

Lojala kunder är företagets hjärta –

Vad är viktigt för kunderna så att de förblir långvariga och trogna kunder? Analys av företaget Kuntokompassis kunder.

Maria Damstén

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Maria Damstén
Arbetets namn:	Lojala kunder är företagets hjärta – Vad är viktigt för kunderna så att de förblir långvariga och trogna kunder? Analys av företaget Kuntokompassis kunder.
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Kuntokompassi
<p>Sammandrag:</p> <p>Den här studien tar fram vad för tjänsterelaterade faktorer som påverkar kundernas beslut att stanna kvar och fortsätta sin kundrelation. Syftet med arbetet är att undersöka vad som är viktigt för företaget Kuntokompassis kunder så att de fortsätter kundförhållandet och förblir företaget trogna. I undersökningen användes den kvantitativa metoden i form av en elektronisk enkät som besvarades via en pekplatta och var placerad i Kuntokompassis PT-studio. På detta sätt valdes samtidigt respondenterna. Respondenterna skulle ha varit kund i minst 2 månader, vilket var målgruppen i undersökningen. Antalet respondenter var totalt 45 stycken och svarsprocenten 100 %. Svaren samlades in under tre veckor i april 2017. Enkäten bestod av 14 frågor och skapades på basen av de tio <i>Determinanter för upplevd tjänstekvalitet ("Service Quality Determinants")</i>. Från enkätundersökningen kan man dra slutsatsen att Kuntokompassis kunder är mycket nöjda gällande de flesta tjänsterelaterade faktorer. De tycker att de behandlas med respekt, bemöts vänligt, deras åsikter blir hörda och deras behov tas i beaktande. De upplever att deras PT-tränare är kompetent och kan uttrycka sig klart och tydligt så att de alltid förstår vad hen menar. De svar som fick största spridningen var de faktorer som gällde träningsutrymmena, den elektroniska kommunikationen, samt hur säkra träningsutrymmena är och hur kundernas personliga integritet beaktas. Antalet svar på svarsalternativet; ”Jag är delvis av samma åsikt”, var störst gällande specifikt de här fyra faktorerna. Angående de här faktorerna skulle Kuntokompassi noggrannare kunna undersöka vad det är som vissa kunder inte är fullständigt nöjda med. Kuntokompassis kunder hade i medeltal varit kunder i 22,5 månader. Resultatet av enkätundersökningen visade att de tjänsterelaterade faktorer som undersöktes i enkäten är viktiga och betydelsefulla för hur långvarig och trogen kunden blir. Studiens resultat visade att företaget har ett bra koncept från tidigare, som tar kundens mål och behov i beaktande.</p>	
Nyckelord:	Personal Trainer, Kuntokompassi, Tjänstemarknadsföring, Determinanter för upplevd tjänstekvalitet, Långvariga och trogna kunder, Kundförhållandet
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Maria Damstén
Title:	A loyal customer is the heart of the company – What is important for the customer to stay with the company and become a loyal customer? An analyze of Kuntokompassi's customers.
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Kuntokompassi
Abstract:	
<p>This study analyzes which Service Related Factors influence customer's decision to continue and keep up the customer loyalty. The aim of this paper is to research what is important for the company's customers so that they keep up the customer loyalty and stay with the company. A quantitative method was used in this study. The customers answered with help of a tablet which was placed in Kuntokompassi's PT-studio. By this type of method, the respondents were also selected. The respondents had been a customer of the company for at least a period of 2 months. The number of respondents was 45 and the response rate was 100 %. The answers were collected in April 2017 during a period of 3 weeks. The questionnaire consisted of 14 questions and was formed with help of the ten "Service quality determinants". From this questioner, you can draw the conclusion that the customers of Kuntokompassi were very satisfied concerning the Determinant's of Service Related Factors. The customers think that they are treated respectfully, are met with kindness, their opinions are being heard and that their needs are fulfilled. The customers experience that their Personal Trainer is competent and that they can express themselves clearly so that the customers understand what they mean. Those answers that got the largest diversity was the factors that concerned the personal training studio, the electronic communication, the security of the training area and how the customer's integrity was considered. The number of answers on the alternative "I partly agree", had the biggest replay rate concerning these four Service quality determinants. Kuntokompassi could in the future more specifically analyze what the customers were not completely satisfied with. The company's customers had in average been a client of the company for a period of 22,5 months. The results of this survey showed that the "customer related factors" are important and significant when measuring the loyalty and length of the customer relation for the future. The results showed that the company has a good previous concept which takes into consideration the needs and goals of the customer.</p>	
Keywords:	Personal Trainer, Kuntokompassi, Servicemarketing, Service Quality Determinants, Loyal customers, Customer Relationship
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	BAKGRUND	7
1.1	Kuntokompassis produktutbud	7
1.1.1	<i>Pris och Erbjudanden</i>	8
1.2	Kuntokompassis kundsegment	8
1.3	Vad är en "Personal Trainer"?	9
1.3.1	<i>Kuntokompassis personal</i>	10
1.4	Anläggning	11
2	PROBLEMATISERING	11
2.1	Syfte	12
2.2	Avgränsningar	12
3	METOD	12
3.1	Kvantitativa forskningsmetoder	13
3.2	Enkätundersökningar	13
3.3	Hur man bygger upp och planerar enkäter	14
3.4	Tillvägagångsätt	16
3.5	Validitet	16
3.6	Reliabilitet	17
3.7	Etiska reflektioner	17
4	TEORIBESKRIVNING	17
4.1	Tjänstemarknadsföring	18
4.1.1	<i>Tjänstemarknadsföringens triangel</i>	19
4.2	Determinanter för upplevd tjänstekvalitet	21
5	EMPIRISK ANALYS	24
5.1	Resultatredovisning och utvärdering	24
6	SLUTSATSER	43
6.1	Personliga reflektioner	44
	Källor	45
	Bilaga 1. Frågeformuläret	47

Figurer

Figur 1, Modell över Kuntokompassis kundsegment (Kuntokompassi kompendie, 2016 och Ometria, 2016)	9
Figur 2, Tjänstemarknadsföringstriangel (Grönroos 2002 s.67)	20
Figur 3, Parasuraman, et al.'s Determinants of Perceived Service Quality eller De tio determinanterna för upplevd tjänstekvalitet	23

Tabeller

Tabell 1, Stapeldiagram som procentuellt visar respondenternas kön, N=45	24
Tabell 2, Histogram som visar vad respondenterna har svarat på fråga 2, ”Hur gamla de är”. (x-axel =kundernas ålder på en ålders skala från 21–80 år, y-axel=antal respondenter, N=45)	25
Tabell 3, Stapeldiagram som procentuellt (avrundat) visar hur respondenterna har svarat på fråga 3, ”Vad är ditt huvudsakliga mål med att gå hos en Personal Trainer?”	26
Tabell 4, Graf som procentuellt (med decimaler) och i svarsantal visar hur respondenterna har svarat på fråga 3, ”Vad är ditt huvudsakliga mål med att gå hos en Personal Trainer?”	26
Tabell 5, Histogram som visar hur många månader respondenterna har varit kund på fråga 4. (x-axel =kundförhållandet i månader på en skala från 2–72 mån, y-axel=antal respondenter, N=45) Undre grafen visar dessutom i medeltal hur länge respondenterna har varit kund på Kuntokompassi (Max=72mån, Mini=2mån)	28
Tabell 6, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 5, ”Hur nöjda kunderna är med tränings utrymmena”	29
Tabell 7, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 6, ”Jag litar på att min PT-tränare är kompetent på sitt jobb”	30
Tabell 8, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 7, ” Jag litar på att min PT-tränare kan hjälpa just mig att nå mitt mål!”	31

Tabell 9, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 8, ”Elektroniska kommunikationen fungerar smidigt!”	32
Tabell 11, Stapeldiagram som procentuellt visar hur alla 45 respondenterna har svarat samma på fråga 10, ”Kuntokompassi ger en pålitlig och trovärdig bild av sin verksamhet!”	33
Tabell 10, Stapeldiagram som procentuellt visar hur alla 45 respondenterna har svarat samma på fråga 9, ”I Kuntokompassi behandlas jag med respekt och bemöts vänligt!” 33	
Tabell 12, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 11, ”Jag tycker att träningsutrymmena är säkra och min personliga integritet tas i beaktan!”	34
Tabell 13, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 12, ”Min PT-tränar uttrycker sig klart och tydligt så att jag alltid förstår vad hen menar!”	35
Tabell 14, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 13, ”Mina åsikter blir hörda och behov tas i beaktan!”	36
Tabell 15, Histogram över fråga 14 som visar hur mycket respondenterna är villiga att betala per månad för 1 års kontrakt. (x-axel= pris per månad, y-axel=antal respondenter, N=45) Undre tabellen visar vad de är villiga och betala per månad i medeltal.	37
Tabell 16, Korstabell som visar hur män och kvinnor har svarat på fråga 14.....	38
Tabell 17, Stapeldiagram och korstabell som visar hur män och kvinnor har svarat på fråga 5	39
Tabell 18, Stapeldiagram och korstabell som visar hur män och kvinnor har svarat på fråga 3	40
Tabell 19, Korstabell som visar hur män och kvinnor har svarat på fråga 2, ålder.	41
Tabell 20, Stapeldiagram som visar hur olika åldersgrupper har svarat på fråga 3	42

1 BAKGRUND

Alla tidigare arbetsplatser jag arbetat på har haft en sak gemensamt. I mina arbetsuppgifter har det ingått kundbetjäning, d.v.s. personlig kontakt med kunden. Genom att ha arbetat med kundservice och kundkontakt för både större kedjeföretag och mindre privatföretag har jag fått mycket nya upplevelser och erfarenheter. De här arbetserfarenheterna har lärt mig hur viktigt det är med bra kundkontakt inom kundservicebranschen. Det har gett mig stor nytta i både mina studier och på mina arbetsplatser. Jag har alltid varit intresserad av att jobba direkt med kunder. På mina tidigare arbetsplatser har jag följt med hur företagen satsar mycket på att skaffa nya kunder, t.ex. via olika marknadsföringskanaler. Det leder lätt till att fokuset på de redan existerande kunderna minskar och därmed glöms de till en viss del bort. Det här har jag sett hända på en del av mina tidigare arbetsplatser och det är delvis en orsak till att jag kom på idén att undersöka vad företag kan göra för att få sina redan existerande kunder att stanna och förbli lojala och trogna kunder. Efter att jag kommit på vad jag var intresserad av att skriva om kontaktade jag företaget Kuntokompassi.

1.1 Kuntokompassis produktutbud

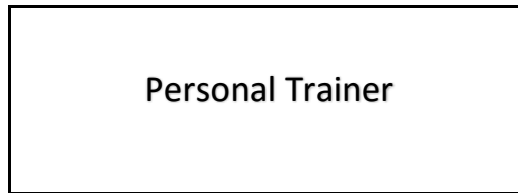
Kuntokompassi erbjuder tjänster som går ut på att jobba direkt med kunden. Företaget grundades år 2000 och säljer Personal Trainer tjänster (i fortsättningen PT-tjänster) med syfte att erbjuda sina kunder ett hållbart välmående med hjälp av välutbildade professionella tränare. Kuntokompassi strävar efter att se till att du som kund hittar de metoder som passar dig bäst då det gäller frågan om hållbar livsstil, träning och kost. Viktigast för Kuntokompassi är att deras kunder når sina resultat och mål. På Kuntokompassi satsar de på kvalitén och personlig service. De bygger alltid upp ett enskilt program för varje kund som passar hen bäst och som är justerat av den egna Personal Trainern (i fortsättningen PT). Instruktören tar alltid i beaktan kundens startpunkt och mål. Förutom att erbjuda PT-tjänster på studion har företaget också utvecklat sina tjänster genom att erbjuda kunderna en 4 månaders online-träning. Träningen sker då online via Internet. Det finns ett skilt program för män och kvinnor. (Kuntokompassi 2017)

1.1.1 Pris och Erbjudanden

Deras priser baserar sig på träningens helhet, som bygger på det enskilda träningsprogram som kunden och PT:n byggt upp tillsammans. Kuntokompassi erbjuder inte enskilda träningstimmar eller enstaka träningsprogram, utan de erbjuder personliga helhetstjänster, som ska hjälpa kunden att nå sitt mål. Träningspriset är i genomsnitt 200 - 400 euro per månad beroende på hur många gånger i månaden kunden träffar sin PT. Första konsuleringsmötet kostar ingenting. Studerande och pensioner får -10 % rabatt på priset och om det är frågan om ett par som tränar samtidigt, behöver ena personen endast betala halva priset. (Kuntokompassi 2017)

1.2 Kuntokompassis kundsegment

I mitt arbete utgår jag från kunden och då specifikt från Kuntokompassis kunder. Kunderna som går på Kuntokompassi kan indelas i olika kundsegment. De olika kundsegmenten är: nybörjare, bantare, de som vill ha fastare kropp, erfarna aktiva sportare, tävlingssportare, äldre & seniorer och "TULE" kunder (tuki- ja liikuntaelimistön vaivoista kärsivät). Till gruppen nybörjare hör de som aldrig tidigare har sportat regelbundet eller de som har haft många års paus med att regelbundet sporta. Med bantare menas de kunder som har som huvudsakligt mål att banta och gå ner i vikt, de har ofta provat flera olika dieter men misslyckats, och söker därför efter en mera hållbar livsstil och bantning. Till tredje gruppen hör de som vill besöka en PT för att få en sportigare och fastare kropp. Till gruppen erfarna aktiva sportare hör de som redan sportar aktivt men behöver stöd för att upprätthålla sin motivation eller behöver råd och information i någon viss sport eller rörelse. Tävlingssportare har ofta en egen tränare, men de kan besöka en PT-instruktör för att få mera insikt i ett visst område, som instruktören är utbildad i, och därmed hitta eventuella svagheter eller visa speciella träningsrutiner som kan stöda sporten i fråga. Gruppen åldringar och seniorer besöker en PT främst för att bibehålla eller förbättra sin fysiska kondition, de vill se till att de under sin pensionstid har så lite krämpor och problem som möjligt. Sista gruppen TULE-kunder hör till de som lider av TULE-sjukdomar och besöker Kuntokompassi för att komma på fysioterapi som dessutom kan kombineras med Personal Training, om det bara är möjligt. (Personal Trainer asiakasryhmät 2016)



