

Topi Rentola

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Case: Actilife Kuntokeskus

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Maaliskuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Maaliskuu 2015	Tekijä Topi Rentola
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU. Case: Actilife Kuntokeskus		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson	Sivumäärä 43 + 4	
Työn tarkastaja Tuija Tolonen-Kytölä		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli Kokkolan Actilife Kuntokeskuksen asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat olleet kuntokeskuksen yleiseen palveluun, toimitiloihin ja ryhmäliikuntatunteihin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja palvelun laatua.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä marraskuussa 2014. Vastauksia saatiin 64 kappaletta. Tutkimusaineisto käsiteltiin Microsoftin Excel-taulukkolaskenta-ohjelmaa käyttäen.</p> <p>Actilife Kuntokeskuksen asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Henkilökunnan ystävällisyys, kuntosalien viihtyisyys ja ryhmäliikunta saivat tutkimuksessa parhaat arvot. Hintatasoon asiakkaat olivat jonkun verran tyytymättömiä. Actilifen monipuolisuus ja sijainti olivat tärkeimpiä syitä valita Actilife Kuntokeskus harjoittelupaikaksi. Kyselystä saatu palaute oli positiivista ja kehittävää.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaajista 95 % ilmoitti suositteluvansa joko varmasti tai melko varmasti Actilife Kuntokeskusta ystävilleen.</p>		

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu, palvelun laatu

ABSTRACT

Unit	Date	Author
Technology and Business, Kokkola-Pietarsaari	March 2015	Topi Rentola
Degree programme Business administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY. Case: Actilife Kuntokeskus		
Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ)	Pages 43 + 4	
Supervisor Tuija Tolonen-Kytölä		
<p>The subject of the thesis was examining the customer satisfaction of Actilife Fitness Center – Kokkola. The aim was to find out how satisfied customers had been with general service, premises and exercise classes. Customer satisfaction, service and quality of service were dealt with in the theory part.</p> <p>The customer satisfaction survey was done with a quantitative questionnaire in November 2014. 64 replies were received. Replies of the study were analyzed by using Microsoft Excel spreadsheet program.</p> <p>Actilife Fitness Center’s customers were generally satisfied with company’s services. The friendliness of the staff, gyms cosiness and exercise classes got the best grades in the survey. The customers were somewhat dissatisfied with the price level. The location and the versatility were main reasons to choose Actilife Fitness Center as a training place. Feedback of the survey was positive and developmental.</p> <p>The customer satisfaction survey shows that 95 % of respondents would certainly or almost certainly recommend Actilife Fitness Center to their friends.</p>		

Key words
customer satisfaction, customer satisfaction survey, quality of service, service

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
2.1 Asiakas	2
2.2 Mitä asiakastyytyväisyys on?	2
2.3 Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa	3
2.3.1 Tuote	4
2.3.2 Myyntitoiminta	5
2.3.3 Myynnin jälkeen	6
2.3.4 Yrityskulttuuri	6
2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	7
3 PALVELU JA PALVELUN LAATU	8
3.1 Palvelun määritelmä	8
3.2 Hyvä palvelu	9
3.2.1 Palvelukulttuuri	10
3.2.2 Palvelupaketti	11
3.2.3 Palvelutuotanto	12
3.2.4 Palvelun laatu	13
3.3 Palvelu kilpailukeinona	15
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	17
4.1 Yrityksen esittely	17
4.2 Tutkimusongelma	19
4.3 Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä	19
4.4 Kyselylomakkeen laadinta ja rakenne	20
4.5 Tutkimusaineiston analysointi	21
4.6 Tutkimuksen luotettavuus	21
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5.1 Vastaaajien taustatiedot	23
5.2 Informaatiolähteet ja syyt valita Actilife	25
5.3 Asiointi Actilifessa	26
5.4 Tyytyväisyys Actilifen palveluihin	30
5.5 Avoin palaute	36
6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	38
LÄHTEET	42
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys	2
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa	4
KUVIO 3. Palvelujärjestelmä	9
KUVIO 4. Asiakassuuntaisen palveluyhteisön organisaatio	10

KUVIO 5. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat	14
KUVIO 6. Imago laadun kokemisen suodattimena	15
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain	24
KUVIO 8. Informaatiolähteet	25
KUVIO 9. Actilifen valintaan vaikuttavat tekijät	26
KUVIO 10. Asiakkuuden kesto	27
KUVIO 11. Vastaajien asiointitiheys	27
KUVIO 12. Välineiden käyttö harjoittelussa	28
KUVIO 13. Asiointitiheys ryhmäliikuntatunneilla	29
KUVIO 14. Mieluisimmat ryhmäliikuntatunnit Actilifella	30
KUVIO 15. Tyytyväisyys Actilifen yleiseen palveluun	31
KUVIO 16. Tilojen käyttö	32
KUVIO 17. Actilife Heinolankaaren laatutekijät	33
KUVIO 18. Actilife Lady:n laatutekijät	33
KUVIO 19. Aikuisten Actilife laatutekijät	34
KUVIO 20. Ryhmäliikuntatuntien laatutekijät	35
KUVIO 21. Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee Actilifeä ystävilleen	36

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma	24
TAULUKKO 2. Vastaajien jäsenyys	25

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tarkoituksena oli kokkolalaisen kuntosaliryityksen asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa Ac-tilife Kuntokeskuksen asiakkaista sekä selvittää heidän mielipiteitään yrityksen toiminnasta, henkilökunnasta, palveluista ja viihtyvyydestä. Näiden asioiden selvittäminen auttaa yritystä oman toiminnan kehittämisessä asiakaslähtöisesti. Tutkimuksen avulla yritys saa tietoa asiakaskunnastaan ja voi täten kehittää kuntosalitoimintaansa.

Teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyvääisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla, sekä palvelua ja palvelun laatua. Teoriaosuuden on tarkoitus ohjeistaa yritystä asiakastyytyvääisyyteen ja hyvään palveluun vaikuttavista tekijöistä, sekä esittää, kuinka palvelun laatua voidaan hyödyntää kilpailukeinona.

Opinnäytetyön empiirinen osio koostuu tehdystä kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta. Tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin ja toimitiloihin. Tutkimuksessa selvitetään myös kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakauma sekä mahdollinen kuntosalijäsenyys. Kohderyhmäksi on valittu koko yrityksen asiakaskunta, jotta saataisiin selvitettyä mahdollisimman tarkasti kehittämistä vaativat alueet. Kerätyn tiedon avulla voidaan myös varautua tulevaisuuden tarpeisiin.

Saatuja tutkimustuloksia hyödynnetään yrityksen omiin tarkoituksiin ja tarpeisiin. Yritys voi verrata tämän tutkimuksen tuloksia aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä ja tehtyjen muutosten vaikutusta tähän. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa ohjeita asiakastyytyvääisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja selvittää yritykselle monipuolisesti tietoja asiakaskunnastaan.

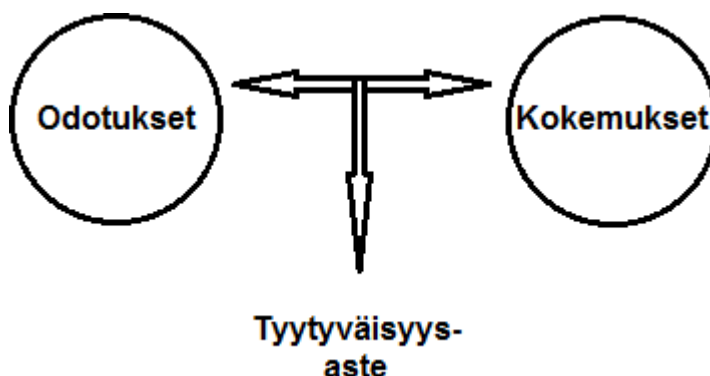
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakas

Yrityksen toiminnan tärkein kohde on asiakas. Yritys ei kannata ilman asiakkaita, joita varten työtä tehdään. Yritystoiminnassa on aina jossakin asiakas, jota pyritään auttamaan palvelujen avulla. Asiakas maksaa palvelutyön tuloksista. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.) Perinteisesti sana asiakas tarkoittaa kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä ja business to business –markkinoilla yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde (Rope 2000, 536).

2.2 Mitä asiakastyytyväisyys on?

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat. Kuluttajien haastattelut osoittavat, että laadun merkitys asiakastyytyväisyyteen on suurin. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin käsitteenä laajempi kuin laatu ja se sisältääkin monia muita muuttujia. Yritys luo toiminnallaan odotuksia, jotka joko täyttyvät tai eivät. (Lele & Sheth 1991, 79-80.) Odotukset ja kokemukset siis muodostavat tyytyväisyyden. Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille, jotka yhdessä muodostavat asiakkaan tyytyväisyysasteen (KUVIO 1).



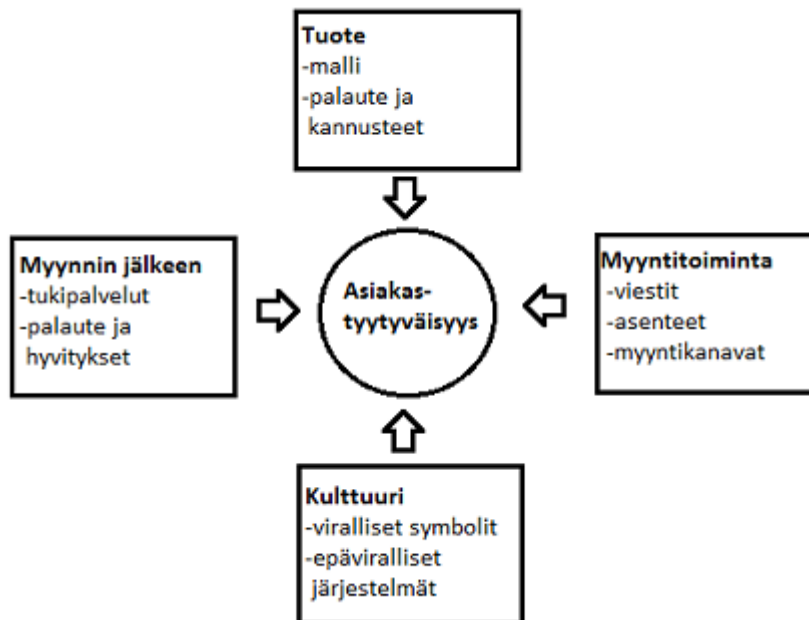
KUVIO 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2000, 538)

Asiakkaiden odotukset palveluiden suorituskyvystä, käyttömukavuudesta ja arvosta vaikuttavat suuresti siihen, miten tyytyväisiä he ovat yritykseen. Odotusten ollessa epärealistisen korkeita, mikään mitä yritys tekee ei tyydytä asiakkaita. Jos taas odotukset eivät ole korkealla, vain muutamat haluavat ostaa palveluita. Asiakkaiden odotuksia, jotka koskevat tuotteita ja palveluita, on ymmärrettävä ja ohjattava, jotta asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä. (Lele & Sheth 1991, 135.)

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä monella tapaa. Yksinkertaistettuna se on mielihyvän tuntemus, joka syntyy kun asiakas kokee palvelun tyydyttävän hänen tarpeensa ja mielihalunsa. Eli asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa tekemisen lisäksi hyvin voimakkaasti se, mitä asiakas tuntee. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa

Asiakastyytyväisyys koostuu neljästä perusasiasta (KUVIO 2). Näitä ovat tuotteeseen liittyvät muuttujat, myyntitoimintaan liittyvät muuttujat, myynnin jälkeiset muuttujat ja yrityskulttuuriin liittyvät muuttujat. Tuotetekijään sisältyy tuotteen ja palvelun suunnittelu; se, kuinka hyvin suunnittelijat tuntevat asiakkaan tarpeet tai mitkä asiat edistävät palvelusuunnittelua ja laadunvalvontaa. Myyntitoimintaan liittyviä tekijöitä ovat seuraavat: millaisia viestejä yritys välittää mainonnassaan ja myynninedistämisessä, miten se valitsee myyntihenkilönsä ja miten se valvoo heitä sekä miten se asennoituu asiakkaisiinsa. Myynninjälkeiseen tukeen liittyy esimerkiksi palaute, valitusten käsittely ja reagointi asiakkaan ongelmiin yleensä. Yrityskulttuuri sisältää yrityksen sisäiset arvot ja uskomukset, joiden avulla se välittää nämä arvot työntekijöilleen. (Lele & Sheth 1991, 80 - 81.)



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa (mukaellen Lele & Sheth 1991, 81)

2.3.1 Tuote

Lähtökohtana tuotepäätöksille ovat valittujen asiakaskohderyhmien tarpeet. On koottava sellainen tuotelajitelma, jonka asiakkaat mielellään ostavat. Myös riittävä valikoima on tärkeää, jotta jokaiselle asiakkaalle jää tilaa yksilöllisiin valintoihin. Liikeidean suunnitteluun on otettu usein tarve, johon asiakas tuotteen hankkii, sekä hyöty, jota hänen ajatellaan siitä odottavan. Tarpeiden ja hyödyn huomioiminen markkinointityössä helpottaa mainosten laadintaa ja myyntityötä. (Jokinen ym. 2000, 20 - 21.)

Jos tuotteen perusmalli on huomattavan ylivoimainen, asiakkaat sietävät yllättävän pitkään huonoa myyntitoimintaa ja myynnin jälkeistä tukea. Huonosti suunniteltua tuotetta ei hyvin hoidettu myynti tai myynninjälkeinen tukikaan pitkään auta. Huono suunnittelu voi siis romuttaa yrityksen tavoitteet pitää asiakkaat tyytyväisinä myynnin aikana ja sen jälkeen. Monet asiat vaikuttavat siihen, kuinka yrityksen

suunnittelema malli lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Mitä tarkemmin tuotesuunnittelija kuuntelee asiakkaita ja heidän tarpeitaan, sitä todennäköisemmin asiakas on tyytyväinen lopputuotteeseen. (Lele & Sheth 1991, 83, 85 - 87.)

2.3.2 Myyntitoiminta

Asiakkaat ovat muodostaneet oman käsityksensä tarpeistaan ja palvelun tarjoamista eduista ennen kuin he ovat valmiita hankkimaan tietyn palvelun tai tuotteen. Heillä on myös käsitys siitä, mitä he tuotteelta odottavat ja kuinka tyytyväisiksi haluavat tulla. Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen koostuu siitä, miten myyntiä edeltävä vaihe hoidetaan, miten asiakasta kohdellaan myyntitilanteessa ja miten hyvin myyntikanavaa valvotaan. (Lele & Sheth 1991, 88.)

