

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kuntokeskus CrossGym

## Tiivistelmä

Tekijä Heinonen, Sanita	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi <b>Asiakastytyväisyystutkimus</b> Kuntokeskus GrossGym		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Kuntosalien välillä on kova kilpailu. Yrityksen tulee palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, jotta asiakuudet pysyvät ja kasvavat. Työn tarkoituksen oli tutkia Kuntokeskus CrossGym asiakkaiden tyytyväisyyttä kuntosalin. Työn toimeksiantaja oli Trendi Fitness Oy, joka omistaa Kuntokeskus CrossGym – nimisen kuntosalin. Yritys ei ole tutkinut asiakastytyväisyyttä ennenmin. Yritys on toiminut Heinolassa useita vuosia.</p> <p>Kuntosali haluaa kasvaa yrityksenä, ja tutkimuksella voidaan etsiä yrityksen kehityskohteita. Tarkoituksena on myös parantaa asiakastytyväisyyttä, ja löytää uusia palveluita kuntosalin käyttäjille. Työssä käsitellään ja tuodaan esiin palvelun- ja asiakaskokemuksen teorian merkitystä yritystoiminnalle.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä, jota kutsutaan myös määrälliseksi tutkimukseksi. Aineistoa kerättiin internetkyselyllä sekä lomakkeella. Tulosten perusteella yritys sai tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kehityskohteista.</p> <p>Tulosten mukaan nykyiset asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kuntosalin palveluihin. Perusasiat ovat kunnossa. CrossGym on Heinolan paras kuntokeskus. Yleisten tilojen siisteyteen, viihtyvyyteen, ja turvallisuuteen kannattaa panostaa myös Kuntokeskus CrossGymilläkin.</p>		
Asiasanat Asiakastytyväisyys, palvelu, asiakaspalvelu		

## Abstract

Author Heinonen, Sanita	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 37	
Title <b>Cross Gym's customer satisfaction</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This bachelor thesis is a research study into Kuntokeskus CrossGym's customer satisfaction. Kuntokeskus CrossGym is owned by Trendi Fitness Oy. The company has operated in Heinola for several years. This is the company's first customers satisfaction survey.</p> <p>The objective is to grow as a company. Kuntokeskus CrossGym wants to clarify and improve its customer's satisfaction.</p> <p>The thesis deals with the theory of service and customer experience and their significance for business</p> <p>The thesis is based on a quantitative research approach. Data were collected with email questionnaires and the form. Based on the results, the company received information on customer satisfaction and areas for improvement.</p> <p>There is much competition between gyms. CrosGym should serve its customers as well as possible to keep the customers and grow the number.</p> <p>According to the results, the gym's current customers are very satisfied with its service. CrossGym is the best gym in Heinola. The basics are in order. Kuntokeskus CrossGym should invest in cleanliness and security of public areas.</p>		
Keywords Customer satisfaction, service, customer service.		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta .....	1
1.2	Opinnäytetyön ongelma, rajaukset ja tutkimusmenetelmät .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	PALVELU OSANA MARKKINOINTIA .....	4
2.1	Markkinointi ja imago .....	4
2.2	Palvelun määrittely .....	4
2.3	Neljän P:n malli.....	6
2.4	Markkinointistrategia.....	7
3	PALVELUN LAATU .....	8
3.1	Palveluiden johtaminen.....	9
3.2	Palveluiden laatu kilpailuetuna.....	9
3.3	Palveluympäristö .....	9
3.4	Myyntiprosessi.....	10
3.5	Asiakaspalvelu.....	11
3.6	Hyvä asiakaspalvelu .....	12
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	13
4.1	Asiakastyytyväisyyden määrittely.....	13
4.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	13
4.3	Asiakaspalaute .....	14
4.4	Asiakastyytyväisyystutkimukset .....	14
4.5	CrossGym asiakastutkimuksen laatu .....	14
5	KUNTOKESKUS CROSS GYMIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	16
5.1	Opinnäytetyön tavoite ja toimeksiantaja.....	16
5.3	Tutkimusmenetelmät .....	16
5.4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.....	18
5.5	Monivalintavastausten arviointia ja analysointia.....	20
5.6	Johtopäätökset .....	27
5.7	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	29
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	30
	LÄHTTEET .....	32
	LIITTEET .....	35

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Oppinäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyskysely Kuntokeskus CrossGymin asiakkaille. Jokaisella yrityksellä on tärkeä tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät asiakkaina pitkään ja kertovat hyvistä kokemuksistaan muille. Hyvä palvelun laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys takaavat kasvavat, pitkäaikaiset asiakkuudet sekä luovat pohjaa yrityksen tulevaisuudelle.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueilla, jotka olivat palvelun laatu, asiakaspalvelu ja tuotevalikoima. Teorian kautta selvitettiin, mitkä seikat ja tekijät vaikuttavat kuntosalirytyksen asiakkuuksiin ja asiakaskohtaamisiin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Heinolassa toimiva yritys, Trendi Fitness Oy. Trendi Fitness Oy on perustettu vuonna 1994. Kuntokeskus CrossGym avattiin Heinolassa keväällä vuonna 2017, ennen sitä kuntosalin nimi oli Trendi Fitness ja se sijaitsi eri osoitteessa. Yrityksen toimialaan kuuluvat urheiluvälineiden ja -tarvikkeiden kauppa sekä kuntosalitoiminta.

Kuntokeskus CrossGym on tällä hetkellä Heinolan suurin kuntosali. Monipuolisesti varustetussa kuntosalissa on käytössä yli 1000 neliötä. Kuntokeskus tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita sekä ammattitaitoisten ohjaajien apua (Kuntokeskus CrossGym, 2019).

Kuntokeskus CrossGym:llä on monipuoliset välineet toiminnalliseen harjoiteluun, lisäksi salilla on ryhmäliikuntastudio, sekä spinning-sali. Kuntokeskus CrossGym:n laitteet huoltavat samaan yritysryhmään kuuluva Gym Productions Finland Oy. Gym Productions Finland Oy myy uusia kuntosalilaitteita, näin omistaja varmistaa, että Kuntokeskus CrossGym-salilla on uusimpia laitteita, jotka ovat aina hyvässä kunnossa. (Gym Productions Finland, 2019.)

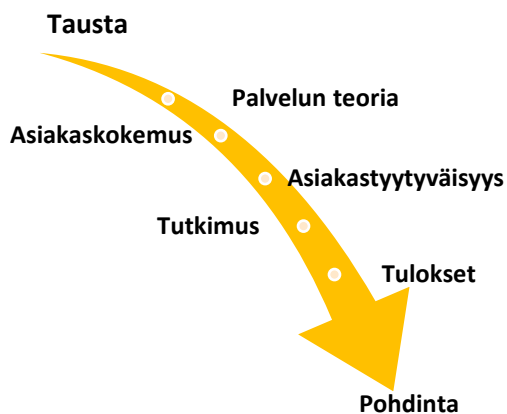
Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen Kuntokeskus CrossGym:lle lähti omasta mielenkiinnostani. Käyn Kuntokeskus CrossGym -kuntosalilla useita kertoja viikossa. Työskentelin yrityksessä, kun se avattiin pari vuotta sitten, joten itseäni kiinnosti tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen entiselle työnantajalleni.

## 1.2 Opinnäytetyön ongelma, rajaukset ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kuntokeskus CrossGym:n asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Opinnäytetyön rajoitettiin koskemaan kuntosalitoiminnan tutkimista. Kuntokeskus CrossGym on toiminut pari vuotta ja vastaava tutkimusta ei ole tehty, joten nyt oli sopiva aika tehdä tutkimus. Tutkimuksen päätutkimusongelma on, mikä asiakkaiden tyytyväisyys kuntosaliin. Alatutkimusongelmana on, miten tarjottu palvelu vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen?

Opinnäytetyön sisältö koostuu teoriasta, tutkimustuloksista, sekä analyysistä ja omasta pohdinnasta. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään palvelua, palvelun laatua, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys kuntosalirytyksen palveluihin ja salin tarjoamaan toimintaympäristöön. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey- eli kyselytutkimuksena.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Opinnäytetyön alussa on esitelty yrityksen toimintaa ja työn taustaa. Yrityksen menestymisen riippuu asiakkuuksista, joten tarve tietää, mitä asiakkaat ajattelevat, on hyvä selvittää.

Työn teoriaosuudessa selvitettiin mistä hyvä palvelu muodostuu ja mitä se merkitsee yritykselle. Teoriaosuudessa selvitetään myös asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan ja miten se vaikuttaa ostopäätöksiin.

Markkinoinnin teoriassa avataan nykyisen asiakaslähtöisen markkinointistrategian, arvojen ja imagon vaikutusta kuluttajien valintoihin. Työssä myös selvitetään ja perustellaan asiakaskokemusten tutkimisen teoriaa ja sen merkitystä yritystoiminnalle.

Lopussa käydään läpi tutkimuksen suoritusprosessia ja pohditaan tuloksia. Tulosten perusteella voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä tai laajentaa toimintaan. (Kuvio 1.)

## 2 PALVELU OSANA MARKKINOINTIA

### 2.1 Markkinointi ja imago

Liiketoiminnan pyrkimys on kannattavuus ja voiton maksimointi. Markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ja palvelun tuottajien välisiä suhteita. Organisaatioiden markkinoinnin tarkoitus on edistää palvelun tai tuotteen myyntiä suunnitelmallisesti ja kannattavasti. Markkinoinnin taloustieteeseen kehitetään uusia strategioita tehostamaan kuluttajia löytämään ja käyttämään tuotteita ja palveluita. Markkinointi ei siis ole pelkästään myyntiä ja mainontaa. Markkinointi elää vahvasti tulevaisuudessa, koska huomennakin on tehtävä kauppaa. (Mäntyneva 2000,36-41.)

Kuvia ihmisen päässä on alettu kutsua markkinoinnissa imagoiksi. Imago eli mielikuva, jäsentää kokemukset, käsitykset ja informaation, kokonaiseksi kuvaksi kohteesta, eli tässä tapauksessa yrityksestä tai sen palveluista. Tämä on henkilön oma objektiivinen totuus kohteesta. Yhteisö tai yritys voi väittää, että yksilön mielikuva on väärä, ja se ei vastaa todellisuutta. Yleisölle mielikuvat ovat kuitenkin todellisuutta. Mielikuvat syntyvät kohtaamisissa yrityksen tai palveluntuottajan kanssa, jotka vaikuttavat asiakassuhteen syntymiseen tai katkeamiseen. Ihmisillä muodostuu yrityksestä tai palvelusta kokonaiskäsitys vasta kohtaamisissa tai sen jälkeen. Sanoman muodolla ja esittäjän persoonalla on siis suuri merkitys asiakaskohtaamisissa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 88-89.)

Yrityksen arvot ovat usein esillä kotisivuilla ja esitteissä. Arvot ovat ne peruseriaatteet, joita yrityksessä noudatetaan kaikissa olosuhteissa. Arvot ovat havainnollisesti esitetty yrityksen tapa toimia ja elää pitkäaikaisesti. Muutokset yrityksen ympäristössä voivat johtaa arvojen tarkistuksiin. (Kamensky 2008, 58.)

