



Markkinatutkimus yksityisen etäliikuntaneuvonnan tarpeesta Suomessa

Joonas Meuronen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja YAMK

Liikuntajohtaminen

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Joonas Meuronen
Tutkinto Liikunnanohjaaja (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinatutkimus yksityisen etäliikuntaneuvonnan tarpeesta Suomessa
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 3
<p>Liikuntaneuvonta on vähän liikkuville tai liikkumattomille tarjottua yksilöllisyyteen perustuvaa, ammattilaisen avustamaa ohjausta kohti liikunnallisen ja terveellisen elämäntavan perusteita. Liikuntaneuvonnan etätoteutus eli etäliikuntaneuvonta tarkoittaa paikasta riippumatonta digitaalista, esimerkiksi puhelimitse tapahtuvaa tapaamista. Liikuntaneuvontaa toteutetaan pääsääntöisesti julkisissa organisaatioissa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tutkia julkisten organisaatioiden markkinaa liikuntaneuvonnalle, yksityiselle etäliikuntaneuvonnalle ja kartoittaa ostokäyttäytymistä sekä hintakategoriaa aiheesta. Tarkoituksena oli löytää avaimia aiheesta yritysideoa varten ja tästä syystä työn toimeksiantajaksi voidaan laskea työn tekijän toiminimi, tmi Joonas Hermanni Meuronen. Työ suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja toteutustapana oli kysely. Tutkimusongelmina olivat seuraavat asiat: Onko kunnissa tarvetta liikuntaneuvonnan lisäämiselle ja minkä kokoisissa kunnissa? Käytetäänkö liikuntaneuvontaa jo nyt ostopalveluna? Nähdäänkö ostopalveluna tuotettua etäliikuntaneuvontaa hyödyllisenä ja tarpeellisenä? Ovatko kunnat valmiita budjetoimaan rahaa ostopalveluna tuotetulle etäliikuntaneuvonnalle ja millä summalla?</p> <p>Näihin tutkimusongelmiin etsittiin vastausta Webropol-kyselyllä. Kysely lähetettiin kerran Suomen kaikille 293 kunnalle, pois lukien Ahvenanmaa. Vastauksia kyselyyn tuli 106 kappaletta (n=106) eli vastausprosentti oli 36. Kysely sisälsi 7 kysymystä sekä vapaa sana-osion. Tutkimukseen hyödynnettiin kaikki aineisto, paitsi vapaa sana-osio.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi selkeä tarve liikuntaneuvonnalle Suomen kunnissa. Ostopalvelua kunnissa oli käytössä 11%. Etäliikuntaneuvonnan yksityiseen toteutukseen suhtautumista kuvaa parhaiten kyselyn keskimäinen vaihtoehto: ei samaa eikä eri mieltä. Hintakategoria-arvioksi etäliikuntaneuvonnan palvelulle suurin osa kunnista (80%) laittoi 0-1000 euroa kuukaudessa.</p> <p>Näiden tulosten johdosta tehtiin päätelmät ja toimenpidesuosituksset, jonka mukaan liikuntaneuvonnan ostopalvelulle voisi olla käyttöä alle 20 000 asukkaan kunnissa, mutta toteutustapa tulisi sovittaa kuntien tarpeisiin sopiviksi. Näin ollen suoraan etäliikuntaneuvontaan kohdistunutta yritystä ei olisi kannattavuuden ja tuottavuuden näkökulmasta mielekästä perustaa, vaan toteuttamisesta tulisi neuvotella palvelua tarvitsevien kuntien kanssa. Työllä saavutettiin siis näkökulmaa erilaisten ratkaisujen tuottamisessa vähän liikkuvien ja liikkumattomien ihmisten aktivoimiseksi.</p>
Asiasanat Liikuntaneuvonta, etäliikuntaneuvonta, markkinatutkimus, organisaatiomarkkina, kunta

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinatutkimus	2
2.1	Markkinatutkimuksen vaiheet, ongelmat ja tavoitteet.....	2
2.2	Markkinatutkimuksen suunnittelu ja menetelmät	3
2.3	Markkinatutkimuksen tiedon hankinta.....	3
2.4	Markkinatutkimuksen tulokset ja jatkotoimenpiteet	4
3	Organisaatiomarkkinan ymmärtäminen	6
3.1	Markkinaympäristöt organisaatiomarkkinassa ja organisaatiot ostavina asiakkaina	7
3.2	Julkisten organisaatioiden hankinnat.....	12
3.3	Arvon tuottaminen organisaatiolle	9
3.4	Segmentointi organisaatiomarkkinoilla	10
4	Liikuntaneuvonta ja sen toimintakenttä Suomessa	13
4.1	Liikunnan hyödyt	13
4.2	Liikkumattomuus Suomessa.....	13
4.3	Liikuntaneuvonta kunnallisella sektorilla	14
4.4	Liikuntaneuvonta ja sen eri muodot yksityisellä sektorilla	16
4.5	Liikuntaneuvonnan toteuttaminen etänä	17
5	Yksityisen etäliikuntaneuvonnan tarpeen selvitys	18
5.1	Kehittämistyön ongelmat ja tarkoitus	18
5.2	Kehittämistyön vaiheet ja aikataulu	19
5.3	Kehittämistyön menetelmät	21
5.4	Kehittämistyön tulokset ja analyysi	22
5.5	Kehittämistyön tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	29
6	Pohdinta ja toimenpidesuosituksset	31
6.1	Pohdinta.....	31
6.2	Toimenpidesuosituksset.....	33
	Lähteet.....	36
	Liitteet	40

1 Johdanto

Liikkuminen vähenee ja liikkumattomuus kasvaa vuosi vuodelta. Liikkumattomuuden kustannukset yhteiskunnalle ovat rahallisesti laskettuna yli 3 miljardin euron ja tämä on alkanut jo vaikuttamaan ihmisten työkykyyn, eikä pelkästään aikuisilla, vaan enemmän myös lapsilla ja nuorilla. (UKK-instituutti 2023.) Lasten ja nuorten heikentynyt kuntotaso, taidot liikuntaan ja toiminnallisuuden puute arjessa ylipäätään johtavat ylipainoon, sairauksiin, syrjäytymiseen, heikompaan työkykyyn ja mahdollisesti yleistyvään aikaistuvaan työkyvyttömyyteen (Jaakkola, Liukkonen & Sääkslahti 2013, 12). Säännöllisellä liikkumisella ja liikunnalla itsessään olisi monia hyötyjä esimerkiksi fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen toimintakykyyn. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2022.)

Suomessa järjestetään julkisella, yksityisellä ja kolmannella sektorilla paljon toimenpiteitä liikunnallisen elämäntavan luomiseen. Yksi näistä on liikuntaneuvonta, joka on julkisella puolella maksutonta, vähän liikkuvien ja liikkumattomien liikunnallisen elämäntavan kehittämiseen tähtäävä palvelu. Liikuntaneuvonnassa ihminen saa tukea liikuntaneuvojalta- tai ohjaajalta, jonka kanssa luodaan suunnitelmia ja tavoitteita elämäntapojen muuttamisesta parempaan suuntaan. (Liikuntaneuvonta, Liikkuva aikuinen-ohjelma.) Etäneuvonta on samanlaista, mutta vain teknologian avulla tapahtuvaa ohjausta (Siekinen 2020).

Niin julkinen kuin muutkin sektorit muodostavat jonkinlaiset markkinat liikunta-alalle ja markkinoita tunteakseen niitä täytyy tutkia. Hyvin yksinkertaistettuna markkinoilla käydään vaihtokauppaa ja luodaan suhteita – markkinat muodostuvat kysynnästä ja tarjonnasta (Armstrong, Kotler & Oprešnik 2020, 35). Organisaatiomarkkinoilla (B2B) kauppaa käydään ja suhteita luodaan organisaatioiden kesken, missä tyypillistä on vähäisempi ostajien määrä, mutta suuremmat summat kuin kuluttajamarkkinoilla (Armstrong ym. 2020, 180). Myös organisaatiomarkkinaa tulee tuntea, ennen tuotteen tai palvelun kehittämistä, saati niiden myymistä – markkinatutkimus onkin tärkeä osa yrityksen onnistumista. Markkinatutkimuksella halutaan tietoa markkinapotentiaalista, kohderyhmästä, taustatekijöistä tai esimerkiksi ostokäyttäytymisestä (Rope 2005, 430).

Koska liikunnan lisäämisen tarve on ilmeinen ja ihmiset tarvitsevat lisätukea liikunnan aloittamiseen, tässä opinnäytetyössä tavoitteena on markkinatutkimuskyselyn kautta selvittää, onko organisaatiomarkkinoilla eli tässä tapauksessa julkisella puolella, Suomen kunnissa tarvetta liikuntaneuvonnan lisäämiselle, ostopalveluna tuotetulle etäliikuntaneuvonnalle, sekä sille, löytyykö ostopalvelua jo nyt, ja mikä olisi sopiva hintakategoria ostopalvelulle. Lisäksi selvitettiin kuntien ostokäyttäytymistä. Työlle ei ole suoranaista tilaajaorganisaatiota, koska se on tehty tutkimuksen tulokset huomioiden mahdolliselle alkavalle yritykselle. Tässä tapauksessa toimeksiantajaksi lasketaan siis työn tekijän toiminimi, Tmi Joonas Hermann Meuronen.

2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksesta käytetään monia erilaisia nimikkeitä. Roosen (2018) mukaan nimike voi olla esimerkiksi ”markkina-analyysi, markkinatutkimus tai markkinakartoitus”. Näillä halutaan tiedostaa markkinaa, sen käyttäytymistä ja tutkia sitä tai sen osia (Roose 2018). Rope (2005, 430) osoittaa, että tutkimalla markkinaa halutaan saada selville sen potentiaalia, kohderyhmätietoisuutta, kuten taustatekijöitä sekä ainakin osto- ja kulutuskäyttäytymistä. Markkinasta ei kuitenkaan voi tietää, jos ei sitä tunne tai tutki.

Markkinatutkimus- ja analyysi elää tutkitusta tiedosta. Tietoa tarvitaan osaamisen kerryttämiseen ja osaamista taas tehokkaihin yritystä ja markkinointia koskeviin päätöksiin. (Lotti 2001, 26.) Markkinatutkimus on siis hyvin olennainen asia esimerkiksi yrityksen perustamisessa, jotta liikeideassa olisi järkeä.

Markkinatutkimus ei kuitenkaan aina ole sama kuin lähellä oleva termi markkinointitutkimus. Siinä missä markkinatutkimuksella halutaan ymmärtää muun muassa potentiaalia, markkinointitutkimuksella pyritään tutkimaan, mitä hyötyä tai haittaa yrityksen jo tekemästä markkinoinnista on ollut. (Meltwater 2021.) Burns & Bushin (2014, 35) mukaan markkina- ja markkinointitutkimusnimiä käytetään ristiin ja heidän määritelmänsä mukaan markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen toteuttamista tiettyyn markkinaan. Markkinointitutkimus on näistä kahdesta laajemmin käytetty ja koskettaa suurempaa tutkittavien asioiden kenttää (Burns & Bush 2014, 35).

Tässä opinnäytetyössä markkinoiden tutkimisesta käytetään nimeä markkinatutkimus, koska työllä yritetään etsiä mahdollista tarvetta ja potentiaalia yksityiselle etäliikuntaneuvonnalle.

2.1 Markkinatutkimuksen vaiheet, ongelmat ja tavoitteet

Markkinatutkimuksessa nähdään usein neljä vaihetta eli tutkimuksen suunnittelu, tiedon hankinta ja tulosten esittäminen sekä niiden tulkinta. Markkinatutkimus alkaa tutkimusongelman selvittämisellä. Tutkimusongelman selvittämiseen ja rajaamiseen isommassa yrityksessä voi mennä jonkin aikaa. (Hague, Hague & Morgan 2004, 10-18.) Pienemmissä yrityksissä tai yksinyrittäjillä ongelma saadaan muodostettua kuitenkin nopeastikin. Yksinyrittäjät ja yksin markkinatutkimusta tekevät voivat tuottaa paljonkin lisäarvoa asiakkaille, jos he pystyvät luomaan hyvän luottamussuhteen asiakkaisiin. Resurssien puute voi kuitenkin olla haaste yksin toimivalle. (Grover & Vriens 2006.)

Tutkimus täytyy rajata tarkkaan ja turhaa tietoa ei haluta. Ennen tutkimusta kannattaa siis selvittää, onko jossakin olemassa jo haluamaasi tietoa. Selvitystyön jälkeen tiedetään, mitä halutaan tutkia eli mikä on tutkimuksen ongelma. (Rope 2005, 436.) Hague ym. (2004, 9) lisäävät vielä, että

tutkimusongelman- ja tavoitteen keksimisellä saadaan tieto, mitä markkinatutkimuksella halutaan hankkia.

2.2 Markkinatutkimuksen suunnittelu ja menetelmät

Kun tutkimusongelma- ja tavoitteet ovat määritelty, aloitetaan tarkempi suunnittelu (Hague ym. 2004, 18). Ropen (2005, 435) mukaan suunnitteluun kuuluu millä menetelmällä tutkimus tehdään ja tieto kerätään, ketä tutkitaan ja mikä aikataulu sekä budjetti tutkimuksella on. Yksinkertaistettuna tähän pyritään markkinatutkimuksen suunnittelulla. McGivern (2022, 108) kertoo myös, että suunnittelun alkuvaiheessa on oleellista tietää, mihin tarkoituksiin kerätty tieto käytetään.

Markkinatutkimuksen toteuttamisen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon jo etukäteen asiakas, jolle tutkimus kohdistetaan. Tutkimukseen vastaavan on hyvä tietää, kuka tutkii ja mitä tutkitaan. Tämän avulla markkinatutkimusta tekevät tahot voivat osoittaa omaa luotettavuuttaan ja avoimuuttaan kertomalla tutkimuksen tavoitteista, tutkimuksen tekijästä ja mihin tuloksia käytetään. (McGivern 2022, 126, 142.)

Markkinatutkimusta toteutetaan samaan tapaan kuin muitakin tutkimuksia. Markkinatutkimuksen menetelmänä voidaan käyttää yleisimpiä menetelmiä eli laadullista tai määrällistä tutkimusta. Määrällinen markkinatutkimus mittaa markkinaa esimerkiksi markkinan ja kohderyhmien kokoa, ostosten määrää ja yrityksen markkina-asemaa. Määrällisessä markkinatutkimuksessa, etenkin kuluttajamarkkinoilla, täytyy yleistää saatua tietoa muuta markkinaa koskevaksi, joten tutkimus täytyy olla hyvin suunniteltu ja rajattu onnistuakseen. (Hague ym. 2004, 8-10.)

Laadullisessa markkinatutkimuksessa halutaan taas ymmärtää jotakin markkinassa olevaa joukkoa tai esimerkiksi sitä, miksi jokin tuote on parempi kuin toinen. Sillä pyritään syvempään tietoon, jolla löydetään merkityksiä, motivaatioita ja tarpeita. (Hague ym. 2004, 10-11.) Käytännössä siis määrällisellä tutkimuksella saadaan tietoa kysymyksiin "Mitä?" ja "Kuinka paljon?", kun laadullisella tutkimuksella saadaan vastaus "Miksi?"-kysymykseen.

Tutkimusmenetelmien lisäksi yritys päättää suunnittelussaan, minkälaista tietoa halutaan kerätä, primääriä vai sekundääriä vai molempia (McGivern 2022, 108). Bergströmin & Leppäsen (2015, 82) mukaan primääritieto on uutta tietoa, kun muuta tietoa tutkimuksen tavoitteiden linjassa ei ole ja sekundääritieto on olemassa olevaa tietoa, jota saa eri tietolähteistä tai tarvittaessa ostamalla.

2.3 Markkinatutkimuksen tiedon hankinta

Tutkimukseen osallistuminen on tutkittavista riippuvaa, joten tietoa saadaan parhaiten hankittua, jos tutkittavilla on innostusta lähteä mukaan tutkimukseen (Lotti 2001, 123). Innostus

todennäköisesti laskeekin, jos tutkimus on liian pitkä, eikä tutkittava saa siitä itselleen mitään. Toki motivaatiota voidaan löytää hyvillä perusteluilla ja sillä, että aiheen tutkiminen voi tuoda ratkaisuja tutkittavan tarpeisiin (McGivern 2022, 142).

Riippuen siitä, mikä menetelmä valitaan, etsitään oikea tiedon hankintatapa. Armstrongin ym. (2020, 133-134) mukaan markkina- ja markkinointitutkimuksissa voidaan hankkia tietoa kolmella tavalla: kyselyillä, havainnoimalla/etnografisesti ja kokemuksellisesti.