Myyntitoiminnan pohja rakentuu asiakkaan tarpeista. Myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja esittää, kuinka hänen edustamansa yrityksen palvelut ja tuotteet ratkaisevat näitä ongelmia. Myynti on myyjän ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta. Näin mahdollistuu asiakkaan välitön kuuntelu, sekä tuotteista, palveluista ja yrityksestä kertominen. Myyjällä tulee olla hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä yrityksen toiminnasta. Myyntivaiheessa myyjä muokkaa tai vahvistaa asiakkaan asenteita ja odotuksia, jotka vaikuttavat myöhemmin asiakastyytyväisyyteen. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistiset eikä niitä korjata myynnin aikana tai jos myyntikanava synnyttää epärealistisia odotuksia myynnin aikana tai jos tuotetta yritetään väkisin mahduttaa odotuksiin, silloin valituksia on odotettavissa. (Lele & Sheth 1991, 88.)

Myyntitoiminnalla tulee pyrkiä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Kilpailun ollessa kireää mahdollinen asiakas voidaan menettää myyntihenkilöstön toiminnan vuoksi. Myyjä muokkaa yrityksen edustajana niin tuote-, palvelu kuin yrityskuvaakin. Myyjän luomaan mielikuvaan vaikuttaa yrityksen sisäinen viestintä, joka ilmenee myyjän tiedoissa, taidoissa, motiiveissa ja asenteissa. Myyntiä ei pidä nähdä yksittäisenä myyntitapahtumana, vaan asiakassuhdekeskeisenä toimintana pitkällä tähtäyksellä. (Isohookana 2007, 133 - 134.)

2.3.3 Myynnin jälkeen

Aiemmin suuri osa yrityksistä toimi asiakastyytyväisyyden hyväksi vasta myynnin jälkeen. Yritys sai palautetta ja valituksia, jonka jälkeen ryhtyi toimiin asiakassuhteen kehittämiseksi. Nykyään pidetään tärkeänä, että myynninjälkeinen asiakastyytyväisyys varmistetaan myynnin jälkeisellä tukitoiminnalla. Tähän sisältyy informaatio- ja neuvontapalveluja, kuluttajavalistusta, käytönohjaus ja koulutus, sekä palautepalvelu, johon kuuluvat valitusten käsittely ja kiistojen ratkaiseminen. Asiakkaalle tarjottavat palvelut, yrityksen toimintaperiaatteet ja asenteet vaikuttavat suuresti asiakastyytyväisyyteen. Asiakas arvioi yritystä sen perusteella, miten vahvasti yritys seisoo palvelujensa takana, ja kuinka paljon se panostaa asiakkaan tyytyväisenä pitämiseen. Myynnin jälkeinen tuki siis osoittaa yrityksen asenteet asiakkaita kohtaan. Hyvin hoidettuna se vahvistaa yrityksen asemaa ostajien silmissä. (Lele & Sheth 1991, 93 - 96.)

2.3.4 Yrityskulttuuri

Yrityskulttuuri eli tapa toimia ja kilpailla muodostuu yrityksessä kirjoitetuista tai ääneen ilmaistuista normeista, tavoista, symboleista ja strategiasta. Kyse on siis yrityksen arvoista, jotka liittyvät tuotteeseen, myyntitoimintaan ja myynninjälkeiseen tukeen. Yrityskulttuuri on tärkeä asia ja sen muuttaminen on kaikkein vaikeinta. Kaikki sijoitukset tuotemallin muutoksiin, myyntikannusteisiin, myynninjälkeiseen tukeen ja muuhun ovat turhia, jos yrityskulttuuri ei tue asiakaskeskeistä asennoitumista. (Lele & Sheth 1991, 96, 100 - 101.)

Yrityskulttuuriin voidaan vaikuttaa sisäisen viestinnän avulla. Sisäinen viestintä hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoo yrityksen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstö, jotta yritys voi saavuttaa tavoitteensa. Vuorovaikutus ja tiedonkulku johdon ja koko henkilöstön välillä tulee olla avointa ja riittävää molempiin suuntiin. Asiakas huomaa välittömästi sisäisen viestinnän tai viestimättömyyden, sillä se näkyy myös ulospäin. Tämä muokkaa mielikuvia, joita asiakkaalle muodostuu yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä yrityksen toimintavaroista. (Isohookana 2007, 16.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä menestyksen mittareista palveluyritykselle ja oleellinen tekijä menestyvän asiakassuhteen luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Korkea asiakastyytyväisyyden taso tuo lisää asiakkaita, ja näin yritys saa lisää tuottoja. Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja subjektiivinen asia. Kyseessä on yksilöllinen näkemys siitä, miten asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta vastaavat hänen odotuksiaan. Kokemukset ovat sidottu vahvasti nykyhetkeen, joten yrityksen täytyy vaalia asiakastyytyväisyyttä pitkällä tähtäimellä, jotta asiakastyytyväisyys ansaitaan joka päivä uudelleen. (Rope & Pöllänen 1998, 58 - 59.)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä on useita ja ne ovat oleellisia yrityksen tutkiessa asiakkaitaan ja asiakastyytyväisyyttä. Ensin on selvitettävä kriittiset tekijät, jotka vaikuttavat oleellisesti yrityksen asiakastyytyväisyyteen. Kriittiset tekijät ovat kaikkein tärkeimpiä ja ehdottomimpia tekijöitä, joihin yrityksen tulee panostaa. Epäonnistunut palvelutapahtuma kriittisissä tekijöissä aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Yrityksestä asiakkaalle muodostuvaan kokonaistyytyväisyyteen kriittisillä tekijöillä on suuri merkitys. (Ylikoski 1999, 158.)

Yrityksen on hyvä pyrkiä ohjaamaan asiakkaiden palveluun ja tuotteisiin kohdistuvia odotuksia, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä. (Lele & Sheth 1991, 136.) Tästä syystä on tärkeää tutkia ja selvittää myös asiakkaiden odotuksia. Asiakastyytyväisyyttä voi tutkia laadullisesti tai määrällisesti. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, miten yrityksen palvelun helppous vastaa asiakkaan odotuksiin. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla yritys voi tehdä tilastollisia yleistyksiä asiakkaista ja asiakastyytyväisyydestä. Kvalitatiiviset tutkimukset tehdään usein vapaamuotoisina keskusteluin, toisin kuin kvantitatiiviset tutkimukset, jotka toteutetaan yleensä joko haastattelujen tai kyselyjen avulla. (Ylikoski 1999, 158 - 160.)

3 PALVELU JA PALVELUN LAATU

Palvelua ja sen laatua voidaan mitata monella eri tapaa. Tässä osiossa käsitellään palvelua ja sen ominaisuuksia. Mitä palvelu on, millaista on hyvä palvelu, mitä palvelukulttuuri pitää sisällään, mistä palvelupaketti koostuu ja miten palveluita tuotetaan? Luvun lopussa selvitetään, kuinka palvelun laatua voidaan hyödyntää kilpailukeinona.

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä (Ylikoski 1999, 20).

Asiakkaan rooli on keskeinen palvelun käsitteen määrittelyssä. Asiakas on aina mukana palvelun aikaansaamisessa ja palvelun tuotantoprosessissa. Palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla asiakkaalle uniikki kokemus; rutiininomainen, välttämätön tai jopa huomaamaton tapahtuma arjessa. Asiakas ei mieti palveluntuottajan suorittamia palveluprosesseja, vaan keskittyy lähinnä omiin tarpeisiin ja tavoitteisiinsa kuluttaessaan palvelua. Palvelu koostuu siis asiakkaan näkökulmasta katsottuna näiden tavoitteiden ja tarpeiden mahdollisimman hyvästä ja miellyttävästä tyydyttymisestä. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelua kuvaillaan usein prosessina, joka koostuu monista eri tekijöistä. Palvelulla tarkoitetaan sekä henkilökohtaista palvelua että palvelua tuotteena, joten se on hyvin monimutkainen käsite. Yksittäinen tuote voi olla kokonaisuutena palvelua, jos siihen liitetään osaksi esimerkiksi tuotteen toimittaminen asiakkaalle. (Grönroos 1991, 46.)

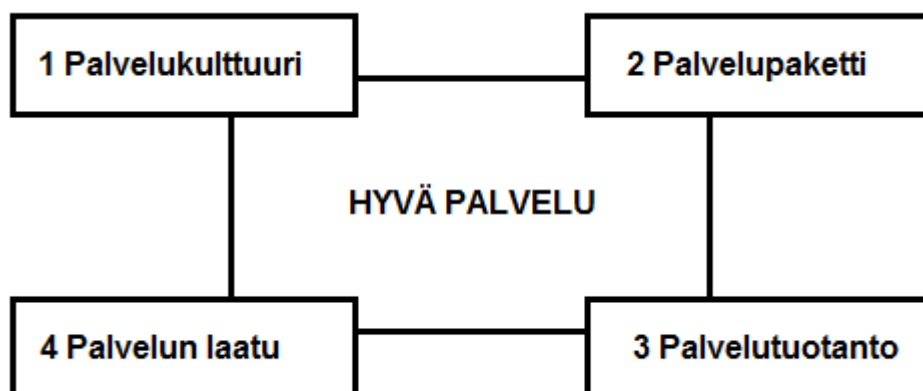
Palvelutilanteessa syntyy suhde kahden osapuolen välille, esimerkkinä myyjä-asiakassuhde. Tilanteessa voidaan puhua myös palvelun tuottajasta ja palvelun käyttäjästä. Käyttäjän ominaisuudet tai ympärillä olevat ulkoiset tekijät voivat

vaikuttaa käyttäjän suhtautumiseen ja ennakko-odotuksiin, joten asiakas voi tuntea palvelutilanteen monella eri tavalla. On mahdollista, että käyttäjä kokee palvelun eri tavoin eri asiointikerroilla. Tästä voi seurata, että asiakas tuntee palvelun täysin eri tavalla kuin palvelun tuottaja on tarkoittanut. (Bergström & Leppänen 2004, 159.)

3.2 Hyvä palvelu

Palvelun huonous tai hyvyys koostuu lopulta asiakkaan kokemuksesta. Palvelun tuottajan ja asiakkaan kokemukset palvelun onnistumisesta poikkeavat usein toisistaan. Asiakas arvioi palvelukokemuksesta syntynyttä tunnetta, johon liitetään palveluun liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Tuottajalla on omat kriteerinsä palvelun arviointiin. Perustana arvioissa on usein palveluun käytetty panostus ja voimavarat. Asiakkaan kokemus mittarina saattaa näin unohtua. (Rissanen 2006, 17.)

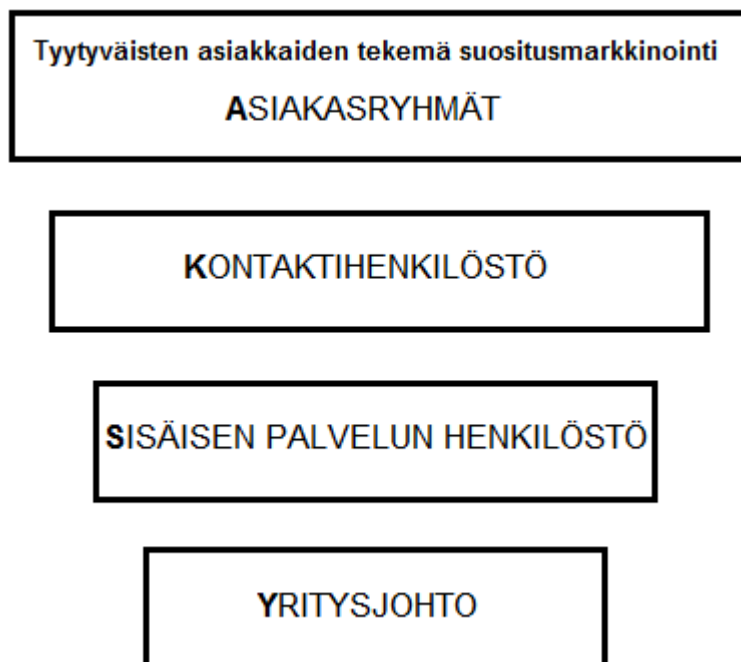
Lahtisen ja Isoviitan mukaan hyvä palvelu (KUVIO 3) koostuu neljästä osasta, joita ovat sisäinen palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelun laatu ja palvelutuotanto eli se tapahtuma, minkä asiakas kokee ostaessaan palvelun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.) Seuraavat alaluvut käsittelevät näitä palvelukokonaisuuden osia.



KUVIO 3. Palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

3.2.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri on yksi hyvän palvelun eli palvelujärjestelmän neljästä osasta. Palvelukulttuuri koostuu kaikesta siitä, mitä asiakas kokee, aistii ja näkee palveluyhteisössä. Käytännössä palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka kuvastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa muiden palvelujärjestelmän osien toimintaan. Palvelukulttuuri on kirjoittamaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on kiellettyä, sallittua ja toivottua. Se syntyy itsekseen ajan kuluessa, mutta siihen voi myös vaikuttaa henkilöstöpolitiikan avulla. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 50.)



KUVIO 4. Asiakassuuntaisen palveluyhteisön organisaatio (Lahtinen & Isoviita 1998, 56)

Asiakassuuntainen organisaatio kuvataan useimmiten ylösalaisin (KUVIO 4). Organisaatiomalli lähtee yrityksen asiakaskontakteja hoitavista henkilöistä. Vuorovaikutusmarkkinointi ja ulkoinen markkinointi kuuluvat heidän tehtäviinsä. Seuraavaksi mallissa tulee sisäisen palvelun henkilöstö, joka hoitaa osan ulkoisesta markkinoinnista. Asiakassuhteiden kannalta on tärkeää, kuinka nämä henkilöt hoitavat asiakaskontakteja, sillä he ovat usein vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Viimeisenä

mallissa on johto, jonka vastuulla on sisäinen markkinointi eli henkilökunnan kannustaminen ja motivointi. Yksi johdon tehtävistä on antaa tukea esimerkiksi resursien muodossa asiakaskontakteja hoitaville henkilöille. Johdon tuen pitää toimia oikea-aikaisesti, henkisesti ja materiaalisesti. Asiakaskontakteja hoitavan henkilön tulee saada tarvittavat resurssit laadukkaan lopputuloksen takaamiseksi. Tämä on tärkeää, sillä kontaktihenkilöstön tekemän työn vaikutus on suurin ja näkyvin. Tyytyväiset asiakkaat harjoittavat suositusmarkkinointia kertomalla hyvistä kokemuksista eteenpäin. Suositusmarkkinointi on uskottavampaa kuin muut markkinointimuodot, sillä mahdolliset asiakkaat luottavat enemmän ystäviinsä kuin markkinointiaineiston lupauksiin. Toinen hyvä puoli on, että se ei maksa mitään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50 - 51.) Tämä niin kutsuttu Word of Mouth- markkinointi on esimerkiksi kuntosalien markkinoinnin tärkein muoto. Asia selviää tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa.

