

Happy with Actiwell

- Kundtillfredsställelse i ett hälsocenterföretag

Jens Törnqvist

Examensarbete

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Åbo 2010



Examensarbete

Författare: Jens Törnqvist

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Happy with Actiwell –Kundtillfredsställelse i ett hälsocenterföretag

Datum 15.11.2010

Sidantal 40

Bilagor 2

Sammanfattning

Examensarbetet ”Happy with Actiwell –Kundtillfredsställelse hos ett hälsocenterföretag” är ett uppdrag av Ab Actiwell och Peter Eggert. Syftet med arbetet är att med hjälp av en enkätundersökning förbättra kundernas tillfredsställelse till företaget. Med hjälp av undersökningen vill jag få fram vad kunderna är nöjda/missnöjda med för tillfället.

Undersökningen som gjordes var en kvantitativ undersökning. En enkät skickades ut till de som fanns i företagets medlemsregister. Enkäten skickades ut till 215 personer, varav en del inte var medlemmar längre. Antalet deltagare var 68 stycken varav 44 kvinnor och 22 män. Frågorna som ställdes i undersökningen var baserade på den teoretiska bakgrunden i arbetet och formulerades tillsammans med min uppdragsgivare.

Resultatet som kom fram i undersökningen var att en kund hos Actiwell är nöjd. Vid frågor om öppethållningstider framkom det att kunderna är nöjda med dem som de är. Det skulle ändå vara bra med kvällsöppet någon gång i veckan och personal vid reception. Utrymmena har den renlighet de borde ha och utrustningen tillfredsställer kunderna. Gruppmotionsutbudet och dess kvalitet fick bra betyg. Förslag på andra gruppmotionsgrenar kom upp. Många respondenter anser att företagets marknadsföring är för svag och att den borde riktas mer till de unga i samhället.

Resultatet har presenterats för min uppdragsgivare Peter Eggert och skall fungera som grund för att förbättra verksamheten.

Språk: Svenska Nyckelord: Kundtillfredsställelse, Actiwell, nöjd kund, kanalval, enkät,

Förvaras: Yrkehögskolan Novias bibliotek

Bachelor's thesis

Author: Jens Törnqvist

Degree Programme: Business

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Happy with Actiwell –Customer satisfaction in a wellness company

Date 15.11.2010 Number of pages 40 Appendices 2

Summary

The thesis "Happy with Actiwell-Customer satisfaction in a wellness company" is a mission of Ab Actiwell and Peter Eggert. The purpose of this work is to use a survey to improve customer satisfaction to the company. Using the survey, I want to find out what customers are satisfied and dissatisfied with at the moment.

The study was a quantitative study. A questionnaire was sent out to those who were members in the company. The questionnaire was distributed to 215 people, some of whom were not members anymore. The number of participants was 68, including 44 women and 22 men. The questions asked in the survey were based on the theoretical background of the work, and formulated together with Peter Eggert.

The result that emerged in the survey was that a customer of Actiwell is satisfied. For questions about opening hours, it emerged that customers are satisfied with them as they are. It would still be good with evening hours once a week and staff at the reception. The cleanliness in the facilities and the equipment satisfy the customers. Exercise group supply and its quality got good grades. Suggestions for other exercise groups came up. Many respondents believe that the company's marketing is weak and that it ought to be directed more to the young people.

The result has been presented to Peter Eggert, and should serve as a basis to improve Actiwell.

Language: Swedish Key words: Kundtillfredsställelse, Actiwell, nöjd kund, kanalval, enkät,

Filed at: The examination work is available in the library.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problem.....	1
1.2	Syfte.....	2
2	Ab Actiwell Oy.....	2
2.1	Öppethållningstider.....	3
2.2	Utrymmen.....	3
2.3	Utbud och tjänster.....	4
2.4	Marknadsföring.....	4
3	Branschanalys.....	5
3.1	Trender.....	5
3.2	Gymföretag i Finland.....	6
3.3	Läget i Kimitoön.....	6
4	Den nöjda kunden.....	7
4.1	En resurs.....	7
4.2	Job satisfaction.....	8
5	Kundtillfredsställelse.....	9
5.1	Mätning.....	9
5.2	I två nivåer.....	11
5.3	Tjänsteföretag.....	12
6	Kanalval.....	13
6.1	Marknadsföringskonceptet.....	14
6.2	Direktreklam.....	15
6.3	Dagspress och annons.....	16
6.4	Pressmeddelanden.....	16
6.5	Webbsida på internet.....	17
7	Metod.....	17
7.1	Enkät som metod.....	18
7.2	Enkätkonstruktion.....	19
8	Resultatredovisning.....	20
8.1	Öppethållningstider.....	23
8.2	Frågor som berör utrymmena.....	25
8.3	Utbud och tjänster.....	29
8.4	Marknadsföring.....	32
9	Resultatanalys.....	34
9.1	Bakgrundsfrågor.....	34
9.2	Öppethållningstider.....	34

	5
9.3 Utrymmen	35
9.4 Utbud/tjänster.....	35
9.5 Marknadsföring.....	36
9.6 Förslag till förbättringar	37
10 Avslutande diskussion	38
Källförteckning	40
Bilagor	42
Bilaga 1	42
Bilaga 2	48

1 Inledning

Examensarbete är ett uppdrag för att försöka förbättra företaget Actiwells verksamhet och för att få nöjdare kunder, med hjälp av en undersökning i deras tillfredsställelse till företaget. Varför jag valt att göra min undersökning hos företaget Actiwell är för att jag själv har intresse i att det går bra för företaget eftersom jag har ett medlemskap i företaget och är en aktiv användare av gymmet. Actiwell är ett nytt företag och en undersökning om kundernas tillfredsställelse anser jag passa mycket bra in just nu. Tillsammans med min uppdragsgivare Peter Eggert har vi diskuterat mycket i frågan varför det finns för få kunder. Kundunderlaget på en ort som Kimito borde ändå vara tillräckligt stort för att ett gym skall kunna vara lönsamt. Med diskussionen som grund bestämde vi oss för att ta reda på vad de nuvarande kunderna tycker om företagets verksamhet för att sedan kunna förbättra i framtiden och på längre sikt få ett större medlemsantal.

Mitt examensarbete har två delar, en teoretisk del och en tillämpad del. Den teoretiska delen kommer att behandla teori som står som stöd för den tillämpade delen. Den tillämpade delen i examensarbete kommer att vara en enkätundersökning som skickas ut till företagets medlemmar. Med hjälp av enkäten vill jag och Peter Eggert få reda på vad de tycker som är medlem just nu om den verksamhet som Actiwell idkar. För att senare eventuellt kunna komma in med förbättringar i verksamheten.

1.1 Problem

Dagens konsumenter översköls av en allt större mängd marknadsföring om hur man borde leva och vad ett hälsosamt liv är. Hälsomedvetenheten har ökat och konsumenterna försöker alltmer leva ett hälsosamt liv. Hälsocentren idag är överlag på gång uppåt och alltfler hälsocenterföretag grundas. De flesta ökar medlemsantalet, men att få ett hälsocenter att rulla i ett litet samhälle kan dock vara svårt.

Actiwell, ett nytt hälsocenter i Kimito centrum, har nu varit verksamt i ca 2 år. Hälsocentret är inte ett vinstvisande företag men inte heller ett förlustvisande och medlemsantalet är sjunkande. Företaget startade bra och medlemsantalet kom upp till en sådan nivå som det borde vara. Men bara tiden fick gå och nyhetens behag försvann, försvann också kunderna. Idag har Actiwell ett för litet kundunderlag för att företaget skall vara lönsamt.

Att hålla kvar en gammal kund är i många fall mycket lättare än att skaffa sig en ny. Därför lönar det sig för företag att lägga ner energi på de kunder de har och se till att de trivs och har det bra. Tillfredsställelsen hos kunden är av största vikt.

I denna studie kommer det att redas ut vad Actiwells kunder är nöjda eller missnöjda med: vad lönar det sig för företaget att ändra på för att hålla kvar det kundunderlag som finns idag?

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att förbättra kundernas tillfredsställelse till Actiwell med hjälp av en undersökning. Undersökningen kommer att visa hur tillfredsställda kunderna är. Dessutom kommer det att utöver detta finnas en annan del. Den delen utreder företagets marknadsföring, hur kunderna vill få reda på nyheter och erbjudanden och hur företagets verksamhet syns för allmänheten enligt medlemmarna.

Tillvägagångssättet är litteraturstudier samt en enkätundersökning. Litteraturstudierna står som grund för enkätundersökningen. Meningen med undersökningen som görs är att reda ut kundtillfredsställelsen hos Actiwells kunder. Dessutom finns det en del där de får utvärdera och säga sitt om företagets marknadsföring.

I examensarbetet har jag valt att skriva om kundtillfredsställelse. Teorin behandlar kundtillfredsställelse överlag hos företag och vad det innebär, vilka fördelar som det hämtar, att ha kunden i fokus och om att välja kanal för marknadsföring av ett företag. Dessutom finns det en företagspresentation och en liten branschanalys. Actiwell är ett tjänsteföretag och det skulle tyckas ligga självklart att skriva om endast kundtillfredsställelse i ett tjänsteföretag, men jag valde att inte bara skriva om det eftersom jag själv ser det som viktigt att veta vad som menas med kundtillfredsställelse. Om det sen är frågan om ett företag som säljer tjänster eller produkter. Enkätundersökningen är avgränsad till att de som är medlem eller varit medlem har möjlighet att svara. Avgränsningen kom jag fram till då vi i ett tidigt skede gick igenom med min uppdragsgivare vad han ville få reda på med hjälp av min undersökning.

2 Ab Actiwell Oy

Actiwell är ett företag som grundades på hösten 2008. Gymmet är beläget i den gamla delen av Kimito centrum. Till en början hade företaget tre delägare men i dagsläget är det

endast Peter Eggert som sköter verksamheten. Actiwell är det enda renodlade gymmet i Kimito. Förutom gym tjänsten som kunderna får hos Actiwell kan de också sola i solarium, få massage, delta i gruppmotion m.m. Det kan kallas ett hälsocenter. För tillfället har företaget ett medlemsantal på 170 stycken där endast hälften är aktiva. Actiwell har endast en anställd, Peter Eggert själv som förutom gymmet har ett fysioterapiföretag. Under den tid Actiwell funnits har de haft några inhoppare ibland som stått vid receptionen men någon heltidsanställd har inte funnits. (personlig kommunikation med Peter Eggert, 19.4.2010).

2.1 Öppethållningstider

Öppethållningstiderna för gymmet är 10-16 på vardagar och stängt under veckoslutet. För de som är medlem eller har ett 10 gångers kort är gymmet öppet mellan 06-24. Kortet de får då de gör ett kundavtal fungerar som nyckel. Receptionen är i dagsläget inte bemannad utan sköts av Peter Eggert vid behov. Vid överenskommelse med Eggert kan han justera öppethållningstiderna för de som inte är medlem ifall det behövs. Gruppmotions tillfällen är oftast på kvällstid efter stängningsdags men då hålls dörrarna öppna för de som tänkt delta. (Actiwells hemsida).

2.2 Utrymmen

Lokalen där Actiwell utövar sin verksamhet består av en gymsal, ett solarium, tre toaletter och två omklädningsrum. Ett för herrar och ett för damer. Förutom dessa utrymmen så finns det också i lokalen fyra behandlingsrum, varav ett är Peter Eggerts och resten är uthyrda till andra. Lokalen är inte i Actiwells ägo utan de är där som hyresgäst. Städningen av Actiwells utrymmen sköts av Eggert själv och det städas enligt behov. (personlig kommunikation med Peter Eggert, 19.4.2010).

Utrustningen i gymmet är leasade maskiner. Valet av maskiner har gjorts så att det skall finnas en maskin för varje muskelgrupp. Förutom dessa maskiner finns det hantlar från 0,5-40 kg. Med hantlarna är det meningen att man skall kunna variera sin träning och ta med sådant som inte kan göras med maskinerna. Löpband finns det två stycken, cyklar två stycken och crosstrainers två stycken. Dessa är tänkta främst som uppvärmningsmaskiner men även för de som vill komma till gymmet för att träna upp sin kondition. (personlig kommunikation med Peter Eggert, 19.4.2010).

Solarierummet är det minsta rummet som har sitt solarie och inte så mycket mer. Det har funnits en skild stereo. I omklädningsrummen finns det knaggar att hänga kläder på, låsbara skåp, bänkar och speglar. Duschrummens utrustning är handdukshängare och schampoställ. (personlig kommunikation med Peter Eggert, 19.4.2010).

2.3 Utbud och tjänster

Det som företaget erbjuder förutom gymtjänster är gruppmotion, olika alternativ för medlemskap, 10 gångers kort m.m. Förutom detta har även Actiwell ett litet utbud på kosttillskott, främst pulver för bättre återhämtning och muskelbygge. Gruppmotions grenar som finns är bodypump, armybic och spinning. Dessa dras av utomstående men under Actiwells regi. Träningshandledning är en sak som Actiwell har att erbjuda men som mycket få använder sig av. En förmån som en Actiwell medlem har är att massage och fysioterapi tjänster hos Peter Eggert fås förmånligare än för en som inte har ett medlemskap. (personlig kommunikation med Peter Eggert, 19.4.2010).

Det som Kimitoöns kommun har att erbjuda sina invånare är ett Action/Long living kort. Kommunen har avtal med vissa instanser inom hälsa och välmående på kimitoön och utanför ön. Actiwell hör till de företag som har avtal med kommunen. Med kortet får medlemmar rabatt hos Actiwell. För medlemmar betalar kommunen två euro per besök högst 11 gånger i månaden, vilket betyder att på medlemskapet kan man få rabatt 22 euro. (personlig kommunikation med Peter Eggert, 19.4.2010).

2.4 Marknadsföring

Företagets marknadsföring sköts av Eggert och han anlitar i sin tur en reklambyrå i Ekenäs som lägger upp de marknadsföringsmaterial som behövs. Främst lägger de ihop annonserna som kommer i den lokala tidningen Annonsbladet men också affischer som läggs upp i Actiwell. Annonsbladet är den enda tidningen som Actiwell annonserar i. Peter Eggert kör med en taktik att ha en liten annons varje vecka, varannan vecka på svenska och varannan på finska. Annonsen ser i princip likadan ut vecka efter vecka med små förändringar om det kommit något nytt erbjudande. Till företagets medlemmar skickas det ut e-post då det finns behov till det. Nyheter och erbjudanden kommer även upp på företagets hemsida. (personlig kommunikation med Peter Eggert, 19.4.2010).

Peter Eggert har dragit ner på företagets marknadsföringskostnader och enligt honom ligger de nu på en så låg nivå som möjligt. Orsaken till detta är att det inte varit tillräckligt

lönsamt för företaget att ha stora fina annonser i tidningar. Det har helt enkelt kostat mer än vad de hämtat enligt Eggert. I artiklar om hälsa och välmående har Actiwell fått en del gratis reklam. I början då företagets verksamhet kom igång skrev Eggert några pressmeddelanden men under senare tid har han inte skrivit eftersom det tar upp för mycket tid och så publiceras de sällan. (personlig kommunikation med Peter Eggert, 19.4.2010).

