



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden palvelun hinnoittelu ja markkinointi, Case: Karkkilan Kuntokärpänen Oy

Hildén, Lotta

2015 Laurea Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi

Uuden palvelun hinnoittelu ja markkinointi,
Case: Karkkilan Kuntokärpänen Oy

Hildén, Lotta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2015

Hildén, Lotta

Uuden palvelun hinnoittelu ja markkinointi, Case: Karkkilan Kuntokärpänen Oy

Vuosi 2015 Sivumäärä 45

Opinnäytetyö toteutettiin suomalaiselle yksityiselle kuntosaliryitykselle toimeksiantona. Toimeksiantajana toimi Karkkilan Kuntokärpänen Oy. Työ tehtiin toimeksiantajan tarpeen pohjalta. Ajatuksena oli löytää uudelle palvelutuotteelle sopiva hinnoittelustrategia ja keino tavoittaa palvelulle potentiaaliset asiakkaat.

Opinnäytetyön tavoitteena oli hinnoitella kuntosaliryityksen uusi palvelutuote, vesiliikuntatunti ja löytää sille soveltuva markkinointiviestinnän kanava. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää yrityksen käyttämää hinnoittelumenetelmää ja monipuolistaa käytettäviä viestinnän kanavia. Vaikka opinnäytetyön pohjana oli juuri tämän palvelutuotteen markkinointi ja hinnoittelu, aihetta käsiteltiin niin, että ratkaisut soveltuvat kaikkiin toimeksiantajan uusiin palveluihin tulevaisuudessakin.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee palvelua, markkinointiviestintää ja hinnoittelua. Aiheita käydään läpi ensin teoriapohjalta ja sitten käytännön esimerkin kautta.

Opinnäytetyön lopputuloksena on teorian perusteella hinnoiteltu palvelutuote ja sopivia keinoja uuden palvelun markkinointiviestintään. Opinnäytetyön myötä todettiin, että hinnoittelu tulee tehdä aina tarkasti ja kaikki taustatiedot hyvin huomioiden, jotta liiketoiminta säilyttää kannattavuutensa. Markkinointiviestinnässä huomattiin tarve monipuolistaa eri markkinointikanavien käyttöä.

Asiasanat, palveluhinnoittelu, palvelu, markkinointi, markkinointiviestintä

Hildén, Lotta

Pricing and marketing of new service, Case: Karkkilan Kuntokärpänen Ltd.

Year	2015	Pages	45
------	------	-------	----

This thesis was carried out as a mandatory project for a Finnish private fitness center Karkkilan Kuntokärpänen Ltd. The purpose was to conduct a study according to the needs of the mandator to find a suitable pricing strategy for their service and a way to reach potential customers.

The priority of this thesis was to price the new service of the fitness center - water gymnastics class - and also to find a relevant marketing channel for it. Another goal was to clarify the pricing method of the company and diversify the communication channels the company utilizes. Even though the basis of this thesis was marketing and pricing of the new water gymnastics class, the topic was generalized to suit all the new services of the mandator in the future, as well.

The theoretic framework of this thesis processes a service, marketing communication and pricing. Firstly, all the subjects are studied based on theory and, secondly, according to practical examples.

The final results of this thesis are the pricing based on theory and preferred suitable methods for the marketing communication of the new service. The study discovered that pricing must be planned accurately paying attention to the background factors. This helps a business keep its profitability. In marketing communication the results indicated a demand to diversify the different use of marketing channels.

Keywords: service pricing, service, marketing, marketing communication

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tausta.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmä.....	7
2	Toimialan ja yrityksen esittely.....	8
2.1	Toimiala.....	8
2.2	Kohdeyritys.....	9
2.3	Asiakkaat.....	9
2.4	Hinnoittelun ja asiakasryhmittelyn nykytilanne.....	10
3	Palvelutuote.....	11
3.1	Vesiliikunta uutena kuntosalin palvelutuotteena.....	12
4	Markkinointi.....	12
4.1	Asiakaskeskeisyys markkinoinnissa.....	13
4.2	Asiakassegmentoinnin hyödyntäminen.....	14
4.3	Markkinointikanavat.....	14
4.4	Markkinointiviestintä.....	15
4.5	Lanseeraus.....	17
4.6	Karkkilan Kuntokärpänen Oy markkinointicase: vesiliikuntatunti.....	19
4.6.1	Kohderyhmä.....	20
4.6.2	Markkinoinnin kanavat ja viestintä.....	20
4.6.3	Printtimedia.....	21
4.6.4	Sähköisten markkinointikanavien hyödyntäminen.....	22
4.6.5	WOM-markkinointi.....	23
5	Hinta ja hinnoitteluprosessi.....	23
5.1	Hinnoittelustrategia.....	25
5.1.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu.....	26
5.1.2	Markkinaperusteinen hinnoittelu.....	27
5.1.3	Laatu- ja hintajohtajuus.....	27
5.2	Hinnoittelutekniikka.....	29
5.3	Hinnan määrittely.....	29
5.4	Alennuksien käyttö.....	30
5.5	Karkkilan Kuntokärpänen Oy hinnoittelucase: vesiliikuntatunti.....	31
5.5.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu vesiliikuntatunnille.....	32
5.5.2	Markkinaperusteinen hinnoittelu vesiliikuntatunnille.....	33
5.5.3	Kuntokärpäsen uuden palvelun hinnoittelumallit.....	33
6	Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset.....	35
	Lähteet.....	37
	Kuviot.....	39

Taulukot	40
Liitteet.....	41

1 Johdanto

Kuluttajat ovat aiempaa kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan sekä entistä hinta- ja laatu-tietoisempia markkinoiden palvelutarjonnan suhteen. Kilpailu liikunta-alan markkinoilla on kovaa ja tämä asettaakin yrityksille tarpeita kehittää palveluistaan entistä paremmin kilpailijoista erottuvia, tarkastaa hinnoittelumenetelmiä kannattavan toiminnan takaamiseksi sekä kehittää markkinointiaan vastaamaan nykypäivän vaateita kohderyhmän asiakkaiden saavuttamiseksi.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Karkkilan Kuntokärpänen Oy:lle. Työn tavoitteena on kartoittaa hinnoittelumalleja yrityksen uusille palveluille, avartaa yrityksen näkemystä hinnoittelumenetelmiin sekä löytää kohdeyrityksen palveluille sopivia markkinointimenetelmiä. Työssä käsitellään teoriaa sekä esimerkkejä uuden palvelun näkökulmasta. Viitekehyksenä on käytetty 5P:n kilpailukeinoja: palvelutuote, jakelutie, hinta, markkinointi ja asiakkaat. Näistä käsitellään palvelutuotetta ja erityisesti toimeksiantajan tarpeiden osalta tärkeimmiksi havaittua markkinointia ja hinnoittelua.

1.1 Tausta

Toimeksiantajaksi tähän opinnäytetyöhön valikoitui suomalainen yksityinen kuntosaliryitys, jonka asiakkaana olen itsekin ollut joitakin kuukausia. Tiedustelin heidän tarvettaan liiketalouden kehitysprojektille, johon yritys ilmaisi tarpeensa tulevan uuden palvelunsa hinnoittelulle ja markkinoinnille. Toimeksiantajan kanssa yhdessä päädyimme tulokseen, että opinnäytetyö tehdään myös yleisesti yrityksen muille palveluille sovellettavaksi ohjenuoraksi.

Aiheena uuden palvelun hinnoittelu ja markkinointi on mielestäni mielenkiintoinen, joskin pienellä paikkakunnalla myös erittäin haasteellinen tavoitteellisuudeltaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmä

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on synnyttää toiminnallinen tulos kuten ratkaista ongelma, kuvailla prosessi tai kehittää käytäntöjä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ratkaista hinnoitteluun liittyvä kannattavuuden ongelma sekä kehittää yrityksen hinnoittelu- ja markkinointikäytäntöjä. Työssä on käytetty hinnoitteluun, markkinointiin ja palveluliiketoimintaan liittyviä kirjallisia lähteitä sekä haastateltu yrityksen edustajaa.

Työssä käsitellään esimerkikasena kohdeyrityksen uutta hinnoiteltavaa ja markkinoitavaa palvelutuotetta, vielä lanseeraamatonta vesiliikuntatuntia. Käsitellyissä aiheissa ja käytetyissä taustatiedoissa on pyritty huomioimaan kohdeyrityksen toiminta-alueen asettamat maantieteelliset rajoitukset. Opinnäytetyössä Karkkilan Kuntokärpänen Oy:tä käsitellään nimellä Kuntokärpänen tai kohdeyritys.

Palvelua, sen hinnoittelua ja markkinointia käsitellessä on pidetty fokus palveluja tuottavan Kuntokärpäsen uuden palvelutuotteen markkinoille tuonnissa. Opinnäytetyön lopputuotoksen päätavoite on toimia kuitenkin yleispätevänä ohjeena ja tukena kohdeyritykselle palvelutuotteiden hinnoittelun sekä markkinoinnin osalta. Aiheita on pyritty käsittelemään mahdollisimman selkeästi ja käytännönläheisesti.

Markkinoinnin osiossa käsitellään kohdeyrityksen toimintaan soveltuvia markkinointikanavia ja viestintäkeinoja. Tarkoituksena on tuoda esiin tuloksellisen markkinoinnin vaatimaa taustatyötä. Koska kohdeyrityksen kaikkien palveluiden fyysinen jakelu ja myynti tapahtuvat pääasiassa yhdessä, keskeisellä paikalla kunnassa sijaitsevassa toimipisteessä, tarkoitetaan palvelun jakelutie mainittaessa sen asiakkaille tietoisuuteen tuomista eli markkinointiviestintää- ja kanavia.

Hinnoittelun osiossa käsitellään maltillisia palveluiden hinnoitteluun sopivia hinnoittelumenetelmiä. Tarkoituksena ei ole käsitellä laskentaa ja hinnoittelua teknisesti ja tarkkojen laskelmien kautta, vaan avartaa niin omaa kuin yrityksen näkemystä palveluiden hinnoittelusta, siihen vaikuttavista tekijöistä ja sen tarjoamista uhista ja mahdollisuuksista.

2 Toimialan ja yrityksen esittely

Seuraavassa kerrotaan taustatietoa toimialasta ja sen kehityksestä, esitellään kohdeyritys, sekä heidän nykyisen, että maantieteellisesti potentiaalisen asiakaskuntansa koostumus.

2.1 Toimiala

Kansallisen liikuntatutkimuksen 2009-2010 mukaan kuntosalien suosio liikuntapaikkana on ollut 2000-luvun alusta lähtien jatkuvassa kasvussa. Harrastuksen suosioon ovat vaikuttaneet mm. kuntosalien määrän kasvu, laadun parantuminen ja aktiivinen markkinointi. Kaupallisia kuntokeskuksia Suomesta löytyy noin 450 ja toimialan liikevaihto on noin 350 miljoonaa euroa. (Suomen Kuntoliikuntaliitto ry & Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry & Nuori Suomi ry & Suomen Olympiakomitea & Helsingin kaupunki 2010, 14-15. Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010, 7.)

Enemmistö kuntokeskuksista uskoo liikevaihdon yhä kasvavan, vaikka uhkaksi koetaan rahan puutteen lisäksi hintojen poljenta, samanlaisten palveluiden ylitarjonta ja ammattitaitoisten ohjaajien puute. (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010, 26-30.)

Tärkein kävijäryhmä ovat naiset ja keski-ikäiset. Yksityinen sektori uskoo kasvupotentiaalia löytyvän tulevaisuudessa myös seniorikäyttäjäryhmästä. Alan kasvu ja lisääntynyt kilpailu on luonut entistä suuremman tarpeen erottua markkinoilla monipuolisemmilla palveluilla ja uusilla lajeilla. (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010, 7.)

2.2 Kohdeyritys

Karkkilan Kuntokärpänen Oy aloitti toimintansa vuonna 2006. Yrityksessä työskentelee kolme henkilöä osa- tai täysiaikaisesti ja viisi liikunnan alan ammattilaista tuottaa yrityksen tarjoamia palveluita asiakkaille toiminimen kautta. Yrityksen tilat sijaitsevat Karkkilassa keskeisellä paikalla, jonne on helppo kulkea kunnan joka kolkasta. Palvelutarjontaan kuuluu kuntosalipalvelut- ja ohjaus, monipuoliset ryhmäliikuntatunnit, spinningtunnit, personal training, hierontapalvelut ja fysioterapia. Yrityksen toiminnan visiona on saada ihmiset liikkumaan ja voimaan hyvin niin henkisesti kuin fyysisesti. Toiminta on maanläheistä ja asiakaslähtöisyys on yrityksessä tärkeässä roolissa.

