

TRÆNINGSS BAROMETERET

EN ANALYSE AF MEDLEMMERNES TILFREDSHED OG LOYALITET



● Virksomhedens navn

Qicraft
training · equipment · solutions

INDHOLD	
FORORD	1
SAMMENFATNING	2
INTRODUKTION	
Baggrund	3
Hensigt og mål	4
Udvælgelsen og indsamling	4
Spørgestruktur	4
Beslutningsgrundlaget	4
Hvordan fungerer prioriteringsskabelonen?	5
Figur over spørgestruktur	6
RESULTATER	
Nøgletal	7
Segmentering af Tilfreds-Kunde-Indeks	8
Delspørgsmål	9
Prioriteringsskabelon	12
Baggrundsspørgsmål	13
Svarfordeling	15
HANDLINGSPLAN	
Vejledning til prioritering	16
Udarbejdelse af handlingsplan	17
BILAG	
A: Spørgeskema	18
B: Kommentarer	21

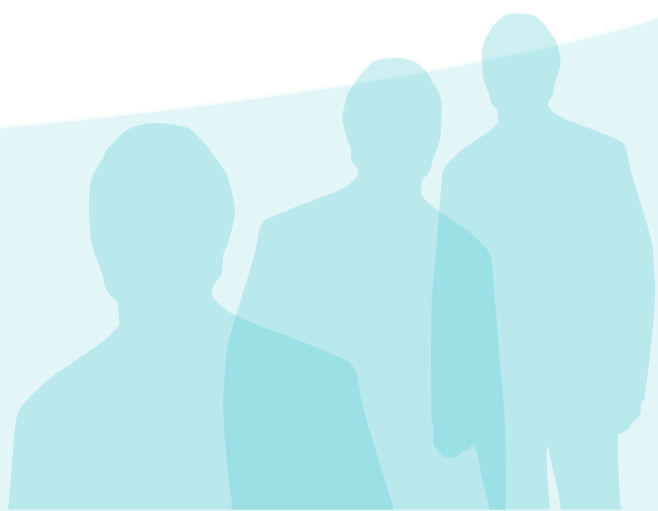
KONTAKT

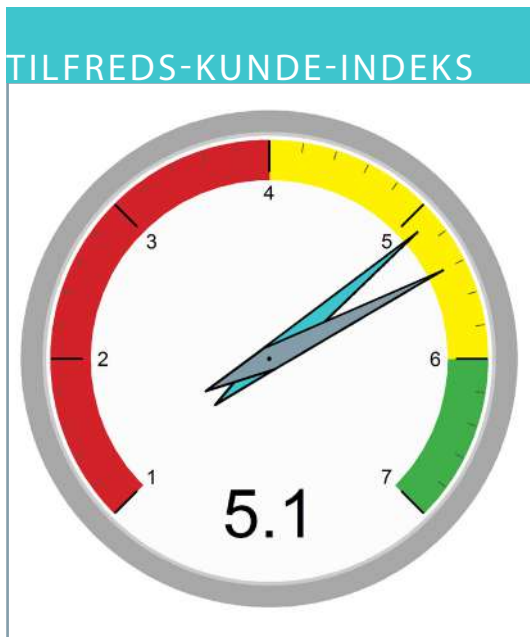
Jesper Martinsson
JEM Analytics
Rådmansgatan 10
602 43 Norrköping

Tlf.: 0708 - 509 413
E-mail: jesper@jemanalytics.se

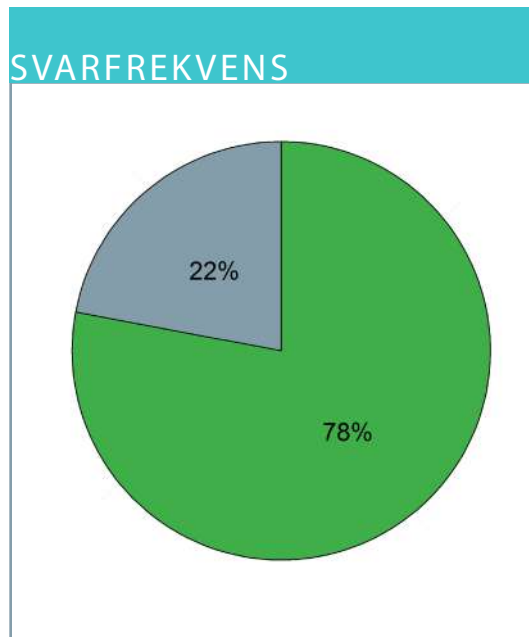


FORORD

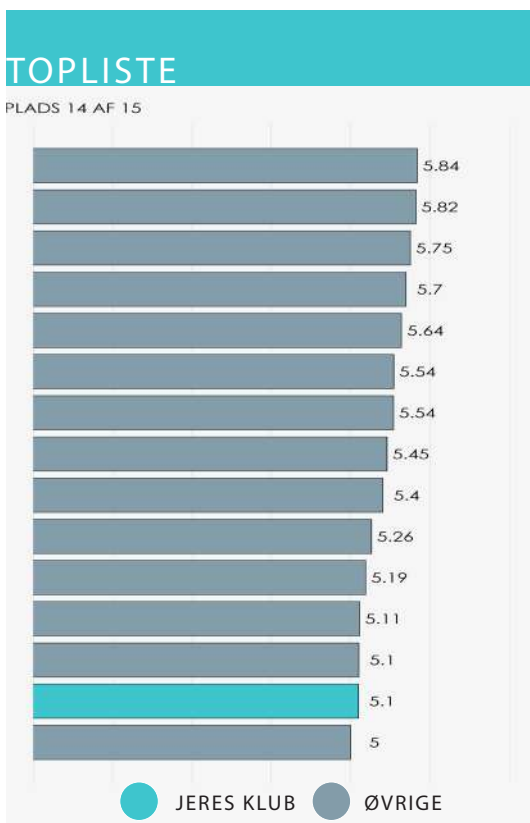




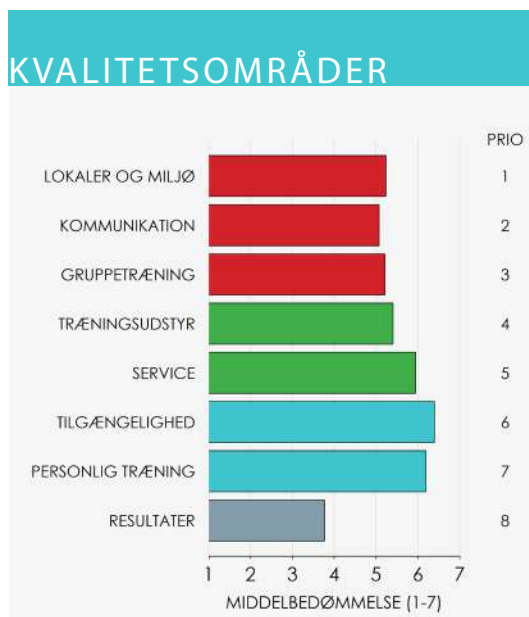
● JERES KLUB ● ALLE



● SVARET ● IKKE SVARET



● JERES KLUB ● ØVRIGE



● HØJESTE PRIORITET ● BEVAR
● FORBEDR OM MULIGT ● LAVESTE PRIORITET

FORKLARING

Toplisten angiver jeres placering i forhold til de faciliteter, der deltog i Træningsbarometeret samtidig med jer.