3 Branschanalys

Det går bra för gymbranschen trots den lågkonjunktur som varit. Lågkonjunkturen har inte påverkat medlemskapen negativt utan hellre positivt. Gymbranschen är en bransch som går mot strömmen och att inte satsa på sin hälsa i ett ekonomiskt dåligt läge är inte aktuellt. Konsumenten är idag mycket mån om sin hälsa och sitt välmående och därför är branschen på väg uppåt hela tiden. Det finns en trend som visar på att medlemsantalet hos gymföretagen är på stigande. Framtiden ser lovande ut. (Gymbranschen i medvind trots lågkonjunktur).

Samtidigt som det går bra för gymföretag hårdnar även konkurrensen. Grundandet av nya gymkedjor ökar och i takt med det ökar även konkurrensen. Hösten är den viktigaste tidpunkten på året för gymföretagen. Det är då de kommer ut med sina nya erbjudanden och försöker få så många nya medlemmar som möjligt. Att då ha det bästa att erbjuda kan vara livsviktigt för företagets lönsamhet. Då det kommer in nya företag på branschen har också utbudet ändras en hel del. Förr var det gym och gruppmotion som erbjöds, nu är det allt från hälsokontroller till barnpassning som erbjuds. Konsumenten har allt mindre tid och därför måste även gymföretagen försöka maximera nyttan av ett träningspass. (Konkurrensen hårdnar i gymbranschen).

3.1 Trender

Trender inom gymbranschen och inom hälsa och välmående förändras kontinuerligt. Vad som sades förr var hur många träningspass som skulle göras i veckan. Nu uppges det hur många minuter motion som skall utföras om dagen. Fysisk aktivitet är inte längre idrott utan vardagssysslor kan även ses som en fysisk aktivitet. Att må bra är för alla och för det krävs det fysisk aktivitet. Det som ständigt lyfts fram är en kombination mellan att utöva fysiska aktiviteter och att äta rätt. Det gäller att äta rätt både före och efter ett träningspass för att få ut det maximala. Dessutom skall rätt kost intas mellan träningspassen. Det är

kanske här den största trenden finns. Att försöka få konsumenten att inse nyttan med en kombination av rätt kost och rätt träning. Förr fick människorna mer fysisk aktivitet av det vardagliga livet. Datorn och tv:n är en stor bov som tagit mycket av den vardagliga motionen. Idag sätter sig både unga som gamla sig framför en skärm då de kommer hem istället för att kanske gå ut på gården. Dagens konsumenter behöver ett program att följa, någon som leder det som skall göras. Det är här som gymföretagen kommer in. Att lägga ihop individuella program och hitta rätt träningsform för konsumenten är viktigt. (Holmsäter 2000).

3.2 Gymföretag i Finland

I Finland är de kanske mest kända gymföretagen som finns på marknaden Motivus, SATS och Elixia. Förutom dessa företag finns det en hel del andra också men Motivus, SATS och Elixia är de gymföretag som är mest kända.

Motivus är ett företag med sju motionscenter, fem i Helsingfors och två i Åbo. Företaget kan erbjuda 500 gruppmotionstimmar i veckan och utöver detta sex gym. Ett medlemskap i Motivus kostar 59 euro i månaden. För att gå på Motivus behövs inget medlemskap utan en gång är också välkommet. (Motivus hemsida).

SATS är ett gymföretag som är grundat år 1995 och kom till Finland 2003. SATS har ett totalt medlemsantal på 230 000. I Finland finns det tio SATS motionscenter. Företaget vill ge sina kunder ett lyft i deras välmående och försöka hitta regelbundna motions möjligheter. Ett medlemskap i SATS företaget kostar 65 euro i månaden. Andra möjligheter till att träna på ett SATS gym finns också. Medlemskap är inte ett måste. (SATS hemsida).

Elixia grundades 2001 och har åtta stora motionscenter i Finland. Fyra av dem är placerade i huvudstadsregionen. Elixia försöker hitta en helhet åt hela familjen. Det visar de genom att ha gruppmotion för så unga som 10-14 åringar. Elixia är ett gym för alla. Ett medlemskap hos företaget kostar 79 euro i månaden. Medlemskap är inget måste. (Elixias hemsida).

3.3 Läget i Kimitoön

Actiwell är det första renodlade gymmet i Kimitoön. Företaget Rehab Center i Kimito har också ett gym. Deras kunder är de som behöver rehabilitering och enligt Peter Eggert ser

han inte Rehab Center som någon riktig konkurrent. Den enda egentliga konkurrenten som Actiwell har finns i den gamla kommundelen Dragsfjärd i Kimitoön. I samband med att det byggdes en idrottshall i Dragsfjärd byggdes det också ett gym som Kimitoöns kommun har hand om. Gymmet har samma maskiner som Actiwell har. Gymmets verksamhet är endast gymmet och ingenting annat.

Konkurrensläget är rätt hyfsat för Actiwells del. Rehab Center tävlar inte om samma kunder och gymmet i Dragsfjärd sköter om de som bor där och som inte annars heller skulle köra de dryga 20 kilometrarna för att träna upp till Kimito.

4 Den nöjda kunden

Att sätta kunden i fokus är en av de viktigaste sakerna företag kan göra idag. Uttrycket ”sätter kunden i fokus” myntades redan på 1950-talet, så det handlar om ett rätt så gammalt uttryck som fått större betydelse under årens lopp. Företagen har insett vikten av att sätta kunden i fokus, vilket kan ses då organisationer delas in i flertalet resultatenheter och organisationsformer där de interna avdelningarna skall vara som kunder och leverantörer till varandra. ”Total quality management” och ”just in time” begreppen tyder också på att ha kunden i centrum och de interna processerna skall styras från kundens krav. Det är inte bara i den privata sektorn där man utgår från att ha kunden i fokus. Alltmer ses fenomenet även inom den offentliga sektorn där patienter, biblioteksbesökare och passagerare är kunder och det interna skall utgå från kundens behov. Den offentliga sektorn agerar mer som ett företag idag. Vikten av att kunderna är tillfredsställda har fått en betydligt större betydelse än förr. Nöjda kunder är kunder som kommer tillbaka. Dagens idéer om kundtillfredsställelse kommer från marknadsföringskonceptet. (Söderlund 2000, s.10-11, 17).

4.1 En resurs

Orsakerna till det ökade intresset för kundtillfredsställelse är de förväntningar om samband mellan kundtillfredsställelse och andra variabler. Som redan tidigare nämnt förväntas att en nöjd kund återkommer vid nästa köptillfälle. Det förväntas också att en kund som är nöjd berättar för vänner och bekanta om företaget och företagets produkter. Kunden tar hand om en del av företagets marknadsföring. På det sättet sjunker troligtvis marknadsföringskostnaderna för företaget och samtidigt ökar trovärdigheten då en kund

berättar om företaget. En nöjd kund förväntas vara en lönsam kund. Det gäller för företagen att göra rätta saker i sina kundkontakter för att få en tillfredsställd kund. Företaget kan från deras sida påverka tillfredsställelsen. (Söderlund 2000, s. 11-14).

Kundtillfredsställelse kan ses på många olika sätt. Ett helt klart och entydigt sätt vad begreppet innebär finns inte utan det beror helt och hållet på hur den som definierar kundtillfredsställelse ställer sig. Att kunden är nöjd är det viktigaste men vad de beror på skiljer sig från forskare till forskare. (Paavola 2006, s. 53).

Förr var det produktionen som var det centrala för företagen. Så länge som fabriken fungerade effektivt och producerade produkter av kvalitet var allt bra. Det producerades produkter för att säljas billigt. Förmännen och de som var kvalitet kontrollanter var de som uppskattades i ett företag. Produkt idéer var till en viss hjälp men kunde förr lätt kopieras. (Leppänen 2007, s.37).

Produkt idéer och marknadsföring var inte så viktigt. När en produkt var färdig startades marknadsföringen av produkten med hjälp av massmarknadsföring, där marknadsföring kan ses som endast reklam. Att bygga upp ett framgångsrikt företag som bara tänker på produktionen lyckas knappast idag mer. Det funkar helt enkelt inte. Visst är produktionen ännu viktigt och utan produktion finns inte heller ett företag, men det är inte det centrala. Produktion är lätt idag jämfört med hur det såg ut förr. (Leppänen 2007, s. 38).

Det som har hänt är att kunden sätts i centrum och allt annat utgår ifrån det. Att ha en produkt som ingen annan har är mycket bättre än att ha en likadan produkt som ett konkurrerande företag, bara att lite bättre. På det sättet får företaget nya kunder att börja arbeta med. (Leppänen 2007, s.39).

Företag bör tro på att det finns samband mellan kunders tillfredsställelse och informationsspridning till själva företaget, till vänner släktingar och bekanta och till ”tredje man” som kan till exempel vara massmedia. Dessutom finns det samband mellan kundtillfredsställelsen och lojalitet. En nöjd kund är troligtvis mer lojal till ett visst företag än en missnöjd kund. (Söderlund 2000, s. 115-139).

4.2 Job satisfaction

Ett samband mellan tillfredsställelsen hos de kunder ett företag har och dess anställda antar man att finns. Är de kunder som företaget har nöjda antas det också bidra till att de anställda i företaget är nöjda. Vi talar om ”job satisfaction”. (Söderlund 2000, s. 159)

Arbetsstillfredsställelse är frågan om i vilken utsträckning en individ trivs med det arbete han utför. Det är arbetarens upplevda tillfredsställelse med arbete som avses. Det vill säga kundtillfredsställelse och arbetsstillfredsställelse står varandra mycket nära. Kunder är generellt nöjda vid undersökningar, gäller också för de anställda i företag. Klart och tydligt kommer det fram att tillfredsställelsen är allt som oftast nöjd hellre än missnöjd. I ett ekonomiskt system där det sker en allmän höjning av kundtillfredsställelsen kan det tänkas att det går hand i hand med arbetsstillfredsställelsen och det sker en höjning även där. För att inte bara se det positiva som strävan efter kundtillfredsställelse hämtar med sig räknas nu upp sådant som kan ha en negativ inverkan på arbetstillfredsställelsen:

- auktoritetsstrukturen förändras
- en monopol ideologi hos företagsledningarna, ledningen ”hjärntvättar” personalen
- de anställda exponeras mer för kunderna

Dessa tre saker kan vara sådant som tär på arbetsstillfredsställelsen och sätter anställda i en obekväm situation, vilket i värsta fall kan leda till utbrändhet. (Söderlund 2000, s.161-169).

5 Kundtillfredsställelse

Det som först och främst kan sägas om kundtillfredsställelse är att det är ett tillstånd i kundens huvud, en bedömning som kan sägas vara subjektiv och uppstår då kunden exponerats för ett företags erbjudande om någon produkt eller tjänst. Då det talas om kundtillfredsställelse som en subjektiv verklighet talar vi om den bilden kunden har i sitt huvud, vilken kan vara en helt annan än den verkliga bild företaget eller leverantören har i sitt huvud. Tillståndet hos kunden kan uttryckas på en skala med ändpunkterna ”låg grad av tillfredsställelse” och ”hög grad av tillfredsställelse” eller ”mycket missnöjd” och ”mycket nöjd”. Fastän flera personer utsätts för samma erbjudande kan vi förvänta oss att de inte har samma grad av tillfredsställelse. Kundtillfredsställelsen är oftast mycket personlig och har mycket att göra med egna värden och värderingar. Det kan uttryckas som att då vi ser ett erbjudande ser vi inte erbjudande som det är utan hur vi är. (Söderlund 2000, s. 37-41).

5.1 Mätning

Mätning av kundtillfredsställelse är det centrala inom kundtillfredsställelse. Mätning är nödvändigt för att få fram om kunden är nöjd eller inte. Därför bör företag som har som

mening att skapa tillfredsställelse göra mätningar på sina egna kunder, för att på så sätt få reda på vad de tycker och tänker. Utgångspunkten för att det alls skall gå att sätta en nivå på kundtillfredsställelsen är mätningar av den. Dessutom får företagen reda på hur kundtillfredsställelsen kan tänkas hänga ihop med andra termer och variabler. Som tidigare nämnt är kundtillfredsställelsen ett tillstånd som finns i huvudet hos kunden. Detta tillstånd behöver inte automatiskt avslöjas för företaget då de möts med kunden. Därför måste företagen på ett aktivt sätt försöka komma åt det som kunden tycker och tänker. För detta ändamål finns mätningarna till. Allt fler företag i världen har insett betydelsen med att mäta tillfredsställelsen hos sina kunder, vilket avspeglar sig i att marknadsundersökningsföretagens tillfredsställelsestudier ökat med 30 % per år. Mätningar är nödvändiga för företagets kvalitet utveckling. Att veta vad kunden vill, sätter basen för att utveckla företaget till ett ännu bättre. (Söderlund 2000, s. 41).

Hur en kund är nöjd eller missnöjd med sina köp beror mycket på vilken nivå man ser det på. Ser vi det på den globala nivån har kunden många delar som skall utvärderas och sedan sammanfattas till en helhet. Tillfredsställelsen kan variera från del till del och gör det säkert också. Ett inköpstillfälle omfattar alltid flera olika typer av tillfredsställelser. Olika typer av tillfredsställelser som kan mätas är medborgartillfredsställelser, ”visitor satisfaction” eller patienttillfredsställelser. ”Visitor satisfaction” är det som vanliga företag mäter på sina kunder som besöker företaget. Mera omfattande undersökningar om kunders sammanfattande omdömen om till exempel företags marknadsföring har också gjorts. Här får marknadsförare överlag reda på vad kunderna tycker och tänker om hur företagen borde möta kunder. Egentligen kan tillfredsställelse hos kunder mätas på nästan allt. Vanligast är att tillfredsställelsen mäts på ett objekt, det vill säga ett företag. (Söderlund 2000, s. 44-45).

Studier visar att undersökningar som gjorts på den globala nivån får ofta svar att kunden är nöjd med sina upplevelser. Orsaken till att kunderna oftast är nöjda är att det finns alternativ för dem. Då det finns alternativ kan kunden välja och väljer de alternativ som passar bäst. På marknader med få eller bara ett alternativ finns det ofta mer missnöjda kunder. En orsak till varför det ofta blir positiva svar på undersökningar är att kunden har en tendens att justera värdena uppåt, det för att de inte vill erkänna för sig själva eller för andra att de gjort ett dåligt val. En annan faktor som kan vara orsak till de höga värdena är att om kunden tror att det finns fördelar med att svara högt. Som exempel kan ges om en studerandes utbildning skall rankas. Studenten vill inte att den egna utbildningen skall sjunka i allmänhetens ögon och rankar den därför högt. Andra exempel är då butiker på olika orter utför samma undersökning. Då sätter kunderna höga värden på sin butik för att

om butiken får dåliga resultat kan den hotas läggas ned, så tror kunden i alla fall. Nöjda kunder är också oftast de som deltar i kundundersökningar och på så vis fås en positiv kundtillfredsställelse. Bäst är det förstås om det är företagets arbete med kundtillfredsställelsen som resulterar i att kunderna faktiskt är nöjda. Det är ju det som de strävar efter. Att ha nöjda kunder är ett medel för företagets marknadskommunikation. Det finns knappast bättre sätt att locka till sig kunder än med att gå ut med fakta att de som redan är kunder är nöjda. (Söderlund 2000, s. 47-53).

