

Elina Karjalainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Lauttasaaren liikuntakeskus

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Restonomi
Matkailun ko.
Syksy 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Restonomi	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Elina Karjalainen	
Työn nimi Asiakastytyväisyyskysely - Lauttasaaren liikuntakeskus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Lauttasaaren liikuntakeskus
Aika Syksy 2008	Sivumäärä ja liitteet 50+1
<p>Opinnäytyöni on asiakastytyväisyyskysely Lauttasaaren liikuntakeskukselle. Tutkimusongelmana oli selvittää maaliskuussa 2008 uusiin tiloihin muuttaneen liikuntakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä uusiin tiloihin, palveluun ja tuotteisiin. Tutkimusta pidettiin tärkeänä, sillä aiempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ei ollut.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella lomakekyselyllä toukokuussa 2008. Vastauksia saatiin kaikkiaan 133 kappaletta, mikä on reilu 10 % tämänhetkisestä asiakasmäärästä. Vastajat arvioivat Lauttasaaren liikuntakeskusta 1-5 asteikolla, jossa 5 oli erinomainen ja 1 huono. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS- tilasto-ohjelman avulla.</p> <p>Kysely vahvisti henkilökunnan etukäteen aavistamat tulokset. Jonkin verran tuloksissa ilmeni ristiriitaa, mutta pääpiirteittäin asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä liikuntakeskuksen toimintaan. Liikuntakeskus sai kokonaisarvosanakseen 4,28. Asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä kuntosaliin, kun taas pukuhuoneisiin toivottiin eniten muutoksia. Asiakkailta saatu palaute on arvo-kasta, palautteen perusteella liikuntakeskus pyrkii tulevaisuudessa kehittämään palveluitaan asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelu, liikuntakeskus
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaanin ammattikorkeakoulu/ University of applied sciences	Degree Programme Tourism
Author(s) Elina Karjalainen	
Title Customer satisfaction survey - Lauttasaaren liikuntakeskus	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by Lauttasaaren liikuntakeskus
Date Fall 2008	Total Number of Pages and Appendices 50+1
<p>The subject of the thesis is a customer satisfaction survey for the Lauttasaaren liikuntakeskus. The aim of the survey was to find out how satisfied the customers were with the environment, service and product of the new center. Customer feedback was needed to find out, because there were no previous investigations on the client.</p> <p>The data were collected with quantitative questionnaire in May 2008. 133 replies were received, which is approximately 10 % of the clients. The answerers were asked to rate Lauttasaaren liikuntakeskus services on a scale 1 to 5, 1 being very poor and 5 being excellent. The replies were processed with SPSS- program.</p> <p>The result of this study seemed to indicate that the customers were satisfied with the new centers environment, services and products. It was graded 4,28. Customers were the most satisfied of gym. According customers, locker rooms were needed some changes. This given feedback is valuable for the company's future plans to develop center.</p>	
Language of Thesis	Finish
Keywords	Customer satisfaction, service, sport center
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LAUTTASAAREN LIIKUNTAKESKUS	2
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	4
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	4
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaus	7
3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	8
4 PALVELU	10
4.1 Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä	11
4.2 Tekninen ja toiminnallinen laatu	12
5 LAAJENNETTUPALVELUTUOTE	15
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
6.1 Tutkimusongelma	20
6.2 Tutkimusmenetelmät	20
6.3 Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake	22
6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	24
7 TULOKSET	26
7.1 Ydinpalvelut	28
7.2 Liitännäispalvelut	34
7.3 Kokonaisuus	37
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	42

9 POHDINTA	45
LÄHTEET	48
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestyksen avain. Kun yrityksen tuotteet sekä palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksiin, asiakkaat ovat valmiita pitkäaikaiseenkin asiakassuhteeseen. Mitä tyytyväisempiä asiakkaita yrityksellä on, sitä paremmin yritys menestyy. Tyytyväinen asiakas kertoo myös kokemuksistaan muille, niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemukseensa. Tämän vuoksi on tärkeää ylläpitää palvelun sekä tuotteiden laatua yllä sekä suorittaa tasaisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on tarkoitus saada selville asiakkaiden tyytyväisyys sekä tyytymättömyys. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin keväällä 2008 uusiin tiloihin muuttaneen Lauttasaaren liikuntakeskuksen asiakastyytyväisyyttä. Pääkaupunkiseudulla on paljon liikuntakeskuksia, joten kilpailu on kovaa. Siksi on tärkeää tarkastella asiakkaiden tyytyväisyystasoa. Liikuntakeskusten tuotetarjonta on hyvin samankaltaista, mutta palvelu ja sen laatu voi muodostaa merkittävän eron kilpailevien yritysten välille.

Tyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri keinoin. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli kyselylomaketutkimusmenetelmää. Jokainen Lauttasaaren liikuntakeskuksen asiakas sai halutessaan osallistua kyselyyn. Osallistujia oli 133, joka on reilu 10 % tämän hetken aktiivisesta asiakasmäärästä. Kyselyssä tiedusteltiin liikuntakeskuksen uusiin tiloihin, tuotteisiin sekä palveluun liittyviä seikkoja. Kysely vahvisti henkilökunnan etukäteen aavistamat tulokset.

Tässä työssä käsitellään yleisesti asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Tarkastelun alla on myös laajennettu palvelutuote. Kyselyn tarkoituksena oli kehittää liikuntakeskuksen palvelun sekä toiminnan laatua asiakkaiden odotuksia vastaavaksi nykyisten resurssien mahdollistamisella tasolla.

2 LAUTTASAAREN LIIKUNTAKESKUS

Lauttasaaren Liikuntakeskus on aloittanut toimintansa vuonna 1988. Liikuntakeskuksen perustaja / omistaja Keijo Mikkonen on karaten ensimmäinen avoimen sarjan suomenmestari ja moninkertainen arvokisamitalisti. Hän on ollut perustamassa Helsingin karateklubia vuonna 1978 sekä nykyään hän toimii useiden SM-tason palloiluseurojen fyysisenä valmentajana sekä Asahi Health kehittäjäryhmän jäsenenä. (Liiku 2008.)

Alkuaikoina liikuntakeskus toimi nimellä Budocenter, painopisteenään karate. Liikuntakeskuksesta on vuosien aikana muodostunut lämminhenkinen koko perheen liikuntalaitos, jossa kaiken ikäiset asiakkaat viihtyvät. Vuonna 2005 Lauttasaaren liikuntakeskus valittiin vuoden kuntokeskukseksi Suomessa. (Liiku 2008.)

Lauttasaaren liikuntakeskuksen asiakaskunta on hyvin värikäs. Asiakkaat ovat kaiken ikäisiä, naisia ja miehiä, lapsia, opiskelijoita, työssäkäyviä sekä eläkeläisiä. Jokaisella asiakkaalla on oma motivaatio tulla käyttämään tarjottavia palveluja ennako-odotuksineen. Tämä asettaa palvelujentuottajalle haasteen pystyä vastaamaan kaikkien asiakkaiden ennako-odotuksiin sekä pyrkiä jopa nostamaan palvelutasoa asiakkaiden aiemmista kokemuksista. (Mikkonen 2008.)

Liikuntakeskus muutti 13.3.2008 uusiin tiloihin vain kivenheiton päähän vanhasta toimipaikastaan. Uusissa tiloissa Liikuntakeskus toimii kaikkiaan kolmessa kerroksessa. Uusi keskus on ensimmäinen alusta alkaen liikuntakeskukseksi rakennettu lasipalatsi, joka on ainutlaatuisen myös pohjoismaiden tasolla. Uudet tilat tulevat kasvamaan ja kehittymään, joten niiltä on lupa odottaa paljon. (Mikkonen 2008.)

Liikuntakeskusten ydintuotteet ovat varsin samankaltaisia, jonka vuoksi lisäarvon tuottaminen pelkän ydintuotteen turvin on hankalaa. Siksi Lauttasaaren liikuntakeskus pyrkii erottumaan kilpailijoistaan paremmilla ja houkuttelevimmilla lisäarvon tuojilla kuin kilpailijansa. Ydintuote eli kuntosalin käyttöoikeus sekä lisäarvoa tuovat palvelut, joita ovat monipuoliset ohjatut ryhmäliikuntatunnit, solarium, sauna, hieronta, henkilökohtainen ohjaus, lapsiparkki sekä kahvila, muodostavat kilpailevan palvelukokonaisuuden. (Mikkonen 2008.)

Lauttasaaren Liikuntakeskuksessa on kaksi valoisa, tilavaa ja hyvin ilmastoitua aerobicsalia sekä spinning sali, joka on varustettu videotykillä, joka heijastaa seinälle erilaisia maisemareittejä luomaan tunnelmaa. Liikkuminen on turvallista ja hauskaa kokeneiden ja koulutettujen ohjaajien opastuksella. Ohjattuja ryhmäliikuntatunteja on tarjolla noin kahtakymmentä eri lajia. (Liiku 2008.)

Aerobisessa tilassa on viimeisintä teknologiaa edustavat, ergonomiset ja helppokäyttöiset Precorin laitteet sekä cardioteatterijärjestelmä. Kaikki laitteet ovat turvallisia ja helppokäyttöisiä ja ne sopivat jokaiselle käyttäjäryhmälle kuntoilijoista aktiivurheilijoihin ja ikäihmisiin saakka. Kuntosali on avara ja valoisa. Siellä uusinta teknologiaa edustavat turvalliset Technogymin Selection laitteet, jotka sopivat niin aloittelijoille kuin aktiiviharrastajillekin. Jokainen jäsen saa halutessaan henkilökohtaisen kuntosaliharjoitteluohjelman sekä opastuksen. (Liiku 2008.)

Uusissa tiloissa käytössä on tilavat ja valoisat pukuhuoneet, joissa on lukolliset kaapit säilytystä varten sekä uudet tilavat saunat, jotka ovat lämpiminä aamusta iltaan. Asiakkaiden käytävissä on myös kaksi solariumia. Jäsenten lapsille on rakennettu viihtyisä lastenhuone eli lapsiparkki. Kahvilassa on tarjolla kunto- ja lisäravinnejuomia, tuoretta kahvia ja pientä välipalaa. Lisäksi liikuntakeskus myy laadukkaita MBT- kenkiä. (Liiku 2008.)

Lauttasaaren liikuntakeskuksen henkilökuntaan kuuluu johtajan lisäksi kuntosalivastaava, jäsenmyyjä ja kaksi vastaanotto / asiakaspalvelijaa. Lisäksi liikuntakeskuksessa työskentelee osa-aikaisesti hieroja, maksuliikennevastaava sekä suoraveloituvastaava. Muita osa-aikatyöntekijöitä ovat jumppaohjaajat sekä lastenhoitajat. (Mikkonen 2008.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä palveluyrityksen menestyksen mittareista. Se on tärkeä osa onnistuneen asiakassuhteen luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta näihin molempiin. Asiakastyytyväisyys tuo lisää asiakkaista, ja asiakkaat tuovat lisää tuottoja. Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, tyytyväisyys on asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta suhteutettuna odotuksiin. Asiakastyytyväisyys kertoo yritykselle paljon sen menestymismahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudesta. (Pöllänen & Rope 1998, 58.)

Kaikki toiminta lähtee asiakkaista, asiakas on suhdeverkoston keskeisin toimija. Yrityksen on oltava kiinnostunut, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen palvelut verraten kansakilpailijoihin. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat yrityksen omat toimenpiteet, asiakkaan omat kokemukset, huhut, palveluviestintä ja yrityksen imago. Hyväkään tuotetta ei onnistuta myymään, mikäli asiakas kokee, että palvelun laatu on heikkoa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 265.)

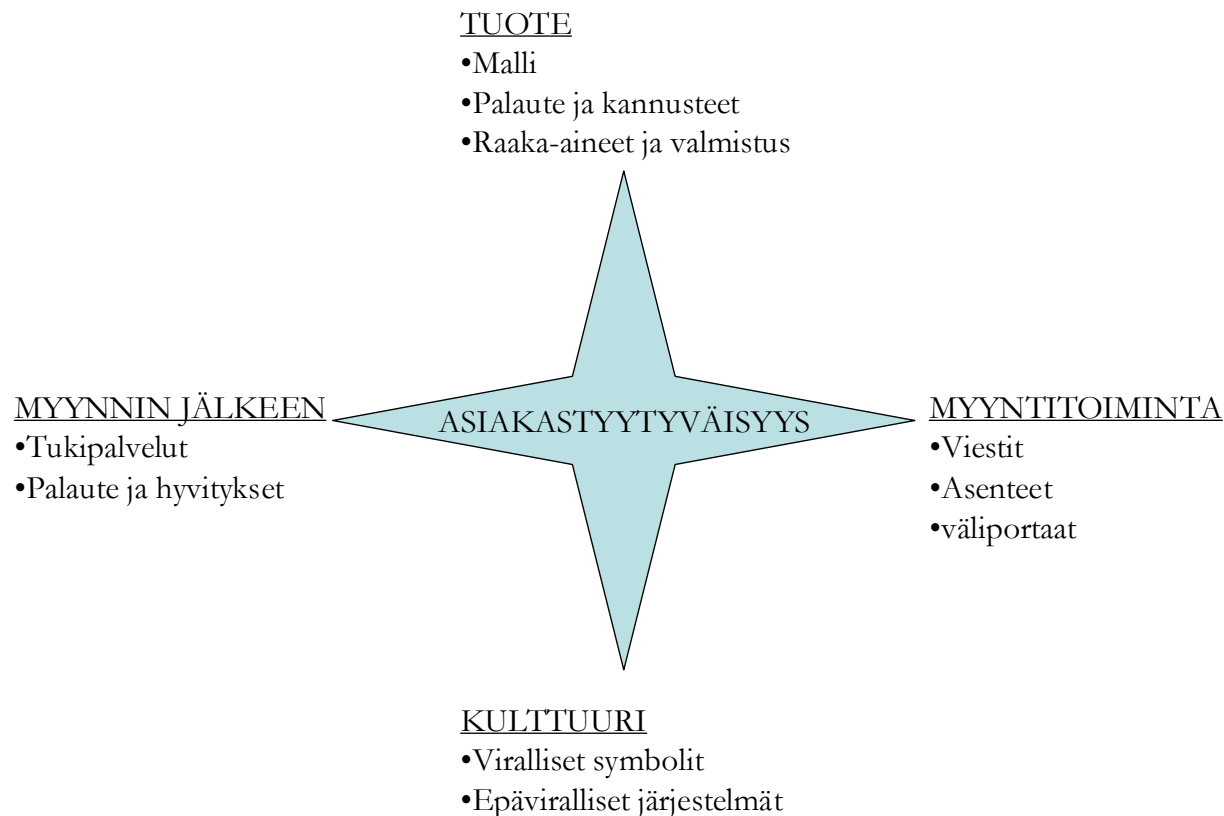
Kun palvelun laatu täyttää tai ylittää asiakkaan asettamat odotukset, silloin asiakas kokee palvelun hyvänä (Lämsä & Uusitalo 2002, 21). Asiakassuhde tiivistyy, kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja samaansa palveluun. Hän asioi yrityksessä uudelleen, vaikka yrityksen sijainti ja hintataso eivät olisi yhtä sopivat kuin kilpailijoilla. Asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas kielteisistä kokemuksista ja huonosta palvelusta asiakas kertoo keskimäärin jopa 11 henkilölle. (Lahtinen ym. 1996, 2).

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kuviossa 1 Lele ja Seth ovat määritelleet neljä perustekijää, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tekijät ovat tuote, myyntitoiminta, kulttuuri ja myynnin jälkeinen toiminta. Tuotetekijässä muuttujat ratkaisevat, miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tuotetekijä sisältää tuotesuunnitteluun liittyviä asioita, esimerkiksi miten hyvin suunnittelijat ovat ottaneet asiakkaiden tarpeet huomioon. Myyntitoiminta-tekijät sisältävät viestit, asenteet ja väliporaat eli myyntikanavat. Viestit vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin ja asenteisiin

ennen myyntiä ja myynnin aikana. Asenteet puolestaan vaikuttavat, millaisena asiakas kokee palvelutapahtuman. Myyntitoimintaan kuuluvat esimerkiksi mainonnan ja myynnin edistäminen. (Lele & Seth 1991, 80 - 93.)

Kolmantena tekijänä on kulttuuri, tässä tapauksessa yrityskulttuuri, joka sisältää yrityksen sisäiset arvot ja uskomukset sekä symbolit ja järjestelmät, joiden avulla arvot välittyvät työntekijöille. Yrityskulttuuri on tapa kilpailla. Neljäntenä tekijänä on myynninjälkeinen toiminta. Myynninjälkeistä asiakastytyväisyyden varmistamista pidetään tärkeänä. Tämä ilmenee muun muassa informaatio- ja neuvontapalveluina. Jotta asiakastytyväisyyteen voitaisiin päästä, näiden neljän tekijän tulee toimia yhdensuuntaisesti. (Lele & Seth 1991, 80 - 98.)



Kuvio 1. Asiakastytyväisyyden neljä perusasiaa (Lele, Seth 1991, 81.)

