



UUSIASIAKASHANKINTA PERSONAL TRAINING–PALVELUN
KEHITTÄMISEN AVULLA

Miia Nousiainen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2009

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

NOUSIAINEN, MIIA:

Uusasiakashankinta Personal training–palvelun kehittämisen avulla.

Opinnäytetyö 69 s., liitteet 7 s.

Marraskuu 2009

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa tamperelaista Hyve – Wellness & Training services – nimistä yritystä, jonka toiminta muuttui alkuvuodesta 2009, uusasiakashankinnassa ja Personal training–palvelun kehittämisessä. Opinnäytetyön tarkoitus oli asiakastutkimuksen avulla kuvata yhteistyöyrityksen potentiaalisten asiakkaiden toiveita personal trainer – palvelun sisällöstä, jonkalaisena he olisivat valmiita palvelun ostamaan.

Asiakastutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena henkilökohtaisilla haastatteluilla tamperelaisessa liikuntakeskus Fressissä, sillä sen asiakaskunnalle palvelu on tuttu ja sen vuoksi tutkimukseen saatiin realistiset vastaukset. Tutkimukseen osallistui 30 henkilöä, joista puolet oli miehiä ja puolet naisia 18–60 ikävuosien väliltä.

Tutkimustulosten perusteella personal training–palvelulta halutaan saada tuloksia, joita Hyven palvelu sisältää tälläkin hetkellä. Personal training–palveluaan räätälöimällä Hyve kykenee tuottamaan erilaisille asiakkaille heidän toivoman ratkaisun. Jotta Hyve kykenisi hankkimaan uusia asiakkaita palveluaan kehittämällä, tulisi sen suunnitella valmiiksi vähintään kolme toisistaan poikkeavaa esimerkkipakettia asiakkaalle nähtäväksi konsultaatiotapaamiseen. Näin asiakas saa konkreettisen kuvan yrityksen kyvystä tuottaa jokaiselle asiakkaalle räätälöity paketti ja asiakas saa varman kuvan itse palvelun sisältämisestä osapalveluista.

Asiasanat: uusasiakashankinta, kilpailijaseuranta, yksityiset palvelut, liikunta-palvelut.

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Business orientation

NOUSIAINEN, MIIA:

New Customer Acquisition by Developing Personal Training Service

Bachelor's Thesis, 69 pages, enclosures 7 pages

November 2009

The aim of this thesis was to help a company from Tampere, Hyve – Wellness & Training Services, whose operation changed at the beginning of year 2009, getting new customers by developing its most important product, Personal training. The purpose of this thesis was to picture company's potential clients' wishes to what Personal training service should include if they bought it.

Company's main product being Personal training–service it was included to the study that was made by using a quantitative method to solve how Hyve could obtain new customers by developing the Personal training–service. The study was made in exercising centre Fressi for 30 persons who knew what personal training is about and who were about 18–60 years old men and women.

Results of the study concerning what people wanted to achieve and wish personal training–service to include are the same Hyve's services already include. I recommend Hyve to plan at least three different service examples to show to customer in consultation meeting so that customer can see the transformability of the service and that way be more sure of buying this service from Hyve.

Keywords: new customer acquisition, competitor follow-up, private services, exercise services.

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	6
2. HYVE – WELLNESS & TRAINING SERVICES	7
2.1 Historia	7
2.2 Henkilökunta.....	7
2.3 Palvelut.....	8
2.4 Visio ja missio.....	9
3. KILPAILIJASEURANTA	10
3.1 Kilpailija-käsite.....	10
3.2 Kilpailijaseuranta kilpailuympäristössä.....	11
3.3 Systemaattinen ja epäsuora kilpailijaseuranta.....	14
3.4 Kilpailijatiedonlähteet.....	15
3.5 Hyven suurimmat kilpailijat Pirkanmaalla.....	16
3.5.1 Piia Mäkinen Personal Training Ky.....	16
3.5.2 Vital Training	16
3.5.3 Fit Flow.....	18
3.5.4 Kuntokompassi Oy	19
4. SEGMENTOINTI.....	20
4.1 Segmentointi markkinointistrategiana	21
4.2 Segmentoinnin merkitys	22
5. HYVÄ ASIAKASPALVELU.....	24
5.1 Mitä hyvä asiakaspalvelu on?.....	24
5.2 Palvelun laatu käsitteenä ja kilpailuetuna	25
5.3 Kuinka hyvä palvelu saavutetaan?	26
5.4 Palvelun kehittäminen.....	27
5.5 Hyve palvelun tarjoajana	29
5.6 Palvelun tuottama lisäarvo asiakkaalle	30
6. ASIAKASHANKINTA	31
6.1 Eri keinot hankkia asiakkaita	31
6.1.1 Markkinointiviestintäprosessit apuna asiakashankinnassa.....	32
6.1.2 Asiakashankinta myyntityöllä.....	33
6.1.3 Vaikutelmaviestintä ja myyntityö.....	34
6.2 4P:n markkinointimix.....	35

6.3 Markkinointiviestintä Hyven toiminnassa	37
6.4 AIDA	38
6.5 Markkinoinnin asema yrityksen toiminnassa.....	39
6.6 Mainosviestin sanoma	40
6.7 Jälkimarkkinoinnin asema.....	40
6.8 Personal Trainer -palvelun myynti ja ostohalun synnyttäminen asiakkaassa.....	41
7. PERSONAL TRAINING–KÄSITE.....	42
7.1 Mitä palvelu sisältää	42
7.2 Historia	42
7.3 Tavoitteet.....	43
7.4 Saatavuus.....	44
7.5 Hinnoittelu ja siihen vaikuttavat asiat.....	44
7.5.1 Hinnoittelustrategiat.....	45
7.5.2 Hintaratkaisut	46
7.6 Palvelun asiakaskohtainen erilaistaminen, ns. palvelun räätälöinti.....	47
8. ASIAKASTUTKIMUS	49
8.1 Asiakastutkimuksen toteutus	49
8.2 Asiakastutkimuksen tulokset.....	53
9. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	57
LÄHTEET.....	59
LIITTEET	62

1. JOHDANTO

Yksi tärkeimmistä asioista, joka vaikutti opinnäytetyöni aiheen valitsemiseen, oli se, että opinnäytetyöni aihe auttaa yhteistyöyrityksen toimintaa. Halusin toteuttaa opinnäytetyössäni kvantitatiivisen tutkimuksen, jonka tein henkilökohtaisena haastatteluna, sillä haastattelu tekee opinnäytetyöstä monipuolisemman ja lisää mielenkiintoa sekä työn sisältöön että sen tekemiseen.

Miettiessäni eri vaihtoehtoja päädyin pieneen liikunta- ja hyvinvointipalveluja tarjoavaan tamperelaiseen yritykseen, jonka toiminnassa on tapahtunut alkuvuodesta 2009 huomattavia muutoksia yritysmuodon vaihduttua ja toisen yhtiömiehen jäätyä toiminnasta pois. Koska kyseinen yritys tuo leivän oman perheeni ruokapöytään, halusin opinnäytetyöni avulla auttaa yritystä kehittämään palveluaan ja saamaan uusia asiakkaita.

Opinnäytetyöni aiheen rajasin Personal trainer-palvelun kehittämiseen, ettei työstäni tule liian laaja. Kyseinen palvelu on yritysmuodon muutoksen vuoksi yrittäjän tärkeimmäksi palveluksi nostama, joten hän haluaa panostaa siihen tulevaisuudessa ja kehittää kyseistä palvelua paremmaksi.

Sain tuoretta tietoa työhöni enimmäkseen painetusta kirjallisuudesta sekä haastatteleamalla yrityksen omistajaa Juho Nousiaista. Hänellä on paljon tieto-taitoa alan toiminnasta.

Tekstissä käytän yrityksen koko nimestä lyhennettä Hyve.

2. HYVE – WELLNESS & TRAINING SERVICES

2.1 Historia

Hyve – Wellness and Training Services, myöhemmin Hyve-nimellä kutsuttava yritys, on tamperelainen virkistys- ja hyvinvointipalveluja tuottava yritys. Nykyinen omistaja Juho Nousiainen perusti Hyven avoimena yhtiönä alkuvuonna 2008 tarjoamaan monipuolisia hyvinvointi- ja virkistyspalveluja sekä yksityisille asiakkaille että yrityksille. Hän pyysi Marko Meijasen mukaan toiseksi yhtiömieheksi hoitamaan pääasiassa yrityksen myyntiä ja markkinointia. Yritys tuotti ensimmäisen vuoden aikana lukuisia virkistyspäiviä pirkanmaalaisille yrityksille, Personal trainer-palvelua yksityisille henkilöille, erilaisia liikunta-, ravinto- ja hyvinvointiaiheisia luentoja yrityksille sekä hierontapalvelua.

Vuoden 2009 alussa Marko Meijanen jättäytyi pois yrityksen toiminnasta ja Juho Nousiainen päätti jatkaa Hyven toimintaa yksin. Yritysmuoto muuttui toimimeksi ja Nousiainen päätti nostaa yrityksen avaintuotteeksi Personal trainer-palvelun.

2.2 Henkilökunta

Juho Nousiainen on valmistunut Varalan urheiluopistosta liikuntaneuvojaksi vuonna 2005 ja sen jälkeen käynyt Yritysuran järjestämän yrittäjän iltakurssin vuonna 2006. Hänellä on monipuolinen kokemus liikunta-alalta, sillä hänen työhistoriaansa kuuluvat muun muassa erilaisten ryhmäliikuntatuntien ohjaukset liikunta- ja hyvinvointikeskuksessa, niin kutsuttuna omana ohjaajana, jonka toimenkuva on pitkälti samanlainen kuin personal trainerilla, toimiminen edellä mainitussa liikuntakeskuksessa sen jäsenille, liikunnan ohjaus yrityksille, kahden vuoden valmennustoiminta sekä uimavalvojana toimiminen.

Nousiainen on luonteeltaan liikunta-alalle sopiva, sillä hän tulee erinomaisesti toimeen kaikkien kanssa ja hänen kanssaan on helppoa tulla toimeen. Savo-laissyntyisenä hänellä on asiallinen, mutta rento tapa toimia. Hän tuo asiakas-

suhteisiin rempseyttä luonteestaan, tällä hän haluaa luoda asiakkaassa tunteen, että vuorovaikutus toimii mahdollisimman mutkitta eivätkä yhteiset liikuntatapaamiset tunnu jäykiltä.

Hänen monipuolinen ja pitkä historia liikunnan parissa mahdollistaa laajan tietämyksen. Ennen Hyve – Wellness and Training Services – yrityksen perustamista hän toimi toiminimellä liikunta-alalla samantyyppisissä tehtävissä, mutta pääpaino oli ryhmäliikunnassa ja virkistyspäivien järjestämisessä.

2.3 Palvelut

Hyve tarjoaa erilaisia hyvinvointi- ja liikuntapalveluita. Yrityksille suunnatuissa virkistyspäivissä aktiviteettien toteuttamisessa käytetään omaa kehoa instrumenttina ja ideana on se, että jokainen asiakas osallistuu virkistyspäivän tapahtumiin ja tehtäviin. Palvelut kuormittavat hausalla tavalla niin aivonystyröitä kuin sormenpäitäkin, sillä mukana on ongelmanratkaisua yhdistettynä erilaisiin aktiviteetteihin. Virkistyspäivät suunnitellaan aina jokaiselle yritykselle erilaisiksi räätälöiden tehtävät yritykselle omannäköisiksi ja usein virkistyspäivän aktiviteetit suunnitellaan jonkin teeman mukaan. Hyve voi sisällyttää virkistyspäivään myös luennon sekä illanvieton, aivan kuinka asiakas haluaa. Asiakkaan toiveet ovat lähtökohtana jo jokaisen palvelun suunnittelusta lähtien. Jos jokin liikuntalaji ei sovi asiakkaalle, ohjelma muokataan sopivaksi.

Personal trainer-palvelunsa Hyve suunnittelee mahdollisimman paljon asiakkaan määrittelemien tavoitteiden mukaiseksi. Siihen sisällytetään usein useita eri liikuntalajien ja –muotojen lisäksi muun muassa ravintoanalyysi ja kehonkoostumusmittaukset. Lähtökohtaisesti asiakas kertoo tavoitteen ja valmentaja kertoo, kuinka siihen päästään. Tulokseen pääsemiseksi on monia eri polkuja ja ne eivät ole aina miellyttäviä asiakkaan kannalta. Jos valmennus aloitetaan progressiivisesti tavoittelemalla fyysisen ominaisuuden kehittämistä, pitää valmentajan välillä tsemptata asiakasta rikkomaan rajojaan, jotta asiakas voi kehittyä.

2.4 Visio ja missio

Hyve:n visio on olla yksi Pirkanmaan halutuimmista ja ammattitaitoisimmista virkistys- ja hyvinvointipalveluja tuottavista yrityksistä. Toiminnan kulmakivinä on palvelun korkea laatu ja ammattitaito.

Missiona yrityksessä on halu auttaa ihmisiä terveellisempään elämään tarjoamalla heille monipuolisia hyvinvointi- ja virkistyspalveluja. Yrityksen tärkein palvelu on personal trainer-palvelu, jota se haluaa kehittää.

3. KILPAILIJASEURANTA

3.1 Kilpailija-käsite

Eräs sanonta kuvaa kilpailija-käsitteen hyvin: ”Näinköhän se on, että mihin ikinä ihminen tai elukka ryhtyy, aina on riesana kilpailija.” Kilpailua on kaikkialla ympärillämme - pienten hyönteisten jokapäiväisestä elämästä yhteiskunnan liike-elämään. Yritystoiminnassa kilpailija ei ole huono asia, sillä se antaa niin sanotusti lisäpotkua omaan toimintaan, jos kilpailijaan suhtaudutaan oikein.

Kilpailijat voidaan määritellä toimialaperusteisesti, jolloin niillä on samanlainen teknologia ja samanlaiset tuotteet. Tällöin kilpailijat toimivat samalla toimialalla. Toinen keino määritellä kilpailijat on markkinaperusteinen määrittely. Tällöin yritykset kilpailevat keskenään, kun niiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeen ja voivat näin ollen korvata toisensa. Markkinaperusteinen määrittely on toimialaperusteista määrittelyä laajempi, jos se ylittää toimialojen rajat. (Pirttilä 2000, 26.)

Hyven merkittävimmät kilpailijat voidaan määritellä molemmilla keinoilla, sillä tuotteet ovat lähes samat ja toimiala on liikunta- ja hyvinvointiala. Markkinaperusteinen määrittely kuvaa kilpailijat hieman tarkemmin, sillä personal training – palvelua tarjoavien yritysten tuotteet ovat hyvin pitkälti samanlaiset, joten toisen yrityksen palvelu voi syrjäyttää Hyven tarjoaman palvelun. Kyseisessä palvelussa asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa personal trainerin persoonallisuus sekä palvelun hinta valintaa ohjaavina tekijöinä. Kilpailijoita on Pirkanmaalla useita, joten asiakkaalla on vara tutustua useampaan yritykseen ennen päätöksen tekoa.

Kilpailija-käsite merkitsee usein yritysjohdolle eri asiaa kuin esimerkiksi markkinoinnille tai tuotannolle. Yrityksen johtajalle kilpailija on usein toinen samalla alalla toimiva yritys, jolla on samanlaiset resurssit ja samanlaiset päämäärät. Markkinoinnille kilpailija on toinen yritys tai toisen yrityksen tuotemerkki. Tuo-

tannolle se taas on toisen yrityksen tuotantolaitteisto, johon se vertaa omaa suorituskykyään. (Pirttilä 2000, 29, 31.)

Hyveen toiminnasta vastaa sen yrittäjä yksin ja hän kokee sekä johtajana että työntekijänä kilpailijan toiseksi saman alan yritykseksi Pirkanmaalla, jonka palvelut vastaavat Hyven palveluita. Personal training – palveluun on tällöin sisällytetty samalle ajanjaksolle erilaisia kehon mittauksia, testejä sekä ravintoanalyysiä. Hyve päivittääkin personal trainer – palveluaan säännöllisesti vastaamaan tuoreimpia alan trendejä. Esimerkkinä harjoittelutrendeistä uusin harjoittelumuoto girya-kahvakuulilla, joilla saadaan toteutettua monipuolinen ja tehokas harjoitusohjelma.

3.2 Kilpailijaseuranta kilpailuympäristössä

Yritykselle on vaarallista puutteellinen käsitys alan kilpailijoista sekä omasta kilpailuympäristöstään. Jos yritys ei tunnista tuotteidensa markkinoita uhkaavaa kilpailijaa, tämä saattaa lakkauttaa yrityksen olemassaolon. Samoin voi käydä, jos yritys analysoi toimialojen rajat liian suppeasti. Kilpailuympäristön realistinen hahmottaminen ja keskeisten kilpailijoiden tunnistaminen, selkeä määrittely ja sen mukaan toimiminen ovat kilpailijaseurannan tärkeimmät paalut. Hyvin toteutettu ja tehokas kilpailijaseuranta on monen yrityksen kilpailuetu, sillä sen avulla yritys tuntee sekä kilpailuympäristönsä että omat vahvuutensa kilpailijoihinsa nähden, osaa ennakoida kilpailijoidensa tulevat liikkeet ja osaa varautua niihin etukäteen sekä tietää oman asemansa kilpailussa. (Pirttilä 2000, 25, 171.)

Kilpailijaseurannassa joudutaan sekä toiminnan käynnistysvaiheessa että käytännön työssä jatkuvasti miettimään mitkä tiedot kilpailijasta ovat keskeisiä ja tämän tiedon mukaisesti suunnittelemaan kilpailijatiedon hankinta. Harkinnassa joudutaan huomioimaan sekä yrityksen itsensä päämääristä lähtevät kilpailijatiedon tarpeet että myös kilpailijatiedon kulloinenkin kysyntä. Edellä mainittujen välille pyritään löytämään tasapaino niin, että tiedonhankinnasta ei synny kohtuuttomia kustannuksia eikä päätöksenteossa oleellista tietoa jää hankkimatta.

Näin kilpailijasta saadaan niin sanottu kokovartalokuva, josta osaa tiedosta tarvitaan päivittäin ja osaa harvemmin. (Pirttilä 2000, 73.)

