

# Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys

Levi Wellness Club

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Kansainvälinen kauppa

2021

Ronni Kusmin

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Kusmin, Ronni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 50 sivua, 2 liitettä	Valmistumisaika Kevät 2021
Työn nimi <b>Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys</b> Levi Wellness Club		
Tutkinto Tradenomi		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Levi Wellness Club		
<p>Opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää Levi Wellness Clubin asiakkaiden ja henkilökunnan tyytyväisyyttä Levi Wellness Clubin palveluihin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa tietoa Levi Wellness Clubille palveluiden tyytyväisyyteen asiakkaiden ja henkilökunnan näkökulmasta. Tarkoituksena myös oli löytää palveluiden mahdollisia kehittämiskohteita ja oliko asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä palveluissa kehitettävää.</p> <p>Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyttä tutkittiin kahden kvantitatiivisen kyselyn avulla, joihin oli yhdistetty kvalitatiivisia kysymyksiä. Asiakaskyselyyn vastasi 50 asiakasta ja henkilöstökyselyyn vastasi 7 työntekijää.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat ja henkilökunta olivat tyytyväisiä palveluiden laatuun. Henkilökunta oli suuressa osassa syynä asiakkaiden tyytyväisyydelle. Henkilökunnan osaaminen oli asiakkaiden mielestä hyvää. Henkilökunta koki taitonsa hyviksi ja he olivat tyytyväisiä työpaikkaansa. Tutkimustulokset osoittivat, että henkilöstötyytyväisyydellä on yhteys asiakas-tyytyväisyyteen.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, Henkilöstötyytyväisyys, Asiakaskysely, Henkilöstökysely		

## Abstract

Author(s) Kusmin, Ronni	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring 2021
	Number of Pages 50 pages, 2 appendices	
Title of Publication <b>Customer and employee satisfaction</b> Levi Wellness Club		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client Levi Wellness Club		
<p>The purpose of this thesis was to explore customer and employee satisfaction of Levi Wellness Club. Then main questions of the research were to find out how satisfied customers and employees are for the services of Levi Wellness Club. Other purpose of this thesis was to find out how customers and employee's perceptions of services differed.</p> <p>Data was collected by using quantitative methods by creating a survey, which also included qualitative questions. Which were distributed to the customers and employees of Levi Wellness Club. 50 customers and 7 employees answered the surveys.</p> <p>The results of the research found that customers and employees are satisfied with the services of Levi Wellness Club and the employees were satisfied on their work and it reflected to the satisfaction of the customers.</p>		
Keywords Customer satisfaction, Employee satisfaction, Customer survey, Employee survey		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Levi Wellness Club .....	1
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	1
2	Asiakastyytyväisyys .....	3
2.1	Asiakastyytyvyyden määritelmä ja tärkeys .....	3
2.2	Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	6
2.3	Asiakastyytyvyyden mittaaminen.....	7
3	Henkilöstötyytyväisyys .....	11
3.1	Henkilöstötyytyvyyden määritelmä ja tärkeys .....	11
3.2	Henkilöstötyytyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	12
3.3	Henkilöstötyytyvyyden mittaaminen.....	13
3.4	Asiakas- ja henkilöstötyytyvyyden yhteys .....	14
4	Tutkimustulokset.....	16
4.1	Yrityksen tausta ja nykytilanne.....	16
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	16
4.3	Aineiston keruu.....	17
4.4	Tutkimustulokset.....	18
4.5	Asiakkaiden ja henkilökunnan näkemykset.....	40
4.6	Johtopäätökset .....	42
4.7	Tutkimuksen luotettavuus .....	42
5	Yhteenveto .....	44
	Lähteet .....	45

## Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Levi Wellness Club

Liite 2. Henkilöstökysely Levi Wellness Club

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön aiheena on asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys, sekä palvelukehitys. Opinnäytetyö tehdään Levi Wellness Club –kuntosalille. Kuntosalin palveluita käyttäessäni alkoi muodostua idea toteuttaa asiakastutkimus, jossa mitattaisiin asiakkaiden ja henkilökunnan tyytyväisyyttä Levi Wellness Clubin -kuntosaliin ja muihin liikuntapalveluihin. Suunnitelmaan kehittyi myös idea toteuttaa henkilöstön tyytyväisyyskysely, jossa henkilökunta voisi arvioida omaa osaamistaan, tyytyväisyyttä tämänhetkisiin palveluihin, jonka tarkoituksena olisi antaa vertailupohja asiakkaiden vastauksille, jotta voitaisiin löytää yhtenäisiä ja eriäviä näkemyksiä. Kyseinen kuntosali ei ollut aiemmin toteuttanut vastaavanlaista kattavaa selvitystä, joten mielenkiintoisen aiheen lisäksi tarjoutui mahdollisuus tukea paikallisen yrittäjän liiketoimintaa.

## 1.2 Levi Wellness Club

Levi Wellness Club on Laura Peipon omistama kuntosali. Levi Wellness Club sijaitsee Sirkkan kylässä Levillä. Levi Wellness Clubin palveluihin kuuluvat kuntosali, ryhmäliikuntatunnit, jooga ja Personal Trainer -palvelut. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Levi Hotel Span tiloissa. Toimitiloista löytyvät kuntosali ja joogasali. Levi Wellness Club tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ostaa kuukausikortin, viikkokortin tai kertakäyntejä kuntosalille, ryhmäliikuntatunneille ja joogaan. Levi Wellness Club tuotevalikoimaan kuuluu myös muita oheistuotteita, kuten huppareita.

## 1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoite on antaa Levi Wellness Clubille kuva siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kuntosalin tiloihin, asiakaspalveluun ja Levi Wellness Clubin tarjoamiin muihin palveluihin, kuten joogaan ja ryhmäliikuntatunteihin. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mikä palveluissa koetaan erityisen hyväksi, sekä onko palveluissa mahdollisesti jotain kehitettävää. Tutkimuksen toinen tavoite on mahdollisuus selvittää henkilökunnan omaa osaamista itsearviointin kautta. Tuloksena muodostuu siis kuva siitä, millaisena työntekijät näkevät oman osaamisensa ja mitä mieltä he ovat Levi Wellness Clubin palveluista. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää myös työntekijöiden näkökulmasta, mikä heidän mielestään toimii ja missä on kehitettävää. Viime kädessä tutkimuksen tavoitteena on löytää yhteys asiakas-tyytyväisyyden ja henkilöstötyytyväisyyden välillä ja selvittää, kuinka henkilökunnan oma näkemys vastaa asiakkaiden näkemystä ja missä kohtaa nämä näkemykset eroavat.

Kyseinen kuntosali tekee eniten tulosta turistikausien aikana, joten tämän tutkimuksen kaltaisen asiakastutkimus voi auttaa kuntosalia kehittämään palveluitaan ja saamaan kertaluontoisia asiakkaita palaamaan takaisin ja tarjoamaan heille entistä paremman käyttökemuksen, unohtamatta vakiokävijöitä.

Tutkimuksen pääkysymykset ovat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ja henkilökunta ovat Levi Wellness Clubin tarjoamiin palveluihin?
- Mitä kehitettävää palveluissa on?
- Miten henkilökunnan ja asiakkaiden näkemykset tyytyväisyydestä palveluiden laatuun eroavat toisistaan ja missä määrin näkemykset kohtaavat?

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Aineisto kerätään ja analysoidaan asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyskyselyiden avulla. Kyselyt laaditaan Google Forms -palvelulla. Tutkimuksen teoriaosuudessa tullaan käymään läpi, mitä asiakastytyväisyys tarkoittaa ja miksi se on yritykselle tärkeää. Tämän lisäksi käydään myös läpi asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, sekä käydään läpi, miten asiakastytyväisyyttä voidaan mitata ja miksi sen mittaaminen on tärkeää.

Asiakastytyväisyyden käsittelyn jälkeen avataan teoriaa henkilöstötytyväisyydestä. Aivan kuten asiakastytyväisyydessä ensin määritellään, mitä henkilöstötytyväisyys tarkoittaa ja miksi se on yritykselle tärkeää. Tämän jälkeen käsitellään henkilöstötytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ja käydään läpi henkilöstötytyväisyyden mittaustapoja ja miksi sen mittaaminen on tärkeää. Viimeisenä käsitellään henkilöstötytyväisyyden vaikutuksia asiakastytyväisyyteen. Henkilöstötytyväisyyden käsittelyn jälkeen analysoidaan tutkimustulokset, selvitetään tutkimuksen luotettavuus ja viimeisenä yhteenveto opinnäytetyön aiheesta ja havainnoista.

## 2 Asiakastyytyväisyys

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja tärkeys

Asiakastyytyväisyydellä voidaan ilmaista, kuinka asiakkaan toiveet ja odotukset toteutuvat tai kuinka ne jäävät toteutumatta (Leväinen). Asiakastyytyväisyyden muodostamiseksi on tärkeä kysyä, ” ketkä ovat asiakkaita ja mitä asiakkaiden miellyttämiseen vaaditaan?”. Yksi yrityksen tärkeimmistä prioriteeteista on hyvän asiakastyytyväisyyden luominen. Tämä vaatimus kohdistuu muun muassa palveluita tarjoaviin yrityksiin, kuten tässä tutkimuksessa kuntosaliin, joka on asiakaspalvelulähtöinen ala (American Society of Quality.) Pesonen ym. (2002, 44-45) viittaavat Gröönroosiin (1998), jonka mukaan palvelun laatuun ja asiakkaan lopullisen tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat kaikki vuorovaikutus, mitä asiakas ja palveluntarjoaja käyvät läpi. Kaikki vuorovaikutustilanteet, kuten asiakkaan yhteys asiakaspalvelijaan tai fyysisiin resursseihin ja järjestelmiin vaikuttaa asiakkaan lopulliseen tyytyväisyyden tasoon. Asiakastyytyväisyyttä voidaan ylläpitää erilaisilla mittauksilla, kuten asiakastyytyväisyyskyselyillä (Kivioja 2019).

Asiakkaan miellyttäminen ja asiakkaalle hyvän kokemuksen tarjoaminen on liikeyrityksen onnistumisen kannalta tärkein asia. Asiakkaat ”äänestävät jaloillaan”, jos he eivät ole tyytyväisiä saamaansa palveluun, he asioivat muualla. (Gerson & Machosky 1993, 5.) Löytänä & Korteso kertovat (2011, 59), kuinka nykyaikana ei enää erotuta peruspalveluilla, vaan on luotava odotukset ylittävä kokemus. Löytänen & Korteson (2011, 60) mukaan odotukset ylittävä kokemus muodostuu ydinkokemuksesta ja laajennetusta kokemuksesta ja odotukset ylittävistä tekijöistä.

Ydinkokemus on odotuksien ylittävän kokemuksen kulmakivi. Ydinkokemus on asiakkaalle palvelun ostamisesta syntyvä hyöty ja arvo. On tärkeää, että yritys pystyy joka tilanteessa tuottamaan asiakkaalle tämän hyödyn ja arvon. Odotuksien ylittäminen on hyvä tavoite, mutta on tärkeää pitää mielessä, että asiakkaan odotukset edes täytetään. Odotuksien täyttymistä tulee seurata tarkasti. Asiakkaiden valitukset, asiakkaiden motiivit ja henkilökunnan kokemukset voivat häiritä ydinkokemuksen muodostumista. Odotuksia ylittäviä kokemuksia ei voi tuottaa, jos ydinkokemus ei ole kunnossa.

Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, kun yritys laajentaa ydinkokemusta tuomalla siihen lisäarvoa. Laajennettua kokemus voi olla esimerkiksi yrityksen muiden palvelujen ohella tarjoamia lisäpalveluita, kuten oheismyyntiä. Laajennettu kokemus muodostuu edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistäminen tarkoittaa ydin kokemukseen laajentamista. Esimerkiksi yritys myy kuntosalipalveluiden lisäksi huppareita ja treenikirjoja. Mahdollistaminen on sitä, kun kokemukseen tuodaan tekijöitä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta.

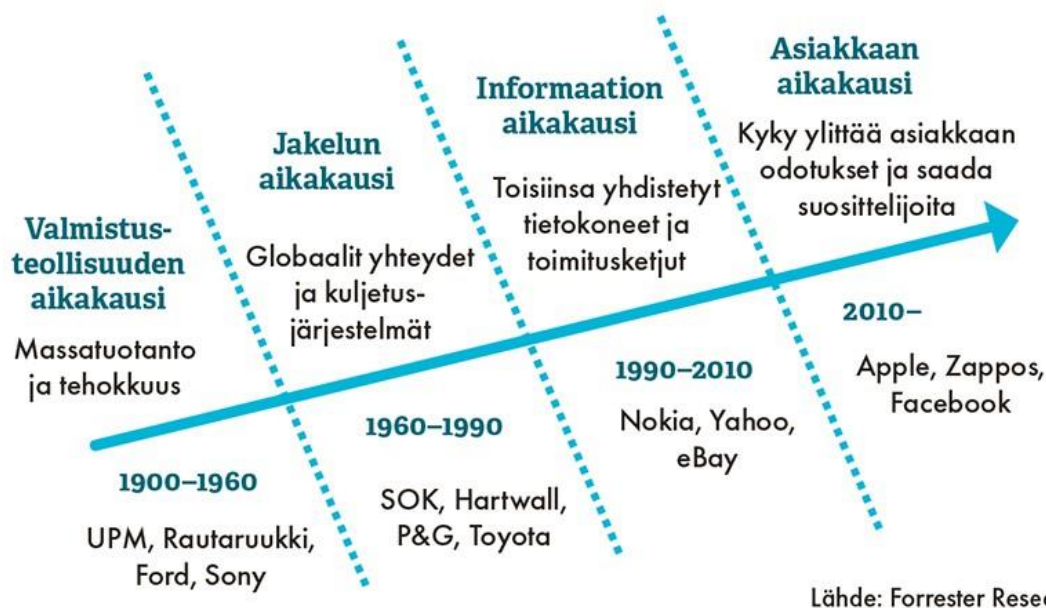
Edistämistä voi olla esimerkiksi saunan käyttömahdollisuus kuntosalitreenin jälkeen. (Löytänä & Korteso 2011, 61-63.)

Löytänen & Korteson mukaan (2011, 64) odotukset ylittävä kokemus muodostuu ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen, kun siihen lisätään odotukset ylittäviä tekijöitä. Odotukset ylittävä kokemus on:

- henkilökohtainen
- yksilöllisyyden mahdollistava
- aito
- olennainen
- räätälöity
- oikea-aikainen
- jaettava
- kestävä
- selkeä
- arvokas ennen kauppaa
- arvokas kaupan jälkeen
- selkeästi arvokas
- tunteisiin vetoava
- yllättävä
- tuottava

Asiakkaiden viestintä kokemuksistaan muille määrittää yrityksen suunnan (Korkiakoski 2014). Korkiakoski mainitsee, että olemme siirtyneet ”asiakkaan aikakauteen” (Kuvio 1), jolloin asiakkailta on mahdollisuus valita, missä asioivat. Asiakkaista on tullut yhä parempia ostajia. Asiakkaat osaavat etsiä tietoa internetistä ja vertailla kilpailijoita, ilman myyjien apua. (Laine 2008, 23.) Korkiakosken mainitseman ”asiakkaan aikakauden” vierellä internet ja sosiaalinen media ovat antaneet asiakkaille alustan, minne asiakkaat voivat valittaa tai jakaa mielipiteitä ja kokemuksia yrityksestä (Business News Daily).





Kuvio 1 Aikakausten kehitys (Korkiakoski 2019a, 22.)

88 % kuluttajista etsii tietoa internetistä ennen, kuin tekevät päätöksensä ja 71 % luottavat sosiaalisen median arvosteluihin, joten tyytyväiset asiakkaat ovat ratkaisevassa asemassa (Roidu 2019). Roidu Oy:n blogissa (2019) mainittiin, kuinka korkeaa asiakastyytyväisyyttä kannattaa hyödyntää, koska sillä on vaikutus potentiaalisiin asiakkaisiin ja kuinka asiakastyytyväisyys kasvattaa kilpailuetua.

Todennäköisemmin tyytymättömät asiakkaat jakavat huonoja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja tällä voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen brändille (Gallemard). Tässä voidaan käyttää 1-10-27 sääntöä havainnollistavana esimerkkinä. Tyytyväiselle asiakkaalle markkinointiin käytetyt kustannukset maksavat 1 yksikön, kun taas uusien asiakkaiden haalimisen markkinointiin kuluu 10 yksikköä ja tyytymättömien asiakkaiden takaisin saamiseen ja markkinointikustannuksiin kuluu 27 yksikköä. (Kurvinen 2013.) Kuinka sitten tyytymättömästä asiakkaasta saadaan tyytyväinen? Leppäsen mukaan (2007, 145-146), asiakasta on kuunneltava, osoitettava tälle empatiaa ja alettava töihin asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Virheiden ja niiden huomioimiseen suhtautuminen ammattitaitoisesti, voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Palveluyrityksissä pyritään luomaan asiakassuhteita ja asiakastyytyväisyydellä näiden suhteiden luominen helpottuu. Asiakassuhde muodostuu kolmesta vaiheesta. Alkuvaiheesta, ostoprosessista ja käyttöprosessista. Alkuvaiheessa yritys tarjoaa palveluita, joilla tulisi herättää asiakkaan mielenkiinto. Markkinoinnilla on tässä iso rooli, jotta asiakas saadaan siirtymään ostoprosessiin. Ostoprosessissa asiakas arvioi omia tarpeitaan ja arvioi, mitä on valmis maksamaan. Hyvällä kokeiluprosessilla lopputuloksena on palvelun kokeilu. Koska

osa palveluista ovat aineettomia, voidaan puhua kokeiluprosessista. Jos asiakas on tyytyväinen käyttöprosessin lopputuloksesta, asiakkaasta todennäköisesti tulee kanta-asiakas. (Leppänen 2007, 148-150.) Hyvällä asiakaskokemuksella yritys voi kasvattaa lisämyyntiään ja ”ylöspäin myyntiä” eli upsellingiä, jossa asiakkaalle myydään kalliimpi tuote halvemman sijaan (Roidu 2019). Kanta-asiakkaat voivat kuluttaa jopa 33 prosenttia enemmän kuin uudet asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat voivat myös lisätä uusien asiakkaiden määrää. (Lancaster, 2020.) 5% asiakaspysyvyyden kasvulla, yrityksen voitto voi kasvaa 25 tai jopa 95 prosentilla (Reichheld & Scheffer, 2000).

