

Riikka Huotari, Marika Laakkonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAJAANIN LADY LINELLE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Huotari Riikka, Laakkonen Marika	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Kajaanin Lady Linelle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Yrjö Rautanen
	Toimeksiantaja Lady Line Oy, Marika Räihä
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 58+37
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kajaanin Lady Linen asiakastytyväisyyttä. Kysely lähetettiin kaikille 500:lle kuntokeskuksen jäsenelle postitse keväällä 2007. Vastauksia saatiin 124 kappaletta. Vastausprosentti oli 24,8 %. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa tutkijat pyrkivät keräämään empiiristä havaintoaineistoa. Tässä opinnäytetyössä se oli kysymyslomakkeista saadut vastaukset. Kysely sisälsi strukturoituja kysymyksiä ja avoimen kohdan, jossa vastaaja pystyi jättämään terveisensä ja toiveensa kuntokeskukselle.</p> <p>Tämä oli ensimmäinen asiakastytyväisyyskysely Kajaanin Lady Linelle. Tavoitteena oli selvittää kuntokeskuksen palveluiden laatua ja selvittää, miten kuntokeskus oli onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Tarkoituksena oli myös kartoittaa jäsenten muutos- tai kehittämideoita kuntokeskuksen tarjontaan liittyen.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin yhdistämällä teoriaosuus, jossa selvitettiin eri kokonaisuuksia kanta-asiakkuuteen, palveluun ja asiakastytyväisyyteen. Tehtiin myös tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää jäsenten liikuntatottumuksia sekä kokemuksia Lady Line Kajaanin toiminnasta.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä kuntokeskuksen toimintaan. Joitakin parannuksia toivottiin koskien lähinnä kuntokeskuksen ilmastointia ja kuntosalilaitteita.</p> <p>Teoriaosassa käsiteltiin kanta-asiakkuutta ja asiakastytyväisyyttä. Kanta-asiakas on yritys, yhteisö tai yksityishenkilö, joka säännöllisesti ostaa yrityksen palveluja tai tuotteita. Kanta-asiakkuuden määrittämien on yksi yrityksen segmentointiratkaisuista, jonka tarkoituksena on luoda edellytykset kanta-asiakasmarkkinoille. Asiakastytyväisyys puolestaan perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Sillä tarkoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Asiakastytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle eli kanta-asiakkuudelle.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Kanta-asiakkuus, asiakastytyväisyys
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Riikka Huotari, Marika Laakkonen	
Title Customer Satisfaction Survey For Kajaani Lady Line	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Yrjö Rautanen
	Commissioned by Lady Line Oy, Marika Räihä
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 58+37
<p>The purpose of this thesis was to measure customer satisfaction at the Kajaani Lady Line. The survey was sent by mail to all 500 customers of Lady Line and 124 responses were received. This study was quantitative. In a quantitative survey the researchers aim to collect empirical information, in this thesis that means answers of the survey. The survey included structural questions and open questions.</p> <p>This was the first customer satisfaction survey at the Kajaani Lady Line. The purpose was to find out if the customers are satisfied with the operations of the Lady Line, how they have experienced the services and if there was something to improve.</p> <p>This thesis based on the survey includes two parts, the theory and the survey. The theory part consists of three main themes, service, loyal customership and customer satisfaction. The questions of the survey were based on these three themes.</p> <p>The results showed that the customers are satisfied. Some improvements were suggested e. g. concerning the air conditioning and gym equipment.</p> <p>The theory part deals with loyal customership and customer service. A loyal customer can be a company, society or a private person, who regularly buys the services and/or the products of the company. Defining loyal customership is one of the company's segment solutions, which creates prospects to loyal customer marketing. Customer service is based on the expectations and experiences of the customer. The aim is to resolve the customer's satisfactions or dissatisfactions towards services and/or the products of the company. If the customers are satisfied, they do not have the urge to get the services and/or the products from rivals. Customer service is the basis of customer loyalty, loyal customership.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	loyal customership, customer satisfaction
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Tutkijat olivat päättäneet jo opiskelujen alkuvaiheessa, että tekevät opinnäytetyön yhdessä. Opiskelut etenivät ja opinnäytetyön tekemisen aloittaminen tuli ajankohtaiseksi. Tutkijat miettivät yhdessä, mikä olisi mielenkiintoinen ja innostava opinnäytetyön aihe. Alusta asti oli selvää, että opinnäytetyön yksi osa olisi asiakastytyväisyystutkimus. Eri vaihtoehtoja punnittiin mielessä pitkään. Aluksi mietittiin asiakastytyväisyystutkimuksen tekemistä esimerkiksi jollekin muotiliikeketjulle tai muulle tutkijoita kiinnostavalle toimialalle. Kun eri vaihtoehtoja oli harkittu, liikunta-ala tuntui tutkijoista mielekkäimmältä. Päätettiin ehdottaa Kajaanin Lady Linen perustajalle Marika Räihälle opinnäytetyön ja asiakastytyväisyystutkimuksen tekemistä. Marika Räihä suostui ehdotukseen ja niin opinnäytetyön aihe oli valittu.

Opinnäytetyön tekijät haluavat kiittää lehtori, FM Margit Leskistä ja opettaja, KTM Yrjö Rautasta saamastaan avusta. Yrittäjä, KM Marika Räihälle kiitokset kuuluvat mielenkiintoisen toimeksiannon johdosta.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	2
3 FRANCHISING-TOIMINTA	4
3.1 Franchising-toiminnan peruskäsitteet.....	4
3.2 Franchising-toiminnan eri muodot	5
3.3 Franchising Suomessa	6
4 KANTA-ASIAKKUUS.....	8
4.1 Kanta-asiakas.....	8
4.2 Kanta-asiakasmarkkinointi ja sen muodot	9
4.3 Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytykset.....	11
4.4 Kanta-asiakasmarkkinoinnin hoitaminen	12
4.5 Kanta-asiakkuussuhteen hoitaminen	13
4.6 Pitkien asiakkuuksien vaikutukset yritykseen.....	14
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	15
5.1 Asiakas.....	17
5.2 Asiakkaan kokema arvo	18
5.3 Palvelu	21
5.4 Palvelun laatu.....	22

5.4.1 Hyvä palvelu	25
5.4.2 Palvelun perustekijät.....	26
5.4.3 Tekninen ja toiminnallinen laatu	29
5.5 Asiakaspalvelu	30
5.6 Asiakastyytyväisyyden yhteys kanta-asiakkuuteen.....	32
6 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS.....	34
7 TUTKIMUSTULOKSET.....	36
7.1 Taustamuuttajat	37
7.2 Suosituimmat ryhmäliikuntatunnit	41
7.3 Sijainti, aukioloajat ja hintataso	43
7.4 Toimitilat.....	45
7.5 Henkilökunnan toiminta.....	46
7.6 Kuntoilutilat.....	46
7.7 Ohjaajien toiminta	48
7.8 Avoimet terveiset ja toiveet.....	49
8 POHDINTA	51
LÄHTEET.....	55
LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Jokaisella on oma käsitys siitä, millaista on hyvä asiakaspalvelu. Kirjallisuudesta löytyy monia perusteluita sille, miksi yritysten kannattaa panostaa nykyään enemmän asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen. Yritykselle tulee paljon halvemmaksi ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Curry, Thys, Zijlstra kiinnittävät huomion asiakkaan referenssiarvoon, tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Curry, Thys, Zijlstra 1998, 8 & 20 - 22.)

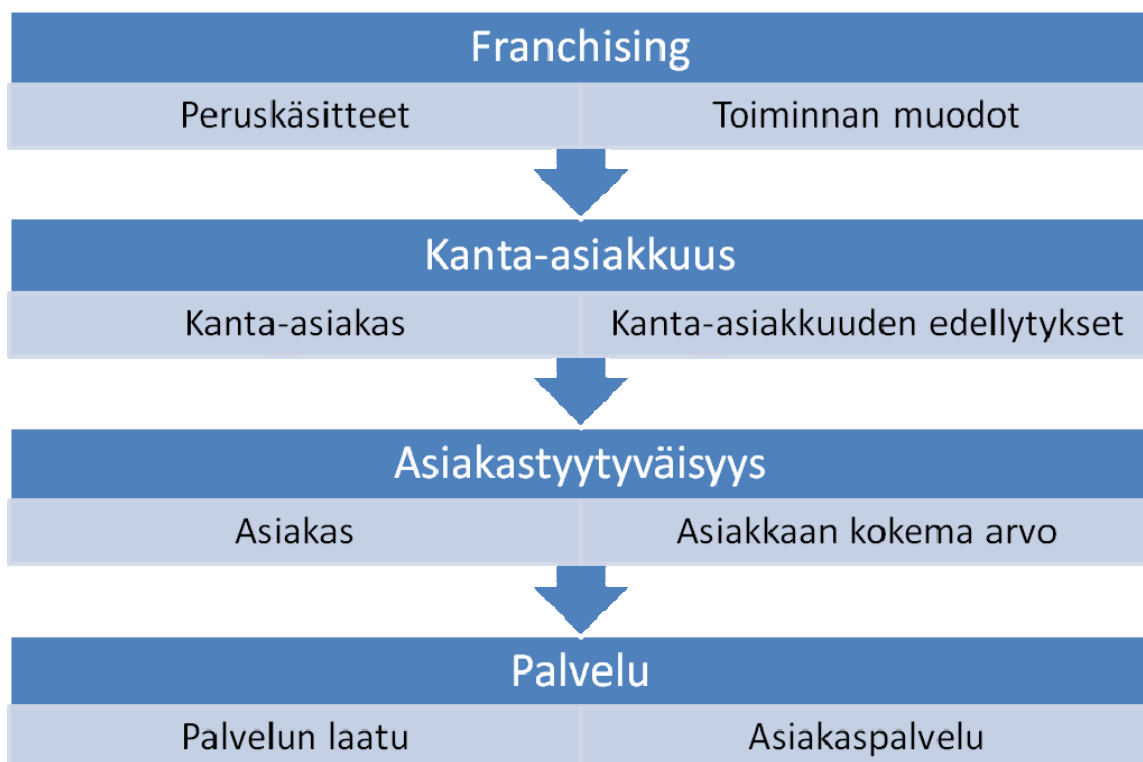
Opinnäytetyön aihe valittiin kiinnostuksesta liikuntaan ja terveyteen. Lady Line on Kajaanissa uusi yritys ja täysin uuden tyyppinen kuntokeskus kajaanilaisille. Lady Line franchising yritysketju on valtakunnallinen naisten kuntokeskusketju. Kuntokeskuksia on tällä hetkellä Suomessa 22, niitä perustetaan jatkuvasti lisää. Franchising-yrittäjä Marika Räihä perusti Lady Line Oy:n Kajaaniin syksyllä 2006. Tutkijoiden aloittaessa tekemään opinnäytetyötä Kajaanin Lady Linellä oli yli 500 jäsentä. Uusia jäseniä rekrytoidaan jatkuvasti esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla, lehtimainonnalla sekä järjestämällä avoimet ovet -päiviä, jolloin kuntokeskuksen palvelut ovat ilmaisia kohderyhmään kuuluville potentiaalisille asiakkaille.

Tämä tutkimuspohjainen opinnäytetyö tehtiin yhdistämällä teoriaosuudet, jossa selvitettiin eri kokonaisuuksia kanta-asiakkuuteen, palveluun ja asiakastyytyväisyyteen liittyen sekä tutkimusosuus, jonka tarkoituksena oli selvittää kuntokeskuksen jäsenten liikuntatottumuksia sekä kokemuksia Lady Line Kajaanin toiminnasta. Tutkimustulosten avulla Marika Räihä pystyy kehittämään kuntokeskuksen toimintaa enemmän jäsenten tarpeiden mukaiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen oli ajankohtaista, koska kuntokeskuksen perustamisesta oli kulunut aikaa vajaa vuosi.

Henkilökunnan osaaminen heijastuu suoraan asiakaspalveluun, jonka vuoksi on tärkeä tutkia asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia yrityksen henkilökunnan palvelusta ja palveluasenteesta. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä olivat muun muassa: mikä on kuntokeskuksen henkilökunnan osaamisen laatu? Vastaako kuntokeskuksen tarjonta asiakkaiden tarpeita? Liikunta-alaa mietittäessä hyvä asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat kiinni henkilökunnan osaamisesta ja asenteesta. Myös kuntokeskuksen tunnelma ja miljöö ovat osa kokonaisuutta, jonka asiakas kokee.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyössä käytettävistä teorioista eli asiakastyytyväisyydestä ja kanta-asiakkuudesta koottiin seuraavanlainen teoreettinen viitekehys:



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Sillä tarkoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. (Mäntyneva 2002, 27.)

Asiakas on henkilö tai organisaatio, joka maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakas valitsee keneltä hän ostaa tuotteen tai palvelun. Tunnuspiirteitä ovat asiakas maksaa saamansa palvelun tai tuotteen sopimuksen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2001, 319.)

Palvelun laatu tarkoittaa palvelun käyttäjän tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Palvelun laatu on käyttäjän subjektiivinen mielipide, johon vaikuttavat palvelukyky, palvelun helppokäyttöisyys, palvelun varmuus sekä muut palvelulle tyypilliset ominaisuudet. (Kuusela 2002, 121, Grönroos 1998, 73.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista ja palvelusta syntyvistä rahamääräisesti mitattavissa olevista hyödyistä tai koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotuksena (Kuusela & Rintamäki 2002, 16 - 17.)

Asiakaspalvelu on suunnitelmallista vuorovaikutusta yrityksen ja sen henkilöstön sekä asiakkaan välillä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 99.)

Kanta-asiakas on yritys, yhteisö tai yksityishenkilö, joka säännöllisesti ostaa yrityksen palveluja tai tuotteita eikä suosi kilpailevia yrityksiä. Kanta-asiakkaiden ytimen muodostavat yrityksen olemassaolon kannalta keskeiset avainasiakkaat. (Rope 2000, 587 - 588.)

Kanta-asiakkuus volyyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskiarvoasiakasta huomattavasti korkeampi. Kanta-asiakkuuden määrittäminen on yksi yrityksen segmentointiratkaisuista, jonka tarkoituksena on luoda edellytykset kanta-asiakasmarkkinoinnille. Jokainen yritys kehittää omat toimivat kanta-asiakaskriteerit, jotka toimivat osana yrityksen laajempaa segmentointiratkaisua ja erottavat yksiselitteisesti kanta-asiakassegmentin muista asiakassuhdesegmenteistä. (Rope 2000, 587 - 588 & Pöllänen 1995, 18.)

3 FRANCHISING-TOIMINTA

Franchising-toiminnasta on olemassa useita määritelmiä. Euroopan Franchising Liitto (European Franchising Federation) määrittelee franchising-toiminnan seuraavasti: ”Franchising on tavaroiden ja/tai palveluiden ja/tai teknologian markkinointijärjestelmä, joka perustuu tiiviiseen ja jatkuvaan yhteistyösuhteeseen juridisesti ja taloudellisesti itsenäisten yritysten franchising-antajan ja franchising-ottajan kesken.” (Laakso 2001, 20.)

Toinen yleinen määritelmä on seuraavanlainen: franchising on kahden itsenäisen yrityksen, franchising-antajan ja franchising-ottajan (joita on useita) välistä, sopimuksen mukaista, pitkäaikaista yhteistyötä. Franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden käyttää kehittämäänsä tavaramerkkiä, liikemerkkiä, valmistusmenetelmää ja koko yrityksen toimintamallia tietyllä alueella. Franchising-antaja tarjoaa franchising-ottajalle jatkuvaa tukea suunnittelemansa ja valvomansa toimintaohjeen mukaisesti. (Laakso 2001, 20 – 21.)

Franchising on siis kahden yrityksen välinen yhteistyömalli. Yhteistyösuhteessa franchising on toiselle (franchising-ottajalle) yksi yrittäjyyden tai yritystoiminnan harjoittamistapa, toiselle (franchising-antajalle) se on vaihtoehtoinen liiketoiminnan kasvu- /levittäytymistapa. Yritykset muodostavat verkoston, jossa ne toimivat tiiviissä ja ohjatussa yhteistyösuhteessa. Tällä tavalla franchising-toiminnassa yhdistyvät pienyrityksen tehokkuus ja suurtuotannon edut. Franchising-antajan kehittämässä tavaramerkissä, liikemerkissä tai valmistusmenetelmässä täytyy olla jotain erityistä, syy miksi toiset yrittäjät haluavat liittyä franchising-toimintaan mukaan, ja maksaa siitä. Tämä liiketoiminnan erityispiirre luo menestyspotentiaalia, menestymisen mahdollisuuksia ja kilpailuetua. (Laakso 2001, 20 – 21.)

3.1 Franchising-toiminnan peruskäsitteet

Franchising-antaja on yritys, joka on kehittänyt franchising-konseptin, se on myös konseptin oikeuksien haltija. Lisäksi yritys on franchising-järjestelmän perustaja ja johtaja. Franchising-ottaja on yritys, joka hyödyntää franchising-antajan luomaa konseptia ja sen oikeuksia. Franchising-ottaja on franchising-verkoston jäsen. Franchising-ketju muodostuu franchising-antajasta ja franchising-ottajasta. Ketju on yhteistyötä harjoittava yritysverkosto, jonka

jäsenet toimivat saman konseptin mukaisesti. Franchising-konsepti on kloonattava liiketoimintamalli, jota kaikki yhteistyöverkoston jäsenet hyödyntävät samalla tavalla. (Laakso 1998, 23.)

Franchising toiminnan keskeisiä termejä ovat franchising-ottajaverkosto, franchising-ketju, franchising-keskus ja franchising-järjestelmä. Franchising-ottajaverkosto muodostuu yrittäjistä, jotka toimivat samalla konseptilla markkinoilla, näin syntyvät erinomaiset mahdollisuudet yritysten väliseen yhteistyöhön. Franchising-antajalla on myös omia toimipaikkoja, kun ne yhdistetään franchising-ottajiin, muodostuu franchising-ketju. Franchising-antaja johtaa ketjun toimintaa franchising-keskuksesta. Franchising-keskus tarkoittaa organisaatiota ja henkilöitä toimintoihin, joiden vastuulla ketjun johtaminen on. Franchising-antaja johtaa franchising-järjestelmää, jossa ketjun yksiköt toimivat yhdessä franchising-keskuksen toimintojen kanssa. (Laakso 2001, 21 – 22.)

3.2 Franchising-toiminnan eri muodot

Franchising-sana aiheuttaa usein sekaannusta, koska sitä käytetään kuvaamaan hyvin erilaisia toimintamalleja. Tästä syystä franchising-toiminta on luokiteltu useilla eri tavoilla. Yksi selkeä luokittelu on IFA:n (International Franchise Association) tekemä. Siinä franchising-toiminta tyypitetään kolmeen erilaiseen muotoon:

Trade Name Franchising on toimintamalli, jossa franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden käyttää omassa liiketoiminnassaan franchising-antajan kehittämää ja omistamaa tavaramerkkiä, liiketunnusta tai toiminimeä, muutoin yritysten toimintamallit voivat olla hyvinkin erilaisia. Ketjun jäsenten yhteistyö keskittyy yleensä markkinointijärjestelmiin tai toimenpiteisiin, käytännön yhteistyötä ei ketjun jäsenten välillä oikeastaan harjoiteta. Franchising-antaja on usein tavarantoimittaja, joka pyrkii löytämään markkinoilta yrityksiä, jotka ovat sitoutuneimpia asiakkaita kuin muut. Tätä toimintamallia hyödyntävät usein esimerkiksi hotelliketjut ja huoltoliikkeet. (Laakso 2001, 24.)

Product Distribution Franchising on puhdas jakelutieratkaisu. Franchising-antaja luovuttaa verkoston jäsenille oikeuden myydä kehittämäänsä ja usein itse valmistamaansa tuotetta. Yhteistyö keskittyy usein pelkästään tuotteeseen, sen myyntiin, jakelukanavaan ja

valmistamiseen sekä esimerkiksi nimen käytön tai laatutason valvontaan. Franchising-ottaja eli tässä tapauksessa jälleenmyyjä saa franchising-antajalta myynnin apuvälineitä kuten esimerkiksi esitteitä tai somistustarvikkeita, muutoin Franchising-antaja ei puutu jälleenmyyjän liiketoimintaan. Jälleenmyyjistä muodostuma franchising-verkosto toimii siis franchising-antajan myymän/maahantuoman/valmistaman tuotteen jakelukanavana. Tämä franchising-toiminnan muoto on maailmalla yleisimmin käytössä. Sitä käytetään lähes jokaisella toimialalla, tunnetuimpia ovat virvoitusjuomavalmistajat ja vaatekaupat. (Laakso 2001, 24 – 25.)

Business Format Franchising (BFF) on franchising-toiminnan muoto, jossa nimensä mukaisesti koko liiketoimintamallin (business format) käyttöoikeus luovutetaan franchising-ottajalle. Franchising-antaja ja franchising-ottajat (myös keskenään) harjoittavat tiivistä keskinäistä yhteistyötä. Keskinäinen yhteistoiminta on jatkuvaa ja kattavaa mukaan lukien markkinoinnin, tavaroiden ja palveluiden hankinnan, kehitystoiminnan jne. Tässä toimintamallissa franchising-antajalla on kaksi eri liiketoimintaa: niin sanottu perusliiketoiminta ja franchising-liiketoiminta. Perusliiketoiminnassa franchising-ottajat toimivat omissa yksiköissään luovutetun konseptin mukaisesti. Franchising-liiketoiminnassa franchising-antaja saa tulonsa konseptin käyttöoikeuksien vuokraamisesta ja järjestelmän johtamisesta. Suomessa toimii useita tämän tyyppisiä ketjuja, Lady Line on yksi niistä. (Laakso 2001, 25.)

3.3 Franchising Suomessa

Kansainväliset ketjut toivat franchisingin Suomeen 1970-luvulla. Ensimmäisiä ketjuja olivat autovuokraamoketjut ja pikaruokaketjut. Seppälä Oy oli ensimmäinen suomalaisperustainen franchising-toimintamallia hyödyntävä yritys. Vuonna 1976 Seppälä aloitti kauppaverkostonsa laajentamisen franchising-idean avulla. Omien liikkeiden lisäksi mukana oli ainakin kaksi franchising-ottajana toimivaa yritystä. Siitä alkoi suomalaisen franchising-toiminnan kehitys. 1970-luvulla Suomessa suhtauduttiin epäileväisesti franchising-toimintamallin hyödyntämisen mahdollisuuksiin. Suomen ulkomaankauppa ei ollut kovinkaan ulkomaalaisystävällistä, mikä ennestään nosti epäilyksiä tätä uutta liiketoimintamallia kohtaan. (Laakso 2001, 198.)

Vielä 1980-luvun alkupuolen franchising oli Suomessa varsin tuntematon ja hyvin suppeasti käytössä oleva liiketoimintamalli. Vuosikymmenen loppupuolella Suomen yleisen talouskehityksen kiihtyessä uudet liiketoiminnan organisointi- ja kasvumallit alkoivat yleistyä, niin myös

franchising-toiminta. Vuonna 1988 Suomeen perustettiin Suomen Franchising-Yhdistys (SFY). Sen tarkoituksena oli edistää franchisingin positiivista kehittymistä ja eettisesti oikeanlaista hyödyntämistä. Suomen Franchising-Yhdistys onnistui tehtävässään hyvin. 1990-luvulle tultaessa franchising saavutti tarvittavan uskottavuuden ja liiketoimintamalli yleistyi suomalaisten yrittäjien keskuudessa. 1990-luvulta saakka tähän päivään asti franchising-yrittäjien lukumäärä on kasvanut huimasti ja samalla se on luonut lukuisia uusia työpaikkoja eri ketjuihin. Nykyisin voidaan sanoa, että Suomessa toimii oma franchising-sektori, toimiala muiden toimialojen joukossa. Sektorilla toimii arviolta 173 ketjua, 3 889 yrittäjää. Ketjut työllistävät 36 698 työntekijää. (Laakso 2001, 198 & Suomen franchising yhdistys ry. 2006.)

4 KANTA-ASIAKKUUS

Todellinen kanta-asiakkuus eli asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta tekijästä:

1. Asiakkuussuhteen kesto on se aika, jonka asiakas pysyy saman yrityksen asiakkaana.
2. Asiakasuskollisuus on asiakkaan tunneside yritykseen. Se on myönteistä asennoitumista yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin.
3. Monen yrityksen kohdalla keskittämissuhteessa on kysymys jaetusta uskollisuudesta, jolloin asiakkaalla on pitkäaikainen asiakassuhde useampaan yritykseen. Näin ollen asiakasuskollisuuden syvintä astetta ilmentääkin vasta se, missä määrin asiakas on keskittänyt ostoksensa yhteen organisaatioon. (Ylikoski 1997, 176 - 177.)

