

Opinnäytetyö (AMK)  
Turun ammattikorkeakoulu  
Myyntityön koulutusohjelma  
Myynnin johtaminen  
2011

Mirva Nättiaho

# PAAVO NURMI -KESKUKSEN PALVELUIDEN MARKKINOINTI KOTIÄIDEILLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Myynnin johtaminen

Maaliskuu 2011 | Sivumäärä 58

Riitta Windahl

Mirva Nättiäho

## PAAVO NURMI -KESKUKSEN PALVELUIDEN MARKKINOINTI KOTIÄIDEILLE

Paavo Nurmi -keskus toimii Turun yliopiston yhteydessä omana liikuntalääketieteellisenä yksikönään. Se on perustettu v. 1957. Sen päätavoitteena on parantaa yksilön ja yhteisöjen terveyttä ja hyvinvointia liikunnan ja terveiden elämäntapojen avulla. Toiminta ja osaaminen perustuvat monipuoliseen tutkimukseen, tutkitun tiedon soveltamiseen ja jakamiseen sekä erilaiseen palvelutoimintaan. Paavo Nurmi -keskuksen lähivuosien tavoitteena on tulla laaja-alaisesti tunnetuksi ja arvostetuksi, liikunnan ja hyvinvoinnin täyden palvelun keskeiseksi.

Opinnäytetyön kohderyhmäksi on valittu kotiäidit. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mikä segmentti kotiäidit on ja mikä markkinoinnin keino heidät tavoittaa parhaiten? Tavoitteena oli myös kartoittaa kotiäitien tarpeita, toiveita ja mahdollisuuksia sitoutua terveelliseen ja itsestä huolta pitävään elämäntapaan. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on antaa tietoa Paavo Nurmi -keskukselle markkinoinnin eri keinoista ja siitä, miten markkinointitietoutta voidaan hyödyntää palveluiden markkinoinnissa asiakkaille ja erityisesti kotiäideille. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esim. Paavo Nurmi -keskuksen uusimman tuotteen, Hyvinvoinnin Akatemian, suunnittelussa ja kehittämisessä.

Työn kirjallisuuskatsaus koostuu pääosin markkinoinnin kilpailukeinoista (4P). Kilpailukeinoista on kerrottu myös palveluiden markkinoinnin näkökulmasta. Pieni osa painottuu imagon luomiseen, koska se on osa Paavo Nurmi -keskuksen tulevaisuuden strategiaa. Loput kirjallisuuskatsauksesta keskittyvät segmentointiin, asiakaslähtöisen markkinoinnin sekä palveluorganisaation toiminnan arviointiin muun muassa asiakastyytyväisyyden ja palveluiden tuottavuuden näkökulmasta.

Empiirinen osuus on muodostunut sekä Paavo Nurmi -keskuksen työntekijöiden vuoropuhelun että valitun kohderyhmän antamista tiedoista ja mielipiteistä. Tutkimusmenetelminä on käytetty yksilöhaastatteluja ja etukäteen informoituja verkkokyselyitä. Tutkimus sisältää yhteensä 25 kotiäidin mielipiteen.

Työn tärkein tulos markkinoinnin kannalta oli, että kotiäidit tavoittaa parhaiten henkilökohtaisen kirjeen tai esitteen avulla. Mainonta esimerkiksi lehdissä tai sähköpostin välityksellä koettiin melko tehokkaana. Tutkimuksen tulokset antoivat myös tärkeää tietoa kotiäideistä asiakasryhmänä. Heidät on jaoteltu kappaleessa johtopäätökset painoindeksiluokkia mukaillen eri ryhmiin. Tarkastelun kohteena ovat olleet asiantuntija-avun muoto, kotiäitejä eniten kiinnostavat asiat liittyen omaan terveyteen ja hyvinvointiin sekä tärkeimmiksi koetut hyvinvoinnin eri osa-alueet. Kotiäitien ajattelussa oli nähtävissä se, että panostaakseen omaan hyvinvointiinsa lasten hyvinvointi on ensin turvattava. Konkreettisia toiveita äidit esittivät toivoessaan lastenhoitoapua ryhmäliikuntapaikkoihin sekä neuvoja terveelliseen ruoanvalmistukseen. Kotiäidit kokivat myös psyykkisen jaksamisen tärkeänä ja toivoivat lisää motivaatiota painonhallintaan.

ASIASANAT: palveluiden markkinointi, segmentointi, asiakasprofiili, asiakaslähtöisyys.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree in Sales | Sales Management

March 2011 | Total number of pages 58

Riitta Windahl

Mirva Nättiäho

## THE PAAVO NURMI CENTRE SERVICES MARKETING TO HOUSEWIFES

The Paavo Nurmi Centre has served the University of Turku as a sports medical service since 1957. Its main goal is to improve equally the human health and welfare through a variety of services. The action and knowledge are based on versatile studies, using and spreading of information. In the near future, The Paavo Nurmi Centre aims to become well known as a full-service centre throughout Finland.

The target group of this thesis is the housewives. The main goal for the thesis is to determine what sort of marketing segment the housewives is and what kind of marketing are most effective on this group. It also aims to identify the target group's needs, hopes and opportunities to commit into healthy and fulfilling lifestyle. The literature overview aims to provide information about how the Paavo Nurmi Centre utilises different marketing methods and how marketing knowledge can be used in the marketing of services to customers, in particular, mothers. Research results can be used on the Paavo Nurmi Centre's newest products, the Well-being Academy's design and development.

The literature review consists essentially of tools for marketing competition (4P). The ways to compete are also told in the point of marketing the services. Small part of it is focused on making the image, because it is a part of Paavo Nurmi Centres strategy. The rest of the literature review focuses on segmentation, customer based marketing's and the organisation's activities as well as an evaluation of customer satisfaction and service productivity.

Empirical part is based on both the dialogue with the Paavo Nurmi Centre's staff and the target groups information and opinions. Used methods are individual interviews and informed network inquiries. The study includes the opinions of twenty five housewives.

The main result from a marketing perspective was that housewives are best reached with a personal letter or brochure. Advertising for example in newspapers or via email was considered quite effective. Results of this study also provided important information about housewives is consumers. They have been divided into groups in paragraph conclusions following the BMI. Under evaluation has been the form of specialist assistance, housewives most interesting issues concerning their health and well-being and most important points in welfare. In the thinking of housewives it was evident that the contribution in order to pursue their own interests the welfare of children must first be ensured. Concrete raised hopes of mothers to call for child care group in sports centers as well as advice on healthy cooking. Housewife's experiencing psychological wellbeing also important and hoped for more motivation for weight control.

Key words: service marketing, segmentation, customer profile, customer orientation.

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>PAAVO NURMI -KESKUS</b>	<b>8</b>
2.1	Tuotteet ja palvelut	9
2.2	Lähivuosien strategiaa	10
2.3	Hyvinvoinnin Akatemia	10
<b>3</b>	<b>PALVELUIDEN MARKKINOINTI</b>	<b>12</b>
3.1	Asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttaminen	13
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
3.2.1	Tuote	15
3.2.2	Hinta	17
3.2.3	Jakelu eli saatavuus	18
3.2.4	Markkinointiviestintä	19
3.2.4.1	Mainonta	20
3.2.4.2	Menekinedistäminen	21
3.2.4.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	22
3.2.4.4	Henkilökohtainen myyntityö	23
3.2.4.5	Integroitu markkinointiviestintä	24
3.3	Imago ja brändi	24
3.4	Segmentointi	26
3.5	Palveluorganisaation arvioitavuus	28
<b>4</b>	<b>TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>TULOKSET</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>POHDINTAA</b>	<b>49</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>52</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

## **KUVAT**

Kuva 1. Paavo Nurmi -keskuksen logo. 9

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Onko Paavo Nurmi -keskus sinulle tuttu?	32
Kuvio 2. Ikäjakauma.	33
Kuvio 3. Painoindeksijakauma.	33
Kuvio 4. Lasten lukumäärä.	34
Kuvio 5. Viimeisimmän lapsen syntymävuosi.	35
Kuvio 6. Henkilöiden liikunnan määrä viikossa tunneissa.	36
Kuvio 7. Asiantuntijoiden tarve.	37
Kuvio 8. Kiinnostavimmat asiat liittyen terveyteen ja hyvinvointiin.	38
Kuvio 9. Sopivin ajankohta valmennusryhmän tapaamiselle.	39
Kuvio 10. Hyvinvoinnin eri osa-alueiden tärkeys.	40
Kuvio 11. Tiedonjakelukanavan tärkeys.	41
Kuvio 12. Painoindeksi asiantuntijuuden ja tärkeimpien hyvinvoinnin tekijöiden määrittäjänä.	45

# 1 JOHDANTO

Tutustuttuani Turussa sijaitsevan Paavo Nurmi -keskuksen toimintaan ja tulevaisuuden tavoitteisiin valitsin opinnäytetyöni kohderyhmäksi kotiäidit. Opinnäytteen avulla haluan ottaa huomioon nyky-yhteiskunnassa vallitsevat lasten ja nuorten ylipainoasiat sekä vähäisen liikunnan määrän, joita voidaan pitää melko yleisinä ongelmina. Samanaikaisesti monet kotiäidit kamppailevat omien raskauden aikaisten kilojen, väärin ravintotottumusten ja ajan puutteen ristiaallokossa miettien, mikä olisi lapselle, itselle ja koko perheelle parasta. Hyvinvoivan äidin kautta on mahdollisuus vaikuttaa kaikkien perheenjäsenten hyvinvointiin. Aihe on siis yhteiskunnallisesti hyvin ajankohtainen. Olen myös seurannut viime vuosina erilaisten liikunta- ja hyvinvointiorganisaatioiden muutosta. Muutamia vuosia sitten ns. personal trainerit nousivat esille ammattiryhmänä, jonka palveluita jokaisen yleisesti kehoitettiin käyttämään. Aivan viime aikoina esimerkiksi suuret liikuntakeskukset ovat alkaneet palkkaamaan myyjä myymään ja markkinoimaan liikuntakeskuksen palveluita. Trendit hyvinvointipalveluiden käytössä, myynnissä ja markkinoinnissa ovat siis muuttuneet, mutta onko terveys- ja liikuntapalveluiden käyttäjät muuttuneet? Pitäisikö liikuntakeskuksiin myyjien sijaan palkata psykologeja, jotka osaisivat taidokkaasti motivoida ihmisiä sitoutumaan parempiin elämäntapoihin, sillä haastatteluista ja kyselyistä kävi ilmi, että liikunnan määrä ja terveellisten elämäntapojen noudattaminen lähtee pitkälti motivaatiosta. Alla oleva vaatimus on kuitenkin se, mihin jokaisen tulisi pyrkiä:

Aikuisen terveydelle riittävä liikunnan määrä on suositusten mukaan puoli tuntia liikuntaa reipasta kävelyä vastaavalla kuormittavuudella vähintään viitenä päivänä viikossa. Vaihtoehtoisesti riittävästi liikuntaa on vähintään kolme kertaa viikossa tapahtuva, ainakin lievää hengästymistä ja hikoilua aiheuttava ja vähintään puoli tuntia kestävä kuntoliikunta. Kouluikäisten pitäisi liikkua vähintään tunnin ajan päivittäin ainakin kohtuullisesti itseään kuormittaen. (Fogelholm, Paronen & Miettinen 2007, 3)

Yksi näkökulma asiaan on vielä hyvinvointipalveluiden yksityinen tuottaminen, myynti ja markkinointi. Yhteiskunnallisella tasolla toimintaa voidaan arvioida samoin kuin hoivayrittäjyyttä. Hoivayrittäjyyden tulevaisuudennäkymät yhteiskunnallisesti katsottuna ovat melko hyvät, sillä totuus on, että jatkuvasti ikäänty-

vä väestö tarvitsee hyvinvointia parantavia palveluita ja samalla erilaisten palveluiden osuus kansantuotteesta kasvaa. Hyvinvointipalveluita tuottavien organisaatioiden tulevaisuus on riippuvainen hallituksen päätöksistä liittyen erityisesti verorahojen suuntaamiseen, sillä niukoista verorahoista kilpailevat useat kohderyhmät. Toisaalta myös EU:n kilpailuperiaatteilla tulee olemaan oma vaikutuksensa. Joka tapauksessa hyvinvointipalveluilla voidaan parantaa ihmisten elämän laatua ja näin ihmiset luultavimmin elävät pidempään. Samanaikaisesti palveluja tuottavat kunnalliset organisaatiot vanhenevat ja henkilöstö jää eläkkeelle. Voidaan siis olettaa lähivuosien olevan palvelu- ja hoivayrittäjille hyvää aikaa ja heidän toiminnan voidaan olettaa kasvavan. (Hiltunen 2007, 254-256.) Aihevalintani koostuu siis monen asian summasta. Valittuani kohderyhmän sain tietää, että Paavo Nurmi -keskus käynnistää vuoden 2011 aikana kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ohjauksen, Hyvinvoinnin Akatemian. Työni tulokset tulevat tukemaan uuden palvelun kehittämistä ja markkinointia.

Lopputyön toimeksiantaja on siis Paavo Nurmi -keskus. Keskus on toiminut Turun yliopiston yhteydessä omana liikuntalääketieteellisenä yksikkönään jo vuodesta 1957. Sen toiminta on voittoatavoittelematonta eli sitä voidaan kutsua niin sanotuksi nonprofit-organisaatioksi. Paavo Nurmi -keskus jatkaa toiminnallaan juoksijalegenda Paavo Nurmen työtä ja keskuksen päätavoitteena on parantaa yksilön ja yhteisöjen terveyttä ja hyvinvointia. Toiminta ja osaaminen perustuvat tieteelliseen tutkimukseen. Paavo Nurmi -keskus tunnetaan Turun seudulla puhkielessä myös nimellä PNK. Lyhenne on käytössä yleisesti esim. organisaation internetsivuilla. Jatkossa tulen käyttämään organisaatiosta molempia kirjoitusasuja.

Tämän opinnäytteen päätavoitteena on selvittää, minkälainen segmentti kotiäidit on ja mikä markkinoinnin keino kotiäidit tavoittaa parhaiten? Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kotiäitien tarpeita, toiveita sekä mahdollisuuksia sitoutua terveelliseen ja hyvinvointia edistävään elämäntapaan. Kirjallisuuskatsaus antaa tietoa Paavo Nurmi -keskukselle markkinoinnin eri keinoista ja siitä, miten markkinointitietoutta voidaan hyödyntää palveluiden markkinoinnissa asiakkaille ja erityisesti naisille.

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa on käytetty lomakehaastatteluja ja kyselyitä. Kyselylomakkeet sisältävät sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Tutkimuksen kysymyksissä on annettu tilaa omille mielipiteille ja strukturoidut kysymykset ovat porrastettuja Likertin asteikon mukaisesti.

Opinnäyte lähtee liikkeelle Paavo Nurmi -keskuksen esittelystä. Esittelyn tarkoituksena on avata lukijalle keskuksen laaja-alaista osaamista. Kappale kolme on kirjallisuuskatsaus ja antaa tietoa markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta eli 4P:stä. Kappaleen tavoitteena on laajentaa näkökulmaa peruskilpailukeinoista palveluiden markkinoinnin puolelle sekä käsitellä imagon merkitystä palveluorganisaatiolle. Kappaleessa käsitellään myös asiakaslähtöistä markkinointia, segmentoinnin perusteita ja lainalaisuuksia sekä palveluita tuottavan organisaation toiminnan arviointia muun muassa tuottavuuden ja asiakastyytyvyyden näkökulmasta. Neljäs kappale keskittyy tutkimuksen menetelmävalintoihin, aineiston analyysivalintoihin sekä tutkimuksen tieteellisyyteen. Kappale viisi esittelee kyselyn vastaukset ja kappale kuusi avaa tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset. Kappale seitsemän sisältää yleistä pohdintaa opinnäytetyöstä ja avaa matkan varrella esiin nousseita ajatuksia.



## 2 PAAVO NURMI -KESKUS

Kappaleessa kaksi tullaan esittelemään Paavo Nurmi -keskus. Esittelyssä kerrotaan lyhyesti Paavo Nurmi -keskuksen historiasta, toiminnan tavoitteista ja peruslähtökohdista, tarjolla olevista palveluista sekä yhteistyökumppaneista. Lopussa esitellään tulevan kolmen vuoden strategiaa ja uusinta palvelutuotetta Hyvinvoinnin Akatemiaa.

Paavo Nurmi -keskus toimii Turun yliopiston yhteydessä omana liikuntalääketieteellisenä yksikkönään. Se on perustettu v. 1957. PNK on voittoatavoitteellaton yksikkö, jonka yksi taustavoimista on Turun yliopisto. Paavo Nurmi -keskus jatkaa toiminnallaan juoksijalegenda Paavo Nurmen työtä, joka jo aikoinaan korosti sydänterveyden merkitystä. Näin ollen keskus tutkii, kouluttaa ja jakaa monipuolista tietoa liittyen hyvinvointiin ja liikuntaan. Sen päätavoitteena on parantaa niin yksilön kuin koko yhteiskunnan terveyttä ja hyvinvointia erilaisin liikunnan ja terveellisten elämäntapojen avulla. Toiminta ja osaaminen perustuvat tieteelliseen tutkimukseen. Korkealaatuisen, liikuntalääketieteellisen tutkimuksen tuottaminen ja sen käytäntöön soveltaminen onkin yksi PNK:n tärkeimmistä tehtävistä. Toiminnan lähtökohtana on tutkittu tieto ja sen oikea tulkinta. Tutkimuslinjat perustuvat terveyteen, sairauteen, liikuntaan ja hyvinvointiin. Linjoja on viisi:

- Terveyttä edistävä liikunta
- Liikkuvasta lapsesta terveeksi aikuiseksi
- ExUrhon – ikääntyvien, entisten huippu-urheilijoiden terveystutkimus
- Lihasvamman paraneminen
- Liikunta- ja urheiluvammojen tutkimus. (Paavo Nurmi -keskus 2010.)



Kuva 1. Paavo Nurmi -keskuksen logo. (Paavo Nurmi -keskus 2010.)