Asiakastytyväisyys muodostuu vastakkainasettelusta. Siinä asiakkaiden ennakko-odotukset ja kokemukset kohtaavat muodostaen tyytyväisyystason. Jos ennakko-odotukset ovat olleet korkeammalla kuin palvelusta saatu kokemus, muodostuu palvelusta kielteinen kuva. Jos taas

odotukset ja kokemukset kohtaavat tai syntynyt kokemus on odotuksia parempi, saavutetaan hyvä tyytyväisyyden taso. Odotukset ovat luonnollisesti kaikilla asiakkailta erilaisia ja muodostuvat muun muassa aiempien kokemusten, markkinointiviestinnän ja julkisuuden kautta. Yleensä ensimmäinen ostokerta tehdään pelkkien ennako-odotusten perusteella, jotka ovat muodostuneet mainonnan tai jonkin muun viestinnän kautta. Toiseen, kolmanteen ja sitä seuraaviin ostokertoihin vaikuttavat lisäksi palvelukokemukset. Asiakaspalvelukokemus asiakkaalle muodostuu myös useista eri tekijöistä. Näiden tekijöiden summa muodostaa sen kokemuksen, jota asiakas vertaa omiin ennako-odotuksiinsa. Ennako-odotuksia ei pidä nostaa liian korkealle, ettei asiakas pety, jos ennako-odotukset eivät jostain syystä täyty. (Pöllänen & Rope 1998, 58 - 59.)

Asiakastyytyväisyyden muodostamista vaikeuttaa ennako-odotusten ja tyytyväisyyden ristiriita. Yritys haluaa luoda hyvän mielikuvan, sillä se houkuttelee paremmin asiakkaita, kun toisaalta se taas vaikeuttaa asiakastyytyväisyyden saavuttamista ja odotusten ylittämistä. Vaatimaton mielikuva helpottaisi odotusten ylittämistä, mutta samalla se vähentäisi markkinoinnista vetovoimaa. Keskeisenä kysymyksenä on ollut, kuinka voidaan varmistaa riittävän korkea ja houkutteleva mielikuva luomatta kuitenkaan liian suuria paineita yrityksen toimintansa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 169 - 170.)

Koska laatu on määritelty asiakastyytyväisyydeksi, asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen, mittaaminen ja parantaminen pitäisi olla yritysjohton tärkein painopiste. Hyvä laatu voidaan määrittellä siten, että asiakkaan odotukset tavaran ja palvelun osalta ylittyvät. Minimitavoite on se, että asiakkaan odotukset täyttyvät. Tällainen laatu ei vielä johda välttämättä kantaasiakkuuteen, koska asiakkaalla voi olla horjuva usko yritykseen, eikä hän ole vielä valmis vakiintumaan käyttämään vain yhtä yritystä tai tuotetta. (Lahtinen ym. 1996, 265.)

Asiakkaiden kokemukset toteutuneesta palvelun laadusta ovat erilaisia. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että asiakastyytyväisyys on selkeästi subjektiivinen näkemys. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakaskokemuksesta suhteutettuna odotuksiin ja kokemukset tapahtuvat nykyhetkessä, on asiakastyytyväisyys sidottu vahvasti sen hetkiseen tilanteeseen. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä täytyy pitää yllä jatkuvasti, eikä siihen panostamista voi missään vaiheessa unohtaa. (Pöllänen & Rope 1998, 59.)

Tämän päivän ja tulevaisuuden asiakas on aidosti yksilöllinen ja hänelle hyvä asiakaspalvelu on itsestäänselvyys. Asiakkaan yksilöllisyys näkyy siinä, että hän voi toimia eri tilanteissa eri tavoin, sillä asiakaspalvelutilanteet voivat tapahtua nykyään monella eri tavalla. Asiakas voi valita itselleen sopivimman tuotteen, palvelun ja toimitustavan. Asiakkaan rooli ja vaikutusmahdollisuudet muuttuvat tulevaisuuden liiketoiminnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi hankkia räätälöidyn tuotteen, palvelun tai niiden yhdistelmän vapaasti ja yksilöllisesti silloin kun haluaa ja sillä tavalla kuinka se helpoiten onnistuu. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 10.)

Hyvä toimipaikkaosaaminen perustuu asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen ja huomioimiseen sekä ostamisen helppouteen. Nykyaajan asiakas on usein kiireinen ja stressaantunut sekä kärsimätön. Asiakkaiden yksilöllisyys on vahvasti kasvamassa, josta seuraa, että kulutuskäyttäytyminen on muuttumassa yhä enemmän omia mielihaluja tyydyttävään suuntaan. Asiakas pyrkii maksimoimaan nautinnon ja minimoimaan mielipahan sen sijaan, että valinnat perustuisivat järkisyihin. (Jokinen ym. 2000, 87.)

Asiakkaiden tunteminen, tiedot heidän tarpeistaan, odotuksistaan, vaatimuksistaan ja käyttäytymisestään ovat yrityksen toiminnan peruspilareita. Näitä tietoja voidaan käyttää yrityksen toimintojen kehittämistilanteisiin, tämän vuoksi palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaille helpoksi. Asiakaspalautetta voidaan kerätä monin eri tavoin, suullisesti tai kirjallisesti. (Jokinen ym. 2000, 285.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaus

Asiakastyytyväisyyden mittaus on erinomainen apuväline, kun halutaan oppia ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, havaita korjausta vaativia asioita ja huomata mistä tekijöistä muodostuu hyvä yhteistyö asiakkaan kanssa. Olennaista asiakastyytyväisyyden mittauksessa on, että se tähtää sellaisen laadun tuottamiseen, joka tyydyttää asiakasta. Mittauksessa kiinnitetään huomiota asiakkaan odotuksiin ja niiden toteuttamiseen eri toiminnoissa. Jos odotukset ja toteutuma eivät kohtaa, on asiakas tyytymätön. (Lotti 2001, 67 - 71.) Asiakaspalautteen hankkimiseen on aina jokin tarve. Se, mihin palautetta tarvitaan, ohjaa palautteen hankinnan

kulkua. Tiedoilla halutaan selvittää, mitä mieltä ja millainen mielikuva asiakkailla on yrityksen tuotteista ja palvelusta. (Salmela 1997, 13.)

Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet ovat yhtä tärkeitä kuin menetettyjen asiakkaiden. Kehittämisen kannalta on tärkeää tietää miksi asiakkaat eivät asioi enää yrityksessä tai käytä yrityksen palveluita ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Palvelun laatua on helppompaa parantaa, kun tiedetään mitä asiakkaat odottavat ja mihin he ovat pettynyt. (Isoviita & Lahtinen 1999, 64 - 65.) Asiakkaiden valituksilla voi olla myönteinen vaikutus ja valtava mahdollisuus yritykselle. Jos palautteeseen tartutaan tehokkaasti, se voi lisätä asiakastytyvyyttä ja sen ohella myyntiä. (Lele & Sheth 1991, 205.)

Asiakastytyvyyttä tutkittaessa asiakkaiden kuunteleminen on tutkimuksen ydin. Yrityksellä on viisi keinoa asiakkaan kuuntelemiseen. Ensimmäisenä ovat asiakastytyvyyssluvut, joiden avulla voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Toinen keino ottaa vastaan asiakaspalautetta on kommenttien ja valitusten kautta. Kolmantena on markkinointitutkimus, jonka avulla yritys saa selville, mistä asiakkaat ovat saaneet selville yrityksen olemassaolon. Neljäntenä keinona voi tiedustella asiakkailta, mitkä tekijät saivat heidät asioimaan yrityksessä. Viidentenä keinona ovat strategiset toimenpiteet, jolloin pyritään toteuttamaan asiakkaiden toiveet. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on tärkeä rooli asiakkaiden kuuntelemisessa, sillä palautetta tulee jatkuvasti. (Jones & Sasser 1996, 57.)

3.3 Asiakastytyväisyys kilpailukeinona

Asiakastytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, joka korostuu palvelunlaadussa kilpailijoihin nähden. Kilpailijayrityksen on vaikea matkia palvelussa käytettävää ystävällisyyttä, avuliaisuutta, henkilökemioita sekä pieniä eri osia mitä hyvä asiakaspalvelu sisältää. Tyytyväiset asiakkaat palaavat usein uudelleen ja kertovat kokemuksistaan muille asiakkaille, jolloin he pienentävät yrityksen markkinointikustannuksia sekä hankkivat uusia asiakkaita ilmaiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia, käyttävät enemmän ja useammin rahaa sekä maksavat mielellään yrityksen tuotteista ja palvelusta. Kun asiakas pidetään tyytyväisenä, se on paras ja pitkäaikaisin keino kilpailua vastaan. Ero yritysten kannattavuuden välillä ei niinkään johdu siitä, mitä ne tekevät, vaan siitä, miten ne sen tekevät. Menestyvä yritys panostaa asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattavan toiminnan avulla. Ilman kannattavaa toimintaa ei ole tyytyväisiä asiakkaita ja ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole kannattavaa toimintaa. (Lele ym. 1991, 1 - 7.)

Yritys tuntee pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat hyvin, ja näin ollen yrityksen on helppo reagoida ja suunnitella toimintaansa hyvissä ajoin asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakkaan ei tarvitse enää miettiä, miksi käyttäisi yrityksen tuotteita ja palveluja vaan mitä ostaisi ja kuinka paljon. Asiakasuskollisuus aiheuttaa sen, että yrityksen myyntikustannukset ovat pienemmät, sillä sen ei tarvitse käyttää aikaa niin paljon asiakkaan taivutteluun. Näin ollen ei tule turhia virheitä, jotka veisi yritykseltä rahaa ja asiakkaita. (Lele ym. 1991, 26.)

Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista yrityksen liiketoimintaan vaikuttavaa tekijää, joka aikaansaa yritykselle kilpailijoita paremman kannattavuuden ja suuremman katteen. Kilpailuedun tulee olla nimenomaan asiakkaiden arvostamaa. Vaikka yritys itse kokisi jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuden kilpailijaa paremmaksi, mutta asiakas ei näin koe, kyseessä ei ole todellinen kilpailuetu. Kilpailuedun todellisen löytämisen kannalta segmentointi on keskeinen työkalu, sillä sen avulla onnistutaan löytämään ne kohderyhmät, jotka arvostavat tarjottavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Samalla ominaisuudella voi olla hyvinkin erilainen arvo eri kohderyhmissä. (Rope 2000, 96 - 97.)

4 PALVELU

Palvelu on aineetonta toimintaa, vuorovaikutusta, johon asiakas osallistuu asiakaspalvelijan kanssa. Palvelu on vaativa tuotantoprosessi, jota ei voi uusida. Se tekee tilanteesta ainutkertaisen. Tilanteeseen vaikuttavat palvelutilanteessa olevat ihmiset ja heidän käyttäytymisensä. Palvelua ja sen laatua ei voi vakioida tai varastoida. (Kansanen & Väistö 1994, 16 - 17.) Palvelut ovat eläviä tuotteita. Se, ettei palveluja voida varastoida, voi aiheuttaa palveluntarjoajalle ongelmia, etenkin kysynnän epätasaisuuden vuoksi. Palvelujen tarjoajan tulisi pyrkiä saattamaan palvelujen kysyntä ja tarjonta vastaamaan toisiaan. Palvelujen aineettomuudesta johtuu, ettei palveluja voi tavaroiden tapaan suojata kilpailijoiden kopioinneilta patentein. (Lämssä & Uusitalo 2002, 17 - 19.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta prosessi, jonka monesta vaiheesta yksi on varsinaisen palvelun käyttö. Asiakas voi saada ensimmäisen kontaktin yritykseen esimerkiksi puhelimitse, jolloin asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa se, millainen ihminen vastaa puhelimeen. Ulkoinen vaikutelma syntyy viihtyvyyden, siisteyden sekä ympärillä olevista tekijöistä kuten parkkipaikoista ja puistoalueista. Sisällä asiakas kiinnittää huomion sisääntulon helpouteen ja siihen, miten hän tuntee olevansa tervetullut yritykseen. Tässä vaiheessa viihtyisä sisustus, selkeät opasteet, muut asiakkaat sekä henkilökunnan esilläolo vaikuttavat asiakkaan kokemusmaailmaan. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24 - 25.)

Palvelun odotusvaiheessa asiakkaan kokemaan vaikuttaa se, huomataanko hänet, eli onko henkilökunta ottanut häneen esimerkiksi katsekontaktin. Varsinaisessa palvelu- tai myyntitapahtumassa asiakkaan on voitava tuntea olevansa keskeisessä asemassa, jolloin hän saa ammattitaitoista palvelua. Kun kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely on suoritettu, henkilökunnan tulee vielä olla saatavilla eli viipyä hetken aikaa näkyvissä, jotta asiakas saa hyvän lähtövaikutelman. (Lepola ym. 1998, 26.)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat vielä muiden mielipiteet sekä ulkoiset seikat, joihin yrityksellä ei välttämättä ole mahdollisuutta vaikuttaa. Yrityksen harjoittama jälkihoito esimerkiksi laskutuksen hoitaminen ja tavaroiden toimittaminen, jatkavat prosessia paljon asiakkaan käyntiä pidemmälle. Koko palveluprosessin ajan asiakas kerää ko-

kemuksia yrityksen palveluista. Kun hän seuraavan kerran asioi yrityksessä, hänellä on oma mielikuva ennakko-odotuksineen yrityksen palveluista. (Lepola ym. 1998, 27.)

Palvelutilanteet ovat luonteeltaan vaihtelevia, eli sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen, johtuen esimerkiksi eri palvelusta vastaavasta henkilöstä tai hänen erilaisesta käytöksestä. Palvelua on lähes mahdoton suorittaa samalla lailla joka kerta. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on sitä, mistä hän maksaa yritykselle, kun taas yrityksen kannalta palvelu on toimintaa tai suoritusta. Palvelu on aineetonta tarjontaa, se tuotetaan ja kulutetaan samalla. Palvelun avulla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa, viihdykettä sekä ajansäästöä. (Ylikoski 1999, 20 - 25.) Palvelun ominaispiirre on tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelutapah- tumassa on läsnä asiakas, asiakaspalveluhenkilökuntaa sekä palvelutilanteessa tarvittavat oheistuotteet tai laitteet. (Kuusela 1998, 34.)

4.1 Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Palvelu on kuluttajalle usein maksutonta eikä vaadi myöskään sen tuottajalta suuria resursseja. Näin palvelusta muodostuu kannattava voimavara, sillä onnistuessaan se edistää asiakas- suhteita. Hyvä palvelu varmistaa asiakkaiden lojaalisuuden yritystä kohtaan. (Rope 2000, 23.)

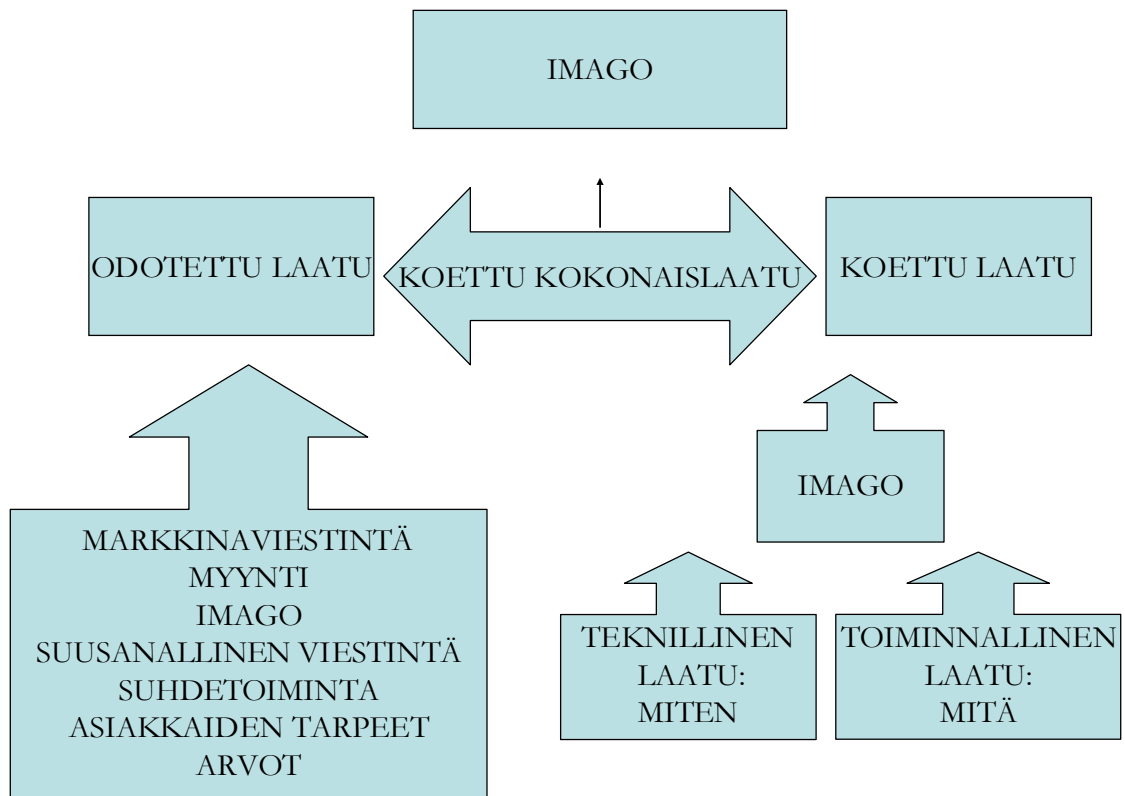
Hyvä palvelu rakentuu neljästä osasta: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelukulttuuri on kaikkea sitä mitä asiakas näkee, aistii ja kokee, kun hän tulee yritykseen. Palvelukulttuurissa on erilaisia tyypejä ja erilaisia toteutusmalleja. (Isoviita & Lahtinen 1999, 55.) Grönroosin (2003, 124) mukaan seitsemän kriteeriä hyvälle palvelulle ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi jonkin mennessä pieleen, palvelumaisema (fyysinen ympä- ristö), sekä maine ja uskottavuus.

