

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Vesa-Matti Noponen

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN
MERKITYS ASIAKKUUTEEN**

Case Kuntokeskus Maxium

Liiketalous ja matkailu

2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Vesa-Matti Noponen
Opinnäytetyön nimi	Markkinointiviestinnän merkitys asiakkuuteen
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	48 + 1 liite
Ohjaaja	Marianne Waltermann

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää minkälaisia mielikuvia Kuntokeskus Maxium viestii asiakkaille. Tutkimuksella on tarkoitus myös kartoittaa miksi kuntokeskuksen asiakkaat ovat valinneet kuntosalikseen juuri kyseisen salin ja markkinoiko Kuntokeskus Maxium asiakkaiden mielestä tarpeeksi.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja se toteutettiin Seinäjoella Kuntokeskus Maxiumissa. Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat 11 kuntokeskuksen asiakasta. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Kuntokeskuksen tarjoamista palveluista kyselyn avulla. Kyselyn laadullisen osion avoimet kysymykset analysoitiin kvalitatiivisesti sisällönanalyysillä.

Tutkimustulokset osoittivat, että Kuntokeskus Maxium on viihtyisä ja sen tilat ovat siistit. Hintataso on edullinen ja hinta-/laatusuhde on kohdallaan. Kuntokeskuksen harjoittelulaitteet ovat laadukkaita ja monipuolisia. Harjoittelualueet ja pukuhuoneet voisivat asiakkaiden mielestä kuitenkin olla tilavammat. Kuntokeskus Maxiumin sijainti on hyvä ja asiakaspalvelu on hyvää. Kuntokeskuksessa on myös ohjausta ja oheistuotteita on hyvin saatavilla. Tutkimustulosten mukaan Kuntokeskuksen markkinointiin voitaisiin kuitenkin panostaa enemmän. Nykyiset asiakkaat olivat tulleet Kuntokeskuksen käyttäjiksi sekä markkinoinnin että Kuntokeskuksen sijainnin kautta. Tutkimuksen mukaan Kuntokeskuksen asiakkaina ollaan sen tarjoamien hyvien palvelujen vuoksi. Erityisen mielekkäänä koettiin salilla käyvät samanhenkiset asiakkaat. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat toivoivat salilla puitteiden parannuksia ja oheistoiminnan kehittämistä.

Asiasanat	viestintä, markkinointi, markkinointiviestintä, asiakkuus, asiakaspalvelu
-----------	---------------------------------------------------------------------------

VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program of Business Economics

ABSTRACT

Author	Vesa-Matti Noponen
Topic	The Relevance of Marketing Communications on Customer ship
Year	2010
Language	Finnish
Pages	48 + 1 appendice
Name of supervisor	Marianne Waltermann

The purpose of this study is to find out what kind of mental images Gym Maxium is sending to its customers. It also intends to survey why the customers have chosen that fitness center in particular and whether they feel that the gym is marketing itself sufficiently.

The study is qualitative and has been carried out at Gym Maxium in Seinäjoki. The focus group was comprised of 11 gym members. A questionnaire was used to survey customers' opinion of the services the fitness center provides. The open questions in the qualitative portion of the questionnaire were analysed using a qualitative content analysis.

The results showed that Gym Maxium is cozy and its premises are clean. The price range is affordable and the price/quality relationship is appropriate. Exercise equipment is of good quality and diverse. However, the customers feel that the workout areas and locker rooms could be more spacious. The gym's location as well as customer service are good. Instruction and related products are readily available. However, the study shows that the fitness center could invest more in marketing. The current customers have become gym members both because of marketing and the gym's location. According to the study the customers remain members because of the good services the fitness centre provides. The customers find meeting like-minded people at the gym especially meaningful. The customers hope to see improvements made on the facilities and related activities developed.

Keywords	communications, marketing, marketing communications, customer ship, customer service
----------	--------------------------------------------------------------------------------------

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	5
1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	6
1.2. Tutkimusmenetelmät	6
2 MARKKINOINTIViestintä MYYNIN EDISTÄJÄNÄ	8
2.1. Viestintä	8
2.2. Markkinointi.....	10
3 ASIAKASPALVELUN MERKITYS ASIAKKAALLE.....	15
3.2. Asiakaspalvelu	17
4 KUNTOKESKUS MAXIUM	21
5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT.....	22
6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	23
6.1. Tutkimusmenetelmän valinta	23
6.2. Tiedonkeruumenetelmä.....	23
6.3. Kohderyhmä ja aineiston keruu	25
6.4. Tiedon analysointitapa	26
7 TUTKIMUSTULOKSET	28
7.1 Vastaajien taustatiedot	28
7.2. Kuntosalin viihtyisyys.....	29
7.3. Kuntosalin hinnoittelu.....	30
7.4. Kuntosalin harjoituslaitteisto	31
7.5. Kuntosalin tilat ja sijainti	32
7.6. Kuntosalin tarjoamat palvelut	34
7.7. Kuntosalin asiakkuuden syntyminen.....	35
7.8. Kuntosalin asiakkuuden säilyminen.....	36
7.9. Toiveita ja ehdotuksia kuntosalille.....	38
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
9 POHDINTA	43
9.1. Tutkimustulosten tarkastelua	43
9.2. Tutkimuksen toteutuksen tarkastelua.....	44
LÄHDELUETTELO	46
LIITELUETTELO	48

1 JOHDANTO

Viestinnästä on tullut aikamme yleiskäsite. Olemme monessa roolissa sekä viestien tuottajina, jakajina, etsijöinä, vastaanottajina, muokkaajina ja tulkitsijoina. Viestinnässä on aina kysymys paitsi teknisestä prosessista myös ihmisten välisistä suhteista. (Juholin 2009, 20.)

Viestinnän tarkoituksena on saada aikaan tavoiteltuja vaikutuksia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden saaminen vakuuttuneiksi yrityksen tarjoamien palveluiden hyvydestä sekä saada asiakkaat tilaamaan tai ostamaan. (Vuokko 2003, 27.)

Yrityksen kilpailukyky ja sen kehittäminen on tämän päivän yrityksille vaativa tehtävä. Yritysten toimintaympäristö on nykyään jatkuvassa muutoksessa, koska kilpailu on kovaa. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja vaatimustaso kasvaa.

Jokaisella yrityksellä on erilaisia tahoja, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa toteuttaessaan toiminta-ajatustaan ja liikeideaansa. Yritys viestii tahtomattaankin, sillä jokainen kohtaaminen työssä, oli se sitten henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen tai digitaalinen, on viestintää. Yritys on viestinnän avulla vuorovaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöönsä. (Isohookana 2007, 10.)

Yrityksen toimintaedellytyksiä voidaan parantaa tiedostamalla ne teemat, joihin yrityksen viestinnässään olisi keskityttävä, ja toisaalta ne tavat, joilla yritys viestii. (Kuvaja 2008, 13.) Viestintää ja sen tehoa voidaan parantaa, jos tunnetaan paremmin lähestyttävät henkilöt tai osapuolet, heidän tilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa. Viestiä voidaan tällöin muotoilla tavalla, joka koskettaa tavoiteltavia henkilöitä, tai käyttää kohteeksi valituille mieluisia viestinnän keinoja. (Juholin 2009, 36)

Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta, perustellaan ja vakuutetaan. Usein tuotteet ja palvelut eivät eroa suurestikaan toisistaan, ja tällöin on tärkeää viestinnän avulla erottautua kilpailijoiden

vastaavista hyödykkeistä. Viestintä on parhaimmillaan yhdistävää, luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. (Isohookana 2007, 11.)

1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää minkälaisia mielikuvia Kuntokeskus Maxium viestii asiakkaille. Haluan tutkimuksen kautta selvittää, miksi kuntokeskuksen asiakkaat ovat valinneet kuntosalikseen juuri kyseisen salin. Tuloksista toivon saavani myös vastauksen siihen, markkinoiko Kuntokeskus asiakkaiden mielestä tarpeeksi.

Tutkimuksen kehittäminen lähti mielenkiinnostani asiakkaalle luotuja mielikuvia kohtaan. Mielestäni kaupallisuus ja trendikkyys ovat vieneet suuren osan kuntosalien perusideasta eli kuntoilusta. Nykyään kuntosaleilla on paljon erikoisia ja hienoja elektronisia laitteita, joissa kuntoilijan oma suorittaminen on toisarvoista.

Mielestäni asiakkaan lähtötilanne ja tarpeet tulisi ensin kartoittaa hänen saapuessaan kuntosalille. Kuntosalikortin lisäksi asiakkaan ei tulisi joutua maksamaan erikseen kunnollisesta opastuksesta, perehdytyksestä ja neuvonnasta. Tämän vuoksi rajasin kohderyhmäksi juuri kuntosalin asiakkaat, koska he ovat aktiivisina käyttäjinä parhaita henkilöitä kertomaan mielipiteitään kuntosalin tarjoamista palveluista.

1.2. Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on kvalitatiivinen ja se toteutettiin kyselyn avulla. Kyselylomake sisälsi aluksi monivalintakysymyksiä, joilla selvitettiin asiakasprofiili. Tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä olivat väittämiä, joilla haluttiin saada selville asiakkaiden mielipiteitä kuntosalin tarjoamista palveluista. Kyselylomakkeen lopussa oli vielä muutama avoin kysymys, johon asiakkaat saivat halutessaan vastata laajemmin. Asiakkaat vastasivat kysymyksiin salilla ollessaan ja palauttivat kyselylomakkeet vastaanottoon. Analysoin väittämät Excel-taulukoiden avulla.

Keräsin vastausvaihtoehtojen alle puumerkein vastauksien lukumääriä ja laskin niiden summat. Avoimet kysymykset analysoin sisällönanalyysi-menetelmällä. Pilkoin lauseet asiasisällöiksi ja tein niistä käsitekarttoja. Toivon tutkimuksen kautta saavani Kuntokeskus Maxiumille tärkeää tietoa myös markkinoinnin vaikutuksista asiakkaisiin ja lisätä tuloksien avulla salin käyttäjien asiakastyytyväisyyttä. Tämä on mielestäni tärkeää, koska panostamalla asiakkaiden viihtyvyyteen, voidaan taata kestävät asiakassuhteet ja tätä kautta myös käyttäjien avulla tavoittaa uutta asiakaskuntaa.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ MYYNNIN EDISTÄJÄNÄ

2.1. Viestintä

Viestinnän kantasana on latinan kielen *communis*, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnässä korostetaan vuorovaikutusta ja yhdessä tekemistä. Viestintä on sanomien lähettämistä, niiden tulkintaa, palautteen antoa ja kuuntelemista. (Isohookana 2007, 11.)

Viestintä eli kommunikointi on ihmisille ominaista. Ihminen erottuu muista elävistä olioista puhekykynsä vuoksi. Ihminen puhuu, jäsentää käsitteitä sekä vaihtaa keskenään tietoa ja kokemuksia. Viestintä on kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta, ja on ilmeistä, että se on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle. (Juholin 2009, 35.)

Viestintätapahtumassa erotetaan lähettäjä tai lähde, sanoma, kanava, vastaanottaminen, tulkinta eli sanoman purku, vastaanottaja, palaute ja häiriöt. (Isohookana 2007, 11.) Viestintä ei kuitenkaan ole niin yksiviivaista kuin toivoisi, koska vaikka yritämme saada viestiä perille pitkäänkin, ei aina tapahdu odottamaamme vaikutusta. (Juholin 2009, 36.)

Syitä viestinnän epäonnistumiseen voi olla monia. Viesti ei ole välttämättä teknisesti saavuttanut toivottuja vastaanottajia tai vaikka viesti on mennyt perille, vastaanottajat eivät ole välttämättä ymmärtäneet sitä. Viestin aihe ei myös aina kiinnosta vastaanottajaa siinä määrin, että hän jaksaisi siihen paneutua. Joskus taas viestin lähettäjä vaikuttaa siihen, että viestit eivät kiinnosta. Viesti voidaan myös tietoisesti torjua eikä sitä yksinkertaisesti haluta kuulla. (Juholin 2009, 36.)