Asiakas aistii kontaktihenkilöstön toiminnasta, kuinka yritys on sitoutunut ratkaisemaan asiakkaidensa ongelmia. Useimmat asiakkaista kykenee määrittelemään millainen palvelukulttuuri yhteisössä vallitsee. He pystyvät kuvailemaan henkilökunnan ja johdon väliset suhteet, kuinka tieto kulkee yrityksessä, sekä kuinka motivoitunutta henkilökunta on. Asiakkaan pettämisen sijaan tulee parantaa palvelukulttuuria. Yrityksen jokaisen toimijan tulee tietää, kuinka asiakasta palvellaan eri tilanteissa ja mikä on palveluyhteisön kanta kuhunkin asiaan. Vahvan palvelukulttuurin tunnusmerkkeihin kuuluu se, että yhteisön jäsenet sitoutuvat kantamaan vastuun siitä, että jokainen asiakas saa hyvää palvelua ja jokainen palvelutilanne otetaan vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56.)

3.2.2 Palvelupaketti

Palveluyritys markkinoi kokonaisuuksia, joilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeita. Näistä kokonaisuuksista, jotka koostuvat useista palveluista, käytetään nimeä palvelupaketti. Yrityksen tulee tietää, minkälaisia palvelupaketteja asiakkaat haluavat ostaa. Palveluyhteisöllä on jokin ydinpalvelu, jonka ympärille palvelupaketit kootaan. Ydinpalvelu on sitä mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. (Lahtinen &

Isoviita 2001, 52.) Kuntosalirytyksen ydinpalveluja voivat olla esimerkiksi kuntosali ja ohjatut tunnit.

Usein asiakas kiinnostuu ydinpalvelusta sen jälkeen, kun sen ympärille suunnitellaan liitännäispalveluja. Joissakin tapauksissa ydinpalvelujen käyttö on lähes mahdotonta ilman liitännäispalveluja. Liitännäispalvelut voivat olla myös vapaaehtoisia. Palvelupakettien rakentamisella tulee pyrkiä asiakkaan myönteisiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.) Esimerkkinä kuntosalin liitännäispalvelusta on sen tarjoama ilmainen tutustumismahdollisuus, jonka aikana asiakas voi tutustua uuteen ympäristöön ja ilmapiiriin. Muita lisäpalveluja voivat olla pukuhuoneet, lapsiparkki, personal trainer -palvelut ja yleinen palveluympäristö.

Ydinpalvelun tuottaminen lasketaan yrityksen perustehtävän hoitamiseksi. Siihen vaaditaan henkilöstön standardoitua perusosaamista. Liitännäispalveluiden tuottamisella on mahdollista erottua kilpailijoista. Liitännäispalvelut vaativat erityisosaamista, jonka avulla tuotetaan asiakkaalle juuri hänen tarpeitaan vastaava palvelu. Korkeatasoisten ydinpalvelujen tuottaminen on helppoa, mutta asiakkaiden arvostamia liitännäispalveluita tuottamalla yrityksen kilpailuetua, pysyvää sellaista, on mahdollista kasvattaa. Erityisesti palveluun saapumis- ja poistumisvaiheessa liitännäispalveluilla on merkitystä. Liitännäispalveluosaamiseksi luetaan myös hyvä käytös. Osa asiakkaista arvostaa liitännäispalveluosaamista ja osa taas arvostaa enemmän ydinpalvelujen hallintaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

3.2.3 Palvelutuotanto

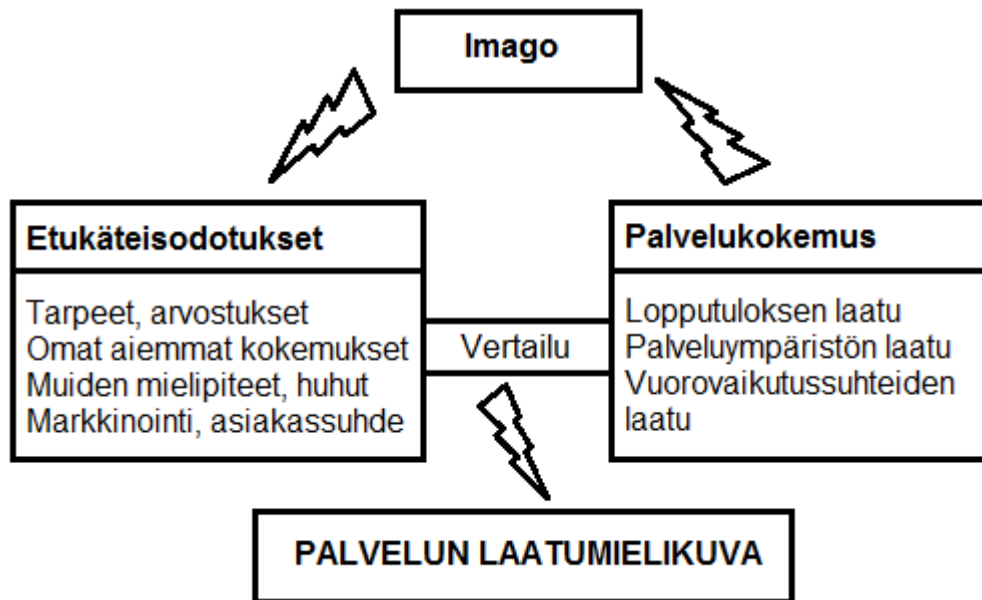
Lahtisen ja Isoviitan (2001) mukaan palvelutuotanto koostuu neljästä eri pääosasta, joita ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen prosessi. Palvelun katsotaan syntyvän silloin, kun asiakas on kontaktissa palveluntuotantovaiheiden muiden osien kanssa. Palveltava asiakas osallistuu palvelutuotantoon ja vaikuttaa siten palvelun lopputulokseen. Asiakas arvioi laatua ja hänen mielipide laadusta on merkittävä. Asiakas on viestinnän kohde, ja hänet on otettava huomioon yksilönä. Palveltava asiakas on myös mahdollinen suosittelija.

Palveluympäristöön tulee kiinnittää huomiota. Siihen sisältyy toimipaikan sijainti, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet ja ympäristön siisteys ja viihtyisyys. Palveluympäristön viihtyisyyteen ja toimivuuteen voidaan vaikuttaa kalusteiden, värien, sisustuksen, valaistuksen ja siisteyden avulla. Kontaktihenkilöiden tulee olla aidosti palveluhaluisia ja miellyttäviä.

Asiakkaiden sujuva ja nopea palveleminen, osaaminen, korkea ammattitaito, tilanneherkkyys ja joustavuus vaikuttavat positiivisesti palveluntuotantoprosessiin. Muiden asiakkaiden käyttäytyminen, toimintatyyli sekä lukumäärä vaikuttavat toimintilan viihtyisyyteen ja ilmapiiriin. Muiden asiakkaiden kertomukset kokemuksistaan kyseessä olevasta palvelusta saattavat johtaa palvelun välttämiseen. Kontaktihenkilöstön eli asiakaspalveluhenkilöstön tulee huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvan saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

3.2.4 Palvelun laatu

Palvelun laatu on mahdollista käsittää usealla eri tavalla, mutta perinteisesti sen nähdään tarkoittavan asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. (Lecklin 2006, 18.) Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin kaikissa vaiheissa. Arvioinnin kohteina ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaat muodostavat nopeasti kuvan siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa. Palvelun laadun arvioiminen ei ole yhtä helppoa asiakkaan näkökulmasta, joten asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan (KUVIO 5). Laatumielikuva perustuu pääosin tunneseikkoihin, ei niinkään omiin kokemuksiin tai todellisiin tietoihin. Edellä kuvatut palvelukulttuuri, palvelupaketit ja palvelun tuotantoprosessi määrittävät palvelun laadun. Kun pyritään parantamaan palvelun laatua, tulee perehtyä palvelujärjestelmän kolmeen muuhun osaan. Palveluyhteisö saattaa helposti etsiä vikaa palvelun laadusta, vaikka vikaa tulisi etsiä esimerkiksi vanhentuneesta palvelupaketista tai huonosti tuotetusta liitännäispalvelusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)



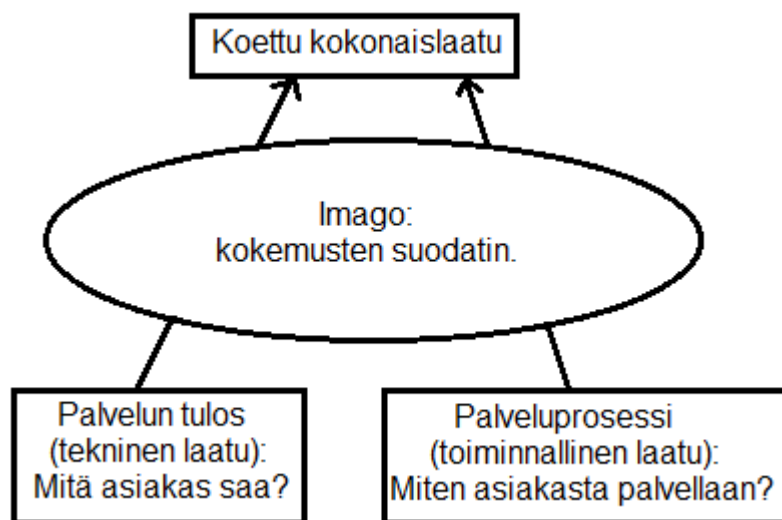
KUVIO 5. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62)

Palvelun laatu määritetään usein liian kapea-alaisesti. Yrityksen tavoitteena on usein laadun parantaminen. Laadun parantaminen ei onnistu, ennen kuin määritetään, mitä laatu on ja kuinka asiakkaat kokevat sen. (Grönroos 1998, 62.) Laatu, joka on tärkeää asiakkaalle, pitäisi olla tärkeää myös palveluyritykselle. Yrityksen ollessa tekniikkapainotteinen on suuri riski keskittyä liialti tuotteen tai palvelun tekniseen laatuun. Koettu laatu, eli asiakkaiden laatukokemus perustuu kuitenkin usein aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 2009, 100.) Yrityksen johto ei voi päättää, mitä laatu on, vaan laadun tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Laatu on siis sitä, mitä asiakkaat kokevat ja mitä asiakkaat sanovat sen olevan. (Grönroos 1998, 111.)

Asiakkaan mielikuva palvelun laadusta voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen. Näitä ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Teknisellä ulottuvuudella eli teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka asiakkaalle jää konkreettisen vuorovaikutuksen jälkeen. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa. Se ei siis pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Tuleekin huomioida asiakkaan kokema prosessin toiminnallinen laatu, joka kertoo, miten asiakas palvelun saa. Kokonaislaadun muodostumisessa myös

yrittäjän imagolla on suuri merkitys, sillä asiakas pystyy usein näkemään yrityksen ja sen toimintatavat ja resurssit, joten se voi vaikuttaa laadun kokemiseen useilla tavoilla. Kun asiakkailla on positiivinen mielikuva palvelun tuottajasta, he luultavasti antavat pienet virheet anteeksi. Jos imago kärsii virheiden seurauksena, ja imago muodostuu kielteiseksi, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2001, 100 - 101.)

Kokemukset laadusta muodostuvat siis siitä, miten palveluprosessi sujui, sekä siitä mitä asiakas sai palvelun lopputuloksena. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena (KUVIO 6). (Ylikoski 1999, 118.)



KUVIO 6. Imago laadun kokemisen suodattimena (Ylikoski 1999, 119)

3.3 Palvelu kilpailukeinona

Tuotteiden samankaltaisuus markkinoilla aiheuttaa sen, että hyvän palvelun merkitys korostuu. Paras tapa markkinoilla erottumiseen ja lisäarvon tuottamiseen onkin hyvä palvelu. Palvelun laadusta on muodostunut merkittävä kilpailukeino palvelun tarjonnan erilaistamisen seurauksena. Asiakaspalvelun arvoa osana palvelukokonaisuutta ei voida korostaa liikaa. Sen vaikutus on hyvin vahva, kun asiakas tutustuu ensimmäistä kertaa palveluihin. Tutustumisen jälkeen asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa asiakassuhteen vahvistamiseen ja jatkumiseen. Palveluita tarjoavan

yrittäjien täytyy pyrkiä kokonaisvaltaisesti miellyttävän palvelukokemuksen luomiseen. Laadukkaita palvelukokemuksia tuotetaan kiinnittämällä huomiota palvelutapaan, palveluympäristöön ja palvelun määrään. Palvelutapojen ja palvelun määrän tulee vastata asiakkaan tarpeita. Asiakas arvostaa muunmuassa ystävällisyyttä, rehellisyyttä ja ammattitaitoa. Asiakas tuntee palvelun laadukkaana, kun yritys toimii tarpeeksi hyvällä tasolla kaikissa palvelutilanteissa. (Bergström & Leppänen 2004, 158 - 159.)

Kun mietitään palvelua kilpailuetuna, tulee muistaa palvelujen aineettomuudesta johtuvat haasteet. Kilpailijat voivat vapaasti kopioida palveluja, sillä niitä ei ole mahdollista suojata esimerkiksi patentein. Laadukkaan palvelun tuottaminen voi myös muodostua haasteeksi siinä tapauksessa, jos kysyntä kasvaa rajusti, sillä palveluja ei ole mahdollista varastoida. Viestintä on myös tärkeässä roolissa ajateltaessa palvelua kilpailuetuna. Yrityksen tulee miettiä tapoja, joilla asiakkaat saataisiin vakuuttuneeksi palvelun hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17 - 19.)

Yrityksen hyödyntäessä palvelun laatua kilpailuetuna, sen tulee ottaa huomioon sekä palvelun toiminnallinen laatu että tekninen laatu. Näihin tulisi panostaa yhtä paljon, toiminnalliseen laatuun jopa hieman enemmän. Laatuasioissa korostetaan pääosin vain teknisiä näkökulmia, vaikka yleensä useat kilpailijat kykenevät tarjoamaan toisiinsa nähden samanlaista teknistä laatua. Ainoastaan silloin voidaan käyttää teknisen laadun strategiaa, kun kukaan kilpailevista yrityksistä ei kykene tarjoamaan samaa. Jos prosessin toiminnallinen laatu on puutteellinen, eli vuorovaiikutustilanteet asiakkaan kanssa hoidetaan huonosti, ei menestys ole taattu, vaikka yritys onnistuisi kehittämään markkinoille teknisesti loistavan ratkaisun. (Gönroos 2009, 104.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, jolla selvitetään, mihin yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin he ovat tyytymättömiä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 21.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään muun muassa asiakkaan kokemus henkilökunnasta, tilojen viihtyisyydestä, sekä asiakkaan kokemus yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta. Tutkimuksessa kartoitetaan myös asiakkaan tarpeet. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuottaman informaation avulla voidaan määrittää yrityksen toiminnalle tavoitteita, sekä suuntaviivoja. (Aarnikoivu 2005, 67.)

4.1 Yrityksen esittely

Actilife Kuntokeskus on toiminut Kokkolassa yli kymmenen vuotta. Kuntokeskus tarjoaa monipuolisia liikuntapalveluja ja hyvää oloa aina nuorista senioreihin asti. Actilifen tavoitteena on tarjota asiakkaille parempaa elämänlaatua monipuolisen tarjonnan avulla.

