

Anna Sonntag & Henri Mustakangas

**PALVELUJEN JA MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen
TOIMINTASALI VOIMALASSA**

**PALVELUJEN JA MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN
TOIMINTASALI VOIMALASSA**

Anna Sonntag & Henri Mustakangas
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaaminen

Tekijät: Anna Sonntag & Henri Mustakangas

Opinnäytetyön nimi: Palvelujen ja markkinointiviestinnän kehittäminen Toimintasali Voimalassa

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 46 + 15

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Toimintasali Voimala. Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata Toimintasali Voimalan asiakastyytyväisyyttä ja tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää palvelujen ja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä sitä, miten asiakkaat ovat kokeneet yrityksen markkinointiviestinnän. Tietoa jäsenien asiakastyytyväisyydestä kerätään asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimus on tarpeellinen, koska Toimintasali Voimala on muuttanut uusiin tiloihin kesällä 2014.

Tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään Toimintasali Voimalaa ja kuntosalitoimialaa. Toinen luku kertoo palvelujen kehittämisestä ja kolmas luku sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnässä. Ajankohtaista tietoa kerättiin alan kirjallisuudesta, artikkeleista, tutkimuksista, verkkosivuilta sekä toimeksiantajan haastattelulla.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin apuna Webropol sovellusta. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin Toimintasali Voimalan asiakkaille sähköpostin välityksellä. Vastauksia saatiin yhteensä 124 kappaletta, vastausprosentti oli 41,3 %. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta selvisi, että asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä Toimintasali Voimalan palveluihin ja markkinointiviestintään. Asiakkaat antoivat kuitenkin ahkerasti palautetta, jonka avulla tunnistettiin mahdollisia kehittämisen kohteita.

Tulokset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja niiden pohjalta ideoitiin yhdessä kehittämisehdotuksia. Havaittiin, että TST-harjoitusohjelmaa olisi hyvä kehittää, koska se on Toimintasali Voimalan tärkein tuote. Markkinointiviestinnän kehityskohteiksi ehdotettiin verkkosivujen kehittämistä, blogin erottamista verkkosivuista sekä Youtube-kanavan säännöllistä päivittämistä. Jatkotoimenpiteinä ehdotetaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja tutkimusta siitä, miten mobiilisovellusta voitaisiin hyödyntää Toimintasali Voimalan toiminnassa.

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakastyytyväisyys, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author(s): Anna Sonntag & Henri Mustakangas

Title of thesis: Development of services and marketing communication for the case company

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 46 + 15

The case company of this Bachelor's thesis is Toimintasali Voimala, a local sports center. The objective of this study was to find out how satisfied the case company's customers are, and the aim was to produce valuable information which can be used to develop services and marketing communications. The information from customers was collected via a customer satisfaction survey. This survey is important because the case company has moved to a new location just before the summer of 2014.

The theoretical framework is composed of three main chapters. The first describes the sport center itself and the field of sport center business. The second is about development of services and the third of social media in marketing communications. The theoretical framework is based on literature, articles, studies and interview of the case company's owner.

The method of the study was quantitative, and it was carried out with the help of Webropol survey application. The questionnaire was sent to case company's customers by e-mail. All in all 124 responses were received. The results showed that the customers were satisfied with the case company's services and marketing communications. The customers gave a lot of feedback which helped to identify development targets.

With help of data from the survey, some improvement suggestions were brainstormed together with the case company. It was observed that it would be worthwhile to develop the most important product of the case company. In the field of marketing communications, the main development ideas were that website should be renewed, separating the blog from the news feed and updating the Youtube channel. A study of how a mobile application would help in the case company's operations was suggested as a further action.

Keywords: service design, customer satisfaction, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMINTASALI VOIMALA JA KUNTOSALIALA.....	7
2.1	Toimintasali Voimala	7
2.2	Kuntosalitoiminta ja alan kilpailu Oulussa.....	9
2.3	Kuntosalialan tulevaisuuden näkymät ja liikunnan trendit 2015.....	10
3	PALVELUJEN KEHITTÄMINEN	12
3.1	Palvelujen kehittäminen palvelumuotoilun avulla	12
3.2	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	14
3.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys, mittaaminen ja saavuttaminen.....	15
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....	20
4.1	Digitaalinen markkinointiviestintä asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa	20
4.2	Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä	23
5	ASIAKASTYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN.....	28
5.1	Tutkimussuunnitelma	28
5.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	29
5.2.1	Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden taustatiedot.....	30
5.2.2	Asiakkaiden perustelut Toimintasali Voimalan jäsenyyden valitsemiseen .	32
5.2.3	Asiakkaiden kiinnostus liikunnan trendeihin	33
5.2.4	Toimintasali Voimalan asiakkaiden tyytyväisyys palveluun.....	33
5.2.5	Toimintasali Voimalan asiakkaiden tyytyväisyys markkinointiviestintään ...	36
5.2.6	Asiakkaiden palaute ja kehittämisehdotukset.....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT	38
7	POHDINTA	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata Toimintasali Voimalan asiakastyytyväisyyttä ja tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää Voimalan palvelujen ja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Opinnäytetyössä tutkitaan Voimalan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun sekä sitä, miten asiakkaat ovat kokeneet sen markkinointiviestinnän. Tietoa jäsenien asiakastyytyväisyydestä kerätään asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimus on tarpeellinen, koska Voimala on muuttanut uusiin tiloihin kesällä 2014. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien pohjalta voidaan kehittää toimeksiantajayrityksen palveluja ja markkinointiviestintää. Voimalan toiminta ja palvelut ovat kirjoittajille entuudestaan tuttuja, koska he ovat salin jäseniä. Toinen kirjoittajista on suorittanut myös työharjoittelun Voimalassa.

Tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan Toimintasali Voimalasta ja kuntosalitoimialasta. Luvussa kuvataan kuntosalitoimintaa yleisesti, alan kilpailua Oulussa, alan tulevaisuuden näkymiä sekä vuoden 2015 liikunnan trendejä. Toinen luku käsittelee palvelujen kehittämistä palvelumuotoilun, 7P-analyysin ja asiakastyytyväisyyden avulla. Voimalan markkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa, joten kolmas luku kertoo sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnässä. Luvussa kerrotaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä, asiakassuhteen elinkaaren vaikutuksesta markkinointiviestintään sekä sosiaalisen median suosituimmista kanavista.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena ja sen perustana on asiakastyytyväisyystutkimus. Ennen kyselylomakkeen laatimista keskusteltiin salia vaihtaneen asiakkaan, uuden asiakkaan ja useamman vuoden jäsenenä olleen asiakkaan kanssa sekä haastateltiin Voimalan omistajaa. Keskusteluja ja haastattelua käytetään apuna asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelussa. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan Webropol sovelluksen avulla. Aineisto kerätään kyselylomakkeella, joka lähetetään asiakkaille sähköpostin välityksellä. Aineiston keruun jälkeen saatu aineisto käsitellään ja esitetään niistä saadut tulokset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella tiedetään, mihin asioihin asiakkaat kaipaavat kehitystä. Kehittämisehdotuksia pohditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa.

2 TOIMINTASALI VOIMALA JA KUNTOSALIALA

Tässä luvussa kuvataan toimeksiantajayritystä Toimintasali Voimalaa ja kuntosalialaa. Luvussa käsitellään kuntosalialaa yleisesti, alan kilpailua Oulussa sekä alan tulevaisuuden näkymiä ja trennejä, jotka vaikuttavat merkittävästi myös kuntosalialaan. Ajankohtaista tietoa saatiin alan julkaisuista ja tutkimuksista sekä toimeksiantajayrityksen omistajan haastattelulla.

2.1 Toimintasali Voimala

Vuonna 2011 perustettu Toimintasali Voimala toi ensimmäisenä toiminnallisen harjoittelun Ouluun. Toimintasali Voimala on nimensä mukaisesti toiminnalliseen harjoitteluun erikoistunut kuntosali. Puhekielessä Toimintasali Voimalaa kutsutaan Voimalaksi. Voimalassa kuntosalilaitteita ei juurikaan ole, vaan harjoitus tehdään omaa kehonpainoa ja vapaita painoja hyödyntäen. Voimala sijaitsee lähellä Oulun keskustaa. Nykyisiin tiloihin Voimala muutti kesällä 2014. Sali on vapaasti käytävissä kaikille jäsenille kellon ympäri läpi vuoden. Jäseniä on noin 300. Voimalan toimisto palvelee kuukausikalenterin mukaan TST-aikoina. TST-ajat ovat yleensä maanantaista torstaihin kello 16–20. TST-aikana paikalla on työntekijöitä ohjeistamassa ja auttamassa asiakkaita. Lyhenne TST tulee armeijan termistä taisteluharjoitus. Voimalassa termillä viitataan kuntosaliohjelmaan sekä toimiston aukioloaikoihin. (Toimintasali Voimala 2015, viitattu 27.1.2015.)

Voimalan liikeideassa korostuu yhteishenki, jota jokainen asiakas tuo tullessaan salille. Voimalassa asiakkaat ovat kaikki toistensa treenikavereita ja harjoituksia tehdään useasti yhdessä hyvällä mielellä, joskus jopa pienen kisailun merkeissä. Voimalassa on tarjolla kaikille jäsenille TST-kuntosaliohjelma, jota asiakkaat voivat halutessaan seurata salin seinällä olevalta isolta taululta. TST-ohjelma on yleispätevä toiminnallinen kuntosaliohjelma, jota jokainen asiakas voi toteuttaa omalla tasollaan. TST-ohjelman ohella Voimala tarjoaa vaihtelevasti erilaisia harjoituksia; ohjattua ryhmäliikuntaa eli Sulkeisia, kehonpainoharjoittelua, kehonhuoltoa, kahvakuulaa, painonnostoa sekä voimamies- ja naislajeja. Uusille asiakkaille suositellaan AlkuVoima-leiriä, joka on kolmen tunnin mittainen opastus toiminnalliseen harjoitteluun. AlkuVoima-leirillä käydään tarkasti TST-ohjelmassa tarvittavat tekniikat läpi, jotta aloittelija voi aloittaa harjoittelun turvallisesti. Voimalassa harjoitusten suorittamista oikeilla tekniikoilla pidetään erittäin tärkeänä asiakkaiden terveyden ja turvallisuuden

vuoksi. Tekniikoiden suorittamista seurataan aktiivisesti TST-aikoina, jolloin osaavat valmentajat opastavat asiakkaita. Henkilökohtainen opastus TST-aikana sisältyy kuukausikortin hintaan eli siitä ei peritä asiakkaalta mitään lisämaksuja. Voimalasta voi tilata maksullisen henkilökohtaisen harjoitusohjelman, mikäli asiakas ei halua seurata TST-ohjelmaa. (Toimintasali Voimala 2015, viitattu 27.1.2015.)

Voimala on yksityinen yritys. Yrittäjänä toimii Sanna Savolainen, joka on Voimala konseptin kehittäjä ja salin päävalmentajana. Savolainen on johtanut Voimalaa jo 3 vuotta. Savolaisen erikoisaamisala on painonnosto ja hänellä on laaja koulutus liikunta-alalta. Hän on Trainer4You:n kouluttama hyvinvointivalmentaja, kuntosalivalmentaja, ravinto-ohjaaja, sekä personal trainer. Savolaisella on myös kasvatustieteiden kandidaatin tutkinto. Savolainen on itsekkin menestynyt urheilijana. Hän on sijoittunut muun muassa painonnoston SM-hopealle vuosina 2015 ja 2014 sekä voittanut kultaa SM-voimanaiskilpailuissa. (Toimintasali Voimala 2015, viitattu 27.1.2015.)

Voimalan valmennustiimi koostuu Savolaisen lisäksi useasta apuvalmentajasta, jotka ovat eri alojen osaajia. Jukka Vatjus-Anttila on kehonpainoharjoitteluun suuntautunut apuvalmentaja, jolla on kehonpainoharjoittelunvalmentajan pätevyys. Vatjus-Anttila vetää kerran viikossa ohjatun kehonpainoharjoittelutunnin Voimalan asiakkaille. Timo Autto on Rovaniemen CrossFit Santasportista saapunut apuvalmentaja, joka on pian valmis liikunnanohjaaja (AMK). Autto vastaa Voimalan TST-ohjelman ohjaamisesta ja pitää ohjattuja haastavia ryhmäliikuntatunteja Sulkeisia. Ari Kaikkonen on pitkän kaavan kahvakuulaurheilija, joka valmentaa asiakkaita kahvakuulailussa. Sami Pätäri on yksi maailman parhaista voimamieskilpailijoista. Pätäri opastaa halukkaita voimamieslajien pariin. Niina Jumppanen on myös voimamies/naislajien asiantuntia ja auttaa asiakkaita kyseisten lajien tekniikoiden kanssa. Jumppanen on kilpaillut maailman huipulla jo vuodesta 2005. Heikki Haanpää on Oulun Pyrinnön painonnostaja, joka auttaa painonnostovalmennuksessa. Petteri Kujala toimii urheiluhierojana. Heli Lahdenperä opiskelee liikunta-alaa ja pitää silloin tällöin kehonhuoltotunteja. (Toimintasali Voimala 2015, viitattu 27.1.2015.)

Yleisellä kuntosalien hintatasolla Voimala on keskihintainen. Toistaiseksi voimassaoleva jäsenmaksu on 54 euroa ja korkeakoululiikunnan sporttipassilla 34 euroa kuukaudessa. Toimintasali Voimalaan saa myös kuukauden mittaisia jäsenyyksiä hintaan 72 euroa ja korkeakoululiikunnan sporttipassilla 52 euroa. Toimintasali Voimalaan pääsee TST-aikaan 13 euron kertamaksulla. Henkilökohtaiset 12 viikon harjoitusohjelmat maksavat 150 euroa. Maksuvälineenä käyvät myös Smartum, Virike ja Tyky liikuntasetelit. (Toimintasali Voimala 2015, viitattu 27.1.2015.) Voimalan hinta

on erittäin kilpailukykyinen, koska jäsenmaksuun sisältyy TST-kuntosalihjelma, ohjaus, ryhmätunnit sekä salin jäsenyys.

Voimala käyttää markkinointiviestinnässään sosiaalista mediaa, digitaalista tienvarsimainontaa, mainosesitteitä sekä internetsivuja. Sosiaalisessa mediassa aktiivisessa käytössä ovat Facebook ja Instagram. Voimalalla on oma Youtube-tili, jonka käyttö on ollut vähäistä. Omien Facebook-sivujen lisäksi Facebookissa on vuorovaikutuksellinen Voimalan porinat-keskusteluryhmä, johon on pääsy ainoastaan jäsenillä. Voimalan porinoissa keskustellaan ja tiedotetaan ajankohtaisista asioista. Myös asiakkaat ovat aktiivisia kirjoittamaan liikuntakokemuksistaan ja liittämään esimerkiksi videoita Voimalan porinoiniin.

2.2 Kuntosalitoiminta ja alan kilpailu Oulussa

Kuntosaliala on nopeasti kasvava ja kehittyvä ala Suomessa. Suomen kuntoliikuntaliiton kansallisesta liikuntatutkimuksesta ilmenee, että kuntosaliharrastajien määrä on lisääntynyt neljän vuoden aikana 189 000 harrastajalla. Kuntosaliharjoittelu on määrällisesti eniten uusia harrastajia saanut laji. Liikuntatutkimuksessa kuntosaliharrastuksen yleistymistä selitetään kuntosalien määrän lisääntymisellä, salien laadun parantumisella ja alan yrittäjien aktiivisella markkinoinnilla. Tutkimuksen mukaan opiskelijoista keskimääräistä useampi käy kuntosalilla ja kuntosaliharjoittelu on tyypillistä myös toimihenkilöammateissa työskenteleville. Miesten ja naisten välillä ei ole juurikaan eroja. Tuoreimman Suomen Kuntoliikuntaliiton tekemän kuntokeskusbarometrin mukaan vuonna 2010 aikuisharrastajia oli Suomessa yli 700 000. Alalla toimii kaupunkien julkisia kuntosaleja, kansainvälisiä kuntosaliketjuja sekä yksityisiä kuntosaleja. (Suomen kuntoliikuntaliitto ry 2010, viitattu 31.1.2015.) Alan kasvuun vaikuttaa merkittävästi myös trendikkään fitness- ja hyvinvointi-innosituksen aikakausi. Ihmiset haluavat pitää itsestään huolta ja sitä kautta yhä useammat ovat löytäneet tiensä kuntosalille.

Perinteiset kuntosalit ovat alkaneet muuttua toimintasaleiksi ja liikuntakeskuksiksi, jotka tarjoavat perinteisen kuntosalin lisäksi erilaisia lisäpalveluja, kuten ryhmäliikuntatunteja, yksilöllisiä harjoitusohjelmia sekä ravintoneuvontaa. Kuntosalit panostavat yhä enemmän yksilöllisyyteen ja henkilökohtaiseen palveluun, mikä näkyy esimerkiksi personal trainereiden palkkaamisen lisääntymisenä. Mielenkiintoinen havainto Kuntoliikuntaliiton kuntokeskusbarometrissa on kuntosalitoimintaan tullut ryhmäliikuntakäsite, joka on osaltaan laajentanut palveluiden valikoimaa. Ryhmäliikunta on tuonut

yhteisöllisyyden salille. Liiketoimintaan tuodaan mukaan yhteisöllinen kokemus, jolla sitoutetaan asiakas mukaan kuntosalin toimijaksi. Näin kuntosalitoiminta ottaa seuratoiminnan yhteisöllisyydestä mallia. (Suomen kuntoliikuntaliitto ry 2010, viitattu 31.1.2015.)

Oulussa on noin 30 yksityistä kuntosalia, joiden välinen kilpailu on kovaa. Myös Oulun kaupungin julkisilla kuntosaleilla esimerkiksi Urheilutalolla, Raatin uimahallilla ja Ouluhallilla on paljon kävijöitä. Isoja toimijoita kuntosalialalla Oulussa ovat Liikuntakeskus Hukka, Ozmax, Fressi sekä naisille suunnattu Beauty Center. Uusi toimija on vuonna 2014 perustettu Kuntosali Figure. Voimalan lisäksi Oulussa on toinenkin toiminnalliseen harjoitteluun erikoistunut kuntosali CrossFit Oulu. Usein oululaiset sekoittavatkin Voimalan ja CrossFit Oulun toisiinsa, joskus jopa ajatellaan niiden olevan samaa yritystä. Salien konseptit ovat kuitenkin aivan erilaiset, vaikka molemmat salit ovatkin erikoistuneet toiminnalliseen harjoitteluun. CrossFit Oululla on kansainvälinen CrossFit-lisenssi. Se tarjoaa lähes joka päivä ryhmissä tehtäviä harjoituksia. Voimalassa harjoitukset tehdään pääosin itsenäisesti ja ohjattua ryhmäliikuntaa käytetään harjoittelun lisänä. Savolainen kertoo, että ryhmäliikuntaa kaipaava asiakas saattaa siirtyä CrossFit Ouluun, kun taas itsenäistä harjoittelua suosiva asiakas on tullut Voimalaan CrossFit Oulun kautta. Savolainen kokee nämä erot positiivisena, koska niiden avulla salit erottuvat toisistaan ja palvelevat asiakkaiden eri tarpeita. Myös perinteiset kuntokeskukset, kuten Liikuntakeskus Hukka ja Ozmax ovat heränneet kasvavaan trendiin ja alkaneet tarjota kuntosaleillaan mahdollisuuksia toiminnalliseen harjoitteluun. (Savolainen haastattelu, 12.3.2015.)

