

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Elina Sukkinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LÄHTEILLÄ

- Case HYPOXI® -studio Turku



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan Koulutusohjelma | Estenomi AMK

2015 | 51 +14

Pia Lindroos & Arja Keltaniemi

Elina Sukkinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LÄHTEILLÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Turun HYPOXI® -studion asiakastyytyväisyyden taso. Aikaisempaa työkalua sen kartoittamiseen ei ollut, joten tyytyväisyyttä lähdettiin kartoittamaan laaditulla kyselyllä, joka lähetettiin HYPOXI®:ssa vuonna 2014 asioineille asiakkaille. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselynä ja toteutettiin sähköisessä muodossa käyttäen Webropol -kyselyohjelmaa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy määrittämään asiakastyytyväisyyden osatekijöitä kuten: palvelun laatua, ympäristön vaikutusta, markkinatilannetta sekä muita muuttujia osana kukoistavaa yritystoimintaa.

Kyselyyn saatiin 90 vastausta, joista kävi ilmi, että HYPOXI®:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä asiointiinsa liikkeessä. Erityistä kiitosta saivat ystävällinen, ammattitaitoinen, palvelualtis ja kannustava henkilökunta. Merkittäviä kehityskohteita ei vastauksista ilmennyt, mutta tilan viihtyisyyttä voitaisiin kehittää ja ruokavaliosta antaa enemmän informaatiota.

Saatujen vastausten pohjalta yritykselle laadittiin listaus kehityskohdista ja vastaukset toimivat viitekehystenä, kun tyytyväisyyttä kartoitetaan uudestaan tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakkuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Business and Management | Estenomi AMK

2015 |51 +14

Pia Lindroos & Arja Keltaniemi

Elina Sukkinen

THE FOUNDATION OF CUSTOMER SATISFACTION

The goal of this thesis was to scan the level of customer satisfaction in Turku HYPOXI® -studio. HYPOXI® had no previous tool for this process, so a questionnaire was developed and sent to all customers that went through a course of treatment in 2014. The study was conducted as a quantitative survey and was carried out electronically on Webropol. The theoretical framework of the thesis is focused on determining customer satisfaction elements such as: quality of service, environmental impact of market conditions and other variables as a part of a flourishing business.

90 responses to the questionnaire were received, of which it became clear that HYPOXI®'s customers are very satisfied with their experiences in the studio. Particular praises were received for the friendliness, professionalism, service-proneness and supportiveness of the staff. Based on the answers, no significant areas of development were found, but the cosines of the studio could be increased and the staff could provide the customers with more information concerning the diet.

On the basis of the replies received, a list of development areas was produced and the answers will act as a reference framework for the customer satisfaction surveys conducted in the future.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, quality of service, customer relationship

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 HYPOXI®	7
2.1 Historia	7
2.2 Menetelmä	8
2.3 Soveltuvuus	9
2.4 Tulokset ja käytäntö	10
3 ASIAKKUUS	12
3.1 Asiakkuuden määritelmä	12
3.2 HYPOXI®:n erilainen asiakkuus	12
3.3 Jatkuva uusasiakashankinta	13
4 MARKKINATILANNE HYPOXIN NÄKÖKULMASTA	15
4.1 Tilastollisesti	15
4.2 Porter´ s Five Forces – kilpailija-analyysi	15
4.2.1 Threat of new entry	16
4.2.2 Threat of substitution	17
4.2.3 Buyer power	18
4.2.4 Supplier power	19
4.2.5 Competitive rivalry	20
5 ASEENTEET, HINTA JA MOTIVAATION VAIKUTUS	22
5.1 Asenne	22
5.2 Motivaatio	23
5.3 Hinta	24
6 PALVELUN LAADUN MERKITYS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN	26
6.1 Mitä on asiakastyytyväisyys ja mitä on laatu?	26
6.2 HYPOXI®:n palvelun aineettomuus ja laatu	27
6.3 Mitä on hyvä asiakaspalvelu?	27
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	30
7.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tärkeys	30
7.2 HYPOXI®:n asiakastyytyväisyyskysely	31

7.2.1 Kenelle kysely suunnattiin	31
7.2.2 Kyselyyn vastaaminen ja kyselyn visuaalinen ilme	32
7.2.3 Teoria	33
7.3 Kvantitatiivinen tutkimus	34
7.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
8 KYSYMYKSET JA TULOKSET	36
8.1 Vastausten analysointi	36
9 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT	44
9.1 Tilat	45
9.2 Ruokavalio	46
9.3 HYPOXI®:ssa toimiminen	47
9.4 Yhteistyökumppanit	48
9.5 Markkinointi ja asiakassegmentin laajentaminen	48
9.6 Lopuksi	49
LÄHTEET	51

LIITTEET

- Liite 1. Kyselyn ulkoasu ja joulukortti
- Liite 2. Kyselyn kysymykset
- Liite 3. Kohdan 4 avoimet vastaukset
- Liite 4. Kohdan 11 avoimet vastaukset
- Liite 5. Kohdan 12 avoimet vastaukset
- Liite 6. Kohdan 13 avoimet vastaukset
- Liite 7. Tulostaulukot

KUVIOT

- Kuvio 1. Asiakkaiden asioinnin ajankohta, henkilömäärä
- Kuvio 2. Asiakkaiden tyytyväisyys HYPOXI®:n liiketilaan, henkilömäärä
- Kuvio 3. Asiakkaiden tyytyväisyys HYPOXI®:n palvelun laatuun, henkilömäärä
- Kuvio 4. Uuden yhteydenoton todennäköisyys, henkilömäärä
- Kuvio 5. Suosituksen antamisen todennäköisyys, henkilömäärä
- Kuvio 6. Tyytyväisyyden taso hoitojaksoon kokonaisuutena, henkilömäärä
- Kuvio 7. Saadut tulokset suhteessa odotuksiin, henkilömäärä

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Turun HYPOXI® -studion asiakastyytyväisyyttä kuluneelta vuodelta 2014. Opinnäytetyön innoittajana toimi tyytyväisyyden kartoittamisen välineen puute ja maahantuojan toive sellaisen kehittämiseksi. Tähän tarkoitukseen teetetyyn kyselyyn viitoittamana asiakkaiden tyytyväisyyttä on tarkoitus kartoittaa myös tulevaisuudessa; joko koko ajan saatavilla olevana palautekaavakkeena taikka kerran vuodessa toteutettavana kyselynä. Toivottavaa olisi, että tyytyväisyyskartoitus tulisi käyttöön valtakunnallisella tasolla, mutta lopullinen päätös on tietenkin kunkin HYPOXI® -yrittäjän oma.

Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun sekä tuloksiin HYPOXI®:ssa kuluneen vuoden aikana. Kyselyn avulla pyritään kartoittamaan ne tekijät, jotka toimivat toivotulla tasolla ja saamaan tietoa niistä asioista, joita voitaisiin vielä parantaa. Jatkuva kehitys on menestyvän liiketoiminnan salaisuus, yrityksen ei tule kangistua kaavoihinsa vaikka asiakkaat eivät muutosta vaatisikaan. Passivoituminen ei ole vaihtoehto. (Storbacka ym. 1999, 56) Työn perustan kivijalka on: parantaa palveluprosessin asiakaslähtöisyyttä kuuntelemalla asiakkaiden mielipiteitä HYPOXI® -kokemuksista.

Opinnäytetyössä syvennyttään lisäksi vallitsevaan markkinatilanteeseen ja sen vaikutuksiin. Varsinkin siihen, miten suoran kilpailun puute vaikuttaa HYPOXI®:n toimintaan. Varsinaisen suoran kilpailun puute tällä hetkellä, ei saa johtaa siihen, että tuudittaudutaan uskomaan, ettei tilanne voisi muuttua. Hyvästä lähtö- ja markkinatilanteesta huolimatta yrityksen tulee harjoittaa jatkuvaa kehitystyötä ja hakea tervettä kasvua. Tässä ovat perussyyt tyytyväisyyden kartoittamisen taustalla.

2 HYPOXI®

HYPOXI® eli kohdennettu rasvanpoltto tapahtuu luonnollisesti yhdistämällä terveellinen ruokavalio, kevyt rasvaa polttava liikunta sekä ilmanpaineen vaihtelut. Näiden yhteisvaikutuksella, on mahdollista kohdentaa rasvan palaminen spesifisemmin tiettyihin rasvakudoskertymiin kuin perinteisen liikunnan keinoin. Tuloksena on huomattava muutos vatsan, takapuolen, lantion ja reisien ympärysmitoissa sekä ihon rakenteen parantuminen. HYPOXI® -menetelmällä on mahdollista päästä eroon sitkeästä rasvakudoksesta, joka ei välttämättä onnistu perinteisellä liikunnalla ja ruokavaliolla. Naisilla yleisimmin näitä ongelma-alueita ovat reidet ja takapuoli, miehillä puolestaan keskivartalo.

2.1 Historia

HYPOXI® -menetelmän isä on itävaltalaisyntyinen urheilufysiologian erikoislääkäri Norbert Egger. Opiskellessaan Salzburgin yliopistossa ja sieltä valmistumisensa jälkeen Egger työskenteli vuosia naisten kuntovalmennuksen parissa ja perusti Itävallan ensimmäisen naisille suunnatun kunto - ja terveysstudion. Vuosien varrella hän kuitenkin pisti merkille, että monien hänen asiakkaidensa ei onnistunut päästä eroon rasvakudoksesta niistä paikoista, joita he pitivät ongelma-alueinaan. Rasvanpoltto ei onnistunut edes intensiivisellä liikunnalla, ruokavalion muokkaamisella tai näiden yhdistelmällä. Lääketieteellisen taustansa pohjalta Egger tiesi teoriatasolla, mitä rasvan polttaminen vaatii ja miten se tapahtuu. Mahdollistaakseen paikannetun rasvanpolton myös käytännössä, hän alkoi innovoida uutta menetelmää, jonka tuloksena syntyi HYPOXI®.

Rasva palaa parhaiten alueilta, joissa verenkierto on vilkasta ja ennen kaikkea liike mahdollistaa sen palamisen. Jo aikana ennen HYPOXI®:a, Egger tarjosi studiossaan muun muassa lymfaterapiaa ja vakuumihierontaa, joiden tavoitteena oli parantaa ruumiin nesteiden kiertoa ja kiinteyttää ihoa niin, että sen nesteensitomiskyky madaltuu. Nämä menetelmät eivät kuitenkaan osoittautuneet

riittäviksi rasvanpolton kannalta, joten näihin ongelmiin pohjaten Egger keskittyi kehittämään laitetta, jossa yhdistyvät sekä liikunta että kehon nesteiden kierron parantaminen.

Ensimmäinen HYPOXI® prototyyppi otettiin käyttöön vuonna 1997 ja saadut tulokset yllättivät itse kehittäjänsäkin. Ensimmäistä kertaa historiassa painehoittoa käytettiin yhdessä rasvaa polttavan liikunnan kanssa ja täysin uusi vartalon muovaamisen aikakausi sai alkunsa. Vain vuotta myöhemmin perustettiin Hypoxi Produktions- und Vertriebs GmbH, ensimmäinen kuntoilualan yritys, joka keskittyi puhtaasti vartalon systemaattiseen muokkaamiseen.

Sittemmin tuloksena sitkeästä kehitystyöstä on seurannut maailmanlaajuinen läpimurto. HYPOXI®:n pääkonttori sijaitsee Salzburgissa, jossa myös kaikki laitteet valmistetaan ja joka ohjaa maailmanlaajuisesti kaikkien studioiden toimintaa. Tänä päivänä aktiivisia HYPOXI® -studioita toimii yli neljässäkymmenessä maassa ja jo pelkästään Suomessa studioita on suurimmissa kaupungeissa, yhteensä 17 studioita. (HYPOXI®, n.d. a.)

2.2 Menetelmä

Rasvan palamisen kannalta verenkierto on avainasemassa. Rasva palaa parhaiten sieltä, missä verenkierto on vilkasta ja yleisesti ottaen se ei ole sitä juuri näillä ongelma-alueilla. HYPOXI®:n avulla verenkiertoa näillä alueilla pyritään kiihdyttämään. Ylipaineen johdosta happiköyhä veri ja imunesteet lähtevät liikkeelle kohti sydäntä, alipaine puolestaan vie happirikkaan veren soluihin ja stimuloi näin alueen aineenvaihduntaa, joka tehostaa rasvan palamista. Kuten Norbert Egger sai huomata, nämä menetelmät eivät kuitenkaan yksin riitä. Siispä tässä hoitomuodossa vartalo altistetaan ilmanpaineen vaihteluille samanaikaisesti liikunnan kanssa ja hoitojakson aikana noudatetaan terveellistä ruokavaliota.

HYPOXI®:ssa rasvan palamista ei voida rajata yksistään ongelma-alueille, vaan rasvaa palaa myös muilta kehon alueilta, mutta rasvan palaminen voidaan kohdentaa jopa 80 %:sesti halutulle alueelle. Harjoittelu tapahtuu matalan sykkeen

alueella, jolloin kehon on mahdollista käyttää paljon rasvaa energiana sen sijaan, että veri olisi pakkaantuneena lihakseen, kuten tapahtuu rankemmassa liikuntasuorituksessa. Hoidolla voidaan vaikuttaa myös selluliittiin. Samalla kun alueiden verenkierto vilkastuu ja rasvanpoltto sekä aineenvaihdunta tehostuvat, selluliitin määrä vähenee ja ihon laatu paranee. Vuonna 1998 teetetyssä tutkimuksessa, joka on toistettu vuonna 2010, todettiin, että HYPOXI®:n ero pelkkään tavalliseen liikuntaan verrattuna on merkittävä. HYPOXI®:n avulla on mahdollista päästä eroon kolminkertaisesta tai jopa suuremmasta määrästä rasvakudosta verrattuna perinteisiin menetelmiin. (HYPOXI®, n.d. b.)

2.3 Soveltuvuus

Menetelmä soveltuu kaikenikäisille miehille ja naisille, joiden tavoitteena on muokata kehonsa ongelmakohtia tehokkaasti. Edellytys on, että asiakas kykenee harrastamaan kevyttä liikuntaa, joko pyöräillen tai juoksumatolla, jolloin hän voi kääntyä HYPOXI®:n puoleen. Tämä pätee lukuun ottamatta muutamaa tapusta. Mikäli asiakas kärsii vaikeasti vaurioituneesta verenkiertoelimistöstä, akuutista sydän- tai verisuonisairaudesta tai luuston tai lihasten surkastumisesta, tulee hänen ensin konsultoida lääkäriään. HYPOXI® ei ole sopiva hoitomuoto raskaana oleville eikä alipainoisille, sillä kummallekaan näistä ryhmistä, rasvanpoltto ei ole tarkoituksenmukaista. (HYPOXI®, n.d c.)

Painevaihteluiden ansiosta menetelmä on ideaali myös urheilijoille palautumistarkoituksessa sekä traumasta kuntoutuville. Ylipaine saa kertyneet nesteet, kuten maitohapot lihaksistosta liikkeelle ja täten urheilusuorituksesta palautumiseen kuluva aika lyhenee. Leikkauksista tai loukkaantumisista parantuvat voivat puolestaan harjoittaa HYPOXI®:ssa liikkumista kuntouttavana hoitomuotona ja poistaa turvotusta trauma-alueelta. (HYPOXI® koulutuskansio, 2014.)

2.4 Tulokset ja käytäntö

HYPOXI®:lla on mahdollista saada aikaan näkyviä tuloksia jo neljässä viikossa ja hoitomuoto sopii jopa kymmenien kilojen painonpudotukseen (Tuoteuutiset, n.d). Neljän viikon kuuri onkin lähtökohtaisesti minimi aikajakso, joka HYPOXI®:ssa tulee käydä. Näiden neljän viikon aikana, asiakkaan tulee käydä HYPOXI®:ssa kolme kertaa viikossa eli yhteensä 12 hoitokertaa. Säännöllinen ja tiheä käyntiväli mahdollistaa optimaalisen verenkierron aktivoinnin kuin myös kuurin etenemisen seurannan asiakaspalvelijoille. Neljän viikon sääntö pätee, mikäli asiakkaan tavoitteena on kehon muokkaaminen rasvaa polttamalla; jos taas kyseessä on esimerkiksi aktiiviliikkuja, joka käy HYPOXI®:ssa palautumisen vuoksi, kuuriluontoisuus ei ole välttämätöntä.

Kun asiakas on osoittanut kiinnostuksensa HYPOXI®:a kohtaan, hänet kutsutaan maksuttomalle konsultaatiokäynnille, jossa hän pääsee kokeilemaan hoitoa ja kuulemaan menetelmästä. Kun asiakas on päättänyt aloittaa hoitajakson ja saapuu ensimmäiselle viralliselle käynnilleen, hänet mitataan, punnitaan ja hänelle laaditaan sopiva ruokavalio. Asiakkaalle myös kerrotaan HYPOXI®:n toimintamenetelmästä ja neuvotaan mitä hänen tulee tehdä, jotta voidaan taata mahdollisimman onnistunut HYPOXI® -jakso. Kuurin kuluessa asiakkaan edistymistä seurataan muun muassa aamupainon mittauksella, kyselemällä kuinka ruokavaliossa on pysytty ja varmistamalla, että kaikki on muutoinkin mallillaan. Kahden viikon jälkeen, eli kuurin puolivälissä, asiakas jälleen mitataan. Mikäli paino on tullut alas edes hieman, jo tässä kohtaa senttejä olisi pitänyt karista. Jos tulosta ei ole havaittavissa, on tässä vaiheessa vielä mahdollista tehdä korjausliikkeitä. Voidaan arvioida, mistä tulosten puute johtuu ja saatetaan tehdä muutoksia ruokavalioon tai opastaa asiakasta lisää, jotta kuurin loppumittauksien koittaessa tulosta olisi saatu aikaan.

HYPOXI®:lla aikaansaadut tulokset ja niiden pitkäkestoisuus on asiakkaasta itsestään kiinni. Mikäli hän noudattaa saamia ohjeita ja jatkaa terveellisempää elämää myös hoitajaksonsa jälkeen, tulokset ovat pysyviä. On kuitenkin

selvää, että syömällä ja epäterveellisillä elämäntavoilla on mahdollista kerryttää poltettu rasva takaisin, olipa sen menettämiseen käytetty menetelmä mikä hyvänsä. HYPOXI®:ssa rasvanpoltolla tähdätäänkin pysyvään elintapojen muuttamiseen. Annettua ruokavaliota voi hyödyntää arjessa vielä kuurin loputtuakin ja hoitajakson aikana aktivoitua verenkiertoa voi aktivoida tavallisella liikunnalla tehokkaasti HYPOXI® -jakson jälkeen.

3 ASIAKKUUS

3.1 Asiakkuuden määritelmä

Asiakkuus on termi, joka kuvastaa kahden osapuolen välistä vaihdantaa. Prosessissa kumpikin osapuoli suorittaa oman osansa vastavuoroisesti ja tähän tapahtumaan liittyy laadullisia miellelyhtymiä, kuten toisen osapuolen arvostusta ja luottamusta. (Storbacka ym. 1999, 19.) Asiakkuuksia on monia erilaisia, mutta lähes kaikki niistä tähtäävät pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joilla taas tähdätään parempaan tulokseen.

Voidakseen menestyä, on yrityksen kannalta elintärkeää, että sillä on tukenaan lojaaleja asiakkaita. Nykymarkkinoilla tarjonta on rajatonta, mutta aikaa on rajallisesti. Olettaen, että yrityksellä ei ole suojanaan patenttia ja täten suojaa kilpailulta, tarjonnan yltäkylläisyys johtaa siihen, että joku voi/on pakotettu myymään samankaltaista tuotetta tai palvelua edullisempaan hintaan. Jos taas yritys on onnistunut haalimaan itselleen uskollista asiakaskuntaa, sen ei kilpailusta huolimatta tarvitse sortua hintojen alas polkemiseen; tyytyväiset asiakkaat ovat monesti valmiita maksamaan enemmän yritykselle, jolta saavat ainutlaatuisuutta (Kortesuo 2014, 78).

3.2 HYPOXI®:n erilainen asiakkuus

HYPOXI®:ssa muodostuvat asiakkuudet eivät ole, ainakaan lähtökohtaisesti, tavanomaisimmasta päästä. Perinteisen määritelmän mukaan asiakkuus on hyödykkeen omistajan vaihtoa tarjoajan ja kysyjän välillä. Tämä osa toteutuu HYPOXI®:nkin tapauksessa, mutta asiakkuuden elinkaari on tavallisesta poikkeava. Siinä missä monissa yrityksissä pyritään luomaan jopa elämän mittaisia asiakassuhteita, HYPOXI®:n asiakkuudelle on tyypillistä, että se usein kestää, vain kuukauden. Toki pitkiin asiakassuhteisiin tähdätään myös HYPOXI®:ssa, mutta monesti asiakkuus kestää kerrallaan vain neljästä kahdeksaan viikkoa.

