

Kohderyhmätutkimus ja asiakaspersoonien luominen startup-yritykselle

Anna Colliander



Tekijä(t) Colliander, Anna	
Koulutusohjelma Liiketoiminnan kehittämisen koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kohderyhmätutkimus ja asiakaspersoonien luominen startup-yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 84 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksenä on vuonna 2017 aloittanut naisten uravalmennuksia tarjoava startup-yritys, Yritys X. Yritys on luonut valmennustuotteet Iso-Britanniassa käytetyn mallin pohjalta, ja on vähitellen käynnistämässä markkinointitoimenpiteitä tähdäten yritystoiminnan kasvuun.</p> <p>Tavoitteena oli tutkia kohderyhmää ja saada syvä ymmärrys potentiaalisista asiakkaista ja luoda yrityksen markkinointia ja viestintää varten nk. asiakaspersoonat. Työn ulkopuolelle rajattiin varsinainen markkinointisuunnitelma ja markkinointitoimenpiteet, mutta työn lopussa annetaan suosituksia jatkotoimenpiteille markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Etukäteen tiedettiin mm. aiempien tutkimusten, uutisoinnin ja yrityksen toimitusjohtajan tietojen pohjalta, että naisen ura ei etene samassa vauhdissa kuin miehen. Työtä varten tutustuttiin aiempiin tutkimuksiin ja tilastoihin naisen urasta, joiden pohjalta voitiin todeta, että esimerkiksi naiset yritysten ylimmässä johdossa ovat vielä harvinaisia, vaikka naiset ovat korkeammin koulutettuja kuin miehet vastaavissa tehtävissä.</p> <p>Työtä varten haluttiin tutkia kohderyhmän kokemuksia ja toiveita uraan liittyen. Keväällä 2018 toteutettiin kvantitatiivinen kohderyhmätutkimus kyselylomakkeella. Tämän jälkeen päätettiin tutkia vielä tarkemmin kohderyhmää teemahaastattelulla, jonka avulla päästiin vielä syvemmin kohderyhmän ajatuksiin. Teemahaastattelun valittiin kolme henkilöä kolmesta eri uravaiheesta, joita haastateltiin sopivien teemojen pohjalta.</p> <p>Tutkimustulosten ja lähdeaineiston pohjalta yritykselle voitiin luoda kolme erilaista asiakaspersoonaa, jotka edustavat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Yritys voi rakentaa viestintänsä suoraan näille fiktiivisille persoonille ja se voi kohdentaa markkinointia kustannustehokkaasti, kun se ymmärtää asiakkaitaan yksityiskohtaisemmin pelkästään liian laajaksi jäävän naiskohderyhmän sijaan.</p> <p>Jatkossa yrityksen kannattaa hyödyntää viestinnässään digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia, jonka avulla tarkasti rajatun kohderyhmän saavuttaminen on kustannustehokasta ja asiakaspersoonia voidaan helposti hyödyntää. Myös asiakaspalautteita kannattaa käyttää viestinnässä ja myöhemmin edelleen kehittää yrityksen tuotteita ja asiakaspersoonia asiakaspalautteiden pohjalta.</p>	
Asiasanat Asiakas, asiakaspersoonaa, kohderyhmä, naisen ura, markkinointi, startup,	

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Kehittämistyön tavoitteet ja rajaus	3
1.2	Kohdeyritys	3
2	Mentorointi ja naisen ura	6
2.1	Naisten asema työpaikoilla ja naiset johtajatehtävissä	6
2.2	Naisen uran eri vaiheet	13
2.3	Kohderyhmä	16
3	Brändi	18
3.1	Brändi – mikä se on?	18
3.2	Brändikokemus ja kohtaamispisteet	20
3.3	Asiakas on kaiken keskiössä	21
3.4	Brändipääoma	22
4	Tutkimuksen toteutus	26
4.1	Tutkimusongelma ja -menetelmä	27
4.2	Tutkimuksen prosessi	30
4.3	Kyselytutkimus	32
4.4	Kyselytutkimuksen tulokset	34
4.5	Teemahaastattelu	54
4.6	Teemahaastattelujen tulokset	58
4.7	Tutkimuksen johtopäätökset	66
5	Pohdinta	69
5.1	Asiakaspersoonat	69
5.2	Kohderyhmän tavoittaminen	73
5.3	Kehittämissuositukset/suosittelut jatkoksi	75
5.3.1	Digitaalinen markkinointi	77
5.3.2	Asiakkaiden suosittelut & sosiaalinen media	78
5.3.3	Nykyaikainen Inbound-markkinointi	80
5.4	Työn prosessin arviointi ja oma oppiminen	80
	Lähteet	83
	Liitteet	87
	Liite 1. Kohderyhmätutkimuksen tutkimuslomake	87
	Liite 2. Teemahaastattelujen kysymykset teemoittain	93

1 Johdanto

Työn tarkoituksena on syventää ymmärrystä naisten uravalmennukseen keskittyvän startup-yrityksen kohderyhmästä ja luoda sen potentiaalisia asiakkaita kuvaavat asiakaspersoonat. Asiakaspersoonien avulla voidaan luoda vakaa pohja yrityksen erilaistumiselle eli kilpailijoista erottautumiseen, ja sen avulla pystytään kuvaamaan kohderyhmän käyttäytymistä, motiiveja ja muita tekijöitä, jotka ohjaavat näiden asiakasryhmien valintoja ja toiveita urallaan. Näiden tietojen avulla pystytään lähestymään kohderyhmää entistä paremmin ja yritys pystyy vastaamaan tarkemmin kohderyhmän tarpeisiin ja sen eri persoonia heitä puhuttelevalla tavalla kustannustehokkaasti markkinointiviestinnässä. (Kanava.to 2018.)

Asiakasarvojohtaminen on ensiarvoisen tärkeää yritysten toiminnassa, sillä sen avulla voidaan määrittää yrityksen tärkeimmät kohderyhmät, tuottavimmat kohderyhmät sekä ymmärtää mitkä kohderyhmät voivat olla tulevaisuudessa yritykselle tuottavimmat kohderyhmät. Asiakasarvojohtajuuden tarkoituksena on toisaalta saada markkinointiorganisaatiot tiiviimmin sitoutumaan yrityksen myyntitavoitteisiin ja toisaalta tehdä kustannustehokasta markkinointia, johon päästään, kun tiedetään mihin kohderyhmiin yrityksen kannattaa panostaa eikä tarvitse mainostaa kalliisti kaikille ja toivoa parasta. (Ellwood 2014, 4.)

Aloittavan yrityksen yksi suurimmista kustannuksista on markkinoinnin aloittaminen, etenkin uusien asiakkaiden hankinta. Mediatilan ostaminen vie budjetista yleensä suurimman siivun markkinointibudjetista. Kun asiakassegmenteistä on syvempi ymmärrys, voidaan markkinointi kohdentaa oikeille ja tuottavimmille kohderyhmille oikeanlaisella ja kohderyhmää houkuttelevalla viestillä. Tästä syntyy yritykselle kustannustehokas markkinointi- ja brändistrategia. (Ellwood 2014, 10-11.)

Yritysten on tärkeää rakentaa mielekäs suhde asiakkaisiinsa, luomalla laadukas asiakaskokemus aina kun asiakas on tekemisissä yrityksen tai sen tuotteiden kanssa. Asiakaskokemuksen tulisi tuottaa positiivisia mielleyhtymiä ja tunteita yritystä tai tuotetta kohtaan, oli asiakas yhteydessä yritykseen tai sen tuotteeseen miten tahansa. Mitä positiivisempi asiakkaan kokemus on brändistä, sitä todennäköisempää on, että asiakas suosittelee tuotetta edelleen tuttavilleen tai haluaa jatkossakin ostaa kyseisen yrityksen tuotteita. Yritykselle on paljon

arvokkaampaa saada asiakas palaamaan yrityksen tuotteiden pariin uudelleen, kuin saada asiakas ostamaan tuotteen kerran ja hylätä brändi tämän jälkeen. (Ellwood 2014, 150.)

On siis perusteltua sanoa, että erityisesti aloittavalla yritykselle on kullanarvoista tehdä perusteellinen pohjatyö potentiaalisten kohderyhmien arvioimisessa ja niiden ymmärtäminen voi jatkossa säästää markkinoinnin kuluissa sekä markkinoinnin suunnitteluun käytetyssä ajassa. Sen edut kantavat pitkälle yrityksen tulevaisuuteen, ja se nopeuttaa ja vähentää työtä tulevaisuudessa.

1.1 Kehittämistyön tavoitteet ja rajaus

Tämän kehittämistehtävän tarkoituksena on tutkia toimintaansa aloittelevan kohdeyrityksen kohderyhmää ja rakentaa yritykselle vakaa pohja brändistrategialle ja markkinoinnille. Tarkoituksena on tutkia yrityksen kohderyhmää kyselytutkimuksella ja siitä saatujen tietojen pohjalta rakentaa erilaiset asiakaspersoonat, jotka erottuvat kohderyhmästä eli uraorientoituneista naisista. Nämä asiakaspersoonat kuvastavat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja heidän motiivejaan, urapolkua ja työhistoriaa, ja näiden kautta voidaan vastata paremmin kohderyhmän tarpeisiin kohdentamalla heille juuri oikeanlaista ja kiinnostavaa markkinointia ja oikeanlaisia tuotteita. Kattotason tavoitteena on tuoda kohdeyritys kohderyhmän tietoisuuteen ja lähteä kasvattamaan asiakaskuntaa ja yritystoimintaa. Tähän päästään, kun tehdään perusteellinen työ brändistrategiaa varten, jonka jälkeen yrityksen on helpompi tehdä markkinointisuunnitelma kohderyhmän tavoittamiseen.

1.2 Kohdeyritys

Kohdeyritys on nimeltään Yritys X, joka on vasta aloitteleva startup-yritys, joka keskittyy naisten uramentorointiin ja erilaisiin naisten uravalmentauksiin. Yrityksen toimitusjohtaja on mentoroinut niin vastavalmistuneita naisia kuin naisjohtajia jo vuosia ja on myös kouluttautunut alalle. Maailmalla ja erityisesti esimerkiksi Iso-Britanniassa tämän tyyppiset mentorit ja mentorointipalvelut ovat hyvinkin yleisiä, Suomessa tähän ollaan vasta havahtumassa ja kilpailua ei alalla juurikaan ole, ainakaan isommassa mittakaavassa. Tästä syystä toimitusjohtaja kokee, että nyt on hyvä hetki lähteä viemään itseään kiinnostavaa yritysidea toiminnan asteelle. (Yritys X:n toimitusjohtaja 17.1.2018.)

Yritys on valinnut kohderyhmäkseen naiset, sillä tiedetään, että erityisesti naiset kokevat tarvitsevansa mentoreita ja tukea uransa kehittämiseen, etenkin silloin, kun eletään ruuhkavuosia ja perheessä on pieniä lapsia ja perheen pyörittäminen vie ison osan naisen elämästä. Mediassakin on paljon ollut keskustelua siitä, miten naisten on vaikea yhdistää perhe-elämää ja uraa, ja naisen ura useasti tyssää lasten saamiseen ja äitiyslomaan, tai ura on vähintään vaikea saada nousuun, kun perheessä on pikkulapsia. Mentoroinnille siis on selkeästi tarvetta, ja yritys on muutenkin ajan hermolla, kun koko läntisessä maailmassa puhutaan naisten voimaantumisesta mm. #metoo-kampanjan kautta. (Yritys X:n toimitusjohtaja 17.1.2018.)

Yrityksen toimitusjohtaja on lähtenyt edistämään yrityksen käynnistämistä syksystä 2017 alkaen, ja nyt ollaan siinä pisteessä, että yrityksen valmennustuotteet ovat periaatteessa valmiit asiakkaita varten ja nettisivut ovat toiminnassa, jossa valmennustuotteet ovat myynnissä. Seuraava vaihe yrityksen kehityksessä on aloittaa toimenpiteet asiakkaiden tavoittamiseksi. Koska yritys on vasta aloittelemassa, varsinaisia markkinointitoimenpiteitä ei ole vielä aloitettu, mutta toimitusjohtaja on käynyt puhumassa mm. yritysten tilaisuuksissa ja on näissä tilaisuuksissa päässyt mainostamaan myös valmennustuotteitaan ja on näiden tilaisuuksien kautta saanut muutamia valmennusasiakkaita. Yrityksen nettisivuilla on mm. toimitusjohtajan kirjoittama blogi uraan liittyvistä aiheista, taustatietoa ja myytävät valmennustuotteet. Kun markkinointi aikanaan käynnistyy, nettisivuilla on jo materiaalia, joihin sivustolla vierailevat voivat tutustua. Toimitusjohtaja etsii myös rahoittajia ja kohderyhmän syvä tuntemus on hyvä lisä rakentamaan yritysimagea ja uskottavuutta, sillä strategian avulla voi näyttää toteen, että aloitteleva yritys on tosissaan ja tekee töitä kasvun eteen. (Yritys X:n toimitusjohtaja 17.1.2018.)

Yrityksen asiakkaita ovat niin yksityishenkilöt kuin yritykset. Yritysten asiakkuus olisi käytännössä yrityksen työntekijät, joille esimerkiksi tarjotaan yrityksen puolesta johtajuusvalmennusta johtajatehtäviin ylennetyille henkilöille. Yrityksen viestintä tulee jatkossa jakautumaan niin yksityishenkilöille kuin esimerkiksi yritysten henkilöstöorganisaatioihin. Yksityishenkilöiden osalta kohderyhmän potentiaaliset asiakkaat voivat olla eri vaiheissa uraa ja yrityksen valmennustuotteet tulevat palvelemaan naisia joilla on eri tyyppisiä toiveita ja taustoja urallaan. (Yritys X:n toimitusjohtaja 17.1.2018.)

Yritys X:n toimitusjohtaja on ottanut mallia pääasiassa Iso-Britannian mentorointipalveluista ja on seurannut alan kehitystä juuri siitä syystä, että ala on siellä paljon pitemmälle kehittynyt kuin Suomessa tähän asti. Hän on tutustunut alaan sekä maassa tehtyihin tutkimuksiin naisten urien osalta, ja on luonut omat valmennustuotteet näiden tietojen pohjalta. Kehittyneissä maissa naisten aika ja elämän eri osa-alueet ovat pitkälti samat, kuten ura, perhe, lapset, vapaa-aika, joten nämä osa-alueet naisen elämässä hyvin todennäköisesti määrittävät myös suomalaisen naisen elämää. (Yritys X: toimitusjohtaja 17.1.2018.)

Iso-Britanniassa on huomattu, että keski-ikäiset naiset jäävät pois työelämästä omasta tahdostaan, sillä he hakevat parempaa tasapainoa elämän eri osa-alueille, kuten työ, lapset, puoliso, harrastukset ja yleinen hyvinvointi. Naiset kokevat, että eivät saa työnantajaltaan ymmärrystä, jotta he voisivat elää elämäänsä tasapainoisesti, ja lopputuloksena näyttää olevan yhä kiihtyvässä tahdissa, että naiset jäävät pois työelämästä kokonaan tai toistaiseksi. Ei ole tutkittua tietoa onko Suomessa samanlaista trendiä työstä pois jäämisestä, mutta se voi olla edessä Suomessakin jos tasapainoa elämän eri osa-alueiden välillä ei pysty saavuttamaan. (Yritys X:n toimitusjohtaja 17.1.2018.)

Iso-Britanniassa erilaisten mentorien ja vastaavien palveluiden käyttö onkin paljon yleisempää, ja työelämä itsessään on myös kovempaa johtuen kiivaasta kilpailusta työntekijöiden ja yritysten kesken, ja päivät liike-elämän yrityksissä venyvät helposti 12-tuntisiksi. Suomessa kilpailu ei ole yhtä kovaa esimerkiksi työtuntien osalta, mutta työelämän vaatimukset ovat Suomessakin kasvaneet vähitellen. (Yritys X:n toimitusjohtaja 17.1.2018.)

Suomessa mentorointi liiketoimintana ei vielä ole kovinkaan suurta, mutta Suomessa on olemassa joitakin yrityksiä ja yksittäisiä yrittäjiä, jotka tarjoavat ammattimaisesti mentorointipalvelua, mutta niiden määrä on melko vähäinen ja esimerkiksi hakukone Googlestä etsiessä hakusanoilla ”mentorointi”, ”coaching” ja ”uravalmennus”, ei tule montakaan kaupallisesti suuntautunutta hakutulosta. Yliopistot ja korkeakoulut sekä jotkut ammattiliitot tarjoavat mentorointipalveluita nuorille ja vastavalmistuneille uran alkutaipaleella oleville, useimmiten maksutta. Mentorointipalveluja tarjoavat myös esimerkiksi Keskuskauppakamari sekä Suomen Mentorit, sekä jotkin rekrytointialan yritykset.

2 Mentorointi ja naisen ura

Mentoroinnilla tarkoitetaan yleisesti vanhemman tai kokeneemman henkilön eli *mentorin* ja tietyssä asiassa kehittymistä kaipaavan *aktorin* suhdetta, jossa mentori sovitulla tavalla, yleensä tapaamisissa keskustellen, auttaa ja ohjaa aktoria pääsemään tavoitteeseensa. Kyseessä voi olla esimerkiksi aktorin halu päästä eteenpäin opintojen jälkeen tai edetä urallaan vaativimpiin tehtäviin, ja hän tarvitsee apua omien vahvuuksien ja työkalujen tunnistamiseen päästäkseen tavoitteeseensa. (Duunitori 2017.)

Mentoroinnin lisäksi puhutaan myös coachingista, joka eroaa mentoroinnista siinä, että siinä apua kaipaavaa ihmistä autetaan ja oivallutetaan niin, että hän itse pyrkii löytämään vastauksia ongelmaan. Mentoroinnissa siis kokeneempi henkilö auttaa omalla osaamisellaan ja kokemuksellaan vuorovaikutuksessa avun tarvitsijan kanssa. Kummallekaan sanalle ei ole muodostunut puhekieleen suomenkielistä vastinetta, joten tässä raportissa käytän sanaa mentorointi yleisemmin kuvatakseni mentorin ja aktorin suhdetta. (Yritys X:n toimitusjohtaja 17.1.2018.)

2.1 Naisten asema työpaikoilla ja naiset johtajatehtävissä

Kun tarkastellaan nuorten ajatuksia tulevaisuudensuunnitelmista, niin heidän luotettavimmat tukijat elämän tärkeissä päätöksissä ovat omat vanhemmat ja ystävät. Lukiolaisille ja yläasteikäisille tehdystä tutkimuksesta käy ilmi, että nuoret arvostavat vanhempiansa saavutuksia työelämässä hyvinkin korkealle. Voidaan siis todeta, että lasten vanhemmat ovat tärkeitä roolimalleja lapsilleen, ja jos äitejä ei näy johtotehtävissä, niin seuraavakin sukupolvi näyttää törmäävän esteisiin uran rakentamisessa, eli niin kutsuttuun lasikattoon. Raportissa todetaankin, että esimerkin voima on tärkeässä asemassa vanhempien osalta, eikä esimerkiksi töiden kotiin tuominen ole välttämättä pahasta. (Taloudellinen tiedotustoimisto 2017.)

Edellä mainitussa tutkimuksessa nähdään myös, että sekä yläasteikäiset että lukiolaiset tytöt sekä pojat haaveilevat yhtä paljon johtotehtävistä, eli tässä vaiheessa nuorten elämää tilanne johtotehtäviin kaipaamisesta on vielä tasan sukupuolten välillä. Vastauksista kuitenkin käy ilmi, että nuoret näkevät sukupuolten parhaat puolet melko stereotyyppisesti, ja vastaajien mielestä tytöt

ovat parempia mm. viestinnässä ja pojat ovat parempia ongelmanratkaisussa. (Taloudellinen tiedotustoimisto 2017.)

Historiallisesti tarkastellen Suomessa naisjohtajien määrä on ollut kasvussa 1980-luvulta, jolloin myös naisten määrä palkansaajina nousi 50%:iin. Naisten osuus kaikissa johtotehtävissä kasvoi lineaarisesti 1980-luvun alusta aina vuoteen 1992 asti. Vuonna 1980 naisten osuus kaikista johtotehtävissä toimivista oli 13%, vuonna 1988 se oli kasvanut 17%:iin ja vuonna 1992 naisten osuus johtotehtävissä oli jo neljännes. 1990-luvulla tapahtunut selkeä naisjohtajien määrän lisääntyminen johtui pääosin miesjohtajien voimakkaalla vähenemisellä lama-aikana. Naisjohtajien määrä kääntyi laskuun laman hellittäessä, minkä jälkeen määrä on ollut tasaisen rauhallisessa nousussa. (Jyväskylän yliopisto.)

Suomessa voidaan nähdä joillain aloilla melko voimakas toisen sukupuolen edustus eli alat jakaantuvat ns. miesten ja naisten töihin. Naisvaltaisia aloja ovat historiallisesti olleet mm.

- sosiaalityö (91 % naisia)
- terveydenhoitotyö (85 %)
- majoitus- ja ravitsemisalujen työ (72 %)

Miesvaltaisia aloja:

- rakennustoiminta (93 % miehiä)
- kuljetusala (78 %)
- teollisuus (71 %)

Nais- ja miesvaltaisten alojen lisäksi on huomattu, että naiset ovat usein hierarkkisesti alemmissa tehtävissä kuin miehet. Tämä näkyy erityisesti siinä, että naisten osuus organisaatioiden johdossa on vähäistä miehiin verrattuna. Lisäksi usein johdon sisällä ylemmillä tasoilla on miehiä ja naisjohtajat ovat useammin keskijohdon tehtävissä. (Jyväskylän yliopisto.)