Actilife Kuntokeskus on perustettu Kokkolan keskustaan vuonna 2003 kokkolalaisen kuntosalilaittevalmistaja Hur Oy:n toimesta, ja se on nykyään Hur Oy:n tytäryhtiö. Asiakasmäärän kasvettua Actilife muutti nykyiseen päätoimipisteeseen Heinolankaareen vuonna 2010. Heinolankaaren toimipiste sijaitsee parin kilometrin päässä Kokkolan keskustasta. Samana vuonna 2010 avattiin myös Actilife Lady – naistensali Pitkänsillankadulle Kokkolan keskustan tuntumaan. Kolmannen salinsa Actilife avasi Kokkolan Kallentorille vuoden 2013 loppupuolella. Actilife Kallentorin tarjoamat kuntosalipalvelut on suunnattu yli 40-vuotiaille. Actilife on entisestään laajentanut toimintaansa, ja tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa kuntokeskus avasi jo neljännen salinsa Kokkolan Koivuhaan palvelukeskukseen tammikuussa 2015. Actilife työllistää viisi vakityöntekijää ja 15 tuntiohjaajaa. Kuntokeskus Actilife toimii Hur Oy:n referenssisalina. Hur kehittää tuotteitaan jatkuvasti asiakaspalautteen avulla.

Actilife Kuntokeskus tarjoaa jäsenilleen siis neljä kuntosalia joissa harjoitella. Jäsenenä asiakas voi treenata niin usein kuin haluaa jokaisena viikonpäivänä aamusta iltamyöhään. Actilifen tarjonta on hyvin monipuolinen, ja kuntosalit on varustettu korkeatasoisilla kuntoiluvälineillä. Kultakin salilta löytyy HURin SmartZone, joka edustaa erittäin modernia kuntosalilaiteteknologiaa. HURin laitteista koostuva SmartZone on kiertoharjoittelu, jossa hyödynnetään älykorttitekniologiaa. Älykortin avulla laitteet säätävät vastuksen harjoittelijan ohjelman mukaiseksi. Vastus päivittyy harjoittelijan kehityksen mukana. Älykortin avulla suoritettava kiertoharjoittelu kestää maksimissaan 30 minuuttia, ja harjoittaa tehokkaasti koko kehoa. Laitteiden toiminta perustuu luonnolliseen voimansiirtoon, joka stimuloi ihmisen lihaksiston toimintaa. Laitteiden vastusjärjestelmä perustuu paineilmaan, joka sovittaa vastuksen lihasten tuottamaan voimaan liikkeen nopeudesta riippumatta. Lihakset siis pakotetaan tekemään työtä sekä työ- että palautusvaiheessa.

Kuntosaleilla on HURin laitteiden lisäksi mailman parhaaksi tituleeratun Precorin cardiolaitteita sekä kovaan treeniin suunniteltuja vapaaharjoittelulaitteita. Actilife Heinolankaassa on myös ryhmäliikuntasali, sekä sisäpyöräily sali. Ryhmäliikuntasali löytyy myös Actilife Kallentorilta. Kallentorin ryhmäliikuntasali toimii myös hot-lämpöstudiona.

Kuntokeskus Actilife tarjoaa alan laajimman valikoiman ryhmäliikuntatunteja Kokkolassa. Tarjolla on noin 40 erilaista ryhmäliikuntatuntia eri tasoille treenaajille. Joka viikko on tarjolla yhteensä yli 60 monipuolista ryhmäliikuntatuntia. Tarjontaan kuuluu muunmuassa mielenhallintatunteja kuten pilatesta ja erialaisia joogatunteja, spinning –tunteja sekä tanssillisia tunteja kuten zumba. Valikoimaan kuuluu myös laaja valikoima mailman johtavan ryhmäliikuntakehittäjän Lesmillsin tehotunteja.

Osassa Actilifen toimitiloissa on viihtyisät pukeutumistilat, saunat ja infrapunasauna. Actilifen palveluista löytyy myös Tanita-kehonkoostumusmittaus, solarium, sekä personal trainer –palvelut. (Actilife 2014; Ahlroth 2014.)

4.2 Tutkimusongelma

Tämän työn tutkimusongelmana oli se, miten tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat Kuntokeskus Actilifen palveluihin. Pää tavoitteena oli saada selville nykyinen asiakastyytyväisyyden taso. Pää tavoitteen saavuttamiseksi selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyys Actilifen yleiseen palveluun, toimitiloihin sekä ryhmäliikuntatunteihin. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mitä välineitä asiakkaat suosivat harjoittellessaan kuntosalilla. Kuntokeskus Actilifessa on käytössä HURin paineilmalla toimivat kuntosalilaitteet, ja nämä laitteet ovat suuressa roolissa Actilifen palveluiden joukossa. Siksi haluttiin selvittää, onko tarvetta panostaa tavanomaisempiin, niinsanottuihin vapailla painoilla toimiviin kuntosalilaitteisiin tai kenties kehittää HUR-kuntosalilaitteiden tarjontaa. Tutkimuksessa otettiin selville myös asiakkaiden suosimat ryhmäliikuntatunnit Actilifella, jotta nämä tunnit pysyisivät yrityksen tarjoamien palvelujen joukossa.

Tutkimuksen kautta pyrittiin saamaan tietoa, jonka avulla Actilife voisi kehittää palveluita asiakaslähtöisesti niin, että ne vastaisivat jatkossa paremmin asiakkaiden odotuksia.

4.3 Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä

Kuntokeskus Actilifen asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään yleensä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä asioita, joten se soveltui hyvin asiakastyytyväisyyden ja palvelun laatutekijöiden selvittämiseen yrityksessä. Tutkimuksen otannan tulisi vastata mahdollisimman hyvin tutkimuksen perusjoukkoa eli Kuntokeskus Actilifen tiloissa asioivia asiakkaita, sillä kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kysely toteutettiin paperisena lomakekyselyinä 3.11.–17.11.2014 välisenä aikana (LIITE 1). Lomakkeeseen vastattiin nimettömänä. Lomake oli saatavilla ja täytettävissä kuntokeskuksen kahdessa eri toimipisteessä; Actilife Heinolankaaren, sekä Aikuisten Actilife -tiloissa. Lomake oli saatavilla suomen- ja ruotsinkielisenä. Näkyvyyden takaamiseksi kyselystä oli

tiedotteita Actilifen tiloissa. Opinnäytetyön tekijä oli myös yhtenä iltana kannustamassa asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta. Vastauksia saatiin yhteensä 64 kappaletta, joista 45 Actilife Heinolankaaresta ja loput 19 Aikuisten Actilifesta. Vastaajista kuusi käytti ruotsinkielistä vastauslomaketta.

4.4 Kyselylomakkeen laadinta ja rakenne

Asiakastyytyväisyyskyselylomake muokattiin vuonna 2010 tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn ja lomakkeen pohjalta sopivaksi nykyhetkeen. Kyselyssä käytettiin useita samoja kysymyksiä, kuin aiemmassa kyselyssä. Muutoksiakin tehtiin, koska toimeksiantajayritys on kehittänyt ja laajentanut toimintaansa. Joitakin vastausvaihtoehtoja muokattiin tai lisättiin tarkemman tiedon saamiseksi. Paperisen kyselylomakkeen ulkonäköä pyrittiin myös muokkaamaan selkeämmäksi. Kysely rajattiin kahden sivun mittaiseksi, jotta asiakas jaksaisi keskittyä vastaamaan ja näin saadut tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Yrityksellä on myös äidinkieltään ruotsinkielisiä asiakkaita, joten kyselylomake tehtiin myös ruotsinkielisenä. Kyselylomakkeen laatimiseen käytettiin OpenOffice.org-toimisto-ohjelmistoa.

Kyselylomake oli jaettu viiteen eri osa-alueeseen kysymysten perusteella. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien perustietoja, kuten sukupuolta, ikää ja kuntosalijäsenyyttä. Näiden tietojen avulla pystyttiin vertailemaan joitakin vastauksia keskenään. Seuraavana kysyttiin tyytyväisyyttä yleiseen palveluun kuuden asiakastyytyväisyyteen vaikuttavan kohdan avulla. Yleisessä osiossa kysyttiin myös kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Actilifea ystävilleen. Lomakkeen toisella sivulla kysyttiin mitä toimitiloja asiakas käyttää, ja heitä pyydettiin arvioimaan valitsemiensa toimitilojen laatutekijöitä kahdeksan arvioinnin kohteena olevan asian avulla. Seuraavana kysyttiin mitä laitteita asiakas suosii harjoitellessaan kuntosalilla. Viimeisenä osa-alueena oli ryhmäliikunta, jossa selvitettiin asiointitiheys, mieluisimmat ryhmäliikuntatunnit Actilifella, sekä pyydettiin asiakasta arvioimaan ryhmäliikuntatuntien laatutekijöitä viiden osatekijän avulla.

Kyselyn kysymykset olivat kahta kohtaa lukuunottamatta strukturoituja eli monivalintakysymyksiä. Päädyin monivalintakysymyksiin, koska niihin on helppo vastata ja niiden käsittely ja analysointi on vaivattomampaa. Mieluisimpia ryhmäliikuntatunteja selvittävään kysymykseen vastattiin luettelemalla kolme mieluisinta tuntia avoimiin vastauskohtiin. Kyselyn lopussa oli myös avoin kysymys, johon vastaajan oli mahdollista antaa avointa palautetta, kehitysideoita sekä terveisiä Actilifen henkilökunnalle.

4.5 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineisto tarkistettiin ensin käsin. Tämän jälkeen aineisto numeroitiin samalla, kun vastaukset syötettiin Microsoft Excel –taulukkolaskentaohjelmaan. Tutkimusaineiston kaikki 64 vastauslomaketta otettiin huomioon, eikä yhtään lomaketta hylätty. Yleistä palvelua ja ryhmäliikuntatuntien laatutekijöitä arvioitaessa osa oli ymmärtänyt arviointiasteikon väärin, mutta vastaukset pystyttiin kääntämään muun aineiston avulla niin, että ne vastasivat todellisuutta. Palvelua ja toimitiloja koskevissa kysymyksissä “en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon valinneet ja tyhjät kohdat merkattiin taulukkolaskentaohjelmaan niin, ettei niitä otettu huomioon keskiarvoja laskettaessa. Tämä on otettu huomioon tulosten esittämisessä ja analysoimisessa. Keskiarvoihin ja tuloksiin vaikuttavat vastausten lukumäärät on ilmoitettu kuvioissa tarvittaessa. Kuviot ja taulukot luotiin Excelin Pivot -taulukkoraportin avulla. Lomakkeita käsitellessä ja aineistoa syötettäessä on pyritty välttämään virheitä. Opinnäytetyön tekijä on toiminut vilpittömästi, joten tuloksia ei ole myöskään tietoisesti vääristelty.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Kuntokeskus Actilifen asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattiin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tavoitteena oli saada riittävän suuri määrä vastauksia, jotta tuloksia voidaan tarkastella tilastollisesti. Kuntokeskus Actilifen asiakaskunnasta saatiin 64 henkilön otos, joka sisälsi miehiä ja naisia eri ikäluokista. Otoksen edustavuudesta kertoo myös se, että vastaajat harrastivat vaihtelevasti kuntosalilla

ja ryhmäliikuntatunneilla käyntiä. Otosta voidaan siis pitää tarpeeksi luotettavana ja kattavana tilastollisen tutkimuksen tekemiseen. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta, joten tämä tavoite täyttyi onnistuneesti. Kaikkien kuntokeskuksen asiakkaiden lukumäärä, eli perusjoukon koko ei ole tiedossa, joten tarkkaa vastausprosenttia ei voida määrittää. Perusjoukon koko vaihtelee jopa päivittäin, joten sen selvittäminen olisi ollut hankalaa. Yritykset saattavat haluta pitää asiakasmääränsä salassa, joka on myös yksi syy asiakasmäärien selvittämättä jättämiseen.

Tutkimusta voidaan verrata aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, ja sitä on myös mahdollista soveltaa. Kuntosalipalveluiden tutkimuksessa mitattavat asiat ei juurikaan muutu, joten tutkimus on toistettavissa. Asiakassuuntaisen yrityksen pääperiaatteet ovat samanlaisia.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 64 kappaletta. Vastauksista 45 tuli Actilife Heinolankaaren toimitiloista ja 19 Aikuisten Actilife –toimitiloista Kallentorilta. Kaikista vastaajista kuusi (9,4 % vastaajista) käytti ruotsinkielistä vastauslomaketta. Kysely toteutettiin marraskuun 2014 aikana. Kyselylomakkeisiin oli aikaa vastata kahden viikon ajan.

Paperiset kyselylomakkeet olivat esillä Actilife Heinolankaaren sekä Aikuisten Actilife –vastaanottotiskillä tai sen välittömässä läheisyydessä. Lisäksi yrityksen tiloissa oli tiedotteita muistutukseksi asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaamiseksi. Vastaustapana oli rasti ruutuun, lukuunottamatta vapaita kysymyksiä.

Tässä osiossa analysoidaan asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja vastauksia. Vastaukset on avattu joko taulukoiksi tai kuvioiksi. Taulukoissa ja kuvioissa on käytetty joko prosentteja, vastausten lukumääriä tai keskiarvoja. Vastausten lukumäärä ilmoitetaan kirjaimella n.