Kilpailijoiden määrittelyssä aikaperspektiivillä on merkitystä tapaan, jolla liiketoimintaympäristö hahmotetaan. Lyhyellä aikatahtämellä seurataan niitä kilpailijoita, joihin törmätään markkinoilla jatkuvasti ja jotka toimivat samalla toimialalla tai joilla on selvä omaa tuotetta uhkaava substituuttituote. Tällaisten kilpailijoiden toiminnalla on suorat ja nopeat vaikutukset yrityksen omaan toimintaan. Pitkällä aikatahtämellä yritys seuraa kilpailuympäristönsä kilpailutrendien kehittymistä yleisellä tasolla. (Pirttilä 2000, 31–32, 38.)

Hyve tarkkailee lyhyellä aikatahtämellä säännöllisesti kilpailijoidensa Internet-sivuja ja ottaa yhteyttä kilpailijaansa tekeytymällä palvelusta kiinnostuneeksi asiakkaaksi. Näin se saa hyvin pienillä kustannuksilla ajan tasalla olevaa tietoa kilpailijan palveluista ja niiden sisällöstä. Myös hintatarkkailussa tämä on tehokas tapa seurata kilpailijan liikkeitä. Pitkällä aikatahtämellä Hyve seuraa liikunta- ja hyvinvointialan uutuuksia niin tuotteissa kuin palveluissakin.

Yrityksen operatiivisen toiminnan tarvitsema tieto koostuu eri asioista kuin pitkän aikavälin suunnitteluun tarvittava kilpailijatieto. Olennainen ja tärkeä osa tarvittavasta kilpailijatiedosta ja liiketoimintaympäristöstä on tiedot kilpailijan menneisyydestä ja tulevaisuudesta, sillä esimerkiksi myynti- ja markkinointijohdolle kilpailijan tulevaisuudensuunnitelmat ovat tärkeitä. Tiedot kilpailijan menneisyydestä ovat merkittäviä esimerkiksi tuotannolle, koska kyseisiin tietoihin voidaan verrata oman toiminnan kehitystä. Näkökulmat edellä mainittuun vertailuun lähtevät yrityksen oman toiminnan tarpeista ja ongelmista. (Pirttilä 2000, 73.)

Kilpailijasta tarvittavia ja hankittavia tietoja voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta.

- Mikä on kilpailijan toiminnan tarkastelun aikajänne, eli tarkastellaanko tietoja menneisyydestä vai tulevaisuudesta?
- Mikä on tiedontarvitsijan funktionaalinen asema, eli onko tieto yleisjohdon vai eri funktioiden tarvitsemaa tietoa? Nämä poikkeavat toisistaan merkittävästi.

- Mikä on tiedontarvitsijan hierarkiataso, eli onko tieto tärkeää johdolle vai asiantuntijoille?
- Kuinka pitkä on päätöksenteon aikajänne ja kilpailijatiedon tarpeen esiintymistiheys, eli onko tarkastelun kohteena lyhyellä aikavälillä operatiivisessa päätöksenteossa tarvitsemat tiedot vai pitkän aikavälin päätöksenteossa tarvittavat tiedot?
- Mikä on kilpailijatiedon jalostusaste, eli onko saatavilla vain yksittäisiä faktoja vai johtopäätöksiä ja analyysejä?
- Millainen on tiedon saatavuus eli onko tietoa saatavissa julkisesti vai onko yrityksellä sen itsensä saatavissa olevaa tietoa? Onko tieto liikesalaisuus ja näin ollen saamattomissa muilta?

Kilpailijatiedon kokoaminen jokaisesta edellä mainitusta näkökulmasta antaa kilpailijasta monipuolisen ja kattavan kuvan. Kilpailijan toiminnan seurauksessa peruskysymyksiä, joihin pyritään saamaan vastaukset, ovat missä kilpailija on nyt eli sen *nykyinen asema* (markkinaosuudet eri markkina-alueilla, taloudellinen tila, tuottavuus ja tehokkuus, kustannuskilpailukyky nykyisillä resursseilla ja nykyisessä toimintaympäristössä, tuotteiden kilpailukyky markkinoilla), miten kilpailija pyrkii päämääriinsä eli *kilpailijan toimintatapa* (organisaatorakenteet, markkinakäyttäytyminen, tuoteportfolio, muut strategian toimeenpanoon liittyvät ratkaisut), mihin kilpailija pyrkii eli *päämäärät ja strategiat* (pitkän ja lyhyen aikavälin kilpailustrategiat, tuotekehityksen suuntaaminen, investointisuunnitelmat, laajentumisstrategiat) ja mihin kilpailija pystyy eli *kilpailijan resurssit* (koneet ja laitteet, raaka-aineet, henkilöstövoimavarat, tuotekehitysnopeus, omistusrakenne, muut aineelliset ja aineettomat resurssit). (Pirttilä 2000, 74–75.)

Hyve seuraa merkittävimpien kilpailijoidensa toimintaa ja asemaa markkinoilla verratakseen ja kehittääkseen omaa toimintaansa vastaamaan kilpailijoidensa toimintaa. Edellä mainittujen tietojen avulla se asettaa itselleen tavoitteet ja miettii keinot, joiden avulla tavoitteet toteutuvat. Tämä opinnäytetyö on yksi keino selvittää, kuinka Hyve saa uusia asiakkaita ja näin lisätuottoa toiminnastaan. Kilpailijoiden resursseihin Hyve ei toimitilallisesti yllä, sillä se on yhden miehen yritys ja toiminnan periaatteena on tarjota palvelu siellä, missä asiakas toivoo. Välineistö monipuoliseen palveluun Hyveltä löytyy uusimmat alan uutuustuotteet mukaan lukien ja lisätyövoiman saanti tarvittaessa on mahdollista.

3.3 Systemaattinen ja epäsuora kilpailijaseuranta

Kilpailijaseuranta voidaan Anneli Pirttilän mukaan jakaa kilpailuympäristössä systemaattiseen kilpailijaseurantaan ja epäsuoraan kilpailijaseurantaan. Systemaattisessa kilpailijaseurannassa ohjenuorana pidetään kattavaa ja jatkuvaa kilpailuympäristön tarkastelua. Siinä käytetään markkinaperusteista määrittelyä ennemmin kuin toimialaperusteista määrittelyä ja yrityksen kilpailijoita seurataan johdonmukaisesti. Systemaattisessa kilpailijaseurannassa keskitytään paitsi yrityksen nykyisiin kilpailijoihin, analysoidaan myös sellaisia yrityksiä, jotka muodostavat tai saattavat muodostaa uhkan tulevaisuudessa. Tehokkaaseen kilpailija-analyysiin sisällytetään kilpailijat, joihin törmätään tämänhetkisinä markkinoilla, mutta myös sellaiset kilpailijat, jotka toimivat muilla toimialoilla. Yrityksen kilpailijat voivat siis löytyä täysin toisiltakin toimialoilta, jolloin niiden täysin erilaiset tuotteet verrattuina omiin tuotteisiin tyydyttävät asiakkaan tarpeen. Mitään oleellista tietoa kilpailijoista ei saa jäädä huomaamatta niin omalta kuin korvaavan eli substituuttituotteenkaan alueelta. Tällainen laaja tutkiminen on yritykselle välttämätöntä, koska virheet voivat pahimmassa tapauksessa kosta tautua koko yrityksen olemassaololle. (Pirttilä 2000, 26–27.)

Usein systemaattinen kilpailijaseuranta on vain jäävuoren huippu, kun epäsuorasti tehtävä kilpailijaseuranta muodostaa paljon laajemman ja koko yrityksen kannalta merkityksellisemmän seurannan. Epäsuoraa kilpailijaseurantaa tehdään muun toiminnan sivussa näkymättömästi esimerkiksi henkilökohtaisilla kontakteilla kilpailijoihin. Epäsuora kilpailijaseuranta täydentää systemaattista kilpailijaseurantaa ja jokaisen yrityksen olisikin syytä tutustua niin sanotusti pinnan alla tehtävään kilpailijaseurantaan saadakseen irti kaiken mahdollisen käytettävissä olevista resursseista. Suurin kehittämispotentiaali ja suurimmat tehostamishyödyt löytyvät epäsuoran kilpailijaseurannan alueelta. (Pirttilä 2000, 28–29.)

Yritykselle ovat tärkeitä kilpailijatiedonhankinnassa myös kontaktiverkostot. Ne auttavat yritystä kiinnittämään huomion oleellisiin uusiin tietoihin kilpailuympäristössä. Näin ollen voidaan sanoa, että kontaktiverkoston jäsenet pystyvät hyödyntämään toistensa tietoa ja tietämystä ja laajentamaan näköalaansa omien tietojensa ja tietämyksensä ulkopuolelle. Lisäksi kontaktiverkostosta on apua

yrittäjälle ongelmanratkaisussa. Kontaktiverkostojen avulla relevantti kilpailijatieto on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Näin verkostot tarjoavat ratkaisun tiedon ja tietämyksen jakamisen logistisiin ongelmiin. (Pirttilä 2000, 130–131.)

Hyvällä on kontaktiverkostossaan muutama kilpailijayritys, joilta se saa uutta tietoa. Esimerkiksi virkistystapahtumiin tai teemailtoihin sisällettyihin ravintoluentoihin Hyve saa tietämystä ja henkilön kertomaan ravinto-asioista omaa tietämystään laajemmin kontaktiverkostostaan. Myös työvoiman saanti tarpeen vaatiessa hoituu kontaktiverkostosta.

3.4 Kilpailijatiedonlähteet

Anne Pirttilä on kirjassaan Kilpailijaseuranta määrittänyt kilpailijatiedonlähteen sellaiseksi henkilöksi, dokumentiksi, tilastoksi tai muuksi tietolähteeksi, josta tiedon käyttäjä on tiedon itselleen ensisijaisesti hankkinut. Hän perustelee tämän määrittelyn siten, että mentäessä mitä tahansa kilpailijatiedon lähteiden ketjua tarpeeksi pitkälle, alkuperäisenä tiedonlähteenä on kilpailija itse tai hänen toiminnastaan tehdyt havainnot. (Pirttilä 2000, 95.)

Yritys voi hankkia tietoa kilpailijoistaan vierailemalla heidän Internet-sivuillaan. Tämä on epäsuorasta kilpailijaseurannasta ehkäpä parhain keino ottaa selvää kilpailijasta tämän huomaamatta ja pienellä vaivalla. Yritys voi kysyä jo omaaviltaan tai tulevilta asiakkailtaan kilpailijoiden tavasta toimia tai käyttää itse kilpailijoiden palveluja. Keinoja on monia.

Arvokasta kilpailijatietoa ovat hinnoittelu ja kilpailijan heikkoudet verrattuna omaan toimintaan. Yrityksen Internet-sivuilla on yleensä kuvattu yrityksen tuotteet ja useat yritykset ilmoittavat palveluhinnastonsa Internet-sivuillaan, joten kilpailijatiedonlähteinä sivut ovat monipuoliset, hyvin informoivat ja helppo tapa kerätä tietoa kilpailijoista heidän tietämättään. (Puustinen 2004, 49.)

3.5 Hyven suurimmat kilpailijat Pirkanmaalla

Pirkanmaalla on paljon liikunta- ja hyvinvointipalveluja tarjoavia yrityksiä ja toimimiä, sillä alue on laaja. Hyve nosti merkittävimiksi kilpailijoikseen neljä samalla alueella toimivaa yritystä epäsuoran kilpailijaseurannan avulla.

3.5.1 Piia Mäkinen Personal Training Ky

Piia Mäkinen Personal Training Ky toimii Tampereella FAF personal trainerina ja koulutettuna (Ylab) pilates-ohjaajana. Personal training-palvelun lisäksi yritykseltä saa Pilates-tunteja sekä yritysliikuntaa. Henkilön tavoitteena voi olla painon pudottaminen, lihasmassan kasvattaminen, liikkuvuuden ja notkeuden lisääminen tai yksinkertaisesti säännöllisen liikuntaharrastuksen aloittaminen. Hän voi olla aktiiviliikkuja tai ensi kertaa liikunnasta kiinnostunut. Toiminnassaan Piia Mäkinen Personal Training Ky korostaa tehokasta harjoittelua, jotta liikunnan ja sille omistaman ajan yhtälöstä saadaan paras mahdollinen hyöty irti. Asiakas opastetaan oikeiden tekniikoiden pariin ja mikäli treenimotivaatio on hukassa, löytävät asiakas ja yritys sen varmasti yhdessä uudelleen. Jos yritys haluaa tarjota työntekijöilleen mahdollisuuden kuntoiluun työn ohessa, yrityspalvelut voidaan räätälöidä tarpeen mukaan vakituisilla viikkotunneilla tai erilaisina liikunta- tai tyky-päivinä. (Piia Mäkinen Personal Training Ky 2009.)

3.5.2 Vital Training

Vital training on tamperelainen kahden miehen liikunta- ja hyvinvointipalveluiden suunnitteluun ja toteuttamiseen erikoistunut yritys. Yrityksen palvelujen pääpaino on suunnattu yritysten henkilöstöille. Vital trainingilla on erittäin laaja palveluvalikoima ja kyseinen yritys onkin palveluvalikoimallaan Hyven suurin kilpailija, sillä myös Hyven palvelutarjontaan kuuluvat virkistys- ja hyvinvointipäivien ja tapahtumien järjestäminen yrityksille.

Yritysliikunnan lisäksi yritys tarjoaa personal training-palveluja yksityisille henkilöille ja pareille tai 2-5 henkilön ryhmille, ohjattua ryhmäliikuntaa 6-20 henkilön ryhmille sekä ravintoneuvontaa. (Vital Training Oy 2008, Personal training.)

Henkilökohtaiseen kuntovalmennukseen eli personal training-palveluun kuuluvat henkilökohtaiset tapaamiset, kunto-ohjelma, kuntoutus, liikuntaneuvonta ja ravintoneuvonta (Vital Training Oy 2008, Henkilökohtainen ohjaus). Personal trainer tekee tavoitteiden, mahdollisten testien sekä esitietolomakkeen pohjalta kolmesta kuuteen kuukauteen kestäväälle ajan jaksolle, sekä tarkemman harjoitussuunnitelman (päivä- / viikkosuunnitelma), joka toteutetaan yhteistyössä. Harjoitusohjelmaan valitaan liikuntamuotoja, jotka parhaiten palvelevat asiakkaan tarpeita, ajankäyttöä ja mieltymyksiä. (Vital Training Oy 2008, Personal training.)

Harjoitukset voidaan toteuttaa lajin vaatimassa paikassa. Ravintoneuvonnassa asiakas pitää päiväkirjaa viikon ajan ja kirjaa ylös kaikki syömisensä ja juomisensa mahdollisimman tarkasti. Päiväkirjan pohjalta hän saa analyysin ja ruokavaliosuunnitelman jatkoa varten. Ravintoneuvonnan yhteydessä asiakkaalle tehdään myös kehonkoostumusmittaus ja hän saa tietoa erilaisista ravintosuosituksista. Yritys painottaa koulutuksensa merkitystä monipuoliseen osaamiseen palveluiden laadukkaassa toteuttamisessa. (Vital Training Oy 2008, Ravintoneuvonta.)

Vital training tuo liikuntapalvelut lähelle yritystä, mikä mahdollistaa aiemmin liikunnallisesti passiivisten työntekijöiden aktivoinnin ja tukee jo aktiivisten liikkujien tarpeita (Vital Training Oy 2008, Palvelut).

Yrityksen tavoitteena ei ole ainoastaan työntekijöiden fyysisen kunnon parantaminen vaan keskittyminen myös työyhteisön viihtyvyyden, ilmapiirin ja kiinteyden kehittämiseen. Liikunta- ja hyvinvointipalveluiden avulla yritys painottaa, että asiakkaat saavat energiaa työssä jaksamiseen, vähemmän sairaspöissa-oloja, vuorovaikutteisen työyhteisön ja hyvän työilmapiirin. (Vital Training Oy 2008, Liikuntakurssit.)

Yrityksen palveluihin kuuluvat myös viikoittaiset yrityksille järjestettävät rentoutustuokiot ja erilaiset liikuntakurssit, kuten esimerkiksi kuntosali-, juoksu-, painonhallinta-, palloilu- ja tanssikurssit. Liikuntakursseilla syvennyttään kurssin teeman mukaiseen harjoitteluun. Tavoitteena on liikunnallisen elämäntavan tukeminen sekä lajitaitojen ja -tietämyksen lisääminen. Yrityksen tarjoamassa ryhmäliikunta-palvelussa kokoonnutaan viikoittain ja tutustutaan erilaisiin liikuntamuotoihin ja -lajeihin. (Vital Training Oy 2008, Liikuntakurssit.) Tavoitteena on sosiaalinen ja hauska liikuntatapahtuma, josta jokainen voi löytää itselleen sopivan liikuntamuodon (Vital training Oy 2008, Ohjattu ryhmäliikunta).

Luennot ovat käytännönläheisiä ja innostavia tiedotustilaisuuksia liikunnasta, harjoittelusta ja ravinnosta. Kestoltaan luennot ovat puolesta tunnista tuntiin. (Vital Training Oy 2008, Luennot.)

Vital training kartoittaa tarvittaessa myös yritysten henkilöstön terveys- ja kunto-tilanteen erilaisin kysely- sekä testausmenetelmin. Kartoituksen perusteella jokaiselle työntekijälle laaditaan oma henkilökohtainen kunto-ohjelma, jonka tehoa ja vaikutusta testataan tasaisin väliajoin. (Vital Training Oy 2008, Kuntotestaus.)

