannustava.

Täysin eri mieltä
 Eri mieltä
 Ei samaa eikä eri mieltä
 Samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

10. Eastin sijainti on vaikuttanut päätökseeni käyttää palveluita.

Täysin eri mieltä
 Eri mieltä
 Ei samaa eikä eri mieltä
 Samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

11. Voisin harkita Eastin vaihtoa toiseen boksiin.

Täysin eri mieltä
 Eri mieltä
 Ei samaa eikä eri mieltä
 Samaa mieltä
 Täysin samaa mieltä

12. Haluaisitko esittää kehitysehdotuksen?

13. Kuinka todennäköisesti voisit suositella Crossfit Eastin palveluita myös muille?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

14. Vapaa kommentti!

15. Mikäli haluat osallistua arvontaa, lisää sähköpostiosoitteesi alle!

Moikka Eastiläiset!

Olen (toivottavasti) pian myynnin ja markkinoinnin tradenomiksi valmistuva Eastillä harrastava mimmi. Teen opinnäytetyötä Eastin toimeksiantamana, aiheesta asiakkaiden sitoutuneisuus. Tarkoituksena on selvittää, miksi käytätte Eastin palveluita ja mitä mieltä niistä olette.

Kehitetään yhdessä yhteisöstä entistä tiiviimpi ja treenipaikasta entistä parempi! Nyt on mahdollisuus ilmaista oma mielipide ja vaikuttaa myös tulevaisuudessa tehtävään palveluntarjontaan.

Kysely on avoinna 29.2.2024 asti eikä siihen vastaaminen vie kuin korkeintaan 5 minuuttia ja merkitsee sekä minulle, että Eastin porukalle todella paljon. Jokaisen vastaus on arvokas ja tärkeä!

Klikkaa alla olevaa linkkiä ja käy vastaamassa:

<https://link.webpolsurveys.com/S/830EE444F192523F>

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 1kk jäsenyys Eastille puoleen hintaan!

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille.

Kyselyn lopussa kerättävä sähköpostiosoite on ainoastaan arvontaa varten ja sen kirjaaminen on täysin vapaaehtoista, eikä vaikuta kyselyn lopputulokseen millään tavalla.

Kiitos vastauksestasi etukäteen. Vinkkaa myös Eastillä käyvälle kaverille kyselystä ja palkinnosta!

Mikäli sinulla on kysyttävää, voit laittaa minulle sähköpostia alla näkyvään sähköpostiin tai tule nykäisemään hihasta boksilla!

Terkuin,

Kristina Tuominen

kristina.tuominen@edu.turkuamk.fi

Moikka Eastiläiset!

Muistuttelen vielä kyselystä (auki 29.2.2024 asti), jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaiden sitoutuneisuutta Eastiin.

Jokaisen vastaus on tärkeä ja auttaa sekä minua, että Eastin porukkaa kehittämään toimintaa ja olemaan kartalla siitä, mitä te pidätte palveluista ja mitä ehkä toivoisitte muuttuvan/lisättävän!

Jos et ole vielä ehtinyt käydä vastaamassa kyselyyn, löydät sen alla olevan linkin takaa:

<https://link.webpolsurveys.com/S/830EE444F192523F>

Älä missaa mahdollisuutta voittaa **1kk jäsenyys puoleen hintaan!**

Terkuin,

Kristina Tuominen