## 2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

**Asiakaspalvelun** tehtävä on asiakastyytyväisyyden luominen (Pesonen ym. 2002, 59). Customer Service Training Centerin mukaan huonoa asiakaspalvelua saaneista ihmisistä noin 70 %, ovat vaihtaneet palveluntarjoajaa (Holt). Institute of Customer Servicen määritelmän mukaan asiakaspalvelu on kokonaisuus, jonka yritys toteuttaa asiakkaan mieltymysten toteuttamiseksi ja asiakastyytyväisyyden luomiseksi (Yarimoglu, 2011, 2). Yarimoglu (2011) lisää, että asiakaspalvelu voi olla aineetonta tai aineellista. Asiakaspalvelua voi olla asiakaspalvelijan kanssa tehtävää kanssakäymistä tai tilatun tuotteen toimittamista. Aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, kuinka asiakastyytyväisyys lisää asiakaspysyvyyttä, ja kuinka asiakaspysyvyyden kasvulla on vaikutuksia yrityksen voittoon. Asiakaspalvelulla on rooli asiakaspysyvyyden luomisessa. Hyvällä asiakaspalvelulla voi saada myös uusia asiakkaita. (Charlton, 2021.)

**Nettisivut** ovat nykypäivänä iso osa asiakastyytyväisyyttä. Luvussa asiakastyytyväisyydestä mainittiin, että asiakkaan vuorovaikutus yrityksen järjestelmiin vaikuttaa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Nettisivut ovat osa näitä järjestelmiä. Sähköiset palvelut ovat mahdollistaneet uudenlaisen tavan jakaa palveluita tehokkaasti. Jotkut palvelut ja tuotteet ovat helpompi jakaa sähköisesti. (Valvio 2010, 24.) Esimerkkinä tästä voi olla sähköinen ajanvaraus. Timo Valvio kertoo (2010, 22), kuinka heikko sähköinen palvelu voi heikentää mielikuvaa palvelun laadusta.

**Toimitiloilla** on merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Toimitilat ovat yleensä ensimmäinen asia, minne asiakas päätyy, kun asiakas tekee tuttavuutta uuden palveluntarjoajan kanssa. Likaiset ja epäsiistit toimitilat voivat ajaa asiakkaan välittömästi pois. Epäsiistit ja epähygieeniset toimitilat viestivät asiakkaalle siitä, että heidän mielipiteensä ei merkitse yritykselle mitään. Puhtaana- ja kunnossapidon puute voi siten antaa asiakkaalle kuvan siitä, että yritys säästää kuluissa, joka taas voi viestittää yrityksen kannattamattomuutta. (Mack.) Mack lisää, kuinka huonosti puhdistetut ja huolletut tilat aiheuttavat

asiakkaalle epämukavuuden tunnetta. Asiakkaat eivät suostu odottamaan kauaa tällaisissa tiloissa, ja jos joutuvat he eivät todennäköisesti tule asioimaan yrityksessä enää uudestaan.

Toimitilojen puhtaus ja siisteys ovat korostuneet korona-aikana. Ihmisille hygienia ja puhtaus ovat nyt tärkeämpiä asioita kuin koskaan. Puhtaat ja siistit tilat vahvistavat asiakkaiden turvallisuuden tunnetta.

Kuntosalit ovat koronavirukselle idyllinen pesimis- ja leviämispaiikka. Virus leviää pisara-, ilma-, ja kosketustartuntana. Kosteus ja pinnan materiaali vaikuttavat viruksen säilyvyyteen. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021.) Hyvä ilmanvaihto, puhtaat pinnat ja tilojen tilavuus ovat nyt tärkeämpiä, kuin aiemmin. Siistit toimitilat vähentävät tartuntariskiä, lisäävät asiakkaiden rohkeutta uskaltautua kuntosalille ja nostavat siten tyytyväisyyttä.

### 2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, koska se voi antaa suuntaa yrityksen kasvulle, tai toisaalta antaa varoitusmerkkejä sen ongelmista. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei ole niin yksinkertaista, kuin kasvun tai tulojen mittaaminen, mutta asiakastyytyväisyydellä on tärkeä rooli molempien kehityksessä. (Barbier 2016.) Oleellista asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on, että se täyttää tieteellisen tutkimuksen piirteet. Kyselyä varten tehdyn otoksen on oltava edustava, eikä se voi olla vääristynyt. (Kauhanen 2016, 59.) Asiakastyytyväisyyttä mittaavat yritykset ovat ajatuksen tasolla asiakaskeskeisiä, mutta tärkeää on muistaa tyytyväisyydenmittauksista saatujen tietojen hyödyntäminen. Luvussa asiakastyytyväisyydessä mainittiin, kuinka tyytyväisillä asiakkailla on tärkeä rooli uusien asiakkaiden hankinnassa. Tästä syystä mittauksista saatavaa tietoa tulisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (Trustmary.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeyden voi tiivistää viiteen tekijään. Ensimmäinen mittaus tarjoaa henkilökunnalle onnistumisen ja saavutuksen tunteen, joka heijastuu parempina palveluina asiakkaille. Toiseksi mittaus asettaa henkilökunnalle tavoitteen palveluiden tasolle, johon pyrkiä. Kolmanneksi mittaus tarjoaa palvelun tarjoajalle välitöntä palautetta asiakkailta. Neljänneksi mittaus kertoo, mitä tehdä palveluiden ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Viidenneksi mittaus motivoi henkilökuntaa paremman palvelun tarjoamiseen. (Gerson & Machosky, 1993, 31).

Gerson ja Machosky (1993, 24-30) kirjoittavat, että asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on tärkeää muistaa seitsemän syytä siihen, miksi asiakastyytyväisyyttä mitataan. Ensimmäinen syy on saada selville asiakkaiden näkemykset. Asiakkaat ovat yksilöitä, joiden näkemykset ovat erilaisia. Asiakkaiden näkemyksiä selvitetessä on hyvä tiedustella, mitä asiakkaat näkevät yrityksessä, miksi he asioivat yrityksessä, miksi he ovat vaihtaneet

aikaisemmasta palvelun tarjoajasta, mikä saisi heidät vaihtamaan uudestaan ja kuinka pian, ja mitkä ovat asiakkaiden kriteerit laadukkaalle palvelulle.

Toinen syy on selvittää asiakkaan odotukset, halut, tarpeet, vaatimukset ja sen miksi ne ovat nykyisenlaiset. Ei ole riittävää kysyä, mitä asiakkaat ovat mieltä tuotteesta tai palvelusta. Mitattaessa on selvitettävä myös asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet. On myös selvitettävä, mitä he vaativat tuotteelta tai palvelulta.

Kolmas syy on pienentää kuilua asiakkaan ja yrityksen välillä, eli saada selville, mitä asiakas oikeasti haluaa, ei mitä yritys luulee asiakkaiden haluavan. Esimerkkinä tällaisesta kuilusta on tilanne, jossa yritys luulee palvelun laadusta toista ja asiakas todellisuudessa kokee palvelun laadusta toista.

Neljäs syy on tarkastella odotuksia, jotta yritys voi parantaa palveluita ja asiakastyytyväisyyttä. On asetettava tavoitteet palvelun laadusta, välittää ne henkilökunnalle ja asiakkaille, sekä mitata palveluja asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Kun yrityksen tavoitteet on asetettu vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, on hyvä mitata näitä ja saada selville, vastaavatko ne asetettuja tavoitteita. Näitä tekijöitä mittaamalla voidaan parantaa palveluiden laatua ja asiakastyytyväisyyttä.

Viides syy on se, että paremmaksi kehitetyt palvelut tekevät korkeampaa tuottoa. Palveluiden laatua mittaamalla palveluita voidaan kehittää paremmiksi ja sen seurauksena tuotot kasvavat ja asiakastyytyväisyys vahvistuu.

Kuudes syy on tietää, minkälaisessa tilanteessa yritys on tällä hetkellä ja miten edetä siitä tilanteesta. Tämä on yksi tärkeimmistä syistä asiakastyytyväisyyden mittaamiselle.

Seitsemäs syy on jatkuva kehitys. Jos yritys ei jatkuvasti kehitä palveluita, joku toinen yritys voi tehdä sen ja asiakkaat voivat siirtyvät tämän toisen yrityksen asiakkaiksi. On tärkeää kysyä, sekä asiakkailta, että työntekijöiltäkin, missä on kehitettävää ja muokata palveluita saadun palautteen mukaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyyskyselyillä ja esimerkiksi Net Promoter Scorella (NPS)

**Asiakastyytyväisyyskysely** on kysely, jolla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyistä saatu palaute on yrityksen omistajalle arvokasta tietoa. Asiakastyytyväisyyskyselyllä voidaan mitata asiakaspalvelua, tilojen viihtyvyyttä ja palvelutarjontaa. Asiakkailta saatu palaute auttaa yritystä kehittämään, sekä antamaan suuntaa toiminnalleen. (Aarnikoski 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyyskyselyistä saatava tieto auttaa yrityksiä muokkaamaan tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi (Redbord). Asiakastyytyväisyyskyselyistä

saatavaa tietoa kutsutaan perustiedoiksi, eli tiedoiksi, jotka yritys on itse kerännyt (Gerson Machosky 1993, 54). Gerson ja Machosky (1993, 55) lisäävät, että perustietoa voidaan kerätä kommunikoimalla tai tarkkailemalla. Kommunikoinnilla tarkoitetaan kyselyitä ja haastatteluita, joissa asiakas on osallisena. Asiakastyytyväisyyskyselyn voi muodostaa erilaisista kysymyksistä. Hyviä esimerkkejä ovat avoimet kysymykset, jolloin asiakkaat voivat vastata mitä haluavat ja näiden avulla yritys voi tunnistaa ongelmia tai mahdollisuuksia, joita ei ole tiedostettu. Toinen esimerkki ovat monivalintakysymykset. Ne eivät ole aikaa vieviä ja asiakas todennäköisesti vastaa niihin. Monivalintakysymysten vastaukset on helppo taulukoida ja niistä on yksinkertaista luoda yhteenvedot. Kolmas esimerkki on arvosteluasteikko, kuten Likertin, jonka avulla saadaan numeerinen arvo tyytyväisyyteen liittyen. Neljäs esimerkki on nominaalinen eli nimellinen kysymys, jolla voidaan selvittää asiakassegmenttejä, kuten onko asiakas vakituinen vai satunnainen asiakas. (Redbord.)

**Net Promoter Score (NPS)** (Kuvio 2) on yksi yleisimmistä työkaluista asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi. Koska yksinomaan asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi olla petollista, on ehkä vielä tärkeämpää kysyä, suosittelisiko asiakas yritystä muille? (Parantainen 2015). NPS:n avulla löydetään suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat. Net Promoter Scoren hyöty on sen helppous. Net Promoter Scorea mitataan kysymyksellä: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä?” Asiakkaan on helppo ymmärtää kysymys. Asteikko annetaan välille 0-10 ja asiakkaat kokevat tämän yksiselitteisenä. (Löytänä & Kortesus 2011, 203.) Löytänä & Kortesus lisäävät (2011, 203), kuinka NPS tarjoaa helpon tavan mitata suosittelua ja tuloksia on helppo vertailla muiden yritysten kanssa. Asiakkaat määrättyvät suosittelijaksi, neutraaliksi tai arvostelijaksi antamansa arvosanan perusteella. Suosittelijat, omistautuneet ja uskolliset asiakkaat antavat arvosanan 9 tai 10, neutraalit, tyytyväiset, mutta ei tarpeeksi tyytyväiset asiakkaat ollakseen suosittelijoita antavat 7 tai 8 ja arvostelijat, tyytymättömät asiakkaat, jotka tuskin käyttävät palveluja uudestaan antavat 0-6. (Qualtrics.) NPS luku saadaan, kun ensin lasketaan suosittelijoiden, neutraalien ja arvostelijoiden prosentuaalinen jakauma. Suosittelijoiden määrä jaetaan kokonaisvastausten määrällä ja saadaan suosittelijoiden prosentuaalinen jakauma. Sama toimenpide toistetaan neutraaleilla ja arvostelijoilla. Lopullinen NPS lasketaan, kun vähennetään arvostelijoiden prosenttiluku suosittelijoiden prosenttiluvusta. NPS -lukema voi vaihdella -100 ja +100 prosentin välillä. (SurveyMonkey.) NPS -luku itsessään ei korjaa mitään, on tärkeä osata hyödyntää siitä saatavaa tietoa. Ei riitä, että tieto jää tutkijalle, vaan tiedon on välityttävä asiakasrajapintaan, eli toimintoihin, joissa asiakas on osallisena. Palautetta tulisi hyödyntää arvostelijoiden korjaamiseksi ja suosittelijoiden aktivoimiseksi. (Korkiakoski 2019a, 67.)

## Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelisit tätä brändiä/yritystä?



$$\% \text{ Suosittelijat} - \% \text{ Arvostelijat} = \text{Net Promoter Score}$$

Kuvio 2 Net Promoter Score -mittari (Korkiakosi, 2019a, 66.)

### 3 Henkilöstötyytyväisyys

#### 3.1 Henkilöstötyytyväisyyden määritelmä ja tärkeys

Henkilöstötyytyväisyys on mieluisten ja epämieluisten tunteiden summa, jota työntekijät tuntevat työtään kohtaan. Näin määrittelee Karatepe ym. (2006), jota Josh Bourne käyttää blogissaan (2020.) Ihminen on mielen tunteiden ja fyysisen kehon kokonaisuus, jonka pitää voida hyvin kaikilla näillä osa-alueilla (Ojala & Ahonen 2003, 28). Työhyvinvointia edistää, kun työn kokee merkityksellisenä (Helsilä & Salojärvi 2009, 272). Henkilöstötyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa työilmapiiri, esimies ja työn mielekkyys. Henkilöstötyytyväisyyttä luodaan nostamalla työntekijöiden työmoraalia, antamalla kannustavaa palautetta ja tunnustamalla työntekijän työpanos. (Heathfield 2020.)

Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara (Ilves 2020). Yrityksissä, joissa työntekijä ei ole sitoutunut työhönsä, voittoprosentti jää usein matalammaksi, kuin yrityksillä, joiden työntekijät ovat sitoutuneita työhönsä. Henkilöstötyytyväisyyskyselyissä hyvin pärjäävät yritykset ovat todennäköisempiä sijoituskohteita. Tyytyväinen työntekijä on innovatiivisempi. Tyytyväiset työntekijät omaavat yritykset saavat hyvää mainetta. (Mandatum Life 2016.) Kallankari kirjoittaa blogissaan (2019), että huonomaineisilla yrityksillä, uusien työntekijöiden rekrytointi on haastavampaa. Kallankari mainitsee myös, kuinka tyytyväinen työntekijä sairastaa vähemmän, työkyvyttömyyskustannukset laskevat, ja työurat pitenevät. Suuri vaihtuvuus ja sijaisten hankkiminen lisää työnantajien rekrytointikustannuksia ja uusien työntekijöiden kouluttaminen on aikaa vievää. Uudet työntekijät eivät ole yhtä tuottavia kokeneisiin työntekijöihin verrattuna ja uudet työntekijät ovat lisäksi virhealttiimpia (Kallankari 2019). Tyytymätön työntekijä voi luoda epämieluisan työilmapiirin, joka huonontaa toisten työntekijöiden olosuhteita. Tyytyväiset työntekijät luovat parempaa työilmapiiriä (Nevgot 2020). Helsilän ja Salojärven mukaan (2009, 274) henkilöstön voimavarat ovat yrityksen sosiaalista pääomaa, joka koostuu sosiaalisista suhteista yrityksen toiminnassa. Sosiaalisen pääoman määrä ja laatu vaikuttavat organisaation tuloksellisuuteen.

Henkilöstötyytyväisyydelle löytyy myös varjopuolia. Reddy kirjoittaa Wisestepin artikkelissaan, kuinka työhönsä tyytyväinen työntekijä ei koe tarvetta poistua mukavuusalueeltaan, eivätkä ole halukkaita kokeilemaan uusia työtehtäviä. Tyytyväinen työntekijä ei haasta itseään vaan mieluummin välttelee uutta työtä, joka voi olla epämieluisaa. Kari Korkiakoski kirjoittaa (2019a, 118), kuinka yrityksen tehtävä ei ole luoda mieluista ympäristöä työntekijöille, vaan työympäristön tulisi olla sellainen, missä työntekijöiden on mahdollista keskittyä asiakkaalle lisäarvon tuottamiseen.

### 3.2 Henkilöstötyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

#### **Työyhteisö**

Kun työyhteisö koetaan hyväksi, sen vaikutuksesta työntekijöiden motivaatio, työhön sitoutuminen, luottamus, stressin hallinta ja työtyytyväisyys kasvavat (Suonsivu 2011, 59). Suonsivu jatkaa, kuinka Hyvinvoivassa työyhteisössä koetaan korkeaa organisaatioon sitoutumista.

#### **Työhyvinvointi**

Työhyvinvointi on jokaisen työntekijän hyvinvointia, eli henkilökohtaista tunnetta ja viretilaa (Ojala & Ahonen 2003, 28). Ojala ja Ahonen (2003, 28) jatkavat, että työhyvinvointia ei voi määrittellä konkreettisesti, sillä se voi tarkoittaa jokaiselle yksilölle eri asioita. Ojala ja Ahonen viittaavat (2003, 72) Ahosen tutkimukseen (1997), jossa todetaan, kuinka työhyvinvointiin panostaneet yritykset voivat saada työhyvinvointiin sijoitetut rahat 10-20 kertaisena takaisin. Työhyvinvoinnilla luodaan kestävää tuloskehitystä.