Yleisin tiedon hankintatapa on kysely. Se on joustava ja helppo käyttää. Sillä saadaan kuvailevaa tietoa halutuista aiheista, kuten asenteista ja ostokäyttäytymisestä. Heikkous on siinä, että ihmiset eivät välttämättä ole ajatelleet heiltä kysyttäviä asioita ennen, jonka vuoksi todellinen kuva saattaa jäädä pimentoon. (Armstrong ym. 2020, 134.)

Etnografinen ja havainnointitapa ovat samantyyppisiä. Etnografisessa tiedonhankinnassa tutkittavien toimintaa havainnoidaan oikeissa ympäristöissä, kuten uuden tuotteen tai palvelun testaamistilaisuudessa. Havainnointitavassa seurataan tutkimuksen kannalta oleellisia ihmisiä, toimintaa ja tilanteita. Näin saadaan syvempää tietoa, joita esimerkiksi kyselyistä ei ole saatavissa. Nämä vaativat kuitenkin resursseja eli henkilöitä, jotka toteuttavat havainnointia ja raportoivat siitä. (Armstrong ym. 2020, 133.)

Syy-seuraussuhteita tutkitaan kokemuksellisella tavalla. Esimerkiksi asiakkaat laitetaan testaamaan tuotetta tai palvelua, jonka jälkeen saadaan automaattista palautetta toimivuudesta. Tämä on yleistä esimerkiksi verkossa, jossa laitetaan testiversiot kahdesta eri palvelusta tai mainoksesta ja niistä saadaan tietoa ja dataa, kumpi toimii paremmin. (Armstrong ym. 2020, 134-135.)

Tiedon hankintatavan valinnan yhteydessä päätetään vielä, miten tutkittaviin otetaan yhteyttä. Yhteydenottokeinoja ovat sähköposti-, puhelin-, verkkototeutukset ja henkilökohtaiset tapaamiset yksilönä tai ryhmässä. (Armstrong ym. 2020, 133.)

2.4 Markkinatutkimuksen tulokset ja jatkotoimenpiteet

Markkinatutkimuksesta saadut tulokset analysoidaan tutkimustavoitteiden- ja suunnitelman linjan mukaisesti. Analysoinnin tapa riippuu myös siitä, millä menetelmällä on tutkittu, määrällisellä vai laadullisella. Laadullisen markkinatutkimuksen sisällöstä ja materiaalista etsitään esimerkiksi ilmiöitä ja sitä, onko ilmiöillä ja muilla muuttujilla yhtäläisyyksiä toisiinsa. Määrällisten tutkimusten tuottama tilastollinen sisältö taas analysoidaan vertaamalla saatua tulosta yhteen, kahteen tai useampaan muuttujaan, millä pyritään löytämään tulokselle luotettavuutta. (Vidor ym. 2023.)

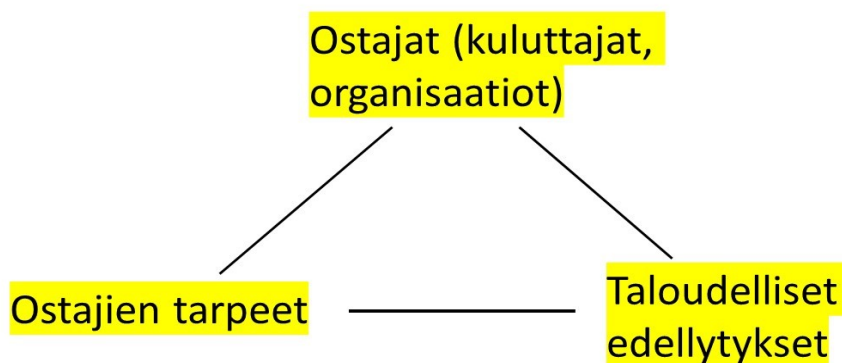
Ropen (2005, 451-453) mukaan tutkimuksen valmistuttua, se raportoidaan, siitä tehdään jatkopäätelmät ja näiden perusteella päätökset, mihin tutkimuksen tuloksia käytetään. Kysymys on siis siitä, että lopulta tuloksia pystytään käyttämään yrityksen hyväksi (Rope 2005, 452). Tulokset täytyy ottaa rehellisesti vastaan, olivat ne haluttuja tai eivät. Lisäksi suotuisistakaan tuloksista ei ole apua, jos sitä ei käytetä tai pystytä käyttämään päätöksenteossa markkinaa koskien. Oikein hyödynnettyinä markkina- ja markkinointitutkimusten tulokset tarkoittavat hyviä tuloksia myös yrityksen toiminnassa. (Armstrong ym. 2020, 143-145.) Niemisen (2022) mukaan markkinatutkimuksen tuloksia voi käyttää esimerkiksi uusien tuotteiden luomisessa ja kilpailijoihin vertailemisessa. Tämän opinäytetyön tarvetta kartoittavan markkinatutkimuksen on tärkeää saada selville, kannattaako yritystä perustaa vai ei.

3 Organisaatiomarkkinan ymmärtäminen

Ennen organisaatiomarkkinaa syventymistä täytyy selvittää lyhyesti, mitä markkina terminä itsessään oikeastaan tarkoittaa. Armstrong, Kotler & Opresnik (2020, 35) lähtevät selvittämään markkinaa terminä vaihdon tai pikemminkin vaihtokaupan kautta. Vaihtokauppa tarkoittaa sitä, kun toisella on tarve ja halu saada ja ostaa jotakin, jota toinen myy. Ostaja antaa myyjälle vaihtokaupan kantimiksi jotain, mistä myyjäkin hyötyy eli nykyaikana useimmiten rahaa. Markkinointi perustuukin siihen, että myyjä haluaa sen kautta mahdollisimman paljon suhteita, joilla vaihtokauppoja syntyy. Markkinoimalla myyjä voi löytää ostajia, jotka taas haluavat löytää suhteita myyjiin, joiden avulla ostajan tarpeet tyydyttyvät. (Armstrong ym. 2020, 35.)

Tästä päästäänkin siihen, mikä on markkina. Vaihtokaupat ja suhteet johtavat markkinan käsitteeseen. Markkina voidaan määritellä joukoksi potentiaalisia sekä todellisia tuotteiden tai palveluiden ostajia. (Armstrong ym. 2020, 35.) Jotta myyjällä olevaa ideaa saadaan tuotteistettua ja myytyä, täytyy jostain löytyä markkinat – siis tarpeeksi monta potentiaalista ja todellista ostajaa eli kysyntää (Bergström & Leppänen 2015). Lisäksi markkinat voidaan jakaa ostajien perusteella eri osiin, esimerkiksi organisaatio- ja kuluttajamarkkinat (Rope 2005, 60).

Markkinoiden pohja-ajatus on sekä organisaatio- että kuluttajamarkkinoilla sama (Kuva 1.) Ostajat tarkoittavat niitä kuluttajia tai organisaatioita, joiden käyttöön tuote tai palvelu tulisi. Jo yllä mainittujen ostajien tarpeiden avulla ostajat saadaan hankkimaan tuote tai palvelu. Ostajien tarpeista syntyvät tuotteet tai palvelut ovat tehty tarpeita tyydyttämään. Ostajien ja heidän tarpeidensa lisäksi täytyy löytyä myös taloudelliset edellytykset hankkia tuote tai palvelu, jotta markkina on olemassa, koska ilman taloudellisia edellytyksiä liiketoimintaa ei synny. (Rope 2005, 58.)



Kuva 1. Markkinoiden pohja-ajatus (mukaillen Rope 2005, 58).

Kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoissa on paljon samanlaisia piirteitä, mutta organisaatiomarkkinoissa on omat vivahteensa. Kuluttajat hankkivat markkinoilta tuotteet tai palvelut omaan käyttöönsä tarpeidensa ja motiivinsa pohjalta. Organisaatiot tekevät samaa, mutta voivat lisäksi myydä niitä eteenpäin, kehittää tuotteen avulla uutta tuotetta tai hankkia markkinoilta jotain, minkä avulla organisaation toiminta tehostuu tai paranee. (Bergström & Leppänen 2015, 93, 128.) Organisaatiomarkkinoihin osallistuviksi organisaatioiksi voidaan laskea julkinen, yksityinen ja kolmas sektori eli esimerkiksi järjestöt (Rope 2005, 61).

3.1 Markkinaympäristöt organisaatiomarkkinassa ja organisaatiot ostavina asiakkaina

Organisaatioiden väliselle markkinalle ja markkinoinnille on oma nimitys, sillä organisaation kaupatessa esimerkiksi palveluaan toiselle organisaatiolle, käytetään nimitystä business-to-business (B2B) (Zimmerman & Blythe 2018, 3). Armstrongin ym. (2020, 179) mukaan B2B-markkinat ovat valtavat, koska niissä liikkuu paljon enemmän rahaa kuin kuluttajamarkkinassa, esimerkiksi pitkien hankintaketjujen myötä. Organisaatiomarkkinoissa tyypillistä on, että ostajia on vähemmän, mutta he ostavat enemmän. Tärkeää on myös ymmärtää, että organisaatioiden onnistumisedellytykset tulevat lopulta kuluttajien vaatimuksista ja tarpeista, koska B2B-hankintaketjujen loppupäässä olevat organisaatiot tarjoavat tai myyvät tuotettaan tai palveluaan lopulta kuluttajalle. (Armstrong ym. 2020, 180.) Ennen kuin käydään luomaan palvelua, B2B-markkinassa täytyy ottaa huomioon markkinaympäristö, samalla tavalla kuin kuluttaja-asiakkaille myytäessä.

Markkinaympäristöjä ja organisaatioiden ostoprosessia kuvataan eri lähteissä hieman eri tavalla ja niistä on erilaisia tulkintoja. Esimerkiksi (Rope 2005, 62) esittelee, että organisaatioiden ostamiseen eli ostopäätösprosessiin ovat yhteydessä tuote, samankaltaisia tuotteita tarjoavat organisaatiot eli kilpailu, tuotetta hankkiva organisaatio ja tilannetekijät, kuten ympäristö ja tuotteen tarkoitus organisaatiolle. Myös Bergström & Leppänen (2015, 37, 131) kertovat yleisesti ympäristötekijöistä, kuten mikro- ja makroympäristöstä, jotka vaikuttavat ostamiseen sekä näyttävät organisaatioiden ostopäätöksen toimivan seuraavasti: tarpeen löytyminen, tiedon ja tarjousten hankinta, arviointi sekä näistä syntyvä ostopäätös.

Armstrong ym. (2020, 182) osoittavat vielä laajemman kuvan organisaatioiden ostokäyttäytymisestä- ja prosessista, joissa markkinaympäristöt ovat yksi osa (Kuva 2). Ympäristön muodostaa organisaation markkinointimix (kilpailukeinot) eli tuotteen/palvelun, hinnan, saatavuus ja myynnin edistämisen yhdistelmä sekä muu laajempi makro- ja mikroympäristö, kuten ekonominen, teknologinen, poliittinen, kulttuurillinen ja kilpailullinen ympäristö (Armstrong ym. 2020, 79, 92, 182).



Kuva 2. Organisaatioiden ostoprosessin malli (Armstrong ym. 2020, 182).

Kuvan 2 mallissa organisaation markkinointi sekä muu ympäristö vaikuttavat ostavaan organisaatioon ja aiheuttavat loppujen lopuksi ostopäätösprosessin ja ostajan toimenpiteet eli oston. Myyjän täytyy aina tietää, mitkä ovat omat kilpailukeinot, mitä muussa ympäristössä tapahtuu ja sen myötä mitä organisaation sisällä tapahtuu. Organisaation ostavaan yksikköön kuuluu henkilöt, jotka ovat mukana ostopäätöksen tekemisessä. Tiivistettynä siis ulkoinen ympäristö vaikuttaa ostavaan organisaatioon ja ostavaan yksikköön. Ostavaan yksikköön on yhteydessä myös yksikössä työskentelevien yksilöiden väliset suhteet ja yksilöön itseensä vaikuttavat tekijät, kuten motiivit. Näiden pohjalta organisaatio ostaa. (Armstrong ym. 2020, 182-184.)

Vaikka organisaatioiden ostamista pidetään rationaalisempänä ja suunnitelmallisempänä kuin kuluttajien, vaikuttavat niihin samat taustatekijät kuin kuluttajillakin. Ostoprosessi on hitaampaa, mutta päätöksistä vastaavat silti ihmiset. Riskejä voi organisaatioissa olla enemmän, koska hankinnat ovat suurempia. Lisäksi esimerkiksi julkisella puolella hankinnat vaativat kilpailutuksen, mikä tekee päätöksistä verkkaisaa. (Bergström & Leppänen 2015, 128-130.)

Monet organisaatiot haluavat ostaa yhteen ongelmaan kaikki ratkaisut yhdeltä yritykseltä (solution selling), koska se on ostotilanteen kannalta helpointa ja sujuvinta. Pääsääntöisesti itse ostotilanteissa nähdään silti kolme suurta linjaa, joiden mukaan ostetaan. Jos organisaatio ostaa jotain uutta, on kyseessä uusi osto (new task). Tällöin ostopäätösprosessiin osallistuu organisaatiosta yleensä eniten työntekijöitä, koska uusi osto on aina jonkinlainen riski ja uudesta tuotteesta/palvelusta tarvitaan aina paljon informaatiota ennen ostopäätöstä. Uuden oston lisäksi ostotilanteissa

käytetään suoraa uudelleenostoa (straight rebuy) tai mukailtua uudelleenostoa (modified rebuy). Suorassa uudelleenostossa organisaatio ostaa käyttämänsä tuotteen/palvelun uudelleen ilman muutoksia. Mukailussa uudelleenostossa organisaatio taas haluaa jonkinlaista muutosta esimerkiksi hintaan, hankkijoihin/toimittajiin tai toimitusehtoihin, mikä saattaa jännittää myyjiä ja toimittajia/hankkijoita, koska se tuottaa uhkaa heille. (Armstrong ym. 2020, 182.)

B2B-markkinaympäristössä organisaatiot ovat täten keskenään riippuvaisia toisistaan muun muassa, koska tuotteet/palvelut ovat monimutkaisia ja niiden toimiminen vaatii jatkuvaa molempipuolista yhteistyötä ja tarkkailua (Zimmerman & Blythe 2018, 9). Mikään ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan myyvän organisaation pitää jatkaa arvon tuottamisen tuomaa tehtäväänsä myös myynnin jälkeen.

3.2 Arvon tuottaminen organisaatiolle

Anderson, Narus & Narayandas (2009, 6) määrittelevät arvon organisaatiomarkkinoilla rahallisesti mitattavana hyötynä, jonka ostava organisaatio saa vaihtokaupasta ja hinnasta, minkä se maksaa markkinoilla olevasta tarjonnasta. Rahallisesti mitattava hyöty voi olla taloudellista, teknistä, palvelullista tai sosiaalista. Arvo mitatetaan rahallisesti, koska se on selkeä ja yleisesti käytetty mittari. Esimerkiksi jos organisaatio on yritys, se saattaa ostoksensa ansiosta itse tuottaa enemmän. (Anderson ym. 2009, 6.) Ruckenstein, Suikkanen & Tamminen (2011, 18) eivät välttämättä määrittele arvon tuottamista suoraan rahalliseksi, vaan luotu arvo riippuu siitä, mikä on arvostuksen kohteena. Jos arvostetaan esimerkiksi ihmisten välisiä suhteita ja sosiaalisia innovaatioita, voi palveluun myyvän yrityksen tärkein arvo olla nimenomaan se. Toki myös parempien ihmissuhteiden kautta sosiaalisuudella on liiketaloudellinen arvo organisaatiolle, koska ihmiset toimivat tällöin paremmin yhdessä. (Ruckenstein ym. 2011, 18-22.)

Nykyään arvoa luodaan myös paljon tiedolla ja datalla, joka on pureskeltua ja heti hyödynnettävissä (Eskola 2018, 45-46). Tietoa täytyy siis osata käyttää, jotta siitä olisi apua (Ruckenstein ym. 2011, 16). Näin esimerkiksi liikunta-alan ammattilainen voi koulutuksesta ja ammatista kertyneiden tietojen ja taitojensa avulla luoda arvoa organisaatioille, koska tieto on valmiiksi käytännöllisessä paketissa.

