

Juha Nurmenniemi

LIKUNTAKESKUKSESTA HYVINVOINTILAITOKSEKSI

Case: Nivalan Uikko

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Lokakuu 2010



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö YKAY	Aika Lokakuu 2010	Tekijä/tekijät Juha Nurmenniemi
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Liikuntakeskuksesta hyvinvointilaitokseksi - Case Nivalan Uikko		
Työn ohjaaja Eija Lappalainen		Sivumäärä 63+9
Työelämäohjaaja Ari Ohtamaa		
<p>Nyky-yhteiskunnassa uudistuminen on elintärkeää eritoten palvelu-alalla. Palvelua on alettu tuotteistamaan enemmissä määrin ja näin ollen fyysisen tuotteen ja palvelun markkinointi- ja ajattelutapa ovat lähentymässä toisiaan.</p> <p>Tämän opinnäytetyön yhtenä päätutkimusongelmana on selvittää kysyntää Nivalan Uikon kaavailemille lisäpalveluille jo ennen näiden markkinointia. Toisena päätutkimusongelmana on asiakastyytyväisyyskysely sekä pyrkiminen löytämään uusia kehitysideoita Nivalan Uikolle.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee tuotteistamisen sekä yleisimmät termit markkinoinnissa, kuten 4P:n markkinointimixin. Myöskin segmentointia ja suhdetoimintaa käydään läpi teoreettisesti.</p> <p>Johtopäätösten tekemisessä käytetään pääasiassa kvantitatiivista asiakaskyselyä, jota toteutettiin koko lokakuun ajan vuonna 2010. Jotta kuva ei jäisi kuitenkaan liian yksipuoliseksi, on hankittu aineistoa pohdinnalle myös paneelikeskustelusta, joka pidettiin ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijoiden kesken Haapajärvellä hieman ennen asiakaskyselyn aloittamista. Tutkimuksen luottamuksen tehostamiseksi hankittiin laaja määrä vastauksia, näitä oli 541 kappaletta.</p> <p>Nivalan Uikon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä nykyiseen Uikkoon mutta toivat myös lisäideoita viihtyvyyden parantamiseksi. Uikko on selkeästi ottanut paikkansa Nivalan liikuntakeskuksena. Uusiin palveluihin suhtauduttiin pääsääntöisesti varsin varovaisesti, mutta esimerkiksi personal trainerilla, hierontapalveluilla ja liikuntasalilla on jo valmiina kohtuullisesti markkinapotentiaalia.</p>		
Asiasanat Asiakaskysely, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, hyvinvointi, hyvinvointipalvelut, liikuntapalvelut, palvelu, palvelutarjonnan laajentaminen, suhdetoiminta, tuotteistaminen		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2010	Author Juha Nurmenniemi
Degree programme Business Administration		
Name of thesis From a Sport Center into a Welfare Facility Case Nivalan Uikko		
Instructor Eija Lappalainen		Pages 63 + 9
Supervisor Ari Ohtamaa		
<p>In these days it is vital to modernize your business methods in the business world, especially in the service industry. Productization is the word to describe service thinking in the modern business vocabulary. Service and product-thinking are now one step closer to each other.</p> <p>This thesis is a research of Uikko, which has services like a gym and a swimming pool. The goal is to advance its health care services and plans to acquire small enterprises in order to create advanced and focused health industry. This thesis aims to find out what services people might want before starting promotion actions. Another goal is to define the strengths and weaknesses of Uikko with a customer inquiry.</p> <p>The theory of this thesis consists of productization and some of the most common terms of the business world, like 4P marketing mix and segmentation.</p> <p>The customer inquiry, which was carried out in October 2010, is mostly used when making final conclusions, along with a panel, which was held a week before the customer inquiry started.</p> <p>In general customers liked Nivala Uikko really much as it is now and could not point out clearly if they actually need anything more in Uikko. However, a personal trainer, a masseur and a sporting hall were the top three new services in the inquiry. Customers also gave useful ideas on how to improve Uikko from what it is now.</p>		
<p>Key words Customer inquiry, customer satisfaction, customer service, health services, service, sport services, productization, welfare, welfare services</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIOTAULUKKO
KESKEISTEN TERMIEN MÄÄRITTELY

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Hyvinvointialan asema Suomessa	1
1.2 Tutkimuksen tausta	2
1.3 Tutkimusongelmat ja niiden rajaukset	4
1.4 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	6
2 TUOTTEISTAMINEN	8
2.1 Tuotteistaminen, ajattelutavan muutos	8
2.1.1 Asiakaspalvelun eri ulottuvuudet	11
2.1.2 Mielikuvamarkkinointi	13
3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT – 4 P:N TEORIA	15
3.1 Hinta	16
3.2 Tuote/palvelu	17
3.3 Markkinointiviestintä	19
3.4 Jakelukanavat	20
4 SEGMENTOINTI – KOHDERYHMÄN MARKKINOINTI	21
4.1 Lapset/perheet	23
4.2 Nuoret	24
4.3 Aikuiset	24
4.4 Seniorit	25
4.5 Suhdetoiminta	25
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
5.1 Tutkimuksen aikataulu	27
5.2 Paneelikeskustelu	28
5.3 Asiakaskysely	31
5.4 Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen	32
6 PANEELIKESKUSTELUN TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1. Paneelikeskustelun pelisäännöt ja tulokset	33
6.2 Paneelikeskustelun yhteenveto	35
6.3 Paneelikeskustelijoiden toiveet lisäpalveluille	36
6.3.1 Paneelikeskustelun miesten toiveet lisäpalveluille	36
6.3.2 Paneelikeskustelun naisten toiveet lisäpalveluille	37
7 ASIAKASKYSELYN TUTKIMUSTULOKSET	38
7.1 Pohjustusta asiakaskyselyyn	38

7.2 Lisäpalveluiden kysyntä ryhmittäin	39
7.2.1 Lisäpalveluiden tärkeys lapsille	40
7.2.2 Lisäpalveluiden tärkeys nuorille	41
7.2.3 Lisäpalveluiden tärkeys aikuisille	42
7.2.4 Lisäpalveluiden tärkeys senioreille	44
7.3 Tärkeimmät lisäpalvelut vastaajien mielestä	45
7.4 Uikon vahvuudet ja heikkoudet vastaajien mukaan	48
7.5 Asiointitiheyden vaikutus asiakaskyselyyn	49
7.6 Uikossa käyvät seurueet	51
7.7 Työpaikan tai muun vastaavan kustantamat maksutavat	52
7.8 Paneelikeskustelun ja kyselylomakkeen tulokset tukevat toisiaan	53
8. KEHITTÄMISEHDOTUKSET	55
8.1 Viihtyisyyden parantaminen saatujen kommenttien perusteella	55
8.2 Viihtyisyyden parantaminen omien havaintojen perusteella	57
8.3 Mitä olen oppinut	58
8.4 Ehdotus tutkimuksen jatkotoimista	60
LÄHTEET	62
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Sivu

KUVIO 1. Nivalan liikuntakeskuksen organisaatiokaavio	2
KUVIO 2. Uikon kävijämäärät vuositasolla	3
KUVIO 3. Uikon rakenne kaavaillun suunnitelman onnistuessa	4
KUVIO 4. Tutkimusasetelma	6
KUVIO 5. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	7
KUVIO 6. Tuotteistamisen asteet	8
KUVIO 7. Menestymisen avaimet	12
KUVIO 8. Mielikuvien muodostajat	13
KUVIO 9. Markkinointimixin 4 P:tä	15
KUVIO 10. Tuotteen kilpailuasemointi hinnan ja laadun avaruudessa	16
KUVIO 11. Uikon ydintuote, mielikuvatuota ja liitännäispalvelut	18
KUVIO 12. Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	19
KUVIO 13. Yrityksen käsitys asiakkaista ilman segmentointia	22
KUVIO 14. Yrityksen käsitys asiakkaista segmentoituna	23
KUVIO 15. Tutkimuksen aikataulu	28
KUVIO 16. Tutkimusmenetelmät	29
KUVIO 17. Selvitykset taulukon 1 numeroituihin tutkimusongelmiin	30
KUVIO 18. Asiakaskyselylomake jaettuna 4 osa-alueeseen	31
KUVIO 19. Kyselyyn vastanneiden määrä jaeteltuna ryhmiin	39
KUVIO 20. Lisäpalveluiden kysyntä lasten osalta	40
KUVIO 21. Lisäpalveluiden kysyntä nuorten osalta	42
KUVIO 22. Lisäpalveluiden kysyntä aikuisten osalta	43
KUVIO 23. Lisäpalveluiden tärkeys senioreille	44
KUVIO 24. Asiakaskyselyyn vastanneiden mielenkiinto uusiin palveluihin	45
KUVIO 25. Tärkeimmät lisäpalvelut jaettuna eri ikäryhmiin	46
KUVIO 26. ”Erittäin tärkeä”-kohdan prosenttiosuus	47
KUVIO 27. Asiakaskyselyn vastaajien tyytyväisyys Uikkoon	48
KUVIO 28. Asiointitiheyden vaikutus asiakastyytyväisyyteen	49
KUVIO 29. Asiakaskyselyn vastausten jakautuminen käyntimäärän osalta (osa1)	50
KUVIO 30. Asiakaskyselyn vastausten jakautuminen käyntimäärän osalta (osa2)	51
KUVIO 31. Asiakaskyselyyn vastanneiden jakauma seurueittain	52
KUVIO 32. Työpaikan tai muun vastaavan kustantamat maksutavat	53
KUVIO 33. Paneelikeskustelun ja asiakaskyselyn samankaltaisuudet	54
KUVIO 34. Reliabiliteetin varmistus	60
TAULUKKO 1. Tutkimusongelmien tiedonkeruu havainnollistaen	30
TAULUKKO 2. Paneelikeskustelun miesten näkemys Uikosta	33
TAULUKKO 3. Paneelikeskustelun naisten näkemys Uikosta	34

TÄRKEIMPIEN TERMIEN PIKAOPAS

Hyvinvointilaitos	Hyvinvointilaitoksen tehtävä on tuoda hyvinvointia asiakkailleen kokonaisvaltaisesti. Siinä hyvinvointipalvelut ovat keskittyneitä yhteen paikkaan.
Kilpailuetu	Kilpailuetu tarkoittaa yrityksellä olevan jokin ylivoimainen kyky muihin nähden. Tämä voi olla esimerkiksi kyky valmistaa nopeammin tai halvemmalla tuotteita tai vaikkapa olemalla ylivoimaisen laadukas. Kilpailuetu on se, mihin jokainen yritys tähtää markkinoilla sillä ilman kilpailuetua voi kauppa käydä hitaasti.
Markkinointimix	4 P:n ajattelumalli eli tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä (product, price, place, promotion)
Nivala	11 000 asukkaan kaupunki Pohjois-Pohjanmaalla, jossa sijaitsee Uikko.
Nivalan liikuntatoimi	Nivalan liikuntatoimesta vastaava organisaatio, joka on tehty yritysmuotoon Nivalan liikuntakeskukseksi.
Palvelu	Palvelu on yrityksen tarjoamaa palvelua, josta asiakas maksaa. Palvelua ei voida varastoida.
Tuotteistaminen	Hyvinvointipalvelujen tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelemistä ja suunnittelemista niin, että palvelun hyödyt asiak-

kaalle maksimoituvat ja hyvinvointiyrityksen tulostavoitteet saavutetaan molempia tyydyttäen.

Tutkimusongelma

Tutkimuksen peruskysymys, johon koko tutkimus perustuu. Oikeammin ei ongelma, vaan tutkimuksen tarkoitus muotoiltuna kysymyslauseeseen. Esimerkiksi tällä opinnäytetyöllä on useampi tutkimusongelma.

Segmentointi

Yrityksen asiakkaiden asettamista ryhmittäin. Käytetään myös terminä kun yritys alkaa segmentoida markkinointiaan ja ryhmittelee potentiaalisia asiakkaitaan.

Suhdetoiminta

Tarkoittaa samaa kuin suhdemarkkinointi. Sillä kuvataan yrityksen kykyä hallita suhteitaan asiakaisiin ja kaikkiin sidosryhmiinsä

1 JOHDANTO

Nyky-yhteiskunnassa uudistuminen on elintärkeää. 1800-luvun puksuttavaa tuotantoa ei voida pitkiä aikoja menestyksellisesti enää tehdä. On siirrytty palvelun ja kysynnän maailmaan, jossa markkinat ovat jatkuvasti muutoksen myllerryksessä ja vain menestyneimmät osaavat ja ehtivät hyödyntää tätä muuttuvaa talouden ratasta. Nykypäivän Suomessa terveys ja liikkuminen on arvostettu erittäin korkealle. Hyvä kunto ja urheilullinen asenne liitetään kunnollisuuden piirteisiin. Nivalan Uikossa tämä on myös näkyvillä. 2006 Nivalaan rakennettu uusi yhdistetty uimahalli ja kuntosalirakennus on vakiinnuttanut paikkansa nopeasti lähialueensa johtavana kuntoilupaikkana. Kilpaurheilun vähenemisestä on kirjoitettu kilometrikaupalla tekstiä, mutta itse hyvinvointi ja liikkuminen on kovasti lisääntymään päin. Nuorten kansallisen tutkimuksen mukaan jopa 92% harrastaa jonkinlaista liikuntaa (Pasi Mäenpää). Hyvinvointiin ja liikuntaan panostetaan myös. Esimerkiksi paikallisesti uusia jäähalleja syntyy jatkuvasti, kuten Haapajärven (Tiiviareena 2009) ja Pyhäsalmen (Inmet-areena 2000) uudet hallit osoittavat. Myöskin Nivalan Uikon alaisuudesta löytyy vuonna 1995 rakentunut jäähalli.

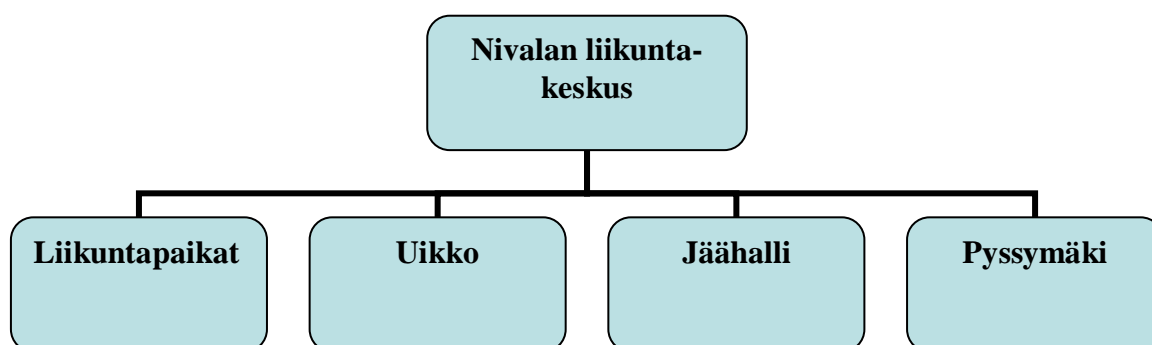
1.1 Hyvinvointialan asema Suomessa

Liikkumisen lisäksi työttömyyden lisääntyminen vaikuttaa tällä hetkellä positiivisesti terveyspalveluihin. Varsinkin nuorten työttömyys on lisääntynyt paljon, kuten poliitikkojen viimeaikaiset kertomukset osoittavat. Työttömyyden on huomattu lisäävän terveyspalveluiden kysyntää. (Rissanen 2006, 41.) Terveystestä ja liikunnasta on tullut trendi jäädäkseen. Yrityksetkin ovat liittyneet tähän ajattelutapaan ja alkaneet tukea työntekijöitään urheilemaan. Työntekijän hyvinvointi on huomattu olevan myös yrityksen etu. Tämän lisäksi kauneushanteet ja ajatus onnellisemmasta elämästä laittavat ihmiset hikoilemaan hymy kasvoilla.

Yritysten työntekijöilleen maksamista vuoroista on osaltaan tullut tärkeä tulonlähde Uikon kaltaiselle vuoroja myyvälle hyvinvointiyritykselle. Terveiden ja liikkumisen noustessa ihmisten arvojärjestyksessä korkealle, on syntynyt uudenlaisia ilmiöitä, kuten hyvinvointipalvelujen tuotteistamisen yleistymisen. Hyvinvoinnin tuottamisesta on tullut kannattavaa yritystoimintaa, asiantuntijuudesta maksetaan ja kysyntä on tasaisen korkealla. Eri hyvinvointipalveluista muodostuukin nykyään isoja kokonaisuuksia ja näin ollen hiljalleen alkaa kehittyä oikeita hyvinvointilaitoksia. Uikon tapauksessa lähialueilla kilpailutilanne on loistava Uikon kannalta, kun lähimpiä samoilla palvelutarjonnalla varustettuja kilpailijoita löytyy vasta Kokkolasta, Kalajoelta ja Oulusta.

1.2 Tutkimuksen tausta

Nivalan kaupunki on reilun 11 000 asukkaan kaupunki, jossa on arvostettu liikuntaa aina. Nivala on pioneeri liikunta-alalla, sillä se on yksityistänyt koko liikuntatoimensa Nivalan liikuntakeskuksen alle. Nivalan liikuntakeskus on järjestö, jonka alla on Nivalan urheilun ja liikkumisen eri toimet. Uikko on yksi osa tästä ja muut pääosat ovat jäähalli, liikuntapaikat sekä Pyssymäen urheilualue ulkoilualueineen (kuvio 1).

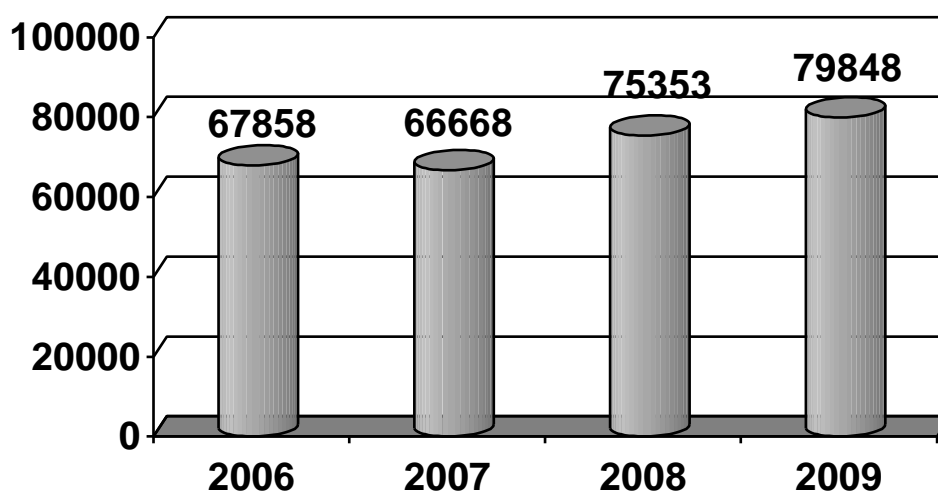


KUVIO 1. Nivalan liikuntatoimen organisaatiokaavio

Uikko aloitti toimintansa nykyisessä muodossaan vuonna 2006. Se koostuu Uikon uudesta rakennuksesta, sekä 1995 valmistuneesta jäähallista joka sijaitsee myös samassa pihassa.

Uikon liikeidea on perustunut urheilupalveluiden tarjontaan uimahallin, jäähallin, sekä kuntosalin muodossa. Uikossa on myös alusta asti ollut kahvilatoimintaa sekä kokoustilojen vuokrausmahdollisuus lisäpalveluna. Nyt Uikko suunnittelee laajentavansa palvelutarjontaansa alkaessaan suunnitella houkuttelemaan kiinteistönsä hyvinvointiyrityksiä. Tulevaisuudessa

Uikon tavoitteena on olla kokonaisvaltainen hyvinvointilaitos. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimia tässä pyrkimyksessä tärkeänä tiedon kerääjänä ja työkaluna tulevissa markkinointitilanteissa. Uikossa kävi vuonna 2009 jo lähes 80 000 kävijää vuoden aikana (kuvio 2) ja kävijämäärä on tasaisesti kehittynyt. Asiakasvirta on siis pysyvä ja noususuhdanteessa.



KUVIO 2. Uikon kävijämäärät vuositasolla (Pekka Niemelä 2010, henkilökohtainen tiedonanto)

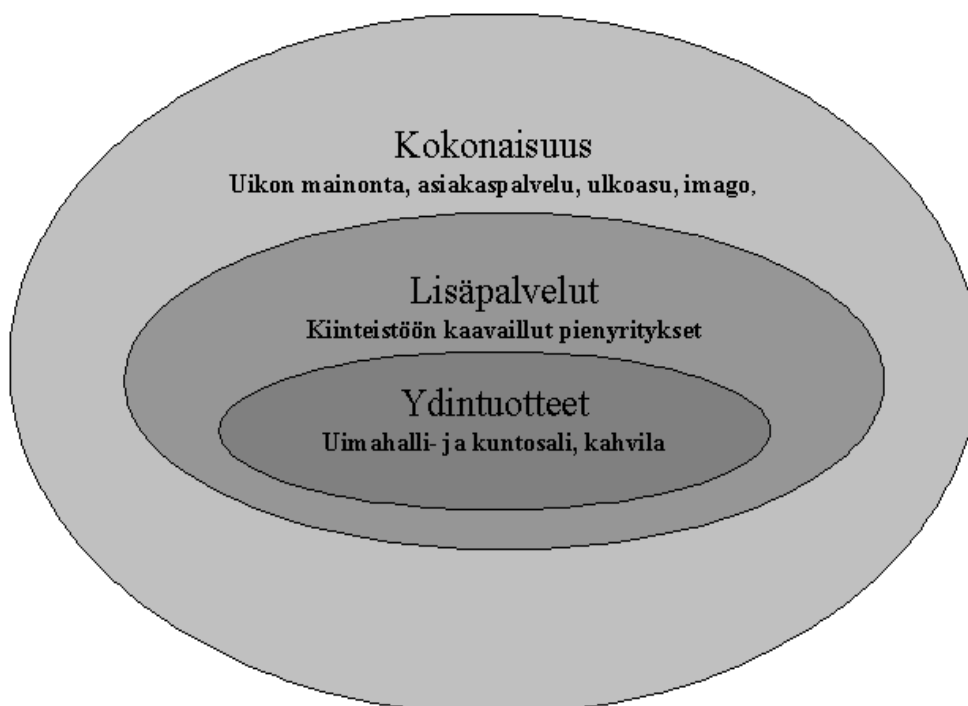
Uikon oleminen yrittäjämuodossa on mahdollistanut nopeiden päätösten tekemisen asiakkaiden viihtyisyyden ja yrityksen kehittämisen kannalta. Raskasta kaupunginhallituksen byrokraattisuutta ei ole ja johtohenkilöstöllä on mahdollisuus reagoida nopeasti markkinoiden eri haasteisiin. Tämä on näkynyt tapahtumien nopeana organisoimisena sekä asiakkaiden toiveisiin nopeana vastaamisena. Nyt Uikolla on suunnitelmana alkaa markkinoida

toimitilojaan pienyrityksille. Uikko saisi näin ollen tuloja vuokrasta, sekä sen palvelutarjonta kasvaisi entisestään, minkä ajatellaan lisäävän myös kävijämäärää entisestään.

Parantainen nimeää yhdeksi tuotteistamisen haasteeksi palveluiden hajanaisuuden. Lisäämällä palvelujaan voisi Uikko vastata tähän ongelmaan ja tehdä palvelukokonaisuuden, jossa asiakas saisi kaiken haluamansa terveyteen liittyen. Kyse on siis tuotteistamisen vieemisessä mahdollisimman pitkälle, jotta asiakas voi saada Uikosta kaiken haluamansa. (Parantainen 2008, 38.)

1.3 Tutkimusongelmat ja niiden rajaukset

Opinnäytetyön keskeisimpänä tutkimusongelmana on kartoittaa, millaisille hyvinvoinnin lisäpalveluille Uikossa olisi kysyntää jo ennen niiden omaa markkinointia. Opinnäytetyön valmistuttua tämän olisi tarkoitus olla keskeisenä työkaluna uusia yrityksiä houkuteltaessa mukaan liiketoimintaan. Neuvottelupöytään on hyvä saada erilaisia figuureja kuvaamaan asiakasvirtaa, sekä niiden tarvetta ja ajattelumaailmaa. Pohjakysymyksenä on että mitä Uikon asiakkaat toivovat lisää Uikkoon jo ennen markkinamielikuvien luomista.



KUVIO 3. Uikon rakenne kaavaillun suunnitelman onnistuessa

On tärkeää tietää myös, miten usein asiakkaat käyvät Uikossa, jotta voidaan segmentoida asiakasvirtaa paremmin ja analysoida tuloksia syvemmin eri mahdollisten yritysten kohdalla. Opinnäytetyö siis tukee prosessia, kun Uikko aloittaa markkinoinnin ja alkaa kartoittamaan yritysten halua tulla toimimaan Uikon tiloihin. Yhdessä nämä mahdolliset uudet yritykset ja Uikko muodostaisivat aiempaa laajemman kokonaisuuden ja ruokkisivat toisiinsa yhteistyöllään.

Tutkimuksella on kaksi pääongelmaa, joista ensimmäinen viittaa kaavailtujen lisäpalvelujen kysynnän kartoittamiseen. Tähän tarpeeseen koko opinnäytetyö syntyi alun perin.

