

Sanna Vuorenmaa

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
ENERGY PULS WELLNESS CENTER OY:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
ENERGY PULS WELLNESS CENTER OY:LLE

Vuorenmaa, Sanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2012
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 59
Liitteitä: 0

Asiasanat: palveluala, palveluyritykset, markkinointiviestintä, hyvinvointi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kohteena oli liikunta - ja hyvinvointialan yritys, Energy Puls Wellness Center Oy. Yritys tarjoaa kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluja toimipisteessään Porin Koivulassa. Työn tavoitteena oli pohtia kohdeyrityksen markkinatilannetta ja markkinointia laajasti ja tehdä kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin parantamiseksi.

Työssä perehdyttiin ensin siihen, mitä palvelut oikeastaan ovat ja mitkä ovat niiden erityispiirteitä. Sen jälkeen kerrottiin palvelujen kilpailukeinoista sekä palvelusta kilpailutekijänä. Työn rakenne pohjautuu erilaisiin markkinointisuunnitelman pohjiin, joita muokattiin paremmin vastaamaan palveluyrityksen markkinointisuunnitelmaa. Työstä löytyy kaikki markkinointisuunnitelmalle tyypilliset perusanalyysit eli ympäristöanalyysi, kilpailu- ja kilpailija-analyysi, markkina- ja asiakasanalyysi sekä yritysanalyysi ja SWOT- analyysi. Työstä käy ilmi myös yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointiviestinnän toimenpiteet.

Työn lähteinä käytettiin markkinoinnin oppikirjoja sekä alan tutkimusta, Kansallinen liikuntatutkimus 2009 - 2010. Työn tekijän omat pohdinnat ja kehitysehdotukset perustuvat palavereihin Energy Puls Wellness Center Oy:n toimitusjohtajan kanssa sekä tekijän omiin näkemyksiin.

PLAN TO DEVELOP MARKETING IN ENERGY PULS WELLNESS CENTER LTD

Vuorenmaa, Sanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business economics

October 2012

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 59

Appendices: 0

Keywords: service industry, service companies, marketing communications, wellness

The target of this functional thesis was the company of physical education and wellness industry Energy Puls Wellness Center Ltd. The company offer services of gym and team sports in Koivula, Pori. The object of this functional thesis was to consider company's situation on market and company's marketing widely and to do suggestions how to company can develop their marketing.

At fist in thesis was readied up on what the services are and what are the characteristics of services. After that was introducing about the competition weapons of services and service as competition perpetrator. The structure of this thesis be based on various layout of marketing plans whom has modify to correlate better of marketing plan of service company. All basic analyses of marketing plan are discovered in this thesis, in other words analysis of environment, analysis of competitor and competition, analysis of market and customers, analysis of enterprise and SWOT- analysis. Also the goals of marketing and operations of marketing communications are found of this thesis.

Recourses of this thesis have used on textbooks of marketing and research of this industry, National research of physical education 2009- 2010. Speculations of the author of thesis and development suggestions are based on meeting with the company's managing director.

Sisällys

1.	Johdanto	6
2.	Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi	6
3.	Energy Puls Wellness Center Oy	11
4.	Markkinointisuunnitelman rakenne	12
5.	Palvelujen markkinointi	13
5.1.	Mitä palvelut ovat?	13
5.2.	Palvelujen erityispiirteet	15
5.3.	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.....	16
5.4.	Palvelu kilpailutekijänä ja palvelun laatu	20
6.	Lähtökohta-analyysit.....	24
6.1.	Ympäristöanalyysi	24
6.1.1.	Taloudellinen ympäristö	24
6.1.2.	Poliittinen ympäristö.....	25
6.1.3.	Sosiaalinen ympäristö	25
6.1.4.	Teknologinen ympäristö	26
6.2.	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	27
6.2.1.	Kilpailijat, kilpailuedut ja markkina-asetat.....	27
6.2.2.	Kilpailutilanteen kehitys.....	29
6.2.3.	Toimenpiteet.....	29
6.3.	Markkina- ja asiakasanalyysi.....	30
6.3.1.	Kysyntä.....	31
6.3.2.	Kysynnän vaihtelut.....	34
6.3.3.	Ostokäyttäytyminen.....	36
6.3.4.	Asiakasnäkökulma.....	40
6.4.	Yritysanalyysi.....	41
6.4.1.	Toiminta-ajatus	41
6.4.2.	Liikeidea	42
6.4.3.	SWOT- analyysi.....	45
7.	Markkinointistrategia.....	46
7.1.	Markkinoinnin tavoitteet	47
7.1.1.	Liikevaihto, tulos ja markkina-asema.....	47
7.1.2.	Markkinat ja palvelut	47
7.1.3.	Markkinointitoimenpiteet.....	47

7.1.4.	Organisaatio ja henkilöstö	47
7.1.5.	Taloudellinen asema	47
8.	Markkinointiviestintä	48
8.1.	Myyntityö	48
8.2.	Mainonta	48
8.2.1.	Mainonnan vuosikello	48
8.2.2.	Lehti-ilmoittelu	49
8.2.3.	Suoramainonta	50
8.2.4.	Mymälämainonta	50
8.2.5.	Internetsivut	51
8.2.6.	Facebook	51
8.2.7.	Hakukoneet	52
8.2.8.	NonStop- media	52
8.2.9.	Yritysyhteistyö ja seurat	52
8.2.10.	Sponsorointi	52
8.3.	SP	52
8.3.1.	Messut	53
8.3.2.	Kilpailut	53
8.3.3.	Avoimet ovet	53
8.4.	PR	53
8.4.1.	Ulkoinen	54
8.4.2.	Sisäinen	54
8.5.	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	54
8.6.	Markkinointibudjetti	55
9.	Yhteenveto	56

1. Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia kohdeyrityksen markkinatilannetta ja markkinointia laajasti sekä tehdä kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin parantamiseksi. Tarkoituksena oli koota liikunta- ja hyvinvointialan yritykselle Energy Puls Wellness Center Oy:lle juuri sen tarpeisiin ja alaan suuntautuva markkinointisuunnitelman pohja, jota se voi hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointiaan. Työn ei ole tarkoitus olla yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, jossa tulisi ilmi kaikki varsinaiset markkinointitoimenpiteet ja niiden ajankohdat, mutta se on kuitenkin konkreettisilta toimenpiteiltään kohdennettu vuodelle 2013.

Koska opinnäytetyön kohteena on palveluyritys, kerron ensin lyhyesti mitä palvelut yleisesti ottaen ovat ja millaisia erityisominaisuuksia niillä on. Lisäksi kerron palveluiden kilpailukeinoista ja palvelusta kilpailutekijänä. Tämän jälkeen tarkastelen yrityksen toimintaan vaikuttavia ympäristötekijöitä, kilpailijoita ja kilpailutilannetta sekä asiakkaita ja alan kysyntää markkinoinnin perusanalyysinä hyödyntäen. Pysin myös hahmottamaan alan markkinoiden ja kilpailutilanteen kehitystä tulevaisuudessa. Yritysanalyyssissä perehdytään tarkemmin kohdeyrityksen liikeideaan ja toimintatapoihin.

Työssä tulee ilmi myös yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet sekä markkinointiviestinnän eri osa-alueiden, eli myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan käytännön toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön lähteinä olen käyttänyt markkinoinnin oppikirjoja sekä alan tuoreinta tutkimusta, Kansallinen liikuntatutkimus 2009 - 2010. Omat pohdintani perustuvat palavereihin kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa sekä omiin näkemyksiini asioista, joiden pohjalta olen myös tehnyt markkinoinnin kehitysehdotuksia.

2. Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle ammattikorkeakoulussa, ja se tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, järjestämistä ja järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen

esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opas tai esimerkiksi jonkin tapahtuman, kuten messuosaston tai konferenssin, toteuttaminen. Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Opinnäytetyön pitäisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella otteella toteutettu ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. (Vilka & Airaksinen 2003, 9)

Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe on aiheanalyysi. Aiheanalyysissä ensimmäisenä on syytä pohtia, millaiset asiat itseä erityisesti kiinnostavat alan opinnoissa, syventävissä opinnoissa, vaihdossa tai työharjoittelussa. Aihepiirin valinnassa on erittäin tärkeää se, että aihe motivoi tekijää. (Vilka & Airaksinen 2003, 23) Aiheanalyysissä tärkein pohdittava osa-alue on kohderyhmä ja sen mahdollinen rajaus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotos tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi, koska tavoitteena on joidenkin ihmisten osallistuminen toimintaan, tapahtumaan tai toiminnan selkeyttäminen oppaan tai ohjeistuksen avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 38)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään toimintasuunnitelma lähinnä sen takia, että työn idean ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Suunnitelmassa vastataan kysymyksiin, mitä, miten ja miksi tehdään. Suunnitelman ensisijainen tarkoitus on jäsentää itselleen, mitä on tekemässä. Toiseksi osoitetaan toimintasuunnitelmassasi, että kykenet johdonmukaiseen päättelyyn ideassasi ja tavoitteissasi. Kolmas merkitys on lupaus siitä, mitä aiot tehdä. Perus- eli aihetasolla pitäisi pystyä sitoutumaan siihen mitä toimintasuunnitelmassa on luvattu tehdä, vaikka joskus suunnitellut toteuttamistavat osoittautuvatkin mahdottomiksi. Toimintasuunnitelma kannattaa aloittaa lähtötilanteen kartoituksesta. Aluksi on hyvä selvittää, löytyykö alalta muita vastaavanlaisia ideoita, sillä toiminnallisessa opinnäytetyössäkin on luotava alalle jotakin uutta. On myös tärkeää kartoittaa idean kohderyhmä ja idean tarpeellisuus kohderyhmässä, aiheeseen liittyvä lähdekirjallisuus, tutkimukset ja muut mahdolliset lähteet sekä aiheeseen liittyvä ajankohtainen keskustelu. Pohtia tulisi myös sitä, miten idea kannattaisi rajata, millaisen käytännön ongelman haluaa ideallaan ratkaista ja mikä merkitys sillä on kohderyhmälle. Seuraavaksi pohditaan keinoja idean tavoitteiden saavuttamiseksi. Mietittävänä on, mistä hankitaan tapahtuman järjestämiseen, tuotteen, oppaan tai ohjeistuksen sisällön tuottamiseen tarvittavat tiedot ja materiaalit. Tarpeellista on myös selvittää, kuka tai ketkä mahdollisesti suunnittelevat ja valmistavat tuotteen ulkoasun, jos tekijällä

itsellään ei riitä siihen tiedot ja taidot. Toimintasuunnitelmaan kuuluu myös opinnäytetyön aikataulu ja siihen on hyvä ottaa mukaan myös alustava hahmotelma tulevan raportin rakenteesta. (Vilka & Airaksinen 2003, 23)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi käyttää alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja valintojen perusteluun. Työstä tulee käydä ilmi, mihin alan näkemykseen, käsitteisiin tai tietoperustaan nojaten tekijä teki opinnäytetyön sisällölliset valinnat. Yksi teoria ja/tai käsitteiden joukko sekä tietoperusta, jotka toimivat sapluunana, jonka läpi opinnäytetyön aihetta tarkastellaan, kertoo, miten aihetta lähestytään, käsitellään ja mitä vasten valintoja työssä tehdään. Usein teoreettiseksi näkökulmaksi riittää jokin alan käsite ja sen määrittely. (Vilka & Airaksinen 2003, 42)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan. Toteutustapa tarkoittaa keinoja, joilla materiaali esimerkiksi oppaan tai tapahtuman sisällöksi hankitaan sekä keinoja, joilla oppaan valmistus tai tapahtuman visuaalinen ilme toteutetaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä tarvitse käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Usein aineiston keräämiseen selvityksen keinoin ajaututaan tilanteessa, jossa vain selvityksen avulla voidaan varmistaa opinnäytetyönä valmistetun toiminnallisen työn lopullinen muoto. Peruskysymys ennen selvityksen tekemistä on, millaista tietoa toiminnallisen opinnäytetyön tueksi tarvitaan. Miksi tämä tieto on tärkeää opinnäytetyön onnistumiseksi ja missä tai kenellä tämä tieto olisi saatavissa ja millä tavalla? (Vilka & Airaksinen 2003, 56)

”Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä käytetään hieman väljemmässä merkityksessä kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä, vaikka tiedon keräämisen keinot ovat samat. Käsittelemme tutkimusta lähinnä selvityksen tekemisenä ja selvitystä ennen kaikkea yhtenä tiedonhankinnan apuvälineenä, koska toiminnallisten opinnäytetöiden selvitys nojautuu usein hyvin löyhästi tai ei ollenkaan teoriaan (Eskola & Suoranta 1996).” (Vilka & Airaksinen 2003, 57)

Toiminnallisten opinnäytetöiden raportoinnin on täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset. Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää mitä, miksi ja miten on tehty ja millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raportista ilmenee myös, miten tekijä arvioi omaa prosessiaan, tuotostaan ja oppimistaan. Lukija voi päätellä raportin perusteella opinnäytetyön onnistumista. Opinnäytetyö on sekä ammatillisen että persoonallisen

kasvun väline ja kertoo lukijalle tekijän ammatillisesta osaamisesta. Toiminnallisenkin opinnäytetyön raportissa esiintyviä yleisiä tutkimusviestinnän piirteitä ovat muun muassa lähteiden käyttö ja merkintä, viitekehyksestä tai tietoperustasta kumpuavat tarkkarajaiset käsitteet tai termit, argumentointi, tiedon varmuuden asteen ilmaiseminen sanavalinnan täsmällisyys sekä johdonmukaisuus aika- ja persoonamuotojen käytössä. Raportti on parhaimmillaan tutkimusraportin tavoin yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys, joka auttaa aiheesta kiinnostuneen lukijan perehtymään työprosessiin ja kirjoittautumaan tekstiin, tulkitsemaan ja ymmärtämään sitä. (Vilka & Airaksinen 2003, 65)

Opinnäytetyöraportti muistuttaa tekstilajina kertomusta, jonka juoni etenee sen mukaan, millainen projekti ja työprosessi on ollut. Toisin sanoen siitä selviää, miten työn aihe ja tekemisen kohteet on löydetty, millaisia ovat työssä ratkotut kysymykset ja millaisin keinoin niihin etsitään vastausta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportointi ja siitä ilmenevä tutkimuksellisuus on vain osa työprosessin dokumentointia. Nimenomaan produkti eli tuotos on olennainen osa toiminnallista työtä. Kokonaisuus ja osien (raportti ja tuote) keskinäinen yhteensopivuus ovat olennaisia tällaisissa töissä. Molempien osien tekeminen hallitusti vaatii täyden huomion eikä kumpaakaan kannata laiminlyödä tai tehdä hutiloiden. (Vilka & Airaksinen 2003, 82)

Alkusuunnitelma ja – jäsentely auttavat välttämään sivupolut ja rönsyilyt ja varmistaa olennaisten asioiden mukaantulon. Alkujäsentelyn avuksi voi käyttää työsuunnitelmaa ja tutkimusraportin sisältösuunnitelman ideaa toiminnalliseen työhön muokattuna. Sisältösuunnitelman osien järjestys vaihtelee työn tavoitteiden ja sisällön mukaan:

- Johdanto
- Opinnäytetyön lähtökohdat, tilanteen kartoitus
- Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet
- Opinnäytetyön rajaukset
- Aiheen merkitys kohderyhmälle
- Sisältöön kuuluvat asiat
- Tietoperusta, teoreettinen viitekehys, tiedon hankinta ja käsittely

- Menetelmien ja työtapojen esittely
- Produktin valmistamiseen liittyvät asiat
- Johtopäätökset, pohdinta
- Prosessin ja produktin arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa vältetään tutkimusraportin otsikointeja ja niiden sisältöjä, mutta tutkimusviestinnän vaatimuksista ei silti pidä tinkiä. Tekstin on oltava täsmällistä, yksiselitteistä ja perustelevaa. Raportissa tulee kertoa kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat varsinaisen toiminnallisen osion eli produktin valmistamisen ja työn merkityksen ymmärtämiseen. Raportissa tulee siis kertoa, mikä on opinnäytetyön tavoite ja miksi on tehty niin kuin on tehty. (Vilkka & Airaksinen 2003, 83)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni aloitin aiheen ideoinnilla. Sain idean käyttää opinnäytetyössäni liikunta- ja hyvinvointialan yritystä Energy Puls Wellness Centeriä, sillä olen itse kyseisen yrityksen asiakas. Koska olen opinnoissani suuntautunut markkinointiin ja viestintään, oli ideani aiheena luonnollisesti jokin markkinointiin ja viestintään liittyvä toiminnallinen työ. Tiedustelin yrityksen toimitusjohtajalta, olisiko heillä tarvetta jonkinlaiselle työlle. Keskusteltuamme asiasta päädyimme sellaiseen ratkaisuun, että teen yritykselle sen tarpeisiin vastaavan markkinoinnin kehittämissuunnitelman markkinointisuunnitelman pohjaa apuna käyttäen. Aiheen oltua selvillä tein varsinaisen aiheanalyysin, josta tuli ilmi myös työn tarkoitus ja tavoitteet.

