



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VOIMAA VEDESTÄ -työhyvinvointituote

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Liikuntamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Laura Manninen
1002220

Lahden Ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MANNINEN, LAURA:

Voimaa vedestä – työhyvinvointituote

Liikuntamatkailun opinnäytetyö

30 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössäni suunnittelen ja tuoteistan Voimaa vedestä -työhyvinvointituotteen omalle yritykselleni Uimaopetus Laura Manniselle. Uimaopetus Laura Manninen tuottaa liikuntapalveluita kuluttajille pääkaupunkiseudulla, päätoimi on uimaopetusta. Opinnäytetyöprosessin jälkeen Uimaopetus Laura Manninen saa uuden tuotteen, joka on valmis markkinoitavaksi ja myytäväksi.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsittelen tuotteistamisprosessin vaiheita: markkinointia, hinnoittelua, lanseeraamista sekä työhyvinvoinnin näkemyksiä ja urheilun terveys vaikutuksia. Työhyvinvoinnin merkitys korostuu opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Toiminnallisessa osuudessa opinnäytetyössä tuotekehitysprosessi syventyy Voimaa vedestä -työhyvinvointituotteen sisällön kehittämiseen. Tuotetestauksen ja kehitysprosessin jälkeen Voimaa vedestä -tuote tähtää valmiiseen elämykselliseen työhyvinvointituotteeseen.

Avainsanat: Työhyvinvointi, tuotekehittäminen, markkinointi

Lahden University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

MANNINEN, LAURA: Voimaa vedestä – Power in the Water
- an occupational well-being product

Bachelor's Thesis in Sports Tourism 30 pages, 10 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This functional thesis I plan and produce Voimaa vedestä -occupational well-being product for my own company: Uimaopetus Laura Manninen. Uimaopetus Laura Manninen produces physical education services to individual clients around Helsinki, Espoo and Vantaa. The main business operation is private swimming training. After this thesis process Uimaopetus Laura Manninen will get a new product that is ready for marketing and sales.

In the theoretical part of this thesis I explain the stages of productization: marketing, pricing, launching, the vision of occupational well-being and the influence of sports to well-being. The significance of occupational well-being is discussed at the end of the theoretical part of this thesis.

In the functional part of thesis, the product development process is deepened regarding the content of Voimaa vedestä. After product testing and development process the Voimaa vedestä –product aims to an experiential occupational well-being product.

Key words: Occupational well-being, product development, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Opinnäytetyöprosessi	3
2	TYÖHYVINVOINTI	4
2.1	Urheilun vaikutus terveyteen	4
2.2	Maslow'n tarvehierarkia	5
2.3	Työhyvinvointi työntekijän näkökulmasta	6
2.4	Työhyvinvointi työntekijän silmin	8
2.5	Toimistotyöntekijät työhyvinvointituotteen kohderyhmänä	8
3	TUOTTEISTAMISPROSESSI	10
3.1	Tuotekehittely	10
3.2	Tuotetestaus	11
3.3	Hinnoittelu	11
3.4	Tuotelanseeraus	12
3.5	Markkinointi	13
3.6	Business to business	14
3.7	SWOT-analyysi	15
4	VOIMAA VEDESTÄ -TYÖHYVINVOINTITUOTE	17
4.1	Voimaa vedestä -tuotteistaminen	17
4.2	Voimaa vedestä -työhyvinvointituotteen tavoitteet	18
4.3	Tuotekortti	18
4.4	Tuotteen toteutus	19
4.5	Työhyvinvointipäivän testaus	20
4.6	Tuotetestauksen tulokset	21
4.7	Tuotteen SWOT-analyysi	23
5	ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
5.1	Työhyvinvointituotteen analyysi	26
5.2	Ammatillinen kasvu	27

5.3	Opinnäytetyöprosessi	28
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	32

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyöni on saanut alkunsa kokemuksestani kilpauinnin, valmentamisen ja yrittäjyyden parissa sekä opiskeluideni innoittamana matkailun alalla. Opiskelut saivat minut perustamaan toiminimen Uimaopetus Laura Mannisen ja yrittäjän ura alkoi kiinnostaa. Markkinointi, tuotekehittely ja innovatiivinen yrittäjyys ovat osa tulevaisuuttani, minkä vuoksi opinnäytetyönäni suunnittelen, toteutan ja tuotteistan työhyvinvointituotteen, myytäväksi tuotteeksi omalle yritykselleni. Olen tällä hetkellä Suomessa yksi ainoista palvelun tuottajista, joka tarjoaa yksityishenkilöille uinnin henkilökohtaista opetusta. Asiakaskunta on vuoden aikana kasvanut suuresti. Tavoitteenani on tämän opinnäytetyön aikana kehittää uusi, toimiva tuote yritykselleni.

Työhyvinvoinnin tärkeys korostuu nykypäivän työnteossa suuresti ja tuon opinnäytetyön aikana esille työhyvinvoinnin tärkeyttä haastatteluiden, lähteiden ja kokemukseni avulla. Opinnäytetyö perustuu suurelta osin omaan ammatillisuuteen ja karttuneeseen tietotaitooni kyseisellä toimialalla ja palveluliiketoiminnan yrittäjänä. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö.

Länsimaisen kulttuurin sairaudet tuovat oman haasteensa työnantajalle saada työntekijänsä pysymään hyvässä fyysisessä ja psyykkisessä kunnossa, jotta työkyky säilyy hyvänä. Yleisin ennenaikaiselle eläkkeelle siirtymisen syy Suomessa on työkyvyttömyys, joten työkyvyn edistäminen on muodostunut yhteiskuntamme painopistealueiksi (Ojala L. & Ahonen G, 2003, 19). Suomessa on pitkään jo pitkään panostettu työhyvinvointiin, mutta panostus on vielä vähäistä potentiaalisiihin hyötyihin nähden (Työterveyslaitos, 12). Olen itse työskennellyt useassa työpaikassa ja suhtautuminen työhyvinvointiin vaihtelee suuresti eri yhtiöiden välillä. Työhyvinvointi alkoi kiinnostaa aiheena enemmän kun entisellä työpaikallani teetettiin 7 tunnin työvuoroja ilman taukoja. Hyvinvointi trendi vallitsee tällä het-

kellä länsimaisessa kulttuurissa, joten ihmiset ovat vastaanottavaisempia uusille asioille. Hyvinvoinnilliset syyt sekä omakohtaiset kokemukset työhyvinvoinnista ohjasi minua tämän opinnäytetyön suuntaan.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajani on oma yritykseni Uimaopetus Laura Manninen. Uimaopetus Laura Manninen on perustettu vuonna 2013 ja lähtökohtainen idea oli tarjota kulluttajille uinnin yksityisopetusta. Toimin aikasemmin uimaopettajana seuroille, jota kautta kysyntää yksityistä opetusta kohtaan tuli säännöllisin väliajoin. Kysynnän vuoksi perustinkin alun perin sivutoimisen toiminimen.

Opetus tapahtuu asiakkaan valitsemassa uimahallissa pääkaupunkiseudulla. Palveluntarjoajana haluan kaiken toimintani olevan laadukasta, positiivisen energian välittämistä sekä oppimiskokemusten suomista asiakkailleni. Laatu ja asiakaspalvelu ovat avainsanat yritystoiminnassani. Yksityisen uinninopetuksen lisäksi olen laajentanut palveluani viimeisen vuoden aikana siten, että järjestän asiakkailleni uinnin tehoviikonloppuja pienryhmille sekä lapsille urheiluleirejä. Uudet tuotteet syntyivät vanhojen asiakkaiden toiveesta. Uimaopetus Laura Manninen on vielä uusi yritys ja panostan tällä hetkellä erityisesti tuotekehittelyyn sekä markkinointiin, jotta tarjonta saataisiin vastaamaan kysyntää.

Uimaopetus Laura Manninen on kasvava yritys, joka on alkumeterillä yritystoimintansa kehittämisessä. Uimaopetus Laura Manninen on perustettu innostuksesta yleisesti urheilua kohtaan, mutta lajina uinti ja etenkin kilpauinti on aina ollut itselle läheisin urheilumuoto oman kilpauintitaustan vuoksi. Asiakaat koostuvat vauvoista triathlonisteihin, ikä tai liikuntarasitteet eivät ole este uimiselle joten kohderyhmäksi voidaankin luokitella kaikki uinnista ja vedestä kiinnostuneet henkilöt.

1.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöni tietoperustassa paneudun astetta syvemmin työhyvinvointiin, urheilun tuottamiin hyvinvointivaikutuksiin, tuotteistamiseen ja sen prosesseihin, kuten hinnoitteluun, markkinointiin ja lanseeraamiseen. Kirjallisuuden, kaavioiden, kyselyiden, haastatteluiden ja oman kokemukseni perusteella avaan tämän työhyvinvointituotteen tuotteistamisprosessia sekä sen syitä. Työhyvinvointiin syvennyn muita aiheita enemmän ja käytän hyväkseni tekemääni empiiristä haastattelua Tikkurilan keskustassa. Markkinoinnissa, hinnoittelussa ja tuotteistamisproesseissa kerron yleisellä tasolla niiden määritelmistä ja mitä kyseisillä osa-alueilla tulee ottaa huomioon. Teoriapohjaa käytän myöhemmin opinnäytetyössäni hyödyksi, kun peilaan sitä Voimaa vedestä –työhyvinvointituotteen tuotteistamisproesseihin. Tietoperusta toimii tukirakenteena Voimaa vedestä –tuotteen tuotteistamisessa.

Idea työhyvinvointituotteeseen ja tähän opinnäytetyöhön lähti, kun syvensin yritykseni tuotekehittelyä. Opinnäytetyön aihe puuttui ja sain yhdistettyä nämä kaksi suurta asiaa elämässäni yhdeksi mittavaksi työksi. Tavoitteena Uimaopetus Laura Mannisella on laajentaa yksityishenkilöistä ryhmiin ja yrityksiin. Uusi kohderyhmä tuo yrittämiseen monimuotoisuutta ja tavoitteena kasvattaa myyntiä ja tuote-tarjontaa. Uimaopetus Laura Mannisen imago ja luotettavuus vahvistuu uusien tuotteiden myötä.

Opinnäytetyöni pohjalta Uimaopetus Laura Manninen saa valmiin työhyvinvointituotteen, jota voi lähteä markkinoimaan ja tarjoamaan kuluttajille. Työhyvinvointituotteen tavoitteena on, että asiakkaat tuntevat itsensä elinvoimaiseksi ja energiseksi. Asikastyytyväisyyttä analysoidaan tarkasti tuotetestauksessa teetetyssä kyselylomakkeessa sekä oman havainnointini perusteella.