- **Millainen kysyntä Uikon kaavailuille lisäpalveluille on olemassa ennen niiden markkinointia?**
 - **Mitkä ryhmät olisivat eniten kiinnostuneita lisäpalveluista?**
 - **Mille yrityksille olisi suurin kysyntä?**

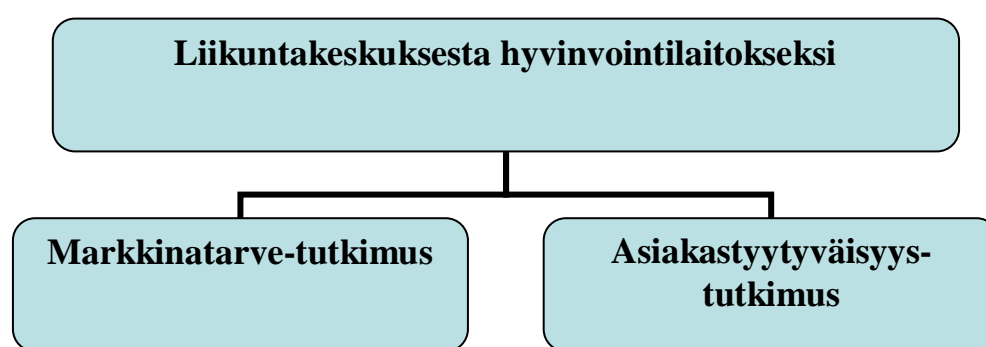
Tutkimuksen toinen pääkartoitus tapahtuu asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisessa. Tästä tehdään johtopäätöksiä kehittämisen tarpeista ja vahvuuksista. Näiden tutkimusten päämäärä on yhteinen: toimia tärkeänä työkaluna Uikon markkinoidessa yrittäjille yrityksensä toimintatiloja sekä kehittäessä toimintaansa. Näin ollen esimerkiksi tapahtumista ei ole tarpeellista kysyä sen enempää, sillä niissä parhaimmat mittarit ovat osanottajien määrä sekä ilmapiiri. Sen sijaan on tärkeää ottaa selvää, miten tyytyväisiä ihmiset ovat tällä hetkellä Uikon eri palveluihin. Tästä voidaan kehittää Uikkoa eteenpäin vaikka uusia yrityksiä ei lopulta Uikkoon tulisikaan.

- **Kuinka tyytyväisiä Uikon asiakkaat ovat nykyisiin palveluihin?**
 - **Mitä ovat Uikon vahvuudet ja heikkoudet?**
 - **Vaikuttaako asiointitiheys asiakastyytyväisyyteen?**
 - **Minkälaisia seurueita Uikossa käy?**
 - **Miten Uikko voisi parantaa viihtyisyyttä entisestään?**

Näin ollen näiden kysymysten vastausten pohjalta Uikkoon tulee vääjäämättä myös kehityssuunnitelma, kun tiedetään mistä asiakkaat pitävät Uikossa ja mistä eivät sekä mitä he haluavat lisää. Tämä ei ole niinkään alkuperäinen tutkimusongelma vaan pikemminkin

jalostusta ja analysointia opinnäytetyöstä saadulle tietoaainekselle. Tämän vuoksi viimeinen alatutkimusongelma viihtyisyyden parantamisesta ei ole omana pääongelmanaan vaikka oikeutetusti voisikin laittaa omaksi pääongelmaksi.

Esimerkkinä tämä muistuttaa vähän sahan periaatetta. Kun puusta tehdään lankkua, on tehtävä eri prosesseja: hankkia materiaali ja tehtävä siitä halutun kokoista lankkua. Tästä jää kuitenkin huikea määrä myös muuta ainesta, sahanpurua ja muuta joten nekin voidaan käyttää samalla hyvin hyödyksi.



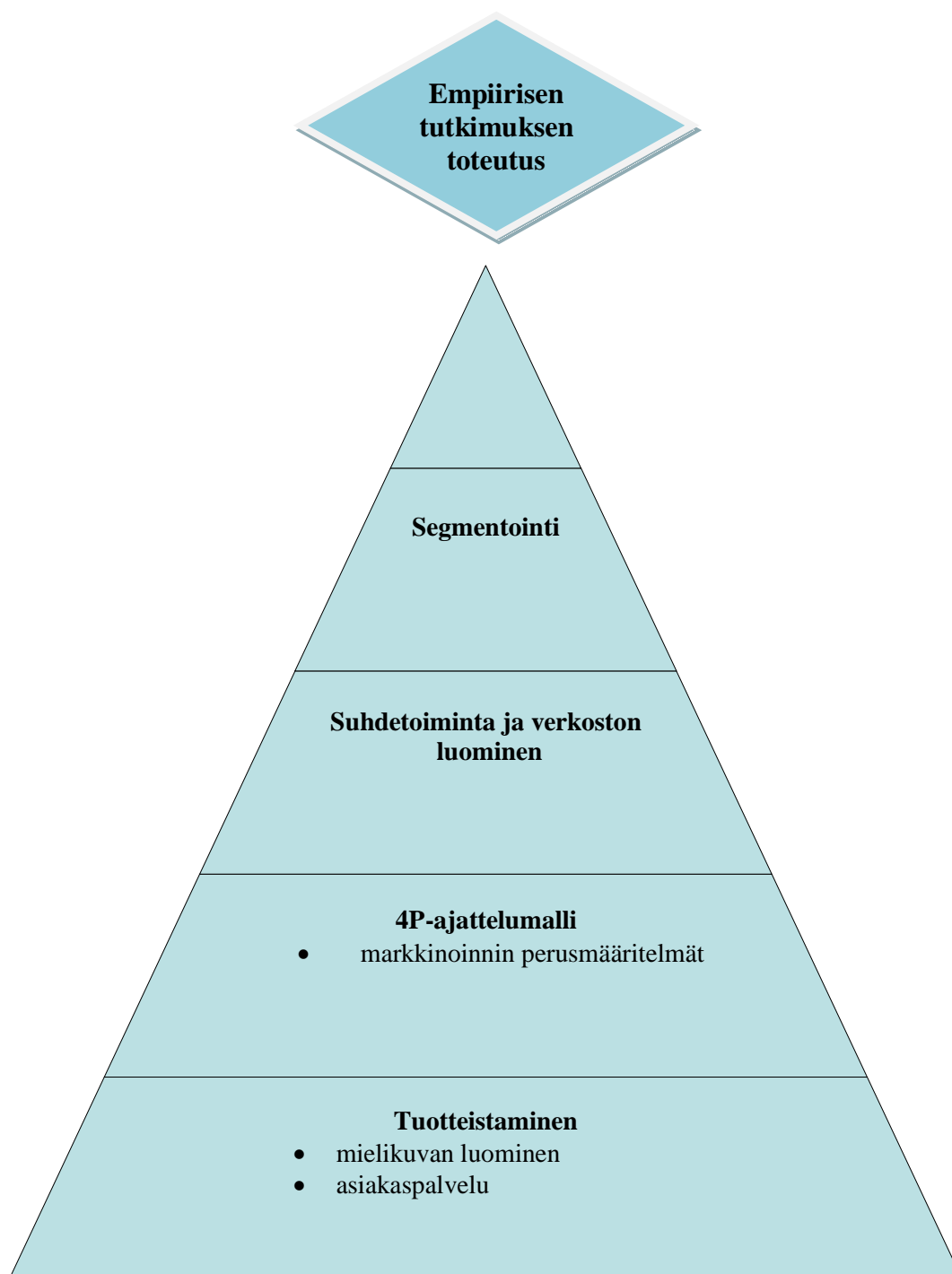
KUVIO 4. Tutkimusasetelma

Opinnäytetyöstä jää materiaalia paljon myös myöhemmin analysoitavaksi. Lapsia voidaan analysoida tarkemmin asiakaskyselyn osalta ja niin edelleen. Näin opinnäytetyö tulee olemaan korvaamaton vertaillen myöhemmin vuosina eroa vuoden 2010 syksyyn. Pidemmällä kaavalla tämän opinnäytetyön (ja Uikon) onnistuessa voidaan myös verrata Uikon alkutaivalta ja kuinka hyvin parannusehdotukset ja yritysten houkuttaminen on onnistunut.

1.4 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä kuvataan kuviossa viisi, joka löytyy sivulta 6. Pyramidin tavalla koko opinnäytetyön teoria pohjaa alimpaan kerrokseen eli tuotteistamiseen, josta Uikon palvelutyypissä yrityksessä on kyse. 4P-ajattelumalli on tärkeä nykyäänkin yritysmaailmassa, joten sen vaikutusta mihinkään yritykseen ei voi olla liikaa painottamatta. Yhtä perusteltua on käydä teoria läpi suhdetoiminnasta kuin segmentoinnistakin. Nämä

pääasiassa tukevat opinnäytetyön tutkimusongelmaa sekä valottavat tutkimuksen lopputulosta.



KUVIO 5. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

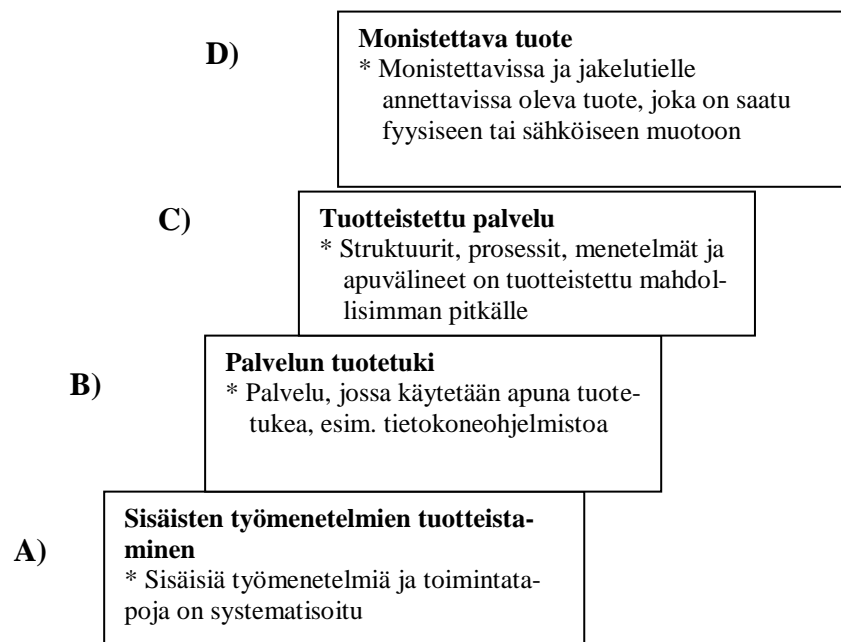
2 TUOTTEISTAMINEN

Teoriaosuuden tässä opinnäytetyössä aloittaa tuotteistaminen. Tässä luvussa käsitellään tuotteistamista ajattelutavan muutoksena ja haetaan esimerkkejä havainnollistamaan tuotteistamisen ydinajatusta.

2.1 Tuotteistaminen, ajattelutavan muutos

Nivalan Uikko on tuotteistamassa edelleen hyvinvointipalveluaan. Sipilä (1995, 13) määrittää tuotteistamisen siten, että palvelusta voidaan kehittää selkeitä kokonaisuuksia, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille, tai kun perusmalleista räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita.

Juuri tästä on kyse Uikossa, kun uusia hyvinvointipalveluja aletaan houkuttelemaan muuttamalla tai perustamalla liiketilansa Uikkoon. Missiona on tarjota asiakasvirralle yhä syvempää tuotekokonaisuutta, jonka ajatellaan paremman palveluntarjonnan myötä houkuttelemaan lisää asiakkaita.



KUVIO 6. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1995, 13)

Parantainen (2008) toteaa Tuotteistamisen kirjassaan että yksi tuotteistamisen tavoitteista on mahdollistaa asiakkaalle kokonaisempaa palvelua selvemmillä pelimerkeillä ja nopeammin. Juuri tähän Uikko pyrkii. Avarakatseisuudella visiona on uusien pienyrittäjien lisäävän palvelutarjontaa ja imagoa alueen johtavana terveyspalvelujen tarjoajana.

Kuten kuvio kuusi näyttää, on tuotteistaminen arvioitavissa neljään eri asteeseen. Uikko voidaan havainnollistaa tuotteistamisen osalta seuraavasti: Uikko myy palvelunaan tällä hetkellä liikuntapalveluja ja tilojen käyttömahdollisuuksia. Sen sisäisiä työmenetelmiä ja toimintatapoja on systematisoitu, työvuorot ja työtehtävät ovat organisoitu asiaankuuluvalla tavalla. A-kohta siis toteutuu. B-kohdassa taas apuna käytetään ohjelmistoja. Valmentajat ja kurssien pitäjät pitävät muassaan erinäköistä apuvälineistöä, on treenausvideoita ja erinäköistä tietokoneinfoa.

Nyt Uikko on ottamassa lisäaskeleita C-kohdassa. Sen tavoitteena on saada struktuuriaan ja prosessejaan tuotteistamaan mahdollisimman pitkälle. Uikko vastaa jo sopimuksen myötä pitkälle Nivalan liikunta-palveluista (kuten urheilukenttä, ala-asteen juoksukisat ja muut). Nyt toimitilojen vuokraamisen myötä aletaan omaa struktuuria käyttämään paremmin hyväksi. Toimitilojen vuokrat rahat tuovat lisää tuloja sekä lisäävät jo rakennetun struktuurin hyötykäyttöä. D-kohta Uikon tapauksessa ei tule toteutumaan, sillä tarkoituksena on pitkälle järjestää palvelua Uikon sisällä, ei alkaa monistamaan sitä muualle tai saamaan sähköiseen muotoon. Tietenkin dokumentointia ja arkistointia tapahtuu, joten jossakin mielessä kohtaa D jo täydennetään ja tullaan täydentämään.

Sähköinen muoto ja monistusjärjestelmät ovat tehostamassa asiakkaan tarpeita, mutta itse tarkoitusta ne eivät koskaan tule korvaamaan. Tämä yksinkertaisesti siitä syystä, että ne eivät tuota tarpeeksi. Uikossa toistaiseksi saadaan tuotto paikan päällä harjoittelusta käyttö tai pääsymaksun muodossa. Asiantuntijapalveluja on toki tärkeänä lisänä, mutta nyt tätä ollaan viemässä pidemmälle. Uikon tarkoituksena on lisätä tarjontaa, jotta kävijöitä tulee lisää, kassaan tulee enemmän rahaa ja ihmiset ovat tyytyväisempiä palveluun. Siinä sivussa paikallinen terveys ja hyvinvointi kohenee.

Palveluajattelusta siirtyessä palvelun tuoteajatteluun on hyötyä. Se mahdollistaa palvelun kiintohinnoittelun ja selkeyttää toimintaa. Tämä tehostaa johtamista ja näin ollen kannattavuus paranee. Myöskin räätälöinnin mahdollisuus paranee huomattavasti, kun palveluko-

konaisuus on hallinnassa ja tukipalveluita voidaan käyttää verkostona asiakkaan tarpeiden mukaan. Palvelutuotanto ja tavaratuotanto ovat lähentyneet toisiaan, kun aineen myyjät myyvät aineettomuutta ja aineettomuuden myyjät katsovat tarpeelliseksi myydä ainetta palvelun sijaan. (Sipilä 1995, 14-24.)

Palvelu on siis aineetonta peruspiirteeltään. Sitä ei voi varastoida tai tehdä milloin vain, mutta sitä voidaan valmistella hyvin pitkälle. Sen lisäksi palvelua on vaikeampi kuvata etukäteen mitä fyysistä tuotetta. Palvelu ei sisällä vain 100 grammaa leipää, joka syödään. Siihen kuuluu vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Tämä tietenkin antaa suoraan myös näppituntuman millaisia asiakkaat ovat ja palaute on helpompaa saada kuin tuotteen kautta. (Sipilä 1995, 14-24.) Uikon tapauksessa kyse on selkeästi palvelutoiminnasta. Asiakas tulee Uikkoon, valitsee mitä haluaa ja hänelle annetaan valitsemaansa paikkaan pääsy/mahdollinen ohjaus siitä maksaessa ja molemmat osapuolet ovat olleet vuorovaikutuksessa keskenään. Uikko voi kuvailla palvelun ja kertoa sen hyödyistä, mutta 100% tulostakuuta ei voi antaa.

Esimerkki 1: Matti saapuu Uikkoon halutessaan päästä salille. Hän tietää että siellä hänellä on mahdollisuus treenata keskikroppaansa kuntoon, mutta nimenomaan tämän reissun jälkeen ei eroa luultavasti huomaa. Hän maksaa vision mahdollistamisesta, ei kertahyödyistä.

Parantainen määrittelee tuotteistamisen määrittelemättömäksi. Sillä on monta eri määritelmää joka kuvastaa sitä työtä, jossa ”asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi”. Ihminen voi tuotteistaa itsensä, kuin myös tekemänsä työn, kuten asennuspalvelut tai vartiontihommat. (Parantainen 2007, 11)

Esimerkki 2 tuotteistamisesta: Matti Meikäläinen laulaa työkseen, mutta ei tunnista sitä tuotteeksi vaan sanoo tekevänsä tätä omaksi riemukseen. Hän käy keikoilla, tekee cd-levyjä, mutta vailla suunnitelmaa ja tekee tätä vain omaksi riemukseen, omasta näkökulmastaan ajateltuna. Eräänä päivänä hän alkaa tuotteistaa itseään. Hän kehittää lauluun, hinnoittelee omat keikkansa ja tekee sopimukset asiaankuuluvalla hinnalla. Hänestä on tullut tuote, jota hän markkinoi ja kehittää eteenpäin. Mitä Meikäläinen ei heti ymmärtänyt, hän oli ottanut tuotteistamisen ensimmäisiä vaiheita jo pyytämällä pysyvää keikkahintaa ennen keksimistään tuotteistaa itsensä. Hän oli määritellyt hinnan palvelulle ja arvioinut sen keston.

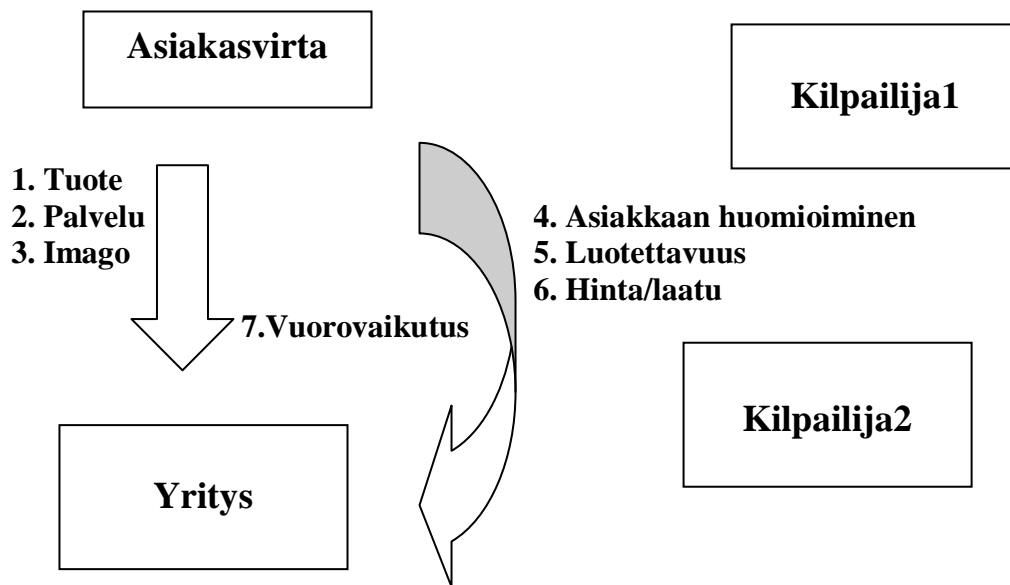
Tuotteistamisen ohella Uikon tavoite on profiloitua enemmän hyvinvointilaitokseksi liikuntapalvelujen lisäksi. Perustoiminnot pysyvät samana, mutta palvelutarjonta kasvaa niin paljon, ettei voida puhua enää liikuntayrityksestä pelkästään vaan tavoite on profiloitua kokonaisvaltaiseksi hyvinvointipalvelujen tarjoajaksi.

2.1.1 Asiakaspalvelun eri ulottuvuudet

Varsinkin palveluyrityksessä on tärkeää ajatella asiakkaan mielipidettä ja kokemusta tilanteessa. Mielikuvamainonnan ohella on pakko luoda positiivista tunnetta jokaisella osa-alueella. Palveluyrityksessä pyritään luomaan mahdollisimman pitkäkestoinen asiakassuhde. Tämän on tarkoitus palvella molempia osapuolia pitkän aikaa ja jatkuvasti vuorovaikutteisesti. Näin ollen asiakasuskollisuus on tärkeää. (Lahtinen 2001, 120-123.)

Asiakkaan valitessa itselleen mieluisinta vaihtoehtoa, tärkeimpänä on ehdottomasti tuote, joka tässä tapauksessa on tuotteistettu palvelu. Tulokset eivät ole ennakkoon tarkkaan merkittyjä, mutta ehdottomasti suuntaa-antavia ennakkotietoja voidaan antaa. Asiakkaan päätökseen vaikuttaa myös selkeästi kokemukset jokaisesta vuorovaikutustilanteesta, mitä hän liikkeessä saa. Tähän kokemukseen on osaltaan vaikuttamassa myös muut asiakkaat omalla toiminnallaan. (Lahtinen 2001, 123.)

Yritys itse voi vaikuttaa tähän ilmapiiriin kohentamalla omaa imagoaan, valvontaansa, palvelualttiuttaan sekä kykyään puuttua ongelmatilanteisiin, ennen kuin ne paisuvat. Tämä liittyy osaltaan yrityksen imagoon ja luotettavuuteen hoitaa asiakastaan ja liikettään. (Lahtinen 2001, 123-126.)



KUVIO 7. Menestymisen avaimet (Lahtinen & Isoviita 2001, 123)

Asiakkaan huomioiminen on palvelualalla yhtä tärkeää kuin hinta. Kun laatu on kunnossa, hinnasta voidaan kuitenkin joustaa. Urheilubisneksessä varsinkin kannetaan viihtyvyydestä huolta aavistuksen enemmän kuin hinnasta. Tähän ajattelutapaan elää niin urheiluvaatteet kuin muutkin. Kalliimmasta urheiluvaatteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, sillä ajatellaan että viihtyvyys ja hyvä tunne lisäävät treenaamisen iloa. Halutaan treenata paljon, mutta tuntee samalla myös hyvänolon tunnetta. Menestymisen avaimet voidaan jakaa siis seitsemään eri osatekijään, jotka erottavat yrityksen kilpailijasta ja saa näin markkinaeutua (kuvio 7). (Lahtinen & Isoviita 2001, 118-125.)

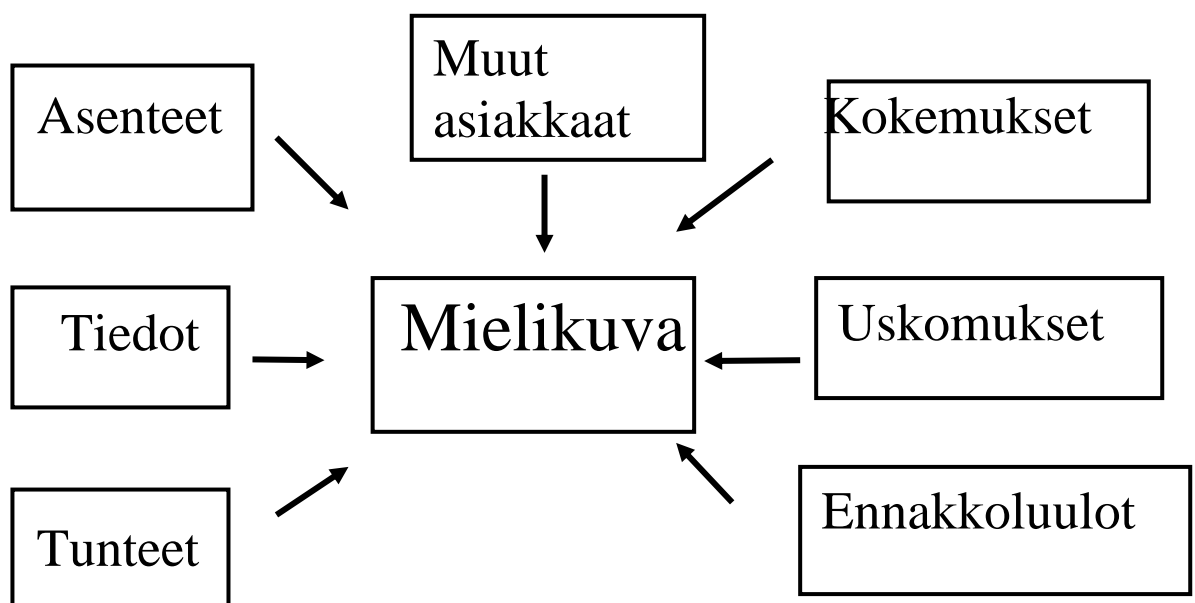
2.1.2 Mielikuvamarkkinointi

Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan määrittelemä kokemus. Tässä suhteessa asiakaskyselyt ovat hyvä tapa saada kuva siitä, missä yritys on menossa. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös paljon myös mielikuvamarkkinointi. Kun mainoksessa annetaan kuva hyvistä arvoista ja hyvästä mielestä, asiakas tavallaan kanavoituu tälle aaltopituudelle. On luotu jo ensimmäinen mielikuva yrityksestä. Kun mainoskampanja on

yhtenäinen ja palvelu tukee sitä, on mielikuva suurimmilta osin valmis. Tämän lisäksi omat kokemukset yrityksestä vaikuttavat paljon asiakkaan mielikuvaan. Voi ajatella, että jokainen tapahtuma ja toiminta, joka liittyy yrityksen toimintaan ja jonka asiakas näkee, on yrityksen mielikuvamarkkinointia. Tämä mielikuva muuttuu joka tapahtuman jälkeen, joten on hyvä selvittää aika ajoin, mikä yrityksen imago on. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123-130.)