Kuntokärpäsen liikevaihto vuonna 2014 oli 169 000 €, joka oli +5,6 % edelliseen tilikauteen verrattuna. Liikevoitto oli 5 000 € eli 3,0 % liikevaihdosta. (Asiakastieto, 2015)

	2010	2011	2012	2013	2014
Liikevaihto (1000€)	197	158	130	160	169
Liikevaihdon muutos %	+0,5 %	-19,8 %	-17,7 %	+23,1 %	+5,6 %
Liiketoiminnan tulos (1000€)	32	-6	-11	16	5
Liikevoitto %	16,2 %	-3,8 %	-8,5 %	10,0 %	3,0 %

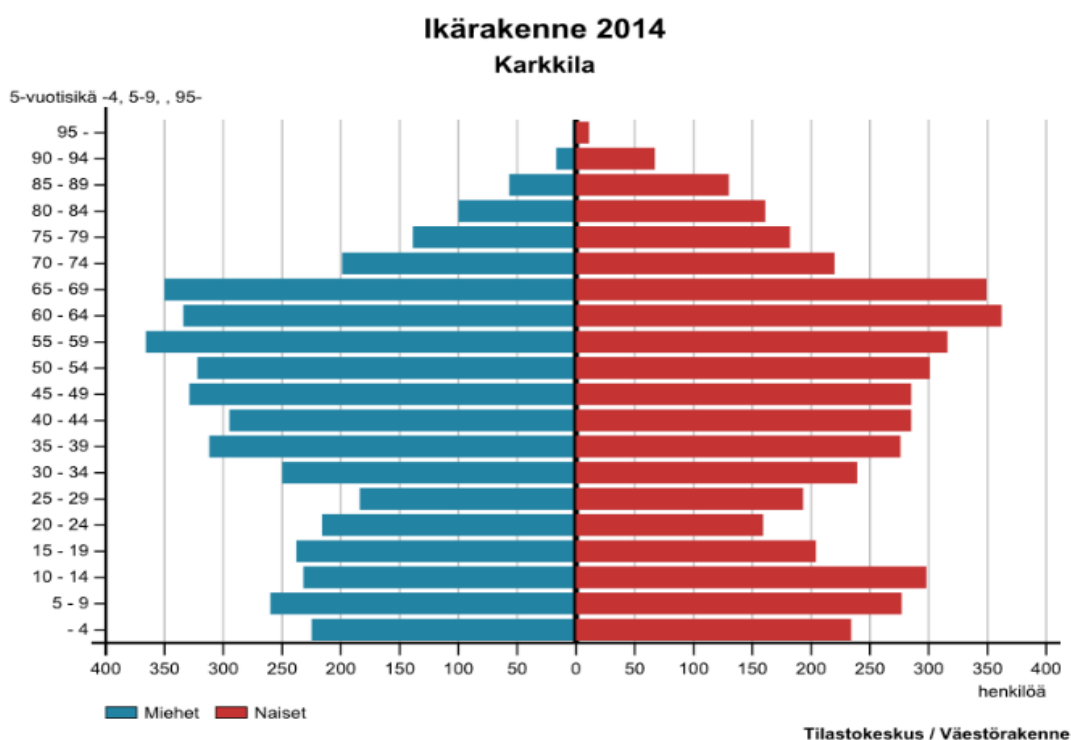
Taulukko 1: Kuntokärpänen Oy:n talouden kehitys vuosina 2010-2014 (Asiakastieto, 2015)

Kuten yllä olevasta taulukosta näkee, notkahti Kuntokärpäsen tulos kilpailevan kuntosaliketjun avattua Karkkilaan uuden toimipisteen. Yritys on kuitenkin saanut lunastettua paikkansa paikkakunnalla toimivien kuntosalien joukossa ja käännettyä kehityksen uuteen nousuun.

2.3 Asiakkaat

Yrityksen nykyinen asiakaskunta koostuu 15-75-vuotiaista miehistä ja naisista. Jakaantumisuhde on naiset 60 % ja miehet 40 %. Asiakaskunnasta suurin osa on 35-55-vuotiaita naisia. Nuorisojäsenien määrä on myös kasvanut. (Kuntokärpänen, Rozman 2015.)

Huomioiden Karkkilan väestörakenteen, on seudulla tarjolla ikäryhmältään yritykselle potenti-
aalaisia asiakkaita hyvin. Enemmistö 9000 asukkaasta ovat 45-64-vuotiaita. Alla oleva kuvio
esittää Karkkilan väestön ikärakenteen ja sen jakautumisen miesten ja naisten kesken.

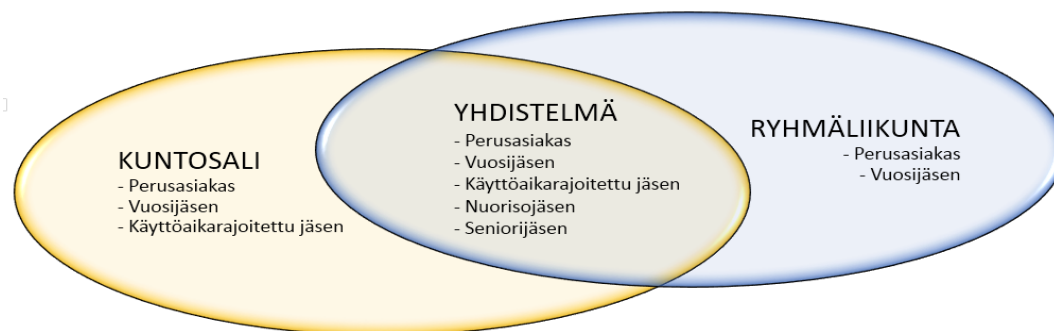


Kuvio 1: Karkkilan väestön ikärakenne (Tilastokeskus 2014)

2.4 Hinnoittelun ja asiakasryhmittelyn nykytilanne

Nykyisten palveluiden hinnoittelu on suoritettu kustannusperusteisesti sekä vaistonvaraisesti, kilpailijoiden hinnat huomioiden ja suppein otoksin olemassa olevan asiakaskunnan maksuvalmiutta kartoittaen. Hinnoittelussa on huomioitu yrityksen toiminnan aiheuttamia kustannuksia kuten toimitilojen kulut, sähkö- ja vesimaksut sekä ohjaajien tuntiveloitukset. (Rozman, 2015.)

Alla olevassa kuviossa on esitetty Kuntokärpäsen hinnaston pohjalta kuvattu asiakkaiden nykyinen jakaantuminen eri palveluita käyttäviin ryhmiin sekä kyseisten palveluiden hinnoittelumallit.



Kuvio 2: Yrityksen nykyinen asiakasryhmittely

Hinnoittelumalleja on tarjolla niin kuukausimaksu kuin kymmenen käyntikerran sarjahinta. Asiakkaat on ryhmitelty lajivalinnan, käyttöajan tai -asteen mukaan ja ryhmille on hinnoiteltu omat etuhinnat. (Karkkilan Kuntokärpäsen hinnasto, 2015.)

3 Palvelutuote

Palvelu on asiakkaalle tarjottava heterogeeninen kokonaisuus, joka voi sisältää aineellisia ja aineettomia osia. Yrityksen tarjoamien kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelujen kohteena on niin ihmisen konkreettinen keho kuin aineeton mieli. Palvelutuotteiden vertaaminen onkin hankalaa ja siten asiakkaan on vaikeampi myös nähdä mistä hän maksaa. Palveluiden abstraktisuus aiheuttaa sen, että imagotekijöillä on suurempi merkitys. Siksi hinnoittelussakin korostuvat enemmän markkinoinnin kuin laskentatoimen näkemykset. Asiakas on saatava vakuuttumaan ostopäätökseen houkuttimien tai muiden asiakkaiden mielipiteiden avulla. (Sipilä 2003, 20-21.)

Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen käyttämällä sitä, ilmaisemalla millaista palvelua tarvitsee ja tarkkailemalla palvelun laatua. Ryhmäliikuntatunnilla ohjaaja antaa asiakkaalle hänen ostamaansa palvelua pääasiassa tuen ja ohjeistuksen muodossa, asiakkaan itse käyttäessä palvelua toimimalla ohjeistuksen ja esimerkin mukaisesti. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki josta hän kokee maksavansa (Ylikoski 2001). Asiakaskontaktit ovat kuitenkin satunnaisia ja täysin riippuvaisia asiakkaan omasta aktiivisuudesta ja päätöksistä.

Palvelulla voidaan myös erottua kilpailijoista ja tehdä tarjontaa asiakkaalle houkuttelevammaksi. Asiakkaan palvelutarpeet saattavat olla myös muuttuvia, jolloin yrityksen tulee tavoitella tilanneherkkyyttä pystyäkseen vastaamaan palvelutarjoomallaan muuttuviin tarpeisiin. Tehdessään ostopäätöstä asiakas pohtii hyötyä, jonka hän palvelusta tulee saamaan. Asiakkaan saavuttama hyöty näkyy joko jo palvelun ostotilanteessa tai palvelua tuotettaessa. (Ylikoski 2001, 19-20.) Palvelumyynnissä yrityksen ongelmana on usein kysynnän epätasaisuus, asiakas päättää milloin töitä on tehtävä.

3.1 Vesiliikunta uutena kuntosalin palvelutuotteena

Vesiliikunta on yksi aikuisten suosituimpia liikuntamuotoja. Se sopii kaiken ikäisille ja kokoisille. Vesiliikunta on monipuolinen laji, joka tarjoaa paljon hyötyjä. Se parantaa mm. keuhkojen ja verenkierron suorituskykyä ja lihasten elastisuutta. Nivelistävällisenä lajina se auttaa myös kuntoutujia. Vesi tarjoaa kevyen vastuksen liikkeille, jota voi tehostaa käyttämällä vedessä erilaisia välineitä. (Vesiliikuntainstituutti 2015.)

Uutena trendinä on yhdistää veteen erilaisia liikuntalajeja kuten tanssi, taistelulajit, pyöräily, jooga tai pilates. Tämä antaa mahdollisuuden tarjota lajien jo aiemmin taitaneille harrastajille lisähaastetta ja kuntoilusta kiinnostuneille kuluttajille uusia elämyksiä. Lajien yhdistäminen tuo yrityksille myös mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaansa, kasvattaa liikevaihtoaan ja uudistaa niin yrityksen imagoa kuin palvelutarjontaa jatkuvasti kiristyvän kilpailun keskellä. Tuotelinjan laajennus tai uuden palvelun tarjoaminen on mahdollisuus saada uusia asiakkaita tai voimistaa nykyisten uskollisuutta.

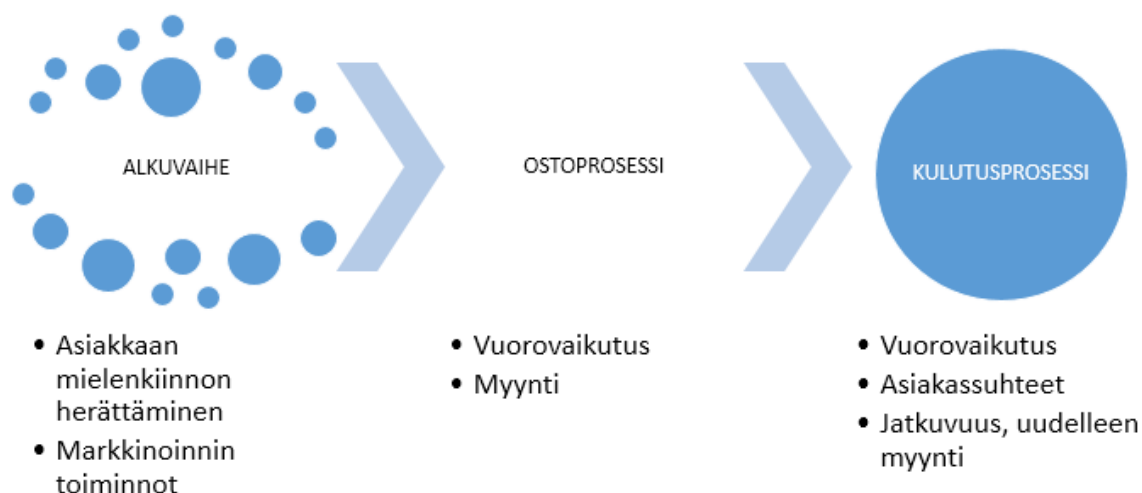
Tyypillinen vesiliikunnan harrastaja, joka on kiinnostunut vedessä toteutetusta jumpasta, on noin 40-49-vuotias nainen (Huhtanen 2012, 31-34). Profiili sopii hyvin niin yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan kuin Karkkilan väestörakenteen mukaiseen jakaumaan. Tämän rajauksen mukaisesti potentiaalista asiakaskuntaa palvelun käyttäjäksi löytyy, joka tukee yrityksen tahtotilaa uuden palvelun valikoimaan ottamisesta.

Palvelutarjonnassa ei uudella palvelulla ole paikkakunnalla kilpailua. Lähin uimahalli, josta vastaava palvelu olisi ostettavissa, sijaitsee Vihdissä, jonne matkaa kertyy noin 30 kilometriä suuntaansa. Tämä laskee kynnystä käyttää paikallista yksityisissä tiloissa tarjottavaa palvelua. Paikallinen asiakas säästää matkakuluissa ja -ajassa. Palvelua tarjotaan vieraan yrityksen tiloissa. Tilojen kapasiteetti on sopiva noin 10 hengen ryhmälle.

4 Markkinointi

Markkinointi ei ole ainoastaan palvelutuotteeseen liittyvää mainontaa. Se on myös yrityskuvan esiin tuomista ja vaikuttamista asiakkaiden aisteihin. Markkinoinnin tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita ja pitää nykyiset asiakkaat. Tässä työssä keskitytään markkinointiviestintään. Sen avulla tuodaan palvelut oikeita kanavia käyttäen kohderyhmien saataville. Markkinointi on myös Grönroosin (2003, 314) mukaan taito hallita markkinoinnin työkalut ja tekniikat, sekä ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen prosesseja. Se on asenne, joka ohjaa yritystä tulokselliseen toimintaan.

Markkinointi on jatkuva prosessi, joka on kuvattu alla kolmivaiheiseksi. Sen tavoitteena ovat kestävät asiakassuhteet ja kannattavuus.



Kuvio 3: Markkinoinnin prosessi (Mukaellen Grönroos 2003, 337.)

Jokaisessa prosessin vaiheessa käytetään rinnakkain markkinoinnin erilaisia toimintoja. Näitä markkinoinnin toimintoja ovat mm. markkinatutkimus, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta, hinnoittelu ja myynninedistäminen. Markkinointi on myös alkuvaiheen lupauksen antamista, jotka tulee lunastaa vielä viimeisessäkin vaiheessa. Tämä on usein yrityksille haastava vaihe, koska alkuvaiheen markkinoinnin aikana annetut lupaukset tullaan unohtumaan pian ostoproessin jälkeen. Lupauksen unohtaminen puolestaan johtaa useimmiten laadun kärsimiseen ja kielteiseen viestintään. (Grönroos 2003, 337-338.)