Toimintasuunnitelmassa täytyisi tulla esille, mitä, miten ja miksi työ tehdään. Toimintasuunnitelmassani tulivat esille työn aiheen ja kohdeyrityksen lisäksi se, etten ollut tekemässä yksityiskohtaista markkinointisuunnitelmaa, vaan työssäni enemmänkin pohditaan niitä asioita, joita yrityksen tulee ottaa huomioon markkinoinnin näkökulmasta. Työn tavoitteena oli siis pohtia kohdeyrityksen markkinatilannetta ja markkinointia mahdollisimman laajasti ja tehdä kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin parantamiseksi. Myös työn merkitys yritykselle kävi ilmi toimintasuunnitelmasta. Työn tarkoituksena oli saada kokoon juuri tälle yritykselle ja sen alaan sopiva markkinointisuunnitelman pohja, jota se voi hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointiaan. Lisäksi esittelin työn alustavan aikataulun sekä ideoita lähteistä, joita aioin työssäni käyttää.

Opinnäytetyöni toiminnallisena viitekehyksenä käytin markkinointisuunnitelman rakennetta. Tietoa työhöni keräsin alan oppikirjoista sekä liikunta-alan tutkimuksesta, Kansallinen liikuntatutkimus 2009- 2010, joka oli tuorein tutkimus alalta. Tietoa yrityksestä, sen toimintatavoista ja arvoista sain palavereissa yrityksen toimitusjohtajan ja markkinointivastaavan kanssa. Lisäksi käytin hyväkseni myös yrityksen internetsivuja. Olen pyrkinyt saamaan työstä helposti luettavan ja järkevästi etenevän otsikointeja hyväksi käyttäen. Työn lopussa yhteenvedon yhteydessä pohdin myös työni onnistumista.

3. Energy Puls Wellness Center Oy

Energy Puls Wellness Center Oy on liikunta- ja hyvinvointialan yritys, joka sijaitsee Porin Koivulassa. Puls on toiminut vuodesta 2007. Uusi toimitusjohtaja Jani Rantanen astui saappaisiin vuonna 2010. Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 546 000 euroa.

Puls työllistää koko- ja osa-aikaisesti yhteensä 13 työntekijää. Osa-aikaiset työntekijät ovat lähinnä ryhmäliikuntaohjaajia. Yrityksellä on käytössä kolme erilaista asiakasjäsenyyttä. Asiakasjäsenyyksiä on tällä hetkellä noin 1 500.

Yritys tarjoaa kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluja sekä näihin liittyviä oheispalveluja ja -tuotteita. Kuntosalitulat ovat kattavat ja niistä löytyy niin helppokäyttöisiä kuntoilulaitteita kuin vapaita painoja. Laajaan ryhmäliikuntavalikoimaan kuuluvat muun muassa spinning, Les Mills- tunnit (BodyPump, BodyCombat, BodyBalance, CXWorx), kahvakuula ja venyttely. Lisäpalveluista mainittakoon kehonkoostumusmittaukset ja saliohjelmien teko, ravintoneuvonta sekä Personal Trainer- palvelut. Lisäksi vastaanoton yhteydessä on myynnissä pieni valikoima lisäravinteita. Yrityksen tiloissa toimii myös Fit4You, joka tarjoaa suuremman valikoiman lisäravinteita, kuntoiluvarusteita ja vaatteita. Lisäksi tiloista löytyy Puls Beauty Room, josta saa kauneudenhoitopalveluja sekä hieroja Henrika Heinosen vastaanotto.

Pulsin missio, eli perustehtävä, on lisätä asiakkaan henkilökohtaista hyvinvointia, niin fyysisen kuin henkisen alueen osalta. Yksi Pulsin tärkeimmistä arvoista on läheisyys, joka tarkoittaa asiakaslähtöistä toimintatapaa ja asiakkaan huomioimista kaikissa tilanteissa. Jokaiselle asiakkaalle räätälöidään tavoitteellinen suunnitelma asiakkaan

tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta. Yrityksessä on läheinen ja innostava ilmapiiri ja sinne on jokaisen asiakkaan mukava tulla.

4. Markkinointisuunnitelman rakenne

Tässä markkinoinnin kehittämissuunnitelmassani käytän hyväkseni markkinointisuunnitelman erilaisia pohjia, muun muassa Raatikaisen esittämää pohjaa kirjassa Tavoitteellinen markkinointi. Koska työni kohteena oleva Energy Puls Wellness Center Oy on palveluyritys, olen muokannut markkinointisuunnitelman peruspohjia vastaamaan paremmin palveluyrityksen markkinointisuunnitelmaa. Seuraava kuva auttaa hahmottamaan markkinointisuunnitelman rakennetta paremmin.

Kuva 1. Markkinointisuunnitelman rakenne



5. Palvelujen markkinointi

5.1. Mitä palvelut ovat?

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Tässä yksi näkemys palveluista - ne ovat aineettomia. Palveluihin kuitenkin liittyy yleensä myös jotain tavaraa, esimerkiksi oleellinen osa ravintolapalvelua on ruoka ja juomat. Myös kauppa tarjoaa palvelua sekä tavaroiden valmistajille että kuluttajille valikoimien muodossa tuodessaan tavarat kuluttajien ulottuville ja tarjotessaan kuluttajalle mahdollisuuden valita itselleen parhaiten sopivan tuotteen eri vaihtoehtojen joukosta. Myös mahdollisuutta maksaa eri maksuvaihtoehdoilla ja pitkiä aukioloaikoja voidaan pitää kaupan tarjoamina palveluina.

Kauppaa ei voida suoranaisesti pitää palveluiden markkinoijana, koska kauppiaan keskeisenä tavoitteena on myydä tuotteita, mutta se voi silti hyötyä merkittävästi palvelujen markkinoinnin keskeisistä periaatteista. Juuri asiakaspalvelu ja monipuoliset valikoimat ovat erikoisliikkeille, kuten urheiluvälineliikkeille, tärkeä keino erottua kilpailussa näitä tuotteita myyvistä tavarataloista ja suurista marketeista. (ylikoski 2001, 17.)

”Kuluttajille tarjottavien palveluiden kirjo on laaja, ja siinä on edustettuna lukuisia toimialoja. Tyypillisiä kuluttajille palveluja tarjoavia toimialoja ovat:

- vähittäiskauppa
- majoitustoiminta (hotellit, matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät ja leirintäalueet)
- ravintolat ja kahvilat
- liikennepalvelut (rautatie- ja linja-autoliikenne, taksit, meri- ja ilmaliikenne) ja näihin liittyvät palvelut
- matkatoimistot
- tietoliikennepalvelut (posti- ja teleliikenne)
- pankit ja vakuutuslaitokset

- kiinteistö-, puhtaus- ja vuokrauspalvelut
- puhtaanapito ja pesulat
- koneiden ja laitteiden vuokraus (kulkuneuvojen vuokraus, kotitaloustavaroiden vuokraus)
- koulutuspalvelut
- terveydenhuoltopalvelut
- sosiaalipalvelut (päivähoito, kotipalvelu yms.)
- virkistys- ja kulttuuripalvelut (elokuvat, teatterit, konsertit, radio- ja tv-toiminta, museot ja näyttelyt)
- urheilutoiminta
- tanssipaikat, rahapelit, sirkukset ja huvipuistot, kerhot jne.
- uskonnollinen toiminta
- sekä sekalainen joukko muita palveluja; parturit ja kampaamot, valokuvaamot, hautaustoimistot, saunat, solariumit, astrologit, kengänkiillottajat jne.

Edellisestä luettelosta näkyy, miten erilaisia palvelut ja palveluorganisaatiot voivat keskenään olla.” (Ylikoski 2001, 18.)

Kuluttajan näkökulmasta useimpien palveluiden käyttö on meille tuttua. Esimerkiksi liikkeessamme julkisilla kulkuneuvoilla tai asioiminen pizzeriassa on palveluiden käyttöä. Palveluiden käyttö ei ole meille sen kummempaa kuin tavaroiden ostaminen, mutta palvelujen markkinointi on kuitenkin jossain määrin erilaista kuin tavaroiden markkinointi. Asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi palveluilla on erityispiirteitä, jotka vaikuttavat markkinointiin ja joiden huomioiminen on välttämätöntä. Palvelujen erityispiirteet vaikuttavat niin asiakkaiden käyttäytymiseen kuin markkinoijan toimenpiteisiin. (Ylikoski 2001, 17.)

Markkinoijan näkökulmasta palvelu täytyy määritellä tarkemmin. Määritelmiä on monenlaisia ja Kirjassa ”Unohtuiko asiakas?” Ylikoski määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka

tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”. Vaikka palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, itse palvelutapahtuma on aineetonta eikä yleensä johda tuottamiseen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen.

Kun palvelut on määritelty, päästään täsmentämään palveluorganisaation käsite. Lähteenä toimivassa kirjassa palveluorganisaationa pidetään sellaista organisaatiota, jonka tarjonnassa juuri palvelut ovat selvästi asiakkaiden mielenkiinnon kohteena. Palveluorganisaatio voi olla yritys tai ei-kaupallisesti toimiva organisaatio, jonka tarjonnassa palvelulla on merkittävä osa. Tiukkaa rajanvetoa palveluja ja tavaroita markkinoivien organisaatioiden välillä on hankala tehdä, sillä palvelulla on kasvava merkitys monen organisaation toiminnassa. (Ylikoski 2001, 20.)

5.2. Palvelujen erityispiirteet

Palveluiden aineettomuus on niiden ominaispiirteistä tärkein ja markkinoinnin kannalta ratkaisevin tekijä. Asiakkaalle siirtyy jotain sellaista, jota hän ei voi koskea. Kaikki loput tavaroiden ja palvelujen erot johtuvat juuri aineettomuudesta. Aineettomuus vaikuttaa markkinoinnissa käytettäviin keinoihin ja heijastuu ostajien käyttäytymiseen. Pohjimmiltaan jokainen tuote, eli tavara tai palvelu, tarjoaa asiakkaalle aineettoman hyödyn, kuten mikroaaltouuni tarjoaa helppoa ruuanlaittoa. Palvelujen markkinoinnista puhuttaessa asiakkaan kokema hyöty tulee kuitenkin nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotakin konkreettista tavaraa.

Palvelut eroavat tuotteista myös muilla ominaisuuksilla. Ne ovat vaihtelevia eli heterogeenisiä, kun tavarat taas ovat standardituotteita. Tavarat valmistetaan ja niitä voidaan varastoida ja myydä asiakkaalle vasta tämän niitä tarvittaessa. Palvelu sen sijaan tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten sitä ei voida varastoida ja kun se on tuotettu ja kulutettu, se lakkaa olemasta eli katoaa. Juuri palvelujen aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavuus ovat asioita, joilla on monia palvelujen tuottamiseen ja markkinointiin liittyviä seurauksia. (Ylikoski 2001, 21.)

Koska palvelu syntyy vasta silloin kun asiakas käyttää sitä, on asiakkaan vaikeaa tietää etukäteen mitä hän saa. Esimerkiksi hammaslääkärin vastaanotolle mennessä vasta tarkempi tutkimus paljastaa, millaista hoitoa potilas tarvitsee, jolloin lääkärikään ei voi

etukäteen tarkalleen kertoa, mitä kaikkea hoitoon tulee sisältymään. Aineettomuus siis aiheuttaa ongelmia sekä markkinoijalle että asiakkaalle. (Ylikoski 2001, 23.)

Palvelua ei ole olemassa, vaan se syntyy itse palvelutapahtumassa ja se tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Palvelun vaikutus kuitenkin voidaan säilyttää. Esimerkiksi asiakkaan käydessä kauneushoitolassa hoito tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti, mutta todennäköisesti palvelun eli hoidon vaikutus tuntuu ja näkyy vielä jälkikäteenkin. Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan ja voi itsekin vaikuttaa palvelun lopputulokseen kertomalla tarpeistaan ja toiveistaan. Myös paikalla olevat muut asiakkaat ja henkilökunta luo asiakkaalle mielikuvaa siitä, millaista palvelu on.

Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, eli palveluprosesseja. Nämä edellyttävät yleensä sitä, että asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on vuorovaikutus, joka taas on yleensä ihmisten välistä. Monissa palveluissa juuri asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen onnistunut vuorovaikutus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös laitteiden ja järjestelmien kanssa palveluhenkilökunnan sijasta. (Ylikoski 2001, 24.)

5.3. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely ovat asiakasmarkkinoinnin päätehtävät, joita varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä ja joista se rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, eli markkinointimixin.

Markkinointimix koostuu varsinaisista kilpailukeinoista ja näitä täydentävistä muista kilpailukeinoista. Amerikkalaisen Jeroma McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää on kritisoitu muun muassa sen tuotelähtöisyyden takia, jolloin se edustaa myös vanhentunutta ajattelutapaa. 4P-mallista onkin kehitelty erilaisia uusia laajennuksia ja yhdistelmiä. Uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu muun muassa henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. Kilpailukeinojen painotukset ja yhdistelyt eri yrityksissä ovat hyvin erilaiset, mutta keskeistä on

kuitenkin suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakas- ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2008, 147.)

Asiakasmarkkinoinnissa menestyminen perustuu henkilökunnan osaamiseen ja motivaatioon. Tämän vuoksi yrityksen on panostettava ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös sisäiseen markkinointiin. Nykyään henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään tärkeänä osana markkinointia, kun aikaisemmin useimmat henkilöstöön liittyvät asiat on hoidettu henkilöstöosastolla tai yritysjohdon toimesta. Koska ihmiset tuottavat palvelut, on osaava henkilöstö kiistatta avainasemassa palveluja tuottavassa yrityksessä. Uusien ideoiden syntymistä edesauttavia tekijöitä ovat henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio. Ihmiset, jotka viihtyvät työssään, tekevät parannusehdotuksia niin omaa työtään kuin yritystä koskien sekä osaavat myös kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja parannusehdotuksia. Henkilökunnan vaihtuvuus vähenee, jolloin uusia työntekijöitä ei tarvitse olla jatkuvasti etsimässä. Tämän seurauksena taas asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua. Asiakkaat ovat tällöin tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä mahdollisesti myös suosittelevat yritystä muillekin. Tästä seuraa myynnin lisääntyminen ja kannattavuuden parantuminen, jolloin taas yrityksellä on enemmän voimavaroja panostettavissa henkilöstöön, tuotteisiin ja palveluun sekä asiakassuhteiden hoitoon. On siis syntynyt eräänlainen positiivinen kierre. Hyvän henkilöstön ja palvelun voidaan siis sanoa olevan yrityksen kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2008, 150.)

Tuote tai palvelu on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuote tai palvelu on markkinoinnillinen kokonaisuus, eikä näin ollen tarkoita pelkästään yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote tai palvelu hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2008,165) Ennen tuote- ja palvelupäätöksiä on mietittävä, kenelle markkinoidaan, sillä asiakkaiden tarpeet ja mieltymyksen vaikuttavat näihin päätöksiin. Tuotteen tai palvelun ei tarvitse aina olla markkinoiden hienoin tai paras, jos se hinta-laatusuhteeltaan vastaa asiakkaiden odotuksia. Tuote tai palvelu kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia hyödykkeitä, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. Näin ollen tuotteen tai palvelun rinnalla tulee puhua myös tarjoomasta, eli eri asiakkuuksille markkinoitavasta tavaroiden ja palveluiden kokonaisuudesta, jonka tulisi olla asiakkaille

houkuttelevampi kuin kilpailijoilla. Laajasti ajateltuna tarjooma voisi siis sisältää tuotteet ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin kaikki nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille. Bergström & Leppänen 2008, 148.)