Kuvion kahdeksan neljästä menestystekijöistä huomaa onnistumista mitattaessa, että yrityksen menestystekijöissä mittarina on asiakkaan näkemykset asiasta. Hyvää palvelua ei voi mitata ilman asiakkaan mielipidettä, kuten ei mitään muutakaan näistä seitsemästä eri kohdasta – palvelun laatu on usein asiakkaan luomia mielikuvia. Mielikuvan sijalle voitaisiin asettaa myös nimitys ”tuote” kuvaamaan mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen menestykseen ja asenteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123-130)

Esimerkki muiden asiakkaiden vaikutuksesta mielikuvaan: Sirpa tulee salille ensimmäistä kertaa. Hänen ystävänsä ovat kertoneet hänelle että salilla on hyvä ilmapiiri ja laitteet ovat kunnossa. Näin Sirpa astuu Uikon sisään jo valmiiksi omanlaisensa mielikuva mielessään. Hän ostaa käyntikerran salille ja astuu sisään. Tämän jälkeen on kiinni hänen omasta kokemuksestaan oliko reissu kannattava vai ei. Olivatko muut asiakkaat kivoja, onnistuiko treeni, kaikenlaiset ajatukset vaikuttavat hänen kokemukseensa tässä vaiheessa.



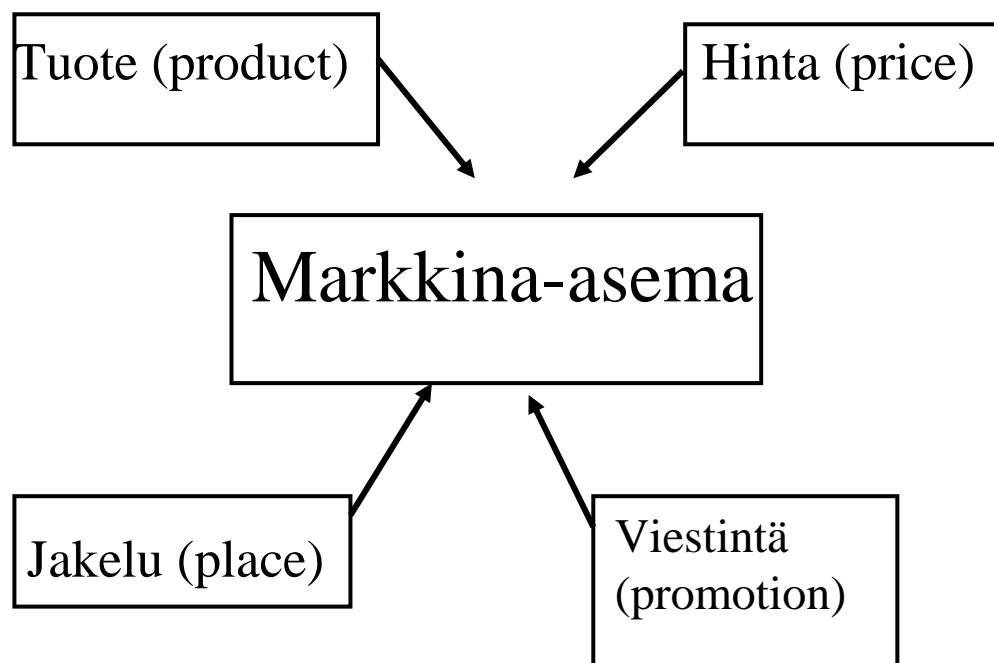
KUVIO 8. Mielikuvien muodostajat (mukailten Lahtinen, Isoviita & Rope 2000, 178)

Asenteisiin Uikon tapauksessa vaikuttaa vahvasti nykyinen trendi, jossa hyvinvointi ja terveys ovat jatkuvasti mediassa ja ihmisten puheissa läsnä. Tämän johdosta liikkumisen halu on jo ilman Uikon omaa markkinointiakin runsasta, markkinoinnissa voidaan keskittyä pääsääntöisesti siihen että liikkuminen on kannattavaa nimenomaan Uikossa. Tiedot mielikuvamainonnassa taas tarkoittavat hinta-laatu suhdetta mikä tässä tapauksessa pitää esimerkiksi asiakkaan kokeman tunteen sisäänpääsyn hintaan suhteessa harjoitustiloihin. Tunteet tulevat taas omien kokemusten perusteella ja liittyvät ennakkoluuloihin vahvasti. Ennakkoluuloon vaikuttavat myös muut Uikossa käyneet, jotka kertovat kokemuksistaan – hyvistä ja huonoista. Uskomukset, kuten esimerkiksi ajattelutavat ”treenaaminen ei kannata” tai ”vain treenaamalla kunto kohenee”, vaikuttaa myös Uikon tapauksessa vahvasti.

Asiakkaan kokemuksiin ja mielikuviin yrityksestä vaikuttaa siis ennakkoluulot, joita on muokkaamassa Uikon lisäksi vahvasti myös muut asiakkaat.

3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT - 4 P:N TEORIA

4 P:n teoria on P. Kotlerin kehittämä ajattelumalli, jossa kilpailukeinojen päätösalueita ovat tuote (product), hinta (price), viestintä (promotion) ja saatavuus (place). Nämä neljä muodostavat markkinoilla tärkeimmät seikat yrityksen kassatuloista. Tämän markkinointimixin eri osien tavoite on tukea toisiaan. Näin ollen tuotteen ja hinnan olisi oltava kohdallaan, sekä markkinointiviestinnän olla tukemassa sitä. Jakelu eli saatavuus myös tulisi olla markkinoiden mukaisella tasolla. Näiden ei osa-alueiden tulisi olla symbioosissa keskenään, eikä luoda hajanaista kuvaa halutun markkina-aseman saavuttamiseksi. (Armstrong & Kotler 2007, 51-53). Markkina-ajattelu lähtee siis nykyään perustavasti asiakkaasta. Tämä on ollut todistettavasti trendinä jo pitkään.



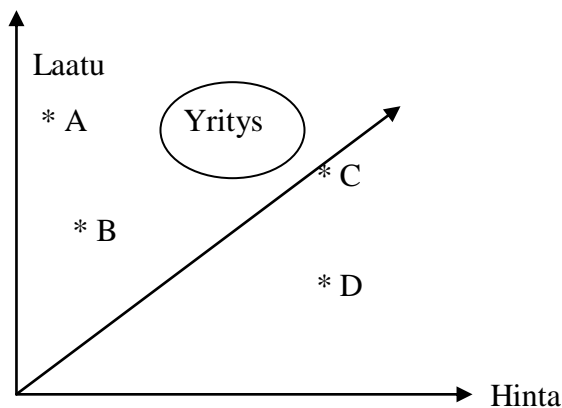
KUVIO 9. Markkinointimixin 4 P:tä (Armstrong & Kotler 2007, 53)

Neljän P:n ajattelumalli on siitä loistava, että kaikki neljä yrityksen tärkeintä toimea pitkälti yhdessä muodostavat yrityksen aseman markkinoilla. Riippuen eri osa-alueiden organisoinnista ja hyvydestä unelmatilanteessa yrityksen markkina-asema on erittäin hyvin hin-

noiteltu, trendikkääksi luokiteltu tuote tai palvelu, jonka jokainen voi halutessaan ostaa tai kokea.

3.1 Hinta

Hinta syntyy yrittäjän ja asiakkaan tehdessä sopimuksen. Tuotteen tai palvelun hinta määritellään aina rahana. Yrityksen näkökulmasta hinta on se vastike, minkä asiakas on palvelusta maksanut. Asiakkaasta taas hinta on se, minkä hän maksaa haluamastaan palvelusta. Kaikista yrityksen eri vaiheista tuotteen hinta määrittelee yrityksen tuoton ja toiminnan kannattavuuden. Hintaan vaikuttaa laadun, yrittäjän kyvyn ja asiakkaan ostohalun lisäksi markkinoiden yleinen tilanne: kilpailijoiden hinta-laatusuhde, näiden imagot ja muiden asiakkaan halu ostaa tuotetta. Jos markkinoilla esimerkiksi on paljon kysyntää ja tarjottavaa vain vähän, hinta yleensä nousee. Ylitarjonnan vaiheessa taas hinta päinvastaisesti laskee. Yrittäjän kyky niin markkinoinnissa kuin imagossa vaikuttaa myös hintaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 136-143.)



KUVIO 10. Tuotteen kilpailuasemointi hinnan ja laadun avaruudessa (Lahtinen & Isoviita 2000, 139)

Esimerkiksi vaikka laukku olisi teoriassa hieno ja tyylikäs, se silti on vain tyylikäs laukku. Tästä voidaan maksaa normaalin laukun verran, ehkä vähän ylikin, mutta kun tähän samaiseen laukkuun lisätään vaikkapa Chanelin logo, on laukku monin kerroin kalliimpi. Tähän liittyy laatu, mutta ennen kaikkea Chanelin brändi ja arvostettavuus. Chanel luokitellaan varakkaiden imagoksi ja tästä maksetaan myös. Chanel voisi aloittaa massatuotannon, mut-

ta ei halua sillä se ei olisi imagolleen oikein ja hän todennäköisesti tienaisi tällä vähemmän.

Hinta voidaan kuitenkin teoriassa luokitella kuvion 10 mukaisesti. Laadun ollessa korkealla voidaan hinnasta pyytää enemmän. Huonokuntoisesta Chanelin laukusta taatusti maksetaan vähemmän kuin hyväkuntoisesta. Chanel voidaan liittää myös korkeaan laatuun ja tämä näkyy myös hinnassa.

Uikko haluaa asemoitua alueensa johtavana liikuntakeskuksena. Sillä on siihen myös edellytykset, sillä lähialueilta ei löydy yhtä uutta uimahallia tai kuntosalia. Rakennus on uusi ja sen pihassa on myös uudistettu jäähalli. Nämä luovat vahvan perustan liikuntatoimelle. Kaikessa on huomioitu erilaiset alennukset eri ryhmille, kuten eläkeläis- ja opiskelijalennukset. Kilpailijoihin verrattuna Uikon hintataso on verrattain hyvällä tasolla, sillä uimahalliin ja salille pääsee kertakortilla joka maksaa 5 euroa. Opiskelijat pääsevät niihin 3 eurolla ja samanaikaisesti salille ja uimaan 5,50 eurolla. Hintaan onkin aikanaan tehty omat tutkimukset ja näihin ei tässä opinnäytetyössä tarvitse puuttua sen tarkemmin. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin mahdollisuus leikitellä hinnoittelulla, mikäli uusia yrityksiä tulee Uikkoon. Mahdollisuudeksi tulisi erilaisten hintapakettien ja lahjakorttien täysi hyödyntäminen.

3.2 Tuote/palvelu

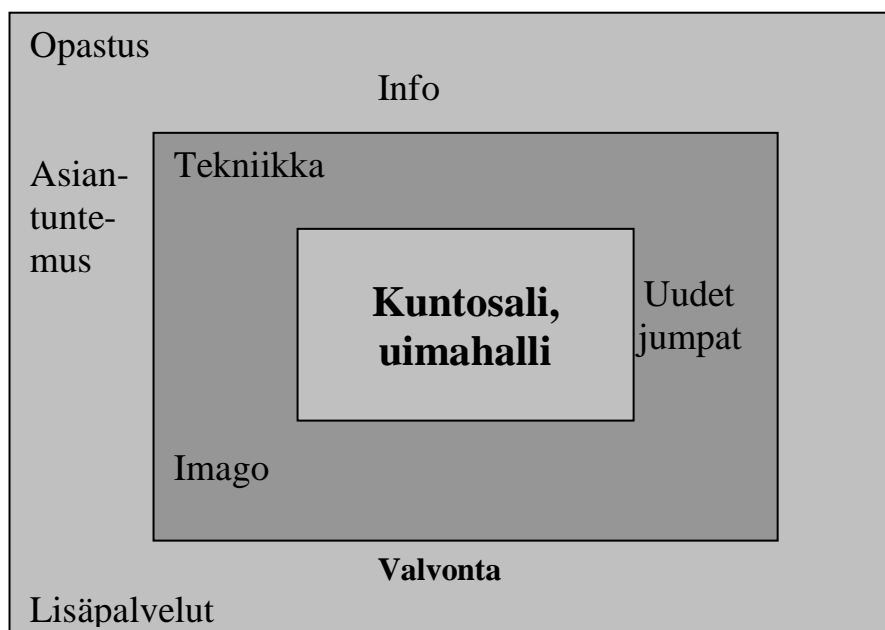
Kotler (2000, 379) määrittää tuotteen hyötypaketiksi, josta asiakas maksaa. Esimerkiksi maksamalla Uikon kuntosalille pääsystä, asiakas olettaa saavansa myös palvelua ja asiaan kuuluvan suihkutilat ja muut, ei vain kuntosalista. Koko tämä kokonaisuus muodostaa palveluketjun, joka lasketaan yhdessä tuotteeksi. Palvelutuotteet määritellään markkinoitavaksi tuotteeksi, kuten fyysiset tuotteetkin.

Markkinointia ajatellessa tuote on kolmikerroksinen (kuvio 10). Se koostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta ja liitännäispalveluista. (Lahtinen Isoviita 2001, 105-106)

Ydintuote *esimerkiksi* Uikon tapauksessa on uimahalli, jonne pääsystä asiakas haluaa maksaa. Mielikuvatuote on kaikki se, miten asiakas saa käsityksen tästä uimahallista. Sirpa

saattaa kehua uimahallia tai Mikko saattaa haukkua sen metsään, molemmat luovat mielikuvaa Uikon luomasta omasta brandista, kaikesta miten asiakas saa mielikuvaa Uikosta. Mielikuvatuotteeseen liittyy myös tilojen valvonta ja ylläpito. Liitännäispalveluun taas liittyy lisäpalvelut, mahdolliset esitteet, asiakaspalvelut, opasteet ja muut mitä Uikko tarjoaa.

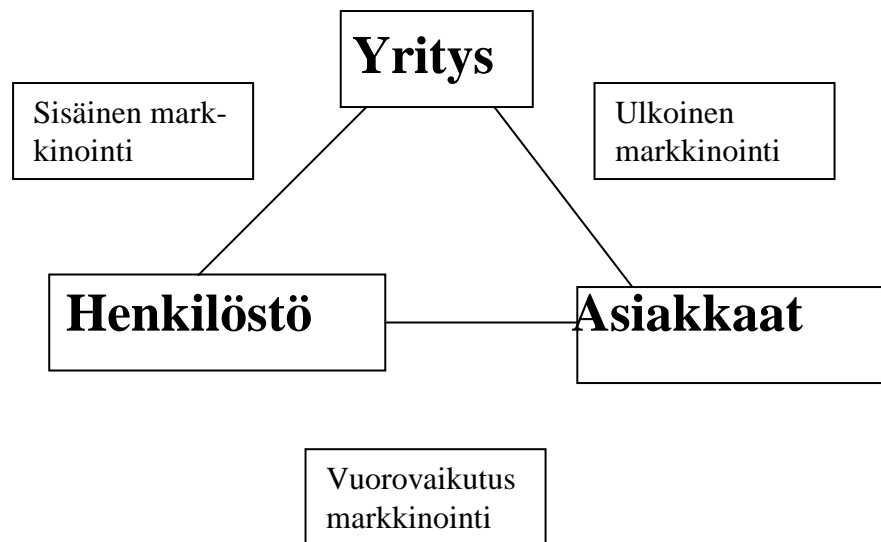
Kun kyse on palvelusta, on myös hyvä analysoida yrityksen nimi, sillä tämä osaltaan luo imagoa yrityksen palvelusta. Monesti maksetaan pelkästä nimestä. Uikon nimi on keksitty vuonna 2005 mainosyrityksen toimesta. Tuolloin järjestettiin myös nimikilpailu, mutta Uikkoa ei ollut tässä joukossa, vaan päätettiin käyttää mainosyhtiön tekemää nimeä. Nimenä Uikko on kotimaan markkinoille hyvin harkittu. Se on itsekehitetty nimi ja jämäkkä-nimi, joka viittaa onnistuneesti tuotekategoriaan, kuten uimiseen ja kuntosalilla käymiseen. Nimenomaan suomalaiselle markkinalle tämä nimi on hyvä, ui-pääte on englantilaiselle hyvin vaikea diftongi sanoa oikein. Mutta tässä tapauksessa se ei vaikuta ratkaisevasti, Uikon asiakkaista pääosa tulee lähialueen kotimaisista kansalaisista sekä ulkomaalaisista muuttajista (Niemelä 2010, henkilökohtainen tiedoksianto).



KUVIO 11. Uikon ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut (Lahtinen & Isovii-ta 2001, 105)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan luokitella sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi on eritoten johtoportaan vastuulla motivoida henkilöstöään ja saada työympäristö hyvänlaatuisiksi. Sen tehtävänä on saada koko työyhteisö sisäistämään yrityksen visio ja imago, jotta henkilöstö toimisi kautta linjan yrityksen linjojen mukaisesti. Sisäinen markkinointi on erittäin tärkeässä vaiheessa, sillä heikkoa yritystä ei seuraa vakuuttava imago, vaan epäselvä ja epämiellyttävä kuva. Varsinkin asiakastyössä sisäinen markkinointiviestintä on yrityksen menestykselle kriittisessä asemassa: virkailija tai työntekijä antaa tässä yritykselle kasvot ja asiakas saa mielikuvan tämän mukaan. (Lahtinen & Isovii-ta 2001, 62-65.) Sisältää omenaa on hyvin vaikea myydä uudestaan asiakkaalle. Yrityksen menestyksen salaisuus piilee kuitenkin nimenomaan asiakassuhteiden pitämisessä yhtä paljon, mitä uusien asiakkaiden luomisessa.



KUVIO 12. Sisäinen ja ulkoinen markkinointi (Lindholm-fi.net)

Ulkoinen markkinointi taas on yrityksen toimia markkinoida tuotettaan ja olla esillä asiakkaaseen, yhteistyökumppaneihin sekä sidosryhmiin nähden. Tätä on kaikenlainen mainonta ja tiedotteet, julkiset tapahtumat ja kaikki, mikä on suunniteltu nostamaan tuotettaan ylöspäin. Vuorovaikutusmarkkinoinnin osalta sisäisen markkinoinnin hedelmät ovat tärkeitä ulkoisessa markkinoinnissa. Kun henkilöstö toteuttaa yrityksen visiota kautta linjan ja jak-

saa työssään, henkilöstö herättää myös luottamusta asiakkaan silmissä. Myöskin kokemukset ja mielikuvat tapahtuvat näissä vuorovaikutustilanteissa, joten on erittäin tärkeää että henkilöstö on koulutettua, motivoitunutta ja hyvin ohjeistettuja. (Rissanen 2006, 70.)

Ulkoisessa markkinointiviestinnässä on erityisesti internetin ottaminen mukaan yritystoimintaan elintärkeää. Kun asiakas klikkaa yrityksen nettisivut esille, hän muodostaa heti mielikuvan yrityksestä. Sitten hän alkaa tutkailla tarkemmin etusivua, miten sivua päivitetään ja muuta. Internetsivusto tuo asiakkaat ja toiset yritykset ihontuntumaan. Nykyaikana menestyvällä yrityksellä on oltava myös hyvät nettisivut. (Rissanen 2006, 70.)

Uikon tapauksessa sisäinen markkinointi on tärkeää sillä kyseessä on palveluyritys eli asiakaspalvelun merkitys korostuu. Kun vastaanottava työntekijä jaksaa ja on iloinen jo valmiiksi, tämä myös näkyy suoraan asiakkaan arvioiviin katseisiin kun hän astuu sisään Uikon tiloihin. Myöskin organisointi ja työnkuvat ovat selkeitä ja haluttu stressitön ilmapiiiri luo osaltaan Uikon brandia eteenpäin. Ulkoinen markkinointi taas pitää sisällään lehdimainonnan, tapahtumat, ilmoittelun, nettisivut ja muut tempaukset joissa Uikko on mukana.

3.4 Jakelukanavat

Tuotteen saatavuus kattaa kaikki ne vaiheet, mitkä tuotteen valmistumisen ja asiakkaan tuotteen saamisen välillä tapahtuu. Varsinaisen myyjän välillä voi olla pitkä matka ja useita eri käsiä, ennen kuin tuote on oikealla omistajalla. Laajimmillaan tämä voi olla hyvinkin pitkä prosessiketju, jonka läpimenemiseen joudutaan panostamaan paljon resursseja, varsinkin ulkomaankaupan suhteen. Uikon tapauksessa kuitenkin ei monenlaista välikättä pääse syntymään, kun kyse on paikkaan menemisestä ja palvelun myymisestä, ei tavarasta, joka täytyy viedä ulkomaille. Painotuksena on markkinointi: kuinka saadaan ihmisiä tulemaan Uikkoon. Näin ollen Uikon tapauksessa on pääsääntöisesti mietittävä markkinointikanavia ja aukioloaikoja. (Kotler, 385.)

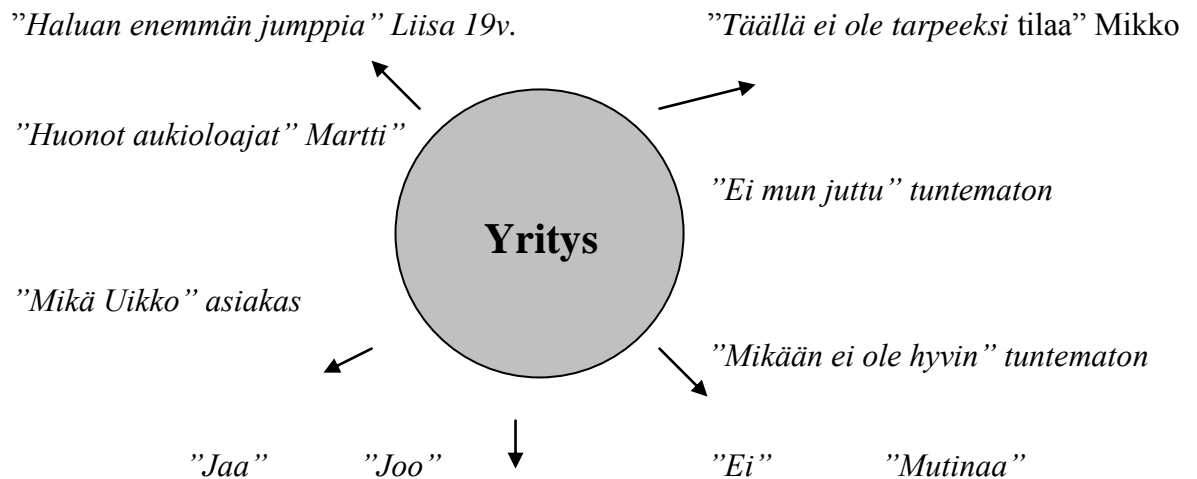
4. SEGMENTOINTI – KOHDERYHMÄN MARKKINOINTI

Asiakasryhmä on tunnettava, jotta tietää millaista palvelua yrityksen on tarjottava. Segmentointi on oikeammin ryhmittämistä, jossa omat asiakkaat tunnistetaan ryhmiksi. Tämä helpottaa asiakasanalyysia sekä asiakkaiden tunnistamista. Segmentoinnin perusteella voidaan katsoa, mitä asiakasryhmiä yrityksessä käy eniten ja ketkä ovat tyytyväisiä. Segmentoinnin perusteella voidaan myös katsoa, mihin markkinoilla aletaan suunnata seuraavaksi. Segmentointi on perusteltua käyttää, sillä yrityksen on hyvin vaikea mainoksella A) saada vaikuttava vaikutus ihmisillä A:sta Ö:hön. Segmentoinnin tarkoitus on siis välttää massamarkkinointia ja pyrkiä yksilöä enemmän koskettavaan markkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Uikon osalta segmentointi tunnistetaan niin, että ihmisille tarjotaan erilaisia palveluita. Ikäihmisille on erinäköisiä jumppia, miehille on teknistä uintikoulutusta, naisille on Zumbaa ja nuorille jääkiekko- ja muuta toimintaa. Asiakastiedoissa on kuitenkin puutteita, sillä tiedossa on asiakasmäärä, mutta tarkempaa jaottelua ryhmistä ei ole. On eletty suunnittelu/palaute järjestelmällä. Tämä on toiminut hyvin, mutta nyt opinnäytetyön tuloksena saadaan myös konkreettista näyttöä aikaan, sillä kuulopuhe periaatteella on vaikea menestyä neuvotteluihin. Opinnäytetyön tavoitteet segmentoinnin osalta voidaan jakaa seuraavasti:

- 1. Kerätä asiakastietoja, jonka jälkeen tavoitteena**
- 2. Tunnistaa asiakkaat, jonka jälkeen tavoitteena**
- 3. Todeta vahvuudet ja heikkoudet eri asiakasryhmillä, josta tehdään**
- 4. Kehitysuunnitelma saatujen tietojen perusteella**

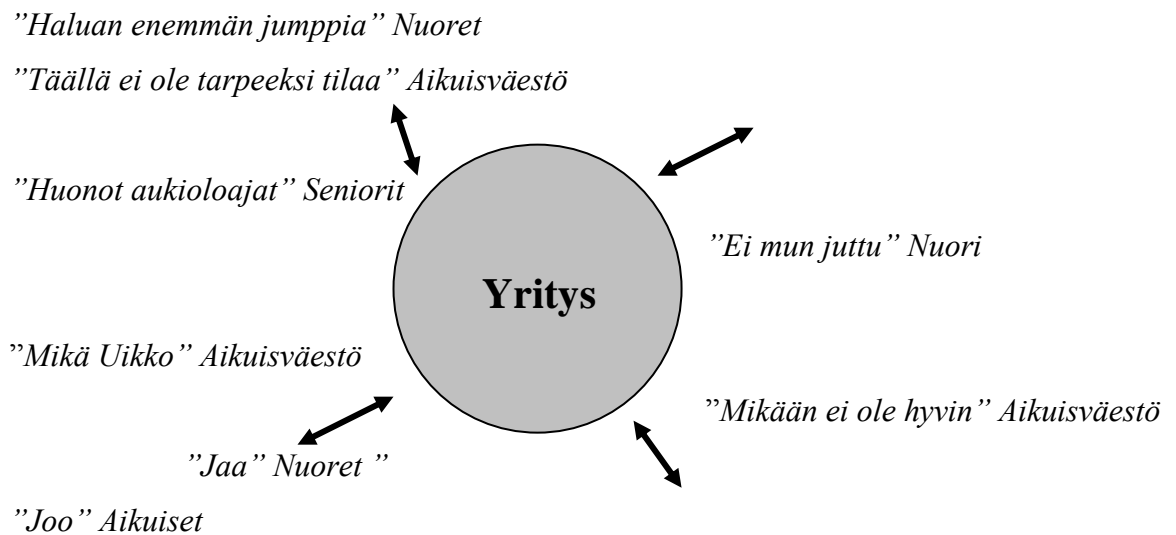
Neljän segmentoidun asiakasryhmän osalta (lapset/nuoret/aikuiset/seniorit) tarkastellaan kohderyhmiä myös eri sukupuolten näkökulmasta. Miehillä ja naisilla voi olla hyvin erilaiset halut ja toiveet, joten näitä toiveita tarkastellaan myös omana segmentointiryhmänään. Uikolla on kunnianhimoinen tavoite olla kokonaisvaltainen hyvinvointikeskus ja tällaisen on pakko erikoistua laajalle, kuitenkin menettämättä laatuaan missään palvelun vaihteessa. Niin kuin Volvo mainostaa autojaan turvalliseksi perheille, on Uikon tavoite profiloitua hyvinvoinnin tuojaksi kaikille sitä haluaville. Tällainen profilointi koskettaa jokaista ikäryhmää, miestä ja naista.