3.5.3 Fit Flow

Kaisa Jaakkolan *Fit Flow* on Tampereella toimiva yritys, joka tarjoaa ravinto- ja elämäntapavalmennusta, harjoitusohjelmien suunnittelua sekä personal training-palvelua. Lisäksi Fit Flow maahantuo USA:sta fitness-kilpailuasuja lajin kisaajille. Kaisa Jaakkola korostaa toiminnassaan fyysisen kunnon merkitystä hyvinvointiin. Hän toimii pääasiassa Tampereen alueella, mutta suunnittelee tarvittaessa tehokkaat ja monipuoliset harjoitusohjelmat myös kauemmaksi Suomeen niin sanotusti etänä. Yrityksen Internet-sivustolta palvelusta kiinnostunut löytää hinnat ja pakettien sisällön selkeästi kerrottuna. Yritys suosittelee neljän kuukauden mittaista jaksoa, mutta valittavana on myös neljän kerran paketti sekä tuntiveloituksella oleva palvelu. (Fit Flow 2009, Treeni)

3.5.4 Kuntokompassi Oy

Kuntokompassi Oy on Suomen suurin Personal trainer-palveluja tarjoava yritys. Sen toiminta alkoi vuonna 2000 ja sillä on toimintaa Tampere mukaan lukien yhdeksällä paikkakunnalla Suomessa ja vuosittain noin 2000 asiakasta. (Kuntokompassi Oy 2009, Yritysesittely.)

Yrityksen personal trainer-palvelut sopivat kaiken ikäisille ja tasoisille motivaatiotasosta huolimatta. Yritys antaa jokaiselle asiakkaalleen yksilöllisen valmennusohjelman ja asettaa jokaiselle asiakkaalleen erikseen omat tavoitteet. Yrityksen mukaan kahta samanlaista asiakasta ei ole, ja se tekee työstä haastavaa. Tavoitteena voi olla mikä tahansa; halu ylettyä omiin varpaisiin tai juosta maraton. (Kuntokompassi Oy 2009, Personal training.)

4. SEGMENTOINTI

Nykyään markkinoinnin toimintaratkaisujen pääpilarina on tarkka asiakaskohde-ryhmän valinta, sen määrittely ja tyyppiominaisuuksien kuvaus, jota kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnin tarkka ja huolellinen toteutus ja ratkaisuissa onnistuminen toimivat edellytyksinä kaikille markkinointiratkaisuille. (Rope 1998, 58.)

Jotta segmentointi toteutuu ja on tuloksellinen, sen on oltava *olennainen, mitattava ja saavutettava*. *Olennaisuus* liittyy sekä segmentin kokoon että sen kannattavuuteen. Segmentti kannattaa valita tarpeeksi suureksi, jotta siihen kannattaa suunnitella erillistä markkinointia. Jos kokonaismarkkinat ovat pienet, kannattaa segmentointi jättää tekemättä. Kun useilla tuotantohyödykemarkkinoilla on vähän asiakkaita, kannattavaksi saattaa muodostua jokaista asiakasta varten luotu segmentti. Segmentoinnin kannattavuutta voidaan mitata niin, että segmentoinnista kertyvät kustannukset saadaan takaisin tuottoina lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta suurempina kuin kustannukset ovat olleet. (Rope 1998, 59.)

Segmentoinnin toinen ominaisuus, *mitattavuus*, liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Yritysmarkkinoilla on helppoa luokitella yritykset eri segmentteihin esimerkiksi toimialan, maantieteellisen sijainnin ja koon perusteella. Segmentoinnin ulottaminen yrityksen sisäisiin henkilötasoisii tekijöihin, kuten ikä, asema ja tehtävä yrityksessä, onkin paljon haastavampaa toteutuksen kannalta. (Rope 1998, 59.)

Kolmas ominaisuus eli *saavutettavuus* liittyy segmentoinnissa markkinoinnin kohdistettavuuteen ja eri segmenttien erotettavuuteen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys saavuttaa jokaisen kohderyhmänsä markkinoinnillaan, ja onnistuu informoimaan jokaisen segmentin erikseen sitä kiinnostavasta tuotteesta. Saavutettavuuskriteerillä yritys pyrkii pitämään segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille erityisesti sitä varten räätälöidyn markkinointipanostuksen. (Rope 1998, 59.)

Koska yritykset on helppo luokitella yrityssegmentoinnin perusteella, saadaan ne sitä kautta kätevästi tavoitettua. Tietoja yrityksistä saa myös omista asiakasrekistereistä sekä yleisistä osoiterekistereistä muun muassa Mailerin, Atkoksen ja MicroMedian osoitepankeista. Edellä mainituista osoiterekistereistä saa poimittua yritystietoja erilaisilla segmentointikriteereillä. (Rope 1998, 59–60.)

Hyve on segmentoinut asiakaskuntansa kahteen eri segmenttiin elämäntyylien mukaan: liikunnalliset nuoret henkilöt 30 ikävuoteen asti muodostavat yhden segmentin ja työikäiset, joiden arkirutiineihin liikunta ei kuulu aktiivisesti, muodostavat toisen segmentin. Jälkimmäisen segmentin asiakkaat hakevat henkilökohtaiselta valmentajalta apua edistämään työhyvinvointiaan enemmän kuin nuoremmat henkilöt. Nuoremmat henkilöt hakevat useimmiten apua monipuolistamaan harjoitteluaan tai heillä on jokin muu tavoite päämääränään. (Nousiainen 2009.)

4.1 Segmentointi markkinointistrategiana

Kun yritys päättää markkinointistrategiastaan, on sillä kolme vaihtoehtoa segmentoinnin suhteen: *segmentoimaton markkinointi*, *selektiivinen markkinointi* ja *keskitetty markkinointi* (Rope 1998, 60).

Segmentoimattoman markkinoinnin strategiassa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena, eikä siis luokittele niitä mitenkään. Itse tuote tai palvelu ja markkinointitoimenpiteet pyritään suorittamaan niin, että ne palvelevat suurinta osaa asiakaskunnasta ja markkinoinnissa keskitytään asiakaskunnan tarpeista vain niihin, jotka ovat kaikille yhteisiä. Negatiivista segmentoimattomassa markkinointistrategiassa on se, että koska siinä keskitytään asiakaskunnan enemmistöön ja vähemmistön toiveet jätetään huomioimatta, se aiheuttaa eripuraa heidän keskuudessaan. Tämä markkinointistrategia on ollut käytössä historiasa, mutta nykypäivänä tämä tapa markkinoida ei toimi. Segmentoimattoman markkinoinnin ongelmana on se, että kilpailijat käyttävät segmentoivaa markkinointia yleismarkkinoilla ja näin ollen oman yrityksen tuotteet eivät tule aiheuttamaan kilpailuetua millään segmentillä. (Rope 1998, 63.)

Selektiivisen markkinoinnin strategiassa eli valikoivassa markkinoinnissa yritys toimii kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut jokaiselle segmentille erikseen (Rope 1998, 63).

Hyve segmentoi asiakkaansa kahteen eri segmenttiin ja näin ollen käyttää selektiivistä markkinointistrategiaa. Yrityksen käyttämät vähäiset markkinointitoimet suunnataan eri painotuksilla liikunnallisemmalle segmentille kun reilusti työikäiselle segmentille, sillä heidän tavoitteet palvelulta eroavat toisistaan. Markkinoinninkin on tällöin oltava sellainen, että se saa eri segmentit kiinnostumaan palvelusta ja itse yrityksestä. Hyve kertoo jokaiselle asiakkaalleen ja henkilölle, joka ottaa yritykseen yhteyttä, kaikista palveluvaihtoehdoistaan, mutta asiakasta kuultuaan ja tämän tavoitteet kuultuaan tarjoaa hänelle sopivimmat palvelut pakettiin.

4.2 Segmentoinnin merkitys

”Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan.” Näin kuvaa Timo Rope segmentoinnin tarkoituksen kirjassaan *Business to business-markkinointi*. Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, ettei yrityksen kannata käsitellä kokonaismarkkinoitaan kokonaisuutena, vaan pyrkiä löytämään tietty tai tietyt pienemmät kohderyhmät, jotka ovat tuottoisempia ja suotuisampia yrityksen markkinointitoimille. Näin yritys saavuttaa usein paremman tuloksen, kuin pyrkimällä palvelemaan koko potentiaalisen asiakasjoukon. (Rope 1998, 57.)

Segmentointiin liittyvän hintaporrastuksen mallin mukaan ostajilla on erilainen tuotteen kysyntä kahdella eri segmenteillä. Yrityksen kannattaa pyytää tuotteesta erilaista hintaa erilaisen hinnan mahdollistavilla segmenteillä. Alemman hinnan markkinoilla toimivat ostajat eivät voi myydä tuotetta edelleen korkeamman

hinnan markkinoiden ostajille. Esimerkiksi, kun markkinat lohkotaan maantieteellisesti, edellä mainitut hintaporrastuksen mallit kuvaavat segmentointia. (Frank, Massay & Wind 1972, 178.)

Tästä esimerkkinä Hyven yrityksille suuntaamat palvelut, jotka se hinnoittelee erilailla kuin yksityisille henkilöille suunnatut palvelunsa. Yritykset tilaavat yleensä Hyveltä niin kutsutun päiväpaketin, joka sisältää ohjelmaa useaksi tunniksi ja osanottajamäärä on suuri. Yrityksellä on vara tilata korkeasti hinnoiteltu palvelu ja lisäksi yritys on oikeutettu arvonlisäverovähennykseen palvelun ostamisen yhteydessä, mihin yksityishenkilöt eivät ole velvoitettuja. (Nousiainen 2009)

5. HYVÄ ASIAKASPALVELU

5.1 Mitä hyvä asiakaspalvelu on?

Tapio Rissanen (2005) määrittelee hyvän palvelun ”vuorovaikutuksena, tekona, tapahtumana, toimintana, suorituksena tai valmiutena, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne.”

Palvelu on aineeton, se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti joko kerralla tai pienissä erissä ja sen laadukas tuottaminen vaatii yleensä huolellisen suunnittelun ja perusteellisen palveluhenkilöstön koulutuksen. Palvelun ollessa aineeton sitä on vaikea kuvata etukäteen täydellisesti, se on vaikea tuotesuojata ainutkertaisuutensa ja elämyksellisyytensä vuoksi, palauttaminen on vaikeaa ja se on yleensä sosiaalinen kokemus tai elämys, jonka kaupallinen tai oikeudellinen määrittely on vaikeaa. Palvelu tuotetaan asiakasta varten parhaimmillaan ikään kuin mittatilaustyönä eikä sitä voi varastoida. Sen vaikutukset voivat olla erittäin pitkäkestoiset, kuten esimerkiksi vanhusten palvelutalossa, tai ihan muutaman sekunnin kestoiset, kuten esimerkiksi ruokakaupan kassalla suklaapatukan ostamiseen kuluva aika. (Rissanen 2005, 17, 19–20.)

Palvelutilanteessa on kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Palvelun käyttäjä voi kokea palvelun tuhansin eri tavoin, jopa niin, miten palvelun tuottaja ei ole tarkoittanut. Esimerkiksi voimme käydä lähikaupassa myyjän ystävällisyyden tai hymyn vuoksi, vaikka kaupan tuotevalikoima on huomattavasti pienempi kuin automarketin valikoima. Tämän vuoksi palvelun hyvyys tai huonous on asiakkaan arvioitavissa ja palvelun tuottajan näkemys palvelun onnistumisesta on usein erilainen. Asiakaspalvelutapahtumassa sekä tuottajalla että käyttäjällä on ainutlaatuinen tilaisuus käyttää luovuutta lain, yhteisymmärryksen ja hyvän maun rajoissa. (Rissanen 2005, 15, 17–18, 20.)

5.2 Palvelun laatu käsitteenä ja kilpailuetuna

Pelkästä markkinoinnin näkökulmasta laatua tarkastellen laatu ei ole itseisarvo, vaan tuotteen tai palvelun ominaisuus, jolla voi olla markkinoinnin kannalta positiivinen merkitys. Markkinoinnin kannalta laatu voi olla myös negatiivinen. Kun tuote on laadukas, se saattaa nostaa tuotteen tai palvelun hintaa jopa yli asiakkaan maksukyvyn. Lisäksi hyvä laatu tai liian hyvä laatu vie helposti tuotteen tai palvelun mielekkäiden asiakasryhmien ohitse niin kuluttaja- kuin organisaatiomarkkinoilla. Laatu testataan vasta asiakkaan tarpeissa, tuotteen tai palvelun käyttötilanteessa, joten laatu on subjektiivinen asia. (Rissanen 2005, 59–60.)

Kun yritys nostaa palvelun laadun tärkeäksi tekijäksi toiminnassaan, on henkilöstön sitouduttava asiakaskeskeisyyteen ja – sitoutuneisuuteen. Kun palvelun laatu on yksi yrityksen kriittisistä menestystekijöistä, on palvelun sujuttava hyvin, jotta toiminta on jatkuvaa ja menestyksellistä. (Lecklin 2002, 24.)

Hyve haluaa toiminnassaan panostaa palvelujensa laatuun, jotta asiakas kokisi tilaamansa palvelun täyttävän asetetut tavoitteet mahdollisimman hyvin ja saisi näin ollen rahoilleen kaiken mahdollisen hyödyn. Palvelutuotteessa Hyve kokee laadun olevan erityisen tärkeä, sillä palvelua ei voi palauttaa ja sen kokee ainutlaatuisena vain kerran. Jo mahdollisesti ensitapaaminen asiakkaan ja Hyven edustajan kanssa muuttaa asiakkaan loppuelämän.

Hyvä laatu merkitsee tuotteen tai palvelun virheettömyyttä ja alhaisia kustannuksia sekä niiden seurauksena kustannustehokkuutta. Hyvä laatu kattaa asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset sekä lisää asiakastytyvyyttä. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein uskollisia yrityksen tuotteille tai palveluille ja viestivät niistä positiivisesti eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Näin laatu vaikuttaa yrityksen asemaan markkinoilla. Hyvä laatu mahdollistaa myös tuotteiden tai palveluiden myymisen paremmalla katteella. Tuotteiden ja toiminnan laatu vaikuttaa asiakastytyvyyteen sekä kustannustehokkuuteen. Asiakastytyvyys vaikuttaa suoraan tuotteen tai palvelun hintaan sekä yrityksen asemaan markkinoilla ja kustannustehokkuus vaikuttaa kannattavuuteen.

Yrityksen reagoitukyky ja imago sekä henkilöstön motivaatio puolestaan mahdollistavat yrityksen eloon jäämisen, joten tästä on pääteltävissä laadun merkitys yrityksen toiminnassa. (Lecklin 2002, 26.)

Hyven asiakkaiden personal training – palvelun kokemasta korkeasta laadusta kertoo se, että Hyve on saanut entisten asiakkaidensa kautta uusia asiakkaita (Nousiainen 2009). Hyve tarjoaa kaikissa personal training – paketeissaan asiakkailleen konsultoinnin sekä sähköpostitse että puhelimitse ilman aika- tai kertamäärällistä rajoitusta taatakseen sen, että asiakas saa edulliseen hintaan apua ja neuvoja harjoitustapaamisten ulkopuolellakin. Näin asiakas varmasti kokee palvelu hyvänä ja on tyytyväinen siihen.

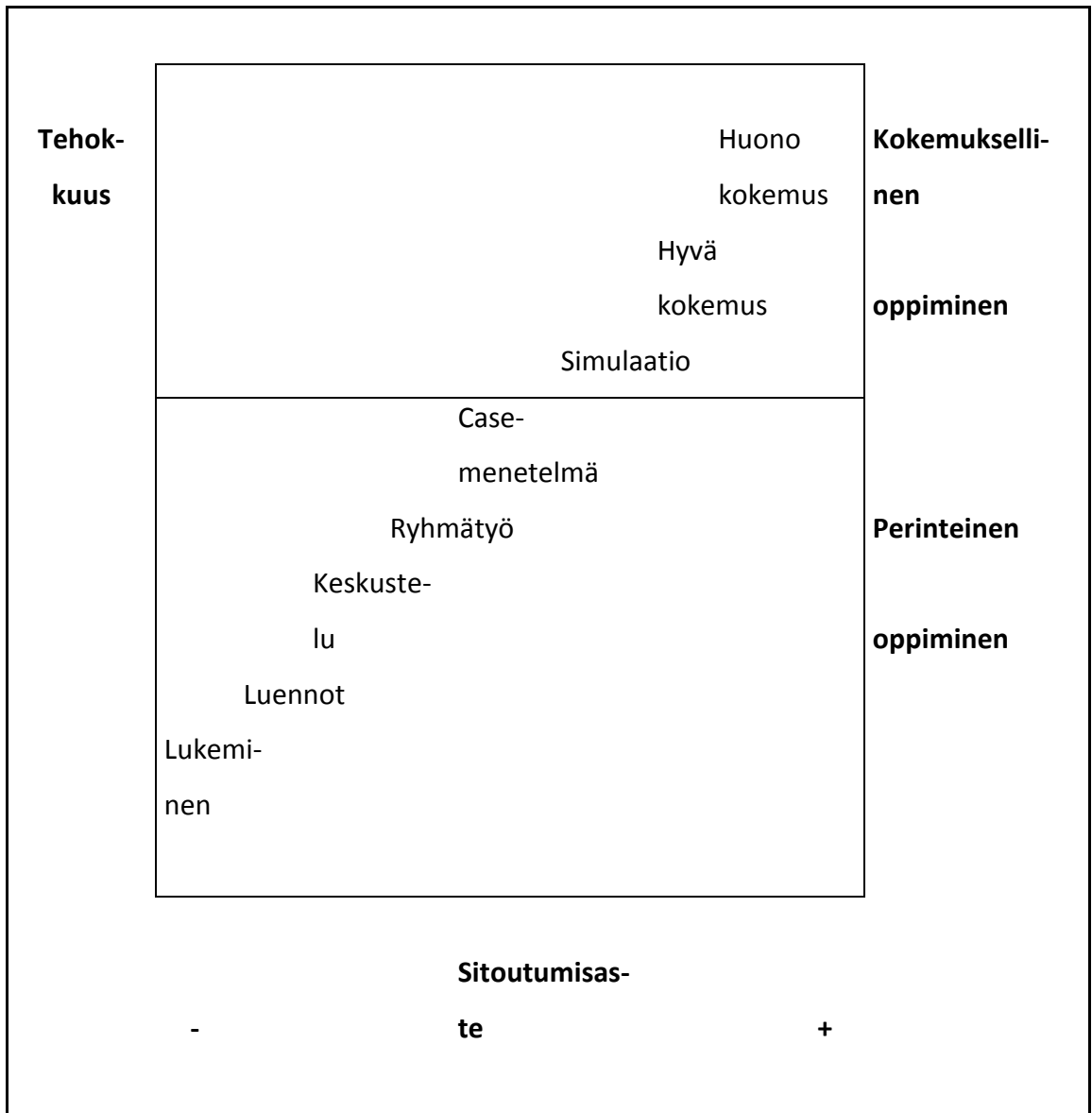
5.3 Kuinka hyvä palvelu saavutetaan?