Vaikka hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, ei se suinkaan ole yrityksen ainoa kilpailukeino. Hintaa kilpailukeinona käytettäessä on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Aina ei siis tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija. Hintoja on osattava erilaistaa eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. Hinta on vaarallinen kilpailukeino, sillä mahdolliset hintojen alennukset laskevat tuottoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tämän takia monet markkinoijat pyrkivät kilpailemaan muillakin keinoilla kuin vain hinnalla. Jos asiakkaat saadaan kokemaan erilaistettu tarjooma arvokkaana, ovat he valmiita maksamaan enemmän, jolloin yritys ei joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2008, 149.)

Saatavuuden perustehtävä on luoda sellaiset edellytykset, että asiakkaiden tarpeet on mahdollista tyydyttää. Yrityksen tuotteen tai palvelun on vastattava markkinoiden vaatimuksia ja se on osattava hinnoitella oikein. Näiden lisäksi tuotteen tai palvelun on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Asiakkaalle on myös viestittävä, mistä tuote tai palvelu voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanava on yrityksen valitsema, erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Tuotteet tai palvelut ja niiden omistusoikeudet sekä informaatio kyseisestä hyödykkeestä välittyvät markkinointikanavan kautta. Markkinointikanava ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla myös pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen, joten sitä ei voi soveltaa palveluihin. Markkinointikanavassa mukana olevissa yrityksissä on tarpeellista tarkastella sekä niiden ulkoista että sisäistä saatavuutta. Yrityksen ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikka löydetään ja miten helposti sinne päästään. Sisäinen saatavuus taas tarkoittaa sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2008, 234.)

Yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on markkinointiviestintä, jolla yritys luo mielikuvaa tuotteistaan ja palveluistaan ja asemastaan markkinoilla.

Markkinointiviestinnällä yritys myös herättää asiakkaisissa kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen eli SP ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Näiden markkinointiviestinnän eri muotojen käyttämiseen vaikuttavat kohdemarkkinat ja yrityksen resurssit. Eri asiakasryhmille voidaan viestiä eri tavalla ja eri kanavia käyttäen. Toiset asiakkaat haluavat lukea tuotteista ja palveluista sähköpostista ja toiset taas lukevat mieluummin tarjouskirjeen paperiversiona. Mainosvälineet valitaan kustannusten ja kohderyhmän tavoitavuuden perusteella. Myyntityössä on toimittava asiakaslähtöisesti, eli ensin kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja toiveet, jonka perusteella esitellään toimivimmat tuotteet ja palvelut. Viime vuosina myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys markkinointiviestinnässä on lisääntynyt ja markkinoijat ovatkin kehittäneet uusia tapoja edistää myyntiä. Viestintää tarvitaan suhteiden hoitamisessa niin asiakkaiden, jälleenmyyjien, yhteistyökumppaneiden kuin omistajienkin kanssa. (Bergström & Leppänen 2008, 150.)

Asiakasnäkökulmasta kaiken kaikkiaan kyse on parhaiden ja toivottujen asiakassuhteiden luomisesta ja syventämisestä, kun halutaan kasvattaa omaa toimintaa. Miten siis voimme syventää asiakassuhteitamme ja rakentaa entistä parempia kumppanuussuhteita asiakkaidemme kanssa? Markkinoinnin guruksi arvostettu amerikkalainen Philip Kotler on kuvannut edellä mainittua asiaa seuraavasti muuntamalla viiden P:n mallin viiden C:n malliksi:

Tuote (Product)	→	Lisäarvo (Customer Value)
Hinta (Price)	→	Kustannus (Cost to Customer)'
Jakelu (Place)	→	Mukavuus (Convenience)
Viestintä (Promotion)	→	Kommunikointi (Communication)
Henkilöstö (Personal)	→	Kumppanuus (Customer Interfacing)

(Selin & Selin 2005, 22.)

Tuotetta kannattaa siis tarkastella vahvasti asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kautta ja hintaa ajatuksella: mitä asiakas tällä kustannuspanostuksellaan todellisuudessa saa? Perinteistä jakelua taas tarkastellaan asiakkaan mukavuuden kannalta, eli miten saatavuus tehdään asiakkaalle tarjontakokonaisuuden kannalta mahdollisimman

helpoksi. Viestintä avaa uuden yhteydenpitotavan asiakkaisiin, kun puhutaan kahden osapuolen välisestä kommunikoinnista, jolloin asiakkaan rooli kommunikoinnissa korostuu. Silloin asiakkaalla on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa asioihin ja yrityksellä on vastaavasti paremmat mahdollisuudet syvempään asiakastuntemukseen ja asiakastarpeiden ymmärtämiseen. Myöskään asiakaspalveluhenkilöstöstä ei nykyisin enää puhuta, vaan tiiviissä kumppanuussuhteessa oman vastualueensa asiakkaiden kanssa toimivista asiakkuuspäälliköistä. (Selin & Selin 2005, 23.)

5.4. Palvelu kilpailutekijänä ja palvelun laatu

Yksi tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa on kilpailijoita parempi palvelu. Hyvän palvelun merkitys korostuu sellaisilla aloilla, joilla tuotteet tai palvelut ovat hyvin samankaltaisia. Tässä yhteydessä käsittelen palvelua toimintatapana, en tuotteena.

Asiakaspalvelua tarvitaan kaikissa vuorovaikutussuhteen vaiheissa. Enne ostoa voidaan esimerkiksi tiedottaa tuotteista ja palveluista ja eri vaihtoehtoista, vastata asiakkaiden tiedusteluihin ja antaa neuvoja. Ostotapahtuman aikana tapahtuva palvelu on vaikkapa sitä, että myyjä esittelee asiantuntevasti eri vaihtoehtoja. Oston jälkeen asiakasta voidaan palvella monin tavoin asiakassuhteen jatkamiseksi, esimerkiksi neuvotaan tuotteen tai palvelun käytössä ja autetaan ongelmatilanteissa. Räätelöidyllä palvelulla asiakkaat saadaan sitoutumaan yrityksen asiakkaiksi, ja palvelusta on vaikea luopua, vaikka kilpailijalla olisikin alhaisempi hintataso. (Bergström & Leppänen 2008, 158.)

Palvelun laatua tulee seurata yrityksessä jatkuvasti. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset täytyisi pystyä ensin selvittämään, jotta osattaisiin palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä mainonnan antamat mielikuvat ja muilta ihmisiltä saadut käsitykset yrityksestä ja tuotteesta tai palvelusta. Palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä parantamalla voidaan tuottaa asiakkaille parempia palvelukokemuksia ja palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan tarpeita. Asiakkaille ovat tärkeitä muun muassa ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. (Bergström & Leppänen 2008, 159.)

Toisin kuin tavaroiden laatua, on palvelujen laatua pidettävä väistämättä monimutkaisena asiana. Tavaroiden laatu määräytyy tavanomaisesti niiden teknisistä

ominaisuuksista. Palveluja taas on pakko pitää äärimmäisen monimutkaisina, sillä ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomiksi koettuja prosesseja. Asiakas osallistuu yleensä palvelun tuotantoprosessiin aktiivisesti, jolloin tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa toisistaan. Kehittäessä palvelujohtamisen ja markkinoinnin malleja, on joka tapauksessa tärkeää ymmärtää asiakkaan odotukset ja se, miten he palvelua arvioivat. (Grönroos 1998, 59.)

Liian usein laadun parantaminen esitetään yrityksen sisäisenä tavoitteena eikä määritetä tarpeeksi selvästi, mitä palvelun laadulla varsinaisesti tarkoitetaan. Pelkkä puhe laadun parantamisesta yksityiskohtaisemmin määrittämättä, mitä se on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja miten sitä voi edistää, ei ole paljonkaan arvoista. Tuotteen laatu kuvitellaan yleensä samaksi kuin palvelun tai tavaran tekniset ominaisuudet, tai vähintäänkin niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Tämä riski on yleensä sitä suurempi, mitä tekniikkakeskeisempi yritys on kyseessä. Todellisuudessa asiakas kokee laadun yleensä paljon laajemmin ja usein laatukokemus perustuu aivan muihin, kuin teknisiin seikkoihin. Yrityksen tulisi määritellä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat, jotta laatuohjelmissa ei sorruttaisi väärin toimenpiteisiin ja ajan sekä rahan tuhlaamiseen. Yrityksen tulisikin aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 1998, 62.)

Koska palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, vaikuttaa koettuun palvelun laatuun olennaisesti se mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaat pitävät selvästi tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan palvelun tarjoajan kanssa, jolloin sillä on myös suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Usein vuorovaikutuksen laatua pidetään sisäisesti koko toimitetun tuotteen laatuna, vaikka kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Tämä on se, mitä asiakkaalle jää tuotantoprosessin ja ostajan ja myyjän vuorovaikutuksen jälkeen. (Grönroos 1998, 62.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei siis pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä asiakkaaseen vaikuttaa selvästi myös tapa, jolla tämä tekninen laatu, eli prosessin lopputulos, hänelle välitetään. Esimerkiksi pankkiautomaatin tai ravintolan saavutettavuus, tarjoilijoiden, bussikuskien tai lentoemäntien ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa tehdä työnsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat

nekin suuresti asiakkaan saamaan käsitykseen saamastaan palvelusta. (Grönroos 1998, 63.)

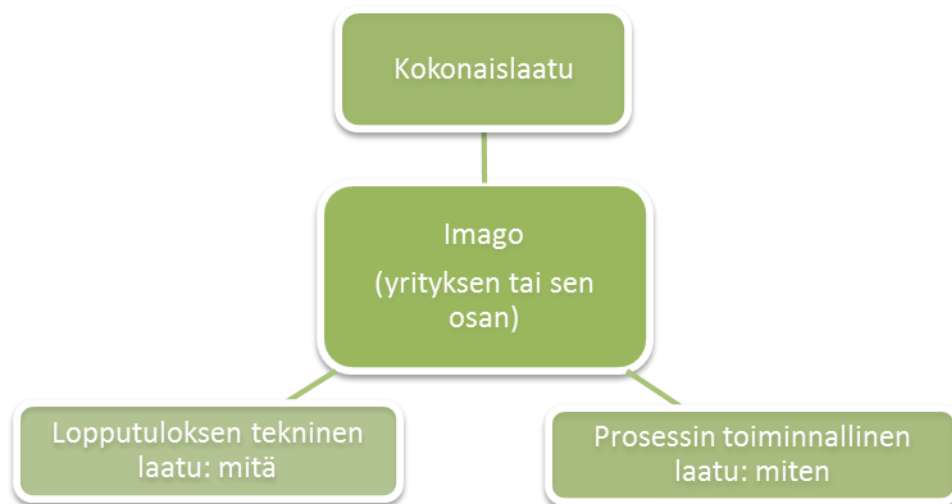
Eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla, mutta myös sama asiakas voi eri asiointikerroilla kokea palvelun laadussa erilaisuutta. Palvelun määrän ja tason tulisi kuitenkin olla riittävän hyvää kaikissa tilanteissa, mutta se ei saa myöskään olla liian hyvää, eli paljon asiakkaan odotusten yli, sillä seuraavalla asiointikerralla asiakas saattaa odottaa vielä enemmän. Toisaalta myös palvelukustannukset saattavat nousta liian korkeiksi. Suomalaisessa tavassa palvelulla saisi olla enemmän ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta ja asiakkaita voisi ainakin silloin tällöin yllättää ylimääräisellä palvelulla. (Bergström & Leppänen 2008, 159.) Mitä enemmän asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä, sitä parempana he luultavasti pitävät palvelua. Myös muut samaa palvelua kuluttavat asiakkaat saattavat vaikuttaa tietyn asiakkaan palvelukokemukseen. Toiset asiakkaat saattavat aiheuttaa pitkiä jonoja tai häiritä asiakasta, tai toisaalta he voivat vaikuttaa ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanteeseen myös myönteisesti. Asiakkaaseen siis vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä toista laadun ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 64.)

Monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä on palveluympäristö, joka tarkoittaa sekä tilaa ja sen sisustusta sekä laitteita ja välineitä, joita asiakas käyttää. (Bergström & Leppänen 2008, 160) Koska useimmiten asiakas näkee yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat, myös yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on erittäin tärkeä ja voi siten vaikuttaa laadun kokemukseen monin tavoin. (Grönroos 1998, 64) Esimerkiksi ravintolan hyvä tunnelma ja viihtyisä sisustus ovat monelle asiakkaalle tärkeitä valintaperusteita. Palveluympäristö tulee siis suunnitella yrityksen asiakkaiden tarpeisiin vastaaviksi. Monet palveluympäristöön liittyvät asiat voidaan nähdä myös saatavuutta parantavina tekijöinä. (Bergström & Leppänen 2008, 160.)

Jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa tulla uudelleen, tulisi palveluympäristön tarjota asiakkaalle elämyksiä. Elämykset voivat olla ihmisen pieniä arkisia myönteisiä kokemuksia, kuten erityisen hyvin palveleva myyjä, mutta myös suuria tunteita, koskettavia tapahtumia tai kokemuksia, joita markkinoija voisi joskus tarjota, esimerkiksi järjestämällä hyväntekeväisyyspauksen. Asiakkaalle voidaan palveluympäristössä tuottaa hyvää mieltä ja pieniä elämyksiä monenlaisilla pienilläkin

tekijöillä. Siksi palveluympäristön suunnittelussa tulisikin miettiä mitä asiakas näkee ja miltä tila näyttää, mitä asiakas kuulee ja mitä tuoksua hän tuntee sekä mitä asiakas voi tunnustella tai maistaa. Hyvässä palveluympäristössä on siis tarjolla virikkeitä kaikille aisteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Siisteys ja hyvä järjestys ovat palveluympäristön olennainen asia. Varsinkin ensi kertaa asioiva ostaja kiinnittää huomiota juuri palveluympäristön kuntoon ja muodostaa usein nopeasti käsityksen tuotteiden ja toiminnan laadusta ensivaikutelman perusteella. (Bergström & Leppänen 2008, 160.)

Kuva 2. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta



(Grönroos 1998, 65.)

Asiakkailta ja kumppaneilta on jatkuvasti pyrittävä saamaan palautetta ja kehitysehdotuksia. Palvelusta tulisi saada sekä negatiivista että positiivista palautetta, sillä tällä tavalla voidaan korjata heikkouksia ja vahvistaa vahvoja puolia. Palvelusta saatu palaute täytyy välittää myös henkilöstölle. Näin tuetaan sisäistä markkinointia. Palautteenantoon kannattaa tarjota eri kanavia, esimerkiksi puhelin, henkilökohtainen kontakti, palautelomake ja Internet. (Bergström & Leppänen 2008, 159.)

6. Lähtökohta-analyysit

Yrityksen liikeidea toimii pohjana markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Lähtökota-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyyseissa kerätään yritykselle tärkeää tietoa, josta nähdään, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoille. Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan sekä ulkoisia tekijöitä että yrityksen sisäistä tilannetta.

Ulkoiset tekijät ovat yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Tavallisia ulkoisia analyysejä ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Sisäiset eli ympäristöanalyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä, muun muassa henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, markkinoinnista ja taloudellisesta tilanteesta. (Raatikainen 2005, 61.)

6.1. Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysien avulla pyritään selvittämään ja ennakoimaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. (Raatikainen 2005, 61.)

6.1.1. Taloudellinen ympäristö

Yleiset taloudelliset tekijät vaikuttavat merkittävästi markkinoiden toimintaan. Esimerkiksi korkotasoa ja investointihalukkuus ovat tällaisia taloudellisia tekijöitä. Kun korot ovat alhaalla, uskalletaan ottaa enemmän kulutusluottoja, jolloin kuluttajien ostovoima kasvaa. Esimerkiksi autokaupassa ostovoiman vaihtelu näkyy selvästi. Joillakin toimialoilla työvoiman saatavuus ja palkkakustannusten kehitys voivat olla merkittäviä suunnittelun kulmakiviä, joten myös suhdanteiden kehityksestä on oltava perillä. (Raatikainen 2005, 62.)

Taloudellisessa ympäristössä näkyvät kulutuksen rakenteen muutokset: vapaa-aikaan ja virkistykseen liittyvien tuotteiden suhteellinen osuus on kasvanut kun taas elintarvikkeiden suhteellinen osuus kulutuksesta on pienentynyt. Tulotaso ja kulutusaste määrittelevät pitkälti sekä peruselintarvikkeiden että huipputekniikan tuotteiden myynnin kehitysmahdollisuudet. Velkaantuminen, työttömyys ja niukentunut kulutus hankaloittavat yrityksen asemaa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2008, 85.)