Menestyäkseen yrityksen organisaatiokulttuurin tulee olla kunnossa. Kun yrityksessä noudatetaan sovittuja arvoja, strategiaa ja vuorovaikutus ihmisten välillä toimii, silloin voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Yrityksessä vallitsee silloin luottamuksen ilmapiiri. (Alahuhta 2015, 141-141.) Luvun loppuosassa tullaan kuvaamaan markkinointia ja erityisesti palvelujen markkinointia.

### 2.2 Palvelun määrittely

Ylikosken mukaan (1999) palvelu voidaan määritellä seuraavasti:

*Palvelu on teko, toiminta tai suoritus. Asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajan säästöä, helppouutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.* (Ylikoski 1999, 20.)



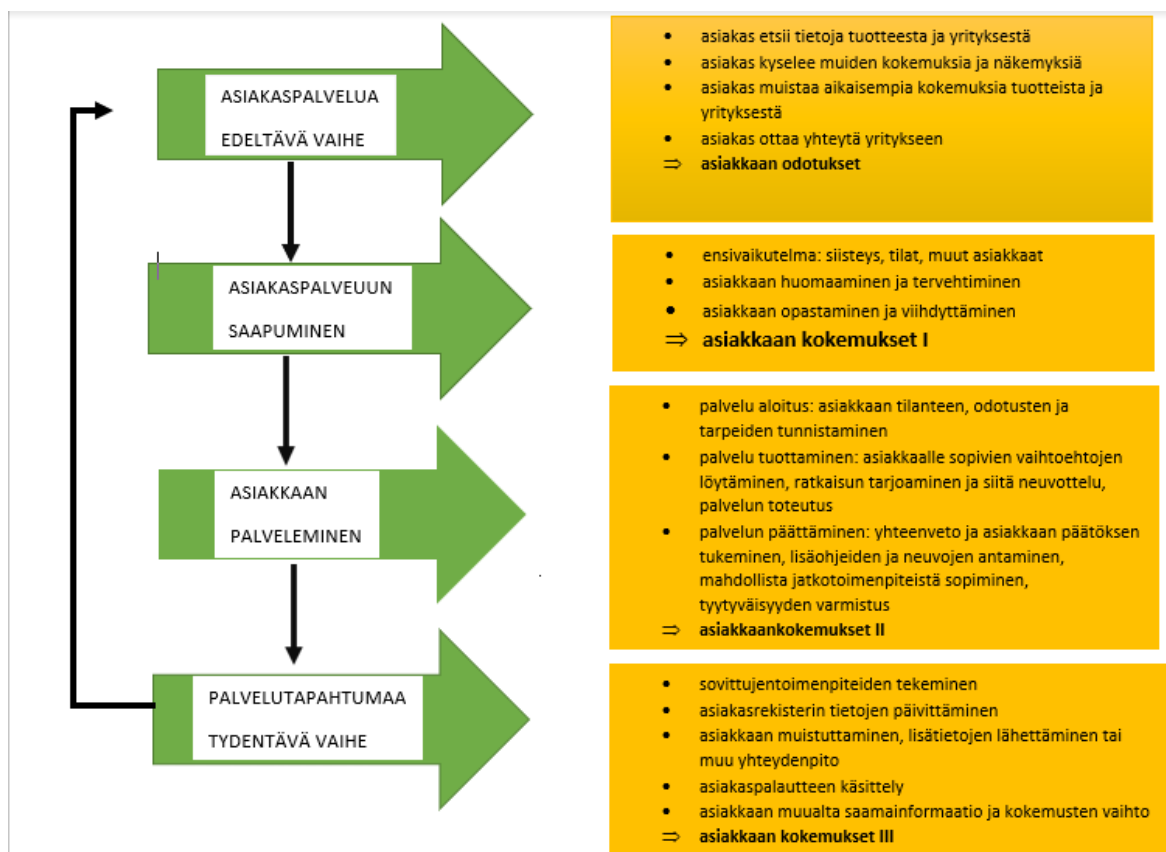
Vaikka ympäristömme muuttuu ja itse palvelutapahtuma sen mukana, palvelu ja asiakkaan tapaamisen periaatteet ovat pysyneet samana. Esimerkiksi Valvio (2010, 25) mainitsee löytämästään vuodelta 1930 peräisin olevasta Palvelun säännöt -taulusta. Säännöt ovat vieläkin hyvin käyttökelpoisia: Myyjä on huomattava ostajan saapuminen myymälän heti. Muu puuhailu on lopetettava heti, ja kaikki huomio on heti kiinnitettävä ostajan saapumiseen, tervehtiessä ostajaa, tulee myyjän koko olemuksen tehdä ostajaan sellainen vaikutus, että viime mainittu tuntee olevansa tervetullut myymälän, liiallinen huomaavaisuus kiusaa ostajaa. (Valvio 2010, 25).

Lehmuksen ja Korkalan mukaan (1996) palvelu on aineetonta, se ei ole käsin kosketeltava, ja sitä on vaikea määriteltävä. Palvelu on sosiaalinen tapahtuma, jossa ollaan vuorovaikutus tilanteissa ja asiakas itse osallistuu sen luomiseen. Palvelu koostuu pienistä ja isosta tapahtumista, jotka mahdollisesti voivat ajoittua pidemmällekin ajan jaksolle. Palvelutilanne on ainutlaatuinen tapahtuma, sitä on mahdotonta varastoida tai kiertää. Palvelun laatu kertoo yrityksen imagosta. Sekä palvelun laatu että tuottaminen on tiukasti sidoksissa markkinoinnin ja johtamisen kanssa. (Lehmuksen & Korkalan 1996, 12-15.)

Palvelutilannetta voidaan kuvata palveluprosessina. Palvelutilanne on tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu.

Palveluprosessin suunnittelussa voi tulla esiin kysymyksiä, kuten esimerkiksi: mistä palvelu koostuu ja ketkä siihen osallistuvat? Missä palvelu toteutetaan ja mitkä ovat siihen vaihtoehtoja? Ketkä osallistuvat palveluun ja sen vaiheisiin, ja missä järjestyksessä vaiheet tulisi toteuttaa? Mitkä ovat palvelun kriittisiä kohtia? (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Palvelunprosessi voidaan kuvailla vaihe vaiheelta (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Palveluprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 95)

### 2.3 Neljän P:n malli

Alun perin taloustieteilijä Edmund Jerome McCarthy loi neljän P:n -mallin jo 60-luvulla. Mallia on kehitetty ja täydennetty nykypäivää vastaavaksi. Tutkimuksen teoriaosuudessa olen käyttänyt *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena* -kirjaa neljän P:n lähteenä. Neljän P: malli tarkoittaa tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta (placement) ja markkinointiviestintää (promotion). Tätä mallia käsitellään lähes kaikissa markkinoinnin oppikirjoissa. Nykyään malliin lisätään myös ihmiset (people) ja yrityksen toiminnan politiikka (policy). Miten nämä käsitteet ryhmitellään, ei ole niin tärkeää, vaan se, miten ne muodostavat kokonaisuuden ja tukevat toisiaan. Kilpailukeinojen yhdistelemistä kutsutaan markkinointimixiksi. Yrityksen tulee etsiä ja luoda itselleen sopiva markkinointimix. Tämä on perusta markkinoinnin onnistumiselle. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 28.)

Tuote jakautuu kolmeen eri tasoon: peruspalveluun eli ydinpalveluun, liitännäis- eli lisäpalveluun sekä tukipalveluun. Palveluntuottajan on varsin haasteellista tulkita kuluttajan tarpeita. Asiakkaat eivät aina tiedä tai osaa ilmaista tarpeitaan, millaisella palvelulla tai

tuotteella he tyydyttyvät? Asiakastarpeet muuttuvat, ja tulee seurata alan muutoksia jatkuvasti. Palveluiden ja tuotteiden ohessa käytetään lisä- ja tukipalveluita täydentämään tuotekokonaisuutta. Tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 31-32.)

Tuloja yritykselle tuo tuotteen hinta, joka on merkittävin tekijä kustannuksista. Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa käytetään yleensä kustannusperusteista -, kilpailuperusteista - tai kysyntäperusteista hinnoittelua. Hinnoittelun vertailu yritysten voi olla vaikeaa, koska palvelut voivat olla monimutkaisia palvelupaketteja. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 36-37.) Palvelutarjoajan tulisi hinnoitella palvelut selkeästi, jotta asiakas tietää paljonko palvelumaksaa ostopäätöstä tehdessään.

Saatavuudella varmistetaan, että kuluttaja voi nauttia ostamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman kätevästi. Saatavuuteen vaikuttavat mm. henkilöstön määrä ja osaaminen. Yrityksen aukioloaika, sijainti ja palveluympäristö ovat myös suuria tekijöitä saatavuutta arvioitaessa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38-39.)

Jotta asiakkaat löytävät palvelun, on tärkeää kertoa asiakkailleen ja sidosryhmille tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestinnän tulisi perustua yrityksen toiminta-ajatukseseen. Markkinointiviestintään perinteisesti kuuluvat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta.

Edellä mainittujen markkinointiviestinnän perusteiden lisäksi tietoa tulee sosiaalisista tietolähteistä, joiden arvo voi olla jopa tärkein. Mainetta ja palveluiden laatua tulee siis parantaa jatkuvasti. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 41-43.)