5.2 I två nivåer

Då det blir tal om kundens tillfredsställelse, blir det klarare om man delar upp tillfredsställelsen i två olika nivåer. Den första nivån innehåller de delar ett erbjudande innehåller som kunden möter. Som exempel kan tas en natt på ett hotell. En natt på ett hotell bjuder på många olika delar som kunden värderar och blir nöjd eller missnöjd med. Delarna kan vara tidsåtgången för in- och utcheckning, personalen, städningen, kvaliteten på frukosten, atmosfären i rummet, med mera. Den andra nivån innehåller kundens sammanfattande omdöme om vad som egentligen hänt. Omdömet är det som kunden formar då han väger samman alla intryck han fått från de delar som fanns i erbjudandet. (Söderlund 2000, s. 42).

Väljer företagen att mäta kundtillfredsställelsen enligt den första nivån får kunden föra fram sina ”tillfredsställelser”. Det vill säga kunden bedömer de olika delarna som han blev bemött av. På det här sättet får företaget reda på de olika delarna och hur de sköts, vad är kunden missnöjd eller nöjd med. Positivt är att man får svar på alla de delar som man tänkt. Negativt är det att det inte är 100 % säkert att frågorna täcker de saker som kunden tycker är viktiga. Dessutom kanske inte alla delområden ryms med, undersökningen får inte bli för lång och trötta ut kunden. Det är värt att komma ihåg att kundens syn på verksamheten är en helt annan än de som arbetar för företaget. Väljer företagen att mäta kundtillfredsställelsen mer globalt gäller den andra nivån. Nu är det kunden själv som sätter ihop de olika delarna och bedömer mer ett helhetsintryck som erbjudandet gav. Fritidsresor använder sig av denna nivå och frågar i sin enkät om ”helhetsintrycket av semestern”. Här gäller det för kunden att tänka igenom alla de delar som han varit med om och sedan pricka in det på en skala. Positivt med denna metod är att man faktiskt utgår från kunden och har kunden att fundera efter ordentligt. Det som skall mätas blir mätt. (Söderlund 2000, s. 42-44).

5.3 Tjänsteföretag

Tjänsteföretag bör vara ständigt intresserade av kvaliteten på deras tjänster. Kvaliteten på en tjänst är en helhetsbild av hela verksamheten, där hela organisationen kan påverka den kvalitet som produkten har. Den slutliga kvaliteten som kunden utvärderar är hurudan kundtjänst han får. (Kansanen & Väistö 1994, s. 50)

Amerikanska forskare har satt upp en modell som delas i fyra delar om varför ett tjänsteföretag misslyckas med kvaliteten i sina tjänster.

- företagsledningen känner inte tillräckligt bra till de behov och förväntningar kunderna har
- ledningen har inte förklarat tillräckligt bra för sina anställda vad det är som kunderna förväntar sig av företaget.
- personalen är inte kapabel till att uppnå de kvalitets mål som är ställda
- marknadsföringen lovar mer än vad företaget kan erbjuda

Den första punkten kan ha helt enkelt med det att göra att företaget inte har kunnat läsa sina kunder tillräckligt bra. Företag som inte vet behoven och förväntningarna går oftast med sina egna krav i centrum och lämnar kunden utanför. För företagen gäller det här att fundera över hur de skall få den information från kunderna som de behöver. I det andra fallet gäller också att det är för organisations centrerat, företaget ser för mycket på lönsamhet, försäljningssiffror, m.m. och kvaliteten för tjänsten blir på sidan om. För företagen lönar det sig att sätta upp kvalitetsmål som hela organisationen skall nå. När målen kommer på tals måste också personalen vara motiverade till att jobba tills målen är nådda. Finns inte motivationen blir kvaliteten på tjänsten också lidande. Så för att komma undan punkt tre är det bara för företagen att lägga ner tid på att få personalen att trivas på arbetet. Fjärde punkten handlar om företaget som lovar mer än vad som ges, då upplevs kvaliteten automatiskt som sämre. Att marknadsföra tjänster som de är och till det som företaget kan leva upp till och problem nummer fyra är borta. (Kansanen & Väistö 1994, s. 50-53).

Kundtillfredsställelse är bland det viktigaste för ett tjänsteföretag. För att lyckas med en tjänst krävs det av företagen yrkesskicklighet, finsk uthållighet, flitighet och en hård optimism. Personalen är mycket viktig i ett tjänsteföretag och bör också då ha möjligheten att säga till om företagets framgångssätt. Det skall gå att kolla upp olika saker i arbetet och ingripa direkt då det behövs. (Kansanen & Väistö 1994, s. 53).

Oftast tror företag att det går bra då det inte kommer in klagomål. Faktum är att 96 % av missnöjda kunder inte klagar, det vill säga endast fyra procent av de som är missnöjda klagar till företagen. En så hög procent som 90 % av dessa missnöjda kunder kommer inte i fortsättningen att anlita företaget, vilket är mycket skrämmande. Dessutom berättar en missnöjd kund om sina erfarenheter för flera personer. En nöjd kund berättar i medeltal åt färre personer om sina erfarenheter än vad en missnöjd gör. En nöjd kund fås då erfarenheten motsvarar förväntningen. (Kansanen & Väistö 1994, s. 53-54).

Då det blir aktuellt för ett företag att göra en undersökning om kundtillfredsställelsen hos kunderna finns det olika tillvägagångssätt. Personliga intervjuer, telefonintervjuer och brevfrågningar är de vanligaste som används. Bästa svaren fås om möjligheten att intervjua kunderna finns. Personliga intervjuer brukar i allmänhet ge de bästa svaren. Vid intervjuer kan tillägsfrågor frågas om det behövs, vilket inte går i de andra. Kundtillfredsställelse "undersökningar" kan också ske alla dagar. Nu är det inte frågan om några intervjuer eller frågor utan mer vad som händer då kunden besöker företaget. Företag får dagligen in information från kunderna via tack och klagomål och utifrån vad personalen iakttar hos kunderna. Denna information är lika viktig som riktiga undersökningar. (Kansanen & Väistö 1994, s. 54-57).

6 Kanalval

För att ett företag skall ha en bra och effektiv kommunikation utåt gäller det för dem att noggrant välja vilka kanaler de kommunicerar med. Om vi går tillbaka i tiden med tio år använde sig företagen sig av nästan enbart tryckta medier. Idag finns det andra möjligheter. De medier som det kan väljas mellan är, dagspress, fackpress, populärpress, utomhusreklam, bioreklam, direktreklam, TV, internet, PR/sponsring, och mässor. (Dahlqvist & Linde 2002, s. 115-116).

I denna teori del om val av marknadsföringskanal kommer jag att ta upp de kanaler som Actiwell använder sig av. Företaget marknadsför sig med direktreklam till medlemmar, annonser i ortens veckotidning, pressmeddelanden och med sin webbsida på internet. Den första underrubriken om marknadsföringskonceptet skall ge en liten inblick i hur ett företag bör planera och utföra sin marknadsföring för att få en nöjd och tillfredsställd kund.

6.1 Marknadsföringskonceptet

Marknadsföringskonceptet avses idag bestå av en mängd olika aktiviteter som ett företag kan ägna sig åt för att sälja mer. Det talas om ”de fyra P: na”, produkt, pris, plats och promotion. Utöver dessa fyra p:n finns det i varje p nedbrytningar i mindre delar. Exempelvis kan ”p” för promotion brytas ner i annonsering, public relations och direkt marknadsföring. Ett annat väl förekommande namn för dessa ”fyra p:n” är Kotlers fyra p:n. (Söderlund 2000, s. 17).

Det som ofta glöms bort är att marknadsföring är mer än en uppsättning aktiviteter. Förutom dessa aktiviteter är marknadsföring en ideologi. Det finns i botten en grundläggande idé om hur ett företag skall sätta upp sin verksamhet. Denna idé nämns vid namnet marknadsföringskoncept och kommer från begreppet ”the marketing concept” som myntades i USA på 1950-talet. Marknadsföringskonceptet innehåller följande:

”ett företag bör identifiera kundernas behov och anpassa sin verksamhet till dessa behov genom att koordinera marknadsföringsaktiviteterna dels inbördes, dels med andra aktiviteter i företaget...” (Söderlund 2000, s.18)

Kundens behov bör vara utgångspunkten, inte företagets behov. Ett ganska bra uttryck som brukar användas är att ”kunder köper inte borrar, de köper hål”. Ett annat resonemang är att bilister inte stannar vid en bensinstation för att köpa bensin. Fastän de köper bensin är det egentligen möjligheten att köra vidare med sin bil som de köper. Behovet att köra tillfredsställer bensinen, det finns inget egentligt behov av bensinen i sig. För företag gäller det att tänka just på detta sätt. Att tänka på sina produkter i termer av vilka behov produkterna tillfredsställer är ett måste. ”Marknadsförings närsynthet” är att endast tänka på produkterna i sig, på det viset missar man kanske möjligheten att se att det finns andra produkter som tillfredsställer kunden bättre. Missar man det här är risken stor att man blir utkonkurrerad av ett annat företag som insett behoven. Under 1950-talet blev det allmänt för företag att inse att kunder har bakomliggande behov bakom en produkt de köper, själva produkten tappade lite av betydelsen. Det som hände var att intresset för de bakomliggande behoven ökade och hur man skulle identifiera dessa. Djupintervjuer med kunder kom igång och dessa leddes av psykologer. I företagets annonser märktes detta på ett mycket tydligt sätt där produktens egenskaper byttes ut mot behoven som tillfredsställs vid köp av produkten som det annonserats om. Det som lovas skall även uppfyllas. Alla i företaget skall arbeta för mot ett gemensamt mål, en nöjd kund. (Söderlund 2000, s.17-21).

”Identifiera kundens behov och tillfredsställ dessa behov genom koordinering av aktiviteter – då når du framgång” (Söderlund 2000, s.20)

Sammanfattningsvis kan det sägas att ett företag som strävar efter kundtillfredsställelse hos sina kunder har gjort flera typer av val. Först och främst gäller det att utgå från kunden när det gäller hur en verksamhet skall byggas upp och utföras. Att bara stirra sig blint på produktionen utan att se vad kunderna tycker är inte bra för ett företag som vill bli framgångsrikt. Troligtvis finns det inget framgångsrikt företag idag som inte skulle ta hänsyn till vad kunderna tycker och tänker. (Söderlund 2000, s.34).

Det andra valet faller på att lägga ner sin energi på befintliga kunder och få dem nöjda istället för att attrahera nya. Att utgå från kundtillfredsställelse kan ses som en defensiv strategi. Fakta är ändå att en gammal kund är lättare att hålla än att få en ny. För större marknader och för nya företag är ”nya” kunder ändå ett måste. Här gäller också det att behandla sina kunder värdigt och få dem tillfredsställda. (Söderlund 2000, s.34).

Tredje valet faller på att företaget bör tro på de fördelar som kommer med att kunderna kommer tillbaka vid upprepade tillfällen. Att tro på fördelarna med långsiktiga kundrelationer. Kundtillfredsställelse är viktigt för kundrelationer. (Söderlund 2000, s.34-35).

6.2 Direktreklam

Direktreklam är då det skickas ett brev från ett företag till en mottagare. Brevet är som vilket annat brev som helst. Fördelen med direktreklam är att det är mycket mångsidigt. Användningen kan vara kortsiktig då företagen vill få ut erbjudanden eller inbjudningar till sina kunder. Mer långsiktigt då företag försöker bygga upp relationer med hjälp av direktreklam. Företaget försöker att göra företaget mer känt. Direkt reklam kan delas in i två grupper: adresserad och oadresserad. Adresserad är då det finns en specifik mottagare, en individ eller ett företag. Oadresserad är då reklam delas ut till hushåll eller företag i ett visst geografiskt område. En annan form av direktreklam finns ännu men som har fått mycket kritik och bör inte användas allt för mycket, direktreklam via e-post. Direktreklam som kommer till inkorgen känns ofta som irriterande om den inte är ordentligt genomtänkt (Dahlqvist & Linde 2002, s. 119).

En femte del av den totala marknadsföringen läggs på säljbrev och direktreklam. Det om något visar att det är effektivt att föra kommunikation med hjälp av brev hem i postlådan. Annars skulle inte företagen slösa pengar på det heller. Att tänka på är att det samma dag kanske faller ner fem andra brev i postlådan. Det brev som skickas ut måste sticka ut ur mängden för att det skall bli läst och ha effekt (Hansen 2004, s.74).

6.3 Dagspress och annons

Dagspress är en gemensam benämning på de tidningar som utkommer minst en gång i veckan. Den så kallade räckvidden för dagspressen är stor. Undersökningar som gjorts visar att nästan 90 procent mellan 15 och 79 år läser någon dagstidning per dag. Huvudmediet för reklam är dagspressen. Det är där största delen av företagen lägger ut sina reklamer. Av företagens reklaminvesteringar placeras 56 procent i dagspress (Dahlqvist & Linde 2002, s. 116-117).

Att skjuta med marknadsföringens hagelbössa är ett begrepp som används för annonsering. Det för att annonsering används då målgruppen är stor, företaget vill nå många på en gång. Annonser skall vara klara och tydliga och ge läsaren något nytt. Läsaren skall inse något viktigt med annonsen, då har man lyckats. Att idag använda samma annons vecka efter vecka kan vara slöseri på resurser. Konsumenten utsätts för ett ständigt annonsbrus och vill företag lyckas där måste deras annons sticka ut ur mängden (Hansen 2004, s. 28-29).

För att få till en bra annons har en copywriter från New York gjort upp en checklista med nio regler på hur en annons blir lyckad:

1. Annonsera rätt produkt för rätt publik
2. Skapa en annorlunda rubrik
3. Inga logiska luckor
4. Layouten ska lyfta texten ett eller flera steg till
5. Slarva inte med den viktiga brödtexten, annonsens hjärta
6. Var ärlig och rakt på sak
7. Tänk på kunden, inte produkten
8. Skriv på ett avslappnat, tydligt, enkelt och dialogaktigt sätt
9. Be om ett svar - och gör det enkelt att svara

Följs dessa regler som copywritern Robert W Bly lagt upp finns det större chanser att annonsen går hem hos läsarna än om någon av de nio punkterna fattas (Hansen 2004, s. 40-41).

6.4 Pressmeddelanden

Pressens redaktionella spalter, tv och radios sändningstid är den mest attraktiva kommunikationskanalen. Genom att få sig hörd i någon av dessa når företagen mängder av

målgrupper smidigt och snabbt. Dessutom ses det som mer trovärdigt då det är medierna som skriver. Det bästa med det hela är det att det inte kostar något för företaget, helt gratis reklam. Därför lönar det sig för de som jobbar med att skicka ut pressmeddelanden att noggrant tänka igenom vad de skriver för att väcka journalisternas intresse för ämnet (Hansen 2004, s. 130).

