

Myynnin ja markkinoinnin keinoja personal trainerille

Aki Kivelä



Tekijä Aki Kivelä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Myynnin ja markkinoinnin keinoja personal trainerille	Sivu- ja liitesivumäärä 44+3
<p>Personal trainerin ammatti on vielä melko tuore ammattinimike Suomessa. Ammatista ei löydy vielä toistaiseksi hirveästi tutkittua dataa. Kyseinen ammattikunta on kuitenkin koko ajan kasvava ja kilpailu alalla on kovaa. Terveysbuumi on Suomessa valtavaa ja ihmiset todella haluavat kiinnittää huomiota omaan hyvinvointiinsa ja pysyä terveinä. Tämän seurauksena alalle on syntynyt kova tarve ammattitaitoisille personal trainereille. Kova tarve palvelulle on myös synnyttänyt alalle kovan kilpailun. Personal trainereiden täytyy todella kiinnittää huomiota omaan myyntiinsä, sekä markkinointiinsa, etteivät he jää kovan kilpailun keskellä jalkoihin.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käydään läpi personal trainerin myynnin ja markkinoinnin keinoja. Työn tavoitteena on selvittää, että mitä keinoja personal trainerit käyttävät tällä hetkellä myydessään, sekä markkinoidessaan omia palveluitaan. Työn tavoitteena on myös antaa työkaluja alalla toimiville ja tuoda uusia ideoita myynnin ja markkinoinnin pariin.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisesti ja aineiston keräämisessä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Kysymysrunko haastatteluihin, sekä myös haastattelujen teemat olivat etukäteen tarkasti harkittuja. Haastateltavia oli tässä työssä neljä kappaletta. Teemahaastattelut suoritettiin puhelimitse.</p> <p>Teemahaastattelujen pohjalta tutkimukseen saatiin tieto siitä, että mitä myynti ja markkinointikeinoja personal trainerit käyttävät tällä hetkellä ja sitä kautta tutkimuksen suorittaja pystyi oma pohdinnassaan antamaan parannusehdotuksia tutkimusongelman suhteen. Tutkimustuloksissa tuli hyvin esille se, että miten personal trainerit myyvät ja markkinoivat palveluitaan ja mitä mahdollisia parannusmahdollisuuksia tälle saralle löytyy.</p> <p>Työssä käydään läpi myös tutkimuksen validiteettia, sekä reliabiliteettia. Omassa pohdinnassa työn tekijä myös antaa omia parannusehdotuksiaan tutkimusongelman tiimoilta. Omassa pohdinnassa käydään myös jatkotutkimustarpeita, sekä tutkimuksen suorittaja arvioi omaa kehitystään opinnäytetyöprosessin aikana.</p>	
Asiasanat Myynti, markkinointi, yksilövalmennus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Personal trainer.....	3
2.1	Personal training toiminnan historia	3
2.2	Personal trainerin työnkuva.....	4
2.3	Personal trainerin koulutus.....	5
2.4	Pätevyys ja työn asettamat vaatimukset Personal trainerin ammatissa	6
3	Asiakassuhteet ja palvelun laatu	8
4	Personal training -palveluiden myynti ja markkinointi.....	10
5	Empiirisen tutkimuksen toteutus	15
5.1	Tutkimuksen merkitys	15
5.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	16
5.3	Tutkimusmenetelmät.....	17
5.4	Teemahaastattelu	18
5.5	Tutkimuksen kohderyhmä	20
5.6	Aineiston keruu	21
5.7	Teemahaastattelujen sisältö.....	22
6	Tutkimustulokset	24
6.1	Tutkimustulosten analysointi	27
6.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	27
6.3	Reliabiliteetti ja validiteetti tutkimustuloksissa	28
7	Oma pohdinta	30
7.1	Parannusehdotuksia personal trainereiden myyntiin, sekä markkinointiin	30
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	38
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on se, että miten personal trainerit myyvät ja markkinoivat palveluitaan ja miten mahdollista lisämyyntiä voisi saada aikaiseksi. Aihe valikoitui, koska opinnäytetyön tekijä on entinen ammattiurheilija ja nyt Haaga-Heliassa suuntautunut markkinoinnin ja myynnin opiskeluun. Opinnäytetyön tekijän lähipiirissä työskentelee ihmisiä kyseisellä alalla ja sen takia aihe on myös työn tekijää kiinnostava. Personal trainerit ja koko kyseinen ala ovat vielä melko tuoreita asioita, eikä niistä olla vielä hirveästi työn kaltaisia tutkimuksia tehty.

Aihe on myös ajankohtainen, koska Suomessa eletään tällä hetkellä vahvaa terveyttä ja hyvinvointia ihannoivaa ajanjaksoa. Personal trainereiden tarjoamille palveluille on kova kysyntä ja samalla myös palvelun tarjoajien keskuudessa on syntynyt kova kilpailutilanne. Kovan kilpailutilanteen keskellä personal trainereiden täytyy keksiä itselleen erottavia tekijöitä, jotka saavat asiakkaan valitsemaan juuri heidät. Myyntiprosessin ja markkinoinnin saralla tämä erottava tekijä on todella oleellinen, koska tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas ei vielä tiedä personal trainerin taitoja, vaan ainoastaan mielikuvan, jonka personal trainer on itselleen luonut mm. markkinoinnin avulla. Itse myyntiprosessin suorittaminen on myös opinnäytetyön kohteena, koska se on oleellinen ja tärkeä osa asiakassuhteita solmittaessa.

Opinnäytetyössä on myös tarkoitus selvittää, kuinka saliketjut, joissa personal trainerit työskentelevät auttavat ja tukevat personal trainereita markkinoinnin ja myynnin osalta. Personal trainerit työskentelevät saleilla yleensä aivan normaalin työsopimuksen mukaisesti, mutta ansaintamallina työsopimuksissa on provisiopohjainen palkka. Kilpailu asiakkaista on siis todella kovaa, jopa salien sisällä. Työssäni on tarkoitus selvittää, mikä erottaa hyvän personal trainerin, vähän heikommin menestyvästä personal trainerista. Työssä ei ole tarkoitus paneutua personal trainereiden työsopimusten malliin, mutta lukijan on hyvä tietää, että suurin osa alalla toimii provisiopohjaisella palkkauksella.

Opinnäytetyössä on myös tarkoitus tutkia, mitä myynnin ja markkinoinnin keinoja personal trainerit käyttävät ammatissaan. Kyseisen tiedon pohjalta tarkoituksena on tuoda uusia mahdollisia myynti ja markkinointi keinoja, jopa alan ulkopuolelta.

Opinnäytetyö suoritetaan tutkimustyyppisesti. Aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta. Haastateltavat henkilöt, joita tutkimuksessa käytetään ovat tällä hetkellä personal trainereina työskenteleviä henkilöitä. Haastattelut suoritetaan yksilöllisesti. Opinnäytetyön empiirinen osio suoritetaan kenttätutkimuksena.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen eri osioon, teoriapohjaan, sekä empiriaan. Teoriapohja, sekä empiria eivät ole tässä työssä erillisiä osioita, eivätkä ne poissulje toisiaan. Teoriapohjaa hyödynnetään empiirisessä osiossa, sekä myös johtopäätöksissä. Teoriapohjan perusteelta laaditaan muun muassa kysymyksiä haastattelurunkoon ja teoriapohjaa hyödynnetään myös tutkimustulosten analysoinnissa.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma on rajattu selkeästi. Tässä työssä keskitytään ainoastaan personal trainereiden myynti- ja markkinointikeinoihin, eikä esimerkiksi kiinnitetä huomiota siihen, että millaisia työsopimuksia alalla esiintyy.

Tutkimuksen pääongelmana on:

Mitkä ovat myynnin ja markkinoinnin keinot, joilla personal trainer menestyy ammatissaan?

Tutkimuksen alaongelmia ovat:

Kuinka vapaasti personal trainer saa itse myydä ja markkinoida palveluitaan saliketjun sisällä?

Mitkä ovat tämän hetken trendit alalla?

Käytetäänkö henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia myös omien palveluiden myyntiin ja markkinoimiseen?

Kuinka itse myyntitilanne suoritetaan?

Minkälainen on tyypillinen asiakas?

2 Personal trainer

Tässä osiossa selitetään ja kerrotaan mitä kaikkea personal trainerin ammatti pitää sisälleen. Personal trainerin ammatti on vielä suhteellisen tuore ammattikunta Suomessa ja kaikki eivät välttämättä tiedä, mitä vaatimuksia kyseisessä ammatissa toimivalta henkilöltä vaaditaan. Tässä osiossa kerrotaan mitä personal trainerilta vaaditaan ja minkälaisia odotuksia asiakkailta yleensä on palveluita hankkiessaan. Tarkoituksena on myös avata kattavasti koko käsitettä personal trainer.

Personal trainer nimikettä käytetään Suomessa jo lähes kaikkialla. Ammattinimikkeestä käytetään suomeksi joskus myös sellaisia termejä, kuten: henkilökohtainen valmentaja, omaohjaaja, omavalmentaja tai treenari. Tässä työssä käytetään termiä personal trainer.

2.1 Personal training toiminnan historia

Personal training toiminnan suuremman suosion katsotaan alkaneen 1970-luvun tiennoilla Hollywoodissa. Alkuun personal training miellettiin vain suurien elokuvatähtien ja mallien käyttämäksi harjoittelumuodoksi. Personal trainerit palkattiin muokkaamaan elokuvatähtien ja mallien vartalot heidän ammattiinsa sopiviksi. Ammattiurheilijat käyttivät myös personal trainereiden palveluita ammattikunnan synnyn alkuaikoina, sillä he uskoivat personal trainereiden kehittävän heidän lajikuntoa parempaan suuntaan. (Aalto, Antikainen & Tanskanen 2007, 167)

Julkisuuden henkilöt, kuten elokuvatähdet ja huippumallit alkoivat myös markkinoida käyttämiään palveluita ja myös itse kuntoilua aivan tavallisille kansalaisille Yhdysvaltojen markkinoilla. Tämä nosti kuntoilun tietoisuutta ja samalla myös personal trainer ammattikunnan tietoisuutta koko massa. Nämä seikat vahvistivat personal trainereiden ammattikunnan nousua 1980-luvulla ja jo 1990-luvulla Yhdysvalloissa melkein jokaisella kuntosaliketjulla oli salillaan oma personal trainer asiakkaiden käytettävissä. (Jones 1995, 9)

Suomeen personal training rantautui 1990-luvun alussa. Alan alkuvaiheessa Suomessa ihmiset mielsivät personal training ammatin lähinnä kehonmuokkaukseksi ja pelkästään kuntosalivalmennukseen keskittyväksi. Ihmisten mielikuvat eivät olleet kovinkaan vääriä, vaan alkuaikoina personal trainereiden toiminta keskittyikin juuri näihin seikkoihin. Personal trainereiden asiakkaita olivat Suomessa aluksi lähinnä ihmiset, jotka olivat varakkaita. Tämä loikin ammattikunnan ympärille elitistisen maineen Suomessa. Elitistinen maine ammattikunnalle syntyi, koska kilpailu alkuvaiheessa oli vielä pientä ja hinnat tästä johtuen korkeat. (Reponen 2010, 73)

2.2 Personal trainerin työnkuva

Personal trainerin ammatti ei nykypäivänä ole pelkästään kuntosalivalmennusta, vaikka sen moni niin mieltääkin. Personal trainerin työ on vuosien saatossa muuttunut ja suuntaus on se, että nykyään personal trainer tarjoaa asiakkaalleen kattavan elämäntapavalmennuksen. (Ammattina personal trainer, 2016 Trainer4you)

Fyysinen valmennus on vielä oleellisessa osassa personal trainerin ammattia, mutta nykyään personal trainerin ammatissa täytyy huomioida myös asiakkaan mieli. Personal trainer toimiikin työssään myös henkisenä valmentajana. Personal trainerin on myös osattava asettaa tavoitteet realistisiksi, motivoida asiakasta, nostattaa asiakkaan itseluottamusta, sekä osata innostaa asiakasta oikealla tavalla. (Ammattina Personal trainer, 2016 Trainer4you)

Personal trainerin toimen- ja työnkuvaa on hiukan haastava määrittää. Personal trainerista ei toistaiseksi ole luotu tiettyä standardia. Personal trainereiden työnkuva voi olla hyvinkin erilaista eri ympäristöissä. Kuntokeskuksessa työskentelevän personal trainerin työnkuva verrattuna itsenäisensä yrittäjänä toimivaan personal traineriin voi olla aivan erilainen. Kuntokeskuksissa työskentelevä personal trainer keskittyy vain asiakkaiden kanssa harjoitteluun ja itsenäisenä yrittäjänä toimiva personal trainer joutuu taas hoitamaan markkinoinnin, kirjanpidon ja muut vastaavat asiat varsinaisen asiakkaan harjoittamisen lisäksi. Kaikissa tapauksissa personal trainereiden täytyy olla tietoisia, kuinka heidän ammattikuntansa liiketoimintapuolta hoidetaan. (Reif 1995, 3,5.)

Personal trainerin ammatti on kehittynyt jatkuvasti. Työnkuvakin on vuosien saatossa muuttunut huomattavasti. Enää ei riitä pelkästään perinteinen kuntosalivalmennus. Personal trainereiden työympäristö on muuttunut ammatin kehityksen myötä. Nykyään personal trainerit toimivat täyden palvelun kuntokeskuksissa ja heiltä vaaditaan uusia palveluita. Kunto-ohjelmien teko, kunto-ohjaaminen, sekä ravintoneuvonta ovat nykyään personal trainereiden työssä arkipäivää ja se lisää työn haastetta. (Aalto ym. 2007, 163.)

Personal trainereiden työ on vielä pääasiassa asiakkaan ohjaamista salilla ja ohjauksen suunnittelussa. Asiakastapaamisissa personal trainereiden tehtävänä on olla vahvasti läsnä asiakasta varten. Personal trainer hoitaa kaikki käytännön toimenpiteet salilla ja asiakas saa keskittyä vain treenaamiseen. Personal trainerin on hyvä pitää myös yhteyttä asiakkaiden kanssa työajan ulkopuolella, joko sähköpostilla tai puhelimitse. Näin asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja asiakassuhde voi hyvin. (Aalto ym. 2007, 193.)