4.1 Asiakaskeskeisyys markkinoinnissa

Asiakaskeskeisyys on ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja markkinointia. Markkinoinnin tarkoituksena on puolestaan saada palvelulle aikaiseksi kysyntää. Asiakaskeskeistä markkinointia kuvaisin yrityksen tavoitteena pystyä päättelemään asiakkaan tarpeet, tuottaa sitä vastaavaa palvelua kannattavin ja kilpailukykyisin hinnoin sekä saattaa tämä kokonaisuus asiakkaan ulottuville. Yksi markkinoinnin onnistumisen edellytyksistä onkin, että palvelua tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta ja esitellään asiakasta kiinnostavalta kannalta (Rope 2000, 214).

Asiakaskeskeisyys vaikuttaa myös liiketoiminnan kannattavuuteen. Ylikosken (2001) mukaan ”asiakaskeskeisen yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin”. Asiakaskeskeisyys lisää yhteishenkeä, työtyytyväisyyttä, asiakkaan uskollisuutta ja vaikuttaa yrityksen saamaan palautteeseen.

Asiakaskeskeisyyden edellytyksiä ovat tietoisuus asiakkaan tarpeista ja koko henkilökunnan sitoutuminen suunnitelluihin toimintoihin. Asiakaskeskeisyyden tulisi näkyä myös asiakkaille. Kun yritys onnistuu asiakaskeskeisessä toiminnassa, asiakasuskollisuus kasvaa, asiakas on kiinnostunut toiminnasta ja haluaa vaikuttaa siihen. Tätä pystytään hyödyntämään palvelutuotteiden kehityksessä vastaamaan markkinan tarpeita. (Ylikoski 2001, 46.)

4.2 Asiakassegmentoinnin hyödyntäminen

Asiakaskunnan segmentointia on asiakkaiden jakaminen pienempiin ryhmiin esimerkiksi heidän iän, sukupuolen, kiinnostuksen, aktiivisuuden tai tarpeiden perusteella. Asiakkaan tarpeet voivat käynnistää ostoprosessin. Kun asiakkaan tarpeista ollaan tietoisia, on mahdollista pyrkiä markkinointiviestinnällä antamaan ostoprosessin käynnistävä tai sitä edistävä impulssi. Segmentoimalla asiakaskuntaa voidaan niin palveluita kuin markkinointia kohdistaa tehokkaammin potentiaalisille asiakkaille. Parhaimmillaan segmentointi johtaa menestykseen ja huonoimmillaankin parempaan tulokseen kuin kokonaan segmentoimatta jättäminen.

Kohdeyritys on segmentoinut jo asiakkaitaan jäsenyyden laadun sekä heidän käyttämiensä palveluiden mukaan. Tietoa on hyödynnetty mm. hinnoittelussa ja palveluiden sisällön tuottamisessa. Viemällä segmentointia askeleen pidemmälle keräämällä asiakkaistaan eriteltyä tietoa, voi yritys hyödyntää sen myös erityisesti tiettyjen palveluiden markkinoinnissa juuri oikealle kohderyhmälle sekä asiakasryhmäkohtaisessa kannattavuudessa.

4.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanavalla ei ole yhtä vakiintunutta käsitettä vaan sitä käytetään mm. puhuttaessa niin fyysisestä jakelutiestä kuin saatavuuden varmistamisesta tai palvelun olemassaolosta tiedottamisesta. (Rope 2000, 247.) Jotta palvelulle saadaan asiakkaita, on se saatettava asiakkaitten saataville. Ylikosken (2001, 271) mukaan palvelutuote, -prosessi ja saatavuus muodostavat kokonaisuuden, jota arvioidessaan asiakas tarkoittaa usein koko pakettia, kaikkine siihen liittyvine ratkaisuihin. Käytettävästä markkinointikanavasta päätettäessä on lähtökohdina pidettävä mitä kautta, millä keinoin ja kuinka suoraan juuri kyseisen markkinointikanavan palvelun otollinen käyttäjäkohderyhmä tavoitetaan.

Sähköisten kanavien käyttö markkinointiin vaikuttaa suotuisasti yrityksen markkinointikustannuksiin. Tästä huolimatta kannattaa eri markkinointikanavia pyrkiä käyttämään monipuolisesti. Täytyy näet muistaa, että huolimatta tietoyhteiskunnan kehityksestä eivät kaikki kohderyhmään kuuluvat ihmiset ole välttämättä valmiita tietokoneiden tai mobiililaitteiden käyttäjiä, jolloin osa potentiaalisia palvelun käyttäjiä voi jäädä saavuttamatta. Näin voi olla ennen kaikkea ikääntyvää väestöä tavoiteltaessa.

Markkinointikanavina toimivat mm. lehdet, televisio, ulkomainonta, suoramainonta, puhelinmarkkinointi, internet sekä yrityksen omissa tiloissa tapahtuva mainonta. Markkinointikanavien valinnassa on usein haasteena löytää tilanteeseen sopivat ja kohderyhmän parhaiten tavoittavat kanavat.

4.4 Markkinointiviestintä

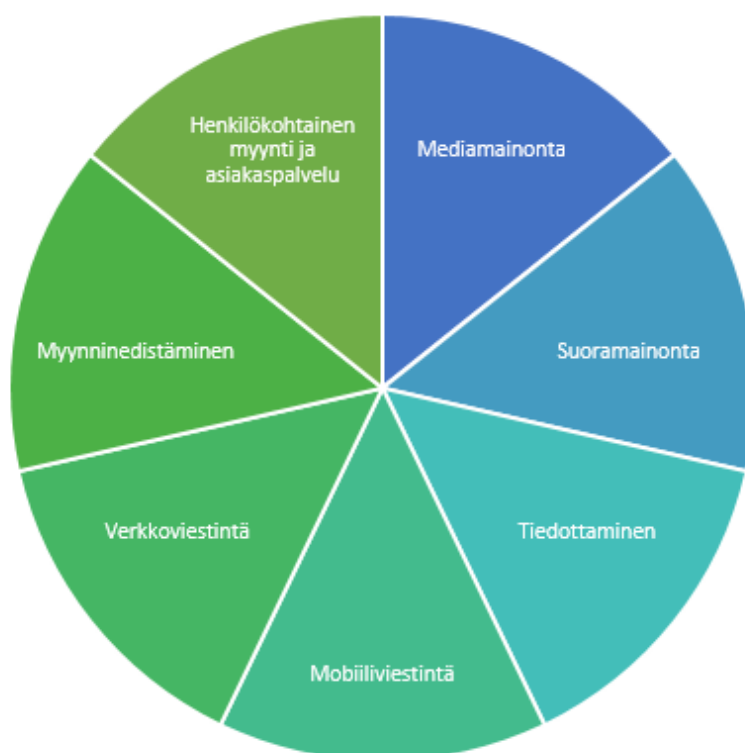
”Kaikki toiminta viestii jotain yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista - riippumatta siitä, hyväksyykö markkinoija sitä ja tekeekö hän jotain sen vuoksi”, kiteyttää markkinointiviestinnästä Grönroos (2003, 350.).

Markkinointiviestintä on mainontaa, myynnin edistämistä, suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntityötä, asiakkaiden ohjeistamista ja kaikki asiakkaan ympäristöstään tekemät aistihavainnot yrityksen tiloissa (Ylikoski 2001, 281-282). ”Palvelua markkinoitaessa markkinoidaan näkymätöntä tuotetta, johon asiakas on saatava sitoutumaan ennen siitä saatavan hyödyn realisoitumista”, kiteyttävät Viitala & Jylhä (2008, 131). Ostopäätökseen vaikuttavina, palvelusta sekä yrityksestä viestivinä, tekijöinä nousevatkin esiin yrityksen näkyvät elementit kuten henkilöstö, tilat, välineet, markkinointimateriaali ja viestintä. Markkinointiviestintä on oleellinen osa markkinointia.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on:

- Luoda asiakkaalle kuvaa palvelusta
- Luoda mielikuvaa palvelua tarjoavasta yrityksestä
- Kertoa palveluvalikoimasta
- Kertoa mitä palvelu maksaa
- Kertoa mistä ja miten palvelua saa ostettua ja varattua
- Vaikuttaa kohderyhmän ostokäyttäytymiseen sekä asenteisiin

Alla oleva kuvio havainnollistaa, että markkinointiviestinnän osa-alueet koostuvat monesta kanavasta ja keinosta välittää potentiaalisille asiakkaille informaatiota. Tilanteesta, kohderyhmästä sekä välitettävästä tiedosta riippuen keinoja kannattaa hyödyntää monipuolisesti.



Kuvio 4: Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63.)

Mediamainonta on massaviestintää lehtiä, TV:tä, radiota, ulkomainoksia ja tapahtumia hyväksi käyttäen. Se sopii markkinointiviestinnän menetelmäksi kun kohderyhmä on erittäin suuri. Suoramainonta on valikoidulle kohderyhmälle itse mainosten toimittamista. Se voi toimia yksinkin, mutta usein siihen liitetään esim. telemarkkinointia. Tiedottamisella on yrityksen toimintaa tai palveluja koskevaa tiedottamista, kuten muutoksista ja uutuuksista viestimistä. Tavoitteena on vaikuttaa niin yrityksen kuin tuotteen tunnettuuteen sekä myyntiin. Mobiili- ja verkkoviestinnän välineitä ovat sähköposti, sosiaalinen media ja erilaiset verkko- ja mobiiliyhteisöt sekä yrityksen omat www-sivut. (Isohookana 2007)

Myyinnedistämisen tehtävänä on vaikuttaa niin asiakkaan osto- kuin myyjän myyntihalukkuuteen ja lisätä palveluiden menekkiä. Asiakkaalle kohdistettuun myyinnedistämiseen käytetään tapahtumia, sponsorointia tai epätyypillisiä keinoja kuten sissimarkkinointi. Sillä pyritään saamaan huomiota mitä kummallisimmilla tavoilla, ammattimaisesti ja viestillä ketään loukkaamatta. Se vaatii todellista luovuutta. Mitään sääntöjä ei ole ja suurin osa keinoista on lähes tai kokonaan ilmaisia. Tavoitteena on saada ihmiset kertomaan näkemästään ja kokemastaan eteenpäin. (Parantainen 2005, 15.)

Henkilökohtainen markkinointi- tai myyntityö ei ole aina aggressiivista tyrkyttämistä, vaan sitä voi toteuttaa myös hienovaraisesti palveluprosessin aikana. Se antaa mahdollisuuden ke-

hittää henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin ja rakentaa yrityskuvaa. Ammattitaito, huomauttisuus ja kohteliaisuus luovat luottamusta ja tukevat imagoa. Kontakti on myös oiva paikka tarjota tietoa uutuuksista asiakkaille. On hyvä muistaa, että yrityksen henkilöstöstä kuka tahansa voi olla asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ja vaikuttaa osaltaan palveluun ja sen laadun syntykuvaan. Myös asiakkaiden välillä on helposti vuorovaikutusta kun kyseessä on esim. kuntosali tai uimahalli. Samankaltaisuus ohjaa heidät kyseisten lajien harrastuspaikkoihin, jossa samoissa tiloissa oltaessa ja samoja välineitä käyttäessä jaetaan mahdollisia mielipiteitä ja suosituksia.

WOM eli word of mouth-markkinointi on tarjonnut uusia tuulia internetin ja sosiaalisen median kautta. Palvelukokemuksia jaetaan hyvin paljon aiempaa avoimemmin ja tarjoomaa sekä sen laatua kuulostellaan toisten käyttäjien kokemuspohjan kautta ennen ostopäätöstä. Palvelutuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja asiakassuhdeprosessia (Viitala & Jylhä 2008, 131). WOM-markkinointi voi toimia loistavana nosteenä, mutta myös täysin päinvastaisesti jos yrityksen viestintään ei ole panostettu.

Palvelun mainonnassa huomioitavia seikkoja:

- Selkeä sanoma
- Asiakkaan palvelusta saamien hyötyjen ilmaisu
- Realistiset lupaukset
- Sosiaalinen viestintä ja kannustaminen tyytyväisyyden jakamiseen
- Pyrkimys jatkuvuuteen
- Motivoitu henkilökunta
- Jälkimarkkinointi jo palvelun ostaneille asiakkaille

Markkinointiviestinnän ongelmana on, että yleensä vain viestintämedioissa mainontaan käytettävät viestit ovat hyvin suunniteltuja. Muut, kuten henkilöstön toiminta, sanallinen vuorovaikutus ja palveluprosessit jäävät herkästi huomioimatta. Näiden vaikutus on kuitenkin tärkeä, koska riskinä on ristiriitainen viesti mainonnan viestiin nähden. Kielteiset kokemukset aiheuttavat vastustusta markkinointiviestintää kohtaan ja kielteistä edelleen viestintää, jolloin markkinointikampanjat menettävät helposti tehonsa ja on vaara menettää asiakas kilpailijalle. Vastaavasti myönteinen edelleen viestintä vähentää myös mainonnan tarvetta ja antaa vapautta hinnoitteluun. (Grönroos 2003, 355-359.)