Yleensä ajatellaan, että kanta-asiakas takaa yrityksen kannattavuuden. Uskollisten asiakkaiden tuomat säännölliset kassavirrat mahdollistavat sen, että yrityksellä on varoja panostaa ja investoida uusien asiakkaiden hankintaan. Asiakastyytyväisyys ei välttämättä ole uskollisuuden tausta. Yleensä asiakkaat vaihtavat yritystä hinnan takia, tai koska kilpailija tarjoaa uudenlaista asiakkuutta tai koska haluavat vaihtelua elämäänsä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)

4.1 Kanta-asiakas

Kanta-asiakas on yritys, yhteisö tai yksityishenkilö, joka säännöllisesti ostaa yrityksen palveluja tai tuotteita eikä suosi kilpailevia yrityksiä. Kanta-asiakkaiden ytimen muodostavat yrityksen olemassaolon kannalta keskeiset avainasiakkaat. Näiden asiakkaiden volyyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskiarvoasiakasta huomattavasti korkeampi. Usein kanta-asiakkaat muodostavat volyymiasiakkaiden ryhmän, joiden määrä yrityksen koko asiakaskunnasta on suhteellisen pieni, noin 20 prosenttia, mutta jotka tuovat noin 80 prosenttia yrityksen tuotoista. (Rope 2000, 587 - 588.)

Kanta-asiakkuuden määrittäminen on yksi yrityksen segmentointitratkaisuista, jonka tarkoituksena on luoda edellytykset kanta-asiakasmarkkinoinnille. Jokainen yritys kehittää omat

toimivat kanta-asiakaskriteerit, jotka toimivat osana yrityksen laajempaa segmentointiratkaisua ja erottavat yksiselitteisesti kanta-asiakassegmentin muista asiakassuhdesegmenteistä. (Pöllänen 1995, 18.)

Jos asiakas määrittää itse olevansa kanta-asiakas, tällöin kanta-asiakkaita olisivat kaikki, jotka vain kokevat olevansa kanta-asiakkaita, eivät vain ne, jotka yritys on rekrytoinut. Tämän vuoksi kanta-asiakkaiden markkinoinnillinen erityiskohtelu vaatii yritykseltä lisäpanostusta, jotta ne asiakkaat, jotka ovat käyttäytymisellään osoittaneet olevansa ostouskollisia asiakkaita, saavat erityiskohtelua. Kanta-asiakkuuden on perustuttava ostouskollisuuteen eli kanta-asiakkuus on ansaittava. Asiaa voidaan siis lähestyä kahdesta näkökulmasta, joko siten, että yritys määrittelee kanta-asiakkaansa tai, että asiakas määrittelee itse itsensä. Ongelma on se, että jos asiakas määrittelee itse itsensä kanta-asiakkaaksi, asia ei välttämättä perustu tosiasioihin, esimerkiksi ostouskollisuuteen. Erityiskohtelua saavien tulisi kuitenkin olla yrityksen kannalta todellisia kanta-asiakkaita, joten vain yrityksen määrittämä kanta-asiakkuus tulisi ottaa ensisijaisesti huomioon. Tästä näkökulmasta yrityksen määrittelemät kanta-asiakkuuden kriteerit ovat kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellisen toteutuksen kannalta paremmat, koska ne voidaan sitoa ostokäyttäytymiseen ja ne mahdollistavat markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen tuottavimpaan asiakasryhmään. (Pöllänen 1995, 17 - 18.)

4.2 Kanta-asiakasmarkkinointi ja sen muodot

Ropen mukaan asiakassuhteen ylläpitäminen on markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla rakentuu tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Kanta-asiakasmarkkinointi lähtee aina liikkeelle kriteerien luomisesta. Huolellinen työ jo tässä vaiheessa luo pohjaa myöhemmälle menestykselle. Valitettavan usein tässä kohdin epäonnistutaan, kun ei malteta määritellä kyllin tarkasti kanta-asiakkuuden kriteereitä. Kanta-asiakkuus on aina yrityksen segmentointityön tulos. (Pöllänen 1997, 17 – 18 & Rope 2005, 173.)

Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden. Tavoitteena on molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. Avaintekijöitä kanta-asiakasmarkkinoinnissa ovat systemaattisuus, asiakasohjautuvuus, yksilöperusteisuus, asiakaskannattavuus sekä tavoitteellisuus. Kanta-asiakkaat on huomioitava

systemaattisesti, erottaen ne muusta asiakaskunnasta. Kanta-asiakasmarkkinointi on asiakaslähtöistä, jolloin asiakas itse vaikuttaa keskeisesti oman asiakassuhteensa kehittymiseen. Yrityksen tulee ottaa lähtökohdaksi vain yksi kanta-asiakas, jolta kerätään palautetta yksilönä, ja johon reagoidaan yksilöllisesti sekä seurataan kunkin kanta-asiakassuhteen yksilöllistä kehittymistä. Yritys segmentoi jokaisen kanta-asiakasryhmän asiakaskannattavuuden perusteella, sillä yritys ei voi kohdistaa samanlaisia markkinapanostuksia koko kanta-asiakaskunnalle. (Pöllänen 1995, 19 - 20.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä lisäksi suosittelemaan yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. Ostosten keskittäminen ja asiakasuskollisuuteen kannustaminen edistävät lähtökohtaisesti nimenomaan kuluttajien etua ja kannustavat myös yritystä kehittämään palvelujaan. Kehittäminen edellyttää kanta-asiakkaiden tavoitteiden seuranta. Kanta-asiakas ilmaisee tavoitteidensa saavuttamisen tyytyväisyytenä asiakassuhteen kehittymiseen. Tyytyväisyyden seurantaan tarvitaan palautejärjestelmää, joka kerää, rekisteröi ja analysoi asiakkaan antamaa tyytyväisyyspalautetta. (Pöllänen 1995, 20.)

Kanta-asiakasmarkkinointia voi harjoittaa eri muodoissa riippuen kuitenkin siitä, millaisia sitoutumiskeinoja yritys kanta-asiakasmarkkinoinnissaan käyttää. Muodot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. (Pöllänen 1995, 22.)

- a) Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi käyttää ensisijaisesti hintaa keinona lisätä asiakkaiden kokemaa arvoa. Alennusperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin perustuvia ovat kaikki bonusten tai pisteiden keräämiseen ja säännöllisten kanta-asiakastarjousten käyttämiseen perustuvat kanta-asiakasohjelmat. Tämän muodon etuna on sen helppo toteutettavuus, koska etujen saavuttaminen on kanta-asiakkaasta itsestä kiinni. Etuna on myös se, että se ei vaadi henkilökunnalta ylimääräistä työtä tai panostusta. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi ei tarjoa pysyvää kilpailuetua, sillä muutkin yritykset käyttävät hintaa kilpailukeinonaan. Kanta-asiakkaat saattavat myös helposti vaihtaa ostopaikkaa saadessaan tuotteen tai palvelun edullisemmin muualta. (Pöllänen 1995, 23 - 24.)
- b) Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa pyritään osoittamaan kanta-asiakkaalle henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia, luomalla näin lisäarvoa.

Kyseessä oleva markkinoinnin muoto hyödyntää asiakastuntemusta ja lähestyy kanta-asiakasta yksilöllisesti. Suhdetoimintaperusteisella kanta-asiakasmarkkinoinnilla saadaan aikaan luottamusta ja asiakkaan kokema kanta-asiakkuuden arvo nousee ja syvenee enemmän kuin tarjoamalla pelkkiä rahallisia etuja. Tämä vaatii kuitenkin perusteellisia kanta-asiakastietoja sekä jatkuvaa suunnittelua ja ideointia. Suhdetoimintaan perustuva kanta-asiakasmarkkinointi ei ole yhtä helposti kilpailijoiden kopioitavissa kuin alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. (Pöllänen 1995, 24.)

- c) Kolmantena ja parhaimpana muotona pidetään palvelujärjestelmäperusteista kanta-asiakasmarkkinointia. Tämän markkinointimuodon lähtökohtana on luoda lisäarvoa kanta-asiakkaalle helpottamalla hänen asiointia yrityksen kanssa sekä sitouttaa kanta-asiakkaat tehokkaammin yritykseen kuin alennus- ja suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Tässä kanta-asiakasmarkkinoinnin muodossa kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä eriytetään kanta-asiakkaille tärkeiden ja eriyttämiseen soveltuvien teki-
joiden osalta muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä. Kanta-asiakas sitoutetaan yritykseen edellisiä markkinointimuotoja syvemmin antamalla hänelle erityishuomiota esimerkiksi oman yhteyshenkilön välityksellä. (Pöllänen 1995, 25.)

Näitä kolmea kanta-asiakasmarkkinoinninmuotoa voi käyttää myös kokonaisuutena. Ei tarvitse valita vain yhtä, sillä tuloksellisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on löydettävissä piirteitä kaikista edellä mainituista muodoista. Kuitenkin, tehokkain ja syventävin kanta-asiakasmarkkinoinninmuoto on palvelujärjestelmällinen kanta-asiakasmarkkinointi, jos halutaan saada aikaan syvä ja pitkä asiakassuhde. (Pöllänen 1995, 25.)

4.3 Kanta-asiakasmarkkinoinnin edellytykset

Kanta-asiakasmarkkinointia kannattaa harjoittaa yrityksissä, joissa asiakas haluaa ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja suhteellisen tihein väliajoin. Kanta-asiakasmarkkinointi on tärkeää myös, kun asiakkaalla on keskimääräistä voimakkaampi kiinnostus yrityksen tuotteisiin ja sen toimintaan sekä silloin kun asiakas voi valita asiointiyrityksen vapaasti. (Pöllänen 1995, 20.)

Kanta-asiakasmarkkinointi pyrkii systemaattisesti saamaan asiakkaat asioimaan aikaisempaa useammin ja ostamaan enemmän tuotteita tai palveluja. Kanta-asiakasmarkkinointi toimii

parhaiten sellaisilla aloilla, joissa asiakas on mahdollista saada asioimaan yrityksessä säännöllisesti. Esimerkiksi kuntokeskuksella on hyvä perusta systemaattisen kanta-asiakasmarkkinoinnin aloittamiseen, sillä asiointitiheys on yrityksen näkökulmasta hyvä. Panostus kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttamisessa on tuloksellista silloin, kun yritys toimii alalla, jossa asiakasuskollisuus jatkuvasti vähenee. Näillä aloilla kanta-asiakasmarkkinoinnin aikaansaama lisäarvo tuo uskollisuuden paranemisen myötä takaisin kanta-asiakasmarkkinointiin panostetut rahat. Asiakkaiden sitoutuminen yrityksen toimintaan ja palveluihin on ratkaiseva tekijä kanta-asiakasmarkkinoinnin toimivuuden kannalta. Jos sitoutuminen on korkea ja pitkäaikainen, parantaa se kanta-asiakkuuden houkuttelevuutta ja tällöin eri kanta-asiakasmarkkinoinnin keinot – kuten esimerkiksi kanta-asiakasedut – vaikuttavat enemmän kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Jos asiakkaat eivät ole tunneperäisesti sitoutuneita yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellinen toteutus on vaikeaa. (Pöllänen 1995, 20 - 22.)

4.4 Kanta-asiakasmarkkinoinnin hoitaminen

Pääseminen kanta-asiakasmarkkinoiden tavoitteisiin edellyttää yksilöllistä tyytyväisyystilanteen seuraamista. Jos asiakas kokee pettymyksiä, asiakassuhde saattaa vaarantua ja lisämyynti vaarantua sekä mahdollinen suosittelukäyttäytyminen heiketä. Kanta-asiakasmarkkinointi on kokoaikaista ostokäyttäytymisen ja asiakassuhteen seuraamista sekä hoitamista. Jokainen asiakas ja asiakastilanne on yksilöllinen, joka tarvitsee seurantaan kehittyäkseen. (Pöllänen 1995, 26 - 27.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin kaksi tärkeintä osatekijää ovat kanta-asiakastiedon hallinta ja kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelma. Asiakastietokanta sisältää tallennettua tietoa kanta-asiakkaan ostokäyttäytymisestä, kokemuksista, toiveista, tarpeista ja ominaispiirteistä. Näitä tietoja käytetään kanta-asiakassuhteen analysoinnin perustana ja asiakassuhteen hoito-ohjelman suunnittelussa, kohdistamisessa ja ajoittamisessa. Asiakastietokannan informaatiota hyödynnetään asiakassuhteen kannattavuuden, uskollisuuden ja tyytyväisyyden mittaamisessa. Kanta-asiakkuuden hoito-ohjelma suunnitellaan asiakassuhteen analysoinnin pohjalta. Hoito-ohjelma muuttuu jatkuvasti sen mukaan, miten kanta-asiakas käyttäytyy ja millainen tyytyväisyystilanne asiakkaalla on. Kanta-asiakastoimenpiteet kohdistetaan kanta-asiakkaan

käyttäytymisen, tyytyväisyys-kokemusten ja asiakasprofiilin mukaisesti. Toimenpiteiden tavoitteena on asiakassuhteen kannattavuuden parantaminen. (Pöllänen 1995, 27 - 28.)

4.5 Kanta-asiakkuussuhteen hoitaminen

Kanta-asiakkaan tavoitteena on saada lisäarvoa, jonka vuoksi kannattaa jatkaa kanta-asiakassuhdetta. Toimiva kanta-asiakassuhde edellyttää sitä, että niin asiakas kuin yrityskin kokevat suhteen toimivan ja saavan siitä sitä mitä tavoittelevat. Lisäarvo syntyy asiakkaan kokemuksista suhteessa hänen odotuksiinsa siitä mitä ja millä hinnalla yritys tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan sekä siitä että, miten yritys hoitaa kanta-asiakassuhdetta. Ovatko tuotteet tai palvelut ja hintatasot sopivia sekä asiointi miellyttävää. (Pöllänen 1995, 64.)

Yritys pyrkii motivoimaan kanta-asiakasta ostamaan uudelleen, useammin ja enemmän sekä maksamaan korkeamman hinnan ja suositteluun yritystä eteenpäin potentiaalisille kanta-asiakkaille. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa käytetään hyväksi etujärjestelmää, joka on rakennettu systemaattisesti ja sidottuna tiettyjen ostoukkouksetasojen saavuttamiseen. Järjestelmät ovat usein kumulatiivisia, joka tarkoittaa sitä, että kanta-asiakkaan ostojen määrää seurataan tietyn ajanjaksona. Järjestelmät ovat usein myös progressiivisia eli kanta-asiakkaan etujen arvo nousee hänen saavutettua tietyn ostomäärän, joka oikeuttaa häntä nousemaan aikaisempaa ylemmälle tasolle etujärjestelmässä. (Pöllänen 1995, 67 - 68.)

Etuja on olemassa erilaisia. Näistä yleisempiä ovat rahallinen etu ja arvostusetu. Rahallisten etujen tarkoituksena on saada asiakkaille lisäarvoa kustannuksia alentamalla. Rahallisia etuja ovat esimerkiksi tietyn prosentin suuruinen ostohyvitys kaikista ostoista, rahanarvoiset etupisteet tai kohdistetut erikoistarjoukset. Arvostusedut ovat lisäarvoa tuovat palveluelementit eli kanta-asiakkaalle tarkoitettuja erityispalveluita. Arvostusedut vetoavat emotionaalisiin arvoihin, jonka vuoksi ne ovat tärkeitä. (Pöllänen 1995, 70 - 73.)

Yhtä oikeaa etujärjestelmä mallia ei voi esittää, sillä ne ovat yrityskohtaisia. Tuloksellisen etujärjestelmän tunnuspiirteitä ovat kuitenkin konkreettisuus, kiinnostavuus, sopuisuus ja vaikeasti jäljiteltävyys sekä järjestelmän vaihtuvuus ja järkevyyt. Pöllänen mukaan jokaisen kanta-asiakasmarkkinoinnissa käytettävän edun on tuotettava kanta-asiakkuuteen selvästi havaittavaa etua. Etujärjestelmän tulee olla koko tai suurta osaa kanta-asiakasryhmää

miellyttävä. Etujen tulee siis olla lähellä yrityksen ydintoimintaa. Kaikkien kanta-asiakasetujen tulee olla sopuosoinnussa markkinointistrategian kanssa. Etujen olisi hyvä olla sellaisia, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida eli kohdistaa markkinointi esimerkiksi suoramarkkinoinnilla kanta-asiakkaille. Edut tulee suhteuttaa asiakaskannattavuuteen, sillä jos kustannukset ovat suurempia kuin niiden positiiviset vaikutukset asiakaskannattavuuteen, etuja ei kannata käyttää. (Pöllänen 1995, 73 - 75.)

4.6 Pitkien asiakkuuksien vaikutukset yritykseen

Pitkät asiakassuhteet vaikuttavat yrityksen toimintaan kuuden tekijän kautta: asiakkuuden hankinta- ja käynnistyskustannukset, jatkuva tulo, lisämyynti, kustannussäästöt, member get member- tai word-of-mouth- periaatteet ja korkeammat hinnat. (Arantola 2003, 22.)

Asiakkaan hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat usein niin korkeat, että liiketoiminta tuottaa kassatuloa vasta toisena tai kolmantena vuonna. Asiakkuudesta saa jatkuvaa tuloa, joka voi kasvaa asiakkaan ostaessa tuotetta tai palvelua lisää normaaliin ostokäyttäytymiseen verrattuna (lisämyynti). Asiakkuuksien hoitaminen ja palvelun tuottaminen voi tuottaa yritykselle kustannussäästöjä. Vanhan asiakassuhteen hoitaminen tulee edullisemmaksi kuin uusien asiakkaiden palveleminen, koska kanta-asiakas osaa itse toimia asiakkaana, eikä kuormita palveluprosessia. Kanta-asiakas voi hankkia yritykselle lisää asiakkaita muodollisten asiakashankintamenetelmien (member get member) tai tuttavaviestinnän kautta (word-of-mouth). Pitkäaikaiset asiakkaat voivat ajan myötä tuoda lisää tuottoa yritykselle, koska heiltä voidaan periä mahdollisesti korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Sillä tarkoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen. Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mainetta, ja se helpottaa esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerausta. Hyvä asiakastyytyväisyys helpottaa myös suhteiden hoitoa tavarantoimittajiin ja jakelukanavaan. Usein asiakastyytyväisyys lukitsee asiakkuutta, asiakkaalla ei ole tarvetta siirtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Empiiriset tutkimukset osoittavat, että yritykset joilla on tyytyväisiä asiakkaita ovat yleensä kannattavampia kuin kilpailevat yritykset, joiden asiakkaat saavat huonoa palvelua. (Mäntyneva 2002, 27 - 28.)

Tyytyväiset asiakkaat käyttävät uudestaan yrityksen palveluja ja kertovat saamastaan hyvästä palvelusta tuttavilleen, yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Huomattava on, että myös tyytymättömyydestä kerrotaan eteenpäin. Tyytymättömyyden minimoimiseksi yrityksen on kiinnitettävä huomio seuraaviin asioihin, jotka luovat asiakastyytyväisyyden. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu koetusta kokonaislaadusta, siihen vaikuttavat koettu ja odotettu laatu. Koettu ja odotettu laatu muodostuvat yrityskuvasta, johon puolestaan vaikuttavat tekninen ja toiminnallinen. Asiakastyytyväisyys on ehdoton painopiste laadunkehittämisessä, sillä asiakas määrittelee tuotteen tai palvelun lopullisen laadun. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. (Grönroos 1991, 66. & Lecklin 1997, 114.)

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle eli kanta-asiakkuudelle. Asiakasuskollisuus on puolestaan edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy kanta-asiakkaana silloin, kun hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna sekä jos hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ylikoski 1997, 173 - 175.)

Perinteisen markkinoinnin suuntaus on 1990-luvulla ollut se, että asiakastyytyväisyys johtaa kannattavuuteen. Tämän ajatuksen ydin on löydettävissä palvelumarkkinoinnista. (Storbacka & Lehtinen 1997, 97 - 98.)

Kirjallisuudessa oletetaan usein, että suhde laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on lineaarinen, eli mitä parempi laatu sitä tyytyväisempi asiakas. Laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä

voidaan puhua erilaisista yhteyksistä, jotka voidaan taas ilmaista niin sanottuina laatufunkti-
oina. Laatufunktiot voidaan jakaa neljään tyyppiin:

1. Kriittiset tekijät eli yhteys laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on lineaarinen. Parempi laatu johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen sekä päinvastoin.
2. Laadun parantaminen ei paranna asiakastyytyväisyyttä, mutta laadun heikkeneminen tietyn tason alapuolelle merkitsee asiakastyytyväisyyden vähenemistä. Laadussa tulee saavuttaa tietty taso, mutta tietyn tason jälkeen laatuun tehdyt investoinnit eivät enää kannata.
3. Tekijät, joissa laadun parantaminen tai huonontaminen ei vaikuta millään tavalla asiakkaan käsitykseen ja tyytyväisyyteen (indifferentit tekijät).
4. Tekijät, joihin panostamalla yritys erottuu kilpailijoista omaksi edukseen. Parempi laatu voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokonaiskäsitykseen ja tyytyväisyyteen, mutta pieni laadun huononeminen ei niihin juuri vaikuta (profiloituvat tekijät). (Storbacka & Lehtinen 1997, 99 - 100.)

Koska asiakkailla on erilaiset vertailustandardit, odotusten käyttäminen vertailukohtana on vaikeaa. Tämän vuoksi on vaikeaa asettaa kyselyssä/tutkimuksessa kysymykset niin, että saadaan oikeita tuloksia. Kun mitataan tyytyväisyyttä, ei tarvitse verrata odotuksia ja kokemuksia, sillä kokemukset sinänsä näyttävät selittävän asiakkaan kokonaiskäsityksen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 99, 100 -101.)

Miten paljon asiakas kestää huonoa palvelua, ennen kuin se vaikuttaa hänen ostoskäyttäytymiseen? Odotuksia ja kokemuksia vertailemalla asiakkaasta tulee tyytymätön heti, kun kokemukset ovat referenssipisteen eli odotusten alapuolella. Näin ollen huono palvelu vaikuttaisi suoraan asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkaalla on kuitenkin laadun vaihtelun suhteen parempi toleranssi, joka seuloa asiakkaiden reaktioita yritystä kohtaan. (Storbacka & Lehtinen 1997, 101.)

5.1 Asiakas

Asiakas on henkilö tai organisaatio, joka maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakas valitsee keneltä hän ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakkaan tunnuspiirteitä ovat seuraavat asiat. Asiakas maksaa saamansa palvelun tai tuotteen sopimuksen mukaisesti. Asiakas ilmoittaa tuotteeseen tai palveluun liittyvät puutteet tai muut mahdolliset asiakassuhdetta häiritsevät tekijät. Asiakas informoi myyjää kilpailevista vaihtoehdoista. Asiakas kertoo mielellään eteenpäin myyjän aikaansaamista hyödyistä. Asiakas auttaa myyjää kehittämään tuotteitaan. (Bergström & Leppänen 2001, 319.)

Ostomäärän ja ostotiheyden perusteella asiakkaat voidaan luokitella neljään perusrhyhmään. Ensimmäinen ryhmä on potentiaaliset asiakkaat, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät ole vielä ostanut yrityksen tuotteita tai palveluja. Toinen ryhmä ovat satunnaisasiakkaat eli silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkivat ostajat. Kolmanteen ryhmään kuuluvat kanta-asiakkaat, jotka ostavat yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti. Neljänteen ryhmään kuuluvat entiset asiakkaat, jotka ovat lopettaneet yrityksestä ostamisen. (Bergström & Leppänen 2001, 319.)

Arantolan mukaan yritykseltä kysyttäessä ”hyvä asiakas” on sellainen, joka ostaa paljon, pysyy asiakkaana pitkään ja kuormittaa palvelukoneistoa mahdollisimman vähän. Hyvä asiakas ostaa hyväkattaisia tuotteita eikä kinaa hinnasta. Hyvä asiakas on siis luontevaa kyllä – rahaa. (Arantola 2003, 116.)

On olemassa kahdenlaisia asiakkaita ulkoisia ja sisäisiä asiakkaita. Asiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita, ovat ulkoisia asiakkaita. Kyseessä olevat asiakkaat ovat tulonlähde, jotka rahoittavat yrityksen toimintaa, ilman heitä yritystoiminta loppuisi. Sisäiset asiakkaat ovat samassa yrityksessä toimivat ihmiset. He tarvitsevat yrityksen tuloksia voidakseen palvella omia asiakkaitaan, he ovat yrityksen asiakkaita, riippumatta siitä, työskentelevätkö he toisaalla samassa rakennuksessa tai toisessa kaupungissa. Yrityksen sisäisen palvelun tulisi toimia moitteettomasti, jotta ulkoiset asiakkaat saavat parasta mahdollista palvelua. (Performance Research Associates Inc. 2006, 32 - 33.)

Asiakkaita on kaikkialla, niin yrityksen ulkopuolella kuin sen sisälläkin. Yrittäjän ja asiakaspalvelijan tehtävänä on tunnistaa asiakkaat, selvittää heidän tarpeensa ja ottaa selvää miten nämä tarpeet voidaan täyttää. (Performance Research Associates Inc. 2006, 34.)