Oleellinen vaatimus personal trainerin ammattiin on se, että hän osaa tehdä ja suunnitella harjoitusohjelmia. Ohjelmia suunnitellessa täytyy osata huomioida asiakkaan toiveet. Asiakkaiden turvallisuus on myös elintärkeää ohjelmia suunnitellessa. Personal trainereiden täytyy myös osata ohjata asiakasta niin, että harjoitustekniikat ovat oikeita. Personal trainerin täytyy myös hallita tarvittaessa kuntotestaaminen, jos asiakas haluaa seurata kehittymistään sen avulla. Personal trainerin tulee myös hallita ravitsemusasiat. Hänen täytyy osata luoda asiakkaalleen monipuolinen, sekä terveellinen ruokavalio, joka tukee haluttua tavoitetta. (Ansell 2008, 4, 41)

Personal trainerin ammatissa usein tehdään asiakkaalle myös alkuhaastattelu. Alkuhaastattelussa personal trainer käy läpi yhdessä asiakkaan kanssa, mitä millainen on asiakkaan historiaa liittyen liikuntaan, sekä terveyteen. Yleensä valmennus laitetaan käyntiin kuntotesteillä, joissa selvitetään uuden asiakkaan peruskunto. Testitulosten perusteella personal trainer laatii harjoittelu- ja ruokailuohjelman, joka on räätälöity asiakkaalle. Joissain tapauksissa personal trainer analysoi asiakkaansa ruokailupäiväkirjaa, jonka hän on asiakkaalta pyytänyt täytettäväksi. Näin varmistetaan, että ruokailu ja harjoittelu tukevat toisiinsa. (Hyväterveys, 2014)

Personal trainerin työnkuva muokkautuu asiakkaan halujen, sekä tavoitteiden mukaan. Lähtökohtaisesti personal trainer auttaa asiakasta parantamaan kuntoaan, kehittämään elintapojaan parempaan suuntaan, tarvittaessa pudottamaan painoa ja nyt nykytrendin mukaisesti myös kasvattamaan lihasmassaa. Personal trainereiden ammattinimike ei ole milään tavoin suojattu ja se aiheuttaa personal trainereille, joilla on asianmukainen koulutus päävaivaa. Kuka tahansa voi halutessaan käyttää personal trainer nimikettä ja ammattinimike kärsii tästä johdosta inflaatiota. (Auron, 2017)

Personal trainer työskentelee yleensä kuntokeskuksissa. Kansainvälisesti noin 60 prosenttia personal trainereista toimii kuntosaliympäristöissä. Suuntaus on kumminkin, että uudet tuulet puhaltavat personal trainerin työympäristöissä. Uudet toimintaympäristöt, kuten yritys- ja terveystalot luovat täysin uuden työympäristön. (Fit4you, pikaopas)

2.3 Personal trainerin koulutus

Suomessa ensimmäisenä personal trainereita alkoi kouluttaa Fysioline Academy Of Finland eli FAF. Ensimmäiset personal trainerin ammattiin valmistavat koulutusohjelmat tulivat tarjolle vuonna 1997. FAF personal trainerin lisenssi on Suomessa se tunnetuin ja arvostetuin, joka juontaa juurensa pitkiin perinteisiin ja koulutuksen hyvään laatuun. (FAF, 2018)

FAF tarjoaa personal trainereille koulutusohjelman, joka sisältää kolme erilaista osuutta. Personal traineriksi haluavien koulutukseen sisältyy osiot, jotka ovat seuraavat: FAF Foundation, FAF Gym Instructor, sekä FAF personal trainer. Näiden kolmen eri osion tiimoilta personal traineriksi pyrkivälle opiskelijalle muodostuu 28 koulutuspäivää ja koulutuksen lopussa opiskelija suorittaa vielä lisenssikokeet. Opetusta kertyy tuntimääräisesti noin 200 tuntia. Tutkinnon suorittamiseen kuluu noin kahdeksan kuukautta ja koulutuksen hinta on 3595 euroa. Tutkinnon voivat suorittaa kaikki halukkaat, ainoa vaatimus on, että tutkintoon hakija on 18-vuotias. (FAF, 2018)

Trainer4You tarjoaa koulutusta personal trainerin ammattiin Suomessa. Trainer4You koulutusohjelma personal trainereille suoritetaan yhdeksässä lähijaksossa. Etäopiskelu on myös suuressa roolissa. Koulutuksen aikana suoritetaan myös harjoitusasiakkuussuhde, joka kestää koko koulutuksen loppuun asti. Koulutus maksaa 3645 euroa. Koulutuksiin otetaan noin 20 opiskelijaa per ryhmä ja niitä järjestetään ympäri Suomea. Koulutuksen hyväksytysti suorittaminen vaatii myös teoria- ja näyttökokeen läpäisemisen. Koko koulutus kestää yhdeksän kuukautta ja yhdeksän lähikertaa suoritetaan niin, että lähiopetusjaksot ovat kerran kuukaudessa. (Trainer4you, 2018)

TrainerLab kouluttaa personal trainereita Suomessa. TrainerLabin koulutus suoritetaan viidessä lähiopetusjaksossa, jotka sisältävät yhteensä 130 tuntia lähiopetusta. Koulutuksen hintana on 2580 euroa. Pääsyvaatimuksena koulutukseen on riittävä pohjatieto ja käytännön kokemus. Koulutus kestää noin kolme kuukautta. Koulutukseen sisältyy itsenäiset oppimistehtävät ja koulutuksen läpi pääsemiseksi vaaditaan teoria- ja näyttökokeet. (TrainerLab, 2018)

2.4 Pätevyys ja työn asettamat vaatimukset Personal trainerin ammatissa

Personal trainereiden tulisi muun muassa edellä mainittujen koulutusohjelmien avulla saada itsellensä pätevyys ammattiin ja täytyy näin ollen ammatin mukana tulevat vaatimukset. European Health & Fitness Association (EHFA) on luonut standardit terveyst- ja liikunta-alalle. EHFA on voittoa tavoittelematon järjestö, joka vastaa terveyst- ja kuntolualan toiminnasta EU-alueilla. (EHFA, 2011)

EHFA:n luomien standardien mukaan personal trainer nimikettä käyttävän henkilön tulee osata selvittää asiakkaan fyysinen kunto, sekä asiakkaan taitotaso, ennen varsinaisen harjoittelun aloittamista. Personal trainerin tulee myös osata hahmottaa ja laatia realistisia

tavoitteita asiakkaalle. Personal trainer nimikettä käyttävän tulee myös osata laatia asianmukaiset harjoitusohjelmat asiakkaalle. Asiakkaan näin halutessa pitää personal trainerin myös pystyä selittämään faktoja ruokailusta ja ravinnosta, sekä auttaa asiakasta ymmärtämään asioita, joita painonhallinta vaatii. Personal trainerin tulee osata myös kannustaa ja motivoida asiakasta. Personal trainerilta vaaditaan hyviä asiakaspalvelutaitoja. Tärkeää personal trainerin ammatissa on myös se, että siinä täytyy osata tehdä päätöksiä, jotka ovat vahvasti tarkoituksen mukaisia. Asiakasta koskevat päätökset tulevat noudattaa yhdessä ennalta sovittuja tavoitteitaan ja jos personal trainer kokee olevansa kyvytön auttamaan tavoitteisiin pääsemisissä, on hänen osattava ohjata asiakas pätevämmälle henkilölle. (EHFA, 2011)

3 Asiakassuhteet ja palvelun laatu

Personal Training -palveluita myydessä asiakassuhteiden hoitaminen on tärkeää. Oikeaoppisesti hoidettuna asiakassuhteen tulisi sisältää neljä eri vaihetta. Ensimmäisenä vaiheena on kartoittava tiedonkeruuvaihe, jossa asiakkaan kanssa käydään läpi asiat, jotka vaikuttavat harjoitteluun. Toisena vaiheena on harjoittelun suunnitteluvaihe, jossa laaditaan asiakkaalle hänen toiveidensa ja tavoitteidensa mukainen harjoitusohjelma. Kolmas ja oleellinen vaihe on itse ohjaus- ja toteutusvaihe, jossa personal trainer harjoittelee yhdessä asiakkaan kanssa. Viimeisenä vaiheena on seurantavaihe, jossa päätetään mahdollisista jatkoharjoitteista ja seurataan, kuinka asiakkaan kunto pysyy ja kehittyy, kun hän siirtyy itsenäiseen harjoitteluun. On elintärkeää, että kaikki asiakassuhteen vaiheet otetaan huomioon, koska jos joku asiakassuhteen jokin vaihe jätetään huomiomatta, niin koko asiakassuhde kärsii. Asiakassuhteen kärsiessä jatkossa on vaara, että asiakassuhde voi päättyä. (Aalto ym. 2007, 172)

Personal trainerin ammatissa törmää moneen eri asiakastyyppiin. Osa asiakkaista on huonokuntoisia ja ovat kamppailleet painonpudotuksen kanssa epäonnistuneesti, joskus jopa vuosia. Osa asiakkaista taas on etsimässä apua erilaisten sairauksien hoitoon ja myös ennaltaehkäisemässä mahdollisia sairauksia. Personal trainerin tulee tutustua asiakkaaseen huolellisesti, näin saadaan selvät rajat selville, että mitä asiakkaan kanssa pystyy ja ei pysty tehdä. (Kotokorpi 2008, 56-57)

Nykypäivänä personal trainerin ammatissa on hyvä muistaa, että asiakkaalle alkaa jo olla itsestään selvää, että palvelujen taso on erittäin laadukkaalla tasolla. Personal trainerin täytyykin saada asiakas tuntemaan, että palvelu tuo hyötyä asiakkaalle. Hyödyn on oltava vielä huomattava, että asiakas hankkii personal trainerin palveluita. Palvelun tarjoajille on pitkässä juoksussa kannattavampaa luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita, tämä on kannattavampaa, kuin jatkuva uusasiakashankinta. Pitkien asiakassuhteiden varmistamiseksi personal trainereidenkin täytyy pitää palvelut laadukkaina ja mieluiten, niin laadukkaina, että ne ylittävät asiakkaiden odotukset. (Jokinen ym. 2000, 10-12)

Personal trainerin ammatissa on hyvä muistaa, että asiakas kokee palvelun laadun kahdella eri tavalla. Asiakas kokee laadun lopputuloksen mukaan, sekä myös toiminnallisen kokemuksen mukaan. Usein ongelmana onkin, että palveluita tarjottaessa keskitytään liikaa lopputulokseen eikä niinkään toiminnallisen osa-alueeseen. Personal trainerin ammatissa tämä tarkoittaa, että keskitytään liikaa vaan siihen, että asiakkaan kanssa päästään tavoiteltuun lopputulokseen, mutta itse prosessiin jolla lopputulos saavutetaan ei kiinnitetä kovinkaan paljon huomiota. On tärkeää, että personal trainer keskittyy näihin molempiin

ulottuvuuksiin, koska ne molemmat vaikuttavat suuresti siihen, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. (Grönroos 2000, 100)

4 Personal training -palveluiden myynti ja markkinointi

Personal training -palveluita myydessä personal trainerin on muistettava, että myyntityötä tehdessään hänen on saatava asiakkaalle tuotua myytävien palveluiden arvot ja ominaisuudet hyvin esille, vakuuttaakseen asiakkaan. Asiakkaan täytyy olla tyytyväinen hänelle tarjottavien palveluiden sisältöön ja palveluiden tulee tukea asiakkaan haluttua tavoitetta. Myyntitilanteeseen täytyy myös valmistautua huolellisesti. Personal trainerin täytyy palveluitaan myydessä olla itsevarma ja esiintyä myyntitilanteessa selkeästi, sekä uskottavasti. Uusille asiakkaille myydessä tulee palveluiden sisällöstä informoida huolellisesti. Personal trainerin täytyy antaa kattava informaatio itsestään, myytävistä palveluista, sekä myös tarvittaessa edustamastaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 411, 420)

Personal trainerin ammatissa on elintärkeää, että asiakkaan yhteydenotto huomioidaan nopeasti. Asiakkaan ottaessa itse yhteyttä personal traineriin on vahva merkki asiakkaan todellisesta kiinnostuksesta myytäviin palveluihin. Personal trainerin täytyy osata kääntää asiakkaan yhteydenotto ammattimaiseksi myyntitilanteeksi. Myyntitilanne kannattaa puhelimen välityksellä yrittää siirtää tapaamisiksi. Tapaamisissa palveluita on helpompi myydä ja myytävistä palveluista pystytään keskustelemaan laajemmin. Numerot myös osoittavat, että kasvokkain suoritettavat tapaamiset ovat tehokkaampia myyntitilanteita, kuin puhelimessa suoritettavat myyntitilanteet. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 61)

Myyntiprosessia suorittaessa personal trainerin tulee kartoittaa asiakkaan tarpeet. Myyntiprosessissa tulee myös peilata yhdessä asiakkaan kanssa haluttuja tavoitteita ja tulevaisuuden näkymiä. Asiakkaan odotukset palveluiden suhteen täytyy myös selvittää huolellisesti, näin päästään hyvään asiakaskokemukseen. Tarpeita katsastettaessa personal trainer voi myös suorittaa lisämyyntiä. Personal trainer voi yhden palvelun sijasta myydä kokonaisvaltaisen paketin asiakkaalle ja näin ollen lisätä kaupan arvoa huomattavasti. (Rubanovitsch & Aalto 2014, 78)

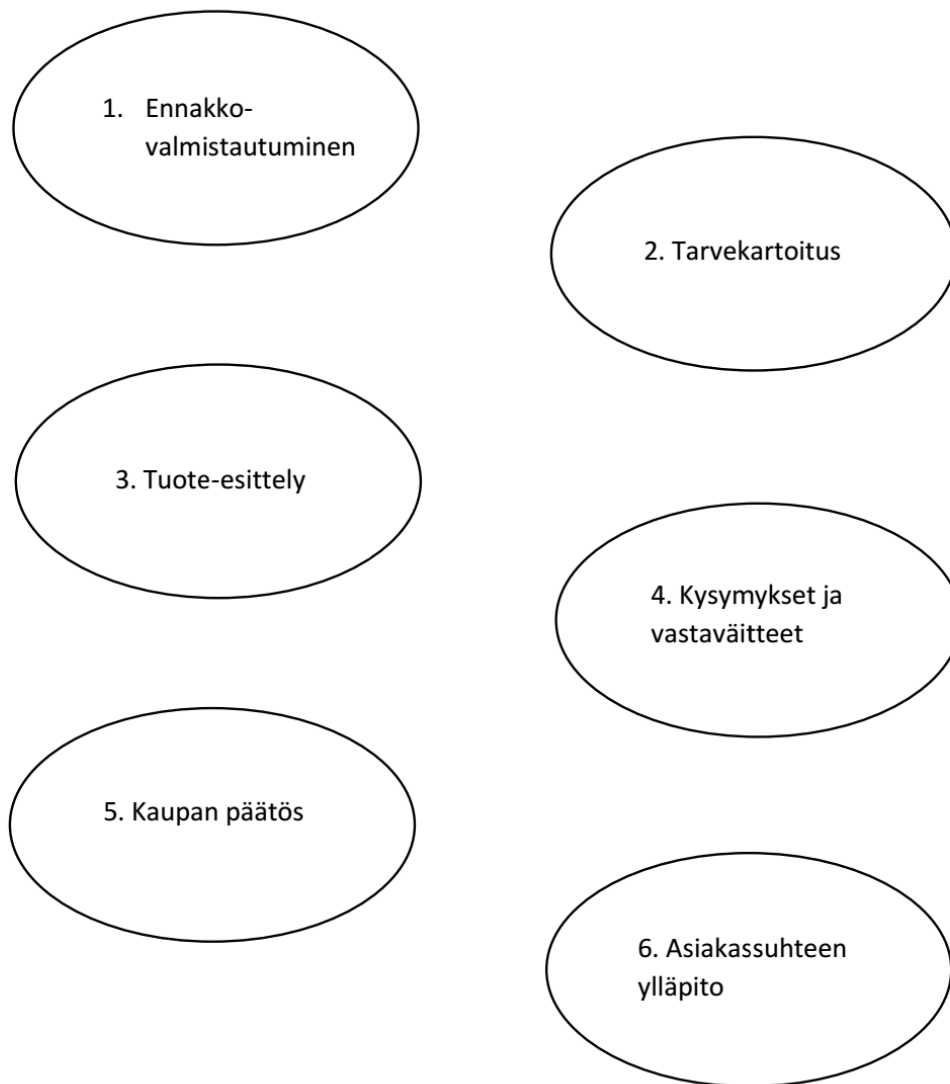
Yleisiä virheitä, joita aloittava personal trainer myyntitilanteessa voi tehdä on se, että hän aloittaa palveluiden myymisen ilman asiakkaan tarpeiden kartoitusta. Ilman huolellista tarpeiden kartoitusta personal trainer ei välttämättä osaa tarjota oikeita palveluita asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 427)

Todella oleellinen osa personal trainerina toimiessa on se, että osaa tuotteistaa itsensä, sekä oman osaamisensa. Asiakkaan ostokäyttäytyminen perustuu usein tunteelle ja asiakas perustelee ostoksensa vasta myöhemmin järjellä. Personal trainerin tulee tarjota pal-

velunsa asiakkaalle selkeästi ja yksinkertaisesti, ettei asiakkaalle jää mitään epäselvyyksiä asian tiimoilta. Palvelujen osto tulee olla asiakkaalle helppoa, eikä siitä saa koitua asiakkaalle liikaa vaivaa. Tuote-esittelyt ovat personal trainerille loistava keino markkinoida tuotettaan ja saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan palveluista. (Trainer4you 2014)