KUVIO 13. Yrityksen käsitys asiakkaista ilman segmentointia

Kuten kuviosta 13 näkyy, on yritys ilman segmentointia tilanteessa, jossa se ei tunnista asiakasryhmiään ja tämän palautetiedot ovat hajanaiset. Ei välttämättä edes tiedetä tarkkaan minkä ikäinen ihminen antoi palautetta tai onko tämä edes vakioasiakas ja miten nämä vaikuttavat toisiinsa. Tuloksena on sekainen ajatuksientulva, jota todennäköisesti ei onnistuta tehokkaasti hyödyntämään.

Kuviosta 14 on taas paljon selkeämpi katsoa mikä on parannettavaa eri väestöryhmien mielestä. Esimerkiksi Aikuiset ovat vastanneet ”kyllä” tutkimuskohtaan ja tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi paljon tehokkaammin, mitä satunnaiset ”joo” tai ”ei” -vastaukset. Segmentoinnin tehtävänä on siis antaa yritykselle valmiutta vastata tehokkaammin asiakaskunnan tarpeisiin vähän kuin politiikassa, missä hyvä poliitikko kuuntelee asiakkaansa, eli äänestäjän mielipidettä ja vastaa näihin niin hyvin kuin pystyy. Jokaisen pyyntöön ei voi vastata tyydyttävästi, mutta on pyrittävä palvelemaan niin että mahdollisimman moni, unelmatilanteessa kaikki, olisivat tyytyväisiä.



KUVIO 14. Yrityksen käsitys asiakkaista segmentointuna

Ilman segmentointia Uikko olisi tilanteessa, jossa sen pitäisi vastata suureen määrään erilaisia ajatuksia parannusehdotuksista ja asiakkaiden omista haluista. Segmentoinnin tehtävänä on saada eri ikäryhmien ajatukset omiin lokeroihinsa, joista ne on helppo lukea ja ymmärtää suurimmat parantamisenkohteet. Näin ollen interaktiivisuus asiakkaan kanssa paranee huomattavasti ja kommunikointia tulee molempiin suuntiin enemmän.

4.1 Lapset/perheet

Ensimmäisenä segmentointiryhmänä lapset ovat perusteltu valinta tässä opinnäytetyössä. Lasten alaikärajaksi kyselyssä sijoittuneet 9-13 vuotta, sillä luultavasti kyselyyn ei vastaa tätä nuorempi. Mikäli vastaa, tästä tehdään erillinen ilmoitus tuloksiin ja kyselyä kirjoitettaessa paikalla on aikuinen tai työntekijä auttamassa vastauksissa. Myös perheiden kysymiskohdista kysymykset perheen pienimmistä sijoitetaan tähän lokeroon. Aikuisten oma viihtyvyys katsotaan heidän kohdallaan, mutta perheiden selvitykset todetaan ja tutkitaan yhdessä lasten kanssa. Tämä aiheuttaa enemmän valmisteluja ja ajattelua kyselyn vastauspaikan sijoittelussa sekä asiaankuuluvan valvonnan, jotta kyselyvastaukset ovat luotettavia. Lapset muodostavat suurimman segmentointiryhmän Uikossa koululaisten liikunta-

vuorojen vuoksi. Lapsista odotetaan myös isompana asiakasta Uikkoon ja näin ollen tavoitteena on jopa elinikäinen asiakassuhde asiakkaidensa kanssa.

4.2 Nuoret

Nuorten osuutta Uikon kävijämäärässä ei osata opinnäytetyötä tehdessä arvioida tarkasti. Tähän on tuleva jotain osviittaa tämän tutkimuksen myötä, vaikka on hyvin mahdollista että nuoria on vaikeampi saamaan vastaamaan useampisivuiseen kyselyyn. Satunnaisuuden kuitenkin uskovan johtavan siihen, että nuoriakin saadaan riittävä määrä tähän asiakaskyselyyn. Tähän keskitytään nimenomaan 17. lokakuuta Uikon tapahtumassa, missä kyselylle järjestetään oma tilansa ja paikalla on aina henkilökuntaa houkuttelemassa kyselyyn vastaamiseen. Myöskin nettisivuille tuleva kysely tavoittaa nuoret hyvin. On kuitenkin jo valmiiksi tiedossa että nuoret käyttävät kuntosalia hyvin ahkerasti.

4.3 Aikuiset

Kiireiset aikuiset vastannevat kyselyyn hyvin ainakin perheellisten osalta. On kuitenkin haaste saada heiltä ajatuksella tehtyjä vastauksia, eikä vain keskitason nopeita rukseja. Aikuisten vastaukset markkinoinnin kohdalla tullevat olemaan tärkeitä, sillä yleensä lapsilta ja nuorilta rahoitus tulee vanhemmilta ja aikuiset ovat ikärakenteeltaankin senioreiden ja nuorten välillä.

Tuloksen näkökulmasta aikuisväestöä voi sanoa tärkeimmäksi tulonlähteeksi, sillä työssäkäyvä aikuinen maksaa lipustaan eniten ja näin yksi aikuinen tuo enemmän tuloja mitä mikään muu. On myös tehty lukuisia tutkimuksia, joiden mukaan aikuisiässä aletaan pitää kunnostaan huolta ja halutaan ”tuntea itsensä nuoremmaksi”. Tällaiseen trendiin Uikon hallikin on alun perin syntynyt vastaamaan. Kuitenkin aikuisten kohdalla miehet ja naiset segmentoidaan erillisinäkin kuvioina. Tämä siitä syystä että monet naiset eivät halua treenata miesten kanssa ja he arvostavat enemmän ulkonäköään. Miehet taas arvostavat erilaisia asioita ja arvoja, joten on hyvä tarkastella näitä erikseen. Näin saadaan hyvä kuva siitä, onko sukupuolella eroa ja miten tyytyväisiä miehet ovat esimerkiksi kuntosaliin verrattuna

naisiin. Tasa-arvoisuus on myös ollut valta-ajatteluna pitkään ja tämän on näyttävä jokaisessa itseään arvostavassa tutkimuksessa.

4.4 Seniorit

Seniorit ovat neljäs kategoria segmentoinnissa. Uikko haluaa tarjota myös senioreille palveluita ja näin vastata kokonaisvaltaisesti ihmisten liikkumistarpeeseen elämän eri vaiheissa. Hyvinvointi ja terveys ajatellaan vetoavan myös vanhempiin ihmisiin, jotka haluavat liikkua ja liikkumisen heillä vaikeutuessa varmasti palveluiden keskittäminen osuu nimenomaan tähän kohderyhmään parhaiten perheen ohella. Senioreiden osalta nimenomaan vesijumput ja yhteisliikunta on ollut viimeaikoina tuttua. Kyselyssä pyritäänkin katsomaan, mitä seniorit haluavat lisää ja mihin ollaan tyytyväisiä. Vastauksista voi tulla yllättäviäkin, sillä kovin montaa tutkimusta ei näillä alueilla ole senioreiden liikunnasta julkiseen tietoisuuden pulpahtanut.

4.5 Suhdetoiminta

Yksi markkinoinnin luovimmista kilpailukeinoista on suhdeverkostointi. Tämä tarkoittaa yrityksen luomista siteenomaiseen muotoon sidosryhmien kesken. Myös yhteistyökumppanit luovat yritykselle laajempia puitteita, mahdollisuuksia sekä rajoitteita. Kilpailijat on huomattava myös suhdemarkkinoinnissa. On osattava selventää ja ajatella markkinointi myös heidän näkökulmastaan. Lahtinen (2001) toteaaakin naulankantaan: ”Kilpailijat voivat olla yritykselle suurempi ongelma silloin, kun niihin ei pidä yhteyttä verrattuna siihen, että heidän kanssaan tehdään joillain alueilla yhteistyötä” Toinen tärkeä kohta on suosittelijat ja vaikuttajat. Kun yritys saa pysyviä asiakkaita, nämä luultavasti myös pitävät ostamastaan palvelusta. Nämä kertovat eteenpäin positiivisista kokemuksistaan ja oravanpyörä on valmis, yritys on valmis menestymään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70-71.)

Uikon tulevaisuudensuunnitelma saada lisää hyvinvointiyrityksiä toimitiloihinsa osaltaan vastaa juuri näihin markkinointi-ideoihin. Vaikkei hierontaa ja muita palveluja voi pitää kilpailijoina, ovat ne kuitenkin myös hyvinvointipalveluja ja esimerkiksi naiset voivat ottaa

hieronnassa liikkumisen sijasta. Tämän suunnitelman yksi tavoitteista onkin saada lisää uusia kokeilijoita ja pysyviä asiakkaita.

Esimerkiksi, kun Sirpa ajattelee käydä hieronnassa, hän tulee Uikkoon ja huomaa houkuttelevan uima-altaan. Hän muistaa kaverinsa ja päättää esittää idean, että he lähtisivät yhdessä harrastamaan vesijuoksua Uikkoon. Näin Uikko on saanut lisähuomiota lisäpalvelunsa hieronnan kautta.

Uikon palvelutarjonta ylittää jo nyt reilusti lähialueiden tarjonnan, mutta sen tarkoitus kehittyessään on saada asiakkaita yhä kauempaa ja lähialueilta niitäkin, jotka nyt menevät Kalajoelle Sanifaniin tai muualle.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

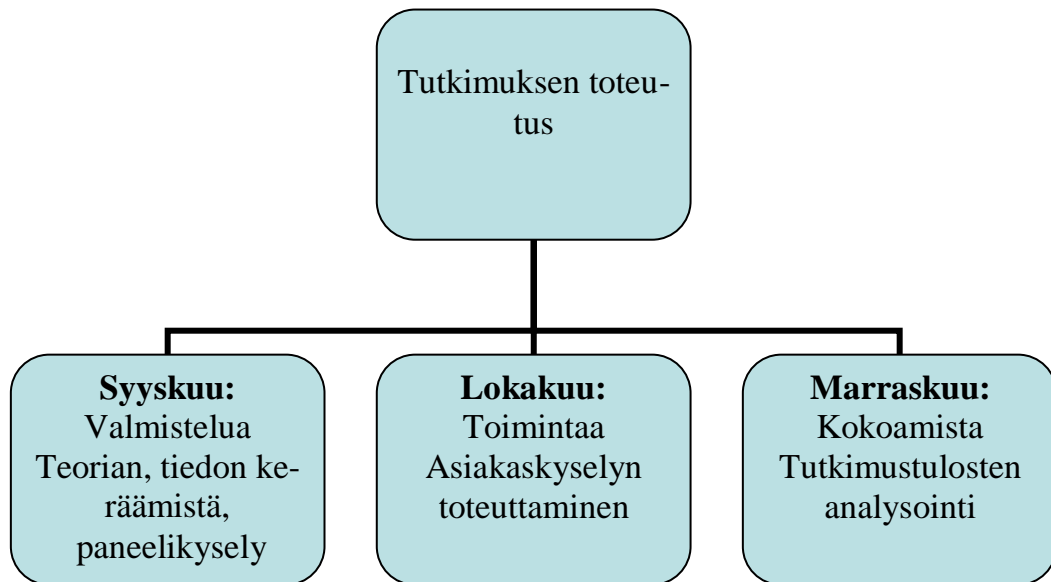
Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta ja -analyysimetodeja tai -tekniikoita, jotka voidaan puolestaan luokitella laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä asiakaskyselyä sekä paneelikeskustelua, jotka kumpikin luokittuvat kvalitatiivisiin menetelmiin. Tutkimusongelmat mainitaan jo johdantokappaleessa 1.3, joka sijaitsee sivulla 4.

5.1 Tutkimuksen aikataulu

Opinnäytetyön tärkein informaatiolähde on asiakaskysely, joka toteutettiin lokakuun aikana Uikossa. Uikon tiloissa oli mahdollista täyttää asiakaskyselylomake, jossa oli porkkana-palkinto, mikä varmisti mielenkiinnon kyselylomakkeen täyttämiseen. Tämän lisäksi asiakaskyselyyn oli mahdollista vastata myös Uikon nettisivuilla www.uikko.fi. Tärkein päivä asiakaskyselyn osalta oli lokakuun 17. päivä, jolloin Uikossa oli liikuntapäivä. Tuona päivänä tuli noin 30% koko kyselyyn vastanneista.

Syyskuussa ennen asiakaskyselyä järjestettiin myös paneelikeskustelu, jossa käsiteltiin Uikkoa ja kuinka sen palveluntarjontaa voisi parantaa. Paneelikeskustelusta löytyy tietoa yksityiskohtaisemmin kappaleessa 6.1.

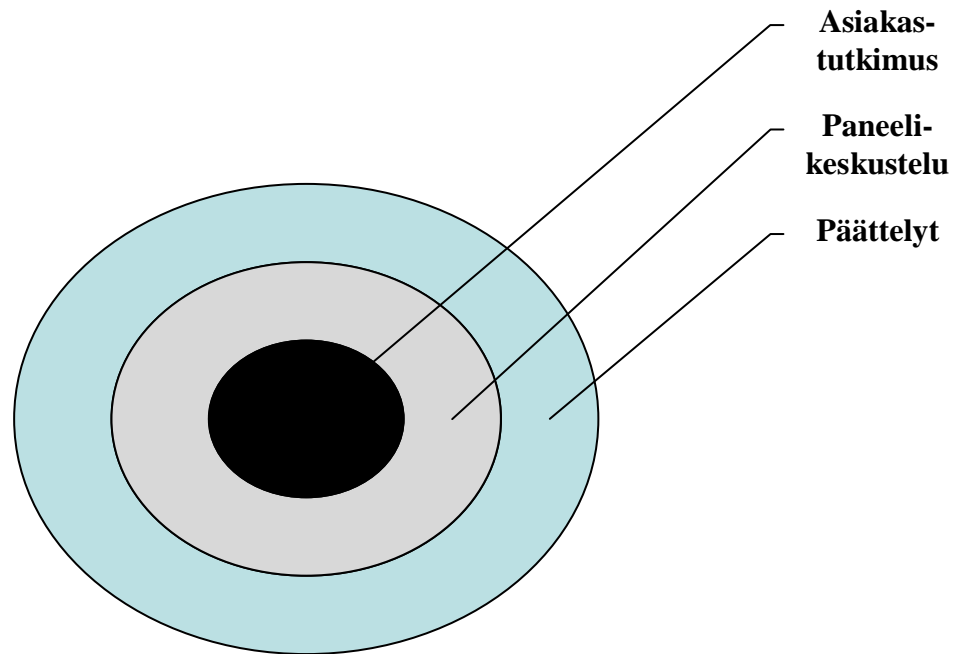
Kuviossa 15 osoitetaan, että tämä tutkimus voidaan jakaa kuukausittain kolmeen vaiheeseen: syyskuussa kerättiin tietoa ja teoriaa, lokakuussa oli toiminnan aika eli kyselyn suorittaminen ja marraskuussa oli lopulta tutkimustulosten kokoamisen ja viimeistelyn aika.



KUVIO 15. Tutkimuksen aikataulu

5.2 Paneelikeskustelu

Paneelikeskustelun rooli tässä tutkimuksessa oli saada lisäarvoa pelkälle lapulle täytettävälle asiakastutkimukselle. Paneelikeskustelun aikataulu osuikin verrattain aikaiseen vaiheeseen tutkimusta, syyskuuhun. Tämä oli alle kuukauden sisällä opinnäytetyön aloittamisesta. Paneelikeskustelu painottui tutkimuksen ensimmäiseen tutkimusongelmaan: Millainen kysyntä kaavailluille lisäpalveluille on olemassa ennen niiden markkinointia? Samalla paneelikeskustelussa sivuttiin kysymystä, kuinka Uikko voisi parantaa palvelutarjontaansa. Tässä kappaleessa vain todettiin paneelikeskustelun rooli tutkimuksessa, paneelikeskustelun tulokset ja tarkempi selvittäminen tapahtuu kappaleessa 6.1.



KUVIO 16. Tutkimusmenetelmät

Yllä olevassa kuviossa 16 näkyy käytetyt tutkimusmenetelmät tässä opinnäytetyössä. Paneelikeskustelu ja asiakaskysely ovat siis merkittävimmät tiedonkeräysmenetelmät. Yhdellä lauseella sanottuna kyseessä on siis asiakaskysely, joka paneelikeskustelun tukiessa sitä johtaa päätelmiin ja tuloksiin.

Seuraavan taulukon siisteyden ja ymmärtävyyden vuoksi (taulukko 1) tutkimusongelmat on merkattu numeroilla, joiden merkitys selvitetään kuviossa 18. Näin taulukko vaatii vähemmän tilaa ja havainnollistaa selkeämmin mitä siinä näytetään.

**1. MILLAINEN KYSYNTÄ KAAVAILLUILLELISÄPALVELUILLE
ON OLEMASSA ENNEN NIIDEN MARKKINOINTIA?**

1.1 Mitkä ikäryhmät ovat eniten kiinnostuneita lisäpalveluista?

1.2 Mille yrityksille on suurin kysyntä?

**2. KUINKA TYYTYVÄISIÄ UIKON ASIAKKAAT OVAT NYKYISIIN
PALVELUIHIN?**

2.1 Mitä ovat Uikon vahvuudet ja heikkoudet?

2.2 Vaikuttaako asiointitiheys asiakastyytyvyyteen?

2.3 Minkälaisia seurueita Uikossa käy?

2.4 Miten Uikko voisi parantaa viihtyisyyttä entisestään?

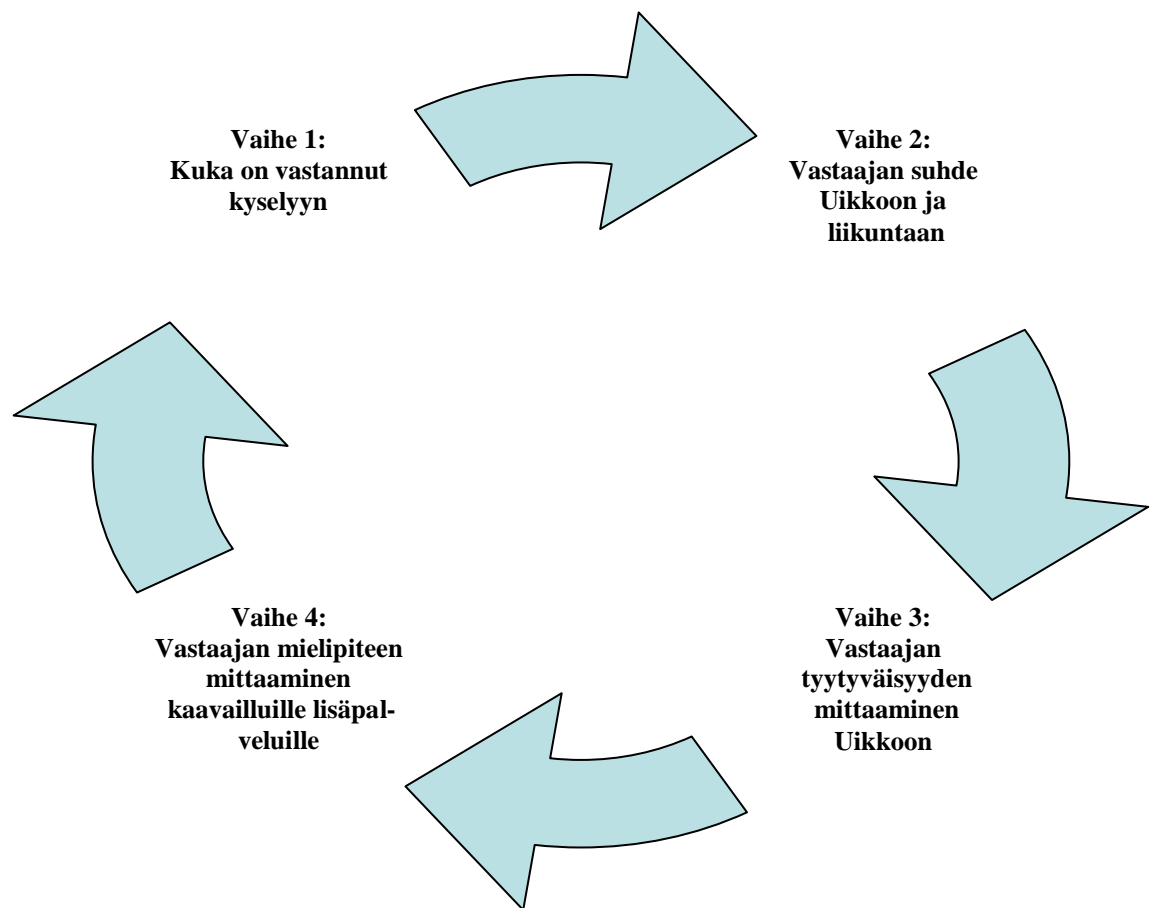
KUVIO 17. Selvitykset taulukon 1 numeroituihin tutkimusongelmiin

TAULUKKO 1. Tutkimusongelmien tiedonkeruu havainnollistaen (selvitys kuviossa 17)

Tutkimusongelma	Paneelikeskustelu	Asiakaskysely
1.	X	X
1.1.	-	X
1.2	X	X
2.	-	X
2.1	X	X
2.2	-	X
2.3	-	X
2.4	X	X

5.3 Asiakaskysely

Taulukosta 1 näkyy, että asiakaskyselyn tehtävänä vastata jokaiseen tutkimusongelmaan. Asiakaskysely (liite 1). itsessään voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Alussa selvitetään kuka on vastannut asiakaskyselyyn, jonka jälkeen siirrytään vaiheeseen, jossa selvitetään vastaajan suhde Uikkoon ja liikuntaan. Nämä kohdat ovat aivan perusteltuja, sillä vain niiden avulla voidaan analysoida tutkimusmateriaalia myöhemmin ja vastata esimerkiksi tutkimusongelmaan mitkä ryhmät olisivat eniten kiinnostuneita kaavailluista lisäpalveluista. Kysymys numero 5 vastaa jo itsessään kohtaan minkälaisia seurueita Uikossa käy. Tämän lisäksi selvitetään jatkokysymyksellä mitkä ovat suosituimmat maksumuodot työpaikan puolesta kävijöillä.



KUVIO 18. Asiakaskyselylomake jaettuna 4 osa-alueeseen

Vaihe kolme koskee aivan normaalia asiakaskyselyä, jonka tavoitteena on selvittää Uikon vahvuudet ja heikkoudet nykyisessä palvelutarjonnassa. Koko tehtävä kuusi koskee tätä seikkaa. Tämä vastaa itsessään kun selvitetään Uikon vahvuuksia sekä heikkouksia.