2 TYÖHYVINVOINTI

Tässä osiossa paneudun työhyvinvoinnin eri näkökulmiin. Kirjallisuuteen, kokemukseeni ja tekemääni empiiriseen tutkimukseen perustan tietoni työhyvinvoinnista. Jaan työhyvinvoinnin kahteen aspektiin: työntekijän ja työnantajan näkökulmaan. Käsittelen myös urheilun terveydellisiä vaikutuksia sekä kohderyhmäni mahdollisia hyvinvointiongelmia.

2.1 Urheilun vaikutus terveyteen

Liikunnan vaikutusta ihmiseen on tutkittu monelta kantilta ja negatiivisia vaikutuksia liikunnasta ei ole juuri löytynyt. Säännöllinen liikunta on psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin elinehto. Liikunta kiihdyttää aineenvaihduntaa ja tuottaa keskushermostossa hormoneja, endorfiineja. Endorfiinit saavat aikaan mielihyvän tunnetta ja poistavat kipuja. Tutkimukset osoittavat, että liikunta lisää aivosolujen määrää ja täten pitää stressihormonitasot pysyvät sen avulla matalampina. (Ojala L. & Ahonen G, 2003, 147).

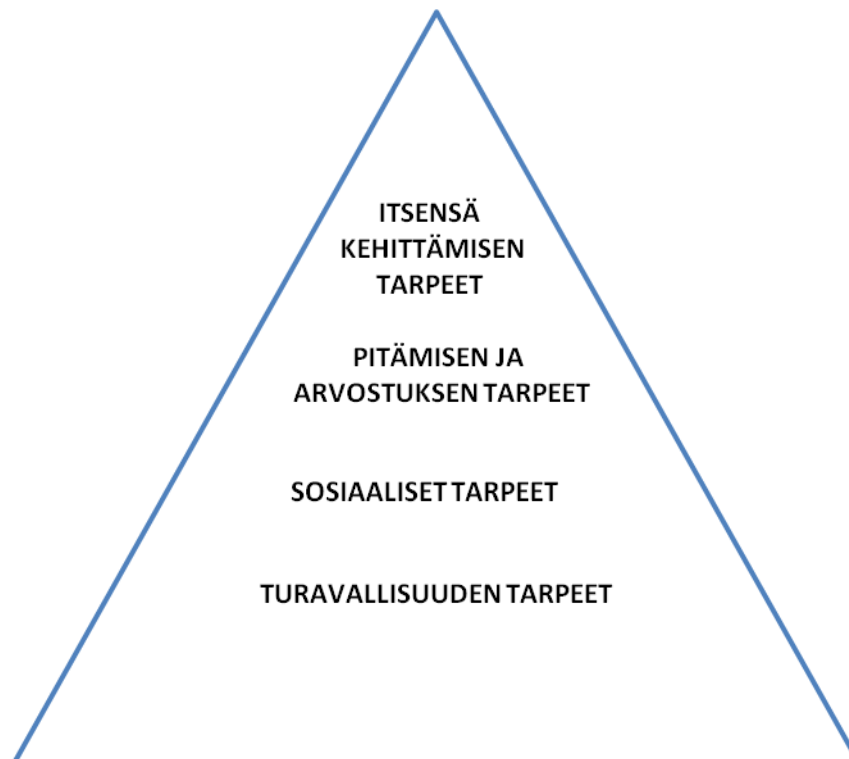
Liikunta suojelee vaihdevuosien ohittaneita naisia diabetekselta: tutkimusten mukaan liikuntaa harrastavien naisten on 31 % pienempi todennäköisyys sairastua diabetekseen. Lyhyetkin liikuntatuokiot alentavat kolesterolia ja korkea kolesterolitaso altistaa sydän- ja verisuonitautille (Hall 2003, 156). Säännöllisen anaerobisen liikunnan on tutkittu alentavan verenpainetta, joka vähentää riskiä sairastua sydän- ja verisuonitauteihin. Liikunnan on todettu myös lieventävän masennusta, torjuvan ylipainoa ja parantamaan glukoositoleranssia. (Hall 2003, 15). Ihminen on tehty liikkumaan, eikä istumaan työpöydän ääressä pitkiä päiviä. Elimistömme yksistä rakennusmateriaaleista on urheilu. Sen vaikutukset hyvinvointiin ovat kiistattomat.

Stressin on todettu vaikuttavan negatiivisesti ihmisen ryhtiin, stressi tekee apaattiseksi ja lisää kiputunteja. Ihmisen kehoa ei ole suunniteltu elämään jatkuvan

emotionaalisen vuoristoradan keskellä, vaan ihmiskroppa on kovilla kaiken aikaa. Liikunnalla pystytään ehkäisemään näitä henkisen puolen vaihteluita ja pitämään kroppa virkeänä (Hall 2003, 167). Matala vireystaso hidastaa ihmisen toimintaa, kun taas korkea vireystaso pitää mielen ja kehon aktiivisena sekä energisenä (Sandström, Ahonen 2011, 69). Luut, lihakset, mieli ja koko vartalo tarvitsee liikuntaa voidakseen hyvin, fyysinen ja psyykkinen hyvinvointi ovat suoraan verrannollisia toisiinsa. Liikunta lisää elinvoimaa, vähentää riskiä sairastua pitkäaikaisiin sairauksiin, parantaa psyykkistä oloa sekä fyysinen kunto paranee.

2.2 Maslow'n tarvehierarkia

Analysoin työhyvinvointia Abraham Maslow'n tarvehierarkian avulla.



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia (Maslow 2009, 45).

Maslow'n tarvehierarkian avulla voidaan pohtia yksilön perustarpeita ja niiden tyydyttämistä. Ihmisellä on perustarpeita, kun ne ovat tyydyttyt hän alkaa etsiä tyydytystä korkeammille tarpeilleen. Maslow'n tarvehierarkiaa kutsutaan myös

ihmisen motivaatio teoriaksi. ja vertauskuvallisesti voin peilata näitä työhyvinvointiin (KUVIO 1).

Ihmisellä on hengissä pysymisen tarpeet (ravinto ja lepo) ja näihin perustarpeisiin voidaan verrata ihmisen fyysistä hyvinvointia. Fyysinen hyvinvointi on työhyvinvoinnin perusta kuten kaiken muunkin hyvinvoinnin peruspilari. Toisella ja kolmannella tasolla on turvallisuuden ja sosiaaliset tarpeet. Turvallisuuden tunne työpaikasta on ihmiselle tärkeää, jokainen haluaa työskennellä paikassa, jossa asema on turvattu. Hyvä ilmapiiri ja positiivinen tunnelma työyhteisössä rakentavat jokaisen yksilön sosiaalista verkostoa, jos nämä toimivat työpaikalla on yksilön sosiaalisen ja turvallisuuden tarpeet tyydytetty. Ihmisen luontaisia tarpeita ovat halu kehittää itseään ja saada onnistumisen kokemuksia. Jokainen yksilö haluaa kunnioitusta tehdystä työstä sekä henkinen tuki koostuu ystävistä. Psykykinen ja henkinen hyvinvointi edellyttääkin, että ihminen saa tarvitsemansa arvostuksen sekä saa kokea itsensä tärkeäksi. Työhyvinvointi voidaan siis jakaa neljään osaan fyysinen, sosiaalinen, psyykinen ja henkinen hyvinvointi (KUVIO 1).

2.3 Työhyvinvointi työnantajan näkökulmasta

Työhyvinvointi on nyky-yhteiskunnassa polttava puheenaihe, koska työkyvyttömyys on Suomessa yksi suurimmista eläkkeelle siirtymisen syistä. Yleisimmät työkyvyttömyyden aiheuttajat ovat mielenterveyshäiriöt, työuupumus, alkoholi-riippuvuus, krooniset sairaudet sekä lisääntyvän ylipainon tuomat sairaudet. (Ojala, Ahonen 2003. 17). Nyky-yhteiskunnan tuomat ongelmat ovat erilaisia kuin muutama kymmenen vuotta sitten. Lisääntynyt alkoholin kulutus, ylipaino ja mielenterveydelliset ongelmat tuovat omat haasteensa työnantajille, jonka vuoksi työhyvinvointiin tulisi suhtautua uudella ja erilaisella näkökulmalla kuin ennen. Työterveyslaitoksen tilastojen mukaan noin joka kolmannen työntekijän työkyky pettää ennen eläkeikää, vuonna 2011 työkyvyttömyyseläkkeelle jäi 25 429 henkilöä, joka on 34 % kaikista eläkkeelle jääneistä (Työterveyslaitos 2011, 103). Määrä on huomattavan suuri, jonka vuoksi työhyvinvointiin tulisi jokaisen työnantajan panostaa entistä enemmän.

Suomessa työlainsäädännössä on otettu huomioon työntekijän oikeuksia, laissa on säädöksiä tauoista, työajoista, lomista, työterveydestä, tasa-arvosta sekä työpaikan puitteista (Ojala L. & Ahonen G, 37). Työlainsäädäntö on jokaisen työntekijän tuki parempaan työhyvinvointiin ja jaksamiseen. Työn pitää olla sopivasti tauotettua, määrällisesti oikein mitoitettua ja siitä tulee nauttia. Jokainen yksilö pystyy lakiin turvautumalla vaatimaan tiettyjä oikeuksia työntekoon liittyvissä asioissa. Työlainsäädäntöön pystyy tutustumaan internetissä Finlex -sivustolla, jossa on päivitettyt lait. Tieto työntekijän oikeuksista on jokaisen työntekijän ulottuvilla.

Työnantajalle työhyvinvointiin sijoittaminen on todettu usein erinomaiseksi sijoitukseksi. Työhyvinvoinnin parantaminen lisää työntekijöiden motivaatiota ja energiaa työtänsä kohtaan. Työhyvinvointipäivät, rahalliset palkinnot urheilusuurituksista, savuttomuuteen kannustaminen sekä useat muut keinot ovat työntekijälle erittäin tärkeitä fyysisien, psyykkisen, sosiaalisen ja henkisen hyvinvoinnin kannalta. Kilpailuvietti löytyy jokaisesta henkilöstä, esimerkiksi kun työnantaja asettaa rahallisen panoksen kaikille savuttomille työntekijöille, halu parantaa elämäntapoja saa lisä panoksen. Työnantajan rahallinen tappio tupakkatauoista vähenee ja työntekijän työkyky lisääntyy; työntekijän riski sairastua sydän- ja verisuoni tauteihin sekä syöpään vähenee; katkeruus työntekijöiden keskuudessa ylimääräisiä tupakkataukoja kohtaan poistuu. Yhdellä asialla voidaan korjata monia ongelma-alueita työpaikalla, työnantaja tulee pitkällä tähtäimellä tuottamaan rahaa sijoituksellaan tupakointia vastaan.