HYPOXI® pyrkii luomaan hyvän, vakaalle pohjalle rakentuvan asiakassuhteen, jossa asiakas on halukas käyttämään palveluja uudestaan. Näin esimerkiksi jos asiakas tuntee tarvetta taas hoikistua vaikka pitkänkin ajan kuluttua edellisen kuurin loppumisesta - toisin sanoen hän aikaisempaan HYPOXI® -kokemukseensa tyytyväisenä jälleen valitsisi tarjolla olevista vaihtoehdoista juuri HYPOXIN. HYPOXI®:ssa kanta-asiakkaat muodostavatkin huomattavan osan myynnistä, joten pyrkimys kohti tätä tavoitetta ainakin osittain on jo saavutettu.

HYPOXI®:n yleisin asiakastyyppeä – asiakas, joka haluaa kohdentaa rasvanpolttoa tietyille ongelma-alueelle, saapuu liikkeeseen etsien ratkaisua ongelmaansa ja toivoo ratkaisun löytyvän pian, jolloin hänen ei enää tarvitsisi asioida HYPOXI®:ssa. Asiakkaalla on jo lähtökohtaisesti mielessä aikamäärä, johon mennessä toivotaan haluttujen tulosten saavuttamisen olevan mahdollista ja sen jälkeen asiakkuuden olevan ohi ainakin siltä osin.

Asiakkuuden lyhyt elinkaari saattaa olla vaikea myös henkilökunnalle. On selvää, että asiakassuhde HYPOXI®:ssa, jossa asiakaspalvelija ja asiakas viettävät aikaa yhdessä kolme tuntia viikossa, on erilainen kuin esimerkiksi ruoka-kaupassa. Pitkäkestoisten asiakaskohtaamisten lisäksi HYPOXI®:ssa toimitaan monelle arkaluontoisen/intiimin asian kanssa, joka edesauttaa läheisen asiakassuhteen muodostumista. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille saattaa syntyä jopa kaverisuhdetta muistuttava tilanne, jolloin palveluhenkilöstö pitäisi mielellään asiakkaat palvelun parissa pitkään. Toisaalta kuitenkin, niin yrityksen menestyksen kuin asiakkaan kannalta, on toivottavaa, että asiakas saavuttaa tavoitteensa ja voi täten lakata käymästä HYPOXI®:ssa.

3.3 Jatkuva uusasiakashankinta

Lyhyt asiakkuuden elinkaari tarkoittaa sitä, että uusasiakashankinnan on oltava jatkuvaa. Uusien asiakkaiden hankinta on suuri kuluerä yritykselle, mikäli se tulee saada aikaan yksistään sen omien ponnisteluiden avulla. Onkin toivotta-

vaa, että tyytyväiset asiakkaat auttavat yritystä uusien asiakassuhteiden solmimisessa.

Ystävien sekä tuttavien vaikutus ostopäätöksen teossa on merkittävä. Saatamme saada tietää asioista, joista emme ole aikaisemmin kuulleetkaan, omilta tuttaviltamme ja mikäli he ovat tyytyväisiä ja antavat suosituksensa, ostopäätösprosessi helpottuu (Ojanen 2011, 41). Viidakkorumpu eli kuulopuhe, on yksi tehokkaimmista keinoista saada positiivista, mutta myös negatiivista, näkyvyyttä yritykselle. Hyvistä kokemuksista palveluiden parissa kerrotaan muutamalle, huonoista vielä useammalle. Näiden kuulopuheiden vaikutusvalta kuulijaan saattaa olla suurempi, kuin yrityksen oma markkinointisanoma asiakkailleen. Jälleen kerran asiakastytyväisyyden tärkeys korostuu.

Asiakkaiden ja asiakkuuksien arvoa ei siis voi mitata yksistään rahassa. HYPOXI®:n asiakkaista kaikki ovat lähtökohtaisesti samanarvoisia, sillä hinnat ovat kiinteät. Jos ajatellaan mustavalkoisesti pelkästään rahallisesti, uudet asiakkaat ovat jopa arvokkaampia kuin vanhat, sillä useamman kuurin ostajalle hinta on edullisempi. On kuitenkin selvää, että jo olemassa olevalle asiakkaalle on helpompi myydä lisäpalveluja (edellyttäen että hän on tyytyväinen), kuin uudelle neitseelliselle asiakkaalle. Lisäksi pitkäaikaisten asiakkaiden arvokkuutta lisää heidän kykynsä levittää yrityksen” ilosanomaa” ja tuoda uusia asiakkaita (= heidän referenssiarvonsa). (Storbacka ym. 1999, 65,131.)

Erinomaisena esimerkkinä suoraan rahallisesti kannattamattomista, mutta oivallisen referenssiarvon omaavista asiakkuuksista ovat julkisuuden henkilöt, urheilijat, bloggaajat ja toimittajat. Vaikka heidän kanssaan asioinnista ei välttämättä kilahda kassaan euroakaan, heidän tuomansa näkyvyys yritykselle tuo uusia maksavia asiakkaita. HYPOXI®:lla tämänkaltaisia asiakassuhteita on useita, muun muassa fitness – kilpailijat ja urheilijat – lisänä vielä näkyvyys useammassa televisio-ohjelmassa.

4 MARKKINATILANNE HYPOXIN NÄKÖKULMASTA

4.1 Tilastollisesti

Vuonna 2013 oli Euroopassa 41 947 250 ihmistä, jotka omistivat jäsenyyden johonkin hyvinvointiin keskittyvään organisaatioon kuten kuntosaliin; kyseisten markkinoiden arvo oli 32 022 818 913 USA:n dollaria. Terveys ja hyvinvointi trendi myös jatkaa kasvuaan vuositasolla huolimatta taloudellisesta taantumasta. (Ablondi 2014, 4.)

On siis selvää, että ihmiset haluavat pitää huolta itsestään, ulkonäöstään ja hyvinvoinnistaan. Yleisimpiä tavoitteita kuntoilun harrastamisessa ovat pysyä terveenä, notkeana, näyttää paremmalta ja säilyttää voimat liikunnan avulla. Naisten henkilökohtaiset tavoitteet ovat tyypillisesti parempi vointi ja painon pudotus, jotka monesti käyvät käsi kädessä. Miehet puolestaan toivovat pysyvänsä painossaan, mutta lisäävänsä lihasmassan osuutta. (Ablondi 2014, 36.)

80 % prosenttia suomalaisista naisista koki ulkonäköpaineita vuonna 2008, eikä tuo luku varmasti ole ainakaan laskemaan päin (Lappalainen 2009). Kuntoilu ja parempi terveys ovat esillä kaikkialla ja niistä on muodostunut tai on ainakin muodostumassa uusi ihanne. Ihannevirtalo ei välttämättä enää olekaan langanlaiha vaan sen sijaan urheilullisen lihaksikas ja jänteikäs. Kansanterveyden kannalta katsottuna tämä on oivallinen muutos, mutta työmäärällä mitattuna ei ainakaan helpota unelmavirtalon saavuttamista. Eniten ulkonäköpaineista kärsivät korkeasti koulutetut 30–39 -vuotiaat naiset. Mitä tulee painon pudottamiseen, naiset haluaisivat olla keskimäärin 7 kg kevyempiä. (Lappalainen 2009, HYPOXI® koulutuskansio 2014.)

4.2 Porter's Five Forces – kilpailija-analyysi

Tämä kilpailija-analyysi muodostuu viidestä kohdasta, joiden tarkoituksena on kartoittaa mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet vallitsevilla markkinoilla.

Kartoittamalla nämä asiat, voidaan paremmin hyödyntää niitä osa-alueita, joilla yritys on vahvoilla ja puolestaan keskittyä kehittämään mahdollisia heikkouksia ja täten välttyä ottamasta väärän suuntaisia askeleita. Tavanomaisesti tätä työkalua käytetään uusien tuotteiden, palveluiden tai yritysten potentiaalin määrittämiseen, mutta muissakin tilanteissa käytettynä työkalu on hyvin valaiseva ja auttaa ymmärtämään markkinoiden voimasuhteita. Tämän opinnäytetyön yhteydessä analyysi tehtiin, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miten suoran kilpailun puute vaikuttaa HYPOXI®:n tilanteeseen markkinoilla. (Mind Tools, n.d.)

4.2.1 Threat of new entry

Threat of new entry mittaa markkinoille tulon helppoutta ja sen vaikutusta jo olemassa oleviin yrityksiin. Mikäli sisääntulo markkinoille ja tehokas kilpailu vaatii vain pieniä investointeja rahallisesti tai ajallisesti, tai yrityksellä on vain vähän suojaa keskeisten teknologioidensa tukena, on uusien kilpailijoiden nousu markkinoille helppoa joka heikentää jo olemassa olevien yritysten asemaa. Jos yrityksellä taas on vahvat ja kestävät esteet uusien kilpailijoiden varalta, kuten ainutlaatuista teknologiaa, voi yritys hyötyä asemastaan. (Mind Tools, n.d.)

Uusien HYPOXI® -studioiden perustaminen on ollut Suomessa vilkasta aina ensimmäisen studion avaamisesta asti. Toistaiseksi liikkeet ovat jakautuneet eri kaupunkeihin ja pääkaupunkiseutua lukuun ottamatta melko etäälle toisistaan. Ensimmäinen HYPOXI® -studio avattiin vuoden 2010 keväällä Helsinkiin, sittemmin niitä on avattu jo 16 lisää.

Kysyntää hyvinvointi- ja kehonmuokkauspalveluille riittää, joten uusia alan yrityksiä avataan jatkuvasti. Uuden HYPOXI® -liikkeen perustaminen vaatii yrittäjän, jolla on resurssit sijoittaa yritykseen 80 000-130 000 €+ alv. Uuden liikkeen avaamisen kustannukset riippuvat siitä, kuinka kattava laitevalikoima halutaan ostaa ja siitä sopivatko tilat käyttötarkoitukseen vai vaativatko ne remonttia. Aivan kylki kylkeen studioita ei voi myöskään perustaa, sillä kullekin liikkeelle on määritetty tietty maantieteellinen alue. Lisäksi kutakin studiota kohden alueella tulee olla n. 50 000 asukasta.

HYPOXI®:n patentoidun menetelmän ansiosta suoraa kilpailua ilmenee vain toisen HYPOXI® - studion taholta. Samaan ketjuun kuuluvat liikkeet eivät aja alas toistensa hintoja, koska kaikki Suomen liikkeet noudattavat yhtenäisiä ohjevähittäishintoja. Lisäksi monopolitilanne markkinoilla on tähän asti taannut sen, että kysyntää riittää hintatason suhteellisesta korkeudesta huolimatta. Uuden kilpailijan näyttämölle astuminen johtaisi siis ennen kaikkea kilpailuun asiakkaista ketjun sisällä ja yrittäjien välillä. Tässä tilanteessa ratkaiseviksi tekijöiksi nousisivat sijainti, liiketilan viihtyisyys sekä asiakaspalvelun laatu. (Maahan-
tuoja, 2015)

4.2.2 Threat of substitution

Threat of substitution kuvaa kuluttajan mahdollisuuksia kääntyä toisten palveluntarjoajien puoleen. Onko markkinoilla muita keinoja, joilla asiakas voi päästä samaan lopputulokseen ja vielä kenties edullisemmin. Minkälaisia mahdollisuuksia asiakkaalla on korvata yrityksen tarjoama palvelu toisella. (Mind Tools, n.d.)

Fitness -buumin eläessä kultakauttaan, epäsuoria kilpailijoita riittää pilvin pimein. Monet kuluttajat mieltävät, että kilpailijoiden tarjoamat palvelut ovat edullisempia kuin HYPOXI®, tosiasiallisesti kuitenkin HYPOXI®:n hinta on erittäin kilpailukykyinen mitä tulee muihin menetelmiin, joilla on mahdollista saavuttaa samat tulokset. Pelkän kuntosalikortin saa toki edullisemmin, mutta mikäli harjoittelun tueksi tarvitsee esimerkiksi personal trainerin apua, hinta nousee nopeasti samalle tasolle HYPOXI®:n kanssa. HYPOXI®:ssa asiakas saa yksilöllistä ohjausta jokaisella käyntikerrallaan. Sama koskee myös kosmetologien suorittamia laitehoitoja, jotka onnistuakseen vaativat useamman hoitokerran kuurin. Yksittäinen hoitokerta saattaa olla edullinen, mutta kokonainen tehokas kuuri ei niinkään. Tämän lisäksi tutkimukset osoittavat, että yhtä merkittäviä tuloksia, samalla aikavälillä, ei ole mahdollista aikaansaada ilman HYPOXI®:n palveluja. (HYPOXI®, n.d. b) Asiakkaat, jotka tämän sisäistävät / eivät ole saavuttaneet haluttuja tuloksia muilla keinoin, kääntyvät HYPOXI®:n puoleen.

Epäsuoria kilpailijoita ovat muun muassa:

- kuntosalit, crossfit boxit
- personal trainerit
- tanssi-, kuntoilutunnit ja muut ohjatut tunnit
- juoksukoulut
- Ostos -TV (liikuntavälineitä sekä kosmeettisia valmisteita ja -laitteita kotikäyttöön)
- urheiluliikkeet
- kauneushoitolat (lymfahoidot, käsittelyt, hoidot, hieronnat sekä kosmetiikkaa esim. selluliittivoiteet, kääreet)
- laihdutusohjelmat, dieetit (Keventäjät, laihdutusvalmisteet, ateriankorvikkeet ja super foodit)

Kaikkien edellä listattujen lisäksi kauneuskirurgia on jokapäiväistymässä ja ihmisten kynnys kääntyä kirurgin puoleen madaltuu, jopa 50 % painoonsa tyytymättömistä on harkinnut kauneuskirurgista toimenpidettä (HYPOXI® koulutus-kansio 2014). Vaihtoehtoinen keino HYPOXI®:lle, jolla onnistuu päästä eroon rasvasta paikallisesti, on rasvaimu. Toimenpide ei pelkästään ole huomattavasti kalliimpi, vaan on myös riskialttiimpi vaihtoehto. Rasvaimu ei HYPOXI®:n tavoin voi luvata pysyviä tuloksia, mikäli asiakas ei muuta elintapojaan. Vaikka rasvaimussa poistetaan rasvasolukkoa, on jäljelle jääneen solukon mahdollista kasvaa yhä suuremmaksi ja täten korvata poistetut solut. Lisäksi aikuisiälläkin muodostuu vielä jonkin verran uusia rasvasoluja. (Rasvaimu-info 2012.) HYPOXI® on riskitön, se ei vaadi toipumisaikaa eikä aiheuta arpikudosta (Tuoteuutiset n.d.).

4.2.3 Buyer power

Buyer power tarkoittaa asiakkaiden kykyä tinkiä yrityksen tarjoamasta hintata-sosta. Siihen vaikuttaa ennen kaikkea asiakkaiden määrä ja kunkin yksilön merkitys yritykselle. Jos yrityksellä on vain muutama, mutta merkittävä asiakas,

valta alennushinnoitteluun saattaa olla heidän käsissään. Näin on ainakin silloin, jos asiakkaiden on mahdollista vaihtaa yritystä. (Mind Tools, n.d.)

HYPOXI® on tarjoamansa palvelun puolesta ainutlaatuinen, siksi asiakkaiden kyky neuvotella hinnoista on vähäinen. Uskollisille kanta-asiakkaille, jotka nauttivat HYPOXI®:n palveluista enemmän kuin yhden kuurin verran, hintaan voidaan neuvotella pieniä muutoksia tai tarjota kuuriin muuta lisäarvoa, kuten kustannuksettomia lisäkäyntejä. Muissa tilanteissa asiakas saa luoda haluamansa kaltaisen maksuohjelman, mutta hinnassa itsessään ei juuri ole neuvottelun varaa. HYPOXI®:n tilanteessa asiakkaita on paljon, joten yrityksen menestys ei ole riippuvainen yhdestä asiakkaasta. Monelle asiakkaalle hoitajakson ostaminen on kertaluontoista, joten myös uusasiakashankinnan on oltava jatkuvaa.

Korkeahko hintataso on siis kaikesta huolimatta kilpailukykyinen, sillä toinen yhtä radikaaliin ”rasvan poistoon” kykenevä menetelmä on rasvaimu, joka on vielä huomattavasti kalliimpi metodi. Asiakkaat saattavat tähdätä säästöön käyttämällä pienempiä summia muihin markkinoilta löytyviin palveluihin ja tuotteisiin. Jos kuluttajalla kuitenkin on vartalossaan rasvakertymiä, joista ei onnistu päästä eroon yrityksistä huolimatta, voidaan niitä poistaa parhaiten HYPOXI®:n tai rasvaimun menetelmin.

On toki mahdollista, että markkinoille ilmestyy jokin yhtä tehokas hoitomuoto, joka haastaa HYPOXI®:n hintatasollaan, mutta hyvällä maineella ja rakennetulla tyytyväisellä asiakaskunnalla, asiakkaiden siirtymistä voitaneen välttää. Kun palvelukonsepti on menestyksekkäästi brändätty, asiakkaat ovat uskollisia hintatasosta huolimatta. On HYPOXI®:n etu, että se on ensimmäinen laatuaan markkinoilla - uranuurtaja.

4.2.4 Supplier power

Supplier power kohdassa arvioidaan kuinka helppoa tavarantoimittajien on nostaa hintoja. Tähän vaikuttavat tuotteiden ainutlaatuisuus sekä se onko tarjolla muita toimittajia - jos on, niin miten kalliiksi sen vaihtamien yritykselle tulisi. Mitä

riippuvaisempi yritys on tietystä tavarantoimittajasta, sitä suurempi on toimittajan valta. (Mind Tools, n.d.)

HYPOXI® organisaatio on pitkälti omavarainen, sillä sen sisällä valmistuvat niin hoidoissa käytettävät laitteet kuin puvutkin. Mikäli konserni päättää nostaa näiden tuotteiden hintaa, ei yrittäjällä oikeastaan ole muuta vaihtoehtoa kuin maksaa, sillä vastaavanlaisia tuotteita ei ole saatavilla mistään muualta. Tavarantoimittajalla on siis monopolistinen valta kaikkiin HYPOXI®:n yrittäjiin.

HYPOXI®:n tilanteessa myös työntekijöillä, eli palvelun tuottajilla, on huomattava kaupallinen merkitys. Toisaalta he ovat laitteiden ja ylläpitämiskulujen jälkeen suurin yksittäinen menoerä, toisaalta ammattitaitoinen ja tehtävään perehdytetty työntekijä on yritykselle korvaamattoman arvokas, joten palkkaneuvottelut eivät mene sanelupolitiikalla. Muut palveluntarjoajat, vaikkapa esimerkiksi internetyhteyden tarjoaja, voidaan kilpailuttaa vaivatta - mikäli nykyistä hintatasoa päätetään yksipuolisesti nostaa.

4.2.5 Competitive rivalry

Competitive rivalry kohdassa on tärkeää kartoittaa kilpailijoiden määrä ja kyvykyys. Mikäli markkinoilla on paljon valinnanvaraa ja kaikki tarjoavat yhtä houkuttelevia tuotteita ja palveluita, on yksittäisellä yrityksellä vähän valtaa, koska sekä tavarantoimittajat että asiakkaat voivat kääntyä toisen yrityksen puoleen ollessaan tyytymättömiä. Toisin sanottuna, mikäli yritys tuottaa jotain, mitä ei ole saatavissa mistään muualta, on sillä valtava etu. (Mind Tools, n.d.)

HYPOXI®:n kilpailuetuna markkinoilla on sen patentoitu menetelmä, jonka kaltaista muilla toimijoilla ei ole tarjota. Muut palveluntarjoajat vievät toki osan HYPOXI®:n potentiaalisista asiakkaista, mutta tehokkaalla mainonnalla ja menetelmän tunnettuuden lisäämisellä on saatu aikaan hyviä tuloksia. HYPOXI®:n monissa muodoissa sama julkisuus on osoittautunut tehokkaaksi uusasiakashankinnan kannalta. Lehtimainoksista seuraa useampia yhteydenottoja ja niiden kustannukset ovat melko alhaiset, yhtälailla uusia asiakkaita tuovat tv-ohjelmat, jossa HYPOXI näyttäytyy. Kilpailukykyä nostaa lisäksi HY-

POXI®:n helppo lähestyttävyyys. Asiakas voi ottaa ensikontaktin yritykseen internetin välityksellä, joka laskee yhteydenoton kynnyistä. Yhteydenottoon rohkaisee myös kustannukseton tutustumis- eli konsultaatiokäynti.

5 ASEENTEET, HINTA JA MOTIVAATION VAIKUTUS

5.1 Asenne

Asenteet, ja täten myös ennakoasenteet, vaikuttavat siihen miten arvioimme jonkun asian. Jos siis arvioimme asian yleisesti positiiviseksi, meille on tavanomaista arvioida myös muut siihen liittyvät asiat samoin. Valitettavasti ilmiö toimii myös käänteisesti. Mikäli jokin asia saa meissä aikaan negatiivisia tunteuksia, sama taipumus pätee ja koemme negatiivisia tunteita myös muita asiaan liittyviä yksityiskohtia kohtaan. (Havunen 2000, 39.)