Liikuntalääketieteellistä tutkimusta Paavo Nurmi -keskus tuottaa myös verkostoitumalla sekä kansallisesti että kansainvälisesti lisätäkseen tutkimusmahdollisuuksiaan ja kasvattaakseen resurssejaan sekä vaikutusmahdollisuuksiaan. Lisäksi keskuksella on tavoitteenaan lisätä lääketieteen opiskelijoiden tietoa ja kiinnostusta liikuntalääketieteeseen varmistuen erikoisalan opintojen, erilaisten julkaisujen sekä väitöskirjatöiden jatkuvan tuottamisen. Paavo Nurmi -keskus vastaa alueellaan liikuntalääketieteen erikoislääkärikoulutuksesta, on mukana lääkärin peruskoulutuksessa, muiden terveydenhuollon ammattilaisten sekä liikunnan- ja terveystiedon opettajien kouluttamisessa. (Harri Helajärvi, 2010.)

## 2.1 Tuotteet ja palvelut

Paavo Nurmi -keskuksella on tarjolla monipuolisia terveyttä, työ- ja toimintakykyä edistäviä ja parantavia palveluita:

- työhyvinvointia (TYHY) ja työkykyä (TYKY) ylläpitävä toiminta
- kunto- ja kehonkoostumustestit
- kuntoilijoiden ja urheilijoiden suorituskyvyn mittaukset sekä huippu-urheilijoiden tukitoimet
- asiantuntijaneuvonta harjoitteluun ja valmentautumiseen
- asiantuntijaluennot, -neuvonta ja -ohjaus eri hyvinvoinnin osa-alueilta
- asiantuntija-apu pysyvään painonhallintaan. (Paavo Nurmi -keskus 2010.)

Palveluiden monipuolisuus toteutetaan käytännössä monen asiantuntijan yhteistyönä, sillä keskuksen tiloissa työskentelee erikoislääkäri, liikuntafysiologi, fysioterapeutti, ravitsemusterapeutti ja psykologi. PNK tekee yhteistyötä monien eri tahojen kanssa, kuten yritysten, kuntien, ammatti- ja lomajärjestöjen, työterveyshuoltojen, urheilijoiden ja edellä mainittujen tahojen kautta tulevien yksityisasiakkaiden kanssa. Tästä voidaan nähdä, että niin palvelut kuin kohderyhmätkin ovat monipuoliset. Paavo Nurmi -keskuksen palvelutoiminnan voidaan sanoa olevan suuren yleisön liikuntalääketieteellistä kasvattamista, kouluttamista sekä tukemista ja samalla tärkeä osa keskuksen liikuntalääketieteellistä tiedustointia. Käytännössä esimerkiksi erilaisiin testeihin ja mittauksiin asiakas voi osallistua Kylpylä Caribbean tiloissa. Ajan voi etukäteen tilata suoraan Paavo Nurmi -keskuksesta, jonka yhteystiedot löytyvät heidän verkkosivuiltaan. (Harri Helajärvi, 2010.)

## 2.2 Lähivuosien strategiaa

Paavo Nurmi -keskuksen uusimman päivitetyn strategian tavoitteina on pystyä toimimaan alati muuttuvassa ja kehittyvässä yhteiskunnassa ja vastata sen asukkaiden tarpeisiin liittyen liikuntalääketieteellisen tietoon ja erityisesti terveysliikunnan aseman panostamiseen. Näiden lisäksi toimintaa on tarkoitettu tehostaa pitämällä peruslähtökohtana sitä, että tulevaisuuden Paavo Nurmi -keskus olisi toimiva ja moderni liikuntalääketieteellinen keskus, arvostettu asiantuntija ja suurelle yleisöllekin tuttu ja hyödyllinen paikka.

Paavo Nurmi -keskuksen toiminnan tavoitteena on myös auttaa muita yhteistyöorganisaatioita palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja tavoittamaan samalla mahdollisimman laaja terveysliikunnasta hyötyvä joukko. Jotta tämä olisi mahdollista tulee Paavo Nurmi -keskuksen tunnettuutta ja imagoa parantaa. Imagon luomista tukee strategian tavoitteet laadukkaasta, asiakkaista monipuolisesti huoltapitävästä asiakaspalvelusta ja halusta verkostoitua entisestään. Luja ammattitaito, jonka taustaa tukee runsas tutkimustyö, innovatiivisuus sekä halu kuunnella asiakkaiden tarpeita takaavat hyvät mahdollisuudet modernin ja nykyaikaisen imagon luomiseen. (Harri Helajärvi, 2010.) Tunnettuuden parantami-

nen ja imagon luominen on pitkä prosessi. Ajallisesti lähempänä on tällä hetkellä uusimman palvelutuotteen, Hyvinvoinnin Akatemian, lanseeraus, jota esitellään seuraavassa.

### 2.3 Hyvinvoinnin Akatemia

Hyvinvoinnin Akatemia on Paavo Nurmi -keskuksen uusi tuote, joka on lanseerattu vuoden 2011 alussa. Se on kohdistettu kaikille terveydestään kiinnostuneille, yksityisille ja yhteisöille. Kyseessä on terveydenalan ammattilaisten koama fyysisen hyvinvoinnin valmennuskurssi, joka auttaa osallistujia löytämään itselleen sopivimmat keinot pitää parempaa huolta terveydestään. Kurssin aikana rakennetaan asiakkaalle toimintaohjelma hyvinvoinnin kuten ravitsemuksen, liikunnan, painonhallinnan, psykologian ja lääketieteen perusteita hyväksi käyttäen. Asiakas saa välineitä löytää omat voimavaransa sekä ainutlaatuisen mahdollisuuden tutustua itselle sopiviin ratkaisuvaihtoehtoihin. Kyseessä on siis valmentava kurssi, jonka perusajatuksena on antaa Paavo Nurmi -keskuksen ammattiosaaminen ja tekninen valmius kaiken kansan käyttöön. (Harri Helajärvi, 2010.)

Hyvinvoinnin Akatemia koostuu tietyistä valmennusrungosta, jonka vaiheet ovat READY (lähtölaukaus), WILLING (motivaation nostatus ja kokeileminen) sekä ABLE (pysyvän pystyvyyden eväät). Hyvinvoinnin Akatemian tavoitteena on olla käytännönläheinen ja se sisältää paljon interaktiivista opetusta, jossa kurssilaiset voivat jakaa tietoa ja kokemuksiaan keskenään ja ohjaajien kanssa. Käytännönläheisyys ja konkretia ovatkin kurssin avainsanat. Koska se ottaa erilaiset persoonat huomioon, kurssi on joustava ja sisältää valinnaisuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kurssilaiset voivat itse valita tietyt osiot, mutta kurssielementtejä voidaan myös muuttaa ryhmän tarpeiden mukaan. Asiakkaalla on ryhmätoiminnan lisäksi mahdollisuus osallistua myös yksilöohjaukseen. Vaikka elementtejä muokattaisiin, kurssi on joka tapauksessa koottu siten, että sen eri vaiheet tukevat kaikkien edistymistä ja muutos parempaan päin tapahtuu parhaalla mahdollisella tavalla. (Harri Helajärvi, 2010.)

### 3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Kappaleessa kolme tullaan kertomaan markkinoinnin neljästä eri kilpailukeinosta eli 4P:stä ja niiden yhdistelmästä eli markkinointimix:stä. Kappale avataan kertomalla asiakaslähtöisestä työskentelytavasta sekä palveluja tuottavan organisaation että asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi käsitellään segmentointia ja sen lainalaisuuksia. Kappaleen lopussa kerrotaan palveluita tuottavan organisaation toiminnan arvioinnista muun muassa toiminnan tuottavuuden ja asiakastytyväisyyden näkökulmasta.

Vuokon (2007, 76) mukaan nykyinen markkinointi perustuu kilpailuasetelmaan ja asiakaslähtöisyyteen. Asiakaslähtöinen työskentelytapa perustuu taas Ala-Kauhaluoman (2000) mukaan vuorovaikutukseen, jossa asiakkaan mielipiteet otetaan huomioon ja asiakkaan omaa asiantuntijuutta kunnioitetaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle pitää luoda mahdollisuus päättää omista tarpeistaan ja antaa hänen valita tarjolla olevista palveluista ne, jotka asiakas itse näkee tarpeellisiksi.

Palveluiden tuottajan näkökulmasta asiakkuudella on oma arvonsa. Yksinkertaisesti ajateltuna asiakkuuden arvo muodostuu tuottojen ja kustannusten erotuksena. Käytännössä organisaatio voi parantaa asiakkuuden tuottoja myymällä asiakkaalle palveluita enemmän tai parantamalla asiakaskohtaista katetta. Asiakkuuden aiheuttamat kustannukset jaetaan kolmeen ryhmään eli asiakkuuden hankinta-, kehittämis- ja säilyttämiskustannuksiin. Asiakastytyväisyydellä katsotaan olevan suurin vaikutus asiakasuskollisuuteen ja asiakaspysyvyyteen. (Mäntyneva 2002, 18-27.)

2000-luvun alusta alkaen markkinoinnissa on alettu käyttää termiä monikasvoisen kuluttaja puhuttaessa asiakkaista. Monikasvoisen kuluttaja-roolin takaa katsotaan löytyvän epäsäännöllisesti ja epäloogisesti käyttäytyvä ihminen, joka on samalla epävarma. Epävarmalle kuluttajalle pitää olla luotuna valmis brändiratkaisu, joka sopii kulloiseenkin tilanteeseen, tarpeeseen ja mielialaan. (Puustinen 2008, 37-39.) Yrityksen toiminnan tulisi tavoitella asiakkaan ja brändin väli-

sen suhteen lujittamista. Organisaation tarjonta on erilaistettava asiakkaiden silmissä ja asiakkaat on myös vakuutettava tuotteiden toimivuudesta. Tähän tilanteeseen päästään, kun kuunnellaan asiakasta ja nostetaan hänen tarpeensa, toiveensa ja tyytyväisyytensä jalustajalle. Kuitenkin organisaation tavoitteet, toiminta, lupaukset ja investoinnit on mitoitettava taloudellisten mahdollisuuksien ja osaamisen mukaan. (Pulkinen 2003, 269-270.)

### 3.1 Asiakslähtöisen markkinoinnin toteuttaminen

Asiakslähtöisen markkinoinnin katsotaan olevan tällä hetkellä suosiossa. Sen tavoitteena on pyrkiä kehittämään asiakkuutta molemmille osapuolille arvoa tuottamalla. Tällöin voidaan puhua win-win periaatteesta. Asiakslähtöisen markkinoinnin tavoitteena on myös pitkäaikaisen suhteen luominen ja ylläpitäminen sekä molemminpuolinen sitoutuminen. Kanta-asiakkuudet ovat nykypäivänä muuttuneet avainasiakkuuksiksi ja voivat olla suosittelijasuhteeseen perustuvia sitoumuksia. Avainasiakkaita varten yrityksen ulkoista viestintää tulee räätälöidä ja näin markkinointia voidaan pitää lähes yksittäiselle asiakkaalle kohdennettuna brändiviestintänä. (Komppula 2006.)

Organisaatiolla on aina tavoitteita asiakkuuksien suhteen ja tavoitteet voidaan tyypitellä asiakkuuden muodon mukaan kehittäviin, säilyttäviin, kannattamattomiin ja uusiin asiakkuuksiin. Myynnin lisääminen on jo olemassa oleville asiakkaille helpompaa kuin muille ryhmille, joten siihen kannattaa panostaa. Organisaation jatkuvuuden kannalta tärkeitä ovat uudet asiakkaat menetettyjen asiakkuuksien tilalle. Kehitettävän asiakasryhmän yritysuskollisuuteen ja mahdolliseen lisämyyntiin kannattaa kiinnittää huomiota ja kannattamattomat asiakassuhteet on parasta lopettaa. (Raatikainen 2004, 99.) Yksi uusimmista asiakkuuksiin liittyvistä ajatusmalleista on asiakkaiden välinen vuorovaikutus ja verkostoituminen (Gummesson 2005, 120-121).

Asiakslähtöinen työskentelytapa yrityksissä on hyvin kokonaisvaltaista. Sen tärkeimpänä tavoitteena on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, jolloin voidaan puhua markkinoinnin strategisten päätösten tärkeydestä enemmän kuin markkinoinnin tehokkuudesta. On siis keskityttävä enemmän olemassa olevien ja tule-

vien asiakkaiden hyvinvointiin kuin esimerkiksi markkinoinnin tehostamiseen. Tämä vaatii organisaatiolta asiakas-, kilpailija- ja ympäristötuntemusta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että organisaation pitää muuttaa ajatteluaan tuotanto- ja tuotokeskeisyydestä siihen, mitä lisäarvoa he voivat jokaiselle asiakkaalle antaa. (Selin & Selin 2005, 9.)

### 3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on koko organisaation asiakaslähtöistä, pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä tuotteiden tunnetuksi tekemiseksi. Markkinointia tarkastellaan yleensä kilpailukeinojen näkökulmasta, jolloin puhutaan McCarthyn 4P mallista (price, product, place, promotion) ja niiden yhdistelmästä eli markkinointimix:stä. McCarthyn mallin jälkeen 1980-luvulla on markkinointia alettu pohtia myös 5P:n tai 7P:n näkökulmasta. (Isohookana 2007, 47–48.) Tulevassa keskitytään pääsääntöisesti 4P:n malliin useista syistä. Ropen (1995, 161–162) mukaan markkinoinnin kilpailukeinojen lisääminen ei ole ollut perusteltua. Esimerkiksi imago-käsite on hänen mukaansa liikeideaan liittyvä kaupallinen tekijä ja mielikuva, eikä varsinainen kilpailukeino. Samoin julkisuus-käsite on osa viestinnän tavoitteita ja henkilöstön tapa toimia on osa palvelua, joten edellisten ei katsota sisältävän kilpailun elementtejä siitäkään huolimatta, että esimerkiksi palvelua pidetään nykyään yhä tärkeämpänä liiketoiminnan menestystekijänä. Markkinoinnin eri kilpailukeinoista ollaan kuitenkin montaa mieltä ja esimerkiksi Bergström & Leppäsen (2002, 7) mukaan markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvät muun muassa asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja niiden tyydyttäminen, tuotekehittäminen, ostotapahtuman analysointi ja asiakassuhteiden luonti. Joka tapauksessa Korkeamäen (2002, 105) mukaan palveluyrityksen tavoitteena on usein asiakkaan elämän helpottaminen ja ongelmien ratkaiseminen. Asiakkaan näkökulmasta palveluihin sisältyy kuitenkin aina riski, sillä lopputuloksesta ei ole koskaan varmuutta.

Palveluyrityksen kilpailukeinot eivät periaatteessa eroa tuotantoyrityksen kilpailukeinoista eli kilpailukeinot ovat joustava käsite. Niihin voidaankin laskea edellä mainittujen lisäksi palveluun osallistujat (participants), palveluprosessit (process of service assembly), fyysinen ympäristö (physical evidence) ja palvelua tuotta-

va henkilökunta (personnel). (Korkeamäki ym. 2002, 105.) Kilpailukeinoja voidaan pitää joustavina myös suhteessa toisiinsa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yhteen kilpailutekijään tehtävä muutos vaikuttaa automaattisesti kaikkiin kilpailutekijöihin. Kilpailukeinopäätöksissä tulee ottaa huomioon kokonaisuus siten, että yhdessä kilpailukeinossa tehdyn ratkaisun tulisi tukea toisissa kilpailukeinoissa tehtyjä päätöksiä. Tässä voidaan puhua niin sanotusta synergiavaikutuksesta, jonka mukaan kilpailukeinojen yhteisvaikutus on enemmän kuin mitä jokaisen kilpailukeinon yksittäinen vaikutus olisi. Ennen päätöksentekoa organisaatioiden tulee ottaa huomioon se, että kaikki kilpailukeinopäätökset aiheuttavat kustannuksia ja niiden kustannusvaikutuksia on vaikea arvioida etukäteen. Päätöksiä tulisi siis tehdä pitkällä aikavälillä siten, että niiden tuottovaikutus olisi mahdollisimman suuri. (Rope 1995, 162–164.)

### 3.2.1 Tuote

Yksi markkinoinnin kilpailukeinosta on tuote, mikä on koko organisaation toiminnan ja markkinoinnin ydin. Tuote ja sen ominaisuudet muodostavat perustan muille markkinointipäätöksille. (Isohookana 2007, 49.) Tuote voi olla jokin konkreettinen tavara tai se voi olla aineeton palvelu. Yhtäläistä edellä mainituille on se, että ne ovat molemmat kaupattavia hyödykkeitä. (Rope & Pyykkö 2003, 177.) Organisaation olemassaolon kannalta tärkeitä ovat vain kannattavat tuotteet (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 125). Tuote ei kuitenkaan milloinkaan sisällä pelkkää hyödykettä, vaan asiakas haluaa ostaa tuotteen mukana kokonaisuuden, jonka tarjoamien hyötyjen avulla asiakkaan ongelma ratkeaa ja tarpeet tyydyttyvät (Isohookana 2007, 49).

Oli tuote olemukseltaan millainen tahansa, markkinoijan on saatava tuotteensa tarjolle kilpailijoitaan paremmin, houkuttelevammin ja haluttavammin. Tämän ydinasian yhteydessä on muistettava, että ostaja on aina ihminen ja ihmiset tekevät valintojaan emootioihinsa tukeutuen. (Rope & Pyykkö 2003, 177.) Markkinointi on siis tunteisiin vaikuttamista, mielikuvien luomista ja ratkaisujen antamista asiakkaalle ongelmatilanteissa. Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 178) asiakas ostaakin aina mielikuviansa mukaisen tuotteen ja tuotteen ydin sekä lisäedut jäävät asiakkaalta usein huomiotta. Koska asiakkaat ostavat emootioi-



tansa vahvistavia mielikuvatuotteita, tulee markkinoinnissa ottaa huomioon tuotteen tasapaino suhteessa toisiin kilpailukeinoihin sekä tuotteen sopivuus segmentille. Myös tuotteen mahdolliset eri osiot on oltava yhteneviä keskenään, jotta tuotteella voidaan sanoa olevan markkinoinnillista vetovoimaa.