Kaiken kaikkiaan työnantaja voittaa panostuksellaan työhyvinvointiin. Yrityksen toiminnan laatu paranee, yksilöiden suorituskyky nousee, yleinen ilmapiiri on positiivinen ja yleisesti hyvällä energialla saadaan aikaiseksi tulosta. Huonosti hoidettu työhyvinvointi aiheuttaa yrityksissä ongelmia: tappiot sairaslomista voivat nousta huimiksi ja motivaation lasku työntekoon on suoraan näkyvissä tuloksissa. Työhyvinvointi on osa yrityksen imagoa, joten työntekijöiden viihtyvyys on suoraan verrannollinen yrityksen menestykseen ja yleiseen mielipiteeseen yrityksestä.

2.4 Työhyvinvointi työntekijän silmin

Työhyvinvointi kattaa kaiken mikä liittyy ihmisen viihtyvyyteen hänen työpaikallaan. Tein empirisen tutkimuksen Tikkurilan keskustassa 22.4.2014 (LIITE 1). Kysyin yhteensä 100 satunnaiselta henkilöltä Tikkurilan kävelykadulla, välittämättä heidän ammatistaan tai taustoistaan: ”Mitä sinulle on työhyvinvointi?”. Vastaukset vaihtelivat laidasta laitaan, mutta kaikissa vastauksissa oli yhtenäistä se, että työhyvinvointi on ihmisille positiivisia tunteita ja hetkiä työpaikalla. ”Työn pitää olla kehittävää ja haastavaa, jotta saa tuntea itsensä tärkeäksi” ja ”Töihin pitää olla kiva mennä ja kaikkien työntekijöiden pitää olla samalla viivalla” ovat otteita haastattelun vastauksista.

Sosiaali- ja terveysministeriö kuvaa turvallista, terveellistä ja mielekästä työtä työhyvinvoinnin kulmakivinä. Ojala ja Ahonen (2003, 32) sanovat työtä ihmisille tavaksi tuntea itsensä tarpeelliseksi, tavaksi toteuttaa itseään ja tunteeksi kuulua jonnekin. Työ ja työssä viihtyminen on siis ihmisille erittäin tärkeää oman jaksamisen kannalta. Eräs haastatteluun vastanneista totesi työhyvinvoinnin olevan hänelle sitä, että työ ei tee sairaaksi. Ihmisen luontainen tarve on voida hyvin ja työnteon ei pitäisi vaikuttaa ihmisen hyvinvointiin missään nimessä heikentävästi. Haastattelun avulla ymmärsin selkeämmin ihmisten näkemyksiä työhyvinvoinnista.

2.5 Toimistotyöntekijät työhyvinvointituotteen kohderyhmänä

Työhyvinvointituote on suunnattu toimistotyöntekijöille, jotka tekevät pitkiä päiviä päätteellä. Palvelu on suunniteltu ja kehitelty nimenomaan kyseisen ammattiryhmän ongelma-alueiden perusteella. Toimistotyöntekijöiden työ on henkisesti ja fyysisesti energiaa kuluttavaa työtä, sillä pitkäkestoinen staattinen tila näyttöpäätteen edessä aiheuttaa selän, niskan ja hartia seudun vaivoja (Virtanen 2004, 21). Voimaa vedestä -tuote sisältää 70 % liikkeitä, jotka auttavat ja elvyttävät nimenomaan niskahartiaseudunlihaksia. Toimistotyöntekijöiden keskuudessa on liikunnan ja omatoimisen huollon puutteellisuutta sekä useasti törmätään huonoon työergonomiaan toimistoilla (Virtanen 2004, 22).

Vesi elementtinä sopii kaikenikäisille liikkujille, vastusta pystytään säätelemään omien voimien mukaan. Vesi poistaa urheilusta kaikki tärähtelyt, jotka voivat rasittaa niveliä, joten vakavasti ylipainoiset, nivelrikkoiset ja jopa kuntoutujatkin voivat lähteä mukaan. Toimistotyöntekijöiden kuntotaso vaihtelee laidasta laitaan, mutta tuotesuunnittelussa on otettu huomioon eri kuntotasoiset asiakkaat.

Lähden markkinoimaan ja myymään työhyvinvointituotetta yrityksille, joissa suurin osa työntekijöistä on toimistotyöntekijöitä. Business to business markkinointi tuo mukanaan erilaisen näkökulman markkinointiin ja lähestymistapa on erilainen. Hinnoittelu muuttaa muotoaan, kun asiakasryhmä on huomattavasti suurempi kuin yksityishenkilöiden tuotteissa.

3 TUOTTEISTAMISPROSESSI

Tämä pääluke käsittelee yleisesti tuotteistamista. Tuotteistaminen lähtee liikkeelle ajatuksesta ja ideasta, joka tuoteprosessin aikana valmistuu myytäväksi ja markkinoitavaksi tuotteeksi.

3.1 Tuotekehittely

Tuotekehittely lähtee aina liikkeelle ideasta, se pitää arvioida ja analysoida ennen kuin voidaan aloittaa tuotantoprosessi. Idean syntyessä on aika alkaa etsiä informaatiota, ensimmäiseksi kannattaa kartoittaa mahdolliset kilpailijat ja ottaa selvää markkinatilanteesta. Tuotteen tulee erota kilpailijoista, siinä tulee olla jotain mitä muilla ei ole tai se hukkuu tarjonnan keskelle (Apunen A. & Parantainen J. 2014, 51). Kaikki mahdolliset resurssit tulee miettiä läpikotaisin, sekä ajatella tuotteen toimivuutta asiakkaan näkökulmasta. Parhaan mahdollisen asiakasnäkökulman saa järjestämällä tuotetestauksen ennen tuotteen virallista lanseeraamista.

Tuotekehittelyssä tulee miettiä tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat haluavat ensisijaisesti luotettavuutta ja turvallisuutta käyttäessään rahaa tuotteeseen (Tonder 2013, 63). Pieniä yksityiskohtia myöten tulee suunnitella tuotteen myyminen, myyntiprosessin tapahtumat vaikuttavat suorasti luottamuksen tunteeseen. Palvelun informaatio tulee olla faktatietoa ja sitä tulee olla riittävästi. Epäselvyys tuotteesta tai palvelusta saa asiakkaalle aikaan riskin tunteen ostoprosessissa. Myyjän tulee henkilönä olla itsevarma ja asiantunteva, jottei asiakkaalle anneta mahdollisuutta tuntea pienintäkään epävarmuutta. Vanhojen asiakkaiden palaute vaikuttaa positiivisesti uusiin asiakassuhteisiin. (Leppänen 2007, 55).

Yrityksen luodessa palvelua jaotellaan palvelu osiin, itse tarjottua palvelua kutsutaan ydinpalveluksi. Ydinpalvelun lisäksi palveluun tai tuotteeseen voi sisältyä tukipalveluita ja lisäpalveluita. Lisäpalvelut ovat palveluita, jotka ovat usein välttämättömiä kun taas tukipalvelut eivät ole välttämättömiä ja ne ovat tukemassa ydinpalvelua. Tuotekehittelyssä tulee jaotella selkeä ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut, jotta tarjottava tuote on selkeä kokonaisuus.

3.2 Tuotetestaus

Tuotteistamisprosessissa on tärkeää ja hyödyllistä tehdä tuotetestaus. Tuotetestaus tehdään koeryhmälle, joka antaa testituotteesta palautetta. Testaus mahdollistaa vielä tuotteen hienosäädön ja tällä myös eliminoidaan mahdollisia ongelmatilanteita. Koeryhmältä tulee kerätä mielipiteet ennen sekä jälkeen tuotetestauksen, näin saadaan mahdollisimman paljon informaatiota kerättyä tuotteen toimivuudesta sekä siitä kuinka hyvin palvelu vastasi koeryhmän odotuksia. Havainnointi on ehdotonta tuotetestauksen aikana, yksilöiden eleet ja ilmeet kertovat heidän tunteistaan paljon.

Tuotetestaus antaa mahdollisuuden eliminoida tuotteen rakenteen mahdollisia ongelmia. Tuotetta tulee kokeilla myös itse, jotta voi konkreettisesti huomata puutteita testauksen aikana. Tämä antaa mahdollisuuden kartoittaa asiakkaiden toiveita ja tehdä mahdollisia lisäyksiä palveluun.

Tuotetestausta ennen ja jälkeen teetetyt kyselylomakkeet ovat tehokas keino analysoida asiakastyytyväisyyttä, sekä kartoittaa asiakkaiden mahdollisia toiveita. Kyselyiden perusteella yritys saa kerättyä tärkeää tietoa tuotekehittelyä, asiakaspalvelua ja yleisesti laadun kehittämistä varten. Kyselyiden tekeminen ja niiden huomioonottaminen on hyvää asiakaspalvelua ja sen kehittämistä (Reinboth 2008, 42).

3.3 Hinnoittelu

Tuotteistamisen yksi tärkeimpiä prosesseja on oikeanlainen hinnoittelu, sillä on suora vaikutus yrityksen tuloon. Hinnan tulee olla kilpailukykyinen, jotta palvelua saadaan myytyä haluttu määrä. Ensimmäiseksi tulee tehdä palvelulle kustannuslaskelma, jotta pystytään asettamaan realistiset tavoitteet palvelun tuotolle. Hinnoittelussa tulee käyttää maalaisjärkeä, mutta myös tarkkoja lukuja menoista sekä sen hetken markkina arvosta (Laitinen 2007, 101). Yrityksen luotettavuus ja tunnettavuus vaikuttaa myös hinnoitteluun, asiakkaan luottaessa yritykseen ja sen

tuottamiin palveluihin on hän valmis maksamaan saamastaan palvelusta enemmän (Raatikainen 2008, 156).

Tuotetta voidaan lähteä hinnoittelemaan erilaisin hinnoitteluperustein. Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu perustuvat markkinahintaan, joka syntyy kysynnän ja kilpailutekijöiden yhteisvaikutuksesta. Hinnan alaraja on tällöin tuotantokustannusten määrä ja yläraja määräytyy kysynnän mukaan. Tavoiteperusteisen hinnoittelun idea löytyy yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategian pohjalta. Hinta perustuu tällöin yrityksen elinkaaren tai palvelun elinkaaren mukaan. Kolmas yleinen hinnoitteluperuste on kustannusperusteinen hinnoittelu, jolloin palvelun myyntihinnan pääperusteena ovat tuotantokustannukset, johon lisätään katetavoite (Tonder 2013, 89–90). Hinnoittelua voidaan siis lähteä rakentamaan monesta näkökulmasta. Voimaa vedestä -työhyvinvointi tuotteen hinnoittelu on rakennettu markkina-, -kilpailu- ja asiakasperusteisen hinnoittelun lähtökohdista, koska vastaavia tuotteita ei Suomesta juurikaan löydy.