Vanligt är det att pressmeddelanden som skickas in till tidningar, tv och radio hamnar direkt i papperskorgen eller efter att ha blivit lästa men missförstånd har uppkommit. En välskriven pressrelease skall se ut som om en journalist skulle ha skrivit det. Så det lönar sig att se efter i tidningar hur de ställer upp sin text. Att skriva ett pressmeddelande borde inte vara svårt, men trots det slängs det bort massvis med meddelanden för att de är dåligt skrivna, röriga och svårförstådda. (Hansen 2004, s. 130).

6.5 Webbsida på internet

För att ett företag skall ses som ett bra företag förutsätts att de har en bra och fungerande webbsida. Det handlar om att ha bra text och så skall det vara lätt att hitta på sidan. Idag ställs det allt större krav på företagens hemsidor då internet är så vanligt. De flesta som tänker köpa sig någon ny produkt söker information om produkten på nätet. Ofta används företagets webbsidor som informationskälla. Då gäller det också att ha en bra webbsida. Målet med en webbplats skall vara att få kontakt med kunderna (Hansen 2004, s. 83-84).

Internet världen öppnar upp nya vägar för företag att marknadsföra sig på. Att bara använda sig av internet kan vara lite riskabelt eftersom det ändå är frågan om ett rätt så nytt medium och befinner sig i en experimentfas. Användandet av internet skall mer fungera som ett komplement till den traditionella kommunikationen till kunderna (Hansen 2004, s.123-124).

7 Metod

Tillvägagångssättet för denna undersökning är litteraturstudier och en kvantitativ undersökning. Den kvantitativa delen av undersökningen är en enkätundersökning som skickas ut till företagets medlemmar. Enkäten kommer att omfatta 215 respondenter där var och en svarar anonymt. Orsaken till varför en enkätundersökning valts att göra framför en intervju är det att jag vill nå ut till så många medlemmar som möjligt.

Med hjälp av den kvantitativa undersökningen vill jag få svar av så många som möjligt. Därför kommer enkäten att vara strukturerad, systematiskt upplagd och ha fasta svarsalternativ. Dessutom finns det efter varje fråga en övrig rad dit den svarande får sätta sina egna tankar. Då jag formulerat enkäten har jag tänkt på att försöka få den så objektiv som möjligt för att inte styra de som svarar till ett visst svarsalternativ.

Enkäten kommer att skickas ut per post till alla medlemmar i företaget. Enkäten skickades ut per post för att nå alla. Skulle vi haft endast enkäten vid receptionen vid gymmet skulle endast de som gått under den tid undersökningen låg framme svarat. På det här viset ville vi få en högre svarsprocent.

Enkäten skickades ut till Actiwells medlemmar den 28 maj och de hade tid att svara till den 16.6. Det vill säga tiden för att fylla i och posta tillbaka enkäten var dryga två veckor. Vilket sågs vara en lämplig tid, dels för att hinna få den ifylld och dels för att den inte skulle hinna glömmas bort. Samtidigt med enkäten skickade vi ut ett sommarerbjudande och en uppdaterad prislista.

7.1 Enkät som metod

De frågor som förekommer i enkäter är oftast ledande och har fasta svarsalternativ där respondenten själv fyller i enkäten. Enkäter förverkligas i flera olika former beroende på vad som önskas få fram från enkäten och vilken målgruppen är. En enkät som ges personligen till respondenten kan finnas tillgänglig en kortare tid och då är möjligheten större att nå en högre svarsprocent och ett bättre resultat. Kostnaderna i en enkätundersökning är oftast låga. En enkätundersökning är överlag ett billigt alternativ. Viktigt att komma ihåg är att uppskatta hur många som tros delta i undersökningen och sedan räkna ut kostanden utifrån antalet deltagare. Beroende på hur många som kan besvara enkäten per dag bestäms hur länge som enkäten skall finnas tillgänglig. Respondenterna skall ha möjlighet till att fylla i en enkät i lugn och ro och tänka efter vilka svar de vill ge. (Ejlertsson 2005, s.7-11).

Svarsalternativ kan väljas mellan slutna eller öppna svar. De färdiga svarsalternativen är lättare att besvara och i ett senare skede analysera, medan de öppna är oftast mer uttömmande. En önskad lösning skulle vara att använda sig av de båda alternativen för att få ut det mesta av undersökningen. (Jakobsson & Westergren 2005 s. 72).

Formuleringen av frågorna som används i en enkät är standardiserade. Vilket betyder att hela enkäten följer samma mönster för alla respondenter. I en enkätundersökning kan respondenten inte påverkas av en annan person, vilket kan ske i en intervju. Vid en enkätundersökning har respondenten ingen identitet. Respondenten besvarar enkäten fullt anonym. Helt anonym hålls respondenten inte ifall att enkäten endast finns framme på ett ställe. (Ejlertsson 2005, s 11-13)

Det finns rekommendationer som säger att en enkät inte ska få innehålla mer än 40-50 frågor och att det inte får ta längre än 30 minuter att besvara enkäten. Följebrevet som skickas med i samband med enkäten räknas in i den totala tiden. Risker för missuppfattningar finns i en enkätundersökning då möjligheten att fråga inte finns. Här kan de öppna frågorna vara till bra hjälp. En enkät går inte in på djupet ifall att det inte finns öppna frågor. Dessutom är det viktigt att kunna ge enkäten på respondentens modersmål för att undvika onödiga feltolkningar. (Ejlertsson 2005, s. 12-13).

7.2 Enkätkonstruktion

Vid konstruerandet av en enkät kan det vara bra att kolla om det möjligtvis finns liknande enkäter som använts i en tidigare undersökning. Att hitta en färdigt testad enkät sparar både på tid och på arbete. Vid formuleringen av frågor till enkäten bör man komma ihåg vilken målgruppen är och använda ett sådant språk som målgruppen lätt kan förstå. Det skall vara enkelt och lätt att förstå. Korta meningar är bra. De skall formuleras så att de endast kan tolkas på ett sätt. Att ha förklaringar med i enkäten kan minska risken för feltolkningar men kan också bidra till att respondenten inte orkar läsa igenom hela uppgiften och blir ändå feltolkad. Ledande frågor och känsliga frågor skall undvikas. (Jakobsson & Westergren 2005, s 72-73).

Istället för att ha ledande frågor ska frågorna vara neutrala, så att respondenten inte bara instämmer i det som frågan eller påståendet antyder. Något som ofta undgår vid konstruerandet av en enkät är att en fråga kan innehålla flera delfrågor. Har en fråga flera delfrågor blir det svårt att få reda på och tolka vad egentligen respondenten menat med sina svar. Därför ska delfrågor undvikas. (Ejlertsson 2005 s. 61).

Vid konstruerandet av själva enkäten bör man fundera på i vilken ordning frågorna ska komma. Vanligt är att bakgrundsfrågorna kommer först och sedan övergår man till olika frågekategorier och till sist de känsliga frågorna om det finns behov för dem. Användandet av kategorier eller avsnitt i en enkät kan göra enkäten tydligare. På detta sätt undviker man

också det att respondenten tycker att enkäten är ostrukturerad. Uppdelningen av kategorier skall vara logisk. (Jakobsson & Westergren 2005, s. 72).

Genom att göra en pilotstudie kan man få reda på positiva och negativa egenskaper som enkäten har. Då finns ännu möjligheten till att göra ändringar i innehållet innan den når ut till respondenterna. (Magne-Holme & Krohn-Solvang 2008, s. 161).

Likert-skalan, som används som mätinstrument, är en skala som hör till de grundläggande skalorna. Frågorna är ställda i form av påståenden. Då man använder Likert-skalan i en undersökning innebär det att respondenten väljer ett svarsalternativ, oftast på en fem eller sju gradig skala, och på så sätt visar i hur de är ense eller inte om punkterna i undersökningen. Respondenterna måste begränsa sina svar till skalan med de färdiga svarsalternativen. Då Likert-skalan används måste undersökaren bestämma sig för hur många svarsalternativ som skall användas. Då det finns ett jämnt antal svarsalternativ tvingar undersökaren respondenterna att svara endera positivt eller negativt, inget mellan alternativ finns således. (DePoy & Gitlin 1999, s. 234, 244).

Validitet som begrepp används då man vill veta om en fråga mäter det som den borde mäta. Begreppet reliabilitet i sin tur mäter tillförlitligheten, det vill säga hur flera upprepade undersökningar skulle ge samma resultat. För att få en hög validitet måste undersökaren noggrant fundera igenom de ställda frågorna om det mäter det som de ska. (Ejlertsson 2005 s. 99-100).

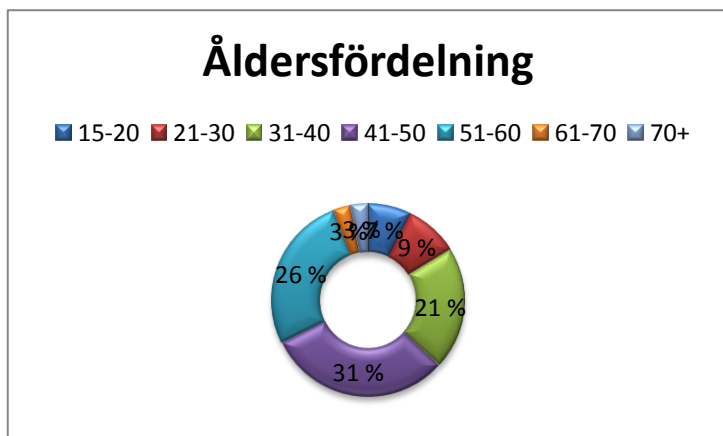
För att få objektiviteten hög bör enkätframställaren föra in svaren på en dator exact så som respondenterna svarat på frågorna. En hög reliabilitet fås om frågorna är standardiserade och enkelt formulerade. (Trost 2007, s. 64-65).

8 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer jag att redogöra för resultatet av min enkätundersökning hos Actiwell Oy i Kimito. I kapitlet framgår resultatet från den kvantitativa undersökningen med slutna svarsalternativ och några öppna. Resultaten kommer att redogöras i procent form för att det lätt skall gå att se ett förhållande mellan svarsalternativen. Dessutom kommer det att framgå vad som blev sagt i övrigt fältet. Resultatet ligger till grund för den redovisning jag kommer att ge Peter Eggert inom november månad. Resultaten för Actiwells kunder kommer att komma upp i gymmet under hösten.

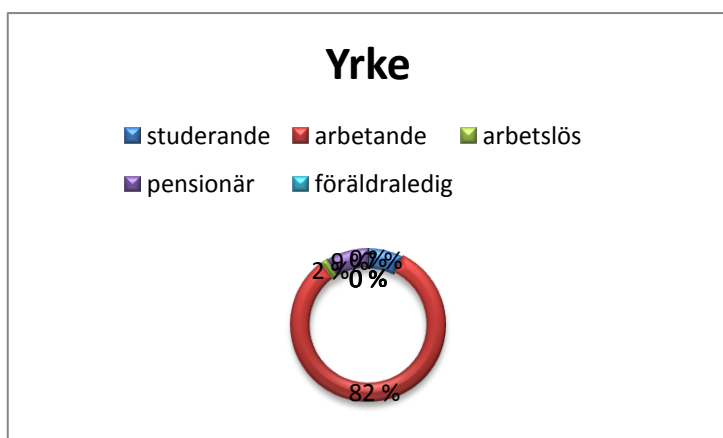
Enkäten skickades ut till 215 personer som varit medlem inom det senaste halvåret. Av dessa 215 utskickade enkäter kom det 68 tillbaka. Det gör en svarsprocent på 32 %.

Det kvantitativa resultatet baserar sig på 68 respondenter varav 46 var kvinnor och 22 var män. Jag kommer inte att analysera männens och kvinnornas svar skilt. Orsaken till detta är att vi kom överens med Peter Eggert att vi endast vill se i vilken grad svaren kommer in från kvinnor eller män. (se figur 1)



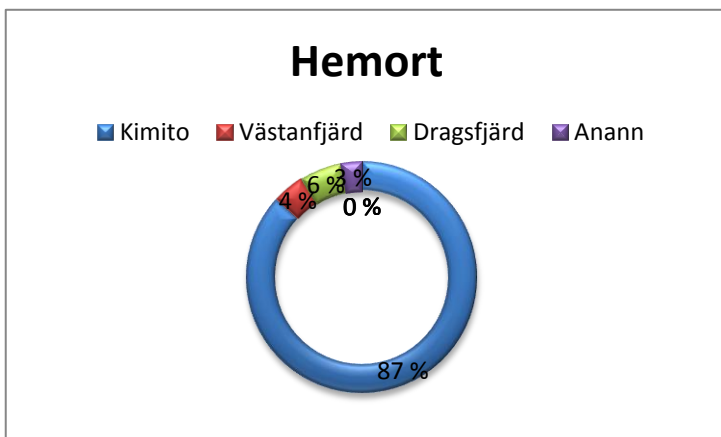
Figur 2. Anger åldersfördelningen hos respondenterna. (n=68)

En bakgrundsfaktor i enkäten frågade vi efter åldern hos den svarande för att få reda på vilken åldersgrupp som är den flitigaste att gå på gym. Av de svarade var 5 stycken i åldern 15-20, 6 stycken i åldern 21-30, 14 stycken 31-40, 21 stycken 41-50, 51-60 18 stycken, 61-70 två stycken och i åldern 70+ två stycken. Av de svarande var de flesta i åldern 41-50. (se figur 2)



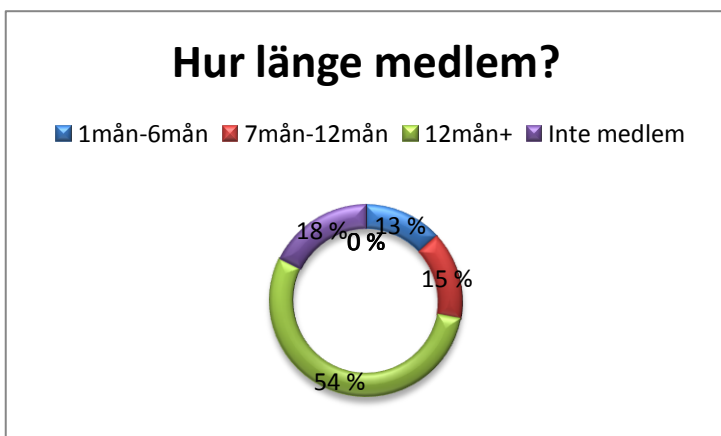
Figur 3. Anger vad de svarande sysslar med, yrke. (n=68)

I den andra bakgrundsfrågan frågade vi efter yrke. Av de som svarade på enkäten var 5 studerande, 56 arbetande, 1 arbetslös, 6 pensionärer och ingen var föräldraledig. Den arbetande gruppen var i majoritet. (se figur 3)



Figur 4. Anger vilken hemort respondenterna hade. (n=68)