Ennen kaikkea uusia asioita keksittäessä, testatessa ja toteutettaessa on olennaista tuntea asiakkaansa. Tärkeää se on toki muutenkin. Kun ratkaistaan asiakkaan eli ostavan organisaation ongelmia, pitää tuntea heidän ympäristönsä, tapansa toimia ja tarpeensa. Parasta arvoa B2B:ssä ei siis tuoteta viemällä valmis tuote ostavaan organisaatioon ja myymällä se, vaan sillä, että asiakaslähteisesti etsitään oikeanlaiset ratkaisut yhteistyössä, joista palvelu syntyy. (Ruckenstein ym. 2011,

124, 128.) B2B-markkinoilla onkin tavanomaista, ettei palvelua ole valmiina, vaan se tehdään asiakkaan kanssa (Bergström & Leppänen 2015, 12-13).

Arvon tuottamista B2B-kaupoissa on myös tärkeää mitata, johtaa ja analysoida, jotta myyvä yritys tietää, mitkä asiat ovat tärkeimpiä, mihin panostaa ja mistä pitää kiinni (Anderson ym. 2009, 7-9). Myyvät yritykset pohjautuvat luotuun arvoon ja siitä huolehtiminen on jatkuva prosessi. Kun arvoa kasvatetaan, pitää olla terävästi piirrettynä, mille kohderyhmälle se tehdään. Yrityksen täytyy erottautua markkinasta omilla vahvuuksillaan ja asemoida itsensä oikeiden asiakkaiden löytämiseksi. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 212-213.)

3.3 Segmentointi organisaatiomarkkinoilla

Segmentointi on perusjoukon, esimerkiksi yritysten tai organisaatioiden, jakamista pienempiin osiin niillä olevien yhteisten ominaispiirteiden mukaan. Tuntiessasi segmenttisi löydät asiakkaita herkemmin ja markkinoit tarkemmin. (Hasu 2021.) Kotler ym. (2018, 212) yksinkertaistavat segmentoinnin tarkoittamaan markkinan jakamista erilaisiin ryhmiin tarpeiden, ominaisuuksien tai käyttäytymisen perusteella. Markkinoiden segmentointia sanotaan nykyaikaisen markkinoinnin kulmakiveksi, koska sillä tavoitetaan asiakkaiden tarpeet tehokkaasti, huomioidaan erilaiset lähtökohdat ja sen avulla pienilläkin resursseilla voi menestyä (Dibb & Simkin 2008, 1-2).

Perusteellista segmentointia kannattaa tehdä, koska resurssit markkinointiin on rajalliset, kohdennettu markkinointi ja viestintä on tehokasta sekä puhuttelevaa ja yritys pystyy sen avulla personoida itseään haluttuun suuntaan (Bergström & Leppänen 2015, 135). Organisaatiomarkkinoita voidaan segmentoida maantieteellisesti, demografisesti tai tarkempien mittareiden, kuten saavutettujen hyötyjen, käyttäjä- ja asiakasuskollisuusstatuksen ja käyttöasteen mukaan (Kotler ym. 2018, 220). Kokonaisuudessaan segmentointiprosessi on monivaiheinen ja tarkkuutta vaativa rutiini.



Kuva 3. Segmentointiprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 135).

Kuvassa 3 näkyy, kuinka segmentointiprosessi alkaa siitä, että tutkitaan kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä, mikä tarkoittaa esimerkiksi mahdollisten ostajien ostokäyttäytymistä, niiden taustatekijöitä ja markkinasegmenttien lohkaisua. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä, jolle markkinointia toteutetaan ja sitten kohdennetaan markkinointitoimenpiteet. Markkinointi suunnitellaan siis nimenomaan asiakkaan ja asiakkaasta tiedettyjen tietojen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 135.) Tämä tekee segmentoinnista asiakaslähtöistä. Onnistuneessa organisaatioiden segmentoinnissa segmenttien täytyy olla mitattavia, saavutettavia, tarpeeksi suuria, muista segmenteistä eri tavalla toimivia ja niille markkinointi täytyy olla toteutettavissa eli niihin täytyy olla resursseja panostaa (Kotler ym. 2018, 221).

Segmentointi ei ole suoraan kohderyhmän valitsemista. Kuvassa 3 on jo aiemminkin mainittu kohderyhmän valinta, joten täytyy selvittää, mitä se tarkoittaa. Segmentti liittyy terminä olennaisesti kohderyhmän valitsemiseen. Bergström ja Leppänen (2015, 133) kertovat, että ”segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre”. Kohderyhmä valitaankin lopulta segmenteistä. Organisaatio arvioi erilaisia segmenttejä eli asiakasryhmiä, joilla on ainakin yksi samanlainen piirre ja valitsee niistä kohderyhmän tai kohderyhmät, joita he pystyvät parhaiten palvelemaan. (Kotler ym. 2018, 212, 221.)

Kohderyhmän valintojen myötä kohdennetaan markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteissä on kolme kohtaa. Ensinnäkin asemoidaan ja personoidaan organisaation tuote/palvelu markkinalle suhteessa

muihin. Se voi tarkoittaa hintaa tai jotain muuta, mikä tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa kuin kilpailijat. Toiseksi tehdään markkinoinnin suunnittelu kohderyhmälle ja kolmanneksi toteutetaan suunnitelmat. (Bergström & Leppänen 2015, 141-142.)

3.4 Julkisten organisaatioiden hankinnat

Julkiset organisaatiot, kuten esimerkiksi valtio ja sen eri laitokset, hyvinvointialueet, kunnat ja seurakunnat ostavat hieman eri tavalla kuin muut organisaatiot. Kun julkinen organisaatio hankkii organisaation ulkopuolelta tuotteita tai palveluita pitää sen tehdä avoin, tasa-arvoinen ja reilu kilpailutus. Tämän hetken ohjeiden mukaan markkinoiden tarjonnasta täytyy valita kokonaistaloudellisesti halvin eli joko ostohetkellä huokein hinta, kokonaiskuluiltaan edullisin tai hinta-laatusuhteeltaan vaikuttavin. (Kuntaliitto 2022.) Yksityisen yrityksen tuote- ja palvelumyynti julkiselle organisaatiolle on siis eri asia kuin myynti toiselle yksityiselle yritykselle.

Julkiset organisaatiot ovat valtavia ostajia ja ne käyttävätkin vuosittain 35 miljardia euroa julkisiin hankintoihin. Julkisia hankintoja toteutetaan verorahoilla, minkä vuoksi hankinnat halutaan tehdä järkevästi ja säädellysti. Sääntely voi myös parantaa julkisen talouden kestävyyttä. Kansallisen julkisten hankintojen strategiassa painopisteinä ovat hankintojen strategiajohtaminen sekä hankintataitojen edistäminen. (Kansallinen julkisten hankintojen strategia 2020, 3.)

Strategian mukaan julkisten organisaatioiden työntekijöiden hankintaosaamista lisätään koulutuksella ja tutkimuksella. Lisäksi hankintojen vaikuttavuutta arvioidaan. Julkisilla hankinnoilla on aina yhteiskunnallinen vastuu ja sen tulisi näkyä esimerkiksi eettisillä ja ekologisilla valinnoilla. Julkinen sektori tavoittelee myös vankkaa yhteistyötä yksityisen ja kolmannen sektorin kanssa. Hankkivat yksiköt saavatkin etsiä markkinoilta sopivia yrityksiä, joten parhaimmillaan molemmat pystyvät positiivisesti myötävaikuttavamaan toistensa toimintaan. (Kansallisten julkisten hankintojen strategia 2020, 5-12.)

4 Liikuntaneuvonta ja sen toimintakenttä Suomessa

4.1 Liikunnan hyödyt

Liikunnan harrastamisella ja liikunnallisella elämäntavalla on kiistattomat hyödyt ja terveysvaikutukset. Sääkslahti (2015) esittää, että liikunnallinen aktiivisuus tekee positiivisella tavalla tehtävänsä jo pienestä pitäen; se pitää yllä hyvinvointia, terveyttä, ehkäisee sairauksia ja ylipainoa, mutta myös kehittää koulunkäynti- ja liikuntataitoja. Fyysinen aktiivisuus ja osallistuminen urheiluseuratoimintaan tarkoittaa parempaa koettua terveyttä, yksinäisyyden ehkäisyä, parempaa unta ja elämäntapoja sekä vähemmän koettuja, hyvinvointia haittaavia oireita lapsilla ja nuorilla (Lyyra, Ojala, Tynjälä & Välimaa 2019, 132-141).

Samanlaisia hyötyjä liikunnalla on myös aikuisväestölle eli positiiviset yhteydet fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen toimintakykyyn. Yllämainittujen lisäksi liikunta voi auttaa stressin lievittämisessä. Terveydelle suotuisat vaikutukset saadaan säännöllisyydellä. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2022.) Lisäksi liikunnan ja hyvän kestävyuden spesifimpiä terveysvaikutuksia aikuisille on sydän- ja verenkiertoelimistön toiminnan eheys. Myös aivot, nivelet, lihakset ja aineenvaihdunta toimivat paremmin. Liikunnallinen aktiivisuus antaa keholle hyviä vaikutuksia heti aloittamisen jälkeen ja säännöllisyys tuo niitä vielä jatkuvasti lisää. (UKK-Instituutti 2022.)

4.2 Liikkumattomuus Suomessa

Suomalaisten, kuin monien muiden maiden, kansalaisten liikkumattomuudesta on ollut huolestuneisuutta jo vuosia. Tommi Vasankari kertoo, että kyse on enemmänkin kymmenistä vuosista, jolloin liikunnan väheneminen on ollut nähtävissä (Yle 2023). UKK-instituutti (Valtioneuvosto 2018) laski viisi vuotta sitten, että liikkumattomuuden hintalappu on Suomessa ainakin 3 miljardia euroa. Vuonna 2023 päivitetyn tiedon mukaan Suomen täytyy avata lompakkoa liikkumattomuudelle 3,2 miljardin euron edestä Kustannusten on laskettu syntyvän pitkäaikaisista kansansairauksista, joista suurimpana pidetään 2-tyyppin diabeteksen valtavaa kasvua sekä liikkumisen vähentymisen seurauksista koulutukseen ja työhön. Veroja ei siis tätä tahtia tule, vaan vähemmät verot menee tukien ja kulujen maksamiseen. (UKK-instituutti 2023.)

Jo yhä nuoremmat ja nuoremmat liikkuvat vähemmän kuin olisi terveyden kannalta tarpeen juuri silloin, kun olisi loppuelämän kannalta otollista oppia liikunnallisia elämäntapoja. Jaakkola ym. (2013, 12) esittävät, että lasten ja nuorten huonontunut kunto, liikuntataidot ja toiminnallisuus vievät vääjäämättä kohti ylipainoa, sairauksia, syrjäytymistä ja heikompaa työkykyä. Esimerkiksi liikunnanopetuksella on tärkeä rooli ennaltaehkäisevässä työssä ja oikeanlaisen liikuntamotivaation löytämisessä (Jaakkola ym. 2013, 12).

Myös muita keinoja tarvitaan. Taina Susiluoto huomauttaa, että liikunnan lisääminen vaatii myös rahaa ja liikunnan kehittämistä koskevia liikuntapoliittisia päätöksiä (Yle 2023). Silti, moni liikunta on ilmaista ja esimerkiksi kaikille ilmainen kävely on suosituin liikuntatapa vapaa-ajalla aikuisten ja nuorten keskuudessa. Myös helposti toteutettavat juoksulajit, pyöräily ja lihaskuntoharjoittelu ovat kärkipäässä. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020.) Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (2020) selvityksessä liikunta vapaa-ajalla on jopa lisääntynyt aikuisilla ja nuorilla. Myös lapsia ja nuoria osallistuu seurojen tekemiseen ja toimintaan entistä useampi, joskin teini-ikäisenä monet alkavat vähitellen väistymään seuratoiminnasta (Blomqvist, Mononen, Koski & Kakko 2019, 49).

Liikkumattomuuteen lienee siis muitakin syitä kuin vaikeus ja rahan puute. Yksi syistä voi olla ruutu-aika, sosiaalinen media ja vuorovaikutuksen siirtyminen sähköiseen muotoon, joten digilaitteiden käyttö on kasvanut monella lapsella ja nuorella (Kokko, Martin, Villberg, Ng & Mehtälä 2019, 25). Samaa on tapahtunut kuitenkin kaikenikäisillä ja huolestuttavaa on myös se, että ne, jotka eivät ole työelämässä, viettävät eniten aikaa ruuduilla (Tilastokeskus 2023). Työkyvyttömät ja työttömät ovat yksi liikuntaneuvonnan kohderyhmistä, jonka vuoksi osan ruutuajan muuttamista liikunnaksi olisi tärkeää.

Liikkumattomuuteen on yritetty löytää vastauksia myös lähiliikuntapaikkojen rakentamisella ja hyvillä olosuhteilla, mutta ne eivät kuitenkaan tavoita vähän liikkuvia, vaan niitä, jotka jo liikkuvat tarpeeksi. Lähiötutkimuksessa saatiin selville, että liikunnallisuudella on hyvin yksilöllisiä esteitä, joihin täytyy löytää ratkaisuja. Esteitä voi olla liikuntamotivaatioon- taitoihin- ja ympäristöön, liikunnan henkilökohtaiseen arvottamiseen sekä muihin yksilöllisiin tarpeisiin liittyvät blokit liikunnan aloittamisen edessä. (Muukkonen ym. 2022.) Lisäksi sosioekonominen asema voi heikentää liikunnan määrää (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020). Liikkumattomuuden yksilöllisyys tuo siis haasteita suuren ihmismassan liikunnallisen elämäntavan luomisessa ja kehittämisessä.

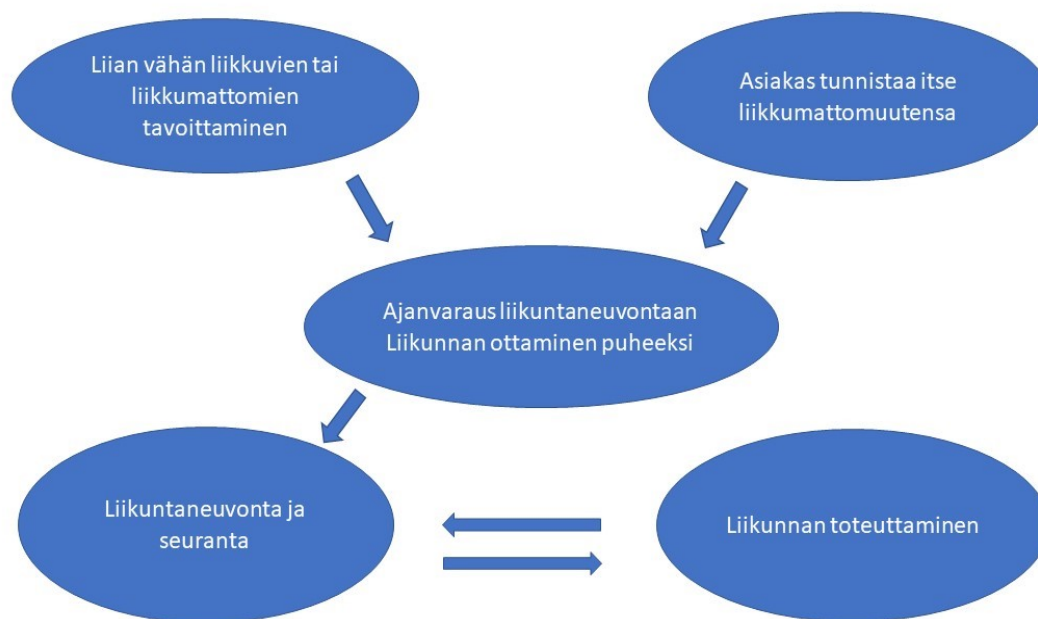
4.3 Liikuntaneuvonta kunnallisella sektorilla

Liikuntaneuvonta on kunnallisella puolella maksuton, vähän liikkuville tai liikkumattomille suunnattu, liikunnallisiin elämäntapoihin tähtäävä palvelu. Liikuntaneuvonnassa luodaan suunnitelma ja tavoitteet liikuntaneuvojan opastuksella ja seurataan niiden toteutumista puolesta vuodesta vuoteen. (Liikuntaneuvonta, Liikkuva aikuinen-ohjelma.) Liikunnan lisäksi muut elämän osa-alueet, kuten ravinto ja uni, ovat tarkastelussa ja huomion kohteena. Tärkeä osa on myös liikuntamotivaation lähteet ja niiden mahdollinen puuttuminen. (Tuunanen & Kivimäki 2021.) Lähtökohtana on asiakkaan ja neuvojan tasa-arvoinen ja molemminpuolinen toimiminen, jossa pyritään löytämään asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeisiin sopivat ratkaisut (Aittasalo 2021). Liikuntaneuvonta on enemmän yksilöllisen tuen tarjoamista ja antamista, kuin suoraan asiakkaan ohjaamista ja komentamista liikuntaan (Tuunanen & Kivimäki 2021). Se ei siis ole Personal trainingia, jossa valmentaja luo

kuntosalipainotteisen ohjelman ja on usein läsnä harjoituksen aikana ja ohjaa asiakasta tiettyyn suuntaan.