Tuotteen tai palvelun hinta on yksi taloudellinen tekijä. Kaikki hyödykkeet eivät ole välttämättömiä ja koska kuluttajilla on rahaa rajoitetusti, joutuvat he miettimään, mihin rahansa sijoittavat. Kilpailua käydään siis myös eri tuoteryhmien välillä. (Kinkki & Lehtisalo 2005, 36.)

Pulsin toiminnan taloudellisia tekijöitä ovat muun muassa palveluiden hinnat sekä se, etteivät sen palvelut ole välttämättömiä elämälle. En voi silti liiaksi korostaa sitä, että hyvinvointi ja terveys ovat yhä enemmän näkyvillä esimerkiksi mediassa, ja tämän takia uskonkin, että ihmiset käyttävät näihin elämän osa-alueisiin yhä enemmän rahaa. Myös ihmisten tietoisuus ekologisuudesta on kasvanut, joten yhä useammat ihmiset varmasti myös karsivat materiaalihankinnoistaan ja panostavat enemmän palveluihin. Toisaalta kuntoilemaan pystyy myös ilman suurempaa rahallista panostusta, joten siinä mielessä Pulsin palvelut ovat alttiita kulutustottumusten muutoksille.

6.1.2. Poliittinen ympäristö

Yrityksen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnalliset muutokset, kuten EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset. Monien toimialojen täytyy muuttaa toimintatapojaan vastaavaan EU:n säädöksiä. Esimerkiksi tiukentuneet ympäristönsuojeluvaatimukset koskevat esimerkiksi ongelmajätteiden käsittelyä, johon myös yrittäjän on itse osallistuttava. (Raatikainen 2005, 62) Markkinointiin läheisesti liittyviä lakeja ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, tuoteturvallisuuslaki ja elintarvikelaki. (Bergström & Leppänen 2008, 84.)

Pulsin täytyy markkinoinnissaan huomioida kuluttajansuojalaki sekä muut mainontaa koskevat lait. Pulsin täytyy huolehtia myös toimintaansa liittyvistä tarpeellisista vakuutuksista tapaturmien ja henkilövahinkojen varalle.

6.1.3. Sosiaalinen ympäristö

Yrityksen sosiaalinen ympäristö koostuu ihmisistä, joille markkinoidaan, eli väestöstä sekä sen kulttuurillisista tekijöistä ja elinympäristöstä. Demografiset tekijät liittyvät väestöön, eli sen määrään ja koostumukseen sekä jakaantumiseen. Esimerkiksi eri ikäisten osuus väestöstä on yksi demografinen tekijä.

Jokaisella yhteisöllä on sen jokapäiväistä elämää ohjaava kulttuuri. Yhteiskunta muovaa ihmisten perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Ihmisten omaksuma maailmankuva määrittelee heidän suhtautumistaan itseensä ja toisiin, instituutioihin,

elinympäristöön ja maailmankaikkeuteen. Arvoilla, eli niillä tavoitteilla, joita yhteisössä pidetään hyväksyttävänä ja tärkeinä, on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen selittäjinä. Myös yrityksistä luodaan käsityksiä sen mukaan, kuinka ne toteuttavat tärkeinä pidettyjä arvoja.

Markkinoijan kannalta elinympäristöön voidaan katsoa kuuluvan ainakin luonnonvarat, ilmasto ja ekologiset tekijät. Luonnonvarojen saatavuudella saattaa olla tärkeä merkitys joidenkin yritysten toimipaikan tai hankintalähteiden valinnassa kun taas ilmastolliset seikat heijastuvat kysyntään ja sen vaihteluihin. Kuluttajien arvomaailma on kehittynyt ympäristömyötäisemmäksi, joka heijastuu myös kysyntään. (Bergström & Leppänen 2008, 87.)

Pulsin sosiaaliseen ympäristöön kuuluvat väestön rakenteellisten seikkojen lisäksi asiakkaiden arvot ja käyttäytymismallit. Eri ihmisillä on erilaisia arvoja, jotka vaikuttavat erimerkiksi siihen, minkä yrityksen palveluja he haluavat käyttää. Pulsin omat arvot siis heijastuvat siihen, millaiset ihmiset haluavat käyttää sen palveluja.

6.1.4. Teknologinen ympäristö

Yksi suurimpia muutoksia sekä yritysten että yksityisten elämässä viime vuosina on ollut tietoyhteiskunnan syntyminen. Informaation lisääntyminen ja menetelmät käsitellä ja välittää sitä entistä tehokkaammin ovat mahdollistaneet uusien toimintatapojen käyttöönoton. Asiakas- ja sidostyhmäsuhteiden hoito on parantunut sähköisen liiketoiminnan ansiosta. Teknologiseen ympäristöön kuuluvat niin teknologiset innovaatiot kuin yritysten tutkimus- ja kehitysbudjetit. (Bergström & Leppänen 2008, 85.)

Pulsin teknologiseen ympäristöön kuuluvat sähköisen markkinoinnin toimenpiteet sekä sähköisen tutkimuksen mahdollisuudet. Yrityksen sähköiset järjestelmät tallentavat tietoa asiakkaiden liikkeistä, jota se voi hyödyntää suunnitellessaan markkinointia ja muita liiketoiminnan toimenpiteitä. Sähköisellä markkinoinnilla yritys tavoittaa suuremman kohdeyleisön ja ryhmäliikuntatuntien nettivarausjärjestelmä helpottaa asiakkaiden arkea. Yrityksen teknologiseen ympäristöön kuuluu myös kuntoilulaitteiden kehitys. Tällä hetkellä Pulsilla on uudet, monipuoliset ja tasokkaat kuntoilulaitteet.

6.2. Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

6.2.1. Kilpailijat, kilpailuedut ja markkina-asetat

Kilpailu tällaisella alalla toteutuu melko pitkälle yhden paikkakunnan tai alueen sisällä. Kun kysymyksessä on Porissa toimiva kuntokeskus, ovat sen kilpailijat myös porilaisia ja satakuntalaisia yrityksiä. Ihmiset valitsevat kuntoilupaikkansa yleensä joko läheltä kotiaan, työpaikkaansa tai opiskelupaikkaansa tai näiden välistä. Tämä käy ilmi muun muassa Pulsin asiakasrekisteristä. Suurin osa asiakkaista asuu lähellä kuntokeskusta. Yrityksellä ei siis ole valtakunnallisia tai kansainvälisiä kilpailijoita.

Jo olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi yrityksen tulee ottaa huomioon myös mahdolliset uudet yritykset. On tärkeää pystyä arvioimaan oman toimialan markkinakehitys tulevaisuudessa. Kilpailu- ja kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyysissä tulevat esiin seuraavat asiat:

- kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- kilpailevat tuotteet/ palvelut
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden/palveluiden paremmuus
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto, henkilökunta
- kilpailijoiden markkinointistrategia.

(Raatikainen 2005, 63.)

Puls määrittelee pääkilpailijakseen Porihalli Sport Clubin, joka työllistää yhteensä noin 50 työntekijää. Yritys on tunnettu, se on toiminut alalla kauan ja on selvästi Porin markkinajohtaja kyseisellä alalla. Porihalli tarjoaa monipuoliset ryhmäliikuntatunnit sekä erinomaiset puitteet kuntosaliharjoitteluun. Yritys tarjoaa myös paljon muunlaisia liikuntavaihtoehtoja, kuten salibandy ja sulkapallo. Puls kilpailee Porihallin kanssa kuitenkin vain ryhmäliikunta- ja kuntosalipalveluista. Porihallin sijainti on myös erinomainen. Yrityksestä on vaikea mainita mitään heikkouksia. Porissa toimiva naisten

kuntokeskus Ladyline, Ulvilassa toimiva Friitala Sport Center sekä Harjavallassa toimiva naisten kuntokeskus Sovelle ovat Porihallin kanssa samaa konsernia, Porihalli Sport Clubia. Yritys siis pystyy tarjoamaan palveluitaan laajalle alalle ja sen jäsen voi käyttää näiden kaikkien kuntokeskusten palveluita. Porihallin kilpailuetu on toiminnallinen ja imagollinen. Sen palvelut ovat kattavat ja laadukkaat ja ihmisillä on hyvä ja tasokas mielikuva yrityksestä.

Vielä hetki sitten alan markkinoista Pulsin kanssa kilpaili myös Porin Puuvillassa toimiva Bobby., joka oli profiloitunut enemmänkin iäkkäämpien kuntoilijoiden liikuntapaikaksi. Bobbyn vuokrasopimus Puuvillassa päättyi kuitenkin Syyskuussa 2012. Yrityksen toimitusjohtajan menehtymisen vuoksi toimintaa ei enää päätetty jatkaa uusissa toimitiloissa. Puls on tehnyt Bobbyn kanssa sopimuksen, joka koskee osaa Bobbyn asiakasjäsenyyksistä. Osa Bobbyn asiakkaita jatkaa jäsenyyttään Pulsilla, joka tuo tietenkin Pulsille uusia asiakkaita.

Porista löytyy lisäksi paljon pienempiä kuntokeskuksia ja kuntosaleja, mutta Puls ei laske niitä varsinaisiksi kilpailijoikseen. Tähän syy on se, että suurimmassa osassa näistä yrityksistä tarjotaan vain kuntosalipalveluita tai näiden lisäksi vain hyvin suppeita ryhmäliikuntapalveluita. Pienemmät kuntosalit kilpailevat lähinnä alhaisella hinnalla, ei niinkään palveluiden laadulla tai monipuolisuudella.

Puls mainitsee yhtenä kilpailijanaan vielä Porin kaupungin liikuntapalvelut. Koska kaupungin palvelut tuotetaan asukkaiden maksamilla verorahoilla, ovat myös kustannukset asiakkaille alhaisemmat yksityiseen sektoriin verrattuna. Esimerkiksi kuntosalille pääsee neljän euron kertamaksulla ja sarjakortilla vielä halvemmalla. Kaupunki ei pysty kuitenkaan tarjoamaan henkilökohtaista opastusta tai muutenkaan riittävän asiakaslähtöistä palvelua.

Pulsin oma kilpailuetu on toiminnallinen. Ryhmäliikuntatuntivaihtoehdot ovat kattavat ja tunnit ovat tasokkaita, ohjaajat osaavat työnsä. Kuntosalipuoleen on panostettu uusilla ja tasokkailta kuntosalilaitteilla. Yksityishenkilöille tarjotaan monipuoliset lisäpalvelut, kuten ravintoneuvontaa, kuntosaliohjausta, hierontaa sekä Personal Trainer- palveluita. Puls painottaa vahvuutenaan asiakaslähtöistä toimintaa. Kun jotakin asiaa muutetaan tai uudistetaan, on ensisijalla aina asiakkaat ja heidän tarpeensa. Myös toimitilojen sijainti on erinomainen, vilkkaan liikenteen varrella. Asiat yrityksessä on tehty ennen toisin ja Puls onkin pystynyt vahvistamaan imagoaan positiiviseen suuntaan

ja parantamaan palveluitaan. Ihmiset tulevat mielellään tutustumaan yritykseen, kun punnitsevat oman kuntokeskuksensa valintaa. Jos Porihalli on markkinajohtaja, pitää Puls itseään vahvana haastajana. Tällä hetkellä kilpailu Porin kuntokeskusten välillä on melko rauhallista, eikä mikään yrityksistä erotu joukosta aggressiivisuudellaan.

6.2.2. Kilpailutilanteen kehitys

Sokos Hotelli Vaakunan yhteyteen on hetki sitten, keväällä 2012, avattu uusi kuntosali, EasyFit. Kuntosali toimii yhteydessä s-ryhmään, joten ostetuista palveluista maksetaan bonusta. Ryhmäliikuntatunnit uudella salilla pidetään niin sanottuina virtuaalitunteina, eli ohjaus tulee tallenteena screeniltä. Luulen, että osa ihmisistä pitää kyseistä ohjaustapaa etäisenä, joten onko siitä haastajaksi perinteisellä tavalla toimiville kilpailijoilleen. Yksi vahva kilpailuetu tälle kuntosalille tulee varmasti olemaan alhainen hinta ja mahdolliset asiakasomistajaedut sekä se, ettei jäsenyyteen tarvitse sitoutua kerrallaan kuukautta pidemmäksi ajaksi.

Poriin avataan syyskuun aikana uusi, vain miehille suunnattu kuntosali, Mr. Herrain Kuntoklubi. Yrityksellä on tällä hetkellä toimipisteet Espoossa, Jyväskylässä, Kuopiossa ja Mikkelissä. Tämä yritys näyttää profiloituneen hieman iäkkäämpien miesten kuntoklubiksi. Yritys tarjoaa asiakkailleen kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluita, lihaskuntotestit ja muita mittauksia, Personal Training-palveluita sekä ravinto- ja harjoitusohjelmien tekoa. Lisäksi toimitiloissa on myynnissä jonkinlainen valikoima ravintotuotteita.

Uskon kilpailun pysyvän jokseenkin samanlaisena kuin tällä hetkellä. En usko uusien yritysten vievän asiakkaita kauemmin toiminnassa olleilta yrityksiltä. Luulen silti, että uuden toimijat saavat asiakkaikseen sellaisia ihmisiä, jotka eivät välttämättä aikaisemmin ole käyttäneet kuntosali- tai ryhmäliikuntapalveluja, jos he tuntevat yrityksen profiloituneen heidän kaltaisilleen liikkujille.

6.2.3. Toimenpiteet

Pulsin tulee vahvistaa imagoaan jokaisen kuntoilijan kuntokeskuksena. Sen täytyy olla näkyvästi esillä ja tuoda esille sitä, että kuntoilemaan voi tulla jokainen ikään tai painoon katsomatta. Pulsiin on helppo tulla myös ilman kuntoilutaustaa, sillä asiansa osaavat ohjaajat neuvovat niin kuntosalin puolella kuin ryhmäliikuntatunneilla.

Monipuolisia ryhmäliikuntatunteja kannattaa markkinoida vahvasti, sillä ne ovat yrityksen kustannustehokkain tulon lähde. Myös liikunnasta tulevaa hyvää oloa on syytä tuoda ilmi ihmisten nykyisin niin hektiseen elämään.

Hyvinvointialan messuille osallistuminen tuo Pulsille lisää näkyvyyttä Porissa ja muualla Satakunnassa. Pulsin raikkaat värit ja energinen ja iloinen henkilökunta ovat hyviä markkinointivälineitä ja messuilla ne tulevat hyvin esille. Puls osallistuukin edellisten vuosien tapaan marraskuussa Porin Karhuhallissa Koti, Ruoka & Liikunta – messuille.

Yksi Pulsin vahvuuksista on mielestäni sen raikkaat ja monipuoliset toimitilat, joten sitä kannattaisi tuoda entistä paremmin näkyville esimerkiksi nettisivuilla kuvien avulla.

6.3. Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-asiakasanalyysillä selvitetään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa ja siinä on syytä pohtia seuraavia kysymyksiä:

Markkinat:

- Keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät?
- Paljonko markkina-alueella on asiakkaita?
- Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy?
- Paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana?
- Paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle?

Ostokäyttäytyminen:

- Miten tietty asiakas tavoitetaan: millainen mainos häntä kiinnostaa, miten häntä pitää lähestyä, millainen ihmistyyppi hän on?
- Minkä asiakkaan tarpeen tuotteemme tai palvelumme tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee?

- Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä?
- Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen?
- Mistä ja milloin yleensä ostetaan?
- Kuinka usein ostetaan?
- Onko markkina-alueella ostouskollisuutta? Vai onko joku asiakas halukas vaihtamaan ostokohdetta tai – paikkaa?

Muutokset ja kehityksen suunta:

- Mikä voisi olla oman yrityksesi osuus markkinoista?
- Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä? Onko rahaa tulevaisuudessa käytettävissä hankintoihin enemmän vai vähemmän?
- Mihin suuntaan markkinat kehittyvät: ovatko ne kasvavat, taantuvat vai vakaat?

(Raatikainen 2005, 65.)