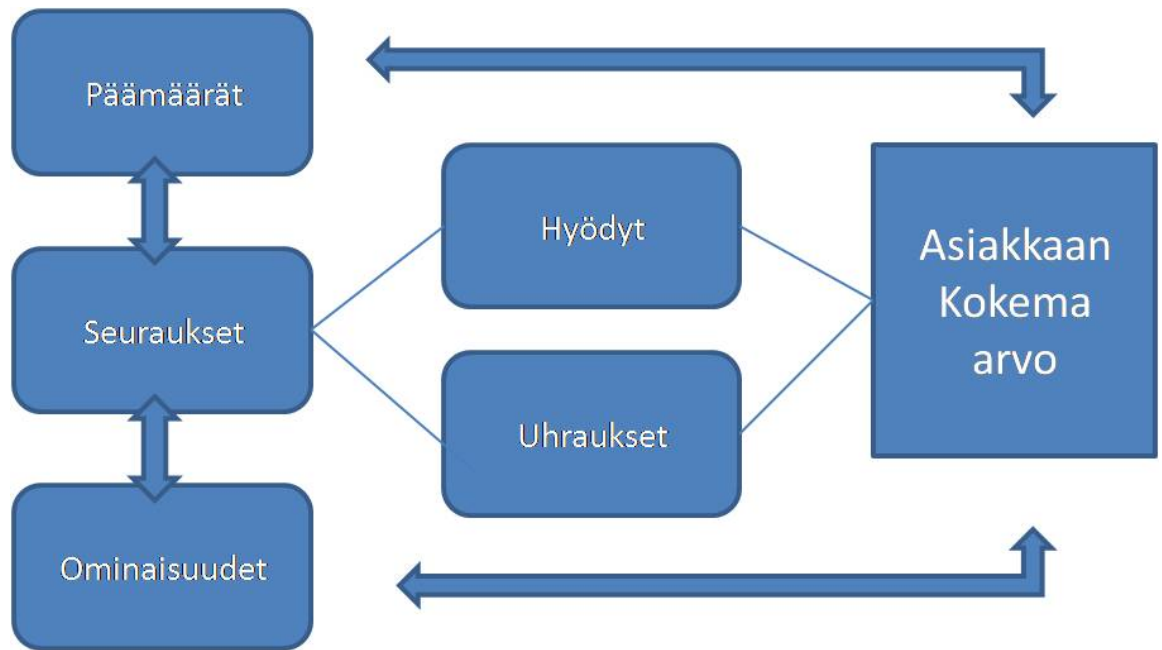
Asiakkailla on tietyt odotusarvot yrityksen tuotteista ja palveluista. Odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat yritykset. Asiakkaiden odotukset liittyvät muun muassa tuotteiden ja palveluiden laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyyn. (Lecklin 1997, 99.)

5.2 Asiakkaan kokema arvo

Kulutuskäyttäytymistä ja päätöksentekoa ohjaavat elämän peruseriaatteet sekä asiakkaan kokema arvo yksittäisessä kulutustilanteessa. Arvoilla voidaan ymmärtää ja perustella kuluttajien taipumuksia erilaisiin valintoihin, jotka ilmenevät johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16 - 17.)

Asiakkaan kokema arvo on hyvin laaja ja monimuotoinen käsite. Se voi muodostua teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista ja palvelusta syntyvistä rahamääräisesti mitattavissa olevista hyödyistä tai koettujen hyötyjen ja uhrausten erotuksena. Arvo on siis tilanteesta riippuva, subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus, joka ei ole sama kuin tuotteen hinta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16 - 17.)

Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä positiivisista kokemuksista ja ominaisuuksista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai palveluun sekä asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Hyödyt ovat henkilökohtaisia ja ne perustuvat aina asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon. Näin ollen kahden eri asiakkaan kokemia hyötyjä ei voida vertailla keskenään. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)



Kuvio 2. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002)

Kun tutkimuksen tuloksena tiedetään mitä asiakkaat arvostavat, voidaan asiointikokemusta parantaa ja suunnitella hallitusti. Suunnittelun apuna voidaan käyttää kolmiportaista arvohierarkiaa (Kuvio 2.). Tässä hierarkiassa tunnistetaan asiointikokemuksen ominaisuudet, näistä seuraavat hyödyt tai uhraukset sekä viimeiseksi asiakkaan tavoitteiden ja päämäärien kannalta koettu arvo. Tämä ajattelutapa toimii myös ylhäältä alas, sillä asiakkaiden tavoitteet ja päämäärät ohjaavat asiakkaan etsimään hyötyjä, joiden perusteella hän valitsee tuotteen tai palvelun (ominaisuustaso). (Kuusela & Rintamäki 2002, 37.)

Ylin taso eli päämäärät määrittävät, mitä tulee tehdä ja alin taso eli ominaisuudet kuvaavat käytännön toimenpiteitä, eli miten tehdään. Ylemmälle tasolle siirtyessä abstraktitaso kasvaa, sillä asiakkaan tavoitteet ja päämäärät ovat kaikkein abstrakteimpia ja subjektiivisimpia. Asiakkaan kokemuksen ominaisuudet ovat helpommin ja objektiivisemmin määriteltävissä kuin se mitä asiakas kussakin tilanteessa kokee itselleen hyödyksi tai uhraukseksi. Ylin taso on myös pysyvin, sillä alimmalla tasolla olevat ominaisuudet muuttuvat usein kilpailun vuoksi. Kun kaikki asiakkaan arvon rakentumisen osat sovelletaan käytäntöön, on mahdollista muodostaa huolelliseen tutkimukseen perustuva arvoajattelu, jonka hyödyntäminen tuottaa

sovellusmahdollisuuksia sekä strategisella että käytännön toimenpiteiden tasolla. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37.)

Asiakkaan kokemat hyödyt ja uhraukset ovat rationaalisia ja emotionaalisia, joten niiden merkityksellisyys koostuu asiakkaan tavoitteista ja päämääristä. Nämä taas määrittävät kulutustilanteen, ajan, paikan sekä asiakkaan mieltymysten perusteella. Henkilökohtaisuus ja tilannesidonaisuus tekevät arvot kokemisesta relativistisen (suhteellisen). (Kuusela & Rintamäki 2002, 37.)

Asiakkaan kokeman arvon elementit

Holbrookin tapa on erottaa asiakkaan kokemasta arvosta neljä elementtiä (Kuvio 3.). Nämä elementit ovat interaktiivisuus, kokemuksellisuus, relativistisuus sekä preferenssi. (Kuusela & Rintamäki 2002, 21.)

Interaktiivisuus	arvo =subjekti+objekti+niiden välinen vuorovaikutus
Kokemuksellisuus	asiakkaan tavoitteena kokemus, ei yksittäinen tapahtuma tai tuote
Relativistisuus	asiakkaan kokema arvo muuttuu tilanteen, ajan ja paikan suhteen
Preferenssi	arviointi on aina jonkin suosimista johonkin toiseen nähden

Kuvio 3. Arvon neljä elementtiä. (Kuusela & Rintamäki 2002.)

Vuorovaikutteisuus eli **interaktiivisuus** on yksi elementeistä. Esimerkiksi asiakas ja tuote sekä näiden subjektin ja objektin välinen vuorovaikutus muodostaa osan asiakkaan kokemasta arvosta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22.)

Asiakkaan kokemaan arvoon liittyy myös **kokemuksellisuus**. Määriteltäessä asiakkaan kokemaa arvoa ja sen tutkimisessa olennaista on keskittyä ostotapahtuman lisäksi sen ympärille muodostuneeseen kulutuskokemukseen. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan siis tarkastella vuorovaikutteisena, kokemuksellisena, suhteellisena sekä verrannollisena ja tilannesidonaisena ilmiönä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22.)

Suhteellisuus eli **relativistisuus** on yksi arvon elementti. Asiakas on yksilö, joten arvioinnit johtavat erilaisiin lopputuloksiin eikä arvo voi näin ollen olla absoluuttista. Tämä edellyttää hyödyllisyysvertailujen tekemistä eri arvojen objektien kesken. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22.)

Näin ollen on mahdollista sanoa jonkin tuotteen sisältävän enemmän asiakkaan kokemaa arvoa eli kyseessä on subjektiivinen mielipide, mutta asiakas ei voi sanoa **preferoivansa** eli suosivansa tuotetta enemmän kuin joku toinen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22.)

5.3 Palvelu

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materiaalin säästönä jne.” Palvelu tapahtumassa on kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Kaupallisissa palveluissa käyttäjä maksaa käyttämästään palvelusta tuottajalle korvauksen. Se miten palvelun käyttäjä ottaa palvelun vastaan tai reagoi siihen, on täysin käyttäjästä riippuvaista. Vastaanotto tai reaktio voi olla aivan päinvastainen kuin miten palvelun tuottaja on sen tarkoittanut. (Rissanen 2005, 18.)

Useimmille palveluille voidaan löytää neljä peruspääpiirrettä:

- Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
- Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivät asioita.
- Palvelut toteutetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 1998, 53.)

Palvelun keskeinen osa on yleensä aineeton, se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Se on käyttäjän ja tuottajan yhteinen vuorovaikutustilanne, jonka kesto vaihtelee sekunneista jopa vuosikymmeniin. Palvelun kestosta riippumatta sen vaikutukset ovat pitkäaikaisia. Sen määrittäminen kaupallisesti tai oikeudellisesti on hankalaa. Laadukas palvelu ja sen valmiuden luominen edellyttää usein hyvin mittavat panostukset sen tuottajalta. (Rissanen 2005, 19 - 20.)

Asiakas ei hahmota yrittäjää irralliseksi yrityksestä, yrittäjä on yhtä kuin edustamansa yritys. Jokainen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutustilanne on yksi lenkki asiakkaan saamien kokemusten ketjussa. Tämän ketjun tulee säilyä ehjänä, jotta asiakassuhde säilyy ja jatkuu pitkään. Ajan kuluessa ketju kasvaa pitemmäksi ja vahvemmaksi asiakkaan kokemusten myötä ja pienet vastoinkäymiset eivät saa sitä katkeamaan, sillä asiakkaan ja asiakaspalvelijan sekä yrityksen välille on syntynyt molemminpuolinen luottamus. (Performance Research Associates Inc. 2006, 10 - 12.)

Millä yksityiskohdilla on suuri vaikutus asiakastyytyvyyteen? Mitä asiakkaat haluavat yrittäjältä ja yritykseltä? Kuinka tukitoiminnot ja palvelut palvelevat asiakasta? Nämä kysymykset ovat tärkeitä ja niitä tulisi pohtia usein ja pitää liiketoiminnan taustalla, sillä asiakkaiden toiveet ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Edellä mainittujen kysymysten vastaukset toteutettuina, sekä yhdistettynä hyvään asiakaspalveluun, luovat asiakkaalle mielikuvia ja kokemuksia, jotka saavat heidät muodostamaan omat käsityksensä yrityksestä sekä ymmärtämään omat tarpeensa. Kun asiakaspalvelija tai yrittäjä on tekemisissä asiakkaiden kanssa, yritys, joka on aikaisemmin saattanut vaikuttaa epämääräiseltä tai persoonattomalta, saakin muodon ja selkeän sisällön. Asiakkaan halu tulla uudestaan on yrittäjän omissa käsissä. (Performance Research Associates Inc. 2006, 12.)

Kun asiakas miettii palvelun tai tuotteen valintaa, syntyy hänelle prosessin aikana odotuksia siitä, millaista saatu palvelu tulee olemaan. Odotukset koskevat esimerkiksi palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa ja palveluympäristöä jne. Odotusten saavuttaminen asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakas muodostaa käsityksen, millaista laatua hän on saanut. (Ylikoski 1999, 123.)

5.4 Palvelun laatu

”Hyvä laatu täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset ja lisää asiakastyytyvyyttä.” (Lecklin 1997, 29). Asiakkaat arvostelevat laatua viiden tekijän välityksellä: luotettavuus, vakuuttavuus, konkreettinen ympäristö, empaattisuus sekä reagointialttius. Kuusela jakaa palvelun laadun kirjassaan vielä kolmeen osaan: fyysinen laatu, yrityskuvan laatu ja vuorovaikutuksellinen laatu. (Performance Research Associates Inc. 2006, 13 - 15 & Kuusela 2002, 121.)

Fyysinen laatu koostuu asiakkaiden kokemuksista ja arvioinneista koskien yrityksen fyysisiä resursseja. Kuntokeskuksessa näitä ovat esimerkiksi yhteiset tilat, itse kuntosali, pukeutumis- ja suihkutilat sekä varusteiden taso. Yrityskuvan laatu on asiakkaiden näkemys ja mielikuva yrityksestä ja sen palvelukyvyistä. Itse palvelutilanteessa asiakkaiden yrityskuva joko vahvistuu tai heikkenee. Vuorovaikutuksellinen laatu liittyy palveluprosessien laatuun, palvelutapahtumaan eli vuorovaikutukseen henkilökunnan ja asiakkaan välillä. (Kuusela 2002, 121.)

Tärkeää on, että asiakkaalle pystytään tarjoamaan luotettavasti ja täsmällisesti sitä, mitä on luvattu. Myös tiedon ja huomaavaisuuden osoittaminen sekä kyky antaa luotettava, pätevä ja uskottava vaikutelma, vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan fyysisiä tiloja ja laitteita sekä henkilöstöstä saatavaa yleisvaikutelmaa. Asiakas haluaa olla huomattu ja arvostettu, joten heitä kohtaan osoitettu yksilöllinen huomio ja reagointi sekä huolenpito auttavat asiakasta luomaan miellyttävän kuvan yrityksestä ja sen palveluista. (Performance Research Associates Inc. 2006, 13 - 15.)

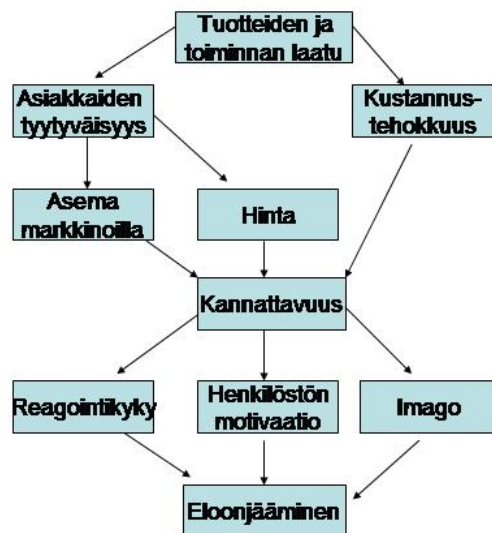
Laatu-käsitteen tulkinta vaihtelee tarkasteltavan näkökulman mukaan. Tässä opinnäytetyössä laatua tarkastellaan asiakaskeskeisesti eli laatu muodostuu asiakkaiden palveluun liittyvien odotusten ja toteutuneen palvelun välisenä vertailuprosessina (Kuvio 4.). Laatu määritellään miten hyvin tuote, tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Laatu on siis asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta ja tarpeellisuudesta. Asiakkaiden kokonaisvaltainen näkemys voi perustua ns. diskonfirmaatioparadigmaan (vastaanottamattomuuteen) ja koettuun laatuun. Asiakaskeskeinen laatu näkökulma tarkoittaa laadun kokonaisvaltaista tarkastelua. (Kuusela 2002, 120 – 121 & Kangas 1994, 75.)

Palvelun laatu on myös yrityksen kriittinen menestystekijä. Menestystekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat toiminnan tulokseen. Tämä rajoitettu joukko tekijöitä vaikuttavat liiketoiminnan onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Näiden tekijöiden on sujuttava ja toimitettava hyvin, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa.

Jokainen yritys määrittelee kriittiset tekijät itse, mutta esimerkkejä ovat:

- ammattitaitoiset työntekijät
- nopea tuotekehitys
- korkea asiakastyytyväisyys
- tehokkaat markkinointikanavat
- tuotteiden ja palveluiden laatukilpailukyky.

(Lecklin 1997, 28 - 29.)



Kuvio 4. Laadun merkitys (Lecklin 1997, 30)

Onko laatu yrityksen kriittinen menestystekijä (Kuvio 4.)? Tähän vaikuttaa yrityksen sisäiset vaikutukset, vaikutukset markkinoilla ja kannattavuus. Hyvä laatu tarkoittaa tuotteiden virheettömyyttä ja alhaisia laatukustannuksia ja niiden tuloksena kustannustehokkuutta. Jos laatu on hyvää, sen tulee täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset, jotka puolestaan lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Laadun ansiosta yrityksen asema markkinoilla vahvistuu ja tämä antaa mahdollisuuden vaikuttaa enemmän hinnoitteluun eli tuotteet voidaan myydä paremalla katteella. Laadukkaan toiminnan sisäiset ja markkinavaikutukset parantavat kannattavuutta. Yrityksen kannattavuutta kasvattavat yhdessä laadukkaan toiminnan sisäiset ja

markkinavaikutukset. Yrityksen pitkäjänteinen toiminta perustuu kannattavuuteen ja laatuun sekä mahdollistaa seuraavien tavoitteiden saavuttamisen:

- kilpailuetu
- markkinajohtajuus
- yrityskuvan kohottaminen
- osallistuva ja motivoitunut henkilöstö
- tunnettuus hyvänä työnantajana ja yhteiskunnan jäsenenä. (Lecklin 1997, 29 - 31.)

Mistä tuntee laatuyrityksen? Lecklin painottaa asiakassuuntautunutta toimintaa. Useimmat teoriat painottavat asiakkaan olevan aina oikeassa, Lecklinin mielestä asiakas ei ole aina oikeassa, mutta asiakas rahoittaa yrityksen toimintaa, joten tuotteiden ja palveluiden tulee vastata asiakkaan tarpeisiin, myös muuttuvissa tilanteissa. Henkilöstön kehittäminen on tärkeää sillä, henkilöstö on osa laatua ja asiakaspalveluhenkilöstön rooli on korostunut ja yleensä niihin tehtäviin laitetaan yrityksen parhaimmat työntekijät. Jatkuva parantaminen on myös osa laatutyötä. Toimintaa tulee pyrkiä parantamaan asiakasta ajatellen. (Lecklin 1997, 31 – 34.)

5.4.1 Hyvä palvelu

Hyvä palvelu on aitoa, vilpitöntä, avointa ja luotettavaa. Toimintatapana se on rationaalinen, tehokas sekä ammatillisesti pätevä. Yksi tärkeä hyvän palvelun tunnusmerkki on ristiriitojen avoin kohtaaminen. Hyvän palvelun tuottaminen sekä asiakkuudesta huolehtiminen edellyttävät hyvää yhteistyötä yrityksessä sekä vuorovaikutuksessa olemisessa asiakkaaseen. (Rissanen 2005, 96 - 97.)

Hyvässä asiakaspalvelussa ymmärretään, että asiakkailla on oikeus olla vaativia, sillä heillä on nykyään paljon vaihtoehtoja, eri konsepteja, joista valita. Jos asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen palveluihin, hän vaihtaa toiseen yritykseen, kilpailijaan, joka pystyy tarjoamaan hänelle tarvittavan palvelun sekä täyttämään odotukset. (Performance Research Associates Inc. 2006, 13.)

Hyvässä palvelussa tähdätään myönteiseen ja pysyvään vaikutukseen asiakkaassa. Huippupalvelussa asiakaspalvelija osaa ajatella palvelua asiakkaan näkökulmasta, sekä tietää, miten

hyvin se pitää tehdä, ja tehdä se kerta kerran jälkeen. Huippupalvelun tarjoaminen merkitsee myönteisen ja mieleenpainuvan kokemuksen luomista jokaiselle asiakkaalle. Tämä tarkoittaa odotusten ja tarpeiden täyttämistä tavalla, joka saa asiakkaan kokemaan, että asiointi tapahtuu vaivattomasti. Hyvän asiakas palvelun tavoitteena on saada asiakas pysymään asiakkaana pitkään. (Performance Research Associates Inc. 2006, 9.)

5.4.2 Palvelun perustekijät

Palvelun perustekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empaattisuus ja konkreettinen ympäristö. Yrityksen tulisi olla luotettava ja sen toiminnan nopea. Asiakkailta on nykyään enemmän vaihtoehtoja ja vähemmän aikaa kuin aikaisemmin, joten tämän vuoksi yrityksen reagointialttius on tärkeää. Hyvään palveluun tarvitaan myös kovaa ammattitaitoa ja pätevyyttä eli vakuuttavuutta. Asiakaspalvelijan tulee ostata työnsä sekä pärjätä ongelmatilanteissa. Empaattisuus on myös tärkeä osa palvelua. Asiakkaita on olemassa erilaisia ja tämän vuoksi palvelutilanteet muuttuvat koko ajan ja niihin tulisi suhtautua yksilöllisesti. Konkreettisen ympäristön yleisilmeen tulisi olla positiivinen ja asiakasta miellyttävä. Kokonaisuudessaan nämä tekijät muodostavat hyvän palvelun lähtökohdat. (Performance Research Associates Inc. 2006.)

Luotettavuus

Yrityksen ei pitäisi sitoutua tekemään mitään sellaista mihin se ei kykene, vaan asiakkaiden tulee luottaa siihen, että lupaukset pidetään. Luotettavuus tarkoittaa palvelulupauksen pitämistä. Palvelulupaus sisältää kolme erillistä osaa: organisaation sitoumukset, yleiset odotukset ja henkilökohtaiset lupaukset. (Performance Research Associates Inc. 2006, 16 - 17.)

Yrityksen markkinointimateriaalit ja kampanjat, sopimukset ja palvelutakuut antavat suoria lupauksia ja sitoumuksia asiakkaille, mutta asiakkaat haluavat yrityksen myös pitävän kiinni epäsuorista sitoumuksista. Asiakkaat hankkivat epäsuoria sitoumuksia sen perusteella, miten yritys puhuu itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan. (Performance Research Associates Inc. 2006, 16 - 17.)

Asiakkailla on myös yleisiä odotuksia, jotka eivät perustu tiettyyn yritykseen, vaan alaan, jolla yritys toimii. Asiakas muodostaa yrittäjästä ja muista kilpailevista palveluntarjoajista saamiensa kokemusten perusteella käsityksiä siitä, mitä yritys voi ja ei voi tehdä heidän hyväkseen. Jos yritys epäonnistuu asiakkaan odotusten täyttämässä, on ne yrityksen tiedossa tai ei, asialla on asiakassuhdetta heikentävä vaikutus. (Performance Research Associates Inc. 2006, 17.)

Henkilökohtaiset lupaukset ovat yrittäjän tai asiakaspalvelijan antamia suoria lupauksia asiakkaalle, joita hyvässä asiakaspalvelussa annetaan ja, jotka myös pidetään. Tästä esimerkkinä lupaus ”Ilmoitan Teille asiasta niin pian kuin mahdollista” tai ”Saatte tuotteenne viikossa”. (Performance Research Associates Inc. 2006, 17.)

Kun yrittäjä tietää mitä asiakkaat odottavat ja mitä eivät, hänellä on mahdollisuus muokata asiakkaiden odotuksia vastaamaan todellista kykyä auttaa heitä saavuttamaan mitä he haluavat. Kun yrittäjä onnistuu tässä, asiakkaat pitävät yrittäjää ja yritystä luotettavina. (Performance Research Associates Inc. 2006, 17 - 18.)

Reagointialttius

Nykyään yritystoiminnassa tärkeää on nopea toiminta. Asioiden hoitaminen viivyttelemättä on entistäkin tärkeämpää. Asiakkailla on nykyään enemmän vaihtoehtoja ja vähemmän aikaa kuin aikaisemmin. Asiakkaalle on tärkeää palvelun helppous, täsmällisyys ja mahdollisuus päättää itse milloin hän käyttää palvelua. Tärkeää on myös ajoitus. Jos palvelua tarjotaan väärään aikaan, jolloin asiakas ei pääse ostamaan palvelua, kääntyy hän kilpailijan puoleen. (Performance Research Associates Inc. 2006, 21 - 22.)

Vakuuttavuus

Miellyttävä käytös ja hymy eivät nykyään enää riitä määrittelemään hyvää palvelua. Laadukkaan asiakaspalvelun takaamiseksi tarvitaan myös kovaa ammattitaitoa ja pätevyyttä. Yrityksen toiminnan tulisi viestittää asiakkaalle, että he ovat tekemisissä hyvin koulutetun ja osaan ammattilaisen kanssa. Jos yrityksen toiminta on vakuuttavaa ja ammattitaitoista erottuu se edukseen kilpailijoista. (Performance Research Associates Inc. 2006, 24.)

Asiakaspalvelijan tuotetuntemus on erittäin tärkeää. Asiakas odottaa asiakaspalvelijan tuntevan tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet, edut ja hyödyt. Myös yritystuntemus on tärkeää, jotta asiakaspalvelija osaa ohjata asiakkaan oikean henkilön puoleen tarvittaessa. Nykyään asiakaspalvelija on myös ongelmanratkaisija. Asiakkaat odottavat asiakaspalvelijan tunnistavan ongelmat ja ratkaisevan ne nopeasti. (Performance Research Associates Inc. 2006, 24 - 25.)

Kuuntelutaito on asiakaspalvelijan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Asiakaspalvelijan tulee kuunnella tarkkaavaisesti, jotta asiakkaan ei tarvitse toistaa samaa asiaa kahdesti, ymmärtää asiakkaan tarpeita sekä reagoida asianmukaisesti. Kuuntelemalla saadaan selville asiakkaan toiveet ja tarpeet, vältetään väärinkäsityksiltä ja virheiltiltä, saadaan vihjeitä, joiden avulla parantaa palvelua ja vaalitaan pitkäaikaisia asiakassuhteita eli kansa-asiakkuuksia. (Performance Research Associates Inc. 2006, 24 - 25, 54 - 55.)