Sekä lähettäjän että vastaanottajan omilla taustoilla ja kokemuksilla on suuri merkitys niin sanoman muotoiluun kuin viestin tulkintaan. Taustat vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä viesteille annetaan. (Isohookana 2007, 11.) Onnistuneessa viestinnässä lähetetty ja vastaanotettu viesti ovat sisällöltään

samanlaisia tai ainakin melkein samanlaisia. Viestintä onnistuu sitä paremmin mitä suurempi on lähettäjän ja vastaanottajan välinen yhteinen alue. (Isohookana 2007, 12.)

Asiakasviestinnän avulla yritys pyrkii saamaan tarjoamansa tuotteen kaupaksi. Yrityksen myyntiä tuetaan markkinointiviestinnällä sekä asiakassuhteiden hoitoon liittyvällä viestinnällä. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 8.) Yrityksen on viestinnässään huomioitava eri tahot ja rakennettava näiden välille sujuva ja toimiva vuorovaikutussuhde. (Isohookana 2007, 15.)

Yrityksen on tärkeää aloittaa kehittäminen sisäisestä viestinnästä. Sisäisellä viestinnällä hoidetaan yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sidotaan yritys toimivaksi kokonaisuudeksi. Sen tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstö yrityksen tavoitteisiin ja niiden saavuttamiseen. Sillä vaikutetaan myös yritysidentiteettiin ja yrityskulttuuriin.

Viestintää tarvitaan niin päivittäisten töiden suorittamisessa kuin strategisessa ja operatiivisessa johtamisessakin. Tiedonkulun ja vuorovaikutuksen tulee olla riittävää ja avointa johdon ja henkilöstön välillä. Sisäisen viestinnän toimivuus on tärkeää, koska viestintä tai viestimättömyys näkyy välittömästi myös ulospäin. Se taas muokkaa suuresti niitä mielikuvia, joita ulkoisille yhteistyötahoille muodostuu yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä sekä yrityksen tavasta toimia. (Isohookana 2007, 16).

Viestinnän suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen pohjautuvat liiketoiminnan strategiseen, taktiseen sekä operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella tasolla yritys määrittelee viestinnän peruslinjat, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 9.) Taktisella tasolla taas kartoitetaan yrityksen viestinnän voimavarat kuten henkilö-, laite- ja taloudelliset resurssit. Yrityksen tulee myös määritellä sidos- ja yhteistyöryhmät sekä laatia toimintaohjeet. Viestinnän operatiivisen tason suunnitteluun kuuluvat esimerkiksi yrityksen vuosisuunnitelman ja siihen liittyvän talousarvion laatiminen sekä

viestinnän käytännön toteutuksen suunnittelu. Viestinnän tavoitteiden toteutumista eli viestinnän vaikutuksia on yrityksen tärkeä seurata, mitata ja arvioida. Arvioinnin tulokset ovat pohjana suunniteltaessa taas uusia tavoitteita ja toimenpiteitä. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 10.)

2.2. Markkinointi

Elämme markkinoinnin maailmassa, jossa olemme päivittäin satojen erilaisten viestien kohteena. Markkinointi koskettaa meitä kaikkia sekä asiakkaina että erilaisten viestien kohteena. (Bergström 2007, 9.) Markkinointia tarvitaan muuallakin kuin vain liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä. Laajasti ajatellen voisi sanoa, että jokainen meistä markkinoi. Markkinointia tarvitaan siis hyvin monissa muodoissa ja monella alalla. (Bergström 2007, 12.)

Yrityksille markkinointi on kuitenkin keskeinen asia. Vaikka yrityksillä olisi kuinka hyviä tuotteita myytävänä, tuotteet eivät todennäköisesti käy kaupaksi riittävästi, jos niitä ei osata markkinoida. (Bergström 2007, 9.)

Markkinointi on toimintaa, joka tähtää ostostapahtumaan. Markkinoinnin onnistuminen mitataan sen aiheuttamina ostotapahtumina tai myyntitapahtumina, riippuen näkökulmasta. (Korpi 2010, 68.) Markkinoinnin toteuttaja onkin päävastuussa siitä saavuttaako yritys kannattavan liiketoiminnan tai liikevaihdon kasvun. (Ahola ym. 2002, 33.)

Yritykselle markkinointi on ulospäin näkyvin toiminto. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyaikainen markkinointi on laaja käsite. Se sisältää tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä.

Markkinoinnissa haasteena on se, ettei onnistumiseen ole yhtä ainoaa kaavaa tai tapaa toimia. Markkinoijan onkin rohkeasti uskallettava kokeilla uusia ideoita, joita

kilpailijat eivät ehkä ole vielä käyttäneet. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on tästä syystä myös hyvin mielenkiintoista, koska aina löytyy uusia mahdollisuuksia ja keinoja.

Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun, koska yrittäjä tekee markkinoinnin avulla tunnetuksi itseään ja tuotteitaan. (Bergström 2007, 9.) Markkinoinnin päätarkoitus on myydä yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluja. Markkinointi ei kuitenkaan lopu siihen, että asiakas saadaan ostamaan tuote kerran, vaan markkinoija keskittyy asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Bergström 2007, 10.) Markkinoinnin tavoite onkin luoda pysyviä ja pitkiä asiakassuhteita, jotka voidaan toteuttaa markkinakilpailulla tai tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä. (Juholin 2009, 213.)

Markkinointiin kuuluu olennaisesti asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Markkinointi on myös asiakkaiden palautekanava yritykselle. Yrityksen tarjoamaa toimintaa ja palvelua kehitetään asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten perusteella yhä paremmaksi.

Yrityksen markkinoinnin tehtävät ovatkin luoda myyvä tuote ja tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. Markkinoinnin tehtävänä on myös huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää. Markkinoinnilla luodaan myönteinen kuva sekä herätetään kiinnostusta ja ostohalua. Yritys tarvitsee markkinointia myydäkseen tuotteita kannattavasti sekä ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita. (Bergström 2007, 10.)

Jos yritys on onnistunut markkinoinnissaan, ovat sekä ostaja että myyjä tyytyväisiä. Yrityksen asiakas saa haluamiaan tuotteita oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja sopivan hintaisina. Yrittäjä taas saa toiminnasta voittoa ja pystyy kehittämään yrityksen tarjoamaa asiakkaiden toiveiden suuntaisesti. (Bergström 2007, 11.) Asiakkaiden tarpeet ja tapa elää muuttuvat kuitenkin jatkuvasti. Markkinoijan onkin pysyttävä kehityksessä mukana ja seurattava muutoksia menestyäkseen kilpailussa. (Bergström 2007, 12.)

2.3. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. (Isohookana 2007, 16.) Viestintä taas on olennainen osa markkinointia, koska jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, osaavat vain harvat asioida yrityksessä. Viestintä on yrityksen ulospäin näkyvin kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään suhteita. (Bergström 2007, 178.)

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja myös myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä paitsi potentiaalsiin asiakkaisiin myös nykyisiin asiakkaisiin, ja sillä pyritään tyydyttämään heidän tiedon tarpeensa. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestintä koostuu neljästä alueesta: myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä ja julkistamisesta. (Åberg 2000, 186.) Nämä viestinnän eri muodot eroavat toisistaan kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen.

Mainontaa tarvitaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen. Kulutustavaroiden- ja palvelujen markkinoinnissa mainonnalla onkin tärkeä rooli, koska mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään mielenkiintoa ja saadaan asiakas ostoksille. Myyntityö taas on erityisen tärkeää kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa.

Myynninedistäminen pyrkii nimensä mukaisesti edistämään yrityksen myyntiä eri tavoin. Näitä myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa messuille osallistuminen, tuote-esittelyt, kilpailut, tapahtumien järjestäminen ja sponsorointi.

Tiedotus- ja suhdetoiminta taas sisältää suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittavat lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia tai lahjoituksia hyväntekeväisyyteen.

Markkinointiviestinnän kohteena ovat sekä jälleenmyyjät että kuluttajat, koska markkinointiviestinnällä innostetaan jälleenmyyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan. (Bergström 2007, 178.) Hyvin hoidettua markkinointiviestintää on se, että ei osteta vain tuotteita ja palveluja, vaan nimenomaan tietyn yrityksen tuotteita ja palveluja. (Isohookana 2007, 191.)

Yrityksen menestyminen riippuukin siitä, kuinka hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristön tuomiin ja asettamiin haasteisiin. Suunnittelullaan yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan. Suunnittelun avulla yritys pyrkii kohti asettamia tavoitteita ja päämääriä. Kun yrityksen ympäristössä tapahtuu muutoksia, ne analysoidaan ja toiminta suunnataan uudelleen. Suunnittelulla pyritään varmistamaan, että tehdään oikeita asioita oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 92.)

Erilaiset yritykset käyttävät viestinnän muotoja erilaisina yhdistelminä. Kun yritys on vasta perustettu tai tuote on aivan uusi, on mainonnalla suuri merkitys. Tavoitteena on tehdä uutuutta tutuksi ja saada ensimmäiset asiakkaat ostamaan. Mainontaa tarvitaan myös silloin, kun yrityksen kohderyhmä on suuri ja laajalla alueella. Pienyritys, jonka asiakkaat ovat lähellä, mainostaa taas suorainoksilla tai ilmoituksin paikallislehdessä.

Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan. Ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain yhden kerran. (Bergström 2007, 179.) Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen suunnitteluun. Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen toimintastrategiaan, koska kaiken viestinnän tulee viime kädessä

tukea yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 92.) Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja, joten sen suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja. (Isohookana 2007, 94.)

3 ASIAKASPALVELUN MERKITYS ASIAKKAALLE

3.1. Asiakkuus

Asiakas on se, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. (Selin 2005, 17.) Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta eikä ilman asiakkaita ole markkinoita eikä yrityksiä. (Korkeamäki 2002, 125.) Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde onkin perussuhde, koska ilman sitä yritystoiminta loppuu. (Isohookana 2007, 43.) Asiakas on yrityksen palkanmaksaja ja siksi asiakas on yrityksen toimintaympäristön tärkein tekijä. (Korkeamäki 2002, 24.)

Asiakkaita on erilaisia ja niin on myös asiakkuuksia. Asiakkuudella tarkoitetaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkuuden merkkinä pidetään kauppojen syntymistä ja jokainen asiakas muodostaa oman asiakkuuden. Asiakkuuden lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaalle, jolla tarkoitetaan niitä konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteen aikana yrityksestä.

Yrityksen tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle, mutta jos yritys ei tässä onnistu, ei kyseessä voi olla pitkä asiakassuhde. Myös asiakas voi tuottaa arvoa yritykselle esimerkiksi markkinointiviestinnän tai oman osaamisensa kautta. Asiakkuus onkin molemminpuolista vuorovaikutusta ja vaihdantaa, jossa molemmat sekä yritys että asiakas hyötyvät asiakkuudesta.

Aikaisemmin ajateltiin, että tärkein yrityksen markkinoijalta vaadittava taito on kyky löytää uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden löytäminen on edelleen tärkeää, koska yrityksen asiakaskunnassa tapahtuu aina jonkin verran katoa, mutta nykyään yhä useampi yrittäjä on sitä mieltä, että tärkeintä on saada nykyiset asiakkaat pidetyiksi. (Korkeamäki 2002, 125.)

Yrityksen asiakaslähtöisyyttä tuleekin kehittää kohti syviä asiakkuuksia. Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla ja rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja sen yksi keskeinen periaate on syvällinen asiakastuntemus. (Isohookana 2007, 45.) Asiakkaat ovat viime kädessä kuitenkin ihmisiä, joihin

vaikutetaan menetelmillä, joilla vaikutetaan ihmisiin. (Selin 2005, 17.)

Asiakaslähtöisyyden perustana on kolme avaintekijää, jotka ovat arvotuotanto, saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus. Yritys, joka toimii asiakaslähtöisesti, on asiakkaan saavutettavissa ja tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Asiakkuuden onnistumisen keskeinen edellytys onkin aito vuorovaikutus eli viestintä. Yritys ja asiakas vaihtavat tietoja vuorovaikutuksen kautta ja tunteet syntyvät vuorovaikutusprosessissa. (Isohookana 2007, 45.) Asiakkuus ja sen arvo ovat siten suuresti riippuvaisia vuorovaikutussuhteesta ja sen laadusta asiakkuuden eri vaiheissa, koska jokainen kohtaaminen voi joko vahvistaa tai heikentää asiakkuutta ja sen laatua. (Isohookana 2007, 46.)

Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii paljon panostuksia yritykseltä, koska on tiedettävä kuka ja millainen on tavoiteltu asiakas ja miten häneen voidaan luoda vuorovaikutusyhteys. (Isohookana 2007, 43.) Jos ei tiedetä, kuka on asiakas ja keitä on viestinnällä tarkoitus saavuttaa, menee markkinointiviestintään uhratut investoinnit helposti hukkaan. (Isohookana 2007, 44.)

Vaikka yritys onnistuisikin saavuttamaan viestinnällään tavoitellun asiakkaan, tämä ei vielä riitä. Asiakas täytyy aina saada myös kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua, eikä se ole helppoa. Jos asiakas on tyytyväinen nykytilanteeseensa, tulee hänellä on jokin todellinen syy kokeilla uutta palvelun- tai tuotteentarjoajaa. Satunnainen asiakas ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön. Saadusta kokemuksesta ja tyytyväisyyden asteesta riippuu se, jääkö kokeileva uusi tai satunnainen asiakas vakituiseen asiakassuhteeseen vai menetetäänkö hänet. (Isohookana 2007, 44.)

Kaikkein uskollisimmat asiakkaat pitävät yrityksestä ja sen tuotteista niin paljon, etteivät edes harkitse siirtyvänsä käyttämään kilpailijoiden tuotteita. Tällaiset asiakkaat ovat yritykselle erittäin arvokkaita, sillä he puhuvat yrityksestä hyvää ja suosittelevat sen tuotteita ja palveluja muillekin.

Pahimmassa tapauksessa satunnainen asiakas taas muuttuu tyytymättömäksi ja jättää yrityksen sekä alkaa puhumaan negatiivisia yrityksestä. Tyytymättömyyden syyt tulisi silloin pystyä selvittämään ja hoitamaan parhaalla mahdollisella tavalla kuuntelemalla asiakasta heidän tyytymättömyyden syystä. Sen jälkeen tulee ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin niin, että asiakassuhde voi mahdollisuuksien mukaan kehittyä jälleen positiiviseen suuntaan tai jäädä vähintään neutraaliksi. (Isohookana 2007, 44.)

3.2. Asiakaspalvelu

Asiakas on yksi tärkeimpiä tuote- ja palvelukehityksen sekä kilpailukyvyn tietolähteitä. Tyytyväinen asiakas on myös kannattava ja paras myyntivaltti yritykselle. (von Hertzen 2006, 55.) Menestyäkseen markkinoilla jokaisella yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu, jolla se erottuu asiakkaille muista samoilla markkinoilla toimivista. (Reinboth 2008, 28.) Yritysten keskinäiseen vapaaseen kilpailuun perustuvassa markkinatalousjärjestelmässä hyvä asiakaspalvelu onkin yrityksen menestyksen ehdoton edellytys. (Rissanen 2005, 30.)

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja asiakkaisiin vaikuttamista. Tällöin ratkaisevia tekijöitä ovat muun muassa henkilön olemus, hänen sanavalintansa, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja hänen kiinnostuksensa asiakkaaseen. Palveluhenkisellä työntekijällä on monia taitoja, joita hän taitavasti toteuttaa asiakastilanteissa, koska kaikella tekemisellään ja sanomisellaan hän lujittaa asiakkaan luottamusta ja sitä kautta myös asiakasuskollisuutta. (Selin 2005, 168.)

Hyvä asiakaspalvelija on asiakaslähtöinen ja pystyy siten asettumaan asiakkaan asemaan ja tarkastelemaan asiaa hänen näkökulmastaan. Asiakaspalvelija on taitava viestijä niin sanattoman kuin sanallisen viestinnän osalta. Hän on hyvä kuuntelija ja kysyjä, jolloin hän syventää asiakastuntemustaan ja pystyy entistä paremmin palvelemaan asiakasta. Asiakaspalvelija on palveluhaluinen, jolle asiakkaan tyytyväisyys on kunnia-asia. Hän on hyvä kantamaan vastuun koko

palvelutapahtuman ajan, jolloin hän ei turhaan pallotele asiakasta. Hän on nöyrä tehtävässään ja toimii siten tasavertaisena kumppanina asiakkaalle.

Asiakaspalvelija on avoin ja rehellinen, jolloin hän varmistuu siitä, että asiakas löytää itselleen sopivimman ratkaisun. Hän on oma luonnollinen itsensä ja ihminen, joka luottaa itseensä. Hän sietää hyvin paineita, jolloin hän ei hermostu tiukoissakaan asiakastilanteissa. Hyvä asiakaspalvelija on taitava luomaan myönteistä ilmapiiriä, jossa asiakkaan on helppo ja hyvä olla.

Asiakaspalvelija on hyvä tiimipelaaja, joka tietää oman roolinsa yrityksen toimintakokonaisuudessa ja kantaa siitä myös automaattisesti vastuun. Hän on myös lojaali yritystään ja asiakkaita kohtaan, eikä puhu asiakkaille tai asiakkaiden kuullen yritystään tai muita asiakkaita koskevia asioita.

Hyvä asiakaspalvelija on motivoitunut tehtäväänsä ja kokee olevansa ongelmanratkaisija omassa tehtävässään. Hän on ammattitaitoinen ja hän tuntee sekä yrityksen että asiakkaan toimialaa. Hän tuntee myös oman tarjontakokonaisuuden ja osaa sovittaa sitä kulloinkin tarvittavaan muotoon asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Selin 2005, 168.)

Hän on taitava hyödyntämään ja käyttämään tietojaan ja taitojaan asiakastilanteissa. Hän on myös hyvä organisoimaan tehtävänsä tehokkaasti, jolloin hän ehtii palvella asiakkaita ja olla läsnä asiakastilanteissa. Hyvä asiakaspalvelija on myös tarkka ulkoisesta olemuksestaan ja huolehtii muun muassa siitä, että on tilanteen mukaisesti ja asiallisesti pukeutunut. (Selin 2005, 169.)

Kuntosalikontekstissa hyvällä asiakaspalvelijalla on useiden vuosien omakohtainen kokemus kuntosaliharjoittelusta. Käytännössä tämä ilmenee siten, että asiakaspalvelija osaa antaa monipuolisia harjoittelu- ja ravitsemusohjeita. Hyvä asiakaspalvelija osaa antaa asiakkailleen helposti ymmärrettäviä, yksinkertaisia, turvallisia ja kehitystä tukevia ohjeita.

Jokainen tapaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä. Asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, kääntyykö asiakas kyseisen yrityksen puoleen jatkossa. Myyntityöhön sisältyy paljon asiakaspalvelutehtäviä, mutta kaikki ne henkilöt, jotka ovat jollakin tavoin vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen ennen varsinaista ostopäätöstä, sen aikana tai sen jälkeen, tekevät tärkeää asiakaspalvelutyötä. Kaikki ne kohtaamiset vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 138.)

Kun kohtaamme työssämme asiakkaan, on hyvä varmistaa, että tilanteeseen muodostuu palveluhenkinen ilmapiiri. Kun asiakkaalla on hyvä olla, on hänen myös helppo tehdä päätöksiä. Säännöllinen yhteydenpito, asioimisen helppous ja selkeä palvelukokonaisuus ovat niitä avaintekijöitä, joiden avulla saadaan muodostettua hyvä kokonaisuus. (Selin 2005, 171.)

Asiakkaan kohtaama palvelu ei kuitenkaan lähde ainoastaan asiakastyössä olevan omista valinnoista, vaan yrityksen menestystekijät rakennetaan muutaman asiakaslähtöisen toimintatavan varaan. (Reinboth 2008, 28.) Asiakaspalvelusta syntyy kilpailutekijä, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla. Tapoja voi olla esimerkiksi monipuolisuus tai laadukkuus. (Reinboth 2008, 29.)

Monipuolisuus asiakaspalvelussa tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelua on tarjolla monen eri kanavan kautta ja juuri asiakkaan valitsemana aikana. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita hänelle itselleen sopivimman tavan hoitaa asia. Laadukkuus voi tarkoittaa nopeutta, tehokkuutta, vaivattomuutta, kätevyyttä, edullisuutta tai helppoutta. Tärkeintä on, että asiakas kokee asiakaspalvelun tuovan hänelle jotain sellaista lisäarvoa, mitä hän ei koe saavansa kilpailevalta yritykseltä. (Reinboth 2008, 30.)

Hyvä asiakaspalvelu edellyttää myös asiakastietokantoja, joista löytyvät kaikki tiedot asiakkaasta ja hänen asiakkuussuhteestaan yritykseen. Näin jokainen asiakaspalvelija on ajan tasalla, kun asiakas on yhteydessä yritykseen. Yrityksen tulee kerätä asiakaspalautetta säännöllisesti. Sitä voi saada tutkimusten avulla sekä

haastattelemalla asiakkaita tai yhteistyökumppaneita.

Asiakkaat antavat suoraa palautetta kiittäessään, mutta myös tarjouspyyntöjen kautta, kysyessään neuvoja sekä tiedustellessaan jotakin asiaa, he antavat palautetta. Palautetta ovat kuitenkin myös tuotteen palautus, valitus tai negatiivinen puhe, joka tulee kiertotietä yrityksen tietoon. (Isohookana 2007, 138.)

Asiakaspalautetta saadaan monia eri teitä ja se voi tulla kenelle tahansa yrityksessä. Asiakaspalaute voi tulla puhelimitse, kirjeenä, sähköpostilla, Internetin kautta tai asiakaskäynnin aikana suullisesti. Palautteen kerääminen ja palautteesta saatujen tietojen analysoiminen tulee tehdä mahdollisimman nopeasti. Positiivinen palaute tulee viestiä eteenpäin ja negatiivinen palaute tulee käsitellä sekä tehdä sen pohjalta korjaavat toimenpiteet välittömästi. (Isohookana 2007, 139.)

4 KUNTOKESKUS MAXIUM

Gym Maxium on perustettu vuonna 1994. Nykyinen yrittäjä Ari Ilander on toiminut salin omistajana vuodesta 1998. Aluksi toimintaa pyöritettiin samalla nimellä kuin aikaisemman omistajana aikana, mutta nykyään kuntosali on viralliselta nimeltään Kuntokeskus Maxium Oy. Se on rekisteröity vuonna 2007.

Kuntokeskus Maxium sijaitsee Seinäjoen keskustassa. Kuntosalin ideana on alusta alkaen ollut toimia aktiivisesti treenaavien miesten ja naisten salina ilman turhia konstailuja. Kuntosalitoiminnan ohella Maxiumissa on jonkin verran lisäravinne- ja varustemyyntiä.

Alkuperäisestä salista ei ole käytännössä jäljellä enää mitään. Toimipaikka ja laitteet ovat vaihtuneet useaan otteeseen. Vuonna 2003 kuntosalilaitteet vaihtuivat kokonaan uusiin ja sen jälkeen on tullut joka vuosi lisää uusia laitteita.

Yrittäjän omasta mielestä nykyinen toimintatapa ja sijainti ovat tähän mennessä olleista parhaat. Ilanderin ajatuksena on ollut kehittää kuntosalitoimintaa suuremmalla toimipaikalla ja siten kasvattaa asiakasmäärää. Se tuntuu tällä hetkellä kuitenkin vaikealta, koska Seinäjoen keskustassa kustannukset karkaavat helposti liian korkeiksi.

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää minkälaisia mielikuvia Kuntokeskus Maxium viestii asiakkaille. Tutkimuksella on tarkoitus myös kartoittaa miksi kuntokeskuksen asiakkaat ovat valinneet kuntosalikseen juuri kyseisen salin ja markkinoiko Kuntokeskus Maxium asiakkaiden mielestä tarpeeksi.

Seuraavien kysymysten avulla pyrin kartoittamaan osatekijöitä Kuntokeskus Maxiumin markkinointiviestinnästä.

1. Mitä Kuntokeskus Maxium viestii asiakkaille ja minkälainen vaikutelma asiakkailta on salista?
2. Miksi asiakkaat ovat valinneet kuntosalikseen Kuntokeskus Maxiumin sekä vastaako hinta saatua palvelua?
3. Mistä Kuntokeskus Maxium on tullut tutuksi asiakkaille ja onko heidän mielestään markkinointia riittävästi?