2.3 Kuntosali alan tulevaisuuden näkymät ja liikunnan trendit 2015

Liikunta-alan nopeimmin kasvavia alueita ovat terveys- ja hyvinvointipalvelut sekä liikuntalähtöinen viestintä, viihde ja lifestyle. Terveys- ja hyvinvointipalveluiden toimialan koko on noin 500 miljoonaa euroa ja liikuntalähtöisten viestintä-, viihde- ja lifestyle-tuotteiden ja – palveluiden toimialan koko on noin 250 miljoonaa euroa. Toimialan kasvun taustalla on liikuntapalveluiden tarjonnan lisääntyminen. Tänä päivänä teknologian innovaatioiden kehitys liittyy usein myös liikuntaan ja näin syntyy teknologiapainotteista liikuntaliiketoimintaa. Uuden teknologian keinoin ihmiset voidaan saada aktiivisemmin liikkumaan tai seuraamaan urheilua. Esimerkiksi aktiivisuusrannekkeet ovat suosittuja. Rannekkeen avulla voidaan seurata omaa aktiivisuutta ja kulutettuja kaloreita. (Työ- ja elinkeinoministeriö, viitattu 24.2.2015.)

Helsingin Sanomien artikkelin mukaan heikko taloustilanne ei juurikaan heijastu ihmisten intoon käyttää maksullisia liikuntapalveluita, vaan tilanne on yleisestä taloustilanteesta huolimatta hyvä (Helsingin Sanomat 2014, viitattu 27.1.2015). Länsimaissa lisääntyvät elintapasairauksien hoito ja ennaltaehkäiseminen lisäävät osaltaan alan palveluiden kysyntää. Ekonomi-lehden artikkelissa työ- ja elinkeinoministeri Jan Vapaavuori kannustaa alan yrityksiä etsimään ennakkoluulottomasti uusia, asiakaslähtöisiä toimintamalleja. Uusia näkökulmia palveluiden paketointiin voitaisiin hakea palvelumuotoilusta. (Manninen 2014, viitattu 24.2.2015.)

SATS Elixian maajohtaja Anne Ketolan mukaan noin 100 miljoonan euron kuntosalimarkkinoilla on käynnissä markkinoiden uudelleen jakautuminen, jossa kansainvälisten ketjujen rinnalle on syntynyt paljon trendi-ilmiöihin erikoistuneita segmenttikuntosaleja. Myös isot kuntosaliketjut osaavat mukautua nopeasti vaihtuviin trendeihin. Kuntosaliharjoittelu on yleistymässä ja intohimoisten lajinharrastajien rinnalla kuntosaleilla rehkiä tavallisia ihmisiä teineistä senioreihin. (Manninen 2014, viitattu 24.2.2015.)

Kuten muissakin maailmanlaajuisissa muoti-ilmiöissä, myös liikunnan trendeissä Suomi on ajan tasalla ja seuraa muuta maailmaa. American College of Sports Medicine tutkii vuosittain fitness-markkinoiden trendejä. Vuoden 2015 kymmenen kuuminta trendiä ovat bodyweight training eli omalla kehonpainolla harjoittelu, high-intensity interval training eli kovatehoinen ja lyhyt HIIT-harjoittelu, ammattitaitoiset ohjaajat, voimaharjoittelu, personal training eli harjoittelu henkilökohtaisen valmentajan kanssa, liikunta ja painonhallinta, jooga, senioriliikunta, toiminnallinen harjoittelu sekä pienryhmäliikunta personal trainerin kanssa. (Worldwide survey of fitness trends for 2015 2015, viitattu 31.1.2015.) Voimala haluaa pysyä ajan tasalla ja ottaa mielellään ohjelmistoon trendilajeja, jos ne sopivat yhteen yrityksen konseptin kanssa. Tästä esimerkkinä kehonpainoharjoittelu, jonka Voimala lisäsi ohjelmaan tammikuussa 2015. Suosittua kehonpainoharjoittelutuntia tarjotaan ohjattuna kerran viikossa. (Haastattelu Savolainen 12.3.2015.)

3 PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään palvelujen kehittämistä palvelumuotoilun avulla, palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä, mittaamista ja hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamista. Palvelusta on tullut tärkeä osa liiketoimintaa, joten palvelun kehittäminen koskee perinteisten palvelualojen lisäksi lähes kaikkia aloja. Yrityksen tulisi selvittää, mikä merkitys palveluilla on liiketoiminnassa ja kuinka yrityksen tarjoamaa palvelua voisi kehittää asiakastyväisemmäksi. Palvelujen kehittäminen parantaa yrityksen kilpailukykyä ja sitouttaa asiakkaita. Kovasta kilpailusta johtuen kuntosalien on kiinnitettävä huomiota erityisesti tarjoamiinsa palveluihin ja niiden laatuun.

3.1 Palvelujen kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Palvelumuotoilu on uusi vuorovaikutuksellinen tapa kehittää asiakaslähtöisiä palveluja. Palvelumuotoilussa käytetään muotoilusta tuttuja menetelmiä asiakastiedon keräämisessä ja hyödyntämisessä. Puhutaan asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedosta. Ajatellaan, että tuotesuunnittelusta tuttuja asioita, kuten muotoa, mallia, värejä ja käyttäjäystävällisyyttä voidaan hyödyntää myös palvelun kehittämisessä. Kokonaisvaltaisen asiakasymmärryksen pohjalta voidaan kehittää uusia palveluinnovaatioita. Tavoitteena on palvelukokemuksen kehittäminen. (Miettinen 2011, 13–15.) Palvelumuotoilu tarjoaa yritykselle kilpailuetuja. Palvelumuotoilu auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, antaa uusia näkökulmia tulevaisuuden kehitykselle, lisää yrityksen tehokkuutta sekä parantaa palvelun laatua. Se yhdistää yrityksen ja asiakkaat, jolloin vahva suhde sitouttaa asiakkaita yritykseen. Tämä on yksi ratkaiseva kilpailuetu yritykselle. (Moritz 2005, 57–63.)

Kun halutaan ymmärtää asiakasta ja nähdä palvelu asiakkaan näkökulmasta, tarvitaan uusia keinoja palvelujen jäsentämiseen. Apuna käytetään palvelutuokioita, palvelupolkuja sekä palvelujen kontaktpisteitä. Palvelu koostuu päävaiheista, joissa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus toteutuu. Näitä palvelun vuorovaikutustilanteita kutsutaan palvelutuokioiksi (Miettinen 2011, 51–53.) Esimerkiksi jäsenyyden hankkiminen on yksi Voimalan palvelutuokio.

Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee palvelun ja brändin. Kontaktipisteet voidaan jakaa eri ryhmiin: kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin. Kanavat ovat tiloja, joissa asiakkaalle näkyvä palvelu tapahtuu. Kanavat voivat olla fyysisiä tai aineettomia tiloja. Fyysisissä tiloissa esimerkiksi tuoksut, värit, valaistus ja äänet vaikuttavat suuresti asiakkaan palvelukokemukseen. Esineet ovat tavaroita, joita asiakas tarvitsee palvelua kuluttaessaan. Palveluissa kaikki toimintamallit voidaan suunnitella pienintäkin yksityiskohtaa myöten. (Miettinen 2011, 51–53.) Kuntosalin tilat ovat fyysisiä tiloja kun taas kotisivut ja asiakaspalvelu puhelimitse ovat aineettomia tiloja. Kuntosaleilla laitteisto ja harjoitusvälineet ovat merkittävä osa palvelua. Palvelun pieniä yksityiskohtia voivat olla esimerkiksi sampoot kuntosalin suihkutiloissa. Tämän kaltaiset toimintamallit ovat yritykselle erittäin kannattavia, koska ne eivät vaadi suuria taloudellisia investointeja, mutta asiakaskokemuksen kannalta ne ovat merkittäviä. Kuntosalitoiminnassa ihmisillä on merkittävä rooli palvelun tuottamisessa. Keskeistä olisi suunnitella kaikille asiakaspalvelijoille sopivat, tarpeelliset roolit sekä vastualueet. Palvelumuotoilun avulla voidaan tehdä erilaisia ohjeita siitä, miten toimia eri asiakaspalvelutilanteissa. Kaikkien näiden kontaktipisteiden tulisi olla johdonmukaisia, jotta ne muodostavat asiakkaalle selkeän palvelukokonaisuuden. Palvelupolku koostuu useista palvelutuokioista. Palvelupolku onkin asiakkaalle arvoa tuottava palvelun kokonaisuus, jonka tavoitteena on tunnistaa erilaiset käyttäytymismallit ja tarpeet, jolloin asiakaskokemus voidaan suunnitella eri asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Miettinen 2011, 51–53.)

Palvelun kehittäminen on luonteeltaan uuden luomista. Sen vuoksi ei ole mahdollista kuvata yhtä prosessia, joka sopisi kaikkiin palveluihin. Tuulaniemi kuvaa toimintarungon, jota voi soveltaa omien palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessi noudattelee luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Tietoa asiakkaan kokemuksista, tarpeista ja toiveista voi hankkia esimerkiksi perinteisillä tutkimusmenetelmillä, kuten markkinatutkimuksella, asiakaskyselyllä tai havainnoinnilla. Tietojen hankinnan jälkeen suunnitellaan ja ideoidaan yhdessä palveluita erilaisten luovien tekniikoiden avulla. Yhteissuunnitteluun voi osallistua esimerkiksi yrityksen henkilökuntaa, asiakkaita sekä asiantuntijoita. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin palvelumuotoilua palvelujen ja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Ensin tarvittavaa tietoa kerättiin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta selvisi, mihin asioihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Tuloksien avulla pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, miten Voimalan palvelua ja markkinointiviestintää voidaan tulevaisuudessa kehittää.

3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Kotlerin kehittämän 4P-mallin eli markkinointimixin pohjalta on kehitetty palveluyrityksille paremmin sopiva 7P-malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, joka on jaettu neljän P-kirjaimen mukaisesti: product eli tuote tai palvelu, price eli hinta, place eli saatavuus ja promotion eli markkinointiviestintä. 7P-malliin on lisätty people eli henkilöstö ja asiakkaat, process eli toimintatavat sekä physical evidence eli palveluympäristö. Nämä 7P:tä ovat asioita, joita yritys voi kehittää. Näin ollen 7P- malli auttaa yritystä palvelujen kehittämisessä sekä kilpailuetujen saavuttamisessa. (Bergström&Leppänen 2005, 147–149.)

Yrityksen liiketoiminta perustuu tuotteeseen tai palveluun. Yrityksen tulisi kehittää tuotteesta tai palvelusta parempi kuin kilpailijoilla on, jotta asiakkaat suosisivat yritystä. Lähes kaikki tuotteet ja palvelut voidaan differoida eli erilaistaa. Hinta eroaa muista osista sillä, että se synnyttää tuotteita, kun taas muut osat aiheuttavat kustannuksia. Usein yritykset nostavat hinnan niin korkeaksi kuin yrityksen differointitaso sallii. Samalla tulisi kuitenkin pohtia, miten hinta vaikuttaa palvelun myyntiin. (Kotler 1999, 132–135.) Kuntosalitoiminnassa palvelut voidaan differoida esimerkiksi laitteiden, ryhmäliikuntatuntien tai asiakaspalvelun avulla.

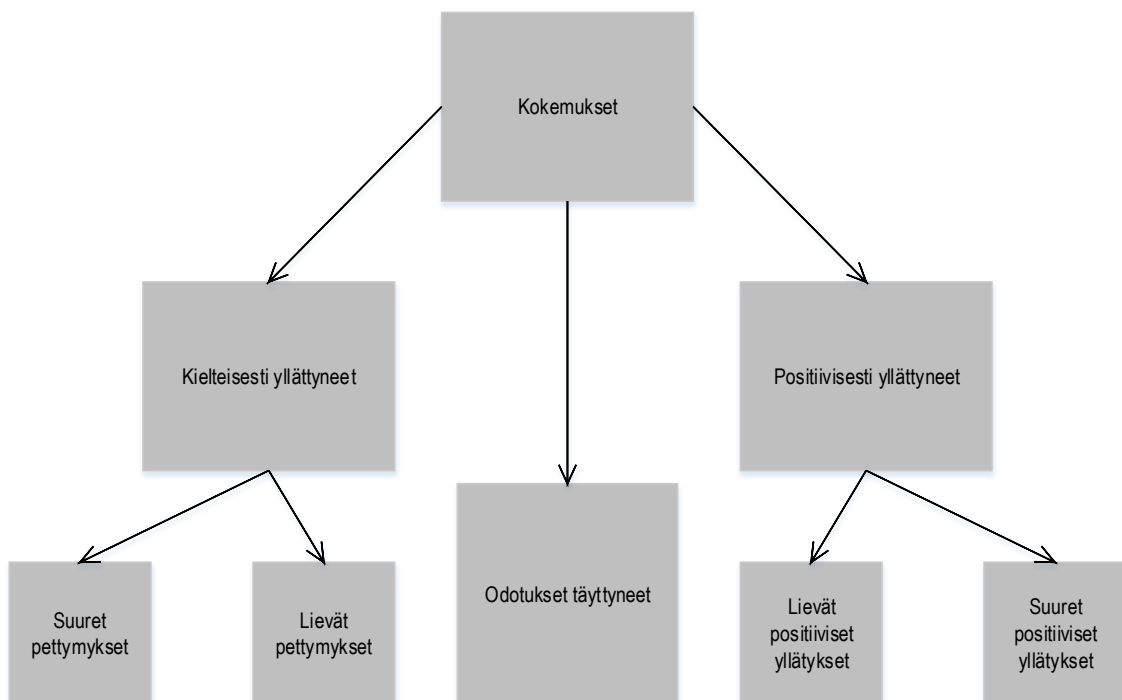
Place eli saatavuus tarkoittaa sitä, miten tuote toimitetaan markkinoille. Fyysinen tuote voidaan myydä esimerkiksi vähittäisliikkeiden tai internetin kautta. (Kotler 1999, 139–144.) Kuntosalipalvelujen saatavuudessa ratkaisevassa asemassa ovat kuntosalin sijainti ja aukioloajat. Kuluttajat haluavat salin läheltä kotia tai työpaikkaa, jotta siellä käyminen olisi mahdollisimman helppoa. Hyvinvointipalvelujen saatavuus elää murrosta digitalisoitumisen vuoksi. Esimerkiksi Yoogaia on perustanut nettijoogastudion, jossa asiakas voi osallistua ajasta tai paikasta riippumatta ohjatuille live-tunneille tai harjoitella joogaa tallenteiden avulla (Yoogaia 2015, hakupäivä 9.3.2015). Promotion eli markkinointiviestintä kattaa kaikki viestintäkeinot, joilla asiakkaita voidaan lähestyä. Viestintäkeinot voidaan jakaa viiteen osaan: mainonta, myyninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Mainonta kattaa kaiken mainonnan lehtimainoksista esitteisiin. Myyninedistämistä ovat vaikkapa arvonnat ja alennukset. Suhdetoiminta käsittää muun muassa sponsoroinnin ja suhteet paikallisyhteisöön. Myyntityöhön kuuluu osallistuminen messuille sekä myyntiesittelyt. Suoramarkkinointia on esimerkiksi suoramainontapostitus sähköpostitse. (Kotler 1999, 139–144.)

Kaikki ihmiset asiakaspalvelijoista johtajiin ovat olennaisessa asemassa yrityksen liiketoiminnassa. Yritykset ovat riippuvaisia työntekijöistään ja olennaista on, että yritys palkkaa hyviä työntekijöitä,

jotka ovat tukevat yrityksen palvelua. Toimintatavat ja prosessit käsittävät kaikki palvelutapahtumat asiakkaan elinkaaren eri vaiheissa. Palveluympäristöllä tarkoitetaan palveluympäristön toimivuutta. Usein seitsemänteen P:hen eli physical evidenceen ajatellaan palveluympäristön lisäksi kuuluvan kaikki fyysiset todisteet, jotka yrityksestä näkyvät ulospäin, esimerkiksi työntekijöiden vaatetus. (Professional Academy, viitattu 9.3.2015.) Kuntosalialalla henkilökunnan ammattitaito sekä asiakaspalveluhenkisyys korostuvat.

3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys, mittaaminen ja saavuttaminen

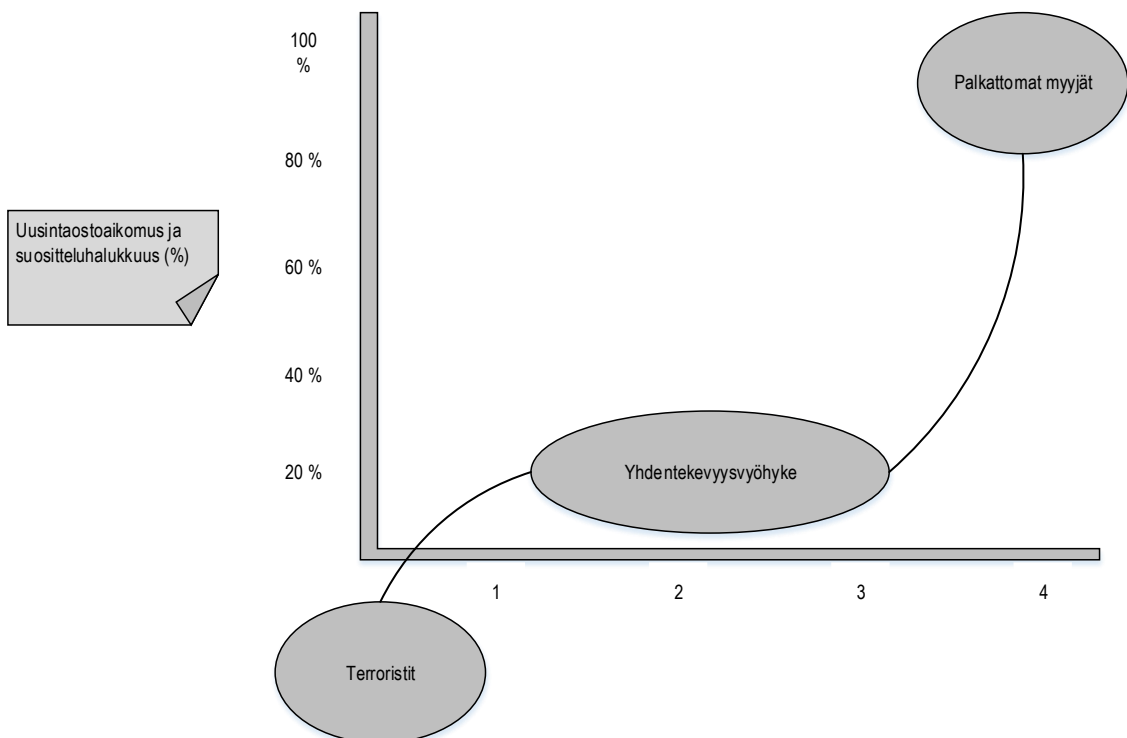
Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta tuotteesta tai palvelusta suhteessa ennalta koettuihin odotuksiin. Ennen tuotteen tai palvelun ostamista asiakas luo ajatuksen siitä, mitä odottaa ja yrityksen tulisi pyrkiä ylittämään tämä odotus positiivisesti. Tyytyväisyysluokkina voidaan ajatella olevan positiivisesti ja kielteisesti yllättyneet sekä asiakkaat, joiden odotukset ovat täyttyneet. Kielteisesti ja positiivisesti yllättyneet asiakkaat voidaan jakaa vielä omiin alaryhmiinsä: suuret pettymykset, lievät pettymykset, lievät positiiviset yllätykset ja suuret positiiviset yllätykset. Suurimpana joukkona odotetaan olevan asiakkaat, joiden odotukset ovat täyttyneet. Asiakastyytyväisyyden eri asteet esitellään kuviossa 3.1. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)



KUVIO 3.1 Tyytyväisyyden asteet (Rope & Pöllänen 1998, 40.)