Empaattisuus

Asiakkaita on olemassa erilaisia ja tämän vuoksi palvelutilanteet muuttuvat koko ajan ja niihin tulee uusi skaala toiveita, tarpeita ja odotuksia. Samalla jokaista asiakasta tulisi kohdella yksilönä. Empatialla tarkoitetaan toisen ihmisen tunteisiin samaistumista ja jopa niihin syvennymistä. Tärkeää on kuitenkin olla menemättä samalle tasolle asiakkaan kanssa ristiriitaisissa tilanteissa. Näissä tapauksissa tärkeää on säilyttää kontakti ja empaattisuus oikeassa suhteessa. Ammatilaisen tulee erottaa selvästi se, mitä on tapahtunut, siitä kenelle on tapahtunut. Kun asiakkaisiin suhtautuu empaattisesti, tulee olla ammatilainen ja ihmisläheinen, tällöin asiakkaat kokevat itsensä tärkeiksi yksilöiksi.” (Performance Research Associates Inc. 2006, 27 - 28.)

Konkreettinen ympäristö

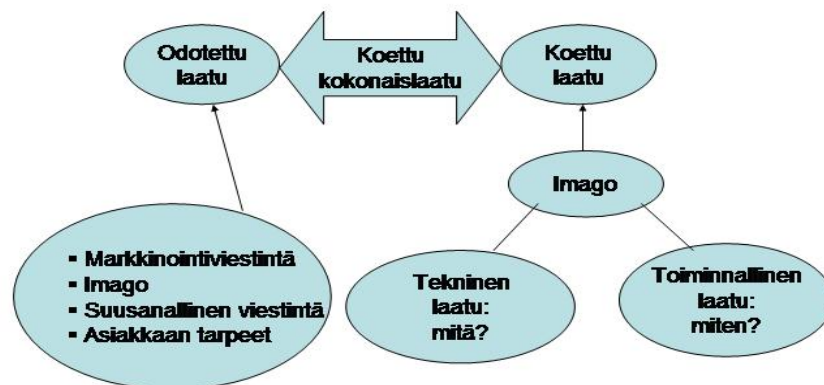
”Asiakkaan näkökulmasta kaikki aistein havaittava, käsin kosketeltava, kädessä pideltävä, kannettava, käytettävissä oleva ja jopa maistettava on asiakaspalvelua.” (Performance Research Associates Inc. 2006, 29). Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan fyysisiä tiloja ja laitteita sekä henkilöstöstä saatavaa yleisvaikutelmaa. Ensivaikutelma on erittäin tärkeää asiakaspalvelussa. Jos asiakas pitää näkemästään, hän haluaa tulla uudestaan. Jos konkreettiseen

ympäristöön liittyvät näkökohdat ovat hallinnassa, asiakas saa niistä todisteen vaikutelmiensa tueksi.” (Performance Research Associates Inc. 2006, 30.)

Asiakkaat kertovat yrityksessä saamastaan palvelusta eteenpäin, mahdollisille potentiaalisille asiakkaille, tulevat nämä kiinnittämään huomion ennen kaikkea konkreettisiin asioihin. Jotta yritys saisi uskollisia asiakkaita, kanta-asiakkaita, konkreettisten asioiden tulee antaa hyvä kuva niin yrittäjästä, asiakaspalvelijoista sekä yrityksestä ja sen tuottamista palveluista.” (Performance Research Associates Inc. 2006, 28 - 31.)

5.4.3 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Asiakkaalla on odotuksia yrityksen tuotteiden ja palveluiden laadusta. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaiden tarpeiden ohella yrityksen markkinointi ja markkinaviestintä sekä asiakkaan saama muu informaatio. Palvelussa on siis kaksi puolta, tekninen ja toiminnallinen laatu, eli mitä palvelu sisältää ja miten se toteutetaan. Nämä kaksi puolta muodostavat koetun laadun.



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Lecklin 1997, 103)

Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa eli toiminnan tulosta. Toiminnallinen laatu tarkoittaa asiakkaan ja palvelun antajan välistä vuorovaikutussuhdetta eli sitä, miten

asiakas saa palvelun. Jos toiminnallinen laatu on hyvää, se lisää teknisen laadun arvoa asiakkaalle. Asiakkaan asioidessa yrityksessä se on vuorovaikutuksessa myös muiden asiakkaiden kanssa, sekä yrityksen teknisten ja fyysisten järjestelmien kanssa. Kaikkien näiden vuorovaikutussuhteiden toiminnallinen laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun (Kuvio 5.). (Grönroos 1991, 61 - 62, 107.)

5.5 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on suunnitelmallista vuorovaikutusta yrityksen ja sen henkilöstön ja asiakkaan välillä. Asiakaspalveluun kuuluu paljon erilaisia tekijöitä, joilla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Asiakaspalvelun lähtökohtana on asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ja vaatimusten tunnistaminen. Asiakkaiden kuunteleminen on hyvää asiakaspalvelua. Asiakkaiden antama palaute huomataan ja tiedostetaan sekä asiakastytyväisyys varmistetaan välittömästi jos se on mahdollista. Tämän vuoksi asiakaspalvelu tehtävissä oleva henkilö tulee valita huolella, sillä hän markkinoi ja huolehtii yrityksen imagosta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 99. & Lecklin 1997, 73.)

Asiakaspalvelu on yhdistelmä tietoa ja taitoa, joten hyväksi asiakaspalvelijaksi ei synnytä vaan opitaan. Hyvään asiakaspalveluun kuuluvat perinpohjaiset tiedot:

- tarjolla olevista tuotteista ja palveluista
- asiakkaista, joille tuotteet tai palvelut on tarkoitettu
- oman yrityksen toiminnasta ja menettelytavoista
- oman yrityksen sisäisistä asiakkaista ja henkilöstöstä.

(Newby 2000, 20 - 22.)

Yrityksen tarjoama palvelu sisältää aina perus- eli ydinpalvelun, mikä ilmaisee mitä yritys itse asiassa tekee. Asiakas ensisijaisesti ostaa ydinpalveluja. Ydinpalvelu tai tuote on liiketoiminnan perusta. Mahdollisilla tukipalveluilla erotutaan kilpailijoista ja tarjotaan asiakkaalle lisäarvoa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 99.)

Asiakaspalvelulla on merkitystä, sillä jokainen työntekijä jokaisessa yrityksessä palvelee suoraan asiakkaita tai avustaa sisäisiä asiakkaita, jotka palvelevat suoraan maksavaa asiakasta.

Asiakaspalvelulla on henkilökohtaiset tarpeet yrittäjälle, sillä yrittäjä haluaa menestyvän liiketoiminnan, säilyttäen näin työpaikkansa sekä yrittäjä haluaa asiakkaiden ajattelevan itsestään ja yrityksen toiminnasta positiivisesti. Hyvä asiakaspalvelu merkitsee yrittäjälle taloudellista menestystä säilyttäen näin varmuuden liiketoiminnan jatkumisesta sekä hyvän vaikutelman yrityksen toiminnasta. (Newby 2000, 6 - 7.)

Asiakaspalvelun tulee olla koko ajan nousujohteista, sillä asiakkaalla on monia odotuksia, jotka kehittyvät ja muuttuvat koko ajan vaativimmiksi. Nykyisin miten on yhtä tärkeää kuin mitä, sillä kilpailevat tuotteet tai palvelut eivät eroa juuri toisistaan. Tämän vuoksi asiakkaan palveleminen niin myyntitilanteessa kuin jälkepäinkin voi olla jopa tärkeämpää kuin tuotteet tai palvelun ominaisuudet tai laatu. (Newby 2000, 8 - 9.)

Jos asiakaspalvelun taso on hyvän alapuolella, asiakas ei välttämättä huomaa eroa, mutta kun sitä verrataan muiden tarjoamiin palveluihin, erot tulevat esille. Tyydyttävä palvelu koetaan usein huonoksi. Yrityksen haasteena on rakentaa liiketoiminta, jonka asiakkaaksi ihmiset haluavat palata yhä uudelleen. (Newby 2000, 9 - 11.)



Kuvio 6. Hyvä asiakaspalvelu (Newby 2000, 23.)

Hyvä asiakaspalvelu siis perustuu yksilöiden tiedoille ja taidoille, mutta se riippuu yrityksestä kokonaisuutena (Kuvio 6.). Yrityskulttuuri heijastelee yrityksen arvoja eli selkeitä laadun ja käyttäytymisen mittareita, joiden täytyy olla yhteydessä markkinointiviestintään. Yrityksen täytyy pitää mitä lupaa. Yrityksen toimintatavat eivät saa tuhota yksittäisen työntekijän halua toimia asiakkaan parhaaksi. Johtamistyylin tulisi olla aktiivinen, joka palkitsee työntekijöitä hyvästä palvelusta. (Newby 2000, 23.)

5.6 Asiakastyytyväisyyden yhteys kanta-asiakkuuteen

Kuten edellä on mainittu, asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan suora vaikutus asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta kanta-asiakkuuteen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisia ja lisäävät ostopäätöksiään ja mikä tärkeintä viestivät positiivisista asioista myös potentiaalisille asiakkaille. Palvelun laatu liittyy asiakastyytyväisyyteen merkittävästi, sillä laadun seurauksena yrityksen asema markkinoilla vahvistuu. (Mäntyneva 2002. & Lecklin 1997.)

Asiakkaat ovat koko ajan tulossa entistä tottuneemmiksi mahdollisuuteen valita yritykset, keneltä he ostavat sekä vaativat laatua. Jotkut sektorit ovat olleet haluttomia asiakkaiden mielihalujen ja vaatimusten reagointiin, mutta joillakin aloilla, kuten esimerkiksi lääke- ja laki- sekä koulutusaloilla, muutoksia on täytyntä tehdä ja nopeasti. (Cartwright 2000, 4.)

Muutokset, vaikka ne olisivat parempaan päin, voivat olla erittäin epämukavia. Cartwright kertoo julkaisussaan Ticen mukavuusvyöhyke-teoriasta. Kaikki ihmiset toimivat vyöhykkeessä ja sieltä pois päin liikkumista vältellään. Puhuttaessa asiakastyytyväisyyden ja kanta-asiakassuhteen välisestä yhteydestä, mukavuusvyöhykettä voidaan käyttää selityksenä sille, miksi asiakkaat säilyvät pitkäaikaisina asiakkaina, vaikka tarjolla olisi ehkä parempi kilpailijan palvelu/tuote. Asiakkaiden on tapana pysyä asioissa, mitkä he tuntevat ja tietävät hyvin. (Cartwright 2000, 66.)

Monet yritykset pystyvät miellyttämään asiakastaan, mutta vain harvat voivat laittaa asiakkaan toiminnan keskipisteeksi ja tyydyttää näin heidän tarpeensa. Cartwright on julkaisussaan kuitenkin sitä mieltä että, tyytyväisyys ei takaa pitkäaikaista asiakkuutta, vaan ilo ja riemu. Ilo, asiakkaan näkökulmasta, voidaan kuvata saavuttamalla enemmän kuin tuotteen/palvelun

minimi lisätty arvo. Asiakkaan ilahduttaminen lisää arvoa tuotteen/palvelun tarjoajan ja asiakkaan väliseen suhteeseen. (Cartwright 2000, 6.)

Kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen on yritykselle halvempaa kuin uusien hankkiminen. Tämä on tullut selväksi aikaisemminkin. Kanta-asiakas on yksi osa yrityksen markkinointistrategiaa, josta on iso hyöty ja säästö yritykselle, sillä hyvät kokemukset ja uutiset kulkevat eteenpäin ihmisten välillä. (Cartwright 2000, 65 - 66.)

6 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää Lady Line kuntokeskuksen palveluiden laatua sekä selvittää, miten Lady Line kuntokeskus oli onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan asiakkaiden yleisen tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden ohella heidän liikuntatottumuksia. Liikuntatottumuksilla tarkoitettiin sitä, kuinka monta kertaa jäsen kävi kuntokeskuksessa viikoittain, mikä oli hänelle sopivin aika liikkua ja mitkä olivat suosituimmat ryhmäliikuntatunnit, joilla hän kävi. Selvitettiin myös millainen sijainti ja aukioloajat kuntokeskuksella oli jäsenten mielestä. Vastaajat arvioivat kuntokeskuksen toimintaa, palvelunlaatua, henkilöstön vuorovaikutusta ja osaamista. Tarkoituksena oli myös kartoittaa jäsenten muutos- tai kehittämisideoita kuntokeskuksen tarjontaan liittyen sekä kysyä yleinen mielipide kuntokeskuksen toiminnasta avoimena kysymyksenä.

Tutkimustulosten perusteella analysoitiin kuntokeskuksen ensimmäisen vuoden liiketoiminnan tulosta sekä pyrittiin etsimään mahdollisia kehityskohteita. Kysely keskittyi selvittämään mielikuvia ja kokemuksia kuntokeskuksesta jäsenten näkökulmasta. Saivatko jäsenet rahollensa vastiketta? Jos he eivät saaneet, niin mitä he toivoivat saavansa ja mitä he vaativat kuntokeskukselta palveluntarjoajana.

Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska se sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Sen avulla ei saa kattavaa tietoa yksittäistapauksista. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. Tutkimusaineistoa tarkastelemalla pyritään ymmärtämään jotakin tiettyä yhteiskunnallista ilmiötä, tässä tapauksessa asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tuloksia tarkastelemalla pyritään tekemään myös yleistyksiä kerätyistä tiedoista. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kysely. Tässä opinnäytetyössä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta (LIITE 1). (Karjalainen, 2004.)

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Lady Linen kuntokeskuksen jäsenille suunnatulla kyselylomakkeella. Kyselylomakkeesta tehtiin lyhyt, selkeä ja tiivis, jotta jäsenet ehtisivät ja jaksaisivat vastata siihen. Tutkijat uskoivat että, monisivuinen kyselylomake olisi karsinut vastaajia. Tämän vuoksi kyselylomakkeesta tehtiin A4-kokoinen kaksipuolinen. Taustamuuttajat valittiin huolella keskittyen kyselyn tarkoitukseen. Kyselylomakkeessa oli 25 kysymystä. Kyselylomake ja saate (LIITE 2.) lähetettiin kaikille 500:lle kuntokeskuksen jäsenelle 14.5.2007 jäsenpostin ohessa. Kyselyyn vastasi 124 jäsentä, vastausprosentti oli 25 %.

Reliabiliteetti ja validiteetti

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pääkriteerit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten pysyvyydestä ja luotettavuudesta. Reliabiliteetti tarkoittaa ei-sattumanvaraisten tuloksien saavuttamista. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakastyytyväisyystutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat käytännössä yhtenevät samankaltaisen toteutetun tutkimuksen kanssa. Jotta reliabiliteetti saavutettaisiin, tutkimustuloksissa ei tulisi olla huomattavia muutoksia. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Validiteetti puolestaan kertoo sen, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä tulee mitata. Jos kysely tapahtuu lomakkeella, tulisi siinä olla kysymyksiä niistä asioista, mitä halutaan selvittää. Validiteetti pyritään saavuttamaan muotoilemalla kysymykset niin, että jäsenet ymmärtävät ne oikealla tavalla. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tuloksia esittäessä prosenttiluvut laskettiin aina kuhunkin kysymykseen vastanneista, joiden määrä merkittiin kyseisessä kohdassa n-merkinnällä. Tutkimustulokset esitetään prosenttiluvuin ja graafisina kuvioina, ne tehtiin frekvenssien eli vastausten jakaumien pohjalta (LIITE 3.). Tulkinnoissa käytetään yhtenä tunnusluku moodia (Mo) (LIITE 4.). Moodi ilmoittaa vastausten tyypillisimmän arvon. Toinen tulkinnoissa käytetty tunnusluku on keskiarvo (ka). (LIITE 4.).

Riippuvuuksia tutkittiin järjestyskorrelaatiokertoimilla eli Spearmanin korrelaatioilla (r_s) ja Monte Carlon testeillä. (LIITE 5 & 6.). Sekä tutkitut korrelaatiot ja muut riippuvuudet testattiin. Testeihin liittyy aina riskitaso (p), joka kertoo riippuvuuden sattuman suuruuden. Jos sattuman osuus saatuun riippuvuuteen on pieni, niin tällöin riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 1. p-arvon merkitsevyytasot (Metsämuuronen. 2000 a, 34.)

Todennäköisyys	Riskitaso	Sanallinen kuvaus
$p \leq 0,001$	0,1 %	riippuvuus erittäin merkitsevä
$0,001 < p \leq 0,01$	1 %	riippuvuus merkitsevä
$0,01 < p \leq 0,05$	5 %	riippuvuus melkein merkitsevä

Nolla hypoteesi (H_0) väittää, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. Vastahypoteesi (H_1) väittää riippuvuutta tai eroa olevan. Vain toinen hypoteesi voi olla oikeassa. (Heikkilä. 2005, 191.)

Riskitaso viittaa siihen riskiin, jolla H_0 hylätään virheellisesti. Riskitaso 0.1 % ($p=0.001$) merkitsee, että kun H_0 hylätään, riski sille, että se pitikin paikkaansa, on 0.1 % eli erittäin pieni. Tällöin tilastollinen riippuvuus on erittäin merkitsevää. Jos p-arvo on $p=0,581$, riskitaso on tällöin 58 % eli jos H_0 valitaan niin riski sille, että se olikin oikea, on 58 % eli todella suuri. Tällöin hyväksytään H_0 eli tilastollista riippuvuutta ei ole (Taulukko 1.). (Metsämuuronen. 2000 a, 35.)

Kun riippuvuus tarkasteluissa käytetään korrelaatiota niin mitä lähempänä järjestyskorrelaatio (r_s) on lukuja -1 tai 1, sitä suurempaa on riippuvuus (Taulukko 2.). Mitä lähempänä (r_s) on nollaa, sitä pienempää riippuvuus on. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007. & Kajaanin ammattikorkeakoulu 2006.)

Taulukko 2. Korrelaatiokertoimen merkitsevyys (Metsämuuronen. 2000 b, 45.)

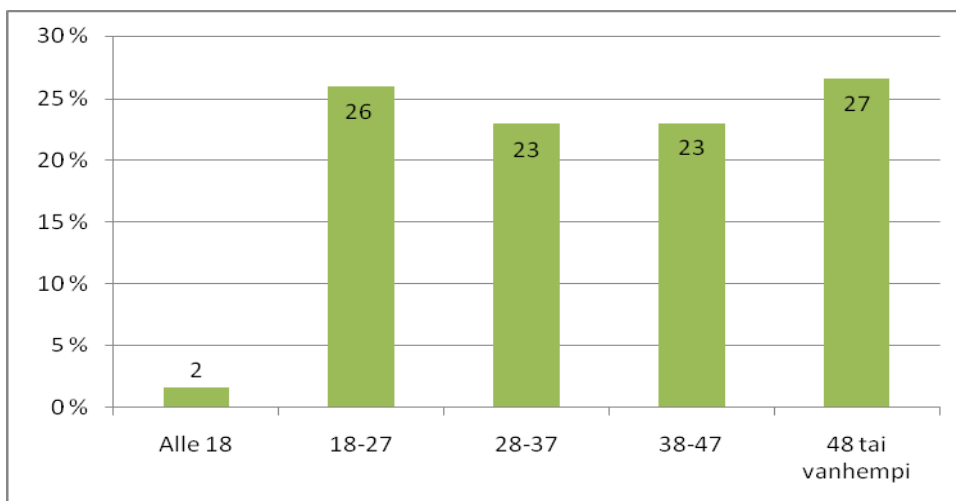
Korrelaatiokertoimen arvo	Sanallinen kuvaus
1,0 – 0,8	erittäin korkea
0,8 – 0,6	korkea
0,6 – 0,4	melko/kohtuullisen korkea

7.1 Taustamuuttajat

Kyselyn taustamuuttujilla haluttiin selvittää tutkimukseen osallistuneiden perustietoja kuntoiluun liittyen. Perustiedot saatiin selville kysymällä kysymyslomakkeessa jäsenten ikää, jäsenyyden aikaa, jäsenyyden muotoa, käyntikertoja viikoittain ja välimatkaa jäsenen kotipaikasta kuntokeskukseen.

Ikä

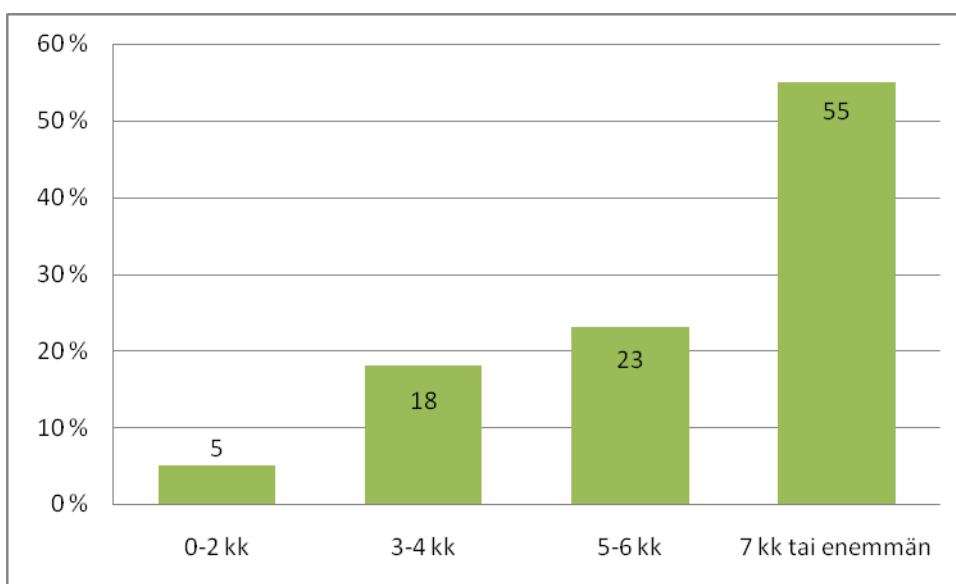
Kysymykseen vastanneiden iät olivat jakaantuneet aika tasaisesti 18-vuotiaista lähtien. Melkein jokaisessa ikäryhmässä oli noin neljäsosa vastaajista. Kuntokeskuksessa käy siis suunnilleen yhtä paljon kaiken ikäisiä naisia, jotka ovat iältään 18 – 48- vuotta täytäneitä tai vanhempia. Vastaajista vain kaksi oli alle 18-vuotiaita.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=124)

Jäsenyysaika

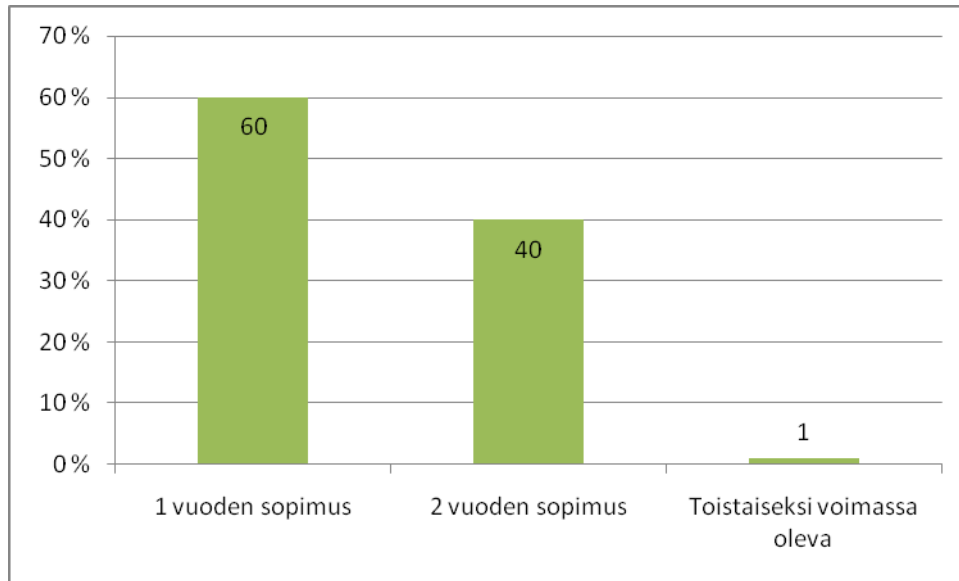
Suurin osa kysymykseen vastanneista eli 55 % oli ollut kuntokeskuksen jäsenenä 7 kuukautta tai enemmän. Kyselyä tehtäessä kuntokeskuksen avaamisesta oli kulunut aikaa alle vuosi. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli siis liittynyt jäseneksi syksyn 2006 aikana, piakkoin kuntokeskuksen avaamisen jälkeen tai heti sen yhteydessä.