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1. Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksesta saadut tiedot perustuvat Seinäjoella sijaitsevan Kuntokeskus Maxiumin asiakkaiden mielipiteisiin kuntosalista sekä sen toiminnasta ja sieltä saatavasta palvelusta.

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Siinä kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Sen mukaan todellisuus on moninainen, eikä todellisuutta voi pirstoa mielivaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2003, 152.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltainen tiedon hankinta aineiston luonnollisista todellisista tilanteista käsin. Tutkimustavassa suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina, ja luotetaan enemmän omiin havaintoihin sekä keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineisiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysiä eli tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja tarkastellen aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkimuksessa käytetään laadullisia menetelmiä aineiston hankkimiseksi ja valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti. Tapauksia käsitellään tutkimuksessa ainutlaatuisesti ja aineistoa tulkitaan sen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2003, 155.)

6.2. Tiedonkeruumenetelmä

Toteutin tutkimukseni tiedonkeruun kyselyn avulla. Kysely on tunnettu *survey*-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Termillä *survey* tarkoitetaan sellaista kyselyn muotoa, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että asiaa kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2003, 182)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto saamalla tutkimukseen paljon henkilöitä ja kysymällä heiltä monia asioita. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivaa, koska sen analysointi on helppoa, jos se on suunniteltu huolellisesti. Myös aikataulu- ja kustannusarvio voidaan suunnitella melko tarkasti. Kyselytutkimuksen tiedon käsittelyyn on myös kehitelty tilastolliset analysointitavat ja raportointimuodot.

Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia. Tavallisimmin kyselytutkimuksen kautta kerättyä aineistoa pidetään pinnallisena ja kyselytutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei voida myöskään varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eikä ole välttämättä selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Ongelmallista voi olla myös se, ovatko vastaajat perehtyneet siihen asiaan, josta kysymykset esitetään. Vastausprosentti voi joissakin tutkimuksissa jäädä pieneksi. (Hirsjärvi ym. 2003, 184.)

Kysely voidaan toteuttaa joko *posti-* ja *verkkokyselynä* tai *kontrolloituna kyselynä*. Tutkimukseni toteutettiin kontrolloidun kyselyn kautta. Kontrolloitu kysely voidaan tehdä joko *informoituna* tai *henkilökohtaisena kyselynä*. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2003, 185) Jakaessaan lomakkeet tutkija kertoo samalla tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat lomakkeet joko postitse tai johonkin sovittuun paikkaan. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä tutkija taas on lähettänyt lomakkeet postitse, mutta noutaa ne ilmoitetun ajan kuluttua. (Hirsjärvi ym. 2003, 186.) Tutkimukseni on henkilökohtaisesti tarkastettu kysely.

Kyselylomakkeessani on aluksi neljä monivalintakysymystä, joiden tarkoitus on selvittää vastaajien taustaa. Monivalintakysymykset sallivat vastaajien vastata kysymyksiin niin, että vastauksia voidaan mielekkäästi vertailla. Monivalintakysymykset tuottavat myös vähemmät kirjavia vastauksia ja niiden

analysoiminen on helppoa. Kysymykset auttavat vastaajaa tunnistamaan asian, sen sijaan että hänen pitäisi muistaa se itse. (Hirsjärvi ym. 2003, 190.)

Ensimmäisessä kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin heidän ikäänsä. Toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää heidän sukupuolensa. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kuinka kauan vastaaja on harrastanut kuntosaliharjoittelua ja neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin miten kauan vastaaja oli ollut Kuntokeskus Maxiumin käyttäjä.

Tutkimukseni keskeisissä kysymyksissä käytettiin asteikkoja eli skaaloja. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä kuin esitetty väittäjä. Asteikot ovat tavallisimmin 5- tai 7-portaisia. Vaihtoehdot muodostavat niissä joko nousevan tai laskevan skaalan. (Hirsjärvi ym. 2003, 189.) Kyselyni asteikko on 5-portainen.

Kysymykset 1-2 sisälsivät väittämiä kuntokeskuksen viihtyisyydestä, kysymykset 3-4 väittämiä kuntokeskuksen hintatasosta sekä kysymykset 5-6 olivat väittämiä kuntosalilaitteista. Kysymykset 7-9 sisälsivät väittämiä kuntokeskuksen tiloista ja sijainnista sekä kysymykset 10-12 koskivat kuntosalin antamaa palvelua.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä kolme avointa kysymystä. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaamista varten. (Hirsjärvi ym. 2003, 187.) Kysymyksessä 13 tiedusteltiin mistä asiakkaat olivat saaneet tietoa Kuntokeskus Maxiumista, ja kysymyksessä 14 kysyttiin miten kauan he olivat olleet kuntokeskuksen asiakkaina. Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa numero 15:ssä oli vastaajilla mahdollisuus esittää toiveita ja ehdotuksia Kuntosalille.

6.3. Kohderyhmä ja aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin Seinäjoella Kuntokeskus Maxiumissa. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat Kuntokeskuksessa harjoittelevat asiakkaat. Valitsin

kohderyhmäksi juuri kuntosalin asiakkaat, koska he ovat aktiivisina käyttäjinä parhaita henkilöitä kertomaan mielipiteitään kuntosalin tarjoamista palveluista. Selvitin heidän mielipiteitään kuntosalista kyselyn (Liite 1) avulla.

Toimitin kyselylomakkeet salille henkilökohtaisesti. Kyselylomakkeita oli yhteensä 20 kappaletta. Asiakkaat vastasivat kysymyksiin salilla ollessaan ja palauttivat kyselylomakkeet vastaanottoon. Tiedonkeruu-aika oli noin kaksi viikkoa. Se oli lyhyt, mutta mielestäni riittävä, koska kuntosalin asiakkaat käyvät salilla useita kertoja viikossa ja siten heillä oli mahdollisuus tutkimus huomioida ja siihen osallistua.

6.4.Tiedon analysointitapa

Analysoin kyselyni vastaukset kahdella eri tavalla. Kyselylomakkeen asteikon väittämät analysoin kvantitatiivisesti tuomalla esiin frekvenssejä. Kvantitatiivisesta aineistosta muodostetaan muuttujia ja aineisto koodataan laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Koodaaminen tarkoittaa sitä, että jokaiselle havaintoyksikölle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla. (Hirsjärvi ym. 2003, 210.)

Kyselylomakkeen neljä monivalintakysymystä sekä väittämät 1-12 analysoin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Neljässä monivalintakysymyksessä analysoin asiakasprofiilin eli asiakkaiden iän, sukupuolen, harjoittelutaustan ja asiakassuhteen keston Kuntokeskus Maxiumissa. Tarkastelin vastaukset eri kysymysvaihtoehtojen mukaisesti ja laskin niiden summat.

Kyselylomakkeeni väittämät 1-12 olivat Likertin-asteikon 5-portaisia väittämiä. Muodostin väittämistä myös Excel-taulukoita, joihin keräsin vastausvaihtoehtojen alle puumerkein vastauksien lukumääriä ja laskin niiden summat.

Kyselyn laadullisen osion, avoimet kolme kysymystä, analysoin kvalitatiivisesti käyttäen sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kerätyn tutkimusaineiston tiivistämistä niin, että tutkittavia ilmiöitä voidaan lyhyesti ja

yleistettävästi kuvailla tai että tutkittavien ilmiöiden väliset suhteet saadaan selkeinä esille. (Latvala ym. 2001, 23.)

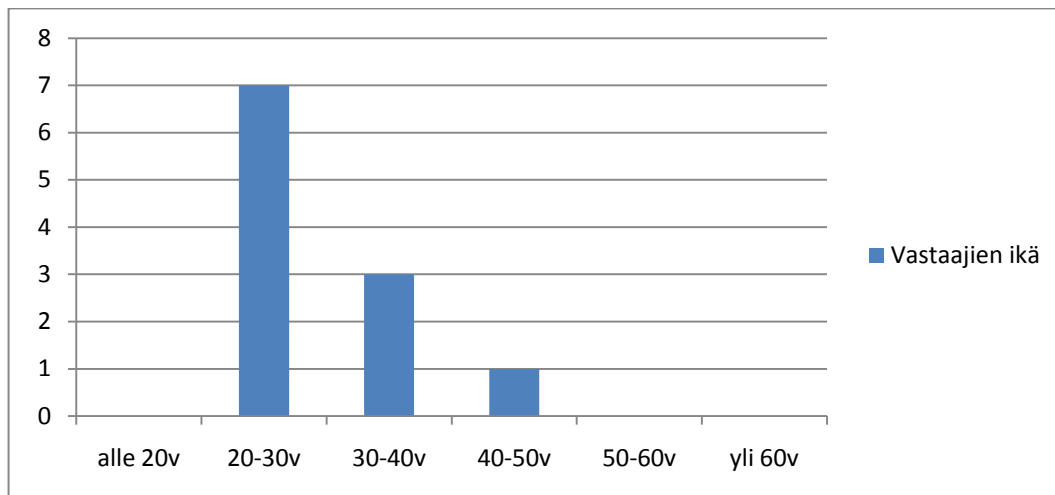
Oleennaista sisällönanalyysissä on se, että tutkimusaineistosta erotetaan samanlaisuudet ja erilaisuudet. Tekstin sanat, fraasit tai muut yksiköt luokitellaan samaan luokkaan merkityksen perusteella. Käsitteiden samanlaisuus on riippuvainen tutkimuksen tarkoituksesta niin, että voidaan yhdistää synonyymeja tai samaa tarkoittavia sisältöjä. (Latvala 2001, 23.)

Aloitin avointen kysymysten analysoinnin kirjoittamalla kysymyksiin tulleet vastaukset tietokoneelle siten kuin ne oli vastauspapereihin kirjoitettu. Sen jälkeen jaoin virkkeet joko lauseiksi tai asiasisällöiksi eli tein niistä pelkistettyjä ilmauksia. Tämän jälkeen muodostin pelkistetyistä ilmauksista alaluokkia ja annoin niille niiden sisältöä hyvin kuvaavan nimen. Samanlaiset alaluokat yhdistin toisiinsa yläluokiksi ja lopulta yläluokat yhtenäiseksi pääluokaksi. Jokaisesta avoimesta kysymyksestä laadin analyysin pohjalta oman analyysikaavion.

7 TUTKIMUSTULOKSET

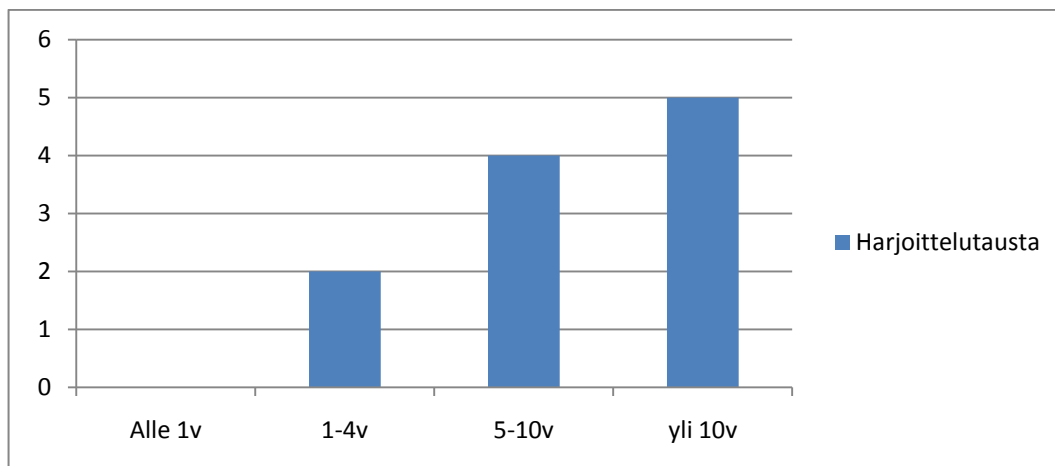
7.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 11 asiakasta. Osallistuneista seitsemän (7) oli 20-30-vuotiaita. Heistä kolme (3) oli 30-40-vuotiaita. Yksi (1) vastaaja oli 40-50-vuotias. Tutkimukseen osallistuneista yhdeksän (9) oli miestä ja kaksi (2) naista. Alla olevassa taulukossa tulokset on esitetty diagrammimuodossa.