Menestyvän yrityksen liiketoiminta vaatii rahaa, jota tyytyväiset asiakkaat tuovat ostamalla yrityksen palveluja yhä uudelleen. Näin ollen asiakastyytyväisyyden voidaan ajatella olevan keskeinen tekijä yrityksen myynnin kannalta. Hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamisesta hyötyvät molemmat, sekä asiakas että yritys. (Aarnikoivu 2005, 13–14.)

Palveluun tyytyväinen asiakas on halukkaampi jatkamaan suhdetta, kuin tyytymätön asiakas. Hart ja Johnson ovat tutkineet millainen asiakas toimii niin sanottuna palkattomana myyjänä. Kuvio 3.2 kuvaa tätä tilannetta. Yrityksen on saatava asiakkaat pois yhdentekevyydyöhykkeeltä, jos asiakassuhteita halutaan jatkaa. Asiakkaille tulee tarjota niin hyvää palvelua, että he siirtyvät yhdentekevyydyöhykkeeltä erittäin tyytyväisiksi asiakkaiksi. Tähän tavoitteeseen päästään ylittämällä asiakkaan odotukset. Asiakassuhteen tyytyväisyydestä raportoidessa on erittäin tärkeää erotella tyytyväiset ja erittäin tyytyväiset asiakkaat. Nämä ryhmät sulautuvat yleensä tutkimuksissa yhdeksi suureksi massaksi ja yritys menettää tärkeää informaatioita kannattavien asiakassuhteiden kehittämisestä. (Grönroos 2009, 177–178.)



KUVIO 3.2 Tyytyväisyyden ja uusintaostojen välinen suhde (Grönroos 2009, 178.)

Erittäin tyytyväiset asiakkaat kasvattavat myyntiä ilmaiseksi, mutta erittäin tyytymättömät asiakkaat aiheuttavat myynnin menetyksiä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat eli palkattomat myyjät levittävät hyvää sanaa yrityksestä, kun taas erittäin tyytymättömät asiakkaat eli terroristit levittävät huonoa sanaa. (Grönroos 2009, 178.)

Asiakkaat on saatava luottamaan yritykseen kaikissa tilanteissa ja suhteissa. Yrityksen on edettävä hyvänä pidettyä palvelua pidemmälle, jotta asiakkaat luottaisivat yritykseen. Asiakkaiden luottamusta ei saa pettää missään vaiheessa puuttuvalla tiedolla tai keskinkertaisella palvelulla. Palveluaan alati parantavat yritykset ovat omalla toimialallaan hyvin pärjääviä yrityksiä, jotka saavuttavat suurta kilpailuetua ja kannattavuutta. (Grönroos 2009, 178–179.)

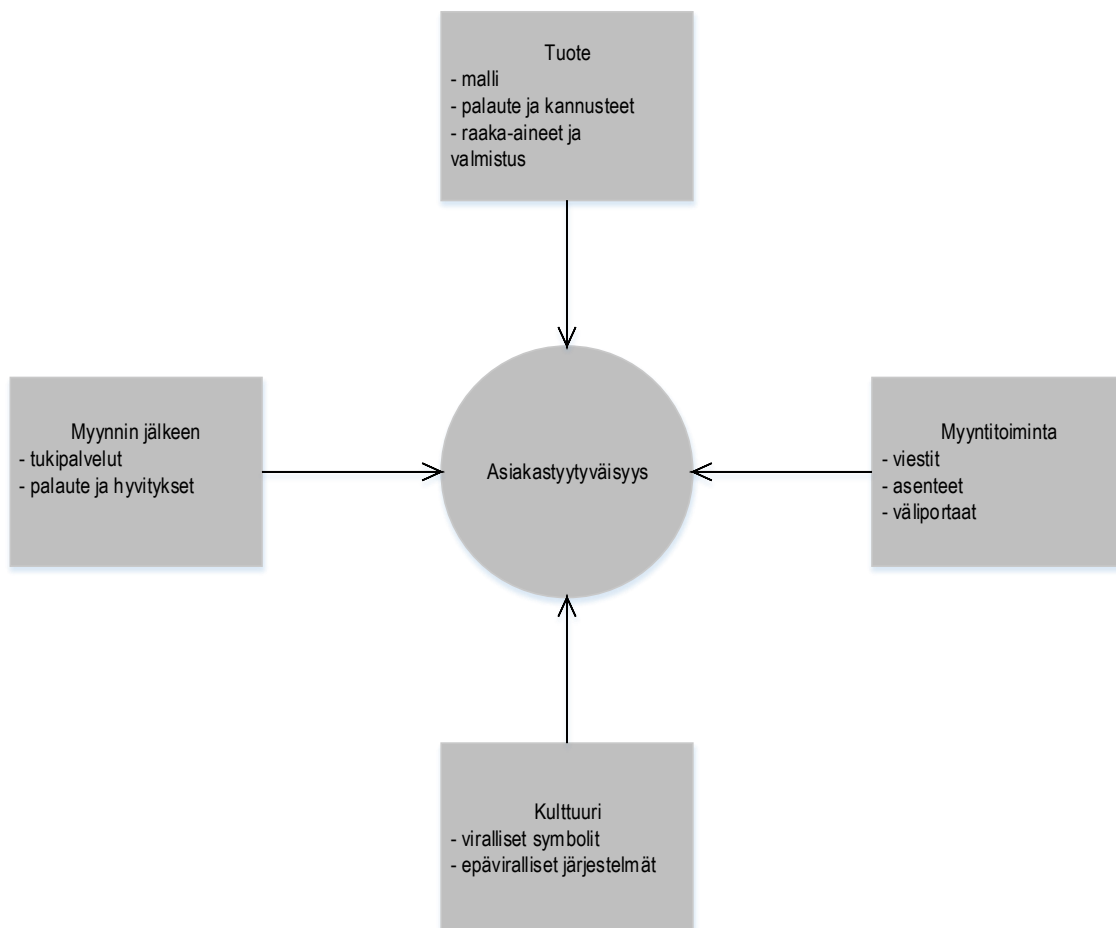
Tyytyväinen asiakas todennäköisesti suosittelee palvelua muillekin. Suositteluviestintä onkin tehokkain mainonnan muoto. Siksi on tärkeää seurata säännöllisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi asiakastutkimuksien avulla. Asiakastutkimuksissa on tärkeää mitata asiakastyytyväisyyttä kriittisesti. (Rao & Chandra 2012, 202.) Voimalalle asiakastyytyväisyys on ratkaiseva tekijä menestymisen, kilpailuedun ja markkinoinnin kannalta. Kilpailun ollessa kovaa tyytyväiset asiakkaat viestivät asiakaskunnan ulkopuolelle tyytyväisyyttään omasta kuntosalistaan ja luovat vahvempaa imagoa kuntosalille. Suositteluviestinnän kautta asiakkaat tuovat kavereita ja tuttuja mukanaan kuntosalille.

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari yrityksen hetkellisten ja tulevien menestymismahdollisuuksien selvittämisessä ja analysoinnissa. Vaikka yritys tekisi hetkellisesti positiivista tulosta, menestystä ilman vahvaa asiakastyytyväisyyttä ei voida odottaa. Yritysjohdolla, myyjällä ja asiakkaalla on kaikilla erilainen käsitys asiakastyytyväisyydestä. Sen takia asiakastyytyväisyyden selvittäminen on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada informaatiota yritykselle siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen toimivan. (Rope 1998, 58.)

Rope ja Pöllänen ovat jakaneet asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisen viiteen eri vaiheeseen. Asiakastyytyväisyysmittaus alkaa mittauksen käyttökohteiden selvittämisellä, jonka tarkoituksena on yksilöidä kohteet ja selvittää toimintamenetelmät mittaustietojen hyödyntämisessä. Toisessa vaiheessa päätetään mittaustapa, jolloin suunnitellaan kohdehenkilöiden valinta ja otanta, mittaustarkkuus ja mittaustekniikka. Kolmannessa vaiheessa rakennetaan mittarit eli muotoillaan ja testataan kysymykset, jonka jälkeen rakennetaan mittarikokonaisuus. Seuraavana toteutetaan mittaus sekä tulostetaan ja analysoidaan tiedot. Lopuksi siirretään mittaamisesta

saadut tiedot johtamis- tai markkinointijärjestelmään. Näin saadaan esille kehitettävät kohteet ja voidaan suunnitella kehitys- ja markkinointitoimenpiteitä. (Rope & Pöllänen 1998, 60.)

Asiakastyytyväisyyden neljä tekijää ovat tuote, myyntitoiminta, myynnin jälkeinen palvelu sekä yrityksen kulttuuri, jotka havainnollistetaan kuviossa 3.3. Tuotteen tai palvelun ajatellaan olevan ratkaiseva tekijä asiakastyytyväisyyden kannalta. Keskinäistä myyntitoimintaa ja myynnin jälkeistä tukea siedetään yleensä kauan, mikäli tuote on selvästi paras kilpailijoista. Tuotteen tai palvelun perusmalli vaikuttaa asiakkaaseen kahdella tavalla. Se näyttää yrityksen perusarvot ja rajoittaa yrityksen liikkumavaraa myynnin ja tuen suhteen. Palaute ja kannusteet vaikuttavat tuotteen ja palvelun suunnitteluun. Kun asiakkaan huolia ja ongelmia kuunnellaan, tuote tai palvelu voidaan suunnitella paremmin, jolloin asiakas saadaan tyytyväisemmäksi. (Lele & Sheth 1991, 80–82.)



KUVIO 3.3 Asiakastyytyväisyyden neljä tekijää. (Lele 1991, 81.)

Myyntitoiminnassa asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kolme ydintekijää: *viestit* vaikuttavat asiakkaan asenteeseen sekä odotuksiin palvelusta ennen itse myyntitapahtumaa ja sen aikana. Kaikkien yrityksen puolesta asiakkaan kanssa tekemisissä olevien henkilöiden *asenteet* vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä. *Väliportaot*, joilla tarkoitetaan niitä yrityksen tuotetta myyviä portaita, jotka eivät ole yrityksen valvonnassa. Näitä voivat esimerkiksi olla yrityksen tuotetta tai palvelua myyvät jälleenmyyjät. (Lele 1991, 88–93.)

Myyntin jälkeisessä toiminnassa on erittäin tärkeä ymmärtää, että sillä varmistetaan asiakastyytyväisyys. Myyntin jälkeiseen toimintaan liittyy kaksi ydintekijää, tukipalvelut sekä palaute ja palautukset. Tukipalveluilla tarkoitetaan takuita, huoltoa, käytönohjausta ja koulutusta. Palautteella ja palautuksilla tarkoitetaan valitusten ja kiistojen hoitamista, palautuksia sekä muita vastaavia tilanteita. (Lele 1991, 93–95.)

Viimeiseksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaksi tekijäksi on luokiteltu yrityksen kulttuuri. Yrityksen kulttuurilla tarkoitetaan yrityksen arvoja: mihin yritys uskoo ja mitkä ovat sen normit, ajatukset ja strategiat sekä toiminta- ja kilpailutavat? Hyvää asiakastyytyväisyyttä ei voida saavuttaa, mikäli yritys ei usko asiakastyytyväisyyden olevan tärkein elementti menestykseen, vaan se on vain yrityksen johdon hetkellinen päähänpisto. (Lele 1991, 96.)

Hyvä asiakastyytyväisyys saadaan vaikuttamalla asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. Yritys rakentaa mielikuvaa asiakkaalle imagollaan. Yrityksen imago voidaan karkeasti jakaa matalaan ja korkeaan imagotasoon. Matalassa imagotasossa yrityksen ennako-odotukset pidetään alhaisina. Riskinä on palvelun liian alhainen hinta. Matalalla imagolla on vaikea pyytää korkeaa hintaa, mutta asiakkaan odotuksiin on helpompi vastata, koska hinta ei aiheuta paineita yritykselle odotusten ylittämisestä. Korkean imagotason asiakkaan odotukset yritystä kohtaan ovat korkealla. Vaarana on yliodotuksen muodostuminen asiakkaalle, mutta toisaalta hintaa voidaan pyytää enemmän. Korkea imagotaso kaventaa asiakassegmenttiä. (Rope 1998, 34.)

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tässä luvussa kerrotaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä asiakassuhteen eri vaiheissa sekä sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Se koostuu eri kommunikointitekniikoista kuten myynnin edistämisestä, suhdetoiminnasta, mainonnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan muun muassa markkinoida palveluja, edistää myyntiä, lisätä yrityksen tunnettuutta tai rakentaa brändiä. (Karjaluo 2010, 10–14.). Voimalan markkinointiviestintä tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa käsitellään niitä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat toimivimpia toimeksiantajayritykselle.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käsitettä sosiaalisesta mediasta, joka syntyi vuosina 2004–2009, kun suurimmat sosiaalisen median yritykset perustettiin. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan myös internetin välityksellä toimivia verkkosivuja ja palveluita. Ideana on ihmisten linkittäminen toisiinsa eri reittien kautta internetverkon yli. Ihmiset ovat sosiaalisen median mahdollistava tekijä, koska ihmisillä on tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tämä selittää sosiaalisen median räjähtävästi kasvanutta suosiota. Sosiaalinen media on laajasti levinnyt ympäri maailmaa. Vuonna 2014 noin yksi neljäsosa maailman väestöstä käytti sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median synnyinmaassa Yhdysvalloissa 73 % 18 vuotta täyttäneistä kertoi käyttävänsä vähintään yhtä sosiaalista mediaa. (Pönkä 2014, 11–12.)

4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa

Digitaalinen markkinointiviestintä-termille ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten medioiden ja vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä. Se on uusi viestinnän muoto, jolla kyetään tavoittamaan kohderyhmät kustannustehokkaasti. Huomioitava on, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita eri kanavia, kuten esimerkiksi tekstiviestit ja ulkomainokset. Erityisen tehokkaasti digitaalinen markkinointiviestintä toimii jo olemassa olevassa asiakassuhteessa. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Markkinointiviestintä on murroksessa digitaalisen markkinoinnin yleistyessä. Vuoden 2014 Digibarometrin mukaan suomalaiset ovat erinomaisesti tavoitettavissa sähköisin viestintävälinein (DIGILE

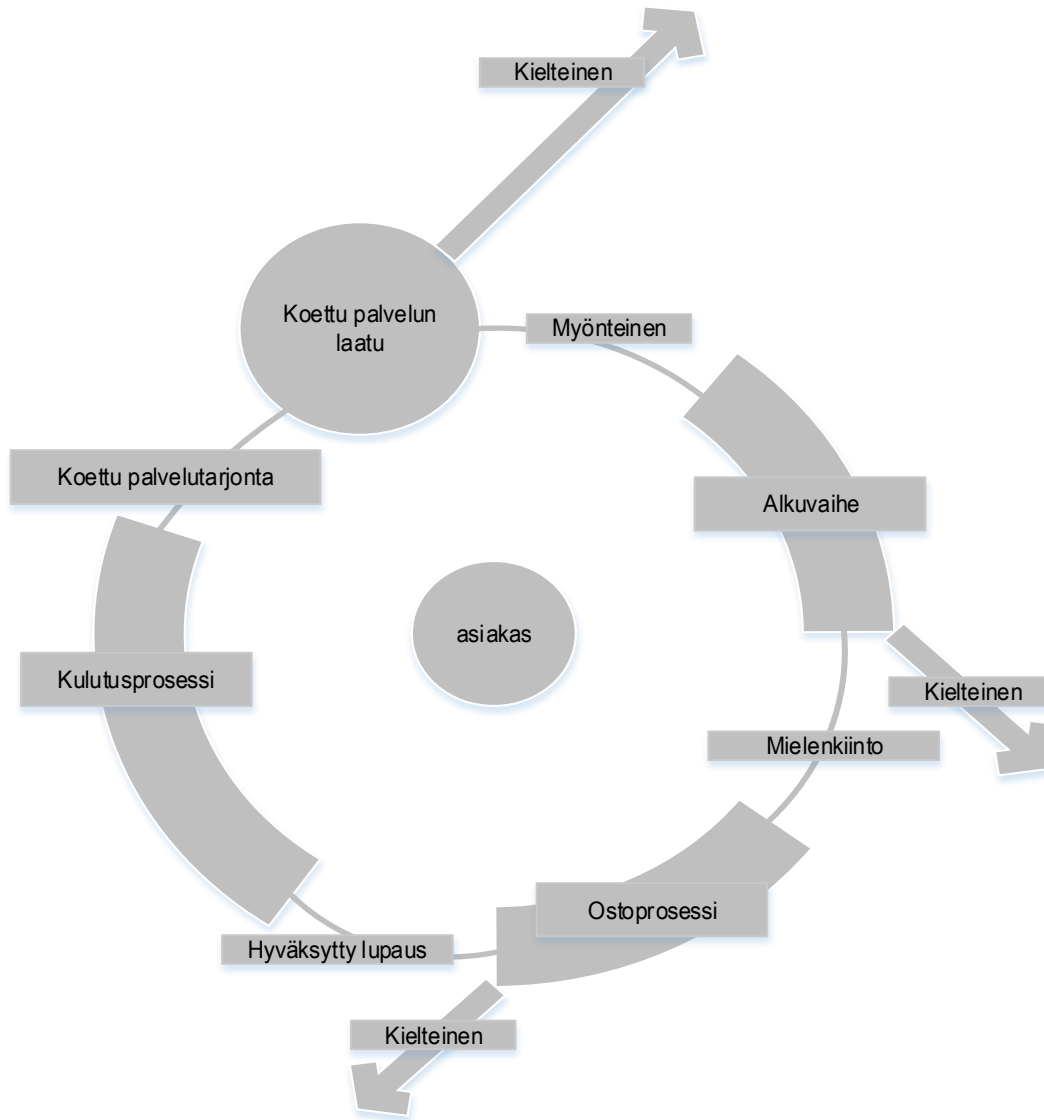
Oy, Teknologiateollisuus ry, Verkkoteollisuus ry, 2014). Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella mediasta on tullut uusi käsitys, joka jaetaan kolmeen osaan: oma media, ostettu media ja ansaittu media. Se, missä määrin yritys voi itse kontrolloida mediaa, erottaa mediat toisistaan. Oma media käsittää yrityksen itse tuottamat mediat, kuten internet- ja Facebook-sivut, uutiskirjeet sekä yritysblogit. Ostetulla medialla tarkoitetaan yrityksen mediaostoja, kuten hakusanamainontaa tai sponsorointia. Ansaittu media on muiden tuottamaa esimerkkinä arvostelut, blogikirjoitus, keskustelut keskustelupalstoilla tai kuvien ja videoiden jakaminen esimerkiksi Instagramissa. (Leino 2012, 109.)

Perinteisen markkinointiviestinnän määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Harold Lasswellin lause: kuka sanoo, mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin, kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeitä osa-alueita, joilla voidaan vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen kohderyhmä, tilanneanalyysi, tavoitteet, haluttu sanoma, aikataulu, budjetti ja seuranta. (Vuokko 1993, 28.)

Asiakkaat luovat yritykseen asiakassuhteen, jota yrityksen tulisi aktiivisesti kehittää ja hoitaa. Ilman asiakassuhteen hoitamista, asiakkaan menettämisen riski kasvaa. Asiakassuhdetta selkeyttää jos sitä katsotaan kolmivaiheisena elinkaarena, kuten kuviossa 4.1. Elinkaari koostuu alkuvaiheesta, ostovaiheesta sekä kulutusvaiheesta. Yrityksen tulisi sisäistää, että asiakassuhteen elinkaaren vaiheet vaikuttavat merkittävästi markkinointiviestintään. Jokaiseen vaiheeseen suunnitellaan oma markkinointiviestintä, koska markkinoinnin luonne on jokaisessa vaiheessa erilainen. (Grönroos 2009, 320–321.)