HYPOXI®:n tilanteessa jälkimmäinen tapa suhtautua on monesti lähtökohtana. Ihmisillä on takana lukuisia laihdutuskuureja, kosmetologikäyntejä taikka jump-paohjelmia, joiden avulla ei ole onnistuttu saavuttamaan haluttuja rasvanpolton tavoitteita. Moneen kertaan innostuneella ja sitten taas pettyneellä, on skeptinen lähtöasetelma HYPOXI® -hoitomenetelmään. On ymmärrettävää, että odotuksia ei haluta nostaa korkealle uuden pettymyksen pelossa. Tämä asenne täytyy muuttaa, kuitenkin pitämällä epärealistiset odotukset loitolla, jotta pettymyksiltä vältytään (Havunen 2000, 40).

Pessimistinen alkuasetelma on yleinen, mutta sen muuttaminen positiiviseksi ennen konkreettisia tuloksia on palveluhenkilöstön tehtävä. Tämän kaltainen mustavalkoinen suhtautuminen/asenne voi olla seurausta vähäisestä tiedosta, jolloin henkilökunnan asiantuntemus on suuressa roolissa. Asiakaspalvelijan tulee tunnistaa asiakkaan tietotaso ja siihen pohjaten kertoa palvelusta asiakkaalle, sanoin ja termein, jotka hänen on mahdollista ymmärtää. (Havunen 2000, 53) Asiakas tulee kuljettaa läpi koko prosessin ja osata kertoa sekä perustella HYPOXI® -menetelmän vaikutustavat. Kun on kyse asiasta, josta asiakkaat eivät itse tiedä paljoakaan, on helpompaa luottaa ammattilaiseen, joka osaa asiansa. Asiakaspalvelijoiden tulee saavuttaa asiakkaiden mielissä tuo luottamus. (Valvio 2010, 61.)

5.2 Motivaatio

HYPOXI®:ssa yhtenä tärkeimpänä tekijänä onnistumisen kannalta on motivaatio. Motivaatio on tekijä, joka vaikuttaa lähes kaikkeen mitä ihminen huomaa, tekee, tuntee ja ajattelee. Motivoivassa tilanteessa henkilön liikkeelle paneva energia on suunnattu kohti tiettyä tavoitetta ja ideaalisesti kyseinen käyttäytyminen motivoi ihmistä, kunnes tuo tavoite on saavutettu. (Havunen 2000, 48.) Hoitojakson alussa asiakkaan kanssa käydään läpi mitkä ovat asiakkaan tavoitteet kuurin aikana ja pidemmällä aikavälillä. Asiakasta rohkaistaan valitsemaan tavoitevaatteet, joihin halutaan mahtua hoitojakson päätteeksi. Näin tehdään, koska muutoksen havaitseminen saattaa olla vaikeaa pelkän peilin avulla. Tavoitevaatteella saavutukset konkretisoituvat. Pelkät mittanauhan kertomat ja paperille kirjaillut numerot, eivät anna monelle realistista kuvaa muutoksesta, mutta tilanne jossa asiakas sujahtaa mutkitta housuihin, joihin ei aiemmin mahtunut, tekee kaventumisesta todellisuutta. Lisäksi vaatteissa korostuu, miten jo muutamalla sentillä on valtava merkitys.

Palveluhenkilöstön tehtävänä on rohkaista ja kannustaa asiakasta niinäkin päivinä, kun motivaatio on kokenut kolauksen. Näitä tilanteita ovat muun muassa päivät, kun paino ei olekaan tullut alas toivotulla tavalla vaikka asiakas on seurannut ohjeita orjallisesti. Tämän taustalla voi kuitenkin olla kertyneet nesteet tai hormonaaliset muutokset, eikä niiden pidä antaa masentaa. Asiakaspalvelijan tulee toimia ”tsemppaajana” ja toivoa, että viimeistään kuurin puolivälin mittauksessa saadut hyvät tulokset saavat asiakkaan motivaation palautumaan ja antavat intoa jatkaa. Mikäli taas tulosta ei ole saatu toivotulla tavalla, on jälleen asiakaspalvelijan harteilla rohkaista jatkamaan ja tehdä tarvittavia viilauksia ohjelmaan. HYPOXI®:ssa onnistuminen on asiakkaasta itsestään kiinni, sillä asiakaspalvelijat eivät voi vaikuttaa siihen noudattaako tämä annettuja ohjeita studion ulkopuolella. Tuen ja motivoinnin avulla voidaan siitä huolimatta yrittää vaikuttaa asiakkaan valintoihin. Vain otettu lääke vaikuttaa - vain noudatettu ohje auttaa onnistumaan.

5.3 Hinta

Palvelun hinta määrittää asiakkaan suhtautumisen palveluun sekä sen arvokkuuden ja sama suhtautuminen peilautuu samalla kaikkeen yritykseen liittyvään (Ojanen 2011, 81). Ostettavan palvelun tai tuotteen hinnan noustessa, osto-/myyntitilanteen psykologia muuttuu, koska asiakas tulee tietoisemmaksi hankkeen arvosta. Tällöin myös asiakkaan kokema riski kasvaa. Asiakas pelkää tulevansa huijatuksi, että menetelmä ei toimi tai epäonnistuvansa. Lopulta kuitenkin, mikäli kuluttaja kokee ongelmansa eli tässä tapauksessa vartalon muokkauksen suuremmaksi kuin sen ratkaisemisen hinta, johtaa tilanne yleensä myyntiin. Mikäli taas ongelma on hintaan nähden pieni, ostotapahtumaa tuskin tapahtuu. (Rackham 1995, 15,56.)

HYPOXI® -hoitajakson arvokkuus toimii yleisesti ottaen hyvänä motivaationlähteenä. Lisäksi se, että asiakas on sitoutunut neljän viikon kuuriin, joka ei ole kovinkaan pitkä aika, antaa asiakkaalle voimia jatkaa vaikka välillä studiolla ”ramppaaminen” ja herkuista kieltäytyminen saattaakin olla rankkaa.

HYPOXI®:n korkean hintatason vuoksi monella asiakkaalla saattaa ilmetä kognitiivista dissonanssia eli ostopäätöksen teon jälkeistä epävarmuutta (Havunen 2000, 111). Konsultaatiotilanteessa asiakas innostuu palvelusta ja päättää sen päätteeksi varata kuurin. Kotiin päästyään asiakas alkaa miettiä, josko panostus on sittenkin liian suuri omalle kukkarolle tai vaatii liikaa ajallista panostusta ja jonkin aikaa asiaa pohdiskeltuaan asiakas soittaa yritykseen ja päättää perua koko kuurin. Tämänkaltaisen tilanteen välttämiseksi on tärkeää tarjota asiakkaalle mahdollisimman kattavasti tietoa ja vakuuttaa hänet näin menetelmän toimivuudesta, jotta voidaan varmistaa asiakkaan mieleen, että sekä rahallinen että ajallinen panostus on kannattavaa. Lisäksi, mikäli mahdollista, asiakkaan olisi hyvä aloittaa hoitokuuri mahdollisimman pian konsultaatiokäynnin jälkeen, jotta miettimisaika investoinnin kannattavuudesta lyhenee ja päästään tuumasta toimeen.

Kuluttaja saattaa kokea kognitiivista dissonanssia myös, mikäli hän kokee tilanteessa ostopainetta. Jos näin käy, on todennäköistä, että kuluttaja peruu kau-

pan. Asiantuntijatkaan eivät lopulta voi yksipuolisesti päättää asiakkaan puolesta, mikä heille on parhaaksi, joten HYPOXI®:ssa tarjotaan kuluttajalle mahdollisuus perua varattu kuuri ja täten asiakkaalle aito mahdollisuus päättää ja toimia. Peruuttamisoikeus jouduttaa päätöksentekoa erityisesti tämänkaltaisessa tilanteessa, jossa ostos maksaa paljon. (Peltonen 2011, 71, 100.)

6 PALVELUN LAADUN MERKITYS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

6.1 Mitä on asiakastyytyväisyys ja mitä on laatu?

Asiakkaan tyytyväisyys asiakkuuteen ei ole yhtä kuin jokaisen asiakaskohtamisen tyytyväisyystason summa, vaan lopulta tyytyväisyyden tärkeimpänä tekijänä on yrityksen kyky auttaa asiakasta tämän arvontuotantoprosessissa (Storbacka ym. 1999, 112). Asiakkaat haluavat siis rahoilleen vastinetta. Lähtökohteisesti asiakas on tyytyväinen, kun hänen odotuksensa täyttyvät tai ne ylittyvät.

Riippuu organisaation toimialasta, kuinka korkealle hyvää palvelua arvostetaan. Mikäli yrityksen kanssa ei tarvitse juurikaan asioida, palvelun laatu ei ole yhtä merkityksellistä, kuin tilanteessa jossa asiakas ja asiakaspalvelija ovat tiiviissä yhteistyössä. Myös yrityksen huono imago, voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun negatiivisesti. Mikään tekosyy ei kuitenkaan oikeuta huonoa asiakaspalvelua, missään tilanteessa. Hyvän asiakaspalvelun tulisi olla kiinteä osa organisaation kulttuuria. Kulttuuria, joka ohjaa jokaista yrityksen työntekijää toimimaan automaattisesti samalla tavalla ja asiakaslähtöisesti. (Ylikoski 2000, 19,43; Chaker 2013, 221.)

Laatu voidaan määritellä monilla eri tavoilla, mutta yksi tapa on jakaa se karrikoidusti kahtia. Tällöin laatu jaetaan pehmeään sekä kovaan laatuun. Kova laatu tarkoittaa kaikkia mitattavia tekijöitä, kuten aikaa, määrää, koneita ja laitteita. Pehmeä laatu puolestaan edustaa kaikkia ihmisiin kohdistuvia asioita kuten suvaitsevaisuutta, arvoja, asenteita ja ihmisiä kokonaisuudessaan. Kovaa laatua voidaan jäljitellä, mutta pehmeää ei, sillä sitä tuottavat yrityksessä toimivat ihmiset. (Valvio 2010, 80.)

6.2 HYPOXI®:n palvelun aineettomuus ja laatu

Palvelua ostaessa ollaan kriittisempiä kuin tavaraa hankittaessa. Tämä on seurausta siitä, että palvelu tavallaan lakkaa olemasta, kun se on kulutettu. Toisin kuin tavaraa hankkiessa, vaihtokaupasta ei välttämättä jää asiakkaalle ”käteen” mitään konkreettista. Palvelua on myös vaikea arvioida etukäteen, jolloin sen ostamiseen liittyvää riskiä pidetään suurempana. (Ylikoski 2000, 87.) HYPOXI®:ssa kyseessä on pitkälti aineeton palvelu, josta asiakas saa hyvin vähän mitään konkreettista. Aineettomuus korostaa asiakaspalvelun merkitystä entisestään, palveluhenkilöstön tulee luoda lisäarvoa asiakkaalle tekemällä HYPOXI® -käynneistä niin mukavia kuin mahdollista.

Palvelun keskeinen hyöty asiakkaalle on, että joku tekee jotakin hänen puolestaan (Ylikoski 2000, 91). HYPOXI®:ssa kone edesauttaa asiakkaan rasvan palamista, mutta ilman ihmiskontaktia tapahtuma olisi kovin kolkko. HYPOXI®:ssa tulee panostaa ennen kaikkea pehmeään laatuun. Mikäli toinen kilpailukykyinen yritys, joko uudella teknologialla varustettu tai toinen HYPOXI® -studio ilmestyy markkinoille, on palvelun laatu yksi vahvimista kilpailuvalteista.

6.3 Mitä on hyvä asiakaspalvelu?

Asiakaspalvelijan ammatti kuuluu stressaavimpien työnkuvien kärkikymmeniköön ja sen puitteissa joutuu usein ennalta arvaamatta stressaaviin tilanteisiin (Marckwort & Marckwort 2011, 141). Eikä ongelmaa ainakaan helpota tietoisuus siitä, että käsityksiä hyvästä asiakaspalvelusta on yhtä monta kuin asiakkaitakin. Ihmisten erilaisuus on rikkaus, mutta se tuo mukanaan myös haasteita palveluhenkilöstön työtehtäviin. Erilaisuuksistamme huolimatta on asioita, joita suurin osa kuluttajista pitää tärkeinä asiakaspalvelutilanteen onnistumisen kannalta. Palveluhenkilön on tärkeää voida olla ”oma itsensä” ja hyveiksi luokitellaan positiivisuus, avoimuus, aitous, rehellisyys sekä luonnollisuus. Teeskentele paistaa läpi ja saa asiakkaan epäluuloiseksi. (Valvio 2010, 39.)

Tilannetta, jossa asiakas kohtaa palveluhenkilön, kutsutaan totuuden hetkeksi. Tuolla hetkellä palvelun laatua punnitaan kaikilla tasoilla ja asiakas arvioi yritystä kokonaisuutena. Asiakkaat eivät tee eroa sinun ja edustamasi yrityksen välillä, vaan sinä olet yhtä kuin edustamasi yritys. Ensivaikutelman tärkeyttä ei siis voi liiaksi korostaa ja tästä syystä varsinkin eturivin palveluhenkilöstön tulisi olla aina hyväntuulisia sekä myönteisellä asenteella asiakaskohtaamisissa. (Performance Research Associates 2006, 10; Valvio 2010, 86.)

Tärkeimmäksi normiksi asiakaspalvelussa muodostuu luottamus, joka tulee muodostua asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Jotta asiakas voi luottaa asiakaspalvelijaan myös vaikeissa tilanteissa, tulee hänen todella seistä sanomien-
sa asioiden takana. (Performance Research Associates 2006,48) Luottamuksen muodostumisen mahdollistaa asiantuntijan uskottavuus. Asiakkaan tulee voida aistia, että palveluhenkilö on systemaattisesti sitä, mitä sanoo olevansa ja että kaikki mitä hän sanoo ja tekee on aitoa. Kun kaikki nämä osatekijät ovat linjassa, voidaan onnistua hyvässä asiakaspalvelussa. (Chaker 2013, 220.)

Asiakas haluaa tulla kuunnelluksi ja ymmärretyksi. Useimmat meistä kuuntelevat vain 25 % kaikesta kuulemastamme ja loput 75 % menee ohi korviemme (Performance Research Associates 2006, 54). Hyvä asiakaspalvelija osaa kuunnella oikeasti, mitä asiakkaalla on sanottavanaan. Ilman tätä kykyä ei ole mahdollista vastata asiakkaan tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Ihmisen vastaanottavaisuuden rajallisuus tulee ottaa huomioon myös asiakkaille keskusteltaessa. Asiantuntevan henkilöstön on ymmärrettävä, että osa konsultaatiossa läpikäydyistä asioista menee uuden tiedon tulvassa ohi korvien ja siksi kertaus on opintojen äiti. Kaikki tulee selittää perusteellisesti ja joskus jopa useampaan otteeseen, jotta viestin perille meno voidaan varmistaa.

Asiakkaat toivovat tulevansa huomioiduksi yksilöinä, olivatpa he epävarmoja tai eivät. He toivovat, että asiakaspalvelija ymmärtää, mitä he haluavat palvelulta ja miten he siihen suhtautuvat. Asiakkaat kokevat itsensä tärkeiksi, kun palveluhenkilö osoittaa empatiakykyä, ollen samalla ammattimainen sekä ihmisläheinen. Huomiotta jättämisen ja näiden taitojen puutteen, asiakas kokee helposti

välinpitämättömyytenä tai ylimielisyytenä (Performance Research Associates 2006, 27; Marckwort & Marckwort 2011, 107).

Asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi, kun heidät huomioidaan heti heidän saapuessaan. HYPOXI®:n tilanteessa on oletettavaa, että asiakas tunnustetaan henkilökohtaisella tasolla, kuten nimellä. Asiakaskohtamisessa onnistuminen ei riipu yksin palveluhenkilöiden persoonallisuudesta ja kyvystä muistaa asioita vaan apuna voidaan käyttää asiakaskortistoa, johon on hyvä merkitä muun muassa lomamatkat (Storbacka 1999, 117). Mitä enemmän asiointiympäristöt muuttuvat sähköiseen muotoon ja ihmiskontaktit vähenevät, sitä tärkeämpää on saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi asiakaskohtamisessa. Muistamalla asiakkaat yksilötasolla ja osoittamalla kiinnostusta heitä kohtaan, tämä saadaan aikaan. Jotta asiakkaasta saadaan ostava asiakas, on tärkeää ottaa huomioon hänen yksilölliset tavoitteensa ja siihen motivoivat tekijät. Tulee myös ottaa huomioon, että osalle kuluttajista hoitojakson hankinta on suuri taloudellinen uhraus, joten sitä tulee myös kohdella sellaisena.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

7.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tärkeys

Asiakaspalvelun laatua on pyritty aina seuraamaan, vaikkakaan menetelmät sen mittaamiseen eivät ole olleet systemaattisia tai tieteellisiä. Yleisimmin asiakaspalvelun laatua mitataan yksittäisten asiakaskohtaamisten pohjalta, joissa laatu on hyvää, kun toiminnan laatu täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Palveluiden laadun mittaaminen voi osoittautua haasteelliseksi, sillä ne ovat pitkälti aiheettomia ja koska asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman luomiseen. (Valvio 2010, 45- 46.) Asiakastyytyväisyyden tarkkailu ja kartoitus säännöllisin väliajoin on tärkeää, jotta toiminnasta ja sen laadusta voidaan saada tietoa kuluttajan näkökulmasta. Näiden tietojen pohjalta yrityksen kehitystä voidaan puolestaan objektiivisesti vertailla aiempaan toimintaan ja seurata tehtyjen muutosten vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyden tasoon.

Palautteen saamista, etenkin kehittävän sellaisen, saamista pidetään usein negatiivisena asiana, vaikka se pitäisi tulkita juuri päinvastoin. Ilman ulkopuolista apua moni asia voi jäädä yritykseltä huomaamatta ja muuttamatta. Antaessaan palautetta asiakas antaa yritykselle arvokasta tietoa ja mahdollisuuden tehdä jotain asian korjaamiseksi. Tosiasia on, että moni pitää tyytymättömyyden sisällään, eikä edes anna mahdollisuutta luottamuksen takaisin voittamiseen. Siksi on tärkeää kunnioittaa ja kiittää saadusta palautteesta oli sen laatu sitten positiivista taikka negatiivista. Kuuntelemalla asiakasta, osoitetaan, että häntä arvostetaan ja taitavasti hoidetulla tilanteella asiakassuhde voi jopa vahvistua entisestään. Tilastojen mukaan jopa 95 % asiakkaista, joiden esille tuomiin ongelmiin paneudutaan ja loppu tulemana aikaansaadaan kumpaakin osapuolta tyydyttävä tulos, pysyvät asiakkaina jatkossakin. (Valvio 2010, 148; Marckwort & Marckwort 2011, 83,111.)

Jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan todella vaikuttaa, pitää tyytyväisyyden tasoa kysyä kuluttajilta itseltään (Ylikoski 2000, 149). Asiakkaat ovat nykypäivä-

nä hyvin valveutuneita, he tietävät tarkalleen mitä odottaa asiakaskohtaamiselta ja osaavat sitä myös vaatia. Yrityksen omakuva voi olla pahastikin vääristynyt. Yritys ei ole sitä, mitä sen leivissä työskentelevät ihmiset sanovat, vaan sitä, mitä asiakkaat siitä ajattelevat.

7.2 HYPOXI®:n asiakastyytyväisyyskysely

HYPOXI®:lta tyytyväisyyden mittaamisen järjestelmä on tähän saakka puuttunut, mutta tämän kyselyn pohjalta asiakastyytyväisyyden kartoittaminen on tarkoitus ottaa käyttöön joko jatkuvana taikka kausittain toteutettuna. Vaihtoehtoisesti internetiin luodaan jatkuvasti saatavilla oleva palautteenantokaavake, tai sitten tyytyväisyyttä kartoitetaan kyselyn muodossa kerran vuodessa, kuten toimittiin nyt.

7.2.1 Kenelle kysely suunnattiin

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin ja toteutettiin Webropol – kyselyohjelmalla sähköisessä muodossa ja se lähetettiin saatekirjeen kera sähköpostilla kaikille vuoden 2014 Turun HYPOXI® -studion asiakkaille. Kysely toimitettiin kaikille, jotka olivat luovuttaneet sähköpostiosoitteensa asiakaskorttiin ja jotka olivat suorittaneet HYPOXI® -hoitajakson kokonaisuudessaan.

Kysely lähetettiin 230 henkilölle, joista 21 ei koskaan saavuttanut vastaanottajaa vaan kääntyi takaisin lähettäjälle virheellisen tai käytöstä poistuneen sähköpostiosoitteen vuoksi. Vastauksia saatiin yhteensä 90 kappaletta eli 43 % kaikista kyselyn vastaanottaneista. Olisi tietysti ollut toivottavaa, että vastauksia olisi saatu vielä huomattavasti enemmän, mutta tunnetusti sähköpostiin tullut viesti on helppo sivuuttaa. Vaikka viestin avattuaan ajattelisi vastaavansa siihen myöhemmin; asia saattaa unohtua. Vastausprosenttiin voidaan kuitenkin olla tyytyväisiä, sillä vastauskato olisi voinut olla huomattavasti suurempikin (Vilka 2007, 59). Monella kyselyn vastaanottaneella HYPOXI® -kuurista oli vierähtänyt

jo lähes vuosi, joten saattaa olla, että nämä henkilöt eivät enää edes muista tarkalleen kuinka asiat sujuivat ja jättävät siksi vastaamatta.