Kvalitetsområdernes prioriterede rækkefølge er nået ved hjælp af prioriteringskabelonen på side 12. Rækkefølgen er

bestemt ud fra områdets betydning for Tilfreds-Kunde-Indeks (TKI) og bedømmelsen af det aktuelle kvalitetsområde. En mere udførlig sammenfatning af den prioriterede rækkefølge fås på side 16 (Vejledning til prioritering).

BAGGRUND

Tilfredse medlemmer er en forudsætning for en holdbar virksomhed. Et tilfreds medlem bliver og anbefaler træningsfaciliteterne til andre i vedkommendes bekendtskabskreds. Dette har aldrig været vigtigere, da det store udbud og de sociale medier gør, at vi i dag agerer på et marked, som styres af forbrugerne.

For at gøre medlemmerne endnu mere tilfredse, end de er i dag, er det vigtigt med kontinuerlige opfølgninger af virksomheden. Dette kan med fordel gøres ved hjælp af TRÆNINGSBAROMETERET, som er en holdningsmåling, hvor træningsfaciliteternes Tilfreds-Kunde-Indeks (TKI) bedømmes, generelt og fordelt på blandt andet alder og køn.

Tilfreds-Kunde-Indeks er et vedtaget begreb, der blev introduceret af professor Claes Fornell ved University of Michigan, USA. Indekset knyttes ofte til tilfredshed i forhold til en række kvalitetsområder. Det kan være områder som for eksempel service og træningsudstyr. Det man gør er at beregne kvalitetsområdernes betydning for Tilfreds-Kunde-Indekset. Ud fra denne analyse kan man konstruere en prioriteringsskabelon, som hjælper jer med at finde frem til de ting, der har den største virkning på den generelle tilfredshed.

Claes Fornells forskning har blandt

andet vist, at der er en vigtig forbindelse mellem Tilfreds-Kunde-Indekset og virksomhedens fortjeneste. I en af hans artikler viste han, at ved en procents øgning af TKI steg afkastningsgraden (ROI) i gennemsnit med 0,4 procent. Aktieprisen steg i stedet med 7 procent.

Foruden Tilfreds-Kunde-Indekset, loyalitet og værdi bedømmer TRÆNINGSBAROMETERET medlemmernes tilfredshed på i alt otte kvalitetsområder: Personlig træning, gruppetræning, resultater, service, kommunikation, træningsudstyr, lokaler & miljø samt tilgængelighed.

Med TRÆNINGSBAROMETERETS prioriteringsskabelon og "Vejledning til prioritering" får I hjælp til at fokusere på de kvalitetsområder, som har den største virkning på den generelle tilfredshed (TKI). Der stilles et åbent spørgsmål i slutningen af hvert kvalitetsområde, hvilket foruden resultaterne for hvert enkelt delspørgsmål under det aktuelle kvalitetsområde, giver et fingerpeg i yderligere detaljer om hvad I bør gøre for at gøre jeres medlemmer tilfredse.

Med TRÆNINGSBAROMETERET får I at vide, hvor tilfredse og loyale jeres medlemmer er, og hvad I bør prioritere for at hæve tilfredsheden endnu mere og så hurtigt som muligt.

”Corteous treatment will make a customer a walking advertisement

HENSIGT OG MÅL

Det primære formål med undersøgelsen er at finde ud af, hvad I bør fokusere på i jeres arbejde på at forbedre kundetilfredsheden. For at nå dette mål, bedømmes jeres medlemmers oplevede tilfredshed, loyalitet og værdi samt hvilken påvirkning, de forskellige kvalitetsområder har på tilfredsheden (Tilfreds-Kunde-Indeks).

Formålet er at udarbejde en handlingsplan ved hjælp af en prioriteringskabelon, som hjælper jer med at prioritere jeres orbedrings- og udviklingsarbejde.

UDVÆLGELSE OG INDSAMLING

Den statistiske population for undersøgelsen var alle medlemmer, der fik en indbydelse til undersøgelsen. Svarene blev indsamlet ved hjælp af en webbaseret spørgeundersøgelse i perioden xx-xx xxx xxxx.

SPØRGESTRUKTUR

Spørgeskemaet bestod af i alt 40 spørgsmål, hvor de seks første angik respondenternes baggrund: Alder, køn, tid som medlem, om de træner gruppetræning og med PT samt om de har sat mål for træningen, og hvor vigtigt de syntes, at det var at sætte mål. Der blev siden stillet en række delspørgsmål om i alt otte kvalitetsområder: Personlig træning,

gruppetræning, resultater, service, kommunikation, træningsudstyr, lokaler & miljø samt tilgængelighed. Der blev også stillet delspørgsmål om medlemmernes generelle tilfredshed (Tilfreds-Kunde-Indeks), loyalitet og oplevede værdi. En oversigtsfigur over strukturen ses på side 6.

Spørgsmålene blev besvaret på en skala fra 1-7, hvor 1 er den laveste bedømmelse og 7 den højeste bedømmelse. Jo højere værdi, desto højere bedømmelse. Spørgeskemaet ses i bilag A på side 18.

BESLUTNINGSGRUNDLAGET

Oversigterne i denne rapport udgør beslutningsgrundlaget for jeres fremtidige udvikling. De kan anvendes på følgende måde:

1. Evaluér nøgletallene Tilfreds-Kunde-Indeks, Loyalitet og Værdi. De giver et fingerpeg om udviklingsbehovet.
2. Gå igennem prioriteringslisten Vejledning til prioritering på side 16. Den viser, hvilke kvalitetsområder og delaspekter inden for områderne, som I bør fokusere på i første omgang. Dette er en sammenfatning af prioriteringskabelonen og middelværdierne for delspørgsmålene inden for kvalitetsområderne.

3. Gennemgå de åbne kommentarer. De hjælper jer med at udarbejde konkrete foranstaltninger for de prioriterede kvalitetsområder og aspekter inden for disse områder.

4. Udarbejd en handlingsplan på basis af trin 1-3 ovenfor. I kan få hjælp med dette på side 17.

HVORDAN FUNGERER PRIORITERINGSSKABELONEN?

Hvert kvalitetsområde inddeles i en af nedenstående fire rude/kategorier afhængig af deres påvirkning på Tilfreds-Kunde-Indeks (TKI) og middelbedømmelse i pågældende kvalitetsområder. Her følger en beskrivelse af hver rude/kategori:

Højeste prioritet

Disse kvalitetsområder har stor betydning for medlemmernes tilfredshed (Tilfreds-Kunde-Indekset, TKI) samtidig med, at de har fået en lav bedømmelse af medlemmerne. Ved at prioritere disse områder i første omgang, får I størst effekt på TKI.