Nybörjare	Bantare	De som vill ha fastare kropp	Erfarna aktiva sportare
Tävlingsportare	Äldre & Seniorer	TULE kunder*	

Figur 1, Modell över Kuntokompassis kundsegment (Kuntokompassi kompendie, 2016 och Ometria, 2016)

1.3 Vad är en "Personal Trainer"?

Personal Trainer eller PT står för personlig tränare och är en professionell träningspartner som hjälper kunder att nå sina mål samtidigt som kunden själv lär sig många olika saker inom träning (sats.se). Personal Trainer fick sitt ursprung i Hollywoods filmstudios. Hollywood studios började anlita Personal Trainers till sina filmstjärnor så att skådespelarna skulle se bra ut och ha vackra kroppar i filmerna. Därifrån spreds tjänsten PT sig så småningom till hela befolkningen och till Finland i början av 2000-talet. Behovet av PT har visat sig behövas, för det är säkrare att börja träna med en PT som ger nödvändiga instruktioner och råd med vilka kunden tillsammans med Personal Trainern kan bestämma tydliga och personliga mål. PT:n är ett stöd till kunden för att hjälpa hen att satsa på ett bra psykiskt- och fysiskt välmående. (Haavisto 2002)

PT:s uppgift är att hjälpa kunden göra träningen motiverande och effektiv. En PT kan hjälpa kunden med att komma igång med sin träning och planera specifika träningsprogram för olika ändamål, som att gå ner i vikt eller springa Marathon. En personlig tränare kan hjälpa kunden med allt från kostrådgivning till ett individuellt anpassat träningsprogram. (sats.se) En träningstimme med en PT kan i princip jämföras med en körlektion, körskolläraren finns hela tiden med på lektionen, har fokuset ständigt på dig och kunden får professionell hjälp. En PT tar kundens behov i beaktning och anpassar sig efter kunden oavsett förutsättningar och målsättningar. (Ibalans 2017)

Under träningspasset följer PT:n med att kunden gör träningsrörelserna på rätt sätt och ger motivation då det behövs så att kunden orkar träna till maximum. Som grund till träningsprogrammet kan en PT göra två stycken analyser, en behovsanalys och en kapacitetsanalys. Behovsanalysen går ut på att PT:n frågar om kundens träningsbakgrund, eventuella skador och sjukdomar, syfte och målsättningen med träningen. Kapacitetsanalysen går ut på att PT:n kollar kundens fysiska status genom att utföra olika fysiska tester. På basen av de här två testen skapas sedan ett personligt träningsprogram. PT:n följer med kundens framsteg genom att dokumentera varje träningsstillfälle, t.ex. tyngdernas vikt, repetitioner, sträcka och tid. Med PT får kunden ofta snabbare resultat än på egen hand, för det är mycket mera motiverande att svart på vitt kunna se att man blir starkare, får bättre kondition eller går ner i vikt. Kunden tillsammans med PT:n kommer överens om hur ofta hen vill träffas och träna med sin PT. Det kan vara allt från 1 gång i veckan, 1 gång i månaden till några gånger om året, det beror på kundens syfte, mål och behov. (Sats 2017)

1.3.1 Kuntokompassis personal

Alla Kuntokompassis PT-tränare är utbildade fysioterapeuter, idrottsinstruktörer eller har tagit magisterexamen inom idrottsvetenskap. (Kuntokompassi 2017)

1.4 Anläggning

Som tidigare nämndes grundades Kuntokompassi år 2000 och företaget säljer Personal Trainer tjänster med syfte att erbjuda sina kunder ett hållbart välmående. Kuntokompassi har lokaler på flera orter i Finland. Deras huvudkontor är i Helsingfors var de har två lokaler, men de är också verksamma i b.la. Tammerfors, Åbo, Vasa och Rovaniemi. Företagets Personal Training studios, *Personal Training Studio 68* och *Personal Training Studio 38* är båda lokaliserade i Helsingfors. (Kuntokompassi 2016)

Kuntokompassi är dessutom mycket aktiv på de sociala medierna. Företaget har ett Facebook, Instagram och Youtube konto. Dessutom har det en blogg som hittas på dess webbhemsida. På de olika sidorna går det att följa med vad som är aktuellt inom träning och kunden kan få tips gällande motion, träning och kost. (Kuntokompassi 2017)

2 PROBLEMATISERING

Kuntokompassi erbjuder PT-tjänster till kunder som ofta har ganska långsiktiga mål. Trots det köper kunder ofta PT-tjänster för endast en viss period. Därför är det en utmaning för PT-studios att behålla kvar sina kunder under en längre tid. Utmaningar som bemöter PT-företag är b.la. situationer där kunder kommit till en sådan punkt var de har nått sina mål och därför tycker att de inte behöver PT-tjänster mera. Behovet att använda PT-tjänster finns inte mera enligt kunden. En annan utmaning är att PT-timmar kostar och är en relativt dyr tjänst. På grund av de här utmaningarna uppstår frågan: Vilka tjänsterelaterade faktorer uppfattas som viktiga för kunderna så att de vill fortsätta som långvariga och trogna kunder? Efter att jag diskuterat med Kuntokompassis representant kom vi till att företaget har ett behov av just en sådan här undersökning. Denna studie kommer att koncentrera sig på dessa problem och frågeställningar. Med hjälp av den här undersökningen kan företaget använda sig av svaren och förbättra och utveckla de områden som påverkar kunders beslut att stanna kvar för en längre tid.

2.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka vad som är viktigt för företaget Kuntokompassis kunder så att de fortsätter kundförhållandet och förblir företaget trogna. M.a.o. vilka faktorer påverkar kundernas beslut att stanna kvar och fortsätta sin kundrelation?

2.2 Avgränsningar

I undersökningen begränsas målgruppen till endast de som varit kund i minst 2 månader. De kunder som nyligen börjat kommer inte att vara med i undersökningen. Kontaktpersonen i Kuntokompassi berättade att vid början av året börjar ofta många nya kunder och att det är bra att beakta det i undersökningen genom att inte göra den i början av året, utan hellre från och med början av mars. Utöver det kommer undersökningen att basera sig på både män och kvinnor och på Kuntokompassis kundsegment, förutom den sista gruppen ”TULE” kunder (tuki- ja liikuntaelimistön vaivoista kärsivät). Det här kundsegmentet ingår inte p.g.a. att ingen av Kuntokompassis kunder ingick i den här gruppen just då. Undersökningen kommer att begränsas till ett av företagets Personal Training studios, *Personal Training Studio 38*. Studio är lokaliserad i Helsingfors centrum. Kuntokompassi önskade att den här studio skulle användas i undersökningen.

3 METOD

I det här kapitlet beskrivs forskningsmetoden som används i undersökningen. Här framkommer även datainsamlingsmetoden som sker inför studien. En forskningsmetod är ett sätt att samla in data för en undersökning av något slag. Två metoder som huvudsakligen används för att samla in data inom företagsekonomisk forskning är den kvantitativa och kvalitativa metoden. I *kvalitativ forskning* baserar sig metoden på intervjuer och analys av ord, medan man i *kvantitativ forskning* använder sig av en siffermässig metod. (Bryman, Bell, 2005, s.47) I den här undersökningen används en kvantitativ forskningsmetod.

3.1 Kvantitativa forskningsmetoder

När man vill ange frekvenser skall man göra en kvantitativ studie. Då det i studien skall framkomma vad ett visst antal procent av befolkningen, eller som i mitt fall kunder, tycker om något, skall man välja kvantitativ forskning som metod. Om frågeställningen lyder: ”Hur ofta”, ”Hur många” eller ”Hur vanligt” så skall man också göra en kvantitativ undersökning. (Trost 2012 s. 23)

Med den kvantitativa forskningsmetoden kommer arbetets syfte att på bästa möjliga sätt besvaras. När man sammanställer svar från enkäter är den kvantitativa metoden mera passande än den kvalitativa metoden. I den här undersökningen var den kvantitativa metoden ett självklart val eftersom det i undersökningen används enkäter med slutna frågor och några öppna frågor. Det är alltså vanligt att använda kvantitativ metod när man använder enkäter som datainsamlingsmetod. (Bryman, Bell 2005 s.162–165)

3.2 Enkätundersökningar

Som datainsamlingsmetod i studien valdes enkät. Respondenterna besvarar enkäterna elektronisk via en pekplatta eller en PC. Enkäten som respondenten fyller i kan vara av olika former, den vanligaste formen i dag är webb-enkät. När det gäller enkäter finns det oftast inte någon intervjuare på plats som ställer frågorna, utan respondenterna skall själv läsa och besvara frågorna. P.g.a. att det inte finns någon intervjuare som ställer frågorna, bör frågorna i enkäten vara mycket tydligt ställda och i synnerhet lätta att besvara. Därför kan enkäter vara uppbyggda med några öppna frågor, men främst slutna frågor, som ofta är lättare för respondenten att besvara. På det viset kan man minimera risken att respondenten inte lyckas följa filterfrågorna eller skulle glömma bort att besvara någon fråga. En filterfråga är en fråga som leder respondenten vidare till en följdfråga beroende på vad man svarade på frågan innan. (Bryman, Bell 2005 s. 245–246)

För en lyckad enkät rekommenderas det följande riktlinjer. Enkäten skall innehålla en bra introduktion till ämnet. Den förklarar syftet med undersökningen och det bör framkomma varför den är viktig. Det skall också tydligt framgå i frågeformuläret att

svaren behandlas konfidentiellt. Dessutom är det bra om man kan övervaka vilka personer som inte har besvarat enkäten, så att man till dem kan skicka påminnelse om att svara på enkäten. Det rekommenderas också att man har tydliga instruktioner och en attraktiv layout på enkäten för att minska antal respondenter som inte besvarar frågorna. En attraktiv layout ger dessutom ett professionellt intryck. Enkäten skall vara lockande och inte innehålla för många öppna frågor. En annan sak att ta i beaktande, som har visat sig öka svarsprocenten, är att erbjuda respondenten en ersättning för att hen besvarar enkäten, som t.ex. biobiljetter eller en gratis PT timme. (Bryman, Bell 2005 s. 249–250)

3.3 Hur man bygger upp och planerar enkäter

Frågeformuläret kan bestå av *sakfrågor* eller frågor som behandlar faktabaserade förhållanden. Motsatsen till det är frågor om tycke och smak eller attityder. Oavsett vad för sorts frågor som används i frågeformuläret, är det viktigt att komma ihåg att det är respondentens bedömning som har betydelse. (Trost 2012 s. 65) Ett exempel på en sakfråga är när det i enkäten frågas ålder eller hur gammal respondenten är. I de flesta fall är variabeln ålder särskiljande, det gäller dessutom beteenden såväl som åsikter. (Trost 2012 s. 67)

Attitydfrågor har svarsalternativ som ”alltid”, ”ofta”, ”sällan” eller ”aldrig”. De här frågorna uttrycker den svarandes attityd av någonting. Svarsalternativen hänger helt på den enskilda respondents referensram. Det finns två sätt att ställa attitydfrågor eller åsiktsfrågor. Enligt det ena sättet ber man respondenten att ta ställning till ett antal påståenden i frågeformuläret och dessutom ange hur mycket hen instämmer med de olika påståendena. Enligt det andra sättet ställs det frågor som respondenten skall besvara med ja- eller nej-svar. En sak att ta i beaktande om ja- och nej-svar används mycket i ett och samma frågeformulär är att frågorna kan trötta ut den som skall svara på enkäten. Sannolikheten att svararen ifylls slumpmässigt ökar då och i värsta fall kan respondenten avbryta ifyllandet av enkäten. (Trost 2012 s. 69–70)

Att ställa upp frågor i tabellform i enkäten har sina för- och nackdelar. *Tabellariska frågor* är ganska lätta att besvara men kan se komplicerade och besvärliga ut och därför

upplevas som arbetskrävande av dem som besvarar enkäten. Det kan i sin tur leda till att många inte alls svarar på enkäten. (Trost 2012 s. 69–71)

Det finns både *öppna- och slutna frågor*. Öppna frågor är icke-strukturerade och slutna frågor är strukturerade, det vill säga: Har frågorna fasta svarsalternativ eller inte? Öppna frågor kan vara utmanande i en enkät. Svaren kan vara svåra att analysera och respondenterna kan formulera sig otydligt och missförstånd kan lättare uppstå. En del respondenter kan låta bli att svara helt för att de anser att öppna frågor är besvärliga och att det är jobbigt att formulera sig skriftligt. (Trost 2012 s. 72) *Följdfrågor* är frågor som har ett eller några svarsalternativ med en följdfråga som ”Motivera”, ”Varför?” eller ”Förklara hur”. När ett frågeformulär byggs upp, skall man undvika att använda endast öppna frågor i enkätformuläret. Några eller en öppen fråga kan dock vara bra att ha. (Trost 2012 s. 74)

Det kan vara svårt att veta vilka svarsalternativ som ska användas i enkäten, vilka de rätta eller de mest passande svarsalternativen är. De skall vara tillräckligt fullständiga och kompletta. Problem kan uppstå om enkäten innehåller *neutrala svarsalternativ* som ”vet ej”, ”kan ej ta ställning” eller något liknande. En del rekommenderar att man inte använder dessa som svarsalternativ i en enkät på grund av att allt för många väljer de här alternativen för att inte behöva ta ställning. En del anser dock att det borde finnas med som ett svarsalternativ. Ibland förekommer det att man inte vet eller kan ta ställning till en viss fråga och då borde det också finnas en svarsmöjlighet som uttrycker ett sådant alternativ. (Trost 2012 s. 75)

Viktiga saker att tänka på när man bygger upp en enkät är:

1. *En fråga per fråga*; en fråga skall endast innehålla en fråga och inte två eller flera i en och samma frågeställning.
2. *Ett eller flera svar på en fråga*; det går att välja mellan att bygga upp enkäten så att svararen endast kan ge ett svar men också så att den som svarar kan fylla i flera svarsalternativ. I enkäter är det vanligast att endast ge ett svar per fråga men i vissa fall kan de vara bra att ha flersvarsmöjligheter.
3. *Använd vanligt språk*; språket som används i enkäten skall vara begripligt och lätt att förstå för respondenten, inte konstiga ord eller ord som kan tolkas fel.

