



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkina-analyysi terveysteknologia-alan yritykselle

Kielinen, Ida
Varje, Johanna

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkina-analyysi terveysteknologia-alan
yritykselle

Ida Kielinen,
Johanna Varje
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2017

Ida Kielinen & Johanna Varje

Markkina-analyysi terveysteknologia-alan yritykselle

Vuosi 2017 Sivumäärä 41

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona terveysteknologia-alan yritykselle, Yritys X:lle, joka keväällä 2017 lanseerasi uuden työntekijöiden työhyvinvointia edistävän tuotteen, jolla yritys tavoittelee voimakasta kasvua kotimaassa ja muualla Euroopassa. Työn tarkoituksena on tuottaa markkina-analyysi yrityksen asiakkaista sekä markkinatilanteesta kotimaan markkinoilla. Markkina-analyysin tavoitteena on luoda pohja, jolle yrityksen markkinointi-tiimin on mahdollista rakentaa markkinointisuunnitelma perustuen asiakkaiden tarpeisiin ja markkinatilanteeseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee työhyvinvointia ja sen vaikutuksia työnantajayrityksiin sekä markkinoinnin teoriaa pohjustamaan tulevaa markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnin teorian perusteella luotiin sähköinen kyselylomake. Kyselyä täydennettiin haastatteluilla, jotka tehtiin kyselyyn vastanneille, jotka antoivat suostumuksen haastatteluun. Tutkimusongelmana oli oppia ymmärtämään uuden asiakasryhmän, B2B-asiakkaiden, suhtautumista henkilöstön työhyvinvointipalveluihin ja -tuotteisiin sekä kartoittaa niiden hankintaan liittyviä prosesseja.

Tutkimuksen keskeisiä tuloksia olivat, että yrityksen johto on hyvin tietoinen henkilöstön hyvinvoinnin vaikutuksista yrityksen tuottavuuteen sekä työnantajaimagoon. Suurin osa kohderyhmästä pitää henkilöstön hyvinvointia erittäin tärkeänä ja kukaan vastaajista ei tee päätöksiä työhyvinvointiin liittyvien tuotteiden tai palveluiden hankinnasta yksin. Tutkimus tuotti myös tietoa siitä, mitä kanavia kohderyhmä käyttää etsiessään tietoa henkilöstön hyvinvointiin liittyvistä tuotteista tai palveluista, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää markkinointisuunnitelmassaan.

Tulosten mukaan Yritys X:n tuotteelle on olemassa selvä kysyntä ja kohderyhmällä on ymmärrys henkilöstön hyvinvoinnin vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Tuloksista voitiin päätellä, että olennaista toimeksiantajan markkinoinnin kannalta on tarjota asiakasyrityksille räätälöityjä tuotteita, jotka saavuttavat ne työntekijäryhmät, joita muut markkinoilla olevat tuotteet eivät ole kyenneet saavuttamaan. Viestinnässä Yritys X:n tulee huomioida, ketkä tekevät päätöksen asiakasyrityksessä ja millä tavalla päätöksentekoa voidaan edesauttaa viestinnällisin keinoin.

Ida Kielinen & Johanna Varje

Market analysis for a health tech company

Year	2017	Pages	41
------	------	-------	----

This thesis was completed for a health tech company, later referred to as Company X, which launched a new product in the spring of 2017. Company X is looking to grow aggressively both in Finland and other parts of Europe with the new product. The purpose of this thesis is to produce a market analysis that describes the market and the customers on the domestic market. The goal of the market analysis is to produce knowledge about the market that Company X can use to create a marketing plan based on customer needs and the market situation.

The theoretical section of the thesis describes wellbeing at work and its effects on companies as well as marketing theory that forms the theoretical basis for the marketing plan that will be created based on this market analysis. Based on the marketing theory an electronic survey was created for the target group. Interviews were conducted with those survey respondents that gave their consent to be interviewed in order to gain deeper knowledge of the subject. The focus of the empirical research was to gain an understanding of the attitudes of the new customer segment and B2B clients towards the products and services for employee wellbeing, as well as the processes linked to purchasing such products and services.

The research found that the company management is well aware of the effects of staff wellbeing on the productivity of the company as well as the company's image as an employer. A great part of the respondents consider the wellbeing of employees very important and none of the respondents make purchasing decisions alone. The research also produced information on what channels the company management uses to find information on products and services for employee well-being, which Company X can use directly in their marketing plan. The results also highlighted the target group's need for customised solutions.

In conclusion, the research found a clear demand for Company X's product and that the target group has an understanding of the effects of employee wellbeing on the company. The results show that it is essential for the company to offer its clients customised products and services that reach those employee groups that other products on the market fail to reach. When planning marketing and communications Company X needs to consider who makes the purchasing decisions in the client organisation and how the decision-making process can be made more effortless for the client with the help of marketing and communications.

Keywords: marketing, market analysis, health tech, B2B, employee well-being

Sisällys

1	Johdanto.....	6
	1.1 Työn tausta.....	6
	1.2 Työn tavoite.....	7
	1.3 Tutkimusongelmat ja tutkimuskysymykset.....	7
	1.4 Työn rajaus.....	8
	1.5 Tutkimuksen toteutus.....	8
2	Työhyvinvointi.....	9
3	Markkinoinnin suunnittelun prosessi.....	10
	3.1 Markkinoinnin tehtävät.....	11
	3.2 Markkinoinnin tavoitteet.....	12
	3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
	3.4 Asiakasymmärrys markkinoinnin lähtökohtana.....	13
	3.5 Markkinointisuunnitelma.....	14
	3.6 B2B-markkinat.....	15
4	Tutkimusmenetelmät.....	15
5	Tulokset.....	16
	5.1 Kyselyn tulokset.....	16
	5.2 Haastatteluiden tulokset.....	21
	5.3 Tulosten analyysi.....	24
	5.4 Johtopäätökset.....	25
6	Markkinatilanne.....	28
	6.1 SWOT-analyysi.....	28
	6.1.1 Vahvuudet.....	29
	6.1.2 Heikkoudet.....	29
	6.1.3 Mahdollisuudet.....	29
	6.1.4 Uhat.....	30
	6.2 Kilpailutilanne.....	30
7	Oma pohdinta ja kokemukset.....	32
	Lähteet.....	34
	Kuviot.....	37
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Terveydenhuolto on maailmanlaajuisessa murroksessa kustannusten jatkuvan nousun takia. Keskimäärin terveydenhuollon kustannukset ovat kasvaneet maailmanlaajuisesti enemmän kuin bruttokansantuote ja Euroopassa ikääntyvä väestö lisää tulevaisuudessa sen aiheuttamaa kestävyysvajetta (World bank group 2017). Terveydenhuollon kustannusten kasvun aiheuttamat haasteet ovat luoneet tarpeen tehostaa nykyisiä toimintatapoja ja markkinan kustannustehokkaille ratkaisuille. Yhdysvaltalaisen tutkimusten mukaan 75 prosenttia terveydenhuollon kustannuksista syntyy kansantaudeista, jotka olisivat ennaltaehkäistävissä (Center for Medicare & Medicaid services 2004. Institute of Medicine 2002). Terveysteknologian sektori pyrkii vastaamaan näihin haasteisiin digitalisoimalla terveydenhuollon prosesseja ja valjastamalla uudenlaista teknologiaa korvaamaan aiemmin manuaalisesti tehtyä työtä. Myös preventiivinen, eli ennaltaehkäisevä toiminta on nousussa, koska sillä voitaisiin saavuttaa niin merkittäviä säästöjä ja sairauksien ennaltaehkäisy on myös paras vaihtoehto yksilön elämänlaadun kannalta.

Terveydenhuollon kustannukset eivät ole vain yhteiskunnan ongelma, vaan kustannuksia aiheutuu niin yksilöille kuin yrityksille julkisen sektorin lisäksi. Sairauspoissaolojen ja presentismin, eli sairaana työskentelyn aiheuttamat tuotannon menetykset maksavat suomalaisille työnantajille 7,8 miljardia euroa vuosittain (Kaseva 2014, 4-5). Tästä johtuen yrityksillä on myös merkittävä intressi huolehtia työntekijöiden hyvinvoinnista.

Suomessa yritykset nojaavat pitkälti työterveyshuoltoon, kun puhutaan henkilöstön hyvinvoinnista. Viime aikoina yritykset ovat kuitenkin havahtuneet siihen, että työterveyshuollon rooli rajoittuu sairauksien hoitamiseen eikä preventiivinen toiminta ole työterveyshuollon palvelutarjoomassa. Preventiivisellä toiminnalla yritykset voivat ennaltaehkäistä sairastumisista johtuvia kustannuksia mutta myös parantaa tuottavuutta ja työhyvinvointia pitkällä aikavälillä. Tässä työssä tutkitaan terveysteknologiayrityksen markkinatilannetta yrityksen suunnatessa B2B-markkinoille uudella tuotteella, jolla yritykset voivat ennaltaehkäistä työntekijöiden terveysongelmia ja säästää niiden aiheuttamissa kustannuksissa.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta markkina-analyysille, jonka pohjalta yritykselle on mahdollista luoda markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajaan viitataan myöhemmin tässä työssä Yritys X:nä. Toimeksiantajayritys on vuonna 1988 perustettu kotimaassa toimiva terveysteknologiayritys. Sen asiakkaisiin kuuluu työterveyshuollon palveluntarjoajia sekä yrityksiä. Yritys digitalisoi asiakasyritysten prosesseja, jotka liittyvät ennaltaehkäisevään terveydenhuoltoon ja henkilöstön hyvinvointiin. Tähän asti yrityksen toiminta on ollut stabiilia ja

hidaskasvuista. Huhtikuussa 2017 yritys lanseerasi uuden B2B- ja kuluttajamarkkinoille tarkoitetun mobiilisovelluksen. Uuden skaalautuvan tuotteen myötä yritys hakee kasvua kotimaassa ja kansainvälisesti. Koska yritys on tähän asti toiminut vakiintuneen asiakaskunnan kanssa eikä ole tavoitellut merkittävää kasvua, sillä ei myöskään ole ollut markkinointisuunnitelmaa käytössään. Markkinointi on tähän asti perustunut vahvasti henkilösuhteisiin ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon. Uuden skaalautuvan tuotteen ja sen tuomien uusien kasvutavoitteiden johdosta syntyi tarve markkinointisuunnitelmalle, jonka avulla yritys voisi järjestelmällisesti lähteä rakentamaan kasvua kotimaassa ja ulkomailla. Lähdimme tekemään markkina-analyysia, jonka perusteella olisi mahdollista laatia markkinointisuunnitelma.

Yrityksen tuote on mobiilisovellus B2B- sekä kuluttajakäyttöön, jonka avulla työntekijä tai kuluttaja pystyy 10 kysymykseen vastaamalla saamaan arvion sairastumisriskistään. Sovelluksen taustalla on Yritys X:n ja VTT:n yhteistyössä kehitetty algoritmi, joka pystyy käyttäjän vastauksien perusteella laskemaan käyttäjän sairastumisriskin 83 prosentin varmuudella. 10 kysymykseen vastaamisen jälkeen tuloksesta riippuen sovellus ohjaa käyttäjän sähköiseen terveystarkastukseen. Tällä hetkellä sähköinen terveystarkastus on kuitenkin vain sovelluksen ostaneiden yritysten käyttöön. Sovellus on kuitenkin saatavilla ilmaiseksi myös kuluttajille sovel-luskaupoista.

1.2 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkina-analyysi Yritys X:n uudelle tuotteelle ja jonka pohjalta on myöhemmin mahdollista tehdä markkinointisuunnitelma. Tulevan markkinointisuunnitelman avulla yritys voi lähteä markkinoimaan mobiilisovellusta B2B-asiakkaille Pohjoismaissa. Työssä käsitellään markkinoinnin prosesseja ja tavoitteita kirjallisuuden avulla. Asiakstarpeita tutkitaan kyselyn avulla. Tavoitteena on luoda saatujen tietojen pohjalta käytäntöön soveltuva kattava markkina-analyysi yrityksen asiakkaista sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeista. Yrityksen markkinoinnista vastaavilla henkilöillä tulee tämän markkina-analyysin pohjalta olla perusta, jonka avulla voidaan toteuttaa markkinointia käytännön tasolla.

1.3 Tutkimusongelmat ja tutkimuskysymykset

Toimeksiantajayritys on toiminut tähän asti pääasiallisesti kotimaisten työterveyshuollon toimijoiden kanssa. Nyt kun yritys pyrkii tavoittamaan uusia B2B-markkinoita, tarvitaan tietoa potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja toimintatavoista. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia yritysten johdon suhtautumista henkilöstön hyvinvointiin ja siihen liittyviin tuotteisiin ja palveluihin, sekä niiden hankintaan käytettyjä resursseja. Tutkimuksen kohderyhmänä on Suomessa toimivien yritysten toimitusjohtajat, henkilöstöjohtajat, henkilöstöpäälliköt ja

muut henkilöstön hyvinvointiin liittyviä päätöksiä tekevät henkilöt. Yritykset ovat pääasiallisesti toimeksiantajayrityksen nykyisiä tai entisiä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Tutkimusongelmana on oppia ymmärtämään asiakasryhmän, B2B-asiakkaiden, suhtautumista henkilöstön työhyvinvointipalveluihin ja -tuotteisiin sekä kartoittaa niiden hankintaan liittyviin prosesseihin. Tavoitteena on tämän ymmärtäminen tavalla, jolla sitä voi soveltaa yrityksen markkinoinnissa on oleellista tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimuksessa käytetään seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- Kuinka tärkeänä yrityksen päättävässä asemassa oleva henkilö pitää henkilöstön hyvinvointia yrityksen toiminnan kannalta?
- Miten yrityksen päättävässä asemassa oleva henkilö suhtautuu henkilöstön hyvinvointia edistäviin tuotteisiin ja palveluihin?
- Millä tavalla henkilöstön hyvinvointiin liittyviä palveluita ja tuotteita hankitaan yrityksessä?