Tehtävä seitsemän ja asiakaskyselyn neljäs vaihe taas antaa työkalut katsella tutkimuksen alkuperäistä pääongelmaa: mille kaavailluille yrityksille olisi suurin kysyntä? Tämän lisäksi selvitetään ikäryhmät haluavat erityisesti jotain tiettyä lisäpalvelua. Tutkimuksen sujuvan toteuttamisen ja selkeyden vuoksi tähän vedetään kuitenkin jo valmiiksi raja: kaikkia ikäryhmiä ei käydä täydellisen analyttisesti läpi, vaan tutkimus jää tavallaan valmiustilaan. Ehdotankin että syvempää analyysia varten tästä opinnäytetyöstä voi helposti tehdä jatkotutkimuksen keskittyen erityisesti tiettyyn ikäryhmään. Nyttän vain toteamme mitkä palvelut erityisesti olisi tietyn ryhmän suosiossa.

Kuten kuvioista 18 näkee, ovat kysymykset toisilleen vastausten analysoinnin kannalta elintärkeitä. Yhdessä nämä kohdat muodostavat symbioosin, jonka tavoite on antaa mahdollisimman selkeä ja totuudenmukainen kuva vastaajien mielipiteistä ja asenteista Uikkoa ja mahdollisia lisäpalveluita kohtaan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyen on otettava esille tutkimuksen kova otantamäärä: 541 kappaletta hyväksytyjä lappuja. Tämä jo itsessään ja manuaalisesti koodattuna ja tarkistettuna varmistaa hyvän luotettavuuden tason, kun kysymyksetkin on vielä esitetty erikseen. Uikossa on vieläpä ollut kokoajan paikalla henkilö, joka on osannut vastata kysyttäessä, jos jokin kohta on askarruttanut. Myöskin hylättyjen lappujen määrä on suuri, vajaan kahdensadan kappaleen luokkaa. Lappujen hylkäämisessä on oltu samalla linjalla kokoajan ja tehty se heti, mikäli puutteita vastaajan tiedoissa tai epäilystä räikeästä kyselyyn vastaamisen väärinkäytöstä on ilmennyt. Tällä on varmistettu, ettei koodaaja puutu lopputulokseen. Luotettavuutta lisää myös paneelikeskustelu, joka tuki asiakaskyselyn tuloksia hyvin. Kysymyksistä oli vielä saapusilla erillinen lappu, jossa selvitettiin kysymyskohtia, ettei väärinymmärryksiä tule. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamista kuvataan kuviossa 34, sivulla 60.

6 PANEELIKESKUSTELUN TUTKIMUSTULOKSET

6.1. Paneelikeskustelun pelisäännöt ja tulokset

Pidimme paneelikeskustelun 18.09.2010, jossa kävimme läpi Uikon imagoa sekä haimme parannusehdotuksia. Opinnäytetyön tekijän ja opinnäytetyönohjaajan Eija Lappalaisen lisäksi paikalla oli 11 aikuisopiskelijaa Haapajärven, Nivalan sekä Ylivieskan alueelta. Heille oli annettu tehtäväksi hankkia tietoa Uikosta ja tutustua Uikkoon viikkoa aiemmin. Keskustelussa ei nimetty erikseen mitään vaihtoehtoja, vaan kysyttiin että, jos Uikkoon tulisi lisää palveluita, mitä keskustelijat käyttäisivät. Kyselyyn vastasivat aluksi jokainen omalla vuorollaan, sitten käytiin keskustelukierros, johon kaikki 11 osallistujaa vastasivat yhdessä.

TAULUKKO 2. Paneelikeskustelun miesten näkemys Uikosta

	Käsitys Uikosta	Hyvää +	Huonoa -	Parannusehdotus
Mies A, käynyt Uikossa	Siistit ja fiksit tilat. Kuitenkin mainonta sisäänpäin kääntynyt, se suuntautuu enemmän ajatuksen eteen että Uikko tunnetaan.	Parannus aiempaan loistava. Hyvät sisätilat.	Uusia asiakkaita ei houkutella. Istumatilat ja katsomo uimahallissa olematonta.	Vesipalloatoimintaa kehittää. Kyltti tienvarteen., esimerkiksi lumiukko uimahousut jalassa.
Mies B, satunnainen kävijä	Ei houkuttele ulkopuolelta sisälle. Sisätilat kunnossa.	Siistit tilat.	Lapsille ei ole tekemistä. Ruoka ei vastaa hyvinvointilaitoksen imagoa.	Yhteistyötä yritysten, järjestöjen suuntaan. Lapsille oma atk-nurkkaus. Hierontapalvelut toisi paljon lisää.
Mies C, potentiaalinen asiakas	Avajaiset herättivät mielenkiinnon, mutta ulkopuoli ei houkuttele.	Avajaismarkkinointi loi mielenkiintoa.	Värittömät nettisivut.	Isä-lapsi uintiaikoja enemmän. Perheaikoja ylipäätänsä. Hierontapalvelut ja fysioterapia olisi haluttu lisää.

Kaavailut uusista ehdotuksista koettiin myönteisinä, eniten kannatusta ja mielenkiintoa herättivät hierontapalvelut sekä fysioterapia. Ohessa taulukot 2 ja 3, jotka on koottu paneelikeskustelun vastauksista. Henkilöt sovittiin pidettävän anonyymeina ja näin ollen henkilöt on nimetty aakkoskirjaimin A, B, C ja niin edelleen. Kun opinnäytetyön segmentointi on tehty malliksi lapsi, nuori, aikuinen ja seniorit, on hyvä muistaa että oma osuutensa on

luonnollisesti myös miesten ja naisten erilaisilla mielipide-eroilla. Tästä johtuen aikuiset miehet ja naiset on jaettu kahteen eri taulukkoon, kumpainenkin omaansa.

TAULUKKO 3. Paneelikeskustelun naisten näkemys Uikosta

	Mielikuva Uikosta	Hyvää +	Huonoa -	Parannusehdotus:
Nainen D, satunnainen kävijä	Julkisen palvelulaitoksen leima.	Potentiaalinen paikka. Siistit ja teknikaal-taan hyvät sisätilat.	Voisi profiloitua enemmän hyvinvointilaitokseksi.	Tiloihin ständejä järjestöille. Ei entinen uimahalli, vaan mahdollisuuksien keidas. Tekniikkaa enemmän esille.
Nainen E, aktiivinen kävijä	Liikunnallinen imago, vertauksena Sanifan on lillumiseen	Selkeät radat ja suunta miten vesijuostaan ja uidaan.	Järjestyksenvalvonta huonoa uimahallissa, vaikka valvojat ovat paikalla. Sääntöjä ei noudateta. Kahvila-palvelu ei tue hyvinvointia	Enemmän puuttumista rikkeisiin. Yhteismarkkinointia esimerkiksi uuden tallin kanssa. Enemmän tiedotusta kynttiläilloista.
Nainen F, muutaman kerran käynyt	Moderni, kehityskelpoinen paikka, kuitenkin huomaamaton ulospäin.	Hyvä tilat, potentiaalinen kasvulle.	Markkinointi ulospäin, vähän yhteistyötä yritysten kanssa.	Hierontapalvelut, kampanot, kosmetologi sekä tuotemyynnit toivottuja lisää. Kokoushuoneeseen painonhallinta ryhmiä.
Nainen G, ei tietoinen Uikosta	Nimestä ja kuvista tulee hyvä käsitys tasokkaasta paikasta.	Siistin oloinen paikka.	Huono markkinointi Ylivieskan suuntaan. Ei näy tielle ilman kunnollista kylttiä.	---
Nainen H, potentiaalinen asiakas	Nimestä tulee mieleen pieni uimahalli. Nivalaisille suunnattua toimintaa.	Vesijuoksu alkoi kiinnostamaan, kun kuuli asiasta vasta.	Huono markkinointi Ylivieskan suuntaan. Kalajoki vie lomakohteena siellä markkinat.	Enemmän vesijuoksumarkkinointia. Jääkristalliveistos talveksi tien viereen.
Nainen I, potentiaalinen asiakas	Tutut ovat kehuneet paikkaa tasokkaaksi.	Palaute on hyvää.	Ei näy tielle, ei tarkkaan tiedä missä edes on. Huono tiedotus teemailloista.	Hierontapalvelut olisi hieno lisä. Enemmän tiedotusta.
Nainen J, kävi avajaisten jälkeen	Avajaisten hypeytys laantui nopeasti. Ei vastaanottanut odotuksia.	Avajaisten mainostaminen oli onnistunut.	Avajaisten jälkeinen mainostus oli pettymys. Kokoustiloista ei ollut kuullutkaan, näiden markkinointi myös epäonnistunut.	Ruokapuoli terveelliseksi. Hieronnat, esimerkiksi suklaahieronnat olisi kiva lisä.
Nainen K, potentiaalinen asiakas	Puhdas, raikas tunnelma kuvissa sisältä.	Uudet rakennukset, moderninen.	Ei näy tielle, ei houkuta tieltä asiakkaita.	---

Paneelikeskustelussa selvisi, että Uikosta tiedettiin varsin vähän jopa lähialueilla. Mainonnan ajateltiin keskittyneen Nivalan alueelle ja osalla ei edes ollut tarkkaa tietoa missä Uikko sijaitsee. Uikon ulkonäön todettiin olevan maantiensuuntaan epähoukuttavan näköinen, mutta sisältä hyvin siisti ja modernin oloinen liikuntakeskus.

6.2 Paneelikeskustelun yhteenveto

Kolmen miehen näkökulma Uikon markkinoinnista oli varsin yhteinen (Taulukko 2): se heidän mukaansa houkuttelee ulkopuolelta sisälle, mutta on tyylikäs sisältä. Tämän kaikki toivat ilmi käsityksissään Uikosta. Myöskin nettisivuja sanottiin hieman värittömiksi, joten mielenkiinnon Uikon mainonta on kuitenkin onnistunut luomaan kun nettisivuilla ollaan käyty. Uikon ajateltiin keskittyneen Nivalan asukkaiden suuntaan toiminnassaan. Avajaismarkkinointi ja siistit tilat kyllä toivat kiitosta. Parannusehdotuksina olikin houkuttelevan kyltin lisääminen tienvarteen sekä perheille suunnattuja uintiaikoja, joissa perheille olisi tilaa altaissa. Ideoinnit kyltistä olivat hauskoja, esimerkiksi uimahallista tulevasta lumesta voisi tehdä lumiukon, jolla olisi uikkarit jalassa. Tämä toisi hulvattomuudellaan niin nuorten kuin aikuistenkin mielenkiinnon lumiukkoa kohtaan. Kritiikkiä Uikon uimahallipuoli sai siitä, että isoihin urheilutapahtumiin ei ole penkkejä tai katsomoita. Näin ollen katsojat joutuvat istumaan ikkunalaudalla ja paikkoja ei riitä sittenkään.

Kahdeksan naisen käsitys Uikosta oli taas liikunnallinen, moderni ja tasokas, kuten taulukosta 3 paljastuu. Myös heillä oli kuitenkin suuria ongelmia sanoa, missä Uikko tarkalleen sijaitsee. Tähän mielipiteeseen yhtyi viisi kahdeksasta, joista kaksi ei jopa edes tiennyt missä Uikko sijaitsee. Molemmat naiset olivat Ylivieskasta kotoisin ja kävivät töissä Haapajärvellä, joten he ajavat Uikon ohi jatkuvasti. Naiset halusivatkin trendikkään kyltin tienvarteen, sillä Uikon profiili tiensuuntaan ei anna kuvaa siitä tasokkuudesta, mitä Uikko sisältä on. Uikossa käyneet tuttavat olivat kuitenkin antaneet hyvää palautetta ja moni oli aikomuksissa käydä Uikossa lähiaikoina. Tiedottamisen naiset katsoivat Uikossa heikollaiseksi. Harvalla oli tietoa erilaisista kynttiläuinneista ja teemaillista, vaikka näitä on silloin tällöin Uikossa järjestetty. Nämä teemaillat saivat myös tilausta tulevaisuudessa. Myöskin vesiuinteihin ja jumppiin toivottiin yhä enemmän tiedottamista. Heidän mukaansa Uikossa on käytävä, jotta saa tiedon mitä kaikkia uinteja Uikko tarjoaa. Uikon hyvinvointiteemaan tosin katsottiin kahvilatarjonnan olevan ristiriidassa. Terveellistä ruokaa, kuten

salaattia ei ole, eikä ranskalaiset ja hampurilainen heidän mukaansa noudata terveellistä kuvaa.

Naiset olivat myös tietämättömiä Uikon kokouspalveluista. Heidän mukaansa olisi hienoa käydä töiden ohessa Uikossa kokoustamassa ja sitten rentoutumassa uimahallissa. Myöskin erilaiset seminaarit painonhallintaan liittyen olisi heidän mielestään hienoa saada Uikkoon sekä lisää zumbaryhmiä nimenomaan Uikon kuntosalille. Tienvarren kylttiin ideoitin muun muassa talveksi jääkristalliveistosta, jossa olisi erilaisia värejä. Tämä vetoaisi ihmisten mieliin astua Uikkoon sisään. Myöskin painonhallintaan liittyen toivottiin erilaisia seminaareja kokoushuoneeseen, sillä ne kiinnostavat naisia. Myöskin Uikon korkea tekniikka tuli esille, mutta naiset pohtivat että sitä voitaisiin käyttää myös enemmän uimahallinkin puolella.

6.3 Paneelikeskustelijoiden toiveet lisäpalveluille

Lopuksi kootaan yhteen miesten ja naisten toiveet Uikkoon suunnitteilla olevien lisäpalveluiden osalta. Tämä palvelee yhtä opinnäytetyön pääongelmista, eli millaiset markkint uusilla yrityksillä olisi Uikossa jo ennen niiden omaa markkinointia. Ylivoimaisesti suurimman suosion molemmilla ryhmillä sai hierontapalvelut.

6.3.1 Paneelikeskustelun miesten toiveet lisäpalveluille

Kolmesta miehestä kaikki kolme sanoivat että hierontapalvelut ja fysioterapia olisivat odotettuja lisäyksiä Uikon palvelutarjontaan. Fysioterapialla olisi myös oivallinen tilaisuus käyttää vesijumppaa osana kuntoutumisharjoitteita, mikäli tämä toimisi Uikossa. Myöskin verenpainemittaukset terveyskeskuksen puolesta olisi hieno lisä, sillä tämä toisi hyvinvointi-imagoa käytäntöön eikä terveyskeskukseen tarvitsisi mennä erikseen. Palveluiden keskittäminen siis tuntuu pätevän muuallakin kuin pankkialalle suosionsa vuoksi.

Paneelikeskustelun miesten toiveet listattuna:

+++ **Hierontapalvelut**

+ **Fysioterapia**

6.3.2 Paneelikeskustelun naisten toiveet lisäpalveluille

Paneeliryhmältä kysyttäessä Uikon lisäpalveluista suurimman suosion sai myös naisten osalta hierontapalvelut, kun jopa viisi kahdeksasta sanoi tulevansa käyttämään hierontapalveluja, jos tällainen palvelu olisi Uikossa. Ylivieskalainen nainen jopa sanoi, että hän tulisi Ylivieskasta Nivalan Uikkoon pelkästään hyvän hierontapalvelun vuoksi. Myöskin kosmetologi- sekä kampaamopalvelut tulivat muutamalla esille Uikon lisäpalveluista kysyttäessä. Näiden lisäksi toivottiin tuotemyyntiä mukaan näille lisäpalveluille.

Paneelikeskustelun naisten toiveet listattuna:

- +++ Hierontapalvelut**
- + Kosmetologi**
- + Kampaaja**

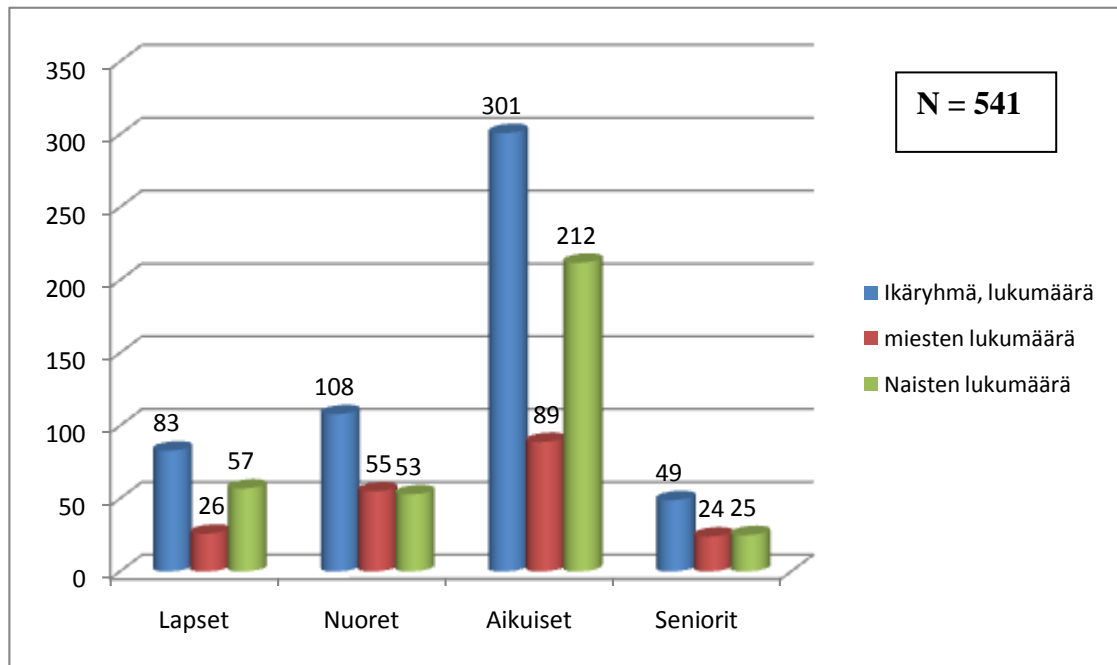
7 ASIAKASKYSELYN TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Pohjustusta asiakaskyselyyn

Asiakaskyselyyn vastasi hyväksyttävästi 541 ihmistä. Kyselyyn vastanneista jouduttiin poistamaan kovalla kädellä lomakkeita, sillä lähes 200 lomaketta hylättiin. Syynä lomakkeen hylkäämiseen oli joko puuttuvat tiedot vastaajan tunnistamisessa, tyhjä lappu tai selkeästi ajattelematon vastaaminen. Selkeästi ajattelemattomaksi vastaamiseksi katsottiin se, että jos kaikki kohdat oli rastittu ykköseksi tai viitoseksi, lomake hylättiin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakaskysely olisi mahdollisimman todenmukainen. Internet-kyselyssä kaikki vastaukset olivat hyväksyttäviä, sillä jokainen kohta täytyi täyttää ennen kuin kysely oli valmis.

Internet-kyselyä ja asiakaskyselylomakkeita ei analysoida erikseen, vaan yhdessä. Luultavasti lomakkeen korkea hylkäämismäärä liittyy arvontapalkintoon. 500 euron matkakortti Uikkoon kiinnosti monia enemmän, kuin pysähtyminen arvioimaan, mitä mieltä itse olisi kustakin kysymyskohdasta. Tämä näkyi eritoten liikuntapäivän aikana, kun hylättyjä lappuja tuli poikkeuksellisen paljon. Mikäli vastaaja oli jättänyt jonkin kohdan tyhjäksi, tämä kohta jätettiin yksinkertaisesti huomiotta, mutta lomake otettiin mukaan mikäli valtaosa kohdista (noin 90%) oli muutoin täytetty. Nämä kovat vaatimukset myös omalta osaltaan lisäsivät hylättyjen lomakkeiden määrää. Arvontaan nämä lomakkeet sen sijaan kelpasivat siltikin.

Pääosin kuviot näyttävät keskiarvoja ja keskihajontaa. Tämä johtuu siitä yksinkertaisesta syystä, että kokeiltaessa eri kaavoja, kuten kuvaamista jokainen kohta kerrallaan kuluu paljon aikaa. Kuvio 26 on otettu mukaan siitä syystä, että lukijalle tulee kokonaisvaltaisempi kuva asiakastutkimuksesta ja että hän löytää lisävarmennusta tutkimustuloksille. Tarkoitus tällä opinnäytetyöllä on kuitenkin keskittyä siihen, mille kaavailluille lisäpalveluille on kysyntää ja millä mallilla Uikko on tällä hetkellä.



KUVIO 19. Kyselyyn vastanneiden määrä jaeteltuna ryhmiin

Kuviosta 19 näkyy selkeästi vastaajien jakauma ikäryhmittäin. Yli puolet vastanneista olivat aikuisia (55.6% kaikista vastaajista) ja näistä valtaosa naisia (39.2% kaikista vastaajista). Senioreiden osuus on selkeästi vähäisin, 9.1% kaikista vastaajista. Kuitenkin tästä kuviosta näkyy selkeästi, että aktiivisimmat vastaajat tulevat aikuisväestöstä. Myöskin nuorten ja lasten osalta määrä on niin hyvä, että tulosten paikkaansa pitävyys jo tässä valossa on uskottavaa tasoa.

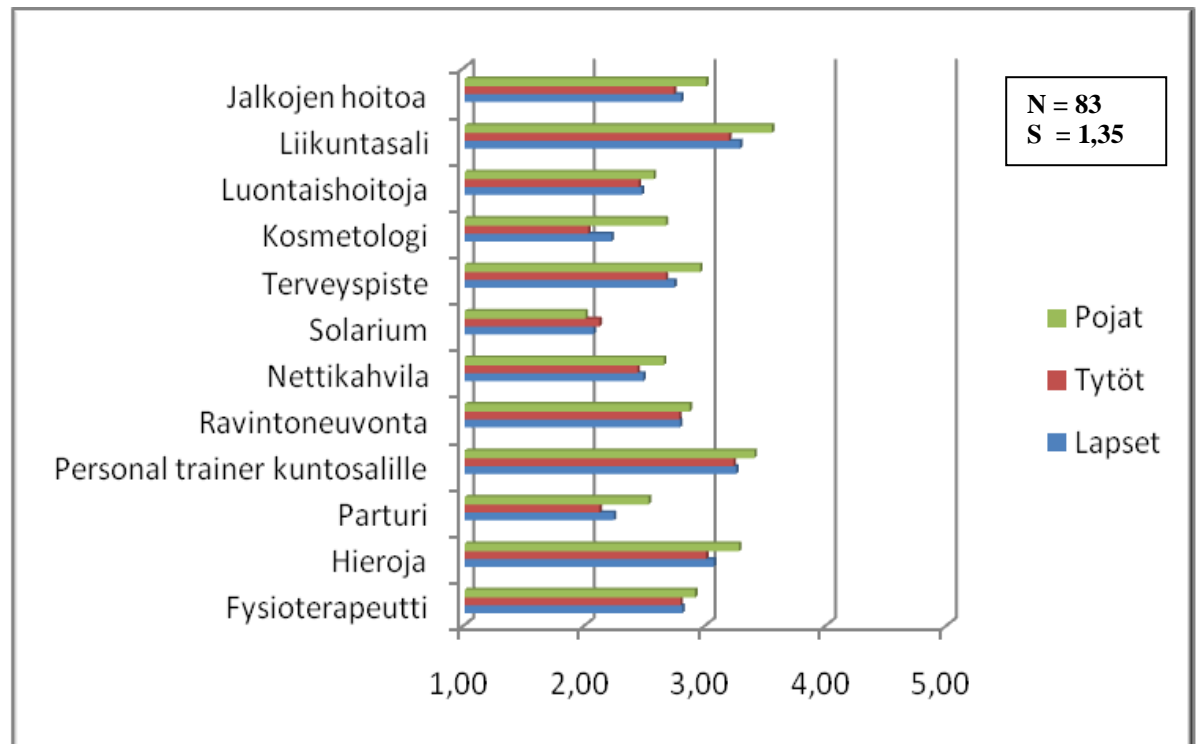
7.2 Lisäpalveluiden kysyntä ryhmittäin

Lisäpalveluiden kysyntä ryhmittäin oli yksi opinnäytetyön tärkeimmistä tutkimusongelmista. Tähän opinnäytetyön päätutkimusongelmaan ”mitkä ikäryhmät olisivat eniten kiinnostuneita kaavailuista lisäpalveluista?” on vastattava erikseen jokaisen ikäryhmän kohdalla. Ikäryhmät käydään yksinkertaisessa järjestyksessä nuorimmasta vanhimpaan. Alkajaisiksi vielä lukijalle selvennyksenä mitä arvo-asteikot tarkoittavat kuvioissa (tyhjä = ei mielipidettä):

- 1= En ollenkaan tärkeänä
 2= Vähän tärkeänä
 3= En osaa sanoa
 4= Melko tärkeänä
 5= Erittäin tärkeänä

7.2.1 Lisäpalveluiden tärkeys lapsille

Lasten ikäraja asiakaskyselyssä rajattiin suoraan 15-vuotiaisiin ja sen alle. Tämänikäiset vielä ovat vahvasti sidoksissa vanhempiinsa ja liikkuvat heidän suostumuksellaan.



KUVIO 20. Lisäpalveluiden tärkeys lapsille

Jo ennen tutkimusta olisi lasten osalta voinut tutkimukselle asettaa hypoteesin: ”lapset pitävät eniten liikuntasalista sillä heille se on virikkeiden tarjoaja”. Tämä hypoteesi olisi pitänyt hyvin myös paikkansa, sillä liikuntasali oli 3,28 keskiarvoltaan suosituin lasten osalta (kuvio 20). Liikuntasali ei kuitenkaan herättänyt sellaista mielenkiintoa, mitä olisi voinut kuvitella. Syynä voi hakea lasten osalta että heillä on jo käytettävissään luultavasti kouluilla liikuntasalit, jossa he saavat jo harrastaa.