Palvelutuotteen markkinointi on aina haasteellista, koska palvelun tulee olla mahdollisimman tarkasti asiakassegmentille räätälöityä. Palvelusta ja sen tuottamisesta asiakkaalle tulee luoda mahdollisimman konkreettinen eli se tulee tuotteistaa, jotta asiakas saa palvelusta mahdollisimman realistisen mielikuvan. Palveluyrityksen haasteena onkin saada annettua itsestään ja tuotteistaan mahdollisimman asiantunteva ja luotettava kuva. (Korkeamäki 2002, 105.) Palvelun markkinoinnin näkökulmasta on myös tärkeää ymmärtää, että asiakas kuluttaa palvelussa aina prosessia eikä sen lopputulosta. Tämä johtuu käytännössä siitä, että asiakas osallistuu koko palvelun tuottamisen ajan konkreettiseen tapahtumaan. Tämän vuoksi koko palveluprosessin kuluttaminen on ratkaisevan tärkeä osa palvelukokemuksessa ja prosessista pyritään saamaan asiakkaan näköinen. (Grönroos 2010, 85-89.)

Tuotteilla on erilaisia tuotetavoitteita. Yksi tärkein tuotetavoitteisiin liittyvä päätös on *tuotelajitelman laajuus*. Myös markkinoitavien tuotteiden *valikoiman* tulee vastata asiakaskunnan tarpeisiin ja päätökset valikoimista tulee tehdä suhteessa segmentteihin. Tuotteiden *laatutavoitteiden asettamiseen* liittyy läheisesti tuotteiden asemointi eli minkälaisille markkinoille tuote on menossa ja mikä on tuotteen laatu siellä? Tuotteen laatua voidaan tarkastella kaupallisesta, teknisestä ja toiminnallisesta laadusta käsin. Organisaatioilla on myös mahdollisuus nostattaa tuotteidensa laatutasoa ottamalla käyttöönsä jokin Iso-laatustandardi, teettämällä asiakastytyväisyystutkimuksia sekä käyttämällä benchmarking-tekniikkaa, jossa yritys vertaa omaa toimintaansa saman alan menestyviin toimijoihin. Tuotetavoitteisiin voidaan päästä myös *brändäämällä* sekä *tuotekehityksellä*. Useasti jonkin tuotteen kehittäminen tai brändääminen johtaa merkittävästi myynnin kasvuun. (Raatikainen 2004, 94-95.)

### 3.2.2 Hinta

Tuotteen hinnalla on asiakkaalle tietty sanoma ja se luo mielikuvia. Hinta vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin. Hinnan ylärajan muodostavat markkinat (suhteellinen hinta eli kilpailuhinta) ja alarajan kustannukset (absoluuttinen hinta). (Isohookana 2007, 55–57.) Hinnoittelun onnistuminen vaatii luovuutta ja siinä onnistuminen vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, organisaation liikevaihtoon ja lopulta myös imagon muodostumiseen. Hinnoittelun tekee vaikeaksi sen tapauskohtaisuus suhteessa markkinoihin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotteen hinta rakennetaan aina erikseen jokaisille markkinoille ottaen huomioon sen hetkisen kilpailutilanteen. Lopulta kyse on aina siitä, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sillä hetkellä ja kyseisillä markkinoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 195–196.)

Hinnan voidaan sanoa olevan markkinoilla aina tuotteen arvon mittari. Sen vuoksi on tärkeää asettaa hinta heti oikealle kohdalle. Hinnan asettaminen tarpeeksi korkealle on erityisen tärkeää silloin, jos organisaatiolla ei ole muuta tapaa osoittaa tuotteen olevan laadukas. Mikäli tuotteen hinta asetetaan markkinoille tuotaessa liian alas, sitä on jatkossa vaikea nostaa, koska silloin tuotteen katsotaan olevan ylihinnoiteltu. Voidaan siis sanoa, että hinnan asettamisella osoitetaan tuotteen mielikuva-arvo ja sitä kautta tehdään tuote haluttavaksi. (Rope & Pyykkö 2003, 198–199.)

Hinnoittelu on organisaatiolle jatkuva prosessi, minkä avulla pyritään pääsemään hinnoittelulle asetettuihin tavoitteisiin. Liian usein hinnoittelu tapahtuu intuitioon nojaten. Organisaation ensimmäisenä tehtävänä on selvittää markkinoilla jo olevat kilpailijoiden vaihtoehtoiset tuotteet ja niiden hinnat. Tätä kutsutaan *markkina- ja kilpailutilanteen analyysiksi*. Analyysi mahdollistaa samalla omien tuotteiden positioinnin markkinoille kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Tämän jälkeen on syytä arvioida *kysyntää suhteessa hintaan* ja onko hinnassa tarvittaessa jouston varaa. Hinta tulee määritellä pitkällä aikavälillä kaikkien kustannusten yläpuolelle, joten *kustannusten arviointi* on osa hinnoittelua. Onnistuakseen hinnoittelussa organisaation tulee arvioida tuotteen menekki eri hintatasoilla tekemällä *kannattavuuslaskelmia*. Kannattavuus on oleellinen asia, mutta sa-

malla on pohdittava tuotteen muitakin *hinnoitteluperusteita*. *Myyntihinnan asettamiseen* liittyy siis monia asioita, jotka on otettava huomioon. Esimerkiksi myyntihinnan alentaminen ei ole ainoa keino parantaa asiakkaiden kiinnostusta, koska vaihtoehtona on myös tuotteen arvon nostaminen suhteessa hintaan tai halvemman ja kilpailevan tuotteen luominen rinnalle. (Mäntyneva 2002, 114-120.)

Palveluyrityksen hinnoittelu on usein melko vapaata. Oleellista on kuitenkin ottaa huomioon palvelun kustannukset ja kannattavuus. Hinnoitteluun vaikuttavat myös ihmisten tarjoaman osaamisen laatu eli asiantuntijuus sekä aika, mutta myös yrityksen koko, sijainti ja kohderyhmien arvostus verrattuna julkiseen ja yksityiseen sektoriin. On olemassa myös palvelusektoreita, joiden hinnoitteluun vaikuttavat julkiset tariffit. Kaikilla palvelualoilla tavoitteena on omien tuotteiden erilaisuuden korostaminen, kilpailuedun luominen ja niiden kautta asiakkaan sitouttaminen. Kaikilla edellisillä on vaikutusta hinnoitteluun ja erityisesti sen joustavuuteen. (Korkeamäki 20002, 105-106.)

Palveluiden hintaa tulee verrata monesta eri näkökulmasta, sillä hinnoitteluun vaikuttavat välittömät, välilliset ja psykologiset tekijät eli suhdekustannukset. Tietyn hinnan maksaminen on asiakkaalle usein niin sanottu lyhyen aikavälin uhraus, vaikka asiakkaan olisi tärkeää ymmärtää hinnan olevan niin sanottu pitkän aikavälin uhraus, koska pitkään aikaväliin vaikuttavat aina suhdekustannukset. Jokaisen hinnan kokonaiskustannukset sisältävätkin palvelun nettohinnan lisäksi asiakkaalle koituvia suhdekustannuksia. (Grönroos 2010, 186-187.)

### 3.2.3 Jakelu eli saatavuus

Kirjallisuudessa markkinoinnin 4P käyttää toimenpiteestä, joka takaa tuotteen saatavuuden asiakkaalle, nimitystä jakelu tai saatavuus. Jakelu kilpailukeinona sisältää jakelukanavan valinnan lisäksi tuotteen kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät osa-alueet, mikäli tuote sellaisia tarvitsee. Palveluiden markkinoinnissa ei tarvita varastointia ja vain harvoin kuljetuksia. Jakelukanavalla tarkoitetaan niitä itsenäisiä organisaatioita tai henkilöitä, joiden kautta tuote kulkeutuu sen loppukäyttäjälle eli asiakkaalle. Suoria eli lyhyitä jakeluteitä ovat yleensä organisaati-

on ja asiakkaan välinen suora kontakti, kotimyynti, puhelinmyynti, verkkokauppa tai tuotteen valmistajan omat myymälät. Pitkissä eli epäsuorissa jakeluteissä välikäsinä toimivat muun muassa maahantuojat ja tukkukaupat. Jakelutien valinta on markkinoinnin keskeisimpiä asioita, mutta usein myös vaikea päätös, koska sen valinta on kiinni asiakkaiden kulutustottumuksista kyseisen tuotteen kohdalla. Kilpailukeinoina tuotteen, hinnan ja jakelun tulee antaa samaa mielikuvaa asiakkaalle ja niiden tulee sopia ympäristön kanssa yhteen. (Isohookana 2007, 57-61.) Toisaalta jakelun ja hinnoittelun kanssa voi harjoittaa säätelyä. Koska palveluita ei voi tuottaa varastoon ja asiakkaita ei voi laittaa jonottamaan, voidaan esimerkiksi sesonkiaikoihin vaikuttaa hintasäätelyllä. Näin palveluyritys pystyy paremmin vaikuttamaan asiakkaiden tasaiseen virtaan. (Korkeamäki 2002, 107.)

Saatavuuteen liittyvät päätökset tehdään palvelualan yrityksissä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen perustuen. Ulkoinen saatavuus on tärkeä osa asiakashankintaa, koska se luo asiakkaalle ensivaikutelman palvelun tuottajasta. Ulkoiseen saatavuuteen liittyvät muun muassa palvelun tuottajan sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat ja paikoitustilat. Palveluorganisaation sisäiseen saatavuuteen liittyvät muun muassa palveluhenkilökunnan palvelualltius, asiointin helppous ja miellyttävyys. Tavoitteena on antaa asiakkaalle vähintään sellaista palvelua, mitä hän odottikin saavansa hyvin hoidetussa, asiakaspalvelukuntoisessa ympäristössä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108-115.) Asiaa voi ajatella myös siten, että tavoitteena on poistaa erilaiset ostoesteet asiakkaan tieltä (Lampikoski ym. 1997, 175).

### 3.2.4 Markkinointiviestintä

Lampikosken ym. (1997, 197) mukaan markkinointimix:stä tuote, hinta ja saatavuus ovat peruskilpailukeinoja. Markkinointiviestintä nähdään epäitsenäisenä kilpailukeinona ja se sisältää mainonnan, menekinedistämisen (SP), suhde- ja tiedotustoiminnan (PR) sekä henkilökohtaisen myyntityön. Viime vuosina on alettu käyttää myös termiä integroitu viestintä. Grönroosin (1998, 208) mukaan markkinointiviestinnässä pelkkään markkinointimixiin pidättäytyminen on liian suppeaa erityisesti puhuttaessa palveluorganisaation markkinointiviestinnästä.

Hänen mukaansa markkinointiviestintä perustuu peruselementtien lisäksi vuorovaikutukseen ja se tulee esiin erityisesti pitkän elinkaaren asiakassuhteissa.

Palveluorganisaation markkinointiviestintä on pääsääntöisesti ulkoista viestintää, jossa yksittäisen ihmisen kanssa tapahtuvalla kommunikoinnilla ja vuorovaikutuksella on keskeinen merkitys. Esimerkiksi suosittelijoiden ja erilaisten asiantuntijaverkostojen käyttäminen viestinnässä on tehokasta ja luottamusta herättävää. Mikäli organisaatio haluaa painottaa asiantuntijuuden merkitystä toiminnassaan, viestintä on tiedon jakamista mahdollisimman neutraalisti ja eikaupallisesti. On olemassa palveluyrityksiä, joiden toimenkuvaan ei kuulu markkinointiviestintä lainkaan, koska sen katsotaan olevan epäeettistä. Kuitenkin suurin osa palveluorganisaatioista käyttää markkinointiviestinnän eri keinoja hyödykseen suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointiviestintää. (Korkeamäki 2002, 107.)

#### 3.2.4.1 Mainonta

Mainonnan tavoitteena on tiedottaa tuotteista ja palveluista, vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin, ajatuksiin ja tunteisiin, herättää ostohalua sekä luoda ja kehittää asiakassuhteita. Mainonta on usein kampanjointia, jolloin eri toimintojen avulla yritetään lisätä myyntiä, tehdä yritystä tunnetuksi ja parantaa yrityskuvaa. Mainontaa voidaan siis pitää sekä tiedottamisena että kilpailukeinona. (Raatikainen 2004, 97-99.)

Vuokon (2003, 204-211) mukaan mainoksen tulee olla tehokas, että se tekee vaikutuksen asiakkaaseen. Asiakkaan tulee ensin altistua mainokselle. Mikäli halutun kohderyhmän asiakas saadaan altistumaan mainonnalle, on yritys valinnut oikean mainonnan keinon. Altistumisen jälkeen on tärkeää, että asiakas myös todella kiinnittää huomionsa mainokseen ja muistaa sen. Mainoksen luojilla on käytössään useita keinoja, joilla he saavat mainokselleen huomioarvoa ja saavat sen erottumaan suuresta mainosärsykkeiden massasta. Mikäli altistumisvaihe ja huomaamisvaihe ovat onnistuneet hyvin, asiakkaalla on riittävät edellytykset muistaa saamaansa tieto ja alkaa tulkita sitä. Tulkintavaihe ei kuitenkaan takaa haluttua lopputulosta, koska asiakas voi tulkita saamansa tiedon

väärin tai epäedullisesti suhteessa siihen, mikä lopputuloksen piti olla. Tavoitteena on positiivinen muistijälki, jonka varassa asiakas tekee ostopäätöksiään. Tämän vuoksi sanotaankin, että mainonnan suunnittelun tavoitteena ovat positiiviset ja onnistuneet vaikutusprosessit, joiden lopputuloksena on ostotapahtuma.

Mainonnassa voidaan käyttää sekä rationaalisia että emotionaalisia elementtejä, mutta sitä ei voi milloinkaan toteuttaa mielivaltaisesti. Mainontaa sääntelevät yhteiskunnalliset tekijät, kuten kuluttajasuojalaki. Erilaisten lakien ja säännösten noudattamista valvovat useat tahot, jotka puuttuvat aktiivisesti sellaiseen toimintaan, minkä ei voida katsoa olevan hyvän mainostavan mukaista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 145.)

#### 3.2.4.2 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen (SP, Sales Promotion) tavoitteena on aktivoida myyjiä tuoksellisempiin tavoitteisiin paremman myynnin aikaan saamiseksi. Sisäisen markkinoinnin piiriin kuuluvat esimerkiksi tuotteen lanseeraus, lisämyynti ja tuoteuskollisuuden vahvistaminen. Myynninedistämisen ominaispiirteinä ovat sen tilapäisyys ja lyhytkestoisuus. Useat myynninedistämisen keinot ovat erilaisia kohdistettuna myyjiin, jälleenmyyjiin tai tuotteen loppukäyttäjiin. Myyjiin kohdistetut toimet ovat osa sisäistä markkinointia, jonka tarkoituksena on muun muassa tuoteuskollisuuden parantaminen ja lisämyynti. Jälleenmyyjiin kohdistetut toimet ovat esimerkiksi koulutuksiin osallistuminen, avustaminen kampanjoissa ja erilaisten kilpailujen järjestäminen. Loppukäyttäjiin kohdistuvat toimenpiteet ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, näyttelyt ja messut. Uudenlaisia menekinedistämistoimia ovat tyytyväisyystakuun antaminen asiakkaille ja erilaisten asiakas-kerhojen luominen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146-147.) Mainonnan ja menekinedistämisen voidaan nähdä toimivan myyntitilanteessa päällekkäin siten, että mainonta antaa asiakkaalle syyn tuotteen ostoon ja menekinedistäminen toimii ylläkkeenä sille (Vuokko 2003, 247).

### 3.2.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta (PR) eroaa menekinedistämisestä muun muassa siinä, että PR-toiminta on jatkuvaa ja suunnitelmallista toimintaa pitkien asiakassuhteiden kehittämiseksi ja säilyttämiseksi. Suhde- ja tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan sekä sponsorointiin. Sponsoroinnissa on kyse yritysten ja erilaisten organisaatioiden välisestä sopimuksellisesta yhteistoiminnasta. Sponsoroinnin eli yhteistoiminnan osuus mainonnan kokonaiskustannuksista on yleensä melko pieni ja se kohdistuu nykyään yhä enemmän urheilun sijaan kulttuuritoimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.) Toiminta on organisaatiolle erityisen palkitsevaa ja tuottoisaa silloin, kun työntekijöillä on mahdollisimman hyvät keskinäiset suhteet sidosryhmäorganisaatioiden kanssa (Rope & Pyykkö, 2003, 285).

Suhdetoiminta voidaan jakaa useaan eri ryhmään riippuen tavoitteista ja kohderyhmistä. Suhdetoiminta on sekä yrityskuvan luomista ja ylläpitoa että tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Tehokas sisäinen suhdetoiminta on avointa ja sitouttavaa. Sen tehtävänä on luoda henkilöstölle tunne siitä, että he ovat yritykselle tärkeitä ja olennainen osa sen toimintaa. Henkilöstöön kohdistuvissa tiedonannoissa on tärkeää toiminnan luotettavuus ja uskottavuus. Näin henkilöstön on helpompi samastua osaksi yritystä. Sisäisen suhdetoiminnan tiedottamisesta vastaa aina yrityksen johto. Ulkoinen suhdetoiminta on vaikuttamista asiakkaisiin, alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, tiedotusvälineisiin sekä viranomaisiin ja järjestöjen edustajiin. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on hakea positiivista hyväksyntää toiminnalle yhteistyökumppaneilta. Toimivan ulkoisen suhdetoiminnan taustalla ovat avoimuus- ja luotettavuusperiaatteet. Tavoitteena on viestittää kanssayhteisöille, että he ovat oleellinen osa organisaation kehitystä ja toimintaa. Kohderyhmästä riippumatta tärkeintä on kohderyhmän mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tunteminen sekä niiden kunnioittaminen. (Vuokko 2003, 279-289.)