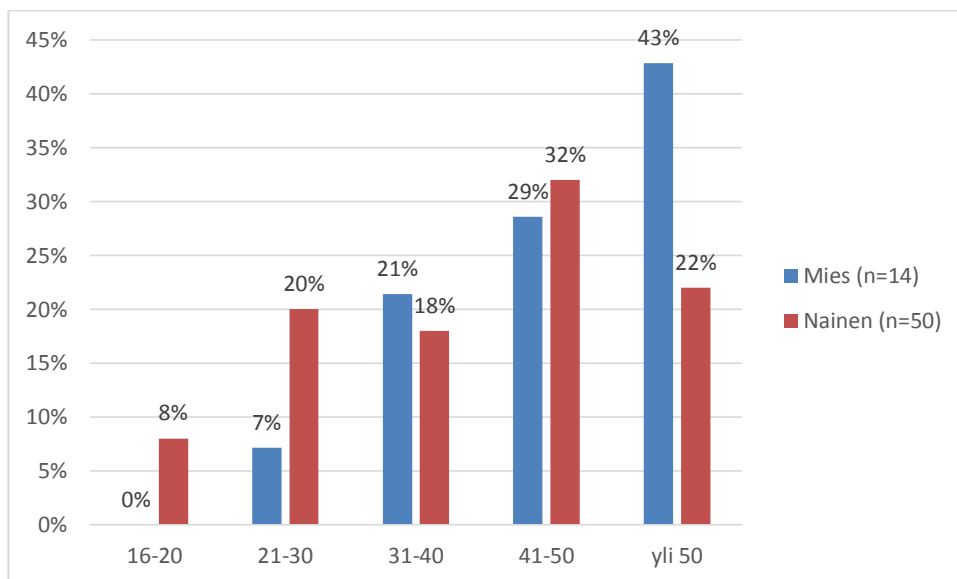
5.1 Vastaajien taustatiedot

Actilife kuntokeskuksen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 64 asiakasta, joista miehiä oli 22 % ja naisia 78 % eli vastaajajoukko oli hyvin naispainotteinen. 58 % kaikista vastaajista oli iältään yli 40-vuotiaita (TAULUKKO 1). Alle 21-vuotiaita oli vain 6 % vastaajista ja 21–40-vuotiaita 36 %. Yksikään kyselyyn vastaajista ei ollut alle 16-vuotias. Kuntokeskus Actilife tarjoaakin palveluita pääsääntöisesti yli 16-vuotiaille.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	%
16-20	6 %
21-30	17 %
31-40	19 %
41-50	31 %
yli 50	27 %
Kaikki yhteensä	100 %

Kyselyyn vastanneista miehistä suurin osa (43 %) on yli 50-vuotiaita, kun taas naisilla suurin osa vastaajista (32 %) on ikäryhmässä 41–50-vuotiaat (KUVIO 7). Vastanneista miehistä kaikki oli yli 20-vuotiaita.



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain

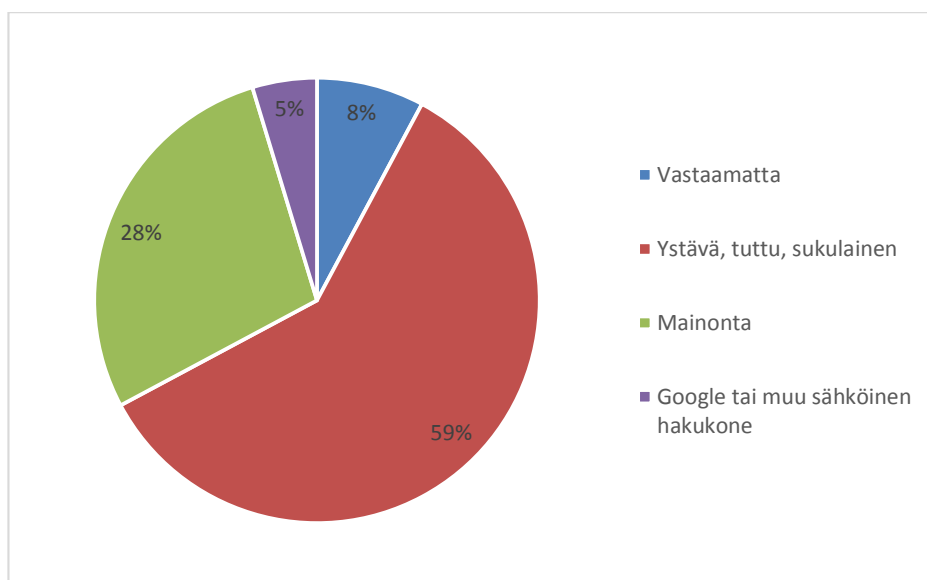
Vastaajilta kysyttiin ovatko he Actilifen jäseniä. Vastaajista enemmistö (84 %) on jäseniä (TAULUKKO 2). Yksi vastaajista jätti kohdan tyhjäksi. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että suurin osa Actilifen asiakkaista on jäseniä.

TAULUKKO 2. Vastaajien jäsenyys

Jäsen?	Lukumäärä	%
Vastaamatta	1	2 %
Kyllä	54	84 %
Ei	9	14 %
Kaikki yhteensä	64	100 %

5.2 Informaatiolähteet ja syyt valita Actilife

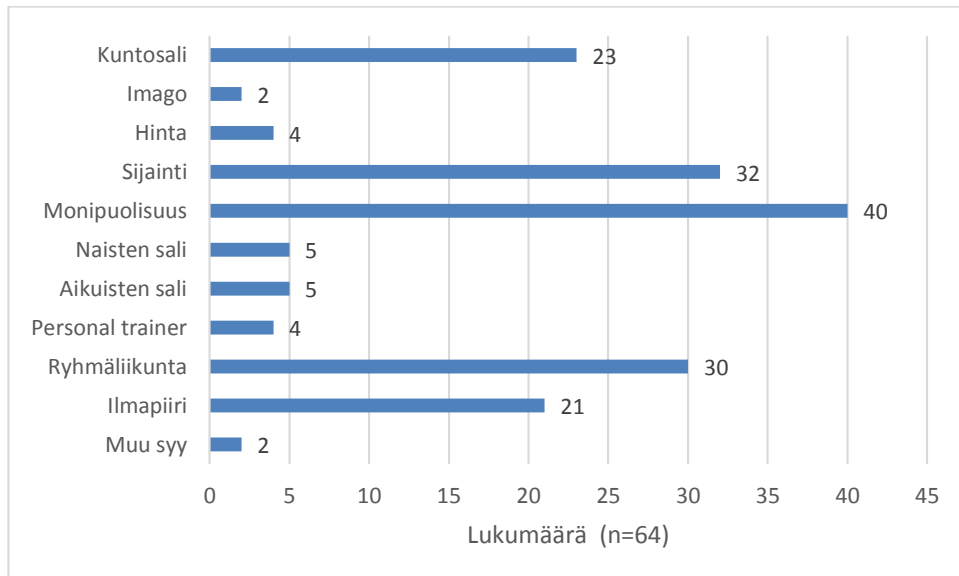
Vastaajista yli puolet (59 %) ilmoitti kuulleensa Actilifesta alun alkaen ystävänsä, tuttunsa tai sukulaisensa kautta (KUVIO 8). Asiakkaat ovat itse jakaneet informaatiota yrityksestä ja sillä on ollut suuri merkitys nykyisen asiakaskunnan muodostumisessa. Viisi vastaajaa ei ilmeisesti löytänyt sopivaa vastausvaihtoehtoa ja jätti kohdan tyhjäksi. Vastausvaihtoehtona oli myös yhteisöpalvelu Facebook, mutta sieltä ei yksikään vastaajista ollut alunperin kuullut Actilifesta.



KUVIO 8. Informaatiolähteet

Asiakkailta tiedusteltiin, miksi he valitsivat Actilife kuntokeskuksen. Kyseessä oli monivalintakysymys, ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Suurimmaksi

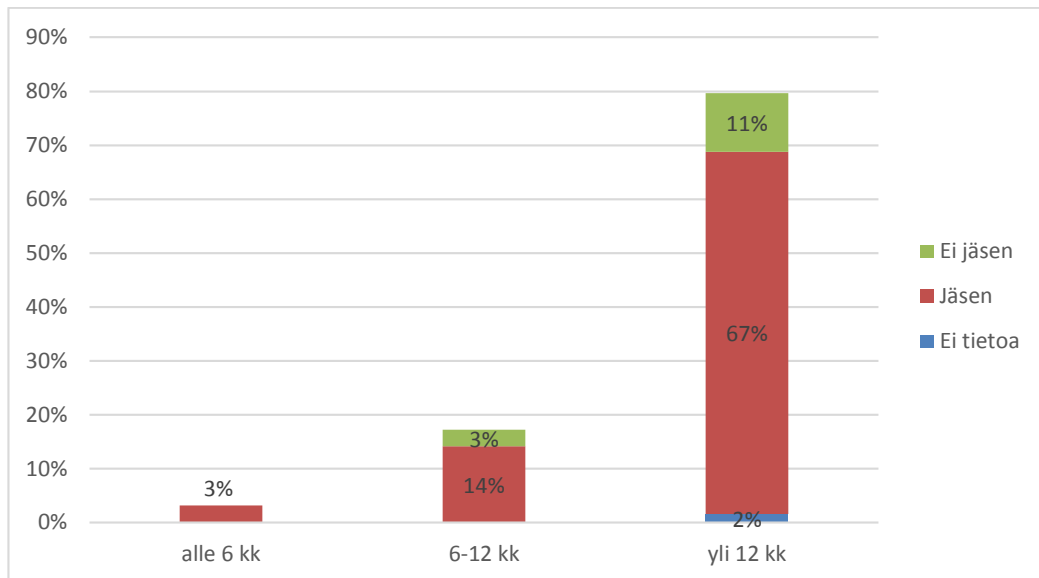
syyksi valita Actilife nousi kuntosalin monipuolisuus, jonka valitsi 40 vastaajaa, eli yli puolet vastaajista. Sijainti oli syy puolelle (50 %) vastaajista (KUVIO 9). Ryhmäliikunta ja kuntosali oli myös vahvasti edustettuna vastaajien joukossa. Ilmapiiri tuntuu olevan Actilifella hyvä, sillä noin 33 % vastaajista valitsi sen syyksi valita Actilife. Muut vaihtoehdot jäivät vähemmälle huomiolle, mikä osittain johtunee siitä, että monipuolisuus vaihtoehtoon voidaan sisällyttää moni muu vaihtoehto.



KUVIO 9. Actilifen valintaan vaikuttavat tekijät

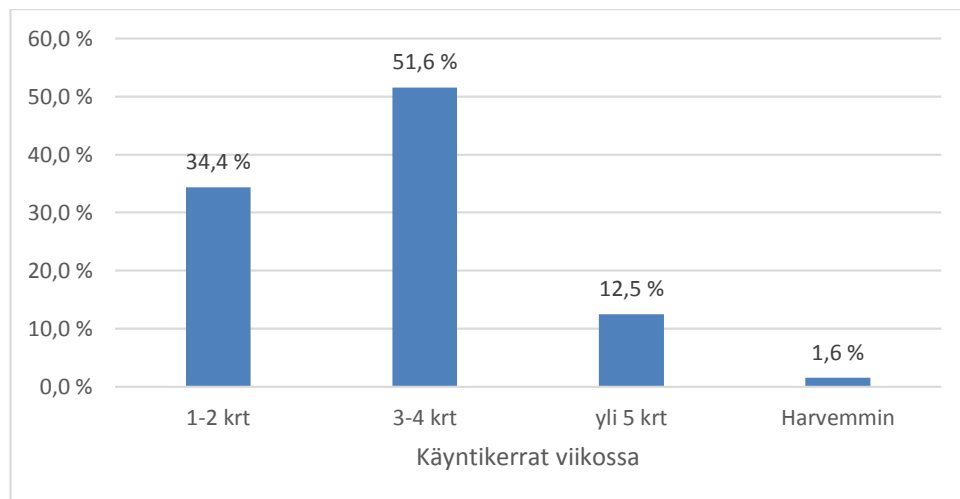
5.3 Asiointi Actilifessa

Vastaajista 80 % on käynyt Actilifessa yli 12 kuukautta (KUVIO 10). Tuloksesta voidaan päätellä, että Actilife Kuntokeskuksen asiakkaat ovat pääosin uskollisia ja täten arvokkaita asiakkaita. Siihen miksi 11 % kaikista vastaajista ei ole jäseniä ja kuuluu yli 12 kuukautta käyneiden ryhmään vaikuttaa todennäköisesti heidän asiointinsa satunnaisuus. Jäsenet käyttävät keskimäärin enemmän ja useammin kuntokeskuksen palveluita. Jäsenien hankinta ja asiakkuuksien ylläpitämiseen panostaminen kannattaa, sillä jäseneksi liittyvät pysyvät kauemmin kuntokeskuksen asiakkaina.



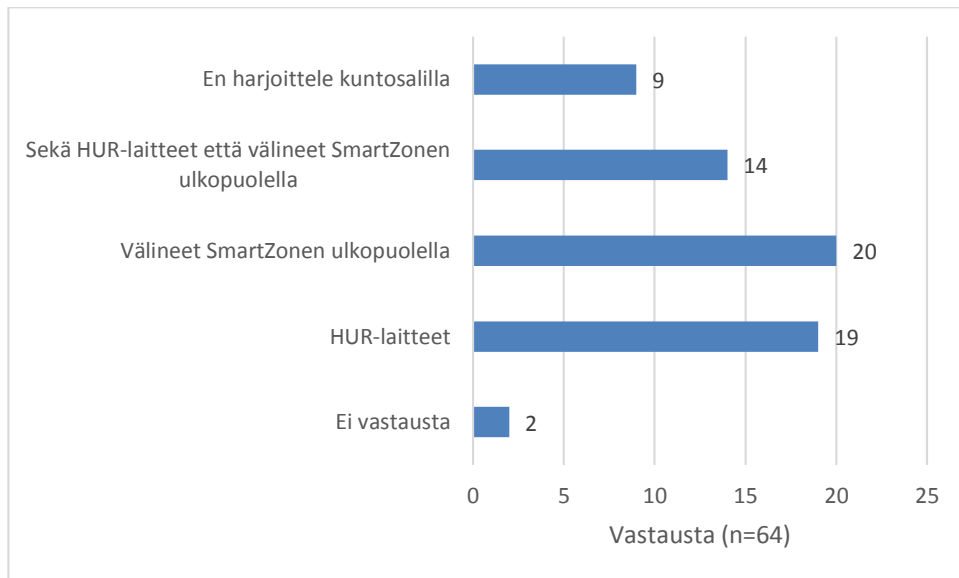
KUVIO 10. Asiakkuuden kesto

Vastaajista noin 52 % käy Actilifessa 3-4 kertaa viikossa ja yli 5 kertaa viikossa käyviä on noin 13 % vastaajista (KUVIO 11). Näiden ryhmien voidaan sanoa olevan niin sanottuja kanta-asiakkaita. Vastaajista yli puolet (noin 64 %) edustaa kanta-asiakkaita ja loput 36 % satunnaisia asiakkaita.



KUVIO 11. Vastaajien asiointitiheys

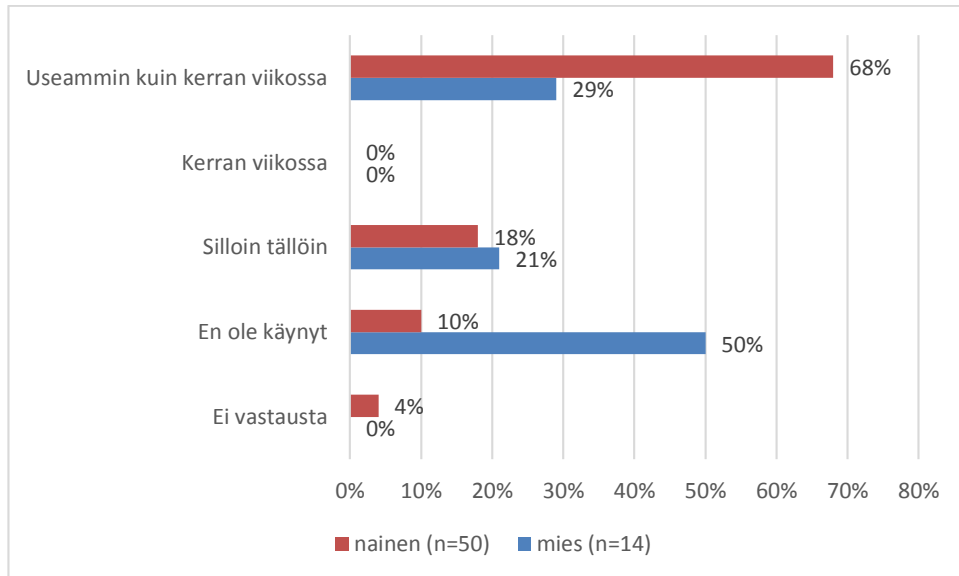
Kyselyssä haluttiin kartoittaa, mitä välineitä kuntosalin käyttäjät suosivat. Vaihtoehtoina oli paineilmalla toimivat HUR-laitteet sekä välineet SmartZonen ulkopuolella.