1.4 Työn rajaus

Tämä opinnäytetyö rajataan koskemaan yrityksen uuden mobiilisovelluksen B2B-asiakasryhmää Pohjoismaissa. Tämä opinnäytetyö ja sen osana tehty markkina-analyysi on yleisen tason analyysi, joka ei pidä sisällään maakohtaisia arvioita tai suunnitelmia. Työssä käytetään Suomen markkinaa tutkimuksen kohteena, koska työhyvinvointiin ja työkulttuurin liittyvät käytännöt ja asenteet eivät poikkea merkittävästi Pohjoismaiden välillä.

1.5 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä osasta: alussa taustoitetaan työn ja tutkimuksen taustoja toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan ja tuotteen kuvauksella. Yrityksen liiketoiminnan ala sekä tuotteen teemoista kerrotaan myös lyhyesti, joiden kautta myös kyselyn kysymyksille annetaan taustaa. Markkinoinnin eri osa-alueita on käsitelty perustasolla, jotta markkina-analyysistä saadaan mahdollisimman kattava pohja tulevalle markkinointisuunnitelmalle. Myös markkinointisuunnitelman luomista ja osia on käsitelty, jotta saadaan käsitys siitä, mitä tässä työssä tehdyn markkina-analyysin pohjalta on aikomus tehdä. Teorian perusteella muodostetaan kysely yritys X:n potentiaalisille asiakkaille. Kyselyyn vastanneita vapaaehtoisia haastellaan, jotta saadaan luotua kokonaisvaltaisempi ja syvempi käsitys markkina-analyysiin. Kyselyn toteutuksen jälkeen toteutetaan analyysi, jossa tuloksia analysoidaan ja joiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Johtopäätösten pohjalta Yritys X:n on mahdollista luoda toimiva markkinointisuunnitelma.



Kuvio 1: Työn prosessi

Tämän opinnäytetyön tekeminen käynnistyi helmikuussa 2017, toimeksiantajayrityksen edustajan tapaamisella. Tapaamisessa käytiin läpi opinnäytetyön tavoite sekä tarkoitus, johon tätä opinnäytetyötä on mahdollista hyödyntää yrityksen toiminnassa. Maaliskuussa 2017 tämä työ esiteltiin opinnäytetyöseminaarissa opinnäytetyön ohjaajille. Suunnitelman hyväksymisen jälkeen suunniteltiin työn alustava sisällysluettelo, jonka pohjalta työtä oli mahdollista lähteä rakentamaan. Tutkimusongelmaa lähdettiin tarkentamaan uudelleen elokuussa 2017, jolloin myös työn teoriapohja alkoi rakentumaan. Teoreettisen viitekehyksen luominen ajoittui elokuusta lokakuuhun. Lokakuussa toteutettiin myös tämän työn tutkimusosuus kyselylomakkeella Yritys X:n olemassa oleville sekä potentiaalisille asiakkaille. Kyselyn lisäksi lokakuussa toteutettiin haastattelut kyselyyn vastanneille, jotka olivat kyselyn ohessa jättäneet yhteystiedot suostumuksena haastatteluun. Tutkimustulosten saamisen jälkeen aloitettiin tulosten analyysi, jossa verrattiin sekä kyselyn tuloksia että haastattelun tuloksia keskenään. Analyysiin sekä teoriapohjaan perustuen tehtiin johtopäätöksiä, joita Yritys X pystyy hyödyntämään markkinointisuunnitelmassaan.

2 Työhyvinvointi

Hyvinvoinnilla ja työhyvinvoinnilla tarkoitetaan tässä työssä sellaista terveydentilaa, jossa työntekijä pystyy suoriutumaan työstään tehokkaasti ja ei ole sairaana työssä tai poissa työstään sairauden vuoksi. Työhyvinvointi vaikuttaa suoraan yritykseen näkyvillä tavoilla. Hyvinvoivat työntekijät mahdollistavat paremman taloudellisen tuloksen, parantamalla tuottavuutta ja voittoa sekä vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn. Hyvinvoivilla työntekijöillä on suora merkitys myös yrityksen maineeseen. Työssään tyytyväiset ja hyvinvoivat työntekijät myös vaihtavat työpaikkaa harvemmin. Investoinnit työhyvinvointiin ovat harvoin turhia vaan tuovat investointia enemmän kassavirtaa takaisin yritykseen. (Työterveyslaitos 2017.)

Hyvinvoiva työntekijä vaikuttaa työnantajajrytykseen muun muassa suoriutumalla paremmin ja tehokkaammin työstään, on kykenevä pidempään työuraan, hyvän terveydentilan vuoksi kertyy vähemmän sairauspoissaoloja sekä on ylipäättään työkykyinen. Työhyvinvoinnin kehittäminen myös kehittää työtyytyväisyyttä, jolloin työntekijät viihtyvät paremmin työpaikoilla. Työhyvinvointia omalta osaltaan rakentavat myös työntekijän oma käsitys työstään, selkeä työnkuva, mahdollisuudet edetä, hyvä ja kannustava ilmapiiri. (Manka & Manka 2016.)

Toisena käsitteenä työhyvinvoinnin johtamisen sijasta voidaan käyttää työkykyjohtamista. Elinkeinoelämän keskusliitto on koonnut kolme periaatetta työkykyjohtamiselle: selvillä olemisen periaate, varautumisen periaate sekä osallistumisen periaate. Selvillä olemisen periaatteessa työnantaja on selvillä henkilökuntansa tilasta eli terveydestä, työkyvystä, -tyytyväisyydestä sekä osaamisesta. Myös terveyteen ja työkykyyn liittyvät riskit kuuluvat selvillä olemisen periaatteeseen. Samoin työnantajan tulee olla perillä työn kuormittavuudesta ja työkyvyttömyyskustannuksista. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011, 4.)

Varautumisen periaatteeseen kuuluvat henkilöstöriskien hallinta, ennaltaehkäisevät toimet sekä varhainen puuttuminen ongelmiin. Osallistumisen periaatteessa työnantaja ja työntekijä tekevät tilannekohtaisen selvityksen työntekijän mahdollisuuksista jatkaa työssä. Tässä periaatteessa myös määritellään työterveysyhteistyö ja sen suhde työpaikkaan. Näistä kolmesta periaatteesta koostuu hyvän työkykyjohtamisen malli. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011, 4.)

Markkinatilanne tukee yrityksen tavoitteita kansainvälisestä kasvusta. Terveys ja hyvinvointi ovat nousseet trendeinä jo useita vuosia ja myös työpaikoilla on alettu ymmärtämään hyvinvoinnin liittyvän työntekijän työntekoon ja tuottavuuteen. Monilla työpaikoilla on alettu huolehtimaan työntekijöiden hyvinvoinnista tarjoamalla erilaisia liikuntamahdollisuuksia, kuntokartoituksia sekä terveysneuvontaa. (Vataja 2014.)

3 Markkinoinnin suunnittelun prosessi

Yrityksen markkinoinnin suunnitteluun tarvitaan kahta suunnittelun tasoa, strategioita ja operatioita. Operatiivinen suunnittelu sisältää operatioita, eli käytännön toimia yrityksen markkinointiin. Operatiivinen suunnittelu tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan. Strateginen suunnittelu taas on pidempiaikaisempaa, suunnittelua useiden vuosien päähän. Strategisen suunnittelun tuloksena syntyy strategia, jonka perusteella yritys tavoittelee asetettua päämäärää. Strategisen suunnittelun pitkäaikaisuus riippuu pitkälti yrityksen omasta koosta. Strategian suunnittelussa olisi hyvä tehdä suunnitelmat vähintään 3-5 vuoden päähän, isommissa yrityksissä vieläkin pidemmälle, jotta yrityksen toimia pystytään suuntaamaan oikeaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2013, 38-39.)

Operatiiviseen suunnitteluun sisältyvät yrityksen lyhyet markkinointisuunnitelmat; vuosi-, kuukausi- ja viikkosuunnitelmat. Näiden lisäksi yrityksellä voi olla kampanjasuunnitelmat. Näissä suunnitelmissa on yksityiskohtaisesti eritelty käytettävät markkinointitoimenpiteet, budjetit, toteutukset, aikataulut ja vastuunjako. Operaativisen suunnittelun tuloksena on kattava markkinointisuunnitelma yrityksen toimista vähintään vuodeksi eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2013, 38-39.)

Markkinointiviestinnässä oleellista on kunnollinen suunnittelu. Suunnittelematon markkinointiviestintä on useimmiten täysin tuloksetonta sekä tehotonta. Hyvässä suunnitelmassa asetetaan tavoitteet ja seurataan tavoitteisiin pääsyä aktiivisesti. Jos tavoitteisiin ei päästä, kehitetään markkinointiviestintää siihen suuntaan, että tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden asettaminen on ensimmäinen asia suunnittelussa. Vasta toisena pohditaan mitä markkinoinnilla halutaan sanoa tai viestiä kuluttajille. (Karjaluo 2010.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin rooli yritysten toiminnassa on muuttunut aikojen saatossa entistä keskeisempään rooliin yrityksen strategisilla tasoilla. Liiketoiminnallisia ratkaisuja ja yrityksen strategisia päätöksiä voidaan tehdä asiakaslähtöisen markkinointiajattelun pohjalta. Kun markkinointiajattelu on asiakaslähtöistä, kehitetään ja valmistetaan tuotteita asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin pohjautuen. (Bergström & Leppänen 2013, 20.)

Markkinoinnin tehtävät koostuvat neljästä vaiheesta, jotka yrityksen on tärkeää käydä läpi markkinointia suunniteltaessa. Ensimmäinen tehtävä on ennakoida ja selvittää kysyntä yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle markkinoilla. Jotta yritys pystyy tarjoamaan lisäarvoa tuotteillaan ostajille, on heidän tunnistettava potentiaalisten ostajien käyttäytyminen ja tarpeet. Kun markkinoiden kysyntä on selvitetty, on luotava yrityksen tuotteillaan kysyntää ja erottautua kilpailijoista. Potentiaalisille asiakkaille kohdistetun mainonnan avulla hankitaan asiakkaita ja ylläpidetään olemassa olevia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2013, 24.)

Kolmantena tehtävänä on tyydyttää luotu kysyntä ja kehittää yrityksen tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaisesti, eli varmistaa tuotteiden saatavuus ja panostaa tuotekehitykseen. Jotta kehitystä on mahdollista tehdä, on yrityksen haettava aktiivisesti palautetta yrityksen tuotteiden ostajilta sekä potentiaalisilta asiakkailta. Kysynnän säätelyllä, joka on samalla neljäs markkinoinnin tehtävä, pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen yrityksen kannalta kannattavimmin keinoin. Yritys voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen vastaavia tuotteita kampanjahinnoin, jos toista, haluttua tuotetta, ei ole saatavilla. (Bergström & Leppänen 2013, 24-25.)

3.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointi on suunniteltava asiakkaan kannalta mielenkiintoiseksi. Onnistuminen tapahtuu silloin, kun potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä ja hän haluaa tietää aiheesta, tuotteesta tai palvelusta lisää. Markkinointia on mahdollista tehdä useissa eri medioissa ja useilla eri tavoilla. On tärkeää suunnitella toimenpiteet sen mukaan, miten kohderyhmän halutaan toimivan kohdatessaan markkinointia. Tämän pitää myös olla osana markkinointia ja sisältää selkeän ohjauksen, mitä halutaan tapahtuvan. Esimerkkejä tavoista, jolla asiakasta voidaan ohjata seuraavaan vaiheeseen ovat linkkejä kuten: “lue lisää..”, “osta täältä..”. (Filenius 2015, 52.)

Markkinoinnin tavoitteita pystytään kuvaamaan AIDA-mallilla. Mallissa ensimmäinen A kuvaa huomionvetoa tai joissain yhteyksissä näkyvyyttä (attention/awareness), jonka kuluttaja huomaa. Ennen näkyvyyttä, on kuitenkin oltava löydettävissä. Toisin sanoen yrityksellä on oltava sellaista materiaalia saatavilla sellaisin keinoin, että tietoa hakeva potentiaalinen asiakkaan on mahdollista löytää se. Huomionvetoa tai näkyvyyttä ei ole mahdollista saada, jos tietoa ei ole löydettävissä. Löydettävyyden lisäksi sisällön tulisi herättää etsijän mielenkiinto. Etsijä ohittaa helposti sellaiset löydökset, jotka eivät kohdistu hänen mielenkiinnon kohteisiinsa. I:llä tarkoitetaan kiinnostusta (interest), joka herää asiakkaassa, kun hän kohtaa yrityksen tuottamaa markkinointia. D puolestaan kuvaa kuluttajan halua (desire) hankkia tuote tai palvelu. Viimeisenä tavoitteena on viimeinen A eli toiminta (action), jota potentiaalisen asiakkaan halutaan tekevän, eli esimerkiksi ostavan yrityksen tuotteen tai palvelun. (Karjaluo 2010; Keronen & Tanni 2013, 72-73.)

Liiketoiminnan kasvuun tähtäävän markkinointiviestinnän tavoitteiden lisäksi yrityksen tekemällä markkinoinnilla on myös epäsuoria vaikutuksia. Yritys voi tavoitella myös yleisellä tasolla asiakkaiden tietoisuuden lisäämistä, vaikuttamista asiakkaiden asenteisiin positiivisesti sekä asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kehittämistä. (Karjaluo 2010).