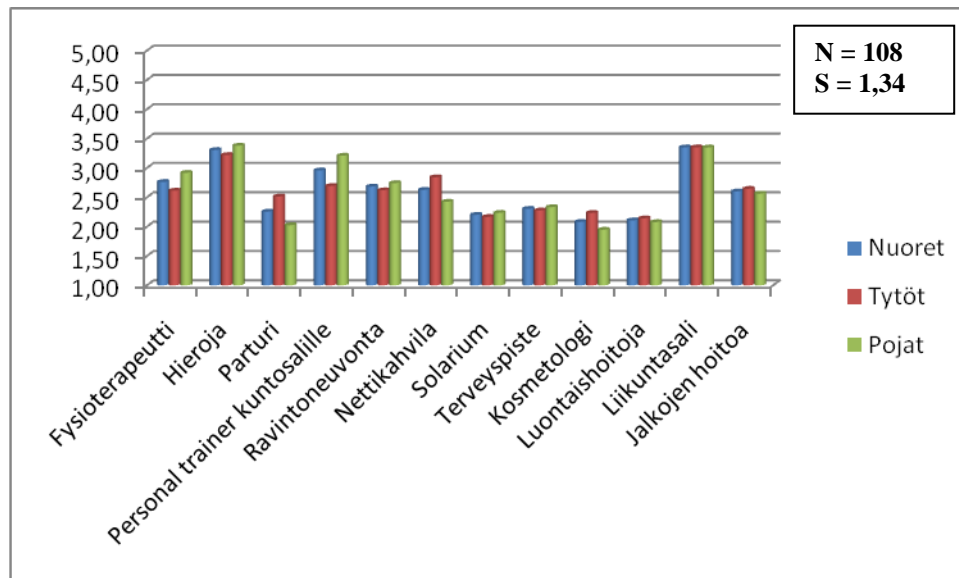
Muita muista selvästi poikkeavia mielenkiinnonkohteita on personal trainer kuntosalille sekä hieroja. Nämä kolme olivat ainoat jotka ylsivät yli kolmen arvosanaan. Hajonta oli aika suurta, keskimäärin 1,35 luokkaa, mutta näiden kolmen suosituimman kohdalla hajontaa oli vähemmän kuin keskimäärin. Näiden kolmen keskihajonta oli 1,27 luokkaa (kuvio 21).

Poikien ja tyttöjen välillä ei suurta eroa ollut siinä, mitkä olisivat mieluisimmat lisäykset. Kuten kuvioista 20 näkyy, pojat kuitenkin pitivät jokaista lisäystä aavistuksen tärkeämpänä itselleen, mitä tytöt. Liikuntasalin kohdalla tämä oli odotettua, mutta jopa parturi-kohdassa pojat arvioivat palvelun itselleen tärkeämmäksi kuin tytöt. Tähän voi syynä tietenkin olla, että tytöt käyvät samassa parturissa kuin äitinsäkin.

Lasten osalta selvästi tärkeitä lisäyksiä siis ei ole, mutta yhtenä positiivisista voidaan sanoa liikuntasalin olevan poikien osalta hyvässä suosiossa ennen liikuntasalin markkinointia.

7.2.2 Lisäpalveluiden tärkeys nuorille

Nuoria vastasi 108 kappaletta hyväksytysti asiakaskyselyyn. Määrä jo itsessään oli asiakaskyselyn kannalta onnistunut, sillä ennakkoon pelättiin ettei näitä 16-29-vuotiaita vastaisi paljoa. Ikäryhmä on laaja, kun ajattelee 16-vuotiaan ja 29-vuotiaan eroa, mutta valintaa perustellaan sillä periaatteella että 29-vuotias vielä voi tottumuksiltaan olla hyvin nuoren kaltainen, vaikka aikuinen onkin. Varsinkin urheilussa 29-vuotiaan keho on vielä nuoren tasolla sen kehityspotentiaalia ajatellen. Nykyään kuitenkin avioidutaan ja yleisesti hankitaan lapsia myöhemmin, joten näiden seikkojen ohella raja nostettiin 29-ikävuoteen 25-ikävuoden sijasta.



KUVIO 21. Lisäpalveluiden tärkeys nuorille

Nuorten vastaajien keskihajonta oli aavistuksen pienempi (1,34) mitä lasten (kuvio 20) keskihajonta. Nuorilla oli samansuuntaiset ajatukset lisäpalveluiden osalta, sillä liikuntasali sai odotetusti suurimman arvon äänistä 3,35 keski-arvolla. Nuoret arvostavat toiseksi eniten hierojaa (3,31), mutta muutoin muiden lisäpalveluiden keski-arvot jäivät alle kolmen. Personal trainer oli kuitenkin nuorilla miehillä arvossaan 3,22 keskiarvolla.

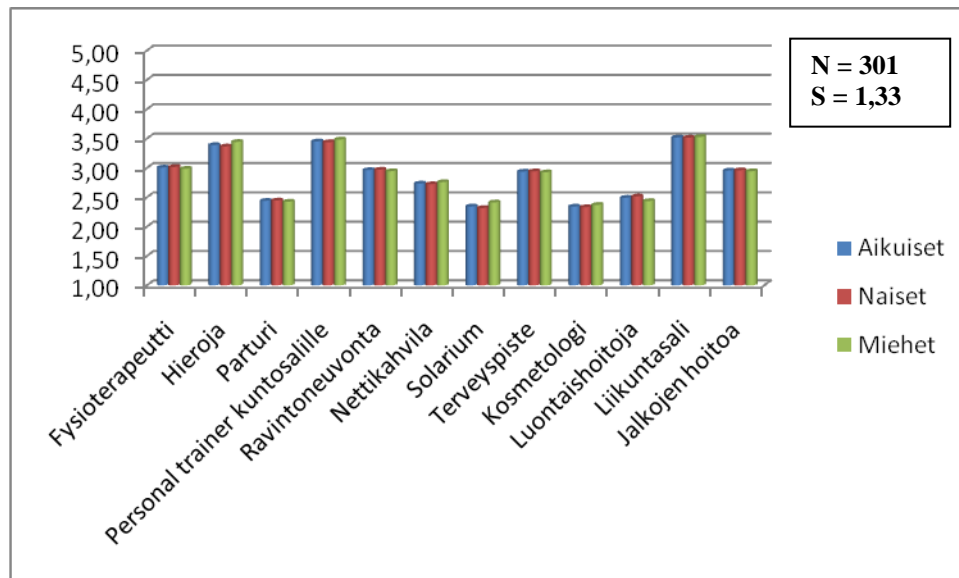
Lapsiin verrattuna nuoret naiset arvostavat parturia nuoria poikia enemmän, tämä olikin hyvin odotettua. Eikä myöskään yllätä, että nuoret pojat arvostavat parturia nuoria tyttöjä vähemmän. Nuorilta lähelle kahden arvosanaa jäi solarium, kosmetologi sekä luontaishoidot. Nämä eivät lie ajankohtaisiakaan tälle ikäryhmälle.

Nuorille siis parhaiten sopii liikuntasali sekä hieroja. Nuoret miehet vielä erikseen katsoivat personal trainerin kuntosalille olevan itselleen melko tärkeää. Näiden kaikkien keskiarvo on kuitenkin alle 4, kuten kaikkien tässä kyselyssä olevien kohtien lisäpalveluihin.

7.2.3 Lisäpalveluiden tärkeys aikuisille

Aikuisiksi laskettiin 30-62-ikäiset vastaajat. Tätä perusteltiin sillä, että tuon ikäiset ihmiset ovat elämässään samankaltaisessa vaiheessa ja tottumukset ovat jo vakiintuneet. Tämä on

myös se ikäryhmä, joka tuo eniten rahaa yritysten kukkaraan, kun työssäkäyvät maksavat täyden hinnan ostamistaan palveluista.



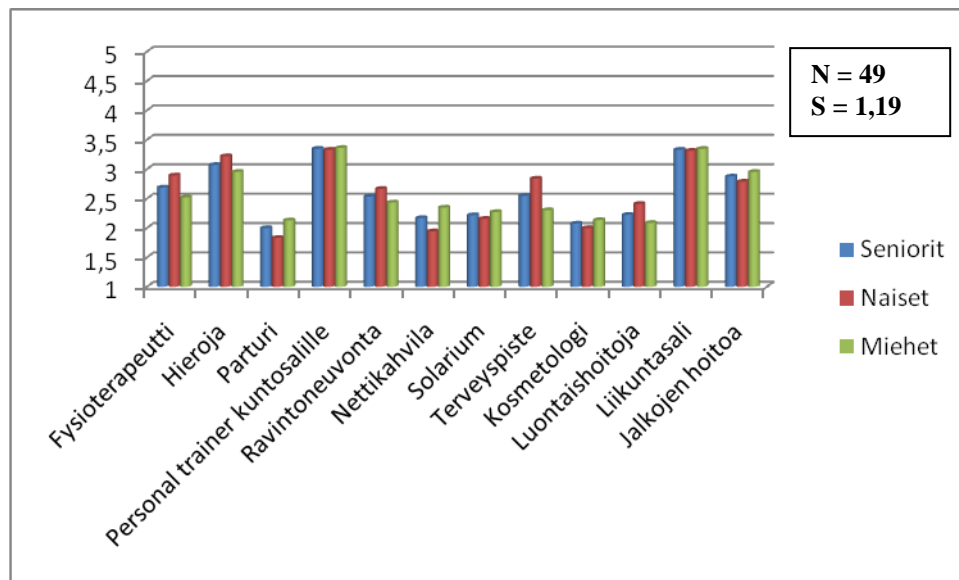
KUVIO 22. Lisäpalveluiden tärkeys aikuisille

Aikuisten osalta keskihajonta oli sama kuin nuorilla, 1,33. Tämä viestii siitä, ettei oikein ole sisäistetty mitä halutaan. Tämä johtaa paljolti siihen että vastataan turvallisesti asteikolla 2-4 mikä johtaa keski-arvoihin jotka ovat keskitasoa. Tulokset ovat myös hyvin nuorten kaltaisia. Aikuiset arvostavat eniten liikuntasalin tuleamista Uikkoon 3,5 keski-arvolla. Tämä viestii siitä, ettei Nivalassa ole aikuisille kunnollista paikkaa pelata tai vuorot ovat täynnä sillä aikuiset katsovat muita ikäryhmiä enemmän tärkeämmäksi saada liikuntasali.

Myöskin personal trainerin katsottiin olevan melko tärkeä lisä 3,45 keski-arvolla. Ohjausta kuntosalille katsottiin siis melko tärkeäksi. Tällä hetkellä Uikosta puuttuu ohjaus kerhojen ja jumppatuntien ulkopuolella. Myöskin fysioterapia sai 3,0 keski-arvon. Näistä neljästä oltiin selvästi enemmän samaa mieltä kuin muista kohdista, sillä näiden neljän kohdan keskihajonta pyöri 1.13-1.23 välillä.

7.2.4 Lisäpalveluiden tärkeys senioreille

Senioreiksi luokitellaan 62-vuotta vanhemmat vastaajat. Tätä perusteltiin sillä, että tämänikäisellä hyvinvoinnin osalta arvot ovat valtaosalla muuttuneet suhteessa aikuisiin ja heidän kehonsa vaatii myös erilaista harjoitusta.



KUVIO 23. Lisäpalveluiden tärkeys senioreille

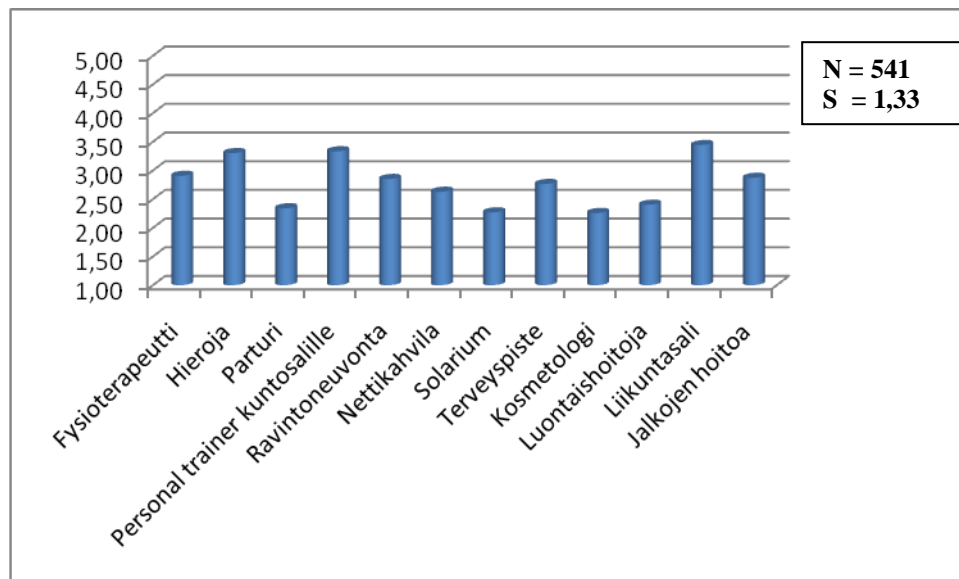
Keskihajonta senioreilla (kuvio 23) on selvästi alhaisempi keskimäärin kuin muilla ikäryhmillä. Tämä voi johtua siitä, että otos on huomattavasti pienempi ja seniorit ovat ikäryhmältään enemmän samankaltaisia kuin individualistiset nuoremmat sukupolvet. Kuten kuvio 23 heti huomaa, myös seniorit suhtautuvat varsin nuivasti mahdollisiin lisäpalveluihin. Yli kolmosen pääsee kuitenkin personal trainer (3,35) liikuntasali (3,33) ja hieroja (3,07). Vanhemmille ihmisille muu palvelutarjonta tulee kaupungin kautta jo niin hyvin, etteivät seniorit katso Uikon lisäpalveluiden olevan muutoin tärkeä.

Parturi-kohdan alhainen arvosana tuskin kertoo siitä, etteivät seniorit hoida hiuksiaan, vaan luultavammin siitä että paikalliset parturit osaavat hommansa hyvin, eikä tarvetta lisäpartureille ole. Sen sijaan luontaishoitoja –kohdan alhainen keskiarvo ihmetyttää ja tässä pitääkin nostaa hattu käteen ja todeta, että selittääkseen kokonaisuudessa sen, mitä tällä kohdalla tarvitaan, olisi tarvinnut 10 minuutin diaesityksen vakuuttamaan vastaajan siitä, pitääkö hän tärkeänä luontaishoitoja vai ei.

Seniorit selvästi haluavat liikkua myös vanhalla iällään. Liikuntasalin, hierojan ja personal trainerin suosio viittaavat selvästi, että senioriliikunnalle olisi kysyntää vesijumppien ja kuntoutusten lisäksi. On kuitenkin muistettava, että kyselyyn vastasi huomattavasti pienempi määrä senioreita kuin muista ikäryhmistä. Näin ollen tämä kysely luonnollisesti vastaa pienemmän markkina-alueen ihmisiä.

7.3 Tärkeimmät lisäpalvelut vastaajien mielestä

Suurin kysyntä lisäpalveluille oli Jalkojen hoidolla, Fysioterapialla, Hierojalla, Personal trainerilla ja liikuntasalilla. Kovin huutavaa tärkeyttä lisäpalveluille ei ole valmiina, sillä vain liikuntasali (3,44), Personal trainer (3,33) ja hieroja (3,28) saivat yli kolmen arvosanan keski-arvoltaan. Kyselyssä 3 tarkoitti keskimäästoa mikä on rinnastettavissa ettei vastaaja osaa täysin sanoa mitä ajattelee, ei pidä tärkeänä muttei myöskään ammu ajatusta heti ilmasta alas. Vasta nelonen tarkoittaa että pitää kyseistä lisäpalvelua melko tärkeänä ja luultavasti tarvitsisi palvelua.

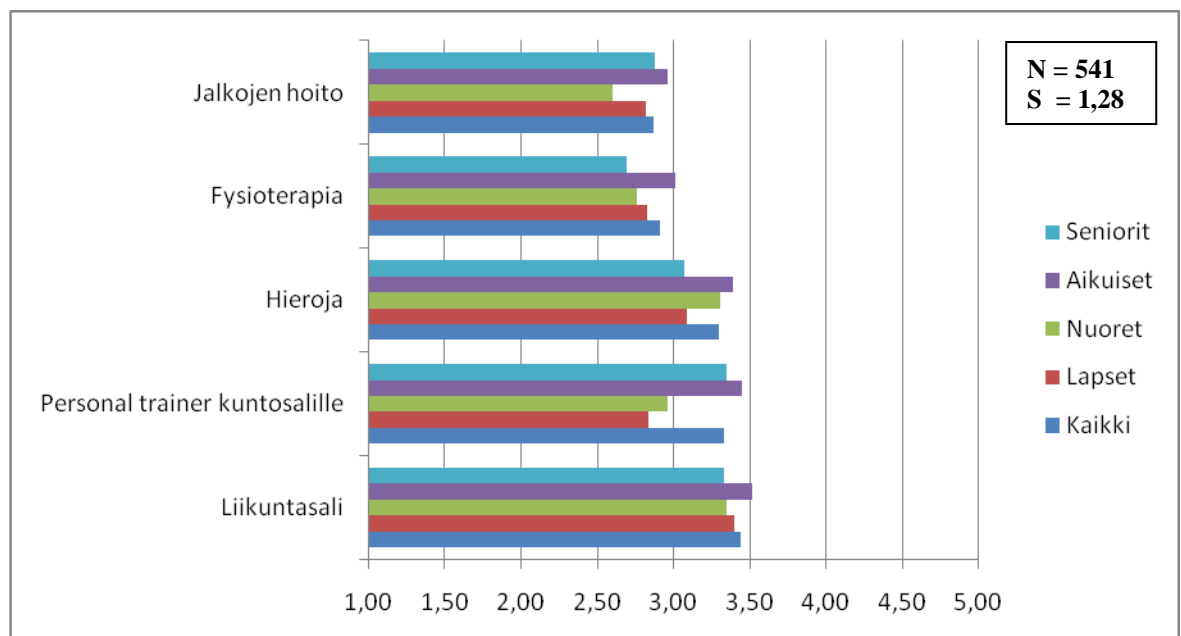


Kuvio 24. Asiakaskyselyyn vastanneiden mielenkiinto uusiin palveluihin

Kuten kuviosta 24 voi todeta, keski-arvot jäivät varsin alhaisiksi mutta keskihajonta taas varsin korkeaksi keskimäärin. Näin ollen tämä vaikuttaa siltä, että vastaajat eivät palavasti tarvitse lisäpalveluita, mutta eivät myöskään ota jyrkkää ei-kantaa. Jokaisella vastauskohdalla oli oma pieni kannattajamääränsä, mutta yleisemmin vastaajat katsoivat palvelun tarpeettomaksi itselleen.

Alhaiset vastauskeskiarvot johtunevat useimmissa kohdissa enemmän siitä, että kyseistä palvelua saa hyvästi jo muualta. Esimerkkinä voidaan sanoa parturi-kohdan alhainen arvosana: on epätodennäköistä että parturiala kärsisi lamasta, vaan ennemmin siitä että partureita on jo tarpeeksi alueella. Asiakkaat eivät katso tätä olennaisena lisätarpeena nimenomaan Uikolle, vaan keskittävät nämä palvelut mieluummin muualle.

Kosmetologipalveluiden alhainen arvosana taas lähtee samanlaisista syistä liikkeelle, tosin kosmetologiasiat luultavasti halutaan hoitaa syrjäisemmässä paikassa, onhan kyse varsin tabu-aiheesta yhteiskunnassa.

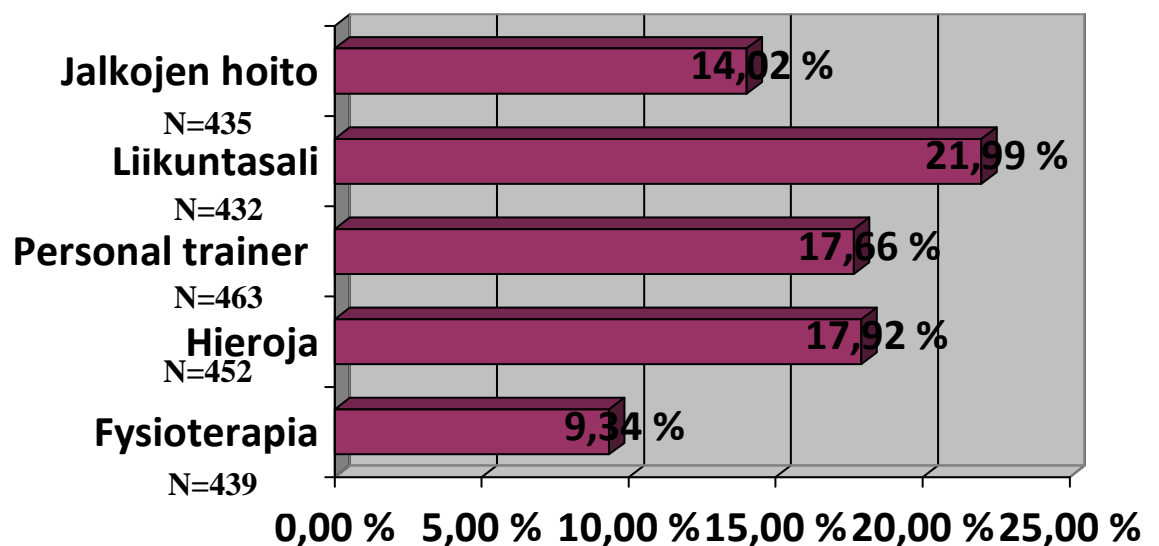


Kuvio 25. Tärkeimmät lisäpalvelut jaettuna eri ikäryhmiin

Viiden korkeimman keski-arvon saaneet muuttuivat painotusten ohella vain vähän vastaajien kesken. Liikuntasali on samankaltaisessa suosiossa kaikkien kesken, korkeimmalle yltää aikuisten osuus. Tämä viestii siitä, että Nivalassa ei ole tarpeeksi julkisia, koulun ulkopuolisia liikuntasaleja käytettävissä aikuisten ikäryhmälle.

Näiden viiden lisäpalvelun keskihajonta oli pienempi kuin keskihajonta koko kyselyssä, joka kertoo että tämä tulos on myös enemmän vastaajien mielipidettä kuvaavaa.

On kuitenkin muistettava että kyseessä on keski-arvot, jotka ovat vain 3,5 keski-arvoltaan, joka tarkoittaa että analysointi menee vain aavistuksen näiden lisäpalveluiden puoltamisen puolelle. Vertauksena asiakaspalveluiden kohtiin, alimmainen kohtakin jäi 3,6 kohdalle keski-arvoltaan. Tarvitaan siis mainontaa, ennen kuin lisäpalveluiden kysyntä kasvaa.



KUVIO 26. ”Erittäin tärkeä”-kohdan prosenttiosuus

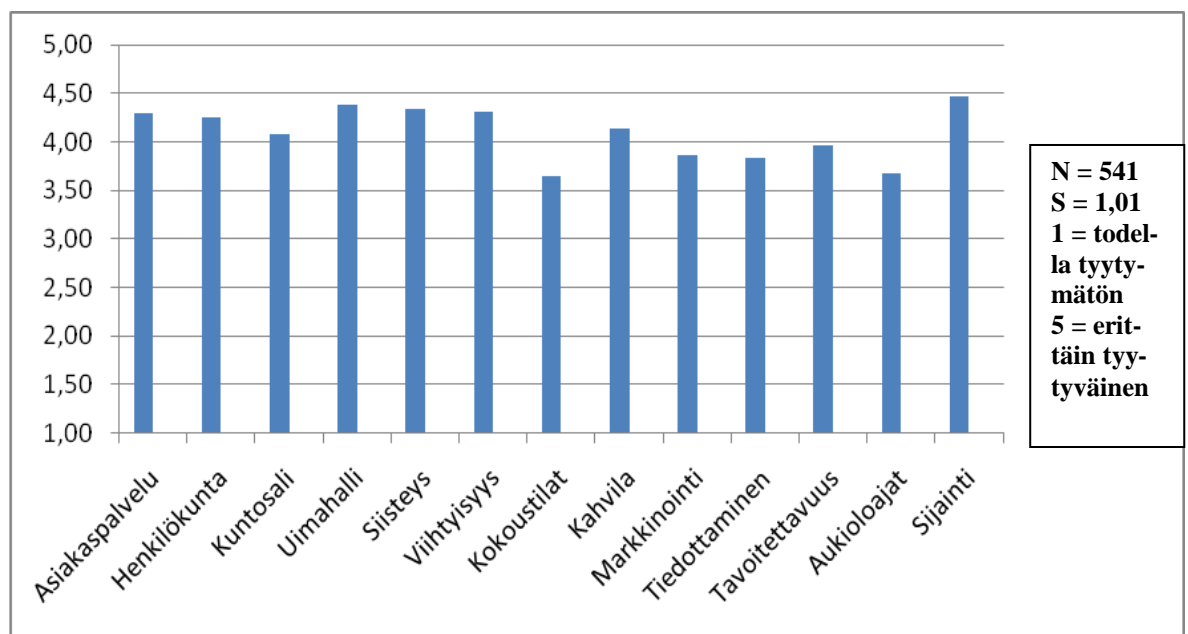
Numero viiden määritelmä kuului: ”erittäin tärkeä”. Tämä tarkoittaa sitä että asiakas katsoi lisäpalvelun olevan erittäin tärkeä omalle kohdalleen. Tämä taas johtaa ajatukseen, että asiakas luultavasti alkaisi käyttämään palvelua aktiivisesti.