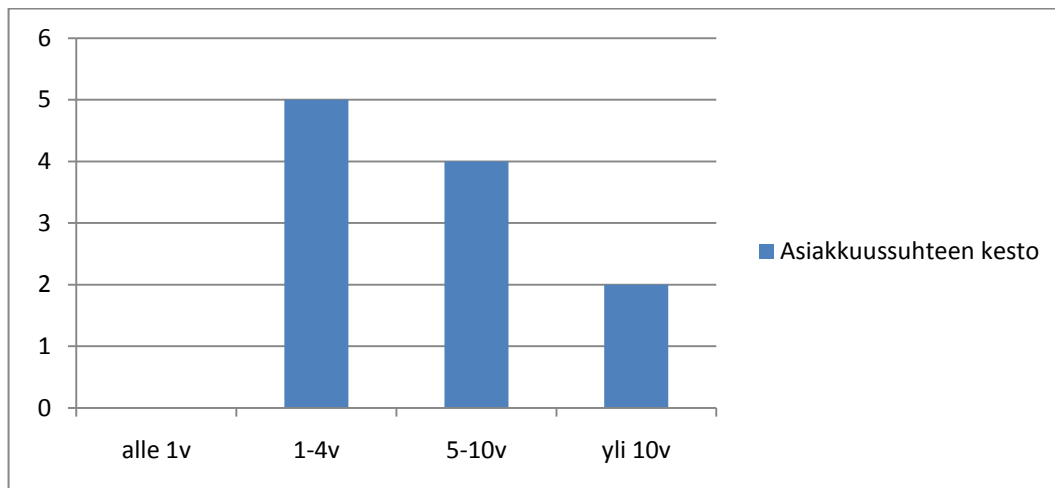
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastanneista yli kymmenen vuotta harjoitelleita oli viisi (5) kappaletta. 5-10 vuotta harjoitelleita oli neljä (4). 1-4 vuotta harjoitelleita oli kaksi (2) vastaajaa.



Kuvio 2. Vastaajien harjoittelutausta vuosittain.

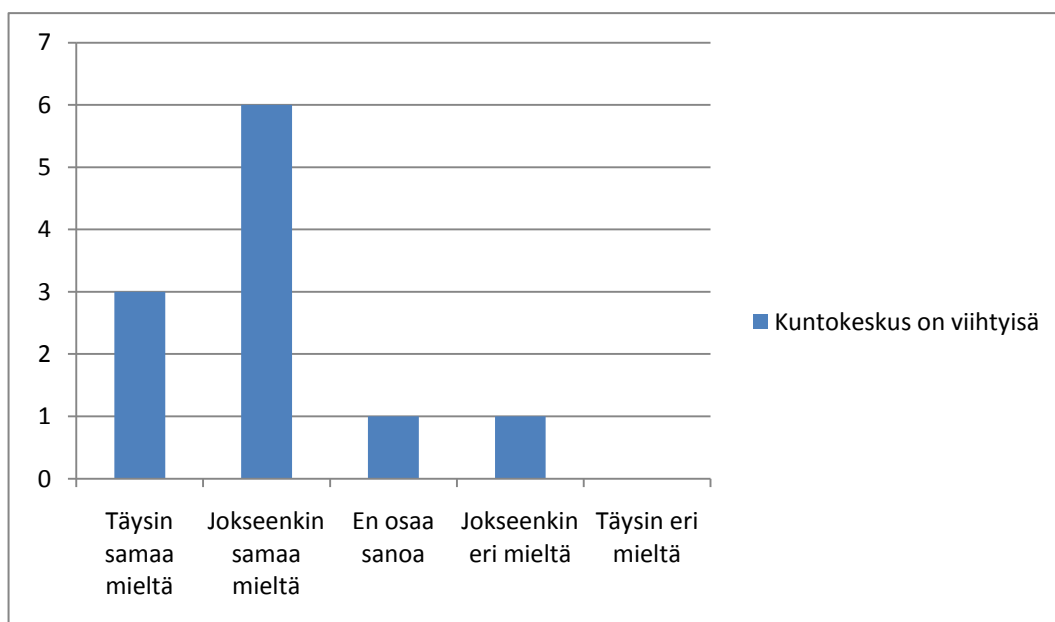
Kuntosali Maxiumin käyttäjänä oli ollut vastaajista 1-4 vuotta viisi (5) kappaletta. 5-10 vuotta asiakkaana oli ollut neljä (4) henkilöä. Kaksi (2) vastaajista oli harjoitellut Maxiumilla yli kymmenen (10) vuotta.



Kuvio 3. Asiakkussuhteen kesto Kuntokeskus Maxiumissa.

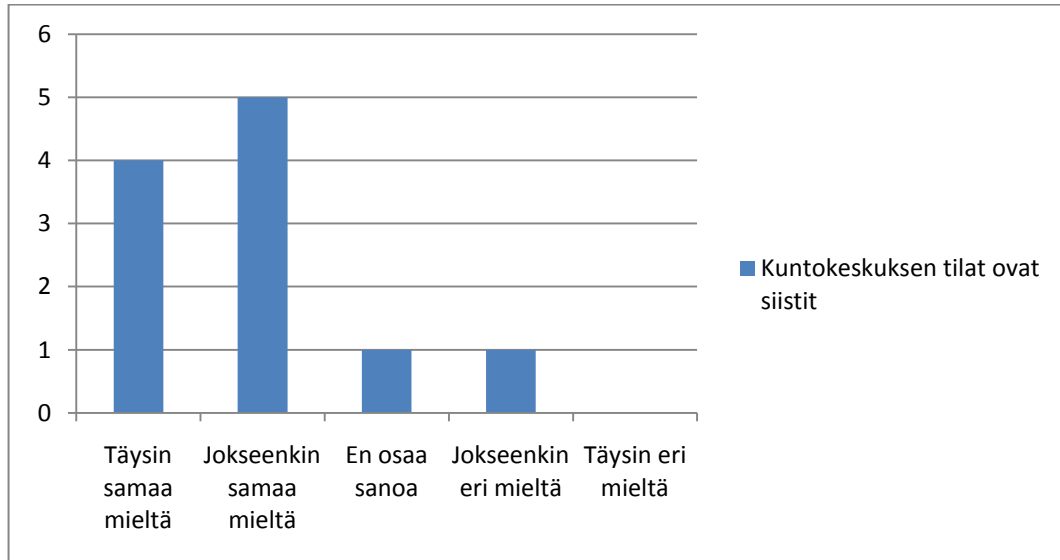
7.2.Kuntosalin viihtyisyys

Kuusi (6) vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuntokeskus on viihtyisä. Kolme (3) vastaajaa oli täysin samaa mieltä asiasta. Yksi (1) vastaaja ei osannut sanoa ja yksi (1) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 4. Kuntokeskuksen viihtyisyys

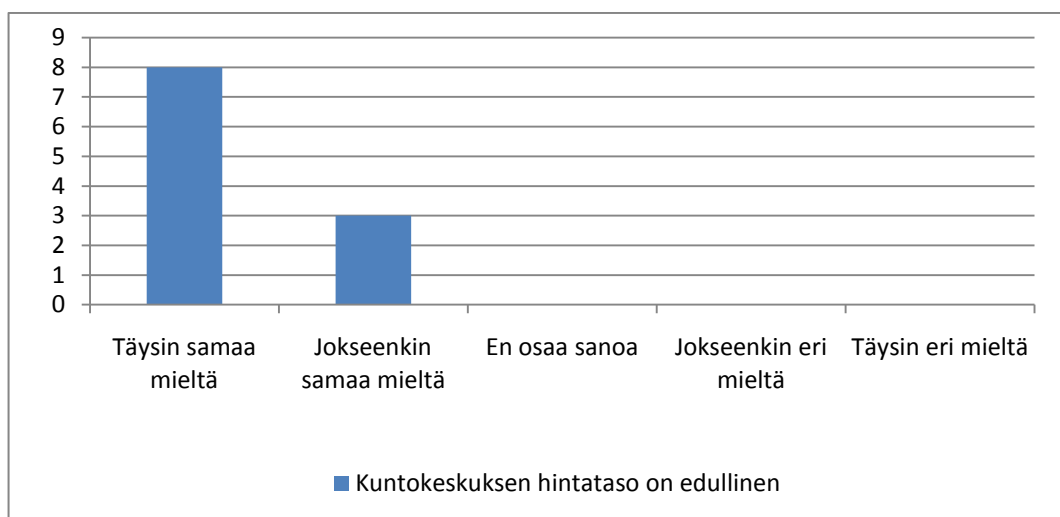
Viisi (5) vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuntokeskuksen tilat ovat siistit. Neljä (4) vastaajaa oli täysin samaa mieltä asiasta. Yksi (1) vastaaja ei osannut sanoa ja yksi (1) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 5. Kuntokeskuksen tilojen siisteys

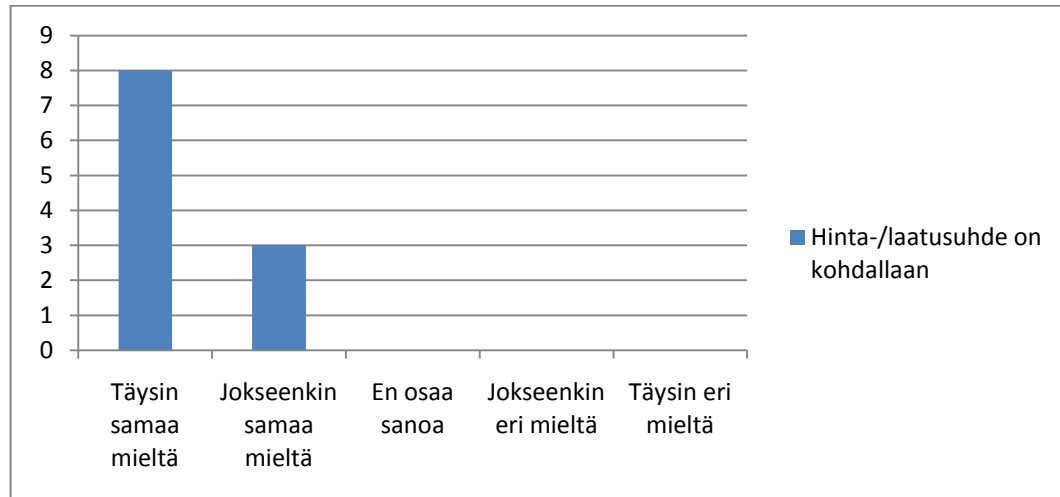
7.3.Kuntosalin hinnoittelu

Kahdeksan (8) vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että hintataso on edullinen. Kolme (3) vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä hintatason edullisuudesta.



Kuvio 6. Kuntokeskuksen hintataso

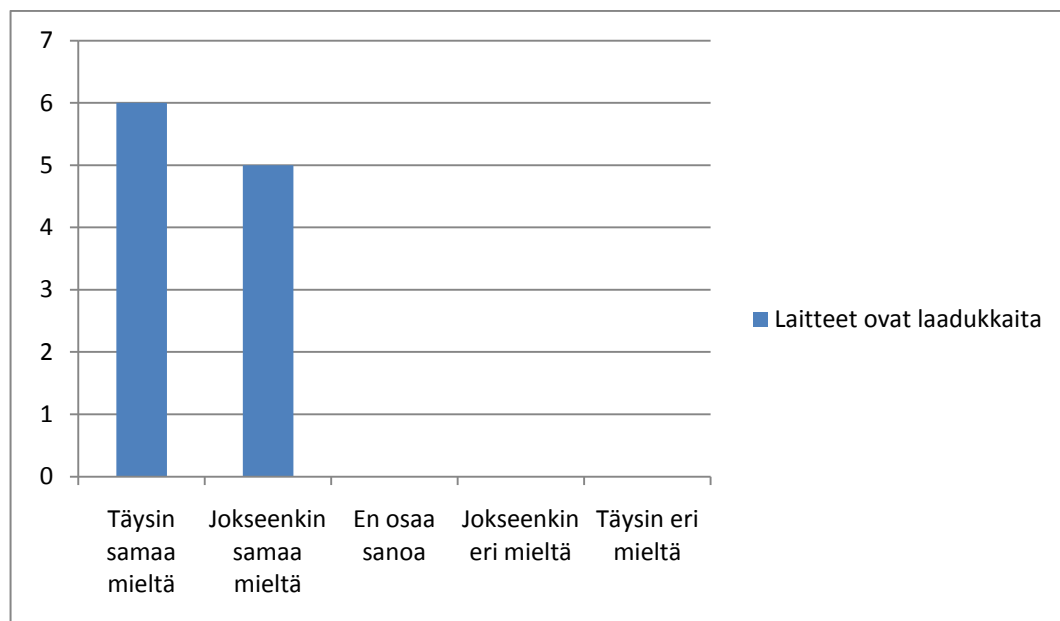
Kahdeksan (8) vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että hinta-/laatusuhde on kuntosalilla kohdallaan. Kolme (3) vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä hinta-/laatusuhteesta.