6.3.1. Kysyntä

Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan 19–65- vuotiaiden liikuntakertojen määrä viikossa on lisääntynyt aina vuodesta 2002. Tutkimuksesta käy ilmi myös se, että naiset harrastavat liikuntaa miehiä useammin. ”Naisista 45 % liikkuu vähintään viidesti viikossa, 60 % vähintään neljästi. Miehistä 34 % harrastaa liikuntaa ainakin viidesti viikossa ja joka toinen (49 %) vähintään neljä kertaa viikossa. Sekä naiset että miehet ovat lisänneet liikuntakertojen määrää edellisestä tutkimuksesta.” (SLU 2010, 6.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että erot prosentiosuuksissa ovat pienet, tarkasteltiinpa asiaa maantieteellisesti tai paikkakuntatyyppin mukaan. Voidaan siis sanoa, että liikuntaaktiivisuus on samalla tasolla niin pohjoisessa kuin etelässä; suurissa asutuskeskuksissa ja haja-asutusalueilla. (SLU 2010, 7.)

Edellisen tekstin perusteella voin todeta, että liikuntapalvelujen kysyntä on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Uskon, että myös lisääntynyt itsestään huolta pitäminen ja uusien elämyksien hakeminen materiaalin sijaan lisäävät kuntoilupalveluiden kysyntää.

Kansallisessa liikuntatutkimuksessa liikuntaa harrastavilta tiedusteltiin, mikä on heidän eniten käyttämänsä liikuntapaikka. Vastaukset on annettu avoimina. Seuraava taulukko on poimittu Kansallisesta liikuntatutkimuksesta 2009-2010.

Taulukko 1. Suomalaisten eniten käyttämät liikuntapaikat. Niiden keskuudessa, jotka harrastavat liikuntaa (%).

	2001-02 %	2005-06 %	2009-10 %
Kevyen liikenteen väylät (jalkakäytävät, pyörätiet)	26	26	25
Ulkoilureitit (pururadat, hoidetut ladut, vaellusreitit)	20	21	20
Kuntosalit	5	8	9
Maantiet	13	10	8
Palloilusali- tai -halli	4	6	5
Voimistelusali	3	4	4
Uimahalli	3	3	4
Piha tai piha-alue	3	3	3
Rakennetut ulkoliikuntapaikat (urheilu- ja pallokentät)	2	3	3
Koti	2	1	2
Puistot	1	1	2
Jäähalli	1	2	1
Vesistöt ja satamat	1	*	*
Muu rakentamaton luonto (metsät, vesien jää)	10	9	10
Muu	3	2	3
Ei osaa sanoa	1	1	1

(SLU 2010, 14.)

Edellisen taulukon perusteella voin todeta, että kuntosalien käyttö liikuntapaikkana on lisääntynyt viime vuosien aikana. Siitä taas voin tehdä sellaisen johtopäätöksen, että kuntokeskuspalveluiden kysyntä on lisääntynyt aina vuodesta 2002.

”Kuntosaliharrastajien määrä on lisääntynyt neljän vuoden aikana 189.000, mikä merkitsee noin 47.000 uutta harrastajaa vuotta kohden. Kuntosaliharrastuksen

yleistymistä voi selittää kuntosalien määrän lisääntymisellä, salien laadun parantumisella ja alan yrittäjien aktiivisella markkinoinnilla.” (SLU 2010, 15.)

Tutkimuksessa tavoiteltiin eri lajien potentiaalisia harrastajia kysymysasettelulla, jossa vastaajia pyydettiin nimeämään kaikki ne lajit, joita he haluaisivat harrastaa, mutta tällä hetkellä jostain syystä pidättäytyvät siitä. Eniten potentiaalisia harrastajia tutkimuksen mukaan on siis uinnilla (270 000), kuntosaliharjoittelulla (203 000) ja hiihdolla (192 000). (SLU 2010, 20.)

Taulukko 2. Tahot, joiden kanssa tai järjestämänä kuntoilua, liikuntaa tai urheilua harrastetaan 19- 65 – vuotiaiden keskuudessa.

	2005-2006		2009-2010	
	%	Lkm.estim.	%	Lkm.estim.
Urheiluseurassa	13	440.000	14	459.000
Muu liikuntajärjestö	4	141.000	5	173.000
Kansalais- ja työväenopisto	3	100.000	4	117.000
Muuten kunnan järjestämänä	3	99.000	4	146.000
Työpaikan järjestämänä	9	283.000	11	350.000
Oppilaitoksen järjestämänä	1	48.000	2	57.000
Yksityiset yritykset	9	282.000	15	505.000
Erytisryhmien järjestöt	*	11.500	*	14.000
Nuoriso- tai opiskelijajärjestöt	*	9.500	*	15.500
Kansanterveys järjestöt	*	4.000	*	4.000
Muut järjestöt	*	15.500	*	13.000
Omatomaisesti yksin	76	2.510.000	81	2.685.000
Omatomaisesti ryhmässä	57	1.860.000	55	1.835.000

Prosenttitaulukon sarakesumma ylittää 100 prosenttia, koska liikunnanharrastusta voi toteuttaa useamman tahon kautta. (SLU 2010, 25.)

Kun verrataan tämän tutkimuksen tuloksia aiempina vuosina tehtyihin havaintoihin, käy ilmi muun muassa se, että yksityisten yritysten palvelujen käyttö on lisääntynyt merkittävästi. Tutkimuksen mukaan yksityisten yritysten palveluita käyttää nyt jopa 223 000 ihmistä enemmän kuin vuosina 2005- 2006. Tämä tulos on selvästi sidoksissa

sen tiedon kanssa, että kuntosalipalveluiden käyttäjien määrä Suomessa on lisääntynyt paljon viime vuosien aikana. (SLU 2010, 25.)

Tutkimuksesta käy ilmi myös se, että miehet ovat naisia aktiivisempia urheiluseuraimisiä ja se, että naiset käyttävät enemmän yksityisten yritysten tarjoamia liikuntapalveluja kuin miehet. Tämä johtuu ainakin osittain varmasti siitä, että ryhmäliikunta ja tanssi ovat varsin naisvaltaisia. (SLU 2010, 26.)

Kaikki pohdintani liittyen Kansalliseen liikuntatutkimukseen 2009- 2010 viittaavat siihen, että yksityisten yritysten tarjoamat kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelut ovat nostamassa kysyntäänsä markkinoilla.

6.3.2. Kysynnän vaihtelut

Kysyntä pysyy harvoin tasaisena ympäri vuoden tai kasvaa jatkuvasti pidemmällä ajanjaksolla. Kysyntä muuttuu erilaisten syiden takia. Näitä muutoksia kutsutaan kysynnän vaihteluiksi ja ne jaetaan lyhyt- ja pitkäaikaisiin vaihteluihin. Lyhytaikaisia vaihteluita ovat muoti-, kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut. Pitkäaikaisia vaihteluita ovat suhdannevaihtelut ja trendit.

Suhdanteita ovat nousu-, korkea- ja laskusuhdanne sekä lama ja ne perustuvat pitkäaikaisiin muutoksiin taloudellisessa kehityksessä. Lamakautena talouden tilanne on heikoimmillaan, jonka jälkeen alkaa noususuhdanne eli elpyminen. Suhdannevaihteluita voidaan tasoittaa julkisen vallan talouspoliittisilla ratkaisuilla.

Suhdanneherkkyys vaihtelee tuotteiden ja palveluiden mukaan: elämiseen välttämättömien hyödykkeiden kysyntään suhdanteet eivät juuri vaikuta, mutta niin sanotut ylellisyshyödykkeet ovat hyvin alttiita suhdanteiden vaihteluille. Lama-aikana tingitään siis ensimmäiseksi luksus-tuotteiden ja -palveluiden ostosta. (Bergström & Leppänen 2008, 64.)

Edellisen tekstin perusteella voin todeta, että Pulsin palvelut ovat alttiita suhdannevaihteluille. Maksulliset kuntoilupalvelut eivät ole välttämättömiä elämiselle ja kuntoilemaan pystyy melko paljon myös ilmaiseksi, joten tiukan rahatilanteen sattuessa se saattaa joillakin asiakkailta olla yksi taloudellisten kustannusten karsimisen kohde. Uskon silti, että paljon liikuntaa harrastaville ja itsestään huolta pitävillä ihmisillä kuntokeskusjäsenyys on niin tärkeä asia, ettei se ole karsintalistan alkupäässä.

Yleensä elämiseen liittyy myös paljon muita niin sanotusti turhia menoja, joista pystyy tarpeen tullen karsimaan.

Lyhytaikaisiin kysynnän muutoksiin kuuluvat kausivaihtelut liittyvät vuodenaikoihin, juhlapäiviin, viikon eri päiviin ja jopa päivän eri tunteihin. Vuodenaikoihin liittyvät kausivaihtelut näkyvät usein yhdessä muotivaihteluiden kanssa, varsinkin Suomessa, sillä vuodenaikojen muutokset täällä ovat huomattavia. Yritykset pyrkivät tasoittamaan kausivaihteluiden vaikutuksia muun muassa muodostamalla lajitelmansa toisiaan täydentävistä tuotteista, kampanjoimalla, houkuttelemalla alennuksilla sekä mainonnan, erilaisten tapahtumien ja kilpailujen avulla. Kausivaihtelujen tunnistaminen on yritykselle tärkeää, jotta se voi suunnitella työvoiman tarpeensa, tehdä tilaukset oikeaan aikaan, suunnitella rahavirrat ja taloudenpidon sekä ylläpitää asiakaspalvelun tasoa. Oikeanlaisella suunnittelulla yritys voi pystyä käyttämään kausivaihtelut hyödykseen. Tehokkaalla toiminnalla yritys voi optimoida resurssejaan ja myös saada lisähyötyä suunnittelemalla kullekin kaudelle erilaisia, niille ominaisia markkinointitoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2008, 66.)

Kausivaihtelut ovat kuntokeskuksissa voimakkaita. Vaihtelua näkyy niin vuodenaikoina, viikonpäivinä kuin myös päivän eri tunteina. Pulsin suurimmat kuntoilupiikit löytyvät aina vuoden alusta sekä loppukesästä. Vuoden alussa, tammikuusta maaliskuuhun, ihmiset hankkivat kuntokeskusjäsenyyden, koska haluavat eroon Joulunpyhien tuomista lisäkiloista ja päästä kohti kesäkuntoa. Toukokuusta elokuun puoliväliin asti on hiljaisempaa ja uusia jäsenyyksiä syntyy vähemmän. Elokuun puolivälistä lokakuuhun asti liittyy taas paljon uusia jäseniä, koska halutaan eroon kesän tuomista kiloista. Tällaisia kausivaihteluita yritys on pyrkinyt tasoittamaan myymällä kesäkortteja, jotka ovat voimassa vain kesäkuusta elokuuhun. Ensi kesäksi kortin on suunniteltu olevan voimassa jo hieman aikaisemmin, toukokuun lopusta alkaen. Osa kesäkortin hankkijoista jatkaa jäsenyyttään myös sen voimassaolon päätyttyä. Kesäkortteja ostavat paljon esimerkiksi opiskelijat, ja muut asiakasryhmät, jotka eivät jostain syystä ehdi muuten niin paljoa kuntoilemaan.

Viikon sisältä löytyvät vilkkaimmat sekä hiljaisimmat kuntoilupäivät. Maanantai on selvästi vilkkain kuntoilupäivä. Kenties alkava viikko halutaan aloittaa reippaasti liikkumalla. Tiistaista torstaihin kävijämäärät ovat melko tasaiset, mutta perjantaina hiljenee selvästi. Lauantai on selvästi viikon hiljaisin päivä. Silloin halutaan ehkä

rauhottua ja viettää aikaa perheen kanssa. Sunnuntaina on taas vilkkaampaa, mutta ei kuitenkaan yhtä vilkasta kuin arkena.

Päivätasolla tarkasteltuna vilkkainta on iltaisin kello 17 alkaen aina siihen asti, kunnes ryhmäliikuntatunnit loppuvat noin puoli yhdeksältä. Suurin osa ihmisistä käy päiväsaikaan töissä, jolloin iltapainotteinen liikkuminen on helpoin vaihtoehto monelle.

6.3.3. Ostokäyttäytyminen

Tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit laukaisevat yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen. Ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta muovaavat yksilön tarpeita ja motiiveja. Yrityksen täytyy siis vastata markkinoilla oleviin tarpeisiin menestyäkseen.

Jotta kuluttajat ja organisaatiot voivat hankkia haluamiaan ja tarvitsemiaan hyödykkeitä, täytyy sillä olla ostokykä, jolla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyn vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden ja palveluiden hintakehitys. Usein sanotaan, että johonkin asiaan ei ole varaa. Kuitenkin ostajan käyttäytyminen on tyypillisesti sellaista, että säästetään vähäpätöisessä asiassa ja tuhlataan taas sellaiseen, josta joku toinen voisi sanoa, ettei siihen ole varaa. Koska ostajan ostokykä ei kuitenkaan ole rajaton, täytyy markkinoijan tehdä omasta tuotteestaan tai palvelustaan niin tärkeä, haluttava ja välttämätön, että juuri siihen ostajalla on varaa. (Bergström & Leppänen 2008, 98.)

Ostajan elämäntyylin muodostavat ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten piirteiden kanssa. Elämäntyyliin vaikuttavat siis niin sanotut kovat perusasiat ja ihmisen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät. (Bergström & Leppänen 2008, 100.)

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilön helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia ominaisuuksia. Nämä niin sanotut kovat tiedot ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat

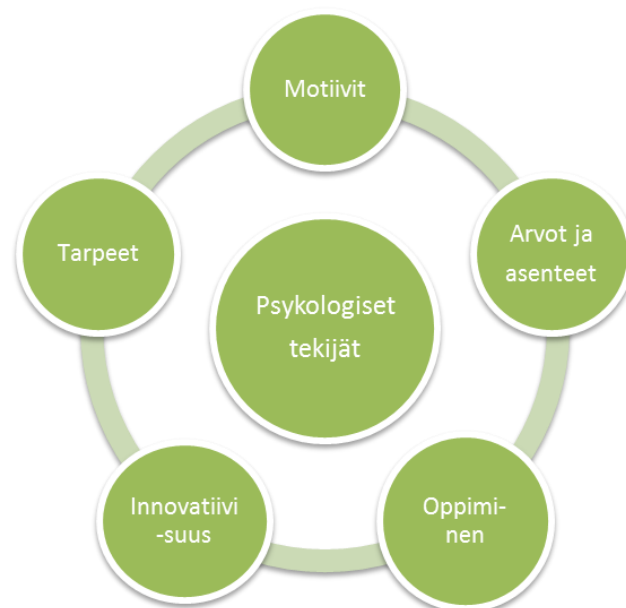
- ikä
- sukupuoli

- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu.

Demografisilla tekijöillä on tärkeä rooli ostokäyttäytymistä analysoitaessa, mutta lopullista tuotteen tai palvelun valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2008, 100.)

Elämäntyylin psykologisilla eli pehmeillä tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat edelleen ostokäyttäytymiseen. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa.

Kuvio 1. Ostajan psykologiset tekijät.



(Bergström & Leppänen 2008, 101.)

Seuraavaksi perehdyn tarkemmin tarpeisiin, motiiveihin sekä arvoihin ja asenteisiin.

Tarpeita voidaan tarkastella monella eri tavalla ja useasta näkökulmasta. Perustarpeiden, kuten syömisen ja juomisen, tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen taas tekee elämästä mukavampaa. Näitä ovat muun muassa virkistyminen, onnistumiset ja status.

Markkinoijan näkökulmasta on tarkoituksenmukaista puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet ovat niitä, joita varten jokin tuote hankitaan, esimerkiksi auto voidaan hankkia työmatkaa tai asiakkaiden kuljetusta varten. Yhtä tuotetta voidaan siis markkinoida varsin moneen käyttötarkoitukseen. Välinetarpeita taas ovat esimerkiksi pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Nämä välinetarpeet ratkaisevat sen, mikä vaihtoehtoisista tuotteista tai palveluista valitaan.

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Joidenkin tarpeiden olemassaolo tajutaan, mutta juuri tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat markkinoinnin haaste. Näitä piileviä tarpeita pyritään herättelemään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Käyttötarpeet perustuvat järkiseikkoihin, mutta välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia ja tunnepohjaisia. (Bergström & Leppänen 2008, 102.)

Tuotteet ja palvelut voidaan jakaa tarpeiden perusteella välttämättömiin, esim. ruoka ja ei- välttämättömiin, esim. munankeitin. Näitä jälkimmäisiä ilman voidaan elää, joten niiden tarpeellisuus on pystyttävä osoittamaan kohderyhmälle. Onnistuneella markkinoinnilla ne voidaan kuitenkin saada haluttaviksi tai jopa lähes välttämättömiksi.