Vaikka viimeisen 50 vuoden aikana naisten aseman kehityksessä ollaan tultu pitkälle, silti tänä päivänäkin naisia ei näy yritysten johdossa yhtä usein kuin miehiä ja ylipäätään naisten palkkataso on miehiä alempi. Koko Euroopan laajuisesti naisten ja miesten urakehityksen erot alkavat näkyä jo ennen kuin he astuvat työelämään, ja se johtuu näin aikaisessa vaiheessa siitä mitä alaa sukupuolten edustaja alkavat opiskella. Miesten työura alkaa yleisesti korkeammista tehtävistä kuin naisten urat, joka osin johtuu aloista, joihin naiset ovat hakeutuneet. Erot näkyvät uran edelleen kehittyessä, ja miehet mm. saavat

jatkoissa ylennyksen todennäköisemmin kuin naiset ja kokonaiskuvassa tämä johtaa siihen, että naisten palkka on pienempi kuin miesten. Tutkimuksissa on saatu selville, että sukupuolten erojen syynä on opiskelut, työkokemus, taudit uralla, syrjintä ja mieltymykset sekä psykologiset tekijät. Naisten uralla taudit johtuvat usein äitiyslomasta ja perhevapaista, ja vaikka Suomessakin isien on mahdollista pitää vanhempainvapaata, sen käyttäminen on vielä jokseenkin vähäistä ja näin ollen taudit uralla kasaantuvat naisille. Naisten asemaa on yritetty Suomessakin parantaa työmarkkinoiden suhteen eri keinoin, kuten vanhempainvapaiden jakamista isille ja toisaalta joihinkin opintoihin haettaessa vähemmistösukupuolen edustaja saa sukupuolestaan enemmän pisteitä, jolloin madalletaan naisten kynnystä hakeutua esimerkiksi matemaattisille tai teknisille aloille. Sukupuolen perusteella tapahtuva syrjintä on laissakin kielletty, mutta toisinaan se tapahtuu sellaisessa ympäristössä, että siihen ei voida puuttua. Esimerkiksi rekrytoinneissa on lähes mahdotonta saada tietää, että naiskandidaatti ei tullut valituksi sukupuolensa perusteella. (Kauhanen 2017.)

TEM:n Työelämä 2020 -hankkeen, Suomalaisen Työn Liiton, Tekesin ja Työterveyslaitoksen selvityksestä käy ilmi suomalaisen työelämän vahvuuksia ja heikkouksia. Selvityksestä käy ilmi, että Suomessa niin työntekijät kuin esimiehet pitävät arjen tasapainottamista haasteena. 40% vastaajista kokee etenkin ruuhkavuosina uran ja vapaa-ajan yhteensovittaminen haasteena. Mutta toisinkin yleensä ehkä ajatellaan uran, vapaa-ajan ja perhe-elämän sovittaminen ei ole vain naisten haaste vaan etenkin myös kolmekymppiset miehet kokevat sen haasteena. Eräessä kuntoutus- ja hoivatyön yrityksessä on panostettu työ- ja perhe-elämän yhdistämisen mahdollisuuksiin, ja he toteavatkin, että heidän tehokkaimmat tiiminsä on niitä, joissa työntekijät ovat tyytyväisimpiä, eli työn ja vapaa-ajan yhdistämisen tukeminen auttaa yrityksiä myös tehostamaan toimintaansa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)

Naisten osuus Suomalaisten yhtiöiden hallituksissa on noussut viime vuosina noin yhden prosenttiyksikön vuosivauhtia, ja vuonna 2016 naisten osuus oli pörssiyhtiöissä ennätyskorkealla 32%:ssa ja kaikissa yhtiöissä 25%:ssa. Naisten osuus yhtiöiden hallituksissa on kolminkertaistunut edellisten noin kymmenen vuoden aikana, vuonna 2003 pörssiyhtiöiden hallituksen jäsenistä vain 7% oli naisia. Naisten osuus suomalaisten pörssiyhtiöiden hallituksissa on kuitenkin maailman huipputasoa ilman kiintiöitä. Yrityksen koko on vaikuttava tekijä naisten johtotehtävien määrässä, sillä suurissa pörssiyhtiöissä naisten osuus hallituksissa

on 32%, keskisuurissa yhtiöissä 26% ja pienissä 20%. Pörssiyrityksissä naisia on ennätysmääriä johtajina, vuonna 2016 luku oli viisi johtajaa. Toisaalta naisten osuus johtoryhmissä on laskenut vuoden 2015 21,5%:sta vuoden 2016 20%:iin, vuosien tasaisen kasvun jälkeen. Negatiivista kehitystä naisten johtoryhmätehtävissä selittää kaksi tekijää: uusien pörssiyrityksien johtoryhmissä naisia on vain 10%, ja naisten osuus pienten pörssiyrityksien johtoryhmissä on laskenut vuodesta 2015 4 prosenttiyksikköä. Se, että uusien pörssiyrityksien johdosta puuttuu naisia, kertoo naisten puutteesta kasvuyritysten perustajissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)

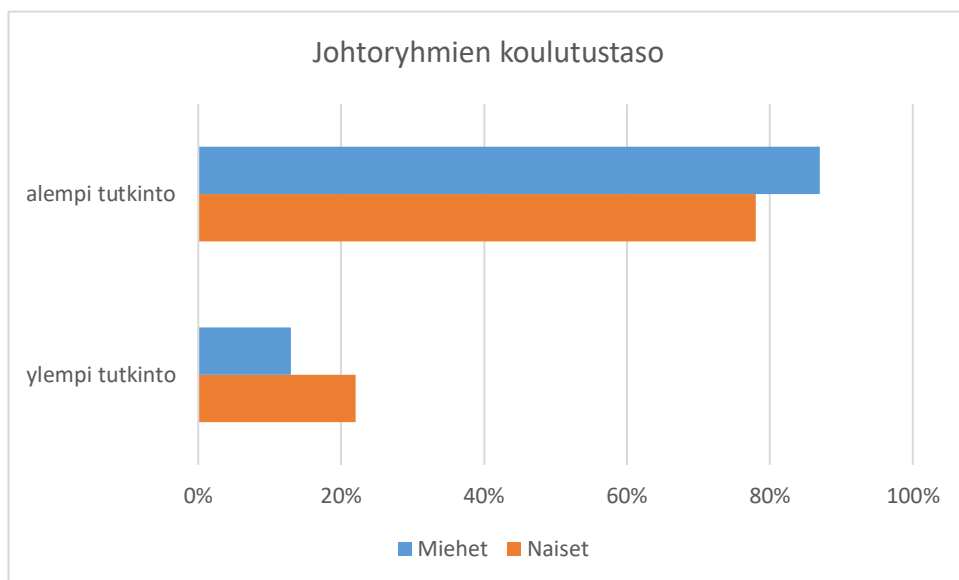
Naisten osuus liiketoimintajohdossa on myös laskussa, vuonna 2016 johtoryhmien liiketoimintajohtajista 10% oli naisia ja laskua edelliseen vuoteen oli yhden prosenttiyksikön verran. Eniten naisia liiketoimintajohdossa oli:

- terveydenhuolto-
- kulutustavarat ja -palvelut
- energiasektoreilla.

Suurimmalla toimialalla, teollisuustuotteissa ja -palveluissa, naisten osuus liiketoimintajohdossa on hyvin pieni, vain 3%. Toisaalta ns. perusteollisuudessa naisten osuus liiketoimintajohdossa on moninkertainen, 13%.

(Keskuskauppakamari 2016a.)

Pörssiyrityksien johtoryhmien jäsenillä on pääsääntöisesti ylempi korkeakoulututkinto kaupalliselta tai teknilliseltä alalta. Suomessa teollisuusvaltaisen elinkeinorakenteen vuoksi on vakiintunut käytäntö, jossa Suomessa johtajilla on insinööriä useammin kuin muissa maissa. Kaikista johtoryhmän jäsenistä 38%:lla on teknillinen tutkinto, kun taas teknillisen koulutuksen saaneista henkilöistä naisten osuus on vain viidennes. Pörssiyrityksien johtoryhmien naisten osuus on vain 10% kaikista teknillisen tutkinnon opiskelleista johtoryhmän jäsenistä. Johtoryhmissä on havaittavissa myös se, että naisten tutkinnot ovat lähes poikkeuksetta ylempiä korkeakoulututkintoja, kun taas monella miehellä on esimerkiksi alempi teknillinen tutkinto (KUVIO 1). Koulutusero näkyy selvimminkin juuri teknisellä koulutusalailla. (Keskuskauppakamari 2016a.)

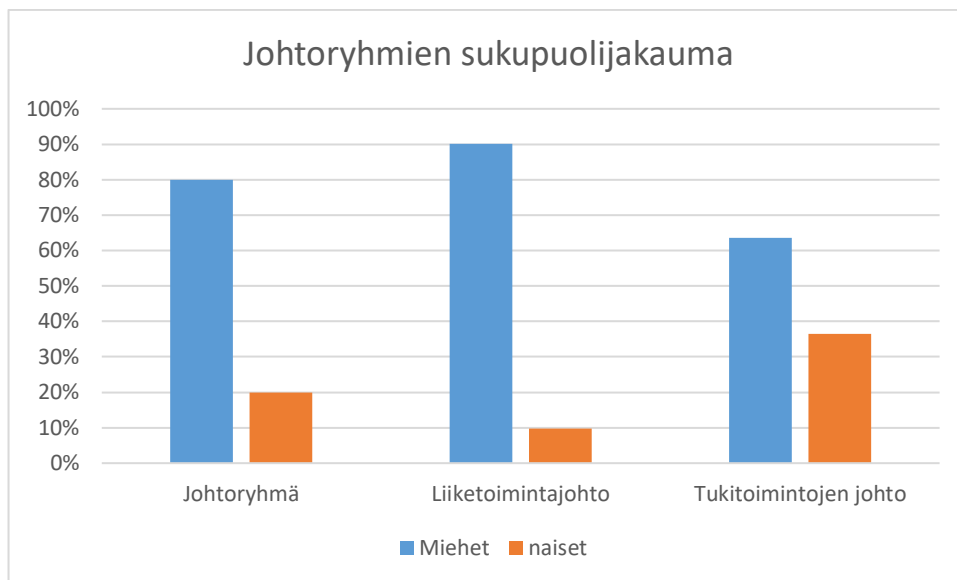


KUVIO 1. Sukupuolten erot koulutustasoissa. (Keskuskauppakamari 2016b, 45.)

Johtoryhmän jäsenten ikähaitari on melko laaja, se koostuu 29–74-vuotiaista, ja naisten osuus johtoryhmässä on selvästi sitä suurempi mitä nuoremista ikäluokista on kyse. Nuorten naisten kehitys johtoryhmissä onkin ollut positiivista, ja alle 40-vuotiaiden naisten osuus johtoryhmissä on noussut vuonna 2016 30%:iin, vuonna 2013 saman ikäluokan osuus oli vain 21%. Vanhemmassa ikäluokassa vastaavaa kehitystä samassa ajassa ei ole tapahtunut. Nuoremmat naiset suuntautuvat selvästi enemmän liiketoimintajohdon pariin, alle 40-vuotiaista naisista yli puolet toimii liiketoimintajohdossa ja vanhemmissa ikäluokissa osuus liiketoimintajohdossa vähenee selvästi. Naisten ja miesten urapolkujen erilaisuus ja koulutusvalinnat heijastuvat hallitusten sukupuolijakaumaan. Noin puolella hallituksien jäsenistä on toimitusjohtajakokemusta ja suurin osa näistä henkilöistä on miehiä. HR- ja markkinointiammatillaiset ovat hallituksissa erittäin harvinaisia, ja nämä juuri ovat niitä aloja joihin naiset monesti suuntautuvat ja heitä on kyseisissä tehtävissä huomattavasti enemmän kuin liiketoimintajohtajissa. (Keskuskauppakamari 2016a.)

Yhtiöissä on yleisesti myös niin kutsuttuja tukitoimintoja ja näiden tukitehtävien johdossa olevilla henkilöillä ei lähtökohtaisesti ole suoraa liiketoiminnallista tulosvastuuta kuten muissa johtotehtävissä. Tällaisia tukitoimintoja voivat olla mm. henkilöstöhallinto, taloushallinto, IT-hallinto, lakiasiat sekä myynti-, markkinointi ja viestintätoiminnot. Liiketoimintojen johdon ja tukitoimintojen johdon erottelu on merkityksellistä siitä syystä, että toimitusjohtajatehtäviin ja pörssiyritysten hallitukseen nousee selvästi todennäköisemmin liiketoimintajohdosta kuin tukitoimintojen johdosta. Johtoryhmien naisjäsenistä vain hyvin harvalla on

liiketoiminnan johtamiskokemusta. Naisen uralla tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun naiset eivät useinkaan valikoidu johtamaan liiketoimintoja, vaan jäävät tukitoimintojen johtoon, he nousevat toimitusjohtajiksi vain harvoin, sillä useimmiten toimitusjohtajat valitaan liiketoimintojen johdosta (KUVIO 2.). (Keskuskauppakamari 2016b, 31.)

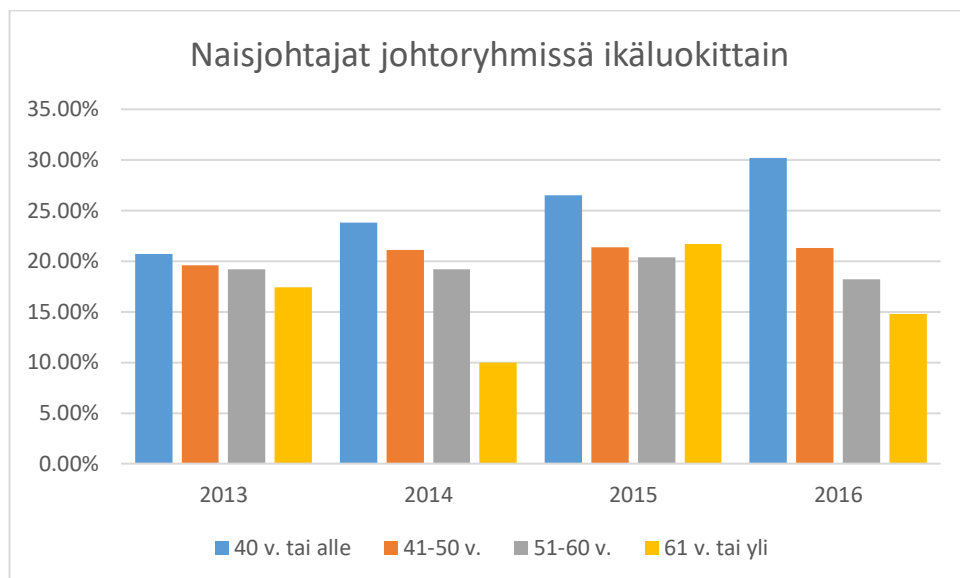


KUVIO 2: Sukupuolijakauma johtoryhmissä (Keskuskauppakamari 2016b, 31.)

Naisten kokonaismäärä on kääntynyt laskuun niin johtoryhmissä yleensä kuin liiketoimintojenkin johdossa. Vuonna 2016 toimitusjohtajien ja johtoryhmien johtajien määrä pörssiyrityksissä oli 868 henkilöä, ja näistä 154 eli 17,7% oli naisia, edellisenä vuonna naisia oli 19%. Jos tarkastellaan tilannetta ilman toimitusjohtajia, vuonna 2016 johtoryhmien jäsenmäärä on 744 henkilöä, joista naisia 149 henkilöä eli 20%, edellisen vuoden määrä oli 21,5%. Kun jätetään toimitusjohtajat pois laskuista, liiketoimintojen johdossa on 458 henkilöä vuonna 2016, eli noin 61% johtoryhmästä, tästä määrästä naisia on vain hieman alle 10% ja edellisen vuoden määrä oli 11,2%. Pudotusta kaikissa ryhmissä on siis 1,2-1,5 prosenttiyksikköä. (Keskuskauppakamari 2016b, 32.)

Kun tarkastellaan pörssiyritysten johtoryhmien ikäjakaumia, voidaan nähdä, että sukupuolesta riippumatta suurin osa johtajista on iältään 40-60-vuotiaita ja pääosa johtoryhmän jäsenistä sijoittuu 41-50-vuotiaiden ikäryhmään. Kun tarkastellaan ikäjakaumia vielä sukupuolten välillä erikseen, voidaan nähdä, että alle 50-vuotiaiden naisten määrä on miehiä suurempi ja vastaavasti miehiä on enemmän yli 50-vuotiaissa. Johtoryhmissä toimivat naiset siis ovat keskimäärin nuorempia kuin miehet. Nuorimmassa ikäluokassa, 40-vuotiaat tai alle, naisten osuus on

selvästi korkeampi kuin vanhemmissa ikäluokissa (KUVIO 3.). Tilanne on kohentunut selkeästi neljä vuotta aikaisemmasta tilanteesta vuodesta 2013, tuolloin naisten määrä ko. ikäluokassa oli 21% ja vuonna 2016 jo 30%. Toisaalta nuorimmassa ikäluokassa tapahtunut myönteinen kehitys ei ole ainakaan vielä siirtynyt samanlaisena ylempiin ikäluokkiin, ja esimerkiksi 51-50-vuotiaiden ikäryhmässä naisten osuus on vuodesta riippuen joko noussut tai laskenut eikä tällaista naisten määrän lisääntymisen trendiä ole havaittavissa. Nuorimman ikäryhmän positiivisen kehityksen pitäisi seuraavaksi alkaa näkyä seuraavassa ikäryhmässä 41-50-vuotiaissa, kun naiset siirtyvät alemmasta ikäluokasta seuraavaan. Vielä 2016 tätä kasvua 41-50-vuotiaiden naisten ikäryhmässä ei ollut selvästi havaittavissa, vaikka pientä kasvua ikäryhmän johtoryhmän jäsenten kasvussa olikin. (Keskuskauppakamari 2016b, 41.)



KUVIO 3. Naisjohtajien osuus johtoryhmissä ikäluokittain 2013-2016 (Keskuskauppakamari 2016b, 41.)

Yhteenvedona naisten uralla sijoittumisesta tutkimusten perusteella, voidaan ylläesiteltyjen julkaisujen ja tutkimusten pohjalta todeta, että naisten eteneminen uralla korkeampiin johtotehtäviin on vähäisempää kuin miehillä. Naiset opiskelevat enemmän kuin miehet päästäkseen ja ovat usein korkeammin koulutettuja kuin vastaavissa tehtävissä toimivat miehet. Naisten ura katkeaa tai hidastuu selvästi myös useasti lasten saamisen yhteydessä, mutta sama trendi ei näy miesten kohdalla, kun perheeseen syntyy lapsia. Tällä hetkellä näyttää siltä, että nuorten naisten mahdollisuudet edetä johtoryhmiin tai muihin johtotehtäviin on suurempi kuin aiemmin, sillä nuoremmat naiset ovat nousseet johtoryhmiin enemmän suhteessa vanhempiin ikäryhmiin. Toisaalta luvut herättävät edelleen huolta siitä,

mitä naisten uralla etenemiselle tapahtuu sen jälkeen, kun he siirtyvät seuraavaan ikäryhmään, yli neljäkymmppisiin. Yritysten liiketoimintajohdossa tai toimitusjohtajana nainen on edelleen harvinaisuus, vaikka toisaalta näissä tehtävissä toimiessaan naiset ovat yleisesti miehiä korkeammin koulutettuja. Naiset siis joutunevat uralla olleiden taukojen vuoksi kompensoimaan kiinnostavuuttaan opiskelemalla enemmän kuin miehet joille pääsääntöisesti urataukoja ei tule.

2.2 Naisen uran eri vaiheet

Tässä luvussa kuvataan tarkemmin aiemmin mainittuja naisen uran eri vaihteita, joiden pohjalta yrityksen toimitusjohtaja on luonut valmennustuotteensa. Hän on jäsentänyt naisen uraa viiteen eri vaiheeseen, jotka peilaavat osittain naisten ikään, mutta eivät määritä vaihteita iän perusteella. Malli perustuu Iso-Britanniassa käytettyihin naisten uravalmennuksen malleihin. Kyseinen malli on vain yksi tapa kuvata naisen urasykliä ja se vaikuttaa kuvaavan parhaiten perheellisten naisten uran vaihteita. Työelämän vaiheet ovat kuitenkin yksilöllisiä, urat voivat poiketa tästä mallista, ja ura useinkaan ei etene vaihe kerrallaan kohti viimeistä vaihetta, vaan uralla otetaan useimmiten välillä askel taaksepäin edelliseen vaiheeseen. Uravaiheet vaihtelevat koulutustasosta, perhe-elämän ajoituksesta, uratoiveista ja itsetuntemuksesta riippuen. (Yritys X:n toimitusjohtaja 12.12.2017.)

Etsikkovaihe

Alle 30-vuotiaiden naisten elämä keskittyy opintoihin, oman suunnan löytämiseen ja uralla aloittamiseen, sitä kutsutaan ns. etsikkovaiheeksi. Opintojen jälkeen moni suuntaa työelämään, mutta naisilla ensimmäinen työsuhde on usein määräaikainen. Vuonna 2016 naispalkansaajista lähes 20% työskenteli määräaikaisessa työsuhhteessa (miespalkansaajista 13%). Etsikkoaikaan kuuluu tasapainottelu parisuhteen, perhe- ja työelämän välillä. Tähän uravaiheeseen kuuluukin kokeilu ja oman paikan etsiminen, ja monet mm. kokeilevatkin eri ammatteja ja hankkivat erilaisia työkokemuksia opintojen aikana. Osa ottaa tässä iässä liian suuria haasteita luottaen sokeasti omaan osaamiseensa ja esimerkiksi esimiestehtävät voivat osoittautua liian raskaiksi tässä iässä. Sosiaalinen suorittaminen ja jatkuva vertailu muihin voivat kuormittaa omaa elämää. (Yritys X:n toimitusjohtaja 12.12.2017.)

Uran rakentaminen ja kiihdytys (Building & accelerating)

Kolmenkymppin molemmin puolin naisen elämään tulee usein suuria muutoksia, kuten avioliitto, raskaus ja lasten saaminen ja toisaalta työelämän kasvavat vastuut. Samalla naisten asema työelämässä vakiintuu ja uraa rakennetaan ja uralla kiihdytetään, halutaan edetä uralla vaativampiin tehtäviin. Monella saattaa olla jo laajaa kokemusta työelämässä, ja lisäksi kokemusta ulkomailla opiskelusta ja työskentelystä, omasta verkkokaupasta ja sivutoimisesta yrittäjyydestä. Naisen uran kehitys näyttää keskeytyvän ensimmäisen lapsen saamiseen, jolloin naisen uralla tulee ensimmäinen tauko uralta. Uraa ja perhe-elämää yritetään sovittaa yhteen mm. osa-aikatyöllä, freelancetyöllä tai yrittäjyydellä. Jos työssäkävyn äidin työhön liittyy matkustamista tai pitempiä päiviä, on työskentely tällaisessa työssä mahdollista lähes ainoastaan puolison tai muun tukiverkoston avulla. Monet hoitovapaalla olevat naiset harkitsevat työpaikanvaihdosta, sillä ns. ”ruuhkavuodet” koetaan jatkuvana tasapainoiluna ja he kaipaavat enemmän joustoa työn ja perhe-elämän yhdistämiseen. (Yritys X:n toimitusjohtaja 12.12.2017.)