4. *Negationer*; undvik negationer i enkätfrågorna. De kan endast förvirra och irritera respondenten, det är bättre att enkätens frågor är positiva.

5. *Långa frågeformuleringar*; är något att undvika helt. Det är svårt att minnas för den som besvarar enkäten och respondenten glömmer lätt bort vad det stod i början av frågan.

6. *Layout och ordning*; enkätens layout skall vara strukturerad och se bra ut, radavstånd och styckeavstånd lika stora, textformatering likadan överallt mm. Frågorna skall dessutom vara i logisk ordning och inte huller om buller. De skall höra ihop med varandra och ha en röd tråd.

(Trost 2012 s. 79–91)

3.4 Tillvägagångsätt

Kunder som går på Kuntokompassi har sina egna personliga mål som de vill nå, och personliga orsaker till att de går hos en PT-tränare. En del kan vilja vara så anonyma som möjligt för att andra inte skall få veta att de går där. Därför valdes huvudsakligen webbenkäter istället för intervjuer. Kunden känner sig mera bekväm om hen i lugn och ro kan besvara frågorna. Kunderna blir erbjudna av sina PT-tränare att fylla i enkäten efter sin träningstimme. PT-tränaren kommer kort att förklara för kunden vad undersökningen går ut på och sedan be dem besvara enkäten. Pekplatta finns färdigt framme på ett bord tillsammans med instruktioner och möjlighet att delta i lottning av en gratis PT-timme. I undersökning ingår alla grupper av kunder, oberoende till vilket kundsegment de hör och enda kriteriet är att de skall ha varit kund på Kuntokompassi i minst två månader. De olika kundsegmenten förklaras noggrannare i det här arbetet under rubriken ”Kuntokompassis kundsegment”.

3.5 Validitet

Alla respondenter var existerande kunder på Kuntokompassi, vilket var viktigt för att undersökningens syfte skulle kunna mätas på ett relevant sätt. Pekplattan på vilken enkäten besvarades på var placerad i Kuntokompassis PT-studio och på så sätt valdes samtidigt respondenterna som skulle besvara enkäten. Ett krav på att få besvara enkäten och delta i undersökningen var att respondenterna skulle ha varit kund i minst 2

månader. Därmed besvarades enkäten av personer som hör till målgruppen i undersökningen. Antalet svar var totalt 45 (N=45) stycken och svarsprocenten var 100%. Enkäten var uppbyggd så att respondenterna måste svara på varje fråga för att kunna genomföra enkäten till slut.

3.6 Reliabilitet

I den här undersökningen användes statistikprogrammet SPSS och i en del fall Excel för att på ett pålitligt sätt kunna analysera det insamlade materialet. Enkäten byggdes upp från noll via en sida som heter QuestionPro. Jag hade endast tillgång till svaren och från QuestionPro flyttade jag svarsdatat över till programmet SPSS och Excel. Enkäten bestod av 14 frågor varav tre av dem var öppna frågor, resten frågor med svarsalternativ. Frågorna som användes i enkäten skapades på basen av de tio *Determinanter för upplevd tjänstekvalitet ("Service Quality Determinants")*, som jag mera ingående har tagit upp i kapitlet 4.2 "Determinanter för upplevd tjänstekvalitet. Alla frågor kan alltså kopplas till någon av de tio determinanterna. Svaren samlades in under tre veckor i april 2017 och respondenterna var 45 kunder i Kuntokompassi

3.7 Etiska reflektioner

I undersökningen informeras respondenterna vad som undersöks, hur den kommer att gå till och vad enkäten går ut på. Respondentens identitet är skyddad och svaren är konfidentiella. Inga namn kommer att publiceras i studien, utan de refereras i så fall i arbetet till t.ex. respondent A, B eller C. Respondenternas personliga integritet tas på allvar och därför publiceras inte några namn i den här undersökningen.

4 TEORIBESKRIVNING

Avsikten med teoribeskrivningen i det här examensarbete är att redogöra för vad tjänstemarknadsföring, tjänstemarknadsföringstriangeln och de tio determinanter för upplevd tjänstekvalitet är. Olika begrepp tas upp och förklaras. Teoridelen baserar sig på litteratur och artiklar som är väsentliga för ämnet.

4.1 Tjänstemarknadsföring

Nyckelbegrepp som vuxit fram inom tjänstemarknadsföringen är *relation och interaktion*. Begreppet interaktion är ett betydande bidrag till relationsmarknadsföringen. Ett möte mellan kund och leverantör kallas servicemöte eller för ”sanningens ögonblick”. (Gummesson 1995 s. 75) Tjänstesektorn gick redan i början av 1960-talet förbi den tillverkande sektorns andel av BNP och sysselsättningen. Detta har skett långsamt och först i slutet av 70-talet började tjänstemarknadsföring ordentligt väcka intresse. I början av 1990-talet var tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring (RM) de områden inom marknadsföring som växte snabbast. Det har funnits mycket intresse för att klargöra vad som skiljer en vara från en tjänst och varför tjänster behöver en egen gren inom marknadsföring. Det kan vara utmanande att skilja på varor och tjänster. Fyra egenskaper hos tjänster som kan sägas skilja sig från varor är att;

- tjänster är *immateriella* (intangibility)
- *mindre standardiserade* än varor (heterogeneity)
- kan *inte lagras* (perishability)
- *produktion och konsumtion sker delvis samtidigt och kunden deltar delvis i produktionen* (inseparability/simultaneity)

Den sista egenskapen skiljer sig mycket i jämförelse med varor och är en hörnsten inom relationsmarknadsföring. Den går ut på interaktion i relationen mellan kund och leverantör. Det kan handla om personlig kontakt men också kontakt med hjälp av informationsteknik eller annan utrustning. Därutöver skapar kunder interaktion sinsemellan. (Gummesson 1995 s. 295 - 296)

Tjänster har mycket större betydelse för ett lands ekonomi än man tidigare har förstått. Tjänster som marknadsförs internt är ett stort stöd till den externa marknadsföringen. (Gummesson 1995 s. 297) Det har tidigare gjorts en lista över kvalitetsdimensioner, d.v.s. om betydelsefulla egenskaper hos en levererad tjänst som kunderna är nöjda eller missnöjda med. Dimensionerna kan dessutom beskrivas som faktorer som ökar chansen till återköp och kundlojalitet. Till de centrala återkommande dimensionerna hör

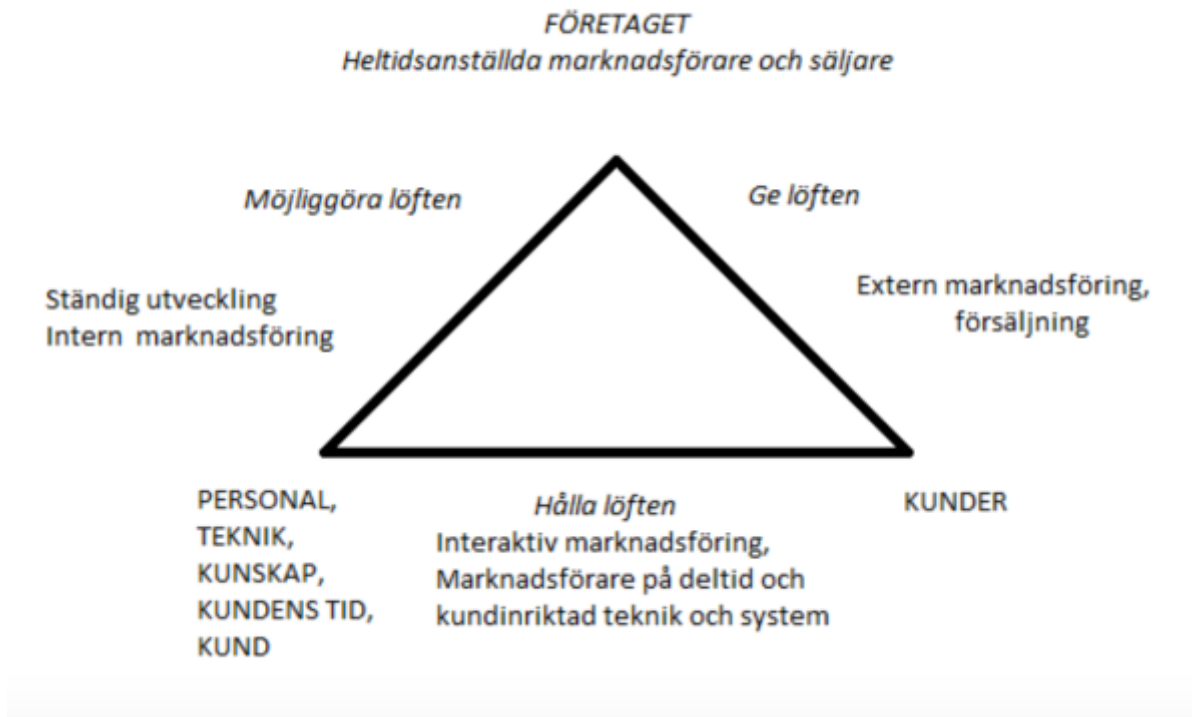
pålitlighet (reliability), *tillgänglighet* (responsiveness), *trovärdighet* (assurance), *empati* och *påtaglighet* (tangibility). Med pålitlighet menas ”förmågan att utföra en utlovad tjänst på ett korrekt sätt”; tillgänglighet betyder ”viljan att betjäna kunder”; med trovärdighet menas ”personalens kunskap och deras förmåga att inge förtroende”; empati står för ”en lyhörd, förstående och personlig omvårdnad av varje kund” och med påtaglighet menas ”de produkter som ingår i tjänsterna, inklusive människorna”. (Gummesson 1995 s. 298)

4.1.1 Tjänstemarknadsföringens triangel

Vid början av tjänsteprocessen vet man oftast inte vad kunden har för önskemål eller förväntningar. Dessutom är det svårt att veta vad för resurser som behövs, i vilken grad och på vilket sätt de skall användas. Tjänstemarknadsföringens triangel som modell visar hurudan växelverkan företaget, kunder och personal skall ha för en fungerande helhet som kan gynna till långvariga kundrelationer. (Grönroos 2002 s. 66 - 67)

Företag kan ha en egen marknadsförings- och försäljningsavdelning var det jobbar heltidsanställda marknadsförare. Det betyder dock inte att de omfattar företagets alla marknadsförare och försäljare. Oftast har företagets anställda direktkontakt med kunderna och får på det sättet information om kunder. Eftersom kunder nuförtiden vill bli mera individuellt betjänade än tidigare, är det mycket fördelaktigt med enskild information om varje kund. Både när vi talar om privata- och företagskunder. (Grönroos 2002 s. 68)

Figur 2, Tjänstemarknadsföringstriangel (Grönroos 2002 s.67)



Som vi kan se i triangeln eller *Figur 1* är företagets resurser uppdelade i fem olika kategorier; personal, teknik, kunskap, kundens tid och kunden själv. Personalen skapar värde åt kunderna via olika tjänsteprocesser som t.ex. leverans, kundutbildning, reparation och underhåll, en del arbetar direkt med promotion och försäljning. Personalen kan därför klassificeras som marknadsförare på deltid. I serviceföretag finns det oftast fler marknadsförare som jobbar på deltid än på heltid. Därtill är det högst antagligen deltidsmarknadsförarna som är på plats då tjänsten produceras. Andra resurser som påverkar kundens uppfattning om tjänstens kvalitet och värde är tekniken, personalens kunskap och företagets sätt att hantera kundens tid. I tjänsteprocessen är kunderna själva ofta en värdeskapande resurs. Från kundens synvinkel kan man säga att vid processkonsumtion bildas lösningarna på deras problem av de resurser som de har behov av, för att kunden ska känna att tjänsten är av hög kvalitet och ger ett större mervärde. För att anpassa olika slags resurser till varandra och för att leda tjänsteprocessen, behövs det ett styrsystem. I tjänstemarknadsföringstriangel-modellen nämns interaktiv marknadsföring, som kan förklaras som den kompetens ett företag

måste ha för att kunna skaffa och utveckla resurser på ett sådant sätt att de kan utföra tjänsteprocessen, så att det skapar värde för kunderna. En fungerande intern marknadsföring och kontinuerlig resursutveckling behövs mellan företaget och personalen så att företaget i sin tur kan ge löften åt deras kunder. (Grönroos 2002 s. 68 - 69)

4.2 Determinanter för upplevd tjänstekvalitet

"The Gap" modellen är ett sätt att beskriva kundens missnöje i samband med tjänstekvalitet. Efter att en grupp från Texas A&M University genomfört några intervjuer med chefer i amerikanska företag och med konsumenter, kunde fem oförenligheter eller "gaps" om tjänstekvalitet identifieras. (Parasuraman et al. 1985 s. 44)

De fem oförenligheterna eller "gaps" som kunde identifieras var:

1. Mellan kundernas förväntningar och ledningens uppfattningar om dessa förväntningar, d.v.s. utan att veta vad kunderna förväntar sig
2. Mellan ledningens uppfattning om kundernas förväntningar och tjänstekvalitetsspecifikationer, d.v.s. fel sorts servicekvalitets-standarder
3. Mellan tjänstekvalitetskrav och leverans av tjänster, d.v.s. oförenlighet av tjänsteutförandet eller tjänstekvalitet
4. Mellan leverans av tjänster och extern kommunikation till kunder om leverans av tjänster, d.v.s. när löften inte stämmer överens med leveransen
5. Mellan kundernas förväntningar och upplevd tjänst, med andra ord alla de fyra övriga oförenligheterna tillsammans

(Parasuraman et al. 1985 s. 45 - 46)

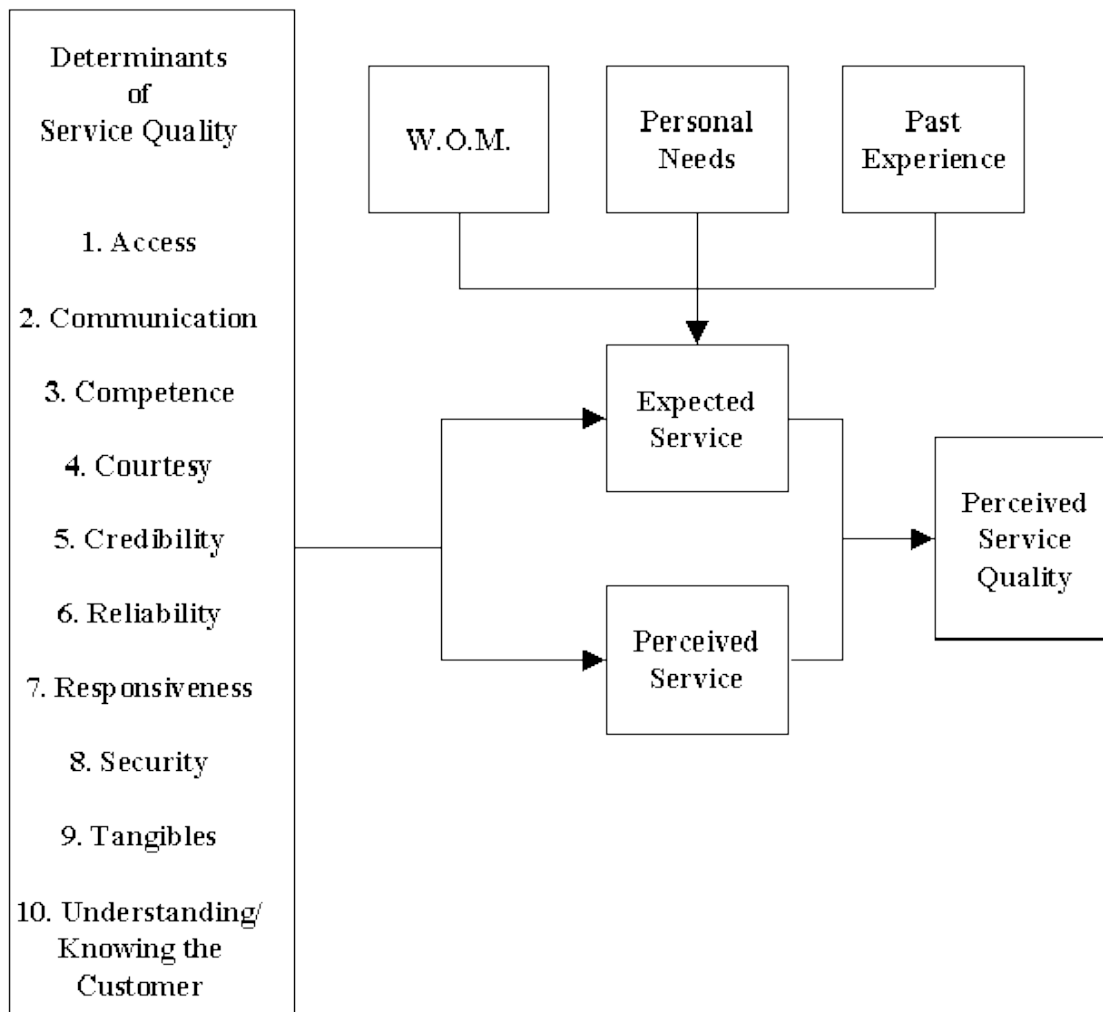
Det är den sista oförenligheten som har den största betydelsen. "The Gap" modellen har en tydlig fokus på kundens insikter och uppfattningar, detta ses som mycket avgörande. (Parasuraman et al. 1985 s. 46).

Som en del av denna studie har kriterier för att utvärdera kvalitet på tjänster tagits fram. Tio stycken huvudkategorier har sedan tidigare identifierats och kallas för "*Service Quality Determinants*" eller *Determinanter för upplevd tjänstekvalitet*. Det har observerats att trots olika typer av analyserade tjänster, använde konsumenterna nästan alltid liknande kriterier. (Parasuraman et al. 1985 s. 46)

De tio *determinanterna för upplevd tjänstekvalitet* eller "*Service Quality Determinants*" är följande:

1. "Tangibles" *Det materiella*; utseende av fastigheter, utrustning, personal och kommunikationsmaterial
2. "Reliability" *Pålitlighet*; förmåga att utföra den utlovade tjänsten pålitligt och korrekt
3. "Responsiveness" *Lyhördhet*; villighet att hjälpa kunder och ge snabb service
4. "Competence" *Kompetens*; besittande av nödvändiga kunskaper och färdigheter för att utföra tjänsten
5. "Courtesy" *Artighet*; respekt, hänsyn och vänlighet av personen som utför tjänsten
6. "Credibility" *Trovärdighet*; pålitlighet, trovärdighet och ärlighet hos tjänsteleverantören
7. "Security" *Säkerhet*; frihet från faror, risker och tvivel
8. "Access" *Tillgång*; lätt att närma sig och ta kontakt
9. "Communication" *Kommunikation*; lyssna på kunderna och hålla dem informerade på ett språk de kan förstå
10. "Understanding the customer" *Förstå kunden*; anstränger sig för att lära känna kunderna och deras behov

(Parasuraman et al. 1985 s. 47)



Figur 3, Parasuraman, et al.'s Determinants of Perceived Service Quality eller De tio determinanterna för upplevd tjänstekvalitet

De tio determinanterna för upplevd tjänstekvalitet skapar i kundernas medvetande tillsammans med andra faktorer; som tidigare erfarenheter, ”word of mouth” och extern kommunikation en bild av vad det är för tjänst som förväntas. I *figur 3* ser vi faktorer som kan påverka konsumenternas förväntningar och uppfattningar om tjänstekvalitet. Determinanterna ledde till utvecklingen av en skala som används för att mäta kundernas uppfattningar om tjänstekvalitet, som kallas för ”SERVQUAL”. (Parasuraman et al. 1985 s. 47–49)

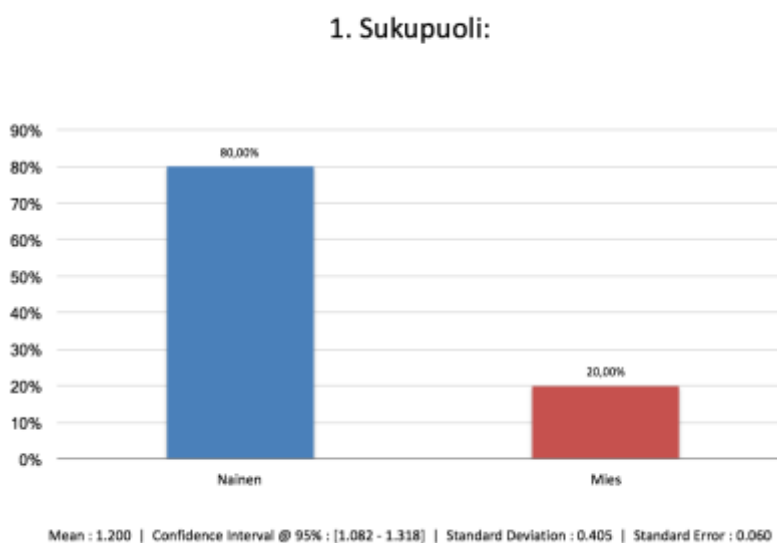
5 EMPIRISK ANALYS

Undersökningen gjordes i form av en enkät (se Bilaga 1) som bestod av 14 frågor och som besvarades i Kuntokompassis utrymmen i Helsingfors. I fråga 1 kunde respondenterna välja mellan två olika svarsalternativ. Fråga 2 var en öppen fråga, som respondenterna själv fick fylla i. Svaret måste dock vara numeriskt. Fråga 3 gick ut på att respondenterna kunde välja mellan sex olika svarsalternativ och de skulle välja det svar som de ansåg att stämde bäst in på dem. Fråga 4 var en öppen fråga som respondenterna själv kunde fylla i med ett numeriskt svar. Fråga 5–13 kunde respondenterna svara på genom att välja mellan fyra olika svarsalternativ: är helt av samma åsikt, är delvis av samma åsikt, är av annan åsikt och är definitivt av annan åsikt. I fråga 14 kunde respondenterna fylla i ett numeriskt svar som var ställt som en öppen fråga. Alla respondenter besvarade enkäten elektroniskt via en pekplatta.

5.1 Resultatredovisning och utvärdering

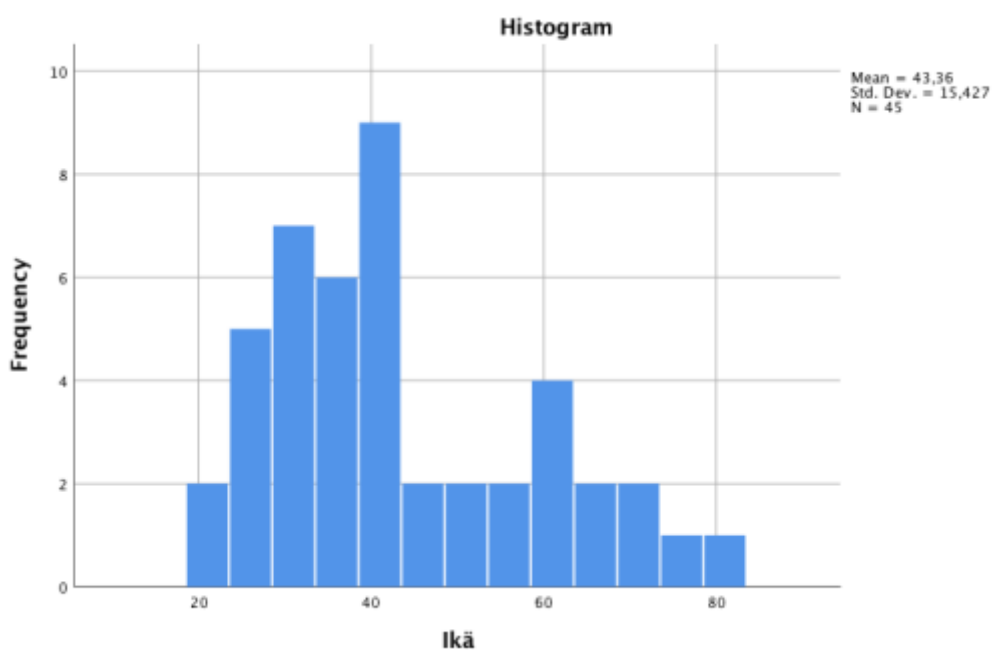
Här redogörs för resultaten av respondenternas enkätsvar. Först genomgås frågorna 1–14 och därefter de korstabeller som har varit intressanta utifrån frågesvaren. De korstabeller där alla respondenter svarat samma, t.ex. mycket nöjda, har jag valt att inte redogöra för. Jag har valt att visa de olika enkätsvaren i de flesta frågor först med stapeldiagram för att ge en snabb visuell översikt och sedan med korstabell för mera ingående data.

Tabell 1, Stapeldiagram som procentuellt visar respondenternas kön, N=45



Tabell 1 visar hur respondenterna har svarat på fråga 1. Det fanns att välja mellan två svarsalternativ, man eller kvinna. Totalt besvarade 45 stycken personer (N=45) enkäten och av dem var 36 stycken eller 80 % kvinnor och 9 stycken eller 20 % män. Från tabell 1 kan vi se att största delen av Kuntokompassis kunder är kvinnor och ett färre antal är män.

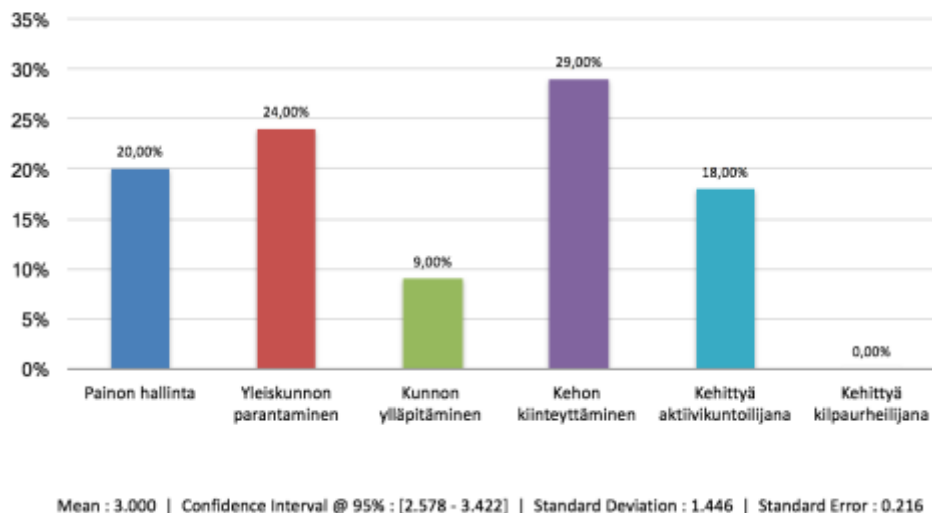
Tabell 2, Histogram som visar vad respondenterna har svarat på fråga 2, "Hur gamla de är". (x-axel =kundernas ålder på en ålders skala från 21–80 år, y-axel=antal respondenter, N=45)



I tabell 2 ser vi hur respondenterna har besvarat fråga 2, "Hur gamla de är". Lägsta åldern är 21 år gammal och högsta åldern 80 år gammal. Histogrammet visar tydlig att de flesta respondenter är kring 40 år. Medeltalet (=mean) på var 43,36 %. Av det kan vi se att medelåldern hos Kuntokompassis kunder är 43 år.