Personal trainer, joka osaa myydä palveluitaan hyvin, onnistuu välillä myymään asiakkaille palveluita, joita asiakas ei edes tiennyt tarvitsevänsä. Lisämyynnin suhteen personal trainerin täytyy kuitenkin olla hienovarainen ja oikealla tavalla kohtelias, ettei asiakkaalle tule tunnetta, että hänelle väkisin myydään lisäpalveluita tai tuotteita. Lisämyynti on kannattavaa personal trainerille ja myös asiakaskin hyötyy saadessaan hänelle tarpeellisia lisäpalveluita, sekä tuotteita. Personal trainerin onnistuttua suorittamaan lisämyynti onnistuneesti, asiakas kokee saaneensa palvelua, jota hän ei edes osannut ennakoida. (Jokinen ym. 2000, 246)

Personal trainerin tulee myös ymmärtää, että osana myyntityötä kuuluu olla asiakkaaseen yhteydessä myös kaupan syntymisen jälkeen. Seuranta kuuluu myös myyntityön perusteisiin. Kriittinen hetki personal trainerille on silloin, kun asiakassuhde on päättymässä. Tällöin personal trainerin täytyy olla asiakkaaseen yhteydessä ja kartoittaa mahdollisuuksia lisämyynnille. Yhteydenpito asiakkaaseen asiakassuhteen aikana helpottaa myös lisämyynnin suorittamista asiakassuhteen lopussa. Personal trainerin on hyvä seurata koko asiakassuhteen ajan, kuinka asiakas kokee asioiden etenevän ja kuinka tyytyväinen asiakas on palveluihin, joita hän saa. Aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen luo pohjaa kestäväälle asiakassuhteelle ja on myös avaintekijä asiakastyytyväisyyden kannalta. (Rubanovitsch & Aalto, 2014 155-156)



KUVIO 1. Myyntiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 420)

Personal trainerin täytyy muistaa markkinoinnissaan internetin hyödyntäminen. Potentiaaliset asiakkaat etsivät yleensä personal trainereita verkosta. Personal trainerin on siis oltava siellä näkyvillä tavoittaakseen asiakkaat. Vaihtoehtoja eri markkinointikanaviin on useita. Yleisimpiä kanavia ovat: Facebook, LinkedIn, Instagram, blogit, omat internetsivut, sekä sähköpostin hyödyntäminen. Hakukoneoptimointi on myös tärkeä osa markkinointia internetissä. (Trainer4you, osaaminen euroiksi)

Verkostoituminen on oleellinen osa markkinointia. Verkostoituminen on personal training -palveluiden kaltaisille palveluille todella tärkeää. Helppo verkostoitumiskeino on kartoittaa oman alueen yrittäjiä, joiden kanssa voisi tehdä mahdollista yhteistyötä. Hyviä aloja tällaiselle verkostoitumiselle on esimerkiksi hierojat, parturit, fysioterapeutit, lääkärit, ja kamppajat. Nämä ovat aloja joissa keskustellaan paljon asiakkaiden kanssa ja näillä aloilla on helppo suositella personal traineria. (Trainer4you, osaaminen euroiksi)

Hyvä markkinointikeino Personal trainerille ja personal training -palveluita tarjoavalle yritykselle on oman alan messut. Messut ovat loistavat paikka luoda asiakaskontakteja ja edustaa itseään ja markkinoida itseään. Messuille osallistuttaessa on kumminkin tärkeää, että etukäteen mietitään selvä tavoite, johon messuille osallistumisella pyritään. Hyvin tehty suunnitelma messuihin osallistumiseen ja huolellinen toteutus itse messuilla, voivat tuoda merkittävän hyödyn personal trainerille ja yrityksille, joissa personal trainerit työskentelevät. (Isohookana, 2007, 166)

Markkinoinnin päätehtävä personal trainereille on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan heidän tarjoamistaan palveluistaan. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan palveluista niin paljon, että personal trainer pääsee itse myyntitilanteeseen. Onnistuneen myynnin ja markkinoinnin kannalta onkin tärkeää, että kohderyhmä on etukäteen huolella valikoitu. Personal trainereilla voi olla aivan erilaisia kohderyhmiä ja siksi onkin tärkeää tunnistaa oma segmenttinsä. (Valtakoski 2007.)

Personal trainerin toiminnan kannalta markkinointi ja myynti ovat todella oleellisia osia. Toimintamallit, joilla personal trainer operoi myynnin ja markkinoinnin saralla tulisi olla selkeät. Personal trainerilla tulisi olla valmiit toimintamallit ja tarvittaessa ohjelmat, jotka tukevat toimintamalleja. (Valtakoski 2007.)

Personal trainerille oma henkilökohtainen brändi on tärkeä asia. Personal trainerit voivat käyttää brändinsä luomiseen markkinointimateriaaleja, sekä markkinointikeinoja. Nämä eivät kuitenkaan riitä personal trainerin brändin luomiseen. Tärkein asia personal trainerin brändin luomiselle ovat asiakaskokemukset. Asiakkaiden hyvät asiakaskokemukset perustuvat personal trainerin tarjoamien palveluiden laatuun ja myös asiakaspalvelun pitää olla kunnossa. (Hurmerinta 2015, 70.)

Markkinointi henkilökohtaisten liikuntapalvelujen kanssa ei ole aina kovin helppoa ja yksinkertaista. Esimerkiksi markkinoidessa tietyn lihasryhmän kasvua, on oltava hienovarainen. Puhutaan ihmisten henkilökohtaisista asioista ja siksi markkinoinnissa pitää muistaa hienovaraisuus. Markkinoinnissa pitää näkyä ammattimaisuus, mutta pieni humoristinen pilke silmäkulmassa ei ole pahitteeksi. (Trainer4you, Erottaudu markkinoilla 2017)

Fitness-alalla täytyy olla sosiaalisessa mediassa vahvasti läsnä. Usein tärkein markkinointikanava Fitness-alalla onkin palvelun tarjoajan omat internetsivut. Blogit ovat myös hyvä markkinointikeino Fitness-alalla. Sosiaalisen median luoman kuvan tulee vastata aitoa kuvaa palvelun tarjoajasta. Personal trainerin markkinointi vaatii omatoimisuutta ja in-

novatiivisuutta. Todella tärkeää on myös sisältö, jota sosiaaliseen mediaan laittaa markkinointimielessä. Esimerkiksi Instagram kuvien täytyy vastata oman kohderyhmän vaatimuksia. (Yrittäjät, 2018)

Kuntosaliketjut tarjoavat usein uusille jäsenilleen muutaman ilmaisen tapaamisen personal trainerin kanssa. Nämä tapaamiset ovat personal trainerille loistava markkinointitilaisuus. Tapaamiset ovat oiva paikka asiakkaan sitouttamiseen, sekä myös innostamiseen. Personal trainerin täytyy osata markkinoida palveluita oikein ja innostavasti. Suuri virhe personal trainerille on aloittaa uhkakuvien esittely asiakkaalle, että mitä tapahtuu, jos asiakas ei aloita nyt urheilua. Markkinointi täytyy ehdottomasti tapahtua positiivisuuden ja innostamisen kautta. (Liikuntamedia 2017)

5 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa käydään läpi empiirisen tutkimuksen suorittamisen eri vaiheet, sekä kaikki tutkimukseen liittyvät prosessit. Tutkimus ja teemahaastattelut toteutettiin kevään 2018 aikana osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyöprosessia. Tutkimus toteutettiin lähes nollabudjetilla.

Työn tutkimusongelmaa lähdetään tutkimaan kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän kyseiseen työhön hyvin, koska työssä ei olla asetettu lähtökohtaisia hypoteeseja. Aineiston kerääminen on myös järkevämpää kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen kohdejoukko on valittu harkinnan varaisesti, ja tutkimuksessa käytetään ihmisiä tiedonkeruuvaiheessa. Nämä piirteet ovat vahvasti tyypillisiä laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsijärvi ym. 2007, 160.)

Kvalitatiivinen menetelmä oli myös järkevä tässä tutkimuksessa, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan todellisista tilanteista syntynyttä tietoa. Tieto hankitaan kentältä, yleensä asian parissa toimivilta tekijöiltä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös tutkimuksen etenemisen myötä tutkija alkaa hahmottaa tutkittavaa asiaa ja osaa alkaa käsitteellistää tutkittavaa asiaa, ilman ennalta laadittuja teorioita. (Kiviniemi 2010, 74.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on myös vahvasti mukana tutkimusprosessissa. Tutkija osallistuu tutkimukseen henkilökohtaisesti, esimerkiksi suorittamalla haastatteluja. Tutkija luottaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa enemmän omiin henkilökohtaisiin havaintoihinsa, kuin mittausvälineillä mitattavaan tietoon. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään välttämättä tarvitse käyttää valmiiksi laadittuja kyselylomakkeita, joissa olisi tiukat rajaukset. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään antamaan haastateltaville henkilöille vapaampi mahdollisuus vastata ja tuoda näin lisäarvoa haastatteluille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan pientä kohderyhmää ja pyritään sen pohjalta selittämään suurempia ilmiöitä. (Hirsijärvi ym. 2008, 160.)

5.1 Tutkimuksen merkitys

Opinnäytetyön tutkimusta ja sen tuloksia pystyvät hyödyntämään kaikki alalla toimivat. Alalla toimivat pystyvät työn perusteella katsomaan, mitkä nykyiset asiat toimivat personal trainereiden myynti ja markkinointi keinoissa. Tutkimuksen suorittamisen jälkeen personal trainerit löytävät uusia keinoja, sekä tapoja suorittaa myyntiä ja markkinointia. Tutkimuk-

sen jälkeen personal trainerit myös näkevät mahdolliset kehityskohteet myynnin ja markkinoinnin saralta. Kyseiset informaatiot auttavat personal trainereita, mutta koen niistä olevan hyötyä myös esimerkiksi koko saliketjun markkinoinnille ja myynnille. Työstä on hyötyä myös kaikenlaista yksilövalmennusta tarjoaville yrityksille, sekä henkilöille. Esimerkiksi jääkiekossa yksilövalmennus on kasvanut huomasti ja yksilövalmentajia on tullut paljon enemmän. Työni tarjoaa myös sinne saralle työkaluja.

5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa valitulle ammattikunnalle uusia työkaluja myynnin ja markkinoinnin saralle ja sitä kautta saada lisämyyntiä aikaiseksi. Ammattikunta kenelle tutkimus on suunnattu saa toivottavasti uusia työkaluja myynnin ja markkinoinnin saralle. Ensiksi tutkimuksessa täytyy selvittää ja paneutua, kuinka personal trainerit myyvät ja markkinoivat tällä hetkellä palveluitaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös, tuoda uusia ideoita ja ajatuksia, miten personal trainerit pystyisivät myymään ja markkinoimaan palveluitaan. Tavoitteena on myös selvittää, mitkä nykyiset asiat myynnissä ja markkinoinnissa eivät toimi parhaalla mahdollisella tavalla.

Tavoitteena on myös selvittää, kuinka personal trainerit kokevat saavansa tukea yritykseltä, jolle he työskentelevät. Tutkimuksessa selvitetään myös, kuinka paljon personal trainereilla on liikkumavaraa palveluita myydessä ja markkinoidessa, vai onko heillä selvät mallit yhtiön puolelta, joita heidän tulee noudattaa.

Tutkimus on tärkeä rajata huolellisesti, ettei tutkimus laajene liikaa. Tutkimuksen liiallinen laajuus aiheuttaisi ongelmia tutkimuksen analysointivaiheessa ja tutkimuksen luotettavuus kärsisi. Ohessa johdannossa esiintyvät tutkimusongelmat kertauksena.

Tutkimuksen pääongelma:

Mitkä ovat myynnin ja markkinoinnin keinot, joilla personal trainer menestyy ammatissaan?

Alaongelmat:

Kuinka vapaasti personal trainer saa itse myydä ja markkinoida palveluitaan saliketjun sisällä?

Mitkä ovat tämän hetken trendit alalla?

Käytetäänkö henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia myös omien palveluiden myymiseen ja markkinoimiseen?

Kuinka itse myyntitilanne suoritetaan?

Minkälainen on tyypillinen asiakas?

5.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat alalla toimivat personal trainerit. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää alalla tällä hetkellä toimivia personal trainereita haastateltaviksi. Tutkimuksessa pyritään myös haastattelemaan personal trainereita, jotka työskentelevät eri ympäristöissä. Tutkimuksessa halutaan välttää se, että kaikki haastateltavat työskentelevät samalla työpaikalla, koska muuten tutkimuksen lopputulos voisi vääristyä. Tutkimuksen ideana on myös haastatella personal trainereita, jotka ovat työpaikoillaan vähän eri asemissa. Tämän tarkoituksena on myös saada mahdollisimman laajaa kuvaa alan tilanteesta.

Aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Tutkimuksen suorittaja laatii kysymykset ja teemat itse valmiiksi ja suorittaa haastattelut kasvokkain tai puhelimitse, mikäli haastateltava näin haluaa. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina. Tutkimuksen suorittaja pystyy myös tarvittaessa kysymään syventäviä lisäkysymyksiä, eli hänen ei tarvitse liikaa kangistua valmiiseen malliin ja noudattaa sitä niin, että mitään liikkumavaraa haastattelutilanteissa ei ole.

Luonnollisesti tutkimuksessa ei pystytä haastattelemaan kaikkia kohderyhmään kuuluvia, vaan ideana on tehdä teemahaastatteluja, sillä periaatteella, että niitä suoritetaan, kunnes aineisto kyllääntyy.

Tutkimukseni kohderyhmä tavoitetaan tutkimuksen suorittajan henkilökohtaisilla suhteilla. Tutkimuksen suorittajan veli toimii alalla ja hänen kautta päästään haastattelemaan alalla toimivia personal trainereita. Tutkimuksen suorittajan lähipiirissä on myös muita alalla toimivia.

Tutkimus suoritetaan näytteenomaisesti. Haastateltavat valitaan harkitusti, koska tutkimukseen halutaan alalla juuri nyt toimivia ja eri asemissa eri työpaikoilla olevia personal trainereita. Tutkimuksessa käytetään siis harkinnanvaraista näytettä.

Haastattelujen jälkeen analysoidaan vastaukset ja poimitaan sieltä yhtäläisyydet, jotka vastauksissa esiintyvät. Aineiston analyysiin pitää varata aikaa, koska kysymykset ovat avoimia kysymyksiä ja vastaukset voivat olla melko laajoja ja kirjavia. Tutkimuksessa täytyy haastattelujen jälkeen tehdä aineiston litterointi. Tämän jälkeen suoritetaan laadulliset analysoinnit ja päätelmät tuloksista.

Tutkimuksen tekemiseen ei vaadita mittavia resursseja. Ainoat kulut ovat mahdolliset bensiinikulut, jotka haastatteluista mahdollisesti syntyvät. Haastateltavat voidaan myös palkita jollain pienellä palkinnolla kiitokseksi siitä, että he suostuivat osallistumaan tutkimukseen.