4.5 Lanseeraus

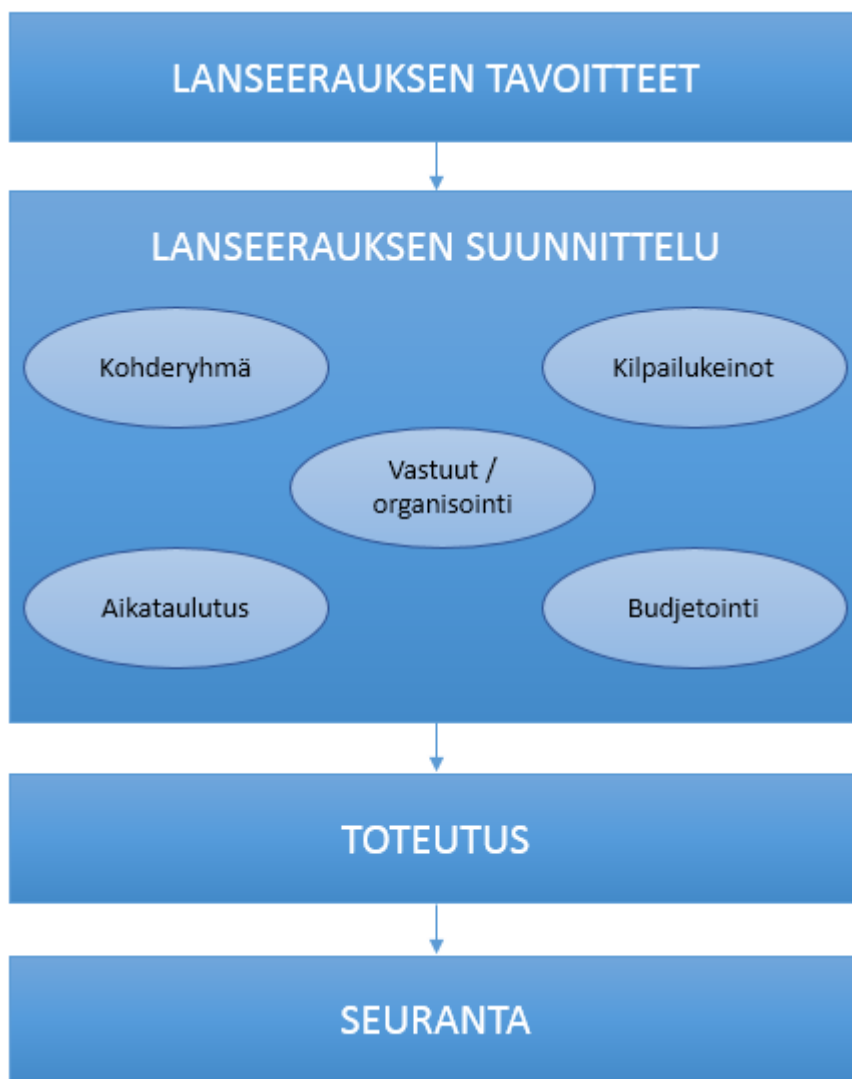
Lanseeraus on tuotteen esittelyä markkinoille. Se voi tapahtua uudella palvelulla tai uusille markkinoille. Lanseeraus on yhä tärkeämpi vaihe palvelutuotteen kohdalla. Sillä tehdään pal-

velu tunnetuksi markkinointiviestinnän voimin, monipuolista viestintämateriaalia hyvin harkituille kohderyhmille hyödyntäen. (Ylikoski 2001, 255.) Kova kilpailu ja elämänrytmi lyhentävät palvelun elinkaarta ja yrityksillä on usein siksi yksi uusi palvelu lanseerauksessa kun toinen palvelu päättyy elinkaarensa loppuun. Lanseeraus voikin olla joko vanhan palvelun verisontia ja uudistuslanseerausta tai kokonaan uuden palvelun lanseerausta. Yrityksen tulee pitää lanseerausta osana markkinointityöstään. Lanseerauksen ei tule olla pelkkä palvelun markkinoille tuonnin kampanja vaan prosessilla tulee olla yhteys yrityksen strategiaan tavoitteisiin. (Rope 2000, 501.)

Säännöllisin väliajoin uusien tai uudistettujen palveluiden markkinoille tuonti edesauttaa innovaattorin aseman saamista markkinoilla. Asema tuo yritykselle imagohyötyä, jonka ansiosta palvelutuotteetkin menestyvät entistä paremmin. (Rope 2000, 508.)

Lanseerausvaiheeseen panostetaan resursseja ja se pyritään toteuttamaan nopeassa rytmissä, jotta saavutetaan niin sanottu samppanjakorkkiefekti. Painetta ladataan, jotta korkki lentää korkealle ja kauas, ilmaisee asian Rope (2000,522). Tällöin teho ja tulokset ovat parempia ja toteutusprosessi pysyy hallinnassa. Asiakkaat ovat kiinnostuneita uutuuksista ja tämä positiivinen vaikutus tulee kyetä hyödyntämään lanseerattaessa. Lanseerauksen onnistumista voidaan mitata palvelun käyttäjien ja kokeilijoiden määrän, palvelun tunnettuuden, asiakastytyvyyden ja yrityksen saavuttaman markkina-aseman mukaan. Pelkästään taloudelliset tulostekijät eivät kerro suoraan lanseerauksen onnistumisesta, koska positiivinen kassavirta saavutetaan useimmiten vasta lanseerausvaiheen jälkeen, palvelun kasvuvaiheessa. (Rope 2000, 504.)

Lanseerauksen onnistumisen voi riskeerata tuotekehitys-, kohdistus-, synergia- tai kannibalismiriski. Jos palvelutuotetta kehitettäessä ei ole huomioitu asiakkaan tarvetta vaan palvelu on kehitetty täysin tuotantokeskeisestä näkökulmasta tai tuote on jätetty ydintuotteen tasolle ilman riittävää erilaistamista, voi palvelun kysyntä jäädä pieneksi. Ilman segmentointia ja liian laajaa kohderyhmää käyttäen ei niin palvelu kuin markkinointikaan kohdistu juuri kenellekään ensisijaisesti. Vaikka segmentoinnilla pelätään markkinoiden jäävän kapeiksi, tulee käyttäjiä todennäköisesti segmenttien ulkopuoleltakin. Synergia-riski voi syntyä tuotteen sopimattomuudesta yrityksen nykyiseen liikeideaan. Tällöin uusi palvelutuote voi viedä asiakkaita jo olemassa olevilta palveluilta. Jos uusi palvelu vastaa taas liiaksi jo olemassa olevaa palvelua, voi kannibalismiriski toteutua vanhojen palveluiden jäädessä kokonaan käyttämättä. On tärkeää, että uudet palvelut eroavat toisistaan imagoltaan ja ovat selkeästi erilaisille segmenteille kohdistettuja vaikka olisivatkin sisällöltään lähellä toisiaan. (Rope 2000, 511-512.)



Kuvio 5: Lanseerausprosessi (Rope 2000, 524.)

Lanseerauksen toteutusprosessin alussa määritellään toiminnolle tavoite. Tavoite voi liittyä tunnettuuteen, imagoon tai taloudellisiin tavoitteisiin. Lanseerauksen suunnitteluvaiheeseen on tärkeää panostaa ja se on syytä tehdä huolellisesti, jotta toteutusvaiheeseen päästään lähemmään tarvittavalla intensiteetillä lopputuloksen varmistamiseksi. Suunnitelmassa täsmennetään osa-alueet sekä organisoidaan toimenpiteet. (Rope 2000, 529.)

4.6 Karkkilan Kuntokärpänen Oy markkinointicase: vesiliikuntatunti

Uuden palvelun markkinoinnin tavoitteena on saattaa palvelu kohderyhmien tietoisuuteen sekä saada palvelulle käyttäjiä ja yritykselle kannattavaa tulosta. Jotta uuden palvelun markkinoinnilla saavutettaisiin potentiaalisimmat asiakkaat, kannattaa sitä markkinoida harkitusti ja tarpeeksi kapealle segmentille. Kun markkinointi ei ole kaikille kohdistettua ylimalkaista,

suhteellisen tehotonta tiedottamista, se mahdollistaa markkinointiviestinnässä juuri kohderyhmälle suunnatun viestin ja tarjontaa kohtaan mielenkiinnon herättämisen.

Palvelun nimeäminen houkuttelevasti on myös tärkeä osa markkinointia. Hyvä nimi luo mielikuvia ja houkuttelee asiakkaan ostamaan. Nimi voi olla juonnettu yrityksestä kuten Loiskekärpänen tai viitata esimerkiksi palvelun sisältöön kuten HydroZumba tai VesiLavis. (Parantainen, 2007.)

4.6.1 Kohderyhmä

Tyypillinen vesiliikunnasta kiinnostunut asiakas on 40-49-vuotias nainen. Kuntokärpäsen tämän hetkisen asiakaskunnan koostumuksesta yli puolet ovat 35-55-vuotiaita naisia. Tämän perusteella löytyy nykyisestä asiakaskunnasta jo palvelulle mahdollisia käyttäjiä. Toimialalla yleisesti uskotaan kasvupotentiaalia löytyvän myös senioriryhmästä. Karkkilan väestöstä valtaosa on 45-64-vuotiaita, joten tämä tarjoaa loistavan mahdollisuuden kohdeyritykselle myös uusasiakashankintaan. Lajina vesiliikunta soveltuu loistavasti myös iäkkäämmälle sekä fyysisistäkin vaivoista kärsivälle väestölle, joten laji ei rajoita kohderyhmän laajuutta.

Yllä mainitun, pitkälti ikään ja väestörakenteeseen perustuvan ja melko suppean segmentoinnin tuloksena voidaan rajata markkinoinnin kannattavaksi kohderyhmäksi 45-65-vuotiaat naiset.

4.6.2 Markkinoinnin kanavat ja viestintä

Kuntokärpäsen nykyiset asiakkaat ovat hyvin pitkälti tietoisia yrityksen käyttämistä tiedotus- ja markkinointikanavista. Kohdeyrityksellä on ollut käytössään ensisijaisesti ja aktiivisesti sosiaalinen media markkinointikanavanaan. Tämän lisäksi on mainostettu ajoittain paikallislehdessä. Nykyiselle asiakaskunnalle kohdennettu markkinointi on siis lähinnä palvelusta tiedottamista, koska asiakkaat tietävät mistä ja mitä etsiä. Hyvänä ja melko kustannustehokkaana vaihtoehtona suosittelen myös mobiilia markkinointia. Tällä en tarkoita suinkaan puhelinyhteyttä, vaan tiedottamisen viemistä henkilökohtaiselle tasolle ja mielikuvan antamista asiakkaalle, että hänet huomioidaan myös yksilönä. Yritykselle tämä useimmiten käytännössä tarkoittaa massaviestintänä toteutettua lyhyttä ja ytimekästä tiedotetta, kaverillista ja personoitua viestiä. On tietenkin muistettava lainsäädäntö, joka rajoittaa suorien sähköpostien, teksti- ja multimediaviestien lähettämistä yksityishenkilöille ilman heidän suostumustaan (Paaloheimo & Kiviniemi 2012, 77). Tämä kannattaakin huomioida jo asiakasrekisteriin tietoja kerätessä asiakastietolomakkeella ottamalla hyväksyntä yhteydenpitoon.

Uudelle asiakaskunnalle kohdistettu markkinointi asettaa haasteita hieman enemmän, koska tiedossa ei juuri etukäteen ole ilman markkinatutkimusta heidän käyttämiään viestintäkanavia taikka toimintatapojaan. Viestintätapa, sisältö ja kanava on pohdittava yleisemmällä tasolla: Mitä 45-65-vuotias nainen tekee ja missä hän liikkuu Karkkilassa? Mistä hänet parhaiten tavoittaa? Mistä hän tarvitsemansa tiedon hakee? Entä millainen viesti herättää hänen mielenkiinnon? Kun asiakkaan tarpeista ollaan tietoisia, on mahdollista markkinointiviestinnällä oikeat kanavat valitsemalla pyrkiä antamaan ostoprosessin käynnistävä tai sitä edistävä impulssi. Segmentoimalla asiakaskuntaa voidaan niin palveluita kuin markkinointia kohdistaa tehokkaammin nimenomaan potentiaalisille asiakkaille.

4.6.3 Printtimedia

Perinteisen markkinoinnin keinojen, kuten printtimedian on todettu soveltuvan parhaiten uusien asiakkaiden hankintaan (Tieke, 2005). Perinteisen printtimedian käyttö jää kuitenkin hiljalleen median digitalisoitumisen ja mobilisoitumisen jalkoihin. Nämä nykypäivän mahdollisuudet asettavat printtimedian käyttäjälle aiempaa kovemman haasteen.

Käytettiin printti- taikka digitaalista mediaa tulee viestin sisällön vedota asiakkaaseen ja sloganin kiinnittää asiakkaan huomio: ”nivelet kuntoon veden voimalla”, ”vielä virtaa!”. Mainos ei saa olla liian täyden oloinen, mutta sen pitää sisältää tietoa riittävästi: palvelu, alustava hintatieto, yhteystiedot sekä yrityksen www-sivuille ohjaus lisätietojen saamiseksi. Tällöin printtmainos mahdollistaa kontaktoinnin yritykseen ja ohjaa asiakkaat myös yrityksen verkkosivuille. Visuaalisesti ajatuksella toteutetut verkkosivut puolestaan jäävät helposti mieleen ja saavat asiakkaan luultavasti palaamaan myöhemmin uudelleen vaikei kyseinen kontaktointikerta kauppaan olisi johtanutkaan.

Valittaessa massamarkkinoinnin välineeksi paikallislehteä, on hyvä huomioida lähtökohtaisesti, koska itse mahdoit viimeksi lukea läpi ilmaislehden pikkuilmoituksia? Sen lisäksi, että useassa postiluukussa on nykyään ”ei mainoksia” tarra, luetaan koteihin ilmaisjakelulla jaettavia lehtiä aiempaa vähemmän. Pääkaupunkiseudulla työmatkalaisille jaettava Metro-lehti lienee niitä harvoja kannesta kanteen luettavia ilmaislehtiä, joiden sisältö tavoittaa suuren kohderyhmän. Jos siis paikallislehdissä markkinoi, kannattaa tämä tehdä tarpeeksi näkyvästi tai huomiota herättävästi. Puolen sivunkaan ilmoitusta ei tarvita jos yksi neljäsosa sivunilmoitus herättää lukijassa mielenkiinnon ja kysymyksiä. Ilmoituksessa voi siis olla pelkkä yksinkertainen heräte yhteystietoineen kuten ”Vettä? Missä? www.kuntokarpanen.fi”. (liite 3)

Ilmoitustyypiseen printtmainokseen sopivia jakeluteitä paikkakunnalla ovat: kaupungin palvelupiste, päivittäistavarakauppojen luona henkilökohtainen kontakti, toripäivät, fysioterapeutit, terveyskeskus, työväenopisto ja urheilutalo. Mainosten jakelu suoraan asiakkaiden

postilaatikkoon ei välttämättä ole hyvä vaihtoehto. Iso osa printtimainoksista hukkuu muiden mainosten joukkoon. Lisäksi kohderyhmälle markkinoinnin kohdentaminen ei onnistu kovin hyvin.