#### 3.2.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön perustana on suullinen esitystaito ja henkilökohtainen kontakti ihmiseen. Henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu kenttämyynnissä, myymälämyynnissä, yritysmyyntissä sekä myyntissä jälleenmyyjille ja julkisyhteisöille. Myyntissä oleellista on tiedostaa myyjän myyvän tuotteen lisäksi koko yrityskuvaa asiakkaalle. Onnistuakseen myymään yrityskuvan asiakkaalle tarvitsee organisaatio vahvan, luotettavan ja vastuullisen identiteetin. Myös myyjän omalla motivaatiolla, kyvyillä ja haluilla on suuri merkitys lopputulokseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151-156.) Henkilökohtainen myyntityö vaatii myyjältä palveluaittiutta ja palveluhenkeä sekä kykyä luoda myyntitilanteista mukava palvelutapahtuma, mikä on ostajan auttamista ostopäätöksen teossa. Tapa palvella asiakkaita on nykyään yksi organisaation tavoista erottua markkinoilla. Parhaimmillaan se tuottaa organisaatiolle lisäarvoa. Henkilökohtainen myyntityö on muuttunut tuotokeskeisyydestä enemmän ihmiskeskeisempään ja ostajan tarpeita tyydyttävään suuntaan, mikä luo perustan asiakaskohtaamiselle. Asiakaskohtaaminen voi tapahtua myös sähköisesti, jolloin tahdikkailla vuorovaikutustaidoilla on erityisen suuri merkitys väärinymmärrysten ehkäisemiseksi. (Lampikoski ym. 1997, 201-207.)

Henkilökohtaisen myyntityön kontaktihinta on huomattavan kallis verrattuna esimerkiksi joukkoviestintään. Siitä huolimatta on tilanteita, milloin henkilökohtainen myyntityö on tarpeellista. Henkilökohtainen kontakti on tärkeää esimerkiksi asiakaskunnan ollessa pieni, tehokasta myyntiä ei voi toteuttaa muulla keinoin tai kun informaatio on laadultaan hyvin yksityiskohtaista. Niin sanotut räätälöidyt tuotteet on parasta myydä henkilökohtaisesti tai kun asiakas kokee ottavansa ostossa suuren riskin. Mikäli asiakkaan jälkihoidolla on suuri painoarvo, tuotteen jakelukanava on lyhyt ja lopullinen hinta neuvotellaan kaupan loppuvaiheessa, henkilökohtainen ote myyntissä on oleellista. (Vuokko 2003, 168-172.)



### 3.2.4.5 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidusta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä IMC (integrated marketing communications). Viestinnän integraatiossa on kyse siitä, että se pitää sisällään koko organisaation toiminnot eikä esimerkiksi markkinointia, viestintää ja myyntiä ole yrityksessä hajautettu toisistaan. (Wikipedia 2010.)

Integroidun markkinointiviestinnän lähtökohtana on se, että viestinnän kohde ei erottele saamaansa informaatiota sen mukaan, mistä lähteestä hän sanoman on saanut. Vaikka integroidun viestintämallin ajatusta ei pidetä mullistavana, sillä on esimerkiksi viestintää tehostava vaikutus vähentäen viestinnän eri osalueiden päällekkäisyyttä. Viestintämalli takaa myös sen, että markkinoinnin strategiset päätökset noudattavat samaa linjaa ja vähentävät samalla viestinnän ristiriitaisuutta. Asiakkaan näkökulmasta se myös vähentää viestinnän määrää. Edellisten lisäksi nykyinen brändiajattelu ja asiakassuhteita kehittävä työote ovat lisänneet integroidun viestinnän tarvetta, sillä brandiviestinnässä korostetaan yhdenmukaisen viestintätavan merkitystä. Sillä on näin ollen positiivinen vaikutus myös yrityksen imagon luomiseen. (Vuokko 2003, 323-328.)

### 3.3 Imago ja brändi

Imagon luominen on yritykselle pitkä prosessi. Sen pohjana ovat yrityksen identiteetti, jota ilman ei voi olla imagoa sekä yrityksen profiili, millä tarkoitetaan yrityksen lähettämää kuvaa ulospäin. Yrityskuva jakautuu siis kahtia, mutta imago on lopulta se mielikuva, mikä sidosryhmillä ja suurella yleisöllä organisaatiosta on. Tavoitteelliseen imagoon ei päästä pelkästään viestinnän keinoin, koska haluttu imago muodostuu muun muassa henkilöstöstä, toimitiloista, palveluista ja johtamistavoista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.) Yritykseen liitettävä imago voi myös olla kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago ja se edustaa organisaation arvoja, joita erilaiset asiakkaat liittävänsä organisaatioon. Organisaation imago on näin ollen joustava käsite ja eri tasojen imagot liittyvät toisiinsa. Imagosta voidaan puhua myös käsitteellä brändi. Brändiä voidaan monessa suhteessa pitää samana asiana kuin imagoa, sillä molemmat muotoutuvat asiakkaiden mielissä. Brändin kehittäminen tarkoittaakin

usein samaa kuin yrityksen imagon muodostamisen prosessi. (Grönroos 2010, 396-397.)

Imago- ja tunnettuushyöty ovat keskeisiä asioita vaikuttavassa markkinoinnissa. Imagohyödyllä tarkoitetaan tuotteen tuomaa haluttavuuslisää sen segmentin parissa, jolle viestintä on suunnattu. Imagohyödyllä on positiivisia vaikutuksia muun muassa tuotteiden hintaan, laatuun, kysyntään ja uskottavuuteen. Imago ja tunnettuus kulkevat rinnakkain markkinoilla; mikäli yrityksellä on hyvä imago, sillä on myös hyvää tunnettuutta ja toisinpäin. Vetovoimaisen imagon omaavalla tuotteella saavutetaan huomattavan suuri kysyntä verrattuna tuotteeseen, millä ei ole imagoa eikä tunnettuutta. Tunnettuus ja kysynnän määrä ovat siis sidoksissa toisiinsa. (Rope & Rope 2010, 42-45.) Myös Karvosen (1999, 18) mukaan tutkimukset osoittavat, että tuotteen tai merkin tunnettuus on tekijä, joka on suoraan verrannollinen laajaan markkinaosuuteen.

Imagon kehittämisessä keskeisenä pidetään markkinointiviestintää. Erityisesti silloin, kun organisaatio on tuntematon, mutta menestyy, markkinointiviestinnällä on suuri rooli. Markkinointiviestinnän tulee kuitenkin olla aina aitoa ja yhdenmukaista todellisuuden kanssa. Ne eivät toimi ollessaan ristiriidassa keskenään. Hyvän, mutta toistaiseksi tuntemattoman, organisaation imago paranee hitaasti. Prosessia voidaan nopeuttaa muun muassa erilaisin mainoskampanjoin, www-sivuja kehittämällä, uusien esitteiden ja logojen avulla. (Grönroos 399-400.)

Palvelubrändin luominen ja kehittäminen on erilaista kuin tuotebrändin kehittäminen kahdesta syystä. Palvelubrändin luomisessa ja kehittämisessä tulee keskittyä palveluprosessin suunnitteluun ja hallintaan, koska palvelutapahtuma on aina prosessi. Toinen seikka on se, että kehittämisprosessin takana on yleensä yritys, eivätkä yrityksen tuottamat erilliset palvelut. Palvelubrändin luominen ja kehittäminen alkaa aina halutun *brändi-identiteetin* analysoinnista. Se on imago, jonka organisaatio haluaa viestiä kaikille asiakkailleen. Tämän jälkeen yrityksen tulee valita markkinointiviestinnän keinot sen mukaan, että toivottu *bränditietoisuus* laajenee asiakkaiden ja sidosryhmien tietoisuuteen. Kun viestintä tukee asiakkaiden kokemaa palveluprosessia ja sen lopputulosta, voidaan sanoa *brändin toteutuneen*. Brändin toteutuminen johtaa koettuun *brändi-imagoon*.

Markkinoija ei siis voi yksin luoda brändiä, vaan se syntyy aina asiakkaan mielessä pitkän prosessin aikana. Myönteisen brändin syntymisen takana on asiakkaiden jatkuvat positiiviset kokemukset sekä aktiivisen sisäisen brändin kehittäminen. (Grönroos 2010, 391-395.)

### 3.4 Segmentointi

Segmentoinnin tehtävänä on erotella asiakkaat homogeenisiin ryhmiin, joiden avulla markkinoijien on mahdollista suunnitella ja kohdentaa oikeanlaista markkinointia sitä parhaiten vastaanottaville ihmisille. Organisaation on mahdollista segmentoida markkinat sekä yleisten että tilannekohtaisten muuttujien mukaan. Ensimmäinen tarkoittaa käytännössä sitä, että segmentit ovat riippumattomia myytävistä tuotteista tai olosuhteista ja jälkimmäinen vastakohtaisesti tarkoittaa riippuvuutta sen hetkisistä tekijöistä. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 114-115.) Organisaation toiminnalle segmentointi on tärkeää siksi, että se luo mahdollisuuden keskittyä tärkeimpiin asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Toisaalta keskittyminen pieneen osaan markkinoista antaa hyvät mahdollisuudet seurata myös kilpailijoita ja jakaa yrityksen resursseja mahdollisimman tehokkaasti. Segmenttien ansiosta myös markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on johdonmukaisempaa, koska organisaatiolla on selkeä kuva parhaista asiakkaisistaan. (Blythe 2001, 59.)

Segmentointia on mahdollista tehdä asiakkaiden tuottavuuden näkökulmasta, jota kutsutaan taloudelliseksi segmentoinniksi. Taloudellisessa segmentoinnissa tavoitteena on hahmottaa asiakkuuksien nykyinen kannattavuus ja kerätä ryhmään liittyvä oleellinen tieto. Informaation pohjalta asiakkaat segmentoidaan kannattavuuden mukaan. Nykytilan asiakkuuksien hahmottamiseen on hyvä käyttää historiatietoa, jota organisaatiolla jo on. Nykytilan ja historian kartoittamisen jälkeen siirrytään todennäköisten ja tulevien asiakkuuksien kannattavuuden segmentointiin. Esimerkiksi erilaiset taloudelliset laskelmat ja todennäköisyysmallit voivat tässä toimia apuna. (Mäntyneva 2001, 38-44.)

Ropen (1999, 32-33) mukaan segmentoinnin perusteiden näkökulma on riippuvainen organisaatiosta ja myytävistä tuotteista. Oleellista on segmentin pienuus.

Mikäli organisaatio valitsee kapean segmentin, sen resurssit tulevat mitä todennäköisimmin riittämään sellaiseen markkinointiin, missä asiakkaaksi haluavat on myös mahdollista saada asiakkaiksi. Hyvä neuvo segmentoinnille on seuraava:

Segmentin pitäisi olla niin kapea, että oikein hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, ota vielä puolet pois. (Rope 1999, 32-33.)

Segmentoinnilla on omat kehitysvaiheensa. Siirryttäessä kehitysvaiheesta toiseen segmentoinnin vaikutus organisaation kilpailukykyyn lisääntyy ja segmentointimallista tulee vähitellen tapa johtaa ja kaikkien toimintojen työväline. Segmentoinnin ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena on saada määrällisesti paljon asiakaskontakteja esimerkiksi kampanjoiden avulla. Tätä kutsutaan *asiakkaiden tavoittamiseksi*, mutta usein kuulee puhuttavan uusasiakashankinnasta. Kulu- budjetin seuranta on tässä kohtaa tärkeää. Seuraavaa vaihetta kutsutaan *kohdentamiseksi*. Sen tavoitteena on analysoida aikaisemman kampanjan antamaa tietoa esimerkiksi kilpailijoiden asiakkaita ja heidän kampanjakäyttämistään sekä selvittää, mitkä toimenpiteet olivat kaikkein tehokkaimpia. Kahden ensimmäisen vaiheen jälkeen organisaatiolla pitäisi olla käsitys heidän asiakaskan- nastaan ja kokoamansa tiedon perusteella he pystyvät nyt kehittämään käyt- töönsä uusia työkaluja. Kolmannen vaiheen tavoitteena on luoda segmentointi- mallit. Ne ovat usein hyvin monimuotoisia ja erilaisten tietojen yhdisteleminen tuo aina esiin uusia näkökulmia. Haasteellisinta on luoda segmentointimalliin sellaiset ulottuvuudet, jotka vastaavat kaikkien tarpeisiin. Kolmatta vaihetta kut- sutaankin *erilaistamiseksi*, koska erilaistaminen näkyy kaikessa toiminnassa, tuotteissa ja palveluissa. Organisaatiolle erilaistaminen on iso askel, koska se tarkoittaa käytännössä toimintatapojen muutosta. Kolmannen vaiheen jälkeen on aika yhdistää uusi asiakasstrategia ja liiketoimintastrategia ja segmenttejä aletaan johtaa kokonaisuuksina. Usein ero entiseen on suuri, sillä nyt organi- saation tulee jakaa vanhat ja uudet asiakkaat segmentteihin siten, että toiminta on tuottoisaa tuotekehitykselle, myynnille ja markkinoinnille. Segmentit eli asia- kasryhmät tulee olla myös mitattavissa, joten segmentoinnin jälkeen organisa- tio usein luo tavat muuttaa jo jäsentyneet asiakastiedot mitattavaan muotoon ja alkaa laadun tarkkailu. (Arantola 2006, 85-89.)

### 3.5 Palveluorganisaation arvioitavuus

Palveluorganisaatio on tuottavuudeltaan erilainen kuin yritys, joka tuottaa konkreettisia tuotteita myytäväksi. Palveluiden tuottavuutta on vaikea parantaa ilman, että asiakastyytyväisyys säilyisi, koska palveluiden tuottavuuden parantaminen on yleensä sidoksissa hintojen korotukseen. Ero organisaatioiden tuotetyyppien ominaisuuksien välillä johtuu siitä, että palvelut ovat selvästi aineettomia, heterogeenisiä ja niitä ei voida varastoida. Edellisten lisäksi asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen ja palvelun tuotanto sekä kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palveluiden tuottavuuden kasvattamisessa organisaation on tunnistettava omien tuotteidensa lainalaisuudet ja olla samalla selvillä siitä, mitä heidän tuotteidensa kohdalla tuottavuus käytännössä tarkoittaa, miten sitä tulisi mitata ja hallita. (Grönroos & Järvinen 2000, 56-57.)

Palveluorganisaation tuottavuutta voidaan kasvattaa käyttämällä hyväksi asiakkaiden tuomaa tietotaitoa palvelun aikana. Tämä on mahdollista, vaikka usein ainakin osa palvelusta tuotetaan asiakkaan poissa ollessa. Jokainen palvelutilanne sisältää vuorovaikutusta, jonka kautta voidaan luoda uutta tuottavuusajattelua. Resurssit saadaan parhaaseen mahdolliseen käyttöön kannustamalla asiakasta ottamaan aktiivinen rooli palvelutapahtumassa. Asiakas saadaan sitoutumaan palveluun sitouttamalla ja kouluttamalla henkilökunta tehtävänsä. Henkilökunnan pysyvyys ja tyytyväisyys vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja näin asiakassuhteet pidentyvät. Asiakassuhteen pitkeytyessä palvelun tuottaja oppii tuntemaan asiakkaansa ja pystyy paremmin vastaamaan hänen tarpeisiinsa eli kysyntä ja tarjonta kohtaavat paremmin. Samalla asiakas voi ottaa kerta kerralta aktiivisemmän roolin palvelutilanteessa, jolloin palvelun tuottajan aktiivinen rooli vähenee. Määrällisen ajattelun lisäksi palvelutilanteet omaavat myös laadullisia ominaisuuksia. Asiakkaiden laatuarvioita tulee palveluorganisaatiossa pitää tärkeinä. Lisäksi kapasiteetin käyttöaste on keskeinen tuottavuutta kuvaava tekijä. On kuitenkin huomattava, että kapasiteetin käyttöasteen tulee olla hyvä suhteessa asiakkaiden ja henkilökunnan tyytyväisyyteen sekä mahdollisten tuotantovälineiden kuntoon. (Grönroos & Järvinen 2000, 60-62.) Yhteenvedon voidaan todeta, että palveluorganisaation asiakastyytyväisyydellä ja tuotta-

vuudella on syy-seuraussuhteensa; asiakkaiden ollessa tyytyväisiä organisaation toiminta on tuottoisaa ja yrityksen voidaan sanoa menestyvän hyvin.

## 4 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan tutkimuksen kohteesta, tavoitteista, menetelmävalinnoista ja aineiston hankinnasta. Tavoitteena on avata lukijalle koko tutkimuksen kulku.

Opinnäytetyö on tehty Paavo Nurmi -keskuksen uudesta asiakassegmentistä, kotiäideistä. Tutkimus kartoittaa kotiäitien tarpeita, toiveita sekä mahdollisuuksia sitoutua terveelliseen ja hyvinvoivaan elämäntapaan. Pää tavoitteena oli selvittää, minkälainen segmentti kotiäidit ovat ja mikä markkinoinnin keino heidät tavoittaa parhaiten. Kirjallisuuskatsaus antaa tietoa Paavo Nurmi -keskukselle markkinoinnin eri keinoista ja miten markkinointitietoutta voidaan hyödyntää palveluiden markkinoinnissa asiakkaille ja erityisesti naisille. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää välittömästi PNK:n uusimman tuotteen, Hyvinvoinnin Akatemian, suunnittelussa ja kehittämisessä.

Tutkimus on strategialtaan kuvaileva survey- eli kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on dokumentoida aiheesta keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä sekä esittää kuvauksia. Tästä esimerkkinä on kotiäitien asiakasprofiili, joka tutkimuksessa halutaan kuvata ja selventää. Toisaalta tutkimuksella on myös kartoittava ote, koska se selvittää vähän tutkittua aihetta ja etsii sille mahdollisesti uusia näkökulmia. Tästä esimerkkinä on kartoittaa eri markkinointikeinojen vaikuttavuutta ja tärkeyttä kotiäideille suunniteltuun markkinointiin. Kuvaileva ja kartoittava tutkimus on paikallaan, sillä aihe on ajankohtainen ja tärkeä yhteiskunnallisesta näkökulmasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133-135.)

Survey-tutkimuksessa yleisesti yhdistyvät kyselyt, haastattelut ja havainnointi. Tutkimuksessa aineistoa on kerätty standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat selkeän otoksen. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-189). Tämän tutkimuksen painoarvo oli haastatteluilla ja kyselyistä saaduilla vastauksilla, vaikka haastattelutilanteissa olisi ollut mahdollisuus tehdä myös havaintoja.