Aineettoman tuotteen hinnoittelu on haastavaa, joten kilpailijoiden hintojen vertailu antaa suuntaa palvelun hinnoittelulle. Asiakas ei konkreettisesti näe mitä hän ostamassa, joten palvelun esittelyn tärkeys korostuu. Palvelua ostaessa asiakas ottaa aina riskin ja käyttökokemukset luovat yrityksen imagon. Luotettava imago ja yrityskuva helpottavat hinnoittelua, yrittäjä pystyy nostamaan palveluidensa hintaa laadun perusteella (Tonder 2003, 88). Hinta on usein myös keino, jolla saadaan asiakas kiinnostumaan palvelusta. Hinnoittelun tulee olla selkeää, myös epäselvä hinnoittelu tappaa asiakkaan ostoaikeet. Sen tulee tapahtua käsi kädessä markkinointistrategian ja tuotekehitysstrategian kanssa, jotta selkeät tavoitteet ja toimenpiteet ovat tehtävissä.

3.4 Tuotelanseeraus

Lanseeraaminen on yritykselle uuden tuotteen tuomista markkinoille, jolla tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. Lanseeraus tulisi olla selkeä prosessi, joka etenee päämäärätietoisesti budjettia noudattaen. Prosessi on valmiiksi mietitty ja selkä aikataulu tehty helpottamaan aikataulutusta. Hyvin kerätty tieto helpot-

taa tuotteen lanseeraamisprosessia. Yrittäjän tulee tuntea markkinat, tulevaisuuden kehitys ja kilpailun luonne (Raatikainen 2008, 200).

Tuotelanseerausta tehdessä on hyvä miettiä etukäteen mahdollisia vastoinkäymiä. Vastoinkäymiset ovat usein este itse kaupanteolle, ongelmat tulee eliminoida tehokkaasti jo ennen lanseeraamista. Tuotekehittelyssä tulee ajatella ja nähdä kuin mahdolliset asiakkaasi, heitä tulee analysoida kaikilta eri näkökulmilta. Tonder (2013, 63) toteaa osuvasti kirjassaan: ”Tunne asiakkaasi sielunmaisema”.

3.5 Markkinointi

Markkinointi on kaikkien yritysten ja palveluiden elinkaaren voimavara, se on kaikkien yritysten keino sijoittaa rahaa, jotta yrityksen myynti lisääntyisi. Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä jolle lähdetään tarjoamaan palvelua. Kohderyhmän ostokäyttäytyminen tulee miettiä tarkoin, jotta ei käytetä rahaa hukkamarkkinointiin. Nyky-yhteiskunta on täynnä palveluita ja tuotteita, joten joukosta erottuminen luo markkinointiin omia haasteita. Massamarkkinointi jonka tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö, ei ole toimiva markkinointitapa. Sen sijaan kohderyhmä, jolle palvelua tai tuotetta myydään, tulee tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti. Massamarkkinointi voi luoda halvan kuvan tuotteesta, etenkin tämän työhyvinvointituotteen osalta laadukkaan imagon ylläpitäminen on yrityksen tulevaisuuden kannalta relevanttia (Gröönroos 2009, 75). Olen jo aikaisemmin rajannut selkeät kohderyhmät jo olemassa oleville tuotteille.

Markkinoidessa palvelua tulee tuntea asiakkaat ja valita jakelukanavat mitä he käyttävät. Markkinointiviestin tulee olla kiinnostava ja mukaansa tempaava sekä sosiaalisen median voima tulee muistaa omaa palvelua ja yritystä markkinoidessa. Toimiminen sosiaalisessa mediassa luo luotettavaa yrityskuvaa sekä ”tykkäykset” sitouttaa asiakkaita yrityksiin. Sosiaalisen median painoarvo markkinoinnissa on noussut muutamassa vuodessa tärkeäksi jakelukanavaksi (Raatikainen 2008, 67).

Markkinointia suunniteltaessa kannattaa tehdä markkinointisuunnitelma, jotta osaat hallita markkinointikampanjaa sen käynnistyessä. Kasvatustieteiden alkeiden ymmärtäminen auttaa markkinointisuunnitelmaa tehdessä, ymmärrät paremmin ihmistä sekä hänen ostokäyttäytymistään (Jobber, Lancaster, 16-17). Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas haluamaan ja tarvitsemaan markkinoitua palvelua, jonka jälkeen hän tekee ostopäätöksen. Valloita, vakuuta ja vangitse toimii itsellä markkinoinnin peruspilareina.

Markkinatutkimuksilla kerätään tietoa kuluttajilta, tutkimukset ovat yrityksille arvokasta tietoa, jonka perusteella he pystyvät toteuttamaan uuden tuotteen tai palvelun markkinointia entistä paremmin. Esimerkiksi mielipide kyselyt kauppoissa ovat tapa kerätä tietoa kuluttajilta, yritys saa näin relevanttia tietoa markkinatilanteesta kuluttajan näkökulmasta (Raatikainen 2008, 8). Tilastot ovat markkinasuunnitelmaa tehdessä hyödyllinen työkalu: ammattilehdet, julkiset tutkimukset, kirjallisuus, kilpailijoiden aineistot, sähköiset ja painetut hakemistot sekä erilaiset tietopankit ovat kaikkien käytettävissä olevia ilmaisia välineitä kartoittaa markkinatilannetta.

Markkinointia edesauttavat hyvät yhteistyökumppanit, ne ovat hyviä jakelukanavia. Yhteistyökumppanuudesta molemmat osapuolet hyötyvät. Yhteistyökumppaneiden suhteita tulee ylläpitää, jotta hyvä imago säilyy. Markkinointikampanjan oikeanlainen ajoitus vaikuttaa kampanjan toimivuuteen, ajankohta ja keino tulee olla etukäteen suunniteltu.

3.6 Business to business

Business to business (myöhemmin b2b) -markkinointi on yritysten välistä kaupankäyttöä. Yrityksen henkilöstö tai hankintaryhmä tekee hankintapäätöksen ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ostavan yrityksen tarpeeseen (Raatikainen 2008, 30). Myyjän tavoite on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja saada tästä tyytyväinen asiakas, joka haluaa ostaa palvelua tai tuotetta uudestaan. B2b-markkinoinnissa markkinoivalla yrityksellä on tilanne, jossa sen on myytävä idea tuotteen tarpeellisuudesta ennen kuin ostaja on tehnyt ostopäätöksen (Jobber, Lancaster, 265).

Tarjoukset tuotteesta tai palvelusta tehdään kirjallisesti ja ennen ostoprosessia käydään neuvotteluita. Ostava yritys arvioi tuotteen toimittajaa sekä palvelunlaatua. Asiantuntevuus ja luotettavuus nousevat vielä korkeammalle alustalle kun asiakkaana on toinen yritys. Tehokkuus, taloudellisuus ja tuottavuus ovat yritysmaailmassa arvostettuja asioita, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin.

Tuote-esittely on b2b-markkinoinnin tärkeä osa-alue. Ennen kuin uutta tuotetta lähdetään esittelemään yrityksille, on otettava huomioon kaikki asiat ruohonjuuritasolta, aina asiantuntijan pikkutarkkoihin faktoihin asti. Itse esityksen tulee olla ennen kaikkea selkeä ja mielenkiintoinen. Esitystä tehdessä on asiakas saatava vakuuttumaan tuotteesta, joten tee esityksestä henkilökohtainen tai toinen toimiva tapa on sitoa esitys tarinaan tai paikkaan. Esitys ja myynti ovatkin hetkiä, jolloin on aika vakuuttaa asiakas myymästäsi palvelusta.

Vakuuttava diaesitys, huumori, yksinkertaisuus ja ammattitaito ovat tuotteen tai palvelun esityksessä erittäin relevantteja asioita. Luonnollisuus on tärkeää, väkinäinen esitys ei ole ikinä toimiva. Henkilökohtaisen kokemuksen perusteella esitys, joka johtaa myyntiin on itsensä myymistä hyvin pitkälti. Vaikka tuote itsessään olisikin kuinka hyvä, niin sen oikeanlainen esittely on yksi tärkeimmistä myyntiprosessin osa-alueista (Parviainen, 38).

3.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats) on yksi maailman suosituimmista analyyseistä, se on Albert Humpreyn kehittämä työkalu. Sen avulla voidaan sijoittaa yksinkertaiseen nelikenttämalliin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näihin neljään tekijään vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Yrityksen sisäiset tekijät ovat vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset sen sijaan mahdollisuudet ja uhat (Lawrence 2008, 32).

SWOT-analyysi on toimiva nelikenttämalli, jolla voidaan arvioida yrityksen asioita. Johtopäätökset helpottuu ja kehityksen kohteita voidaan tehdä pohtia perusteel-

la. Valmis tuote on hyvä sijoittaa nelikenttämalliin, jonka avulla voidaan tuotetta kehittää (Lawrence 2008, 39). SWOT-analyysia voidaan siis käyttää hyödyksi yritystä perustaessa, liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä, markkinoinnissa, kilpailukyvyä arvioidessa tai tuotteistamisprosessissa.

4 VOIMAA VEDESTÄ -TYÖHYVINVOINTITUOTE

Tässä pääluvussa kerron Voimaa vedestä -työhyvinvointituotteen tuotteistamisprosessista, tuotetestauksesta, lanseeraamisesta sekä tuloksista. Paneudun syvemällä Voimaa vedestä -tuotteen sisältöön.

4.1 Voimaa vedestä -tuotteistaminen

Voimaa vedestä -työhyvinvointituote lähti liikkeelle ideasta, jota aloin hahmottelemaan paperille. Tuotekehittelyssä käytin sisäistä luovuuttani. Ihminen on halukas yrittämään ja toteuttamaan ideoitaan, puhutaan sisäisestä yrittäjyydestä (Raatikainen, 2008, 47). Kohderyhmä oli ensimmäinen asia päätettäväksi tuotteen sisällön kehitystyötä varten. Pääteellä töitä tekevät ammattiryhmät kärsivät epäergonomisen työskentelyasennon vuoksi erinäisistä työkykyyn vaikuttavista ongelmista ja sairauksista. Selkeän kohderyhmän rajaamisen jälkeen lähdin suunnittelemaan tuotteen sisältöä. Sisältöön vaikuttivat konkreettisesti kohderyhmän työasennon luomat ongelma-alueet, minkä vuoksi altaalla tehdyt liikkeet on suunniteltu elvyttämään näitä kriittisiä hyvinvoinnillisia ongelmakohtia. Elämyksellisyys on nykypäivän trendi kaikessa liikunnassa ja matkustamisessa, joten elämyksellisyyttä on tuotu Voimaa Vedestä -tuotteeseen uudenlaisen lähestymistavan myötä.