Jos taas tyytyväisyyskyselyä olisi lähdetty toteuttamaan jollakin toisella menetelmällä, kuten paperikaavakkeella tai haastattelulla, vastausten rehellisyys olisi todennäköisesti kärsinyt. Kyselyn teettäminen koettiin tarpeelliseksi etenkin siitä syystä, että suoraa palautetta, etenkin kehittävää sellaista, ei HYPOXI®:ssa juurikaan saa. Asiakkaan ja asiakaspalvelijoiden välinen kanssakäyminen on niin tiivistä, että negatiivisen palautteen antaminen kasvotusten, koetaan vaikeaksi. Näiden syiden lisäksi sähköinen kysely koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi, koska näissä vastaajan ei ole mahdollista hypätä kysymysten ohi kun ne on merkitty pakollisiksi. Tällöin kaikki palautuneet kaavakkeet ovat käyttökelpoisia ja vastaajien määrä on vakio. Vaikka monesti on suositeltavaa lähettää kyselyn vastaanottajille muistutusviesti esimerkiksi viikon päästä kyselyn lähettämisestä, sitä ei tällä kertaa tehty, jotteivät asiakkaat kokisi tulleen ”ahdistelluiksi”.

7.2.2 Kyselyyn vastaaminen ja kyselyn visuaalinen ilme

Kysely muotoiltiin siten, että vastaaminen ei veisi kuin hetken. Nopeimmillaan sen täytti reilussa minuutissa, sillä ainoat pakolliset kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Henkilöille, jotka puolestaan halusivat antaa palautetta syvällisemmin ja käyttää aikaa vastaamiseen hieman enemmän, oli kyselyssä lisäkysymyksiä ja tyhjiä tekstikenttiä. Sen lisäksi, että toivottiin asiakkaiden haluavan vaikuttaa HYPOXI® -kokemuksen parantamiseen tulevaisuudessa, oli kyselyyn vastaamisen jälkeen mahdollista osallistua kilpailuun. Koko kysely teetettiin nimettömänä, jotta saadut vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä ja todennukaisia. Vaikka vastaaja osallistui kilpailuun, hänen henkilöllisyytensä ja vastauksensa pysyivät erillään.

Kyselyn valmisteluvaiheessa kiinnitettiin huomiota sekä saatekirjeen että kyselyn selkeyteen, ulkoasuun ja kieleen, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että tuotteiden graafinen ilme on kohdillaan ja se luo kuvaa myös organisaatiosta kokonaisuutena (Vilkkä 2005, 153). Kyse-

lyn ulkoasuksi valittiin saatavilla olevien pohjien puitteissa vaihtoehto, joka sopi parhaiten HYPOXI®:n yrityskuvaan. Kysely teetettiin joulukuussa, joten joului-nen tausta, jossa toistuivat yrityksen värimaailma, punainen ja valkoinen, sopi erinomaisesti. Kyselyn ilme oli yhteensopiva jopa asiakkaille lähetettyjen joulu-korttien kanssa. Liitteessä 1 on mahdollista nähdä käytetty värimaailma, asette-lu sekä ohjeistus.

7.2.3 Teoria

Kyselyssä kysyttävien asioiden tulee olla sellaisia, joihin yrityksellä on mahdolli-suus sekä halua vaikuttaa. On turhaa panostaa sellaisten asioiden kartoittami-seen, joihin ei aiota reagoida millään tavalla. Yksistään tiedon keruu ei tee asia-kasta yhtään sen tyytyväisemmäksi, asioita on pyrittävä myös muuttamaan pa-rempaan suuntaan. (Ylikoski 2000,162.) Tähän pohjaten, HYPOXI®:n asiakas-tyytyväisyyskyselyssä ei sivuttu hintatasoa taikka liikkeen sijaintia, vaikka niiden tiedetään olevan yleisimmät murheenkryynit asiakkaiden keskuudessa. Näistä tekijöistä ei kuluttajilta kysytty, koska kyseisten tekijöiden muuttaminen tulevai-suudessa on epätodennäköistä tai ne eivät ainakaan ole ajankohtaisia juuri nyt. Liikkeen sijainnilla on lähes mahdotonta miellyttää kaikkia ja hinnan lasku taas johtaisi tilanteeseen, jossa tämän studion kapasiteetti kävisi riittämättömäksi. Hintojen laskeminen saattaisi myös laskea asiakkaiden sitoutumista hoitojak-soon.

Lähdettäessä kehittämään kyselykaavakkeen kysymyspatteria, nojattiin muun muassa Texas A&M –yliopiston tutkijan Leonard Berryn ja tämän kollegojen kehittämään malliin, jota sivuttiin Performance Research Association:in teok-sessa Huippupalvelua asiakkaille (2006, 14). Tämän mallin avulla kartoitetaan viisi tekijää, joiden perusteella asiakkaat arvioivat palvelun laatua:

1. Luotettavuus. Kyky tarjota luotettavasti ja täsmällisesti sitä, mitä on luvattu.
2. Vakuuttavuus. Tietämyksen ja huomaavaisuuden osoittaminen asiakkaille sekä kyky antaa heille luotettava, pätevä ja uskottava vaikutelma.

3. Konkreettinen ympäristö. Fyysiset tilat ja laitteet sekä henkilöstöstä saatava yleisvaikutelma.
4. Empaattisuus. Asiakkaita kohtaan osoitettu yksilöllinen huomio ja huolenpito.
5. Reagointialttius. Aulius auttaa asiakkaita viipymättä.

7.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrään perustuvana kyselymenetelmänä. Määrällisessä tutkimuksessa saatuja tietoja käsitellään numeerisesti (Vilkkä 2007, 14). Tämä tapa valittiin kvalitatiivisen eli laatuun nojaavan kyselytyypin sijaan siitä syystä, että kysely lähetettiin suurelle yleisölle ja kvantitatiivinen sopii tämänkaltaiseen tilanteeseen hyvin. Lisäksi haluttiin varmistaa, että asiakkaat voivat vastata vapautuneesti, rehellisesti ja itsenäisesti esitettyihin kysymyksiin, sillä käsiteltävät asiat voidaan kokea arkaluontoisina. Samasta syystä kysely teetettiin nimettömänä. (Vilkkä 2005, 74.)

7.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa käytetyn mittausmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on alun perin tarkoitettukin. Se siis arvioi, onko kysymykset esitetty selkeällä tavalla, jotta kyselyn vastaanottajat ymmärtävät ne samalla tavalla kuin kyselyn laatija on tarkoittanut. (Vilkkä 2005, 161.) Jotta kyselyllä päästäisiin valideihin tuloksiin, kysely lähetettiin testikäyttäjille ennen sen julkaisemista. Testikäyttäjinä toimivat niin HYPOXI®:n toimintamallin tuntevia henkilöitä sekä ihmisiä, jolle yritys on vieras. Heiltä varmistettiin, että kyselyn kysymykset ovat ymmärrettävissä ja selkeässä muodossa, sekä varmistettiin, että kuljetus kyselyn läpi oli sujuva. Varmistettiin, että kiitossivu oli näkyvillä riittävän kauan ennen yhteystietolomaketta/kilpailulomaketta ja että ohjeistus vastaamiseen oli selkeää ja riittävää.

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus on seurausta onnistuneesta validiteetista, jolloin kyselyllä on kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti tarkoittaa myös, että tutkimus tulee olla toistettavissa siten, että saadut vastaukset olisivat täysin identtiset aiemmin saatujen kanssa. (Vilkka 2005, 161.) HYPOXI®:lle teetetty kysely täyttää nämä kriteerit. Siitäkin huolimatta, että vastauksia ei saatu kaikilta, joille kysely lähetettiin, on 90 henkilöä riittävä vastausmäärä, jota voidaan pitää luotettavana. Lisäksi anonymiteetti nostaa vastausten rehellisyyden tasoa.

8 KYSYMYKSET JA TULOKSET

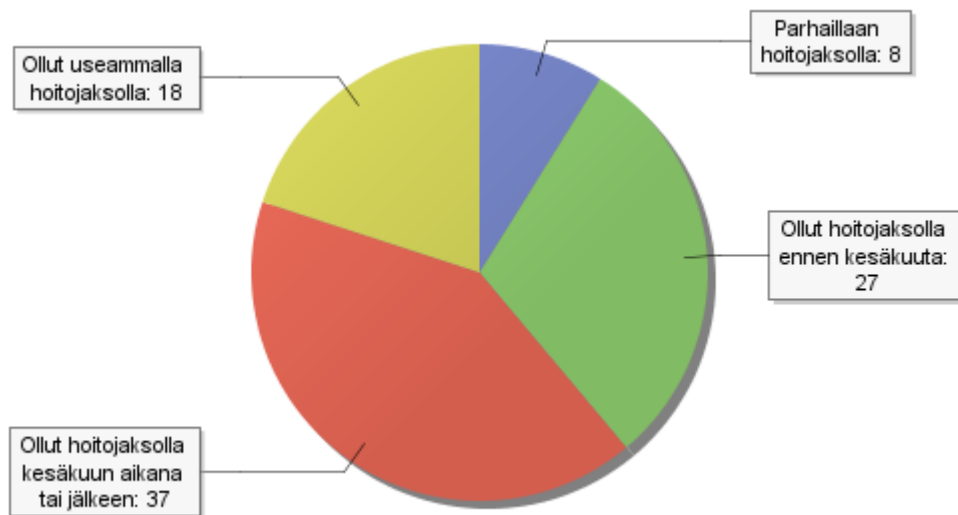
Tässä kappaleessa käydään läpi kyselylomakkeen kysymykset ja niihin saadut vastaukset. Syvällisemmin kuvaajineen käydään läpi ne kohdat, jotka ovat kyselyn toteuttamisen ja saatujen tulosten valossa merkityksellisimmät. Kyselypatteerin voi lukea kokonaisuudessaan liitteestä 2. Pakollisissa vastauskohdissa eli kysymyksissä 3-10, vastausten määrä on 90 ja prosenttiosuudet on laskettu sen mukaan. Käytetyissä kuvioissa numerot kuvaavat henkilömääriä ja niiden prosentuaalinen osuus kaikista vastanneista käy ilmi tekstissä.

Kyselyn ohella toteutettiin listaus asiakkaiden tuloksista vuonna 2014. Tämä suoritettiin, jotta aikaansaatuja tuloksia sekä tyytyväisyyden tasoa voidaan vertailla keskenään. Kaikki listatut tiedot ovat yhtäjaksoisen HYPOXI® -kuurin tuloksia ja niistä käyvät ilmi mitat ennen kuurin aloittamista ja sen suorittamisen jälkeen. Asiakkaat jaettiin iän ja sukupuolen perusteella neljään eri kategoriaan, jotta kokonaiskeskiarvo ei vääristy. Naisilla näet mittauskohtia on pääasiallisesti kahdeksan ja miehillä kolme. Tämä johtuu siitä, että miehillä mitat otetaan vain keskivartalosta eli heidän ongelma-alueeltaan ja naisilla puolestaan myös alavartalosta. Laskelmat osoittivat seuraavaa: 30- 50-vuotiaat onnistuivat karistamaan keskimäärin 24 cm, yli 50 -vuotiaat 23 cm ja alle 30 -vuotiaat 19,5 cm, miehiltä senttejä karisi keskimäärin 13,5 cm. (Liite 7)

8.1 Vastausten analysointi

Valtaosa HYPOXI®:n asiakkaista on naisia, joten ei ollut yllätys, että 95,5 % vastaajista oli naisia ja vaivaiset 4,5 % oli miehiä. Vastaajista nuorin oli syntynyt vuonna 1994 ja vanhin 1944. Ikäeroa kyseisten vastaajien välillä on peräti 50 vuotta, joka osaltaan hyvin kuvaa asiakaskunnan monimuotoisuutta ja HYPOXI®:n soveltuvuutta kaikille ikäluokille.

HYPOXI®:ssa asiointiajankohta haluttiin selvittää, jotta saadut palautteet voidaan sijoittaa oikeisiin raameihin. Se on: Turun HYPOXI®:ssa on ollut henkilökuntamuutoksia ja toiset ajankohdat ovat kiireisempiä kuin toiset. Haluttiin varmistaa, että kriittisille palautteille voidaan etsiä selitystä myös ajankohdasta ja sen mukanaan tuomista muuttujista. Vastauksista kävi ilmi, että joka viides asiakas on ollut siinä määrin tyytyväinen HYPOXI®:in, että on ollut useammalla kuin yhdellä hoitojaksolla. 41 % vastaajista oli ollut hoitojaksolla kesäkuun aikana tai sen jälkeen, 30 % ennen kesäkuuta ja 9 % vastaajista kävi parhaillaan HYPOXI®:ssa.



Kuvio 1. Asiakkaiden asioinnin ajankohta, henkilömäärä

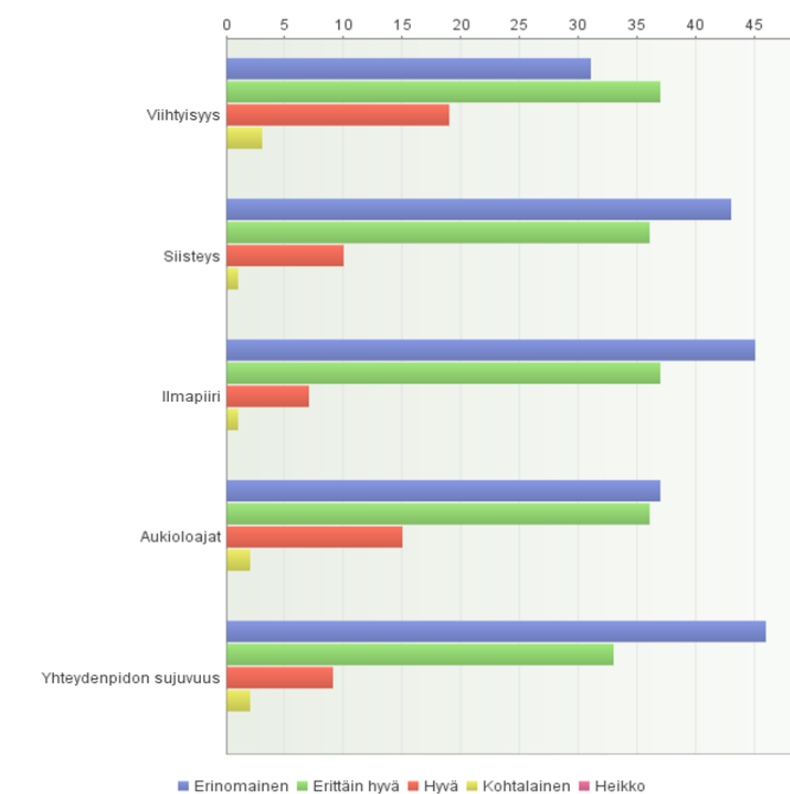
Neljännessä kysymyskohdassa haluttiin tietää mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoonsa HYPOXI®:n olemassaolon ja hakeutuneet palvelun pariin. Vastauksista ilmeni, että HYPOXI®:n monipuolinen markkinointi eri medioissa on huomattu ja kantaa myös hedelmää. Tyypillisimpiä vastauksia olivat: lehtimainokset, tuttavien suositukset, internet, tv-ohjelmat sekä hissimainokset. (Liite 3)

Yrityksen yleisilme on ensimmäinen asia, johon asiakas kiinnittää huomiota astuessaan sisälle liiketilaan. Siistit ja hyvin huolehditut tilat, jotka sopivat yrityksen toimintaan ja yrityskuvaan, luovat viitteitä siitä miten asioista yleensä huo-

lehditaan. (Valvio 2010, 71–72) Liiketilän toimivuudesta ja viihtyisyydestä on tärkeä kysyä asiakkaiden mielipidettä, sillä liikkeessä työskentelevät ja siellä jatkuvasti aikaa viettävät sokeutuvat helposti epäkohdille. Asiakkailta voidaan saada hyviä kehityskohteita ja ideoita. Hyvin hoidetut ja viihtyisät tilat vaikuttavat koko kokemuksen laatuun. Niinpä asian kartoittamista kyselyssä pidetään tärkeänä.

Asiakkaiden tyytyväisyyden taso liikkeen viihtyisyyteen, siisteyteen, ilmapiiriin, aukioloaikoihin ja yhteydenpidon sujuvuuteen käy ilmi alla olevasta kuviosta.

Avoimissa vastauksissa kiitosta annettiin erityisesti aikataulussa pysymisestä ja siitä, että liikkeessä on saatavilla pyyhkeet, pesuaineet sekä (omien unohtuessa) lainavarusteet hoitoa varten. Harmittavana kommenttina todettiin, että kiireisinä aikoina pukukopit saattavat ruuhkautua, jolloin asiakkaiden yksityisyys kärsii. Nykyisten tilojen puitteissa asialle ei kuitenkaan ole mitään tehtävissä.

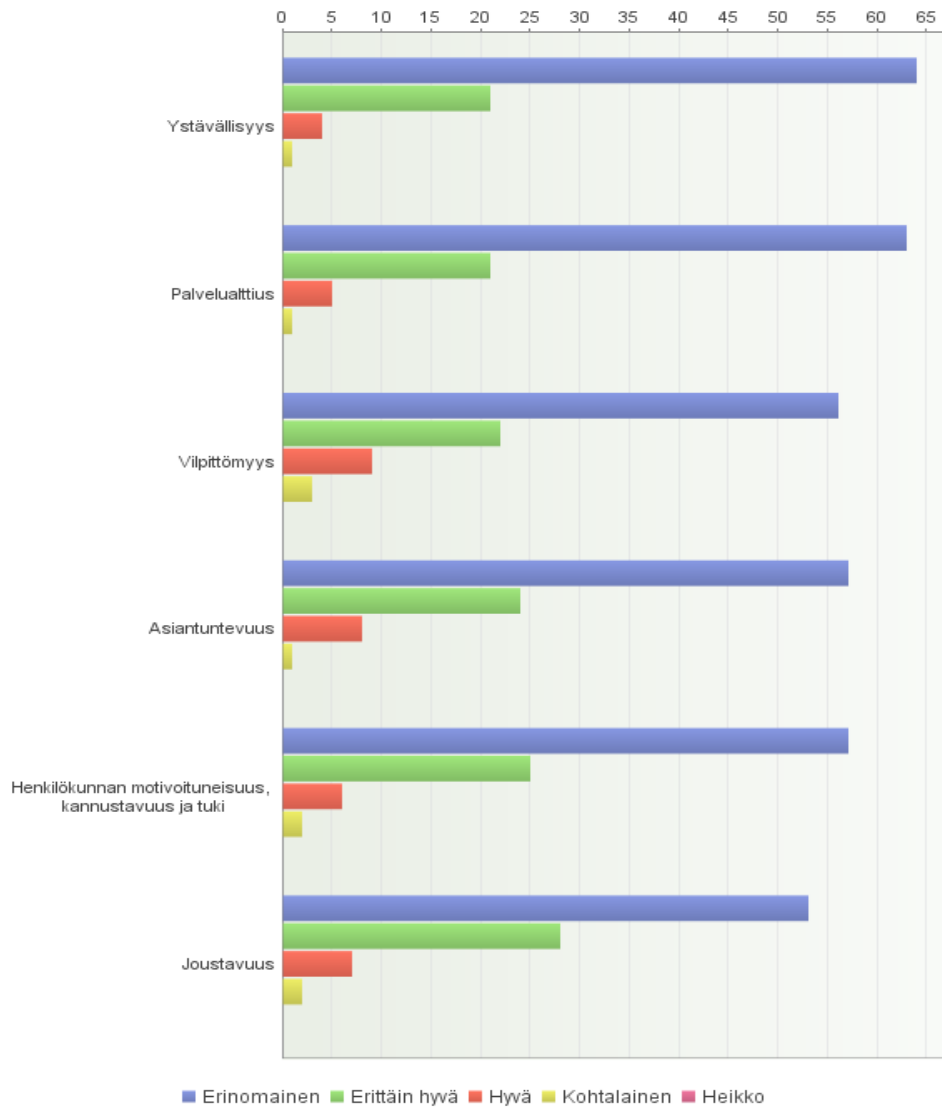


Kuvio 2. Asiakkaiden tyytyväisyys HYPOXI®:n liiketilaan, henkilömäärä

Liiketilän viihtyisyyttäkin tärkeämpää on koettu palvelun laatu. Huono sisäinen palvelu, eli se kuinka sisäisiä suhteita hoidetaan, vaikuttaa ilmapiiriin ja sen aistii myös asiakas. Keskenään hyvin toimeentulevat ja toisiaan tukevat työntekijät taas luovat ympärilleen hyvää energiaa ja työnilo välittyy yhtäläillä. Työympäristön hyvä henki herättää myönteisiä tuntemuksia asiakkaissakin, joka on viimeinen silaus hyvälle asiakaspalvelulle. (Valvio 2010, 75; Eräsalo 2011, 130)

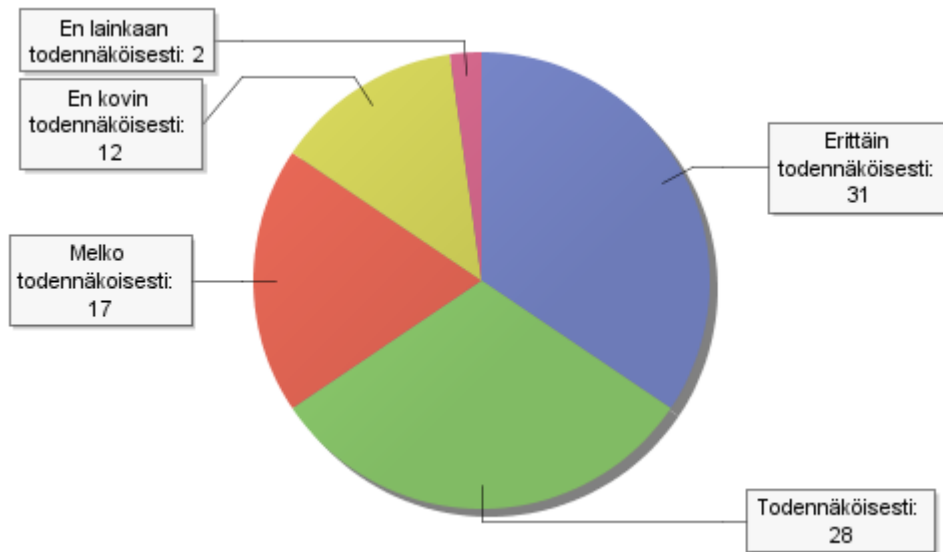
Turun HYPOXI®:n inhimilliset tekijät arvioitiin erittäin korkealle. Voidaan todeta, että asiakaspalvelussa on onnistuttu hyvin. Kussakin kohdassa vastaajat ovat antaneet arvosanan ”erinomainen” ylivoimaisesti useammin kuin muun vastausvaihtoehdon.