Fokusointi ja tasapainoilu (Focusing & Balancing)

Tässä uran vaiheessa naisen ura jakaantuu: osa kiihdyttää edelleen, toiset haluavat hidastaa, moni lähtee kokeilemaan toista alaa tai yrittäjyyttä ja suurin osa tasapainoilee elämän eri osa-alueiden välillä. Siis vaiheen nimen mukaisesti tässä vaiheessa naiset keskittyvät ja tasapainoilevat uran ja perheen välillä. Töiden epävarmuus, perhe- ja työelämän yhdistämisen vaikeus, irtisanomiset, lomautukset ja työn kuormittavuus ajavat monet tekemään ratkaisuja helpottaakseen elämää ja ehkä löytämään uuden uran eri alalta. Jotkut hakevat uudesta ammatista uutta suuntaa elämälleen, toiset parempaa tasapainoa työn ja muun elämän välille. Tätä vaihetta leimaavat jälleen suuret muutokset henkilökohtaisessa elämässä, kun jotkut aloittavat perhe-elämää ja avioituvat, toisilla avioero on ajankohtainen. Pieni osa aloittaa perhe-elämän ja osa päätyy avioeroon, ruuhkavuodet jatkuvat. Nelissäkymmenissä uralla kiihdyttävät naiset saattavat nousta johtajapaikkoihin. (Yritys X:n toimitusjohtaja 12.12.2017.)

Hienosäätö (Tuning)

Tässä vaiheessa monien naisten työelämä on vakiintunut, ja vaihetta leimaa hienosäätö ja uudelleenfokusointi. Kun lapset on saatu kolmekymmppisinä, tässä vaiheessa monilla on mahdollisuus panostaa omaan uraan ja muihin kiinnostuksen kohteisiin. Lapset ovat jo teini-ikäisiä ja aikuistuvat, joten naiset voivat hyvällä omatunnolla keskittyä enemmän itseensä, ja tässä vaiheessa

pohditaan omaa loppu-uraa ja muita elämän tarjoamia vaihtoehtoja. Viisikymppisinä monet ns. löytävät itsensä uudelleen ja suuntaavat energiansa perhe-elämästä ja lasten kasvatuksesta mm. työelämään, yhdistystoimintaan tai yrittäjyyteen. Monet naiset haluavat jakaa omaa kokemustaan ja toimivat nuorempien mentoreina, monet myös ottavat osaa yhdistystoiminnassa ja hakevat hallitustehtäviin. Monet naiset kokevat tämän uravaiheen energisoivana ja vapauttavana, sillä he voivat keskittyä itseensä ja omiin tarpeisiinsa. Perhe-elämässä osalle tulee vielä yksi iso mullistus; isovanhemmiksi tullaan Suomessa keskimäärin n. 56-vuotiaina ja monet löytävät elämään uutta sisältöä isovanhemmuudesta. (Yritys X:n toimitusjohtaja 12.12.2017.)

Uudelleen energisoituminen (Re-energising)

Tätä uravaihetta määrittää oman ajan kasvanut määrä, omaan hyvinvointiin ja työhön panostaminen. Moni nauttii työstään ja hakeutuu mahdollisesti vapaaehtois- ja yhdistystoimintaan, suuri osa jää vähitellen eläkkeelle. Toisaalta yhä useampi jatkaa työssä virallisen eläkeiän jälkeenkin tai työskentelevät osa-aikaisesti. Perhe-elämän ja työn yhdistämisen hankaluus ei enää tässä vaiheessa rasita naisia ja monet naiset nauttivat mahdollisuudesta panostaa itseensä ja omaan loppu-uraansa. Tässä vaiheessa moni kokeekin uudelleen energisoituvansa ja vaihetta leimaavat loppu-uran vaiheet, joissa vuorottelevat panostaminen, keventäminen, osa-aikaisuus ja lopulta työstä luopuminen. Töissä viihdytään ja töitä jatkavat varsinkin hyvätuloiset eläkeläiset, joilla on ollut työmarkkinoilla kysyntää vielä eläkkeelle siirtymisen jälkeenkin. Puolison valinnat vaikuttavat halukkuuteen työskennellä, sillä työssä jatkavien puoliset ovat useimmiten myös vielä työssä, kun taas eläkeläisten puoliset ovat myös eläkeläisiä. Parisuhteen tasapaino tuntuu siis olevan merkittävä tekijä. Naisten kannattaisi jatkaa työelämässä vielä näiden aktiivisten vuosien aikana, sillä heidän eläketurvansa on keskimäärin n. 65% miehen eläkkeestä miestä lyhyempien työvuosien ja alempien palkka-ansioiden vuoksi. (Yritys X:n toimitusjohtaja 12.12.2017.)

Uravaihe	Ikä	Vaihetta määrittävät tekijät
Etsikkovaihe	20-29	- Kuka minä olen, mitä minä haluan, missä olen hyvä? - Ura kokeilut, jatko-opiskelu, into edetä uralla

Uran rakentaminen	30-39	- Miten yhdistää työ- ja perhe-elämä? - Tarvitaan joustoa työelämässä
Fokusointi ja tasapainoilu	40-49	- Mihin suuntaan lähden rakentamaan uraani? - Epävarmuus, ruuhkavuodet, uusi ura
Hienosäätö	50-59	- Mitä muuta voisin vielä tehdä? - Vapaa-ajan lisääntyminen, loppu-uran suunnittelu, isovanhemmuus
Uudelleen energisoituminen	60-	- Jatkanko vielä työssä, vai jäänkö eläkkeelle? - Omaa aikaa, osa-aikatyö, eläköityminen, uudet kiinnostuksen kohteet

TAULUKKO 1. Naisen uravaiheet Iso-Britanniasta tuodun mallin pohjalta (Yritys X:n toimitusjohtaja 12.12.2017.)

2.3 Kohderyhmä

Aikoinaan isotkin yritykset olisivat sanoneet, että heidän kohderyhmäänsä ovat ”kaikki”. Nykyään kun yrityksiä ja saman alan toimijoita on valtavasti, ja yritykset joutuvat jakamaan markkinat ja asiakkaat, tuskin kukaan voi sanoa, että heidän asiakkaitaan ovat kaikki. Kun yritykset alkoivat siirtyä pois massamarkkinoinnista, otettiin ensin käyttöön melko laajoja ja helposti ymmärrettäviä kohderyhmiä kuten 35-50-vuotiaat naiset. Kohderyhmäajattelun kehittyessä yritykset ottivat käyttöön yhä kapeampia kohderyhmiä, joissa kohderyhmän edustaja on kuvattu hyvinkin tarkasti iän lisäksi koulutus- ja tulotasoa sekä asuinpaikkaa myöden. (Kotler 2003, 129.)

Kohderyhmien jaottelu pienempiin ryhmiin kannattaa, sillä esimerkiksi Yritys X:n ajatus luoda valmennustuote uraorientoituneille naisille on aika laaja kohderyhmä. Jos ajatellaan työikäisiä naisia, heidän ikänsä on n. 20-60-vuoden välillä ja tähän ryhmään mahtuu paljon eritaustaisia ihmisiä kuten markkinointijohtajia, personal trainereita tai lääkäreitä, joten kohderyhmän määrittäminen jää liian laajaksi eikä se

pysty erottelemaan kohderyhmän erilaisia tarpeita toisistaan tarpeeksi. Kohderyhmien tavoitteet ja asenteet sisältävät erilaisia asioita, ja siksi näin ison kohderyhmän pilkkominen pienempiin osiin on tärkeää ja tuo yritykselle lisää tietoa potentiaalisista asiakkaista. Tarvitaan siis enemmän määrittelyjä, joilla kattotason kohderyhmästä voidaan erotella erilaisia tarpeita ja motiiveja, ja näiden kautta voidaan löytää kannattavimmat asiakasryhmät. Tällaisia voivat olla esimerkiksi käyttäytymiseen perustuvat määrittelyt, eli esimerkiksi haluaako asiakas maksaa kerralla tai osamaksulla. Näitä eri määrittelyjä yhdistelemällä asiakkaasta voidaan saada laajasti yritykselle arvokasta tietoa. (Ellwood 2014, 52-57.)

Kohderyhmiä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen on perinteisesti käytetty esimerkiksi 35-50-vuotiaat naiset, jota kutsutaan demografiseksi ryhmäksi, jossa määritellään väestöä iän, sukupuolen tai vaikka koulutustaustan perusteella. Toinen ryhmä on tarveryhmä, jossa asiakkaita jaotellaan kohderyhmiin tarpeiden mukaan, kuten naiset, jotka haluavat säästää aikaa ruokaostoksilla. Kolmas ryhmä on käyttäytymisryhmä, joka perustuu nimensä mukaisesti kohderyhmän käyttäytymiseen, jota voi olla esimerkiksi tietyistä nettikaupasta ruokaostokset tilaavat naiset. (Kotler 2003, 130.)

Suomessa väestön vähäisempi määrä verrattuna esimerkiksi Iso-Britanniaan tai Ruotsiin voi rajoittaa kapeampien segmenttien rajaamista yrityksissä, sillä silloin kohderyhmän koko pienenee niin paljon, että kyseisen kohderyhmän tavoittaminen valituissa medioissa voi käydä suhteettoman kalliiksi. Kohderyhmän rajaamisen kanssa tulee olla siis tietoinen siitä kuinka iso tai pieni kohderyhmä lopulta on. Kohderyhmän koko olisi tärkeä huomioida aloittelevan yrityksen tuotteen kehityksessä tai jo toimivan yrityksen uuden tuotteen kehityksessä, eikä vasta markkinointitoimenpiteiden yhteydessä. Muuten voi käydä niin, että tuote on suunniteltu liian pienelle kohderyhmälle toimiakseen menestyksekkäästi markkinoilla.

3 Brändi

3.1 Brändi – mikä se on?

Brändistä, brändin ja markkinoinnin suunnittelusta ja asiakkaista on tarjolla valtavasti kirjallisuutta ja erilaisia konsepteja ja malleja. Lähes jokainen tunnettu markkinoinnin ”guru” on luonut omia malleja, joista ehkä tunnetuimpia on 4P/7P (Product, Price, Place sekä Promotion/ People, Process, Physical evidence), BCG-matriisi ja SWOT-analyysi. Osa keskittyy kilpailutilanteen analysointiin, osa suoraan markkinointiin ja brändiin, mutta kaikkien ajatuksena on tukea toimintaympäristön ymmärtämistä ja löytää yritykselle mahdollisuuksia kilpailuedun luomiseksi. (Bhasin, 2018.)

Brändi koostuu kaikesta viestinnästä, näkyvistä ja tuntuista kokemuksista, näkymättömistä tuntemuksista ja uskomuksista. Brändi siis syntyy meidän jokaisen oman kokemuksen perusteella, miten koemme yrityksen ja sen tuotteen. Brändikokemus on kaikkien yritykseen liittämienne miellelyhtymien summa. Vaikka on mahdotonta täysin vaikuttaa siihen, millaiseksi brändi kuinkin ihmisen mielissä muotoutuu, yritykset voivat työskennellä sen eteen, että mielikuva brändistä olisi mahdollisimman positiivinen ja kuvastaisi yrityksen rakentamaa brändin ydintä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 46.)

Brändäys on erityisen tärkeä etenkin palvelualoilla, joissa asiakkaan ostos konkreettisen tuotteen sijaan on näkymätön ostos, jonka ominaisuuksia ei voi suoraan nähdä tarkastelemalla tuotetta käsissään. Kun on kyse tarpeeksi vahvasta brändistä, asiakkaiden on helpompi nähdä ja ymmärtää aineetonta ostostaan. Parhaita palvelubrändejä ovat ne jotka yhdenmukaistavat viestintänsä, toimintaympäristönsä ja palveluprosessit niin, että asiakkaan vaikutelma brändistä pysyy samana kohtaamispaikasta riippumatta. Ollakseen menestyviä palvelubrändejä yritysten tulee myös ymmärtää ja kuunnella asiakasta aidosti ja tarvittaessa muuttaa palveluaan toivottuun suuntaan ja mahdollisesti luoda uusia tuotteita asiakasymmärryksen pohjalta. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 501.)

Koska palvelubrändit ovat aineettomia jotkin niiden ominaisuuksista täytyy olla fyysistä tuotetta hiotumpia ja muistettavampia. Ostopäätös tehdään useasti

muualla kuin paikassa jossa itse palvelu tuotetaan asiakkaalle, joten brändin elementtien täytyy olla mieleenpainuvia. Erityisesti nimen valinnassa kannattaa käyttää harkintaa, mutta myös muut elementit kuten logot ja symbolit auttavat rakentamaan brändin tunnettuutta ja imagoa. Palveluntarjoajan kannattaa kiinnittää huomioita brändielementteihin ja visuaalisuuteen siinä kontekstissa jossa varsinainen palvelu toimitetaan asiakkaalle. Esimerkiksi USP kuljetusyrityksen ruskeat kuljetusautot ja kuljettajien uniformut ovat osa brändin visuaalista identiteettiä ja ne ovat tunnistettavat ympäri maailmaa. (Kotler ym., 2012, 501.)

Strategia on yrityksen yksi tärkeimmistä keinoista erottautua kilpailijoistaan. Jos yrityksen strategia on samanlainen kuin kilpailijoilla, strategiaa ei oikeastaan tällöin ole. Esimerkiksi jos yrityksillä on samat asiakassegmentit ja tuote tyydyttää samanlaisen tarpeen, strategiat ovat hyvin samanlaisia eikä niissä ole erilaistumisen tuomaa etua markkinoilla. Liian heikko strategia on myös liian helposti jäljiteltävissä ja näin altis kilpailijoiden käyttöönotolle eikä erilaistumista saada aikaan. (Kotler 2003, 133.) Sama pätee hyvin myös brändistrategiaan, joka on yrityksen olemassaolon ytimessä määrittämässä niin tuotetta kuin sitä kenelle tuotetta tehdään. Tutkimalla valittua kohderyhmää mahdollisimman syvällisesti, saadaan tarkempaa tietoa potentiaalisista asiakkaista ja tällä tavoin yrityksen strategia on vaikeampi kopioida kilpailijoiden toimesta, sillä heillä ei ole samaa tietoa saatavilla.

Maailma on pullollaan kulutustavaroita ja hyödykkeitä sekä palveluita, ja lisää keksitään koko ajan. Monilla aloilla on paljon yrittäjiä ja yrityksiä, jolloin on vaikeaa saada yrityksen tuotetta erottumaan kilpailijoista ja etenkin saada tuote asiakkaan tietoisuuteen. Yritykset haluavat tuotteistaan ja palveluistaan mahdollisimman suuren voiton, mutta kilpailukeinoksi usein jää hinta ja hintoja pudotetaan asiakkaan huomion saamiseksi. Lopputuloksena voitot laskevat ja keskenään kilpailevat yritykset joutuvat kierteeseen joka voi johtaa joidenkin yritystoiminnan kaatumiseen. (Kotler 2003, ix.)

Kotlerin (2003, 18.) mukaan ”Markkinointi on ratkaisu siihen, kuinka kilpailla muuten kuin hinnalla. Ylituotannon takia markkinoinnista on tullut tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin. Markkinointi on yrityksen asiakkaidentuotanto-osasto”.

3.2 Brändikokemus ja kohtaamispisteet

Brändikokemus koostuu jokaiselle ihmiselle erikseen kaikesta yrityksen ja brändin viestinnästä eri kanavissa. Toisin sanoen yrityksen kaikki viestintä, markkinointi, sen teot ja mahdolliset epäonnistumiset muodostavat kokonaisuuden jonka pohjalta ihmisen mielessä muodostuu brändikokemus. (Ahvenainen ym., 2017, 44.)

Brändikokemuksen voi jakaa neljään erilliseen kokemuskerrokseen, jotka määrittelevät kerros kerrallaan brändin rakentumista:

Brändin idea

Tässä määritellään mikä on brändin ydinajatus, mistä halutaan ulkopuolisille viestiä. Brändin idea on sen olemassaolon syy ja sen avulla voidaan kertoa, miksi yritys ylipäättään on olemassa markkinoilla.

Sisällöt

Tämä kerros määrittelee sen minkä asiantuntijuuden ja tarjooman avulla brändi auttaa asiakkaitaan. Sisältö-kerroksen tarkoituksena on tarkentaa yrityksen tarjoomaa ja ymmärtää miten asiakas voi ratkaista haasteita tai saada arvoa yrityksen tarjooman avulla. Tämän kerroksen avulla yritys vastaa kysymykseen millä toimenpiteillä se voi auttaa asiakkaita ja mitä tuotteita se tarjoaa.

Signaalit

Kerroksen tarkoitus on tarkentaa brändin tyyliä vaikuttaa ja viestiä ympärilleen. Tarkoituksena on korostaa brändin erilaistumista kilpailijoista ja tarkentaa sen viestintätyyliä. Tässä kerroksessa korostuu monesti arvot, joita brändi edustaa ja sen erilaistumisen. Kerros vastaa kysymykseen, miten brändi vaikuttaa ja viestii.

Kohtaamiskanavat

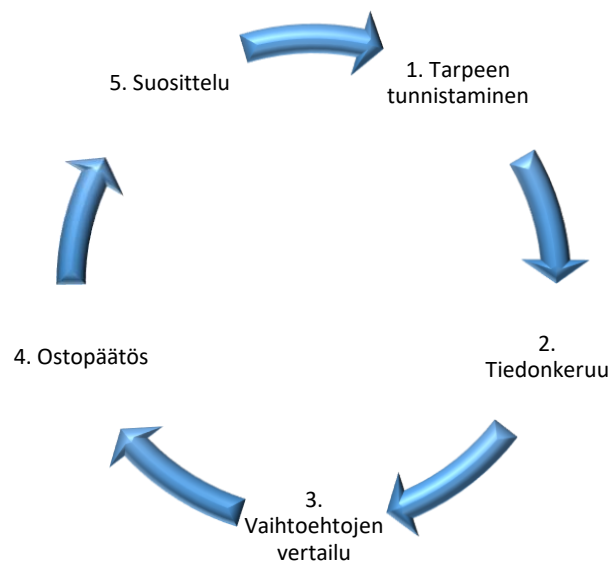
Tässä kerroksessa on tarkoitus, että brändi antaa kuvan ympäristöstä joissa yritys kohtaa asiakkaansa. Mitä eri kanavia käytetään viestinnässä ja muissa asiakaskohtaamisissa. Signaalit-kerros kertoo missä ympäristössä brändi viestii. (Ahvenainen ym. 2017, 48.)

Kohtaamiskanavat ovat yritykselle tärkeitä tiedostaa, vaikka joskus voi olla hankalaa tietää, missä kanavassa asiakas kohtaa yrityksen ensimmäistä kertaa.

Kohtaamiskanavia voi ajatella vaikkapa pallomeren palloina, joista ei voi tietää mihin palloihin osuu, kun pallomereen sukeltaa. Sama koskee potentiaalisia asiakkaita, on vaikea arvata mihin kanavaan asiakas ensimmäiseksi osuu. Tärkeää on kuitenkin muistaa yrityksen viestintää suunnitellessa, että asiakkaalle kokemus rakentuu sen kohtaamispisteiden kautta ja asiakas rakentaa oman brändikokemuksen kohtaamispisteiden kautta. Jokaisella kohtaamispisteellä ja niiden sijainnilla asiakkaan polun varrella on siis hyvin tärkeä merkitys ja jokaisesta valitusta kohtaamispisteestä tulee pitää hyvä huoli. Jos jokin kohtaamispiste on jätetty puolitiehen, jää asiakkaan kokemus vaillinaiseksi eikä hän välttämättä koskaan konvertoidukaan asiakkaaksi, vaikka oli jo niin pitkällä, että oli kiinnostunut yrityksen viestistä. Asiakkaan matka yrityksen brändin parissa sisältää erilaisia kohtaamispisteitä niin digitaalisessa kuin analogisessa maailmassa. Kaikkien näiden pisteiden vaikutus asiakkaaseen on erilaista ja asiakaskokemus syntyy kaikkien kohtaamispisteiden summana. Kohtaamispisteiden viestinnän räätälöinti sopivaksi kohderyhmälle ei kuitenkaan ole helppoa tai yksinkertaista, sillä jokainen asiakas muodostaa mielipiteensä yksilönä, johon vaikuttaa niin heidän tulkintansa brändistä kuin heidän tarpeensa ja kokemuksensa. (Ahvenainen ym., 2017, 67-68.)

3.3 Asiakas on kaiken keskiössä

Asiakkaan ostopolku on monivaiheinen, harvoin täysin impulsiivinen jossa minkäänlaista harkintaa ei tapahdu. Etenkin mitä kalliimpi tuote on, sitä enemmän sen ostamista harkitaan. Alla kuvataan yksinkertaista mallia asiakkaan ostopolusta (KUVA 1). (Matter Agency 2017a.)



KUVA 1, Asiakkaan ostopolku yksinkertaisimmillaan

1. *Tarpeen tunnistaminen*, eli asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä ja sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta.
2. *Tiedonkeruu*, eli asiakas kiinnostuu ja haluaa tutustua tuotteeseen ja etsii siitä ja yrityksestä lisätietoja.
3. *Vaihtoehtojen vertailu*, asiakas ehkä vilkaisee kilpailijan vastaavaa tuotetta ja tekee hintavertailuja eri vaihtoehtojen välillä.
4. *Ostopäätös*, asiakas on edennyt päätöksenteossa niin pitkälle, että on valmis ostamaan parhaaksi katsomansa tuotteen.
5. *Suosittelu*, yritykset toivovat, että asiakas olisi niin tyytyväinen ostokseensa, että suosittelee sitä jatkossa muillekin.

Asiakkaan eteneminen yllä esitellyssä ostopolussa ei välttämättä ole kronologista, vaan asiakas saattaa poukkoilla polun eri vaiheiden välillä ennen varsinaista ostotapahtumaa, tai saattaa käydä prosessin läpi kohta kohdalta, mutta lopulta päättääkin olla kokonaan ostamatta tai lykkää ostostaan niin pitkään, että ostopolku alkaakin alusta toistamiseen. (Matter Agency 2017a.)

Yllä esitellyistä vaiheista tulee vielä erikseen tunnistaa asiakkaan kohtaamispisteet yrityksen kanssa, eli mitä kanavia asiakas käyttää missäkin ostopolun vaiheessa edetessään kohti ostoa. Näin saadaan myös selvitettyä missä vaiheessa mahdollisesti asiakas useimmiten putoaa ostopolulta pois, eli onko jossain yrityksen prosesseissa parannettavaa, jotta asiakas saadaan vietyä ostopolun viimeiseen vaiheeseen nopeammin. (Ellwood 2014, 27.)