Forbedr om muligt

Også disse områder har stor betydning og derfor høj prioritet. De har samtidig fået relativ høj bedømmelse af medlemmerne. Kvalitetsområderne i denne rude kan derfor prioriteres i anden omgang. Forbedr disse om muligt

Udnyt/bevar

Kvalitetsområderne i denne rude har fået højeste bedømmelse, hvilket bør bevares. De har dog lavere betydning for TKI. I kan gøre et af to ting:

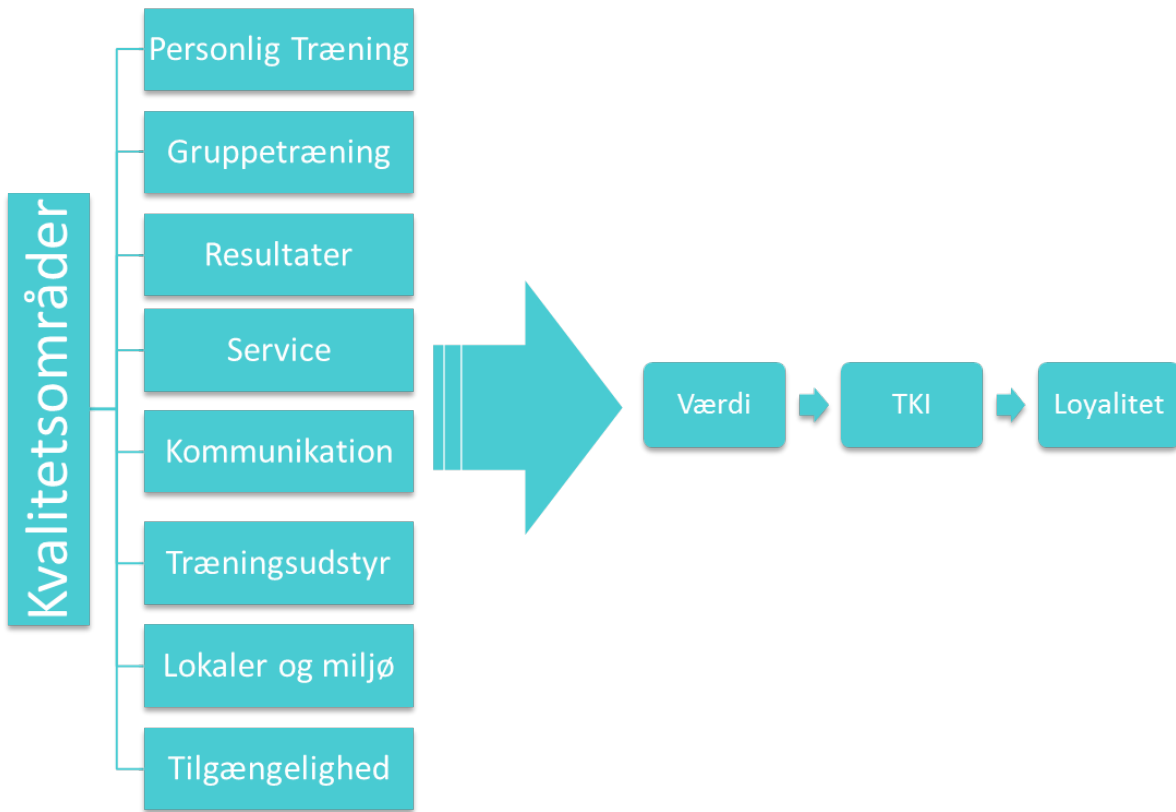
1. For at give dem større betydning kan I synliggøre områdernes styrker for jeres medlemmer. De bliver forhåbentlig anbragt i "Forbedr om muligt"-ruden ved næste måling.

2. Sørg for at bevare de høje bedømmelser.

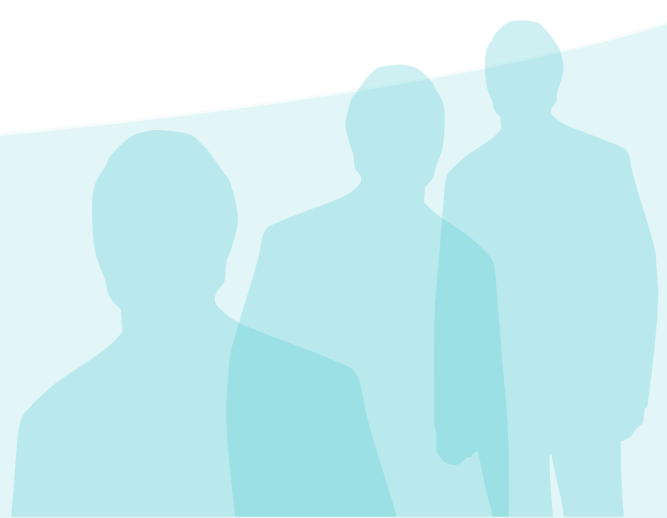
Laveste prioritet

Områderne i denne rude har lav betydning for TKI og lav bedømmelse. Sørg for, at tilfredsheden ikke falder yderligere til næste måling, da dette kan have en vis gennemslagskraft på TKI.





Figur over spørgestructur Strukturen følger en kausal forbindelse, hvor medlemmernes oplevelser i forbindelse med kvalitetsområderne antages at påvirke deres oplevede værdi af jeres tjenester, som til gengæld påvirker deres generelle tilfredshed (Tilfreds-Kunde-Indeks), hvilket bestemmer deres loyalitet, som udtrykkes i form af anbefalinger til andre, og i hvilken grad de kunne tænke sig at blive som kunde.





NØGLETAL



TILFREDS-KUNDE-INDEKS (TKI)
 GENNEMSNITLIGE POINT FOR
 SPØRGSMÅLENE OM TILFREDSHED



LOYALITET
 GENNEMSNITLIGE POINT FOR
 SPØRGSMÅLENE OM LOYALITET



VÆRDI
 GENNEMSNITLIGE POINT FOR
 SPØRGSMÅLENE OM OPLEVET VÆRDI

JERES KLUB

ALLE

MEGET TILFREDSSTILLENDE

PLADS TIL FORBEDRINGER

FORBEDRINGER BØR SKE

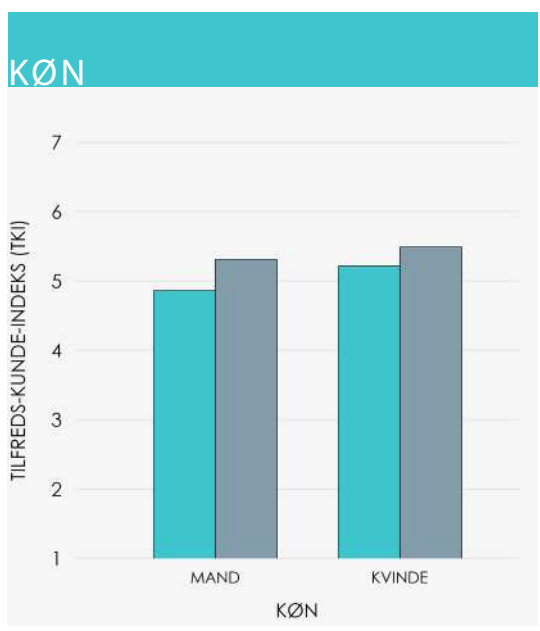
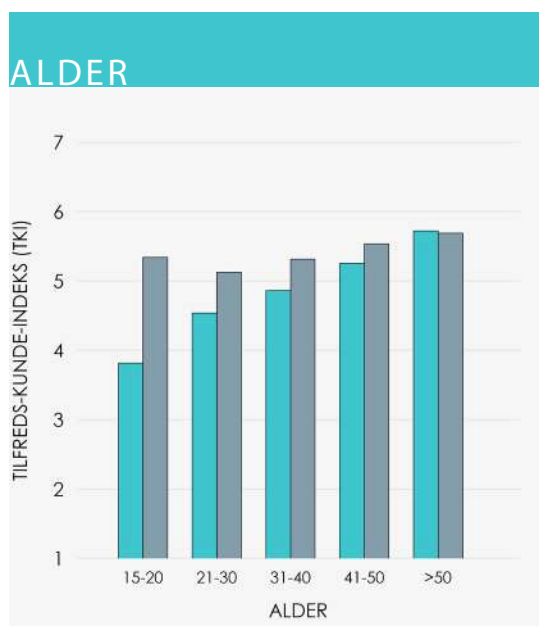
FORKLARING