#### **Esimies**

Esimiehen tapa kohdella henkilökuntaa heijastuu suoraan asiakkaalle (Ahvenainen ym. 2017, 77). Kun esimiehelle on helppo puhua ja hän on helposti lähestyttävä, työntekijä voi kokea työn mieluksena. Jos esimies ei tue työntekijää, kun tämä kokee olonsa huonoksi, seurauksena työntekijä voi kokea työnsä epämieluksaksi. (Reddy.)

#### **Arvot**

Arvot ovat toimintaa ohjaavia periaatteita, joilla on vaikutus ihmisten toiminnan ohjaamisessa. Ne vaikuttavat ihmisten tapoihin, miten olla, kohdata ja toimia (Eloranta 2020.) Kari Korkiakoski (2019a, 119) kirjoittaa, että työntekijä ei voi omistautua täysin työlleen, jos yrityksen ja työntekijän arvot eivät kohtaa. Jos yrityksen arvot eivät vastaa työntekijän arvoja, seurauksena voi olla työntekijän sisäinen konflikti, joka voi aiheuttaa stressiä ja työntekijöiden onnettomuutta (Chaudhry 2014.)

#### **Roolit**

Rooleilla on vaikutus työntekijän tyytyväisyyteen. Työntekijä on onnellinen, kun hän on löytänyt vahvuuksiaan tukevan työn. Hyvä työyhteisö muodostuu siitä, kun kaikkien työntekijöiden roolit ovat kaikille työntekijöille selvät. (Duunitori 2018.) Korkiakoski (2019a, 119) kirjoittaa, että työntekijän on tunnettava roolinsa, jotta se voi heijastua asiakkaalle positiivisesti.



## **Palaute**

Palaute on tärkeää työntekijän ja yrityksen välisessä suhteessa. Yrityksen on tarjottava rohkaisua, jotta hyvä henkilöstötyytyväisyys säilyy ja työntekijöiden tuottavuus pysyy hyvänä (Shore ym. 2012, 335.) Palaute on työntekijälle todiste siitä, että tämä huomataan, sanoo Jari Hakanen, Marja Sarkkisen artikkelissa (2017). Hakanen lisää, että positiivinen palaute motivoi työntekijää tekemään työnsä hyvin ja synnyttää positiivisia tunteita työntekijässä. Hakanen jatkaa, että iloa ja ammattitilpeyttä kokevat työntekijät ovat kokeilunhaluisempia. Jos palautetta ei anneta, työntekijä ei tiedä, tekeekö hän asioita oikein ja hän kokee itsensä merkityksettömäksi. Nuorille positiivinen palaute voi myös ohjata uravalintaa (Hakanen 2017).

### **3.3 Henkilöstötyytyväisyyden mittaaminen**

Henkilöstötyytyväisyyden mittaamisella voidaan selvittää työntekijöiden motivaatiota ja tarpeita, samalla selvittäen, kuinka yritys voi auttaa niiden parantamisessa (Totah). Henkilöstötyytyväisyyden mittaaminen ei ole vain työnantajalle hyödyllistä, vaan myös työntekijälle. Henkilöstötyytyväisyyttä mitattaessa työntekijä voi ilmaista omia näkemyksiä ja mielipiteitä. Työntekijät tuntevat arvostusta, kun he saavat yrityksessä äänensä kuuluviin. (NetiGate 2021.) NetiGaten artikkelissa (2021) kerrotaan, kuinka henkilöstötyytyväisyyttä mittaamalla voidaan saada selville työntekijöiden puutteita osaamisessa tai siitä tarvitseeko henkilökunta apua yritykseltä taitojensa kehittämisessä. Henkilöstötyytyväisyyttä selvittämällä yritys voi reagoida näihin tarpeisiin ja ongelmiin tarpeeksi nopeasti. Henkilöstötyytyväisyyttä voidaan mitata tyytyväisyyskyselyiden ja Employee Net Promoter Scoren avulla. Tyytyväisyyskyselyiden onnistumisen edellytyksenä on, että niiden vastausprosentti olisi yli 70 %. Alle 40 % tulokset eivät anna mahdollisuutta johtopäätösten tekemiseen. (Kauhanen 2016, 60.)

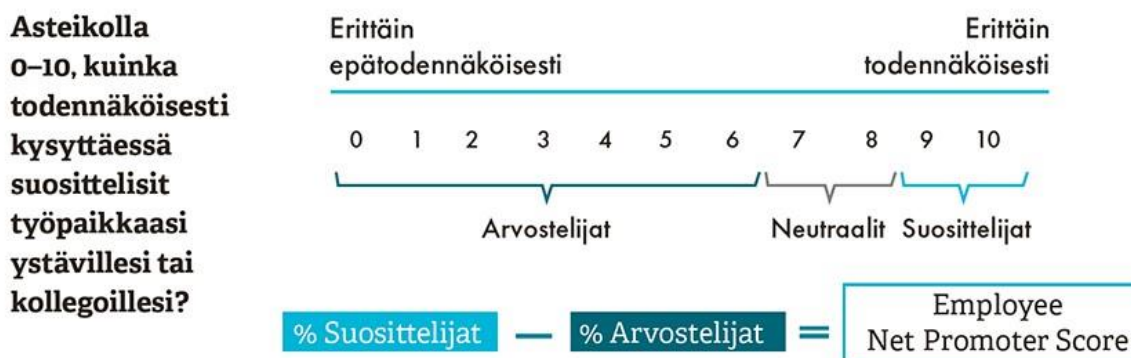
Työhyvinvoinnin mittaus on tärkeää, sillä niiden tulokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Pelkästään esimiehen näkemykset eivät riitä, sillä kehittämisen ja päätöksentekoon on saatava totuudenmukaista ja ajankohtaista tietoa. Työhyvinvointia voidaan mitata laadullisilla ja määrällisillä mittareilla. Työhyvinvoinnin mittareiden tulee mitata laajaa kokonaisuutta työhyvinvoinnista. Työhyvinvoinnin mittaamisen tarkoitus tulee olla strategisen suunnittelun ja toteutuksen apuvälineenä. Sillä kartoitetaan työhyvinvoinnin nykytila ja mihin suuntaan työyhteisö on kehittymässä (Suonsivu 2011, 97-98.)

**Henkilöstökysely** on tapa mitata henkilökunnan tyytyväisyyttä. Henkilöstökyselyllä saadaan pohja henkilöstön mieltymyksistä ja epäkohdista yrityksessä. Henkilöstökyselyllä voidaan selvittää tyytyväisyyttä eri osa-alueilla, kuten yrityksen toiminnassa. Kysely voidaan

toteuttaa nimettömästi, jolloin palaute on rehellistä. Henkilöstökyselyssä on tärkeää yhdistää monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymysten ja avointen kysymysten hyödyt käsiteltiin asiakastytyvyyden mittausta koskevassa luvussa. Näiden kysymysten avulla on helppo saada määrällistä ja laadullista tietoa (Nevgot 2020).

**Employee Net Promoter Score (eNPS)** (Kuvio 3) on työkalu, jota käytetään työntekijöiden tyytyväisyyden mittaamisessa. eNPS toimii samalla tavalla, kuin Net Promoter Score. Employee Net Promoter Scoren. eNPS:n laskeminen onnistuu samalla tavalla, kuten NPS (Nevgot 2020).

### Employee Net Promoter Score -mittari



Kuvio 2 Employee Net Promoter Score -mittari (Korkiakoski 2019a, 131.)

### 3.4 Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden yhteys

Henkilöstö- ja asiakastytyväisyyden välillä on yhteys, mutta se ei ole suoraviivainen. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa se, minkälaisella toimialalla yritys on. Esimerkiksi palvelualalla työntekijän merkitys asiakkaan tyytyväisyyteen on suuri (Chamberlain, A & Zhao, D. 2019.) Työntekijät ovat asiakastytyväisyydessä keskeinen tekijä. Kari Korkiakosken mukaan (2019b) puhutaan high-touch alasta, eli työntekijällä on iso vaikutus asiakaskokemuksen luomisessa ja tyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakkaat näkevät henkilöstötytyväisyyden yrityksen sitoutumisena laatuun (Root). Root mainitsee, kuinka tyytyväiset työntekijät voivat palvella asiakkaita iloisesti ja ystävällisesti, mikä luo asiakastytyvyyttä. Työntekijöiden ja asiakkaiden välinen negatiivinen tai positiivinen kanssakäyminen vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kun työntekijät eivät ole tyytyväisiä, heidän kanssakäymisensä asiakkaiden kanssa ei ole hyvää. Tällä on vaikutus yrityksen menestykseen. Henkilöstötytyväisyyden vaikutus asiakastytyväisyyteen näkyy selvimminkin palvelualueilla,

missä työntekijät ovat lähes päivittäin kanssakäymisissä asiakkaiden kanssa (Prossack 2019). Yrityksien keskuudessa on kasvamassa trendi, joka asettaa työntekijät ja asiakkaat yrityksen etusijalle. Nämä yritykset ovat ymmärtäneet, kuinka tyytyväiset työntekijät ovat valmiita panostamaan asiakaspalveluun vielä enemmän. Tyytyväiset työntekijät ovat valmiita palvelemaan yrityksen asettamien standardien mukaisesti (DeFranzo). Ahvenaine ym. (2017, 77) kirjoittavat, kuinka organisaatiot, jotka asettivat työntekijät etusijalle, tuottivat parempaa asiakaskokemusta.

Kovassa kilpailussa tuotteet ja palvelut voivat asiakkaan näkökulmasta olla toisistaan erottamattomia. Asiakaspalvelijan yksilöllinen suoritus voi ratkaista siinä tilanteessa paljon. Innostus, ilo ja tyytyväisyys välittyvät asiakaspalvelijasta ja niitä on vaikea teeskennellä, varsinkin jos asiakaspalvelija ei niitä tunne. Siinä tapauksessa, jos asiakas kokee, ettei hänelle välity näitä tunteita, voi hän asioida muualla (Jokinen 2019.) Aikaisemmassa luvussa käsiteltiin sitä, kuinka huonomaineisella yrityksellä on haasteellisempaa rekrytoida uusia työntekijöitä. Tämän seurauksena voi syntyä työvoimapulaa, joka vaikuttaa suoraan yrityksen tuottavuuteen ja asiakaspalveluun (Kallankari 2019.) Kaisa Viikman lainaa blogissaan (2019) Simon Simekkia, jonka sanonta tiivistää henkilöstötyytyväisyyden ja asiakastytyväisyyden välisen suhteen: ”Kun yritys pitää työntekijöistään huolen, näkyvät hyödyt aina asiakkaalle asti” (Kirjoittajan suomennos).

## 4 Tutkimustulokset

### 4.1 Yrityksen tausta ja nykytilanne

Levi Wellness Club perustettiin vuonna 2013 Levin Intersportin alakertaan. Vuonna 2016 Laura Peippo osti yrityksen sen edelliseltä omistajalta. Sen jälkeen yrityksen toimitilat vaihtuivat Levin torin vieressä sijaitseviin tiloihin, joissa oli kuntosali ja ryhmäliikuntatila. Myöhemmin 2016 aukesi toinen toimipiste Levi Hotel Span tiloihin, jossa oli vain kuntosali. Vuonna 2017 aukesi kolmas toimipiste Poron bensa-aseman alakertaan, jossa oli ryhmäliikuntatila ja kuntosali. Ryhmäliikuntatila purettiin ja sen tilalle laajennettiin kuntosalia. Toimipisteitä oli tässä vaiheessa kolme City, Spa ja Basement. Myöhemmin 2017 luovuttiin Cityn tiloista. 2017 Laura Peippo osti kuntosalille Kuru Yogan hotjooga studion, ja siitä lähtien Levi Wellness Club on järjestänyt myös joogatunteja.

Kesällä 2020 Levi Wellness Clubin toiminta siirtyi kokonaan Levi Hotel Span tiloihin, jossa oli kesällä tarjolla ulkosali, kun kuntosalin tiloja rakennettiin. Levi Wellness Club luopui hotjooga -salista ja sekin rakennettiin tavalliseksi joogasaliksi. Keväällä 2020 Levi Wellness Club luopui Basementin tiloista. Levi Wellness Clubilla on tällä hetkellä yksi toimipiste, jossa järjestetään kaikki jooga ja ryhmäliikuntatunnit. Kehonhuolto ja jooga järjestetään joogasalissa, muut tunnit kuntosalin puolella. Perustamisesta asti Levi Wellness Club on tarjonnut asiakkailleen sekä kuntosalin, että ryhmäliikuntatunteja. Myöhemmin tarjontaan lisättiin personal trainer -palvelut, pienryhmät ja yksityistunnit.

Tämänhetkinen tarjonta muodostuu kuntosalista, ryhmäliikuntatunneista, PT -palveluista ja joogasta. Ryhmäliikuntatuntien tarjontaan sisältyy kehonhuolto, crossi, kehonpainotreeni, ja toiminnallinen treeni. Lisäksi järjestetään muita satunnaisia tunteja, kuten tanssitunteja. Levi Wellness Clubin toiminta on ollut alusta asti hyvin kausiluontoista. Talvisin on enemmän kävijöitä ja kesällä hiljaisempaa. Asiakasryhmät muodostuvat paikallisista, lomailijoista ja kausityöntekijöistä. (Termonen 2021.)

### 4.2 Tutkimusmenetelmät

#### **Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Tutkimus toteutetaan suurimmaksi osaksi kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa mahdollisimman suurelta joukolta. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäessä on helppoa selvittää esimerkiksi asiakaskunnan demograafista jakautumista.

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatava tieto on selkeästi mitattavissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyssä voidaan asettaa 1-5 pisteen skaala, jolla tässä tutkimuksessa mitataan tyytyväisyyden tasoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa kirjallisena kyselynä, jonka avulla asiakkaat voivat arvioida palveluiden laatua. Kvantitatiivisesta tiedosta on helppo luoda tarkasteltavaa tietoa, jolla voidaan määrittää tyytyväisyyden taso tai antaa pohjatietoa tyytyväisyyden tasosta (Gerson & Machosky 1993, 55).

### **Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksessa hyödynnetään myös kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jolla pyritään löytämään syy jollekin asialle. Tässä tutkimuksessa asiakkaiden tyytyväisyydelle.

Kvalitatiivisella tiedolla voidaan nähdä asiakkaan näkökulma ja syy tämän tyytyväisyyden tasolle. Kvalitatiiviselle tiedolle ei voida antaa tarkkaa lukemaa, mutta sen avulla selvitetään, miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kvalitatiivisen tiedon avulla löydetään keinot palveluiden parantamiseksi (Gerson & Machosky 1993, 55).

## 4.3 Aineiston keruu

### **Asiakastyytyväisyyskysely**

Asiakaskysely toteutettiin Levi Wellness Clubin asiakkaille sähköpostikyselynä. Kyselyn linkki oli jaettu Levi Wellness Clubin toukokuun asiakaskirjeen mukana. Kun kyselylinkin avasi, vastaajille kerrottiin, mihin käyttötarkoitukseen kysymyksen vastauksia käytettäisiin. Kyselyyn vastanneiden tietoja ei kerätty eikä kenenkään henkilöllisyyttä voitu tunnistaa vastausten perusteella. Kyselyssä oli 10 osiota, mutta vastausaikaa ei kuluisi 5-15 minuuttia kauempaa. Kyselyyn oli kertynyt näin monta osiota, koska Levi Wellness Clubin palvelut oli eritelty joka osioon. Kaikkiin osioihin ei ollut pakko vastata, vain ensimmäinen osio oli kaikille pakollinen. Asiakas pystyi hyppäämään osion yli, jos hän ei käyttänyt kyseistä palvelua. Tämä voi vaikuttaa tutkimustuloksiin ja se onkin huomioitu tulosten analysoinnissa.

Kysely jaettiin asiakkaille 3.5.2021 ja sitä pidettiin auki kaksi viikkoa. Kysely sulkeutui 17.5.2021. Näiden kahden viikon aikana kyselyyn vastasi 50 asiakasta. Vastaajien määrä on rajallinen johtuen siitä, että kyselyä ei jaettu Levi Wellness Clubin sosiaalisten medioiden kanavissa. Tämä oli kuntosalin omistajan päätös, koska Levi Wellness Clubin omistajan sosiaalisten medioiden kanavissa esiintyi jonkin verran häiriköitä, jotka olisivat voineet pilata tutkimuksen antamalla epämääräisiä vastauksia.

Kyselylomake tehtiin yhteistyössä Levi Wellness Clubin edustajan kanssa, koska hän osasi kertoa, minkälainen palvelutarjonta Levi Wellness Clubilla on. Ensimmäisessä osiossa

käytettiin nominaalisia eli nimellisiä kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin asiakassegmentit ja demograafinen jakauma. Muissa osioissa hyödynnettiin monivalintakysymyksiä, joissa annettiin vastausvaihtoehdoiksi: Hyvin tyytyväinen, Tyytyväinen, En osaa sanoa, Tyytymätön ja Hyvin tyytymätön. Jokaisen osion monivalintakysymyksen jälkeen tuli avoin kysymys, jossa haluttiin saada perusteluita annetulle vastaukselle. Avointa kysymystä ei käytetty joka monivalintakysymyksen jälkeen, koska Levi Wellness Clubin edustajan mielestä tarkempi perustelu ei aina ollut tarpeellinen. Viimeisessä osiossa pyydettiin antamaan vapaasti palautetta Levi Wellness Clubin toiminnasta ja antamaan mahdollisia kehitysehdotuksia, ja lopuksi kysyttiin asteikolla 0-10 sitä, kuinka todennäköisesti suosittelisi Levi Wellness Clubia.