Liikuntaneuvontaa järjestetään noin 50%:ssa Suomen kunnista. Sillä on saatu tehokkaita tuloksia, kuten painonpudotusta, lisää liikuntaa ja parempia veriarvoja. (Liikuntaneuvonta, Liikkuva aikuinen-ohjelma.) Liikuntaneuvonta on usein pala hyvinvointialueen muuta elintapaohjausta. Kuntien tehtävänä on hoitaa, että neuvonnan palveluketju toimii (Tuunanen & Kivimäki 2021).

Liikuntaneuvonnassa on olennaista luoda palveluketju, jolla yhtenäistetään toimintaa ja tehdään toiminnasta tavoitteellista. Liikkumattomat ihmiset on tärkeää tunnistaa esimerkiksi terveydenhuollossa, saada heille aika liikuntaneuvontaan, minkä jälkeen aloittaa prosessi kohti parempaa liikunnallista elämäntapaa ja liikuntamotivaatiota (Kuva 1).



Kuva 2. Liikuntaneuvonnan palveluketju. (mukaillen Tuunanen & Kivimäki 2021).

Itse liikuntaneuvonnassa voidaan nähdä olevan neljä vaihetta: alkukeskustelu, liikuntasuunnitelma ja tavoitteet, liikunnan toteuttaminen sekä arviointi ja seuranta (Aittasalo 2021). Näiden peruspilareiden avulla liikuntaneuvonta on kunnissa jokseenkin samanlaista ja johdonmukaisesti toteutettua.

4.4 Liikuntaneuvonta ja sen eri muodot yksityisellä sektorilla

Tällä hetkellä liikuntaneuvontaa ei tarjota juurikaan yksityisellä sektorilla. Julkinen sektori saattaa kuitenkin käyttää esimerkiksi yksityisten toimijoiden tiloja liikuntaneuvonnan toteuttamiseen, joten yksityinen sektori on joissain tapauksessa linkkinä palveluun. Tuunasen & Kivimäen (2021) mukaan yksityisellä sektorilla on olennainen asema helposti lähestyttävien liikuntapalveluiden toteuttamisessa ja lisäksi yksityiset palveluntarjoajat voivat olla mukana tuottamassa palveluita liikuntaneuvontaan esimerkiksi erilaisten liikuntamuotojen testaamisessa ja ryhmien järjestämisessä. Aittasalon ym. (2016) tutkimuksessa liikuntaneuvonnan palveluketjun (Kuva 1) kannalta yksityiset kuntosalit ja liikuntakeskukset nähdään yhteistyökumppaneina. KKI-ohjelman (2019) selvityksen perusteella yksityiset liikuntapalveluiden tuottajat ovat mukana kolmasosassa (33,3%) kuntien liikuntaneuvontojen palveluketjuissa.

Yksityisellä sektorilla on siis roolinsa liikuntaneuvonnan järjestämisessä, mutta varsinaista yksityistä liikuntaneuvontaa kansallisen palveluketjun mukaan ei ole kovinkaan paljon löydettävissä, vaan yksityisiä liikuntapalveluita tarjotaan vain eri muodoissa. Yksityisistä toimijoista ainakin EasyFit tarjoaa yhden veloittamattoman liikuntaneuvontakäynnin, jonka myötä asiakas pääsee muun muassa tutustumaan personal traineriin (EasyFit 2023).

Vaikka julkinen ja kolmas sektori on yhä liikuntapalveluiden tuottamisen kärkeä, yksityisen sektorin asema on noussut Suomessa 2000-luvulta lähtien. Liikuntakeskukset ja niiden palvelut tuottavat hyvin ja lisäksi paljon pieniä yrityksiä on markkinoilla luomassa liikuntapalveluita. (Laine 2017.) Liikunta-alan osaajat perustavat paljon pieniä yrityksiä, jotka fokusoituvat liikuntapalvelujen tuottamiseen sekä neuvonantoon eli konsultointiin, esimerkiksi personal training sekä ryhmäliikunnanohjaus (Työmarkkinatori 2022). Ammattikorkeakoulusta liikunnanohjaajaksi valmistuneita on jonkin verran personal trainereina, hyvinvointivalmentajina tai yrittäjänä asiakastyössä (Töissä.fi 2023). Ilmanen (2023) kertoo, että yksityinen sektori liikunta-alalla pohjaa markkinaperusteisuuteen eli jos kysyntää on niin tarjotaan. Näin ollen on myös mahdollista, että markkinaa yksityiselle liikuntaneuvonnalle ei ole vielä löytynyt tai sitten kukaan ei ole sitä vielä etsinyt.

Mahdollisuutena on myös yhteistyö eri sektoreiden välillä. Kaikkinensa liikunnallisen aktiivisuuden näkökulmasta tarvitaan sektorirajat ylittävää yhteistyötä eli kuntien, yksityisen ja kolmannen sektorin välillä. (Kuntaliitto 2023b.) Kunnilla on paljon haasteita liikkumattomuuden ratkaisussa, jonka vuoksi yksityinen sektori voi tarjota siihen ratkaisuja muun muassa tarjoamalla apua liikuntaneuvonnassa.

4.5 Liikuntaneuvonnan toteuttaminen etänä

Nykyajan teknologialla monenlaiset toteutustavat liikuntaneuvonnassa ovat mahdollisia. Etäneuvonnassa ammattilainen ohjaa prosessia ja tavoitteita eteenpäin asiakkaan kanssa teknologian avulla (Siekkinen 2020). Tuunasen & Kivimäen (2021) selvityksessä liikuntaneuvontaprosessi alku- ja loppuvaihe olisi läsnä, mutta näiden vaiheiden välissä oleva yhteydenpito voitaisiin tehdä läsnäolototeutuksen lisäksi etätoteutuksella, soittamalla tai muissa viestintäkanavissa. Myös Siekkinen (2020) puhuu sen puolesta, että neuvonta pystytään aloittamaan läsnätapaamisena ja siirtämään sen jälkeen etätoteutukseksi.

Etänä tapahtuvissa tapaamisissa täytyy olla huolellinen turvallisuuden ja yksityisyyden suojaan kanssa. Terveystieteiden etätoteutuksiin on tarkat säädökset, kuten tarkat tietosuojatoiminnot, kunnossa olevat luvat ja asiakkaan suostumuksen pyytäminen. Siellä etäpalveluihin tuo myös rajoituksensa se, että jos terveydenhuoltokäynti vaatii fyysisistä tutkimusta, etätoteutus ei siihen sovellu. Etäpalvelut tulee olla turvallisia asiakkaalle. (Valvira 2022.)

Aina läsnäolo ei kuitenkaan ole mahdollista ja liikuntaneuvonta on sinänsä turvallista toteuttaa myös etänä. Hyvä puoli etätoteutuksissa on, että se säästää resursseja, aikaa ja paikkasidonnaisuutta. Lisäksi etäneuvontaan ollaan yhtä tyytyväisiä kuin kasvokkain tapahtuvaan neuvontaan. (Siekkinen 2020.) Näiden asioiden kautta etänä tapahtuva liikuntaneuvonta voi myös madaltaa asiakkaan kynnystä osallistua ja motivoitua toteutukseen.

Yksilöllisen etäliikuntaneuvonnan lisäksi myös verkkovalmennukset voivat olla toimivia keinoja vähän liikkuvien liikuttamiseksi ja liikuntamotivaation kasvattamiseksi. Punna ym. (2021) ovat tutkinneet verkossa tapahtuvan terveystieteiden vaikutuksia vähän liikkuvien aktiivisuuteen. Esimerkiksi psyykkisten taitojen opettelulla ja vertaistuen saamisella näyttäisi olevan positiivisia yhteyksiä liikunta-aktiivisuuteen aikuisilla (Punna ym. 2021). Tämä osoittaa myös, mitä mahdollisuuksia etätoteutuksissa on myös yksityisellä sektorilla ja se on lisäksi melko kustannustehokasta.

5 Yksityisen etäliikuntaneuvonnan tarpeen selvitys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ensisijaisesti Suomen kuntien tarvetta yksityiselle, ostopalveluna tuotetulle etäliikuntaneuvonnalle kuntien omien palveluiden yhteyteen. Lisäksi markkinatutkimuksella kerättiin aineistoa kuntien ostokäyttäytymisestä vastaavanlaisiin palveluihin liittyen sekä mahdollista hintakategoriaa. Tutkimuksessa pyrittiin keräämään vain primääriaineistoa eli uutta tietoa kerättiin kyselyllä. Sekundääriaineiston kerääminen jätettiin pois, koska tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla ja tämän avulla työtä myös rajattiin.

Opinnäytetyössä ei ole varsinaista tilaajaorganisaatiota, koska tutkimus on tehty sillä ajatuksella, että tuloksia voi mahdollisesti hyödyntää yrityksen perustamista varten, jos tulokset sitä tukevat. Täten kuitenkin yhteistyökumppaniksi voidaan laskea opinnäytetyön tekijän toiminimi, Tmi Joonas Hermanni Meuronen. Tämän vuoksi työtä varten ei tarvittu suoranaista tilaajaorganisaation nykytilatutkimusta, jonka myötä työn tekemisessä pystyttiin suoraan siirtymään aiheen ytimeen yhdessä opinnäytetyön tekijän ja ohjaajan kanssa.

Ajatus opinnäytetyöhön ja markkinatutkimukseen lähti opinnäytetyön tekijän kokemuksista ja huomioista, minkä mukaan liikuntaneuvonnalle on suurempi tarve kuin koskaan ja ennen kaikkea siitä, että liikuntaneuvontaan päätyvät tarvitsevat tiiviimpää tukea, yhteydenpitoa ja apua liikunnallisen elämäntavan luomisessa sekä liikuntamotivaation synnyttämisessä, kuin he kuntien liikuntaneuvonnasta välttämättä saavat. Etäliikuntaneuvonta voisi mahdollistaa tehokkaan yhteydenpidon sekä madaltaa vähän liikkuvien kynnystä osallistua liikuntaneuvontaprosessiin.

Työn alussa tehtiin valinta, toteutetaanko tutkimus organisaatioasiakkaille eli tässä tapauksessa kunnille vai kuluttaja-asiakkaille. Kunnilla olisi laaja-alaista tietoa ja näkemystä liikuntaneuvonnasta ja sen onnistumisesta, mutta kuluttaja-asiakkaila olisi henkilökohtainen kokemus siitä, mihin he tarvitsevat apua. Lopulta kohderyhmäksi päädyttiin valitsemaan kunnat, koska opinnäytetyön tekijän näkemyksen ja kokemuksen mukaan kunnilla on paremmin maksukykyä yksityisille toimijoille, kuin mahdollisilla liikuntaneuvonnan kohderyhmän kuluttaja-asiakkaila. Näin lähdettiin kartoittamaan kuntien liikuntapalveluiden mielipidettä ja tarvetta aiheesta.

5.1 Kehittämistyön ongelmat ja tarkoitus

Työn tutkimusongelma lähti huomiosta nykyisen liikuntaneuvonnan määrän riittämättömyydestä asiakkaille ja liikuntaneuvonnan palveluiden lisäämisestä kunnille. Ensisijaiset tutkimusongelmat olivat: Onko kunnissa ylipäätään tarvetta liikuntaneuvonnan lisäämiselle ja minkä kokoisissa kunnissa? Käytetäänkö liikuntaneuvontaa jo nyt ostopalveluna? Nähdäänkö ostopalveluna tuotettua etäliikuntaneuvontaa hyödyllisenä ja tarpeellisenä? Lisäksi yhtenä tutkimusongelmana oli, että

ovatko kunnat valmiita budjetoimaan rahaa ostopalveluna tuotetulle etäliikuntaneuvonnalle ja millä summalla. Keskeisessä asemassa on vertailu suurten ja pienten kuntien kesken, muun muassa liikuntaneuvonnan tarpeen ja budjetoinnin suhteen. Yksi tutkimusongelma olisi voinut myös liittyä siihen, miten tavoittaa vähän liikkuvat kuntien asukkaat, jotka eivät kuitenkaan päädy liikuntaneuvontaan. Tätä pohdittiin, mutta tultiin johtopäätökseen, että tutkimusongelmaa täytyy rajata tiiviimmäksi.

Hypoteesina tutkimusongelmaan pidettiin, että liikuntaneuvonnalle on tarvetta Suomen kunnissa, etäliikuntaneuvonnalle on tilausta ja kunnat ovat valmiita budjetoimaan liikuntaneuvonnan lisäämiseen.

Tutkimuksen tarkoitus oli luoda uutta, primääriä tietoa aiheesta ja lisäksi ymmärtää kuntien liikuntapalveluiden ostokäyttäytymistä, jotta tutkimuksen avulla mahdollisesti syntyvällä yrityksellä olisi tietoa, kenelle palvelua voi myydä. Tutkimuksesta saataisiin tarkkaa tilastollista tietoa, kannattaisiko kunnille myytävää etäliikuntaneuvontapalvelua tuottavaa yritystä perustaa.

5.2 Kehittämistyön vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyö suoritettiin pikaisella aikataululla. Työ aloitettiin toukokuussa 2023 lyhyellä suunnitellulla ja alustavan otsikon luomisella. Samassa kuussa perehdyttiin aiheeseen ja käynnistettiin teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen. Aihe muuttui viitekehyksen aikana markkina-analyysistä markkinatutkimuksesta, koska markkina-analyysi olisi ollut kapeampi aihepiiri organisaatioiden tarvekartoitukselle. Viitekehityksessä haluttiin löytää, mikä paikka markkinatutkimuksella on markkinoinnin osana, ymmärtää organisaatiomarkkinaa sekä taustoittaa liikuntaneuvonnan konseptia Suomessa. Teoreettisen viitekehyksen valmistuttua luotiin markkinatutkimuskysely, joka lähetettiin kaikille Suomen kunnille (n=293), paitsi Ahvenanmaan 16 kunnalle. Kyselyä olisi voinut rajata johonkin tiettyyn maakuntaan tai hyvinvointialueeseen, mutta koska kyseessä oli etäliikuntaneuvontaa koskeva tutkimus eli neuvontaa, jota voisi toteuttaa mistä vain, päätettiin kohderyhmänä pitää koko Suomi ja sen kunnat.

Kyselystä haluttiin tiivis, joka olisi helppo analysoida, siitä saisi markkinatutkimuksen tarkoitukseen halutut vastaukset ja mahdollisuudet rinnakkaisvertailuun. Kysymyksiä tehtiin seitsemän ja lisäksi vapaa sana-osiossa sai kertoa aiheesta sanallisesti. Kysymykset ”Missä maakunnassa kuntanne sijaitsee?” ja ”Kuinka paljon kunnassanne on asukkaita?” ovat tärkeitä tietoja vertailun kannalta ja niistä saa tietoa eri kokoisten kuntien tarpeista.