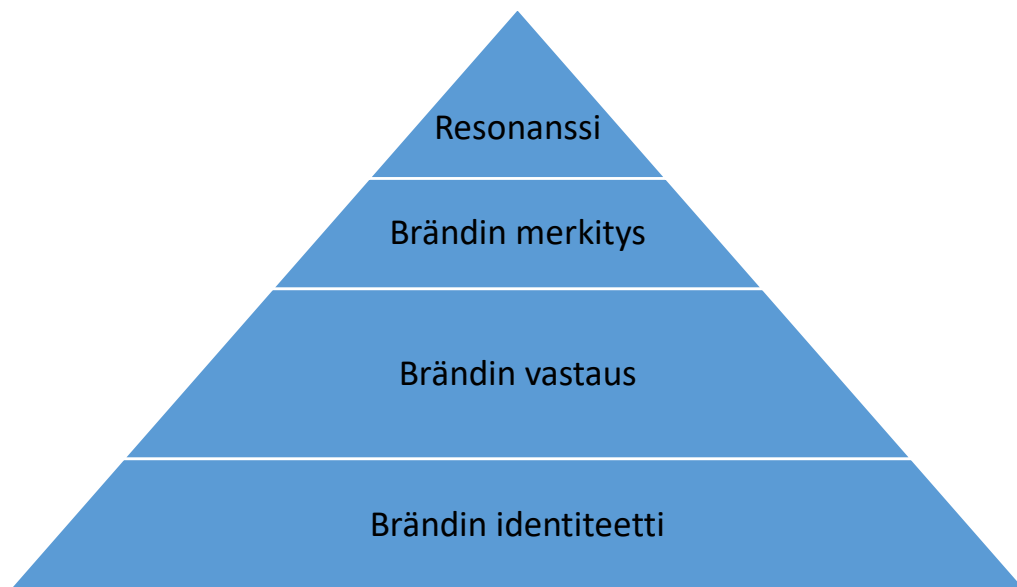
3.4 Brändipääoma

Brändipääoma on brändin rakentamisen keskeisin tarkoitus, ja brändin rakentamisen kanssa työskentelevien ihmisten työn tarkoitus on kasvattaa brändin pääomaa organisaatiossa. Brändin rakentamiseen on olemassa lukuisia eri malleja, joista yksi on Kellerin (Bhasin, 2017) asiakaslähtöinen brändipääomamalli CBBE (engl. Customer Based Brand Equity), joka nimensä mukaisesti lähtee asiakkaan tarpeista. Kyseinen brändin rakentamisen malli valittiin tähän työhön muiden joukosta nimenomaan sen asiakaslähtöisyyden vuoksi, sillä aloittelevan yrityksen yksi tärkeimmistä työkaluista on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja pystyä rakentamaan tuotteet ja markkinointiviestintä kohderyhmälle sopiviksi. Malli

sisältää myös ajatukseen siitä, että asiakkaan lisäksi strategian keskiössä on asiakaskokemus, jonka vaikutus brändin kokonaiskuvaan on tärkeä.

Kun markkinointi on vuosien varrella kehittynyt, se on muuttunut asiakaskeskeisemmäksi ja asiakas on siirtynyt yritysten tekemisen keskiöön. Yritykset ovat ymmärtäneet, että panostamalla asiakkaan tyytyväisyyteen, yritys pystyy tekemään voittoa. Vahva brändi on vastaus siihen, miten yrityksen tulisi viestiä asiakkailleen. CBBE-mallin pohjalta voidaan ymmärtää miten yritys voi rakentaa ja kasvattaa brändipääomaa ymmärtämällä asiakkaitaan ja toteuttaa strategiaa sen mukaan. Kun brändin ja asiakkaan välillä on positiivinen yhteys, tuloksena on positiivinen brändipääoma ja yrityksellä on parempi mahdollisuus tehdä potentiaalisista asiakkaista todellisia asiakkaita sekä pitää jo olemassa olevat asiakkaat. Tämä positiivinen brändikokemus ja asiakkaan kokemus luovat edun kilpailijoihin nähden, ja etenkin niihin joilla ei ole vahvaa brändiä.

Kellerin CBBE-malli kuvataan useimmiten pyramidina (KUVA 2), joka jakaantuu neljään eri vaiheeseen. Alla on esitelty pyramidin eri tasojen tarkemmat määritelmät. Pyramidia luetaan alhaalta ylöspäin, joten tasot on tässä esitelty samassa järjestyksessä eli ensimmäisestä tasosta viimeiseen (Bhasin, 2017.):



KUVA 2. Asiakaslähtöisen brändipääomamallin neljä tasoa. Mukailtu Kellerin CBBE-pyramidista. (Bhasin, 2017.)

Ensimmäinen taso – identiteetti, kuka sinä olet

Brändin identiteetti tarkoittaa sitä, miten asiakkaat kokevat brändin ja miten he erottavat erilaiset brändit toisistaan, miten brändi määrittelee itsensä asiakkaiden silmissä. Tason nimen mukaisesti, tällä tasolla yrityksen pääasiallinen tehtävä on esitellä itsensä niin kuin ihminen esittelisi itsensä toiselle, ja kertoa kuka yritys on ja mitä se tekee. Identiteetti-vaiheen tarkoitus on rakentaa brändiä potentiaalisia asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Tämä vaihe on yksi tärkeimmistä vaiheista pyramidimallissa ja se luo perustan asiakkaan ja brändin suhteen jatkumiselle, jos perustusvaihe on vahva, sitä vahvempi on myös brändi-identiteetti potentiaalisen asiakkaan mielessä.

Toinen taso – Brändin sisältö, mikä sinä olet

Pyramidin toisella askelmalla yrityksen on tarkoitus avata sisältöään tarkemmin ja kertoa kuka yritys on. Kuten ihmisetkin tavatessaan, esittelyn jälkeen herää kysymyksiä ja halu tietää toisesta enemmän, päästä pintaa syvemmälle. Ensimmäisen tason jälkeen asiakas tietää jo millainen tuote tai palvelu on kyseessä ja millä hinnalla, nyt tavalla asiakas haluaa ymmärtää brändiä syvemmin ja selvittää onko se esimerkiksi luotettava, millainen asiakaspalvelu sillä on tai miten se ottaa osaa ympäristö- tai hyväntekeväisyysasioihin.

Kolmas taso – Brändin vastaus, entä kuka sinä olet

Tämä taso on yksi pyramidin kriittisimmistä vaiheista, sillä tässä lunastetaan esittelyvaiheessa esitetyt lupaukset. Asiakas on tässä vaiheessa ostanut brändin esittelemän tuotteen ja hänellä on brändin lupaamat asiat ja ominaisuudet mielessään, kun hän arvioi ostoksen arvoa. Jos tuote vastaa lupauksia tai jopa ylittää ne, asiakas on iloinen ja positiiviset tunteet brändiä kohtaan kasvavat ja parhaimmillaan asiakas kertoo onnistuneesta asiakaskokemuksesta edelleen tuttavilleen ja hänestä tulee ns. brändilähettiläs. Vaara vaanii yritystä, jos asiakkaan kokemus on huono ja esimerkiksi kengästä katkeaa korko heti ensimmäisellä käyttökerralla. Ikävät ja negatiiviset tunteet brändiä kohtaan voivat jatkua pitkään negatiivisen kokemuksen jälkeen, ja asiakkaan saaminen harkitsemaan yrityksen tuotteita on hankalampaa toisella kertaa.

Neljäs ja korkein taso – Resonanssi, vahva asiakassuhde

Pyramidin korkein taso on vaikein saavutettava, eivätkä kaikki brändit pääse tälle tasolle lainkaan, tai hyvin harvoin edes suuri osa minkään yrityksen asiakkaista vie yrityksen tälle tasolle. Neljännellä tasolla luodaan syvempää asiakassuhdetta, ja

brändi on lunastanut lupauksensa niin hyvin, että asiakas toimii mielellään brändilähettiläänä kertoen tuotteesta tai yrityksestä positiivisia asioita. Tällä tasolla brändi on pystynyt luomaan asiakkaaseen syvän sosiaalisen ja psykologisen yhteyden, eikä asiakas helpolla vaihtaisi brändiä kilpailijan vaihtoehtoon. Tunnetuimpia brändejä, jotka ovat saavuttaneet tämän tason, on Apple ja Harley Davidson. Molemmilla brändeillä on vankka asiakasjoukko, joka pitää kyseistä brändiä yliverlaisena ja joka ei mielellään vaihda brändiä kilpailijaan ja toimivat edelleen tuotteen suosittelijana edelleen. (Bhasin, 2017.)

4 Tutkimuksen toteutus

Koko kehittämistehtävän tarkoituksena on luoda kohdeyritykselle vahva kilpailuetu syvällä kohderyhmän ymmärtämisellä, johon päästään tutkimalla yrityksen kohderyhmää. Tätä varten oli tarpeellista selvittää yrityksen toimitusjohtajan Iso-Britanniasta tuodun uravaiheiden mallin sopivuutta suomalaisten naisten elämään, mutta lisäksi oli tarpeen tietää lisää yrityksen ydinkohderyhmästä eli uraorientoituneista naisista ja selvittää heidän kokemuksiaan, ajatuksiaan ja toiveita urasta ja urakehityksestä. Saatavilla oli jo aiempia tutkimuksia naisen urasta verrattuna miehen uraan mm. pörssiyritysten naisjohtajien määrästä verrattuna miehiin. Tätä työtä varten ei ollut siis tarpeellista tehdä samanlaista tutkimusta esimerkiksi naisten määrästä johtopaikoissa, vaan selvittää urakehitystä naisten näkökulmasta ja saada syvä ymmärrys naisen urasta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Joitain tuloksia pystyttäisiin mahdollisesti heijastamaan aiempien tutkimusten tuloksiin kattotasolla, mutta niistä ei tule täysin vertailukelpoisia, eikä sille ole tässä tutkimuksessa tarvettakaan.

Yrityksen kohderyhmää tutkittiin ensin kvantitatiivisella kohderyhmäkyselyllä, joka toteutettiin Webropol-ohjelmalla tehdyllä kyselylomakkeella. Kun tulokset olivat saatavilla, nähtiin tarve selvittää naisten mielipiteitä ja kokemuksia vielä haastatteluilla. Kyselylomakkeen lisäksi tutkimusta syvennettiin siis vielä teemahaastatteluilla, ja näiden tietojen pohjalta rakennetaan erilaiset asiakastyypit, jotka erottuvat kohderyhmästä eli uraorientoituneista naisista. Nämä asiakaspersoonat kuvastavat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja heidän motiivejaan, tapojaan ja taustaa, ja näiden kautta voidaan vastata paremmin kohderyhmän tarpeisiin. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla saadaan siis luotua aiemmin mainitut asiakaspersoonat, joka erilaistaa yrityksen mahdollisista kilpailijoista ja lopputuloksena markkinointitoimenpiteitä pystytään suunnittelemaan suoraan kohderyhmän tarpeisiin ja motiiveihin pohjaten, ja tätä pystytään tekemään kustannustehokkaammin kuin ilman tutkimuksella saatavaa tietoa. Tämä myös säästää markkinoinnin kuluja, kun voidaan tehdä paremmin kohdennettua viestintää juuri tietyn kohderyhmän tarpeisiin sen sijaan, että yritettäisiin lähestyä suurempaa joukkoa yhdellä viestillä. (Kanava.to 2018.)

Tutkimukseni jakautuu siis kahteen eri vaiheeseen, ensin kohderyhmän kyselytutkimukseen ja tämän jälkeen vielä teemahaastatteluun, jossa poraudutaan

vielä syvemmin kohderyhmästä valittujen edustajien sielunelämään. Kehitystehtäväni tutkimusten jakautuessa kahteen, ne myös jakautuvat kahteen tyyllisesti eli kyselytutkimus, jossa kohderyhmä vastaa netissä kyselylomakkeen kysymyksiin on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja teemahaastattelujen osalta tutkimus on kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on sopivin tutkimustyyppi tällaiseen tutkimukseen, jossa selvitetään syvällisemmin ihmisten motiiveja ja ajatuksia. Eri tutkimusmenetelmien yhdistelyä tässä tapauksessa kutsutaan iteratiiviseksi eli vuorottelevaksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että ensin tutkitaan tiettyä kohderyhmää esimerkiksi kyselylomakkeella ja tämän jälkeen edelleen tutkitaan tiettyjä tapauksia teemahaastatteluin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 30.)

Lisäksi teemahaastatteluilla selvitettiin vielä tarkemmin valittujen henkilöiden urapolkua ja sen varrella tapahtuneita asioita sekä tulevaisuuden haaveita. Haastattelussa kysyttiin myös asioita jotka auttavat rakentamaan markkinointia, kuten mediankäytöstä, nettiostoksista ja valmennustuotteiden hinnoittelusta.

4.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Pohtiessani tämän työn tutkimusongelmaa, ymmärsin pian, että kohderyhmää täytyy tutkia tarkemmin, ja tarpeellista on etenkin selvittää suomalaisten naisten uraan liittyviä tekijöitä ja sitä, miten hyvin Iso-Britanniasta tuotu malli uran eri vaiheineen ja arvoineen korreloi suomalaisten naisten elämässä. Tätä varten päädyttiin tekemään kyselytutkimus, jolla voitaisiin selvittää laajemmin uraan liittyviä asioita ja mielipiteitä. Tutkimustulosten perusteella yritys voisi tarvittaessa muokata yrityksen valmennustuotteita suomalaisten naisten tarpeisiin, jos ne eroavat Iso-Britannian mallista. Tutkimustulosten perusteella pääsemme myös rakentamaan markkinoinnin pohjaa, kun ymmärrämme paremmin kohderyhmän taustoja. Lopullisena tavoitteena on saada kohderyhmästä niin paljon tarvittavaa tietoa, että yritys voi toteuttaa kustannustehokasta ja kohdistettua markkinointia kohderyhmälle ja pystyy räätälöimään markkinointiviestinnän kohderyhmän tarpeisiin.

Tutkimusongelma voidaan ilmaista kysymyksellä seuraavasti:

Kuinka hyvin Iso-Britanniasta tuotu malli naisten arvoista ja muista uraan liittyvistä tekijöistä toimii Suomessa?

Alakysymyksinä ovat:

- Miten kohderyhmä suhtautuu mentorointiin?
- Miten kohderyhmä arvottaa uraan liittyviä tekijöitä?
- Kuinka korkealle kohderyhmän edustajat ovat edenneet urallaan?
- Ovatko kohderyhmän edustajat kiinnostuneita panostamaan uraan?

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kattaa suuria määriä valitun kohderyhmän edustajia ja ilmiötä kuvataan numeerisesti ja sen avulla voidaan myös kuvata asioiden riippuvuuksia toisistaan. Hyvin usein tutkimus tehdään esimerkiksi kyselytutkimuksena, jossa vastaaja täyttää kyselylomakkeen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään yleensä asioiden olemassa olevaa tilannetta, mutta se ei pureudu niinkään siihen miksi tai miten nykytilanteeseen on tultu.

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin mikä, paljon, kuinka usein ja se pyrkii yleistämään kohderyhmästä saatuja havaintoja. Näitä asioita tutkimuksessa lähdettiinkin selvittämään, eli nykytilaa ja löytämään mahdollisia trendejä ja yleistettäviä havaintoja naisten uraan liittyen. (Heikkilä 2014, 7-8.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy tavallaan pehmeämpiin tietoihin kuin pelkät numeeriset arvot. Tutkittavien kohteiden määrä on yleensä huomattavastikin paljon pienempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tietoa kerätään suppeasta joukosta mm. haastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla ja sen avulla voidaan vastata mm. kysymyksiin: miksi, miten, millainen. (Heikkilä 2014, 7-8.)

Valittu tutkimuksen lähestymistapa on tyyliltään tapaustutkimus.

Tapaustutkimuksen avulla on tarkoitus ymmärtää jotain tiettyä tapausta tai joukkoa. Englanniksi termi on ”case study” joka nimenomaan tarkoittaa tiettyä tapausta ja sen tutkimista. Tutkija pyrkii kuvaamaan tiettyä joukkoa holistisesti eli ymmärtämään sitä kokonaisuutena, eikä vain pyri esittämään muutamia selittäviä tekijöitä. Kun tarkastelemme urasuuntautuneita naisia ja heidän kohtaamiaan esteitä uralla, tutkimme asiaa tapaustutkimuksen keinoin. Kyseessä on joukko ihmisiä, eräänlainen case-tapaus. Tutkimuksella pyrin selittämään ja löytämään tämän ihmisjoukon piirteitä ja mahdollisesti löytämään kohderyhmää yhdistäviä tekijöitä, joita voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Kyseessä oleva kohderyhmä ei ole valtava, vaan pienempi ryhmä kuten tapaustutkimuksessa

yleensä, joten sekin tukee tapaustutkimuksen soveltamista tässä kehittämistehtävässä. (Routio, 2005.)

Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tutkia tarkkaan tiettyä, yleensä jotakin sosiaalista kohdetta, esimerkiksi yksilöitä, ryhmiä tai yhteisöjä. Tutkimuksen kohteena voivat taas olla esimerkiksi kohteiden taustatekijät, nykytilanne tai sisäiset tai ulkoiset vaikuttavat tekijät. Yleensä kyseessä on useista vaikuttavista seikoista, niistä pyritään saamaan mahdollisimman tarkka ja organisoitu kuvaus. Tutkimuksen tavoite voi käsittää kohteen kokonaisuudessaan tai vain jonkin sen osa-alueen. Erona survey-tutkimukseen on se, että surveyllä tutkitaan pientä muuttujien joukkoa suuremmassa, vaikkakin rajatussa aineistossa, tapaustutkimus taas pyrkii selvittämään rajattua ja suppeaa kohdetta, jossa ei eroteta muuttujarakenteita. Tapaustutkimus on sopiva valinta, kun halutaan hyvää taustainformaatiota kohteesta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Toisaalta tapaustutkimuksen rajat ovat häilyvät, ja sille on vaikea antaa yleispätevää määritelmää, joka toimisi yksiselitteisesti. Ehkä ainoa yhdenmukaisuus tapaustutkimuksissa on se, että tutkitaan tapausta tai tapauksia ja niiden määrittely, analysointi tai ratkaisu on tutkimuksen tarkoitus. Tapaus voi käytännössä olla vaikka potilasjoukko, oppilaitosten koulutusohjelma tai vaikka yrityksen eri maissa olevat liiketoiminnat, johtoryhmä tai jalkapallojoukkue. Tapaus voi siis olla laajakin otos ihmisiä, toisaalta jo liian laaja tutkittava ryhmä voisi olla koko yritys. Tärkeää tälle tutkimukselle on määrittää tutkimusongelma tarkasti. (Eriksson & Koistinen 2005, 4-7)

Koska tutkimuksen aihe ja kysymykset ovat jokseenkin monimutkaisia, yhden suurimman uhkan muodostaa määrällisen kyselytutkimuksen kysymysten asettelu mahdollisimman selkeästi, jotta kysymyksiä ei ymmärretä väärin. Kysymyksissä joudutaan myös palaamaan vastaajien mielessä ajassa taaksepäin, ja heidän tulisi muistaa asioita menneisyydestään. Lisäksi he joutuvat tulkitsemaan asioita ns. mutu-periaatteella eli miettimällä miltä heistä tuntuu, joka on uhka reliabiliteetille. Näitä kysymyksiä on kuitenkin yritetty kysyä mahdollisimman selkeästi ja toisaalta niiden lisäksi kysytään myös selkeämpiä kysymyksiä. Vastausvaihtoehtoihin joudutaan myös laittamaan en osaa sanoa-vaihtoehto, sillä kysymysten luonne on sellainen, että kaikki vastaajat eivät välttämättä koe vaihtoehtoja todeksi omalla kohdallaan, mutta näitä haluttiin silti selvittää kyselyssä.

Laadullisessa tutkimuksessa on omat haasteensa mm. siinä, että sen aineiston analyysivaihe ja luotettavuuden arviointi ei ole erotettavissa toisistaan niin selkeästi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkija joutuu miettimään omia ratkaisujaan ja sitä kautta ottamaan kantaa niin analyysin kannattavuuteen kuin tekemänsä työn luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 2000, 208.) Laadullisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä asioista onkin itse tutkimuksen kirjoittaminen, sillä tutkimusta voidaan arvioida ainoastaan tutkimustekstin pohjalta. (Eskola ym. 2000, 234.)

4.2 Tutkimuksen prosessi

Koko kehittämistyön tekeminen lähti liikkeelle ennen joulukuussa vuodenvaihdetta 2017-18, kun tapasin yrityksen toimitusjohtajan ja keskustelimme mahdollisuudesta lähteä tekemään hänen perustamalleen yritykselle markkinointia osana opinnäytetyötä. Tuolloin työn aiheeksi määrittyi löyhästi markkinointisuunnitelma yritykselle. Aloin välittömästi tutustua aiheeseen tarkemmin toimitusjohtajan tietojen perusteella, ja aloin tutkimaan erilaisia markkinointiin, brändiin ja sopivia tutkimuksiin liittyviä lähteitä. Heti alusta oli selvää, että työtä varten täytyy tehdä jonkinlainen kyselytutkimus, ja lähdin suunnittelemaan sitä vähitellen luonnostelemalla kysymyksiä sen perusteella mitä tiesin toimitusjohtajan kertomuksen pohjalta naisten urasta ja yrityksen lähtökohdista.

Tammikuun puolessa välissä tapasimme toimitusjohtajan kanssa uudelleen, jolloin esittelin hänelle ajatuksiani tarkemmin työstä, jonka aihe tässä vaiheessa oli markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Olimme samaa mieltä asioista, ja lähdin tarkennettujen tietojen pohjalta määrittämään tutkimusongelmaa tarkemmin ja suunnittelemaan varsinaista tutkimusta, ja sen käytännön toteutusta.

Tammikuussa tutustuin lähinnä lähdeaineistoon ja muihin opinnäytetöihin, ja suunnittelin työn rakennetta. Helmikuun puolen väliin aloitin tutkimuksen tarkemman suunnittelun, kun minulla oli tarpeeksi tietoa lähdeaineistojen pohjalta. Tutkimuksen rajaaminen ja kysymysten miettiminen oli melko aikaa vievää tutkimusaiheen monimutkaisuuden vuoksi. Kysymysten piti olla suhteellisen helppoja, jotta vastaajat jaksavat lukea ne kunnolla, mutta toisaalta niiden avulla piti saada selvitettyä todellista tutkimusongelmaa. Kysymysten muotoiluun ja kaavakkeen miettimiseen meni paljon aikaa, samalla perehdyin tarkemmin

tutkimukseen liittyviin lähdeaineistoihin. Kyselytutkimuksen työstäminen tapahtui helmi-maaliskuussa, ja valmis lomake saatiin ulos maaliskuun ensimmäisellä viikolla.