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Selkeimmät markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen tuote, sen hinta ja saatavuus. Tuote voi olla palvelu, fyysinen tuote tai sisältää aineettomia osia. Tuotteen tarkoituksena on kuitenkin tyydyttää asiakkaan tarve. Lisäpalveluita tarjoamalla yritys pystyy luomaan lisäarvoa asiakkaalle sekä erottumaan kilpailijoista. Lisäpalvelut voivat olla esimerkiksi vakuutus tai pidennetty takuu. Kun kyseessä on palvelutuote, se koostuu kahdesta osasta. Ydinpalvelu on tuotteen ydin, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Tukipalveluiden tarkoitus on tuoda lisäarvoa ydin- ja lisäpalveluihin vaihtoehtoisena lisänä. (Vahvaselkä 2009, 183.)

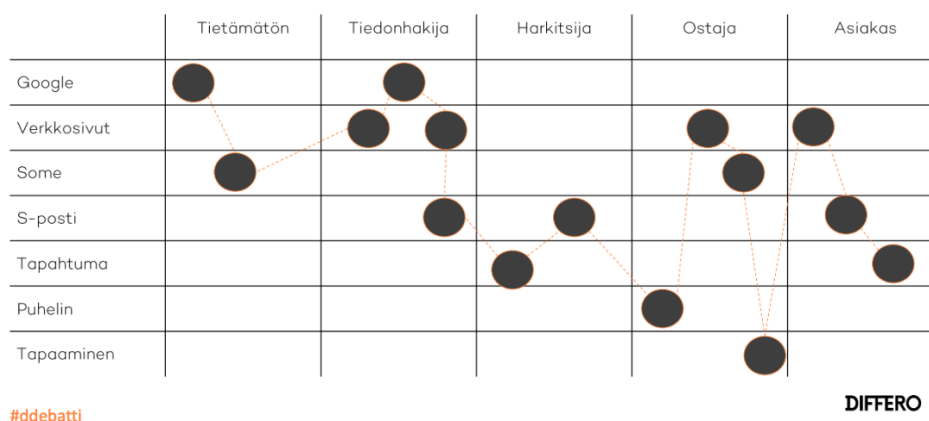
3.4 Asiakasymmärrys markkinoinnin lähtökohtana

Yritys X on asettanut tavoitteekseen kehittää uutta työhyvinvointisovellusta ja sen markkinoimista asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakaslähtöinen kehitystyö vaatii syvällistä ymmärrystä asiakkaan tarpeista. Asiakkaan tarpeita ei tulisi kartoittaa vain alkuvaiheen markkina-analysissä tai uuden tuotteen lanseerauksen kohdalla. Asiakasymmärryksen tulisi olla läsnä koko kehitysprosessin aikana ja erityisesti päätöskohdissa. Ymmärtäminen edellyttää, että asiakkaasta on olemassa tietoa. Asiakastietojärjestelmät ja asiakkaan kanssa yhdessä kehittäminen ovat toimivia työkaluja sellaisen asiakastiedon jakamiseen, joka mahdollistaa asiakkaan ymmärtämiseen pohjautuvan markkinoinnin. (Arantola, H. & Simonen, K. 2009.)

Asiakasymmärrys voidaan viedä käytäntöön asiakkaan vuosikellon muodossa. Asiakkaan vuosikellossa hahmotetaan markkinoinnin näkökulmasta, kuka asiakas on ja mitä hän ajattelee ja tekee tiettyyn aikaan, esimerkiksi kalenterivuoden aikana. Tämän kautta pystytään hyödyntämään asiakasymmärrystä markkinoinnin suunnittelussa konkreettisesti siten, että ymmärrys tarpeesta kohdistetaan tiettyyn toimenpiteeseen tiettyinä aikoina. Asiakaslähtöinen vuosikellon suunnittelu pohjautuu asiakkaan tarpeisiin sen sijaan, että yritys suunnittelisi markkinoinnin toimenpiteitä oman organisaation näkökulmasta. (Differo 2017.)

Toinen tapa hahmottaa asiakkaan polkua luoda kuva asiakkaan polusta ja eri vaiheista, jotka johtavat asiakassuhteeseen. Differo (2017) kuvaa asiakkaan matkan määrittämällä eri vaiheille kanavan, jota asiakas hyödyntää eri vaiheiden kohdalla ja roolin jokaiselle asiakasmatkan vaiheelle. Kuvio 2 kuvaa, kuinka potentiaalinen asiakas on ensin tietämätön, sen jälkeen tiedonhakija, harkitsija, ostaja ja lopulta asiakas. Kanavakohtainen asiakasmatkan tutkiminen auttaa yritystä tekemään konkreettisia valintoja siitä, missä eri vaiheissa olevia potentiaalisia asiakkaita lähestytään ja millaisella sisällöllä.

Asiakasmatkan kohtaamispisteet



Kuvio 2: Asiakasmatkan kohtaamispisteet (Differo 2017)

3.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmat poikkeavat toisistaan paljon kuten yrityksetkin. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa on käyty läpi viisi kokonaisuutta: katsaus nykytilanteeseen, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, budjetti ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2013, 39.)

Hyvä työkalu yrityksen nykytilanteen analyysiin on SWOT-analyysi. SWOT-analyysi tunnetaan myös nimellä nelikenttäanalyysi, jossa nimensä mukaisesti tutkitaan ja analysoidaan neljää yrityksen toimintaan vaikuttavaa tekijää. Vahvuudet (strengths) sekä heikkoudet (weaknesses) ovat yrityksen oman toiminnan analysointiin. Sisäisessä analyysissä arvioidaan yrityksen tuote- tai palvelutarjoama, henkilöstöresurssit ja kokonaistilanne markkinoilla. Analyysi on tärkeää tehdä kriittisesti vaikka se toteutettaisiin yrityksen sisältä, ilman kriittistä arviointia analyysi ei anna todenmukaista kuvaa yrityksen tilanteesta. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2013, 49-50.)

Yrityksen sisäisten ympäristön analyysin lisäksi analyysissa tarkastellaan ulkoisen ympäristön vaikutuksia yrityksen toimintaan. Mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats) ovat yritykseen vaikuttavien ulkopuolisten tekijöiden analysointiin tarkoitettuja vaiheita. Mahdollisuuksia ja uhkia tarkastellaan mahdollisten kilpailijoiden, ympäristön ja markkinoiden kilpailutilanteen näkökulmasta. Kattavan SWOT-analyysin pohjalta yrityksen on mahdollista yhdistää sisäisen ympäristön tekijät ulkoiseen ympäristöön ja kehittää toimintaansa tunnistamalla ja tiedostamalla omia mahdollisuuksia ja uhkia. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2013, 49-51.)

Kun nykytilanne on analysoitu, asetetaan tavoitteet sekä strategiat. Niissä eritellään mihin suuntaan yrityksen toimintaa halutaan kehittää, millaiset kannattavuutta, myyntiä ja asemaa mittaavat mittarit asetetaan. Tässä vaiheessa myös eritellään keinot, joilla asetettujen mittausten tavoitteisiin päästään ja joiden pohjalta luodaan markkinointitoimenpiteet. Markkinointitoimenpiteet pitävät sisällään tuotteisiin, saatavuuteen, hintoihin, viestintään sekä henkilöstöön liittyvät toimenpiteet. Näille toimenpiteille suunnitellaan aikataulut sekä asetetaan vastuuhenkilöt, jotka vastaavat toteutuksesta. (Bergström & Leppänen 2013, 39.)

Tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa on budjetti. Aiemmin määriteltyjen markkinointitoimenpiteisiin arvioidaan kustannukset toimenpiteiden mukaan sekä arvioidaan tulevat myyntiennusteet toteutettavien toimenpiteiden pohjalta. Viimeinen vaihe on seurata toteutetun markkinoinnin toteutusta sekä tuloksia aktiivisesti ja reagoida, jos toteutuksessa tai suunnitelmassa on jotakin korjattavaa. (Bergström & Leppänen 2013, 39.)

3.6 B2B-markkinat

Kun yritys toimii B2B-markkinoilla, on markkinointia suunniteltaessa otettava huomioon erilaiset tarpeet asiakkaana ollessa yritys kuluttajan sijasta. Kun markkinointia suunnitellaan yrityksille, on usein henkilökohtaisen myyntityön merkitys suurempi kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Räätelöidyt ratkaisut asiakkaalle, henkilökemiat myyjän ja ostajan välillä sekä tekninen asiantuntijuus ovat tärkeitä tekijöitä yritysten välisessä kaupassa. Yritysassiakkaat vaativat tarjottavalta palvelulta tai tuotteelta jonkinasteista räätälöintiä juuri kyseisen organisaation tarpeiden mukaan. Hyvät henkilökemiat mahdollistavat pitkäaikaiset asiakassuhteet, joita jokaisen B2B-markkinoilla toimivan on kannattavaa ylläpitää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)

B2B-markkinoilla päätöksentekoprosessissa on kuitenkin samankaltaisuuksia kuluttajamarkkinoihin. Koko prosessin käynnistävänä tekijänä on tarpeen tunnistaminen. Kun tarve on tunnistettu, aletaan etsiä tietoa saatavilla olevista vaihtoehdoista halutuilla hakukriteereillä ja lähetetään esimerkiksi tarjouspyyntöjä. Myyjän puolelta tässä vaiheessa on kriittistä tehdä henkilökohtaista myyntityötä potentiaaliselle asiakkaalle erottuakseen joukosta. Kun asiakasyritys on saanut tarvittavat tiedot, arvioidaan vaihtoehtoja omaan toimintaan peilaten. Kun valinta on tehty, tehdään ostotapahtuma valitun toimittajan kanssa. Jälkiarviointi hankitusta tuotteesta tai palvelusta on kriittinen mahdollisten tulevien ostojen kannalta. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2013, 153-155.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus ja tutkimuskysymykset ovat laadullisia, eli kvalitatiivisia tutkimuskysymyksiä. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään ja ymmärtämään tutkimuksen aihetta syvällisemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Laadullista tutkimusta käytetään usein tutkiessa entuudestaan tuntemattomia aiheita ja joista kaivataan parempaa ymmärrystä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105.)

Tehdyn tutkimuksen ensimmäinen osuus toteutettiin kyselylomakkeena (Liite 1) joka lähetettiin Yritys X:n nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille, jotka tässä tutkimuksessa ovat yrityksiä. Kyselyn avulla on mahdollista selvittää laajalta joukolta useita asioita tiiviissä muodossa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195).

Kysymyslomakkeeseen luotiin monivalintakysymyksiä sekä asteikkokysymyksiä. Monivalintakysymykset ovat kysymyksiä, joissa vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymyksestä riippuen vastaajan on mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Osassa kysymyksistä vastaajille annettiin vaihtoehto ”muu”, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus lisätä oma vaihtoehto, jos valmista ei löytynyt annetuista vaihtoehdoista. Asteikkokysymyksissä annetaan

vastaajalle skaala, kuten tässä tapauksessa vaihtoehdot 0:sta 10:een. Lisäksi kysymys muotoiltaan väittämäksi ja vastaajan on valittava asteikolta sopiva vaihtoehto. (Hirsjärvi ym. 2009, 199-200.)

Vaikka kyselyä käytetään perinteisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa (Hirsjärvi ym. 2009, 193-194), oli tutkimuksen tarkoituksena kerätä laadullista tietoa. Tutkimuksen toiseen osaan menetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelut toteutettiin strukturoituna yksilöhaastatteluina kyselyyn vastanneille henkilöille. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on valmiiksi määritelty ja niitä noudatetaan (Hirsjärvi yms 2009, 208).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, koska tavoitteena oli selvittää määrällisesti laajemmalla, mutta tarkoin kohderyhmään kuuluvilta potentiaalisten asiakasyritysten päättäjiltä heidän käsityksiään ja käytäntöjään työhyvinvointiin liittyen. Tarkoituksena oli selvittää millainen tilanne yrityksissä on työhyvinvoinnista huolehtimisesta tällä hetkellä ja selvittää asenteita työntekijöiden hyvinvointia kohtaan. Haastattelulla haluttiin syventää kyselylomakkeella saatua tietoa ja tarkentaa kyselyssä saatuja käsityksiä. Haastatteluun osallistuminen oli kyselyyn vastaajille vapaaehtoista.

5 Tulokset

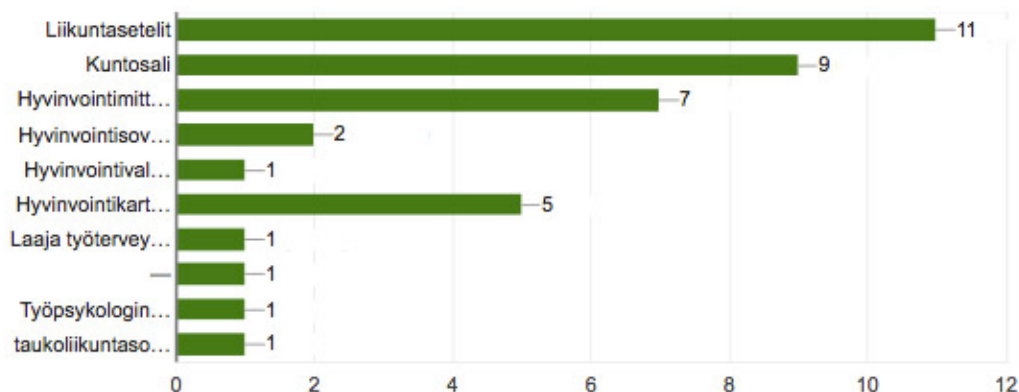
Kysely toteutettiin Google Forms -työkalulla ja lähetettiin toimeksiantajayrityksen toimittamalle sähköpostilistalle ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi 14 henkilöä ja kaksi heistä ilmoitti olevansa halukkaita haastatteluun. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina puhelimitse. Vastaajien tavoitemääräksi oli asetettu 50 vastausta, joten saatujen vastausten määrä jäi alle puoleen tavoitteesta. Haastateltavien tavoitemääräksi asetettiin 2-3 haastattelua, joka saavutettiin kahdella haastattelulla. Seuraavissa luvuissa kuvataan tutkimuksesta saadut tulokset, joiden pohjalta lähdetään tekemään johtopäätöksiä.