5.4 Teemahaastattelu

Teemahaastatteluilla tarkoitetaan haastatteluja, joissa ei välttämättä ole edes varsinaisia kysymyksiä, vaan haastattelu etenee teemoittain. Haastattelijan rooli on tässä tärkeä, koska hän määrittelee tutkimusongelman ja haastattelujen avulla tutkimusongelmaan yritetään löytää ratkaisua. Tutkimusongelmaan peilaten haastattelijä luo teemat haastatteluihin, sekä kehittää tarvittaessa mahdolliset lisäaiheet, jos keskustelu haastattelutilanteessa on vaarassa tyrehtyä. Haastatteluihin valittavien henkilöiden tulee olla tekemisissä tutkimusongelmaan liittyvissä asioissa. Haastateltavia tulee olla sellainen määrä, että vastaukset alkavat toistaa itseään, jolloin saturaatio on saavutettu. Teemahaastattelut auttavat tutkijaa selittämään, sekä ymmärtämään tutkittavaa kohdetta syvällisemmin. Teemahaastattelut ovat vapaamuotoisempia, kuin perinteiset kyselylomakkeet, mutta teemahaastatteluissa täytyy silti olla valmiiksi suunniteltu kysymysrunko, jota haastatteluissa hyödynnetään. (Kananen 2014, 72, 76, 77)

Haastattelutilanteiden tulisi aina haastatteluja suorittaessa olla mahdollisimman rauhallisia. Haastattelun ollessa kasvokkain suoritettava haastattelu, tulisi haastattelumiljöön olla sellainen, jossa haastateltava tuntisi itsensä, sekä haastattelutilanteen rennoksi ja turvalliseksi. Kaikki mahdolliset häiriötekijät tulee haastattelutilanteissa minimoimaan haastattelujen onnistumisen varmistamiseksi. (Eskola & Vastamäki 2010, 28-30)

Teemahaastattelut tehdään niiden teemojen perusteella, jotka haastattelijä on laatinut etukäteen hyödyntäen teoreettisia viitekehyksiä. Teemahaastatteluissa teemat voidaan jakaa pää- ja alateemoihin. Teemoille ei tarvitse tehdä etukäteen tarkkaa suunnitelmaa sen suhteen, että missä järjestyksessä ne esitetään. Teemahaastattelut toimivat etenkin sellaisissa haastatteluissa, joissa käsiteltävä aihe on haastateltavalle hieman arkaluontoinen. Teemahaastatteluita suorittaessa on haastattelijan hyvä hieman selvittää haastateltavan

taustoja, jotta haastattelu saadaan toimimaan mutkattomasti. Teemahaastatteluissa haastattelija esittää usein ainoastaan avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavalla ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2018)

Teemahaastattelut voidaan jakaa haastatteluihin osallistuvien henkilöiden lukumäärän mukaan yksilöhaastatteluihin tai ryhmähaastatteluihin. Yksilöhaastattelut sopivat tietyn henkilön oman henkilökohtaisen kokemuksen tutkimiseen. Ryhmähaastattelu on taas parempi vaihtoehto, kun tutkitaan jonkin isomman yhteisön käsityksiä asiasta. Teemahaastattelut ovat puolistrukturoituja, mutta jos teemoja on liikaa, niin muuttuu haastattelu helposti strukturoiduksi. (Juvakka, Kylmä 2007, 78-80)

Haastatteluja suorittaessa on tärkeää, että haastateltaville ilmoitetaan, että kuka tutkimuksen suorittaa ja mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään. Haastattelijan on myös hyvä korostaa haastateltaville, että heidän vastuksiaan käsitellään luottamuksellisesti. Hyvä käytäntö on myös ilmoittaa haastateltaville arvioitu haastattelu-aika. (Eskola, Suoranta 1999, 93-94)

Teemahaastattelut ovat kestoaltaan yleensä noin pari tuntia, mutta myös pidempiä haastatteluita voidaan tehdä. Haastattelijan on hyvä valmistautua siihen, että haastateltavat henkilöt ovat erilaisia. Osa haastateltavista voivat olla puheliaita, kun taas osa haastateltavista voivat olla hieman hiljaisempia, sekä varautuneempia persoonia. Optimaalinen tilanne olisikin, jos haastattelija pystyisi suorittamaan joitakin koehaastatteluita, ennen varsinaisia haastatteluita. Onnistuneen teemahaastattelun varmistamiseksi haastattelijan täytyy hallita hyvät keskustelun avaukset, hyvin esitetyt kysymykset ja haastattelijan täytyy hallita dialogin ohjailun taito. (Hirsijärvi ym. 2004, 200)

Teemahaastattelua käytettäessä aineistoa syntyy yleensä runsaasti. Mitä syvemmälle haastatteluissa pureudutaan ja dialogi etenee, niin sitä runsaampi on myös materiaali, jota haastattelussa syntyy. Analysointivaiheessa runsas aineisto aiheuttaa haastattelijalle kovasti töitä, mutta analysointivaihe on usein myös mielenkiintoinen prosessi. Yleisohjeena teemahaastattelujen tekijälle voi pitää, että aineiston analysointi kannattaa aloittaa mahdollisimman pian haastattelujen suorittamisen jälkeen. Aineisto on tällöin vielä tuore ja aineiston mahdollinen täydentäminen on myös tutkijalle tässä vaiheessa helpompaa. (Hirsijärvi-Hurme 1995, 108-109)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa yksi tärkeä tekijä on, että tutkittavien ymmärrys tutkittavasta asiasta nousisi, ei siis ainoastaan tutkimuksen suorittajan. Teemahaastatteluissa haastateltavat eivät ole vain auttamassa haastattelijaa, vaan saavat haastatteluista toivon mukaan myös jotain itselleen. Haastattelujen jälkeen olisi optimaalista, että haastatteluun

osallistujille jäisi tunne, että he oppivat jotakin uutta asiasta ja heidän kokonaisvaltainen ymmärryksensä asiasta olisi noussut. Varsinkin työelämään ja omaan ammattiin liittyvissä haastatteluissa teemahaastattelut ovat loistava keino lisätä haastatteluihin osallistuvien ymmärrystä tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2005, 103.)

Teemahaastatteluja tehdessä suunnitteluvaihe on oleellisessa asemassa. Suunnitteluvaiheessa on kolme eri vaihetta. Ensimmäisenä on koko tutkimuksen yleisluontoinen suunnittelu, johon sisältyvät muun muassa tavoitteiden ja ongelmien hahmottelu. Toinen vaihe on suunnitella itse haastatteluvaihe ja sen toteutukseen liittyvät seikat. Kolmantena ja viimeisenä vaiheena on suunnitella, kuinka haastattelun jälkeiset toiminnot, kuten aineiston analysointi suoritetaan. Teemojen, joita haastatteluissa käytetään, tulee olla hyvin suunniteltuja. (Hirsijärvi, Hurme 1995, 39-41)

5.5 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat alalla tällä hetkellä toimivat personal trainerit. Tutkimuksessa pyrittiin haastattelemaan personal trainereita, jotka toimivat eri yhtiöissä töissä. Tällä haluttiin varmistaa, että tutkimus ei jää liian suppeaksi ja näin ollen tuloksetkaan eivät välttämättä olisi tarpeeksi totuudenmukaisia. Tavoitteena oli myös haastatella personal trainereita, jotka työskentelevät hieman eri asemissa omilla työpaikoillaan. Tästä tutkimus saa lisäarvoa, kun kaikki haastateltavat eivät työskentele samalla tittelillä ja tutkimukseen saadaan eri näkökulmia. Tutkimukseen pyrittiin saamaan myös personal trainereita, jotka työskentelevät yrittäjinä, koska yrittäjinä toimivan personal trainerin markkinointi- ja myyntikeinot voivat erota, saliketjun nimissä työskentelevien personal trainereiden markkinointi- ja myyntikeinoista.

Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista näytettä, koska haastateltavien täytyi täyttää tietyt kriteerit haastattelujen hyödyn maksimoimiseksi. Haastatteluihin osallistuneet personal trainerit saatiin pyydettyä osallisiksi tutkimukseen tutkijan henkilökohtaisten kontaktien kautta. Tutkimuksen kohderyhmä oli selvästi innostunut päästessään tuomaan omia mielipiteitään esille oman ammattinsa myynnin, sekä markkinoinnin suhteen. Teemahaastatteluista tulikin todella mielenkiintoisia, kun tutkimusongelmaan pureuduttiin syvällisesti.

Teemahaastatteluihin osallistuivat seuraavat henkilöt:

Haastateltava 1

Ikä: 23 vuotta

Sukupuoli: Mies

Työnantaja: Forever Club
Titteli: Personal trainer
Toiminut Personal trainerina: 2,5 vuotta

Haastateltava 2
Ikä: 24 vuotta
Sukupuoli: Nainen
Työnantaja: Fitness 24/7
Titteli: Personal trainer
Toiminut Personal trainerina: 2,5 vuotta

Haastateltava 3
Ikä: 28 vuotta
Sukupuoli: Mies
Työnantaja: Fitness 24/7
Titteli: Personal trainer & personal trainereiden esimies
Toiminut Personal trainerina: 4 vuotta

Haastateltava 4
Ikä: 30 vuotta
Sukupuoli: Nainen
Työnantaja: Oma toiminimi
Titteli: Personal trainer ja yrittäjä
Toiminut Personal trainerina: 8 vuotta

5.6 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Teemahaastatteluihin osallistuneisiin haastateltaviin otettiin etukäteen puhelimitse yhteyttä ja sovittiin etukäteen haastattelun ajankohdasta. Teemahaastattelut suoritettiin puhelimen välityksellä. Puhelinhaastattelut olivat haastateltaville helpoin vaihtoehto, koska personal trainereiden kevät on hyvin kiireinen. Puhelinhaastattelut oli helppo sopia työajan ulkopuolelle, eikä haastattelujen järjestämisille tarvinnut suorittaa mittavia järjestelyjä niiden onnistumiseksi, mikä olisi aiheuttanut lisävaivaa haastateltaville. Aineiston keruuvaiheessa tuli myös ilmi haastateltavien osalta, että puhelinhaastattelut toimisivat aivan yhtä hyvin, kuin kasvokkain tehtävät haastattelut. Teemahaastattelujen ajankohdat sovittiin haastateltavan kanssa niin, että tilanne olisi mahdollisimman rauhallinen ja haastateltavalla ei olisi kiire mihinkään. Näin varmistettiin, että haastattelutilanne olisi mahdollisimman rauhallinen ja haastatteluihin pystyttiin

keskittymään, sekä paneutumaan huolellisesti. Teemahaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastatteluissa pystyttiin yksityiskohtaisemmin, sekä henkilökohtaisemmin käymään teemahaastattelun teemoja, sekä kysymyksiä läpi. Yksilöhaastattelut vievät enemmän aikaa, mutta näin varmistettiin laajempi ja laadukkaampi aineisto, verrattuna aineistoon, joka olisi kerätty ryhmähaastattelun avulla.

Haastateltavien määrä valikoitui sen mukaan, että kun vastauksissa alkoi esiintyä samankaltaisuuksia eli kun aineisto alkoi kylläntyä, niin haastateltavia ei tarvinnut enää tutkimukseen hankkia lisää. Teemahaastatteluihin lähdettiin yksi haastateltava kerrallaan ja sen jälkeen analysoitiin, että tarvitseeko vielä lisää haastatteluja. Haastateltavia tuli tutkimukseen kaiken kaikkiaan neljä kappaletta. Neljä haastateltavaa oli tutkimukseen sopiva määrä, sillä vastauksissa alkoi esiintyä samankaltaisuuksia, eikä aineisto päässyt laajenemaan liian suureksi, joka olisi vaikeuttanut analysointivaihetta.

Teemahaastattelutilanteet olivat kestoltaan noin pari tuntisia. Parissa tunnissa ehti mainiosti käymään ennalta päätettyjä teemoja, sekä teemojen ympärille rakennettuja kysymyksiä läpi, sekä myös esittämään mainiosti tarkentavia lisäkysymyksiä. Pari tuntia oli haastateltavalle sopiva aika. Haastateltavien palautteiden perusteella pidemmät haastattelut olisivat voineet tuntua hieman puuduttavilta ja näin ollen haastattelun laatu olisi mahdollisesti kärsinyt. Parissa tunnissa yksilöhaastatteluissa ehdittiin hyvin pureutua ennalta päätettyihin aiheisiin, eikä haastattelutilanteissa tullut kiire.

5.7 Teemahaastattelujen sisältö

Teemahaastattelujen sisältö rakentui tutkimusongelmien ympärille. Käsiteltävät teemat ja kysymysrunko pyrkivät helpottamaan tutkimusongelman ratkaisua. Puhelinhaastattelujen alussa kiiteltiin kovasti haastateltavia tutkimukseen osallistumisesta. Puhelinhaastattelujen alussa tiedusteltiin myös, että haluaako haastateltava pysyä tutkimuksessa anonyyminä, vai saako hänen nimeään käyttää tutkimuksessa. Kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin, että he pysyvät anonyymeinä. Tämä saattoi olla jopa todella hyvä ratkaisu, koska näin haastateltavat pystyivät olemaan aidosti rehellisiä puhelinhaastatteluissa, eikä heidän tarvinnut miettiä työnantajan, kollegoiden tai kenenkään muun henkilön reaktioita haastatteluissa annettuihin vastauksiin.

Puhelinhaastattelujen alussa varmistettiin myös, että haastateltavalla oli todellakin hyvin aikaa, sekä rauhallinen tilanne, ettei haastattelutilanne häiriinny. Aluksi haastateltavilta tiedusteltiin perustiedot: ikä, sukupuoli, työnantaja, kokemus alalta, sekä haastateltavan virallinen titteli.

Seuraavana oli vuorossa etukäteen mietittyjen teemojen läpikäynti ja niihin liittyvät kysymykset, jotka pohjautuivat myös etukäteen tehtyyn haastattelurunkoon. Teemojen ja kysymysten lisäksi puhelinhaastatteluissa kysyttiin tarkentavia lisäkysymyksiä, jotka toivatkin paljon lisäarvoa tutkimuksessa käytettyihin haastatteluihin. Opinnäytetyöraportin liitteinä löytyvät kyselylomake, sekä myös teemat, joita haastatteluissa käsiteltiin. Oleellimmat syventävät lisäkysymykset löytyvät myös opinnäytetyöraportin lopusta liitteenä.

Puhelinhaastattelujen lopuksi kiitettiin vielä kerran haastateltavia heidän osallistumisensa johdosta. Haastateltavien kanssa vielä sovittiin, että mikäli lisäkysymyksiä tai jotain muuta kysyttävää ilmenisi, heihin saisi ottaa rohkeasti yhteyttä. Puhelinhaastatteluihin osallistuneilta tiedusteltiin vielä kiinnostusta sen suhteen, että halusivatko he valmiin opinnäytetyön lähetettäväksi heille.

6 Tutkimustulokset

Teemahaastatteluihin kävi ilmi, että saliketjujen sisällä personal trainerit saavat ja voivat markkinoida omia palveluitaan hyvinkin vapaasti, eivätkä saliketjut rajoita personal trainereiden toimia, sillä saralla. Ainoastaan hinnalta hieman kalliimmista saliketjuissa, kuten esimerkiksi Foreverillä personal trainereille annetaan markkinointiin ohjeistusta, koska niissä personal training -palvelut ovat brändätty luksustuotteiksi. Markkinoinnin täytyy siis vastata palveluiden tasoa. Muualla personal trainerit saavat käyttää mielikuvitustaan hyvinkin vapaasti omia palveluitaan markkinoidessa. ”Saliketjumme ei rajoita markkinointiamme, millään tavalla, vaan meille on annettu vapaat kädet hoitaa omaa markkinointiamme haluamallamme tavalla” (Haastateltava 2, 26.2.2018)

Haastatteluihin kävi myös ilmi se, että itse personal training -palveluiden myyntitilanteissa personal trainereilla on vapaat kädet suorittaa myyntitilanteidensa parhaalla mahdollisella tavalla. Saliketjut antavat personal trainereille sopimusrungon, jota personal trainereiden tulee käyttää pohjana myyntitilanteissa. Haastateltavien mukaan ainoa ohjeistus saliketjujen puolelta on se, että myyntitilanteissa pitää käyttää tervettä maalaisjärkeä, eikä esimerkiksi luvata asiakkaalle mahdottomia. Myyntitilanteen personal trainer saa suorittaa vapaasti saliketjun hintatasosta riippumatta eli tässä on pieni eroavaisuus markkinoinnin suhteen.