Palvelun laatu on oikeastaan seurausta palvelutuotannosta, palvelupaketista ja palvelukulttuu- rista. Tämä tarkoittaa sitä, että jos palvelun laadusta löytyy ongelmia voi syy olla joko palve- lutuotannossa, palvelupaketissa tai palvelukulttuurissa. Näiden ongelmien syytä on huomatta- vasti vaikeampaa löytää, kuin esimerkiksi rikkiäinen osa käsin kosketeltavassa tuotteessa. (Isoviita & Lahtinen 1999, 61.)

Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa, jolloin arvioinnin kohteena ovat ydintuote sekä kaikki liitännäispalvelut. Asiakas muodostaa nopeasti kuvan, mikä on hyvää ja mikä huonoa tavaraa. Sen sijaan palvelun laatua ei ole helppo arvioida, joten asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuva perustuu enemmän tunnuseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai kokemuksiin. Kun asiakas ja kontaktihenkilö ovat kasvotusten tai puhelimesta keskenään, tämä on tilanne, jossa epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi korjata eikä korvata. Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. (Lahtinen ym. 1996, 241 - 242.)

4.2 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa kahteen eri osatekijään: tekniseen eli lopputuloslaatuun ja toiminnalliseen eli prosessilaatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa ja toiminnallisella laadulla sitä miten hän sen saa. Kuviossa 2 Grönroos (2003, 105) kuvaa laadun kaksi perusulottuvuutta.



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105).

Ensimmäinen laadun ulottuvuus on lopputuloksen tekninen laatu, eli mitä asiakas saa palveluprosessin lopuksi ja millaiseksi hän kokee lopputuloksen. Toinen ulottuvuus on prosessin toiminnallinen laatu, eli miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Palveluyrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun, esimerkiksi jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palvelutarjonnasta, annetaan pienet virheet todennäköisesti anteeksi. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa koetun laadun ohella asiakkaan omat odotukset laadusta. Laatuodotuksiin vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä ja asiakkaan tarpeet. Palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. (Grönroos 2003, 100 - 106.)

Tekninen laatu, eli lopputulos: mitä asiakkaalle jää kun vuorovaikutus myyjän ja ostajan välillä on ohi. Asiakkaalle on suuri merkitys sillä, mitä hän saa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja sillä on suora yhteys palvelun laadun arvioimiseen. Yrityksellä on tässä tilanteessa hyvä mahdollisuus näyttää oma osaaminen ja palvelunsa laatu. Teknisen laadun välityksellä asiakkaalle voi jäädä yrityksestä joko positiivinen tai negatiivinen kuva. Teknistä laatua voi olla

palvelusta saatava tuote, tieto ja asiantuntemus, koulutus ja materiaali. Tekninen laatu on toiminnallista laatua konkreettisempi ja helpommin mitattavissa oleva. (Grönroos 1991, 63 - 68.)

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, miten lopputulos, eli tekninen laatu välitetään asiakkaalle. Toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen ”miten”. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä on muun muassa palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen, toimitilojen viihtyvyys, ilmapiiri sekä muut asiakkaat. (Grönroos 1991, 64.) Toiminnalliseen laatuun liittyy lupauksien lunastaminen ja palvelun tarjoajan toiminta. Palvelun ulkoiset puitteet jäävät helposti mieleen asiakkaalle, vaikka ne eivät ole palvelutapahtuman tärkein osio. Toiminnallisessa laadussa punnitaan asiakaspalvelijoiden motivoituminen työtä ja asiakasta kohtaan. Toiminnallisen laadun avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista paremmin kuin teknisen laadun avulla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47 - 48.)

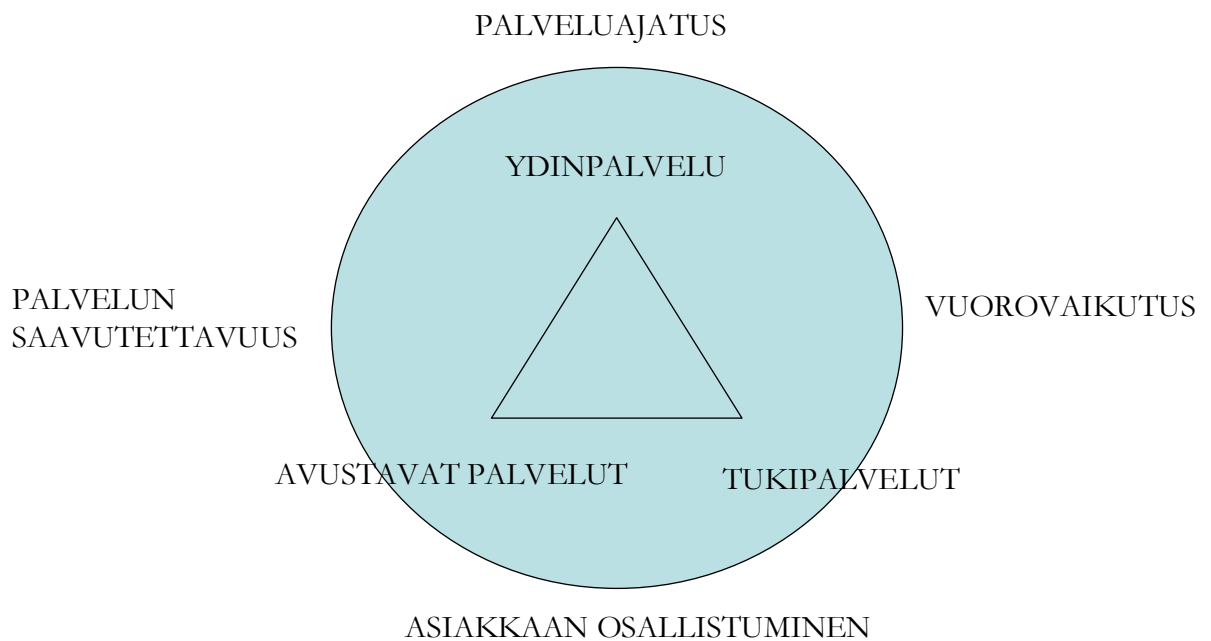
5 LAAJENNETTUPALVELUTUOTE

Tuote on kaikkea tarjottavaa ja kulutettavaa, mikä tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tuote ei ole pelkästään käsin kosketeltavaa, fyysinen tavara, vaan paljon muutakin. Tuote voi olla fyysinen tavara, palvelu, ihminen, tapahtuma tai paikka sekä edellä mainittujen sekoitus. Tuote on yksi keskeinen kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. (Armstrong & Kotler 2003, 278.) Perinteisen tuoteajattelun lisäksi on nykyään kiinnitettävä huomiota laajempaan kokonaisuuteen eli tuotepaketin herättämiin mielikuviiin. (Viitala & Jylhä 2002, 71.)

Kun asiakas ostaa tuotteen, hän ostaa samalla joukon hyötyjä. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan tuotteen ohella hän ostaa mielihyvää itselleen ja tyydyttää tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 112.) Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys myy asiakkaille. Kun tuotetta tarkastellaan kilpailukeinona, se voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat ydintuote, mielikuvatuote ja lisäpalvelut. Mielikuvat ja lisäpalvelut muodostuvat ydintuotteen ympärille luomaan tuotteesta tietynlaista kuvaa ja tuomaan sille lisäarvoa. (Armstrong & Kotler 2003, 278.) Yrityksellä tulee olla tarjolla jatkuvasti eri vaiheissa olevia tuotteita/ palveluja. Tämä varmistaa tasaisen myynnin ja kannattavuuden. (Kinkki & Isokangas 2003, 207.)

Palveluyritykset markkinoivat useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, joilla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Näistä kokonaisuuksista käytetään nimitystä palvelupaketti. (Lahtinen ym. 1996, 237.) Palvelupaketti rakentuu ydinpalvelun ympärille, johon nivotaan muita palveluita. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveltava asiakas osallistuu palveluntuotantoon ja vaikuttaa suuresti sen lopputulokseen. Palveluympäristöllä tarkoitetaan konkreettisia asioita, kuten toimipaikan sijaintia, viihtyisyyttä ja sisustusta. Kontaktihenkilöstöllä tarkoitetaan yrityksen työntekijöitä, joiden tulisi olla ammattitaitoisia ja ennen kaikkea palveluhaluisia. Muut asiakkaat luovat kuvaa yrityksestä ja siitä, tunteeo asiakas sopivansa muuhun ryhmään. (Isoviita & Lahtinen 1999, 59.)

Kuviossa 3 Grönroos jakaa laajennetun palvelutuotepaketin ydinpalveluihin, avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, palvelun ydin ja niitä voi olla yrityksellä yksi tai useampia. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä ja ilman niitä ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Tukipalveluja puolestaan käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta, mutta niiden puuttuminen ei estä ydinpalvelun kuluttamista. (Grönroos 2003, 226 - 228.)



Kuvio 3. Laajennettu palvelutarjoaman malli (Grönroos 2003, 227).

Palvelupaketti kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille (Lahtinen ym. 1996, 237). Yrityksen ei kannata myydä pelkästään tuotetta/ yhtä palvelua, vaan hyötypakettia. Yritys voi tarjota asiakkaalle lisähyötyä, jotka parantavat tarjouksen houkuttelevuutta. (Viitala & Jylhä 2002, 72.) Lauttasaaren liikuntakeskuksen ydintuote on kuntosali sekä ohjatut ryhmäliikuntatunnit. Ydinpalvelu on asiakkaille kuntosalin käyttöoikeus. Asiakas hyötyy ja kiinnostuu ydinpalvelusta vasta kun sen ympärille on suunniteltu joukko liitännäispalveluja. Joissakin tapauksissa on lähes mahdotonta käyttää ydinpalvelua käyttämättä samanaikaisesti liitännäispalveluja. (Lahtinen ym. 1996, 237.)

Ydinpalvelun tuottaminen on yleensä yrityksen perustehtävän hoitamista, perusammattitaitoa. Liitännäispalvelun tuottaminen on räätälöityä palveluosaamista, joka erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Räätälöimällä palveluja tuotetaan asiakkaille yksilöllinen, tämän tarpeita ja arvostuksia vastaava palvelutuote. (Lahtinen ym.1996, 238.)

Ydinpalvelua eli liikuntakeskuksen kuntosalilaitteita sekä ohjattuja ryhmäliikuntatunteja on mahdoton käyttää käyttämättä tarjottavia liitännäispalveluja. Liikuntakeskus jo itsessään sisältää paljon liitännäispalveluja. Pelkät laitteet eivät riitä, täytyy olla toimivat tilat sisältäen myös pukuhuoneet, suihkutilat ja saunat täysin varustein. Liikuntakeskuksen tarjontaan kuuluu myös mahdollisuus television katseluun, musiikin kuunteluun, lehtien lukemiseen sekä internetiyhteyden käyttöön. Nämä tarjotut tuotteet sekä palvelut ovat itsestään selvyiksi tämän päivän liikuntakeskuksen asiakkaille. Jos tällaisia palveluja ei ole, asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan harrastuksestaan.

Konkreettisempia liitännäispalveluja Lauttasaaren liikuntakeskuksessa ovat solarium, lapsiparkki, hierontapalvelu sekä asiakaspalvelu ostosmahdollisuuksineen. Koska liikuntakeskus myy asiakkaille jäsenyyksiä, jäsenetuihin on kiinnitettävä huomiota. Asiakkaalle täytyy tarjota houkutteleva, toimiva ja kaiken kattava paketti. Lauttasaaren liikuntakeskuksen asiakkaat saavat jäsenyyden myötä käyttöoikeuden tai jäsenedun liikuntakeskuksen kaikkiin palveluihin. Kuntosali, ohjatut ryhmäliikuntatunnit sekä lapsiparkki ovat maksuttomia ja saunoakin saa veloitetusta. Uusille jäsenille tarjotaan maksuton kuntosaliohjelma ja opastus. Lauttasaaren liikuntakeskuksen eri palveluita voi käyttää kaiken ikäiset ihmiset. Ryhmätunteja on tarjolla vauvaikäisistä senioreihin.

Muita liitännäispalveluja ovat esimerkiksi parkkihallin käyttöoikeus, josta on suora hissi yhteys liikuntakeskuksen tiloihin, helppo saavutettavuus hyvien liikenneyhteyksien vuoksi, kahvilan herkut laajoine valikoimineen ja ammattitaitoiset ja persoonalliset jumppaohjaajat erilaisine ja monipuolisine ryhmäliikuntatunteineen sekä asiakaspalveluhenkinen henkilökunta. Hyvään palveluun kuuluu myös henkilökunnan sekä asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Henkilökunta ottaa vastaan niin kiitoksen kuin haukutkin ja tarvittaessa välittää terveiset eteenpäin palautteen saajalle. Asiakkaita kuunnellaan ja heidän toiveitaan pyritään toteuttamaan. Näin asiakas huomaa, että häntä on kuunneltu ja näin hän osallistuu palvelun toteuttamiseen. Lauttasaaren liikuntakeskuksen asiakaskuntaan kuuluu paljon eri yritysten henkilökuntaa. Yrityksille pyritään räätälöimään niiden toiveita vastaavat yrityssopimukset.

Varsinainen tuote on harvoin yksinään kovinkaan vetovoimainen, sillä tarjotut yksittäiset tuotteet / palvelut ovat usein hyvin samankaltaisia. Asiakas arvioi tuotetta laajemmin kuin tarjotun tuotteen pohjalta. Laajennettu tuote ottaa huomioon myös yrityksen palveluympäristön, saavutettavuuteen liittyvät tekijät, asiakkaan osallistumisen tuotteen syntymiseen, asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen sekä asiakkaiden ja yrityksen kontaktipinnan välisen vuorovaikutuksen. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan näkyviä, fyysisiä elementtejä eli palveluyrityksen käyttämiä toimitiloja, laitteita ja materiaaleja. Palveluympäristöön sisältyvät sekä tekniset että toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Toimitilat ja tekniikka määrittävät millaista toimintaa kohteessa voi harjoittaa. (Komppula & Boxberg 2002, 52.) Lauttasaaren liikuntakeskuksen toimitilat on suunniteltu alun alkaen kyseen omaiseen käyttöön. Liikuntakeskuksen rakennusvaiheessa on otettu huomioon rakennuksen käyttötarkoitus. Materiaalit ja laitteet ovat valittu tarkoin palvelemaan liikuntakeskuksen asiakkaita ja ulkoasu on näyttävä.

Saavutettavuus tarkoittaa kaikkia keinoja, joiden kautta asiakkaat voivat kokea saavansa hyvää palvelua. Saavutettavuuteen sisältyvät aukioloajat, puhelintiedustelut, asiakaspalvelun saatavuus kuluttamishetkellä, erikoistoivomukset sekä se, kuinka helposti yrityksen tiedot on löydettävissä esimerkiksi internetistä tai puhelinluettelosta. Saavutettavuus tarkoittaa siis sitä, kuinka helppo asiakkaan on saada yhteys yritykseen. Myös sijainti ja opasteet vaikuttavat yrityksen saatavuuteen. (Komppula & Boxberg 2002, 52.)

Liikuntakeskuksen asiakkailta on aina aukioloaikojen puitteissa mahdollisuus henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Aukioloaikojen ulkopuolella puhelimeen on nauhoitettu viesti, jossa kerrotaan milloin henkilökunta on paikalla. Liikuntakeskuksella on omat internetsivut, joita päivitetään tarvittaessa. Sivuille päivitetään tietoja muun muassa erikoistarjouksista, muutoksista aukioloaikoihin tai jumppaohjaajien sijaisuuksista. Liikuntakeskuksen aulatilassa on myös käytössä info-taulu, jossa on näkyvillä sama tieto kuin internet sivuilla. Lauttasaaren liikuntakeskuksen kyltit ovat huomattavia ja sijainti on keskeisellä paikalla, hyvien liikenneyhteyksien varrella.

Vuorovaikutus syntyy asiakkaiden ja koko yrityksen välisestä kontaktipinnan välisistä suhteista, johon vaikuttaa myös asiakaskunnan rakenne. Erialaisten asiakkaiden käyttäytyminen vai-

kuttaa asiakkaan kokemuksiin tuotteesta, ja vuorovaikutus vaikuttaa suuremmin asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Armstrong & Kotler 2003, 274 - 276.) Vuorovaikutusta on esimerkiksi henkilöstön käyttäytyminen ja kommunikointi asiakasta kohtaan, palvelutarjoajan järjestelmien ja rutiinien selkeys, laitteiden ja automaattien käytön ymmärrettävyys ja helppous sekä muiden asiakkaiden vaikutus. (Grönroos 2003, 231 - 233.) Lauttasaaren liikuntakeskuksen asiakaskunta on hyvin vaihteleva, ja tämä näkyy asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Koska asiakkaat ovat iältään 1 - 90-vuotiaita, asiakaspalvelutilanteet ovat vuorovaikutukseltaan hyvinkin erilaisia. Syntyy väistämättä tilanteita, joissa ei voi miellyttää kaikkia asiakkaita.