KUVIO 12. Välineiden käyttö harjoittelussa

Välineiden käytössä ei ollut suurta eroa. 20 vastaajaa ilmoitti suosivansa välineitä SmartZonen ulkopuolella. Paineilmalla toimivia HUR-laitteita harjoitellessaan suosii 19 vastaajaa. Näitä molempia suosii 14 vastaajaa, kuten KUVIOSSA 12 näkyy.

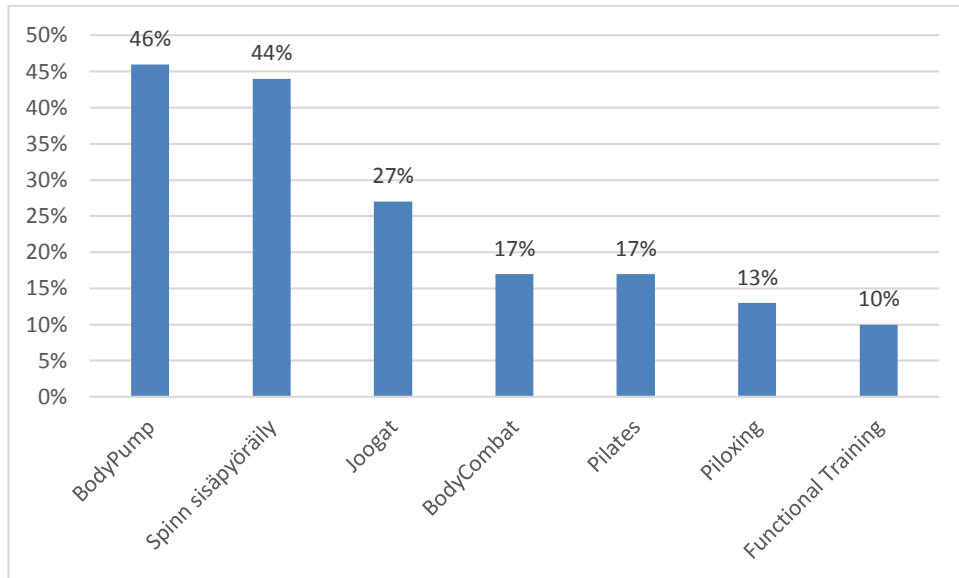
Asiakkailta kysyttiin, kuinka usein he käyvät ryhmäliikuntatunneilla. Useammin kuin kerran viikossa ryhmäliikuntatunneilla kävi 59 % kaikista kyselyyn vastanneista. Vain kerran viikossa kävijöitä ei ollut yhtään. KUVIOSSA 13 on eritelty miesten ja naisten käyntitiheys ryhmäliikuntatunneilla. Miehistä puolet ei ole käynyt ryhmäliikuntatunneilla laisinkaan. Naiset ovat ahkeria ryhmäliikuntatunneilla kävijöitä. Peräti 68 % naisista ilmoitti käyvänsä tunneilla useammin kuin kerran viikossa.



KUVIO 13. Asiointitiheys ryhmäliikuntatunneilla

Ryhmäliikuntatunneilla kävijöitä pyydettiin luettelemaan kolme mieluisinta ryhmäliikuntatuntia Actilifella. Kysymyslomakkeessa oli kolme avointa vastauskohtaa mieluisimpia tunteja varten. Kysymykseen vastasi 48 asiakasta eli 96 % ryhmäliikuntatunneilla kävijöistä. Yhteensä mieluisimpia tunteja listattiin 131 kappaletta. Actilifella on tarjolla noin 40 eri ryhmäliikuntatuntia.

KUVIOSSA 14 on seitsemän mieluisimmaksi valittua ryhmäliikuntatuntia Actilifella. Kuviossa ei ole huomioitu tunteja, joita listattiin alle viisi kutakin. Mieluisimmaksi ryhmäliikuntatunniksi nousi BodyPump. 46 % vastaajista valitsi sen yhdeksi mieluisimmista tunneista. Kyseessä on lihaskuntotreeni, joka tehdään musiikin tahdissa levytangon- ja painojen avulla. Toiseksi mieluisimmaksi ryhmäliikuntatunniksi asiakkaat valitsivat Spinn sisäpyöräilyn. Vastauksissa ei erikseen mainittu, minkä tasoisesta ja pituisestä tunnista on kyse. Kolmanneksi mieluisimmaksi ryhmäliikuntamuodoksi asiakkaat valitsivat joogatunnit.



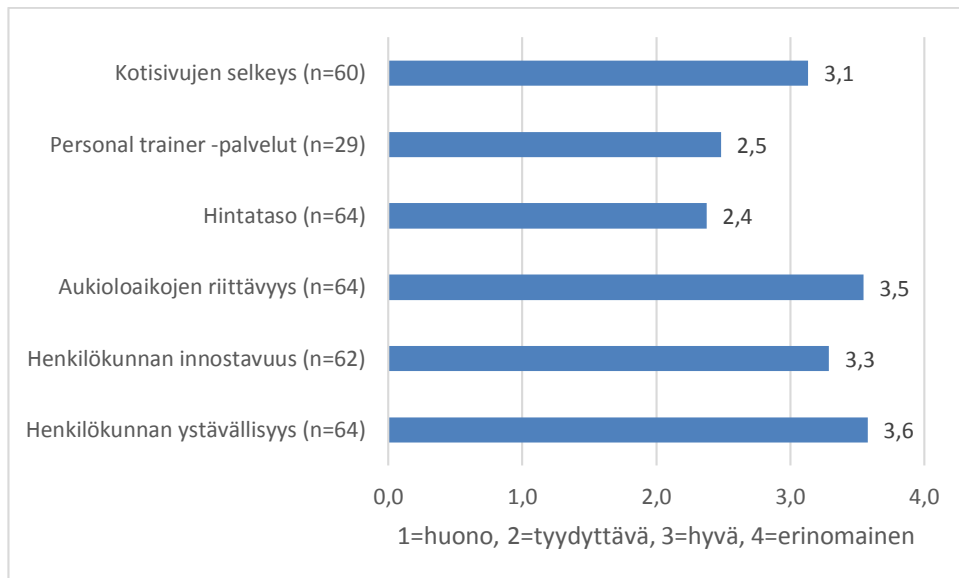
KUVIO 14. Mieluisimmat ryhmäliikuntatunnit Actilifella

5.4 Tyytyväisyys Actilifen palveluihin

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä Actilifen ydinpalvelujen eli

- Actilifen yleisen palvelun
- toimitilojen
- ja ryhmäliikuntatuntien osalta.

Yleistä tyytyväisyyttä Actilifen palveluihin mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajat arvioivat palveluja asteikolla, jossa 1=erinomainen, 2=hyvä, 3=tydyttävä, 4=huono ja 5=en osaa sanoa. Yleistä palvelua kartoittavassa kysymyksessä oli kuusi kohtaa; henkilökunnan ystävällisyys, henkilökunnan innostavuus, aukioloaikojen riittävyys, hintataso, personal trainer –palvelut ja kotisivujen selkeys. Saaduista vastauksista ei otettu huomioon “en osaa sanoa” -kohtaa sekä tyhjiä ruutuja keskiarvoja laskettaessa. Jokaisessa kohdassa on huomioitu vastausten määrä keskiarvoa laskettaessa ja ne on merkitty KUVIOON 15 suluissa arvioitavan kohteen jälkeen. Vastaajista 11 oli ymmärtänyt arviointiasteikon väärin, mikä huomioitiin vastauksia käsitellessä. Väärinymmärrykset todettiin vertailemalla vastauksia asiakastyytyväisyyslomakkeen muihin vastauksiin.

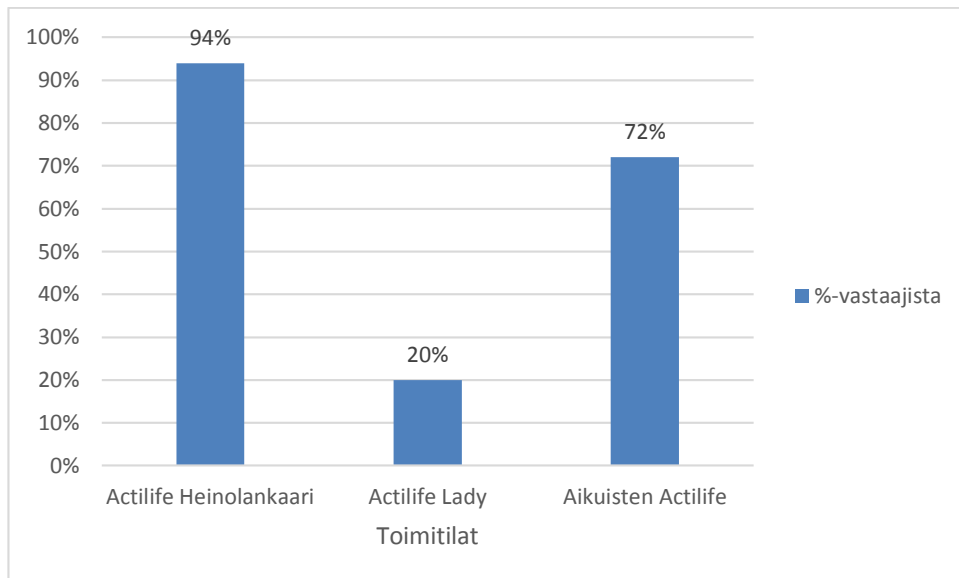


KUVIO 15. Tyytyväisyys Actilifen yleiseen palveluun

KUVIOSTA 15 käy ilmi, että vastaajat olivat tyytyväisimpiä henkilökunnan ystävällisyyteen (ka = 3,6) sekä aukioloaikojen riittävyyteen (ka = 3,5). Huonoimman keskiarvon saavutti hintataso (ka = 2,4).

Ennen toimitilojen arviointia vastaajilta kysyttiin, mitä tiloja he käyttävät. Vaihtoehtoina oli yrityksen kolme eri tilaa; Actilife Heinolankaari, Actilife Lady ja Aikuisten Actilife. Vastaajista lähes kaikki (94 %) ilmoitti käyttävänsä Heinolankaaren salia, mikä näkyy KUVIOSSA 16. Viidesosa vastaajista ilmoitti käyttävänsä Lady –salia.

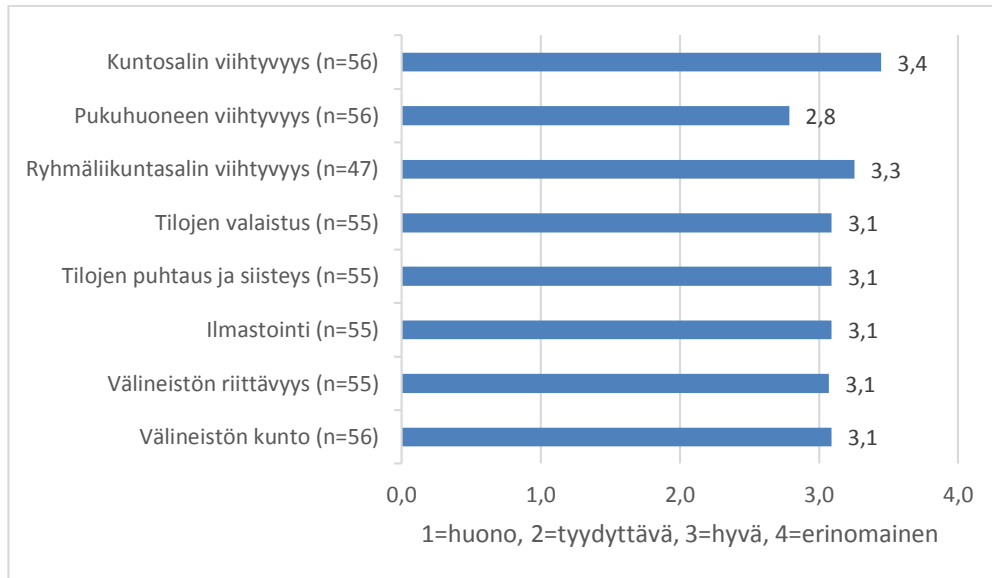
Vastaajista 20 %, eli kaikki Lady salia käyttävät vastaajat, ilmoittivat käyttävänsä kaikkia toimitiloja. Pelkästään Heinolankaaren tiloja käyttää 28 % vastanneista ja pelkästään Aikuisten Actilifen tiloja vain 6 % vastaajista. Sekä Heinolankaaren että Aikuisten Actilifen tiloja käyttää 45 % vastanneista.



KUVIO 16. Tilojen käyttö

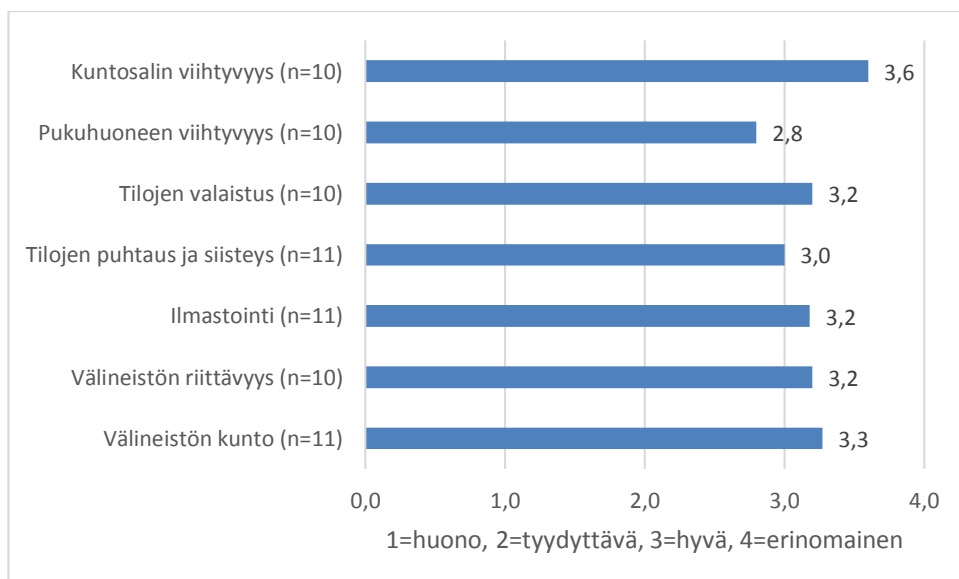
Toimitilojen laatutekijöitä arvioitiin asteikolla: “erinomainen, hyvä, tyydyttävä, huono ja en osaa sanoa”. Arvioitavina kohteina olivat kuntosalin viihtyvyys, pukuhuoneen viihtyvyys, ryhmäliikuntasalin viihtyvyys (vain Actilife Heinolankaari ja Aikuisten Actilife), tilojen valaistus, tilojen puhtaus ja siisteys, ilmastointi, välineistön riittävyys, sekä välineistön kunto.