Markkinointikeinoja teemahaastatteluihin tuli esille runsaasti. Sosiaalinen media on haastattelujen perusteella personal trainerille todella tärkeä markkinointikanava. Asiakkaat etsivät yleensä personal trainerinsa sosiaalisen median ja internetin välityksellä ja jos personal trainer ei sieltä löydy, niin se hankaloittaa tuloksentekeä huomattavasti. Personal trainerit hyödyntävät saliketjujen sisällä vahvasti myös omia sosiaalisten medioiden kanaviansa ja tuovat niissä itseänsä, sekä edustamaansa firmaa esille. Saliketjut myös mainostavat heidän personal trainereitaan omissa sosiaalisen median kanavissaan. Yrittäjinä toimiville personal trainereille, joilla ei ole omia toimitiloja sosiaalinen media on välttämätön, koska he eivät voi markkinoida itseään toimitiloissa läsnäolollaan. Siksi etenkin yrittäjinä toimiville personal trainereille esimerkiksi omat hyvin tehdyt kotisivut ovat todella tärkeä asia.

Saliketjujen sisällä toimiville personal trainereille saleilla läsnäolo on haastateltavien mukaan todella hyvä ja toimiva markkinointikeino. Personal trainerin täytyy hankkia itselleen näkyvyyttä salilla ja se onnistuu olemalla läsnä fyysisesti saleilla. Saleilla personal trainerin täytyy käyttäytyä ammattimaisesti ja luoda potentiaalisten asiakkaiden kanssa kontak-

teja, niin että asiakkaat huomaavat personal trainerin salilla. Personal trainer voi esimerkiksi jutustella asiakkaiden kanssa treenaamisesta ja tuoda samalla omaa ammattitaitoaan, sekä persoonaansa esille. Personal trainerin täytyykin olla saleilla läsnä ulospäin-suuntautuneella ja aktiivisella asenteella. Haastattelujen perusteella saleilla läsnäololla on personal trainerille kauaskantoisia hyötyjä, koska asiakkaalla voi mennä joskus todella kauan, ennen kuin hän päättää ottaa yhteyttä personal traineriin. Uudet asiakkaat huomaavat myös personal trainerin paremmin, kun hän on salilla läsnä ja aktiivinen.

Saliketjut myös tukevat personal trainereita markkinoinnin saralla. Salit järjestävät ja markkinoivat personal Trainer -iltoja, joissa asiakkaat pääsevät ilmaiseksi tutustumaan salin tarjoomiin personal training -palveluihin, sekä myös itse personal trainereihin. Nämä ovat oivia tilaisuuksia personal trainerille myydä ja markkinoida omia palveluitaan. Saleilla on myös esittelytaulut, joissa personal traineria mainostetaan, sekä kerrotaan hänen taustoistaan. Saleilla on myös personal trainereiden käyntikortteja ja saleilla jaetaan flyereitä personal training -palveluihin liittyen. Salit myös mainostavat personal trainereita omassa sosiaalisen median kanavissaan.

Yrittäjänä toimivalle personal trainerille on tärkeää saada yhteistyötä tehtyä näkyvien tahojen kanssa. ”Yhteistyö julkkisten kanssa, sekä yhteistyö radiokanava NRJ:n kanssa toivat minulle todella paljon näkyvyyttä ja sitä kautta paljon asikkaita” (Haastateltava 4, 1.3.2018) Yhteistyöt merkittävien tahojen kanssa voivat siis toimia loistavana markkinointikeinona.

Myyntitilanteen hoitaminen hienovaraisesti on personal trainerille todella tärkeä asia. Teemahaastatteluissa tuli esille se, että personal trainerin täytyy osata selvittää asiakkaan tarpeet myyntitilanteessa hienovaraisesti ja myös tarpeen tullessa luoda asiakkaalle tarve myytävälle palveluille. Myyntitilanteessa pitää myös osata hieman motivoida asiakasta ja osoittaa mitä kaikkea ostettavilla palveluilla voidaan saada aikaiseksi. Myyntitilanteessa tulee olla korostetun asiakaslähtöinen ja löytää oikeat tavat ja perustelut saada asiakas kiinnostuneeksi myytävistä palveluista. Myyntitilanne on personal trainerille myös loistava paikka osoittaa omaa ammattitaitoaan ja saada sitä kautta asiakas vakuuttuneeksi, sekä kiinnostuneeksi myytävistä palveluista. Myyntitilanteessa asiakas huomaa, miten henkilökemiat kohtaavat personal trainerin kanssa ja siihenkin on personal trainerin kiinnitettävä paljon huomiota.

Teemahaastatteluissa käytiin läpi sitä, että mikä erottaa hyvin myyvän ja menestyvän personal trainerin heikommin menestyvästä personal trainerista. Todella suuri osa menestymistä on se, että millaisella luonteella personal trainer on varustettu ja kuinka hyvin ulosanti onnistuu. Personal trainerin täytyy olla ulospäin-suuntautunut persoona, jolla on hyvät vuorovaikutustaidot. Personal trainerin pitää saada myytyä omaa osaamistaan ja sellainen

on haastavaa, jos on hieman ujo ja hiljainen persoona. Henkilökemiat ovat myös suuressa osassa, kun puhutaan menestyvistä personal trainereista. Hyvin menestyvä ja myyvä personal trainer tulee toimeen kaikenlaisten persoonien kanssa ja saa henkilökemiat toimimaan. Hyvin menestyvä personal trainer on asiakaslähtöinen ja on myös läsnä niin henkisesti kuin fyysisesti, kun hän on salilla. Asiakkaalle ei saa tulla olo esimerkiksi kesken treenin, että personal trainer ei ole sataprosenttisesti läsnä. Personal trainerin on myös tärkeä kuunnella asiakasta, myös asioita, jotka eivät suoranaisesti liity itse harjoitteluun. Menestyvän personal trainerin tulee myös olla helposti lähestyttävä, sekä helposti löydettävissä mm. sosiaalisesta mediasta. Koulutus ei myöskään suoraa takaa menestystä, se antaa vaan hyvän työkalupakin menestymiseen. Personal trainerin työ vaatii pitkäjänteisyyttä, koska asiakashankinta kestää, eikä tuloksia synny heti. Moni aloittava personal trainer uskoo, että koulutus takaa sen, että asiakkaita alkaa heti tulla ja turhautuvat, kun todellisuudessa näin ei ole. Osa menestystä on myös suoraan hyvän onnen ansiota. Personal trainer sattuu olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja saamaan esimerkiksi ison yhteistyösopimuksen vaikkapa jonkin firman kanssa. Onni ei tietenkään ole menestymisen perusta, mutta sitäkin hiukan tarvitaan, kun puhutaan menestyvästä personal trainerista.

Alan trendejä käytiin myös haastatteluissa läpi. Ala alkaa haastateltavien havaintojen perusteella hieman tasaantumaan ja rauhoittua. Personal trainereita koulutettiin pari vuotta takaperin alalle jatkuvalla syötöllä, mutta nykytrendi näyttää, että tahti on rauhoittunut huomattavasti. Suuria piikkejä ei ole näkyvissä, sen suhteen, että personal trainereita ryntäisi alalle yhtäkkiä suuria määriä. ”Pari vuotta takaperin kilpailu työpaikoista oli todella kovaa, koska personal trainereita valmistui jatkuvasti alalle ympäri Suomea, mutta nyt tilanne näyttää alkaa tasaantuvan” (Haastateltava 1, 5.3.2018)

Trendi alalla on myös se, että asiakkaat ovat paljon tietoisempia, kuin aikaisemmin. Asiakkaat osaavat vaatia laadukasta palvelua, eikä kuka tahansa pysty toimimaan enää personal trainerina, vaan ammattitaidon täytyy olla kohdallaan. Pienryhmäharjoittelu on myös tällä hetkellä kovassa huudossa. On helpompi lähteä ystävän tai työporukan kanssa treenaamaan personal trainerin kanssa verrattuna siihen, että asiakas lähtisi yksin treenaamaan personal trainerin kanssa.

Asiakkaita alalla tulee näillä näkymin riittämään myös jatkossa. Terveysbuumi on Suomessa tällä hetkellä todella kova, eikä se näytä laantuvan tulevana vuosina. Ihmiset haluavat elää aktiivista elämää ja pysyä kunnossa, iästä riippumatta. Asiakkaita riittää, mutta kilpailu asiakkaista on myös kovaa ja siinä täytyy pystyä erottumaan kilpailijoista.

Teemahaastatteluissa käytiin myös läpi, sitä että minkälainen on tyypillinen asiakas personal trainerille. Haastatteluissa kävi ilmi, että asiakaskunta on hyvinkin kirjavaa. Asiakkaita

voi olla laidasta laitaan, mutta useimmiten tyypillinen asiakas on työssä käyvä ja hieman iäkkäämpi henkilö, jolla ei välttämättä ole suurta urheilutaustaa. Tyypillisellä asiakkaalla on usein myös hieman kertynyt ylipainoa, jota lähdetään personal trainerin pakeille karistamaan. Toimistotyötä tekeviä ihmisiä tulee myös usein personal trainerin asiakkaiksi, koska istumatyö on vartalolle hyvin kuormittavaa. Yksi suuri asiakasryhmä ovat myös seniorit, joilla on hyvin rahaa ja jotka haluavat vielä eläkepäivilläänkin olla aktiivisia. Tyypillisellä asiakkaalla on usein myös pieniä motivaatio-ongelmia liikunnan suhteen ja personal trainer auttaa asiakasta tässä asiassa, että liikunnasta saataisiin jatkuvaa. Mielenkiintoinen haastatteluissa esille noussut asia oli, että hyvin usein naisasiakkaat valitsevat itselleen nais personal trainerin ja taas miehet valitsevat itselleen usein mies personal trainerin. Asiakaskunta on hyvin laajaa, eikä millekään segmentille ole suunnattua markkinointia.

6.1 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimuksessa saadut vastaukset analysointiin ja litteroitiin aina välittömästi puhelinhaastattelun jälkeen. Näin asiat pysyivät tuoreessa muistissa ja kaikki oleellinen puhelinhaastatteluista saatiin taltioitua. Puhelinhaastattelujen aikana haastatteli kirjasi haastattelujen vastauksia paperille ylös ja jälkikäteen ne litteroitiin kirjoitettavaan muotoon. Litterointivaiheessa haastattelut purettiin teemoittain kirjoitettavaan muotoon. Haastatteluja ei siis lähdetty purkamaan sanatarkasti.

Aineistoa kertyi puolistrukturoiduista teemahaastatteluista runsaasti. Aineiston analysointivaiheessa tämä tuotti hieman haasteita, koska aineiston litteroinnissa täytyi miettiä, että mikä aineistossa oli oleellista tutkimuksen kannalta ja mitkä seikat auttavat tutkimusongelman ratkaisussa. Aineiston analysointia kuitenkin helpotti se, että haastattelut oltiin suoritettu teemoittain. Vastaukset olivat etukäteen mietittyjen teemojen mukaisessa järjestyksessä ja se helpotti analysointia ja yhteenvedon kirjoittamista huomattavasti. Tutkimuksessa lähdettiin purkamaan aineistoa aineistolähtöisesti eli aineiston annettiin kertoa mitä se pitää sisällään ja sen pohjalta tutkimuksessa aloitettiin rakentamaan teoriaa aineiston perusteella.

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti kertoo, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty ”mittari” mittaa tutkittua asiaa tai ilmiötä. Hyvä keino arvioida reliabiliteettia ovat toistomittaukset, joiden perusteella nähdään ovatko tutkimustulokset samankaltaisia, kun aiemmin vastaavanlaisesti suoritettujen tutkimuksien tulokset. (Tilastokeskus, 2018)

Reliabiliteetti kertoo, kuinka luotettavia tutkimuksessa saadut tulokset ovat. Hyvän reliabiliteetin saavuttamiseksi tutkimustulosten tulee olla toistettavia. Tutkimustulokset eivät saa olla liian sattumanvaraisia. Tutkimustulokset eivät saa olla sattuman aiheuttamia, vaan hyvä muistisääntö reliabiliteetin suhteen on se, että jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan samoissa olosuhteissa, niin tutkimustulosten tulisi olla myös samanlaiset. On myös hyvä muistaa, että reliabiliteetin ollessa alhaalla validiteetti on myös alhainen. (Jyväskylän yliopisto, 2009)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa sitä, mitä sen kuuluukin mitata. (Tilastokeskus, 2018)

Hyvä validiteetti perustuu siihen, että kun tutkimuksessa käytetään oikeaa kohderyhmää ja kohderyhmälle esitetään oikeat kysymykset. Validiteetin vaikuttaa oleellisesti myös, että tutkijalle on selvää tutkittavan ilmiön olemus. Tutkittavan ilmiön perusteella tutkimuksen suorittaja valitsee tutkimusotteen, sekä asettelee kysymykset oikealla tavalla. Tutkijalle on tärkeää miettiä, että millä strategialla tutkimus suoritetaan hyvän validiteetin saavuttamiseksi. Validiteetti on todella tärkeä osa tutkimuksen suorittamista, koska ilman validiteettia tutkimuksesta tulee arvoton. (Jyväskylän yliopisto, 2009)

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti tutkimustuloksissa

Reliabiliteetti oli tässä tutkimuksessa hyvällä tasolla. Haastateltavat ymmärsivät haastattelijan kysymykset oikein, eivätkä näin ollen vastanneet ”väärin” kysymyksiin. Haastateltavat vastasivat teemahaastatteluissa kysymyksiin rehellisesti. Tähän seikkaan auttoi vahvasti se, että haastateltavien henkilöllisyyttä ei tutkimuksessa paljastettu, joten haastateltavien ei tarvinnut miettiä työnantajan suhtautumista tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Haastateltavilla oli myös vahva luotto haastattelijaan, mikä lisäsi varmasti haastateltavien rehellisyyteen. Satunnaiset tekijät eivät myöskään vaikuttaneet haastattelutilanteeseen. Haastattelut suoritettiin puhelimen välityksellä sellaisissa tilanteissa, että häiriötekijöitä ei ollut. Haastattelijalla onnistui myös kirjaamaan haastateltavien vastaukset hyvin ylös haastattelujen aikana, eikä litterointivaiheessa aiheutunut tämän seikan takia minkäänlaisia ongelmia. Samoissa olosuhteissa suoritettava vastaavanlainen tutkimus antaisi hyvin todennäköisesti samankaltaisia vastauksia, kuin mitä tutkimuksessa nyt saatiin.

Validiteettiin oli myös kiinnitetty huomiota tässä tutkimuksessa. Teemahaastatteluissa käytettyihin kysymyksiin oli kiinnitetty huomiota ja nimenomaan siihen, että ne todella mitaavat sitä mitä niiden kuuluukin mitata. Kohderyhmä oli myös etukäteen harkiten valittu ja

kohderyhmän kriteerit ennen aineiston keruuta tarkasti mietitty. Kohderyhmän koko oli so-
piva tämän mittaluokan tutkimukseen. Ennen tutkimuksen suorittamista oli tarkkaan mie-
titty, että kuinka tutkimusta lähdetään suorittamaan. Tutkimuksen strategia oli etukäteen
mietitty ja tutkimus oli helppo suorittaa etukäteen määritellyn strategian mukaan. Ennen
tutkimuksen suorittamista tutkimuksen suorittaja oli myös tutustunut huolellisesti tutkitta-
vaan ilmiöön, joka tässä tapauksessa oli personal trainerin ammatti, sekä kyseiseen am-
mattiin liittyviin markkinoinnin, sekä myynnin seikkoihin.