### **Henkilöstökysely**

Henkilöstökysely tehtiin yhteistyössä Levi wellness Clubin omistajan kanssa, jotta voitaisiin kerätä ajankohtaista tietoa ja näkemyksiä työntekijöiltä. Kyselyyn vastattiin nimettömästi, eikä ketään voitu tunnistaa vastaustensa perusteella. Henkilöstökysely jaettiin kahdeksalle työntekijälle Levi Wellness Clubin omistajan toimesta. Seitsemän työntekijää vastasi kyselyyn. Kysely toteutettiin Google Forms -palvelua käyttäen. Kyselyn rakenne oli samanlainen asiakaskyselyn kanssa ja kysymystyypit olivat samoja. Kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä työntekijät ovat Levi Wellness Clubin tarjolla oleviin palveluihin ja kuinka heidän näkemyksensä eroavat tai kohtaavat asiakkaiden näkemysten kanssa. Ainoa ero on, että henkilöstökyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin, minkälainen työsopimus työntekijöillä on ja mitä heidän työnkuvaansa kuuluu. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin lisäksi työntekijöiden työtyytyväisyyttä ja työn merkityksellisyyttä heille itselleen, sekä asiakkaille.

## **4.4 Tutkimustulokset**

### **Asiakastyytyväisyyskysely**

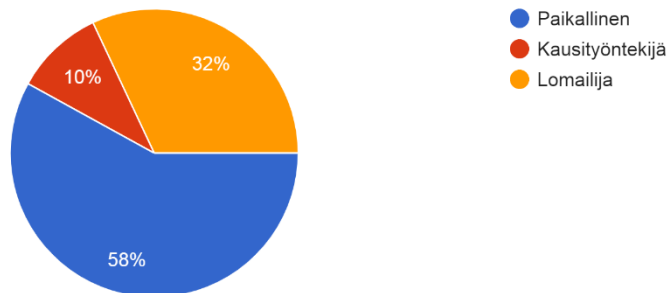
#### **Asiakassegmentit, demograafinen jakautuma ja tiedon saanti**

Ensimmäisessä osiossa haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat paikallisia, lomailijoita vai kausityöntekijöitä. Lisäksi haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat miehiä, naisia vai muunsukupuolisia, minkä ikäisiä asiakkaat ovat ja ostavatko he kuukausi-, viikkokortin vai kertakäyntejä.

Viimeisenä haluttiin selvittää mistä asiakkaat ovat kuulleet Levi Wellness Clubista, ja mitä kautta asiakkaat saavat tietoa Levi Wellness Clubin tapahtumista.

Kuviosta 4 nähdään, että vastaajista 58 % oli paikallisia. 32 % oli lomailijoita ja 10 % oli kausityöntekijöitä.

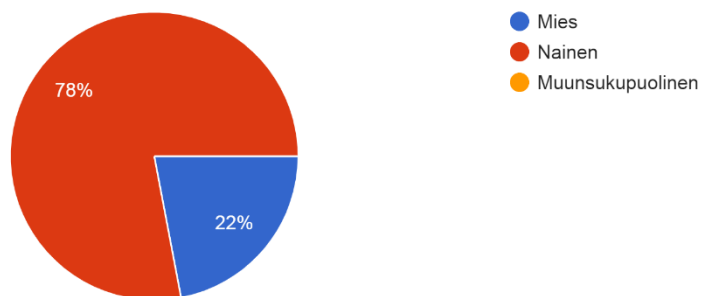
Oletko?  
50 vastausta



Kuvio 4. Paikallinen, Kausityöntekijä vai lomailija

Kuviosta 5 nähdään, että vastaajista 78 % oli naisia ja loput 22 % oli miehiä. Muunsukupuolisia ei ollut vastaajien joukossa.

Oletko?  
50 vastausta

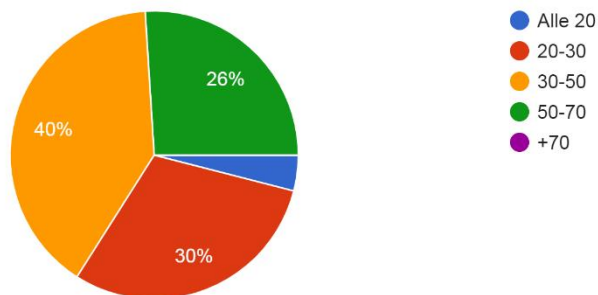


Kuvio 5. Sukupuolijakauma

Kuviosta 6 nähdään, että vastaajista 4 % oli alle 20-vuotiaita. 30 % olivat 20-30 vuotiaita. 40% olivat 30-50 vuotiaita. 26 % oli 50-70-vuotiaita, yksikään vastaajista ei ollut +70-vuotias.

Minkä ikäinen olet?

50 vastausta

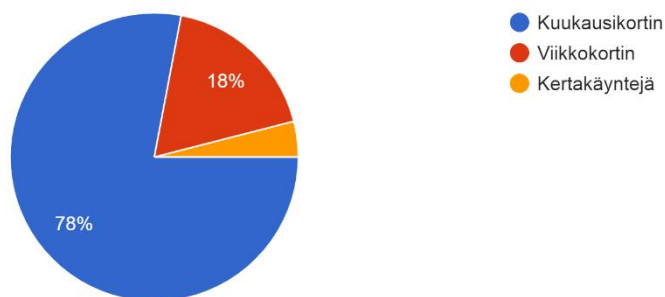


Kuvio 6. Ikäjakauma

Kuviosta 7. nähdään, että vastaajista 78 % oli kuukausikortin ostajia. 18 % oli viikkokortin ostajia ja 4 % ostivat kertakäyntejä.

Ostatko pääsääntöisesti?

50 vastausta

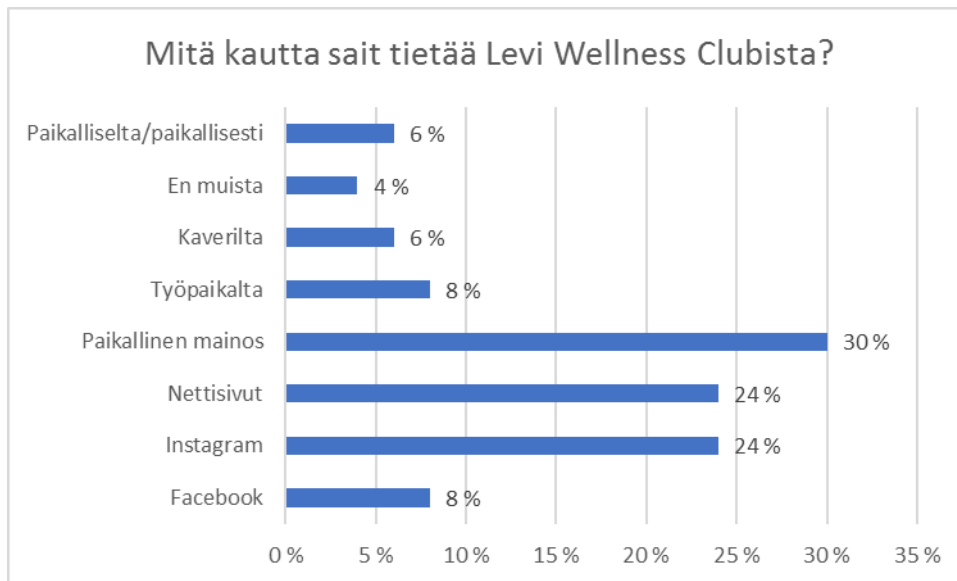


Kuvio 7. Asiakasryhmät

Kuviossa 8 selviää, että 8 % vastaajista sai tietää Levi Wellness Clubista Facebookin kautta. 24% sai tietää Instagramin kautta. 24 % sai tietää yrityksen nettisivujen kautta. 30 % sai tietää paikallisen mainoksen kautta. 8 % vastaajista sai tietää työpaikalta, 6 % sai

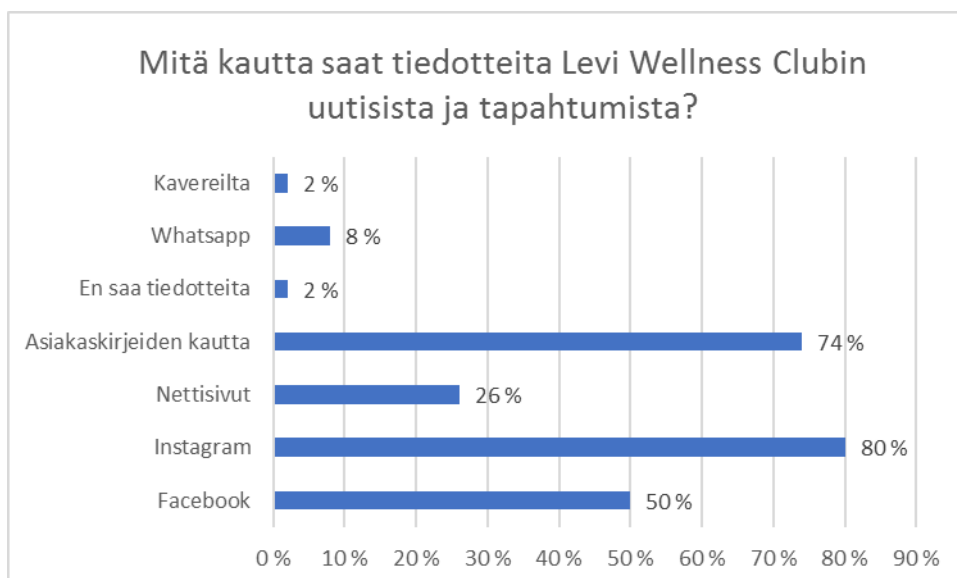


tietää kaverilta, 4% ei muista, miten sai tietää ja 6 % sai tietää paikalliselta. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon, joka on huomioitu tuloksia kirjatessa.



Kuvio 8. Mitä kautta sai tietää Levi Wellness Clubista

Kuviossa 9 on esitetty, mitä kautta asiakkaat saavat tietoa Levi Wellness Clubin uutisista ja tapahtumista. 50 % vastaajista saa tiedotteita Facebookista, 80 % saa tiedotteita Instagramista, 26 % saa nettisivujen kautta. 74 % saa asiakaskirjeestä, joka tulee sähköpostiin. 2 % ei saa tiedotteita. 8 % saa WhatsApp -ryhmästä ja 2 % saavat tiedot kavereilta. Vastausvaihtoehtoja sai valita useamman, mikä on huomioitu vastauksissa.



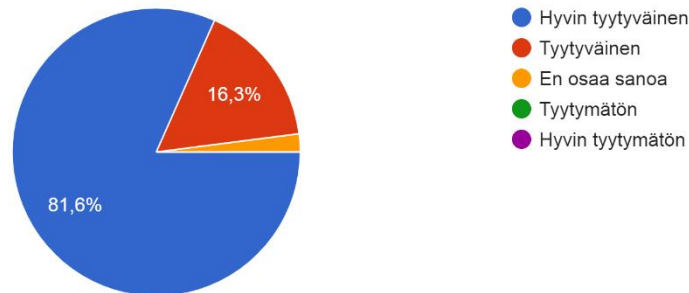
Kuvio 9. Mitä kautta asiakkaat saavat uutisia ja tiedotteita

## Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun hyvin tyytyväisiä oli 81,6 %. Tyytyväisiä oli 16,3 %. Vain yksi asiakas vastasi en osaa sanoa (2 %). Aihealue ei ollut pakollinen, joten vain 49 vastaajaa vastasivat kysymykseen.

Kuinka tyytyväinen olet henkilökunnalta saamaasi asiakaspalveluun?

49 vastausta



Kuvio 10. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Kyselyyn vastaajista 30 vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksissa toistui useasti, että henkilökunta on auttavaista, iloista ja ammattitaitoista.

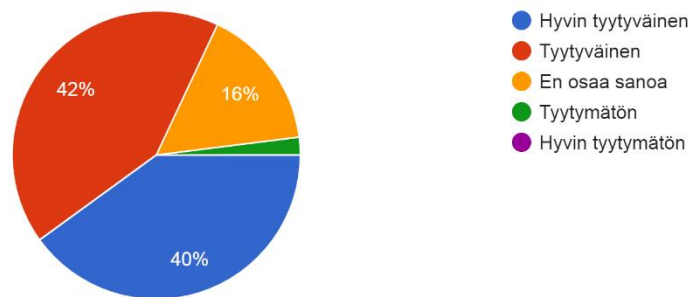
*Tunnen oloni tervetulleeksi sekä kuntosalille että ryhmäliikuntatunneille saapuessani. Henkilökunta on mukavaa ja ohjaajat joiden tunneilla olen käynyt ottaa jokaisen kuntoilijan huomioon yksilöinä sekä kuntotason mukaan antaa ohjeita ja vinkkejä parempiin suorituksiin ja tekniikoihin.*

Vain Yhdeltä asiakkaalta havaittiin negatiivista palautetta asiakaspalvelua kohtaan

*Jonkin verran varautuneisuutta ulkopaikkakuntalaista kohtaan.*

Kuviossa 11 on esitetty vastaajien tyytyväisyys yrityksen nettisivuihin, sieltä löytyviin tietoihin ja niiden toimivuuteen. Vastaajista 40 % oli hyvin tyytyväisiä. 42 % oli tyytyväisiä. 16 % ei osanneet sanoa. Yksi (2 %) tyytymätön asiakas löytyi

Kuinka tyytyväinen olet yrityksen nettisivuihin ja sieltä löytyviin tietoihin ja niiden toimivuuteen?  
50 vastausta



Kuvio 11. Tyytyväisyys nettisivuihin

Avoimeen kysymykseen vastasi 28. Vastauksissa toistuivat selkeys, helppokäyttöisyys, ja ajantasaisuus. Vastauksissan myös toistuivat, kuinka sivujen tieto on vanhentunutta ja useat vastaajat totesivat, etteivät käytä nettisivuja. Vastaukset olivat keskenään ristiriitaisia.

*Vanhoja kuvia ja ajoittain ollut myös vanhaa tietoa.*

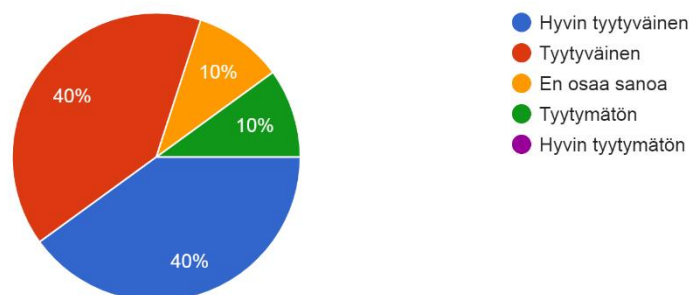
*Selkeät ja helppokäyttöiset sivut*

*En käytä nettisivuja juurikaan*

### **Pukuhuoneet ja suihkutilat**

Pukuhuoneiden tilavuuteen 40 % oli hyvin tyytyväisiä ja 40 % oli tyytyväisiä. Vastaajista 10 % ei osannut sanoa ja 10 % oli tyytymättömiä. Hyvin tyytymättömiä ei ollut ollenkaan. Havainnot esitetty kuviossa 12.

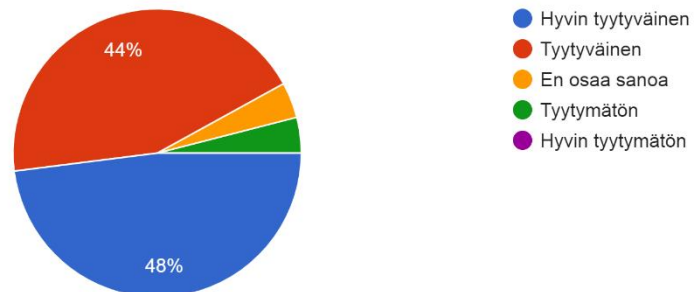
Kuinka tyytyväinen olet pukuhuoneiden tilavuuteen  
50 vastausta



Kuvio 12. Pukuhuoneiden tilavuus

Pukuhuoneiden siisteyteen (Kuvio 13) lähes puolet oli hyvin tyytyväisiä. Tyytyväisiä oli 44 % vastanneista. 4 % ei osannut sanoa ja 4 % oli tyytymättömiä.

Kuinka tyytyväinen olet pukuhuoneiden siisteyteen?  
50 vastausta



Kuvio 13. Pukuhuoneiden siisteys

Vastaajista 23 vastasivat avoimeen kysymykseen. Vastauksissa toistuivat, kuinka siisteys ja hygienia ovat hyvin hoidettu. Vastauksissa korostui, kuinka korona-aikana siisteys ja hygienia olivat hyvin hoidettu.

*Varsinkin näin korona-aikana hygienia toimii hyvin.*

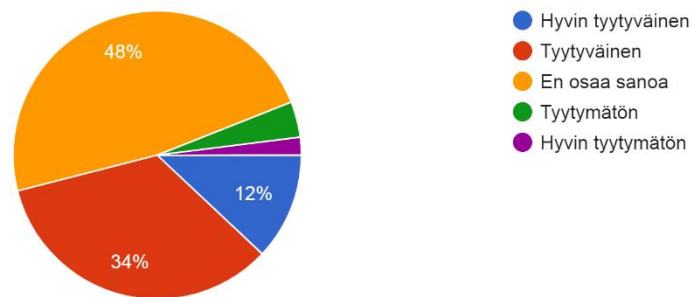
Kuitenkin hieman kehitettävää pukuhuoneista löytyi:

*Jos naisten punkkarin ilmanvaihtoa pystyttäisiin parantamaan niin olis bueno!*

Suihkutilojen kuntoon ja siisteyteen (Kuvio 14) suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, ovatko tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Lähes puolet (48 %) vastasivat en osaa sanoa. Tämä Kuitenkin tyytyväisiä (34 %) tai hyvin tyytyväisiä (12 %) vastaajien joukosta löytyi. 4 % vastaajista oli tyytymättömiä ja 2% hyvin tyytymättömiä suihkutilojen kuntoon ja siisteyteen.

Kuinka tyytyväinen olet suihkutilojen kuntoon ja siisteyteen?

50 vastausta



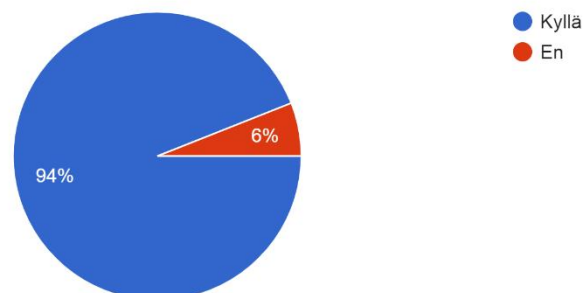
Kuvio 14. Suihkutilojen kunto ja siisteys

### Kuntosali

94 % vastaajista käytti kuntosalia ja 6 % ei käyttänyt (Kuvio 15)

Käytätkö Levi Wellness Clubin kuntosalia?