## 2.4 Markkinointistrategia

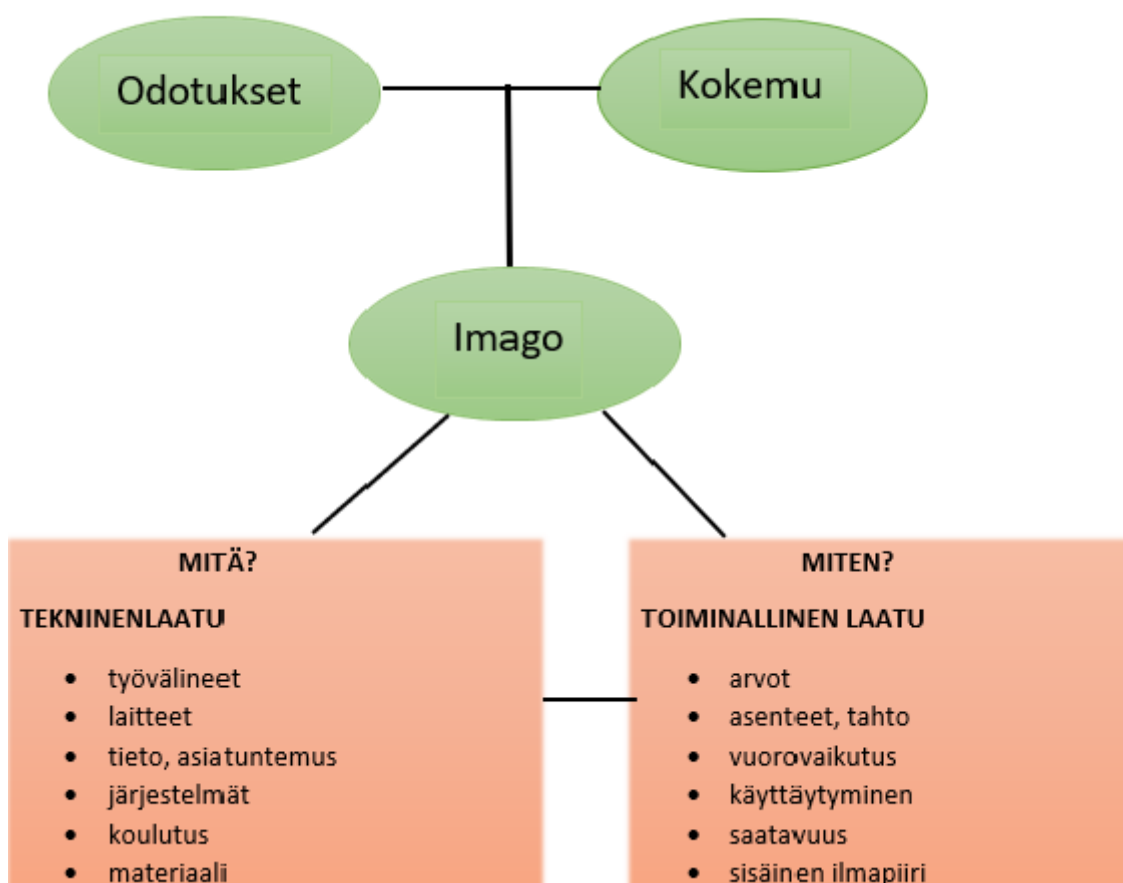
Muodissa oleva, erittäin tuloksellinen, markkinointistrategia on asiakaskeskeinen markkinointi. Asiakaskeskeisen markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja erikoisvaatimukset. Tämän strategian tarkoituksen ei ole saavuttaa pikavoittoja, vaan rakentaa asiakkaan kanssa pitkä ja kestävä asiakassuhde. Tästä hyötyvät molemmat osapuolet pitkällä aikavälillä. Aiemmat markkinointistrategiat keskittyvät yhteen yksittäiseen kauppaan ja markkinointi oli lähinnä asiakkaan houkuttelua. Asiakassuhde on enemmän kuin yksittäinen kauppa tai palvelutilanne. Yhteistyösuhteen kehittyessä, voidaan puhua palvelutarjoajan ja kuluttajan välisestä kumppanuudesta tai jopa strategisesta liittoutumasta. Asiakaskokemuksella on siis suuri merkitys asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 52.) Tämän luvun loppuosassa tullaan keskittymään palveluun ja sen teoriaan.

### 3 PALVELUN LAATU

Luotettava palvelu on hyvää palvelua. Palvelussa pidetään kiinni siitä, mitä asiakkaalle on luvattu, ja luvataan sitä, mitä voidaan toteuttaa. Laadun on oltava samalla tasolla, mihin asiakas on tottunut. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Palvelun laatua voidaan verrata asiakkaan tarpeisiin, odotuksiin ja vaatimuksiin. Laatu tuo yritykselle asiakkaita, ja laadukas toiminta antaa kuvan yrityksen toimintatavoista. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun, silloin voidaan yrityksen toimintaa sanoa laadukkaaksi. Laatua tulee parantaa jatkuvan parantamisen periaattein. (Lecklinin 2006, 18-22.)

Lehmuksen ja Korkalan mukaan (1996) asiakkaat vertaavat saatua palveluodotuksiin. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät voidaan esittää kuviolla kolme. Yrityksen imago toimii ikään kuin filterinä, jonka läpi asiakkaat suodattavat saatua kokemusta. Mitä asiakas suodattaa, jaetaan kahteen ryhmään: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. (Lehmus & Korkala 1996, 17.)



Kuvio 3. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Lehmus & Korkala 1996, 18)

### 3.1 Palveluiden johtaminen

Palveluiden laatuakin, neljän P:n lisäksi, korostetaan yrityksen kilpailukeinona. Laatuun panostaminen on tulosta tuottavaa toimintaa, jota pitää tehdä pitkäjänteisesti. Nykyaikana edetään kohti palveluyhteiskuntaa, joka lisää palveluiden johtamisen ja markkinoinnin osaamista. Tärkeintä on ymmärtää, kuka on asiakas ja mitkä ovat heidän tarpeensa ja miten ne tyydytetään. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 53.)

Yleensä ajatellaan, että sataprosenttista laatua on mahdoton ylläpitää. Lentoasemat kykenevät sataprosenttiseen laatuun, lentokoneiden nousuihin ja laskuihin, joten korkea laatu on mahdollista myös muilla liiketoiminta-alueilla. Tosin se vaatii vaikeita ja pitkällisiä ponnisteluja, mutta mahdollista se on. Haasteena on suhtautuminen laadun parantamiseen. Laadun kehittämisen ja ylläpidon tulee olla jatkuva prosessi. Yrityksellä tulee olla laatustrategia, johon kuuluu laatu, laadun parannus ja laadunvarmistusprosessit. Jokaisen työntekijän pitää sitoutua omalta osaltaan laatustrategiaan ja pitää laatua yllä. (Grönroos 2009, 140-143.)

### 3.2 Palveluiden laatu kilpailuetuna

Laatua pidetään myös yrityksen menestyksen tekijänä, se voi olla kilpailukyvyyn perusta. Yritykset yleensä kiinnittävät huomion teknisiin laatuakökohtiin. Teknisen laadun strategia menestyy vain, jos kilpailijat eivät pysty kehittämään samanlaista teknistä ratkaisua. Menestys voi olla huono, jos ei osata vuorovaikutustilanteita ja prosessin toiminnallinen laatu on puutteellinen. Yrityksen pitää kehittää toiminnallista laatua, joka lisää huomattavasti asiakkaiden saamaa lisäarvoa. Kilpailija voidaan voittaa tarjoamalla asiakkaille enemmän ja toiminallisesti parempia palveluja. Tietysti teknisen laadun tulee olla kunnossa. Kun kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen tekninen laatu, voiton vie se, jolla on parempi palveluprosessin toiminnallinen laatu. (Grönroos, 2009, 104-105.)

Laadun lähtökohtana on aina asiakkaan kuunteleminen, jossa on kyse asiakastyytyväisyyttä lisäävien toiminnan kehittämisestä. Laadun kulmakivet ovat ihmiset ja kurinalainen prosessimainen laatutoiminta. Laadun kehittämisessä Alahuhdan mukaan on neljä tärkeää asiaa kuten asiakkaan ilahduttaminen, tavoitteisiin johtaminen, laatu-kulttuuri sekä osaaminen. (Alahuhta, 2015, 161-162.)

### 3.3 Palveluympäristö

Palveluympäristön avulla voidaan luoda ensivaikutelma yrityksestä, viestiä yrityksen laadusta ja luotettavuudesta. Tilojen ja muiden ratkaisujen avulla voidaan viestittää

asiakkaalle, miten palveluprosessi etenee. Palveluympäristöä voidaan käyttää kilpailukeinona, sekä miten se vaikuttaa myös henkilöstön käyttäytymiseen. Hyvin suunnittelu palveluympäristö voi tukea palvelun toteuttamista. Tilojen ilmapiiriä luodessaan, pitää ottaa huomioon, että kaikki aistittavat: värit, äänet, tuoksut toimivat tunnelma luojina, sekä ne kertovat palvelulaadusta. Palveluympäristö vaikuttaa palvelukokemukseen, sekä ohjaavat henkilöstön käyttäytymistä palvelutilanteessa. (Ylikoski 1999, 295-297.) Myös Grönroosin (2009) mukaan asiakkaiden kokemus asiakaspalvelun kokonaislaadusta muodostuu sosiaalisten ja fyysisten elementtien yhdistelmästä. Asiakkaan saama palvelu riippuu henkilöstön viihtyvyydestä fyysisessä tilassa, ja se vaikuttaa heidän kykyynsä palvella asiakkaita onnistuneesti. (Grönroos 2009, 435-437.)

Grönroos myös tuo esille, että palveluympäristössä tapahtuu kohtaamisia, jossa asiakkaat ja henkilökunta ovat vuorovaikutus tilanteessa. Se kuinka henkilöstö ja asiakkaat reagoivat ulkoisiin tekijöihin muokkaa heidän kohtaamistaan, niiden perusteella muodostuu koettu palveluhetki. (Grönroos 2009, 433-434.)

Tuulaniemen mukaan (2016) palvelumuotoilu on palvelun kehittämistä ja innovointia. Palveluympäristön keskeinen tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu niin, että palvelu vastaa käyttäjien tarpeita, sekä palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Tuulaniemi 2016, 24- 25.)

*Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa, sekä analyyttisesti, että intuitiivisesti.*  
(Tuulaniemi 2016)

Asiakas on osa palvelutapahtumasta, hän muodostaa tilanteesta palvelukokemuksen. Asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoita ovat palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaiden palvelukokemusta, jotta asiakkaille muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2016, 25.)

### 3.4 Myyntiprosessi

Myyntityö on yksi markkinoinnin keinoista, sitä myös pidetään parhaana kilpailukeinoista. Myyntityön kautta yritetään vakuuttaa asiakasta ostamaan, mitä yrityksellä on tarjolla. Myyjän tehtävä on omilla vuorovaikutustaidoillaan vaikuttaa siihen, että asiakas tuntee itseensä tärkeänä ja muodostaa selkeä kuva tuotteista. Myyntityön yksi tavoite on

luottamuksen rakentaminen, koska luottamus on pohja kaupan synnylle. Myyjä edustaa asiakkaalle koko yritystä, sen tasoa ja laatua. Myyntityössä myyjä keskittyy asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa, tällöin asiakas kokee, että myyjä on aidosti kiinnostunut hänestä, ja hän pyrkii löytämään juuri hänelle oikeita ratkaisuja. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13-15.)



Kuvio 4. Myyntiprosessi (Kalliomaa 2011, 37)

Myyntityössä myyjän on ymmärrettävä, että jokaisella asiakkaalla on oma ostoprosessinsa, se, joka käy yhdelle, ei käy toiselle. Hyvä myyjä ymmärtää myyntitapahtuman prosessina ja asiakaskohtaamisen peruselementit. Myyntiprosessi (kuvio 4) koostuu erilaisista vaiheista.