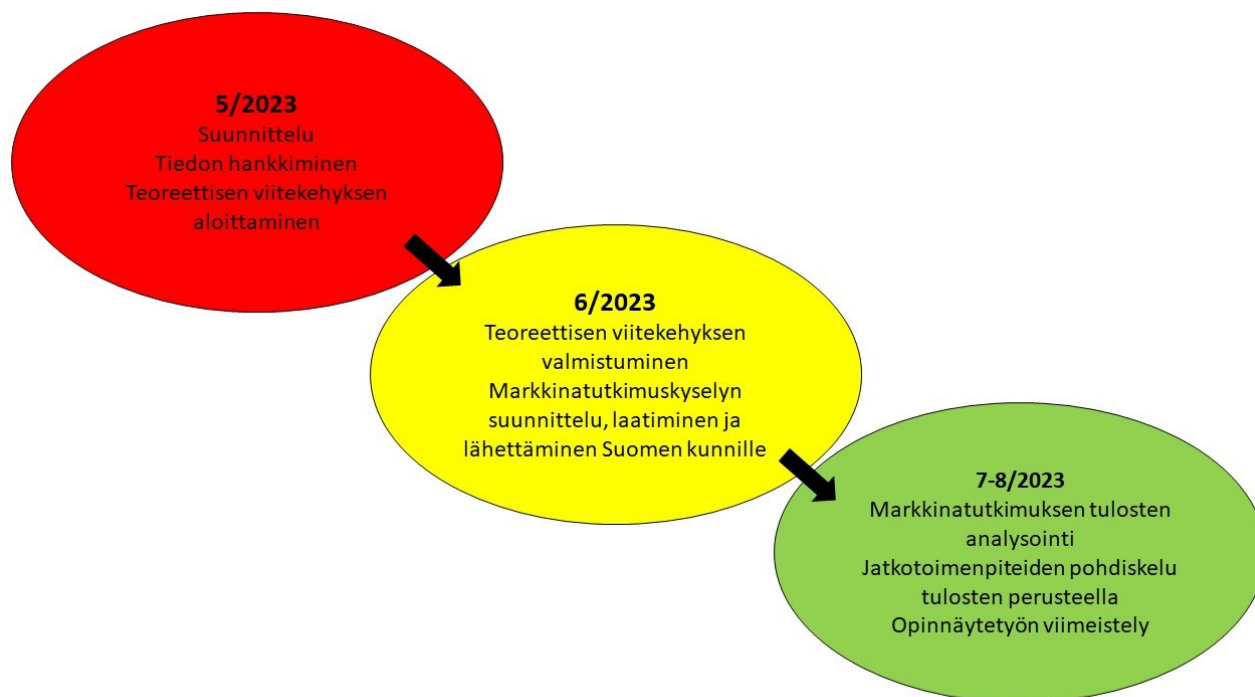
Suomen kunnat eivät ole pääsääntöisesti kovin suuria ja siksi kyselyssä olisi mahdollista vertailla pienten ja suurten kuntien eroja aiheesta. Kuntaliiton (2023) mukaan Suomen kunnat ovat keskimäärin 18 006 ihmisen asuttamia vuonna 2022. Mediaani on 5879 asukasta, mutta puolet kunnista

ovat tätä pienempiä ja puolet tätä suurempia (Kuntaliitto 2023a). Kuntien kokoluokat päätettiin jakaa kyselyyn samalla tavalla kuin Valtiokonttorin ja Tilastokeskuksen (Valtiokonttori 2022) tutkimuksissa. Kyselyyn pohdittiin myös kirjoittajan itse luomia eri kokoluokkia, mutta yleisesti käytettyyn malliin päädyttiin, jotta kuntien kokoluokkia mitataan samalla tavalla myös muissa tutkimuksissa.

Liikuntaneuvontaa kartoitettiin kysymyksillä ”Onko kunnassanne tarvetta liikuntaneuvonnan lisäämiselle?”, ”Onko teillä jo käytössä liikuntaneuvontaa ostopalveluna?” ja ”Voisiko teidän kuntanne kuvitella käyttävänne etäliikuntaneuvontaa ostopalveluna yhteistyössä yksityisen yrityksen kanssa?”. Näillä tavoitteena oli saada tietoa yleisestä tarpeesta liikuntaneuvonnalle ja sille, olisiko etäliikuntaneuvonta sopiva konsepti kunnalle, saati ostopalvelun käyttö. Nämä olivat siis tutkimuksen pääkysymykset.

Lisäksi ostokäyttäytymistä ja mahdollista hintaa kartoitettiin seuraavilla kysymyksillä, millä olisi merkitystä esimerkiksi yrityksen perustamisen ja palvelun myymisen näkökulmasta: ”Ketkä organisaatiossanne voivat tehdä liikuntaa koskevia ostopalveluiden hankintapäätöksiä?” ja ”Kuinka paljon arvioisitte kuntanne olevan valmis budjetoimaan rahaa ostopalveluna toimivaan etäliikuntaneuvontaan?”.

Kyselyn lähettämistä varten etsittiin kaikkien kuntien yleiset ja liikuntapalveluista vastaavien henkilöiden sähköpostiosoitteet. Osoitteiden etsiminen tehtiin kuntien nettisivujen kautta ja ne koottiin excel-muotoon. Vastausaikaa kunnilla oli yksi kuukausi. Markkinatutkimuksen tulosten analysointi ja jatkotoimenpiteet ovat seuraavissa kappaleissa. Kuvasta 4 pystyy katsomaan tarkemman opinäytetyön aikataulun ja vaiheet.



Kuva 4. Opinnäytetyön aikataulu ja vaiheet

5.3 Kehittämistyön menetelmät

Markkinatutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella saadaan tietoa markkinan koosta eli tässä tapauksessa kuntaorganisaatioiden liikuntaneuvonnan tarpeesta sekä rajattua tietoa tutkimuksen tavoitteen mukaisesti. Tutkimus olisi myös ollut mahdollista tehdä kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä, jolloin olisi tuotettu syvempää tietoa aiheen parista, mutta määrälliseen päädyttiin sen tilastollisten vahvuuksien myötä.

Tutkimuksessa käytettiin Webropol-kyselytyökalua, joka on helppokäyttöinen ja toimiva väline opinnäytetutkimuksen tekemiseen. Webropol mahdollistaa monipuolisten kysymysten asettelun ja vastausvaihtoehtojen lisäksi myös rinnakkaisvertailut eri kysymysten ja vastaajien välillä.

Webropol-kyselyyn lisättiin vapaa sana-osio, mutta sitä ei hyödynnetä tässä opinnäyteraportissa, koska raportti halutaan pitää tiiviinä. Vaikuttavana tekijänä myös Meltwater (2021) huomauttaa, että avoimet kysymykset eivät kuulu määrällisen tutkimuksen piiriin, koska niitä ei voida suoraan tulkita tilastoina. Ennen tilastointia avoimien kysymysten vastauksista täytyisi löytää keskinäiset yhtäläläisyydet ja jakaa joukkoihin, joista tilastot voisi muodostaa. Vapaa sana-osiossa tullutta aineistoa (n=42) pystyy käyttämään kuitenkin tulevaisuuden opinnäytetöissä.

5.4 Kehittämistyön tulokset ja analyysi

Markkinatutkimuksen tavoitteena oli saada selvyttä, voisiko ostopalveluna tuotettu etäliikuntaneuvonta tuoda lisäarvoa liikunnan lisäämisen näkökulmasta Suomen kunnille. Vastauksia tutkimukseen saatiin paljon, 106 kappaletta (n=106), joten vastausprosentiksi tuli laskettuna 36%. Silti täytyy muistaa, että on pieni mahdollisuus, että yhdestä kunnasta on vastattu kaksi kertaa, koska kysely on saattanut mennä esimerkiksi kahdelle liikuntapalveluista vastaavalle henkilölle. Kuitenkin yksi henkilö sai vastata saamaansa kyselylinkkiin vain kerran.

Tutkimuksen tulokset käsitellään kysymys kerrallaan sekä koko otoskoon osalta että tutkimusongelmien mukaisten suodatusten ja vertailujen kautta, joista on etsitty merkittävimmät tulokset markkinan kannalta.

Ensimmäisellä ja toisella kysymyksellä pyrittiin löytämään alustaa mahdollisille vertailuille. Ensimmäiseksi selvitetttiinkin maakuntia, joissa kyselyyn vastanneet kunnat sijaitsevat (n=106). Eniten kyselyyn vastattiin Uudeltamaalta, 13,2% (n=14) sekä Varsinais-Suomesta 9,4% (n=10) ja Pirkanmaalta 9,4% (n=10) eli kolmesta suurimmasta maakunnasta. Kuva 5 näyttää vastaajien jakautumisen.

	n	Prosentti
Uusimaa	14	13,2%
Varsinais-Suomi	10	9,4%
Satakunta	5	4,7%
Kanta-Häme	6	5,7%
Pirkanmaa	10	9,4%
Päijät-Häme	3	2,8%
Kymenlaakso	4	3,8%
Etelä-Karjala	5	4,7%
Etelä-Savo	4	3,8%
Pohjois-Savo	6	5,7%
Pohjois-Karjala	4	3,8%
Keski-Suomi	4	3,8%
Etelä-Pohjanmaa	3	2,8%
Pohjanmaa	1	0,9%
Keski-Pohjanmaa	7	6,6%

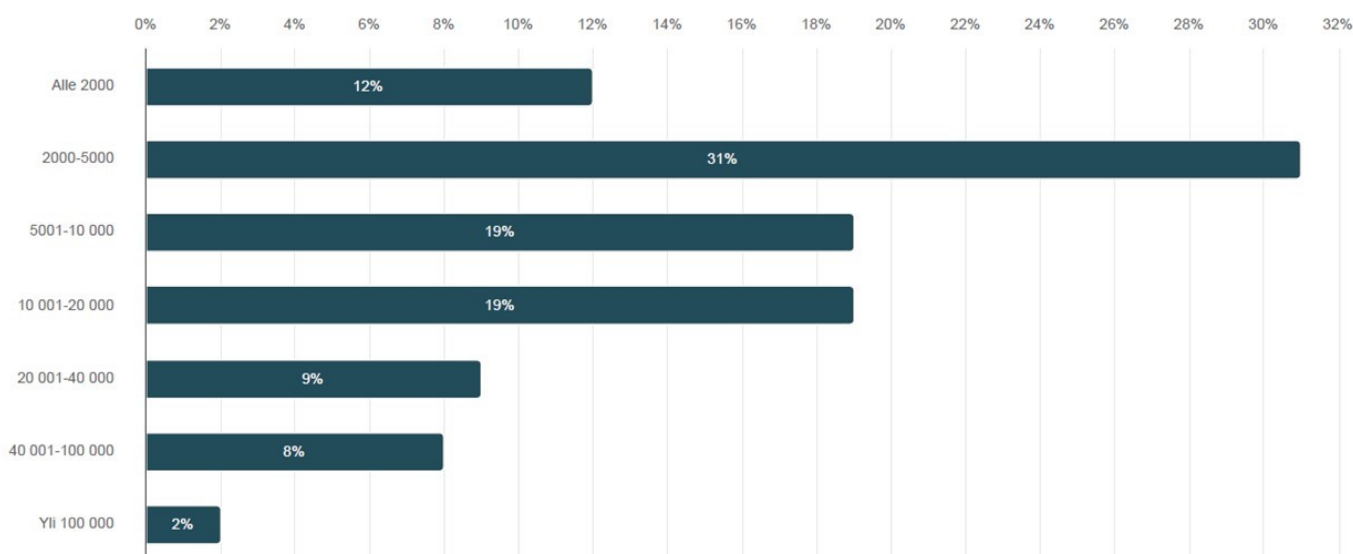
	n	Prosentti
Pohjois-Pohjanmaa	7	6,6%
Kainuu	6	5,7%
Lappi	7	6,6%

Kuva 5. Missä maakunnassa kuntanne sijaitsee?

Toisessa kysymyksessä selvitettiin kunnan kokoa, missä käytettiin samaa mittaria kuin esimerkiksi Tilastokeskus käyttää tutkimuksissaan. Selkeästi Suomen kuntien asukasluvun mediaanin, 5879, alapuolelle eli alle 5000 asukkaan lohkoon sijoittuvia kuntia vastasi yhteensä 43% (n=46), joista 12% oli alle 2000 asukkaan kuntia. Kyselyyn vastanneista kunnista suurin osa oli 20 000:n tai alle asukkaan kunnista eli 81% (n=86). Yli 20 000 asukkaan kuntia vastasi 19% (n=20) ja yli 100 000 kunnista 2% (n=2). Kuvassa 6 näkyy tarkemmin vastaajien jakaumat.

Kuinka paljon kunnassanne on asukkaita?

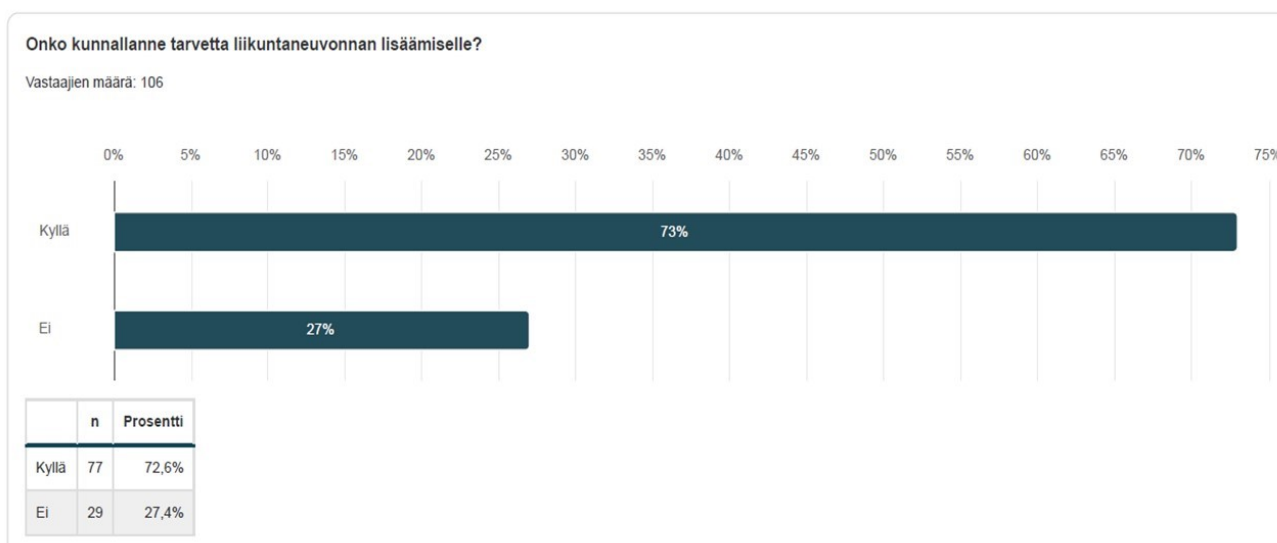
Vastaajien määrä: 106



Kuva 6. Kuinka paljon kunnassanne on asukkaita?

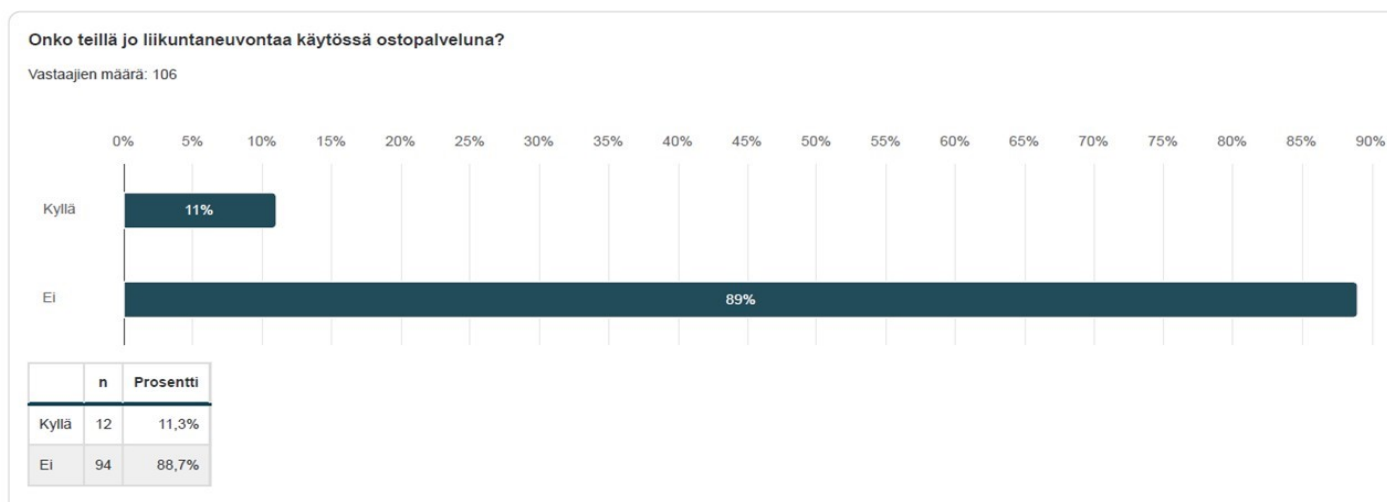
Kolmannessa kysymyksessä tarkasteltiin yleisesti kuntien tarvetta liikuntaneuvonnan lisäämiselle. Vastausvaihtoehtoina oli joko Kyllä tai Ei, mihin päädyttiin sen vuoksi, että tarvittiin yksiselitteistä vastausta ja niistä syntyvää tilastoa, esimerkiksi 1-5-matriisin sijasta. Vastauksista Kyllä-vaihtoehto valittiin 73%:n (n=77) toimesta ja Ei-vaihtoehto 27%:n toimesta (n=29). Tästä voidaan tehdä osittain hypoteesin mukainen päätelmä, että liikuntaneuvonnalle on tarvetta, ainakin kyselyyn vastanneilla kunnilla. Myös suodatetut vastaukset tukevat tätä: esimerkiksi alle 20 000 asukkaan kunnissa 73% (n=86) oli liikuntaneuvonnan lisäämisen tarvetta ja myös muissa jaotteluissa tulokset ovat samansuuntaisia, muun muassa yli 40 000 asukkaan kunnissa 70%:ssa on sama tarve, joskin otanta on pienempi (n=10). Suurimpien sekä kyselyyn eniten vastanneiden maakuntien osalta Uusimaalla oli 57% (n=14) tarve, Varsinais-Suomessa 90% (n=10) ja Pirkanmaalla 70% (n=10) liikuntaneuvonnan lisäykselle.

