

Veera Oiva

Asiakastyytyväisyys ja päättyvien asiakassuhteiden kartoitus

Voimisteluseura Bounce Espoo ry

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Tekijä(t) Otsikko	Veera Oiva Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus
Sivumäärä Aika	31 sivua + 2 liitettä Huhtikuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona trampoliinivoimisteluseura Bounce Espoo ry:lle. Toimeksiannon tarkoituksena oli tutkia seuran asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä selvittämään mahdollisia päättyviä asiakassuhteita asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä valmennukseen, harjoitukseen, tiloihin ja seuran viestintään. Samalla haluttiin selvittää, mitkä syyt motivoivat harrastamaan trampoliinivoimistelua.</p> <p>Viitekehyksessä avataan asiakastyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä, kuten markkinoinnin kilpailukeinoja ja mitä tarkoitetaan palvelunäkökulmalla ja palvelutuotteella. Viitekehyksessä selvitetään miksi ja miten asiakastyytyväisyyttä tutkitaan sekä mitä siinä oikeastaan tutkitaan.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin toukokuussa 2016. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin seuran jäsenrekisterissä oleville henkilöille sähköpostitse. Seuran jäsenrekisterissä oli tuolloin 157 rekisteröitynyttä henkilöä, joista 120 oli harrastajia. Vastauksia kertyi kahden viikon vastausaikana 61 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen kvantitatiivisen osan tulokset olivat positiiviset. Kvalitatiivisen osan avoimista palautteista saatiin arvokasta tietoa siitä, mihin asiakkaat eniten toivoivat kehitystä. Kysely oli ensimmäinen laatuaan seuralle, mutta tavoite on, että se saataisiin vakinaistettua seuran asiakaspalveluun. Kyselyn avulla saadaan arvokasta tietoa asiakassuhteiden tilanteista ja asiakkaiden toiveista.</p>	
Avainsanat	asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, palvelunäkökulma, markkinoinnin kilpailukeinot

Author(s) Title	Veera Oiva Customer Satisfaction and Ending Customer Relations
Number of Pages Date	31 pages + 2 appendices April 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The present thesis was commissioned by Bounce Espoo trampoline club. The purpose of this thesis was to measure customer satisfaction.</p> <p>The theoretical framework focused on the reasons and methods for measuring customer satisfaction. In addition, the thesis discusses customer service and service product as a competitive edge. The empirical part of the study was carried out as a survey, which measured the customers' satisfaction with coaching, trainings and the club premises as well as their satisfaction with communication. In addition, the main motives to train trampoline gymnastics were asked in the survey. The survey was carried out in May 2016 with an electronic survey platform. The link to the survey was sent to all people who were registered members in the club that spring. The total number of the registered members were 157 and 120 of them were regularly training members. The total number of the respondents was 61.</p> <p>The results of the study were quite positive at the end. With the survey, information about the needs and wishes of the customers were collected. This customer satisfaction survey was the first of kind for this club. The purpose is that it would become part of the regular customer relationship management.</p>	
Keywords	customer satisfaction, quantitative research, customer service, marketing mix

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimialakatsaus ja toimeksiantaja	2
2	Asiakastyytyväisyys	3
2.1	Miksi asiakastyytyväisyyttä tutkitaan?	3
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	3
2.3	Palvelunäkökulma kilpailukeinona	4
2.4	Palvelutuote kilpailukeinona	6
2.5	Mitä asiakastyytyväisyydellä mitataan?	7
2.5.1	Asiakaspalvelu ja palveluresurssit	7
2.5.2	Asiakasuskollisuus	8
2.5.3	Päättävän asiakassuhteen tunnistaminen	9
2.6	Miten mitataan?	10
2.7	Asiakastyytyväisyyden haasteet	11
3	Tutkimuksen toteutus	11
3.1	Tutkimuslomakkeen laatiminen	11
3.1.1	Kysymystyypit ja kysymysten jaksottaminen	12
3.2	Tietojen kerääminen	14
3.3	Tietojen käsittely ja analysointi	15
4	Tulokset	15
4.1	Vastaajaprofiili	16
4.2	Tyytyväisyys	18
4.2.1	Valmennus	18
4.2.2	Harjoitukset ja tilat	20
4.2.3	Kauden hinta, pituus ja seuran viestintä	22
4.3	Motivaatio	23
4.4	Viestintä	25
4.5	Avoin palaute	26
5	Yhteenveto	27
5.1	Johtopäätökset	27
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	29
5.3	Kehitysehdotukset	30
	Lähteet	31

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saatteet

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja päättyvien asiakassuhteiden selvittäminen Bounce Espoo ry voimisteluseurassa. Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin sähköisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä. Kysely lähetettiin seuran jäsenrekisterissä oleville henkilöille sähköpostitse toukokuussa 2016.

Olen itse ollut työsuhteessa toimeksiantajallani tammikuusta 2015 lähtien, joten toimeksiantaja on minulle entuudestaan tuttu. Tutkimus toteutettiin, koska toimeksiantaja oli havainnut asiakastytymättömyyttä suoran palautteen kautta. Tutkimusongelmaksi muodostui asiakastyytyväisyys ja sen vaikutus asiakassuhteiden päättymiseen. Haluttiin siis selvittää, olivatko negatiiviset palautteet vaikuttaneet asiakkaiden tyytymättömyyteen pysyvästi, vai olisivatko asiakassuhteet vielä korjattavissa. Ongelmana on, että uusien asiakkaiden hankkiminen on hankalaa ja kallista, sillä seura ja laji ovat vielä tuntemattomia monelle. Näin ollen olisi tärkeää saada sitoutettua nykyiset asiakkaat mahdollisimman hyvin. Kyselyn avulla haluttiin saada vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä asiat vaikuttavat asiakassuhteiden päättymiseen?
- Miten seura voisi kehittää toimintaansa?
- Kuinka todennäköisesti asiakkaat jatkavat asiakassuhdettaan seurassa vielä seuraavalla kaudella?

Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin uudestaan, mutta myös suosittelee yritystä uusille potentiaalisille asiakkaille. Asiakastyytyväisyysmittauksen avulla saadaan selville miten yritystoiminta näyttäytyy asiakkaiden silmissä, täyttääkö se asiakkaiden toiveet ja tarpeet.

Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen kuuluu, että aineisto kerätään numeeriseen muotoon. Näin muuttujien välisiä riippuvuuksia on helpompi vertailla ja ainestoa voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Kyselylomakkeelle laadittiinkin pääasiassa strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, jotka antavat vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitetaan lähinnä olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei tällä menetelmällä pystytä usein selvittämään. Kvantitatiivista tutkimusta tukemaan laadittiin kyselylomakkeelle myös kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle

ominaisia avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten avulla tutkimukseen saadaan aineistoa, jota ei numeerisella aineistolla voida selittää. (Heikkilä 2014, 15.)

1.1 Toimialakatsaus ja toimeksiantaja

Trampoliinivoimistelu saapui Suomeen vuonna 2000, jolloin siitä tuli myös virallinen olympialaji. Suomessa lajia vie eteenpäin Suomen Voimisteluliitto yhdessä eri voimisteluseurojen kanssa. Trampoliinivoimistelun harrastajia on useassa eri voimisteluseurassa ja uusia valmentajia koulutetaan jatkuvasti. Harrastajamäärät ovat kasvaneet tasaisesti ja kilpavoimistelun taso on noussut paljon sitten alkuvuosien. Myös yleinen tietämys lajista on kasvanut. (Malkki 2017.)

Pääkaupunkiseudulla trampoliinivoimistelun kilpailutoimintaa on jopa neljässä eri seurassa. Bounce on tällä hetkellä ainoa seura, joka on täysin erikoistunut trampoliinivoimisteluun. Tämän vuoksi seuran trampoliinivoimistelijoiden määrä on huomattavasti suurempi kuin muissa seuroissa. Keväällä 2016 seuran jäsenmäärä oli 157, joista harrastajia oli 120 jäsentä. Jäsenmäärä koostuu kaikista, jotka ovat maksaneet jäsenmaksun, eli harrastajista, kisaajista, leiriläisistä, kurssilaisista ja ynnä muista. (Malkki & Salmijärvi 2017.)

Bounce on toiminut vuodesta 2010 ja nykyinen toimipiste sijaitsee Espoon Kerassa. Seuran hallitukseen kuuluu tällä hetkellä seitsemän jäsentä ja puheenjohtajana toimii seuran perustaja, Vuokko Rantanen. (Voimisteluseura Bounce Espoo ry.)

Urheiluseura tarjoaa trampoliinivoimisteluvalmennusta niin aloittelijoille kuin kilpailijoille, kaikissa ikäluokissa. Bouncen visio on kehittää trampoliinivoimistelua sekä viedä kilpailijoitaan Euroopan ja koko maailman suuriin kilpailuihin. Tähän päästään, kun kehitetään ja tuetaan trampoliinivoimistelua, kannustetaan lapsia, nuoria ja aikuisia liikkumaan hauskan harrastuksen parissa sekä kehitetään ja kannustetaan trampoliinivoimistelijointa menestymään kilpailuissa.

2 Asiakastyytyväisyys

2.1 Miksi asiakastyytyväisyyttä tutkitaan?

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on prosessi, jonka tuloksista voidaan saada selville yrityksen tulevaisuuden suuntaa, mutta asiakastyytyväisyyden selvittäminen on myös keino olla yhteydessä sidosryhmiin ja asiakkaisiin. On siis muistettava, että jo asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä voidaan kehittää ja vaalia asiakassidoksia. Ideaalia olisi, että asiakastyytyväisyyttä mitattaisiin yhdenmukaisilla ja toistuvilla mittauksilla, jotta kehitystä voitaisiin verrata jatkossa. (McColl-Kennedy & Schneider 2000, 884.)

Asiakastuntemus on resurssi, jonka avulla selvittää kasvavassa markkinakilpailussa. Innovaatiot, lisäpalvelut ja hyvin kohdennettu markkinointi kasvattavat kilpailukykyä, mutta nämä strategiat eivät ole yhtä sitouttavia kuin hyvä asiakassuhde. Onkin siis tärkeää, että asiakassuhteita tarkkaillaan ja hallinnoidaan jatkuvasti tavoittaaksemme yrityksellistä menestystä. (McColl-Kennedy & Schneider 2000, 884.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta pyritään saamaan tietoa, jonka avulla yrityksessä pystytään tekemään yritystoiminnan päätöksiä. Tämä kuitenkin vaatii myös tutkimuksesta saatavan tiedon kriittistä tutkimista. Tieto tulisi olla kerätty siten, ettei sitä tiedostetusti tai tiedostomatta ole voitu manipuloida. (McColl-Kennedy & Schneider 2000, 884.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Pärjätäkseen kilpailussa yrityksellä on oltava toimiva suunnitelma markkinoinnin kilpailukeinoista. Kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely ovat asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä. Näitä varten suunnitellaan kokonaisuus, jolla lähestytään yrityksen asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinointimixiksi kutsuttu kokonaisuus sisältää seuraavat osat:

- tuote
- hinta
- jakelu/saatavuus
- markkinointiviestintä
- henkilöstö ja asiakkaat

- toimintatavat ja prosessit
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat hyvin tuotelähtöisiä markkinointimixin osia. Mixin kolme viimeistä osaa ovat tärkeässä roolissa etenkin palveluliiketoiminnassa. Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä roolissa ja palvelun onnistumiseen vaikuttaa henkilöstön määrään, laatu ja käyttäytyminen. Asiakkailla on yleensä myös osuus palvelun toteuttamiseen ja he myös vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Palveluprosessi, eli palvelutapahtumista muodostuva ketju on pyrittävä suunnittelemaan asiakaslähtöisesti ja niin, että yritys erottuu kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2011, 166-167.)

Kilpailukeinojen valinnassa tuotelähtöisyyden vaihtoehtoinen malli on asiakaslähtöinen näkökulma. Tässä näkökulmassa otetaan huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet, kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen viestintä. Muita uusiksi kilpailukeinoiksi ehdotettuja toimintatapoja ovat uutta teknologiaa ja internetiä hyödyntävät markkinointitoiminnot. Näitä ovat personointi, osallistaminen ja verkostoituminen. (Bergström & Leppänen 2011, 167.)

Kilpailustrategian valitseminen ja toteuttaminen lähtevät yritysjohton päätöksistä. On katsottava kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta ja pyrittävä kehittämään asiakkaan vaatimien tarpeiden mukaan. Yhden kilpailustrategian valitseminen ei väheksy muita näkökulmia. Tämä vain helpottaa yritystä kehittämään resurssejaan ja osaamistaan valittuun suuntaan. Muihin näkökulmiin ei tule kiinnittää yhtään sen vähempää huomiota, sillä kilpailun myötä kaikkia osa-alueita on pystyttävä kehittämään. (Grönroos 2009, 28-29.)

2.3 Palvelunäkökulma kilpailukeinona

Jotta yritys pärjää markkinakilpailussa, sillä on oltava jokin erottautuva kilpailuetu. Asiakaspalvelu on keino erottautua, kun se hoidetaan kilpailijoita monipuolisemmin. (Reinboth 2008, 28.)

Palvelunäkökulma tarkoittaa sitä, että yrityksen strateginen kilpailuetu pyritään saavuttamaan asiakassuhteisiin kuuluvilla palveluilla. Silloin kun yrityksen ydintuote on verrattain hyvä kilpailijoihin nähden, pyritään kilpailuetua kasvattamaan monipuolisemmilla tai muuten laadukkaammilla ydintuotteeseen liittyvillä palveluilla ja piilopalveluilla. Yritysjohdon olisi tarkasteltava liiketoimintaa palvelunäkökulmasta, jotta mahdollisia palveluja ja piilopalveluja pystyttäisiin hyödyntämään. (Grönroos 2009, 28.)

Piilopalveluilla tarkoitetaan asiakaspalveluun sisältyvää työtä, joka ei sinänsä kuulu laskutettavaan työhön. Asiakkaan huomio kiinnittyy usein siihen, miten yritys hoitaa asioita kuten valituksen käsittelemisen tai tiedusteluihin ja kysymyksiin vastaamisen. Piilopalvelut ovat siis tärkeä osa palvelukokonaisuutta. Niiden asiakaslähtöinen hoitaminen lujittaa asiakassuhdetta ja hyvin palveltu asiakas todennäköisemmin jatkaa kyseisen yrityksen palvelujen parissa. (Grönroos 2009, 24, 26.)

Muita strategisesti tärkeitä näkökulmia ei pitäisi myöskään unohtaa, vaan niistä olisi kootava toimiva kokonaisuus pysyvän kilpailuedun perustaksi.

- palvelunäkökulma
- ydintuotenäkökulma
- hintanäkökulma
- imagonäkökulma (Grönroos 2009, 27-28.)

Ydintuotenäkökulman kannalta ajateltuna, yrityksen tuotteen tai palvelun olisi oltava laadultaan selkeästi parempi kilpailijoihin nähden. Tässä näkökulmassa ydintuote on pääasiallinen arvoa tuottava tekijä asiakkaalle. Hinnanäkökulmaa noudattaessa yrityksen strateginen tavoite on pitää tuotteiden tai palvelujen hintoja kilpailijoita edullisemmalla tasolla. Yritykset, jotka perustavat strategiansa tämän varaan, putoavat helpommin ansaan. Vaarana on, että hintoja poljetaan niin alas, ettei tulevaisuuden kehittämiseksi jää varaa. Imagonäkökulmaa hyödyntävä yritys puolestaan tuottaa markkinointiviestinnän keinoin kuvitteellisia arvoja muun arvon, kuten ydintuotteesta saatavan täyteen. Tämä kuitenkin vaatii yritykseltä riittäviä panostuksia markkinointiin. (Grönroos 2009, 27.)

2.4 Palvelutuote kilpailukeinona

Yrityksen tuote on keskeinen kilpailukeino. Perinteisesti tuote käsitetään tavaroina ja palveluina, mutta laajemmin käsitettynä se on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka antaa ostajalle arvoa. Tuote ei sinänsä ole se, mitä asiakas ostaa, vaan siitä saatavia hyötyjä ja mielihyvää. Palvelut voivat siis olla joko markkinoinnin kohde, ne voivat olla osana markkinoitavaa kokonaisuutta tai ne voivat olla tavaroita markkinoitaessa yksi kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2011, 194,198.)

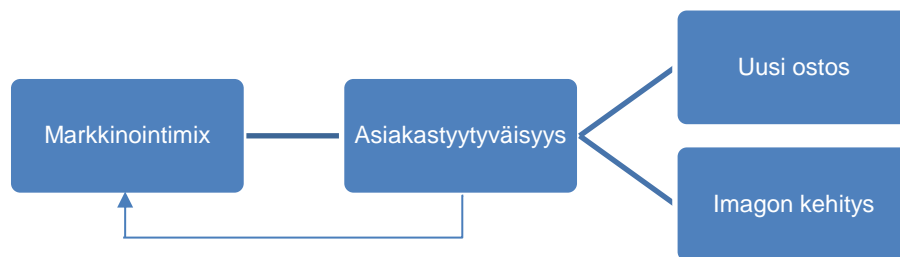
Kun myytävä tuote on pääasiallisesti palvelua, on syytä huomioida tietyt asioita verrattuna tavaroihin. Palvelutuote on aineeton ja se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelutuote on ainutkertainen eikä sitä voida standardoida kuin joiltain osin. Palvelutuotteeseen liittyy ihmisiä ja yleensä myös asiakkaat ovat palvelun tuottamisessa mukana. Omistusoikeutta ei palveluissa siirretä eikä palvelua voi varastoida tai myydä uudelleen. Palvelun kokeileminen ennen ostoa on usein hankalaa ja palvelu on ennen kaikkea prosessi. (Bergström & Leppänen 2011, 198.)

Palvelutuotteet eroavat monella tapaa tavaroista, niin markkinoinnin, tuotannon kuin talouden näkökulmasta. Palvelut voidaan mieltää sopimuksiksi tai lupauksiksi, joissa hyötyjä ja arvoja luodaan yhdessä tuottajan ja ostajan kesken. Vuorovaikutus onkin ensiarvoisen tärkeää tuottajan ja ostajan välillä, jotta odotukset kohtaavat. Henkilöstön koulutus on tämän vuoksi erityisen tärkeää palveluyrityksessä. (Bergström & Leppänen 2011, 198.)

Tuotteen merkitys ostajalle vaikuttaa siihen, miten paljon ostoa harkitaan ja miten siihen sitoudutaan. Ostotavat jaetaan rutiiniostoihin ja harkittuihin ostoihin. Rutiiniostoja yhdistää alhainen hinta sekä matala ostokynnys ja tuotteen korvattavuus. Harkittuun ostokseen puolestaan käytetään enemmän aikaa ja vaivaa. Tällaisilla tuotteilla on enemmän merkitystä ostajalle ja niitä ostetaan harvemmin, osittain sen vuoksi, että niiden rahallinen arvo on yleensä suurempi. Harkitut ostot ovat hyvin henkilökohtaisia ja erityinen merkitys on tuotteilla, joille ostaja on uskollinen. Tällöin tuote ei ole niin helposti korvattavissa ja tuotteeseen ollaan sitoutuneempia. Hinnalla ei tässä kohtaa ole niin merkitystä, kunhan tuote on oikea. (Bergström & Leppänen 2011, 196.)

2.5 Mitä asiakastytyväisyydellä mitataan?

Loppujen lopuksi asiakastytyväisyystutkimuksella mitataan, mitä asiakkaat toivovat yrityksen tuotteilta ja palveluilta. Kun palveluja ja tuotteita kehitetään asiakkaiden toivomusten mukaan, nykyiset asiakkaat ostavat lisää. Tämän lisäksi nykyiset asiakkaat luovat parempaa kuvaa yrityksestä, mikä tuo uusia asiakkaita yritykselle. (Kuvio 1.) Asiakkailta saadun palautteen perusteella parannetaan suorituskykyä ja palaute voi jopa inspiroida yksittäisiä työntekijöitä muokkaamaan ja parantamaan toimintaansa. (McColl-Kennedy & Schneider 2000, 886.)



Kuvio 1. Yksinkertaistettu asiakastytyväisyyden tutkimusmalli (McColl-Kennedy 2000, 886).

2.5.1 Asiakaspalvelu ja palveluresurssit

Asiakaspalveluksi kutsutaan toimintaa, jolla pyritään auttamaan ja opastamaan asiakasta. Asiakaspalvelun kehittämistä varten on laadittava palvelukonsepti, missä määritellään, kenelle palvelua tarjotaan ja kuinka paljon, sekä tapa miten palvellaan ja miten sen odotetaan tuottavan arvoa asiakkaille. Palvelukonseptin suunnittelussa ja testaamisessa on otettava huomioon palveltavat asiakkaat sekä yrityksen resurssit. On myös huomioitava kilpailijoiden tavat palvella, jos halutaan pyrkiä erottautumaan heistä positiivisella tavalla. Loppujen lopuksi asiakkaat haluavat saada heille sopivaa ja arvokasta palvelua. (Bergström & Leppänen 2011, 180-181.)

Palveluresurssit vaikuttavat asiakaspalvelukykyyn. Resursseja ovat palveluympäristö, -henkilöstö sekä palvelussa käytettävät laitteet, teknologia ja järjestelmät. Välittömässä asiakaspinnassa ovat vain osa palveluresursseista, kun taas osa palveluresursseista toimii taustalla. (Bergström & Leppänen 2011, 183.)

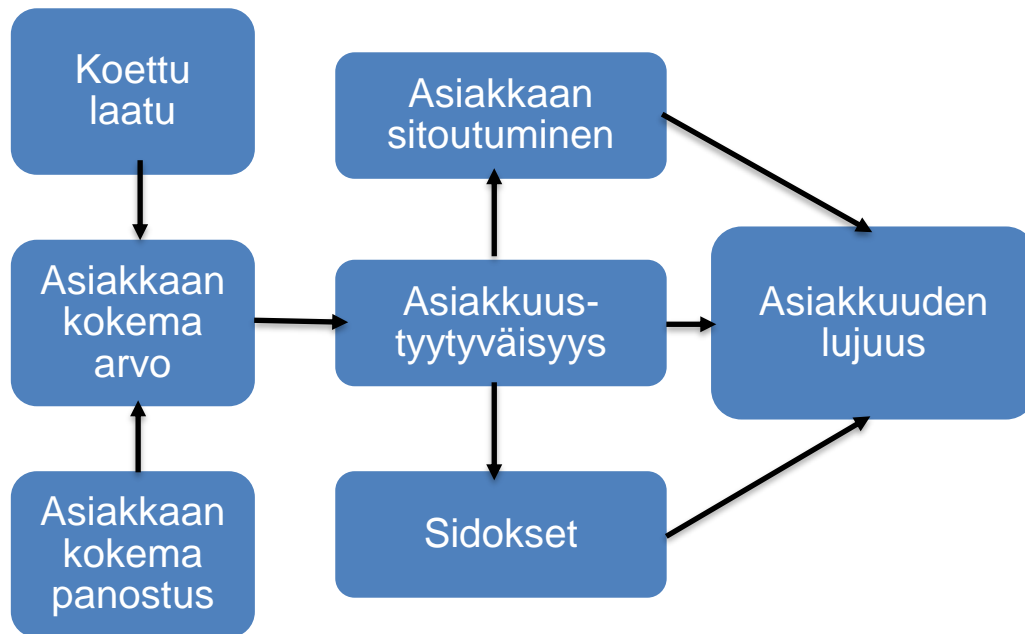
Palveluympäristö on usein tärkeä kilpailutekijä. Palveluympäristö tarkoittaa niin yrityksen sisäistä sekä ulkoista ympäristöä, mutta myös kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Ulkoinen palveluympäristö käsittää muun muassa rakennukset, pysäköintialueen ja opasteet. Sisäinen palveluympäristö taas esimerkiksi sisustuksen, opasteet, henkilöstön työasut, valaistuksen ja muut fysiologiset ominaisuudet. Palveluympäristöä suunniteltaessa olisi hyvä huomioida, että tarjolla on tarpeeksi virikkeitä kaikille aisteille, muun muassa mitä asiakas näkee ja kuulee palvelutilassa. Näitä ovat esimerkiksi tilan värit, muodot, materiaalit, ihmiset, äänet, puhe ja musiikki. Myös järjestys ja siisteys ovat tärkeä osa palveluympäristöä ja etenkin uudet asiakkaat huomioivat tämän. (Bergström & Leppänen 2011, 184-186.)

Palvelun saavutettavuuteen ja sujuvuuteen vaikuttavat merkittävästi palveluhenkilöstön määrä ja laatu. Henkilöstöä tulisi olla riittävästi ja heillä olisi oltava riittävästi osaamista sekä palveluhenkisyttä. Hyvällä asiakaspalvelijalla on riittävästi oman alan asiantuntemusta ja tietämystä sekä asiakasymmärrystä ja joustavuutta. Myös hyvät viestintätaidot ovat tärkeitä sekä kohteliaisuus, ystävällisyys, täsmällisyys, nopeus, luotettavuus rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. (Bergström & Leppänen 2011, 183-184.)

2.5.2 Asiakasuskollisuus

Pitkä asiakassuhde on usein arvokkaampi yritykselle kuin lyhyt asiakassuhde. Asiakkaan sitoutuneisuus vaikuttaa asiakassuhteen kestoon, sillä sitoutunut asiakkuus kestää, vaikka asiakassuhteessa esiintyisi pieniä ongelmia. Storbacka ja Lehtinen kuvaavat asiakkuuden sitoutuneisuuden näin: ”Mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta yrityksellä on, sitä lujempi on asiakkuus.” (Storbacka & Lehtinen 2005, 97.)

Vahva asiakassuhde on asiakastyytyväisyyden, asiakkaan sitoutuneisuuden sekä erilaisten asiakkaan ja yrityksen välisten sidosten tulos. Asiakkaan kokema arvo syntyy, kun hän vertaa saamaansa laatua suhteessa antamaansa resurssipanostukseen. (Kuvio 2.) Resursseja voivat olla raha, tieto ja tunteet. (Storbacka & Lehtinen 2005, 103-104.)



Kuvio 2. Asiakkuuden lujuuden muodostuminen (Storbacka & Lehtinen 2005, 103).

Asiakastytyväisyyden ja uskollisuuden välistä suhdetta arvioidaan usein. On todettu, ettei asiakastytyväisyys takaa uskollisuutta. Tämä toki vaihtelee eri toimialoilla. Uskollisuus rakentuu useista erilaisista sidoksista, rakenteellisista ja asiakkaan kokemista. Rakenteellisia voivat olla esimerkiksi ajalliset, maantieteelliset, tekniset tai taloudelliset sidokset. Koetut sidokset puolestaan pohjautuvat asiakkaan kokemuksiin kuten psykologisiin, ideologisiin, kulttuuriin pohjautuviin tai osaamis pohjaisiin sidoksiin. Kaikkia sidoksia olisi analysoitava, jos todella halutaan paneutua asiakkaiden uskollisuuteen. (Storbacka & Lehtinen 2005, 102.)

Asiakas arvio koko asiakkuutta, eikä vain tiettyä kohtaamista. Tässä tulemme taas palveluprosessikäsitteeseen, sillä asiakas arvioi koko prosessin hoitamista, eikä vain yksittäistä kohtaamista. Loppujen lopuksi asiakas voi olla tyytyväinen asiakkuuteen, vaikka olisikin tyytymätön asiakaskohtaamiseen. (Storbacka & Lehtinen 2005, 103-104.)

2.5.3 Päättävän asiakassuhteen tunnistaminen

Asiakkaat, jotka ovat aikeissa päättää asiakassuhteensa yrityksen kanssa lähettävät usein viestejä siitä, joko tiedostaen tai tiedostamatta. Viesti ei välttämättä ole suora lopetusuhkaus, vaan voi olla esimerkiksi kontaktien väheneminen. Valitukset ovat myös

tärkeä varoitussignaali. Aikaisia merkkejä tulisi havainnoida ja analysoida, jotta asiakkuutta voidaan johtopäätösten mukaan lähteä kehittämään. (Storbacka & Lehtinen 2005, 111.)

Menetetyt asiakkuudet jaotellaan yleensä kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä ovat asiakkaat, jotka lopettavat ilman merkittävää syytä. Näitä ovat yleensä asiakkaat, joiden kiinnostus on alun alkaen ollut matala tai asiakkaat, jotka vaihtavat asuinpaikkakuntaa. Toisessa ryhmässä ovat ne, jotka lopettavat huonosti hoidetun asiakaskohtaamisen takia. Toisin sanoen he ovat tyytymättömiä siihen, miten yritys hoitaa asiakassuhteeseen liittyvät kohtaamiset. Kolmannessa ryhmässä ovat puolestaan he, jotka eivät sinänsä koe tyytymättömyyttä, mutta kokevat kilpailijan asiakkuuden arvokkaammaksi. Ensimmäisen ryhmän menetetyille asiakkuuksille ei voida mitään ja toisen ryhmän menetetyistä asiakkuuksista yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Mikäli suurin osa menetetyistä asiakkuuksista ovat kolmannesta ryhmästä, on yrityksen tarkasteltava kriittisesti omia kilpailukeinoja. (Storbacka & Lehtinen 2005, 112-113.)

2.6 Miten mitataan?

Jatkuvalla asiakastyytyväisyyden seuraamisella pystytään reagoimaan nopeasti hälyttäviin ongelma-kohtiin tai asiakkaiden toiveisiin. Kun yritys reagoi nopeasti, asiakkaita ei menetetä. Palautetta voidaan kerätä spontaanisti tai tyytyväisyystutkimuksen avulla. Myös suosittelumäärä kertoo asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaiden kokemusten lisäksi olisi mitattava asiakkaiden odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2011, 484-485.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain. Osa-alueita voivat olla esimerkiksi tuotteet, hinnoittelu, asiakaspalvelu tai laatu. Kiinnostavimpia tyytyväisyysasteista ovat ääripäät. Erittäin tyytymättömät päättävät asiakassuhteen yleensä nopeasti ja kertovat tyytymättömyydestä muille. Erittäin tyytyväiset puolestaan antavat palautetta herkemmin ja myös puhuvat muille hyvästä tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2011, 485-486.)

2.7 Asiakastytyväisyyden haasteet

Haasteita yritystoiminnalle luo asiakkaiden tarpeiden jatkuva muuttuminen vaativammiksi ja kriittisimmiksi. Samaan aikaan kun vaaditaan laadukasta palvelua, halutaan myös edullista hintaa. Tämä on haastava yhtälö yritystoiminnalle, jolle voiton tuottaminen on jatkuvan toiminnan edellytys. (Aarnikoivu 2005, 14.)

3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Bounce Espoo ry:n asiakkaiden tyytyväisyyttä valmennukseen ja harjoituksiin sekä seuran viestintään. Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä syyt motivoivat harrastuksen pariin ja mitkä taas johtavat asiakassuhteiden päätymiseen. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, eli koko perusjoukko tutkittiin. Sähköinen kyselylomake lähetettiin seuran jäsenrekisterissä olevien henkilöiden sähköpostiin toukokuussa 2016. Jäsenrekisterissä oli 157 henkilöä keväällä 2016. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, jonka aikana lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Kvantitatiivista menetelmää käyttämällä saatiin määrällinen aineisto, jonka analysoinnissa hyödynnettiin muuttujien välisiä suhteita. Tutkimusaineistoa täydennettiin kvalitatiivisen tutkimuksen avoimien kysymysten vastauksilla.

3.1 Tutkimuslomakkeen laatiminen

Hyvällä kyselylomakkeella on tiettyjä tunnusmerkkejä. Kyselylomakkeen ulkonäön perusteella vastaaja saattaa päättää vastaako hän kyselyyn ylipäätään. Perusedellytys on, että kysymykset ja tutkimuksen kohderyhmä kohtaavat. Kyselylomakkeen alkuun sijoitetaan usein helppoja kysymyksiä, joilla pyritään herättämään vastaajan kiinnostusta tutkimusta kohtaan. Muita hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat seuraavat:

- Houkutteleva, siisti ja selkeä
- Hyvin aseteltu teksti ja kysymykset
- Selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet
- Kysymykset kysytään yksi kerrallaan
- Loogisesti etenevät kysymykset
- Juoksevasti numeroidut kysymykset

- Ryhmittely; saman aiheen kysymykset saman otsikon alle
- Muutama kontrollikysymys varmistamaan vastausten luotettavuus
- Lyhyt ja ytimekäs
- Vastaaaja tuntee vastaamisen tärkeäksi
- Esitestaus
- Tilasto-ohjelmaan syöttäminen ja käsitteleminen ovat vaivatonta (Heikkilä 2014, 46-47.)

Kun lähdetään suunnittelemaan tutkimuslomaketta, ensimmäisenä on nimettävä tutkitavat asiat. Tämän jälkeen voidaan suunnitella lomakkeen rakenne sekä muotoilla kysymykset. Lomake on syytä testata, jonka jälkeen voidaan tehdä vielä korjauksia lomakkeen rakenteeseen ja kysymyksiin. Lopullisesta lomakkeesta on hyvä tehdä mahdollisimman houkutteleva. (Heikkilä 2014, 46.)

Tutkimuslomake lähdettiin suunnittelemaan ja luomaan, kun tutkimusongelma oltiin määritetty ja tutkimussuunnitelma laadittu. (Kuvio 3.) Tutkittaviksi asioiksi määriteltiin asiakkaiden tyytyväisyys valmennukseen, harjoituksiin, harjoitustiloihin, harjoitusajankohtaan, kauden pituuteen ja hintaan. Myös tyytyväisyyttä ja toiveita viestinnän suhteen tutkittiin, sekä pyrittiin selvittämään, mitkä syyt motivoivat harrastuksen pariin. Lomake suunniteltiin ja laadittiin noudattaen hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä. Lopuksi kyselylomake testattiin ulkopuolisella henkilöllä, joka tuntee lajin ja on entinen harrastaja. Testivaiheessa vastaamiseen kesti vastata noin 7 minuuttia. Testauksen perusteella lomakkeen kysymysasettelua muotoiltiin hieman selkeämmäksi.

3.1.1 Kysymystyypit ja kysymysten jaksottaminen

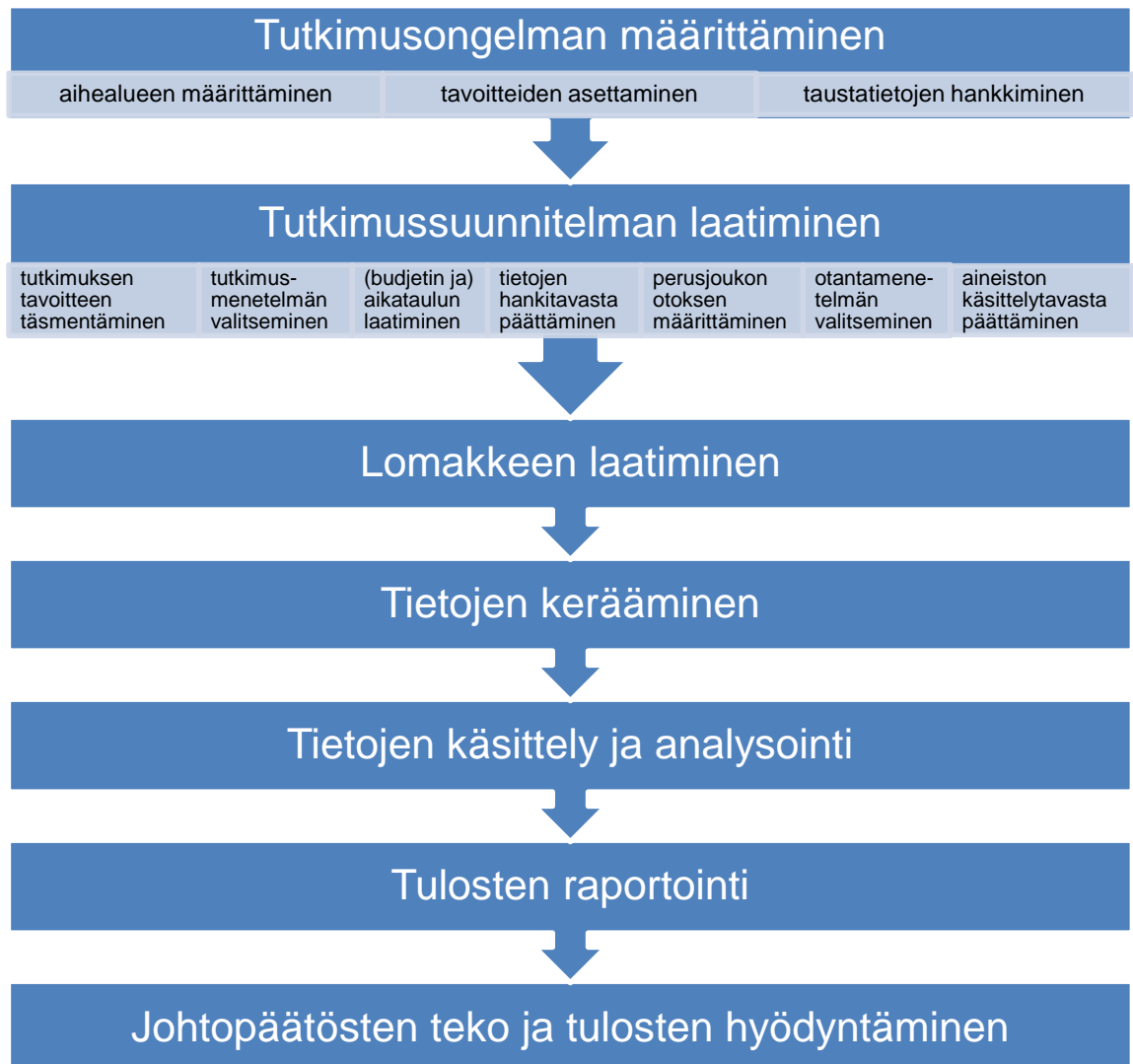
Kysymystyyppejä on kolmenlaisia: avoimia, suljettuja ja sekamuotoisia. Avoimet kysymykset ovat kvalitatiivisen tutkimuksen pääsääntöisiä kysymystyyppejä. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan vastauksia, joita ei tarkkaan tunneta etukäteen. Näin ollen vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta. Kyselytutkimuksessa voi olla mukana myös avoimia kysymyksiä, mutta vastaajan ajatuksen suuntaa on hyvä rajata. Avoimien kysymysten käsittely on työlästä sekä vaikeaa luokitella ja niihin on helppo jättää vastaamatta. Toisaalta niistä voidaan saada tietoa, jota ei etukäteen olla huomioitu. (Heikkilä 2014, 47-48.)

Strukturoidut eli suljetut kysymykset ovat laadittu valmiista vastausvaihtoehdoista, joista vastaajat valitsevat yhden tai useamman. Suljettuja kysymyksiä käytetään, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajallinen määrä. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on, että vastauksia on yksinkertaista käsitellä ja virheitä välttyttäisiin. Suljetuissa kysymyksissä on otettava huomioon muutamia asioita. Vastausvaihtoehtoja on hyvä olla maltillinen määrä, kuitenkin niin, että jokaiselle vastaajalle löytyy sopiva vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen tulisi poissulkea toisensa ja niiden olisi oltava mielekkäitä sekä järkeviä. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja vastausten tilastollinen käsitteleminen helppoa. Vaarana näissä kysymyksissä on, että vastaukset annetaan harkitsematta ja ”en osaa sanoa” käytetään toistuvasti. Vastaaja voidaan saattaa myös harhaan vastausvaihtoehdoilla ja niiden esittämisyjärjestyksellä. Riskinä on myös, että jokin vaihtoehto uupuu. Luokittelun aiheuttamia virheitä on vaikea korjata jälkeenpäin. (Heikkilä 2014, 49.)

Kolmas kysymystyyppi on sekamuotoiset kysymykset. Näissä kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista annetaan valmiiksi ja osa jätetään avoimiksi. Tyypillistä on, että yksi vaihtoehto on avoin. Tämä kysymysmuoto toimii hyvin silloin, kun on epävarmaa, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot annettu. (Heikkilä 2014, 50.)

Tämän tutkimuksen kysymystyyppinä käytettiin sekä suljettuja, avoimia että sekamuotoisia. Suljetuilla kysymyksillä pyrittiin helpottamaan vastaamista sekä rajaamaan vastausvaihtoehtoja, mutta avoimilla annettiin vapaus täydentää vastauksia, mikäli vastaaja niin haluaisi.

Kysymykset jaksotettiin taustatietoihin, kysymyksiin valmennuksesta ja palveluresursseista, kysymyksiin motivaatiosta sekä kysymyksiin seuran viestinnästä. Loppuun jätettiin tilaa avoimelle palautteelle. Kysymyksiä laadittiin yhteensä 33, joista kymmenen ensimmäistä olivat taustatietokysymyksiä.



Kuvio 3. Määrällisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014, 23.)

3.2 Tietojen kerääminen

Kyselylomake laadittiin sähköiseen muotoon Metropolia Ammattikorkeakoulun sähköisellä kyselylomakkeella. Linkki lomakkeeseen lähetettiin sähköpostilla, johon laadittiin saate (Liite 2). Saatteella pyrittiin motivoimaan vastaajaan täyttämään lomake. Saatteessa selvennettiin kyselyn taustaa ja tarkoitusta. Saatteella selvennettiin myös kenen kyselyyn olisi vastattava. Haasteena oli etenkin selventää, miten lapsen (harrastaja) ja vanhemman (maksaja) tulisi vastata parhaansa mukaan yhdessä.

Vastausaikaa annettiin viisitoista päivää. Vastausajankohta ajoitettiin kauden päättymisen jälkeisille viikolle ajankohtana 15.-30. toukokuuta 2016. Ensimmäisen viikon jälkeen

lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Toisen viikon jälkeen lähetettiin toinen muistutusviesti, jolloin vastaajille annettiin vielä yksi päivä lisää aikaa vastata. Jokaisen muistutusviestin jälkeen kyselyyn vastaamisessa kävi piikki. Vastauksia kertyi lopulta 61 kappaletta.

3.3 Tietojen käsittely ja analysointi

Vastausprosentiksi kyselyssä muodostui 38,85. Perusjoukkoon sisältyi kaikki keväällä 2016 rekisteröityneet jäsenet, joista 120 oli harrastajia ja loput kilpailijoita tai muita seuran jäseniä. Tässä tutkimuksessa tutkittiin koko perusjoukko. Metropolian sähköiseltä kyselylomakkeelta saatiin tallennettua kaikki vastaukset yhteen tietokantaan. Tietojen käsittelyssä hyödynnettiin SPSS- ja Excel-tietojenkäsittelyohjelmia.

4 Tulokset

Tutkimustulokset olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiiviset ja asiakkaiden antamat kehitysehdotukset olivat juuri niitä, mitä ennen tutkimusta jo ennustettiin. Vastauksia kerääntyi tasaisesti eri ikäluokista ja eri viikonpäiviltä. Lähes 40 prosentin vastausprosentilla voidaan yleistää tulokset koko tutkimusjoukkoon. Tässä otettiin huomioon se, ettei kaikkiin jäsenrekisterissä oleviin välttämättä saatu yhteyttä. Tähän saattoivat vaikuttaa, ettei sähköposti kyselyyn koskaan tullut perille tai se luettiin liian myöhään. Myöskään ei voida mennä takuuseen, että kaikki jäsenrekisterissä olevat olisivat enää aktiivisia harrastajia tai, että heidän sähköpostinsa olisi ajantasainen. Tuloksissa on otettava huomioon, että suurimmassa osassa vastauksista vastaajia oli kaksi, harrastaja ja vanhempi. Alle 15-vuotiaita pyydettiin vastaamaan yhdessä vanhemman kanssa ja näitä tapauksia oli jopa 77 prosenttia kyselyyn vastanneista. Lapsella on oikeus ilmaista oma mielipiteensä, mutta vanhempi on loppujen lopuksi maksava asiakas. Osa kysymyksistä kohdistettiin myös enemmän vanhemmalle, kuten viestintään liittyvät.

Tutkimustulokset jaettiin aihealueittain. Alkuun on käsitelty vastaajaprofiilia, jonka jälkeen on analysoitu tyytyväisyyttä eri muuttujiin. Viestintään liittyvien vastausten analysoinnin jälkeen on käyty läpi vielä avoin palaute.

4.1 Vastaajaprofiili

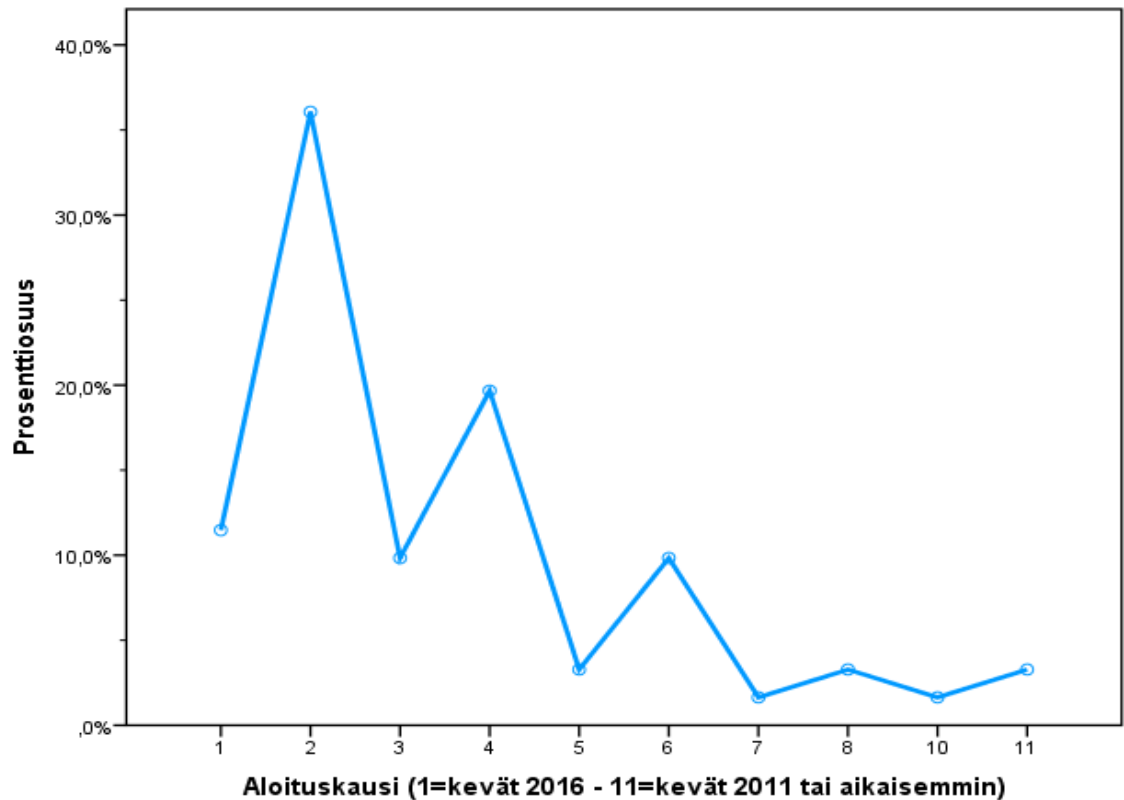
Taustatieto-osiossa kysyttiin harrastajan demografisia tietoja sekä harrastamiseen liittyviä taustatietoja. Vastaajat jaottuivat melko tasaisesti eri ikäryhmiin, kuitenkin vahvemmin nuoriin ikäryhmiin. (Taulukko 1.) Tämä todennäköisesti johtuu seuran harrastajien ikärakenteesta, sillä nuoria harrastajia on paljon enemmän kuin yli 15-vuotiaita (Rantanen 2016). Taulukosta yksi nähdään myös, miten sukupuolijakauma jaottui hyvin tasaisesti, kun 56 prosenttia vastaajista olivat naispuolisia ja 44 prosenttia miespuolisia. Tämä on hyvin lähellä ideaalia 50/50 suhdetta. Tulokset voidaan näin ollen yleistää molempiin sukupuoliin ilman suurempaa vääristymää.

Taulukko 1. Vastaajaprofiilin ikä- ja sukupuolijakauma

Sukupuoli * Ikä

		Ikä					Yhteensä
		6-8	9-11	12-14	15-17	18->	
Sukupuoli	tyttö/nainen	7	7	9	7	4	34
	poika/mies	8	8	8	1	2	27
Yhteensä		15	15	17	8	6	61

Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa, 36 prosenttia oli kaksi puolivuotista kautta asiakaina olleita, eli syksyllä 2015 aloittaneita. Kuten kuviosta neljä nähdään, vastaajat ovat pääsääntöisesti uusia tai melko uusia asiakkaita ja syksyisin uusia harrastajia aloittaa enemmän kuin keväällä. Harrastajamäärät ovat tasaisesti kasvaneet siitä lähtien kun seura perustettiin vuonna 2010 (Malkki 2017). Vastaajista muutama prosenttiyksiköllinen oli jopa seuran alkuajoilta asti pysyneitä asiakkaita.



Kuvio 4. Vastaajien prosentuaaliset osuudet asiakassuhteen pituudesta.

Vastaajien aloituskausi vaikuttaa myös siihen, että suurin osa vastanneista ovat olleet alkeisjatko -tasolla (Kuvio 5). Tasokehityksen normaali eteneminen on seuraava: alkeet, alkeisjatko, jatko, edistyneet ja edustusryhmä. Näiden lisäksi ovat freestyle, aikuisten ja oheisharjoittelijoiden ryhmät. Tasolta seuraavalle siirrytään ryhmän tason mukaan, mutta poikkeuksellisesti saattavat yksittäiset henkilöt siirtyä nopeammin. Voi olla, että alkeisjatkotasolta eteenpäin siirtyminen vie enemmän aikaa tai tässä vaiheessa kiinnostus harjastusta kohtaan alkaa hiipua. Vastanneista 97 prosenttia olivat yhtäjaksoisesti harjoitelleet seurassa.



Kuvio 5. Vastaajien tasoryhmät keväällä 2016.

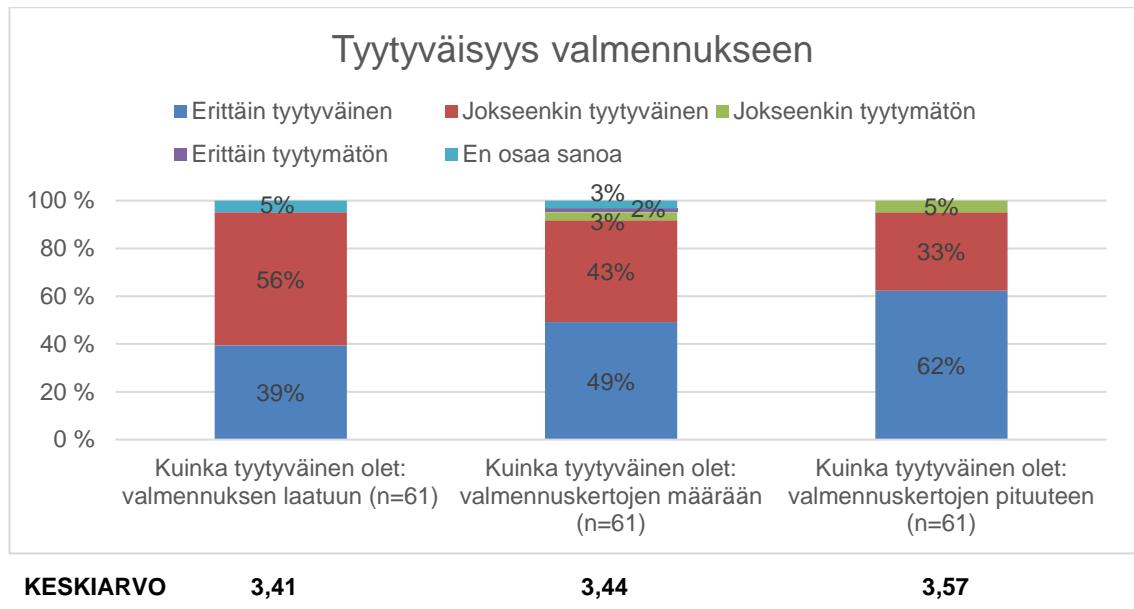
4.2 Tyytyväisyys

Tyytyväisyyttä eri muuttujiin mitattiin Likertin asteikolla, eli vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä viisiportaisen asteikon mukaan. Vastausvaihtoehtojen eri ääripäät olivat 4=Erittäin tyytyväinen sekä 3=Jokseenkin tyytyväinen ja toisen ääripään 2=Jokseenkin tyytymätön ja 1=Erittäin tyytymätön. Näiden lisäksi annettiin vastausvaihtoehto 0=En osaa sanoa. Näillä vaihtoehdoilla vastaaja pakotettiin antamaan mielipide suuntaan tai toiseen, mutta myös annettiin vapaus olla kertomatta sitä. Tyytyväisyyttä mitattiin valmennuksen, harjoitusten, tilojen, kauden hinnan ja pituuden sekä viestinnän osalta.

4.2.1 Valmennus

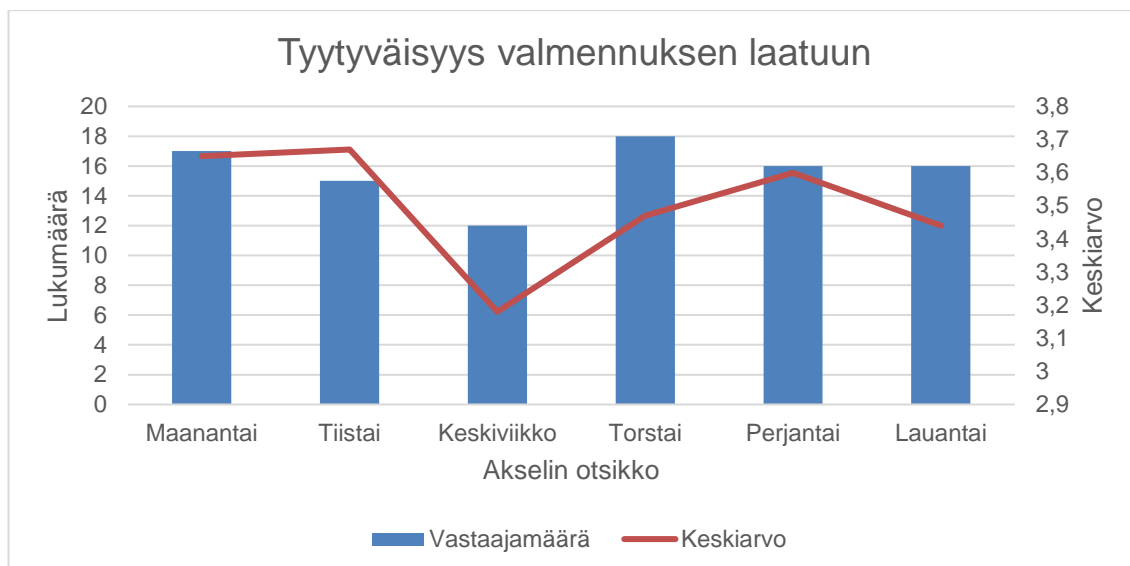
Kuten kuviosta kuusi näkee, vastaajat olivat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä valmennuksen laatuun, valmennuskertojen määrään ja valmennuskertojen pituuteen. Valmennuksen laatuun ei yksikään vastaaja ilmoittanut olevan tyytymätön ja vain viisi prosenttia ei osannut sanoa. Suurin osa, eli 56 prosenttia vastasi olevan jokseenkin tyytyväinen ja 39 prosenttia vastasi olevan erittäin tyytyväinen. Valmennuskertojen määrään vastaajat olivat enemmän erittäin tyytyväisiä, kun jopa 49 prosenttia vastasi näin. Jokseenkin tyytyväisiä vastasi olevan 43 prosenttia. Pieni osa vastaajista kertoi olevansa jokseenkin tyytymättömiä (3 %) tai erittäin tyytymättömiä (2 %) valmennuskertojen määrään. Valmennuskertojen pituuteen oltiin tyytyväisimpiä 3,57 kes-

kiarvolla. Muutama vastaaja (5 %) oli jokseenkin tyytymätön, mutta loput olivat joko jokseenkin tyytyväisiä (33 %) tai erittäin tyytyväisiä (62 %). Huonoimman keskiarvon sai valmennuksen laatu (3,25), mutta tähän kukaan ei myöskään vastannut olevan tyytymätön. Kokonaisuudessaan keskiarvoihin voidaan olla tyytyväisiä.



Kuvio 6. Tyytyväisyys valmennukseen asteikolla 4=Erittäin tyytyväinen, 3=Jokseenkin tyytyväinen, 2=Jokseenkin tyytymätön, 1=Erittäin tyytymätön ja 0=En osaa sanoa.

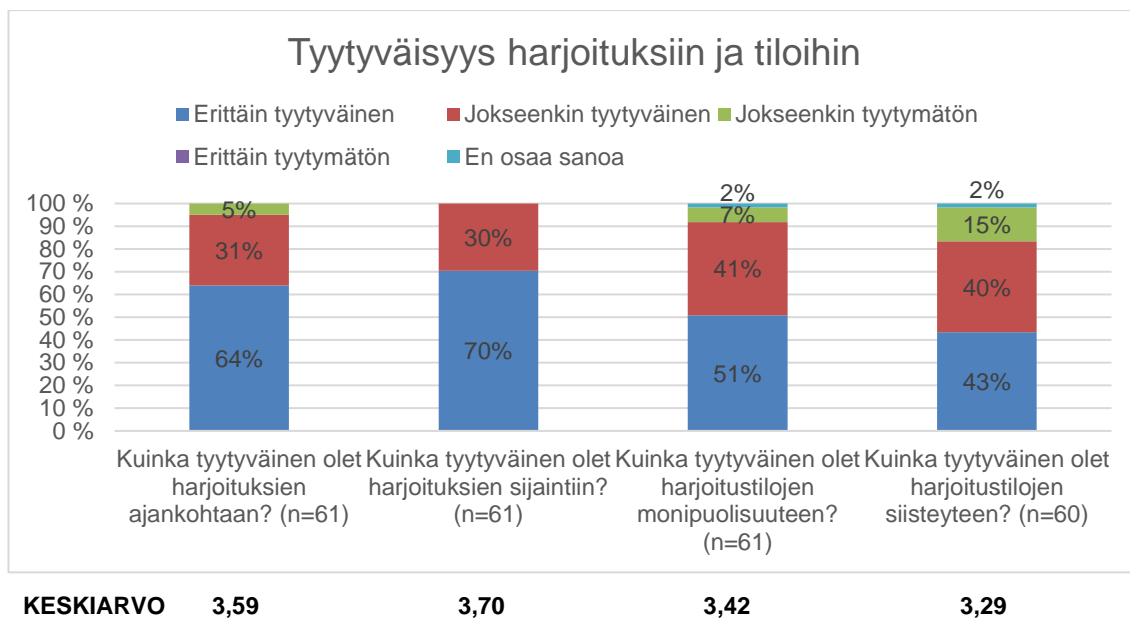
Tyytyväisyyttä valmennuksen laatuun tarkasteltiin lähemmin päiväkohtaisesti. Asiakkailta tulleen palautteen mukaan, osassa keskiviikon ryhmistä oli havaittu puutteita valmennuksessa. Kuten kuviosta seitsemän nähdään, keskiviikkoisin harjoittelevien kohdalla tyytyväisyys valmennuksen laatuun laskee hieman. On kuitenkin otettava huomioon, että keskiviikkoisin harjoittelevilta tuli vastauksia kyselyyn vähiten. Kaiken kaikkiaan tyytyväisyyden keskiarvo pysytteli 3,2 arvon yläpuolella. Tyytyväisimpiä olivat tiistaisin harjoittelevat ja eniten vastauksia tuli torstaisin harjoittelevilta. Noin 70 prosenttia vastaajista kertoi harjoittelevansa kerran viikossa, 20 prosenttia kaksi kertaa viikossa ja loput kolme tai useamman kerran viikossa.



Kuvio 7. Tyytyväisyys valmennuksen laatuun päiväkohtaisesti.

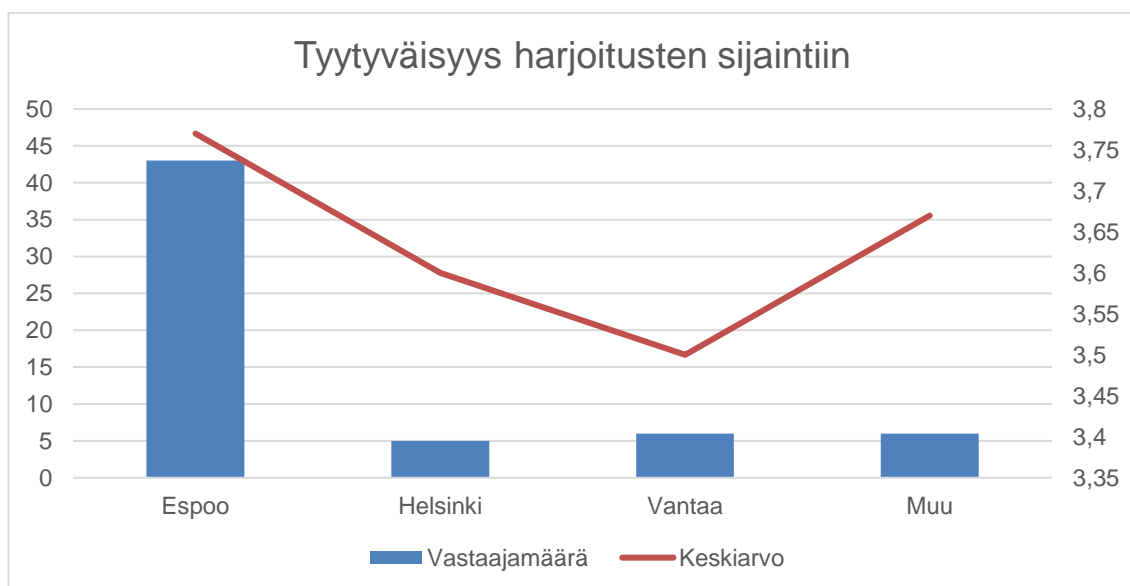
4.2.2 Harjoitukset ja tilat

Kuten kuviosta kahdeksan nähdään, vastaajat olivat enimmäkseen erittäin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä harjoitusten ajankohtaan, sijaintiin, harjoitustilojen monipuolisuuteen ja siisteyteen. Harjoitusten ajankohtaan vastaajat ilmoittivat olevan enimmäkseen erittäin tyytyväisiä (64 prosenttia) tai jokseenkin tyytyväisiä (31 prosenttia). Viisi prosenttia, eli pieni osa vastaajista oli jokseenkin tyytymätön. Harjoitusten sijaintiin ei ollut tyytymättömiä vastaajia ja kaiken kaikkiaan tyytyväisyys harjoitusten sijaintiin sai korkeimman keskiarvon 3,7 (Kuvio 8). Jopa 70 % vastasi olevan erittäin tyytyväinen harjoitusten sijaintiin. Vastaajien asuinkunta vaikutti tähän kuitenkin hieman, sillä Espoossa asuvat olivat tyytyväisempiä kuin Helsingissä, Vantaalla tai muilla paikkakunnilla asuvat (Kuvio 9). Tyytymättömiä olivat Vantaalla asuvat.



Kuvio 8. Tyytyväisyys harjoitusten ajankohtaan, sijaintiin, harjoitustilojen monipuolisuuteen ja siisteyteen.

Pieni osa vastaajista ilmoitti olevansa jokseenkin tyytymättömiä harjoitustilojen monipuolisuuteen ja siisteyteen. Vastaajista 7 prosenttia ilmoitti olevansa jokseenkin tyytymätön harjoitustilojen monipuolisuuteen ja 15 prosenttia harjoitustilojen siisteyteen. Myös useampi vastaaja ilmoitti olevan jokseenkin tyytyväinen erittäin tyytyväisen sijaan.



Kuvio 9. Tyytyväisyys harjoitusten sijaintiin vastaajien asuinkunnan mukaan.

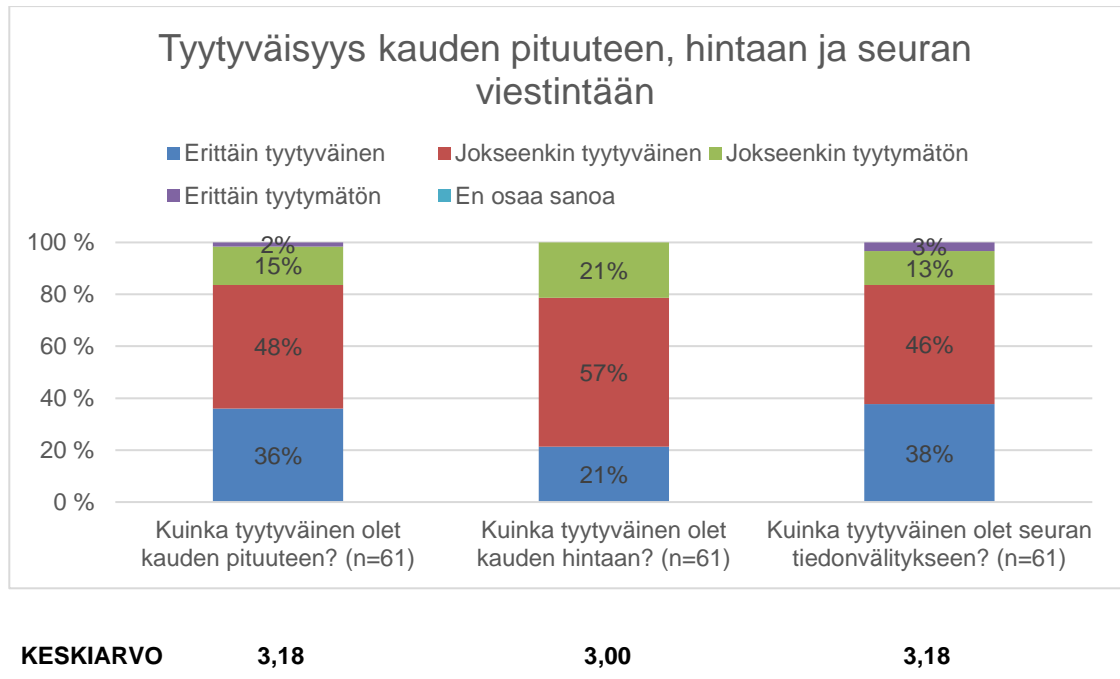
Harjoitusajankohtien sopivuutta vertailtiin eri ikäryhmissä (Taulukko 2). Kyselyssä kysyttiin, kuinka hyvin eri harjoitusajankohdat sopivat vastaajille. Ajankohdat olivat arki-ilta-päivä kello 16-18, arki-ilta kello 18-21 ja lauantapäivä kello 10-15. Vastaukset pyydettiin antamaan asteikolla 4=erittäin hyvin, 3=melko hyvin, 2=melko huonosti, 1=erittäin huonosti ja 0=en osaa sanoa. Selkeimmät eroavaisuudet löytyvät aikuisten kohdalla, joille arki-ilta-päivät sekä lauantapäivät sopivat huonosti ja taas arki-illat erittäin hyvin. Arki-illat sopivat kaikille ikäryhmille parhaiten ja keskimääräisesti lauantapäivä sopi huonoiten. Hieman yllättävää oli, että arki-ilta-päivät sopivat 12-17 -vuotiaille paremmin kuin 6-11 -vuotiaille. Tämä saattanee johtua siitä, että 6-11 -vuotiaat ovat riippuvaisempia vanhempiensa aikatauluista ja kuljetuksista.

Taulukko 2. Harjoitusajankohtien sopivuus eri ikäryhmissä

Ikä (vuosina)	Arki-ilta-päivä klo 16-18	Arki-ilta klo 18-21	Lauantapäivä klo 10-15
6-8 v	2,9	3,1	2,8
9-11 v	2,8	3,4	2,6
12-14 v	3,0	3,8	2,9
15-17 v	3,3	3,6	2,9
18+ v	1,6	3,8	1,7
Kaikki	2,8	3,5	2,7

4.2.3 Kauden hinta, pituus ja seuran viestintä

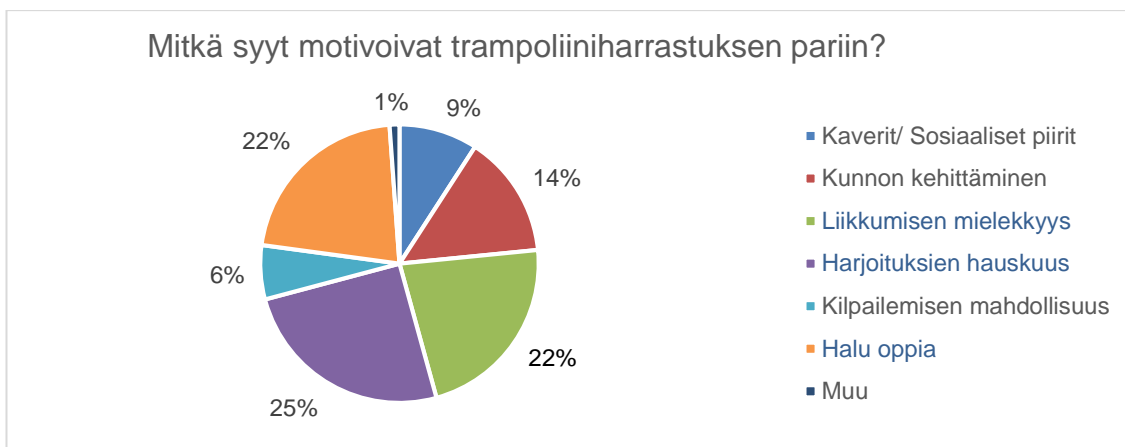
Kuten kuviosta 10 huomataan, kauden pituuteen, hintaan ja seuran viestintään vastaajat ilmoittivat olevan vähiten tyytyväisiä. Muutama prosentti vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tyytymättömiä sekä kauden pituuteen, että seuran tiedonvälitykseen. Jokseenkin tyytymättömiä vastauksia annettiin kuitenkin eniten kauden hintaan koskevaan kysymykseen. Kauden hintaan oltiin myös vähiten tyytyväisiä. Yleisesti näissä kysymyksissä oltiin enemmän jokseenkin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytymättömiä verrattuna aikaisempiin kysymyksiin. Tämän vuoksi vastauksien keskiarvo olikin paljon lähempänä kolmea kuin neljää.



Kuvio 10. Tyytyväisyys kauden pituuteen, hintaan ja seuran tiedonvälitykseen.

4.3 Motivaatio

Vastaajia pyydettiin kertomaan syyt, jotka motivoivat trampoliiniharrastuksen pariin. Vastauksia annettiin kuusi valmista vaihtoehtoa sekä vaihtoehto ”muu”. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme mieleisintä. Suurimmiksi syiksi nousi vaihtoehdot liikunnan mielekkäisyys (22 prosenttia), harjoitusten hauskuus (25 prosenttia) ja halu oppia (22 prosenttia) (Kuvio11). Valmiiden vastausvaihtojen lisäksi kerrottiin syiksi halu oppia voltti sekä hyvänä oheislajina pitäminen.



Kuvio 11. Syyt, jotka motivoivat trampoliiniharrastuksen pariin.

Vastaajia pyydettiin myös ilmaisemaan, kuinka todennäköisesti he jatkavat seurassa seuraavalla kaudella ja kuinka todennäköisesti he suosittelisivat seuraa uutta harrastusta etsivälle (Taulukko 3). Harrastamisen jatkamisen osalta vastauksissa oli hieman hajontaa, vaikka suurin osa, 57 prosenttia ilmoitti jatkavansa hyvin todennäköisesti. Hyvin epätodennäköisesti vastasi 11 prosenttia ja melko epätodennäköisesti 5 prosenttia. Tämä tarkoittaisi, että 16 prosenttia kevään 2016 harrastajista lopettaisi harrastuksen melko tai hyvin todennäköisesti.

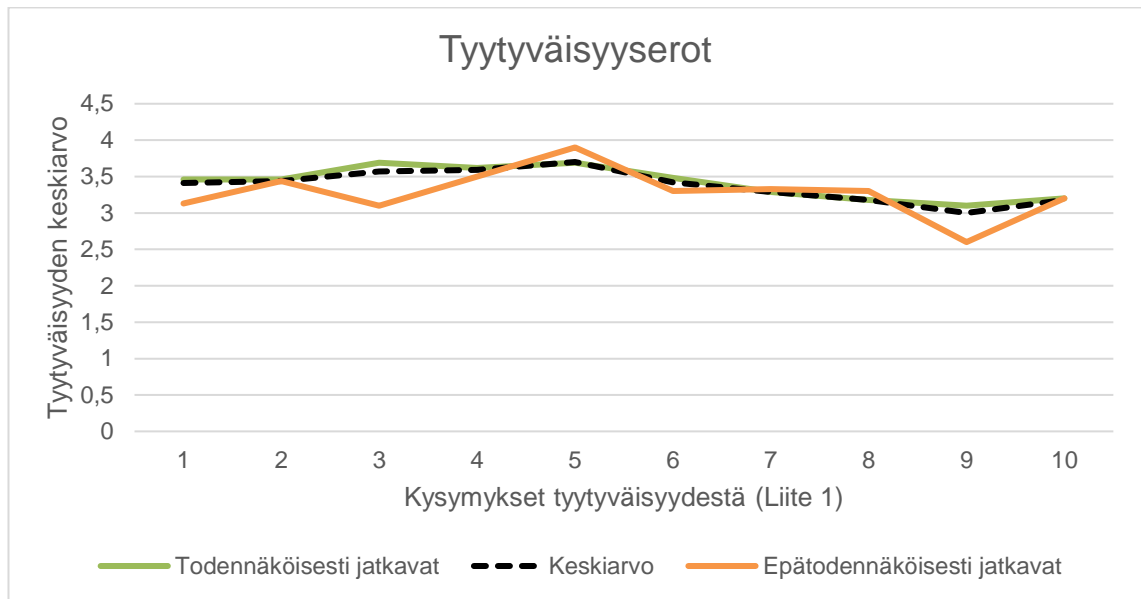
Seuraa kuitenkin suositeltaisiin uutta harrastusta etsivälle, sillä kaikki vastaajat ilmoittivat suosittellevansa hyvin tai melko todennäköisesti ja vain 5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Tämä kertoo todennäköisesti siitä, että vaikka asiakassuhde päättyisi, seuraa silti suositeltaisiin uusille potentiaalisille asiakkaille.

Taulukko 3. Vastaajien sitoutuminen syyskaudelle 2016 ja suosittelutodennäköisyys.

Kuinka todennäköisesti	harrastaja jatkaa ensi kaudella?	suositelisitte seuraa uutta harrastusta etsivälle?
Hyvin todennäköisesti	57 %	56 %
Melko todennäköisesti	23 %	39 %
Melko epätodennäköisesti	5 %	0 %
Hyvin epätodennäköisesti	11 %	0 %
Ei osaa sanoa	3 %	5 %

Kuviossa 12 vertaillaan todennäköisesti ja epätodennäköisesti jatkavien asiakkaiden tyytyväisyysastetta. X-akselille on laitettu kysymykset tyytyväisyydestä siinä järjestyksessä, kuin ne ilmenevät kyselylomakkeella. Y-akselilla ilmaistaan vastausten keskiarvoa. Vastauksista on jätetty pois ne henkilöt, jotka eivät osanneet sanoa jatkavatko he harrastusta

seuraavalla kaudella. Suurimmat eroavaisuudet tyytyväisyyteen löytyvät kysymyksissä 3 eli valmennuskertojen pituus ja 9 eli kauden hinta. Myös tyytyväisyys valmennuksen laatuun (kysymys 1) oli heikompi epätodennäköisesti jatkavilla. Toisaalta epätodennäköisesti jatkavat ilmoittivat olevan tyytyväisempiä harjoitusten sijaintiin. Tästä voidaan päätellä, että lopettavat harrastajat olisivat kaivanneet enemmän vastinetta rahoilleen pidempinä tai laadukkaampina harjoituskertoina.



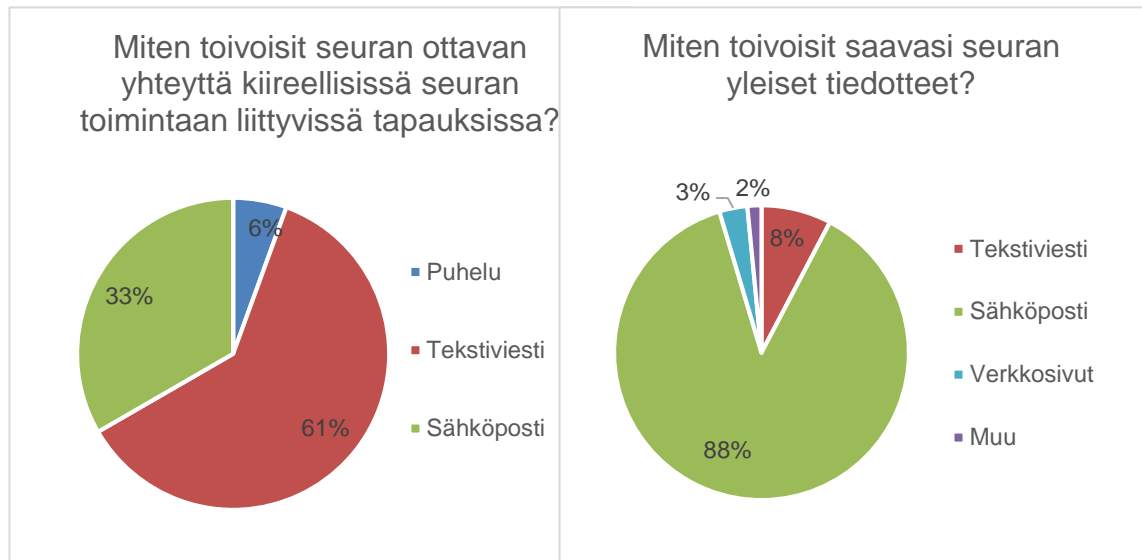
Kuvio 12. Tyytyväisyyserot todennäköisesti ja epätodennäköisesti jatkavien välillä.

4.4 Viestintä

Tyytymättömyyttä seuran tiedonvälitykseen osattiin hieman odottaa ja siksi kyselyssä pyydettiin vastaajia ilmoittamaan heille mieluisimmat tavat yhteydenpitoon. Kyselyssä kysyttiin, miten yhteydenpito toivotaan hoidettavan sekä kiireellisissä seuran toimintaan liittyvissä tapauksissa, että yleisissä tiedotteissa. Kiireellisistä tapauksista poissuljettiin tapaturmat ja keskityttiin lähinnä harjoitusten peruuntumiseen lyhyellä varoitusajalla tai muuhun vastaavaan.

Kuten kuviosta 13 nähdään, kiireellisissä tapauksissa toivottaisiin olevan mieluiten yhteydessä tekstiviestillä tai jopa sähköpostilla. Yleiset tiedotteet puolestaan toivottaisiin saavan sähköpostilla. On hyvä huomioida myös, että vain 3 prosenttia toivoo saavansa tiedotteet verkkosivujen kautta. Tämä kertoo siitä, ettei yleisien tiedotteiden viestimistä

kannattaisi jättää pelkästään verkkosivujen varaan. Muuksi vaihtoehdoksi ehdotettiin Twitteriä, mutta seuralla ei tällä hetkellä ole kyseistä kanavaa käytössä.



Kuvio 13. Miten vastaajat toivovat saavan seuravälityksen?

4.5 Avoin palaute

Avointa palautetta pyydettiin muutaman muun kysymyksen yhteydessä, sekä kyselyn lopussa yleisesti. Vastaajia, jotka kertoivat, ettei harjoittelu ole ollut yhtäjaksoista pyydettiin kertomaan, mitkä olivat tärkeimmät syyt lopettamiseen. Vastaajista 3 prosenttia ilmoittivat, ettei harjoittelu ole ollut yhtäjaksoista syynä, ettei harjoittelu vastannut odotuksia.

Tyytyväisyys osiossa vastaajia pyydettiin loppuun kertomaan, miksi he eivät olleet tyytyväisiä valmennukseen tai harjoitukseen. Palautetta annettiin sekä ohjaamisesta, harjoitusten ja kauden pituudesta, harrastajan kehityksestä ja palautteen puutteesta sekä kauden hinnasta. Valmennusta toivottiin kehittävän niin, että koko tunnille olisi aktiviteettia, eikä trampoliinille pääsyä joutuisi odottamaan. Pari vastaajaa oli huomannut myös tasoeroa valmennuksessa eri päivien kohdalla ja toinen epäili valmentajansa sitoutumista tehtäväänsä. Yksi vastaaja koki valmentajien matkapuhelimen käytön häiritseväksi. Muutama vastaaja koki myös, että uusia taitoja opittiin vähän tai ei menty muuten eteenpäin. Avoinna palautteessa toivottiin myös, että harrastaja ja vanhempi saisivat palautetta valmentajalta. Harjoitusten ja kauden pituutta toivottiin pidentävän. Toinen vastaaja piti kauden hintaa hieman korkeana ja yksi toivoi tarkkuutta tiedonvälitykseen.

Kyselyn lopun vapaa sana -osiossa annettiin sekä kiitosta, että kehitysehdotuksia. Kiitosta annettiin muun muassa siitä, että ryhmissä sai tehdä oman tason mukaan ja että harrastaa pystyi myös ilman tavoitteita. Kehitysehdotuksista nousi taas palautteen antaminen harrastajalle ja vanhemmalle. Vastauksissa toivottiin myös enemmän aktiivisuutta harjoituksiin, sillä sen koettiin olevan hintaan nähden vähäistä. Näiden lisäksi nostettiin esiin myös ongelmat häiriökäyttäytyvien lasten kanssa. Toivomus oli, että ongelmata-paukset nostettaisiin esille ja niistä keskusteltaisiin vanhempien kanssa. Seuraan yhteydenotto sekä tiedonkulku nousivat myös tässä avoimessa palautteessa.

Kaiken kaikkiaan avoimessa palautteessa nousi esille paljon samoja ongelmakohtia, mitä osattiin odottaa ennen tutkimusta. Avoimen palautteen avulla toivomme, että asiakkaat tuntevansa tulleen kuulluksi. Muutamaan ongelmakohtaan, kuten matkapuhelimien käyttöön, pyrittiin tekemään muutoksia jo kauden aikana.

5 Yhteenveto

Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin: ”Mitkä asiat vaikuttavat asiakassuhteiden päättymiseen? Miten seura voisi kehittää toimintaansa? Kuinka todennäköisesti asiakkaat jatkavat asiakassuhdettaan seurassa vielä seuraavalla kaudella?”. Kyselytutkimukseen vastasi kirjava joukko eri ikäisiä ja taseisia harrastajia, molemmista sukupuolista ja eri viikonpäivinä harrastavia henkilöitä. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti melko tai erittäin tyytyväisiä seuran toimintaan. Avoimien kysymysten avulla saatiin kerättyä sekä positiivista palautetta, että kehitysehdotuksia.

5.1 Johtopäätökset

Tyytyväisyys valmennukseen oli tutkimuksen merkittävimpiä kysymyksiä. Valmennuksen laatuun, valmennuskertojen määrään ja valmennuskertojen pituuteen oltiin tutkimuksen mukaan tyytyväisiä. Valmennuksen laadun kohdalla vastaukset kallistuivat enemmän melko tyytyväiseen ennemmin kuin erittäin tyytyväiseen. Tämä on hyvä huomioida, jos seura toivoo pitävän palvelutuotteensa parempana kilpailijoihin nähden. Pääkaupunkiseudulla tarjontaa trampoliinivoimisteluharrastukselle kuitenkin löytyy useammasta

seurasta. Asiakkaan on helppo vaihtaa kilpailijalle, mikäli kokee tyytymättömyyttä valmennukseen.

Kun tyytyväisyyttä valmennukseen tarkasteltiin päiväkohtaisesti, huomattiin, että tyytyväisyys vaihteli hieman eri päivinä harrastavien kesken. Tyytyväisimpiä olivat tiistaisin harrastavat ja vähiten tyytyväisiä olivat keskiviikkoisin harrastavat. Vaikka keskiviikkoisin harrastavien tyytyväisyys oli hieman alhaisempaa kuin muina päivinä harrastavien, odotus tuloksesta oli ollut negatiivisempi. Voidaan siis todeta, että lievä tyytymättömyys näkyi keskiviikon ryhmistä, mutta ei voida varmuudella sanoa johtaisiko tämä asiakassuhteiden päättymiseen.

Kyselyyn vastanneet ilmoittivat olevansa enimmäkseen erittäin tyytyväisiä harjoituksiin ja tiloihin. Harjoitustilojen sijaintiin oltiin tyytyväisimpiä, kun taas tilojen siisteyteen vähiten tyytyväisiä. Siisteys on asia, jonka monet kokevat eri tavoin. Olisi kuitenkin tärkeää huomioida tämä ja esimerkiksi opastaa niin harrastajia, valmentajia ja vanhempia ylläpitämään siistiä ympäristöä. Näin taakka ei jäisi vain muutamien henkilöiden tehtäväksi. Harjoitustilojen monipuolisuuteen suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä. Tämä on hyvä merkki siitä, että vaikka trampoliinit ja muut välineet ovat usein hyvin kalliita, on seura onnistunut ylläpitämään monipuolista harjoittelu-ympäristöä.

Kun tyytyväisyyttä harjoitusten sijaintiin tarkasteltiin asuinkunta-kohtaisesti, huomattiin, että selkeästi tyytyväisimpiä olivat Espoossa asuvat. Toiseksi tyytyväisimpiä olivat muilta paikkakunnilta tulevat ja kolmanneksi Helsingistä tulevat. Vantaalaiset olivat vähiten tyytyväisiä. Sijainti vaikuttanee siihen, mistä päin harrastajia tulee eniten. Yhteydet ovat olta-va hyvät. Seuran olisi syytä huomioida tämä, kun haetaan uusia asiakkaita. Vaikka toiminta olisi muuten puutteetonta, sijainti voi vaikuttaa ratkaisevasti uusien potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen.

Harjoitusajankohtien sopivuutta eri ikäryhmissä vertailtaessa ei huomattu suuria eroavaisuuksia, paitsi aikuisten kohdalla. Yli 18-vuotiaille voi olla haasteena löytää sopivia harjoitusajankohtia, sillä heille sopivat vastausten perusteella vain arki-illat kello 18-21. Arki-illat sopivat kaikissa ikäryhmissä parhaiten, mikä luo haasteita suunnitella harjoitus- aikataulut kaikille mieleisiksi. Vastauksista nousi esiin myös tieto, että 12-17 -vuotiaille arki-iltapäivät sopivat paremmin kuin 6-11 -vuotiaille. Ero on pieni, mutta tämä voi vaikuttaa harjoitusaikataulujen suunnitteluun.

Motivaatio trampoliiniharrastukseen pariin löytyi liikkumisen mielekkyydestä, harjoitusten hauskuudesta ja halusta oppia. Nämä asiat olisi otettava huomioon, kun suunnitellaan harjoituksia, valmennusta tai leirejä. Näitä asioita olisi myös korostettava markkinointiviestinnässä, jotta voitaisiin tavoitella uusia potentiaalia asiakkaita.

Vastauksista erottui lievä tyytymättömyys kauden hintaan ja pituuteen sekä seuran tiedonvälitykseen. Vaikka kauden pituutta ei olisi ollut mahdollista pidentää, tästä olisi hyvä kertoa avoimesti asiakkaille. Tyytymättömyys kauden pituuteen saattoi myös korreloida tyytymättömyyteen kauden hintaan. Tiedonvälitys puolestaan on asia, jota voitaisiin aina kehittää. Seuran ja asiakkaan välillä tulisi olla toimiva vuorovaikutus, jotta seura pystyisi täyttämään asiakkaan toiveet ja odotukset. Vain viestinnän avulla seura pystyy kehittämään asiakkaan toivomalla tavalla. Avoimessa palautteessa todettiin, että tiedonvälitykseen kaivattaisiin tarkkuutta ja toiveena oli, että valmentajat viestisivät harrastajan kehityksestä enemmän. Tärkeimmiksi viestintäkanavoiksi nousivat tekstiviesti ja sähköposti. Seuran yleiset tiedotteet toivottiin erityisesti sähköpostitse.

Vastauksissa kävi ilmi, että suurin osa olisi todennäköisesti jatkamassa seuraavalla kaudella. Todennäköisesti ja epätodennäköisesti vastanneiden tyytyväisyyttä vertailtiin ja kävi ilmi, että tyytymättömyys korostui muutamien asioiden kohdalla. Kauden hinta koettiin lähes poikkeuksetta hieman kalliina. Tämä kuitenkin korostui entisestään henkilöissä, jotka ilmaisivat tyytymättömyyttä myös valmennuksen laatuun tai harjoituskertojen pituuteen. Avoimissa palautteissa nousi useamman kerran esiin se, ettei harjoitusten aktiivista aikaa koettu riittäväksi. Avoimella palautteella toivottiinkin, että valmennusta kehitettäisiin niin, että aktiivista tekemistä tulisi koko tunnille. Voidaan siis todeta, että asiakassuhteiden päättymiseen vaikuttavat todennäköisesti muutamien asioiden summa. Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää mikä on optimi asiakkaiden kiertonopeus seurassa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusedellytys on, että tutkimus on tehty rehellisesti ja puolueettomasti, eikä vastaajille aiheudu siitä haittaa. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on varmistettava oikeilla ja tarkoin määritellyillä mittareilla jo tutkimuksen alussa. Reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Virheet alentavat luotettavuutta. Luotettava tutkimus on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin, kenen tahansa ajamana, missä ja milloin tahansa. Aineiston laatuun vaikuttavat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Tarkkuutta vaaditaan koko

tutkimuksen ajan, sillä virheitä voi sattua jokaisessa tutkimusvaiheessa: keräys-, syöttö-, käsittely- ja tuloksien tulkitsemisvaiheessa. Otoksen on oltava tutkimuksessa riittävän suuri ja sen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 27-28, 176.)

5.3 Kehitysehdotukset

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja asenteista. Avoimella palautteella annettiin sekä kiitosta, että hyviä kehitysehdotuksia.

Asiakkaat toivoivat avoimella palautteella palautetta harrastajan kehityksestä. Vanhempi saattaa kokea, ettei tiedä tarpeeksi mitä lapsi tekee ja oppii harjoituksissa. Tähän olisi yksinkertainen ratkaisu, mikä ei vaatisi valmentajalta kovin suuria ponnisteluja. Valmentajia tulisi rohkaista antamaan palautetta oppimisesta. Palaute voitaisiin kirjata joko paperille harjoitusten aikana tai lähettää sähköpostilla.

Toinen toive, mikä nousi palautteesta, oli harjoitusten kehittäminen niin, että aktiivista tekemistä riittäisi koko tunnille. Valmentajia olisi tässä kohtaa koulutettava sisäisesti. Aktiivista tekemistä ja ohjausta olisi hyvä suunnitella etukäteen ja tätä olisi hyvä kehittää yhdessä kaikkien valmentajien kesken.

Tutkimuksesta sai kaiken kaikkiaan hyvin paljon arvokasta tietoa ja sillä onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Asiakastyytyväisyyskysely olisikin hyvä ottaa säännölliseksi tavaksi mitata asiakastyytyväisyyttä. Näin voitaisiin seurata asiakkuuksien ja yrityksen kehitystä. Kysymyksiä olisi syytä hieman uusia. Markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta olisi hyvä esimerkiksi selvittää, miten asiakkaat ovat saaneet tietoa seurasta. Muita jatkotutkimuksen kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi: "Mikä on asiakassuhteen keskimääräinen ikä? Kuinka paljon uusia harrastajia aloittaa sekä kevät-, että syyskauden alussa?"

Lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy, Juva.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Edita, Helsinki.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Englanninkielisestä alkuteoksesta *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition* (Third edition 2007, John Wiley & Sons, Ltd.) suomentanut Maarit Tillman. WSOYpro, Juva.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Bookwell Oy, Porvoo 2014.

Javén, Helene 2017. Trampoliinivoimistelun lajiasiantuntijaryhmän koulutusvastaava. Suomen Voimisteluliitto, Helsinki. Sähköposti 13.4.2017.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.

Malkki, Marleena 2017. Hallituksen jäsen, edustus- ja kilpailutoiminta. Voimisteluseura Bounce Espoo ry, Espoo. Sähköposti 12.4.2017.

McColl-Kennedy, Janet & Schneider, Ursula 2000. Measuring customer satisfaction: why, what and how. *Total Quality Management*, vol 11. No 7. 883-896.
[Http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropo-
lia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b536b65d-f50e-4e03-8fb1-79b80858c414%40ses-
sionmgr4010&vid=8&hid=4204](http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropo-
lia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b536b65d-f50e-4e03-8fb1-79b80858c414%40sessionmgr4010&vid=8&hid=4204). Luettu 9.4.2017

Nummenmaa, Lauri 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Tammi, Helsinki.

Rantanen, Vuokko 2016. Hallituksen puheenjohtaja. Voimisteluseura Bounce Espoo ry, Espoo. Haastattelu 2.6.2016

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

Salmijärvi, Salla 2017. Harrastekoordinaattori. Voimisteluseura Bounce Espoo ry, Espoo. Sähköposti 11.4.2017.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Kuudes painos. Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY, Juva.

Suomen voimisteluliitto 2015. Trampoliinivoimistelu. Luettu 22.4.2017. [Www.voimistelu.fi/fi/Voimistelu/Trampoliinivoimistelu](http://www.voimistelu.fi/fi/Voimistelu/Trampoliinivoimistelu).

Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 15.5.2016 13.00 ja päättyy 30.5.2016 18.00.

Tämä kysely on tarkoitettu kaikille Bounce Espoo Ry:n harrastajille ja kisajille sekä heidän huoltajilleen. Alle 15-vuotiaita harrastajia pyydetään vastaamaan kysymyksiin vanhemman kanssa. Mikäli taloudessa on useampi kuin yksi harrastaja, vastataan vain yhden harrastajan taustatiedoilla. Vastaamalla autat seuraa kehittämään toimintaansa.

Harrastajan taustatiedot

Ikä ?

Sukupuoli

Taso ?

Asuinkunta

Harjoituskerrat per viikko

Aloituskauti ?

Onko harjoittelu ollut yhtäjaksoista?

Kyllä Ei

Valitse

Jos vastasit ei, kuinka pitkä tauko on ollut kuukausina?

Ja mitkä olivat tärkeimmät syyt keskeyttämiseen?

Kevään 2016 harjoituspäivät ?

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai

Tyytyväisyys

Kuinka tyytyväinen olet

4 = erittäin tyytyväinen 3 = jokseenkin tyytyväinen 2 = jokseenkin tyytymätön 1 = erittäin tyytymätön 0 = en osaa sanoa

	4 = erittäin tyytyväinen	3 = jokseenkin tyytyväinen	2 = jokseenkin tyytymätön	1 = erittäin tyytymätön	0 = en osaa sanoa
valmennuksen laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valmennuskertojen määrään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valmennuskertojen pituuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
harjoitusten ajankohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
harjoitusten sijaintiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
harjoitustilojen monipuolisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
harjoitustilojen siisteyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kauden pituuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kauden hintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seuran tiedonvälitykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos et ole tyytyväinen valmennukseen tai harjoituksiin, kerro miksi?

Kuinka hyvin seuraavat harjoitusajankohdat sopivat?

	4 = erittäin hyvin	3 = melko hyvin	2 = melko huonosti	1 = erittäin huonosti	0 = en osaa sanoa
Arki-iltapäivä klo 16-18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arki-ilta klo 18-21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lauantaipäivä klo 10-15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivaatio

Mitkä syyt motivoivat trampoliiniharrastuksen pariin? Valitse kolme tärkeintä. ?

- Kaverit/ Sosiaaliset piirit
- Kunnan kehittäminen
- Liikkumisen mielekkyys
- Harjoituksen hauskuus
- Kilpailemisen mahdollisuus
- Halu oppia
- Muu

Jos muu, mikä?

Kuinka todennäköisesti

	4 = hyvin todennäköisesti	3 = melko todennäköisesti	2 = melko epätodennäköisesti	1 = hyvin epätodennäköisesti	0 = en osaa sanoa
harrastaja jatkaa ensi kaudella?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suositteletsite seuraa uutta harrastusta etsivälle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viestintä

Miten toivoisit seuran ottavan yhteyttä kiireellisissä seuran toimintaan liittyvissä tapauksissa? ?

- Puhelu
- Tekstiviesti
- Sähköposti
- Muu

Jos muu, mikä?

Miten toivoisit saavasi seuran yleiset tiedotteet?

- Tekstiviesti
- Sähköposti
- Verkkosivut
- Muu

Jos muu, mikä?

Vapaa sana

Avoin palaute, kerro meille risut ja ruusut! ?

Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitämme vastauksista!

Saatekirjeet

1. Saate

Kiitän suuresti omasta, sekä seuran puolesta kaikkia harrastajia, kisaajia ja perheenjäseniä kuluneesta kaudesta ja toivon, että olette saaneet nauttia kevään harjoituksista. Kaikkia harrastajia en varmastikaan päässyt tapaamaan vielä, sillä toimin pääsääntöisesti tuuraajana kuluneella kaudella.

Omien opintojeni vuoksi olen laatinut opinnäytetyönä Bouncelle asiakastytyväisyyskyselyn ja toivoin, että mahdollisimman moni kävisi siihen vastaamassa. Vastaaminen vie alle 5 minuuttia, ja toivon että jokainen harrastaja vastaa yksilönä. Alle 15-vuotiaiden tulisi vastata yhdessä aikuisen kanssa.

Mielipiteenne on meille tärkeä ja pyrimme kyselyn avulla kehittämään seuran toimintaa ja harrastamisen mielekkyyttä. Vastaamalla avustatte myös omaa työtäni opinnäytteen parissa. Vastausaikaa on sunnuntaihin 29.5 ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaamaan pääsette alla olevasta linkistä.

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/16592/lomake.html>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville.

Mikäli teillä tulee kysyttävää kyselyyn tai opinnäytetyöhöni liittyen, voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse. Pyrin vastaamaan mahdollisuuksien mukaan.

Kiitämme etukäteen arvokkaista vastauksista ja toivotamme rentouttavia kesäpäiviä kaikille!

Veera Oiva

veera.oiva@metropolia.fi

2. Ensimmäinen muistutusviesti

Hei!

Lähetimme viikko sitte teille kyselyn seuran toimintaan ja asiakastyytyväsyyteen liittyen. Kiitämme kaikkia, jotka ovat jo vastanneet. Vastausprosentti on tällä hetkellä noin 15% ja lisää vastauksia kättäisiin. Mikäli ette ole vielä vastanneet, käyttöhen täyttämässä lomakkeen mitä pikimmiten. Vastamiseen menee 2-5 minuuttia ja linkki löytyy viestin lopusta.

Kiittäen

Veera Oiva ja Bouncen muu henkilökunta

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/16592/lomake.html>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville.

Mikäli teillä tulee kysyttävää kyselyyn tai opinnäytetyöhöni liittyen, voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse. Pyrin vastaamaan mahdollisuuksien mukaan.

veera.oiva@metropolia.fi

3. Toinen muistutusviesti

Hei!

Hienoa, että vastasitte kyselyyn innokkaasti! Vastausmäärä kaksinkertaistui ja olemme iloisia saamastamme palautteesta. Iso kiitos kaikille vastanneille! Pyrimme kesän aikana laatimaan koosteen mittauksista, jotta voimme jo ensi kaudelle parantaa toimintaamme.

Mikäli et ole vielä ehtinyt vastaamaan kyselyyn, sen voi käydä täyttämässä vielä tänään kello 18:00 asti, jonka jälkeen linkki sulkeutuu.

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/16592/lomake.html>

Ystävällisin terveisin

Veera Oiva

Bounce Espoo