Myyntiprosessi on tapa viedä asiakasta tiettyjen vaiheiden läpi kohti päämäärää. Tärkeintä myyntiprosessissa on ensikontakti asiakkaan kanssa. Kun myyjä on tietoinen tuotteesta, hän pystyy perustella näkemystään, sekä osaa kuunnella asiakkaan tarpeita, silloin luottamussuhde on syntynyt. Kun myyjä tuntee asiakkaan tarpeet ja odotukset, hän pystyy tarjoamaan oikeaa ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Ratkaisun löytäminen vaatii myös vuorovaikutteista keskustelua myyjän ja asiakkaan välillä. Tärkeää on myös kertoa tuotteen teknisiä ominaisuuksia tarvittaessa. Kaupan päättäminen on vaikein osa myyntiprosessissa. Jos myyjä on onnistunut kaikessa myyntiprosessin vaiheissa, hän tekee kaupan. Taitava myyjä huomaa asiakkaan ostosignaaleja, jotka ovat merkkejä, että asiakas on valmis ostamaan. Kaupan päättäminen voidaan kutsua myyntikeskustelun onnistumisen mittariksi. Jälkihoito alkaa kaupan päätyksen jälkeen. Jälkihoidon tavoitteena on luoda asiakkaalle positiivinen kokemus tehdystä kaupasta, sillä myös varmistetaan, että asiakkaasta välitetään. Positiivisen kokemuksen kautta varmistetaan, että asiakkuus jatkuu. Hyvä asiakaskokemus leviää helposti asiakkaiden joukossa. (Kalliomaa 2011, 37-39.)

### 3.5 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on toiminta, jonka tarkoitus on auttaa ja opastaa asiakasta, siihen vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asiakaspalvelu voi olla rutiiniluontoista tai räätälöityä. Rutiinipalvelussa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua, ja hän on tyytyväinen, kun palvelu toimii samalla tavalla ja moitteettomasti. Räätälöidyssä palvelussa on erittäin

tärkeä vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan kesken. Räättälöidyssä palvelussa yritetään ratkaista asiakkaan ongelmia yksilöllisesti. Räättälöidyn palvelun avulla voidaan erottaa kilpailijoista ja luoda pysyviä asiakassuhteita. (Leppänen & Bergström 2009, 180, 182.)

Aarnikoivu on puolestaan sitä mieltä, että asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan keskeinen kohtaaminen. Miten kohtaaminen on onnistunut, riippuu siitä, kuinka asiakaslähtöinen yritys on? Asiakaspalvelu on yrityksen maineen keskiössä, koska asiakaspalvelussa työskentelevät edustavat koko yritystä. Mainie syntyy yrityksen tekojen kautta. (Aarnikoivu 2005, 16, 21.)

### 3.6 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka jokaisen pitää oppia itse. Ymmärtää sitä, miten ihmiset haluavat tulla kohdelluiksi on tärkeää. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita ja toiveita kunnioitetaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 42). Hyvä asiakaspalvelija osaa ennakoida asiakkaan odotuksia ja ylittää niitä. Hyvä asiakaspalvelija pitää työstään ja on aidosti palveluhaluinen, sekä hän saa asiakkaan tuntemaan tervetulleeksi. Hyvä asiakaspalvelija tuntee ihmisiä, hän pystyy palvelemaan asiakkaitaan tämän toivomallaan tavalla, sekä kohtelee asiakasta yksilönä. Hyvään asiakaspalveluun vaikuttavat, paitsi asiantunteva myyjä, myös koko yrityksen imago. (Sholar 2019.)

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja vaikutusta ihmisiin. Asiakaspalvelijan sanavaliinta ja koko olemus, ovat ratkaisevia tekijöitä asiakkaan ostospäätökseen. Hyvä asiakaspalvelija kykenee käyttäytymisellään ja sanoillaan vahvistamaan luottamusta, ja sitä kautta myös asiakasuskollisuutta. Asiakaspalvelussa on onnistunut silloin, kun asiakas tuntee itsensä tärkeäksi asioidessaan yrityksessä. Asiakkaan positiivinen kokemus mahdollistaa, että asiakas asioi yrityksessä tulevaisuudessa uudestaan. Hyvä asiakaspalvelu on asia, mitä kannattaa kehittää jatkuvasti. (Selin & Selin 2013, 199-201.)



## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakkaan on oltava jatkuvasti tyytyväinen saamaansa palveluun, jotta yritys saisi muodostettua pitkäaikaisen suhteen asiakkaaseen. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 10.)

Yritykselle asiakastyytyväisyys on kilpailukeino. Asiakkaan tarpeiden täytyminen, avuliaisuus ja empatia sekä huonon kokemuksen korjaaminen ja hyvittäminen ovat asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Avainsana asiakastyytyväisyyteen on asiakkaasta välittäminen. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti käyttää palvelua uudestaan ja jakaa positiivisen asiakaskohtauksen myös muiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Latvian tiedeakatemia mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan mielessä muodostunut kuva verrattuna reaaliseen kokemukseen. Jos saatu palvelu vastaa odotuksia asiakas on tyytyväinen jos syystä tai toisesta saatu palvelu eivät vastaa odotuksia, muodostuu tyytymättömyys. (Latvian tiedeakatemia 2008.)

### 4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Liiketoiminnassa puhutaan nykyään usein asiakaslähtöisyydestä. Yrityksen tuottohan tulee asiakkaiden kautta, ja yritystoiminnan tarkoitus on voiton tavoittelu. Keskittyminen vain asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuden tutkimiseen, voi jopa jarruttaa yrityksen toiminnan kehittämistä. Yrityksen ei kannata toimittaa asiakkailleen vain sellaista tuotetta tai palvelua vain mitä he haluavat, vaan myös, mitä he tarvitsevat. Kasvun saavuttamiseksi yrityksen tulisi keskittyä myös potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin ja tarvittaessa luoda heille kiinnostavia palveluita tai tuotteita. Uudet asiakkaat voivat olla jopa 80-90 prosenttia kokonaiskysynnästä. (Kamensky 2008, 105.)

Yrityksen tulisi siis jatkuvasti seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä, ja lisäksi tutkia myös asiakkaiden uusia tarpeita, joka voisi lisätä asiakkuuksien määrää. Asiakkuuksien määrä lisää tuloja ja yrityksen kannattavuutta. Tutkimuksen tuloksien analysointi tulisi johtaa palvelun kehittämiseen ja asiakkaiden tyytyväisyyden parantumiseen. Tässäkin pätee, että hyvin hoidettu negatiivinen palaute, kehitysehdotus tai reklamaatio parantaa asiakassuhdetta. On tärkeää reagoida heti epäkohtiin tai virheisiin, sekä ilmoittaa asiakkaille yritykseen suoritetuista korjaavista toimenpiteistä.

### 4.3 Asiakaspalaute

Tutkimuksia ja asiakastyytyväisyyskyselyjä on nykyään runsaasti. Perustyytyväiset asiakkaat eivät aina jaksa antaa palautetta. Tyytyväisyystutkimukset ja palautteet ovat kuitenkin tärkeitä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen jo parantaa asiakaskokemusta. Asiakkaat tekevät ostopäätöksiä paljon suositusten perusteella. Jos asiakkailla on negatiivista palautta, on se parempi saada asiakaspalautteissa, kuin kuulla siitä esimerkiksi somessa. Vain harvat yritykset osaavat hyödyntää palautteiden tuloksia ja siten kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöiseen suuntaan. (Korkiakoski 2019, 77.)

Jatkuvan palautteen keräämiseen, yritysten kannattaa ottaa käyttöön sähköisiä- ja perinteisiä kirjallisia menetelmiä. Palautteen jättämisen tulee olla helppoa ja tarvittaessa palautteen voi jättää nimettömänä. Jos palaute on perusteltua ja yritys reagoi siihen, lisää se asiakastyytyväisyyttä.

### 4.4 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Tarkoituksen on saada palvelun käyttäjiltä heidän mielipiteitään, yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Tärkeää on myös saada selville tuntevatko asiakkaat ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, mitä palveluita yritys tarjoaa. Jos asiakkaat eivät tunne yrityksen palveluita, niitä harvoin kysytään ja käytetään. Tutkimuksessa voidaan myös etsiä vastauksia, mitä palveluita asiakkaat odottavat.

Yhtenä tutkimuksen kohderyhmänä voisi olla potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita. Yleensä on helppo keskustella nykyisten asiakkaiden kanssa, toki heidän mielipiteillään on suuri merkitys, mutta tärkeää on myös etsiä uusia asiakkuuksia. Uusien asiakkuuksien määrä voi olla jopa merkittävä. (Kim & Mauborgne 2017, 206.)

Tutkimukseen vastaaminen tulee olla helppoa ja selkeää. Liian pitkiin ja laajoihin kyselyihin vastaaminen koetaan rasittavana ja tulokset ovat sen mukaisia. Tutkimuksen kohderyhmä tulisi ottaa huomioon tutkimuksessa. Tutkimustulokset sekä tehdyt muutokset toimintaa tulisivat olla osittain julkisia, jotta asiakkaat todella huomaavat, että vastaamalla voi vaikuttaa.

### 4.5 CrossGym asiakastutkimuksen laatu

Vastausprosentti oli 17 %, joten tutkimuksen reliabiliteetin näkökulmasta se on melko vaatimaton. Vastauksia olisi voinut saada enemmän haastatteluilla ja ehkä pidentämällä vastausaikaa. Luotettavuutta heikentää myös tekijän kokemattomuus. Seuraavaan

asiakastytyväisyyden tutkimukseen tämä tutkimus antaa paljon apua, esimerkiksi apua kysymysten asetteluun.

Pyrkimyksenä oli kuitenkin saada eettisesti oikein tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä kuntosalia kohtaan. Tutkimuksessa on noudatettu tieteellisen tutkimuksen periaatteita.

## 5 KUNTOKESKUS CROSS GYMIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 5.1 Opinnäytetyön tavoite ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön perustarkoitus on tutkia ja kehittää työelämän ilmiöitä tai ongelmia, ja tehdä havaintoihin kehitysehdotuksia. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: Mikä on CrossGymin asiakastyytyväisyys? Tavoitteena oli saada selkeitä ehdotuksia toimeksiantajalle, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Kuntokeskus CrossGym

Heinolassa toimiva täydenpalvelun kuntokeskus. CrossGymin liikeideana on edistää kaikkien ikäluokkien hyvinvointia, lisätä liikuntaa ja kohottaa kuntoa. Kuntokeskuksen toimintaympäristö on monipuolinen, se sisältää myös lisä- ja tukipalveluita perinteisen kuntosalin lisäksi, kuten aiemmin on mainittu. Kilpailuetuina ei ole vaan tekninen laatu, mutta myös jatkuvasti kehittyvä palveluosaaminen. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan kehittää toimintaa siten, että asiakastyytyväisyys on sataprosenttinen. Yrityksen imagon ja asiakastyytyväisyyden merkitys on erittäin suuri kuntosalimarkkinoilla. Kuntokeskus CrossGym seuraa alan megatrendejä ja kehittää uusia palveluita itse tai kumppaneiden kanssa. Uutena yhteistyönä on alkanut sulkapallokenttien varausmahdollisuus YMCA Heinolan kanssa. YMCA Heinolalla on oma moderni koripallokenttä samassa rakennuksessa. Monipuolinen palvelu tuo lisää asiakkaita hoitamaan kuntoaan.