4.6.4 Sähköisten markkinointikanavien hyödyntäminen

Sähköisten kanavien käyttö on ekologista ja nykyaikaista sekä soveltuu parhaiten niin uusien kuin olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon, esimerkiksi sähköpostia tai sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tilastokeskuksen (2011) tutkimuksen mukaan suomalaisista alle 54-vuotiaista 95 % käyttää internetiä, 55-64-vuotiaista 81 % ja vielä 65-74-vuotiaistakin 53 %. Suomi on siis netin käytön yleisyydessä yksi Euroopan kärkimaita (Paloheimo 2012, 17). Sähköiset markkinointikanavat tarjoavat siis laajasti kohderyhmän tavoittavan väylän. Sähköisten kanavien kautta markkinointi toimii asiakkaan ehdoilla. Asiakas valitsee itse mitä kanavaa käyttäen itseään kiinnostavan informaation saa tietoonsa. Sähköisten kanavien kautta on kuitenkin mahdollista pienelläkin ajallisella sekä rahallisella panostuksella saada kattavasti markkinoitua palvelua ja kohdentaa tehokkaasti markkinointi juuri niihin kanaviin joita kohderyhmä käyttää. Tällaisia kanavia ovat mm. sähköposti, sosiaalinen media kuten Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest ja Google+.

Yhteistyö muiden yritysten ja toimijoiden kanssa voi toimia kumppanuusmarkkinoinnilla. Display- eli bannerimainontaa voi toteuttaa yhteistyökumppanin kanssa molempien tahojen sivuille lisättävän bannerin avulla. Tällöin on olemassa mahdollisuus molemminpuoliseen synergiähyötyyn. Banneri on myös helppo tapa kiinnittää asiakkaiden huomio uusiin palveluihin yrityksen omallakin sivustolla. Tällöin bannerin klikkaus johtaa esimerkiksi palvelusta lisätietoja tarjoavaan sivuun. Parhaat klikkiprosentit ovat saavuttaneet bannerit, jotka omaavat ominaisuuksia kuten suuri koko, kuvaa sekä tekstiä, kilpailu tai tarjous. (Paloheimo & Järvilehto 2012, 97-99.)

Markkinoinnissa kohdeyritys on panostanut sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen median kautta tapahtuvan julkisen asiakaspalvelun hyötynä on, että yhdellä kertaa on mahdollista palvella useampi asiakas sekä viestiä nopeasti kriisitilanteissakin. Näkisin, että sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää jatkossakin, mutta aiempaa monipuolisemmin. Yleisesti asiakaskuntaa mahdollisesti harjoitteluun motivoivana lisänä voisi toimia omasta asiakaskunnasta löydettävä bloggari tai bloggariyhmä, joka kirjoittaisi kuntosalin palveluista, tapahtumista ja joka päiväisestä toiminnasta. Blogi toimisi samalla palautekanavana aktivoiden kävijöitä mukaan mm. palvelutuotekehitykseen. Elävän kuvan hyödyntäminen on myös tätä päivää, joten treeni- tai muiden terveystippsien ja tietoisuuksien jakaminen esimerkiksi Youtube-videoiden kautta niin blogissa kuin yrityksen verkkosivuilla antaisivat paremman kosketuspinnan yrityksen tiloihin, henkilökuntaan kuin palveluihin tukemaan potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä.

Kumppanuusmarkkinointi esimerkiksi bannerin avulla Karkkilan Kaupungin sivustolla puolestaan tavoittaisi monipuolisesti paikallisia asukkaita.

4.6.5 WOM-markkinointi

WOM- eli word of mouth- tai tuttavallisemmin puskaradiomarkkinointi on viimeisen kymmenen vuoden aikana erittäin nopeasti kasvanut markkinointikanava. Se on strategia, joka rohkaisee asiakkaita keskustelemaan käyttämistään palveluista. Kyse on arkipäiväisistä sosiaalisista tilanteista joiden yhteydessä ilmaistaan oma mielipide jostain asiasta toiselle. Luottamus tuttuun ihmiseen ja hänen mielipiteeseen on yleensä vieraita korkeampi, jolloin käyttökokemuksilla ja suositteluilla on myös suurempi arvostus. Tämä puolestaan tukee asiakasta tarpeittensa tunnistamisessa ja laskee tuotteen taikka palvelun kokeilun kynnystä. (HUMAK, 2015.) Koska kuitenkin vain hyvä kokemus saa aikaan suosittelua, on peruspilarina oltava hyvä palvelutuote ja erottuminen kilpailijoista. Yhdysvalloissa toteutetun tutkimuksen mukaan 80 % on valmiita kokeilemaan tuotetta sosiaalisessa mediassa toteutetun suosittelun pohjalta. Suomalaisistakin 90 % selvittää muiden arvosteluja tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä. (Paloheimo, Murtomäki & Leskelä 2012, 160-162.)

Käytettäessä puskaradiota markkinointiin, on yksi keino kannustaa nykyisiä asiakkaita markkinointiin ja velvoittaa palvelun käyttäjä jakamaan suosituksia muille, tarjoamalla hänelle jotakin etua suositusta vastaan. Tällaisena etuna voisi toimia ilmainen vesijumppakerta, treenikuukausi puoleen hintaan, spinningtunti ilmaiseksi salikorttilaisille tai jumpassa käyville jäsenille kuntosalikäyntejä, riippuen markkinoinnin kautta saadun asiakkuuden arvosta. Edun tarjoaminen vähemmällä suosiolla olevien tuntien osalta, mahdollistaa samalla myös kävijämäärän nostamisen kyseisillä tunneilla, sekä uusasiakashankinnan tarjottujen kokeilujen kautta. Itse suosittelun ei tarvitse tapahtua pelkästään tekstin tai puheen kautta. Innovatiivisia vaihtoehtoja ovat myös sosiaalisessa mediassa referointi kuvien tai videoiden muodossa.

On hyvä kiinnittää huomiota myös yrityksen sisäiseen markkinointiin. Henkilökunta voi markkinoida palveluita mm. suositellen niitä asiakkaan havaittuun tai ilmaisemaan tarpeeseen vuorovaikutustilanteissa. Kun oma henkilökunta on innostunut markkinoimaan palvelua, on sillä positiivinen vaikutus myös kassavirtaan. Omaa henkilökuntaa puolestaan voi aktivoida markkinointiin palkitsemalla hyvistä suorituksista tai järjestämällä myyntikilpailuja.

5 Hinta ja hinnoitteluprosessi

Hinta on korvaus palvelusta sekä keino ohjata asiakkaita. Palvelun hinnoittelu on huomattavasti haastavampaa kuin konkreettisen tuotteen hinnoittelu. Palveluyritys myy asiakkaalle palvelun, jonka hinta useimmiten perustuu sekä työhön käytettyyn aikaan, että työntekijälle

maksettavaan palkkaan. Koska palveluja ei myöskään voi varastoida, on tuotannon ja kysynnän yhteensovittamista ohjattava mm. hinnan avulla (Sipilä 2003).

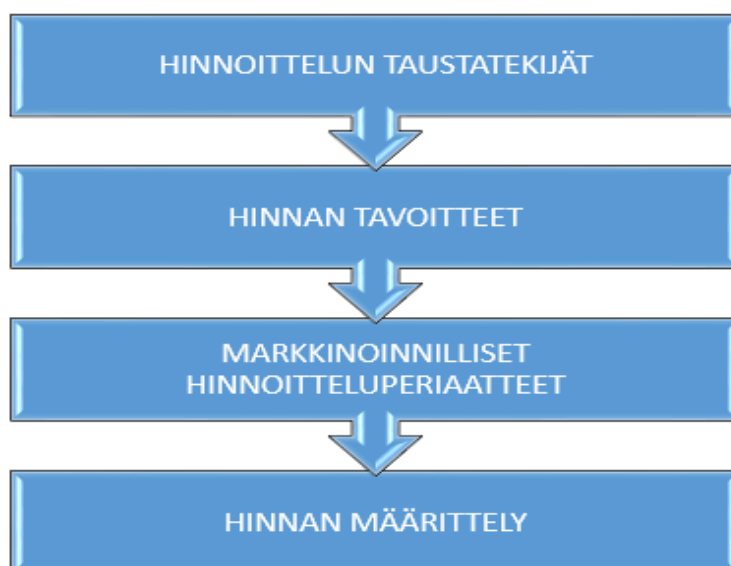
Hinnoittelu on yrityksen kannalta yksi merkittävin liiketoimintaan ja sen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Väärä hinnoittelu voi tuhota yrityksen. Hinnoittelun alarajan määräävät katettavat kustannukset ja ylärajan puolestaan asiakkaan maksuvalmius. Korkeammalla hinnalla saavutetaan suurempi kate ja alhaisella hinnalla suurempi volyyymi (Koski & Virtanen 2005, 65). Sutinen kuitenkin muistuttaa, että ”Alhaisilla hinnoilla myyvän yrityksen voiton ja tappion välinen ero on hiuksen hieno” (Sutinen 1998, 244.)

Hinta on psykologinen ilmiö ja yksi kilpailukeino, joka vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen yrityksestä ja sen palveluista. Jos tarjottavasta palvelusta halutaan antaa laatumielikuvaa asiakkaille, tulisi tämän näkyä niin hinnassa kuin palvelun markkinoinnissa. Hinta on yksi ominaisuus, joka osoittaa asiakkaalle palvelun laadun ja arvon (Sutinen 1998, 240). Matala hinnoittelu voi tuoda asiakkaalle mielikuvan heikosta palvelun laadusta. Asiakkaan maksuhalukkuus perustuu hyvin pitkälti hänelle luotuun mielikuva-arvoon palvelusta.

Markkinoinnilla, kuten myytävän palvelun nimeämisellä tai sisällöltään kilpailevista palveluista erilaistamisella, voidaan puolestaan vaikuttaa asiakkaille myytävään mielikuvaan. Jos markkina-alueella ei ole tarjolla vastaavaa palvelua tai yrityksen saavuttama erilaistamisaste on suurempi, on yrityksellä tällöin enemmän hinnoitteluvapautta (Sutinen 1998, 245). Myös mielikuva yrityksestä ja sen maineesta vaikuttaa etenkin palvelun ensimmäisellä ostokerralla ostopäätökseen, koska palvelu ei ole fyysisesti helposti vertailtavissa kilpailijoihin.

Hinnoittelua voidaan käyttää myös asiakasohjaukseen. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa etuja hänen käyttäessään yrityksen palveluja erikseen määritettyinä ajankohtina tai lisäpalveluista voidaan veloittaa ns. avainasiakashinta, kun asiakkaalla on käytössään tietty määrä yrityksen palveluita. Palveluiden hinnoittelujärjestelmää luotaessa on arvioitava millaisesta asiakkaan toiminnasta halutaan palkita ja millaisesta rankaista (Sipilä 2003). On hyvä myös muistaa, että liian monimutkaiset hinnoitteluperusteet, jotka koostuvat esimerkiksi useista erillisistä lisämaksuista, voivat johtaa asiakkaan kielteiseen ostopäätökseen.

Hinnoittelua voidaan toteuttaa alla olevan Ropen (2000, 226) nelivaiheisen prosessin avulla, jolloin yrityksen kannattavaan toimintaan vaikuttavat hinnoittelun osa-alueet tulevat kattavasti huomioitua. Palvelun hintaa tulee käsitellä yhtenä osana palvelun markkinoinnin kokonaisuutta, ei kokonaan erillisenä elementtinä.



Kuvio 6: Hinnoitteluprosessin vaiheet (Mukaellen Rope 2000, 226.)

Hinnoitteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan taustatietoja hinnoittelun pohjaksi ja oikean strategian valitsemiseksi. Kun yrityksellä on muitakin palveluita, tulee hinnoittelussa ottaa huomioon, että kaikkien palvelutuotteiden hinnoittelu on samassa linjassa. Myös markkinat, kilpailutilanne ja asiakaskohderyhmät vaikuttavat lähtökohtaisesti hintatasoon. (Rope 2000, 225-226.)

Prosessin toinen vaihe määrittää hinnalle tavoitetekijät, jotka toimivat perustana hinnoittelupäätöksiä tehtäessä. Tavoitteena voi olla palvelun imago, jolloin hinnalla ilmaistaan myös laatua. Tai volyyymi, jolloin hinta vastaavasti on matalampi eikä esteenä tavoitteen saavuttamiselle. Kohdeyritykselläkin yleisesti hinnoittelussa korostuva asiakassuhdetavoite puolestaan tavoittelee jatkuvuutta, asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta esim. kanta-asiakashinnoittelulla. Asiakassuhdetavoite toimii myös kohdeyrityksen uuden palvelun hinnoittelun tavoitetekijänä. (Rope 2000, 226-227.)

Prosessin kolmannessa vaiheessa päätetään hinnoittelun markkinoinnilliset periaatteet eli varsinainen hinnoittelustrategia ja -tekniikka. Hinnoittelustrategia määrittää palvelun hintatason verrattuna kilpaileviin palveluihin, asemoi sen laadun ja kertoo millä keinoin yritys pyrkii kasvuun ja tuottoihin markkinoilla. Hinnoittelutekniikalla mm. yksilöidään palvelu hinnoittelultaan vertailukelvottomaksi toisiin palveluihin. Viimeisenä hinnanmäärittelyvaiheessa asetetaan myyntihinta yksittäisille palveluille tai palvelukokonaisuuksille. (Rope 2000, 226-227.)