Sanotaan, että kaikki osaavat tuottaa korkeatasoisia ydinpalveluja, mutta liitännäispalvelujen avulla erotutaan joukosta. Pysyviä kilpailuetuja syntyy vain niille yrityksille, jotka osaavat tuottaa asiakkaiden arvostamia liitännäispalveluja. (Lahtinen ym. 1996, 238.) Jotta yritys menestyisi markkinoilla, yrityksen on luotava ja jaettava asiakkailleen ainutlaatuista arvoa. Yritys voi päästä tavoitteisiinsa tuottamalla asiakkailleen lisäarvoa, joita ovat palkitsemisarvo, takuuarvo, suorituskykyarvo, mukavuusarvo, ainutlaatuisuusarvo, nautintoarvo sekä imagoarvo. (Viitala & Jylhä 2002, 71 - 74.) Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, toiset arvostavat ydinosamista, kun taas toiset arvostavat enemmän lisäpalvelujen tarjontaa. (Lahtinen ym. 1996, 238.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktipintaan kohdistuvaa markkinointitutkimusta. Sillä pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa eri osa-alueilla. Asiakkailta kysytään, mihin palvelun osa-alueisiin he ovat tyytyväisiä, ja mitkä ovat ne osa-alueet, joihin heidän mielestä tarvitaan parannusta. (Isoviita & Lahtinen 1999, 64 - 65.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella pyritään kehittämään yrityksen toimintaa. Tulosten perusteella tulee ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin, jotta asiakas huomaisi, että tyytyväisyyskyselyn perusteella hänen toiveitaan on kuunneltu. Asiakas ei vastaa monesti kyselyihin, jotka eivät johda kehittämiseen. Itse asiassa kysely on asiakkaalle annettu lupaus kehittää toimintaa asiakkaan toivomaan suuntaan, mikäli kyselyn tuloksia ei oteta tosissaan, on parempi jättää kyselyt tekemättä. (Suomen laatu yhdistys 1995, 10.)

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko Lauttasaaren liikuntakeskuksen asiakkaat tyytyväisiä tarjottaviin palveluihin, tuotteisiin ja tiloihin. Tarkoituksena oli saada tietoa tutkimuksen kautta sekä hyödyntää asiakkailta saamaa palautetta tulevaisuudessa, jotta keskuksen palvelut vastaisivat asiakkaiden odotuksia. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Lauttasaaren liikuntakeskus, ja kyselyyn osallistui sekä uusia että vanhoja liikuntakeskuksen asiakkaita. Kysely toteutettiin 5 - 18.5.2008 liikuntakeskuksen tiloissa. Vastauksia saatiin yhteensä 134 kappaletta.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan konkreettisia aineiston hankinta ja -analyysimetodeja, jotka voidaan luokitella laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 124.) Asiakastyytyväisyystutkimuksia voidaan to-

teuttaa useiden eri tutkimusmenetelmien avulla. Päädyin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään, koska halusin tietoa koko perusjoukolta enkä vain tietyltä valikoidulta ryhmältä. Kvantitatiivisella tutkimusotteella tutkitaan ilmiöitä, etenemistä teoriasta käytäntöön, teorioiden ja mallien testaamista sekä tutkimuksen logiikan etenemistä. (Likitalo & Rissanen 1998, 10.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ovat mittaustulokset. On tiedettävä etukäteen, mitä mitataan. Teoria antaa lähtökohdat ongelmille ja hypoteeseille. Itse tutkijan vaikutusta pyritään eliminoimaan. Hänen tehtävänsä on seurata mitä tapahtuu, koska olosuhteet, ihmiskäsitys ja eri persoonalliset piirteet ohjailevat ihmisiä, jotka taas voivat vaikuttaa annettuihin vastauksiin. (Likitalo & Rissanen 1998, 10.)

Jos tutkittavasta aiheesta on jo aiempaa teoreettista tietoa, on hyvä tehdä rajaus sekä tarkastella aiempaa hypoteesia. On määriteltävä mitattavat muuttujat, keskeiset selittäjät, riippuvuus sekä yhteydet. Kerätään kovaa dataa, joka on usein numeerista. Tutkittava ilmiö voi olla muun muassa ihmisten valintoja, reaktioita, toimintatapoja ja käyttäytymistä nykyisyydessä. (Likitalo & Rissanen 1998, 10.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta tutkijan ja tutkittavan suhde on etäinen. Tutkimusstrategia on strukturoitu ja aineiston luonne on kovaa ja luotettavaa. Teorian ja tutkimuksen luonne varmistaa jo aiempaa mahdollista teoriaa. (Hirsjärvi ym. 2003, 125.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen kulkua voidaan kuvata seuraavasti:

- Kirjallisuushaku
- Käsitteellistäminen (asiantuntemus ja omat kokemukset)
- Teoreettisen mallin muodostaminen
- Tutkimukseen liittyvien käsitteiden määrittäminen, tutkimusongelman rajaaminen
- Mittavien ominaisuuksien määrittely
- Mittavien muuttujien operationalisointi eli teoreettisen käsitteen yhdistäminen kohteessa havaittaviin ominaisuuksiin
- Ilmiötä edustavan otoksen mittaus
- Tutkimustulosten analysointi verraten teoriaan (Likitalo ym. 1998, 11).

Tulosten analysoinnin yhteydessä selvitetään hajonnat, painopisteet, keskiarvot, korrelaatiot, trendit ynnä muut yhteenvedot tuloksista. Näitä yhteenvetoja ja niiden kehittymistä tulee verrata tavoitteisiin sekä kilpailevien yritysten vastaaviin tietoihin. Vastausten luotettavuuden arviointia tarkasteltaessa kannattaa kiinnittää huomio muun muassa vastausten määrään, syvällisyyteen ja henkilötietojen käyttöön. Epäluotettavat vastaukset kannattaa karsia pois. (Suomen laatuyhdistys 1995, 9.)

Mikäli tutkimuksessa on käytetty avoimia kysymyksiä, tulee niistä tehdä yhteenvedot ja johtopäätökset erikseen. Voidaan todeta, että vastaus avoimeen kysymykseen osoittaa vastaajan olevan tosissaan ja näin ollen palaute tulee käsitellä huolella. Tulos kertoo asiakkaan tyytyväisyydestä suhteessa hänen odotuksiinsa. (Suomen laatuyhdistys 1995, 9.)

6.3 Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely voidaan toteuttaa henkilökohtaisena haastatteluna, puhelinhaastatteluna, kirjallisena kyselynä tai vuorovaikutteisena ATK-kyselynä. Oleellista on huolehtia siitä, että myös asiakas kokee, että kyselystä on hänelle hyötyä. Kyselyä suunniteltaessa tulee miettiä, miten kyselyä tullaan hyödyntämään ja jatkossa toistamaan. (Suomen laatuyhdistys 1995, 7.)

Suurille joukoille kohdistetut asiakastyytyväisyyskyselyt on helpoin tehdä kirjallisena. Ongelmia kuitenkin aiheuttavat ihmisten vastausmotivaatio, puutteelliset sekä pinnalliset tiedot. Ihmiset eivät jaksaa vastata laajoihin kyselyihin, siksi kysymysten määrä on syytä rajoittaa alle 20 kappaleen. Tämä kysymysten määrä ei mahdollista kovinkaan syvällistä analyysiä. (Suomen laatuyhdistys 1995, 7.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytin kaksisivuista kyselylomaketta (liite 1). Kyselylomake oli puolistrukturoitu ja tarjosin siinä useimpiin kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymyksissä ja niiden vastausvaihtoehdoissa oli asteikko 5 - 1, viitosen ollessa ”erinomainen” ja ykkösen ”huono”. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi jokaisen osaluoen lopussa oli tyhjää tilaa kommenteille ja parannusehdotuksille. Kyselylomakkeiden jako tapahtui henkilökohtaisesti Lauttasaaren liikuntakeskuksessa.

Kysymysten suunnittelu on tärkeää kyselylomakkeen teossa. Kysymysten tulee olla muodoltaan yksiselitteisiä niin, että kaikki vastaajat tulkitsevat ne laatijan haluamalla tavalla. Kysymysten tulee olla muotoiltu niin, että ne vastaavat tarkasti juuri haluttuun kysymykseen ja saadut vastaukset ovat mahdollista analysoida. Kuitenkin asiakkaalle kannattaa antaa mahdollisuus vastata omin sanoin avoimiin kysymyksiin, näin saadaan paremmin esille sekä nykyisiä, että uusia mielipiteitä. (Suomen laatuyhdistys 1995, 7.)

Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin keskustelemalla Lauttasaaren liikuntakeskuksen edustajien kanssa. Kävimme läpi asioita, joita he halusivat kyselylomakkeessa kysyttävän ja asioita joihin he halusivat mielipiteitä sekä vastauksia. Laadin lomakkeen keskustelun perusteella. Kysymysten valinnassa pyrin huomioimaan liikuntakeskuksen monipuoliset palvelut ja pyrin muotoilemaan kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaiseksi, jotta kyselyyn vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla.

Likitalo ym. (1998, 26 - 27) mukaan lomakkeen suunnittelussa on hyvä kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

- Tutkimuksen tarkoitus ja laajuus
- Selkeys, yksinkertaisuus, loogisuus ja järjestelmällisyys
- Annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, helppo vastata
- Riittävä vastaustila
- Vältä sivistyssanoja ja johdattelevia kysymyksiä
- Selitä vieraat termit, jos niitä on käytettävä
- Kysy yhdessä kysymyksessä vain yksi asia
- Lomakkeen validiteetti ja reliabiliteetti
- Mahdollinen saatekirje
- Selkeät vastaamis- ja täyttöohjeet
- Kun lomake on tehty, se kannattaa testata.

Suoritin kyselyn informoituna kyselynä. Informoitu kysely on haastattelun ja lomakekyselyn välimuoto, jossa haastatteliija toimittaa lomakkeen henkilökohtaisesti vastaajalle ja antaa hänelle ohjeet kyselyn täyttämiseen. Informoidun kyselyn etuna on, että vastaajat tavoitetaan

henkilökohtaisesti. Tämä nostaa vastausprosenttia sekä vastausten validiteettia verrattuna puhtaaseen lomakekyselyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 47.)

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Hyvä tutkimus täyttää kuusi eri vaatimusta, jotka ovat reliabiliteetti, validiteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus (Lahtinen & Isoviita 1998, 26). Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan siis käyttää useita eri menetelmiä. Analysoin asiakastyytyväisyyskyselyni tulosten luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta arvioimalla vastausten luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tuloksien täytyy olla yhdenmukaisia, jotta tutkimus säilyy luotettavana. (Heikkilä 2004, 30.) Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustyö on tehty huolellisesti ja tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina. Tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Heikko reliabiliteetti voi olla seurausta esimerkiksi sellaisista ei-systemaattisista virheistä, jotka seuraavat huolimattomuudesta esimerkiksi aineiston keruussa, sen koodaamisessa tai analyysiin liittyvissä lasku- tai muissa mittaustoimituksissa. (Hirsjärvi ym. 2003, 215.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn otoskoko oli reilu 10 % Lauttasaaren liikuntakeskuksen tämän hetkisestä asiakasmäärästä. Lomakkeita jaettiin liikuntakeskuksessa kaikille asiakkaille, vastauksia saatiin 133 kappaletta. Vastauksia saatiin kaiken ikäisiltä, sekä miehiltä että naisilta. Tutkimuksen reliabiliteetti taattiin sillä, että kyselylomake oli selkeä kvantitatiivinen lomake sekä otoskoko saatiin riittävän suureksi. Vastauslomakkeet olivat helppo täyttää sekä purkaa tuloksiksi.

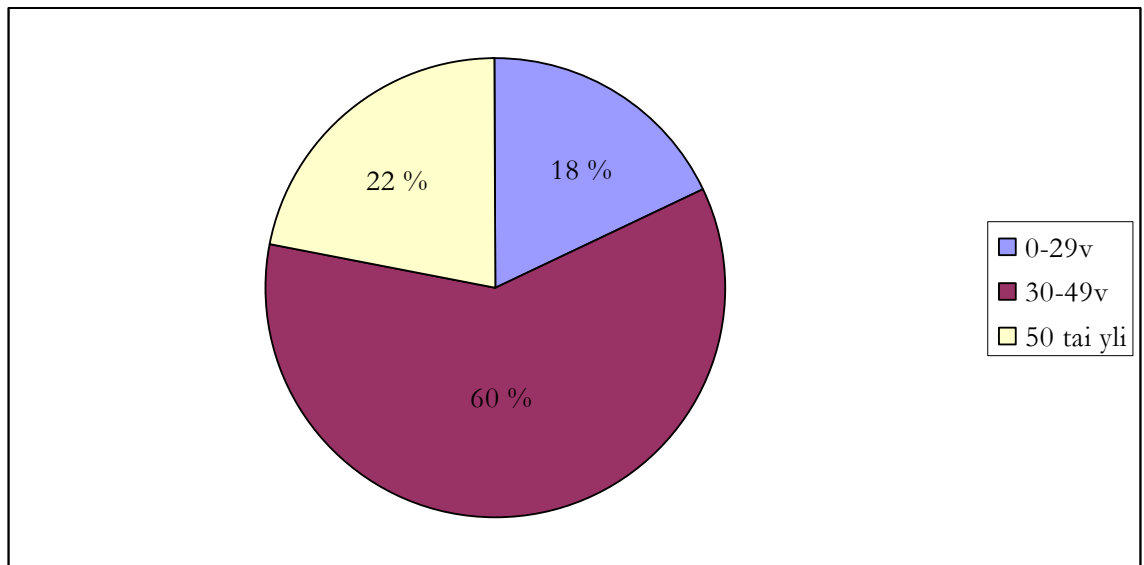
Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevydestä eli siitä, onko tutkimuksella mitattu juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. (Heikkilä 2004, 29.) Validiteetti on tutkimuksen kannalta yleensä ratkaiseva laadun kriteeri, koska siinä on kyse mahdollisista systemaattisista ongelmista tutkimuksen suorituksessa tai tulkinnoissa. Yleisesti ottaen validiteetti tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mita-

taan ja tutkitaan sitä mitä on tarkoituskin mitata ja tutkia. Validius jaetaan yleensä kahtia sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen, joiden summaa voidaan puolestaan kutsua kokonaisvalidiudeksi. Sisäisellä validiudella viitataan tutkimusprosessin toteutuksen systemaattiseen luotettavuuteen, kun taas ulkoisella validiudella viitataan tutkimustulosten yleistettävyyteen annetussa konteksteissa, esimerkiksi missä määrin otoksen tai näytteen perusteella tehdyt johtopäätökset kuvaavat perusjoukkoa. (Hirsjärvi ym. 2003, 215.)

Tutkimuksen validius varmistettiin siten, että asiakkailta kysyttiin vain oleellisia kysymyksiä arvoasteikoin 1 - 5. Aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset olivat luotettavia, sillä vastauslomakkeet olivat yksinkertaisia, helposti tulkittavia. Kyselystä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Tarkempaa ja yksilöllisempää palautetta saatiin lisäkommenteista ja parannusehdotuksista.

7 TULOKSET

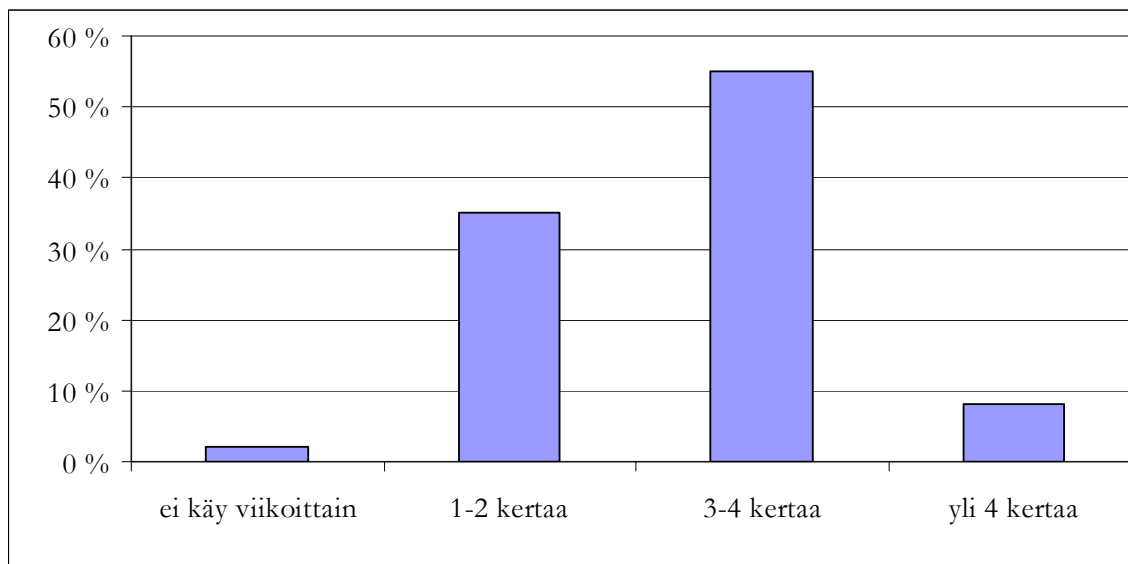
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 133 henkilöä, joka on reilu 10 % Lauttasaaren liikuntakeskuksen kävijämäärästä. Kyselyyn vastaajista miehiä oli 47 kappaletta (36 %) ja naisia 85 kappaletta (64 %), yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Kuviossa 4 saadaan selville kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma.



Kuvio 4. Asiakkaiden ikäjakauma (n=131)

Vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma oli 10 - 77 vuoden välillä. Suurin osa asiakaista (60 %) kuului ikäjakaumaan 30 - 49-vuotiaat. Keskiarvoltaan asiakkaat olivat 41 vuotta. Kaksi kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut ikäänsä.

Lauttasaaren liikuntakeskus myy pääsääntöisesti vuosijäsennyksiä, jolloin asiakas voi halutesaan käyttää liikuntakeskuksen palveluita päivittäin. Liikuntakeskukseen voi myös halutesaan ostaa kymmenen kerran sarjalipun. Kuvio 5 käy ilmi vastanneiden asiakkaiden viikoittainen aktiivisuus.