Elinkaaren alkuvaiheessa asiakas ei vielä tiedä yrityksestä mitään. Alkuvaiheen markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto kertomalla miksi yrityksen palvelut ovat hyödyllisiä asiakkaalle. Mikäli yritys herättää asiakkaan mielenkiinnon onnistuneella markkinoinnilla ja asiakas ajattelee yrityksen palveluiden olevan hyödyllisiä, siirtyään ostovaiheeseen. Ostovaiheen aikana asiakas puntaroi palvelun hinta-laatu suhdetta. Asiakas päättää ostaa palvelun, jos tämän vaiheen lopputulos on myönteinen. Ostovaiheessa markkinoinnin tulisi keskittyä aktiiviseen myyntityöhön. Ostovaiheen jälkeen asiakas siirtyy kulutusvaiheeseen, jolloin asiakas käyttää yrityksen palveluja. Tämän vaiheen jälkeen asiakas joko lähtee tai pysyy yrityksen asiakkaana jatkossakin. Kulutusvaiheessa yrityksen täytyy pitää kiinni markkinointilupauksistaan. Tyytyväisen ja hyvin palvellun asiakkaan asiakassuhde jatkuu suurella todennäköisyydellä. Kuvion 4.1 nuolet kuvaavat, että asiakas

voi poistua missä tahansa elinkaaren vaiheessa. (Grönroos 2009, 320–321.) Kuntosalialalla menestyksen ratkaisee juuri kyky hankkia uusia asiakkaita sekä kyky ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Kulutusvaiheessa Voimala viestii asiakkailleen aktiivisesti Voimalan porinat Facebook-ryhmässään.



KUVIO 4.1 Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2009, 320.)

Asiakassuhteen syventyessä markkinointikeinojen tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen, asiakassuhteen ylläpitäminen sekä kehittäminen. Toisaalta tehokkaatkaan markkinoinnin keinot ja hyvä palvelu eivät yksinään saa aikaan pitkää asiakassuhdetta. Asiakassuhde säilyy, mikäli asiakas kokee saavansa hyvän palvelun lisäksi lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. (Ylikoski 1999, 179–180.) Kuntosalitoiminnan etu on se, että asiakassuhteet ovat jäsenyys-tyyppisiä. Jäsenyys-tyyppisessä asiakassuhteessa asiakas tietoisesti sitoutuu käyttämään yrityksen tarjoamaa palvelua pidemmän

aikaa. Voimala tietää kaikki asiakkaat nimeltä. Näin voidaan seurata heidän palvelujen käyttöä ja asiakassuhteen kehittymistä.

Vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen on aina yritykselle edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uskollisille asiakkaille voidaan antaa etuja, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Uskolliset asiakassuhteet ovat yritykselle erittäin arvokkaita, koska ne tuovat säännöllisiä tuloja ja asiakkaat suosittelevat palveluja muillekin. (Ylikoski 1999, 179–180.)

4.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Suosituin yhteisöpalvelu ja toiseksi suosituin verkkopalvelu maailmassa on tällä hetkellä Facebook. Facebookilla on maailmanlaajuisesti 1,32 miljardia käyttäjää, joista 2,3 miljoonaa on Suomessa. Keskimäärin käyttäjät viettävät 27 minuuttia päivästänsä Facebookissa. (Pönkä, 84–85.) Princetonin yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan Facebookin käyttö tulee kuitenkin vähänemään merkittävästi tulevina vuosina. Suositujen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden elämänkaarien mukaan Facebook on jo siirtynyt hiipumisvaiheeseen. Tutkimuksessa arvioidaan Facebookin käytön vähentyvän jopa 80 % vuosien 2015 ja 2017 välisenä aikana. Facebook myönsi jo vuoden 2013 kolmannella neljänneksellä kokeneensa vähentymisen nuorissa käyttäjissä, jotka ovat siirtyneet käyttämään kuvanjakopalveluja, kuten Snapchattiä, Vineä ja Instagramia.

(Will Facebook Marketing Be Relevant In 2015? 2014, viitattu 9.3.2015.)

Vaikka Facebook on edelleen tärkein yritysmarkkinoinnin kanava Suomessa, tulisi yritysten pohtia myös uusia nousussa olevia sosiaalisen median kanavia. Yritysten tulisi ennakoida muutokset asiakkaiden sosiaalisen median käytössä pysymällä tietoisena kasvavista medioista, joita sosiaalisen median edelläkävijät käyttävät. Suomalaisten yritysten on helppo seurata, mitä sosiaalisen median edelläkävijämaassa, Yhdysvalloissa tapahtuu. Vaikka kaikki sosiaalisen mediat eivät lopulta rantautuisikaan Suomeen, niihin on silti hyvä tutustua.

Voimala käyttää markkinointiviestinnässään eniten Facebookkia. Asiakkaille on suunnattu suljettu Facebook-ryhmä nimeltä Voimalan porinat. Kaikki Voimalan porinoiniin liittyneet asiakkaat ja henkilökunta voivat keskustella harjoituksista sekä jakaa ajankohtaista tietoa ja kuvia. Voimala julkaisee myös virallisilla Facebook-sivuillaan aktiivisesti materiaalia yli 1000 seuraajalle.

Twitter on maailmalla laajasti käytetty lyhytviestipalvelu, joka luokitellaan globaaliksi uutisverkostoksi. Twitterillä on maailmanlaajuisesti 271 miljoonaa käyttäjää, mutta Suomessa on vasta 300 000 käyttäjää. Twitterissä julkaistaan 140 merkin mittaisia viestejä. Twitter-tilit ovat yleensä avoimia, jolloin lyhyet viestit eli twiitit ovat kaikille näkyvissä. Twitterissä käyttäjät julkaisevat useita twiittejä päivän aikana. Twiittien runsaus ja tilien avoimuus tekevät Twitteristä tehokkaan uutispalvelun. Erityisesti mobiiliversio on käyttäjien suosiossa. Mobiiliversio on hyvin yksinkertainen ja nopeasti käytettävissä. Twiitteihin voidaan liittää kuvia tai videoita sekä linkkejä verkkosivuille. Käyttäjät voivat myös retwiitata eli jakaa muiden käyttäjien twiittejä ja merkata niitä suosikeiksi. (Pönkä, 97–98.)

Twitterissä yritykset voivat tiedottaa tapahtumista, tarjouksista, kilpailusta ja julkaisuista yrityksen muissa verkkopalveluissa tai auttaa asiakkaiden ongelmissa. Hyvät twiitit ovat ajankohtaisia, mielenkiintoa ja keskustelua herättäviä. Yrityksen on tärkeää muistuttaa eri medioissa jo yritystä seuraavia henkilöitä seuraamaan yritystä myös Twitterissä. Twitter-linkin lisääminen kotisivuille on tärkeää. Seuraajamäärän kasvattaminen vaatii aktiivista työtä Twitterissä ja sen ulkopuolella muissa medioissa. Yritys voi profiloitua alan asiantuntijaksi julkaisemalla ajankohtaista ja paikkansapitävää tietoa alasta. Twitterin käyttö markkinointiviestinnässä muuttaa markkinointiviestintää modernimmaksi sekä tukee yrityksen toimintaa ja markkinointia. (Twitter yritykselle? 5 kysymystä pohdittavaksi 2010, viitattu 26.2.2015.)

Forbes on julkaissut The Muse sivun listaamat viisi vinkkiä Twitter-tilin perustaville yrityksille. Ensimmäiseksi artikkelissa neuvotaan, että yrityksen Twitter-tilillä ei voida puhua minä muodossa, koska yrityksen tilin tulisi toimia yrityksen äänenä. Toisena neuvona on erillisen asiakaspalvelutilin luominen, jotta yrityksen pääasiallinen tili pysyy sille tarkoitetussa toiminnassa esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Kolmantena kohtana on nostettu esille julkaisujen ajoittaminen. On tärkeää, että julkaisut jakautuvat koko päivän ajalle. Neljäs vinkki on, että kiireen yllättäessä yritys pyrkisi vastaamaan vähintään vaikuttajille. Vaikuttajilla tarkoitetaan mielipidejohtajia, jotka yrityksen pitäisi pystyä tunnistamaan. On kuitenkin tarkoituksenmukaista, että kaikille kommentoijille pyrittäisiin vastaamaan. Viimeisenä ohjeena on vihaajien huomiotta jättäminen. Mikäli henkilö pyrkii vain aiheuttamaan pahaa mieltä tavalla, joka ei millään tavalla liity yrityksen toimintaan, on parempi jättää henkilö huomioimatta kokonaan. (5 Tips for Managing Your Company's Twitter Account 2012, viitattu 26.2.2015.)

Twitter on Voimalan tuorein sosiaalisen median kanava. Voimala liittyi Twitteriin hiljattain tämän opinnäytetyön aikana. Twitter on vielä tällä hetkellä erittäin vaativa sosiaalisen median kanava, koska se on vielä Suomessa erittäin pieni verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Laajan näkyvyyden kannalta on kuitenkin tärkeää olla myös Twitterissä. Voimala ja sen asiakkaat voivat hyötyä Twitteristä paljonkin. Kahdenkeskinen viestiminen Twitterin välityksellä voi auttaa laajempaa yleisöä tiedonsaannissa. Lisäksi siellä on helppo kohdistaa kehittäviä twiittejä Voimalalle.

Youtube on kolmanneksi suosituin verkkosivu maailmassa. Sillä on yli miljardi käyttäjää kuukausittain, Suomessa käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa kuukaudessa. Youtubessa katsellaan kuukausittain yli kuusi miljardia tuntia videoita. Youtubessa voi tilata käyttäjien videoita, jotka näkyvät omalla etusivulla. Youtube videoita jaetaan paljon myös muihin medioihin. Youtube on ennen kaikkea toimivuudeltaan luotettava videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta. (Pönkä, 115–117.)

Youtube-videot ovat erinomainen tapa viestiä sosiaalisessa mediassa. Youtubessa yritys voi luoda sisältöä miljoonien ihmisten katseltavaksi todella edullisesti. Youtube-markkinoinnin kolme ydintavoitetta ovat informoida, kouluttaa ja viihdyttää. Informatiivisissa videoissa yritys voi markkinoida itseään tai tapahtumiaan ja informoivat videot voidaan laskea mainoksiksi. Kouluttavat videot esittävät, miten yrityksen tuotetta voidaan käyttää ja miten sitä käytetään oikein. Viihdyttävät videot ovat kohderyhmää kiinnostavia, asiaan liittyviä hauskoja videoita. Yrityksen tehdessä videoita Youtubeen, niitä täytyy jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Youtuben tulee tukea yrityksen muuta markkinointiviestintää ja toisinpäin. (How To Use YouTube To Drive Business 2010, viitattu 9.3.2015.)

Onnistuneeseen videoon on viisi yksinkertaista vaihetta. Videolla tulee olla hyvää sisältöä, joka on kohderyhmää kiinnostavaa ja tunteita herättävää. Mitä enemmän video kiinnostaa kohderyhmää, sitä enemmän videota jaetaan, jolloin useammat silmäparit näkevät sen. Videon teossa suunnitellaan etukäteen mitä tehdään, koska huolellinen suunnitelma säästää aikaa ja vaivaa. Videot eivät saa olla pelkkiä mainoksia, sillä ihmiset eivät tapaa mennä Youtubeen katselemaan mainoksia. Videon kuvaaminen on tärkeä hoitaa videokameralla ja kolmijalalla, jotta saadaan hyvä kuvanlaatu. HD-tason video on miellyttävämpää katsella kuin kamerakännykällä kuvattu epätarkka video. Viimeinen onnistumisen avain on pitää videot suhteellisen lyhyinä. Alle kaksi minuuttia on sopiva videon mitta. (How To Use YouTube To Drive Business 2010, viitattu 9.3.2015.) Voimalalla on jo pitkään ollut oma Youtube-kanava, mutta edelliset videot sinne on lisätty vuonna 2012.

WordPress on maailman suosituin blogipalvelu, koska se on hyvin muokattava ja monipuolisin. WordPressillä on kuukausittain yli 409 miljoonaa käyttäjää maailman laajuisesti. WordPress palvelusta on luotu myös puhelinsovellus. Yrityksen kannattaa tutustua WordPressin Premium palveluun, joka maksaa 99 euroa vuodessa. Sillä saa muun muassa oman domainin eli www-osoitteen ja blogin, jossa ei ole muiden yritysten mainoksia. WordPressissä artikkeleihin voidaan liittää avainsanoja, jotka auttavat artikkelin löytämisestä netistä, mikäli ei etsi pelkkää blogia (Pönkä, 124–127.)

Blogit tukevat markkinointia sosiaalisessa mediassa. Blogeissa asiakkaat saavat paremman ja ajankohtaisemman kuvan yrityksen toiminnasta kuin pelkiltä verkkosivuilta. Blogit lisäävät liikennettä yrityksen verkkosivuille. Google löytää paremmin blogoja kuin verkkosivuja avainsanoilla, koska blogit päivittyvät useammin. Bloggaaminen onkin tehokas tapa hakukoneoptimointiin. (How Companies Can Gather More Data From Their Own Employees 2012, viitattu 9.3.2015.)

Blogin pitäminen vaatii pitäjältä aktiivista toimintaa. Abidemi Sanusin mukaan kaikki lähtee sen tiedostamisesta, että blogikirjoitusten tulee olla suunnattuja asiakkaille eikä yritykselle. Sisällön tulee olla ennalta suunniteltua ja arvokasta. Blogin päivittäminen on tärkeä pitää tasaisena. Blogin tulee kuvastaa yrityksen tyyliä. Blogipostaus ei saisi olla liian pitkä, vaan noin 400 sanan mittainen. Blogin tulee olla helposti muiden jaettavissa lukijamäärän kasvattamiseksi. Linkit blogin jakamiseen suosituimmissa sosiaalisissa medioissa helpottaa jakamista. Viimeisenä vaiheena on seurattava blogin kävijämäärää esimerkiksi Google Analyticsillä. (How to write a successful blog that also promotes your business 2014, viitattu 9.3.2015.) Voimalalla ei tällä hetkellä ole erillistä blogia, mutta verkkosivuilla on julkaistu blogityylisiä kirjoituksia.

Instagram on älypuheliiniin, tabletteihin ja Ipod Touchiin ladattava kuvanjakopalvelu. Sovelluksessa voidaan julkaista kuvia ja lyhyitä videoita. Kuvat ja videot voi ottaa itse sovelluksella tai valita laitteen galleriasta. Sovelluksella voidaan myös muokata kuvia ja videoita halutulla tavalla. Kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi Instagram-tilillä voidaan seurata muita käyttäjiä, kommentoida ja tykätä heidän kuvistaan. Twitteristä tutuksi tulleet hashtagit ovat käytössä Instagramissa. Instagramilla oli maaliskuussa 2014 maailmanlaajuisesti 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, mikä tekee siitä suosituimman kuvanjakopalvelun. Suomessa Instagramilla on yli 300 000 käyttäjää. (Pönkä, 120–121.)

Ottaessaan sovelluksen käyttöön, yrityksellä tulee olla selkeä strategia. Strategian ytimenä on se, mihin yritys pyrkii Instagramin käytöllä. Pyrkimyksiä voi olla useita erilaisia, kuten ajankohtainen

päivittäminen tapahtumista, palvelun mainostaminen, uusien markkinoiden löytäminen tai asiakkaiden tarpeiden kartoitus. On tärkeää, että julkaistu sisältö on laadukasta. Instagramissa laatu korvaa määrän, koska satojen kuvien joukosta epätarkka, tärähtänyt kuva ei kiinnitä käyttäjien huomiota. Kuvien laadukkuuden lisäksi kuvien tulisi liittyä olennaisesti yrityksen toimintaan. Instagramin käytössä erittäin olennaisena osana ovat hashtagit. Alaan liittyvillä hashtagilla tavoitetaan laajalti alasta kiinnostuneita ihmisiä. Kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, niin myös Instagramissa on tärkeää ottaa kaikki kommentit huomioon. Tällaisella vuorovaikutuksella saadaan lisää näkyvyyttä ja luodaan parempaa imagoa. (Snap happy: how to use Instagram 2015, viitattu 16.3.2015.) Voimala on ollut Instagram-tili vuodesta 2013 asti, jossa se on julkaissut Voimalaan liittyvää kuvamateriaalia silloin tällöin. Myös asiakkaat julkaisevat paljon kuvia Voimalasta.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään asiakaskastyytyväisyystutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita, tutkimusmenetelmää, tutkimuksen suunnittelua ja toteuttamista sekä saatuja tuloksia.

5.1 Tutkimussuunnitelma

Toimeksiantajayrityksen toiminta ja palvelut ovat kirjoittajille tuttuja, koska he ovat sen asiakkaita ja toinen kirjoittajista on suorittanut myös työharjoittelunsa Voimalassa. Voimala on muuttanut uusiin tiloihin kesällä 2014, joten asiakastyytyväisyystutkimukselle on tarve. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää Voimalan palvelujen ja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittiin Voimalan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun sekä sitä, miten asiakkaat ovat kokeneet sen markkinointiviestinnän. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien pohjalta pystyttiin kehittämään Voimalan palveluja ja markkinointiviestintää.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena. Tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Tilastollisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta sen avulla ei pystytä kattavasti selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Tämän vuoksi kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joissa asiakas pystyi halutessaan perustelemaan mielipidettään. Voimalan asiakastyytyväisyystutkimus oli kokonaistutkimus, jossa tutkittiin jokainen perusjoukon jäsen.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin Webropol sovelluksella, joka on käytetyin kyselytutkimussovellus Pohjoismaissa. Kyselyntuonti Webropolissa on yksinkertaista ja nopeaa. Webropolilla pystyy myös keräämään vastauksia ja raportoimaan tuloksia. (Webropol 2015, viitattu 27.4.2015.) Suurin syy Webropolin valitsemiseen oli se, että sillä voi toteuttaa kyselyn sähköpostin välityksellä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä. Voimala laskuttaa asiakkaita sähköpostitse, joten kaikkien asiakkaiden sähköpostiosoitteet olivat saatavilla. Näin ollen linkin kyselylomakkeeseen sisältävä sähköposti lähetettiin

kaikkien noin 300 asiakkaan sähköpostiin. Asiakaskunta on hyvin yhteisöllistä, jonka vuoksi heidän oletettiin olevan motivoituneita vastaamaan. Vastauksia odotettiin tulevan 100–150 kappaletta. Webropol kysely oli alustavan suunnitelman mukaan avoinna yhden viikon. Kyselyä olisi voitu tarvittaessa jatkaa. Kun aineisto oli tarpeeksi suuri, aloitettiin tulosten käsittely ja analysointi. Tulosten analysoinnin jälkeen tiedettiin, mihin asioihin asiakkaat kaipasivat kehitystä. Kehittämisehdotuksia pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Ennen kyselylomakkeen laatimista keskusteltiin Voimalasta toiseen saliin vaihtaneen asiakkaan, Voimalan uuden asiakkaan ja pitkään jäsenenä olleen asiakkaan kanssa. Myös Voimalan omistajaa haastateltiin. Keskusteluista ja haastattelusta saatiin apua asiakastytyväisyystutkimuksen suunnitteluun ja kyselylomakkeen laadintaan. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta asiakkaat jaksaisivat täyttää sen huolellisesti. Saatekirje (Liite 1) ja kyselylomake (Liite 2) hyväksyttiin toimeksiantajalla ja ohjaavalla opettajalla. Kyselylomakkeen täyttäminen testattiin ennen kuin se lähetettiin asiakkaille.

Asiakastytyväisyyskyselyssä oli yhteensä 23 kysymystä. Kysymykset 1–8 liittyivät vastaajien taustatietoihin. Kysymyksessä 9 kysyttiin, miksi asiakkaat ovat valinneet kuntosalikseen juuri Voimalan. Kysymyksissä 10–12 kysyttiin ovatko asiakkaiden odotukset harjoittelusta Voimalassa täyttyneet, aikovatko suositella salia tutuilleen tai ovatko jo suositelleet sekä onko asiakas harkinnut vaihtavansa kuntosalia. Kysymyksessä 13 selvitettiin asiakkaiden kiinnostusta liikunnan trendeihin. Kysymykset 14–16 koskivat asiakkaiden tyytyväisyyttä Voimalaan. Kysymykset 17–22 liittyivät markkinointiviestintään. Kysymyksessä 23 pyydettiin parannusehdotuksia sekä palautetta.

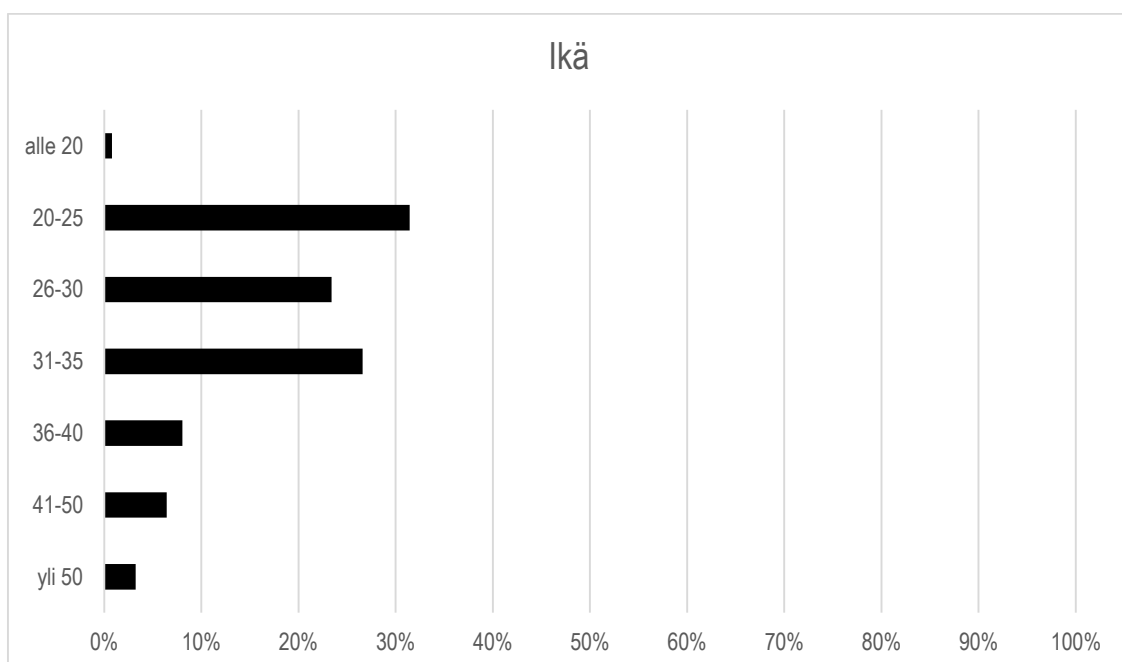
5.2 Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitetään asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset. Linkki Webropol kyselyyn lähetettiin suunnitelman mukaisesti asiakkaille sähköpostilla. Viikon aikana kysely avattiin 174 kertaa ja vastauksia saatiin yhteensä 124 kappaletta. Suurin osa, eli noin 100 kappaletta vastauksista tuli jo ensimmäisen vuorokauden aikana. Vaikka yli puolet asiakkaista eivät vastanneet, vastauksia saatiin kuitenkin odotettu määrä ja ne edustavat koko tutkittavaa perusjoukkoa. Vastausprosentti oli 41,3 %. Asiakastytyväisyystutkimuksen validiteetti on hyvä, koska mittaukset vastaavat tietoperustassa esitettyjä käsitteitä. Asiakastytyväisyystutkimus mittasi niitä asioita, joita oli tarkoitus-

kin selvittää. Kyseessä oli kokonaistutkimus, joten asiakastytyväisyystutkimuksessa ei ollut otantavirhettä. Kyselylomake oli etukäteen testattu ja tarkastettu Oulun Ammattikorkeakoulun tilastollisen tutkimuksen lehtorilla. Kysymyksiin oli vastattu johdonmukaisesti ja ne antoivat vastauksen tutkittuun asiaan. Näiden eri arvioiden tuloksena asiakastytyväisyystutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Eettisenä kysymyksenä oli kyselyn lähettäminen asiakkaiden sähköposti-osoitteisiin, jotka he ovat antaneet laskutusta varten. Sähköpostin loppuun lisättiin lause, jossa asiakasta pyydettiin ilmoittamaan, mikäli hän ei halua tulevaisuudessa vastaanottaa markkinointia sähköpostitse. Myös liittymislomakkeeseen lisättiin kohta, jossa asiakas voi halutessaan kieltää suoramarkkinoinnin.

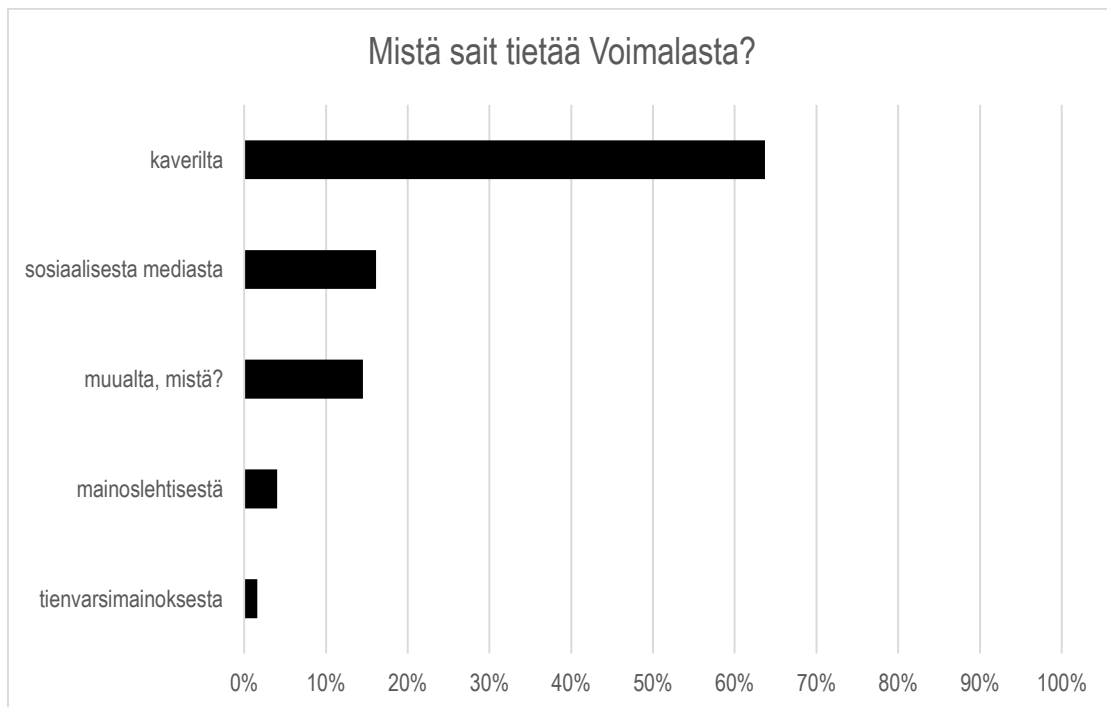
5.2.1 Asiakastytyväisyystutkimukseen vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn vastanneista naisia oli 45 % ja miehiä 55 %. Kuvio 5.1 esittää asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikäjakauman. Suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia. Vastaajista 34 % kertoi käyttävänsä korkeakoululiikunnan etua jäsenmaksussa. Kyselyyn vastanneet olivat jakautuneet erimittaisten asiakassuhteiden kesken. Asiakassuhteen alkuvaiheessa olevia, alle 2 kuukautta Voimassa käyneitä vastaajia oli 6 %. Kahdesta kuukaudesta puoleen vuoteen jäsenenä olleita oli 15 % ja puolesta vuodesta vuoteen jäsenenä olleita 24 %. Suurin vastaajaryhmä oli 1–2-vuotta jäsenenä olleet asiakkaat. Heitä oli 29 %. Loput 26 % olivat olleen Voimalan jäsenenä yli kaksi vuotta.



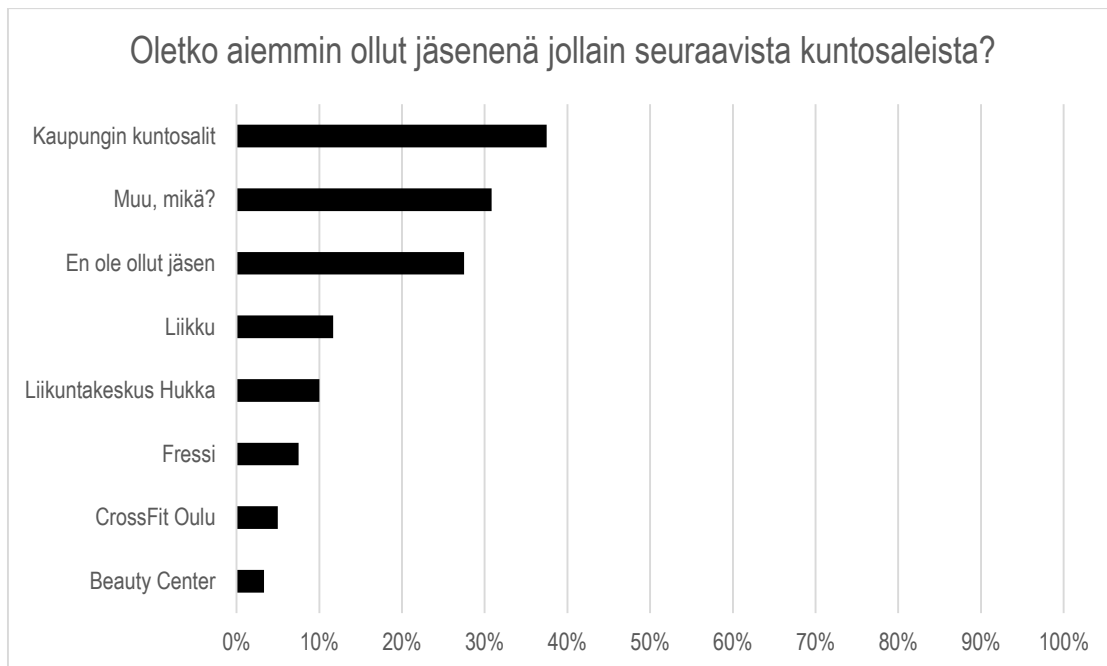
KUVIO 5.1 Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kuviosta 5.2 selviää, että ylivoimaisesti suurin osa eli 64 % vastaajista kertoi saaneensa tietää Voimalasta kaveriltaan. Toiseksi eniten tietoa saatiin internetin kautta. Vastaajista 16 % kertoi saaneensa tietää Voimalasta sosiaalisesta mediasta. Loput vastanneista saivat tietää Voimalasta tienvarsimainoksista, eri sivuilta internetistä, mainoslehtisistä, tarjouksista ja tapahtumista, kuten Extrememurunista ja työnantajan järjestämän liikuntapäivän kautta.



KUVIO 5.2 Mistä sait tietää Voimalasta?

Vastanneista 38 % kertoi käyneensä aikaisemmin kaupungin saleilla. Jopa 28 % vastanneista ei ollut aikaisemmin ollut jäsenenä millään kuntosalilla. Loput olivat olleet yksityisten kuntosalien jäseniä.



KUVIO 5.3 Oletko aiemmin ollut jäsenenä jollain seuraavista kuntosaleista?

Enemmistö vastaajista eli noin 70 %, kertoi käyvän Voimalassa viikoittain 3–4 kertaa. 1–2 kertaa viikossa käyviä oli 25 % vastanneista. Vastanneista vain harvat kävivät Voimalassa viisi kertaa viikossa tai useammin. Alle kerran viikossa Voimalassa käyviä oli vain 2 % vastaajista. Yli puolet asiakkaista kuntoilevat TST-aikaan. Kolmannes vastaajista käy Voimalassa yleensä TST-ajan loppupuolella kello 18–20. Toiseksi eniten käyntejä (27 %) oli TST-ajan alkupuolella kello 16–18. Yllätyksenä ilmeni, että jopa 21 % vastaajista harjoittelee jo ennen kello 14. Toiseksi vähiten käyntejä oli kello 20 jälkeen ja vähiten käyntejä oli kello 14 ja 16 välillä.

5.2.2 Asiakkaiden perustelut Toimintasali Voimalan jäsenyyden valitsemiseen

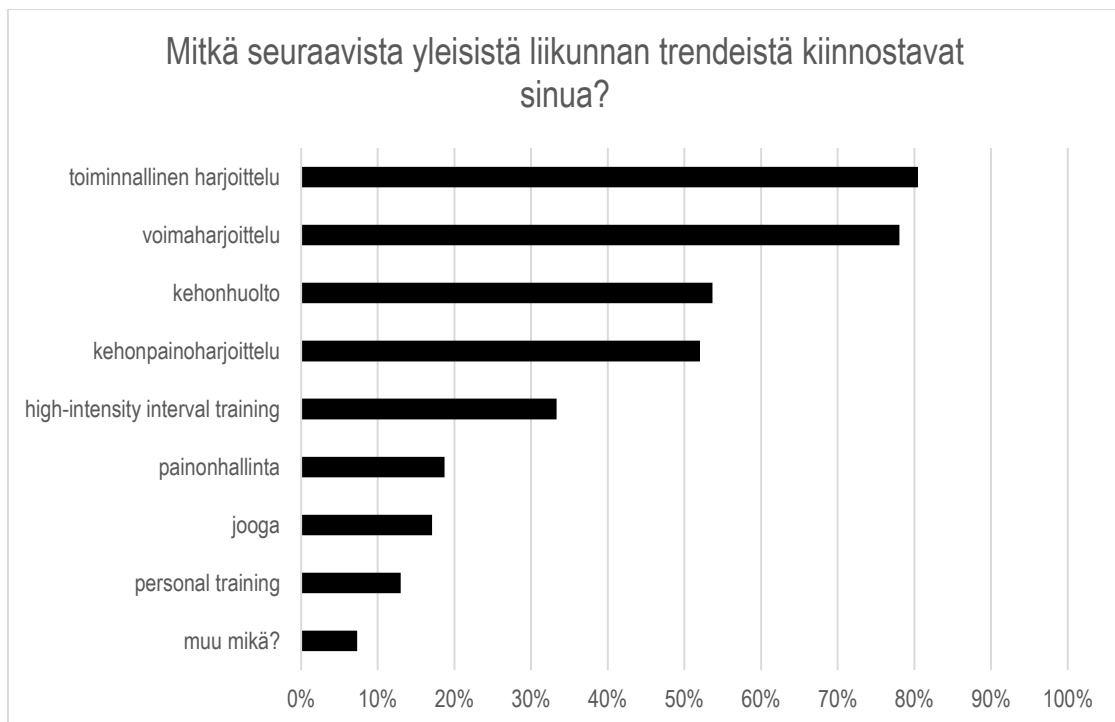
Syitä siihen, minkä takia asiakas valitsi juuri Voimalan kuntosalikseen, selvitettiin avoimella kysymyksellä. Tähän kysymykseen vastattiin ahkerasti. Eräät teemat korostuivat useissa vastauksissa. Harjoitusmuoto tuli esille 51 kertaa, välineet 22 kertaa, henkilökunta 16 kertaa ja tilat 11 kertaa. Liitteessä 3 on avointen kysymysten muokkaamattomat vastaukset kokonaisuudessaan.

Odotuksien täyttymistä Voimalassa harjoittelusta koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä. 98 % vastaajaa koki odotustensa täytyneen. Ainoastaan 2 % oli sitä mieltä, että heidän odotuksensa eivät olleet täytyneet. Syiksi he mainitsivat oman innostuksen vähentymisen, isolla pauhaavan ilmaston, pukuhuoneiden huonon ilman ja wallball/harjoitusseinän puuttumisen.

Vastaajista 12 % harkitsee tai on harkinnut vaihtavansa salia. Syitä tähän olivat hinta, sijainti, paikakunnan muutos, ryhmäliikunnan vähyyys ja TST-ohjelmoinnin muuttuminen niin sanotuksi kikkailuksi. Kuitenkin 99 % vastanneista on suositellut tai aikoo suositella Voimalaa tutuilleen.

5.2.3 Asiakkaiden kiinnostus liikunnan trendeihin

Vastausten perusteella asiakkaat ovat erittäin kiinnostuneita tämänhetkisistä liikunnan trendeistä (kuvio 5.4). Suurinta mielenkiintoa herättivät toiminnallinen harjoittelu, voimaharjoittelu, high-intensity interval training, kehonhuolto sekä kehonpainoharjoittelu. Vähemmän mielenkiintoa herätti painonhallinta, jooga ja personal training. Vastausvaihtoehdoissa oli myös avoin kohta, jossa muutama vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut painonnostosta.



KUVIO 5.4 Mitkä seuraavista yleisistä liikunnan trendeistä kiinnostavat sinua?

5.2.4 Toimintasali Voimalan asiakkaiden tyytyväisyys palveluun

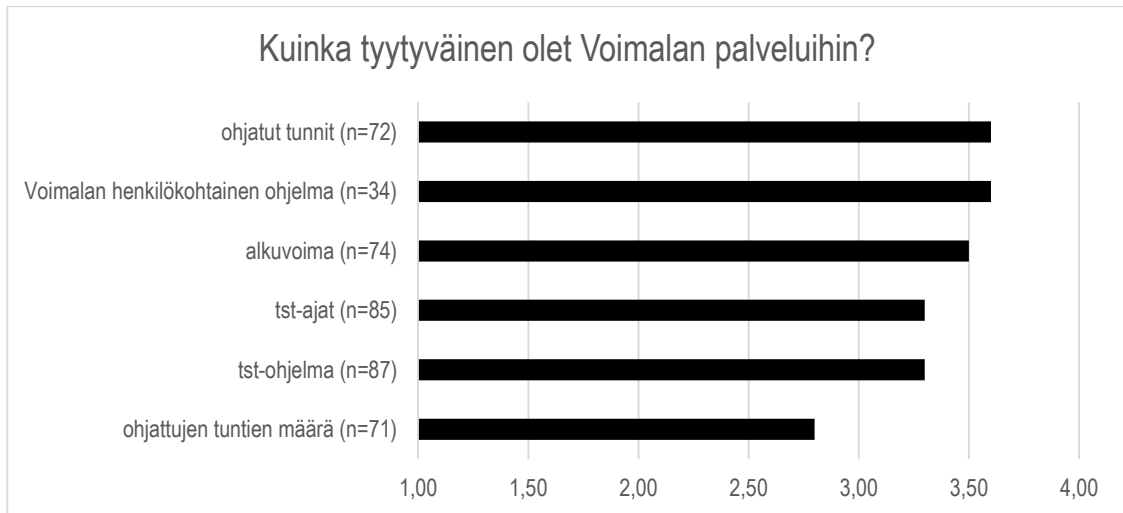
Asiakkaiden tyytyväisyyttä Voimalan yleisiin asioihin, palveluun ja asiakaspalvelun eri osa-alueisiin selvitettiin asteikkotyypisillä kysymyksillä, jossa asteikot olivat 0–4. Asteikolla 0–4 arvot tarkoittivat: 0 en osaa sanoa, 1 erittäin tyytymätön, 2 tyytymätön, 3 tyytyväinen, 4 erittäin tyytyväinen.

Asiakastutkimuksesta selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä Voimalan palveluihin. Tyytyväisyyttä on havainnollistettu kuvioissa, joista näkee vastausten keskiarvon. Vastausten jakaumat erittäin tyytyväisten ja erittäin tyytymättömien välillä tarkistettiin, koska ne eivät selviä keskiarvosta. Löydetyt jakaumat mainitaan tekstissä.



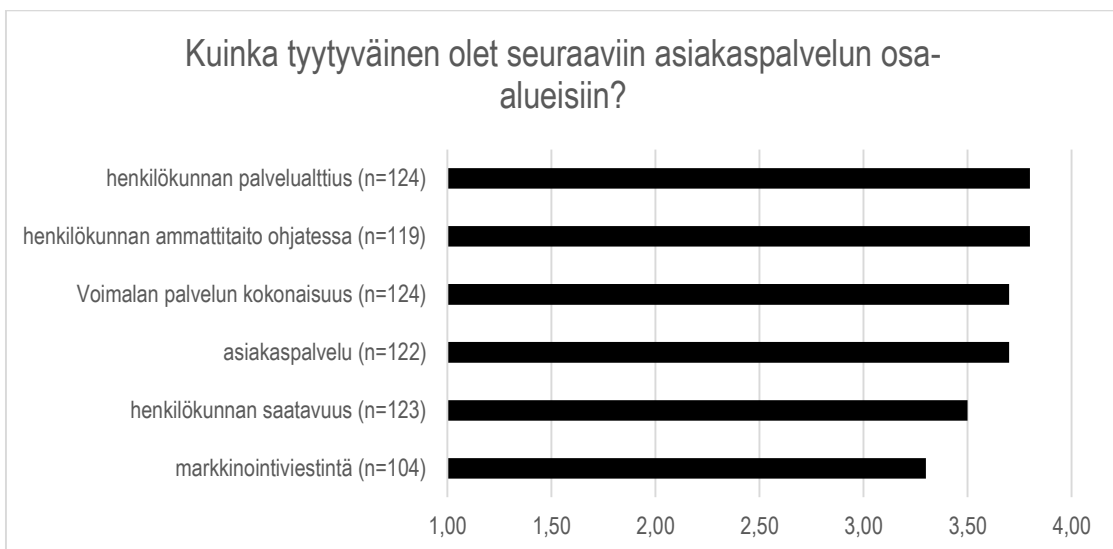
KUVIO 5.5 Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin?

Asiakastutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ilmapiiriin, siisteyteen, harjoitustiloihin, välineisiin ja aukioloaikoihin (Kuvio 5.5). Tyytyväisiä asiakkaat olivat hintatasoon. Vastaajien tyytyväisyydestä pukuhuoneisiin ja sijaintiin löytyi jakaumaa. Vastaajista noin 18 % oli tyytymättömiä pukuhuoneisiin. . Myös palautteista käy ilmi, että vastaajat kaipaavat kehitystä pukuhuoneisiin. Sijaintiin noin 15 % vastaajista oli tyytymättömiä



KUVIO 5.6 Kuinka tyytyväinen olet Voimalan palveluihin?

Kuviosta 5.6 selviää kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Voimalan tarjoamiin palveluihin. Asiakkaat ovat enimmäkseen erittäin tyytyväisiä ohjattujen tuntien laatuun, mutta toivovat määrällisesti lisää ohjattuja tunteja. Vastauksista löytyi jakaumaa, sillä 5 % vastanneista oli erittäin tyytymättömiä ja 13 % tyytymättömiä ohjattujen tuntien määrään. Alkuvoima-leirin käyneet asiakkaat ovat tyytyväisiä. TST-ohjelmaan ja TST-aikoihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Vastaajien mielestä TST-kokonaisuutta voisi kehittää esimerkiksi pidentämällä TST-aikoja.



KUVIO 5.7 Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asiakaspalvelun osa-alueisiin?

Kuvio 5.7 havainnollistaa, että vastaajat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä Voimalan asiakaspalveluun. Parhaimman keskiarvon tässä osiossa on saanut henkilökunnan palvelualltius sekä henkilökunnan ammattitaito ohjatessa. Voimalan palvelun kokonaisuuden, asiakaspalvelun ja henkilökunnan saatavuuden vastaajat ovat kokeneet myös hyväksi. Vastauksista ei löytynyt jakaumaa.

5.2.5 Toimintasali Voimalan asiakkaiden tyytyväisyys markkinointiviestintään

Voimala viestii asiakkailleen sosiaalisen median sekä sähköpostin välityksellä. Voimalan porinat Facebookissa on aktiivisin markkinointiviestinnän kanava. Vastanneista 98 % kokee saavansa tarpeeksi ajankohtaista tietoa Voimalalta. Facebookissa Voimalan porinoiden jäseniä ovat 82 % vastanneista.

Kyselyyn vastanneista 93 % käyttävät aktiivisesti Facebookia, 45 % Instagramia ja 48 % YouTubea. Vain 8 % vastanneista käyttää Twitteriä. Bloggeja vastanneista seuraa 40 %. Toimintasali Voimalan Facebook sivua kertoi seuraavansa 91 % vastaajista. Voimalan porinoiden jäseniä vastaajista oli 87 %. Vastanneista 34 % kertoi seuraavansa Voimalaa Instagramissa. Hyödylliseksi markkinointiviestinnän kanavaksi vastanneet ilmoittivat Blogin ja Youtuben. Vain harvat kokisivat Twitterin hyödylliseksi kanavaksi. Kuten luvussa 4.2 todettiin, Twitterin kannatuksen vähyyks selittyi sillä, että se on Suomessa vasta kasvussa oleva media.

5.2.6 Asiakkaiden palaute ja kehittämisehdotukset

Kyselyn lopuksi pyydettiin parannusehdotuksia sekä palautetta. Kyselyyn vastanneista 64 henkilöä antoi ahkerasti palautetta ja kehitysideoita. Liitteeseen 3 on koottu kaikki avoimet vastaukset sellaisenaan. Parannusehdotuksia tuli muun muassa ryhmäliikuntaan, TST- harjoitusohjelmaan, pukuhuoneisiin, tiloihin ja välineisiin liittyen. Erityisesti viikoittaisia ryhmäliikuntatunteja eli Sulkeisia toivottiin takaisin. Moni vastaajista toivoi myös ohjattuja painonnosto- ja tekniikkaharjoittelutunteja sekä kehonhuoltoa.

TST-ohjelmasta saatiin paljon palautetta ja hyviä kehitysideoita. Vastaajien mukaan viikon TST-ohjelma olisi hyvä saada etukäteen sähköisessä muodossa. Myös Facebookissa Voimalan porinat-

ryhmässä voisi käsitellä TST-ohjelmaa enemmänkin. Vastaajat ehdottivat myös kahta vaihtoehtoista TST-ohjelmaa ja motivointileiriä ennen uuden ohjelman alkua. Eräs vastaaja haluaisi tekniikkavideoita Youtubeen Voimalan omalle kanavalle. TST-aikoja- ja päiviä toivottiin lisää. Asiakkaat toivoivat myös personal training-palveluita.

Pukuhuoneisiin toivottiin lukollisia pukukaappeja sekä enemmän naulakkoja ja penkkejä. Suihkutiloihin toivottiin shampoota ja saippuaa, koska omat saattavat unohtua kotiin. Useat vastaajista toivoivat salille musiikkia. Välineistä kaivattiin taljoja, pieniä käsipainoja, soutulaitteita ja nojapuita. Eräs vastaaja kommentoi ilmastoinnin olevan liian kovalla ja pölyn kertyvän erityisesti nurkkiin. Erään vastaajan mielestä hintataso on noussut vuosien mittaan paljon.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat hyvin positiivisia. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta selvisi, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Voimalan palveluun. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatiin kuitenkin myös paljon rakentavaa palautetta ja hyviä kehittämisideoita. Tulokset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Tulosten pohjalta ideoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, miten Voimalan palvelua ja markkinointiviestintää voitaisiin kehittää. Toimeksiantaja aikoo kommentoida asiakastyytyväisyystutkimuksesta esiin tulleita asioita sähköpostilla suoraan asiakkaille. Näin asiakkaat kokevat kyselyyn vastaamisen olleen merkityksellistä.

Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinojen ensimmäinen kohta on tuote tai palvelu. Kuten luvussa kolme todetaan, yrityksen koko liiketoiminta perustuu tuotteeseen tai palveluun. Yrityksen tulisi kehittää tuotteesta tai palvelusta parempi kuin kilpailijoilla on, jotta asiakkaat suosisivat yritystä. TST-harjoitusohjelma on Voimalan tärkein tuote. Asiakkaille jäsenmaksuun sisältyvä TST-ohjelma erottaa Voimalan kilpailijoista. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvisi, että useat olivat valinneet kuntosalikseen Toimintasali Voimalan juuri TST-ohjelman vuoksi. Lisäksi yli puolet vastaajista kuntoilee TST-aikaan kello 16–18. TST-ohjelmasta saatiinkin paljon palautetta. TST-ohjelma voisi tulevaisuudessa olla myös sähköisessä muodossa Voimalan verkkosivuilla tai blogissa. Salin ulkopuolisetkin henkilöt voisivat jakaa TST-ohjelmaa, jolloin Voimala saisi lisää näkyvyyttä. TST-ohjelman leviäminen Voimalan ulkopuolelle ei ole haitaksi, koska TST-harjoitukset on suunniteltu tehtävän Voimalan tiloissa, Voimalasta löytyvillä välineillä. Näin ollen ihmiset kiinnostuisivat kokeilemaan ja tutustumaan TST-ohjelmaan Voimalassa. Voimala voisi harkita TST-ajan pidentämistä viiteen päivään viikossa nykyisen neljän päivän sijaan. TST-aikojen pidentämistä toivottiin myös avoimessa palautteessa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa eräs vastaaja kertoi kaipaavansa opastusta ruokavalioon. Voimala voisi järjestää pienimuotoista ravitsemusopastusta. TST-työkalulle kirjoitettaisiin tietoisuuksia terveellisestä ruokavaliosta, joka tukee TST-harjoitusohjelmaa. Tietoisuuksien ohessa voisi olla myös ruokavalioon liittyviä haasteita, esimerkiksi viikko ilman sokeria tai alkoholia.

Tällä hetkellä Voimalan TST-ohjelma rytmittyy vuosikellon mukaan. Yksi TST-ohjelma kestää yleensä kuudesta kahdeksaan viikkoon, jonka jälkeen TST-ohjelma vaihtuu toiseen. Muutkin palvelut olisi hyvä rytmittää samaan tapaan vuosikellon mukaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa

ilmeni, että asiakkaat haluaisivat enemmän säännöllistä ryhmäliikuntaa. Kuten aiemmin todettiin, TST-ohjelma on Voimalan tärkein tuote, mutta Voimala haluaa tarjota myös ryhmäliikuntaa TST-harjoittelun lisänä. Tammi-huhtikuussa 2015 ohjelmassa on ollut ohjattu kehonpainotunti sekä Voimalan haastava ryhmäliikuntatunti Sulkeiset. Toukokuun ohjelmassa on viikoittain kehonpainotuntin lisäksi Sulkeiset ja juoksuharjoittelua tukevat Juoksijan oheiset. Kesäkuusta elokuun loppuun ryhmäliikuntaa tarjotaan jo perinteeksi muodostuneessa Kesä-Voimalassa, jolloin tarjotaan ohjattua ryhmäliikuntaa ulkona muun muassa Nallikarissa ja Heinäpäässä. Myös syyskuusta eteenpäin loppuvuodeksi tulisi hyvissä ajoin suunnitella tuleva ryhmäliikuntatarjonta. Toimintasali Voimala voisi järjestää asiakkailleen teema-iltoja, joissa asiantuntijat kertoisivat harjoitteluun liittyvistä aiheista. Esimerkiksi Voimalassa vieraileva fysioterapian asiantuntija Jimmy Taivaloja voisi pitää luennon kehonhuollosta. Teema-illoissa voisi olla lyhyen luennon lisäksi myös teemaan liittyvä ohjattu tunti.

Tutkimuksesta ilmeni, että noin 18 % vastanneista olivat tyytymättömiä pukuhuoneisiin. Asiakkaat toivoivat pukuhuoneisiin lisää naulakoita sekä shampoota suihkutiloihin. Nämä toiveet olisi hyvä täyttää. Luvussa 3.1 todetaan, että tämän kaltaiset palvelun pienet yksityiskohdat ovat yritykselle erittäin kannattavia, koska ne eivät vaadi suuria taloudellisia investointeja, mutta asiakaskokemuksen kannalta ne ovat merkittäviä. Voimalassa ei soiteta musiikkia harjoittelun taustalla. Osa vastaajista kuitenkin toivoi musiikkia kuulumaan harjoittelun taustalle. Musiikkittomuus on kuitenkin tietoinen valinta. Se erottaa Voimalan muista kuntosaleista ja sopii sen konseptiin.

Palautteessa tuli ilmi, että eräs kyselyyn vastannut kuuli ensimmäisen kerran Voimalan porinatryhmästä tässä asiakastytyväisyyskyselyssä. Kyseinen vastaaja on ollut jäsenenä noin puoli vuotta. Voimalaan liittyessä asiakkaille lähetetään sähköposti, jossa informoidaan myös Voimalan porinoista. Sähköpostin informaatio voi kuitenkin mennä ohi asiakkaalta, joten Voimalan porinoista voitaisiin mainita asiakkaalle myös siinä yhteydessä kun asiakas täyttää jäseneksi liittyessään liittymislomakkeen. On tärkeää varmistaa, että kaikki uudet jäsenet saavat tiedon aktiivisesta markkinointiviestinnän kanavasta.

Luvussa 4 käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa. Toimintasali Voimala viestii aktiivisimmin elinkaaren kulutusvaiheessa juuri Facebookissa Voimalan porinoissa. Elinkaaren alku- ja ostovaihe ovat myös merkittäviä vaiheita, joiden markkinointiviestintää Voimala voisi tehostaa esimerkiksi kehittämällä verkkosivujaan, perustamalla blogin ja päivittämällä Youtube-kanavaansa. Tietoperustan kappaleessa 4.2 todetaan, että Facebookin

käyttö tulee vähänemään merkittävästi tulevina vuosina. Tämän vuoksi Voimalan tulisi aktivoitua myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Voimalan verkkosivut voitaisiin päivittää modernimpaan suuntaan sekä siirtää blogityyliset tekstit erilliseen blogiin. Keväällä 2015 Voimala on alkanut herätellä blogia asiakkaista tehdyillä haastatteluilla Voimalan verkkosivuilla. Tämän tyylliset artikkelit voisi siirtää blogipohjaiselle sivulle, jota päivitetäisiin säännöllisesti. Verkkosivuilta voitaisiin ohjata kävijöitä blogiin, jolloin verkkosivut pysyisivät selkeämpinä muillekin kuin Toimintasali Voimalan asiakkaille. Blogin sisältönä asiakashaastatteluiden lisäksi olisivat muun muassa TST- ohjelma ja ravintoneuvot sekä harjoitteluun liittyvät vinkit. Luvussa 4 käytettiin esimerkkinä WordPress sovellusta, mikä toimisi erinomaisesti myös Voimalan käytössä.

Youtube-kanavaansa Voimala voisi hyödyntää paremmin käyttämällä sitä aktiivisesti kaikkien video-julkaisujen pohjana. Näin Youtube-kanava saisi lisää seuraajia ja se voisi kasvaa vaikuttavaksi markkinointiviestinnän kanavaksi. Voimala voisi julkaista Youtubessa lyhyitä tekniikkavideoita. Instagrammissa ja Twitterissä kaikkien julkaisujen yhdistämiseen olisi hyvä kehittää hashtag, jota käytettäisiin kaikissa Voimalaan liittyvissä julkaisuissa. Näin asiakkailla olisi halutessaan helppo tapa löytää kaikki Voimalaan liittyvät julkaisut saman hashtagin takaa. Esimerkiksi hashtagia voisi olla #toimintasalivoimala, #voimalansulkeiset, #kesävoimala ja #TSTvoimala. Voimalan slogania ”Jokamiehen oikeus on olla voimamies” voitaisiin käyttää aktiivisemmin markkinointiviestinnässä kaikissa kanavissa. Yhdessä toimeksiantajan kanssa huomattiin, että tulevaisuudessa isompana projektina voitaisiin kehittää mobiilisovellus, jonka avulla asiakkaat voisivat esimerkiksi seurata TST-ohjelmaa.

Jatkotutkimuksena ehdotetaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Onnistunut markkinointiviestintä vaatii paljon resursseja sen ylläpitäjältä. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella ennalta markkinointiviestintää. Tulevaisuudessa asiakaskunnan laajentuessa ja markkinointiviestinnän tärkeyden yhä korostuessa, voitaisiin harkita markkinointiviestinnän ylläpitäjän palkkaamista. Näin yrityksen resursseja voitaisiin kohdentaa oikeisiin asioihin.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata Voimalan asiakastytyväisyyttä ja tavoitteena oli tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää Toimintasali Voimalan palvelun ja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin. Asiakastytyväisyystutkimus oli onnistunut, koska sen avulla saatiin tavoiteltu määrä luotettavia tuloksia. Tuloksia käytettiin Voimalan palvelujen ja markkinointiviestinnän kehittämisen tukena. Toimeksiantaja on kertonut, että opinnäytetyö on ollut tärkeä ja hyödyllinen. Opinnäytetyön ehdotuksia ja ohjeita onkin jo otettu käyttöön. Opinnäytetyön ohjausseminaarin jälkeen toimeksiantaja perusti Twitter-tilin ja tehosti markkinointiviestintää myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2015 ja tavoitteena oli saada työ valmiiksi toukokuussa 2015. Opinnäytetyöprosessi oli sujuva ja aikataulussa pysyttiin hyvin. Opinnäytetyötä oli mukava tehdä, koska aihevalinta oli mielenkiintoinen. Opinnäytetyön onnistumiseen vaikutti merkittävästi onnistunut yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön apuna oli toimeksiantajan lisäksi ohjaava opettaja ja vertaisarvioijat. Opastusta tiedonhakuun saatiin Oulun Ammattikorkeakoulun kirjaston henkilökunnalta. Äidinkielen lehtori auttoi oikeinkirjoituksessa sekä lähdemerkinnöissä. Englanninkielinen tiivistelmä tarkistutettiin englannin kielen lehtorilla. Tilastolliseen tutkimukseen ja tulosten tulkintaan saatiin apua tilastollisen tutkimuksen lehtorilta. Webropolin käytössä opasti Oulun Ammattikorkeakoulun Webropol asiantuntija.

Opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Opinnäytetyössä sovellettiin ammattiopinnoista saatuja tietoja käytäntöön. Tietoperustaa kirjoittaessa etsittiin luotettavia lähteitä ammattikorkeakoulusta opitun tiedon tueksi. Opinnäytetyöprosessin aikana opimme uutta erityisesti palvelujen ja markkinointiviestinnän kehittämisestä, luotettavasta tiedonhausta sekä Webropol sovelluksen käytöstä. Keskinäinen yhteistyö välillämme sujui hyvin. Opinnäytetyötä tehtiin yhdessä viikoittain sekä erikseen tarvittaessa. Aloituskeskustelussa tietoperustan sisältö selkiintyi ja aiheen rajaus onnistui erittäin hyvin. Alussa tutkimme tietoperustaan liittyvää kirjallisuutta ja etsimme luotettavia lähteitä. Tietoperustan kirjoittamisessa jaoin aiheet omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Vaikka aiheita jaettiin, oli toinen aktiivisesti aina mukana kommentoimassa toisen kirjoitustyötä. Työnjako auttoi jaksamaan kun tietoperustaa kirjoitettiin opintojen ja työn ohessa.