50 vastausta

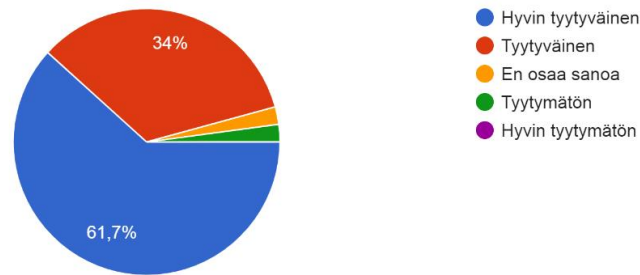


Kuvio 15. Kuntosalin käyttäjämäärä

Reilusti yli puolet (61,7 %) vastaajista oli hyvin tyytyväisiä kuntosaliin. Tyytyväisiä vastaajista oli 34 %. Vain 2,1 % ei osannut sanoa. 2,1 % oli tyytymättömiä. Hyvin tyytymättömiä ei vastaajien joukossa ollut (Kuvio 16)

Kuinka tyytyväinen olet kuntosaliin?

47 vastausta



Kuvio 16. Tyytyväisyys kuntosaliin

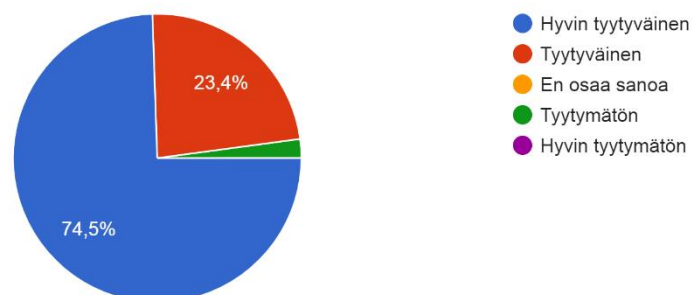
Vastaajista 28 vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksissa toistui tilavuus ja monipuolisuus. Kaikki tarvittavat laitteet ja välineet löytyi. Muutaman asiakkaan mielestä salilta löytyvät laitteet olivat hieman vanhoja. Yhden asiakkaan mielestä:

*Laitteet ja painot sijoiteltu huonosti.*

Vastaajista 74,5 % oli hyvin tyytyväisiä kuntosalin siisteyteen ja hygieniaan. Tyytyväisiä asiakkaita oli 23,4 %, ja 2,1 % oli tyytymätön (Kuvio 17)

Kuinka tyytyväinen olet kuntosalin siisteyteen ja hygieniaan?

47 vastausta



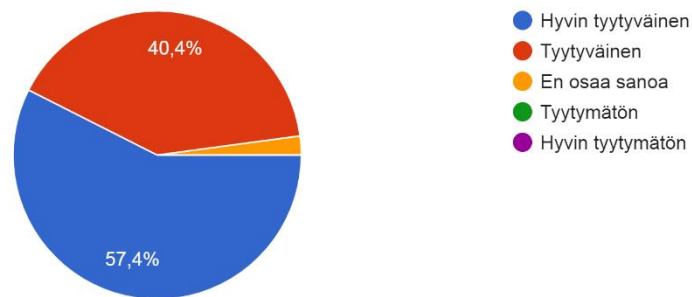
Kuvio 17. Kuntosalin siisteys ja hygienia

Avoimeen kysymykseen vastasi 21 henkilöä. Vastauksissa toistuivat, kuinka kuntosali oli siisti ja hygieniaan oli panostettu. Vastauksissa korostui korona-aikana tapahtunut hygieniaan panostaminen ja siihen oltiin hyvin tyytyväisiä. Muutamasta vastauksesta saatiin selville, että kaikki asiakkaat eivät puhdistaneet laitteita käytön jälkeen.

Kuntosalilaitteiden, painojen ja välineiden kuntoon (Kuvio 18) hyvin tyytyväisiä oli 57,4 %. Tyytyväisiä olivat 40,4 %. 2,1 % vastanneista ei osannut sanoa.

Kuinka tyytyväinen olet kuntosalilaitteiden, painojen ja välineiden kuntoon?

47 vastausta

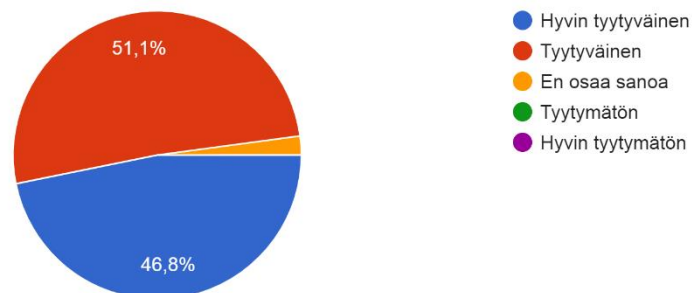


Kuvio 18. Kuntosalilaitteiden ja välineiden kunto

Kuntosalilaitteiden, painojen ja välineiden riittävyteen (Kuvio 19) 51,1 % oli tyytyväisiä. 46,8 % oli hyvin tyytyväisiä. Vain 2,1 % vastanneista ei osannut sanoa.

Kuinka tyytyväinen olet kuntosalilta löytyvien laitteiden, painojen ja välineiden määrään?

47 vastausta



Kuvio 19. Kuntosalilaitteiden, painojen ja välineiden riittävyys

17 henkilöä vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksissa toistui, kuinka kaikki tarvittava löytyi ja laitteet, painot ja välineet olivat monipuolisia. Muutama asiakas toivoi vastauksissaan kuntosalille smith-laitetta.

Kahden asiakkaan mielestä laitteissa ja välineissä oli vikoja:

*Osa laitteista hieman huonokuntoisia kuten soutulaitteet ja kuntopyörät.*

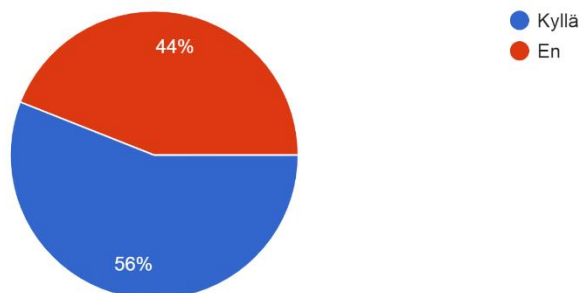
*Muutama tanko oli vääntynyt ikävästi*

## Ryhmäliikuntatunnit

Ryhmäliikuntatunneilla käy yli puolet (56 %) vastaajista (Kuvio 20)

Käytkö Levi Wellness clubin ryhmäliikuntatunneilla?

50 vastausta

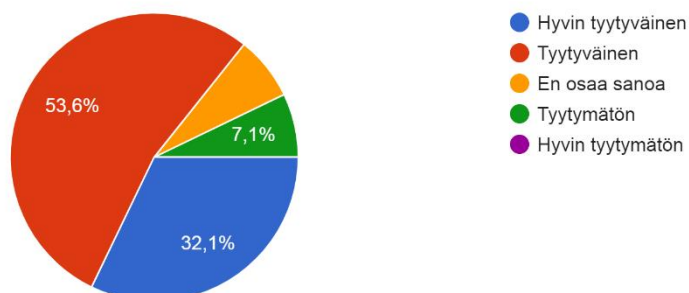


Kuvio 20. Ryhmäliikuntatuntien kävijämäärä

Ryhmäliikuntatuntien määrään vastaajista 32,1 % oli hyvin tyytyväisiä. Vastaajista 53,6 % oli tyytyväisiä. 7,1 % ei osannut sanoa, onko tunteja riittävästi. 7,1 %vastaajista oli tyytymättömiä ryhmäliikuntatuntien määrään (Kuvio 21.)

Kuinka tyytyväinen olet ryhmäliikuntatuntien määrään?

28 vastausta



Kuvio 21. Tyytyväisyys ryhmäliikuntatuntien määrään

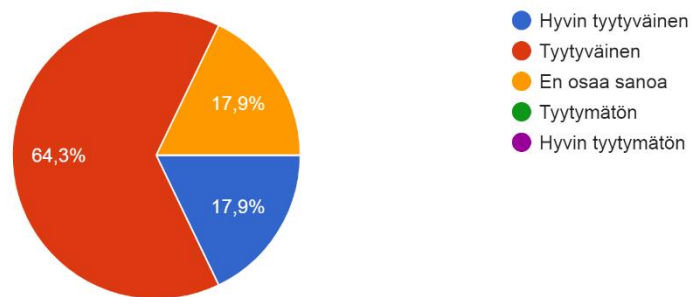
13 vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksissa toistui, kuinka tunteja on riittävästi ja ne ovat monipuolisia.

Tarjolla olevien ryhmäliikuntatunteihin 17,9% oli hyvin tyytyväisiä. 17,9 %) Tyytyväisiä oli 64,3 % ja 17,9 % ei osannut sanoa (Kuvio 22)



Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä tarjolla oleviin ryhmäliikuntatunteihin?

28 vastausta



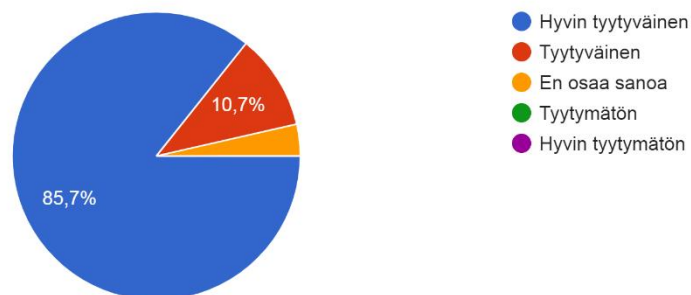
Kuvio 22. Tyytyväisyys tarjolla oleviin ryhmäliikuntatunteihin

10 vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksissa toistuivat riittävyys ja monipuolisuus. Vastaajat ymmärsivät, kuinka matkailusesongin loppuessa tarjonnassa olisi vähemmän tunteja. Monipuolisuutta kuitenkin kaivattiin hieman. Yksi asiakas ehdotti, jos tarjontaan voisi lisätä tanssitunteja tai kuntonyrkkeilyä.

Ryhmäliikuntatunneilla saatavaan ohjaukseen 85,7 % oli hyvin tyytyväisiä, 10,7 % oli tyytyväisiä ja 3,6 % ei osannut sanoa. (Kuvio 23.)

Kuinka tyytyväinen olet ryhmäliikuntatunneilla saatavaan ohjaukseen?

28 vastausta



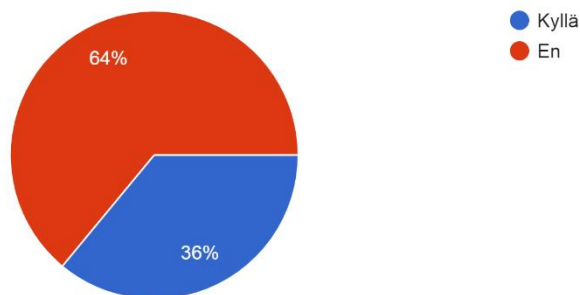
Kuvio 23. Tyytyväisyys ryhmäliikuntatunneilla saatavaan ohjaukseen.

## Jooga

Vastaajista reilusti yli puolet ei käyneet joogatunneilla (Kuvio 24)

Käytkö joogatunneilla?

50 vastausta

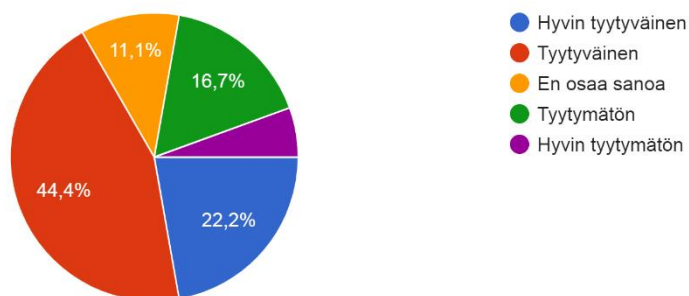


Kuvio 24. Joogatunneilla kävijät

Joogatuntien määrään (Kuvio 25) hyvin tyytyväisiä oli 22,2 %. Tyytyväisiä oli 44,4 %. 11,1 % vastasi en osaa sanoa. 16,7 % oli tyytymättömiä ja 5,6 % oli hyvin tyytymättömiä. Joogasali oli vastaajien mielestä tilava.

Kuinka tyytyväinen olet joogatuntien määrään?

18 vastausta

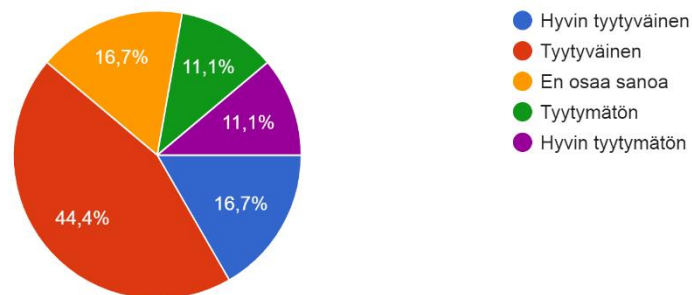


Kuvio 25. Tyytyväisyys joogatuntien määrään

Kuviossa 26 on esitetty vastaajien tyytyväisyys tarjolla oleviin joogatunteihin. Hyvin tyytyväisiä oli 16,7 %. Tyytyväisiä oli 44,4 %. 16,7 % vastasi: en osaa sanoa. Tyytymättömiä oli 11,1 % ja hyvin Tyytymättömiä oli 11,1 %

Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä tarjolla oleviin joogatunteihin?

18 vastausta



Kuvio 26. Tyytyväisyys tällä hetkellä tarjolla oleviin joogatunteihin.

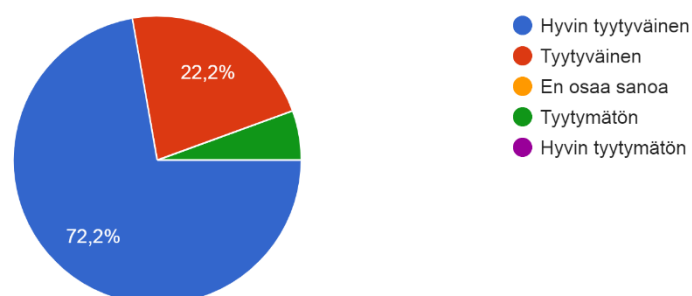
10 vastasi avoimeen kysymykseen. Monen mielestä tunteja voisi olla enemmän ja jotain muutakin kuin yin-joogaa. Yhden asiakkaan mielestä tunnit olivat liian helppoja.

*Tunnit liian helppoja, hitaita, löysiä. Tunnit ovat epäaktiivisia ja liikkeitä tehdään heikolla intensiteetillä. Liikkeet ovat liian löysiä eivätkä kehitä tai auta kehoa liikkuvuudessa tai palautumisessa tai voimassa tai missään. Kaikki tunnit samanlaisia. Lopetin siksi käymästä.*

Joogatunneilla saatavaan ohjaukseen (Kuvio 27) vastaajista hyvin tyytyväisiä oli 72,2 %. Tyytyväisiä oli 22,2 % ja tyytymättömiä 5,6 %.

Kuinka tyytyväinen olet joogatunneilla saatavaan ohjaukseen?

18 vastausta



Kuvio 27. Tyytyväisyys joogatunneilla saatavaan ohjaukseen

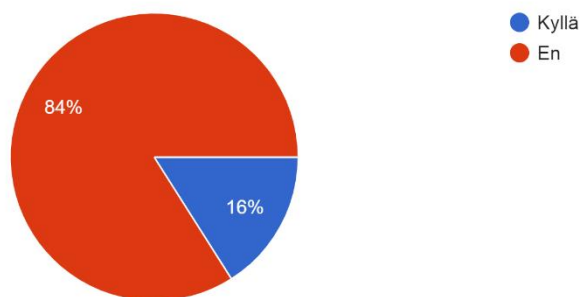
Avoimeen kysymykseen vastasi kahdeksan. Vastauksissa toistuivat, kuinka ohjaajat ovat selkokieliisiä ja osaavia. Kuitenkin yhden asiakkaan mielestä ohjeistus ei ole aina ollut selkeää. Yhden asiakkaan mielestä ohjaajien taso on ollut vaihtelevaa, mutta muuten hyvä.

## Persona trainer -palvelut

Kahdeksan vastaajaa 50:sta käyttivät personal trainer palveluita. (Kuvio 28)

Käytätkö tai oletko käyttänyt PT-palveluita?

50 vastausta

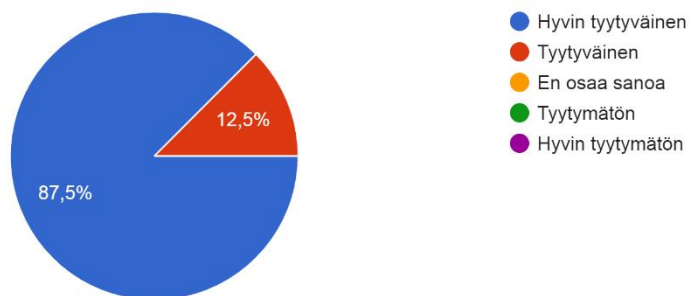


Kuvio 28. Personal tariner -palveluiden käyttäjät

Personal trainer palveluihin hyvin tyytyväisiä oli 87,5 % ja tyytyväisiä oli 12,5 % (Kuvio 29)

Kuinka tyytyväinen olet PT-palveluihin

8 vastausta



Kuvio 29. Tyytyväisyys PT -palveluihin

Avoimeen kysymykseen vastasi neljä. Heidän mielestään personal trainerit olivat osaavia ja ammattitaitoisia ja osasivat ohjeistaa.

## Pienryhmätunnit

Pienryhmätuntien ohjaukseen kaikki vastanneet oli hyvin tyytyväisiä. Avointa palautetta ei antanut kukaan.