Tuotteen sisällön ollessa pääpiirteittäin valmis lähdin selvittämään resursseja ja kustannuksia, jotka vaikuttaisivat tuotteen hinnoitteluun. Uimahallit ja liikuntapaikat tarjoavat rajatun määrän ratavuokria yksityishenkilöille, joten allastilan vuokraaminen onnistuu kaikissa Suomen kaupungeissa. Ratatilojen vuokrissa on suuria eroja, kuten myös kabinettivuokrassa, joten tarkka hinta määräytyy sijainnin perusteella, jonka asiakas saa itse valita.

Varasin Tikkurilan uimahallista ratatilaa, jotta sain tehtyä tuotteelle tuotetestauksen. Tuotetestauksen jälkeen minulla oli mahdollisuus kehittää ja parantaa tuotetta. Tuotetestaus johti siihen, että Voimaa vedestä -työhyvinvointituote on valmis palvelu tarjottavaksi yritysasiakkaille. Markkinointisuunnitelmaa kehitän nyt

eteenpäin ja pääsen aloittamaan mittavan markkinointikampanjan kesäkuussa 2014.

4.2 Voimaa vedestä -työhyvinvointituotteen tavoitteet

Voimaa vedestä -hyvinvointituotteen ideana on saada aikaiseksi asiakkaille elämys, joka on samanaikaisesti urheilusuoritus sekä ikimuistettava tapahtuma. Lähtökohtainen idea on saada ihmisille aikaan hyvän olon ja onnistumisen tunne, nämä tunteet lisäävät elimistössä endorfiiniä. Onnistumisen kokemukset ja uuden oppiminen pitävät ihmisen vireystilan yllä ja energiatasot korkealla. Työhyvinvointipäivän onnistumisen mittareita ovat ihmisten positiivisten tunteiden lisääntyminen ja stressitason madaltuminen.

Palvelun ostaja eli yrittäjä tai esimies saa työhyvinvointipäivästä lisää voimaa työntekijöihinsä. Työn teon tehokkuuden laatu parantuu. Työhyvinvoinnin lähtökohtana on, että työntekijä sekä työnantaja hyötyvät. Vireystila, ilmapiiri, energiatason nousu ja hyväntuulisuus lisääntyy työpaikka ja työntekoa kohtaan. Työhyvinvointipäivät lisäävät positiivisia tuntemuksia työnantajaa kohtaan.

Henkilökohtaisesti minulle Voimaa vedestä – tuotteen tavoitteena on saada tuote pian markkinoille ja myytyä ensimmäiset tuotteet kesäkuun 2014 aikana. Tuote vahvistaa brändiäni ja laadukas imagoni kehittyy tuotteen myötä. Voimaa vedestä – tuotteen myötä aion jatkaa tuotekehittelyä ja laajentaa tarjontaani.

4.3 Tuotekortti

Voimaa vedestä -työhyvinvointituote on Uimaopetus Laura Mannisen palveluliiketoimintaa kasvattava uutuustuote. Tuote on saatavilla ympäri vuoden asiakkaan toiveiden mukaan ja työhyvinvointipäivä pystytään järjestämään 2-50 henkilölle sukupuolesta tai iästä riippumatta. Tuote on tilattavissa ympäri Suomea ja palve-

lun kesto voi olla asiakkaan toiveen mukaan puoli päivää (3h) tai koko päivän (7h).

Hinta sisältää diaesityksen urheilun hyvinvointivaikutuksista etenkin vesiliikunnasta, proteiinijuoman, ratavaraukset, välineet sekä ohjaajan. Kokopäivän kestävässä tuotteessa hintaan sisältyy myös kevyt lounas. Tuotteen hinta vaihtelee ryhmän koosta ja tapahtumapaikasta riippuen, esimerkiksi 10 hlö puolipäivän tuote Tikkurilan uimahallissa kustantaa yritykselle 450€ ja 35 hlö kokopäivän tuote Mäkelänrinteen uimahallissa 2000€. Hintaan suoraan vaikuttavat tekijät ovat henkilömäärä, työhyvinvointi tilaisuuden kesto, tapahtumapaikka sekä sijainti (LIITE 4). Kysyntä ja tarjonta määrittävät jatkossa mihin hinta tulee asettumaan ja onko tuotteen hinnoittelu kohdallaan.

Voimaa vedestä -työhyvinvointituotteeseen on mahdollisuus ostaa lisäpalveluna henkilökohtaiset harjoitussuunnitelmat osallistujille. Bussikuljetukset ja kahvitarjoilu ovat ulkopuolisilta tahoilta tilattavia tukipalveluita, jotka Uimaopetus Laura Manninen tekee asiakkaan pyynnöstä. Harjoitussuunnitelmat tehdään tarvittaessa jokaiselle asiakkaalle heidän oman kuntotasonsa mukaisesta ja tavoitteena saada vesiliikunnalla kohotettua asiakkaan kutoa ja vireystilaa.

Diaesityksen aikana ennen itse altaaseen menoa käydään pääpiirteittäin läpi uinnin ja vesiliikunnan hyvinvointi ja terveysvaikutuksista ihmismieleen ja kehoon. Diaesityksen aikana asiakkaalle tarjotaan proteiinijuoma, joka antaa energiaa tulevaan harjoitukseen ja tekee tuotteesta kokonaisvaltaisemman. Uima-altaassa tehdään kaksi 35 minuutin osiota ja 10 minuutin loppukevennys. Koko päivän tuotteessa allasosiot kestävät tunnin ja molempien tuntien päätteeksi tehdään hauskoja ja kevyitä harjoitteita 20 minuuttia (LIITE 2).

4.4 Tuotteen toteutus

Asiakasryhmän saapuessa paikalle otetaan heidät vastaan kokous/kabinettitilaan. Päivä alkaa kello diaesityksellä, jossa paneudutaan työhyvinvointiin ja urheiluun etenkin vesiliikuntaan. Ennen itse diaesityksen alkua asiakkaat tekevät piirin, jonka ideana on keventää tunnelmaa antamalla energian virrata ihmisestä toiseen. Dia-

esityksen aikana saadaan asiakas innostumaan tulevasta harjoituksesta. Motivointi ja henkinen valmennus ovatkin yksi tärkeimpiä näkökulmia hyvinvoinnin parantamisessa. Asiakkaat ovat henkisesti ja fyysisesti tunnin mittaisen diaesityksen jälkeen valmiita itse allasosioon (LIITE 3).

Altaassa tehdään 35 minuutin uintiharjoittelu osio, jossa käydään perusharjoitteita rinta- ja vapaauinnista. Apuna käytetään potkulautoja ja uimalaseja. Tuotteen lähökohtaisena ideana on saada asiakas kokemaan uinti uudenlaiseksi lajiksi ja ennen kaikkea tuottamaan mieleenpainuvia oppimisen kokemuksia. Asiakas saa erinomaisen lihaskuntoharjoittelun oppimisen ohella. Vesijumppaosuudessa idea on saada yksilö ottamaan kropastaan voimaa irti niin paljon kuin jokaisen kuntotaso antaa periksi. Vesijumpan kesto on myös 35 minuuttia. Vesiliikunnassa ei tule tähtelyitä nivelille tai raajoille, joten jokainen pystyy liikkeen suorittamaan oman tasonsa mukaisesti. Viimeisenä osiona uima-altaassa järjestetään leikkimieliset viestikilpailut, joissa taistellaan työpaikan uintiherruudesta. Sandström ja Ahonen (2011, 23) perustelevat urheilun tuottavan ihmisille kilpailuvietin, joiden takia ihminen pystyy ylittämään kivun ja väsymyksen tunteet urheilutilanteessa.

Altaan jälkeen asiakkaat saavat käydä rentoutumassa saunassa. Diaesityksen, allasosuuksien ja saunomisen jälkeen kerätään ryhmä kabinettitilaan kasaan, jossa jaetaan yhdessä onnistumisen kokemuksia ja positiivista energiaa. Työhyvinvointipäivän jälkeen asiakas on ylittänyt itsensä, saanut uusia elämyksiä ja oppinut jotakin uutta. Lajina uinti on lähes kaikille suomalaisille tuttu, mutta uudella lähestymistavalla se voi antaa ihmisille paljonkin uutta.

4.5 Työhyvinvointipäivän testaus

Voimaa vedestä -työhyvinvointituotetta oli testaamassa 25 henkilön kokoinen testiryhmä, jonka kaikki osallistujat olivat toimistotyöntekijöitä. Testiryhmä oli kasattu vapaaehtoisista toimistotyöntekijöistä, joille ei koitunut kustannuksia tuotetestauksesta. Asiakkaat olivat kerätty sosiaalisen median avulla Uimaopetus Laura Mannisen Facebook-sivustolla. Paikalla oli sekä naisia että miehiä. Ikä vaihteli 23 ja 56 ikävuoden välillä. Tuotetestaus tapahtui Tikkurilan uimahallissa

Vantaalla 25.4.2014. Ennen ja jälkeen tuotetestauksen jokaiselle teetettiin kyselylomake (LIITE 5), jonka tavoitteena oli mitata tuotteen toimivuutta. Testauksessa oli kyseessä puolipäivän tuote eli kestoltaan 3 tuntia.

Tuotetestaus sujui ongelmitta, kaikki 25 henkilöä pääsivät paikalle. Havainnoin itse testauksen aikana asiakkaiden ilmeitä ja tunteita, kaikki tuntuivat nauttivan vedessä olemisesta. Uintiosuudella asiakkaat oppivat uusia tekniikoita ja kehittävät omaa uintiaan eteenpäin. Vapaauintin ja rintauintin tekniikkaharjoituksia käytiin läpi intensiivisesti 35 minuuttia. Vesijumpan aikana soitin energistä musiikkia, joka tempasi asiakkaat mukaansa. Vesijumpan liikkeet korostuivat asiakkaiden ongelma-alueita helpottaviin liikkeisiin niskahartiaseudulle. Vesijumppa tapahtui kainaloihin asti ylettyvässä vedessä, vastuksena toimivat vesi ja oma varjalo. Selvästi hauskin osuus oli viimeinen osuus eli leikkimieliset viestikilpailut, joissa ryhmä jaettiin kolmeen pienempään tyhmään. Viestit olivat lyhytkestoisia, ja voittajajoukkue oli selvillä kun oli saanut kolme erävoittoa. Viestinkilpailuiden lajeina olivat vapaauintiviesti, rintauintiviesti, potkuviesti, pariviesti, kuviokellunta viesti, sukellusviesti ja aarteen etsintä.