Kuvio 7. Kuntokeskuksen hinta-/laatusuhde.

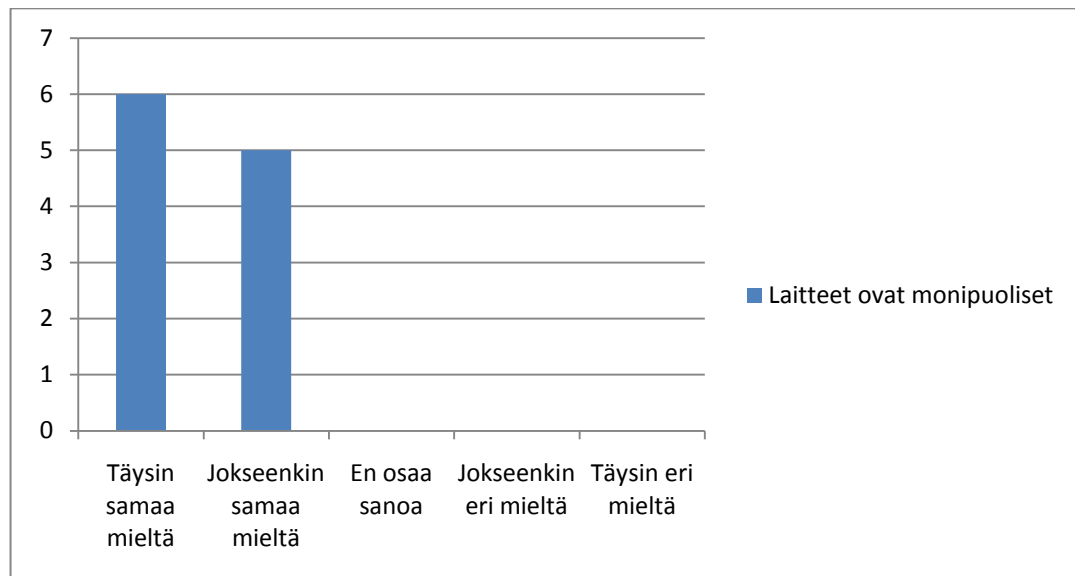
7.4.Kuntosalin harjoituslaitteisto

Kuusi (6) vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että kuntosalin laitteet ovat laadukkaita. Viisi (5) vastaajista oli asiasta jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 8. Laitteiden laadukkuus.

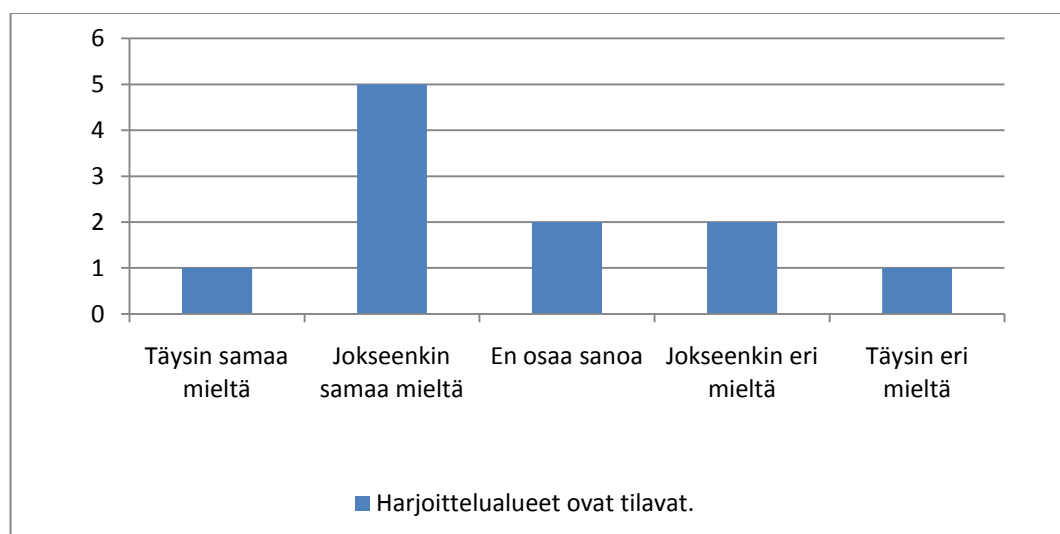
Kuusi vastaajista oli täysin samaa mieltä, että kuntosalin laitteet ovat monipuoliset. Viisi (5) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta.



Kuvio 9. Laitteiden monipuolisuus.

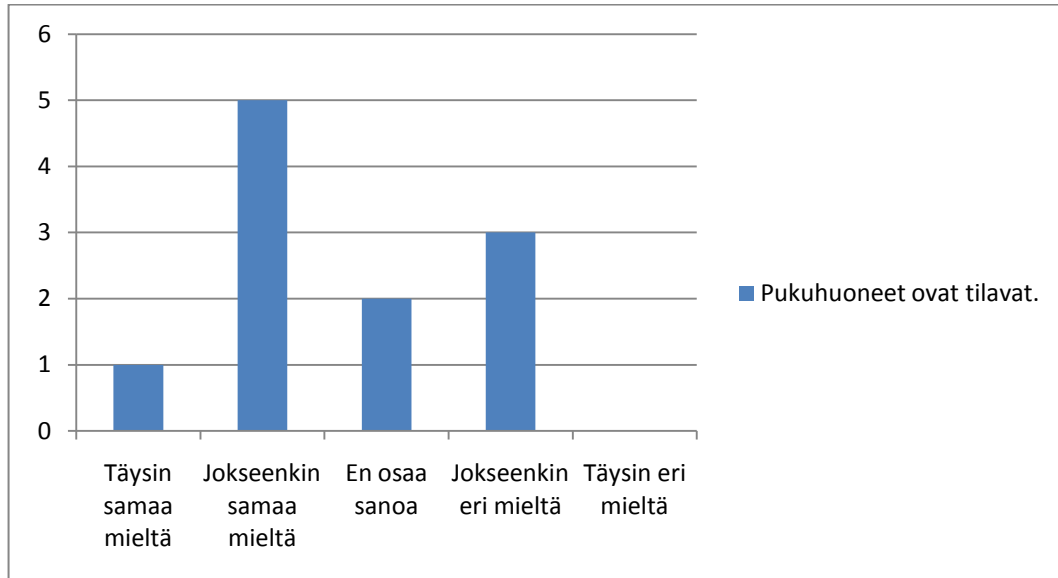
7.5.Kuntosalin tilat ja sijainti

Viisi (5) vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuntosalin harjoittelalueet ovat tilavat. Kaksi (2) vastaajaa ei osannut sanoa ja kaksi (2) vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Yksi (1) vastaaja oli täysin samaa mieltä siitä, että harjoittelalueet ovat tilavat ja yksi (1) vastaaja oli täysin eri mieltä asiasta.



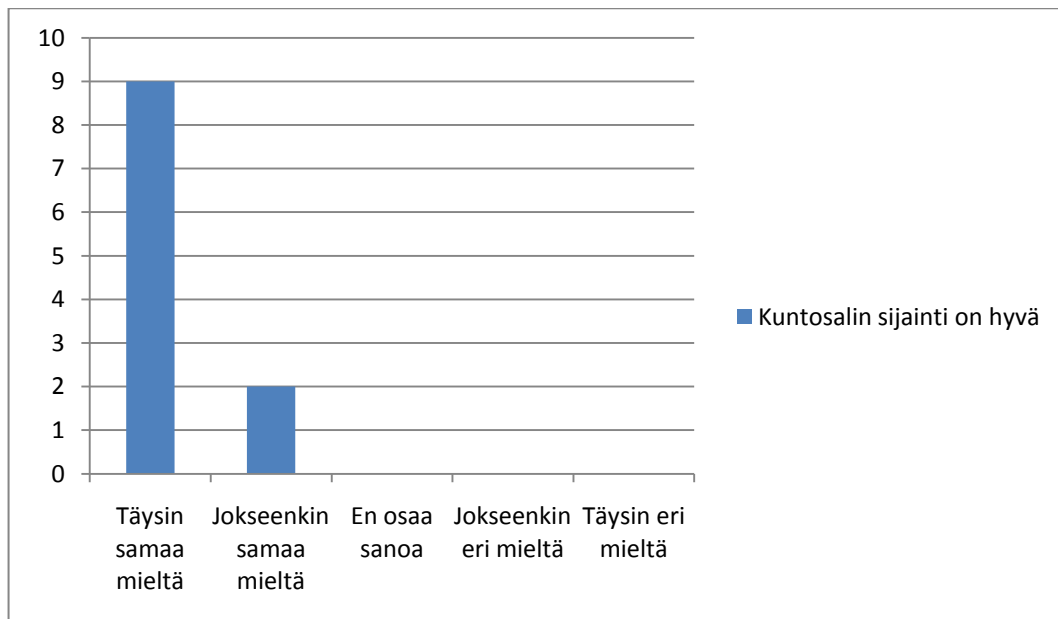
Kuvio 10. Harjoittelalueiden tilavuus.

Viisi (5) vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, että pukuhuoneet ovat tilavat. Kolme (3) vastaajaa oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Kaksi (2) vastaajaa ei osannut sanoa. Yksi (1) vastaaja oli täysin samaa mieltä pukuhuoneiden tilavuudesta.



Kuvio 11. Pukuhuoneiden tilavuus.

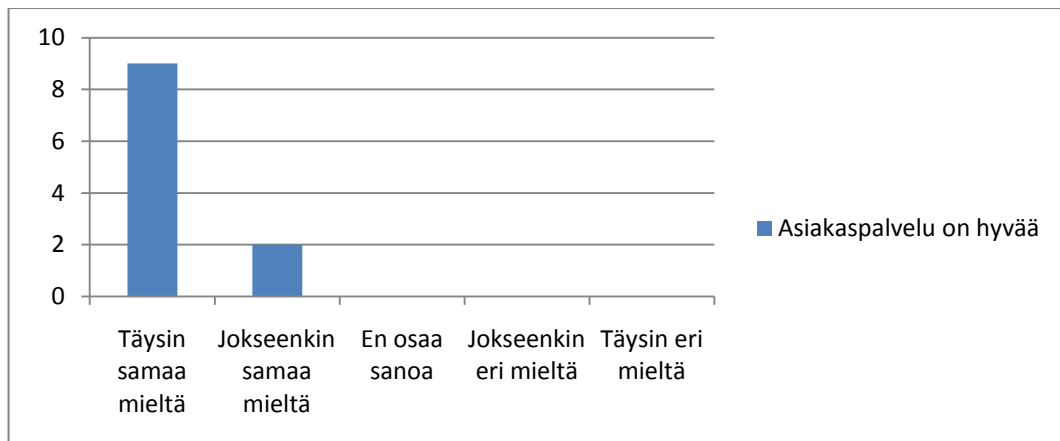
Yhdeksän (9) vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että kuntosalin sijainti on hyvä. Kaksi (2) vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä asiasta.