Vain harvassa kohdassa prosenttimäärä nousi yli kymmenen prosentin, mikä edelleen puoltaa luonnehdintaa, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä nykyiseen Uikkoon eivätkä katso tärkeäksi sitä lisääntyvän. Korostan että tämä on kuitenkin tilanne ennen ihmisten mieliin pureutuvaa markkinointia. Tarpeita voi synnyttää myös.

Liikuntasali oli tässä mielessä ylivoimainen suosikki verrattuna muihin, jopa 21.99% osuudellaan. Liikuntasalilla eittämättä olisi paljon käyttäjiä ja vuorot luultavasti olisivat täynnä markkinoiden ollessa kohdallaan. Mutta onko se silti kannattavaa, jää muiden arvioitavaksi ja laskettavaksi. Tämän tutkimusongelman osalta on selvää kuitenkin ehdottaa liikuntasalia, personal traineria kuntosalille sekä hierojaa tärkeimmäksi lisäpalveluiksi vastaajan näkökulmasta.

7.4 Uikon vahvuudet ja heikkoudet vastaajien mukaan

Uikko keräsi hyvät arvosanat nykyisestä toiminnastaan (kuvio 26). Eniten kiitosta ironisesti herätti sijainti, joka sai keski-arvoksi jopa 4,47 keskiarvon. Tämä on selkeä näyttö Uikon suurimmasta vahvuudesta eli sijainnista. Kuitenkin markkinointi jäi alle neljään, mikä osaltaan tukee paneelikeskustelun tulosta siitä, että Uikko on näkyvällä paikalla mutta sitä ei huomaa kunnollisten kylttien puutteen vuoksi. Paneelikeskustelussahan ihmiset eivät osanneet usein edes sanoa missä Uikko sijaitsee, vaikka ajoivat autolla joka päivä ohi töihin.



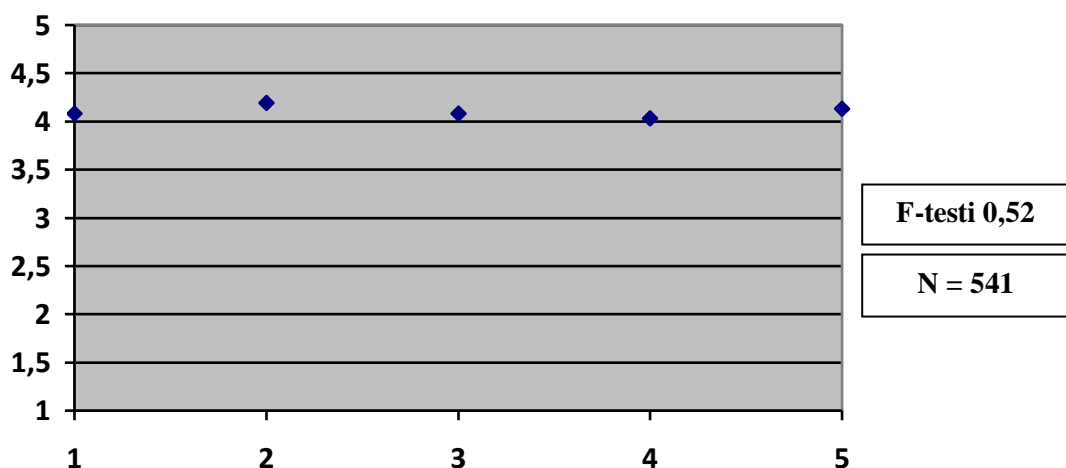
KUVIO 27. Asiakaskyselyn vastaajien tyytyväisyys Uikkoon

Uikkoa kehuttiin paljon kommenttien kautta uimahallista ja asiakaspalvelusta. Nämä ovat erittäin tärkeitä vahvuuksia markkinoilla ja näiden varaan Uikko on pitkälle menestynytkin. Henkilökunta katsottiin osaavaksi, vaikka valvoja hieman parjattiin kommentteissa (katso liite 2/1). Kuntosali katsottiin myös hyväksi, mutta ilmastoinnista tuli kommentteihin useampi valituksenaihe.

Kuitenkin kommenttien ja keskiarvon puolesta on annettava analyysi heikkouksista. Moni asiakas toi esille huolen aukioloajoista. Vastaajien mielestä olisi hyvä, jos Uikko olisi auki enemmän kesäloilla ja viikonloppuisin, kun perheillä on aikaa. Tämän lisäksi kokoustilojen mainonnasta tuli palautetta paljon, ettei niiden olemassaoloa edes tiedetty ennen kuin siitä asiakaskyselyssä kerrottiin. Markkinointia oli senioreiden mielestä liikaa, kun taas muut ikäryhmät arvostivat markkinoinnin olevan hyvällä tasolla.

7.5 Asiointitiheyden vaikutus asiakaskyselyyn

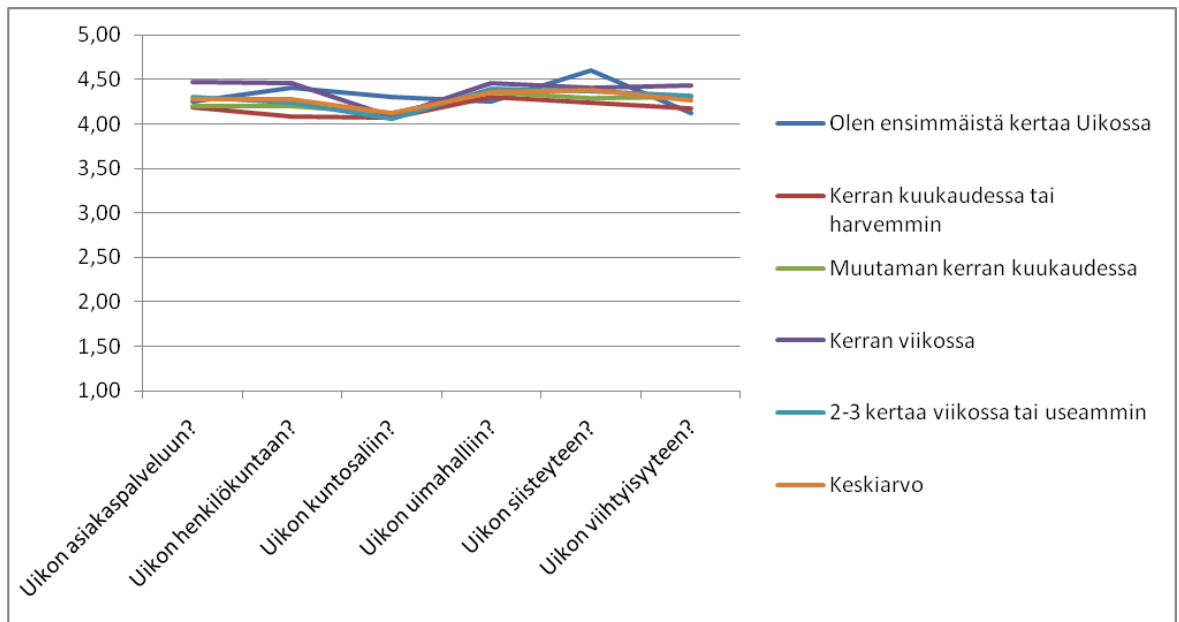
Yhtenä tutkimusongelmista oli myös asiointitiheyden merkitys Uikon asiakaspalvelun tyytyväisyyteen. Merkittäviä eroja ei tutkimuksessa ilmennyt, kuten kuviot 28, 29 ja 30 osoittavat.



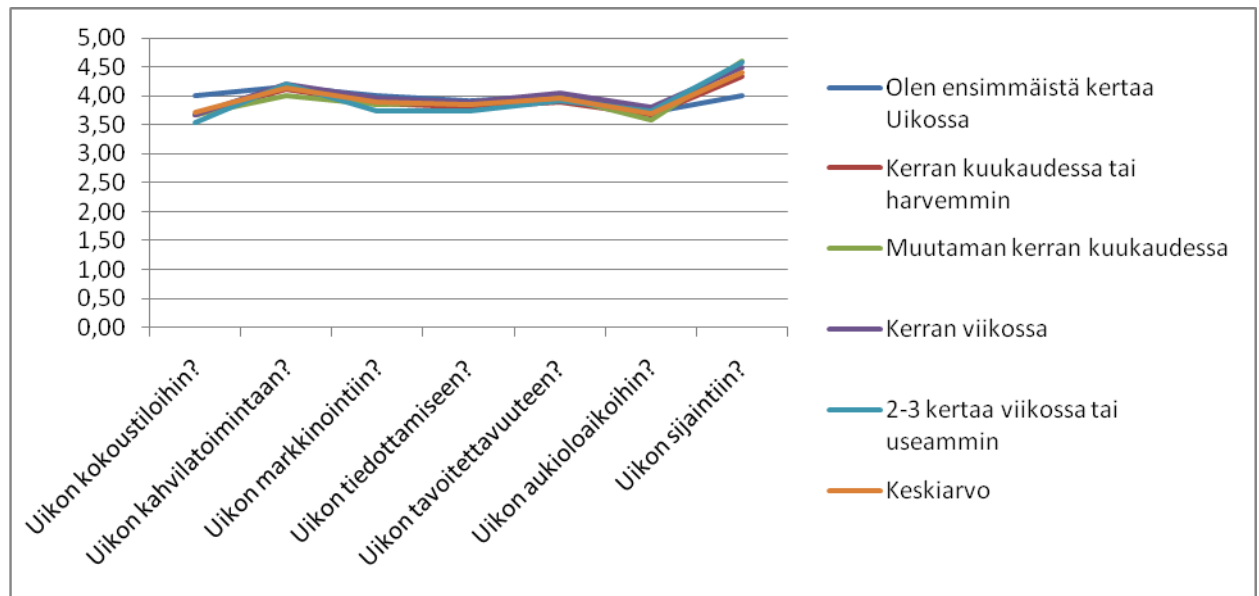
KUVIO 28. Asiointitiheyden vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Ensikertalaisten vastaukset heittelevät eniten, mutta tämä johtuu pääosin siitä että laatua on vaikea tunnistaa ja vastata oikein kysymykseen ”millainen” numeroilla, jos paikka ei ole tuttu. Lisäksi ensikertalaisia oli vain 16, mikä vaikuttaa myös siihen että yksittäisen ihmisen vastaus näkyy enemmän kuin muissa, joissa vastaajia oli päälle sata. Silti vastausten keski-arvo oli hyvin samankaltainen.

Kuvio 29 ja 30 ovat käytännössä sama kuvio, mutta kun asiakaskyselyssä oli 13 kohtaa niin selkeyden vuoksi katsottiin paremmaksi tehdä 2 eri kuviota, jotta kuvioista itsestään näkisi paremmin vastauksen. Vastaus on varsin selvä: ensimmäistä kertaa olevia lukuun ottamatta vastaukset noudattavat hyvin paljon samantyyppistä kaavaa. On kuitenkin mielenkiintoinen huomio, että 6 ensimmäistä kohtaa (kuvio 29) sai kaikki yli 4,0 keskiarvon ja loppuista seitsemästä (kuvio 30) suurin osa pyöri nelosen molemmin puolin.



KUVIO 29. Asiakaskyselyn vastausten jakautuminen käyntimäärän osalta (1. osa)

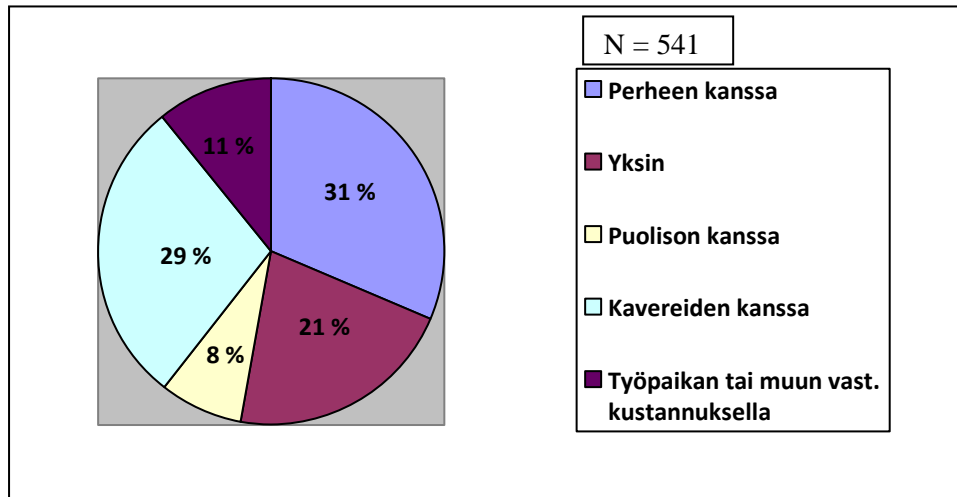


KUVIO 30. Asiakaskyselyn vastausten jakautuminen käyntimäärän osalta (2. osa)

Asiointitiheydellä ei siis ole merkittävää vaikutusta asiakastytyväsyyden osalta. Ensimmäistä kertaa käyvät kyllä kiinnittivät enemmän huomiota erinomaiseen siisteyteen ja kuntooliin kuitenkin mitä muut. Muutoin on nähtävissä selkeästi, ettei selvää eroa asiakastytyväsyyden ole käyntimäärien perusteella kyselyn jälkimmäiseen osaan.

7.6 Uikossa käyvät seurueet

Kuten yllä olevasta kuviosta näkee, Uikon kävijöistä 81% muodostuu perheistä, yksin kävijöistä ja kavereitten kanssa menevistä. Puolison kanssa ja työpaikan kustantamana käy noin 19% kävijöistä.



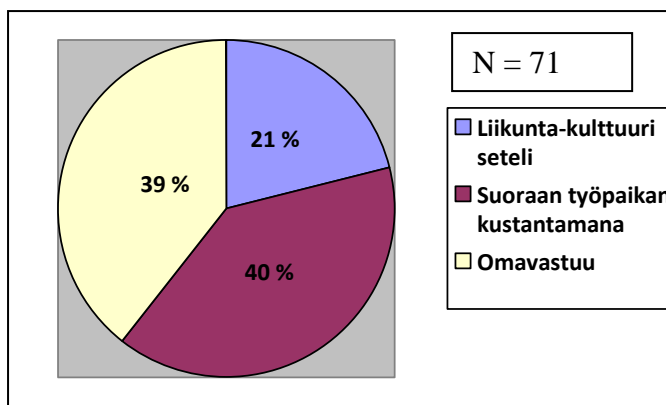
KUVIO 31. Asiakaskyselyyn vastanneiden jakauma seurueittain

Tätä kohtaa analysoidessa on unohdettava turhan tarkat analyysit ja tehtävä realistinen huomio: useampi vastaaja on varmasti paininut että mihin kohdalle tulisi laittaa raksi kun vaihtoehtoista jopa kaikki saattaisivat sopia omalle kohdalle. Vastaajaa onkin opastettu laittamaan se kuvaavin vaihtoehto, ei kaikkia. Kuviosta on kuitenkin todettavissa että Uikon tärkein asiakasryhmä on perheet, joiden arvot ovat kuntoilun lisäksi yhdessä olemisella ja viihtymisellä. Tämän jälkeen toiseksi yleisin asiakastyyppejä on kaverukset, jotka käyvät kuntoilemassa Uikossa ja rauhoittumassa arkipäivän askareista. Kolmanneksi tärkein on yksin treenaavat jotka myös tulevat Uikkoon kuntoilemaan ja viihtymään samalla.

7.7 Työpaikan tai muun vastaavan kustantamat maksutavat

Asiakaskyselyn lomakkeessa kohdassa 5 kysyttiin vastaajan tapaa käydä Uikossa.

Tässä kohtaan ”Työpaikan tai muun vastaavan kustantamana” vastanneiden kesken oli vielä jatkokysymyksenä 3 eri maksutapaa, jotka ovat käytössä Uikossa. Tämä kohta ei ollut mukana asiakaskyselyssä vahingossa, vaan kyseessä oli Uikon pyyntö saada tietää näiden kolmen maksutavan suosio. Kohdan tavoitteena oli tarkastella, mitkä tavoista ovat suosituimpia työpaikkojen ja muiden, esimerkkinä yhdistysten osalta. Kuvio 32 valottaa seuraavalla sivulla valottaa suosituimmat tavat kustantaa työpaikan tai muun vastaavan puolesta.

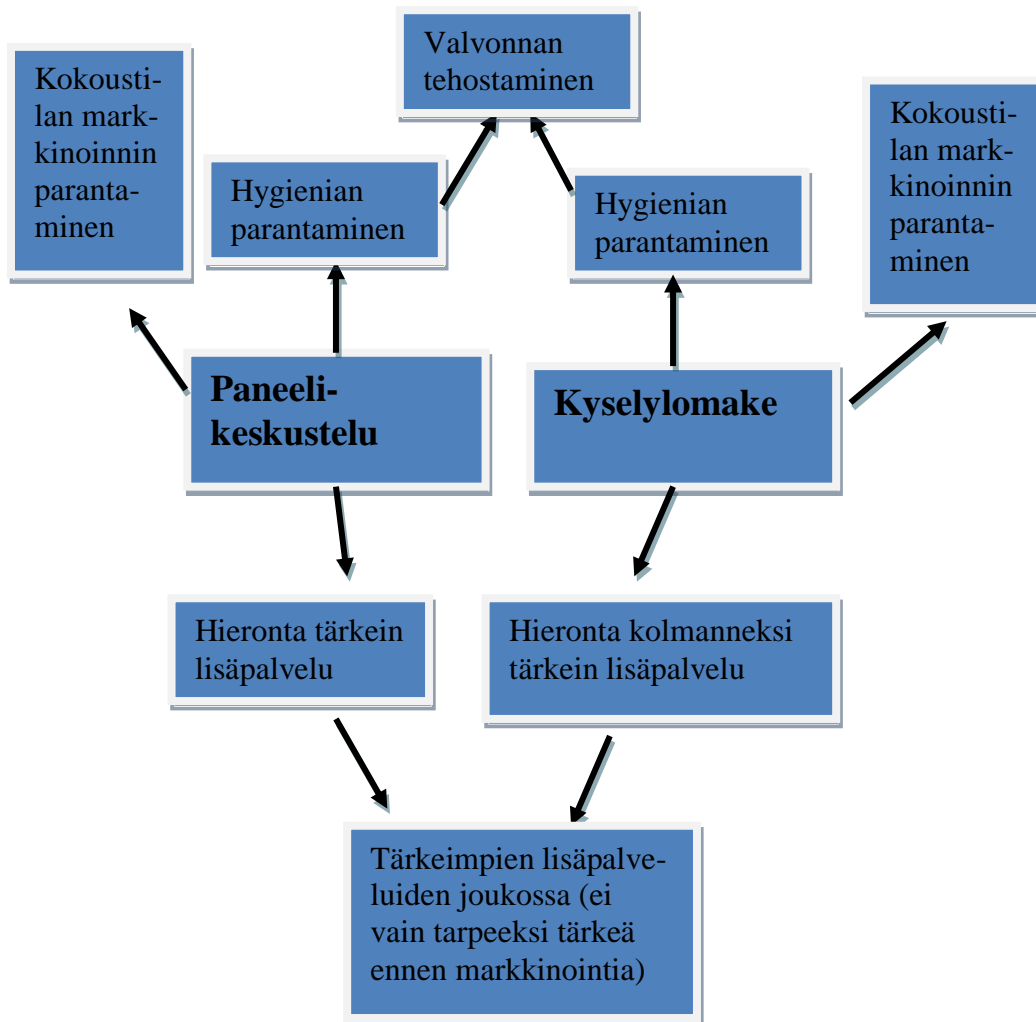


KUVIO 32. Työpaikan tai muun vastaavan kustantamat maksutavat

Suora kustannustapa ja omavastuu valtasivat noin 80% näistä vastausehdoista. Yhdessä on siis helppo todeta että ne kaksi ovat eniten suosiossa työpaikan ja muiden vastaavien osalta. Liikunta-kulttuuri seteli jää noin puoleen muihin vaihtoehtoihin verrattuna.

7.8 Paneelikeskustelun ja kyselylomakkeen tulokset tukevat toisiaan

Paneelikeskustelu ja kyselylomaketutkimus suoritettiin toisistaan täysin erillisinä, mutta silti niiden tulokset olivat hyvin samankaltaiset. Tätä samankaltaisuutta tarkastellaan kuviossa 33.



KUVIO 33. Paneelikeskustelun ja asiakaskyselyn samankaltaisuudet

Kuten kuviosta 33 näkyy, paneelikeskustelu tuki varsin hyvin kyselylomaketta. Paneelikeskustelua voidaan pitää siis onnistuneena valintana kyselyn päätelmien varmistamiseen. Paneelikeskustelu sujuikin hyvin ja kaikki oli äänessä. Eli olen tyytyväinen itseäni keskustelun johdattelijana tuossa tilaisuudessa. Vaikka paneelikeskustelijoiden katsanto oli hie-man kaukaisempi, kuin Uikon asiakkaiden, jotka vastasivat asiakaskyselyssä, on molempien ajatukset todettava yhtä arvokkaiksi ja samansuuntaisiksi. Selvin kehityksentarve tulee olemaan siis valvonnan tehostaminen.

Erilaisuuksista puhuttaessa liikuntasali ei noussut kovin merkittäväksi keskustelunaiheeksi paneelissa verrattuna kyselylomakkeen tuloksiin. Tähän pääsyynä on varmaan se, että kun paneelikeskustelijat tulivat pääosin kauempaa, he eivät katsoneet tarpeelliseksi liikuntasalia heistä päin katsottuna vieraalla paikkakunnalla. Tämän taas paikalliset kokivat tärkeämmäksi, kun nykyaikainen sali kaupungista puuttuu.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kyselytutkimuksen perusteella tuli selkeitä kehittämisehdotuksia. Myös paneelikeskustelussa nousi esille monia kehittämisehdotuksia mainonnan ja markkinoinnin parantamiseksi. Tärkeimmät neuvot tulivat kuitenkin kommenttien kautta niin asiakaskyselyssä kuin paneelikeskustelussa ja palaute oli molemmissa aika samansuuntaiset.

8.1 Viihtyisyyden parantaminen saatujen kommenttien perusteella

Kommenteissa viisi eri naista kommentoi ihmisten peseytymistä ja uimavaatteiden päällä pitämistä niin suihkussa kuin saunassakin. Ilmeisesti ihmiset ovat todella huolissaan hygieniasta. Kommenteissa pyydettiin tehostamaan valvontaa, mikä luonnollisesti kyllä on vaikeaa naisten puolella. Henkilökunta sai kuitenkin loistokeskiarvon ja paljon kehuja, joten valvojista ja muista kyllä pidetään kovasti. Kuitenkin hygienian kritisointi vihjaa siihen, että heidän valvontansa on joko liian lempeää tai passiivista ja tämä närkästyttää osaa ihmisistä. Auki olevat pitkät hiukset ja huono peseytyminen suihkutiloissa saivat jotkin ihmiset kommentoimaan kärkkäästikin, että asiaan olisi tuleva muutos. Muut uimahallit puuttuvat tällaiseen vahvoilla sanoilla varustetuin kyltein, jotka saavat asiakkaan pysähtymään, kuten ”yksi peseytymätön asiakas tarkoittaa samaa kuin yksi heitetty kupillinen virtsaa”. Samanlainen käytäntö on omaksuttu esimerkiksi Haapajärven ja Pyhäjärven uimahallissa.

Toivomuksissa muutamaan otteeseen tuli myös lasten suihkutuoli, mikä helpottaisi aikuisen pukemista ja suihkussa käyntiä. Äiti tai isä voisi laittaa lapsen siihen samalla kun pesee itsensä. Tämä lisäisi myös Uikon turvallisuutta pikkulasten kanssa ja lisäisi palvelutarjontaa. Muutama äiti kommentoi tämän lisäksi, että he olisivat valmiita maksamaa lastenhoivosta, jotta he pääsisivät itse uimaan ja treenaamaan. Tämä on ehkä lisäpalvelu, mitä Uikon kannattaisi harkita seuraavan asiakaskartoituksen suhteessa tehdä.

Naiset toivoivat muutamaan otteeseen myös rumpua pukuhuoneen puolelle. Myöskin oheistuotteita toivottiin enemmän myyntiin Uikon logolla. Muutama lapsi toi esille halunsa saada pelikoneita Uikkoon.

Suurin kritiikki kahvion puolella oli ruoan terveellisuuden kritisointi tai sen puute. Urheilujuomia ei ollut monen urheilevan miehen puolesta tarpeeksi. Proteiinijuomat ja energiajuomat/patukat voisivat tehdäkin kauppansa, kun treenaajia tulee ja menee salilta. Näin ollen heidänkään ei tarvitsisi käydä kaupassa erikseen. Toinen puu oli terveelliset ruoat, kuten salaatti, puuttuivat kokonaan Uikosta. Tämän ohella närkästyttä herätti vanhempien kohdalla myös kielto, ettei kahvila-alueella saanut syödä omia eväitä. Muuan seniorimies kommentoi tätä sanomalla ”portaillako pitäisi syödä omia eväitä”.

Viihtyisyyden parantamiseksi myös Uikon nykyistä teknologiaa voisi käyttää muutaman naisen mielestä paremmin hyödyksi. Uikolla on tv-näyttö näyttämässä slideshow:ta aulassa, tätä teknologiaa voisi vetää myös pidemmälle ja tuoda uimahallin puolelle sekä käytäville jotain lisää. Kolkko kuntosalipuolen alakerta sai myös negatiivista palautetta osakseen. Lisäämällä elementtejä Uikon muun mainonnan mukaiseksi (sininen värimaailma, eri elementit) tätä putkimaailmaa voitaisiin kunnostaa sensuuntaiseksi, että koko matka Uikon sisältä kuntosalille asti toteuttaisi yhtäläillä samanlaista elämystä ja toisi itsessään lisää motivaatiota Uikkoon.