Taloudellisesta kasvusta puhuttaessa ja kansainvälisiä vertailuja tehdessä puhutaan usein tarpeiden arvojärjestyksestä sekä käsitteistä elämisen laatuun liittyvät tarpeet ja hyvinvoinnin osatekijät. Esimerkiksi ravinto, terveys, asunto, koulutus, työllisyys, vapaa-aika ja virkistys ovat hyvinvointiin liittyviä tekijöitä. Markkinoijan on esimerkiksi turha yrittää virkistykseen liittyvillä tuotteilla markkinoille, joiden suurin ongelma on ravinnon saanti ja käsitettä vapaa-aika ei tunneta. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa. Vasta tämän jälkeen voidaan keskittyä muiden tarpeiden tyydyttämiseen.

Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia.



(Bergström & Leppänen 2008, 103.)

Tarpeet tekevät ihmisen aktiivisesti, mutta hän tarvitsee silti vielä motiivit eli syyt, jotka saavat hänet liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tietynlaiseen toimintaan. Markkinoinnissa käytettävä käsite ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat ostajien erilaisten valintojen taustalla ja ne vaikuttavat sekä tuotevalintaan että merkkivalintaan. Myös motiiveja voidaan luokitella usealla tavalla.

Järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin jako on selkein ja markkinoijan näkökulmasta oleellisin. Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä taas ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Markkinoijan on tärkeä huomata, että ostaja selittää hankintansa mieluummin järkiperäisellä kuin tunnesyyllä. Ostajalle on tärkeää pystyä perustelemaan valintaansa itselleen ja muille järkisyyllä. Markkinoijan täytyy siis osata erottaa ostoperustelut, eli järkisyyt, jotka antavat hankinnalle rationaalisen oikeutuksen,

ostoperusteista, jotka taas ovat niitä emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta oikeasti tehdään. (Bergström & Leppänen 2008, 104.)

6.3.4. Asiakasnäkökulma

Kaikessa yritystoiminnassa lähtökohtana on asiakas ja koko yritystoiminta sen suunnittelusta toteutukseen lähtee asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Nykypäivänä tarjonnan ollessa runsasta asiakkaalla on aidosti vapaus valita kenen kanssa haluaa tehdä yhteistyötä ja millä tavalla. Tällöin haasteeksi muodostuu se, miten asiakkaat voidaan sitoa yritykseen ja yhteistyöhön täydellisessä vapaudessa.

Jotta pystytään luomaan toimiva asiakasyhteistyö, on tärkeää liittää asiakas selkeämmin jo liiketoiminnan suunnitteluun. Tällöin asiakkaat tarpeineen muuttuvat osaksi yrityksen toimintaa jo sen suunnitteluvaiheessa. Perusajatus on liittää asiakas ajatuksena ja näkökulmana liiketoiminnan suunnittelun alkuun ja viedä se kaikkien toimintojen kautta loppuun saakka. Toimivien asiakassuhteiden ja asiakkuuksien luominen ovat liiketoiminnan tavoite ja nämä johtavat kehittyvään ja kannattavaan liiketoimintaa, jossa myös henkilöstön hyvinvointi on huomioitu. (Selin & Selin 2005, 13.)

Yksi merkittävimmistä näkökulmista, joilla yritys voi varmistaa omaa menestystään, on asiakasnäkökulma. Markkinoilla on nähtävissä eräänlainen uusjako, jossa yritykset voivat olla tuoteorientoituneita tai asiakasorientoituneita. Asiakasorientoituneet yritykset tulevat olemaan vahvoilla, sillä ne tunnistavat asiakkaansa tarpeineen sekä luovat tuotteensa ja palvelunsa näitä tarpeita vastaaviksi kun taas tuoteorientoituneet yritykset tulevat epäilemättä olemaan altavastajina. Yritykselle avautuu uusi haasteellinen maailma, kun se vaihtaa näkökulmansa omista tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaan näkökulmaan. Asiakasnäkökulma vaatii organisaatiolta toisenlaista ajattelutapaa, kuin mihin on totuttu ja se johtaa henkiseen muutokseen kaikilla organisaation tasoilla ja prosesseissa, sillä asiakas on näkyvämpänä mukana kaikissa vaiheissa. (Selin & Selin, 14.)

Monen yrityksen haaste on siirtyä tuotepainotteisesta ajattelutavasta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tuote tai palvelu osataan ja tunnetaan yleensä perusteellisesti, mutta niiden tuottama lisäarvo asiakkaalle ei ole niin selkeästi määritelty. Markkinoijan kannattaa esittää usein itselleen kysymys: Mitä tämä tarkoittaa ja miltä tämä näyttää asiakkaan silmissä? Yrityksen tulee siis katsoa asiaa asiakkaan näkökulmasta. Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelutavan kulmakiviä ovatkin muun muassa:

- arvontuotanto eli mitä lisäarvoa tuote- ja/ tai palvelukokonaisuus asiakkaalle aidosti tuottaa
- tuotetta tai palvelua tarkastellaan prosessina, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus kaikkine asiakaskohtaamisineen
- asiakkuuden jatkuva kehittäminen ja asiakkaalle lisää arvoa tuottavien uusien mahdollisuuksien tarjoaminen, joiden avulla yritys voi entistä paremmin sitouttaa asiakasta yritykseen. (Selin & Selin 2005, 19.)

Kun mietitään asiakkaan kannattavuutta yritykselle, voidaan huomata, että kannattamaton tuote voi olla kannattamaton esimerkiksi siksi, ettei sitä ole sovitettu asiakkaan tarpeisiin tai se ei tuota asiakkaalle tarpeeksi lisäarvoa, jolloin se ei myöskään mene hyvin ja kannattavasti kaupaksi. Jotta päästään kiinni kokonaisvaltaiseen ajattelumalliin, on tuottavampaa miettiä asiakassuhteen kehitystä kuin tuotekehitystä. Millainen on se prosessi, jolla uudesta asiakkaasta saadaan vakioasiakas ja mitä eri vaiheita tarvitaan tämän sitouttamiseen? (Selin & Selin 2005, 21.)

6.4. Yritysanalyysi

Sisäisessä yritysanalyysissä analysoidaan yrityksen toimintakuntoa ja toimintaedellytyksiä ja sen tarkastelukohteina ovat yrityksen perustoiminnot. Näitä ovat markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. Yrityksen liikeidean perusteellinen tarkastelu nykytilanteessa on yritysanalyysin perusajatus ja sitä on hyvä jatkaa SWOT- analyysillä, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT- analyysin pohjana toimii ulkoisilla analyyseillä saatu tieto. (Raatikainen 2005, 67.)

6.4.1. Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen, MIKSI yritys on olemassa, eli määrittelee yrityksen toiminnan perussuunnan. Toiminta-ajatuksen sisältyy myös määritelmä yrityksen toimialasta ja sen on ohjattava yrityksen toimintaa. Toiminta- ajatus ei saa olla liian suppea muttei liian laajakaan. (Kinkki & Lehtisalo 2005, 77.)

Pulsin toiminta-ajatuksena on tarjota tasokkaita kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluita oheispalveluineen niistä kiinnostuneille ihmisille Porissa ja lähialueilla. Yksi tärkeä osa toiminta-ajatus on se, että jokaiselle asiakkaalle räätälöidään henkilökohtainen

suunnitelma juuri tämän asiakkaan tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta ja tavoitteisiin pääsemistä myös seurataan yhteisten tapaamisten merkeissä.

6.4.2. Liikeidea

Toiminta-ajatus määrittää yrityksen perussuunnan, mutta vielä pitäisi saada vastaus siihen, MITEN yrityksen tulisi toimia tämän perussuunnan pohjalta. Liikeideasta ilmenee ne asiat, joiden varassa yrityksen tulee toimia tullakseen kannattavaksi. Liikeideassa ratkaistaan yrityksen koko toimintaprosessi ja tämä vaihe edellyttää useiden yhtäaikaisten tekijöiden ratkaisemista. Erityisen tärkeää on ratkaista se, millä tekijöillä yritys aikoo menestyä.

Seuraavat kolme asiaa ovat ne, jotka ensi kädessä mahdollistavat yrityksen menestymisen:

- yritys tarjoaa sellaista tuotetta tai palvelua, joka voi tyydyttää asiakkaiden tarpeita
- yrityksen täytyy löytää itselleen tähän tuotteeseen tai palveluun sopivat asiakkaat
- yrityksen täytyy järjestää toiminnastaan toimiva kokonaisuus, jotta yritys toimii halutulla tavalla.

Liikeidea kuvaa niitä yrityksen tekijöitä, joilla se aikoo menestyä ja tällöin sen pääosat ovat tuotteet ja palvelut, markkinat, organisaatio ja toimintatavat sekä imago. (Kinkki & Lehtisalo 2005, 77.)

Kuvio 3. Liikeideamalli



(Raatikainen 2005, 60.)

Asiakkailla on tarve päästä liikkumaan ja kuntoilemaan. Hyöty asiakkaalle on, että hän pääsee kuntoilemaan tasokkaasti valitsemallaan tavalla ja valitsemaansa aikaan. Hyötynä asiakkaalle ovat myös liikunnan terveystvaikutukset sekä henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin kasvaminen.

Pulsilla on ammattitaitoinen henkilökunta ja tasokkaat sekä monipuoliset palvelut ja kuntoilulaitteet. Raikkaissa ja toimivissa tiloissa on mukava kuntoilla.

Pulsin asiakkaina on lähinnä Porissa asuvia, 15- 65- vuotiaita, liikunnallisia ja itsestään huolta pitäviä ihmisiä sekä liikuntapalveluja henkilöstölleen tarjoavia yrityksiä. Asiakkaat jakautuvat ryhmäliikkujiin, kuntosaliharjoittelijoihin sekä näiden molempien kuntoilutapojen yhdistäjiin. Yksi asiakasryhmä on myös erilaiset seurat, joiden kanssa tehdään yhteistyötä.

Tällä hetkellä Pulsilla on käytössä kolme erilaista asiakasjäsenyyttä, jotka ovat seuraavanlaisia:

Jäsenyys	Hinta/ kk	Hintaan sisältyy
VIP Card	65 €	Kuntosalin rajaton käyttöoikeus Ryhmäliikuntatunnit Kehonkoostumusmittaus ja saliohjelma 2 krt/ vuosi Solarium 24 kk sopimus hintaan 55 €/kk
Green Card	55 €	Kuntosalin rajaton käyttöoikeus Kehonkoostumusmittaus ja saliohjelma 2 krt/ vuosi
Aamu VIP	45 €	Kortti voimassa klo 05.00- 14.00, jonka aikana kuntosalin rajaton käyttöoikeus ja aamun ryhmäliikuntatunnit Kehonkoostumusmittaus ja saliohjelma 2 krt/ vuosi

Puls tarjoaa tasokkaat puitteet niin kuntosaliharjoitteluun kuin ryhmäliikuntaan. Ryhmäliikuntatunnit ovat varsin monipuoliset. Ryhmäliikuntatunteja ovat muun muassa spinning, Les Mills- tunnit (Body Pump, Body Combat, Body Balance, CXWorx), kierto- ja venyttely, kahvakuula-tunnit, venyttely, S.W.A.T., piloxing ja Zumba.

Kuntosaliharjoitteluun on olemassa kolme saliyksikköä, joista yksi on tarkoitettu vain naisille. Laitekanta on hetki sitten uusittu, joten laitteet ovat uusia ja toimivia.

Puls tarjoaa asiakkailleen myös Personal Trainer- palvelua, mikäli asiakas haluaa yksityiskohtaisempaa palvelua tavoitteidensa saavuttamiseksi. Kuntosaliohjelma ja kehonkoostumusmittaus kuuluvat vip-hintaan kaksi kertaa vuodessa ja lisämaksusta näitä voi ostaa useamminkin. Mahdollisuus on ostaa myös ravintoneuvontaa. Lisäravinteita on tarjolla pienet valikoimat. Pulsilla on myös oma Kaloriklubi- palvelu, joka alkaa kaksi kertaa vuodessa, ennen Joulua ja ennen kesää. Klubi on tarkoitettu henkilöille, jotka haluavat pudottaa painoaan ohjatussa ryhmässä.

Näiden lisäksi Puls tarjoaa tiloissaan toimivien yritysten kanssa yhteistyössä myös hieronta- ja kauneudenhoitopalveluita. Hierontapalveluista vastaa hieroja Henrika Heinonen. Kauneudenhoitopalveluita voi ostaa Puls Beauty Roomin Marianne Sampakoskelta. Pulsin tiloissa toimii myös urheiluväätteitä, -varusteita ja –ravinteita myyvä Fit4You. Fit4You:sta Pulsin asiakkaat saavat tuotteista aina kymmenen prosentin alennuksen.

Puls käyttää markkinoinnissa hyväkseen lehtimainontaa, internetsivuja, sähköpostia, sosiaalista mediaa ja hakukonemarkkinointia, myymälämainontaa sekä sponsorointia. Mainonta ja markkinointi tapahtuvat yhtenäisessä linjassa yrityksen imagoon sopivalla tavalla.

Puls kehittää palveluitaan aina ensisijaisesti asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Joitain ryhmäliikuntatunteja saatetaan lisätä tai karsia tai niiden ajankohtaa voidaan muuttaa. Aika ajoin otetaan mukaan myös täysin uudenlaisia tunteja, viimeksi Les Mills CXWorx- tunti. Asiakkaille tarjotaan myös muita terveellisiin elämäntapoihin liittyviä palveluja, kuten laihduttamiseen tarkoitettut yhteistapaamiset, ravintoneuvontaa ja kuntosaliohjelmien tekoa. Uusia palveluita lisätään asiakkaiden toiveiden mukaan.

Pulsin henkilökuntaan kuuluvat:

- Jani Rantanen, toimitusjohtaja
- Pasi Hellman, asiakasneuvoja, markkinointi, ryhmäliikuntaohjaaja
- Pauliina Vehkaoja, vastaanottovastaava, laskutus, ryhmäliikuntaohjaaja

- Paula Lujala, Personal Trainer, kuntosalivastaava, ryhmäliikuntaohjaaja
- Marianne Sampakoski, ryhmäliikuntaohjaaja, kosmetologi
- Tiia Perkiökangas, ryhmäliikuntaohjaaja
- Rita Niemi, ryhmäliikuntavastaava ja – ohjaaja
- Maarit Metsänen, ryhmäliikuntaohjaaja
- Siina Lehtiheimo, ryhmäliikuntaohjaaja
- Jani Koski, liikunnanohjaaja-opiskelija
- Jaana Mäkinen, ryhmäliikuntaohjaaja
- Heidi Nieminen, ryhmäliikuntaohjaaja
- Henrika Heinonen, hieroja

6.4.3. SWOT- analyysi

SWOT- analyysissä kartoitetaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Pohjana SWOT- analyysissä toimii ulkoisilla analyyseillä saatu tietämys. (Raatikainen 2005, 68.)

Kuvio 4. Pulsin SWOT- analyysi

<p><u>Vahvuudet</u></p> <p>Hyvä sijainti</p> <p>Monipuoliset ja tasokkaat palvelut</p> <p>Uudet ja toimivat laitteet ja tilat</p> <p>Henkilökunta ja palvelun laatu</p>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <p>Taloudelliset rajoitteet</p> <p>Markkinoiden rajoitteet</p>
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Asiakaslähtöisellä palvelulla uusia asiakkaita</p> <p>Toiminnan kasvattaminen ja palveluiden laajentaminen useampaan hyvinvoinnin osa-alueeseen</p>	<p><u>Uhat</u></p> <p>Globaalin talousrakenteen muutokset</p>

Pulsin vahvuuksia ovat hyvä sijainti, monipuoliset ja tasokkaat palvelut, uudet ja toimivat laitteet ja tilat sekä henkilökunta ja palvelun laatu. Puls sijaitsee sellaisessa paikassa, johon on helppo kulkea autolla, pyörällä tai kävellen, vilkkaan liikenteen varrella. Pulsilla on monipuoliset ryhmäliikuntavaihtoehdot ja tunteja ohjaavat ammattitaitoiset ryhmäliikuntaohjaajat. Kuntosali-puolella on varaa valita laitteiden ja vapaiden painojen välillä ja molempia löytyy riittävästi. Laitekanta on uusi, joten laitteet myös toimivat erinomaisesti ja niitä on helppo käyttää. Pulsin motivoitunut henkilökunta on ammattitaitoista ja palvelu on asiakaslähtöistä. Asiakkaan on mukava tulla kuntoilemaan, kun hänet otetaan iloisesti vastaan jo ovelta.