4.6 Tuotetestauksen tulokset

Tuotetestaus sujui jouhevasti ja testiryhmä vastasi kyselylomakkeisiin (LIITE 5 & 6) jonka perusteella analysoin tuotteen toimivuutta. Asiakaskyselylomakkeen tarkoitus oli saada tarvittavat tiedot asiakastyytyvyydestä, yrityksen palvelutarjonnasta ja laadusta. Asiakkaiden kokemukset ja toiminta ovat tärkeitä tekijöitä kehitettäessä toimintaa. Ihmiset eivät tunteneet ennen tuotetestausta veden tarjoamia liikuntamuotoja, mikä lisäsi kiinnostusta tuotetta kohtaan jo diaesityksen aikana.

Kyselylomakkeiden perusteella pystyin mittaamaan asiakkaiden vireystilan ja yleisen tuntemuksen muutoksia. Stressitason muuttuminen ja työasioiden unohtuminen olivat myös työhyvinvointituotteen tavoitteita, joita pystyin analysoimaan kyselylomakkeiden perusteella. Kyselylomakkeiden perusteella asiakkaat olivat ennen testausta voimattomampia ja väsyneempiä kuin tuotetestauksen jälkeen.

Vesiliikunta antoi asiakkaille energiaa, madalsi stressitasoja ja antoi lisäintoa urheilua kohtaan. Palaute oli 100 % positiivista ja lisäideoita tuotteen sisältöön löytyi myös asiakkaiden keskuudesta. Havainnoin tuotetestauksen aikana ihmisten ilmeitä sekä tunteita. Nauru ja ilo ihmisten kasvoilta välittyivät minulle, eivätkä arkiset asiat eivät olleet tuotetestauksen aikana asiakkailta mielessä. Ryhmässä toimiminen antoi selvästi koeryhmälle voimaa, kannustaminen auttoi asiakkaita ylittämään itsensä ja saavuttamaan uuden tason urheilusuorituksissa.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä ammattitaitoon, osaamiseen ja palvelun ystävällisyyteen. Vesiurheilun monipuolisuus ja vaihtelevuus hämmästytti monia. Lisäksi palautteista näkyy, kuinka asiakkaat kokevat uimahallien soveltuvan monipuoliseen liikuntaan. Monet hankkeeseen osallistuvat eivät olleet kokeneet aiemmin mitään vastaavaa. Sijainti koettiin erittäin hyvänä, koska tuote saadaan asiakasta lähinnä olevaan uimahalliin.

Asiakkailta saatua suoraa palautetta ja kehitysideoita, minkä tekstiä ei ole muutettu:

- *Haluan kokea samanlaisen päivän vielä uudelleen*
- *Kivaa oli, eipä ole naurattanut hetkeen näin!*
- *En ole aikaisemmin tiennyt näin monipuolisesta vesiurheilusta*
- *Mukava ohjaaja*
- *Antoisa liikuntahetki*
- *Diaesitystä voisi esittää vaikka kouluissa*
- *Viestiosuus oli todella hauska ja sai porukan toimimaan ryhmässä, tämä osuus voisi olla pidempi?*
- *Ulkovedet olisivat hyvä paikka tällaiselle tuotteelle kesällä!*

Tuotetestauksen aikana suunnittelemani aikataulu petti hiukan, joten tein muutoksia työhyvinvointituotteen aikatauluun. Diaesityksen kesto lyhentyi ja allasosuuk-sien mitta kasvoi. Muutokset ovat vain 15 minuutin mittaisia. Voimaa vedestä - tuotetestaus sujui jouhevasti ja asiakastyytyväisyys oli erinomainen; tuotetestauksen perusteella työhyvinvointituote on valmis markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteeksi Uimaopetus Laura Manniselle.

Tuotetestauksen aikana havainnointi toimi myös tuotteen toimivuuden mittarina. Vesijumppausuudella soitettu musiikki oli ehdottoman tärkeää, huomasin asiakkaiden energiatason nousevan sekä ilmeiden muuttuvan todella iloiseksi vain ja ainoastaan musiikin ansioista. Ryhmässä toimiminen tuo yhteinäistä tunnetta ryhmän sisälle, huomasin tämän todella vahvasti viestiosuuksilla, kun toisten kannustaminen kuului varmasti uimahallin toiseen päähän. Viestiosuudet ja musiikki olivat kaksi asiaa, jotka korostuivat omissa silmissäni tuotetestauksen aikana. ’

Tuotetestauksen jälkeen oma tunne ja olo tuotetta kohtaan kasvoivat huimasti ja ryhmällä oli hauskaa, vaikka he eivät entuudestaan toisia tunteneet. Tuotteen sisältö ja selkeys rakenteesta vahvistuivat tuotetestauksen kuluessa. Tuotetestaus on todella tärkeä tuotekehittelyn kannalta, se antoi minulle itselle enemmän uskoa tuotteen laatuun ja sisältöön.

4.7 Tuotteen SWOT-analyysi

VAHVUUDET: Yksinkertaisuus, kilpailukykyinen hinta, joustavuus, helposti lähestyttävä, kaikille mahdollinen	HEIKKOUEDET: Uinti on liian tuttua ja turvallista, uimahalli ympäristönä ei sovi kaikille.
MAHDOLLISUUDET: Tuotteen sisällön muokkaus, toimintaympäristön muuttaminen ulos, erilaisten välineiden käyttö, vesiturheilun ja vaihtoehtoisesti jonkin muun lajin yhdistäminen	UHAT: Kilpailu, ratavaraustilanne, asiakas

KUVIO 2. SWOT-analyysi (Lawrence G 2009, 64). Muokattu.

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn nelikenttämenetelmä, josta kerroin luvussa 3.8 (KUVIO 2).

Voimaa vedestä -työhyvinvointi tuote voidaan laittaa nelikenttämalliin ja analysoida sen vahvuuksia ja heikkouksia eli sisäisiä tekijöitä. Strengths eli vahvuudet ovat tuotteen yksinkertaisuus, kilpailukykyinen hinta sekä joustavuus. Tuote on myös kaikille helppo lähestyä ja kaikkien ihmisten mahdollisuus ottaa osaa palveluun, koska vesi sopii liikuntamuotona kaikille. Uimaopetus Laura Mannisen vahvuudet yrityksenä on luotettavuus ja pitkäaikainen kokemus työstä vesiurheilun parissa.

Weaknesses eli heikkoudet ovat työhyvinvointituotteessa ehdottomasti siinä, että uinti on kaikille tuttu laji ja työhyvinvointipäivän halutaan nykytrendien mukaan sisältävän elämyksiä ja uuden kokemista. Tämä luo oman haasteensa markkinointiin ja tulevaisuudessa tuotekehittelyyn. Uimahalli saattaa olla ihmisille myös epämiellyttävä ympäristö, mutta tuotekehittelyllä pystytään tuote rakentamaan uudelleen muualle, kuten järviin tai meriin.

Voimaa vedestä – tuotetta asettaessa nelikenttä malliin ovat sen ulkoiset tekijät SWOT-analyysissä mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia (opportunities) Voimaa vedestä -tuotteella on paljon, tuotteen sisältöä voidaan alkaa muokata asiakkaan toiveiden mukaan. Esimerkiksi Suomessa on tuhansia järviä, satoja uimahalleja ja meri ympärillä, joten ulkovesissä tapahtuva työhyvinvointipäivä voisi olla esimerkki, jolla tuoda elämyksellisyyttä lisää tuotteeseen. Lisää uusia kokemuksia vedestä loisi asiakkaalle mahdollisuus erilaisten välineiden käyttöön. Tuotetta voisi myös kehittää yhdistämällä kokopäivän tuotteeseen kaksi lajia, jokin muu urheilulaji vesiurheilun lisäksi. Mahdollisuuksia on monia, joita voidaan lisätä jatkuvalla kehittämistyöllä.

Threats eli uhat ovat uimahallien ratavaraustilanteessa, useat uimahallit ovat täynnä asiakkaita ja ratatilaa vuokrataan rajatusti yksityishenkilöille. Yksi iso uhka on itse asiakas, miten saadaan asiakas kiinnostumaan riittävästi tuotteesta? Ja miten

asiakas saadaan haluamaan tuotetta? Kilpailu tulee aiheuttamaan myös omat uhat työhyvinvointituotteen myynnille, tällä hetkellä kilpailijoita ovat seurat sekä personal trainerit (KUVIO 2).

5 ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä pääluvussa tulen analysoimaan tarkemmin tuotteen toimivuutta, oman osaamiseni kehittymistä, työhyvinvointi tuotteen markkinointiprosessin kehittymistä, opinnäytetyöprosessia ja tuotteen tulevaisuutta.

5.1 Työhyvinvointituotteen analyysi

Voimaa vedestä -työhyvinvointituote on tuotteistamisprosessin jälkeen valmis kokonaisuus markkinoitavaksi ja myytäväksi. Työhyvinvointituote on esimiehille yksinkertainen ja tehokas kokonaisuus työhyvinvointopäivälle, se on helposti lähestyttävä tuote jokaiselle asiakkaalle.

Voimaa vedestä -tuotetta on mahdollisuus lähteä kehittämään moneen eri suuntaan. Tuotteen sisältöön voidaan tehdä isojakoin rakenteellisia muutoksia. Tuotteen sisältö rakentuu diaesityksestä, uintitekniikka osiosta, vesijumpasta ja viestiosuudesta. Tuotetta voidaan lähteä räätälöimään uudelleen antamalla asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja vesiosuuksille. Vesipallo, uppopallo, vesijuoksu, taitouinti ja pääedellähyppy -koulu voisivat olla esimerkkejä mahdollisista vaihtoehtoista tuotteen sisällön kehittämiseksi. Voimaa vedestä on suunniteltu sisäaltaisiin, mutta sijaintina voi kesän kuukausina olla myös luonnon vedet, joka luo oman tunnelmansa tuotteelle. Välineitä on kymmeniä, joilla saa tuotua hauskuutta uintiin ja vesijumpaan; kuten pullarit, snorkkeli, räpylät ja styroksista tehdyt käsipainot. Diaesityksen lisäksi, voidaan kabinettiloissa järjestää leikkimielistä tietovisailua tai ravintoluentoa.

Tulevaisuudessa Voimaa vedestä -työhyvinvointituote räätälöidäänkin nimenomaan asiakkaan toiveiden mukaan, monimuotoisuus tuo mahdollisuuden laajentaa kohderyhmää myös toimistotyöntekijöiden ulkopuolelle. Tuotteen vahvuuksia ovatkin rajattomat mahdollisuudet tuotteen kehittämiseksi. Testattu tuote voidaan sellaisenaan tarjota 20–25 henkilölle.