Ennen kuin kyselyn tulokset olivat valmiit, tapasin opinnäyteohjaajan kanssa maaliskuun lopulla, ja tarkensimme työn aihetta rajaamalla sen koskemaan asiakaspersoonien luomista syvän kohderyhmäymmärryksen kautta. Työstä olisi tullut muuten liian laaja, sillä varsinaisen markkinointisuunnitelman lisäksi olisi pitänyt työstää joka tapauksessa brändistrategiaan kuuluvia asioita. Huolellisesti tehdyt asiakaspersoonat ovat aloittelevalla yritykselle hyödyllisempi pitkässä juoksussa, sillä niiden avulla pystytään rakentamaan kohderyhmän tarpeisiin pohjautuvaa markkinointia ja välttämään arvailulta kohderyhmän urahaaveiden yms. suhteen. Tässä kohdassa kävi ilmi, että koska työ on rajattu asiakaspersooniin, tarvitaan kyselytutkimuksen lisäksi vielä kohderyhmähaastattelu, jonka avulla saataisiin asiakkaista vielä syvempää ja tarkempaa tietoa asiakaspersoonien luomista varten.

Kyselytutkimuksen tulokset saatiin pääsiäisen jälkeen huhtikuun alussa, jolloin pääsin analysoimaan niitä tarkemmin. Tuloksia tutkiessa kävi ilmi, että tekemäni tutkimuksen tulokset tukivat aiempia tuloksia, eikä yllätyksiä sinänsä tullut. Tutkimuksen tulokset löytyvät kappaleesta 4.5 Tutkimustulokset. Tässä vaiheessa olin ehtinyt tutustua lähdekirjallisuuden avulla erilaisiin haastattelututkimuksiin ja haastattelun tyyppiä määrittäessä teemahaastattelu, josta kerron lisää kappaleessa 4.4 Teemahaastattelu. Haastateltaviksi määrittelin henkilöt eri uravaiheista, jotta voisin tutustua heidän elämäänsä tarkemmin, ja he edustaisivat haastattelun kysymysteemojen pohjalta kukin kyseistä uravaihetta. Yrityksen toimitusjohtajan kontakteista löytyi sopivat haastateltavat ja sovin haastattelut kolmen eri uravaiheeseen sopivan henkilön kanssa. Haastattelua varten pohdin teemoja, joista halusin haastateltavien kertovan lisää, ja varsinaiset haastattelut tehtiin puhelimitse huhtikuun toisella viikolla. Niiden puhtaaksikirjoittaminen ja analysointi tapahtui huhtikuun aikana, ja tässä vaiheessa eniten aikaa vei päätös siitä, miten tulokset esitetään ja miten ne olisi helppo lukea. Tutkimuskirjallisuudesta oli tässä apua ja päädyin teemoittamaan vastaukset helposti luettavaan taulukkoon, josta ne olisi helppo lukea ja tarvittaessa vertailla toisiinsa.

Viimeinen vaihe oli kaiken tiedon koostaminen ja analysointi sekä varsinaisen kirjoitustyön loppuunsaattaminen tuloksineen toukokuun puoleenväliin mennessä. Kirjoitustyö jatkui läpi koko projektin ajan pienemmissä pätkissä, mutta muut osiot ja vaiheet etenivät pääosin yksi kerrallaan, kuten alla olevassa kuvassa (KUVA 3) on esitetty.



KUVA 3. Tutkimusprosessi pääpiirteittäin

4.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus (Liite 1) toteutettiin maaliskuussa 2018. Kyselyn kysymyksiä miettiessä piti pitää mielessä yrityksen toimitusjohtajan Iso-Britanniasta tuoma ajattelu, jossa kuvataan naisen uran eri vaiheita ja kysymykset luotiin peilaamaan näitä vaiheita ja tätä teoriaa, sillä yrityksen tuotteet on suunniteltu näiden pohjalta. Oli siis tärkeää peilata näitä uran vaiheita myös sumalaisen naisen uraan ja selvittää kyselyllä, miten he kokevat urakehityksen ja millaisia mahdollisia haasteita he ovat kokeneet urallaan. Kyselytutkimuksessa kysyttiin urakysymysten lisäksi demografisia tietoja, jotta voitaisiin selvittää mm. vastaajien iän tai tulotason vaikutusta kohderyhmän uralla etenemiseen. Lopuksi lisättiin vielä mahdollisuus avoimille kommentteille, joiden toivottiin tuovan lisätietoa asioihin joita ei ehkä osattu kysyä tai mistä kohderyhmän edustajat muuten haluaisivat kertoa uraan liittyen.

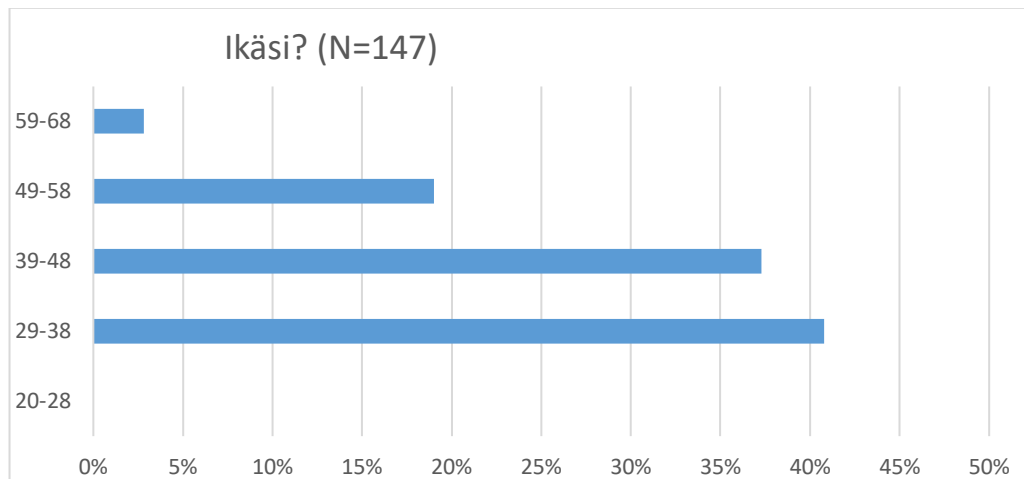
Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kyselytutkimuksen kohderyhmää lähestyttiin valituissa naisverkostoissa, jollaisia ovat esimerkiksi Mothers in Business, Myyntijohtajat, Board Professionals, Tiistaiklubi, Vauras Nainen ja Naisyrittäjät. Näissä verkostoissa, jotka toimivat pääasiassa Facebookissa, tiedettiin olevan jäsenenä oikeaa kohderyhmää eli liike-elämässä toimivia naisia. Vastaajien iällä ei varsinaisesti ollut merkitystä, sillä kysely kartoitti naisen uraa alusta myöhempisiin vaiheisiin asti, mutta toisaalta oli toivottavaa, että vastaajilla olisi lapsia. Kaikilla vastaajilla ei ole lapsia, mutta se ei mielestäni muuta tuloksia kohderyhmää tutkittaessa. Yrityksen toimitusjohtaja oli myös puhumassa muutamassa aiheeseen liittyvässä tilaisuudessa, jossa hän myös pyysi osallistujia vastaamaan kyselyyn, joten oikeanlaisia kohderyhmän edustajia on tavoitettu. Tavoitteena oli saada riittävä määrä vastauksia maaliskuun loppuun mennessä. Alkuperäisenä tavoitteena oli saada vähintään vastauksia 70:ltä henkilöltä, mutta vastaajien määrä kasvoi nopeasti yli 140:een. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää etenkin, miten vastaajat kokevat naisen uran eri vaiheet joiden pohjalta toimitusjohtaja on rakentanut valmennustuotteet. Tulosten kannalta oli tärkeää myös nähdä minkä ikäiset vastaajat kokevat olevansa missäkin uran vaiheessa tai vaikuttaako tulotaso jotenkin vastauksiin, nähdäänkö jotain yllättäviä trendejä. Emme pystyneet saavuttamaan koko perusjoukkoa eli kaikkia suomalaisia uraorientoituneita naisia, niin aikataulujen kuin kohderyhmän ongelmallisen saavutettavuuden vuoksi, joten kyseessä on otantatutkimus. (Heikkilä 2014, 23-24.)

Kyselylomakkeessa käytettiin niin suljettuja kysymyksiä, eli valmiiksi annettuja vaihtoehtoja, kuin myös avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja voi itse vastata sanallisesti mitä haluaa annettuun kysymykseen. Lomakkeessa on myös asteikkokysymyksiä, joissa vastaajan täytyy laittaa annetut asiat pyydettyyn järjestykseen omasta näkökulmastaan. Tutkimukseni aihe oli melko monimutkainen, ja oli paljon asioita, joita tutkimuksella haluttiin selvittää. Tutkimuksen taustoja oli avattava vastaajille kyselyn alussa ja kysymyksiä ei oikeastaan voinut kysyä kovin yksinkertaisesti. Ei riittänyt, että kysytään samaistuvatko suomalaiset naiset naisen uran viiden eri vaiheen malliin, vaikka se on tärkeä tieto. Oli tärkeää myös selvittää vastaajien urapolkua, ja tähän valjastettiin erilaisia kysymyksiä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa uran etenemisestä ja sen mahdollisista esteistä. Kysymysten asettaminen oli joissain

tapauksissa hankalaa, sillä kyselyn aihe itsessään olisi ehkä kaivannut enemmän selittämistä, mutta kysymyslomake piti samalla pitää mahdollisimman siistinä ja helposti ymmärrettävänä.

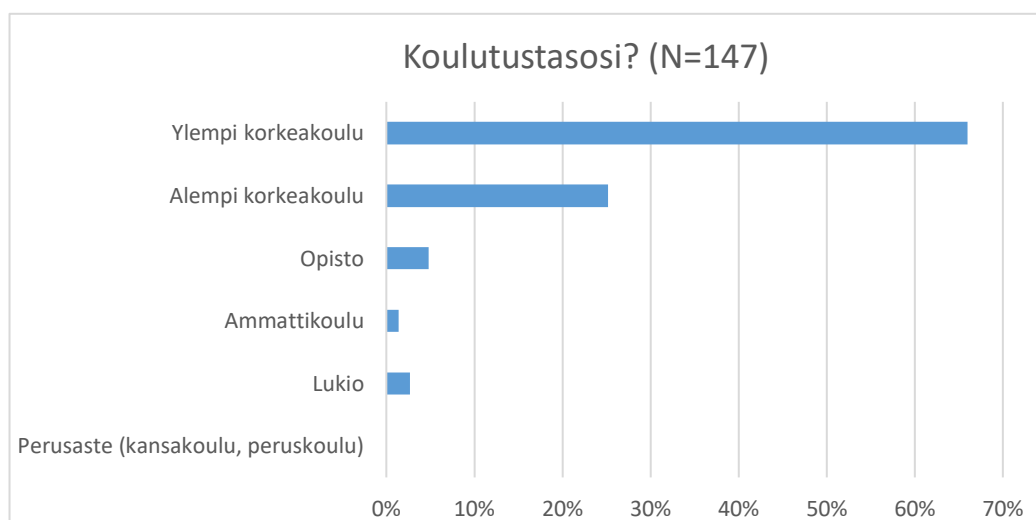
4.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Taustatietoina selvitettiin vastaajien ikä, asuinpaikka tai kaupungin koko suurin piirtein, ansiotaso, koulutus ja titteli. Vastauksia saatiin kaikista ikäkausista, paitsi nuorimmasta (KUVIO 4).



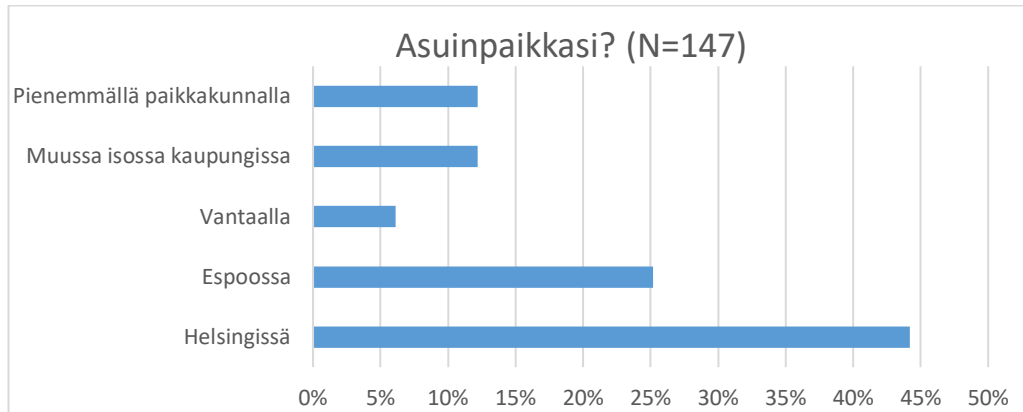
KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden ikäryhmät

Vastaajien koulutustaso on melko korkea, yli 60%:lla on ylempi korkeakoulututkinto ja 25%:lla alempi korkeakoulututkinto (KUVIO 5).



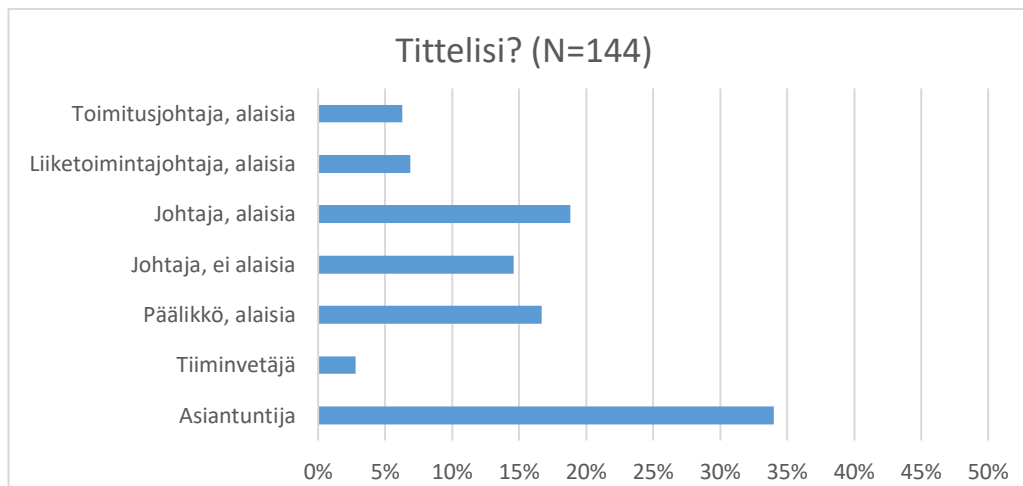
KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden koulutustaso.

Suurin osa vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla, 12% asuu jossain muussa suuressa kaupungissa, ja toiset 12% asuu jossain pienemmässä kaupungissa (KUVIO 6).



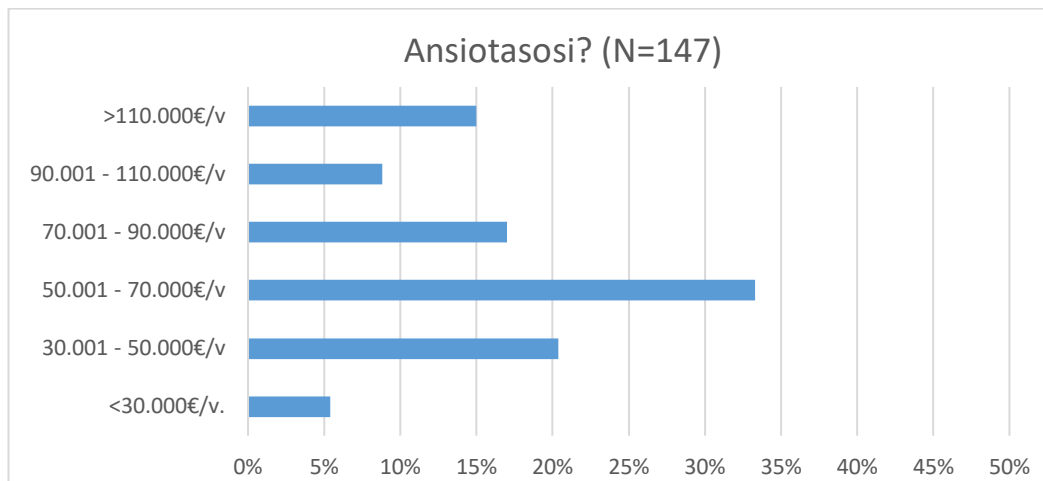
KUVIO 6. Vastaajien asuinpaikka

Vastaajista suurin osa työskentelee tällä hetkellä asiantuntijatehtävissä, ja vajaat 20% työskentelee yritysten johtotehtävissä joko toimitusjohtajina tai liiketoimintajohtajana (KUVIO 7).



KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden titteli.

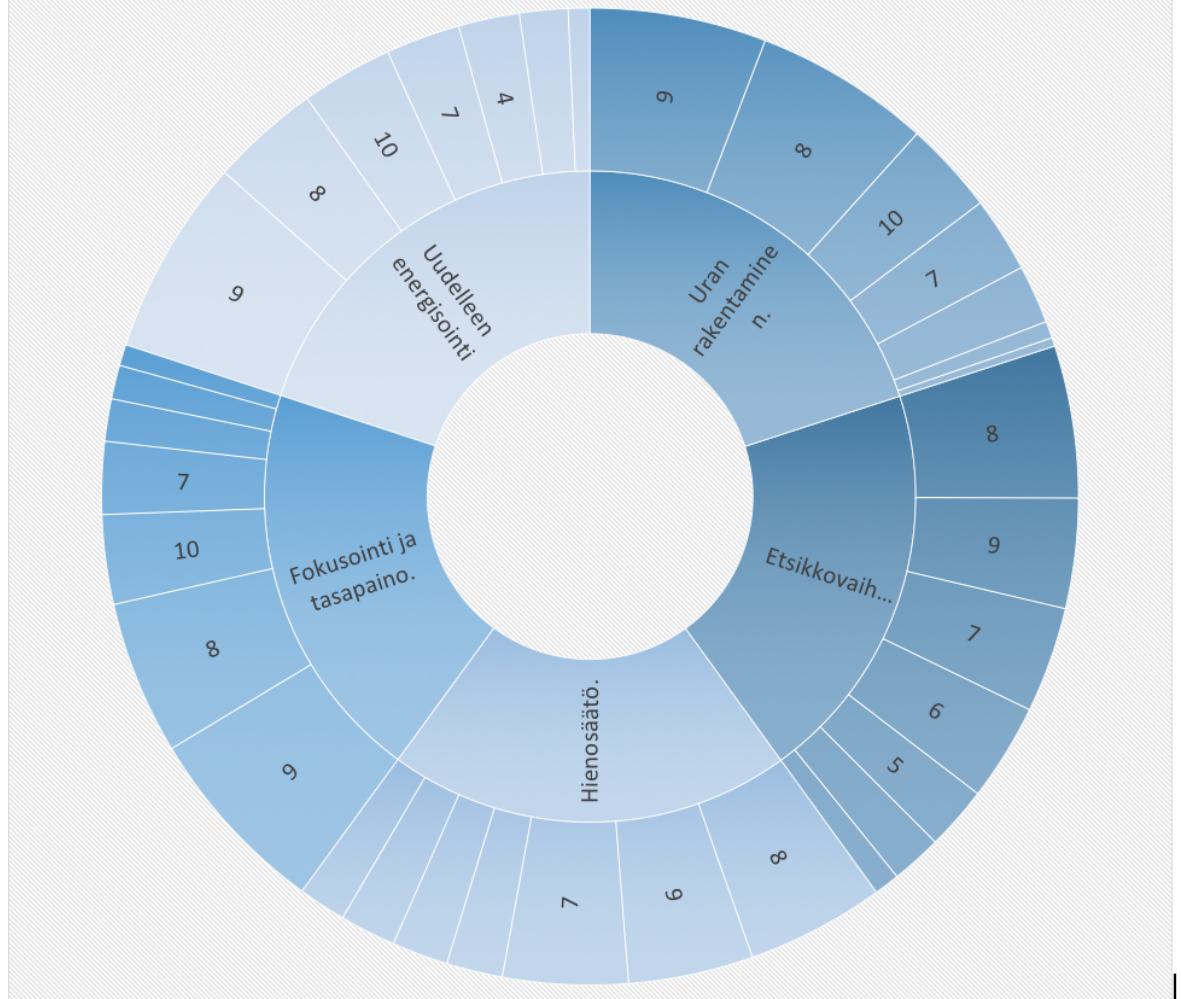
Ansiotasot vaihtelevat paljon vastaajien välillä, matalimpiin ansiotuloihin voi vaikuttaa esimerkiksi vastaajan vanhempainvapaa tai työttömyys (KUVIO 8).



KUVIO 8. Vastaajien ansiotasotaso.

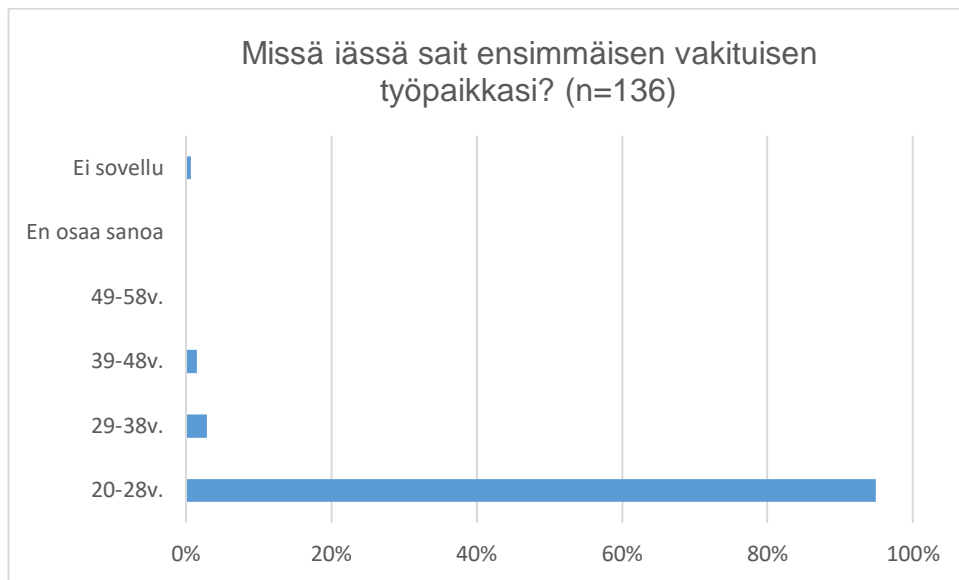
Kyselytutkimuksessa selvitettiin melko laajasti suomalaisten naisten uraan liittyviä asioita, mutta tulosten yksi tärkein anti on tietää miten jo rakennettujen valmennustuotteiden Iso-Britanniasta benchmarkatut uravaiheet vertautuvat suomalaisten naisten uraan. Vastaajille annettiin lyhyet kuvaukset kustakin uravaiheesta, joiden perusteella heitä pyydettiin arvioimaan kouluarvosana-asteikolla 4-10 kuinka hyvin nämä uran eri vaiheet kuvaavat työelämän eri vaihteita. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset naiset samaistuvat naisen uran vaiheisiin eli suurin osa uravaiheista sai vastaajilta korkeita arvosanoja (KUVIO 9). Kuviosta näkyy, että parhaita arvosanoja 8-10 on annettu jokaiselle uravaiheelle eniten suhteessa huonompiin arvosanoihin, ja ne näkyvät suurimpina alueina jokaisen uravaiheen kohdalla. Hienosäätö-uravaihe on saanut vähemmän parempia ääniä kuin muut vaiheet, joka voi johtua siitä, että kaikki vastaajat eivät ole vielä tässä vaiheessa uraa ja se tuntuu heistä vielä kaukaiselta.