7 Oma pohdinta

Tässä osiossa käydään läpi työn tekijän ajatuksia, joita työn tekemisen aikana heräsi. Työn tekijä antaa myös parannusehdotuksia ja lisäkeinoja personal trainereille myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi. Osiossa myös mietitään jatkotutkimusten tarvetta, sekä käydään myös omaa oppimista läpi opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Parannusehdotuksia personal trainereiden myyntiin, sekä markkinointiin

Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että saliketjujen sisällä personal trainerit saavat ja voivat markkinoida ja myydä omia palveluitaan hyvin vapaasti. Tämä avaa personal trainereille loistavan mahdollisuuden erottautua massasta, sekä myös tuoda omaa persoonaa esiin, esimerkiksi markkinoinnissa. Teemahaastattelujen perusteella tuli ilmi, että mielikuvitusta voisi hieman lisätä markkinoinnin ja myynnin saralle. Jokainen personal trainer saliketjun sisällä voisi suunnitella itselleen oman näköisensä markkinointisuunnitelman ja tarvittaessa pyytää markkinointisuunnitelmaan apua edustamansa saliketjun markkinointiosastolta. Nyt tuntuu, että personal trainereiden markkinointi ja myynti on melkein samanlaista joka puolella, eikä kukaan hirveästi erotaudu joukosta. Usealla personal trainerilla on omaa urheilutaustaa useistakin lajeista ja esimerkiksi tätä voisi hyödyntää markkinoinnissa huomattavasti enemmän. Pitää kuitenkin muistaa, että markkinoinnin pitää vastata tarjottavien palveluiden tasoa ja yhtiön brändiä, jota personal trainer edustaa. Teemahaastatteluissa tuli esille, että kalliimmilla saliketjuilla markkinointi on hieman säädellympää, koska markkinoinnin pitää vastata salin korkealuokkaisia palveluita. Kalliimmilla saleilla voitaisiin myös yhdessä personal trainereiden kanssa laatia markkinointisuunnitelmaa. Personal trainerit pääsisivät näin itse vaikuttamaan omaan markkinointiinsa ja tuomaan omia ideoita ja näkemyksiä, joita saliketjun markkinointitiimi ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi. Yhdessä laadittu markkinointisuunnitelma myös varmistaisi sen, että personal trainerit ja heidän edustamansa yhtiö olisivat samalla sivulla, kuinka markkinointia toteutetaan. Personal trainerit saisivat myös vaikutelman, että heitä kuunnellaan, sekä heidän mielipiteillensä on vaikutusta. Näiden toimien jälkeen personal trainereilla on varmasti aivan eri motivaatio lähteä markkinoimaan ja myymään, koska he kokevat olleensa osa prosessia, jossa markkinointia suunniteltiin, eivätkä vain toteuta muiden valmiiksi laatimaa markkinointisuunnitelmaa.

Myyntin personal trainerit saavat suorittaa todella vapaasti saliketjusta riippumatta. Saliketjut tarjoavat ainoastaan sopimusrungon, jota personal trainereiden tulee noudattaa myyntitilanteissa. Personal trainerin täytyy siis hallita myynti itsenäisesti, eikä myyntiin hir-

veästi tule tukea saliketjujen puolelta. Myynti on todella iso osa personal trainereiden ammattia ja personal trainereiden tulisi saada siihen enemmän tukea saliketjujen puolelta. Personal trainereiden tulisi käydä läpi myyntitilanteita yhdessä saliketjujen myyntiosaston kanssa. Ei ole väliä kuinka hyvä ja koulutettu personal trainer on, jos hän ei osaa myydä palveluitaan, niin tulosta ei tule. Saliketjut voisivat myös tarjota myyntikoulutusta personal trainereille, jotta myynnistä saadaan kaikki potentiaali irti. Personal trainereille on tärkeää saada tuotua asiakkaalle omaa persoonaa ja ammattitaitoa esille. Asiakkaalle ei myöskään saa tulla tunnetta, että personal trainer yrittää vain rahastaa häntä, vaan personal trainerin pitää olla aidosti asiakkaan apuna. Personal trainerin täytyy myös osata hienovaraisesti luoda asiakkaalle tarve palveluille, sekä osata myyntitilanteessa motivoida asiakasta oikealla tavalla. Myynnissä on todella tärkeää se, että asiakkaan ja personal trainerin henkilökiemiat kohtaavat. Tämä seikka huomioon ottaen personal trainerit voisivat järjestää potentiaalisten asiakkaiden kanssa tapaamisia, jossa vain keskusteltaisiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa heidän treenaamisestaan, sekä heidän elämäntilanteestaan ylipäättänsä, ilman, että saman tien yritettäisiin myydä mitään. Nämä tapaamiset olisivat loistava keino tuoda omaa persoonaa potentiaaliselle asiakkaalle esille, sekä luoda aidosti yhteyttä asiakkaan kanssa. Asiakas ei ottaisi tapaamisia myyntitilanteina, vaan hänelle tulisi tunne, että personal trainer aidosti välittää hänestä. Asiakkaalle myytäisiin palvelua ilman, että asiakas ottaisi tilannetta myyntitilanteena. Tämän jälkeen itse myyntitilanne on helpompi suorittaa, kun siemen asiakkaan päähän on istutettu ja yhteys asiakkaaseen luotu. Personal trainerin täytyy myös olla hyvä ihmistuntija, koska myyntitilanteessa täytyy osata tunnistaa, että millainen keino sopii juuri tilanteessa asioivalle ihmistyyppille. Kokeemus auttaa tässä asiassa varmasti ja personal trainerin täytyy vain rohkeasti toteuttaa myyntitilanteita, niin taidot kehittyvät. Myyntitilanteessa täytyy osata myös myydä itseään todella vakuuttavasti ja tuoda omaa osaamistaan esille. Personal trainereiden tulisi opetella etukäteen peruspilarit myyntitilanteeseen, joita he korostavat asiakkaalle itsestään. Näin myyntitilanteessa ei tarvitsisi alkaa miettiä sitä, että mitä asiakkaalle korostaisi, vaan asiat tulisivat selkärangasta vakuuttavasti, kun ne on hyvin opeteltu etukäteen.

Markkinointikeinoja käsiteltäessä teemahaastatteluissa tuli ilmi se, että sosiaalinen media on todella oleellinen ja jopa elintärkeä markkinointikeino. Etenkin yrittäjän toimivan personal trainerin on pakko näkyä sosiaalisessa mediassa tai asiakkaat eivät häntä löydä. Saliketjujen sisällä toimivat personal trainerit hyödyntävät myös omia henkilökohtaisia sosiaalisen mediankanaviaan aktiivisesti markkinoinnin saralla. Personal trainereiden tulisi siis hallita sosiaalisen median kautta hoidettava markkinointi todella hyvin. Hyvin hoidettu sosiaalisen median kautta tuleva markkinointi voi tuoda personal trainerille hyvinkin huomattavaa lisänäkyvyyttä ja sitä kautta lisää asiakkaita. Yksi hyvä keino sosiaalisessa mediassa on näyttää miten itse treenaa ja käydä liikkeitä läpi, joita personal trainer käyttää

omassa treenaamisessaan. Näin potentiaaliset asiakkaat voivat kokeilla liikkeitä itse ja kun ne toimivat, niin potentiaalinen asiakas kiinnostuu ja ottaa personal traineriin yhteyttä saadakseen lisäinformaatiota omaan treenaamiseen. Toinen oiva keino on näyttää esimerkiksi Instagramissa nykyisten asiakkaiden kehittymistä harjoittelujakson aikana, jonka he ovat personal trainerin kanssa harjoitelleet. Tähän täytyy tietenkin pyytää nykyisten asiakkaiden lupa, että he suostuvat kyseisenkaltaiseen markkinointiin. Sosiaalisen median kanavissa voi myös julkaista kaikkea terveyteen liittyvää sisältöä, kuten esimerkiksi terveellistä ruokavaliota, keuhonhuoltoa, lepoa ja kaikkea yleiseen hyvinvointiin liittyvää. Näin ihmiset huomaavat, että personal trainer ymmärtää myös muita hyvinvointiin liittyviä asioita, kun treenaamisen. Personal trainer välittää näin hyvin ammattitaitoaan ja herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Toimiva keino sosiaaliseen mediaan voisi olla esimerkiksi, että personal trainer julkaisee omalle Instagram tililleen viikon ajan, kuinka hän syö ja treenaa ja ihmiset pääsevät kokeilemaan ilmaiseksi viikon ajan. millaiselta kokonaisuus vaikuttaa. Tämä voi sytyttää monessa ihmisessä kipinän treenaamiseen ja he huomaavat personal trainerin metodien toimivan ja ottavat häneen yhteyttä jatkaakseen treenaamista. Yksi sosiaalisen median kanava, jota jatkossa personal trainerit pystyisivät huomattavasti enemmän hyödyntämään, on YouTube. Maailmalla on paljon loistavia esimerkkejä, kuinka personal trainerit ovat hyvällä YouTube kanavallaan saaneet loistavasti näkyvyyttä ja sitä kautta asiakkaita. YouTube mahdollistaa myös asiakaskunnan hyvin laajalta säteeltä, koska siihen voi helposti yhdistää internetvalmennuksen. YouTube kanavallan personal trainer voi kertoa treenaamisestaan, ruokavaliostaan, elintavoistaan ja myös tuoda omaa persoonaa kanavallaan esille. Yrittäjänä toimivat personal trainerit voisivat myös saada hyvin lisätuloja mainostaessaan yhteistyökumppaneiden tuotteita kanavallaan ja kertoa, kuinka ne toimivat. YouTube käyttäminen markkinoinnissa on vielä Suomessa tällä alalla pientä, mutta siinä olisi todella suuri potentiaali.

Yrittäjänä toimivalle Personal Trainerille omat hyvin tehdyt kotisivut ovat elinehto. Kotisivujen täytyy näyttää ammattimaisille, sekä hyvin tehdyille, että Personal Trainerista välittyy oikeanlainen kuva henkilölle, joka sivuilla vierailee. Usein oma tietotaito ei Personal Trainereilla riitä omien laadukkaiden internetsivujen tekemiseen. Tässä tapauksessa kannattaa ehdottomasti investoida rahaa sen verran, että joku ammattilainen hoitaa sivujen tekemisen. Se maksaa itsensä takaisin myöhemmässä vaiheessa. Usein Personal Trainereiden kotisivut keskittyvät Personal Traineriin itseensä, sekä heidän tarjoamiinsa palveluihin. Nämä perustiedot täytyy totta kai löytyä Personal Trainerin kotisivuilta, mutta kotisivuissa voitaisiin myös käyttää enemmän mielikuvitusta. Personal Trainerin kotisivuilta voisi löytyä hänen asiakkaiden aitoja tarinoita siitä, kuinka heidän elämänsä muuttui sen jälkeen, kun he aloittivat palveluiden käytön. Konkreettisia tuloksia asiakkaiden itsensä

kertomina ja mahdollisesti myös kuvien muodossa olisi sivuilta myös hyvä löytyä. Personal trainerit myös usein kertovat ja kirjoittavat kotisivuillaan, vain koulutuksestaan ja ammattiin liittyvistä asioista. Personal trainerit voisivat kotisivuillaan kirjoittaa itsestään myös sen, että mitä ammatin ulkopuolella he tekevät ja ovat tehneet elämässään. Kirjoitukset voisivat olla esimerkiksi päiväkirjatyylisiä tekstejä, joissa personal trainer kertoo mitä treenaamisen lisäksi kuuluu hänen elämäänsä. Näin asiakas saisi kosketuksen pintaa syvemältä ja asiakas kokisi, että personal trainer on samanlainen aito ihminen, kuin kuka tahansa, eikä vain treenaamista ja kuntoilua ajatteleva henkilö. Hyvin kirjoitetuissa teksteissä personal trainer onnistuisi myös tuomaan persoonaansa esille ja markkinoimaan itseään huomaamattomasti ja aidosti.

Blogien suosio oli teemahaastattelujen perusteella hieman hiipumassa, mutta edelleen se on loistava keino markkinoida ja myydä itseänsä kuntoilualalla. Bloggeja löytyy internetistä suuri määrä, joten niissäkin erottautuminen on tärkeää. Treeniohjelmien ja ruokavalioiden lisäksi bloggeissa pitäisi löytyä myös kirjoittajan omaa persoonaa, aivan kuin personal trainereiden kotisivujen kohdalla.

Sosiaalisessa mediassa personal trainerille on jättipotti, jos joku julkinen henkilö tai tunnettu yritys mainostaa häntä. Tätä ei ehkä olla vielä Suomessa tajuttu aivan niin, kuin ulkomailla, esimerkiksi Yhdysvalloissa. Personal trainereiden tulisi todella aktiivisesti ja sinnikkäästi ottaa yhteyttä julkisiin henkilöihin ja tunnettuihin yrityksiin. Personal trainerit voisivat, vaikka tarjota palveluitaan julkiselle henkilölle ilmaiseksi, jos hän lupaa mainostaa personal traineria sosiaalisen median kanavissaan. Tästä näkyvyydestä saatu hyöty on todella suuri. Personal trainerin tulee miettiä, että millaiset julkiset henkilöt tai yritykset edustavat hänen imagoansa parhaiten ja alkaa sitten rohkeasti ottamaan näihin valittuihin kohteisiin yhteyttä. Suomessa ollaan vielä hieman liian ujoja ja arkoja ottamaan yhteyttä esimerkiksi julkisiin henkilöihin yhteistyön merkeissä, mutta kun rohkeasti ja aidosti lähtee heitä lähestymään, niin se varmasti alkaa poikia hedelmää. Julkisen henkilön lisätessä esimerkiksi kuvan personal trainerin kanssa Instagramissa, tuottaa se huiman määrän näkyvyyttä personal trainerille. Julkisen henkilön fanit ja seuraajat alkavat etsiä tietoja personal trainerista ja he innostuvat ajatuksesta, että on mahdollista treenata saman personal trainerin kanssa, jota oma idoli käyttää. Personal trainer saa myös lisää luotettavuutta itselleen, koska ihmiset ajattelevat, että hänen on pakko olla hyvä ja taitava, koska tämä kyseinen julkinen henkilö häntä myös käyttää. Tämänkaltainen näkyvyys ei ole rahalla ostettavissa.

Sosiaalisessa mediassa luotu kuva on oltava personal trainerin todellisen kuvan kaltainen. Kaikki materiaali, jota personal trainer sosiaaliseen mediaan julkaisee, on oltava hyvin

harkittua. Ihmisten täytyy saada sosiaalisten medioiden kanavien kautta personal trainerista aito kuva. Usein tuntuu, että personal trainerit julkaisevat sosiaalisessa mediassa sel- laista materiaalia, jota he toivovat kohderyhmänsä haluavan nähdä sosiaalisessa medi- assa. Tällainen toiminta ei pitkällä tähtäimellä ole parasta mahdollista, koska kun asiakas saa sosiaalisesta mediasta personal trainerista tietyn kuvan, hän odottaa samankaltaista persoonaa ja toimintaa käytännössä. Personal trainereiden tulisi siis miettiä ainoastaan, että mitä he itse haluavat sosiaaliseen mediaan lisätä ja millaisen kuvan he haluavat itses- tään antaa, eikä miettiä sitä, että mitähän potentiaaliset asiakkaat haluaisivat minun julkai- sevan.