Nyt työhyvinvointituote on siinä pisteessä, että odotan painatuksesta esitteitä, jotka voin liittää tarjouskirjeen kanssa yrityskontaktointiin (LIITE 3). Lähden markkinoimaan tuotetta yrityksille kesäkuun 2014 aikana. Kesälomat alkavat pyöriä yrityksissä, joten tavoite on saada myytyä tuotteita syksyn työhyvinvointipäiville mahdollisuuksien mukaan useita. Voimaa vedestä -työhyvinvointituote on innostanut minut aloittamaan muiden työhyvinvointituotteiden suunnittelua, jotta tarjonta olisi mahdollisimman laajaa.

Voimaa vedestä -tuotetta tulen varmasti kehittämään tämän vuoden aikana vieläkin monimuotoisemmaksi kokonaisuudeksi. Työhyvinvointituote saadaan pian markkinoille ja sen avulla Uimaopetus Laura Manninen pystyy aloittamaan yrityksen laajentamisen ja syventää tuotekehittelyä. Uudet tuotteet tuovat lisää asiakaskuntaa, joka lisää työmäärää. Uimaopetus Laura Manninen on tuotekehittelyn ansiosta valmis palkkaamaan ensimmäiset työntekijät.

Työhyvinvointituote avaa mahdollisuuksia uusille markkinoille, Uimaopetus Laura Manninen pääsee tekemään yhteistyötä yritysten kanssa. Business to business markkinoinnista kerroinkin luvussa 2.6. Markkinointi on nyt monimuotoisempaa ja liiketoiminta saa kokonaan uuden suunnan.

Päällimmäisenä tavoitteena on, että Voimaa vedestä -tuote on alku sysäys oman yritykseni kasvulle. Yrityksen laajentaminen toiminimestä osakeyhtiöksi on edessä kesän 2014 aikana. Työhyvinvointituotteen tavoite on lisätä Uimaopetus Laura Mannisen myyntiä ja kasvattaa liikevaihtoa. Vuoden 2014 aikana Voimaa vedestä olisi yksi suurimmista tulonlähteistä Uimaopetus Laura Manniselle.

5.2 Ammatillinen kasvu

Idea uuden tuotteen kehittämisestä on ollut kuukausia mielessäni ja halusin saada aikaan perusteellisesti tehdyn tuotteen Uimaopetus Laura Manniselle. Tuotteistamisprosessi on pienissä määrin ollut tuttua aikaisemmin, mutta laajentaessani toimintaa kohti yritysmyyntiä ja isompia asiakasryhmiä oli kyseinen alue vielä tun-

tematon. Halu kehittyä palveluliiketoiminnantuottajana on suuri, ja tämä tuotteistamisprosessi ja opinnäytetyö ovat kehittänyt minua alani ammattilaisena.

Voimaa vedestä -työhyvinvointituotteen tuotteistamisprosessi on kaiken kaikkiaan kehittänyt omaa osaamistani yrittäjänä, tuotekehittäjänä sekä palveluliiketoiminnan ammattilaisena. Olen joutunut haastamaan omaa osaamistani, tutkimaan kilpailijoiden tuotteita ja vahvistanut teoriaosaamistani. Ymmärrän tarkemmin markkinointia, hinnoittelua, tuotteistamista, lanseeraamista ja työhyvinvoinnin tärkeyttä. Olen onnistunut lisäämään tietotaitoani suuresti.

Itseluottamus omaan tekemiseen on kasvanut suuresti tuotteistamisprosessin aikana ja olen valmiimpi yrittäjä kuin ennen työhyvinvointituotteen prosessin alkua. Motivaatio kehittää itseäni on kasvanut, prosessi on todistanut minulle, että teen juuri sellaista työtä mistä pidän. Ennen Voimaa vedestä -opinnäytetyöprosessia olen tuntenut epävarmuutta yrittäjyydestä, sen monimuotoisuuden takia. Tämä työhyvinvointituote ja opinnäytetyö on karistanut nuo ajatukset omasta yrittäjyydestä kokonaan.

5.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyö on kaiken kaikkiaan sujunut prosessina vauhdikkaasti. Keväällä 2013 sain hyvän idean opinnäytetyölle, joka ei kuitenkaan ulkoisista syistä toteutunut. Siitä lähtien olen pohtinut hyvää ja mielenkiintoista ideaa opinnäytetyölle, tuotekehittely on aina kiinnostanut ja nyt sain loistavan tilaisuuden tehdä tuote omalle yritykselleni. Lopullinen idea syntyi maaliskuussa 2014.

Idean syntymisen jälkeen lähdin rakentamaan opinnäytetyötä ja lopulta itse kirjoittamiseen meni aikaa kaksi kuukautta. Tuotekehittely alkoi jo aikaisemmin. Tuotteen sisältö oli minulle nopeasti selvillä, joten aihe tuntui olevan itselle luonnollinen valinta ja erittäin mielenkiintoinen aihe. Ajoittain kirjoittamisen aikana kuitenkin oli vaikea ottaa etäisyyttä työhön ja saada siitä selkeä kokonaisuus lukijalle joka ei tuotetta tunne. Tuotteen sisältö ja prosessi tuntui vain päässä järkevältä, mutta kirjoittamalla oli vaikea hahmottaa omaa työtänsä.

Usko omaan tekemiseen on ollut ajoittain koetuksella, yrittäminen ja samalla opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut vaikea saada aikataulutettua. Paineen alla työskentely on kuitenkin tuttua ja kirjoittaminen sujuikin yllättävän hyvin. Vaikkakin prosessi on välillä ollut stressaava, on se ollut erittäin antoisa ja opettava projekti. Opinnäytetyön aikana olen todistanut itselleni, että olen kasvanut oman alan ammattilaiseksi.

Oma yritykseni Uimaopetus Laura Manninen voi opinnäytetyöni pohjalta lähteä kasvattamaan myyntiään ja valloittamaan uusia markkinoita. Itsessään jo tämä fakta on antanut lisämotivaatiota hyvän opinnäytetyön kirjoittamiselle. Nyt kun katson valmista Voimaa vedestä – työhyvinvointituotetta, olen onnistunut tekemään erittäin valmiin kokonaisuuden omalle yritykselleni, ja samalla onnistunut tuottamaan kattavan opinnäytetyön.

LÄHTEET

Maslow A. 2011. Hierarchy of Needs: A theory of Human Motivation. Kindle Edition.

Otala L. & Ahonen G. 2003. Työhyvinvointi tuloksentekijänä. 2. Uudistettu painos. WSOY.

Työterveyslaitos. 2013. Työ ja terveys Suomessa 2012. Seurantatietoa työoloista ja työhyvinvoinnista. Tammerprint Oy

Hall J. 2003. Hyvän kunnon kirja. (Suomentanut Sari-Anne Ahvonen) Karisto.

Harper G. 2012. Encountering America: Humanistic Psychology, sixties culture and the shaping of the modern self. Perennial.

Apunen A. & Parantainen J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Talentum.

Reinboth C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi.

Parviainen P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo.

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus Oy.

Laitinen E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus kirjapaino Oy.

Jobber D. & Lancaster G. 2006. Selling and sales management. 7th edition. FT Prentice Hall

Lawrence G. 2009. The SWOT Analysis: Using your strength to overcome weaknesses, using opportunities to overcome threats. CreateSpace.

Tonder M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Restamark

Raatikainen L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Edita.

Sandström M. & Ahonen J. 2011. Liikkuva ihminen – aivot, liikunta fysiologia ja sovellettu biomekaniikka. VK-Kustannus Oy.

Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita.

Grönroos, C. 2009. Laatu. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY.

Elektroniset lähteet

Sosiaali- ja terveysministeriö 2014. Saatavissa:

<http://www.stm.fi/tyoelama/tyohyvinvointi> [viitattu 10.04.2014]

Työlainsäädäntö <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055> [Viitattu 02.05.2014]

LIITTEET

LIITE 1 – Empiirisen kyselyn vastaukset

LIITE 2 – Tuotekortti

LIITE 3 – Voimaa vedestä diaesitys

LIITE 4 – Tarjouskirje

LIITE 5 – Ennen Voimaa vedestä – tuotetestausta teetetty kyselylomake

LIITE 6 – Tuotetestauksen jälkeen teetetty kyselylomake

LIITE 1 – Empiirisen kyselyn vastaukset

Empiirisen kyselyn vastaukset Tikkurilan keskustassa 22.4.2014. Tehty 100 tuntemattomalle ihmiselle välittämättä heidän toimialoistaan ja taustoistaan.

Haastattelu kysymys: Mitä sinulle on työhyvinvointi?

1. Hyvää oloa ja viihtyvyyttä
 2. Turvallinen ja luotettava työilmapiiri sekä asiantunteva esimies
 3. Hyvä työterveyshuolto
 4. Kivat työkaverit ja hyvä olo
 5. Töihin pitää olla kiva mennä ja työnteosta pitää nauttia. Ei saa olla ”pakopullaa”
 6. Työnteko ei tee sairaaksi
 7. Haasteet työntekoon. Esimerkiksi bonukset jostain suoritetusta työstä
 8. Työn pitää olla kehittävää ja haastavaa, jotta saa tuntea itsensä tärkeäksi
 9. On vaan hyvä olla töissä
 10. Ei painosteta liikaa, tauot kunnossa ja lomat saa pitää
 11. Saa kokea itsensä arvostetuksi
 12. Työnteko on mukavaa
 13. Tasa-arvoinen työporukka ja rehti esimies
 14. Työntekoa kannustetaan ja arvostetaan
 15. Työhyvinvointipäivät ja tapahtumat
 16. Aamulla kun herää on kiva pukea vaatteet päälle ja mennä töihin
 17. Terveys ja järki säilyvät, samalla saa tarvittavan elinkeinon
 18. Työkaverit, terveys, vitsit, leppoisuus, lomat, tauot ja kiva duuni
 19. Onnellinen olo omasta työpaikastaan
 20. Hyvä terveydenhuolto ja turvallinen paikka
 21. Lomat ja tauotus pitää olla kunnossa
 22. Ei liian vakavaa, pitää olla kivojakin hetkiä
 23. Töihin pitää olla kiva mennä ja kaikkien työntekijöiden pitää olla samalla viivalla
 24. Saa oppia jotain uutta
 25. Turvallinen ja terve ympäristö tehdä töitä
 26. Antaa oppimisen kokemuksia
 27. Arvotus työnteosta on tärkeää
 28. Halu olla töissä
 29. Pienet virikkeet mitä muilla työpaikoilla ei ole
 30. Hauska fiilis
 31. Mukava työporukka ja tasa-arvoisuus
 32. Työhyvinvointipäivät, työterveys ja järkevä työvuoro suunnittelu
 33. Kaikki kivat hetket
 34. Se tunne että saa riittävän korvauksen työnteosta
 35. Positiivinen palaute esimieheltä ja kannustava ilmapiiri