## Yksityistunnit

Yksityistunneilla kävijöistä kaikki olivat hyvin tyytyväisiä siellä saatavaan ohjaukseen

Vain yksi vastasi avoimeen kysymykseen, koskien yksityistunneilla saatavaa ohjausta

*Saa hyvää opastusta ja jo keskittyä tekniikoihin*

## Kehitysideoita ja toiveita

19 antoi vastauksen.

Kuntosalille ja pukuhuoneisiin kaivattiin lisäyksiä.

*Jos salin pukkareiden ilmanvaihtoa voisi parantaa, Smith-laite*

*Smith laite olisi ehdottomasti hankintalistan nro 1. Extraa olisi myös zumba-, pilates ja muut ryhmäliikunnat joogasalin puolella.*

*Ihanan iso, riittävästi tilaa tehdä. Laaja valikoima laitteista ja painoista, sekä kaikenmaailman välineistä mitä vain keksii käyttää. Peileijä saisi olla enemmän, josta seurata liikkeitä itse, lähinnä kaipaisiin siihen ison tilan ympärille, salin päätyyn.*

*Peilejä salinpuolelle olisi kiva. Sekä sesonkiainaka monipuolisia ja vähän lisää ryhmätunteja. Aamu ja ilta ajat paraimpia näille. Ihanan ystävällistä ja kannustavaa henkilökuntaa!*

*Salille vesipiste vesipullon täyttöön ettei tarvi ahtaasta vessan käsialtaasta pulloa täyttää.*

*Assault bike olis kiva!*

Ryhmäliikuntatuntien ja joogatarjonnan joukkoon kaivattiin hieman vaihtelua.

*Harmittaa kun perus jumppapirkkojen tunnit loppui, nykyiset ryhmäliikuntatunnit ei kiinnosta. Tanssia lja pilatesta liian harvoin. Kylmä joogasali ei kiinnosta.*

*Smith laite olisi ehdottomasti hankintalistan nro 1. Extraa olisi myös zumba-, pilates ja muut ryhmäliikunnat joogasalin puolella.*

*Ihana, kun järjestätte myös ryhmäliikuntatunteja. Tanssitunteja vaikka 1/vko ois ihan mahtava saada. Kuntonyrkkeily myös toiveissa. Koen, että minulle juuri ne ohjatut ryhmäliikuntatunnit on se MUST juttu salilla*

*Muutamme Leville syksyllä ja kaipaamme tanssitunteja! Kuulin myös, että joogasali ollut joskus hotjoogasali, onko sen paluu mahdollista?*

*Ulkotreeni kesällä aamulla?*

*Kuulin myös, että joogasali ollut joskus hotjoogasali, onko sen paluu mahdollista?*

Kuntosalin tuotevalikoimaan kaivattiin lisäyksiä

*Toivoisin esim. 10 kerran korttia vaihtoehdoksi kuukausi- ja viikkokorteille! Asun Sirkassa, mutta ehdin salille noin kerran viikossa. Kuukausikortti tulee tosi kalliiksi, ja kertakäynnitkin ovat suhteellisen kalliita säännöllisesti käytettynä.*

*Treeneihin sopivia hihattomia (löysiä) paitoja voisi laittaa myyntiin logolla 😊.*

Yhden vastaajan mielestä henkilökunnan osaamista olisi tarve kehittää

*Kuntosali on hyvä, tilava ja monipuolinen. Työntekijät ovat mukavia ja todella asiakaspalveluhenkisiä. Ohjaajien koulutukseen ja työntekoasenteeseen tulee panostaa jotta muun muassa joogatuntien ohjaus ja sisältö pysyisi tarpeeksi laadukkaana. Tuntien sisältöjä, tuntikalenterin monipuolisuutta ja asiakaslähtöisyyttä tuntien sisällön osalta tulee kehittää. Joogatuntien laatua tulee parantaa jotta ne muistuttavat enemmän oikeaa joogaa. Liian löysät, tylsät, hitaat ja helpot tunnit eivät palvele ketään.*

Lopuissa vastauksissa asiakkaat kiittivät Levi Wellness Clubia ja toivoivat heidän jatkavan samaan malliin.

*Pitäkää tämä positiivinen meininki jatkossakin*

*Kehitysideoita ei nyt juuri tule mieleen mutta kiitos ihan mahtavalle ja asiansa osavalle Levi Wellness Clubin tiimille!*

*Positiivinen asiakaspalvelunne on huippua, pitäkää siitä kiinni ja työntekijöistä 🙌👏*

*Mukava, rento tunnelma, säilyttäkää se.*

*Kiitos teille! Ei ole edes sanoja kuinka tärkeä tukikohta on ollut. Toivon todella, että selviätte tästä ajasta ja pystytte jatkamaan toimintaa myös jatkossa. Arvostan tapaa miten toimitte ja ette ole tinkineet arvoista. Salilla on hyvä olla <3*

**Net Promoter Score (NPS)** (Kuvio 31) -kysymykseen, kuinka todennäköisesti suosittelisit Levi Wellness Clubia tuttavillesi, vastasi kaikki 50 vastaajaa. Levi Wellnes Clubia suosittelisi 43 vastaajaa (86 %). Neutraaleja vastaajista oli viisi (10 %). Vain kaksi (4 %) arvostelijaa löytyi vastaajien joukosta. Levi Wellness Clubin NPS -luku on annettujen vastausten

perusteella hyvä. Maksimi NPS -lukema voi olla 100, joten 82 on hyvä. Keskiarvoksi muodostui 7,5, mikä on niin ikään hyvä.

NPS- luku											
Arvostelijat							Neutraalit		Suositteijat		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4 %							5 %		86 %		
0	0	0	0	0	1	1	1	4	5	38	
0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	2 %	3 %	10 %	76 %	
Yhteensä											
Vastauksia	NPS	Keskiarvo									
50	82 %	7,5									

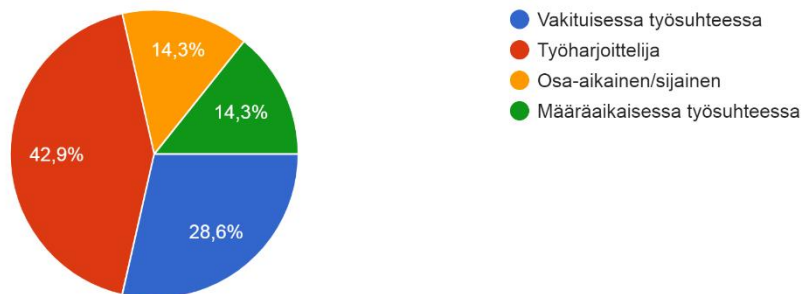
Kuvio 31. NPS-luvut

### Henkilöstökyselyn tulokset

Levi Wellnessn Clubin seitsemästä työntekijästä 28,6 % oli vakituksessa työsuhteessa. Osa-aikaisia työntekijöitä oli 28,6 %. Suurin joukko muodostui työharjoittelijoista, joita oli 42,9 % (Kuvio 32)

Oletko tällä hetkellä tai oletko ollut?

7 vastausta

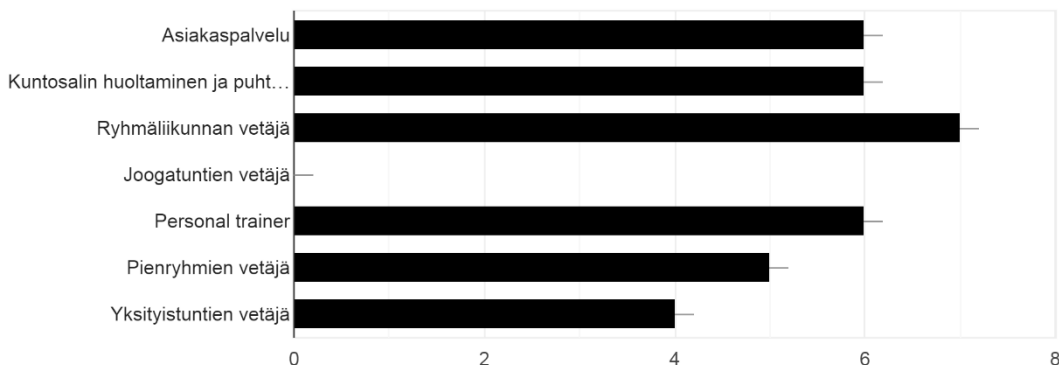


Kuvio 32. Työsuhde

Henkilöstökyselyyn vastanneista kuuden työntekijän työtehtäviin (Kuvio 33) kuuluivat asiakaspalvelu, kuntosalin huoltaminen ja puhtaanapito ja personal trainerin työ. Kaikkien seitsemän vastaajan työnkuvaan kuului ryhmäliikuntatuntien vetäminen. Yksikään joogaohjaaja ei vastannut kyselyyn. Viiden työntekijän työhön kuului pienryhmätuntien vetäminen ja neljän työntekijän työnkuvaan kuuluivat yksityistuntien vetäminen. Kyselyyn sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon.

Mitkä seuraavista tehtävistä kuuluvat/kuuluivat työhösi?

7 vastausta



Kuvio 33. Työtehtävät

### Työtyytyväisyys

Henkilökunnasta kaikki oli työhönsä hyvin tyytyväisiä. Avoimeen kysymykseen vastanneiden vastauksissa toistui, kuinka he tekevät tällä hetkellä unelmatyötään ja nauttivat omasta tekemisestä.

*Saan vapaasti valita omat työajat ja sovittaa ne muuhun arkeen ja voin kehittää itseäni jatkuvasti*

*Tykkään siitä mitä teen. Työtilat ovat hyvät. Pidän myös työkavereista sekä asiakkaitamme.*

### Työpanos

Henkilökunnasta kolme seitsemästä oli tyytyväisiä ja loput neljä olivat hyvin tyytyväisiä. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui, kuinka he haluavat antaa parhaansa kaikissa tilanteissa, niin ryhmäliikuntatuntien ohjaamisessa, kuin muissakin työtehtävissä.

*Koen että voin antaa yritykselle erilaista näkökulmaa liikkumiseen ja liikuntaan sekä omalla toiminnallani tehdä salista vielä viihtyisemmän ja turvallisemman paikan treenata.*

Työntekijät kokivat heidän työpanoksensa huomioiduksi

*Olen saanut kiitosta työstäni ja uskon, että työpanostani arvostetaan. Minulle on myös tärkeää tietää, että työni on arvokasta, se motivoi myös panostamaan enemmän.*

### Työn merkityksellisyys



Henkilökunta koki työnsä merkityksellisenä itselleen ja asiakkailleen. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui, kuinka he nauttivat liikuttaa ihmisiä sekä kuinka asiakkaiden terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen on heille tärkeää

*Teen työtä jossa saan auttaa ihmisiä ja jos pystyn jollekin tuomaan arkeen edes vähän paremman olon tai hetken niin se on minulle työssäni tärkeää. Saan siitä myös itse energiaa.*

### **Itseohjautuva työ**

Henkilökunnasta viisi ei kokenut itseohjautuvaa työtä raskaaksi. Yksi ei osannut sanoa ja yksi koki itseohjautuvan työn raskaaksi. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui, kuinka itseohjautuva työ sopii aikatauluihin. Kuinka itseohjautuva työ sopii työskentelytapoihin. Kuitenkin muutama koki työn raskaaksi

*Ajoittain kyllä. Tarvitsee itse olla todella motivoitunut ja oma-aloitteinen*

*Välillä toki on raskaampaa järkkäillä omat aikataulut, koska työt on paljon hajanaisemmin, mutta samalla koen sen vapaudeksi. Alkuun oli toki vaikeampi hahmottaa kaikkia tehtäviä, mutta nykyisin on helpompaa esim. Priorisoida omat tehtävät.*

### **Asiakaspalvelutaidot**

Henkilökunnasta kuusi vastasi kysymykseen asiakaspalvelutaidoistaan. Kaikki oli Hyvin tyytyväisiä. Yksikään ei kokenut tarvetta omien taitojensa kehittämisessä. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui, kuinka asiakaspalvelu on luontevaa ja kuinka sitä on mukava tehdä

*Asiakaspalvelu tulee minulta luonnollisesti, ja haluan aina antaa asiakkailleni parasta mahdollista palvelua.*

### **Kuntosali**

Henkilökunnasta kuusi vastasi kysymykseen tyytyväisyydestä kuntosaliin. Viisi oli hyvin tyytyväinen ja yksi tyytyväinen. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui, kuinka kuntosali on monipuolinen ja tilava

*Kuntosalilla on mahdollisuuksia monipuoliseen harrastamiseen*

Henkilökunta oli joko tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä kuntosalin siisteyteen ja hygieniaan. Työntekijöiden vastauksissa toistui, kuinka kuntosalilla on siistiä. Yksi vastasi, ettei ei ehkä ihan niin hyvin ehdi siivota, kuin haluaisi.

Työntekijät olivat kuntosalin laitteiden, painojen ja välineiden kuntoon ja riittävyteen, joko hyvin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Syitä kysyttäessä henkilökunnan mielestä välineet ja laitteet olivat suurimmaksi osin kunnossa, vaikkakin osassa laitteista havaittiin vikoja.

*Osa laitteista hieman vanhoja ja huonokuntoisia. Suurin osa kuitenkin toimivia ja hyväkuntoisia!*

### **Ryhmäliikuntatunnit**

Henkilökunta oli tyytyväinen tai hyvin tyytyväinen tarjolla oleviin ryhmäliikuntatunteihin. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui ryhmäliikuntatuntien monipuolisuus. Yhden mielestä jotain uutta voisi keksiä.

### **Ryhmäliikuntatuntien määrää**

Henkilökunta oli tyytyväinen tai hyvin tyytyväinen ryhmäliikuntatuntien määrään. Henkilökunnan mielestä enemmän tarjonnalle ei ole tarvetta. Kävijämäärät ovat vastanneet tarjontaa.

*Mielestäni tuntien määrä on hyvin vastannut kysyntää. Ja tunteja on lisätty jos on ollut enemmän kävijöitä.*

Henkilökunnasta kuusi oli hyvin tyytyväinen ja yksi oli tyytyväinen taitoihinsa ryhmäliikuntatuntien vetäjänä. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui tyytyväisyys omaan osaamiseen, mutta kokivat, että parannettavaa olisi.

*Aina voisi parantaa omaa ammatillista osaamista ja verbaalisia taitoja ja tähän pyrin.*

### **Jooga**

tyytyväisyyttä ei voitu mitata, koska yksikään joogaohjaaja ei vastannut kyselyyn.

### **Personal trainer -taidot**

Henkilökunnasta kuusi vastasi kysymykseen taidoistaan. Viisi oli tyytyväisiä ja yksi ei osannut sanoa. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui, kuinka omassa taidoissa olisi kehitettävää.

*Haluaisin vielä kehittää lisää omia taitojani, jotta voisin antaa vielä enemmän asiakkaileni, mutta olen myös tyytyväinen taitoihini ja tiedän mitä osaan ohjata ja mitä en.*

### **Pienryhmätunnit**

Henkilökunnasta viisi vastasi kysymykseen pienryhmätuntien tarjonnasta. Neljä viidestä oli hyvin tyytyväinen ja yksi oli tyytyväinen. Avoimeen kysymykseen vastasi yksi.

*Normaalissa tilanteessa meillä on ollut erilaisia pienryhmiä enemmän, mutta nyt tietysti koronan vuoksi ehkä ollut vähemmän.*

Vastaajista kolme oli tyytyväinen kaksi ei osannut sanoa oliko pienryhmätuntien määrä riittävä. Yhden mielestä niitä voisi olla enemmänkin.

*Pienryhmiä voisi olla ehkä enemmänkin.*

Työntekijöistä kaikki oli tyytyväisiä taitoihinsa pienryhmätuntien vetäjinä. Avoimeen kysymykseen vastasi yksi.

*Välillä on ollut haastavampiakin ryhmiä ja aluksi on jännittänyt enemmän, mutta olen yrittänyt aina rakentaa jonkin punaisen langan ja sitä mukaa omatkin taidot ja varmuus ovat kehittyneet.*

### **Yksityistunnit**

Kysymykseen yksityistuntien tarjonnasta työntekijöistä puolet oli hyvin tyytyväisiä ja puolet tyytyväisiä. Avoimeen kysymykseen vastasi yksi.

*Voimme tarjota melko laajasti asiakkaalle erilaisia tunteja.*

Yksityistuntien määrään puolet oli tyytyväisiä ja puolet ei osannut sanoa.

Syitä kysyttäessä yksi työntekijä vastasi:

*Yksityistunteja on toki ollut normaalisti enemmänkin kuin kuluneella kaudella. Tähän toki vaikuttaa niiden kysyntä.*

Kaikki työntekijät olivat tyytyväisiä taitoihinsa yksityistuntien vetäjänä.

### **Arvot**

Henkilökunnalta kysyttiin, vastaavatko heidän arvonsa yrityksen arvoja ja onko yrityksen tapa eri palveluiden tuottamisessa heidän arvojen mukainen. Henkilökunnan vastauksista selvisi, että yrityksen arvot vastasivat heidän arvojansa, niin yleisellä tasolla, kuin yrityksen tavoissa palveluiden tuottamiseenkin.

Henkilökunnalta kysyttiin, syitä arvojen kohtaamiseen ja vastauksissa toistui, kuinka he nauttivat liikuttaa ihmisiä ja kuinka yrityksen arvot ihmisten terveyden edistämisessä vastasi heidän arvojansa. Henkilökunnan mielestä yrityksen toimintatavat olivat hyvin asiakasläh- töisiä ja henkilökunta koki tämän suurena syynä, miksi toimintatavat olivat arvojen mukaisia.

*Olen viihtynyt osittain siksi niin hyvin, että saan valmentaa asiakkaita hyvin asiakas- lähtöisesti ja monet arvot kohtaavat omieni kanssa.*

*Terveys, ystävällisyys ja luotettavuus ovat myös omia arvojani ja koen että ne korostuvat myös Levi Wellness Clubilla*

*Liikunnan ilosta liikkuminen on tärkeää ja se näkyy meillä.*

### **Avoin palaute**

Avointa palautetta antoi henkilökunnasta kolme.

