



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	6.3.2008
Tekijä(t)	Laura Puranen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	118
Otsikko	Ryhmäliikuntatuntien tuotteistaminen – case SATS		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula, KTM Petteri Ojala		

#### Tiivistelmä

Urheilu toimialana on laaja. Sen kasvua selittää muun muassa kuntokeskustoiminnan lisääntyminen. Yksi muutos ja tulevaisuuden suuntaus liikunta-alalla ja kuntokeskustoiminnassa tulee olemaan ryhmäliikuntatuntien standardointi ja tuotteistaminen. Tässä tutkielmassa pyrittiin kuvaamaan, kuinka asiakkaat kokevat ryhmäliikuntatuntien tuotteistamisen. Case-yritykseksi valittiin Pohjoismaiden johtava kuntokeskusketju SATS. Tutkimusongelmaa lähestyttiin sekä teoreettisen viitekehyksen että kuuden tutkimuskysymyksen kautta, jotka liittyivät ryhmäliikuntatuntien tärkeisiin sisällöllisiin ominaisuuksiin, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen, ryhmäliikuntatuntien tuotteistamiseen, asiakkaan kokemaan arvoon sekä siihen, miten tuotteistaminen on vaikuttanut palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen.

Aiheen teoreettinen tarkastelu aloitettiin markkinoijan näkökulmasta. Markkinoijan näkökulmasta käsiteltiin palvelun ominaispiirteitä, palvelun tuotteistamista ja brändäämistä sekä liikuntapalveluita. Asiakasnäkökulmaa lähestyttiin liikunnan kulutuksen, asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden sekä palvelun laadun kokemisen kautta. Tutkimusmetodeina käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen esitutkimus tehtiin teemahaastatteluna haastattelemalla SATS:n tuotepäällikköä. Varsinainen tutkimus oli kvantitatiivinen. Se toteutettiin survey-tutkimuksena, jossa haastateltiin Turun SATS Triviumin jäseniä.

SATS:n tuntitarjonta on muuttunut viime vuosina jonkin verran, kun standardoidut tunnit ovat korvanneet suurelta osin ohjaajien omat tunnit. Markkinoija pyrkii ryhmäliikuntatuntien tuotteistamisella takaamaan asiakkailleen turvallisen ja tehokkaan harjoituksen. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat kokevat tehokkuuden tärkeimmäksi ryhmäliikuntatuntien sisällölliseksi ominaisuudeksi. Tutkimuksessa havaittiin, että uudemmat jäsenet ovat yleisesti tyytyväisempiä SATS:n tarjoamiin ryhmäliikuntatunteihin kuin vanhemmat jäsenet. Kuitenkaan tuotteistamiseen suhtautuminen ei juuri riipu jäsenenäoloajasta. Tuotteistamisen seurauksiin ollaan yleisesti tyytyväisiä. Heikkoutena tässä on se, että asiakkaat eivät välttämättä havaitse, että positiiviset seuraukset johtuvat tuotteistamisesta.

Asiasanat	Palvelun tuotteistaminen, brändi, liikuntapalvelut, asiakastyytyväisyys, arvo, palvelun laatu
Muita tietoja	