Præsentation af nøgletallene (Tilfreds-Kunde-Indeks), loyalitet og værdi. Nøgletallene bedømmes ved at (1) beregne middelværdien af værdierne for delspørgsmålene for det aktuelle nøgletal pr. respondert og (2) beregnet middelværdien af alle disse.

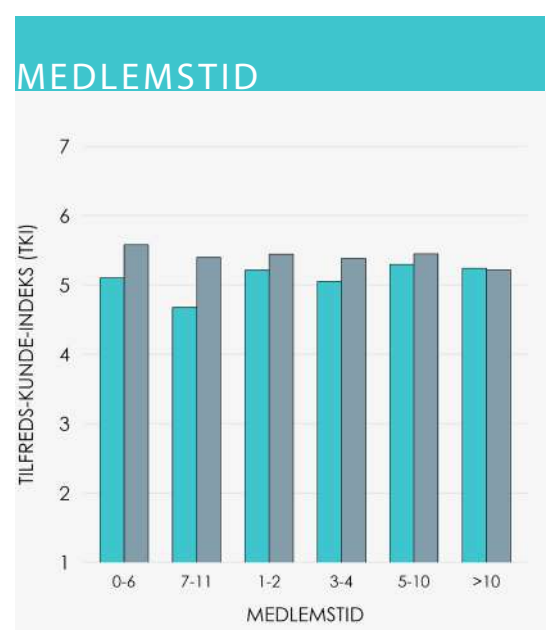




SEGMENTERING AF TILFREDS-KUNDE-INDEKS



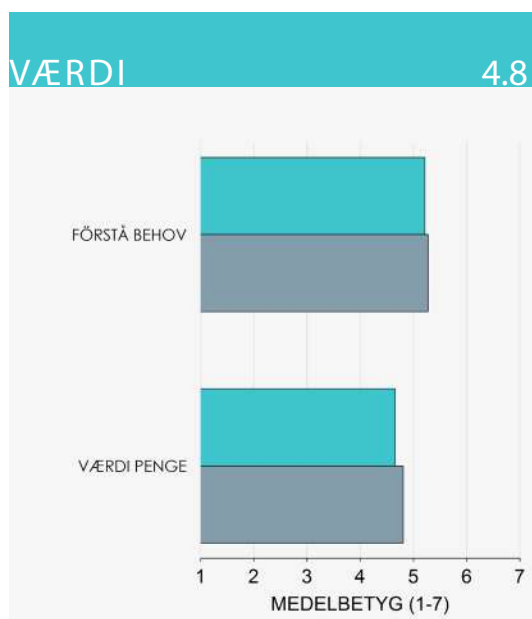
● JERES KLUB ● ALLE



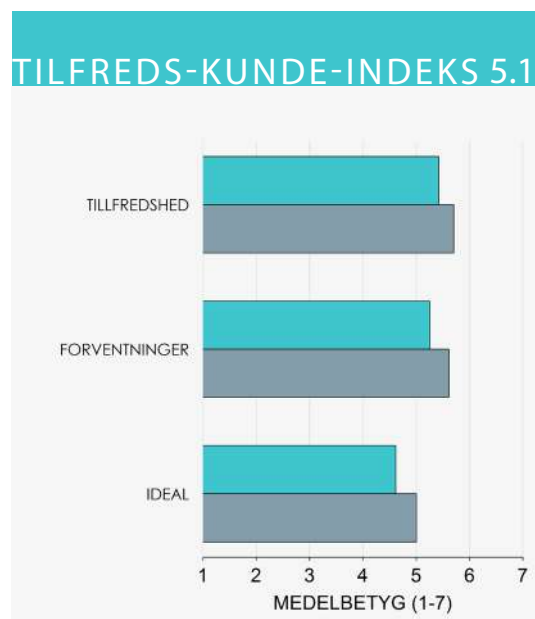
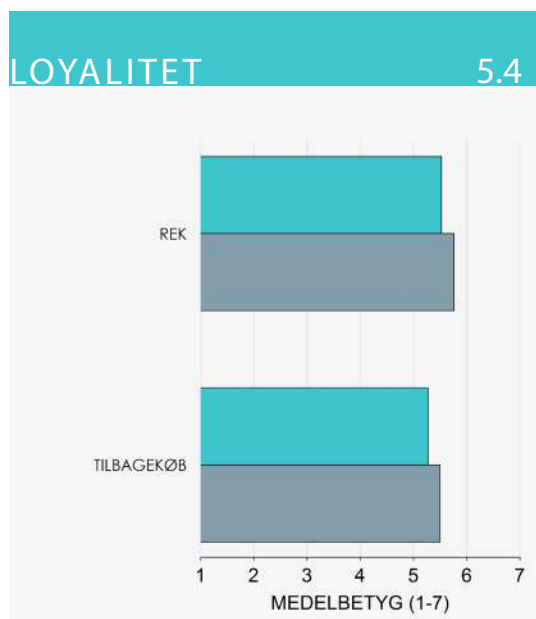
FORKLARING

De turkise søjler angiver middelværdierne for jeres facilitet og de grå søjler middelværdierne for alle faciliteter som sammenlignes i Træningsbarometeret i denne rapport.