*Työpaikka antaa mahdollisuuksia kehittää omia ammattitaitojaan monipuolisesti. Henkilöstö on avuliasta ja ystävällistä, jonka takia työskentely on mukavaa. Ilmapiiri on loistava!*

*Rento ja innostava työpaikka.*

*Työympäristö on viihtyisä erityisesti nyt kun muutettiin span tiloihin. Pidän siitä että tekemiseeni luotetaan ja minulle annetaan vastuuta. Samalla on myös mukava, että voin välillä päättää milloin hoidan työtehtävät. Tämä auttaa jaksamaan, kun kuormitus on kovempaa ajoittain. Viestinnässä meillä olisi ehkä parantamista, jotta tärkeät tiedot kulkisivat aina kaikille. Huippu työpaikka, mutta vaatii kyllä myös paljon joustavuutta.*

### **Employee Net Promoter Score (eNPS)**

Levi Wellness Clubin työntekijöistä 85,7 % oli suosittelijoita ja 14,3 % oli neutraaleja. Yhtäkään arvostelijaa ei ollut. eNPS -luku oli 86, mikä on hyvä. Employee Net Promoter Scoren maksimi on myös 100, joten lukema on hyvä. Keskiarvoksi muodostui 9, mikä on erinomainen. (Kuvio 53)

eNPS										
Arvostelijat							Neutraalit		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14,3%	28,6%	57,1%
Yhteensä										
Vastauksia	eNPS	Keskiarvo								
7	85,7%	9								

Kuvio 53. Employee Net Promoter Score

#### 4.5 Asiakkaiden ja henkilökunnan näkemykset

Tutkimustuloksia tarkastellessa asiakkaiden ja henkilökunnan näkemyserot ovat melko olemattomia. Asiakkaista suurin osa on hyvin tyytyväisiä Levi Wellness Clubin tarjoamiin palveluihin. Henkilökunnan tyytyväisyysaste on myös korkea tarjolla oleviin palveluihin.

**Asiakaspalveluun** asiakkaista suurin osa oli hyvin tyytyväisiä. Henkilökunta oli Hyvin tyytyväisiä omiin asiakaspalvelutaitoihinsa, eivätkä he nähneet minkäänlaista tarvetta asiakaspalvelutaitojensa kehittämässä. Tämä myös näkyy, sillä asiakkaat kokivat henkilökunnan ammattitaitoisena, iloisena ja auttavaisena ja asiakaspalvelu oli laadukasta.

**Kuntosaliin** sekä henkilökunta, että asiakkaat olivat suurimmilta osin hyvin tyytyväisiä. Henkilökunnan ja suurimman osan asiakkaiden mielestä kuntosalilla oli riittävät puitteet monipuoliseen harjoitteluun. Asiakkaista kuitenkin muutama olisi kaivannut smith-laitetta sällille, mikä ei henkilökunnan vastauksissa tullut ilmi. Kuntosalin siisteys ja hygienia oli henkilökunnan ja asiakkaiden mielestä kunnossa. Muutaman asiakkaan mielestä muutamat laitteet olivat vanhanaikaisia ja samaa mieltä oltiin myös henkilökunnan joukossa.

**Ryhmäliikuntatunteihin** oltiin tyytyväisiä. Asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä ryhmäliikuntatunteja oli riittävästi. Asiakkaiden joukossa löytyi hyvin pieni joukko tyytymättömiä asiakkaita. Tarjolla oleviin ryhmäliikuntatunteihin asiakkaat ja henkilökunta olivat tyytyväisiä. Asiakkailta ja henkilökunnalta löytyi ymmärrystä siitä, että matkailusesongin loppuessa kävijämäärät vähenevät, jonka seurauksena ryhmäliikuntatuntien määrätkin vähenevät vastaamaan kävijöiden määrää. Ryhmäliikuntatunneilla saatavaan ohjaukseen asiakkaat olivat tyytyväisiä. Ryhmäliikuntatuntien vetäjät olivat tyytyväisiä taitoihinsa ryhmäliikuntatuntien vetäjinä.

**Joogatunteihin** asiakkaat olivat tyytyväisiä. Vain muutama tyytymätön oli joukossa. Valittavasti tutkimukseen ei saatu yhdenkään joogaohjaajan vastausta, joten vertailua heidän taitoihinsa ja asiakkaiden tyytyväisyyteen ohjauksesta ei voida tehdä. Kuitenkin asiakkaiden joukossa löytyi tyytymättömiä joogapalveluihin ja siellä saatavaan ohjaukseen.

**Personal trainer** -palveluihin henkilökunta, sekä asiakkaat olivat tyytyväisiä. Asiakkaiden mielestä personal trainerit ovat osaavia ja opastavat hyvin. Personal trainerit eivät nähneet kehitettävää omiin personal trainer taitoihinsa.

**Pienryhmätunneilla** käyvät asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä siellä saatavaan opastukseen. Työntekijät olivat hyvin tyytyväisiä taitoihinsa pienryhmätuntien vetäjinä.

**Yksityistunneilla** käyvät asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä siellä saatavaan opastukseen. Työntekijät, jotka ohjasivat yksityistunteja, olivat hyvin tyytyväisiä taitoihinsa yksityistuntien vetäjinä.

**Avoimeen palautteeseen** vastanneet asiakkaat ja henkilökunta korostivat, kuinka Levi Wellness Club on viihtyisä ja siellä on hyvä ilmapiiri. Asiakkaat antoivat vähän kehittämiskohteita, mutta henkilökunnalla ei ollut minkäänlaista tarvetta kehittää palveluita. Henkilökunta korosti hyvää työilmapiiriä.

## 4.6 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääkysymykset olivat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ja henkilökunta ovat Levi Wellness Clubin tarjoamiin palveluihin?
- Mitä kehitettävää palveluissa on?
- Miten henkilökunnan ja asiakkaiden näkemykset tyytyväisyydestä palveluiden laatuun eroavat toisistaan ja missä määrin näkemykset kohtaavat?

Tällä hetkellä asiakkaat ja henkilökunta ovat hyvin tyytyväisiä Levi Wellness Clubin tarjoamiin palveluihin. Asiakkaat eivät nähneet palveluissa kehitettävää, pois lukien asiakkaiden toiveet nettisivujen päivittämisestä, smith-laitteesta kuntosalille ja joogatarjontaan lisää monipuolisuutta. Henkilökunta ei nähnyt palveluissa kehitettävää. Henkilökunnan mielestä palvelut olivat tarpeeksi monipuolisia, eivätkä vaatineet kehittämistä. Asiakkaiden ja henkilökunnan näkemykset palvelun laatuun ei vaihdellut. Sekä asiakkaat, että henkilökunta olivat tyytyväisiä Levi Wellness Clubin palveluiden laatuun.

Levi Wellness Clubin asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyttä tutkittiin asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys kyselyiden avulla. Kun tarkastellaan teoriaa ja kyselyiden tuloksia, voidaan huomata, että asiakas- ja henkilöstötyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa. Henkilökunta oli tyytyväinen tekemiseensä ja nautti työstään. Tämä näkyi asiakkaiden palautteessa, koskien palveluita, joissa henkilökunta ja asiakkaat olivat vuorovaikutuksessa. Tämä antaa Levi Wellness Clubille tietoa siitä, että yrityksessä asiat ovat hyvin ja asioita on tehty oikein. Asiakkaat antoivat erityisen paljon hyvää palautetta asiakaspalvelulle ja henkilökunnan avuliaisuudelle.

## 4.7 Tutkimuksen luotettavuus

**Validiteetti** ilmaisee, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa tutkimuksessa tutkittavan ilmiön ominaisuutta (Tilastokeskus). Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Asiakkaille ja Henkilökunnalle teetettyyn kyselylomakkeeseen pystyivät vastaamaan vain ne henkilöt, jotka olivat saaneet linkin. Vastaajia kertyi 50. Tiedossa ei ole asiakkaiden osalta, kuinka monelle linkki oli mennyt ja kuinka monelta se jäi näkemättä. Ei voida siis asiakkaiden osalta todeta oliko tutkimuksen otanta iso vai pieni. Tämä vähentää tutkimustulosten pätevyyttä.

Henkilökunnan osalta ei voida myöskään olla täysin varmoja, sillä kyselyyn vastasi 7 ja linkki oli lähetetty 8:lle ja työntekijöistä 2 on vakituisia, loput harjoittelijoita tai osa-aikaisia. Työntekijöiden vaihtuvuus, voisi muuttaa tuloksia merkittävästi. Yhteen osa-alueeseen ei saatu minkäänlaisia vastauksia henkilökunnan osalta, joten se jättää harkinnan varaa voiko tutkimuksen tuloksia pitää pätevinä, koska haluttuja toimenpiteitä ei voitu toteuttaa kyseisen osion kanssa.

Tällaista tutkimusta Levi Wellness Club ei ollut toteuttanut aikaisemmin, joten sitä ei voida rinnastaa toisiin tutkimuksiin. Havaintoja yhtäläisyyksistä ei voida tehdä. Tällä voi olla heikentävä vaikutus tutkimuksen pätevyydelle.

Kyselyssä on kysytty, niitä kysymyksiä, joihin Levi Wellness Clubin edustajat ovat halunneet vastauksia. Tämä voi lisätä pätevyyttä, sillä tutkimuksella on pyritty vastaamaan Levi Wellness Clubin todellisiin tiedontarpeisiin. Tutkimuksen tuloksia on analysoitu niin tarkasti ja virheettömästi kuin mahdollista, mutta yhden tutkijan tekemässä tutkimuksessa on voinut myös tulla joitain virheitä.

**Reliabiliteetti** tarkoittaa, kuinka toistettava tutkimustulokset ovat (Tilastokeskus). Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samanlaisia metodeja käyttäen, sen tulokset voisivat muuttua paljonkin. Kaikki riippuisi siitä, kuinka moni olisi halukas vastaamaan kyselyihin.

Asiakaskyselyn voisi jakaa sosiaalisen median kanavissa, joka voisi tuoda erilaisia mielipiteitä ja mahdollisesti häiriköiden epämääräisiä vastauksia. Lisäksi kyselyyn voisi saada enemmän vastauksia kertakävijöitä, joilla olisi eriävät mielipiteet.

Henkilöstö kyselyyn vastanneista työntekijöistä, Levi Wellness Clubin kaksi vakiotyöntekijää olisivat ainoat samat vastaajat ja loput vastaajista olisivat uusia harjoittelijoita tai osa-aikaisia työntekijöitä, mikä voisi muuttaa tutkimuksen tuloksia. Tyytyväisyys voi muuttua ajan myötä, joten sillä hetkellä kysymykseen vastanneiden tyytyväisyys on voinut olla korkealla. Kaamos -aikana tutkimustulokset olisivat voineet olla erilaiset.

**Tutkimuksen yleistettävyys** ei ole kovin vahva, koska tutkimuksen kysymykset olivat kohdistettu koskemaan Levi Wellness Clubin palveluita, asiakkaita ja henkilökuntaa.

**Jatkotutkimuksessa** voitaisiin selvittää Levi Wellness Clubin asiakas- ja henkilöstökoke-musta. Toinen vaihtoehto olisi tehdä uusi tyytyväisyyskysely, mutta voisi keskittyä kertakävijöihin ja viikkokortin ostaneisiin asiakkaisiin, sillä Levillä ei ole kuntosalien osalta juurikaan kilpailua, joten näiltä asiakasryhmiltä voisi saada enemmän kehitysehdotuksia.

## 5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Levi Wellness Clubin asiakkaiden ja henkilökunnan tyytyväisyyttä Levi Wellness Clubin palveluihin sekä vertailla asiakkaiden, ja henkilökunnan näkemyksiä ja selvittää eriävätkö ne toisistaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja sen tärkeyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sen mittaamista. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös henkilöstötyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen mittaamista sekä sitä, kuinka henkilöstötyytyväisyys vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimus toteutettiin asiakas- ja henkilöstökyselyillä. Asiakas- ja henkilöstökysely oli tehty Google Forms -palvelua käyttäen. Asiakaskyselyn linkki oli jaettu asiakkaille toukokuun asiakaskirjeen mukana ja siihen kertyi 50 vastausta. Henkilöstökyselyn linkki oli jaettu Levi Wellness Clubin omistajalle, ja tämä oli jakanut sen kahdeksalle työntekijälle. Seitsemän työntekijää oli vastannut siihen.

Tutkimustulosten perusteella Levi Wellness Clubin asiakkaat ja henkilökunta olivat tyytyväisiä Levi Wellness Clubin palveluihin. Kehityskohteena nousi esille smith-laitteen hankinta kuntosalille. Smith-laitteen lisäksi pukuhuoneiden ilmanvaihtoon kaivattiin parannuksia, ryhmäliikuntatunneille tanssillisia tunteja ja joogatarjontaan monipuolisuutta. Nettisivujen päivittämisestä löytyi eriäviä mielipiteitä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä ryhmäliikuntatunneilla saatavaan ohjaukseen, ja henkilökunta oli tyytyväinen omiin taitoihinsa.

Jatkotutkimusaiheena voisi ajatella uuden kyselyn tekemistä, jossa selvitettäisiin, potentiaalisten kertakävijöiden tyytyväisyyttä. Yksi mahdollinen aihe olisi myös selvittää asiakas- ja henkilöstökokemusta.



## Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. E-kirja. Alma talent Oy. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa. [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=358FIN\\_LUT:LAB](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=358FIN_LUT:LAB)
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus tee asiakkais-tasi faneja. 4. Painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- American Society of Quality. What is customer satisfaction? Artikkel. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa. <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>
- Barbier, L. 2016. How to measure customer satisfaction and why it's so important? Aircall. Blogi. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa. <https://aircall.io/blog/customer-happiness/how-to-measure-customer-satisfaction/>
- Bourne, J. 2020. What is Job Satisfaction and why it's important? PositivePsychology.com. Viitattu. 29.5.2021. Saatavissa. <https://positivepsychology.com/job-satisfaction/>
- Business News Daily. 5 ways customer service has changed (and how to adapt) Viitattu. 11.5.2021. Saatavissa. <https://www.businessnewsdaily.com/7572-future-of-customer-service.html>
- Chamberlain, A & Zhao, D. 2019. The Key to Happy Customers? Happy Employees. Harvard Business publishing. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa. <https://hbr.org/2019/08/the-key-to-happy-customers-happy-employees#>
- Charlton, G. 2021. The Importance of Customer Service for Loyalty and Retention. Blogi. SaleCycle. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa. <https://www.salecycle.com/blog/strategies/the-importance-of-customer-service-for-loyalty-and-retention/>
- Chaudhry, A. 2014. Corporate Talk: How Values and Attitude Influence Job Satisfaction. LinkedIn. Viitattu 28.5.2021. Saatavissa. <https://www.linkedin.com/pulse/20140912075824-354556068-corporate-talk-how-values-and-attitude-influence-job-satisfaction>
- DeFranzo, S.E. Satisfied Employees Leads to Satisfied Customers. Blogi. Snap Surveys Ltd. Viitattu. 14.5.2021. Saatavissa. <https://www.snapsurveys.com/blog/satisfied-employees-leads-satisfied-customers/>
- Duunitori. 2018. Työyhteisöjen roolit saavat jatkuvasti uusia vivahteita. Duunitori Oy. Artikkel. Viitattu. 28.5.2021. Saatavissa. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyoyhteisojen-erilaiset-roolit>

Eloranta, T. 2020. Arvot arjessa. KM FUTURE. Blogi. Viitattu. 28.5.2021. Saatavissa. <https://www.kmfuture.fi/arvot-ohjaavat-toimintaamme-tyoyhteisoissa/>

Gallemand, J. Why – and how – should customer satisfaction be measured? Smart Tribune. Blogi. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa. <https://blog.smart-tribune.com/en/why-how-should-customer-satisfaction-be-measured>

Gerson, R. & Machosky, B. 1993. Measuring customer satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. E-kirja. Course Technology Crisp. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa. [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=358FIN\\_LUT:LAB](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=358FIN_LUT:LAB)

Heathfield, S. 2020. How to foster employee satisfaction? The Balancecareers. Artikkel. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa. <https://www.thebalancecareers.com/employee-satisfaction-1918014>

Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2009. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Helsinki: Alma Talent Oy.

Holt, M. The Impact of Customer Service on Customer Satisfaction. Hearst Newspapers, LLC. Artikkel. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa. <https://smallbusiness.chron.com/impact-relationship-marketing-strategy-customer-loyalty-60028.html>

Ilves, T. 2020. Henkilöstö yrityksen menestystekijänä. Happyresources Oy. Artikkel. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa. <https://happyresources.fi/tyytyvainen-henkilosto-yrityksen-menestystekijana/>

Jokinen, J. 2019. Henkilöstötyytyväisyys vai asiakastytyväisyys -kumpi vai molemmat? DEFOSE Oy. Blogi. Viitattu 17.5.2021. Saatavissa. <https://www.defose.fi/henkilostotyytyvaisyys-asiakastytyvaisyys-kumpi-vai-molemmat/>

Kallankari, S. 2019. Palvelualoilla kannattavuuden ja tuloksellisuuden perusta on asiakas ja henkilöstötytyväisyydessä. LinkedIn. Blogi. Viitattu 24.5.2021. Saatavissa. <https://www.linkedin.com/pulse/palvelualoilla-kannattavuuden-ja-tuloksellisuuden-sanna-kallankari>

Kauhanen, J. 2016. Työhyvinvointi organisaation menestystekijänä. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kivioja, T. 2019. 10 täsmävinkkiä täydelliseen asiakastytyvään. Tecinspire. Artikkel. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa. <https://www.tecinspire.com/news/10-tasmavinkkia-taydelliseen-asiakastytyvaisyyteen/>

Korkiakoski, K. 2014. Mistä asiakaskokemus on tehty? Blogi. Viitattu 10.5. saatavissa

<https://karikko.wordpress.com/2014/03/27/mista-asiakaskokemus-on-tehty/>

Korkiakoski, K. 2019a. Asiakaskokemus ja Henkilöstökokemus Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. 2019. E-Kirja. Helsinki: Alma talent Oy. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa.