5.1 Kyselyn tulokset

Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt toimivat yrityksessä toimitusjohtajana, henkilöstöjohtajana tai -päällikkönä, esimiehenä tai liiketoimintayksikön johtajana. Vastaajat edustivat kaiken kokoisia yrityksiä, jotka olivat henkilöstömäärältään pienimmillään 1-30 henkilöä ja suurimmillaan yli 1000 hengen yrityksiä. Viisi vastaajaa edusti yli 300 hengen yrityksiä, 4 vastaajaa 100-300 hengen yrityksiä ja 5 vastaajaa alle 100 hengen yrityksiä. Noin puolet vastaajien edustamista yrityksistä ovat palvelualan yrityksiä, neljäsosa on tuotantoyrityksiä ja loput ovat asiantuntijaorganisaatioita ja media- ja rakennusalan yrityksiä.

Onko yrityksessänne käytössä seuraavia hyvinvointiin liittyviä palveluita tai tuotteita?

14 vastausta

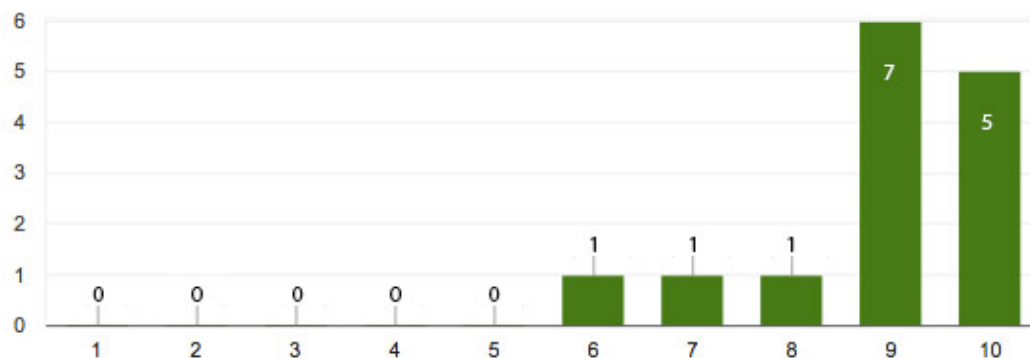


Kuvio 3: Käytössä olevat työhyvinvointipalvelut ja -tuotteet

Vastaajista 11:sta yhteensä 14:sta vastaajasta oli yrityksen henkilökunnalla käytössä liikuntasetelit. Yli puolella oli myös käytössään työnantajan tarjoama kuntosali. Hyvinvointimittaukset sekä hyvinvointikartoitukset olivat myös laajasti käytössä vastaajien työpaikoilla. Hyvinvointimittauksia työntekijöille tehtiin puolelle vastaajien työpaikoilla. Hyvinvointikartoitukset ovat käytössä 5 vastaajista. Työhyvinvointisovellus oli käytössä kahdella työpaikalla. Hyvinvointivalmennukset, laaja työterveys, työpsykologin vastaanotto sekä taukoliikuntasovellus olivat käytössä yksittäisillä yrityksillä, kaikki yksittäisillä vastaajilla.

Kuinka tärkeänä yrityksessänne koetaan henkilöstön hyvinvointi?

14 vastausta



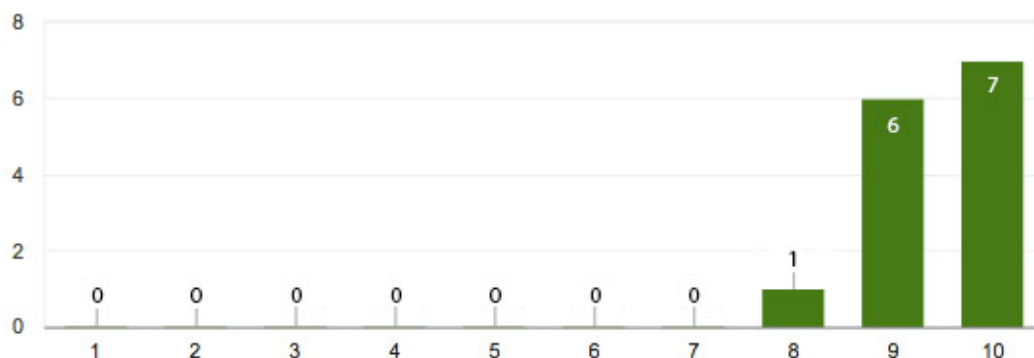
Kuvio 4: Henkilöstön työhyvinvoinnin tärkeys

Kysymyksessä kuinka tärkeänä yrityksessä koetaan henkilöstön hyvinvointi, vastaukset painotettiin skaalan yläpäähän. Viisi vastaajaa 14:sta vastasi työpaikoista työntekijöiden hyvinvoin-

nin tärkeyden olevan täysi 10. Tasan puolet vastaajista koki työntekijöiden hyvinvoinnin tärkeyden tasolle 9/10. Yksittäiset vastaukset jakaantuivat tasojen 6 ja 8 välille, jokaisen saadesa yhden vastauksen. Vastaajat, jotka kertoivat henkilöstön hyvinvoinnin olevan erittäin tärkeä työskentelivät tuotanto- ja palvelualoilla.

Kuinka paljon koet, että henkilöstön hyvinvointi vaikuttaa yrityksenne tuottavuuteen?

14 vastausta

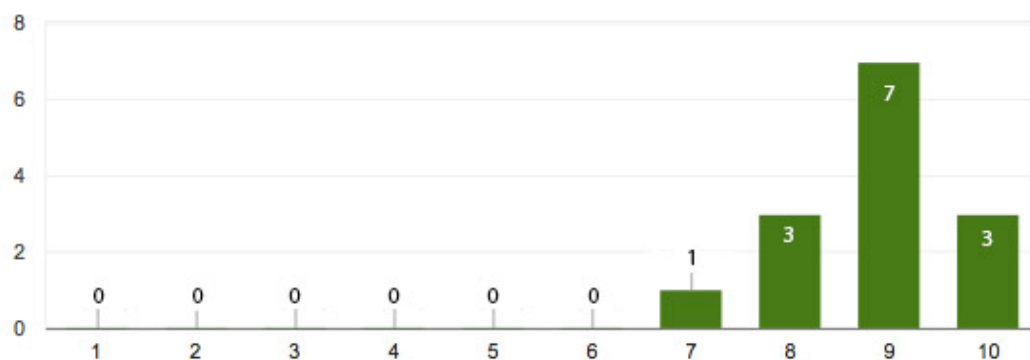


Kuvio 5: Henkilöstön hyvinvoinnin vaikutus yrityksen tuottavuuteen

Kysymykseen kuinka henkilöstön hyvinvointi vaikuttaa yrityksen tuottavuuteen, vastaukset sijoittuivat myös annetun skaalan yläpäähän. Puolet vastaajista kokivat henkilöstön hyvinvoinnin vaikuttavan yrityksen tuottavuuteen erittäin paljon. 6/14 vastaajista vastasivat numeroarvolla 9. Vaihtoehto 8 sai yhden vastauksen kyselyssä.

Kuinka tärkeä osa henkilöstön hyvinvointi on yrityksenne imagoa?

14 vastausta



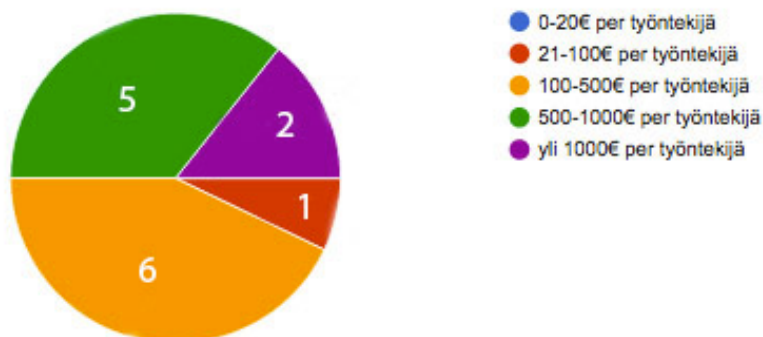
Kuvio 6: Henkilöstön hyvinvointi osana yrityksen imagoa

Kysyttäessä kuinka tärkeää henkilöstön hyvinvointi on osana yrityksen imagoa, Puolet vastaajista vastasi henkilöstön hyvinvoinnin tärkeyden suhteessa yrityksen imagoon tasolle 9/10.

Vaihtoehdot 8 ja 10 saivat molemmat kolme vastausta 14:sta vastauksesta. Vain yksi vastaaja koki hyvinvoinnin vaikutuksen yrityksen imagoon olevan numeroarvoltaan 7/10.

Paljonko yrityksenne investoi henkilöstön hyvinvointiin vuositasolla?

14 vastausta

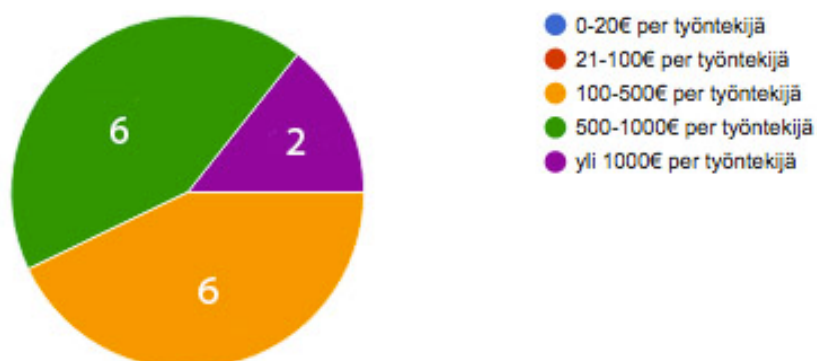


Kuvio 7: Investoinnit työhyvinvointiin vuositasolla

Kysyttäessä yritysten investoinneista työntekijöiden työhyvinvointiin, yhteensä viisi vastaajaa kertoi yrityksen käyttävän 500:sta 1000:een euroa vuodessa per työntekijä henkilöstön hyvinvointiin. Kuusi vastaajaa vastasi käyttävänsä vuosittain 100-500 euroa per työntekijä. Kaksi vastaajaa käyttää yli 1000 euroa vuosittain ja vain yksi vastaaja kertoi yrityksen käyttävän alle 100 euroa vuosittain. Ylimpään, yli 1000 euroa vuosittain ei oltu määriteltynä ylärajaa. Alin vaihtoehto 0-20 euroa ei saanut yhtään vastausta.

Paljonko yrityksenne olisi valmis investoimaan henkilöstön hyvinvointiin vuositasolla?

14 vastausta



Kuvio 8: Valmius investoimaan työhyvinvointiin vuositasolla

Kysymyksessä paljonko yritys olisi valmis investoimaan, luvut sijoittuivat skaalan yläpäähän, kolmeen suurimpaan vaihtoehtoon. Kuusi vastaajaa 14:sta vastasi yrityksen olevan valmis käyttämään 100-500 euroa per työntekijä vuosittain. 500-1000 euroa oltaisiin valmiita käyttämään saman verran, kuudessa vastaajan työskentelevässä yrityksessä. Kaksi vastaajaa vastasi, että heillä oltaisiin valmiita käyttämään yli 1000 euroa per työntekijä työhyvinvointiin vuosittain.

Kysyttäessä päätöksentekijää yrityksiin hankittavista työhyvinvointipalveluista ja -tuotteista suurin osa vastaajista, yhteensä 12 14:sta kertoi tekevänsä päätökset itse yhdessä muiden yrityksen päättäjien kanssa. Yhden vastaajan työpaikalla päätökset tekee toimitusjohtaja. Johdoryhmän päätöksenteon alla hankinnat ovat yhdessä yrityksessä.

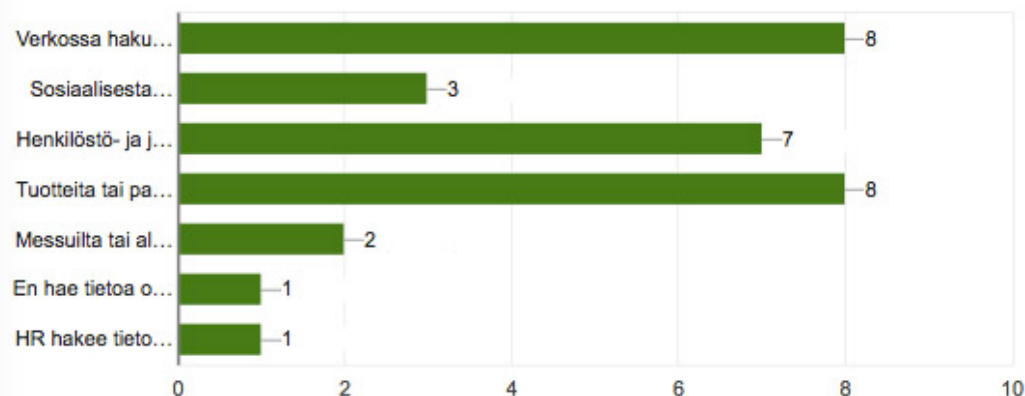


Kuvio 9: Hankintojen tekotapa

Yritysten tehdessä hankintoja, on monia tapoja miten hankintoja on mahdollista tehdä. 9 vastaajaa on käynyt työhyvinvointiin liittyvissä hankinnoissa tapaamassa tuotetta tai palvelua edustavaa myyntiedustajaa kasvotusten. Kolme vastaajista on myös käyttänyt puhelin- tai videoneuvottelua edustajan kanssa, käynyt keskustelua sähköpostitse tai tehnyt hankinnat verkossa. Yksi vastaaja on tehnyt hankintoja osallistuessaan messuille tai muuhun alan tapahtumaan. Yksi vastaaja ei osannut vastata kysymykseen ja yhdessä vastaajan yrityksessä ei oltu hankittu työhyvinvointiin liittyviä palveluita tai tuotteita.