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin lomakehaastatteluja ja kyselyitä. Kohderyhmän valinta haastatteluihin tapahtui sattumanvaraisesti Turun seudun monikkoperheet ry:n jäsenvastaavan Janette Hörkön avulla, jonka kautta sain mahdollisuuden haastatella kolmea yhdistyksen jäsentä. Edellisten lisäksi yhdeksän vastausta sain Turun seudun monikkoperheet ry:n kautta etukäteen informoituna verkkokyselynä. Turun seudun monikkoperheet ry on perustettu vuonna 1998 ja on tarkoitettu perheille, joissa on monikkolapsia eli yleensä kaksoset. Myös kyselyt tapahtuivat etukäteen informoituina kyselyinä, joista 13 vastausta sain Raision kaupungin ylläpitämästä Perhekeskus Pihapiiristä. Perhekeskus Pihapiirin toiminta on tarkoitettu vanhemmille, jotka hoitavat lapsiaan kotona ja tutkimuksen kysymyksiin äidit saivat vastata heidän lapsilleen suunnatun päivätoiminnan ohessa. Verkkokyselyihin vastanneiden joukossa on mahdollisesti edellä mainituista poiketen niin sanotusti ulkopuolisia vastaajia. Tämä johtuu siitä, että annoin luvan lähettää kyselyäni eteenpäin verkkokyselynä kaikille mahdollisille kotiäideille. Vastausprosenttia en siis pysty laskemaan, koska en tiedä, kuinka moni on kyselyni saanut. Tavoitteenani oli saada vähintään 20 vastausta ja se toteutui, koska vastauksia tuli 25 kappaletta. Sekä lomakehaastatteluissa että kyselyissä on käytetty samaa lomaketta. (Liite 1.)

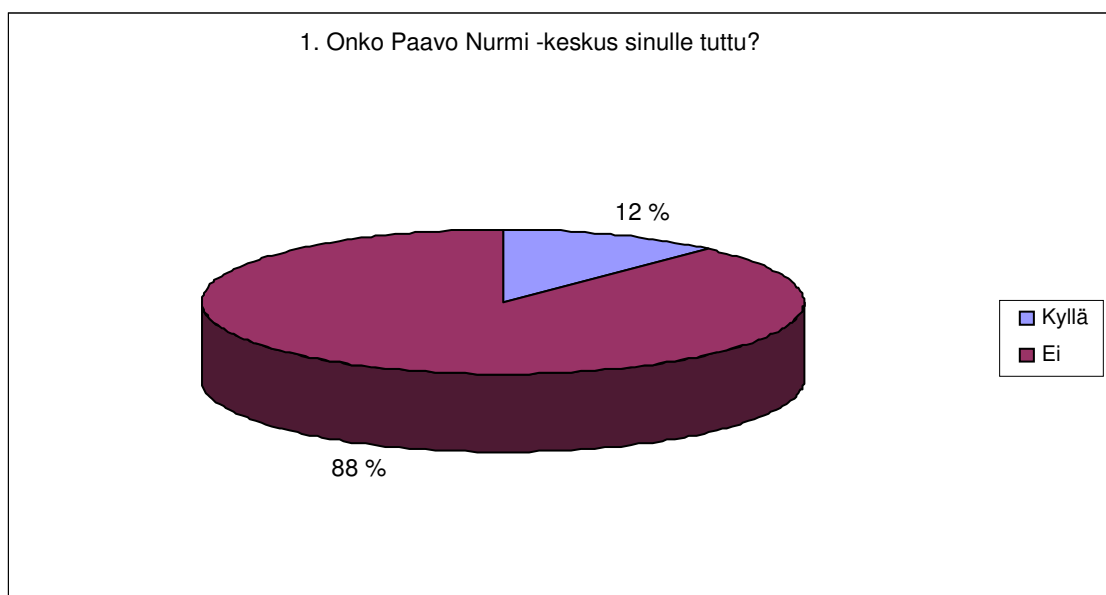
Kyselylomakkeet sisälsivät sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastausmahdollisuutta ei rajata eikä vastausten sisältöjä voida tietää etukäteen. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä on yleensä vastausvaihtoehtoja ja ne ovat jollakin tavoin rajattuja. Tutkimuksen kysymyksissä omille mielipiteille on useita mahdollisuuksia ja strukturoidut kysymykset ovat porrastettuja Likertin asteikon, 5-portaisen järjestysasteikon, mukaisesti. (Heikkilä 2008, 49 – 53.) Tutkimuksen kysymysten asteikon toisessa päässä on määritelmä ”erittäin tärkeä” ja se on kuvattu numerolla yksi ja ”ei lainkaan tärkeä” on kuvattu numerolla viisi.



## 5 TULOKSET

Kappaleessa viisi käydään läpi tutkimuksen kyselylomakkeen kaikki kysymykset ja kerrotaan niiden vastaukset. Vastaukset on saatu Excel-taulukkoa hyväksi käyttäen. Vastausten ja tulevien johtopäätösten kannalta tärkeimmistä kysymyksistä on tehty kuvio selkiyttämään tulkintaa. Tutkimukseen vastasi yhteensä 25 kotiäitiä.

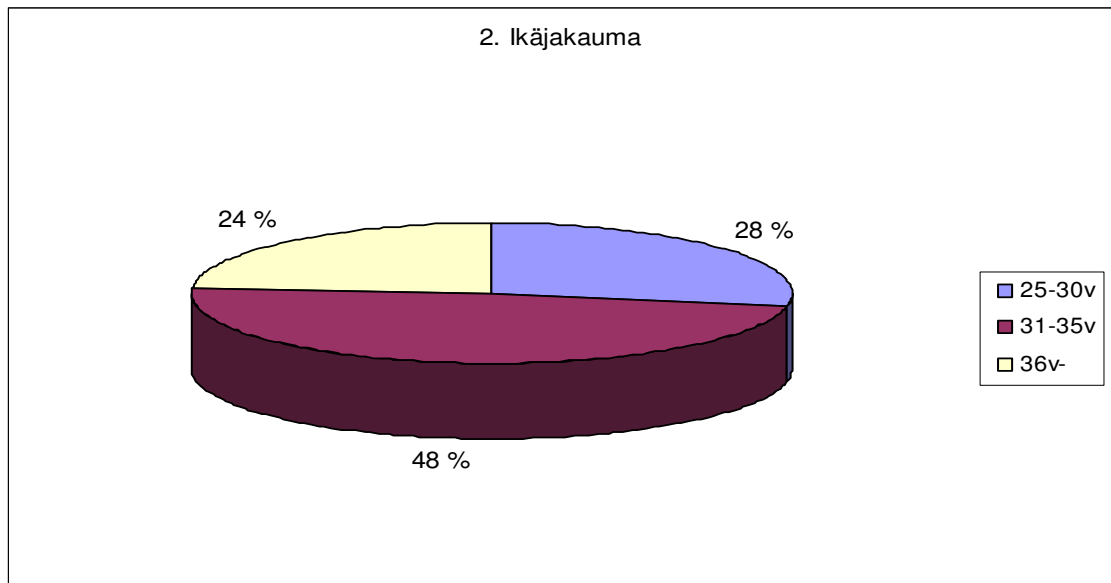
Tutkimuksen *kysymyksellä yksi* haluttiin selvittää vastaajien tietoutta Paavo Nurmi -keskuksesta.



Kuvio 1. Onko Paavo Nurmi -keskus sinulle tuttu?

Vastaajista 12 %:a oli tietoinen Paavo Nurmi -keskuksesta ja 88 %:a ei tiennyt, mikä keskus on, mitä palveluita se tuottaa tai missä se sijaitsee. Kysymys oli avoin kysymys, joten vastaajalla oli mahdollisuus avata vastaustaan tekstin muodossa.

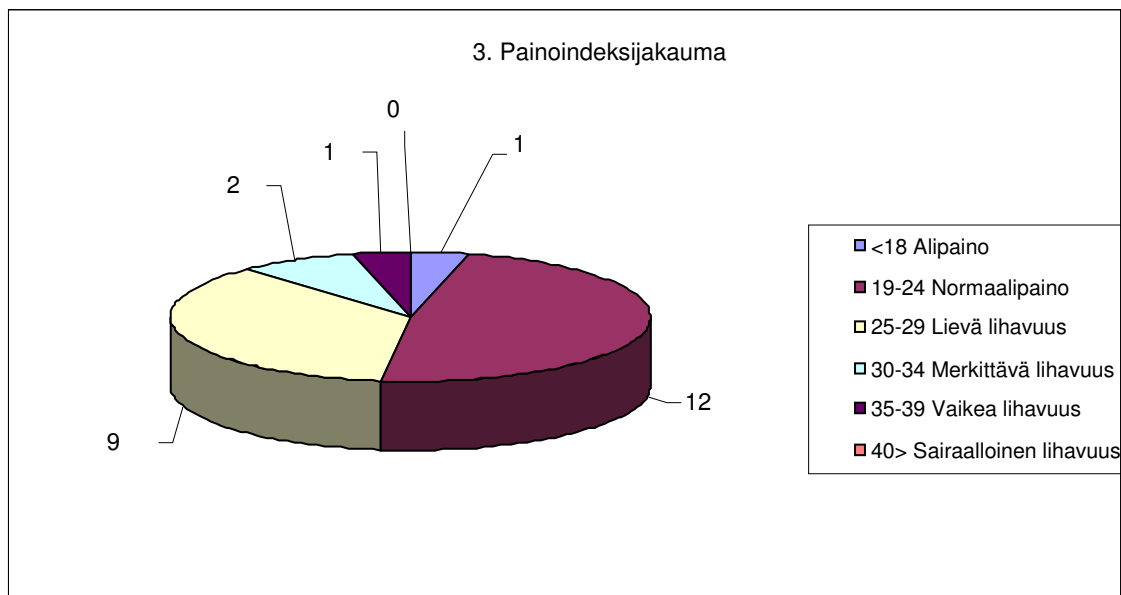
*Kysymyksellä kaksi* haluttiin selvittää vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 2. Ikäjakauma.

Vastaajista 28 %:a kuuluivat tutkimuksen nuorimpaan ikäryhmään eli 25–30 -vuotiaisiin. Vastaajista 48 %:a kuuluivat ikäryhmään 31–35 -vuotiaat ja vastaajista yli 36-vuotiaita oli 24 %:a.

*Kysymyksellä kolme haluttiin selvittää vastaajien painoindeksijakaumaa.*

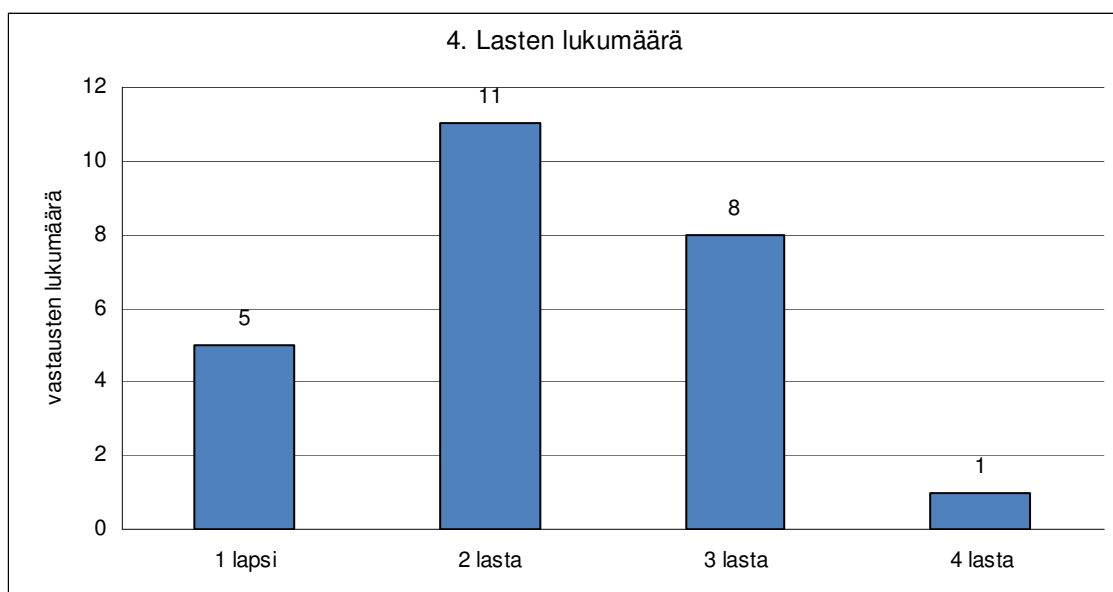


3. Painoindeksijakauma.

Vastaajista 4 %:a oli alipainoisia eli painoindeksilukema oli 18 tai alle. Vastaajista normaalipainoisia oli 48 %:a, jolloin painoindeksilukema on välillä 19–24.

Vastaajista 36 %:a oli lievästi lihavia eli painoindeksilukema on välillä 25–29. Merkittävää lihavuutta oli 8 %:lla vastaajista, jolloin painoindeksilukema on välillä 30–34. Vaikeaa lihavuutta oli 4 %:lla, jolloin painoindeksilukema on 35–39 välillä. Mikäli painoindeksilukema on yli 40, kyse on sairaalloisesta lihavuudesta, mutta sitä yhdelläkään vastaajalla ei ollut.

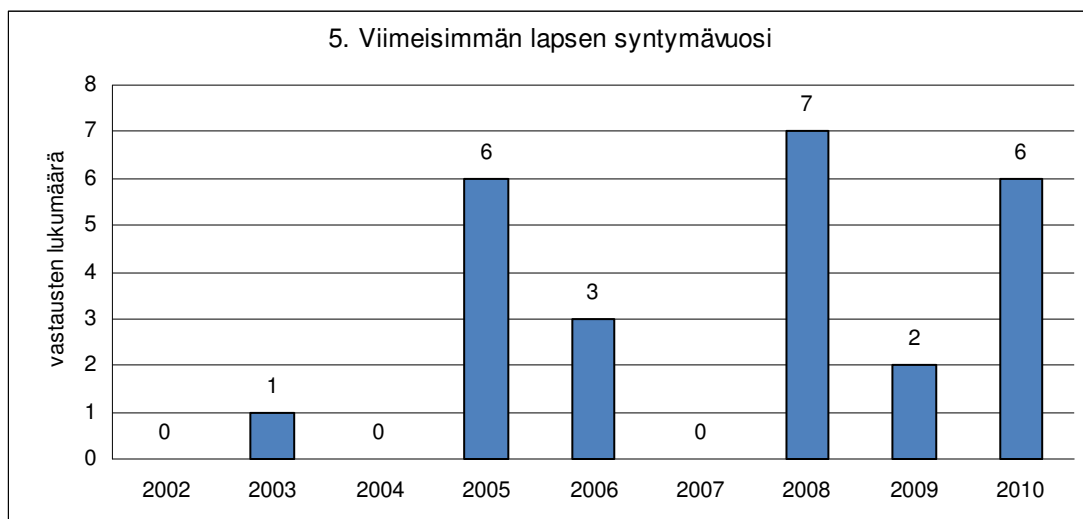
*Kysymyksellä neljä* haluttiin selvittää lasten lukumäärää.



Kuvio 4. Lasten lukumäärä.

Vastaajista viidellä oli yksi lapsi. Vastaajista 11:sta oli kaksi lasta, joista osa oli kaksosia. Vastaajista kahdeksalla oli kolme lasta ja yhdellä neljä lasta.

*Kysymyksellä viisi* selvitettiin viimeisimmän lapsen syntymävuotta.

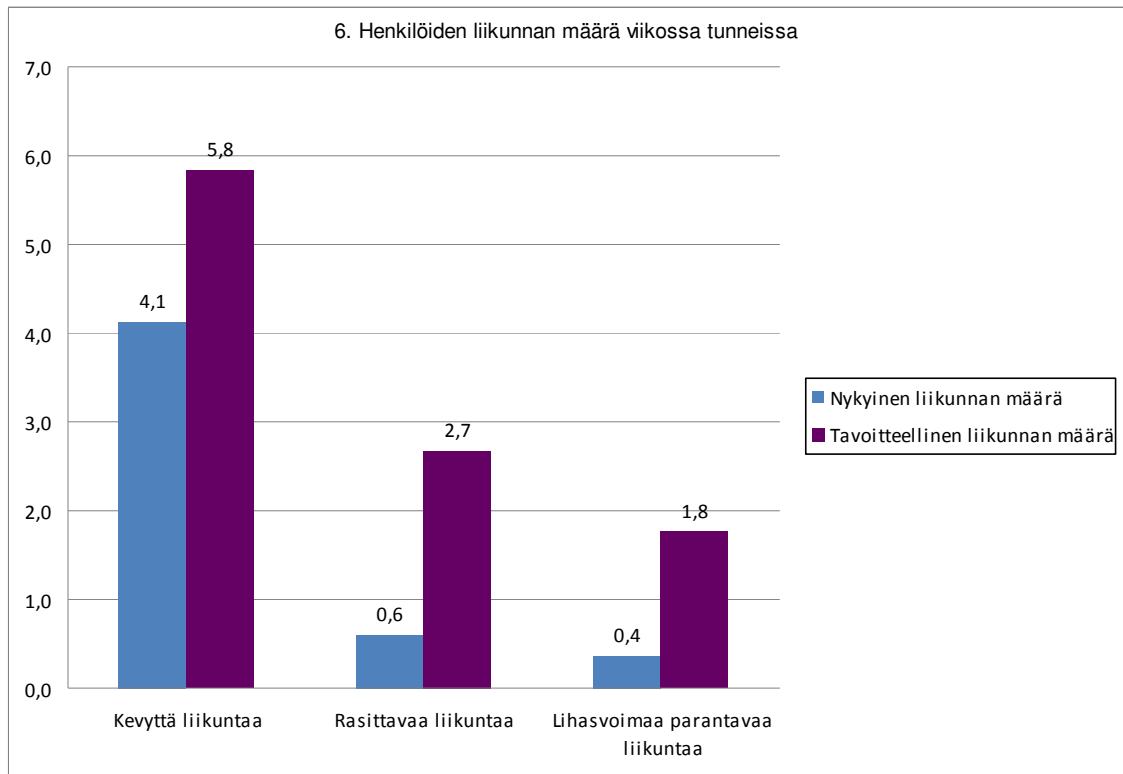


Kuvio 5. Viimeisimmän lapsen syntymävuosi.