Heikkouksinaan Puls pitää taloudellisia ja markkinoiden rajoitteita. Toiminnan laajentaminen niin, että yhden katon alta löytyisi palveluita hyvinvoinnin jokaiseen osa-alueeseen, on yksi yrityksen pitkän aikavälin tavoite. Aika ei kuitenkaan ole vielä oikea. Markkinoiden täytyy kehittyä ensin siten, että resurssien panostaminen tämän tyyppiseen toimintaan on kannattavaa.

Edellisen kappaleen perusteella Pulsin yksi mahdollisuus on siis toiminnan laajentaminen siten, että asiakkaille voitaisiin tarjota hyvinvointia vieläkin kokonaisvaltaisemmin, käsittäen fyysisen hyvinvoinnin palveluiden tarjoamisen lisäksi myös henkisen hyvinvoinnin palvelut. Asiakaslähtöinen palvelu mahdollistaa uusasiakashankinnan, joka omalta osaltaan kasvattaa yrityksen toimintaa.

Uhkana Puls pitää globaalin talousrakenteen muutoksia.

7. Markkinointistrategia

Yrityksen markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja verkostokumppaneilleen. Markkinointistrategia koostuu siis markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57.)

Yrityksen markkinointistrategia muotoutuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena, joka on yleensä hyvin kohdema-, toimiala- ja yrityskohtainen. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 59.)

Markkinointistrategian sisältö perustuu yrityksen liiketoimintastrategian sisältöön ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointistrategiaa

määriteltäessä on muodostettava visio tai tahtotila, joka merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävien määrittelyä osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Markkinointistrategia ja sen toteuttaminen pyrkii yrityksen vision tai tahtotilan toteuttamiseen käytännössä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60.)

7.1. Markkinoinnin tavoitteet

7.1.1. Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Vuoden 2013 aikana Puls pyrkii pitämään markkina-osuutensa samalla tasolla kuin se on nyt tai hieman kasvattaa sitä. Liikevaihdon kasvutavoite ensi vuodelle on +20 prosenttia ja tulosta pyritään kasvattamaan saman verran.

7.1.2. Markkinat ja palvelut

Puls haluaa kasvattaa asiakasjäsenyyksiensä määrää vuonna 2013. Palveluita kehitetään entistä laadukkaampaan suuntaan ja joitakin palveluita todennäköisesti myös lisätään palveluvalikoimaan. Uusia ryhmäliikuntatunteja lanseerataan tuntivalikoimaan.

7.1.3. Markkinointitoimenpiteet

Puls aikoo pitää markkinointitoimenpiteensä hyvin samankaltaisina kuin kuluvana vuonna, 2012. Kampanjoita on 3-4 kertaa vuoden aikana. Potentiaaliset asiakkaat pyritään ohjaamaan yrityksen internetsivuille, jotka ovat kattavat ja antavat paljon tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Vuonna 2013 yrityksen internetsivut muokataan myös mobiiliin ja i Padille sopiviksi.

7.1.4. Organisaatio ja henkilöstö

Puls aikoo pitää organisaatorakenteensa ennallaan. Myöskään uutta henkilökuntaa ei aiota palkata vuoden 2013 aikana. Vaikka uusia asiakkaita saataisiinkin paljon, niin henkilökuntaa ja resursseja on riittävästi tällä hetkellä, jotta uudet asiakkuudet pystytään hoitamaan kunnialla.

7.1.5. Taloudellinen asema

Pulsin taloudellinen asema on tällä hetkellä hyvä, joten sen suurempia tavoitteita vuodelle 2013 ei sen suhteen ole. Tietysti taloudellinen tilanne luultavasti kasvaa asiakasmäärän kasvaessa. Puls toimii vuokratiloissa, joten lainanlyhennyksiä ei tällä hetkellä ole, sillä kuntosalilaitteet on saatu maksettua omaksi jo kuluvana vuonna.

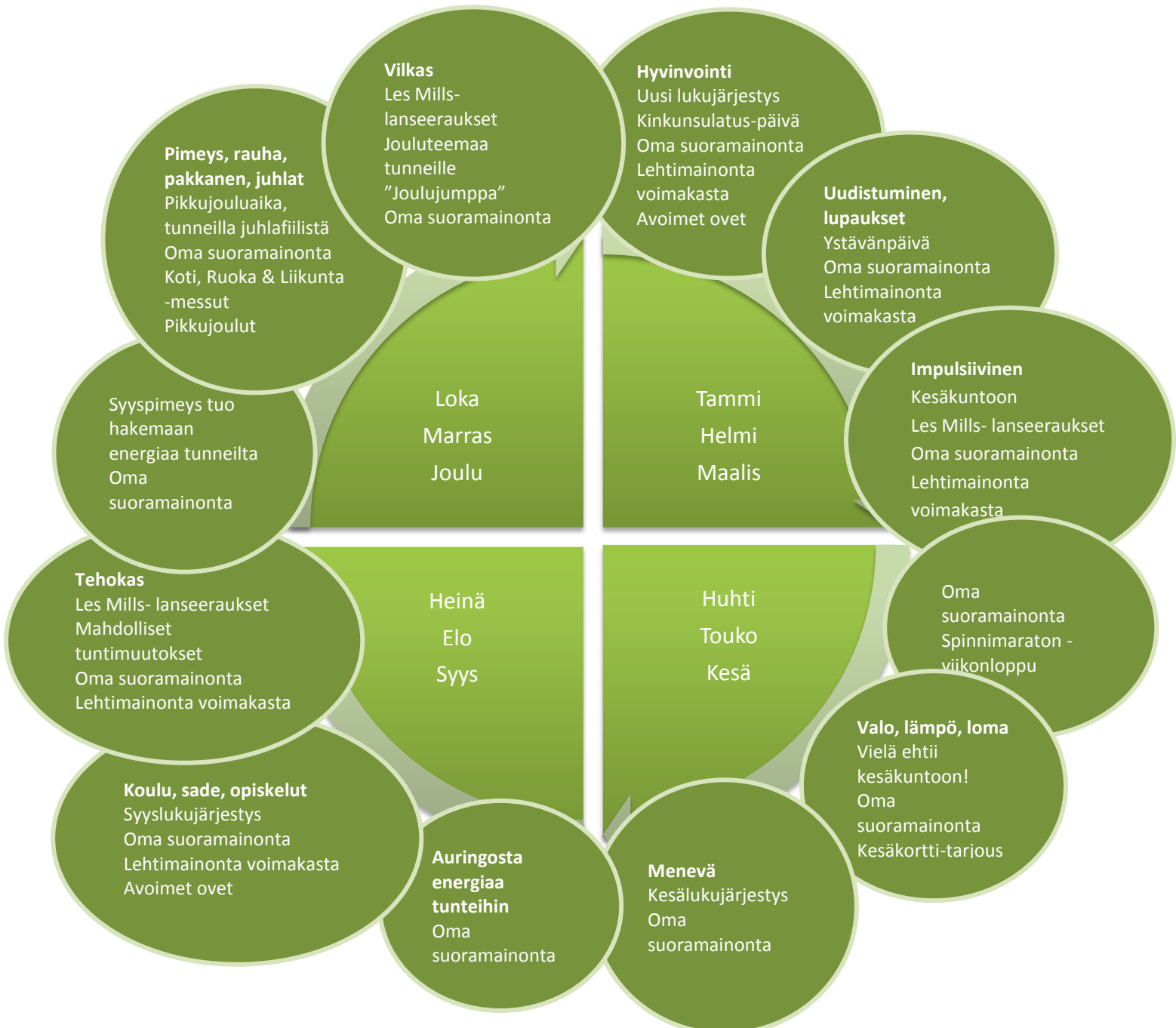
8. Markkinointiviestintä

8.1. Myyntityö

Varsinaiseen myyntityöhön Pulsin henkilökunta pääsee silloin, kun potentiaalinen asiakas tulee tutustumaan yritykseen. Yrityksen henkilökunnalla on suuri vastuu myydä yrityksensä palvelut potentiaaliselle asiakkaalle. Tämän takia on tärkeää, että henkilökunta on motivoitunutta ja pystyy aidosti kehuaan työpaikkaansa mahdolliselle tulevalle asiakkaalle. Asiakaspalvelu yrityksessä on aina iloista ja energistä, läheistä ja ystävällistä.

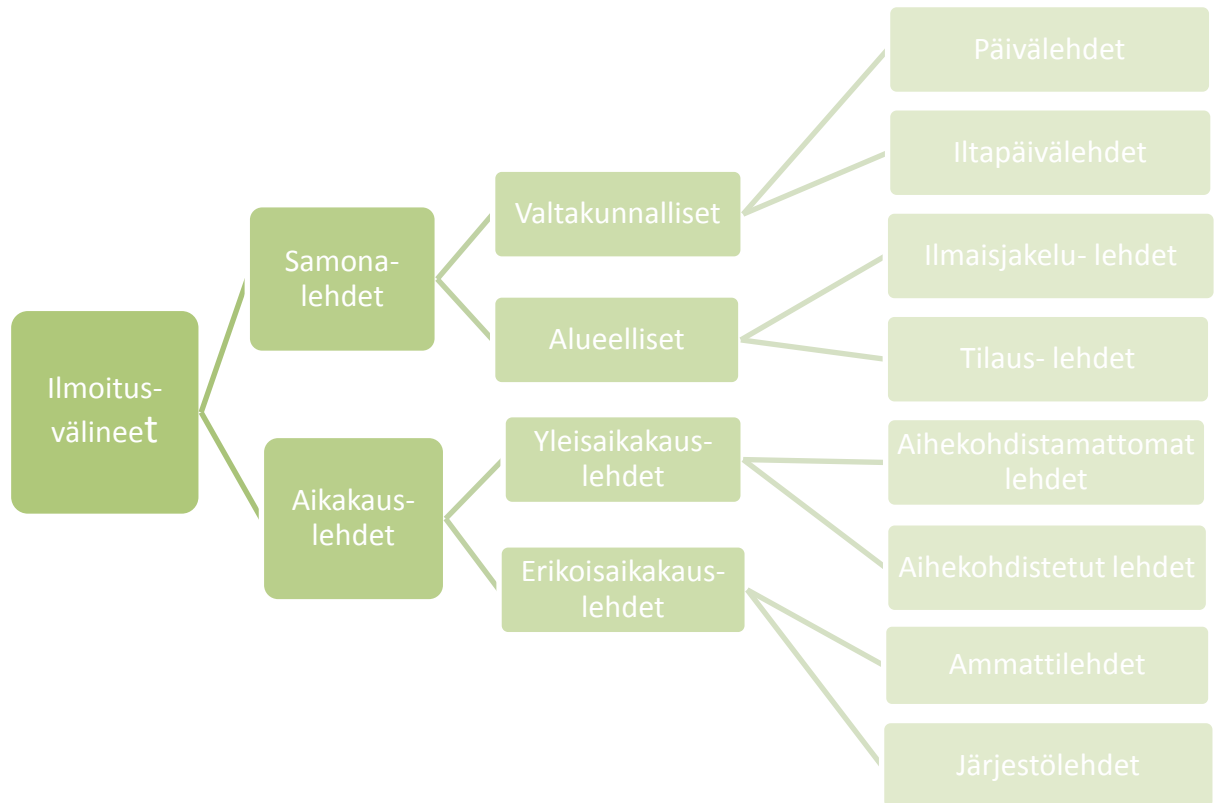
8.2. Mainonta

8.2.1. Mainonnan vuosikello



8.2.2. Lehti-ilmoittelu

Ilmoittelua pidetään yleensä perusmainontamuotona, joka johtuu siitä, että ilmoittelu on vanhin sen myötä myös varsin laajasti käytetty mainosmuoto. Vaikka ilmoittelua voidaankin sanoa ydinmainonnaksi, on senkin sisällä tapahtunut paljon varioitumista, johtuen ilmoitusvälineiksi sopivien lehtien runsaudesta. Ilmoitusvälineiden perusrakennetta voidaan kuvata seuraavasti:



(Rope 2005, 313.)

Lehti-ilmoittelua Puls käyttää ainoastaan sanomalehdissä ja edelleen vain alueellisissa lehdissä. Lehtimainoksia julkaistaan lähes joka kuukausi. Useimmiten käytetty lehti on ilmaisjakelulehti Porin Sanomat, jossa mainostetaan nolasta neljään kertaan kuukaudessa. Ilmaisjakelulehdistä käytössä on myös Satakunnan Viikko, jossa mainostetaan satunnaisesti. Vuonna 2012 tästä lehdestä ostettiin 4 mainospaikkaa.

Alueellisen tilauslehteen Satakunnan Kansaan mainos ostetaan noin neljästä viiteen kertaa vuodessa. Yleensä tässä lehdessä mainostetaan silloin, kun kysyntä on suurinta.

Lehtimainoksissa esiintyy lähes aina jokin tarjous tai tapahtuma eli varsinaisia ”imagomainoksia” ei lehtimainoksissa käytetä. Yrityksen mainosten esiintyvyys

lehdissä kulkee pitkälti käsi kädessä myynnin kanssa, eli mainospaikkoja ostetaan useimmin silloin, kun kysyntäkin on suurinta eli alkuvuodesta ja loppukesästä. Puls käyttää alueellista lehtimainontaa, koska se on parhaiten kohdistettavissa yrityksen nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Puls ei hyötyisi valtakunnallisten sanomalehtien tai aikakauslehtien käyttämisestä mainosvälineinään.

8.2.3. Suoramainonta

Suoramainonnan laajat käyttömahdollisuudet ja kohtuullisen halpa operoitavuus ovat nostaneet suoramainonnan yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista. (Rope 2005, 319.) Suoramainontaa on olemassa sekä osoitteellista että osoitteetonta. Osoitteellista suoramainontaa ovat muun muassa kohdistetut kirjeet ja muut osoitteella suunnatut viestilähetykset ja osoitteettomat puolestaan postin kautta toimitettavat osoitteettomat lähetykset sekä esimerkiksi messuilla tai myymälässä jaettavat painotuotteet. (Rope 2005, 320.)

Suoramainonnalle ominaista ovat kohdistettavuus, luottamuksellisuus ja mitattavuus ja olennaista on, että sitä voidaan käyttää monenlaisessa roolissa yrityksen markkinointiviestinnässä. Tyypillisiä suoramainonnan käyttöalueita ovat muun muassa kutsut erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen palautuskorttia käyttämällä, itsenäisen tarjouksen esittäminen ja muun mainonnan tehostaminen sekä näytteiden jakaminen, uusien osoitteiden hankkiminen esimerkiksi kilpailun avulla sekä toimiminen kiinnostuksen herättäjänä. (Rope 2005, 320.)

Suoramainonnan välineenä Puls käyttää sähköpostia. Sähköpostin kautta asiakkaille lähetetään noin kerran kuukaudessa uutiskirje, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja tarjouksista. Tämä on siis jo olemassa oleville asiakkaille suunnattua osoitteellista suoramainontaa.

8.2.4. Myymälämainonta

Myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkea myymälässä tapahtuvaa mainontaa ja se voi olla esimerkiksi myymäläkuulutusmainos, myymälän sisäinen tv-mainos, myymälässä olevia julisteita ja painotuotteita sekä näyteikkunamainontaa. Myymälämainonnan voidaan sanoa olevan välittömästi myyntiä aktivoivaa mainontaa ja sen kaupallinen painoarvo on suuri. Mitä enemmän ja tehokkaammin myymälän yhteydessä tapahtuvaa mainontaa pystytään toteuttamaan, sitä tehokkaammin se nostaa jonkin tuotteen esiin

kaikesta myytävästä tarjonnasta. Myymälämainonta on niin kaupan kuin tavarantoimittajan etu ja lisäksi kauppa tekee sen avulla myymälästä elävän ja tapahtumarikkaan ja lisää asiakkaiden heräteostoja. (Rope 2005, 330.)

Puls käyttää myymälämainontaa liiketiloissaan niin palveluiden kuin oheistuotteiden mainonnassa. Erilaisilla painetuilla julisteilla herätetään asiakkaiden mielenkiintoa tarjoustuotteisiin tai -palveluihin. Julisteet ovat aina ulkonäöltään samassa linjassa yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Julisteista tulee ilmi mainostettava tuote tai palvelu selkeästi hintatietoineen ja tarjouksen voimassaoloaikoineen.