Hyvä palvelu luodaan asiakkaan kanssa yhteistyössä palvelutilanteessa. Koska palvelu on tuotteena herkkä, usein vaikeasti määritettävissä oleva ja aineeton tuotealue, on panostettava tiedon hankintaan asiakkaasta. Jotta palvelu saadaan tuotettua mahdollisimman paljon asiakkaan toiveita ja tarpeita vastaavaksi, on taustaselvitys erittäin tärkeässä asemassa. (Rissanen 2005, 26.)

Suunniteltaessa palvelua on tärkeää tehdä taustaselvitys asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Taustaselvityksessä huomioitavia asioita ovat esimerkiksi asiakkaan todellisten tarpeiden selvittäminen, perehtyminen kilpailijoiden ja muiden toimijoiden vastaaviin projekteihin, henkilöiden ammatillisen osaamisen, yhteistoimintakyvyn, työkuulttuurin ja turvallisuustaustan selvittäminen sekä fyysisten ja aineellisten voimavarojen kartoitus. Lisäksi taustaselvitystä tehtäessä on huomioitava toiminnan oikeudellisuus, sosiaalisuus, taloudellisuus, toiminnallisuus ja ekologisuus. (Rissanen 2005, 27–28.) Hyve selvittääkin asiakkaan taustan sopimalla ensitapaamiselle haastattelun, jossa tutustuu asiakkaaseen ja pyytää häntä täyttämään esitietokaavakkeen, jossa tiedustellaan esimerkiksi asiakkaan sairauksista, liikuntatottumuksista, yleiskunnosta ja normaalipäivän askareista. Näin asiakkaasta saadaan tärkeimmät tiedot palvelun toteuttamisen kannalta.

5.4 Palvelun kehittäminen

Oppimisteorian mukaan kokemuksista oppiminen on tehokkain tapa kehittää palvelua. Tämän mahdollistaa yrityksen työntekijöiden välinen avoimuus, luottamus ja vapaa vuorovaikutus. Alla olevassa kuviossa on esitetty oppimisen muodot kokemukselliseen ja perinteiseen oppimiseen jaoteltuina (kuvio 2).



KUVIO 1: Palvelun kehitysprojektissa kannattaa hyödyntää tehokkainta oppimisen muotoa eli kokemuksesta oppimista. (Rissanen 2005, 107)

Etenkin kuntoliikuntapalveluita tarjoavalle yritykselle on tärkeää nähdä kilpailuympäristö kokonaisuudessaan. Uusien asiakkaiden saamiseksi liikuntapalve-

luja tarjoavan yrityksen on tarjottava muitakin palveluja kuin pelkkä kuntosalilla painojen nostelu. Mitä useamman lajin harjoittelua yritys pystyy asiakkaallensa tarjoamaan, sitä suuremmat mahdollisuudet sillä on saada asiakkaita. Kilpailu liikuntapalveluiden alalla on armotonta ja lehtiartikkelit yhdessä muotivirtauksien kanssa ohjaavat liikunnan suuntaa. (Rissanen 2005, 38.)

Palvelutuotteita tarjoaville yrityksille kehittämistoimenpiteiden suunnittelu on keskeistä toimintaa ja jotta se onnistuu, on yrityksen hahmotettava ympäristönsä kehityspiirteet. Makrotasolla lähtökohtana ovat kehitystrendit, joita ovat kansantalouden yleinen kehitys, yleiset mielipidevirtaukset, eri väestöryhmien käyttäytymisen yleinen kehityssuunta, teknologian suuntautuminen, rahamarkkinoiden kehitystrendi, luonnonvarojen hyväksikäytön suunta ja niin edelleen. Edellä mainittuihin asioihin ei yksittäisellä yrityksellä ole vaikutusmahdollisuutta, sillä ne ovat maailmanlaajuisia kehitysilmioitä. Yritys on tilanteeseen sopeutuja, ja jos sen johto ei hahmota kehitystrendejä, se ei voi sopeutua. (Rissanen 2005, 40.)

Yksityiskohtaisesti tarkasteltuna yrityksen omassa lähiympäristössä keskeiseksi tutkimuskohteeksi muodostuu väestön jakauma. Esimerkiksi Euroopassa eläkeläisten osuus on kasvanut voimakkaasti viimeisten vuosikymmenten aikana ja väestön ikäjakauman muuttuessa eri palvelujen kysyntä muuttuu. Tämä totta kai vaikuttaa muutoksina väestön pääosan kuluttajakäyttäytymiseen, olipa kysymys ravintopalveluista, virkistyspalveluista, liikuntapalveluista tai lomapalveluista. Yrityksen on otettava nämä paikalliset muutokset huomioon toiminnassaan menestyäkseen. (Rissanen 2005, 40.)

Väestön ikäjakauman kallistuessa yhä iäkkäämpien ihmisten puolelle Hyve arvioi, ettei se vaikuta yrityksen toimintaan suuresti. Osa iäkkäämmistä ihmisistä on valmiita satsaamaan yleiseen hyvinvointiinsa ja terveyteensä, mutta osa tulee tyytymään esimerkiksi kuntosalijäsenyyden sallimaan kuntosaliharjoitteluun.

5.5 Hyve palvelun tarjoajana

Palvelutuote voidaan jakaa rakenteellisesti tuotteen tavoin aitoon *ydintuotteeseen, muodolliseen tuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen*. Aidolla ydintuotteella tarkoitetaan yrityksen tuotetta, jonka asiakas tilaa tarpeeseensa. Asiakas on havainnut ongelman tai tilanteen, johon tarvitsee tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää hoitaakseen ongelman. Esimerkiksi vakuutuspalveluiden ydinpalvelu on yrityksen ja henkilöstön vakuutusturvan järjestäminen. Hyven *ydintuote* on Personal trainer -palvelun tuottaminen asiakkaille.

Palvelutuotteen *rakenteen keskikerros* muodostuu näkyvästä osasta. Tähän kuuluvat esimerkiksi tavaramerkki, brändi, hinta, laatu, ominaisuudet, lisäpalvelut, palveluympäristö sekä tapa, jolla palvelu tarjotaan asiakkaalle. Nykyaikana markkinointi ja viestintä rakentuu suurilta osin tämän tuotekerroksen varaan, sillä kuluttajaan pyritään vaikuttamaan mielikuvien avulla. Näillä tekijöillä voi olla tunnetason kautta suuri merkitys kuluttajaan myös itse perustarpeen tyydyttämisessä, joka varsinaisesti tyydytetään ydintuotteella. Tuotteen muodolliset ominaisuudet ratkaisevat lopputuloksen.

Laajennettu tuote on palvelutuotteen rakenteessa uloin, kolmas, kerros. Siihen kuuluvat muun muassa jälkimarkkinointi, takuu ja tuoteturva, palvelun ja tuotteen esillepano sekä toimitus asiakkaalle. Näilläkin ominaisuuksilla on suuri arvo markkinoinnissa. (Rissanen 2005, 21–22.)

Hyve on palveluntarjoajana asiakaslähtöinen yritys. Tämä näkyy jo pelkässä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Hyve toimii asiakkaaseen nähden avoimesti, luottamuksella ja vilpittömästi. Asiakkaan hyvinvointi on Hyvellen tärkeässä asemassa ja Hyve pyrkii tekemään kaikkensa, jotta asiakas saa palvelusta maksamalle summalle kaiken mahdollisen avun vastineeksi. Hyve toimii tehokkaasti ja pitää ammattitaitoansa yllä päivittämällä tietojaan jatkuvasti kirjallisuuden ja erilaisten julkaisujen avulla. Yritystoiminta vaatii hyviä vuorovaikutustaitoja ja tämä korostuu etenkin palveluja tuottavan yrityksen toiminnassa. Koska Hyve on pieni yritys, sillä on oltava hyvät vuorovaikutustaidot. Runsaan ja avoimen vuorovaikutuksen sanotaankin edistävän hyvää palvelua.

5.6 Palvelun tuottama lisäarvo asiakkaalle

Lisäarvon ydin on nykyaikana palvelu. Sitä korostetaan ja hyvän asiakaspalvelun perään huudetaan. Hyvä asiakaspalvelu erilaistaa tuotteen ja tuo sille lisäarvoa. Lähivuosina ratkaisevan tärkeäksi taloudellista lisäarvoa tuottavaksi piirteeksi on palvelun tuottamisessa noussut luova ja henkinen panos, joka näkyy muun muassa tutkimuksena, kehitystyönä ja palveluina. Aikojen alussa fyysinen työ oli lisäarvon mitta ja ajan kuluessa lisäarvoa ovat tuoneet niin raaka-aineet kuin ulkopuolelta saatu energiakin. (Rissanen 2005, 24.)

Kaupallisessa vaihdannassa eli transaktiossa tuotettu hyödyke myydään asiakkaalle markkinointia apuna käyttäen. Tavallisimmin hyödyke myydään rahaa vastaan, mutta myös suoritteiden vaihtaminen on yleistynyt. Kaupallinen vaihdanta on mielekästä vasta silloin, kun tapahtumasta on etua molemmille kaupan osapuolille. Tätä taloudellista etua nimitetään lisäarvoksi, joka hyödyttää koko kansantaloutta. Yritys suorittaa vaihdantaa ympäristössään moneen suuntaan ja moniarvoisesti. Voimavarojen ylivoimainen osa tulee asiakkailta, joten myös kyseisen suunnan on oltava yrityksen voimavaroilta sen markkinointiajattelun- ja voimavarojen suuntana ylivoimaisin. Yritys suorittaa vaihdantaa ympäristössään asiakkaidensa lisäksi esimerkiksi rahoituslähteiden, yhteiskunnan, työntekijöidensä ja panostekijöiden toimittajien kanssa. (Rissanen 2005, 53–54.)

Heini Maksimaisen Aamulehdessä 13.7.2009 julkaistussa artikkelissa tilastokeskuksen työolojen tutkimusyksikön vastuuhenkilö Anna-Maija Lehto painottaa nopeuden ja reaaliaikaisuuden nimeen tärkeinä kilpailuvaltteina, sillä palveluala on kasvanut lähivuosina (Maksimainen 2009).

Hyve pitää toimintansa ajan tasalla seuraamalla alan uutisia ja uutuuksia, sillä kokee reaaliaikaisuuden toiminnassaan valttikorttina. Pirkanmaalla kilpailijoita on niin paljon, että reaaliaikaisuus vaikuttaa paljon yrityksen palveluiden kysyntään ja asiakkaan päätökseen valita tietty yritys. Hyve pyrkii olemaan nopea muun muassa tarjouksien tekemisessä, jotta asiakas saa tiedon ajoissa ja vastausta odottamatta.

6. ASIAKASHANKINTA

6.1 Eri keinot hankkia asiakkaita

1990-luvulla Suomessa elettiin suuri taloudellinen ja henkinen murros, mutta muutos ei ollut tarpeeksi suuri. Palvelujen merkitys jälkiteollisen yhteiskunnan ydinkysymyksenä ei saanut sen vaatimaa ymmärrystä eikä arvostusta. Kansantalouden, yritystoiminnan ja hyvinvointipalvelujen tuottamisen opit ja toimintatavat ovat muuttuneet niin johtamisessa kuin koulutuksessakin tiuhaan tahtiin. Tärkein asia on pysynyt samana, asiakas tekee toiminnasta taloudellisesti kannattavaa. Jos yritys menettää hyvän yhteistyön tärkeän asiakkaansa kanssa, on yritys joutunut kriisiin. (Rissanen 2005, 46.)

Missä on oikea asiakas, joka tarvitsee ja on valmis maksamaan kohtuullisen korvauksen juuri tästä palvelutuotteesta, on tärkeä kysymys palveluelinkeino-toiminnassa. Jotta kysymykseen pystyttäisiin vastaamaan, on sen ratkaisemiseksi käytetty tuhansia henkilötyövuosia ja tehty tuhansia tutkimuksia. (Rissanen 2005, 47.)

Asiakkaan toimintaa ohjaa hyvin vahvasti hyödyn tavoittelu. Asiakas tarvitsee yritystä hyötyäkseen siitä; sen tuotteista ja palveluista. Asiakkaan kannalta hyödykkeen käyttöarvo joko mielikuvina tai oikeina laskelmina on oltava suurempi kuin hänen siitä maksamansa hinta. Mitä edullisempi on hyödykkeestä perittävä hinta laatuun nähden, sitä parempi. (Rissanen 2005, 47–49.)

Personal training – palvelusta asiakas saa paljon, sillä kyse on asiakkaan omasta hyvinvoinnista ja terveyteen vaikuttavista asioista. Jokainen omasta hyvinvoinnistaan huolehtiva ihminen, jolla ei omaa tietoa eikä taitoa liikkua tai pitää huolta hyvinvoinnistaan samalla lailla kuin personal trainer, voi ottaa helposti yhteyttä yritykseen, joka tarjoaa henkilökohtaista valmennusta. Luultavasti hän valitsee sen yrityksen tuottaman palvelun, joka tarjoaa monipuolisimman ratkaisun ongelmaan ja jonka kanssa henkilökemiat kohtaavat.

6.1.1 Markkinointiviestintäprosessit apuna asiakashankinnassa

Asiakkuuden luominen lähtee markkinointiviestinnästä. Se suunnitellaan sisällöltään valituille segmenteille niitä kiinnostavaksi ja puhuttelevaksi. Markkinointiviestinnän sisällöt vaihtelevat suuresti sen mukaan, mihin prosessiin sanoman halutaan vaikuttavan.

Taloudelliseen prosessiin tähdättäessä sanoma liittyy keskeisesti hintaan, maksuehtoihin ja rahoituksen hankkimisesta saatavaan lisäarvoon.

Sosiaaliseen prosessiin tähdättäessä markkinointiviestinnän sanoman sisällön painopiste on palvelussa, tehokkuudessa, yhteistyössä, vaikuttamismahdollisuuksissa, oppimisessa, kannustamisessa ja motivoinnissa.

Tekniseen prosessiin tähdättäessä sanoman sisältö painottuu tuotteen tai palvelun tekniseen paremmuuteen, huoltomahdollisuuksiin, toimintavarmuuteen, asiakkaan mahdollisuuksiin auttaa tekniseen kehiteltävyyteen yms.

Oikeudellisen prosessin alueeseen liittyvän viestinnän keskeinen sisältö liittyy kaupan ehtoihin, takuuseen, asiakkaan oikeudelliseen turvaan sekä asiakkaan oikeuksiin ja velvollisuuksiin asiakkuudessa.

Ekologiseen prosessiin tähdättäessä viestinnällä korostetaan tuotteen tai palvelun ekologista laatua ja asiakkaan liittymistä siihen asiakkuuden kautta. (Rissanen 2005, 48.)

Yritys voi markkinoida korostamalla jokaista edellä mainituista prosesseista. Hyve on valinnut markkinointiinsa sosiaalisen prosessin noudattamisen. Se korostaa palvelunsa tehokkuutta ja monipuolisuutta, etenemistä asiakkaan mieltymyksiä seuraten ja hyvää motivointia – mikä kuuluukin valmennuksen piirteisiin. Liikunta-ala ja näin ollen liikkuminen on sosiaalista kanssakäymistä, joten Hyve antaa asiakkailleen miellyttävän ja tehokkaan kuvan palvelustaan markkinointimateriaalissaan.

6.1.2 Asiakashankinta myyntityöllä

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää. Mainonnan ja yleisen viestinnän avulla yritys tiedottaa, herättää kiinnostusta ja muokkaa asenteita pohjaksi myyjän työlle. Myyntityö puolestaan auttaa ja varmistaa asiakkaan ostopäätöstä. (Alaja 2000, 212.)

Kuten sananlasku kuuluu, hyvin tehty on puoliksi myyty. Markkinoinnin hyvä suunnittelu ja toteuttaminen helpottavat itse myyntityötä. Erityisen hyvin asia on silloin, kun tuote tai palvelu on tehty hyvin asiakkaan tarvetta ajatellen. Tällöin kyseinen sanonta pitää sisällään laadullisten hyvien ominaisuuksien lisäksi sen, että tuote sopii mahdollisimman hyvin asiakkaalle. (Rissanen 2005, 59.)

Myyntityön tavoitteita ovat yritykselle sopivien asiakkaiden löytäminen; viestintä asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille; varsinainen kaupalliseen tapahtumaan johtava myyntineuvottelu; myyntineuvottelijan suorittamat neuvontapalvelut; tuotteiden jakaminen sekä kuluttaja- että organisaatiomarkkinoilla sekä informaation kokoaminen ja välittäminen esimiehille. (Rissanen 2005, 83.)

Myyntityö on tärkeä taito asiakkaiden hankinnassa. Myyjän tehtäviin kuuluvat muun muassa seuraavat seikat ostoprosessin synnyttämisessä:

- myydä ensimmäiseksi itsensä
- tehdä positiivinen vaikutelma itsestään
- luoda myönteinen ostoilmapiiri
- esitellä tuote/palvelu niin, että sen edut muodostavat asiakkaalle ostohalun
- tehdä lisäkauppaa sen ohella, mitä asiakas omaehtoisesti on ostamassa
- pitää yllä asiakassuhdetta. (Rope 2009, 66.)

On tärkeää, että myyjä luo itsestään asiantuntevan, rehellisen ja luotettavan kuvan asiakkaalle. Tämä edesauttaa osaltaan positiivisen ostoilmapiirin syntymistä. Personal trainer – palvelua myydessä lisäpalvelujen, kuten ravintoanalyysin, myyminen on hyvä esimerkki lisäkaupasta. Myyjä voi korostaa tuotteen/palvelun tehokkuutta ja sen antamaa lisäarvoa asiakkaalle kertomalla kyseisistä lisäpalveluista ja saada aikaan suuremman kaupan. Asiakassuhteen

ylläpitäminen on tärkeää, sillä sen avulla asiakas luultavasti ottaa yhteyttä myyjään uuden tarpeen tullessa ja kertoo puskaradion avulla ystävilleen ja tuttavil-
leen kokemastaan palvelusta ja näin tuo mahdollisesti uusia asiakkaita yritykselle ja nimenomaiselle myyjälle.