[https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=358FIN\\_LUT:LAB](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=358FIN_LUT:LAB)

Korkiakoski, K. 2019b. Kumpi on tärkeämpi, asiakas vai työntekijä? Saako tällaista kysymystä edes esittää? Blogi. Viitattu. 17.5.2021. Saatavissa. <https://karikko.wordpress.com/2019/10/>

Kurvinen, J. 2013. Osaamattomuus maksaa. Blogi. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa.

<https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/2013/07/05/on-mukava-uskoa-yksinkertaiseen-totuuteen/>

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lancaster, E. 2020. 5 Ways to Improve Customer Satisfaction and Retention. CGS Inc.

Blogi. Viitattu 24.5.2021. Saatavissa. <https://www.cgsinc.com/blog/5-ways-to-improve-customer-satisfaction-and-retention>

Latva-Koivisto, M. 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle.

Blogi. Viitattu 22.5.2021. Saatavissa. <https://aiworks.visma.com/fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Leväinen, K. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Blogi. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 10.5.2021. saatavissa

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011 Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mack, S. How Does the Appearance of Physical Facilities Affect Customer Service? Hearst Newspapers, LLC. Artikkel. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa. <https://smallbusiness.chron.com/design-restaurant-43150.html>

Mandatum Life. 2016. 4 hyvää syytä miksi työntekijöiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Artikkel. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa.

<https://www.mandatumlife.fi/life-magazine/2016/4-hyvaa-syyta-miksi-tyontekijoiden-tyytyvaisyyteen-kannattaa-panostaa/>

NetiGate. Why conduct employee satisfaction surveys? 2021. Artikkele. NetiGate AB.

Viitattu 14.5.2021. Saatavissa. <https://www.netigate.net/articles/human-resources/conduct-employee-satisfaction-survey/>

Nevgot, D. CMO, Cofounder Hubstaff. 2020. How to Measure and Improve Employee Satisfaction [Survey Included]. Blogi. Netsoft Holdings, LLC. Viitattu 12.5.2021. Saatavissa. <https://blog.hubstaff.com/measuring-employee-satisfaction-with-survey/>

Otala, L. & Ahonen, G. 2003. Työhyvinvointi tuloksen tekijänä. 2. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Parantainen, J. Asiakastyytyväisyys on vaarallinen mittari. Blogi. Viitattu 31.5.2021. Saatavissa. <https://pollitasta.fi/2015/04/22/asiakastyytyvaisyys-on-vaarallinen-mittari/>

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksessa Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Prossack, A. 2019. How Employee Satisfaction Affects Customer Satisfaction. Forbes. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa. <https://www.forbes.com/sites/ashiraprossack1/2019/05/31/employee-satisfaction-customer-satisfaction/>

Qualtrics. What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score. Qualtrics. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>

Redbord, M. How to create customer satisfaction survey questions to master your market [With examples]. Hotjar. Blogi. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa. <https://www.hotjar.com/blog/customer-satisfaction-survey/>

Rechheld, F & Scheffer, P. 2000. The Economics of E-loyalty. Harvard Business Review. Artikkele. Viitattu 24.5.2021. Saatavissa. <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>

Reddy, C. What is job satisfaction? Advantages and Disadvantages. Artikkele. Wisestep. Viitattu 31.5.2021. Saatavissa. <https://content.wisestep.com/advantages-disadvantages-job-satisfaction/>

Roidu. 2019. Asiakastyytyväisyys on strateginen kilpailuetu. Roidu Oy. Blogi. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa. <https://roidu.com/blogi/asiakastyytyvaisyys-on-strateginen-kilpailuetu/>

Root, G. N. Effect of Employee satisfaction on Customer outcomes. Hearst Newspapers, LLC. Viitattu. 26.5.2021. Saatavissa. <https://smallbusiness.chron.com/effects-employee-satisfaction-customer-outcomes-15629.html>

Sarkkinen, M. 2017. Palaute on työelämän pieni suuri asia. Työterveyslaitos. Viitattu. 28.5.2021. Saatavissa. <https://www.ttl.fi/tyopiste/palaute-on-tyoelaman-pienin-suuri-asia/>

Shore, L., Coyle-Shaprio, J-M. & Tetrick, L. 2012. The Employee-Organization Relationship: Applications for the 21st Century. Taylor & Francis Group. E-Kirja. Viitattu. 28.5.2021 Saatavissa. [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=358FIN\\_LUT:LAB](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=358FIN_LUT:LAB)

Suonsivu, K. 2011. Työhyvinvointi osana henkilöstöjohtamista. UNIPress.

SurveyMonkey. Net Promoter Score -laskelma. SurveyMonkey. Viitattu. 11.5.2021 Saatavissa. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-calculation/>

Termonen, A. 2021. VS: Historiakatsaus. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Kusmin, R. Lähetetty. 27.5.2021.

Terveystieteiden tutkimuskeskus. 2021. Koronaviruksen tarttuminen ja itämisaika. THL. Viitattu. 27.5.2021. Saatavissa. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/koronaviruksen-tarttuminen-ja-itamisaika>

Tilastokeskus. Käsitteet. Validiteetti. Viitattu. 26.5.2021.

Saatavissa. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. Käsitteet. Reliabiliteetti. Viitattu. 26.5.2021.

Saatavissa. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Totah, Z. How to Effectively Measure Employee Satisfaction. SelectHub. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa. <https://www.selecthub.com/hris/measure-employee-satisfaction/>

Trustmary. Asiakaspalautteen keruusta kasvun rakentamiseen yhdessä asiakkaiden kanssa. Trustmary Group Oy. Blogi. Viitattu 31.5.2021. Saatavissa. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaspalautteen-keruusta-kasvun-rakentamiseen-yhdessa-asiakkaiden-kanssa/>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Vilkman, K. 2019. Tyytyväinen työntekijä = Erinomainen asiakaskokemus. Rainmaker. Blogi. Viitattu. 28.5.2021. Saatavissa. <https://rainmaker.fi/blogi/erinomainen-asiakaskokemus/>

Yarimoglu, E. 2011. Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City – Turkey. Artikkele. ResearchGate. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa. [https://www.researchgate.net/publication/265790516\\_Customer\\_Service\\_Effects\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Customer\\_Loyalty\\_A\\_Field\\_Research\\_in\\_Shopping\\_Centers\\_in\\_Izmir\\_City\\_-\\_Turkey](https://www.researchgate.net/publication/265790516_Customer_Service_Effects_on_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_A_Field_Research_in_Shopping_Centers_in_Izmir_City_-_Turkey)

## Liite 1.

Asiakastyytyväisyyskysely Levi Wellness Club

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Levi Wellness Clubin palveluihin ja selvittää, minkälaisia kehitysehdotuksia asiakkailla on Levi Wellness Clubille.

Tutkimuksen toteuttaa LAB-ammattikorkeakoulun opiskelija Ronni Kusmin hänen opinnäytetyönään.

Kenenkään henkilökohtaisia tietoja ei kerätä. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Vastaamiseen menee aikaa 5-15 minuuttia

**\*Pakollinen**

### 1. Oletko? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Paikallinen

Kausityöntekijä

Lomailija

### 2. Oletko? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Mies

Nainen

Muunsukupuolinen

3. Minkä ikäinen olet? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Alle 20

20-30

30-50

50-70

+70

4. Ostatko pääsääntöisesti? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kuukausikortin

Viikkokortin

Kertakäyntejä

5. Miten sait tietää Levi Wellness Clubista? \*

Voit valita useamman vaihtoehdon

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

Facebook

Instagram

Nettisivut

Paikallinen mainos

Muu:  \_\_\_\_\_



6. Mitä kautta saat tiedotteita Levi Wellness Clubin uutisista ja tapahtumista? \* Voit valita useamman vaihtoehdon

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Facebook  
 Instagram  
 Nettisivut  
 Asiakaskirjeiden kautta sähköpostista  
 En tällä hetkellä saa tiedotteita

Muu:  \_\_\_\_\_

#### Asiakaspalvelu

7. Kuinka tyytyväinen olet henkilökunnalta saamaasi asiakaspalveluun?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen  
 Tyytyväinen  
 En osaa sanoa  
 Tyytymätön  
 Hyvin tyytymätön

8. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

9. Kuinka tyytyväinen olet yrityksen nettisivuihin ja sieltä löytyviin tietoihin ja niiden toimivuuteen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

10. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

**Pukuhuoneet**

11. Kuinka tyytyväinen olet pukuhuoneiden tilavuuteen

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

12. Kuinka tyytyväinen olet pukuhuoneiden siisteyteen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

13. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

14. Kuinka tyytyväinen olet suihkutilojen kuntoon ja siisteyteen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

## Kuntosali

15. Käytätkö Levi Wellness Clubin kuntosalia?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En *Siirry kysymykseen 23*

## Kuntosali

16. Kuinka tyytyväinen olet kuntosaliin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Hyvin tyytyväinen

Tyytyväinen

En osaa sanoa

Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

17. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

---

18. Kuinka tyytyväinen olet kuntosalin siisteyteen ja hygieniaan?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

19. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

20. Kuinka tyytyväinen olet kuntosalilaitteiden, painojen ja väineiden kuntoon?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

21. Kuinka tyytyväinen olet kuntosalilta löytyvien laitteiden, painojen ja väineiden määrään?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

22. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

## Ryhmäliikunta

23. Käyttö Levi Wellness clubin ryhmäliikuntatunneilla?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En *Siirry kysymykseen 29*

## Ryhmäliikunta

24. Kuinka tyytyväinen olet ryhmäliikuntatuntien määrään?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Hyvin tyytyväinen

Tyytyväinen

En osaa sanoa

Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

25. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---



26. Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä tarjolla oleviin ryhmäliikuntatunteihin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

27. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

28. Kuinka tyytyväinen olet ryhmäliikuntatunneilla saatavaan ohjaukseen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

Jooga

29. Käytkö joogatunneilla?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En *Siirry kysymykseen 36*

Jooga

30. Kuinka tyytyväinen olet joogatuntien määrään?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Hyvin tyytyväinen

Tyytyväinen

En osaa sanoa

Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

31. Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä tarjolla oleviin joogatunteihin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Hyvin tyytyväinen

Tyytyväinen

En osaa sanoa

Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

32. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

33. Kuinka tyytyväinen olet joogatunneilla saatavaan ohjaukseen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

34. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

35. Kuinka tyytyväinen olet joogasalin tilavuuteen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

## Personal Trainer -Palvelut

36. Käytätkö tai oletko käyttänyt PT-palveluita?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En *Siirry kysymykseen 39*

## Personal Trainer -Palvelut

37. Kuinka tyytyväinen olet PT-palveluihin *Merkitse vain yksi soikio.*

Hyvin tyytyväinen

Tyytyväinen

En osaa sanoa

Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

38. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

## Pienryhmät

39. Käytkö pienryhmätunneilla?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En Siirry kysymykseen 42

## Pienryhmät

40. Kuinka tyytyväinen olet pienryhmätunnilla saatavaan ohjaukseen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Hyvin tyytyväinen

Tyytyväinen

En osaa sanoa

Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

41. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

## Yksityistunnit

42. Käytkö yksityistunneilla?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En *Siirry kysymykseen 45*

## Yksityistunnit

43. Kuinka tyytyväinen olet yksityistuntien ohjaukseen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Hyvin tyytyväinen

Tyytyväinen

En osaa sanoa

Tyytymätön

Hyvi tyytymätön

44. Miksi päädyit tähän vastaukseen?

---

---

---

---

---

### Kehitysideoita ja toiveita palveluista

45. Tähän voit kirjoittaa vapaasti mieleen tulevia ideoita ja kehitysehdotuksia Levi Wellness Clubille

---

---

---

---

---

---

46. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Levi Wellness Clubia tuttavillesi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

**Google** Forms



## Liite 2. Henkilöstökysely Levi Wellness Club

Henkilöstökysely: Levi Wellness Club

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa henkilökunnan tyytyväisyyttä Levi Wellness Clubiin työpaikkana, sen palveluihin ja arvioida palveluiden laatua. Kyselyn toteuttaa LABammattikorkeakoulun opiskelija Ronni Kusmin osana opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja kenenkään henkilökohtaisia tietoja ei kerätä. Vastaamiseen menee aikaa n.5-15 minuuttia

\*Pakollinen

## Työtyytyväisyys

1. Oletko tällä hetkellä tai oletko ollut? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Vakituksessa työsuhteessa

Työharjoittelija

Muu:

---

2. Mitkä seuraavista tehtävistä kuuluvat/kuuluivat työhösi? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Asiakaspalvelu
- Kuntosalin huoltaminen ja puhtaana pito
- Ryhmäliikunnan vetäjä
- Joogatuntien vetäjä
- Personal trainer
- Pienryhmien vetäjä
- Yksityistuntien vetäjä

3. Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä työhösi? \* *Merkitse vain yksi soikio.*

Hyvin tyytyväinen

Tyytyväinen

En osaa sanoa

Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

4. Miksi? \*

---

---

---

---

---

5. Kuinka tyytyväinen olet antamaasi työpanokseen? \* *Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväi-  
nen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

6. Miksi? \*

---

---

---

---

---

7. Koetko, että työpanoksesi otetaan huomioon? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En osaa sanoa

En

8. Miksi? \*

---

---

---

---

---

---

9. Koetko työsi merkityksellisenä itsellesi? \* *Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En osaa sanoa

En

10. Miksi? \*

---

---

---

---

---

11. Koetko työsi merkityksellisenä asiakkaille? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- En osaa sa-
- noa
- En

12. Miksi? \*

---

---

---

---

---

13. Koetko itseohjautumista vaativan työn raskaaksi? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En osaa sa-

noa

Ei

14. Miksi? \*

---

---

---

---

---

15. Vastaavatko yrityksen arvot omia arvojasi? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En osaa sa-

noa

Ei

16. Miksi? \*

---

---

---

---

---

---

---

## Asiakaspalvelu

Jos työhösi ei kuulu asiakaspalvelu, jatka seuraavaan osioon

17. Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalvelutaitoihisi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

18. Miksi?

---

---

19. Tarvitsetko tukea asiakaspalvelutaitojesi kehittämisessä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- En



20. Jos vastasit "Kyllä" millaista tukea tarvitsisit?

---

---

---

---

---

## Kuntosali

21. Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä Levi Wellness Clubin kuntosaliin

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

22. Miksi?

---

---

---

---

---

23. Kuinka tyytyväinen olet kuntosalin siisteyteen ja hygieniaan?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

24. Miksi?

---

---

---

---

---

25. Oletko tyytyväinen kuntosalilaitteiden, painojen ja välineiden kuntoon ja riittävyyteen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

---

---

26. Miksi?

---

---

---

Jos et ohjaa ryhmäliikuntatunteja, siirry seuraavaan osioon

Ryhmäliikunta

27. Kuinka tyytyväinen olet tarjolla oleviin ryhmäliikuntatunteihin

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin Tyytymätön

28. Miksi?

---

---

---

---

---

29. Kuinka tyytyväinen olet ryhmäliikuntatuntien määrään

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

30. Miksi?

---

---

---

---

---

31. Kuinka tyytyväinen olet taitoihisi ryhmäliikuntatuntien vetäjänä

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

32. Miksi?

---

---

---

---

---

33. Onko yrityksen tapa vetää ryhmäliikuntatunteja arvojesi mukainen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

34. Miksi?

---

---

---

---



## Jooga

Jos et toimi joogatuntien ohjaajana, siirry seuraavaan osioon

35. Kuinka tyytyväinen olet tarjolla oleviin joogatunteihin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

36. Miksi?

---

---

---

---

---

37. Kuinka tyytyväinen olet joogatuntien määrään?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

38. Miksi?

---

---

---

---

---

39. Kuinka tyytyväinen olet taitoihisi joogatuntien vetäjänä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

40. Miksi?

---

---

---

---

41. Onko yrityksen tapa vetää joogatunteja arvojesi mukainen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- En osaa sanoa

Ei

42. Miksi?

---

---

---

---

---

---

---

## Personal Trainer

Jos et toimi personal trainerina, siirry seuraavaan osioon

43. Kuinka tyytyväinen olet taitoihisi personal trainerina?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

44. Miksi?

---

---

45. Vastaako yrityksen personal trainer konsepti arvojesi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- En osaa sanoa

Ei

46. Miksi?

---

---

---

---

---

---

---

## Pienryhmät

Jos et toimi pienryhmän vetäjänä siirry seuraavaan osioon

47. Kuinka tyytyväinen oleviin tarjolla oleviin pienryhmätunteihin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin Tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

48. Miksi?

---

---

49. Kuinka tyytyväinen olet pienryhmätuntien määrään?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

50. Miksi?

---

---

---

---

---

51. Kuinka tyytyväinen olet taitoihisi pienryhmätunnin vetäjänä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

52. Miksi?

---

---

---

---



---

53. Onko yrityksen tapa pienryhmätuntien vetämisessä arvojesi mukainen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En osaa sa-

noa

Ei

54. Miksi?

---

---

---

---

---

---

## Yksityistunnit

Jos et vedä yksityistunteja, siirry seuraavaan osioon

55. Kuinka tyytyväinen olet tarjolla oleviin yksityistunteihin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

56. Miksi?

---

---

---

57. Kuinka tyytyväinen olet yksityistuntien määrään?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

58. Miksi?

---

---

---

---

---

59. Kuinka tyytyväinen olet taitoihisi yksityistunnin vetäjänä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön

Hyvin tyytymätön

60. Onko yrityksen tapa yksityistuntien vetämisessä arvojesi mukainen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En osaa sa-

noa

Ei

61. Miksi?

---

---

---

---

---

Vapaa palaute

Tähän osioon voit antaa vapaasti palautetta Levi Wellness Clubille työnantajana

62. Voit kertoa kokemuksistasi Levi Wellness Clubin työntekijänä ja mitä mielestäsi voisi muuttaa yrityksen toimintatavoissa?

---

---

---

---

---

---

---

63. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Levi Wellness Clubia työpaikkana?

*Merkitse vain yksi soikio.*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.