Palveluhenkilöstön ystävällisyyden tasoa piti erinomaisena 71 % vastaajista, erittäin hyvänä 23 %, hyvänä 5 % ja kohtalaisena 1 %. Palvelualltiuden vastaavat lukemat ovat 70 %, 23 %, 6 % ja 1 %. Tyytyväisyys palveluhenkilöstön vilpittömyyteen, asiantuntevuuteen, tukeen ja kannustavuuteen sekä joustavuuteen käyvät ilmi alta löytyvästä kuviosta.



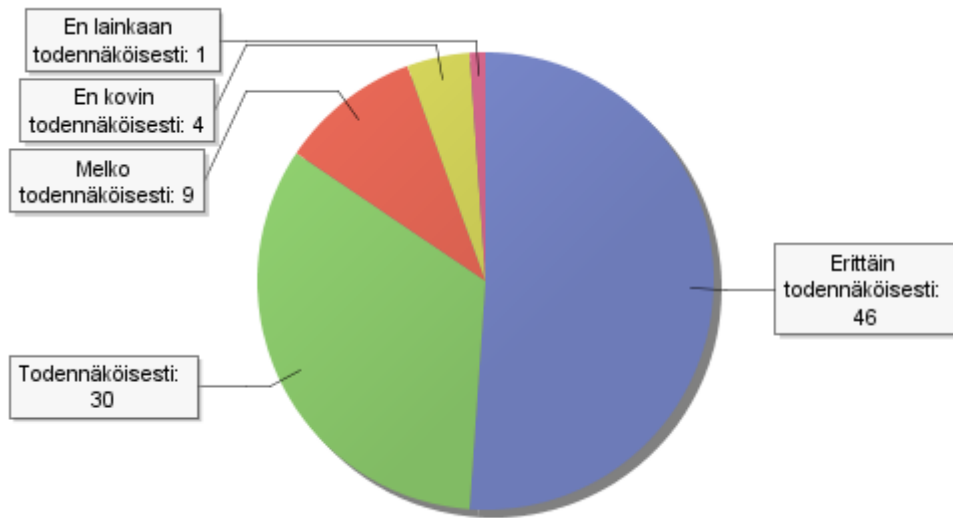
Kuvio 3. Asiakkaiden tyytyväisyys HYPOXI®:n palvelun laatuun, henkilömäärä

Kysyttäessä moniko asiakkaista aikoo kääntyä HYPOXI®:n puoleen myös tulevaisuudessa, sen arvioi erittäin todennäköiseksi 35 %, todennäköiseksi 31 %, melko todennäköiseksi 19 %, ei kovin todennäköiseksi 13 % ja ei lainkaan todennäköiseksi 2 %. Hinta osoittautui lisäkommenttien mukaan epäröivien keskuudessa suurimmaksi tekijäksi, osa taas oli jo saavuttanut tavoitteensa eivätkä siksi enää kokeneet tarvetta uudelle kuurille.



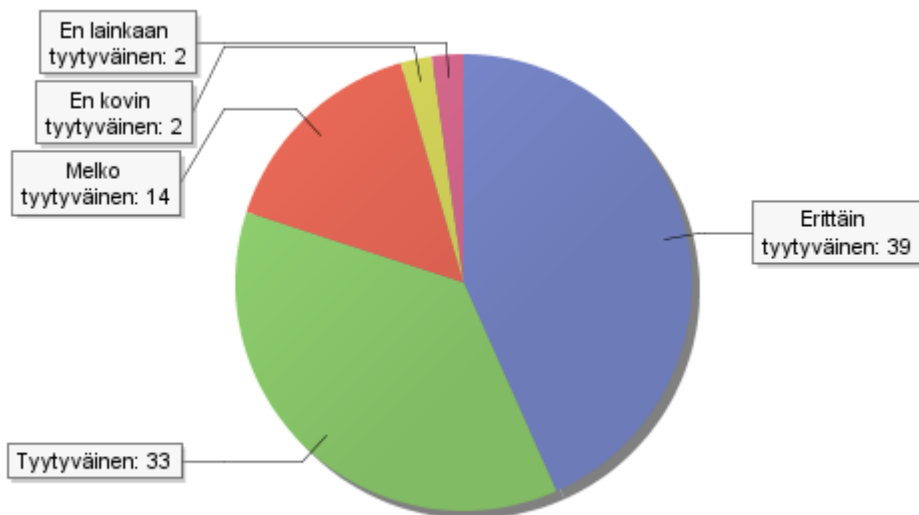
Kuvio 4. Uuden yhteydenoton todennäköisyys, henkilömäärä

Kohdassa kahdeksan haluttiin selvittää asiakkaiden referenssiarvoa eli moniko heistä on suositellut tai aikoo suositella HYPOXI®:a tutuilleen. HYPOXI®:a erittäin todennäköisesti suosittelee 52 %, todennäköisesti 33 %, melko todennäköisesti 10 %, ei kovin todennäköisesti 4 % ja ei lainkaan todennäköisesti vain 1 % vastaajista. Voidaan siis olettaa, että HYPOXI®:a suosittelee edelleen 95 % asiakkaista. Moni vastanneista mainitsi jo suositelleensa useammalle tutulle, jotka sittemmin ovat aloittaneet asiointin HYPOXI®:ssa.



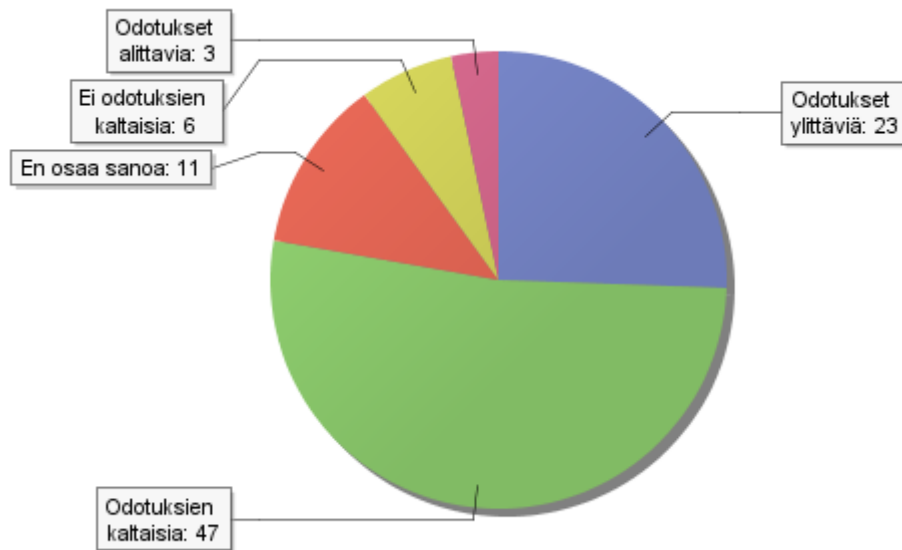
Kuva 5. Suosituksen antamisen todennäköisyys, henkilömäärä

Kokonaistyytyväisyyttä HYPOXI® -jaksoon kaikkine muuttujineen mitattiin kysymyksessä yhdeksän. 43 % asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä HYPOXI®:in kokonaisuutena, tyytyväisiä oli 37 %, melko tyytyväisiä 16 %, ei kovin tyytyväisiä 2 % ja ei lainkaan tyytyväisiä 2 %. Tyytyväiset asiakkaat saavuttivat tavoitteensa ja HYPOXI®:sta saatu lisämotivaatio joudutti tavoitteiden saavuttamista.



Kuvio 6. Tyytyväisyyden taso hoitojaksoon kokonaisuutena, henkilömäärä

Hoidosta saatuihin tuloksiin oltiin myös tyytyväisiä. Hoidon tehokkuus yllätti ja ylitti 26 %:n odotukset. Odotusten kaltaisia tuloksia sai 52 % asiakkaista. 12 % asiakkaista ei osannut sanoa, tämä lienee osalla seurausta siitä, että heidän kuurinsa vastaushetkellä oli edelleen kesken ja lopullisia tuloksia ei täten vielä ollut tiedossa. 7 % asiakkaista sai tuloksia, jotka eivät olleet odotusten kaltaisia ja 3 % pettyi tulosten alittaessa odotukset.



Kuvio 7. Saadut tulokset suhteessa odotuksiin, henkilömäärä

9 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että Turun HYPOXI®:n asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Asiakaskunnan monimuotoisuuskin huomioiden heitä on onnistuttu palvelemaan kiitettävästi suurimmassa osassa tapauksista. Jopa neljä viidestä vastanneesta ilmoitti olleensa joko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen asiointiinsa HYPOXI®:ssa. Tämä lukema myös korreloi HYPOXI-terapialla saavutettujen senttimääräisten seurantataulukoiden kanssa, johtuen tietysti siitä, että valtaosin asiakkaat ovat saaneet erittäin hyviä tuloksia jaksoltaan. Muutamia epäonnistuneitakin kuureja koko otantaan mahtuu, tämä ilmenee parista kyselyn vastauksesta. Osa pettyneistä kuitenkin tiedosti, että omat odotukset olivat olleet joko liian korkealla tai että kuuri ei sujunut parhaalla mahdollisella tavalla lähinnä omasta heikosta motivoituneisuudesta johtuen. Valtaosin siis asiakastyytyväisyys ja aikaansaadut tulokset korreloivat ja mikäli toiminnan taso jatkossakin onnistutaan säilyttämään vähintään nykyisellä tasolla, voidaan sen laatuun ja yrityksen toimintakulttuuriin olla tyytyväisiä.

Huomionarvoista on, että vaikka kyselyyn vastanneiden joukossa oli muutama tyytymätön asiakas, joille HYPOXI® -jakso ei tarjonnut sitä mitä olivat lähteneet tavoittelemaan, ei yksikään vastaaja antanut kyselyssä arvosanaa ”heikko” yhdellekään kysytyistä kohdista. Melko harva antoi edes arvosanaa ”kohtalainen”. Jopa hoitojaksoon tyytymättömät arvioivat saamansa palvelun ja liiketilan suhteellisen hyvin arvosanoin.

Koskien asiakastyytyväisyyden mittausta tulevaisuudessa saattaisi jatkuvasti saatavilla oleva palautekaavake olla parempi vaihtoehto kuin kerran vuodessa tehtävä tyytyväisyyskartoitus. Sen avulla asiakkaat voisivat antaa palautetta välittömästi hoitojakson päätyttyä tai sen aikana, jolloin kaikki osatekijät ovat vielä kirkaassa muistissa. Jos omasta HYPOXI®- visiitistä on vierähtänyt jo useampi kuukausi tai melkein vuosi, saattaa olla vaikeaa muistaa kantansa kaikkiin kyselyssä esitettyihin kohtiin. Lisäksi täysin vapaaehtoisuuteen perustu-

va palautekaavake tuottaisi täysin oma-aloitteisia, rehellisiä vastauksia sekä kommentteja.

Toteutetaanpa asiakastyytyväisyyden kartoitusta jatkossa tavalla tai toisella, tämä kysely toimii hyvänä viitekehyksenä saaduille tuloksille. Mikäli useampi (toivottavaa on, että jokainen) Suomen HYPOXI® liike innostuu teettämään asiakastyytyväisyyskyselyn omille asiakkailleen, voitaisiin studioita ja niiden työntekijöitä jatkossa motivoida yhä parempaan asiakaspalveluun leikkimielisellä kilpailulla. Tyytyväisimmän asiakaskunnan omaava liike voitaisiin palkita vuosittain ja palkinnon jako tapahtua esimerkiksi kaikille yhteisesti järjestettävässä gaalassa. Näin lisättäisiin yhteistyötä liikkeiden välillä sekä annettaisiin tunnustusta ja lisäarvoa työntekijöille. Mikäli yhteisöllisyyden tunnetta onnistutaan lisäämään ketjun sisällä, lisää se työntekijöiden sitoutuneisuutta yritykseen.

9.1 Tilat

HYPOXI®:ssa palvelupolku on mietitty tarkkaan asiakkaan ensimmäisestä visiitistä aina kuurin loppuun saakka, mutta aina tulee tähdätä korkeammalle ja kehittyä. Verrattaessa keskenään tyytyväisyyttä palveluun ja tyytyväisyyttä liiketilaan, enemmän ”moitteen varaa” oli ”epäinhimillisissä” tekijöissä. Parempi toki näin kuin päinvastaisessa tilanteessa, jossa asiakkaat olisivat tyytyväisempiä tiloihin kuin saamaansa asiakaspalveluun. Siitä huolimatta liikkeen viihtyisyyttä voidaan varmasti parantaa. Kaikki HYPOXI®:n laitteet ovat sähkökäyttöisiä ja vetävät täten puoleensa suuren määrän pölyä. Tämä sekä tilan koko asettavat rajoitteita sisustuselementeille ja koriste-esineiden hankinta ei olisi käytännönläheistä. Kliiniseltäkin vaikuttavaa yleisolemusta voitaisiin kuitenkin piristää lisäämällä esimerkiksi tauluja ja kasveja.

Tilojen hygieniatasoon tulisi panostaa jatkossa yhä enemmän. Kaikki ihokontaktissa olleet puvut ja laitteiden osat tulisi pyyhkiä desinfiointiaineella asiakaskäyntien välissä. Enemmän huomiota tulisi kiinnittää myös asiakkaiden vaate-tukseen ja siihen, että se on alkuperäisen ohjeistuksen mukainen. Heille tulee perustella, että ohjenuorat vaatteiden valintaan on annettu hygieniasyistä. Esi-

merkiksi ihopuvussa tulisi vaatetuksessa olla pitkät hihat sekä lahkeet, koska sen kokonaisvaltainen desinfiointi kunkin asiakkaan jälkeen ei ole mahdollista. Asiakkaat eivät välttämättä ajattele näitä asioita vaatteita valitessaan ja alkupe-
räisestä ohjeistuksesta aletaan lipsua. Mikäli syy/seuraussuhteet selitetään asi-
akkaille, voidaan tunnollisuuden tasoa varmasti nostaa.

Liikkeen aukioloaikoihin oltiin pääasiallisesti tyytyväisiä, mutta moni toivoo myös
lauantai aukioloa. Tätä on kokeiltu aikaisemmin, eikä se osoittautunut kannatta-
vaksi. Kohti kevättä mentäessä päivät kehkeytyvät mahdollisesti kiireisiksi ja
sopivien aikojen riittävyuden asettaessa haasteita, voitaneen lauantai aukioloa
kokeilla uudelleen.

9.2 Ruokavalio

Muutamissa vastauskaavakkeissa toivottiin tarkempaa ohjeistusta saatuihin
ruokavalioihin. Eniten vaikeuksia vaikutti olevan hyvien ja huonojen hiilihydraat-
tien tunnistamisessa, joten niitä olisi hyvä käydä läpi perusteellisemmin. Asiak-
kaille kannattaa perustella mihin ruokaohjeistukset perustuvat ja täten tehdä
ilmeiseksi miksi niiden seuraaminen on parhaan mahdollisen tuloksen saavut-
tamisen kannalta välttämätöntä. Olisi hyvä kertoa miksi juuri kyseiseen ruokava-
lio-ohjeistukseen on päädytty kunkin asiakkaan kohdalla ja kertoa miten ruoan
määrä on suhteutettu heidän kulutuksensa tasoon.

Tulevaisuudessa väärinkäsitykset ja epävarmuudet koskien ruokavaliota voi-
daan välttää keskustelemalla siitä asiakkaan kanssa enemmän. Tulee varmis-
taa, että ohjeistukset on ymmärretty oikein, kysellä miten niiden seuraamisessa
on onnistuttu ja onko ruokamäärä tuntunut sopivalta. Tämä olisi hyvä tehdä vii-
meistään kuurin puolivälin mittauksen yhteydessä.

Asiakkaille annetut ruokavalio-ohjeistukset sisältävät perusruokaa, silti niiden
seuraamisesta olisi mahdollista tehdä vielä helpompaa ja mielekkäämpää tar-
joamalla vaikkapa reseptejä. Hyviä vinkkejä voisi antaa ainakin kevyeen herkut-
teluun, joilla asiakkaan olisi mahdollista korvata epäterveelliset vaihtoehdot ma-
keanhimon yllättäessä. Lisäksi muutaman ruokavalioon sopivan terveyskeitto-

kirjan etsiminen tai pienen reseptivihkosen luominen olisi hyvä lisätuki ruokavalion seurantaan. Hauska idea olisi kerätä reseptejä asiakkailta esimerkiksi sosiaalisen median avulla ja painattaa niistä reseptivihkoset. Tämä loisi yhteisöllisyyttä ja koettua lisäarvoa asiakkaiden keskuudessa. Tarjoamalla virikkeitä ruuanlaittoon voidaan estää asiakkaiden kyllästyminen ruokavalion seurantaan sekä retkahdukset väärin ruoka-aineiden parissa. Tarjolla olevat reseptit rohkaisivat asiakkaita kokeilemaan uusia asioita pelkän salaatin puputtamisen sijaan.

9.3 HYPOXI®:ssa toimiminen

Monelle asiakkaalle jää epäselväksi, miksi HYPOXI®:ssa harjoitellaan juuri tietyllä tavalla. Palveluhenkilöstö voisi tulevaisuudessa kertoa enemmän syitä sille miksi esimerkiksi pyörissä tulee liikkua juuri tietyllä kierrosnopeudella ja syketa-solla. Osalle asiakkaista ei tule HYPOXI® -harjoituksessa edes hiki pintaan, jolloin he eivät miellä sitä liikunnaksi. Se puolestaan yllyttää nostamaan kierrosnopeudet ja syketason korkeampiin lukemiin kuin annetut arvot ja täten rasvanpoltton kannalta epäedulliselle tasolle. HYPOXI® -harjoittelun toimintaperiaate ei perustu suureen kulutettuun kalorimäärään, liikuntahan on kevyttä, mutta juuri se mahdollistaa tässä tapauksessa rasvan tehokkaan palamisen. Tässä yhteydessä tulee kertoa myös HYPOXI®:n vaikutustavasta ja perustella miksi saman päivän aikana ei tule tehdä tiettyjä asioita, kuten sauna tai harrastaa muuta raskasta liikuntaa.

Kun asiakkailta otetaan alussa mitat, tulee kertoa, että mittauskohdat ovat HYPOXI®:n määrittämät, eikä niitä oteta samoista kohdista kuin esimerkiksi terveystarkastuksen yhteydessä. Mitat otetaan kohdista, jotka on helppo määrittää kaikissa vartalonmalleissa ja mittausohjeistuksen avulla voidaan varmistaa, että työntekijät osaavat ottaa mitat samoista kohdista.

9.4 Yhteistyökumppanit

HYPOXI®:n yhteistyöverkostoa voisi kasvattaa edelleen. Yhteistyö esimerkiksi kuntosalin kanssa voisi olla tapa kannustaa asiakkaita jatkamaan kehon parissa työskentelyä myös hoitajakson loputtua. Hyvään terveellisemmän elämän alkuun HYPOXI®:ssa päässeille voitaisiin antaa liikuntavinkkejä ja suositella yhteistyökuntosalia, jossa he voisivat pitää rasvanpolton kipinää yllä tulevaisuudessa. Kuntosalilla voisi olla HYPOXI®:sta tulleille asiakkaille jokin alennus esimerkiksi ensimmäisestä kuukaudesta ja opastuskäynti personal trainerin kanssa. Tämänkaltainen sopimus olisi kannattava kummankin palveluntarjoajan sekä asiakkaan kannalta.