6.1.3 Vaikutelmaviestintä ja myyntityö

Vaikutelmaviestintä on kaiken myynnillisen tekemisen taustalla (kuvio 2). Ajatusmallina on se, että kaikki, mikä näkyy, tuntuu, ja jonka asiakas aistii, tuottaa jonkin vaikutelman. Vaikutelma voi olla positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Vaikutelmaviestinnässä ei ole tärkeää se, mitä sanotaan tai tehdään, vaan avainsanana on *miten* sanotaan tai tehdään. Vaikutelmaviestinnän filosofiana on, että myyjän tulee tietoisesti pystyä vaikuttamaan asiakkaan tunnetasolle. Myyjä pystyy toiminnallaan vaikuttamaan vaikutelmaviestinnässä muun muassa seuraavilla kuviossa seikoilla.



KUVIO 2: Myyjän tuottamaan vaikutelmaan vaikuttavat tekijät. (Rope 2009, 118)

Asiakkuuden säilyttäminen ja syventäminen vaativat molemmat jatkuvaa työtä palvelun tuottajan puolelta sekä ponnistelua jokaisen aiemmin mainitun prosessin alueella. Taloudellisella alueella tämä tarkoittaa yrityksen voiton jakamista

myös asiakkaille muun muassa kilpailukykyistä hinnoittelua käyttämällä ja myöntämällä asiakkaille hinnan alennuksia. Teknisellä ja sosiaalisella alueella asiakkuuden syventäminen ja säilyttäminen vaatii yritykseltä ennen kaikkea hyvää yhteistyötä, hyvän tahdon ja luottamuksen ilmapiriä. Oikeudellisella alueella asiakkuus merkitsee hyviä ja selkeitä sopimuksia osapuolten välillä sekä luottamusta, kun taas ekologisella alueella asiakas odottaa palvelun tuottajalta hyvää mainetta, normien täyttämistä ja verkostojen hyödyntämistä. (Rissanen 2005, 49.)

Hyvellä on tapana toiminnassaan luvata tutuille eli vanhoille asiakkailleen pieni hinnan alennus jostain tietystä palvelun osasta ja antaa yritykselle uuden asiakkaan hankkineelle vanhalle asiakkaalleen lahjakortti esimerkiksi urheiluvälinelii- ke Intersportiin. Teknisellä ja sosiaalisella alueella Hyve ylläpitää luottamuksen ja kunnioituksen asiakkaaseen yllä palvelusuhteen päätyttyä. Hyve onkin pitänyt erään vanhan asiakkaansa kanssa yhteistyössä kanta-asiakasillan, josta sekä Hyve että kyseinen vanha asiakas hyötyivät molemmat. Oikeudellisella alueella Hyve panostaa sopimuksellisiin asioihin ja tekee kaikkensa niistä kiinni pitääkseen, sillä palvelun sisältö perustuu asiakkaan kanssa tehtyyn sopimukseen. Ekologisella alueella Hyve kerää jatkuvasti mainetta personal training – palvelullaan sekä tarvittaessa hyödyntää kontaktiverkostoaan. Hyven toimintaperiaatteisiin kuuluu myös oman apunsa antaminen korvauksena kontaktiverkostoltaan saamaansa apuun.

6.2 4P:n markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä 4P:n markkinointimix, joka koostuu neljästä sanasta; *product* (tuote), *place* (saatavuus), *price* (hintaa) ja *promotion* (markkinointiviestintä). Markkinointimix yhdistää kilpailukeinot kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi, jonka avulla saavutetaan mahdollisimman hyvä kohderyhmä ja sitä kautta taloudellisesti kannattava toiminta. (Alaja 2000, 24.)

Tuote on se, mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Se on markkinoinnin peruskilpailukeino ja sen varaan rakentuvat myös muut kilpailukeinot. Yrityksen menestymisen kannalta ainoastaan menestyvät tuotteet takaavat toiminnan jatkuvuuden. (Alaja 2000, 24.)

Saatavuus tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden saatavuuden järjestämistä asiakkaiden saataville mahdollisen vähin estein, eli missä paikassa tuote tai palvelu on ja mihin aikaan. Saatavuus sisältää kaksi toisiinsa liittyvää toimintasektoria: markkinointikanavan ja fyysisen jakelun. Ensimmäisellä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan kuljetusta ja varastointia. (Alaja 2000, 24–25.)

Hinta kilpailukeinona koostuu itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat ratkaisut tehdään samanaikaisesti saatavuusratkaisujen kanssa. (Alaja 2000, 24.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen ja keinot toteuttamiseen ovat lähes rajattomat. (Alaja 2000, 25.)

Markkinointiviestinnän jälkeen asiakkuuden luominen eri prosessien alueilla tapahtuu jokapäiväisen liiketoiminnan yhteistyöllä ja luottamuksen rakentamisella. Ilman avoimuutta ja vilpittömyyttä on vaikea rakentaa luottamusta. Vilpittömyys on tärkeää, sillä sen kautta palvelun tuottaja vilpittömästi tahtoen tuottaa asiakkaalleen jotain elämystä, hyötyä, iloa tai muuta vastaavaa. Koska asiakkuuden voidaan sanoa olevan tunneasia, palveluntuottajan motiivin vilpillisyys on asiakkaan huomattavissa ja heijastuu näin ollen suoraan asiakkuuden luomiseen.

6.3 Markkinointiviestintä Hyven toiminnassa

Yksi markkinoinnin määritelmistä kuuluu seuraavasti: ”Markkinointi on käsitteen oikeassa merkityksessä toimintaa, joka tähtää kuluttaja- tai organisaatioasiakkaan tarpeiden tyydytykseen palvelu- tai tavaratuotteella vaihdannan avulla” (Rissanen 2005, 51).

Markkinointiin liittyy sanana paljon erilaisia mielikuvia, niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Näin on etenkin palvelujen markkinoinnissa, sillä palvelu on vaikeasti määritettävissä, hinnoiteltavissa ja mitattavissa. Kielteiset asennoitumiset johtuvat osaksi siitä, että palvelu mielletään nykypäivänä kertaluontoiseksi, toisin sanoen kertakäyttöiseksi. Myös huonot tuotteet, huijaaminen, holtiton varainkäyttö ja velkaantuminen vaikuttavat osaltaan kielteiseen asennoitumiseen palveluja markkinoitaessa. Osan edellä mainituista voi laittaa liiketoiminnan moraalittomuuden piikkiin, mutta pääasiassa kyse on kriittisen arvioinnin näkökulmasta katsottuna kunnollisen markkinointiajattelun puutteesta. (Rissanen 2005, 50–51.)

Markkinointiviestintää tehostetaan erilaisista syistä johtuen. Syitä voivat olla esimerkiksi myynnin tuntuva laskeminen, toistuva jälkeen jääminen asetetuista tavoitteista, uusi palvelukeskeinen asiakasajattelu, myynti- ja jakelutiekustannusten nopea nousu, asiakkaiden ostotottumusten muutos tai uusien asiakkaiden hankinta.

Monipuolisten joukkoviestimien kehityksen myötä mainonnasta on tullut markkinointiviestinnän näkyvä osa. Yritykset harjoittavat mainontaa, jotta ne huomattaisiin, tuotteiden menekki lisääntyisi, tuotteiden hintaa voitaisiin nostaa, tunnetuus lisääntyisi ja jotta yritys pystyisi kohentamaan asemaansa markkinoilla. Huomion herättäminen etenkin oikeassa asiakasryhmässä on tärkeää, jotta mainonta poikisi halutun tuloksen. Mainonnan tavoitteet painottuvat nykyään entistä useammin niin sanotusti muualle kuin perinteiselle alueelle. Näitä tavoitteita ovat muun muassa tuotteen tai yrityksen tunnettavuuden lisääminen markkinoilla, yrityksen arvon nostaminen näkymällä julkisuudessa tai yrityksen imagon kohottaminen kiinnostavuuden lisäämiseksi. (Rissanen 2005, 74–75.)

6.4 AIDA

AIDA muodostuu englanninkielisistä sanoista *attention* (huomio), *interest* (mielenkiinto), *desire* (halu) ja *action* (toiminta) ja on markkinoinnissa paljon käytetty "ohjenuora". Mainossanomien tulisi siis herättää asiakkaan huomio ja kiinnostus, saada aikaan halua tuotteeseen tai palveluun ja saada aikaan toiminta. Viestinnässä on muistettava se, että koko ajan liikutaan ostajan ehdoilla. Hän joko sulkee kanavansa tai ottaa viestin vastaan. (Rissanen 2005, 78.)

Mainossanomien laatimisessa on lähdettävä liikkeelle siitä, että se saadaan asiakkaiden ja päätöksentekijöiden tietoisuuteen. Mainossanoma on tehokas silloin, kun siinä on mukana kuvaa, ääntä, sanaa, liikettä ja niillä saatavaa yhteisvaikutusta. Markkinointiviestinnässä käytetään paljon itse sanomaa tehostavia keinoja viestiä tuotteesta tai palvelusta. Elämäntyyliä sanomaa korostaen tuodaan esille tuotteen tai palvelun sopivuus kohderyhmäksi valittuun elämäntyyliin. Hyve:n markkinointiviestinnässä korostetaan elämäntyyliä, jossa liikunta ja hyvinvointi ovat tärkeässä asemassa. On asiakas joko työelämässä tai ei, perheellinen tai sinkku, nuori tai iäkkäämpi – palvelut sopivat jokaiselle. (Rissanen 2005, 77, 79.)

Elävän elämän esimerkkinä sekä käyttäjien todisteina palvelusta Hyvellä on Internet-sivuillaan asiakkaidensa kokemuksia Hyven tuottamasta Personal Trainer -palvelusta, joita lukemalla palvelusta kiinnostuneet saavat kuvan palvelusta ja Hyvestä palvelun tarjoajana. Mielikuvitusmaailmaan vetoaminen Hyven markkinointiviestinnässä näkyy siten, että sanoman avulla asiakas saadaan kuvittelemaan itsensä sellaisena, kuin hän tavoittelee olevansa palvelusuhteen päätyttyä. Hyvellä on jokaisessa mainoksessaan logo, jotta se toistuessaan synnyttää miellelyhtymän yrityksen palveluihin. Mielikuva, jonka Hyve synnyttää palvelunsa ympärille, viestii virkeyttä, viehätysvoimaa, terveyttä ja hyvinvointia. Toiminnallisen asiantuntemuksensa Hyve viestii tiedollaan ja taidollaan toimintansa kautta.

6.5 Markkinoinnin asema yrityksen toiminnassa

Markkinoinnin asema voidaan nähdä yrityksessä monella eri tavalla. Yritys voi rakentaa toimintansa markkinoinnin avulla, jolloin markkinointi on toiminnan ydin, jonka ympärille rakentuvat tuotanto, henkilöstö ja talous. Tällaisessa kuviossa markkinointi on ympyrän keskusta ja henkilöstö, tuotanto ja talous muodostavat ympyrän reunuksen. Toista näkökulmaa markkinointiin voidaan kuvata kuviolla, joka on jaettu lohkoihin, joista markkinoinnin osuus on $2/5$ ja tuotanto, talous ja henkilöstö muodostavat kukin $1/5$ ympyrästä piirakkamallilla. Asiakaskeskeisesti markkinoinnin asema yrityksessä voidaan kuvata kahdella tavalla: ympyrän keskellä asiakas on ydin, jonka ympärille rakennetaan reunus tuotannosta, taloudesta, markkinoinnista ja henkilöstöstä. Toinen tapa kuvata markkinoinnin asema asiakaskeskeisesti on asettaa asiakas ympyrän ytimeksi ja markkinointi tiiviiksi renkaaksi asiakkaan ympärille. Tuotanto, henkilöstö ja talous muodostavat yhdessä kuvion uloimman renkaan. Markkinoinnin asemaa yrityksessä voidaan kuvata myös jakamalla ympyrä neljään yhtä suureen osaan tuotannon, talouden, markkinoinnin ja henkilöstön kesken. (Rissanen 2005, 55.)

Edellä mainituista kuvauksista Hyve kuvaa markkinointiaan asiakaskeskeisesti niin, että asiakas on ympyrän ytimessä ja markkinointi on tiiviinä ohuena renkaana ytimen ympärillä. Uloimmassa renkaassa ovat henkilöstö, tuotanto ja talous. Tämä malli sen takia, että asiakas on Hyven toiminnan lähtökohta ja keskipiste. Palvelu suunnitellaan asiakkaalle omanlaiseksi ja hänen terveydellisten tekijöiden ehdoin. Markkinointi yrityksessä on vähäistä, se tehdään suurimmaksi osaksi ensitapaamisella aloituskeskustelussa, jossa Hyve kertoo itsestään ja palvelunsa eri pakettivaihtoehdoista. Henkilöstöä yrityksellä on saatavissa tarvittaessa, talous ja tuotanto ovat nekin tärkeitä toiminnassa, mutta asiakas ja markkinointi, jonka avulla Hyve hankkii asiakkaita, ovat tärkeämmässä asemassa ja tiiviissä vaikutuksessa keskenään.

6.6 Mainosviestin sanoma

Yritys joutuu mainonnassaan ja palvelua myydessään tarjoamaan ostajalle edun tai lupauksen, joka tekee asiasta kiinnostavan. Tämän peruslupauksen tulisi olla kilpailukykyinen ja ainutlaatuinen, jotta se motivoisi asiakkaan ostamaan palvelun tai tuotteen ja mieluiten yhdellä nasevalla lauseella ilmaistavissa oleva. Mainosviestin sanomassa tulisi olla miksi -rakenne, jonka avulla yritys kertoo perustelunsa pääväitteen uskottavuudelle. Siinä voidaan tuoda esille tuotteen tai palvelun uusi hinta, joku erityinen ominaisuus, uusi jakelutie tai uusi käyttöidea. (Rissanen 2005, 78.)

Hyve mainostaa asiakastapaamistensa ohessa aktiivisesti myös Internetissä. Yritys on ostanut hakukone Googlelta itselleen mainospaikan, jossa yritys on ensimmäisten liikunta- ja hyvinvointipalveluja tarjoavien yritysten joukossa tietyt hakusanat syöttämällä. Internet-sivuilleen Hyve päivittää uudet palvelunsa mahdollisimman tarkoin kuvauksin ja niin usein, kun tarvitaan, jotta tieto on ajan tasalla asiakkaiden saatavaksi.

6.7 Jälkimarkkinoinnin asema

Jälkimarkkinointi on lähes yhtä tärkeää kuin itse markkinointi ja keskeinen osa nykyaikaista asiakkuuden hoitamista. Onhan edullisempaa pyrkiä huolehtimaan entisistä asiakkaista ja työskennellä heidän kanssaan yhteisen hyvän nimeen kuin jatkuvasti hankkia uusia asiakkaita. On huomioitava, että yrityksen markkinointi on tehty oikein ja sitä kautta saatu oikeat asiakkaat, sillä väärälle asiakasryhmälle markkinointi on tehotonta ja jälkimarkkinointi vie yrityksen varoja tuloksetta. Jälkimarkkinointiin kuuluvat muun muassa yhteydenpito asiakkaaseen säännöllisesti kyselyin; ehdotuksin tai palvelun käytön parantamiseksi tai tehostamiseksi; takaukset ja mahdollinen varaosahuolto ja yhteinen markkinoiden kehittäminen uusiin asiakkaisiin. (Rissanen 2005, 94.)

Hyven toiminnassa jälkimarkkinointi on tärkeä osa toimintaa. Yritys on yhteydessä henkilökohtaisesti entisiin asiakkaisiinsa pian palvelusuhteen loputtua ja

kysyy heiltä kuulumiset. Hyve on saanut uusia asiakkaita vanhojen asiakkaidensa kautta jälkimarkkinoinnin tuloksena ja koska se näkee jälkimarkkinoinnin tärkeänä toiminnassaan, lupaa yritys jokaisesta entisen tai nykyisen asiakkaan sille tuomasta uudesta asiakkaasta pienimuotoisen lahjoituksen. Jälkimarkkinoinnin avulla Hyve tiedottaa uusista palveluistaan entisille asiakkailleen ja kertoo olevansa aina käytettävissä, kun tilanne vaatii. Hyve myös antaa jälkimarkkinoinnissaan tarvittaessa jatkoa ajatellen neuvoja ja ohjeita, vaikka palvelusuhde ei olisikaan enää voimassa.

6.8 Personal Trainer -palvelun myynti ja ostohalun synnyttäminen asiakkaassa

Asiakkaan tilanteen hallitsemiseksi on tarpeen tehdä ero tarpeiden, halujen ja aikomusten välille. Vasta tiedostetun tarpeen aktivoinnin jälkeen asiakas on valmis toimintaan. Yrityksen onkin toteutettava markkinointinsa niin, että se aikaansaa asiakkaassa halun tarpeen tyydyttämiseen tarjoamallaan tuotteilla tai palveluilla jo tarpeesta lähtien. Halu on osattava erottaa aikomuksista, sillä aikomukset eivät johdata asiakasta varsinaisiin päätöksiin eivätkä tarpeen tyydytykseen. Tyypillisiä esimerkkejä aikomuksesta ovat uuden vuoden lupaukset, jotka eivät tarpeesta huolimatta johda varsinaiseen pitkäjänteiseen toimintaan, vaan jäävät aikomuksen tasolle. (Rissanen 2005, 56.)

Ostohalun synnyttämiseen asiakkaassa Hyve korostaa palveluidensa asiakas-keskeisyyttä. Hyven toimintojen ydin on palvelun erilaistaminen eli räätälöinti, jolloin jokaiselle asiakkaalle palvelu räätälöidään jokaiselle asiakkaalle erikseen omannäköiseksi. Ydintavoite on yksittäisen asiakkaan tasolla ja yhteistyö, luottamus sekä vuorovaikutus ovat avainsanoja toiminnassa. Hyve tutkii tarkasti asiakkaidensa tarpeet, toiveet, odotukset ja tavoitteet ennen kuin suunnittelee palvelut. Toiminnan kehittämisen lähtökohtana ovat juuri asiakkaiden muuttuvat odotukset palvelulta.

7. PERSONAL TRAINING–KÄSITE

7.1 Mitä palvelu sisältää

Personal training on ollut Suomessa kymmenisen vuotta yksi vaihtoehto, jonka avulla voi saada omaan harjoitteluun tai yleiseen hyvinvointiin lisäpotkua. Tulevaisuudessa siitä on tulossa jokaiselle kuntoilijalle apukeino motivaation parantamiseksi ja tulosten saavuttamiseksi. (K&F Kuntosali & Fitness 2009.)

7.2 Historia

Henkilökohtaisella valmennuksella on yli 100-vuotinen historia. Sen kehittymisen alkuvuosina henkilökohtaista valmennusta ei pidetty kunnollisena ammattina, vasta ammatin harjoittamisen levittyä kuntoklubeille sitä alettiin arvostaa samaan aikaan kysynnän kasvaessa. Ammatinharjoittaminen on vuodesta 1999 kasvanut kahdenkymmenenviiden prosentin vuosivauhdilla ja tänä päivänä henkilökohtaiset valmentajat ovat arvostettuja joka puolella maailmaa. (Redefined Intensity - Your ultimate resource, 2007.)

Vaikka tiedetään, että personal trainingin historia on yli 100-vuotinen, on vaikeaa kohdistaa koska ja missä se sai alkunsa; Venice Beachilla, elokuvatähtien kotona Hollywoodissa, kuntoklubeilla Amerikassa vai Kreikassa urheilun parissa. On kuitenkin totta, että palvelu koettiin ylellisyytenä, johon ei läheskään jokaisella ollut varaa. (Roberts 1996, 8.)

1900-luvun alussa tehtiin jokapäiväisissä askareissa niin paljon fyysistä työtä, ettei lisä liikuntaa enää tarvittu. Tuolloin muun muassa maatalous ja kaivostointi vaativat miestyövoimaa ja työ oli fyysisesti riittävän raskasta, jotta ihmiset pysyivät hyvässä kunnossa. (Roberts 1996, 8.)

1940-luvulla veljekset Ben ja Joe Weider kehittivät kehonrakennuksesta kilpailumuodon ja mahdollistivat kehonrakennusorganisaatioita sekä kilpailuja, jotka lopulta johtivat personal trainingiin (Roberts 1996, 9).

Toisen maailmansodan jälkeen, kun talous alkoi elpyä, ihmiset alkoivat kiinnostua omasta hyvinvoinnistaan. He halusivat lisää tietoa hyvinvoinnistaan, mutta vasta 1970-luvulla tietoa alkoi olla saatavissa enemmän. Muutama vuosikymmen taaksepäin, 1950-luvulla, tarve personal trainereille kasvoi Amerikassa huomattavasti, kun Vic Tanny Californiassa laajensi kuntoklubiansa valikoimaan henkilökohtaisen valmennuksen. Siitä eteenpäin tarve personal trainereille kasvoi hitaasti seuraavat kaksikymmentä vuotta. Ensimmäiset personal trainerit olivat kuntoklubien omistajia, ja tämä linkki kuntoilukeskuksiin onkin vahvana vaikuttamassa tänä päivänäkin personal training -palvelussa. (Roberts 1996, 9.)

7.3 Tavoitteet

Personal trainer on liikunnan monitaitoinen osaaja, jolta asiakas saa apua monenlaisiin asioihin yleiseen hyvinvointiin ja liikuntaan liittyen. Tänä päivänä tärkeimpiä motiiveja personal trainerin palkkaamiseen ovat terveydelliset syyt, painonhallinta, kuntouttaminen sekä valmistautuminen urheiluasuoritukseen, kuten esimerkiksi juoksumaratoniin. Personal trainereiden palkkaajien joukossa on myös jonkin verran niitä, jotka etsivät uutta potkua harjoitteluun. Näin personal trainer tutustuttaa asiakkaan uusiin liikuntamuotoihin ja -lajeihin, joita asiakas ei itse ole tullut ajatelleeksi ja joista asiakas ei välttämättä ole vielä kuullut, sillä harjoittelumuotoja ja laitteita tulee markkinoille jatkuvasti lisää. (K&F Kuntosali & Fitness 2009.)

Liikunnan aloittajalle kuntoilun ensimmäiset viikot ovat tärkeitä, sillä tuona aikana hänen tulee saada liikunta osaksi jokapäiväistä rutiinia. Personal trainer tekee suunnitelman liikunnan aloittamiseksi ja suunnitelman avulla asetetaan asiakkaalle tavoitteet, joihin asiakas sitoutuu yhdessä personal trainerin avulla. Mitä enemmän tavoitteita asetetaan, sitä tärkeämpi on personal trainerin rooli. Personal trainer auttaa asiakasta löytämään oman rytmin liikuntaan ja omanlai-

set tavat toimia edetessä kohti terveellistä elämää. Personal trainerin tavoitteena on antaa asiakkaalle eväät terveellisen elämän jatkamiseen myös asiakassuhteen päätyttyä. (K&F Kuntosali & Fitness 2009.)

7.4 Saatavuus

Personal trainer voi toimia itsenäisenä yrittäjänä täysin omalla asiakaskunnalla tai toiminimellä hyvinvointi- ja kuntoilukeskuksissa. Nykyään kuntokeskukset ovat ottaneet melko aktiivisesti personal trainingin yhdeksi palvelumuodoksi, jolloin ne käyttävät usein ulkopuolisia personal training -yrityksiä. Tämä tekee juuri omiin tarpeisiin erikoistuneen trainerin löytämisestä helpomman asiakkaalle. (K&F Kuntosali & Fitness 2009.)

7.5 Hinnoittelu ja siihen vaikuttavat asiat

Hinnoittelu on yritystoiminnassa tärkeää, sillä voittoa ei saa, jos tavara ei myy eikä se myy, jos hinta on väärä. Hinnan tulee olla oikea asiakkaalle sekä myyjälle. Taitava yrittäjä luo asiakkaalle tunteen, että tämä saa paljon pikkurahalla, vaikkei tosiasia näin olisikaan. Yrittäjä onnistuu tässä, jos asiakas kokee saavansa jotain erityisen ainutlaatuista. (Puustinen 2004, 163.)

Hinta pitää pystyä aina perustelemaan. Näin asiakas tietää mitä hänen maksaamansa hintaan sisältyy. Yrittäjän on uskottava palvelulle antamaansa hintaan ja asiakkaan kysyessä hintaa, on se sanottava kuin ”apteekin hyllyltä”. (Puustinen 2004, 163.)

Hyvä hinta perustuu arvoon. Arvo syntyy, kun tuotteen ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa hyödyllisyys, kiva, tehokkuus, omaperäisyys ja huomiota herättävä. Lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle syntyy, jos se on omalaatuinen niin, ettei muilla kilpailijoilla samanlaista ole. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat hintaa lisäävästi tuotantokustannukset, asiakkaan kokema hyöty, laatu sekä mielikuva

ja vastakohtaisesti hintaa laskevasti asiakkaan maksukyky, hintatietoisuus, kilpailu ja epäluulot tuotetta tai palvelua kohtaan. (Puustinen 2004, 164–165.)

Personal trainer -palvelun hinnoittelu on tavallisesti rakennettu tapaamiskertojen mukaan. Hinnoitteluun vaikuttavat myös erilaisten mittausten ja analyysien tekeminen hintaa kasvattavasti (K&F Kuntosali & Fitness 2009).

7.5.1 Hinnoittelustrategiat

Palvelun menekkiin vaikuttaa ratkaisevasti sen hinta ja asiakkaiden päätökseen valita yritys vaikuttaa suuresti palveluiden hinta.

Korkean hinnan strategiaa käyttävä yritys hinnoittelee tuotteensa korkein hinnoin. Tuotteet ovat laadukkaita ja viesti kohdistetaan kapealle, mutta maksukykyiselle asiakaskunnalle. Näin syntyy trendi, jota halutaan seurata, ja useille ihmisille näiden yritysten tuotteiden käyttäminen on osoitus maksukyvyistä. Marimekko ja vaatemerkki Diesel ovat oivia esimerkkejä korkean hinnan strategiaa käyttävistä yrityksistä.

Reilun hinnan strategia voi olla pakallaan yritykselle, jos asiakaskunta tietää tuotteen hinnan muodostumisen tai yleisen hintatason. Tätä strategiaa yrityksen kannattaa käyttää myös kilpailijoiden torjumiseksi markkinoilta. Reilu hinta toimii, jos yrittäjä on tehokas. Esimerkiksi hiustenleikkuu 15 eurolla ei asiakkaasta tunnu kalliilta, mutta jos yrittäjä tekee työn vaivatta, on se tuottoisaa.

Alhaisen hinnan strategia vaatii yleensä tehokkuutta, suuria volyymeja ja riisutua palvelua tai yksinkertaista tuotetta. Laatu ei alhaisen hinnan strategian mukaan hinnoitellulla tuotteella voi olla hyvin korkea. Kyseisellä hinnoittelustrategialla yritys voi hankkia uutta asiakaskuntaa, lanseerata uuden tuotteen tai palvelun markkinoille ja tavoitella suurta markkinaosuutta. Negatiivisena piirteenä alhaisen hinnan strategia saattaa herättää kuluttajassa epäilyksen tuotteen tai palvelun heikosta laadusta.

Erilaistettujen hintojen strategiaa käyttävä yritys luo edullisilla sisäänvetotuotteillaan edullisen mielikuvan itsestään. Eli edulliset tuotteet vetävät asiakkaan myymälään, mutta tulos tehdään tuotteilla, joihin asiakas kiinnittää vähemmän huomiota. (Puustinen 2004, 171–173.)

7.5.2 Hintaratkaisut

Kokonaishinta on asiakkaalle selkein ymmärtää. Siinä asiakas maksaa kokonaispaketin ilman mitään ylimääräistä extraa ja hän pystyy arvioimaan etukäteen mistä paketti koostuu. Pakettihinnoittelu alentaa selvästi ostamisen kynnystä varsinkin, jos on kyse suuremmasta hankinnasta. Yrittäjälle pakettihinnan käyttö vaatii ammattitaitoa, sillä hänen on mietittävä ja laskettava tarkkaan yritykselle jäävä katteen määrä sekä hyöty, jonka asiakas saa kaupasta.

Pilkottu hinta perustuu perushintaan ja sen päälle tuleviin lisiin. Periaatteena on edullisen tuntuinen perushinta, mutta yrittäjä saa tuottonsa perustuotteen ympärille kehitettyjen lisäpalvelujen ja – ominaisuuksien avulla.

Aikaveloitus on toinen selkeä hinnoitteluratkaisu. Lisäksi se on yrittäjälle varma ratkaisu. Asiakasta veloitetaan aikasopimuksen mukaan, tästä esimerkkinä siivousalan yritykset, jotka siivoavat sovitun ajan asiakkaan tiloissa ja veloittavat työstään sen mukaisesti.

Psykologinen hämäys on hintaratkaisuista hämäävin. Siinä hinta ilmoitetaan pudottamalla hinta esimerkiksi viidenkymmenen euron alle ilmoittamalla *vain 49.95 euroa*. Näin asiakas ajattelee, että tuotteen saa alle viidelläkymmenellä eurolla ja kokee sen edullisemmaksi kuin viidenkymmenen euron tuote. Myös osamaksu hintaratkaisuna on psykologinen hämäys, sillä tuotteen hinta ei tunnu niin suurelta, kun se on pilkottu pieniin maksueriin. (Puustinen 2004, 171–173.)

7.6 Palvelun asiakaskohtainen erilaistaminen, ns. palvelun räätälöinti

Räätälöinnillä yritys tavoittelee asiakkaan tarpeita vastaavan tuotteen rakentamista, järkevää hinnoittelua, tuotteen ostamisen helpoksi tekemistä, kilpailuettujen turvaamista tuotteelleen, kannattavan sponsorintyhteistyön aikaansaamista tai markkinointisuunnitelman pukemista budjetin muotoon eli markkinointikulujen ja tulojen kirjaamista luvuiksi selkeästi luettavaan muotoon. (Alaja 2000, 53.)

Differoinnin eli erilaistamisen pääpaino oli ennen tuotedifferoinnissa, kun nykyään differointi ulottuu asiakkuuteen ja palvelutuotteeseen. Työtä asiakkuuden hyväksi differoiden tehdään viidellä alueella: taloudellisella, teknisellä, sosiaalisella, oikeudellisella ja ekologisella alueella. Edellä mainittujen viiden pääprosessialueen käyttäminen mahdollistaa asiakkuuksien differoinnin ja yhteistyön asiakkaan kanssa asiakaskohtaisella, ainutkertaisella ja persoonallisella tavalla.

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat hyvinkin nopeaan tahtiin etenkin palvelutuotteissa, eikä yritysten ole helppoa seurata ajan trendejä ja odotusten vaatimustasoa kilpailun paineessa. Kilpailun, kehityksen ja uudistumisen vaatimukset yritys saa parhaiten verkostoitumalla ja organisaatio-oppimisen avulla. Organisaatio-oppimisella tarkoitetaan kahden osapuolen toisiltaan sekä itseltään oppimista, josta molemmat hyötyvät ja kykenevät reagoimaan asiakkaidensa muutostarpeisiin. (Rissanen 2005, 111–113.)

Palvelun räätälöinnillä yritys voi tyydyttää asiakkaansa korkeat tarpeet, saada itselleen hyvän kannattavuuden sekä kilpailuetua markkinoilla. Kaikkihan haluat olla alansa parhaita. Räätälöinnin kaikki voima palvelujen tuottamisessa löydetään, kun suunnittelussa hyödynnetään kaikkien viiden prosessin mahdollisuudet täysipainoisesti.

Räätälöinti kehittyy asiakassuhteen mukana seuraavasti: asiakas tavoittelee palvelulla itselleen jotain hyötyä tai lisäarvoa. Keskustelun avulla palvelun tuottaja selvittää asiakkaan tarpeen. Sen jälkeen hän tekee asiakkaalle ehdotuksia, tarjouksia ja eri vaihtoehtoja palvelun sisällöstä sekä vertailee hyötyjä ja kustannuksia. Asiakaskohtainen räätälöinti tapahtuu tässä vaiheessa asiakassuh-

detta. Onnistunut neuvottelu johtaa tilaukseen, toimitukseen ja vastasuoritukseen eli yrityksen kassaan. (Rissanen 2005, 116–117.)

Hyvä asiakkuus on pitkäkestoista yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet täyttävät toistensa odotukset (Rissanen 2005, 48).

8. ASIAKASTUTKIMUS

8.1 Asiakastutkimuksen toteutus

Asiakastutkimuksen tarkoituksena oli kuvata yhteistyöyrityksen potentiaalisten asiakkaiden eli pirkanmaalaisten toiveita personal trainer – palvelun sisällöstä, jollaisena he olisivat valmiita palvelun ostamaan. Tutkimuksen tavoitteena oli tulosten avulla selvittää yhteistyöyritykselle, kuinka se saa hankittua uusia asiakkaita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen henkilökohtaisena haastatteluna, sillä sen avulla saatiin parhaimmat tulokset ongelman selvittämiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävän lomakkeen kysymyksiin on vaivatonta vastata, sillä kysymykset ovat pääasiassa valmiine vastausvaihtoehtoineen luettavissa, joista asiakas valitsee yhden mielestään sopivan vaihtoehdon. (liite 1)

Perusjoukoksi asiakastutkimuksessa on määritelty noin 18–60-vuotiaat pirkanmaalaiset naiset ja miehet, joista otannan avulla valittiin vastaajiksi henkilöt, jotka tietävät mitä personal training–palvelu on. Otos suunniteltiin valittavaksi perusjoukosta niin, että vastaajat edustavat samassa suhteessa molempia sukupuolia, ja heidän ikänsä jakautuvat suurin piirtein tasaisesti 18–60 ikävuoteen. Otantamenetelmä, jota tutkimusta tehdessä käytettiin, oli kello 17.30–21.00 välillä liikuntakeskuksesta poistuvat henkilöt. Otoskooksi määriteltiin 30 henkilöä, sillä yhteistyöyritys arveli sen riittävän mahdollisimman todenmukaisen kuvan saamiseksi tutkimuksen tulokseksi.

Toteutuspaikkana oli Liikuntakeskus Fressi Tampereen keskustassa, sillä paikkana se mahdollisti vastaajiksi suurella todennäköisyydellä henkilöitä, jotka tietävät mikä personal training–palvelu on. Yhteistyöyrityksen kanssa tärkeimmiksi päätettyjen kysymysten pohjalta suunniteltiin kysymykset ja vastausvaihtoehdot mahdollisimman tarkan tuloksen saamiseksi. Vastausvaihtoehdot joko numeroitiin numerosta yksi lähtien, muotoiltiin avoimiksi kysymyksiksi tai vastaukselle ilmoitettiin asteikko 0–4 ja jokainen numerovaihtoehto selitettiin. Jokaiseen ky-

symykseen, jossa oli useampia vastausvaihtoehtoja, ohjeistettiin vastaajaa valitsemaan yksi vaihtoehto kuhunkin kohtaan. Vastaajien kesken arvottiin palkinnoksi 40 euron arvoinen kehonkoostumusmittaus veloituksetta.

Tutkimuslomakkeeseen valittiin tutkimustulosten analysoimisen kannalta oleelliset taustatietokysymykset, jotta saatiin selville millaisesta henkilöstä on kyse. Lomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä tiedusteltiin mihin ikäryhmään vastaaja kuuluu. Ikäryhmät jaettiin 18–29 –vuotiaisiin, 30–49 –vuotiaisiin ja 50 –vuotiaisiin tai yli. Nämä ryhmät kuvastavat Hyven asiakaskunnan jakaumaa asiakasryhmittäin. Kyseiset ikäryhmät jakavat asiakaskunnan nuoriin, keskiikäisiin ja vanhempiin henkilöihin. Tulosten analysoinnin avuksi vastaajien ikäryhmät on tärkeä tieto.

Vastaajien liikuntatottumukset vaikuttavat myös heidän antamiinsa vastauksiin. Tämän vuoksi toisena kysymyksenä selvitettiin heidän liikuntatottumuksensa. Vastausvaihtoehtoina olivat korkeintaan kerran viikossa, kahdesta kolmeen kertaa viikossa, kolmesta neljään kertaa viikossa ja päivittäin. Kyseinen asteikko valittiin tutkimukseen, koska Hyve halusi kartoittaa tutkimuksella personal training-paketin kysyntää, jossa tapaamiskertoja olisi kerta viikossa. Lisäksi vastaajan on helpompi suhteuttaa vastauksensa viikon ajalle verrattuna kuukauden ja viikkojen yhteisvaihtoehtoon.

Kolmantena kysymyksenä oli tärkeää selventää edelliseen kysymykseen missä vastaaja on tottunut liikkumaan. Vaihtoehtoina olivat yleisimmät vaihtoehdot, kuten kotona, koulu- tai työmatkalla, kuntosalilla, ryhmäliikuntatunneilla tai luonnossa. Lisäksi vastaajalle jätettiin mahdollisuus kertoa itse muu paikka kuin joku luetelluista vaihtoehdoista. Tämän kysymyksen vastausten avulla voidaan analysoida vastaajien tottumuksista mieleisimmät paikat harrastaa liikuntaa ja esittää tapoja monipuolistaa potentiaalisten asiakkaiden liikuntamuotoja ja -paikkoja.

Vastaajan vastauksiin vaikuttaa myös se, onko hänellä kokemusta personal training – palvelusta, joten myös sitä kysyttiin vastausvaihtoehdoin ”kyllä” tai ”ei” taustakysymyksenä lomakkeen neljäntenä kysymyksenä.

Viidentenä kysymyksenä tiedusteltiin mistä eri palveluista vastaaja toivoisi personal training – paketin koostuvan. Kysymykseen hän sai vastata avoimesti omin sanoin, jotta vastauksia saisin mahdollisimman monipuolisesti. Näin Hyve saa mahdollisesti laajemman kuvan vastaajien eli potentiaalisten asiakkaidensa toiveista.

Seuraavassa lomakkeen kohdassa tiedusteltiin vastaajilta kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan personal training – paketista, joka olisi määräaikainen kolmen kuukauden sopimus. Paketissa olisi kiinteä kuukausihinta ja tapaamiskertoja yksi viikossa. Palvelusopimus sisältäisi kaikki vastaajan edellisessä kysymyksessä mainitsevat palvelut, neljä tapaamiskertaa kuukaudessa, seurannan sekä yhteydenpidon puhelimitse ja sähköpostitse asiakkaan halun mukaan. Vastauksensa asiakas sai kirjoittaa summalle varatulle viivalle itse, sillä näin pääteltiin saavan vastauksen, johon annettu hinta-asteikko ei vaikuttaisi mitenkään.

Seitsemäs kysymys käsitteli tavoitteita, jotka vastaaja haluaisi tutkimuslomakkeessa kuvatuunlaisella palvelulla saavuttaa. Kysymyksen toteutettiin lomakkeella avoimena kysymyksenä, jolloin asiakas sai omin sanoin selittää toivomansa tavoitteet. Näin kysymyksellä saatiin täysin johdattelemattomat vastaukset tutkimuksen analysointia varten.

Tutkimuslomakkeeseen sisällytettiin myös Hyven toivoma kysymyksen siitä, kuinka monta tuntia vastaaja olisi valmis harjoittelemaan, jotta tulokset saavutettaisiin. Nämä Hyve halusi mukaan tutkimukseen saadakseen suuntaantavan tiedon vastaajan valmiudesta viikkoharjoittelun määrään. Sitä kautta Hyve voi sitten määrittää yhteisharjoittelutapaamisen pituuden ja asiakkaan omatoimisen harjoitteluviikkomäärän suhteen palveluunsa.

Yhdeksäntenä kysymyksenä tiedusteltiin millaisena vastaaja kokisi harjoittelun luonnossa, yksityisellä kuntosalilla, julkisella kuntosalilla tai kotonaan. Yksityisellä kuntosalilla tarkoitettiin esimerkiksi liikuntakeskuksen kuntosalia, johon pääsevät vain jäsenet. Julkisella kuntosalilla tarkoitettiin tässä sellaista kuntosalia, johon pääsee kuka tahansa sisäänpääsymaksun maksamalla. Vastaukset pyydettiin antamaan asteikolla 0-4, jossa 0= en osaa sanoa, 1=erittäin huo-

no paikka harjoitella, 2=melko huono paikka harjoitella, 3=melko hyvä paikka harjoitella, 4=erittäin hyvä paikka harjoitella. Lisäksi vastaaja ohjeistettiin valitsemaan kuhinkin vaihtoehtoon vain yksi kuvaus. Nämä ovat yleisimmät paikat, jossa Hyve on harjoitellut asiakkaidensa kanssa, joten tutkimuksessa tiedusteltiin, mitkä niistä ovat vastaajien mielestä suosituimpia. Näin Hyve palvelua kehittäessään ja asiakashankinnassaan voi muokata harjoitteluohjelmaa sopivammaksi ja erilaiseksi.

Kymmenentenä kysymyksenä lomakkeella tiedusteltiin kuinka hyvin muutamat adjektiivit kuvaavat palvelua. Vaihtoehtoiksi annettiin adjektiivit kallis, epämiellyttävä, turha, tehokas, toimiva ja harjoittelun monipuolistava, sillä ne koettiin tärkeimmiksi ja yleisimmiksi palvelun kuvaamisen kannalta. Vastaajat ohjeistettiin vastaamaan asteikolla 0-4, jossa 0= en osaa sanoa 1= ei kuvaa lainkaan 2=kuvaa melko huonosti 3=kuvaa melko hyvin 4=kuvaa erittäin hyvin ja valitsemaan yksi vaihtoehto kuhunkin kohtaan. Näin tutkimuksen analysoitua Hyve saa tuloksista vastaajien mielipiteen, joihin viitaten se voi huomioida erilaiset tuntemukset palvelua kehittäessään.

Kysymyslomakkeen päätteeksi vastaajille annettiin mahdollisuus kirjoittaa vapaasti mietteitään personal training-palvelusta. Vastaukset auttavat Hyvettä kehittämään palvelutuotettaan ja palveluaan yleisesti.

8.2 Asiakastutkimuksen tulokset

Tutkimukseen vastanneista 15 henkilöä (50 %) oli miehiä ja 15 henkilöä (50 %) naisia (liite 2). Yksitoista vastaajaa kolmestakymmenestä kuului ikäryhmään 18–29 vuotta, yksitoista vastaajista kuului ikäryhmään 30–49 vuotta ja 8 vastaajaa kuului ikäryhmään viisikymmentä vuotta tai yli (liite 2). Vastaajista neljä henkilöä (13 %) on käyttänyt personal training–palvelua ja 26 (87 %) ei ole käyttänyt palvelua koskaan (liite 2). Palvelua käyttäneistä vastaajista kolme oli naisia (75 %) ja yksi mies (25 %). Vastaajista, jotka eivät ole käyttäneet palvelua, naisia oli kaksitoista (46 %) ja miehiä neljätoista (54 %). Johtopäätöksenä tuloksista personal training–palvelu ei ole tutkimukseni otoksen henkilöiden käyttämä palvelu, sillä vain neljä vastaajaa on kyseistä palvelua elämänsä aikana käyttänyt. Asiaan voi vaikuttaa se, ettei Fressin palvelutarjontaan kuulu asiakkaiden mieleistä pakettia personal training–palvelusta. Palvelua käyttäneistä vastaajista suurin osa oli naisia, josta voidaan päätellä, että naiset ottavat hyvinvointinsa miehiä herkemmin niin sanotusti asiakseen.

Kysymykseen kuinka usein viikossa vastaaja harrastaa liikuntaa enemmän kuin puoli tuntia yhtäjaksoisesti, vastaajista neljätoista (46 %) vastasi enintään kerran viikossa. Yhdeksän (30 %) vastasi kahdesta kolmeen kertaa viikossa. Kuusi (20 %) vastasi neljästä viiteen kertaa viikossa. Yksi vastaaja (3 %) vastasi harrastavansa liikuntaa päivittäin. (liite 2.) Tulosten analysoinnissa en kiinnitä huomiota sukupuoleen, sillä se ei jäljellä olevissa kysymyksissä ole relevanttia, vaan määrät kussakin vastausvaihtoehdossa. Tutkimustuloksista päätellen hälyttävän monen henkilön liikunta jää korkeintaan kertaan viikossa. Tähän voisi personal trainer saada muutoksen aikaan esimerkiksi tutustuttamalla asiakkaan uusiin liikuntamuotoihin ja saamalla asiakkaan palvelun avulla innostumaan liikunnasta. Vastaajista niillä, jotka liikkuvat korkeintaan kerran viikossa, saattavat työajat vaikuttaa elämän rytmiin. Se on huomioitava seikka. Liikunta-alan ammattilaiset pitävät kahdesta kolmeen kertaa viikossa liikuntaa sopivana määränä, ja tuloksista voidaan huomata, että suuri osa vastaajista harrastaa liikuntaa suosituksen verran.

Tiedusteltaessa missä vastaajat yleensä harrastavat liikuntaa suurin osa vastasi sekä kuntosalin, ryhmäliikuntatunnit sekä koulu- tai työmatkat. Erittäin moni vas-

tasi myös liikkuvansa luonnossa työmatkojen lisäksi. Kotona harjoittelevia oli vain kaksi vastaajaa ja muualla, missä – vaihtoehdossa vastaajat kirjoittivat harrastavansa liikuntaa uimahallissa uiden sekä yksi vastaaja kertoi harrastavansa vesijuoksua uimahallissa. Vastauksista päätellen liikunnan harrastuspaikat ovat melko yksipuoleiset tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä. Vastaajat olivat liisänneet kohtaan viisi vain kaksi liikuntapaikkaa, jotka molemmat liittyivät vesilajeihin. Personal trainer voisi auttaa kyseisiä henkilöitä löytämään uusia lajeja sekä paikkoja harrastaa liikuntaa. Tämän kysymyksen analysointi prosenttimääräisesti osoittautui vaikeaksi, sillä vastaajan oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Sillä analysoin tulokset ilman numeerisia merkintöjä sekä diagrammia.

Kysyttäessä vastaajilta mitä he haluaisivat palvelun sisältävän, he ilmoittivat toivovansa palvelulta liikeopetusta, ravintoneuvontaa, uusien liikuntamuotojen löytämisen harjoitteluunsa, tuen saamisen harjoituksiinsa, motivoinnin saamisen liikuntaan sekä laiskuuden poistamisen arjesta. Suurimman osan vastaajista lomakkeesta löytyi ravintoneuvonta ja motivointi harjoitteisiin. Nämä molemmat kuluvat jokaisen muun toiveen myötä Hyven palvelupakettiin, ja asiakas saa kaikesta palvelun sisältämästä tiedosta todella paljon irti tulevaisuuttaankin ajatellen. Motivoinnin Hyve hoitaa harjoitustapaamisten ulkopuolella olemalla kontaktissa asiakkaaseensa puhelimitse sekä sähköpostitse asiakkaan tämän hyväksytyä. Se kuuluu hyvään palveluun. Personal trainerin apu liikunnassa tehostuu ravintotottumusten muuttamisella ja näin hyvinvointi nousee aivan uudelle tasolle.

Vastaajista kolme henkilöä (10 %) olisi valmis maksamaan kuvatussa palvelupaketista hinnan, joka jää 90–149 euron välille. Kaksitoista henkilöä (40 %) olisi valmiita maksamaan hinnan, joka jää 150–269 euron välille. Seitsemän vastaajista (23 %) olisi valmiita maksamaan paketista 270–339 euroa ja kahdeksan vastaajaa (27 %) olisi valmiita maksamaan yli 340 euroa. (liite 2.) Tämän kysymyksen vastaukset ovat hyvin lähellä Hyven tällä hetkellä pyytämää hintaa palvelupaketista, johon sisältyvät lomakkeessa kuvattu sisältö ja kesto (liite 1). Yllättävän moni vastaaja olisi valmis maksamaan palvelusta liian vähän personal

trainerin työmäärään verrattuna, tämä kuvaakin hyvin sitä, että palvelu mielellään usein kalliiksi.

Kysyttäessä vastaajilta millaisia tuloksia he haluaisivat kuvatulunlaisella ja toivomillaan palveluilla paketin heille mahdollistavan, vastaukset sisälsivät kiinteytystä, voimanlisäystä, kivuista ja särystä irtipääsemistä, suorituskyvyn lisäämistä, painon pudotusta, terveyttä parantavia tuloksia, liikunnan ilon löytämistä sekä oikeanlaisen ravintotottumuksen löytämistä. Kaikki vastaajien kuvaukset on saavutettavissa personal trainerin kanssa. Liikunnan lisääntyä elämään hyvinvointi paranee. Liikunnan lisäksi ravintotottumusremontilla on erinomaiset vaikutukset hyvinvointiin ja sitä kautta terveyteen. Liikunnan nostaessa suorituskykyä liikunnasta saatava ilo ja innostuskin kasvavat.

Vastaajista seitsemän henkilöä (23 %) olisi valmis kuluttamaan aikaa viikkoa kohden kahdesta kolmeen tuntia harjoitteluun. Kuusitoista henkilöä (53 %) olisi valmis harjoitteluun viikossa kolmesta viiteen tuntia. Neljä henkilöä (13 %) olisi valmiita harjoitteluun viidestä kahdeksaan tuntia viikossa ja kolme vastaajaa (10 %) kahdeksasta kahteentoista tuntia viikossa. (liite 2.) Vastaajien ilmoittamista ajoista kahdesta kolmeen tuntia viikkoa kohden ei takaa suuria tuloksia, sillä se tarkoittaa käytännössä ainoastaan yhtä tapaamista valmentajan kanssa. Jos asiakas haluaa ainoastaan esimerkiksi ravintoanalyysin personal traineriltaan, aika on siihen hyvin käypä. Esimerkiksi kunnon kohottamiseen ja uusien lajien löytämiseen asiakkaan tulisi olla valmis viettämään aikaa harjoitellen vähintään viisi tuntia viikossa.

Vastaajista kaksikymmentäseitsemän henkilöä (90 %) piti luontoa erittäin mieluisana ympäristönä liikkua personal trainerin kanssa. Kaksi vastaajaa (7 %) piti luontoa melko mieluisana ympäristönä liikkua, ja yksi henkilö (3 %) piti sitä melko huonona ympäristönä. Vastaajista yhdeksäntoista henkilöä (63 %) piti yksityistä kuntosalia erittäin mieluisana paikkana harjoitella. Yhdeksän vastaajaa (30 %) piti sitä melko hyvänä paikkana palvelulle ja kaksi vastaajaa (7 %) melko huonona paikkana harjoitella. Julkinen kuntosali oli kahden vastaajan (7 %)

mielestä melko huono paikka harjoitteluun personal trainerin kanssa ja kahdenkymmenenkahdeksan vastaajan (93 %) mielestä erittäin huono paikka harjoitteluun. Vastaajista kymmenen henkilön (33 %) mielestä koti on erittäin hyvä harjoittelupaikka, kolmentoista henkilön (43 %) mielestä melko hyvä paikka harjoitella, kolmen henkilön (10 %) mielestä melko huono paikka harjoitella ja neljän vastaajan (13 %) mielestä erittäin huono paikka harjoitella (liite 2). Tutkimustuloksista päätellen luonto on vastaajien mieleen harjoitusympäristöistä eniten. Luonto onkin monipuolinen ympäristö ja lajit vaihtuvat vuodenaikojen mukaan. Ylipainoinen ja vartalostaan epävarma henkilö jättää mieluummin harjoittelun kuntosaleilla väliin ja senkin vuoksi luonto tai oma koti erilaisilla jumppavälineillä on parempi vaihtoehto. Hyve onkin aktiivinen harjoittamaan asiakastaan tämän kotona viemällä jumppavälineitä mukanaan asiakkaan luokse.

Vastaajista kymmenen (33 %) mielestä adjektiivi kallis kuvaa erittäin hyvin personal training–palvelua. Kolmentoista mielestä (43 %) se kuvaa palvelua melko hyvin, kolmen (10 %) vastaajan mielestä adjektiivi kuvaa palvelua melko huonosti, kahden vastaajan (7 %) mielestä adjektiivi kuvaa sitä erittäin huonosti ja kaksi vastaajista (7 %) ei osaa sanoa miten se kuvaa palvelua. Adjektiivi epämiellyttävä kuvaa yhden vastaajan (3 %) mielestä palvelua melko huonosti ja kaksikymmentäyhdeksän (97 %) vastaajaa ei ole ollenkaan sitä mieltä, että palvelu on epämiellyttävä. Adjektiivi turha on neljän vastaajan (13 %) mielestä palvelua melko huonosti kuvaava ja kaksikymmentäkuusi (87 %) vastaajaa on täysin eri mieltä, että adjektiivi kuvaa palvelua. Vastaajista kaksikymmentäkuusi henkilöä (87 %) on täysin samaa mieltä, että palvelu on tehokas ja neljä henkilöä (13 %) on melko samaa mieltä palvelun tehokkuuden kanssa. Vastaajista kahdenkymmenenkahden (73 %) mielestä adjektiivi toimiva kuvaa palvelua erittäin hyvin ja kahdeksan (27 %) mielestä adjektiivi kuvaa palvelua melko hyvin. Vastaajista kahdenkymmenenkahden (73 %) mielestä adjektiivi harjoittelua monipuolistava kuvaa palvelua erittäin hyvin, viiden vastaajan (17 %) mielestä melko hyvin ja kolmen vastaajan (10 %) mielestä melko huonosti. (liite 2.) Personal training–palvelu mielletään tulosten perusteella melko kalliiksi palveluksi, sillä tutkimukseen vastanneista lähes puolet oli sitä mieltä. Vastaajat eivät koe palvelua epämiellyttävänä eivätkä turhana, vaan tehokkaana tapana pitää huolta hyvinvoinnistaan ja monipuolisena keinona tutustua uusiin lajeihin.

9. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Jotta Hyve saa hankittua uusia asiakkaita personal training-palvelunsa avulla, kannattaa sen suunnitella valmiiksi muutama esimerkkipaketti toteuttamani tutkimuksen pohjalta. Näin sillä on asiakkaalle näytettäväksi muutama toisistaan poikkeava paketti, jossa palvelut on eritelty. Esimerkiksi asiakas, joka ei ole käyttänyt palvelua, saa konkreettisen kuvan paketin sisältämistä palveluvaihtoehtoista ja siitä, kuinka Hyve räätälöi kullekin asiakkaalle tavoitteen ja liikunnallisen historian mukaan omanlaisen personal training-palvelun. Asiakas saa varmemman käsityksen yrityksen toiminnasta ja pakettivaihtoehtoista erilaisille ja eritasoisille ihmisille. Nämä toisistaan poikkeavat esimerkkipaketit Hyven kannattaa ottaa mukaan konsultointitapaamisille eli ensitapaamisille, jolloin yrityksellä on näyttää muutama erilainen ratkaisu tulevalle asiakkaalleen.

Yksi palvelupakettivaihtoehto olisi suunnattu henkilölle, joka ei ole tottunut liikuntaan, mutta haluaisi aloittaa liikunnan harrastamisen personal trainerin avulla. Näin asiakas saisi nähdä konkreettisen pakettiesimerkin jo ensi tapaamisella, ja he voivat yhdessä personal trainerin kanssa suunnitella paketin sopivammaksi hänelle eli räätälöidä palvelun juuri asiakkaan tavoitteisiin ja toiveisiin sopivaksi. Näin Hyven myyntitaidot pääsevät oikeuksiinsa.

Toinen pakettiesimerkki kannattaisi tehdä henkilölle, jolle suurin osa liikuntalajeista on tuttuja ja hän haluaisi tutustua personal trainerin avulla uusiin lajeihin. Lisänä tällaiseen esimerkkipakettiin voisi liittää ravinto-analyysin monipuolistamaan palvelun sisältöä myös hyvinvointiin, sillä pääpaino tällaisessa paketissa on ilman muuta liikkumisessa.

Asiakkaille, jotka ovat harjoitelleet aiemmin personal trainerin kanssa, Hyven kannattaa suunnitella esimerkkipaketti sellaiseksi, että se tarjoaa vaikka lajillisesti haastetta asiakkaalle. Tähän Hyve tarvitseekin aktiivista ja jatkuvaa alan

uusien lajien ja välineiden seuraamista. Näin, kun Hyvellä on edes nämä mainitsemani kolme täysin erilaista pakettiesimerkkiä mukana uusia asiakkaita tapaamassa, on hänen helpompi havainnollistaa palvelujensa monipuolisuus ja tarpeen tullen sekoittaa ominaisuuksia esimerkkipalveluista havainnollistaen ne asiakkaalle. Räätelöinti on sitten niin sanotusti pisteenä iin päällä, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta ja kokemaan itsensä erityiseksi ja todella tärkeäksi.

Jokaisessa paketissa viikkokohtainen harjoittelun määrä yhteisen harjoitustapaamisen sisältäen voisi tutkimustulosten perusteella pysyä tämän hetkisessä määrässä. Yhteinen harjoitustapaaminen kestää noin kaksi tuntia ja Hyve ohjeistaa asiakkaan liikkumaan harjoitustapaamisten lisäksi tietyllä tavalla ja tietyn verran viikossa.

Mielestäni tutkimuksella saatiin selvitettyä asetettu ongelma ja sitä kautta Hyven toimintaan saatiin kehitysmahdollisuuksia asiakashankintaa tehostamaan. Työtä voitaisiin jatkaa esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyllä, jolloin tutkimustuloksista saataisiin totuudenmukaisemmat. Asiakastytyväisyyskysely voitaisiin toteuttaa kaikille yrityksen vanhoille ja nykyisille asiakkaille ja tuloksista varmasti saataisiin jotain kehitettävää personal training-palvelun toteuttamiseen.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä:Gummerus kirjapaino.

Fit Flow. Treeni. Luettu 1.8.2009. <http://www.fitnessflow.fi/treeni.html>.

Frank, E. & Massay, F. & Wind, Y. 1972. Market Segmentation. Englewood Cliffs.

Kuntokompassi Oy. Luettu 1.8.2009. <http://www.kuntokompassi.fi/index.html>.

Kuntokompassi Oy. Yritysesittely. Luettu 1.8.2009.
<http://www.kuntokompassi.fi/esittely.html>.

Kuntokompassi Oy. Personal training. Luettu 1.8.2009.
http://www.kuntokompassi.fi/personal_trainer.html.

K&F Kuntosali & Fitness. 14. Vuosikerta. Nro 6/2009. ISSN 1457-2966. 6-7.
Personal trainer – sinun tiesi tuloksiin.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4.uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Maksimainen, H. Mummola ja joustava työpaikka helpottavat vuorotyöläisen arkea. Aamulehti. 13.7.2009. 128. vuosikerta. Viikko 29. No 188 (41333). Uutiset A05.

Nousiainen, J. Yrittäjä. 2009. Tampereella 5.6.2009, 15.8.2009 ja 27.10.2009.
Haastattelija Nousiainen, M.

Piia Mäkinen personal training. Luettu 1.8.2009. <http://www.ptpiia.com/>.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu:Otavan kirjapaino.

Redefined Intensity - Your ultimate resource. 8.7.2007. Tulostettu 1.11.2009.
<http://zinaan.blogspot.com/2007/07/history-of-personal-training.html>.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram.

Roberts, S. 1996. The Business of Personal Training. Human kinetics Publishers, Inc.

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo:WSOY.

Rope, T., 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu:Otavan kirjapaino.

Vital Training Oy. 2008. Luettu 1.8.2009. <http://www.vitaltraining.fi/>.

Vital Training Oy. 2008. Personal training. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=personal-training>.

Vital Training Oy. 2008. Ravintoneuvonta. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=ravintoneuvonta>.

Vital Training Oy. 2008. Palvelut. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=palvelut>.

Vital Training Oy. 2008. Rentoutuksesta energiaa. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=rentoutuksesta-energiaa>.

Vital Training Oy. 2008. Liikuntakurssit. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=liikuntakurssit>.

Vital Training Oy. 2008. Ohjattu ryhmäliikunta. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=ohjattu-ryhmaliikunta>.

Vital Training Oy. 2008. Luennot. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=luennot>.

Vital Training Oy. 2008. Kuntotestaus. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=kuntotestaus>.

Vital Training Oy. 2008. Henkilökohtainen ohjaus. Luettu 1.8.2009.
<http://www.vitaltraining.fi/index.php?page=henkilohtainen-ohjaus>.

LIITTEET

LIITE 1: Kyselykaavake

LIITE 2: Diagrammit

1. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut?

1. 18–29 vuotta

2. 30–49 vuotta

3. 50 vuotta tai yli

2. Kuinka usein viikossa harrastat liikuntaa? Liikunnaksi määritellään vähintään puolen tunnin yhtäkestoinen liikunta. Valitse yksi vaihtoehto.

1. korkeintaan kerran viikossa

2. kaksi – kolme kertaa viikossa

3. neljä – viisi kertaa viikossa

4. päivittäin

3. Missä yleensä harrastat liikuntaa?

1) kotona

2) koulu- / työmatkat kuljen liikkuen

3) kuntosalilla

4) ryhmäliikuntatunneilla

5) luonnossa

6) Muualla, missä? _____

4. Oletko käyttänyt personal training – palvelua aikaisemmin?

1. Kyllä

2. En

jatkuu

LIITE 1: 2 (4)

5. Mitä haluaisit personal training – palvelun sisältävän?

6. Paljonko olisit valmis maksamaan personal training -palvelusta per kuukausi, joka on kestoltaan kolme kuukautta?

Kyseessä olisi määräaikainen kolmen kuukauden sopimus, jossa on kiinteä kuukausihinta ja tapaamiskertoja yksi per viikko. Palvelusopimus sisältää kaikki edellä mainitsemasi palvelut sekä 4 tapaamiskertaa per kuukausi, seurannan sekä yhteydenpidon puhelimitse ja sähköpostitse asiakkaan halun mukaan.

Olisin valmis maksamaan _____ euroa / kuukausi.

7. Millaisia tuloksia haluaisit palvelulla saavuttaa?

jatkuu

LIITE 1: 3 (4)

8. Kuinka monta tuntia olisit valmis tekemään töitä viikossa tavoitteidesi saavuttamiseksi? Aika sisältää harjoitustapaamisen ja oman harjoittelun.
-

9. Millaista olisi mielestäsi harjoitella seuraavissa paikoissa:

Vastaa asteikolla 0-4, jossa 0= en osaa sanoa, 1=erittäin huono paikka harjoitella, 2=melko huono paikka harjoitella, 3=melko hyvä paikka harjoitella, 4=erittäin hyvä paikka harjoitella. Valitse yksi vaihtoehto.

1. luonto

0 1 2 3 4

2. yksityinen kuntosali (jäsenkuntosali)

0 1 2 3 4

3. julkinen kuntosali (kenellä tahansa sisäänpääsymahdollisuus)

0 1 2 3 4

4. koti 0 1 2 3 4

5. Muu paikka, mikä? _____

0 1 2 3 4

10. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Personal training-palvelua? Vastaa asteikolla 0-4, jossa 0= en osaa sanoa 1= ei kuvaa lainkaan 2=kuvaa melkokuuonosti 3=kuvaa melko hyvin 4=kuvaa erittäin hyvin. Valitse yksi vaihtoehto kuhunkin kohtaan.

1) kallis

0 1 2 3 4 jatkuu

LIITE 1: 4 (4)

2) epämiellyttävä					
0	1	2	3	4	
3) turha					
0	1	2	3	4	
4) tehokas					
0	1	2	3	4	
5) toimiva					
0	1	2	3	4	
6) harjoittelun monipuolistava					
0	1	2	3	4	

11. Vapaa sana personal training-palvelusta:

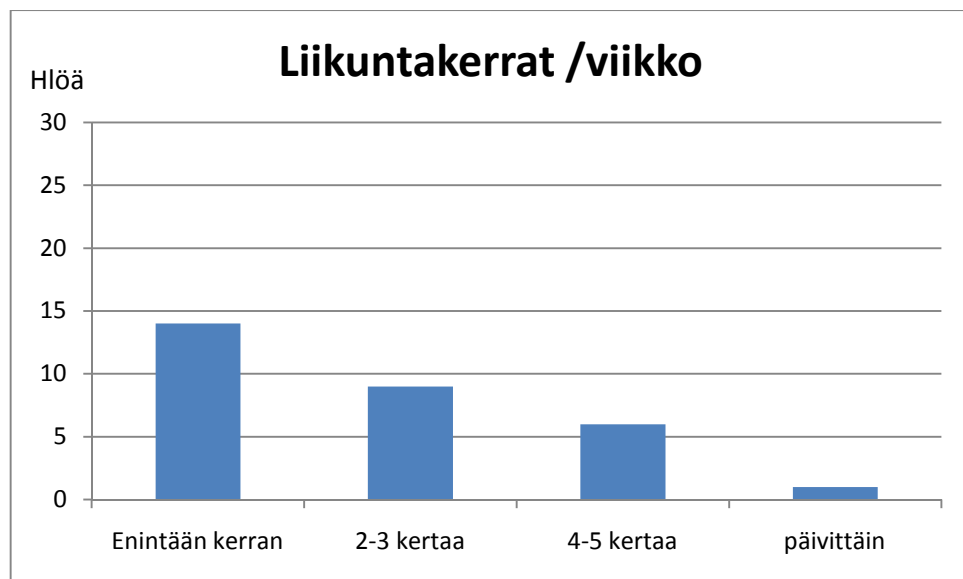
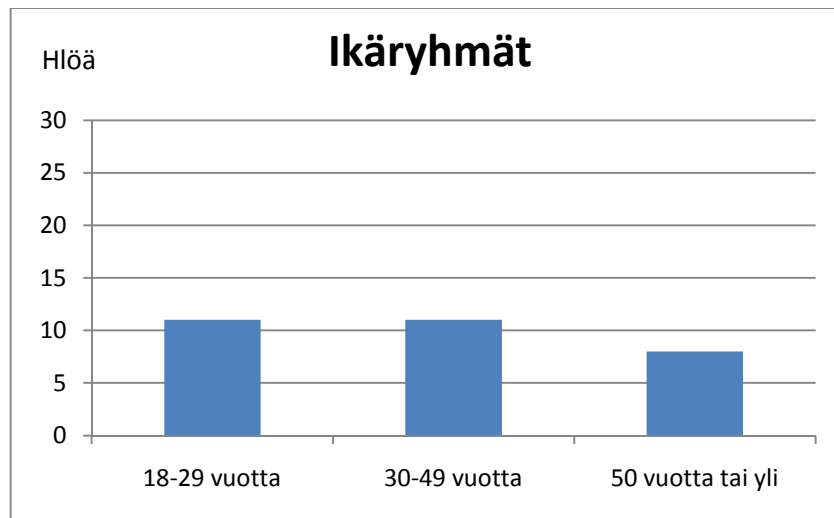
Jätäthän ystävällisesti vielä yhteystietosi, sillä arvomme kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken kehonkoostumusmittauksen, jonka suorittaa Juho Nousiainen Hyve-yrityksestä. (Arvo 40 €)

Nimesi: _____

Puhelinnumerosi: _____

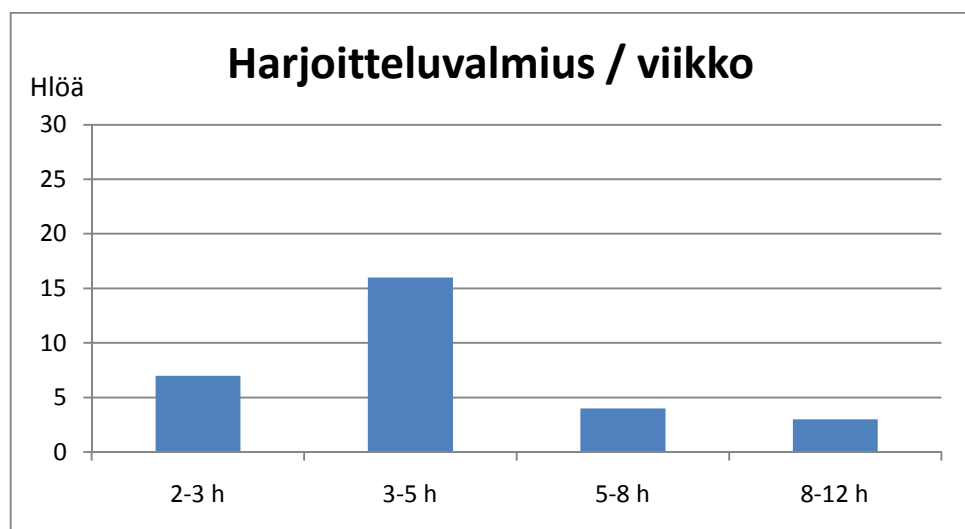
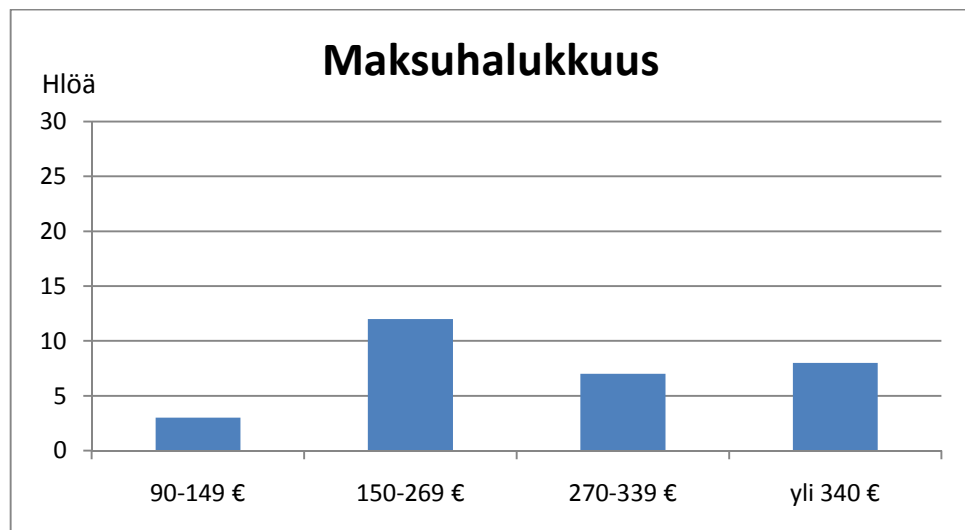
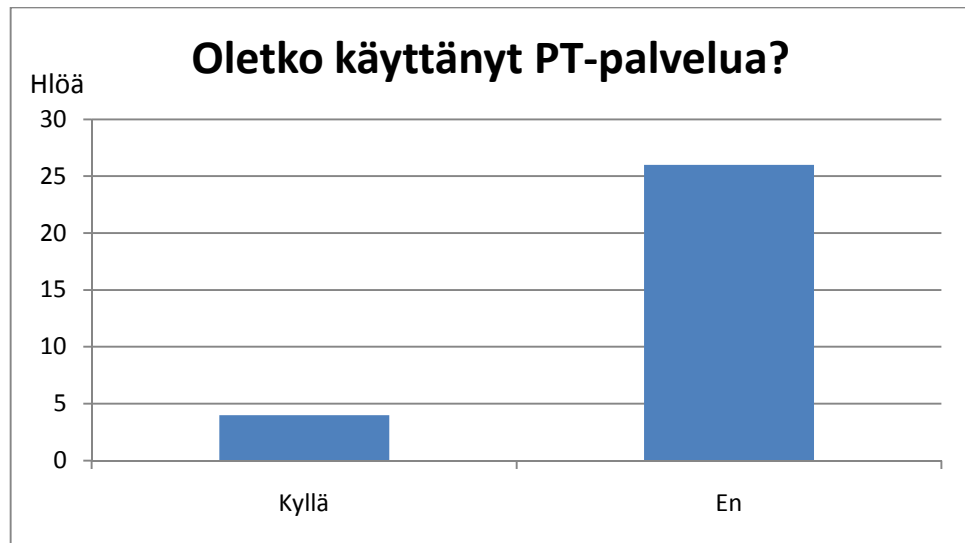
Sähköpostiosoitteesi: _____

Kiitos osallistumisestasi ja mukavaa syksyn jatkoa!



jatkuu

LIITE 2: 2 (3)



jatkuu

LIITE 2: 3 (3)