Kuvio 8. Vastaajien jäsenyysajat kuukausina (n=124)

Jäsenyyden muoto

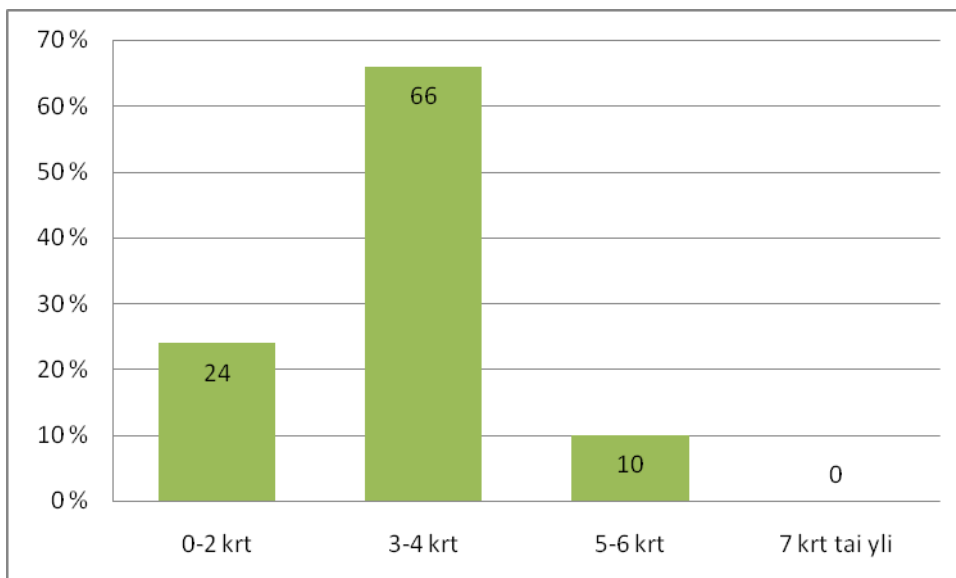
Suurin osa vastaajista eli 60 % oli sitoutunut kuntokeskuksen toimintaan yhden vuoden jäsenmaksulla. Vastaajista 40 %:lla oli kuitenkin kahden vuoden jäsenmaksu, mutta juuri kenelläkään ei ollut toistaiseksi voimassa olevaa jäsenmaksua.



Kuvio 9. Vastaajien jäsenmaksujen muodot (n=124)

Käyntikerrat viikoittain

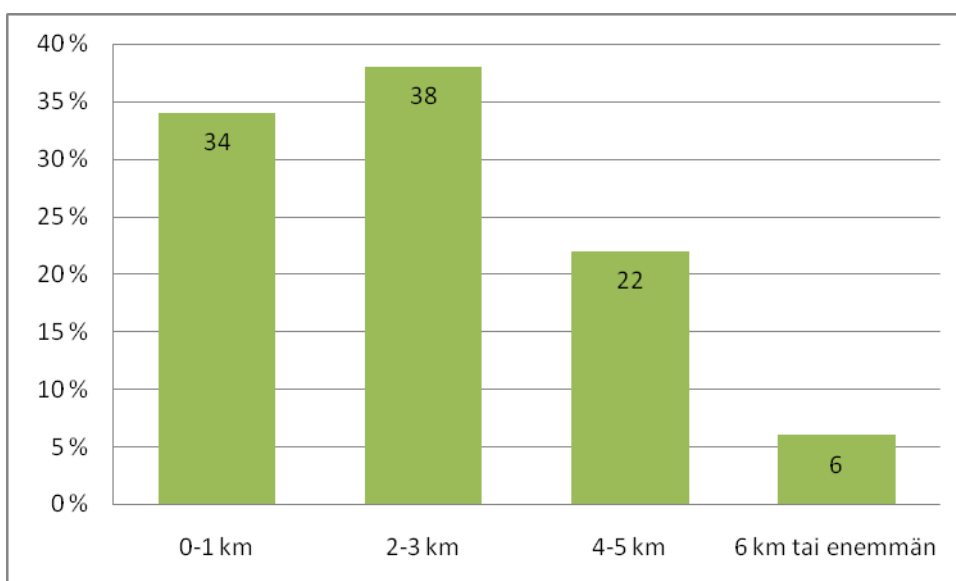
Suurin osa vastanneista (66 %) kuntoili kuntokeskuksessa 3 – 4 kertaa viikossa. Lähes neljännes vastaajista kuntoili ainoastaan 0 – 2 kertaa viikossa. Kukaan vastaajista ei kuntoillut 7 kertaa viikossa tai useammin.



Kuvio 10. Vastaajien viikoittaiset käyntikerrat kuntokeskuksessa (n=121)

Välimatka

Suurin osa (72 %) vastanneista asui suhteellisen lähellä kuntokeskusta, korkeintaan kolmen kilometrin päässä. Vain 6 % vastanneista asui 6 kilometrin päässä kuntokeskuksesta tai kauempana.

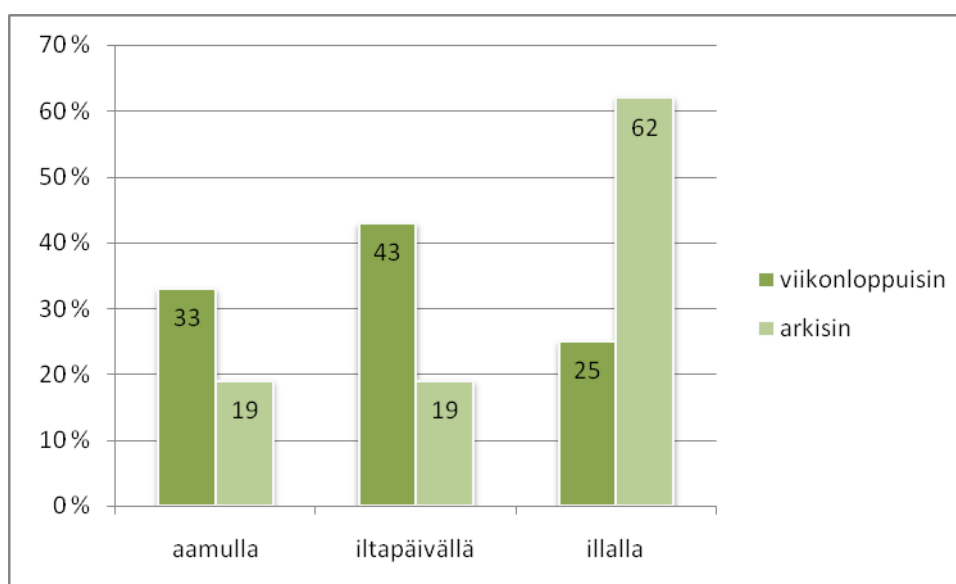


Kuvio 11. Vastaajien välimatka kuntokeskukselle (n=121)

Paras aika päivästä kuntoilulle arkisin ja viikonloppuisin

Suurimmalle osalle kysymykseen vastanneista (62 %) paras aika päivästä kuntoilulle oli arkisin illalla. Aamu ja iltapäivä olivat yhtä sopivia aikoja kuntoilulle arkisin noin viidesosalle vastanneista. Viikonloppujen kohdalla vastaukset jakaantuivat tasaisemmin. Suurimmalle osalle (43 %) iltapäivä oli kuitenkin paras aika päivästä kuntoilulle, ainoastaan 25 % vastaajista piti iltaa viikonloppuisin sopivimpana aikana.

Iän ja paras aika päivästä kuntoilulle arkisin välillä ei esiinny tilastollista riippuvuutta ($p=0,463$). Iän ja paras aika päivästä kuntoilulle viikonloppuisin välillä myöskään ei esiinny tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=0,346$).

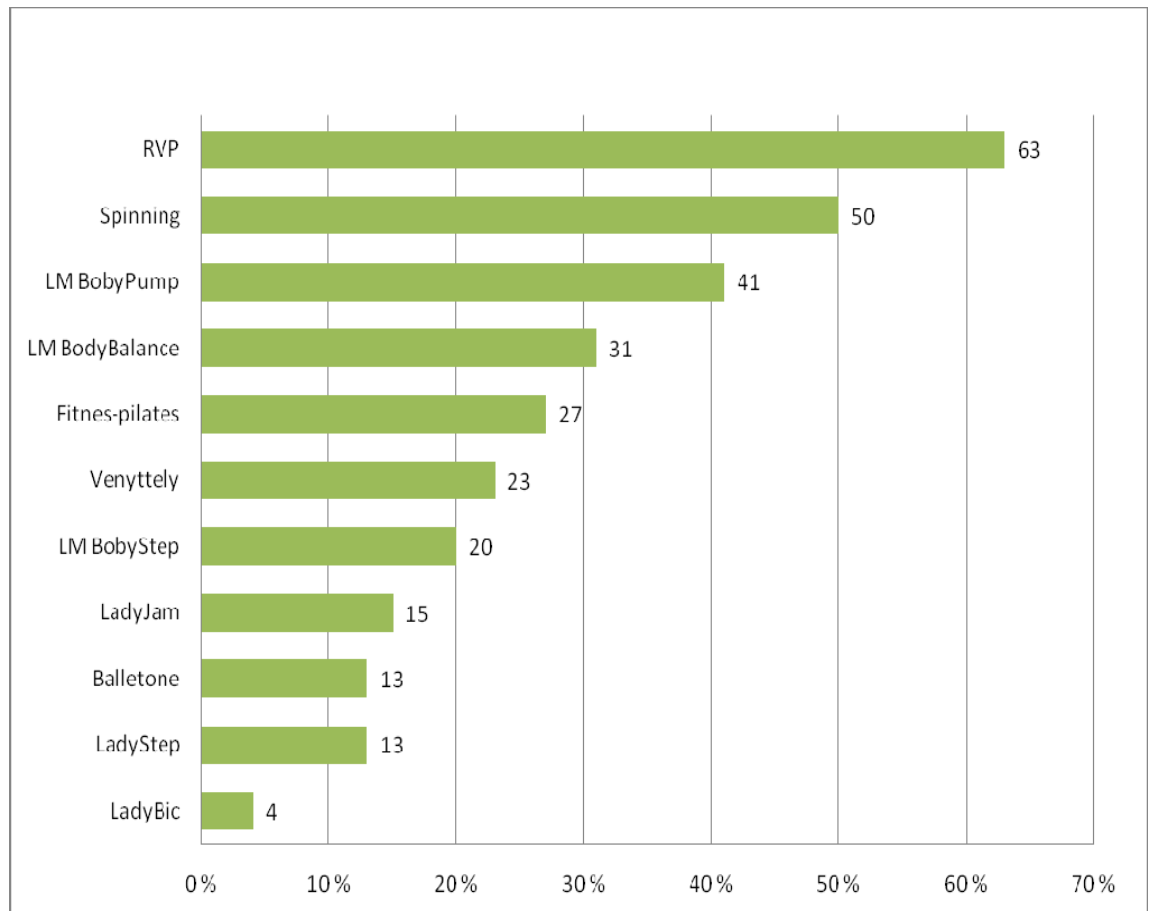


Kuvio 12. Paras aika päivästä kuntoilla arkisin ja viikonloppuisin (n=117)

7.2 Suosituimmat ryhmäliikuntatunnit

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin merkkamaan kyselylomakkeessa itselleen kolme suosituinta ryhmäliikuntatuntia. Vastaajista 63 %:lle RVP-tunti oli yksi kolmesta suosituimmasta ryhmäliikuntatunnista. Myös spinning-tunti (50 %) ja Les Mills BodyPump-tunti (41 %)

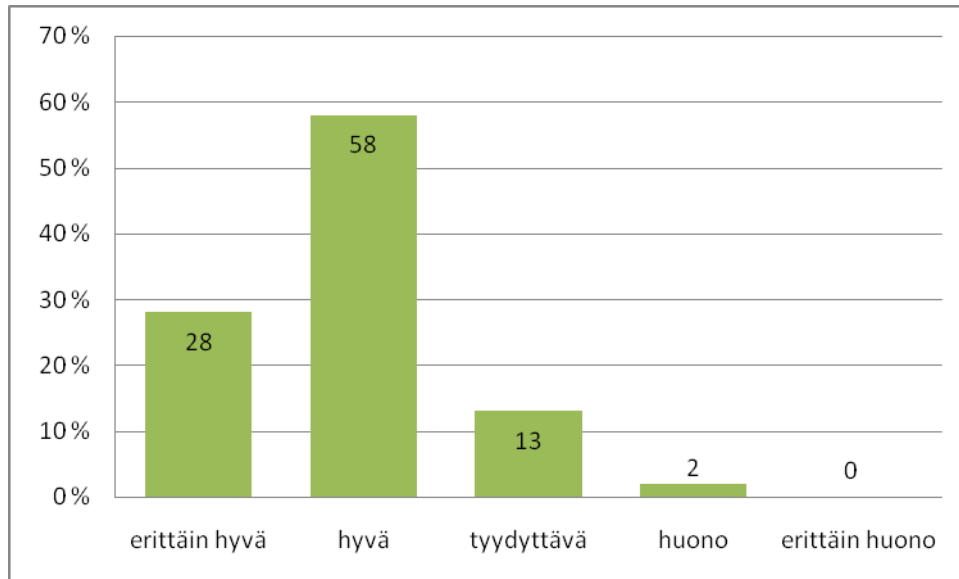
oli vastaajien mielestä yksi suosituimmista ryhmäliikuntatunneista. Vastaajista vain 4 % piti LadyBic-tuntia yhtenä kolmesta suosituimmasta ryhmäliikuntatunnista.



Kuvio 13. Suosituimmat ryhmäliikuntatunnit (n=124)

Ryhmäliikuntatuntien valikoima

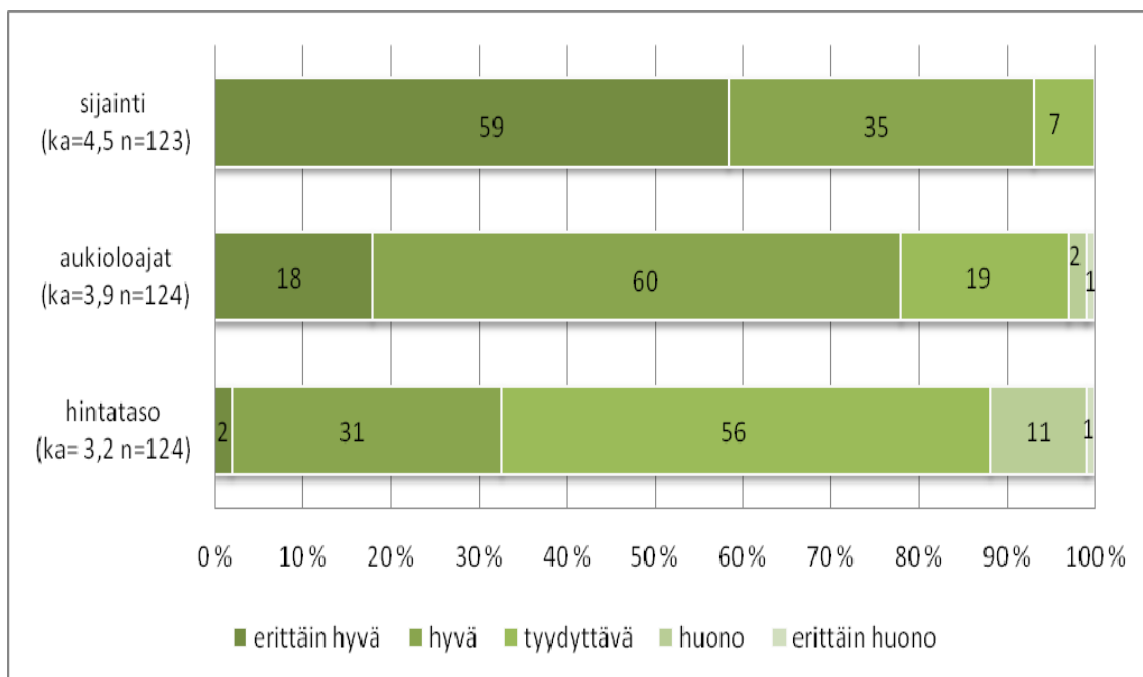
Suurin osa vastaajista eli 58 % oli sitä mieltä, että kuntokeskuksen ryhmäliikuntatuntien valikoima on hyvä. Huomattava osa vastaajista eli 28 % piti ryhmäliikuntatuntien valikoimaa erittäin hyvänä. Kuitenkin pieni osa vastaajista piti valikoimaa tyydyttävänä tai huonona. Tyypillisin vastaus oli 4 eli hyvä, keskiarvoksi saatiin 4,1 eli valikoimaa pidettiin hyvänä.



Kuvio 14. Vastaajien näkemys ryhmäliikuntatuntien valikoimasta (n=123)

7.3 Sijainti, aukioloajat ja hintataso

Jopa 59 % vastaajista piti kuntokeskuksen sijaintia erittäin hyvänä ja 35 % hyvänä, joten vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä kuntokeskuksen sijaintiin. Kysymys kuntokeskuksen aukioloajoista jakoi enemmän vastaajien mielipiteitä kuin kysymys kuntokeskuksen sijainnista, suurin osa (60 %) vastaajista ajatteli, että aukioloajat olivat hyvät, mutta erittäin hyvänä niitä piti vain 18 %. Kuntokeskuksen hintatasoa pidettiin suurimmaksi osaksi (56 %) tyydyttävänä, kuitenkin 31 % vastaajista ajatteli, että hintataso on hyvä. Hintatason keskiarvo oli 3,2. Hintatason tyypillisin vastaus oli 3 eli tyydyttävä.



Kuvio 15. Vastaajien mielipiteet kuntokeskuksen sijainnista, aukioloajoista ja hintatasosta

Tutkittiin, oliko tyytyväisyydellä ryhmäliikuntatuntien valikoimaan vaikutusta vastaajan näkemykseen kuntokeskuksen hintatasosta. Korrelaatiotestin mukaan tyytyväisyydellä ryhmäliikuntatuntien valikoimaan ei ollut tilastollisesti merkittävää yhteyttä vastaajien tyytyväisyydellä kuntokeskuksen hintatasoon ($p=0,229$).

Tutkittiin oliko iällä vaikutusta tyytyväisyyteen hintatasosta. Tutkittujen iällä ja hintatyytyväisyyden välillä ei esiintynyt tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=0,511$).

Tutkittiin myös, oliko jäsenyydenmuodolla vaikutusta tyytyväisyyteen hintatasosta. Jäsenyydenmuodolla ja tyytyväisyydellä hintatasoon ei ollut tilastollista merkittävää riippuvuutta ($p=0,975$).

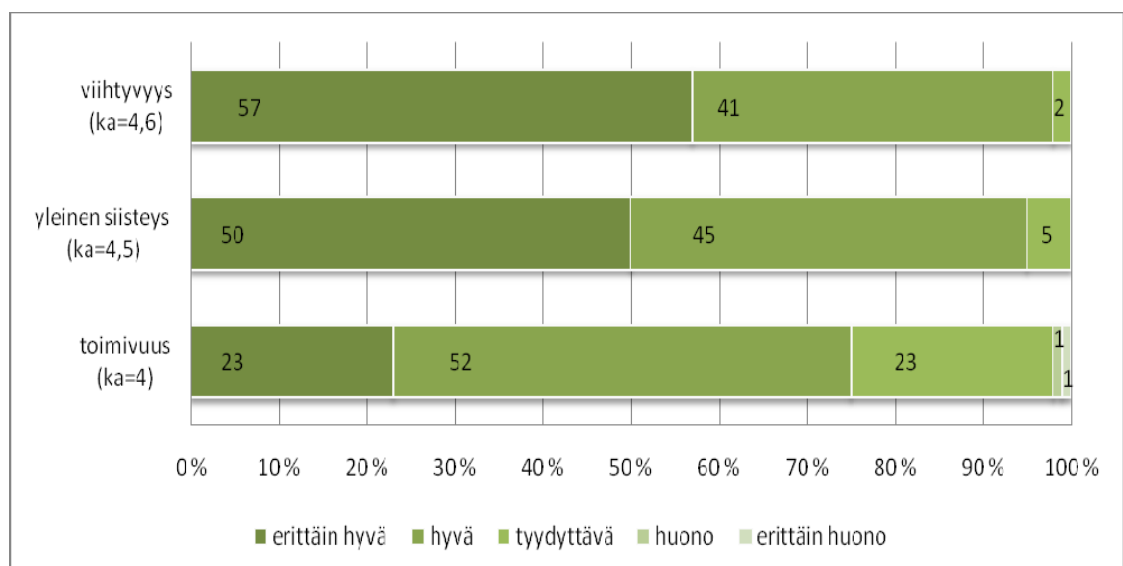
Selvitettiin myös, oliko viikoittaisilla käyntikerroilla vaikutusta tyytyväisyyteen hintatasosta. Käyntikerroilla ei ollut tilastollista vaikutusta siihen, olivatko vastaajat tyytyväisiä tai tyytymättömiä kuntokeskuksen hintatasoon ($p=0,399$).

Tutkittiin, oliko kuntokeskuksen sijainnilla vaikutusta tyytyväisyyteen aukioloajoista. Eli jos vastaajat olivat tyytyväisiä sijaintiin, niin he eivät välttämättä olleet tyytyväisiä aukioloaikoihin. Korrelaatiotestin mukaan tyytyväisyydellä kuntokeskuksen sijaintiin ei ollut tilastollista merkitystä tyytyväisyyteen aukioloajoista ($p=0,156$).

Tutkittujen käyntikerrat viikoittain eivät vaikuttaneet tyytyväisyyteen aukioloajoista eli näiden kahden muuttujan välillä ei ollut tilastollista riippuvuutta ($p=0,563$).

7.4 Toimitilat

Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä kuntokeskuksen toimitilojen viihtyvyyteen, vastausten keskiarvo oli 4,6. Yli puolet vastanneista eli 57 % oli sitä mieltä, toimitilojen viihtyvyys oli erittäin hyvä, 41 % vastanneista ajatteli, että viihtyvyys oli hyvä. Myös toimitilojen yleiseen siisteyteen oltiin erittäin tyytyväisiä, vastausten keskiarvo oli 4,5. Puolet (50 %) vastaajista oli sitä mieltä, että yleinen siisteys oli erittäin hyvä, 45 % vastaajista ajatteli, että siisteys oli hyvä. Tutkittaessa toimitilojen toimivuutta vastaajista jopa 52 % ajatteli että, toimitilojen toimivuus oli hyvä. Erittäin hyvänä toimitilojen toimivuutta piti vain 23 % ja saman verran tyydyttävänä, vastausten keskiarvo oli 4 eli hyvä.

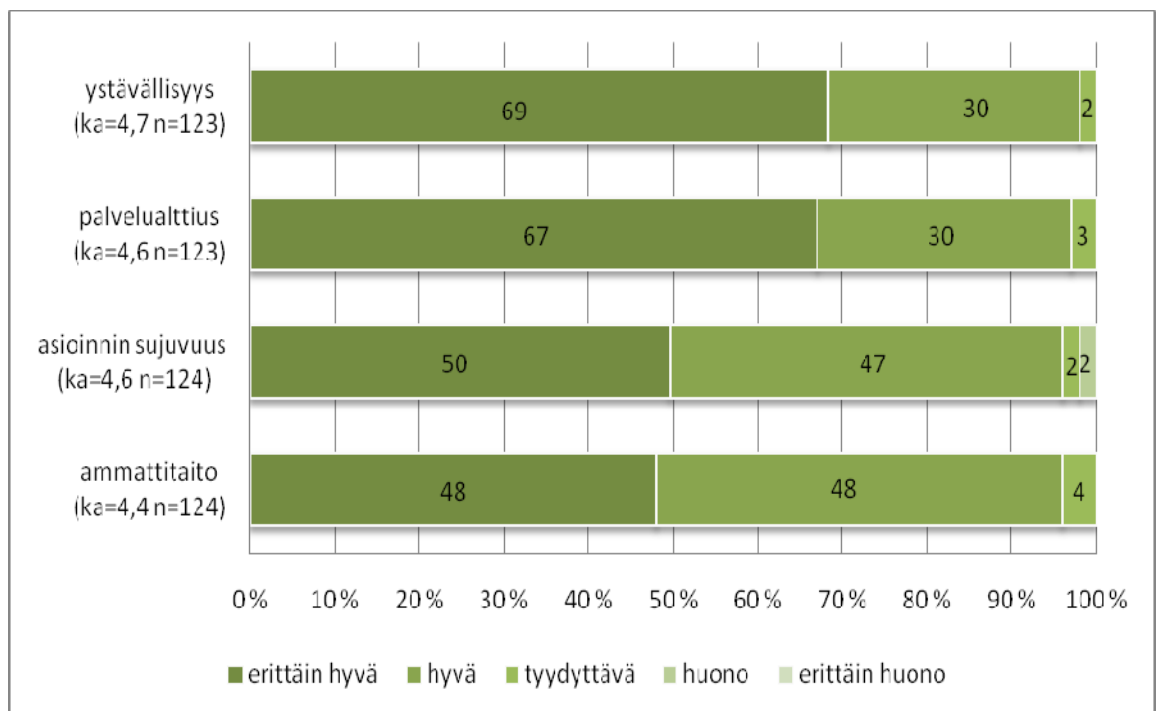


Kuvio 16. Vastaajien mielipiteet kuntokeskuksen toimitilojen viihtyvyydestä, yleisestä siisteydestä ja toimivuudesta (n=124)

7.5 Henkilökunnan toiminta

Henkilökunnan toimintaa tutkittaessa vastaajat olivat hyvin yksimielisiä. Heidän mielestään henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius olivat erittäin hyvät ja keskiarvot olivat reilusti yli 4,5. Kysymys henkilökunnan ammattitaidosta sai keskiarvoksi 4,4. Tyypillisin vastaus kaikissa henkilökunnan toimintaa koskevissa kysymyksissä oli 5 eli erittäin hyvä.

Jos vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen, niin he olivat tyytyväisiä myös asioinnin sujuvuuteen. Tyytyväisyydellä henkilökunnan palvelualltiuteen ja asioinnin sujuvuuteen oli tilastollisesti erittäin merkitsevää riippuvuutta ($p=0,000$).