5.1 Hinnoittelustrategia

Hinnoittelustrategia on tärkeä osa yrityksen markkinoinnin strategiaa. Se kuuluu osana yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteiden suunnitteluun. Erilaisia hinnoittelumenetelmiä on olemassa kymmeniä. Tieke (2005) jakaa hinnoittelun strategiat neljään ryhmään tuotto- ja markkinaosuustavoitteiden mukaan. Nämä ryhmät ovat: markkinaosuuden maksimoinnin-, tulevaisuuden kasvun-, neutraalit- ja asiakasarvon maksimoinnin strategiat. Käsittelen kohdeyrityksen uuden palvelun osalta hinnoittelua pääasiassa neutraalien hinnoittelustrategioiden kautta. Ne ovat riskittömämpiä vaihtoehtoja joita voidaan soveltaa läpi palvelun elinkaaren ja joiden tuotto-odotukset ovat myös todettavissa lyhyellä aikajänteellä. Neutraaleihin strategioihin kuuluvat markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannusperusteinen hinnoittelu ja laatu- tai hintajohtajuus. Muita strategioita ovat mm. kermankuorintahinnoittelu, segmentoitu hinnoittelu ja penetraatiohinnoittelu. (Tieke, 2005.)

Palveluiden hinnoitteluun ei ole olemassa yhtä menetelmää, joka sopisi kaikkiin palvelulajeihin, vaan usein menetelmiä käytetään yrityksissä hybrideinä eli rinnakkain. Valitusta menetelmästä riippumatta hinnoittelussa tulee ottaa huomioon palvelun kokonaiskustannukset. Hinnan on ylitettävä palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset vähintään pidemmällä aikavälillä.

Palvelun hinnoittelu voi epäonnistua jos palvelukohtaisia todellisia kustannuksia ei tunneta, muuttunutta markkinatilannetta ei huomioida tarpeellisin väliajoin tai päätökset tehdään ilman tarkempaa analysointia sekä asiakkaan näkemystä huomioimatta. (Hinnoittelun ABC 2005, 10-11.)

5.1.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu on yleisin palveluyritysten käyttämä hinnoittelumenetelmä. Se perustuu palvelun tuottamisesta aiheutuvien kustannuksien kattamiseen ja ennalta määritettyyn kate- tai voittotavoitteeseen. Yksittäiseen palvelutuotteeseen kohdistuvien kaikkien muuttuvien ja kiinteiden kustannusten täsmällinen selvittäminen käytännössä on kuitenkin hyvin vaikeaa ja siten pohjana hinnoittelussa yleensä käytetäänkin oletettuja tuotantokustannuslukuja. Näiden avulla määritetään hinnoittelussa kannattavuuden alaraja. (Sipilä 2003, 58; Sutinen 1998, 253.)

Kustannusperusteisia hinnoittelumalleja on kaksi päämuotoa, OKA- eli omakustannusarvohinnoittelu ja katehinnoittelu. OKA-hinnoittelussa lasketaan palvelun perus- ja yleiskustannukset, joiden päälle lisätään haluttu tuotto. Katehinnoittelussa lisätään peruskustannusten päälle haluttu kate, jonka tavoitteena on kattaa sekä yleiskustannukset, että jättää yritykselle tuottoa. Palveluhinnoitteluun soveltuu paremmin näkemykseni mukaan OKA-hinnoittelu, jota käytän kohdeyrityksen uuden palvelun mallina. (Sipilä 2003, 181.)

Kustannusperusteisen hinnoittelun heikkouksia kaiken kaikkiaan ovat mm. sen perustuminen pitkälti budjettiin, tarkkojen kulujen hankala kohdistettavuus palvelukohtaisesti, yli- tai alihinnoittelun riski, asiakkaan kiinnostus pääasiassa vain saamastaan hyödystä, ei yrityksen palveluun käyttämistä resursseista. (Sipilä 2003, 184.)

Toisin kuin tavaratuotannon, palveluiden tuotantokustannukset voivat nousta volyymien noustessa. Kun palvelun tuottajana on ihminen, ovat väsyminen, luovuus, kapasiteetti ja muut inhimilliset tekijät oleellisessa roolissa tuotantokustannusten muutoksissa. (Sipilä 2003)

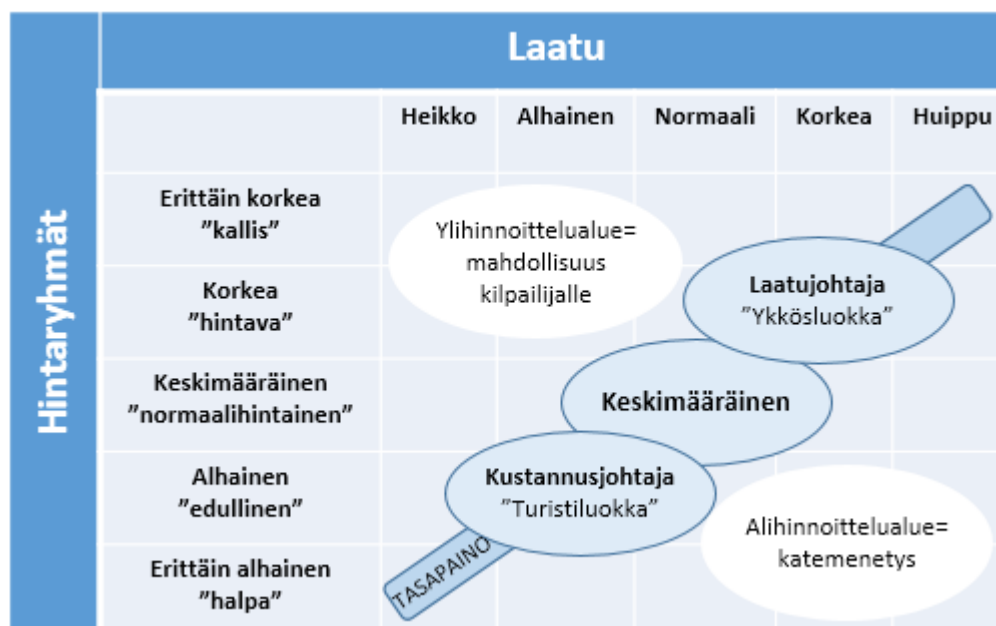
5.1.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteinen hinnoittelu perustuu markkinoilla vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Sipilän määritelmän mukaan markkinahinta on toisiaan täysin korvaavien palvelujen keskihinta. (Sipilä 2003, 59.) Markkinaperusteisessa hinnoittelussa palvelu hinnoitellaan täysin sen mukaan mitä markkinat ovat siitä valmiita maksamaan. Yritysten, joilla ei ole määriteltyä hinnoittelustrategiaa, sanotaankin käyttävän markkinaperusteista strategiaa (Tieke, 2005). Kilpailijoiden hintoja voidaan kyllä pitää yhtenä lähtökohtana palvelun hinnoitteluun, mutta markkinahinnan määrittely ei kuitenkaan aina ole aivan yksiselitteistä vaikka se onkin helpompi toteutukseltaan kuin kustannusperusteinen hinnoittelu. Hinnoittelussa tulee huomioida ettei palveluiden sisältö ole välttämättä identtinen kilpailijoiden kanssa. Eivätkä yritysten julkiset hinnat myöskään välttämättä ole aina todellisia kaupankäyntihintoja vaan lopulliset hinnat saattavat jäädä alennuskäytäntöjen johdosta alle julkaistujen listahintojen. Kilpailijoiden alhaiset hinnat puolestaan saattavat kieliä myös yrityksen taloudellisista vaikeuksista, jolloin hintojen käyttö lähtökohtana ei ole taloudellisesti järkevää tai kannattavaa.

Markkinahinnoittelua käytettäessä ei palvelua myydä hintansa ansiosta, koska hinnalla ei erotuta juurikaan kilpailijoista. Erottuminen markkinoilla tapahtuu lähinnä palvelun sisällöllä tai yrityksen imagolla. Hintakilpailua tavoiteltaessa tulee tähdätä markkinahintojen ylä- tai alapuolelle, jolloin myytävän palvelun volyymi tai laatu ovat ratkaisevassa asemassa. (Rope 2000, 228.)

5.1.3 Laatu- ja hintajohtajuus

Laatujohtajuudessa pyritään löytämään laatutietoisin asiakaskunta. Tavoitteena on pyrkimys olla paras asiakkaiden eniten arvostamissa ominaisuuksissa. Korkeamman hinnan perustelee parempi palvelun tai -tuotteen laatu. (Tieke 2005.) Hintajohtajan pyrkimys on myydä suuria massoja pienemmin hinnoin. Asiakkaan mielikuva on tällöin useimmiten tuotteen laadusta myös alhaisempi.



Kuvio 7: Laatu/hintastrategiat (Sipilä 2003, 256.)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa, että palvelun laadun suhtautuminen sen hintatasoon on strateginen hinnoittelupäätös. Kun laatu ja hinta ovat samalla asteikolla, on strategia tasapainoinen. Ali- tai ylihinnoittelu voi kuitenkin olla tarkoituksen mukaista. Kustannusjohtaja voi hyödyntää kustannustehokkuuttaan alempaan hinnoitteluun, kun taas laatujohtajalla on oletusarvoisesti raskaampi kulurakenne. Keskimääräisellä laatu-hinta-alueella toimiva yritys voi olettaa saavuttavansa suurimman asiakasvolyymin, muttei vetoa välttämättä asiakkaisiin jäädessään kustannus- ja laatujohtajien varjoon. Markkinoiden tilanteen muuttuessa keskimääräiseltä alueelta muutosherkkyys negatiiviseen suuntaan on myös suurempi. Hinta-laatusuhteen ratkaisevan määrityksen suorittaa asiakas. Yritys voi ainoastaan asemoida itseään, miten haluaa asiakkaiden mielessä sijoittua asteikolla suhteessa kilpailijoihinsa. (Sipilä 2003, 255-257.)

Heikon palvelulaadun hinnoittelu korkealle kutsuu kilpailijoita markkinoille tarjoamaan samaa tai parempaa palvelua kohtuullisempaan hintaan. Huippu palvelulaadun myyminen alhaisin hinnoin puolestaan vie yrityksen tuoton, vaikka pitääkin kilpailijoita poissa markkinoilta. Alihinnoittelu voi toimia markkinoille uutena toimijana tulijalle aggressiivisena markkinointimenetelmänä ja siten auttaa oman markkinapaikan lunastamisessa. Pidemmällä tähtäimellä yrityksen asema kannattaa kuitenkin pyrkiä vakiinnuttamaan asiakkaiden keskuudessa ja keskittyä hinnoitteluun uusia palveluita positiolle soveltuvin menetelmin. Palvelun markkinoija on se, jonka tulee kyetä perustelemaan asiakkaalle miksi halvin ratkaisu ei välttämättä ole tarkoituksenmukainen.

5.2 Hinnoittelutekniikka

Hinnoittelustrategiaa voidaan toteuttaa samanaikaisesti usean eri hinnoittelutekniikan kautta. Hinnoittelutekniikan tarkoituksena on pyrkiä poistamaan hintavertailun mahdollisuus jalostamalla myytävän palvelun sisältöä tai hinnoittelumallia kilpailijoiden palvelusta ja hinnoittelusta poikkeavaksi (Rope 2000, 232). On kuitenkin hyvä muistaa, että liian monen hinnoittelumallin samanaikainen käyttö voi kääntyä yritystä itseään vastaan ja hämmentää asiakkaankin (Tieke 2005, 39). Hyvä hinnoittelumalli erottuu kilpailijoista, on asiakkaan hyväksymä ja jättää yritykselle tuottoa.

Hinnoittelutekniikan muutoksen tai jalostamisen suurin haaste on yleensä toimialalle vakiintuneet hinnoittelutavat, jotka loppukädessä ovat vain yksi tapa toimia. Rohkea ja sitkeä uudistaja voikin saada uudistettua hinnoittelutottumuksia poikkeavan hinnoittelutekniikan ja palvelun sisällön avulla. (Rope 2000, 232.)

Veloitettaessa asiakkaan varaamasta kapasiteetista varmistetaan, että palveluntarjoaja saa rahansa joka tapauksessa, käytti asiakas palvelua tai ei. Varattu, mutta käyttämätön kapasiteetti näkyy kuitenkin muille palvelua käyttäville asiakkaille, joka saattaa vaikuttaa heidän kokemaansa palvelun laadun kuvaan negatiivisesti. (Sipilä 2003, 196.)

5.3 Hinnan määrittely

Hinta on vahva vaikuttaja. Liian korkea hinta ajaa asiakkaita kilpailijoille ja liian alhainen saa miettimään mikä myytävässä palvelussa mahtaa olla vialla. Väärä hinnoittelu pilaa yrityksen toimintaedellytyksiä joten hinnan määrittelyä ei kannata suorittaa hihasta ravistelemalla vaan kartoitettujen tietojen ja harkittujen päätösten pohjalta. Yrityksen on pyrittävä vaikuttamaan mihin juuri heidän palvelun hintoja verrataan.

Psykologinen 99-hinnoittelu toimii lähes kaikissa tilanteissa. Se on hinnoittelun hienosäätöä, joka vaikuttaa asiakkaan mieleen. Se antaa asiakkaalle kuvan valmiiksi alennetusta tai edullisesta hinnasta. Euroaikana eivät yksittäiset sentit ole niinkään ratkaisevassa asemassa, koska Suomessa ei ole käytössä yhden sentin kolikoita, mutta täysillä euroilla ja kymmenyksillä lopullisen hinnan saa viilattua houkuttelevaksi asiakkaalle. Luvut seitsemän ja yhdeksän mieltään usein hinnoissa halvemmiksi kuin esimerkiksi kolme tai viisi. Kun hinta on hieman alle täyden kymmenen, on se siten edullinen, kun hieman päälle täyden kymmenen hinta tuo puolestaan mielikuvan rahastuksesta. (Parantainen 2013.)