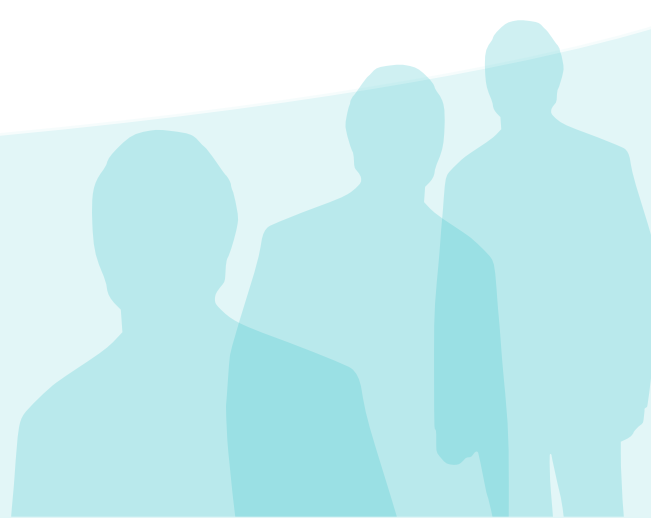


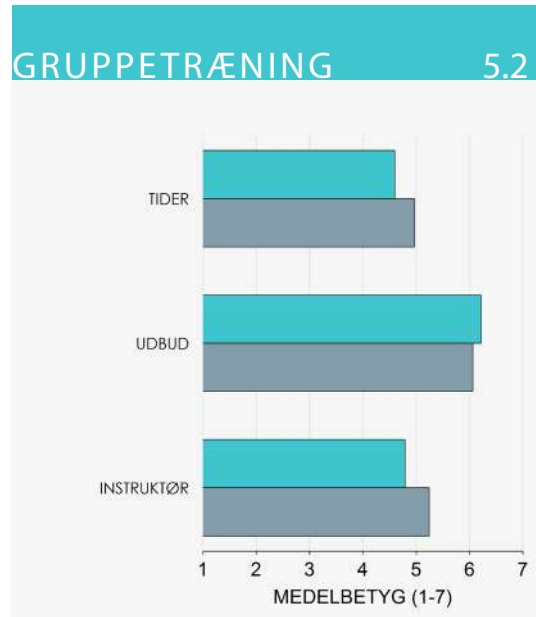
● JERES KLUB ● ALLE



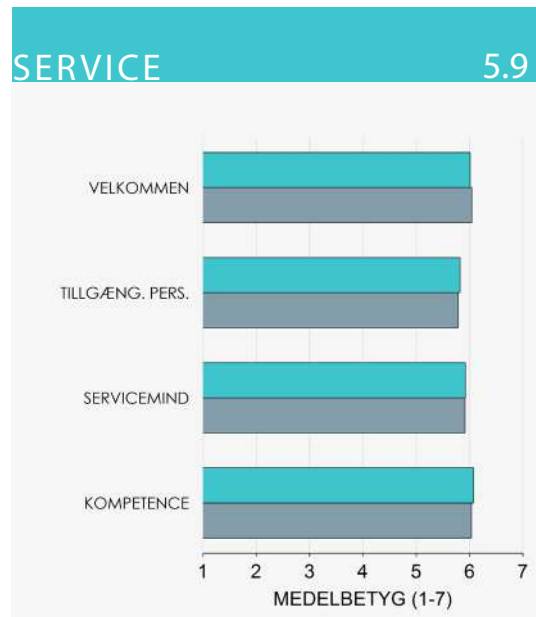
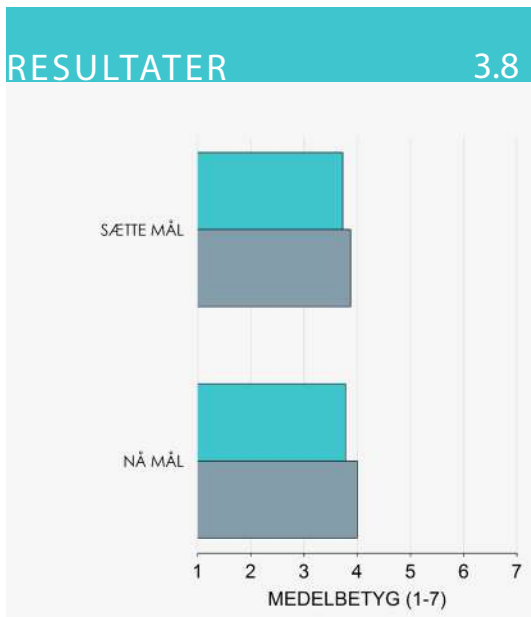
FORKLARING

De turkise søjler angiver middelværdierne for jeres facilitet og de grå søjler middelværdierne for alle faciliteter som sammenlignes i Træningsbarometeret i denne rapport.





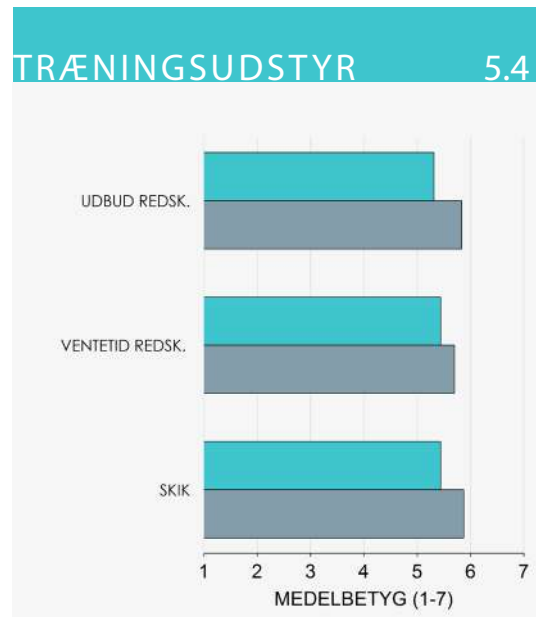
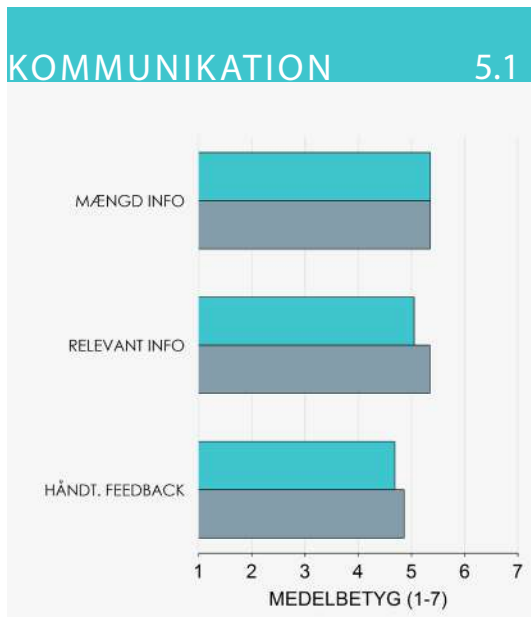
● JERES KLUB ● ALLE