Tämän lisäksi paneelikeskustelun ja osittain kommenttien ajatukset saataisiin hiljennetyksi jonkinlaisella teemaspektaakkelilla. Esimerkiksi suihkulähde kristallinomaisella Uikon logolla toisi viihtyisyyttä, vaikkei näin heti ajattelisikaan. Se lisäisi Uikon ympäristöarvoa ja toisi näkyvyyttä enemmän Uikkoon. Tietenkin tässä vaiheessa on heti ajateltava vaikeuttavina tekijöinä Suomen talvea, mikä aiheuttaa huolenpitoa pakkasten aikaan sekä mahdollisella ilkvallalla, joka koskee kaikenlaisia monumentteja ja muita. Tällä hetkellä Uikko kuitenkin näkyy huonosti päätielle, mihin olisi hyvä tehdä muutos. Myös iso Uikko-kyltti auttaisi asiaa, ellei monumenttia haluta rakentaa.

Lapsista osa toivoi myös pelikonetta. Tämä varmasti lisäisi lasten viihtyvyyttä Uikossa, mutta samalla aiheuttaisi paineita ja lisätehtäviä kahvion työntekijöille, joiden tulisi tarkkailla ettei pelikonetta pelaa k-15 pelaajat. Ray:n pelikoneet kuitenkin toisivat tiettyä lisää Uikon imagoon Rayn imagon ja pelipalvelun tuodessa oman lisänsä Uikon kokonaisuuteen.

Tiivistetysti kehitysideat kommenttien perusteella:

++ Suihkulähde tai vastaava monumentti pihalle

++ Nykyisen teknologian hyödyntäminen

++ Alakerran menoväylä kuntosalille tyylikkäämmäksi

++ Ihmisten hygienian vahtiminen

- **Muistutuksia enemmän seinille, kuten ”yksi peseytymätön asiakas tarkoittaa samaa kuin yksi heitetty kupillinen virtsaa”**

++ Terveellisten ruokien lisääminen kahvioon

+ Omien eväiden syönti-politiikka syyniin

+ Lasten suihkutuoli pukuhuoneeseen

+ Lastenhoito

+ Pelikone (tästä tosin varoituksena että k15-tarkkailu olisi vaikeaa kahvion puolelta)

8.2 Viihtyisyyden parantaminen omien havaintojen perusteella

On vaikea vastustaa kiusausta antaa myös omia parannusehdotuksia Uikkoon. Kaiken kaikkiaan omien havaintojen perusteella Uikko on suunniteltu loistavasti palvelemaan asiakasta. Perustan omat havaintoni niin kuntosalin kuin uimahallinkin aktiivisena käyttäjänä.

Kahvilan ruoan terveellisyyden lisääminen palvelisi hyvin Uikon tarkoitusta olla kokonaisvaltainen hyvinvointilaitos. Tätä ajatusta vastaan tällä hetkellä sotii sen tarjoamat välipalat, jotka ovat herkkuja ja kärjistetyksi hampurilaisia. Jo salaattiterioiden lisääminen auttaisi huomasti imagon nostattamisessa yhtenäiseksi. Myöskin palautusjuomien ja urheilujuomien lisääminen auttaisi salilla treenaamista, kun ei tarvitsisi erikseen käydä kaupassa ostamassa näitä. Nämä lisäisivät Uikon tarjontaa asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä, kun Uikko itsessään pystyy myymään paremmin aineita ja tarvikkeita, joita treenaamisessa tarvitaan. Tämä on osittain sekä lisätuloja Uikolle, että asiakkaan treenaamisen helpottamista.

Lani-tapahtumat olisi oma repäisevämpi idea Uikkoon nettikahvilan tilojen tullessa valmiimmiksi. Tämä toisi uusien kohderyhmien mielenkiintoa esiin, kun varsinkin nuoret

harrastavat paljon tietokonetoimintaa. Liikuntatilojen läheisyys saattaisi edistää nuorten siirtymistä treenaamiseen pelaamisen ohella ja heidän ostamat ruokansa ja juomansa toisivat lisää rahaa kahvilatoimintaan, luonnollisesti. Kaikenlainen lisätoiminta on hyvästä ja tuo mainontaa. Itse näin nuoren näkökulmasta arvostaisin todella nähdä näilläkin leveyspiireillä turnaustoimintaa tietokonepelaamisen muodossa ja Uikolla olisi siihen loistavat puutteet. Voittopalkintojenkin liittyessä urheiluun tämä ei välttämättä sotisi hyvinvointi ajatusta mukaan. Nuorilla olisi silloin myös enemmän tekemistä ja ehkä tämä saisi heitä jopa kohti terveellisempää polkua.

Uimahallista en itse löydä mitään parannettavaa, se on tällä hetkellä omaan käyttöön, eli kummitytön kanssa tepasteluun ja treenaamiseen, loistava ja paras uimapaikka 100 kilometrin säteellä. Istumapaikkoja kyllä on vähänlaisesti, jos kyseessä olisi esimerkiksi isommat uintikisat, ehkä tätä puolta kuitenkin voisi parantaa sitten, kun se olisi ajankohtaista.

Tiivistetysti viihtyisyyden parantaminen omien havaintojen perusteella:

- ++Terveellisten ruokien lisääminen kahvioon**
- ++ Nettikahvila aktiiviseksi (lani-tapahtumia)**
- + Urheilujuomien lisääminen valikoimaan**
- + Istumapaikkoja uimahalliin, mikäli siellä järjestetään isompia tapahtumia**

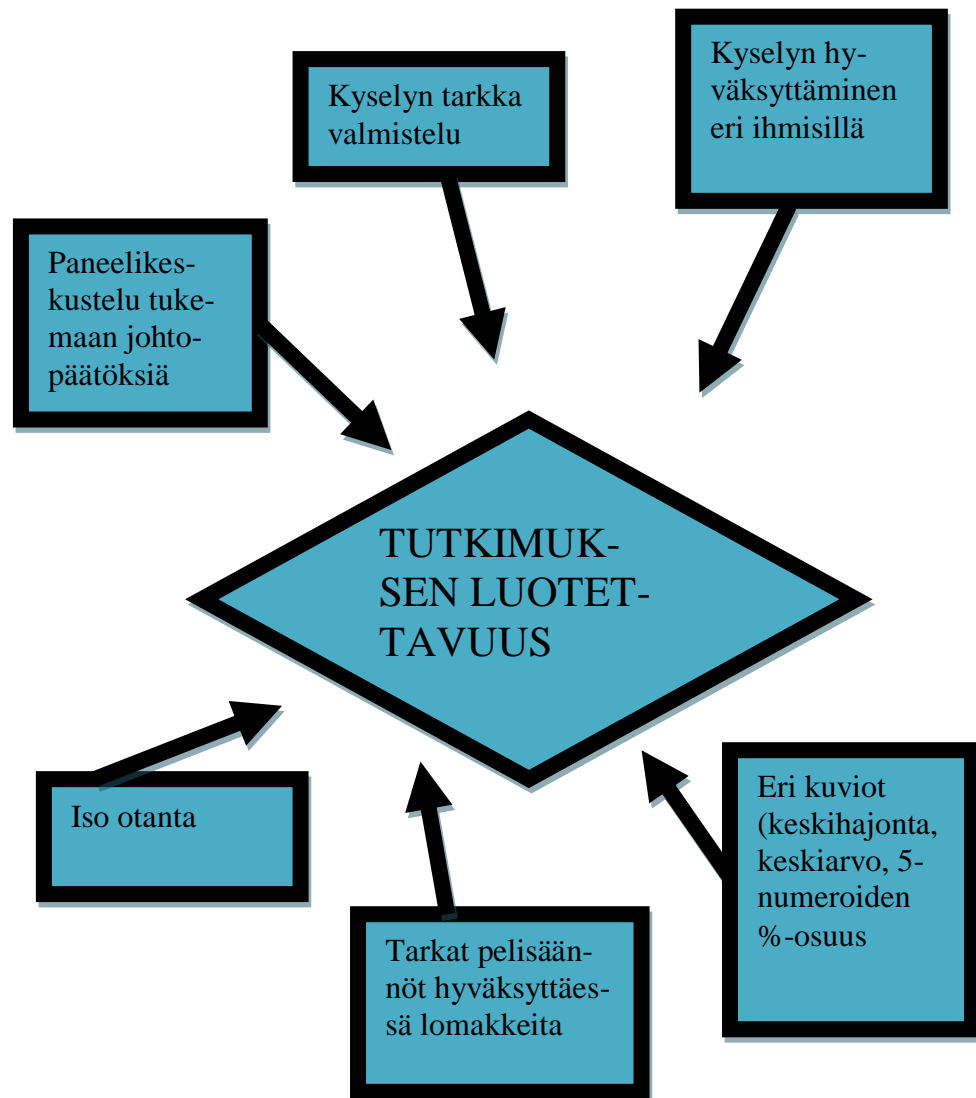
8.3 Mitä olen oppinut

Olen oppinut tästä opinnäytetyöstä itsenäisen työskentelyn taidon. Tämä on laajin yksittäinen työ, jonka olen tehnyt ja olen suorittanut sen kolmessa kuukaudessa kohtuu vähällä ohjauksella. Tähän tilanteeseen johti se, että tein ensimmäiset pari kuukautta työtä Nivalassa, jossa olin paljon yhteydessä Pekka Niemelään ja Ari Ohtamaahan. Sitten vetäydyin analysoimaan tuloksia Haapajärvelle pitkälti yksin, Eija Lappalainen antoi rohkaisevia kommentteja. Itsestä opin tämän opinnäytetyön aikana, että projekteille asetetut tavoitteet ressaavat mieltä sopivasti. Projektijohtamiseen ja toimintaa osaa ottaminen olisi itselle siis hyvä vaihtoehto.

Opin myös näkemään kuinka erilaiset hypoteesit on pakko unohtaa kyselyä tehdessä. Omat odotukset olivat että liikuntasali ja muu vastaavat saavat helposti yli neljän arvosanan, sillä niin olisin itsekin antanut. Mutta, ihmisiä on moneen eri lähtöön ja tuloksia pitää oppia analysoimaan yleisen tilanteen pohjalta ja unohtaa omat ajatukset ja ideoinnit.

Vaikeinta itselle tässä opinnäytetyössä oli miettiminen kuinka saada tutkimustuloksista mahdollisimman vakuuttavia. Tämä onnistui osaltaan hyvin jo runsaalla otannalla (541) asiakaskyselyssä. Kyselylomakkeen kysymykset oli tarkkaan analysoitu ennen kyselyn laskemista ihmisten näkyville ja vastausvaihtoehdot olivat selkeästi laitettuja. Takaraivossa kuitenkin jyskytti kokoajan kuinka saada tuloksia yhä luotettavammiksi. Näin ollen liitin keski-arvoihin myös muita kuvioita ja havainnollistamiskeinoja, kuten annettujen vitosten prosenttiosuuden lomakkeessa. Tämäkin jäi tukemaan omaa analysointia kuitenkin antaen sielunrauhan ja saaden todeta rauhallisesti, että liikuntasali oli suosituin kaikista yrityksistä, joiden tärkeyttä kyseltiin asiakkaiden mielestä. Tätä tutkimuksen reliabiliteetin varmistamista tukee kuva 34 seuraavalla sivulla, joka osoittaa kuusi eri tapaa, jolla tutkimusta on koitettu saada yhä luotettavammaksi.

Tutkimuksen analysointivaiheessa opin, että olin itse laittanut tutkimukselle hypoteesin, odotin usean kohdan saavan yli neljän keskiarvon, eritoten liikuntasalin. Ihmiset eivät kuitenkaan suhtautuneet uusiin yrityksiin yhtä optimistisesti, vaan olivat varovaisemman kannalla ajatuksella ”vanhassa vara parempi”. Opin myös tämän hoksaamisen lisäksi sen, että tutkimustulosta ei auttanut kiertäminen: jokainen tulos viittasi enemmän tai vähemmän vahvasti tutkimusanalyysia, jonka mukaan asiakkaat eivät pitäneet kovin tärkeänä uusia palveluita itselleen.



KUVIO 34. Reliabiliteetin varmistus

8.4 Ehdotus tutkimuksen jatkotoimista

Opinnäytetyön tavoitteena oli alun perin selvittää mitkä yritykset saavat suurimman suosion asiakkaiden mielestä. Muista erosi aavistuksen verran viisi yritystä: liikuntasali, personal trainer kuntosalille, hieroja jalkojen hoito ja fysioterapia. Kuitenkin niiden keskiarvot jäivät sen verran alhaisiksi, ettei vielä tämän tutkimuksen perusteella voida puoltaa puhtaasti niidenkään tuloa Uikkoon. Ehdotankin, että on tehtävä mainoskampanja ja kysellä ihmisten mielipidettä uudestaan, kun he ovat tottuneet ajatukseen, että Uikkoon tulee lisää yrityksiä. Kaiken kaikkiaan tutkimustulosten valossa voi sanoa, että Uikkoon ollaan jo

nykyisellään hyvin tyytyväisiä. Kehitysehdotukset ovat sellaisia, jotka kannattaa ottaa vakavasti mukaan pohdintoihin Uikon viihtyisyyden parantamisesta.

Tutkimuksessa kerättiin paljon arvokasta materiaalia, eikä saatua tietomäärää kannata suinkaan heittää pois, vaan säästää viimeistään vuositason analyysseja varten. Tiedoista voi skaalata yksityiskohtaisimman eri kohtia läpi vuositason vertailujen myötä.

Kuten tutkimusanalyyseistä pystyy huomaamaan, tutkimuksen tulokset ovat varsin varovaisia, mutta tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, etteivät vastaajat kokonaisuudessaan kokeneet mitään lisäpalvelua erittäin tärkeäksi itselleen. Jatkotoimista ehdotankin, että tutkimukseen vielä haetaan vahvennusta satunnaisten galluppien kautta tai odotetaan uutta tutkimusta kulloisenkin yrityksen mainoskampanjan jälkeen. Yksin näiden tulosten perusteella lähtisin itse ajamaan oikeastaan pelkästään hierojaa ja liikuntahallia. Terveysnurkkaus on hyvä idea ilman huikeita arvosanojakin, sillä kiireisillä ihmisillä ei monesti ole aikaa ja halua lähteä sairaalaan katsomaan verenpainetta, vaikka mielenkiinnosta haluaisikin tietää. Ihmiset eivät tunnusta tällaisen tärkeyttä itselleen, paitsi tarpeen vaatiessa kun olisikin ajankohtaista tietää mitä omalle terveydelle kuuluu.

Myös tämän tutkimuksen excel-taulukko jää olemaan, sitä ei poisteta. Nämä tiedot kannattaa säästää ja yhdistelemällä eri kysymyksiä voidaan saada paljon erilaisia vastauksia yksityiskohtaisemmin ja halutulla tavalla muutoinkin syvällisemmin. Hyvinvointi on markkinoilla erittäin kova valttisana ja siinä Uikko on oikeilla askeleilla menossa yhä ylöspäin.

LÄHTEET:**Kirjallisuus:**

Armstrong, G & Kotler, P. 2007. Marketing; an Introduction. New Jersey. USA: Pearson Education.

Armstrong, G & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing. New Jersey. USA: Pearson Education,

Kotler Philip 2000. Marketing Management, The Millennium Edition, New Jersey 2001: Prentice hall International Inc.,

Henkilökohtainen tiedonanto Pekka Niemelä 10.09.2010, Nivalan Uikon toimitusjohtaja

Lahtinen Jukka & Antti Isoviita 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Helsinki: Avaintulos Oy

Lahtinen, Isoviita ja Rope 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ

Metsämuuronen Jari 2000. Tilastollisen kuvauksen perusteet, Metodologia-sarja 2. Viro: Jaabes Oy, Voru

Metsämuuronen Jari 2000. Tilastollisen päättelyn perusteet, Metodologia-sarja 3. Viro: Jaabes Oy, Voru

Rissanen Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Parantainen J. 2008. Tuotteistajan nimiopas. Helsinki: Talentum media Oy

Parantainen J. 2007. Tuotteistaminen, Hämeenlinna: Talentum media Oy,

Sipilä, Jarmo 1995. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen . Helsinki: WSOY

Sydänmaanlakka Pentti 2009. Jatkuva uudistuminen. Hämeenlinna: Talentum.

Uutiset:

Mäenpää Pasi, www.mtv3.fi uutisartikkeli 23.4.1010 (luettu 10.09.2010)

Www-sivut:

Lindholm-fi.net

<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osanayritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php> (luettu 13.10 10:05)

Mäenpää Pasi <http://www.ringette.fi/news?id=1824> (luettu 10.09.2010)

slu.fi/liikuntapolitiikka/jukka pekkala/haluttu tulevaisuus (luettu 15.syyskuuta)

www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli (luettu 14. syyskuuta 09:38)

thl.fi / väestön terveys ja hyvinvointi (luettu 13.syyskuuta)



Uikon asiakaskysely

Hyvä Uikon asiakas,

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa! Tämän kyselyn on tehnyt opinnäytetyönä Juha Nurmenniemi Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun liiketalouden yksiköstä. Tavoitteena on kartoittaa Uikon asiakkaan, sinun, toiveita Uikon kehittämiseksi edelleen.

Voit osallistua myös arvontaan kirjoittamalla nimesi ja yhteystietosi. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 500 €:n arvoinen lahjakortti Uikkoon.

Voit myös jättää yhteystietosi tyhjiksi, mutta silti vastata kyselyyn, mikäli et halua osallistua arvontaan.

Arvontaonnea!

Nimi: _____
Osoite: _____
Puhelin: _____

	KYSELY		LIITE		1/3
i) Markkinointi	1	2	3	4	5
j) Tiedottaminen	1	2	3	4	5
k) Tavoitettavuus	1	2	3	4	5
l) Aukioloajat	1	2	3	4	5
m) Sijainti	1	2	3	4	5

* Miten parantaisit osa-aluetta, johon et ole tyytyväinen? _____

7. Kuinka tärkeänä pitäisit itsellesi näiden lisäpalveluiden tuloa Uikkoon?

a) Fysioterapeutti	1	2	3	4	5
b) Hieroja	1	2	3	4	5
c) Parturi	1	2	3	4	5
d) Personal trainer(<i>kuntosalille</i>)	1	2	3	4	5
e) Ravintoneuvonta	1	2	3	4	5
f) Nettikahvila	1	2	3	4	5
g) Solarium	1	2	3	4	5
h) Terveyspiste*	1	2	3	4	5
i) Kosmetologi	1	2	3	4	5
j) Luontaishoitoja	1	2	3	4	5
k) Liikuntasali*	1	2	3	4	5
l) Jalkojen hoitoa	1	2	3	4	5
m) Jotain muuta, mitä? _____					

**Kiitos kyselyyn vastaamisesta, mielipiteesi ovat meille tärkeitä!
Anna rohkeasti palautetta kirjoittamalla tähän:**

Uikon asiakaskysely

Hyvä Uikon asiakas, Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa! Tämän kyselyn on tehnyt opinnäytetyönä Juha Nurmenniemi Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun liiketalouden yksiköstä. Tavoitteena on kartoittaa Uikon asiakkaan, sinun, toiveita Uikon kehittämiseksi edelleen. Voit osallistua myös arvontaan kirjoittamalla nimesi ja yhteystietosi sille annettuun kohtaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 500 €:n arvoinen lahjakortti Uikoon. Voit myös jättää yhteystietosi tyhjiksi, mutta silti vastata kyselyyn, mikäli et halua osallistua arvontaan. Paina continue aloittaaksesi.

Nimesi ja yhteystietosi (Puhelinnumero, Postiosoite) arvontaa varten. Voit jättää tyhjäksi mikäli et halua osallistua arvontaan kyselyn lisäksi) Kirjoita tähän nimesi, puhelinnumerosi

ja osoitetietosi.

Continue »

Uikon asiakaskysely

*Pakollinen

Yleiset tiedot

Tässä kohdassa sinulta kysytään yleiset tiedot (sukupuoli, ikä, liikunnan harrastaminen). Valitse sinua eniten kuvaava vaihtoehto.

Sukupuoli: *

Ikäryhmäsi: *

- Lapsi, alle 15 vuotta
- Nuori, 16-29 vuotta
- Aikuinen, 30-62 vuotta
- Seniori, yli 62 vuotta

Kuinka usein harrastat liikuntaa? *Liikunnaksi luotellaan noin puoli tuntia kestävä suoritus (esimerkiksi kävely)

- En koskaan
- Harvoin (muutaman kerran kuukaudessa)
- Viikottain
- 2-3 kertaa viikossa
- Lähes päivittäin

Useita kertoja päivässä

« Takaisin

Jatka »

Suhteesi Uikkoon

Kuinka usein käyt Uikossa?

- 2-3 kertaa viikossa tai useammin
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin

Miten käyt Uikossa? *Valitse vain yksi, sinua eniten kuvaava vaihtoehto

- Perheesi kanssa
- Yksin
- Puolison kanssa
- Kavereiden kanssa
- Työpaikan tai muun vastaavan kustantamana

Jos vastasit työpaikan kustantamana, niin millä tavalla? Vastaa vain, jos vastasit äsken työpaikan tai muun vastaavan kustantamana

- Liikunta/kulttuuri setelillä
- Suoraan työpaikan kustantamana
- Omavastuu

« Takaisin

Jatka »

Kuinka tyytyväinen olet Uikon palveluiden eri osa-alueisiin?

Huom! Jätä kohta tyhjäksi, jos sinulla ei ole mielipidettä tai kokemusta kyseiseen kohtaan. 1 = Todella tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Ei tyytyväinen, ei tyytymätön, 4 = Melko tyytyväinen, 5 = Erittäin tyytyväinen

Uikon asiakaspalveluun?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

NETTI KYSELY

LIITE 2/3

Uikon henkilökuntaan?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon kuntosaliin?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon uimahalliin?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon siisteyteen?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon viihtyisyyteen?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon kokoustiloihin?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon kahvilatoimintaan?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon markkinointiin?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon tiedottamiseen?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon tavoitettavuuteen?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon aukioloaikoihin?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Uikon sijaintiin?

1 2 3 4 5

Todella tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Miten parantaisit osa-aluetta johon et ole tyytyväi-

nen?

« Takaisin

Jatka »

Kuinka tärkeänä pitäisit itsellesi näiden lisäpalveluiden tuloa Uikkoon?

Huom! Jätä kohta tyhjäksi, jos sinulla ei ole mielipidettä tai kokemusta kyseiseen kohtaan.

Fysioterapeutti

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Hieroja

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Parturi

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Personal trainer kuntosalille

1 2 3 4 5

En ollenkaan tärkeänä Erittäin tärkeä

Ravintoneuvonta

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Nettikahvila

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Solarium

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Terveyspiste Verenpaineen ja muiden terveystietojen mittausta

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Kosmetologi

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Luontaishoitoja Luontaisista tuotteista koostuvia hoitoja

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Liikuntasali Salibandy- ja muu liikuntasali.

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Jalkojen hoitoa

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan tärkeä Erittäin tärkeä

Ehdota itse mitä haluaisit Uikkoon lisäksi

1. ”Hyvin palvellut! Valvonta voisi olla parempi: asiakkaat uikkarit päällä suihkussa ja saunassa.”
- 2.” Jos on valittava Ylivieskan ja Uikon välillä, valitsen Uikon (Sievissä ei uimahallia)”
3. ”Henkilöitä saunassa uimapuku päällä”
4. ”Vauvaopettajat mukavia ja osaavat hommansa!”
5. ”Uikko ok!”
6. ”Olen tosi tyytyväinen Uikkoon kaikissa muodoissa.”
7. ”Aamu-aukiolot hyviä”
8. ”Aamu-uinnille toinen vesijuoksi niin paljon juoksijoita ja joutuu väistelemään!”
9. ”Matot pukuhuoneen lattiaan”
10. ”Lisää aamu-uinteja!”
11. ”Aukioloaikoja voisi pidentää”
12. ”Tärkein tehtävä liikuttaminen”
13. ”Kahvilan tarjontaa voisi terveellistää ja parantaa. Esimerkiksi salaatti puuttuu.”
14. ”Sunnuntaisin auki!”
15. ”Huono ilmastointi kuntosalilla”
16. ”Pukukopit liian ahtaalla, saisi olla auki myös sunnuntaisin”
17. ”Tulemme vastaki, vaikka olemme 450 km:n päässä. Kiitos kovasti.”
18. ”Hintoja vähän alemmaksi, enemmän ruokavaihtoehtoja”
19. ”Kiitos Uikosta”
20. ”Ei tarvetta lisäpalveluille”
21. ”Voisi avata klo 09.00 aamulla”
22. ”Olen tyytyväinen tähän”
23. ”Aika harva uimareista peseytyy kunnolla ennen uintia, tästä pitäisi tiedottaa enemmän.” 24. ”Kunnon vesijumppaa taas että tulee hiki altaassa!”
25. ”Auki joka aamuksi klo 06.00”
26. ”Välillä valvojat eivät puutu siihen, etteivät ihmiset kiinnitä hiuksiaan, peseydy tai pysy omalla radallaan ”
27. ”Pelikoneita Uikkoon”
28. ”Lastenhoidosta voisi vaikka maksaa että pääsisi itse treenaamaan”