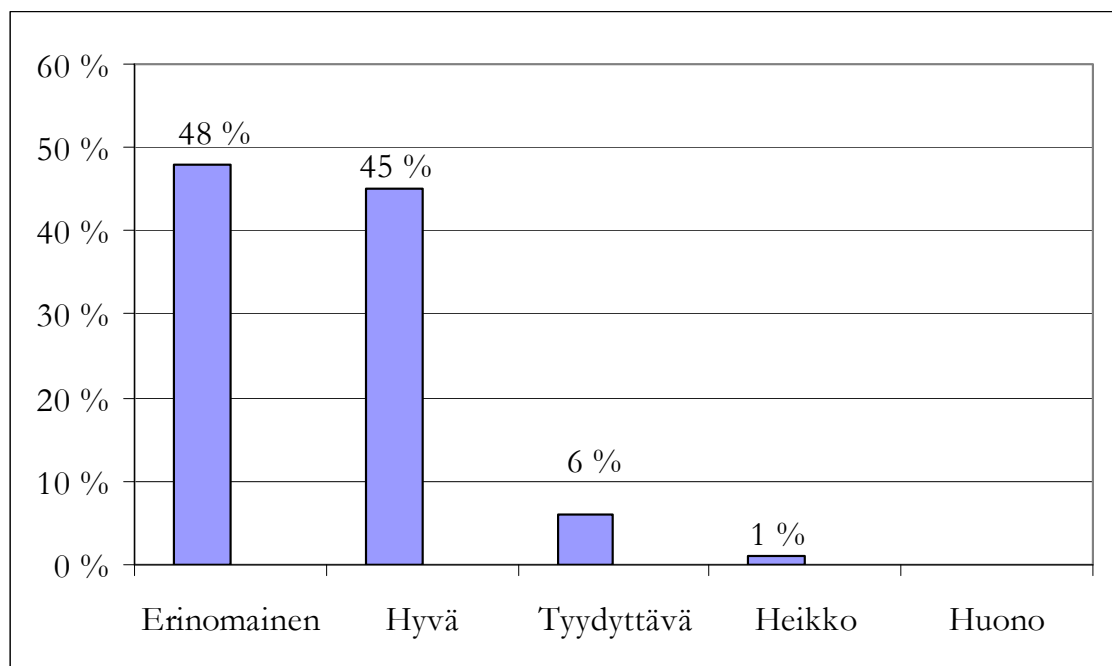


Kuvio 5. Asiakkaiden käyttökerrat viikoittain (n=131)

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista käyttää liikuntakeskuksen palveluita 3 - 4 kertaa viikossa. Satunnaisia sekä yli neljä kertaa viikossa kävijöitä oli vähän. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittäviä eroja käyttökertojen suhteen. Miehistä 60 % ja naisista 53 % käyttivät liikuntakeskuksen palveluita 3 - 4 kertaa viikossa.

7.1 Ydinpalvelut

Tutkimuksessa tarkasteltiin ensin Lauttasaaren liikuntakeskuksen ydinpalvelujen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Liikuntakeskuksen ydinpalveluihin kuuluu kuntosali ja ohjatut ryhmäliikuntatunnit. Kuviossa 6 ovat tulokset asiakkaiden mielipiteistä kuntosalin laitteistoa kohtaan.

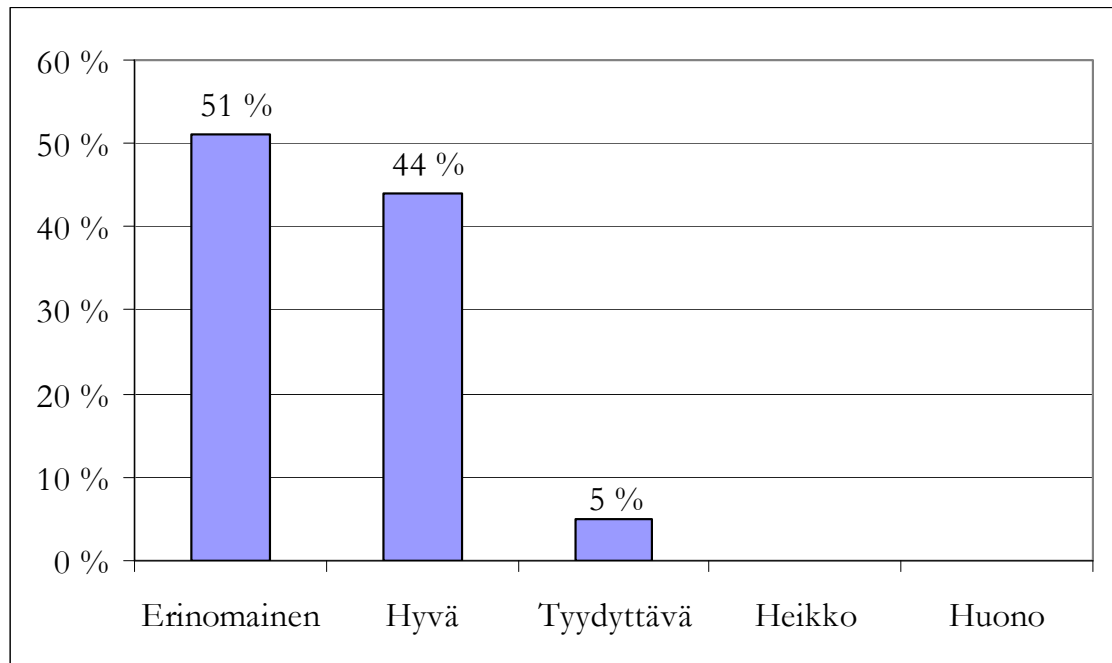


Kuvio 6. Vastanneiden mielipide kuntosalin laitteista (n=106)

Vastanneet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä kuntosalin laitteisiin (ka=4,41). Erinomaisen tai hyvän arvosanan antoi 93 % vastanneista. Heikon arvosanan antoi vain 1 %. Miehet olivat hieman tyytyväisempiä laitteisiin kuin naiset. Michistä 53 % antoi erinomaisen arvosanan, kun vastaavasti naisista erinomaisen arvosanan antoi 45 %.

Asiakkaat toivoivat kuntosaliin lisää eri laitteita, muun muassa leuanvetotankoa ja dippitelinettä. Myös vapaita painoja sekä tankoja haluttiin lisää. Ikä ja sukupuoli vaikuttivat uusien laitteiden toivomuksissa. Nuoret/ alle keski-ikäiset miehet toivoivat eniten muun muassa vapaita painoja. Käyttökertoilla ei ollut merkitystä tyytyväisyyden kannalta.

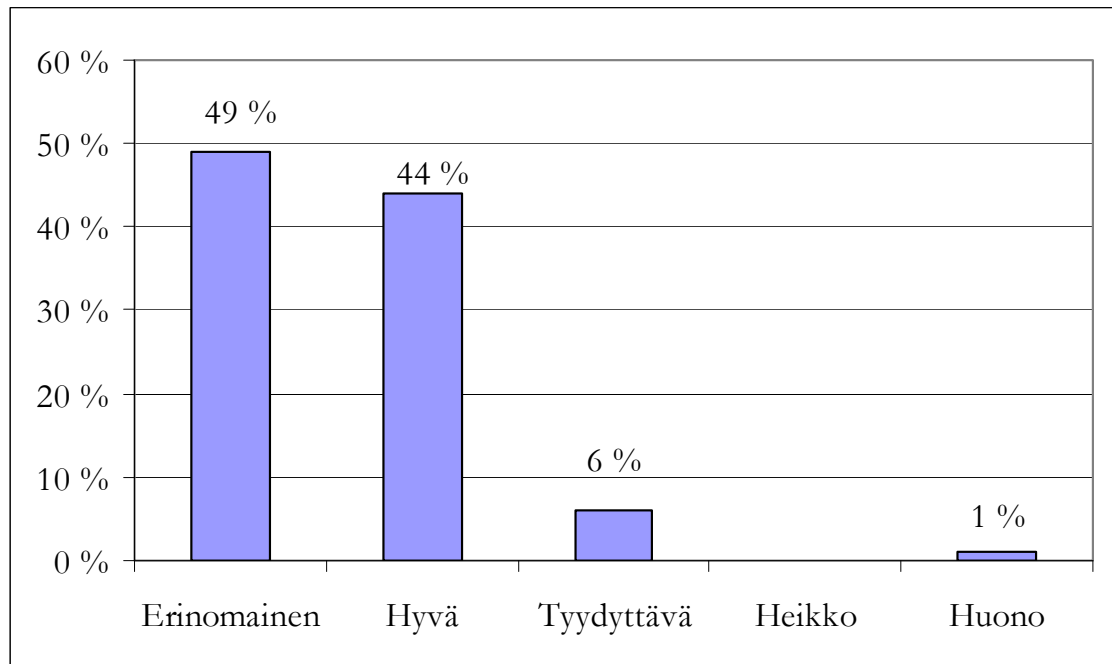
Lauttasaaren liikuntakeskus on kolmessa eri kerroksessa. Kuntosalitilat ovat sijoitettu toiseen kerrokseen, joka on valoisa, suurin ikkunoin varustettu tila. Kuviosta 7 nähdään asiakkaiden mielipide kuntosalin tiloista.



Kuvio 7. Vastanneiden mielipide kuntosalin tiloista (n=112)

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä kuntosalin tiloihin (ka=4,47). Vastanneista 95 % antoi arvosanaksi erinomaisen tai hyvän. Kukaan ei antanut arvosanaksi heikkoa tai huonoa. Miesten ja naisten mielipiteet eivät poikenneet toisistaan. Käyntikerratkaan eivät vaikuttaneet vastauksiin. Kuntosalin tiloja arvosteltiin hieman ahtaiksi, venyttelytilaa sekä pelejä toivottiin lisää. Lämmittelytilaa pidettiin liian avoimena kahvioon päin.

Liikuntakeskuksen viihtyvyyteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Tilat ovat valoisat ja miellyttävän sävyiset. Kodikkuutta on pyritty luomaan viherkasvein sekä aika-ajoin vaihtuvilla valokuvanäyttelyillä. Kuviosta 8 saadaan selville vastanneiden asiakkaiden mielipide kuntosalin viihtyvyydestä.

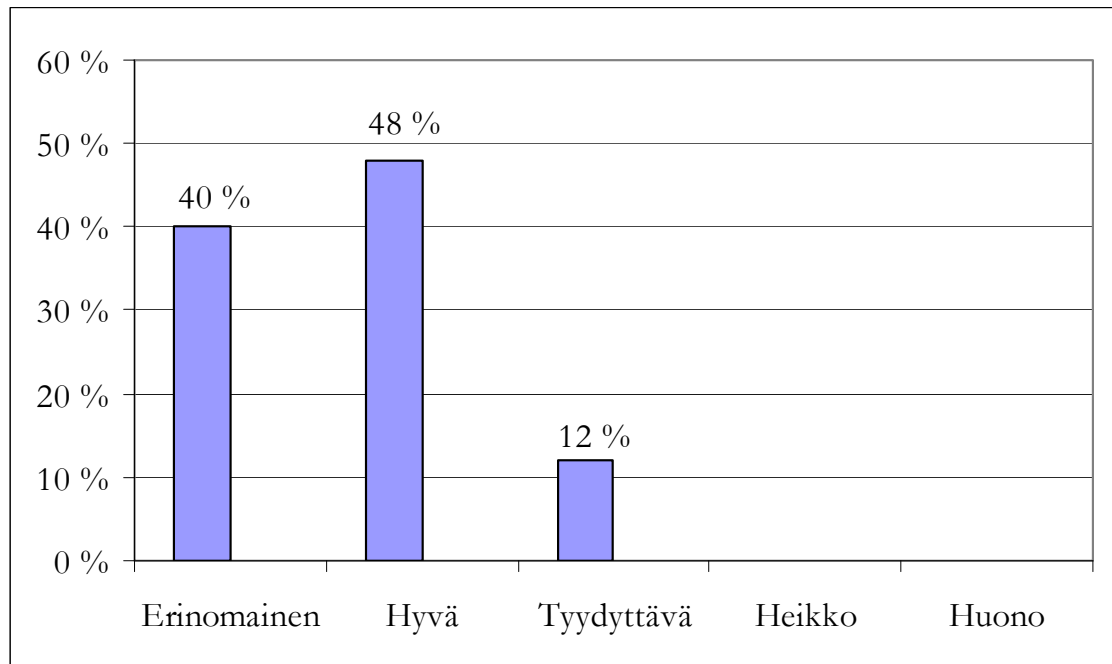


Kuvio 8. Vastanneiden mielipide kuntosalin viihtyvyydestä (n=111)

Kuntosalin viihtyvyyteen oltiin hyvin tyytyväisiä (ka=4,41). Erinomaisen tai hyvän arvosanan antoi 93 % vastanneista. Vain yksi prosentti vastanneista antoi huonon arvosanan. Michistä 57 % oli erittäin tyytyväisiä kuntosalin viihtyvyyteen, kun taas naisista vastaava luku oli 44 %, eli miehet olivat hieman tyytyväisempiä kuin naiset.

Osa asiakkaista kiinnitti huomiota salin siisteyteen, joka on ollut toisinaan heikohkoa. Ikä tai sukupuoli ei vaikuttanut muihin asioihin kuin kuntosalilla soivaan musiikkiin. Iäkkäämmät asiakkaat halusivat musiikin olevan rauhallisempaa, kun taas nuoremmat, etenkin miehet, toivoivat menevämpää musiikkia. Toivottiin myös enemmän aikakauslehtiä lämmittelytiloihin. Koska liikuntakeskus on uusi, asiakkaat olettivat, että tilojen viihtyvyys sekä siisteys olisivat uutta vastaavaa.

Liikuntakeskus tarjoaa viikoittain noin 80 ryhmäliikuntatuntia, poikkeuksena kesäaika, jolloin kysynnän vuoksi tarjontaakin hieman supistetaan. Tarjolla on muun muassa kiinteytys, gymstick, bosu, fitball, perusbody, core, venyttely, spinning sekä eri LesMillsin tunteja. Kuviosta 9 käy ilmi vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyys ryhmäliikuntatuntien monipuolisuutta kohtaan.

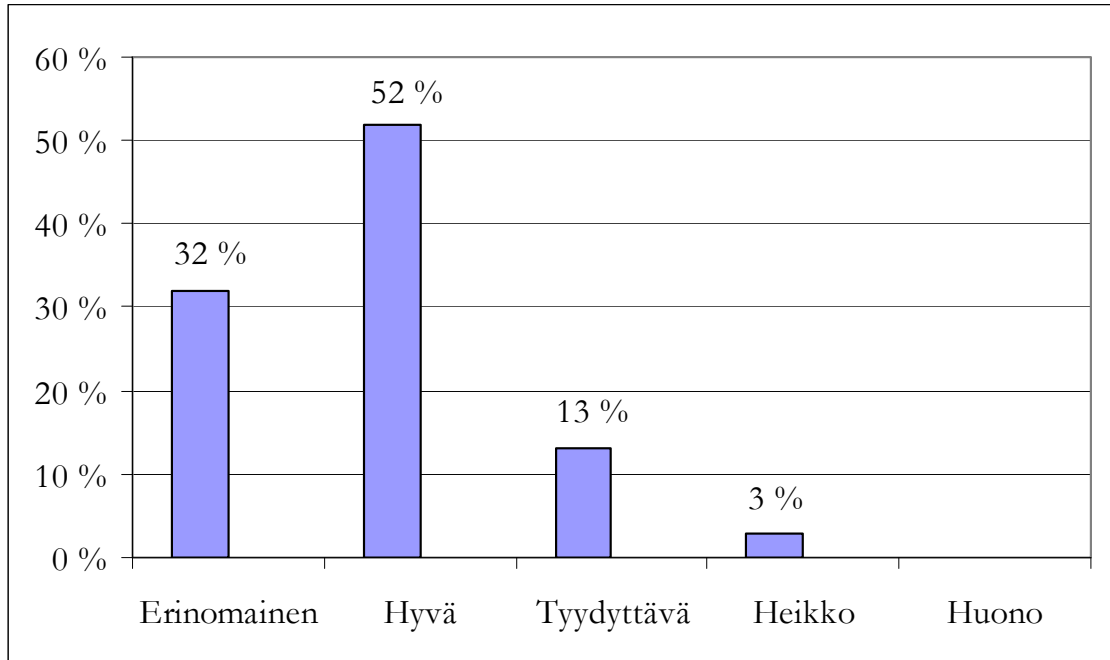


Kuvio 9. Vastanneiden mielipide ohjattujen tuntien monipuolisuudesta (n=88)

Vastanneet asiakkaat olivat eri mieltä ohjattujen tuntien monipuolisuudesta. Keskiarvo arvosana oli kuitenkin 4,27. Miehistä vain 15 vastasi kysymykseen, kun vastaavasti naisista 73 arvioi tuntien monipuolisuutta. Vastanneista miehistä 67 % oli erittäin tyytyväisiä ohjattujen tuntien monipuolisuudesta, kun taas naisista vain 34 % oli täysin tyytyväisiä. Heikko tai huono arvosanaa ei antanut kukaan.

Ohjattuja ryhmätunteja toivottiin lisää etenkin aamuisin sekä aikatauluihin haluttiin muutoksia. Seniori-ikäiset toivoivat omia jumppia, mitkä olisi suunnattu heidän tarpeisiinsa niin liikkeellisesti kuin musiikkimaun suhteen. Yli neljä kertaa viikossa jumpassa kävijät olivat luonnollisesti tyytyväisempiä tuntitarjontaan kuin muut asiakkaat.