Täysin uutta palvelua tuotaessa markkinoille, joilta puuttuu vertailuhinta, on yrityksellä vapaus määrittellä palvelun hintataso, jota myöhemmin markkinoille tulevat pitävät hinnan määrittelyn perustana. Tällöin tuote voidaan myös hinnoitella korkeammalle, koska kysyntä on tarjontaa suurempi. Kilpailun lisääntyessä tarjonta kasvaa, joka asettaa paineen hinnan alenemiseen. Uuden palvelun lanseerauksessa käytetäänkin usein tätä korkean hintatason kermankuorintahinnoittelua. Se on toimiva markkinoilla joilla ei ole vielä vastaavia palveluja tai palvelun saatavuus on rajallinen. (Rope 2000, 237-238.)

Toinen lanseerauksessa käytetty hinnoittelumalli on penetraatiohinnoittelu. Sen tarkoituksena on halvan hintatason kautta saada volyyymiä ja vallata markkinoita. Penetraatiohinnoittelua käyttävän yrityksen toiminnan tulee olla erittäin kustannustehokasta ja tuotantovalmius korkealla, jotta haluttu hyöty saavutetaan ilman toiminnan tappiollisuutta. (Rope 2000, 239.)

Markkinoille tuotavan uuden palvelun hintaa kannattaa arvioida sen asiakkaalle tuottaman hyödyn perusteella. Vaikka lanseerattessa olisi houkuttelevaa käyttää tuotteella alhaista hintaa, on hinnan laskeminen myöhemmässä vaiheessa kuitenkin helpompaa kuin korottaminen. Alhaisella hinnalla lanseerausta tuleekin harkita tarkkaan, jottei se jätä palvelun alkuhinnalle liian alhaista raamia (Sipilä 2003, 173-174). Markkinahinnoin lanseerattaessa voidaan tarvittaessa käyttää houkuttimena esimerkiksi lisäpalvelua tai -etua. Kumppanuushinnoittelun kautta korkeampi hinnoittelu on mahdollista palvelun uutuusarvoa korostamalla ja jäsenelle esimerkiksi etuosto-oikeutta tarjoamalla.

5.4 Alennuksien käyttö

Alennusten tarkoituksena on varmistaa myyntiä tai lisätä sitä. Koska alennus on aina yrityksen katteesta pois, ei sitä tule antaa aiheuttomasti, vaan asiakkaan tulee ansaita saamansa alennukset. Alennukset tulisi pääasiassa sijoittaa esimerkiksi kanta-asiakkuuteen tai sesonkeihin. Näin kertaluontoinen alennusten käyttö ei syö yrityksen katetta vaan se saadaan lisämyynnillä tai asiakkuuden jatkuvuuden kautta takaisin korkojen kera.

Jos asiakas on puolestaan tehnyt ostopäätöksen ennen alennuksen antamista, voi hän olettaa jatkossakin alennuksien kuuluvan yrityksen normaali käytäntöihin. Tämä voi käydä yritystä itseään vastaan johtamalla helposti asiakastytymättömyyteen, jos alennusta ei automaattisesti saadakaan seuraavista palveluostoista. Asiakas kokee alennuksen arvostuksena, joten sillä voi palkita asiakkaan uskollisuudesta, asiakkuuden jatkuvuudesta tai lisäpalveluiden ostoista. Vastavuoroisuuteen perustuvat alennukset ovat tervettä liiketoimintaa.

Alennuksia voidaan käyttää myös asiakkaiden ohjaamiseen. Kuntosalin ja ryhmäliikuntatuntien käyttöaste ei ole läpi aukioloaikojen tasainen. Alennusta antamalla tiettyyn vuorokauden- tai

vuodenaikaan sijoittuvasta käytöstä saadaan käyttöastetta tasoitettua myös hiljaisempina aikoina.

Jotta alennuksien käyttö olisi hallittua, tulee huomioida alennusten vaikutus pitkän aikavälin katerakenteeseen. Seuraava taulukointi antaa kuvan kuinka paljon lisämyyntiä tarvitaan korvaamaan annetut alennukset katteesta. (Rope 2000, 244.)

Hinnan alennus %	Bruttokate % vähittäishinnasta					
	10	12	14	16	18	20
	Vaadittava myynnin lisäys % saman voiton saavuttamiseksi					
1	11	9	7	6	5	5
2	25	20	16	14	13	11
5	100	71	56	45	38	33
10	-	500	250	166	125	100
15	-	-	-	1500	500	300
20	-	-	-	-	-	-

Taulukko 2: Alennuksien vaikutus lisämyynnin tarpeeseen. (Mukaellen Rope 2000, 244.)

5.5 Karkkilan Kuntokärpänen Oy hinnoittelucase: vesiliikuntatunti

Kohdeyrityksen tarjoama uusi palvelu, vesiliikuntatunti, ei ole markkinoille kokonaan uusi innovaatio. Kyseistä palvelua on saatavilla useissa uimahalleissa. Erilaistamalla palvelua perinteisestä vesijumpasta esimerkiksi yhdistämällä zumbaan, pumpppiin tai lavikseen, saataisiin palvelulle uutuusarvoa, jonka voi huomioida myös hinnoittelussa. Kohdeyrityksen tarjoamassa uutuudessa tukee markkinahintaa korkeampaa hinnoittelua sen rajoitettu saatavuus. Kohdeyritys on ainoa kyseisen palvelun tuottaja paikkakunnallaan.

Jos uusi palvelu on erityinen ja ennen kokematon, mahdollistaa uutuudenviehätys myös korkeamman hinnan palvelua lanseerattaessa.

Kohdeyrityksen hinnoitteluun vaikuttavia taustatekijöitä käsiteltiin tarkemmin asiakkaiden ja markkinoiden osalta toimialan sekä yrityksen esittelyn yhteydessä luvussa kaksi. Luvun kolme palvelutuote-osiossa käsiteltiin kilpailutilannetta uuden palvelun osalta.

Yhdelle ryhmätunnille on resursoitu mahtuvaksi noin 10 henkilöä. Koska osallistumisaste ei välttämättä ole aina 100 %, mutta käytöstä aiheutuvat kulut tulee joka tapauksessa kattaa, käytetään laskennassa pääasiassa ryhmäkoon keskiarvona kahdeksaa henkilöä. Kustannusten laskennassa on käytetty kohdeyrityksen tuoreimman tuloslaskelman kahta ensimmäistä kvartaalia vuodelta 2015. Yrityksen toiveesta tuloslaskelmaa ei ole liitetty tähän työhön.

5.5.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu vesiliikuntatunnille

Kustannukset	Per tunti	Per henkilö /h
Muuttuvat eli peruskustannukset yhteensä / h	135,00	16,88
Osuus kiinteistä eli yleiskustannuksista yhteensä / h	22,00	2,75
Kokonaiskustannukset yhteensä / h	157,00	19,63
Tuottokatevaade 20%	39,25	4,91
Kustannusperusteinen hinta	196,25	24,54

Taulukko 3: Uuden palvelun kustannusperusteinen hinnoittelu (Mukaellen Sipilä 2003, 164.)

Uuden palvelun muuttuvat kustannukset ovat 135 euroa tunnilta. Tämä sisältää sekä tilavuokran, että ohjaajan palkkion. Ohjaaja toimii itsenäisenä yrittäjänä ja laskuttaa tarjoamistaan palveluista erikseen. Kahdeksan henkilön ryhmäkoolla muuttuvat kustannukset ovat siis 16,88 euroa henkilöä ja tuntia kohden.

Liitteen 1 kustannuslaskelmasta ilmenee, että kiinteiden kulujen osuus Kuntokärpäsen aukiolotunnille on 22 euroa. Kiinteät kustannukset on laskettu kuntosalin aukiolotuntien perusteella tunnin tarjottua palvelua kohden. Tämä ei anna täysin realistista lopputulosta, koska kuntosalin käyttöaste ei ole koko aukioloajan sama ja palveluita on tarjolla vaihtelevalla asiakasmäärällä useita samanaikaisesti. Tarkkaan tunti- tai käyttäjäkohtaiseen kiinteiden kustannusten osuuteen on melko mahdoton päästä käsiksi toiminnan tyyppien huomioiden. Katson tämän olevan keskimäärin kuitenkin riittävä tapa kohdistaa kiinteät kulut, koska käyttöaste on useita tunteja päivässä myös moninkertainen. Tarjontaan kuuluu lisäksi palveluita, joiden osalta mm. kiinteistön tilojen käytöstä ei kuluja aiheudu (esim. ulkona pidettävät ryhmäliikuntatunnit). Palvelutuotteen omakustannusarvo on täten 157 euroa tunnilta, jolloin 20 % katevaateen kanssa tunnin nettomyyntihinta olisi 24,54 euroa henkilöltä.

Huomioiden, että tilat ovat Kuntokärpäsen käytettävissä yhtenä päivänä viikossa seitsemän tunnin ajan, olisi ryhmätuntien määrä täydellä käyttöasteella eri aikajaoitteluin seuraavanlainen:

60min	7 ryhmätuntia	max. 70 asiakasta
45min	9 ryhmätuntia	max. 90 asiakasta
30min	14 ryhmätuntia	max. 140 asiakasta

Vaikka kapasiteetti riittääkin, epäilen, ettei 9000 hengen paikkakunnalla palvelulle riitä kuitenkaan käyttäjiä yhdelle päivälle 140 asiakasta. Tämän vuoksi kustannusperusteisessa laskennassa on käytetty tuntikohtaista kulu- ja hinnoittelurakennetta. Yritys voi käyttää tiloja kolme taikka seitsemän tuntia, hinnoittelu toimii tuntiperusteisena.

Asetelma tilojen kolmen tunnin käytön, 30 minuutin ryhmätuntien ja kahdeksanhenkilön ryhmäkoolla olisi seuraavanlainen:

	3h käyttö	8hlöä/ryhmä	€/krt/hlö	kustannukset	liikevaihto	tuotto
30min	6 ryhmää	48 asiakasta	12,30 €	471,00 €	590,40 €	119,40 €

5.5.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu vesiliikuntatunnille

	Kertahinta	Kertahinta/kausi	Keskiarvo
Kunnalliset palveluntarjoajat	7,68	7,21	7,45
Yksityiset palveluntarjoajat	8,00	8,00	8,00
Keskimääräinen kertahinta	7,73	7,47	7,60

Taulukko 4: Uuden palvelun markkinaperusteinen hinnoittelu

Liitteen 2 mukaisissa markkinahinnoissa on pyritty huomioimaan mahdollisimman identtiset palvelut Kuntokärpäsen vesiliikuntatunnin kanssa. Kunnallisten ja yksityisten palveluntarjoajien tuottamien palveluiden hinnoista on laskettu keskimääräinen kertahinta palvelulle niin kertaostolle kuin koko kauden tunneille. Ryhmätuntien kestona on laskennassa käytetty 30 minuuttia. Keskimääräinen kertahinta huomioiden nämä kaikki on 7,60 euroa.

Hinta markkinoilla on alhaisempi, koska suuremmilla paikkakunnilla on kilpailu myös kovempaa. Palveluntarjoajia on useampia. Yksityisen sektorin paine panostaa palvelun sisältöön ja laatuun kasvaa entisestään. Kuten aiemmin todettu, kohdeyrityksellä ei kuitenkaan ole kilpailijoita paikkakunnalla, palvelu on ainutlaatuinen tarjonnassa ja asiakashyöty oleellinen, jonka ansiosta suosittelen tässä tapauksessa hinnoittelua huomattavasti yli markkinahintojen.

Asetelma tilojen kolmen tunnin käytön, 30 minuutin ryhmätuntien ja kahdeksan henkilön ryhmäkoolla olisi markkinahinnoin seuraavanlainen:

	3h käyttö	8hlöä/ryhmä	€/krt/hlö	kustannukset	liikevaihto	tuotto
30min	6 ryhmää	48 asiakasta	8,00 €	471,00 €	384,00€	-87,00€

Kohdeyrityksen uuden palvelun tarjonta olisi markkinaperusteisella hinnoittelulla tappiollista. Pelkästään kattaakseen aiheutuvat kulut, yrityksen tulisi saada yhdeltä asiakkaalta 9,81 euroa kertakäynniltä.

5.5.3 Kuntokärpäsen uuden palvelun hinnoittelumallit

Kohdeyrityksen ryhmäliikuntatunteja veloitetaan nykyään kuukausi- tai sarjakorttiveloitteisenä. Koska vesiliikuntatunnit tullaan pitämään vieraan yrityksen tiloissa, koituu tästä ylimää-

räisiä kustannuksia kohdeyritykselle. Jotta kyseisen palvelun tarjonta olisi yritykselle kannattavaa, ei vesiliikuntatunteja tulisi sisällyttää asiakkaille nykyisellä kiinteällä veloituksella vapaasti käytettävissä oleviin palveluihin vaan tarjota erillismaksullisena lisäpalveluna. Alla olevassa taulukossa on esitelty kohdeyritykselle soveltuvia malleja hinnoitteluun.

Hinnoittelutekniikka	Huomiot
Kertaveloitus	<ul style="list-style-type: none"> • Korkeampi hinta • Ei sitouta asiakasta • Kustannusten kattaminen riippuu asiakasmäärästä • Kävijämäärät voivat vaihdella • Tappion riski suurempi • Houkuttimena mahdollisesti edut muista kuntosalipalveluista
Kausimaksu	<ul style="list-style-type: none"> • Edullisempi hinta • Kustannusten kattaminen riippumatta asiakkaan aktiivisuudesta • Kävijämäärien vaihtelu ei haitaksi • Tappion riski pienempi
Jäsenhint	<ul style="list-style-type: none"> • Edullisempi hinta > palkitseminen jäsenyydestä • Olemassa oleva ja jatkuva asiakassuhde

Taulukko 5: Vesiliikunnan hinnoittelumalleja

Kertaveloitus mahdollistaa korkeamman hinnan palvelulle. Yrityksen osalta huonoa vaihtoehdossa on, että asiakas maksaa vain käyttämästään resurssista jolloin yritys ei tiedä etukäteen palvelunsa kannattavuutta tai mahdollisuuksiaan kattaa sen tarjonnasta aiheutuvia kustannuksia. Tappion riski on tällöin suurempi. Kävijämäärät voivat myös vaihdella jolloin yrityksen kassavirta on epätasaista. Kertaveloituksen käytössä tulisi hinnoitella palvelu riittävän korkealle, jotta varmistetaan tappioton toiminta. Asiakkaille voi myös tarjota etuhintaa kuntosalipalveluista ja näin ohjata heidät hankkimaan vesiliikuntatunnit edullisempaan hintaan, samalla suorittaen yritykselle uusasiakashankintaa.