Den tredje bakgrunds frågan gällde vilken hemort man hade. Här fanns alternativen de gamla kommunerna på kimitoön. Från Kimito var 59 stycken, Västanfjärd 3 stycken och Dragsfjärd 4 stycken. Hangö och Åbo hade även nämnts som hemorter. (se figur 4)

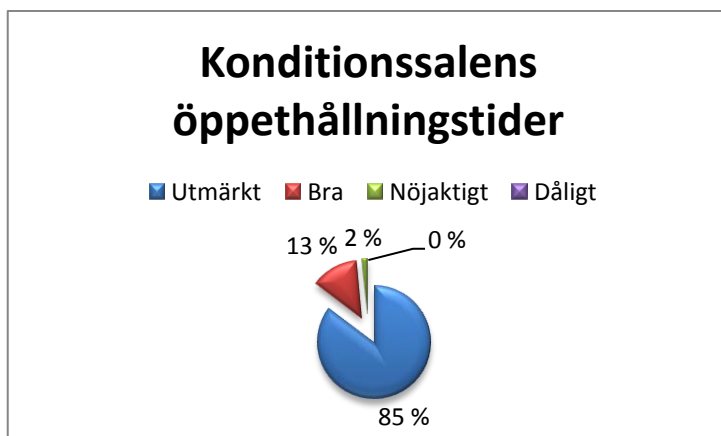


Figur 5. Anger hur länge respondenterna varit medlem. (n=68)

Som sista bakgrundsfråga hade jag hur länge den svarade varit medlem. 1-6 månader hade 9 stycken varit, 7-12 månader hade 10 stycken varit, mer än 12 månader hade 37 varit och inte medlem längre hade 12 svarat. Varför vi hade svarsalternativet inte medlem längre med var för att den lista vi skickade ut enkäterna med inte var uppdaterad på en tid, så vi var tvungna att ha svarsalternativet med. (se figur 5)

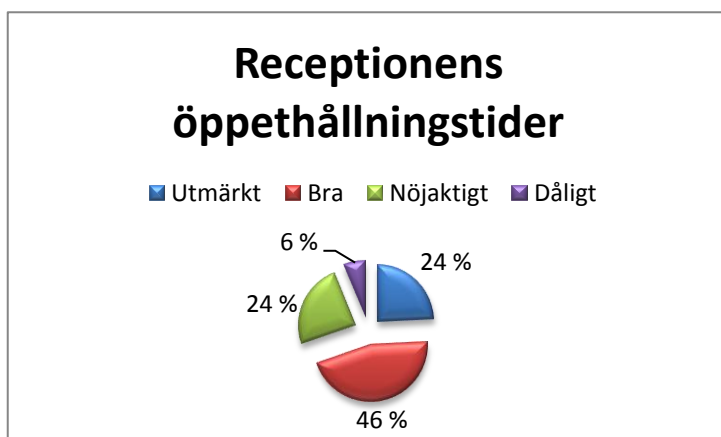
8.1 Öppethållningstider

Vid frågor om öppethållningstider fick respondenten svara med en siffra som motsvarade det han tyckte. En etta för dåligt, tvåa för nöjaktigt, trea för bra och fyra för utmärkt.



Figur 6. Anger vad respondenterna tycker om konditionssalens öppethållningstider. (n=68)

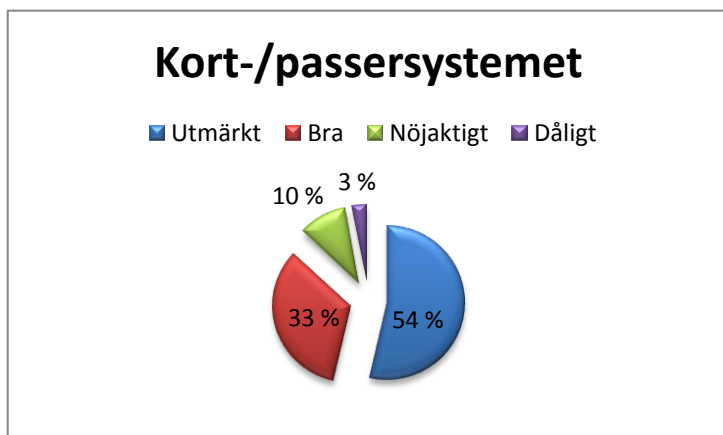
Första frågan gällde konditionssalens öppethållningstider för de som är medlemmar. Medelvärdet på frågan ligger på 3,84 vilket säger att majoriteten av medlemmarna är nöjda med öppethållningstiderna. 85 % av de svarande tyckte att tiderna var utmärkta, 13 % valde att sätta en trea, det vill säga tyckte att de var bra, 2 % tyckte att tiderna var nöjaktiga och ingen var av den åsikten att tiderna var dåliga. (se figur 6)



Figur 7. Anger vad respondenterna tycker om receptionens öppethållningstider. (n=66)

Den andra frågan gällande öppethållningstiderna var vad de anser om receptionens öppethållningstider som är 10-16. Medelvärdet på frågan kom på 2,88, som ligger nästan vid en trea som är bra. Utmärkt tyckte 24 % av respondenterna att öppethållningstiden var, 46 % var av den åsikten att tiden är bra, 24 % att tiden är nöjaktig och 6 % tyckte att tiden är dålig. (se figur 7)

Här kom det fram vid övrigt fältet att en kväll öppet i veckan önskas för de som jobbar senare än klockan fyra.



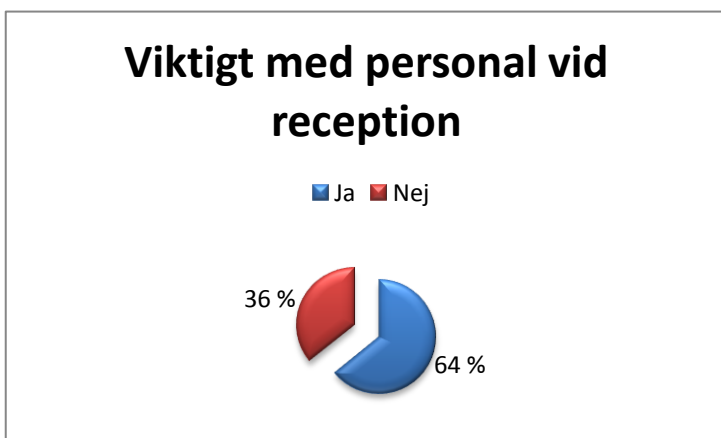
Figur 8. Anger hur respondenterna tycker att kort-/passersystemet vid bakdörren funkar. (n=66)

Tredje frågan behandlade kort-/passersystemet vid bakdörren där man kommer in bara man har ett nyckelkort. Medelvärde på frågan var på 3,35 vilket är mellan bra och utmärkt. Utmärkt svarade 54 %, bra 33%, nöjaktigt 10 % och 3 % tyckte att systemet fungerar dåligt. (se figur 8)

Vid övrigt fältet kom det fram att systemet sällan fungerar på första försöket men att det annars är ett bra system som ger frihet.

Den fjärde frågan var en mer öppen fråga där respondenten fick ge förslag på vilka tider som skulle passa bäst. Konditionssalen fick de flesta att svara att det är bra som det är och att kortsystemet ger friheten att komma och gå som man vill mellan 06.00 och 24.00.

Receptionens öppethållningstider kritiserades mest och det önskas att den skulle vara längre öppet på kvällarna, eller åtminstone någon kväll i veckan. Till klockan 18 var ett mycket vanligt påstående.

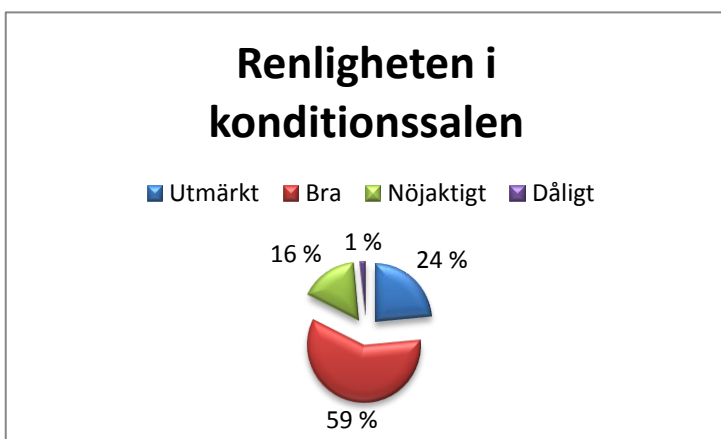


Figur 9. Anger om respondenterna tycker det är viktigt med personal vid receptionen. (n=67)

Sista frågan om öppethållningstiderna gällde hur respondenterna ser det som viktigt att det finns personal vid receptionen. Respondenten fick svara med ett ja för att det är viktigt och ett nej för att det inte är viktigt. 64 % var av den åsikten att det är viktigt med personal vid receptionen och 36 % tyckte att det inte är viktigt. (se figur 9)

Fria kommentarer som kom var att det skall finnas kunnig personal vid receptionen och att de skall finnas där för att kunna handleda sina kunder.

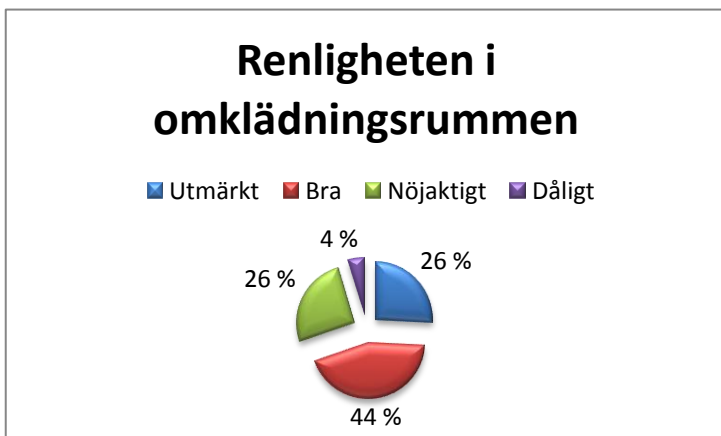
8.2 Frågor som berör utrymmena



Figur 10. Anger vad respondenterna tycker om renligheten i konditionssalen. (n=66)

Första frågan angående utrymmen var vad respondenten anser om renligheten i konditionssalen. Medelvärdet låg på 3,04, det vill säga majoriteten tycker att renligheten är bra i konditionssalen. Utmärkt tyckte 59%, bra 24%, nöjaktigt 16% och dåligt 1%. (se figur 10)

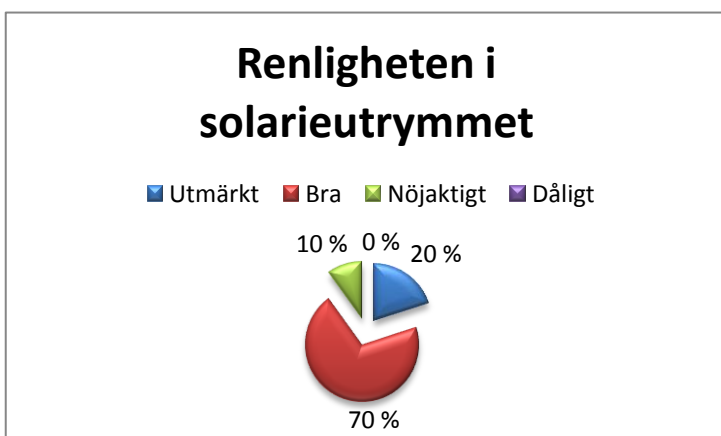
I frågans övrigt fält kom det fram att golvet ofta är smutsigt och att maskinerna borde torkas av oftare.



Figur 11. Anger vad respondenterna tycker om renligheten i omklädningsrummen. (n=66)

Renligheten i omklädningsrummet var följande fråga som respondenten fick svara på. Medelvärde för denna fråga ligger på 3,36, det vill säga mellan alternativet bra och utmärkt. 26% tyckte att renligheten var utmärkt, 44% att den var bra, 26% tyckte att renligheten var nöjaktigt och 4% att den var dålig. (se figur 11)

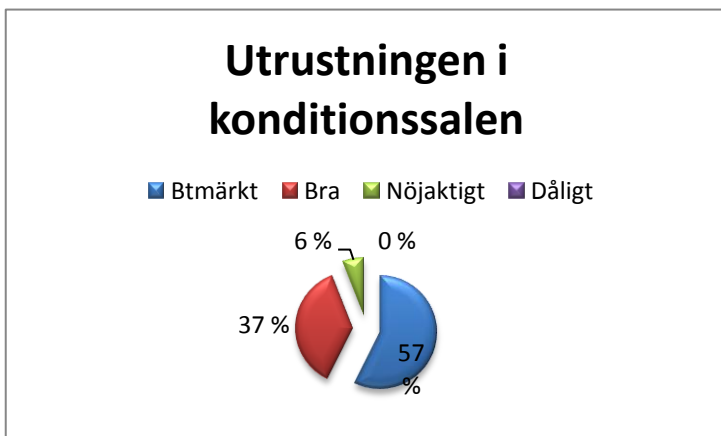
Övrigt sades att duschutrymmena är ofta ofräscha och att toaletterna skall städas dagligen.



Figur 12. Anger vad respondenterna tycker om renligheten i solarieutrymmet. (n=54)

Följande fråga som respondenten fick svara på handlade om renligheten i solarierummet. Medelvärde för denna fråga ligger på 3,1. Majoriteten av de som använder solarieutrymmet är av den åsikten att renligheten är bra. Utmärkt renlighet tyckte 20%, bra 70 %, nöjaktigt 10% och dåligt svarade ingen. (se figur 12)

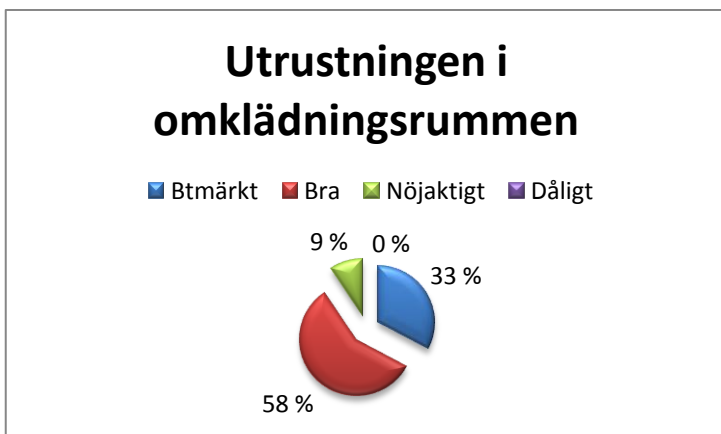
Övrigt sades att bara alla skulle städa efter sig skulle det hållas mycket renare.