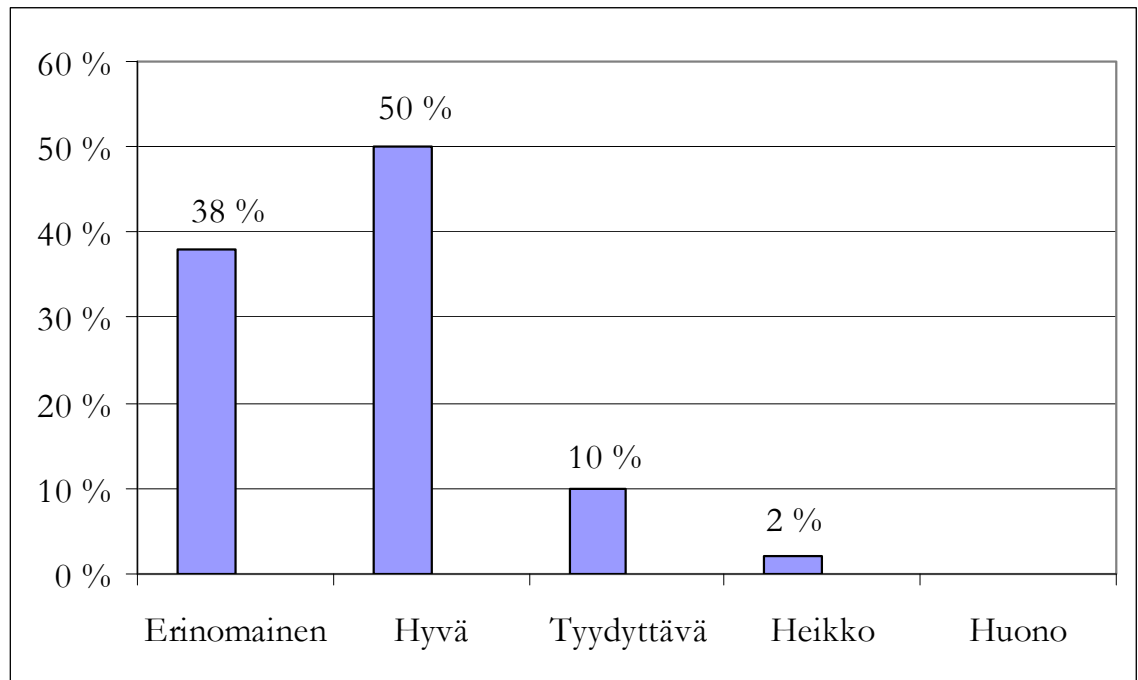
Lauttasaaren liikuntakeskuksessa on kolme eri ryhmäliikuntatilaa, kaksi jumppasalia ja spinningisali. Kuvio 10 kertoo vastanneiden asiakkaiden mielipiteen ryhmäliikuntatiloista.



Kuvio 10. Vastanneiden mielipide ohjattujen ryhmäliikuntatuntien tiloista (n=88)

Ohjattujen ryhmäliikuntatuntien tilaa pidettiin hyvänä (ka=4,13). Tyydyttävän tai heikon arvosanan antoi 16 % vastaajista. Miehet olivat tyytyväisempiä tiloihin kuin naiset. Sukupuolten välillä oli huomattavia eroja, vastaajien iällä ei sen sijaan ollut vaikutusta tulokseen. Miehistä 57 % piti tiloja erinomaisena, kun vastaavasti naisista erinomaisen arvosanan antoi vain 26 %. Osa vastaajista piti jumppasaleja liian ahtaina tai väärän mallisina. Ohjaajalle toivottiin myös koroketta. Tilat saivat kiitosta valoisuudestaan.

Suurin osa Lauttasaaren liikuntakeskuksen ryhmäliikuntatuntien vetäjistä ohjaa tunteja myös muissa liikuntakeskuksissa. Tällä hetkellä ohjaajia on noin 20, joista vain neljä on miehiä. Kuviossa 11 ovat vastanneiden asiakkaiden mielipiteen ohjaajien osaamisesta.



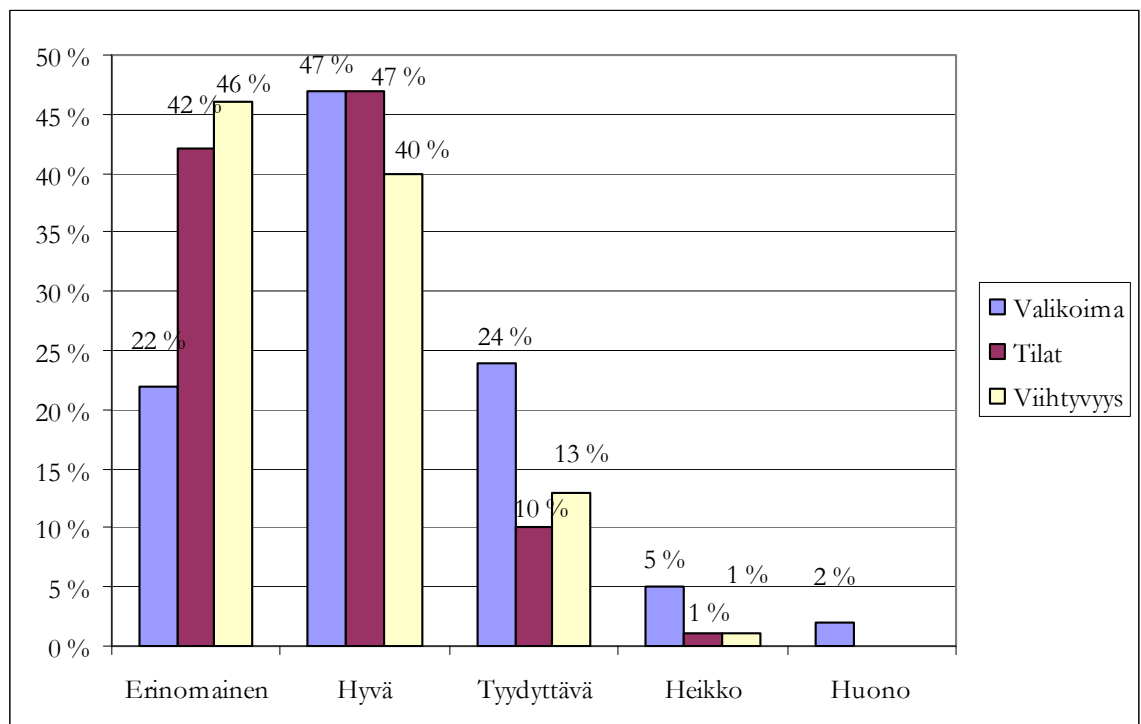
Kuvio 11. Vastanneiden mielipide ryhmäliikuntatuntien ohjaajien osaamisesta (n=84)

Ohjaajien osaaminen sai arvosanakseen 4,24. Kaikkiaan 88 % vastanneista piti ohjaajien osaamista erinomaisena ja hyvänä. Miesten ja naisten mielipiteiden välillä oli huomattavat erot. Miehistä 64 % piti ohjaajien osaamista erinomaisena, kun naisten vastaava mielipide oli vain 33 %. Naisten tyytymättömyyttä kuvasi myös heidän antamat tyydyttävät (11 %) sekä heikot (3 %) arvosanat.

Ohjaajien osaaminen jakoi mielipiteitä. Osa vastanneista kiitteli ihania ja ammattitaitoisia ohjaajia, kun taas joukossa oli muutama, joiden mielestä ohjaajat eivät osanneet ohjata lainkaan. Mielipiteet jakautuivat myös muun muassa eri ohjaajien musiikkivalintojen ja musiikin äänenvoimakkuuden vuoksi. Ikä ja sukupuoli vaikuttivat mielipiteisiin. Miehiltä tuli vain positiivista palautetta, kun taas naisilta, lähinnä kolmekymppisiltä, tuli negatiivisia palautteita. Iäkkäämmät naiset valittivat liian kovasta musiikista.

7.2 Liitännäispalvelut

Seuraavassa tarkastellaan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia Lauttasaaren liikuntakeskuksen liitännäispalveluista. Liitännäispalveluihin kuuluvat kahvila, lapsiparkki sekä pukuhuoneet saunoineen. Ensimmäisenä tarkastellaan kahvilan valikoiman, tilojen sekä viihtyisyyden tuloksia.



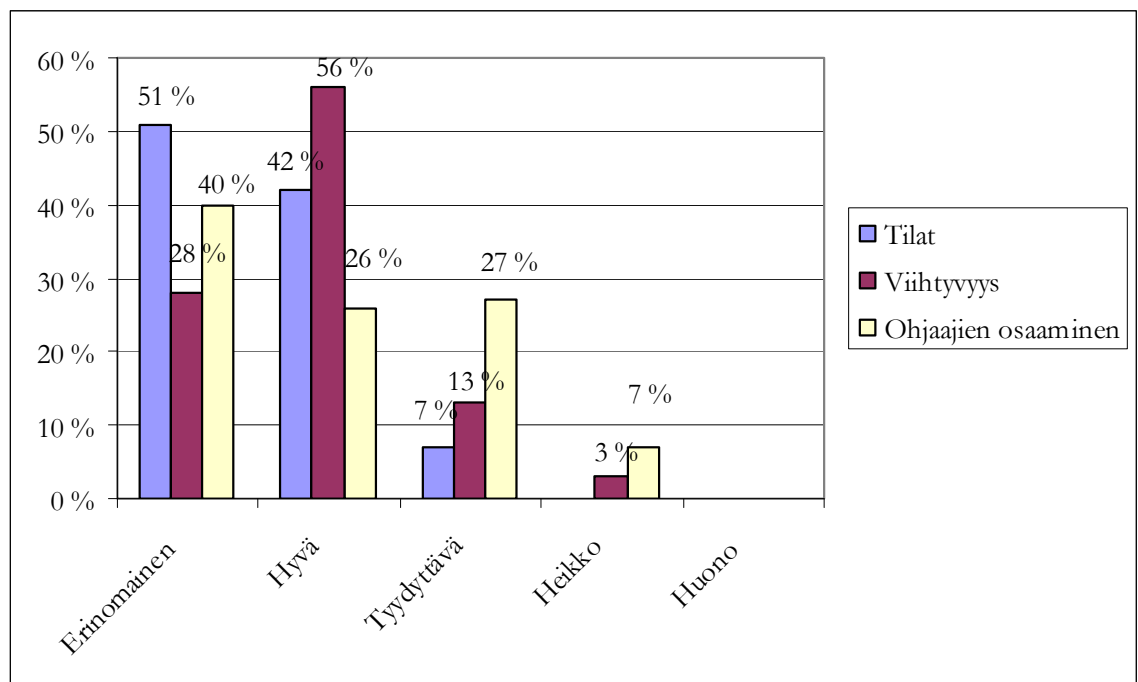
Kuvio 12. Vastanneiden mielipide kahvilasta (n=117)

Vastanneiden asiakkaiden mielipiteet hajosivat tyytyväisyydestä kahvilan valikoiman suhteen (ka=3,81). Suurin osa vastaajista piti valikoimaan hyvänä (47%), mutta osa piti valikoimaa myös heikkona tai jopa huonona (7%). Kahvilan tiloihin sekä viihtyvyyteen oltiin hyvin tyytyväisiä (ka=4,30). Tilat saivat 89% erinomaisia ja hyviä vastauksia, viihtyvyyden osalta tyytyväisiä (erinomainen ja hyvä) oli 86%. Viihtyvyys sai arvosanakseen 4,31.

Kahvilan valikoimaan toivottiin monipuolisuutta, muun muassa pientä välipalaa ja hedelmiä. Hinnat olivat osan vastaajien mielestä liian korkeat. Toivottiin että kahvi olisi ilmaista. Asiakkaiden mielipide erosi tilan ja viihtyvyyden osalta siten, että toisten mielestä kahvila oli liian

kolikko ja avara, kun toiset pitivät sitä tyylikkäänä. Ikä, sukupuoli tai käyntikerrat eivät vaikuttaneet merkittävästi vastauksiin.

Lapsiparkin olemassa olo mahdollistaa koko perheen yhteisen harrastuksen. Sillä aikaa kun vanhemmat käyvät kuntosalilla tai jumpassa, voi lapset jättää lapsiparkkiin leikkimään ohjaajan ja muiden lasten kanssa. Kuviosta 13 ilmenee vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyys lapsiparkin tarjontaa kohtaan.



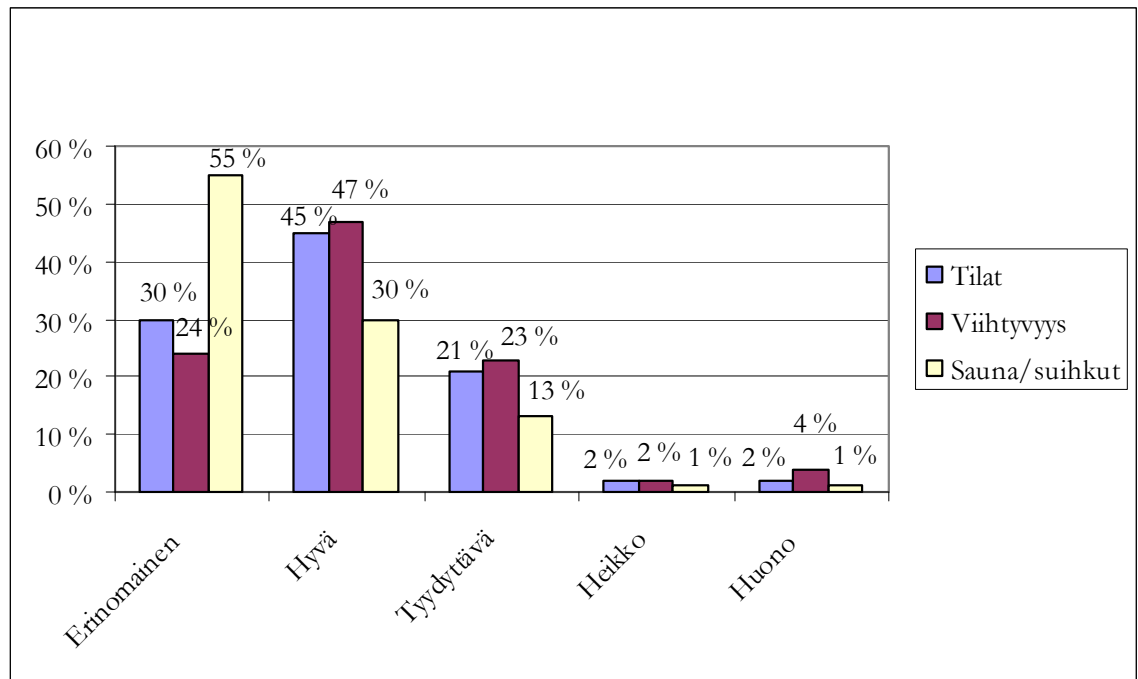
Kuvio 13. Vastanneiden mielipide lapsiparkista (n=41)

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä lapsiparkin tiloihin ($ka=4,44$). Kyselyyn vastanneita oli vain 41 kappaletta, joista 51 % arvioi tilat erinomaisiksi. Vastanneista 56 % piti lapsiparkin viihtyvyyttä hyvänä. Viihtyvyyden keskiarvo oli 4,10. Ohjaajien osaaminen jakoi eniten mielipiteitä. Asiakkaista 40 % piti osaamista erinomaisena, kun taas 7 % heikkona.

Vastaajista suurin osa oli 30 - 40 -vuotiaita naisia (29 kappaletta). Vain yhdeksän miehistä vastasi lapsiparkkia koskeviin kysymyksiin. Vastanneet miehet olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä lapsiparkin toimintaan. Naiset sen sijaan osoittivat tyytymättömyyttään muun muassa lapsiparkin aukioloaikoihin sekä ohjaajien osaamiseen. Lapsiparkkiin toivottiin myös erilaisia

leluja ja pelejä. Osa vastaajista kommentoi omien lapsiensa viihtyvän lapsiparkissa erinomaisesti.

Pukuhuoneet ja saunatilat ovat tärkeä osa liikuntakeskuksen kokonaisviihtyvyyttä. Näillä tiloilla voidaan luoda liikuntakeskuksen imagosta korkeampitasoinen. Kuviossa 14 nähdään asiakkaiden mielipide pukuhuoneiden sekä saunan tiloista ja viihtyvyydestä.



Kuvio 14. Vastanneiden mielipide pukuhuoneista (n=130)

Vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyys pukuhuoneen tiloihin oli vaihteleva (ka=4,00). Vastaaajista 75 % piti tiloja erinomaisina ja hyvinä. Tyydyttävänä tiloja piti 21 %, heikkona tai jopa huonona piti 4 %. Miehet olivat huomattavasti tyytyväisempiä pukuhuoneen tiloihin kuin naiset. Miehet eivät arvioineet tiloja lainkaan heikoiksi tai huonoiksi. Naiset pitivät tiloja ah-taina sekä kaappeja liian pieninä.