Actilife Heinolankaaren tiloja arvioi 56 vastaajaa. Arvioitavista kohteista parhaat arvot saatiin kuntosalin viihtyvyys (ka = 3,4) sekä ryhmäliikuntasalin viihtyvyys (ka = 3,3). Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat pukuhuoneen viihtyvyyteen (ka = 2,8). Muissa arvioitavissa kohteissa pidettiin hyvänä (ka = 3,1) (KUVIO 17).



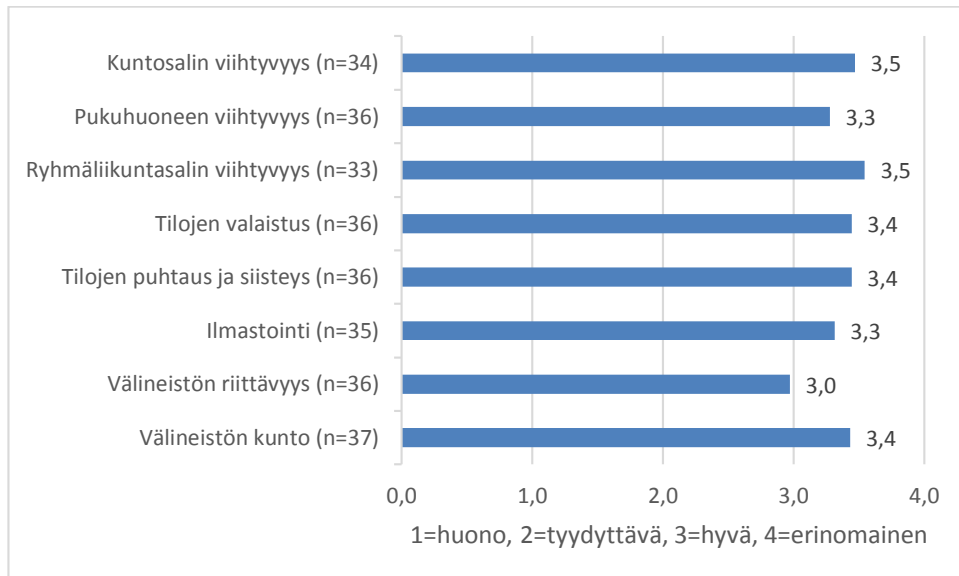
KUVIO 17. Actilife Heinolankaaren laatutekijät

Actilife Lady:n tiloja arvioi 11 vastaajaa, mikä on 85 % siitä joukosta, joka ilmoitti käyttävänsä näitä tiloja. Kuten Heinolankaaren toimitiloissa, myös Lady –salin parhaan arvosanan sai kuntosalin viihtyvyys (ka = 3,6), ja huonoimman arvosanan pukuhuoneen viihtyvyys (ka = 2,8). Muut arvioitavat kohteet saavuttivat vähintään hyvän keskiarvon (ka = 3,0) (KUVIO 18).



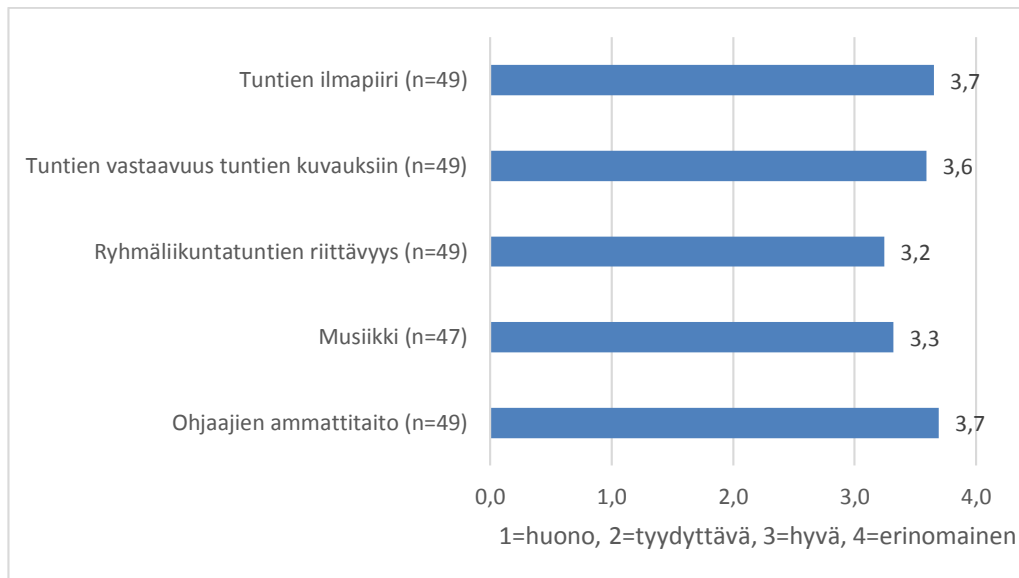
KUVIO 18. Actilife Lady:n laatutekijät

Aikuisten Actilifea arvioi 37 vastaajaa. KUVIOSTA 19 nähdään, että tyytyväisimpiä vastaajat olivat kuntosalin viihtyvyyteen (ka = 3,5) sekä ryhmäliikuntasalin viihtyvyyteen (ka = 3,5). Vähiten tyytyväisiä oltiin välineistön riittävyyteen (ka = 3,0).



KUVIO 19. Aikuisten Actilife laatutekijät

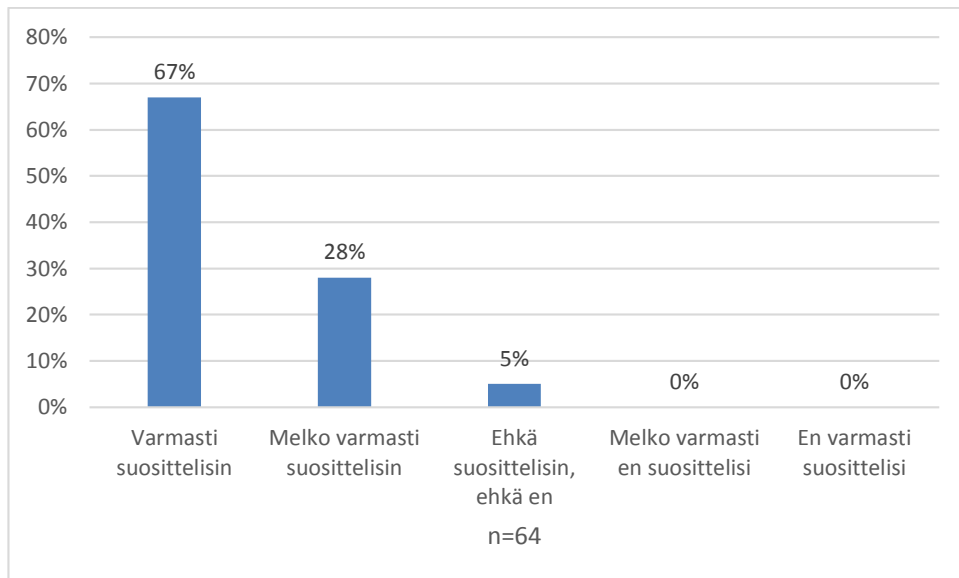
Kysymykseen, jossa arvioitiin ryhmäliikuntatuntien laatutekijöitä, vastasivat asiakkaat, jotka olivat käyneet kyseisillä tunneilla. Ryhmäliikuntatuntien laatutekijöitä arvioi 49 vastaajaa. Yksi vastaaja, joka ilmoitti käyvänsä tunneilla, oli jättänyt arvion tekemättä. Arvioitavia asioita olivat tuntien ilmapiiri, tuntien vastaavuus tuntien kuvauksiin, ryhmäliikuntatuntien riittävyys, musiikki ja ohjaajien ammattitaito. Vastausvaihtoehtoina oli erinomainen, hyvä, tyydyttävä ja huono. Musiikin oli jättänyt arvioimatta kaksi vastaajaa, mikä on huomioitu keskiarvoa laskettaessa. Kaksi vastaajaa oli ymmärtänyt arviointiasteikon väärin, mikä huomioitiin vastauksia käsitellessä.



KUVIO 20. Ryhmäliikuntatuntien laatutekijät

Kaiken kaikkiaan ryhmäliikuntatunteihin oltiin todella tyytyväisiä, sillä kaikkien osa-alueiden keskiarvo yhteensä oli jopa 3,5. Tyytyväisimpiä oltiin tuntien ilmapiiriin (ka = 3,7) ja ohjaajien ammattitaitoon (ka = 3,7). Tyytymättömmimpiä oltiin ryhmäliikuntatuntien riittävyteen (ka = 3,2) sekä musiikkiin (ka = 3,3). Kuitenkin kaikki arvioitavat asiat saavutti hyvän arvosanan (KUVIO 20).

Yrityksen on hyvä tietää, miten todennäköisesti asiakkaat suosittelevat sitä ystävilleen ja tutuilleen, sillä se kertoo paljon asiakkaan kokemasta laadusta. Kuten aiemmin kävi ilmi KUVIOSSA 8, vastaajista 59 % oli kuullut Actilifesta ystävältä, tutulta tai sukulaiselta. KUVIOSSA 21 on nähtävissä, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelevat Actilifea ystävilleen, jos he kysyisivät arviota.



KUVIO 21. Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee Actilifeä ystävilleen

Vastaajista 95 % suosittelisi varmasti tai melko varmasti Actilifeä ystävilleen. Vain 5 % ei ole varma suosittelisiko vai eikö.

5.5 Avoin palaute

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa oli vastaustilaa avoimelle palautteelle, jonka avulla asiakkaan pystyivät tuomaan esille kehitysideoita, sekä välittämään terveisensä Actilifen henkilökunnalle. Avointa palautetta antoi yhteensä 37 kyselyyn vastanneista. Seuraavassa kappaleessa on mainintoja avoimesta palautteesta. Kokonaisuudessaan avoin palaute jäi toimeksiantajan omaan käyttöön. Henkilökuntaa vastaajat kuvailivat adjektiiveilla; osaava, loistava ja ystävällinen. Ryhmäliikuntaohjaajia pidettiin myös ammatitaitoisina. Actilifen ilmapiiriin koettiin olevan miellyttävä.

Kehittämissuhteissa tuli esille se, että pitkäaikaisjäsenet tulisi ottaa paremmin huomioon. Pyydettiin enemmän aktivointikilpailuja ja etuja. Pelkästään kuntosalia käyttävät jäsenet toivoivat myös erilaisia hintaluokkia. Runsaasti palautetta tuli siitä, että vapaapainoaluetta tulisi kehittää sekä kokonsa että laitemäärän puolesta.

Heinolankaaren salille toivottiin muunmuassa hack-kyykkyä ja vipuvarsikoneita. Aikuisten salille haluttiin juoksumattoja. Pukuhuoneiden kehittämistä ja wc-tilojen lisäämistä ehdotettiin muutamassa vastauksessa. Vuorotyöläiset pyysivät ohjattuja tunteja enemmän aamuisin, jotta iltavuorossa käyvät voisivat osallistua enemmän tunneille. Ryhmäliikuntatunteja pyydettiin myös lisää; varsinkin kahvakuulatunteja sekä tunteja aloittelijoille.

6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Yrityksen tulee tarjota asiakkailleen sellaista palvelua, mitä he odottavat. Asiakastyytyväisyys muodostuu odotuksista ja kokemuksista. Actilife Kuntokeskus on asiakaskeskeinen organisaatio, joten tavoitteisiin pyritään asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, kun asiakkailta on saatu tieto siitä, mikä tekee heidät tyytyväisiksi. Asiakas luo oman käsityksensä asiakkuutensa arvosta vertaamalla etukäteisodotuksia kokemaansa palveluun. Merkittävimpiä asiakastyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä ovat laatutekijät, joten palveluyhteisön tulee pyrkiä vaikuttamaan ennen kaikkea palvelun laatuun.

Actilife Kuntokeskuksen asiakastyytyväisyystutkimuksella oli tarkoitus selvittää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin. Tähän päämäärään päästiin selvittämällä asiakkaiden tyytyväisyys yleiseen palveluun, toimitiloihin, sekä ryhmäliikuntatunteihin. Tutkimuksella haluttiin selvittää mahdollisia kehitystarpeita, jotta kuntokeskuksen toimintaa voitaisiin myöhemmin kehittää. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä marraskuussa 2014.

Tutkimuksen perusteella Actilifen asiakaskunta on hyvin naispainotteinen, sillä 78 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Vastauksien mukaan suurin osa Actilifen asiakkaista on yli 40-vuotiaita. Salilla asioineena voin todeta, että silmämääräisesti kohderyhmä tavoitettiin. Keskimäärin miehet ovat naisia vanhempia. Actilifen asiakaskunta koostuu pääosin jäsenistä, sillä 84 % vastaajista ilmoitti olevansa jäseniä. Suureen jäsenten vastausmäärään vaikuttaa varmasti myös se, että heillä on enemmän intressejä kehittää palveluita antamalla palautetta. Jäsenien tyytyväisenä pitäminen vaatii yritykseltä ponnisteluja, joten heidät tulee ottaa huomioon pitkällä aikajänteellä. Näin toimittaessa asiakkaat kokevat jäsenyytensä Actilifessa olevan tyytyväisyyttä tuottava tekijä.

Tutkimuksen mukaan suosittelumarkkinointi on kuntokeskuksen vahvin markkinointimuoto, sillä 59 % vastaajista ilmoitti kuulleensa Actilifesta ensimmäisen kerran ystävältä, tutulta tai sukulaiselta. Tällä on ollut ja tulee olemaan suuri merkitys asiakaskunnan muodostumisessa, sillä jopa 95 % vastaajista suosittelisi varmasti tai

melko varmasti Actilifea ystävälleen tämän kysyessä arviota. Kuntokeskuksen kannattaa käyttää siis suosittelijoita osana markkinointiaan, sillä tehokkain tapa viestiä uudelle asiakkaalle on saada olemassaolevat asiakkaat kertomaan asiakkuutensa paremmuudesta heille. Nykyisten jäsenien ja kanta-asiakkaiden suostuttelemisen suosittelijoiksi tarjoamalla heille joitakin etuja uusien jäsenyyksien syntymisestä voisi olla kannattavaa.

Suurimmiksi syiksi valita Actilife nousi monipuolisuus, sijainti, ryhmäliikunta, kuntosali ja ilmapiiri. Actilife pyrkiikin erottumaan liikuntapalvelutarjoajien joukosta ainutlaatuisen monipuolisen palvelutarjonnan avulla. Actilifen palvelee useissa eri toimitiloissa, joten sijainti on pystytty tuomaan kuluttajien lähelle. Korkeatasoiset kuntosalit ovat varustettu monipuolisesti, ja asiakkaat kokevat tämän tärkeäksi valitessaan kuntosalia. Actilife tarjoaa alansa laajimman ryhmäliikuntatuntien valikoiman Kokkolassa, joten näistä palveluista kiinnostuneet valitsevat mielellään Actilifen treenipaikakseen.

Suuri osa vastaajista, varsinkin jäsenistä, ilmoitti käyttäneensä Actilifen palveluja yli vuoden. Jäseniksi päätyvät asiakkaat ovat lojaaleja yritystä kohtaan ja käyttävät Actilifen palveluja enemmän ja pidempään kuin ei-jäsenet.

Toimeksiantaja halusi selvittää, mitä laitteita asiakkaat suosivat harjoitellessaan kuntosalilla. Yrityksen toimitiloissa on sekä HURin paineilmalla toimivia kuntosalilaitteita että vapailla painoilla toimivia laitteita ja välineitä. Suurin osa suosi vapaita painoja ja välineitä. HUR-laitteita suosi vain yksi vastaaja vähemmän, joten suurta eroa ei ole. Molempia laitteita ilmoitti suosivansa 22 % vastaajista. 14 % vastaajista ilmoitti, ettei harjoittele kuntosalilla laisinkaan. Tämän tuloksen mukaan Actilifen tulisi panostaa enemmän myös vapaapainoalueisiin. Avoimessa palauttessa oli useita kehitysehdotuksia tähän liittyen.

Tutkimuksen mukaan naiset käyttävät ryhmäliikuntapalveluja huomattavasti enemmän kuin miehet. Puolet miehistä ilmoitti, ettei ole käynyt ryhmäliikunnassa laisinkaan, kun naisilla käymättömien osuus oli vain kymmenesosan verran. Useammin kuin kerran viikossa kävijöitä naisissa oli 68 % ja miehissä 29 %. Yrityksen tuleekin

miettiä, miten miesasiakkaat saataisiin osallistumaan aktiivisemmin ohjattuihin tunteihin. 81 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä ohjattuja tunteja ja heistä 59 % käy tunteilla säännöllisesti, joten ohjatut tunnukset ovat tärkeä osa liiketoimintaa yrityksessä. Actilifella on tarjolla noin 40 ryhmäliikuntatuntia ja haluttiin selvittää, mitkä ovat suosituimpia. Suosituimmiksi tunteiksi nousi Body Pump, Spinn sisäpyöräily ja joogat. Actilifen tulisi säilyttää suosituimmaksi valitut ryhmäliikuntatunnukset valikoimissaan, jos asiakkaiden kiinnostus näitä kohtaan säilyy. Trendit vaihtelevat kuntoilualalla, joten niitä tulisi seurata ja laatia ryhmäliikuntatuntivalikoima asiakkaiden toiveita silmälläpitäen. Ryhmäliikuntatuntien laatua pidettiin pääasiassa hyvänä ja jopa erinomaisena. Etenkin tuntien ilmapiiriä ja ohjaajien ammattitaitoa pidettiin erinomaisena. Asiakkaat toivoivat lisää ryhmäliikuntatunteja aamuisin, jotta iltavuorossa työskentelevät voisivat osallistua aktiivisemmin. Myös erilaisia ryhmäliikuntatunteja pyydettiin lisää, joista merkittävimpänä mainittakoon kahvakuulatunnit.

Henkilökuntaan asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä. Sekä henkilökunnan ystävällisyys, että innostavuus koettiin hyväksi. Suurin osa asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä aukioloaikojen riittävyyteen. Yrityksen kotisivuja pidettiin keskimäärin selkeinä. Kotisivuille kaivattiin tarkempia esittelyitä henkilökunnasta, jotta asiakas tietää kenen kanssa on tekemisissä palvelutilanteessa. Hintataso Actilifella oli asiakkaiden mielestä tyydyttävä.

Asiakkaiden asiointi keskittyy pääasiassa Actilife Heinolankaareen, mutta asiakkaat käyttävät eri toimitiloja kuitenkin monipuolisesti. Toimitilojen laatutekijöitä arvioitaessa eri tilojen välillä ei ollut huomattavia eroja. Kuntosaleja pidettiin viihtyisinä. Suurin kehityskohde on pukuhuoneiden viihtyvyys. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat siisteys, pukuhuoneiden koko ja toimivuus.

Asiakkuuksia voisi kehittää joustavemmilla asiakkuusvaihtoehdoilla, jossa tuote- ja palvelutarjonta kohdistetaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Osa Actilife Kuntokeskuksen asiakkaista oli tyytymätön hinnoitteluun, koska he harjoittelivat pelkästään kuntosalilla eivätkä käyttäneet ryhmäliikuntapalveluja, mutta maksoivat saman hinnan jäsenyydestä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Actilife Kuntokeskuksen asiakastyytyväisyys on kokonaisuutena hyvällä mallilla. Joitakin kehityskohteitakin löytyi. Hintatasoon ei oltu täysin tyytyväisiä, mutta sitä siedettiin, koska palvelua pidettiin laadukkaana. Hinta onkin yksi laadun mittari. Hintataso vastaa paremmin sellaisen asiakkaan odotuksia, joka käyttää Actilifen palveluja monipuolisesti. Jäsenille on tarjolla useita saleja ja eri liikuntamuotoja samaan hintaan. Asiakkaat ovat erilaisia, eivätkä he käytä monipuolisuutta välttämättä hyväkseen. Tämä saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä hinnan suhteen. Actilife on onnistunut erilaistamaan palveluita perustamalla toimitilat naisille ja aikuisille sekä luomalla laajan ryhmäliikuntavalikoiman, mikä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Myös HURin älykorttiteknoologiaan perustuvat laitteet poikkeavat alueen kilpailijoista. Kuntokeskuksen henkilökuntaan, asiakaspalveluun, kuntosalien- ja ryhmäliikuntatuntien laatuun ollaan hyvin tai jopa erittäin tyytyväisiä. Erot toimitilojen laatutekijöissä olivat pieniä, joskin kokonaisuudessaan tyytyväisimpiä oltiin Aikuisten Actilifen tiloihin.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Kuntokeskus Actilifen asiakkaiden yleinen asiakastyytyväisyys. Jatkotutkimuksena ehdotan asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä esimerkiksi pelkästään ryhmäliikuntaan osallistuville. Tutkimuksessa olisi hyvä vertailla asiakkaiden odotuksia ryhmäliikunnasta ja niiden vastaavuutta kokemuksiin. Näin saataisiin tietoa mitkä asiat ovat merkittäviä ryhmäliikuntatunteihin osallistuville, ja sitä kautta kehittää palveluita.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Actilife Oy. 2014. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.actilife.fi> Luettu 9.2.2015.

Ahlroth, K. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 1.10.2014.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokinen, T.; Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum.

Lele, M.M. & Sheth, J.N. 1991. Asiakas – menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



KYSELY

Arvoisa vastaaja,

kädessäsi on Actilife Kuntokeskuksen asiakastytyväisyyskysely. Kyselyn avulla kartoitetaan asiakkaidemme tyytyväisyyttä palveluihimme. Vastauksesi pohjalta halutaan kehittää palveluja ja asiakastytyväisyyttä. Kyselyn toteuttaa opinnäytetyönään Centria ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija yhteistyössä Actilifen kanssa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaa kysymyksiin merkitsemällä rasti mielipidettäsi parhaiten vastaavan vaihtoehdon kohdalle, tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan. **Rastita ainoastaan yksi vastausvaihtoehto, jollei toisin mainita.** Mielipiteesi on meille tärkeä.

Sukupuoli Nainen Mies

Ikä Alle 16 16-20 21-30 31-40 41-50 yli 50 vuotta

Oletko Actilifen jäsen? Kyllä En

Mistä kuulit meistä? Ystävältä, tutulta, sukulaiselta Mainonnan välityksellä
 Facebookista Googlen tai muun sähköisen hakukoneen kautta

Mistä syystä valitsit meidät? (voit valita useamman) Kuntosali Sijainti Hinta Imago
 Monipuolisuus Naisten sali Ryhmäliikunta Muu syy
 Personal Trainer Aikuisten sali Ilmapiiri

Kuinka pitkään olet käynyt Actilifessa? Alle 6 kk 6-12 kk Yli 12 kk

Kuinka monta kertaa viikossa käyt Actilifessa? 1-2 krt 3-4 krt Yli 5 krt
 Harvemmin

Yleiset

Arvioi tyytyväisyyttäsi alla oleviin asioihin asteikolla 1-5, jossa
 1 = erinomainen, 2 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 4 = huono, 5 = en osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan innostavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloaikojen riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal trainer -palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotisivujen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit Actilifeä ystävillesi, jos he kysyisivät arviotanne?

Varmasti suosittelisin Melko varmasti suosittelisin Ehkä suosittelisin, ehkä en
 Melko varmasti en suosittelisi En varmasti suosittelisi

Toimitilat. Valitse mitä tiloja käytät. Voit valita useamman toimitilan.

Actilife Heinolankaari Actilife Lady Aikuisten Actilife

Arvioi seuraavaksi valitsemiesi toimitilojen laatutekijät

A = Actilife Heinolankaari B = Actilife Lady C = Aikuisten Actilife

	erinomainen												hyvä												tydyttävä												huono												en osaa sanoa											
	A			B			C			A			B			C			A			B			C			A			B			C																										
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C																											
Kuntosalin viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Pukuhuoneen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Ryhmäliikuntasalin viihtyvyys (vain A ja C)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Tilojen valaistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Tilojen puhtaus ja siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Ilmastointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Välineistön riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								
Välineistön kunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																								

Harjoittelu Actilife Kuntokeskuksen toimitiloissa.

Kun harjoittelet kuntosalilla, suositko HUR-laitteita En harjoittele kuntosalilla
 Välineitä SmartZonen ulkopuolella

Ryhmäliikunta. Kuinka usein käyt ryhmäliikuntatunneilla?

En ole käynyt (voit ohittaa seuraavat kaksi kohtaa) Silloin tällöin, en säännöllisesti
 Kerran viikossa Useammin kuin kerran viikossa

Luettele kolme mieluisinta ryhmäliikuntatuntia Actilifella.

1. _____ 2. _____ 3. _____

Arvioi ryhmäliikuntatuntien seuraavat laatutekijät asteikolla 1 - 4, jossa
 1 = erinomainen, 2 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 4 = huono

	1	2	3	4
Ohjaajien ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ryhmäliikuntatuntien riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuntien vastaavuus tuntien kuvauksiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuntien ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avoin palaute, kehitysideat ja terveiset Actilifen henkilökunnalle

Suuret kiitokset ajastasi ja palautteestasi!



UNDERSÖKNING

Bästa svarande,

detta är Actilife Kuntokeskus kundbelåtenhets förfrågning. Med hjälp av undersökningen kartlägger vi våra kunders belåtenhet med vår service. På basen av svaren vill vi utveckla vår service och kundbelåtenhet. En studerande vid Centria yrkeshögskola genomför undersökningen som examensarbete i samarbete med Actilife. Svaren bearbetas konfidentiellt. Svara på frågorna genom att kryssa i rutan som motsvarar din åsikt eller genom att skriva svaret i utrymmet reserverat för det. **Kryssa i endast ett alternativ om inte annat nämns. Din åsikt är viktig för oss.**

Kön Kvinna Man

Ålder Under 16 16-20 21-30 31-40 41-50 över 50 år

Är du medlem vid Actilife? Ja Nej

Var fick du höra om oss? Av en vän, bekant, släkting Genom reklam
 Facebook Google eller annan elektronisk sökmotor

Varför valde du oss? Gymmet Läget Pris Imago
 (du kan välja flera alternativ) Mångsidighet Gymmet för kvinnor Gruppträning Annan orsak
 Personal Trainer Gymmet för vuxna Atmosfär

Hur länge har du gått vid Actilife? Under 6 mån 6-12 mån Över 12 mån

Hur många gånger i veckan går du vid Actilife? 1-2 ggr 3-4 ggr Över 5 ggr
 Mera sällan

Allmänt

Utvärdera din belåtenhet över följande punkter på en skala från 1-5, där 1 = utmärkt, 2 = bra, 3 = nöjaktig, 4 = dålig, 5 = jag vet inte

	1	2	3	4	5
Vänlig personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspirerande personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öppethållningstider tillräklighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisnivån	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal trainer -tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tydliga hemsidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur sannolikt är det att du rekommenderar Actilife till dina vänner, ifall de frågade om din utvärdering?

Jag skulle rekommendera Jag skulle troligen rekommendera

Jag skulle kanske rekommendera, kanske inte

Jag skulle troligen inte rekommendera Jag skulle inte rekommendera

Lokalerna. Välj vilka lokaler du använder. Du kan välja flera alternativ.

Actilife Heinolasvängen Actilife Lady Actilife för vuxna

Utvärdera kvalitén på lokalerna du valde.

A = Actilife Heinolasvängen B = Actilife Lady C = Actilife för vuxna

	utmärkt			bra			nöjaktig			dålig			jag vet inte		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Gymmets trivsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omklädningsrummets trivsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gymnastiksalens trivsel (bara A och C)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Utrymmenas belysning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utrymmenas renhet och prydlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luftkonditionering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redskapens tillräkklighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redskapens skick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Träning vid Actilife

Då du tränar vid gymmet, föredrar du HUR-maskinerna Jag tränar inte vid gymmet
 Redskap utanför SmartZonen

Gruppgymnastik. Hur ofta går du på gruppgymnastiktimmar?

Jag har inte gått (du kan hoppa över följande två punkter) Ibland, inte regelbundet
 En gång i veckan Oftare än en gång i veckan

Räkna upp tre favoriter av Actilifes gruppgymnastiktimmar.

1. _____ 2. _____ 3. _____

Utvärdera kvalitén på gruppträningstimmar på en skala från 1-4, där
 1 = utmärkt, 2 = bra, 3 = nöjaktig, 4 = dålig

	1	2	3	4
Handledarnas proffsighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruppträningstimmar tillräkklighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beskrivningen av gruppträningstimmar motsvarar verkligheten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosfär under gruppgymnastik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annan feedback, utvecklingsidéer och hälsningar till personalen vid Actilife

Stort tack för din tid och din respons!