### 5.2 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutettiin kyselytutkimuksena, Net-kysely-ohjelman avulla. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki Kuntokeskus CrossGymin asiakkaat. Kysely lähetettiin sähköpostiohjelman suoramarkkinointitoiminnon kautta, eli kysely lähetettiin jokaiselle kuntosalin asiakasrekisterissä olevan asiakkaan sähköpostiin. Vastaukset analysoitiin Excel-ohjelmaa apuna käyttäen laskelmalla prosentuaaliset jakaumat. Lisäksi jaettiin myös kyselylomakkeita kuntosalilla. Kyselylomakkeiden vastauksista analysoitiin prosentuaaliset jakaumat. Avoimet kysymykset analysoitiin ryhmittelemällä niiden toistuvuuden perusteella.

Elokuussa 2019 kysely lähetettiin 200:lle Kuntosali CrossGym:n asiakkaalle ja kuntosalilla jaettiin vielä 50 kappaletta kyselylomakkeita. Kyselyt lähetettiin kuntosalin asiakkaille sähköpostilla ja saaman aikaan jaettiin salilla paperiversiokysely. Kyselyihin annettiin aikaa vastata kaksi kuukautta. Vastauksia saatiin kolmisenkymmentä kappaletta, joka on 17 prosenttia.

Kyselykaavake oli rakennettu pääsääntöisesti monivalintakysymyksillä, joita oli kuusi-toista. Vastaajien taustaa tiedusteltiin kaavakkeessa kuudella kysymyksellä. Mukana oli myös avoimia kysymyksiä. (Liite 1)

Tutkimuksen kysymykset suunniteltiin yrityksen toiveiden mukaisesti. Kysymykset ryhmiteltiin alueisiin, kuten esimerkiksi; taustatiedot siisteys, palvelu tarjonta ym. Kysymyksissä kiinnitettiin huomiota myös kysymyksen laajuuteen ja helppolukuisuuteen. Tulokset analysointiin ja tuloksista tehtiin johtopäätökset.

Survey on tutkimusmenetelmä, joka kerää tietoja strukturoitujen kysymyksen avulla. Surveyyn etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineistoa. Surveytä käytetään yleensä asiakastytyvyyden, yrityskuvan ja työilmapiirin tutkimisessa. Sen avulla voidaan saada suuri vastaajajoukko, kyselylomakkeissa voidaan kysyä monia asioita. Aineistoa voidaan käsitellä nopeasti ja analysoida tietokoneen avulla, mikä säästää tutkijan aikaa. (Mustonen 1996, 7.)

Tutkimustyö vaatii aineistoa, josta saadaan tuloksia ja vedetään johtopäätöksiä. On olemassa hyvää ja huonoa aineistoa. On tunnettava tutkimusmenetelmä ja sen perusteella pohditaan tapaa, miten aineistoa hankitaan. Tutkijan tulisi etukäteen pohtia voiko valitulla menetelmällä kerätyn aineiston pohjalta tehdä johtopäätöksiä, eli onko aineisto luotettava. (Aaltola & Valli 2015, 14-24.)

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkija pyrkii objektiivisuuteen ja puolueettomuuteen. Tutkija tarkastelee asiaa ulkopuolisena. Aineiston keruu tapahtuu usein kyselykaavakkein tai haastatteluin. Tähän sähköpostitse lähetty kyselykaavake sopi mainiosti, koska asiakkuuksia on paljon.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimus, jossa käytetään laskennallisia, usein tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään lukuja, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään lauseita. Analyysi vaiheessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tiukat tulkintasäännöt, kvalitatiivinen tutkimus on syklinen prosessi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan tapausten joukkoa, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksityisiä tapauksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa työvälineenä käytetään kyselyt, sillä voidaan tavata enemmän ihmisiä samaan aikaan, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija haastattelee tai havainnoi. (Brannen 1994, 4-5.)

Kvantitatiivisen tutkimus on luotettavampi, koska pyritään abstrahoitumaan kohdetta, ulkoisena tarkkailijana, sen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa enemmän korostuu subjektiivisuus. (Töttö 2000, 11.)

### 5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

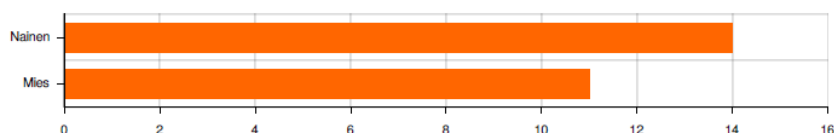
Taustatiedot on kerätty kyselylomakkeista . NET -kyselyohjelma laskee ja tekee kaaviot valmiiksi. Kaavion perusteella on taustatietoja analysoitu ja arvioitu. Vastauksia tutkimukseen odotettiin paljon enemmän, kuin saatiin. Vastauskato on yleistynvä ilmiö ja se voi vääristää tuloksia. Kuten edellä mainittiin, yleensä tyytyväiset asiakkaat eivät jaksata vastata kyselyihin. Nykyään asiakaskokemusta kysellään joka tilanteessa. On oletettavaa, että pitkäaikaiset ovat tyytyväisiä, koska vanhojen asiakkaiden vastausaktiivisuus oli matala. Tutkimuksessa saatiin esiin hyviä asioita, joihin yrityksen tulee panostaa parantaakseen asiakastyytyväisyyttä.

#### 1. Sukupuoli \*

Osallistujamäärä: 25

14 (56.0%): Nainen

11 (44.0%): Mies



Kuvio 5. Sukupuolijakauma

Tutkimukseen vastaajista 56% oli naisia, joka on melko hyvä jakauma. (Kuvio 5.)

#### 2. Ikä \*

Osallistujamäärä: 25

3 (12.0%): alle 18

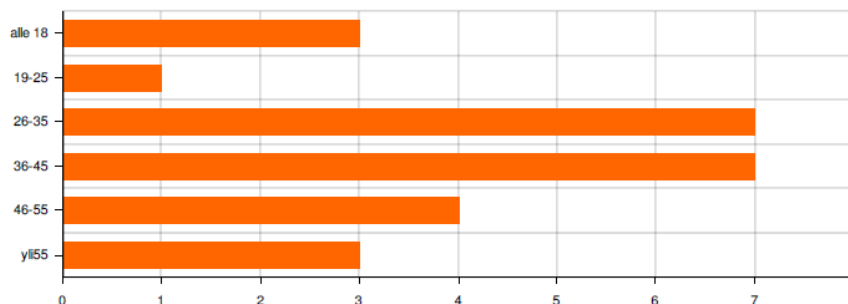
1 (4.0%): 19-25

7 (28.0%): 26-35

7 (28.0%): 36-45

4 (16.0%): 46-55

3 (12.0%): yli55



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa vastaajista olivat työikäisiä, iältään 26-55 vuotiaita. (Kuvio 6.)

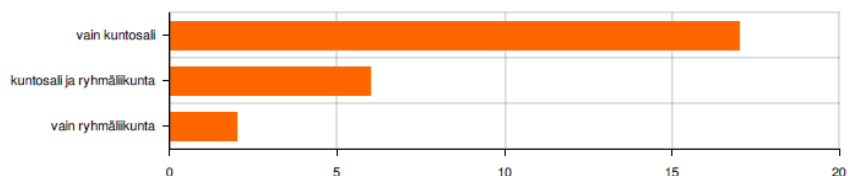
#### 4. Mitä palvelu käytät eniten \*

Osallistujamäärä: 25

17 (68.0%): vain kuntosali

6 (24.0%): kuntosali ja ryhmäliikunta

2 (8.0%): vain ryhmäliikunta



Kuvio 7. Palvelujen käyttö.

Suurin osa eli 65% vastaajista käyttää vain kuntosalin palveluita. Ryhmäliikuntaan osallistuu vastaajista 32% (Kuvio 7.)

#### 5. Mitä kautta sait tiedot kuntokeskuscrossgymiltä \*

Osallistujamäärä: 25

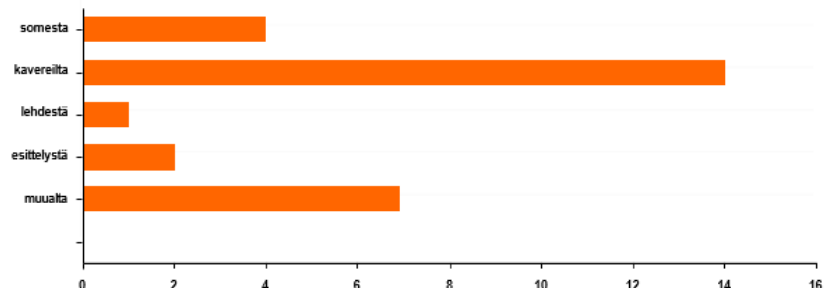
4 (16.0%): somesta

14 (56.0%): kavereilta

1 (4.0%): lehdestä

2 (8.0%): esittelystä

1 (28.0%): muualta



KUVIO 8. Mitä kautta sait tietoa kuntokeskuksesta?

Kuntosalin maine on vastaajien keskuudessa kulkenut suusta suuhun, joten positiivinen asiakaskokemus ja tyytyväisyys on erittäin tärkeä markkinoinnissa. (KUVIO 8.) Vastaajat olivat myös kertoneet löytäneet kuntosalin samassa rakennuksessa olevista palveluiden avulla. Tämän peruseella kannattaa viedä esimerkiksi esitteitä naapurirytyksiin ja kertoa kuntosalin palveluista myös heille?

#### 6. Kuinka kauan olet ollut kuntokeskuscrossgym asiakas \*

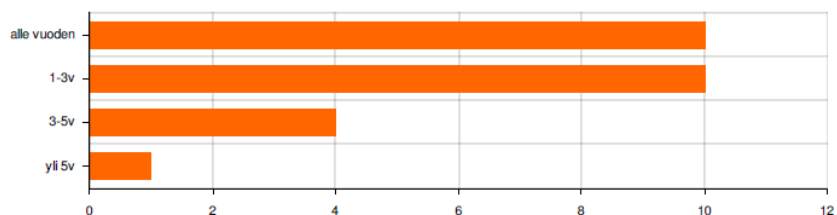
Osallistujamäärä: 25

10 (40.0%): alle vuoden

10 (40.0%): 1-3v

4 (16.0%): 3-5v

1 (4.0%): yli 5v



Kuvio 9. Kuin kauan jäsenyys on kestänyt?

Eniten vastanneiden asiakkuudet olivat kestäneet 1-3 vuotta. (Kuvio 9.) Vastaajissa oli myös paljon uusia asiakkaita, joiden asiakkuus oli kestänyt vain vuoden.

#### 5.4 Monivalintavastausten arviointia ja analysointia

Tässä luvussa on analysoitu kyselylomakkeen vastauksia ja etsitty kuntokeskukseen kehittämiskohteita, niiden perusteella. Kyselylomakkeen palvelun laatua koskeviin väittämiin saatuja tuloksia, tarkastellaan seuraavassa väittämä kerrallaan. Positiivisten vastausten määrästä voisi sanoa, että salilla tehdään paljon asioita oikein.

