



**Naisille suunnatun hyvinvointiverkoston kehittämis-
prosessi**

- Case Red Events Wellness

Lotta Hurskainen

Laurea Ammattikorkeakoulu

Laurea Leppävaara

Naisille suunnatun hyvinvointiverkoston kehittämisprosessi

- Case Red Events Wellness

Lotta Hurskainen
Palveluliiketoiminnan KO /YAMK
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2013

Lotta Hurskainen

Naisille suunnatun hyvinvointiverkoston kehittämisprosessi - Case Red Events Wellness

Vuosi 2013 Sivumäärä 72 +31

Opinnäytetyön aiheena on naisille suunnatun hyvinvointiverkoston kehittämisprosessi. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä tavoin naiset haluavat verkostoitua, liikkua yhdessä ja pysyä samalla hyvässä kunnossa. Opinnäytetyössä kartoitetaan myös naisyrittäjien ja naisjohtajien hyvinvointia eli miten naiset jaksavat tällä hetkellä töissään ja miten he huolehtivat omasta hyvinvoinnistaan ja jaksamisestaan?

Miehet ovat verkostoituneet jo pitkään urheilun parissa. He harrastavat eri joukkuelajeja kuten jääkiekkoa, koripalloa ja salibandyä. Naiset verkostoituvat muilla tavoin esimerkiksi käymällä erilaisissa verkostointitapahtumissa tai liittymällä eri verkostoihin, mutta harvemmin niihin liittyy urheilu.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda hyvinvointipalvelutuote naisyrittäjille ja -johtajille. Tavoitteena on kehittää Red Events Wellnessille hyvinvointitapahtumien kehittämisprosessi, jota voidaan hyödyntää uusien palvelutuotteiden kehittämisessä.

Opinnäytetyön teoria koostuu tuotteen kehittämisprosessista, verkostoista sekä palvelumuotoilusta. Näiden teorioiden pohjalta on myös opinnäytetyön kehittämisprosessi tehty.

Työssä sovelletaan toimintatutkimuksen lähestymistapaa. Aineiston hankintamenetelminä on käytetty kyselyä, asiantuntijahaastatteluja sekä aivoriiheä. Kysely tehtiin 650 naisyrittäjälle ja -johtajalle ja vastauksia saatiin 155 kappaletta. Kyselystä saatujen vastuksien pohjalta tehtiin kolme asiantuntija haastattelua. Kyselyn ja haastattelujen vastukset analysointiin ja tuloksien pohjalta pidettiin aivoriihi Red Events Oy:n omistajien ja työntekijän kesken. Aivoriihen tuloksena luotiin Red Events Wellnessille vuosikello vuoden 2014 hyvinvointitapahtumille sekä yrityksen hyvinvointipalvelujen kehittämisprosessikaavio.

Avainsanat: asiakasymmärrys, kehittämisprosessi, palvelumuotoilu, tuotteistaminen, verkostot.

Lotta Hurskainen

Wellness Network Development Process for Women - Case Red Events Wellness

Year 2013 Pages 72+31

The topic of this thesis is the development process of a wellness network targeted at women. The objective of this thesis is to scrutinize how women like to network, move together and be fit. The thesis also aims to examine the wellness status of female entrepreneurs and directors and how they manage to work nowadays and also how they take care of their own well-being. The purpose of this work is to develop wellness services in the Red Events on the basis of results of the mapping and also to create a development process diagram.

Men have been networking for a long time in sports. They are interested in different team sports like ice hockey, basketball and floorball. Women have different ways and places to network, by for example participating in network events or joining different networks. These networks are not usually inside sports.

The purpose of this thesis is to create a wellness service product to female entrepreneurs and businesswomen. One goal is also to establish a development process of wellness events to Red Events Wellness, which can be utilized in the development of new service products.

The theory of this thesis consists of the development process, networks and service design. The development process of this thesis has been made on the basis of these theories.

This thesis was conducted as an activity analysis. The research methods were survey, expert interview and brainstorming. The survey was targeted at 650 female entrepreneurs and directors. The total amount of responses was 155. Three expert interviews were made based on these responses. The answers of these interviews and survey were analyzed and on the basis of the results brainstorming was made inside Red Events Oy. As a result of this brainstorming session a year plan for 2014 was created to Red Events Oy. This plan consists of wellness events and a company wellness service development process flowchart.

Key words: customer understanding, development process, product development, networks, service design

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	9
2	RED EVENTS OY KEHITTÄMISYMPÄRISTÖNÄ	10
3	PALVELUTUOTTEEN KEHITTÄMISPROSESSI	13
3.1	Tuotteistaminen ja tuotantoprosessi	14
3.2	Kehittämisprosessi	19
3.3	Asiakasymmärrys ja asiakkaan rooli tuotteen kehittämisprosessia	21
4	HYVINVOINTIVEROKOSTOT OSANA VERKOSTOJA	24
4.1	Hyvinvointiverkosto ja sosiaaliset verkostot	25
4.2	Verkoston toimintamalli ja hyödyt	27
5	PALVELUMUOTOILU	29
5.1	Palvelumuotoilun taustaa	30
5.2	Palvelumuotoilun hyödyt	31
5.3	Palvelumuotoilun prosessi	33
6	KEHITTÄMISMENETELMÄT JA -PROSESSI	35
6.1	Aineiston hankintamenetelmät	36
6.2	Aineiston analysointi	42
7	KEHITTÄMISPROSESSIN TULOKSET	43
7.1	Ymmärrä -vaihe; kyselyn tulokset	43
7.2	Seulo -vaihe; haastattelujen tulokset	57
7.3	Kehitä -vaihe; aivoriihen toteutus	62
8	UUSITTU PROSESSI	65
9	JOHTOPÄÄTÖS	67
	LIITTEET	73
	Liite 1: Kyselylomake suunnattu naisyrittäjille ja -johtajille	73
	Liite 2: Naisyrittäjille ja -johtajille tarkoitetun hyvinvointiverkoston kehittämiseen liittyvä kartoituskyselyn tulokset	76
	Liite 3: Naisyrittäjille ja -johtajille tarkoitetun hyvinvointikyselyn tulokset ikäryhmittäin ...	86
	Liite 4 Asiantuntijahaastattelujen kysymyslomake	97
	Liite 5: Hurskaisen tekemä mind map aivoriiheen 25.6.13	98

Liite 6: Red Events Wellnessin tuotteiden kehitysprosessi Välimaan ym. (1994, 85) mukaan. .99

KUVIOT

Kuvio 1: Viitekehys.....	13
Kuvio 2: Tuotteistamisprosessi.....	14
Kuvio 3: Tuotteistamisen avulla muodostunut hyvän kehä.....	17
Kuvio 4: Tuotteen kehittämisen vaiheet	20
Kuvio 5: Onnistunut verkostoituminen	29
Kuvio 6: Palvelumuotoilun mind map Seinin ja Rossin mukaan	31
Kuvio 7: Palveluprosessimalli.....	34
Kuvio 8: Ammatillisen kunnon osa-alueet	37
Kuvio 9: Red Events Wellnessin palveluiden vuosikello	64
Kuvio 10: Red Events Wellnessille jalkautettu tuotteiden kehittämisen prosessikaavio.....	66

KAAVIOT

Kaavio 1: Kyselyyn vastanneiden toimenkuva	44
Kaavio 2 Kuinka usein kyselyyn vastanneet harrastavat liikuntaa.....	44
Kaavio 3: Kyselyyn vastanneiden mielipide siitä, miten he liikkuvat mieluiten.....	45
Kaavio 4: Miten kyselyyn vastanneet voivat oman mielensä mukaan.....	46
Kaavio 5: Kyselyyn vastanneiden mielipiteet työpaikkaväsymykseen.....	47
Kaavio 6: Kyselyyn vastanneiden mielipide siihen, tarvitsevatko he ulkopuolista apua hyvinvointinsa parantamiseen.....	48
Kaavio 7: Kyselyyn vastanneiden lajit, joita he harrastavat liikkeessään.....	49
Kaavio 8. Kyselyyn vastanneiden taustat ikäryhmittäin.....	50
Kaavio 9. Kyselyyn vastanneiden liikuntamäärät viikossa ikäryhmittäin	51
Kaavio 10. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, mihin aikaan vuorokaudesta he liikkuvat mieluiten.....	52
Kaavio 11. Kyselyyn vastanneiden vointi ikäryhmittäin.....	53
Kaavio 12. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, miten usein he kokevat väsymystä työpäivän kuluessa.....	54
Kaavio 13. Kyselyyn vastanneiden urheilulajit ikäryhmittäin.....	55

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään Lotta Hurskaisen ja Elina Ilorannan omistamalle Red Events Oy:lle. Red Events Oy:n toimialat ovat tapahtumahenkilökunnan vuokraus sekä tapahtumatuotanto. Yrityksellä toimi myös aputoiminimenä Red Events Wellness, jonka tarkoituksena on järjestää naisyrittäjille ja naisjohtajille hyvinvointiverkostoja. Niissä naiset voisivat urheilun ja muiden hyvinvointipalveluiden lomassa verkostoitua muiden yritysmaailman naisten kanssa.

Opinnäytetyön aiheena on yrityksen wellness-palvelut, jotta naisilla olisi rennompaa tapaa verkostoitua kuin normaalit verkostotapahtumat. Työn taustalla on myös miesten verkostot, joilla on monenlaisia urheiluverkostoja, verrattuna naisten verkostoihin. Miehet käyvät pelaamassa yhdessä jalkapalloa, koripalloa, jääkiekko ja salibandyä ja samalla verkostoidutaan heidän huomaamattaan niin sanotut ”hyvä veli kerhot”. Pukuhuonejutut ovat tärkeitä ja siellä sovitaan paljon, kuka ostaa keneltäkin ja ketä suositellaan mihinkin yritykseen töihin. Miesten työnantajat maksavat yleensä heidät näihin joukkueisiin mukaan. Esimerkiksi Jääkiekkoliiton järjestämään Hockey Pooliin maksetaan omasta työntekijästä kausimaksu, jotta työntekijällä on mahdollisuus pelata jääkiekkoa ja tutustua jääkiekon kautta eri alojen vaikuttajiin ja tehdä heidän kanssaan yhteistyötä tai hyödyntää tuttavuutta nykyisessä tai myöhemmissä työelämän vaiheissa. (Hockey Pool 2012.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda palvelutuote naisyrittäjille ja naisjohtajille. Opinnäytetyö kartoittaa naisyrittäjien ja naisjohtajien suosimia hyvinvointiverkostoja ja niiden hyötyjä. Tavoitteena on selvittää, millä tavoin naiset haluavat verkostoitua, liikkua yhdessä ja pysyä samalla hyvässä kunnossa? Opinnäytetyössä selvitetään myös naisyrittäjien ja naisjohtajien hyvinvointia eli miten naiset jaksavat tällä hetkellä töissään ja miten he huolehtivat omasta hyvinvoinnistaan ja jaksamisestaan? Työn tavoitteena on kehittää Red Events Wellnessin hyvinvointipalveluja kartoitustulosten pohjalta sekä luoda näille palveluille kehittämisprosessikaavio.

Naisyrittäjien ja naisjohtajien tarpeita kartoitetaan kyselyn ja haastatteluiden avulla. Tämän lisäksi hyvinvointipalveluja kehitetään aivoriihen avulla. Kohderyhmänä ovat siis naisyrittäjät ja naisjohtajat. Red Events Wellnessin tietokantaan on kerättyä reilun 700 naisyrittäjän ja naisjohtajan yhteystiedot kyselyä varten. Tämän lisäksi tehdään kolme face to face asiantuntijahaastattelua, jossa syvennytään kyselyn tuomiin vastauksiin ja verkoston kehittämisideoihin.

Aivoriihi toteutetaan Red Events Wellnessin perustajien Elina Ilorannan ja Lotta Hurskaisen sekä yrityksen työntekijän Maria Juurikkalan kesken. Aivoriihessä käydään kyselyn ja haastat-

telujen tuloksia läpi ja mietitään yhdessä sen pohjalta, miten yrityksen wellness-palveluja voidaan kehittää. Aivoriihen tulosten pohjalta muotoillaan Red Events Wellnessille palvelutuotteiden kehittämisprosessikaavio.

Opinnäytetyön teoria koostuu tuotteistamisesta ja kehittämisprosessista, jossa painotetaan asiakasymmärrystä palvelujen kehittämisen pohjana. Teoria käsittää myös palvelumuotoilun sekä hyvinvointiverkostot osana verkostoja.

1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön viitekehys rakentuu seuraavien käsitteiden pohjalle; asiakasymmärrys, kehittämisprosessi, palvelumuotoilu, tuotteistaminen ja verkostot.

Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että asiakkaasta kerättyjen tietokantojen avulla voidaan jalostaa yrityksen tuotteita tai palveluja, jota voidaan hyödyntää liike-elämässä. Asiakkaasta koostuvia tietokantoja voivat olla esim. asiakkaasta automaattisesti tallentuvat tiedot, web-selailu, laitteiden käyttö ja asiakas- ja markkinatutkimukset. (Arantola & Simonen 2009, 21.)

Kehittämisprosessilla tarkoitetaan prosessia, joka suoritetaan organisaatiossa, jossa on selkeä tarve jonkin palvelun/tuotteen kehittämiseksi. Kehittämisprosessin kulku on seuraava: Tarve kehittämiseksi -> Lähtötilanne -> Sovitaan tavoitteista, menetelmistä ja vastuista -> Ratkaisujen etsiminen ja toteuttaminen -> Arviointi ja päätös, jatkotoimenpiteet ->. Prosessin jälkeen kehittämisprosessi voidaan aloittaa alusta, jos siihen nähdään vielä tarvetta. (Kehittämisprosessi 2013).

Palvelumuotoilun lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja tavoitteet palvelun käyttäjänä ja siitä muodostunut palvelukokemus. Asiakkaiden huomio palveluissa kohdistuu aisteihin ja kokemuksiin eli palvelun kontaktipisteisiin. Palvelumuotoilussa kaikki kontaktipisteet tulee olla harkittuja ja niiden tulisi muodostaa johdonmukainen, selkeä ja yhdenmukainen palvelukokemus. (Service Design Network 2009; Palvelumuotoilu 2009.)

Tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun kehittämistä, määrittelyä, suunnittelua, kuvaamista ja tuotteistamista siten, että asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan ja palvelun asiakashyödyt maksimoidaan. Palvelutuote on tuotteistettu kun sen omistus- ja käyttöoikeudet voidaan myydä edelleen. (Parantainen 2007, 11.)

Verkosto on yritysten ja muiden organisaatioiden välisten suhteiden muodostamista, toimialat ylittävä verkostokudos, joka on periaatteessa rajaton. (Valokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller, Vesalainen 2008, 13.) Verkostosuhteet voivat olla sukulaisuussuhteita, ystävyys-suhteita, taloudellinen suhde, yhteinen etu tai seksuaaliset suhteet. Verkostot suhteet voivat perustua myös tietoon, arvovaltaan tai uskomuksiin. (Silvennoinen 1999, 7 - 8.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdanto ohjaa lukijan tutkimuksen pariin. Johdannosta selviää myös opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä miten työ etenee. Johdannossa käydään läpi myös työn käsitteet, joiden pohjalta työn viitekehys rakentuu.

Red Events Oy kehittämissympäristönä luku esittelee yrityksen lähtökohdat ja taustat, liikeidean, strategiat, visiot ja arvot. Tarkoituksena on saada lukija tuntemaan yritys, jolle opinnäytetyö tehdään. Tässä luvussa esitellään myös Red Events Wellness, jolle hyvinvointipalveluiden kehittämisprosessi varsinaisesti tehdään.

Red Eventsin ja Wellnessin esittelyn jälkeen siirrytään teoriavaiheeseen. Teorian pohjana on tuotteen kehittämisprosessi, jossa käydään läpi tuotteistamisen hyötyjä, palveluiden tuotantoprosessia sekä asiakasymmärrystä sekä asiakkaan roolia palvelujen kehittämisessä. Kehittämisprosessi luvun tärkein teoriakohta on itse kehittämisprosessin kuvaus, sillä opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan Wellnessille hyvinvointipalveluiden kehittämisprosessikaavio. Teoriaosioissa mietitään vielä, voiko palvelumuotilun avulla kehittää tällaista naisverkostoa ja mitkä olisivat palvelumuotoilunkehittämisprosessin vaiheet?

Verkoston teorialle on varattu oma lukunsa. Luvun alussa käydään läpi hyvinvointi verkostoja sekä mistä sosiaaliset verkostot koostuvat? Seuraavaksi teoriassa on verkoston toimintamalli ja luvun viimeisessä kappaleessa käydään läpi verkostoitumisesta saadut hyödyt

Palvelumuotoilun luvussa käydään teorian avulla läpi itse palvelumuotoilua, sen taustaa sekä mitä hyötyä on palvelumuotoilusta. Samalla kuvataan palvelumuotoilun prosessi sekä mitä kaikkea kuuluu palvelumuotoiluun.

Kehittämismenetelmät ja kehittämisprosessiosiossa esitteellään tarkemmin, mitä tarkoittaa toimintatutkimus ja käyn läpi tähän tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät. Tässä luvussa kartoitetaan naisyrittäjien ja naisjohtajien taustat ja tarpeet hyvinvointiverkostolle. Luvussa kuvataan myös kehittämismenetelmien toteutusprosessi. Samassa osiossa on myös tutkimusaineiston hankinta ja sen analysointi sekä kuvataan koko opinnäytetyön toteuttamisprosessi.

Kehittämisprosessin tulokset osiossa käydään kehittämismenetelmät läpi ja niiden tulokset. Tutkimustuloksien pohjana käytetään palvelumuotoilun kehittämisprosessivaiheita. Kehittämisprosessivaiheet tässä opinnäytetyössä ovat ymmärrys- ja pohdinta vaihe, jossa kartoitetaan naisyrittäjien ja naisjohtajien taustoja. Toisena vaiheena seulotaan haastattelut ja kolmantena vaiheena on kehittämisvaihe eli kuvataan aivoriihen avulla saatuja tuloksia läpi ja koostaan niistä tulokset tulevaa kehittämisprosessikaavioita varten.

Kahdeksannessa luvussa esitellään uusittua kehittämisprosessikaaviota. Mitä kehittämisprosessikaavioon kuuluu ja miten kaavio etenee. Luvussa kuvataan kaavion vaiheiden tehtävät ja mitä toimenpiteitä kehittämisprosessi sisältää.

Johtopäätösosiossa tarkastellaan, että tutkimustyön tavoitteet on toteutettu ja saavutettu. Arvioinnin kautta käydään läpi opinnäytetyön hyötyjä työelämässä ja hyvinvointiverkoston kehittämisessä. Samassa osiossa mietitään tulevaisuuden kannalta, kannattaako Red Events Wellnnessin panostaa naisten hyvinvointiverkostoihin?

2 RED EVENTS OY KEHITTÄMISYMPÄRISTÖNÄ

Naisyrittäjiä on Suomessa noin 33 prosenttia kaikista yrittäjistä eli noin 75 000. Naisyrittäjät toimivat usein yksinyrittäjinä ja heillä on pääasiassa pieniä yrityksiä. Naisten yrityksistä noin 80 prosenttia on toiminimiä ja 20 prosenttia yhtiömuotoisia. Joka viides naisyrittäjä toimii työnantajana. Yli 10 työntekijää työllistää noin 2 prosenttia naisten yrityksistä. Neljännes nykyisistä naisyrittäjistä on yli 50-vuotiaita. Naisyrittäjäksi voidaan Suomessa määritellä henkilö, joka täyttää seuraavia naisyrittäjän tunnuspiirteitä.

- oma yritys on hänelle ensisijainen ansiotulonlähde. (Hän ei ole palkkatyössä tai pelkkä sijoittaja)
- omistaa kokonaan tai osan yhtiöstä, jolloin hän saa käyttää äänivaltaa
- kuuluu yrittäjäläkevakuutuksen piiriin
- osallistuu yhtiön operatiiviseen toimintaan ja on yhtiössä vastuullisessa asemassa, joko toimitusjohtajana tai hallituksen jäsenenä
- kokee olevansa naisyrittäjä

Tämän lisäksi Suomessa on useita sivutoimisia naisyrittäjiä, joille yrittäminen on sivutoimista tai puhdasta sijoitustoimintaa. (Yrittäjyyskatsaus 2010, 137 - 138).

Nämä kriteerit täyttyvät myös Red Events Oy:n omistajien Lotta Hurskaisen ja Elina Ilorannan kohdalta, joten yrittäjyys lasketaan naisyrittäjien piiriin. Hurskaisen ja Ilorannan yrityksen taustalla on jääkiekkjoukkue HIFK:n tanssiryhmän Big Red Cats Cheerleader Ry:n yhtiöittäminen. Seuran puheenjohtaja Lotta Hurskainen ehdotti keväällä 2005 seuran jäsenille, seuran yhtiöittämistä. Elina Iloranta, joka oli silloin myös seuran jäsenenä, innostui ajatuksesta ja pyysi päästä mukaan Red Eventsin perustamiseen. Näin Hurskaisesta ja Ilorannasta tulivat yhtiökumppanit ja Red Events Ay perustettiin keväällä 2006. Hyvin nopeasti perustamisen jälkeen huomattiin että pelkkä Big Red Cats Cheerleaders Ry:n toiminnan pyöritys ei riitä vaan kysyntää olisi enemmänkin. Kahden vuoden kuluttua, keväällä 2008, päätettiin käytännön syistä muuttaa yritys Avoimesta yhtiöstä Osakeyhtiöksi.

Red Events Oy:n liikeideana on tuottaa laadukkaita tapahtumapalveluita asiakasyritysten sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin käyttöön sekä vuokrata iloisia, reippaita ja sporttisia henkilöitä edustamaan asiakasyrityksiä ja edistämään heidän liiketoimintaansa. Vallo ja Häyrinen (2008, 19) toteavatkin, että tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoin yhdistämistä. Tapahtuman ja markkinoinnin yhdistäminen on myös Red Events Oy:n liikeidean tarkoitus. McKinseyn (2000, 20) mielestä ilman liikeideaa ei synny myöskään liiketoimintaa. Idea ei ole luovan prosessin päätepiste, vaan vasta kaiken alku. Vaikka liikeideamme on ollut hyvä, tulee sitä testata perusteellisesti ja kehittää eteenpäin. (McKinsey 2000, 20.)

Red Events Oy:n vuokrahenkilökuntaa voidaan vuokrata muun muassa seuraavanlaisiin työtehtäviin; messuosastoille messuemänniksi/isänniksi, tuote-esittelijöiksi, tuotejakoihin, tuotteiden myyntitehtäviin sekä erilaisiin asiakastapahtumiin emänniksi tai isänniksi avustamaan vieraiden vastaanotossa ja opastuksessa. Yrityksen liikevaihto koostuu n. 70 prosenttia henkilöstövuokrauksesta ja loput 30 prosenttia tapahtumapalveluista. Tapahtumapalvelut voivat olla muun muassa yritysten asiakas- ja henkilöstöjuhlien järjestämistä sekä tuotelanseerauksien ja promootiokiertueiden suunnittelua ja toteuttamista. Red Events Oy:n omistajien tavoitteena on työllistää nuoria sekä toimia vastuullisena työnantajana ja hyvänä yritysesimerkkinä nuorille. Tämä lähtökohtainen ajatus näkyy kaikessa yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa toiminnassa.

Red Events Oy:n omistajille on erittäin tärkeää toimia yrityksen arvojen mukaan. Red Events Oy:n arvoja ovat palvelu, laatu ja luotettavuus sekä sporttinen ja iloinen asenne, ammattitaito ja tasa-arvo. Näiden lisäksi yrityksessä arvostaa ekologisuutta sekä suomalaista työtä.

Red Events Oy toimii myös yritystoiminnassa vastuullisesti, ottaen huomioon yrityksen taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun sekä ekologisen vastuun. Taloudellisessa vastuussa yrityksen toiminnassa on tärkeää työllistämään opiskelijoita, maksaa palkat ajallaan, huolehtia veroista ja muista lakisääteisistä maksuista ja yrittää tehdä taloudellisesti kannattavaa toimintaa, jotta yritys pystyisi tuottamaan omistajilleen rahaa. Sosiaalinen vastuu merkitsee Red Events Oy:n omistajille työllistämistä, tasa-arvoa sekä työntekijöistä huolehtimista. Yrityksen omistajat ja työntekijät tekevät myös hyväntekeväisyyttä, jotta voidaan toimia arvojen mukaan. Yrityksessä huolehditaan myös ekologinen vastuusta kierrättämällä, energiaa säästämällä sekä huolehtimalla keikkojen kimpakyytien järjestämisestä tai junan käytöstä.

Red Events Oy on palveluiden tuottaja, joka toimii edistääkseen asiakkaidensa liiketoimintaa. Lähtökohtana kaikelle Red Events Oy:n toiminnalle on se, mitä asiakas haluaa. Palvelun on oltava erittäin laadukasta kaikissa tuotantoketjun vaiheissa. Palvelulähtöinen toiminta tulee muistaa myynnissä, tapaamisissa, suunnittelupalavereissa, toteutuksessa, palautteenannossa, rekrytoidessa, koulutuksissa sekä keikoilla ja tapahtumissa.

Grönroosin mielestä palveluista voidaan löytää neljä erityspiirrettä. Hänen mielestään palvelut ovat aineettomia, tekoja tai tekojen sarjoja ja ne tuotetaan tai kulutetaan jossain määrin

samanaikaisesti. Grönroosin mukaan asiakas osallistuu palveluiden tuotantoprosessiin jossain vaiheessa palveluketjua. (Grönroos 1998, 53.)

Red Events Oy tuottaa jokaisen tapahtuman ja keikan laadukkaasti ja luotettavasti. Asiakas voi luottaa, että heidän toiveensa toteutetaan keikasta riippumatta aina yhtä hyvällä laadulla ja kaikki mistä on sovittu, pitää. Laatu ja luotettavuus pitää näkyä kaikessa Red Events Oy:n toiminnassa. Red Events Oy:llä on urheiluseuratausta ja sen halutaan näkyvän toiminnassa edelleen tänäkin päivänä. Erityisesti henkilöstövuokrauspalveluissa Red Events Oy erottuu kilpailijoistaan positiivisesti iloisilla, reippailla ja aktiivisilla työntekijöillä. Jo työntekijöiden rekrytointivaiheessa panostetaan työntekijöiden karsintaan. Red Events Oy:lle otetaan vain ”yrityksen näköiset” työntekijät.

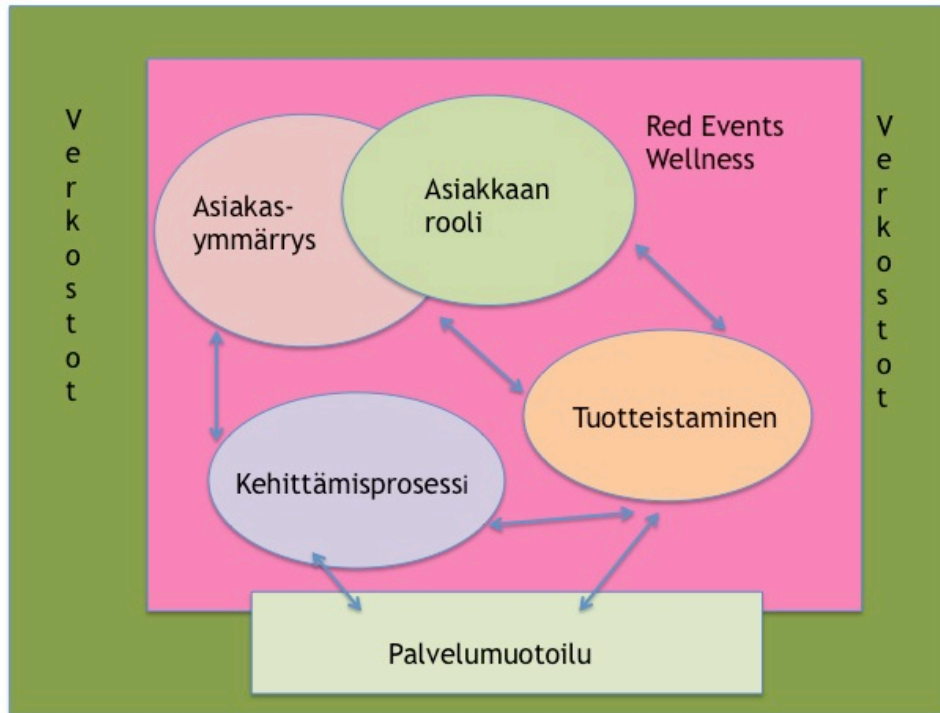
Ajankohtaisia kehitettäviä tulevaisuuden tavoitteita on Red Events Oy:n tapahtumapalveluosaamisen kehittäminen laajemmaksi ja entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Henkilöstövuokrauspalveluiden osalta tavoitteena on erityisesti henkilökunnan koulutuksen kehittäminen ja siihen panostaminen. Yrityksen tavoitteena tulevaisuudessa on olla yksi Helsingin luotettavin, käytetyin ja tunnetuin henkilöstövuokrausyritys.

Red Events Wellness (tästä eteenpäin nimi lyhennetty vain Wellness-sanaksi) on perustettu sen takia, että pääkaupunkiseudulle saataisiin toimiva hyvinvointiverkosto, jonka ideana on yhdistää kouluttautuminen, verkostoituminen ja hyvinvointi naisryttäjien ja naisjohtajien kesken. Wellness toimii Red Events Oy:n aputoiminimellä, joka kirjattiin yritystietojärjestelmään 22.12.2012 (ytj 2012).

Wellnessin tavoitteena oli luoda verkosto, joka kannustaa jäseniään liikkumaan ja voimaan hyvin samalla kuin se tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen sekä uuden opiskeluun. Naisryttäjien hyvinvointiverkosto käynnistettiin ensimmäisen kerran keväällä 2012. Hyvinvointiverkosto suunniteltiin ensisijaisesti naisryttäjille, mutta myös muut yrittäjähenkiset ja johtavassa asemassa toimivat, verkostoitumisesta kiinnostuneet naiset ovat olleet tervetulleita Wellnessin tapahtumiin. Kohderyhmänä on aktiiviset naiset, joiden ikähaarukka on 25 - 60-vuoden välillä. Verkoston internet-sivut avattiin tammikuussa ja ensimmäinen naisryttäjien ja naisjohtajien hyvinvointiverkostotapahtuma järjestettiin Helsinki Day Spassa toukokuussa 2012. Seuraavat tapahtumat oli tarkoitus järjestää syksyllä 2012 hotelli Vuorannassa, mutta tapahtumaan ilmoittautui liian vähän osanottajia, joten verkostopäivä peruttiin. Jatkoa hyvinvointiverkostolle on ajateltu tämän opinnäytetyön jälkeen, kun saadaan selville, mitä naiset odottavat verkosto- ja hyvinvointipalveluilta?

3 PALVELUTUOTTEEN KEHITTÄMISPROSESSI

Teoriaviitekehys sisältää seuraavia käsitteitä; asiakasymmärrys, kehittämisprosessi, palvelumuotoilu, tuotteistamisen ja verkostot. Alla olevassa kuviossa 1 kuvataan käsitteiden yhteyttä toisiinsa ja miten ne ovat yhteydessä Red Events Wellnessin palveluihin.



Kuvio 1: Viitekehys.

Kuvio 1 havainnollistaa tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyyksen. Kuvio ilmentää käsitteiden väliset suhteet.

Asiantuntijapalveluiden perusolemus tulee ymmärtää syvällisesti, jotta asiantuntijapalveluita voidaan tuotteistaa. Asiantuntijapalveluiden tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun kehittämistä, määrittelyä, suunnittelua, kuvaamista ja tuotteistamista siten, että asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan ja palvelun asiakashyödyt maksimoidaan. Palvelutuote on tuotteistettu kun sen omistus- ja käyttöoikeudet voidaan myydä edelleen. (Parantainen 2007,11.)

Tuotteistuksen keskeinen tavoite on parantaa asiakashyötyjä ja oman työn vaikuttavuutta. Hyvät asiantuntijat voivat tehdä paljon enemmän yhteiskunnan ja inhimillisen elämän hyväksi tuotteistamisen kautta ja avulla. Tuotteistus on tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön

toteuttamista. Tuotteistus on myös ajattelutapa. Tuotteistamisella voi olla erilaisia asteita ja se voi edetä vaiheittain (kuvio 2). Esimerkiksi tuotteistamisella voidaan kehittää asiakastilanteisiin palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälinteitä ja menetelmiä tai sillä voidaan kehittää organisaation sisällä olevia työ- ja toimintamenetelmiä. Varsinaisesta tuotteistuksesta on kyse vasta kun palveluista tehdään selkeitä palveluprosesseja tai -kokonaisuuksia, joita voidaan myydä eteenpäin tai antaa tuotteen käyttöoikeus. Riippuen omasta strategista, asiakkaita, asiantuntijapalvelun luonteesta, kilpailutilanteesta sekä omista tuotekehityskyvyistä, miten pitkälle tuotteistuksessa halutaan ja pystytään menemään. (Sipilä 1999, 12 - 13.) Kuvio 2 kuvaa tuotteistamisen erilaisia asteita ja sen etenemistä vaiheittain.



Kuvio 2. Tuotteistamisprosessi (Sipilä 1999, 13).

Asiantuntijapalveluja ei ole totuttu kutsumaan tuotteiksi. Yleensä myydään omaa osaamista, ei niin omaa tuotetta. Yleensä ihmiset kokevatkin tuotteen tavarana niin, että se on aina standardituote. Tuote-käsitettä ei käytetä myöskään siksi, koska omasta toiminnasta ei ole pystytty hahmottamaan tuotetta, eikä loppujen lopuksi osata vastata kysymykseen, mitä te myytte? (Sipilä 1999, 16). Tämän vuoksi tulisi osata tuotteistaa omat palvelunsa niin, että niistä saisi myös taloudellista hyötyä omalle liiketoiminnalle.

3.1 Tuotteistaminen ja tuotantoprosessi

Tuotteistamisen ja tuoteajattelun avulla voidaan kehittää toimintaansa parhaiten juuri siellä, missä tuotesuunnittelua on käytetty vähiten. Samalla se mahdollistaa räätälöinnin, missä huomioidaan asiakaslähtöisyys. Juuri tuotteistamisen avulla pystytään tekemään halvemmalla, nopeammin, tehokkaammin ja laadukkaammin asiakaslähtöisempää palvelua. Myös oppiminen ja tiedonsiirron tehostaminen ovat tuotteistamisen hyötyjä. On helpompi oppia uusia asioita, jos oppimiselle on selkeät tavoitteet ja tarkoitukset. Tuotteistaminen on oppimisen keskeinen apuväline ja kokemuksen myötä asiantuntijat voivat siirtyä vaativampiin ja kehittävämpiin tehtäviin. Asiakaslähtöinen palvelu syntyy henkilön osaamisen ja tuotteiden yhdistelmästä. (Sipilä 1999, 17 - 18.)

Tuotteistaminen parantaa tehokkuutta monella eri tavalla. Tuotteistamisen työvaiheet selkiintyvät ja rationalisoituvat, koska tuotteistamisella pystytään kehittämään tehokkuutta antamalla sille selkeät tavoitteet. Tuotteistaminen antaa myös mahdollisuuksia työnjakoon ja työntekijöiden osaamisen parempaan hyödyntämiseen. (Sipilä 1999, 18.)

Erillisten kausivaihteluiden tasaamista ja sitä kautta käyttökatetta pystytään parantamaan tuotteistamisen avulla. Kehitystyötä voidaan tehdä hiljaisimpina kausina ja samalla voidaan tehdä ennakkoon tuotteita ruuhkahuippuja tasoittamaan. Tuotteistaminen parantaa tuotteiden laatua ja tuotettavuutta. Toiminta systematisoituu, suunnittelu paranee, kiireajat vähenevät, tuotteiden laatukriteerit ja tavoitteet täsmentyvät, koulutus tehostuu sekä laadunarviointi ammattimaistuu. Tuotteistamisen avulla myös asiakkaiden odotukset muodostuvat selkeimmiksi. (Sipilä 1999, 19.)

Tuotteistamisen hyödyt näkyvät myös kilpailuetuina. Tuotteen kilpaillessa markkinoilla voi se olla muita menestyksekkäämpi, jos se on paremmin suunniteltu ja toteutettu asiakkaan näkökulmasta. Kilpailuetuja voivat olla myös alhaisempi hinta, parempi laatu, helpompi saatavuus, tuotteeseen liittyvät palvelut tai sen uutuus. Myös kannattavuutta voidaan parantaa tuotekehityksellä. Kannattavuus on kaikkien tuottojen ja kulujen erotus. Kannattavuuden osatekijöitä selvitetään vertaamalla johonkin niukkaan tekijään, kuten esimerkiksi pääomaan, työpanokseen ja keskeiseen raaka-aineeseen. (Jaakola & Tunkelo 1986, 40.)

Muista palveluista helpommin, asiakas tunnistaa tuotteistetun tuotteen paremmin muiden tuotteiden joukosta. Tuotteistamisen avulla helpotetaan asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä. Ja mikä tuotteen kehittäjälle on tärkeintä, tuotteistettu tuote on helpompi hinnoitella ja siitä on mahdollisuus saada parempi kate. Asiakas on myös valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jos hän tietää, että tuote on tuotteistettu pitkälle eikä mikään pilotti/prototyyppi. On helpompi esitellä ja myydä konkreettista kuin epämääräistä tuotetta markkina-alueilla. Kun tuote on selkeä, heijastuu se varmuutena myyntitilaisuuksissa ja auttaa asiakasta luottamaan tuotteen valmistajaan. Tuotteistamisen avulla voidaan myös selkeyttää yrityksen yhteisiä toimintatapoja ja se näkyy kuluttajalle selkeytenä yrityksen imagossa. Hyvin tuotteistettu palvelu antaa uusia markkinointimahdollisuuksia ja avaa uusia markkina-alueita. (Sipilä 1999, 19 - 20.)

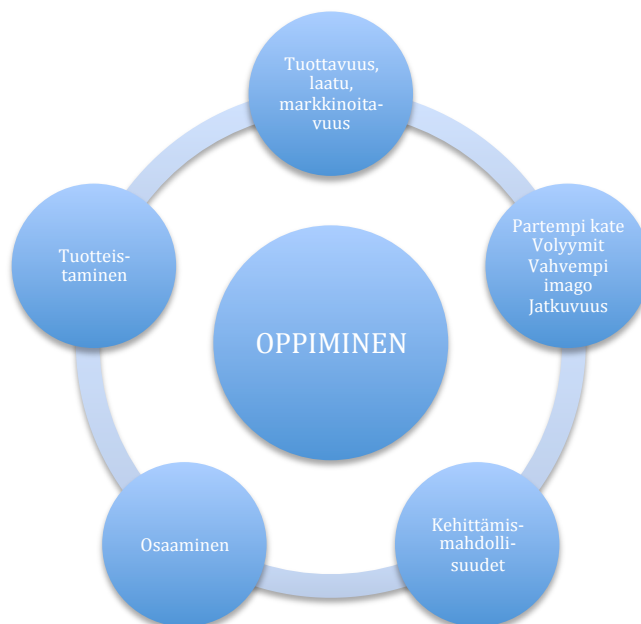
Kiintohinnoittelu ja tuotteistaminen kulkevat käsi kädessä. Palveluiden kiintohinnoittelu edellyttää ainakin jonkin asteista tuotteistamista, joten sen vuoksi tuotteistettu palvelu on helpompi ja riskittömämpi kiintohinnoitella. Olisi tärkeää, että hyvät asiantuntijayritykset pääsisivät siirtymään projektiluontoiseen hinnoitteluun aikahinnoittelun kustannusperusteista. Projektihinnoittelulla on helpompi tapa saada parempi hinta kun sitä verrataan perinteiseen aikaveloitussmalliin. Kiintohinnoittelun palvelun asiakashyödyt ja luotettavuus ovat parempia, joten asiakaskin on valmis maksamaan enemmän tuotteistetusta palvelusta. Yleensäkin tuotteistettujen palvelujen hinnoittelussa olisi parempi pyrkiä eroon aikaveloituksista, koska las-

kutuksessa on saatava myös ennakkoon omalla riskillä tehty työ. Tällöin tulisi tuntiveloitus kilpailijoita korkeammaksi. Yrityksessä tuotteistetun palvelun kilpailukyky on parempi, koska sen tuottamiskustannukset ovat kokonaisuutena alhaisemmat kuin tuotteistamattoman. Toisaalta tuotteistettujen palvelujen hintoja on helpompi vertailla, mikä voi kiristää hintakilpailua ja laskea hintaa ja siten myös katetta. (Sipilä 1999, 20 - 21.)

Tuotteistamisen avulla organisaatio pystyy selkeyttämään strategioita ja toimintatapoja. Tuotteistamisen takia on organisaation päätettävä, mitä osaamista halutaan kehittää ja mihin tuotteisiin halutaan keskittyä. Tuotteistamisen avulla päätökset ja vastuukysymykset selkiintyvät ja se merkitsee suunnitelmallisempaa toimintaa. Organisaation toiminnan suuntaa, johtamista ja toiminnan hallintaa voidaan helpottaa tuotteistamisen avulla. Samalla voidaan kehittää parempia sisäisiä työmalleja ja tiimityöskentelyä. Yksittäisistä asiantuntijoista johdettava riippuvuus vähenee kun tavoitteiden ja tulosten seuraaminen helpottuu tuotteistamisella. (Sipilä 1999, 21.)

Palveluyrityksen arvomääritys on vaikeaa jos yrityksen tärkein ominaisuus on työntekijöiden hallinnassa oleva osaaminen. Kehitetty tuote on parempi kuvaamaan tarjoavan yrityksen omaisuutta kuin vain pelkkä osaaminen. Sipilä toteaa kirjassaan Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen, että tuotteistamisen avulla yrityksen maine, kannattavuus ja omaisuus paranevat ja täten myös yrityksen arvo (Sipilä 1999, 22).

Tuotteistaminen lisää tehokkuutta, parantaa laatua ja helpottaa markkinointia ja voi olla se tekijä, jonka avulla asiantuntijayritys voi päästä onnistumisen kehälle. Onnistumisen kehä luovuttaa tuotteistettuja palveluja ja näin asiantuntijayrityksen markkina-asema kasvaa ja vahvistuu. On tärkeää muistaa, että tuotteistaminen palvelee niin asiakasta, yrityksen omistajia, yrityksen johtoa sekä työntekijöitä. Nämä olkoot oikeat palkinnot tuotteistusta tekeville palveluyrityksille. (Sipilä 1999, 22 - 23.) Kuvio 3 näyttää, että tuotteistamisen avulla voi yritykselle muodostua hyvän kehä (Sipilä 1999, 22).