Kausimaksu tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden edullisempaan keskimääräiseen kertahintaan. Se takaa myös yritykselle kassavirtaa, vaikka asiakas palvelua käyttäisikään. Käymättömiä tunteja voi korvata kauden aikana toisella tunnilla, mutta kausimaksu on voimassa ainoastaan rajoitetun ajan.

Jäsenhinta palkitsee asiakkuuden jatkuvuudesta. Jäsen ostaa kohdeyritykseltä vesiliikuntatuntien lisäksi myös muita ryhmäliikunta- tai kuntosalipalveluita. Asiakkaan jäsenyys takaa yritykselle pidemmän aikavälin kassavirtaa.

	Perushinnasto	Jäsenet	Aleryhmä 1
Kertakäynti	15,70 €	12,30 €	10,00 €
Kausi (10krt)	123,00 €	100,00 €	89,00 €

Taulukko 6: Vesiliikuntatunnin hinnasto

Vesiliikuntatunnin hinnaston hinnat on määritelty niin, että ne kattavat yritykselle kolmen tunnin käytöstä aiheutuvat käyttökustannukset porrastetusti viidestä yhdeksään asiakkaalla. Perushinnaston kertakäynnin hinnalla tarvitaan viisi asiakasta yhdelle ryhmätunnille, kun taas alennusryhmän kausimaksun hinnalla tarvitaan asiakkaita yhdeksän.

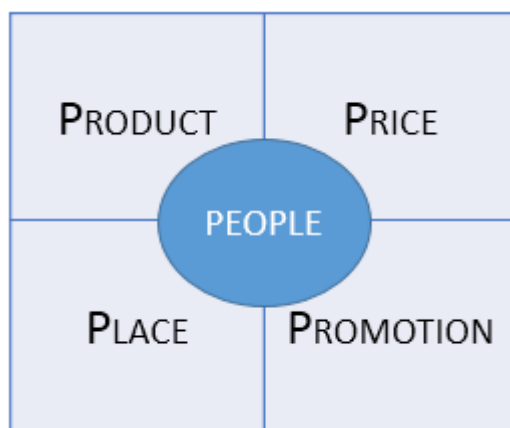
Parantaakseen palvelun myynnistä jäävää katetuottoa on yhtenä vaihtoehtona myös tilan vuokralle tarjoavan tahon kanssa hintaneuvottelu. 20 prosenttia alempi tilavuokra nostaa nykyisellä hinnoittelusuosituksella katetta jo 20 prosentista 30 prosenttiin.

6 Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset

Tämän opinnäytetyön aiheena oli toimeksiantajan, Karkkilan Kuntokärpänen Oy:n, uuden palvelun hinnoittelu ja markkinointi. Tavoitteena oli sekä hinnoitella kuntosalirytyksen uusi palvelutuote, vesiliikuntatunti, että löytää sille sopiva markkinointiviestinnän keino ja kanava. Tarkoituksena oli samalla selkeyttää yrityksen käyttämää hinnoittelumenetelmää ja monipuolistaa käytettäviä viestinnän kanavia. Työ toteutettiin niin, että aihetta käsiteltiin käytännön läheisesti pyrkien sen soveltuvuuteen myös muihin toimeksiantajan uusiin palveluihin tulevaisuudessa.

Työssä käsiteltiin teoriaa sekä esimerkkejä uuden palvelun näkökulmasta. Viitekehyksenä käytettiin 5P:n kilpailukeinoja: palvelutuote, jakelutie, hinta, markkinointi ja asiakkaat. Näistä keskityttiin palvelutuotteeseen ja erityisesti toimeksiantajan tarpeiden osalta tärkeimmiksi osa-alueiksi havaittuihin markkinointiin ja hinnoitteluun.

Uuden palvelun hinnoitteluun ja markkinointiin toimii lähtökohtaisesti alla esitetty Ylikosken (2001) markkinoinnin kilpailukeinona käyttämään ja viidennellä P:llä täydentämään Kotlerin (1997) 4P:n kokonaisuuteen huomion kiinnittäminen: tuote/palvelu (product), hinta (price), jakelutie (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Ihmiset (people) ovat palvelua käsiteltäessä myös keskeisessä roolissa.



Kuvio 8: Kotlerin (1997) 5P:n markkinoitimix mukailtuna.

Käyttämällä yllä näkyvää markkinoitimixiä pohjana yrityksen toimintaa ja palveluja kehittäessä sekä suunnitellessa, tulee jokainen yrityksen näkökulmasta kannattavaan toimintaan tähtäävä osa-alue varmasti käsiteltyä.

Markkinoinnin tiimoilta suosittelisin kohdeyritystä käyttämään mahdollisimman kattavasti markkinoitviestinnän eri keinoja sekä harkitsemaan mm. sissimarkkinointia yhtenä myynninedistämisen keinonaan. Yritys erottuu kilpailijoistaan muutoinkin persoonallisella olemuksellaan ja henkilöstöllään, joten hyvin suunniteltuna kokisin tämän sopivan heidän imagoonsa ja markkinoitviestintään erityisen hyvin.

Hinnoittelun osalta kannatan maltillisten hinnoittelumenetelmien käyttöä, huomioiden toiminta-alueen koon. Markkinaperusteinen hinnoittelu soveltuu palveluille, joissa on varaa kilpailulle paikallisten toimijoiden keskuudessa. Kustannusperusteista hinnoittelumenetelmä sopii puolestaan lähestulkoon kaikille palveluille. Tässä tulee huomioida kuitenkin riittävä kate tavoite, etenkin uutuusarvoa omaavissa palveluissa. Alennusten käyttö tulee puolestaan olla esimerkiksi harkittua palkitsemista kannattavasta asiakkuudesta.

Kävimme läpi valmiin opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja koki saavansa opinnäytetyöstä käytännön hyötyä toimintaansa. Työtä tullaan käyttämään pohjana mm. lanseerattavan vesiliikuntatunnin osalta.

Jatkotoimenpiteinä suosittelen kohdeyritykselle asiakastytyväisyyden mittaamista, taustatiedon kerääminen segmentointia varten, tapahtumien ja kampanjoiden vaikutusten analysointia sekä jatkojalostaminen markkinoinnin sekä hinnoittelun tueksi.

Lähteet

- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOPro.
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos - liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.
- Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Suomen Kuntoliikuntaliitto ry & Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry & Nuori Suomi ry & Suomen Olympiakomitea & Helsingin kaupunki. 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. Helsinki.
- Suomen Kuntoliikuntaliitto ry. 2010. Kuntokeskusbarometri 2010. Helsinki.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.
- Sutinen, M. 1998. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneeltä kysyä - Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmistautuville. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Sähköiset lähteet

- Asiakastieto. 2015. Taloustiedot. Viitattu 17.7.2015. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/karkkilan-kuntokarpanen-oy/20355968/taloustiedot>
- Huhtanen, E. 2012. Vesiliikunnan terveysprofiili - Lajin terveystyöväydyistä vesiliikunnan harrastajille. Opinnäytetyö. Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma. Haaga-Helia AMK. Viitattu 27.7.2015. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51301/Vesiliikunnan%20terveysprofiili.pdf?sequence=1>
- HUMAK Turun kampuksen markkinointi opintojakson blogi. Viitattu 13.8.2015. <https://kulttuurimarkkinointi.wordpress.com/sissimarkkinointi/puskaradio-word-of-mouth/>
- Parantainen, J. 2013. Seiskan ja yhdeksän laki. Viitattu 27.7.2015. <http://www.pollitasta.fi/2013/10/seiskan-ja-yhdeksan-laki/>
- Parantainen, J. 2007. Millainen on hyvä nimi? Viitattu 20.8.2015. <http://www.pollitasta.fi/2007/12/millainen-on-hyva-nimi/>
- TIEKE, Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2005. Hinnoittelun ABC-opas. Viitattu 17.7.2015. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Hinnoittelun+ABC+++opas>
- TIEKE, Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2005. Hinnoittelun ABC-opas. Viitattu 17.7.2015 <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/2.3+Valitse+sopiva+hinnoittelustrategia>
- Tilastokeskus. 2014. Väestörakenne. Viitattu 20.7.2015. <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/indikaatori/Sivut/ind.aspx?ind=8002&th=800&pos=82>

Vesiliikuntainstituutti. Vesivoimistelu. Viitattu 20.7.2015. <http://vesiliikunta.siirrot.neutech.fi/index.php?page=60>

Julkaisemattomat lähteet

Rozman K. Toiminnan johtajan haastattelu 3.6.2015. Karkkilan Kuntokärpänen Oy. Karkkila.

Kuviot

Kuvio 1: Karkkilan väestön ikärakenne (Tilastokeskus 2014).....	10
Kuvio 2: Yrityksen nykyinen asiakasryhmittely	11
Kuvio 3: Markkinoinnin prosessi (Mukaellen Grönroos 2003, 337.)	13
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63.)	16
Kuvio 5: Lanseerausprosessi (Rope 2000, 524.).....	19
Kuvio 6: Hinnoitteluprosessin vaiheet (Mukaellen Rope 2000, 226.)	25
Kuvio 7: Laatu/hintastrategiat (Sipilä 2003, 256.).....	28
Kuvio 8: Kotlerin (1997) 5P:n markkinointimix mukailtuna.	36

Taulukot

Taulukko 1: Kuntokärpänen Oy:n talouden kehitys vuosina 2010-2014 (Asiakastieto, 2015).	9
Taulukko 2: Alennuksien vaikutus lisämyynnin tarpeeseen. (Mukaellen Rope 2000, 244.)	31
Taulukko 3: Uuden palvelun kustannusperusteinen hinnoittelu (Mukaellen Sipilä 2003, 164.)	32
Taulukko 4: Uuden palvelun markkinaperusteinen hinnoittelu	33
Taulukko 5: Vesiliikunnan hinnoittelumalleja	34
Taulukko 6: Vesiliikuntatunnin hinnasto	35

Liitteet

Liite 1: Kustannuslaskelma vesiliikuntatunnille	42
Liite 2: Vesiliikuntatuntien hinnat kunnallisilla ja yksityisillä palveluntarjoajilla	43
Liite 3: Paikallislehteen printtimainos	45

Liite 1: Kustannuslaskelma vesiliikuntatunnille

Muuttuvat kulut	
Tilavuokra	100 € /h
Ohjaaja	35 € /h
yhteensä	135 € /h

Kiinteät kulut keskimäärin	
	12 043
Kiinteät kulut keskimäärin	€ /kk
Yrityksen aukiolotunnit	547,5 h/kk
Kiinteät kulut keskimäärin aukiolotuntia kohden	22 € /h

	15 000
Keskimääräinen liikevaihto	€ /kk
Kiinteiden kulujen osuus %	80 %

Tilan sallimat resurssit	10 henkilöä
Tilan käyttöresurssit	1 päivä/vko ja 7h

Liite 2: Vesiliikuntatuntien hinnat kunnallisilla ja yksityisillä palveluntarjoajilla

	kertamaksu	kausimaksu	kertoja kaudessa	kesto/ krt
Kunnalliset palvelut:				
Helsingin Kaupunki	8,50 €	81,00 €	12	30min
Vihdin Kunta	6,00 €	56,00 €	10	30min
Espoon Kaupunki	7,50 €	<i>ei tarjolla</i>	-	30min
Vantaan Kaupunki	<i>ei tarjolla</i>	aamuryhmä 60,00€	10	30min
		iltaryhmä 90,00€	10	30min
Lohjan Kaupunki	aamuryhmä 6,70€	64,50 €	10	30min
	iltaryhmä 9,70€	94,50 €	10	30min
Yksityiset palvelut:				
Cetus	<i>ei tarjolla</i>	120,00 €	15	30min
Flamingo	8,00 €	70,00 €	10	30min
Foibe, Vantaa	<i>ei tarjolla</i>	120,00 €	10	40min

keskimääräinen kertamaksu	7,73 €	7,47 €
Kunnat, keskimääräinen kertamaksu	7,68 €	7,21 €
Yksityiset, keskimääräinen kertamaksu	8,00 €	8,00 €

(keskihinnat laskettu 30min tunnin mukaan)

Lähteenä käytetyt hinnastot:

Helsingin Kaupunki,

<http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/liikunta/liikuntakurssit/tyoikaiset/vesijumpat/>

Vihdin Kunta,

http://www.vihti.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vihti/embeds/24052_Hinnasto_1.8.2015.pdf

Espoon Kaupunki,

http://www.espoo.fi/download/Kimpassa_kuntoon_2014/b0b30490-7f0a-4e57-b899-20ea2e8a0358/48816

Vantaan Kaupunki,

http://www.vantaa.fi/fi/liikunta_ja_ulkoilu/uimahallit/uimahallien_hinnasto

Lohjan Kaupunki,

<http://www.liikuntakeskus.lohja.fi/Liitetiedostot/LLK%20Hinnasto%2001072015%20Neidon-keidas.pdf>

Cetus,

[https://kauppa.cetus.fi/cetus/reservations2/#reservations/1/-/56/-](https://kauppa.cetus.fi/cetus/reservations2/#reservations/1/-/56/)

Flamingo Spa,

<http://www.flamingospa.fi/vesipuisto/liikunta/vesiliikunta/>

Palvelutalo Foibe,

<http://www.foibe.fi/kurssit.asp>

Liite 3: Paikallislehteen printtimainos

VETTÄ? MISSÄ?

www.kuntokarpanen.fi