Figur 13. Anger vad respondenterna tycker om utrustningen i konditionssalen. (n=68)

Nästa fråga som respondenten fick ta del av inom ramen för utrymmena i Actiwell gällde utrustningen i konditionssalen. De fick svara på vad de ansåg om utrustningen i konditionssalen. Medelvärde för frågan hamnade på 3,5 som ligger mellan det utmärkta alternativet och alternativet bra. För utmärkt svarade 57%, bra 37 %, nöjaktigt 6% och ingen tyckte att utrustningen är dålig. (se figur 13)

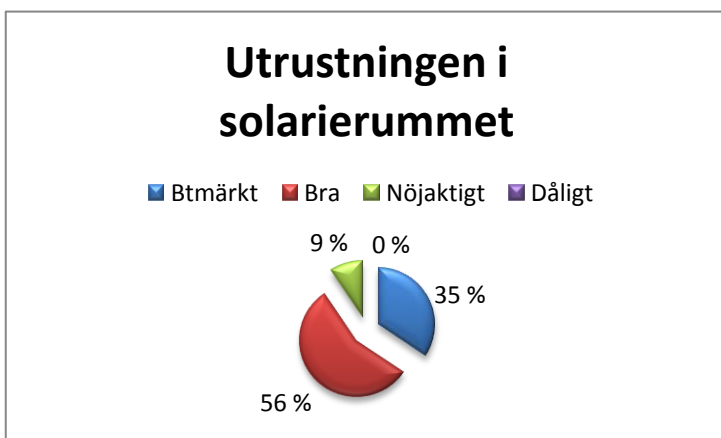
Övrigt sades i denna fråga att man saknar de gamla HUR-maskinerna, att det fattas en biceps-stång och att det borde finnas en vanlig pressbänk.



Figur 14. Anger vad respondenterna tycker om utrustningen i omklädningsrummen. (n=67)

Den femte frågan angående utrymmena var vad respondenten tycker om utrustningen i omklädningsrummen. På frågan hamnade medelvärde på 3,23 som är även det mellan utmärkt och bra, men är mera mot alternativet bra. För utmärkt svarade 33%, alternativet bra fick 58%, alternativet nöjaktigt 9% och ingen var av den åsikten att utrustningen i omklädningsrummen var dålig. (se figur 14)

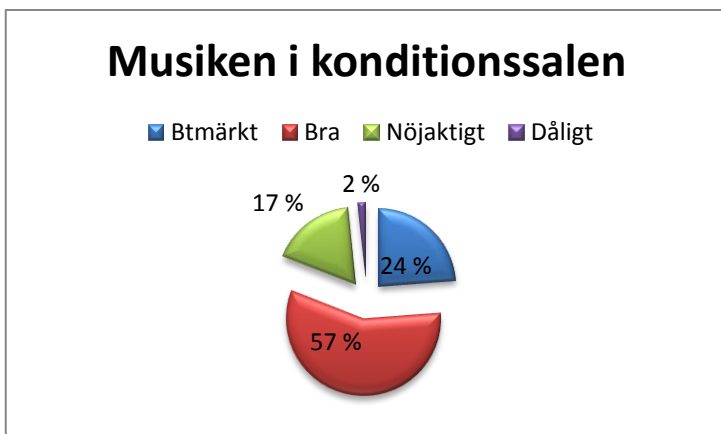
Det som också kom fram i samband med denna fråga var att det gärna skulle få finnas fler schampohållare i duschrummet.



Figur 15. Anger vad respondenterna tycker om utrustningen i solarierummet. (n=54)

Följande fråga var vad respondenten anser om utrustningen i solarierummet. Här hamnade medelvärdet på 3,25 som ligger mellan alternativen utmärkt och bra. Respondenter som tyckte att utrustningen var utmärkt stod för 35%, de som tyckte den var bra var 56%, nöjaktigt 9% och ingen var av den åsikten att utrustningen var dålig var på denna fråga. (se figur 15)

Det fanns respondenter som önskade att det skulle få finnas en bättre radio i rummet än vad som finns där nu.



Figur 16. Anger vad respondenterna tycker om musiken som spelas i konditionssalen. (n=68)

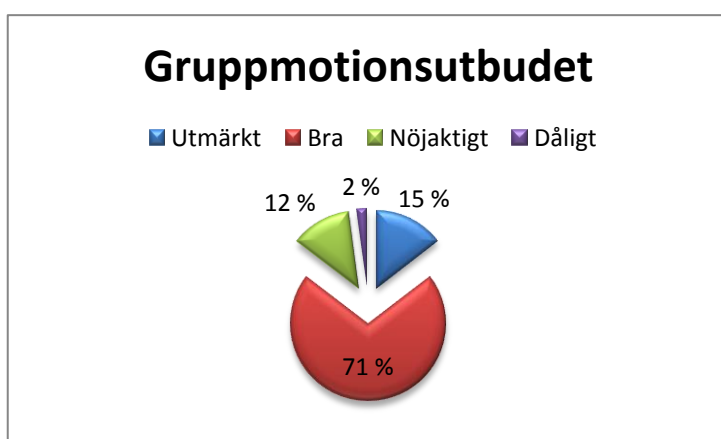
Den sista frågan med fasta svarsalternativ under frågor som berör utrymmen frågades det av respondenterna vad de tycker om musiken som spelas i konditionssalen. Medelvärdet för frågan ligger på 3,03 som är mycket nära alternativet bra. Utmärkt tyckte 24% att musiken var, bra 57%, nöjaktigt 17% och dålig tyckte 2%. (se figur 16)

Vid raden övrigt kom det fram att det spelas för hårt ibland och att ha radion att spela inte är inspirerande.

Fråga nummer 8 var en öppen fråga där respondenten fick svara på vilken typ av musik som passar bäst för just honom. Här kom det svar från ena ändan till andra. Det som var gemensamt för de flesta var att det skall vara sådan musik som är up-tempo och inspirerande. Pop, rock, R&B, dance, Abba, radio m.m fanns på listan som passar bäst. Dessutom fanns det de som vill att musiken skall spelas högt och så fanns det de som ville att det skall spelas på låg volym.

Den sista frågan som berör utrymmena och dess utrustning var en öppen fråga där respondenten fick säga sin åsikt om det är något som saknas i konditionssalen eller i de andra utrymmena. Förslag på utrustning till konditionssalen var armpress, roddmaskin, dippibänk, ryggbänk, bicepsstång, bättre luftkonditionering och sprayflaskor till att tvätta av maskinerna efter användning. Annat som kom upp var att det skulle få finnas flera skohyllor vid bakdörren, hårtork i omklädningsrummen, spegel i duschen och bastu.

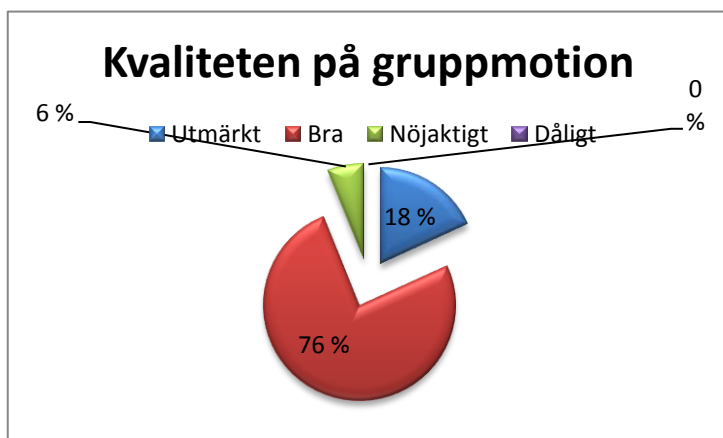
8.3 Utbud och tjänster



Figur 17. Anger vad respondenterna tycker om gruppmotionsutbudet. (n=66)

Nästa område i enkäten handlade om utbud och tjänster och den första frågan som de fick ta del av var vad respondenterna anser om gruppmotionsutbudet. På frågan hamnade medelvärdet på 2,97 som ligger just under alternativet bra. 15% tyckte att utbudet är utmärkt, 71% tyckte att det är bra, 12% att det är nöjaktigt och 2% tyckte att det är ett dåligt utbud. (se figur 17)

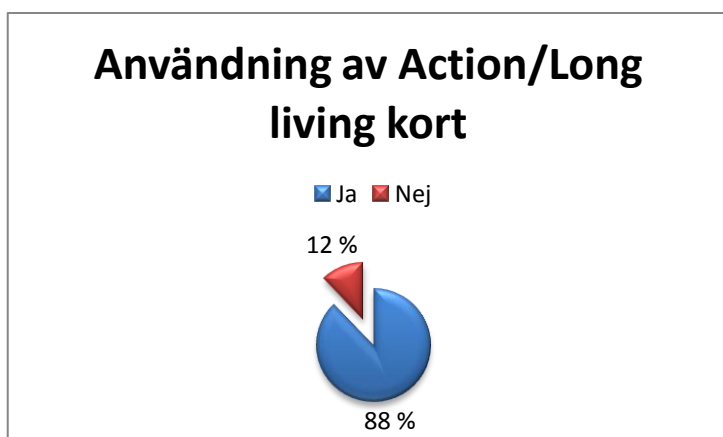
Här fick också gruppmotionsprogrammet spinning ett extra tack och att det är en gruppmotionsform som är omtyckt och bra.



Figur 18. Anger vad respondenterna tycker om kvaliteten på gruppmotionen. (n=52)

Nästa fråga handlade också den om Actiwells utbud på gruppmotion och i frågan frågades vad respondenten anser om kvaliteten på den. Ett medelvärde på 3,12 som ligger just ovanför alternativet bra fick frågan. De som tyckte att kvaliteten var utmärkt var 18%, bra tyckte 76%, nöjaktigt 6% och dåligt ansåg ingen att kvaliteten var. (se figur 18)

Den tredje frågan var en öppen fråga där respondenten fick uttrycka sin åsikt gällande vad de skulle önska sig för gruppmotion till Actiwells program. Alternativen som kom var zumba, bailantino, step-aerobic, aerobic, yoga, pilates och rygg- och nackgymnastik.



Figur 19. Anger om respondenterna använder sig av kommunens Action/long living kort. (n=68)

Som fjärde fråga för området utbud och tjänster frågades om de använder sig av Kimitoöns kommuns Action/long living kort. Kortet är ett kort som ger vissa ekonomiska fördelar för medlemmar. På frågan svarade 88% att de använder kortet och 12% svarade att de inte använder sig av kommunens kort. (se figur 19)

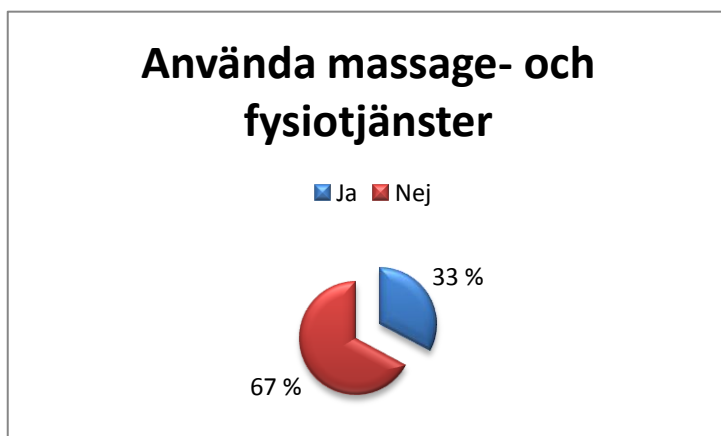
I övrigt fältet kom det också fram att det finns de som inte vet att kommunen har ett sådant kort som Action/long living.

I följande fråga frågades om respondenten tycker att det borde finnas ett större utbud på t.ex. kosttillskott och träningskläder. På frågan var 29% av den åsikten att det borde finnas ett större utbud och 71% tyckte att det är bra som det är och inget mer behövs.

Övrigt sades att det eventuellt skulle få finnas ett lite större urval av träningskläder och framförallt tränings t-skjortor. Möjligheten till att kunna beställa kläder kom även upp. Bättre protein önskades också.

Handledningen på gymmet utvärderades i nästa fråga. Här frågades det om respondenten tycker att den handledning de får på gymmet är tillräcklig. 82% ansåg att handledningen är tillräcklig medan 18% ansåg att den inte är tillräcklig.

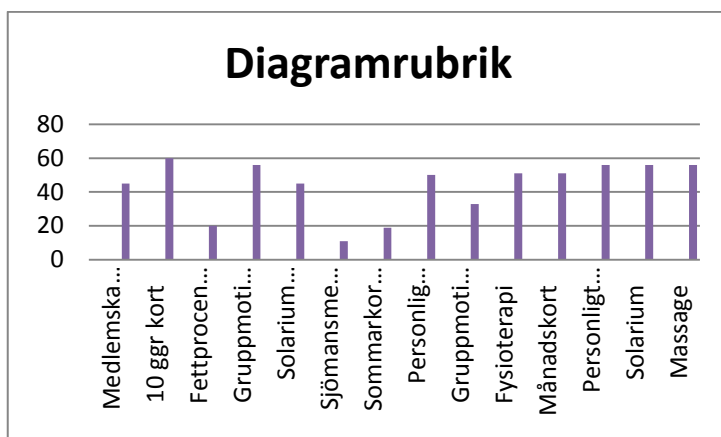
Det kom fram att det inte räcker med att endast ge ett träningsprogram utan att det kräver uppföljning av Actwells personal. Mera kontakt med kunden önskades.