8.2.5. Internetsivut

Kotisivujen keskeisiä hyödyntämismahdollisuuksia ovat tällä hetkellä tiedon antaminen yrityksen tuotteista ja palveluista sekä niiden sisällöstä, toimia hyvien tarjouspyyntöjen hakupaikkana, antaa helpon tien potentiaalisille yrityksen tarjonnasta kiinnostuneille, antaa helppo kanava tiedustella tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta, levittää tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja näiden avainosaamisesta, tarjota keino palautteenantoon yrityksen toimintaa kohtaan ja kaupan käyminen. (Rope 2005, 332.)

Pulsille Internetsivut ovat tärkeä mainonnan väline. Potentiaaliset asiakkaat ohjataan Internetsivuille mainoksen kautta. Yrityksen Internetsivut ovat visuaalisesti miellyttävät ja yrityksen ilmeeseen ja alaan sopivat. Sivuilta löytyy kattavasti tietoa jäsenyydestä ja palveluista sekä esittelyt niin ryhmäliikuntatunneista kuin henkilökunnasta. Sivuiilla myös tiedotetaan ajankohtaisista asioista, tarjouksista ja tapahtumista. Puls haluaa tuoda Internetsivujen kautta mahdollisimman paljon informaatiota potentiaalisille asiakkaille. Kun yritykseen voi tutustua etukäteen jo kotoa käsin, on itse yritykseen tuleminen helpompaa.

8.2.6. Facebook

Sosiaalisesta mediasta Puls käyttää Facebookia, jossa yrityksellä on oma sivu. Facebook- sivuilla yritys kertoo ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja tarjouksista. Lisäksi sivuilta pääsee linkin kautta uutiskirjeeseen.

Yritys käyttää myös Facebook- mainontaa, eli yrityksen mainos näkyy Facebookissa. Maksullinen mainos näkyy kerran viikossa kaikille Satakunnassa asuville 17- 75-vuotiaille käyttäjille. Mainos tavoittaa siis noin 150 000 ihmistä. Facebookin avulla Puls pystyy kohdentamaan näkyvyyttään paremmin oikealle kohderyhmälle.

8.2.7. Hakukoneet

Puls käyttää maksullisista yrityshakukoneista ainoastaan Fonectan yrityshakukonetta. Yrityksestä löytyy osoitetiedot, aukioloajat sekä lista yleisimmistä palveluista ja tietysti linkki yrityksen internetsivuille.

Puls käyttää myös GoogleAdWords- mainontaa, eli hakusanamainontaa. Yritys pystyy näin listautumaan Googlen hakutuloksissa korkeammalle.

8.2.8. NonStop- media

NonStop- medialla tarkoitetaan Suomen keskeisimpiin kaupunkeihin sijoitettuja infonäyttötäuluja, joissa yritys voi viestittää palveluistaan, tuotteistaan ja tarjouksistaan. Ruudut sijaitsevat lähinnä kuntosaleilla, liikuntakeskuksissa, kahviloissa ja lounaspaikoissa. Mainokset toistuvat paikkakunnalla noin sata kertaa tunnissa.

Puls käyttää NonStop- mediaa yhtenä mainonnan välineenä. Porissa NonStop- näyttötäuluja sijaitsee muun muassa lounaskahvila Petra's Cafessa, Porin Keilahallissa ja kirpputori Porin Sisätorilla. Pulsin mainokset näkyvät tietysti vain Porissa sijaitsevilla näyttötäuluissa.

8.2.9. Yritysyhteistyö ja seurat

Pulsilla on yhteistyötä monien eri yritysten ja seurojen kanssa, esimerkiksi Porin Lääkäritalon tytäryhtiö Elevaattorin kanssa. Elevaattori tarjoaa yrityksille työhyvinvointiin liittyviä palveluja. Elevaattorin kautta työntekijät pääsevät Pulsiin kuntoilemaan ja tekemään esimerkiksi kuntotestauksia. Muita yhteistyöyrityksiä ovat muun muassa Bar Soma ja Porin Ässät.

Erilaisten seurojen kanssa Puls tekee yhteistyötä siten, että yrityksen mainos näkyy esimerkiksi seuran asuissa ja sitä vastaan seuran jäsenet pääsevät kuntoilemaan Pulsiin.

8.2.10. Sponsorointi

Pulsilla on muutamia sponsorointisopimuksia urheilijoiden kanssa, joista yhdeksi mainittakoon Rita Niemi.

8.3. SP

Menekinedistämisessä on kyse kaikesta myyntiä eli menekkiä edistävästä toiminnasta, mutta joka ei ole mainonnan suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin lukeutuvaa.

Käytännössä menekinedistäminen on aina toimintaa, jossa yhdistyy samaan aktiviteettiin useita asioita, kuten mainonnallista ja henkilökohtaista vaikuttamista. Silloin, kun kyse on jostakin tapahtumasta, kilpailusta tai muusta monimuotoisesta markkinointioperaatiosta, jossa tavoitellaan myynnin edistämistä, kuuluu se SP:n piiriin. (Rope 2005, 366.)

8.3.1. Messut

Puls osallistuu edellisten vuosien tapaan Porin Karhuhallissa järjestettäviin Koti, Ruoka & Liikunta- messuille marraskuun alussa.

8.3.2. Kilpailut

Puls järjestää erilaisia kilpailuja ja arvontoja vuoden mittaan. Tällaisia ovat esimerkiksi:

- arvonnat yhteistyökumppaneiden toimitiloissa
- arvonnat messuilla
- erilaiset kilpailut Facebookissa
- Radio Porin kilpailut, lahjakorttipalkinnot

8.3.3. Avoimet ovet

Puls järjestää avoimet ovet – päiviä useamman kerran vuoden aikana. Avoimissa ovissa on mahdollisuus tutustua yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Tervetulleita ovat kaikki liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet.

8.4. PR

Suhde- ja tiedotustoiminnan toteuttamisessa on kaksi keskeistä johtavaa käsitettä taustalla, jotka ovat suhteiden muodostuminen ja näkyvyys. Ensin mainittu viittaa siihen malliin, mikä vaikuttaa keskeisimmin ihmisen päätökseen eli erilaiset tiiviit suhteet osapuolten välillä ja jälkimmäinen askel saada asia markkinoille on päästä näkyville eli saada asia ihmisten tietoon. (Rope 2005, 353.) Ulkoiseen markkinoinnilliseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimenpiteet, joita ei voida lukea mainostoimiksi. (Rope 2005, 362.) Sisäisen tiedotustoiminnan peruskohderyhmäksi voidaan katsoa henkilöstö ja muut siihen rinnastettavat niin sanotut sisäpiirin tahot, kuten omistajat ja yhteistyökumppanit. (Rope 2005, 361.)

8.4.1. Ulkoinen

Puls tiedottaa asiakkailleen huomiota vaativista asioista kuukausikirjeellä, jonka pääsee näkemään linkin kautta yrityksen Facebook – sivuilla ja joka lähetetään myös sähköpostilla kaikille asiakkaille. Tiedotteessa kerrotaan muun muassa ryhmäliikunta-aikataulun muutoksista, tarjouksista ja tulevista tapahtumista. Myös yrityksen toimitiloissa kerrotaan ilmoitustaulutyypisesti tarjouksista ja muista vastaavista. Sähköpostilla tai soittamalla asiakas voi aina tarvittaessa olla yhteydessä henkilökuntaan.

Puls järjestää asiakkailleen vuosittain pikkujoulut sekä muita yhteistilaisuuksia, viimeksi elokuussa 2012 grillibileet Bar Somassa.

Tärkein keino, jolla Puls pitää asiakassuhteitaan yllä, on jokapäiväinen asiakaslähtöinen toiminta, jossa huomioidaan asiakkaat iloisesti ja ammattitaitoisesti.

8.4.2. Sisäinen

Henkilökunnalle pidetään aina tarvittaessa palavereja, joissa käydään läpi tärkeät ja ajankohtaiset asiat. Myyntiin liittyvistä asioista vastaa Pasi Hellman ja hän myös tiedottaa muulle henkilökunnalle myyntiin liittyvistä muutoksista, esimerkiksi tarjouksista.

Henkilökunnalla on myös Facebookissa suljettu ryhmä, joka toimii yrityksen sähköisenä ilmoitustauluna. Facebook on todettu yrityksessä nopeaksi tiedonvälityskanavaksi.

Henkilökunnalle järjestetään yhteisiä virkistysiltoja noin kolme kertaa vuodessa. Joskus kyseessä on laivamatka, joskus mökkibileet. Näiden lisäksi henkilökunta järjestää myös omakustanteisia iltoja yhdessä.

8.5. Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinointistrategian toteuttaminen käytännössä on yrityksen kokoaikaisten markkinoijien tehtävä. Markkinointi- ja myyntiorganisaatio muodostuu yrityksen toimihenkilö- ja asiantuntijatehtävissä toimivasta henkilökunnasta sekä muista resursseista, kuten tietojärjestelmistä ja markkinointibudjetista. Yrityksen ylimmän johdon tehtävänä on antaa markkinointijohdolle sen toimintaa ja tavoitteiden asettamista

ohjaava viitekehys organisaation liiketoimintastrategiassa, taata riittävä resursointi ja koota organisaation toimintaan soveltuvat mittarit ja motivaattorit.

Markkinointi- ja myyntiorganisaatiomallit voivat olla käytännössä hyvin monimuotoisia. Yleinen suuntaus on pitää omassa organisaatiossa vain aivan välttämättömät toiminnot, kuten myynti ja markkinointistrategian suunnittelu. Yleensä asiantuntijatehtäviä, kuten viestintä ja markkinatutkimuksen tekeminen, ulkoistetaan niihin erikoistuneisiin palveluyrityksiin. Kokoaikaisten markkinoijien eli markkinoinnin ja myynnin päätehtävänään toimivien henkilöiden lisäksi yrityksessä on suuri joukko osa-aikaisia markkinoijia. Yrityksen jokainen työntekijä kirjanpitäjistä puhelinvaihteen hoitajaan nimittäin osallistuu väistämättä yrityksen markkinointityöhön. Nämä osa-aikaiset markkinoijat ovat yleensä keskeisessä asemassa potentiaalisten asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden muodostaessa kuvaansa yrityksestä kumppanina. Kokemukset yrityksestä ja sen tarjoomasta muodostuvat kaiken suunnitellun ja suunnittelemattoman suhdetoiminnan kokonaistuloksena. (Tikkanen & Vassinen 2010, 29.)

Markkinoinnista Pulsissa vastaa Pasi Hellman yhdessä toimitusjohtaja Jani Rantasen kanssa. Koko yrityksen henkilökunta kuitenkin markkinoi yritystä olemuksellaan, iloisuudellaan ja ammattitaitoisuudellaan. Yrityksen koko henkilökunta, niin vastaanotossa kuin ryhmäliikuntatunneilla, ovat yrityksen osa-aikaisia markkinoijia. Jokainen henkilökunnan jäsen vaikuttaa omalla käytöksellään ja ammattitaidollaan siihen miten asiakas ja potentiaalinen asiakas yrityksen näkee. Tämän takia on erittäin tärkeää, että henkilökunta on motivoitunutta ja viihtyy työssään.

Yritys on ulkoistanut osan markkinoinnistaan mainostoimisto Staart:lle. Mainostoimisto hoitaa yrityksen lehtimainosten sekä julisteiden graafisen suunnittelun, sekä yrityksen internetsivuilla olevat bannerit.

8.6. Markkinointibudjetti

Yrityksen markkinointibudjetti on 30 000 euroa vuodessa eli 2 500 euroa kuukaudessa. Summa ei kuitenkaan yleensä jakaudu tasan jokaiselle kuukaudelle, vaan kulkee käsi kädessä myynnin kanssa. Vuoden alussa ja kesän lopussa markkinointiin kuluu rahaa enemmän ja taas muutoin hieman vähemmän.

Kustannukset jakautuvat eri markkinointitoimenpiteisiin vuonna 2013 kutakuinkin samalla tavalla kuin kuluvanakin vuonna. Kustannukset jakautuvat seuraavasti:

Toimenpiteet	Summa/ kk
Internetmainonta, kotisivut ja Facebook	365 €
Ilmoitusmainonta (lehdet)	1 330 €
Sponsorointi ja kannatustoiminta	150 €
Mainostoimisto	500 €
Yhteensä	2 345 €

9. Yhteenveto

Työn tärkeimpänä tavoitteena oli pohtia kohdeyrityksen markkinatilannetta ja markkinointia laajasti sekä tehdä kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin parantamiseksi. Tarkoituksena oli koota liikunta- ja hyvinvointialan yritykselle Energy Puls Wellness Center Oy:lle juuri sen tarpeisiin ja alaan suuntautuva markkinointisuunnitelman pohja, jota se voi hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointiaan.

Työni tavoitteet täyttyvät mielestäni melko hyvin, eli olen löytänyt ja pohtinut niitä asioita, joita kohdeyrityksen tulisi ottaa huomioon markkinoinnissaan. Olen saanut aikaan kattavan raportin, jossa käydään läpi kaikki markkinointisuunnitelman perusvaiheet ja joista kerron sekä yleisellä tasolla että juuri tämän yrityksen näkökulmasta. Uskon, että tämä tuotos auttaa yritystä hahmottamaan toimintaansa entistä paremmin ja ehkä myös avaavan uusia näkökantoja työssä käsiteltäviin asioihin.

Olen pyrkinyt saamaan opinnäytetyöraportista mielekkäästi luettavan ja loogisesti etenevän. Kappaleet olen yrittänyt saada sopivan mittaisiksi, jotta tekstiä olisi helppo lukea ja raportti näyttäisi rakenteeltaan kevyeltä. Lauseet ja sanavalinnat olen pyrkinyt saamaan helposti ymmärrettäviksi.

Lähdeluettelon pituus ei ole järin pitkä, sillä varsinkaan vain palveluiden markkinoinnista löytyi hyvin vähän kirjallisuutta. Olen pyrkinyt siis löytämään aineistoa työhön markkinoinnin oppikirjoista. Lähdeaineistoa olisi kannattanut lähteä etsimään jo aikaisemmin, jolloin sopivia lähteitä olisi saattanut löytyä ”vahingossa”

selaillessa kirjoja hieman aiheen vierestä. Uskon kuitenkin, että käyttämäni kirjallitteet ovat luotettavia, sillä työn aihepiiri on sellainen, että tieto perusasioissa on suurimmassa osassa oppikirjoista varsin samankaltaista.

Halusin saada työhön aineistoa myös jostakin alan tutkimuksesta ja löysinkin hyväksi lähteeksi alan tutkimuksen, Kansallinen liikuntatutkimus 2009- 2010. Tätä tutkimusta olen käyttänyt hahmottamaan liikunta- ja hyvinvointialan kysynnän kehittymistä viime vuosien aikana. Työssä tekemäni havainnot ja pohdinnat kohdeyritykseen liittyen pohjautuvat palaveriini yrityksen toimitusjohtajan ja markkinointivastaavan kanssa sekä tietysti omiin näkemyksiini kyseisissä asioissa. Kehitysehdotuksia olen pyrkinyt tekemään omien pohdintojeni sekä lähdeaineiston tietojen pohjalta.

Vaikeuksia opinnäytetyön raportin kirjoittamisessa tuotti aikataulut. Itselleni oli melko hankalaa sovittaa kirjoittamiselle aikaa muutama tunti kerrallaan, sillä työaikani ovat sellaiset, ettei ennen tai jälkeen työvuoron jää montaa tuntia tyhjäksi kalenterissa. Minun olisi kannattanut ennakoita tulevaa jo kuukausia etukäteen ja panostaa silloin työhöni enemmän, jolloin loppuvaiheessa ei olisi tullut niin kiire työn valmistumisen kanssa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Kinkki, S. & Lehtisalo, A. 2005. Yrtti 1 2 3. Helsinki: WSOY.

Nuori Suomi, Suomen liikunta ja urheilu SLU ry, Suomen Kuntoliikuntaliitto, Suomen Olympiakomitea, Helsingin kaupunki & Opetus ja kulttuuriministeriö, 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010. http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/9be3bbfba193ef38b93a8f6660dcb408/1329997626/application/pdf/3244997/Liikuntatutkimus_aikuiset_2009_2010.pdf

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT- Print Oy.

Tikkanen, H., Aspara J., Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tikkanen H., Vassinen, A. 2010. Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko Asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.