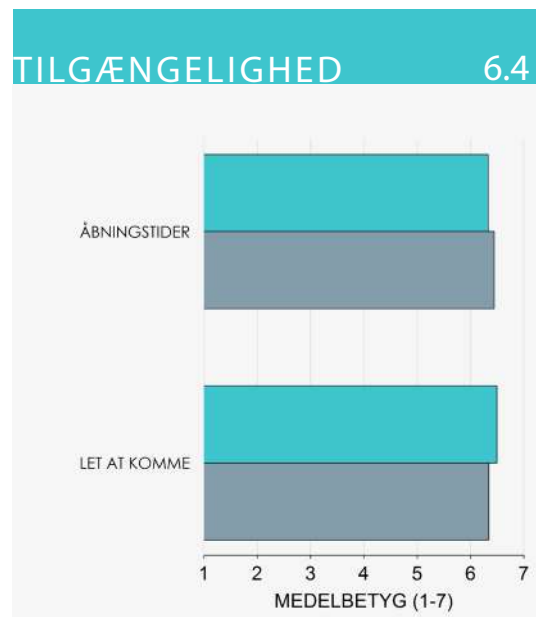
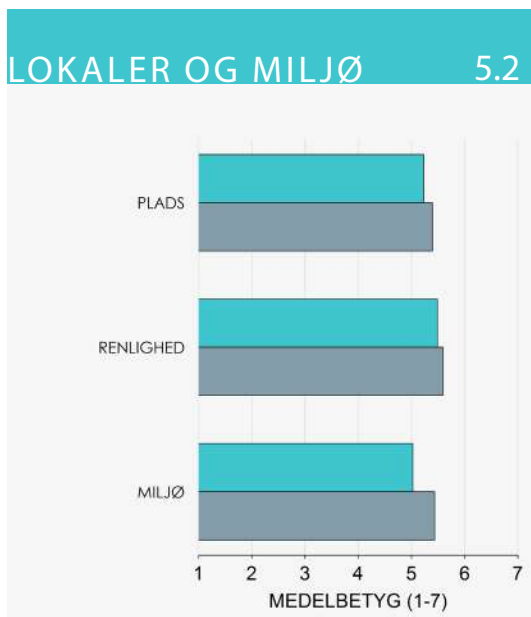
FORKLARING

De turkise søjler angiver middelværdierne for jeres facilitet og de grå søjler middelværdierne for alle faciliteter som sammenlignes i Træningsbarometeret i denne rapport.



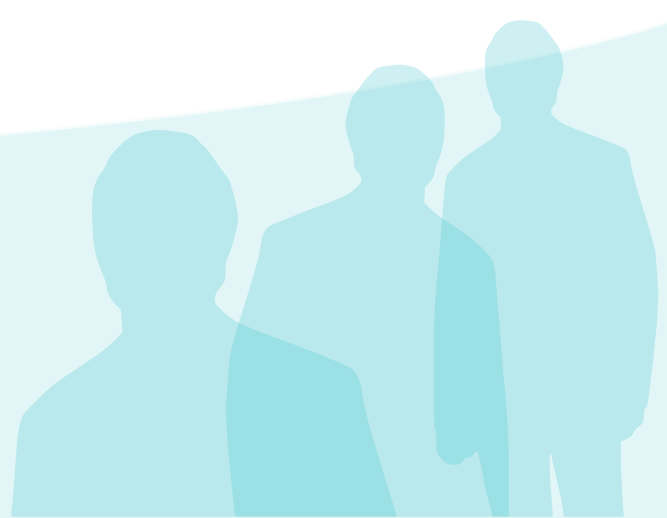


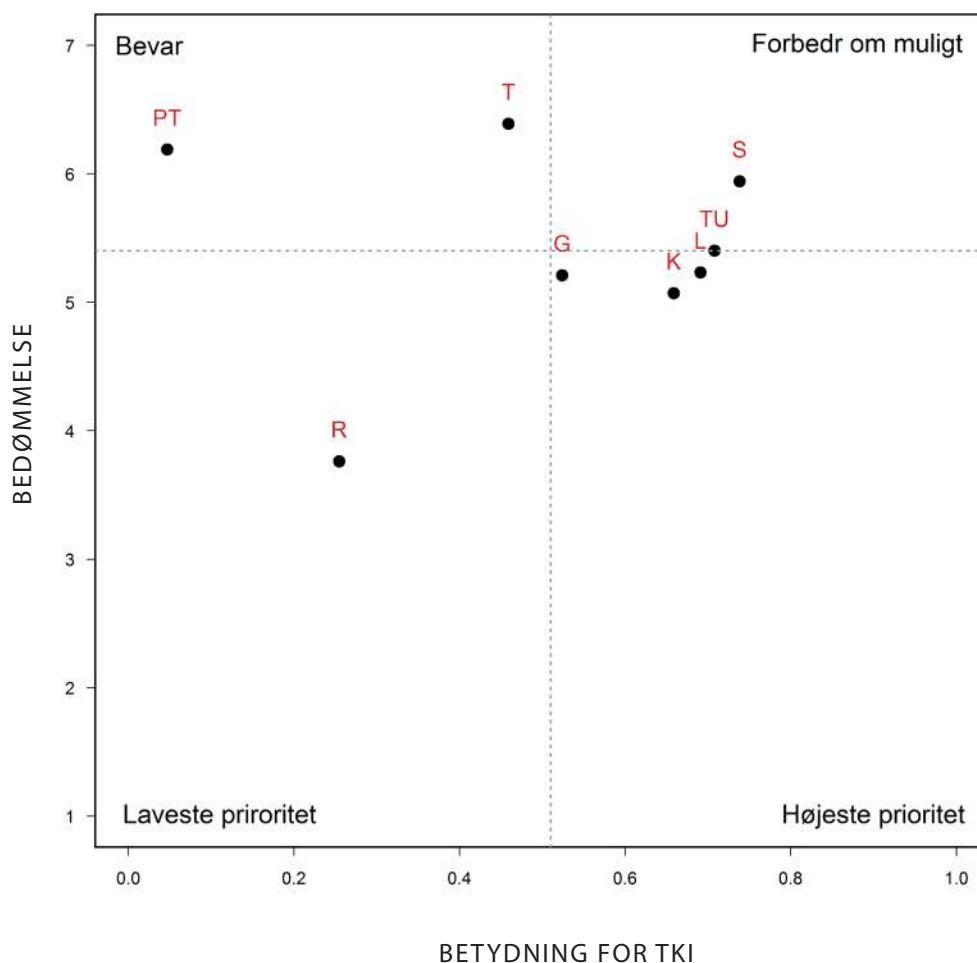
● JERES KLUB ● ALLE







FORKLARING

De turkise søjler angiver middelværdierne for jeres facilitet og de grå søjler middelværdierne for alle faciliteter som sammenlignes i Træningsbarometeret i denne rapport





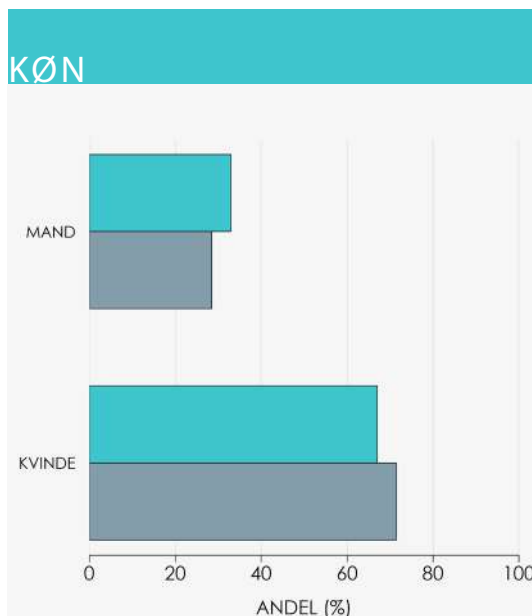
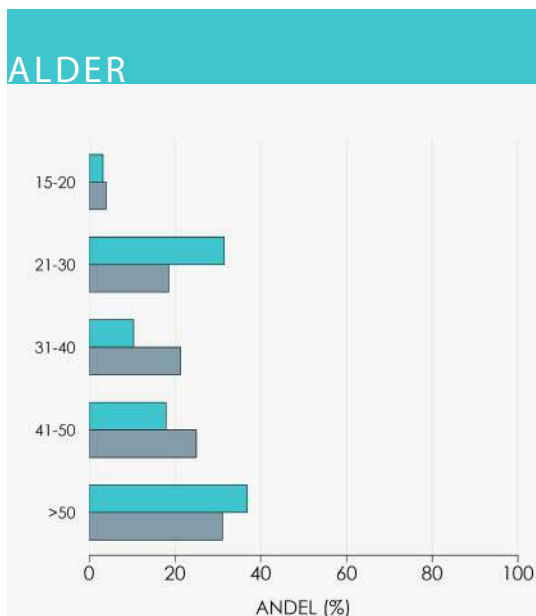
PT= PERSONLIG TRÆNING K = KOMMUNIKATION
 G = GRUPPETRÆNING TU=TRÆNINGSDUSTYR
 R = RESULTATER L =LOKALER & MILJØ
 S = SERVICE T = TILGÆNGELIGHED