Tabell 3, Stapeldiagram som procentuellt (avrundat) visar hur respondenterna har svarat på fråga 3, ”Vad är ditt huvudsakliga mål med att gå hos en Personal Trainer?”

3. Mikä on ensisijainen tavoitteesi käydä Personal Trainerilla?



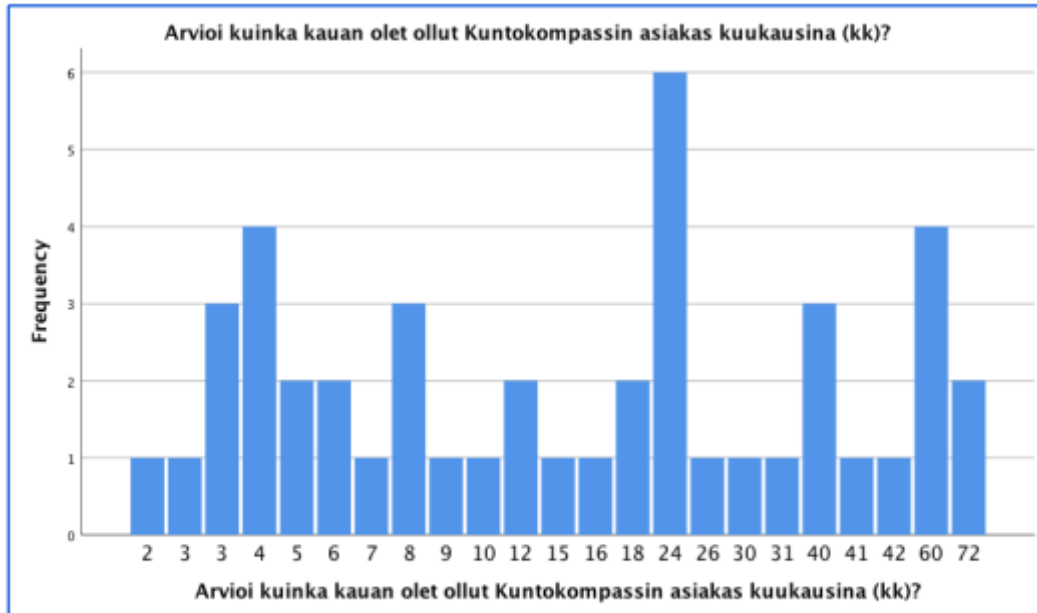
Tabell 4, Graf som procentuellt (med decimaler) och i svarsantal visar hur respondenterna har svarat på fråga 3, ”Vad är ditt huvudsakliga mål med att gå hos en Personal Trainer?”

Mikä on ensisijainen tavoitteesi käydä Personal Trainerilla?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Painon hallinta	9	20,0	20,0	20,0
	Yleiskunnon parantaminen	11	24,4	24,4	44,4
	Kunnon ylläpitäminen	4	8,9	8,9	53,3
	Kehon kiinteyttäminen	13	28,9	28,9	82,2
	Kehittyä aktiivikuntoilijana	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabell 3 ger en snabb visuell överblick över hur respondenterna har besvarat fråga 3, ”Vad är ditt huvudsakliga mål med att gå hos en Personal Trainer?” och *tabell 4* ger en mera detaljerad överblick på respondenternas svar, bland annat antalet kunder i varje kundsegment. I stapeldiagrammet 3 hittas svarsalternativen på x-axeln och en skala i procent på y-axeln. Som vi kan se på svaren har 29 % valt fastare kropp, ”kehon kiinteyttäminen” som deras huvudsakliga mål med att gå hos en PT, 24 % har valt att förbättra sin allmänna kondition, ”yleiskunnon parantaminen”, 20 % tycker att kontrollera sin vikt, ”painon hallinta” är deras huvudsakliga mål, 18 % valde att utvecklas som aktiv sportare, ”kehittyä aktiivikuntoilijana”, 9 % att upprätthålla sin kondition, ”kunnon ylläpitäminen” och ingen eller 0 % valde utvecklas som tävlingsidrottare, ”kehittyä kilpaurheilijana”. På bas av det här kan vi säga att största delen av Kuntokompassis kunder går hos dem för att få fastare kropp, näst mest för att få bättre allmän kondition och tredje mest för att hantera vikten eller gå ner i vikt. Överlagset minst besöker kunder Kuntokompassi för att upprätthålla konditionen, om vi då utesluter det svarsalternativet som fick noll svar eller 0 %.

Tabell 5, Histogram som visar hur många månader respondenterna har varit kund på fråga 4. (x-axel =kundförhållandet i månader på en skala från 2–72 mån, y-axel=antal respondenter, N=45) Undre grafen visar dessutom i medeltal hur länge respondenterna har varit kund på Kuntokompassi (Max=72mån, Mini=2mån)



Statistics

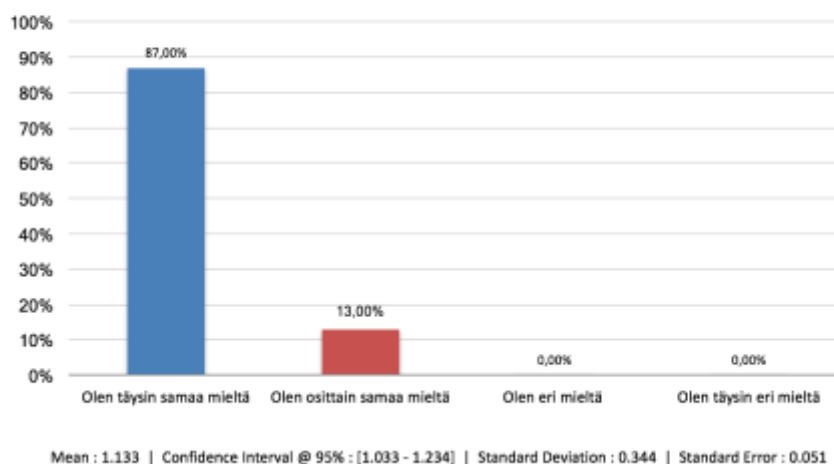
Arvioi kuinka kauan olet ollut Kuntokompassin asiakas kuukausina (kk)?

N	Valid	45
	Missing	0
Mean		22,46
Median		16,00
Std. Deviation		20,437
Minimum		2
Maximum		72

I histogrammet i tabell 5 kan vi se hur respondenterna har svarat på fråga 4 på en skala från 2 – 72 månader. Fråga 4 löd: ”Hur länge respondenterna varit kund på Kuntokompassi” och som vi kan se var lägsta tiden 2 månader och högsta 72 månader (6 år). Vi kan tydligt se ur histogrammet att 24 månader har fått mest svar. I undre grafen kan vi se medeltalet på svaren i fråga 4, som är 22,46 %. Det betyder att respondenterna i medeltal har varit kund hos Kuntokompassi i 22,5 månader. Det tyder på att företaget gör någonting rätt för att de har haft lojala och trogna kunder såpass länge. Dock skall vi inte glömma att ta i beaktan avgränsningen gällande kunder som varit kund i mindre än 2 månader, d.v.s. att endast de kunder som varit kund i 2 månader eller längre fick delta i undersökningen.

Tabell 6, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 5, "Hur nöjda kunderna är med tränings utrymmena"

5. Olen tyytyväinen Kuntokompassin kuntoilutiloihin!



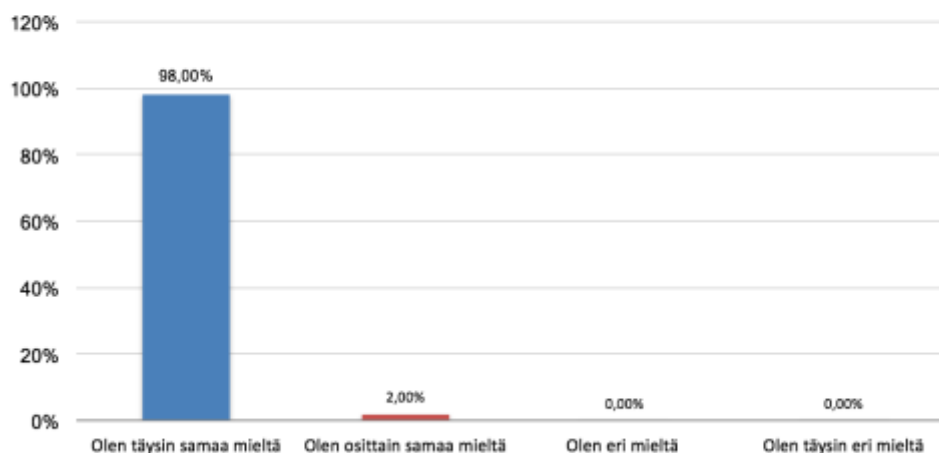
Olen tyytyväinen Kuntokompassin kuntoilutiloihin!

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen täysin samaa mieltä	39	86,7	86,7	86,7
	Olen osittain samaa mieltä	6	13,3	13,3	100,0
Total		45	100,0	100,0	

I stapeldiagrammet i tabell 6 har 87 % av respondenterna svarat i fråga 5 att de är nöjda med Kuntokompassis träningsutrymmen och 13 % är delvis av samma åsikt. I tabellen ser vi att 39 respondenter är helt av samma åsikt i fråga 5 och 6 respondenter delvis av samma åsikt. Det här är en av de enkätsvar som har största spridningen mellan svarsalternativen, i många av de andra enkätsvaren är respondenter helt av samma åsikt eller har inte så stor spridning som i den här frågan. Det kunde tyda på att punkten gällande träningsutrymmena är en faktor som kunde förbättras. Dock är de flesta ändå nöjda med träningsutrymmena. Företaget Kuntokompassi kunde här undersöka ytterligare och ta mera specifikt reda på vad det är i träningsutrymmena som enligt kunderna skulle kunna förbättras.

Tabell 7, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 6, ”Jag litar på att min PT-tränare är kompetent på sitt jobb”

6. Luotan siihen, että PT-valmentajani on pätevä työssään!



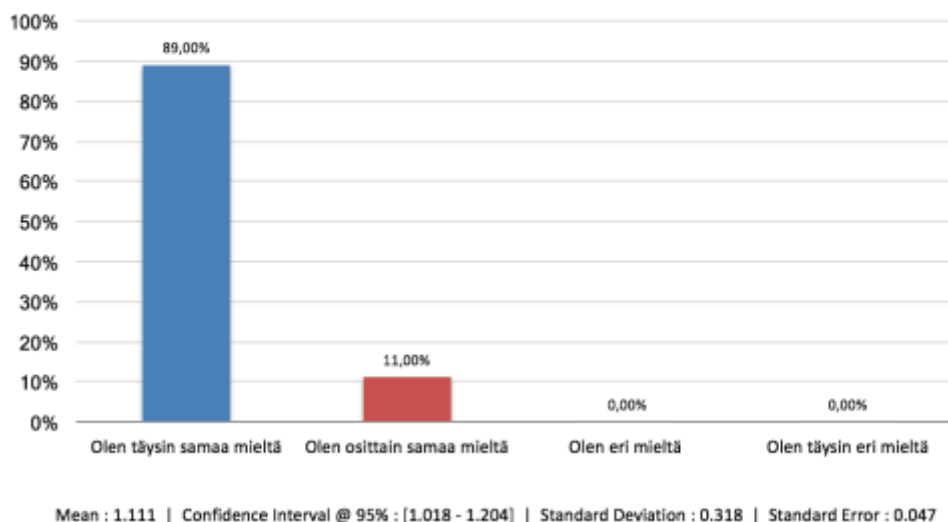
Luotan siihen, että PT-valmentajani on pätevä työssään!

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen täysin samaa mieltä	44	97,8	97,8	97,8
	Olen osittain samaa mieltä	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Som vi ser i *tabell 7* har på fråga 6 största delen av respondenterna, 98 % svarat att de litar på att deras PT-tränare är kompetent på sitt jobb och 2 % är delvis av samma åsikt. Ingen har svarat att de skulle vara av annan åsikt. Därför kan vi säga att nästan så gott som alla har svarat samma gällande PT-tränarens goda kompetens. I antal har 44 respondenter svarat att de är helt av samma åsikt och endast 1 har svarat att den delvis håller med. Faktorn, angående PT-tränarens kompetens är m.a.o. inte ett problem för företaget Kuntokompassi på bas av svarsresultaten.

Tabell 8, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 7, ” Jag litar på att min PT-tränare kan hjälpa just mig att nå mitt mål!”