Kuvio 3. Tuotteistamisen avulla muodostunut hyvä kehä

Kuvio 3 havainnollistaa tuotteistamisen avulla muodostunutta hyvän kehää. Hyvän kehä muodostuu oppimiseen liittyvistä asioista eli tuotteistamisesta, osaamisesta, kehittämismahdollisuuksista, oppimisesta parempiin katteisiin, volyymeihin, vahvempaan imagoon ja jatkuvuuteen sekä parempaan tuottavuuteen, laatuun ja markkinoitavuuteen (Sipilä 1999, 22).

Jotta tuotteistamisen avulla saadut hyödyt pystytään hyödyntämään, tulee palvelun tuotantoprosessi suunnitella huolellisesti. Seuraavassa luvussa käydäänkin palvelun tuotantoprosessi läpi.

Palvelun tuotantoprosessi

Palvelu tuotetaan prosessina niiden päätösten mukaisesti, jotka on määritelty palvelutarjoukseen. Asiakkaalle luvattu palvelu toteutetaan palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteisten toimenpiteiden avulla. Tämä toimenpide muodostaa sosiaaliseen kanssakäymiseen pohjautuvia vaihdantaprosesseja, joiden avulla muokataan osapuolten tietoja, asenteita, arvoja ja asioiden merkityssisältöjä. Tuotantoprosessiin voi sisältyä myös rahan ja palveluun liittyviä fyysisten osien vaihtoa. Palvelun tuotantoprosessiin kuuluu osapuolten keskinäisten toimintojen koordinointi ja sopeuttaminen, koska tavoitteena on muokata asiakkaan ja palvelun tuottajan sisäisiä prosesseja toisiaan vastaaviksi. Näin haluttu palvelun ja sen tuottama hyöty asiakkaalle voi toteutua. Monet palvelut tuotetaan verkostoissa, joissa yksi yritys koordinoi muita palvelun tuottajia. Näissä tapauksissa vaihdanta, koordinointi ja sopeuttaminen kuuluu kaikkien verkoston jäsenien sisäisiin prosesseihin. (Kinnunen 2003, 12.)

Palveluprosesseilla tarkoitetaan kaikkia niitä prosesseja, joissa palvelutapahtuma toteutetaan. Palvelun suunnitteluprosessilla tarkoitetaan palvelun tuotantoprosesseja, jotka ovat yrityksen omassa vaikutuspiirissä. Palveluprosessien kehittämisen lähtökohtana on Kuuselan (1998, 103 - 107) mukaan aina asiakas. Asiakkaalle tulee erottaa prosessin näkyvä ja näkymätön osa. Aika on palveluprosessin kehittämisessä keskeinen tekijä. (Kuusela, 1998, 103 -107.)

Palvelun tuotantoprosessit muodostuvat erilaisista toimenpiteistä ja palvelutapahtumista, jotka ajan kuluessa muodostavat asiakassuhteen. Palvelutapahtumalla on selkeä alkuhetki ja päättymishetki ja tapahtuma voi koostua yhdestä tai useammasta toimenpiteestä. Useasta toteutetusta palvelutapahtumasta muodostuu asiakassuhde. (Kinnunen 2003, 13.)

Ihmisten välinen vuorovaikutus korostuu asiantuntemusta vaativien palvelujen tuotannossa. Riittävä määrä henkilökohtaista vuorovaikutusta parantaa tutkimusten mukaan mielikuvia palvelun tuottajasta ja luo uskottavuutta palvelun tuottajaa kohtaan. Esimerkiksi yritysjohtajat kääntyvät ongelmakohtissa tuntemiensa asiantuntijoiden puoleen. Aikaisemmat projektit yhdessä ovat herättäneen yritysjohtajan luottamuksen asiantuntijaan. Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisessa on usein ongelmana se, että asiakas ei ole valmis uhraamaan riittävästi aikaa ja ponnistuksia monimutkaisen palvelun hyödyntämiseen. Tästä on hyvänä esimerkkinä koulutuspalvelut, joissa koulutettavan omasta innosta ja ajankäytöstä riippuu pitkälti siitä, saadaanko oppimistuloksia aikaan. Nämä oppimishalut riippuvat pitkälti siitä, luottaako koulutettava koulutusorganisaation asiantuntemukseen ja onko hänellä organisaatiosta positiivinen kuva. (Kinnunen 2003, 13 - 14.)

Palvelun tuotantoprosessissa asiakkaan kanssa kontaktissa olevan henkilöstön toiminta mukaillee asiakkaan tekemiä päätöksiä. Prosessin tukihenkilöstö taas suunnittelee niin, että kontaktihenkilöstö kykenee joustavasti vastaamaan asiakkaan päätöksiin ja että asiakkaan tilaamat palvelut toteutuvat halutun mukaisesti. Johdon tehtävänä on taata toiminnan edellytykset tavoitteiden ja strategian mukaisesti. Tuotantotiimin tulee hahmottaa päälinjat ja tärkeimpien palveluiden laadun kannalta kriittisten vaiheiden kuvaamiseen. Kriittisillä hetkillä tarkoitetaan niitä palvelun hetkiä, jolloin asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta ja tekee päätöksiä. Palvelutapahtuma on aina inhimillinen ja ainutlaatuinen kohtaaminen, ja parhaassa tapauksessa se muistuttaa palvelun tuotantoprosessia. (Kinnunen 2003, 14 - 15.)

Palvelun tuotantoprosessin päätyttyä, asiakas muodostaa oman käsityksensä palvelun tuottamisesta. Lopputuloksena voi olla monenlaisia ilmenemismuotoja. Lopputulos voi olla positiivinen, taloudellinen hyöty, tehokkuuden kasvu, investointi, asiantuntemuksen kasvu tai sitoutuminen yhteistoimintaan. On myös mahdollista, että lopputulos ilmenee negatiivisena. Tällöin palvelun käyttämisestä on aiheutunut asiakkaalle haittaa. Virhetilanteen toteaminen voi olla palvelujen kohdalla huomattavasti vaikeampaa kuin fyysisten tuotteiden puolella. Virhetilanteissa tulevat arvioitaviksi niin palvelun tuottaja kuin asiakkaaltakin edellytetyt toimenpi-

teet ja niiden suorituksen taso. Onnistunut lopputulos voi syntyä vain molempien osapuolten toimiessa sopimuksen mukaisesti. (Kinnunen 2003, 15 - 16.)

Laatu onkin yksi keskeisimmistä tekijöistä palveluiden suunnittelussa. Palvelun laadun käsite on vaikea ilmentää, sillä eri asiakkaat kokevat palvelun laadun aivan eri tavalla. Palvelun laatu voidaan kokea eri tavalla eri aikoina. Asiakas tulkitsee palvelun laatua usein pienten ja hänelle tärkeiden yksityiskohtien avulla. Jos esimerkiksi tukipalvelu on heikko, asiakas saat-
taa mieltää koko palvelupaketin heikoksi. Grönroosin (2009, 100) mukaan laatu on aina sellai-
nen, miten asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.) Rissasen (2005, 214) mukaan taas asiak-
kaat odottavat saavansa laadukasta palvelua, mutta he eivät silti ole halukkaita maksamaan
palvelusta.

3.2 Kehittämisprosessi

Opinnäytetyössä on jo aiemmin todettu, että tuotekehitys lähtee aina asiakastarpeesta. Asia-
kaan tarpeet synnyttävät uusia ideoita, joista tulee uusia tuotteita ja tuoteparannuksia. Tuo-
tekehityksellä tähdätään myös tulevaisuuden toimintaan, tällöin ominaiset odotukset tuote-
kehitykselle ovat toiveet ja odotukset uudesta, parempaan liiketoimintaan tähtääminen ja
kilpailuetu muihin yrityksiin. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 25; Jaakola &
Tunkelo 1987, 87.)

Tuotekehitys tapahtuu yrityksen linjaorganisaatiossa, tulosityksikön yhteydessä tai erillisessä
tulosityksikköä palvelevassa elimessä. Yleensä kaikki suurimmat tuotekehitykset toteutetaan
projekteina. Näin voidaan tuotekehitys antaa sopivalle projektiryhmälle itsenäisesti suoritet-
tavaksi. Tuotteen kehitysprosessissa sovitaan yhteiset tavoitteet ja toteutusmahdollisuudet
asteittain yhteen onnistuneeksi lopputulokseksi eli markkinatuotteeksi. (Jaakola & Tunkelo
1987 87.) Tuotekehitystyöhön osallistuvalla ryhmältä edellytetään yhteistyökykyä, tuotekehi-
tysprojektin hallintaa, omien osaamisalueiden osaamista ja tiedon jalostamista tuotteeksi,
jotka täyttävät markkinoiden tarpeet. (Välimaa ym.1994, 7.)

Kehittämisprosessia voidaan kuvata alla olevan kuvion mukaisesti. Tuotekehitykselle on tyy-
pillistä, että monia eri vaiheita voidaan joutua tekemään rinnakkain. Jotta kehitysprosessi
veisi menestykselliseen tulokseen, on sen rinnalla suoritettava muun muassa markkinoinnin ja
tuotannon eri töitä. (Jaakola & Tunkelo 1987, 88.) Erilaiset menetelmät ovat työkaluja hy-
vään lopputulokseen pääsemiseksi. Projektin lopputulos on kuitenkin tärkeintä, todetaan kir-
jassa Tuotekehitys - Asiakastarpeesta tuotteeksi (Välimaa ym. 1994, 85). Kuvio 4 esittää tuot-
teen kehittämisprosessin vaiheet.



Kuvio 4: Tuotteen kehittämisprosessin vaiheet (Välimaa ym., 1994, 85).

Kuviossa 4 on tuotteen kehittämisprosessin vaiheet, jotka ovat tarve-> idea-> suunnittelu-> tuotanto-> myynti-> arviointi-> tuote.

Tuotekehitysprosessiin lähdetään aina asiakastarpeesta tai tarpeesta synnyttää uusia tuotteita tai tehdä tuoteparannuksia. Tuoteideat voivat olla monenlaisia, niitä voidaan hankkia ongelmakohtia ideoiden tai jatkuvasti keräten. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy riittävän nopeasti ja tehokkaasti kehittämään uustuotteita ja tuoteparannuksia. Ideat voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin lähteisiin. Ulkoa tulevat ideat ovat peräisin asiakkailta, tutkimuslaitoksilta, messuilta ja ammattilehdiltä. Sisäiset ideat tulevat yrityksen henkilökunnan ideariihistä, aloitteista, epävirallisista keskusteluista, suunnittelukokouksista ja yrityksen omista tutkimus- ja kehittämistöistä. Lähtökohta ideoinnille on, että ”laatu riippuu määrästä”, mitä enemmän on ideoita ja lähtökohtia valittavana, sitä laadukkaampia ideoita niiden joukosta on löydettävissä. Jos ideoita kerätään ja analysoidaan yrityksessä järjestelmällisesti, päästään parhaaseen lopputulokseen. Jos kehitettävä tuote täyttää perusedellytykset - riittävät markkinat, tuotteen kilpailukyky, asiakkaan täyttämät vaatimukset - ja prosessin käynnistämien tuntuu järkevältä sekä yrityksellä on resursseja projektiin, käynnistetään varsinainen tuotekehitysprosessi. (Välimaa ym. 1994, 7, 25 - 26; Jaakola & Tunkelo 1987, 116.)

Suunnitteluvaiheessa määritellään kehittämisprosessin tavoitteet. On tärkeää tietää ennen prosessia suunniteltavan tuotteen liiketoiminnalliset edellytykset, määritellä tuote ja selvittää kehitettävän tuotteen rakennekonsepti. Samalla tulee etsiä tuotteen teknisten ongelmakohtien ratkaisumallit ja selvittää tuotteen uutuusarvo ja hahmottaa tuleva ulkonäkö tuotteelle. Tämä on tärkeää, jotta kehitysprojektin kustannukset ja riskit pystytään hallitsemaan ja varmistetaan onnistunut lopputulos. (Välimaa ym. 1994, 7).

Suunnitteluvaiheessa tehdään myös tuotantosuunnitelma, jossa kuvataan kehitettävä tuote ja annetaan keskeiset tiedot kannattavuuden pohjaksi. Samalla valitaan projektille projektipäällikkö ja hänelle tarvittava työtiimi ja johtoryhmä. Johtoryhmä koostuu tuotekehityksen, tuotannon ja markkinoinnin edustajista. (Välimaa ym. 1994, 50 - 51).

Projektipäällikkö suunnittelee yhteistyössä tiimensä kanssa projektisuunnitelman, joka on projektipäällikön yksi työvälinen tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitteluvaiheessa annetaan aina kehitysprojektille työnimi, joka voi olla peitenimi tai numerosarja. Myös kehitysprosessin aikataulu tehdään suunnitteluvaiheessa. On tärkeää, että aikataulussa on ilmoitettu keskeiset tapahtumat ja päivämäärät, mihin mennessä on mitäkin tapahduttava. Keskeiset tapahtumat aikataulussa voivat olla mm. prototyypin valmistuminen ja testaus, dokumentoinnin valmistuminen, pilotin testaus, tuotteen esittely asiakkaalle ja projektin päätös. Projektisuunnitelman rakentaminen on projektipäällikön tärkeimpiä työvaiheita, jotta projekti päättyisi tavoitteiden ja sille annettujen resurssien mukaan. (Välimaa ym. 1994, 52.)

Kehitettävän tuotteen valmistus aloitetaan yleensä ns. koesarjalla. Koesarjan ensisijainen tarkoitus on testata ennen tuotannon aloittamista valmistusmenetelmät ja -välineet sekä turvata uuden tuotteen toimivuus. Koesarjalla voidaan eliminoida virheitä. Jos koesarjassa ei ole valmistusvirheitä, niin se voidaan myydä asiakkaille alennettuun hintaan. (Jaakola & Tunkelo 1987, 162.)

Valmistunut tuote on syytä testata ennen myynnin aloittamista koemarkkinoilla. Jos vielä on mahdollista, niin tuotetta kannattaa testata erilaisissa olosuhteissa ja mahdollisemman monta kertaa. Testauksen avulla voidaan löytää mahdolliset tai jopa välttämättömät korjausehdotukset. Tuotteelle voidaan tehdä myös muutoksia, jotka aiheutuvat huolto-kirjan laatimisen yhteydessä. (Jaakola & Tunkelo 1987, 161.)

Kun tuote on testausten jälkeen saatu markkinoille, on tärkeää seurata siihen liittyviä ulkoisia ja sisäisiä tiedostuksia tarkkaan ja ryhtyä nopeasti tarvittaviin toimenpiteisiin. Näitä virheitä kutsutaan ns. lastentaudeiksi. Tuotteessa saattaa testeistä huolimatta olla virheitä, jotka paljastuvat vasta tuotannon alkamisen jälkeen. Kustannukset jäävät sitä pienemmiksi, mitä aikaisemmin tuotteeseen liittyviä virheitä voidaan korjata. (Jaakola & Tunkelo 1987, 163; Välimaa ym. 1994, 52.)

Kehitettyä tuotetta tulee arvioida muun muassa miten se toimii markkinoilla, onko tuote kannattava, auttaako tuote täyttämään asiakkaan tarpeet ja vastaako kehitelty tuote lopputulosta, mihin tähdättiin. Arviointeja voi tehdä koko tuotteen elinkaaren ajan ja tarpeen vaatiessa tulee tuotetta kehittää jälleen uudestaan. Tällöin tuotteen kehittämisprosessi lähtee jälleen alusta. Tuotteen kehittäjien tulee ymmärtää omaa asiakaskuntaansa paremmin, jotta uusi kehittämisprosessi ottaisi vielä paremmin asiakkaan tarpeet huomioon. Asiakasymmärrys on siis tärkeä osa kehittämisprosessin vaiheissa.

3.3 Asiakasymmärrys ja asiakkaan rooli tuotteen kehittämisprosessissa

Yrityksillä on aina jotakin tietoa asiakkaistaan. Taustatietoa asiakkaasta on esimerkiksi organisaation nimi, yhteystiedot ja -henkilöt. Asiakkaasta voidaan kerätä lisää tietoa mm. lasku-

tuksesta, myyjien rekistereistä, erillisistä asiakastietokannoista, asiakaspalautteista ja osallistumisesta. Asiakastiedon lähteitä voivat myös olla automaattisesti tallentuvat tiedot, web-selailu, laitteiden käyttö ja asiakas- ja markkinatutkimukset. Näistä tietokannoista tulee kerätä yhtenäinen ”raakatieto” kanta, mitä jalostamalla syntyy asiakasymmärrys, jota hyödynnetään liiketoiminnassa. (Arantola & Simonen 2009, 21.)

Arantola (2003, 78) vielä toteaa, että jatkuvissakin asiakkuuksissa on runsaasti asiakkaan tunnistamiseen ja asiakastiedon keräämiseen liittyviä ongelmia, aivan kuin kertakauppa-aloilla. Tämän vuoksi myös Arantolan mielestä ”asiakastiedon monipuolinen hyödyntäminen edellyttää asiakkaan tunnistamista ja tiedon keräämistä eri tilanteissa” (Arantola 2003, 78).

Asiakasymmärryksen syntymiseen vaikuttaa yrityksen oma henkilöstö. Henkilöstöllä on paljon henkilökohtaista kokemusperäistä tietoa ja osaamista, jota kutsutaan hiljaiseksi tiedoksi. Tämän tiedon tallentaminen, jakaminen ja monistaminen on vaikeaa. Se miksi hiljainen tieto ei päädy organisaation tiedoksi johtuu muun muassa tiedontallennusjärjestelmän puuttumisesta, keräämisen vaikeudesta, työntekijöiden halu pitää tietonsa omanaan ja sisäisen viestinnän puuttumisesta. Voi olla myös niin, että työntekijät eivät ymmärrä tietonsa arvoa. Se voi olla työntekijöille arkipäiväistä ja itsestään selvää. Tämän vuoksi asiakasymmärryksen kehittämisessä on tärkeää, että hiljainen tieto osataan kerätä talteen. (Arantola & Simonen 2009, 26.) Hyvä asiakaspalvelu on aina heijastuma yrityskulttuurista. Mattinen (2006, 235) painottaa, että jos henkilöstön on hyvä olla, niin yleensä myös asiakkaiden on hyvä olla. Ja kun asiakas on tyytyväinen, pitäisi yritykselläkin mennä hyvin. (Mattinen 2006, 235.) Sipilä (1999, 212) toteaa, että asiakkaan mielipiteen hyväksyminen keskeiseksi laadun mittariksi on tarkoituksenmukaista. Se johtaa oikeanlaiseen toimintaan.

Koko organisaatiolla on rooli asiakasymmärryksen tuotteistamisessa, kun yrityksessä halutaan kehittää palveluja asiakkaan kanssa. Strategisissa asiakkuuksissa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monenlaisia tapaamisia. Niitä ovat esimerkiksi ylimmän johdon palaverit, myyntikäynnit, sopimusneuvottelut, tekniset kokoukset ja laadunvalvonnan palaverit. Näiden kokouksien tarkoituksena on synnyttää dokumentoitua ja hiljaista asiakastietoa. Näillä tiedoilla pystytään lisäämään asiakasymmärrystä. (Arantola & Simonen 2009, 26 - 27.)

Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminnan kehitys edellyttää selkeää asiakasymmärrystä ja kykyä kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella. Liiketoimintaa kehittävien yritysten menestys johtuu usein siitä, että yritys on osannut luoda osaamisesta ja uusista ideoista kasvun ja kannattavan liiketoiminnan perustan. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 25.) Yrityksen kustannustehokas palvelukehitys johtaa yrityksen kannattavuuteen. Palveluliiketoimintaa voidaan kehittää kolmen osa-alueen yhteispelillä. Nämä ovat asiakasymmärryksen johtaminen, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen. Nämä kolme osa-aluetta toimivat toisensa tukena ja kehittävät jatkuvasti yrityksen osaamista. On siis selvää, että

tällainen lähestyminen palveluliiketoimintaan on mahdotonta ilman asiakasymmärrystä. (Arantola & Simonen 2009, 4.)

Asiakasymmärryksen myötä monet palveluyritykset ovat kehittäneet näkökulmaansa tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaasta on tullut palveluliiketoiminnan lähtökohta. Jaakolan, Oravan & Varjosen (2007, 39) mukaan vuorovaikutus asiakkaan kanssa auttaa vastaamaan muuttuviin asiakastarpeisiin. Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää sen vuoksi yritykseltä asiakkaiden liiketoiminnan ja oman palvelun roolin ymmärtämistä. Yrityksen palvelutuotteiden ominaisuudet eivät suoraan ole asiakkaalle arvokkaita vaan arvo muodostuu palveluista saatavista hyödyistä ja vaikutuksista asiakkaan omaan liiketoimintaan. Syvälinen asiakasymmärrys mahdollistaa palveluliiketoiminnan kehittämisen ja se antaa suunnan toiminnalle, jolla luodaan uusia kasvumahdollisuuksia ja kilpailuetua muihin saman alan yrityksiin nähden. (Arantola & Simonen 2009, 4.)

Asiakkuuden arvon ymmärtäminen ja segmentointimallit auttavat yritystä suuntamaan resursseja niihin asiakkuuksiin, joilla on suurin vaikutus liiketoimintaan. Yrityksen tulee ymmärtää myös asiakkaan tilannetta, liiketoimintaa sekä arvoketjua ja loppuasiakasta. Bragg (2005, 19) toteaaakin, että nykyisten asiakkaiden kanssa on usein helpompaa saada taloudellista kasvua kuin uusasiakashankinnan kautta. Uuden asiakkaan hankkimista voidaan kuvata seuraavasti; vanhan asiakkaan säilyttämiseen pitää panostaa yksi euro, uuden asiakkaan hankintaan pitää panostaa kymmenen euroa ja menetetyn asiakkaan takaisin hankintaan tulee panostaa kaksikymmentä euroa. Asiakkuuden arvo tuo yritykselle ymmärrystä siitä, minkä asiakkaiden pysyvyyteen tulee panostaa ja millaisia asiakas suhteita tulisi hankkia lisää. (Arantola & Simonen 2009, 12.)

Asiakkuuden arvo muodostuu kahdesta eri tekijästä. Taloudellisesta arvosta, mihin liittyy nykyinen ja tulevaisuudessa odotettu myyntivolyymi ja asiakaskannattavuus sekä aineeton arvo, mihin liittyy esimerkiksi asiakkaan kanssa oppiminen. Nykyisten asiakkuuksien tärkeä arvo on myös se, että ne toimivat asiakastiedon ja asiakasymmärryksen lähteenä. (Arantola & Simonen 2009, 12.)

Asiakaskannattavuus on tärkeä elementti asiakkuuden taloudelliselle arvolle. Usein viitataan 20/80-sääntöön, jonka mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 80 prosenttia liikevaihdosta. Asiakkuuden arvon mukaan asiakaskannan luokittelua ilmennetään pyramidin avulla. Pyramidi kuvaa sitä, että pyramidin huipun asiakassuhteet ovat tärkeämpiä ja arvokkaampia ja näitä yrityksiä on yleensä vähemmän kuin muita asiakassuhteita. Pyramidi on siis jaettu kolmeen osaan, jossa alatasen asiakkuuksia voidaan pitää vähempi arvoisina kuin pyramidin huipun asiakassuhteita. Pyramidi kuvaustapana onkin tehokas viestintäväline yrityksen sisälle. Pyramidin viesti on se, että asiakkuudet ovat eritasoisia ja eriarvoisia. Palveluliiketoiminnan kehittäjän tulee ymmärtää, että tiettyjen asiakkaiden arvo yritykselle on suurempi kuin toisten asiakkaiden. Palveluliiketoiminnan kehittämisessä on olennaisena osana se, että investoinnit

strategisiin asiakkuuksiin ja niiden ymmärtäminen on osa strategian toteuttamista. (Arantola & Simonen 2009, 12 - 13.)

Palveluliiketoiminnan kehittämisessä voidaan hyödyntää eri tavoin tilanneajattelua. Tilanneajattelulla tarkoitetaan, että ymmärretään, että erilaiset tilanteen toistuvat monelle asiakkaalle hyvin samanlaisina riippumatta siitä, millainen asiakas on muilta ominaisuuksiltaan. Tällaista tilanneajattelua on siirretty yritysten väliseen liiketoimintaan. Tilanteiden tutkiminen avaa yritykselle usein hetkiä, joissa asiakas kiinnostuu palvelusta. Tilanteita, mitkä voivat vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon voivat olla esim. seuraavat; henkilökohtaiset tilanteet, missä aina tulee muistaa, että liikemaailmassa vastapuolena on aina ihminen ja ihmisen henkilökohtaiset motiivit työroolin ulkopuolella. Organisaation muutokset tai uusien liiketoimien kehittämien luo toiminnan tilanteita, missä murrostilanne voi luoda pohjan arvolle. (Arantola & Simonen 2009, 13.)

Asiakkaiden kanssa tapahtuva palvelujen kehittäminen on tapa luoda uutta lähellä asiakasta. Asiakas on usein sitoutunut ratkaisemaan tilanteita ja näin molemmille yleensä avautuu mahdollisuus oppia uutta. Palveluliiketoiminnan kehittämiseen osallistuu pääasiassa kahdenlaisia asiakkaita; strategiset asiakkaat ja innovaatioasiakkaat. Suuria asiakaskohtaisia ratkaisuja pilotoidaan usein strategisten asiakkaiden kanssa ja koska palvelukokonaisuus on laaja, pyydetään asiakasta mukaan kokonaisuuden ratkaisemiseen. Strategiset asiakkaat eivät ole aina yrityksen suurimpia asiakkaita, sillä kehittämiseen vaikuttavat muut tekijät. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

Yrityksen innovaatioasiakkaat ovat valmiina kehittämään ja kokeilemaan uusia palveluja yhdessä yrityksen kanssa. Innovaatioasiakkaiden kautta saadaan erittäin arvokasta tietoa asiakkaiden arvostuksista. Innovaatioasiakkaat tulee tunnistaa asiakaskannasta. Tärkeitä tunnusmerkkejä voi olla esim. edelläkävijyys, avoimuus kumppanuudelle, halukkuus innovoida uutta, riskinotto kyky ja molemminpuolinen luottamus. Yleensä innovaatioasiakkaat eivät ole kuuluu yrityksen suurimpiin asiakkaisiin. Innovaatioasiakkaat osallistuvat yrityksen palvelu kehittämiseen luonnollisena osana liiketoiminnan kehitysprosessiaan. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

4 HYVINVOINTIVEROKOSTOT OSANA VERKOSTOJA

Tässä luvussa esitellään hyvinvointiverkoston, sosiaalisten verkostojen ja niiden toimintamallien teoriaa. Opinnäytetyön yhtenä osana on verkostot ja miten ne vaikuttavat Red Events Wellnessin toimintaan. Kuviosta 1:stä voidaan todeta, että Wellnessin verkostot toimivat jokaisessa viitekehysten kohdassa. Verkosto on siis tärkeä osa Wellnessin palveluiden kehittämisprosessia ja senpä vuoksi sitä pidetään yrityksen toiminnassa välttämättömänä ja samalla ilmeisenä.

Yritysten liiketoimintaprosessien kytkeminen ovat ajaneet arvontuotannon jatkuvaa verkostoitumista talouden voimakas globalisoituminen, digitaalisen liiketoiminnan kasvu, internet ja www-teknologia. Kansainväliset kärkiyritykset hyödyntävät verkostomaisia toimintamalleja perinteisen tuotannollisen yhteistyön ja toimintaverkkojen lisäksi. Nämä verkostomaiset toimintamallit ovat mm. tuotekehitys, teknologia-alustojen rakentaminen, asiakaspalvelu ja innovaatiotoiminta. Yritysten liiketoiminnan laajentamisessa uusille markkinoille sekä kilpailuvoiman kasvattamisessa käytetään verkostoitumista apuna. Verkostoitumista käytetään myös liiketoiminta-alueiden kehittämisessä. (Valokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller, Vesalainen 2008, 11.)

Yritykset joiden kokemus verkostoista rajautuu vain tuotannolliseen yhteistyöhön, kohtaavat yhä monimutkaisemman verkostoympäristön. Yritysten johtajien tulisi tunnistaa erilaiset verkot ja kumppanuudet sekä niiden tarjoamat hyödyt. Yritysjohdon tulisi osata arvioida erilaisten verkstoroolien edellyttämät kyvykkyudet ja niiden tarjoamat ansaintamahdollisuudet ja kasvumahdollisuudet. Valitettavasti johtajat tuntevat edelleen niukasti verkoston mahdollisuuksia, reunaehtoja ja johtamismalleja. Tämän vuoksi tilanne on haasteellinen. (Valokari ym. 2008, 11.)

Verkostoituminen ei itsessään tai automaattisesti tue kansainvälistymistä, kasvua, uudistumista ja kannattavuutta. Verkoston hyödyntämisen edellytykset pienten ja keskisuurten yritysten liiketoiminnan kehittämisessä voivat olla seuraavia asioita; tavoitteiden saavuttaminen, yrityksen omien verkostoitumisvalmiuksien parantaminen, kumppaneiden sitouttaminen sekä uudet liiketoiminta mahdollisuudet. Verkoston kehittämisessä on myös hyväksyttävä yhteistyökumppaneiden erilaiset toimintatavat ja kulttuurierot. Nämä erot ovat samalla mahdollisuus oman toiminnan uudistamiseen. (Valokari ym. 2008, 94 - 96.)

4.1 Hyvinvointiverkosto ja sosiaaliset verkostot

Sosiaalinen verkosto muodostuu ihmisestä ja hänen suhteistaan toisiin ihmisiin. Jokaiselle oma sosiaalinen verkosto on ainutkertainen ja muuttuu elämän myötä. Välillä on hyvä pysähtyä tarkastelemaan, minkälaisessa sosiaalisessa verkostossa ihminen elää tällä hetkellä. Samalla ihmisen on hyvä miettiä millaisen vaikutelman itsestään antaa ulospäin muille. (Sosiaaliset verkostot 2013).

Henkilöiden välinen suhde muodostuu monenlaisista asioista. Siihen kuuluvat suhteen osapuolet, suhteen sisältämä toiminta ja henkilöiden väliset erilaiset sidokset. Sidoksia voivat olla muun muassa yhteinen harrastus tai ammatti tai sitten yhteinen liikesuhde. Ihmisen on helppoin havainnoida omaan suhdeverkostoaan, jos hän piirtää oman verkostonsa vaikkapa miellekartalla. Karttaan tulee laittaa itsensä keskelle ja alkaa sen jälkeen miettimään, ketä kaikkia tuntee ja mikä on yhdistävä tekijä. Tekijöitä voi olla mm. ystävät, perhe, sukulaiset, asiakkaat, kollegat, harrastuskaverit jne. (Silvennoinen 1999, 30 - 31.)

Ihmisten sosiaalisen verkosto elää ja muuttuu koko ajan. Verkostoon tulee ja siitä lähtee henkilöitä pois. Verkostossa voi olla erilaista toimintaa henkilöiden kesken. Osa on kiinteämmin yhteydessä verkoston toisiin jäseniin kuin jotkut toiset. Osa sosiaalisen verkoston suhteista voi olla lepotilassa eli henkilöt eivät ole aktiivisesti yhteydessä muihin ihmisiin, mutta myös muutkaan eivät ole yhteydessä lepotilan henkilöön. Verkoston toiminnan erilaisuus on luonnollista, koska henkilöt turvautuvat erilaisissa ongelmissa ja asioissa eri henkilöiden apuun. Sosiaalisen verkoston eri jäsenet antavat ja saavat verkoston kautta aineellisia tai aineettomia hyödykkeitä, kuten tietoja, ideoita, tukea tai apua eri tavoin. Jotkut verkoston jäsenistä rakentavat syvällisiä suhteita verkoston jäseniin, joillekin riittää pintapuoliset suhteet. Epäluottamus sosiaaliseen verkostoon voi muodostua, jos joillakin henkilöillä on kilpailua tai halua haalia suhteita itselleen enemmän. Tällaiset suhteen haittaavat koko sosiaalista verkostoa. (Silvonen 1999, 33.)

Sosiaalisten verkostojen tavoitteena on toimia erilaisten yhteistyön areenana verkostoon kuuluvien kesken. Todellinen yhteistyö perustuu sille periaatteelle, että kaikki verkoston jäsenet saavat muodossa taikka toisessa hyötyä jossakin vaiheessa. Joskus pelkkä mahdollisuus toisen tukeen turvautumiseen voi riittää synnyttämään tunteen vastavuoroisuudesta. Parhaimmillaan sosiaalisessa yhteisössä on kyse Silvennoisen (1999, 53) mukaan ”minä voitan - sinä voitat” eli ”me kaikki voitamme” -asetelmasta. Voittaminen tarkoittaa Silvosen mukaan sitä, että verkoston jäsen toimii omien sisäisten arvojensa ja viestiensä pohjalta. Jäsen ei mittaa toimintojaan tai tuloksia ulkoisilla asteikoilla vaan voi pitää itseään voittajana vaikka olisi epäonnistunut jossakin toiminnassaan ja suhtautuu asiaan oppimiskokemuksena, joka auttaa häntä kasvamaan ihmisenä eli voittajana. (Silvennoinen 1999, 53 - 54.)

Ihmissuhteet ovat aina luonteeltaan henkilökohtaisia. Silvennoinen (1999, 84) toteaa, että suhteesi yhteistyökumppaneihisi ovat erilaiset kuin jonkun toisen suhteet. Suhteita värittävät kulttuuri- ja ympäristötekijöiden ohella kummankin osapuolen ajatukset, mieltymykset, tunteukset, ajatukset ja kaikki muut inhimilliset tekijät. Sosiaalisen verkoston lumisessa ja ylläpitämisessä pitävät samat lainalaisuudet kuin edellä mainituissa suhteissa. Sosiaalisen verkoston menestyminen on siitä kiinni, että kaikki toimivat yhteisin tavoittein ja toimintaperiaattein. (Silvennoinen 1999, 85 - 86.)

Taatilan (2009, 109) mukaan sosiaaliset verkostot tuovat enemmän osaamista kuin yksittäinen ihminen pystyy osaamaan. Verkostot toimivat väylinä useisiin erilaisiin osaamisiin ja näkemyksiin, jotka lisäävät oppimisen laaja-alaisuutta ja mahdollisuuksia. Sosiaalinen verkosto hiljaisen tiedon jatkuvan jakamisen ja uuden tiedon luomisen, jotka ovat oppimisen edellytyksiä. (Taatila 2009, 109 - 110.)

Hyvinvointiverkostoon liittyvät voimakkaasti myös henkilön sosiaaliset verkostot. Kun henkilön oma sosiaalinen verkosto on kunnossa, se heijastuu myös henkilön hyvinvointiin. Hyvinvointi voidaankin kuvata Sydänmaalakan kokonaiskuntoisuuden osa-alueilla, jotka ovat sosiaalinen,

henkinen, psyykinen, fyysinen ja ammatillinen hyvinvointi. Kun nämä osa-alueet ovat henkilöllä kunnossa, myös henkilön hyvinvointi on kunnossa. Hyvinvointiverkostoja voivat olla ihmiselle hänen liikuntaverkostot, työpaikkaverkostot, perheverkostot ja henkiset verkostot. (Sydänmaalakka 2004, 66.)

4.2 Verkoston toimintamalli ja hyödyt

Verkoston toimintamallien toimivuutta on punnittava suhteessa muihin vaihtoehtoihin, huomioimalla yrityksen strategiset tavoitteet ja resurssit. Liikkeenjohdon on tunnistettava vaihtoehtoiset toimintatavat, hahmottaakseen verkostomaisen toimintatavan mahdollisuudet. Verkoston tekee haasteelliseksi se, että se toimii kahden organisoitumisen perusmuodon välissä. Täytyy silti muistaa, että verkosto on todellinen vaihtoehto. (Valokari ym. 2008, 12.)

Koska verkostoissa on kyse itsenäisten omaa etua tavoittelevien yritysten yhteistoiminta ja osapuolilla on aina myös muita yhteistyökumppaneita, tulee verkostotoiminta yhtäältä alttiiksi markkinamekanismeille. Yritykset voivat välttää haitallisen ajelehtimisen toimintamallien välillä, tunnistamalla verkostoitumisen keskeiset periaatteet. Yritykset voivat tehdä itse tietoisesti päätöksiä verkostoitumisasteestaan sekä valintoja johtamistavoista verkostoissa. (Valokari ym. 2008, 12 - 13.)

Verkostoitumisen muotoina voidaan pitää verkoston tavoitteet, vuorovaikuttaminen ja luottamus sekä organisaation/yrityksen kontrolloidut suhteet, auktoriteetti ja rakenne ja päätöksen tekokyky. Markkinat vaikuttavat verkostoitumiseen myös kilpailun, toimijoiden ja hinnan kriteereiden mukaan. (Valokari ym. 2008, 12.)

Lisa Sounio kirjoittaa kirjassaan Brändikäs, että ”ilman verkostoja työura on tarpomista” ja samalla sivulla muotoilija Harri Koskinen toteaa ”kaikki eivät tunne kaikkia” (Sounio 2010, 179). Työelämätaidoissa verkostoituminen on vakiintunut itsestään selväksi hyödyllisenä pidentyksi taidoksi. (Verkostoitumisen todelliset hyödyt 2013.) Saunio (2010, 179) mielestä jopa presidentti tarvitsee verkostoja. Samalla hän toteaa, että suomalaiset voisivat olla mestariverkottujia, kunhan vain uskaltaisivat joskus hiukan myös epäonnistua. Esim. amerikkalaiset ovat oivaltaneet verkostoitumisen säännön numero yksi: kehitä itsellesi huippuusi kyky toipua epäonnistumisista ja harjoittele verkostoitumisen taitoja läpi elämäsi tutustumalla uusiin ihmisiin ja ylläpitämällä sosiaalisia suhteitasi. (Sounio 2010, 180.)

Jokaisen tulee luoda oma verkostonsa, sillä sitä tulee jokainen tarvitsemaan jossain vaiheessa elämää elleipä joka päivässä elämässään. Verkostoitumisen lisäksi tarvitaan taistelumieltä, jotta pääsee hetkeksi tähdeksi tähden varjosta. Esimerkkinä todettakoon tähtien takaa tähdeksi päässeet Hillary Clinton, Barack Obama kuten myös Suomen entinen presidentti Tarja Halonen. Nämä kuuluisat ihmiset voivat tuntua kaukaisilta henkilöiltä, joten helposti tulee ajatelleeksi, että miksi minun tulisi verkostoitua? Vastaus tähän kysymykseen Sounion mieles-

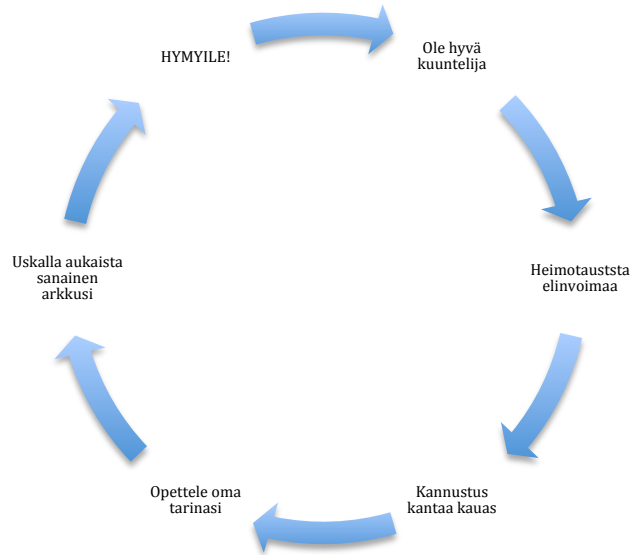
tä on, että verkostojen avulla menestyisit työelämässäsi paremmin ja voisit saada helpommin ja ehkä myös parempia töitä. Sounion mielestä pelkkä lähipiiri ei enää nykypäivänä riitä vaan on uskallettava heittää verkot tuttujen henkilöiden yli kauemmaksi. Tulee muistaa, että verkostot auttavat viemään eteenpäin niin työasioissa kuin myös sosiaalisissa piireissä. Maailma on muuttunut ja globaali kilpailu ja kiihtyvä elämäntahti ovat tehneet kaikkien työpaikat ja asemat uhatuiksi. (Sounio 2010, 180.)

Nykypäivän ihmisille ei enää pelkästään riitä, että tekee työnsä hyvin. Tämän lisäksi ihminen tarvitsee yhä enemmän kykyjä luoda uusia suhteita ja pitää niitä yllä eri suuntiin. Onnistuneet verkostot tulevat kuljettamaan ihmistä eteenpäin työurallaan. Verkostoituminen tulee korostumaan vielä enemmän tulevaisuudessa, sillä eri ammattikuntien ja alojen rajat murtuvat yhä vauhdikkaammin, tämän vuoksi verkostoitumisesta tulee elinehto. Sounio neuvoo verkostoitumisesta, että alkukankeudesta toivottuaan, verkostoituja huomaankin, miten mukavaa on tutustua uusiin ihmisiin ja muistuttaa vielä erikseen, että verkostoituja ei saa ottaa liikaa stressiä uusista tuttavuuksista ja sosiaalisista kyvyistä. Sounio kannustaakin kaikkia tutustumaan etukäteen verkostoitumiseen ja poimimaan vain ne rusinat, jotka maistuvat verkostoitujalle. Sounion mielestä verkostot koostuvat yleisesti samanlaisista ihmisistä. Tulevaisuudessa tulisi suunnata verkostot erilaisiin ihmisiin, näin verkostosta tulisi vahvempi. Sounion kertoo, että hänen mielestä ”uusiin ihmisiin tutustuminen oli rankkaa puuhaa, mutta kun vain pakotti itsensä opettelemaan verkostoitumista, niin elämä muuttui paljon kiinnostavammaksi. Aina voimat eivät verkostoitumiseen riitä, joten silloin on hyvä pitää taukoa ja jatkaa taas kun on saanut intoa lisää, se kannattaa.”(Sounio 2010, 180 - 181.)

Verkostoitumisesta ennustettiin 1990-luvulla, että se tulee mullistamaan business tavan. Kaikki halusivat verkostoitua, mutta samalla pelkäsivät koko sanaa. Pelkoa viljeltiin sillä, että me tuppisuiset suomalaiset joutuisimme menemään ulos mukavuusalueelta ja tutustumaan uusiin ihmisiin. Suomalaisista kuulosti kamalalta se, että joutuisi aloittaa keskustelut tuntemattomien ihmisten kanssa. Voiko 90-luvun suomalaisille ahdistavampaa ajatusta enää esittää? Tämän vuoksi yritykset alkoivat ostamaan verkostoitumiskoulutuksia ja näin taattiin yritysten kasvumahdollisuudet ja onnistuttiin avaamaan suljettuja ovia. Verkostokoulutuksissa täsmennettiin, että sosiaalisia taitoja voi opetella. Sosiaaliseksi voi päästä muutenkin kuin äidinmaidosta saaduilla puhelahjoilla. Pitää vain muistaa, että harjoitus tekee mestarin. (Sounio 2010, 181.)

Sounio opastaa kirjassaan Brändikäs ihmisiä verkostoitumaan. Näitä asioita Sounion mielestä tulisi miettiä ennen verkostotapahtumaan lähtemistä. Ihmisen tulee selvittää itselleen tavoitteensa, keneen haluaa tutustua. Älä turhaan stressaa! Kohota omaa fiilistä etukäteen, hyvä fiilis näkyy muillekin. Mieti etukäteen ketä juhlista on, mikä on järjestäjän agenda, mitä muut ajattelevat sinusta, tuntevatko he jo etukäteen vai onko nyt aika näyttää mistä sinut on tehty. Tämän vuoksi kannattaa miettiä etukäteen sopivia puheenaiheita, mitkä sopivat juhlien teemaan. Mieti myös mihin aikaan kannattaa tulla juhliin ja lähteä pois. Tärkeää on, että

uskallat esittäytyä muille ihmisille ja lähettää juhlien jälkeen tervehdys niille, jotka tapasit ensimmäistä kertaa. Näin sinusta jää muistijälki tapaamillesi ihmisille. (Sounio 2010, 185.)
Kuvio 5 kuvaa Lisa Sounion mielestä tärkeimmät asiat onnistuneelle verkostoitumiselle (Sounio 2010, 189 - 195.)



Kuvio 5. Onnistunut verkostoituminen (Sounio 2010, 189 - 195).

Tärkeimmät asiat onnistuneelle verkostoitumiselle ovat; ole hyvä kuuntelija, heimotaustasta elinvoimaa, kannustus kantaa kauas, opettele oma tarinasi, uskalla aukaista sanainen arkkusi ja hymyile! (Sounio 2010, 189 - 195).

5 PALVELUMUOTOILU

Tämän työn yksi viitekehyksistä on palvelumuotoilu. Työn kehittämisprosessin tulokset analysoitiin käyttäen Morizin palvelumuotoilumenetelmiä, jotka ovat ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta -vaiheet. Näiden menetelmien avulla tulokset jaettiin kolmeen eri vaiheeseen ja niiden avulla rakennettiin Red Events Wellnessille kehittämisprosessikaavio.

”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti” toteaa Tuulaniemi kirjassaan Palvelumuotoilu. Jotta tämä lause olisi vielä helpompi ymmärtää, niin on tärkeää tietää, mitä sanat analyttinen lähestyminen ja intuitiivinen tarkoittavat. Analyttinen lähestymistapa tarkoittaa tosiasioihin, dataan, loogiseen päättelyketjuun ja asiakastutkimukseen liittyvää tietoa kun taas intuitiivinen tarkoittaa kokemusta ja taitoa nähdä, mikä voisi olla tulevaisuudessa mahdollista. Sen näkemistä, mitä vielä ei ole olemassa. (Tuulaniemi 2011, 11.)

Saffer (2007, 175) toteaa taas, että palvelumuotoilu eli service designilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää muotoilua. Asiakkaalle halutaan tarjota palvelukokemus, joka on asetetun tavoitteen mukainen. Tämän kokemuksen rakennuspalikkoina toimivat palvelun kontaktipisteet, palvelupolku sekä palvelutuokiot. (Saffer 2007, 175.)

Service designissa pyritään hahmottamaan yleisimmät palvelupolut suunnittelun pohjaksi. Service designin avulla kontaktipisteitä voidaan parantaa tai luoda uusia. Service designin avulla palveluja muotoillaan ja kehitellään systemaattisesti. (Mager 2007; Saffer 2007, 190 - 193)

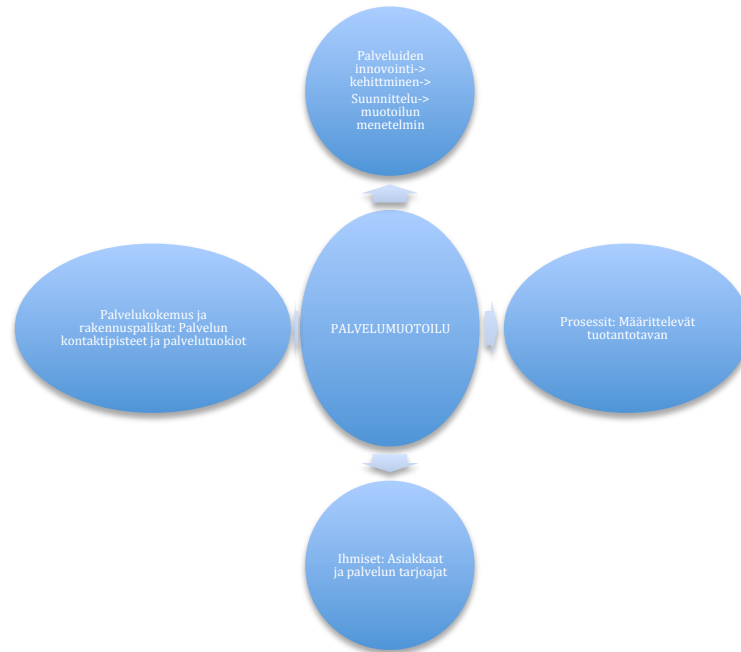
5.1 Palvelumuotoilun taustaa

Tuulaniemi (2011, 12) toteaa, että palvelumuotoilun määrittely on haastavaa. Palvelumuotoilun määrittely ei ehkä olekaan tarkoitus olla yksiselitteinen vaan tuoda palvelukulttuuriin ja sen kehittämiseen uusia asioita ja ideoita. Palvelumuotoilua voidaan ajatella myös niin, että tavaroiden ja tuotteiden ympärille voidaan aina lisätä palveluja. Tämä palvelu on palvelumuotoilua. Palveluun voidaan tuoda myös uusia ajatuksia sekä aivan uudenlaisia suorastaan ennen näkemättömiä tulokulmia. Palvelumuotoilussa kaikilla on yhteinen tavoite eli 100%:n asiakastytyväisyys. (Tuulaniemi 2011, 12, 18.)

Palvelumuotoilun avulla yritykset havaitsevat palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa. Yritykset voivat palvelumuotoilun avulla innovoida uusia palveluja tai kehittää jo olemassa olevien palveluittensa laatua. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen sekä yhdistää ne tavanomaisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu on tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla, tämän vuoksi palvelumuotoilua ei voida sanoa uudeksi innovaatioksi. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Täytyy myös muistaa, että palvelumuotoilu ei ole abstraktia asiakkaiden tunteiden tai kokemusten suunnittelua vaan se on konkreettista toimintaa, jolla yhdistetään palvelutuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi käyttäjien tarpeiden ja odotusten mukaisesti. Palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi visualisoinneilla ja hahmomalleilla. Palvelun tulee myös sisältää paljon muotoiltavia elementtejä. Palvelumuotoilun tavoitteet ovat, että palvelutuotteet ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Tuulaniemi toteaa, että ”Tulevaisuuden markkinointiviestintä tulee olemaan yhä enemmän palvelua. Keskeyttämisen sijasta on pystyttävä luomaan hyvin paketoituja palveluita, jotka perustuvat ymmärrykseen maailmasta, asiakkaista sekä heidän käyttäytymisestään (Tuulaniemi 2011, 43). Kuvio 6 kuvaa Maung Sein ja Matti Rossin palvelumuotoilun mind mapin.



Kuvio 6: Maung Sein ja Matti Rossin palvelumuotoilu mind map

Kuvio 6 kuvaa Maung Sein ja Matti Rossin palvelumuotoilua seuraavasti. Palvelumuotoilu on ihmisiä eli asiakkaita ja palvelun tarjoajia, prosesseja, jotka määrittävät tuotantotavan. Palvelumuotoilu on myös palvelukokemuksia, rakennuspalikoita, palvelun kontaktipisteitä ja palvelutuokioita. Palvelumuotoilu vaikuttaa myös palveluiden innovointiin, kehittämiseen ja suunnitteluun.

5.2 Palvelumuotoilun hyödyt

Moritzin (2005, 57 - 60) mukaan palvelumuotoilun hyödyiksi voidaan määritellä seuraavat tekijät. Sen avulla pystytään ymmärtämään aidot markkinatarpeet, asiakkaat pystytään sitouttamaan palvelun käyttäjiksi ottamalla heidät mukaan palvelun kehittämisvaiheeseen ja se yhdistää usein organisaation ja asiakkaat paremmin yhteen. Palvelumuotoilun avulla pystytään myös takaamaan asiakkaalle laatukokemuksia ja sen luomalla lisäarvolla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Palvelumuotoilun avulla pystytään tuottamaan palvelu mahdollisimman tehokkaasti käytettävillä resursseilla ja se auttaa yhdenmukaistamaan yrityksen brändiä.

”Palvelu on parasta markkinointia” toteaa taas Tuulaniemi (2011, 50). Brändinrakennuksessa kestävin erottautumiskeino on palvelu, sillä siinä on paljon enemmän brändin ja asiakkaiden konkreettisia kohtaamispisteitä kuin esimerkiksi tavaroissa. Jokainen vuorovaikutustilanne palvelun ja ihmisen välillä on mahdollisuus brändin tarinan kertomiseen. Jokainen teko on myös markkinointitoimenpide. Mahdollisuus esittää brändi tositoimissa tapahtuu aina palvelun kautta. Palvelu on aina parasta markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Palvelumuotoilu on tuloshakuista ja asiakaslähtöistä ja se sisältää enemmän strategisia mahdollisuuksia kuin perinteiset brändin visuaaliset ilmentymät. Palvelumuotoiluun liittyvä jatkuva kehittäminen sekä palvelusta saatavaan palautteeseen reagointi antavat brändille mahdollisuuden määrittää, miten brändin omat viestit näkyvät juuri tässä palvelun kontaktipisteessä. Palvelussa on siis paljon mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen luomiseen. Palvelun voi tuoda suoraan markkinointiin, sillä siinä on vahvaa potentiaalia. Palvelu voi itsessään toimia markkinointina. Markkinoinnista vastaavan henkilön tulisikin joskus kokeilla, että laittaa osan markkinointibudjetista itse palveluun. Tällaisen palvelun tulee olla sellaista, että siitä on todellista hyötyä tai puhdasta iloa asiakkaalle. Voimme siis pikkuhiljaa siirtyä uuteen ajatusmalliin ”palvelu rakentaa markkinointiviestintää kestävämmän suhteen asiakkaaseen” ja heittää pois ”palvelu on tuote, joka myydään asiakkaalle” - ajatusmallin. (Tuulaniemi 2011, 50 - 52.)

Yrityksen asiakaspalvelijat ovat avainasemassa brändin rakentumisessa. Asiakaspalvelijat, jotka toimivat yrityksen asiakasrajapinnassa, näyttävät omalla toiminnallaan, miten yrityksen brändi haluaa asiakkaita kohdella. Tämän vuoksi koko asiakaspalveluhenkilöstön tulisi sisäistää brändi ja tietää, mitkä resurssit heillä ovat käytössä. Vain tällä tavalla asiakaspalvelijat voivat ilahduttaa yrityksen asiakkaita. Jos yrityksen asiakasrajapinnassa työskentelevä ihminen hoitaa työnsä erinomaisesti, niin hänet pitäisi palkinta muilla tavoin kuin siirtämällä ylennyksen myötä takatiloihin. Palveluyrityksen parhaat asiakaspalvelijat tulee säilyttää asiakasrajapinnassa, sillä vain näiden henkilöiden työllä voidaan varmistaa yrityksen onnistunut asiakaspalvelukokemus asiakkaan ja työntekijän välillä. Nykyään halutaan maksaa hyvästä palvelusta enemmän, joten asiakkaan palvelu voi siis luoda merkityksellistä kilpailuetua muihin alan toimijoihin. Erinomaista palvelua ei voida kopioida, vaan jokaisen yrityksen tulee rakentaa oma kulttuuri. Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjonnan. (Tuulaniemi 2011, 54 - 55, 76.)

Palveluyritys voi hyödyntää palvelumuotoilua monella erilaisella tavalla ja moniin erilaisiin tarpeisiin. Palvelumuotoilu on antoisa lähestymistapa niin julkiselle sektorille kuin myös yrityksille sekä voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille, koska palvelumuotoilu antaa loogisen toimintamallin yhdistää poikkeuksellisen toimivalla ja kiinteällä tavalla liiketoiminnan ja organisaation tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. Palvelumuotoilu nostaa yrityksen pehmeät ja kovat arvot tasavertaisiksi osapuoliksi. Toimintatapa suhteuttaa näiden kahden tulokulman painoarvot yhteismalliksi. (Tuulaniemi 2011, 95.)

Tällainen monikulmainen lähestymistapa on nousemassa entistä tärkeämmäksi liiketoiminnassa, sillä asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset ovat kasvaneet. Tämän vuoksi teknologia- ja tuotantolähtöisyydestä ollaan aidosti siirtymässä tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Palvelumuotoilulla lähestyminen nousee tärkeäksi myös siksi, että kaikissa organisaatioissa taloudelliset paineet ovat tiukentuneet. (Tuulaniemi 2011, 95.)

Palvelumuotoilun liiketoiminnalliset hyödyt liittyvät niin toiminnan tarkentamiseen asiakaslähtöiseksi, yrityksen strategiseen suuntaamiseen, brändin ja asiakassuhteen syventämiseen, sisäisten prosessien kehittämiseen kuin myös uusien ja jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseenkin. Palvelumuotoilu voidaankin sanoa olevan liiketoiminnalle kaksoisvoitto. (Tuulaniemi 2011, 95.)

Palvelumuotoilun tavoitteena ovat palvelutuotteet, jotka saavat asiakkaat ilahtumaan ja täyttävät organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet. Organisaation tulee ottaa huomioon seuraavia seikkoja luodakseen menestyvää palvelua. Organisaation pitää nähdä palvelu niin liiketoiminnan kuin myös asiakkaan näkökulmasta. Palvelutuottajan tulee ottaa huomioon tuloksellisuus, tehokkuus, erottavuus, hyödyllisyys, käytettävyys, johdonmukaisuus ja haluttavuus konseptoidessaan ideaa palvelutuotteeksi. Jos nämä kaikki asiat otetaan huomioon, on organisaatiolla kilpailukykyinen palvelutuote, jota on vaikea kopioida. (Tuulaniemi 2011, 103.)

5.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelun prosessi lähtee aina asiakatarpeesta. Organisaation tarve parantaa palveluiden tuotteita tai jopa synnyttää uusia palveluotteita lähtee aina asiakkaasta. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos, Lehtinen 1994, 25.)

Palvelu on aina prosessi, joten palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palveluprosessi kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palveluprosessi jaetaan eri osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelun kontaktipisteet ja palvelutuokiot. Palveluprosessi jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelumuotoilun avulla pystytäänkin toteuttamaan tyypillisiä muotoilun ongelmaratkaisua: suunnitteluhaaste jaetaan osahaasteisiin, joihin on näin helpompi päästä käsiksi. Palveluprosessi on palvelukokonaisuuden kuvaus. Jotta asiakkaan kokema palvelu voidaan analysoida ja suunnitella, kuvataan palveluprosessi vaiheittain. (Tuulaniemi 2011, 77.)

Palvelumuotoilun prosessi jakautuu erivaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Nämä tuokiot koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Palveluiden kontaktipisteitä ovat ympäristöt, ihmiset, toimintatavat ja esineet. Palveluiden ominaispiirre mahdollisuus ja sen tuoma haaste, ovatkin juuri nämä brändin ja ihmisen lukemattomat kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 79)

”Palvelumuotoilun yksi keskeinen tehtävä onkin muodon antaminen tyhjälle; palvelun tekeminen näkyväksi visualisoinneilla ja prototyypeillä” kirjoittaa Tuulaniemi kirjassaan Palvelumuotoilu. Palvelusta on tarjottava konkreettisia näytteitä ja palvelun laatua viestitään esimerkiksi arvokkailla materiaaleilla. (Tuulaniemi 2011, 94.)

Tuulaniemi kuvaa alla olevalla prosessikaaviollaan (kuvio 7) palvelumuotoilun prosessin etenemistä. Prosessi on yksi tapa hahmottaa palvelun kehittämismallia. Palvelumuotoilu-prosessi koostuu seuraavista palvelutuokioista. Ensin määritellään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitä ovat prosessin tavoitteet asiakkaan kannalta? Itse tutkimus sisältää haastatteluja, kyselyjä ja keskusteluja, joiden avulla rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta. Samalla tarkennetaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan erilaisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen ja samalla testataan suunniteltua tuotetta nopeasti asiakkaiden kanssa. Tässä kohtaa määritellään myös mittarit palvelun mittaamista varten. Tuotantovaiheessa uusi palvelukonsepti viedään markkinoille, jotta asiakkaat voivat testata ja kehittää tuotetta. Tämän jälkeen suunnitellaan palvelun tuottaminen. Lopuksi kehitysprosessin onnistumista arvioidaan. Palvelun toteuttamista markkinoilla mitataan suunnitteluvaiheessa olevilla mittareilla ja palvelua korjailaan saatujen kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2011, 127 - 128.)

Tuulaniemi toteaa vielä kirjassaan *Palvelumuotoilu*, että ”tärkeintä on arvioida omat tarpeensa ja käytettävissä olevat resurssinsa ja soveltaa ja hyödyntää esitettyä prosessimallia kulloisenkin tarpeen mukaan (Tuulaniemi 2011, 129)”. Kuvio 7 esittää Juha Tuulaniemen palveluprosessimallin.



Kuvio 7: Palveluprosessimalli (2011, 129.)

Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilun palveluprosessiin kuuluvat seuraavat asiat, määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi (Tuulaniemi 2011, 129)

Morizin (2005, 154.) mukaan palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheessa valitaan projektiryhmä, joka sisältää yrityksen eri tasojen henkilöitä. Projekti käynnistyy yleensä siitä, että yrityksellä on tarve erottautua, tehokkuutta halutaan parantaa, markkinat ovat muuttuneet ja asiakkaiden saamaan palvelun arvoa halutaan lisätä. Projektille tulee määrittellä aina selkeä tavoite. Morizin palvelumuotoilun prosessi jakaantuu kuuteen osaan. Osat ovat ymmärrä, pohdi, kehittä, seulo, selitä ja toteuta.

Palvelumuotoilun ensimmäisessä ymmärrä -vaiheessa tavoitteena on saada tietoa asiakkaiden piilevistä ja tiedostetuista tarpeista. Ymmärtämisen tehtävät voidaan jakaa neljään eri alue-

seen; asiakkaiden, palveluntuottajien, suhteiden ja kontekstien ymmärtämiseen. Asiakkaiden ymmärtämiseen kuuluu mm. arvojen, tarpeiden, tavoitteiden, tavoitteiden ja ongelmien tutkiminen. Ymmärtämisen apuvälineitä voivat olla muun muassa kyselyt, benchmarking, haastattelut ja erilaisten trendien metsästyks. (Moriz 2005, 124 - 127.)

Palvelumuotoiluprosessin toinen vaihe on pohdi -vaihe. Ymmärrä -vaiheessa kerättyä tietoa analysoidaan ja ymmärretään. Pohdi -vaiheessa asetetaan kriteerit, tavoitteet ja strategia. Strategian suunta voi olla mm. yrityksen palveluiden kehittäminen. Pohdi -vaiheen työkaluja voivat olla mm. kalanruoto-diagrammi, mindmap ja visuaalinen ajattelu. (Moriz 2005, 132 - 135.)

Kolmas vaihe on kehitä -vaihe. Tässä vaiheessa kehitetään ja ideoidaan innovatiivisia ratkaisuja. Kaikki ideat ja ehdotukset huomioidaan, jotta löydetään sopivin tapa työskennellä asiakkaiden kanssa. Mitään ideoita ei tulisi tässä kohtaa rajata vielä pois. Kehittämisen työkaluina voidaan pitää aivoriiveä. (Moriz 2005, 132 - 135.)

Palvelumuotoiluprosessin neljäs vaihe on seulo -vaihe. Tässä vaiheessa rajataan pois ne ideat ja ratkaisut, jotka eivät sovi sovittuun strategiaan. Samalla valitaan parhaat toteutettavat ideat, joita lähdetään kehittämään. Pohdi -vaiheen työkaluja ovat mm. fokusryhmät, SWOT-analyysi ja PEST-analyysi. (Moriz 2005, 136 - 139.)

Viides vaihe on selitä -vaihe. Tässä vaiheessa ratkaisut ja ideat visualisoidaan keskustelun ja arvioinnin helpottamiseksi. Samalla myös voidaan kehittää eri skenaarioita, karttoja ja prototyyppisiä, joiden avulla ilmentetään ideoita. Jos prototyyppit eivät vastaa tässä vaiheessa annettuja tavoitteita, voidaan palata takaisin pohdi -vaiheeseen. (Moriz 2005, 140 - 143.)

Palvelumuotoiluprosessin viimeinen eli kuuden vaihe on toteuta -vaihe. Tässä vaiheessa laaditaan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma ja niistä tehdään tarkat kuvaukset. Toteuta -vaiheen työkaluja voivat olla mm. Service Blueprint -prosessikaavio ja roolikäsikirjoitus. (Moriz 2005, 144 - 146.)

Kuvattuja vaiheita käytetään kehittämisprosessin jäsenyyksinä tässä raportissa.

6 KEHITTÄMISMENETELMÄT JA -PROSESSI

Tämän luvun tarkoitus on esitellä kehittämismenetelmät ja koko kehittämisprosessi. Ensin käydään toimintatutkimusta läpi. Sen jälkeen kerrotaan valituista menetelmistä, jotka tässä työssä ovat kysely, haastattelut ja aivoriihi. Menetelmien jälkeen käydään vielä saadut tutkimustulokset läpi, analysoidaan ne ja lopuksi kerrotaan niistä tehdyt johtopäätökset.

Toimintatutkimus (AR, Action research) on prosessi, jossa ymmärrys ja tulkinta lisääntyvät vähitellen. Toimintatutkimus on sosiaalisen toiminnan ketju, joka sijoittuu tiettyyn paikkaan

ja aikaan. Tietyt tapahtumat seuraavat edeltäviä tapahtumia. Toimintatutkimuksessa mietitään miten asiat ovat olleet aikaisemmin ja mihin suuntaan ne ovat kehittymässä tulevaisuudessa. Toimintatutkimus on siis lähestymistapa, jossa tutkimus kytketään toiminnan kehittämiseen ja se on ajallisesti rajattu. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2006, 16 - 20.)

Toimintatutkija tulee olla aktiivinen osallistuja ja toimija tutkimuksessa. Toimintatutkija käynnistää muutoksen ja rohkaisee ihmisiä tarttumaan asioihin niiden kehittämiseksi. Samalla toimintatutkija valaa uskoa ihmisten omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin. Toimintatutkijan oma kokemus on osa tutkimusaineistoa, jossa hän käyttää omia havaintojaan osana tutkimusmateriaalia. Tutkijan omien havaintojen kautta hänen ymmärryksensä kasvaa hiljalleen. Tätä prosessia kutsutaan hermeneuttinen prosessiksi. (Heikkinen ym. 2006, 19 - 20.)

Toimintatutkimuksen tavoitteena on aina muutos. Toimintatutkimuksella pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia sekä parantaa toimintaa. Toimintatutkimuksen tulee pitää sisällään lupauksen paremmasta. (Kananen 2009, 9.)

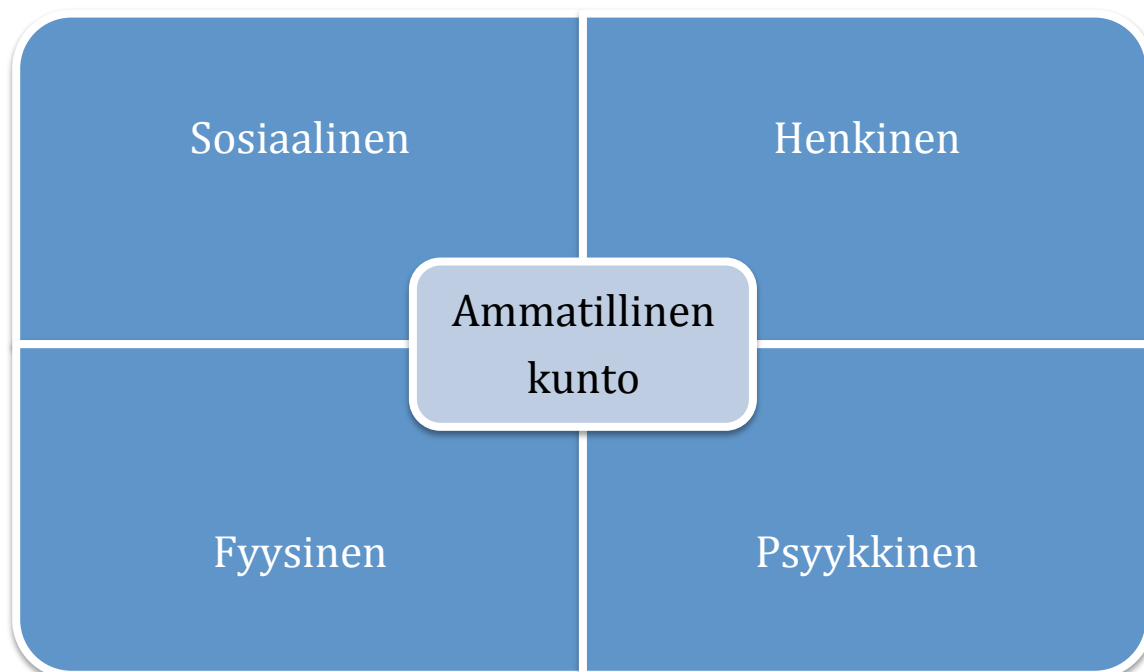
Toimintatutkimuksella tulee olla tavoitteet eli tieto siitä mihin pyritään, mikä on päämäärä. Tavoitteet tulevat olla mitattavissa, jotta voidaan saada onnistunut muutos. Toimintatutkimuksessa tulee arvioida lähtötilanne, jotta toteutumat ovat vertailukelpoisia. (Kananen 2009, 46 - 47.)

Tutkimuksen avulla pyritään vaikuttamaan toimintaan. Tämä tapahtuu kun toimintatutkija tekee muutokseen tähtäävän väliintulon eli intervention. Interventiossa tehdään jotain toisin kuin ennen on tehty ja katsotaan mitä muutos saa aikaan. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 44.)

Toimintatutkimuksen avulla tavoitellaan käytännön hyötyjä ja käyttökelpoista tietoa muutoksen saamiseksi Red Events Wellnessin toimintaan. Yrityksen omistajan Lotta Hurskaisen ollessa tämän työn tutkijana, tullaan saamaan muutos Wellnessin toimintatapojen muuttamiseksi tämän kehittämistyön avulla.

6.1 Aineiston hankintamenetelmät

Naisyrittäjien ja naisjohtajien ammatillista kuntoa kartoitettiin lähtötilanteen selville saamiseksi heille lähetetyllä kyselyllä. Ammatillinen kunto perustuu Pentti Sydänmaanlakan mukaan niin fyysiseen kuntoon, psyykkiseen kuntoon, sosiaaliseen kanssakäymiseen kuin myös henkisiin voimavaroihin (Sydänmaalakka 2006, 68). Kyseiset osa-alueet muodostivat kyselyn ohella myös muiden menetelmien taustateorian. Kuvio 8 kuvaa Sydänmaanlakan ammatilliseen kuntoon liittyvät osa-alueet.



Kuvio 8: Ammatillisen kunnan osa-alueet (Sydänmaanlakka 2003, 66)

Kuviossa 8 on Sydänmaanlakan ammatillisen kunnan osa-alueet eli sosiaalinen, henkinen, fyysinen ja psyykkinen, jotka muodostavat ammatillisen kokonaiskunnon. Tämä kokonaisuus toimii kaikissa kehittämismenetelmissä pohjana.

Kyselyn lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea asiantuntijaa, joiden haastattelut nauhoitettiin. Haastattelutilanteesta tehtiin mahdollisimman mukava, jotta asiantuntija saataisiin juttelemaan omasta hyvinvoinnistaan ja verkostoitumismahdollisuuksistaan mahdollisimman avoimesti. Kyselyn ja haastattelujen pohjalta järjestettiin Red Events Oy:n omistajien ja työntekijän kesken aivoriihi, jonka avulla kehitetään Red Events Wellnessin palveluita.

Kyselyn esittely

Kysely tehtiin e-lomakkeen avulla. Yksi tapa kerätä tietoa kohderyhmästään on kysely. Kysely on ehkä yksi tunnetuimmista tiedon keruu menetelmistä ja se tunnetaan myös survey-tutkimuksen keskeisenä osana. Termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti. Kohderyhmän henkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta, näitä kohderyhmän henkilöitä sanotaan usein Survey-tutkimuksessa koehenkilöiksi. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa saada selville, millainen palvelu on tärkein asiakkaalle, on kysyttävä sitä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 182.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään usein sitä, että kyselyn etuna voidaan kerätä laaja tietoa tutkimusaineistosta. Kysely voidaan lähettää kaikille kohderyhmän henkilöille ja siinä voidaan kysyä monia erilaisia asioita. Kyselytutkimus säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, joten sitä

voidaan pitää tehokkaana tutkimusmenetelmänä. Kyselylomakkeen suunnitteluun tulee kuitenkin käyttää aikaa ja se tulee tehdä huolellisesti. Jos kyselylomake on tehty ajatuksella, se voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneen avulla. Kyselyn aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. (Hirsjärvi ym. 1997, 183.)

Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Usein tutkimustuloksia pidetään pinnallisina ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kyselytutkimuksella ei voida olla varmoja siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat ja aina ei tiedetä, miten hyvin vastaajat ylipäänsä ovat sisällä asiassa tai perehtyneet asiaan. Ovatko siis oikeat henkilöt vastaamaan kyselyyn. Myös hyvän kyselylomakkeen laatimiseen menee paljon aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Myös kato voi nousta kyselytutkimuksessa suureksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 183.)

Tämän tutkimuksen kyselyn kohderyhmänä ovat naisryttäjät ja -johtajat ja kysely toteutettiin e-lomakkeen avulla. Kysely jaettiin ensin neljään pääosaan Pentti Sydänmaanlakan kokonaiskuntoisuuden osa-alueiden mukaan, jotka ovat henkinen, psyykinen, sosiaalinen ja ammatillinen kokonaiskuntoisuus (Sydänmaanlakka, 2004, 66.) Näiden avulla tehtiin ensimmäinen version kyselystä. Kyselyä muokattiin vielä tämän jälkeen niin, että osa-alueet olivat Sydänmaanlakan kokonaiskuntoisuuden pohjan mukaan jaettu seuraaviin osiin; tausta, liikuntatottumukset, elämäntavat ja kiinnostuksenkohteet. Tämän jälkeen koottiin e-lomake ja se tarkastettiin opinnäytetyöohjaajalla ennen kuin kyselyn laitettiin eteenpäin.

Red Events Wellnessillä on pääkaupunkiseudun naisryttäjien ja -johtajien yhteystietoja, Havis Amanda Nuorkauppakamarin jäsenten yhteystietoja sekä Helsingin nuorten ryttäjien yhteystietoja. Sähköpostiosoitteita oli reilut 650kpl, joihin kysely lähetettiin. Kaikille lähetettiin myös saatekirje sähköpostitse tutkimuksesta ja itse tutkimus tehtiin e-lomakkeen avulla. Kyselylomakkeen (liite 1) täyttöön annettiin 2 vkoa aikaa. Vastausaikaa oli varattu 17.4.-29.4.13 välisen ajan. Muistutus kyselystä lähetettiin viikko kyselyn julkaisun jälkeen.

Kysely suunniteltiin huolella siten, että kysymykset olivat selkeitä ja niiden avulla saatiin tietoa oikeista asioista. Kyselylomake tehtiin tarpeeksi lyhkäiseksi, jotta saataisiin enemmän vastauksia. Lisätäkynä lomakkeen vastanneiden kesken oli osallistuminen arvontaan, jonka palkintona oli yksi Omron kehonkoostumusmittari (Omron Body Composition Monitor BF508) jonka arvo oli 105€. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että sen arveltiin motivoivan vastaajia vastaamaan kyselyyn. Palkinto oli erinomainen, sillä se liittyi hyvin kyselyn aiheeseen ja teemaan.

Kyselyn avulla pystyttiin kartoittamaan mahdollisen hyvinvointiverkoston kohderyhmän taustat, elämäntavat, liikuntatottumukset ja kiinnostuksen kohteet. Kysymyksillä pyrittiin myös yhdistämään opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa sekä empirian osuutta. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa muun muassa millä tavalla naiset kokivat voivansa tällä hetkellä, tarvitsevatko

he ulkopuolista apua oman hyvinvointinsa parantamiseen sekä millainen olisi heidän hyvinvointipalvelunsa, jos saisivat itse valita.

Kyselyn jälkeen analysointiin vastaukset ja tämän jälkeen siirryttiin tekemään asiantuntija haastatteluja kyselyn tuloksien pohjalta. Haastateltavaksi kutsuttiin eri alojen asiantuntijoita, jotka toimivat yrittäjinä tai yrityksen johdossa.

Haastattelut

Haastattelu on ainutkertainen tiedonkeruu menetelmä. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä seikasta on sekä etuja että haittoja. Tärkeimpänä etuna pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastattelun ero muihin tiedonkeruumenetelmiin on, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteiden mukaan ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan muuttaa sekä voidaan tulkita enemmän haastateltavan vastauksia. Haastattelussa voidaan tehdä lisäkysymyksiä haastateltavalle. Haastattelun etuna on myös se, että vastaajaksi suunniteltu henkilö(t) saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Haastateltaviin on myös mahdollista ottaa myöhemminkin yhteyttä, jos haluaa täydentää aineistoaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 193 -195.)

Haastattelussa on siis monta hyvää puolta, mutta ne sisältävät myös ongelmia. Ongelmia voivat olla mm. se, että haastateltavat tulee saada haastattelutilanteeseen mukaan, haastateltavien aikataulu voi olla kiireinen tai yhteistä aikaa ei löydy. Haastattelut vievät yleensä aikaa, puolen tunnin haastatteluun ei kannata edes ryhtyä. Haastattelussa on myös vaarana se, että haastateltava tuntee haastattelutilanteen uhkaksi ja sen vuoksi ei ehkä kerro ihan täysin totuutta haastatteluaiheesta. Haastateltava voi myös esiintyä haastattelutilanteessa esimerkiksi hyvänä kansalaisena, joka tekee työnsä juuri niin kuin on tehtävän anto määrää tai muuten vastata niin, miten ehkä haastattelija toivoisi haastateltavan vastaavankin. (Hirsjärvi ym. 1997, 193 - 195.)

Haastattelu on tutkijan johtama avoin kokous, jonka aiheen on tutkija antanut. Haastattelun on erotettava keskustelusta joka nauhoitetaan. Haastattelu on ennalta valmisteltu ja suunniteltu, jotta keskustelu ei aaltoilisi tai se ylipäänsä olisi vain keskustelua. (Denscombe 1998, 173 - 174.)

Haastattelua voi hyödyntää kun on tarpeen saada suoraa faktatietoa tutkimukseen osallistuvilta. Faktatiedon lisäksi tutkija saa haastattelun avulla tietoa tunnetiloista, mielipiteistä ja kokemuksista. Haastattelulla voi päästä käsiksi myös arkaluontoisiin ja luottamuksellisiin tietoihin mitä muilla menetelmillä ei voisi saada. (Denscombe 1998, 173 - 175.)

Haastattelutyypit

Strukturoitu haastattelu on ennalta muotoiltu kysymyssarja jossa on ennalta määritellyt vastausvalinnat. Strukturoitu haastattelu on mahdollista toteuttaa, tietokoneavusteisesti, puhe-

limitse tai paperiversiona. Kaiken kaikkiaan strukturoitu haastattelu muistuttaa paljolti kyselyjä. Haastattelussa voidaan käyttää avoimia kysymyksiä jotka antavat haastateltavalle mahdollisuuksia tuoda esiin laajemmin omia kiinnostuksen aiheitaan kysymysten teemoista; tästä käytetään myös englanninkielistä termiä ”semi-structured interview”.

Strukturoimaton eli avoin haastattelu antaa haastateltavalle strukturoitua haastattelua enemmän mahdollisuuksia tuoda esiin ajatuksiaan ja vaikuttaa haastattelu tilanteeseen halumallaan tavalla. Strukturoimattoman haastattelun haaste on ajatusten vaihtelu edestakaisin, mutta se antaa mahdollisuuksia löytää ja tarkastella monimutkaisempia asioita kuin strukturoidulla haastattelulla. Strukturoimaton haastattelu on enemmän asioiden huomaamista kuin strukturoidun haastattelun asioiden ”tarkastaminen”. Avoin haastattelu voidaan toteuttaa parihaastattelusta ryhmähaastattelu muotoon. (Denscombe 1998, 175 - 176; Hirsijärvi ym. 2002, 198.)

Henkilökohtaista haastattelua eli parihaastattelua käytetään pääasiassa semi-strukturoidussa haastattelussa ja avoimessa haastattelussa. Pääasiallisesti haastattelu on helppo järjestää ja tallentaa nauhoittamalla. Litterointi on helppoa kun tarkkaillaan ja ohjataan vain yhtä haastateltavaa. Henkilökohtainen haastattelu voi rajoittaa tietoa sillä se kuvastaa vain yhden haastateltavan näkemyksiä.

Ryhmähaastattelu on useamman haastateltavan kesken toteutettu tilaisuus. Ryhmähaastattelussa voidaan ajatella haastateltavia käsiteltävän yksilöinä jotka antavat vastauksensa vain samassa tilaisuudessa tai haastattelijä voi käsitellä haastateltavia yhtenä ryhmänä. Ryhmää käsiteltäessä kysymykset ja ryhmän jäsenten vastaukset vaikuttavat muiden vastauksiin. Vahvat persoonat voivat vaikuttaa ryhmän mielipiteisiin ja ryhmäkoon kasvaessa voivat heikot tai ujut persoonat jättää sanomatta mielipiteensä. (Denscombe 1998, 177 - 178 Hirsijärvi ym. 2002, 198.)

Haastattelijan vaikutus haastattelun kulkuun ja vastauksiin tulisi huomioida sekä aiheita että kysymyksiä laatiessa kuin tulkittaessa vastauksia. Demografisten muuttumattomat seikat huomioitaessa tulisi myös ottaa huomioon tutkijan käytös ja ulkoiset seikat, jotka saattavat vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Haastattelijä tekee persoonallaan haastattelua ja tehtäessä toimintatutkimusta on myös harkittava milloin persoona ja tunteet näkyvät haastateltavalle sopiiko se haastattelun tavoitteelle. (Denscombe 1998, 184 - 186.)

Haastattelua sovellettaessa datan keräämiseen on huomioitavat ennakolta luvan saaminen haastatteluihin oikealta taholta, miten tilanne on rakennettu jotta mahdollisimman autenttisia vastauksia saataisiin esimerkiksi miten haastattelijä pukeutuu ja esiintyy tai vaikkapa ovatko nauhoitusvälineet esillä. Haastattelujen aikana on tehtävä muistiinpanoja myös osallistujien vaikuttumista ja käytöksestä jotta nauhoitusten tulkinta olisi mahdollisimman todenmukaista. Haastattelijan tulee myös sopivasti kannustaa osallistujia antamaan vastauksia

tai ohjata aiheeseen mikäli siitä liikutaan ohi. Haastattelijan tulee olla tilanteessa ”hereillä” jotta voi varmistaa haastateltavalta vastaukset. (Denscombe 1998, 205.)

Kun kaikki asiantuntijat oli saatu haastateltua ja haastattelut analysoitua siirryttiin tutkimuksessa aivoriiehen. Aivoriihi pidettiin Red Eventsin omistajien ja työntekijän Maria Juurikkalan kesken. Aivoriiehen tarkoituksena oli käydä kyselyn ja haastattelujen vastaukset läpi ja kehittää niiden pohjalta Red Events Wellnessille uusi palvelu, jota voisi myydä.

Aivoriihi

Aivoriihi on tunnetuin ja käytetyin luovan ongelmaratkaisun menetelmä. Sen kehittäjä oli Alex Osborn. Aivoriiehen tavoitteena on kehittää paljon luovia ideoita tutussa ympäristössä. Salmenkari ja Ruotsi (1994, 408) toteavatkin, että aivoriihin on luova prosessi, joka soveltuu hyvin ongelmien ratkaisuideoiden hakuun. Tavoitteena on myös, että kaikki ryhmän jäsenet osallistuvat aivoriiehen. Aivoriiehen periaatteena on, että määrä tuottaa laatua. Mitä enemmän aivoriieessä keksitään ideoita, sitä varmempaa on, että joukossa on myös toteutettavia ideoita. (Jokinen 1987, 40.)

Aivoriihin toteutetaan niin, että ryhmässä on noin 5 - 12 henkilöä ja ryhmänvetäjä. Ryhmän vetäjäksi on parasta valita henkilö, joka hallitsee menetelmän ja tuntee ongelman perusteellisesti huomauttavat Salmenkari ja Ruotsi (1994, 408). Aluksi ryhmälle esitellään ideoinnin kohteena oleva aihe. Samalla kaikille jäsenille kerrotaan aivoriiehen perussäännöt. Ryhmä voi ideoida esim. istumajärjestyksessä, jolloin jokainen pääsee kertomaan muille oman mielipiteensä. Jos jollain ryhmän jäsenellä ei ole ideoita omalla vuorolla, niin hän voi antaa vuoronsa eteenpäin. Ryhmän vetäjä kirjaa kaikki ideat taululle ja huolehtii, että kukaan muu ei vielä arvioi ideoita. Kaikki ideat kirjataan, sillä kaikkia ideoita pidetään samanarvoisina. Ideat voidaan myös ryhmitellä, jotta jatkokäsittely olisi helpompaa. Ryhmänvetäjän tulee kannustaa jäseniä parantelemaan ja yhdistelemään ideoita. Vetäjä ei saa missään nimessä arvostella muiden jäsenien tekemiä ideoita, vaan kannustaa ryhmää vielä lisää kehittämään lennokkaita ideoita. Juuri lennokkaat ja villit ideat saavat ryhmän jäsenet irtaantumaan totutuista ratkaisuista ja ajattelumalleista. Tähän vielä lisättynä hyvä huumori, niin ryhmän tulokset ovat varmasti hyvät. Ideoiden arviointi ja luokittelu on parasta tehdä myöhemmin, sillä on todettu, että ideoiden myöhäinen arvostelu jätettynä myöhemmäksi on hyödyllistä, silloin saadaan ehkä enemmän ja parempia ideoita. (Jokinen 1987, 42 - 44.)

Tärkeää on, että aivoriihi-istunnot pyritään luomaan sellaisiksi, että jäsenillä on arvostelusta vapaa ilmapiiri ja eri kokemuspohjan omaavat jäsenet voivat villienkin ratkaisuideoita esittämällä synnyttää mielleyhtymien ja muistikuvien kautta uusia ideoita. Aivoriiehen etuja ovat esimerkiksi se, että kaikki riiehen osallistuneet yleensä sitoutuvat ratkaisuihin. Aivoriihi myötäuttaa henkilökuntaa nauttimaan ryhmätyöskentelystä ja parantaa ryhmähenkeä sekä moraa-

lia. Kokemukset myös kertovat, että aivoriihi tuottaa kolme kertaa enemmän ideoita kuin, että samat henkilöt olisivat ideoineet erikseen. (Jokinen 1987, 42.)

Aivoriihi saa myös kritiikkiä. Sanotaan, että yksilöinä toimineet ryhmät olivat joka kerta tehokkaampia ja keksivät enemmän ideoita ja ne olivat enemmän käyttökelpoisempia. Kritiikin mukaan myös todettiin, että aivoriihi ei nostanut luovuuden määrää, vaan pikemmin loi heikompi tuloksia. (Jokinen 1987, 42.)

6.2 Aineiston analysointi

Aineistoa analysoitiin järjestyksessä kysely, haastattelut ja aivoriihi. Kun kyselyn vastaamisai-ka oli päättynyt, ajettiin kyselyn vastaukset Excel-taulukkoon. Näin vastauksia oli helppo siirtää itse taulukohoihin (Liite 2). Kaikki vastaukset siirrettiin taulukoihin kysymysjärjestyksessä, niin että ensin siirrettiin kysymys 1, sitten kysymys 2 jne. Avoimien kysymysten vastaukset laitettiin ranskalisin viivoin ja jos samoja vastuksia tuli selkeästi useampia, niin ne vastaukset olivat ensimmäisinä kun taas vastauksen, joita oli vain yksi tai muutama, niin laitettiin viimeiseksi. Kun kaikki kysymykset oli saatu taulukoihin tai ranskalisiin viivoihin, niin tämän jälkeen aloitettiin alusta. Tällä kertaa vastaukset analysoitiin ikäryhmien mukaan. Ryhmät jaettiin 25 - 35-vuotiaat, 36 - 45-vuotiaat, 46 - 55-vuotiaat, 56 - 65-vuotiaat sekä yli 66-vuotiaat. Kaikki vastaukset siirrettiin ikäluokkien mukaan taulukoihin ja samalla lailla myös avoimet kysymykset laitettiin ikäryhmien mukaan. Vastaukset, jotka saivat eniten omassa ikäryhmässä mainintoja, olivat ensimmäisenä ja ne jotka saivat vain yhden tai muutamman maininnan olivat ranskalaisten viivojen alapäässä. Kun nämä olivat valmiina, alettiin tuloksia analysoimaan tarkemmin.

Kaikki kolme haastattelua tehtiin huhti-kesäkuun aikana. Haastatteluja varten oli tehty kysymyslomake, joka pohjana oli Sydänmaanlakan ammatillisen kunnan perusteet (Sydänmaalakka 2006, 68), tämä ammatillinen kunto oli jokaisen menetelmän pohjana.

Jokaisen haastattelun jälkeen lisättiin lomakkeeseen lisää Sydänmaanlakan ammatilliseen kuntoon perustuvia kysymyksiä, jotka huomattiin edellisessä haastattelussa tarpeellisiksi vaikka puuttuivat silloin vielä lomakkeesta. Kaikki kolme haastattelua nauhoitettiin, joten haastattelujen jälkeen ne oli helppo litteroida. Nauhoituksen ansiosta haastatteluihin oli helppo palata kun tuloksia analysoitiin. Analysointivaiheessa jokainen haastattelu luettiin läpi ja niihin merkattiin asiat, jotka olivat kaikkien haastateltavien mielestä tärkeitä tai ei niin tärkeitä tai vaan yhden haastateltavan mielestä tärkeitä tai ei niin tärkeitä. Näiden merkintöjen avulla oli helpompi kertoa haastattelujen tuloksia aivoriihessä.

Aivoriiheä ennen tehtiin johdattavat muistiinpanot Salmenkarin ja Ruotsin (1994, 409) mukaan. Tämä ohjeistus annettiin aivoriihen vetäjälle, joka kävi aivoriihen ohjeistuksen mukaan. Aivoriihessä kerättiin jäsenien mielipiteitä ylös muistivihkoon ja sen lisäksi aivoriihi nauhoi-

tettiin. Muistivihko ja nauhoitus helpottivat aivoriihen analysointivaiheessa. Muistiinpanoista ja nauhoituksesta kerättiin Red Events Wellnessin tulevien palveluiden kehittämiseksi ylös. Näiden ideoiden ja palvelumuotilun avulla pystyttiin tekemään Wellnessin vuosikello (kuvio 8.) vuodelle 2014 sekä palvelutuotteiden kehittämissuunnitelma (kuvio 9.)

Tutkimuksen menetelmät toteutettiin Morizin palvelumuotilun menetelmien mukaan. Ensin tuli ymmärrysvaihe, missä selvitettiin opinnäytetyön taustoja ja tavoitteita sekä suunniteltiin kysely. Tämän jälkeen tuli pohdintavaihe, missä tehtiin asiantuntijahaastattelut kyselyn pohjata ja valmisteltiin aivoriieheä. Kolmantena opinnäytetyön menetelmänä oli kehitysvaihe, jonka aikana pidettiin aivoriiehi ja suunniteltiin tuloksien ja palvelumuotoilun avulla vuosikello Red Events Wellnessin palveluiden perustaksi. Morizin palvelumuotoilun menetelmiin kuuluu vielä seurantavaihe, joka tapahtuu vasta tämän opinnäytetyön jälkeen eli siihen kuuluu tapahtumien toteutus ja arviointi ja uudelleen kehittäminen.

7 KEHITTÄMISPROSESSIN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään kyselystä, haastattelusta ja aivoriiehestä saatuja tuloksia palvelumuotoiluprosessin jäsenyyksen avulla. Ensin avataan kyselyn tulokset Morizin pohdi ja ymmärrä vaiheen avulla ja sen jälkeen käydään haastattelut läpi seulo -vaiheella. Viimeisenä Red Events Oy:n omistajien ja työntekijän kanssa pidetyn aivoriiehen tuloksia kehittä -vaihetta apuna käyttäen. Aivoriiehen tarkoituksena on saada tehtyä kehittämistoimenpiteet Red Events Wellnessin hyvinvointiverkoston kehittämiseksi ja toimeenpanemiseksi.

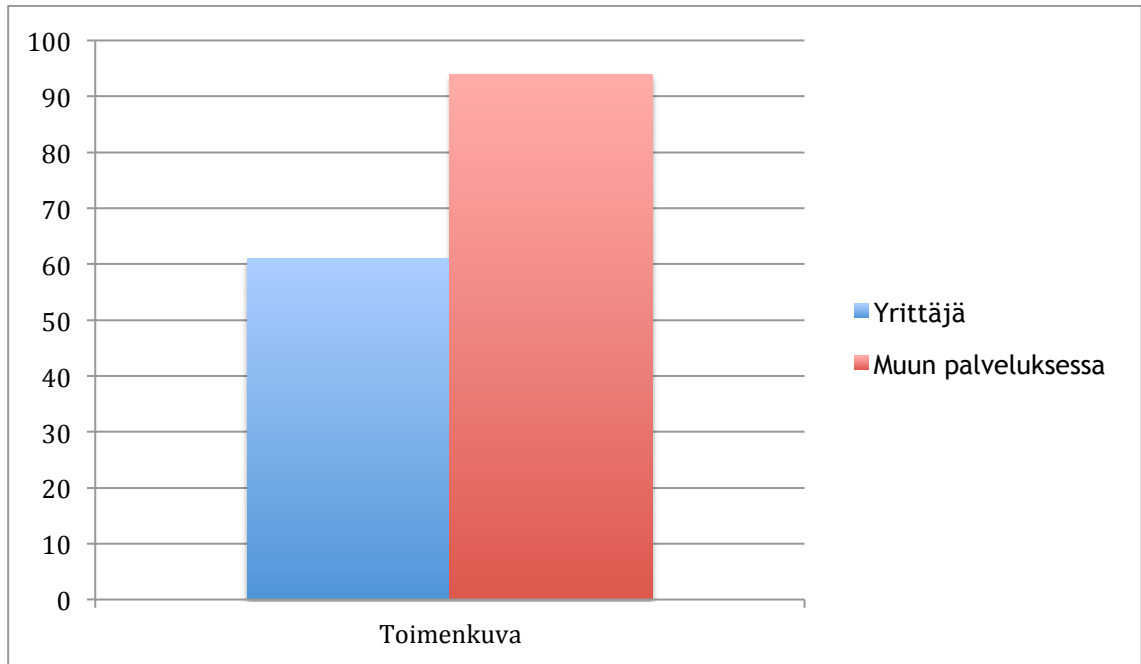
Lahtinen & Isoviita (1998, 135) toteavatkin, että tutkimusraportit tulee tehdä niin selkeään muotoon, että toimeksiantajan on helppo käyttää tuloksiaan hyväkseen. Toivottavasti siis liitteet 2 & 3 ovat tarpeeksi selkeät, että niitä pystyy myös ulkopuolinen tulkitsemaan.

7.1 Ymmärrä -vaihe; kyselyn tulokset

Ensimmäinen vaihe Morizin palvelumuotoilun mallissa on ymmärrä -vaihe. Tässä vaiheessa haluttiin tietää naisyrityksien ja naisjohtajien taustat ja tiedostetut ja piilevät tarpeet. Tärkeää oli saada myös selville naisyrityksien ja naisjohtajien arvot, tarpeet ja ongelmat. Naisyrityksien ja naisjohtajien ymmärtämisen vuoksi lähetettiin kysely 17.4.2013 650:lle naisyritykselle ja -johtajalle. Vastauksia tuli 29.4.2013 mennessä 155 kpl (liite 2).

Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustat olivat seuraavat. Vastaajista 61 oli yrittäjää ja 94 oli muun palveluksessa töissä. Muutama vastaamatta jättänyt henkilö ilmoitti sähköpostilla, että ei ole enää johtotehtävissä eikä yrittäjä, joten ei vastannut sen takia kyselyyn.



Kaavio 1. Kyselyyn vastaajien toimenkuva

Vastaajien ikähaarukka jakautui sen mukaan, että nuorin vastaaja oli 26-vuotias ja vanhin 69-vuotias, vastaajien keski-ikä oli 45,9 vuotta. 7 jätti vastaamatta oman ikänsä.

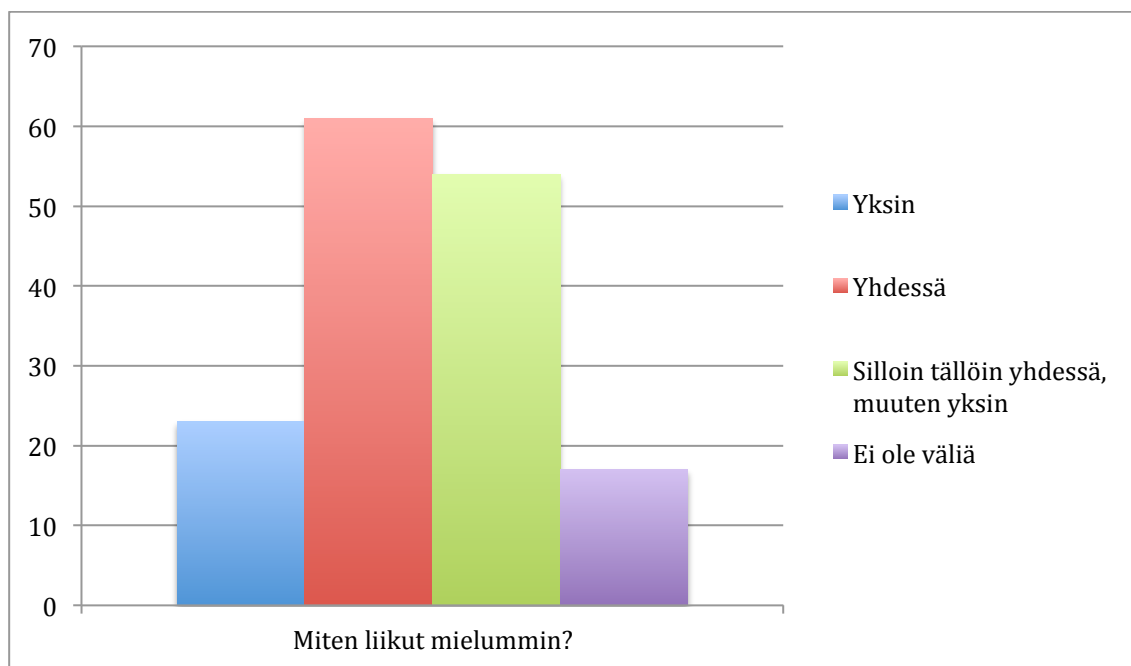
Vastaajien liikuntatottumukset

Vastaajien taustojen selvityksen jälkeen siirryttiin kyselylomakkeessa Sydänmaanlakan fyysisten tarpeiden kartoittamiseen eli selvitettiin vastaajien liikuntatottumukset. Vastaajista eli suurin osa vastanneista, 75 henkilöä liikkui 3-4 kertaa viikossa. 36 henkilöä liikkui 1-2 kertaa viikossa, superliikkujia eli yli 5 kertaa viikossa liikkuvia oli vastaajista 26 henkilöä ja satunnaisesti liikkuvia 18 henkilöä. Mikä hienointa, niin kaikki harrastivat ainakin jonkin verran liikuntaa, sillä ”en ollenkaan” -vastauksia tuli nolla kappaletta.



Kaavio 2. Kuinka usein kyselyyn vastanneet harrastavat liikuntaa

Liikuntatottumukset osiossa kysyttiin vastaajilta myös, miten he liikkuvat mieluiten? 61 vastaaja vastasi mieluiten yhdessä, 54 oli sitä mieltä, että silloin tällöin yhdessä, muuten yksin. Yksin tykkäsi liikkua mieluiten 23 vastaajaa ja 17 vastaajalle oli ihan sama liikkuko yksin vai yhdessä.



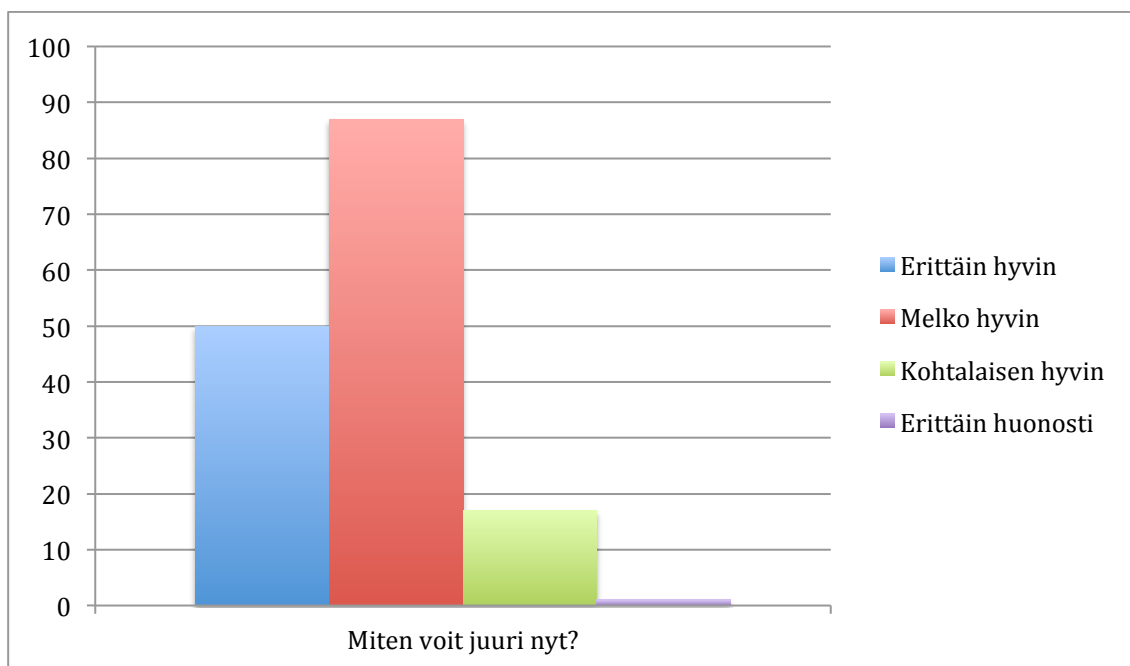
Kaavio 3. Kyselyyn vastanneiden mielipide siihen, miten he liikkuvat mieluiten.

Suurin osa vastaajista tykkäsi liikkua myöhemmin illalla eli 76 vastaajista. 37 vastasi, että liikkuu mieluummin aamulla ja 27 ilmoitti liikkuvansa iltapäivällä. Vain 12 vastanneista liikkuu keskellä päivää ja vain muutama liikkui johonkin muuhun aikaan.

Kun kysyttiin vastanneilta hyötyliikunnan hyödyntämisestä, niin 75 henkilöä sanoi harrastavansa sitä silloin tällöin ja jatkuvasti hyötyliikuntaa harrasti 63 vastanneista. 16 vastaajaa myönsi, että ei käyttänyt juuri ollenkaan hyötyliikuntaa hyödyksi ja muutama ei osannut sanoa käyttäkö vai ei.

Vastaajien elämän tavat

Liikuntatottumuksien jälkeen siirryttiin kyselyssä elämäntapoihin. Tämän osion ensimmäinen kysymys oli, miten vastaaja voi tällä hetkellä? Tähän kysymykseen 87 vastasi voivansa melko hyvin, 50 vastaajaa oli sitä mieltä, että voi erittäin hyvin, mikä oli sinänsä hieno asia. Vastaajista 17 voi tällä hetkellä kohtalaisen hyvin ja erittäin huonosti sanoi voivansa ainoastaan yksi vastanneista.

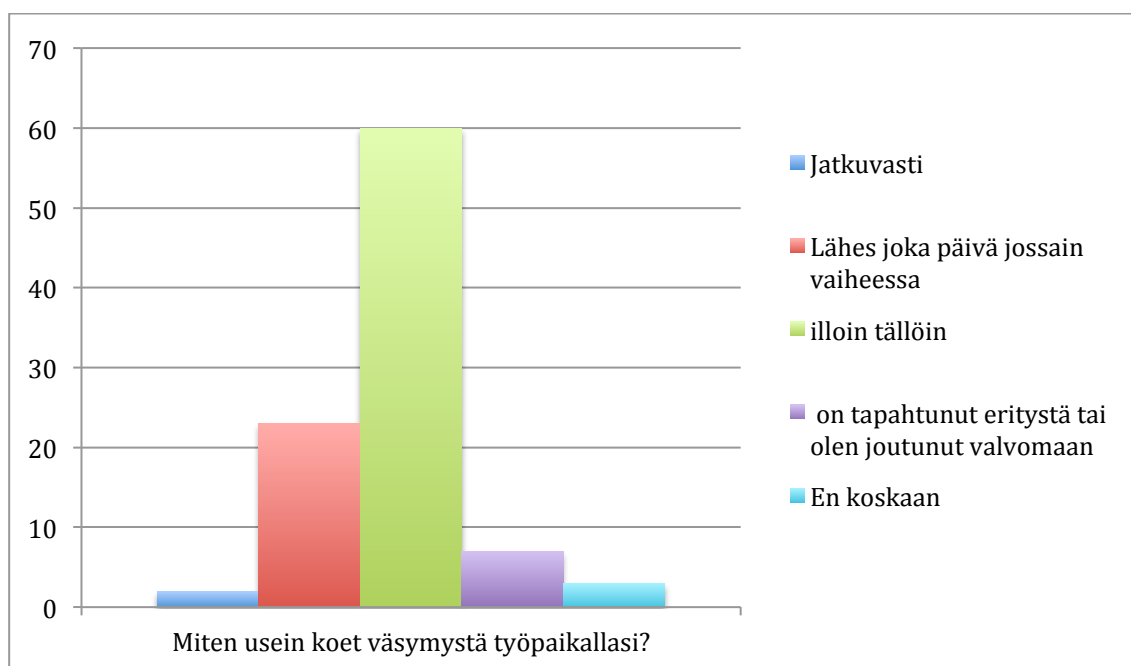


Kaavio 4. Miten kyselyyn vastanneet voivat oman mieltensä mukaan.

Tämän jälkeen kysyttiin vastaajilta avoimella kysymyksellä mitä he olisivat valmiita tekemään, jotta voisivat paremmin ja ylläpitäisivät hyvinvointiaan. Monet vastasivat, että liikuntaa tulisi lisätä ja liikunnan tulisi olla monipuolista, myös personal trainerin palkkaaminen parantaisi varmasti vastaajien mielestä liikkumista ja liikkumisen laatua. Yksi vastaajista sanoi, että voisi ostaa koiran sen takia, että näin olisi pakko liikkua useamman kerran päivässä. Ruokavalioon keskittyminen oli vastaajien mielestä tärkeää. Ruokavalion tulee olla monipuolista ja siinä tulee olla kasviksia, vihanneksia ja hedelmiä. Osa vastasi myös, että ruokavaliota tulisi tarkistaa aina silloin tällöin, että lipsahdukset eivät jää tottumuksiksi, myös ravinto-ohjaus olisi monen mielestä tärkeää. Unen laatu ja määrä olivat vastaajien mielestä myös tärkeitä hyvinvointinsa edistämiseksi. Ajanhallinta oli myös monien vastauksissa, jotta hallitsisi omaa aikansa, niin ehtisi myös paremmin harrastaa liikuntaa ja keskittyä terveelliseen ruokavalioon. Osa vastasi, että hyvinvointia pystyy ylläpitämään jo omaksuttuja hyviä elämäntapoja noudattaen. Osa vastaajista taas oli sitä mieltä, että hyvinvointi paranisi, jos laihduttaisi. Yksi vastaajista oli laittanut myös tavoitteensa laihdumiselle eli 5-7 kg. Tekemällä päätöksen, että huolehtii itsestään paremmin tuli myös selville osan vastaajien vastauksista. Yhteenvetona vastaajat olivat sitä mieltä, että liikunta, lepo ja ravinto sopivassa suhteessa on paras tapa ylläpitää omaa hyvinvointiaan.

Avoimen kysymyksen jälkeen siirryttiin elämäntapa-aiheeseen vastaajien jaksamiseen. Kysymys kuuluikin, että miten usein vastaaja koki väsymystä työpaikalla? Suurin osa vastaajista eli 60 henkilöä vastasi, että kokee työpaikalla silloin tällöin olevansa väsynyt. 23 vastaajaa oli taas sitä mieltä, että koki itsensä väsyneeksi lähes joka päivä jossain vaiheessa työpäiväänsä. Jos vastaaja oli joutunut valvomaan tai oli tapahtunut jotain erikoista, niin 7 vastaajaa koki ole-

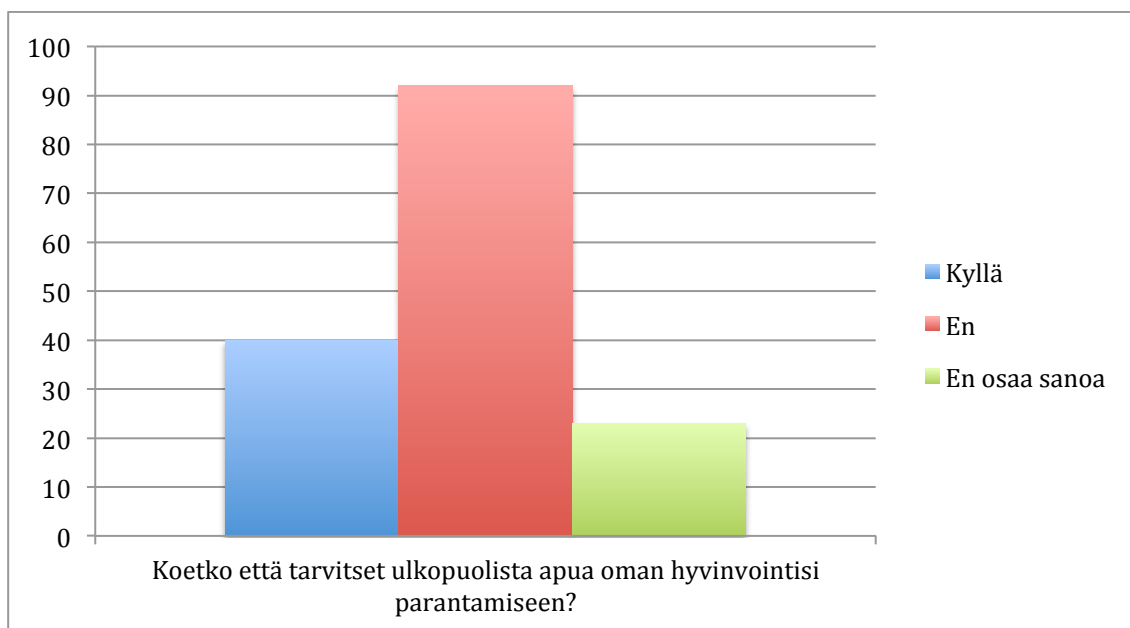
vansa silloin väsynyt työpäivän aikana. 3 vastaajista sanoi, että ei ole koskaan väsynyt nyt työpaikallaan ja 2 vastaajaa oli sitä mieltä, että on jatkuvasti väsynyt.



Kaavio 5. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet työpaikkaväsymykseen.

Se että suurin osa koki olevansa vain silloin tällöin väsynyt, näkyi varmasti myös sairaspäivien vähyytenä. Yli 118 vastaajista ei pitänyt sairauslomaa tai ei tuntenut itseään sairaaksi työpäivänsä aikana. Nämä henkilöt pitivät nolla sairauslomapäivää keskimäärin kuukaudessa. 21 vastasi pitävänsä keskimäärin 1 sairauslomapäivän tai tuntevensa itsensä sairaaksi vaikka olikin töissä. 10 vastaajaa koki olevansa sairas tai sairauslomalla alle yhden työpäivän kuukaudessa. Kuusi vastanneista koki olevansa sairas vaikka oli töissä tai sitten oli sairauslomalla keskimäärin 2-3 päivää kuukaudessa.

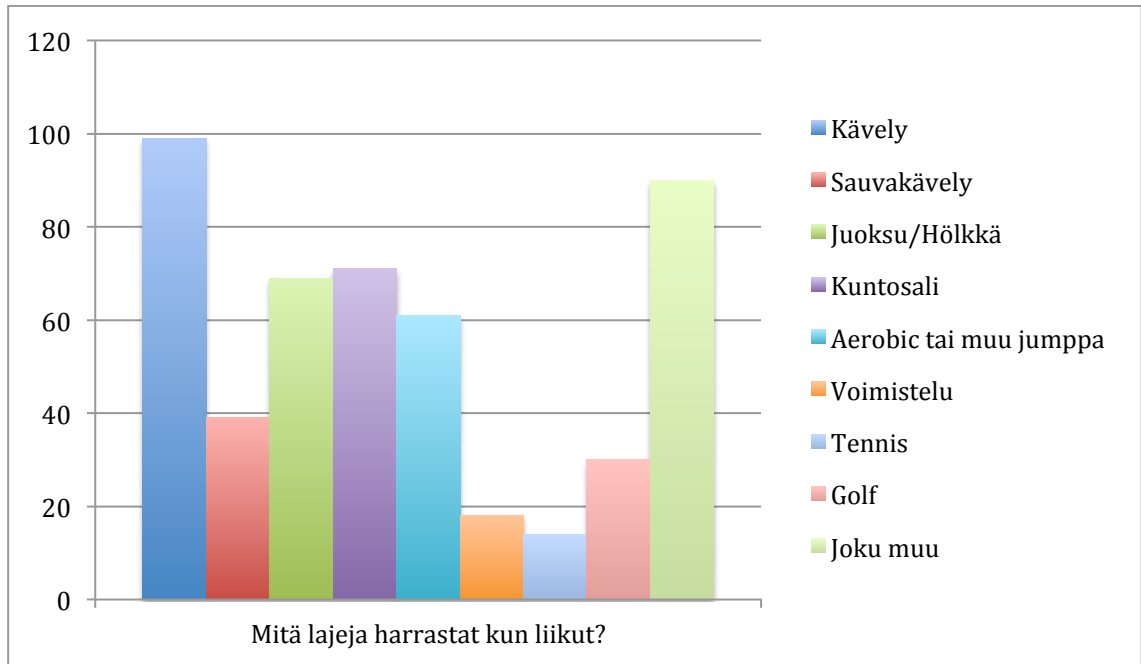
Sairauspoissaolojen jälkeen siirryttiin elämäntapaosiossa hieman helpompaan kysymykseen eli syövätkö vastaajat aamupalan vai eivät? Vastaajista 94 sanoi syövänsä joka päivä aamupalan ja 36 sanoi syövänsä lähes joka päivä. 13 vastaajista sanoi syövänsä aamupalan silloin tällöin ja 10 ehti syömään aamupalan vain viikonloppuisin. 2 vastaajista vastasi, että ei syö koskaan aamupalaa. Viimeisenä kysymyksenä tässä osiossa oli, että kokeeko vastaaja tarvitsevansa ulkopuolisen apua oman hyvinvointinsa parantamiseksi. 92 vastaajaa koki, että ei tarvitse ulkopuolisen apua, 40 vastaajaa taas oli sitä mieltä, että tarvitsee ulkopuolisen apua oman hyvinvointinsa parantamiseksi ja 23 ei osannut sanoa tarvitseeko vai ei.



Kaavio 6. Kyselyyn vastanneiden mielipide siihen, tarvitsevatko he ulkopuolisen apua hyvinvointinsa parantamiseen.

Vastaajien kiinnostuksen kohteet

Elämäntapojen jälkeen kyselyssä siirryttiin viimeiseen osioon, joka selvitti vastaajien kiinnostuksen kohteet. Tässä kohtaa oli tarkoitus selvittää, mitkä urheilulajit kiinnostivat eniten ja mitä lajeja vastaajat haluaisivat kokeilla. Samalla tiedusteltiin, miksi vastaajat eivät ole kokeilleet lajeja, mitä haluaisivat ja millaisia hyvinvointipalveluja he käyttäisivät jos saisivat itse valita. Suurin osa eli 99 vastanneista harrasti liikuntana ainakin kävelyä, 71 kävi kuntosalilla ja 69 vastasi harrastavansa myös juoksua tai hölkkää. Aerobicia tai muuta jumppaa sanoi harrastavansa 61 vastaajaa ja sauvakävelyä harrasti 39 vastanneista. Golfia sanoi harrastavansa 30 vastaajaa ja voimistelua 18 vastaajista. Tennistä pelasi 14 vastaajista ja 90 vastaajalla oli vielä jokin muu laji, mitä ei vaihtoehtoissa ollut, jota harrasti.



Kaavio 7. Kyselyyn vastanneiden lajit, joita he harrastavat liikkeessään.

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, mitä he haluaisivat harrastaa tai kokeilla jos siihen olisi mahdollisuus. Urheilulajeja tuli todella monta. Oli seinäkiipeilyä, ratsastusta, golfia, jääkiekkoa, tanssia kaikissa muodoissa, ulkoilua, zumbaa, hiihtoa, retkiluistelua, uintia, rugbya, avantouintia, surffausta, rullaluistelua ja monta muuta lajia, mitä vastaajat haluaisivat kokeilla tai harrastaa. Se miksi eivät olleet vielä sitä tehneet johtui suurimmaksi osaksi ajanpuutteesta ja siitä, että ei ollut sopivaa harrastusmahdollisuutta, ryhmää tai paikkaa missä kokeilla lajeja. Myös rahan puute oli yksi syistä, miksi omaa kiinnostuksen kohdetta ei pystynyt kokeilemaan tai harrastamaan. Saamattomuus, laiskuus ja seuran puute olivat myös avoimia vastauksia tämän kysymyksen kohdalla.

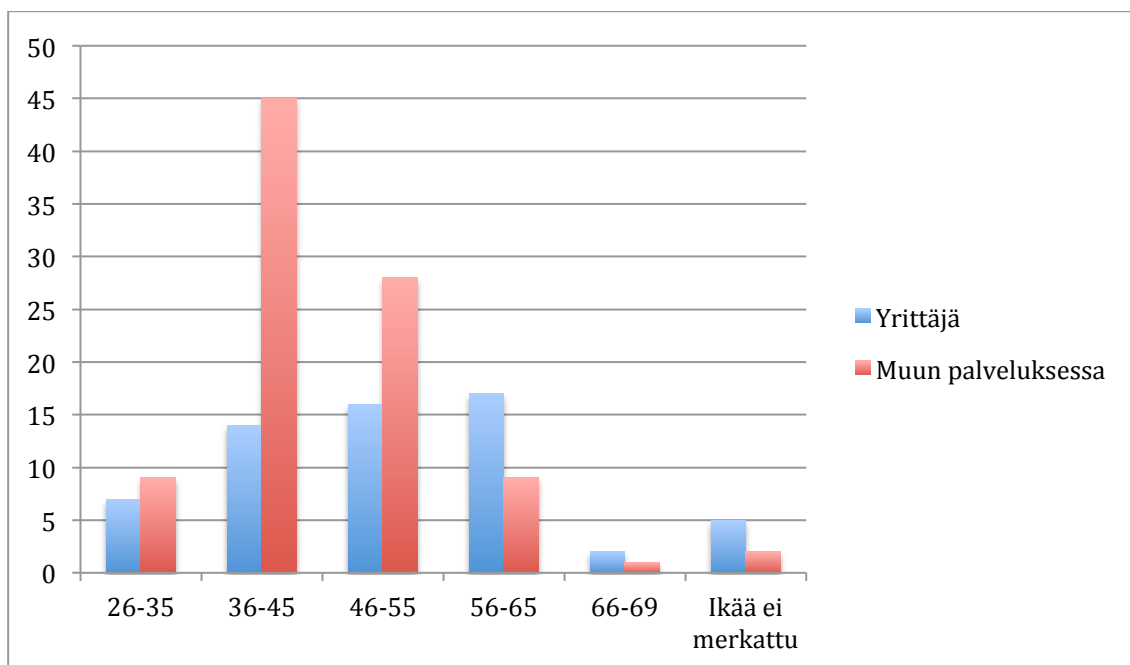
Kyselyn viimeinen kysymys oli millaisia hyvinvointipalveluja vastaaja käyttäisi jos saisi itse valita. Suosituin vastauksista oli personal trainerin käyttö. Moni toivoi myös liikuntapainotteisia palveluja ja useampi halusi, että hieronta kuuluisi heidän hyvinvointipalveluun. Vastauksissa ilmeni myös, että kauneushoidot, kampaajat, jalka-, käsi- ja vartalohieronnat olivat monien suosikkeja jos saisivat itse päättää millaisia hyvinvointipalveluja he käyttäisivät. Joga, tanssitunnit, uinti, ruokavaliokartoitukset ja kuntotestit olisivat myös monen mielestä tärkeitä hyvinvointipalvelun muotoja. Myös siisti, puhdas ja miellyttävä ympäristö olivat tärkeitä, jos saisi itse valita oman hyvinvointipalvelunsa. Monen mielestä myös rentoutuminen oli yksi tärkeimmistä hyvinvointipalveluista.

Vastaukset ikäryhmittäin

Kun kysely oli purettu kerran läpi, siirryttiin purkamaan vastauksia ikäryhmittäin. Vastaajat jaettiin seuraaviin ikäryhmiin; 26 - 35, 36 - 45, 46 - 55, 56 - 65, 66 - 69 ja yks ryhmä oli ne, jotka eivät olleet ilmoittaneet ikäänsä. Tällä haluttiin vielä tarkistaa, että vaikuttaako vastaajien ikä hyvinvointitottumuksiin ja hyvinvointipalveluiden käyttöön.

Vastaajien taustat

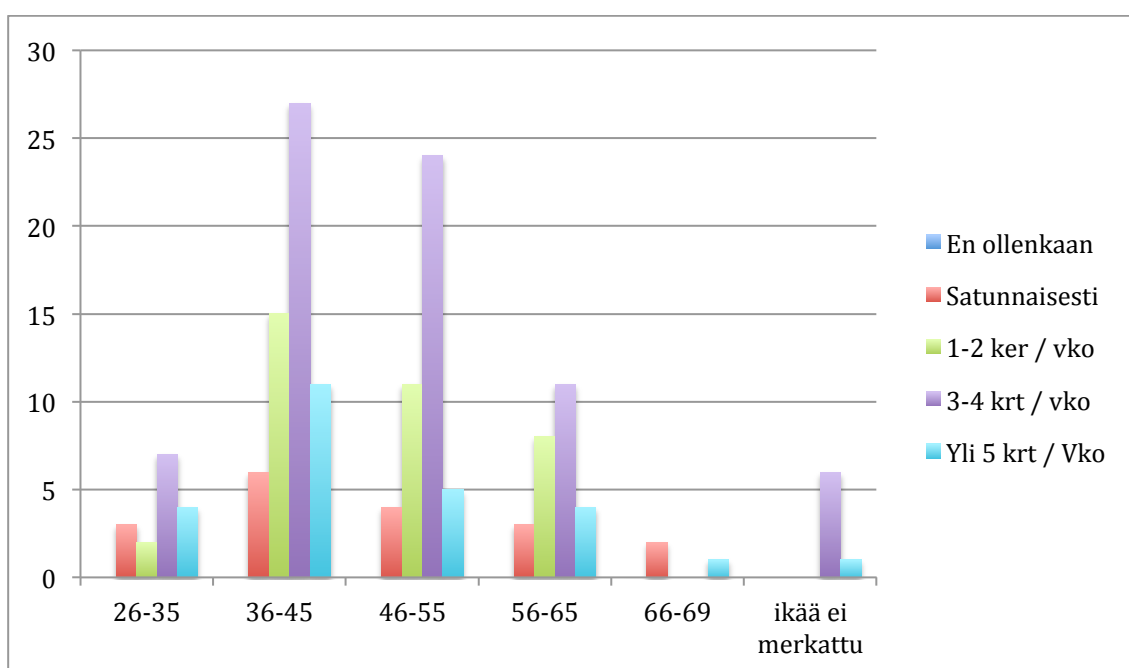
Ensimmäisenä saatiin tulokset vastaajien taustat ikäryhmittäin. 26 - 35 vuotiaista vastaajista 7 oli yrittäjää ja 9 vastaajaa työskenteli muun palveluksessa. Nuorin vastaajista eli 26-vuotias toimi yrittäjänä jo kolmatta vuotta. Ikäryhmässä 36 - 45 työskenteli yrittäjänä 14 henkilöä ja muun palveluksessa oli samassa ikäryhmässä 45 vastaajista. 46 - 55 ikäryhmän naisista 16 toimi yrittäjänä ja 28 oli muun palveluksessa töissä. Kun siirryttiin seuraavaan ikäryhmään, niin asetelmat muuttivat. Yrittäjiä oli enemmän kuin muun palveluksissa olevia. 56 - 65-vuotiaista 17 toimi yrittäjänä ja 9 taas oli muualla töissä. Myös vanhin vastanneista toimi yrittäjänä 69-vuotiaana eli 66 - 69 ryhmässä ns. eläkeryhmässä toimi kaksi yrittäjänä ja yksi oli ollut muun palveluksessa töissä työaikanaan. Niissä naisissa, jotka eivät olleet ilmoittaneet ikää oli viisi yrittäjää ja 2 muun palveluksessa töissä.



Kaavio 13. Kyselyyn vastanneiden taustat ikäryhmittäin.

Vastaajien liikuntatottumukset

Seuraavat kysymykset viittasivat vastaajien liikuntatottumuksiin. Ensimmäinen kysymys kuuluikin, miten paljon vastaaja liikkui viikossa? Kaikissa ikäryhmissä paitsi vanhimmassa (66 - 69) sai 3-4 kertaa / viikossa liikuntaa sai eniten mainintoja. Seuraavaksi eniten oli 36 - 65-vuotiailla liikuntaa 1-2 kertaa / viikossa. Nuorin ryhmä eli 26 - 35-vuotiaat liikkuvat taas toiseksi eniten vain satunnaisesti. Himoliikkujia eli niitä, jotka liikkuvat yli viisi kertaa viikossa oli eniten ikäryhmässä 36 - 45-vuotiaissa sekä siinä ryhmässä, jotka eivät olleet ilmoittaneet ikäänsä. Vanhimmat eli 66 - 69-vuotiaat liikkuvat säännöllisen epäsäännöllisesti eli heidän vastauksensa oli silloin tällöin.

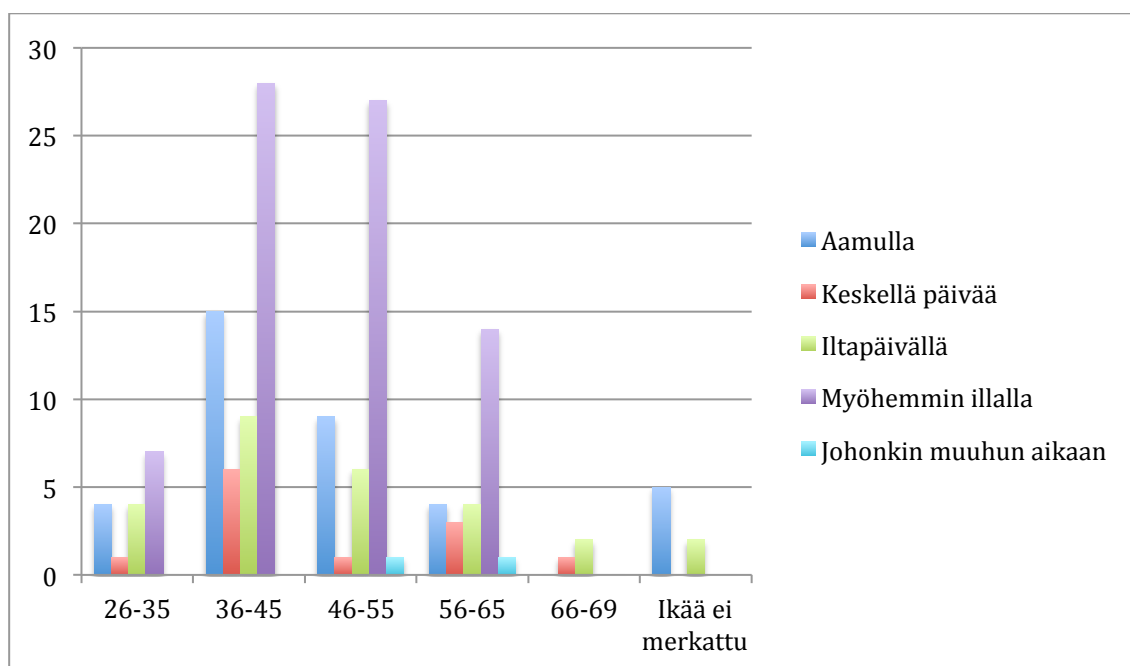


Kaavio 9. Kyselyyn vastanneiden liikuntamäärät viikossa ikäryhmittäin.

Kun vastaajilta kysyttiin ikäryhmittäin, että liikkuvatko he mieluummin yksin, yhdessä vai onko sillä mitään väliä, niin vastaukset olivat seuraavanlaiset. 26 - 35 ja 46 - 55-vuotiaat liikkuvat mieluiten yhdessä. Silloin tällöin yhdessä, muuten yksin liikkuvat eniten 36 - 45-vuotiaat sekä 66 - 69-vuotiaat. 56 - 65-vuotiaille oli myös sama liikkuvatko yhdessä vai yksin. Ikänsä ilmoittamatta jättäneille oli myös aivan sama liikkuvatko yksin, yhdessä, silloin tällöin yhdessä, muuten yksin, sillä näihin vastauksiin tuli sama määrä vastauksia.

Liikuntatottumusten jälkeen kysyttiin vastaajilta, että mihin aikaan he mieluiten liikkuisivat? Ikäryhmissä 26 - 65 asti olevat vastaaja liikkuvat mieluiten myöhemmin illalla. Ikänsä ilmoittamatta jättäneet liikkuvat eniten aamulla ja aamu oli myös ikäryhmän 36 - 45-vuotiaiden kakkossuosikki. Eläkeläisryhmä eli 66 - 69-vuotiaat liikkuvat mieluiten iltapäivällä. Kaikkien

ryhmien mielestä keskipäivä oli huonoin aika harrastaa liikuntaa. Esimerkiksi vain yksi vastaajista ikäryhmässä 46-55-vuotiaat pystyi liikkumaan päivällä.

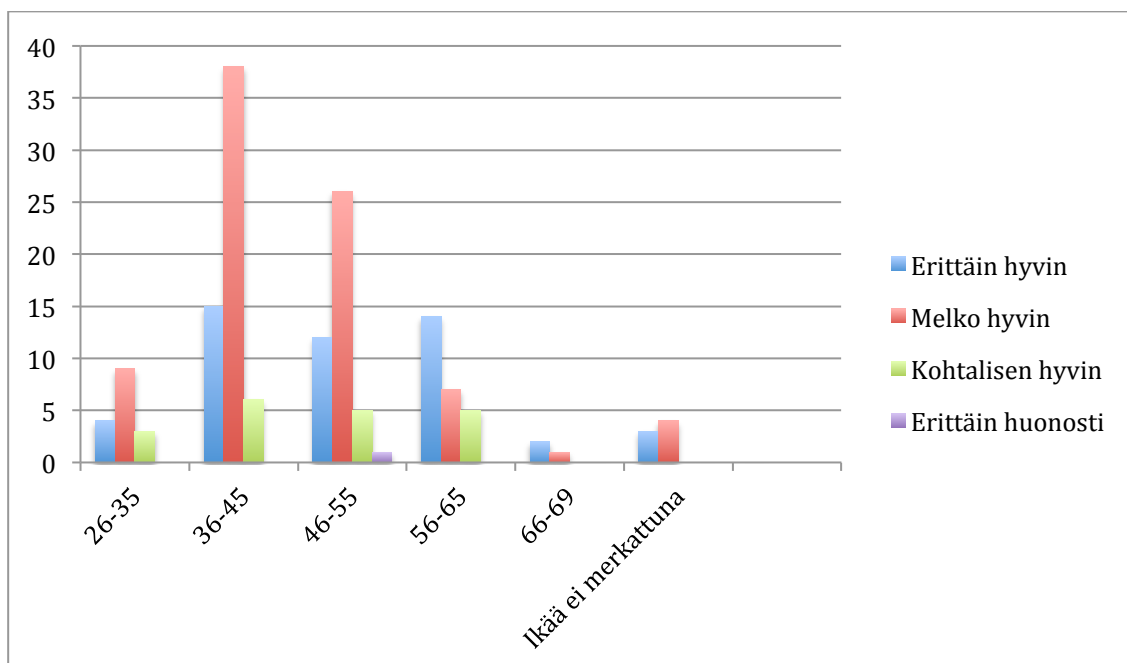


Kaavio 10. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, mihin aikaan vuorokaudesta he liikkuvat mieluiten.

Tämän jälkeen olikin helppo mennä seuraavan eli miten usein vastaajat hyödynsivät hyötyliikunnan? Neljä ikäryhmää eli 26 - 35-, 46 - 55-, 56 - 65- sekä 66 - 69-vuotiaat käyttivät jokainen jatkuvasti hyötyliikuntaa hyödyksi. Vanhin ryhmä eli 66 - 69-vuotiaat käyttivät kaikki jatkuvasti hyötyliikuntaa hyväksi, kun taas 36 - 45-vuotiaat ja ryhmä, joka ei ollut merkannut ikäänsä käytti hyötyliikuntaa hyväksi vain silloin tällöin. 36 - 45-vuotiaissa oli myös selkeästi eniten muihin ikäryhmiin nähden paljon sellaisia, jotka eivät juuri ollenkaan käyttäneet hyötyliikuntaa hyväkseen. 56 - 65-ikäryhmässä oli myös ainoa vastaus siihen, että vastaaja ei käyttänyt koskaan hyödyksi hyötyliikuntaa.

Vastaajien elämäntavat

Liikuntatottumuskysymysten jälkeen käytiin kyselyn vastaukset ikäryhmittäin läpi elämäntavat osiossa. Suurin osa ikäryhmistä sanoi voivansa melko hyvin, kun kysyttiin vastaajien vointia kyselyyn vastaamisen hetkellä eli ikäryhmät 26 - 35-, 36 - 45- ja 46 - 55 sekä ne, jotka eivät olleet ilmoittaneet ikäänsä. Kaksi vanhinta ryhmää eli 56 - 65- ja 66 - 69-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä omaan elämäänsä sille heidän ryhmässään oli eniten vastauksia, että he voivat erittäin hyvin. Kohtalaisen hyvin voitiin myös neljässä ensimmäisessä ikäryhmässä eli 26 - 55-vuotiaissa ja valitettavasti yksi vastaaja ikäryhmässä 46 - 55:ssä vastasi voivansa erittäin huonosti.

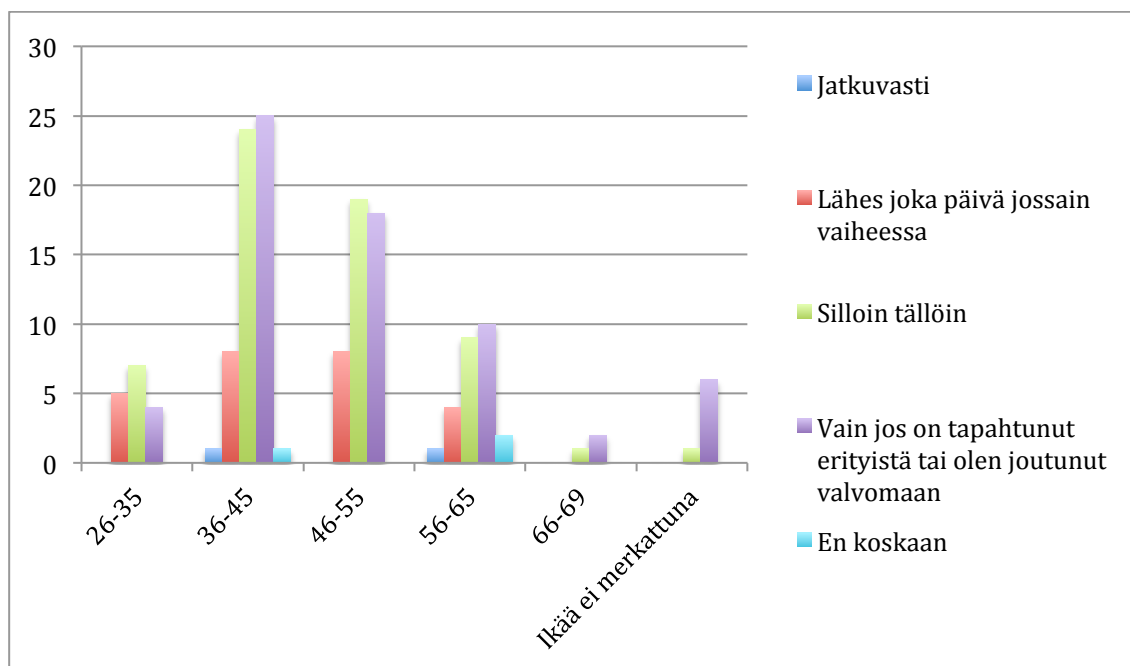


Kaavio 11. Kyselyyn vastanneiden vointi ikäryhmittäin.

Kun vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, että mitä he olisivat valmiita tekemään hyvinvointinsa eteen, niin kaikissa ikäryhmissä tuli selkeästi eniten vastauksia, että pitäisi liikkua enemmän, nukkua enemmän ja syödä terveellisemmin. 26 - 35-vuotiaas myös ilmoittivat seuraavia asioita; kohdata itsensä, ottamalla itselleen aikaa, palkkaamalla personal trainerin sekä oikeasti hyötyliikunnan hyödyntäminen tulisi ottaa huomioon. 36 - 45-vuotiaat olivat valmiita tekemään näiden edellä mainittujen kolmen pääasian lisäksi seuraavia asioita; rentoutumaan, vähentämään töitä, rauhoittumaan ja parantamaan ajanhallintaansa. 46 - 55-vuotiaat taas halusivat tehdä seuraavia asioita hyvinvointinsa eteen eli laihduttamaan, muuttamaan pysyvästi elämäntapoja, käyttämään fysioterapia ja hierontapalveluja sekä lisäämään ruokavalioon enemmän vihanneksia ja hedelmiä. 56 - 65-vuotiaiden mielestä hyvinvointiansa voisi ylläpitää lisäämällä kiinteytystä ja lihasvoimaa sekä joustavuutta. Tässä ikäryhmässä myös ehdotettiin, että hyvinvointia voisi lisätä tanssimalla, pelaamalla tennistä ja jatkamalla hyvien elintapojen toteuttamista. Vanhin ryhmä eli 66-69-vuotiaat ehdottivat liikunnan lisäämisen, terveellisemmän ruokavalion ja levon lisäksi kuntosalia sekä yksi ehdotti, että koira lisäisi varmasti hyvinvointia sekä ylläpitäisi sitä. Näin koiran omistamisesta olisi myös liikunnan kannalta hyötyä.

Kun vastanneilta kysyttiin, miten usein he kokevat itsensä väsyneiksi jossain vaiheessa työpäivää, niin ikäryhmät 36 - 45, 56 - 65, 66 - 69 sekä ryhmä, jotka eivät olleet kertoneet ikäänsä vastasivat olevansa väsyneitä vain jos oli tapahtunut erityistä tai olivat joutuneet valvomaan. 26 - 35- sekä 36 - 45-vuotiaat taas sanoivat olevansa töissä silloin tällöin väsyneitä. Ikäryhmissä 36 - 45 ja 56 - 65 oli myös vastanneita, jotka eivät olleet koskaan väsyneitä työpäivänsä

aikana. 26 - 35-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa vastattiin eniten, että olivat väsyneitä silloin tällöin oli toiseksi eniten myös vastanneita vaihtoehtoon, että lähes päivittäin väsytti työpäivän aikana.



Kaavio 12. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, miten usein he kokevat väsymystä työpäivän kuluessa.

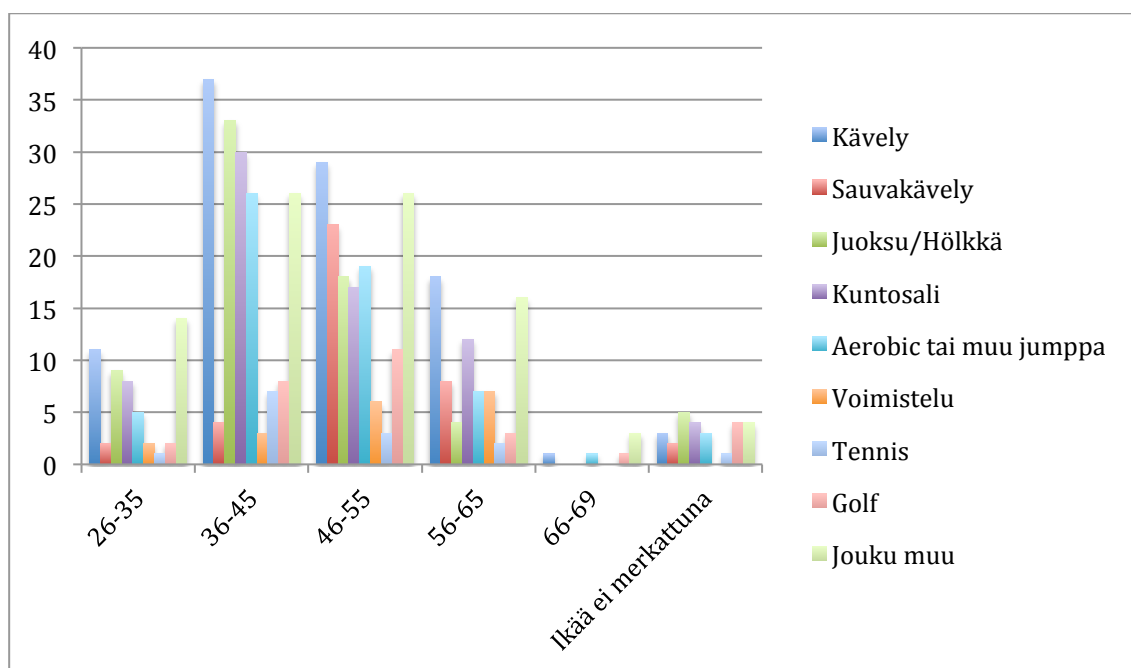
Työväsymyksen jälkeen kysyttiin, että miten usein vastaajat tunsivat itsensä keskimäärin kuukauden aikana sairaaksi tai joutivat pitämään sairaalomaan. Ikäryhmät 36 - 45, 46 - 55, 56 - 65 ja ne jotka eivät olleet ilmoittaneet ikäänsä vastasivat eniten, että he eivät tunteneet kertaakaan itseänsä sairaaksi ja näin ollen eivät joutuneet pitämään sairaalomaan päivääkään keskimäärin kuukauden aikana. 56 - 65-vuotiaiden ikäryhmä oli kaikista ”tervein”, sillä siinä ikäryhmässä oli vain nolla tai vähemmän kuin yksi päivä keskimäärin kuukaudessa kun he tunsivat itsensä sairaaksi. 26 - 35-vuotiaiden vastauksissa tuli eniten nolla vastauksia, mutta yhden päivän sairaalomat olivat tiukasti nollapäivien perässä. 36 - 45-vuotiaat tunsivat itsensä eniten sairaaksi ja pitivät eniten sairaalomapäivä, koska he olivat ainut ryhmä jossa oli vastauksia 3 sairaspäivän päivän kohdalla.

Sairaslomien jälkeen oli hieman rennompaa kysymys eli söivätkö vastaajat joka päivä aamupalan. Vastauksista saatiin huomata, että jokainen ikäryhmä vastasi eniten kohtaan, että he syövät joka päivä aamupalan. 26 - 35-vuotiaissa syötiin kaikista eniten aamupala viikon jokaisena päivänä ja 66 - 69-vuotiaat söivät jokainen aamupalan joka päivä. 36 - 45-vuotiaissa oli toiseksi eniten vastauksia, että syövät lähes joka päivä aamupalan ja heidän ikäryhmänsä 46 - 55-vuotiaiden lisäksi vastasivat ainoana, että heidän ikäryhmissään oli henkilöitä, jotka eivät syöneet ikinä aamupalaa. Samalla vastaajilta kysyttiin, että kokevatko he tarvitsevansa ulko-

puolisen apua oman hyvinvointinsa parantamiseen? Kaikki muut ikäryhmät paitsi 66 - 69-vuotiaat vastasivat tähän kysymykseen eniten, että he eivät tarvitse apua. 66 - 69-vuotiaat eivät osanneet sanoa tarvitseväko he vai ei. 36 - 45-vuotiaat toivoivat selkeästi muita enemmän, että he saisivat hyvinvointinsa parantamiseen ulkopuolista apua, kun taas 46 - 55-vuotiaat toivoivat sitä selkeästi vähiten.

Vastaajien kiinnostuksen kohteet

Elämäntapoihin liittyvien kysymysten jälkeen oli enää yhden osa-alueen vastaukset käymättä ikäryhmittäin. Viimeinen osa-alue koski kiinnostuksen kohteita. Ensimmäisenä kysymyksenä tässä osa-alueessa oli, mitä liikuntalajeja ikäryhmät harrastivat. Kävely oli kaikkia ikäryhmiä yhdistävä tekijä. Sitä harrastettiin kaikissa ryhmissä eniten. 26 - 35-, 36 - 45- ja 46 - 55-vuotiaiden toiseksi suosituin liikuntamuoto oli juoksu tai hölkkä ja tämä ikäryhmä tykkäsi käydä myös aerobicissa tai muissa jumpissa. 56 - 65- ja 66 - 69-vuotiaat eivät enää tykkäneet liikkua juoksemalla ja 66 - 69-vuotiaat eivät enää harrastaneet kuntosalilla käymistä vaikka muut ikäryhmät sitä harrastivat. Jokainen ikäryhmä sanoi myös harrastavansa jotain muuta liikuntamuotoa kuin mitä kyselyssä oli ehdotettu.



Kaavio 13. Kyselyyn vastanneiden urheilulajit ikäryhmittäin.

Kyselyyn vastanneiden suosikki liikuntamuotojen jälkeen kyselyssä kysyttiin vielä avoimin kysymyksin, mitä lajeja vastaajat haluaisivat kokeilla, jos heillä olisi siihen mahdollisuus ja miksi he eivät ole toiveitaan toteuttaneet. Kyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mitä hyvinvointipalveluja he käyttäisivät mieluiten, jos he saisivat itse valita.

26 - 35-vuotiaat halusivat kokeilla mm. seuraavia lajeja; Krav Magaa, pelata ryhmässä pesäpalloa, retkiluistella, miekkailla, ratsastaa, seinäkiipeillä, kokeilla erilaisia tansseja ja pelata jalkapalloa. Se miksi he eivät olleet kokeilleet edellä mainittuja lajeja johtui pääosin ajanpuutteesta, siitä että ei ollut harrastusjoukkueita, lapset veivät ajan omilta harrastuksilta, sopiva harrastuspaikkoja ei ollut lähellä ja uuden lajin aloittaminen saattoi jännittää osaa vastanneista. Nuorin ikäryhmä käyttäisi seuraavia hyvinvointipalveluja, jos he saisivat itse valita; personal trainerin palveluja, kuntotestejä, luentoja esim. rentoutumisen, ruokavalion ja liikunnan yhdistämisen vaikutuksista. Vastaajat toivovat myös hyvinvointisparraajia sekä mentoreita.

36 - 45-vuotiaat halusivat vielä hiihtää, golfata, harrastaa sukellusta ja pelata rugbyä tai jääkiekkoa. Myös paritanssi ja rivitanssia haluttaisiin harrastaa, jos siihen olisi mahdollisuus. Peruslajit kuten juoksu, Zumba, laskettelu ja jooga kuuluivat vastaajien mieltymyksiin kuten myös vauhdikkaammat lajit, kuten Crossfit, leijasurfaus ja itsepuolustuslajit. Kuten nuorempi ikäryhmäkin ilmoitti, miksi toivelajeja ei harrasteta, oli suurin syy ajan puute, oma saamattomuus ja kylmänä totuutena laiskuus. Tämä ikäryhmä myös ilmoitti, että ajan lisäksi oli rahan puute. Tämä ikäryhmä myös kaipasi urheiluseuraa ja ryhmiä omien harrastustensa pariin. Hurjimpiin lajeihin myös rohkeus ei riittänyt ja pelättiin, että paikat ei enää kestä. 36-45-vuotiaat toivovat seuraavia hyvinvointipalveluja, jos saisivat itse valita; Personal trainer palvelut, haluttiin kokeilla erilaisia liikuntalajeja sekä erilaisia hyvinvointia edistäviä hoitoja. Myös urheiluviikonloppukurssit ja ulkoilu luonnossa sai kannatusta. Ravitsemusterapeutin lisäksi toivottiin erilaisia hieronta- ja kauneudenhoitopalveluja.

46 - 55-vuotiaat halusivat harrastaa, jos aikaa riittäisi, myös paljon erilaisia lajeja. Mm. seinäkiipeily, purjelautailu, Crossfit, purjehdus ja ratsastus saivat kannatusta sekä myös rauhallisemmat lajit kuin Mindfulness, jooga, flow jooga ja pilates. Tässä ikäryhmässä haluttiin kokeilla myös kaikenlaisia uusia urheilulajeja. 46 - 55-vuotiaat myös harmittelivat ajanpuutetta. Ajanpuute oli suurin syy, miksi vastaajat eivät harrastaneet mieleisiään lajeja. Myös kuntosalien puute, tarjonnan ja vaihtoehtojen vähyyks oli syy sille, miksi omia suosikkilajeja ei harrastettu. Yksi vastaajista harmitteli kun ei saanut puolisoa mukaan, toisen taas ei saanut ystäväänsä. Myös ympäröivät päivät tekivät välillä liikunnan harrastamisesta liian raskasta. 46 - 55-vuotiaat haaveilivat kokonaisvaltaisesti rentouttavista hoidoista, ravinto-ohjauksesta, erilaisista hieronnoista sekä kasvohoidoista. Myös ohjattu ryhmäliikunta kiinnosti osaa vastanneista ja osa toivoi vain naisille suunnattuja hyvinvointipalveluja, joissa ei kuitenkaan hampaat irvessä urheilla.

Ikäryhmä, johon kuuluivat 56 - 65-vuotiaat halusivat vielä kokeilla joogaa, uintia, hiihtoa, eri tansseja ja tennistä. Myös vaarallisemmat urheilulajit kuten ratsastus ja sukellus oli tämän ikäryhmän mieleen, mutta osalla laiskuus ja ajanpuute estivät lajien harrastamisen. Tälle ikäryhmälle oli myös tärkeää, että lajien valmentajat ja ohjaajat osasivat hommansa ja tunnit olisivat tarpeeksi edullisia. Rahan puutetta osa vastaajista valitteli. 56 - 65-vuotiaille oli myös

tärkeää, että hyvinvointipalveluja tarjoavan yrityksen tilat olisivat siistit, viihtyisät ja ympäristö olisi miellyttävä. Tämä ikäluokka halusi kaikista eniten hemmotteluhoitoja, nauttia elämästä, kun heiltä kysyttiin heidän toiveitaan hyvinvointipalvelujen suhteen. Hieronta, kylpylälomat, ravintoneuvoja, saunominen ja uiminen sekä kasvo-, käsi- ja jalkahoidot olivat tämän ikäryhmän suosikkeja.

Vanhin ikäryhmä eli 66 - 69-vuotiaat vastanneista arvostivat lajeja, jotka olivat perinteisiä eli vesiliikuntaa, hiihtoa ja pyöräilyä. Tämä ikäryhmä myös vastasi, että harrastavat jo näitä lajeja, mutta kaikkia sopivia tunteja ei ole tarpeeksi lähellä. 66 - 69-vuotiaat toivoivat hyvinvointipalveluina liikunnan ohjausta, personal traineriä sekä kuntosaliohjausta. Heille oli siis tärkeää pitää keho hyvässä kunnossa.

7.2 Seulo -vaihe; haastattelujen tulokset

Seulo -vaiheessa oli tarkoitus selvittää syvällisemmin naisryittäjien ja naisjohtajien tarpeet haastatteleamalla asiantuntijoita. Tässä vaiheessa haluttiin myös rajata pois kaikki turhat kehittämisasiideit ja ehdotukset, joita oli tullut edellisessä vaiheessa kun kyselyn tuloksia analysoitiin.

Opinnäytetyöhön haastateltiin huhti-kesäkuun aikana kolmea naisryittäjää, jotka edustivat jokainen eri aloja. Haastattelun pohjana käytettiin pääosin kyselyä, mutta kysymyksiin oltiin tehty lisäkysymyksiä, jotta pystyttäisiin kartoittamaan haastatteleminen naisten työhyvinvointia ja verkostoitumista.

Perheyrittäjä Tarja Kosonen

Tarja Kosonen oli ensimmäinen asiantuntija, jota haastateltiin. Kosonen oli yli 50-vuotias painoalan yrittäjä Mallipaino Oy:stä. Kososta Haastateltiin 23.4.2013 Cafe Ursulassa Etelä-Helsingissä. Haastattelun alkuun kyseltiin ensin hieman Kososen liikuntatottumuksista ja ylipäätensä työjaksamisesta. Kosonen kertoi harrastavansa kesällä ja etenkin kesälomalla hyvin aktiivisesti golfia ja taas talvella enimmäkseen virkkausta ja kutomista. Kososen oma hieroja oli kehottanut häntä myös hiihtämään talvisin, mutta se oli vielä toteuttamatta. Yksipuolisesta liikunnasta huolimatta Kososella oli hyvä työmotivaatio ja hän jaksoi käydä töissä hyvin. Kososesta yrittämisen paras puoli oli se, että työpäivät olivat monipuolisia ja työpäivien pituudesta sai päättää itse. Kun töitä oli paljon, niin tehtiin pitkää päivää ja kun taas hiukan vähemmän, niin ehti myös golf-kentälle, kunhan työpuhelin oli mukana. Kosonen piti työtään unelma-ammattinaan ja totesikin, että ”välillä pyhät häiritsee työntekoa”. Työssä jaksamisen lisäksi Kososelta kysyttiin, miten usein hän hyödyntää hyötyliikuntaa työpäivien aikana. Kosonen sanoi kulkevasa rappusia, tosin alaspäin. Kososen mielestä oli inhottavaa mennä asiakkaan luokse, jos puuskutti rappusien jälkeen, joten hyödynsi asiakaskäynnin jälkeen mieluummin rappusien käyttöä.

Seuraavaksi Kososelta kysyttiin, mitä mieltä hän olisi ulkopuolisen avun käytössä, oman työhyvinvointinsa parantamiseen tai sen ylläpitoon? Kosonen ei välittänyt ulkopuolisesta avusta ja kävisikin mielummin vain golfpron opeissa keväisin, mutta muuten liikkuisi mielummin ilman ulkopuolista painetta. Kysyessä Kososen mielipidettä, mitä naisten hyvinvointiverkoston tulisi tarjota naisille, niin siihen hän ei osannut sanoa, mitään yksittäistä lajia mitä naiset voisivat tehdä yhdessä. Kososen mielestä naisille voi muodostua yhteisestä liikuntahetkestä myös ylimääräistä suoritus- ja ulkonäköpaineita tai muuta vastaavaa, joten siksi yhteiset liikuntahetket eivät kiinnostaneet. Myös kesken työpäivään liittyvä liikunta veisi suihkun ja meikkauksen kanssa liikaa aikaa työpäivästä, joten Kososen mielestä olisi paras liikkua itselle sopivaan aikaan. Kososen unelma hyvinvointiverkosto olisi tietenkin lämmin golfloma Espanjassa.

Kososelta tiedusteltiin verkostoitumisesta ja mitä hyötyjä hänelle niistä oli. Kosonen kertoi olevansa kova verkostoitumaan. Hän käy viikoittain BNI verkostossa sekä oli aloittanut juuri Länsi-Helsingin yrittäjien idealounaalla käymisen. Kosonen sanoi, että hän saa paljon vertaistukea omista verkostoistaan, koska työskentelee suurimman aikaan yksin. Vanhat ystävät ja uudet tuttavuudet ovat parasta antia verkostoissa käymiseen. Yrittäjän näkökulmasta Kosonen kertoi tehneensä myös business:tä verkostojen kautta ja avulla. Kosonen kertoi myös, että oli vasta viimeiset vuodet alkanut harrastamaan kunnolla verkostoitumista, kun lapset olivat kasvaneet isoksi ja eivät tarvinneet enää äidin huolenpitoa. Näin Kososella jäi aikaa myös omien verkostojen hankkimiseen ja ylläpitoon. Lopuksi Kosonen totesi, että oli tärkeää auttaa muita yrittäjiä, sillä apu tulee yleensä myös taksin.

Yksinyrittäjä X

Toinen haastattelu tehtiin 6.5.2013 Helsingin Kauppatorilla. Haastateltavana toimi tapahtuma-alan yrittäjä nainen, jolla ikää on 28 vuotta. Yrittäjä ei halunnut, että hänen nimeensä ilmoitetaan opinnäytetyössä, joten hänestä puhutaan nimimerkillä X. X:lle kerrottiin, että opinnäytetyön aiheesta ja minkä takia hänet oli valittu haastateltavaksi.

Alkuun kysyttiin X:n verkostoitumisesta työ- ja siviilielämässä, johon X vastasi ensin, että tulipa hankala kysymys heti alkuun. Hänelle kerrottiin esimerinomaisesti verkostoista, niin X sanoi verkostoituvansa muiden naisyrittäjien ja nuorten yrittäjien kanssa. X kertoi kuuluvansa Helsingin yrittäjiin, josta saa paljon postia erilaisista verkostotapahtumista. X:n mielestä yrittäjien pitäisikin olla ”korvat höröllä koko ajan ja mennä ja tehdä ja verkostoitua”. Siitä huolimatta, että X tiesi hyvin eri verkostoitumisen muotoja, niin hän sanoi olevansa huono verkostoitumaan. X perusteli syynsä huonoon verkostoitumiseensa, että aikaa ei ole. X:n mielestä hän voisi ehkä alkaa käymään enemmänkin verkostotapahtumissa, kunhan saisi mentyä ensimmäiseen ja toiseen tapahtumaan. Suurin syy ajan lisäksi oli ehkä kynnys lähteä mukaan.

Verkostokysymyksiä jälkeen siirryttiin haastattelussa X:n työhyvinvointiin liittyviin kysymyksiin ja siihen miten X jaksaa työelämässä. X kertoi, että hänellä on aivan sopivasti töitä, jopa saisi olla hieman enemmänkin. Siitä ei olisi ainakaan nyt pahitteeksi. Toisaalta, koska X opiskeli samaan aikaan yliopistossa, niin eipä työntekoa voisi kauheesti myöskään kasvattaa. X kertoi ehtivänsä lepäämään hyvin vaikka kiireisimmät ajat työviikossa ovat itse viikonloput. Tämän vuoksi maanantai ja tiistai olivat X:n vapaapäivät. X kertoi Kososen tapaan, että kun tekee sitä työtä, mitä haluaa, niin pitkätkään työpäivät ei tunnut raskailta. Kysyttäessä vielä X:ltä, mitä hänestä työhyvinvointi on, niin X vastasi, että ensi tulee mieleen terveys ja fyysinen ja psyykinen hyväkunto. X korosti jälleen, miten tärkeää oli viihtyä omassa työpaikassaan. Senpä vuoksi X:n mielestä työhyvinvoinnin yksi tärkein asia oli oman työnsä arvostaminen ja työssä viihtyminen. Jos työ on mielekästä, niin sitä jaksaa tehdä paljon paremmin.

Seuraavaksi X:ltä kysyttiin mitä mieltä hän olisi, jos naisyrittäjille ja -johtajille kehitettäisiin oma verkosto, joka liittyisi työhyvinvointiin ja verkostoitumiseen? Olisiko tällaiselle tarvetta ja olisiko X valmis liittymään verkostoon. X sanoi olevansa erittäin kiinnostunut liikuntaverkostosta, koska on liikunnallinen ihminen ja viihtyy hyvin liikunnallisessa seurassa. X:n mielestä taas paras aika olisi työpäivän aikana, kun taas edellisen haastattelun Kosonen taas koki, että se veisi liikaa aikaa itse työnteolta. X:n mielestä olisi hienoa, jos työntekijät esimiehen luvalla tai omalla ”yrittäjäluvalla” voisivat harrastaa tunnin liikuntaa jokaisen työpäivän aikana. Etenkin joukkuelajit olivat X:n mieleen. Kysyttäessä millainen olisi X:n unelmaverkosto, vastaukseksi saatiin, että verkoston tulisi olla jokin vapaa-ajan juttu, ehkä ulkomaan matka yrittäjien kesken tai ainakin sellainen, että saisi viettää aikaa kivojen ihmisten kanssa.

X:ltä kysyttiin myös, miten hän on hyötynyt omista verkostoistaan liike-elämässä? X mietti asiaa hetken ja vastasi ”no totta kai on varmasti tullut töitä lisää ja se, että tutustuu ihmisiin ja että tekee työt hyvin, niin kyllähän se tuo uusia juttuja ja ei pelkästään oman alan juttuja vaan totta kai sitten mun mielestä se on parasta tällaista ideapalaveria, mitä me pidetään monen yrittäjäkaverin kanssa, sit me ideoidaan paljon yhdessä, joista suurin osa ei ole käytökelpoisia, mutta silti voi syntyä hyviäkin juttuja. Just sellainen ideapalaveri voisi olla niin kuin ihan hullujakin juttuja heitellä ja kehittää, sieltähän ne parhaat ideat tulee. Tuskin kukaan olisi uskonut Angry Birdeistäkin, että ne tullee joskus menestymään koko maailmassa. Ajatuksena vaan. Ryhmistähän ne ideat lähtee.” totesi X.

Start-up yrittäjä Mia Lappalainen

Kolmas haastattelu tehtiin 6.6. Holiday Inn Ruoholahden terassilla. Haastateltava oli Nuorkauppakamari Havis Amandojen jäsen sekä Helth Revolution Oy Ltd:n start-up yrittäjä Mia Lappalainen. Helth Revolution kehittää hyvinvointiin liittyviä sähköisiä palveluja, joista ensimmäinen on ravitsemusvalmennus mobiilikonsepti. Lappalainen on rekisteröinyt yrityksen marraskuussa 2012 ja kertoi, että samalla kun yritystoiminta virallisesti alkoi, niin lapsi tuli samaan syssyyn. Tämän vuoksi yritystoiminta on ollut hiukan katkolla, sillä Lappalainen sanoi,

että ”jouduin hetken aikaa priorisoimaan lapsen hoidon ennen kuin olen voinut panostaa tähän yrittämiseen.”

Lappalaiselta kysyttiinkin seuraavaksi, että miten hän hoitaa hyvinvointiaan niin, että jaksaa pienen vauvan äitinä olemisen ja yrittämisen samaan aikaan? Lappalainen vastasi seuraavasti ”hyvä onkin kysymys. Mä olen sitä pohtinut sillä lailla, että tärkeintähän olisi, että pystyisi oikeasti irtaantumaan työasioista, niin kuin 100%:sti. Mut toisaalta kun mä kehittelen uusia konsepteja ja haluan tuoda koko ajan uutta, niin sehän ei välttämättä uusi synny työajan puitteissa. Vaan sitä pitää altistaa itsensä erilasiin vaikutteisiin, seurata trendejä, lukea juttuja ja tavata ihmisiä. Monesti kun joku idea syntyy se pitää heti kirjoittaa ylös tai sen unohdetaan tai sitten sitä pitää aktiivisesti mielessä koko ajan jumpata, sitä ideaa, jotta se jää hyvästi sinne muistiin.” Lappalainen kertoi, että parhaiten hän irtaantuu työasioista harrastamalla beach volleyta. Beach volleyta pelattaessa ei Lappalaisen mielestä ehtinyt ajattelemaan muuta kuin pelaamista. Jos ajatukset menivät muualle, sai Lappalainen mielestään palautteen saman tien huonon pelin muodossa, kuten myös pelitovereiltaan.

Seuraavaksi siirryttiin haastattelussa Lappalaisen verkostoitumistottumuksiin ja kysymys kuuluikin, että verkostoituuko Lappalainen muuten kuin Nuorkauppakamaritoiminnassa? Lappalainen kertoi, että ”Mä olen kova verkostoitumaan, mutta mulla ei ole muita verkostoja, joissa olen mukana kuin Nuorkauppakamari. Mut siis kutsuisin kuitenkin itseäni start up -yrittäjäksi, niin on joutunut ja pitänyt mennä rohkeasti eri paikkoihin ja tutustua eri ihmisiin. Mun verkostoituminen on tietyllä tavalla tietoista, mutta siinä mielessä sattumanvaraista, että aina kun ärsyke tulee jostain, niin mä syöksyn sinne ja tartun haavista kiinni. Mutta toisaalta voisin ajatella että voisin löytää kalenterista paikan jollekin toiselle verkostolle.” Tähän lisättiin vielä kysymys, miten Lappalainen on kokenut hyötyvänsä verkostoitumisestaan? Lappalainen vastasi, että tärkein asian on ihmiset ja kertoikin, että kun ”aloitin Amandoissa, niin mä en ollut aktiivisesti puskemassa itseäni eri tapahtumiin, tykö ihmisille ja näin. Mutta sen myötä kun otti enemmän vastuuta projekteista, tutustui ihmisiin ihan eri tavalla ja löytyi ehkä niitä oman henkisiä Amandoja, niin on ollu jotenkin ihan erilainen se kanssakäynnin. ”Mut kyllä sit mun mielestä meidän koulutukset, mitä on järjestetty on ollut kans tosi hyviä.” totesi Lappalainen

Seuraavaksi Lappalaiselta kysyttiin, että miten hän on hyötynyt verkostoistaan business-elämässä, niin Lappalainen muisteli Nuorkauppakamarin projektipäällikön osaansa Naisyrittäjyysseminaarin järjestelyissä. Seminaari meni todella hyvin ja sitä kautta hän sai uskoa omaan tekemiseensä ja osaamisensa ja hyvän työnäytteen ansiota myös paljon uusia kontakteja yritysmaailmasta ja hyvin numeroita puhelimeensa, mistä on saanut neuvoa myös oman yrityksen perustamisessa. Onnistumisesta huolimatta Lappalainen kertoi, että joutuu silti aika ajoin sanomaan itselleen ”Mia, usko itseesi!” Lappalaiselta kysyttiin myös onko hän verkostoitunut vielä oman alansa ihmisiin, niin siihen Lappalainen vastasi, että on jo hieman selvittänyt alansa verkostoja, mutta ei ole vielä ryhtynyt tutustumaan sen enempää. Suurimpana

syynä Lappalainen kertoi saamattomuuteen sen, että lapsen kanssa ei ole ollut aikaa siirtyä uusille verkostoapajoihin vaikkakin siihen on pian tarvetta, kun Nuorkauppakamaritoimintaan Lappalainen on kohta liian vanha.

Seuraavaksi Lappalainen johdatettiin seuraavaan aiheeseen pienellä alustuksella ”miehethän käyttävät verkostojaan siihen, että ne pelaavat aika paljon yhdessä eri pelejä esimerkiksi sählyä, korista, jääkiekkoa ym. lajeja. Sitä kautta heille tulee tällainen pukuhuoneverkosto, missä on eri alan businessihmiset yhdessä. Ja ne on tärkeitä heille hyväveli meiningsä. Miten sinä, että naisilla olisi mahdollisuuksia alkaa pitää tällaisia hyvinvointiverkostoja, siskokerhoja urheilun parissa?” Lappalainen sanoi, että hänen kaveripiirissään on puhuttu paljon aiheesta, miten miehet lähtevät purjehdusreissuille ja golfreissuille yhdessä. Mutta kun kysytään vaikka kymmeneltä naiselta, että lähdetäänpö golfreissulle, niin Lappalaisen mielestä lopuksi pääsee lähtemään vain kaksi. Lappalainen vielä totesi, että ”Mä en sitten tiedä, tuoreena äitinä tässä, että jos näillä muilla naisilla on kanssa lapsia ja he priorisoivat näitä perheiden juttuja enemmän, niin onko se nyt se syy, miksi näitä ei nyt ole. Mut mä uskon, että jonkinlaista toivetta on kuitenkin, vai onko se niin, että naiset on niitä jumpassa kävijöitä ja he kokevat, että se riittää heille.” Lappalainen vielä totesi, että kai naiset sitten jäävät helpommin kotiin ja harrastavat silloin kun lapsilta jää aikaa kun taas miesten urheiluhetket ovat lisätty perheen yhteiseen kalenteriin. Lappalaisen mielestä myös miesten businesskontaktien kanssa liittyvä urheilu hyväksytään paremmin kuin naisen. Lappalaisen mielestä mennään kuitenkin koko ajan parempaan suuntaan ja myös naiset vievät business-tuttuja esim. golfaamaan useammin kuin ennen.

Lappalaisen kanssa juteltiin myös naisille tarkoitetusta verkostosta, jonka toteuttaisi yritys ja siihen liittyminen maksaisi myös jonkinlaisen jäsen- tai osallistumismaksun. Lappalaisen mielestä hyvinvointiverkostoa voisi toteuttaa kevyellä konseptilla ja sille voisi Lappalaisen mielestä olla myös tilausta. Ensin Lappalaisen mielestä tulisi kartoittaa, mitä naiset oikeasti haluaisivat tehdä yhdessä ja milloin? Verkostomaksusta Lappalainen oikein innostui ”nyt päästiin asian ytimeen. Riippuu siitä, mikä positio on, niin naisten on ylipäättään lähtökohtaisemmin vaikeampi perustella omia toiveita työnantajalleen, palkankorostuksesta ja näin. Se on vaan naisten haaste, koska me ollaan niin kilttejä. Jotta saataisiin hyvä boogie päälle, niin mä lähtisin testaamaan sitä verkostoa hyvin kevyellä korvauseriaatteella liikenteeseen. Ihan vaan siksi, että se hinta ei olisi este lähteä mukaan, mutta mikäänhän ei estä sitten nostaa hintaa kun konsepti kehittyy ja löytää oman muotonsa, etteikö sitä hintalappua uskaltaisi rohkeasti lähteä lyömään sinne korkeammalle. Sen takia en ehkä sitä ihan ilmaiseksi tekisi, että sinne saataisiin motivoituneita ihmisiä. Mutta kohtuu korvauksella pääsisi mukaan tai sitten niin, että verkostoon liittyminen on ilmaista, mutta jokainen tapahtuma on sitten hinnoiteltu. Oliko se sitten yhdistyksen nimellä menisi, joten silloin se olisi helpompi lähteä mukaan.”

Haastattelun loppupuolella kysyttiin samaa asiaa kuin edellisissä haastatteluissa, mikä olisi unelma hyvinvointiverkosto Lappalaisen mieleen. Ensiksi Lappalainen halusi vaihtaa verkos-

ton nimen, koska piti hyvinvointiverkostoa unsexynä. Hänestä olisi parempi, että nimi olisi stressinpoistoverkosto tms. Tällainen nimi olisi myyvämpi. Lappalaiselle unelmaverkosto olisi sellainen, missä olisi eri alan osaajia, sellaisia ihmisiä, jotka tuntevat paljon muita ihmisiä, rehellisiä ihmisiä, jotka auttaisivat eteenpäin. Lappalaisen mielestä tämä oli vaikea kysymys, sillä hänen mielestä on niin paljon kaikkea, mitä voisi tehdä yhdessä, ehkä itsetuntemukseen, itsensä johtamiseen ja moderneihin työkaluihin liittyvät verkostot olisivat niitä, missä lappalainen haluaisi olla tällä hetkellä mukana.

Kun kaikki kolme haastattelua oli tehty, huomattiin, että Lappalaisen kanssa käyty keskustelu oli ehdottomasti paras haastatteluista. Voikin sanoa, että haastattelut kehittyivät haastateltavien myötä. Viimeisessä haastattelussa osattiin pysyä eniten kuuntelijana ja pitää haastattelu sille asetetuissa rajoissa. Ensimmäisessä ja toisessa haastattelussa autettiin ehkä liikaa haastateltavia esimerkein. Kaikista haastatteluista saatiin irti asiaa, jota pystytään hyödyntämään aivoriihessä, jonka pidetään Red Events Oy:n omistajien ja työntekijän kesken.

7.3 Kehitä -vaihe; aivoriihen toteutus

Kun kysely ja haastattelut oli analysoitu, siirryttiin seuraavaan vaiheeseen Morizin palvelumuotoilumenetelmissä. Tämä kolmas vaihe oli kehitä -vaihe ja se toteutettiin aivoriihenä. Tässä vaiheessa oli tarkoitus kehitetään ja ideoida innovatiivisia ratkaisuja Red Events Wellnnessin hyvinvointiverkostopalvelun kehittämiseksi. Kaikki ideat ja ehdotukset huomioitiin, jotta niiden kautta löytyisi sopivin tapa työskennellä asiakkaiden kanssa. Kehitä -vaiheessa ei saanut rajata vielä mitään ideoita pois.

Aivoriihi pidettiin Red Events Oy:n tiloissa heti juhannuksen jälkeen 25.6.2013. Aivoriiheen osallistuivat molemmat yrityksen omistajat Lotta Hurskainen ja Elina Iloranta sekä yrityksen ainut vakituinen työntekijä Maria Juurikkala. Aivoriihen pohjana käytettiin M. Salmenkarin ja E. Ruotsin (1994, 409) tekemää aivoriihen muistiinpanomateriaalia, jossa oli kahdeksan kohta, miten aivoriihi tulisi toteuttaa. Aivoriihen pohjana käytettiin myös Hurskaisen tekemää mind mappiä (liite 4), johon oli laitettu ongelma, johon aivoriihestä toivottiin vastusta. Aivoriihen vetäjän toimi Hurskainen, joka pohjusti aivoriihen selvittämällä ensin kyselyn ja haastattelujen tuloksia muille jäsenille. Kun kyselyä oltiin käyty jonkin verran läpi Iloranta totesi, että ehkä naisryttäjät ja -johtajat eivät olleet oikea kohderyhmä Wellnnessin tapahtumille? Kyselyn tuloksissa suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että he eivät tarvitse ulkopuolista apua heidän hyvinvointinsa parantamiseen, joten kannattiko heille tarjota hyvinvointipalveluja? Hurskainen ja Juurikkala olivat samaa mieltä, joten päätettiin, että Red Events Wellnness myy kaikille naisille hyvinvointipalveluja ja näin kohderyhmä ei olisi enää rajattuna vain naisryttäjiin ja -johtajiin. Kun kohderyhmää vielä tarkisteltiin muilta kanteilta, todettiin, että paras kohderyhmä olisi naiskuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita saamaan ulkopuolista apua oman hyvinvointinsa parantamiseen ja ovat valmiita ostamaan aiheeseen liittyviä palveluja.

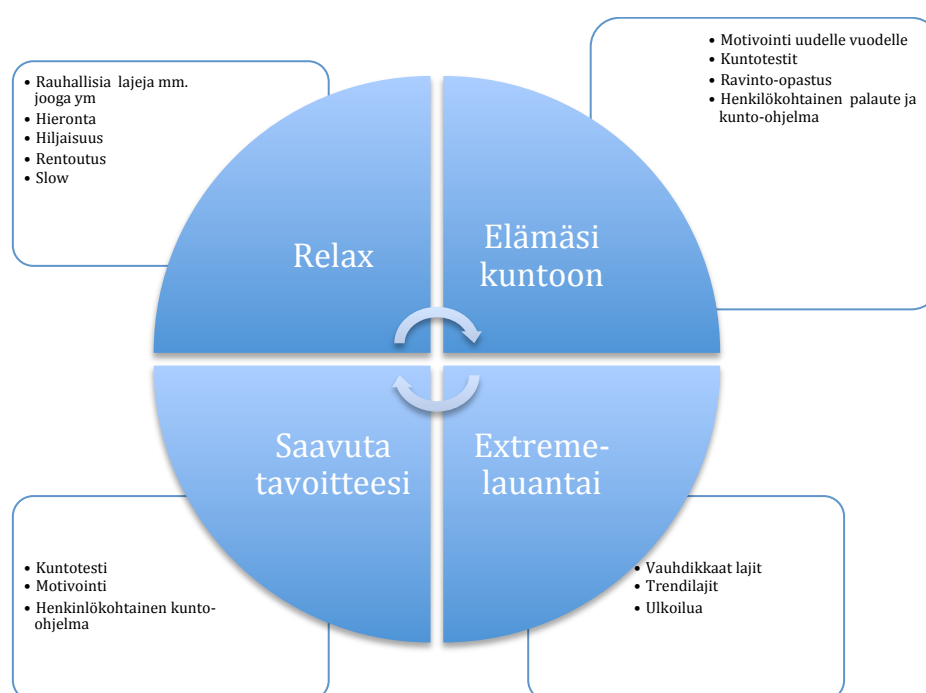
Kohderyhmän kautta aivoriihessä mietittiin vielä, että mikä olisi sopiva päivä tällaiselle hyvinvointitapahtumalle? Aikaisemmin Red Events Wellness oli tehnyt tapahtumia arki-aamuina, mutta jos nyt kohderyhmä olisi kaikki naiset, niin arki-aamu ehkä rajoittaisi osallistujien määrää? Tämän pohdiskelun jälkeen todettiin, että paras päivä olisi ainakin alkuun lauantai.

Seuraavaksi aivoriihessä mietittiin, että millaisia palveluja naisille voitaisiin tarjota hyvinvointipäivänä. Aivoriihessä heiteltiin eri ideoita palveluista, joita Hurskainen kirjasi ylös sitä mukaan. Ideoiden myötä eniten kannatusta saivat teemat ”hyvinvointipäivät”, ”elämäsi kuntoon!” ja ”pääse tavoitteisiin”. Näiden teemojen myötä alettiin kehittämään palvelutuotetta naisille. Aluksi päätettiin, että ensimmäiset palvelut olisivat vasta vuoden 2014 aikana. Kaikkien mielestä oli turha lähteä kiirehtimään tapahtumien kanssa, vaan tärkeämpänä pidettiin, että palvelutuotteen kehittämiseksi olisi sen verran aikaa, että kiirehtimisen ja epäonnistumisten sijasta saataisiin onnistumisia. Onnistumisten kautta olisi helpompi lähteä kehittämään ja jatkamaan tuotetta taas eteenpäin. Syksyn 2013 aikana Red Eventsin henkilökunnalla ei ole niin paljoa aikaa tuotteen kehittämiseen, sillä Juurikkala lähtee elokuussa opiskelemaan ja uuden työntekijä palkkaaminen ja perehdyttämien sekä yrityksen myynnin kehittäminen veisivät Hurskaisen ja Ilorannan ajan. Tämän vuoksi todettiin, että vuosi 2014 olisi Wellnessin!

Hurskainen johdatti tiimin miettimään, mitä naiset haluaisivat tehdä, mitä tarpeita heillä olisi ja miten heidät saataisiin kiinnostumaan hyvinvointipalvelusta? Iloranta kertoi, että hän oli jutellut serkkunsa Samu Lescelius kanssa ja Lescelius, joka omistaa maatilamatkailuyrityksen nimeltä Meidän Iloranta, oli kiinnostunut yhteistyöhön Red Events Wellnessin kanssa. Lesceliuksen kautta olisi mahdollisuus saada ohjelmaa ja tiloja Hämeenlinnan tilalta. Aivoriihessä todettiin, että jos halusimme päästä onnistumisen kautta alkuun Wellnessin kehittämisessä, olisi hyvä ottaa mukaan partneri, jonka Iloranta tunsu hyvin. Lesceliuksen palvelujen myötä aivoriihessä tultiin tulokseen, että paras tapa aloittaa hyvinvointipalvelujen kehittäminen olisi miettiä, mitä voisimme tehdä Lesceliuksen tilalla? Kaikki aivoriihen jäsenet heittivät erilaisia ideoita, joiden myötä saatiin kehitettyä vuoden 2014 vuosikello hyvinvointitapahtumien osalta. Tiimi tuli tulokseen, että ensin kannattaisi kokeilla neljää tapahtumaa vuoden aikana eli vuodenaikojen mukaan suunniteltaisiin myytävät tuotteet. Ensimmäinen tuote olisi teemaltaan ”elämäsi kuntoon”-lauantai. Tapahtuma voisi olla tammi-helmikuun aikana ja tarkoitus olisi saada tapahtumaan sellaisia naisia, jotka ovat päättäneet, että tämä vuosi on minun vuoteni. Tapahtumassa motivoitaisiin personal trainerin avulla naiset liikkumaan ja tekemään itselleen tavoitteet tulevalle vuodelle. Tavoitteiden mukaan, joko tehtäisiin kunto-testit tai muuten käytäisiin henkilökohtaisesti jokaisen naisen kanssa erikseen läpi, mitä tavoitteiden eteen tulisi tehdä. Samassa tapahtumassa voitaisiin käydä myös kyselyn kautta ilmennyttä toivetta eli ravinto-opastusta.

Vuoden toinen tapahtuma voisi olla extreme-lauantai. Nimi oli ehkä liian lähellä jo olemassa olevaa extreme run tapahtumaa, mutta päätettiin, että näin alussa suunnittelua voisimme käyttää sanaa extreme. Extreme tapahtuma olisi taas vauhtia ja uusia lajeja. Päivän aikana

voitaisiin kokeilla uusia trendilajeja, niitä, mitä kyselyssä toivottiin sekä ulkoilla kevät säässä ja harrastaa erilaisia joukkuelajeja. Tämän lauantai tarkoituksena olisi saada vauhtia naisiin ja nauttimaan tiimityöskentelystä. Lomien jälkeen palataan taas perus tekemisen pariin, joten elo-syyskuun tapahtumaan olisi tarkoitus saada alkuvuoden tapahtumassa olleita naisia mukaan. Tapahtuman nimi olisi ”saavuta tavoitteet”, joten nimetäkin selviäisi, että tämä tapahtuma olisi tarkistuksen paikka ja loppuvuoden ohjelman suunnittelu. Tässä tapahtumassa käytäisiin läpi ensimmäisen tapahtuman naisten kanssa, missä ollaan tällä hetkellä, mitkä olivat vaikeudet, mikä oli helppoa tavoitteiden saavuttamisessa jne. Jos joku ei olisi ollut aikaisemmin, niin hänen kanssaan tehtäisiin loppuvuoden henkilökohtaiset tavoitteet, oli se sitten kunnon kohottamista tai laihduttamista. Vuoden viimeisin tapahtuma olisi ennen joulua, suunnilleen lokakuussa oleva Relax-lauantai. Lappalainen sanoi haastattelussaan, että miksi puhutaan hyvinvoinnista? Hänen mielestään myyvämpi nimi olisi stressitön päivä. Tämän vuoksi vuoden viimeiseksi tapahtumaksi valittiin rauhallisuus, rentous ja slow-ajattelu. Relax-lauantain aikana naisilla olisi mahdollisuus harrastaa joogaa, venyttelyä, ostaa erilaisia hierontapalveluja ja nauttia rauhasta ja hiljaisuudesta. Sään salliessa myös luontokävelyt ym. kuuluisivat tämän lauantain ohjelmaan. Tapahtumien suunnittelun jälkeen aivoriihen jäsenet muokkasivat Wellnessin vuosikelloa, mistä näkisi tapahtumien nimet ja mitä palveluja ne suunnilleen sisälsivät (kuvio 9).



Kuvio 9. Red Events Wellnessin palveluiden vuosikello

Kaikki aivoriihessä tehdyt tapahtumat voitaisiin hyvin toteuttaa Meidän Iloranta tilalla. Näin pystyttäisiin markkinoimaan Etelä- ja Keski-Suomen naisille tapahtumia, sillä Meidän Iloranta tila sijaitsee Hauholla, Hämeessä.

Aivoriihessä mietittiin myös tuotteiden kehitystä. Mistä osiosta Wellness vastasi ja mistä Meidän Iloranta. Keskusteluja käytiin puolesta ja vastaan ja lopputulokseksi saatiin, että Wellness vastaa markkinoinnista, myynnistä ja on toteutuksessa mukana. Meidän Iloranta taas vastaisi tapahtumien tarkemmasta sisällöstä ja itse palvelun toimivuudesta. Samalla aivoriihessä todettiin, että jos ensimmäinen tapahtuma tehdään jo vuoden 2014 alussa, on markkinointitoimenpiteet ja tapahtuman ohjelmarunko oltava kesän jälkeen valmiina. Iloranta ehdottikin, että hän ja Hurskainen menisivät heinäkuussa käymään Meidän Ilorannassa ja sovitaisiin siellä Lesceliuksen kanssa alkuvuoden tapahtuman runko. Juurikkala totesi tähän vielä, että kaikki viikonloppupaketit tulee tuotteistaa ja paketoita niin hyvin, että niitä voidaan toteuttaa useampi vuoden aikana ja myös muualla kuin Meidän Ilorannassa. Juurikkalan mielestä tapahtumia voisi myydä myös yritysasiakkaille, jolloin pakettien tuottavuus kasvaisi. Yritykset voisivat osaa tällaisia palveluja Juurikkalan mielestä tyky-päiville tai pelkästään henkilökuntansa kunnontestausta tai urheilupäivää varten. Juurikkala vielä totesi, että vaikka kyseessä olivat naisasiakkaat, niin yrityksiä ei saisi unohtaa hyvinvoinnin kasvavalla alalla. Hurskainen ja Iloranta olivat samaa mieltä ja totesivatkin, että myös yritysmyynti tulee huomioida markkinoinnissa.

8 UUSITTU PROSESSI

Kun kaikki kehittämismenetelmät oli analysoitu, siirryttiin Morizin palvelumuotoilumenetelmissä viimeiseen vaiheeseen, mikä oli selitä -vaihe. Tässä vaiheessa oli tarkoitus selventää kehittämismenetelmistä saadut ratkaisut ja ideat. Tarkoitus oli myös visualisoida uusi Red Events Wellnessin palveluiden kehittämissuunnitelma (kuvio 10.). Tämän kaavion avulla pystyttiin ilmenemään ideat, jotka aivoriihessä saatiin toteutettua uudeksi palveluiden vuosikelloksi. Red Events Wellnessin palveluiden kehittämiseksi luotiin selitä -vaiheessa uusi kehittämissuunnitelma.

Aivoriihessä tehtiin ensin paperille luonnos palvelutuotteen kehittämissuunnitelmasta mindmappina (Liite 5). Mindmap kuvasi Red Events Wellnessin hyvinvointipalveluiden tuotekehityssuunnitelmia. Pohjana tuotteistamiselle käytettiin Välimaa ym. (1994, 85) kehittämissuunnitelmia. Tämän lisäksi tehtiin Välimaan ym. (1994, 85) mukaan Red Events Wellnessin kehittämissuunnitelma kuvioksi (Kuvio 10.). Red Events Wellnessin hyvinvointituotteiden kehittäminen lähtee tarpeesta. Wellnessin tulee saada hyvinvointituotteita, joita myydä asiakkaalle ja sitä kautta saada liikevaihtoa ja tulosta yritykselle. Hyvinvointituotteiden tarve ilmenee myös kyselyn mukaan sillä, että suurin osa kyselyyn vastanneista liikkuvat paljon ja näin heille voisi luoda tarpeen ostaa hyvinvointipalveluja. Hyvinvointipalveluiden suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon liiketoiminnalliset edellytykset toiminnalle. Aivoriihessä laskettiin, että jos ensimmäinen tapahtuma pidettäisiin Meidän Iloranta -tilalla, niin osallistujamäärän break-even point olisi 20 osallistujaa. Suunnitteluvaiheessa määritellään tuote ja tehdään tuotteelle ra-

kennekonsepti ja tuotantosuunnitelma. Wellnessin kotisivut (Red Events Wellness 2013) ja ulkonäkö onkin jo valmiina, joten näihin ei tarvitse heti panostaa. Tuotannossa tehdään tarkempi ohjelmakuvaus hyvinvointipäivälle ja sen markkinointi ja myynti aloitetaan. Tuotannon tulee huolehtia, että myynti- ja laskutuskanavat toimivat. Itse tapahtumassa kysellään osallistujien mielipidettä hyvinvointipalvelusta sekä haastatellaan muutamia osallistujia tarkemmin. Kaikille osallistujille lähetetään palautekysely, jonka avulla päästään arvioimaan palvelun toimivuutta ja kannattavuutta. Arvioinnissa mietitään myös vastaako tuote odotettua ja täyttääkö se asiakkaiden tarpeet. Tämän jälkeen hyvinvointipalvelua kehitetään eteenpäin seuraavaan tapahtumaa varten ja näin kehittämisprosessi lähtee jälleen alusta.



Kuvio 10. Red Events Wellnessille jalkautettu tuotteiden kehittämisprosessikaavio (Välimaa ym. 1994, 85).

Kuvio 10 kuvaa Red Events Wellnessille jalkautettua palvelutuotteiden kehittämisprosessikaaviota. Kehittämisprosessin vaiheet ovat; tarve-> idea-> suunnittelu-> tuotanto-> toteutus-> arviointi-> tuote. Tämän kuvion mukaan tullaan tulevaisuudessa suunnittelemaan kaikki uudet palvelut Red Events Wellnessille.

9 JOHTOPÄÄTÖS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Red Events Wellnessille palvelutuote, jonka kohderyhmänä olisi naisryttäjät ja -johtajat. Opinnäytetyön edetessä ja kyselyä ja haastatteluja analysoidessa todettiin, että kohderyhmää ei kannata rajata naisryttäjiin ja naisjohtajiin. Esimerkiksi kyselyn tuloksissa todettiin, että naisryttäjät ja naisjohtajat ovat kovia liikkumaan ja eivät kokeneet tarpeelliseksi ostaa hyvinvointipalveluja ulkopuolisilta. Tämän johdosta aivoriihessä päätettiin, että Red Events Wellnessille kehitetyt palvelutuotteet olisi tarkoitettu kaikille naisille.

Opinnäytetyön aivoriihen tuloksena saatiin luotua kyselyn vastauksien ja haastattelujen pohjalta Red Events Wellnessille uusi tapahtumavuosikello ja kehitettyä neljä uutta hyvinvointipalvelua. Palvelut ovat ”elämäsi kuntoon”, ”extreme”, ”saavuta tavoitteesi” ja ”relax”. Hyvinvointipalvelutuotteet sijoitettiin vuosikelloon niin, että jokaiselle vuodenajalle oli oma tapahtumansa. Kevään tapahtumassa, kun ollaan intoa täynnä, niin kokeillaan kyselyn tuloksissa toivottuja liikuntalajeja. Kesän jälkeen kun asiakkaat miettivät, että mitkä ne tavoitteet tälle vuodelle olivatkaan, niin on aika palata taas perusasioiden pariin. Ennen joulukuureita asiakkailla on mahdollisuus rentoutumiseen ja rauhoittumiseen. Näitä tuotepaketteja aletaan kehittämään Red Events Wellnessin puolella ja tarkoitus olisi, että ensimmäisen tapahtuman markkinointi ja myynti aloitettaisiin jo tämän vuoden loppupuolella. Näin vuoden ensimmäinen tapahtuma saataisiin toteutettua ensi vuoden alussa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös luoda hyvinvointipalveluiden kehittämisprosessikaavio, jonka avulla voidaan tulevaisuudessa kehittää Red Events Wellnessin tuotteita. Opinnäytetyön kehittämisprosessina saatiin tuotettua Wellnessille oma kehittämisprosessikaavio Välimaan ym. mukaan, jonka avulla yllä olevat hyvinvointituotteet kehitetään. Opinnäytetyön avulla saatiin Red Events Wellnessin palvelut taas käyntiin. Wellness-palvelut ovat jääneet kehittämättä, sillä edelliset naisryttäjille ja naisjohtajille tarkoitetut aamubrunssit eivät vetäneet tarpeeksi osallistujia. Epäonnistumisen vuoksi haluttiin, että aiheesta tehdään opinnäytetyö ja näin saadaan uudet tuotteet ja tuotteiden kehittämisprosessikaavio yrityksen käyttöön. Epäonnistumisen vuoksi päätettiin myös, että neljä tapahtumaa on ensin hyvä lähtökohta tulevalle vuodelle ja kun palvelut on saatu kehitettyä asiakkaan odotusten mukaisiksi, niin sitten niitä voidaan myös lisätä.

Opinnäytetyön myötä saatiin kerättyä vastauksia naisryttäjien ja naisjohtajien hyvinvoinnista ja verkostoitumisesta. Naisryttäjät ja naisjohtajat ovat tottuneet liikkumaan paljon ja voivat omasta mielestään hyvin. Naiset jaksavat töissä ja täten myös sairaslomapäiviä on vähän suhteessa työn määrään. Monet sanoivat tekevänsä normaalia pidempiä työpäiviä ja jaksavat ne hyvin, koska saivat tehdä omaan unelmatyöhönsä. Naisryttäjät ja naisjohtajat verkostoituvat ahkerasti esim. Suomen yrittäjien omissa verkostointitapahtumissa, nuorkauppakamaritoimin-

nassa ja erilaisissa kansainvälisissä jokseenkin kansallisessa verkostoissa kuten BNI:ssä. Naiset eivät ole kiinnostuneita samanlaisista urheiluverkostoista mitä miehillä on, vaan liikkuvat mieluummin itselle sopivaan ajankohtaansa. Myöskään joukkuelajit tai muu urheilu kesken työpäivän ei tämän opinnäytetyön mukaan kiinnostanut naisia. Tämän vuoksi ns. pukuhuone-verkostot eivät ole naisten juttu vaan sopivat paremmin miehille.

Teoria vastasi opinnäytetyöntuloksia, sillä tavoitteena oli tehdä kehittämisprosessi Red Events Wellnessin palveluille ja luoda uusia hyvinvointipalveluja. Tuotteistamisen avulla pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja tyydyttämään ne. Ymmärtämällä kohderyhmää ja sieltä esiin tulleita tarpeita, voidaan kehittää uusia palveluja, joiden avulla pystytään tyydyttämään asiakkaan odotukset ja muuttamaan se myös kannattavaksi liiketoiminnaksi. Asiakasymmärrys on erittäin tärkeää, jotta osataan lukea, mitä palveluja asiakas tulee tarvitsemaan nyt ja tulevaisuudessa. Palvelumuotoilun avulla pystytään systemaattisesti lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Analyttinen lähestymistapa tarkoittaa tosiasioihin, dataan, loogiseen päättelyketjuun ja asiakastutkimukseen liittyvää tietoa kun taas intuitiivinen tarkoittaa kokemusta ja taitoa nähdä, mikä voisi olla tulevaisuudessa mahdollista. (Tuulaniemi 2011, 11.) Morizin (2005) palvelumuotoiluprosessikaavion mukaan analysoitiin opinnäytetyön kysely, asiantuntijahaastattelut sekä aivoriihi mukailien muuta teoria osuutta. Verkostoteoriain myötä oli helpompi haastatella asiantuntijoita heidän omista verkostoistaan ja verkostojen tuomista hyödyistä heidän bisnekselleen. Verkostoteoria myös opetti, miten tärkeää on, että naiset keräävät ympärilleen verkoston, josta voivat hyötyä eri elämänvaiheen tilanteissa. Työelämässä on tärkeää, että on suosittelijoita, alihankintaverkostoja ja asiakasverkostoja, kun taas kotielämässä tärkeä vastapaino työlle on sosiaaliset verkostot kuten perhe ja ystävät. Verkostojen arvoa ei kannata nyky maailmassa aliarvioida vaan niitä kannattaa haalia enemmän ympärilleen. Verkostojen arvo kasvaa vaan enemmän tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä onnistuttiin tekemään kaikki menetelmät, joita oltiin suunniteltu tämän työn tuloksien kannalta. Kysely lähetettiin 650 naisryrittäjälle ja naisjohtajalle, joten tutkimustietoa oli saatavissa laajalti. Kyselyn avulla saatiin aikaa säästämällä ja suhteellisen helposti (Hirsjärvi ym. 1997, 183) kerättyä tietoa naisryittäjien ja naisjohtajien hyvinvoinnista ja elämäntavoista. Kyselyyn vastasi 155 naisryittäjää ja naisjohtajaa, jonka myötä saatiin kartoitettua, että he eivät kaipaa ulkopuolista palvelua oman hyvinvointinsa kehittämiseen, ovat mielestään hyvässä kunnossa ja jaksavat hyvin töissään. Asiantuntijahaastattelujen myötä pystyttiin toteamaan, että naisryittäjät ja naisjohtajat jaksavat sen vuoksi tehdä hyvin töitään, koska saavat tehdä unelmatyötänsä. Asiantuntijahaastattelujen avulla pystyttiin avaamaan enemmän kyselyn tuloksia ja saamaan vielä tarkempaa tietoa naisryittäjien ja naisjohtajien hyvinvoinnin tilasta sekä heidän unelmahyvinvointiverkostosta. Kyselyn tuloksien ja asiantuntijahaastattelujen myötä aivoriihessä päätettiin, että Red Events Wellnessin palvelut aiotaan suunnata kaikille naisille eli palveluja ei enää rajoiteta pelkkiin naisryittäjiin ja nais-

johtajiin. Kaikkien kolmen menetelmän avulla päästiin myös toivottuun lopputulokseen ja opinnäytetyölle annetut tavoitteet täyttyivät. Red Events Wellnessille saatiin luotoa uusia palveluja ja niiden kehittämiseen prosessikaavio. Opinnäytetyön kehittämisprosessin ja uusien hyvinvointituotteiden avulla Red Events Wellness pääsee taas jatkamaan toimintaansa uusien tuotteiden ja kehittämisprosessikaavion myötä.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia - asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. 1. Painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.
- Arantola, H. & Salminen, K. 2009, Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Helsinki.
- Bragg, A. & Bragg, M. 2005. Developing new business ideas. 1. Painos. Glasgow: Bell & Bain Ltd.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4.painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell
- Heikkinen H., Huttunen R. & Moilanen P. 1999. Siinä tutkija missä tekijä - toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena kustannus
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007, Tutki & Kirjoita. 13. Painos. Keuruu: Otava.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V., 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille. Tekes. Helsinki: Libris.
- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys ideoista markkinoille. 1. Painos. Espoo: Weilin+Göös.
- Jokinen, T. 1987. Tuotekehitys. 6. Painos. Helsinki.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. 1. Painos. Vantaa: Dark.
- Kuusela, P. 2005. Realistinen toimintatutkimus.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haasta, Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. Painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Magner, B. 2007. Service Design. Köln: Prima Print.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen - kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Moritz, S. 2005. Service Design - A practical access to an evolving field. Köln: International School of Design.
- Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen - rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 5. Painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Saffer, D. 2007. Designing for interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley CA: New Riders.
- Salmenkari, M. & Ruotsi, E. 1994. Yrittäjästä voittajaksi. Jyväskylä: Gummerus.

- Saunio, L. 2010. Brändikäs. 1. Painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Silvennoinen, M. 1999. Elämää verkostoissa - toimivat ihmissuhteet. 1. Painos. Helsinki: Edita.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2.painos. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY.
- Sydänmaalakka, P. 2006. Älykäs johtajuus. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Taatila, V. 2009. Innovaatioiden lähteillä. 1. Painos. Helsinki: Edita.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 1. Painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. Painos. Tallinna: AS Pakett.
- Valokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2008. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: Bookwell.
- Viitala, R. & Jylhä, J. 2005. Menestyvä yritys - Liiketoimintaosaamisen perusteet.5.-7. Painos. Helsinki: Edita.
- Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys - Asiakastarpeesta tuotteeksi. 1. Painos. Helsinki: Painatuskeskus.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? - perustietoa palvelujen markkinoinnissa. Keuruu: Otava.

Artikkelit:

Denscombe, M. 1998. The Good Research Guide for Small-Scale Social Research Projects. Open University Press: Buckingham.

Julkaisut:

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Yrittäjyyskatsaus 2010. Työ ja yrittäjyys 60/2010. Edita.

Sähköiset lähteet:

Hockey Pool. Viitattu 29.11.2012.

http://www.finhockey.fi/info/finland_hockey_pool/

Kehittämiprosessi. Viitattu 2.1.2013

http://www.ttl.fi/duunitalkoot/kehittajat_s0_2.html

Red Events Oy:n perustaminen. Viitattu 29.11.2012

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1978147&kielikoodi=1&tarkiste=C43DB9BCB55ADD335974EE12E6471A14AD7094A3&path=1547;1631;1678>

Red Events Wellness. Viitattu 3.7.2013

<http://www.redevents.fi/wellness>

Service Design Network 2009. Viitattu 13.12.2012

<http://service-design-network.org/content/definition-service-design>

Sosiaalinen verkosto. Viitattu 5.6.2013

<https://www.nyyti.fi/elamantaitokurssi/opi-elamantaitoa/rakenna-toimivia-sosiaalisia-suhteita/sosiaalinen-verkosto-ja-vuorovaikutus/>

Verkostoitumisen todelliset hyödyt. Viitattu 5.6.2013

<http://www.momentous.fi/Ajankohtaista/Työelämästä-ja-johtamisesta/verkostoitumisen-hyodyt>

Toiminnallinen tutkimus, Viitattu 23.12.2012

<http://www.ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kas/kasva/pg/tertsunen/6luku.html>

Julkaisemattomat lähteet:

Red Events Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2006

Red Events Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2012

Iloranta, E., Red Events Wellnessin liiketoimintasuunnitelma 2011

Iloranta, E., Raportti: Red Events Wellnessin lanseerausaikataulun muutos 2012

Maung Sein ja Matti Rossin luentomuistiinpanot TAIK:in luennolta 22.11.2011 Design for services.

Asiantuntijahaastattelut:

Haastattelu 1: Perheyrittäjä Tarja Kosonen, Mallipaino Oy

Haastattelu 2: Yksinyrittäjä X, tapahtuma-alan yrityksestä X Oy

Haastattelu 3: Start-up yrittäjä Mia Lappalainen, Helth Revolution Oy Ltd

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake suunnattu naisyrittäjille ja -johtajille

Naisyrittäjien ja -johtajien hyvinvointiverkosto

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 17.4.2013 8.00 ja päättyy 29.4.2013 16.00

Hyvä vastaanottaja,

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun ylemmän asteen opiskelija. Tarkoitukseni on valmistua keväällä 2013 palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmasta YAMK Restonomiksi.

Teen opinnäytetyöni omalle yritykselleni Red Events Oy:lle ja aiheenani on Naisyrittäjien ja -johtajien hyvinvointiverkoston kehittäminen.

Tutkimuksen tavoitteena on parantaa Red Events Wellnessin palveluita ja luoda hyvinvointiverkosto-palvelu, jonka avulla naisyrittäjät ja -johtajat voisivat verkostoitua hyvinvointipalveluiden avulla.

Tämä kyselyn avulla on tarkoitus kartoittaa, miten naisyrittäjät ja -johtajat voivat ja miten usein he liikkuvat? Mitkä ovat lajit, joita voisi verkostossa harrastaa yhdessä ja mitä lajeja naiset haluaisivat kokeilla? Kysely tehdään anonyymisti.

Kaikkien yhteistietojensa jättäneiden kesken arvotaan Omron kehonkoostumusmittari (Omron Body Composition Monitor BF508), jonka arvo on 105€. Kysely tulee palauttaa 29.4.2013 mennessä.

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,
Lotta Hurskainen
Laurean Ammattikorkeakoulun opiskelija
Red Events Oy:n omistaja

Tausta:

Toimenkuvasi?

Yrittäjä
Muun palveluksessa

Ikäsi?

Liikuntatottumukset:

Kuinka usein harrastat liikuntaa? (valitse yksi) ?

En ollenkaan
Satunnaisesti
1-2 kertaa viikossa
3-4 kertaa viikossa
Yli 5 kertaa viikossa

Miten liikut mielummin? (valitse yksi)

Yksin

Yhdessä
 Silloin tällöin yhdessä, muuten yksin
 Ei ole väliä
 Milloin liikut mielummin? (valitse yksi)

Aamulla
 Keskellä päivää
 Iltapäivällä
 Myöhemmin illalla
 Johonkin muuhun aikaan

Miten usein hyödynnät hyötyliikuntaa? (valitse yksi) ?

Jatkuvasti
 Silloin tällöin
 En juuri ollenkaan
 En osaa sanoa
 Elämäntavat

Miten voit juuri nyt? (valitse yksi)

Erittäin hyvin
 Melko hyvin
 Kohtalaisen hyvin
 Erittäin huonosti

Mitä olisit valmis tekemään jotta voisit paremmin / ylläpitäisit hyvinvointiasi?

Miten usein koet väsymystä työpäivän kuluessa? (valitse yksi)

Jatkuvasti
 Lähes joka päivä jossain vaiheessa
 Silloin tällöin
 Vain jos on tapahtunut erityistä tai olen joutunut valvomaan
 En koskaan

Kuinka monta sairaspäivää sinulla on keskimäärin per kuukausi? ?

Miten usein syöt kunnollisen aamupalan? (valitse yksi)

Joka aamu
 Lähes joka aamu
 Silloin tällöin
 Vain vapaapäivinä
 En ikinä

Koetko että tarvitset ulkopuolista apua oman hyvinvointisi parantamiseen? (valitse yksi)

Kyllä
 En
 En osaa sanoa

Kiinnostuksen kohteet:

Mitä lajeja harrastat silloin kun liikut? (valitse max 4)

Kävely
 Sauvakävely
 Juoksu/hölkä

Kuntosali
Aerobic tai muu jumppa
Voimistelu
Tennis
Golf
Jokin muu?

Mitä lajeja haluaisit kokeilla tai harrastaa jos siihen olisi mahdollisuus?

Minkä takia, et ole vielä kokeillut/harrastanut näitä lajeja

Millaisia hyvinvointipalveluja käyttäisit, jos saisit itse valita?

Yhteystiedot:

Kiitos vastauksistasi!

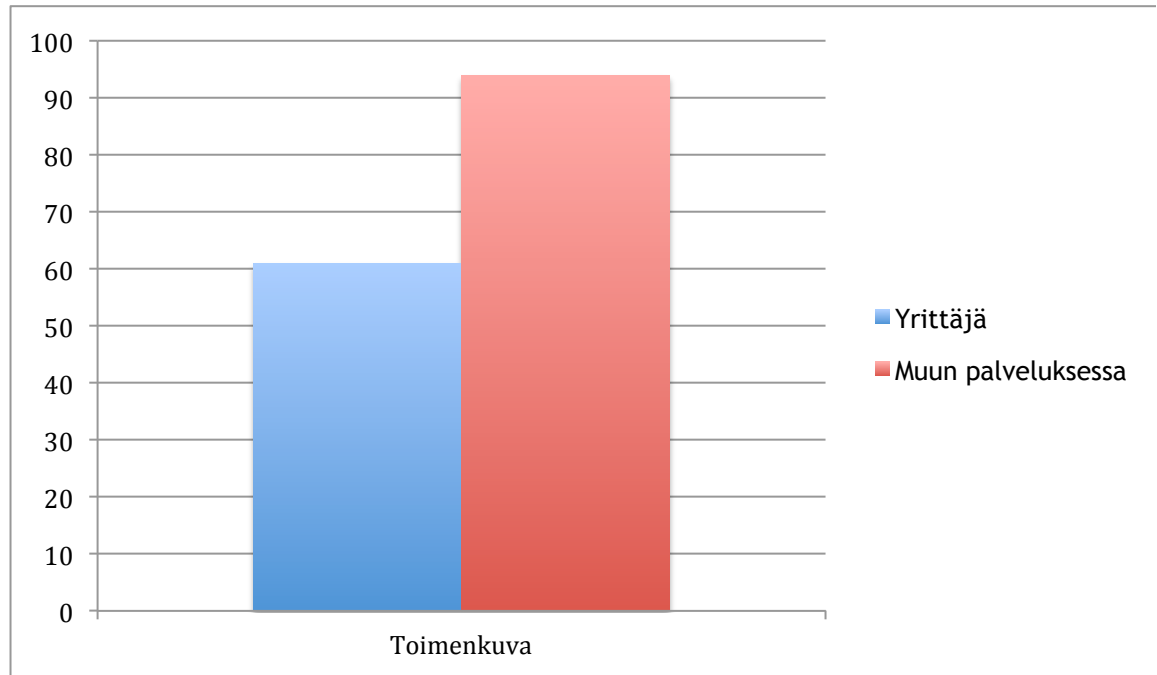
Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Omron kehonkoostumusmittari, jonka arvo on 105€. Arvonnän voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Nimi?
Osoite?
Puhelinnumero?
Sähköpostiosoite?

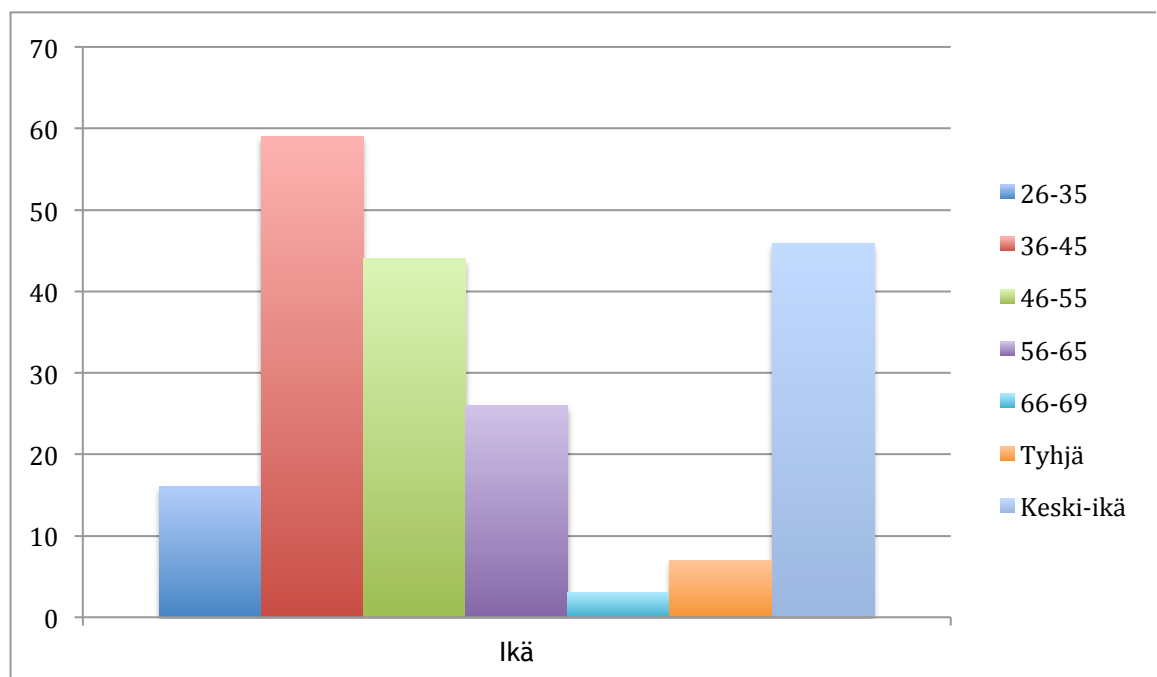
Tietojen lähetys

Liite 2: Naisyrittäjille ja -johtajille tarkoitetun hyvinvointiverkoston kehittämiseen liittyvä kartoituskyselyn tulokset.

Taustat:

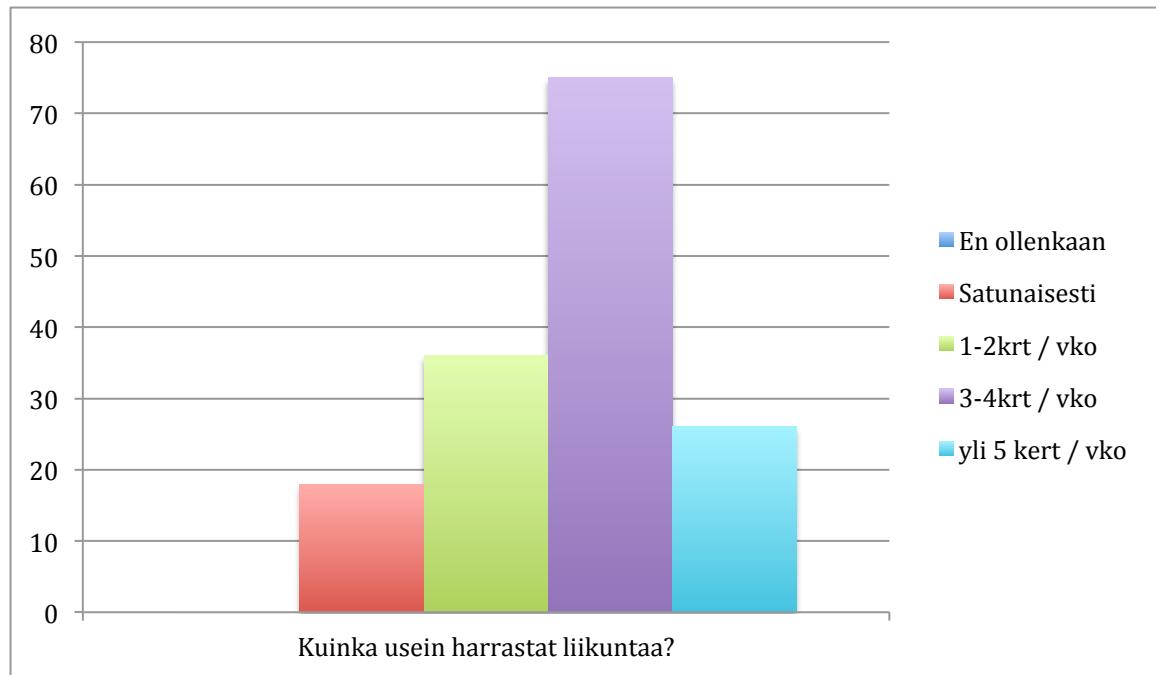


Kaavio 1. Kyselyyn vastaajien toimenkuva

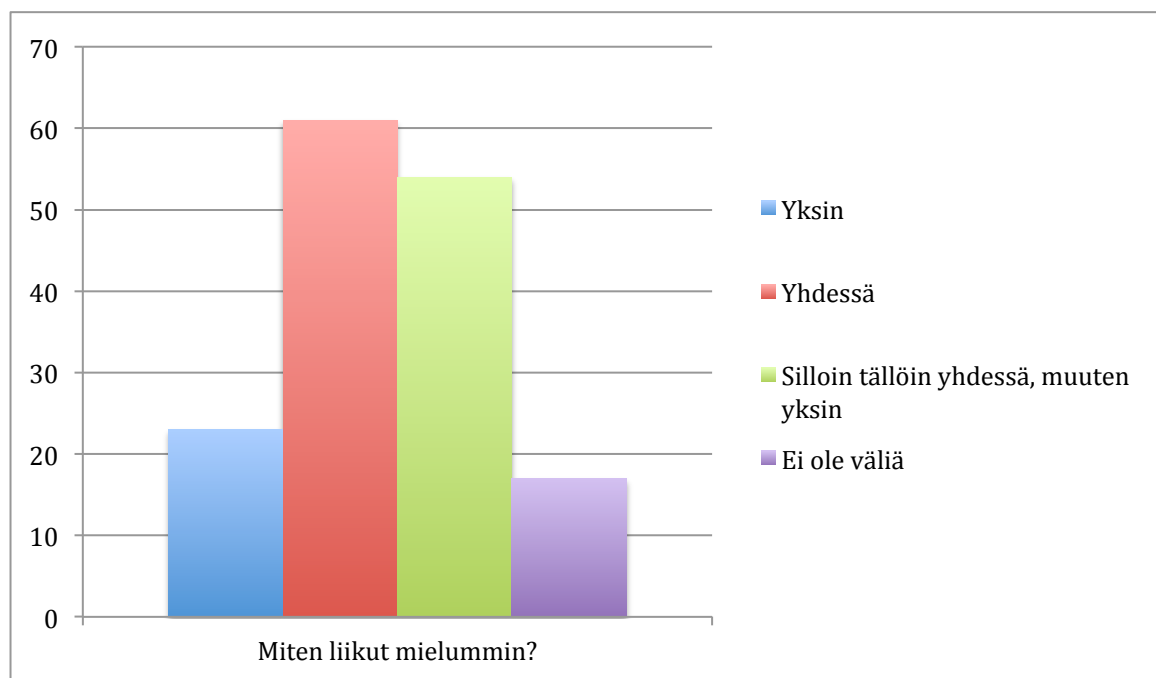


Kaavio 2. Kyselyyn vastanneiden ikä

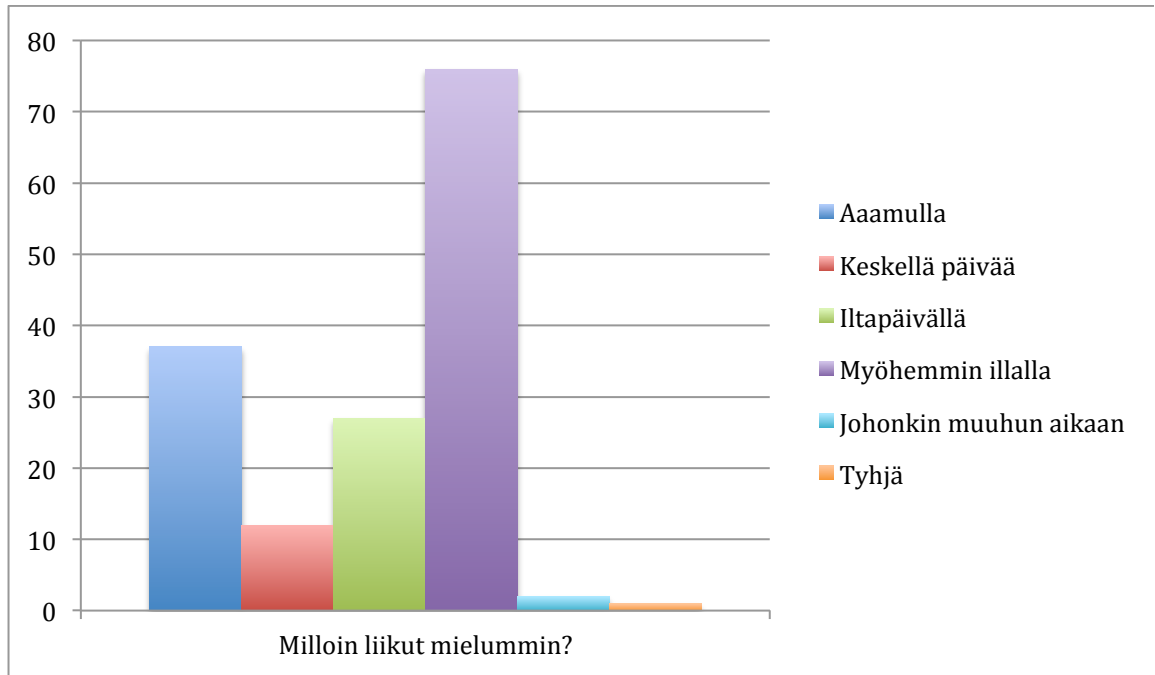
Liikuntatottumukset:



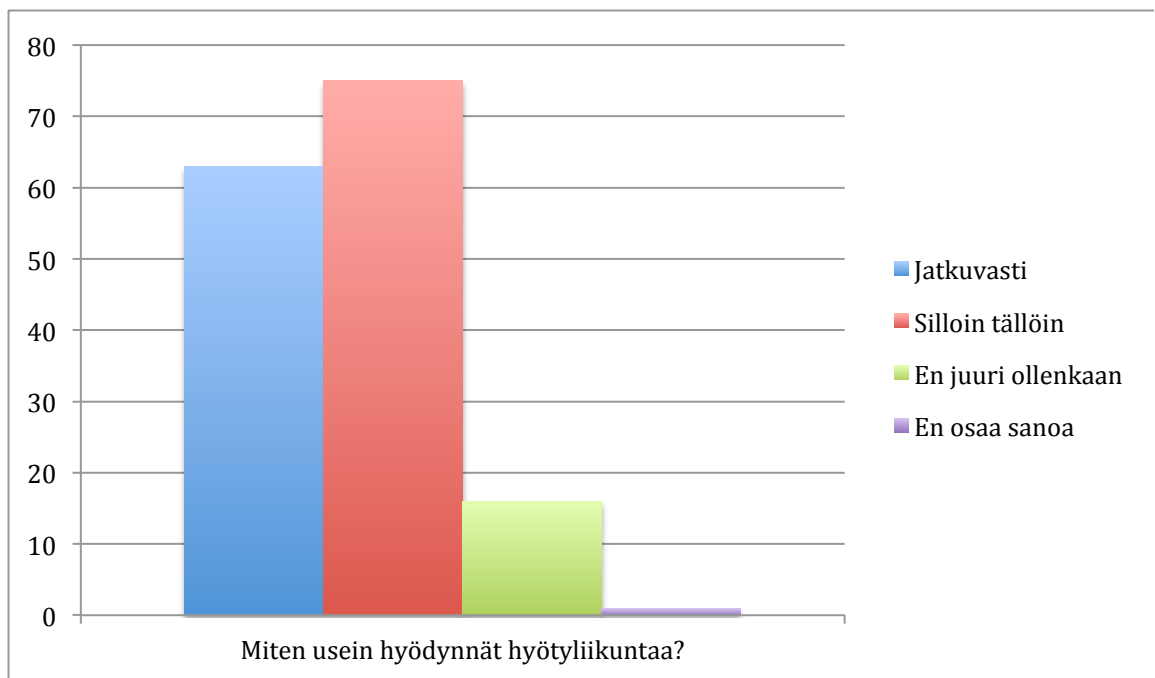
Kaavio 3. Kuinka usein kyselyyn vastanneet harrastavat liikuntaa



Kaavio 4. Kyselyyn vastanneiden mielipide siihen, miten he liikkuvat mieluiten

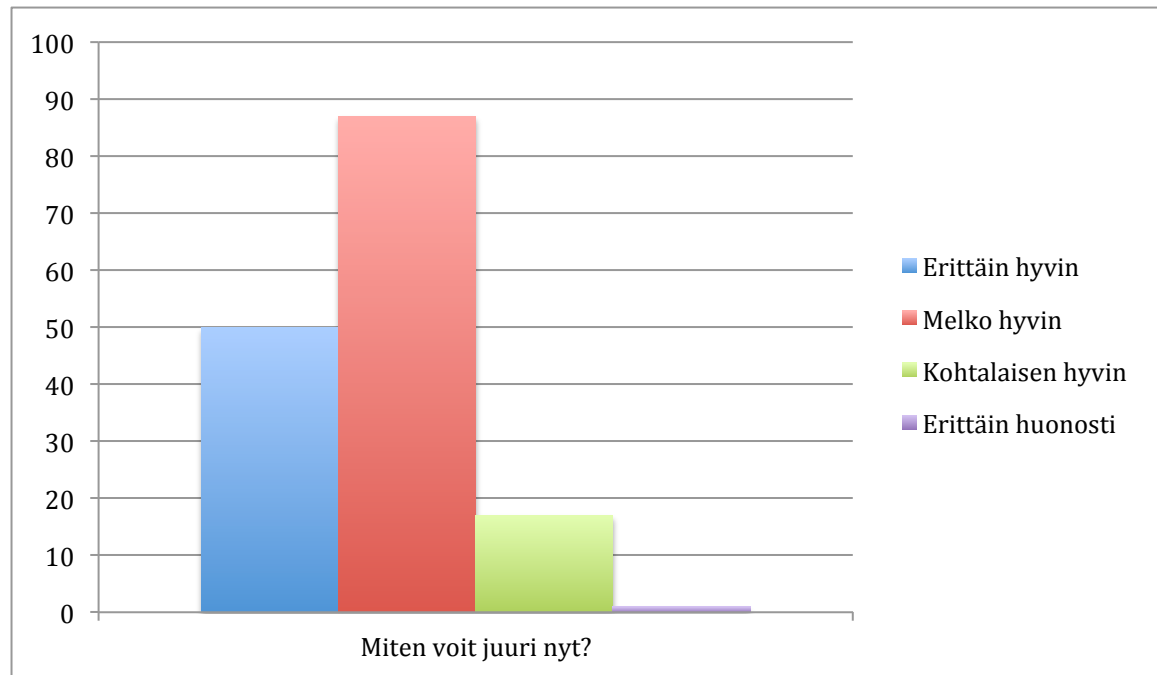


Kaavio 5. Mihin vuorokauden aikaan kyselyyn vastanneet liikkuvat mieluiten



Kaavio 6. Miten usein kyselyyn vastanneet harrastivat hyötyliikuntaa

Elämäntavat:

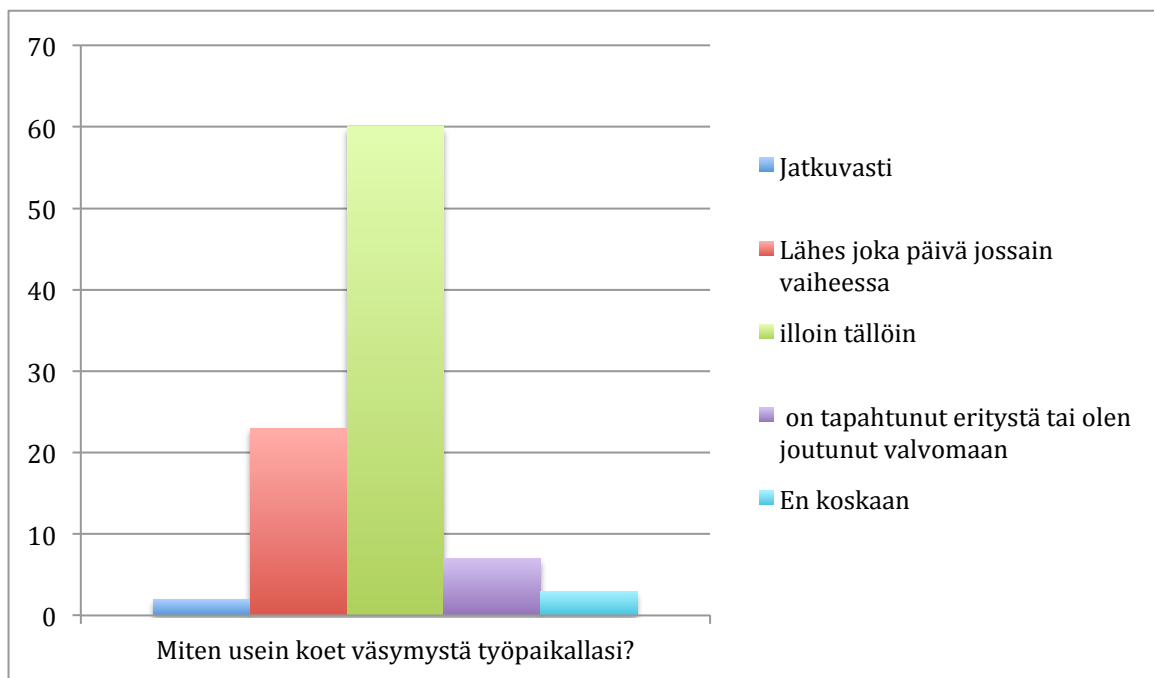


Kaavio 7. Miten kyselyyn vastanneet voivat oman mielensä mukaan

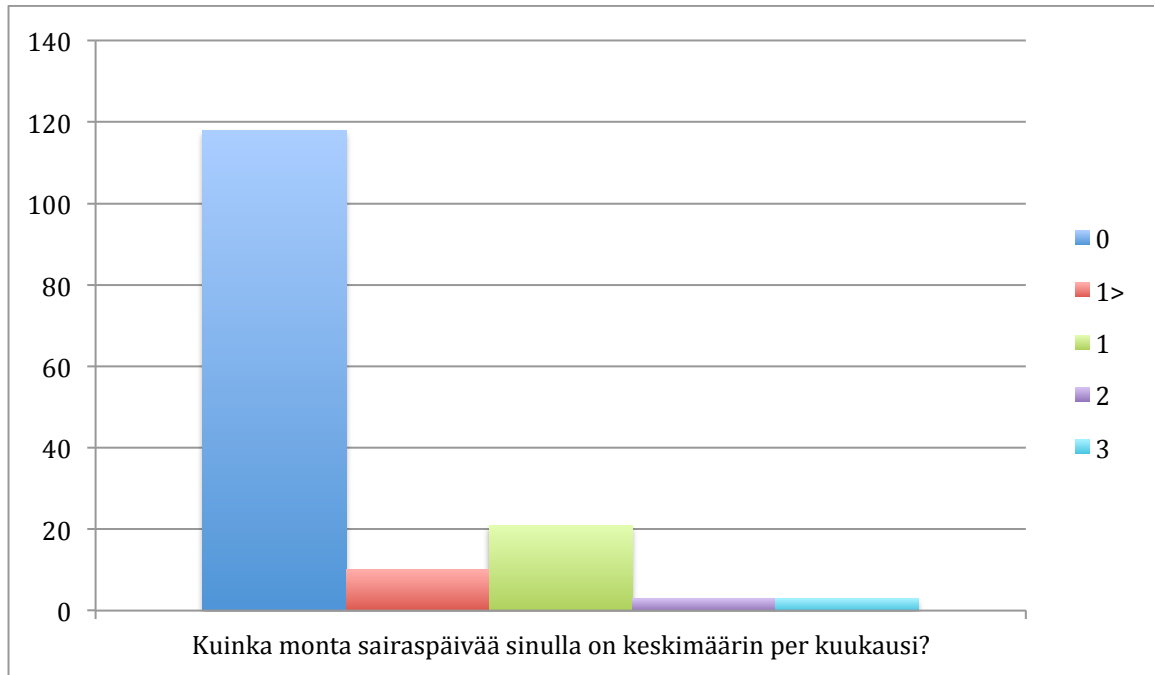
Avoin kysymys 1: Mitä olisi valmis tekemään jotta voisit paremmin / ylläpitäisit hyvinvointiasi? Vastanneita yhteensä 83kpl

- Liikuntaa lisää
- Liikuntaa monipuolisemmin
- Liikuntaa lisää, terveellisempi ruokavalio
- Muutoksia ruokavalioon, lisäämään liikuntaa
- Enemmän unta ja terveellisempi ruokavalio
- Ruokailutottumisten muutos voisi onnistua, tupakoinnin lopettaminen taas...
- Palkkaamalla personal trainerin (PT)
- Parempi ajanhallintasuunnitelma
- Nukkuisin enemmän
- Jatkan hyvien elintapojen harjoittamista
- Kiinteytystä ja lihasvoimaa lisää
- Pitämällä yllä hyviä elämän tapoja, etsimään jaksamista edesauttavia keinoja
- Lyhentää työviikkoa / vähentää töitä
- Pelaamalla tennistä
- Fysioterapeutilla käynti olkapääongelmien vuoksi
- Laihduttamalla
- Rentoutumaan
- Koiran ostaminen, jotta liikkuisin enemmän
- Hieroja
- Ravinto-ohjaus, ruokavalion tarkastaminen
- Käyttämällä enemmän aikaa liikkumiseen
- Liikunnan lisääminen on ykkösenä listalla
- Vaikea vastata, teen jo paljon hyvinvointini eteen
- Säännöllisempi kuntoilu
- Ruokavalioon enemmän vihanneksia ja hedelmiä
- Pitäisi laihtua 5-7kg
- Kohtaamaan itseni

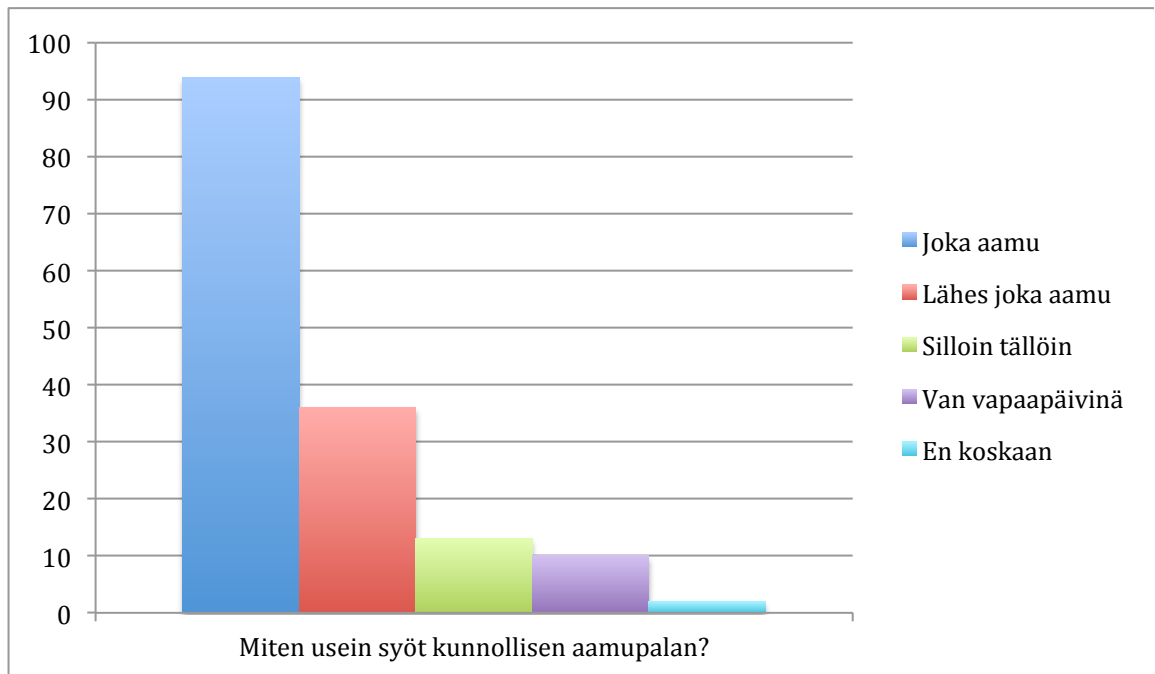
- Ei tarpeita tai max 15min viikossa lisää voimatreeniä
- Liikun säännöllisesti ja pyrin syömään terveellisesti
- Panostamalla unen laatuun
- Panostan jo paljon hyvinvointiini eri tavoilla
- Kuntosali
- Menemällä johonkin tanssiryhmään mukaan
- 2 kpl 400kcal päivää viikossa kuulostaa kiinnostavalta
- Joustavuutta lisää
- Ei tarvetta muutoksille
- Enemmän airobista liikuntaa
- Pitäisi tehdä päätös
- Omaa aikaa
- Enemmän rauhoittumista
- Järjestämällä työelämäni toisin
- Mitä vain!
- Kaikenlaista, jota jo teenkin
- Tinkimään ajoittain liikunnasta
- Kaikki on ok
- Lepo
- Aikaa enemmän urheilulle
- Matkat kävellen tai pyörällä vaikka aikaa kuluukin enemmän



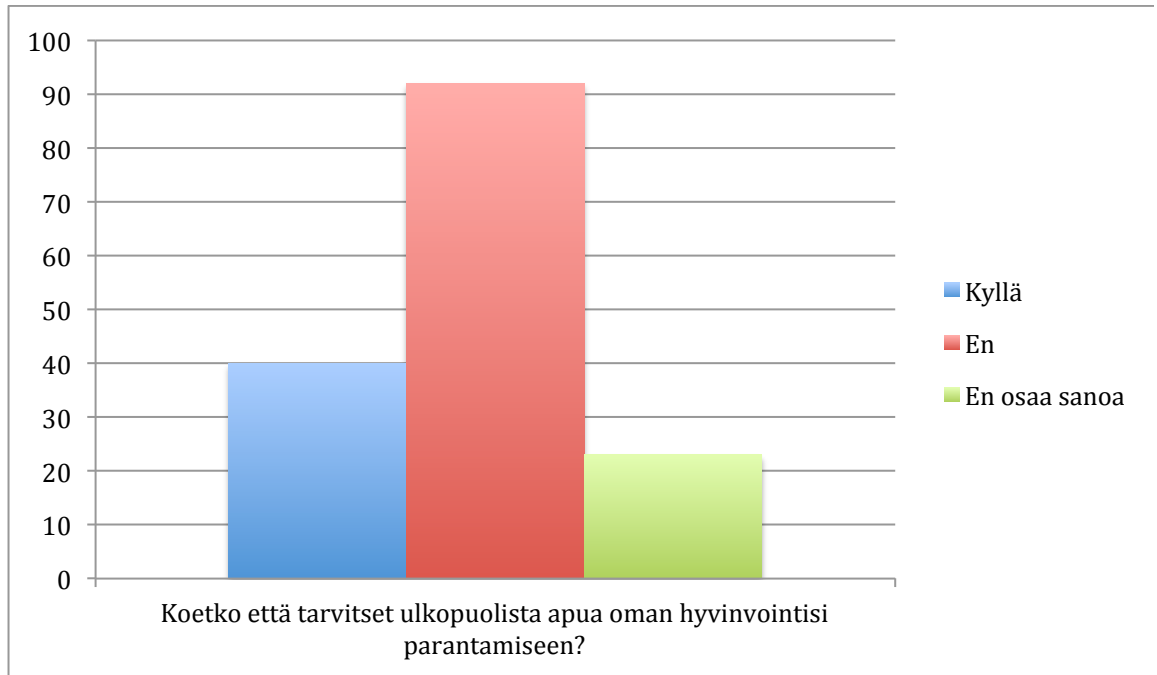
Kaavio 8. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet työpaikkaväsymykseen



Kaavio 9. Kuinka monta kertaa kesimäärin kyselyyn vastanneet joutuivat pitämään sairauslomapäivän kuukauden aikana

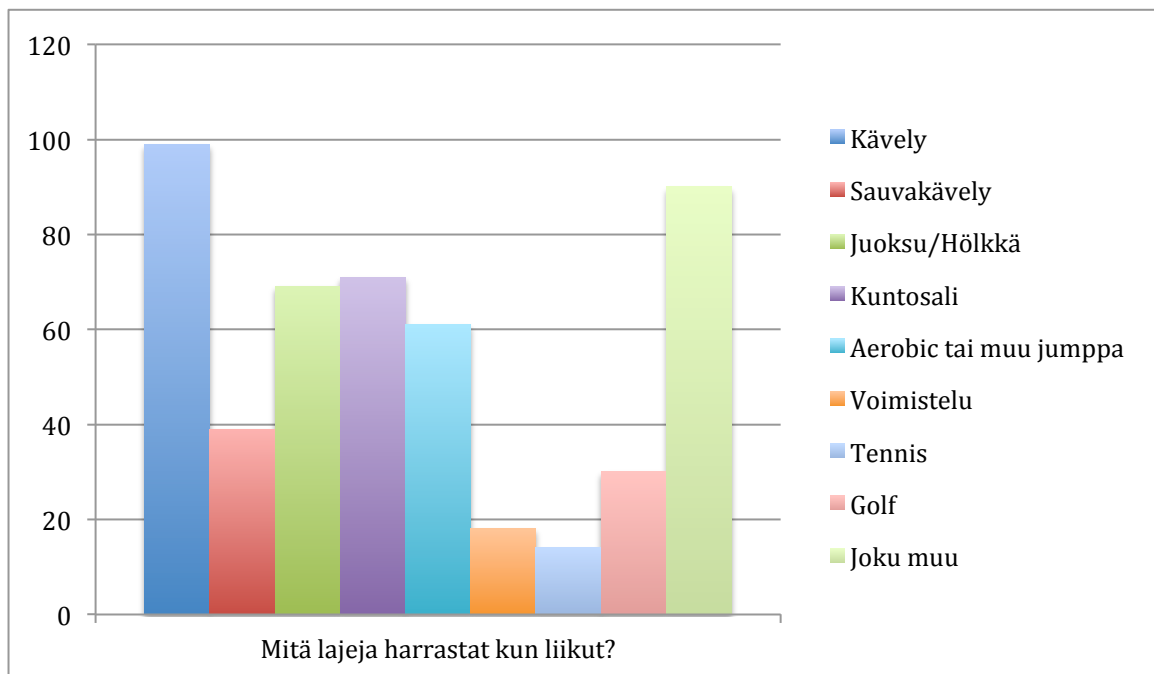


Kaavio 10. Kyselyyn vastanneiden tottumus syödä aamupala



Kaavio 11. Kyselyyn vastanneiden mielipide siihen, tarvitsevatko he ulkopuolisen apua hyvinvointinsa parantamiseen

Kiinnostuksen kohteet



Kaavio 12. Kyselyyn vastanneiden lajit, joita he harrastavat liikkeessään

Avoin kysymys 2: Mitä lajeja haluaisit kokeilla tai harrastaa jos siihen olisi mahdollisuus? Vastanneita yhteensä 93 kpl.

- Kiipeily
- Kaikkea vesiliikuntaa
- Ratsastus, suunnistus ja pilates
- Jääkiekko
- Latinotanssit
- Golf, kuntonyrkkeily ja pilates
- Seinäkiipeily, purjelautailu
- Tankotanssi
- Ohjattu venyttely
- Zumba, paritanssi ja rivotanssi
- PT-palvelut
- Hot joogaa ja kuntonyrkkeilyä
- Kuntosali
- Golf ja hiihto
- Ratsastus ja kilpatanssi
- En tarvitse enää uusia lajeja
- Ei ole tarvetta
- Tanssia
- Crossfit, juoksukoulu, erilaiset tanssitunnit
- Juoksu
- Tennis
- Pilates ja jooga
- Seinäkiipeily
- Jousiammunta, seinäkiipeily, melonta
- Fustra
- Retkiluistelu, vesipallo ja miekkailu
- Pilates ja salsa
- Sähly ja jenkkifudis
- Kiipeily
- Ei ole sellaisia lajeja
- Jalkapallo
- Minulla on mahdollisuus harrastaa ihan kaikkea mitä halua, mutta aikaa uupuu
- Ryhmäpelit; sähly tms.
- Surffaus
- Rullaluistelu ja laskettelu
- Purjehdus ja melonta
- Hiihto ja polkupyöräily
- Crossfit
- Uinti
- Keilailu
- Vesijumppa ja kuntosali ulkona kesäaikaan
- Leijasureffaus
- Saunajooga ja syvävenyttely
- Jotain rauhallista
- Rugby ja suunnistus
- Kaikkea uutta
- Avantouinti
- Pesäpallo
- Mindfulness
- Ryhmä ja joukkuelajeja
- Flamingo tanssi
- Aloittaa uudelleen golf
- Krav Maga
- Flow jooga
- Patikointi
- Jokin itsepuolustuslaji

- Spinning, harrastan jo paljon

Avoin kysymys 3: Minkä takia, et ole vielä kokeillut/harrastanut näitä lajeja? Vastanneita yhteensä 84 kpl.

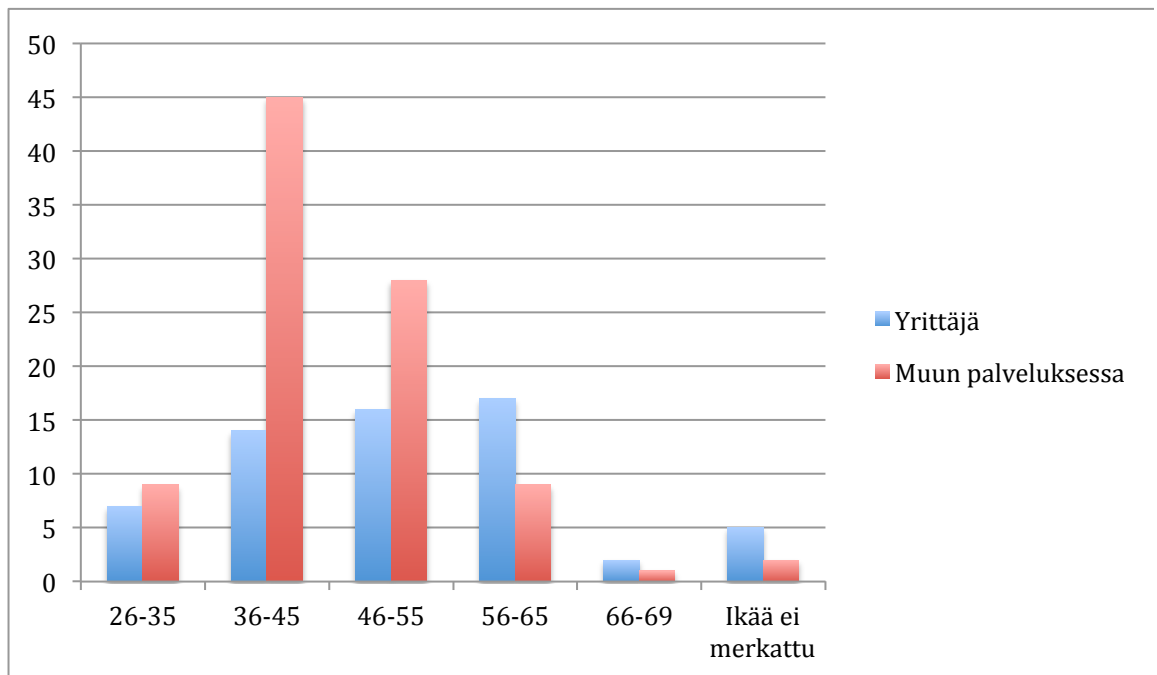
- Ajan puute
- Ei sopivia tunteja lähellä
- En ole saanut aikaiseksi
- Saamattomuus
- En ole ehtinyt etsiä kodin läheltä
- Ei ole viitseliäisyyttä
- Ei ole tarjontaa
- Seuran puute ja en ole saanut aikaiseksi hankkia kunnon välineitä
- Ratsastus hiukan jännittää ja kilpatanssiin tarvitsee parin
- Olen löytänyt omani
- Olen 3 alle kouluikäisen lapsen yksinhuoltaja
- Harrastan jo hyvin monipuolisia lajeja tällä hetkellä
- Uskalluksen/sopivan tilaisuuden puute
- En ole saanut aikaan uuteen ryhtymistä vaan olen pysynyt tutuissa lajeissa
- Saamattomuus ja aikatauluhaasteet
- Ei ole sopivaa porukkaa
- Aika ja raha
- Laiskuus
- Kaipaisin seuraa näiden lajien harrastamiseen
- On niin uutta
- Vaatisi jonkin ryhmän tai tilaisuuden, jotta näitä voisi kokeilla
- Olen harrastanut, mutta kahden lapsen äitinä ei tunnu löytyvän aikaa
- Seinäkiipeilyn harrastuspaikkaa ei ole lähellä
- Polvi ei kestä
- Joukkueen kasaaminen ja löytäminen haastavaa
- En ole löytänyt sopivaa ryhmää
- Yksinhuoltajana tällä hetkellä
- Olosuhteen ovat nyt huonot
- Aika, raha ja saamattomuus
- En ole saanut aikaiseksi, koska vaatii järjestelyjä (välineet yms.)
- En ole löytänyt salia, jossa harjoitellaan lajiani
- Olen kokeillut mutta kauan sitten
- Ei ole sopivaa aikaa eikä paikkaa
- En saa kaveria mukaan
- En ole löytänyt ulkokuntosaliharjoittelua
- Ei ole samantasoista harrastuskaveria
- Oma laiskuus
- Ei ole paikkakunnalla
- Ei ole venettä, enkä osakkaan
- En ole löytänyt läheltä hyvää vetäjää
- Ei ole taloudellisia mahdollisuuksia tällä hetkellä
- Ympäripyöreät päivät
- En ole saanut puolisoani mukaan
- Vaatii liikaa suunnitelmallisuutta ja aikataulutusta
- Kokeillut, kurssit käymättä
- Ajan puutteen pienten lasten takia

Avoin kysymys 4: Millaisia hyvinvointipalveluja käyttäisit, jos saisit itse valita?

- Personal Trainer
- Liikuntapainotteisia
- Rentouttavia
- Hieroja, kuntosali, tennishalli, kasvohoito ja terapia
- Lähellä kotia olevia / edullisia / joustavasti käytettävissä

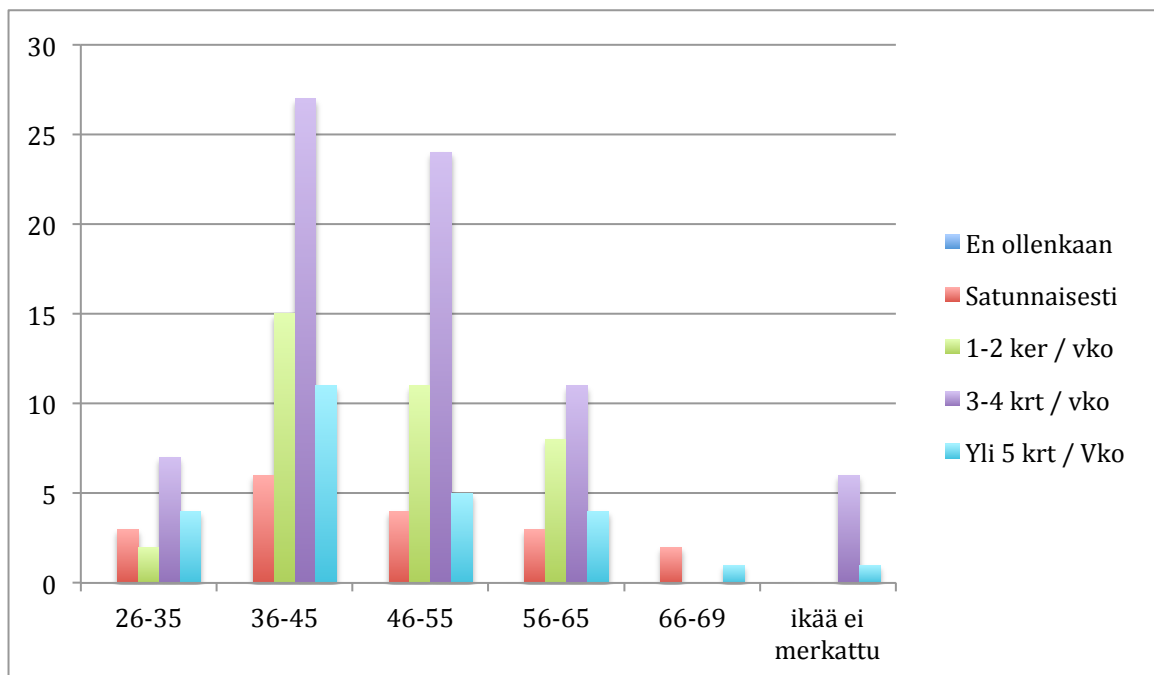
- Golf-kurssi
- Eri liikuntamuotojen kokeileminen
- Lymfahieronta
- Pienissä ryhmissä tietoa ja liikuntaa, vaihtuvat lajit
- Naisille suunnattuja
- Tanssitunnit ja jooga
- Mentori, PT, Golf-pro, kosmetologi-kamppaaja, hieroja ja ravitsemusterapeutti
- Meditaatio ja mitä tahansa ennalta ehkäisevää liikuntaa
- En tiedä
- Luonto ja uimahalli tarjoavat minulle jo kaiken
- Liikunta, hieronta, työpsykologi, erilaiset hyvinvointia edistävät hoidot
- Mindfulness, life coaching, PT
- Pienryhmäharjoittelu
- Siisti, puhdas ja miellyttävä ympäristö
- Erilaiset hoidot
- Kasvohoito
- Ravintoterapeutti palvelu, jossa kartoitetaan koko kehon huolto
- Ruokavaliokartoitus
- Jalka- ja käsihoidot
- Ei erityisiä tarpeita
- Kylpylälomia
- Hieronta ja osteopatia
- Hiihtokoulu olisi nice
- Mieltä rauhoittavia, intialaista päinhierontaa
- Hyvinvointivalmentajan palveluja
- PT jaettuna kavereiden kanssa = group trainer, räätälöity ja ryhmäpaine
- Kauneus- ja rentoutuspalveluja
- Uinti ja kahvakuula
- Kuntosali
- Ryhmäliikuntaa
- Fysioterapia
- Kuntotestit
- Spa-palvelut
- Kehonhallintalajeja
- Sellaisia, joiden lomassa voisi verkostoitua
- Iloisia ja leikkimielisiä, ei hampaat irvessä taistelua
- Ravintoneuvonta
- Rentouttamiseen ja ruokavalion ja liikunnan yhdistäminen treenaamiseen
- Ohjattu ryhmäliikunta
- Eri ammattiosaajat saman katon alle
- Kohtuuhintaisia kuntosaleja, ei vaadi jäsenyyttä
- PT palvelut, testaus ja suunnittelu + ravintoterapialuentoja
- Kosmetologi
- Venyttely, sauna, uinti ja rentoutuminen
- PT
- Luonnonmukaisia rentoutushoitoja
- Voin jo itse valita aika hyvin
- Käytän jo sellaisia joita haluan
- Liikunta & fine dining & matkustus
- Viikonlopun lajikurssi tai useampaa urheilulajia yhdistävä kurssi
- Kunnan hikijumppaa
- Vartalohieronta ja vyöhyketerapia
- Enemmän hyvinvointihoitoja
- Liikuntakeskuksia, PT, muut hyvinvointi mentorit ja sparraajat
- PT, mutta ne pidä siitä, että syömisestä tulee ns. tankkausta
- Osteopatiaa
-

Liite 3: Naisyrittäjille ja -johtajille tarkoitetun hyvinvointikyselyn tulokset ikäryhmittäin

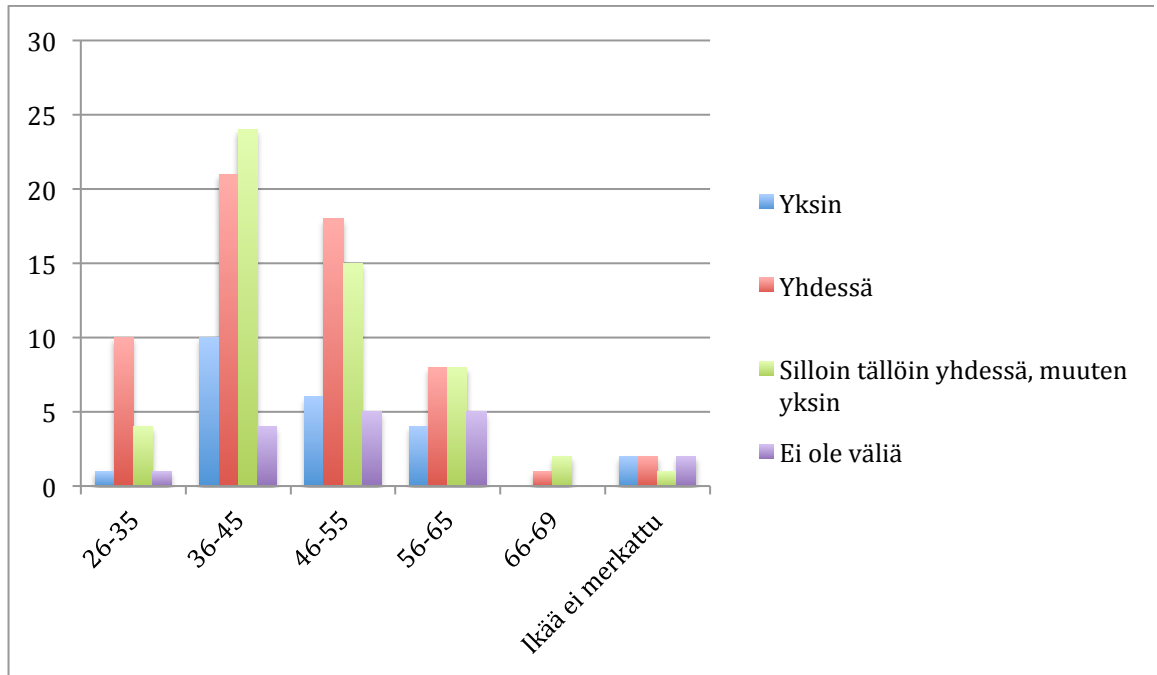


Kaavio 13. Kyselyyn vastanneiden taustat ikäryhmittäin

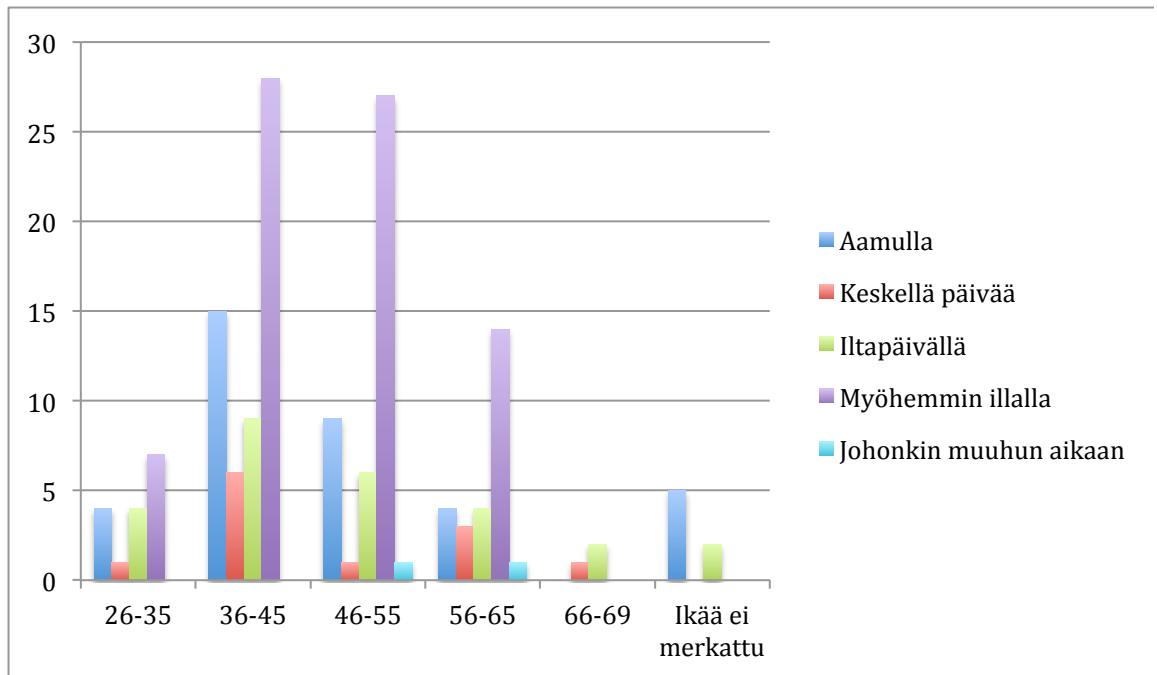
Liikuntatottumukset:



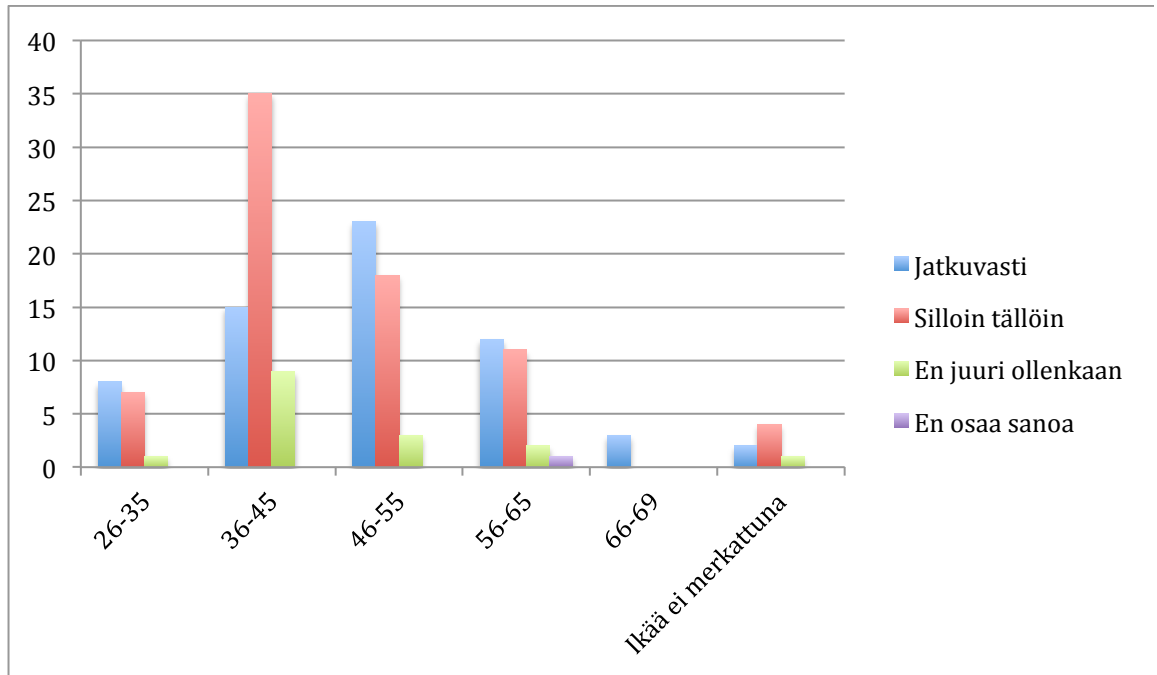
Kaavio 14. Kyselyyn vastanneiden liikuntamäärät viikossa ikäryhmittäin



Kaavio 15. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, miten he liikkuvat mieluiten

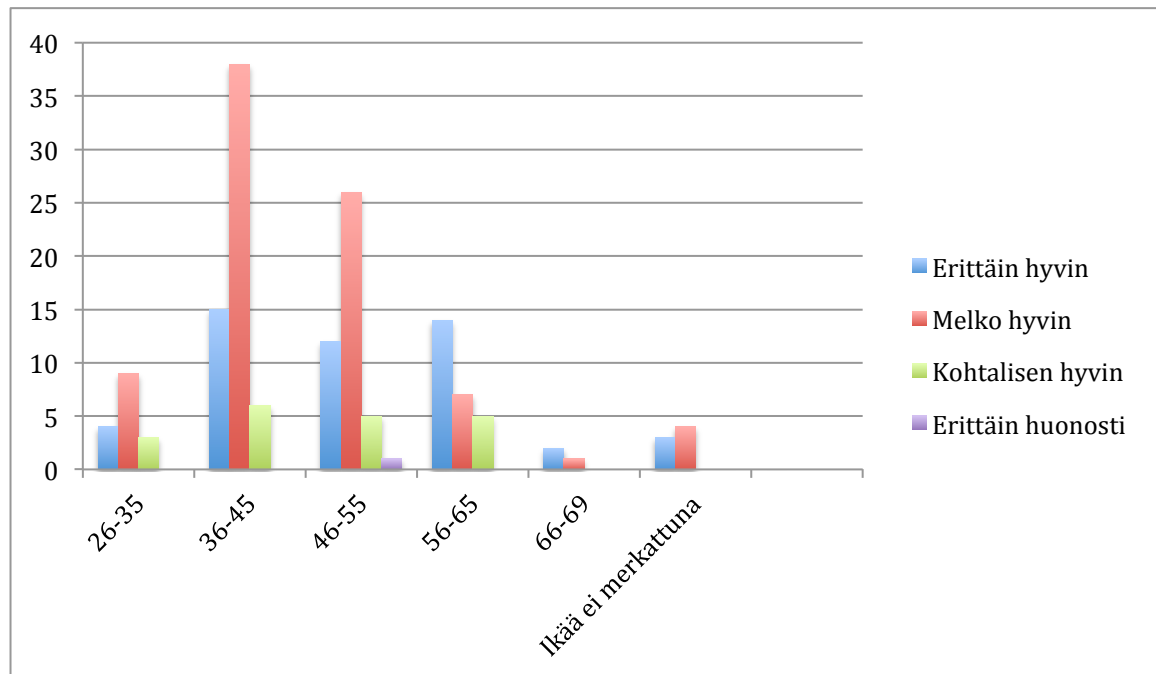


Kaavio 16. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, mihin aikaan vuorokaudesta he liikkuvat mieluiten



Kaavio 17. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, kuinka usein he hyödyntävät hyötyliikuntaa

Elämäntavat:



Kaavio 18. Kyselyyn vastanneiden vointi ikäryhmittäin

Avoin kysymys 5: Mitä olisit valmis tekemään jotta voisit paremmin/ylläpitäisit hyvinvointiasi?

Ikäryhmä 26-35:

- Kohtaamaan itseni
- Ottamaan itselleni aikaa
- Palkkaamalla PT:n
- Enemmän aikaa liikkumiseen
- Työmäärän vähentäminen
- Hyötyliikunnan hyödyntäminen, oikeasti
- Nukkumaan enemmän ja syömään terveellisemmin

Ikäryhmä 36-45:

- Ruokailutottumusten muutos
- Tupakoinnin lopettaminen
- Pitämään yllä hyviä elämäntapoja, etsiä jaksamista edesauttavia keinoja
- Ei suurta tarvetta muutokselle
- Lisäämään liikuntaa
- Rauhoittua
- Nukkumaan hyvin ja rentoutumaan
- Päätös!
- Levätä
- Tinkiä liikunnasta ajoittain
- Ruokavalion laatu
- Monipuolinen liikunta
- Ajanhallinta paremmaksi
- Olen aloittanut säännöllisen liikunnan
- Pysin syömään terveellisesti
- Lisää urheilua
- Lepo
- Järjestämään työelämäni toisin

Ikäryhmä 46-55:

- Liikkumaan lisää
- Kaikki on ok
- Muuttamaan pysyvästi elämäntapojani
- Syödä terveellisemmin
- Panostamaan lepoon ja unen laatuun
- Liikkumaan säännöllisemmin
- Nukkuisin enemmän
- Mitä vain!
- Osallistumaan enemmän
- Laihduttaa 5-7kg
- Laihtua
- Tarvitsen lyhyemmän työviikon ja työpäivät
- Fysioterapia
- Hieroja ja ravinto-ohjaus
- Lisäämään ruokavalioon vihanneksia ja hedelmiä
- Liikkumaan jos olisi aikaa
- Olisin valmis vähentämään työntekoa

Ikäryhmä 56-65:

- Kiinteytystä ja lihasvoimaa lisää
- Laihdutus
- Kaksi 400 kcal päivää viikossa kuulostaa mielenkiintoiselta
- Lisää lihasvoimaa ja joustavuutta

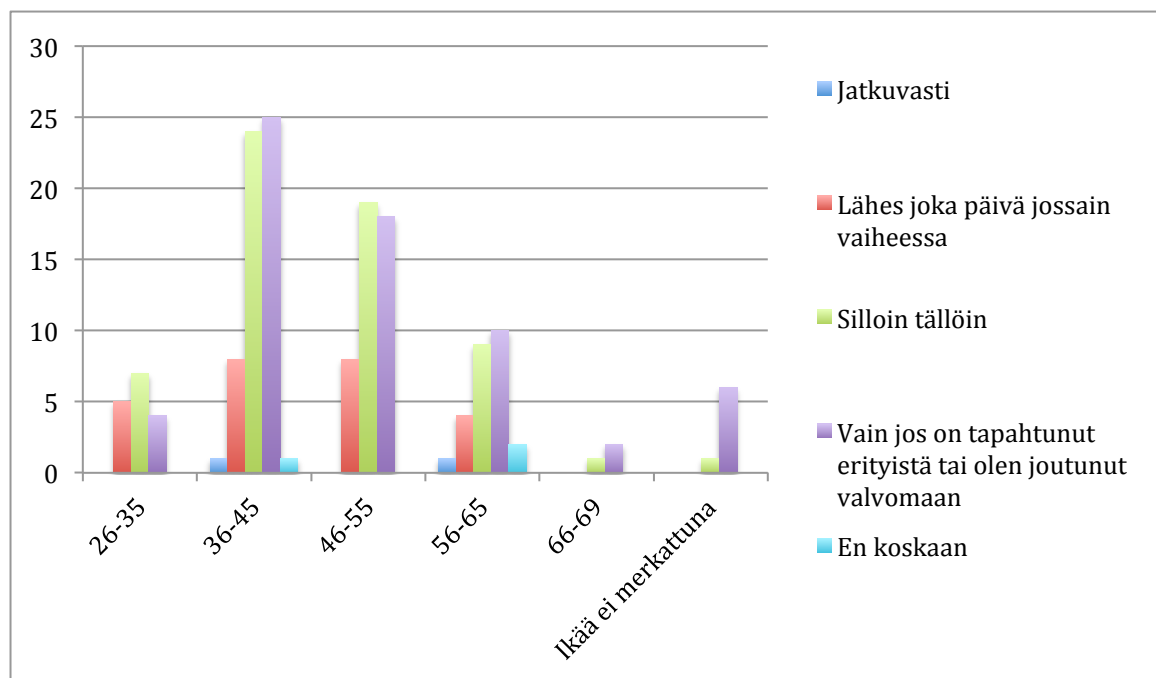
- Kaikenlaista jo teenkin
- Vähentää töitä
- Nukkuisin enemmän
- Vaikea vastata, teen jo paljon
- Menemällä tanssiryhmään
- Liikkua enemmän
- Jatkaa hyvien elämäntapojen harjoittamista
- Pelata tennistä

Ikäryhmä 66-69:

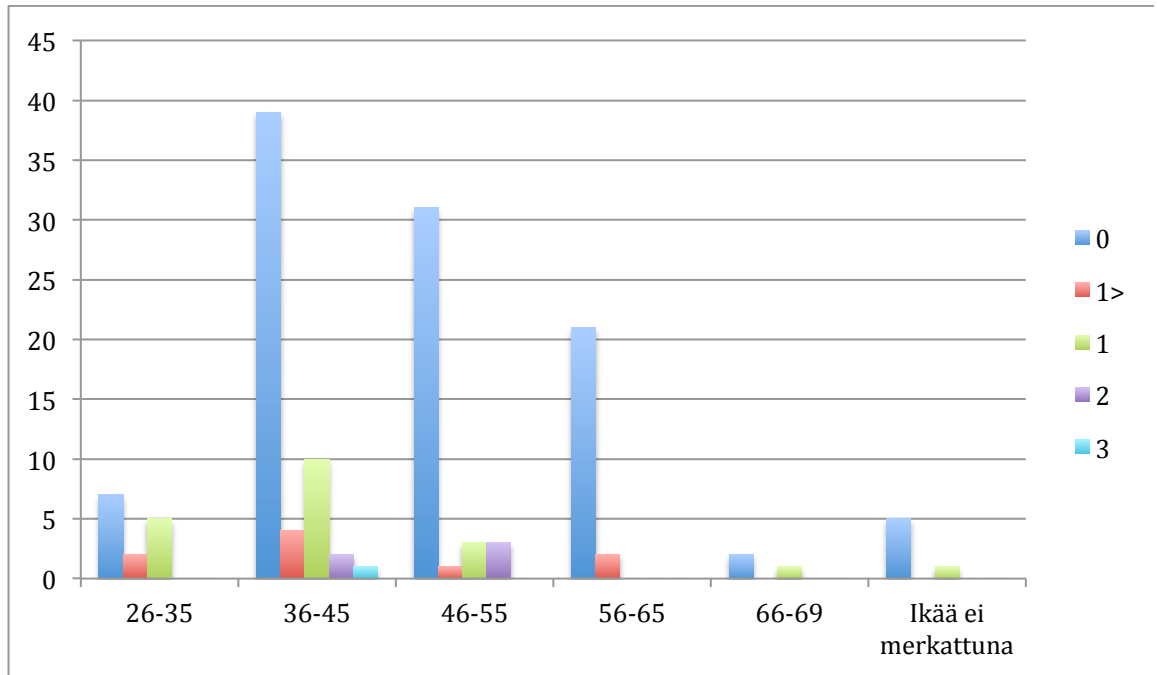
- Liikunnan lisääminen
- Koiran ottaminen
- Kuntosalikäynnit

Ikää ei merkattuna:

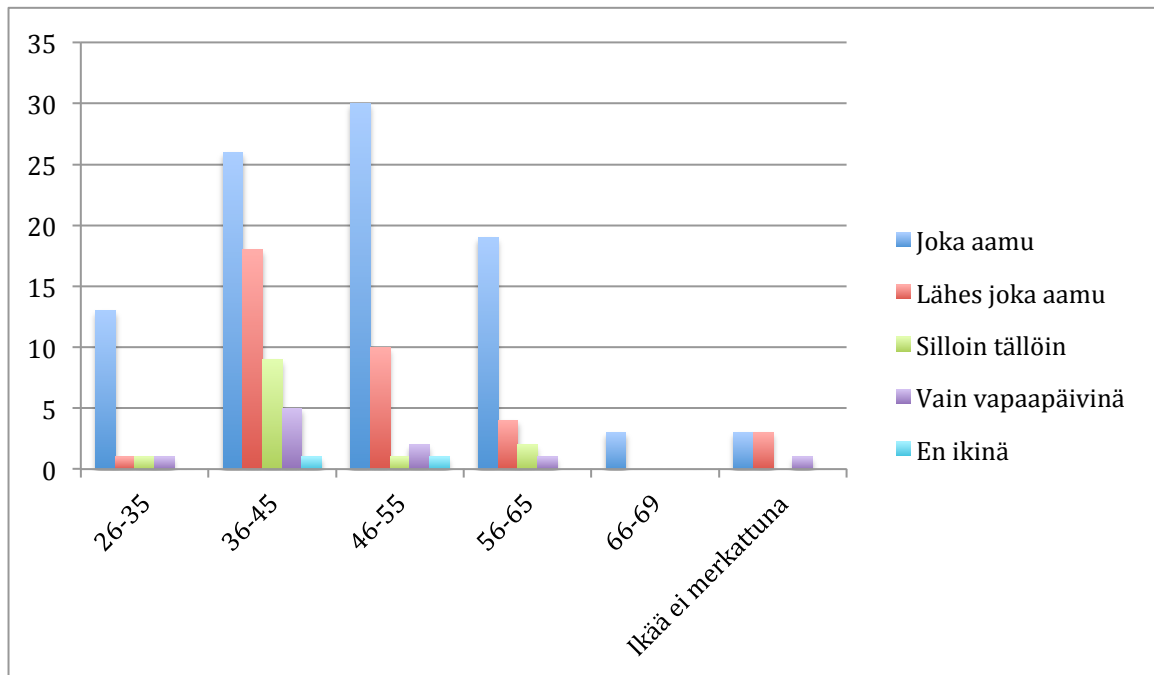
- Muutoksia ruokavalioon
- Liikunnan lisääminen
- Tarkistamaan ruokavalio
- Ei tarpeita, tai 15min viikossa lisää voimatreeniä max



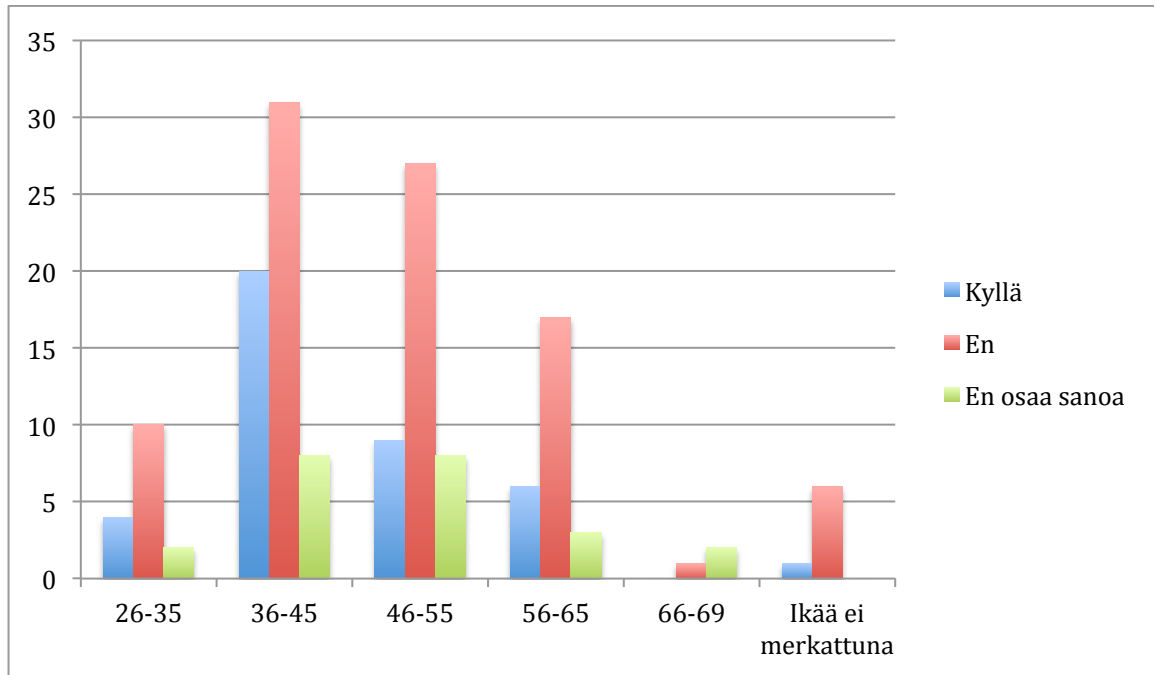
Kaavio 19. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, miten usein he kokevat väsymystä työpäivän kuluessa



Kaavio 20. Kyselyyn vastanneiden keskimääräiset sairaspäivät kuukauden aikana ikäryhmittäin

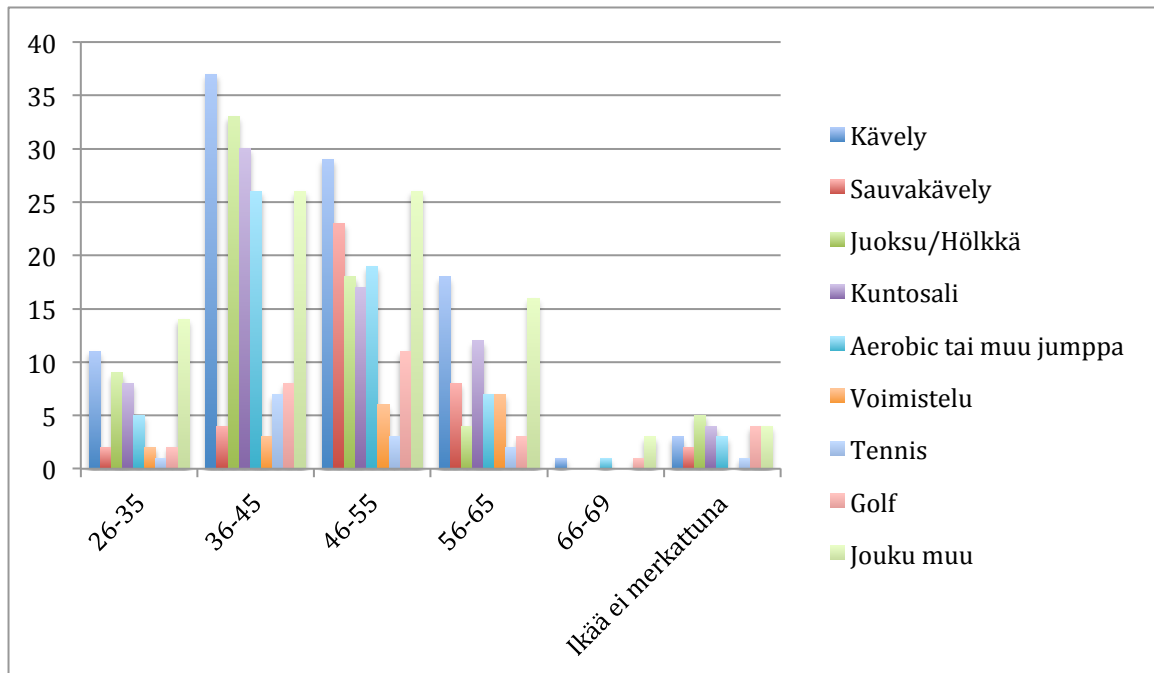


Kaavio 21. Kyselyyn vastanneiden tottumukset syödä aamupala ikäryhmittäin



Kaavio 22. Kyselyyn vastanneiden mielipide ikäryhmittäin siihen, kokevatko he tarvitsevan ulkopoologista apua hyvinvointinsa parantamiseen

Kiinnostuksen kohteet:



Kaavio 23. Kyselyyn vastanneiden urheilulajit ikäryhmittäin

Avoin kysymys 6: Mitä lajeja haluaisit kokeilla tai harrastaa jos siihen olisi mahdollisuus?

Ikäryhmä 26-35:

- Krav Maga
- Pesäpallo
- Retkiluistelu
- Vesipallo
- Miekkailu
- Pilates ja salsa
- Ratsastus
- Seinäkiipeily
- Tanssi
- Jalkapallo
- Kilpatanssi

Ikäryhmä 36-45:

- Golf
- Hiihto
- Sukellus, kiipeily
- Rugby ja suunnistus
- Harrastan jo paljon
- Zumba, paritanssi, rivitanssi
- Crossfit, juoksukoulu, erilaiset tanssitunnit
- Sähly, jenkkifudis
- Laskettelu
- Kuntopyrkkeily
- Tanssia
- Seinäkiipeilyä
- Leijaurffaus
- Itsepuolustuslajit
- Ratsastus
- Jooga
- Tennis ja golf
- Jotain rauhallista
- Flamenco tanssi
- Patinointi
- Uinti
- Jääkiekko
- MP pilates, syvävenyttely, saunayoga
- Lattaritanssit
- Juoksu

Ikäryhmä 46-55:

- Seinäkiipeily
- Purjelautailu
- Crossfit
- Tanssi, jooga
- Golf
- Mindfulness
- Kuntosali
- Purjehdus, melonta
- Kaikki mahdolliset tanssit
- Avantouinti
- Jooga
- Ohjattu vesiliikunta
- Flow jooga

- Pilates
- Ratsastus
- Useamman kerran joogaa viikossa
- Minulla on mahdollisuus harrastaa kaikkea mitä haluan, aika uupuu
- Laskettelu ja ratsastus
- Keilailu
- Kuntosali
- Spinning
- Ryhmäpelit
- Ohjattu venyttely
- Ei ole sellaisia
- Kuntosali ulkona kesäaikaan
- Kaikkea uutta

Ikäryhmä 56-65:

- Jooga
- Uinti
- Hiihto
- Ratsastus
- Purjehtiminen
- Pilates ja jooga
- Retkiluistelu
- En tarvitse enää uusia lajeja
- Afrotanssi
- Sukellus ja kiipeily
- PT:n palvelut
- Ei ole tarvetta
- Tennis

Ikäryhmä 66-69

- Kaikkea vesiliikuntaa
- Hiihto
- Pyöräily

Ikää ei merkattuna:

- Tankotanssi
- Jousiammunta
- Seinäkiipeily
- Melonta
- Fustra
- Surffaus

Avoin kysymys 7: Minkä takia, et ole vielä kokeillut/harrastanut näitä lajeja

Ikäryhmä 26-35:

- Ajanpuute
- Ei ole harrastejoukkueita
- Vaatisi ryhmän/tilaisuuden, että voisi kokeilla
- Olen harrastanut, mutta kahden lapsen äitinä ei tunnu olevan aikaa
- Ajanpuute pienten lasten takia
- Seinäkiipeilyn harrastuspaikkaa ei ole lähellä
- Joukkueen löytämien / kasaaminen haastavaa
- Ratsastus hieman jännittää ja kilpatanssiin tarvitsee parin

Ikäryhmä 36-45:

- Seuran puute
- Ei ole kunnan välineitä
- Ajanpuute
- Ryhmän puuttuminen
- Ei ole aikaa...siis viitseliäisyyttä
- En ole saanut aikaiseksi uuteen ryhtymiseen vaan pysyn tutuissa lajeissa
- Polvi ei kestä
- Rahan puute
- Saamattomuus
- Uskalluksen ja sopivan tilaisuuden puute
- Oma laiskuus
- En ole löytänyt ryhmää
- Ei ole samantasoisia harrastuskavereita
- Ei ole taloudellisia mahdollisuuksia tällä hetkellä
- Vaatii liikaa suunnitelmallisuutta tällä hetkellä
- Ei ole tarjontaa, asun Paraisilla
- Kolmen alle kouluikäisen lapsen yksinhuoltaja
- Kun aikaa on vähän, yksin on helpompi liikkua
- Aikatauluhaaste

Ikäryhmä 46-55:

- Ajanpuute
- En ole löytänyt salia, missä tätä harjoitellaan
- Liian kaukana sali, johon viitsisi mennä
- En ole saanut aikaiseksi, koska vaatii järjestelyjä
- Ei ole helposti tarjolla
- En ole tullut etsineeksi vaihtoehtoja
- En saa kaveria mukaan
- En ole löytänyt vielä sopivaa aikaa ja paikkaa
- En ole löytänyt sopivaa ryhmää
- En ole ehtinyt etsiä kodin läheltä
- Ulkokuntosaliharjoittelua en ole löytänyt
- Ympäripyöreät päivät
- En ole saanut puolisoani mukaan

Ikäryhmä 56-65:

- Laiskuus
- Aikatauluongelma
- Ajanpuute
- Ei ole venettä, enkä osaa
- Aika ja raha
- Olen jo löytänyt omani
- Olosuhteet toistaiseksi vähän huonot
- Ei ole sopivaa aikaa eikä paikkaa
- Liian kallista
- Harrastan hyvin monipuolisia lajeja tällä hetkellä
- Ei ole sopivaa porukkaa
- En ole löytänyt läheltä hyvää vetäjää

Ikäryhmä 66-69:

- Ei ole sopivia tunteja lähellä
- Harrastan jo lajeja

Ikää ei merkattuna:

- Ajanpuute
- Kaipaisin seuraa näiden lajien harrastamiseen
- On niin uutta
- Yksinhuoltaja tällä hetkellä

Avoin kysymys 8: Millaisia hyvinvointipalveluja käyttäisit, jos saisit itse valita?

Ikäryhmä 26-35:

- Eri ammattiosaajat saman katon alle
- Rentouttamisen, ruokavalion ja liikunnan yhdistämisen vaikutukset
- Treenaamista
- Tanssitunnit, jooga
- PT
- Ruokavaliokartoitus
- Hieronta
- Ravintoneuvonta
- Kuntotestit, jumppaliikkeiden ohjaus, kauneushoidot
- Hyvinvointi mentorit ja sparraajat
- Liikuntakeskukset
- Hieronta
- Ravintoterapeutti
- Rentoutus ja meditaatio

Ikäryhmä 36-45:

- PT
- Kokeilla eri liikuntalajeja
- Liikunta, hieronta, työpsykologi
- Erilaiset hyvinvointia edistävät hoidot
- PT jaettuna kavereiden kanssa
- Kuntosali, tennishalli, kasvohoito ja terapia
- Ruokavalion kartoitus
- Viikonloppukurssit (lajit / useampilaji)
- Spa-palvelut
- Pilates
- Sellaisia, joiden lomassa voi verkostua, rentoutua
- Kävelyretket
- Erilaiset hieronnat
- Rentoutushoidot
- Käytän jo valmentajaa, mutta ruokavalio ihan rempallaan
- Mentori, PT, Golf-pro, Kosmetologi-kampaaja
- Ravitsemusterapeutti
- Pienryhmäliikunta
- Vaihtuvia lajeja
- Ohjattua toimintaa, mihin liittyisi myös luentotyyppejä faktatietoja
- Kunnollinen hikijumppa
- Kehonhallintalajeja
- Kohtuuhintaisia kuntosaleja, ilman jäsenyyttä
- Jalka- ja käsihoitoja, hierontaa

Ikäryhmä 46-55:

- PT
- Kokonaisvaltaisesti rentouttavia
- Hieronnat ja kauneuspalvelut
- Käytän jo sellaisia, mitä haluan
- Ravinto-ohjaus

- Naisille suunnattuja
- Kehoon liittyviä; rentouttamine, hieronta yms.
- Ohjattu ryhmäliikunta
- Luonnonmukaisia
- Ei erityisiä tarpeita
- Hiihtokoulu olisi nice
- Käytän kosmetologia
- Fysioterapiaa
- Pilates ja tanssi
- Golfkurssi
- Mieltä rauhoittavia
- Intialainen päähieronta
- Lähellä kotia olevia / edullisia / joustavasti käytettäviä
- Kasvohoito
- Osteopatiaa
- Iloisia ja leikkimielisiä, ei hampaat irvessä taistelua

Ikäryhmä 56-65:

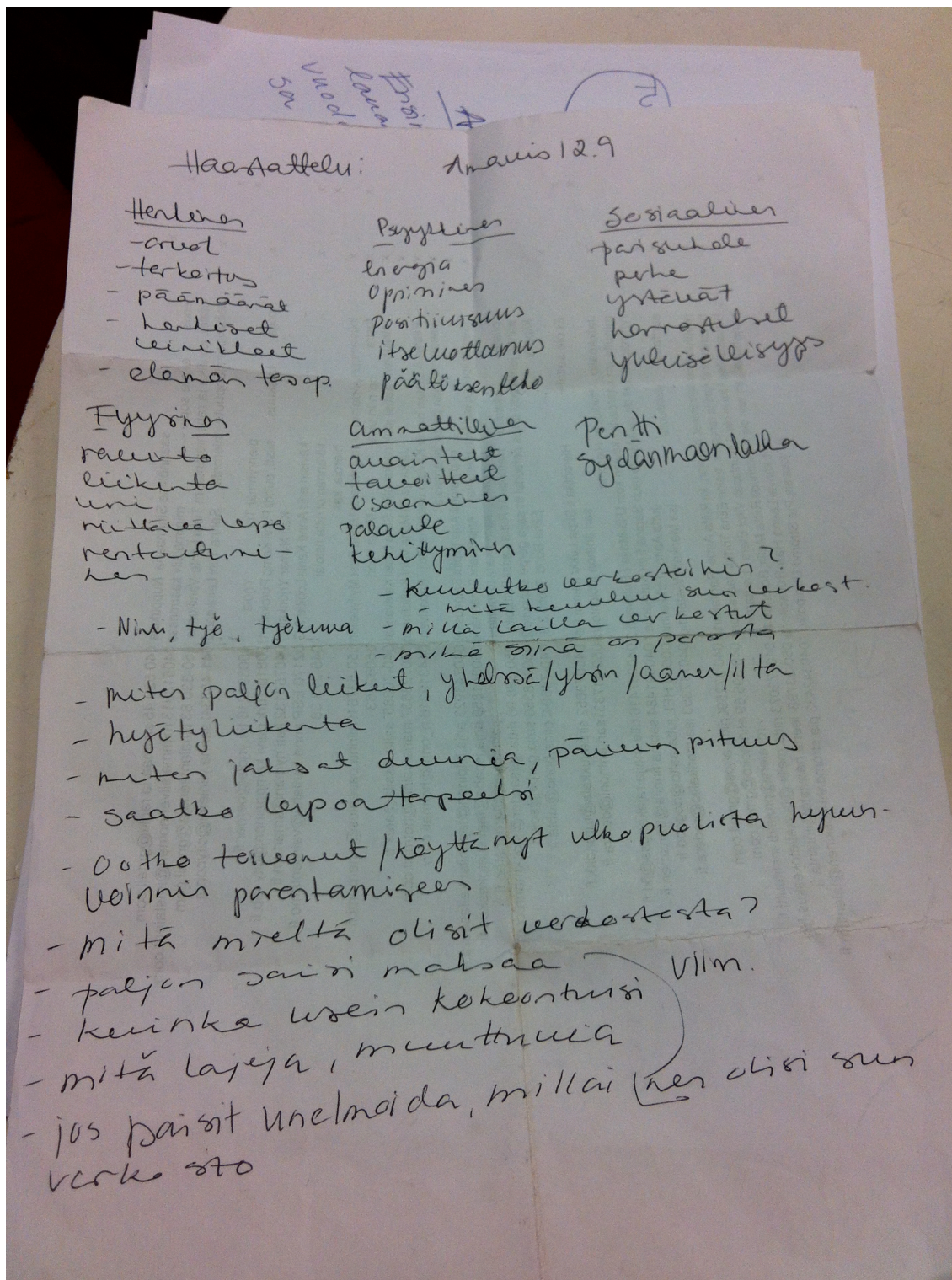
- Siisti, puhdas ja miellyttävä ympäristö
- Hieronta
- Lämpimässä vedessä uiminen
- Voin itse valita aika hyvin
- Mindfulness, life coaching, PT
- Kylpylälomia
- Kiropraktikko
- Hyvinvointivalmennus
- Ryhmäliikunta
- Ravintoneuvoja
- Sauna ja uinti
- Vartalohieronta ja vyöhyketerapia
- Lymfahierontaa
- Luonto ja uimahalli tarjoavat minulle jo kaiken
- Fine dining & matkustus
- Kasvo-, käsi- ja jalkahoidot
- Kahvakuulailu

Ikäryhmä 66-69:

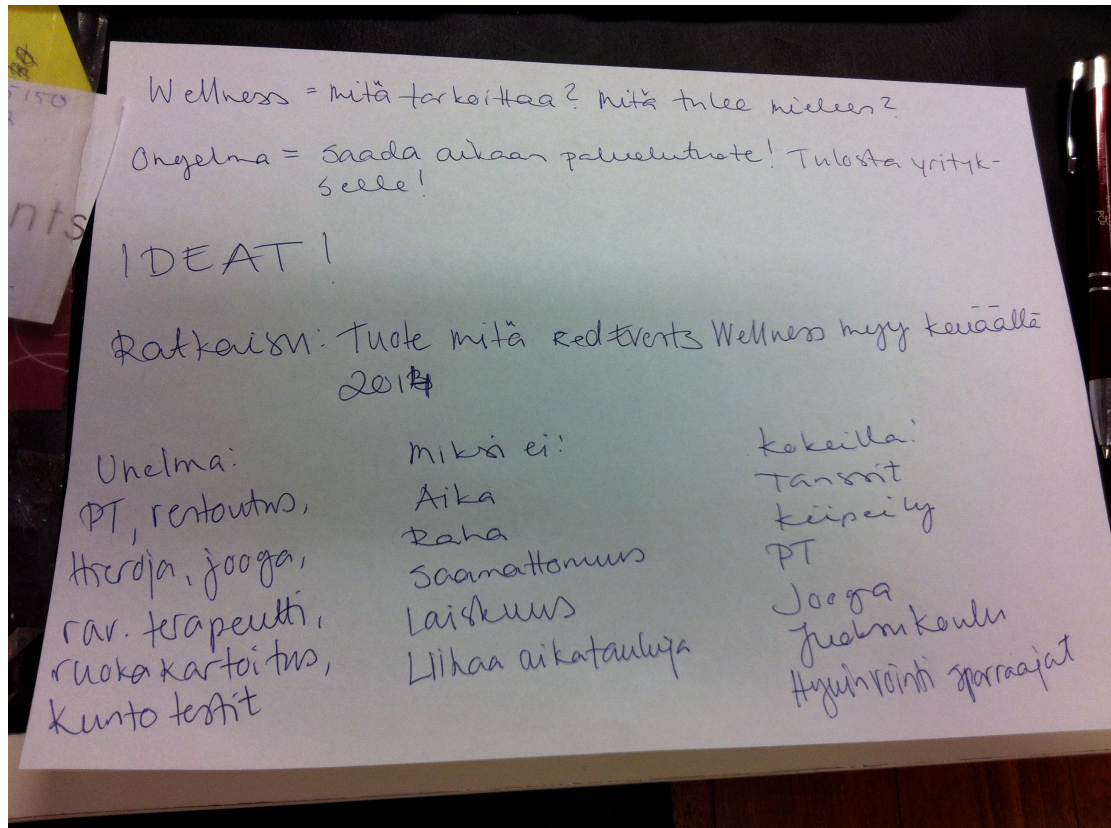
- Liikunnan ohjaus
- PT
- Kuntosalikäynnit

Ikää ei merkattuna:

- PT
- Ravintoterapeutti
- Palvelu, jossa kartoitetaan koko kehonhuolto



Liite 5: Hurskaisen tekemä mind map aivoriheen 25.6.13



Liite 6: Red Events Wellnessin tuotteiden kehitysprosessi Välimaan ym. (1994, 85) mukaan.