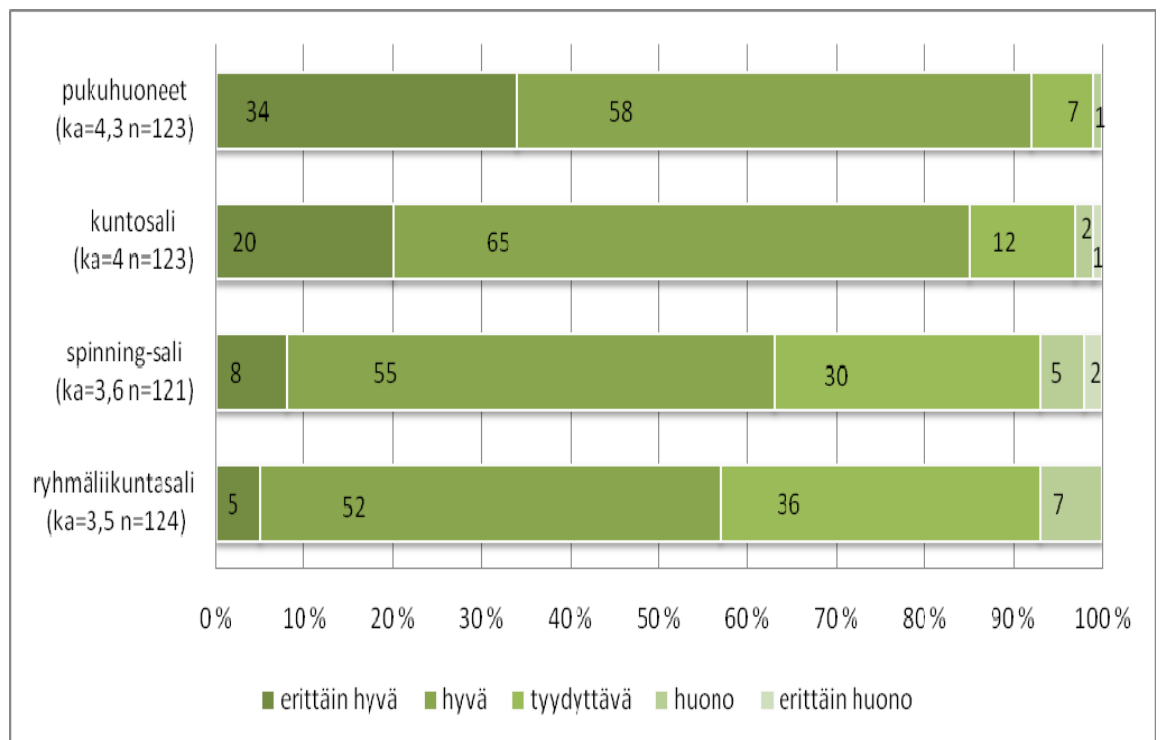


Kuvio 17. Vastaajien kokemukset henkilökunnan toiminnasta

7.6 Kuntoilutilat

Kuntokeskuksen kuntoilutiloja tutkittaessa kysyttiin vastaajien mielipidettä kuntokeskuksen pukuhuoneesta, kuntosalista, spinning-salista ja ryhmäliikuntasalista. Vastaajista suurin osa eli

58 % oli sitä mieltä, että pukuhuoneet olivat hyvät ja 34 % piti niitä erittäin hyvinä. Myös kuntosalia pidettiin hyvänä, vastausten keskiarvo oli 4. Kuitenkin ainoastaan 20 % piti kuntosalia erittäin hyvänä. Noin puolet (55 %) vastanneista ajatteli, että myös spinning-sali oli hyvä, mutta vain 10 % piti sitä erittäin hyvänä. Lähes kolmannes piti spinning-salia tyydyttävänä ja keskiarvoksi saatiin 3,6. Vastaajat pitivät ryhmäliikuntasalia pääasiassa hyvänä (52 %) ja tyydyttävänä (36 %), vastausten keskiarvo oli 3,5.



Kuvio 18. Vastaajien mielipiteet kuntokeskuksen tiloista

Vastaajista 80 %, jotka olivat tyytyväisiä pukuhuoneisiin, olivat tyytyväisiä myös toimitilojen toimivuuteen. Tyytyväisyydellä pukuhuoneisiin ja toimitilojen toimivuuteen on erittäin merkittävää tilastollista riippuvuutta ($p=0,001$).

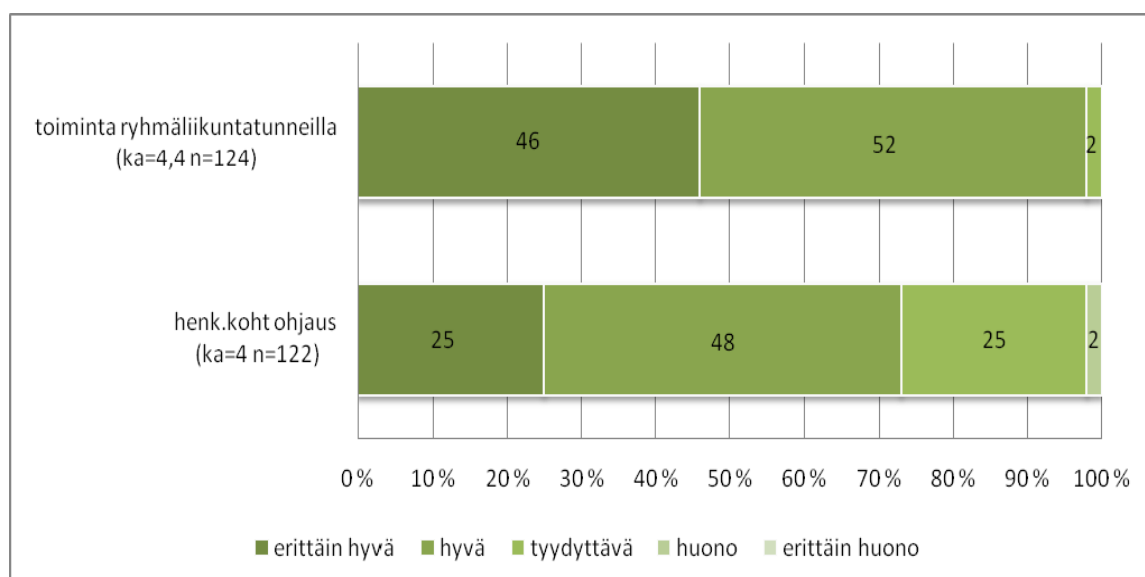
Jopa 81 % vastaajista, jotka olivat tyytyväisiä spinning-saliin, olivat tyytyväisiä myös toimitilojen toimivuuteen. 50 % vastaajista, jotka pitivät spinning-salia huonona tai erittäin huonona, pitivät toimitilojen toimivuutta tyydyttävänä. Tyytyväisyydellä spinning-saliin ja toimitilojen toimivuuteen on merkittävää tilastollista riippuvuutta ($p=0,026$).

Vastaajista 87 %, jotka olivat tyytyväisiä ryhmäliikuntasaliin, olivat tyytyväisiä myös toimitilojen toimivuuteen. Tyytyväisyydellä ryhmäliikuntasaliin ja toimitilojen toimivuuteen oli erittäin merkittävää tilastollista riippuvuutta ($p=0,000$).

Jopa 74 % vastaajista, jotka ajattelivat, että kuntosali oli tyydyttävä, ajattelivat, että toimitilojen toimivuus oli hyvä tai erittäin hyvä. Jos oltiin tyytyväisiä toimitilojen toimivuuteen, se ei tarkoittanut sitä että, oltiin tyytyväisiä myös kuntosaliin. Sillä, olivatko vastaajat tyytyväisiä tai tyytymättömiä kuntosaliin ja toimitilojen toimivuuteen ei ollut merkittävää tilastollista riippuvuutta ($p=0,117$).

7.7 Ohjaajien toiminta

Kuntokeskuksen ohjaajien toimintaa tutkittaessa vastaajat olivat sitä mieltä, että ohjaajien toiminta ryhmäliikuntatunneilla oli pääasiassa hyvä (52 %) tai erittäin hyvä (46 %), vastausten keskiarvo oli 4,4. Vastaajista 48 % oli sitä mieltä, että heidän saamansa henkilökohtainen ohjaus oli hyvä, mutta erittäin hyvänä sitä piti vain 25 %. Neljäsosa vastaajista piti sitä tyydyttävänä, vastausten keskiarvo oli 4.



Kuvio 19. Vastaajien kokemukset ohjaajien toiminnasta

7.8 Avoimet terveiset ja toiveet

Kyselylomakkeen lopussa kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus kirjoittaa Lady Linen henkilökunnalle vapaamuotoisia terveisiä ja toiveita. Avoimia vastauksia saatiin 83:lta kyselyyn vastanneelta, eli 67 %:lta. Avoimissa vastauksissa tuli esille jäsenten kehitys- ja muutosehdotuksia, jotka koskivat pääasiassa spinning-salia, kuntosalia, ryhmäliikuntasalia, ohjaajien toimintaa ja kuntokeskuksen toimintaan liittyviä asioita.

Useassa kyselylomakkeessa oli mainittu spinning-salin ilmastointi, sitä pidettiin riittämättömänä. Joidenkin mielestä spinning-sali oli ahdas ja spinning-tunnit lyhytkestoisia. Toiveena olisi saada 60 minuutin mittainen ja monipuolisempi spinning-tunti 30 minuutin mittaisen tunnin paikalle. Eräs vastaaja ehdotti spinning-saliin sykemittareita. Kuntoilua aloittavalle sykemittari antaisi runsaasti hyödyllistä palautetta liikunnan aikana ja sen jälkeen. Sykemittari opettaisi samalla, kuinka keho reagoi rasisustilanteissa, spinning-tunnin aikana syke käy välillä hyvinkin korkealla.

Ryhmäliikuntasalin ilmastointiin toivottiin parannusta. Salissa olevaa rakennuksen tukipylvästä pidettiin häiritseväenä, lisäksi salia pidettiin ahtaana ja liian pienenä. Ryhmäliikuntatuntien valikoimaan toivottiin uusia tunteja, esimerkiksi Les Mills BodyCombat-tuntia, latino-tunteja, thaichi-tunteja ja joogaa. Valikoimaan toivottiin lisättäväksi venyttely-tunteja ja aamuihin ryhmäliikuntatunteja. Ryhmäliikuntatuntien sisällön toivottiin vaihtuvan nykyistä useammin. Ohjaajien toiminta ryhmäliikuntatunneilla sai paljon kiitosta.

Vastauksista kävi ilmi, että pukukaappeihin toivottiin henkareita, eteiseen haluttiin pitkävarainen kenkälusikka, ja hierontatuoleihin suomenkieliset käyttöohjeet. Myös peilien puuttuminen kuntosalista ja ryhmäliikuntasalista oli mainittu. Kuntosalille toivottiin taljaa, penkkipunnerruslaitetta, kyykkylaitetta, vaakaa ja musiikin vaihtelevuutta.

Henkilökunta sai kiitosta ystävällisestä palvelusta ja hyvän tunnelman luomisesta, toisaalta jotkut toivoivat saavansa parempaa palvelua. Solarium ja hierontatuolit saivat positiivista palautetta. Kuntokeskuksen sisustusta pidettiin kauniina ja toimitiloja hyvinä. Aukioloaikoihin toivottiin parannusta. Joidenkin mielestä kuntokeskus avattiin aamuisin liian myöhään ja suljettiin iltaisin liian aikaisin. Lady Line konseptia pidettiin tarpeellisena, koska se on

tarkoitettu vain naisille, se helpottaa kuntoilun aloittamista. Kuukauden kuntoilijan valinta saattaisi kannustaa jäseniä liikkumaan enemmän, koska siitä saisi positiivista tunnustusta.

Ohjaajien henkilökohtainen ohjaus jäsenille sai negatiivista palautetta. Sitä pidettiin hitaana ja toimimattomana. Myös kuntokeskuksen hintataso sai huonoa palautetta, se oli joidenkin mielestä kallis. Jotkut ajattelivat, että kuntokeskukseen annettua palautetta ja esitettyjä toiveita ei käsitellä.

8 POHDINTA

Kuntokeskus voi halutessaan hyödyntää liiketoiminnassaan pohdinnassa esille tulevia asioita ja parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään. Tutkijoiden mielestä kuntokeskuksen kannalta on tärkeää, että asiakastyytyväisyyteen panostetaan myös tulevaisuudessa, koska asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Kirjallisuudessa Ylikosken mukaan juuri asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Kun kuntokeskuksen jäsenet ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, heillä ei ole tarvetta siirtyä asioimaan kilpailevaan kuntokeskukseen.

Kirjallisuudessa kanta-asiakkuus muodostuu kolmesta tekijästä, asiakkuussuhteen kestosta, asiakasuskollisuudesta ja asiakkaan keskittämissuhteesta eli siitä onko hänellä pitkäaikainen asiakassuhde useaan saman liiketoiminta-alueen omaavaan yritykseen. Tutkijoiden mielestä kuntokeskuksen kanta-asiakkuus muodostaa ainoastaan kahdesta tekijästä, asiakkuussuhteen kestosta ja asiakasuskollisuudesta. Tutkijat eivät usko, että kukaan kuntokeskuksen jäsenistä olisi sitoutunut pitkäaikaisesti useampaan kuntokeskukseen.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti saavutettiin hyvin. Validiteetti saavutettiin miettimällä kysymykset yhdessä Marika Rähän kanssa. Tutkijat saivat Rähältä valmiita kysymyksiä ja ehdotuksia siitä mitä tutkimuksella haluttiin saavuttaa. Koska kyselylomakkeen kysymykset selvittivät sitä mitä haluttiin tutkia, tutkimustulokset vastasivat opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Johtuvatko tutkimustulokset vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan? Vaikka reliabiliteettia ei voida suoranaisesti ennustaa, tutkijoiden mielestä tutkimustulosten luotettavuus on hyvä, sillä tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Jos samantyyppinen tutkimus toistettaisiin, tulos vaihtelisi siksi, että asiakastyytyväisyydessä olisi todellisia eroja eli vastaajien mielipiteet olisivat muuttuneet.

Kyselyn vastausten perusteella vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä kuntokeskuksen toimintaan. Kuntokeskus voi halutessaan edelleen parantaa asiakastyytyväisyyttä toteuttamalla vastaajien antamat kehitysehdotukset. Yritykselle on edullisempaa ylläpitää jo olemassa olevia kanta-asiakkuuksia kuin uusien asiakkuuksien hankkiminen. Jotkut kehitysehdotuksista kuntokeskus voisi toteuttaa henkilökunnan toimintaa muuttamalla tai pienellä rahallisella

panostuksella. Pienellä rahallisella panostuksella voitaisiin toteuttaa myöhemmin mainitut kehitysehdotukset, kuten esimerkiksi laittamalla esille suomenkieliset käyttöohjeet hierontatuoleihin ja henkarit pukukaappeihin. Suuremmat taloudelliset panostukset tarvittaisiin ilmastoinnin parantamiseen ja sykemittareiden hankkimiseen spinning-saliin.

Mitä olisi voitu tehdä toisin, jotta kyselyn vastausprosentti olisi saatu korkeammaksi? Perusjoukkoa olisi voinut houkutella vastaamaan järjestämällä kyselyn yhteyteen esimerkiksi arvonnän. Kyselylomakkeeseen olisi voinut liittää täytettävän arvontalipun ja vastanneiden kesken olisi voitu arpoa esimerkiksi Lady Linen juomapulloja, t-paitoja ja käsihikinauhoja. Tällöin arvonnän palkintojen antaminen olisi vaatinut toimeksiantajalta ylimääräisen panostuksen.

Perusjoukko saattoi kokea kaksi puoleisen kyselylomakkeen pitkäksi, eikä sen takia osallistunut tutkimukseen. Kyselyn saatekirjeessä ei myöskään määritelty kyselylomakkeille palautusaikaa. Se tuskin vaikutti vastausten määrään, koska kyselylomakkeiden lähettämisestä ja tutkimuksen analysoinnin aloittamisen välissä oli pitkä aika. Joitakin olisi tietysti saattanut motivoida vastaamaan määritelty aikaraja.

Tutkimustulosten perusteella kuntokeskuksen kannattaisi parantaa sen ilmastointia, koska useat kyselyyn vastanneet olivat siihen tyytymättömiä. Tutkijoiden mielestä hyvä ilmanvaihto olisi erittäin tärkeää kuntoilijoiden suorituskyvyn kannalta. Ilmanvaihdon ollessa hyvä kuntoilijat saavuttaisivat parempia tuloksia ja kuntoilu olisi miellyttävämpää, koska hapensaanti olisi riittävä.

Myös ohjaajien henkilökohtainen ohjaus jäsenille sai paljon kritiikkiä. Jotkut vastaajista ajattelivat, että ohjaus oli hidasta ja toimimatonta. Monet vastaajista toivoivat saavansa henkilökohtaista ohjausta nopeammin kuin mitä olivat saaneet. Kuntokeskuksen kannattaisi kehittää toimiva systeemi jäsenille suunnattuun henkilökohtaiseen ohjaukseen nykyisen varaa varttisysteemin tilalle. Toimivassa ohjaussysteemissä jäsenet saisivat ohjausta nopeammassa tahdissa kuin nykyisin ja se olisi myös kuntokeskuksen toiminnan kannalta tarkasteltuna tehokasta. Nykyisen kolmen varaa-vartti tapaamisen sijaan voisi olla yksi 15 minuutin mittainen ja yksi 30 minuutin mittainen tapaaminen. Ensimmäisellä 15 minuutin tapaamisella ohjaaja kyselisi jäseneltä hänen liikuntatottumuksia ja tuloksia, joita hän haluaisi kuntoilulla saavuttaa. Noin viikon kuluttua olisi 30 minuutin tapaaminen, jossa jäsen saisi henkilökohtaisen kuntoiluohjelman. Ohjaaja ja jäsen menisivät toisella tapaamiskerralla yhdessä kuntosaliin ja

kävisivät kaikki kuntoiluohjelmaan sisältyvät liikkeet yksityiskohtaisesti läpi. Tutkijoiden mielestä tämä nopeuttaisi henkilökohtaista ohjausta, josta jäsenet maksavat kuukausittain jäsenmaksussa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista piti kuntokeskuksen hintatasoa tyydyttävänä. Myös avoimissa terveisissä tuli esille kallis hintataso. Syynä siihen, että suurin osa tutkimukseen vastanneista piti hintatasoa kalliina, voisi olla esimerkiksi tutkimuksessa esille tulleet puutteet. Tutkijoiden mielestä suurimmat epäkohdat, joka tulivat esille tutkimuksessa olivat edellä mainittu ilmastoinnin puutteellisuus ja henkilökohtaisen ohjauksen hitaus ja toimimattomuus. Tyytymättömyys aukioloaikoihin oli myös yksi asia, joka kiinnitti tutkijoiden huomion. Tutkijoiden tarkasteltua kuntokeskuksen aukioloaikoja, päädyttiin siihen tulokseen, että niitä voitaisiin parantaa. Yksi huomioitava asia olisi myös mahdolliset opiskelija- ja eläkeläis- alennukset, sillä kyselyyn vastanneista 28 % oli korkeintaan 27-vuotiaita ja 27 % oli 48-vuotiaita tai vanhempia.

Miksi aukioloaikoihin ei olla tyytyväisiä? Syynä voi olla aukioloaikojen lyhyys ja niiden vaihtelu eri päivinä. Yksinkertaisempaa olisi pitää kuntokeskus auki joka päivä samoina kellon aikoina. Tutkijoiden mielestä tämä parantaisi asioinnin sujuvuutta entisestään ja helpottaisi jäsenten käyntiä kuntokeskuksella. Ratkaisuna aukioloaikaongelmaan voisi olla niin sanottu avainkortti-menetelmä, jolloin kuntokeskuksen aukioloajat eivät estäisi jäsenten kuntoilua. Avainkortti olisi jokaisen jäsenen henkilökohtainen, jolla pääsisi sisään kuntokeskukseen aukioloaikojen ulkopuolella. Kaikki eivät välttämättä pysty sovittamaan omia aikataulujaan kuntokeskuksen aukioloaikojen mukaisesti, jolloin avainkortti olisi erittäin hyvä parannus kuntokeskuksen toimintaan.

Avoimissa terveisissä aukioloaikoihin antoivat negatiivista palautetta muun muassa vastaajat, jotka työskentelivät työpaikallaan vuorotyössä. Avainkortti-menetelmä poistaisi aukioloaikaongelman täydellisesti, mutta vaatisi kuntokeskukselta suuren taloudellisen panostuksen. Ongelmia se synnyttäisi esimerkiksi valvonnassa. Kuntokeskukseen pitäisi asentaa tallentavia valvontakameroita. Päivittäiseen toimintaan liittyvät tavarat kuten tietokoneet ja muut laitteet sekä myytävät tuotteet pitäisi suojata jotenkin mahdollisen ilkivallan ja varastelun estämiseksi. Ennen avainkortti-menetelmän käyttöönottoa pitäisi selvittää myös, onko Lady Line franchising-ottajan mahdollista ylläpitää kuntokeskuksessa avainkortti-menetelmää. Kieltävätkö franchising-antajan määrittelemät liiketoimintamallin käyttöoikeudet avainkortti-menetelmän käytön?

Tutkijoiden mielestä spinning-saliin ehdotetut sykemittarit olisivat erittäin hyödyllisiä. Jokainen kuntoilija voisi halutessaan seurata omaa yksilöllistä sykettä, sillä esimerkiksi aloittelija liikkuu usein liian kovalla raskuustasolla. Aktiiviselle kuntoilijalle sykemittari mahdollistaisi tarkan harjoitusohjelman noudattamisen ja välttymisen yllirasitukselta.

Vastaajat toivoivat kuntosalille lisättäväksi taljan, penkki-punnerruslaitteen, kyykkylaitteen, vaa'an ja peilejä. Tutkijoiden mielestä peilien olemassa olo kuntosalissa on erittäin tärkeää, koska kuntosali harjoittelussa oikean asennon ja liikeratojen löytäminen sekä säilyttäminen ovat hyvin keskeistä. Jos liikkeitä ei tehdä oikein, siitä voi seurata vakavia vammoja. Kuntosaliin toivottiin myös uutta musiikkia ja musiikin haluttiin vaihtelevan useammin.

Kirjallisuudessa asiakastytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Tutkimustulosten perusteella kuntokeskus oli vastannut hyvin asiakkaiden odotuksiin ja antanut heille hyviä kokemuksia, koska asiakastytyväisyys oli korkea.

Vastaajien edellä mainitut toiveet ovat pieniä, mutta tutkijoiden mielestä tärkeitä asioita, jotka toteutuessaan parantaisivat kuntokeskuksen asiakastytyvääisyyttä. Pienillä asioilla voi saada paljon aikaan.

LÄHTEET

- Arantalo, H. 2003. Uskollinen asiakas. WSOY, Helsinki
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab, Helsinki
- Cartwright, R. 2000. Customer relations. Creative Print & Design, Great Britain
- Curry, J., Thys, G. & Zijlstra, C. 1998. Customer Marketing: How to improve the profitability of your customer base. Kogan Page, London
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY, Porvoo
- Grönroos, L. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu – kohtelee asiakasta kuin itseäsi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Ivens, J.&Shaw, C.2002. Building great customer experiences. Creative Print & Design, Great Britain
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2006. Opinnäytetyöpakki. Saatavilla: <http://193.167.122.14/opari/ontTilastoMuuttujat.aspx> (Luettu 25.10.2007.)
- Kangas, P. 1994. Tyytyväinen asiakas. Painatuskeskus, Helsinki
- Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Markkinoinnin haaste. WSOY, Helsinki
- Laakso, H. 2001. Franchising – yrittäjäyys -. Oy Edita Ab, Helsinki
- Laakso, H. 1998. Franchising yrityksen toimintamallina. Oy Edita Ab, Helsinki
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Oy Edita Ab, Helsinki

- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Prima Oy, Helsinki
- Menetelmäopetuksen tietovaranto (MOTV). 2007. Korrelaatiot. Saatavilla: (<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/korrelaatio/korrelaatio.html>) (Luettu 25.10.2007).
- Metsämuuronen, J. 2000 a. Tilastollisen päättelyn perusteet. Jaabes OU, Viro
- Metsämuuronen, J. 2000 b. Tilastollisen kuvauksen perusteet. Jaabes OU, Viro
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY, Helsinki
- Newby, T. 2000. Hyvään asiakaspalveluun. Lai-Net Oy
- Performance Research Associates Inc. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Rastor Oy, Helsinki
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY, Porvoo
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd, Vaasa
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Painotalo Miktor, Helsinki
- Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Karisto Oy, Hämeenlinna
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Weilin+Göös, Jyväskylä
- Storbacka, K & Lehtinen, J. N. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY, Porvoo
- Suomen franchising yhdistys ry. 2006. Franchisingtilastot. Saatavilla: <http://www.franchising.fi/franchising-franchisingtilastot.php> (Luettu 24.9.2007)
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus, Jyväskylä
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas. KY-Palvelu Oy, Helsinki
- Wikipedia. 2007. Kvantitatiivinen tutkimus. Saatavilla: http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen_tutkimus (Luettu 22.9.2007)

LIITTEET

LIITE 1 kyselylomake

LIITE 2 saate

LIITE 3 frekvenssijakaumat

LIITE 4 tunnusluvut

LIITE 5 korrelaatiot

LIITE 6 avoimet toiveet ja terveiset

LadyLine

www.ladyline.fi



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LADYLINEN JÄSENILLE

Olkaa hyvä ja merkatkaa jokaisen kysymyksen kohdalla **YKSI SOPIVIN** vastausvaihtoehto, jos ei toisin mainita.