Mistä haet tietoa henkilöstön hyvinvointiin liittyvistä tuotteista ja/tai palveluista?

14 vastausta



Kuvio 10: Tiedonhankinta

Kun vastaajilta kysyttiin, mistä he hakevat tietoa henkilöstön työhyvinvointiin liittyvistä tuotteista tai palveluista vastaukset jakautuivat laajemmalle skaalalle. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, sillä tietoa haetaan useimmiten useammasta paikasta yhden tietyn paikan sijasta. Kahdeksan vastaajista oli käyttänyt verkon hakukoneita etsiessään tietoa hyvinvoinnin hankinnoista. Kahdeksan vastaajista oli myös etsinyt tietoa suoraan palveluita ja tuotteita tarjoavilta yrityksiltä. Henkilöstö- ja johtamisalan julkaisut ovat toimineet lähteinä puolelle kaikista vastaajista. Tietoa haetaan myös sosiaalisesta mediasta (kolme vastaajaa), messuilta tai alan tapahtumista (kaksi vastaajaa) tai yrityksen HR-puoli hakee tietoa itsenäisesti (1 vastaaja). Vain yksi vastaaja kertoi, ettei hae tietoa lainkaan.

5.2 Haastatteluiden tulokset

Haastatteluissa pyrittiin syventämään kyselyssä kerättyä tietoa ja saamaan laadullisia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Niissä pyrittiin selvittämään, onko haastateltavien työyhteisöissä käytössä työhyvinvointisovellusta tai muuta preventiivistä työkalua tai toimintaa, miten yllämainitut koetaan haastateltavien työyhteisöissä ja mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon, kun haastateltavien työyhteisö päättää hyvinvointiin liittyvistä hankinnoista. Lisäksi pyrittiin selvittämään sovellusten käyttökokemuksia, yritysten käytäntöjä hyvinvointituotteisiin liittyvissä asioissa ja esimiehen näkökulmaa työhyvinvointisovelluksen käyttöönotosta.

Haastatteluosuudessa haastateltiin kahta kyselyyn vastannutta henkilöä, jotka olivat ilmoittaneet halukkuutensa osallistua haastatteluun. Ensimmäinen haastateltava toimii liiketoimintayksikön johtajana yrityksessä, jossa on 220 työntekijää. Toinen haastateltava toimii henkilöstöpäällikkönä julkisessa omistuksessa olevassa organisaatiossa, jossa on 330 työntekijää. Haastattelut suoritettiin puhelimitse viikolla 43.

Ensimmäinen haastateltava kertoi työyhteisön käyttävän työterveyshuollon tarjoamaa sovellusta, joka kerää potilastietoa. Sovellus toimii selaimessa ja mobiililaitteilla. Haastateltavan mukaan työnantajayritys ei saa sovelluksen käytöstä mitään tilastoja ryhmätasolla tai muutenkaan, eikä yritys ole tietoinen paljonko henkilöstö sitä käyttää. HR-osastolla on kuitenkin oma näkökulma, josta ne näkevät ryhmätasolla anonymisoidut tilastot henkilöstön hyvinvoinnista.

Toinen haastateltava kertoi, että he ovat kokeilleet useita eri sovelluksia ja he ovat kuukausittain ottaneet käyttöönsä taukoliikuntasovelluksen. Yrityksessä oli aiemmin käytössä toinen taukoliikuntasovellus, mutta haastateltavan mukaan siihen alettiin kyllästyä eikä sieltä saanut minkäänlaista statistiikkaa siitä, kuinka aktiivisesti henkilöstö käyttää sovellusta. Uusi hiljattain käyttöön otettu sovellus koettiin monipuolisempaan ja innostavampana. Haastateltu kehui sen pelillisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Yritys on myös aiemmin kokeillut Marko Kestin esimiespeliä, mutta sitä ei otettu käyttöön koska se vaati paljon taustatyötä, sitä ei voinut räätälöidä organisaation tarpeisiin ja siitä ei saanut välitöntä hyötyä. Haastateltu korosti sitä, että ihmiset hakevat välitöntä hyötyä ja jos tuote ei sitä tarjoa, käyttö jää vähäiseksi.

Kun haastateltavilta kysyttiin millä tavalla henkilöstön hyvinvointia seurataan, kummatkin kertoivat, että sairauspoissaoloja seurataan. Ensimmäinen haastateltava kertoi, että kerran vuodessa tehdään laaja hyvinvointikartoitus työterveyshuollon toimesta. Toinen haastateltava kertoi, että joka toinen vuosi tehdään laaja henkilöstötutkimus ja työtyytyväisyyskyselyitä ja muita kartoituksia tehdään useammin. Ensimmäinen haastateltava kertoi, että osalle henkilöstöstä tehdään myös satunnaisia mittauksia, joiden avulla he voivat kysyä henkilöstön tuntemuksista arjessa kevyemmin kuin esimerkiksi laajan hyvinvointikartoituksen kautta. Näissä mittauksissa kysytään esimerkiksi, "harmittaako jokin tänään?" tai "painaako jokin mieltä?". Haastateltavan mukaan, tällä pyritään tarjoamaan työntekijöille mahdollisuus purkaa sydäntään.

Kun haastatteluissa kysyttiin, kokevatko haastateltavat, että henkilöstön hyvinvointi vaikuttaa yrityksen imagoon ja henkilöstön tuottavuuteen, kummatkin haastateltavat pitivät henkilöstön hyvinvointia erittäin tärkeänä tuottavuuden ja yrityksen imagon kannalta. Ensimmäinen haastateltava kertoi henkilöstön hyvinvoinnin olevan tärkeää imagon kannalta, koska organisaatio on asiantuntijaorganisaatio, jossa myydään osaamista ja tällöin heikentynyt hyvinvointi näkyy helposti motivaatiossa ja lisääntyneinä virheinä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Hän tiivistä hyvinvoinnin merkitystä yritysimagon kannalta seuraavasti: "Helposti välittyy rivien välistä, jos jokin on huonosti". Toinen haastateltava ei ottanut kantaa, liittyykö hyvinvointi heidän työyhteisössään organisaation tuottavuuteen suoraan. Hän piti vaikutuksia työnantajaimagoon merkityksellisempänä ja kertoi sillä olevan ehdottoman suuri merkitys.

Hänen mukaansa asiantuntijaorganisaatioissa on tärkeää sitouttaa ihmiset, koska suuri vaihtuvuus aiheuttaisi paljon kustannuksia.

Kun haastateltavilta kysyttiin, onko heillä ennaltaehkäisevää toimintaa tai työkalua käytössä, ensimmäinen haastateltava kertoi, että heillä on varhaisen välittämisen malli käytössä ja he hyödyntävät yrityksen intraa ennaltaehkäisevässä toiminnassa. Intrasta löytyy ohjeita, miten työntekijän tulisi toimia, jos hänellä on masennusoireita tai alkoholiongelma. Haastateltava kertoi myös, että tämä vaatii aktiivisuutta ja kykyä tunnistaa ongelmia työntekijältä itseltään. Toinen haastateltava kertoi, että juuri käyttöön otettu taukoliikuntasovellus on ainoa jatkuvasti käytössä oleva työkalu, mutta sen lisäksi heillä on useita kampanjoita. Tähän asti heillä on muun muassa ollut porraskävelykampanja, ravinto- ja liikuntaryhmiä ja työterveyshuollon kanssa yhteistyössä toteutettu kampanja, jossa halukkaat osallistujat saivat aktiivisuusrannekkeen omaksi käyttämällä sitä tietyin ehdoin kampanjan aikana.

Haastateltavilta kysyttiin, että jos heillä olisi työpaikalla käytössä jokin hyvinvointisovellus, millaisia ominaisuuksia siltä toivottaisiin ja mitä haastateltava odottaisi siltä. Ensimmäinen haastateltava kertoi, että sovellus voisi olla hyvä lisä nykyiseen malliin. Hänen mukaansa se voisi esimerkiksi koota kokonaistilanteen kaikista toteutetuista kyselyistä. Hän korosti ettei sovellus kuitenkaan saisi olla ainoastaan mobiilisovellus vaan sen tulisi toimia myös tietokoneella, koska ihmisillä on erilaisia tarpeita. Toinen haastateltava kertoi, että työterveyshuollosta on tarjottu muita sovelluksia, mutta ettei sovellus ratkaisisi todellista ongelmaa. Hänen mukaansa ihmiset ovat polarisoituneet eri ryhmiin, joista osa lähtee kaikkeen mukaan ja osa ei osallistu mihinkään. Hän piti tärkeämpänä löytää keino motivoida niitä ihmisiä, jotka eivät yleensä osallistu yrityksen järjestämään hyvinvointitoimintaan. Hän kiteytti ajatuksensa seuraavasti: “Tekniikka ei tule ratkaisemaan ihmismieltä vaan motivaatio”.

Kun haastateltavilta kysyttiin, paljonko yritys olisi valmis maksamaan sovelluksesta, joka kohtaa heidän tarpeensa, kumpikaan haastateltavista ei osannut antaa suoraa vastausta. Ensimmäinen haastateltava piti hintaa tärkeämpänä mahdollisuutta yhdistää sovellus työterveyshuollon palveluiden kanssa, jolloin se toimisi osana kokonaispalvelua, jonka yritys joka tapauksessa joutuu ostamaan. Toinen vaihtoehto hänen mukaansa olisi, että uusi sovellus voisi korvata työterveyshuollon tarjoaman sovelluksen. Kumpikin haastateltava piti tärkeänä, että sovellus kohtaa juuri heidän tarpeensa.

HR-osasto ja toimitusjohtaja tekevät pääasiallisesti päätökset hyvinvointiin liittyvissä asioissa ensimmäisen haastateltavan organisaatioissa. Hän korosti myös henkilösuhteiden merkitystä palveluntuottajiin “täällä päin Suomea”. Toinen haastateltava kertoi, että voi tehdä yksinkin päätöksiä, jos oston arvo jää alle julkisen sektorin noudattamien kilpailutusrajojen. Hän usein

kuitenkin keskustelee johdon kanssa, ennen kuin tekee päätöksiä. Toisen haastateltavan organisaatiossa budjetit laaditaan syksyisin ja päätöksiä hankittavista palveluista tehdään ympäri vuoden budjetin rajoissa.

Haastateltavien mukaan uuden sovelluksen käyttöönotto yrityksessä ei aiheuttaisi vastustusta tietyssä osassa henkilöstöä, jotka innostuvat helposti uusista asioista ja lähtevät mielellään kokeilemaan asioita. Ensimmäisen haastateltavan mukaan vanhempi osuus henkilöstöstä ei välttämättä haluaisi lähteä mukaan kokeilemaan uutta sovellusta. Hänen mukaan osa henkilöstöstä on aina sellaista, jotka haluavat työpaikallaan vain suorittaa työnsä, eivätkä halua osallistua mihinkään ylimääräiseen toimintaan. Toinen haastateltava kertoi, että he ovat seuranneet ihmisten suhtautumista kampanjoihin ja työkaluihin, joita on otettu käyttöön. Edellisestä taukosovelluksesta luovuttiinkin juuri tällaisen seurantakyselyn vuoksi, koska tuloksissa havaittiin selkeää kyllästymistä. Hän kertoi, että muutaman ensimmäisen viikon aikana 40 prosenttia henkilöstöstä oli kirjautunut uuteen sovellukseen ja 16 prosenttia olivat vastanneet, etteivät aio ottaa sovellusta käyttöön ollenkaan. Vastausprosentti tässä seurantakyselyssä oli 50 prosenttia.

5.3 Tulosten analyysi

Yleisin yritysten työntekijöilleen tarjoama hyvinvointiin vaikuttava etu oli kyselyn perusteella liikuntasetelit. Myös kuntosalin tarjoaminen oli käytössä, yli puolella vastaajista oli käytössä työnantajan tarjoama kuntosali. Kuntosalin yhteyteen linkittyä vahvasti kyselyn hyvinvointimittaukset-vaihtoehto johon annettuna esimerkkinä oli kuntotestit. Liikuntasetelit ja kuntosali ovat perinteisimpiä työnantajan tarjoamia etuja, jotka keskittyvät pääasiassa työntekijän fyysiseen hyvinvointiin. Haastateltavilla oli liikuntaseteleiden ja kuntosalin sijasta työntekijöille tarjolla työterveyden sovelluksia sekä taukoliikuntasovellus. Hyvinvointiin liittyvä sovellus voi olla fyysiseen hyvinvointiin keskittyvä, yleiseen hyvinvointiin keskittyvä tai selkeästi terveyteen liittyvä sovellus.