7. Luotan siihen, että PT-valmentajani pystyy auttamaan juuri minua tavoitteessani!



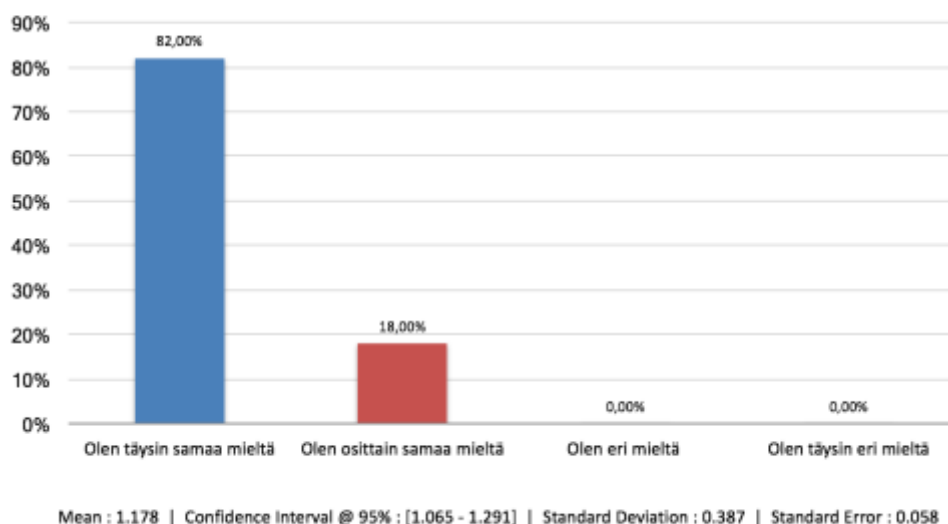
Luotan siihen, että PT-valmentajani pystyy auttamaan juuri minua tavoitteessani!

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen täysin samaa mieltä	40	88,9	88,9	88,9
	Olen osittain samaa mieltä	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

I tabell 8, i undre grafen ser vi att största delen av respondenterna med 88,9 % har svarat att de litar på att deras PT-tränare kan hjälpa just dem att nå sitt mål och 11,1 % är delvis av den åsikten. I svarsantal har 40 respondenter svarat att de är av samma åsikt och 5 respondenter att de delvis är av samma åsikt. Här ser vi inte så stor variation på svaren och största delen är fullständigt nöjda när det gäller fråga 7 och av det här kan vi säga att företagets kunder har ett stort förtroende till PT-tränarna.

Tabell 9, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 8, ”Elektroniska kommunikationen fungerar smidigt!”

8. Sähköinen kommunikaatio sujuu jouhevasti!



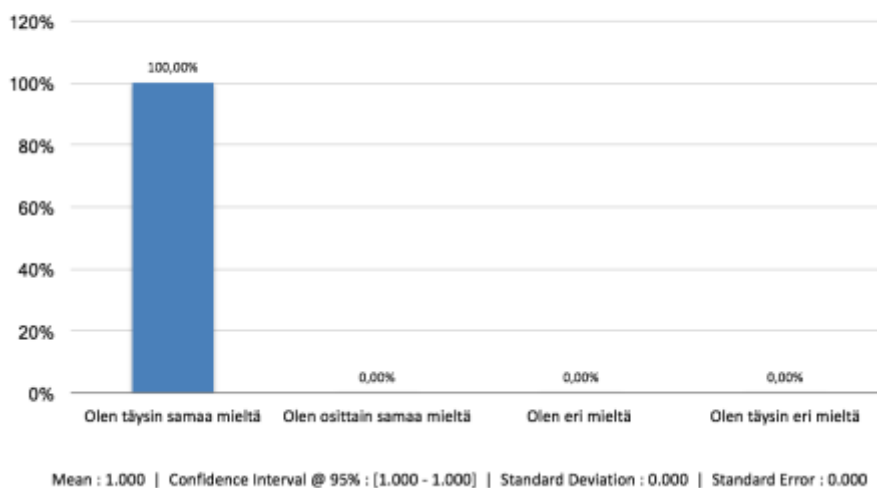
Sähköinen kommunikaatio sujuu jouhevasti!

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen täysin samaa mieltä	37	82,2	82,2	82,2
	Olen osittain samaa mieltä	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

I tabell 9 finns åttonde frågans svar först uppställda procentuellt avrundat som ett stapeldiagram och under det finns frågans svar i svarsantal och procentuellt med decimaler. Största delen, 82 % eller 37 respondenter har svarat att de tycker att elektroniska kommunikationen fungerar smidigt och 18 % eller 8 respondenter har svarat att de delvis tycker det. Det är positivt för företaget att största delen har gett bästa möjliga svar men jämfört med andra frågors svarsresultat har den här frågans svar större spridning. Vi kan se att faktorn gällande elektronisk kommunikation mellan kund och PT-tränare inte är den bästa möjliga och därför är det här området också något som företaget i framtiden kunde undersöka närmare.

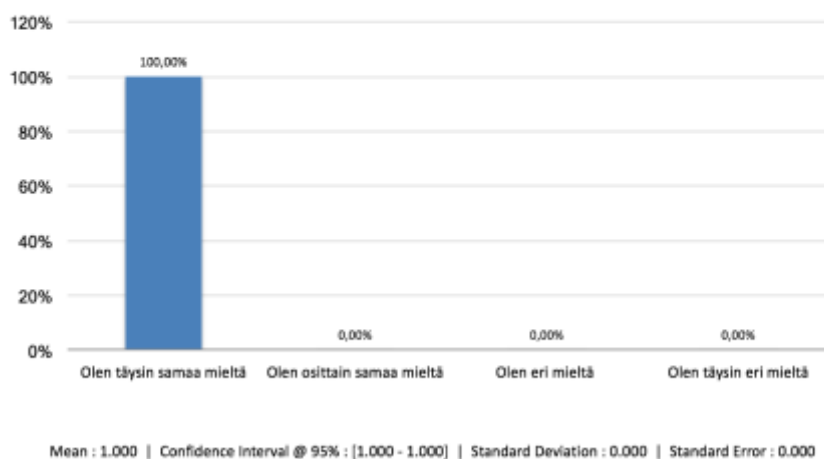
Tabell 11, Stapeldiagram som procentuellt visar hur alla 45 respondenterna har svarat samma på fråga 9, ”I Kuntokompassi behandlas jag med respekt och bemöts vänligt!”

9. Kuntokompassissa minua kohdellaan kunnioituksella ja kohdataan ystävällisesti!



Tabell 10, Stapeldiagram som procentuellt visar hur alla 45 respondenterna har svarat samma på fråga 10, ”Kuntokompassi ger en pålitlig och trovärdig bild av sin verksamhet!”

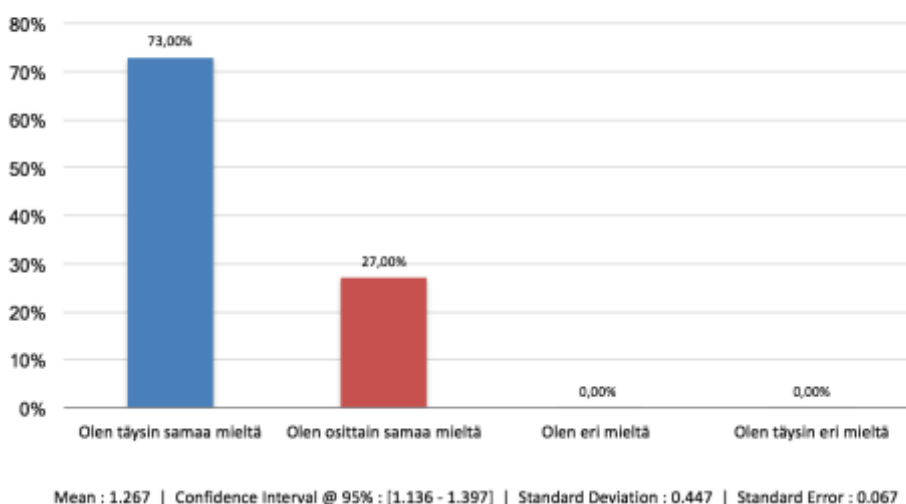
10. Kuntokompassi antaa luotettavan ja uskottavan kuvan toiminnastaan!



Både i *tabell 10 och 11* har alla 45 stycken respondenter svarat samma, med 100 % att de är helt av samma åsikt. I fråga nio har alla 45 respondenter svarat att de tycker att de behandlas med respekt och bemöts vänligt på Kuntokompassi och i fråga tio att Kuntokompassi ger en pålitlig och trovärdig bild av sin verksamhet. Därför kan vi säga att de här två faktorerna är företagets starkaste hörnstenar som de kan vara mycket nöjda med och också i fortsättningen satsa lika mycket på som nu.

Tabell 12, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 11, "Jag tycker att träningsutrymmena är säkra och min personliga integritet tas i beaktan!"

11. Kuntoilutilat ovat mielestäni turvalliset ja yksityisyyteni huomioidaan!



Kuntoilutilat ovat mielestäni turvalliset ja yksityisyyteni huomioidaan!

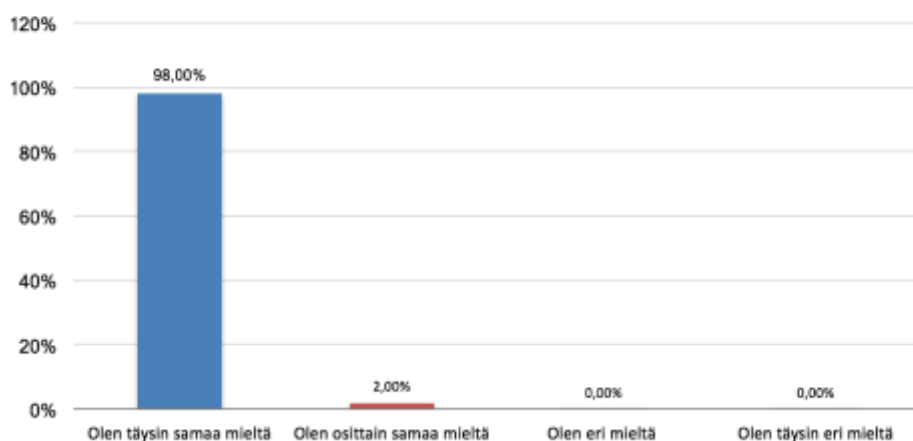
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen täysin samaa mieltä	33	73,3	73,3	73,3
	Olen osittain samaa mieltä	12	26,7	26,7	100,0
Total		45	100,0	100,0	

I *tabell 12* ser vi hur svaren delade sig angående fråga 11, 73 % eller 33 personer tycker att träningsutrymmena är säkra och att deras personliga integritet tas i beaktande, men hela 27 % eller 12 respondenter är delvis av samma åsikt. Det här betyder att av alla enkätsvar har fråga 11 största spridningen, m.a.o. visar det här att punkten gällande

säkerhet och personlig integritet är den av faktorerna som företaget i fortsättningen ska satsa mera på om de vill att deras kunder ska bli nöjdare och fortsätta gå hos dem en längre tid.

Tabell 13, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 12, "Min PT-tränare uttrycker sig klart och tydligt så att jag alltid förstår vad hen menar!"

12. PT-valmentajani pystyy ilmaisemaan itsensä selkeästi joten ymmärrän aina mitä hän tarkoittaa!



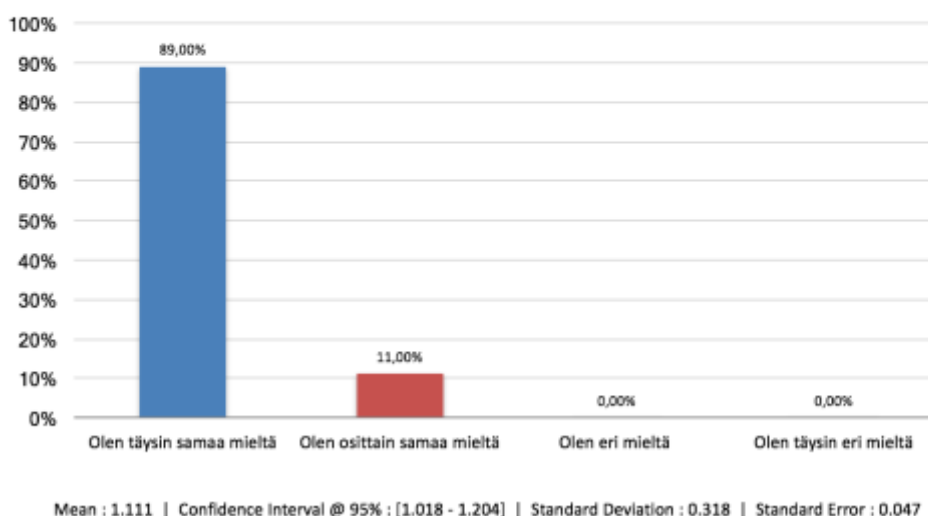
PT-valmentajani pystyy ilmaisemaan itsensä selkeästi joten ymmärrän aina mitä hän tarkoittaa!

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen täysin samaa mieltä	44	97,8	97,8	97,8
	Olen osittain samaa mieltä	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Som vi ser i *tabell 13* har i fråga 12, 98 % eller 44 respondenter svarat att de tycker att deras PT-tränare kan uttrycka sig klart och tydligt så att de alltid förstår vad hen menar och endast 2 % eller 1 respondent har svarat att hen delvis är av samma åsikt. De flesta kunder har m.a.o. svarat på det bästa möjliga alternativet för den här faktorn.

Tabell 14, Stapeldiagram (procentuellt avrundat) och tabell (procentuellt med decimaler och svarsantall) som visar hur respondenterna har svarat på fråga 13, "Mina åsikter blir hörda och behov tas i beaktan!"

13. Minun mielipiteitä kuunnellaan ja tarpeeni otetaan huomioon!

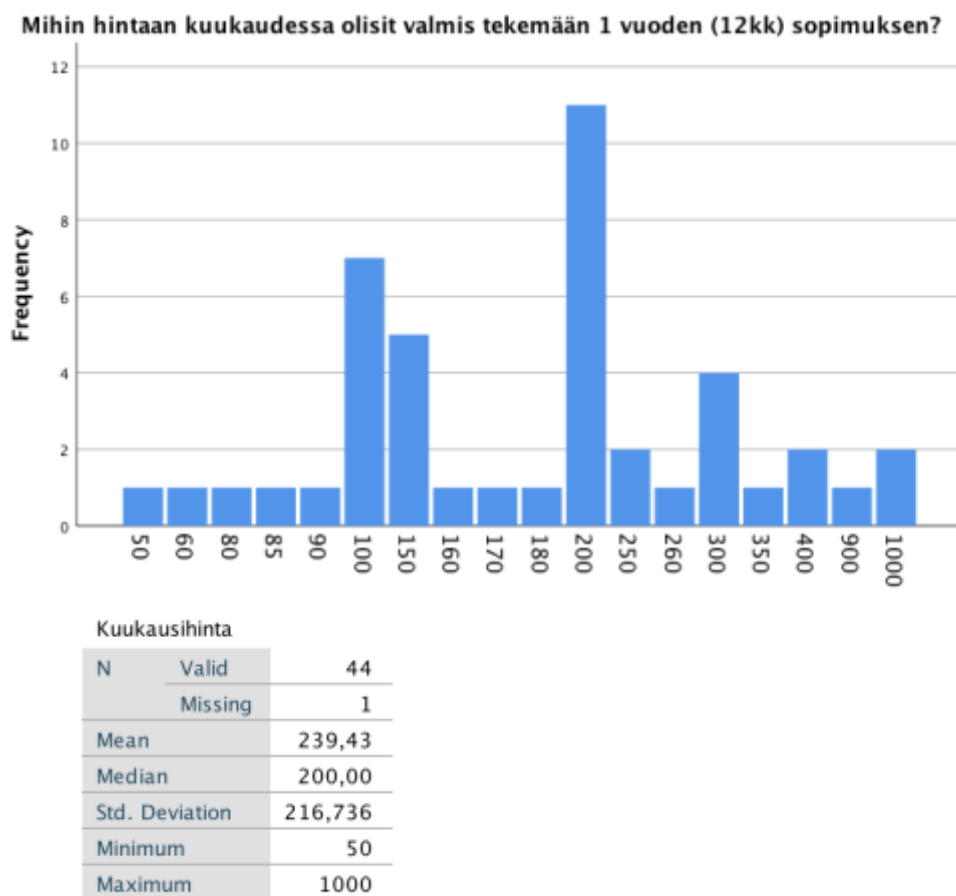


Minun mielipiteitä kuunnellaan ja tarpeeni otetaan huomioon!

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen täysin samaa mieltä	40	88,9	88,9	88,9
	Olen osittain samaa mieltä	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

På fråga 13 har hela 89 % eller 40 respondenter svarat att de tycker att deras åsikter blir hörda och att deras behov tas i beaktan, 11 % eller 5 personer har svarat att de delvis är av samma åsikt. Det är ett bra resultat som tyder på att största delen är nöjda gällande den här faktorn och några få tycker att det finns rum för förbättringar.

Tabell 15, Histogram över fråga 14 som visar hur mycket respondenterna är villiga att betala per månad för 1 års kontrakt. (x-axel= pris per månad, y-axel=antal respondenter, N=45) Undre tabellen visar vad de är villiga och betala per månad i medeltal.



På fråga 14 kan vi från histogrammet se att största delen av respondenterna svarat att de är villiga och betala 200 euro per månad för ett års kontrakt (12mån). I tabell 15 ser vi att respondenterna har svarat allt från 50 euro per månaden till 1000 euro per månad. Medeltalet som de är villiga att betala per månad är 239,43 euro. Det stämmer bra överens med var Kuntokompassis priser per månad för tillfället ligger. Som tidigare nämnt, är deras pris för tillfället mellan 200 - 400 euro per månad. Kundens förväntningar och vad de är villiga och betala stämmer därmed bra överens med vad Kuntokompassi tar betalt per månad. Priset som kunder i medeltal är villiga att betala ligger dock nära Kuntokompassis nedre prisgräns. I den nedre tabellen på andra raden står ”Missing 1”, vilket betyder att ett svar uteslöts från tabellen p.g.a. att ett siffertal hade skrivits fel in i enkäten av en respondent.

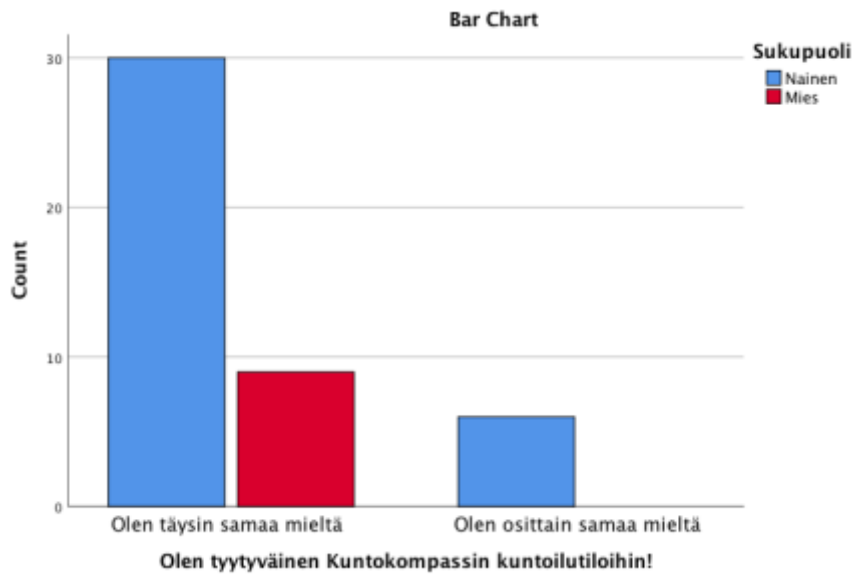
Tabell 16, Korstabell som visar hur män och kvinnor har svarat på fråga 14

Kuukausihinta ryhmittäin * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Total	
		Nainen	Mies		
Kuukausihinta ryhmittäin	0-100	Count	12	0	12
		% within Sukupuoli	33,3%	0,0%	26,7%
	101-200	Count	14	5	19
		% within Sukupuoli	38,9%	55,6%	42,2%
	201-	Count	10	4	14
		% within Sukupuoli	27,8%	44,4%	31,1%
Total	Count	36	9	45	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

I tabell 16 ser vi en stor skillnad på hur män och kvinnor har svarat på fråga 14 gällande vad för summa de är villiga att betala per månad. I denna tabell är priset indelat i tre olika prisklasser, 0 - 100 euro, 101 - 200, samt 201 euro och uppåt. Vi kan tydligt se att männen är villiga att betala mera än kvinnorna per månad. Ingen av männen eller 0 % har svarat 0 – 100 euro men 55,6 % har svarat att de är villiga att betala 101 – 200 euro per månad och 44,4 % har svarat 201 euro och uppåt. Av kvinnorna har däremot 33,3 % svarat att de är villiga att betala 0–100 euro per månad, 38,9 % 101–200 euro per månad, samt 27,8 % 201 euro och uppåt. Det här tyder på att män är villiga att betala mera än kvinnor per månad för PT-tjänster.

Tabell 17, Stapeldiagram och korstabell som visar hur män och kvinnor har svarat på fråga 5

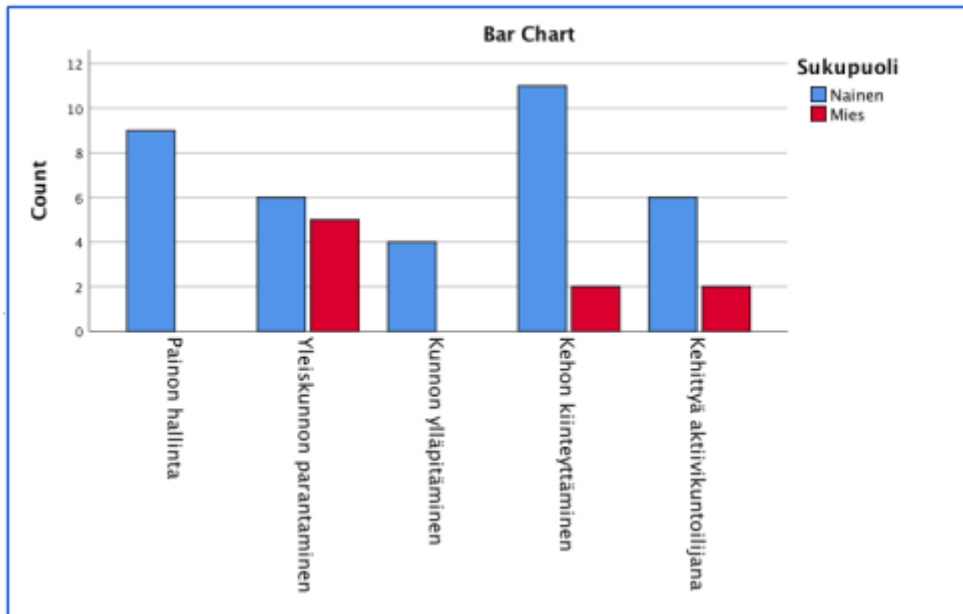


Crosstab

		Olen tyytyväinen Kuntokompassin kuntoilutiloihin!		Total	
		Olen täysin samaa mieltä	Olen osittain samaa mieltä		
Sukupuoli	Nainen	Count	30	6	36
		% within Sukupuoli	83,3%	16,7%	100,0%
		% within Olen tyytyväinen Kuntokompassin kuntoilutiloihin!	76,9%	100,0%	80,0%
Mies		Count	9	0	9
		% within Sukupuoli	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Olen tyytyväinen Kuntokompassin kuntoilutiloihin!	23,1%	0,0%	20,0%
Total		Count	39	6	45
		% within Sukupuoli	86,7%	13,3%	100,0%
		% within Olen tyytyväinen Kuntokompassin kuntoilutiloihin!	100,0%	100,0%	100,0%

I tabell 17 kan vi återigen se en intressant skillnad mellan hur män och kvinnor har svarat. I fråga 5, ”Hur nöjda respondenterna är med Kuntokompassis träningsutrymmen”, har alla män eller 100 % svarat att de är fullständigt nöjda med Kuntokompassis träningsutrymmen. Medan 16,7 % av kvinnorna har svarat att de är delvis nöjda och 83,3 % har svarat att de är fullständigt nöjda med träningsutrymmena. På bas av de här resultatet kan vi tänka oss att antingen är kvinnorna mera kritiska än männen när det kommer till träningsutrymmena eller så har kvinnorna märkt några brister med utrymmena som männen inte har lagt märke till.

Tabell 18, Stapeldiagram och korstabell som visar hur män och kvinnor har svarat på fråga 3



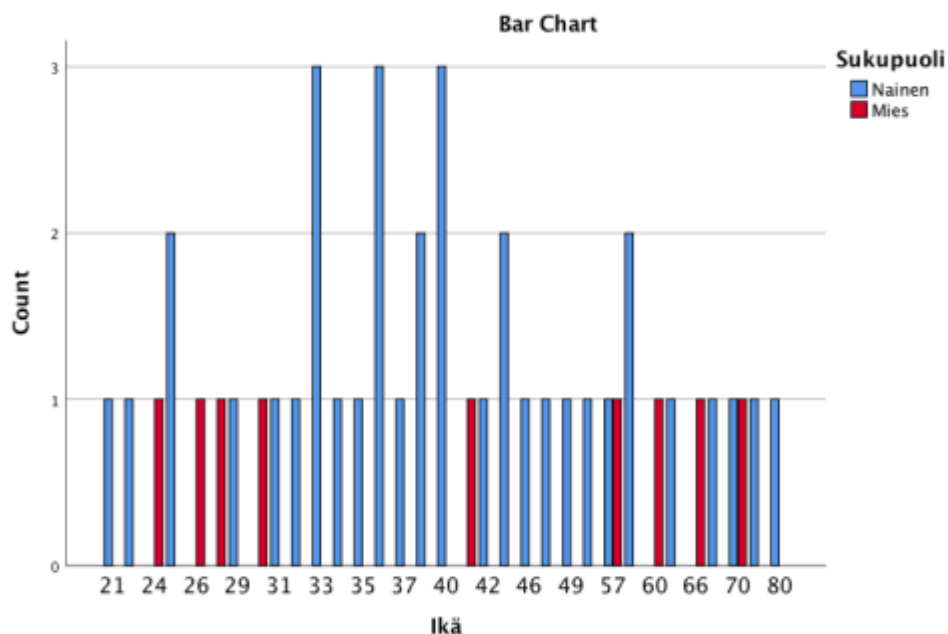
Mikä on ensisijainen tavoitteesi käydä Personal Trainerilla? *
Sukupuoli Crosstabulation

Count		Sukupuoli		Total
		Nainen	Mies	
Mikä on ensisijainen tavoitteesi käydä Personal Trainerilla?	Painon hallinta	9	0	9
	Yleiskunnon parantaminen	6	5	11
	Kunnon ylläpitäminen	4	0	4
	Kehon kiinteyttäminen	11	2	13
	Kehittyä aktiivikuntoilijana	6	2	8
Total		36	9	45

Som *tabell 18* visar har män och kvinnor återigen svarat olika på en fråga, i detta fall på fråga 3 ”Vad är ditt huvudsakliga mål med att gå hos en Personal Trainer?”. Största delen av kvinnorna har svarat att deras huvudsakliga mål är att få fastare kropp och gå ner i vikt eller kontrollera vikten. Största delen av männen har svarat att deras huvudsakliga mål är att förbättra sin allmänkondition och ingen av männen har svarat att deras mål är att gå ner i vikt. Vi kan se tydliga skillnader mellan männens och kvinnornas huvudsakliga mål att gå hos en PT bland Kuntokompassis kunder. De här resultaten kan företaget ta i beaktan i t.ex. marknadsföringen av tjänster eller produkter. När Kuntokompassi marknadsför på t.ex. sin webhsida kan de ha stor nytta av vad

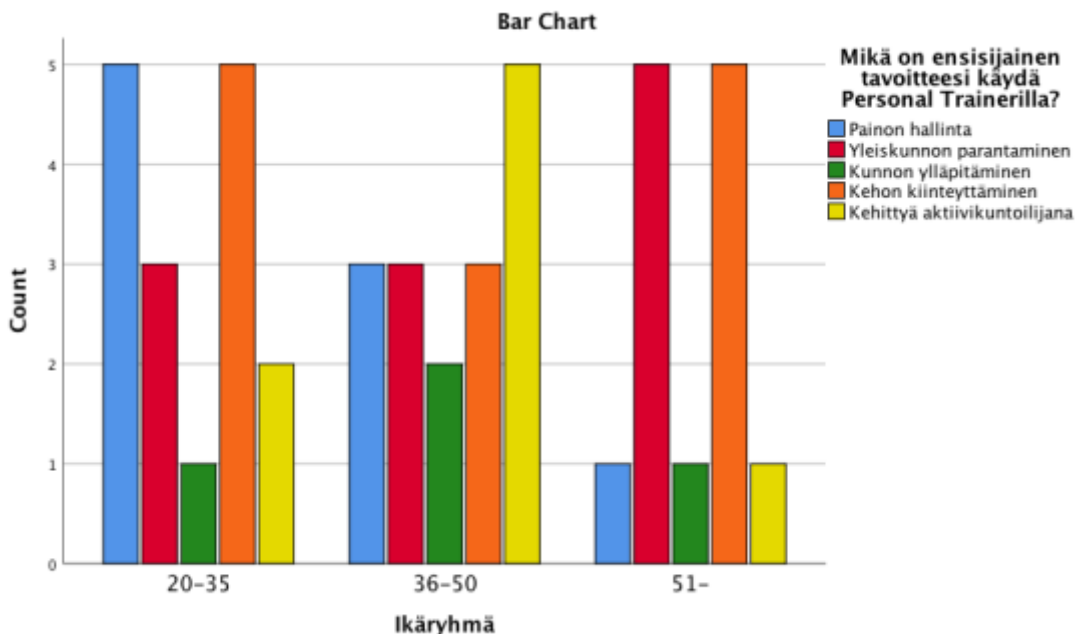
den här analysen visar och kanske fundera på att marknadsföra på olika sätt för män och kvinnor.

Tabell 19, Korstabell som visar hur män och kvinnor har svarat på fråga 2, ålder.



Tabell 19 visar en tydlig ålderskillnad när det kommer till kön, män och kvinnor. I tabellen ser vi att nästan alla manliga respondenter som är kund på Kuntokompassi har svarat att de är antingen 30 år eller yngre eller 57 år eller äldre. Kvinnor som svarat på frågan ålder, är däremot största delen mellan 30 och 60 år gamla. Det som är intressant är att vi på basen av tabellen kan se att män som besöker en PT-tränare i Kuntokompassi är antingen unga vuxna eller seniorer och kvinnor som besöker en PT-tränare är främst i medelåldern. Tack vare svaren från analysen kan företaget Kuntokompassi använda denna information i sin framtida marknadsföring. Det som också är intressant är att män i medelåldern valt att inte anlita en PT-tränare.

Tabell 20, Stapeldiagram som visar hur olika åldersgrupper har svarat på fråga 3



I stapeldiagrammet i *tabell 20* kan vi se hur tre olika åldersgrupper har svarat på fråga 3, ”vad är ditt huvudsakliga mål med att gå hos en Personal Trainer?”. På y-axeln står antal respondenter och x-axeln de tre olika åldersgrupperna. I första åldersgruppen, 20 – 35 år, är de två huvudsakligaste målen att gå ner i vikt eller vikthantering och att få fastare kropp. I den andra åldersgruppen, 36 – 50 år, har flest respondenter svarat att deras huvudsakliga mål är att utvecklas som aktivsportare. Den sista åldersgruppen, 51 år eller uppåt, har besvarat att de två huvudsakligaste målen är att få bättre allmän kondition och fastare kropp. Av de här resultaten är resultatet för åldersgruppen 36 – 50 intressant. Själv hade jag trott med tanke på åldersgruppen att viktminskning eller fastare kropp skulle vara det huvudsakliga målet och inte att utvecklas som aktivsportare. Detta är ett intressant resultat som företaget Kuntokompassi kan ta i beaktan i framtiden.

6 SLUTSATSER

Studiens syfte var att undersöka vad som är viktigt för företaget Kuntokompassis kunder så att de fortsätter kundförhållandet och förblir företaget trogna. Undersökningen, som gjordes med enkäter och analyserades med hjälp av SPSS och Excel, visade vilka faktorer som Kuntokompassis kunder är nöjda och mindre nöjda med. Enkäten byggdes upp på basen av de tio determinanter som mäter tjänstekvalitet.

Från enkätundersökningen kan man dra slutsatsen att Kuntokompassis kunder har svarat att de är mycket nöjda gällande de flesta faktorer. De tycker att de behandlas med respekt, bemöts vänligt, att deras åsikter blir hörda och deras behov tas i beaktan. De upplever att deras PT-tränare är kompetent och kan uttrycka sig klart och tydligt så att de alltid förstår vad hen menar.

Största spridningen på svaren fick de faktorer som gäller hur nöjda kunderna är med företagets träningsutrymmen, hur den elektroniska kommunikationen fungerar, samt hur säkra träningsutrymmena är och hur deras personliga integritet beaktas. Resultaten på de här frågorna var också bra, största delen var mycket nöjda. Men antalet svar på svarsalternativet; ”Jag är delvis av samma åsikt”, var störst gällande de här tre faktorerna jämfört med de andra frågornas svar.

Som mål hade jag att få svar på vilka tjänsterelaterade faktorer som uppfattas som viktiga för kunderna så att de vill fortsätta som långvariga och trogna kunder. Kuntokompassis kunder har i medeltal varit kunder i 22,5 månader och de svarade att de är mycket nöjda på nästan alla frågor. Resultatet av enkätundersökningen visar på att de tjänsterelaterade faktorer som undersöktes i enkäten är viktiga och betydelsefulla för hur långvarig och trogen kunden blir.

Slutligen kan man säga att den här undersökningen kan hjälpa Kuntokompassi att förbättra sin verksamhet och ta i beaktan vilka faktorer som skall betonas i marknadsföringen och kundkontakten. När det gäller träningsutrymmen och hur den personliga integriteten beaktas skulle Kuntokompassi mera specifikt kunna undersöka vad det är som vissa kunder inte är fullständigt nöjda med.

6.1 Personliga reflektioner

Det har varit en intressant process att undersöka vilka tjänsterelaterade faktorer som uppfattas som viktiga för kunderna så att de vill fortsätta sitt kundförhållande. Det som jag hade förväntat mig att skulle bli resultatet av studien, var inte det samma resultatet som jag kom fram till. Själva undersökningen, att skapa en enkät och att analysera materialet har lärt mig mycket om hur en undersökning förverkligas och hur statistikprogrammet SPSS och enkätprogrammet QuestionPro fungerar. Det har också varit intressant att lära mig användningen av korstabeller, d.v.s. hur man kan analysera och jämföra två variabler. Jag anser att många företag inom tjänstefaktorn kunde ha nytta av enkätundersökningar och program som SPSS och QuestionPro. Det är ett bra sätt att mäta och få en djupare analys av vad företagets kunder anser eftersom kunden och därmed kundkontakten skapar inkomstkällan för ett tjänsteföretag. Studiens resultat har visat att Kuntokompassi har ett bra koncept från tidigare som tar kundens mål och behov i beaktande. Företaget har utvecklat flera olika marknadsföringskanaler, men som ett utvecklingsförslag kunde Kuntokompassi ta i bruk ett stamkundsprogram där kunder t.ex. får olika rabatter eller ”belöningar” av att samla ett visst antal PT-timmar eller PT-tjänster. Det framkom nämligen i histogrammet i tabell 15 att relativt många önskade att månadspriset skulle vara lägre än vad månadspriset för tillfället är. Ett stamkundsprogram skulle kunna locka kunderna att fortsätta kundförhållandet fastän priset är högre än de önskar.

KÄLLOR

Litteratur:

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 1:2, Författarna och Liber AB, 621 s.

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring – en crm ansats*. Liber Ekonomi, 436 s.

Gummerson, Evert. 1995, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Liber, 344 s.

Kuntokompassi. 2016, *Personal Trainer ja erilaiset asiakkaat, Kuntokompassi kompie*, 5 s.

Haavisto, Sanna et al.'s. 2002, *Personal trainer: henkilökohtainen kuntovalmentaja*. Gummerus Oy, 136 s.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, pp. 41.

Trost, Jan. 2012, *Enkätboken*, Upplaga 4:1, Författaren och Studentlitteratur AB, 178 s.

Elektroniska källor:

Kuntokompassi Personaltrainingstudio (2016) Tillgänglig:
<http://www.personaltrainingstudio.fi/fi/>. Hämtad 17.11.2016

The ultimate Customer Segmentation for Ecommerce models (2016) Tillgänglig:
<https://vb8learncrm.wordpress.com/2014/10/29/the-ultimate-customer-segmentation-for-e-commerce/> Hämtad 28.11.2016

Vad är personlig träning? (2014 - 2015) Tillgänglig:

<https://www.sats.se/traning/personlig-tranare/mer-om-personlig-traning/>

Hämtad 2.1.2017

Massage och träning (2016) Tillgänglig: <http://www.ibalans.org/ptinfo.htm>

Hämtad 2.1.2017

BILAGA 1. FRÅGEFORMULÄRET

[poistu tutkimuksesta](#) >

Arvoisa Kuntokompassin asiakas!

Tervetuloa osallistumaan Kuntokompassin asiakaskyselyyn!

Olen liiketalouden opiskelija Arcadan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä asiakastutkimuksen Kuntokompassille. Lähestyn teitä tällä kyselylomakkeella ja toivon, että käytätte muutaman minuutin ajastanne lomakkeen täyttämiseen. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla Kuntokompassin studion toimintaa on mahdollista kehittää asiakkaiden toivomusten mukaisesti. Vastaukset käsitellään kokonaan nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäiset vastukset eivät missään vaiheessa tule esille, sillä tulokset esitetään tilastollisina numerosarjoina tai kuvioina.

Kun kyselylomake on täytetty, voitteko ystävällisesti palauttaa lpadin takaisin paikoilleen. Jos teillä on kysymyksiä koskien tätä kyselyä, vastaan mielelläni kysymyksiinne sähköpostitse osoitteessa maria.damsten@gmail.com.

Vastaaajien kesken arvomme ilmaisen PT-tunnin!

Kiitokset ajastanne, arvokkaista tiedoistanne ja tärkeistä mielipiteistänne!

Lämpimät kiitokset,
Maria Damstén

Online Survey Software Powered by  QuestionPro

< [takaisin](#)

Questions marked with a * are required

[poistu tutkimuksesta](#) >

1. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies

2. Ikä: *

3. Mikä on ensisijainen tavoitteesi käydä Personal Trainerilla? *

- Painon hallinta
- Yleiskunnon parantaminen
- Kunnon ylläpitäminen
- Kehon kiinteyttäminen
- Kehittyä aktiivikuntoilijana
- Kehittyä kilpaurheilijana

Online Survey Software Powered by  QuestionPro

4. Arvioi kuinka kauan olet ollut Kuntokompassin asiakas kuukausina (kk)? *

5. Olen tyytyväinen Kuntokompassin kuntoilutiloihin! *

- Olen täysin samaa mieltä
- Olen osittain samaa mieltä
- Olen eri mieltä
- Olen täysin eri mieltä

6. Luotan siihen, että PT-valmentajani on pätevä työssään! *

- Olen täysin samaa mieltä
- Olen osittain samaa mieltä
- Olen eri mieltä
- Olen täysin eri mieltä

Online Survey Software Powered by  QuestionPro

7. Luotan siihen, että PT-valmentajani pystyy auttamaan juuri minua tavoitteessani! *

- Olen täysin samaa mieltä
- Olen osittain samaa mieltä
- Olen eri mieltä
- Olen täysin eri mieltä

8. Sähköinen kommunikaatio sujuu jouhevasti! *

- Olen täysin samaa mieltä
 - Olen osittain samaa mieltä
 - Olen eri mieltä
 - Olen täysin eri mieltä
-

9. Kuntokompassissa minua kohdellaan kunnioituksella ja kohdataan ystävällisesti! *

- Olen täysin samaa mieltä
 - Olen osittain samaa mieltä
 - Olen eri mieltä
 - Olen täysin eri mieltä
-

10. Kuntokompassi antaa luotettavan ja uskottavan kuvan toiminnastaan! *

- Olen täysin samaa mieltä
 - Olen osittain samaa mieltä
 - Olen eri mieltä
 - Olen täysin eri mieltä
-

11. Kuntoilutilat ovat mielestäni turvalliset ja yksityisyyteni huomioidaan! *

- Olen täysin samaa mieltä
 - Olen osittain samaa mieltä
 - Olen eri mieltä
 - Olen täysin eri mieltä
-

12. PT-valmentajani pystyy ilmaisemaan itsensä selkeästi joten ymmärrän aina mitä hän tarkoittaa! *

- Olen täysin samaa mieltä
 - Olen osittain samaa mieltä
 - Olen eri mieltä
 - Olen täysin eri mieltä
-

13. Minun mielipiteitä kuunnellaan ja tarpeeni otetaan huomioon! *

- Olen täysin samaa mieltä
 - Olen osittain samaa mieltä
 - Olen eri mieltä
 - Olen täysin eri mieltä
-

14. Mihin hintaan kuukaudessa (€/kk) olisit valmis tekemään 1 vuoden (12kk) sopimuksen? *