Turussa HYPOXI® -studio toimii kauneuskeskus Wilhelminan tiloissa vuokralaisena. Wilhelminan tarjonnan kautta HYPOXI®:n asiakkaille voitaisiin kuurin yhteydessä luoda lisäarvoa tarjoamalla lisäpalveluja. HYPOXI® voisi ohjata halukkaat asiakkaat ennen kuurin alkua Wilhelminan puolelle kehonkoostumusmittaukseen ja uudelleen kuurin jälkeen. Mittauksesta asiakkaat saisivat lisämotivaatiota hoitajakson läpi saattamiseen sekä enemmän tietoa siitä miten kehon rasvaprosentti on laskenut HYPOXI® -hoitajakson tuloksena. Kauneuskeskuk- sen puolella on tarjolla myös ruokavalio-ohjelma, jota voitaisiin tarjota vaihtoehtoisena ratkaisuna HYPOXI®:n tarjoamalle ohjeistukselle.

9.5 Markkinointi ja asiakassegmentin laajentaminen

Tämänhetkinen asiakaskunta on pitkälti rasvanpoltoon keskittynyttä. Jatkossa HYPOXI®:n mielikuvaa ihmisten mielissä voitaisiin keskittyä muuttamaan monipuolisemmaksi tuomalla heidän tietoisuuteensa muutkin hoidon positiiviset vaikutukset. HYPOXI® -hoidolla voidaan päästä eroon kiputiloista, urheilun jälkeen palautumisaika lyhenee, nestekertymät saadaan liikkeelle ja se on erinomainen menetelmä leikkauksesta kuntoutuville. HYPOXI® voi siis tulevaisuudessa suunnata markkinointia myös näiden asiakassegmenttien suuntaan, esimerkiksi mainostamalla suoraan urheiluseuroille ja lääkäriasemille. Tietoisuutta näistä

positiivisista vaikutuksista olisi mahdollista lisätä osallistumalla enemmän näiden segmenttien tapahtumiin ja lisäämällä sponsoriurheilijoiden määrää.

Asiakkailta saadut avoimet vastaukset, etenkin kehitysideoita sisältävät sellaiset, tulee huomioida ja toimintaa niiltä osin kehittää parhaan kyvyn mukaan. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että mainonta monissa eri medioissa on huomattu ja että tuttavasuositusten määräkin on sydäntälämmittävän korkea. Tulevaisuudessa markkinointia kannattaa jatkaa samalla intensiteetillä, mutta olisi tarkoituksenmukaista kartoittaa mitkä lehdet ovat kannattavimpia, ottaa käyttöön ahkerammin sosiaalinen media ja uutena valloituksena koittaa valomainostauluja.

Markkinoinnin apuna olisi mahdollista käyttää harkitusti viime vuoden tulostaulukoita, joista käy ilmi asiakkaiden saamat tulokset. Moni asiakas on utelias harkitessaan kuurille lähtöä; millaisiin tuloksiin hänellä olisi mahdollisuus yltyä. Tuolloin voitaisiin viitata kyseiseen kartoitukseen. Tietojen tulee kuitenkin olla tarjolla siten, että asiakkaat ymmärtävät kaikkien olevan yksilöitä ja hoidon täten vaikuttavan eri tavoin. Taulukoita olisi kuitenkin viisasta käyttää, sillä otanta joka kattaa yli 200:n henkilön tulokset on suuruusluokaltaan sekä tuloksiltaan vaakuuttava.

HYPOXI@:n internetsivut ovat hyvin kattavat, mutta sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa olisi mahdollista aktivoitua enemmänkin. Sitä tulisi käyttää markkinoinnin välineenä, mutta myös vähemmän vakavaa sisältöä voisi olla, esimerkiksi lisätä kuvia tapahtumista, joissa ollaan oltu osallisena. Inspiroivia onnistumistarinoita eli asiakkaiden saamia tuloksia ja kommentteja voitaisiin myös jakaa Facebook -ryhmässä.

9.6 Lopuksi

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin HYPOXI@:n toimintakonseptiin ja tehtiin työkalu, jolla kerätää tietoa yrityskonseptin toimivuudesta asiakasrajapinnassa. Palvelualalla toimivan yrityksen menestyksen edellytys on tyytyväisyyden tason kartoittaminen ja toiminnan kehittäminen sen pohjalta.


Hyvä menestys asiakastyytyväisyyskyselyssä tänään ei ole taee huomispäivän menestyksestä. Siksi asiakastyytyväisyyskyselyitä tulee tehdä säännöllisesti ja niissä mahdollisesti ilmenevään kritiikkiin reagoida.

Yritykselle paras mainos on tyytyväinen asiakas.

LÄHTEET

- Ablondi, J. M. 2014. The IHRSA Global report 2014. Viitattu 29.12.2014 http://download.taiwantradeshows.com.tw/2014/taispo/download/Jay_Ablondi.pdf
- Chaker, A. N. 2013. The Finnish Miracle : Ihanuuskien ihmema. Helsinki: Talentum.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Hypoxi koulutuskansio. 2014.
- Hypoxi. n.d. The history of HYPOXI® began with a revolutionary idea by Dr. Norbert Egger. Viitattu 29.12.2014 <http://www.hypoxi.net/Partners/Gr%C3%BCndergeschichte.english> a
- Hypoxi, n.d. Tutkimustuloksia. Viitattu 29,12,2014 <http://www.hypoxi.fi/tutkimustuloksia.php> b
- Hypoxi, n.d. Who should not use the HYPOXI-Method? Viitattu 29.12.2014 <http://www.hypoxi.net/Faq/Gesundheit.english> c
- Kortesuo, T. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Kauppakamari.
- Lappalainen, L. 2009. Tutkittua – ulkonäköpaineet. Viitattu 31.12.2014 <http://yle.fi/vintti/yle.fi/olotila.yle.fi/arkisto/tutkittua-ulkonakopaineet.html>
- Maahantuoja. 2015. [haastattelu] 8.1.2015. Haastattelijana Elina Sukkinen
- Marckwort, A. & Marckwort, R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat
- Mind Tools. n.d. Porter's Five Forces - Assessing the Balance of Power in a Business Situation. Viitattu 29.12.2014 http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin : Asiakasta ei jätetä!. Helsinki: Talentum.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor.
- Rackham, N. 1995. Spin selling. London: Gower.
- Rasvaimu-info. 2012. Rasvaimun hyödyt. Viitattu 30.12.2014 <http://www.rasvaimuun.com/rasvaimu-hyodyt/>
- Storbacka, K.; Blomqvist, R.; Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Tuoteutiset, n.d. "Sukelluspukuhoidosta" apua rasvanpolttoon. Viitattu 29.12.2014 <http://www.hypofix.fi/img/file.php?id=109>
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.



Asiakastytyväisyyskysely

Me HYPOXI -studioissa haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme parempaan ja asiakasystävällisempään suuntaan. Siitä syystä nyt vuoden lähestyessä loppuaan haluammekin kartoittaa asiakastytyväisyyttä kuluneen vuoden ajalta. Koemme, että paras keino saada informaatiota onnistumisistamme sekä epäonnistumisistamme, on kysyä sitä suoraan sinulta, arvoisa asiakas. Toivomme, että käytät muutaman minuutin aikaasi vastaten tähän lyhyeen kyselyyn.

Kysely on nimetön, jotta voimme tarjota sinulle mahdollisuuden kertoa rehellisesti myös niistä ikävimmistä asioista. Kyselyn loputtua, sivu ohjautuu automaattisesti erilliseen kaavakkeeseen, johon voit jättää yhteystietosi mikäli haluat ottaa osaa palkinnon arvontaan. Myöskään tässä tilanteessa jättämiäsi yhteystietoja ei voida yhdistää jättämäsi kyselyyn.

1. Sukupuoli

Nainen
 Mies

2. Syntymävuosi

4 merkkiä jäljellä

3. Olen... *

Parhailaan hoitojaksolla
 Ollut hoitojaksolla ennen kesäkuuta
 Ollut hoitojaksolla kesäkuun aikana tai jälkeen
 Ollut useammalla hoitojaksolla

4. Mitä kautta kuulit HYPOXIsta ja hakeuduit palvelun pariin? *
 Esim. Internet, tv, mainos, tapahtuma, tuttava...

Ulkoasu



Asiakkaalle lähetetty joulukortti

Kyselyn kysymykset:

1. Sukupuoli

2. Syntymävuosi

3. Olen...

- parhaillaan hoitajaksolla
- ollut hoitajaksolla kesäkuun aikana tai sen jälkeen
- ollut hoitajaksolla kesäkuun jälkeen
- ollut useammalla hoitajaksolla

4. Mitä kautta kuulit HYPOXista ja hakeuduit palvelun pariin?

Esim. Internet, tv, mainos, tapahtuma, tuttava...

5. HYPOXIN LIIKETILA

Arvioi alla olevat tekijät oman kokemuksesi pohjalta ja valitse parhaiten kuvaava/sopiva vaihtoehto

- viihtyisyys / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- siisteys / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- ilmapiiri / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- aukioloajat / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- yhteydenoton sujuvuus / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko

6. HYPOXIN ASIAKASPALVELU

Arvioi alla olevat tekijät oman kokemuksesi pohjalta ja valitse parhaiten kuvaava/sopiva vaihtoehto.

- ystävällisyys / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- palveluالتتius / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- vilpittömyys / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- asiantuntevuus / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- henkilökunnan motivoituneisuus, kannustavuus ja tuki / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko
- joustavuus / erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, heikko

7. Kuinka todennäköisesti otat yrityksemme yhteyttä myös tulevaisuudessa?

- en lainkaan todennäköisesti
- en kovin todennäköisesti
- melko todennäköisesti
- todennäköisesti
- erittäin todennäköisesti

8. Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme?

Tyhjään tilaan voit halutessasi perustella valintaasi.

- en lainkaan todennäköisesti
- en kovin todennäköisesti
- melko todennäköisesti
- todennäköisesti
- erittäin todennäköisesti

9. Kuinka tyytyväinen olet HYPOXI -hoitajaksoosi kokonaisuutena?

Tyhjään tilaan voit halutessasi perustella valintaasi.

- en lainkaan tyytyväinen
- en kovin tyytyväinen
- melko tyytyväinen
- tyytyväinen
- erittäin tyytyväinen

10. Ovatko HYPOXI:sta saadut tulokset..

Tyhjään tilaan voit halutessasi perustella valintaasi.

- odotukset alittavia
- ei odotusten kaltaisia
- en osaa sanoa
- odotusten kaltaisia
- odotukset ylittäviä

11. Olisitko toivonut enemmän ohjeistusta tai tukea hoitajaksosi aikana? Mikäli kyllä, kerro se alla olevassa tilassa. *Esim. ruokavalio, ohjeiden seuranta...*

12. Muut saadut hyödyt

Huomasitko HYPOXI hoitajaksosi aikana muita hyötyjä kuin alkuperäinen tavoitteesi. Esim. Tavoitteena oli ympärysmitan pieneneminen, mutta huomasit lisäksi jonkin kiputilan helpotavan?

13. Tässä kohdassa sana on vapaa. Saat siis vapaasti antaa risuja ja ruusuja. Kuulemme mielellämme niin onnistumisista kuin kehityskohteistakin, koskien kokonaisvaltaisesti HYPOXI -kokemustasi ja asioimistasi kanssamme.

Avoimet vastaukset kohtaan 4:

- puskaradio
- Mainos Kaarina - lehdessä
- Netti ja tv-mainos
- Jutan ohjelma herätti mielenkiinnon ja katsoin netistä lisää aiheesta.
- Mainos lehdessä
- tv, netti
- Ystävä
- Lehtimainos
- Tuttavan kautta
- Jutta ja superdieetti -ohjelmasta
- mainos
- Tapahtuma josta olin ottanut esitteen. Valitettavasti en muista mikä. Kuntosali?
- Internet
- Jethron televisio-ohjelmasta
- mainos paikallislehdessä
- lehtiartikkeli
- Tyttäreiltäni Malesiassa.
- Blogin kautta
- Fitfarm
- Tv
- Tv, naisten lehdet, internet.
- Tuttavan kautta
- Tuttava
- Ystävän kautta.
- Televisio ja internet
- Tv
- tv ohjelma Jutta ja puolen vuoden superdieetti
- mainos tv:ssä
- Tv
- Mainoksen perusteella (Turun Sanomat)
- Internet, tv
- Ohjelmasta "Jutta ja superdieetit". Luin myös netistä kokemuksia.
- Mainoksesta ja tuttavalta
- Internet
- Tuttava
- mainos Louhen parkkitalon hississä.
- ystävältäni
- internetin kautta
- lehtimainos ja P-Louhen hissimainos
- Alun perin kuulin hypoxista Jutta ja superdieetit ohjelman kautta, sen jälkeen olen törmännyt siihen joissain lehtijutuissa.
- Tv
- TV ja mainos Louhen hississä
- Lahdu lehden juttu. Mainos lehdessä. Sen jälkeen tutustuin netissä Hypoxi hoitoihin.
- Tuttava
- Tv
- Jutta ja puolen vuoden superdieetit -ohjelmasta
- netti ja mainos
- Internet sekä katumainos
- internet
- TV
- internet
- Näin Hypoxia ohjelmassa Jutta ja superdieetit.
- Kiinnostuin ja kävin netistä katsastamassa asiaa. Ilmainen kokeilukerta oli huippujuttu, ja siitä sainkin kimmokkeen aloittaa kokonaisen kuurin.
- Mainos, mutta en muista mikä mainos
- Internet
- Sanomalehtimainos
- Jutta Gustafsbergin ohjelma Puolen vuoden superdieetti

- mainos
- tv, mainos
- Internet & mainos & ystävä
- mainos lehdessä
- Lehtimainos
- Jutta ja superdieetit ohjelmasta
- Käynyt ennenkin
- Mainos
- Internet
- Tv ohjelma.
- Tuttavalta sekä netistä.
- Tv ohjelma
- Mainos
- Mainoksen avulla
- mainos internet
- Tv:stä - Myyntimies Jethro ja Jutan superdieetit
- Lehtimainos
- Lehti mainos.
- Jethro ohjelmasta ja jostain netistä.
- Työpaikkani aikaisemmassa osoitteessa oli samassa rakennuksessa Hypoxi-studio. Mutta tästä on jo jonkin aikaa. Mistä nyt tulin Hypoxin pariin en enää muista, mutta sen muistan, että etsin netistä tämän Linnankadun Hypoxi -studion.
- Tuttavan kautta ja otin tarkemmin asiasta selvää internetissä.
- Lehtimainos
- Sanomalehden mainos
- TV, lehti-ilmoitukset
- Jutan tv-ohjelma
- Jutta ja puolenvuoden superdieetti -ohjelman kautta.
- Liikkeen työmatkalla
- Hissimainos
- Tv
- tuttavalta
- Tv-ohjelma, lehtimainos
- Internetistä googlaamalla (Hypoxi oli tällöin vielä varsin uusi asia Suomessa).
- Internetistä ja telkkarista.
- tv ja internet

Avoimet vastaukset kohtaan 11:

- Ruokavaliosta selkeitä ohjeita.
- Sain hyvät ohjeet
- Ohjeistus oli riittävä
- Sain hyvät ohjeistukset.
- Tarkempia ohjeita, jäi käsitys siitä että ruokavalio oli kaikille sama vakio, tätä voisi ehkä miettiä henkilökohtaisemmin mikä kenellekin sopii parhaiten. Vinkkejä myös välipäivien liikuntaan.
- Saamani ohjeistus ja tuki vastasivat odotuksiani. Välimittaus unohtui, mutta minua se ei haitannut.
- Ruokavalio olisi voinut olla tiukempi
- Hyvin meni
- ehkä vielä tarkempaa ruokavalio-ohjeistusta
- Ruokavalion tsekkaus esim. puolivälissä voisi olla hyvä idea.
- Ruokavaliosta oltaisiin voitu keskustella enemmän.
- Kaikki meni mukavasti ja sain tarvitsemani ohjeet ja tsemppiä
- Tosi hyvät ohjeet sai ja aina uskalsi kysyä tyhmiäkin kysymyksiä
- Sain riittävästi tietoa
- Ruokavalion seurantaan lisätukea
- Olisin kaivannut ehkä enemmän läpikäyntiä ruokavalion merkityksestä ja ohjeiden seurannasta, tietoa miten saa täyden hyödyn kuurista. Kuinka paljon yksi hoito kuluttaa kaloreita.
- Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen saamaani ohjeistukseen, erityisesti ruokavalio-ohjelmaan. Kymmenien laihdutuskuurien ja erilaisten dieettien jälkeen olen ensimmäistä kertaa päässyt tasapainoon ruokailuni kanssa ja osaan nyt noudattaa tätä ohjeistusta eteenkin päin.
- Hyvät ruokavalio ohjeet ja seuranta oli myös hyvä
- Tarkkaa ruokavaliota, ei vaihtoehtoja. Voisi yhdistää Cell Reset kuuriin jos mahdollista. Tulisi vielä parempia tuloksia esim...
- Oli hyvä
- Kaikki oli OK
- Neuvottiin ja tuettiin kyllä.
- Kyllä, enemmän räätälöityä ruokavaliota
- Minulla oli ongelma käsittää, mitä hiilihydraatit tarkoittavat, koska ohjeissa oli ristiriitaisuutta. Pitäisi selkeämmin eritellä hyvät hiilihydraatit ja huonot hiilihydraatit esim. hoidon jälkeisen ruokavalion ohjeissa.
- Ehkä ruokavalioon sopivia vinkkejä tai jopa reseptejä voisi olla enemmän.
- Sain kaiken tarvitsemani tuen.
- Hieman, nyt oli vähän vain yleistä, ei mitään minulle henkilökohtaista neuvoa tai vinkkiä
- Asiakaspalvelu välillä hieman leipääntyneen ja kaavamaisen oloista

Avoimet vastaukset kohtaan 12:

- Polveni oli kipeä kun aloitin Hypoxin ja kipu väheni. Sekä kipeä selkäni alkoi voimaan paremmin.
- Lonkkakivut vähenivät selvästi. Insuliinin kovettama rasvakudos pehmeni (olen diabeetikko).
- Stressitilan lieventyminen, hoidon aikana pääsy rentoutumaan ja "irtautumaan arjesta"
- Kyllä, parantunut aineenvaihdunta
- eipä tapahtunut oikein mitään, vaikka noudatin ruokavaliota ja harrastin kuntoilua kotonakin
- itse asiassa alaselän kivut helpotti.
- Nilkan turvotus helpotti ja polven turvotus hellitti
- Pienempi rasvaprosentti.Tehokkuus
- Aineenvaihdunnalliset ongelmat helpottuivat. Seison ja liikun työssäni paljon ja jalkoja iltaisin särkee sekä paikat turpoavat nesteiden kertymisestä.
- Selkäkipuni loppuivat melkein kokonaan
- Suurin lisähyöty oli se, että opin aikatauluttaan kalenteriin ajan liikunnalle. Nyt teen sitä muutenkin, mikä on ihan uutta. Ennen menin esim. jumppaan jos ehdin, nyt menot on merkitty valmiiksi.
- Olo oli tosi hyvä ja jollain lailla "kevyt".
- Ei muuta hyötyä kuin että vaatteet mahtuu paremmin :) Tietysti siihen liittyen mieli hyvä ja itsetunto parempi
- Palautuminen treenistä oli nopeampaa.
- En, eikä kyllä ole kipujakaan ollut
- Jo ensimmäisellä kerralla ylimääräiset "nesteet" poistuivat. Erittäin hyvä että hoito vaikuttaa vain paikallisesti!
- Vahvasti käsitystäni, että liikunta parantaa
- En huomannut muuta selvää muutosta. Mielialani on ehkä hieman parantunut.
- Olen kiinnittänyt iltaruokailuun enemmän huomiota, mitä aluksi en ajatellut, että teen niin.
- Kyllä
- Yleiskunto ja jaksaminen yleisesti paranivat
- Ellen olisi käynyt HYPOXISSA niin en olisi nyt tässä kunnossa.
- Takana isot leikkaukset, mutta siellä pystyin käymään.
- Polvessa ollut Bakeryn kysta lakkasi sattumasta. Paineuvussa makoileminen oli ihanan rauhoittavaa, voi kun olisi varaa ostaa kotiin tuollainen laite, varmaan nukkuisi yönsä siinä ;)
- Lihakset palautuivat paremmin hoitojakson aikana kun ei treenannut niin kovaa.
- Päättävöitteenani oli selluliitin väheneminen. Lisähyötynä tuli myös muutamien senttien lähteminen. Tämän lisäksi huomasin, että hypoxi-harjoittelu palauttaa lihaksia kovan treenin jälkeen oikein mukavasti.