Kuvio 12. Kuntosalin sijainti

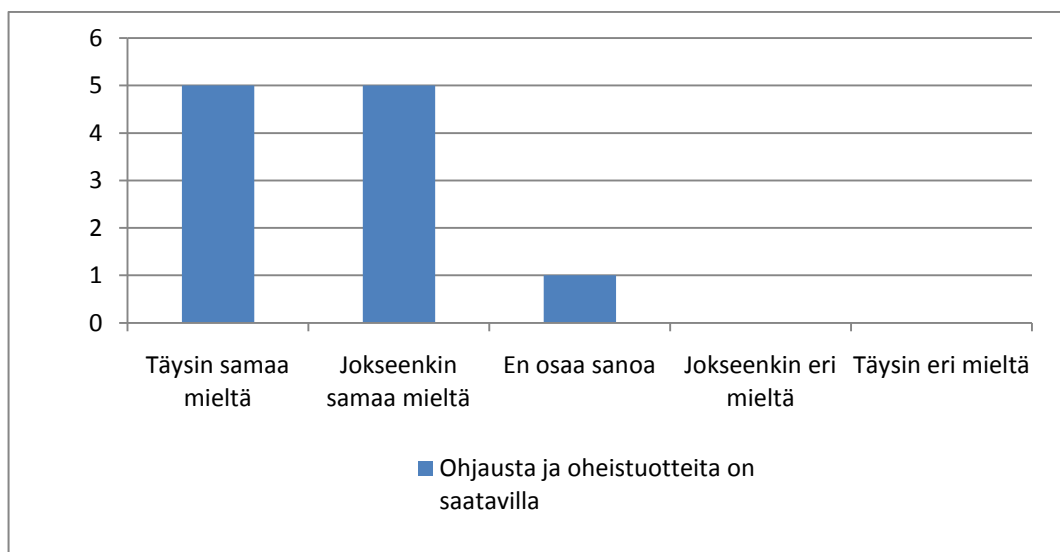
7.6.Kuntosalin tarjoamat palvelut

Yhdeksän (9) vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on hyvää. Kaksi (2) vastaajaa oli asiasta jokseenkin samaa mieltä.



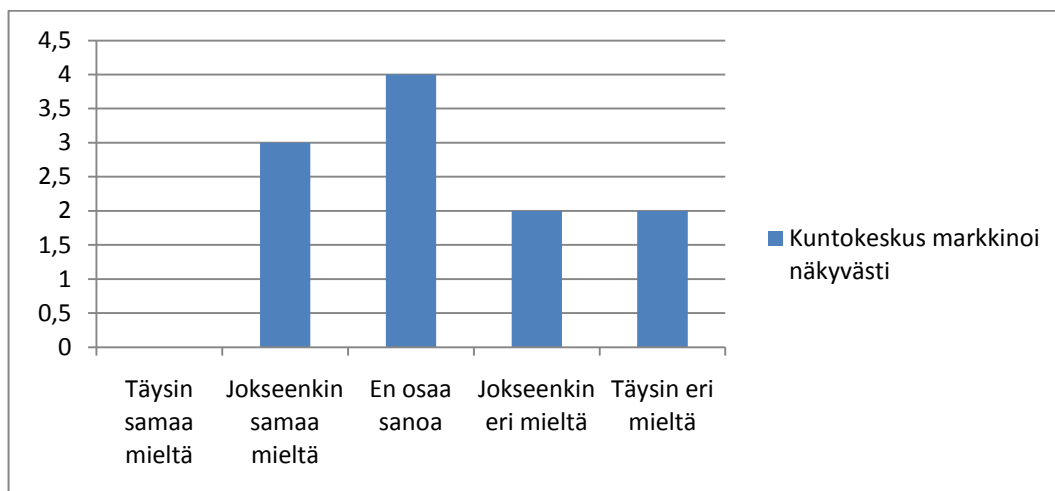
Kuvio 13. Asiakaspalvelun laatu

Viisi (5) vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että ohjausta ja oheistuotteita on kuntosalilla hyvin saatavilla. Viisi (5) vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Yksi (1) vastaaja ei osannut sanoa.



Kuvio 14. Ohjauksen ja oheistuotteiden saatavuus

Neljä (4) vastaajaa ei osannut sanoa markkinoiko Kuntosali Maxium näkyvästi. Kolme (3) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Kaksi (2) oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi (2) täysin eri mieltä kuntosalin markkinoinnin riittävydestä.



Kuvio 15. Kuntokeskuksen markkinoinnin riittävyys.

7.7.Kuntosalin asiakkuuden syntyminen

Ryhmittelin sisällönanalysointivaiheessa vastauksia kolmeen eri luokkaan. Pääluokka on **asiakkuuden syntyminen**, joka jakautuu kahteen yläluokkaan markkinointiin ja sijaintiin. Markkinoinnin alaluokat ovat tuttavapiiri ja viestintävälineet. Sijainnin alaluokkana on näkyvyys keskustassa. Asiakkuuden syntyminen ylä- ja alaluokkineen esitetään alla olevassa kuviossa.[Kuvio 1.]



Kuvio 1. Kuntosalin asiakkuuden syntyminen

Markkinointia vastaajat olivat saaneet tuttavapiirin ja viestintävälineiden kautta. **Tuttavapiiri** oli suositellut salia.

Kavereilta.

Ystäviltä.

Myös **viestintävälineet** olivat vaikuttaneet vastaajilla kuntosalin valintaa. Erityisesti internetiä oli käytetty hyödyksi. Kyselyyn vastanneet olivat löytäneet tiedon Kuntokeskus Maxiumista:

Netistä.

Löysin itse, kun selailin nettiä.

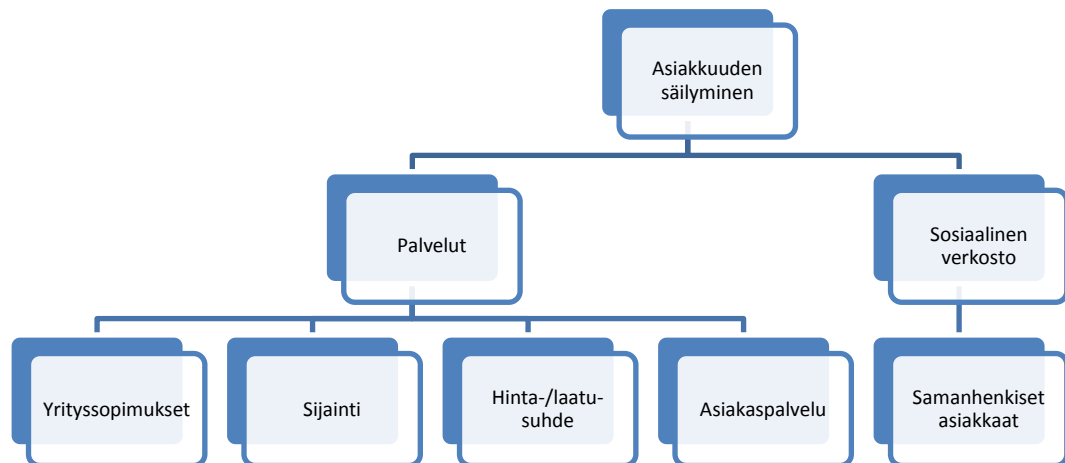
Kavereilta ja netistä.

Kuntosalin **sijainti** on myös vaikuttanut asiakkuuden syntymiseen. Erityisesti koettiin hyvänä kuntosalin **näkyvyys keskustassa**.

Itse nähnyt mainoksen salin ohi ajaessa.

7.8.Kuntosalin asiakkuuden säilyminen

Vastauksista muodostui pääluokaksi **asiakkuuden säilyminen**, joka jakautuu kahteen yläluokkaan palvelut ja sosiaalinen verkosto. Palvelujen alaluokat ovat yrityssopimukset, sijainti, hinta-/laatusuhde, asiakaspalvelu. Sosiaalisen verkoston alaluokka on samanhenkiset asiakkaat. Asiakkuuden säilyminen ylä- ja alaluokkineen esitetään alla olevassa kuviossa. [Kuvio 2.]



Kuvio 2. Kuntosalin asiakkuuden säilyminen

Asiakkaat näkivät kuntosalin hyvinä **palveluina** yrityssopimukset, sijainnin, hinta-laatu-suhteen ja asiakaspalvelun. Eräs vastaaja käytti kuntosalin palveluja työnantajan tukiessa harrastusta **yrityssopimuksen** kautta.

Työnantajan kautta. Hyvä sali.

Vastaajat olivat kokeneet hyvänä palveluna myös salin keskeisen **sijainnin**. Alla esimerkkejä vastauksista:

Hinta-/laatusuhde kohdallaan, hyvä sijainti, asiakaskunta mukavaa.

Hyvä treeni paikka.

Hinta-laatu-suhde koettiin useimmissa vastauksissa olevan kuntosalilla kohdallaan.

Hyvä paikka /hinta-/laatusuhde hyvä.

Hyvä porukka ja edullinen hinta.

Kokonaisuus on onnistunut.

Kuntosalin antama hyvä **asiakaspalvelu** koettiin merkittävänä ylläpitäjänä vastaajien asiakkuussuhteessa.

Hyvä palvelu ja perus-setit toimii.

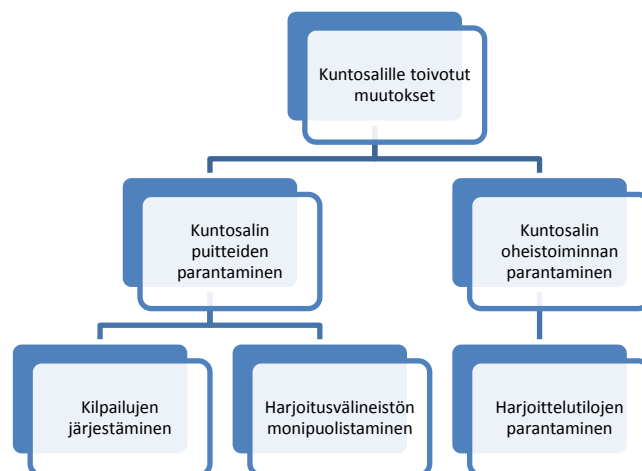
Palvelu on erityisen hyvää.

Kuntosalin asiakkuuden säilymiseen vaikutti vastaajilla myös salille muodostunut **sosiaalinen verkosto**. **Samanhenkiset asiakkaat** tekevät treenaamisesta yhä mielekkäämpää.

Mukavat asiakkaat, kiinnostus pelkästään salilla treenaamiseen.

7.9.Toiveita ja ehdotuksia kuntosalille

Vastauksista muodostui pääluokaksi **kuntosalille toivotut muutokset**, joka jakautuu kahteen yläluokkaan kuntosalin oheistoimintojen parantaminen ja kuntosalin puitteiden parantaminen. Kuntosalin oheistoimintojen parantamisen alaluokka on kilpailujen järjestäminen. Kuntosalin puitteiden parantaminen on harjoitteluvälineistön monipuolistaminen ja harjoittelutilojen parantaminen. Kuntosalille toivotut muutokset ylä- ja alaluokkineen esitetään alla olevassa kuviossa.[Kuvio 3.]



Kuvio 3. Toiveita ja ehdotuksia kuntosalille.

Ehdotuksina kuntosalin toiminnalle toivottiin **kuntosalin oheistoimintojen parantamista**. Sellaista voi olla esimerkiksi **kilpailujen järjestäminen** kuntosalilla. Eräs vastaaja toivoi kilpailujen järjestämistä kuntosalilla.

Kuntosalille toivottiin myös **puitteiden parantamista**. **Harjoitteluvälineistöön** toivottiin **monipuolistamista** lisäyksillä ja uudistuksilla.

Nyrkkeilysäkki.

Käsipainojen (yli 10kg) uusinta/lisääminen.

Kuntosalin puitteita toivottiin parannettavan myös **harjoittelutilojen muutoksilla**.

Tilaa saisi olla lisää.

Kunnon maastovetoalue ja lisää vipulaitteita (selälle ja olkapäille).

Eräs vastaajista oli hyvin tyytyväinen salin tämänhetkiseen tilaan.

Jatketaan samaan malliin

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten pohjalta voidaan esittää seuraavat johtopäätökset:

- A. Kuntokeskus Maxium on 20-30 vuotiaiden paljon treenaavien miesten kuntosali.
- B. Kuntokeskus on viihtyisä ja sen tilat ovat siistit.
- C. Kuntokeskuksen hintataso on edullinen ja hinta-/laatusuhde on kuntokeskuksessa kohdallaan.
- D. Kuntokeskuksen harjoituslaitteet ovat laadukkaat ja monipuoliset.
- E. Kuntokeskuksen sijainti on hyvä.
- F. Kuntokeskuksen puitteet saisivat olla tilavimmat.
- G. Kuntokeskuksesta saatu asiakaspalvelu on hyvää ja oheistuotteita on helposti saatavilla.
- H. Kuntokeskuksen markkinointi on vähäistä.
- I. Kuntokeskuksesta on saatu tietoa tuttavilta ja sen keskeisen sijainnin ansiosta.
- J. Kuntokeskuksen asiakkaina ollaan hyvien palveluiden sekä samanhenkisten asiakkaiden vuoksi.
- K. Asiakkaat toivovat kuntokeskukseen puitteiden parannusta ja oheistoiminnan lisäämistä.