Taulukko 1. Kuntosalin viihtyisyys.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kuntosali on viihtyisä.	-	-	-	-	8x	32,00	17x	68,00	-	-

Kuntosalinviihtyvyyden koki 68 % vastaajista viihtyisäksi. Vastaajista 32% haluaa muutoksia viihtyvyyteen. Viihtyvyydestä voisi tehdä kyselyn ja pyytää palautetta asiakkilta, ja näin saada konkreettisia parannusehdotuksia ? (Taulukko 1.)

Taulukko 2. Kuntosalin tilojen siisteys.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kuntosalin tilat ovat siistejä.	2x	8,00	-	-	10x	40,00	13x	52,00	-	-

Kuntosalin siisteyteen oli vain 52% täysin tyyväisiä. Hajontaa tuli tähän kysymyksen vastauksiin, joten kuntosalin siisteyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota jatkossa. Tämän asian kuntoon laittamisella voi helposti parantaa asiakastyytyä. (Taulukko 2.)



Taulukko 3. Pukuhuoneiden viihtyvyys.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Pukuhuoneet ovat viihtyisiä.	-	5x 20,00	7x 28,00	13x 52,00	-

Pukuhuoneet viihtyisäksi koki 52% vastaajista. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että myös pukuhuoneiden viihtyvyyttä tulee parantaa. Tästä voisi tehdä selvityksen asiakkailta, miten voi parantaa pukuhuoneiden viihtyvyyttä? (Taulukko 3.)

Taulukko 4. Pukuhuoneiden siisteys.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Pukuhuoneet ovat siistejä.	-	2x 8,00	6x 24,00	17x 68,00	-

Pukuhuoneiden siisteydessä on myös parannettavaa, koska 32% ei ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Siisteyteen tulee kiinnittää myös huomiota. Tämäkin on helppo korjata heti. (Taulukko 4.)

Taulukko 5. Kuntosalin ilmanlaatu.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Kuntosali on hyvin ilmastoitu.	-	4x 16,00	5x 20,00	15x 60,00	1x 4,00

Sisäilman laatu on tärkeä tekijä kuntosaleilla, jossa on paljon ihmisiä urheilemassa saamaan aikaan. 36% haluaa parannuksia sisäilmaan. Kannattaisi tutkia, voisiko ilmanvaihtoa tehostaa? (Taulukko 5.)

Taulukko 6. Laitteiden ja painojen lukumäärä?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Kuntosali laitteita ja vapaita painoja on riittävästi.	-	1x 4,00	2x 8,00	21x 84,00	1x 4,00

Painojen määrästä, vastaajien keskuudessa, ollaan lähes samaa mieltä. Kannattaa kuitenkin selvittää, onko painojen jakauma oikea ja mitä kuntosalilaitteita tulisi olla useampi? (Taulukko 6.)

Taulukko 7. Laittevalikoiman monipuolisuus.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa	
Kuntosalilaittevalikoima on monipuolinen.	-	-	1x	4,00	2x	8,00	21x	84,00	1x	4,00

Kuntosalin yksi tärkein tekijä ovat laitteet, 84% kokee laitevalikoiman monipuoliseksi. Avoimissa kysymysten perusteella, laajentamalla laitevalikoimaa voidaan parantaa tyytyväisyyttä. Seuraavassa tutkimuksessa tätä voisi tutkia tarkemmin. Salilla voisi olla aloitelaatikko tai sähköpostiosoite, johon voi esittää ehdotuksia laitteista ja muistakin kehitysideoista. (Taulukko 7).

Taulukko 8. Laitteiden kunto.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa	
Kuntosalilaitteet ovat hyväkuntoisia.	-	-	-	-	3x	12,00	22x	88,00	-	-

Huolto pelaa salilla ja laitteet ovat hyväkuntoisia, joten 88% oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Avointen kysymysten vastuksista voidaan löytää jo joitakin parannusehdotuksia. Esimerkikiksi nyrkkeilyyn sopivia laitteita voisi lisätä valikoimiin? Tätä voidaan pohtia palautekeskustelussa, salin edustajan kanssa. Tulevaisuudessa voisi tehdä kerran viikossa katselmuksen, onko laitteissa puutteita ja korjata puutteet heti. (Taulukko 8.)

Taulukko 9. Ryhmäliikunnan tarjonnan monipuolisuus?

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa	
Ryhmäliikunnan tarjonta on monipuolinen.	-	-	2x	8,00	2x	8,00	8x	32,00	13x	52,00

Ryhmäliikunnan käyttäjien mielestä tarjontaa pitäisi monipuolistaa, jotta kaikki olisivat tyytyväisiä tarjontaan. Tästä kannattaa tehdä kysely käyttäjien keskuudessa ja etsiä uusia ryhmäliikuntatapoja? (Taulukko 9.)

Taulukko 10. Ryhmäliikunnan aikataulu.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa
Ryhmäliikunnan aikataulu on hyvä.	-	-	2x	8,00	4x	16,00	6x	24,00	13x 52,00

Suurin osa vastaajista eivät käytä ryhmäliikunnan palveluja, koska 52 %:lla ei ole mielipidettä väittämästä. Aikataulut eivät koskaan ole kaikille sopivia, on löydettävä hyviä kompromisseja ja mielestäni aikataulu on nyt melko hyvä ryhmäliikkuville. (Taulukko 10.)

Taulukko 11. Sijainti?

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa
Kuntosalin sijainti on hyvä.	-	-	3x	12,00	10x	40,00	12x	48,00	- -

Sijaintiin odotinkin hajontaa, koska keskelle kaupunkia on hankala sijoittaa näin isoa ja kattavaa kuntosalia. Kuntosalin parannuksia tulee tehdä koko ajan, jotta saadaan kilpailuetua muihin nähden sijainnin takia. Hyvä asiakastyytyväisyys lisää käyttäjien lukumäärää. (Taulukko 11.)

Taulukko 12. Aukioloajat.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa
Kuntosalin aukioloajat ovat hyviä.	1x	4,00	1x	4,00	1x	4,00	21x	84,00	1x 4,00

Kuntosali on auki 05.00-23.00. Yrityksessä on automaattinen murtohälytínjärjestelmä aktiivinen 23.00-05.00 tämä rajoittaa aukioloaikaa. Jäsenillä on kulunvalvontajärjestelmän avain käytössä, joka helpottaa kulkua aukioloaikoina. Voisi tutkia, olisiko 24/7h -aukiolo teknisesti mahdollista? (Taulukko 12.)

## Taulukko 13. Kuntosalin hinnoittelu.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa
Kuntosalin hinnasto on edullinen.	-	-	2x	8,00	4x	16,00	18x	72,00	1x 4,00

Itse hintaan ollaan melko tyytyväisiä. Salilla käy useimmat maksutavat ja maksun voi suorittaa kuntoseteleillä. Myyntityötä voisi tehdä Heinolan yrityksille ja kannustaa heitä, aktiivimaan työntekijöitä liikkumaan. Työnantaja voi tukea verovapaasti 400 eur liikuntaa.

(Taulukko 13.)

## Taulukko 14. Henkilökunnan ystävällisyys ja lähestyttävyyys?

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa
Henkilökunta on ystävällinen ja helposti lähestyttäviä.	-	-	-	-	3x	12,00	20x	80,00	2x 8,00

Henkilökunta on ystävällistä ja helposti lähestyttävä. Tähän on helppo saada täydet pisteet tulevaisuudessa. Yrityksessä tulee sopia kuntosalin tavasta toimia ja noudattaa sitä tulevaisuudessa. (Taulukko 14.)

## Taulukko 15. Henkilökunnan ammattitaito.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa
Henkilökunta on ammattitaitoinen.	-	-	-	-	6x	24,00	16x	64,00	3x 12,00

64% vastaajista sanoo henkilökunnan olevan ammattitaitoisia. Esillä voisi olla esittely henkilökunnasta ja siinä voisi olla kerrottuna heidän erikoisosaamisensa? Asiakkaat silloin osaavat silloin kääntyä tarvittaessa oikean henkilön puoleen. Henkilökunnan kouluttamistakin voisi selvittää? (Taulukko 15.)

Taulukko 16. Ohjauksen saatavuus?

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osa sanoa	
Saan ohjausta aina tarvittaessa.	-	-	-	-	5x	20,00	15x	60,00	5x	20,00

Ohjausta on saatavilla, ja 60 % oli asiasta täysin samaa mieltä. Laaja aukioloaika asettaa haasteita ohjaukselle. Tähän voisi antaa asiakaslupauksen, jolloin ohjausta on saatavilla?

(Taulukko 16.)

Kyselytutkimuksessa oli myös avoimia kysymyksiä ja pyydettiin palautetta kuntokeskuk-  
selle. Vastaja sai vastata omin sanoin vapaisiin kysymyksiin. Avoimiin kysymyksiin ja  
kommentteihin tuli yhteensä 46 kannanottoa. Avoimet kysymykset ja vastaukset löytyvät  
liitteenä opinnäytetyön lopusta (Liite 3.)

Ensimmäiseen kysymykseen tuli 25 varsin positiivista vastausta. Kysymykseen miksi vas-  
taaja käyttää juuri tätä kuntosalia, saimme seuraavia vastauksia

- Sijainti ja monipuolisuus.
- Edullinen ja sopivasti korishallin yhteydessä.
- On työpaikan vieressä ja monipuoliset laitteet.
- Monipuolisin, laadukain ja eniten omia tavoitani palveleva Sali Heinolan alueella.
- Sauna on kiva! Valoisa ja avarasali, jossa hyvät laitteet.
- Verrattuna muihin paras. Tulen Lahdesta, olen tottunut ”aika hyviin” saleihin.
- Vapaat painot, hyvä järjestely, isot tilat.
- Paras Heinolassa.
- Ryhmätuntien hyvä henki.
- Sijaitsee lyhyen matkan päästä kotia, helppo tulla, rauhallinen sali (etenkin20-22).
- Hyvät tilat!!
- Reilusti laitteita, Infrapunasauna!! 10+

- Koska, se on paras.
- Suositusten perusteella.
- Täällä on aina sopivasti tilaa ja joustavat aukioloajat.
- Vipen ryhmätunnit.
- Aloin käymään Virpin vuoksi.
- Olen ollut tyytyväinen valintaani.
- Henkilökunta ja sijainti.
- Kuntosali on monipuolinen.
- Isoin Heinolassa.
- Lähellä kotia.
- Sijainti.
- Tottumuskysymys, hyvät tilat ja mukavat tyypit.

Toisessa avoimessa kysymyksessä tiedustelumme, onko jotain laitteita tai välineitä, joita halutaan salille? Vastuksia saimme kysymykseen 12 kappaletta. Asiakkaat vastasivat seuraavasti:

- Isompi alue vapaapainoille.
- Melontaergo, hiihtoergo on jo.
- Kaikki tarvittava löytyy
- Taljaan voisi hankkia kunnollinen laakeroitutanko (kaikki lyhyet kitisee ja narisee).
- Esim. vipunostopenkki olkapäille. Parempi pohjelaiteistuin.
- Kunnan leuanveto paikkaa ei ole.
- Kamppailulajien harrastajille esi, pitkäsäkki mitä vois potkia, päärynäpallo, pistepallo.
- En tiedä nimeä, mutta sellainen, joilla voi tehdä esim. leuanvetoja painoja säätelämällä. Useampi soutulaite. Suomenkieliset selkeät ohjeet laitteille, osassa teksti haalistunut.