Avoimet vastaukset kohtaan 13:

- Korkea hinta ainoa haitta. Jos hintaa saisi alemmaksi, niin saataisiin suomalaisten läskit sulamaan ;) Toisaalta pieni rahallinen panostus takaa helpommin sen, että asiakas sitoutuu tavoitteeseensa paremmin.
- Hypoxi on erittäin hyvä jos sinulla on vähänkään paikat jumissa. Oma kokemus siitä , hinnat jos saisi kohtuullisemmaksi niin uskoisin että moni muukin kiinnostuisi :)
- Toinen asiakaspalvelijoista oli epämiellyttävä.
- Hypoxi on auttanut minua painonhallinnassa.
- Henkilökunta oli oikein ystävällistä ja se oli myös mukavaa, että sama ihminen oli aina vastassa. Olivat kannustavia ja positiivisia
- Aikojen vaihtaminen työlästä/mahdotonta. Maatessa toinen puku tiukempi, toinen hieroi paremmin. Pyöräillessä istuen ylipaineilmaa pääsee sivuista "harakoille".
- Hoito oli tehokasta, jos itse piti kiinni ruokavaliosta. Ainut mitä kaipasin, oli ylävartalon ja käsien treeniä :)
- Aivan loistava hoitomuoto. Kannatan. Ainoana miinuksena on kova hinta, minkä vuoksi monet miettivät hoitoon menemistä.
- petetty olo, kallista ja tuloksia ei tullut
- Jee! Tätä lisää :) hyvää oloa ja iloista mieltä kannustusten kera sain teiltä.
- Erytiskiitos Riinalle asiantuntevasta ja aina (kiireenkin keskellä) iloisesti ja ystävällisestä palvelusta! Arvostan valtavasti, että lyhyelläkin varoitusajalla hoitoaikaa on pystynyt muuttamaan, jos se laitteiden puolesta on ollut mahdollista.
- Mielestäni koko kokemus oli mukava ja tulokset olivat selkeästi nähtävissä ainakin itseni kohdalta. Noudatin vain annettuja ohjeita koko jakson ajan. Paino putosi jonkun verran mutta suurin muutos tapahtui kuitenkin vartalon mitoissa ja juurikin oikeista paikoista. Risuja antaisin ainoastaan vaan hinnasta, joka oli todella kallis esim. opiskelijalle. Tässäkin asiassa henkilökunta tuli kuitenkin vastaan. Erytisen paljon haluan antaa ruusuja todella ystävälliselle ja kannustavalle henkilökunnalle jotka vastasivat kaikkiin mieleen juolahtaviin kysymyksiini.
- Odotin ehkä hieman enemmän näkyviä tuloksia.
- Hypoxi on yrityksenä ollut mielestäni aina asenteeltaan oikeanlainen. He joustavat asiakkaan mukaan, innostavat syömään terveellisesti ja kannustavat. He eivät myöskään sorru turhanpäiväiseen juoruiluun ja lorvimiseen mikä on melko yleistä pienissä kauneusalan yrityksissä.
- Olen tyytyväinen hypoxi-kokemukseeni ja olen uudelleen hoidot kerran viikossa, koska hoito auttaa selkäkipuihini.
- Pidän kokonaisuudesta. Molemmat työntekijät ovat mukavia, tosin useammin kohtasin Elinan. Hypoxiin tullessa tuli fiilis, kuin olisi päässyt jutulle kaverin kanssa.
- kiitos!
- Mukava hoitajakso. Kallista toimintaa kylläkin, mutta elämä on !
- Keep up the good work ja kiitos! Olen äärimmäisen kiitollinen!
- Ainut miinus tässä on hypoxin korkea hinta. Riina ja Elina olivat tosi ammattitaitoisia työntekijöitä, ihania.
- Minusta kaikki oli just niin kuin pitääkin.
- Turun Hypoxiin on aina miellyttävä tulla=)! Tytöt ovat aina iloisia ja ystävällisiä ja saavat aikaan tervetulleen tunteen.
- Kiva oli tulla aina hoitoon, vaikka henkilökunnalla oli kiirettä, tunsin aina itsensä tervetulleeksi. Toivoisin tietoisuutta miten hypoxi toimii, jotain konkreettista kun tuntuu ettei paino putoakaan toivotulla tavalla. Voisiko hoidon yhteydessä suorittaa kehonkoostumusmittauksia.
- Ohjeet niin hyvät että voi kotonakin toteuttaa (paitsi tietysti puvun vaikutuksia).
- Olen erittäin tyytyväinen, että kävin läpi 2 X Hypoxi -kuurin. Tulokset olivat hyvät. Jatkaisin edelleen, mutta raha ratkaisee. Katsotaan nyt, tulenko kolmen kuukauden sisällä uudelleen. Mieli ainakin tekisi.
- Joskus pukeutumistiloissa ahdasta
- Ohjeissa sanotaan, että pitää olla pitkähihainen paita päällä. Kuitenkin olen huomannut, että asiakkailla on lyhyitä hihoja ja lyhyet housut, kun ovat puvussa. Laadunvalvonta tässä tapauksessa ehkä heikko. En myöskään välttämättä halua kuulla asiakkaan puhelinkeskustelua.
- Riina on loistava henkilö, ystävällinen, palvelualtis ja aina hyvän tuulinen ym...
- Yleinen hygienia voisi olla parempi. Pukuja käyttää niin moni ja mielestäni joka käyttökerran jälkeen olisi suotavaa puhdistaa/desinfioida KUNNOLLA kohdat jotka on suoraan kosketuksissa ihoon, kuten esim. kaulan alue ja ranteet. Istumapyörän etuosaa (siis se kohta missä voi pitää lehteä, käsiä yms.) en juuri ole nähnyt puhdistettavan eri ihmisten käytön jälkeen. Siinä pääsee pöpöt jylläämään! Se missä on tapahtunut muutosta parempaan, on tyynyt ja niiden päälle laitettavat pyyhkeet, jokaiselle käyttäjälle omansa. Kunhan ne vaan muistaa henkilökunta vaihtaa!
- Hyvä kokonaisuus
- :)

- Paljon ihania punaisia ruusuja. Olen todella tyytyväinen, kun asioin Hypoxissa.
- Järjettömän hieno kokemus sain uutta pontta jatkaa eteenpäin. Yritän noudattaa Riinalta saatuja neuvoja. Riina oli tosi kiva ja tsemppaava ilopilleri. Olen niin tyytyväinen kun olette ottaneet ystävänikin hyvin vastaan.
- Pidin kovasti Hypoxi-hoidosta. Sääli, että se on niin kallis! Toisaalta suolainen hinta motivoi ruokavalion pitämiseen, jotta maksettu hinta ei mene hukkaan turhan mässäilyn takia. Laihtuminen sai hyvän alun Hypoxilla, painon pudottaminen ja putoaminen on jatkunut hoidon lopettamisen jälkeenkin. Oli ihanan yllättävää, että hoitolassa pääsi suihkuun, ja oli pyyhkeet ja pesuaineet ym, niin ei tarvinnut raahata niin paljon tavaraa mukana. Aikataulut pitivät hyvin.
- Minut otettiin aina ystävällisesti vastaan ja sopivasti motivoitiin myös.
- Aikataulut pitivät paikkansa, ei tarvinnut koskaan odotella vuoroa ja pääsi useimmiten haluamaansa pyörään. Lauantai aukioloa olisin kaivannut.
- Myös lauantai aukiolo!
- Tykkäsin tosi paljon paikasta ja henkilökunnasta ja ennen kaikkea hoito todella vaikutti, senttejä siis lähti vaikka en ohjeiden mukaan syönytään!!!
- Mielelläni olisin käpytellyt muualla kuin laihduttavien naisten kesellä.
- Olin erittäin yllätynyt ja tyytyväinen hoitojakson tuloksiin mutta eihän se tietenkään ollut pysyvää. Itsestäni joutuin varmastikin vaikka yritin urheilla säännöllisesti ja syödä terveellisesti. Jos nyt jotain kehitysehdotuksia täytyy sanoa niin ehkä silloin tällöin joku muistutus sähköposti "oletkos muistanut syödä oikeaoppisesti?"

Liite 7

ikä	Paino		Erotus	Vyötärö		Vatsa		Lantio		Pakarot		Molemmat jalat			Reisi rentona			Reisi jännityksessä			Polvi		Kok. erotu						
	Ennen	Jälkeen		Ennen	Jälkeen	Ennen	Jälkeen	Ennen	Jälkeen	Ennen	Jälkeen	Ennen	Jälkeen	Ennen	Jälkeen	Ennen	Jälkeen	Ennen	Jälkeen	Ennen	Jälkeen	Ennen		Jälkeen					
34	65	64,1	0,9	73,2	71,8	1,4	81,8	78	3,8	86,5	84,2	2,3	96,2	95,3	0,9	93	89,8	3,2	56,8	55,7	1,1	58,8	56,8	2,0	39,2	37,6	1,6	17,2	
38	69,2	65,5	3,7	84,5	82	2,5	92,3	89,3	3	98,4	96,3	2,1	108,2	103	5,2	103,1	100	3,1	63,4	61,5	1,9	65,6	62,9	2,7	45	43,5	1,5	22	
49	63,5	60,8	2,7	83,2	77,7	5,5	87,7	83,2	4,5	88,8	86,4	2,4	102,2	98,9	3,3	97	94,9	2,1	56,4	54,9	1,5	58,3	55,8	2,5	39,7	37,9	1,8	23,6	
49	108	103,1	4,9	101,9	95,7	6,2	113,8	108,6	5,2	114,8	110,6	4,2	124,4	122,2	2,2	120,3	117,9	2,4	73,3	72	1,3	76,1	72	4,1	55,3	54	1,3	26,9	
37	76,4	73	3,4	81,8	78,7	3,1	88,5	82,8	5,7	90,4	86,8	3,6	111,6	107	4,6	100,8	98,5	2,3	61,6	59,1	2,5	62,4	59,3	3,1	42,8	40	2,8	27,7	
48	73	69,9	3,1	84,3	79,6	4,7	90,9	86,6	4,3	94,8	93	1,8	103,5	101,8	1,7	97,6	94,4	3,2	61	57,5	3,5	62,2	59,2	3	43,1	40,6	2,5	24,7	
31	97,5	95,5	2	96,9	93	3,9	109,3	107,4	1,9	118,9	113,1	5,8	122	118,7	3,3	116,5	115,3	1,2	73,2	70,1	3,1	72,7	70,3	2,4	55,5	53	2,5	24,1	
46	62	60,5	1,5	70,4	69	1,4	80,4	77,5	2,9	89	83,9	5,1	101,8	99	2,8	97,9	95,8	2,1	57,9	56,7	1,2	59	56,8	2,2	38,7	37,6	1,1	18,8	
35	71,3	68,5	2,8	79,8	76	3,8	89,9	83,8	6,1	96,9	93	3,9	104,5	100,4	4,1	97,5	96,1	1,4	60,3	57,2	3,1	59,9	57,2	2,7	43,3	41,2	2,1	27,2	
45	86	79	7	96,9	91,1	5,8	107,9	96,5	11,4	110,1	104,7	5,4	111,2	106,2	5	104,4	102,4	2	63,9	62,5	1,4	66,9	62,9	4	49,9	48,5	1,4	36,4	
34	81,7	79,3	2,4	87,2	85,3	1,9	97,4	91,7	5,7	104,1	99,5	4,6	116,5	114,1	2,4	104,7	103,4	1,3	65,9	64,1	1,8	66,8	64,5	2,3	46,4	45,1	1,3	21,3	
39	68	64,9	3,1	80,9	76,5	4,4	92,8	85,7	7,1	94,7	89,9	4,8	105	100,3	4,7	97,4	95,1	2,3	59,7	57,2	2,5	61,7	58,3	3,4	43,1	40,1	3	32,2	
39	66,8	63,7	3,1	77,4	74,1	3,3	85,3	81,7	3,6	94,3	89,9	4,4	104,4	100,6	3,8	95,6	94	1,6	59,7	57,1	2,6	59,9	58,3	1,6	41,4	39,8	1,6	22,5	
30	65,5	62	3,5	69,7	66	3,7	77,1	71,2	5,9	83,4	79,8	3,6	103	98,8	4,2	97,5	96	1,5	58,5	56,8	1,7	60,5	58,5	2	42,5	41	1,5	24,1	
37	76,5	73,8	2,7	82,5	78,7	3,8	97,6	91,7	5,9	106,5	99,9	6,6	114	110,1	3,9	107,6	104,8	2,8	64,9	63,7	1,2	65,4	63,8	1,6	44,3	42,4	1,9	27,7	
46	65,7	62,6	3,1	78	74,9	3,1	85,4	80,2	5,2	92,5	87,8	4,7	109,1	104,7	4,4	100,5	98,5	2	60	59,2	0,8	64,3	62,4	1,9	42,5	41,5	1	23,1	
58	77,5	77	0,5	88,8	86,3	2,5	99,5	95,5	4	112,9	108,8	4,1	112	110	2	102,5	101	1,5	62,9	61,3	1,6	65,5	63	2,5	45,2	44,7	0,5	18,7	
40	86,7	84,4	2,3	95,3	92,6	2,7	107,5	106,2	1,3	111,7	110	1,7	112,1	109,7	2,4	107	104,5	2,5	65,4	63,9	1,5	66	64	2	48,9	46,6	2,3	18,7	
43	76	70,3	5,7	87,4	82,3	5,1	93,5	88	5,5	96,3	92,3	4	103,6	99,2	4,4	96,3	93,2	3,1	60,9	58,5	2,4	62,9	59,3	3,6	43,4	41,1	2,3	30,4	
41	68,4	67,1	1,3	76,8	73,8	3	87,9	79,9	8	89,6	87,2	2,4	103,5	99,6	3,9	96,6	96	0,6	60,4	58,9	1,5	63,8	61	2,8	47,4	45	2,4	24,6	
33	67,8	66	1,8	81	78,6	2,4	93,5	84,3	9,2	95,7	90,5	5,2	103,5	99,6	3,9	96,6	96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16,8
32	57,4	55	2,4	75,3	74,2	1,1	87,2	83,2	4	91,2	89,4	1,8	96,8	96,7	0,1	94,4	90,5	3,9	56,1	55,1	1	56,8	54,6	2,2	38,3	37,8	0,5	14,6	
42	68,1	65,7	2,4	84,9	79,1	5,8	91	87,8	3,2	96,8	95,4	1,4	106,2	104,6	1,6	101,1	98,8	2,3	60,1	58,4	1,7	63,4	59,2	4,2	38,6	37,7	0,9	21,1	
32	62,5	60,6	1,9	80,1	78,5	1,6	88,9	87,4	1,5	94,5	92	2,5	98,9	96,3	2,6	92	91	1	54,9	54,2	0,7	55,7	55,2	0,5	39,2	38,6	0,6	11	
30	60	56,5	3,5	68,5	66,7	1,8	76	73,8	2,2	87,6	81,5	6,1	106,4	101,5	4,9	109,1	101,8	7,3	63,3	60,5	2,8	64,1	61,9	2,2	41,1	40,3	0,8	28,1	
33	74,5	70,5	4	81	75,6	5,4	89,9	83,4	6,5	96	92	4	110,2	106,6	3,6	108,5	102,8	5,7	66	63	3	66,7	63,8	2,9	45,4	43	2,4	33,5	
39	84,3	79,8	4,5	84,5	80,8	3,7	98,5	94,8	3,7	104	101,4	2,6	111,4	108,7	2,7	102,9	99,3	3,6	61,8	59	2,8	63,7	60,2	3,5	44,7	43,8	0,9	23,5	
49	64	61	3	75	71,8	3,2	86,1	77,4	8,7	93,2	87,8	5,4	96,3	93,9	2,4	92,4	88,4	4	53,4	52	1,4	54,8	53	1,8	38,6	37,4	1,2	28,1	
32	72,3	70,1	2,2	78,6	75,2	3,4	89,6	85,7	3,9	95,7	94,6	1,1	105,9	103	2,9	103,7	101,6	2,1	63,7	60,7	3	66,3	63,3	3	44,3	43,6	0,7	20,1	
36	60,3	58,2	2,1	83,5	79,1	4,4	93	85,9	7,1	95,1	92	3,1	97,6	95,2	2,4	91,5	89,4	2,1	56,7	54,9	1,8	58,4	56,1	2,3	40	38	2	25,2	
41	54,5	53,7	0,8	70,8	68,9	1,9	75,9	72,2	3,7	79	78	1	91,6	89,6	2	87,2	85,3	1,9	50	48,8	1,2	51,2	49,5	1,7	36,5	36	0,5	13,9	
30	55,1	54,8	0,3	67	65,6	1,4	73,4	70	3,4	80,6	79	1,6	97,1	96	1,1	92	91,1	0,9	54,1	53,4	0,7	57	54,8	2,2	38	37	1	12,3	
33	76	73	3	78,8	76,9	1,9	86,3	81,7	4,6	104,3	98,5	5,8	111,8	109,8	2	111,2	107,4	3,8	66,9	64,2	2,7	67,8	64,2	3,6	46,3	45,8	0,5	24,9	
45	63,5	61,5	2	75,8	71,8	4	89,1	85,1	4	93,4	89,2	4,2	96,4	94	2,4	95,2	93,6	1,6	57,2	55,8	1,4	58,4	56,7	1,7	41,2	39,8	1,4	20,7	
35	83,3	80,7	2,6	85,6	82	3,6	93,3	86,5	6,8	105,8	97	8,8	120,2	117,5	2,7	107,3	106,6	0,7	67,4	64,8	2,6	68	65,5	2,5	49	46,8	2,2	29,9	
50	68,7	64,5	4,2	90,2	88,5	1,7	97,6	95,4	2,2	101,9	99,9	2	98,3	97,5	0,8	90,3	89,6	0,7	51,4	51	0,4	53,2	52,4	0,8	40,2	39,7	0,5	9,1	
42	93	89,3	3,7	102,1	96,8	5,3	106,8	101,2	5,6	122,3	114	8,3	122,1	117,8	4,3	115,6	113	2,6	74,6	70,5	4,1	73,8	70,9	2,9	53,8	50,8	3	36,1	
35	63,5	62	1,5	81,1	79,8	1,3	92,8	90,2	2,6	97,5	95,8	1,7	99,5	97,8	1,7	93,8	89,8	4	56,3	55	1,3	58,7	56	2,7	39,2	38,8	0,4	15,7	
39	72,5	68	4,5	90,9	85,3	5,6	97,4	89,2	8,2	105,9	94,8	11,1	107,9	106,6	1,3	96,5	95,6	0,9	58,9	56,2	2,7	60,6	59	1,6	39,8	39,1	0,7	32,1	
45	74	71	3	86	85,1	0,9	96	95	1	104,2	101,4	2,8	108,5	107,8	0,7	102,7	100,1	2,6	62,5	60,8	1,7	64,4	62	2,4	40,7	38,8	1,9	14	
39	71,4	70	1,4	78,9	76	2,9	90,4	84,1	6,3	94,5	90,8	3,7	108,8	104,7	4,1	104,1	100,4	3,7	63	60,6	2,4	65,8	62,5	3,3	43,9	42,5	1,4	27,8	
30	60,2	58,2	2	81,2	78,8	2,4	88,3	85,1	3,2	96,3	94,7	1,6	99,5	96,9	2,6	94,8	91,2	3,6	55	53	2	56,2	53,8	2,4	41,7	40,2	1,5	19,3	
47	79,1	77,1	2	95	89	6	102,5	97	5,5	106,9	102,4	4,5	108,3	106,9	1,4	98,4	97,9	0,5	58	57,3	0,7	62	60,7	1,3	39,8	38,8	1	20,9	
47	75	72,5	2,5	84,4	81,1	3,3	99,9	92,8	7,1	99,9	96,8	3,1	102,9	100,5	2,4	101,9	97,1	4,8	57,9	55,9	2	59,8	57,4	2,4	46,9	44,8	2,1	27,2	
49	65,9	64	1,9	77,4	74	3,4	87,6	80,8	6,8	92,8	89,7	3,1	102,3	99,1	3,2	99,8	95,5	4,3	56,9	55,4	1,5	58,4	57,1	1,3	40,4	39,8	0,6	24,2	
38	46,3	45,1	1,2	65,4	63,5	1,9	73,8	68,6	5,2	82,5	77	5,5	84,5	83,7	0,8	85,5	83,4	2,1	50,6	49,3	1,3	52,8	50,3	2,5	34,4	33,9	0,5	19,8	
50	73,4	69,9	3,5	90,8	86,8	4	99	92,5	6,5	102,2	98,9	3,3	101,1	99	2,1	97,8	95,5	2,3	61,2	58,9	2,3	64,3	61	3,3	47,2	44,2	3	26,8	
49	78,5	76,5	2	89,9	85,5	4,4	96	91	5	102,3	93,8	8,5	111	108,7	2,3	105,3	101,9	3,4	64,3	61,8	2,5	65,2	62,7	2,5	44,2	43			