Kyselyn vastaukset kysymykseen kuinka tärkeänä yrityksessänne koetaan henkilöstön hyvinvointi, jakautuivat skaalalle 6-10, painottuen kuitenkin selkeästi eniten tärkeä tai todella tärkeä -vastauksiin. Haastatteluissa saatu tieto tuki myös tätä käsitystä, että henkilöstön hyvinvointi koetaan erittäin tärkeäksi. Kysyttäessä kuinka vastaaja kokee henkilöstön hyvinvoinnin vaikuttavan yrityksen tuottavuuteen, 13 vastaaja valitsi vaihtoehdon tärkeä tai todella tärkeä.

Henkilöstön hyvinvoinnin vaikutus yrityksen imagoon koettiin haastatteluiden perusteella korkeaksi. Asiantuntijapalveluita tarjoavassa yrityksessä todettiin henkilöstön hyvinvoinnin vaikuttavan suoraan palvelun laatuun ja asiakkaiden kokemukseen asiantuntijatyöntekijästä. Kyselyn tulokset taas sijoittuivat laajemmalle skaalalle ja vastauksia saatiin 7:n ja 10:en väliltä.

Tasan puolet vastaajista arvioi vaikutuksen imagoon olevan tärkeä, mutta ei kuitenkaan todella tärkeä. Yhteensä 4 vastaajaa valitsi vaihtoehdon 7-8 skaalalla 1-10. Verratessa yksittäisten vastaajien kokemuksia työvoiminnan vaikutuksista yrityksen imagoon yrityksen toimialaan, vastauksista ei ollut löydettävissä viittauksia siihen, että toimiala vaikuttaisi vastauksiin. Rakennusalalla, palvelualalla, tuotannossa ja asiantuntijaorganisaatioissa vastaukset vaihtelivat yhtä paljon.

Kysyttäessä nykyisiä investointeja henkilöstön hyvinvointiin vuositasolla sekä kuinka paljon yritys olisi valmis investoimaan työhyvinvointiin, vastausten välillä oli selkeitä eroavaisuuksia, mutta myös yhteneväisyyksiä. Molemmissa vastauksissa 6 vastaajaa kertoi käyttävänsä yli 1000 euroa vuodessa henkilöstön hyvinvointiin sekä saman verran vastaajia olisi valmis käyttämään saman verran rahaa vuositasolla henkilöstön hyvinvointiin. Tästä voidaan päätellä, että kaikki vastaajat, jotka ovat valmiita investoimaan yli 1000 euroa vuosittain, tekevät sen jo. Haastatteluissa saatiin syventävää tietoa siitä, mitä kaikkea yritykset laskevat henkilöstön hyvinvoinnin tukemiseksi ja mihin rahaa investoidaan. Toinen haastateltavista koki, että esimiestyön kehittäminen ja koulutus vaikuttavat hyvin vahvasti henkilöstön työhyvinvointiin ja organisaatio investoi siihen hyvinkin paljon.

Haastatteluiden tuloksissa korostui erilaisuuden ymmärrys ja vapaaehtoisuuteen perustumisen tärkeys. Kummatkin haastateltavat olivat sitä mieltä, ettei työntekijää voi pakottaa käyttämään sovellusta tai osallistumaan muuhunkaan työnantajan järjestämään toimintaan, joka ei liity suoraan työhön. Toiminnan tulisi aina olla vapaaehtoista ja työnantajan tulisi huomioida erilaisten ihmisten tarpeet, eikä vain tarjota yhtä työkalua kaikille. He pitivät suurimpana haasteena motivoida juuri sitä ihmisryhmää, joka ei mielellään lähde mukaan kokeilemaan uusia asioita.

Kyselyssä sekä haastatteluissa tuli selkeästi ilmi se, että kukaan vastaajista tai haastatelluista ei tee päätöksiä työhyvinvointiin liittyvistä hankinnoista yksin. Kaksitoista vastaajaa kertoi olevansa mukana päätöksenteossa yhdessä muiden kanssa, ja on näin mukana vaikuttamassa hankintoihin. Yksittäisten vastaajien työpaikoilla päätöksen tekee toimitusjohtaja yksin tai johtoryhmä. Haastatteluiden perusteella HR-osasto on myös vahvasti mukana päätöksenteossa, sillä siellä ollaan selkeimmin perillä siitä, miten yrityksen työntekijät voivat ja millaisilla tarpeilla heidän työhyvinvointiaan on mahdollista kehittää.

5.4 Johtopäätökset

Tutkimustulokset tukevat globaalia trendiä hyvinvoinnin merkityksen noususta. Asiantuntija-työssä se korostuu entisestään, koska koulutetun työvoiman saatavuus on heikompaa. Tutkimuksen tulokset vastaavat teoreettista viitekehystä myös siltä osin, että tulosten mukaan henkilöstön hyvinvointi vaikuttaa suoraan yrityksen maineeseen ja tuottavuuteen. Saatujen

vastausten perusteella yritysten kokemus hyvinvoinnin tärkeydestä verrattuna sen vaikutuksista yritysten tuottavuuteen, eivät täysin vastaa toisiaan. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että vaikka yrityksissä koetaan hyvinvoinnin vaikuttavan tuottavuuteen erittäin paljon, ei sitä välttämättä kuitenkaan koeta tärkeäksi.

Haastattelujen perusteella voitiin päätellä, että kohderyhmä ei näe teknologiaa ratkaisuna työhyvinvointiin liittyvissä kysymyksissä. Teknologia voi toimia tukena ja välineenä ratkaisun toteutukselle, mutta ei ole itsestäänselvyys, että esimerkiksi sovellus olisi itse ratkaisu. Oli selvää, että suurimpana haasteena koettiin sen ryhmän motivointi muutokseen, joka ei ole halukas kokeilemaan uusia asioita tai halua osallistua työtehtäviin liittymättömiin työnantajan järjestämiin asioihin. Tämän ryhmän sisäisen motivaation herättäminen koettiin haasteellisemmaksi kuin uuden työkalun käyttöönotto. Tulosten mukaan olisi tärkeää tarjota erilaisia vaihtoehtoja erilaisille ihmisille niissä kanavissa, joita ihmiset itse haluavat käyttää.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yritykset ovat valmiita investoimaan henkilöstön hyvinvointiin. Seitsemän kyselyn vastaajista käyttävät henkilöstön hyvinvointiin vuosittain yli 500 euroa työntekijää kohden. Kahdeksan kyselyn vastaajista olisi valmiita investoimaan hyvinvointiin yli 500 euroa per työntekijä vuositasolla. Tästä voidaan päätellä, että pääasiallisesti yritykset investoivat jo työhyvinvointiin sen verran, kun ovat valmiita investoimaan. On myös huomioitava, että vastausvaihtoehtoihin määritellyt summat ovat myös yhden vaihtoehdon sisällä hyvinkin erikokoisia. On mahdollista, että yritys vastaa saman vaihtoehdon käyttäessään tällä hetkellä noin 100 euroa per työntekijä, mutta olisi valmis käyttämään 500 euroa per työntekijä.

Kuten kappaleessa 3.6 kerrottiin, B2B-markkinoilla on otettava huomioon yritysten tarpeet eritavalla kuin B2C-markkinoilla. Rääätälöidyt ratkaisut, asiantuntijuus ja henkilökohtaiset suhteet painavat enemmän, etenkin pitkien asiakassuhteiden kohdalla. Tutkimustulokset tukevat tätä väittämää laajalti. Tuloksissa korostui tarve palveluille ja tuotteille, jotka on räätälöitävissä asiakasyrityksen tarpeiden mukaan. Haastatteluissa kummatkin haastateltavat kertoivat suoraan, ettei yleinen kaikille tarkoitettu tuote todennäköisesti palvelisi heitä, vaan he toivoivat juuri heidän organisaatiolle räätälöityjä ratkaisuja, joihin he voisivat itse vaikuttaa. Kohderyhmästä oli pääteltävissä, että hyvinvointiin liittyvät hankinnat haluttiin tehdä yhdessä muiden kanssa ja henkilösuhteilla on merkitystä. Kukaan kyselyyn vastaajista ei sanonut tekevänsä päätöstä hyvinvointiin liittyvistä asioista yksin, vaikka työnimikkeistä oli pääteltävissä, että voisivat niin tehdä. Esimerkiksi toimitusjohtaja voi yksin tehdä päätöksiä hankinnoista, mutta tulosten mukaan hän ei niin tee. Myös toinen haastateltavista kertoi voivansa tehdä päätöksiä hyvinvointiin liittyvistä hankinnoista yksin, mutta että hän keskustelee siitä huolimatta hankinnoista johdon kanssa lähes aina. Tämä viittaa siihen, että hankinnat tehdään yh-

teisöllisesti ja harkiten, eikä niitä osteta kevyin perustein yksittäisen henkilön toimesta. Ensimmäinen haastateltava puolestaan kertoi, että hänen paikkakunnallaan henkilösuhteilla on suuri merkitys, ja heidän suhde palveluntuottajiin vaikuttaa päätöksentekoon, joka tukee kappaleessa 3.6 esitettyä väittämää. Yritys X:n tulisi huomioida päätöksentekoon liittyvä yhteisöllisyys ja henkilösuhteiden merkitys markkinoinnissa ja viestinnässä, sekä myyntiprosesseja rakentaessaan. Viestinnän tulisi tukea sitä, että asiakasyrityksen päätöksentekijät voivat yhdessä tutustua Yritys X:n tuotteeseen ja palveluihin. Markkinointi ja viestintä tulisi suunnata yrityksessä useammalle henkilölle, jotka yhdessä tekevät päätöksiä hankinnoista.

Kohderyhmään kuuluvien yritysten kohdalla oli pääteltävissä, että yritysten johto suhtautui positiivisesti uusien asioiden kokeiluun eivätkä johtoon kuuluvat henkilöt vierasta uutta teknologiaa. Sen sijaan johto tuntui ajattelevan, etteivät kaikki työntekijät ole valmiita kokeilemaan uusia asioita ja osa vierastaa uuden teknologian käyttöönottoa. Tästä kertoo myös se, että suurella osalla kyselyn vastaajista on käytössä perinteisiä fyysiseen kuntoon liittyviä työsuhte-etuja, kuten liikuntaseteleitä ja kuntosali henkilöstön käyttöön. Tulosten mukaan olisi tärkeää, että hankittavat hyvinvointituotteet ja -palvelut istuvat luontevasti yrityksen strategiaan ja osaksi niitä palveluita, joita heillä on jo käytössään. Tulosten mukaan tuotteiden käyttöä halutaan seurata ja siitä halutaan statistiikkaa, eli ei riitä että tuote tai palvelu on toimiva yksilötasolla.

Tulosten mukaan kolme suosituinta kanavaa, josta kohderyhmä etsii tietoa henkilöstön hyvinvointiin liittyvistä asioista ovat hakukone, henkilöstö- ja johtamisalan julkaisut ja palveluita tarjoavat yritykset. Hakukoneen käytön suosiosta voidaan päätellä, että Yritys X:n tulee varmistaa sen näkyvyys kohderyhmälle hakukoneiden hakutuloksissa. Tämä voidaan toteuttaa tehokkaalla hakukoneoptimoinnilla sekä hakukonemarkkinoinnilla. Se, että tietoa etsitään alan asiantuntijajulkaisuista sekä palveluita tarjoavilta yrityksiltä tukeekappaleessa 3.6 esitettyä väittämää siitä, että tekninen asiantuntijuus on suuressa roolissa yritysten välisessä kaupassa. Henkilöstö- ja johtamisalan julkaisut käsittelevät usein analyttisesti uusimpia työvälineitä ja toimintatapoja, ja tarjoavat käytännön asiantuntemusta aiheesta. Palveluita tarjoavat yritykset ovat puolestaan asiantuntijoita omalla alallaan ja haluavat tarjota potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllistä tietoa helpottaakseen tämän ostopäätöstä. Hyödyllinen tieto on myös sellaista sisältöä, jolla palvelua tarjoava yritys vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan asiantunteemuksestaan.

Sosiaalisen median rooli tiedon löytämisessä oli tulosten mukaan pieni. Kuvio 2:n avulla voidaan hahmottaa asiakkaan kokemia eri vaiheita ja määrittää eri kanaville tarkoitus ja tavoite asiakkaan tilanteen mukaan. Kuvion mukaan sosiaalisen median rooli on toimia ajatusten herättäjänä asiakasmatkan alkuvaiheessa sekä ostamisen helpottajana ostovaiheessa. Kuvion

mukaan Google, yrityksen verkkosivut sekä henkilökohtainen yhteys (sähköposti) ovat käytetyimpiä tapoja asiakkaalle etsiä tietoa, joka vastaa kyselyssä saatuja tietoja.