Vastausten mukaan yhdellä kotiäideistä viimeisimmän lapsen syntymävuosi oli vuonna 2003. Kuudella vastaajista viimeisimmän lapsen syntymävuosi oli vuonna 2005. Kolmella kotiäideistä viimeisimmän lapsen syntymävuosi oli vuonna 2006 ja seitsemällä vastaajista vuonna 2008. Kahdella kotiäideistä viimeisimmän lapsen syntymävuosi oli vuonna 2009 ja kuudella kotiäideistä se oli vuonna 2010.

*Kysymyksillä kuusi, seitsemän ja kahdeksan* selvitettiin vastaajien koulutusta ja ammatteja sekä missä tehtävissä henkilö on toiminut ennen kotiäitiyttä. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien sosiaalista statusta ja sitä, onko sillä vaikutusta kotiäitien antamiin vastauksiin.

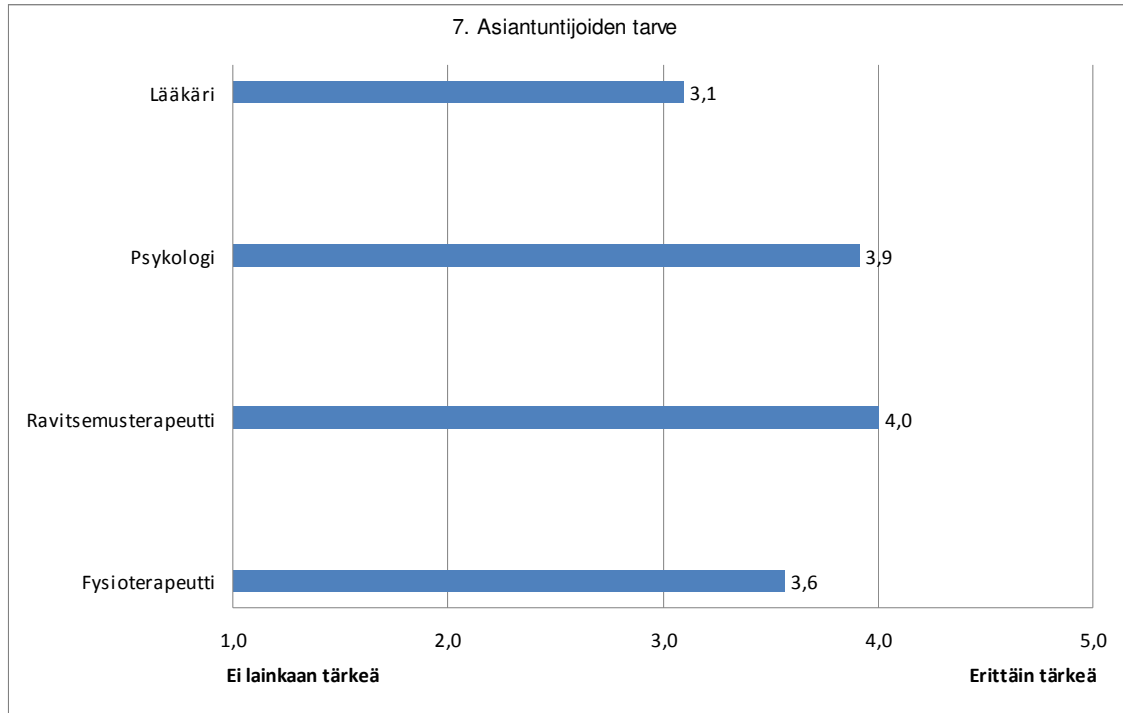
*Kysymyksillä yhdeksän, kymmenen ja yksitoista* haluttiin selvittää kotiäitien liikunnan määrää tunneissa ja sen laatua viikossa. Samoin selvitettiin onko vastaajilla halua liikkua määrällisesti enemmän ja minkälaista liikuntaa he haluaisivat harrastaa?



Kuvio 6. Henkilöiden liikunnan määrä viikossa tunneissa.

Vastausten mukaan tällä hetkellä kevyttä liikuntaa kotiäidit harrastavat 4,1 tuntia viikossa, rasittavaa liikuntaa 0,6 ja lihasvoimaa parantavaa liikuntaa 0,4 tuntia viikossa. Kotiäitien tavoitteena on harrastaa kevyttä liikuntaa 5,8 tuntia viikossa, rasittavaa liikuntaa 2,7 tuntia viikossa ja lihasvoimaa parantavaa liikuntaa 1,8 tuntia viikossa.

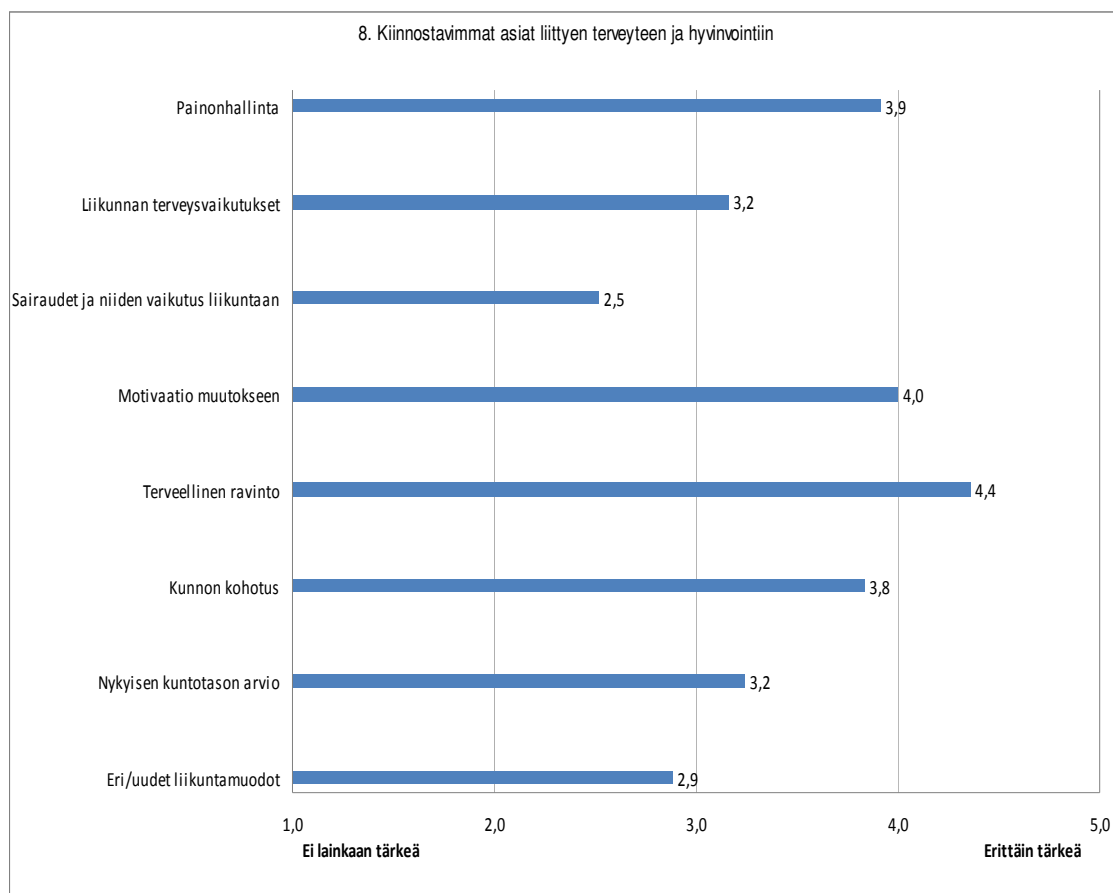
Kysymyksellä kaksitoista A, B ja C haluttiin selvittää kotiäitien mielipiteitä siitä, minkälaisia tarpeita ja mahdollisia kysymyksiä heillä on alan asiantuntijoille ja mitkä omaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat kiinnostivat kotiäitejä eniten.



Kuvio 7. Asiantuntijoiden tarve.

Kysymyksellä kaksitoista A haluttiin saada kotiäidit pohtimaan asiaa mahdollisen monipuolisesti ja avoimesti, joten siksi kysymykseen jätettiin jokaisen asiantuntijan kohdalle avointa tilaa omille mielipiteille. Kysymykseen asetetut asiantuntijavaihtoehdot on määritelty Paavo Nurmi -keskuksen tarjoaman mukaan. Asteikkovälillä ei lainkaan tärkeä (1) ja erittäin tärkeä (5) vastaajat antoivat fysioterapeutille arvosanan 3,6. Ravitsemusterapeutille vastaajat antoivat arvosanan 4,0. Psykologille vastaajat antoivat arvosanan 3,9 ja lääkärille 3,1.

*Kysymyksellä kaksitoista B* selvitettiin, mitkä terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat kotiäitejä kiinnosti eniten?

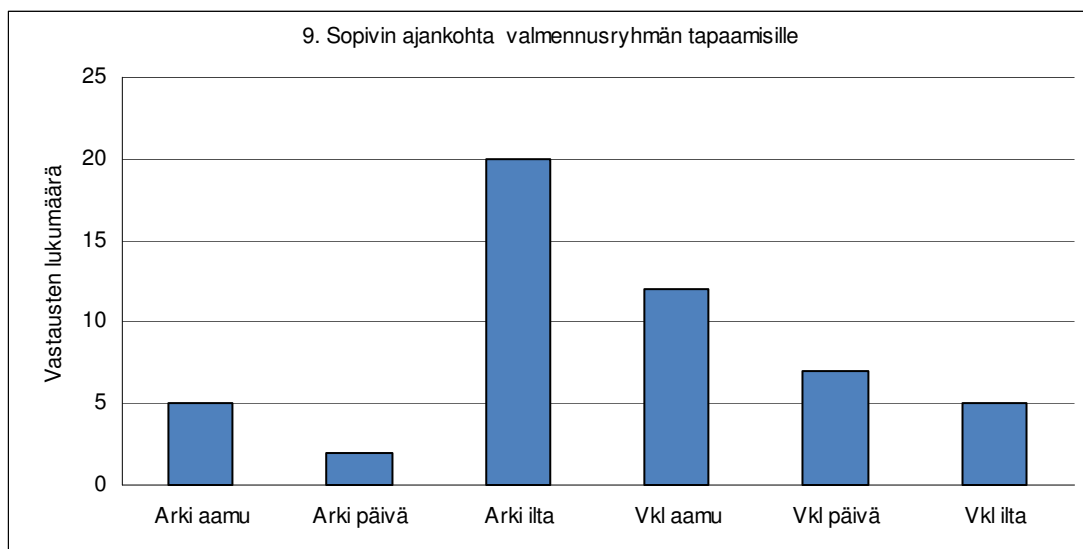


Kuvio 8. Kiinnostavimmat asiat liittyen terveyteen ja hyvinvointiin.

Tässä kysymyksessä vastauksia arvioidaan saman asteikon mukaan kuin edellisissä vastauksissa. Vastausten mukaan kotiäidit antoivat arvosanan 2,9 uusille liikuntamuodoille. Nykyisen liikuntatason arviointi sai arvosanan 3,2. Kiinnostus kunnon kohotukseen sai arvosanan 3,8. Terveellinen ravinto arvioitiin arvolla 4,4. Vastaaajien mukaan motivaation muutos sai arvosanan 4,0. Kiinnostus sairauksiin ja niiden vaikutus terveyteen ja hyvinvointiin saivat arvosanan 2,5. Liikunnan yleiset terveysvaikutukset saivat arvosanan 3,2 ja painonhallinta sai arvosanan 3,9.

*Kysymys kaksitoista C* oli avoin kysymys, jonka tärkeimmät vastaukset kerrotaan kappaleen lopussa.

*Kysymyksellä kolmetoista A* haluttiin selvittää, mikä on kotiäideille sopivin ajankohta mahdollisen valmennusryhmän kokoontumiselle, millaisella aikavälillä ryhmän tulisi kokoontua ja miten pitkä valmennusjakso olisi kotiäitien mielestä riittävä.

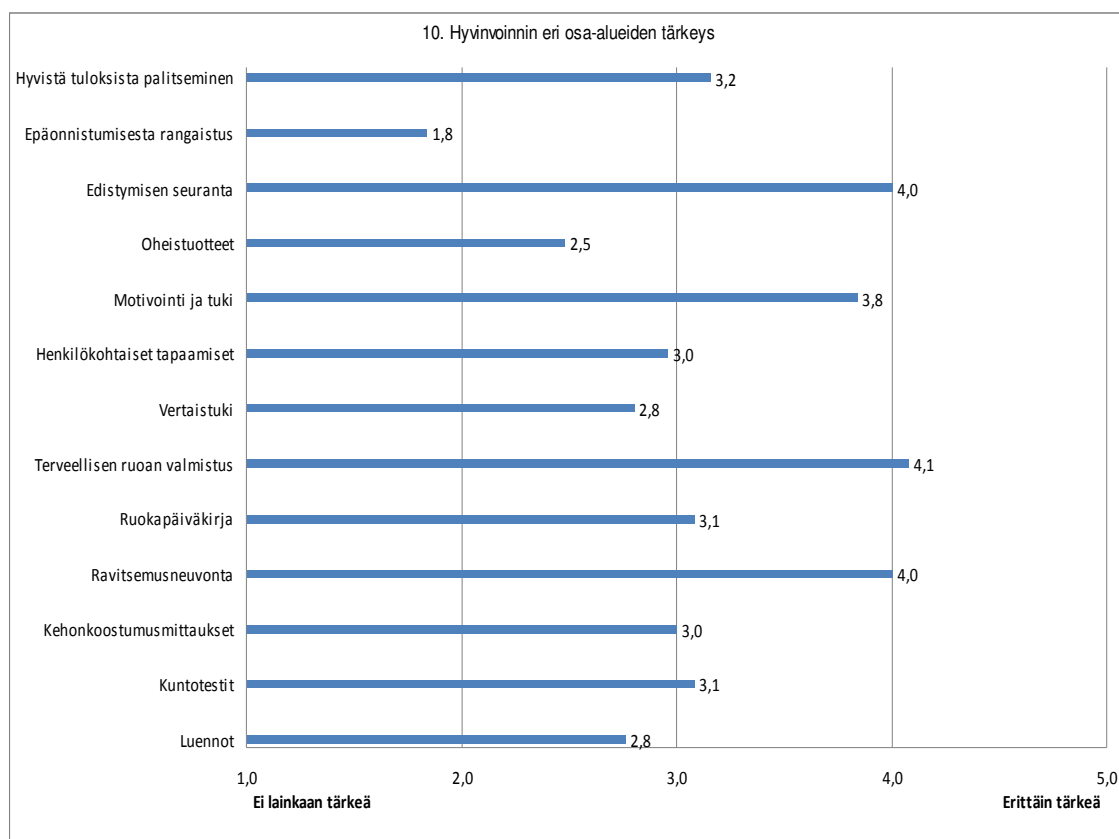


Kuvio 9. Sopivin ajankohta valmennusryhmän tapaamiselle.

Vastausten mukaan kotiäideistä viisi piti tärkeänä tavata arki aamuna, kaksi arkena päivällä ja kaksikymmentä arkena illalla. Vastajista seitsemäntoista piti sopivimpana tapaamisajankohtana viikonloppu aamua, seitsemän päivää ja viisi iltaa. Saman *kysymyksen B* kohdassa haluttiin selvittää, miten pitkä ajallisesti valmennusryhmän tapaamisen tulisi olla. Vaihtoehtoja vastauksissa oli kolme, jotka olivat muutaman päivän kestävä valmennus, muutaman viikon kestävä valmennus sekä muutaman kuukauden kestävä valmennus. Vastausten mukaan lähes jokainen oli sitä mieltä, että muutaman kuukauden kestävä valmennus olisi heille paras vaihtoehto.



*Kysymyksellä neljätoista* haluttiin selvittää, mitä hyvinvoinnin eri osa-alueita kotiäidit pitävät tärkeänä.



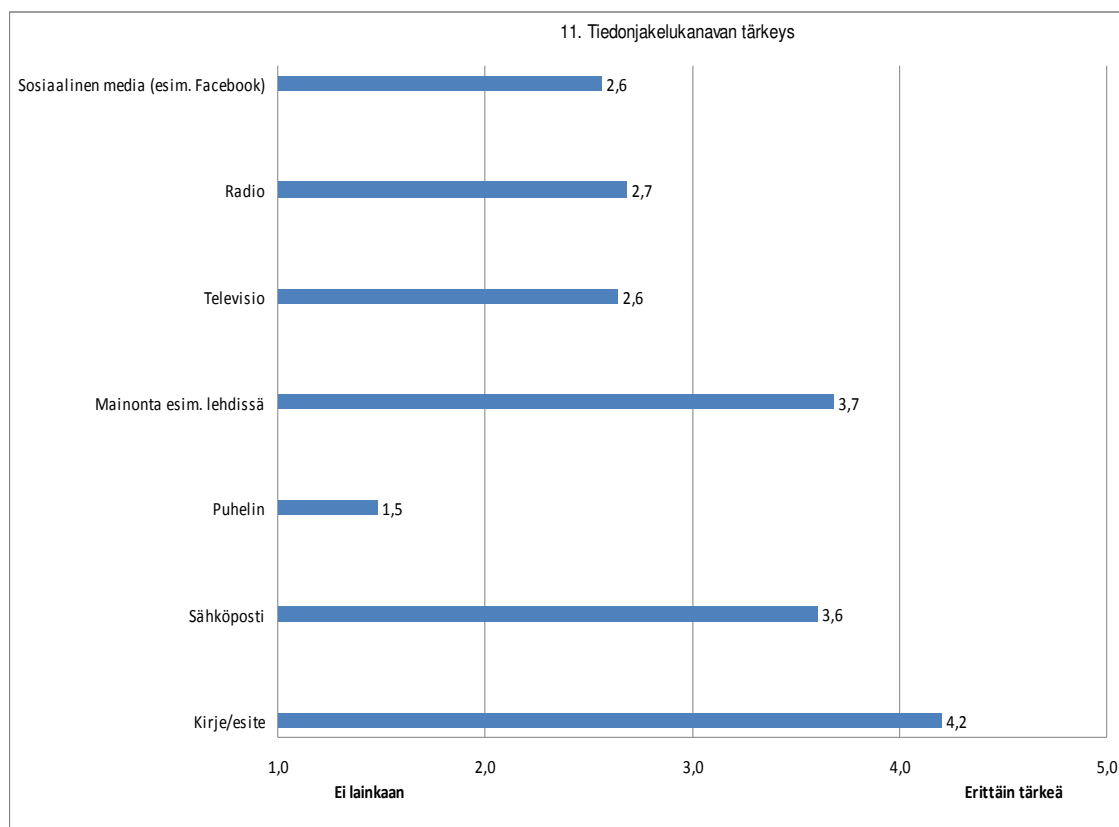
Kuvio 10. Hyvinvoinnin eri osa-alueiden tärkeys.