Tuloksia tarkastellessa täytyy ottaa huomioon, että kyselyyn vastanneissa on kuntia, joilla ei ole vielä liikuntaneuvontaa palveluissaan. Liikuntaneuvonta.fi-sivusto (Liikuntaneuvonta, Liikkuva aikuinen-ohjelma) kertoo, että 46% Suomen kunnissa on jonkinlaista liikuntaneuvontatoimintaa. Näin ollen puolissa Suomen kunnissa ei ole ja tarve lienee silti ilmeinen. Kuvassa 7 näkyy vastauksien jakautuminen kaikilla vastaajilla.



Kuva 7. Onko kunnallanne tarvetta liikuntaneuvonnan lisäämiselle?

Neljäs ja viides kysymys linkittyvät toisiinsa markkinatarpeen selvittämisessä. Neljännellä kysymyksellä selvitystarpeena oli, löytyykö kunnista liikuntaneuvontaa ostopalveluna jo nyt. Myös tässä vastausvaihtoehdot täytyi rajata selkeästi, jotta löydettäisiin selkeä kulma siihen, löytyykö mahdollisesti perustettavan yrityksen kaltaista palvelua jo markkinoilta. Kyselyn tulosten mukaan 11% (n=12) vastanneista ostopalveluna tuotettua liikuntaneuvontaa löytyy jo kuntien palveluista, suurimmassa osassa eli 89% (n=94) ei ole tällaista käytössä. Kuvassa 8 on neljännen kysymyksen tulokset diagrammina kaikilta kunnilta. Huomionarvoista on, että kun etsii yli 20 000 asukkaan kunnat kyselystä, vain 5%:lla (n=1) on liikuntaneuvontaa ostopalveluna (n=20), yli 40 000 asukkaan kunnassa ei ollenkaan (n=10) ja alle 20 000 asukkaan kunnista 13%:lla (n=11) on palvelua käytössä (n=86). Tästä voi päätellä, joskin suuremman otoskoon varjolla, että liikuntaneuvontaa ostopalveluna voi olla enemmän pienempien kuntien tarve, kuin suurempien. Suuremmat kunnat pystyvät järjestämään liikuntaneuvontaa- ja ohjausta usein omilla työntekijöillään melko tehokkaasti.



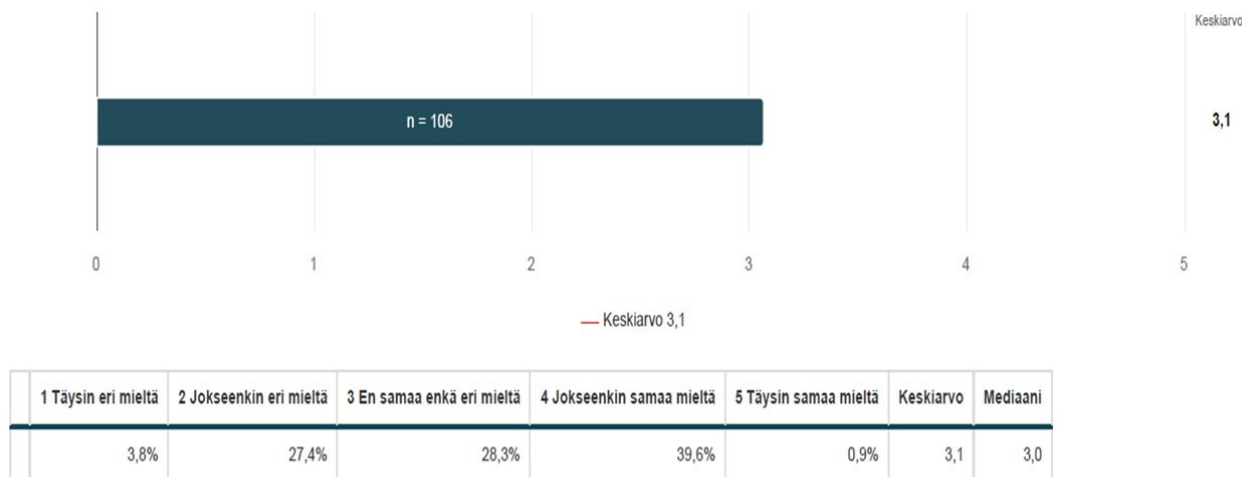
Kuva 8. Onko teillä jo liikuntaneuvontaa käytössä ostopalveluna?

Viidennessä kysymyksessä pyydettiin ottamaan kantaa etäliikuntaneuvonnan mahdollisuuteen osana kunnan liikuntaneuvontapalveluita. Vastausvaihtoehtona (Kuva 9) oli matriisi 1:stä 5:een eli 1 tarkoittaa ”Täysin eri mieltä” ja 5 ”Täysin samaa mieltä”, ja muut vastausvaihtoehdot ovat siltä väliltä. Kuvassa 8. näkyy matriisin vastaukset koko otoskoolla, joista selviää, että keskiarvillisesti (3,1) ja mediaanillisesti (3,0) aiheesta ei oltu samaa eikä eri mieltä. ”Täysin eri tai täysin samaa mieltä” ei ollut kuin kourallinen vastaajia ja suurin osa sijoittui keskikaistalle. ”Jokseenkin samaa mieltä” oli 39,6% vastaajista, mikä on hyvä prosentti, kun ajatellaan markkinan herättämistä ja tarpeen selvittämistä. Silti myös toisessa suunnassa oli paljon vastauksia: ”jokseenkin eri mieltä” oli 27,4% ja ”ei samaa eikä eri mieltä” oli 28,3% vastaajista.

Selkein poikkeama näistä on alle 2000 asukkaan kunnissa, joissa ”jokseenkin samaa mieltä” vastasi 69,2%. Lisäksi esimerkiksi 5001-10 000 asukkaan vastaajista 95% (n=20) arvioi etäliikuntaneuvonnan ostopalvelun joko vastauksella 3 (50%) tai 4 (45%), mitkä vahvistavat huomiota pienempien kuntien tarvetta liikuntaneuvontapalveluille. Huomionarvoinen tulos on myös, että niissä kunnissa, joissa liikuntaneuvonnalle on lisätarvetta (n=77) ovat hieman yli puolet joko ”jokseenkin samaa mieltä” (51%) tai ”täysin samaa mieltä” (1%) ostopalveluyhteistyöstä.

Voisiko teidän kuntanne kuvitella käyttävänne etäliikuntaneuvontaa ostopalveluna yhteistyössä yksityisen yrityksen kanssa?

Vastaajien määrä: 106



Kuva 9. Voisiko teidän kuntanne kuvitella käyttävänne etäliikuntaneuvontaa ostopalveluna yhteistyössä yksityisen yrityksen kanssa?

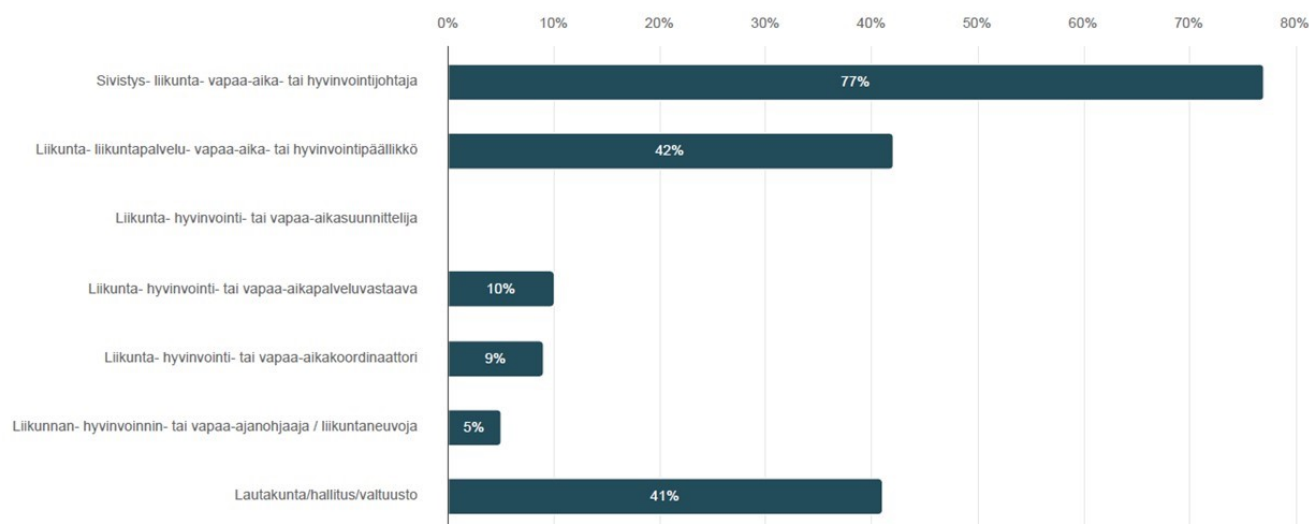
Perustettavan yrityksen näkökulmasta on toisaalta hyvä merkki, että ostopalvelua on jo olemassa, josta voisi yhtenä päätelmänä vetää, että tilausta voi olla, mutta sitä ei ole vielä markkinaan asemoitumisen kannalta liikaa. Toisaalta se voi myös tarkoittaa, että liikuntaneuvontaa ei haluta kunnissa ostaa ulkopuoliselta, vaan tuottaa palvelu sisäisesti, etenkin suuremmissa kunnissa, joissa liikuntapalveluilla on resursseja. Koko otoskokoa (n=106) tarkasteltaessa harva kunta oli ehdottamasti sitä mieltä, että etäliikuntaneuvonta olisi ratkaisu heidän ongelmiin, mutta toisaalta sille on myös annettu mahdollisuus, mikä voi tarkoittaa, että apua liikuntaneuvonnan haasteisiin ja liikuttamattomien liikuttamiseen tarvitaan. Kysymykset neljä ja viisi eivät siis tuoneet varmaa tulosta sille, kannattaako yritys perustaa, mutta se osoitti, että orastavia mahdollisuuksia siihen on, etenkin keskustelun ja palvelun konseptoinnin kautta.

Kuvassa 10 on kuntien liikuntapalveluiden ostokäyttäytymiseen viittaava kysymys, jossa oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Valittuja vastauksia on 196, joten monessa kunnassa on useampi päättäjähankintapäätöksissä. Suurimman osan lopullisista päätöksistä tekee sivistysliikunta- vapaa-aika- tai hyvinvointijohtaja (77%), mutta myös päällikkö-asemassa (42%) olevat sekä lautakunnat, hallitukset ja valtuustot (41%) ovat isossa osassa päätöksistä. 10%:ssa kunnista liikunta- hyvinvointi- tai vapaa-aikavastaava saa myös tehdä hankintapäätöksiä. Useasti myös organisaation koko vaikuttaa siihen, kuka päätöksiä tekee. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä

kerrottiin, kuntien hankinnat menevät kilpailutuksen kautta, mutta tällä kysymyksellä saatiin vahvistusta siihen, keneen kannattaa yrittää vaikuttaa, kun palvelua myydään.

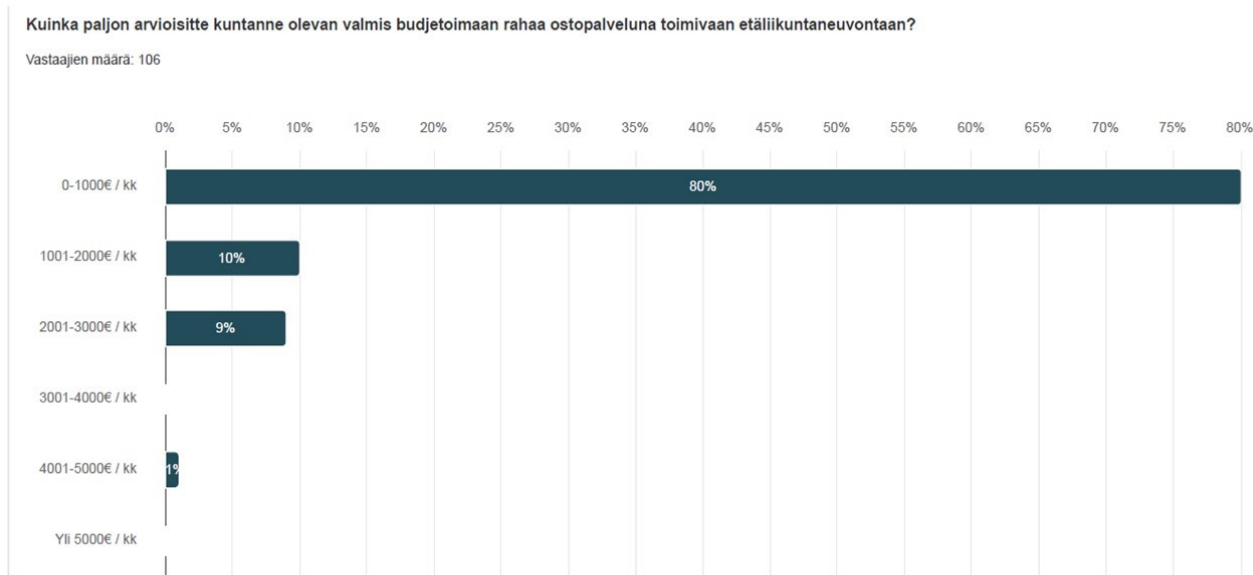
Ketkä organisaatiossanne voivat tehdä liikuntaa koskevia ostopalveluiden hankintapäätöksistä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 106 , valittujen vastausten lukumäärä: 196



Kuva 10. Ketkä organisaatiossanne voivat tehdä liikuntaa koskevia ostopalveluiden hankintapäätöksiä?

Seitsemännessä kysymyksessä tutkittiin markkinapotentiaalia hinnan suhteen eli olisivatko kunnat valmiita budjetoimaan etäliikuntaneuvonnan ostopalveluun sellaista määrää rahaa, että yrityksen perustamisessa olisi järkeä. Kuvassa 11 olevista vastauksista huomataan, että 80% (n=88) vastaajista arvioivat summan olevan alle 1000 euroa kuukaudessa, mikä olisi pieni summa aloittelevan yrityksen tarpeisiin, eikä sillä summalla pystyisi tarjoamaan kovinkaan suurta määrää asiakastapaamista kuukauden aikana. Tällöin tarvittaisiin useampi kunta, joille tarjottaisiin palveluna vain pientä määrää etäliikuntaneuvontaa kuukaudessa. Seuraavana summana 1001-2000€/kk vastasi 10% (n=11) vastaajista ja 2001-3000€/kk vastasi 9% (n=9). Yksi kunta olisi valmis maksamaan 4001-5000€/kk.



Kuva 11. Kuinka paljon arvioisitte kuntanne olevan valmis budjetoimaan rahaa ostopalveluna toimivaan etäliikuntaneuvontaan?

Myös niistä kunnista, jotka vastasivat käyttävänsä liikuntaneuvontaa jo nyt ostopalveluina, 83% (n=10) sanoivat voivansa maksaa 0-1000 euroa, 8% (n=1) 1001-2000 euroa ja 8% (n=1) 2001-3000 euroa kuukaudessa, joten suuria summia liikuntaneuvonnan ostopalveluun ei käytetä tällä hetkellä yleisesti.

Vähemmistö kunnista on siis kyselyn mukaan valmis maksamaan yli tuhatta euroa kuukaudessa, mutta toisaalta niitäkin on, jotka pystyisivät budjetoimaan palveluun. Suurin osa yli tuhat euroa budjetoivista kunnista on pienempiä kuntia eli alle 20 000 asukkaan kuntia, tarkalleen ottaen 16 kuntaa 21:stä.

Perustettava yritys tarvitsisi alkuun vain muutaman hyvin maksavan kunnan saadakseen toiminnan käyntiin ja kehittymään, joten siitä näkökulmasta voidaan katsoa, että markkinalla on jonkin verran, joskaan ei täysin ilmeistä, potentiaalia.

5.5 Kehittämistyön tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä ei voi pitää täysin vedenpitävinä, ennen kuin on tarkasteltu sen validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta. Nämä asiat täytyy toki olla jo tutkimusta tehdessä tiedossa, mutta niitä tarkastellaan vielä tutkimuksen tekemisen jälkeen.