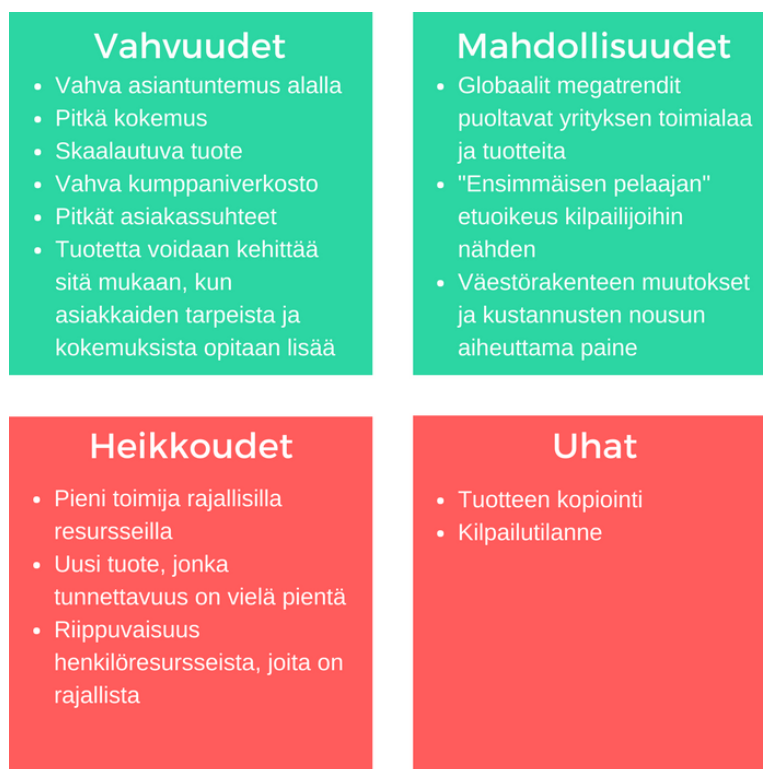
6 Markkinatilanne

Tutkimuksesta saadun asiakasymmärryksen ja -näkemysten lisäksi kartoitettiin Yritys X:n tilannetta SWOT-analyysin kautta, sekä perehtymällä terveysteknologia-alan yrityksiin sekä heidän tarjoamiin palveluihin. SWOT-analyysi muodostettiin Yritys X:n edustajan haastattelun perusteella, josta saatuja tietoja lähdettiin analysoimaan alan kilpailutilanne huomioon ottaen. Kilpailija-analyysissä tutustuimme Yritys X:n merkittävimpiin kilpailijoihin, millaisia tuotteita tai palveluita heillä on tarjota, sekä mihin palvelutarjooma perustuu.

Kilpailija-analyysissa käytettiin taustatietoina Yritys X:n omaa näkemystä kilpailijoista, sekä tutkimalla ja perehtymällä terveysteknologia-alaan ja tunnistamalla kilpailijoita, joilla on hyvin vastaavanlainen palvelu- ja tuotetarjooma kuin Yritys X:llä.

6.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin kautta tutkittiin ja analysoitiin Yritys X:n ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen sekä yrityksen toimialaan.



Kuvio 11: SWOT-analyysi: Yritys X

6.1.1 Vahvuudet

Yritys X:llä on pitkä kokemus sekä vahva asiantuntemus alalta, jota heidän on mahdollista hyödyntää liiketoiminnassaan. Yritys on toiminut alalla lähes 19 vuotta ja henkilöstöön kuuluu alan ammattilaisia fysioterapeutteja, liikuntatieteilijöitä ja asiantuntijalääkäri. Työntekijöillä on syvä ymmärrys ja selkeä visio alalla vallitsevista muutoksista sekä mahdollisuuksista. Yrityksessä on tunnistettu tarve heidän tarjoamalleen tuotteelle sekä palvelulle, ja näiden tarpeiden perusteella on pystytty luomaan loppuasiakkaille toimiva sovellus. (Yritys X 2017)

Pitkä kokemus alalta on myös kehittänyt yritykselle vahvat verkostot sekä luotettavat yhteistyökumppanit, joiden kanssa liiketoimintaa on mahdollista kehittää. Verkostojen sekä kumppaneiden kanssa palvelua ja tuotetta pystytään jatkojalostamaan ja luomaan täysin uutta. Vahvojen verkostojen avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Yrityksellä on myös pitkät asiakassuhteet toisen tuotelinjan kautta, joka on mahdollistanut myynnin aloittamisen olemassa oleville asiakkaille jo ennen uuden sovelluksen lanseerausta. Kun yrityksellä on olemassa oleva suhde asiakkaaseen valmiiksi, heidän on helpompi luottaa yritykseen ja tehdä ostopäätöksiä. (Yritys X 2017)

Yritys X:n yksi vahvuuksia on myös täysin skaalautuva tuote, joka sopii hyvin erilaisille asiakkaille ja sitä pystytään räätälöimään asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Yrityksillä, yksilöillä ja yhteiskunnalla on vahvat intressit ennakoida ja ennaltaehkäistä sairauksia, jolloin potentiaalisia asiakassegmenttejä on useita. Sovellusta on helppo jakaa globaalilla tasolla, joka mahdollistaa nopean kansainvälisen kasvun. (Yritys X 2017)

Myös yrityksen liiketoiminnan ala, terveys ja hyvinvointi ovat vahvuus nyky-yhteiskunnassa, jossa hyvinvointia pidetään jatkuvasti tärkeämpänä asiana. Yritysten panostukset työntekijöiden hyvinvointiin on tullut selkeästi suuremmaksi osaksi yrityskulttuuria. (Yritys X 2017)

6.1.2 Heikkoudet

Yritys X:n suurimpana heikkoutena on täysin uusi tuote, josta potentiaalisilla asiakkailla on vielä toistaiseksi vähän kokemuksia. Lisäksi kyseessä on pieni toimija, jolla on käytössään suhteellisen vähän henkilöresursseja. Pienessä yrityksessä, jossa työskentelee määrällisesti vähän työntekijöitä, yhden työntekijän työpanos on suuri ja vastualueet voivat olla laajoja. Pienissä työyhteisöissä yhdenkin työntekijän poissaolo esimerkiksi sairastumisen vuoksi voi vaikuttaa suuresti yrityksen toimintaan. (Yritys X 2017)

6.1.3 Mahdollisuudet

Sovellusta on mahdollista kehittää ketterästi sitä mukaan, kun yritys oppii enemmän asiakkaiden tarpeista ja kokemuksista. Tämä luo mahdollisuuden tehdä siitä juuri sellaisen, mikä

markkina vaatii. Koska samanlaista sovellusta ei ole olemassa samanlaiselle markkinasegmentille, yrityksellä on “ensimmäisen pelaajan” etuoikeus. Tämä tarkoittaa sitä, että kun kilpailijat tulevat markkinoille heidän on haastavampi saada asiakkaita, koska ne asiakkaat, jotka todennäköisimmin ostaisivat tämän kaltaisen tuotteen ovat jo hankkineet sen Yritys X:ltä. (Yritys X 2017)

Väestörakenteen muutos väestön ikääntyessä sekä terveydenhuollon kustannusten nousu globaalilla tasolla aiheuttavat paineita yrityksille, yhteisöille ja yksilöille kehittää entistä kustannustehokkaampia ratkaisuja. Tämä paine on osaltaan aiheuttanut terveysteknologia-alan kovan kasvun ja avannut mahdollisuuksia alan yrityksille. Väestö- ja kustannusrakenteiden kehitys on myös mahdollisuus Yritys X:lle, koska sen tuote mahdollistaa kustannussäästöjä yrityksille, yhteisöille ja yksilöille.

6.1.4 Uhat

Suurimpana uhkana Yritys X:n liiketoiminnan kannalta on mobiilisovelluksen kopiointi. Etenkin suurten kilpailijoiden, joilla on käytössään enemmän resursseja on mahdollista kopioida liikeidea ja luoda vastaavanlainen sovellus. Yritys X:llä on kuitenkin takanaan vuosien tutkimustyö sekä oma algoritmi, jolla sovellus tekee käyttäjästä analyysia, joten kopiointi vaatisi suuremmaltakin kilpailijalta merkittäviä panostuksia ja suuren datamäärän keräämistä. Kilpailu on väistämätöntä ja yrityksen mukaan menee noin kaksi vuotta, ennen kuin heillä on merkittävä kilpailija. Tavallisen käyttäjän näkökulmasta taas sovellukset voivat näyttää hyvin samanlaisilta ja antaa samankaltaisia tuloksia, vaikka taustalla oleva data ja tutkimustyö ei olisikaan millään tavalla verrattavissa Yritys X:n tuotteeseen. (Yritys X 2017)

6.2 Kilpailutilanne

Toimeksiantajayrityksellä on useita suoria sekä välillisiä kilpailijoita. Yrityksen suurin etu kilpailijoihin nähden on pitkä kokemus ja tuoma osaaminen alalta. Toinen merkittävä tekijä, joka erottaa yritys X:n kilpailijoista on suuren datamäärän omistaminen. Yritys X:llä on yli 10 miljoonaa terveystietokannassa, jonka luominen kestäisi kilpailijoilta useita vuosia. Osa kilpailijoiden tuotteista nojaa myös vahvasti erilaisiin mittareihin ja välineisiin, joka heikentää niiden skaalautuvuutta verrattuna yritys X:n tuotteeseen. Alla on lyhyt kuvaus yritys X:n merkittävimmistä kilpailijoista.

Quealth

Englantilaisen yhtiön mobiilisovellus, joka antaa pisteitä terveyden eri osa-alueista. Quealth-sovellus hyödyntää myös algoritmeja ja on suunnattu kuluttajien käyttöön. Sovelluksen avulla kuluttajan on mahdollista tehdä itselleen “terveys suunnitelmia”, kuten tupakanpolton lopettaminen, ja valita keinot miten tavoitteeseen päästään. Sovellus tukee kuluttajaa

tavoitteessaan. Quealth keskittyy ja antaa vinkkejä diabeteksen, syövän, dementian, keuhkotautien sekä sydän- ja verisuonitautien ehkäisemiseen. Lisäksi sovellus on yhdistettävissä erilaisiin aktiivisuusrannekkeisiin, kuten Garminin, Polariin tai FitBit:iin. (Quealth 2017).

Firstbeat

Suomalainen terveysteknologia-alan yritys, jonka tuotteet perustuvat asiakkaalle tehtäviin sydämen mittauksiin sykemittausten sekä-analyysien avulla (Firstbeat 2017a). Firstbeat tarjoaa palveluitaan yrityksille, kuluttajille, urheiluvalmentajille, laitevalmistajille, tutkijoille sekä hyvinvoinnin ammattilaisille. Yrityksille tarjottava palvelu on nimeltään Työkykykartoitus, jossa henkilöstölle tehdään FirstBeatin toimesta hyvinvointianalyysi, joka raportoidaan työntekijälle sekä esimiehelle. Raportin perusteella suositellaan jatkotoimenpiteitä jos ne ovat tarpeen. (Firstbeat 2017b).

Hintsa Performance

Suomalainen yritys, joka tarjoaa erityisesti yritysten johtajille coaching-palveluita. Palvelutarjontaa on yrityksen johdolle digitaalisia työkaluja henkilöstön hyvintointiin, coaching-päiviä tiimeille sekä yksilöohjausta ja coachingia yksilöllisiin tarpeisiin. (Hintsa Performance 2017.)

Welltok

Terveyden optimointiin tarkoitettu yhdysvaltalainen alusta, joka tarjoaa yksilöille personoitua ohjeistusta ja motivoi heitä parantamaan terveyttään henkilökohtaisesti asiakkaan tarpeisiin. (Welltok 2017.)

Your.Md

Tekoälyä hyödyntävä henkilökohtainen terveystyökalu, joka tarjoaa tietoa preventiivistä tietoa käyttäjilleen. Yrityksen tuote on mobiilisovellus, joka sai alkunsa Norjasta mutta sijaitsee nykyään Lontoossa. Sovellus analysoi käyttäjän oireita ja antaa diagnooseja ja tarvittaessa ohjaa käyttäjän lääkärin puoleen. Sovellus on keskittynyt terveyteen ja korvaamaan lääkärikäynnin mobiilisovelluksella. (Your.MD 2017.)

CareSkore

Terveydenhuollon toimijoille suunnattu alusta, joka auttaa käyttämään dataa trendien ja riskien tunnistamiseen väestötasolla. Tuote kerää dataa fyysisistä mittareista sekä muun muassa Google Mapsista. (CareSkore 2017.)

Big Cloud Analytics

Yhdysvaltalainen alusta, joka kerää dataa yksilöiden käyttämistä fyysisistä mittareista ja hyödyntää sitä luodakseen ryhmätason analytiikkaa ihmisten terveydentilasta. Yrityksen tuote on mobiilisovellus, kerää tietoa älypuhelimien tai kumppaneiden aktiivisuuslaitteiden kautta. Yritys tekee yhteistyötä muun muassa Garminin, Google Watchin, Apple Watchin, Samsungin ja Fitbitin kanssa. Tekee tuloksista raportin käyttäjälle ja työnantajalle. (Big Cloud Analytics 2017.)

7 Oma pohdinta ja kokemukset

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja asenteita henkilöstön työhyvinvointiin ja Yritys X:n tarjoaman sovelluksen kaltaisiin tuotteisiin. Ensin lähetettyyn kyselyyn tavoitteena oli saada yhteensä 50 vastausta. Kyselyyn saatiin lopulta yhteensä 14 vastausta, kun kohderyhmälle lähetettiin muistutusviesti. Vastausmäärä jäi silti huomattavasti alle asetetun tavoitteen. Omalta osaltaan matalaan vastausprosenttiin vaikutti toimeksiantajalta saatu asiakasrekisteriin pohjautuva lista, joista moni sähköpostiosoite oli vanhentunut tai ei enää käytössä. Virheelliset sähköpostiosoitteet kavensivat otosta ja kohderyhmää, jolta vastaukset kyselyyn oli tarkoitus saada. Asiasta keskusteltiin Yritys X:n kanssa, joka kertoi ettei kaikkein tuoreimpia asiakkaita voitu liittää kohderyhmään, koska se saattaisi vaikuttaa negatiivisesti meneillä oleviin myyntineuvotteluihin ja yrityksen toimintaan.

Haastatteluita saatiin tehtyä tavoitteessa kuvattu määrä. Kyselyn pohjalta saatiin vastaajien sähköpostiosoitteita, ja pääsimme haastattelemaan syvemmin aiheeseen liittyen. Koska vastaajia oli ympäri Suomea, haastattelut tehtiin puhelimitse. Haastatteluista saatu tieto tuki hyvin pitkälle kyselyistä saatua tietoa, ja syvensi saatua tietoa johdon suhtautumisesta työhyvinvointiin ja siihen liittyviin tuotteisiin. Haastatteluista saatu tieto todettiin toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeäksi toiminnan kehittämisen kannalta.