Vastausten mukaan luennot saivat arvosanan 2,8. Kuntotestit saivat vastaajien mukaan arvosanan 3,1 ja kehonkoostumusmittaukset 3,0. Ravitsemusneuvonta sai arvosanan 4,0, ruokapäiväkirja 3,1 ja terveellinen ravinto 4,1. Vastauksien mukaan vertaistuki sai arvosanan 2,8 ja henkilökohtaiset tapaamiset 3,0. Motivaation sekä tuen tarve koettiin arvosanalla 3,8. Oheistuotteet arvostettiin arvosanalle 2,5 ja edistymisen seuranta arvosanalle 4,0. Epäonnistumisesta rangaistus sai arvosanan 1,8 ja hyvistä tuloksista palkitseminen koettiin arvosanalla 3,2.

*Kysymyksellä viisitoista* haluttiin selvittää, kuinka paljon kotiäidit olisivat valmiita maksamaan valmennusryhmän kokoontumisesta. Kysymys oli avoin kysymys ja

vastauksien hinnat vaihtelivat 20–200 euron välillä. Ehdottomasti eniten kotiäidit olivat valmiita maksamaan palvelusta noin 70–100 euron välillä.

*Kysymyksellä kuusitoista* haluttiin selvittää, mitä tiedonjakelukanavia kotiäidit pitävät tärkeänä.



Kuvio 11. Tiedonjakelukanavan tärkeys

Kotiäitien mukaan kirje tai esite sai arvosanan 4,2. Sähköposti sai arvosanan 3,6 ja puhelin tiedonjakelukanavana sai arvosanan 1,5. Mainonta lehdissä koettiin arvosanalla 3,7 ja mainonta televisiossa koettiin arvosanalla 2,6. Radio sai arvosanan 2,7 ja sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook, sai arvonn 2,6.

*Avoimia kysymyksiä* löytyi kyselyn kohdista *kaksitoista ja seitsemäntoista*. Vastauksien mukaan fysioterapeutilta haluttiin saada tietoja selkävaivoista, ryhdistä, luuston ja lihaksiston hyvinvoinnista ja juoksutekniikasta. Ravitsemusterapeutilta haluttiin kysyä rasvojen laadusta, neuvoja konkreettiseen ruokaviikkoon, erityiruokavalioihin, allergioihin, ravintoaineiden monipuoliseen saantiin sekä luo-

mu- ja lisäaineettomaan ruokaan. Psykologilta toivottiin motivaatiota terveelliseen elämään ja tukea henkiseen jaksamiseen sekä lääkärin avulla haluttiin selvittää veriarvot, psyykkinen tila ja sydämen kunto. Edelliseen lisäten kotiäidit eivät kokeneet sairauksia ja niiden vaikutuksia tärkeinä, mutta nykyisen kuntotason mittaus ja jonkin verran uudet liikuntamuodot koettiin tärkeiksi. Kaikissa avoimissa vastauksissa eniten huomiota saivat terveellinen ravinto, motivaatio, henkinen jaksaminen sekä painonhallinta. Edelleen kysymyksen seitsemäntoista kohdalla kotiäidit halusivat muistuttaa ihmisen psyko-fyysis-sosiaalisesta kokonaisuudesta, joka tulee ottaa huomioon palvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa, koska esimerkiksi painonhallinta on monelle arka ja henkilökohtainen aihe.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan tutkimuksen tärkeimmistä johtopäätöksistä, kun vastauksia on analysoitu usean muuttujan välillä Excel-ohjelman avulla. Vastauksista oli selvästi löydettävissä kaksi tekijää, jotka muokkasivat analysointi ja tiedonantotapaa. Nämä taustamuuttajat olivat työn ydinkysymyksen mukaisesti tiedonjakelukanavan tärkeys ja asiakasprofiilin määrittämiseksi painoindeksi. Kappaleen keskivaiheilla kerrotaan kotiäitien erikseen mainitsemista ja tärkeistä aiheista avointen kysymysten kohdalla. Kappaleen lopussa esitellään muutamia käytännön toimintaehdotuksia Paavo Nurmi -keskuksen kehittämiseksi.

Vastaajien taustamuuttujista ensimmäisenä verrattiin *vastaajan ikää, lasten lukumäärää ja niiden vaikutusta markkinoinnin tiedonjakelukanavaan*. Vastausten perusteella oli nähtävissä, että viimeisimmän lapsen syntymävuoden ollessa 2010 *sosiaaliset mediat* kuten Facebook koettiin parhaana markkinoinninlähteenä. Tämä oli nähtävissä erityisesti silloin, kun kyseessä oli yksilapsiset perheet. Vauvaikäisen lapsen kehitys vaatii pitkiä uniaikoja vuorokaudessa, mikä vapauttaa äidin omille mielenkiinnonkohteilleen. Voidaan siis olettaa, että lapsen ollessa vastasyntynyt äidillä on aikaa sosiaalisille medioille ja niiden tarjotuille palveluille.

Edellistä johtopäätöstä vahvistaa tieto siitä, että 25–30-vuotiaiden mielestä sosiaalinen media tiedonjakelukanavana oli tärkein. Keskimäärin voidaan myös olettaa, että tutkimuksen nuorimmalla ikäryhmällä on eniten vauvaikäisiä lapsia, jolloin sekä vastaaja ikä että lapsen ikä vaikuttavat sosiaalisten medioiden käyttöön. Henkilökohtainen kirje tai esite sekä mainonta lehdissä koettiin 31–35-vuotiaiden ryhmässä tärkeimmäksi lähestymistavaksi. Yli 36-vuotiaiden kohdalla henkilökohtainen kirje tai esite sekä sähköposti nousivat tärkeimmiksi tiedonjakelukanaviksi.

Edellisen ikäjakauman lisäksi vastauksista oli nähtävissä kaksilapsisissa perheissä kirjeiden, sähköpostin ja lehtimainonnan tärkeys. Vastauksista voidaan nähdä, että kaksilapsiset perheet olivat vastaanottavaisimpia ja monipuolisimpia

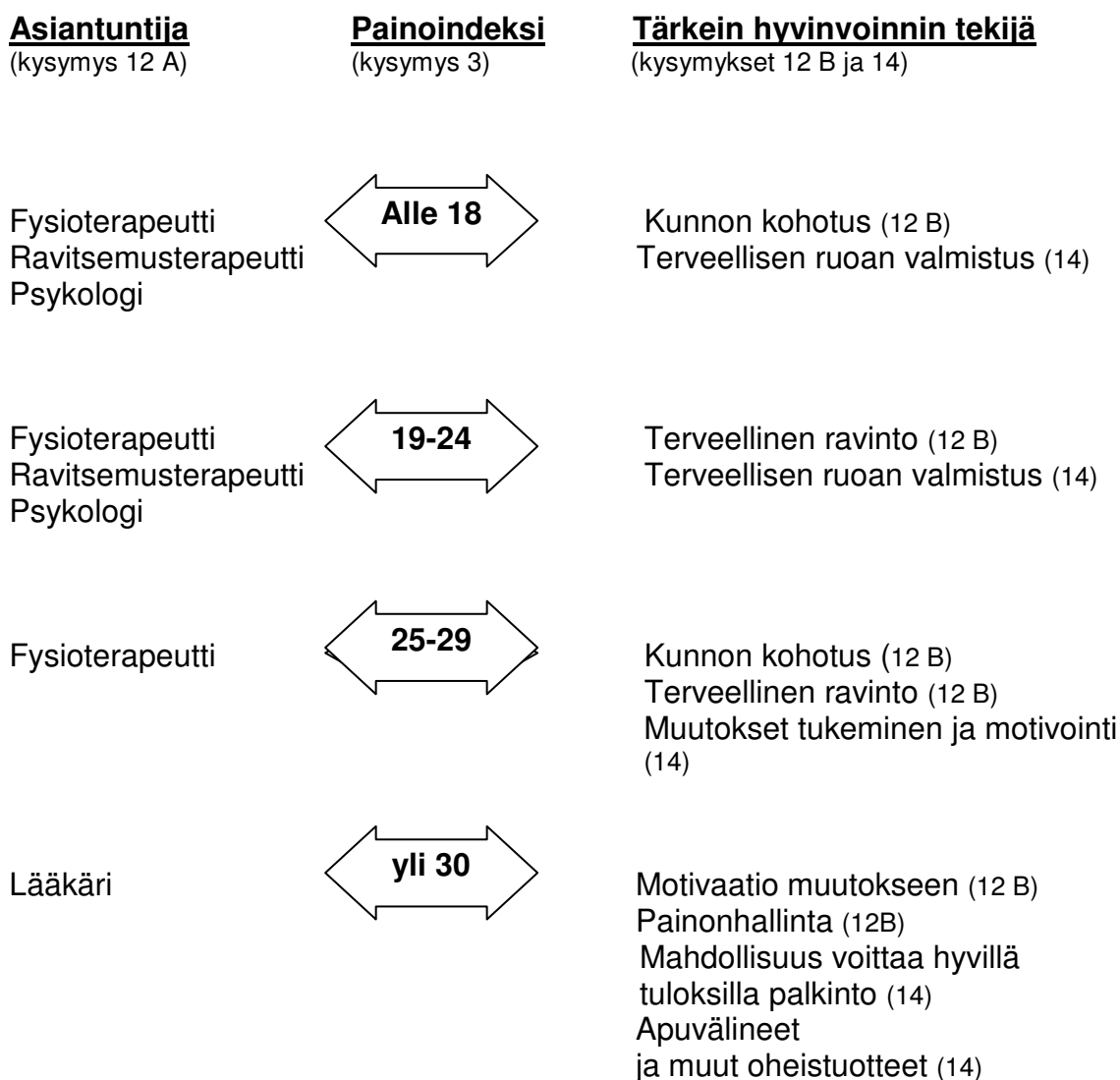
eri markkinointikanavien suhteen. Yli kolmelapsisissa perheissä kirje tai esite koettiin parhaimmaksi tiedonjakelukanavaksi. Yhteenvetona kaikista ikäryhmistä ja perheiden lapsimääristä voidaan todeta, että kirje tai esite PNK:n palveluista toimii markkinoinninlähteenä parhaiten ja vaihtoehtoisesti voidaan harkita myös lehtimainontaa ja sähköpostia. Puhelin koettiin huonoimmaksi vaihtoehdoksi lähestyä asiakasta ja radio- sekä tv-mainontaa ei koettu tehokkaaksi.

Yleisesti *painoindeksi* oli tutkimustuloksissa tekijä, mikä vahvisti muutamia selkeitä asioita vastaajista. Näin ollen painoindeksi toimi hyvänä asiakasprofiilin määrittäjänä. Tähän kohtaan on selvennettävä, että painoindeksi sopii valtaosalle ihmisistä painon määrittämiseen hyvin. Poikkeuksen muodostavat ainoastaan hyvin lihaksikkaiden ihmisten painon määrittäminen, koska painoindeksi ei ota huomioon eroa lihas- tai rasvakudoksen välillä. (Suomen Sydänliitto ry, 2011.) *Painoindeksiä on verrattu ensimmäisenä kysymykseen 12 A, missä vastaajia pyydettiin pohtimaan eri asiantuntijoiden tarvetta oman terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi.* Painoindeksin ollessa 24 tai alle fysioterapeutti, ravitsemusterapeutti ja psykologi koettiin tärkeimmiksi asiantuntijoiksi. Fysioterapeutin asiantuntijuutta pidettiin tärkeimpänä painoindeksin ollessa 25–29. Mitä korkeampi painoindeksi oli, sitä tärkeämmäksi vastaajat kokivat lääkärin asiantuntijuuden.

*Painoindeksiä* tutkimuksessa on verrattu myös siihen, *mitkä omaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat kiinnostavat kotiäitejä eniten (12 B).* Vastauksista oli nähtävissä, että painoindeksin ollessa alle 18 kunnan kohotus nähtiin tärkeimpänä vaihtoehtona. Painoindeksi ollessa 19–24 vastaajat näkivät tärkeimmäksi terveyteen ja hyvinvointiin vaikuttavaksi tekijäksi terveellisen ravinnon. Painoindeksin ollessa 25–29 tärkeimmäksi nähtiin kunnan kohotus ja terveellinen ravinto. Painoindeksin ollessa 30 tai enemmän painonhallinta ja motivaatio muutokseen koettiin tärkeimmäksi vaihtoehdoksi.

*Painoindeksiä on merkityksellistä verrata myös kysymykseen 14, koska se kuvaa, miten tärkeäksi kotiäiti kokee hyvinvoinnin eri osa-alueet, kun tavoitteena on onnistua parantamaan omaa hyvinvointia.* Painoindeksin ollessa alle 18 kunnan edistymisen seuranta, terveellisen ruoan valmistus ja kuntotestaukset nähtiin tärkeimpinä vaihtoehtoina. Terveellisen ruoan valmistus koettiin tärkeim-

pänä painoindeksin ollessa 19–24. Painoindeksin ollessa 25–29 tärkeimmäksi terveyden ja hyvinvoinnin seurannan kannalta koettiin muutoksen tukeminen ja motivointi. Painoindeksin ollessa 30 tai enemmän tärkeimmäksi asiaksi koettiin mahdollisuus voittaa hyvillä tuloksilla jokin palkinto sekä apuvälineiden esimerkiksi sykemittarin käyttö. Painoindeksiin liittyvää jaottelua ja sen antamaa tietoa voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:



Kuvio 12. Painoindeksi asiantuntijuuden ja tärkeimpien hyvinvoinnin tekijöiden määrittäjänä. (Nättiaho, 2011.)

Edellisten lisäksi tutkimus antoi tietoa siitä, että vastaajan iällä, painoindeksillä, lasten iällä tai lukumäärällä sekä sosiaalisella asemalla ei ollut vaikutuksia esimerkiksi kysymyksiin 9-11. Niillä haluttiin selvittää *kotiäitien liikunnan määrää ja*

*laatua tällä hetkellä? Onko kotiäideillä mahdollisesti halua muuttaa liikunnan laatua tai lisätä sen määrää ja kuinka paljon?* Vastauksista oli nähtävissä, että jokainen haluaisi lisätä liikunnan määrää, mutta erityisesti rasittavan liikunnan määrä koettiin tärkeimmäksi. Myöskään kysymyksiin 13 A ja B eivät vaikuttaneet kyselyn edellä mainitut taustamuuttajat. Kysymyksellä haluttiin selvittää *kotiäitien mielipiteitä siitä, millaisena ajankohtana mahdollisen valmennusryhmän tulisi kokoontua ja miten pitkään valmennukseen he voisivat sitoutua.* Taustamuuttujista riippumatta selvästi eniten ääniä saivat arki-illan ja viikonloppu aamun kokoontumisajat. Ryhmävalmennus kotiäitien mielestä voisi kestää kerrallaan 1-2 tuntia ja he voisivat sitoutua muutaman kuukauden kestävään valmennukseen. Sopivaksi valmennuksen hinnaksi kotiäidit mainitsivat pääsääntöisesti 70-100 euroa ja avoimien kysymysten puolelta kävi ilmi, että valmennuksen kanssa samanaikaisesti tulisi järjestää lastenhoito.

Kysymyksellä 16 haluttiin selvittää *tiedonjakelukanavan tärkeyttä.* Tämänkään kysymyksen vastausten mukaan sosiaalisella statuksella ei ollut merkittävää vaikutusta markkinointikanavan tärkeyteen. Erään kotiäidin mielestä ehdottomasti tärkein ja motivoivin vaihtoehto olisi jonkun ystävän, tutun tai työyhteisön suositus tai mukaan pyyntö liikkumaan tai osallistumaan jonkin hyvinvointiryhmän toimintaan. Tätä tiedonjakelukanavaa voidaan tässä kohtaa kutsua niin sanotuksi puskaradioksi. Oleellista kyseisellä tiedonjakelukanavalla olisi positiivinen vaikutus naisten motivaatioon. Kyseisestä ideasta PNK:n on mahdollista kehittää itselleen joko toimintatapa tai lyhyen aikavälin projekti, jonka tavoitteena on uusasiakashankinta.

Kysymyksessä 17 kotiäidit saivat kertoa avoimesti *jotakin aiheisiin liittyviä toiveita ja ideoita.* Tässä muutaman kotiäidin kommentit:

”Jos lastenhoito olisi järjestetty, ajankohta voisi olla melkein mikä vaan.”

”Hyvä, että kysymyksissä on motivaatioon ja henkiseen puoleen liittyviä kysymyksiä. Korvien välistähän se on usein kiinni, miksi liikun / en liiku, miksi syön jne.”

”Tietoa kyllä asioista on, mutta nimenomaan käytäntö kiinnostaa esim. terveellisen ruoan valmistusvinkit.”

”Fyysisen jaksamisen lisäksi huomiota myös psyykkiseen jaksamiseen, asiat liittyvät niin läheisesti toisiinsa.”

”Miten saan arjen palapelin pysymään koossa?”

”Motivaation kautta painonhallintaan.”