1. Ikä alle 18 18 – 27 28 – 37 38- 47 48 tai vanhempi

2. Kuinka monta kuukautta olette olleet Lady Linen jäsenenä?
 0 – 2 kk 3 – 4 kk 5 – 6 kk yli 7 kk

3. Jäsenyyden muoto 1 vuoden sopimus 2 vuoden sopimus toistaiseksi voimassa oleva

4. Kuinka monta kertaa kuntoilette Lady Linella viikossa?
 0 – 2 kertaa 3 – 4 kertaa 5 – 6 kertaa 7 kertaa tai useammin

5. Kuinka pitkä välimatka on asuinpaikastanne Lady Linelle?
(kilometreissä)
 0 – 1 km 2 – 3 km 4 – 5 km 6 km tai enemmän

6. Mikä on mielestänne paras aika päivästä kuntoilulle?
(vastatkaa molempiin sekä a että b kohtiin)

a) arkisin	<input type="checkbox"/> aamulla	<input type="checkbox"/> iltapäivällä	<input type="checkbox"/> illalla
b) viikonloppuisin	<input type="checkbox"/> aamulla	<input type="checkbox"/> iltapäivällä	<input type="checkbox"/> illalla

7. Merkatkaa **KOLME** itsellenne mieluisinta ryhmäliikuntatuntia

<input type="checkbox"/> LM BodyBalance	<input type="checkbox"/> LM BodyPump	<input type="checkbox"/> LM BodyStep	<input type="checkbox"/> Balletone
<input type="checkbox"/> Fitness-Pilates	<input type="checkbox"/> Venyttely	<input type="checkbox"/> LadyBic	<input type="checkbox"/> RVP
<input type="checkbox"/> LadyStep	<input type="checkbox"/> LadyJam	<input type="checkbox"/> Spinning	

Käännä!

VASTAUSOHJEITA

Merkatkaa jokaiselta vaakariviltä **YKSI** itsellenne sopivin vastausvaihtoehto.

	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä
8. Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Asioinnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Toimitilojen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Toimitilojen toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Toimitilojen yleinen sästeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Henkilökunnan palveluaittius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ryhmäliikuntasali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Spinning-sali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ryhmäliikuntatuntien valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Pukuhuoneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ohjaajien toiminta ryhmäliikuntatunneilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ohjaajien henkilökohtainen ohjaus jäsenille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Terveisenne ja toiveenne Lady Linelle:

Kiitos vastauksistanne!

Arvoisa LadyLine Kajaanin jäsen,

Olemme kaksi Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden, hallinnon ja yhteiskuntatieteiden alan opiskelijaa. Teemme opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimuksen Lady Line Kajaanille.

Toivomme Teidän olevan mukana kehittämässä kuntokeskuksen toimintaa omalta osaltanne. Vastauksenne ovat meille tärkeitä ja ne mahdollistavat tutkimuksen onnistumisen.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Toivomme Teidän palauttavan kyselylomakkeen täytettynä mahdollisimman pian LadyLine Kajaanin pukuhuoneen palautelaatikkoon.

Kiitos ajastanne ja arvokkaista mielipiteistänne!

Aurinkoista ja liikunnan täyteistä kevättä toivottavat,

Riikka Huotari

Marika Laakkonen

Marika Räihä

Taustamuuttujat

Ikä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid alle 18	2	1,6	1,6	1,6
18 - 27	32	25,8	25,8	27,4
28 - 37	29	23,4	23,4	50,8
38 - 47	28	22,6	22,6	73,4
48 tai vanhempi	33	26,6	26,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Jäsenyysaika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 2 kk	6	4,8	4,8	4,8
3 - 4 kk	22	17,7	17,7	22,6
5 - 6 kk	28	22,6	22,6	45,2
yli 7 kk	68	54,8	54,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Jäsenyyden muoto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 vuoden sopimus	74	59,7	59,7	59,7
2 vuoden sopimus	49	39,5	39,5	99,2
toistaiseksi voimassa oleva	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Kuntoilu kerrat viikossa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 2 kertaa	29	23,4	24,0	24,0
	3 - 4 kertaa	80	64,5	66,1	90,1
	5 - 6 kertaa	12	9,7	9,9	100,0
	Total	121	97,6	100,0	
Missing	System	3	2,4		
Total		124	100,0		

Välimatka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 1 km	41	33,1	33,9	33,9
	2 - 3 km	46	37,1	38,0	71,9
	4 - 5 km	27	21,8	22,3	94,2
	6 km tai enemmän	7	5,6	5,8	100,0
	Total	121	97,6	100,0	
Missing	System	3	2,4		
Total		124	100,0		

Paras aika kuntoilulle (arkisin)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aamulla	22	17,7	18,8	18,8
	iltapäivällä	22	17,7	18,8	37,6
	illalla	73	58,9	62,4	100,0
	Total	117	94,4	100,0	
Missing	System	7	5,6		
Total		124	100,0		

Paras aika kuntoilulle (viikonloppuisin)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aamulla	38	30,6	32,5	32,5
	iltapäivällä	50	40,3	42,7	75,2
	illalla	29	23,4	24,8	100,0
	Total	117	94,4	100,0	
Missing	System	7	5,6		
Total		124	100,0		

Suosituimmat ryhmäliikuntatunnit**Onko tunti yksi suosituimmista?****Les Mills BodyBalance**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	86	69,4	69,4	69,4
	Kyllä	38	30,6	30,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Les Mills BodyPump

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	73	58,9	58,9	58,9
	Kyllä	51	41,1	41,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Les Mills BodyStep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	99	79,8	79,8	79,8
	Kyllä	25	20,2	20,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Balletone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	108	87,1	87,1	87,1
	Kyllä	16	12,9	12,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fitness-Pilates

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	91	73,4	73,4	73,4
	Kyllä	33	26,6	26,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Venyttely

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	96	77,4	77,4	77,4
	Kyllä	28	22,6	22,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

LadyBic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	119	96,0	96,0	96,0
	Kyllä	5	4,0	4,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

RVP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	46	37,1	37,1	37,1
	Kyllä	78	62,9	62,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

LadyStep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	108	87,1	87,1	87,1
	Kyllä	16	12,9	12,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

LadyJam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	106	85,5	85,5	85,5
	Kyllä	18	14,5	14,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Spinning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	62	50,0	50,0	50,0
	Kyllä	62	50,0	50,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Kysymyspatteristo

Yleiset

Aukioloajat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,8	,8	,8
	Huono	3	2,4	2,4	3,2
	Tyydyttävä	24	19,4	19,4	22,6
	Hyvä	74	59,7	59,7	82,3
	Erittäin hyvä	22	17,7	17,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Sijainti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	8	6,5	6,5	6,5
	Hyvä	43	34,7	35,0	41,5
	Erittäin hyvä	72	58,1	58,5	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		124	100,0		

Hintataso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,8	,8	,8
	Huono	13	10,5	10,5	11,3
	Tyydyttävä	69	55,6	55,6	66,9
	Hyvä	38	30,6	30,6	97,6
	Erittäin hyvä	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Toimitilat

Toimitilojen viihtyvyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	2	1,6	1,6	1,6
	Hyvä	51	41,1	41,1	42,7
	Erittäin hyvä	71	57,3	57,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Toimitilojen toimivuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,8	,8	,8
	Huono	1	,8	,8	1,6
	Tyydyttävä	29	23,4	23,4	25,0
	Hyvä	64	51,6	51,6	76,6
	Erittäin hyvä	29	23,4	23,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Toimitilojen yleinen siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	6	4,8	4,8	4,8
	Hyvä	56	45,2	45,2	50,0
	Erittäin hyvä	62	50,0	50,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Henkilökunta

Asioiden sujuvuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,6	1,6	1,6
	Tyydyttävä	2	1,6	1,6	3,2
	Hyvä	58	46,8	46,8	50,0
	Erittäin hyvä	62	50,0	50,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Henkilökunnan palvelualltius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	4	3,2	3,3	3,3
	Hyvä	37	29,8	30,1	33,3
	Erittäin hyvä	82	66,1	66,7	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		124	100,0		

Henkilökunnan ystävällisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	2	1,6	1,6	1,6
	Hyvä	36	29,0	29,3	30,9
	Erittäin hyvä	85	68,5	69,1	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		124	100,0		

Henkilökunnan ammattitaito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	5	4,0	4,0	4,0
	Hyvä	59	47,6	47,6	51,6
	Erittäin hyvä	60	48,4	48,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Kuntoilutilat

Kuntosali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,8	,8	,8
	Huono	2	1,6	1,6	2,4
	Tyydyttävä	15	12,1	12,2	14,6
	Hyvä	80	64,5	65,0	79,7
	Erittäin hyvä	25	20,2	20,3	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		124	100,0		

Ryhmäliikuntasali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	9	7,3	7,3	7,3
	Tyydyttävä	45	36,3	36,3	43,5
	Hyvä	64	51,6	51,6	95,2
	Erittäin hyvä	6	4,8	4,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Spinning-sali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,6	1,7	1,7
	Huono	6	4,8	5,0	6,6
	Tyydyttävä	36	29,0	29,8	36,4
	Hyvä	67	54,0	55,4	91,7
	Erittäin hyvä	10	8,1	8,3	100,0
	Total	121	97,6	100,0	
Missing	System	3	2,4		
Total		124	100,0		

Pukuhuoneet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,8	,8	,8
	Tyydyttävä	9	7,3	7,3	8,1
	Hyvä	72	58,1	58,1	66,1
	Erittäin hyvä	42	33,9	33,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ohjaajat**Ohjaajien toiminta ryhmäliikuntatunneilla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	3	2,4	2,4	2,4
	Hyvä	64	51,6	51,6	54,0
	Erittäin hyvä	57	46,0	46,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ohjaajien henkilökohtainen ohjaus jäsenille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,6	1,6	1,6
	Tyydyttävä	31	25,0	25,4	27,0
	Hyvä	58	46,8	47,5	74,6
	Erittäin hyvä	31	25,0	25,4	100,0
	Total	122	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		124	100,0		

Ryhmäliikuntatuntien valikoima

Ryhmäliikuntatuntien valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,6	1,6	1,6
	Tyydyttävä	16	12,9	13,0	14,6
	Hyvä	71	57,3	57,7	72,4
	Erittäin hyvä	34	27,4	27,6	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		124	100,0		

Hintataso

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		3,23
Mode		3

Sijainti

N	Valid	123
	Missing	1
Mean		4,52
Mode		5

Aukioloajat

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		3,91
Mode		4

Asioidin sujuvuus

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		4,45
Mode		5

Toimitilojen yleinen siisteys

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		4,45
Mode		5

Toimitilojen viihtyvyys

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		4,56
Mode		5

Toimitilojen toimivuus

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		3,96
Mode		4

Henkilökunnan palvelualltius

N	Valid	123
	Missing	1
Mean		4,63
Mode		5

Henkilökunnan ystävällisyys

N	Valid	123
	Missing	1
Mean		4,67
Mode		5

Henkilökunnan ammattitaito

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		4,44
Mode		5

Kuntosali

N	Valid	123
	Missing	1
Mean		4,02
Mode		4

Ryhmäliikuntasali

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		3,54
Mode		4

Spinning-sali

N	Valid	121
	Missing	3
Mean		3,64
Mode		4

Ryhmäliikuntatuntien valikoima

N	Valid	123
	Missing	1
Mean		4,11
Mode		4

Pukuhuoneet

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		4,25
Mode		4

Ohjaajien henkilökohtainen ohjaus jäsenille

N	Valid	122
	Missing	2
Mean		3,97
Mode		4

Ohjaajien toiminta ryhmäliikuntatunneilla

N	Valid	124
	Missing	0
Mean		4,44
Mode		4

Sijainnin vaikutus tyytyväisyyteen aukioloajoista

Correlations

			Sijainti	Aukioloajat
Spearman's rho	Sijainti	Correlation Coefficient	1,000	,129
		Sig. (2-tailed)	.	,156
		N	123	123
	Aukioloajat	Correlation Coefficient	,129	1,000
		Sig. (2-tailed)	,156	.
		N	123	124

Henkilökunnan palvelualltiuden vaikutus asiointiin sujuvuuteen

Correlations

			Henkilökunna n palvelualltius	Asiointiin sujuvuus
Spearman's rho	Henkilökunnan palvelualltius	Correlation Coefficient	1,000	,502**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	123	123
	Asiointiin sujuvuus	Correlation Coefficient	,502**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	123	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aukioloajat/Käyntikerrat viikottain

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aukioloajat * Käyntikerrat viikottain	121	97,6%	3	2,4%	124	100,0%

Aukioloajat * Käyntikerrat viikottain Crosstabulation

			Käyntikerrat viikottain			Total
			0 - 2 kertaa	3 - 4 kertaa	5 - 6 kertaa	
Aukioloajat	Erittäin huono	Count	0	1	0	1
		% within Käyntikerrat viikottain	,0%	1,3%	,0%	,8%
	Huono	Count	1	2	0	3
		% within Käyntikerrat viikottain	3,4%	2,5%	,0%	2,5%
	Tyydyttävä	Count	4	13	4	21
% within Käyntikerrat viikottain		13,8%	16,3%	33,3%	17,4%	
Hyvä	Count	21	48	5	74	
	% within Käyntikerrat viikottain	72,4%	60,0%	41,7%	61,2%	
Erittäin hyvä	Count	3	16	3	22	
	% within Käyntikerrat viikottain	10,3%	20,0%	25,0%	18,2%	
Total		Count	29	80	12	121
		% within Käyntikerrat viikottain	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,749 ^a	8	,675	,637 ^b	,625	,650			
Likelihood Ratio	6,195	8	,625	,654 ^b	,641	,666			
Fisher's Exact Test	6,771			,563 ^b	,550	,576			
Linear-by-Linear Association	,038 ^c	1	,846	,911 ^b	,903	,918	,465 ^b	,452	,477
N of Valid Cases	121								

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,194.

Hintataso/Ikä

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hintataso * luokiteltu ikä	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Hintataso * luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä				Total
			16 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 80	
Hintataso	Erittäin huono	Count	0	0	0	1	1
		% within luokiteltu ikä	,0%	,0%	,0%	3,0%	,8%
	Huono	Count	6	3	3	1	13
		% within luokiteltu ikä	18,8%	9,7%	10,7%	3,0%	10,5%
	Tyydyttävä	Count	15	16	16	22	69
		% within luokiteltu ikä	46,9%	51,6%	57,1%	66,7%	55,6%
	Hyvä	Count	10	10	9	9	38
		% within luokiteltu ikä	31,3%	32,3%	32,1%	27,3%	30,6%
	Erittäin hyvä	Count	1	2	0	0	3
		% within luokiteltu ikä	3,1%	6,5%	,0%	,0%	2,4%
Total	Count	32	31	28	33	124	
	% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,675 ^a	12	,472	,481 ^b	,468	,494			
Likelihood Ratio	12,653	12	,395	,460 ^b	,447	,473			
Fisher's Exact Test	10,672			,511 ^b	,498	,524			
Linear-by-Linear Association	,079 ^c	1	,778	,819 ^b	,809	,829	,404 ^b	,391	,417
N of Valid Cases	124								

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,282.

Hintataso/Jäsenyyden muoto

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hintataso * Jäsenyyden muoto	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

Hintataso * Jäsenyyden muoto Crosstabulation

			Jäsenyyden muoto			Total
			1 vuoden sopimus	2 vuoden sopimus	toistaiseksi voimassa oleva	
Hintataso	Erittäin huono	Count % within Jäsenyyden muoto	1 1,4%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,8%
	Huono	Count % within Jäsenyyden muoto	7 9,5%	6 12,2%	0 ,0%	13 10,5%
	Tyydyttävä	Count % within Jäsenyyden muoto	40 54,1%	28 57,1%	1 100,0%	69 55,6%
	Hyvä	Count % within Jäsenyyden muoto	24 32,4%	14 28,6%	0 ,0%	38 30,6%
	Erittäin hyvä	Count % within Jäsenyyden muoto	2 2,7%	1 2,0%	0 ,0%	3 2,4%
Total		Count % within Jäsenyyden muoto	74 100,0%	49 100,0%	1 100,0%	124 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,937 ^a	8	,983	,975 ^b	,971	,979			
Likelihood Ratio	2,657	8	,954	,975 ^b	,971	,979			
Fisher's Exact Test	7,701			,975 ^b	,971	,979			
Linear-by-Linear Association	,237 ^c	1	,626	,708 ^b	,696	,720	,364 ^b	,351	,376
N of Valid Cases	124								

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -,487.

Hintataso/Käyntikerrat viikoittain

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hintataso * Käyntikerrat viikoittain	121	97,6%	3	2,4%	124	100,0%

Hintataso * Käyntikerrat viikoittain Crosstabulation

			Käyntikerrat viikoittain			Total
			0 - 2 kertaa	3 - 4 kertaa	5 - 6 kertaa	
Hintataso	Erittäin huono	Count	1	0	0	1
		% within Käyntikerrat viikoittain	3,4%	,0%	,0%	,8%
	Huono	Count	2	7	2	11
		% within Käyntikerrat viikoittain	6,9%	8,8%	16,7%	9,1%
	Tyydyttävä	Count	17	46	5	68
		% within Käyntikerrat viikoittain	58,6%	57,5%	41,7%	56,2%
	Hyvä	Count	8	26	4	38
		% within Käyntikerrat viikoittain	27,6%	32,5%	33,3%	31,4%
	Erittäin hyvä	Count	1	1	1	3
		% within Käyntikerrat viikoittain	3,4%	1,3%	8,3%	2,5%
Total		Count	29	80	12	121
		% within Käyntikerrat viikoittain	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,035 ^a	8	,533	,506 ^b	,494	,519			
Likelihood Ratio	6,090	8	,637	,706 ^b	,694	,717			
Fisher's Exact Test	8,140			,399 ^b	,386	,412			
Linear-by-Linear Association	,302 ^c	1	,583	,641 ^b	,629	,654	,333 ^b	,321	,345
N of Valid Cases	121								

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is ,550.

Paras aika päivästä kuntoilulle(arkisin)/ ikä

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Paras aika päivästä kuntoilulle (arkisin) * luokiteltu ikä	117	94,4%	7	5,6%	124	100,0%
Paras aika päivästä kuntoilulle (viikonloppuisin) * luokiteltu ikä	117	94,4%	7	5,6%	124	100,0%

Crosstab

		luokiteltu ikä				Total
		16 - 27	28 - 37	38 - 47	48 - 80	
Paras aika päiväs aamulla kuntoilulle (arkisin)	Count	7	4	5	6	22
	% within luokiteltu	23,3%	12,9%	19,2%	20,0%	18,8%
iltapäivällä	Count	9	4	4	5	22
	% within luokiteltu	30,0%	12,9%	15,4%	16,7%	18,8%
illalla	Count	14	23	17	19	73
	% within luokiteltu	46,7%	74,2%	65,4%	63,3%	62,4%
Total	Count	30	31	26	30	117
	% within luokiteltu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,658 ^a	6	,463	,483 ^b	,470	,496			
Likelihood Ratio	5,556	6	,475	,515 ^b	,502	,528			
Fisher's Exact Test	5,453			,503 ^b	,490	,515			
Linear-by-Linear Association	,464 ^c	1	,496	,501 ^b	,488	,514	,267 ^b	,256	,278
N of Valid Cases	117								

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is ,681.

Toimitilojen toimivuus/pukuhuoneet

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu toimivuus * luokiteltu puhone	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

luokiteltu toimivuus * luokiteltu puhone Crosstabulation

			luokiteltu puhone			Total
			erittäin huono/huono	tydyttävä	hyvä/erittäin hyvä	
luokiteltu toimivuus	erittäin huono/huono	Count % within luokiteltu puhone	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%	2 1,6%
	tydyttävä	Count % within luokiteltu puhone	1 100,0%	7 77,8%	21 18,4%	29 23,4%
	hyvä/erittäin hyvä	Count % within luokiteltu puhone	0 ,0%	2 22,2%	91 79,8%	93 75,0%
Total		Count % within luokiteltu puhone	1 100,0%	9 100,0%	114 100,0%	124 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,718 ^a	4	,001	,022 ^b	,018	,025	,002 ^b	,001	,003
Likelihood Ratio	16,522	4	,002	,001 ^b	,000	,002			
Fisher's Exact Test	18,789			,001 ^b	,000	,001			
Linear-by-Linear Association	13,368 ^c	1	,000	,002 ^b	,001	,003			
N of Valid Cases	124								

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 3,656.

Tilojen toimivuus/spinning-Sali

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu toimivuus *	121	97,6%	3	2,4%	124	100,0%
luokiteltu spinnings						

luokiteltu toimivuus * luokiteltu spinnings Crosstabulation

			luokiteltu spinnings			Total
			erittäin huono/huono	tydyttävä	hyvä/erittäin hyvä	
luokiteltu toimivuus	erittäin huono/huono	Count % within luokiteltu spinnings	1 12,5%	0 ,0%	1 1,3%	2 1,7%
	tydyttävä	Count % within luokiteltu spinnings	4 50,0%	10 27,8%	14 18,2%	28 23,1%
	hyvä/erittäin hyvä	Count % within luokiteltu spinnings	3 37,5%	26 72,2%	62 80,5%	91 75,2%
Total		Count % within luokiteltu spinnings	8 100,0%	36 100,0%	77 100,0%	121 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,839 ^a	4	,019	,019 ^b	,015	,022			
Likelihood Ratio	8,811	4	,066	,055 ^b	,050	,061			
Fisher's Exact Test	9,661			,026 ^b	,022	,030			
Linear-by-Linear Association	6,494 ^c	1	,011	,014 ^b	,011	,017	,011 ^b	,008	,013
N of Valid Cases	121								

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1507486128.

c. The standardized statistic is 2,548.

Tilojen toimivuus/Ryhmäliikuntasali

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu toimivuus * luokiteltu rsali	124	100,0%	0	,0%	124	100,0%

luokiteltu toimivuus * luokiteltu rsali Crosstabulation

			luokiteltu rsali			Total
			erittäin huono/huono	tydyttävä	hyvä/erittäin hyvä	
luokiteltu toimivuus	erittäin huono/huono	Count	1	0	1	2
		% within luokiteltu rsali	11,1%	,0%	1,4%	1,6%
	tydyttävä	Count	3	18	8	29
		% within luokiteltu rsali	33,3%	40,0%	11,4%	23,4%
	hyvä/erittäin hyvä	Count	5	27	61	93
		% within luokiteltu rsali	55,6%	60,0%	87,1%	75,0%
Total	Count	9	45	70	124	
	% within luokiteltu rsali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	18,926 ^a	4	,001	,005 ^b	,003	,006			
Likelihood Ratio	16,864	4	,002	,001 ^b	,000	,001			
Fisher's Exact Test	17,295			,000 ^b	,000	,001			
Linear-by-Linear Association	11,228 ^c	1	,001	,001 ^b	,000	,001	,001 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	124								

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1131884899.

c. The standardized statistic is 3,351.

Tilojen toimivuus/Kuntosali

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
luokiteltu toimivuus * luokiteltu kuntosali	123	99,2%	1	,8%	124	100,0%

luokiteltu toimivuus * luokiteltu kuntosali Crosstabulation

			luokiteltu kuntosali			Total
			erittäin huono/huono	tydyttävä	hyvä/erittäin hyvä	
luokiteltu toimivuus	erittäin huono/huono	Count % within luokiteltu kuntosali	1 33,3%	0 ,0%	1 1,0%	2 1,6%
	tydyttävä	Count % within luokiteltu kuntosali	0 ,0%	4 26,7%	25 23,8%	29 23,6%
	hyvä/erittäin hyvä	Count % within luokiteltu kuntosali	2 66,7%	11 73,3%	79 75,2%	92 74,8%
Total		Count % within luokiteltu kuntosali	3 100,0%	15 100,0%	105 100,0%	123 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,890 ^a	4	,001	,054 ^b	,048	,060			
Likelihood Ratio	6,481	4	,166	,111 ^b	,103	,119			
Fisher's Exact Test	7,367			,117 ^b	,108	,125			
Linear-by-Linear Association	1,036 ^c	1	,309	,393 ^b	,380	,405	,204 ^b	,194	,215
N of Valid Cases	123								

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1122541128.

c. The standardized statistic is 1,018.

Avoimet toiveet ja terveiset

Joskus tuntuu, että tilat käyvät vähän ahtaiksi eikä ilma riitä, jos tunnilla on paljon väkeä. Ohjaajat ovat iloisia ja energisiä → tunneilla mukava käydä. Tässä talossa ei näy yhtään hapanta naamaa.

Ryhmäliikunta sali- Ilmastointi huono! Yläkerta- Ilmastointi huono! Hlö-koht.ohjelmaa/ohjausta ei ole saanut → on vireillä ollut, muttei ole kuulunut aikaa- TOSI HIDASTA!

Sunnuntaille myös aamutunteja tai ainakin sali auki. Spinning salissa huono ilmastointi. Ryhmäsaliin takaseinälle kaiutin. Pesuhuoneeseen yhteisiä pesuaineita ja pukuhuoneeseen tarjolle hedelmiä. Kiitos hyvistä ohjaajista! ovat iloisia ja ammattitaitoisia!