Asiakastytyväisyystutkimuksen suunnittelu, toteutus ja tulosten käsittely tehtiin kokonaisuudessaan yhdessä. Johtopäätökset ja kehittämisideat tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Asiakastytyväisyystutkimusta jälkeenpäin katseltaessa huomasimme, että kyselylomakkeessa olisi voinut olla kysymys liittyen musiikin soittamiseen Voimalassa. Vaikka musiikiton kuntosali on mielestämme hyvä asia, olisi ollut mielenkiintoista tietää vastaajien yleinen kanta siitä, kuinka moni kaipaa musiikkia harjoituksen taustalle. Keskustellessamme kehittämis ehdotuksista toimeksiantajan kanssa nousi esiin mahdollisen mobiilisovelluksen kehittäminen tulevaisuudessa. Tämän myötä jatkotutkimuksen aiheeksi ehdotamme, miten mobiilisovellusta voitaisiin hyödyntää Voimalan toiminnassa. Toisena jatkotutkimuksen aiheena ehdotamme markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

ACSM tutkimus 2015. Viitattu 31.1.2015 http://www.journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2014/11000/worldwide_survey_of_fitness_trends_for_2015_.5.aspx.

Bearne, S. 2015. Snap happy: how to use Instagram. Viitattu 16.3.2015. <http://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jan/13/how-use-instagram-promote-business/>.

Bergström S, Leppänen A.2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bocci, C. 2012. 5 Tips for Managing Your Company's Twitter Account. Viitattu 26.2.2015, <http://www.forbes.com/sites/dailymuse/2012/05/08/5-tips-for-managing-your-companys-twitter-account/2/>.

DeMers, J. 2014. Will Facebook Marketing Be Relevant In 2015?. Viitattu 9.3.2015, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/04/24/will-facebook-marketing-be-relevant-in-2015/>.

DIGILE, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus (6.2.2014). Digibarometri 2014. Helsinki: Taloustieto Oy. Viitattu 16.2.2015, <http://www.digibarometri.fi>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Heikkilä Tarja. Tilastollinen tutkimus 2008. 7.uudistettu painos. Helsinki:Edita Prima Oy.

Hyppänen, H. 2010. Twitter yritykselle? 5 kysymystä pohdittavaksi. Viitattu 25.2.2015, <http://www.nettiapina.fi/twitter-ja-yritykset/>.

Karjaluoto H. Digitaalinen markkinointiviestintä Helsinki: WSOYpro.

Karttunen K. 2014, Kuntosalien liiketoiminta nojaa yhä enemmän yksilövalmennukseen. Viitattu 27.1.2015 <http://www.hs.fi/talous/a1410843916093>.

Kotler P. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY. 1999

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lele, M.M. & Sheth, J.N. 1991. Asiakas – menestyksen avain.

Male, B. 2010. How To Use YouTube To Drive Business. Viitattu 9.3.2015, <http://www.businessinsider.com/youtube-business-2010-2?op=1&IR=T&IR=T>.

Manninen O. 2014. Liikunta-alan syke nousee. Ekonomilehti. 10.12.2014. Viitattu 24.2.2015 <http://www.ekonomilehti.fi/liikunta-alan-syke-nousee/>.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki : Teknologiainfo Teknova, 2011.

Moritz, S. 2005. Service Design, Practical access to an evolving field. Köln: International School of Design. Viitattu 2.2.2015. <http://stefan-moritz.com/Book.html>.

Professional Academy. 2015. Marketing theories – The marketing mix – from 4 p's to 7 p's. Viitattu 9.3.2015. http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s_

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rao, A & Chandra, S. 2012. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. New Delhi: Sage Publications.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Espoo : Weilin&Göös.

Sanusi, A. 2014. How to write a successful blog that also promotes your business. viitattu 9.3.2015, <http://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog>.

Savolainen S. 2015. Omistaja. Toimintasali Voimala. Haastattelu 12.3.2015.

Suomen kuntoliikuntaliiton kansallinen liikuntatutkimus. Viitattu 31.1.2015. http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjkwMTNfNDRf-MzJfMjQ2X0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfYWlrdWlzZXRfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuiset_2009_2010.pdf.

Suomen Kuntoliikuntaliiton kuntokeskus barometri 2012. Viitattu 31.1.2015, <http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMDEvMTRfMDJfNDJfNTk%20xX0t1bnRva2Vza3VzYmFyb21ldHJpLnBkZiJdXQ/Kuntokeskusbarometri.pdf>.

The Muse. 2012. How Companies Can Gather More Data From Their Own Employees. Viitattu 9.3.2015, <http://www.forbes.com/sites/centurylink/2015/02/19/how-companies-can-gather-more-data-from-their-own-employees/>.

TEM-raportteja 20/2014: Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset, TEM Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Viitattu 24.2.2015, https://www.tem.fi/files/40524/TEM-rap_20_2014_web_03072014.pdf.

Toimintasali Voimala 2015a Tiimi. Viitattu 27.1.2015, http://www.toimintasalivoimala.com/?page_id=985.

Toimintasali Voimala 2015b. Hinnasto & sopimusehdot. Viitattu 27.1.2015, http://www.toimintasalivoimala.com/?page_id=27.

Tuulaniemi J.2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vuokko P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Helsinki : KY-palvelu.

Yoogaia. 2015. Viitattu 16.3.2015 <https://fi.yoogaia.com/> .

Webropol. 2015. Viitattu 27.4.2015. <http://www.webropol.fi/>.

LIITTEET

SAATEKIRJE

LIITE1

Tilaisuutesi vaikuttaa!

Pyydämme sinua ystävällisesti auttamaan meitä parantamaan Toimintasali Voimalan toimintaa. Alla olevasta linkistä löydät asiakastyytyväisyyskyselyn koskien Toimintasali Voimalan palvelua ja markkinointia. Kysely on osa opinnäytetyötämme, jonka tavoitteena on parantaa Toimintasali Voimalan palvelua. Lomakkeen täyttäminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyyn on mahdollista vastata sunnuntai-iltaan (5.4.2015) asti.

Kiitos osallistumisesta!

Terveisin Henri Mustakangas & Anna Sonntag



Toimintasali Voimalan asiakastyytyväisyyskysely

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- alle 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- yli 50

3. Käytätkö korkeakoululiikunnan etua jäsenmaksuun?

- Kyllä
- En

4. Kauanko olet ollut Voimalan jäsenenä?

- Alle 2 kk
- 2-6 kk

- 7-11 kk
- 1-2 vuotta
- yli 2 vuotta

5. Kuinka usein käyt Voimalassa?

- harvemmin kuin kerran viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- viisi kertaa viikossa tai useammin

6. Mihin aikaan päivästä yleensä käyt Voimalassa?

Voit valita useita kohtia.

- ennen klo 14
- klo 14-16
- klo 16-18
- klo 18-20
- klo 20 jälkeen

7. Mistä sait tietää Voimalasta?

- sosiaalisesta mediasta
- kaverilta
- tienvarsimainoksesta
- mainoslehtisestä
- muualta, mistä?
- _____

8. Oletko aiemmin ollut jäsenenä joillain seuraavista kuntosaleista?

Voit valita useita kohtia.

Liikuntakeskus Hukka

CrossFit Oulu

Liikku

Fressi

Beauty Center

Kaupungin kuntosalit

En ole ollut jäsen

Muu, mikä?

9. Minkä takia valitsit Voimalan?

Esimerkiksi harjoitusmuoto, henkilökunta, välineet tms.

10. Ovatko odotuksesi harjoittelusta Voimalasta täyttyneet?

Kyllä

Ei, miksi?

11. Oletko suositellut tai aiotko suositella Toimintasali Voimalaa tutuillesi?

Kyllä

En

12. Oletko harkinnut vaihtavasi kuntosalia?

Kyllä, miksi?

En

13. Mitkä seuraavista yleisistä liikunnan trendeistä kiinnostavat sinua:

Trendit perustuvat American College of Sports Medicinen tekemään vuosittaiseen tutkimukseen fitness- ja liikunnan noiden trendeistä. Voit valita useita.

kehonpainoharjoittelu

high-intensity interval training

voimaharjoittelu

personal training

painonhallinta

jooga

kehonhuolto

toiminnallinen harjoittelu

muu mikä?

14. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin?

0 En osaa sanoa 1 erittäin tyytymätön 2 tyytymätön 3 tyytyväinen 4 erittäin tyytyväinen

0 1 2 3 4

sijainti ○○○○○

aukiolo ○○○○○

hintataso ○○○○○

välineiden määrä ○○○○○

välineiden laatu ○○○○○

harjoitustilat ○○○○○

pukuhuoneet ○ ○ ○ ○ ○

salin siisteys ○ ○ ○ ○ ○

ilmapiiri ○ ○ ○ ○ ○

15. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin Voimalan palveluihin?

0 En osaa sanoa tai en ole käyttänyt palvelua 1 erittäin tyytymätön 2 tyytymätön 3 tyytyväinen 4 erittäin tyytyväinen

0 1 2 3 4

alkuvoima ○ ○ ○ ○ ○

tst-ohjelma ○ ○ ○ ○ ○

tst-ajat ○ ○ ○ ○ ○

Voimalan henkilökohtainen ohjelma ○ ○ ○ ○ ○

ohjatut tunnit ○ ○ ○ ○ ○

ohjattujen tuntien määrä ○ ○ ○ ○ ○

16. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asiakaspalvelun osa-alueisiin?

0 En osaa sanoa 1 erittäin tyytymätön 2 tyytymätön 3 tyytyväinen 4 erittäin tyytyväinen

0 1 2 3 4

henkilökunnan ammattitaito ohjatessa ○ ○ ○ ○ ○

henkilökunnan palvelualttius ○ ○ ○ ○ ○

henkilökunnan saatavuus ○ ○ ○ ○ ○

asiakaspalvelu ○ ○ ○ ○ ○

markkinointiviestintä (esim. uutiskirjeet) ○ ○ ○ ○ ○

Voimalan palvelun kokonaisuus ○ ○ ○ ○ ○

17. Koetko saavasi tarpeeksi ajankohtaista tietoa Voimalalta?

- Kyllä
- En

18. Oletko Voimalan porinoiden jäsen Facebookissa?

- Kyllä
- En

19. Käytätkö aktiivisesti jotain seuraavista sosiaalisista medioista?

Voit valita useita kohtia.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

20. Seuraatko blogeja?

- Kyllä
- En

21. Seuraatko Voimalaa seuraavissa viestintäkanavissa?

Voit valita useita kohtia.

- Facebook
- Voimalan porinat Facebookissa
- Instagram

22. Mitkä seuraavista kanavista kokisit hyödylliseksi Voimalan markkinointiviestinnässä?

Voit valita useita kohtia.

- Blogi

Twitter

Youtube

23. Parannusehdotukset ja avoin palaute

Minkä takia valitsit Voimalan?

- Hyvät välineet, osaava valmennus ja tilat. Kaikki sopii voimaurheilijalle hyvin.
- Harjoitusmuoto ja mielenkiintoisuus
- Harjoitusmuoto kiinnosti kovasti. Lisäksi kuulin, että voimalassa on osaavaa henkilökuntaa ja hyvä ilmapiiri, enkä ole joutunut pettymään :)
- Monipuoliset harjoitusmahdollisuudet, yksilöllinen ohjaus tarvittaessa
- Puitteet kunnossa. Hyviä valmiita reenejä. Monipuolisia reenejä.
- Palnonnostomahdollisuus.
- Harjoitusmuoto, henkilökunta, ilmapiiri, kaverit
- Henkilökunta ja tunnelma on loistava. Voimalassa voi jumpata monipuolisesti, eikä hintakaan ole kohtuuton.
- Toiminnallinen harjoittelu ja mukava ilmapiiri.
- puitteet monipuolisen ja soveltuvan voiman kasvattamiseen
- Kokonais konsepti. Hyvät treenit ja nimenomaan treeniohjelmat. Hyvä ohjaus tarvittaessa. Vapaa aikataulu käydä milloin haluaa.
- Tilat ja välineet
- Paljon tilaa ja erityisesti kiitettävästi kyykkytelineitä, 24/7 aukiolo, edullisuus
- Hyvä hinta-laatu -suhde. Välineet, joita ei välttämättä muilla saleilla ole (riittävästi). Mukava henkilökunta, hyvät treenit.
- Harjoitusmuoto ja 24/7 aukioloajat olivat ehdottomasti ensimmäiset valinta syyt.
- Välineet, joita tavallisilla saleilla ei ole tarjolla (toiminnallinen harjoittelu), hintataso, vapaus harjoitella myös omilla ohjelmilla, mahdollisuus harjoitella monipuolisesti samalla salilla (kehonhallinta, voimaharjoittelu)
- Toiminnallisuus. Mahdollisuus liikuttaa kroppaa monin eri keinoin ja oppia uusia taitoja.
- henkilökunta on mahtavaa, treenikaverit mahtavia, välineet mahtavia, aivan mahtavaa!! :D Sulkeiset oli mahtavia ja ne oli parhaimmillaan silloin kun Sanna piti niitä kuntopiirisulkeisia ja se oli miksi tulin voimalaan ja rakastuin treenaamiseen. yhteishenki on ihan huippua.
- Joustavat harjoitteluajat on tärkeä tekijä salia valittaessa.
- Hyvän palautteen perusteella tein valinnan.
- Ystävä houkutteli kokeilemaan salia, kuukausihintaan kuuluva Saliohjelma oli iso vaikuttava tekijä.
- Harjoitusmuoto ja henkilökunta.
- Sieltä löytyi kaikki mitä tarvitsin:)
- Toiminnallinen harjoittelu kiinnosti
- Harjoitusmuoto ja keskeinen sijainti.
- Suorituspaikkoja on riittävästi, eli ei tarvitse jonottaa. Opastus oikeisiin suoritustekniikoihin vapailla painoilla. Valmis ohjelma ja vapaa pääsy mihin aikaan tahansa.
- Vihreä nurmi ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Samaan aikaan Voimalasta löytyi kaikki mitä ns. tavallisella salilla olin tottunut käyttämään.
- Harjoitusmuodon ja välineistön.
- Halusin uusia tuulia perus punttitreeniin.
- Harjoitusmuodon takia, koska se vaikutti mielenkiintoiselta ja kehittävältä mitä se onkin.
- Välineet, painonosto, voimanosto
- Toiminnallinen harjoittelu kiinnosti. Hyvät tilat ja kuukausihintaan kuuluva ohjelmointi.
- Välineet, 24/7 kulkumahdollisuus
- Harjoitusmuoto, toiminnallinen harjoittelu kiinnosti
- Sieltä löytyy kaikki treenaamiseen tarvittavat välineet ja on tilaa harjoitella. Sijaintikin on

- hyvä. Ystävällinen ja osaava henkilökunta.
- Upeat tilat ja TST ohjelmointi joka oli yksinkertaisen toimiva.
- Harjoitusmuoto/-mahdollisuudet, suositus ystävältä, sijainti.
- Toiminnallinen osuus toi vaihtelua perus vapaiden painojen nosteluun. Usein päivittyvä ohjelma jota helppo seurata seinältä. Innostava ja osaava henkilökunta.
- harjoitusmuoto, kaverit suositteli, lihaskunnon ja aerobisen yhdistäminen
- Toiminnallinen harjoittelu on "se" juttu itselleni. Erittäin tärkeä tekijä ovat valmiit ohjelmoinnit (monipuolisia, tulee tehtyä myös itselle uusia juttuja, mielenkiinto säilyy). Henkilökunnalla on positiivinen ja konstailematon ote!
- Huom. kysymys 8, kaupungin kuntosaleille ei tarvitse jäsenyyttä, mutta aiemmin niitä säännöllisesti käyttänyt. Voimala sen vuoksi, kun houkuteltiin mukaan ja kaipasin uusia treenausmuotoja.
- Vapaiden painojen määrä sekä paljon tilaa nostaa
- Halusin erilaista treeniä ja nopeampaa kehitystä. Kyllästyin normi salitreeniin ja halusin toiminnallisempaa liikuntaa.
- Hyvä välineistö ja ilmapiiri
- Kyllästyin perinteiseen saliharjoitteluun. Katson Voimalassa harjoitettavista liikkeistä ja ohjelmista olevan enemmän hyötyä työhön ja muuhun liikuntaan kuin perinteisestä saliharjoittelusta.
- Salin välineet, toiminnallinen harjoittelu, yhteishenki
- CrossFit kiinnosti harjoittelumuotona, mutta aikataulu ongelmat on ramp- kurssin suhteen, pitkä jono kursille oulussa ja hinta tekivät aloittamisen hankalaksi. Siksi näinkin toiminnallisen harjoittelun hyvänä vaihtoehtona crossfitille ja normisalitouhulle. Myös tilat puolsivat valintani kannalta toista kiinnostavaa harjoitusmuotoa, kehonpainoharjoittelua (paljon tankoja ja lattiapinta-alaa, sekä renkaat). Myös hintaan sisältyvä TST-ohjelma ja valmennus luonnollisesti helpottivat päätöstä.
- Harjoitusmuoto --> hain vaihtelua "normaalille" kuntosali treenaamiselle. Tykästyin treenaamiseen ja sen jälkeen kaikki tullut positiivisena lisänä (henkilökunta, välineet jne.)
- Toiminnallisuus. Hyvät tilat painonnostoon. Helppo yhdistää aerobinen ja anerobinen.
- Harjoitusmuodon vuoksi
- Vapaat painot, mielenkiintoiset reenit, yhteisö, Sanna, reenaamisen monipuolisuus
- Harjoitusmuoto, kannustava ja laadukas ohjaus, hyvä henki kävijöiden kesken.
- Harjoittelumuodon takia.
- Harjoitusmuodon takia
- muista saleista poikkeavat harjoitukset sekä tilat
- Toiminnallinen treeni kiinnostaa, voimamieslajit kiehtovat, Sanna on loistava persoona.
- harjoitusmuoto ja kaverit
- Voimalan meininki vaikutti heti alusta asti mukavalta ja toimivalta liikuntamuodolta mulle. Sannan välittömyys vaikutti myös siihen, että salille oli mukava tulla ja salille muodostui hyvä yhteishenki.
- Koska toiminnallinen kiinnostaa! Loistava jengi ja yhteishenki on parasta!
- Kiinnostus toiminnalliseen harjoitteluun
- Välineistö
- monipuolinen harjoitusmuoto, edullinen hinta, läheinen sijainti, hyvät tilat, osaava ja auttava henkilökunta, valmis ohjelma jota noudattaa
- Voimamiesharjoittelu
- Painonnosto, edullinen hinta, erilaisuus, kuulopuheet hyvästä ryhmähengestä
- Ensin olin menossa Cross Fit Ouluun, mutta kun huomasin tämän olevan opiskelijalle reilusti halvempi, niin halusin tutustua saliin. Tällöin en ollut kuullut salista vielä keneltäkään. Vastaanotto oli ystävällinen ja kaikki vaikutti hyvältä niin päätin liittyä.