Kuinka hyvin seuraavat käsitteet kuvaavat mielestäsi työelämän eri vaihteita? (N= 147)



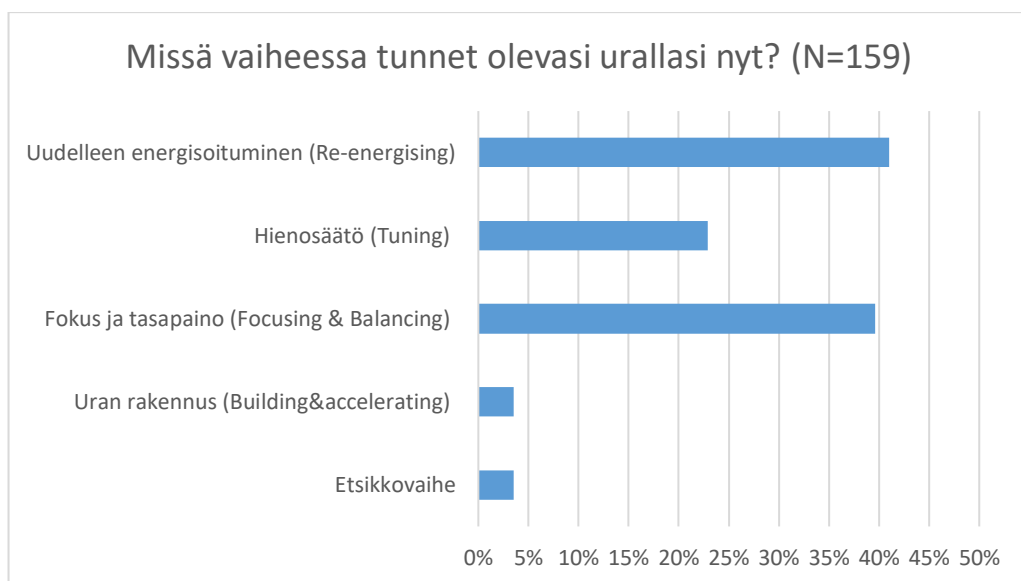
KUVIO 9. Kuinka hyvin uravaiheet kuvaavat työelämän eri vaihteita

Lähes kaikki vastaajat ovat saaneet ensimmäisen vakituisen työpaikan on alle 30-vuotiaana, ja vain muutama prosentti yli 30-vuotiaana (KUVIO 10).



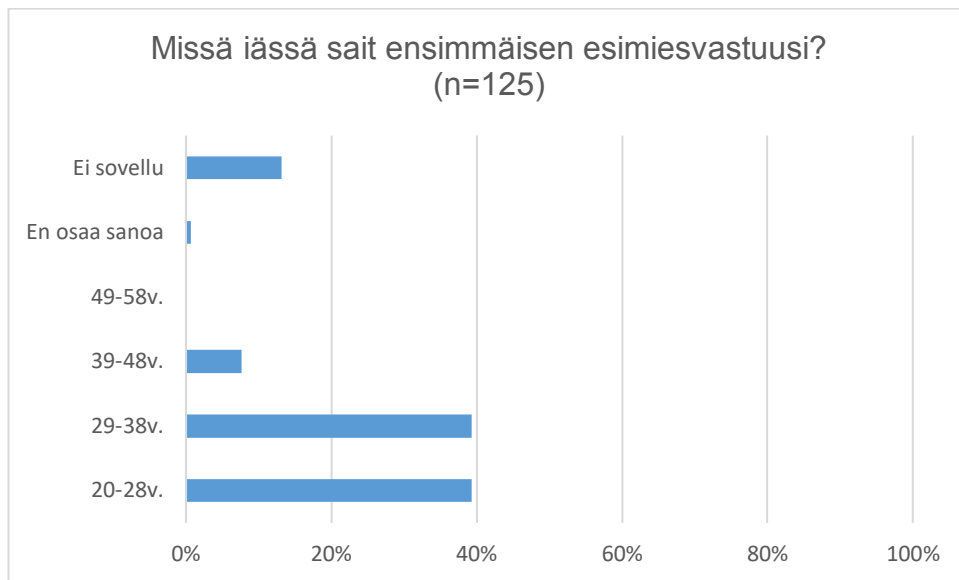
KUVIO 10. Ensimmäinen vakituinen työpaikka.

Vastaajat ovat edenneet urallaan uravaiheiden viisivaiheisella asteikolla suurelta osin vähintään kolmanteen uravaiheeseen ja myös monet kahteen viimeiseen vaiheeseen (KUVIO 11).

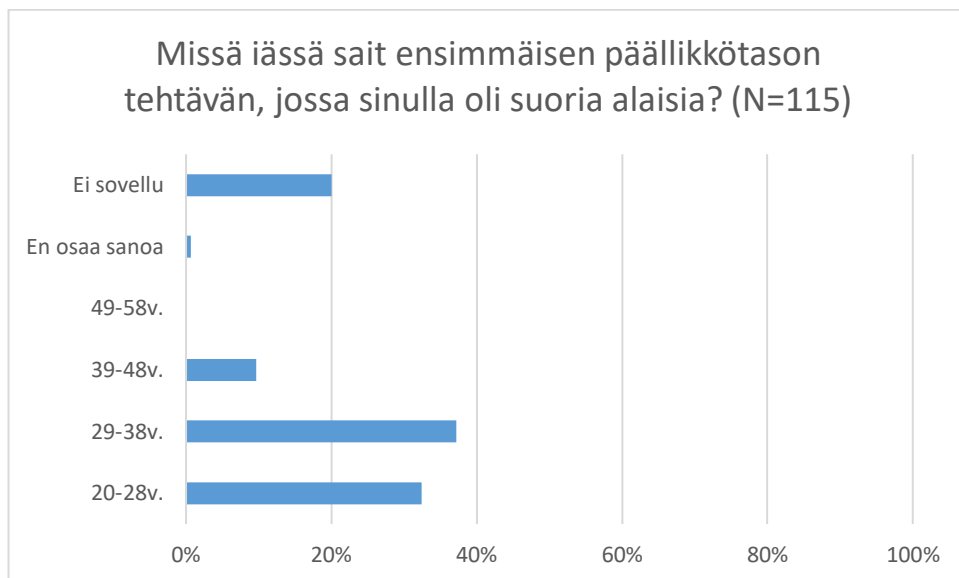


KUVIO 11. Vastaajien uravaihe vastaushetkellä

Vastaajat ovat edenneet urallaan melko tasaisesti ja usein ensimmäiset esimiesvastuut ja päällikkötehtävät on saatu aika nuorina, noin kolmannes ilmoitti saaneensa ensimmäiset esimiesvastuut ikäryhmässä 20-29 ja samoin noin kolmannes on saanut ensimmäiset päällikkötehtävät, jossa on ollut alaisia ikävuosina 20-29 (KUVIO 12 & 13).

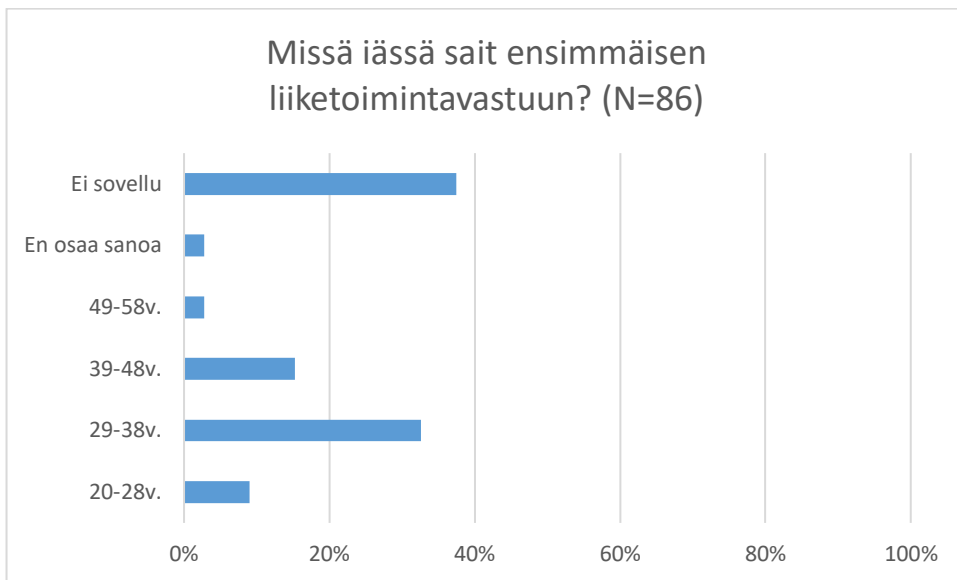


KUVIO 12. Ensimmäinen esimiesvastuu



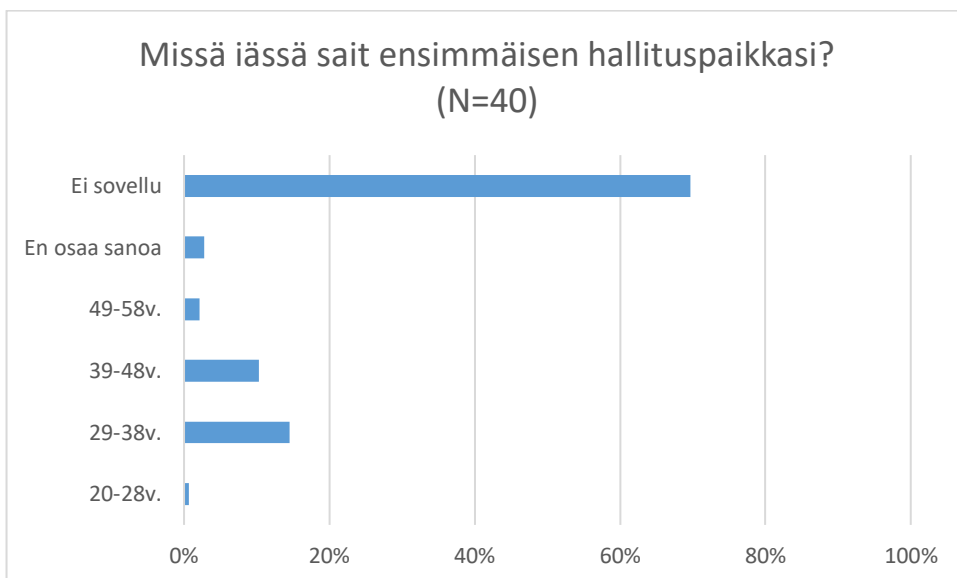
KUVIO 13. Ensimmäinen päällikkötason tehtävä, jossa alaisia

Toisaalta kun edetään vaativampiin vastuisiin kuten liiketoimintavastuuseen tai hallituspaikkaan, moni vastaajista ilmoittaa, ettei ole saavuttanut kyseisiä vastuita työpaikoillaan ja vastaajien määrä tippuu reilusti kokonaisvastaajamäärästä 147:stä. Liiketoimintavastuuta ei ole saavuttanut lähes 40% vastaajista, mutta noin 10% on saanut ensimmäisen liiketoimintavastuunsa nuorimmassa ikäryhmässä 20-28. (KUVIO 14).



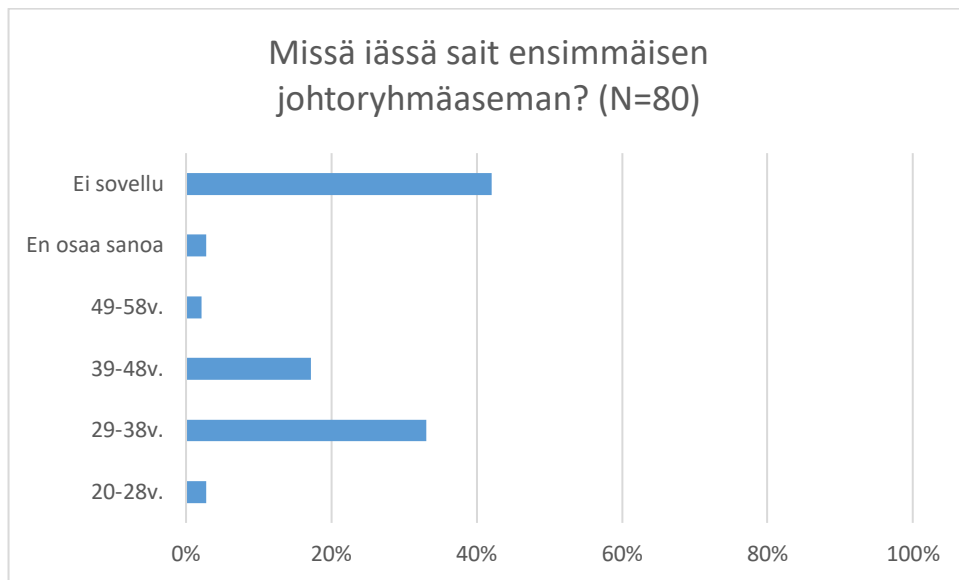
KUVIO 14. Ensimmäinen liiketoimintavastuutehtävä

Hallituspaikoista kysyttäessä vastaajien määrä putoaa entisestään, ja siitä vastaajamäärästä n. 70% ilmoittaa, ettei ole toiminut kyseisessä asemassa. Ensimmäinen hallituspaikka on saatu pääasiassa ikäryhmissä 29-38 ja 39-49. (KUVIO 15).



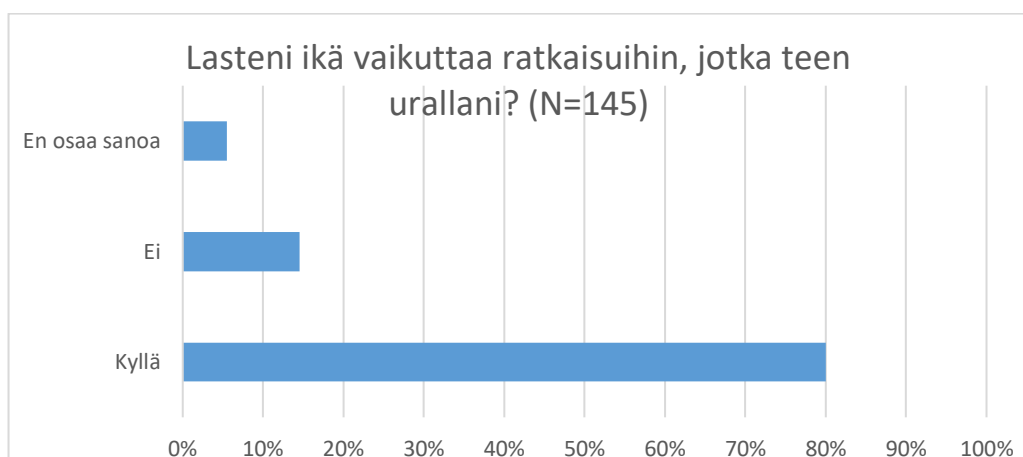
KUVIO 15. Ensimmäinen hallituspaikka ikäryhmittäin

Johtoryhmäasema on saavutettu pääosin 29-38-vuotiaana, mutta muutama prosentti on saavuttanu paikan jo ikäryhmässä 20-28 (KUVIO 16).



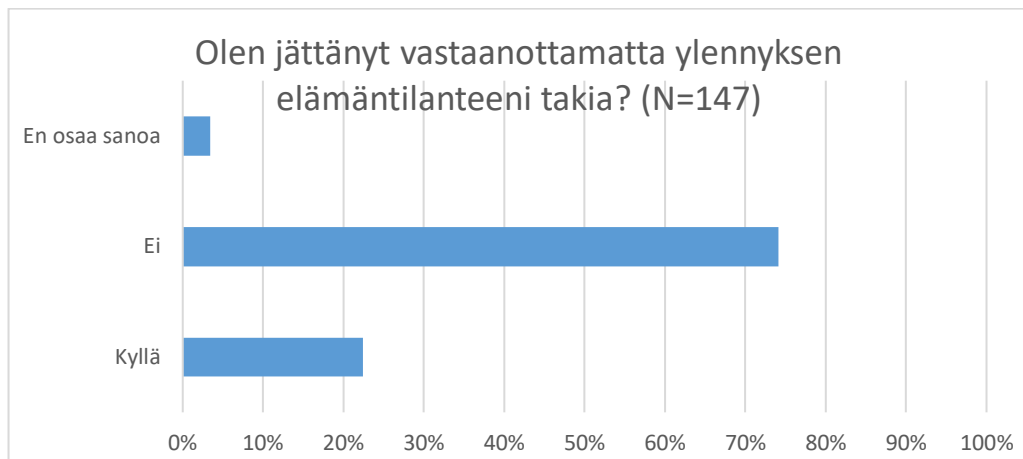
KUVIO 16. Ensimmäinen johtoryhmäasema ikäryhmittäin

Naisten uraan vaikuttaa paljon lasten syntymä ja se tuo naisille painetta kotoa käsin, ja 80% vastaajista ilmoittaa, että lasten ikä vaikuttaa heidän tekemiinsä ratkaisuihin uran suhteen (KUVIO 17).



KUVIO 17. Lasten ikä vaikuttaa ratkaisuihin uralla.

Lähes 25% ilmoittaa jättäneensä vastaanottamatta ylennyksen elämäntilanteensa vuoksi (KUVIO 18).



KUVIO 18. Ylennyksen vastaanottamatta jättäminen

Kyselyssä pyydettiin myös avoimilla vastauksilla kertomaan syitä olla vastaanottamatta ylennystä. Avoimia vastauksia tuli 32kpl ja vastauksissa 34%:ssa syyksi jättää vastaanottamatta ylennys mainittiin raskaus tai pienet lapset ja ylipäättään lasten kasvatukseen ja perheen hoitamiseen liittyvät syyt (KUVIO 19). Avoimista vastauksista voidaan nähdä, että jo raskauden suunnittelu ja toivo raskaudesta vaikutti niin, että ylennys jätettiin ottamatta vastaan. Otteita avoimista vastauksista:

”Olimme silloin suunnittelemassa toisen lapsen saamista”

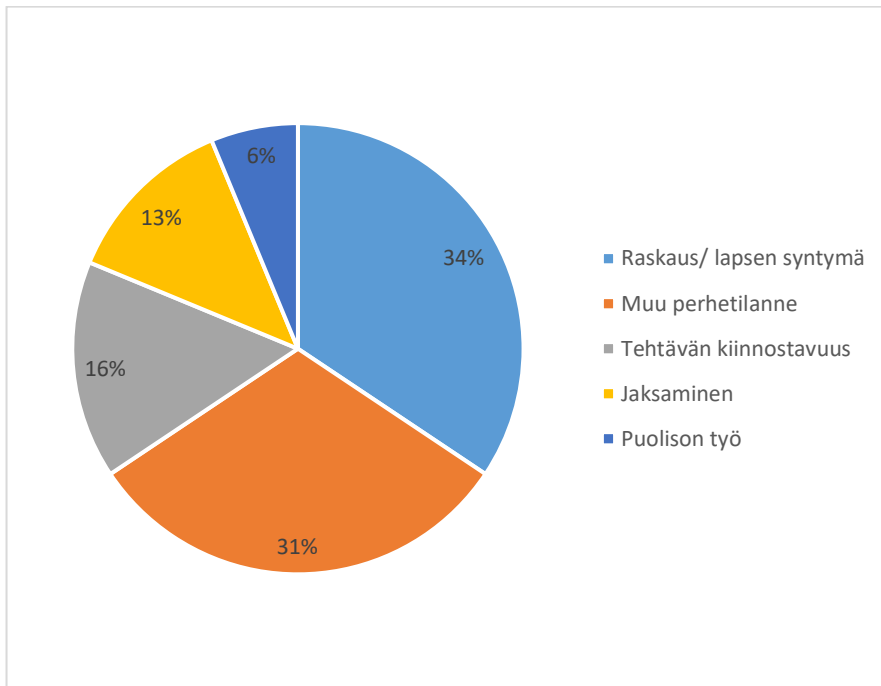
”Hylkäsin työtarjoituksen toisesta firmasta joka olisi ollut ylennys koska olin päättänyt yrittää lasta siinä kohtaa.”

”Olin juuri saanut tietää odottavani esikoistani enkä kokenut, että ylennyksen vastaanottaminen olisi ollut oikein, kun olin jäämässä äitiyslomalle.”

Toisaalta elämässä tapahtuu muutakin ja äitiys tai lasten kasvatukseen eivät ole ainoita syitä jättää ylennys vastaanottamatta. Joskus jaksaminen on lopussa muista vastoinkäymisistä:

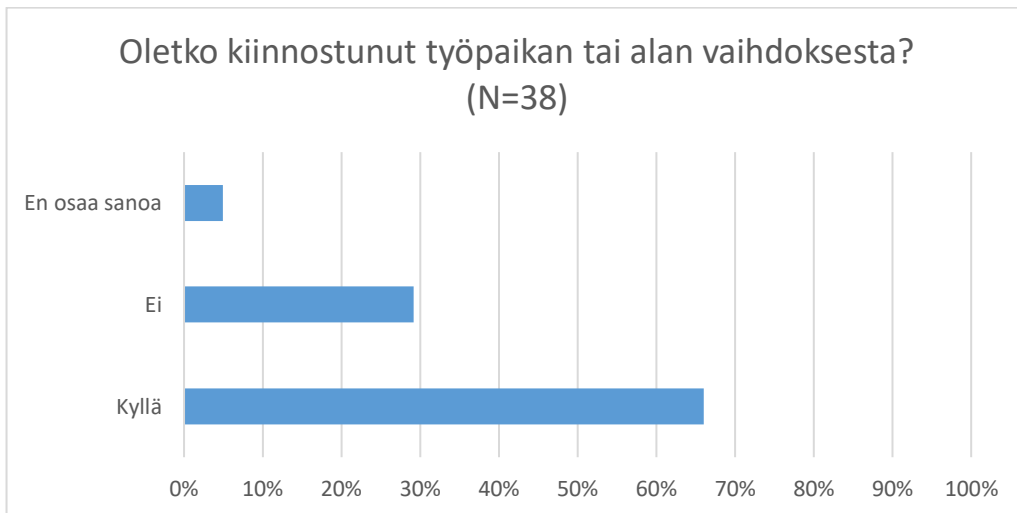
”Raskas elämäntilanne, voimavarat lopussa, en olisi voinut antaa sitä panosta mitä olisin halunnut.”