36. Turvallisuus
37. Työhyvinvointiin panostaminen on jo osoitus hyvästä työpaikasta.
38. Vaihtelevuus työssä, itsensä haastaminen, onnistumisen kokemukset ja turvallinen paikka olla
39. Henkisesti ja fyysisesti on kiva olla töissä
40. Hyvällä mielellä kohti työpäiviä
41. Työterveyshuolto kunnossa ja hyvä olla töissä
42. Hauska työporukka
43. Ei saa olla olo että koko ajan joku hengittää niskaan, muutenkin rento ja hyvä työporukka
44. Työhyvinvointiin panostetaan, järjestetään tapahtumia ja kannustetaan työntekijöitä pitämään huoli omasta terveydestään
45. Taukojumppa, työhyvinvointipäivät, hyvä ilmapiiri, lomat; niistähän se koostuu
46. Saa olla terveenä, työ ei rasita
47. Stressitön ympäristö, mutta tarpeeksi haastetta työssä. Kiva olla.
48. Kokonaisvaltainen työssä pärjääminen
49. Työ ei uuvuta
50. Työtä ei tarvitse kantaa mukanaan kotiin fyysisesti tai henkisesti
51. Työpaikalle saa mennä omana itsenään
52. Työasiat ei saa painaa mieltä
53. Työolosuhteet on kunnossa ja työ on oikeasti mielekästä
54. Työnantajan ja työntekijät arvot kohtaavat
55. Työ antaa positiivista sisältöä elämään
56. Kokee itsensä oikeutetuksi kuulua johonkin yhteisöön
57. Työ on joustavaa ja asioista pystytään keskustella
58. Saa pitää omia mielipiteitä ja kehittää niitä, voi fyysisestikin hyvin
59. Työkaverien kanssa tulee toimeen, ei saa olla ”nokkimis” järjestystä
60. Saa toteuttaa itseään ja on haluttu olo
61. Kuuluu johonkin tiiviiseen yhteisöön
62. Työ pitää olla kivaa!
63. Työhyvinvointi on nauttimista työstä
64. Hyvä ergonomia ja riittävät resurssit tehdä työtä
65. Ei rasita elimistöä
66. Arkista kanssakäymistä ja työkavereista nauttimista
67. Tunne että saa auttaa ja kehittää itseään
68. Ymmärretään toisiamme ja autetaan samassa yhteisössä olevia
69. Pystyy antamaan itselleen hyvän olon
70. Työyhteisön yhdensuuntaista tekemistä kohti yhteistä päämäärää
71. Yhteistä mukavaa
72. Työhyvinvoinnin pitää auttaa työntekijöitä pääsemään irti rutiineista
73. Tuloksen tekoa ja hyvää oloa
74. Terveys, hyvä tunne, iloisuus, päämäärätietoisuus ja turvallisuus
75. Työkavereiden tulee tukea toisiaan
76. Ilmapiiri on sellainen että sitä voi jakaa myös työn ulkopuolella
77. Esimies on asiantunteva ja osaa ohjata työtä
78. Urheilun kuuluu kuulua työhön
79. Raja työntekijän ja esimiehen välillä on helppo. Uskalletaan kysyä mitä vain
80. Hyvä palaute työteosta ja positiivisuus työpaikalla

81. Hauskaa pitää ja saa olla
82. Yhteisiä tapahtumia ja kivaa olemista
83. Työnantaja panostaa työntekijöiden terveyteen
84. Saa mennä töihin, ei pidä!
85. Viihtyisä työpaikka ja rehti esimies
86. Bonukset hyvästä työstä
87. Motivaattorit työnteossa, työterveyden huolto
88. Turvallinen työpaikka, ei saa pelätä työpaikkansa puolesta
89. Arjen tasapainottaja ja antaa ihmiselle järkevän rutiinin
90. Kehittäminen, yhteiset keskustelut, kehityskeskustelut, avoin jutustelu
91. Huumori ja hauskuus työssä
92. Työkaverit on ehdottomasti tärkeimmät työssä jaksamisen kannalta
93. Tasa-arvoinen työporukka, joka yhdessä nauttii työnteosta. Työhyvinvointi päivät on myös tärkeitä minulle
94. Yhteisöllisyys ja tiimityöskentely
95. Ryhmään kuuluminen
96. Turvallinen ja terveellinen olo
97. Hyvä vuorovaikutus, tulee ja saa tulla kuulluksi
98. Liikunnallinen fiilis, virkeä ja vetreä työpaikalla
99. Raikas työpaikka, hyvä paikka tehdä töitä ja olla ihmisenä
100. Aito ja avulias työpaikka

LIITE 2 – Tuotekortti

Voimaa vedestä -työhyvinvointituote

Tuotteen nimi	Voimaa vedestä -työhyvinvointipalvelu
Tuotteen saatavuus	Ympäri vuoden
Min/Max	min 2 / max 50 hlöä
Sisältää	ohjaaja, proteeiinijuoma, diaesitys, varusteet, kokopäivätuotteessa kevyt lounas
Tapahtumapaikka	koko Suomi, asiakkaan mukaan
Kesto	3h puolipäivä / 7h kokopäivä
Hinta (esimerkkihinnat)	10hlö / 3h / 450€ (Tikkurilan uimahalli) 35hlö / 7h / 2000€ (Mäkelänrinteen uimahalli)
Lisäpalvelut	kuljetus, kahvitarjoilu, harjoitusohjelmat
Vaativuus	helppo – sopii kaiken ikäisille, heikko fyysinen kunto ei ole rajoite
Tuotteen sisältö	Diaesitys urheilun ja vesiurheilun hyvinvointivaikutuksista, tämän aikana asiakkaalle tarjoillaan proteiinijuoma. Kaksi allasharjoitetta: uinti ja vesijumppa osuus. Kokopäiväntuote sisältää pidemmän allasharjoitteet joiden välissä tarjoillaan kevyt lounas.
Myyntiargumentit	Hyvinvointi, elämys, koettava

LIITE 3 –Voimaa vedestä diaesitys

Liitteenä 5 diaa Voimaa vedestä –diaesityksestä. (Alkuperäinen 22 diaa)

VOIMAA VEDESTÄ

Hyvinvointia vesiurheilusta

TEHDÄÄN PIIRI

LIIKUNTA JA HENKINEN HYVINVOINTI

- ENDORFIINIT
- LISÄÄ AIVOSOLUJEN MÄÄRÄÄ
- ENNALTAEHKÄISEE MASENNUSTA
- ALENTAA STRESSITASOA
- EMOTIONAALISEN VUORISTORADAN TASAPAINO



LIIKUNTA JA FYYSINEN HYVINVOINTI



- Naisilla 31% pienempi todennäköisyys sairastua diabetekseen
- Torjuu ylipainoa
- Alentaa verenpainetta
- Nostaa vireystilaa



LIITE 4 – Tarjouskirje

Uimaopetus Laura Manninen
Osmankäämintie 25 b as.1
01300 Vantaa
p. 0401546489

TARJOUS
26.5.2014

Malli Yritys
Mikko Mallikas
Mallikkaan katu 1 A 1

Tarjoamme seuraavaa

Liikunnallinen työhyvinvointipäivä yritykselle. Tarjouksessa on kaksi eri vaihtoehtoa. Hinta sisältää esityksen työhyvinvoinnin ja urheilun vaikutuksista terveyteen , ratavuokran, välineet ja osallistujille proteiinijuoman. Kokopäivän hintaan sisältyy kevyt lounas.

Voimaa vedestä-tyhy					
Taphtumapaikka	ryhmän koko/hlö	kesto h	hintaa	alv. 10%	yhteensä
Mäkelänrinteen uimahalli	35	7	1800	200	2000
Tikkurilan uimahalli	10	3	405	45	450

Lisätiedot ja ehdot

Hintaan vaikuttavat valitsemanne uimahallin sijainti, tapahtuman kesto ja ryhmän koko.

Maksuehto

Varausmaksu, kun sopimus syntyy 500 €/7 h päivästä ja 150 euroa/ 3 h päivästä ja loppusumma kokonaisuudessaan viimeistään 14 vrk ennen tilaisuutta.

Tarjous on voimassa 30.6.2014 saakka.

Sopimus on sitova, jos tarjouksen vastaanottaja hyväksyy tarjouksen annettuna voimassaoloaikana.

Laura Manninen
Uimaopetus Laura Manninen

LIITE 5 – Voimaa vedestä ennen tuotetestausta teetetty kyselylomake

VOIMAA VEDESTÄ

Sukupuoli: _____

Ikä: _____

Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä), ympyröi vastaus

Urheilen säännöllisesti:

1 2 3 4 5

Harrastan vesiliikuntaa säännöllisesti:

1 2 3 4 5

Pidän liikkunnasta:

1 2 3 4 5

Koen itseni väsyneeksi:

1 2 3 4 5

Ajattelen tällä hetkellä työasioita:

1 2 3 4 5

Minun on vaikea keskittyä työntekoon:

1 2 3 4 5

Olen ollut sairauslomalla useammin kuin kerran tämän vuoden aikana:

1 2 3 4 5

Minulla on särkyä niska-hartiaseudulla tai selässä:

1 2 3 4 5

Minulla on usein niska-hartiaseudun tai selän jäykkyyttä:

1 2 3 4 5

Odotan innolla mitä Voimaa vedestä työhyvinvointituotteella on minulle tarjottavaa:

1 2 3 4 5

Fiilis on nyt hyvä!

1 2 3 4 5

LIITE 6 – Tuotetestauksen jälkeen teetetty kyselylomake

VOIMAA VEDESTÄ PALAUTE

Sukupuoli: _____

Ikä: _____

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä tämän hetkisen tunteesi mukaisesti

1 – täysin eri mieltä

5 – täysin samaa mieltä

Tunnen itseni energiseksi:

1 2 3 4 5

En ajattele työasioita lainkaan:

1 2 3 4 5

Lihakseni ovat väsyneet:

1 2 3 4 5

Minulla on ollut hauskaa:

1 2 3 4 5

Olen oppinut tänään jotain uutta:

1 2 3 4 5

Haluan lähteä uudestaan uimaan/vesijumppaamaan:

1 2 3 4 5

Yleinen fiilis tällä hetkellä:

1 2 3 4 5

Risut ja ruusut Voimaa vedestä tuotteelle:
