

Asiakasymmärrys EasyFit Pasilan palvelukokonaisuuden kehittämisessä

Milla Hynninen



Tekijä(t) Milla Hynninen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Asiakasymmärrys EasyFit Pasilan palvelukokonaisuuden kehittämisessä	Sivu- ja liitesivumäärä 61+10
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Pasilan EasyFit-keskukselle. EasyFit on kotimainen kuntosaliketju, joka tarjoaa kuntosalipalveluita, virtuaaliryhmäliikuntaa sekä ohjattuja ryhmäliikuntatunteja 29,90 euron kuukausihintaan. EasyFit Pasila on yksi EasyFit-ketjun kuntosaleista.</p> <p>EasyFit Pasilassa asiakkailta saadaan melko vähän palautetta, mutta asiakkaiden irtisanoutuminen on keskuksessa kuitenkin tasaisen runsasta. Jotta yritystä voidaan kehittää, tarvitaan tietoa asiakkaista: mitä he odottavat palvelulta, mitä he tarvitsevat ja mikä heille on erityisen tärkeää. Yrityksen kannattaa jatkuvasti kasvattaa omaa ymmärrystään siitä, kuinka asiakkaat tuottavat itselleen arvoa jokapäiväisessä elämässään. Näin yrityksen on helpompi arvioida, kuinka se voi toiminnassaan tukea asiakkaiden arvontuotantoprosesseja, sitouttaa asiakkaita ja parhaassa tapauksessa pidentää asiakkuuksien kestoa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen pääongelma on, kuinka EasyFit Pasilan palvelukokonaisuutta tulisi kehittää, jotta asiakkaiden tyytyväisyys heidän tärkeinä pitämiinsä tekijöihin paranisi. Tutkimuksessa selvitetään, mitä asiakkaat ylipäättään arvostavat kuntosaleissa ja miksi he ovat liittyneet juuri tämän keskuksen asiakkaiksi. Lisäksi kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä EasyFit Pasilan palvelukokonaisuuteen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä osassa käsitellään palvelua käsitteenä, palvelukokonaisuuden teoreettisia malleja sekä palvelun laatua ja sen mittaamista. Toisessa osassa tarkastellaan asiakasymmärrystä eli esimerkiksi, kuinka asiakastietoa voidaan kerätä ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Osiossa tutustutaan myös asiakastytyväisyyden teoriaan.</p> <p>Varsinainen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella otteella verkkopohjaisen kyselyn avulla. Kaikille 795:lle EasyFit Pasilan asiakkaalle lähetettiin sähköpostitse linkki kyselyyn. Kyselyllä saatiin 112 vastausta. Vastaajista 78 oli naisia ja 34 miehiä. Nuorin vastaaja oli alle 20-vuotias ja vanhin yli 60. Suurin osa vastaajista asuu alle kilometrin säteellä Pasilan EasyFit-keskuksesta. Lisäksi yli puolet vastaajajoukosta on ollut EasyFit Pasilan asiakkaana vähintään vuoden ajan.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että kuntosalin valinnassa vastaajat arvostavat erityisesti hyvää sijaintia ja laajoja aukioloaikoja. Suurin osa vastaajista on kuitenkin valinnut kuntosalikseen EasyFit Pasilan sen hintatason vuoksi. Tuloksista on pääteltävissä, että vastaajat ovat keskimäärin melko tyytyväisiä EasyFit Pasilaan. Vaikka palvelusta löytyikin heikkouksia, kuvattiin sen olevan hinta-laatusuhteeltaan erinomaista. Keskuksen kehittämisessä kannattaisi keskittyä etenkin sellaisiin asioihin, joilla on vaikutusta ydinpalvelun toimivuuteen ja siten keskimääräiseen asiakastytyväisyyteen. Esimerkiksi tilojen ilmanvaihdon kehittämiseen on syytä panostaa, sillä vastaajat arvottivat ilmavaihdon hyvin merkittäväksi tekijäksi kuntosalin valinnassa, mutta ovat huomattavan tyytymättömiä EasyFit Pasilan ilmanvaihtojärjestelmään.</p>	
Asiasanat palvelut, asiakastytyväisyys, asiakkuus, laatu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	3
1.3	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	4
1.4	EasyFit Pasila ja kuntosaliala	5
2	Palvelukokonaisuus ja palvelun laatu	7
2.1	Palvelumallit	8
2.2	Palvelun laatu	10
2.3	Palvelun puutteet	13
3	Asiakasymmärrys	15
3.1	Asiakastiedon kerääminen	16
3.2	Asiakastiedon hyödyntäminen	18
3.3	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	20
4	Tutkimuksen toteutus	22
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	22
4.2	Esitutkimus sekä kyselylomakkeen laadinta ja testaus	23
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset	26
5.1	Vastaajien esittely	26
5.2	Kuntosalin valintaan vaikuttavat tekijät	29
5.3	EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyys	31
5.4	Vastaajien tyytyväisyys heidän tärkeinä pitämiinsä asioihin	38
6	Pohdinta	46
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	47
6.2	Kehitysehdotukset	49
6.2.1	Kehitysehdotukset vastaajien tärkeinä pitämiin asioihin	49
6.2.2	Muut kehitysehdotukset	53
6.3	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	57
6.4	Lopuksi	60
	Lähteet	62
	Liitteet	65
	Liite 1. Esitutkimuksen muistiinpanot	65
	Liite 2. Saatekirje	68
	Liite 3. Kyselylomake	69

1 Johdanto

Nykypäivänä yritykset pystyvät keräämään asiakkaistaan hyvin yksityiskohtaista tietoa. Pelkkä tiedonkeruu ei kuitenkaan riitä. On tärkeää, että yritykset osaavat myös analysoida ja käyttää hyväksi keräämäänsä informaatiota. Asiakkaista kerättyä dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnän kohdistamisessa, mutta myös asiakkaiden ymmärtämisessä. Kannattavien asiakkuuksien ylläpitäminen on yrityksille tämän päivän kilpailuympäristössä todella tärkeää. Asiakkuus säilyy kuitenkin yleensä vain siinä tapauksessa, että asiakas kokee itse hyötyvänsä suhteesta yritykseen. Yrityksen on helpompi tukea ja auttaa asiakkaitaan, ja siten myös parantaa asiakassuhteiden jatkuvuuden mahdollisuuksia, mikäli sillä on ymmärrystä asiakkaistaan. Asiakkaiden odotusten, tarpeiden ja tavoitteiden tunteminen on tässä avainasemassa.

Tämä opinnäytetyö on tehty tutkimustoimeksiantona Pasilan EasyFit-kuntosalille. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on selvittää kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla, kuinka tyytyväisiä EasyFit Pasilan asiakkaat ovat keskuksen palvelukokonaisuuteen ja kuinka sen palvelupakettia voisi kehittää. Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle on suuri. Pasilan EasyFit-keskus on muutaman vuoden vanha yritys, eikä sen asiakastyytyväisyyttä ole aikaisemmin tutkittu. Keskuksen asiakaspalvelutyöntekijänä olen itsekkin pistänyt merkille, että irtisanoutuvien asiakkaiden määrä on tasaisen runsasta. Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan, löytyykö kuntosalin palvelusta selviä puutteita, jotka voisivat mahdollisesti olla myös irtisanoutumisten taustalla.

Tutkimuksessa pyritään myös oppimaan asiakkaista: millaisia he ovat, mitä he odottavat ja toivovat kuntosalilta, mitä he arvostavat ja kuinka tyytyväisiä he ovat EasyFit Pasilan kuntosaliin ja palveluun tällä hetkellä. Tavoitteena on, että tutkimuksen avulla voidaan mitata, kuinka asiakkaiden toiveet vastaavat toteutunutta palvelua.

1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miten EasyFit Pasilan palvelukokonaisuutta tulisi kehittää, jotta asiakkaiden tyytyväisyys heidän tärkeinä pitämiinsä tekijöihin paranisi.

Tutkimuksen alaongelmia ovat:

1. Kuinka merkittäviksi asiakkaat arvottavat kuntosalin palvelukokonaisuuden eri osat?
2. Miksi asiakkaat ovat valinneet kuntosalikseen juuri EasyFit Pasilan?
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat EasyFit Pasilan kuntosaliin ja palveluun?
4. Miten EasyFit Pasilan palvelukokonaisuutta voisi kehittää?

Alla on peittomatriisi, josta on nähtävissä, kuinka asetetut tutkimusongelmat, raportissa käsitelty teoria, asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset sekä tutkimustulokset kytkeytyvät toisiinsa (taulukko 1).

Taulukko 1. EasyFit Pasilalle tehdyn opinnäytetyön peittomatriisi

Alaongelmat:	Teoria (luvut):	Kysymykset:	Tulokset (luvut):
1. Kuinka merkittäviksi asiakkaat arvottavat kuntosalin palvelukokonaisuuden eri osat?	2	6	5.2, 5.4
2. Miksi asiakkaat ovat valinneet kuntosalikseen juuri EasyFit Pasilan?	2.2, 3.1	7	5.2
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat EasyFit Pasilan kuntosaliin ja palveluun?	2.2, 3.3	8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25	5.3, 5.4
4. Miten EasyFit Pasilan palvelukokonaisuutta voisi kehittää?	2.3, 3.2	12, 20, 24, 26	6.2
Taustatietoja		1, 2, 3, 4, 5, 13, 14, 21, 22	5.1

Tutkimuksen avulla pyritään keräämään mahdollisimman laajaa ymmärrystä EasyFit Pasilan asiakkaista. Tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Myös kuntosalin heikkouksia pyritään selvittämään, jotta niihin on jatkossa helpompi puuttua. Lisäksi olisi hienoa, jos tutkimuksessa selviäisi, mitä hyvää kuntosalissa ja palvelussa on ja mitä asiakkaat arvostavat juuri tässä EasyFit-keskuksessa. Näitä tietoja voisi myöhemmin hyödyntää esimerkiksi yrityksen viestinnässä ja uusasiakashankinnassa, mutta lisäksi ne olisivat arvokasta palautetta yrityksen henkilökunnalle hyvin tehdystä työstä.

Kyselyn vastauksista johdetaan kehitysehdotuksia, jotka esitetään opinnäytetyöraportin lopussa. Kehitysehdotuksissa keskitytään etenkin niihin osa-alueisiin, jotka vastaajat arvottavat tärkeiksi tekijöiksi kuntosalin valinnassa. Tutkimuksen tavoitteena on, että EasyFit Pasila löytää palvelupakettinsa avainkohdat asiakkaan näkökulmasta ja pystyy kehittämään palveluaan nimenomaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Tutkimus on mahdollista toistaa esimerkiksi vuosittain, jolloin asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden toiveiden ja odotusten muutoksia on mahdollista seurata. Toivottavissa on, että tämä auttaisi EasyFit Pasilaa vähentämään irtisanoutuvien asiakkaiden määrää pitkällä aikavälillä ja näin keskuksen asiakasvaihuvuus vähenisi.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyöraportti alkaa toimeksiantajayrityksenä toimivan EasyFit Pasilan kuvauksella. Samalla käsitellään lyhyesti myös kuntosalialaa yleisesti. Toimeksiantajayrityksen kuvaus on haluttu sijoittaa raportin alkuun, jotta lukija ymmärtää, millä perusteella teorian yhteydessä esitetyt esimerkit on valittu ja kuinka ne liittyvät opinnäytetyökokonaisuuteen.

Tämän jälkeen raportissa alkaa opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, joka on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään palvelukokonaisuutta ja palvelun laatua. Osassa tutustutaan palvelupaketin teoriaan sekä palvelun laatuun ja sen mittaamiseen. Palveluprosessia käsitellään työssä vain käsitteenä ja pintapuolisesti, jotta työn laajuus pysyy kohtuullisena. Viitekehysten jälkimmäisessä osassa käsitellään asiakasymmärrystä ja -tyytyväisyyttä. Osassa selvitetään, mitä yrityksen kannattaa tietää asiakkaistaan ja miten asiakastietoa voidaan käyttää hyödyksi yrityksen toiminnassa. Asiakastyytyväisyydestä selvitetään, mitä sillä tarkoitetaan ja millä tavoin sitä voidaan mitata.

Teoriaa käsitellään työssä ainoastaan kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta, sillä he ovat toimeksiantajayrityksen kohderyhmää. Lisäksi teoriassa keskitytään lähinnä palveluja tuottaviin yrityksiin. Puhtaasti tuotelähtöiset yritykset on jätetty pois siksi, ettei niillä ole suoraa yhteyttä toimeksiantajaan.

Raportin teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen pääluukuun, vaikka asiat ovatkin sidoksissa toisiinsa. Ensimmäinen, palveluita käsittelevä osa toimii pohjana toiselle luvulle. Ensimmäisessä pääluvussa avataan laajemmin työn kannalta tärkeitä käsitteitä, kuten palveluja ja palvelun laatua, jotta lukijan on helpompaa ymmärtää toisessa luvussa käsiteltävät asiat. Luvut on haluttu jakaa erillisiksi myös sen takia, että raportti etenisi sujuvasti ja kokonaisuuden hahmottaminen helpottuisi. Mikäli asiat käsiteltäisiin yhtenä laajana pakettina, saattaisi kokonaisuudesta tulla sekava.

Viitekehysten jälkeen raportissa alkaa empiirinen osio. Empiriaosa alkaa tutkimuksen toteutuksen kuvauksella. Siihen sisältyy esimerkiksi tutkimusmenetelmän valinnan sekä kyselylomakkeen laadinnan ja testauksen kuvaaminen. Seuraavaksi raportissa esitellään tutkimuksen tuloksia. Tutkimustuloksista raportoidaan vain niiltä osin, kun ne sopivat asetettuihin tutkimusongelmiin. Muu vastausmateriaali annetaan toimeksiantajan omaan käyttöön. Tällaista aineistoa ovat esimerkiksi vastaajien arviot kustakin ryhmäliikuntaohjajasta sekä avoimen palautteen vastauskentät Personal Trainereista. Palaute on suurilta osin säilyttään henkilökohtaista ja soveltuu siksi lähinnä EasyFit Pasilan sisäiseen käyttöön ja palautteeksi työntekijöille.

Raportin lopussa esitetään kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä johtopäätöksiä toteutettuun tutkimukseen liittyen. Kehitysehdotukset käsitellään kahdessa osassa: ensin keskitytään vastaajien tärkeimmiksi arvioimiin asioihin ja sen jälkeen käsitellään muut kehittämisskohteet. Raportti päättyy opinnäytetyöprosessin ja opiskelijan oman oppimisen arviointiin.

1.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa avataan muutamia opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä. Tavoitteena on, että raportin lukeminen helpottuu ja selkeytyy.

Asiakas: Yrityksen asiakkaaksi mielletään yleensä tuotteen tai palvelun tilaaja. Asiakas-suhde on kuitenkin olemassa aina, kun henkilöllä on yhteys yritykseen esimerkiksi sen tuotteen, järjestelmän tai vaikkapa hänelle lähetetyn mainoksen kautta. (Lecklin 2006, 79.)

Asiakkaan arvontuotanto: Prosessi, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan (Storbacka & Lehtinen 2006, 14). Käsitteenä prosessilla tarkoitetaan toistuvaa, erilaisista tehtävistä koostuvaa toimintoketjua (Lecklin 2006, 123).

Asiakkuus: Yrityksen ja asiakkaan välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista eli tilanteista, joissa tapahtuu tunteiden, tiedon ja tekojen vaihdantaa (Storbacka & Lehtinen 2006, 14-15). Asiakkuudella on aina oma arvonsa sekä myyjälle että ostajalle: pyrki- myksenä on, että molemmat osapuolet hyötyvät asiakassuhteeseen panostamisesta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 20.)

Asiakasuskollisuus: Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yleensä jonkin tietyn määrän uudelleen ostamista samalta palveluntarjoajalta tietyn ajanjakson kuluessa (Arantola 2003, 26).

Asiakasvaihtuvuus: Asiakasvaihtuvuus on yksi tapa tarkastella asiakasuskollisuutta. Asiakasvaihtuvuudella mitataan, kuinka suuri osa yrityksen asiakaskannasta vaihtuu tietyn tarkastelujakson, esimerkiksi vuoden, kuluessa. (Arantola 2003, 38-39.)

Totuuden hetki: Asiakkuus koostuu useista totuuden hetkistä eli asiakkaan ja yrityksen henkilöstön kohtaamisista (Storbacka & Lehtinen 2006, 20.) Käsitteenä totuuden hetki perustuu ajatukseen, että asiakaskohtaamisen epäonnistuminen johtaisi siihen, että seuraavalla kerralla asiakas valitsee palvelulle toisen toimittajan (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 113).

1.4 EasyFit Pasila ja kuntosaliala

Kilpailu kuntosalitoimijoiden välillä on kovaa (Yle Uutiset 2015). Viime vuosina kuntosalialan kasvu on keskittynyt lähinnä suurimpiin toimijoihin. Suomessa suurimpiin kuntosaliketjuihin lukeutuvat esimerkiksi Sats Elixia ja Fressi. Siitä huolimatta, että ala keskittyy, kuntosalibisnes on ollut yhä kannattavampaa myös pienemmille palveluntarjoajille. Esimerkiksi vuonna 2013 tappiollisten kuntokeskusten osuus laski 30 prosenttiin, kun vuonna 2012 vastaava luku oli 40 prosenttia. (Kauppalehti 2014.)

Tällä hetkellä markkinoilta raivaavat alaa nimenomaan kuntosaliketjut, jotka houkuttelevat asiakkaita alhaisilla kuukausimaksuilla ja pitkillä aukioloajoilla (Yle Uutiset 2015). Esimerkiksi Sats Elixian kanssa samaan konserniin kuuluva Fresh Fitness sekä kuntosaliketju Fitness24Seven tarjoavat kuntosalipalveluita alle 20 euron kuukausihintaan ilman määräaikaisten sopimusten sitovuutta (Fitness24Seven 2015; Fresh Fitness). On kuitenkin hyvä tiedostaa, että edullinen hinta on harvoin pysyvä kilpailuetu, sillä asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa helposti, mikäli joku alittaa yrityksen perimän hinnan (Grönroos 2009, 26).

Laaja ryhmäliikuntatarjonta ja muut lisäpalvelut eivät kiinnosta kaikkia asiakkaita ja juuri siksi myös ympärivuorokauden auki olevat niin kutsutut kylmäsalit ovat varteenotettavia kilpailijoita tunnetummille ketjuille. Kylmäsalit ovat etenkin sellaisten asiakkaiden suosiossa, jotka eivät ole niin kiinnostuneita suurten kuntokeskusten tarjoamista oheispalveluista, kuten lapsiparkista. Toisaalta myös vahvasti yhteen alueeseen, esimerkiksi Cross-Fit-harjoitteluun tai pilatekseen, erikoistuneet salit näkyvät nyt vahvasti kilpailukentässä. (Helsingin Sanomat 2014.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys EasyFit Pasila on osa EasyFit-ketjua. EasyFit on liikuntakeskusketju, jonka palveluja voivat käyttää sekä naiset että miehet (S-Ryhmä). EasyFit on Ab LL International Oy:n tuotemerkki, ja keskuksia pyöritetään franchise-yrittäjien voimin. Myös ainoastaan naiskuntoilijoille suunnattu LadyLine-ketju on Ab LL Internationalin tuotemerkki. (LLI.) Vuonna 2014 EasyFit- ja LadyLine-ketjuilla oli yhteensä 54 toimipaikkaa ja lähes 42 000 asiakasta. Yhdessä ne muodostivat Suomen suurimman hyvinvointi- ja kuntosaliketjun niin toimipaikoilla kuin asiakasmäärilläkin mitattuna. (LLI 2014.)

EasyFit-ketjuun kuuluu tällä hetkellä yhteensä 38 keskusta eri puolilla Suomea sekä yksi kuntosali Pietarin Sokos Hotelin yhteydessä (EasyFit 2016c). EasyFitin tarjoamia tuotteita ovat kuntosalipalvelut, virtuaaliryhmäliikunta sekä ohjatut ryhmäliikuntatunnit (LLI). Keskuksat tarjoavat myös erikseen ostettavia Personal Training -palveluja. EasyFit Pasilan valikoimaan kuuluu lisäksi muutamia kertoja vuodessa järjestettäviä Personal Trainereiden vetämiä kursseja. Tarjolla on valmennusta esimerkiksi kehonmuokkauksesta ja Cross

Training-harjoittelusta kiinnostuneille. (EasyFit 2016b.) Valmennukset toteutetaan pienryhmissä, ja niihin osallistuakseen ei välttämättä tarvitse olla EasyFit Pasilan asiakas.

EasyFitin asiakkuus on ostettavissa ketjun verkkokaupasta sekä kunkin EasyFit-keskuksen asiakaspalvelusta paikan päältä. EasyFit tarjoaa kohtuullisen edullisia, toistaiseksi voimassa olevia asiakkuuksia ilman sitoutumispakkoa. Asiakkuudet tehdään aina 30 päivän irtisanomisajalla. (EasyFit 2016a.) EasyFit-konsepti perustuu Technogymin Wellness-järjestelmään sekä sähköiseen asiakashallintaan ja kulunvalvontaan (LLI). Ostettuaan EasyFitin asiakkuuden asiakas noutaa Wellness-avaimen oman EasyFit-keskuksensa asiakaspalvelupisteestä. Wellness-avain toimii kulkukorttina kuntosalille ja sen avulla asiakas pääsee keskuksen silloinkin, kun henkilökuntaa ei ole paikalla. (EasyFit 2016a.) Wellness-järjestelmä toimii myös henkilökohtaisena valmentajana ja harjoituspäiväkirjana. Avaimen voidaan ladata henkilökohtainen harjoitusohjelma, jota on mahdollista seurata laitteista koko harjoituksen ajan. Myös pukukaappien lukitusjärjestelmä toimii Wellness-avaimilla. (JeppisGym 2011.)

Tällä hetkellä 29,90 euron kuukausihinta oikeuttaa yhden EasyFit-keskuksen palveluihin. Maksamalla kuukaudessa 10 euroa enemmän asiakas saa käyttöönsä kaikki Suomen EasyFit-keskukset. Asiakkuuden ostaessaan asiakas maksaa lisäksi aloitusmaksun, joka on normaalisti yhden kuukausimaksun suuruinen eli 29,90 euroa. (EasyFit 2016a.) EasyFitillä on kuitenkin silloin tällöin kampanjoita, joissa aloitusmaksun suuruutta on laskettu tai se on poistettu kokonaan. Mikäli asiakkaalla on S-Etukortti, hän saa kuukausittaisista maksuistaan bonusta (EasyFit 2016a). Kuntosalilasku tulee kuukausittain E-laskuna asiakkaan verkkopankkiin. Asiakas voi halutessaan vastaanottaa laskut myös postitse, mutta tällöin kuhunkin maksuun lisätään laskutuslisä. Myös esimerkiksi työnantajan myöntämällä liikuntarahalla on mahdollista maksaa laskuja asiakkaan oman EasyFit-keskuksen asiakaspalvelupisteessä. (EasyFit 2016d.)

Pasilan EasyFit-keskus on avattu tammikuussa 2014 (Kallio 2016). Keskus sijaitsee Länsi-Pasilassa ja toimii Original Sokos Hotel Pasilan tiloissa. Kuntosali on asiakkaiden käytettävissä vuorokauden ympäri. EasyFit Pasilan tiloista löytyy sauna. Keskuksen asiakaspalvelu on auki neljänä arkipäivänä viikossa kolmesta neljään tuntia kerralla. (EasyFit 2016b.) Kaikki asiakkuutta koskeva viestintä hoidetaan sähköpostitse tai asiakaspalvelupisteessä kasvotusten (EasyFit 2016a).

2 Palvelukokonaisuus ja palvelun laatu

Palvelun määritelmästä on vuosien saatossa käyty paljon keskustelua, mutta lopullisesti siitä ei ole päästy yksimielisyyteen. Jo vuonna 1990 Christian Grönroos on kuitenkin esittänyt seuraavan määritelmän:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijän ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Yksi palvelujen peruspiirre on, että vaikka palveluja voidaan ostaa ja myydä, niitä ei voida kokea konkreettisesti (Grönroos 2009, 77). Palvelut ovat yleensä pääosin aineettomia eli niistä ei jää asiakkaalle mitään konkreettista, vaan kyseessä on ennemminkin tuntemus (Eräsalo 2011, 12-13). Palvelun keskiössä on aina palvelun käyttäjä eli asiakas. Palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole läsnä ja kuluta sitä. (Tuulaniemi 2011.) Jos esimerkiksi kuntosalilla ei käy ketään, ei synny palveluakaan.

Toisaalta vaikka palvelut ovat pääosin aineettomia, lähes mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos ratkaisu mukautetaan vastaamaan asiakkaan vaatimuksia. Esimerkiksi laite on fyysinen tuote, mutta hyvin suunnitellun laitteen toimittaminen asiakkaalle on palvelua. (Grönroos 2009, 76.) Nykyään tavaroiden ja palveluiden välille voi olla jopa vaikea vetää selvää rajaa, sillä tuotteen ympärille paketoitaan usein erilaisia palveluita ja asiakasviestintää (Arantola 2003, 20).

Tänä päivänä jokaisen ei tarvitse omistaa kaikkea. Tavarahan sijaan ihmiset tavoittelevat elämäänsä helpottavia ratkaisuja, jotka ilmenevät yleensä palveluina. Esimerkiksi kaupungin keskustassa asuva henkilö ei välttämättä tarvitse omaa autoa, mutta hän voi tarvittaessa vuokrata sellaisen. (Tuulaniemi 2011.) Nyky maailmassa palveluntarjoajan tehtävänä on mahdollistaa se, että kuluttaja-asiakas voi keskittyä oman elämänsä helpottamiseen ja rikastuttamiseen (Wiskari 2009, 114).

Palvelutarjoomalla tarkoitetaan kaikista yrityksen tarjoamista palveluista muodostuvaa kokonaisuutta (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 7). Tarjooma koostuu siis kaikista yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista, tiedoista ja muista tekijöistä (Grönroos 2009, 25). Tarjooma vastaa asiakkaan tarpeisiin usein paremmin kuin palvelut tai tavarat yksinään (Tuulaniemi 2011).

Palvelutapahtumassa on aina kyse asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakas tarvitsee jotakin sellaista, mitä hän ei itse osaa tai halua tehdä tai johon hänellä ei muuten ole mahdollisuutta, mutta yritys voi sen hänelle tarjota. (Eräsalo 2011, 12.) Asiakkaat eivät siis sinällään etsi tuotteita tai palveluita, vaan ratkaisuja, joita he voivat hyödyntää ja tuottaa siten arvoa jokapäiväiseen elämäänsä. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, hän ostaakin itse asiassa sen tuottamia hyötyjä. (Grönroos 2009, 25.) Nämä hyödyt eivät synny ostotilanteessa, vaan vasta asiakkaan arvontuotantoprosessissa silloin, kun hän käyttää ostamaansa tuotetta (Storbacka ym. 2003, 15).

Asiakas ei ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa, mutta palveluun sisältyy yleensä jonkinlaisia vuorovaikutustilanteita palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (Grönroos 2009, 77). Esimerkiksi kun kuntosalin asiakas tekee harjoitustaan kuntosalin tiloissa, henkilöstöä ei välttämättä ole läsnä. Sen sijaan, kun asiakas tulee ensimmäistä kertaa paikan päälle liittymään asiakkaaksi tai kun hän myöhemmin haluaa irtisanoa jäsenyytensä, vuorovaikutusta tapahtuu. Vuorovaikutustilanteet eivät aina tapahdu kasvokkain, vaan ne voidaan hoitaa myös esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse (Eräsalo 2011, 14). Kaikki tällaiset tilanteet ovat osa palvelukokonaisuutta ja vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaiseksi asiakas kokee yrityksen (Grönroos 2009, 77). On tärkeää huomioida, että palvelukokemus on aina henkilökohtainen, eli asiakkaat kokevat palvelutapahtuman eri tavoin (Eräsalo 2011, 12-13).

2.1 Palvelumallit

Palvelukokonaisuuden havainnollistamiseksi Christian Grönroos on kehittänyt teoreettisen palvelupakettimallin. Mallissa palvelu kuvataan paketiksi eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen osaan: ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. (Grönroos 2009, 222.) Ydinpalvelu on palvelun olennaisin ominaisuus ja syy siihen, miksi asiakas on ylipäättään kiinnostunut palvelusta (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39). Yrityksellä voi olla yksi ydinpalvelu tai niitä voi olla useampia (Grönroos 2009, 224). Lisäpalvelut taas mielletään yleensä niiksi palvelupaketin osiksi, jotka yksilöivät palvelun ja tekevät siitä kilpailukykyisen (Grönroos 2009, 222-223). Esimerkiksi kuntosalin palvelupaketissa ydinpalveluna on tarjota asiakkaalle tilat ja välineet kuntoiluun ja lisäpalveluina voisivat olla asiakaspalvelu ja ryhmäliikunta.

Sen lisäksi, että ydin- ja lisäpalvelut erotetaan toisistaan, palvelun osat voidaan jaotella myös kolmeen ryhmään: ydinpalveluun, mahdollistaviin palveluihin sekä tukipalveluihin (Jaakkola ym. 2009, 11). Tiettyjä lisäpalveluja tarvitaan, jotta asiakkaat saadaan käyttämään varsinaista ydinpalvelua. Tällaiset lisäpalvelut ovat *mahdollistavia palveluja*, koska niiden ansiosta ydinpalvelun käyttö on ylipäättään mahdollista. (Grönroos 2009, 224.)

Myös *tukipalvelut* ovat eräänlaisia lisäpalveluja, mutta niiden tehtävä ei ole mahdollistaa ydinpalvelua, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoihin verrattuna. (Grönroos 2009, 225.) Esimerkiksi kuntosalin tukipalveluita voisivat olla sauna tai solarium.

Mahdollistavien palveluiden ja tukipalveluiden ero ei aina välttämättä ole yksiselitteinen. Mahdollistavat palvelut ovat palvelun kannalta välttämättömiä, sillä ilman niitä palvelupaketti ei toimi. Kuitenkin myös mahdollistavia palveluja voidaan suunnitella sellaisiksi, että ne eroavat kilpailijoiden tarjoamista vastaavista palveluista ja toimivat siten kilpailukeinoina. Tukipalveluilla ei sen sijaan ole muuta tehtävää kuin toimia kilpailukeinoina. Ydinpalvelua voidaan käyttää myös ilman niitä, mutta tällöin kokonaispalvelupaketti saattaa vaikuttaa kilpailukyvyttömältä. (Grönroos 2009, 225.)

Nykypäivänä on vaikea kehittää kilpailuetua ainoastaan ydinpalvelun varaan, ellei yrityksellä ole esimerkiksi jatkuvasti alhaisempia tuotantokustannuksia. Tämän takia lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaille varsinaisen ydinpalvelun ohella voi olla tehokas keino peitotaa kilpailijat, joiden tuote on hinnaltaan ja laadultaan samalla tasolla. Myös hinnalla kilpaileminen voi tuntua houkuttelevalta ajatukselta, mutta yleensä se merkitsee vain luopumista tuotoista, joilla muuten voisi kehittää ja ylläpitää muista erottavaa kilpailuetua. (Grönroos 2009, 26.)

Mallina palvelupaketti on yksinkertainen tapa havainnollistaa mitä tahansa palvelua. Palvelupaketin kuvaaminen helpottaa etenkin aineettomien ja abstraktien palvelujen ymmärtämistä, sillä suurien kokonaisuuksien hahmottaminen helpottuu, kun nähdään, mistä osista palvelukokonaisuus koostuu. (Jaakkola ym. 2009, 13.) Todellisuudessa palvelu on kuitenkin ilmiönä monimutkaisempi kuin mallin perusteella voisi päätellä. Hyvin kehitetty palvelupaketti kyllä selventää, mitä palveluja tarvitaan asiakkaan tarpeiden täyttämiseen, sekä varmistaa, että lopputuloksen laatu on hyvä. Kuitenkin myös muutoin erinomainen palvelupaketti voidaan pilata yrityksen ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa. Palvelupakettimallissa huomioidaan vain se, mitä asiakkaalla oletetaan tehtävän. Se, *miten* asiat tehdään, jätetään täysin huomiotta. (Grönroos 2009, 223-224.)

Palvelutarjooman mallin pitäisi olla asiakaslähtöisempi. Sen pitäisi ottaa huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat. Asiakkaille on siis suunniteltava palvelupaketin lisäksi myös kattavampi *laajennettu palvelutarjooma*. (Grönroos 2009, 223.) Laajennettuun palvelutarjoomaan sisältyvät kaikki peruspaketin osa-alueet, mutta myös asiakkaan osallistuminen, vuorovaikutus organisaation ja asiakkaan välillä sekä palvelun saavutettavuus, johon luetaan esimerkiksi toimipaikan aukioloajat ja sijainti (Grönroos 2009, 226).

Näin palvelutuotteen mallissa otetaan huomioon koko asiakkaan kokema palvelun laatu (Grönroos 2009, 224).

Aikaisemmin pohdittiin sitä, kuinka yritys voi pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan tuottamalla asiakkaalle ydinpalvelun ympärille lisäpalveluja ja panostamalla siten lisäarvoon. Näin toimittaessa voi kuitenkin käydä niin, että varsinainen ydinpalvelu jää kaiken muun varjoon. Siispä yrityksen palvelutarjoomaa voidaan tarkastella myös useista erilaisista osista koostuvana prosessina. Kun tarjooma määritellään näin, palveluntarjoajalle aukeaa uudenlaisia kilpailukykyä vahvistavia mahdollisuuksia tarjota ainutlaatuisia prosesseja, joita kilpailijoiden on huomattavasti hankalampi kopioida kuin yksinkertaisia lisäarvoa tuottavia palveluja. (Storbacka ym. 2003, 16.)

2.2 Palvelun laatu

Käsite palveluprosessi kuvaa tapahtumaa, jossa asiakas vastaanottaa palvelun samaa aikaa, kun se syntyy asiakkaalle, useimmiten vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Grönroos 2009, 39). Useimmat palvelut ovat monimutkaisia, koska asiakkaan osallistuminen prosessiin voi olla varsin aktiivista eikä tuotantoa ja kulutusta voida täysin erottaa toisistaan. Tästä syystä myös palvelun laatu on monisäikeinen käsite. Kirjallisuudessakin on useasti todettu, että laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakas kokee sen olevan. (Grönroos 2009, 99-100.) Yleisesti laadulla ymmärretään kuitenkin tarkoitettavan asiakkaan tarpeiden täyttämistä mahdollisimman tehokkaasti ja yritykselle kannattavasti (Lecklin 2006, 19).

Asiakkaan kokeman palvelun laadun ajatellaan koostuvan kahdesta osasta: teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu osoittaa varsinaisen tuotteen laadun. (Eräsalo 2011, 17). Sillä kuvataan, *mitä* asiakas palvelulla saa (Grönroos 2009, 102). Toiminnallinen laatu sen sijaan kertoo, *miten* asiakas saa palvelun ja *miten* hän sen kokee (Eräsalo 2011, 17).

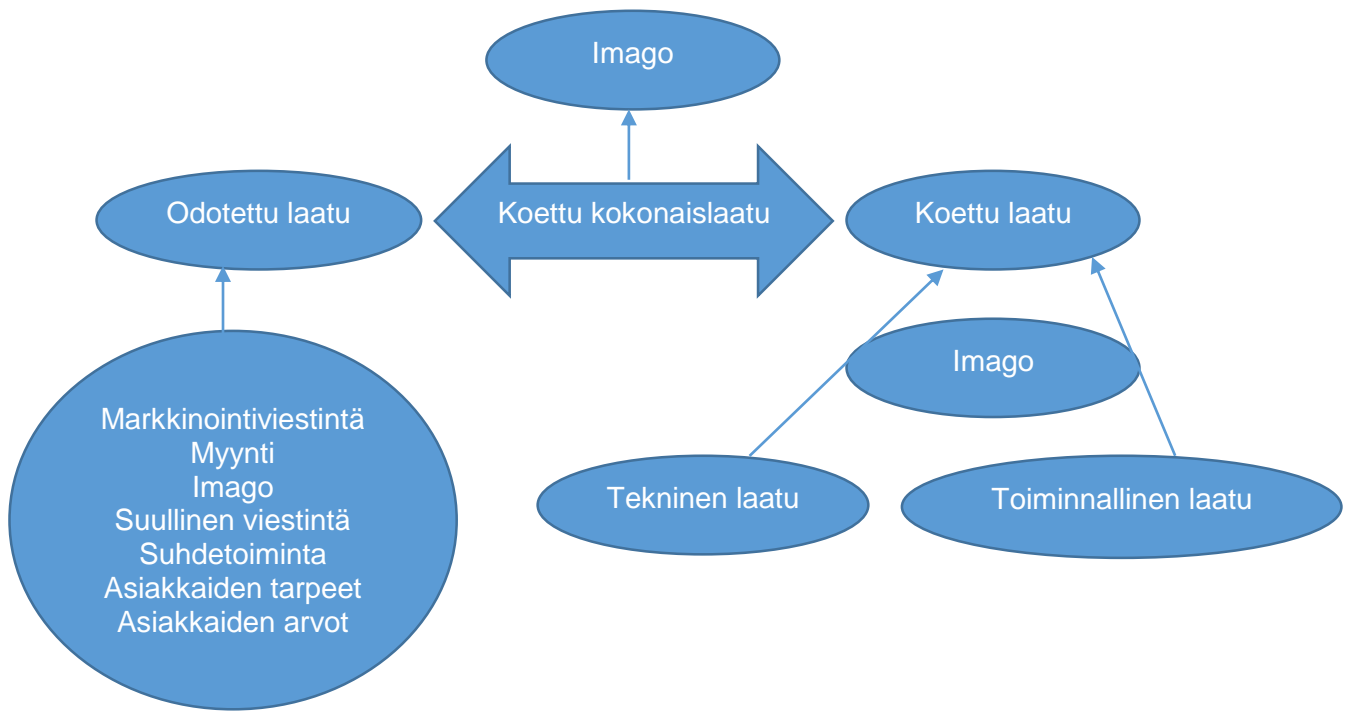
Asiakkaalle merkitsee paljon nimenomaan se, millaiseksi hän kokee vuorovaikutustilanteet yrityksen kanssa. Se vaikuttaa suuresti siihen, millaiseksi asiakas arvioi koko palvelun laadun. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiin vuorovaikutustilanteisiin sisältyy totuuden hetkiä, jotka vaikuttavat myös olennaisesti koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 100-101.) Asiakaspalvelun totuuden hetki koittaa silloin, kun asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan (Wiskari 2009, 19). Liiallinen totuuden hetkiin keskittyminen voi johtaa siihen, että palveluntarjoajan huomio kiinnittyy yksittäisiin asiakaskohtaamisiin eikä asiakkuuteen kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun ei ole yhtä kuin kussakin kohtaamisessa koetun tyytyväisyyden summa. Vaikka yritys hoitaisi asiakaskohtaamiset erinomaisesti,

sillä voi silti olla vaikeuksia ymmärtää asiakkaan arvontuotantoprosessia ja tukea sitä. (Storbacka ym. 2003, 112.) Asiakkuuksia tarkasteltaessa onkin tärkeää kiinnittää huomiota juurikin sen prosessiolemuksen sisäistämiseen, ja keskittyä nimenomaan kokonaisuuden ymmärtämiseen ja jatkuvaan kehittämiseen (Storbacka & Lehtinen 2006, 20). Esimerkiksi jos vuorokauden ympäri auki olevan kuntosalin asiakkuudesta kiinnostunut henkilö työskentelee sellaisiin aikoihin, ettei hän pääse ostamaan jäsenyyttä kuntosalin asiakaspalvelusta sen aukioloaikoina, henkilöstön ystävällisyys ei hänen mieltään kohenna. Hän ehkä ostaisi kuntosalijäsenyyden mieluummin verkosta ja saisi kulkukortin esimerkiksi postitse kotiin.

Yritykset saattavat ajatella, että palveluprosessin lopputulos vastaa palvelun kokonaislaatua. Koska toimittajan ja asiakkaan välillä on palveluprosessin aikana useita vuorovaikutustilanteita sekä totuuden hetkiä, lopputulokseen ei sisälly koko asiakkaan kokemaa laatua. (Grönroos 2009, 101.) Lisäksi, jos kilpailevat yritykset tuottavat yhtä hyvän lopputuloksen, juuri palveluprosessin toiminnallinen laatu on usein ratkaiseva tekijä (Grönroos 2009, 104). Esimerkiksi kuntosalilla myös se, miten asiakaspalvelutyöntekijä hoitaa tehtävänsä, voi vaikuttaa asiakkaan muodostamaan käsitykseen palvelusta ja koko yrityksestä.

Monet lisäpalvelut, esimerkiksi valitusten käsittely, antavat ydinpalvelulle lisäarvoa, joka kohentaa osittain teknistä ja osittain toiminnallista laatua. Jos esimerkiksi kuntosali hoitaa asiakaspalautteen asiakasta tyydyttävien tuloksin, on prosessin tulos teknisesti laadukas. Jos käsittelyyn on kulunut paljon aikaa, asiakas saattaa olla kuitenkin tyytymätön. Tällöin prosessin toiminnallinen laatu on ollut heikko ja koettu kokonaislaatu jää siksi alhaiseksi. Myös yrityksen tai toimipisteen imago voi vaikuttaa merkittävästi palvelun laadun kokemiin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva toimijasta, hän on luultavammin valmis antamaan pienet virheet anteeksi. Jos taas imago on huono, virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2009, 102.)

Asiakkaan käsitys palvelun hyvydestä ei kuitenkaan perustu pelkästään tekniseen ja toiminnalliseen laatuun, niistä saatuihin kokemuksiin ja yrityksen imagoon, vaan kyseessä on paljon monimutkaisempi prosessi. Todellisuudessa koettu kokonaislaatu määräytyy pikemminkin odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta (kuvio 1). Palvelun laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Jos odotukset ovat epärealistisen korkeita, kokonaislaatu koetaan huonoksi. (Grönroos 2009, 105-106.)



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009,105)

Odotuksiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan aikaisemmat kokemukset, hänen tarpeensa, kilpailevat toimijat ja yrityksen imago (Lecklin 2006, 91). Myös yrityksen markkinointiviestintä, esimerkiksi suoramarkkinointi ja verkkosivut, vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Jos palveluntarjoaja lupaa markkinointiviesteissään liikoja, nousevat asiakkaan odotukset turhan korkealle ja tällöin laatu koetaan heikoksi. (Grönroos 2009, 105.)

Yleensä jos asiakkaan odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan täysin, laatu koetaan hyväksi. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että asiakkaan tulee saada hieman enemmän kuin mitä hän odottaa. Laatu, joka täyttää asiakkaan odotukset, muttei ylitä niitä, ei välttämättä saa asiakasta pitämään asiakassuhdetta arvokkaana eikä kannusta häntä suositteluun yritystä tuttavilleen. Sen sijaan odotukset ylittävä laatu herättää todennäköisemmin asiakkaassa kiinnostuksen jatkaa suhdetta yrityksen kanssa sekä kertoa kokemuksesta muillekin. (Grönroos 2009, 141-142.)

Yksittäisten totuuden hetkien sekä koko palveluprosessin onnistumisen mittari on asiakkaalle prosessista syntynyt muistikuva ja tunne (Wiskari 2009, 199). Vaikka loppukädessä palvelun laadun mittaa aina asiakas, palveluntuottaja voi luoda erilaisia toimintaansa ohjaavia laatumäärittäjiä ja asiakaspalveluhenkilöstön ohjeistuksia, joiden avulla voidaan määritellä taso, jonka yritys vähintään haluaa palvelussaan saavuttaa (Eräsalo 2011, 17).

Hyväksyttävän palvelun laadun tason määritelmä riippuu pitkälti siitä, kuinka asiakkaan tarpeet ja odotukset vastaavat yrityksen omaa strategiaa. Kun lopputulos on strategiaan nähden riittävän hyvä, sen merkitys vähenee. (Grönroos 2009, 104.) Jos palveluntarjoajan tavoitteena on olla markkinoiden paras ja palvella kaikkein vaativimpia asiakkaita, sen tulee ensin herättää kohderyhmässään tavoitteiden mukaisia odotuksia ja tämän jälkeen toimittaa erinomaiseksi koettua palvelua. Jos taas palveluntarjoaja tavoittelee vaatimattomampia asiakkaita edullisemmalla palvelulla, palvelun taso voi olla heikompaa, mutta asiakkaissa herätettyjen odotusten ei tule poiketa laadun todellisesta tasosta. (Grönroos 2009, 141-142.)

Vaikka matalaan laatumielikuvaan tähtäävä yritys täyttää helpommin asiakkaiden odotukset, on asiakkaiden kiinnostus tällaista yritystä kohtaan yleensä vähäinen (Lecklin 2006, 92). Tällöin myös palveluntarjoajan vaihtaminen on asiakkaalle helppoa. Sopivan korkea mielikuvastrategia yhdistettynä asiakasodotukset täyttävään ja ylittävään palvelun laatuun on siksi suositeltava tavoite (Lecklin 2006, 92).

2.3 Palvelun puutteet

Ihannetapauksessa palvelun laatu olisi virheetöntä, mutta todellisuudessa työntekijät saattavat erehtyä, järjestelmät kaatua ja asiakkaat aiheuttaa häiriötä. Tällöin suunniteltu palveluprosessi ei välttämättä johda toivottuun lopputulokseen eikä tavoiteltua palvelun laadun tasoa saavuteta. Mahdollisesta epäonnistumisesta huolimatta palveluntarjoajan on hoidettava tilanne ja ratkaistava ongelma mieluiten siten, että asiakas on lopulta tyytyväinen. Jos näin ei tehdä, asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua ja riski hänen menettämisestään kasvaa. (Grönroos 2009, 158.)

Tutkimuksissa on huomattu, että mitä vähemmän sitoutunut asiakas on yritykseen, sitä epätodennäköisempää on, että hän ilmoittaa tyytymättömyydestään (Storbacka ym. 2003, 125). Uskollinen asiakas siis valittaa todennäköisemmin kuin asiakas, jolle palveluntarjoajan vaihtaminen on helpompaa. Uskollinen asiakas valittaa, koska hän haluaa kehittää palveluntarjoajan toimintaa, jotta voi jatkossakin perustella asiakkuuden itselleen. Valitus pitäisi siis aina nähdä asiakkaan tekemänä investointina yritykseen: hän huomaa ongelman ja saattaa jopa ehdottaa, miten se olisi korjattavissa. (Arantola 2003, 23.)

Perinteinen menetelmä, jolla palveluissa ja tuotteissa esiintyneitä virheitä käsitellään, on pyytää asiakasta tekemään reklamaatio (Grönroos 2009, 159). Reklamaatiolla tarkoitetaan virallista virheilmoitusta (Kivelä, Nordell, Pirinen & Honkanen 2010, 143). Reklamoimalla eli tekemällä reklamaation asiakas ilmoittaa palveluntarjoajalle tavarain tai palvelun

olevan virheellinen tai siinä esiintyvän puutteita (Laki24). Usein etenkin suuremmissa yrityksissä valitukset on tapana siirtää hierarkiassa ylöspäin esimerkiksi esimiehelle tai erityiselle reklamaatio-osastolle, koska asiakaspalveluhenkilöstölle ei ole annettu riittäviä ohjeita tai valtuuksia valitusten käsittelyyn. Joskus asiakas joutuu jopa itse ottamaan yhteyttä uuteen tahoon, jotta saa asiansa hoidettua. Yleensä tehokkainta olisi antaa kaikkien työntekijöiden tuntee vastuuta ja ratkaista ongelma tapahtumahetkellä paikan päällä. On parempi ratkaista ongelma mahdollisimman nopeasti ja antaa reilu hyvitys kuin vetkutellessa periaatteen vuoksi. (Storbacka ym. 2003, 124-125.)

Tapa, jolla yritys toimii tapahtuneen virheen jälkeen, muodostaa perustan asiakassuhteiden lujittumiselle tai heikentymiselle. Reklamaatioiden käsittelyssä pyritään tavallisesti varmistamaan sisäinen tehokkuus, pitämään kustannukset mahdollisimman alhaisina sekä välttämään hyvitysten antamista, ellei se ole juridisista syistä välttämätöntä. Tämän seurauksena asiakkaat ovat tyytymättömiä ja pitkällä aikavälillä liiketoiminta kärsii. Palvelun normalisoinnissa pyritään sen sijaan ulkoiseen tehokkuuteen. Palvelun normalisointi on palvelukeskeisempi tapa hoitaa samat asiat, jotka reklamaatioiden käsittelyssä hoidetaan hallinnollisilla rutiineilla. Tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi epäonnistumisesta huolimatta, mikä johtaa yleensä asiakassuhteen laadun paranemiseen ja suhteen säilymiseen. Tämä vaikuttaa myönteisesti pitkän aikavälin liiketoimintaan sen sijaan, että tuottaisi kustannussäästöjä lyhyellä ajanjaksolla. (Grönroos 2009, 158-159.) On tärkeää huomioida, että asiakas, jonka ongelma on hoidettu hyvin, suosittelee yritystä huomattavasti todennäköisemmin kuin asiakas, jonka kohdalla kaikki meni heti niin kuin pitikin (Pitkänen 2006, 141). Yrityksen on siis hyvä määritellä etukäteen, kuinka palautteeseen reagoidaan ja millainen on toteutettava hyvityspolitiikka (Arantola 2006, 67).

Vaikka palvelualalla vastuunotto ja nopea reagointi on ensiarvoisen tärkeää, päästään proaktiivisuudella eli ennakoivalla toiminnalla usein tätäkin parempiin tuloksiin. Joskus ongelmat saattavat hoitua ajan kuluessa itsestään, mutta yleensä ongelmat kasvavat, jos niihin ei puututa. (Pitkänen 2006, 136.) Jos yritys huomaa virheen ennen kuin asiakas on ehtinyt reagoida siihen, ei sen kannata jäädä odottelemaan toivoen, että asiakas ei huomaa virhettä tai jättää valittamatta. Palveluun tyytymätön asiakas saattaa esimerkiksi kertoa huonosta kokemuksestaan eteenpäin, mikä vaikuttaa negatiivisesti muidenkin mielikuvaan yrityksestä. (Pitkänen 2006, 139-138.) Koska virheitä joka tapauksessa joskus sattuu, yritys voi ennakoivalla aktiivisuudella kääntää ne edukseen (Pitkänen 2006, 141). Yrityksen kannattaa siis pahoitella aina, jos siihen on vähänkään aihetta. Lisäksi virhe kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyvittää jo ennen kuin asiakas ehtii siitä valittaa. (Pitkänen 2006, 143.)

3 Asiakasymmärrys

Etenkin näin digiaikakaudella asiakkaaseen vaikuttaminen on erityisen haastavaa. Ihmisten saatavilla on entistä enemmän tietoa ja samalla kuluttajiin kohdistuvan viestinnän määrä on kasvanut merkittävästi. (Arantola 2003, 20.) Markkinointiviestien määrä on jo niin valtava, että huomatuksi tulemiseen vaaditaan jotain mullistavaa. Lisäksi nykyasiakas ostaa usein lähinnä kuulemiensa suosittelujen perusteella eikä häntä saa kovin helposti tekemään asioita, joista hän ei ole aidosti kiinnostunut. (Arantola 2006, 15.) Kuluttajien tarpeetkin tuntuvat muuttuvan yhä nopeampaan tahtiin (Arantola 2003, 20). Ei siis ole ihme, että tiedot asiakkaiden odotuksista, tarpeista ja käyttäytymisestä ovat yksi nykymarkkinoinnin lähtökohdista (Storbacka ym. 2003, 81).

Asiakkaan ymmärtämisellä tarkoitetaan aitoa pyrkimystä tuntee asiakkaan tarpeet (Grönroos 2009, 115). Kilpailevassa ympäristössä selviytyäkseen yrityksen on tärkeä tietää, mitä heidän asiakkaansa vaativat, tarvitsevat ja odottavat palvelulta ja kuinka he käyttäytyvät. Suuriakin tietomääriä pystytään tänä päivänä keräämään ja käsittelemään järkevästi, mutta haasteena on kaikkien näiden tietojen rakentava hyödyntäminen. Enää ei riitä, että asiakasta kuunnellaan, ja yritys toimii hänen esittämiensä toiveiden mukaisesti. Asiakkaat saattavat olla itsekin tietämättömiä eivätkä välttämättä ole aina oikeassa, kuten on ollut tapana sanoa. On ymmärrettävä, että tärkeää ei välttämättä olekaan se, mitä asiakkaat *sanoivat*, vaan kuinka he *toimivat*. (Storbacka ym. 2003, 81.)

Asiakas ei aina käsitä omaa arvontuotantoprosessiaan, tunnista muutoksia omissa tarpeissaan tai kykene pukemaan tarpeitaan sanoiksi. Pääsääntöisesti asiakas voi ilmaista vain niitä tarpeita, jotka hänen oma osaamisensa kattaa, sillä hän ei välttämättä tiedä, minkälaiset ratkaisut palvelun toteuttamisessa ovat mahdollisia. Tästä huolimatta pelkkä asiakkaan tarpeiden täyttäminen ei riitä, vaan yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan arvontuotantoprosessi syvällisemmin. Ymmärrys perustuu osittain siihen, että asiakasta kuunnellaan, mutta muitakin näkökulmia tarvitaan. (Storbacka ym. 2003, 89-90.)

Asiakkuuslähtöinen yritys pyrkii jatkuvasti kasvattamaan omaa ymmärrystään siitä, kuinka asiakkaat tuottavat itselleen arvoa jokapäiväisessä elämässään (Storbacka ym. 2003, 21). Asiakkuuslähtöisyys tarkoittaa myös uusien mahdollisuuksien tarjoamista asiakkaalle. On tärkeää huomata, että tulevaisuuden tarpeet ovat usein merkittävämpiä kuin tämänhetkiset. Yrityksen ei siis pidä olla kiinnostunut ainoastaan siitä, mitä asiakas tällä hetkellä haluaa ja mitä hän arvostaa, vaan myös siitä, mitä asiakas tarvitsee tulevaisuudessa. (Storbacka ym. 2003, 90-91.)

3.1 Asiakastiedon kerääminen

Jotta asiakkaille osataan rakentaa toimiva ja mahdollisimman mutkaton palvelukokonaisuus, palveluntarjoajan on käsitettävä, kuinka suuri merkitys aktiivisella kuuntelulla on (Wiskari 2009, 123). Asiakastiedon keräämisen menetelmät ovat nykypäivänä todella kehittyneitä, ja yksittäisistä kuluttajista voidaan kerätä yhä enemmän ja yhä tarkempaa tietoa (Arantola 2003, 20). Asiakkaan syvälinen ymmärtäminen vaatii asiakkaan taustatietojen sekä asiakkuushistorian eli käyttäytymistietojen yhdistelemistä. Tarkkailemalla, mitä asiakas on tehnyt ja millainen hän on, ei voida kuitenkaan suoraan selvittää, miksi hän toimii tietyllä tavalla. Tämän takia määrällistä tietoa kannattaa joskus täydentää laadullisella tiedolla, jota voidaan kerätä esimerkiksi ryhmähaastattelujen avulla. (Arantola 2003, 81.)

Asiakastiedon monipuolinen hyödyntäminen edellyttää, että asiakas kyetään tunnistamaan ja tietoa keräämään mahdollisimman erilaisissa tilanteissa. Asiakaskortin näyttäminen tai asiakasnumeron syöttäminen on yleensä toimiva keino. Asiakkaan tunnistaminen kasvotusten tapahtuvassa palvelutilanteessa voi olla kuitenkin vaikeaa, jos asiakas ei osta mitään, koska asiakastunnistetta kysytään yleensä vasta tuossa vaiheessa. Jotta palvelua voidaan todella kehittää, on asiakas tunnistettava ja lisäksi merkittävä muistiin, miten asiakas toimi tai mitä hän halusi. Kun asiakaskohtaaminen kirjataan tietokantaan, se muuttuu yksittäisen työntekijän muistosta koko henkilöstön yhteiseksi asiaksi. (Arantola 2003, 78-79.) Esimerkiksi kuntosalilla asiakkaita voidaan pyytää näyttämään avainkorttinsa aina asiakaspalvelutilanteissa. Näin asiakas voidaan tunnistaa ja palvelutarve voidaan kirjata ylös hänen tietoihinsa.

Asiakaskuunteluksi kutsutaan sellaista tiedon keräystä, jossa asiakas toimii tiedon lähteenä. Esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakaspaneelit ovat asiakaskuuntelua. (Arantola 2006, 65.) Yrityksen on hyvä selvittää, millaisia tavoitteita asiakkaalla on ja miten yritys voi auttaa häntä saavuttamaan tavoitteensa. Arvokasta tietoa ovat myös asiakkaan huolet, sillä palveluntarjoajan on hyvä selvittää, kuinka se voi auttaa asiakasta niiden helpottamisessa. (Storbacka ym. 2003, 15.) Asiakkaalta on myös hyvä tiedustella, minkä vuoksi hän on valinnut tietyn palveluntarjoajan. Tieto auttaa selvittämään, mitä kehittämisalueita yrityksen palvelussa on kilpailijoihin verrattuna. (Storbacka ym. 2003, 86.)

Mikäli asiakaspalautteen käsittely hoidetaan yrityksessä järjestelmällisesti, myös asiakaspalautejärjestelmä luetaan osaksi asiakaskuuntelua. Palautejärjestelmässä syntyy tällöin asiakastietoa, jonka avulla voidaan varmistaa, että palvelukokonaisuus toteutuu, kuten on suunniteltu eli esimerkiksi puhelimeen vastataan sovitussa ajassa. (Arantola 2006, 67.)

Asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö saa lisäksi paljon sellaista palautetta, joka ei kirjaudu yhteenkään järjestelmään. Joskus palaute on sellaista, ettei saaja edes tunnista sitä muodolliseksi palautteeksi. Tällaisissa tilanteissa syntyy paljon hiljaista tietoa palvelun toimivuudesta: mikä herättää ärtymystä, mihin ollaan tyytyväisiä ja millä tavalla kilpailijat toimivat. (Arantola 2006, 67.) Asiakaskohtaamisissa saatu palaute ei kovinkaan usein päädy yrityksen toiminnan kehitykseen ja ongelmana on yleensä se, että palaute jää vain sen vastaanottaneen työntekijän tietoon (Aarnikoivu 2005, 69). Vaikka vuorovaikutustilanteissa saatu tieto syntyykin epäjärjestelmällisesti, voidaan sitä kerätä systemaattisesti esimerkiksi täytettävien lomakkeiden avulla (Arantola 2006, 67). Näin palaute saadaan helposti jaettua yrityksen muullekin henkilöstölle. Jos yritys ei hyödynnä arjen kohtaamisissa kerättyä tietoa, se ei myöskään pysty toteuttamaan asiakaslähtöistä toimintaa (Aarnikoivu 2005, 69). Asiakaslähtöinen yritys nimittäin reagoisi välittömästi asiakkaan esittämiin toiveisiin ja tarpeisiin (Aarnikoivu 2005, 69).

Asiakasyymmärrystä ei saavuteta ainoastaan kuuntelemalla asiakkaita, vaan ymmärtämällä heidän arvontuotantoaan. Palveluntarjoajan on tärkeää määrittää, millaisella prosessilla asiakas tuottaa itselleen arvoa ja mikä ylipäättään on asiakkaalle arvokasta. (Storbacka ym. 2003, 15.) Esimerkiksi jos pyöräilyä harrastava kuntoilija haluaa ostaa kuntosalijäsenyyden, jotta hän voi käydä sisäpyöräilytunneilla talvisin, hän ei hyödy jäsenyydestä sellaisella palveluntarjoajalla, jonka ryhmäliikuntavalikoimassa ei ole sisäpyöräilyä.

Soveltumaton ratkaisu ei kiinnosta asiakasta, koska se ei tuota hänen tavoittelemaansa arvoa. Niinpä asiakkaiden päivittäiset toiminnot ja arvontuotantoprosessit ovat tärkeintä, mitä yrityksen tulee tietää asiakkaistaan. Arvontuotantoprosessit eivät kuitenkaan yksistään määrittele, millaista palvelua asiakas etsii. Useat toimijat voivat tarjota hyväksyttävää ratkaisua, joka tukee asiakkaan arvонуontia riittävässä määrin. Tämän lisäksi asiakkaalla on usein myös toiveita siitä, kuinka hän haluaa palveluntarjoajan itseään kohtelevan, mikä yleensä rajaa vaihtoehtojen määrää. (Grönroos 2009, 420-421.) Esimerkiksi lähes mikä tahansa kuntosali voi tarjota asiakkaalle tämän tarvitsemat kuntoiluvälineet, mutta kaikki kuntosalit eivät kuitenkaan palvele asiakasta tämän toivomalla tavalla.

Usein ajatellaan, että vain tunnistetuista asiakkaista kerätty tieto luetaan asiakastiedoksi ja muu on yleistä markkinatutkimustietoa (Arantola 2006, 65). Markkinatutkimuksen merkitystä on kuitenkin perinteisesti painotettu asiakastiedosta puhuttaessa (Storbacka ym. 2003, 81). Markkinatutkimuksella tarkoitetaan sananmukaisesti markkinoiden tutkimista (Malcom McDonald 1999, 364). Markkinatietojen avulla voidaan paikantaa yrityksen asema suhteessa toimialan yleiseen kehitykseen ja kilpailijoihin. Tietoja voidaan saada esimerkiksi toimialajärjestöiltä, lehdistöltä ja julkisista tutkimuksista, mutta yritys voi myös teettää tutkimuslaitoksilla ja konsulteilla omia tutkimuksia ja vertailuja. (Lecklin 2006, 254.)

Esimerkiksi kohderyhmätutkimus ja yrityksen kilpailutilanteen määrittely ovat markkinatutkimusta (TNS Gallup 2015). Markkinatutkimuksessa on taustalla ajatus, että jos yritys tarkastelee säännöllisin väliajoin sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaitaan, saadaan ajantasaista tietoa kohderyhmän muuttuvista tarpeista (Storbacka ym. 2003, 81). Vaikka asiakasymmärryksessä kannattaakin pitää mielessä juuri oman yrityksen asiakkaat, myös julkisista lähteistä ja yleisistä tutkimuksista saadaan paljon nimenomaan asiakastietoa, josta voi olla apua päätöksentekotilanteissa. Todennäköistä onkin, että valtaosa tuotteista ja palveluista suunnitellaan tarkkaillen tunnistamattomia asiakkaita, joilla ei välttämättä ole asiakkuutta juuri kyseisen yrityksen kanssa. (Arantola 2003, 81; Arantola 2006, 65.)

3.2 Asiakastiedon hyödyntäminen

Jos asiakas ei usein ole itsekään tietoinen nykyisistä tai tulevista tarpeistaan, eikä osaa pukea toiveitaan sanoiksi, miksi yrityksen pitäisi häntä kuitenkin kuunnella? Asian ydin onkin, *millä tavalla* yrityksen tulisi käyttää asiakkailta saamaansa palautetta, sillä erilaisia kehittämistilanteita varten tarvitaan erilaista asiakastietoa. (Storbacka ym. 2003, 81-82.)

Kehittämistilanteet voidaan jakaa operatiivisiin ja strategisiin. Operatiivisella tasolla pyritään kehittämään yrityksen tarjoomaa ja asiakaskohtauksia siten, että asiakkaan saama hyöty kasvaa ja asiakassuhde lujittuu. Kyse on nykyisiin prosesseihin tehtävistä muutoksista, joiden avulla palvelusta saadaan aikaisempaa toimivampi. Tietoa voidaan kerätä joko kysymällä asiakkailta suoraan tai tekemällä havaintoja heidän käyttäytymisestään. Strategisella tasolla toimitaan silloin, kun asiakkuuksien kehittämiseen tarvitaan mittavia rakenteellisia muutoksia ja täysin uusia innovaatioita. Tällöin on yleensä kyse suuremmista kohderyhmien, tarjonnan tai konseptien muutoksista. Tavoitteena on muokata yrityksen toimintaa laaja-alaisesti esimerkiksi kehittämällä kokonaan uusia palvelumuotoja. Etenkin strategisella tasolla toimittaessa onnistumiseen vaaditaan asiakkaiden arvontuotantoprosessin syvällistä ymmärtämistä sekä käsitystä siitä, kuinka yritys voi omalla osaamisellaan vaikuttaa asiakkaan arvontuotantoon. (Storbacka ym. 2003, 82-83.)

Kokonaisuutena asiakastiedon hyödyntämisessä tavoitteena on, että yrityksen päätöksenteko tulee sujuvammaksi, resursseja voidaan suunnata ja jakaa aiempaa tehokkaammin, kustannussäästöjä syntyy ja muutoksiin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti (Arantola 2006, 111). Yksinkertaisimmillaan asiakastietoa hyödynnetään asiakasviestinnän ja myynnin kohdistamisessa ja niiden kustannusten optimoinnissa. Tietoa käytetään siis toimenpiteiden tekemiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Yleensä tietoa hyödynnetään kerralla joko asiakaspalvelussa, myynnissä tai markkinoinnissa. (Arantola 2006, 110.) Usein asiakastietoa ajatellaan käytettävän nimenomaan markkinointiviestintään. Ku-

luttajat odottavat saavansa asiakastietojen perusteella itselleen kohdistettuja viestejä esimerkiksi ostohistoriaansa perustuen. (Arantola 2003, 146.) Tietoa voidaan hyödyntää myös yrityksen ja asiakkaan välisissä vuorovaikutteisissa markkinointitilanteissa. Järjestelmällistä tietoa tarvitaan, jotta asiakas pystytään kohtaamaan itselleen mieleisessä kanavassa silloin, kun hän haluaa antaa tai vastaanottaa tietoa. (Storbacka ym. 2003, 84.) Asiakaspalvelutilanteiden kohdalla voi olla esimerkiksi hyvä selvittää, haluaako asiakas käydä keskustelua mieluiten sähköpostitse, puhelimitse vai kasvotusten.

Lisäksi on olemassa paljon sellaisia asiakastiedon käyttöalueita, joissa asiakastiedon ja kehittämistoimien välinen yhteys ei suoraan näy asiakkaalle (Arantola 2003, 82). Kehittyneemmissä yrityksissä tietoa voidaan hyödyntää muun muassa liiketoimintamuotojen, yritystilojen, brändistrategian tai tuotevalikoiman suunnittelussa (Arantola 2003, 146). Vaikka esimerkiksi asiakastiedon perusteella kehitetty valikoima voi tuntua aikaisempaa sopivammalta, asiakas ei useinkaan koe, että hänen tietojansa olisi käytetty hyväksi (Arantola 2003, 82).

Asiakastietoa voidaan käyttää tämänhetkisen tilanteen ja menneen tarkasteluun, mutta myös tulevan ennustamiseen (Arantola 2006, 111). Käyttämällä asiakastuntemustaan hyväksi yritys voi suhtautua asiakkaisiinsa proaktiivisesti ja tehdä heidän elämästään mahdollisimman vaivatonta (Storbacka ym. 2003, 16). Mikäli esimerkiksi kuntosalilla useampi asiakas vaikuttaisi innostuneen CrossFit-harjoittelusta, voisi keskus järjestää asiakkailleen CrossFitin alkeiskurssin. Näin asiakkaiden ei välttämättä tarvitsisi etsiä uutta palveluntarjoajaa lajikokeilua varten. Yrityskin hyötyisi säilyivistä, jopa lujittuneista, asiakkuuksista sekä ansaitsisi kurssista lisätuloja.

Asiakastietoja voidaan hyödyntää myös palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilu yhdistää muotoilun toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja soveltaa niitä perinteisempiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on osallistaa kaikki palveluprosessissa mukana olevat tahot niin asiakkaiden kuin palveluntuottajankin puolelta jo palvelun suunnitteluvaiheessa. (Tuulaniemi 2011.) Palvelumuotoilu on konkreettista tekemistä, jossa voidaan muotoilla esimerkiksi yritystiloja, esineitä, työvälineitä ja niiden kautta kokonaisuuttakin (Kalliomäki 2014). Tavoitteena on luoda asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus optimoimalla esimerkiksi palveluprosessi ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät tekijät. Palvelumuotoilussa asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet yhdistyvät toimiviksi palveluiksi. Yksinkertaisimmillaan palvelumuotoilun ajatusmallina on, että parempia palveluita haluavat käyttää useammat ihmiset, ja he ovat myös valmiita ostamaan näitä palveluita useammin sekä maksamaan niistä enemmän. (Tuulaniemi 2011.)

Edellä mainittujen lisäksi asiakastieto on käyttökelpoista myös asiakastyytyväisyyden seurantaan ja kehittämiseen (Lecklin 2006, 100).

3.3 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

On hyvä huomioida, että asiakas pysyy harvoin uskollisena yritykselle, ellei hän ole pitkällä aikavälillä tyytyväinen sen palveluun (Lotti 1994, 183). Asiakastyytyväisyys onkin yksi palvelun laadun kehittämisen tärkeimmistä painopisteistä, koska asiakas on lopulta se, joka laadun arvioi (Lecklin 2006, 105). Asiakastyytyväisyys on käsitteenä melko yksinkertainen: jos asiakas saa mitä haluaa, hän on tyytyväinen. Jos taas vaatimukset eivät täyty, asiakas on tyytymätön. Asiakastyytyväisyys ei siis koskaan ole ehdoton totuus, vaan aina asiakaskohtainen kokemus. Koska asiakkaan tyytyväisyys riippuu pitkälti siitä, mitä hän palvelulta odottaa, on asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tutkittava kahta asiaa – sekä odotuksia että tyytyväisyyttä. (Hill, Brierley & MacDougall 2003, 7.)

Yleinen tapa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin. Tutkimuksissa voidaan kartoittaa esimerkiksi asiakkaiden kokemuksia toteutuneen asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja tilojen viihtyisyydestä sekä selvittää asiakkaiden omia tarpeita. (Aarnikoivu 2005, 67.) On tärkeää, että tutkimuksissa selvitetään varsinaisen palvelun ominaisuuksien lisäksi asiakkaan näkemystä myös yrityksen muista toiminnoista, kuten laskutuksesta ja myynnin edistämisestä (Lecklin 2006, 106). Tutkimuksia voidaan toteuttaa sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Tietoa voidaan siis kerätä sekä erilaisilla kyselyillä ja palautelomakkeilla että haastattelemalla asiakkaita esimerkiksi kasvotusten tai puhelimen välityksellä. (Lecklin 2006, 107-109.)

Asiakastyytyväisyysmittaukset auttavat ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastamaan eniten korjausta kaipaavat asiat yrityksen toiminnassa ja osoittamaan, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan ja yrityksen välillä riippuu (Lotti 2001, 67). Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat myös sen, että asiakkaat saavat äänensä kuuluviin. Usein tutkimuksia hyödynnetäänkin yrityksissä järjestelmällisesti ja niiden pohjalta tehdään sopivaksi arvioituja toimenpiteitä. Pelkät asiakastyytyväisyyskyselyt eivät kuitenkaan välttämättä riitä. Myös arjen asiakaskohtaamisissa syntyvää tietoa ja saatua palautetta on hyvä kerätä ja hyödyntää toiminnan kehityksessä. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

Sen lisäksi, että asiakastyytyväisyyttä kannattaa seurata tutkimusten ja asiakaskohtaamisissa saadun palautteen kautta, tyytyväisyyttä on hyvä kartoittaa myös asiakaskohtaamisen jälkeen tiedustelemalla asiakkaan palvelukokemuksesta (Aarnikoivu 2005, 67). Asiakasta voidaan esimerkiksi pyytää täyttämään palvelukokemusta arvioiva lomake paikan päällä palvelutilanteen jälkeen. Vaihtoehtoisesti asiakkaalle voidaan myös lähettää lyhyt

kysely esimerkiksi sähköpostitse. Asiakkaalta voidaan kysyä esimerkiksi jonotus- ja vastausajoista (Aarnikoivu 2005, 67). Toteutunut aika voidaan siten suhteuttaa asiakkaan näkemykseen kohtuullisesta odotusajasta. Näin voidaan määrittää asiakkaan odotusten ja toteutuneen ajan välinen ero ja selvittää asiakkaan kokema palvelunlaatu. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyyttä kartoittavissa tutkimuksissa on huomattu selkeä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä, vaikka nämä kaksi ryhmää niputetaan usein tuloksia esiteltäessä yhteen. On hyvä huomata, että todellisuudessa erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat merkittävästi tyytyväisiä asiakkaita alttiimpia tekemään runsaasti uusintaostoja ja levittämään myönteistä sanaa yrityksestä. (Grönroos 2009, 177-178.)

Asiakastyytyväisyyden uskottiin pitkään johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen (Arantola 2003, 35). Jo useissa tutkimuksissa on kuitenkin käynyt ilmi, että palveluntarjoajaa vaihtaneista asiakkaista jopa yli 60 prosenttia toteaa olleensa tyytyväinen aikaisempaan toimittajaan. Ajatus, että hyvä palvelun laatu synnyttää tyytyväisiä ja etenkin uskollisia asiakkaita, ei siis täysin pidä paikkaansa. Usein toimittajaa vaihdetaan yksinkertaisesti siitä syystä, että joku muu tarjoaa palvelua edullisempaan hintaan tai kilpailijalta tulee markkinoille uutuus, joka tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa. Joissakin tutkimuksissa taas on selvinnyt, että asiakkaat ovat pohjimmiltaan tyytymättömiä, mutta he eivät halua käyttää aikaa ja energiaa toimittajan vaihtoon tai he eivät usko, että asiat paranisivat toimittajaa vaihtamalla. (Storbacka ym. 2003, 61.) Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että pitkäaikaiset asiakkuudet ovat melko hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, vaikka asiakastyytyväisyys ei itsessään suoraan ennusta pitkiä asiakkuuksia (Arantola 2003, 35).

4 Tutkimuksen toteutus

EasyFit Pasilan asiakastutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella ja sen kohde-ryhmänä olivat kaikki EasyFit Pasilan asiakkaat. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, sillä usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita ja aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittua otosta laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15.)

EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2016. Tällöin laadittiin alustava aikataulu tutkimuksen toteuttamiselle ja sovittiin tutkimusmenetelmistä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Alustavan aikataulun mukaan tutkimusaineiston pohjalta laadittu valmis raportti on EasyFit Pasilan käytävissä joulukuussa 2016.

Tutkimusaineistoa kerättiin 15.-25.09.2016 välisenä aikana Webropol 2.0 -pohjaisella verkkokyselylomakkeella. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille EasyFit Pasilan asiakkaille. Vastaanottajia oli yhteensä 795. Kyseessä oli kuitenkin otantatutkimus, koska kaikkien EasyFit Pasilan asiakkaiden ei odotettu vastaavan kyselyyn. Toisin kuin kokonaistutkimuksessa, otantatutkimuksessa tutkitaan vain tietty perusjoukon osajoukko (Heikkilä 2014, 12-13).

Verkkokyselylomakkeen lisäksi tulostettiin paperisia lomakkeita, jotka toimitettiin kuntosalille. Paperisten lomakkeiden yhteyteen vietiin tiivistetty versio sähköpostitse lähetetystä saatekirjeestä. Siinä muistutettiin myös mahdollisuudesta vastata kyselyyn sähköisesti. Lisäksi asiakkaita muistutettiin tutkimuksesta asiakaspalvelutilanteissa. Vastaamiseen kannustettiin arvonnalla: yhteystietonsa jättäneillä vastaajilla oli mahdollisuus voittaa tuotepaketti.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin sen helppouden ja tehokkuuden vuoksi. Tutkimuksessa haluttiin antaa kaikille EasyFit Pasilan asiakkaille mahdollisuus kertoa kokemuksistaan ja mielipiteistään. Tämä ei olisi ollut mahdollista kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, kun asiakkaita on useita satoja. Verkkokyselylomake voitiin helposti jakaa kaikille EasyFit Pasilan asiakkaille, sillä jokaisen asiakastiedoista löytyy sähköpostiosoite. Kysely lähetettiin kaikille asiakkaille, jotta vastuksia saataisi mahdollisimman paljon ja tulokset olisivat yleistettävissä.

Verkossa toteutetun kyselyn etuna on, että kerätty aineisto saadaan suoraan sähköisessä muodossa, mikä myös mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä. Tämä nopeuttaa tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2014, 66.) Myös virheiden mahdollisuus pienenee, kun vastauksia ei tarvitse erikseen siirtää sähköiseen muotoon.

Verkkopohjaisen kyselyn lisäksi vastauksia haluttiin kuitenkin kerätä myös paperisilla lomakkeilla. Näin asiakkaat pystyivät täyttämään kyselylomakkeen paikan päällä, mikäli kokivat sen mielekkäämmäksi. Tällä tavoin myös niillä asiakkailla, joilla kyselykutsu oli joutunut roskapostin sekaan tai jotka eivät muuten olleet huomanneet kyselykutsua sähköpostissaan, oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Paperilomakkeilta vastaukset siirrettiin Webropol-lomakkeeseen, jotta ne saatiin kätevästi yhdistettyä muuhun tutkimusaineistoon.

4.2 Esitutkimus sekä kyselylomakkeen laadinta ja testaus

Ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista asiakaskyselyn kysymyksiä ideoitiin laadullisen esitutkimuksen pohjalta. Esitutkimus on vapaamuotoinen, kartoittava tutkimus, jolla lähinnä valaistaan tutkittavaa ongelmaa ilman systemaattista tiedonkeruuta tai analyysia. Esitutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi selvittää sopivia vastausvaihtoehtoja ja luokituksia tutkimuslomakkeen kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 13.)

EasyFit Pasilan kyselyn esitutkimus toteutettiin haastattelemalla asiakastyytyväisyyskyselyn kohderyhmän kaltaisia henkilöitä kasvotusten sekä pikaviestipalvelun välityksellä. Esitutkimus toteutettiin otantatutkimuksena ja sen tarkoituksena oli kartoittaa haastateltujen omia kokemuksia kuntosaleista. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan eri-ikäisiä henkilöitä, joiden kuntoilutottumukset poikkeavat toisistaan. Näin otoksesta pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava. Osa haastatelluista on EasyFit Pasilan asiakkaita ja osa käy jollakin toisella kuntosalilla. Tällä pyrittiin tuottamaan monipuolista ja vertailevaa tutkimustietoa. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kuusi ja niistä laadittiin muistiinpanot (liite 1). Haastattelumuistiinpanojen avulla pyrittiin kokoamaan mahdollisimman merkityksellisiä kysymyksiä kvantitatiivista tutkimusta varten. Lisäksi haastatteluja käytettiin vastausvaihtoehtojen suunnittelussa sekä joidenkin teoriaosiossa esitettyjen esimerkkien pohjana.

Kyselylomakkeen kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja mietittiin myös sen perusteella, minäkalaisia oletuksia toimeksiantajalla on asiakkaistaan. Esimerkiksi oletuksena oli, että suurin osa asiakkaista asuu alle kilometrin säteellä EasyFit Pasilasta. Tämä huomioitiin kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoisissa kohdassa, jossa tiedusteltiin vastaajan kodin etäi-

syyttä EasyFit Pasilasta. Kyselylomakkeen rakenne pohjattiin teoreettisessa viitekehyydessä esitettyyn ajatukseen siitä, että asiakkailta on hyvä tiedustella, miksi he ovat valinneet juuri kyseisen palveluntarjoajan, mitä he odottavat palvelulta sekä mitä he arvostavat. Lisäksi kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat EasyFit Pasilan palveluun tällä hetkellä.

Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja vastaajalle helppona. Tämän vuoksi valtaosa kysymyksistä muotoiltiin suljettuun eli strukturoituun muotoon. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita yhden tai useamman itselleen sopivan kohdan (Heikkilä 2014, 49). Kyselyssä käytettiin lisäksi sekamuotoista kysymystä, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus. Tämä vaihtoehto haluttiin lisätä sen varalta, ettei mikään annetuista vaihtoehdoista sovi vastaajan vastaustarpeeseen. Kyselylomakkeeseen lisättiin myös vapaaehtoisesti vastattavia avoimia kysymyksiä, joissa tiedusteltiin palautetta ja kehitysehdotuksia. Avointen kysymysten vastaukset voivat tuottaa hyödyllisiä parannusehdotuksia tai uusia näkökulmia, joita ei välttämättä suljetuissa kysymyksissä osattu huomioda (Heikkilä 2014, 48). Avoimet kohdat voivat myös helpottaa suljettujen kysymysten tulkintaa vastauksia analysoitaessa.

EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyyskyselyssä samaa aihepiiriä koskevat kysymykset ryhmiteltiin omiksi kokonaisuuksikseen. Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajan demografisia tietoja, kuten ikää ja sukupuolta, mutta myös esimerkiksi asiakassuhteen kestoa. Seuraavassa vaiheessa kysyttiin vastaajan odotuksista kuntosalin suhteen. Vastaajalta tiedusteltiin, kuinka merkittäväksi hän kokee eri tekijät kuntosalia valitessaan sekä minkä takia hän on valinnut kuntosalikseen juuri EasyFit Pasilan. Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajan tyytyväisyyttä EasyFit Pasilan palvelukokonaisuuden eri osiin. Kyselyssä eteneminen haluttiin tehdä vastaajille mahdollisimman sujuvaksi, joten vastaaja ohitti automaattisesti kohdat, jotka eivät koske hänen kuntosalitottumuksiaan. Esimerkiksi mikäli vastaaja merkitsi kyselyyn, ettei hän käy ryhmäliikuntatunneilla, hän hyppäsi automaattisesti EasyFit Pasilan ryhmäliikuntapalveluita käsittelevän kohdan yli. Kyselylomakkeen ulkoasu pyrittiin pitämään sellaisena, että vastaajan on helppo yhdistää kysely EasyFit Pasilaan. Lomakkeen ulkoasussa käytettiin EasyFit-ketjun logoa ja taustaväreissä noudatettiin logon mukaista värimaailmaan.

Kyselylomakkeesta tehtiin ensimmäinen versio, jonka toimeksiantaja katsoi läpi. Hän antoi kommenttinsa ja lomaketta muokattiin niiden mukaan. Tämän jälkeen kysely esiteltiin.

Kyselylomakkeen testaamiseen riittävä testihenkilöiden määrä on 5-10. Tärkeää on, että testiryhmä paneutuu erityisesti annettujen ohjeiden ja kysymysten selkeyteen ja yksiselitteisyyteen, vastausvaihtoehtojen toimivuuteen sekä vastaamisen raskauteen ja kyselyn täyttämiseen kuluvaan aikaan. Olennaista on myös miettiä, sisältyykö kyselyyn turhia kysymyksiä tai puuttuuko siitä jotain olennaista. (Heikkilä 2014, 58.) EasyFit Pasilan kyselylomake esitestattiin viiden henkilön ryhmällä. Testihenkilöt olivat 18-40-vuotiaita naisia ja miehiä. He kommentoivat muun muassa kysymysten ymmärrettävyyttä ja yksiselitteisyyttä sekä lomakkeen täyttämiseen kuluvaan aikaan. Kommenttien pohjalta kyselyyn tehtiin vielä viimeiset muutokset ennen sen lähettämistä.

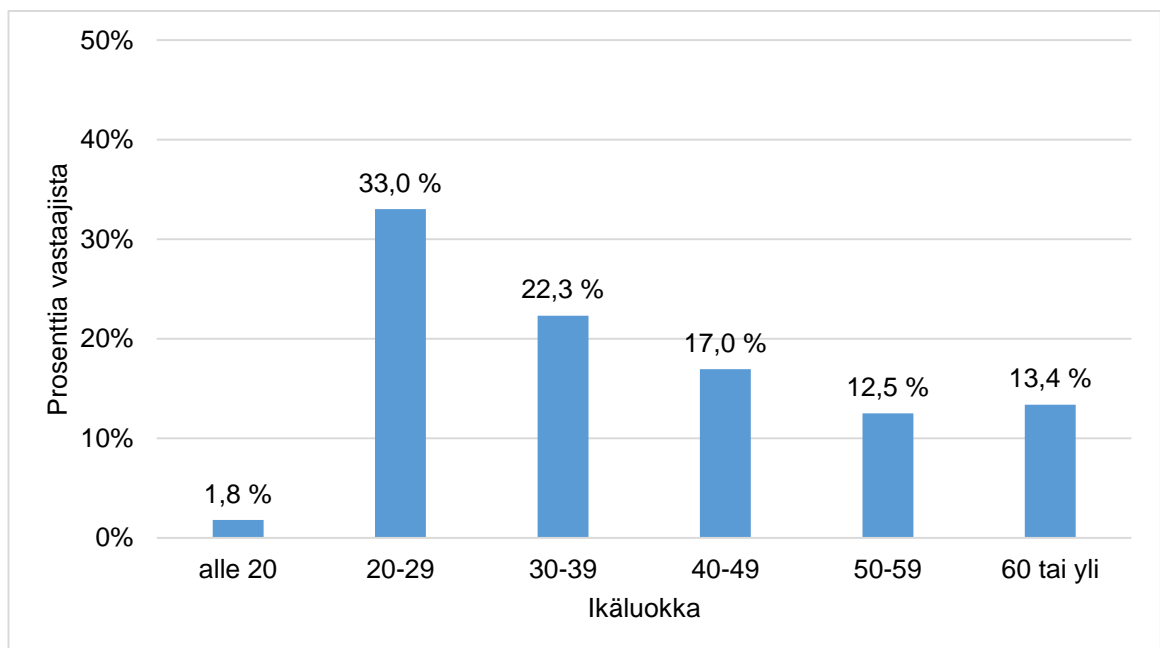
5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä osassa selvitetään kerätyn tutkimusaineiston pohjalta, minkälaisia asiakkaita EasyFit Pasilalla on, kuinka merkittäviksi vastaajat arvottavat kuntosalin palvelukokonaisuuden eri osat ja miksi he ovat valinneet kuntosalikseen juuri EasyFit Pasilan. Lisäksi selvitetään, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat EasyFit Pasilan palvelukokonaisuuteen.

Kyselyllä saatiin yhteensä 112 vastausta, joista 109 saatiin verkkopohjaisen lomakkeen kautta ja kolme paperisella lomakkeella. Eri kohdissa vastaajien määrä vaihtelee hieman riippuen siitä, kuinka moni vastaajista käyttää kyseistä EasyFit Pasilan tarjoamaa palvelua.

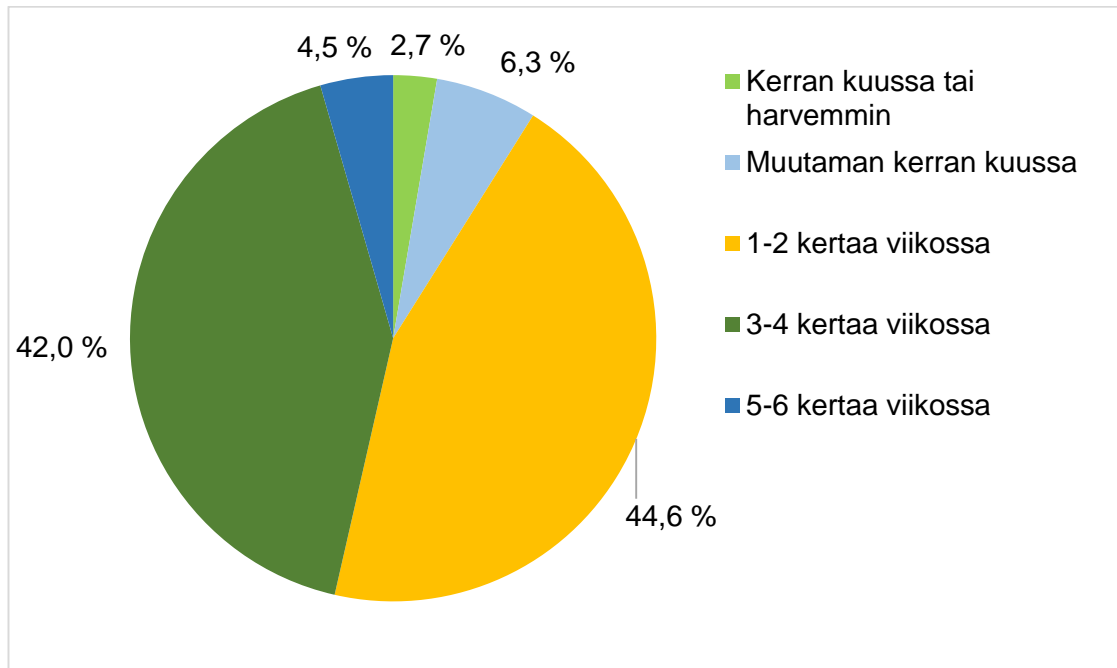
5.1 Vastaajien esittely

Kyselyyn vastanneista naisia oli 70 prosenttia ja miehiä 30 prosenttia. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 20-29-vuotiaat (kuvio 2). Jakaumaa tarkastelemalla voidaan todeta, että yli puolet vastaajista, yhteensä noin 55 prosenttia, on iältään 20-39 vuotta. Vähintään 50-vuotiaita on vastaajista neljäsosa. Huomattavaa on myös, että alle kaksi prosenttia vastaajajoukosta on alle 20-vuotiaita.



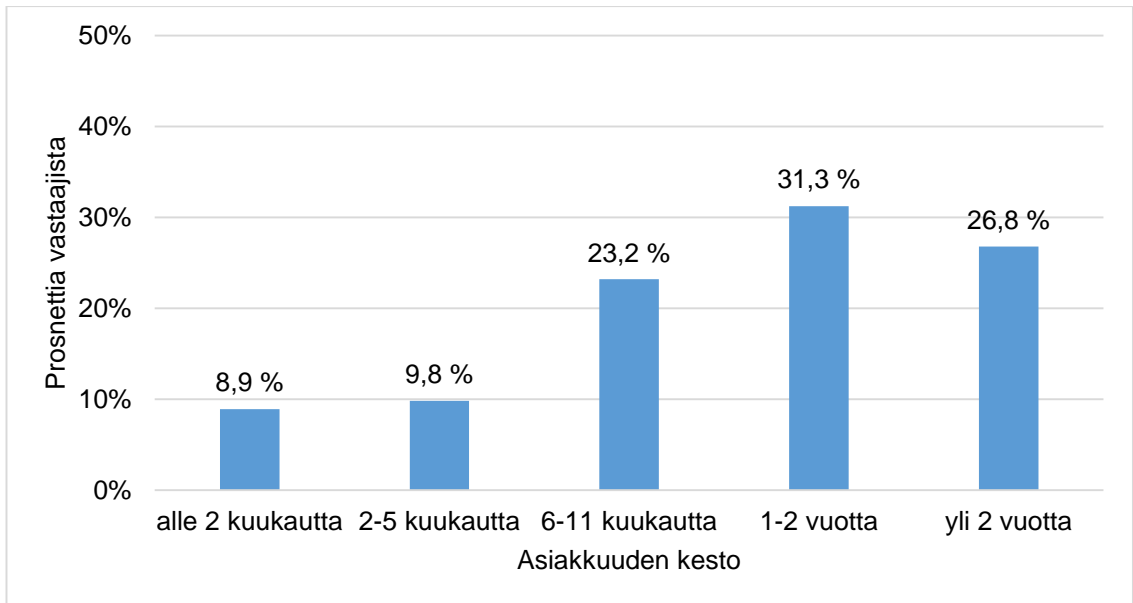
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma prosenttiosuuksittain

Kyselyn vastaajajoukko käyttää EasyFit Pasilan palveluita keskimäärin melko aktiivisesti. Yhteensä 87 prosenttia vastaajista käyttää palveluita 1-4 kertaa viikossa (kuvio 3). Yksikään vastaaja ei kuitenkaan käytä palveluita useammin kuin kuudesti viikossa. 9 prosenttia vastaajista käyttää palveluita enintään muutaman kerran kuussa.



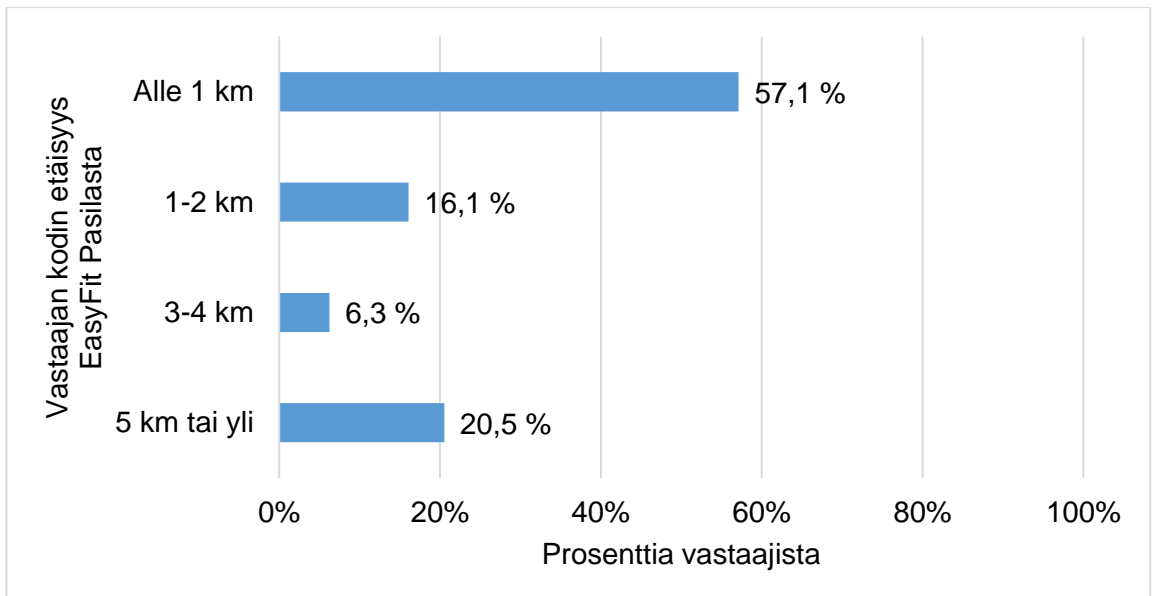
Kuvio 3. Vastaajien EasyFit Pasilan palveluiden käyttötiheys prosenttiosuuksittain

Suuri osa vastaajajoukosta on melko uskollisia EasyFit Pasilan asiakkaita. Vain yhdeksän prosenttia kyselyyn vastanneista on ollut EasyFit Pasilan asiakkaana alle kaksi kuukautta (kuvio 4). Yli puolet vastaajista, yhteensä noin 58 prosenttia, on ollut EasyFit Pasilan asiakkaana vähintään vuoden ajan. On kuitenkin hyvä huomata, ettei asiakkuus välttämättä ole yhtäjaksoinen, sillä vastaajia pyydettiin laskemaan asiakkuusjaksojen pituudet yhteen, mikäli asiakkuus on välillä irtisanottu. Koska EasyFit-asiakkuutta ei ole mahdollista tauottaa muutoin kuin poikkeustapauksissa, asiakkaat usein irtisanovat sopimuksensa esimerkiksi pitkän ulkomaanmatkan takia tai pitääkseen kesällä lomaa kuntoilusta. Tämän vuoksi uskottiin, että tällaisella kysymyksenasettelulla saadaan informatiivisempia vastauksia kuin kysymällä viimeisimmän yhtämittaisen asiakkuuden pituutta.



Kuvio 4. Vastaajien EasyFit Pasilan asiakkuuden kesto prosenttiosuuksittain

Toimeksiantaja arvioi ennen tutkimuksen toteuttamista, että suurin osa EasyFit Pasilan asiakkaista asuu alle kilometrin päässä Pasilan EasyFit-keskuksesta. Tutkimustuloksista selvisi, että 57 prosenttia vastaajista asuu vajaan kilometrin päässä EasyFit Pasilasta (kuvio 5). Toisaalta hieman yli 20 prosenttia vastaajista asuu vähintään 5 kilometrin päässä keskuksesta.

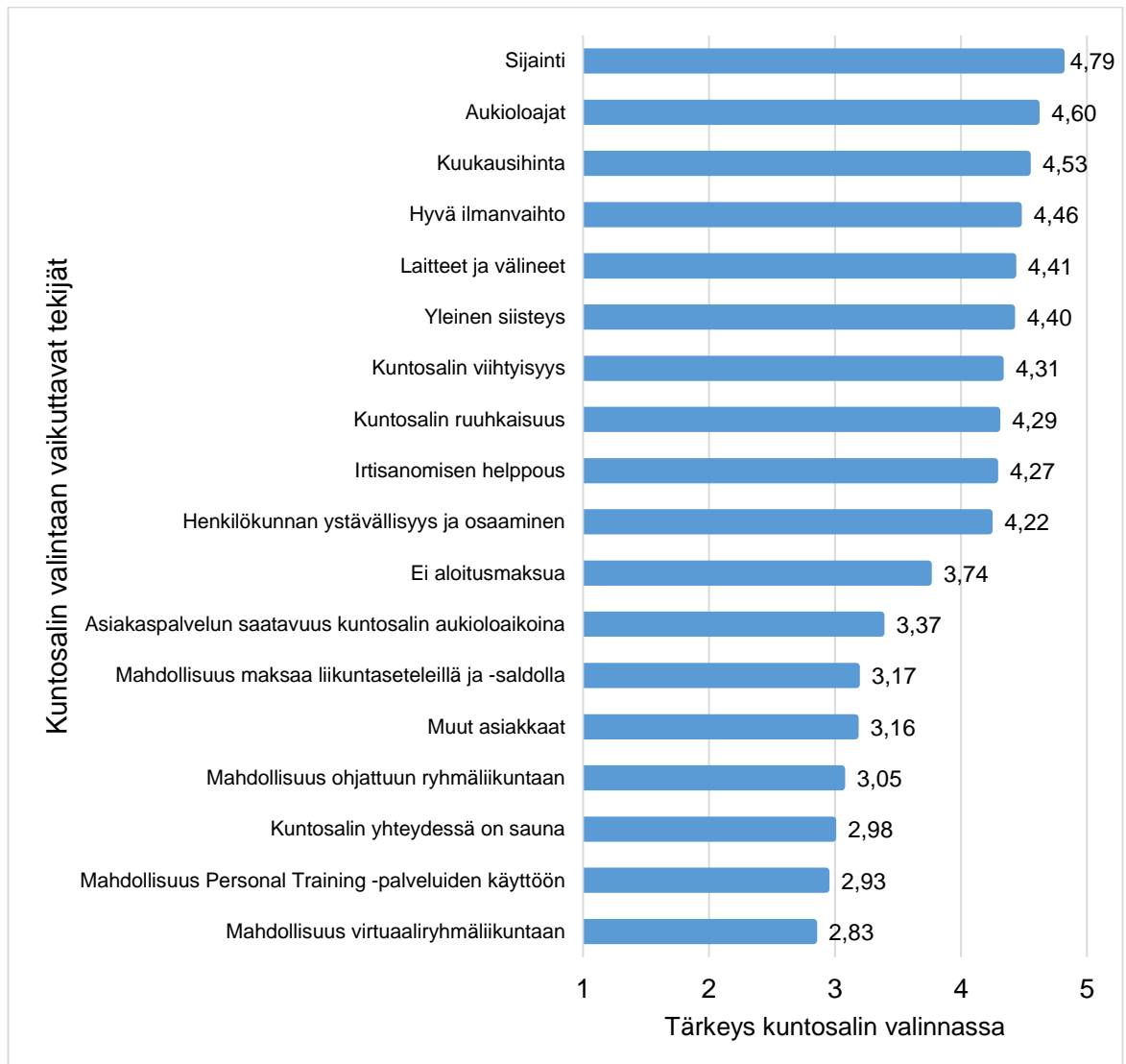


Kuvio 5. Vastaajien kodin etäisyys EasyFit Pasilasta prosenttiosuuksittain

5.2 Kuntosalin valintaan vaikuttavat tekijät

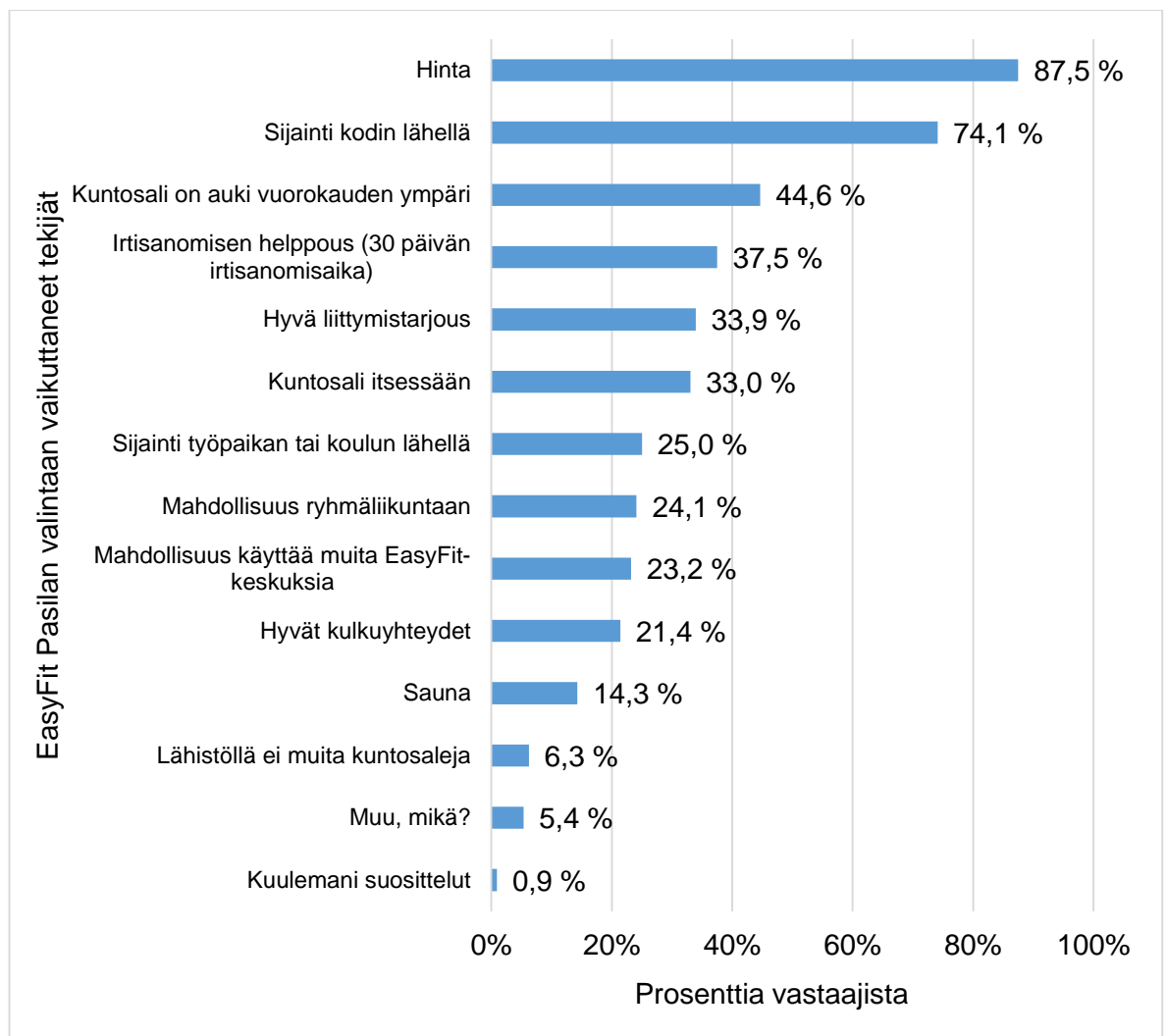
Koska suurin osa vastaajista asuu lähellä Pasilan EasyFit-keskusta, ei ole yllättävää, että suuri osa heistä myös pitää sijaintia erittäin tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa. Kyse-lyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka merkittäväksi he kokevat eri tekijät kuntosalin valinnassa. Arvo 5 merkitsee erittäin tärkeää ja arvo 1 ei lainkaan tärkeää tekijää.

Vastaajien valitessa kuntosalia erityisesti sijainti, aukioloajat sekä kuukausihinta merkitse-vät paljon (kuvio 6). Nämä tekijät on arvioitu tärkeydeltään keskimäärin yli 4,5:ksi, eli suu-rella osalla vastaajista ne vaikuttavat erittäin paljon kuntosalin valintaan. Vähiten tärkeiksi tekijöiksi kuntosalin valinnassa koetaan kuntosalin yhteydessä oleva sauna sekä mahdolli-suus Personal Training -palveluiden käyttöön ja virtuaaliryhmäliikuntaan. Näiden kaikkien tärkeys arvoitiin keskimäärin alle 3:ksi, eli huomattavan suurella osalla vastaajista ne eivät juurikaan vaikuta kuntosalin valintaan.



Kuvio 6. Eri tekijöiden keskimääräinen tärkeys vastaajien valitessa kuntosalia

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet merkittävästi siihen, että he ovat valinneet kuntosalikseen juuri EasyFit Pasilan. Vastausvaihtoehtojen määrää ei rajoitettu, koska vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus valita kaikki valintaan huomattavasti vaikuttaneet tekijät. Tärkeimmäksi tekijäksi EasyFit Pasilan valinnassa nousi hinta (kuvio 7). Sen valitsi noin 88 prosenttia koko vastaajajoukosta. Myös keskuksen sijainti kodin lähellä on vaikuttanut monen vastaajan päätökseen liittyä EasyFit Pasilan asiakkaaksi, sillä tämän vaihtoehdon valitsi 74 prosenttia vastaajista. Nämä kaksi vastausvaihtoehtoa nousivat selkeästi yli muiden. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi se, että keskus on avoinna vuorokauden ympäri. Tämän vaihtoehdon valitsi 45 prosenttia vastaajajoukosta.



Kuvio 7. Tekijät, jotka ovat vaikuttaneet merkittävästi vastaajien päätökseen liittyä EasyFit Pasilan asiakkaiksi (%)

On myös kiinnostavaa, että noin kolmanneksella vastaajista hyvä liittymistarjous on vaikuttanut merkittävästi päätökseen liittyä EasyFit Pasilan asiakkaaksi. Vastauksista on nähtävissä, että huomattavan suuri osa EasyFit Pasilan asiakkaista kulkee nimenomaan edullisen hinnoittelun perässä.

Suosittelujen perusteella EasyFit Pasilan asiakkaaksi on päätyntä vain yksi vastaaja. Avoin Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi reilut 5 prosenttia vastaajista. Tämän kohdan valinneet vastaajat kertoivat liittyneensä EasyFit Pasilan asiakkaaksi esimerkiksi käyttäkseen tietyn Personal Trainerin palveluita, S-ryhmän työntekijöille tarjottavan henkilökuntaedun perässä tai sopivien laitteiden takia.

5.3 EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyys

Kyselylomakkeessa vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tyytyväisiä he ovat EasyFit Pasilan palvelukokonaisuuden eri osiin. Arvosana 1 kuvaa ei lainkaan tyytyväistä ja 5 erittäin tyytyväistä.

Analysointia varten EasyFit Pasilan ydinpalveluksi määritettiin kuntosalin tilat sekä kuntolaitteet ja -välineet. Suurin osa vastaajista (55 % ja 56 %) ilmaisi olevansa näihin melko tyytyväisiä (taulukko 2). Yhteensä 77 prosenttia vastaajista on kuntosalin tiloihin vähintään melko tyytyväisiä. Laitteisiin ja välineisiin vähintään melko tyytyväisiä on 84 prosenttia vastaajajoukosta. Yksikään vastaaja ei ole EasyFit Pasilan ydinpalveluihin täysin tyytymätön. Melko tyytymättömiä on kuitenkin molemmissa kohdissa 4,5 prosenttia vastaajajoukosta.

Taulukko 2. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan ydinpalveluihin prosenttiosuuksittain

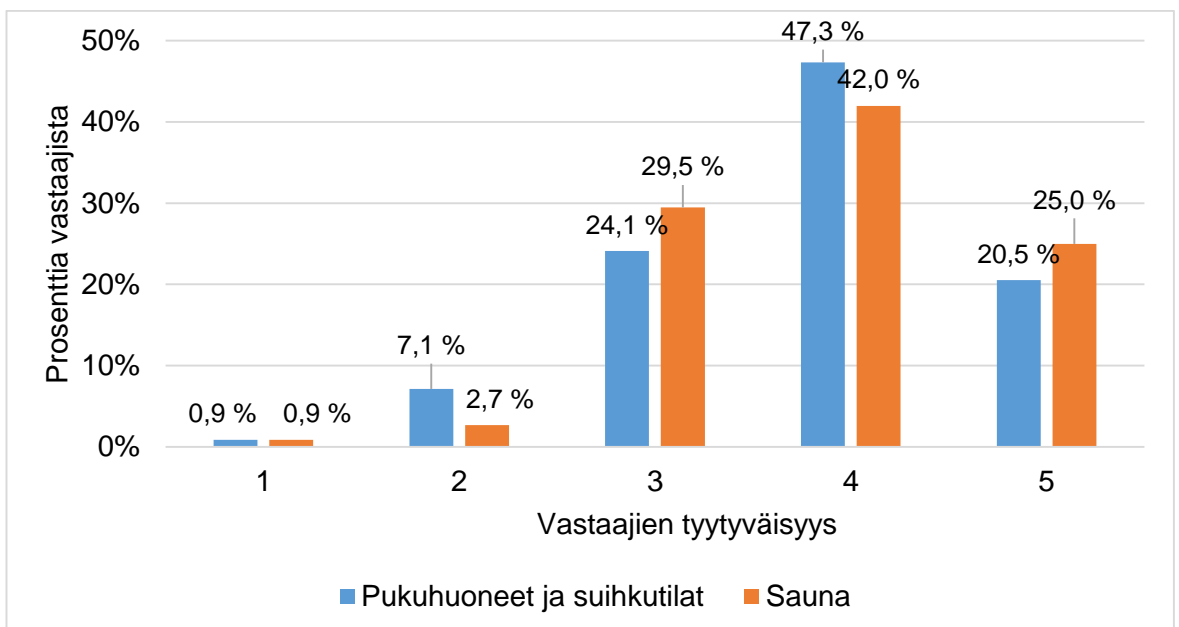
Vastaajan tyytyväisyys	Kuntosalin tilat		Laitteet ja välineet	
	Prosenttia vastaajista	Kertymä (%)	Prosenttia vastaajista	Kertymä (%)
Erittäin tyytyväinen	21,4 %	21,4 %	27,7 %	27,7 %
Melko tyytyväinen	55,4 %	76,8 %	56,3 %	84,0 %
Neutraali	18,8 %	95,6 %	11,6 %	95,6 %
Melko tyytymätön	4,5 %	100 %	4,5 %	100 %
Ei lainkaan tyytyväinen	0,0 %	100 %	0,0 %	100 %
Yhteensä (n=112)	100 %		100 %	

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan tyytyväisyytään EasyFitin palvelupaketin lisäpalveluihin, kuten asiakaspalveluun, laskutukseen, viestintään sekä saunaan ja pukutiloihin. Tyytyväisimpiä vastaajat ovat asiakaspalvelun ystävällisyyteen sekä laskutukseen ja maksamiseen (kuvio 8). Molempiin kohtiin vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä vähintään 4,5:n arvosta. Asiakaspalvelun aukioloaikoihin vastaajat ovat vähiten tyytyväisiä. Se sai arvokseen 3,6. Myös pukuhuoneissa ja suihkutiloissa lienee kehitettävää, sillä niihin vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä 3,8:n arvosta.



Kuvio 8. Vastaajien keskimääräinen tyytyväisyys EasyFit Pasilan palvelupaketin lisäpalveluihin

Vastauksissa on kuitenkin melko paljon hajontaa. Esimerkiksi EasyFit Pasilan pukuhuoneisiin ja suihkutiloihin sekä saunaan suurin osa vastaajista (vähintään 67 %) on melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä (kuvio 9). Yhteensä 8 prosenttia vastaajista on melko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä EasyFit Pasilan suihkutiloihin ja pukuhuoneisiin. Saunaan tyytymättömiä on yhteensä 4 prosenttia vastaajajoukosta.

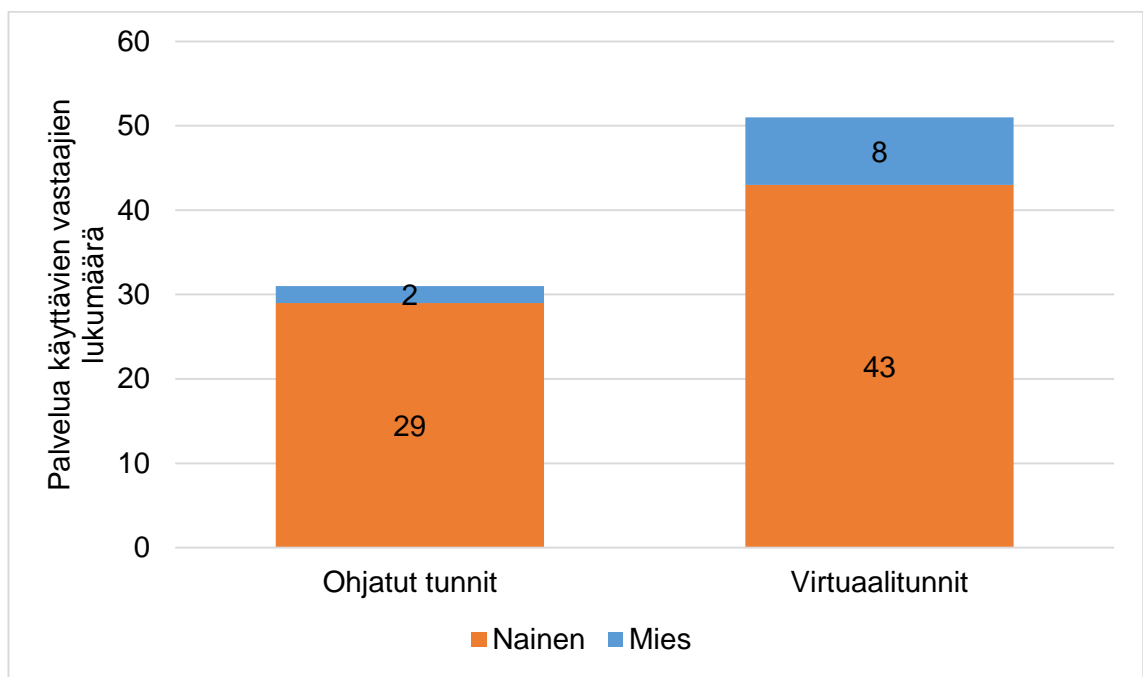


Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan puku- ja suihkutiloihin sekä saunaan (%)

Ryhmäliikunta- ja Personal Training -palvelut ovat myös EasyFit Pasilan lisäpalveluita. Vastaajien tyytyväisyyttä niihin tiedusteltiin kyselyssä erillisillä sivuilla, jotta niistä saataisi mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. Näissä kohdissa vastaajien määrä vaihtelee, sillä

kaikki asiakkaat eivät hyödynnä kyseisiä palveluita ja heille annettiin siksi mahdollisuus ohittaa näitä käsittelevät kohdat kyselyssä. Joissain kysymyksissä oli mahdollista valita "En osaa sanoa" -kohta, ja myös sen valinneet on vähennetty vastaajamäärästä.

Kaikki EasyFit Pasilan asiakkaat eivät ole kiinnostuneet ryhmäliikuntapalveluista. Tunteilla on kuitenkin hyvin vakiintunut asiakaskunta. EasyFit Pasilan asiakastytyväisyyskyselyssä 31 vastaajaa kertoi käyvänsä ohjatuilla ryhmäliikuntatunneilla (kuvio 10). Heitä on siis noin 28 prosenttia koko vastaajajoukosta. Näiden 31 vastaajan joukosta kaksi on miehiä. Virtuaaliryhmäliikuntaa on kokeillut 51 vastaajaa eli 46 prosenttia kaikista vastaajista, mikäli oletetaan, että vastaajat, jotka vastasivat virtuaaliryhmäliikuntaa käsittelevään kohtaan, ovat kokeilleet palvelua. Virtuaalitunteja kokeilleista vastaajista 8 on miehiä.



Kuvio 10. Ohjatuilla tunneilla käyvien naisten ja miesten suhde virtuaalitunneilla käyviin naisiin ja miehiin

Osa vastaajista käy sekä virtuaalisilla että ohjatuilla ryhmäliikuntatunneilla, osa käy näistä vain toisilla. EasyFit Pasilan ryhmäliikuntapalveluja on käyttänyt yhteensä 57 eri vastaajaa eli 51 prosenttia koko 112:n yksikön vastaajajoukosta (taulukko 3). 25 vastaajaa eli 22 prosenttia koko vastaajajoukosta on kokeillut sekä ohjattuja ryhmäliikuntatunteja että virtuaalitunteja. Kaiken kaikkiaan 55 vastaajaa (49 % vastaajajoukosta) ei ole hyödyntänyt EasyFit Pasilan ryhmäliikuntapalveluja lainkaan.

51 prosenttia virtuaalitunneilla käyneistä vastaajista ei ole osallistunut ohjattuun ryhmäliikuntaan. Sen sijaan vain 19 prosenttia ohjatuilla tunneilla käyneistä vastaajista ei ole kokeillut virtuaaliryhmäliikuntaa.

Taulukko 3. Virtuaalitunteja kokeilleiden vastaajien suhde ohjatuilla tunneilla käyviin vastaajiin

		Virtuaaliryhmäliikuntaan osallistuneet vastaajat		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Ohjattuun ryhmäliikuntaan osallistuneet vastaajat	Kyllä	25	6	31
	Ei	26	55	81
Yhteensä		51	61	112

Ohjatuilla tunneilla käyville vastaajille annettiin mahdollisuus antaa palautetta kullekin ryhmäliikuntaohjaajalle erikseen. He saivat arvioida ohjaajien innostavuutta sekä ohjauksen tuomaa hyötyä. Lisäksi vastaajat saivat antaa kullekin ohjaajalle kokonaisarvosanan. Tähän raporttiin on laskettu ainoastaan keskiarvot yksilöarvioista. Tarkemmat arvioinnit on luovutettu toimeksiantajalle.

Sekä ohjauksen tuomasta hyödystä, ohjaajan innostavuudesta että ohjauksesta kokonaisuutena yli 70 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 5, eli he ovat ohjaukseen erittäin tyytyväisiä (taulukko 4). Myös keskiarvolla mitattuna ohjaajiin ollaan tyytyväisiä, sillä jokaisella osa-alueella keskiarvo on vähintään 4,6. Osa vastaajista on arvioinut useamman kuin yhden ryhmäliikuntaohjaajan, jolloin heidät on merkitty vastaajajoukkoon useampana yksikkönä, eikä vastaajien määrä siksi täsmää ohjatuilla ryhmäliikuntatunneilla käyvien määrään.

Taulukko 4. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan ryhmäliikuntapalveluiden eri osa-alueisiin prosenttiosuuksittain

Vastaajan tyytyväisyys	EasyFit Pasilan ryhmäliikuntapalveluiden arvoidut osa-alueet						
	Ohjauksen tuoma hyöty	Ohjaajan innostavuus	Kokonaisarvosana ohjaajalle	Tuntien monipuolisuus	Virtuaali-ryhmäliikunta	Aikataulut	Ryhmäliikuntatila
Erittäin tyytyväinen	73,8 %	72,1 %	71,7 %	28,6 %	23,1 %	11,1 %	17,7 %
Melko tyytyväinen	19,7 %	21,3 %	21,7 %	35,7 %	38,5 %	51,9 %	41,9 %
Neutraali	4,9 %	4,9 %	5,0 %	30,4 %	28,8 %	24,1 %	24,2 %
Melko tyytymätön	1,6 %	1,6 %	1,7 %	3,6 %	1,9 %	9,3 %	11,3 %
Ei lainkaan tyytyväinen	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,8 %	5,8 %	3,7 %	4,8 %
Yhteensä	100 % (n=61)	100 % (n=61)	100% (n=60)	100 % (n=56)	100 % (n=52)	100 % (n=54)	100 % (n=62)

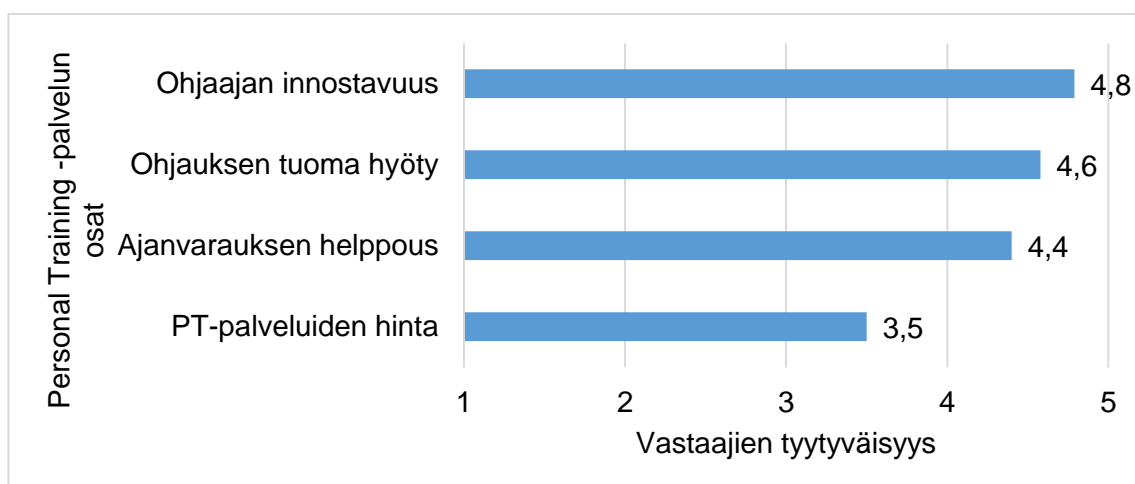
Ryhmäliikuntatila, virtuaalitunnit sekä tuntien aikataulut ja monipuolisuus saivat eniten arvoa 4, mikä tarkoittaa, että suuri osa vastaajista on näihin melko tyytyväisiä. Keskiarvoltaan kaikki jäivät kuitenkin alle neljään, joten hajontaa arvioissa on melko paljon. Ryhmäliikuntatila on mahdollista käyttää myös muuhun kuntoiluun silloin, kun siellä ei pidetä tunteja. Tästä syystä ryhmäliikuntatila käsittelevään kohtaan ovat vastanneet myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät muuten hyödynnä EasyFit Pasilan ryhmäliikuntapalveluita.

EasyFit Pasilan Personal Training -palveluita kertoi hyödyntäneensä 27 vastaajaa, mikä on 24 prosenttia koko vastaajajoukosta. Personal Training -palveluita käyttäneistä vastaajista 23 on naisia ja 4 miehiä. Vastaajien kiinnostus EasyFit Pasilan Personal Training -palveluita kohtaan on melko tasaista eri ikäryhmien välillä (taulukko 5). Kuitenkin 50-59-vuotiaista vastaajista huomattavan suuri osuus on käyttänyt kyseisiä palveluita. Tähän ikäryhmään kuuluvia vastaajia on 14, ja heistä yli puolet (8) on hyödyntänyt Personal Training -palveluja.

Taulukko 5. Personal Training -palveluita hyödyntäneet vastaajat ikäryhmittäin

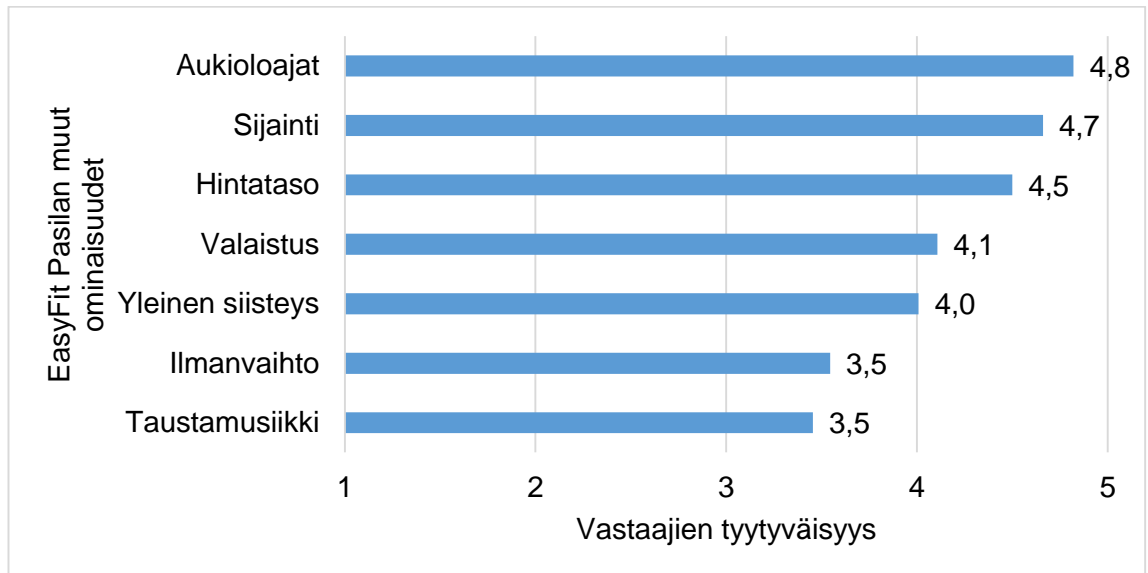
		Personal Training-palveluita hyödyntäneet vastaajat		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Ikä	Alle 20	1	1	2
	20-29	5	32	37
	30-39	5	20	25
	40-49	5	14	19
	50-59	8	6	14
	60 tai yli	3	12	15
Yhteensä		27	85	112

Personal Training -palveluita käyttäneet vastaajat ovat olleet ohjaajiin keskimäärin hyvin tyytyväisiä (kuvio 11). Ohjaajan innostavuuteen vastaajat ovat olleet keskimäärin tyytyväisiä 4,8:n arvosta ja ohjauksesta saatuun hyötyyn 4,6:n arvosta. Sen sijaan Personal Training -palveluiden hinta on saanut keskiarvokseen 3,5, joten siihen vastaajat ovat olleet selvästi tyytymättömpämpiä.



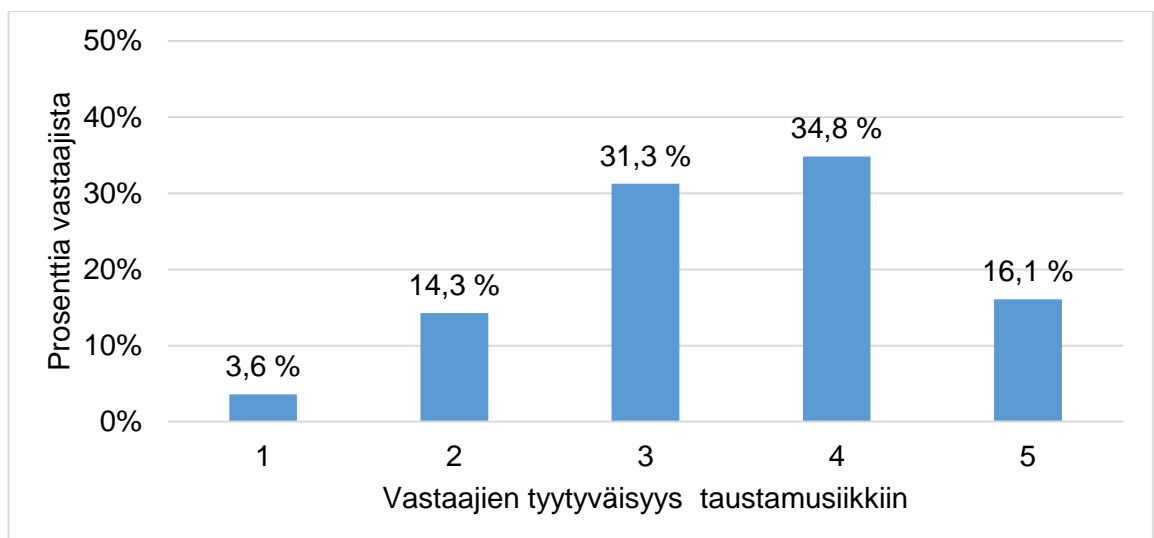
Kuvio 11. Vastaajien keskimääräinen tyytyväisyys EasyFit Pasilan Personal Training -palveluihin

Näiden lisäksi kaikilta vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä erilaisiin EasyFit Pasilan yleisiin asioihin ja kuntosalin ominaisuuksiin, kuten kuntosalin aukioloaikoihin, sijaintiin, siisteyteen ja valaistukseen. Etenkin EasyFit Pasilan sijaintiin ja aukioloaikoihin vastaajat ovat tyytyväisiä (kuvio 12). Kuntosalin aukioloaikoihin vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä 4,8:n arvosta, mikä on hyvin lähellä erittäin tyytyväistä. Sijainti sai keskiarvokseen 4,7. Myös hintatasoon vastaajat ovat tyytyväisiä, sillä se sai arvokseen 4,5. Sen sijaan kuntosalin ilmanvaihtoon ja taustamusiikkiin vastaajat ovat tyytyväisiä keskimäärin 3,5:n arvosta, joten niissä lienee kehittämisen varaa.



Kuvio 12. Vastaajien keskimääräinen tyytyväisyys EasyFit Pasilan muihin ominaisuuksiin

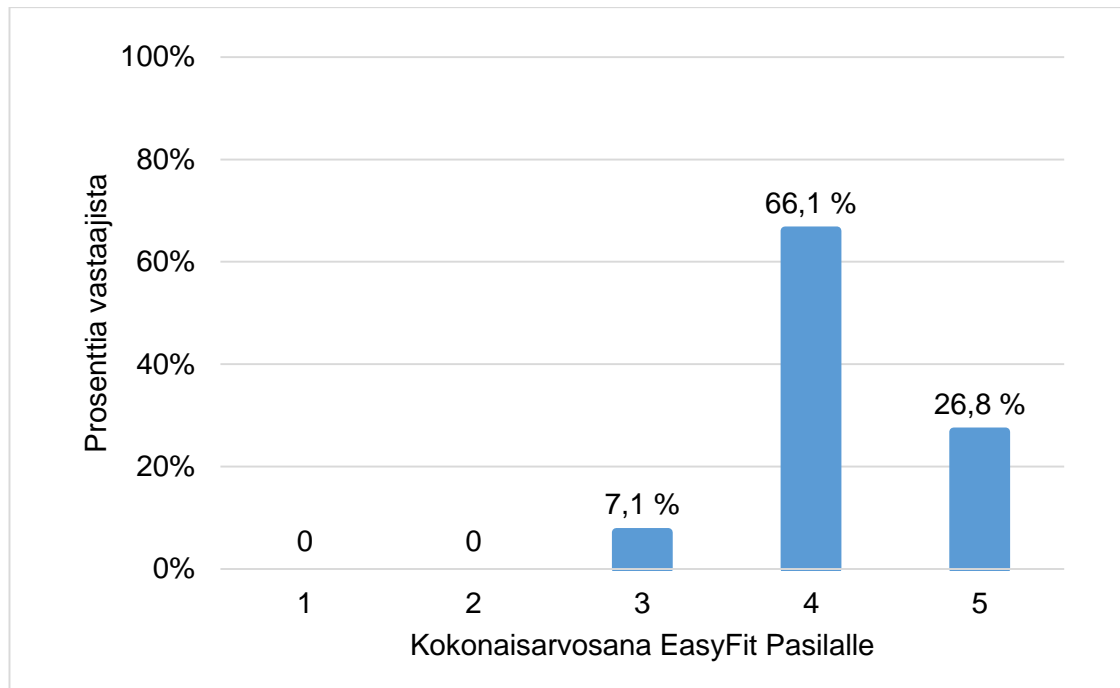
EasyFit Pasilan kuntosalilla soitetaan taustamusiikkia valmiilta soittolistalta Maestro-musiikkisovelluksen kautta (Kallio 2016). Maestro-palvelu on suunniteltu erityisesti asiakastiloihin. Sovelluksen kautta yrityksen tiloissa voidaan soittaa musiikkia valmiilta soittolistoilta valitsemalla sopiva tyylilaji tai tavoiteltu tunnelma. (Maestro 2016.) EasyFit Pasilan taustamusiikki jakaa mielipiteitä (kuvio 13). Hieman yli kolmannes vastaajista on musiikkiin melko tyytyväisiä. Kuitenkin jopa 18 prosenttia vastaajajoukosta on musiikkiin melko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.



Kuvio 13. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan taustamusiikkiin prosenttiosuuksittain

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan EasyFit Pasilalle kokonaisarvosana. Yhteensä noin 93 prosenttia vastaajista on EasyFit Pasilaan vähintään melko tyytyväisiä (kuvio 14). Suurin osa vastaajista (66 %) on antanut keskukselle arvosanaksi 4. Yksikään

vastaaja ei ole keskuksen palvelukokonaisuuteen melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön. Keskiarvolla mitattuna EasyFit Pasilan kokonaisarvosana on 4,2.

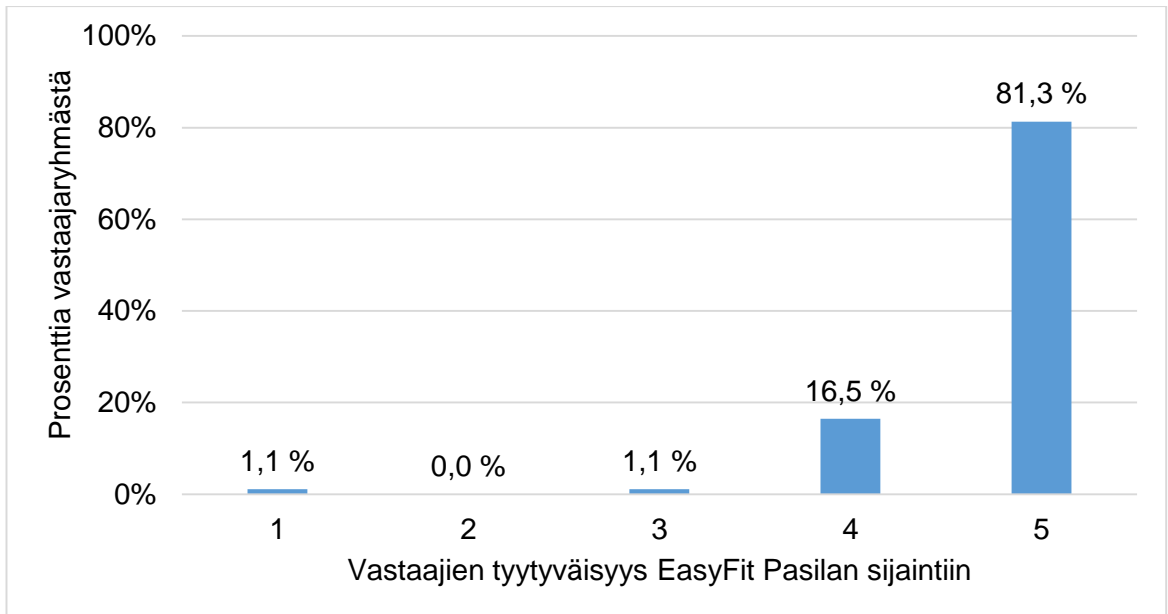


Kuvio 14. Vastaajien EasyFit Pasilalle antamat kokonaisarvosanat prosenttiosuuksittain

5.4 Vastaajien tyytyväisyys heidän tärkeinä pitämiinsä asioihin

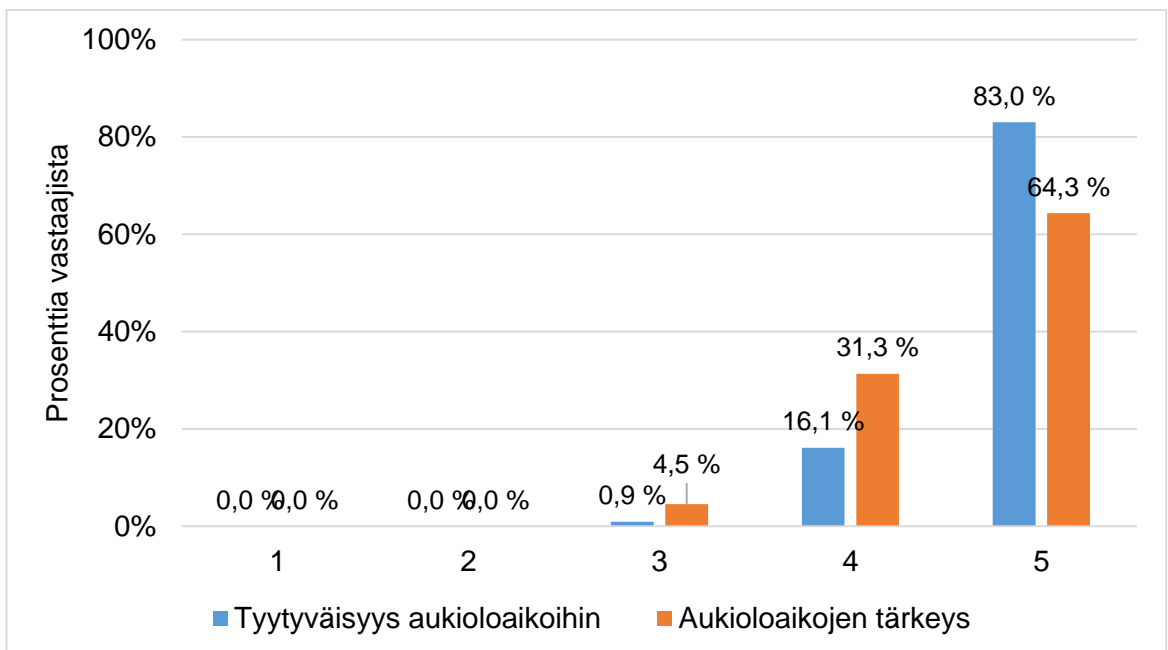
Kuten aikaisemmin esitettiin, tärkeimmiksi tekijöiksi kuntosalin valinnassa nousivat sijainti, aukioloajat ja kuukausihinta. Näihin vastaajat olivat EasyFit Pasilan kohdalla keskimäärin hyvin tyytyväisiä. 81 prosenttia vastaajista arvotti sijainnin erittäin merkittäväksi tekijäksi kuntosalin valinnassa. Lähes kaikki vastaajat (95 %) ovat joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä EasyFit Pasilan sijaintiin.

Niistä vastaajista, jotka kokevat sijainnin erittäin tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa, 81 prosenttia on erittäin tyytyväisiä EasyFit Pasilan sijaintiin (kuvio 15). Melko tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä on yhteensä 98 prosenttia vastaajaryhmästä.



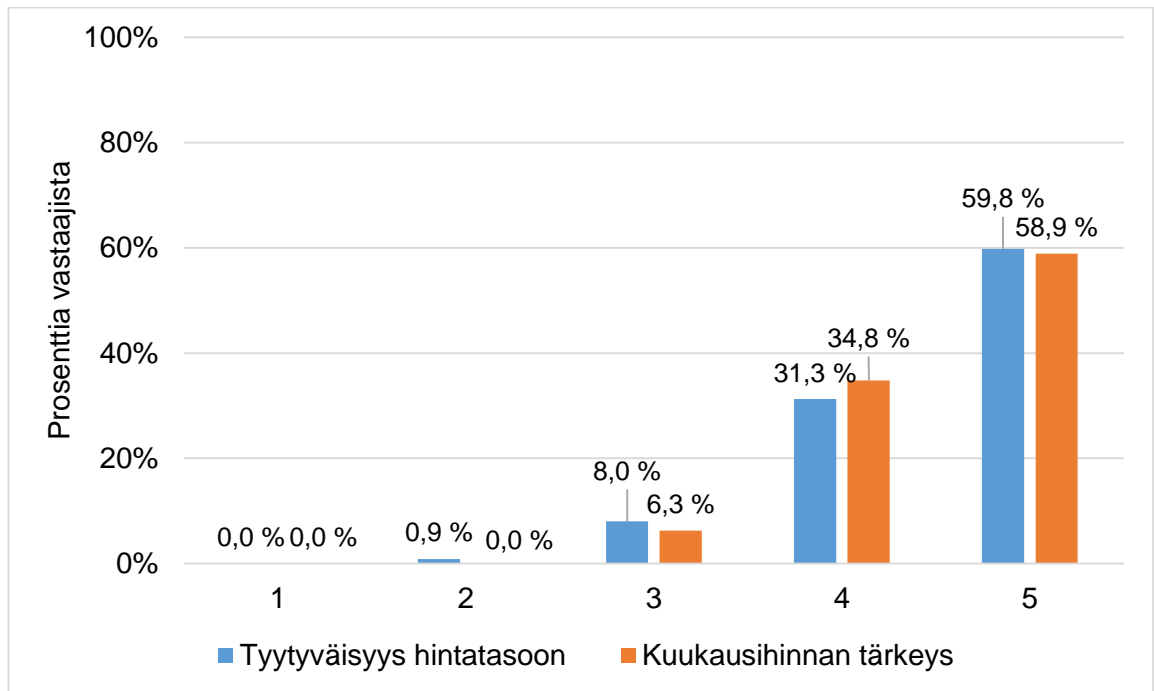
Kuvio 15. Niiden vastaajien, jotka arvottivat sijainnin erittäin tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa, tyytyväisyys EasyFit Pasilan sijaintiin (%)

64 prosenttia koko vastaajajoukosta arvotti aukioloajat erittäin merkittäväksi tekijäksi kuntosalin valinnassa (kuvio 16). EasyFit Pasilan aukioloaikoihin 83 prosenttia vastaajista on erittäin tyytyväisiä. Lisäksi tutkimustuloksista oli huomattavissa, että 86 prosenttia niistä vastaajista, jotka kokevat aukioloajat erittäin tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa, on erittäin tyytyväisiä EasyFit Pasilan aukioloaikoihin.



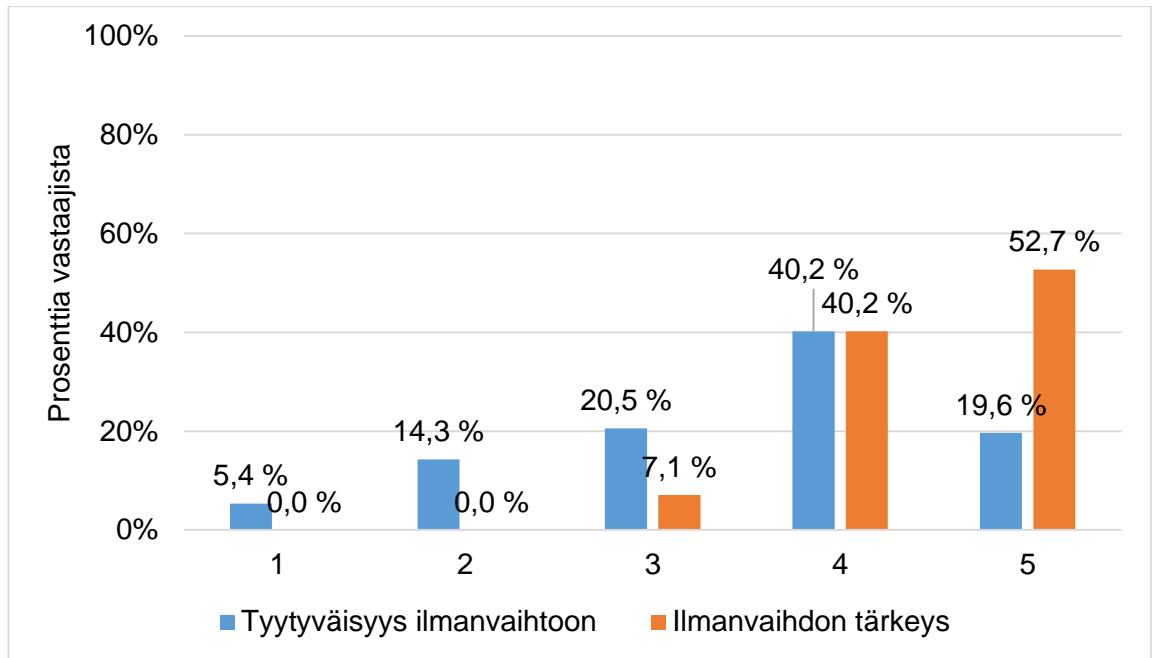
Kuvio 16. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan aukioloaikoihin verrattuna vastaajien mielipiteeseen laajojen aukioloaikojen tärkeydestä kuntosalin valinnassa (%)

Kolmanneksi eniten kuntosalin valintaan vastaajilla vaikuttaa hintataso. 88 prosentilla vastaajista EasyFitin hinnoittelu on ollut yksi merkittävimmistä tekijöistä päätöksessä liittyä EasyFit Pasilan asiakkaaksi. 59 prosenttia koko vastaajajoukosta pitää hintatasoa erittäin tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa (kuvio 17). Kyselyyn vastanneista 91 prosenttia on EasyFit Pasilan hintatasoon vähintään melko tyytyväisiä. Yksi vastaaja on EasyFit Pasilan hintatasoon melko tyytymätön.