Toivoisin että olisi tunteja jotka loppuvan ennen klo 8.00 aamulla niin kerkeäisi ennen töihin menoa käydä jumbassa. Ei jää aikaa kotiaskareille jos menee neljän jälkeen illalla jumppaan.

Välillä RVP tökkii, kun ohjaaja ei muista seuraavaa liikesarjaa. Heidille kiitos henkilökohtaisesta opastuksesta ja kannustuksesta 😊

Kiitos teille kaikille, olette iloisia, ystävällisiä ja ammattitaitoisia työssänne. Mukavaa kesää!!!

- LM BodyCombat ois ihanaa saada ohjelmistoon.
- Tunteja ois kiva voida varata jo edellisenä päivänä
- Suosittujen tuntien ryhmien max. kokoa voisi askea vaikka 3-5 ihmisellä et mahtus paremmin
- Kuukausihintaan opiskelija alennus. Auttas paljon!!
- Salilla on tosi hyvä tunnelma, henkilökunta on ihana ja teillä on kiva käydä. Kiitos!

Ryhmäliikuntasalissa ja spinningsalissa on useimmiten tukahduttavan huono ilma. Ehdotan oikeaa ilmastointia (vrt auton ilmastointi). Peilejä ryhmäliikuntasaliin. Toivoisin ryhmäliikuntatunneilla, esim. Pump, että ohjaajat ohjaisivat henk.koht, jos on virheliike. Koska ei ole peilejä eikä ohjaaja opasta, en aina tiedä, teenkö liikkeen oikein.

Enemmän tunteja, jonne on aina tungos.

ryhmäliikuntasaliin/spinning-saliin olisi mukavempi saada parempi ilmanvaihto.

Ryhmäliikuntasali on vähän ahdas ja hankalan muotoinen ja ILMASTOINTI EI TOIMI KUNNOLLA! Myöskin spinning-salissa on huono ilma ja kosteaa tunnin jälkeen. Olisi mukava saada ohjelmaan latinotanssityyppinen tunti.

Venyttely tunnit saisi olla 50-60 min

Kaikki muut asiat hienosti, mutta ahtautta (ahdas spinning-sali, ahdas ryhmäliikuntasali)

Kiitos kun perustitte tämän naisille suunnatun kuntosalin Kajaaniin! Tällaiselle on ollut tarvetta jo pidemmän aikaa koska sen minusta huomaa kävijämääristä.

Toivottavasti jossain vaiheessa haluaisitte palvella vielä paremmin asiakkaita aukioloajoillanne!!!!!! Olisi hienoa jos pääsisin käymään 5 kertaa viikossa salillanne ja saisin rahoilleni vastinetta, mutta se ei ole mahdollista kun avaatte liian myöhään ja laitatte liian aikaisin kiinni. Ehdotus edes 2 kertaa viikossa auki 7.00 ja iltaisin kiinni aina 21.00 erityisesti perjantaina saisi olla pidempään kuin 19.00 ja 16.00 lauantaina. Toivomus myös tunneista. Ottakaa bodycompact mukaan listoillenne ehdottomasti. -kiitos-

- 45 min spinning-tunnit (edews pari viikossa) olisi TOSI KIVA!
- henk.koht ohjausta voisi olla enempi
- tosi mukava että uudessa kesälukujärjestyksessä on bodystep tunti iltapäivällä keskiviikkona (ilta on vähän liian myöhäinen ajankohta niin rankalle tunnille)
- olisi kiva jos siirtopassin voisi tehdä lyhyemmäksi aikaa kuin vain kuukaudeksi (vähintään)

Olisi hyvä, jos esim. salille pääsisi jollain kortilla varsinaisen aukioloajan ulkopuolella. Jäsenilähän voisi olla jonkilainen avainkorttisyteemi. Salilla saisi olla penkkipunnerrukseen ja kyykyihin sopivat laitteet, voisi harjoittaa myös niitä... Kiitos viihtyisistä kuntoilutiloista !!! ☺

Aikataulu ryhmäliikuntatunneilla pitäisi olla sellainen, että esim. spinning-tunnit pääsisi suoraan (10-15 min päästä) Bodypumpiin. Nyt menevät ”sopivasti” (lue tarkoituksella) päällekkäin, mielestäni tämä on huonoa palvelua. Erityisesti siitä syystä, että 30 min. spinning on liian lyhyt. Olisiko esim. 45 min spinning-tunnit mahdollisia? Tai jopa yhdistetyt spinning/pump-tunnit kuten isompien kaupunkien saleilla on tarjolla. Talvella bodystep-tunteja 3x/vko (taisi ollakin!) Hyvä niin ☺ Spinning-Sali tyydyttävä, koska se on ahdas.

Toivoisin jollekin arkipäivälle esim. spinningiä aikavälille 14-16. Saliohjaus oli hyvä, mutta ryhmäliikunnassa toivoisin välillä tarkempia ohjeita liikkeisiin. Ohjaaja voisi välillä katsoa ja korjata vääriä liikeratoja. Monet tunneista niin raskaita (ja vauhdikkaita), että olisi hyvä osata tehdä liikkeet oikein. Napanappi-muistutukset ovat tosi paikallaan! Yleisesti ottaen on ollut tosi mukavaa ja ihanaa käydä täällä Lady Linella! On viihtyisää ja osaava ja iloinen henkilökunta !

Sunnuntaisin voisi olla jotain tunteja hieman aiemmin

Venyttelyä pitäisi olla enemmän, vaikka joka ilta viimeiseksi. Venyttely jumppien tai salilla käynnin jälkeen jää usein vähäiseksi, koska Lady Linella ei ole kovinkaan hyvin tilaa omatoimiseen venyttelyyn.

Ilmastointi tehokkaammaksi ryhmäliikuntatilassa. Ihanaa kun on kuntoilupaikka keskeisellä paikalla kaupungista joka on auki myös viikonloppuisin. Kesän tunnitkin näyttävät olevan upean monipuoliset. On kiva kuntoilla kun paikka on siisti/sisustus kaunis ja otetaan asiakkaiden palautteet huomioon. Hyvää jatkoa!

LM BodyCompat olisi mainio lisä tuntivalikoimaan.

Olisiko mahdollista saada ryhmäliikuntasaliin takaosaan kaiutin. Siellä musiikin ”tuntu” huono. Edessä taas liian kova korville.. siis jos isolla äänenvoimakkuus

Tilojen ilmastointi on ollut välillä puutteellista. Toivottavasti tämä asia korjataan kesään mennessä. Muutoin olen palveluihin tyytyväinen. LadyLineen on aina mukava tulla.

Koska olen ahkera kuntosalin käyttäjä toivoisin sinne laitetta/telinetta jossa voisi tehdä jalkakyykkyjä sekä penkkipunnerrusta. Jalkaprässi ei ole riittävän ”tehokas”. Myös penkkipunnerrusta ei voi tehdä mitenkään tarpeeksi isoilla painoilla. On todella vaarallista tehdä ym liikkeet pump tangolla sekä ei niin tehokasta. Tämä on todella iso puute! On harmi jos joutuu käymään muualla tekemässä esim. joka lihas liikkeet ja joutuu vielä maksamaan siitä erikseen. Muuten olen todella tyytyväinen Lady Lineen. Siellä on mukava ja viihtyisä ilmapiiri ☺

- Valikoimaan kaipaisi ThaiChi/Jooga tunteja aloittelijoille.
- Erittäin hyvä paikka, suurkiitos kaikille vetäjille! Teistä/paikasta tulee riippuvaiseksi!
- Isompi ryhmäliikuntatila olisi plussaa

Jumppatunneille on mukava mennä, koska ohjaajat toivottavat uudet tulokkaat aina tervetulleiksi. Positiiviset ohjaajat tunneilla on tosi hyvä juttu!

Viikonlopun aukioloaikoja voisi pidentää. Kiitos LadyLinelle ja henkilökunnalle hyvästä olost ja ihanasta kuntoilupaikasta!

Kallista! Pitäisi ehdottomasti olla kertamaksu mahdollisuus (halvempi kuin 15e!) Harkitsen vaihtamista salille, jossa maksaa vain siitä mitä käyttää. Tuntien aikataulut hankalat, viikonloppulle enemmän tunteja! Liian naisellinen sali minun makuun, harmittaa todella paljon että kuntosalilla on vain niitä rimpuilulaitteita. BodyCombat tunteja listalle! Henkilökunta on mukavaa ja tilat siistit!

Rentoutustuoleihin voisi tehdä suomenkieliset käyttöohjeet, jotta tuolien eri toimintoja osaisi parhaiten hyödyntää. Parkkipaikkatilanne on usein vaikea.

- niska-hartiaseudun jumppa+venyttely olisi tarpeen
- balleton tunteja on paljon, voisko osan korvata venyttelytunneilla
- la – su enemmän ryhmäliikuntatunteja

Teillä ei kukaan näytä nyrpeätä naamaa- toisin kuin jollain muilla saleilla, kiitos siitä! parempaa ilmastointia kaipaisin, tai ainakin että ikkunat aukaistaan hetkeksi jos tuntuu että happi loppuu. BodyCombatiä toivoisin ohjelmistoon. Ohjaajat ovat huippuja - ei huudeta naama punaisena vaan liikunnan ilo säilyy.

Kiitos kuluneesta talvesta! Te työntekijät saatte aikaan viihtyisän ilmapiirin. Henkilökohtaiselta ohjelmalta olisin toivonut enemmän. Mielestäni siinä tulisi huomioida liikkuminen kokonaisvaltaisemmin, kuten antaa vinkkejä, mitä muuta kannattaisi harjoitella kuin kuntosaliharjoittelu (esim. liikuntapiirakka mukaan) Yhteiset jäsenillat ovat olleet ihan ”buenoja” ☺

Matalat tilat → huono ilmanvaihto. Näkyvyys huonohko salissa eli sokkeloinen. Ilmastoinnin tehostaminen!

Kesällä ryhmätilat varmasti kuumat- ilmastointi. Ikkunakalvojen käyttö

Lisää tilaa ryhmäliikuntaan ja kuntosaliin (venyttelyä, jumppapallon käyttämistä varten.) Solarium ja hierontatuolit hieno juttu ☺ Vaaka olisi hyvä olla myös jossain. Sais punnittua itsensä → Yläkerran laitteisiin pitäisi syöttää paino.

Jatkakaa samalla sykkeellä. Voisi olla ehkä aloittelija/edistynyt tasoryhmiä esim bodypumpissa (ei tarvitsisi neuvoa aina kaikkea alusta vaan voisi saada ohjausta tekniikan kehittämiseen)

Aukioloajat viikonloppuisin liian lyhyet. Ryhmäliikuntatunnit eivät palvele vuorotyöläisiä. Huono ilmastointi spinning-salissa sekä ryhmäliikuntasali liian pieni. Vuorotyöläisenä ei voi sitoutua tiettyyn ryhmäliikuntaan josta pitää, koska tulee liian pitkiä taukoja ettei pääse käymään. (työn ja liikunta-ajat eivät käy yksiin.)

Tilojen ilmastointiin olisi syytä kiinnittää huomiota. Etenkin ylimmässä ja alimmassa kerroksessa huonelämpötilaa voisi vaikka laskea, koska ne ovat niin matalia tiloja, että ilma ei siellä kierrä tarpeeksi hyvin. Joskus tuntuu että tukehtuu jo mennessä ylös vaihtamaan vaatteita, varsinkin jos sauna on ollut päällä. Siinä ei sitten hirveästi tee mieli jäädä sinne enää alkuverryttelymään.

Spinning-saliin kunnon ilmastointi, kiitos! On tukalaa ja kuumaa. Toivon myös pidempiä spinning-tunteja, 45 min tai 60 min.

-Latindance tuntia toivoisin kovasti, Lappeenrannassa näyttää olevan.

- Salin ilma on välillä tosi huono ja ilmastointi ei jaksaa raikastaa ilman tuntien vaihtuessa, toivottavasti tähän löytyy apua!

- Pitkä venyttely olisi kiva saada ohjelmaan jatkuvasti

Spinning-salissa voisi olla parempi ilmastointi ☺ on melko huono ilma tuntien loppupuolella.

Kuntosali on aika pieni (esim. kyykkyjä tangolla voi tehdä vain ahtaassa tilassa). Suppea valikoima kuntosali laitteita esim. kädet -> tietysti jumpissa voi tehdä jos niihin ehtii. Käsihikinauhvoja voisi olla myynnissä (ladyline logolla) vastaanotossa -> kaikilla ei aikaa ja kiinnostusta etsiä kaupasta. Aukiolot voisi olla aamulla useimmiten 8.00 -> jos pieniä lapsia -> ei aikaa käydä enää illalla.. PS. kesälukujärjestyksessä tosi hyvin aamutunteja ☺

Olisi mahtavaa, jos Sali aukeisi jo klo 12! Hengarit jokaiseen pukukoppiin!

Jumpparyhmät ovat liian isoja, meinaa olla vähän liian ahdasta. Jumppasalissa on pylväkäs ja jos Sali on täynnä, niin joku jää aina ns. pimentoon. Ilmanvaihtoa voisi tehostaa ainakin spinning-salissa. Pilateksessa voi olla enemmän henkilökohtaista neuvontaa esim. kun ohjaaja on näyttänyt tehtävän liikkeen, niin ohjaaja voisi sen jälkeen kiittää salissa katsomassa tehdäänkö liikkeet oikein ja tarvittaessa antaa neuvoja. Jumppaan/salille on kiva tulla, kun henkilökunta on iloista. Jumpan vetäjät jaksavat kannustaa ja jumpan vetämien ei ole ”liukuhihnatyötä”. Kiitos siitä!

Puku/pesu/wc-tilojen siisteyden toivoisin lisähuomiota varsinkin iltapäivisin kun käyttäjiä on paljon. Spinningsalin ilmastointi on riittämätön. Pe-la ja su voisi tarkistaa pidemmiksi. Spinningsaliohjaajista erityiskiitos Heidille ja Riinalle, ammattitaitoista ja kannustavaa ohjausta!! Uudet ohjaajat Ulla ja Hanski ovat myös päässeet mukavasti jyvälle hommaan. PS: Ohjausvartteihin liian pitkät jonot.

Todella kiva, että Kajaaniin saatiin tämän tyylinen kuntosali, kokonaisuudessaan nautinto käydä, haluaisin käydä useammin, jos vain aikaa olisi. Työssäni hoidan raskaana olevia naisia, monet voivat jättää liikunnan, toisaalta jotkut voivat motivoitua liikkumaan juuri raskauden aikana. Olisiko mahdollista järjestää kuntosaliharjoitusta yms. Monelle voi olla este kallis hinta. Voisiko hinnoitella ilman jäsenyysmaksua esim. vain raskauden ajan hinta.

Les Mills Compat listoille. Kovinkaan monella ohjaajalla ei ole liikunnan alan kun ovat höpöhöpöharrastelijoita. Tämä on kuitenkin kuntosali, jossa pitäisi olla ammattilaisia ja ammatti- maista ohjausta.

- Ryhmäliikuntasalissa huono ilma jos paljon osanottajia tai sitten tuuletin joskus liian kylmää (iskiasvaiva) Parkkipaikkoja vähän...
- + Olen kaksi viikkoa käyttänyt erilaisia ryhmäliikuntatunteja ohjaajat päteviä ja ystävällisiä
- Koko tiimi hyvin asiakasystävällistä (positiivinen ilo heijastuu aina takaisin)
- 79. On vastannut kaikin puolin odotuksia ja on ollut erittäin miellyttävä kuntoilla Lady Linella. Jatkakaa samaan malliin!

Hyvä, että RVP on samana päivänä sekä aamu- että iltapäivällä, näin mahdollistuu vuorotyöläisen myös päästä. Hyvä, että nyt on LadyStep myös aamulla. Isoon pukuhuoneeseen toinen ”istumapenkki” keskelle? Riittääkö ryhmäliikunta (salin tunnin) ilmastointi kesähelteellä? Kaikkienensa olen erittäin tyytyväinen tiloihin ja jumppatarjontaan ja hlökuntaan, olen tällä hetkellä motivoitunut, innostunut, onnellinen liikkuja. Kiitos Lady Linen, kun tuli paikkakunnalle! Rukouksiini on vastattu!

Kesäaikaan aamutunteja vielä enemmän! Spinning-sali on aika pieni -> ilmanvaihto tuntuu riittämättömältä, jos Sali on täynnä polkijoita. Saisiko kuntosalille ”taljaa” (ei taida mahtua...) Kiitos viihtyisästä paikasta ja ystävällisestä + ammattitaitoisesta henkilökunnasta!!

Jumpat vaihtuvat aivan liian harvoin. Ne ovat muutenkin niin lyhyitä ja helppoja, joten samoja on todella tylsää tehdä 4 kuukautta! Kuntosalille täytyisi saada peili, jotta voisi tarkistaa tekeekö liikkeet oikein. Virheellisistä suorituksista voi aiheutua suurta haittaa.

Aukioloaikoja voisi pidentää lomien aikana esim. joulun aikaan/pääsiäisenä, sillä silloinhan LadyLine ei ole laisinkaan auki ja kaikki eivät lähde lomailemaan muualle ja silloinhan ihmisillä on myös usein vapaata.

Lämmittelylaitteista puuttuu kokonaan soutu-laite, hankala tehdä yläkropan reeni ilman kunnon lämmittelyä. Crosstrainerilla ei lämpene tarpeeksi. Aukioloaikoihin parannusta! Nyt Sali avoinna päivällä, harvemmin aikaisin aamulla/myöhään iltaan. Iso kiitos keskiviikko aamun pumpista!

Myös muita tanssillisia tunteja voisi olla esim. Latinobog tai vastaava.

Aamujumppia kaikkiin aamuihin. Sykemittarit spinning-saliin (vrt.Kuopio)

Välillä uutta musiikkia toivoisin salille. Ylimmän kerroksen ilmastoinnin voisi säätää kovemmalle ja kylmemmälle näin kesällä, sillä aurinko paahtaa huoneen aika kuumaksi. Vastaanotossa joskus aamuisin vanhempi silmälasinen nainen, hän on melko tuima ja yrmynaama. Eroaa muusta iloisesta henkilökunnasta kuin yö päivästä. Lisäksi hänellä ei ole juurikaan tietoa jumppista kun olen kysynyt niiden sisällöstä tai muuta sellaista.

Kiitos mukavista kuntoilukuukausista! Ehkäpä ainut asia johon kaipaisin parannusta on ilmanvaihto, varsinkin spinning-sali on melkoisen tukala. Myös jumppasalissa on havaittavana sama asia.

Hyvä kun aamutunteja on lisätty!

21.5.07 Aamujumppia (klo 7-9) kaipaen enemmän (kesäaikataulussa niitä kyllä onki). Ladylinellä on hyvä tunnelma, kiva käydä. Pukuhuoneet muuten ok, mutta kaapit todella pieniä eikä aina ole ylimääräisiä että ottaisi käyttöön kaksi. Henkilökohtaiseen ohjaukseen olen odottanut aikaa jo kauan. 1.tapaaminen (3.5) jo oli, mutta toista tapaamisaikaa ei ole löytynyt. Olisi kiva ryhtyä treenaan salilla ohjeiden mukaan kun on aivan noviisi. Tilat yleensäkin (kuntosali ja liikuntasali) tuntuvat joskus liian ahtailta. Sehän on tietysti hyvä kun kertoo että käyttöaste on korkea! Heidi Kurkinen on innostava ja iloinen ohjaaja ja muistaa kannustaa meitä kaikkia! Terkkuja ☺

Ilmastointi kuntoon. Viikonloppuisin pidemmät aukioloajat. Eroaisin heti jos voisin ja siirtyisin toiseen firmaan. Ohjaajien taso laskenut alin jälkeen. Kuntosalin laitteet ”halppismallia”. Kunnan laitteet ikkunalliseen tilaan. Kiitos. Palautetta ja toiveita ei käsitellä!! Uudessa ohjelmassa vain yksi iltavenyttely!!!

”Pukuhuoneen” vessaan hyllykkö tavaroille olisi ihan kätevä. Ammattitaitoiset ja innostuneet ja innostavat ohjaajat!

Perjantain ja lauantai-illan aukioloajat saisivat olla pitemmät. Päivätoissa kävijät joutaisivat ”pitemmälle putkelle” parhaiten lauantai-iltaisina. Kesää ajatellen spinning-salin ilmanvaihto huolestuttaa. Kokonaisuutena homma ok. Jatkakaa samalla tyylillä.

Aukioloajat: aamulla 6.00 kerran viikossa. Ilmastointiin huomiota kesää ajatellen. Hyvä: Suljettu juhlapyhien aikana. Näin pysähdyksiä, sekin on hyväksi ja samalla kristilliset perinteet joihinkin säilyvät ja siirtyvät uudelle sukupolvelle.

Aukioloajat voisivat olla pidemmät viikonloppuna. Toivon, ettei hinta enää ainakaan nousisi, sillä opiskelijalle nyk.hinta jo aika paljon. Kiitokset Marikalle hienosta liikuntapaikasta! Liikuntani säännöllistyi ja monipuolistui! ☺Mukavaa kesää koko LL:n henkilökunnalle!

BodySteppiä alkuiltaan! Ois hyvä jos pumppitunteja ennen ois lämmittelyä esim, 10-15 min aerobinen osuus. Valitkaa ”kuukauden kuntoilija” tms. titteleitä -> motivoi asiakkaita ja on yrittäjälle maksutonta.

Ruusuja: Voi tulla ja mennä silloin, kun itselle sopii. Toimii joka päivä. On naisten oma paikka. Ilmapiiiri on avoin, mukava. Hyvällä paikalla kaupungissa. Risuja on vaikea keksiä.

LM BODYCOMBAT Ladylinelle? Toiveena olisi Spinning-tuntien monipuolistaminen. Voisiko olla myös 1h mittaisia tunteja? Näin myös kovempaa kuntotreeniä kaipaavat saisivat kuntoilusta enemmän irti. Spinning-saliin olisi hyvä saada parempi ilmastointi, varsinkin kun kesähelteet tulossa. Erityiskiitokset Reetalle ja Riinalle, saatte omalla positiivisuudellanne innostumaan ja jaksamaan jumpata väsyneimpinäkin päivinä.

Ilmastointi saliin!!

Ryhmäliikuntasalin ilmanvaihtoa saisi parantaa – välillä loppuu happi

Henkilökunta on ystävällistä ja ammattitaitoista. Kuukausimaksi saisi olla pienempi mitä pitempään on asiakkaana, (64 €) vuoden jälkeen! Kuntosali on liian ahdas. Salilta puuttuu perusteline eli penkkipunnerrusteline. Ilman sitä treenaaminen on vajavaista. Arkipyhänä kuntosali voisi olla auki. Silloin olisi aikaa treenata.

Ilmastointi ryhmäliikuntasalissa usein huono, varsinkin usean ryhmän jälkeen. Pukuhuoneessa voisi olla myös pitkävärtinen kenkälusikka. Kiitokset kuluneesta keväästä!

Olisiko mahdollista saada yhdeksi ryhmäliikuntatunniksi BodyCompat (en tiedä kirj. noin). Antteeksi ryppyinen paperi ja hyvää kesää!!

Joitakin RVP, LadyStep, Balletone ja Fitness Pilates tunteja myös myöhempänä ilta-aikana.

En ole huomannut, jos saunavuoroja on jossain ilmoitustaululla tai suihkuhuoneen lähettyvillä! Voisi olla esim. aamusauna 9-10 joskus, iltasauna 19-20 yms. ennalta ilmoitettuna aikana! Ilmastointi spinning-salissa ja ryhmäliikuntasalissa ei riitä, pelolla odotan kesää ja hellettä... Luentoja lisäravinteista (omega3, kalkki, magnesium... mitä muuta?)

Vaikka alkuun kauhistutti sitoutua jäseneksi ainakin vuodeksi, niin homma toimii ainakin minun kohdalla loistavasti. Nyt olen niin koukussa, että syksyllä varmasti jatkan sopimusta. esim. LadyJam tunnilla pääsee niin hyvin irti arjesta ja kaikesta stressistä. Aivan ihanaa!

Aamutunnit takaisin! Pilates, balletone ja bodybalance vaativat keskittymistä ja aamun rauhaisessa ilmapöyrissä niistä sai eniten irti. En ole pitkään aikaan käynyt, kun tunteja ei ole. Toivoisin tunteja jotka loppuvat 9.30 tai alkavat 14.15 arkisin. (Loppuisivat ennen 17.30) Uusi ti aamunBB=HYVÄ!

Ehdotus: pieniä säilytyskaappeja, jonne voi jättää mm. perusvälineet ym. säilytykseen – helpottaa salilla ym. käyntiä. Aika ajoin vaihtuvampaa musiikkia.

Huonosti parkkipaikkoja. Isompi astia roskakoriksi, sattuisi kaikilta paperit roskiin. Ryhmäliikuntasalissa voi jäädä pylvään taakse ei näe ohjaajaa. Spinning salissa hapen puute vaivaa jo 10 min jälkeen... ilmanvaihto?? ikkuna auki?? Hyvä; ystävällinen ja luonteva käytös tuo hyväksyvän ja vapaan tunnetilan kuntoilijalle.

Venyttely-tunteja voisi olla useammin. Ja ”Luentoja” tms. ravinnosta, liikunnasta jne. kiinnostaisi.

Kiva kun olette olemassa! ☺