Saadut johtopäätökset tuottivat tietoa toimeksiantajayritykselle siitä, että monien yritysten johdossa ei välttämättä koeta henkilöstön hyvinvointia yhtä tärkeäksi, kuin mitä sen merkitys koetaan suhteessa yrityksen tuottavuuteen. Asiantuntijayritykselle olisi aiheeseen liittyen potentiaalinen paikka lisätä yritysten tietoutta tarjoamalla omia palveluitaan ja nostaa henkilöstön hyvinvoinnin tärkeyttä. Myös vastaajien kertomat rahalliset määrät, joita investoidaan tai haluttaisiin investoida työntekijöiden hyvinvointiin kertoo, että yrityksissä ontahtotila investoida työhyvinvointiin, jos tuote on heille oikea. Räätylöidyt ratkaisut nousivat selkeimmin esille tutkimuksessa, joihin Yritys X:n kannattaa kiinnittää huomiota jatkokehittäessään tuotetta.

Tutkimuksessa saatiin tietoa myös siitä, että asiakasyritykset eivät koe teknologian yksinomaan ratkaisevan työhyvinvointiin liittyviä kysymyksiä, vaan vaikeampaa on motivoida työntekijöitä, jotka eivät lähde mielellään mukaan yhteisölliseen toimintaan tai kokeilemaan uusia asioita. Tämä tuki Yritys X:n käsitystä asiasta ja yrityksessä oltiinkin pohdittu asiaa jo ennen tämän tutkimuksen toteutusta. Tulokset vahvistivat Yritys X:n käsitystä työntekijöiden motivoinnin tärkeydestä, jota mobiilisovellus pyrkiikin tekemään esimerkiksi palautetekstien avulla. Yritys päätyi arvioimaan uudelleen sovelluksen palautetekstit ja hakemaan tukea siihen elämäntapamuutoksen motivointiin erikoistuneelta asiantuntijalta.

Tutkimustulokset niistä kanavista, joista asiakasyritykset etsivät tietoa voi toimia pohjana Yritys X:n tulevalle markkinointisuunnitelmalle ja ohjata näkyvyyttä oikeisiin paikkoihin. Panostukset oikeanlaisiin kanaviin lisäävät löydettävyyttä ja ohjaavat potentiaalisia asiakkaita Yritys X:n tuotteiden ja palveluiden pariin.

Jatkotutkimusaiheita tämän tutkimuksen perusteella olisi tutkimus työntekijöiden näkökulmasta työhyvinvointisovelluksen käytöstä työpaikalla. Tutkittaessa johdon näkemyksiä henkilöstön työhyvinvointiin, tuli selkeästi ilmi, ettei työnantaja voi vaatia työntekijää käyttämään heidän tarjoamiaan etuja tai palveluita ja työhyvinvointituotteiden ja -palveluiden käytön tulee aina perustua vapaaehtoisuuteen. Johdon käsitys työntekijöiden suhtautumisesta erilaisiin hyvinvointia edistäviin välineisiin oli laaja, eikä yleispätevää käsitystä pystytä muodostamaan laajasta määrästä persoonaltaan erilaisia ihmisiä. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, miten työntekijät suhtautuvat hyvinvointisovelluksiin ja niiden käyttöön, sekä millaisia niiden pitäisi olla, jotta niitä olisi mielekästä käyttää. Kuten haastattelussa selvisi, sovellusta tai palvelua ei ole kannattavaa tarjota, jos työntekijöitä ei kiinnosta sen käyttäminen.

Tämän työn perusteella toimeksiantajayrityksen on mahdollista lähteä muodostamaan markkinointisuunnitelmaa, jossa on otettu huomioon B2B-asiakkaiden johdossa työskentelevien henkilöiden tarpeet. Vastaavanlainen tutkimus olisi myös mielenkiintoista toteuttaa tulevaisuudessa ja verrata, miten yritysten käsitys henkilöstön hyvinvoinnista on muuttunut ja millaisia etuja ja tuotteita yritykset tarjoavat työntekijöilleen. Digitalisaation myötä myös uudenlaisia ratkaisuja tulee varmasti markkinoille, ja tutkimuksen avulla pystyttäisiin selvittämään miten ne asettuvat työhyvinvointituotteiden ja -palveluiden alati kehittyvään kenttään.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Center for Medicare & Medicaid Services 2004. National Health Expenditures and selected economic indicators, levels and average annual percent change: selected calendar years 1990-2013. Office of the Actuary.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sarjavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Institute of Medicine 2002. The future of the public's health in the 21st century. Washington, DC. National Academy Press.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet:

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes. Viitattu 26.10.2017
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Big Cloud Analytics. 2017. EVÖ. Viitattu 25.10.2017.
<http://evo.science/>

CareSkore. 2017. Homepage. Viitattu 25.10.2017
<https://www.careskore.com/>

Differo 2017. Asiakaslähtöinen verkkosivu-uudistus. Koulutusmateriaali. Viitattu 28.10.2017

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2011. Johda työkykyä, pidennä työuria. EK:n työkykyjohtamisen malli. Viitattu 16.10.2017.
<https://ek.fi/wp-content/uploads/Tyokykyjohtamisenmalli.pdf>

Firstbeat. 2017. Ratkaisut. Viitattu 24.10.2017.
<https://www.firstbeat.com/fi/ratkaisut/>

Firstbeat. 2017. Yritys. Viitattu 24.10.2017
<https://www.firstbeat.com/fi/yritys/>

Hintsa Performance. 2017. Our Offering. Viitattu 25.10.2017.
<http://www.hintsa.com/our-offering/#from-human-to-human>

Kaseva, E. 2014. Menetetyn työpanoksen kustannus. Sosiaali- ja terveysministeriön työsuojeluosasto.
<http://stm.fi/documents/1271139/1332445/Menetetyn+ty%C3%B6panoksen+kustannus+2+%282%29+%282%29.pdf/63af9909-0232-474d-bf2e-aa4c50936c33>

Manka, M-L. & Manka, M. 2016. Työhyvinvointi. Alma Talent Oy. Viitattu 17.10.2017.
[http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/BAX-BBXAUGGBJXAB#kohta:TY\(\(d6\)HYVINVOINTI\(\(20](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/BAX-BBXAUGGBJXAB#kohta:TY((d6)HYVINVOINTI((20)

Työterveyslaitos, 2017. Työhyvinvointi. Viitattu 14.10.2017.
<https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/>

Vataja, K. 2014. Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu. Viitattu 14.10.2017
<https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>

The world bank group 2017. Viitattu 24.10.2017
<https://data.worldbank.org/indicator/SH.XPD.TOTL.ZS>

Quealth. 2017. Homepage. Viitattu 26.10.2017
<https://www.quealth.co/>

Welltok. 2017. Platform. Viitattu 24.10.2017.
<https://www.welltok.com/platform/>

Your.MD. 2017. Your.MD. Viitattu 25.10.2017
<https://www.your.md/>

Julkaisemattomat lähteet:

Differo 2017. Differon järjestämä koulutus asiakaslähtöisestä verkkosivu-uudistuksesta. Helsinki 24.8.2017.

Yritys X. 2017. Haastattelut toimeksiantajayrityksen kanssa 15.10.2017 & 29.10.2017. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Työn prosessi.....	9
Kuvio 2: Asiakasmatkan kohtaamispisteet (Differo 2017)	13
Kuvio 2: Käytössä olevat työhyvinvointipalvelut ja -tuotteet.....	17
Kuvio 3: Henkilöstön työhyvinvoinnin tärkeys.....	17
Kuvio 4: Henkilöstön hyvinvoinnin vaikutus yrityksen tuottavuuteen	18
Kuvio 5: Henkilöstön hyvinvointi osana yrityksen imagoa	18
Kuvio 6: Investoinnit työhyvinvointiin vuositasolla	19
Kuvio 7: Valmius investoimaan työhyvinvointiin vuositasolla	19
Kuvio 8: Hankintojen tekotapa	20
Kuvio 9: Tiedonhankinta	21
Kuvio 11: SWOT-analyysi: Yritys X.....	28

Liitteet
Liite 1: Kyselyn kysymykset

Johdon suhtautuminen henkilöstön hyvinvointiin

Tämä kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoiden opinnäytetyötä. Kyselyllä tutkitaan yritysjohdon suhtautumista henkilöstön hyvinvointiin ja sen merkitykseen yrityksen toiminnassa. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä terveystieteen yrityksen kanssa. Tietoja käytetään opinnäytetyössä ja sen osana tehtävässä markkina-analyyssissä. Opinnäytetyö on julkinen, mutta kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

*Pakollinen

Tehtävänimike *

Toimitusjohtaja
Henkilöstöjohtaja
Henkilöstöpäällikkö
Talousjohtaja
Muu: _____

Yrityksen henkilöstömäärä *

1-30 henkilöä
31-100 henkilöä
101-300 henkilöä
301-700 henkilöä
yli 1000 henkilöä

Yrityksen toimiala *

Tuotanto
Asiantuntijaorganisaatio
Palveluala
Muu: _____

Onko yrityksessänne käytössä seuraavia hyvinvointiin liittyviä palveluita tai tuotteita?

Liikuntasetelit
Kuntosali
Hyvinvointimittaukset (esim. henkilöstölle toteutettavat kuntotestit)
Hyvinvointisovellus
Hyvinvointivalmennus
Hyvinvointikartoitus
Muu: _____

Kuinka tärkeänä yrityksessänne koetaan henkilöstön hyvinvointi? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei ollenkaan tärkeänä. Todella tärkeänä.

Kuinka paljon koet, että henkilöstön hyvinvointi vaikuttaa yrityksenne tuottavuuteen? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei vaikuta ollenkaan. Vaikuttaa merkittävästi.

Kuinka tärkeä osa henkilöstön hyvinvointi on yrityksenne imagoa? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei ollenkaan tärkeä. Todella tärkeä.

Paljonko yrityksenne investoi henkilöstön hyvinvointiin vuositasolla? *

- 0-20€ per työntekijä
- 21-100€ per työntekijä
- 100-500€ per työntekijä
- 500-1000€ per työntekijä
- yli 1000€ per työntekijä

Paljonko yrityksenne olisi valmis investoimaan henkilöstön hyvinvointiin vuositasolla?

- 0-20€ per työntekijä
- 21-100€ per työntekijä
- 100-500€ per työntekijä
- 500-1000€ per työntekijä
- yli 1000€ per työntekijä

Kuka päättää yritykseen hankittavista hyvinvointipalveluista ja -tuotteista? *

- Minä yksin.
- Minä yhdessä muiden kanssa.
- Muu: _____

Miten yrityksessänne tehdään hyvinvointiin liittyvät hankinnat? *

Tapaaminen myyntiedustajan kanssa.

Puhelin tai videopalaveri myyntiedustajan kanssa.

Verkossa.

Sähköpostitse.

Messuilla tai tapahtumissa.

Emme ole hankkineet mitään henkilöstön hyvinvointiin liittyviä tuotteita tai palveluita.

Muu: _____

Mistä haet tietoa henkilöstön hyvinvointiin liittyvistä tuotteista ja/tai palveluista? *

Verkossa hakukoneella.

Sosiaalisesta mediasta.

Henkilöstö- ja johtamisalan julkaisuista.

Tuotteita tai palveluita tarjoavilta yrityksiltä.

Messuilta tai alan tapahtumista.

En hae tietoa ollenkaan.

Muu: _____

Jos sinuun saa ottaa yhteyttä ja haastatella tämän kyselyn aiheesta, kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän:

Kommentit:

Liite 2: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset:

- 1) Kerrotko hieman itsestäsi ja työstäsi (yritys, henkilöstömäärä, työtehtävät)
- 2) Onko ollut tai onko edelleen käytössä jokin hyvinvointiin liittyvä sovellus työpaikalla?
- 3) Jos ei: Miksi, miten suhtautuu ajatukseen sovelluksesta? Miten muut suhtautuvat työyhteisössä siihen, että olisi käytössä hyvinvointisovellus?
- 4) Jos kyllä: Miten se on toiminut? Kuinka aktiivisesti sitä käytetään? Koetko sen hyödylliseksi itsellesi? Koetko sen hyödylliseksi työyhteisölle?
- 5) Seurataanko teillä henkilöstön hyvinvointia jollain tapaa, eli raportoidaanko siitä esim. vuosikatsauksissa tai mitataanko työpaikallanne sairaspöissaoloja?
- 6) Millä tavalla koet, että henkilöstön hyvinvointi vaikuttaa yrityksen tuottavuuteen ja imagoon?
- 7) Onko teillä käytössä jotain ennaltaehkäisevää työkalua tai palvelua henkilöstölle?
- 8) Jos teillä olisi käytössä hyvinvointisovellus työpaikallanne, millaisia asioita odottaisit siltä? Mitä ominaisuuksia siinä pitäisi olla? Paljonko olisitte valmiita maksamaan siitä?
- 9) Miten työhyvinvointiin liittyvistä asioista päätetään yrityksessänne, eli kuka tekee päätökset ja mitkä asiat vaikuttavat päätöksiin? Tehdäänkö päätökset tiettyyn aikaan vuodesta vai kun tarpeen tullessa esille?
- 10) Jos yrityksenne ottaa käyttöön uusia hyvinvointiin liittyviä työkaluja, miten henkilöstö suhtautuu siihen? (Vastustavatko, epäilevätkö, innostuvatko, jne.)