Figur 20. Anger om respondenterna använder sig av de massage- och fysioterapitjänster som Actiwell erbjuder. (n=68)

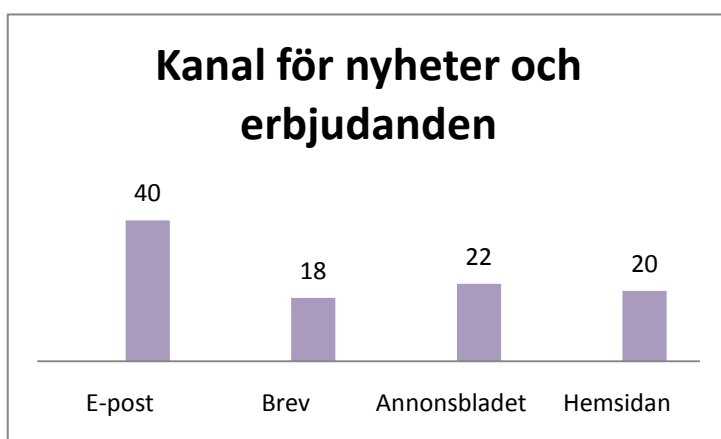
Till sist frågades om de använder de massage- och fysiotjänster som Actiwell erbjuder. Av de svarande var det 33% som använder sig av tjänsterna och 67% som inte använder sig av varken massage- eller fysiotjänster. (se figur 20)

8.4 Marknadsföring



Figur 21. Anger hur många respondenter kände till de olika erbjudanden som Actiwell har på sin prislista. (n=68)

I den sista delen av enkätundersökningen fick respondenten ta del av Actiwells marknadsföring och svara på frågor som berör ämnet. Vid den första frågan fick de sätta ett kryss i rutan för de alternativ som de kände till att Actiwell har på sin prislista. Medlemskap där gruppmotion ingår visste 45 stycken, 10 gångers kort visste 60 stycken, fettprocentmätning var 20 medvetna om, gruppmotion visste 56 stycken, 10 gångers solariekort visste 45 stycken att fanns, sjömansmedlemsskap var 11 medvetna om, sommarkort 3 månader visste 19 att fanns, personlig handledning visste 50 att det finns att få, 10 gångers kort för gruppmotion var 33 medvetna om, fysioterapi visste 51 stycken att fanns, månadskort visste 51 att fanns, personligt träningsprogram var 56 stycken medvetna om, att det finns ett solarium var också 56 stycken medvetna om och att dt finns massage tjänster var också där 56 stycken medvetna om. (se figur 21)



Figur 22. Anger hur respondenterna vill få reda på erbjudanden och nyheter som Actiwell har. (n=68)

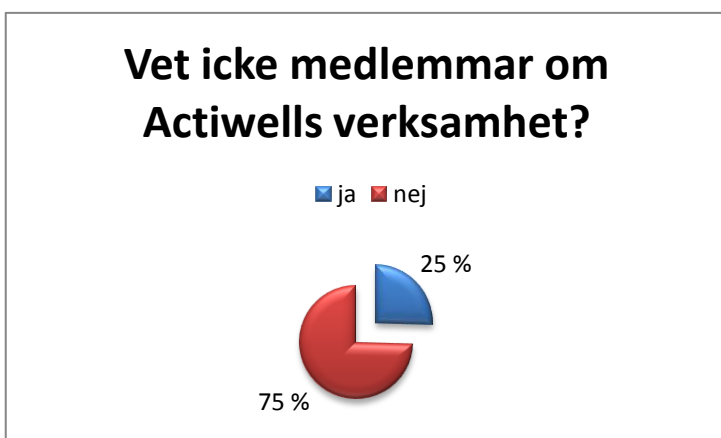
Följande fråga som berör Actiwells marknadsföring var hur de vill få reda på Actiwells nyheter och erbjudanden. Alternativen var E-post, brev, lokaltidningen Annonsbladet eller

att de finns utsatt på hemsidan. E-post fick 40 svar, brev fick 18 svar, Annonsbladet fick 22 svar och hemsidan fick 20 svar. E-post var det alternativ som fick mest med röster. (se figur 22)

Övrigt gavs som tips att hemsidan borde uppdateras på det andra inhemska språket och att det skulle vara bra att få en anslagstavla till gymmet där nyheter och erbjudanden skulle komma upp.

Enkätens näst sista fråga berörde Actiwells hemsida. Respondenten fick svara med ett ja eller nej om hur de tycker att det finns tillräckligt med information på företagets hemsida. De som tyckte att där finns den information som borde finnas var 87% och de som tyckte att sidan har brister var 13%.

Här kom det också fram att hemsidan ofta hänger efter och borde uppdateras oftare för att vara till hjälp för kunderna.



Figur 23. Anger om respondenterna tycker att utomstående som inte är medlemmar vet vad Actiwells verksamhet går ut på. (n=68)

På den sista frågan för denna undersökning fick respondenten svar med ett ja eller ett nej om hur de tycker att utomstående vet om Actiwells verksamhet. Det vill säga vet de som inte är medlemmar tillräckligt om Actiwell, har företaget lyckats med sin marknadsföring. De som tyckte att utomstående vet var 75% och de som tyckte att de inte vet var 25%. (se figur 23)

Saker som kom upp på övrigt var att det finns fel bild om Actiwell hos många. De finns de som tror att Actiwell är en plats för sporttokiga och att det är ett ställe dit endast riktigt starka kan ta sig. Större marknadsföring önskades att skulle riktas till kommunens ungdomar och då framförallt till skolorna på ön.

Efter att alla frågor hade besvarats fanns det ännu utrymme för fria kommentarer. Här kom det fram tips för att kunna få mera kunder till Actiwell. Ett tips som många kom fram med var att ha ”öppna dörrar” lite nu som då för att få in människor att bekanta sig med gymmet. En aktivare kundkontakt önskas och att få bada bastu efter ett hårt träningspass är ett måste.

Övrigt var de flesta mycket nöjda och glada över att det finns ett ställe som Actiwell och tackade och önskade lycka till i fortsättningen.

9 Resultatanalys

I resultatanalys kapitlet kommer jag att kritiskt granska resultaten som jag erhållit från enkäten. Frågorna kommer inte att analyseras skilt för sig utan det kommer mer att gås in i de uppdelningar som enkäten hade och analyseras utifrån dem. Förutom att resultatet analyseras kommer det också dras kopplingar mellan den teori som är skriven och de frågor och svar som enkätundersökningen gett.

9.1 Bakgrundsfrågor

Enkäten började med att ha några inledande frågor. I dessa inledande frågor var det inte helt överraskande att det var fler kvinnor än män som svarade på enkäten. Jag har inga direkta tal som säger att Actiwell har fler kvinnliga medlemmar än män, men vid besök hos gymmet är det ofta så att det är kvinnor i 50 års ålder som är där och motionerar. Varför jag hade dessa bakgrundsfrågor med var egentligen bara för min uppdragsgivare att se vilka som svarade. Jag korskörde några bakgrundsfrågor med andra frågor i enkäten, men inga betydliga skillnader framkom. Därför kommer jag inte heller att ha med några korskopplingar i min analys. Att också majoriteten av respondenterna var från Kimito var väntad, men att gymmet har kunder från Åbo och Hangö var överraskande. Troligtvis är det frågan om sommargäster i detta fall, eller sådana som har fritidsstuga på ön.

9.2 Öppethållningstider

Under rubriken om öppethållningstiderna kom det lite överraskande fram enligt mig att de är nöjda med de tider som är nu. Det är klart att en som är medlem ofta klarar sig själv eftersom de har sitt nyckelkort och kan komma och gå som de vill. Kortsystemet som fungerar som nyckel har kritiserats mycket men i undersökningen var man mest nöjd.

Troligtvis beror detta på att medlemmarna var obekanta med systemet i början och har nu vant sig vid hur det funkar. Att kunna ge sina kunder bekväma öppethållningstider och flexibla alternativ bidrar till kundtillfredsställelse, att utgå från vad kunden tycker är mycket viktigt. Exakt som respondenterna kom fram med borde företaget kunna möta kunderna också på kvällar eftersom det är många som inte har möjligheten att besöka gymmet på dagen. Därför skulle det vara önskvärt med mer kontakt mellan kund och företag.

9.3 Utrymmen

Under följande rubrik behandlades de frågor som berörde utrymmena. Det frågades om renligheten i utrymmena och om utrustningen. Att veta vad de befintliga kunderna tycker och tänker om Actiwells utrymmen är viktigt för att de troligtvis sprider sina tankar utanför gymmet. Därför är det mycket viktigt att se till för företaget att de har en bra bild av renligheten och utrustningen. Överraskande var under denna rubrik att respondenterna var i allmänhet nöjda med renligheten. Skulle jag ha måsta säga före undersökningen vad jag tror skulle mitt svar fallit på nöjaktigt, att medeltalet skulle ha legat på två. Nu låg det på en trea som är högre än förväntad. För städningen och renligheten i gymmet är något som diskuterats mycket. Vad som orsaken till detta kan vara är svårt att lägga fingret på men kanske det är det att respondenterna inte varit tillräckligt kritiska. I teorin kommer det upp kundtillfredsställelse i två nivåer. Kundtillfredsställelse i nivå två ger ett omdöme där kunden väger samman flera intryck än bara ett. Tydligt störs inte kundernas tillfredsställelse fastän det inte alltid är städat. Skulle kunderna här utvärderat enligt nivå ett skulle resultatet kanske varit ett annat.

I undersökningar borde respondenterna vara mycket kritiska eftersom undersökningar görs ofta för deras bästa. Klart är att det är företagen som drar den största nyttan i en undersökning, men som i en undersökning som denna där det handlar om kundtillfredsställelse är det kunden som skall få det bättre.

9.4 Utbud/tjänster

Den tredje rubriken som enkäten innehöll var utbud och tjänster. Inte helt överraskat var den stora majoriteten nöjd med det utbud som företaget har. Gruppmotionsutbudet var där det kanske kom mest med förslag till ett större utbud, vilket också teorin säger. Kunden söker de alternativ som kunden vill ha. Det som skall kommas ihåg är att företaget ändå är

verksam på en liten ort och kundunderlaget är mycket mindre än i stan och därför kan inte heller utbudet ligga på en likadan nivå. För Actiwell är det ändå viktigt att veta vad kunderna vill ha och vad de är inte vill ha. En tjänsts kvalité bör hela tiden kontrolleras och företaget skall vara nyfiken med vad kunden tycker. Att vara kunden till hands då kunden vill bidrar till en nöjd känsla hos kunden.

Träningskläder och kosttillskott är inte att lägga ner energi på. Respondenterna tycker det är bra som det är. Kimito ligger på ett 45 minuters avstånd från Åbo och 30 minuter från Salo så om det skall handlas träningskläder eller kosttillskott är det inget hinder att göra det i stan.

9.5 Marknadsföring

Företagets marknadsföring var den sista rubriken i undersökningen. Denna rubrik var den mest intressanta. Som förväntat kom det fram i undersökningen att Actiwells marknadsföring inte är tillräcklig. De som inte är medlemmar vet helt enkelt för lite om Actiwell. Actiwell har dragit ner på marknadsföringskostnaderna så lågt som möjligt på grund av lönsamheten. Att få en artikel skriven i tidningen med jämna mellanrum skulle vara bra, eftersom det är gratis reklam. Inte ens medlemmar vet det som de borde veta om Actiwell. Orsaken till varför marknadsföringen inte är på en sådan nivå som den borde vara är det att Peter Eggert ser marknadsföring som en utgift. Att få en större synlighet skulle säkert hämta mer kunder till företaget. Det kom fram att företagets webbsida är tillräcklig och ger den information som den skall ge. Men enligt mig är den inte tillräcklig. Dagens företag borde lägga ner mer tid på sina webbsidor för det är dit som kunden i de flesta fall går först.

Är marknadsföring en utgift, så finns det flera alternativ som inte kostar företag alls för att få synlighet. Det är bara att hitta de rätta alternativen för att det skall bli lyckat.

Överlag kan man ändå säga att en kund i Actiwell är en nöjd kund. I varje fall om man får tro på vad undersökningen hade att säga. Många svar var på alternativet utmärkt och mycket få hade använt alternativet dåligt vilket jag ser som en bra sak. En liten känsla blev det som säger att respondenterna varit lite för snälla i sina svar. Det som bör nämnas var att flera som svarat med utmärkt som alternativ hade ändå kritiserat något på raden övrigt. Utmärkt stod för att det faktiskt är utmärkt och inte nästan. Sådana här små saker och funderingar blev lite och snurra och jag tror att undersökningen inte gav helt och hållet den bild som den borde ha gett. Kanske orsaken till detta är att svarsprocenten var så låg som

den var och det var de mest godtrogna som tagit sig an undersökningen och svarat. Vem vet, men i vilket fall som helst är en Actiwell kund en nöjd kund.

9.6 Förslag till förbättringar

Under rubriken förslag till förbättringar kommer jag att ta upp sådant som jag tycker att skulle löna sig att ändra på i Actiwells verksamhet. Förbättringsförslagen är sådana som respondenterna tagit fasta på i de öppna frågorna i enkäten.

Vad undersökningen och iakttagelser visat är att det är rätt få unga som går hos Actiwell. Att försöka rikta marknadsföringen till unga och utveckla erbjudanden som passar dem skulle troligtvis vara lönsamt för Actiwell. Otillräcklig marknadsföring har Actiwell, det visade undersökningen. Att hitta de billiga lösningarna för Peter Eggert skulle vara bra. I Kimito finns både ett gymnasium och ett yrkesinstitut. Att med jämna mellanrum gå dit med erbjudanden för att försöka locka kunder tycker jag att skulle hämta fler unga till gymmet. Det här var också en sak som flera svarade på i de öppna frågorna och som de var aningen oroliga över varför det inte görs. Så helt klart ett förslag till förbättring. Överlag kan sägas att Eggert borde gå igenom sin marknadsföringsstrategi och noggrant fundera över vad som finns att göra för att företaget skall bli mer lönsamt. Redan en sådan sak som att det är få som använder sig av massage- och fysioterapitjänster, att försöka få ut till kunderna att för maximal effekt behövs massage. Känns något fel i kroppens benstomme eller muskulatur behövs kanske fysioterapi.

Öppethållningstiderna är bra som de är med undantag från att det borde vara en eller flera kvällar i veckan öppet. Som det är nu har Actiwell endast öppet till klockan 16. Det ställer till med problem för dem som själva jobbar till klockan 16 och har sedan tänkt sig och träna. Har de då något som de funderar över får de inget svar. Att skjuta upp öppethållningstiden en eller två dagar i veckan skulle göra en del av kunderna mer tillfredsställda. Dessutom borde det alltid finnas personal vid receptionen visade undersökningen.

Städningen för utrymmena fick överlag ett högt svar. Där det kritiserades var toaletterna. Flera kom fram med att toaletterna borde städas dagligen, som de också bör göras på en allmän plats. De andra utrymmena tyckte respondenterna att var okej. Sprayflaskor efterlystes för att de som tränar själva skall kunna torka upp efter sig då de använt en maskin.

Klart är att det säkert skulle finnas hur mycket som helst att förbättra. Viktigt skulle vara att börja någonstans och visa kunderna att företaget utgår från kundernas önskemål. Hela arbetets tema har varit att utgå från kunden, gör företag det finns det också större chanser till att företaget har tillfredsställda kunder.

10 Avslutande diskussion

Syftet med mitt examensarbete var att med hjälp av en undersökning förbättra kundernas tillfredsställelse till Actiwell. Förutom detta skulle det också utredas i en liten skala om företagets marknadsföring. Jag anser att jag lyckats uppnå syftet med detta arbete. Teorin stod som grund för min undersökning och utgående från den formulerade jag frågorna och försökte lista ut vad som just kan göra att en Actiwell kund är nöjd. Det kan kanske vara svårt att hitta en exakt koppling mellan varje fråga och teori. Det som jag vill lyfta fram är att, för att Actiwell skall kunna ha tillfredsställda kunder måste de veta vad de vill ha, tycker att är bra och mindre bra. Kundtillfredsställelse går ut på att företaget bryr sig om kundens åsikter. Enkäten gav mig det som jag hade väntat att den skulle ge, en högre svarsprocent hade varit önskvärd men det är tyvärr saker man inte kan göra något åt. Respondenterna gav även konkreta förbättringsförslag vilket hjälper mig mycket då jag skall redovisa undersökningen för min uppdragsgivare.

Att sätta kunden i fokus och utgå från vad kunden vill är det viktigaste Actiwell kan göra för att få en hög kundtillfredsställelse. Kundens behov är utgångspunkten för den verksamhet företaget bedriver. Är en kund nöjd finns det betydligt större chans att han berättar det för sina vänner och bekanta och på så vis kommer en positiv djungeltelefon igång. Att hitta gemensamma linjer hos kunder och utveckla dessa i verksamheten och marknadsföringen är till allas nytta. Kundtillfredsställelse är ett tillstånd i en människas huvud och för att få reda på detta finns det inte andra sätt än att fråga. Därför är undersökningar som den jag gjort mycket viktig för företag som vill utvecklas och ha kunden i centrum. Vet företaget vad kunden vill ha, det vill säga vilka behov som finns kommer företaget långt. Det gäller att ta reda på och sedan komma ut med det i sin verksamhet. Kunderna är den största tillgången som ett företag har. De som använder sig av ett företags tjänster är de som vet mest och sprider det som de vet. Förutom detta behöver också ett företag en marknadsföring som riktar sig till allmänheten. För marknadsföring och synlighet finns det flera alternativ. Något alternativ passar bättre och något sämre. Det är att pröva sig fram och använda sig av det som hämtar mest. Oftast är

det en blandning av flera som är det bästa. Marknadsföring skall ses som en investering inte en utgift.