Vidorin ym. (2023) mukaan määrällisissä tutkimuksissa sisältö analysoidaan vertaamalla yhteen tai useampaan muuttujaan, millä saadaan tuloksille luotettavuutta eli reliabiliteettia. Tässä tutkimuksessa vertailua tehtiin useimmiten vain yhteen muuttujaan, mikä ei välttämättä tee tutkimuksesta kaikkein luotettavinta ja tarkinta. Kysymyspatterissa olisi voinut olla myös kysymys ”Onko kunnassanne tällä hetkellä liikuntaneuvontaa?”, jotta olisi saatu vertailua liikuntaneuvonnan tarpeen ja tämän välille sekä tietoa siitä, kuinka monella kyselyyn vastanneella on jo liikuntaneuvontaa käytössään. Lisäksi Suomen kunnat kattavia kokonaistuloksia voi vääristää se, että suurin osa vastaajista eli 81% on 20 000 tai alle asukkaan kunnasta (n=86).

Burns & Bush (2014, 214) lisäävät, että reliabiliteettia parantaa markkinakyselyissä se, että vastaajan täytyy vastata kyselyssä useampiin hyvin samanlaisiin kysymyksiin ja jos vastaaja vastaa näihin samalla tavalla, on se luotettavampaa. Tämä tutkimus oli tiivis, jonka vuoksi kaikki kysymykset olivat lähtökohtaisesti erilaisia, joten tätä vaihtoehtoa ei ollut, mikä heikentää reliabiliteettia.

Validiteetti eli tuloksen pätevyys, tarkoittaa käytännössä myös luotettavuutta, mutta validiteetilla tarkoitetaan mittauksen tarkkuutta suhteessa olemassa olevaan ilmiöön, jota tutkitaan. Validi tutkimus on totuudenmukainen. Validiteettia kyselyissä voi heikentää esimerkiksi väärinymmärrykset tai vastausten pyöristäminen itselle paremmiksi. (Burns & Bush 2014, 214.) Validi tutkimus mittaa sen, mitä oli tarkoituskin (Vilka 2007, 150). Kokonaisuudessaan tässä tutkimuksessa oli kysymyksiä, jotka oli helppo ymmärtää, kuten kysymykset 1-4. Sen sijaan kysymyksessä 5 eli etäliikuntaneuvonnan mahdollisuuksista ja kysymyksessä 7 eli mahdollisen ostopalvelun hinnassa voi olla paikkoja väärinymmärrykselle, mikä tekee tuloksista vähemmän valideja. Kaikki vastaajat eivät mahdollisesti ole ymmärtäneet kysymyksiä 5 ja 7 samalla tavalla, esimerkiksi viidennessä kysymyksessä moni on saattanut ajatella etäliikuntaneuvonnan maksulliseksi asiakkaalle, vaikka saateviestissä on mainittu, että se olisi asiakkaalle maksutonta. Lisäksi hintakysymykseen on haastava vastata, jos budjetti on jo tehty tai tarvetta palvelulle ei ole.

Tutkimuksilla pyritään mahdollisimman objektiiviseen tekemiseen eli tutkimus sekä sen tulokset ovat objektiivisia eli puolueettomia. Tutkija ei siis saisi vaikuttaa tulokseen. (Vilka 2007, 13.) Kysely suoritettiin anonyymina sekä niin, että vastaajat eivät näe toistensa vastauksia, joten sen perusteella voidaan pitää jokseenkin puolueettomana eli objektiivisena. Silti täytyy huomioida, että tutkimuskysely lähetettiin sähköpostilla, jossa näkyi työn tekijän nimi. On siis mahdollista, että

muutama kyselyyn vastannut tunsivat tutkimuksen tekijän, millä voi olla erittäin pieni vaikutus tuloksiin, mutta todennäköisesti ei merkittävä, koska vastauksia oli paljon.

6 Pohdinta ja toimenpidesuosituksukset

Liikuntaneuvontaa tarjotaan noin puolessa Suomen kunnista. Tulokset kertovat, että liikuntaneuvonta on tehokasta painonpudotuksen, liikunnan lisäämisen ja esimerkiksi parempien veren viitearvojen kannalta. (Liikuntaneuvonta, Liikkuva aikuinen-ohjelma.) Liikuntapalveluita toteutetaan kaikilla sektoreilla. Julkinen ja kolmas sektori tuottavat liikuntaa yhä eniten, mutta yksityinen sektori on ottanut asemaa Suomessa 2000-luvulta lähtien. Liikuntakeskukset ovat hyvää liiketoimintaa ja myös pienet yritykset tuovat markkinoille oman osaamisensa. (Laine 2017.)

Yksityinen sektori voi luoda markkinoille helposti lähestyttäviä liikuntapalveluita ja ne voivat tarjota palveluitaan liikuntaneuvontaan, muun muassa erilaisten ryhmien järjestämisessä ja liikuntamuotojen kokeiluissa (Tuunanen & Kivimäki 2021). Yksityiset toimijat nähdään yhteistyökumppaneina myös liikuntaneuvonnan palveluketjussa (Aittasalo ym. 2016), joten liikuntaneuvonnalla on markkinansa myös yksityisellä sektorilla, joskin toistaiseksi pieni siivu.

6.1 Pohdinta

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli saavuttaa primääriä tietoa julkiselta sektorilta, Suomen kuntien liikuntaneuvonnan tarpeesta, ostopalveluna tuotetun etäliikuntaneuvonnan mahdollisuuksista, ostokäyttäytymisestä ja ostopalveluun käytetystä hinnasta. Tavoitteena oli ymmärtää markkinaa ja sen toimintaa aiheen ympärillä, kun kohderyhmänä on julkisista organisaatioista kunnat. Samalla tulosten avulla tarkasteltaisiin, toisivatko tulokset mahdollisuuden yrityksen perustamiselle, millä autettaisiin kuntia vähän liikkuvien ja liikkumattomien liikuttamisessa.

Kehittämistyön tutkimuksen tulokset antoivat lisää osviittaa markkinasta, mutta eivät tuoneet täydellistä tulosta yrityksen kannattavalle perustamiselle. Liikuntaneuvonnalle ja sen lisäämiselle on selkeästi tarvetta liikkumattomuuden lisääntyessä, mikä käy ilmi siitä, että 73% vastaajista (n=106) koki sen lisäämisen tarpeelliseksi omassa kunnassaan. Liikuntaneuvontaa ostopalveluna on hie- man käytössä (11%) ja lähes kaikki niistä ovat alle 20 000 asukkaan kunnassa. Etäliikuntaneuvonnan käyttö ostopalveluna yksityisen yrityksen kautta jakoi vastaukset kahtia ja 1-5-matriisin kautta saadut tulokset olivat keskiarvollisesti 3,1 ja mediaani 3,0. Selkeästi mahdollisimpana tätä palvelua pidettiin alle 2000 asukkaan kunnassa, jossa 69,2% vastasi 4:en eli ”jokseenkin samaa mieltä”. Lopullisista ostopäätöksistä ostopalveluiden suhteen kunnissa vastaavat johtajat, päälliköt tai lautakunta, hallitus tai valtuusto. Hintakategoriassa yleisin arvioitu hinta etäliikuntaneuvonnan ostopalvelulle oli 0-1000€/kk.

Tämä kehittämistyön aiheesta ei juurikaan ole löydettävissä suoraan vertailtavissa olevia tutkimuksia, joten tällä työllä luotiin uutta tietoa liikuntaneuvontaan yksityisen sektorin näkökulmasta.

Liikunnallisen elämäntavan kehittäminen on selvä tavoite kunnissa, mutta kuntien omaa tarvetta liikuntaneuvonnalle ei ole laajasti tutkittu. Tiedetään, että liikkumattomuutta on ja se maksaa vähintään 3 miljardia (UKK Instituutti 2023), mutta liikkumattomat ihmiset täytyisi saada liikuntaneuvonnan kautta liikkumaan itselle sopivalla tavalla. Lepän ym. (2022) mukaan vuosittain liikuntaneuvonnassa Suomessa on noin 4000 asiakaskäyntiä ja hyvin vähäisessä määrässä kuntia asiakkaita on työntekijän työaikaan suhteutettuna liikaa. Silti tässä tutkimuksessa tarve liikuntaneuvonnalle oli selvästi suuri, kaikilla kuntien kokoluokilla 70%:in molemmin puolin. Tietysti myös laadukkaampi yhteistyö kuntien, terveysasemien ja hyvinvointialueiden kautta ohjaisi asiakkaita paremmin liikuntaneuvonnan pariin (Leppä ym. 2022). Yhteistyön ja mahdollisesti ostopalveluiden lisääminen voisi auttaa asiakkaiden ohjautumisessa. Ostopalveluiden avulla saataisiin resurssit nimenomaan liikuntaneuvontaan pelkästään, siihen liikkumisen aloittamisen ketjuun, jolla asiakkaat saavat alkumotiivaation elämäntapojen muutokselle. Esimerkiksi kuntien liikuntapalveluissa liikuntaneuvontaan ei varata koko viikkoa, vaan se on vain yksi osa liikunnanohjaajan- tai neuvojan työnkuva, esimerkiksi yksi työpäivä viikossa. (Leppä ym. 2022)

Liikuntaneuvonnan valtakunnallisten suositusten mukaan mittarit liikuntaneuvonnan toimimiseen tulisi olla käytössä ja niitä monet kunnat käyttävätkin omien tarpeidensa mukaan (Leppä ym. 2022). Tässäkin tapauksessa ostopalveluna tuotettu etäliikuntaneuvonta voisi suunnata resurssit nimenomaan liikuntaneuvontaan, mikä voisi helpottaa mittareiden käyttämistä ja tuloksellisuuden osoittamista. Etäliikuntaneuvonta ostopalveluna voisi toimia valtakunnallisten suositusten mukaan, jotta se olisi mukana liikuntaneuvonnan yhtenäistämässä. Ostopalveluna toimivan etäliikuntaneuvonnan etu voisi olla se, että asiakas saisi tiiviimpää henkilökohtaista tukea, se voisi mahdollistaa enemmän asiakaskohtaisia per asiakas, pureutua syvemmälle asiakkaan liikuntapsykologiseen näkökulmaan ja siinä olisi matala osallistumiskynnys. Hyvistä puolista huolimatta etäliikuntaneuvonta, vaikka vain puhelimitse toteutettuna, voi olla ikäihmisille kynnyskysymys.

Joissain kunnissa liikuntaneuvontaa on ostettu ja käynnistetty kehittämisavustuksilla (Leppä ym. 2022). Liikuntaneuvonnan ostopalvelua on käytetty esimerkiksi hankkeiden kautta rahoitettuna, muun muassa Laitilassa (2014). Lisäksi Päijät-Hämeessä moni kunta ostaa palvelun Päijät-Hämeen liikunta- ja urheilulta (Päijät-Hämeen Liikunta ja Urheilu 2023; Paronen 2017), joskin esimerkiksi Hartolan kunnassa 34 000 euroa vuodessa maksava, kolme päivää viikossa paikalla oleva liikuntaneuvoja on lähteen mukaan kallis ja toiminta on enemmän liikunnanohjausta kuin neuvontaa (Hartola 2021). Tuo hinta tarkoittaa hieman alle 3000€ kuukaudessa ja tämän kehittämistyön tuloksissa 9% (n=9) vastaajista olisivat olleet valmiita maksamaan tuon summan, ottaen vielä huomioon sen eron, että tässä tutkimuksessa tutkittiin nimenomaan etäliikuntaneuvontaa. Etäliikuntaneuvonta ostopalveluna olisi uusi konsepti, jonka vuoksi siihen ei välttämättä ole pystytty suhtautumaan riittävän todenmukaisesti budjettia arvioidessa. Silti tämä vertailu, joskin yksittäistapauksena,

vahvistaa tuloksia siitä, että kovin suurta maksukykyä kunnilla ei kuitenkaan ole ostopalveluina tuotetulle liikuntaneuvonnalle, etenkin Hartolan kaltaisissa pienissä kunnissa, joissa tarve ostopalveluna tuotetulle liikuntaneuvonnalle on taas tämän kehittämistyön mukaan suurin.

Tämä kehittämistyö on lisännyt tietoa yksityisen sektorin hyödyntämisestä kuntien liikuntapalveluissa sekä tuonut esiin mahdollisuuksia toteuttaa liikuntaneuvontaa eri tavoin. Maailman muuttuessa tarvitaan erilaisten ratkaisujen tuottamista, kuten tässä tapauksessa etäliikuntaneuvonnan lisäämistä yli kuntarajojen. Kunnissa liikuntaneuvonnan katsotaan olevan vahvasti paikallinen toiminto, mutta tällä työllä on pyritty rikkomaan rajoja ja näkemään mahdollisuus myös erilaisissa toteutustavoissa, silti samat liikuntaneuvonnan periaatteet säilyttäen. Tuloksia voidaan hyödyntää yritystoiminnan perustamisessa ja kehittämisessä.

Työ tehtiin määrällisenä tutkimuksena ja toteutustapana oli kysely, johon käytettiin Webropol-työkalua. Kysely on markkinatutkimuksen yleisin tiedon hankkimiskeino ja se on joustava sekä kuvailtava, mutta heikkous tulee siinä, että ihmiset saattavat kohdata kyselyssä tulleen kysymyksen täysin uutena, jonka vuoksi he eivät ole ajatelleet asiaa aiemmin. (Armstrong ym. 2020, 134). Sama heikkous on myös tässä työssä eli vaikka etäliikuntaneuvonta voi olla tuttua monessa paikassa esimerkiksi koronan vuoksi, ei sen arvoa ostopalveluna nähdä, koska niin ei olla tehty aikaisemmin. Kyselyyn on tarpeeksi vastaajia (n=106) päteväksi tutkimukseksi ja muuten luotettava, mutta kappalessa 5.5. esitetty kahden kysymyksen jättämä tulkinnallisuus heikentää hieman tulosten uskottavuutta.

Tutkimuksessa saatiin paljon aineistoa, jota voi vielä hyödyntää tulevaisuuden opinnäytetöissä. Esimerkiksi pienempien kuntien liikuntaneuvonnan tarpeesta voisi saada opinnäytetyötutkimuksen tehtyä. Lisäksi markkinatutkimuskyselyn lopussa olleen vapaa sana-osion tuotoksista olisi mahdollista tehdä laadullinen tutkimus aiheeseen liittyen tai sitä sivuten. Myös maakuntakohtaisia tilastoja voisi tulevaisuuden opinnäytetöissä hyödyntää.

6.2 Toimenpidesuositukset

Työn tekijän kokemuksen mukaan tällaiselle palvelulle olisi kysyntää, koska monessa kunnassa palvelujen ulkoistamisesta on tullut yleisempää, eikä liikuntapalvelut ole siinä poikkeus. palveluita ei pystytä hoitamaan kustannustehokkaasti itse ja työn tuottavuus ja tehokkuus on kaukana siitä, mitä se voisi olla. Yksityistäminen ei välttämättä arvoratkaisuna ole kunnille ensimmäinen vaihtoehto, mutta sen hyödyt voivat ratkaisuna edistää muita kunnan tavoitteita, kuten terveyden edistäminen ja sen tuomat säästöt tässä tapauksessa. Yksityisille toimijoilla on suurempi paine onnistua, kun palvelu on ostettu. Hankintalaki ja kilpailutus ostoissa velvoittaa julkisia organisaatioita (Kuntaliitto 2022), mikä mahdollistaa hinnan ja markkinan muodostumisen tilannetta vastaavaksi.

Julkisissa organisaatioissa on lähtökohtaisesti jo lain mukaankin edellytykset liikuntapalveluiden järjestämiselle, jonka vuoksi liikuntaa on saatavilla jossain määrin käytännössä jokaisessa Suomen kunnassa. Kaikki ja mahdollisesti melko pienikin prosentti päätyy kuntien tai hyvinvointialueiden liikuntapalveluiden pariin. Toimialalla on paljon tarjontaa, etenkin hieman suuremmissa kunnissa, joissa yritystoiminta tuottaa ja asiakkaita on tarpeeksi, mutta ongelmana on, että suurin osa palveluista on käytännössä suunnattu jo liikunnallisille tai liikunnallisuuteen kiinni päässeille ihmisille. Palveluita löytyy yksityiseltä ja kolmannelta sektorilta personal trainingistä monipuolisiin ryhmäliikuntoihin ja urheiluseurojen harrastuksiin.