- Pitkä nyrkkeilysäkki, päärynäpallo ja pistepallo.
- Kiipeilyköysi.
- Köysi.
- Wattbike-pro.

Kolmannessa avoimessa kysymyksessä, sai jättää palautetta kuntosalille. Vastauksia ker-  
tyi yhdeksän kappaletta. Näissä on muutama asia, jotka voidaan hoitaa kuntoon heti.

- Vähemmän irtopainoja.
- Nilkkaremmit eripaksuisia. Ohuempi voi katketa.
- Laitevalikoima on tosi hyvä.
- Lapset leikkivät kuntosalilla!!
- Perutila!
- Käsipainot rasvapölynpeitossa (isommat).
- Kelkan työntönurmi huono (menee ruttuun).
- Olen tosiaan tykännyt tästä salista, ja toivon että tulee pysymään täällä pitkään.
- Pukuhuoneen isoja kaappeja ei saa lukkoon.
- Ryhmäliikuntatunnit usein liian myöhään 19-21.
- Ryhmäliikuntaan syvävenyttelyä, joogaa.
- Pukkareiden viihtyvyys, pieniä tekoja.

## 5.5 Johtopäätökset

Asiakas- ja henkilöstökokemuksella on korrelaatio yrityksen menestymiseen. Yrityksien kannattaa kehittää molempia alueita, koska se tuo yritykselle lisää kannattavuutta. (Kor-  
kiakoski, 2019. 28-29.)

Yrityksen kannattavuuden parantaminen edellyttää asiakkuusien lukumäärän kasvu. Ny-  
kyisten asiakkaiden ja yrityksen välille on hyvä luoda vahvoja sidoksia. Asiakkuusien

säilymiseen perustuu asiakkaiden ymmärtämiseen ja heidän tarpeiden tuntemiseen (Mäntyneva, 2019, 30-33)

CrosGym on Heinolan paras kuntosali. Salilla tehdään paljon oikeita asioita, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Vastauksia tuli paljon uusilta asiakkailta, joka oli ilahduttavaa. Oletan, että vanhat asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin.

Salin monipuoliset laitteet ovat kunnossa, tilat ovat suuret ja henkilökunta osaa asiansa. Tilojen siisteys ja viihtyvyys on teknistä laatua, joka vaikuttaa ihmisten viihtyvyyteen. Siisteyteen kannattaa kiinnittää huomiota ja sen tehostaminen nostaa helposti asiakasviihtyvyyttä. Siisteyttä voisi verrata kilpailijoihin ja tehdä asioita vielä paremmin, siten saada lisää asiakkuuksia.

Tilojen viihtyvyyteen kannattaa pyytää lisää palautetta asiakkailta, vaikka kirjallisten palautteiden avulla tai sähköisen palautteen avulla? Viihtyvyys voi käsittää niin paljon erilaisia asioita.

Pukukoppeihin ehdotettiin isoja lukittavia kaappeja, joita voisi miettiä hankittavaksi jossain vaiheessa. Rakennuksessa on myös muuta toimintaa, ja sen takia kulunvalvontaa toivottiin myös tehostettavan.

En osaa sanoa vastauksia, tuli jonkin verran, joten tiedottamista ja ohjausta kannattaa tehostaa. Esimerkiksi milloin ohjaajat ovat paikalla ja mitkä ovat heidän osaamisalueensa, tulisi olla asiakkaille tiedossa. Asiakkaat voivat silloin kääntyä oikeiden ohjaajien puoleen ja saada oikeaa palvelua. Ohjaajien osaamisen tason parantamista, voisi myös harkita koulutuksilla?

Painojen ja laitteiden käyttö on yleisvaarallista toimintaa. Laitteiden turvallisuutta ja käytettävyyttä voidaan parantaa ohjeilla ja huollon oikea-aikaisuudella. Tähän kannattaa kiinnittää huomiota, huoltotarkastuksilla ja ohjeiden päivittämisillä säännöllisesti.

Laitevalikoima on erittäin hyvä. Avoimissa vastauksissa toivottiin soudun ja kamppailulajien harrastajille laitteita, joita voisi pohtia hankittavaksi?

Aukioloajat ovat jo nyt kattavat, mutta toiveita löytyi senkin laajentamiseksi ympärivuorokautiseksi. Salilla on käytössä kulunvalvontajärjestelmä. Aukiolon laajentaminen voi olla mahdollista, jos vakuutus- ja turvallisuusnäkökohdan sen sallivat?

CrossGymillä on erittäin osaava ja pidetty ryhmäliikunnanohjaaja. Ryhmäliikunnan monipuolisuuden kehittämiseen ja aikatauluun, voisi kerätä ideoita asiakkailta, esimerkiksi palautekyselyllä. Voisiko tulevaisuudessa käyttää virtuaalista ohjaaja ryhmäliikunnassa, aikataukulujen laajentamiseksi?



Kaiken kaikkiaan asiat ovat jo nyt hyvällä tasolla, pienillä asioilla voi asiakastytyväsyyttä parantaa helposti.

## 5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.

Tutkimuksen laatua ja luettavuutta voidaan arvioida validiteetilla ja reliabiliteetilla.

Validiteetti (pätevyys, engl. validity) määrittää onko tutkimuksella kyetty mittaamaan työn tavoitetta, joka voi olla ilmiö, asia tai ominaisuus. Validiteetti ilmaisee, myös sopiiko tutkimusmenetelmä mittaukseen. (Lehtinen, 2009.)

Kysymykset laadittiin yhdessä asiakkaan kanssa ja mielestämme tutkimme juuri oikeaa asiaa kysymyslomakkeella.

Reliabiliteetti (luotettavuus, engl. reliability) kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Uusinta kyselyllä voisi tarkistaa onko tutkimus luotettava. (Lehtinen, 2009.)

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuntokeskus CrossGymin asiakastyytyväisyyttä. Harrastan paljon erilaista urheilua, ja käyn säännöllisesti salilla. Olen työskennellyt kuntokeskus CrossGymillä ja viihdyn hyvin tällä salilla. Yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa asiakkaiden määrää runsaasti, tällä tutkimuksella voi saada tietoa mihin käyttäjät ovat tyytyväisiä ja mitä osa-alueita tarvitsee parantaa tai laajentaa, jotta saavutetaan kiitettävä asiakastyytyväisyys.

CrossGymillä on erittäin kattava laitevalikoima, ja sen lisäksi paljon oheispalveluja. Yrityksellä on siis paljon kasvumahdollisuuksia. CrossGymin tytäryhtiö tuo maahan ja huoltaa kuntosalilaitteita, joten kuntosalilla on mahdollisuuksia erottautua kilpailijoista, esimerkiksi laitteiden osalta. Mutta tekninen osaaminen on vain osa kilpailuetua, tärkeää on myös hallita palveluprosessi. Tavoitteena on saada myös toiminnallisen laadun samalle tasolle, kuin tekninen laatu.

Kappaleessa yksi käsiteltiin työtaustaa, tutkimusongelmaa ja opinnäytetyön rakennetta. Kuntokeskuksen omistaja antoi tehtäväksi tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen. Aloitin työn suunnitteleamalla opinnäytetyön aikataulun ja rakenteen. Suunnittelimme yhdessä CrossGymin edustajan kanssa, tutkimuksen kysymykset, jotka lähetettiin kaikille asiakkaille sähköpostitse, mahdollista oli myös vastata kirjallisesti. Nykyiset asiakkaat saivat antaa palautetta kuntokeskuksen toiminnasta kysymysten perusteella, lisäksi asiakkailta kysyttiin kehitysehdotuksia avoimilla kysymyksillä. Tutkimusmetodina käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmallia. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun yritys tutki asiakastyytyväisyyttä.

Toisessa kappaleessa perehdyttiin palvelun ja markkinoinnin teoriaan. Lähteinä käytettiin paljon erilaisia teoksia palvelusta ja johtamisesta. Johtamisella on suuri merkitys yrityksen menestymiseen. Ilman kunnan strategiaa on vaikea erottua kilpailijoita. Kuntosalin pitäminen, ei ole vain teknisten laitteiden asettamista viihtyisään tilaan. Menestymiseen kuuluu paljon muitakin asioita. Pitää tehdä asioita paremmin kuin kilpailija ja ilahduttaa asiakasta. Yrityksen imago ja työntekijöiden vire vaikuttaa runsaasti tulokseen. Kun työntekijät viihtyvät, se heijastuu asiakkaisiin positiivisesti. Yrityksen palvelua voidaan tarkastella neljän P:n mallilla, tässäkin tapauksessa. Markkinointi on erittäin tärkeä yritykselle, miten saadaan tieto ihmisille tarjolla olevista palveluista.

Kolmannessa kappaleessa tutustuttiin palveluiden teoriaan. Mitä palvelu on, miten sitä johdetaan, mitä asiakaspalveluun liittyy, ja mitkä ovat myyntiprosessin vaiheet? Kun asiakas saa mitä odottaa, on palvelu onnistunut. Palveluiden laatuakin on kilpailukeino,

tavoitteena tulee olla sataprosenttinen laatu. Laadun kehittäminen on jatkuva prosessi, josta kaikki työntekijät ovat vastuussa. Asiakkaiden äänen tulee kuulua toiminnan kehittämisessä. Kuntokeskuksen ollessa kyseessä, palveluympäristöllä on merkittävä rooli. Miellyttävää ympäristö tukee palvelun toteutumista ja kokemuksesta jää positiivien palvelukokemus. Samaa käyttävät autoliikkeet, isot ja valoisat liikkeet luovat arvokkaan ja miellyttävän ilmapiirin. Myyntityön tehtävänä on ymmärtää ja ratkaista asiakkaan ongelman. Myyntiprosessi on luotu helpottamaan myyntitapahtumaa.

Neljännessä kappaleessa tutustuttiin ja vedettiin yhteen, mitä on asiakastytyväisyyden toria? Miten tyytyväisyyttä tutkitaan, miten siitä kerätään tietoa ja miten tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan? Asiakastytyväisyys on yksi markkinoinnin kanavista. Monesti asiakas uskoo muiden ihmisten tarinoita ja kokemuksia, enemmän kuin mainoksia. Yritysten tulee tutkia, ja jatkuvasti parantaa asiakastytyväisyyttä, erilaisilla menetelmillä ja tutkimuksilla. Pitää myös tutkia niitä ihmisiä, jotka ei vielä ole asiakkaita, voisiko palveluja muuttamalla lisätä asiakkuuksia? Myyntityö on tärkeää, missä, milloin ja miten sitä tehdään? Palvelun laadun tulee olla sitä mitä sanotaan, ettei tule pettymyksiä. Asiakaspalvelun on oltava aina moitteetonta.