”Voimavarat eivät riittäneet. Uupuminen.”



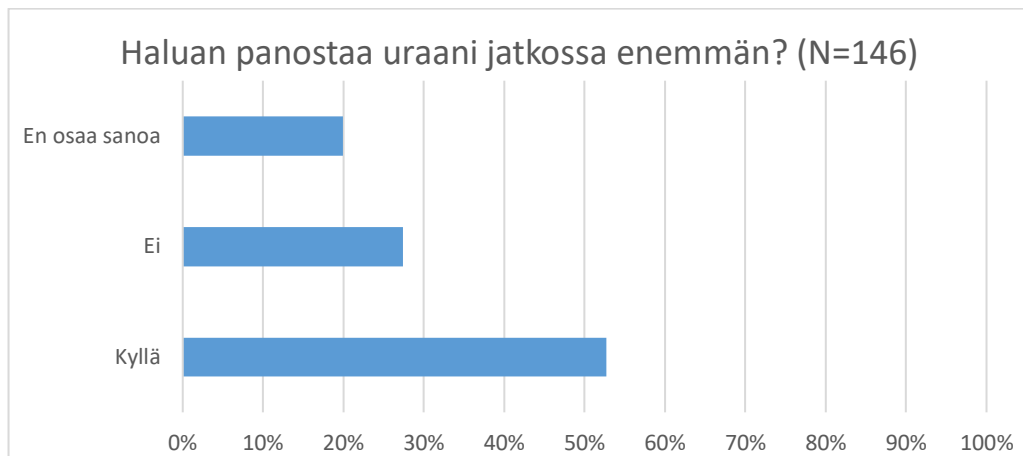
KUVIO 19. Syyt olla vastaanottamatta ylennystä (N=32)

Naisen uraa koskevista vastauksista käy ilmi, että uralta halutaan enemmän ja jopa 66% on kiinnostunut työpaikan tai alan vaihdoksesta (KUVIO 20).

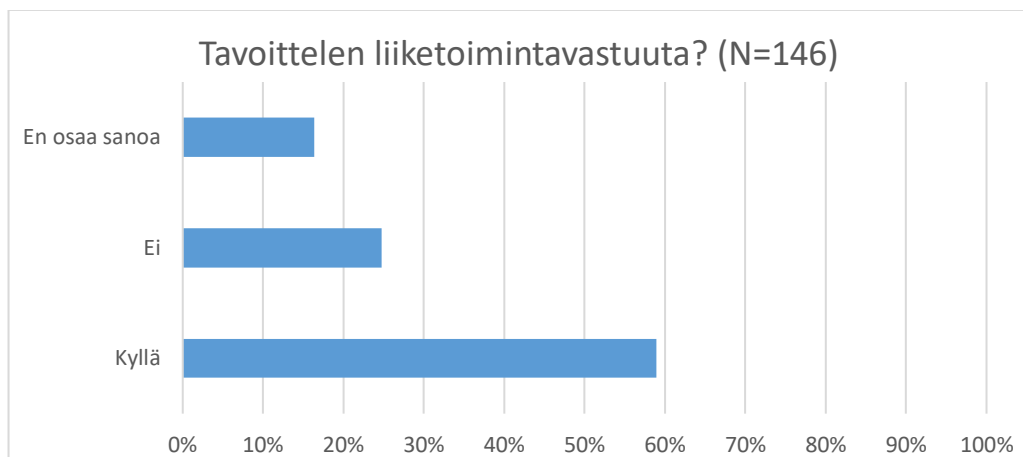


KUVIO 20. Vastaajien kiinnostus työpaikan tai uran vaihtamiseen.

Yli puolet on halukkaita panostamaan uraansa enemmän (KUVIO 21) ja lähes 60% tavoittelee liiketoimintavastuuta (KUVIO 22).

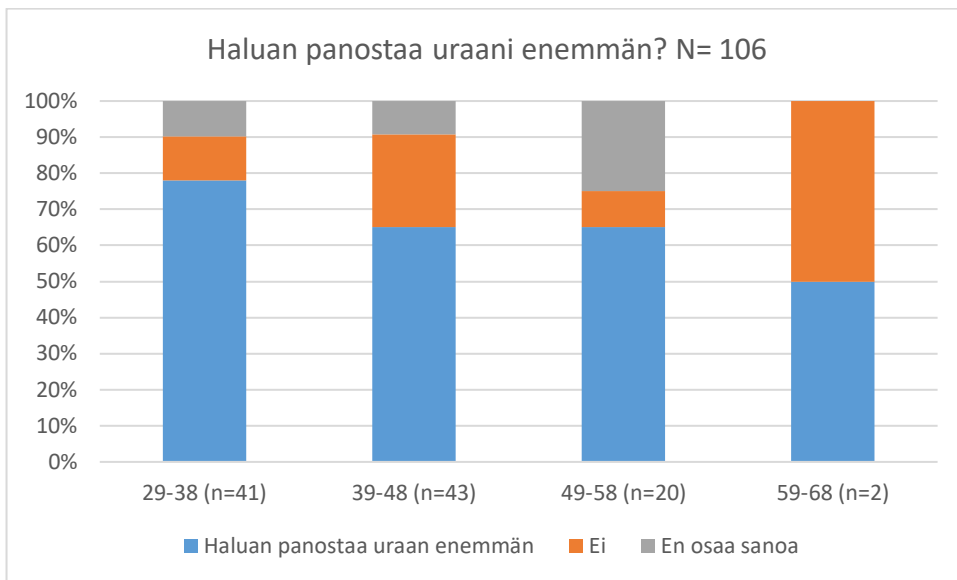


KUVIO 21. Haluan panostaa uraani enemmän



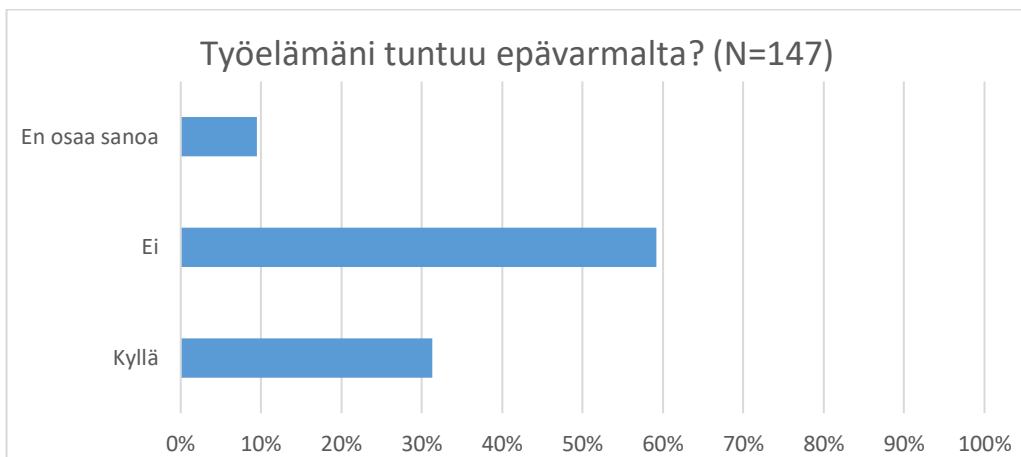
KUVIO 22. Tavoittelen liiketoimintavastuuta

Kun tarkastellaan halua panostaa uraan enemmän ikäryhmittäin, nähdään, että kaikissa paitsi vanhimmassa ikäryhmässä vähintään 60% vastaajista on kiinnostuneita panostamaan uraan enemmän (KUVIO 23). Nuorimmassa ikäryhmässä 29-38 jopa lähes 80% on kiinnostunut panostamaan uraan enemmän. Vanhimman ikäryhmän vastaajien määrä jää vain kahteen vastaajaan, joten siitä ei voida nähdä erottuvaa trendiä suuntaan tai toiseen.



KUVIO 23. Halu panostaa uraan enemmän ikäryhmittäin

Noin kolmannes vastaajista kokee työelämänsä epävarmaksi (KUVIO 24) ja 42% kokee itsensä stressaantuneeksi (KUVIO 25).

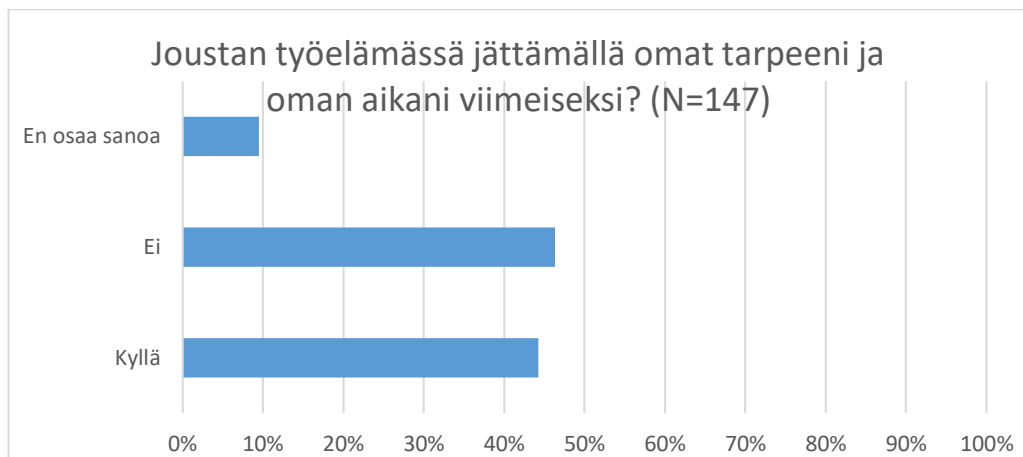


KUVIO 24. Työelämä tuntuu epävarmalta



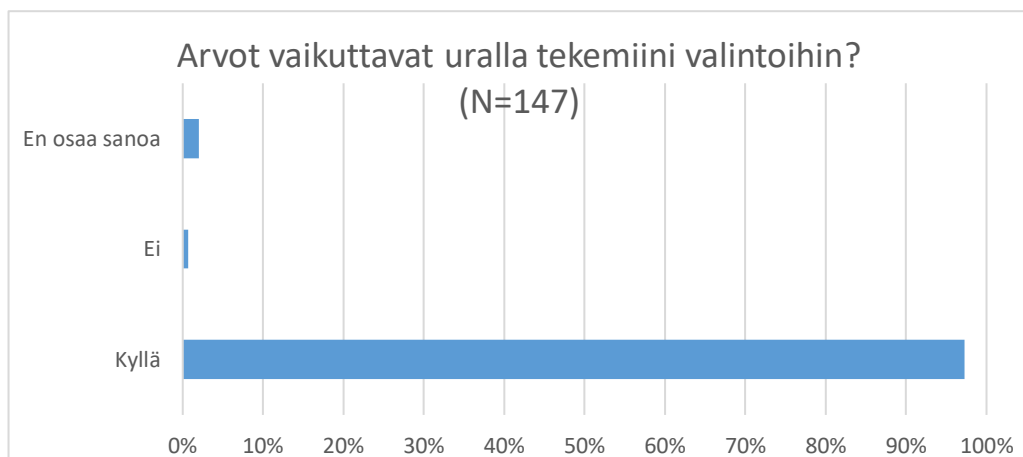
KUVIO 25. Stressi.

Lähes 45% ilmoitti jättävänsä oman ajan ja omat tarpeet viimeiseksi joutaessaan työelämässä (KUVIO 26).



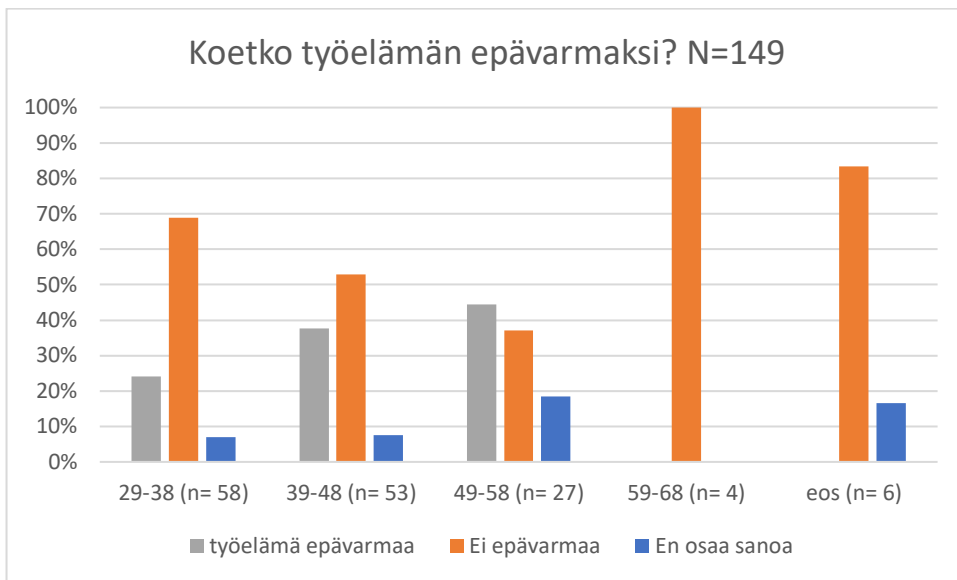
KUVIO 26. Joustaminen omasta ajasta

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että arvot ohjaavat heidän valintojaan uralla (KUVIO 27).



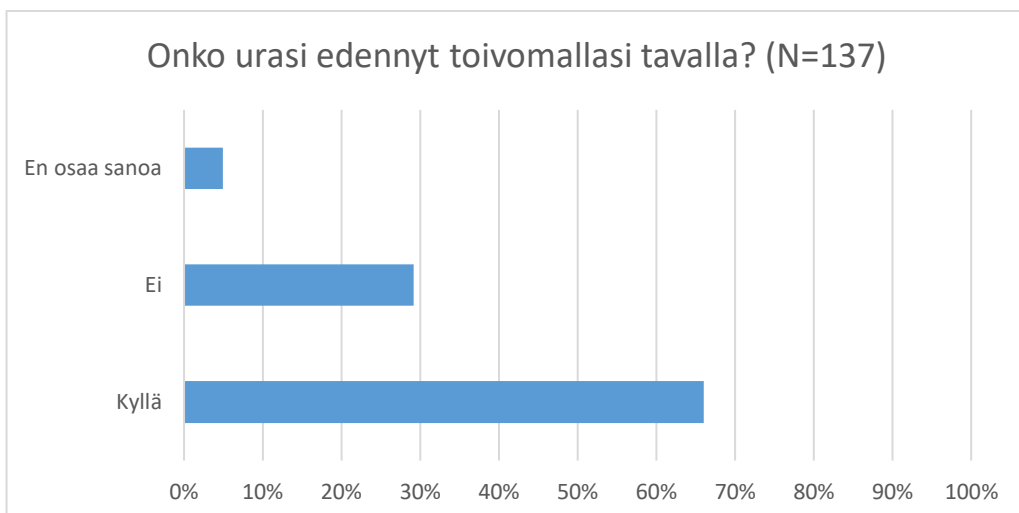
KUVIO 27. Arvot ohjaavat uralla tehtyjä valintoja

Kun vertaillaan eri ikäryhmien vastauksia työelämän epävarmuuden suhteen, voidaan nähdä, että eniten epävarmuutta koetaan 49-58-vuotiaiden ryhmässä, jossa lähes 45% kokee työelämän epävarmaksi (KUVIO 28). Myös 39-48-vuotiaiden ryhmässä lähes 40% kokee epävarmuutta työelämän suhteen.



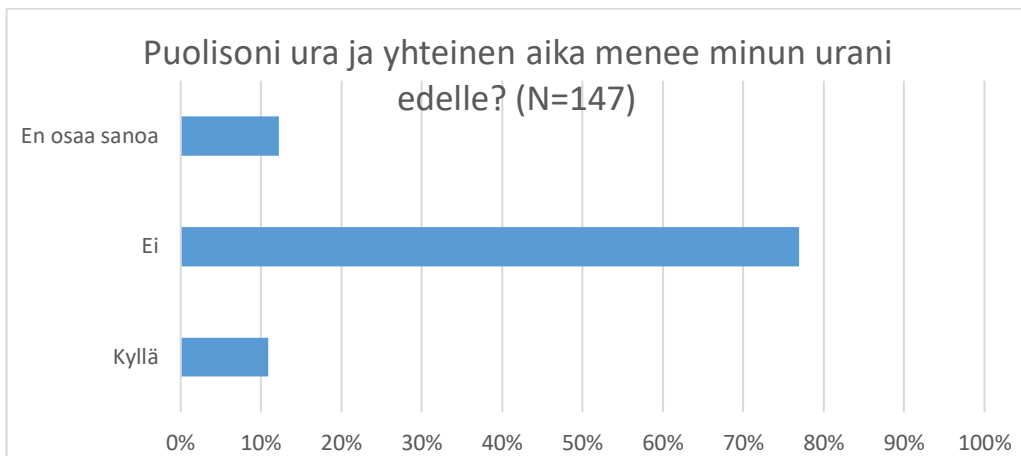
KUVIO 28. Työelämän epävarmuus ikäryhmittäin

Toisaalta naiset ovat tyytyväisiä uraansa ja 66% on tyytyväisiä siihen, miten heidän uransa on edennyt (KUVIO 29).



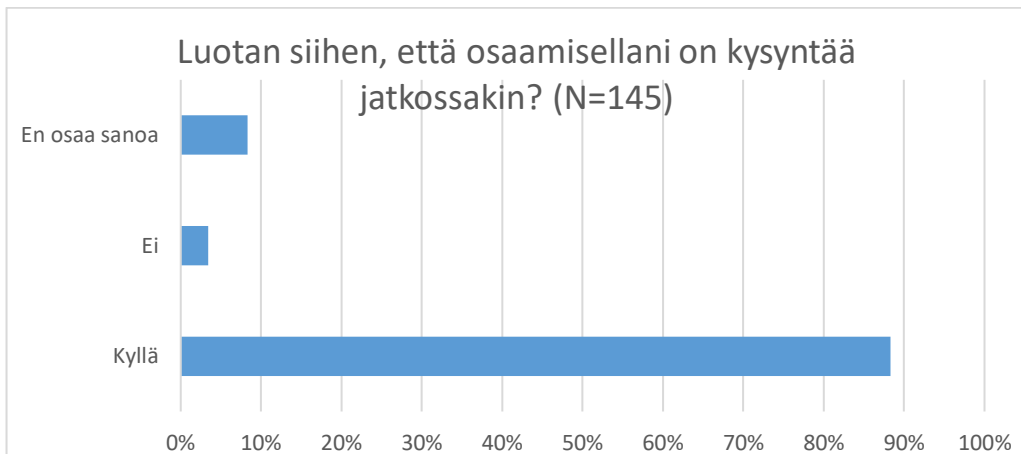
KUVIO 29. Tyytyväisyys uraan.

Vastaajat osaavat pitää omasta ajastaan kiinni, sillä 76% toteaa, että heidän puolisonsa ura tai pariskunnan yhteinen aika ei aja vastaajien oman ajan ohi tärkeydessä (KUVIO 30).

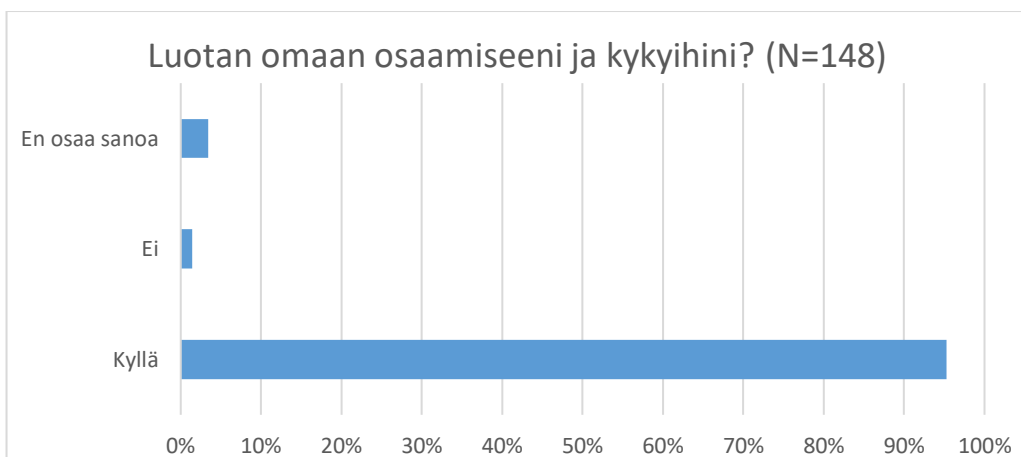


KUVIO 30. Omaa aikaa arvostetaan

Naiset ovat kuitenkin luottavaisia kykyihinsä ja potentiaaliinsa urallaan, sillä 88% uskoo, että heidän osaamisellaan on kysyntää jatkossakin (KUVIO 31), ja lähes kaikki vastaajat luottavat omiin kykyihinsä ja osaamiseensa (KUVIO 32).