### *Toimintaehdotuksia Paavo Nurmi -keskukselle*

Opinnäytteen kirjoittamisen aikana on mieleeni herännyt muutamia konkreettisia toimia Paavo Nurmi -keskuksen markkinoinnin ja sitä kautta tunnettuuden parantamiseksi ja samalla organisaation palveluiden tarjonnan kiinnostavaksi tekemiseksi. Näistä yksi on niin sanottu *avoimien ovien päivä*, jolloin ovet olisivat avoimet aamusta iltaan kaikelle kansalle. Iivosen (2007, 52–53) mukaan päivän aikana tulisi olla tarjolla tuleville asiakkaille suunniteltua ohjelmaa esimerkiksi luentoja terveellisistä elämäntavoista ja tietenkin tiedotusta Paavo Nurmi -keskuksen tarjoamista palveluista. Avoimien ovien päivä on hyvä järjestää vähintään kerran vuodessa. Päivää tulisi markkinoida mahdollisimman laajasti sekä nykyisille yhteistyökumppaneille esimerkiksi lähettämällä esite että uusille tuleville asiakkaille esimerkiksi paikallislehden ja -radion välityksellä. Päivän tavoitteena on tarjota vieraille aidosti uutta nähtävää ja kuultavaa. Virallisten osuuksien lisäksi vieraat kaipaavat kilpailuja, arvontaa ja muita itsetekemisen mahdollisuuksia.

CRM-järjestelmä (customer relationship management) on ollut jo pitkään organisaatioiden asiakassuhteiden johtamiseen liittyvä tietojärjestelmä. Nyt CRM:n tilalle on tullut vähemmän tunnettu *CEM-järjestelmä (customer experience management)*, joka viittaa asiakaskokemuksen johtamiseen. CEM:ssä lähtökohtana on raportoinnin ja asiakashallinnan sijaan kiinnittää huomio asiakkaan kohtaamiseen yrityksen tuotteen, palvelun ja brändin kanssa. CEM-ajattelu vaalii yksittäisen asiakkaan kokemuksia ja niiden tärkeyttä sekä mittaa asiakkaan niin



sanottua kohtaamispistettä, joka on asiakassuhteen vahvistamiselle tai heikkenemiselle tärkeää tietoa. (Mattila & Rautiainen 2010, 32–35.) CEM järjestelmänä on uusi ja tuntematon, mutta sopii palveluorganisaatioiden tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, sillä asiakkaiden kuunteleminen on osa työtä. CEM-ajattelu on mielestäni tapa, jolla saadaan asiakkaiden tuntemukset konkreettiseksi ja niitä hyväksi käyttämällä yrityksiä on mahdollista kehittää toimintaansa asiakasystävällisempään suuntaan. Esimerkiksi suomalaisista organisaatioista Itellalla on tällä hetkellä tarjolla Itella CEM-palvelu, johon voi tutustua internetin välityksellä. (Itella, 2011.)

Muita vaihtoehtoisia toimintaehdotuksia ovat muun muassa organisaatiolle itselleen luodut erilaiset *pisteidenkeruujärjestelmät*, *kanta-asiakkuus-* sekä *avainasiakkuusjärjestelmät*. Myös oman *tasopistejärjestelmän* luominen organisaation tarjoamia palveluita hyväksi käyttäen on mahdollista. Myös verkostomarkkinoinnin perustekijöitä voisi käyttää hyödyksi siten, että yhden ystävän mukaan motivointi antaisi aktivoijalle tuntuvaan palkinnon. Erilaisin keinoin on mahdollista sitouttaa ihmisiä käyttämään palveluita ja Paavo Nurmi -keskuksen tapauksessa sitouttamisen lopputulos on asiakkaalle itselleen positiivista.

## 7 POHDINTAA

### *Työn rajaus ja tavoitteet*

Kysymys Paavo Nurmi-keskuksen tunnettuudesta on organisaatiolle tärkeä, koska osa heidän tulevan kolmen vuoden strategiasta liittyy tunnettuuden parantamiseen ja imagon luomiseen. Tämä tutkimus on kuitenkin rajattu koskemaan uuden segmentin asiakasprofiilin selvittämistä ja markkinointia edellisen aiheen tärkeydestä huolimatta. Tunnettuuden parantaminen ja imagon luominen ovat mielenkiintoisia tutkimusaiheita, mutta asiaa on vaikea tutkia ennen kuin siihen on organisaation taholta panostettu. Opinnäytteen rajaaminen uuden segmentin selvittämiseksi oli huomattavasti oleellisempaa, koska Paavo Nurmi -keskus on vielä toistaiseksi verrattain tuntematon Turun seudulla. Tämän vahvisti kysymyksen yksi vastaukset.

Tutkimusongelmien ratkaisemisessa onnistuttiin hyvin, sillä tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset antavat vastauksia jo alussa esitettyyn ongelman aseteluun. Kyselyn tuloksien avulla saatiin johtopäätöksiä, joiden perusteella oli mahdollista muodostaa uusi segmentti. Asiakasprofiilia on avattu johtopäätöksissä lähinnä painoindeksin mukaan. Edellisen lisäksi saatiin tietoa siitä, mitkä markkinoinnin väylät tavoittavat potentiaaliset asiakkaat parhaiten eli miten segmenttiä kannattaa lähestyä. Avoimien kysymysten ja haastattelujen kautta Paavo Nurmi -keskus sai kotiäitien subjektiivisia mielipiteitä ja näkemyksiä muun muassa siitä, minkälaisia asioita kotiäidit palveluiden käyttäjinä arvostavat. Opinnäytteen voidaan siis sanoa saavuttaneen tavoitteet, joita tälle työlle annettiin. Ammatillisesti voidaan todeta, että tutkimus oli tarpeellinen ja antoi organisaatiolle perustiedot markkinoinnin kehittämiseksi. Myös teoreettisilta käsitteiltään tutkimus vastasi päämääriään avaten käsitteet.

### *Opinnäytteen pätevyys*

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Tieto on validia silloin, kun tutkija voi osoittaa, että tehdyt kysymykset, saadut vastaukset ja mahdolliset havainnot perustuvat totuuksiin. Tuloksien olisi hyvä olla myös yleistettävissä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan lähinnä ristiriidatto-

muutta. Tutkimus on reliaabeli, mikäli siitä löytyy kongruenssia eli yhdenmukaisuutta. Myös eri kysymysten tarkkuus ja objektiivisuus tulee täsmätä suhteessa toisiinsa. Kahdella ensimmäisellä tarkoitetaan käytännössä sitä, että eri mittareiden tulee mitata samaa asiaa ja niistä saatujen vastausten tulee vahvistaa toisiaan. Objektiivisuudella tarkoitetaan lähinnä sitä, ymmärtävätkö ulkopuoliset henkilöt asiat samalla tavoin kuin tutkimuksen tekijä.

Tutkimuksen voi sanoa olevan reliaabeli, sillä tutkimuskysymykset ja vastaukset antavat selvän kuvan vastaajajoukon profiilista. Eri kysymykset ja niiden vastaukset ovat toisiaan tukevia ja epävarmuutta tai epäloogisuutta niissä ei ole havaittavissa. Pätevyyttä kuitenkin heikentää se, että otos oli melko pieni, kaikkiin kysymyksiin ei ole vastattu sekä epätietoisuus siitä, onko kysymykset ymmärretty oikein. Onneksi kotiäitien antamat vastaukset noudattavat samaa linjaa kysymyksestä toiseen, mitä voidaan pitää validiteettia ja reliabiliteettia vahvistavana tekijänä.

#### *Jatkotutkimusehdotuksia*

Muutamia jatkotutkimusehdotuksia on tullut mieleeni lopputyötä tehdessäni. Ensinnäkin aloittamaani työtä voisi jatkaa strukturoidulla tutkimuksella siten, että tutkimuskysely lähetetään usealle sadalle turkulaiselle äidille ja sitä kautta selvitetään samoja asioita laajemmassa mittakaavassa. Näin Paavo Nurmi -keskuksella olisi mahdollisuus saada useampia näkökulmia kyseisestä aiheesta.

Opinnäytetyölläni tulen antamaan perusmarkkinointitietoutta keskukselle ja sitä voidaan käyttää hyödyksi vuosien 2010–2013 strategian toteuttamisessa. Näen, että jatkotutkimuksena vuonna 2013 voidaan tehdä lopputyö puhtaasti Paavo Nurmi -keskuksen tunnettuudesta ja käytetyistä markkinoinnin keinoista. Tämä edellyttää sitä, että organisaatio tulee panostamaan strategian mukaisesti markkinointiin.

*Kotiäitien kommentteja*

Sain kotiäideiltä erilaisia kommentteja ja monet olivat positiivisesti yllättyneitä tutkimusaiheesta. Vastajien taholta oli huomattavissa kiitollisuutta siitä, että heidän mielipiteillään on merkitystä. Kommenteista näkyi myös, että tutkimus laittoi heidät miettimään syitä sille, miksi he eivät ole saaneet itseään kiinnostamaan terveellisistä elintavoista. Moni sanoi huomanneensa, että syyt saamattomuudelle löytyivät itsestä, vaikka ulkopuolisia asioita on helppo syyttää. Osa jopa kiitti siitä, että tutkimuskysely herätti uusia ajatuksia ja lisäsi motivaatiota. Heidän mielestään tutkimuksen ajoitus oli mitä parhain – joulukuun.

## LÄHTEET

- Ala-Kauhaluoma, M. 2000. Asiakastyön alkulähteillä. Ajatuksia ja kokemuksia asiakaslähtöisyydestä. Kuntoutus 3/2000, 13 – 18.
- Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOY-pro.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2001. Essentials of Marketing. Second Edition. Financial Times. Prentice Hall. England: Pearson Education.
- Fogelholm, M., Paronen, O. & Miettinen, M. 2007. Liikunta – hyvinvointipoliittinen mahdollisuus. Suomalaisen terveystieteiden tutkimuskeskuksen tila ja kehittyminen 2006. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2007:1. Helsinki: Yliopistopaino.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2000. Palvelut ja asiakassuhteet. Markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Gummensson, E. 2005. Many to Many. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Helajärvi, H. 2010. Haastattelut ja sähköpostit (lokakuu-joulukuu 2010).
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Iivonen, A. 2007. Miten tiedottaa? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Opintotoiminnan keskusliitto. Vantaa: Dark Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Itella Oy. 2011. Tulostettu 18.1.2011.  
<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaansuoramarkkinointipalvelut/cem/>
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.
- Komppula, R. 16.5.2006. Myyntiä vai markkinointia? Joensuun yliopisto. Tulostettu 16.1.2011.  
<http://www.joensuu.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2006/komppulakoko.html>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, M. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällön analyysi. *Hoitotiede* 1999: 11–1, 3 – 12.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. *Markkinoinnin menestystekijät*. Porvoo: Weilin+Göös.
- Markkinointiajattelun kehittyminen. 1999. Tulostettu 14.11.2010  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1majatte.htm>
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. *Putki. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. *Asiakkuudenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. *Kannattava markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Pulkkinen, S. 2003. *Mielipaikka markkinoilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Puustinen, L. 2008. *Kuluttajamuotti*. Tampere: Tammer-Paino.
- Raatikainen, L. 2004. *Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1995. *Markkinointiosaaminen*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. 1999. *100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta*. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Rope, M. 2010. *Utilitaarinen markkinointi. Markkinoinnin tuloslaskenta*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Routio, P. 2007. *Mallien käyttö tutkimushankkeessa*. Tulostettu 4.1.2011.  
<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/>
- Silius, K. 2005. *Sisällönanalyysi*. Tulostettu 4.1.2011.  
[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Silius150405.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf)
- Selin, E. & Selin, J. 2005. *Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan*. Pieksamäki: RT-Print Oy.
- Suomen Sydänliitto ry. Tulostettu 18.1.2011.  
<http://www.sydanliitto.fi/painoindeksi-ja-vyotaronymparys>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilkka, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2007. *Markkinointiajattelun laajentaminen – mutta mihin suuntaan? Teoksessa Halinen, A. & Hurmerinta-Peltomäki, L. (toim.) Markkinointitieteen näköalapaikalla*. Professorina Helena Mäkinen. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja/Series C-1:2007. Tampere: Esa Print.
- Wikipedia. Lähdetä viimeksi muokattu 15.4.2010. Tulostettu 22.1.2011.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Integroitu\\_markkinointiviestint%C3%A4](http://fi.wikipedia.org/wiki/Integroitu_markkinointiviestint%C3%A4)

Liite 1.

Kysely:

1. Onko Paavo Nurmi -keskus sinulle tuttu? Jos on, mitä tiedät siitä?

Four horizontal lines for writing answers.

2. Mikä on ikäsi? \_\_\_\_\_

3. Mikä on painoindeksisi? \_\_\_\_\_

PAINOINDEKSITAULUKKO

Weight index chart table with columns for height (Pituus) and weight (Paino), and rows for BMI categories: Alipaino, Normaali-paino, Lievä lihavuus, and Merkittävä lihavuus. Includes a legend at the bottom.

4. Mikä on lastesi lukumäärä? \_\_\_\_\_

5. Minä vuonna viimeinen lapsesi on syntynyt? \_\_\_\_\_
6. Mikä on koulutuksesi? \_\_\_\_\_
7. Mikä on ammattisi? \_\_\_\_\_
8. Missä tehtävissä työskentelit ennen äitiyslomaa/hoitovapaata?  
\_\_\_\_\_

9. Millaista liikuntaa harrastat ja kuinka paljon?

kevyttä (esim. kävely, puutarhatyöt) \_\_\_ h/vko:ssa  
 rasittavaa (esim. juoksu tai muu hiostava liikunta) \_\_\_ h/vko:ssa  
 lihasvoimaa parantavaa liikuntaa \_\_\_ h/vko:ssa

10. Olisiko Sinulla halua lisätä liikunnan määrää? Kyllä \_\_\_ Ei \_\_\_

11. Kuinka monta tuntia haluaisit harrastaa liikuntaa viikossa, jos sinulle luotaisiin siihen mahdollisuus?

kevyttä (esim. kävely, puutarhatyöt) \_\_\_ h/vko:ssa  
 rasittavaa (esim. juoksu tai muu hiostava liikunta) \_\_\_ h/vko:ssa  
 lihasvoimaa parantavaa liikuntaa \_\_\_ h/vko:ssa

12. Kuvittele seuraava tilanne:

*Käytössäsi on liikunnan ja terveyden alalta eri asiantuntijoita, kuten fysioterapeutti, ravitsemusterapeutti, psykologi sekä lääkäri ja saat hyödyntää heidän asiantuntemustaan.*

A) Mitä kaikkea haluaisit kysyä asiantuntijoilta?

(Asian tärkeys Sinulle asteikolla: 1=erittäin tärkeä - 5= ei lainkaan tärkeä)

ASiantuntija	Haluumasi / Sinua eniten auttava tieto	Asian tärkeys
Fysioterapeutti		
Ravitsemusterapeutti		
Psykologi		



Lääkäri		
Muu <i>Mikä?</i>		

B) Mitkä omaan terveyteesi ja hyvinvointiisi liittyvät asiat kiinnostavat Sinua kohtiäitinä eniten?

(Asian tärkeys asteikolla:1=erittäin tärkeä - 5= ei lainkaan tärkeä)

<b>HYVINVOINNIN JA TERVEYDEN OSA-ALUE</b>	<b>KOMMENTTEJA</b>	<b>ASIAN TÄRKEYS</b>
Eri/uudet liikunta- muodot		
Nykyisen kuntotason arvio		
Kunnon kohotus		
Terveellinen ravinto		
Motivaatio muutok- seen		
Sairaudet ja niiden vaikutus liikuntaan		
Liikunnan terveysvai- kutukset		
Painonhallinta		
Muu <i>Mikä?</i>		

C) Missä edellä mainituissa asioissa tunnet tarvitsevasi eniten apua, jotta voisit parantaa nykyistä elämäntapaasi ja hyvinvointiasi?

---



---

13. Kuvittele myös seuraava tilanne:

*Olet ilmoittautunut sitovasti valmennukseen, jonka tavoitteena on antaa sinulle avaimet pysyvään painonhallintaan, kohottaa kuntoasi, lisätä energiaasi ja sää-  
vuttaa kokonaisvaltainen hyvinvointi.*

A) Määrittele, millainen olisi sinulle sopiva aikataulu?

<b>AJANKOHTA</b>	Aamupäivällä (kerta / vko)	Päivällä (kerta / vko)	Illalla (kerta / vko)	Ihannekesto (h/kerta)
Arkipäivä				
Viikonloppu				

B) Miten pitkä valmennusjakso olisi sinun mielestäsi riittävä?

Muutaman päivän kestävä valmennus \_\_\_\_\_  
 Muutaman viikon kestävä valmennus \_\_\_\_\_  
 Muutaman kuukauden kestävä valmennus \_\_\_\_\_

14. Miten tärkeäksi koet seuraavat osa-alueet, kun tavoitteesi on onnistua parantamaan omaa hyvinvointiasi?

(Asian tärkeys asteikolla: 1=erittäin tärkeä, 5= ei lainkaan tärkeä)

<b>OSA-ALUE</b>	<b>TÄRKEYS</b>
Asiantuntijaluennot	
Kuntotestaukset	
Kehonkoostumuksen ym. mittaukset	
Ravitsemusneuvonta	
Ruokapäiväkirja	
Terveellisen ruoan valmistus	
Keskustelut muiden ryhmäläisten kanssa	
Henkilökohtaiset tapaamiset	
Muutoksen tukeminen ja motivointi	
Apuvälineet (esim. sykemittari) ja muut oheistuotteet	
Edistymisen seuranta	
Muutosten epäonnistuessa jonkinlainen rahallinen lisämaksu tai muu "rangaistus"	
Mahdollisuus voittaa hyvillä tuloksilla jokin palkinto	
Muu? Mikä/Mitkä?	

15. Paljonko olisit valmis panostamaan rahallisesti täydelliseen painonhallinnan ja fyysisen hyvinvoinnin valmennuskurssiin, joka olisi hajautettu esimerkiksi muutaman kuukauden ajalle?

---

16. Miten haluaisit saada tärkeää tietoa oman hyvinvointisi kehittämiseksi edellä mainituista asioista eli mikä saa Sinut liikkumaan?

(Tiedonjakelukanavan tärkeys asteikolla: 1=erittäin tärkeä - 5= ei lainkaan tärkeä)

TIEDONJAKELUKANAVA	TÄRKEYS
Kirje / esite	
Sähköposti	
Puhelin	
Mainonta esim. lehdissä	
Televisio	
Radio	
Sosiaalinen media (esim. Facebook)	
Muulla tavoin, <i>miten?</i>	

17. Heräsikö mieleesi jotain muuta aiheeseen liittyvää, toiveita, ideoita tai kommentteja?

---



---



---



---