Ongelmana on, että kaikenikäiset liikkumattomat ja vähän liikkuvat ovat ikään kuin pudokkaita liikunnan suhteen kaikissa sektoreissa. Julkisella puolella tehdään paljonkin toimenpiteitä heidän tavoittamiseen, esimerkiksi juuri elintapa- ja liikuntaneuvonta, mutta tavoittamisprosentti ja hyödyn tulisi olla suurempi terveyden edistämisen sekä liikkumattomuuden välittömien ja välillisten kustannusten kannalta. Liikkumattomuuteen liittyy monia muitakin haasteita, jonka vuoksi tavoittaminen ja onnistuminen on kansanterveyden ja työkyvyn kannalta ensisijaisen tärkeää.

Yksityinen etäliikuntaneuvonta helpottaisi resurssointia kuntien osalta, koska tällöin palvelun ostamisen lisäksi tehtäväksi ei jäisi kuin asiakkaiden ohjaaminen etäliikuntaneuvonnan pariin. Se tehostaisi toimintaa ja saattaisi auttaa useampien palvelua tarvitsevan ihmisen liikunnallisen elämäntavan luomisessa. Yksi markkinatutkimuskohde ja mahdollinen idea tämän tutkimuksen lisäksi voisi toki myös olla ostopalveluna tehty asiakashankinta eli yritys, jossa etsitään asiakkaita esimerkiksi kuntien tai muiden palveluntarjoajien liikuntapalveluiden pariin.

Lähitapaamisina tapahtuvalle liikuntaneuvonnalle voisi olla enemmän kysyntää ostopalveluna etätoteutukseen verrattuna, mutta esimerkiksi pienille kunnille, joissa tämän tutkimuksen mukaan olisi eniten tarvetta palvelulle, on vaikea houkutella ihmisiä töihin. Tämän vuoksi etäliikuntaneuvonta ostopalveluna voisi olla hyvä vaihtoehto liikuntaneuvonnan tarpeeseen. Valitettavasti rahoitus tämän tapaisiin palveluihin tulee usein hankkeiden kautta, josta ei ole koskaan takuita, saati rahoituksen jatkuvuudesta.

Tämän tutkimuksen tulokset olivat samalla rohkaisevia, mutta jossain määrin myös pettymys. Tieto siitä, että tarvetta liikuntaneuvonnalle on ja sen ostamiseen suhtaudutaan myös vähintään neutraalisti, mutta paljon myös positiivisesti, luo uskoa, että markkinaa tämänkaltaisille palveluille olisi. Myös kohderyhmätietoisuuden lisääminen tutkimuksen kautta tarjoaa tulevaisuuteen lisäpontta. Pettymystä tuottaa silti se, että kovin monella kunnalla ei tämän tutkimuksen mukaan vaikuta olevan riittävästi maksukykyä, jotta etäliikuntaneuvontaa tuottavan yksityisen yrityksen perustaminen olisi taloudellisesti ja riskit arvioidaan järkevää.

Näiden perustelujen ja tämän markkinatutkimuksen myötä päädyttiin toimenpiteeseen, jossa ei perusteta yritystä ainakaan suoraan tämänkaltaisena palveluna. Kuitenkin tutkimuksen perusteella voidaan pitää mahdollisena neuvotteluja etenkin alle 20 000 asukkaan kuntien kanssa vastaavanlaisen palvelun järjestämisestä. Etätoteutus olisi yritykselle tehokkain ja halvin toteuttamismuoto, mutta myös sen tuottavuudesta täytyisi tehdä lisätutkimusta. Myös muina mahdollisina jatkotutkimuskohteina voisikin olla, minkälaisen liikuntapalvelun kunnat olisivat valmiita ostamaan, jos ilmi-selvä tarve liikunnan lisäämiselle on.

Lähteet

- Aittasalo, M., Toropainen, E., Kukkonen-Harjula, K., Rinne, M., Tokola, K. & Vasankari, T. 2016. Liikuntaneuvonnan kehittäminen terveyskeskuksissa. Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti 2016, 53, 162-177.
- Aittasalo, M. 2021. Liikuntaneuvonta terminä ja prosessina. UKK-Instituutti. Luettu: 23.5.2023. Luettavissa: <https://ukkinstituutti.fi/elintapaohjaus/liikuntaneuvonta/liikuntaneuvonta-termina-ja-prosessina/>
- Anderson, J., Narus, J.A. & Narayandas, D. 2009. Business market management: understanding, creating, and delivering value. Pearson Prentice Hall. 3rd edition.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M.O. 2020. Marketing – an introduction. Pearson Education Limited. Global Edition, 14th Edition.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. 16.painos.
- Blomqvist, M., Mononen, K., Koski, P. & Kokko, S. 2019. Urheilu ja seuraharrastaminen. Teoksessa: Kokko, S. & Martin, L. (toim.): Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019.
- Burns, A.C. & Bush, R.F. 2014. Marketing Research. Pearson Education Limited. International Edition, 7th Edition.
- Dibb, S. & Simkin, L. 2008. Market segmentation success: making it happen! Hayworth Press.
- EasyFit. 2023. Liikuntaneuvonta. Luettu: 24.5.2023. Luettavissa: <https://www.easyfit.fi/fi/valmennus/liikuntaneuvonta>
- Eskola, J. 2018. Tieto luo arvoa. Teoksessa: Työ- ja elinkeinoministeriö. 2018. Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. TEM-oppaat ja julkaisut 4/2018.
- Grover, R. & Vriens, M. 2006. The handbook of marketing research: uses, misuses and future advances. Sage Publications.
- Hague, P., Hague, N. & Morgan, C.A. 2004. Market research in practice – a guide to the basics. Kogan Page Limited.
- Hartola. 2021. Liikuntapalveluiden järjestäminen. Sivistys- ja hyvinvointilautakunta 17.6.2021.

- Hasu, A. 2021. Asiakkaiden segmentointi B2B-markkinoinnissa- ja myynnissä. Luettu 2.6.2023. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/segmentointi/>
- Ilmanen, K. 2023. Liikuntapalvelujen muotoutuminen ja työnjako Suomessa. Jyväskylän yliopisto.
- Jaakkola, T., Liukkonen J. & Sääkslahti, A. 2013. (toim.) Liikuntapedagogiikka. PS-Kustannus.
- Kansallisten julkisten hankintojen strategia. 2020. Valtiovarainministeriö ja Kuntaliitto.
- KKI-ohjelma. 2019. Liikuntaneuvonnan onnistumisen edellytykset.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. 2018. Principles of marketing. Pearson Education Limited. 17th edition. Global Edition..
- Kuntaliitto. 2022. Hankinta-Suomi – julkiset hankinnat vaikuttavammiksi. Luettu: 2.6.2023. Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/laki/hankinta-suomi-julkiset-hankinnat-vaikuttavammiksi>
- Kuntaliitto. 2023a. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. Luettu 7.6.2023. Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/kuntaliitto/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot>
- Kuntaliitto. 2023b. Liikuntapalvelut. Luettu: 24.5.2023. Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/opetus-ja-kulttuuri/liikuntapalvelut>
- Laine, A. 2017. FINLAND: The importance of the private sport sector has increased in the 2000s. Teoksessa: Laine, A. & Vehmas, H. (toim.) 2017. The private sport sector in Europe. 107-124.
- Leppä, H., Nirhamo, E., Karapalo, I., Suutari, A. & Kivimäki, S. 2022. Liikkuva aikuinen – liikuntaneuvonnan nykytilaselvitys. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.
- Lyyra, N., Ojala, K., Tynjälä, J. & Välimaa, R. 2019. Liikunta-aktiivisuuden yhteydet lasten ja nuorten terveyteen ja terveystyötyymiseen. Teoksessa: Kokko, S. & Martin, L. (toim.): Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019.
- Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Luettu: 16.5.2023. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/markkina-analyysin-sisafilee.html>
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki.

Ruckenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S. 2011. Unohda innovointi – keskity arvonluontiin. Sitra. Edita Publishing.

Meltwater. 2021. Miksi markkinatutkimusta kannattaa tehdä? Luettu 16.5.2023. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinatutkimus>

McGivern, Y. 2022. The practice of market research – from data to insight. Pearson Education Limited. Fifth Edition.

Muukkonen, P., Ehnström, E., Hasanen, E., Hintsanen, L., Laakso, T., Nurmi, M., Pyykönen, J., Salmi, L., Salmikangas, A-K., Simula, M., Virmasalo, I. & Vääntinen, L. 2022. Matkalla kohti liikunnan yhdenvertaisuutta – työkaluja monialaiseen liikuntasuunnitteluun. Helsingin yliopisto. Geotieteiden ja maantieteen osasto.

Nieminen, K. 2022. Mitä markkinatutkimus on ja miten sitä käytetään perustellumpien päätösten tekemiseen? Luettu: 23.5.2023. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/markkinatutkimus/>

Paronen, R. 2017. ”Suomessa elää paljon ihmisiä, jotka eivät tiedä, että liikunta tekisi heille hyvää” – liikuntaneuvoja halutaan joka pitäjään. Luettu 17.7.2023. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-9908081>

Punna, M., Lappalainen, R., Kettunen, T., Lappalainen, P., Muotka, J., Kaipainen, K., Villberg, J. & Kasila, K. 2021. Can peer-tutored psychological flexibility training facilitate physical activity among adults with overweight? Journal of Contextual Behavioral Science, 21, 1-11

Päijät-Hämeen Liikunta ja Urheilu. 2023. Liikuntaneuvonta.

Rickenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S. 2011. Unohda innovointi – keskity arvonluontiin. Edita publishing Oy.

Siekkinen, K. 2020. Liikunta- ja hyvinvointineuvonta etänä. Liikkuva opiskelu-ohjelma. Luettu: 25.5.2023. Luettavissa: <https://bin.yhdistysavain.fi/1592618/j6Uhl7T44vaXkiDV51vw0UX-KzO/Et%C3%A4neuvonta%20ja%20-valmennus.pdf>

Sääkslahti, A. 2015. Liikunta varhaiskasvatuksessa. PS-Kustannus. Juva.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2020. Liikunnan harrastaminen Suomessa. Luettu 23.5.2023. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-harrastaminen-suomessa>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2022. Liikunnan terveyshyödyt. Luettu 23.5.2023. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-terveyshyodyt>

- Tilastokeskus. 2023. Näyttörüutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin. Luettu: 23.5.2023. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42q8i>
- Tuunanen, K. & Kivimäki, S. (toim.). 2021. Liikuntaneuvonnan valtakunnalliset suositukset – toteuttaminen, yhteistyö ja arviointi. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 389.
- Työmarkkinatori. 2022. Liikunta ja urheilu. Luettu: 24.5.2023. Luettavissa: <https://tyomarkkinatori.fi/ammattialat/henkilopalvelut/liikunta-ja-urheilu>
- Töissä.fi. 2023. Liikunnanohjaaja (AMK) – Mihin valmistuneet ovat sijoittuneet? Luettu 24.5.2023. Luettavissa: <https://toissa.fi/sijoittuminen-tyoelamaan/show/39>
- UKK-Instituutti. 2023. Liikkumattomuuden kustannukset Suomessa. Luettu 23.5.2023. Luettavissa: <https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumattomuuden-kustannukset/liikkumattomuuden-kustannukset-suomessa/>
- UKK-Instituutti. 2022. Liikumisen vaikutukset. Luettu: 23.5.2023. Luettavissa: <https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumisen-vaikutukset/>
- Valtiokonttori. 2022. Kuntien väestörakenne. Luettu: 7.6.2023. Luettavissa: <https://www.tutkihallintoa.fi/kunnat/kuntien-tilanneseuranta/kuntien-vaestorakenne/>
- Valtioneuvosto. 2018. Selvitys: Liikkumattomuus maksaa Suomelle vähintään 3 miljardia euroa vuodessa. Luettu: 25.5.2023. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/en/-/10616/selvitys-liikkumattomuus-maksaa-suomelle-vaehintaan-3-miljardia-euroa-vuodessa>
- Valvira. 2022. Potilaille annettavat terveydenhuollon etäpalvelut. Luettu 24.5.2023. Luettavissa: https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/yksityisen_terveydenhuollon_luvat/potilaille-annettavat-terveydenhuollon-etapalvelut
- Vidor, G., de Medeiros, J.F., Zin, R.A. & Bergmann Borges Vieira, G. 2023. Market research and the new product development process.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Yle. 2023. Kansan liikkumattomuus uhkaa kaataa kansan polvilleen, arvioi terveystieteiden asiantuntija: "Työurat uhattuina". Luettu: 23.5.2023. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20012884>
- Zimmermann, A. & Blythe, J. 2018. Business to business marketing management: a global perspective. Routledge. 3rd edition.

Liitteet

Tutkimus - etäliikuntaneuvontaa ostopalveluna

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä tutkimus tehdään opinnäytetyönä Haaga-Helia ammattikorkeakoululle Liikunta-alan koulutuksen (YAMK), liikuntajohtamisen linjalle. Tällä tutkimuksella kartoitetaan Suomen kuntien tarvetta ostopalveluna tuotetun etäliikuntaneuvonnan käyttöön ja kuntien ostokäyttäytymistä sekä mahdollista hintakategoriaa kyseisessä aiheessa.

Etäliikuntaneuvonta on puhelimitse tai digitaalisilla alustoilla tehtävää, liikunnan lisäämiseen ja terveellisten elämäntapojen luomiseen tähtäävää tukea vähän liikkuville tai liikkumattomille asiakkaille. Etäliikuntaneuvonnassa etsitään asiakkaalle sopivat tavat edetä, tehdään suunnitelma ja tavoitteet sekä seurataan niiden kehittymistä henkilökohtaisesti. Palvelu olisi asiakkaalle yhä maksutonta, asiakkaat ohjautuisivat kunnan kautta ja se voisi esimerkiksi toimia valtakunnallisten liikuntaneuvonnan palveluketjun suosituksen mukaisesti.

Koska kyseessä on tarvekartoitus, varsinaista yhteistyökumppaniyritystä ei ole vielä tarpeeseen perustettu, mutta yhteistyökumppaniksi opinnäytetyöhön voi laskea allekirjoittaneen oman toiminimen, tmi Joonas Hermanni Meuronen. Tuloksilla saadaan selvyyttä, voisiko palvelu tuottaa lisäarvoa liikunnan lisäämisen näkökulmasta Suomen kunnille. Kysely lähetetään kaikille Suomen kunnille, pl. Ahvenanmaa.

Kysely lähetetään kaikkien kuntien yleiseen sähköpostiin sekä mahdollisuuksien mukaan liikuntapalveluista vastaavalle henkilölle. Kyselyn tulokset analysoidaan ja kirjoitetaan ylös opinnäytetyön raporttiin.

Vastausaikaa on 7.7.2023 asti. Kiitos jo etukäteen paljon vastauksista!

1. Missä maakunnassa kuntanne sijaitsee? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi

2. Kuinka paljon kunnassanne on asukkaita? *

- Alle 2000
- 2000-5000
- 5001-10 000
- 10 001-20 000
- 20 001-40 000
- 40 001-100 000
- Yli 100 000

3. Onko kunnallanne tarvetta liikuntaneuvonnan lisäämiselle? *

- Kyllä
- Ei

4. Onko teillä jo liikuntaneuvontaa käytössä ostopalveluna? *

- Kyllä
- Ei

5. Voisiko teidän kuntanne kuvitella käyttävänne etäliikuntaneuvontaa ostopalveluna yhteistyössä yksityisen yrityksen kanssa? *

- | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 Täysin
eri
mieltä | 2 Jokseenkin
eri mieltä | 3 En
samaa
enkä eri
mieltä | 4 Jokseenkin
samaa mieltä | 5 Täysin
samaa
mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Ketkä organisaatiossanne voivat tehdä liikuntaa koskevia ostopalveluiden hankintapäätöksistä? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Sivistys- liikunta- vapaa-aika- tai hyvinvointijohtaja
- Liikunta- liikuntapalvelu- vapaa-aika- tai hyvinvointipäällikkö
- Liikunta- hyvinvointi- tai vapaa-aikasunnittelija
- Liikunta- hyvinvointi- tai vapaa-aikapalveluvastaava
- Liikunta- hyvinvointi- tai vapaa-aikakoordinaattori
- Liikunnan- hyvinvoinnin- tai vapaa-ajanohjaaja / liikuntaneuvoja
- Lautakunta/hallitus/valtuusto

7. Kuinka paljon arvioisitte kuntanne olevan valmis budjetoimaan rahaa ostopalveluna toimivaan etäliikuntaneuvontaan? *

- 0-1000€ / kk
- 1001-2000€ / kk
- 2001-3000€ / kk
- 3001-4000€ / kk
- 4001-5000€ / kk
- Yli 5000€ / kk

8. Jos mieleesi tulee jotain aihetta koskien, kirjoita se tähän:

Lähetä