I det stora hela har examensarbetets skrivande löpt bra. Material till teori var lätt tillgänglig, vilket i sin tur bidrog till att hela processen kom bra igång. Undersökningen som gjordes lyckades bra och samarbetet med min uppdragsgivare Peter Eggert har fungerat smärtfritt.

Källförteckning

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2002). *Reklameffekter – Strategi, utformning och medial*. Malmö: Liber.

DePoy, E. & Gitlin, L. 1999. *Forskning – En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Eggert Peter, företagets ägare, 19.4.2010.

Ejlertsson, G. 2005. *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Hansen, J. (2004). *Konsten att skriva så att dina kunder vill köpa – Lär dig hemligheten bakom effektiva reklamtexter*. U.O.

Jakobsson, U. & Westergren, A. 2005. *Enkätmetodik –en svår konst*. Vård i Norden 3/2005, s. 72-73.

Kansanen, A. & Väistö, R. (1994). *Palvelu puhuttaa*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Leppänen, E. (2007). *Asiakaslähtöinen myynti*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Magne-Holme, I. & Krohn-Solvang, B. 2008. *Forskningsmetodik –om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Paavola, H. (2006). *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tammerfors: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes print.

Trost, J. 2007. *Enkätboken*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Söderlund, M. (2003). *Den lojala kunden*. (2. Uppl.) Helsingborg: AB Boktryck.

Söderlund, M. (2000). *Den nöjda kunden*. (3. Uppl.) Malmö: Daleke grafiska AB.

Holmsäter, L. (2000). *Motion och trender*.

http://www.primavi.se/Traning_och_Idrott/artikel.cfm?newsID=381&Traning%20&%20Idrott (Hämtat: 7.4.2010)

Actiwells hemsida

<http://www.actiwell.fi/?id=1&path=1&lang=se> (Hämtat 20.4.2010)

Elixias hemsida

<http://www.elixia.fi/info/?menu=15000014&id=150000600> (Hämtat: 7.4.2010)

Gymbranschen i medvind trots lågkonjunktur.

<http://svenska.yle.fi/nyheter/sok.php?id=176589&lookfor=&sokvariant=arkivet&advanced=yes&antal=10> (Hämtat: 29.3.2010)

Konkurrensen hårdnar i gymbranschen.

<http://www.dn.se/ekonomi/konkurrensen-hardnar-i-gymbranschen-1.666217> (hämtat: 29.3.2010)

Motivus hemsida

<http://www.motivus.fi/> (Hämtat: 7.4.2010)

SATS hemsida

<http://www.sats.com/fi/start/SATS-yrityksena/Visio-ja-Missio/> (Hämtat: 7.4.2010)

Bilagor

Bilaga 1

HYVÄ ACTIWELL ASIAKAS

Olen liiketalous opiskelija Yrkeshögskolan Noviasta ja valmistun vuoden sisällä tradenomiksi. Opinnäytetyöksi olen valinnut perehtyä asiakastyytyvyyteen. Tämän kyselyn avulla haluamme, minä ja Peter Eggert, selvittää mielipiteesi Actiwellin toiminnasta. Actiwellille on tärkeää tietää asiakkaidensa mielipiteistä. Tämän vuoksi toivomme että otat aikaa tämän kyselyn vastaamiseen. Kyselyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Osallistuminen on vapaaehtoista ja pysyt kyselyn vastaajana nimettömänä.

Jos kyselystä on jotain kysyttävää, ota yhteys Actiwellin henkilökuntaan tai minuun (Jens) sähköpostitse. Kyselyllä on jokaisen kysymyksen jälkeen "Muuta" -rivi, mihin voit vastata omin sanoin. Tämän lisäksi löytyy kyselyn lopussa muutama rivi mihin voit kirjoittaa muut huomioitavat asiat.

Pyydämme sinua ystävällisesti palauttamaan täytetty kysely vastauskuoressa viimeistään 16.6. On myös mahdollista täyttää ja palauttaa täytetty kysely kuntosalin vastauslaatikkoon. Vastaukset kootaan heinä-elokuun aikana ja tulokset ilmestyvät syksyn aikana.

Ystävällisin terveisin

Jens Törnqvist

jens.tornqvist@novia.fi

HUOM. JÄSENET! Käyttäkää kesätarjous ja harjoittelette 6 kk. ilmaiseksi.

ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELY

Laita rasti sinulle parhaiten sopivaan ruutuun.

Sukupuoli

Mies Nainen

Ikä

15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70
 70+

Ammatti

Opiskelija Työllinen Työtön Eläkeläinen Vanhempain lomalla

Kotipaikka

Kemiö Västanfjärd Dragsfjärd Muu? _____

Kuinka kauan olet ollut jäsen?

1kk – 6 kk 7kk – 12 kk 12 kk + Ei enää jäsen.

Aukioloajat

Vasta valitsemalla numero joka sopii sinulle parhaiten. ”Muuta” kohtaan vapaat lauseet.

4=Erinomainen, 3=Hyvä, 2=Tyydyttävä, 1=Huono

1. Mitä mieltä olet jäsenille tarkoitetuista aukioloajoista?

- Muuta _____

2. Mitä mieltä olet vastaanoton aukioloajoista, 10.00-16.00?

- Muuta _____

3. Mitä mieltä olet takaoven avainkortti järjestelmästä?

- Muuta_____

4. Millaiset aukioloajat sopisivat sinulle parhaiten?

Kuntosali_____

Vastaanotto_____

- Muuta_____

5. Onko henkilökunta vastaanotossa sinulle tärkeää?

Kyllä Ei

- Muuta_____

KYSYMYKSIÄ TILOISTA

Vasta valitsemalla numero joka sopii sinulle parhaiten. "Muuta" kohtaan vapaat lauseet.

4= Erinomainen, 3=Hyvä, 2=Tyydyttävä, 1=Huono

1. Mitä mieltä olet kuntosalin puhtaudesta?

- Muuta_____

2. Mitä mieltä olet pukuhuoneiden puhtaudesta?

- Muuta_____

3. Mitä mieltä olet puhtaudesta solariumhuoneessa?

- Muuta_____

4. Mitä mieltä olet kuntosalin varusteista?

- Muuta_____

5. Mitä mieltä olet pukuhuoneiden varusteista?

- Muuta_____

6. Mitä mieltä olet solariumhuoneen varusteista?

- Muuta_____

7. Mitä mieltä olet kuntosalilla soivasta musiikista?

- Muuta_____

8. Millainen musiikki sopisi sinulle parhaiten?_____

9. Kaipaako jotain erityistä kuntosaliin tai muihin tiloihin? _____

TARJONTA/PALVELUT

Vasta valitsemalla numero joka sopii sinulle parhaiten. ”Muuta” kohtaan vapaat lauseet.

4= Erinomainen, 3=Hyvä, 2=Tyydyttävä, 1=Huono

1. Mitä mieltä olet ryhmäliikunta tarjonnasta?

- Muuta_____

2. Mitä mieltä olet ryhmäliikunnan laadusta?

- Muuta_____

3. Kaipaako jotakin ryhmäliikuntaa Actiwellin tarjontaan? _____

4. Käytätkö kunnan Action/Long living korttia?

Kyllä Ei

- Muuta_____

5. Pitäisikö tarjonnan olla laajempaa sisältäen lisäravintoja ja urheiluvaatteita?

Kyllä Ei

- Muuta_____

6. Onko kuntosalilla saatava ohjaus mielestäsi riittävää?

Kyllä Ei

- Muuta_____

7. Käytätkö Actiwellin tarjoamia hieronta ja fysioterapi palveluja?

Kyllä Ei

- Muuta_____

MARKKINOINTI

Vasta valitsemalla yhden tai useamman alla olevista vaihtoehdoista.

1. Oletko tietoinen seuraavista Actiwellin tarjonnasta ja palveluista?

- Jäsenyys sisältäen ryhmäliikunnan Merimiesjäsenyys
- Kuukausikortti 10 kerran kortti
- Kesäkortti, 3kk Henkilökohtainen ohjelma
- Fettprocentismätning Henkilökohtainen ohjaus ja neuvonta
- Ryhmäliikunta Ryhmäliikunta 10 kerran kortti
- Solarium Solarium 10 kerran kortti Fysioterapia
- Hieronta

- Muuta_____

2. Minkä kanavan kautta haluat saada tietoa Actiwellin uutuksista ja tarjouksista?

Sähköposti Kirje Annonsbladet Kotisivu

Muu_____

- Muuta_____

3. Löytyykö tarvitsemasi tiedot Actiwellin kotisivuilta?

Kyllä Ei

- Muuta_____

4. Tietävätkö mielestäsi he jotka eivät ole jäseniä tarpeeksi Actiwellin toiminnasta? (kaverit, tuttavat, etc.)

Kyllä Ei

- Muuta_____

Muuta huomioitavaa: _____

_____.

Actiwell ja Jens kiittävät vastauksista ja toivottaa sinulle

liikunnalista kesää 2010!

Bilaga 2

BÄSTA ACTIWELL KUND

Jag är företagsekonomi studerande vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo och utexamineras som tradenom inom ett år. Till mitt examensarbete har jag valt att fördjupa mig i en kunds tillfredsställelse till ett företag. Med hjälp av denna enkät vill vi, jag och Peter Eggert, utreda vad Du tycker och tänker om Actiwells verksamhet. För Actiwell är det ytterst viktigt att veta vad kunderna vill. Därför hoppas vi att du tar dig tid att besvara denna enkät. Att svara enkäten tar ca 10 minuter. Deltagandet är frivilligt och Du som svarande hålls helt och hållet anonym.

Vid frågor om enkäten kan Du vända dig till Actiwells personal eller till mig (Jens) per e-post. Enkäten har en "övrigt" rad efter varje fråga där Du har möjlighet att ge ett mer uttömmande svar. Dessutom finns det längst ner några rader dit Du kan fritt kommentera.

Vi ber Dig returnera den ifyllda enkäten i svarskuvertet senast 16.6. Möjligheten att svara och lämna in enkäten finns också i konditionssalen. Svaren sammanställs under juli-augusti och resultatet kommer upp i Actiwell under hösten.

Med vänlig hälsning

Jens Törnqvist

jens.tornqvist@novia.fi

OBS MEDLEMMAR! Ta nu vara på sommarerbjudande och träna gratis i ett halvt år.

ENKÄT OM KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Lägg ett kryss i rutan för det alternativ som passar in på Dig bäst.

Kön

Man Kvinna

Ålder

15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70
 70+

Yrke

Studerande Arbetande Arbetslös Pensionär Föräldraledig

Hemort

Kimito Västanfjärd Dragsfjärd Annan? _____

Hur länge har du varit medlem?

1mån – 6 mån 7mån – 12 mån 12 mån + Inte medlem längre.

ÖPPETHÅLLNINGSTIDER

Svara genom att välja den siffra som passar in på Dig bäst. I övrigt fältet fria kommentarer.

4=Utmärkt, 3=Bra, 2=Nöjaktigt, 1=Dåligt

6. Vad anser Du om konditionssalens öppethållningstider för dig som medlem?

- Övrigt _____

7. Vad anser Du om receptionens öppethållningstider, 10.00–16.00?

- Övrigt _____

8. Hur anser Du att kort-/passersystemet vid bakdörren fungerat?

- Övrigt _____

9. Hurudana öppethållningstider skulle passa Dig bäst?

Konditionssal_____

Reception_____

- Övrigt _____

10. Anser Du det vara viktigt med personal vid receptionen?

Ja Nej

- Övrigt_____

FRÅGOR SOM BERÖR UTRYMMENA

Svara genom att välja den siffra som passar in på Dig bäst. I övrigt fältet fria kommentarer.

4= Utmärkt, 3=Bra, 2=Nöjaktigt, 1=Dåligt

10. Vad anser Du om renligheten i konditionssalen?

- Övrigt_____

11. Vad anser Du om renligheten i omklädningsrummen?

- Övrigt_____

12. Vad anser Du om renligheten i solarierummet?

- Övrigt_____

13. Vad anser Du om utrustningen i konditionssalen?

- Övrigt_____

14. Vad anser Du om utrustningen i omklädningsrummet?

- Övrigt_____

15. Vad anser Du om utrustningen i solarierummet?

- Övrigt_____

16. Vad anser Du om musiken i konditionssalen?

- Övrigt_____

17. Hurudan musik passar Dig bäst? _____

18. Finns det något Du saknar i konditionssalen eller i de andra utrymmena? _____

UTBUD/TJÄNSTER

Svara genom att välja den siffra som passar in på Dig bäst. I övrigt fältet fria kommentarer.

4= Utmärkt, 3=Bra, 2=Nöjaktigt, 1=Dåligt

8. Vad anser du om gruppmotionsutbudet?

- Övrigt_____

9. Vad anser du om kvaliteten på gruppmotionen?

- Övrigt_____

10. Finns det någon gruppmotion Du önskar att Actiwell skulle ha med i sitt program? _____

11. Använder Du kommunens Action/Long living kort?

Ja Nej

- Övrigt_____

12. Borde det finnas ett större utbud på t.ex. kosttillskott och träningskläder?

Ja Nej

- Övrigt_____

13. Anser Du att den handledning Du får på gymmet är tillräcklig?

Ja Nej

- Övrigt_____

14. Använder Du de massage- och fysioterapitjänster som Actiwell erbjuder?

Ja Nej

- Övrigt_____

MARKNADSFÖRING

Svara med att sätta ett (eller flera) kryss i rutan.

5. Har du varit medveten om att Actiwell har följande tjänster och utbud?

Medlemskap där gruppmotionen ingår Sjömansmedlemskap

Månadskort

10 ggr kort Sommarkort 3 månader Personligt

träningsprogram

Fettprocentmätning Personlig handledning & rådgivning

Gruppmotion Gruppmotion 10 ggr kort Solarium

Solarium 10 ggr kort Fysioterapi Massage

- Övrigt_____

6. Via vilken kanal vill du få reda på Actiwells nyheter och erbjudanden?

E-post Brev Annonsbladet Hemsidan

Annan_____

- Övrigt_____

7. Finns den information som du behöver på Actiwells hemsida?

Ja Nej

- Övrigt_____

8. Anser du att de som inte är medlemmar vet tillräckligt om Actiwells verksamhet? (vänner, bekanta, etc.)

Ja Nej

- Övrigt_____

Fria kommentarer: _____

_____.

Actiwell och Jens tackar för svaren och önskar Dig en

motionsrik sommar 2010!