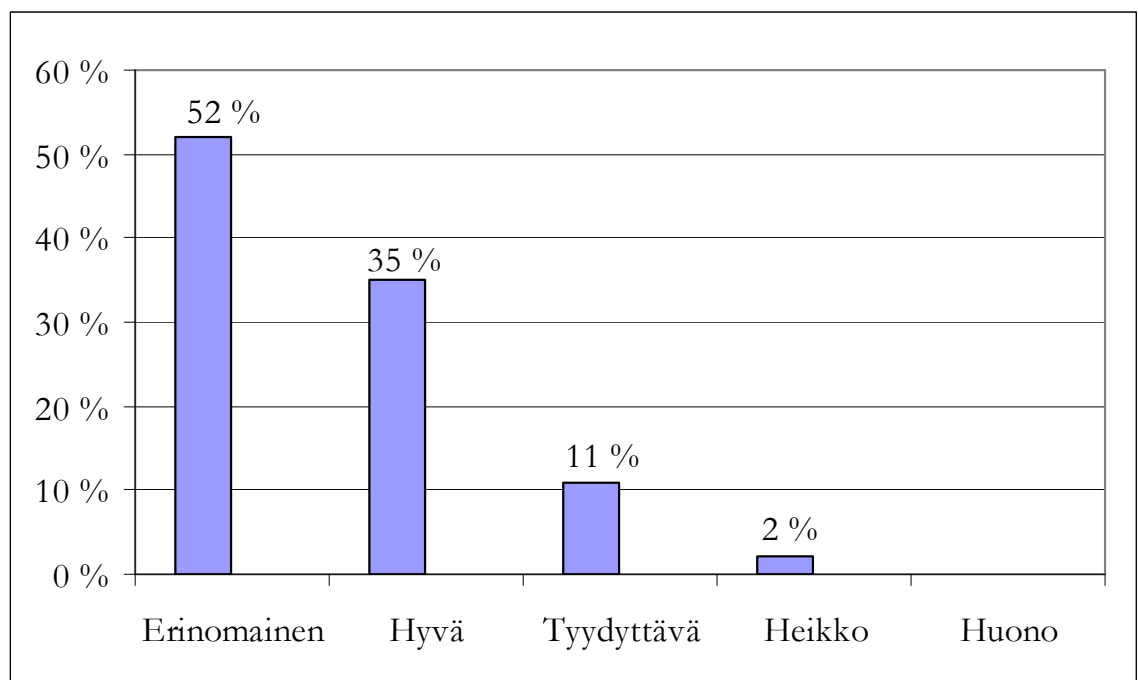
Viihtyvyydestä oltiin myös eri mieltä (ka=3,85). Miehistä 87 % arvioi viihtyvyyden erinomai-seksi ja hyväksi, kun naisten vastaava arvio oli 63 %. Jopa 6 % naisista piti pukuhuoneen viihtyvyyttä heikkona ja huonona. Naisten puolelle toivottiin enemmän penkkejä sekä pelejä.

Yli neljä kertaa viikossa kävijät antoivat huonoimpia arvosanoja tilojen ja viihtyvyyden suhteen, kuin harvemmin kävijät.

Saunatiloihin oltiin hyvin tyytyväisiä ($ka=4,38$). Yli puolet (55 %) vastaajista piti saunatiloja erinomaisena. Miehet arvostivat yleisesti saunatiloja korkeammalle kuin naiset. Miehistä 93 % antoi erinomaisen ja hyvän arvosanan saunatiloille, kun sama arvio naisten puolelta oli 79 %. Useasti liikuntakeskuksen palveluja käyttävät asiakkaat arvostivat saunaa enemmän kuin harvemmin kävijät. Saunatilat saivat pääsääntöisesti positiivista palautetta. Ristiriitaa aiheutti eniten saunan lämpötila, toisten mielestä sauna oli liian kuuma, kun taas toiset halusivat sen vielä kuumemmaksi.

7.3 Kokonaisuus

Asiakkaat saivat arvioida myös asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa, palvelun / tuotteiden hintatasoa, aukioloaikoja sekä liikuntakeskuksen siisteyttä. Kuviossa 15 nähdään vastanneiden asiakkaiden mielipide asiakaspalvelusta.

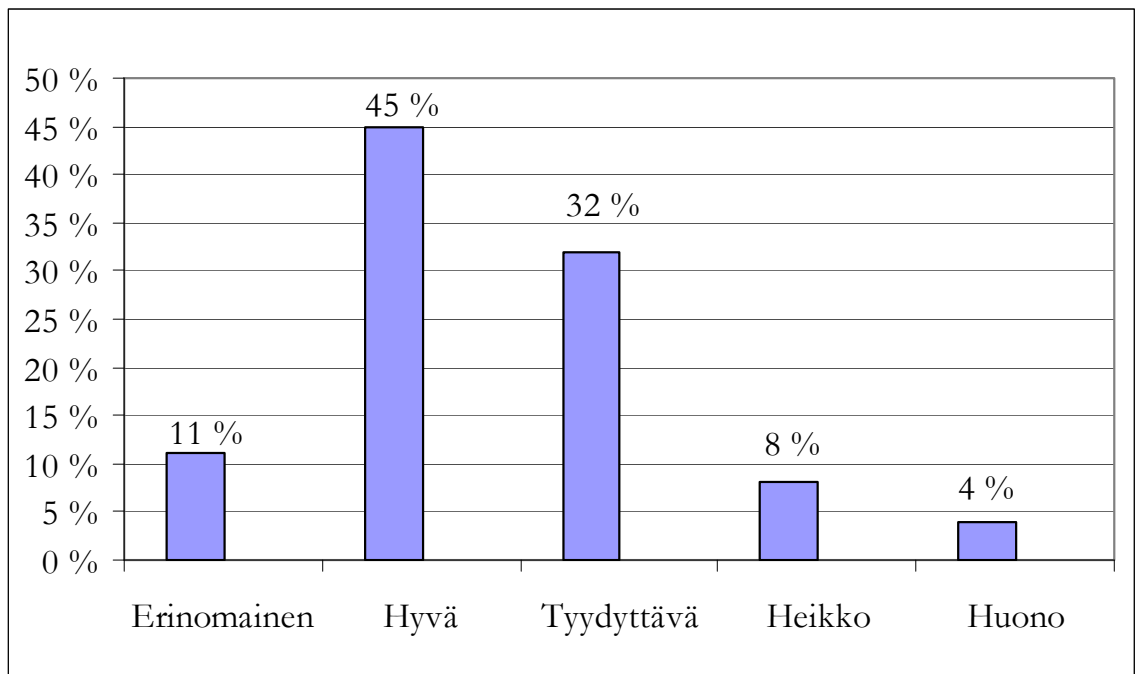


Kuvio 15. Vastaajien mielipide asiakaspalvelusta (n=131)

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä liikuntakeskuksen asiakaspalveluun (ka=4,38). Vastanneista 94 % arvioi asiakaspalvelun erinomaiseksi ja hyväksi. Miehistä 62 % piti palvelua erinomaisena, kun vastaavasti naisista erinomaisen arvosanan antoi 47 %. Miehet olivat yleisesti tyytyväisempiä asiakaspalveluun kuin naiset.

Asiakaspalvelijat saivat ristiriitaista palautetta. Toiset asiakkaat kiittelivät iloista, ammattitaitoista ja palveluultista asiakaspalveluhenkilökuntaa, kun osa vastaajista piti asiakaspalvelijoita passiivisina. Yli neljä kertaa viikossa liikuntakeskuksen palveluita käyttävät asiakkaat pitivät asiakaspalvelua parempana kuin harvemmin kävijät. Yleisesti asiakaspalvelijoilta sekä ohjaajilta toivottiin enemmän iloista ilmettä.

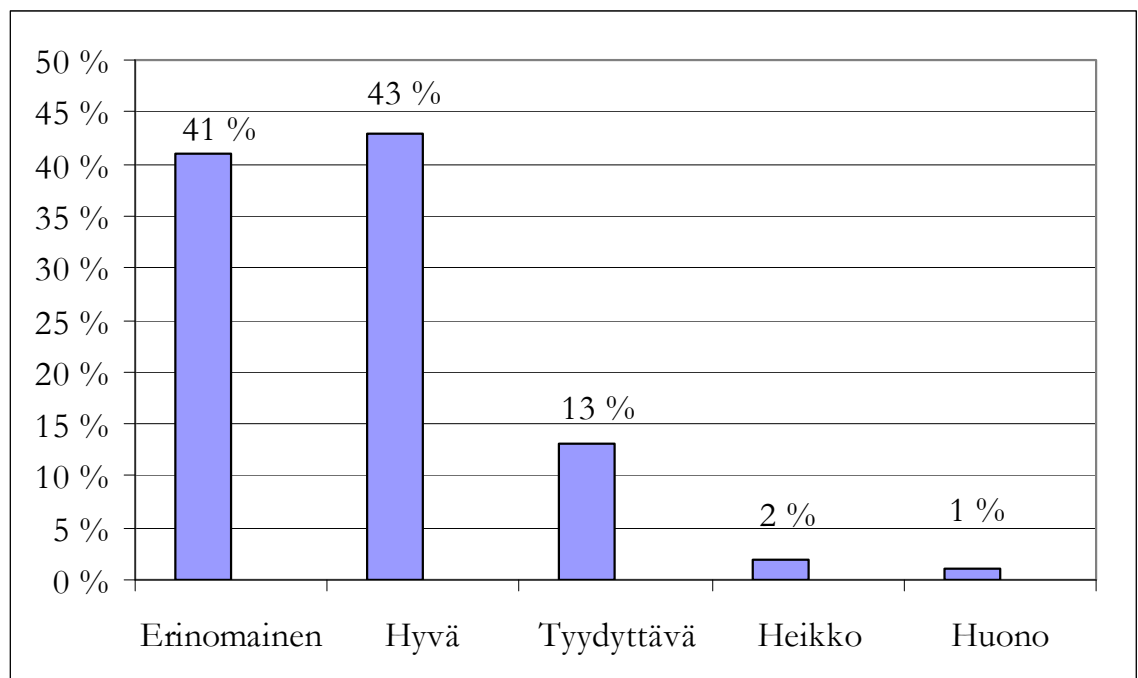
Kun uusi asiakas saapuu tutustumiskäynnille liikuntakeskukseen, ensimmäisenä kysytään yleensä hinnoista. Pääkaupunkiseudun liikuntakeskuksilla ei ole suuriakaan eroja hintojen suhteen, mikäli palvelut ovat samankaltaisia. Muutaman euron hintaeroja toki on sekä erilaisia tarjouksia. Kuviossa 16 kyselyyn vastanneet asiakkaat kertovat mielipiteensä Lauttasaaren liikuntakeskuksen palveluiden sekä tuotteiden hinnoista.



Kuvio 16. Vastanneiden mielipide palveluiden sekä tuotteiden hinnoista (n=125)

Kyselyyn osallistuneet asiakkaat pitivät hintoja hieman liian korkeina ($k_a=3,53$). Vain 11 % vastaajista oli täysin tyytyväisiä hintatasoon. Vastaajista 77 % arvioi hinnat hyväksi ja tyydyttäväksi. Iällä, sukupuolella tai käyntikerroilla ei ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin, opiskelijat kuitenkin toivoivat heille alennettuja hintoja. Naiset olivat hiukan tyytyväisempiä hintoihin, kuin miehet.

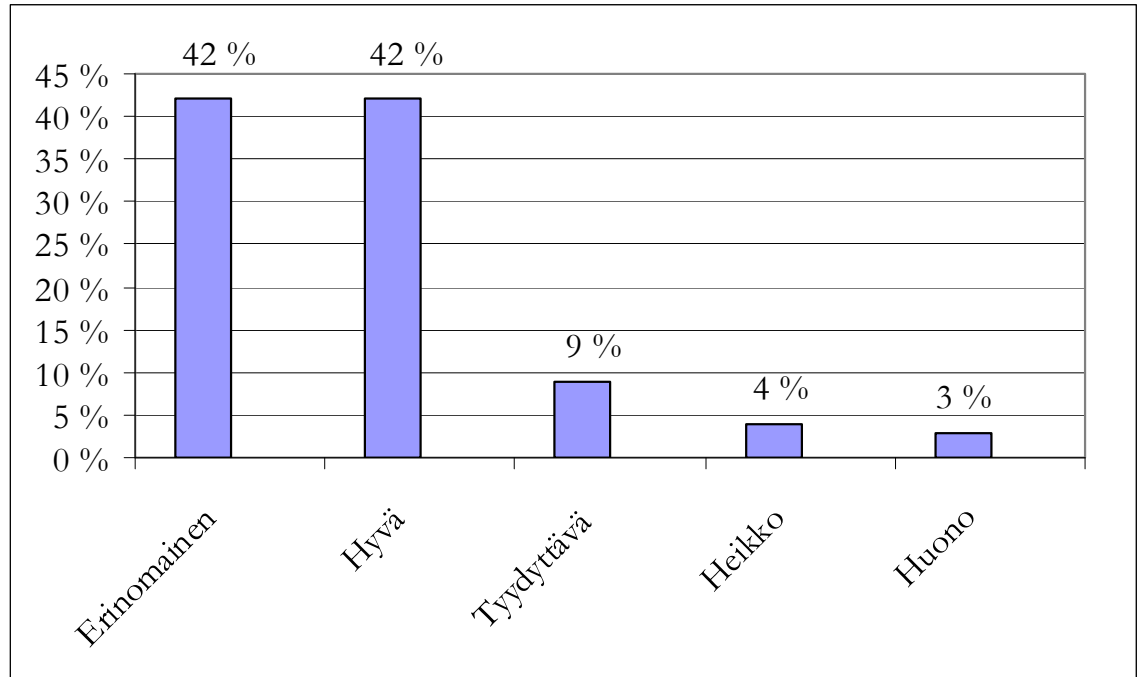
Liikuntakeskuksen aukioloajat ovat maanantaisin ja keskiviikkoisin 7.00 – 22.00, tiistaisin ja torstaisin 6.30 – 22.00, lauantaina liikuntakeskus on auki 10.00 – 18.00 sekä sunnuntaina 11.00 - 20.00. Henkilökunta on aina paikalla aukioloaikojen puitteissa. Kuvio 17 näyttää vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyyden aukioloaikoihin.



Kuvio 17. Vastanneiden mielipide liikuntakeskuksen aukioloaikoihin (n=128)

Kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat tyytyväisiä liikuntakeskuksen aukioloaikoihin ($k_a=4,20$). Kaikkiaan 84 % vastanneista arvioi aukioloajat erinomaisiksi ja hyväksi. Ikä, sukupuoli tai käyntikerrat eivät vaikuttaneet merkittävästi tuloksiin. Naiset olivat hiukan tyytyväisempiä kuin miehet. Eniten palautetta tuli viikonlopun aukioloajoista, joita toivottiin venytettävän pidemmiksi. Samoin toivottiin liikuntakeskuksen avautuvan arkiamuisin aikaisemmin.

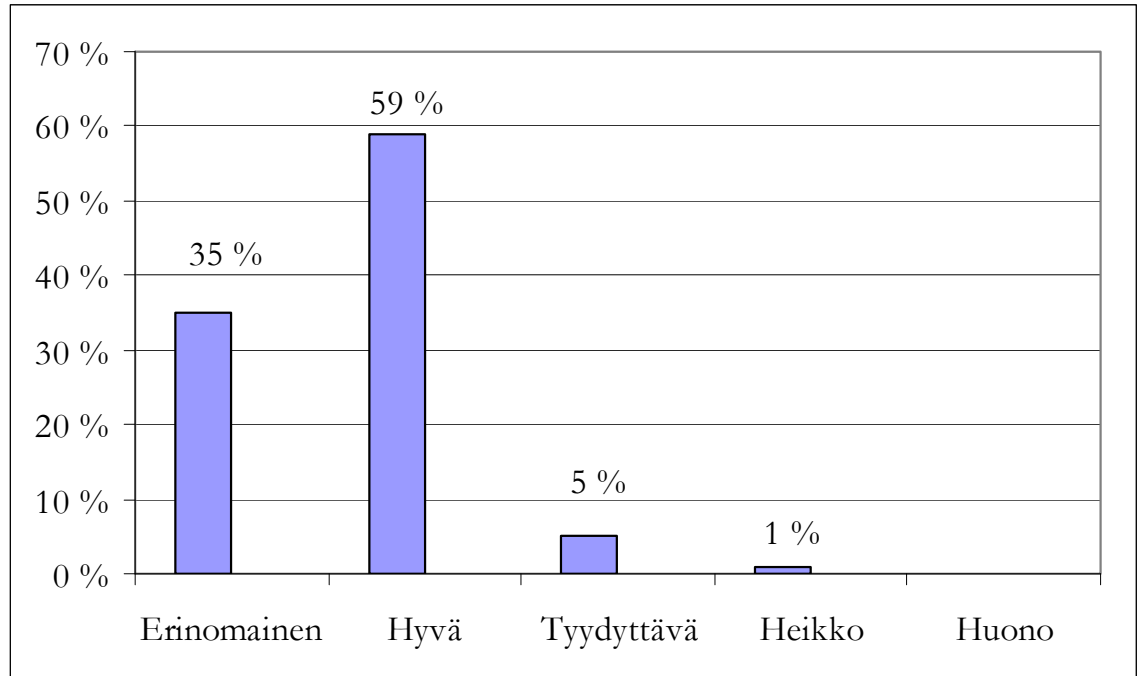
Siisteys on yksi asia, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota, varsinkin kun Lauttasaaren liikuntakeskus on uusi eikä ajan tuomaa patinaa ole vielä kerinnyt kertymään. Kuviosta 18 käy ilmi vastanneiden asiakkaiden mielipiteet tilojen siisteydestä.