ikä	Paino			Vyötärö			Vatsa			Lantio			Pakarot			Molemmat jalat			Reisi rentona			Reisi jännityksessä			Polvi		Kok. erotu	
	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen		Erotus
70	69,1	65,7	3,4	89,3	79,8	9,5	96,5	92,8	3,7	104,4	99,3	5,1	102,9	99,8	3,1	98,4	93,7	4,7	56,3	54,1	2,2	58,5	54,4	4,1	45,5	43,8	1,7	34,1
62	52,8	51,9	0,9	69,1	67,9	1,2	74,5	72	2,5	80,3	77	3,3	97,4	94,7	2,7	93,7	92,8	0,9	53,5	53	0,5	55,9	54,9	1	38,5	38	0,5	12,6
51	63	59,5	3,5	83,9	78,4	5,5	89,8	85,8	4	94,3	91,2	3,1	93,9	93,2	0,7	85,9	84,5	1,4	52,8	50,8	2	53,4	51,8	1,6	37,9	36,1	1,8	20,1
63	64,5	61,2	3,3	77,9	76,1	1,8	88	83,7	4,3	95,5	92,9	2,6	98,5	95,3	3,2	97	95,8	1,2	57	54,8	2,2	57,8	56	1,8	43,7	42,4	1,3	18,4
51	87,6	85,4	2,2	102,1	100,6	1,5	106,6	104,5	2,1	116,5	111,2	5,3	110,8	107,8	3	98,5	96,1	2,4	58,9	57,2	1,7	61,2	59	2,2	45,3	43,5	1,8	20
66	79	79	0	99,8	93,8	6	105,9	103	2,9	110,5	107	3,5	108,4	107,5	0,9	100,9	95,4	5,5	59,4	58,8	0,6	60,4	59,8	0,6	48,2	45,5	2,7	22,7
63	75	73,4	1,6	82,2	81,4	0,8	93	88,8	4,2	98,6	97,7	0,9	110,4	108,5	1,9	104,5	101,8	2,7	63,2	62,4	0,8	65,3	62,7	2,6	42,3	41,9	0,4	14,3
54	86	82,9	3,1	91,9	89,4	2,5	101,5	96,5	5	107,8	104,1	3,7	112,4	109,8	2,6	103	101,1	1,9	61,4	59,5	1,9	63,8	60,8	3	43,5	41,7	1,8	22,4
51	66	64,1	1,9	79,8	76,3	3,5	88,9	83,8	5,1	94,5	90,7	3,8	106,6	103	3,6	100,4	98	2,4	60	57,2	2,8	61,6	57,8	3,8	42	40,4	1,6	26,6
56	92	88,4	3,6	98,4	93,5	4,9	110	103,8	6,2	119	111,4	7,6	119	114,9	4,1	115,8	110,3	5,5	67,1	62,8	4,3	68,3	64,6	3,7	51,8	50,7	1,1	37,4
52	75,4	73,7	1,7	93,1	91,7	1,4	105	100,9	4,1	106,8	105,8	1	109,6	105,4	4,2	100,1	98,2	1,9	61,5	59,3	2,2	64,2	61,7	2,5	44	43,7	0,3	17,6
57	76,3	74,1	2,2	85,6	85	0,6	95,7	92,7	3	99	96,1	2,9	108,3	106,2	2,1	100,9	99,9	1	61,5	60,8	0,7	63	61,6	1,4	44,3	43,1	1,2	12,9
60	79,3	77,9	1,4	85,6	81,7	3,9	94,8	89,7	5,1	103	99,7	3,3	112,8	109,9	2,9	109,4	106,7	2,7	62,7	62,2	0,5	65,4	64,1	1,3	48,1	46,7	1,4	21,1
62	82,4	80	2,4	95,9	93,7	2,2	103,9	101,2	2,7	112,9	105,6	7,3	115,9	110,9	5	103,9	101	2,9	65,7	61,8	3,9	63,4	62,3	1,1	46,4	45,2	1,2	26,3
54	69	67,5	1,5	80,8	78,2	2,6	89,9	87,5	2,4	97,4	92,8	4,6	101,4	99,5	1,9	94,8	93,2	1,6	59,5	57,5	2	61,8	57,5	4,3	44,2	42,8	1,4	20,8
53	97	95	2	112	110,5	1,5	124,9	122	2,9	126,8	125,1	1,7	129,8	127,5	2,3	105,9	103	2,9	64	63	1	65,3	64,5	0,8	51,1	49,8	1,3	14,4
56	73	70,5	2,5	94,9	92,7	2,2	104,5	102	2,5	107,8	106,3	1,5	104,8	101	3,8	92,5	91	1,5	58,7	56,7	2	60,4	57,8	2,6	45,7	44,5	1,2	17,3
64	69,3	67,8	1,5	87,9	83,7	4,2	96,9	90,9	6	102,8	101,2	1,6	105,9	103,3	2,6	94,5	90,2	4,3	55,3	53,8	1,5	57,4	55,2	2,2	38,8	37,3	1,5	23,9
55	77,8	76,1	1,7	89,9	84,8	5,1	99	92,6	6,4	108,5	105,6	2,9	112,8	109,7	3,1	107,9	105,9	2	65,5	63,8	1,7	66,3	64,3	2	48,4	46,9	1,5	24,7
50	71,7	69	2,7	85,6	82,6	3	95	94	1	104,1	103,4	0,7	104	103,2	0,8	98,1	96,8	1,3	59,9	58,3	1,6	64	59,5	4,5	42,8	41,8	1	13,9
55	77	73,5	3,5	86,9	82,2	4,7	103	91,5	11,5	104,9	99,4	5,5	110,8	105,8	5	100,2	98,1	2,1	61,8	60,5	1,3	63,8	60,7	3,1	48	44	4	37,2
58	79	74,1	4,9	86,4	80,7	5,7	96	89,8	6,2	99,4	96,4	3	110	107,5	2,5	103,3	100,6	2,7	62,1	58,3	3,8	62,6	59,2	3,4	45,5	42,7	2,8	30,1
62	74,4	71	3,4	77,5	75	2,5	88,9	84	4,9	103,9	93,5	10,4	116,5	109,9	6,6	108,3	105,3	3	65,7	63,1	2,6	66,4	64,7	1,7	49,4	48,3	1,1	32,8
52	71,8	69,4	2,4	81,9	80,4	1,5	86,9	84,5	2,4	95,6	92,1	3,5	104,9	102,5	2,4	96,8	93,4	3,4	59,7	58,4	1,3	60,4	58,5	1,9	43	42,1	0,9	17,3
50			0	99,9	96	3,9	113,9	106,8	7,1	120,8	116,1	4,7	118,7	114,8	3,9	111,8	109,1	2,7	68,9	67	1,9	70,4	68	2,4	51,2	49	2,2	28,8
56	79	75	4	96,3	92,5	3,8	110	105,4	4,6	109,1	106,9	2,2	110,7	109,4	1,3	104,8	101,5	3,3	59,6	58,8	0,8	64	60,9	3,1	43,9	42,3	1,6	20,7
62	59,5	58	1,5	75	71,8	3,2	81,9	77	4,9	88,9	85	3,9	97,4	95,9	1,5	89,6	87,7	1,9	51,8	49,8	2	54,2	52,4	1,8	40	39,5	0,5	19,7
55	72,7	70,2	2,5	90,1	86	4,1	97,3	95,9	1,4	103,6	99,8	3,8	107,9	106	1,9	98,3	96,7	1,6	56	54,7	1,3	57,5	56,5	1	39,1	38,5	0,6	15,7
53	67,6	64	3,6	85,5	82,9	2,6	88,8	84,7	4,1	95,4	92	3,4	98	94,9	3,1	93,1	92,3	0,8	57,8	57	0,8	59,8	58	1,8	41,8	39	2,8	19,4
63	110	107,5	2,5	108	104,5	3,5	120,5	116,1	4,4	123,3	118,5	4,8	131,8	129,8	2	121,2	116,8	4,4	71,8	68,6	3,2	74,6	73	1,6	54,5	53,2	1,3	25,2
70	68,9	67,4	1,5	82,5	78,9	3,6	93,5	89,5	4	96,9	94,8	2,1	102,4	100,1	2,3	94,9	93,8	1,1	56,9	55,2	1,7	59,8	57,6	2,2	41,4	40,9	0,5	17,5
57	77,8	75,5	2,3	89,8	87,5	2,3	97,9	94,8	3,1	109,8	104,7	5,1	110,3	107,7	2,6	98,9	97,1	1,8	57,3	56	1,3	59,4	57,5	1,9	42,3	41,8	0,5	18,6
54	75,5	72,8	2,7	88,9	85	3,9	102,5	96,6	5,9	110,8	100,9	9,9	116,5	111	5,5	109,8	106,4	3,4	64,9	61,5	3,4	64,4	61,9	2,5	42,3	41,5	0,8	35,3
54	75,5	75	0,5	90,5	88,9	1,6	96	92,7	3,3	104,9	101,7	3,2	106,2	104,8	1,4	95,8	95,4	0,4	59,8	58,6	1,2	62,4	60,4	2	44,8	43,9	0,9	14
50	66	63,8	2,2	77,8	75,1	2,7	86,5	81,7	4,8	92	89,7	2,3	108,5	104,9	3,6	103	97,8	5,2	61,3	59,1	2,2	64,3	60,2	4,1	43,2	41,7	1,5	26,4
51	69,4	69	0,4	81,3	81,5	-0,2	90,5	88,3	2,2	93	92,7	0,3	104,6	104	0,6	99,9	97,2	2,7	58,6	57,6	1	61	58,8	2,2	45,6	45,2	0,4	9,2
57	84,7	83,3	1,4	99	98	1	106,4	104,6	1,8	106,9	105,3	1,6	109,4	107,8	1,6	98,5	97,4	1,1	58,8	57,5	1,3	59,9	59,1	0,8	42,5	42	0,5	9,7
53	82,9	80,7	2,2	89,2	85,2	4	98,6	94,8	3,8	99,5	97,5	2	108	106	2	103,4	101,5	1,9	62,7	61	1,7	63,5	62,5	1	46,9	46,4	0,5	16,9
54	76	74,6	1,4	91,7	88,7	3	100,9	96,2	4,7	110,8	107,7	3,1	113,8	111,1	2,7	101,9	100,4	1,5	61,4	59,2	2,2	63,5	60,5	3	47	45,5	1,5	21,7
58	82	79,5	2,5	98,9	93,2	5,7	104,9	99,2	5,7	106,5	104,3	2,2	108,9	108,1	0,8	100,2	98,2	2	60,8	59,6	1,2	62,2	60,1	2,1	44,3	43,8	0,5	20,2
53	65,6	64,3	1,3	76	75	1	82,2	80,5	1,7	88,1	86,8	1,3	105,6	101,6	4	103,5	102,5	1	62	61,4	0,6	63,3	62	1,3	45,7	44,8	0,9	11,8
59	73,8	69,2	4,6	91,8	89	2,8	100,6	94,6	6	102,8	98,6	4,2	103,8	102,1	1,7	98,2	96,4	1,8	56,5	54	2,5	57,8	55,6	2,2	41,8	40,3	1,5	22,7
59	79,5	76,6	2,9	91,3	89,9	1,4	98,8	97,5	1,3	102,4	97	5,4	104,7	103,7	1	97,7	95,1	2,6	59,4	58,7	0,7	61,9	60,8	1,1	40,2	39,5	0,7	14,2
60	71,7	67,5	4,2	93	88,9	4,1	99	91,7	7,3	114,5	109,1	5,4	111	104,1	6,9	105	99,8	5,2	62,2	58,4	3,8	62	59,5	2,5	44,2	43,2	1	36,2
54	95	90,9	4,1	101,8	96,5	5,3	123	117,4	5,6	122,9	120	2,9	115,7	114	1,7	104,3	102	2,3	64,8	63,4	1,4	65,3	63,1	2,2	45,1	43,4	1,7	23,1
55	69,1	65,3	3,8	88,6	85,5	3,1	95,4	91,8	3,6	104,9	101,2	3,7	104,4	101,6	2,8	100,4	97,9	2,5	57,3	55,4	1,9	58,6	57	1,6	40,5	39,4	1,1	20,3
60	84,4	79,9	4,5	99,5	96,8	2,7	115,6	109,2	6,4	115,1	110	5,1	110	100,8	9,2	92,7	89,8	2,9	55,4	53,2	2,2	55,7	53,8	1,9	40,8	38,4	2,4	32,8
55	72,2	70,6	1,6	88,8	86,4	2,4	105,2	97,2	8	110,																		

Liite 7

Ikä	Paino			Vyötärö			Vatsa			Lantio			Pakarit			Molemmat jalat			Reisi rentona			Reisi jännityksessä			Polvi			Kok. erotu
	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	
24	66,7	64	2,7	75,5	74,6	0,9	83,1	78,3	4,8	87,6	84,8	2,8					0						0			0	8,5	
29	65,9	64	1,9	74,8	73,8	1	81	79,4	1,6	88,1	86,5	1,6	104,9	102,9	2	102	101	1	59,5	58,8	0,7	61,3	60	1,3	42,2	40,7	1,5	10,7
29	60,2	58,4	1,8	73,7	69,8	3,9	84,8	77,6	7,2	91,9	88,8	3,1	101,9	99,4	2,5	94,9	92,9	2	55,6	54,9	0,7	57,2	55	2,2	40,4	38,2	2,2	23,8
25	66,8	65,1	1,7	70,8	69,4	1,4	80,2	76,7	3,5	90	85,5	4,5	102,5	99	3,5	100,1	98,2	1,9	59,8	58,5	1,3	61,3	59	2,3	41	39,6	1,4	19,8
21	59,2	57	2,2	70,5	68,3	2,2	82,8	79,2	3,6	84,8	84	0,8	96,9	94,3	2,6	91,9	89,7	2,2	59,9	54,3	5,6	58,6	55,7	2,9	39,9	36,8	3,1	23
23	66,1	64,6	1,5	72,9	70,8	2,1	81	78,4	2,6	89,4	87,7	1,7	101	99,4	1,6	97,3	96,5	0,8	58	56,8	1,2	59,8	58,7	1,1	39,8	39,4	0,4	11,5
29	62	60,5	1,5	71,8	70,5	1,3	76	74,7	1,3	85,9	83,9	2	100,6	98,4	2,2	95,3	94,2	1,1	57,6	55,4	2,2	58,8	55,6	3,2	38,5	37,8	0,7	14
26	113,6	109,5	4,1	103,5	100,8	2,7	107,5	105,8	1,7	111,8	107,6	4,2	120,1	117,4	2,7	118,7	115,9	2,8	74	71,7	2,3	75,1	72,1	3	51	48,6	2,4	21,8
27	80,7	79,8	0,9	88,9	86,1	2,8	103,9	96,9	7	106,9	102,5	4,4	110,9	108,8	2,1	106,8	104,1	2,7	64,5	63	1,5	64,9	64,1	0,8	39,9	39,6	0,3	21,6
26	99,2	94,8	4,4	96,1	94,5	1,6	105,3	102	3,3	112	108,8	3,2	115,9	114,5	1,4	111,9	110,2	1,7	69,5	68,2	1,3	70,1	69,8	0,3	50	49,3	0,7	13,5
28	68,6	66,2	2,4	79,5	76	3,5	87,4	82	5,4	92,1	88,9	3,2	107	104,7	2,3	102,4	99	3,4	62,5	60,4	2,1	64,2	61,7	2,5	45,2	43	2,2	24,6
24	90	88	2	101	97,2	3,8	114,9	107,6	7,3	119,8	118,8	1	116,1	113,3	2,8	108,3	105,1	3,2	67,4	65,1	2,3	68,8	66,1	2,7	45,3	43,6	1,7	24,8
24	66,5	64,7	1,8	77,9	73,8	4,1	84,8	81,6	3,2	91,8	88,6	3,2	101,9	100,7	1,2	98,7	96	2,7	58,9	57,5	1,4	60,7	58	2,7	41,3	40,8	0,5	20,8
29	74	72,4	1,6	89,1	85,7	3,4	94,2	90,6	3,6	98,7	96,7	2	104,4	102,4	2	99,5	97,1	2,4	60,9	58,9	2	61,4	59,7	1,7	41,5	39,9	1,6	18,7
20	73,5	71	2,5	75	73,4	1,6	89,9	81,1	8,8	95,4	91,8	3,6	108,9	106,9	2	107,2	103,2	4	65,3	64,2	1,1	66,5	64,9	1,6	44,3	43,6	0,7	23,4
29	85,6	82,1	3,5	88,4	84,5	3,9	107,4	99	8,4	112,1	107,5	4,6	121,2	113,7	7,5	114,7	109,9	4,8	71,6	67,7	3,9	71,5	68,6	2,9	48,3	46,5	1,8	37,8
24	59,9	57,9	2	64	61,8	2,2	76	68,4	7,6	83	77,2	5,8	97,5	95,1	2,4	94	91,7	2,3	56,5	54,7	1,8	58	55,2	2,8	42	38,9	3,1	28
24	66,5	65	1,5	81,5	80,5	1	92,6	90,1	2,5	97,5	95,7	1,8	104,4	103,5	0,9	97,5	97	0,5	61,1	60,7	0,4	60,7	60,1	0,6	42,3	41,8	0,5	8,2
18	59	58	1	77,6	74,8	2,8	79,9	79,1	0,8	87,6	85,1	2,5	100,5	99,1	1,4	96,1	93,8	2,3	60	58,6	1,4	62,2	59,8	2,4	41,1	40	1,1	14,7
25	80,5	77,5	3	88,8	85,8	3	104,3	93,5	10,8	107,6	102,8	4,8	116,3	111,8	4,5	110,1	107,6	2,5	66,8	64,8	2	66	64,7	1,3	48,8	46,9	1,9	30,8
24	65	62,7	2,3	74,9	70,8	4,1	80,2	75	5,2	90,3	87,8	2,5	100,8	98,8	2	96,4	94,7	1,7	57,3	55,8	1,5	58,4	56,1	2,3	42,2	40,5	1,7	21
27	57,3	55	2,3	75,4	71,8	3,6	84	79,4	4,6	90,5	88,6	1,9	98,7	96,8	1,9	96	94,7	1,3	57,5	56,1	1,4	59,8	57,8	2	38,6	36,9	1,7	18,4
20	81,8	81	0,8	87,8	86,7	1,1	107,9	99,9	8	111,8	110,1	1,7	117,4	115,4	2	108,9	108,4	0,5	69,3	67,1	2,2	68,9	67,4	1,5	49,3	48,3	1	18
19	80,7	79	1,7	92,9	90,9	2	103,8	101,2	2,6	108,4	106,4	2	109,5	108,4	1,1	102,6	99,8	2,8	64,4	62,7	1,7	63,8	63,2	0,6	43,9	43,3	0,6	13,4
23	55	52,7	2,3	68,6	66,2	2,4	73,3	70,7	2,6	78,8	76,3	2,5	91,7	89,9	1,8	88,5	87,1	1,4	55,4	53,6	1,8	55,8	55,2	0,6	40,3	38,8	1,5	14,6
24	64	62,3	1,7	65,8	63,1	2,7	75,5	69	6,5	85,3	79,1	6,2	97,4	94,6	2,8	95,2	91,5	3,7	56,5	54	2,5	58,8	57	1,8	41,7	39,3	2,4	28,6
29	75,8	75,5	0,3	87,9	86,1	1,8	97,9	92,7	5,2	100,8	98,2	2,6	108,2	106,5	1,7	102,8	100,5	2,3	62,9	60,7	2,2	64,8	63,1	1,7	40,2	39,3	0,9	18,4
27	57	56	1	66,7	66,5	0,2	84,5	77,6	6,9	86,7	84,6	2,1	98,7	97,8	0,9	95,4	95,2	0,2	56,3	55,3	1	58,3	57,6	0,7	39,2	39,1	0,1	12,1
			2,014286			2,396429			4,878571			2,939286			2,288889			2,078571			1,833333			1,767857			1,346429	19,52937

Ikä	Paino			Vyötärö			Vatsa			Lantio			Kok. erotu
	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	Ennen	Jälkeen	Erotus	
40	116	114	2	114,1	105,4	8,7	123,5	112	11,5	121,3	113,4	7,9	28,1
38	69,2	65,5	3,7	84,5	82	2,5	92,3	89,3	3	98,4	96,3	2,1	7,6
63	87,3	86	1,3	104,8	101,8	3	107,8	101,5	6,3	105,5	98,6	6,9	16,2
46	118,3	112	6,3	112,8	108,5	4,3	122,8	115,9	6,9	124,1	118,4	5,7	16,9
55	93	90,4	2,6	97,5	95,5	2	107	105,1	1,9	107,8	105,5	2,3	6,2
41	83,3	83	0,3	91,9	90,5	1,4	96,4	95,1	1,3	97,9	95,9	2	4,7
52	85	84,5	0,5	100,9	97,9	3	102,8	101,4	1,4	105,5	104,7	0,8	5,2
49	96,7	90	6,7	98,9	94,9	4	104,5	98,3	6,2	108	101,4	6,6	16,8
38	100,9	96	4,9	99,1	94,8	4,3	113,8	104,9	8,9	112,5	108,7	3,8	17
30	100,9	98,9	2	91,7	86,9	4,8	94,9	89,3	5,6	95,5	91,6	3,9	14,3
			3,03			3,8			5,3			4,2	13,3