Viidennessä kappaleessa analysointiin vastuksia ja mietittiin korjaavia toimenpiteitä. Periaatteessa asiat ovat melko hyvässä kunnossa. Muutamien asioiden hoitamisella kuntoon, tyytyväisyys saadaan nousemaan heti. Investointeja vaativat ehdotuksia voidaan tutkia ja miettiä niiden toteuttamista myöhemmin.

Seuraavaksi ehdottaisin tutkia, mitä muita palveluita yritys voisi tarjota uusille mahdollisille asiakkaille. Uudet asiakkuudet voivat olla erittäin suuri mahdollisuus, mutta unohtamatta uskollisia olemassa olevia asiakkuuksia. Yrityksellä on kapasiteettia kasvaa ja palvella kasvavia asiakasmääriä. Matti Alahuhta kiteyttää kasvun kirjassaan johtajuus. ”Kasvu vaatii suunnitelman sen toteuttamiseksi. Yritykselle on luotava kirkas visio, toimintastrategia, arvot ja kehitysohjelmat rakentavat polun tavoitteisiin ja miten kasvumatka kuljetaan”

Saavutin mielestäni työn tavoitteen, vaikka vastausten määrä oli pieni. Tuloksina löydettiin asioita, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Toimeksiantaja sai palautetta ja ehdotuksia, toiminnan kehittämiseen ja eväitä tulevaisuuteen.

## LÄHTTEET

- Aaltola, V & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Alahuhta, M. 2015. Johtajuus. Jyväskylä: Docendo.
- Alanen, V & Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Brannen, J. 1994. Mixing methods- Qualitative and quantitative research. British Sociological Association.
- Evans, M, Jamal, A & Foxall, G .2006. Consumer behavior. Chichester: Wiley.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Gym Productions Oy. 2019. [viitattu 11.11.2019]. Saatavissa: [www.gymproductions.com](http://www.gymproductions.com)
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [viitattu 21.11.2019]. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Tampere: Juvenes Print.
- Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Kim, W & Mauborgne, R. 2017. Uusi Sininen Meri. Helsinki: Alma Talent.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.
- KuntokeskusCrossGym kotisivut, 2019. [viitattu 11.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kuntokeskuscrossgym.fi>
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Latvian Tiedeakatemia. 2019. [viitattu 11.11.2019]. Saatavissa: <http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20apmierin%C4%81t%C4%ABba&lang=LV>
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum.
- Lehmus, P & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino.
- Mustonen, S. 1996, Survo ja minä. Jyväskylä: Survo Systems Oy.
- Mäntyneva, M. 2019. Key account management. Viro: Printon.

Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Pesonen, H & Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Selin, S & Selin, E.2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Töttö, P.2000. Pirullisen positivismin paluu. Tampere: Vastapaino.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari ja Timo Valvio.

Wikipedia 2019. Asiakastyytyväisyys. [viitattu 11.11.2019]. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastyytyv%C3%A4isyys>

Wikipedia. 2019. Markkinointi. [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi> . 14.11.2019

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

## LIITTEET

### LIITE 1

#### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSEY

Hyvä Asiakkaamme

Asiakkaidentyytyväisyys on meillä erittäin tärkeä, kuten myös teidän palautteenne. Joten parantaaksemme ja kehittääksemme palveluamme, olisimme iloisia, jos vastaisitte kyselyyn. Jokainen vastauslomake osallistuu arvontaan.

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

Sukupuoli	Mies			Nainen		
Ikä	alle 18	19-25	26-35	36-45	45-55	yli 55

#### **Kuinka usein käytät kuntosalipalveluita?**

- a) Harvemmin kuin kerranviikossa
- b) 1-3 kertaa viikossa
- c) yli3 kertaa viikossa

#### **Mikä palvelu käytät eniten?**

- a) vain kuntosali
- b) kuntosali ja ryhmäliikunta
- c) vain ryhmäliikunta

#### **Mitä kautta sait tiedot kuntokeskus CrossGymistä?**

- a) somesta
- b) kavereilta
- c) lehdestä
- d) esittelystä
- e) jonkin muu, jos vastasit jokin muu, niin mistä? \_\_\_\_\_

#### **Kuinka kauan ole ollut kuntokeskus CrossGym asiakas?**

- a) alle vuoden
- b) 1-3v
- c) 3-5v
- d) yli 5v

## Mitä mieltä olet seuraavista asioista?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain sama mieltä	Täysin sama mieltä	En osaa sanoa
<b>Kuntosali on viihtyisä</b>					
<b>Kuntosali tilat ovat siistejä</b>					
<b>Pukuhuoneet ovat viihtyviä</b>					
<b>Pukuhuoneet ovat siistejä</b>					
<b>Kuntosali on hyvin ilmastoitu</b>					
<b>Kuntosalilaitteita ja vapaita panoja on riittävästi</b>					
<b>Kuntosalilaittevalikoima on monipuolinen</b>					
<b>Kuntosalilaitteet ovat hyväkuntoisia</b>					
<b>Ryhmäliikunta tarjonta on monipuolinen</b>					
<b>Ryhmäliikunnan aikataulu on hyvä</b>					
<b>Kuntosalin sijainti on hyvä</b>					
<b>Kuntosalin aukioloajat ovat hyviä</b>					
<b>Kuntosalin hinnasto on edullinen</b>					
<b>Henkilökunta on ystävällinen ja helposti lähestyttävä</b>					
<b>Henkilökunta on ammattitaitoinen</b>					
<b>Saan ohjausta aina tarvittaessa</b>					

## LIITE 2.

	Täysin eri mieltä		Osittain eri mieltä		Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osasanoa	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kuntosali on viihtyisä.	-	-	-	-	8x	32,00	17x	68,00	-	-
Kuntosalin tilat ovat siistejä.	2x	8,00	-	-	10x	40,00	13x	52,00	-	-
Pukuhuoneet ovat viihtyisiä.	-	-	5x	20,00	7x	28,00	13x	52,00	-	-
Pukuhuoneet ovat siistejä.	-	-	2x	8,00	6x	24,00	17x	68,00	-	-
Kuntosali on hyvin ilmastoitu.	-	-	4x	16,00	5x	20,00	15x	60,00	1x	4,00
Kuntosali laitteita ja vapaita painoja on riittävästi.	-	-	1x	4,00	2x	8,00	21x	84,00	1x	4,00
Kuntosalilaittevalikoima on monipuolinen.	-	-	1x	4,00	2x	8,00	21x	84,00	1x	4,00
Kuntosalilaitteet ovat hyväkuntoisia.	-	-	-	-	3x	12,00	22x	88,00	-	-
Ryhmäliikunnan tarjonta on monipuolinen.	-	-	2x	8,00	2x	8,00	8x	32,00	13x	52,00
Ryhmäliikunnan aikataulu on hyvä.	-	-	2x	8,00	4x	16,00	6x	24,00	13x	52,00
Kuntosalin sijainti on hyvä.	-	-	3x	12,00	10x	40,00	12x	48,00	-	-
Kuntosalin aukioloajat ovat hyviä.	1x	4,00	1x	4,00	1x	4,00	21x	84,00	1x	4,00
Kuntosalin hinnasto on edullinen.	-	-	2x	8,00	4x	16,00	18x	72,00	1x	4,00
Henkilökunta on ystävällinen ja helposti lähestyttäviä.	-	-	-	-	3x	12,00	20x	80,00	2x	8,00
Henkilökunta on ammattitaitoinen.	-	-	-	-	6x	24,00	16x	64,00	3x	12,00
Saan ohjausta aina tarvittaessa.	-	-	-	-	5x	20,00	15x	60,00	5x	20,00



## LIITE 3.

## 1. Miksi käytät juuri tätä kuntosalia? \*

Osallistujamäärä: 25

- Sijainti ja monipuolisuus.
- Edullinen ja sopivasti korishallin yhteydessä.
- On työpaikan vieressä ja monipuoliset laitteet.
- Monipuolisin, laadukkein ja eniten omia tavoitteitani palveleva sali Heinolan alueella.
- Sauna on kiva! Valoisa ja avara sali, jossa hyvät laitteet.
- Verrattuna muihin paras. Tulen Lahdesta olen tottunut "aika hyviin" saleihin.
- Vapaat painot, hyvä järjestely, isot tilat.
- Paras Heinolassa.
- Ryhmätuntien hyvä henki.
- Isot ilmatilat.
- Sijaitsee lyhyen matkan päässä kotoa, helppo tulla, rauhallinen sali (etenkin iltaisin 20-22).
- Hyvät tilat!
- Reilusti laitteita. Infrapunasauna!!!!!! 10+
- Koska se on paras.
- Suosittelujen perusteella.
- Täällä on aina sopivasti tilaa ja joustavat aukioloajat.
- Vipen ryhmätunnit.
- Toiminnallisen treenin vuoksi.
- Tämä on työpaikkaa lähellä sijainti hyvä.
- Pikkujutuista huolimatta Heinolan paras sali.
- Aloin käymään Virpin vuoksi.
- Olen ollut tyytyväinen valintaani.
- Henkilökunta ja sijainti.
- Kuntosali on monipuolinen.
- Isoin Heinolassa.
- Lähellä kotia.
- Sijainti.
- Totutus kysymys, hyvät tilat ja mukavat tyypit.

## 2. Onko jotain laitteita tai välineitä, joka haluaisit tälle kuntosalille?

Osallistujamäärä: 12.

- Isompi alue vapaapainoille.
- Melonta -ergo, hiihto -ergo on jo.
- Kaikki tarvittava löytyy.
- Taljaan voisi hankkia kunnollinen laakeroitutanko. (kaikki lyhyet kitisee ja narisee).
- Esim. vipunostopenkki olkapäille. Parempi pohjelsiteistuin. Kunnon leuanveto paikka ei ole.
- Kampailulajia harrastajille esim. pitkäsäkki mitä vois potkia päärynä pallo, pistepallo.
- En tiedä laitteen nimeä, Sellainen, joilla voi tehdä esim. leuanvetoja ja painoja säätelemällä.
- Useampi soutuaitte, Suomen kieliset selkeät ohjeet laitteille, osassa teksti haalistunut.]
- Pitkän. nyrkkeilysäkin, päärynäpallo ja pistepallo.
- Kiipeilyköysi
- Köysi
- Wattbike -Pro

## 3. Onko jotain erityistä, josta haluaisin antaa palautetta?

Osallistujamäärä: 9

- Vähemmän irtopainoja.
- Nilkkaremmat eripaksuisia, ohuempi voi katkea.
- Laitevalikoima on tosi hyvä.
- Lapset leikkivät kuntosalilattialla!!! Pesutila!
- Käsipainot rasvapölyäpeitossa (isommat). Kelkan työntö tehonurmi huono. (menee ruttuun)
- Olen tosiaan tykännyt tästä salista ja toivon että tulee pysymään täällä pitkään.
- Pukuhuoneessa isompia kaappeja ei saa lukkoon, ryhmäliikuntatunnit ovat usein liian myöhään 19-21.
- Ryhmäliikuntaan syvävenyttelyä, joogaa.
- Pukkareiden viihtyvyys, pieniä tekoja.