Kuvio 17. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan hintatasoon verrattuna vastaajien mieltäpidteeseen hinnoittelun tärkeydestä kuntosalin valinnassa (%)

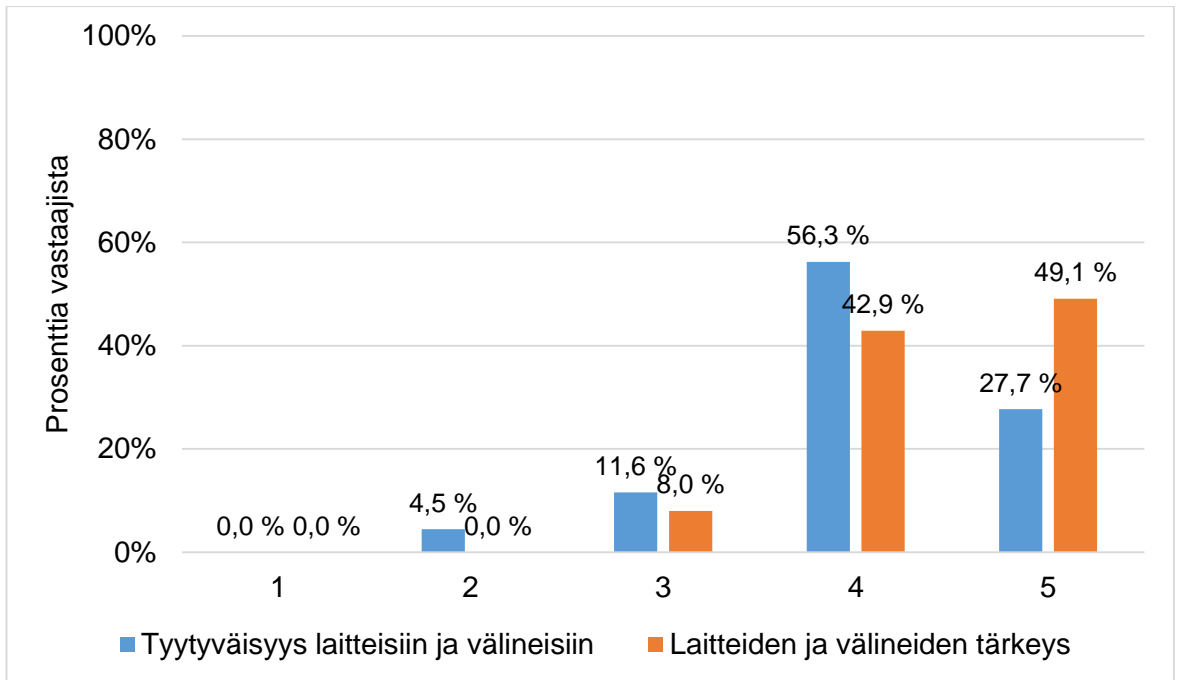
Hyvällä ilmanvaihdolla on merkittävä vaikutus kuntosalin viihtyisyyteen ja kuntoilijoiden jaksamiseen. Suurin osa vastaajista (93 %) arvotti ilmanvaihdon melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa (kuvio 18). Vastaajien tyytyväisyydessä EasyFit Pasilan ilmanvaihtoon on hyvin paljon hajontaa. Yhteensä 20 prosenttia vastaajista on melko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä EasyFit Pasilan ilmanvaihtoon. Lähes 20 prosenttia vastaajista on kuitenkin erittäin tyytyväisiä keskuksen ilmanvaihtoon.



Kuvio 18. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan ilmanvaihtojärjestelmään verrattuna vastaajien mielipiteeseen hyvän ilmanvaihdon tärkeydestä kuntosalin valinnassa (%)

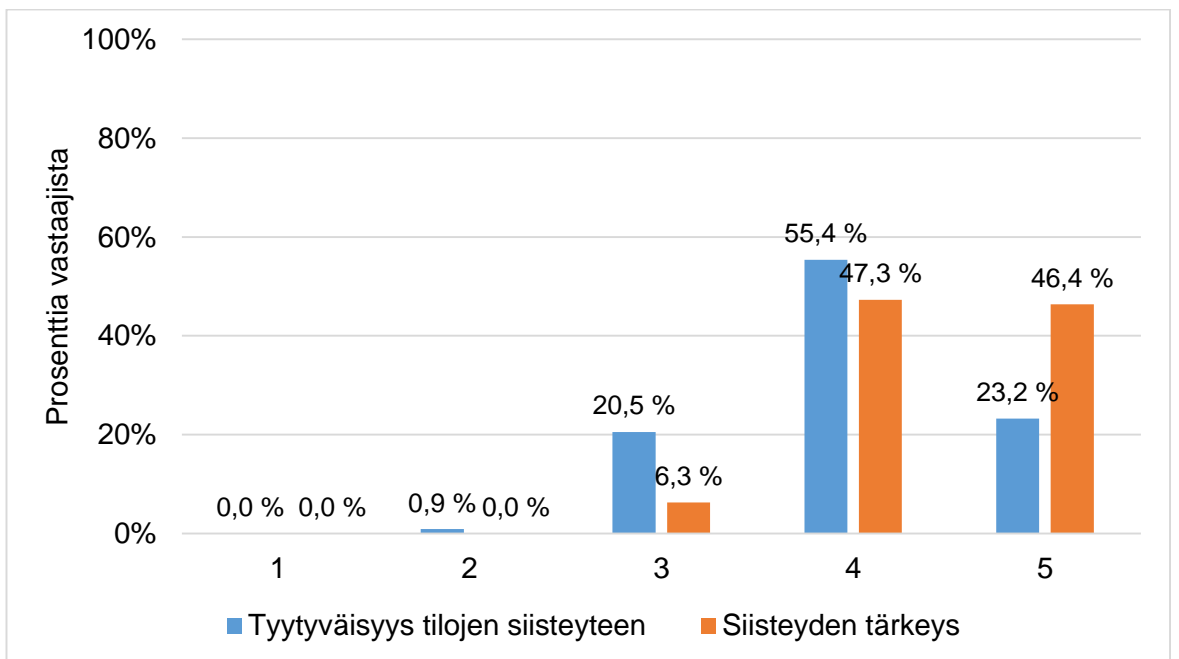
Kaikki vastaajat, jotka ovat erittäin tyytymättömiä EasyFit Pasilan ilmanvaihtoon, ovat arvioineet ilmanvaihdon melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa. Mikäli ilmanvaihtojärjestelmää ei kehitetä, tämän kaltaiset asiakkaat saatetaan jopa menettää.

Myös kuntosalin laitteet ja välineet ovat EasyFit Pasilan ydinpalvelun osana merkittävä asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Yhteensä 92 prosenttia vastaajista pitää kuntoilulaitteita ja -välineitä melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa (kuvio 19). Näistä 92 prosentista yhteensä 85 prosenttia on melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä EasyFit Pasilan laitteisiin ja välineisiin. Kuitenkin vain 28 prosenttia kaikista vastaajista on EasyFit Pasilan laitteisiin ja välineisiin täysin tyytyväisiä.



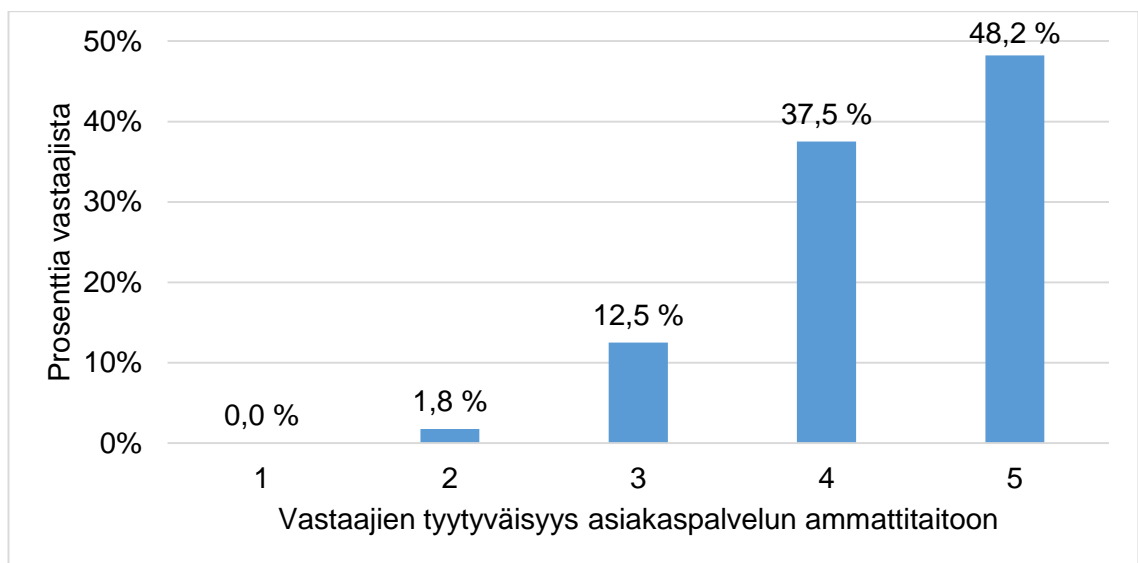
Kuvio 19. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan kuntoilulaitteisiin ja -välineisiin verrattuna vastaajien mielipiteeseen laitteiden ja välineiden tärkeydestä kuntosalin valinnassa (%)

Tilojen siisteys vaikuttaa merkittävästi siihen, millainen kuva asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Lähes 94 prosenttia EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista pitää tilojen yleistä siisteyttä vähintään melko tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa (kuvio 20). Kuitenkin vain 23 prosenttia vastaajista on EasyFit Pasilan yleiseen siisteyteen erityin tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista (55 %) on siisteyteen melko tyytyväisiä.



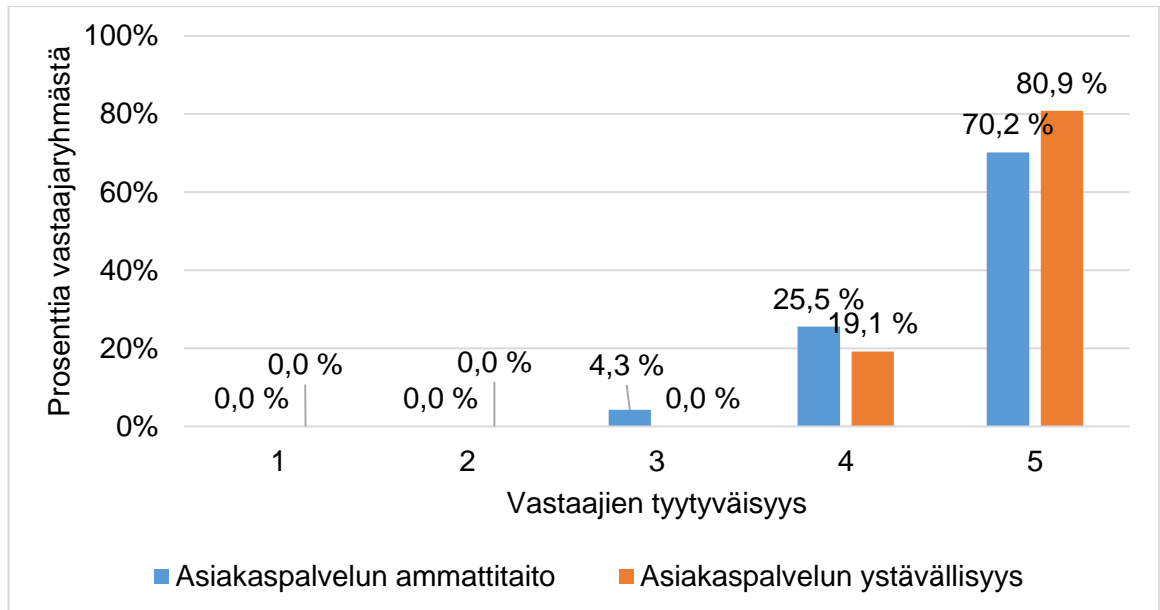
Kuvio 20. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan tilojen siisteyteen verrattuna vastaajien mielipiteeseen siisteyden tärkeydestä kuntosalin valinnassa

EasyFit Pasilan henkilökunta sai kyselyn avoimissa kohdissa paljon kiitosta. Yhteensä 82 prosenttia vastaajajoukosta pitää henkilökunnan ystävällisyyttä ja osaamista melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa. 93 prosenttia vastaajista on EasyFit Pasilan asiakaspalveluhenkilöstön ystävällisyyteen vähintään melko tyytyväisiä. Yhteensä 86 prosenttia vastaajajoukosta on asiakaspalvelun ammattitaitoon melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä (kuvio 21). Kuitenkin yhteensä 14 prosenttia vastaajista suhtautuu asiakaspalvelun ammattitaitoon neutraalisti tai on siihen melko tyytymättömiä. EasyFit Pasilan asiakaspalveluhenkilöstön ammattitaidossa vaikuttaisi siis olevan enemmän kehitettävää kuin henkilöstön ystävällisyydessä.



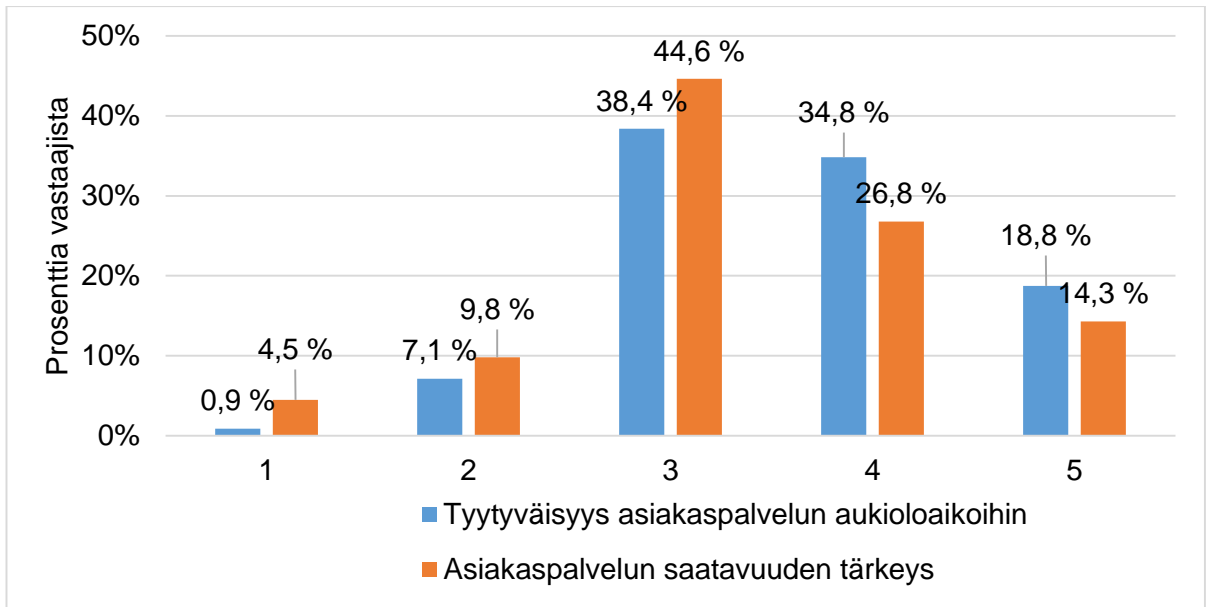
Kuvio 21. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan asiakaspalvelun ammattitaitoon (%)

Kuitenkin 70 prosenttia niistä vastaajista, jotka arvottivat henkilöstön ystävällisyyden ja osaamisen erittäin tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa, on erittäin tyytyväisiä EasyFit Pasilan asiakaspalveluhenkilöstön ammattitaitoon (kuvio 22). Yksikään heistä ei ole tyytymättömän henkilöstön ammattitaitoon. Asiakaspalveluhenkilöstön ystävällisyyteen ovat kaikki heistä vähintään melko tyytyväisiä.



Kuvio 22. Niiden vastaajien, jotka arvottivat henkilöstön ystävällisyyden ja osaamisen erittäin tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa, tyytyväisyys EasyFit Pasilan asiakaspalvelutyöntekijöiden ammattitaitoon ja ystävällisyyteen (%)

Huomattavaa on, että vain 14 prosenttia koko vastaajajoukosta pitää asiakaspalvelun saatavuutta kuntosalin aukioloaikoina erittäin tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa (kuvio 23). Yhtä suuri osa vastaajista pitää sitä ei kovinkaan tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä tekijänä. Suurin yksittäinen vastaajaryhmä (45 % koko vastaajajoukosta) suhtautuu asiakaspalvelun saatavuuteen neutraalisti. Yli puolet vastaajista (54 %) on vähintään melko tyytyväisiä EasyFit Pasilan asiakaspalvelun aukioloaikoihin. Yhteensä 8 prosenttia vastaajista on niihin ei lainkaan tyytyväisiä tai melko tyytymättömiä.



Kuvio 23. Vastaajien tyytyväisyys EasyFit Pasilan asiakaspalvelun aukioloaikoihin verrattuna vastaajien mielipiteeseen asiakaspalvelun saatavuuden tärkeydestä kuntosalin aukioloaikoina (%)

6 Pohdinta

Kuntosalialan yritys on ollut hyvin kiinnostava opinnäytetyön aihe. Vaikka eri kuntosaliryitykset saattavat erottua toisistaan esimerkiksi hinnoittelultaan, ominaisuuksiltaan tai asiakaskunnaltaan, on palvelupaketti suurimmalla osalla hyvin samankaltainen. Kilpailu asiakkaista on alalla kovaa, mutta uusia kuntokeskuksia ilmestyy tästä huolimatta katukuvaan jatkuvasti. Tämän takia alan tietoa löytyy lähinnä tuoreista lehtiartikkeleista sekä kuntokeskusten omilta verkkosivuilta, joita raportissa käytettiin lähteinä.

Raportin teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyt palvelut sekä palvelun laatu ovat hyvin perinteisiä aiheita. Tämän vuoksi niitä käsittelevä kirjallisuuskin on suurilta osin melko perinteistä eikä tuoreita näkemyksiä ole juurikaan esitetty. Raportin teoriaosa pohjattiin suurelta osin Christian Grönroosin sekä Kaj Storbackan teoksiin, koska heidän esittämänsä mallit ja ajatukset ovat aiheen kannalta merkittäviä. Moni muu palveluita käsittelevä teos perustuu heidän näkemyksiinsä ja raportissa haluttiin painottaa erityisesti alkuperäislähteiden käyttöä. Raportissa käytettiin mahdollisimman uusia painoksia, jolla varmistettiin tiedon ajantasaisuus.

Tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä rakentui laaja paketti, jossa käsitellään melko erilaisia, joskin keskenään sidoksissa olevia asioita. Haasteena oli yhdistää erilaiset aiheet yhtenäiseksi, toimivaksi kokonaisuudeksi. Alun perin raporttiin oli tarkoitus mahduttaa myös teoriaa esimerkiksi ostajan matkasta (eng. customer journey), mutta jo aiheesta yksinään olisi löytynyt riittävästi tietoa opinnäytetyön teoriaosaan. Näin ollen ostajan matka päätettiin jättää pois, jotta kokonaisuudesta saatiin yhtenäisempi ja laajuus pysyi kohtuullisena. Lopulta raportin teoreettinen viitekehys pohjasti hyvin empiriaosiota. Teoriapohjasta oli merkittävästi hyötyä kyselyn suunnittelussa sekä tulosten tulkinnassa. Esimerkiksi Christian Grönroosin palvelupakettimalli toimi tulosten analysoinnin rakenteena erinomaisesti.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin toukokuussa 2016. Aikataulusta pyrittiin laatimaan sellainen, että sen noudattaminen olisi mahdollista myös pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. EasyFit Pasilan asiakastytyväisyystutkimus oli asetetun aikataulun mukaan tarkoitus toteuttaa alkusyksystä 2016. Opinnäytetyöraportin ja tutkimuksesta johdettujen kehitysehdotusten suunniteltiin olevan toimeksiantajan käytettävissä ennen saman vuoden joulua.

EasyFit-ketju lähetti palvelun laatua mittaavan asiakaskyselyn kaikille ketjun asiakkaille samoihin aikoihin kun opinnäytetyönä Pasilan keskukselle laadittu kysely oli tarkoitus lähettää. EasyFit Pasilan asiakastytyväisyyskyselyn lähetystä siirrettiin tämän vuoksi hie-

man myöhemmäksi, mutta lähetysajankohtien läheisyys saattoi silti vaikuttaa kyselyn vastaajamäärään. Lähetysajankohdan siirtämistä lukuun ottamatta opinnäytetyölle asetettua aikataulua onnistuttiin noudattamaan lähes poikkeuksetta.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin kaikille keskuksen asiakkaille, koska jokaiselle haluttiin antaa mahdollisuus vastata kyselyyn. Ennen kyselyn lähettämistä toimeksiantajan kanssa sovittiin, että tavoitteena on saada kyselyyn vähintään 100 vastausta. Tavoitemäärä haluttiin pitää kohtuullisena ja siinä huomioitiinkin EasyFit-ketjun lähettämä kysely sekä tutkimuksen melko tiukka aikataulu. Toisaalta otoksesta haluttiin sen verran suuri, että tulokset olisivat luotettavia ja niistä voitaisi todella selvittää eniten kehitystä kaipaavat asiat EasyFit Pasilan palvelukokonaisuudessa.

Vaikka tutkimuksissa on aina tavoitteena, että otoksesta saadaan samat tulokset kuin tutkimalla koko perusjoukko, otoskoon suhteen on usein tehtävä kompromisseja esimerkiksi aikataulun ja tulosten tarkkuuden välillä. Karkeiden erojen selvittämiseen riittää pienempi aineisto. Sen sijaan, jos aineisto halutaan jakaa ryhmiin, on kaikkien ryhmien otosten oltava riittäviä. (Heikkilä 2014, 40.) Riittävä otoskoko vaihtelee tilannekohtaisesti, mutta suuntaa-antavia määriä voidaan kuitenkin asettaa. Otoskoon tulisi olla vähintään 100 henkilöä, mikäli tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Mikäli taas halutaan tarkastella ryhmien välisiä eroja, ihanteellinen otoskoko on 200-300 henkeä. (Heikkilä 2014, 43.)

Lopulta EasyFit Pasilan kyselyyn saatiin 112 vastausta, joten tavoitemäärä saavutettiin. Tästä huolimatta on huomionarvoista, että vain 14 prosenttia EasyFit Pasilan asiakkaista vastasi kyselyyn. Vastaamattomuus vääristää aina tutkimustuloksia hieman, sillä vastamatta jättäneet ovat ainakin joiltain ominaisuuksiltaan erilaisia kuin kyselyyn vastanneet (Heikkilä 2014, 42).

EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on huomattava, että vastaajajoukosta merkittävä osa (70 %) oli naisia. Tämän vuoksi esimerkiksi sukupuolten välisten mielipide-erojen vertailu ei olisi välttämättä mielekäästä. Havainnot voisivat olla harhaanjohtaviakin, sillä 112 vastaajan joukosta ainoastaan 34 oli miehiä. Aineistosta saatiin kuitenkin melko hyvä kokonaiskuva EasyFit Pasilan asiakkaista, vaikka ryhmien välisiä eroja ei juuri voitukaan tarkastella. Toisaalta on kuitenkin hyvä huomioida, että myös todellisuudessa EasyFit Pasilan sukupuolijakauma on naispainotteinen, sillä asiakkaista noin 60 prosenttia on naisia (EasyFit Pasila 2016). Myös vastaajajoukon ikäkauma kuvaa todellista tilannetta melko hyvin (EasyFit Pasila 2016).

Perusjoukon määrittely ja otoksen edustavuus vaikuttavat tutkimuksen pätevyYTEEN. Karkeasti määriteltynä pätevyTYDellä tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen on aina mitattava sitä, mitä sen on tarkoituskin selvittää. Mikäli selkeitä tavoitteita ei ole asetettu, tutkitaan helposti väärää asioita. Tutkimuksen pätevyys varmistetaan aina etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla. PätevyYTEEN liittyy esimerkiksi se, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti ja ne kattavat koko asetetun tutkimusongelman. (Heikkilä 2014, 27.)

Opinnäytetyöprosessin alussa EasyFit Pasilan asiakastytyväisyystutkimukselle asetettiin selkeät ja yksiselitteiset tutkimusongelmat. Tutkimuksen pääongelmaksi määritettiin, kuinka EasyFit Pasilan tulisi kehittää palvelukokonaisuuttaan, jotta asiakkaiden tyytyväisyys heidän tärkeinä pitämiinsä tekijöihin paranisi. Pääongelman mukaisia kehitysehdotuksia käsitellään raportin luvussa 6.2. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset suunniteltiin asetettujen alaongelmien mukaan. Raportin johdannossa esitettiin peittomatriisi, josta on nähtävissä, kuinka alaongelmat ja kysymykset liittyvät toisiinsa. Kysymysten laatimisessa keskityttiin erityisesti kysymysten yksiselitteisyyteen ja siihen, että niillä tutkitaan haluttuja asioita. Tämä pyrittiin varmistamaan sillä, että kysely esitettiin ennen sen lähettämistä. Merkityksellisiä kysymyksiä sekä sopivia vastausvaihtoehtoja kartoitettiin myös esitutkimuksen avulla, jolla myös vahvistettiin tutkimuksen pätevyTYttä.

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa koskaan olla sattumanvaraisia. Tutkimukselta vaaditaan, että se on toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014, 28.) Tutkimuksen toistettavuus pyrittiin varmistamaan kuvaamalla tutkimuksen toteutus raportissa mahdollisimman tarkasti. Sähköisellä kyselylomakkeellakin vaikutettiin tutkimuksen luotettavuuteen: sillä saatiin poissuljettua virheiden mahdollisuus tietoja syötettäessä. Tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnettiin kuitenkin myös paperisia lomakkeita, joista tiedot siirrettiin sähköiseen muotoon. Tässä virheitä voi sattua, mutta ne pyrittiin minimoimaan noudattamalla erityistä tarkkuutta ja huolellisuutta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on lisäksi tärkeää, että tuloksia osataan tulkita oikein (Heikkilä 2014, 28). Tulosten tulkinnassa käytettiin vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka opiskelija hallitsee hyvin. Tarvittaessa neuvoa pyydettiin kvantitatiivisen menetelmäpajan ohjaajilta.

Tutkimuksen avoimuus varmistetaan siten, että tietoja kerätessä tutkittaville selvitetään tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Lisäksi tutkimusraportissa on esitettävä kaikki tärkeät tulokset rajoittumatta vain toimeksiantajan kannalta myönteisiin tuloksiin. (Heikkilä 2014, 29.) EasyFit Pasilan asiakastytyväisyyskyselyä varten kaikille asiakkaille lähetettiin linkki sähköpostitse. Sähköpostiviestiin kirjoitettiin saatekirje (liite 2), jolla selvitettiin vastaanot-

tajille, minkä takia tutkimus toteutetaan sekä mihin tietoja tullaan käyttämään. Myös paperisten kyselylomakkeiden yhteyteen liitettiin kopio saatekirjeestä. Tutkimusraportissa esitetään kaikki tutkimusaineistosta esiin nousseet, tärkeäksi nähdyt asiat. Raportissa esitetään niin toimeksiantajan kannalta edullisia tuloksia kuin selviä heikkouksiakin sekä kehitysehdotuksia niihin.

Tutkimuksen eettisyys pyrittiin varmistamaan esimerkiksi sillä, ettei yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa tuloksista. Tämän takia vastaajilta ei kysytty esimerkiksi tarkkaa ikää, vaan he saivat valita ikäryhmän, johon kuuluvat. Lisäksi kaikki esitetyt tulokset perustuvat todelliseen ja objektiiviseen tutkimusprosessiin, kuten eettisyyteen kuuluu.

6.2 Kehitysehdotukset

Raportin alussa tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin, kuinka EasyFit Pasilan palvelukokonaisuutta tulisi kehittää, jotta asiakkaiden tyytyväisyys heidän tärkeinä pitämiinsä tekijöihin paranisi. Pääongelman mukaisia kehitysehdotuksia käsitellään tässä luvussa ensin, sillä niillä uskotaan olevan eniten vaikutusta EasyFit Pasilan keskimääräiseen asiakastyytyväisyyteen. Tämän jälkeen esitetään kehitysehdotuksia, jotka koskevat muita osia EasyFit Pasilan palvelukokonaisuudessa. Nämä kehitysehdotukset pohjautuvat suurilta osin yksittäisten vastaajien avoimissa kohdissa esittämiin kommentteihin. Tällaisten tekijöiden kehittäminen vaikuttaa lähinnä palvelun yksityiskohtiin, eikä niillä siten välttämättä ole yhtä suurta merkitystä keskimääräiseen asiakastyytyväisyyteen. Huolitellut yksityiskohdat kuitenkin viimeistelevät palvelukokonaisuuden, joten niihinkin on hyvä kiinnittää huomiota.

Kehitysehdotuksia läpikäydessä on hyvä muistaa, että EasyFit on ketju, eivätkä yksittäiset keskusket pysty määräämään esimerkiksi hinnoittelustaan tai järjestämään omia tarjouskampanjoita.

6.2.1 Kehitysehdotukset vastaajien tärkeinä pitämiin asioihin

Suurin osa vastaajista on EasyFit Pasilan aukioloaikoihin hyvin tyytyväisiä. Kuitenkin pieni osa vastaajista on aukioloaikoihin melko tyytyväisiä tai suhtautuu niihin neutraalisti. Koska kuntosali on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa, aukioloaikojen kehittäminen on vaikeaa. Aukioloaikoihin ei myöskään saatu kyselyn avoimissa kohdissa mitään kehitysehdotuksia. Lievä tyytymättömyys saattaisi johtua esimerkiksi siitä, että joulun aikaan kuntosali on ollut rajoitetummin auki. Tämä johtuu siitä, että hotelli, jonka tiloissa EasyFit Pasila sijaitsee, on joulun aikaan suljettu, eikä sisäänpääsy ole siksi öisin mahdollista. Koska suurin osa vastaajista on kuitenkin erittäin tyytyväisiä keskuksen aukioloaikoihin tällaisenaan eikä ole selvää, kuinka vastaajat toivoisivat niitä kehitettävän, ei nykyisiä aukioloaikoja tarvitse

muuttaa. Mikäli tulevaisuudessa saadaan palautetta tai kehitysehdotuksia aukioloaikoja koskien, on ne kuitenkin hyvä ottaa huomioon aukioloaikojen suunnittelussa.