Teemahaastatteluissa kävi myös ilmi, että saleilla läsnäolo on elintärkeä markkinointi- ja myyntikeino personal trainerille. Salilla täytyy käyttäytyä ja toimia ammattimaisesti, sekä olla pirteällä ulospäinsuuntautuneella asenteella liikenteessä. Uusasiakashankinnassa sa- leilla fyysisesti läsnäolo on hyvin tärkeää, että asiakkaat huomaavat personal trainerin. Personal trainerit voisivat hyödyntää saleilla salin aulahenkilökuntaa ja pyytää heiltä tie- toa, aina kun uusia asiakkaita liittyy salille. Näin he voivat olla läsnä salilla oikeaan aikaan ja saada näkyvyyttä uusien asiakkaiden silmissä. Aulahenkilökuntaa hyödyntämällä per- sonal trainerit saisivat myös tietoonsa ajankohdat, jolloin uusia asiakkaita liittyy saleille eniten ja olla silloin saleilla läsnä. Saleilla ei tarvitse saman tien aloittaa myymistä asiak- kaille, vaan olla salilla työvaatteet päällä ja näyttää, että tarjolla on myös personal trainer- palveluita. Ihmisiä voi käydä tarpeen mukaan neuvomassa ja opastamassa ja se luo po- tentiaaliselle asiakkaalle positiivisen kuvan personal trainerista. Asiakkaiden kanssa voi ja pitää myös jutustella aivan niitä näitä ja tuoda omaa persoona esille ilman ylenpalttista myymistä. Kärsivällisyys on myös todella tärkeää, kun personal trainer toimii salilla. Asiak- kaat eivät välttämättä saman tien kiinnostu ja osta palveluita, mutta kun jaksaa kärsivälli- sestä olla salilla, niin sillä voi olla pitkäkestoiset hyödyt. Aloitteleva personal trainer voi myös seurata, kuinka muut salin kokeneemmat personal trainerit ottavat salilla asiakkaa- seen kontaktin ja oppia sitä kautta olemalla saleilla läsnä. Yksi hyvä läsnäolon keino per- sonal trainerille on, jos hän itse treenaa edustamallaan salilla ja näyttää konkreettisesti millaista treeni on. Näin ihmiset kiinnittävät huomiota personal traineriin ja näkevät minkä- laisia metodeja hän harjoittelussaan käyttää. Harjoittelun ajankohta kannattaa myös miet- tiä niin, että salilla olisi mahdollisimman paljon ihmisiä ja näin ollen potentiaalisia asiak- kaita. Personal trainerin on myös hyvä muistaa, että kun hän treenaa asiakastaan salilla, on se myös markkinointia. Ihmiset salilla huomaavat personal trainerin ja tämän asiak- kaan ja kiinnittävät heidän tekemisiinsä huomiota. Personal trainerille on tärkeää hoitaa nämä treenitilanteet ammattimaisesti, niin nykyisen asiakkaan kannalta, mutta myös sen takia, että se on hyvää markkinointia salilla.

Saliketjujen sisällä toimivat personal trainerit saavat jonkin verran tukea edustamansa yhtiön puolelta, mitä tulee markkinointiin. Salit järjestävät personal trainer -iltoja, joissa asiakkaat saavat käydä kokeilemassa personal training -palveluita. Salit myös mainostavat personal trainereita omissa toimitiloissaan, sekä sosiaalisen median kanavissaan jonkin verran. Flyereita jaetaan myös jonkin verran salin lähialueilla. Saliketjut voisivat myös monipuolisemmin ja mielikuvituksellisemmin tukea personal trainereitaan markkinoinnin saralla. Saliketjut voisivat markkinoida heidän personal trainereitaan huomattavasti yksilöllisemmin ja tuoda personal trainerin persoonaa ja taustoja enemmän esille. Tällä hetkellä saliketjut mainostavat yleisesti ottaen personal trainereitaan samalla tavalla. Asiakkaita kiinnostaa muukin, kuin personal trainerin koulutus ja yleinen taustatieto ammattiin liittyen. Esimerkiksi vahvan jalkapallotaustan omaavaa personal traineria voitaisiin markkinoida seuraavan laisesti: ”Oletko aina miettinyt, miten ammattijalkapalloilijat treenaavat ja kuinka he pitävät itsensä huippukunnossa? Nyt se on mahdollistaa selvittää salillamme huippu personal trainer Herra X:n kanssa, joka on pelannut amatikseen jalkapalloa useita vuosia ja toimii nyt salillamme personal trainerina.” Tämä on vain karkea esimerkki, kuinka markkinointia voitaisiin spesifioida ja tuoda personal trainerin taustoja esille. Tämänkaltaisen markkinointi kiinnostaisi ihmisiä varmasti paljon enemmän kuin tämän hetkinen tapa markkinoida personal training -palveluita. Personal trainerin persoonaa ja luonnetta voitaisiin myös tuoda korostetusti esille, koska fakta on se, että jokainen personal trainer on erilainen. Jokaiselle salilla toimivalle personal trainerille voitaisiin tehdä omat esittelyvideot saliketjun sosiaalisen median kanaville, jossa he voisivat kertoa enemmän itsestään. Sosiaalisessa mediassa voitaisiin myös tukea personal trainereita enemmän markkinoinnin saralla ja lisätä sinne enemmän sisältöä. Esimerkiksi treenivideot nykyisten asiakkaiden kanssa voisivat olla hyvä idea, sillä niistä ihmiset näkisivät, että millaista touhu on käytännössä. Hiljaisina ajanjaksoina, jolloin asiakkaita ei ole niin paljon voisivat saliketjut markkinoida alennuskampanjoita ja näin ollen saada lisämyyntiä aikaiseksi. Esimerkiksi kesällä ihmiset lomailevat paljon, eikä saleilla käydä niin paljon kuin normaalisti. Tällaisena ajankohtana voitaisiin järjestää alennusmyyntikampanja, jossa esimerkiksi saisi 10 kertaa personal trainerin kanssa 8 kerran hinnalla. Saliketjut voisivat myös järjestää personal trainer -iltojen lisäksi tapahtumapäiviä ns. meet and greet tyylillä. Personal trainer -illoissa asiakkaille esitellään laitteita ja puhutaan treenaamisesta. Tapahtumapäivinä asiakkaat voisivat, vain tulla esimerkiksi kahville personal trainerin kanssa ja jutella niitä näitä ja tutustua heihin. Voitaisiin järjestää personal trainer -pakettien arvontaa ja jutella kaikesta mistä asiakkaat vain haluavat, ei vain treenaamisesta. Näin henkilökemioita voitaisiin luoda paremmin ja ihmisille tulisi aito ja reipas mielikuva personal trainereista. Personal trainerit saisivat myös varmasti lisämyyntiä, jos heidän edustamansa saliketjun myyntiosasto pystyisi solmimaan suoria b-to-b sopimuksia yritysten, sekä yhteisöjen kanssa. Esimerkiksi toimitustyötä tekevien yhtiöiden kanssa voitaisiin solmia yhteistyösopimuksia, joissa yhtiöiden

työntekijät saivat alennusta personal training -palveluista ja salit saivat myyntiä isolla volyymillä. Personal trainerin on vaikea yksin itsenäisesti lähteä tämänkaltaisia sopimuksia myymään, hän tarvitsee yhtiön tukea tällä sektorilla.

Teemahaastatteluissa selvitettiin se, että mikä erottaa hyvin menestyvän ja heikommin menestyvän personal trainerin. Suureksi seikaksi menestymisen kannalta osoittautui personal trainerin luonne ja ulosanti. Menestyvät personal trainerit ovat yleensä ulospäin-suuntautuneita ja he omaavat erinomaiset vuorovaikutustaidot. Koulutus on yleensä samalla tasolla kaikilla alalla toimivilla, joten persoonaseikat ovat se erottava tekijä. Personal trainerin täytyy hallita vuorovaikutustaidot ja niitä voitaisiin kehittää yhdessä saliketjun sisällä. Alalle tulevat personal trainerit varmasti arvostaisivat apua, jonka he saivat kokeneemmilta personal trainereilta, jotka hallitsevat vuorovaikuttamisen erinomaisesti. Esimerkiksi kerran kuussa voitaisiin pitää palaveri, jossa vaihdetaan ajatuksia vuorovaikuttamisesta ja henkilökemioiden luomisesta. Ketään hieman ujompaa personal traineria ei jätettäisi yksin, vaan hän saisi näistä tapaamisista työkaluja omaan pakkiinsa ja pystyisi kehittämään itseään. Nettivalmennus on myös koko ajan menossa eteenpäin ja yleistymässä. Hieman ujommat, mutta silti osaavat personal trainerit voitaisiin ohjata sille sektorille, koska siellä vuorovaikutustaitojen vaikutus ei ole niin suuri. Personal trainereiden tulee menestyäkseen myös hallita itse treenaamisen ohjaus erinomaisesti. Tätä asiaa voi ja pitää kehittää koko uran ajan. Tässäkin saliketjun sisällä voitaisiin vaihtaa ajatuksia personal trainereiden kesken ja jutella, että mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Benchmarking on myös hyvä tapa oppia, kuinka treenaamisen ohjaus tulee hoitaa ammattimaisesti ja laadukkaasti. Hieman kokemattomampi personal trainer voisi seurata, kun kokeneempi ja menestyvämpi personal trainer treenaa asiakastaan ja ottaa näin oppia käytännön tasolla. Tämä edellyttää totta kai treenattavan asiakkaan suostumusta. Menestyvän personal trainerin täytyy myös olla hyvä kuuntelija. Asiakasta täytyy kuunnella ja myös asiakkaan murheet, jotka eivät varsinaisesti liity itse treenaamiseen täytyy huomioida. Personal trainer toimii ajoittain tietynlaisena keittiöpsykologina asiakkaalle ja tämäkin on hyvä huomioida, kun personal trainer harjoittaa ammattiaan menestyksekkääksi.

Teemahaastatteluissa käytiin alan tämänhetkisiä trendejä läpi. Ala alkaa suurimman piikin osalta tasaantua sen suhteen, että personal trainereita ei ryntää alalle samaa tahtia, kuin ennen. Asiakkaita riittää näillä näkymin jatkossakin, mutta asiakkaat ovat entistä tietoisempia kuin aiemmin. Pienryhmäharjoittelu on myös kovassa nosteessa perinteisen yksilövalmennuksen rinnalla. Personal trainerin täytyy nykypäivän tietoisemman asiakaskunnan johdosta osata perustella ja myydä palveluitaan entistä spesifimmin. Personal trainerin täytyy todellakin olla ammattitaitoinen ja kehittää itseään jatkuvasti. Saliketjut voisivat järjestää personal traineriin jatkuvaa koulutusta ja päivitystä ammattitaitojen suhteen, ettei

saliketjun personal trainerit putoa kehityksestä. Koko ajan kehittyä uusia tapoja ja trendejä, kuinka treenataan ja on tärkeää, että personal trainerit ovat näistä tietoisia. Usealla personal trainerilla voi olla omasta koulutuksestaan vuosia ja siinä ajassa ala on ehtinyt muuttua paljon. Asiakkaat myös vaativat nykypäivänä paljon tietoa ostamistaan palveluista ja personal trainerin tulisi osata tarjota vastaukset näihin kysymyksiin ja se ei onnistu ilman jatkuvaa koulutusta alan muuttuessa jatkuvasti. Personal trainerin täytyy myös omalla vapaa-ajallaan seurata alaa ja sen trendejä pysyäkseen kehityksen perässä. Ammatti vaatii suurta omistautumista ja intohimoa. Personal trainerin täytyy osata myös ohjata pienryhmätunteja tämän päivän kilpailun myötä. Pienryhmätuntien markkinointiin ja myyntiin tulee myös personal trainereiden kiinnittää huomiota ja tähän voitaisiin yhdessä saliketjun tehdä suunnitelma, kuinka markkinointi ja myynti hoidettaisiin. Pienryhmätuntien markkinoinnissa on pieniä eroja yksityistuntien markkinointiin ja ne tulee ottaa huomioon palvelun markkinoinnissa. Pienryhmätuntien markkinoinnissa voitaisiin kehitellä jotain, joka erottaa tunnit muista vastaavanlaisista. Pienryhmätunnit voitaisiin esimerkiksi kesällä järjestää jossain puistossa, jonne painot on siirretty ja treenien jälkeen tarjolla olisi piknik, jossa olisi terveellistä palauttavaa ruokaa tarjolla. Tällaisista tunneista asiakkaat kiinnostuisivat ja olisivat valmiita todennäköisesti maksamaan hieman enemmän. Tällaiset tunnit erottautuisivat myös harmaan massan keskeltä. Pienryhmätunneilta personal trainerit voisivat mahdollisesti myös saada asiakkaita yksilövalmennukseen, kunhan pienryhmätunnit hoidetaan ammattimaisesti.

Haastateltavien mukaan asiakaskunta on hyvinkin kirjavaa ja laajaa. Pari seikkaa tuli kumminkin esille, jotka tyypillisessä asiakkaassa esiintyy. Asiakkaat ovat useimmiten työssä käyviä, iäkkäitä, sekä hieman ylipainoisia. Asiakaskunnalla on myös yleensä ylimääräistä rahaa käytettävissään. Tyypilliset asiakkaat eivät ole kaikista motivoituneimpia liikkujia ja usein omaa liikuntataustaa asiakkailla ei hirveästi ole. Opiskelijoita ei hirveästi personal trainereiden mukaan asiakkaina ole. Opiskelijat voisivat olla hyvä ja melkoisen suurikin potentiaalinen asiakassegmentti, joille saliketjut ja personal trainerit voisivat suunnata markkinointiaan. Opiskelijoille voitaisiin laatia omat hinnastonsa ja antaa heille opiskelija alennusta. Näin saataisiin enemmän nuoria ja opiskelijoita asiakaskuntaan. Markkinointia voitaisiin tehdä kouluilla ja korostaa nimenomaan opiskelijahintoja. Opiskelijat voisivat myös saada lisäalennusta, jopa opiskelija hinnoista, jos he houkuttelevat kaverinsa mukaan ja personal trainer ohjaisi heille yhteistunteja. Personal trainereiden ja saliketjujen tulisi myös panostaa asiakassegmenttien tunnistamiseen. Teemahaastattelujen perusteella asiakassegmenttejä ei ole juurikaan kategorisoitu. Asiakassegmentit olisi todella tärkeä selvittää. Tiettyjä yhtäläisyyksiä tyypillisimmissä asiakkaissa on huomattu, mutta sitä ei ole hyödynnetty markkinoinnissa millään tavalla. Asiakassegmenttien selvittämisen jäl-

keen markkinointia olisi huomattavasti helpompi suunnitella ja suunnata niille asiakassegmenteille, jotka ovat palvelujen suurimpia käyttäjiä. Tällä hetkellä markkinointi tuntuu perustuvan siihen, että markkinoidaan palveluita hieman kaikille ja toivotaan, että potentiaalinen asiakassegmentti on markkinoinnin piirissä. Asiakassegmenteille pitäisi olla huomattavasti enemmän suunnattua markkinointia. Näin markkinointia voitaisiin suunnitella juuri asiakassegmentille sopivaksi ja sitä kautta saada markkinointia toimivammaksi. Palvelua ei voi markkinoida samalla tavalla iäkkäälle eläkeläisrouvalle ja nuorelle mieshenkilölle. Asiakassegmenttien tunnistamisessa voitaisiin hyödyntää personal trainereiden tietotaitoa ja kokemuksia asiakkaista ja antaa tämä tieto markkinointiosaston hyödynnettäväksi. Teemahaastattelussa haastateltavat kertoivat, että yksi suuri asiakassegmentti ovat iäkkäät ihmiset, joilla on ylimääräistä rahaa käytettävissään. Tämänkaltaiselle asiakassegmentille voitaisiin myös luoda aivan omat personal training -palvelut ja hinnastot. Tälle kyseiselle asiakassegmentille voitaisiin räätälöidä luksustunnit, jotka ovat hieman hintavampia normaaleihin tunteihin verrattuna, mutta ne sisältäisivät huomattavia lisäpalveluja. Luksustunnit voisivat pitää sisällään esimerkiksi treenin jälkeisen terveellisen aterian, palautusjuomat, keuhonhuolto-osion, sekä jatkuvan ravintoneuvonnan, joka kuuluu paketin hintaan. Näin saataisiin tälle asiakassegmentille räätälöityä palvelua ja myös mahdollisesti muutkin asiakkaat kiinnostuisivat luksustunneista. Yrityksen ja personal trainerin, joka luksustunteja tarjoaisi saisi myös brändi-imagoaan kohotettua.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyötä ja sen tutkimusta tehdessä oli tärkeä tehdä selvät rajaukset, ettei opinnäytetyö laajene liikaa ja sitä kautta muutu liian haastavaksi toteuttaa. Aiheesta olisi löytynyt todella paljon tutkittavaa ja opinnäytetyöprosessin aikana aiheesta heräsi uusia tutkimusideoita. Tutkimuksessa tutkittu ammatti ja koko ala on vielä Suomessa melkoisen uusi ilmiö ja sitä kautta tutkittua tietoa alastakaan ei vielä liikaa ole saatavilla.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin mitä myynnin ja markkinoinnin keinoja personal trainerit nyt käyttävät ammatissaan ja sen pohjalta annettiin tälle sektorille omia parannusehdotuksia. Tutkimuksessa mukana olleet haastateltavat olivat itse personal trainereita, ja asiaa tarkasteltiin vain heidän näkökulmastaan. Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös tutkia saliketjujen markkinointiosastojen mielipiteitä ja ajatuksia aiheesta. Näin saataisiin laajempi näkökulma tutkimusongelmaan ja pystyttäisiin myös selvittämään vastaavatko personal trainereiden ja saliketjujen markkinointiosastojen mielipiteet asiasta toisiaan.