-  Forandringer, positive som negative, for kvalitetsområderne på denne side har relativ stor effekt på TKI: HØJERE PRIORITET.
-  Forandringer, positive som negative, for kvalitetsområderne på denne side har relativ lav effekt på TKI: LAVERE PRIORITET.
-  Kvalitetsområderne inden for den øverste del af skabelonen har højere bedømmelse.
-  Kvalitetsområderne inden for den nederste del af skabelonen har lavere bedømmelse.

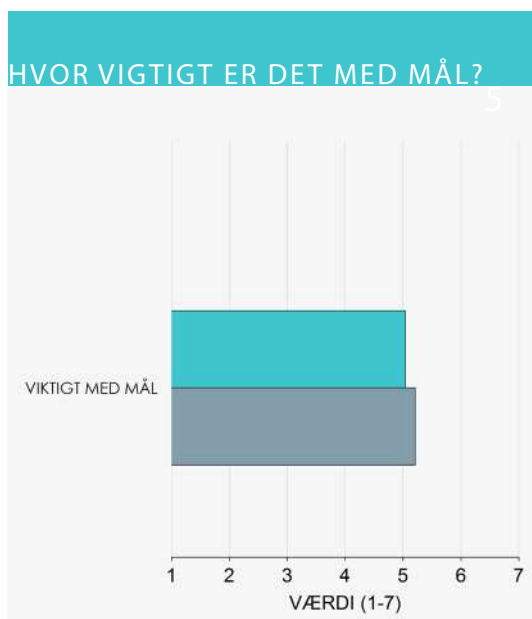
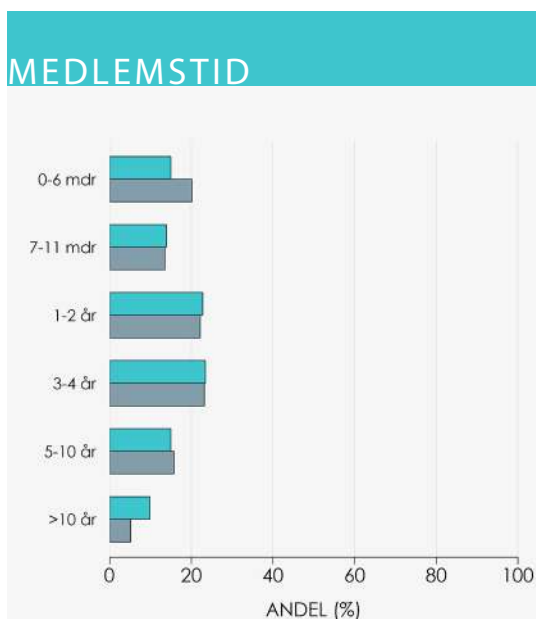
FORTOLKNING AF SKABELONEN

Kvalitetsområderne inddeles i en af skabelonens fire ruder på grundlag af deres betydning for TKI (X-aksen og medlemmernes bedømmelse (Y-aksen)). Jo højere betydning for TKI, desto længere til højre i skabelonen havner området. Jo lavere bedømmelse desto længere ned i skabelonen havner området.

Betydningen for TKI for kvalitetsområderne Gruppetræning, Personlig træning og Resultater er vægtede i forhold til, hvor stor en andel af respondenterne, der har trænet gruppetræning, henholdsvis med PT samt har sat mål for træningen. Disse andele formodes at repræsentere de andele, der faktisk råder på faciliteten.



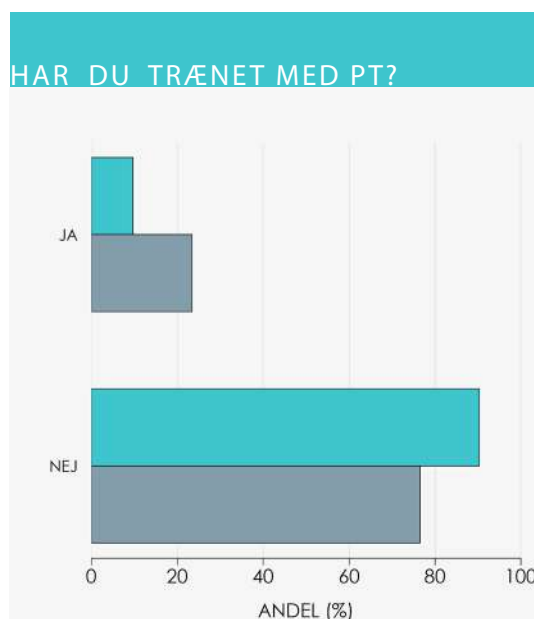
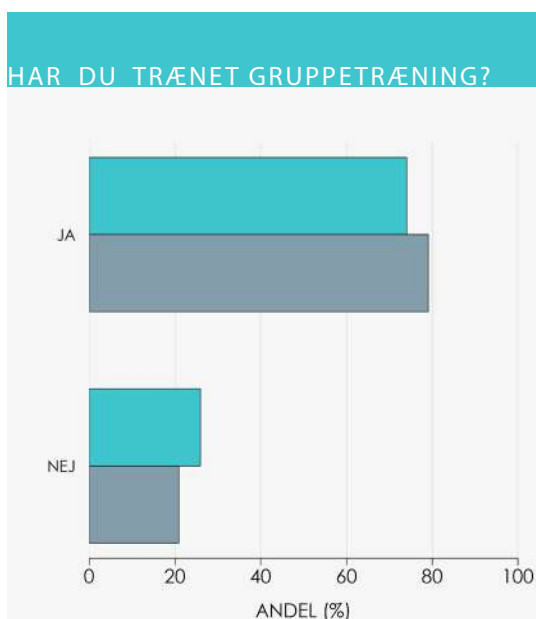
● JERES KLUB ● ALLE



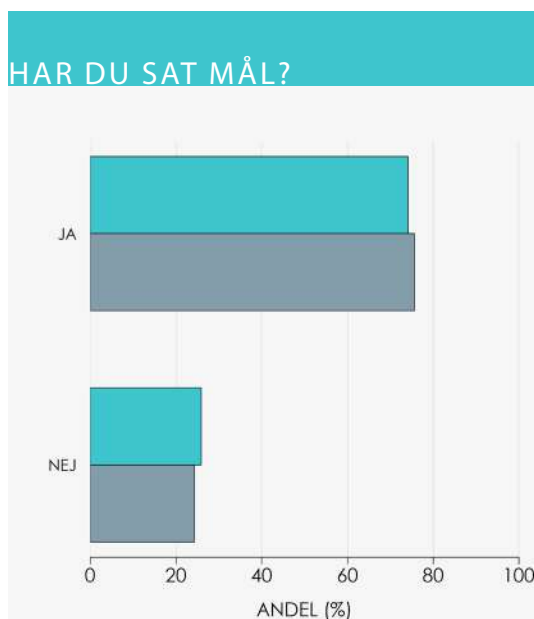
FORKLARING

Visning af baggrundsspørgsmålene. Figurerne viser, hvordan respondenterne er fordelt over de forskellige kategorier på ALDER, KØN OG MEDLEMSTID samt middelværdien for hvor vigtigt det er at sætte mål for træningen.