Tutkimusaineiston perusteella EasyFitin hintataso on merkittävin syy siihen, miksi vastaajat ovat valinneet kuntosalikseen juuri EasyFit Pasilan. Kaikki kyselyn vastaajat eivät kuitenkaan ole EasyFit Pasilan hintatasoon täysin tyytyväisiä. Kyselyn avoimista vastauksista päätellen lievä tyytymättömyys johtunee siitä, että yhä useampi kuntosaliketju tarjoaa asiakkuuksia alle 20 euron kuukausihintaan eli noin 10 euroa edullisemmin kuin EasyFit. Kuiten raportin teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin, edullinen hinta ei kuitenkaan välttämättä ole kovinkaan toimiva kilpailuetu, sillä sen perässä tuleva asiakas myös vaihtaa palveluntarjoajaa helposti, jos joku tarjoaa samaa palvelua edullisempaan hintaan. Lisäksi hintaa laskiessaan kuntokeskus joutuisi tinkimään esimerkiksi kuntoilulaitteista, asiakaspalvelun aukioloajoista sekä tilojen siisteydestä, joiden kohdalla EasyFit Pasilassa löytyy kehitettävää jo nyt. Hintojen laskeminen ei siis nykyisellä konseptilla olisi toimiva ratkaisu. Loppujen lopuksi EasyFit Pasila ei edes voisi yksinään laskea hintoja, koska se on osa ketjua. Hintojen muuttamiseksi tarvittaisi laajempaa tutkimusta koko EasyFit-ketjun tasolla.

Kyselyssä saatiin runsaasti kommentteja EasyFit Pasilan kehnosta ilmanvaihtojärjestelmästä. Etenkin ryhmäliikuntatilan ilmanvaihtoon suuri osa asiakkaista ilmaisi olevansa tyytymättömiä. Tila on melko pieni ja jos ihmisiä on paljon, ilma kiertää paikoittain todella huonosti ja lämpötila nousee. Sen sijaan suihkutilojen ilmanvaihdon kerrottiin olevan turhankin tehokas, sillä tilassa on usein kylmä. Kuntosalin puolelle on tuotu erillisiä liikuteltavia tuulettimia, joilla ilmaa saadaan kiertämään. Avoimista kommentteista päätellen asiakkaita voisi ohjeistaa aktiivisemmin niiden käyttöön. Muuten kuntosalin ja peseytymistilojen ilmanvaihdosta voisi keskustella hotellin johdon kanssa, sillä he vastaavat tilojen laajemmasta ylläpidosta. Saadusta palautteesta päätellen ilmanvaihtojärjestelmän kehittäminen vaikuttaisi merkittävästi asiakkaiden viihtyvyyteen keskuksessa ja sitä kautta myös asiakastyytyväisyyteen. Näin ollen näkisin, että kuntosalin kehittäminen kannattaisi aloittaa tilojen ilmanvaihdon parantamisella.

Avoimista kommentteista päätellen EasyFit Pasilasta löytyy pääosin tärkeimmät, perustarpeisiin sopivat laitteet. Vastaajat arvostavat etenkin laitteiden helppokäyttöisyyttä ja toimivuutta. Kyselyssä saatiin kuitenkin myös paljon ehdotuksia, mitä laitteita EasyFit Pasilaan voisi vielä hankkia. Lista toivotuista laitteista on luovutettu sellaisenaan toimeksiantajalle. Kuntosalilaitteet ovat kalliita ja lisäksi ne vaativat tilaa, jota EasyFit Pasilassa on hyvin rajoitetusti. Suurempia hankintoja ei välttämättä ole heti mahdollista toteuttaa, mutta on hyvä tietää, millaisia välineitä kuntosalille voitaisi tulevaisuudessa hankkia. Koska EasyFit

Pasilan ydinpalveluna on tarjota asiakkaille laitteet kuntoiluun ja käytettävissä olevat kuntoiluvälineet vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen, on niihin myös syytä panostaa.

Tilojen siisteys arvioitiin EasyFit Pasilan kyselyssä hyvin merkittäväksi tekijäksi kuntosalin valinnassa. Kyselyn avoimissa kohdissa kommentoitiin, että EasyFit Pasilan kuntosali, pukutilat ja WC:t ovat usein etenkin aamuisin ja viikonloppuisin sotkuisia. Asiakkaat jättävät käsipaperia lojumaan lattialle eivätkä vie käyttämiään kuntoiluvälineitä paikoilleen. Olisi hyvä, mikäli EasyFitin henkilökunta voisi järjestää nykyistä useammin pikaisia siivouskierroksia keskuksen tiloissa etenkin viikonloppuisin ja arkaamuisin. Tärkeintä olisi, että lattialla lojuvat roskat kerättäisi ja eniten häiritsevät tavarat vietäisi paikoilleen. Tähän vaadittaisi kuitenkin lisäresursseja, eikä se siksi välttämättä ole mahdollista EasyFitin palveluiden nykyisellä hinnoittelulla. Asiakkaita voisi kuitenkin vähintään muistuttaa omien jälkien siivoamisesta esimerkiksi seinille kiinnitettävillä ilmoituksilla sekä kuukausittaisessa asiakaskirjeessä.

EasyFit Pasilan henkilökunta sai kyselyn avoimissa kohdissa paljon kiitosta. Kehuja saivat niin asiakaspalvelutyöntekijät, ryhmäliikuntaohjaajat kuin Personal Traineritkin, mutta etenkin kuntosaliryrittäjälle annettiin erinomaista palautetta. Avoimissa kommentteissa EasyFit Pasilan henkilökuntaa kuvattiin muun muassa iloiseksi, ystävälliseksi ja aina hymyileväksi, ja palvelua keuhuttiin erinomaiseksi. Kehitysehdotuksia ei oikeastaan saatu. Kuitenkin, koska yhteensä 14 prosenttia vastaajista suhtautuu asiakaspalvelun ammattitaitoon neutraalisti tai on siihen melko tyytymättömiä, kehittämisen varaa osaamisesta luultavasti löytyy. Puutteet tuskin johtuvat perehdytyksestä, sillä työntekijöiden todellinen ammattitaito kehittyy usein vasta kokemuksen myötä. Asiakaspalvelutyöntekijöiden vaihtuvuus on ollut yrityksessä melko suurta, ja se saattaa omalta osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka ammattitaito ilmenee asiakkaille. Näkisin, että ammattitaitoa voidaan siinä tapauksessa parhaiten kehittää pyrkimällä pidentämään työsuhteiden kestoa tai lisäämällä henkilöstön työtunteja.

Ryhmäliikuntatunnit ovat yksi tärkeimmistä lisäpalveluista EasyFit Pasilan palvelupaketissa. Yhteensä 39 prosenttia asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajista kokee mahdollisuuden ryhmäliikuntapalveluiden käyttöön erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa. Lähes neljäsosalla vastaajista ryhmäliikuntatunnit ovat myös vaikuttaneet merkittävästi päätökseen liittyä EasyFit Pasilan asiakkaaksi. Kyselyn vastauksista päätellen virtuaalitunnit näyttäisivät olevan suosituimpia kuin ohjatut tunnit. Tähän saattaa kuitenkin vaikuttaa se, etteivät virtuaalitunnit sido aikatauluihin, sillä asiakkaat voivat käynnistää tunteja omatoimisesti näytöltä. Lisäksi virtuaaliryhmäliikuntaa voivat helposti kokeilla myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät halua harjoitella ryhmässä.

Kuten raportissa jo aikaisemmin todettiin, vastaajat ovat keskimäärin hyvin tyytyväisiä EasyFit Pasilan ryhmäliikuntatunteihin. Avoimissa vastauksissa ryhmäliikuntaohjaajia kuvailtiin mukaviksi, innostaviksi ja asiansa osaaviksi. Muutama vastaaja kommentoi, että yhdessä ohjaajat luovat toimivan kokonaisuuden, mikä tuo mukavaa vaihtelua viikoittaiseen aikatauluun. Kehitysehdotuksia saatiin vain muutamia: soittolistoja saisi vaihtaa tunneilla useammin ja ohjaajat voisivat kiertää aktiivisemmin osallistujien seassa korjaamassa virheellisiä liikeratoja ja asentoja. Lisäksi toivottiin joogatunteja, joita ei tällä hetkellä EasyFit Pasilassa tarjota muutoin kuin virtuaaliohjauksena. Kaiken kaikkiaan vastauksista on huomattavissa, että tunneilla käyvät asiakkaat ovat ohjaukseen hyvin tyytyväisiä ja ohjaajat ovat pidettyjä.

Kuitenkin 13 prosenttia ryhmäliikuntapalveluja arvioineista vastaajista on viikoittaiseen ryhmäliikunta-aikatauluun erittäin tyytymättömiä tai melko tyytymättömiä. Muutama vastaaja esitti toiveen, että tunteja voisi olla enemmän, mutta muuten aikataulutukseen ei saatu kehitysehdotuksia. Tällä hetkellä ohjattuja tunteja pidetään viitenä päivänä viikossa yhdestä kolmeen ohjausta päivässä. Eniten ohjattuja tunteja pidetään alkuviikosta, sen sijaan perjantaisin ja sunnuntaisin aikataulussa on ainoastaan virtuaalitunteja. Ohjattujen tuntien järjestäminen on kuntosalille melko kallista eikä tuntien lisääminen sen takia välttämättä ole kannattavaa, ellei keskuksen asiakasmäärä samalla lisäännä. EasyFit Pasila voisi kuitenkin kokeilla jakaa ohjatut tunnit tasaisemmin pitkin viikkoa. Tällöin halukkaat pääsisivät osallistumaan tunneille useampana päivänä sen sijaan, että heillä on mahdollisuus osallistua usealle tunnille samana päivänä. Näin asiakkaille syntyy tunne, että tunteja on viikossa enemmän. Mahdollisuuksien mukaan erityisesti asiakkaiden toivomia tunteja, kuten joogaa ja zumbaa, voitaisi myös lisätä ryhmäliikunta-aikatauluun.

16 prosenttia ryhmäliikuntatilaa arvioineista vastaajista on tilaan melko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä. Tilan heikon ilmanvaihdon lisäksi myös sen ahtaus nähdään ongelmana. Osa vastaajista on sitä mieltä, että ryhmäliikuntatunneille otetaan tilan kokoon nähden liikaa osallistujia. EasyFit Pasilan on pohdittava, kumpi vaihtoehto on parempi: otetaanko tunnille mahdollisimman monta osallistujaa vai panostetaanko osallistujien viihtyvyyteen. Toisaalta, mikäli tilan ilmanvaihtoa saataisi kehitettyä, se voisi jo itsessään auttaa tilan puutteen tunteeseen. Lisäksi osa vastaajista toivoi ryhmäliikuntatilaan peiliä, josta kuntoilijoiden olisi helppo seurata, että he suorittavat liikkeet oikein. Myöskin peili lisäisi tilan tuntua.

Yhteensä 8 prosenttia virtuaaliryhmäliikuntaa arvioineista vastaajista on EasyFit Pasilan virtuaaliryhmäliikuntaan erittäin tyytymättömiä tai melko tyytymättömiä. Vastaajat toivoivat, että videoita vaihdettaisi useammin. Tällä hetkellä videot vaihdetaan kolmen kuukauden välein (Kallio 2016). Myös uudentyylisiä tunteja, esimerkiksi virtuaalizumbaa, toivottiin.

Osa vastaajista kommentoi, etteivät virtuaalitunnit tunnu heistä lainkaan mielekkäiltä. Kuitenkin 29 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista on EasyFit Pasilan virtuaaliryhmäliikuntaan vähintään melko tyytyväisiä. Tästä päätellen virtuaalitunnit ovat hyvä lisäpalvelu, joka tuo merkittävälle osalle asiakkaista lisäarvoa. Mikäli videoita ei tasaisin väliajoin uusita, saattaa se johtaa virtuaalitunneista pitävien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden laskuun ja pidemmällä aikavälillä jopa irtisanoutumiseen. Tästä johtuen ehdottaisin, että videoita vaihdettaisi nykyistä useammin tai vaihtoehtoisesti uudentyyllisiä tunteja lisättäisi seuraavalla kerralla, kun videoita vaihdetaan. Näin asiakkailla olisi enemmän vaihtoehtoja, eivätkä he kyllästyisi tunteihin yhtä nopeasti.

Yhteensä 39 prosenttia vastaajajoukosta pitää mahdollisuutta saunomiseen melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa. 14 prosentilla vastaajista sauna on vaikuttanut huomattavasti päätökseen liittyä EasyFit Pasilan asiakkaaksi. Sauna on siis paljon lisäarvoa tuova palvelu merkittävälle osalle asiakkaista. EasyFit Pasilan saunat ovat päivittäin päällä aamuisin seitsemästä kymmeneen ja iltaisin kello 15-22. Muutama vastaaja esitti toiveen, että saunat voitaisi pitää lämpimänä koko päivän. Toisaalta toivottiin myös, että saunat olisivat iltaisin päällä pidempään kuin kymmeneen. Ehdottaisin, että mahdollisuuksien mukaan saunat voitaisi pitää viikonloppuisin päällä myös esimerkiksi aamupäivisin. Arkisin kuntosalilla on päiväsaikaan hiljaista, joten tuolloin saunoja tuskin kannattaa pitää lämpimänä. Viikonloppuisin asiakkaita käy kuitenkin tasaisemmin pitkin päivää, ja siksi saunat voisi olla hyvä pitää päällä. Lisäksi voitaisi harkita, mikäli saunat voitaisi pitää arki-iltaisin lämpimänä esimerkiksi tunnin pidempään.

6.2.2 Muut kehitysehdotukset

EasyFit Pasilan kyselyssä vain pieni osa vastaajista piti asiakaspalvelun saatavuutta kuntosalin aukioloaikoina merkittävänä tekijänä kuntosalin valinnassa. Tällä hetkellä EasyFit Pasilan asiakaspalvelu on auki maanantaisin ja tiistaisin kello 16-20, keskiviikkoisin kello 15-18 ja torstaisin kello 10-13. Asiakaspalvelu voidaan pitää tarpeen mukaan avoinna myös sopimuksen mukaan. Asiakaspalveluajat on pyritty ajoittamaan eri aikoihin päivästä, jotta jokaisella asiakkaalla olisi ainakin yksi päivä viikossa, jolloin hän pääsee tarvittaessa asioimaan palvelupisteessä. Avoimissa kommentteissa asiakaspalvelun mainittiin olevan auki turhan suppeasti. Muutama vastaaja esitti toiveen, että asiakaspalvelun tulisi olla auki pidempään kuin kahdeksaan asti illalla. EasyFit Pasila voisi kokeilla pidentää asiakaspalvelun aukioloaikaa esimerkiksi yhdeksään asti yhtenä iltana viikossa. Näin voitaisi tarkkailla, asioisivatko asiakkaat tuohon aikaan palvelupisteessä. Mikäli asiointi olisi vähäistä, asiakaspalvelu voitaisi sulkea jatkossakin jo kahdeksalta.

EasyFit Pasilan pukuhuoneissa on lokerot, jotka ovat lukittavissa asiakkaiden omilla kulkuavaimilla. Kukin asiakas saa kuntosalilla käydessään yhden lokeron käyttöönsä. Avoimessa palautteessa osa vastaajista oli sitä mieltä, että lokerot ovat liian pieniä. Kaikkien lokeroiden uusiminen tulisi hyvin kalliiksi, joten se tuskin on vaihtoehto. Olisi kuitenkin hyvä, mikäli asiakkailla olisi mahdollisuus saada käyttöönsä lisälokero, jos heillä on paljon omaisuutta mukanaan. Asiakkaille voisi esimerkiksi tarjota mahdollisuutta lainata EasyFit Pasilan asiakaspalvelusta toista avainta panttia vastaan. Näin he saisivat käyttöönsä kaksi lokeroa. Tämä onnistuisi kuitenkin vain asiakaspalveluaikoina. Vaihtoehtoisesti asiakkaille voisi myös tarjota mahdollisuutta ostaa asiakaspalvelusta toinen avain, josta he saisivat rahat takaisin sen palauttaessaan. Näin asiakkaat saisivat joka kerta kuntosalilla käydessään kaksi kaappia käyttöönsä.

Naisten pukuhuoneessa on naulakko takeille sekä hyllykkö, johon ulkokengät voi jättää harjoittelun ajaksi. Tällaiset olisi hyvä hankkia myös miesten puolelle. Asiakkaita tulisi lisäksi muistuttaa kenkien jättämisestä niille tarkoitettuun hyllyyn, sillä palautteesta kävi ilmi, että lokerot ovat usein etenkin talvisin kuraisia, koska ihmiset laittavat kenkensä niihin. Asiakkaille voitaisi myös tarjota pieniä pusseja, joissa kengät voisi halutessaan sujauttaa lokeroon lukkojen taakse. Tällöin asiakkaiden ei tarvitsisi huolehtia, että joku muu ottaa heidän kenkensä avoimesta hyllyköstä, mutta kuraiset kengät eivät myöskään sotkisi kaappeja. Lisäksi kyselyssä saatiin palautetta, että pukuhuoneista löytyvät hiustenkuivaimet toimivat huonosti. Ilmeisesti ne alkavat olla jo käyttöikänsä lopussa, joten ne olisi hyvä uusia.

EasyFit Pasilassa on viimeisen vuoden aikana murrettu auki muutamia lokeroita sekä miesten että naisten pukutiloissa. Tästä johtuen asiakkaita on kehoitettu olemaan jättämättä arvotavaroita lokerikkoihin. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaille tulisi tarjota vaihtoehtoinen tapa säilyttää arvotavaroitaan EasyFit Pasilan tiloissa sen sijaan, että heidän on kannettava tavaroita mukanaan kuntosalilla. Olisi hyvä, jos kuntosalille voisi hankkia pieniä lukollisia lokeroita, joihin asiakkaat voisivat halutessaan jättää esimerkiksi lompakon ja puhelimen harjoittelun ajaksi. Koska lokerot olisivat kuntosalin tiloissa, niitä olisi myös asiakkaiden itsensä helppo pitää silmällä. Lokerot voisivat toimia esimerkiksi siten, että asiakkaat toisivat mukanaan omat riippulukot eikä kenelläkään muulla siten olisi pääsyä omaisuuteen.

Kuten EasyFit Pasilan asiakastytyväisyyttä käsittelevässä luvussa todettiin, vastaajat ovat keskimäärin hyvin tyytyväisiä keskuksen Personal Training -palveluihin ja ohjaajiin. Avoimissa kommentteissa ohjaajia kuvattiin mukaviksi ja heidän kerrottiin aidosti välittävän valmennettavistaan. Palvelun kuvailtiin olevan hyvää ja tuottavan todella tuloksia. Lisäksi valmentajat saivat kiitosta siitä, etteivät he ole kuntosaliasiakkaille liian päällekkäviä tai

tyrkytä omia palveluitaan. Ainoastaan Personal Training -palveluiden hintaan oli osa palvelua arvioineista vastaajista (16 %) melko tyytymättömiä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että EasyFitin valmennuspakettien hinnoittelussa olisi jotain pielessä. Asia saattaisi olla korjattavissa esimerkiksi siten, että valmennuspakettia suunniteltaessa valmentajat perustelisivat kullekin asiakkaalle, mistä hinta koostuu. Asiakkaalle ei nimittäin välttämättä ole selvää, että vaikka valmentaja pitää hänelle vain yhden tunnin opastuksen, tekee valmentaja suurimman osan työstä ennen opastusta ja sen jälkeen. Hintaan on siis laskettu mukaan myös esivalmisteluihin ja jälkityöhön, esimerkiksi harjoitteluohjelman laatimiseen, kuluva aika, ja tätä olisi hyvä asiakkaille selventää.

EasyFit-keskuksissa uusille asiakkaille tarjotaan yhtä veloitusetonta tapaamista Personal Trainerin kanssa. Tapaamisissa kartoitetaan asiakkaan kuntoilutaustoja sekä toiveita ja tarpeita ja pyritään sitten myymään hänelle sopiva Personal Training -palvelu. Kyselyn avoimissa vastauksissa ehdotettiin, että palveluiden myymisen sijaan uusille asiakkaille olisi hyvä tarjota yleistä laiteopastusta. Näin asiakkaat saisivat hyvän ja turvallisen alun kuntoiluun. Nykyisillä palvelumaksuilla veloitusettoman opastuksen tarjoaminen asiakkaille ei ole mahdollista. Heille voitaisi kuitenkin markkinoida erityistä aloituspakettia, johon sisältyisi esimerkiksi laiteopastus sekä aloittelijalle sopiva kuntosaliohjelma. Tällainen palvelu uuden asiakkaan olisi tarvittaessa helppo ostaa, sillä se ei sitoisi häntä mihinkään jatkuvaan sopimukseen. Asiakas saisi kuitenkin tarvitsemaansa apua ja pääsisi kuntosaliharjoittelussa hyvin alkuun.

Avoimessa palautteessa EasyFit Pasilan taustamusiikin toivottiin olevan monipuolisempaa ja soittolistaa toivottiin vaihdettavan nykyistä useammin. Osa vastaajista antoi palautetta, että nykyinen musiikki sopii hyvin venyttelyyn, mutta esimerkiksi painonnostoon ja toiminnalliseen harjoitteluun ei niinkään. Ehdottaisinkin, että Maestro-palvelusta voisi valita soitettavaksi enemmän erilaisia musiikkityylilajeja, jotta soittolistasta saataisi monipuolisempi ja vaihtelevampi. Asiakkailta voitaisi tiedustella esimerkiksi kappaletoiveita, joista voisi olla apua soittolistan suunnittelussa ja sopivien musiikkityylien valinnassa. Tärkeintä lienee kuitenkin, että soittolistaa päivitetään riittävän usein, jotta ahkerimmat kuntoilijat eivät kylästy toistuvasti soiviin kappaleisiin.

Avoimissa vastauksissa musiikin äänenvoimakkuutta toivottiin myös säädettävän hiljaisemmalle, sillä suurin osa asiakkaista kuuntelee kuulokkeilla omaa musiikkiaan ja taustalta tulevat äänet ovat tällöin häiritseviä. Osa vastaajista myös pohti, tarvitaanko taustamusiikkia välttämättä ollenkaan. Koska yli puolet vastaajista, yhteensä 51 prosenttia, on musiikkiin kuitenkin melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, ei siitä liene tarvetta täysin luopua.

Kyselyn avoimissa kommenteissa nousi esiin EasyFit Pasilassa muutenkin havaittu ongelma. Henkilökuntaa on paikalla vain rajoitetusti, mutta asiakkailta on omilla kulkuavaimilla pääsy keskuksen vuorokauden ympäri. Jotkut asiakkaat käyttävät oikeuttaan väärin ja päästävät esimerkiksi ystäviään salille, vaikka näillä ei olisi EasyFit Pasilan jäsenyyttä. EasyFit Pasilan henkilöstö voisi järjestää ylimääräistä kulunvalvontaa esimerkiksi viikonloppuisin tai iltaisin, kun asiakaspalvelu ei normaalisti ole auki. Näin voitaisi tarkistaa, että jokaisella kuntoilijalla on oma kulkuavain mukana eikä salilla ole ylimääräisiä vierailijoita. EasyFitillä on oikeus rangaista väärin toimivia asiakkaita sakoilla ja niitä voitaisiinkin määrätä kulkuoikeuttaan väärin käyttäville. Yllättävä valvonta toisi myös maksaville ja oikein toimiville asiakkaille tunteen oikeudenmukaisuudesta ja siitä, etteivät he maksa vapaamatkustajien harjoittelusta.

Kyselyn avoimissa kohdissa vastaajat esittivät, että EasyFit Pasilan tilat ovat melko ahtaat ja aika ajoittain ruuhkaiset. On huomioitava, ettei edullinen hinta karsi kävijöitä samalla tavoin kuin kallis, joten potentiaalisia asiakkaita on näin ollen enemmän. Tällöin on siis ymmärrettävää, että kuntosalilla käy enemmän ihmisiä. Osa vastaajista olikin sitä mieltä, että kuntosalin tilojen ahtaus ja ruuhkaisuus merkitsevät vähemmän, kun ne suhteutetaan edulliseen hintaan. EasyFit Pasilan kulunvalvontajärjestelmästä voisi kuitenkin seurata, ilmeneekö keskuksessa tiettyjä aikoja, jolloin kuntosalilla on rauhallisempaa. Näin asiakkaita voisi kannustaa harjoittelemaan erityisesti kaikkein hiljaisimpiin aikoihin. Vaihtoehtoisesti kulunvalvontajärjestelmästä voisi etsiä viikon keskimääräisesti pahimmat ruuhkahuiput, joista voisi koostaa tiedotteen esimerkiksi kuukausittaiseen asiakaskirjeeseen. Näin asiakkaat tietäisivät, mihin aikaan kuntosalille ei välttämättä kannatta suunnata, mikäli kaipaava omaa rauhaa.

Avoimesta palautteesta kävi myös ilmi, että asiakkaat jäävät usein kuntoilulaitteisiin istuskelemaan ja hidastavat näin muiden harjoittelua. Etenkin ruuhka-aikoina tämä voi olla häiritsevää. Asiakkaita voisi muistuttaa, että mikäli he eivät käytä jotakin laitetta tai pitävät pidempää taukoa, on muille annettava mahdollisuus laitteen käyttöön. Näin harjoittelu olisi sujuvampaa. Uusille asiakkaille voisi esimerkiksi koostaa ohjeet siitä, kuinka EasyFit Pasilassa kuuluu käyttäytyä. Näihin ohjeisiin voisi sisältyä kohdat esimerkiksi omien jälkien siivoamisesta sekä välineiden antamisesta muiden käyttöön silloin, kun niitä ei itse tarvitse. Ohjeissa voisi mainita myös muista keskuksen käytännöistä, kuten ulkokenkien jättämisestä niille varattuun hyllykköön. Ohjeet voisi antaa asiakkaille kulkuavaimen luovutuksen yhteydessä.

Osa kyselyn vastaajista esitti toiveen, että EasyFit Pasilan uskollisille asiakkaille pitäisi kohdistaa nykyistä enemmän tarjouskampanjoita. Esimerkiksi keväisin EasyFitillä on ollut

perinteisesti kampanja, jossa vanhat asiakkaat voivat maksaa useamman kuntoilukuukauden kerralla ja näin ansaita yhden kuun palvelut veloitusetta. Tällainen tarjous kannustaa asiakasta jatkamaan asiakkuuttaan kesän yli, mutta toisaalta kuntosaliryrittäjältä jää yhdeltä kuukaudelta merkittävästi tuloja saamatta. Koska asiakkaat ovat olleet kampanjankonseptiin hyvin tyytyväisiä, ei tuosta vuosittaisesta perinteestä kannata luopua. Tämänkaltaisten tarjousten tuomaa hyötyä voi olla kuitenkin vaikea osoittaa todeksi, sillä yritys ei saa niistä välttämättä lainkaan rahallista voittoa. Tästä johtuen ei liene perusteltua lisätä vanhoille asiakkaille järjestettäviä kampanjoita.

Kun EasyFit-asiakkuus on ollut voimassa yli vuoden, on asiakas oikeutettu EasyFitin VIP-asiakasohjelmaan. Tämä tarkoittaa sitä, että hän pääsee käymään kulkuavaimellaan kaikissa Suomen EasyFit-keskuksissa samaan 29,90 euron kuukausihintaan. Lisäksi VIP-jäsenille tarjotaan etuja, kuten alennusta Personal Training -paketeista. VIP-jäsenyys päivitetään asiakkaan tietoihin manuaalisesti. Silloin tällöin asiakaspalvelutyöntekijät käyvät läpi asiakasrekisteriä, päivittävät VIP-asiakkuuksia ja ilmoittavat edun saaneille asiakkaille asiasta sähköpostitse. Asiakkuuden päivitys jää kuitenkin helposti tekemättä tai viivästyy, mikäli asiakas ei itse muista asiaa. VIP-asiakkuutta ei erityisemmin markkinoida, joten kaikki asiakkaat eivät ole siitä edes tietoisia. Kyselyn avoimissa kohdissa moni vastaaja oli sitä mieltä, etteivät edut ole riittäviä tai niitä ei markkinoida tarpeeksi. Esimerkiksi EasyFit Pasilan Facebook-sivulle olisi hyvä tehdä päivitys, jossa asiakkaita muistutetaan mahdollisuudesta VIP-jäsenyyden päivittämiseen. Samalla VIP-etujakin voitaisi esitellä. Useimmat VIP-edut toteutetaan yhteistyössä lähialueen yritysten kanssa, joten uusia yhteistyökuvioita voisi myös pyrkiä järjestämään, jotta asiakkaille voitaisi tarjota enemmän etuja.

6.3 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustuloksista on huomattavissa, että tämän päivän asiakkaat arvostavat sekä hyvää palvelua että edullista hintaa. Alhaisen hinnan ja laadukkaan palvelun yhtälö on palveluntarjoajalle haastava, kun yrityksen perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin tuottaa voittoa. EasyFit Pasilan haasteena onkin löytää sopiva tasapaino näiden kahden välillä.

Kaiken kaikkiaan EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyystutkimuksen avoimesta palautteesta on huomattavissa, että vastaajat ovat tyytyväisiä erityisesti juuri EasyFit Pasilan hinta-laatusuhteeseen. Erään vastaajan kommentti tiivistää erinomaisesti kyselyssä laajasti esiin nousseen mielipiteen:

Toki ryhmäliikuntasali on pienehkö, ryhmäliikuntatunteja saisi olla enemmän ja asia-

kas palvelun aukioloaika on ehkä suppeahko. Nämä kaikki kuitenkin lisäävät kustannuksia ja itsellekin hinta on ratkaiseva tekijä salin valinnassa, joten en välttämättä olisi valmis maksamaan hirveästi enempääkään salista tällä hetkellä.

Vaikka EasyFit Pasilan palvelukokonaisuudessa esiintyy puutteita, on edullinen hinta useimmille vastaajille niin merkittävä tekijä kuntosalin valinnassa, että heikkouksia ollaan valmiita sietämään. EasyFit Pasilan kannattaa tästä huolimatta pyrkiä kehittämään palveluaan, sillä edullinen hinta on harvoin yksinään riittävä syy asiakassuhteen ylläpitämiseen. Palvelun täytyy muutenkin toimia hyvin ja siinä kannattaa olla jotain muutakin erityistä, sillä muuten asiakas vaihtaa helposti palveluntarjoajaa sellaiseen, joka pyytää tuotteesta vähemmän.

Tästä johtuen olenkin sitä mieltä, että EasyFit Pasilan kannattaa aluksi keskittyä kehittämään etenkin sellaisia asioita palvelukokonaisuudessaan, joilla on vaikutusta valtaosaan asiakkaista ja heidän viihtyvyyteensä keskuksessa. Tällaisilla muutoksilla pystytään vaikuttamaan eniten ydinpalvelun toimivuuteen ja sitä kautta keskimääräiseen asiakastytyväisyyteen. Esimerkiksi juurikin ilmanvaihdon kehittäminen lisäisi lähes kaikkien asiakkaiden viihtymistä kuntosalilla. On kuitenkin tärkeää huolehtia myös palvelukokonaisuuden yksityiskohdista ja lisäpalveluista, sillä nämä ovat usein sellaisia asioita, jotka erottavat yrityksen ja palvelun sen kilpailijoista sekä sitouttavat asiakkaan palveluntarjoajaan. Esimerkiksi ryhmäliikuntapalveluiden kehittäminen vaikuttaa asiakastytyväisyyteen vähemmistöllä asiakkaista. Tällaiset lisäpalvelut ovat kuitenkin osalla asiakkaista vaikuttaneet merkittävästi kuntosalin valintaan ja lisäksi niitä voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden houkuttelussa, joten lisäpalvelujenkaan kehittämistä ei kannata unohtaa.

Kuten raportin teoriaosassa on esitetty, asiakasymmärryksen näkökulmasta on tärkeää, että koko yrityksen henkilöstöllä on mahdollisimman laaja käsitys asiakkaiden käyttäytymisestä ja toiveista sekä heidän antamastaan palautteesta. Jo tällä hetkellä EasyFit Pasilassa asiakkaiden ostokset kirjataan muistiin heidän asiakastietoihinsa. Saadut palautteet toimitetaan eteenpäin yleensä vähintään keskusvastaavalle. Olisi kuitenkin hyvä, mikäli tulevaisuudessa kaikki EasyFit Pasilassa vastaanotetut palautteet kirjattaisi ylös ja koottaisi samaan paikkaan. Näin koko henkilöstöllä olisi mahdollisuus päästä tietoon käsiksi ja pysyä ajan tasalla tapahtumista. Kaikkien työntekijöiden olisi täten myös tarvittaessa mahdollista reagoida palautteeseen.

On tärkeää, että valitukset ja palautteet nähdään yrityksessä asiakkaiden tekeminä investointeina. Etenkin uskolliset asiakkaat pyrkivät usein tuomaan esiin kehitettäviä asioita, jotta he voivat jatkossakin käyttää samaa, tuttua palveluntarjoajaa. Saatuun palautteeseen

on siis EasyFit Pasilassakin aina vastattava, ja asiakkaiden esittämät toiveet on mahdollisuuksien mukaan pyrittävä ottamaan huomioon yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Kuten raportin teoriaosassakin esitettiin, palvelualalla virheitä ei aina voida välttää. Ongelmatilanteessa asiakkaalle kannattaa kuitenkin antaa reilu hyvitys, jotta hänelle jää kokemuksesta päällimmäiseksi hyvä muistikuva. EasyFit Pasilassa olisikin hyvä sopia joitakin perussääntöjä hyvityspolitiikan toteuttamiseen. Tällöin työntekijät osaavat tarvittaessa toimia oikein, vaikka keskusvastaava ei juuri sillä hetkellä olisi tavoitettavissa. On tärkeää muistaa, että asiakas, jonka ongelma on hoidettu hyvin, suosittelee yritystä todennäköisemmin kuin asiakas, jonka kohdalla kaikki on mennyt hyvin alusta lähtien.

Tutkimuksen toteuttamisen kuvauksen avulla EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyystutkimus on mahdollista toistaa. Ehdottaisin, että EasyFit Pasilan kannattaisi toteuttaa asiakkaiden tyytyväisyyttä seuraava kysely joka toinen vuosi. Näin esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kehittymistä voidaan seurata. Lisäksi voidaan tarkastella, ilmeneekö keskuksessa uusia kehitystarpeita ja muuttuvatko asiakkaiden odotukset ja toiveet. Tutkimusten jälkeen on aina erinomaista tärkeää reagoida asiakkaiden kyselyissä esittämiin toiveisiin ja kehitysehdotuksiin, sillä muuten vastaajille syntyy helposti tunne, ettei heidän vaivannäköään ja mielipiteitään arvosteta. Tällöin kyselyihin ja tutkimuksiin on jatkossa turha odottaa kovin aktiivista osallistumista. Koska kehitystoimien toteuttaminen kuluttaa sekä aikaa että yrityksen varoja, ei asiakastyytyväisyystutkimuksia kannata järjestää turhan tiheästi. Tärkeää on, että edellisessä tutkimuksessa esiin nousseita palvelun ongelmakohtia on kehitetty ennen kuin uusi tutkimus toteutetaan.

Esimerkiksi EasyFit Pasilan taustamusiikkiin ja ryhmäliikunta-aikatauluihin oli merkittävä osa asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajista melko tyytymättömiä. Näihin asioihin ei kuitenkaan saatu avoimissa kohdissa montakaan kehitysehdotusta, joten muutoksia voi olla vaikea tehdä. Kuntosalilla voitaisi esimerkiksi järjestää lyhyitä kyselyitä, joissa tiedusteltaisi kehitysehdotuksia nimenomaan tällaisiin asioihin. Esimerkiksi toiveita ryhmäliikunta-aikatauluihin voitaisi kysyä asiakkailta tuntien jälkeen joko suullisesti tai keräämällä vastauksia täytettävillä lomakkeilla.

Asiakaspalveluhenkilöstön ystävällisyydestä saatiin kyselyssä erinomaista palautetta. Sen sijaan asiakaspalveluhenkilöstön ammattitaidossa havaittiin olevan parantamisen varaa. Asiakkaille voisi lähettää asiakaspalvelutilanteiden jälkeen lyhyitä kyselyitä, joissa tiedusteltaisi asiakkaan tyytyväisyyttä palvelukokemukseen. Näin voitaisi todella selvittää, millä tavoin asiakaspalvelua kannattaa kehittää. Samalla tavalla voitaisi kerätä palautetta myös

esimerkiksi Personal Training -palveluista sekä pienryhmäkursseista. EasyFit Pasilan järjestämistä kursseista ei asiakastytyväisyyskyselyssä pyydetty lainkaan palautetta, joten voisi olla kiinnostavaa tietää, kuinka asiakkaat ovat kursseilla viihtyneet.

Jos asiakastytyväisyyskysely myöhemmin toistetaan, siihen olisi hyvä lisätä muutamia kysymyksiä. Esimerkiksi pienryhmäkursseista voisi pyytää palautetta Personal Training -palveluita käsittelevän kohdan yhteydessä. Vastaaajilta voisi myös tiedustella, mihin aikaan päivästä he yleensä käyvät kuntosalilla. Vuorokauden voisi jakaa esimerkiksi viiteen osaan: aamuun, keskipäivään, iltapäivään, iltaan ja yöhön. Olisi kiinnostavaa tietää, löytyykö esimerkiksi vastaajien kuntosalilla käyntiaikojen ja heidän arvostamiensa kuntosalin ominaisuuksien, kuten ruuhkattomuuden, väliltä riippuvuussuhdetta. Kiinnostavaa olisi myös nähdä, kuinka tyytyväisiä eri aikoihin käyvät asiakkaat ovat palvelupaketin eri osiin ja kuntosalin ominaisuuksiin, esimerkiksi yleiseen siisteyteen ja asiakaspalvelun aukioloaikoihin. Kyselyn loppuun voisi lisätä kohdan, jossa kysytään, suosittelisiko vastaaja EasyFit Pasilaa kuntosalia etsivälle ystävälle. Suosittelu on tehokas markkinointikeino, sillä tämä päivän asiakkaat ovat usein halukkaita kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua vasta, kun ovat kuulleet siitä hyviä kokemuksia. Vastaajien suositteluhalukkuus kertoo paljon myös siitä, kuinka tyytyväisiä he itse ovat palveluun. Mikäli suositteluprosentti olisi korkea, voitaisi sitä myös hyödyntää EasyFit Pasilan viestinnässä.

6.4 Lopuksi

Yrityksen on tärkeää tuntea oma asiakaskuntansa, jotta se voi kehittää toimintaansa järkevästi. Sen lisäksi, että palveluntarjoajan kannattaa selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat eri asioihin sen palvelukokonaisuudessa, on myös hyvä tietää, minkälaisia yrityksen asiakkaat ovat, mitä he toivovat palvelulta ja minkä takia he ovat valinneet juuri tietyn palveluntarjoajan. Juuri näitä asioita EasyFit Pasilan asiakastytyväisyyskyselyssä pyrittiin selvittämään.

Vaikka palvelut ja asiakastytyväisyys ovat opinnäytetöissä melko paljon käsitelty aihe, koen, että asetetut tutkimusongelmat ja -tavoitteet osoittautuivat sopivan haastaviksi. Vastaajien tärkeinä pitämien asioiden kehitystarpeiden selvittämiseen ja esittelyyn vaadittiin tulosten syvällisempää analysointia. Toisaalta myös se, ettei EasyFit Pasila ole ennen toteuttanut asiakaskyselyä, toi tutkimukseen omat haasteensa. Kyselyn rakentaminen oli aloitettava tyhjästä, kun valmista pohjaa ei ollut. Myöskään asiakkaista ei ollut juurikaan pohjatietoa. Tutkimuksessa oli kerättävä asiakkaista paljon informaatiota ilman, että kyselyn täyttäminen tuntuu vastaajista turhan raskaalta. Asetetut tavoitteet onnistuttiin lopulta saavuttamaan, joten tutkimusongelmat eivät kuitenkaan olleet liian haasteellisia selvitettäviksi. Aiheen selkeys toi varmasti omat helpotuksensa prosessiin.

Koska EasyFit Pasilan asiakkaille ei ole aikaisemmin toteutettu kyselyä, nyt yrityksellä oli todella mahdollisuus oppia asiakkaistaan uutta sekä kerätä mitattavaa ja vertailukelpoista informaatiota. Asiakastytyväisyystutkimuksesta on varmasti EasyFit Pasilalle hyötyä. Toimeksiantaja pääsi itse osallistumaan kyselyn suunnitteluun, ja näin kyselyssä pystyttiin selvittämään juuri tälle keskukselle merkityksellisiä asioita. Vaikka kyselyyn vastasi vain osa keskuksen asiakkaista, saatiin tutkimuksen avulla kerättyä paljon hyödyllistä tietoa. Tutkimustulosten myötä Pasilan EasyFit-keskuksella on entistä parempi ymmärrys asiakkaistaan. Aineiston avulla pystyttiin muodostamaan varsin kattava kuva EasyFit Pasilan asiakkaista kokonaisuutena sekä siitä, minkälaisien asioiden kehittämiseen keskuksessa kannattaa erityisesti keskittyä. Tutkimustulosten avulla EasyFit Pasila voi kehittää palvelukokonaisuuttaan erityisesti asiakkaiden näkemykset huomioiden. Lisäksi EasyFit Pasilan henkilökunta sai kyselyssä erinomaisen hyvää palautetta, mikä varmasti kannustaa vastaamaan tai jopa entistä parempaan työnjälkeen jatkossa.

Myös minulle opinnäytetyöntekijänä tutkimuksesta oli hyötyä. Voin hyödyntää saatua palautetta omassa työskentelyssäni EasyFit Pasilan asiakaspalvelutyöntekijänä sekä auttaa toteuttamaan asiakkaiden esittämiä kehitysehdotuksia ja toiveita parhaani mukaan. Pääsin tutustumaan palvelun laatuun ja sen mittaamiseen, kuten myös asiakasymmärryksen tärkeyteen ja asiakastytyväisyyden tutkimiseen. Uskon, että näistä asioista on varmasti hyötyä myöhemminkin työelämässä. Lisäksi sain perehtyä kuntosalialaan, josta olen liiketalouden ohella hyvin kiinnostunut.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena pitkäaikainen ja haastava, mutta samalla hyvin opettavainen kokemus. Tutkimusprosessin aikana alan osaamiseni syventyi ja opin käyttämään tilastollisen tutkimuksen menetelmiä entistä paremmin. Toisaalta opin myös ajanhallintaa sekä harjoitin stressinsietokykyäni. Lisäksi pääsin tutustumaan syvemmin omaan työnantajaani EasyFit Pasilaan. EasyFit Pasilan taholta sain prosessin aikana paljon tukea, kuten myös opinnäytetyönohjaajaltani. Olen kaikesta saamastani avusta ja opastuksesta hyvin kiitollinen.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2082/teos/EAlBIXCTCF#kohta:1>. Luettu: 19.07.2016. Talentum Pro, Verkkokirjahylly.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.
- Arantola, H. 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYpro. Helsinki.
- EasyFit 2016a. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <http://www.easyfit.fi/usein-kysytyt-kysymykset/>. Luettu: 27.06.2016.
- EasyFit 2016b. EasyFit Helsinki – Pasila. Luettavissa: <http://www.easyfit.fi/helsinki-pasila/>. Luettu: 27.06.2016.
- EasyFit 2016c. Toimipisteet. Luettavissa: <http://www.easyfit.fi/toimipisteet/>. Luettu: 17.11.2016.
- EasyFit 2016d. Kirje uudelle asiakkaalle.
- EasyFit Pasila 2016. Asiakasrekisteri 15.11. 2016.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark. Helsinki.
- Fitness24Seven 2015. Tuotteet ja palvelut. Luettavissa: <https://fi.fitness24seven.com/tuotteet-ja-palvelut/hinnat-ja-jasennydet/>. Luettu: 14.09.2016.
- Fresh Fitness. Fresh Fitness. Luettavissa: <https://www.freshfitness.fi/fresh-fitness-2>. Luettu: 14.09.2016.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita. Helsinki.
- Helsingin Sanomat 17.09.2014. Kuntosalien liiketoiminta nojaa yhä enemmän yksilövalmennukseen. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1410843916093>. Luettu: 21.07.2016.

- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. How to Measure Customer Satisfaction. 2. painos. Gower Publishing Limited. Aldershot.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Tekes. Helsinki. Luettavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. Luettu: 20.07.2016.
- JeppisGym 2011. Wellness-system. Luettavissa: <http://www.jeppisgym.fi/home/index.php/fi/palvelut/wellness-system>. Luettu: 19.07.2016.
- Kallio, A. 2016. EasyFit Pasilan yrittäjä. Helsinki. Haastattelu 7.11.2016.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521420467>. Luettu: 21.09.2016. Ellibs Library.
- Kauppalehti 2014. Kuntobisnes sykkii vahvaa kasvua. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kuntobisnes-sykkii-vahvaa-kasvua/VAKU3BEQ>. Luettu: 13.07.2016.
- Kivelä, H., Nordell, R., Pirinen, J. & Honkanen, J. 2010. Jokaisen oikeustieto. 25. painos. WSOYpro. Helsinki.
- Laki24. Irtaimen kauppa: Reklamaatio. Luettavissa: <http://www.laki24.fi/irom-irtaimen-kauppa-reklamaatio/>. Luettu: 11.07.2016.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki.
- LLI 2014. Lehdistötiedote 29.8.2014 – Jyrki Hannulasta Ab LL International Oy:n uusi toimitusjohtaja. Luettavissa: <http://www.lli.fi/lehdistotiedote-29.8.2014/>. Luettu: 02.08.2016.
- LLI 2016. Tuotemerkit. Luettavissa: <http://www.lli.fi/ladyline/>. Luettu 21.06.2016.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY. Helsinki.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.
- Maestro 2016. Music. Luettavissa: <http://www.viihdevayla.fi/music/>. Luettu: 08.11.2016.

McDonald, M. 1999. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. WSOYpro. Helsinki

S-Ryhmä. EasyFit Helsinki Clubi. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/toimipaikka/easyfit-helsinki-clubi/008751021>. Luettu: 21.06.2016.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. WSOY. Helsinki.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. WSOY. Helsinki.

TNS Gallup 2015. Markkinatutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/kvalitatiivinen-tutkimus>. Luettu: 28.07.2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>. Luettu: 30.08.2016. Ellibs Library.

Wiskari, J. 2009. Totuuden hetki. Talentum. Helsinki.

Yle Uutiset 2.10.2015. Kuntoilevien kansalaisten euroista käydään tiukkaa kisaa – halpoja kuntosaleja vyöryy Suomeen. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/kuntoilevien_kansalaisten_euroista_kaydaan_tiukkaa_kisaa__halpoja_kuntosaleja_vyoryy_suomeen/8347649. Luettu: 21.07.2016

Liitteet

Liite 1. Esitutkimuksen muistiinpanot

Mies, 23, EasyFit

Käy noin kolmesti viikossa

Millä perusteella valitsee salin?

- Edullinen hinta
- Lähellä kotia
- Alueen muu asiakaskunta
- Salilla kaikki välttämätön

Mitä salissa voisi kehittää?

- Laitteiden vähäisyys etenkin kokoneemmille kuntoilijoille
- Tilan puute
- Ruuhkaisuus, joutuu jonottelemaan laitteisiin
- Tuntuu, etteivät kaikki asiakkaat ymmärrä, miten kuntosalilla kuuluu käyttäytyä
- Edullinen hintataso sallii kaikenlaiset asiakkaat, eikä välttämättä suodata epäasiallista porukkaa

Nainen, 18, Fitness24seven

Käy salilla noin 3-4 kertaa viikossa

Miksi on keskuksen asiakas?

- Edullinen
- Ryhmäliikuntaa tarjolla

Hyvää keskuksessa?

- Siistit pukuhuoneet ja WC:t
- Valoisat tilat -> tuntuu tilavammilta

Mitä kehitettävää?

- Ruuhkaisuus kellon ajasta riippumatta
- Tilojen laajentaminen, jos olisi mahdollista
- Jos joku ei toimi (esim. WC:n hanoissa ollut vikaa), sen voisi korjata pikaisemmin
- Naisilla ja miehillä on kuntosalilla omat tilat, joissa on eri laitteita ja välineitä. Toivottavaa olisi, että varustelu olisi samanlaista molemmilla puolilla.

Nainen, 22, vastasi kahden kuntosalin perusteella

Millä perusteella valitset yleensä kuntosalin?

- Suositukset
- Hinta

- Sijainti
- Ei pitkää sitoutumisaikaa (esim. tarve löytää sali vain kesän ajaksi)

EasyFit:

Hyvää tässä keskuksessa?

- Hinta
- Sijainti

Mitä voisi kehittää?

- Enemmän tilaa vapailla painoilla harjoitteluun
- Peilit
- Valaistus

Fitness24seven:

Mitä hyvää tässä kuntosalissa on?

- Sama kortti käy ketjun muissakin keskuksissa
- Edullinen

Mitä voisi kehittää?

- Isommat tilat? Sali melkein aina tosi täynnä
- Isommat pukuhuoneet ja kaapit joissa lukko valmiina (nyt piti olla oma lukko mukana)

Nainen, 48, Elixia

Millä perusteella valitset kuntosalin?

- Sali on lähellä kotia tai työmatkan varrelta, helppo kulkea

Mihin olet erityisen tyytyväinen nykyisessä kuntosalissasi?

- Spinning-tunnit ja muutama tosi hyvä ohjaaja

Mitä keskuksessa voisi kehittää?

- Ruuhkaisuus pukukopeilla tuntien alkaessa ja loppuessa
- Ketään ei tunnu aidosti kiinnostavan asiakkaan läsnäolo. Ei tarvitse vaihtaa sanaakaan koko treenikerran aikana, jos ei välttämättä itse halua.
- Parempi valaistus

Nainen, noin 70, Forever

Käyttää palveluita 1-2 kertaa viikossa

Millä perusteella valitset kuntosalin?

- Sinne on helppo kulkea
- Ryhmäliikuntatarjonta

Mikä nykyisessä salissasi on hyvää?

- Ei oikeastaan viihdy
- Kuitenkin sijainti hyvä

- Mahdollisuus päiväkorttiin, edullinen hinta
- Mahdollisuus tauottaa jäsenyys (esim. kesäloman ajaksi)

Miten salia voisi kehittää?

- Tilat vähän kolkot
- Laitteet vaikeita, ei selkeitä ohjeita

Mikä muu kuntosalissa on tärkeää?

- Siisteys: huomaa, että joku pitää tiloista huolta
- Mielikuva ohjaajista ja henkilökunnasta, vaikka ei olisi tekemisissä: tärkeää, että asiakkaat huomioidaan, tervehtiminen
- Simppelit laitteet ja hyvä ohjeet, jotta ei voi käyttää väärin ja uusikin asiakas pärjää ilman ohjaajaa
- Salihenkilökunnan vaatetus: kiva pirteä väri, siisteys, erottaa helposti asiakkaista

Mies, noin 30, EasyFit

Käy salilla noin 4 kertaa viikossa

Millä perusteella valitsee salin?

- Sijainti työpaikan lähellä, helppo mennä suoraan töistä
- Hinta
- Aukioloajat (mahdollisuus käydä myöhään treenaamassa)
- Löytyy kaikki tarvittava

Mitä salilla voisi kehittää?

- Nyt paljon lämmittelylaitteita, "kuka tarvitsee noin monta juoksumattoa?" -> Voisiko korvata esim. painopakkalaitteilla
- Kesällä tosi kuuma, ilma kiertää paikoin huonosti

Muuta?

- Saunasta plussaa, mutta voisi olla myöhempään päällä

Liite 2. Saatekirje

Otsikko: EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyystutkimus

Hei EasyFit Pasilan asiakas,

Me haluamme kuulla, kuinka olet viihtynyt EasyFit Pasilassa ja kuinka me olemme onnistuneet sinua palvelemaan. Pyydämmekin sinua nyt osallistumaan asiakastyytyväisyystutkimukseemme. Kyselystä saatujen vastausten avulla pyrimme parhaamme mukaan kehittämään keskustamme.

Vastauksia tullaan hyödyntämään myös asiakaspalvelussamme työskentelevän Millan opinnäytetyössä. Milla opiskelee Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa liiketaloutta, ja tämä tutkimus on viimeinen rutistus ennen valmistumista.

Annetut vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Yksittäisten vastaajien tiedot eivät käy ilmi missään vaiheessa. Kaikissa tutkimusta koskevissa kysymyksissä voit lähettää sähköpostia suoraan Millalle osoitteeseen: milla.hynninen@myy.haaga-helia.fi

Kyselyn täyttämiseen menee noin 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on sunnuntaihin 25. syyskuuta asti.

Kyselyyn pääset vastaamaan osoitteessa:

<https://www.webpolsurveys.com/S/F3125567E8924DFF.par>

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan EasyFit-tuotepaketti. Yhteystietoja ei voida yhdistää kyselyssä annettuihin vastauksiin.

Vastauksesi on todella tärkeä EasyFit Pasilan kehittämisen sekä opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Suuri kiitos osallistumisesta!

Syysterveisin
EasyFit Pasilan henkilökunta

Liite 3. Kyselylomake



EasyFit Pasilan asiakastytyväisyyskysely

Hei EasyFit Pasilan asiakas,

Haluamme palvella sinua entistä paremmin. Kokemuksesi, mielipiteesi ja kehitysehdotuksesi ovat meille todella tärkeitä.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Tähdellä (*) merkityt kohdat ovat pakollisia.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- alle 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 tai yli

3. Kuinka usein keskimäärin käytät EasyFit Pasilan palveluita? *

- Kerran kuussa tai harvemmin
 Muutaman kerran kuussa
 1-2 kertaa viikossa
 3-4 kertaa viikossa
 5-6 kertaa viikossa
 Useammin kuin 6 kertaa viikossa

4. Kuinka kauan olet ollut EasyFit Pasilan asiakkaana? *

Jos olet välillä irtisanoutunut ja sitten liittynyt uudestaan, voit laskea asiakkuusjaksojen pituudet yhteen.

- alle 2 kuukautta
 2-5 kuukautta
 6-11 kuukautta
 1-2 vuotta
 yli 2 vuotta

5. Kuinka lähellä EasyFit Pasilaa asut? *

- Alle 1 km
 1-2 km
 3-4 km
 5 km tai yli

Seuraava -->

12% valmiina

EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyyskysely

Kuntosalin valintaan vaikuttavat tekijät

6. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat asiat kuntosalia valitessasi? *

1 = Ei lainkaan tärkeä

5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Kuukausihinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei aloitusmaksua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irtisanomisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laitteet ja välineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä ilmanvaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin ruuhkaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut asiakkaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus ohjattuun ryhmäliikuntaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus virtuaaliryhmäliikuntaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus Personal Training -palveluiden käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus maksaa liikuntaseteleillä ja -saldolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ystävällisyys ja osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun saatavuus kuntosalin aukioloaikoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin yhteydessä on sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttivat kaikkein eniten siihen, että valitsit kuntosalikesi juuri EasyFit Pasilan? *

Voit valita useampia kohtia.

- Sijainti kodin lähellä
- Sijainti työpaikan tai koulun lähellä
- Lähistöllä ei muita kuntosaleja
- Hinta
- Hyvä liittymistarjous
- Kuntosali itsessään
- Kuntosali on auki vuorokauden ympäri
- Hyvät kulkuyhteydet
- Mahdollisuus ryhmäliikuntaan
- Mahdollisuus käyttää myös muita EasyFit-keskuksia
- Irtisanomisen helppous (30 päivän irtisanomisaika)
- Sauna
- Kuulemani suosittelet
- Muu, mikä?

[← Edellinen](#)

[Seuraava →](#)

25% valmiina

EasyFit Pasilan asiakastytyväisyyskysely

Kuinka tyytyväinen olet EasyFit Pasilaan seuraavissa asioissa?

1 = Erittäin tyytymätön

5 = Erittäin tyytyväinen

8. Yleistä *

	1	2	3	4	5
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus ja maksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasviestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Asiakaspalvelu *

	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Tilat *

	1	2	3	4	5
Kuntosalin tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laitteet ja välineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmanvaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin taustamusiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuoneet ja suihkutilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ryhmäliikunta *

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Aikataulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuaaliryhmäliikunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikuntatila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Tähän voit halutessasi jättää palautetta ja kehitysehdotuksia:

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

37% valmiina

EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyyskysely


Ryhmäliikuntatunnit

13. Käytkö ohjatuilla ryhmäliikuntatunneilla? *

- Kyllä
 En

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

50% valmiina



Ryhmäliikuntatunnit

14. Kenen ohjaajan tunneilla olet käynyt? *

- Anna Kallio
 Tiina Svensk
 Irina Keränen
 Jouni Ilonen
 Elias Garcia Yirat
 En tiedä

15. Minkä arvosanan antaisit ohjaajille seuraavilla osa-alueilla?

- 1 = Heikko
5 = Erinomainen

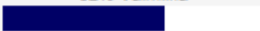
Vastaathan vain niiden ohjaajien osalta, joiden tunneilla olet käynyt.

	Anna					Tiina					Irina					Jouni					Elias				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ohjauksen tuoma hyöty	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaajan innostavuus	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisarvosana ohjaajalle	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Tähän voit vielä jättää avointa palautetta ryhmäliikuntaohjaajillemme:

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

62% valmiina



EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyyskysely


Personal Training -palvelut

17. Oletko hyödyntänyt EasyFit Pasilan tarjoamia Personal Training-palveluita? *

- Kyllä
 En

[<- Edellinen](#) [Seuraava ->](#)

75% valmiina



Personal Training -palvelut

18. Kenen EasyFit Pasilan Personal Trainerin ohjauksessa olet pääasiassa ollut?

- Anna Kallio
 Enni Laine
 Mikko Kapulainen
 Minna Puolanmaa
 Kati Aho

19. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osa-alueille?

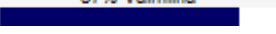
1 = Heikko
5 = Erinomainen

	1	2	3	4	5
Ohjaajan innostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjauksen tuoma hyöty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Training -palveluiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvarauksen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Tähän voit halutessasi jättää palautetta Personal Training -palveluistamme:

[<- Edellinen](#) [Seuraava ->](#)

87% valmiina



EasyFit Pasilan asiakastyytyväisyyskysely

Kokonaisuuden arviointi

21. Minkä kokonaisarvosanan antaisit EasyFit Pasilalle? *

1 = Heikko

5 = Erinomainen

1 2 3 4 5

22. Tähän voit vielä halutessasi jättää meille risuja, ruusuja tai muuta palautetta ihan mistä vain :-)

100% valmiina

Vastauksesi on tallennettu onnistuneesti. Kiitos osallistumisesta!

Seuraavaksi voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua EasyFit-tuotepaketin arvontaan.
Lomake avautuu näytölle automaattisesti.

Survey powered by:
WebropolSurveys
WEBOPOL
THE INTELLIGENT WAY

Arvontalomake

1. Mikäli haluat osallistua EasyFit-tuotepaketin arvontaan, jätäthän yhteystietosi tähän. Tietoja ei voida yhdistää kyselyssä antamiisi vastauksiin.

Arvannon voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit päättää kyselyn lähettämällä arvontalomakkeen tyhjänä.

Nimi

Sähköposti