Toinen jatkotutkimus aihe voisi olla se, että kuinka paljon saleilla työskentelevät personal trainerit saavat saliketjuilta loppujen lopuksi tukea myyntiin ja markkinointiin ja paljon se

todellisuudessa vaikuttaa heidän tuloksiinsa. Mielenkiintoista olisi myös tutkia jakautuuko salin puolelta tuleva tuki tasaisesti kaikille personal trainereille, vai saako joku enemmän tukea, kuin toinen. Samalla voitaisiin tutkia, että kuinka tyytyväisiä personal trainerit ovat tukeen, jota he omalta työnantajaltaan saavat.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitelty personal trainereiden työsopimukseen liittyviä seikkoja juuri ollenkaan. Jatkossa voitaisiin tutkia, että kuinka paljon työsopimukset eroavat eri saliketjujen välillä. Personal trainerin kannalta kannustava työsopimus varmasti lisää motivaatiota myyntiin ja markkinointiin ja olisi hyvä selvittää, kuinka saliketjut ovat työsopimukset työntekijöilleen laatineet. Olisi myös mielenkiintoista selvittää, että paljon yrittäjänä toimivat personal trainerit tienaavat verrattuna saliketjuilla toimiviin.

Tutkimuksessa ei myöskään vertailtu koulutuksen vaikutusta menestymiseen personal trainerina. Koulutusmahdollisuuksia löytyy alalta useita ja koulutusten kirjo on hyvin laajaa. Jatkossa tutkimuksen kohteena voisi olla se, että kuinka paljon koulutus loppujen lopuksi vaikuttaa menestymiseen ammatissa ja onko selvää havaintoa, että minkä institution koulutus tarjoaa parhaat eväät menestymiseen.

Jatkossa olisi myös hyvä tutkia personal trainereiden asiakaskuntaa ja kysyä heiltä, että mitkä olivat ne seikat, jotka saivat heidät valitsemaan juuri sen personal trainerin, jota he nyt käyttävät. Näin saataisiin asiakkaiden näkökulmia, joita pystyttäisiin jatkossa hyödyntämään markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Ilmoittauduin opinnäytetyöprosessiin ollessani vaihto-opiskelemassa Nizzassa marraskuun 2017 loppupuolella. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin varsinaisesti tammikuun puolella välissä vuonna 2018. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi yhteisellä seminaarilla opinnäytetyöohjaajan kanssa ja tässä vaiheessa minulla oli jo työn aihe ja tutkimusongelma kutakuinkin valmiina. Opinnäytetyöohjaajan kanssa tavattiin myös kahden kesken ja käytiin yhdessä työn suuntaviivoja ja opinnäytetyösuunnitelmaa läpi.

Opinnäytetyön tekemisen aloitin heti sen jälkeen, kun opinnäytetyöohjaajani näytti vihreää valoa opinnäytetyösuunnitelmani osalta. Opinnäytetyötä olen työstänyt hyvinkin aktiivisesti koko kevään 2018. Varsinaisia ongelmatilanteita ei ole työn teon osalta ilmaantunut koko prosessin aikana. Opinnäytetyöprosessin aikana olen ollut tarvittaessa yhteydessä opinnäytetyöohjaajani ja saanut sieltä tukea ja tarvittaessa apua työn tekoon. Olen työskennel-

lyt lähes päivittäin opinnäytetyön parissa tammikuusta lähtien, koska olen halunnut varmistaa, että työn laatu olisi mahdollisimman hyvää ja, että työ myös valmistuisi ajallaan. Laadin opinnäytetyösuunnitelmaan aikataulun, mutta pyrin tekemään työni nopeammin, kun aikataulussa oli suunniteltu. Opinnäyteprosessin aikana oma aikataulutuksen on ollut tärkeää, että työ etenee toivotulla tavalla ja tietynlaisia kurinalaisuutta olen myös tarvinnut ja oppinut prosessin aikana. Hyvin toteutettu opinnäytesuunnitelma helpotti työn tekemistä huomattavasti, eikä työn tekemisen aikana tarvinnut arpoa, että mikähän vaihe täytyy tehdä seuraavaksi. Muutenkin työn tekemisen suunnittelu on kehittynyt opinnäytetyöprosessin aikana huomattavasti.

Opinnäytetyöprosessin tavoitteena itselleni oli se, että opin ymmärtämään myynnin ja markkinoinnin prosesseja paremmin. Tavoitteenani oli myös ymmärtää spesifit myynti ja markkinointi keinot juuri valitsemalleni alalle. Itse en ole koskaan suorittanut vastaavaa laista tutkimusta yksin, joten tavoitteenani oli myös oppia, miten tutkimus ja sen raportointi suoritetaan ammattimaisesti. Etenkin tutkimukseen vaadittavan kyselyn laatiminen, sekä itse haastattelut ovat asioita, joita haluan oppia. Tavoitteenani oli myös antaa valitulle ammattikunnalle uusia työkaluja myynnin ja markkinoinnin saralle ja sitä kautta saada lisää myyntiä aikaiseksi.

Näin opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa voisin sanoa, että tavoitteet työn osalta täyttyivät erinomaisesti. Opin, kuinka tämänkaltainen tutkimus ja opinnäytetyöprosessi toteutetaan, sekä alalla toimivat antoivat positiivista palautetta omista parannusehdotuksistani alalle. Pysyin myös hyvin laatimassani aikataulussa, jonka opinnäytetyöprosessille asetin. Omasta mielestäni olin myös hyvin opinnäytetyöhajaajani yhteydessä ja pidin hänet koko ajan kartalla, että missä työn osalta mennään.

Kokonaisuudessa opinnäytetyöprosessi on ollut mielestäni todella opettavainen, sekä mielenkiintoinen. Prosessi on myös ollut sopivan haastava ja olen oppinut itsestäni prosessin aikana paljon arvokkaita asioita. Aihe, josta opinnäytetyön kirjoitin oli itselleni mielenkiintoinen ja se helpotti työn tekemistä huomattavasti, kun aihe oli itselle sopiva. Opin personal trainereista ja hyvinvointialasta paljon kirjoittaessani teoriaosuutta. Tutkimusmenetelmistä opin myös todella paljon työn teon aikana, sekä opin kuinka haastatteluista saatu tieto saadaan litteroitua kirjoitettavaan muotoon. Kysymysten laadinta teemahaastatteluihin oli myös hyvä uusi asia oppia. Hyvinvointiala ja personal trainer toiminta myös kiinnostavat minua itseäni, koska alalla toimii paljon ihmisiä, jotka tunnen. Oma taustani on myös urheilun parista ja nyt tulevaisuudessa ajatuksena on suunnata markkinoinnin pariin ja tämä opinnäytetyöprosessi auttaa minua varmasti tuon tavoitteen toteutumisessa.

Lähteet

Aalto, R., Antikainen, S. & Tanskanen, R. 2007. Kunto-ohjaajan opas. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet

Ansell, M. 2008. Personal Training. Learning Matters Ltd, Exeter, Iso-Britannia

Auron 2018. Mikä Personal Trainer on? Luettavissa:

<https://www.auron.fi/usein-kysyttya/mika-personal-trainer-on/>. Luettu 1.2.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

EHFA 2011. EHFA Standards EQF Level 4 Personal Trainer. Luettavissa:

http://www.ehfa-standards.eu/sites/ehfa-standards.eu/files/documents/Standards/Level_4_Personal_Trainer_Standards.pdf. Luettu: 2.2.2018.

Eskola, Jari - Suoranta, Juha 1999: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

FAF 2018. FAF Personal Trainer koulutus. Luettavissa:

<https://www.faf.fi/koulutukset/personal-trainer/>. Luettu: 2.2.2018.

FAF 2018. Koulutukset. Luettavissa:

<https://www.faf.fi/koulutukset/>. Luettu 2.2.2018.

FAF 2018. Koulutusvaihtoehdot. Luettavissa:

<https://www.faf.fi/>. Luettu 2.2.2018.

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Haastateltava 1. 4.3.2018. Personal Trainer. Forever Club. Haastattelu. Helsinki.

Haastateltava 2. 26.2.2018. Personal Trainer. Fitness 24/7. Haastattelu. Helsinki.

Haastateltava 3. 1.3.2018. Personal Trainer, Personal Trainereiden esimies. Fitness 24/7. Haastattelu. Helsinki.

Haastateltava 4. 1.3.2018. Personal Trainer, Yrittäjä. Oma toiminimi. Haastattelu. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena 1995: Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko - Sajavaara, Paula 2004: Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Hyvä Terveys 2014. 4 yleisintä kysymystä Personal Trainerista. Luettavissa: https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/liikunta/4_yleisinta_kysymysta_personal_trainerista. Luettu 1.2.2018.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalveluntaito. Helsinki: Edita.

Jones, J. 1995. The Origin of Personal Training. Teoksessa Roberts, S. (toim.). The Business of Personal Training, s. 7–11. Human Kinetics Publishers, Inc. Champaign.

Juvakka, Taru – Kylmälä, Jari 2007: Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jyväskylän yliopisto 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 28.2.2018.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2018. Haastattelu. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Luettu: 8.2.2018

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2018. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Luettavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>. Luettu: 28.2.2018.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotokorpi, A. 2008, Omakuntovalmentaja innostaa näkyviin tuloksiin, Puhtaus & Palvelu sektori, 2008, 3, s. 56-57.

Liikuntamedia 2017. Markkinointivinkki Personal Trainerille. Luettavissa: <http://www.liikuntamedia.fi/blogi/markkinointi-vinkki-ptlle-ala-sano-etta-kuolen-kuolen-kuitenkin-2/>. Luettu 7.2.2018.

Reiff, M. 1995. The business of personal training. Defining Personal Training. Human Kinetics Publishers

Reponen, P. 2010. Personal Trainer tarjoaa räätälöityä valmennusta. Liikunta ja tiede. 1/10. 47, s. 73-74.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Tilastoapu 2014. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>. Luettu: 28.2.2018.

Tilastokeskus 2018. Reliabiliteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 28.2.2018.

Tilastokeskus 2018. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 28.2.2018.

TrainerLab 2018. Personal Trainer. Luettavissa: <http://www.trainerlab.fi/koulutukset/personaltrainer/>. Luettu: 7.2.2018

Trainer4you 2016. Ammattina Personal Trainer. Luettavissa:
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/trainer4you-ammattina-personal-trainer-2016.pdf>. Luettu: 1.2.2018.

Trainer4you 2016. Ammatin tausta ja tulevaisuus. Luettavissa:
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/trainer4you-personal-trainer-ammattin-tausta-ja-tulevaisuus.pdf>. Luettu: 6.2.2018.

Trainer4you 2017. Blogi: Personal Trainer. Erottaudu markkinoilla. Luettavissa:
<https://www.trainer4you.fi/blogi/personal-trainer-erottaudu-markkinoinnilla/>. Luettu: 7.2.2018.

Trainer4you 2017. Blogit: Markkinointi. Luettavissa:
<https://www.trainer4you.fi/blogi/tag/markkinointi/>. Luettu 7.2.2018.

Trainer4you 2018. Osaaminen euroiksi. Luettavissa:
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/Trainer4You-Osaaminen-euroiksi.pdf>. Luettu: 6.2.2018.

Trainer4you 2018. Personal Trainer koulutus. Luettavissa:
<https://www.trainer4you.fi/koulutukset/personal-trainer-koulutus>. Luettu: 2.2.2018.

Trainer4you 2018. Urapolku. Luettavissa:
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/Trainer4You-Urapolku.pdf>. Luettu: 1.2.2018.

Valtakoski, T. 2007. Minä personal trainerina. Kuntokompassi. Personal trainer- ja kuntosaliohjaaja kouluttaja. FISAF personal trainer koulutus. Luentomateriaali.

Vilka, Hanna 2005: Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Yrittäjät 2018. Personal trainer kasvattaa yritystään aidolla markkinoinnilla. Luettavissa:
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/569413-personal-trainer-kasvattaa-yritystaan-aidolla-markkinoinnilla>. Luettu: 7.2.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Ikä?
2. Kauan toiminut ammatissa?
3. Titteli?
4. Työnantaja?
5. Kuinka vapaat kädet markkinoinnissa personal trainerilla on saliketjun sisällä?
6. Kuinka vapaasti personal trainer saa suorittaa myyntitilanteen asiakkaalle?
7. Mitkä seikat erottavat menestyvän personal trainerin heikommin menestyvästä personal trainerista?
8. Minkälaisia markkinointikeinoja käytetään?
9. Minkälainen on tyypillinen asiakas?
10. Mitkä ovat trendit alalla tällä hetkellä?

Liite 2. Teemahaastattelujen teemat

Teema 1: Palveluiden markkinointi

Teema 2: Palveluiden myynti ja menestyminen myynnissä

Teema 3: Asiakaskunta

Teema 4: Trendit alalla

Liite 3. Oleellisimmat lisäkysymykset teemahaastatteluissa

Onko tiettyä asiakasryhmää, jolle on suunnattua markkinointia?

Onko saliketjun puolelta tullut mitään ohjeistusta markkinointiin?

Onko saliketju sanonut mitä saa ja mitä ei saa tehdä markkinoinnin saralla?

Onko myyntitilanteen suorittaminen personal trainerin oman harkinnanvaraista, vai onko saliketjulta tullut selvä ohjeistus, kuinka myyntitilanne suoritetaan?

Käytetäänkö henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia markkinointiin?

Millä tavalla saliketjut markkinoivat personal trainereita ja millainen tuki markkinointiin sieltä tulee?

Millaisia piirteitä personal trainer tarvitsee menestyäkseen?

Kuinka myyntitilanteen saa hoidettua ammattimaisesti?

Pystyykö asiakaskunnasta muodostamaan selkeitä segmenttejä?

Suosivatko naisasiakkaat naispuolista personal traineria ja miten miesasiakkaat valitsevat personal trainerinsa?

Onko alalla suurin ryntäys ohi, niin asiakkaiden, kun myös kouluttautuvien personal trainereiden osalta?

Onko asiakkaitten asenteet alaa kohtaan muuttuneet?

Takaako koulutus menestyksen ammatissa?

Kuinka suuressa osassa hyvä tuuri on asiakashankinnassa?