- harjoitusmuoto
- Tykkään tehdä omalla keholla ja painonnostovälineillä, en laitteilla. Liikkeiden virhemargiinaali on näin pienempi. Saa ohjausta koska vaan. Rento ilmapiiri, henkilökunta huippua:)
- Välineet: nostolavat ja vapaat painot
- Toiminnallinen voimaharjoittelu on aina kiinnostanut minua. Omalla kehonpainolla treenaaminen on kanssa todella mielekästä. Tarkoitukseni ei ole koskaan ollu kasvattaa isoja lihaksia vaan saada sopusuhtainen kroppa ja hyvä lihaskunto.
- Harjoitusmuoto, positiivinen palaute henkilökunnasta ja yhteishengestä, tilojen siisteys ja välineiden monipuolisuus
- Hyvät puitteet. Välineet ja henkilökunta hyvää!
- erinomaiset painonnostopaikat ja välineet
- Hyvä tunnelma
- Suositus ja vaihtelun halu.
- Kaikki edellä mainitut.
- Harjoitusmuoto, koska kiinnostus normaaliin kuntosalitreenaamiseen oli loppunut jo hyvän aikaa sitten. Henkilökuntaa en vielä tiennyt silloin, mutta nyt valitsisin Voimalan myös henkilökunnan takia.
- Ns toiminnallinen harjoittelu.
- erilaista toimintaa
- Saa aina halutessaan ammattitaitoista ohjausta eikä tarvitse hinkuttaa tylsissä kuntosalilaitteissa. Olin kuullut Voimalan rennosta ilmapiiristä kehuja ja ne piti aivan paikkansa!
- Treenimuodot, lämminvastaanotto kun tulin tutustumaan, ammattimainen ohjaus, välineet ja treeni mahdollisuudet olivat myös todella tärkeä valinta!
- välineet ja tilat hyviä.
- Perinteinen kuntosaliharjoittelu ei tuntunut enää hauskalta.
- Sulkeiset alun perin koukutti
- Harjoitusmuoto, kaverit, palveleva henkilökunta.
- Valmentaja ovat paikalla
- Kaverin mukana kävin tutustumassa ja kiinnostuin erilaisesta harjoitusmuodosta. Voimalassa ei ole pelkkiä kuntosalilaitteita, vaan kuntoilu on toiminnallista koko kropalle.
- Oli helppo aloittaa treenaaminen (tekniikka) nollasta, koska alkuvoimasta on helppo lähteä liikkeelle ja senkään jälkeen ei jää yksin. Voimalassa motivaatio treenaamiseen pysyy yllä vaihtelevien treenien myötä. Salilla käyminen on helppoa, kun ei tarvi itse miettiä/suunnitella ohjelmaa. Ilmapiiri Voimalassa on erityinen.
- Välineet kaikkeen mitä tarvitsen.
- mielenkiinto kokeilla uudenlaista harjoittelua ja kuntosalia
- Harjoitusmuoto motivoiva, henkilökunta oli helposti lähestyttävissä, kohtuuhintainen kuukausimaksu.
- Harjoitusmuoto ja välineet
- Salin sisältö välineet ja tilat, ohjattu toiminta
- Harjoitusmuoto, kuntosalin yhteishenki, joka on vailla vertaa! Varmasti yksi syy on se, että Sanna on mukana ohjaamassa ja neuvomassa asiakkaita, jolloin on asiakkaana koen tulleeti henkilökohtaisesti huomioiduksi. Omistaja ei ole näkymätön toimistohenkilö, joka saanee norsunluutornista, miten asiat tehdään.
- Toiminnallinen harjoittelu kiinnosti.
- Harjoitusmuoto, normaali salitreeni kyllästytti.
- Jäin koukkuun toiminnalliseen harjoitteluun, kun kävin ensimmäistä kertaa Voimalassa. Valmentajat ovat mukavia, valmiita auttamaan ja ennen kaikkea ammattitaitoisia.
- CrossFit tyyppinen ja monipuolinen harjoittelu.
- Välineet, henkilökunta, ilmapiiri

- vahva suositus! tykkäsin tutustumisesta
- Hinta, harjoitusmuoto, välineet
- Harjoitusmuodot, tilat, ryhmäliikuntamahdollisuus, henki
- Mahdollisuus tehdä monipuolisempaa harjoittelua.
- Toiminnallinen harjoittelun mahdollisuus. Ohjelma salimaksun hintaan.
- Tutustuin Sannaan aiemmin ja erilainen raikas ajatus uudenlaisesta salista houkutti Sannan mukavan persoonan lisäksi, myöskin mieheni oli jo aiemmin kesävoimalassa hikoillut ja oli innostunut.
- Toiminnallisen harjoitusmuodon ja loistavan henkilökohtaisen ohjauksen vuoksi. Missään muualla ei ole koko ajan tarjolla asiantuntevaa ja kannustavaa ohjaajaa. Voimalassa "saliohjaus" sisältyy kuukausihintaan. Muualla siitä joutuisi maksamaan erikseen saadakseen neuvoja tekniikoiden tai välineiden käyttöön.
- Välineet, henkilökunta, hinta
- Harjoitusmuoto sekä henkilökunta saivat minut valitsemaan Voimalan.
- Toiminnallinen harjoittelu kiinnosti. Perinteiset kuntosalilaitteilla tehtävät treenit alkoivat puuduttamaan.
- Ensin valitsin harjoitusmuodon takia ja heti ensimmäisen tutustumiskerran jälkeen tykästyin ilmapiiriin!
- hyvät puitteet harjoitella voimamieslajeja.
- Yleinen ilmapiiri & Sanna, muutenkin positiivinen vaikutelma avointen ovien päivän perusteella, uusi & kiinnostava harjoitusmuoto
- Erillaisuus verrattuna tavanomaisiin kuntosaleihin.
- Voimamies/naisurheilulle tilaa ja välineet.
- Harjoitusmuoto oli mielenkiintoinen ja halusin saliltani jotain muuta kuin ne tavalliset laitteet ja jumppatunnit
- Itselleni uudenlaista, monipuolista, vaihtelevaa, kehon toimintaa kehittävää treeniä. Voin käydä yhdessä miehen kanssa.
- Crossfitin kokeilu kiinnosti

Avoin palaute

- Toivoisin lukollisia pukukaappeja.
- Kiitos kaikin puolin loistavasta salista! :)
- Musiikkia
- Huippu ilmapiiri ja puitteet treenata. Musiikki voisi olla hyvä lisäpotkua treeneihin antamaan.
- Alkuvoimalassa voisi käydä läpi, mistä vehkeet löytyy, mitä vehkeitä löytyy ja mitä saa käyttää mihinkin.
- Voimalassa on mielestäni ollut aina yksi iso puute. Se ettei salilla voi kuunnella musiikkia. Vaikuttaa todella paljon treenifiilikseen! Mielestäni musiikki kuuluu olennaisesti salille. Joskus musiikin puuttumista on perusteltu Sannan henkilökohtaisella mieltymyksellä, mutta luulisin että edustan omalla mielipiteelläni enemmistöä asiakkaista. Ja mitä tulee omiin korvanappeihin jne. niin kokeiltu on mutta hankaloittaa treenaamista kun juoksee, hyppii, pomppii, kävelee käsillä ja muutenkin on paljon liikkeessä. Eli tämä musiikkiasia kuntoon niin Voimala on täydellinen paikka treenata!
- Hyvin sujuu. Antaa homman jatkua ja kehittyä.
- Olisi hienoa jos salille tulisi (mahdollisuuksien mukaan) sukupuolineutraali vessa & pukukari/paikka missä vaihtaa vaatteet, niin voisi suositella helpommin kaikille Voimalaa. Huippu sali ja porukka kyllä muuten! :)

- Olisi kiva, jos salilta löytyisi edes yhdet taljat perinteisempää punttausta varten. Sitäkin tulee välillä harrastettua. Myös pieniä käsipainoja lyhyellä säätöväliillä olisi hyvä löytyä, esim. 7 kg, 8 kg jne.
- Käsipainoja 5kg ja 10kg väliin
- Vaikka sali on profiloitunut toiminnalliseen harjoitteluun, pari perinteistä taljaa olisi kiva lisä välineistöön.
Kaiken kaikkiaan treenipaikkana aivan huippu, niin välineistöltään kuin ilmapiiriltäänkin.
- Huippu meininki! Aina mukava mennä treenaamaan. Tavarat löytyvät mukavasti omilta paikoiltaan.
- Sannan vanhan mallin kuntopiirisulkeiset takaisin heti! Se oli tunnin hikitakuujumppa ja sitten sai lähteä hyvin mielin kotiin kaikkensa antaneena. Lisää voimamieslajiopetusta kalenteriin! Kaikki ohjatut treenit on hyviä ja niitä pitäisi olla lisää. Toivottavasti kesävoimala tulee taas. Timon sulkeiset on liian CF-painotteisia ja liian pitkiä vaikka hyvä treeni sekin on. (Ne on usein liian rankkoja tai vaikeita liikkeitä esim. aloittelijalle ja moni säikähtää.) Yhteiset illanvietot ja lajikokeilut sitovat porukkaa yhteen ja aina on ollut mukavaa.
- Ilmanvaihto on saatava kuntoon. Myös muutamia soutilaitteita saisi olla enemmän. Toivoisin myös enemmän ohjattuja painonnostotunteja kaiken tasoisille treenaajille. Kerran kuu- kaudessa tuntuu liian vähältä varsinkin kun treenaaminen paljolti siihen perustuu. Ohjel- mointi vaikuttaa myös vähän liian monipuoliselta. Itse toivoisin selkeämpiä ohjelmia, joissa keskitytään muutamaankin liikkeeseen kerrallaan. Vähemmän silppua siis ohjelmiin niin tulisi ehkä seurattua.
- Hyvä meininki! Jatkakaa samaan malliin!
- Salille voisi hankkia muutamia 6-9 kg käsipainoja.
- Hintataso on noussut vuosien mittaan melko paljon! Ei enää hinnannostoja kiitos:) rehellisesti voin sanoa että voimalasta on tullut toinen koti! En kyllä ikuna vaihda pois!
- Voimala on enemmän kuin sali! Oon kehittynyt ja oppinu niin paljon sen jälkeen aloitin Voi- malassa treenaamisen. Perinteinen sali ei tulisi enää kysymykseenkään! Parasta on huiput ohjaajat, jotka osaa asiansa ja jaksaa aina tsemppata ja neuvoa meitä parempiin tuloksiin. Salitreeniä oottaa aina innolla ja salilta ei malttais olla pois. Puitteet on hyvät ja välineitä on tarpeeksi. Ainut harmituksen aihe on, että ei töiden vuoksi pääse ohjattuihin treeneihin niin monesti kuin haluaisi.
- Noin yleisesti ottaen kaikki on tosi hienosti ja sali on erittäin siisti. Pienenä kritiikkinä on se, että pölyä on kertynyt seinien reunustoille (häiritsee eniten venyttelypaikoilla).
- Taljaa kaipaisin lätsien bodaukseen..
- Rokkenroll, hyvä meininki.
- Ilmapiiri loistava ja ohjaajat mukavia sekä asiantuntevia!
- TST vois olla kiva saada sähköisessä muodossa viikolle aina etukäteen. Ois helpompi va- rautua sopivin varustein ja suunnitella vähän etukäteen mitä tekee. Voimala on huippu sali ja tyypit on mukavia. Treenissä on mukavasti vaihtelua ja huomaa kehittyvänsä ja apua saa aina, kun tarvii. Täällä aion pysyä!
- Toivon isoja pukukaappeja pukuhuoneeseen. Hyvä sali ja mahtava henkilökunta!
- Hienoa meininkiä! Pitäkää toi tyyli!
- taljahärpäke missä yhdistetty ylä- ja alatalja, käsipainot esim. 1-10kg rotator cuff-treeneihin, muutama parempi tanko esim. maastavetoon, sillä monet tangot ovat vääntyneet pahasti
- lhanan avoin ja ystävällinen treeniympäristö, salille on helppo tulla kun välineet ja liikkeet on tullut tutuksi. Erilaisia ohjattuja tunteja voisi olla enemmän, esim. kehonhuoltoon tai liik- kuvuuteen liittyvää.
- Jatkakaa vaan samaan malliin :)
- Ilmastointi puhalttaa välillä tosi kovalla. Tuplamattosuoralla kylvetty helposti. Monkey bar tms harjoitusväline olisi huippua saada lisäksi.

- Kehonhallinta ja huolto tunteja voisi olla useammin.
- Ihan paras sali :) Kolmonen naisten pukuhuoneesta siksi, kun siellä olevat vessat oli yhdessä vaiheessa vähä väliä epäkunnossa, mutta neki on saatu nyt vissiin kuntoon?!
- Voimalalle oma youtube -kanava, jonne kerätty ytimekkäät tekniikkavideot
- Sannan kloonaus tai edes lisävirtaa Sannan kaveriksi vetämään hommaa, ettei kaikki leppää liikaa yhden harteilla. Mahdollisesti muusta saligenrestä erottuminen erikoistumalla, omien vahvuuksien rohkea esiin tuominen. Kaikkia ei voi miellyttää, kohderyhmää voi valita. Personal trainer-palveluiden lisääminen tai jos niitä jo on, niin selvästi parempi mainonta. Mukavaa, että facen ym kanavien kautta välittyvä informaatio on asiapitoista ja sisällöltään kiinnostavaa, eikä muiden salien tapaan mainoshöttöä tai mitättömien jäsenetujen kautta kalastelua. Esim salilla käyvien kisakuvia ja salin tapahtumia versus muiden salien "tänä viikonloppuna nyt tämä huipputarjous vain sinulle!".
- Yksi naulakkorivi ja penkki lisää miesten pukukoppiin, hyvin mahtuisivatkin. Meinaa käydä pukutila ahtaaksi nykyisillä iltapäivisin. Hennompia kuminauhoja voisi olla vähän enempi. Mutta samaan malliin ku homma toimii niin ei huolen häivää tyytyväisyydestäni (asiakkaudestani)
- Hankala sanoa oikeastaan mitään parannettavaa, koska Voimala toimii nyky muodossaan todella loistavasti minulle. Ohjattuja tunteja voisi ehkä olla hieman enemmän sekä HIIT tyyppisiä tunteja ainakin joskus.
- tst-aikoja voisi pidentää joillekin päiville, vaikka ihan parina kertana vkossa. Kehonhuoltoa saisi olla useammin. Kalenteriin voisi myös merkitä, milloin joukkueet treenaa, niin välttyisi kovimmilta ruuhkilta. Kiitos erityisesti Sannalle ja Timolle! Paras sali ja harjoittelumuoto, jota olen koskaan kokeillut!
- Hyvä ilmapiiri, hinta edullinen opiskelijalle.
- Kaikki hyvin:) Vielä kun saan itseni aktivoitua säännölliseen voimailuun!
- Erityiskiitokset Sannalle, Jukalle ja Timolle!! Olette erittäin ammattitaitoisia, innostavia ja osaatte motivoida ihmisiä tuloksiin myös silloin, kun oma motivaatio ei ole parhaimmillaan. VOIMAA!!! :)
- Miesten pukuhuoneeseen lisää naulakoita. Ruuhka-aikoinakin salille mahtuu, mutta pukuhuoneen naulakkotila loppuu.
- Keveämpiä vaihtoehtoja lämmittelyyn ja palautukseen (ikä painaa). Pukuhuoneen penkit varsin kapeita.
- Sannalle ISO KIITOS mahatavista tiloista ja upeista treeneistä, ilmapiirin luomisesta.
- Viikottaiset sulkeiset takaisin! Ymmärrän että osallistujien vähyyden takia ei ollut kannattavaa enää järjestää, ja itsekään en sulkeisiin ehtinyt niin usein kuin olisin halunnut, mutta "piiskalla käynti" oli kyllä mukava lisä harjoitteluun.
- Voisi olla enemmän tekniikkaharjoitteluun perustuvia ohjattuja tunteja ja ennen uuden ohjelman alkua joku pieni "leiri" jolla voisi yhdessä käydä läpi ohjelmaan sisältyvät liikkeet ja pieni "motivointistartti" siinä samalla. Ohjelmien sisällöistä voisi tiedottaa ehkä vielä hieman paremmin esim. Facebookin ryhmässä.
- Vuodenkin Voimalassa käymisen jälkeen itsellä on usein "en ole yhtä hyvä kuin muut, etkäs jos en osakkaan tehdä ohjelman asioita"-ajatuksia, ja vaikka tsemppausta ja neuvontaa saa kyllä hyvin salilla paikan päällä, voisi tsemppausta ja motivoimista tuoda myös Voimalan viestintään, niin sen siivittämänä voisi oikiasti saada ittensä sohvalta ylös kun motivaatio on hukassa ja laiskottaa. :)
- Pukuhuoneessa on ahdasta, muuten huippu !
- Ehdottomasti sauna!
- En edes tiennyt facebookryhmästä ennen tätä kyselyä, joten olisi kiva että esim. kun uusi jäsen liittyy Voimalaan niin hänet kutsuttaisiin facebook-ryhmään samalla,
- Valmentajat useammin paikalla kuin 4 päivää viikossa.

- Sulkeisia saisi olla säännöllisesti, vähintään kerran viikossa. Toivottavasti kesävoimalassa on ohjattuja tunteja ainakin pari kertaa viikko (mäkijuoksua!)
- Olen ollut todella tyytyväinen voimalaan ja olen kokenut erilaiset harjoitusohjelmat hyödyllisiksi. Olisin edelleen voimalan jäsen jos se sijaitsisi lähempänä nykyistä asuinpaikkaani. Olen saanut ohjaajilta hyödyllisiä neuvoja mikä on mielestäni iso plussa voimalalle. Jatkaa samaan malliin! Jos halutaan vielä kehittää niin näkisin että kaksi vaihtoehtoista ohjelmaa antaisi asiakkaille vielä enemmän mahdollisuuksia kehittää itseään oman kuntotilanteen mukaisesti.
- Voimalassa on ihana treenata!
Treenimusaa voisi olla ainakin joskus soimassa.
- kiitos!
- Nojapuut olis plussaa
- Loistava kokonaisuus kaiken kaikkiaan! Huiput koutsit ja yhteishenki.
- Hankala keksiä parannettavaa, koska Voimala on tällaisenaan jo niin loistava sali.
- Olen käynyt monella normaalilla kuntosalilla mutta treeni into on lopahtanu yleensä 6kk jälkeen. Nyt olen Voimalassa käynyt noin 8kk ja treeni into vaan kasvaa. Syynä siihen huomattavat tulokset ja monipuoliset ja mukavat treenit!
- Ryhmäliikunta kertoja enemmän, ne ovat minusta olleet Voimalan suola ja sielu menneinä aikoina. Kun yhdessä itkettiin ja oksennettiin, se oli sitä todellista Voimalaa minulle. Muuten toiminta hyvää, ok mesta kaikenkaikkiaan
- Keep up the good work! :)
Tekniikkasessioissa olisi kiva käydä, skaala tässä on niin ihanan laaja että löytyy muutakin kuin muscleupin kokeilua ;)
- Olen erittäin tyytyväinen tämänhetkisiin tiedotuskanaviin. Lisäksi olen tykännyt TST-suomi-sanakirjasta, jossa on kätevästi linkit videoihin. Olen aina löytänyt etsimäni tiedon sivuilta ja/tai FB:stä. Lisäksi käyn välillä kurkkaileen Voimalan nettisivuja ihan mielenkiinnosta. On ollut mukava, kun visuaalista viestintää on kehitetty ja siihen on panostettu. Jatkaa sillä linjalla.
- Kehonhuoltoa koskeva koulutus/teemailta?

Tsemppiä ja jatkakaa hyvää työtä! Unohtamatta toiminnan kehittämistä. Aina voi parantaa ;)

- Ohjattujen tuntien määrästä annoin 2 koska Jukan treeneja pitäisi saada enemmän! 😊
- Naisten pukutilat ovat siistit, mutta ilmastoinissa on joku ongelma?
pukuhuone tilaa lisää ja lukolliset kaapit/lokerot, tst ohjelmat nettiin, josta ne voi tallentaa omalle koneelle, pysyvä painonhallinta ohjelma esim. neljälle viikolle
- En nyt keksi tähän mitään :)
- Ehkä ohjattuja tunteja voisi hieman lisätä ja ohjausta myös viikonloppuisin. Sauna olisi luksusta, mutta ainakin suihkusaippuaa ja sahapoota kaipaamaan, jos itseltä sattuu unohtamaan matkasta. Kokonaisuudessaan loistava sali!
- Hyvä, iloinen ja avoin ilmapiiri salilla! ystävällistä porukkaa ja hyvät laitteet sekä tilat. Mukava treenata :)