Kuntokeskus Maxiumin asiakkaat ovat pääasiassa 20-30-vuotiaita miehiä. He ovat harrastaneet kuntoharjoittelua yli kymmenen vuotta ja olleet Kuntokeskuksen asiakkaina 1-4 vuotta.

Asiakkaiden mielestä Kuntokeskus Maxium on viihtyisä ja Kuntokeskuksen tilat ovat siistit. Hintataso on edullinen ja hinta-/laatusuhde on Kuntokeskuksessa kohdallaan.

Asiakkaat kokivat että Kuntokeskuksen harjoittelulaitteet ovat laadukkaita ja monipuolisia. Harjoittelualueet ja pukuhuoneet voisivat asiakkaiden mielestä kuitenkin olla tilavammat.

Kuntokeskus Maxiumin sijainti koettiin hyväksi. Asiakkaiden mielestä asiakaspalvelu on hyvää. Kuntokeskuksessa on myös ohjausta ja oheistuotteita eli lisäravinteita, varusteita ja vaatteita hyvin saatavilla. Asiakkaiden mielestä Kuntokeskuksen markkinointiin voitaisiin kuitenkin panostaa enemmän.

Nykyiset asiakkaat olivat tulleet Kuntokeskuksen käyttäjiksi markkinoinnin ja Kuntokeskuksen sijainnin vuoksi. Tuttavapiiriltä oli kuultu salista ja siksi haluttiin itsekin tulla sinne harjoittelemaan. Myös netistä oli saatu Kuntokeskuksesta tietoa. Kuntokeskukseen oli myös kiinnitetty huomiota sen keskeisen sijainnin vuoksi.

Asiakkaat kertoivat olevansa Kuntokeskuksen käyttäjiä tällä hetkellä sen vuoksi, koska salilta saatavat palvelut olivat hyviä. Kuntokeskuksen sijainti, asiakaspalvelu, hinta-/laatusuhde ja työnantajan kanssa solmittu yrityssopimus koettiin hyvinä palveluina. Erityisen mielekkäänä koettiin myös samanhenkiset asiakkaat, joita kiinnostavat pelkkä painoharjoittelu. Muiden asiakkaiden kanssa treenataan yhdessä salilla käydessä.

Kuntosalille toivottiin puitteiden parantamista. Harjoittelutiloja toivottiin suuremmiksi ja harjoitteluvälineistöä toivottiin monipuolisemmaksi. Salille toivottiin lisää käsipainoja ja vipuvarsilaitteita, nyrkkeilysäkki, kunnon

maastovetoalue ja lisätiloja harjoittelulle. Eräs asiakas toivoi myös kuntosalin oheistoiminnan kehittämistä muun muassa järjestämällä kilpailuja naisille.

9 POHDINTA

9.1. Tutkimustulosten tarkastelua

Tutkimustulosten mukaan kuntokeskuksen markkinointi on vähäistä. Keskeinen sijainti keskustassa on kuitenkin ollut hyvä mainos potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiin ei siis mielestäni välttämättä tarvitse panostaa, koska asiakkaat tuntuvat löytävän Kuntokeskuksen juuri sen hyvän sijainnin vuoksi.

Otso Nykänen (2002) huomasi toteuttamassaan tutkimuksessa Kunnon päivä-tapahtuman markkinointi, että tapahtuman markkinoiminen oli konkreettista asiaa haasteellisempaa. Kuntokeskuksen etuna markkinoinnissa onkin varmasti se, että se on konkreettisesti samassa paikassa ja sillä on aktiivisia, tyytyväisiä käyttäjiä, jotka markkinoivat salia positiivisilla mielipiteillään.

Kuntokeskus Maxiumin yrittäjän Ari Ilanderin ajatuksena on ollut kehittää kuntosalitoimintaa suuremmalla toimipaikalla ja siten kasvattaa asiakasmäärää, mutta se on tuntunut vaikealta, koska Seinäjoen keskustassa kustannukset karkaavat helposti korkeiksi.

Tutkimustulosten mukaan jotkut asiakkaat toivoivat puitteiden parannusta muun muassa tilavampien harjoitustilojen muodossa. Keskustan sijainti on hyvä, mutta sen säilyttäminen on vaikeaa, jos halutaan panostaa suurempiin harjoittelutiloihin, koska suurempia tiloja ei keskustassa juurikaan ole tarjolla.

Laajentaminen on myös vaikeaa, koska Kuntokeskus Maxium sijaitsee Lehtisen liikekiinteistön yläkerrassa ja alakerta on jo täynnä muita yrityksiä mm. vaate-, kangas-, sisustus- ja ruokakauppoja sekä ravintoloita. Tilavampia toimitiloja Seinäjoelta varmasti löytyisi, mutta ne olisivat todennäköisesti keskustan ulkopuolella. Tällöin olisi varmasti pakko panostaa myös markkinointiin, mikä taas nostaisi Kuntokeskuksen hintatasoa.

Tutkimuksen mukaan Kuntokeskuksessa käyvät asiakkaat olivat tyytyväisiä salin

tarjoamiin palveluihin ja muun muassa asiakaspalveluun. Laura Kuusiston (1999) tutkimuksesta Palvelusta asiakastyytyväisyyteen löytyy tutkimukseni kanssa yhtäläisyyksiä. Vaikka kyseinen tutkimus on toteutettu huoltoasemalle, olivat siinäkin asiakkaat arvostaneet hyvää asiakaspalvelua, jonka vuoksi he olivat käyttäneet tutkimuksen kohteena olleen huoltoaseman palveluja.

Hyvänä palveluna tutkimuksen asiakkaat kokivat myös hinta-/laatusuhteen salilla, ja heidän mielestään hintataso oli edullinen. Jos puitteet olisivat tilavammat ja laitteita olisi enemmän, nykyiset asiakkaat voisivat hintatason nousun myötä alkaa kilpailuttamaan kaupungin muita kuntokeskuksia ja saleja.

Satu Ylihärtilä (1999) on tutkinut Seinäjoen City Sokoksen kanta-asiakkaiden mielikuvia kyseisestä yrityksestä ja tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat yrityksen tarjoamassa palvelussa tyytymättömiä juuri liian korkeisiin hintoihin ja heidän mielestään hinta-laatusuhde ei vastannut palvelussa odotuksia. Mielestäni hyvällä hinta-laatusuhteella onkin suuri merkitys Kuntokeskuksen asiakastyytyväisyyteen.

Suurin osa Kuntokeskuksen asiakkaista oli vuosia treenanneita nuoria miehiä. Salilla oli alettu käymään tuttavilta ja ystäviltä saatujen tietojen perusteella. Kuntokeskuksen laitteet koettiin laadukkaiksi ja monipuolisiksi, ja asiakkaina oltiin muun muassa samanhenkisten asiakkaiden vuoksi. Mielestäni tämä kertookin paljon siitä miksi Kuntokeskuksen asiakkaina ollaan. Jos salille tehtäisiin paljon muutoksia, katoaisi sieltä vuosia treenanneiden miesten saamat palvelut ja yritysidea olisi aivan toinen.

9.2. Tutkimuksen toteutuksen tarkastelua

Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi kyselylomakkeen [Liite 1], koska asiakkaiden oli mielestäni helpompaa vastata tyytyväisyydestään Kuntokeskuksen palveluihin anonyymeinä. Tein lomakkeeseen pääasiassa monivalintakysymyksiä, koska ajattelin sen lisäävän asiakkaiden osallistumista tutkimukseen sekä nopeuttavan ja

helpottavan lomakkeen täyttämistä. En halunnut kyselylomakkeeseeni liian montaa avointa kysymystä, koska niihin tulleiden vastauksien käsittely on työläämpää kuin monivalintakysymysten. Halusin kuitenkin antaa avoimien kysymysten kautta mahdollisuuden asiakkaille tuoda omia mielipiteitään laajemmin esiin.

Analysoin kyselylomakkeista kertyneen aineiston käyttäen yleisiä tutkimusohjeita. Koska aineiston analysoiminen on vaikeampaa yksin, käytin apunani tutkimushoitajaa mahdollisten virhetulkintojen välttämiseksi. Tarkastin myös analysoimieni vastauksien tulokset kahteen kertaan.

LÄHDELUETTELO

Ahola Helena – Koivumäki Timo – Oinas-Kukkonen Harri 2002. Markkinointi. Liiketoiminta. Digitaalinen media. Vantaa, WSOY.

Bergström, Seija – Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki, Edita.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki, Tammi.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki, WSOY.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, Anne – Lindström, Pauli – Ryhänen, Tuula – Saukkonen, Minna – Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo, WSOY.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere, Werkkommerz.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka – Kuronen, Marja-Liisa – Ollikainen, Marja 2008. Helsinki, Edita.

Kuusisto, Laura 1999. Palvelusta asiakastyytyväisyyteen. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kaupan alan yksikkö. Opinnäytetyö.

Kuvaja, Sari – Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki, Edita.

Latvala, Eila - Vanhanen-Nuutinen, Liisa 2001. Laadullisen hoitotieteellisen tutkimuksen perusprosessi: Sisällönanalyysi. Teoksessa Janhonen – Nikkonen (toim.), Laadulliset tutkimusmenetelmät hoitotieteessä. Helsinki. WSOY. 2001.

Nykänen, Otso 2002. Kunnon päivä-tapahtuman markkinointi. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kaupan alan yksikkö. Opinnäytetyö.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki, Tammi.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa, Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Selin, Erica – Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki, Tietosanoma.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna, Talentum.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki, WSOY.

Ylihärsilä, Satu 1999. Seinäjoen City Sokoksen kanta-asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kaupan alan yksikkö. Opinnäytetyö.

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu, Otava.

LIITELUETTELO

Liite 1. Kyselylomake

LIITE 1

Asiakaskysely Kuntokeskus maxiumin asiakkaille.

Ympyröi oikea vaihtoehto:

Ikä?	alle 20v	20-30v	30-40v	40-50v	50-60v	yli 60v
Sukupuoli?	mies	nainen				
Kuinka kauan olet käynyt kuntosalilla?	alle 1v	1-4v	5-10v	yli 10v		
Kuinka kauan olet ollut Kuntokeskus maxiumin asiakas?	alle 1v	1-4v	5-10v	yli 10v		

Vastaa väittämiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto.

1.= täysin samaa mieltä 2.= jokseenkin samaa mieltä 3.= en osaa sanoa 4.= jokseenkin eri mieltä 5.= täysin eri mieltä

1.	Kuntokeskus on viihtyisä.	☺	1	2	3	4	5	☹
2.	Kuntokeskuksen tilat ovat siistit.	☺	1	2	3	4	5	☹
3.	Hintataso on edullinen	☺	1	2	3	4	5	☹
4.	Hinta-/laatusuhde on kohdallaan.	☺	1	2	3	4	5	☹
5.	Laitteet ovat laadukkaita.	☺	1	2	3	4	5	☹
6.	Laitteet ovat monipuoliset.	☺	1	2	3	4	5	☹
7.	Harjoittelualueet ovat tilavat.	☺	1	2	3	4	5	☹
8.	Pukuhuoneet ovat tilavat.	☺	1	2	3	4	5	☹
9.	Kuntosalin sijainti on hyvä.	☺	1	2	3	4	5	☹
10.	Asiakaspalvelu on hyvää.	☺	1	2	3	4	5	☹
11.	Ohjausta ja oheistuotteita on saatavilla. (oheistuotteet = lisäravinteet, varusteet ja vaatteet)	☺	1	2	3	4	5	☹
12.	Kuntokeskus markkinoi näkyvästi.	☺	1	2	3	4	5	☹
13.	Mistä olet saanut tietoa Kuntokeskus maxiumista?							

14. Miksi olet Kuntokeskus maxiumin asiakas?

15. Toiveita ja ehdotuksia Kuntosalille.

Kiitos!