● JERES KLUB ● ALLE



FORKLARING

Visning af, hvor stor en andel af respondenterne, der har trænet gruppetræning, med PT inden for de sidste 12 måneder samt hvor stor en andel, der har sat mål for træningen.



SPØRGSMÅL	1	2	3	4	5	6	7	VED IKKE	TOTALT	MIDDEL
TILFREDS-KUNDE-INDEKS										
TILFREDSHED	3	9	23	24	65	100	65	0	289	5.42
FORVENTNINGER	5	10	29	28	68	88	61	0	289	5.26
IDEAL	8	20	35	62	75	66	23	0	289	4.61
LOYALITET										
REK	8	11	15	29	61	55	109	1	289	5.52
TILBAGEKØB	15	15	21	29	51	59	98	0	288	5.27
VÆRDI										
FÖRSTÅ BEHOV	4	8	9	45	59	56	48	60	289	5.21
VÆRDI PENGE	14	22	38	41	77	47	47	6	292	4.66
PERSONLIG TRÆNING										
TILLGÆNG. PT.	0	0	0	3	7	4	17	3	34	6.13
KOMPETENCE PT.	0	0	1	1	3	5	21	3	34	6.42
TILSTR. HJÆLP	0	0	1	1	6	8	15	3	34	6.13
IMØDEGÅELSE	0	0	1	0	4	8	19	2	34	6.38
GRUPPETRÆNING										
TIDER	6	27	23	38	51	33	35	5	218	4.6
UDBUD	0	3	4	7	31	55	115	3	218	6.21
INSTRUKTØR	7	15	28	29	51	48	33	7	218	4.79
RESULTATER										
SÆTTE MÅL	51	12	21	30	19	24	27	38	222	3.73
NÅ MÅL	50	10	19	31	27	23	25	37	222	3.78
SERVICE										
VELKOMMEN	6	3	7	23	37	65	149	4	294	6.01
TILLGÆNG. PERS.	3	10	12	16	45	88	116	4	294	5.82
SERVICEMIND	5	7	8	21	35	81	131	6	294	5.92
KOMPETENCE	4	2	5	11	37	82	123	30	294	6.08
KOMMUNIKATION										
MÆNGD INFO	3	5	15	43	75	80	60	13	294	5.36
RELEVANT INFO	7	16	21	41	67	73	50	19	294	5.05
HÅNDT. FEEDBACK	11	17	16	25	28	38	31	128	294	4.69
TRÆNINGSDSTYR										
UDBUD REDSK.	12	15	17	27	53	71	85	13	293	5.31
VENTETID REDSK.	11	11	16	29	37	80	89	20	293	5.44
SKIK	4	9	22	26	51	90	72	20	294	5.44
LOKALER OG MILJØ										
PLADS	8	18	18	26	68	91	61	0	290	5.22
RENLIGHED	5	12	14	30	55	96	80	0	292	5.49
MILJØ	6	13	28	41	76	81	43	5	293	5.02
TILGÆNGELIGHED										
ÅBNINGSTIDER	1	9	2	6	26	65	180	1	290	6.33
LET AT KOMME	2	0	5	5	20	61	199	0	292	6.49

FORKLARING

Visning af hvor mange, der har valgt forskellige svarkategorier for hver delspørgsmål og deres middelværdi.





VEJLEDNING TIL PRIORITERING

PRIORITERING	OMRÅDE	DELSPØRGSMÅL	MIDDEL	
HØJESTE PRIORITET	LOKALER OG MILJØ	Miljø	5.02	
		Plads	5.22	
		Renlighed	5.49	
	KOMMUNIKATION	Feedback	4.69	
		Relevans	5.05	
		Mængd	5.36	
	GRUPPETRÆNING	Tider	4.6	
		Udbud	4.79	
		Vejledning	6.21	
	FORBEDR OM MULIGT	TRÆNINGSDYSTYR	Udbud redskab	5.31
Ventetid			5.44	
Skik			5.44	
SERVICE		Tilgængelighed	5.82	
		Servicemind	5.92	
		Velkommen	6.01	
		Kompetence	6.08	
BEVAR		TILGÆNGELIGHED	Åbningstider	6.33
			Transport	6.49
		PERSONLIG TRÆNING	Tilgængelighed PT	6.13
	Hjælp		6.13	
	Imødegåelse PT		6.38	
LAVESTE PRIORITET	RESULTATER	Kompetence PT	6.42	
		Sætte mål	3.73	
		Nå mål	3.78	

FORKLARING

VEJLEDNING TIL PRIORITERING hjælper jer med at udarbejde en handlingsplan gennem instruktionerne på næste side.

Kvalitetsområderne og deres delspørgsmål bør prioriteres i den rækkefølge, de præsenteres ovenfor, oppe

fra og ned, for at få en så stor effekt på Tilfreds-Kunde-Indekset som muligt.



UDARBEJD EN HANDLINGSPLAN!

Nu er det tid til at udarbejde en handlingsplan. Følg trinene nedenfor:

1. Studér og drøft resultaterne i virksomheden.
2. Koncentrér jer om nogle få områder. Ved at kigge resultaterne igennem og konsultere "Vejledning til prioritering" kan I beslutte jer for, hvilke kvalitetsområder, I bør fokusere på i det kommende forbedringsarbejde. Anvend gerne også de åbne kommentarer for mere udførlige forslag til foranstaltninger inden for hvert kvalitetsområde.
3. Foretag en rimeligheds- og omkostningsbedømmelse af forslagene, der udarbejdes. Det er godt at vælge den slags foranstaltninger, der har størst virkning til den laveste investering ibåde tid og penge.
4. Sæt mål for jeres foranstaltninger. Skriv gerne "SMARTe" mål ned: Specifikke, Målbare, Accepterede, Realistiske og Tidsbestemte. Tænk på, at jo mere specifikke og tydelige målene er, desto lettere er det at opnå en målbar effekt.
5. Forankr handlingsplanen i virksomheden.
6. Lav opfølgning på jeres foranstaltninger.

Aktivitet nr	Område	Bedøm- melse i dag	Målbe- dømmelse	Planlagt aktivitet	Ansvarlig	Færdig