Kuvio 18. Vastanneiden mielipide liikuntakeskuksen siisteydestä (n=127)

Vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä liikuntakeskuksen siisteyteen (ka=4,17). Erinomaisen ja hyvän arvosanan antoi 84 % vastaajista. Ikä, sukupuoli tai käyntikerrat eivät vaikuttaneet tuloksiin. Yllättävää oli näin korkea tyytyväisyysprosentti, sillä epäsiisteydestä oli paljon kommentteja ja huomautuksia. Eniten asiakkaita häiritsi pukuhuoneiden ja suihkutilojen epäsiisteys sekä kuntosalin nurkissa pyörineet käsipyyhepaperit sekä pölypallot.

Lopuksi asiakkaat saivat antaa Lauttasaaren liikuntakeskukselle kokonaisarvosanan. Kuviosta 19 nähdään vastaajien antamat mielipiteet.



Kuvio 19. Vastaajien yleisarvosana Lauttasaaren liikuntakeskuksesta (n=124)

Liikuntakeskuksen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet asiakkaat antoivat yleisarvosanaksi (ka) 4,28. Mies vastaajista 100 % antoi arvosanaksi erinomaisen ja hyvän, kun vastaavasti naisista erinomaisen ja hyvän antoi 71 %. Naiset antoivat myös tyydyttäviä ja heikkoja arvosanoja (9 %). Iällä tai käyntikerroilla ei ollut vaikutusta arvosanoihin.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Vaikka kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyvin positiivisia, vaipaissa lisäkommenteissa ja parannusehdotuksissa tuli kommentteja jokaiselle osa-alueelle. Kommentit olivat sekä positiivisia että negatiivisia. Eniten kritisoitiin pukuhuoneiden kaappeja ja ahtautta sekä siisteyttä, kun taas ryhmäliikuntatunnit, kuntosali sekä asiakaspalvelu saivat pääsääntöisesti hyvää palautetta. Palaute oli osittain hyvin ristiriitaista koskien muun muassa asiakaspalvelu henkilökuntaa. Toiset kehuivat ja kiittelivät iloisista ja avuliaista työntekijöistä, kun taas yksittäisissä lomakkeissa asiakaspalvelu henkilökuntaa kritisoitiin passiiviseksi.

Osa asiakkaista ei halunnut osallistua kyselyyn, sillä he halusivat sanoa mielipiteensä mieluummin kasvotusten. Heidän palautteensa oli naisten osalta negatiivista, kun taas miehet olivat palveluihin hyvinkin tyytyväisiä. Nämä edellä mainitut naisasiakkaat löytävät aina jotain parannettavaa, eivätkä he tunnu olevan koskaan tyytyväisiä, vaikka muutoksia pyritään tekemään mahdollisuuksien puitteissa. Suusanallista palautetta tulee päivittäin.

Kuntosaliin toivottiin lisää vapaita painoja, suurempi venyttelytila, peilejä sekä leuanvetotankoa. Paljon tuli myös toiveita eri laitteista. Ohjattuja ryhmäliikuntatunteja kaipailtiin lisää, muun muassa senioreille jotain omaa jumppaa sekä venyttelytunteja. Toivottiin myös lapsille muitakin tunteja kuin tanssitunnit. Ryhmäliikuntatuntien ohjaajilta toivottiin enemmän iloista ilmettä, kuten myös asiakaspalvelijoilta.

Kuntosalin osalta laitehankinnat on tehty, eikä tiloihin mahdu kaikkien toiveet. Venyttelytilaa on laajennettu sekä muutamia laitteita, joita on eniten toivottu, on hankittu ja ne tulevat asiakkaiden käyttöön syksyllä. Ohjattuja ryhmäliikuntatunteja lisätään syksyksi. Uusina tunteina tarjotaan muun muassa paljon toivottuja venyttelytunteja. Lasten tuntien osalta toiveita ei tulla toteuttamaan, voi olla, että tulevaisuudessa liikuntakeskus luopuu lasten tunneista kokonaan.

Lapsiparkin ohjattuja aukioloaikoja toivottiin lisää. Sinne kaipailtiin myös televisiota, kiipeilytelinettä sekä lautapelejä. Erilaisia leikkikalutoivomuksia tuli paljon. Kaikista toivomuksista

huolimatta, lapsiparkin toiminta jatkuu pääpiirteittäin samanlaisena. Ohjaaja on paikalla joka arki-ilta 17.00 – 20.00 välisen ajan. Televisiota ei haluta hankkia periaatteellisista syistä.

Kahvilaan toivottiin pientä syötävää, esimerkiksi hedelmiä tai leipiä. Toivottiin myös halvempia hintoja ja tarjouksia. Kahvin hintaa pidettiin liian kalliina, sillä ennen kahvin on saanut ilmaiseksi. Kahvilan tilaa kritisoitiin kylmäksi ja toivottiin sermiä lämmittelytilan ja kahvilan väliin. Ostoksista tulisi myös saada bonusta.

Kahvilan tuotevalikoimaa laajennetaan syksyllä. Myyntiin tulee enemmän lisäravinteita. Uutena kokeiluna valikoimiin otetaan salaatteja sekä kana wrappejä. Kahvin hintaa ei lasketa, sillä 1,50 € ei ole erikoiskahveista liikaa pyydetty. Kahvilan viihtyvyyttä pyritään koristelemaan eri taiteilijoiden valokuva näyttelyillä. Valokuvia on näkyvillä kaikkialla liikuntakeskuksen tiloissa.

Pukuhuoneet ovat liian ahtaat ja sokkeloiset (naisten yleinen mielipide). Kaapit ovat huonot, liian pienet. Penkkejä ja peilejä haluttiin lisää. Saunat olivat toisten mielestä liian kuumat, kun taas toiset toivoivat lämpöä lisää. Siisteyteen toivottiin yleisesti parannusta, johon on tartuttu heti kiinni. Liikuntakeskuksen siivous on ulkoistettu. Siivousfirmaa on kritisoitu ja ohjeistettu moneen otteeseen kesän aikana.

Yleisesti kritiikkiä tuli aukioloajoista. Liikuntakeskuksen pitäisi avata jo kello 6.00 joka aamu ja olla 22.00:een auki. Hintatason tulisi olla halvempi sekä muitakin vaihtoehtoja tulisi myydä kuin jäsenyyksiä. Musiikki soi toisten mielestä liian lujalla, kun taas toiset haluavat sen soivan lujempaa. Soiva radiokanava ei miellytä, toivottiin menevämpää ja uuden aikaisempaa musiikkia, tai toiset toivoivat täysin hiljaisuutta. Siivoojat saivat kannustuksia parempaan suoritukseen ja henkilökunnalle toivotettiin voimia.

Vastauksissa oli myös paljon kannustavaa palautetta ja kiitosta, joka kohdistui yleisiin liikuntakeskuksen palveluihin sekä henkilökuntaan. Monessa vastauslomakkeessa liikuntakeskuksen palvelut oli arvioitu erinomaiseksi, ilman mitään parannusehdotuksia. Yleiskuva kyselystä on positiivinen. Suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä saamiinsa palveluihin.

Kehittämissuhteet ovat tulevaisuuden kannalta tärkeitä, ja niitä pyritään ottamaan huomioon tulevana syksynä. Osa parannusehdotuksista on jo kiinnitetty huomiota, ja puutteita

on korjailtu. Moni kehittämissuosituksesta oli erinomaisia, mutta mahdottomia toteuttaa. Liikuntakeskuksen tiloja on mahdoton muuttaa, samoin hintojen laskeminen asiakkaille mieluiselle tasolle ei tule onnistumaan. Palvelun laatuun sekä tilojen viihtyvyyteen voidaan kiinnittää erityistä huomiota, sekä tilojen siisteyteen.

9 POHDINTA

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyytensä Lauttasaaren liikuntakeskuksen palveluista, tuotteista sekä tiloista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuslomakkeella, jossa oli myös tilaa lisäkommenteille sekä parannusehdotuksille. Kyselyyn osallistui 133 asiakasta, mikä on noin 10 % tämän hetkisestä asiakasmäärästä. Naiset olivat aktiivisempia kuin miehet. Miesten yleinen asenne kyselyä kohtaan oli hieman välinpitämätön, sillä he olivat tyytyväisiä tämänhetkiseen tarjontaan eivätkä he halunneet muutoksia. Naiset sen sijaan antoivat paljonkin palautetta.

Kyselylomakkeen teoriataustana käytettiin muun muassa Grönroosin laajennettua palvelutuotetta. Liikuntakeskuksen ydintuotteisiin eli kuntosaliin sekä ohjattuihin ryhmäliikuntatunteihin suhtauduttiin hieman ristiriitaisesti. Kuntosalia pidettiin hyvänä, jopa erinomaisena kokonaisuutena, kun taas ryhmäliikuntatunteja arvosteltiin laidasta laitaan. Miesten tyytyväisyystaso oli huomattavasti korkeampi kuin naisten. Naisten kritiikki ryhmäliikuntatunteja kohtaan on ymmärrettävää siinä mielessä, että heillä on varmasti aikaisempia kokemuksia erilaisista jumbista sekä ohjaajista, kun taas miehille osallistuminen ohjattuun ryhmäliikuntatuntiin Lauttasaaren liikuntakeskuksessa voi olla ensimmäinen kosketus kyseenomaiseen toimintaan.

Litännäispalvelujen osalta kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat hyvin pitkälti samoilla linjoilla, vaikka ristiriitaisuuksiakin esiintyi. Yllättävän monella kyselyyn vastaajista ei ollut kokemusta kahvilasta tai lapsiparkista. Kahvilaan toivottiin enemmän tuotteita ja halvempia hintoja. Lapsiparkin osalta parannusehdotukset kohdistuivat pääsääntöisesti ohjaajan paikallaoloaikoihin sekä eri leikkikaluihin. Pukuhuoneet saivat naisten osalta paljonkin riisuja sekä parannusehdotuksia, kun taas miehet olivat pukuhuoneisiin tyytyväisiä. Miehet arvioivat saunatilat erinomaisiksi, kun taas naisista suurimmalla osalla ei ollut kokemusta saunatiloista.

Yleisesti Lauttasaaren liikuntakeskuksen palveluihin oltiin hyvinkin tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneet pitivät asiakaspalvelua hyvänä, vaikka joukossa oli myös muutama tyytymätön asiakas. Suurin osa asiakaspalveluun kohdistuvista avoimista kommentteista oli myönteistä ja

kannustavaa. Vastauksista kävi ilmi se, että jos asiakas oli muutenkin tyytyväinen liikuntakeskukseen, asiakaspalvelu sai myös hyvän tai erinomaisen arvosanan. Yleisesti tyytymätön asiakas syytti myös asiakaspalveluhenkilökuntaa passiiviseksi tai epäkohteliaaksi. Negatiivista palautetta oli kuitenkin yllättävän vähän ottaen huomioon kuinka paljon suusanallista tai sähköposti palautetta asiakaspalvelijoille tulee päivittäin.

Aukioloajat, hinnat sekä siisteys ovat puhuttaneet asiakkaita, mutta kyselyyn vastanneista asiakkaita suurin osa oli niihinkin tyytyväisiä. Eniten asiakkaita harmitti viikonlopun lyhennetyt aukioloajat sekä suppea ryhmäliikuntatarjonta. Tarkempisilmäiset huomauttelivat pölypalloista ja ikkunalaudoilla lojuvista käsipyyhepaperereista. Asiakkaita harmitti myös pukuhuoneiden tunkkaisuus sekä epäsiisteys iltaisin.

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyys Lauttasaaren liikuntakeskuksessa on erittäin hyvä. Kysely vahvisti henkilökunnan arvion asiasta. Asiakastyytyväisyys kysely oli ajankohtainen, sillä liikuntakeskus muutti maaliskuussa 2008 uusiin tiloihin, josta haluttiin saada heti palautetta. Kysely oli siis ensimmäinen. Liikuntakeskuksen asiakasmäärä nousee koko ajan, kyselyn avulla voi seurata niin uusien kuin vanhojenkin asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä säilyttää, jos ei jopa nostaa tasoa. Seuraava kysely tullaan tekemään vuoden päästä.

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on erittäin tärkeää, sillä kilpailu pääkaupunkiseudulla on kovaa. Helsingin alueella on todella paljon liikuntakeskuksia, yksityisiä kuten Lauttasaaren liikuntakeskus, sekä suuria ketjuja. Suuret ketjut jyräävät pienempien keskusten yli, ellei yksityiset pysty kilpailemaan palvelulla, tuotteilla ja tiloillaan. Lauttasaaren liikuntakeskuksen tila markkinoilla on tällä hetkellä hyvä. Lähellä sijaitsee vain yksi, naisille suunnattu liikuntakeskus. Tulevaisuudessa Lauttasaaren läheisyyteen Ruoholahteen, aivan Lauttasaaren sillan kuppeeseen, on suunnitteilla uusi suuren ketjun liikuntakeskus pelisaleineen sekä uima-altaineen. Muutkin muutokset, kuten esimerkiksi suunnitteilla oleva länsimetro, voivat vaikuttaa Lauttasaaren liikuntakeskuksen tulevaisuuteen pitkällä tähtäimellä.

Ennen suuria muutoksia sekä uhkia on erittäin tärkeää nostaa markkinointi uudelle tasolle. Tällä hetkellä suurin osa asiakkaita on lauttasaarelaisia. Nyt tulisi houkutella mahdollisimman paljon uusia asiakkaita myös Lauttasaaren ulkopuolelta sekä pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä, jotteivät tulevaisuuden muutokset vaikuta heidän liikuntatottumuksiinsa ja mieltymyksiinsä Lauttasaaren liikuntakeskusta vastaan.

Asiakastyytyväisyys kyselyn tekeminen oli yllättävän pitkä ja aikaa vievä prosessi. Oletettiin että asiakkaat vastaavat mielellään kyselyyn, sillä kyse oli kuitenkin heidän maksamista palveluistaan. Lopullinen otoskoko oli pienempi kuin alussa oletettiin. Asiakkaat olivat yllättävän passiivisia. Vaikka suusanallista palautetta tulikin päivittäin, lomakkeeseen kirjaaminen tuntui monesta asiakkaasta ylivoimaiselta. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien kokoaminen oli mielenkiintoista, sillä me työntekijät voimme vaikuttaa monelta osaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Joskus jopa pelkkä hymy voi pelastaa jonkun asiakkaan päivän.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. Marketing an introduction. New Jersey.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Kirjayhtymä Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Tammi 2003, Helsinki.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalveluntaito. Helsinki, Oy Edita Ab.

Jones, T.O. & Sasser, E. jr. 1996. Miksi yritys menettää tyytyväisiä asiakkaita? Yritystalous 3/1996.

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

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino, Kokkola.
- Lele, M.M. & Seth, J.N. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. WSOY, Porvoo.
- Liiku 2008. www.liiku.net luettu 17.3.2008
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina- analyysi. WSOY, Helsinki.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Mikkonen, K. 2008. Haastattelu 17.3.2008, Helsinki.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY, Juva.
- Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Salmela, T. 1997. Asiakaspalautteen haaste – Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Suomen laatuyhdistys 1995. Miten mitataan asiakastyytyvääisyyttä –ohjeita ja kokemuksia yri-
tyskäytännöstä. Jaosjulkaisu 1/1995.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITE 1

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LAUTTASAAREN LIIKUNTAKESKUKSEN PALVELUISTA

Ympyröi yksi oikea vastausvaihtoehto.

Sukupuoli Mies Nainen

Ikä _____

Kuinka usein käytät liikuntakeskuksen palveluita viikossa?

en käy viikoittain 1-2 kertaa 3-4 kertaa yli 4 kertaa

Minkä arvosanan antaisit seuraaville Lauttasaaren liikuntakeskuksen palveluille?

Ympyröi jokaiselta riviltä vain yksi vaihtoehto. (5 = erinomainen, 1 = huono, x = ei kokemusta)

Kuntosali

Laitteet	5	4	3	2	1	x
Tilat	5	4	3	2	1	x
Viihtyvyyys	5	4	3	2	1	x

Kommentteja, parannusehdotuksia _____

Ohjatut ryhmäliikuntatunnit

Monipuolisuus	5	4	3	2	1	x
Tilat	5	4	3	2	1	x
Ohjaajien osaaminen	5	4	3	2	1	x

Kommentteja, parannusehdotuksia _____

Kahvila

Valikoima	5	4	3	2	1	x
Tilat	5	4	3	2	1	x
Viihtyvyyys	5	4	3	2	1	x

Kommentteja, parannusehdotuksia

Lapsiparkki

Tilat	5	4	3	2	1	x
Viihtyvyyys	5	4	3	2	1	x
Ohjaajien osaaminen	5	4	3	2	1	x

Kommentteja, parannusehdotuksia

Käännä, ole hyvä!

Pukuhuoneet

Tilat	5	4	3	2	1	x
Viihtyvyyys	5	4	3	2	1	x
Sauna/ suihkut	5	4	3	2	1	x

Kommentteja, parannusehdotuksia _____

Yleistä

Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1	x
Hintataso	5	4	3	2	1	x
Aukioloajat	5	4	3	2	1	x
Siisteys	5	4	3	2	1	x

Kommentteja, parannusehdotuksia _____

Minkä kokonaisarvosanan annat Lauttasaaren liikuntakeskuksen palveluille?

(5 = erinomainen, 1 = huono)

5 4 3 2 1

Mitä osa- aluetta tulisi mielestäsi kehittää? Mitä uutta toivoisit liikuntakeskuksen palveluihin?

KIITOS VASTAUKSISTA JA VAIVANNÄÖSTÄ!**ARVONTA**

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yksi kappale 3 kuukauden (kesä, -heinä- ja elokuu) kuntosalikortti. Mikäli haluat osallistua arvontaan, kerrothan yhteystietosi!

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos osallistumisesta ja onnea arvontaan!

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tämä on liite 2.