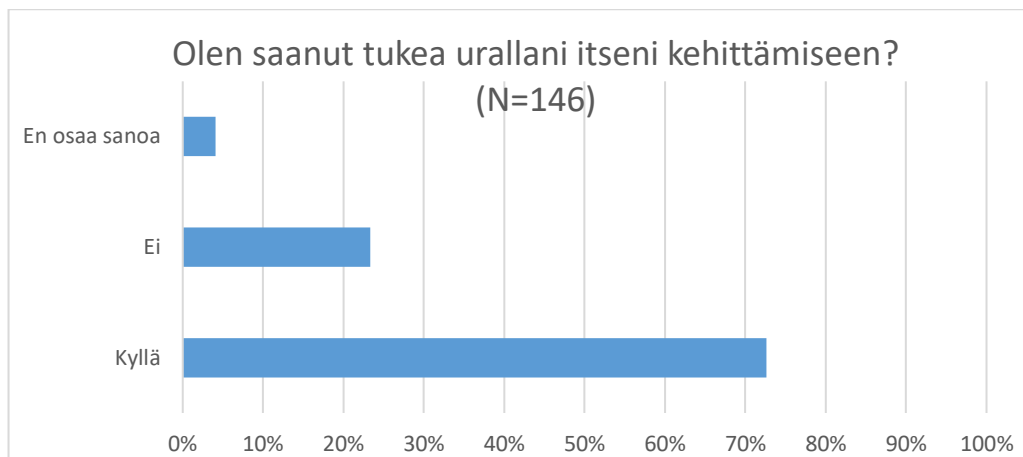


KUVIO 31. Luotto osaamisen kysyntään jatkossa



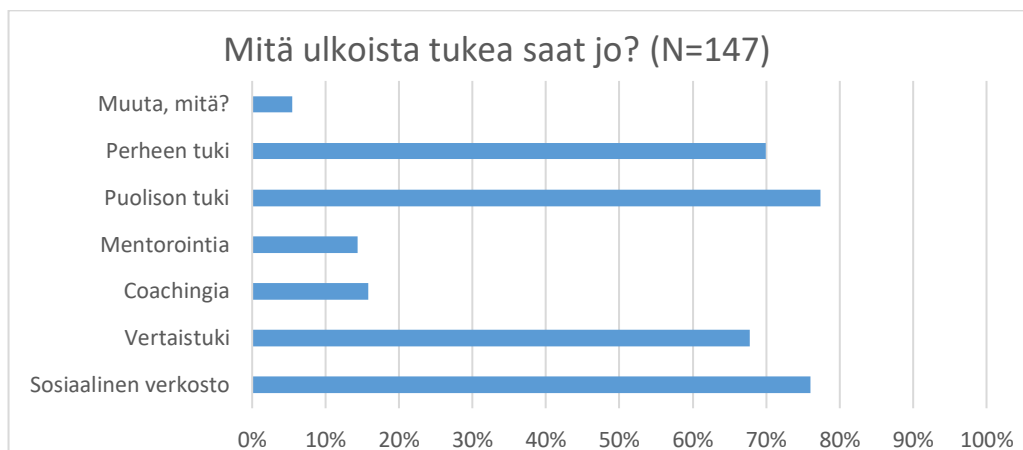
KUVIO 32. Luotto omaan osaamiseen.

Kysyttäessä ovatko vastaajat saaneet tukea urallaan itsensä kehittämiseen, 73% vastasi myöntävästi (KUVIO 33).



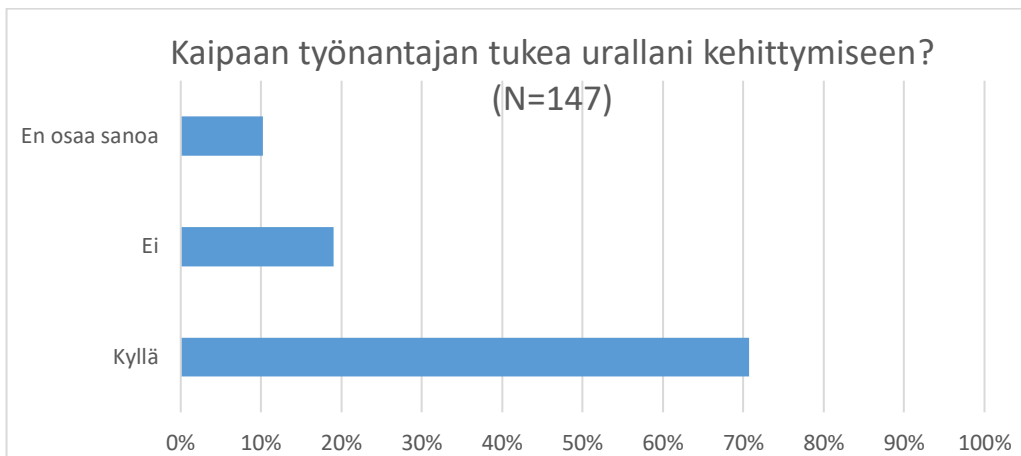
KUVIO 33. Tuki uralla itsensä kehittämiseen

Moni vastaaja ilmoittaa saaneensa jonkinlaista tukea urallaan esimerkiksi ystäviltä tai puolisolta, mutta yhteensä vain 30% on saanut mentorointi- tai coaching-tyyppistä tukea (KUVIO 34).

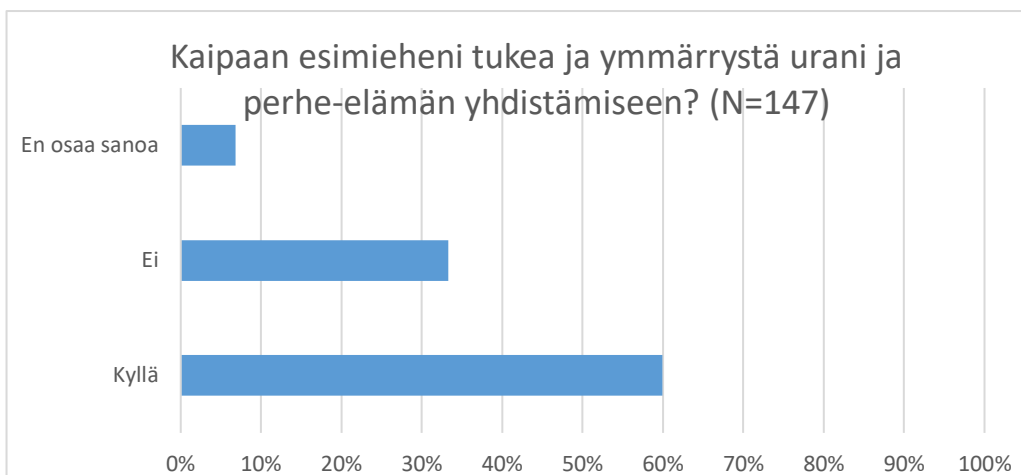


KUVIO 34. Mitä ulkoista tukea vastaajat ovat saaneet

Työelämässä kaivataan joustoja, tukea ja ymmärrystä, ja 70% vastaajista kaipaa esimiehiltään enemmän tukea uralla kehittymiseen (KUVIO 35) ja 60% kaipaa esimiehiltään enemmän tukea ja ymmärrystä uran ja perhe-elämän yhdistämiseen (KUVIO 36).

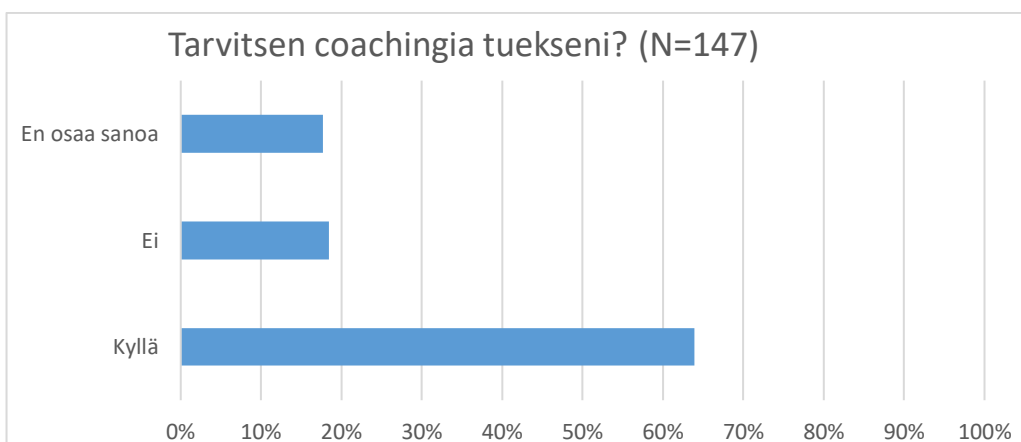


KUVIO 35. Esimiehen tuki on tärkeää uralla kehittämisessä

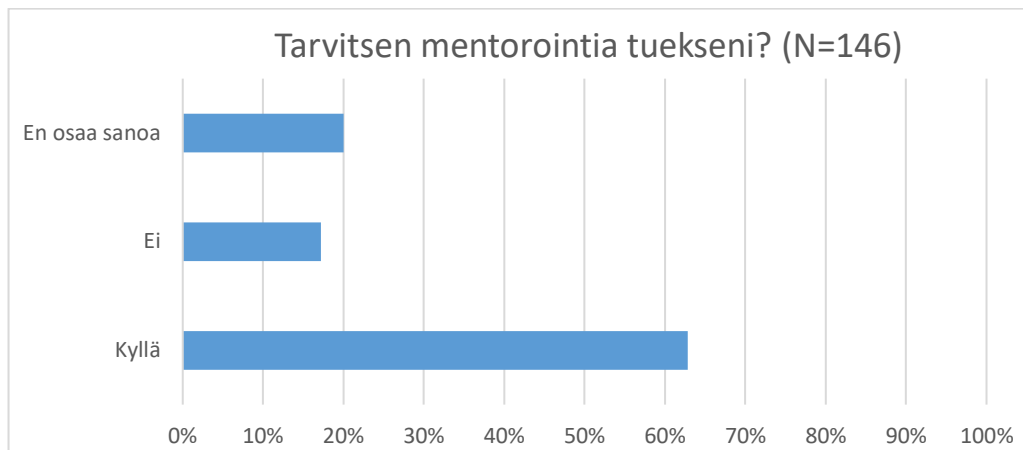


KUVIO 36. Esimiehen tuki uran ja perhe-elämän yhdistämisessä

Yli 60% vastaajista ilmoittaa tarvitsevänsä mentoria tai coachia tuekseen, molempia kaivataan yhtä paljon vastaajien kesken (KUVIO 37 & 38).

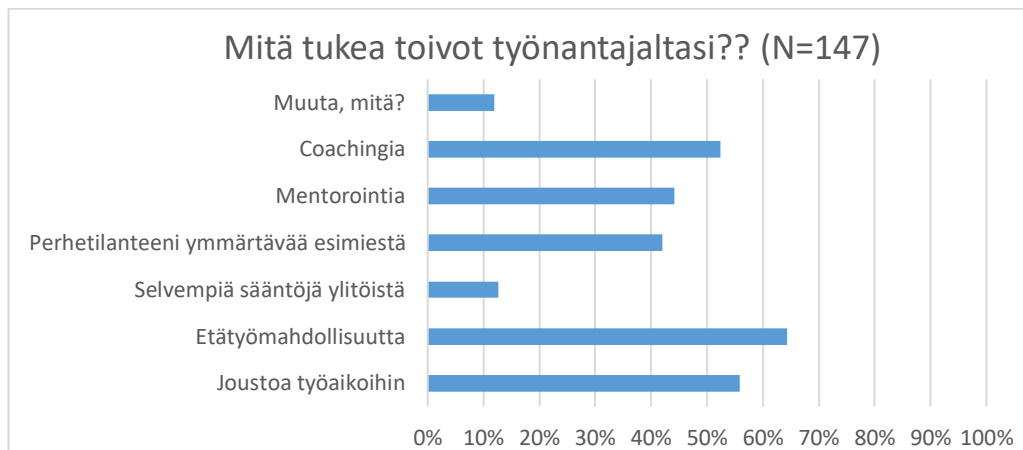


KUVIO 37. Coachingin tarve



KUVIO 38. Mentoroinnin tarve

Kysyttäessä mitä vastaajat kaipaavat esimiehiltään, tärkeimmäksi nousee etätyömahdollisuus, jota toivoo 64%, vähän yli puolet toivoi joustoa työaikoihin ja esimiesten taholta toivotaan myös coachingia sekä mentorointia (KUVIO 39).

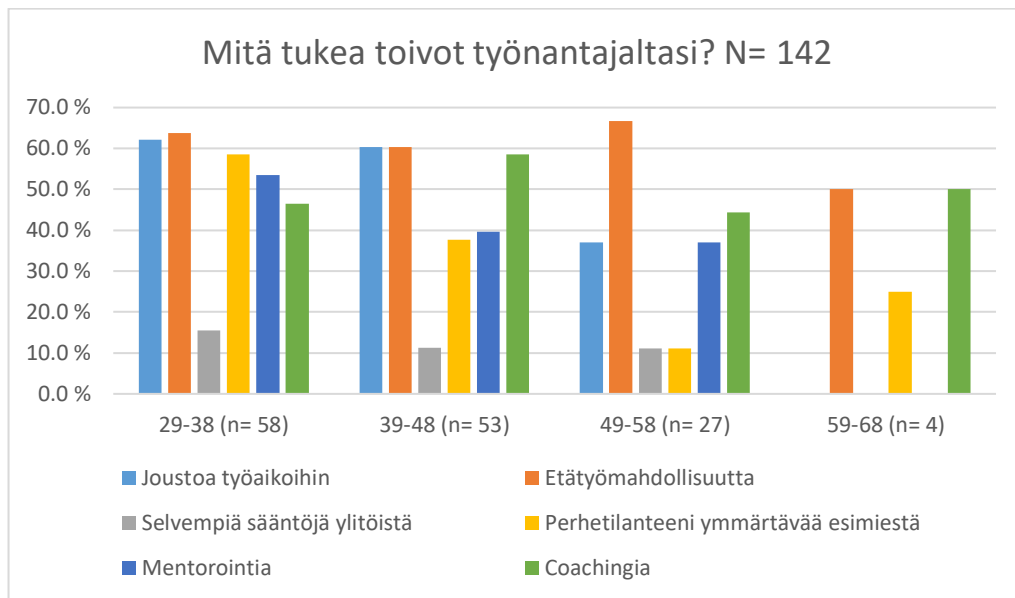


KUVIO 39. Työnantajalta toivottu tuki

Kun tarkastellaan eri ikäryhmien tarvetta työnantajalta saatuun tukeen, voidaan havaita, että suurin tarve ylipäätään tuelle on ikäryhmässä 29-38-vuotiaissa (KUVIO 40). Tässä ja seuraavassa ikäryhmässä kaivataan myös eniten joustoa työaikoihin, jolloin perheissä eletään useimmiten ruuhkavuosia.

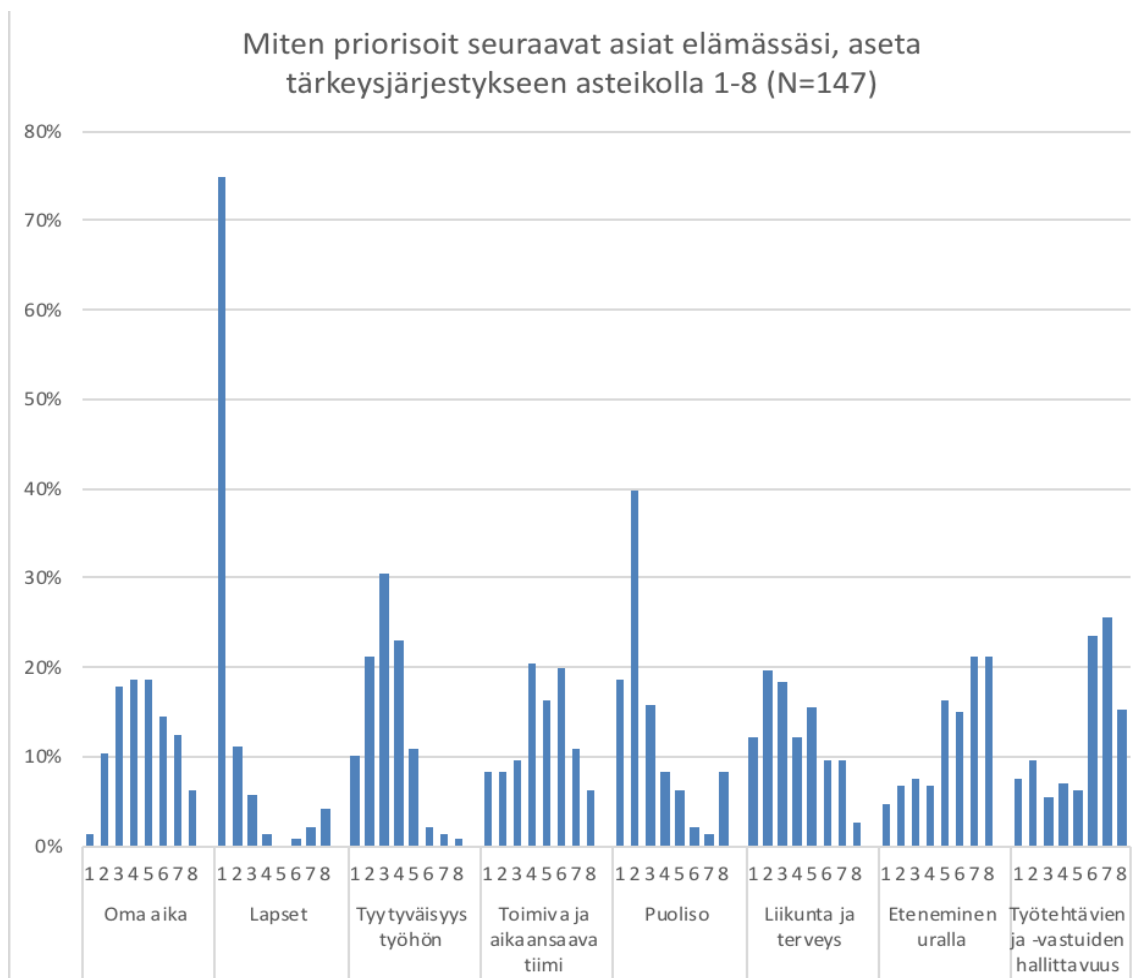
Etätyömahdollisuus on eniten toivottu tuki työnantajalta kaikissa ikäryhmissä.

Huomion arvoinen asia työaikajoustossa on se, että mitä vanhempi vastaaja on, sitä vähemmän tarvitaan joustoa työaikoihin. Kaikissa ikäryhmissä kaivataan vain vähän selvempiä sääntöjä ylitöiden suhteen ja perhetilanteen ymmärryksen tarve vähenee kolmessa nuorimmassa ikäryhmässä, kunnes jälleen nousee vanhimmassa ikäryhmässä 59-68. Vanhimman ikäryhmän vastaajamäärä jää vain neljään, joten sen pohjalta ei voi tehdä suuria johtopäätöksiä.



KUVIO 40. Työnantajalta toivottu tuki ikäryhmittäin

Vastaajia pyydettiin vielä priorisoimaan elämän eri osa-alueita asteikolla 1-8. Jokaiselle osa-alueelle pyydettiin antamaan numero ja näin voidaan nähdä miten kohderyhmä arvottaa elämän eri osa-alueita. Lapset ovat vastaajille selkeästi prioriteettilistan tärkein asia, sillä 75% oli määrittänyt lapset tärkeimmäksi (KUVIO 41). Toiseksi tärkeimmäksi nousee puoliso, myös tyytyväisyys työhön on monen vastaajan mielestä prioriteettilistan kärjessä. Toisaalta etenemistä uralla tai työtehtävien tai -vastuiden hallittavuutta ei pidetä muihin osa-alueisiin verrattuna kovin tärkeänä.



KUVIO 41. Vastaajien elämän eri alueiden priorisointi

Kyselyn lopuksi halusimme vielä avoimella kysymyksellä selvittää laajemmin vastaajien muita uran kehittymiseen liittyviä haasteita tai muita asioita, joista vastaajat erityisesti halusivat kertoa. Saimme vastauksia ja kommentteja 64:ltä henkilöltä ja pääosin vastauksissa naiset kertoivat melko laajasti uraan liittyvistä haasteista joita he ovat kohdanneet. Vastauksissa yksi useimmin mainituista aiheista oli työ- ja perhe-elämän yhdistämisen haasteet ja monet naiset kokivat riittämättömyyttä molemmilla elämän osa-alueilla. Vastaajat myös kokivat, että lasten saanti ja myöhemmin perheelle annettu aika olivat uralla etenemisen esteenä.

”Olen 39, kahden pienen lapsen äiti. Nousujohteinen ura katkesi lasten myötä ja nyt olen liian kokenut toisiin tehtäviin ja liian kokematon toisiin. Lasten vuoksi jäin väliinputoajaksi ja urani kehitys pitää aloittaa alusta.”

”En uskalla vaihtaa työpaikkaa, koska lapseni ovat vielä pieniä ja pelkään salaa, että uudessa paikassa en saisi samoja joustoja kuin nykyisessä työssä.”

”Aika paine työn ja perheen yhteensovittamisessa on kova. Jos haluaa suurempia vastuita tarkoittaa se lähes poikkeuksetta vieläkin pidempiä päiviä. Tasapainoilu etenemisen sekä perhe-elämän välillä on melko raadollista.”

Monissa vastauksissa tuli ilmi, että vastaajat kokivat jäävänsä sukupuolen takia huonompaan asemaan kuin miehet. Vastaajista moni koki, että ylennykset menevät monesti miehille, vaikka nainen olisi ollut pätevämpi tai yhtä pätevä.

”Naisena olen jäänyt muutaman kerran jalkoihin miehelle urakehityksessä. Ja mielenkiintoista kyllä olisin voinut edetä tilanteessa, jos olisin toiminut arvojeni vastaan ja käyttänyt naisellisia apujani.”

”Naisena on saanut tehdä tuplasti töitä päästäkseen lähellekään mieskollegoja. Työelämä joustaa koko ajan vähemmän ja työpäivät venyvät säännöllisesti niin pitkiksi, että koko muu elämä kärsii. Ei voi juuri löysätä tai valittaa. Yli 50 v. kun on vaarassa tippua muutenkin kelkasta. Työelämässä tasa-arvoasioissa tekemistä riittää edelleen.”

”Edelleen miehet tukevat toisia miehiä uralla eteenpäin, naisilta puuttuu tukiverkosto. Naiset tyytyvät usein tiettyyn asematasoon, koska haluavat myös aikaa perheelle.”

4.5 Teemahaastattelu

Jo ennen kuin kyselytutkimus oli saatettu päätökseen, tulini tulokseen, että kohderyhmän edustajia pitäisi vielä erikseen haastatella, jotta kohderyhmän ajatuksia aiheesta voitaisiin ymmärtää paremmin, ja tätä varten piti päättää millä kriteereillä kohderyhmän eri edustajat valitaan. Päätin valita haastateltaviksi henkilöt, jotka sopivat urapolun ja nykyisen uran vaiheen perusteella tietyille valmennustuotteille. Valitut henkilöt ovat siis kolmessa eri uravaiheessa olevia kohderyhmän edustajia ja haastattelujen toivottiin valottavan mahdollisia eroja näissä henkilöissä keskenään ja toisaalta mitkä tekijät yhdistävät näitä henkilöitä. Näin voidaan suoraan peilata haastateltavien taustoja, asenteita ja kokemuksia valmennustuotteisiin ja sitä kautta asiakastyyppeihin ja markkinointiin. Haastateltavat löydettiin toimitusjohtajan omien verkostojen kautta, sillä hän tunsi sopivia haastateltavia ennestään ja heidät oli siten helppo tavoittaa ja saada

osallistumaan haastatteluun. Sillä, että haastateltavat ovat tuttuja, voitiin myös vakuuttua siitä, että henkilöt ovat juuri oikeanlaisia henkilöitä tähän tutkimukseen ja haastatteluun.

Teemahaastattelu valittiin tutkimukseen, jotta saataisiin lisää tietoa opinnäytetyön tutkimusosioon, sillä ymmärsin, että pelkkä kyselytutkimus ei riitä kattamaan kaikkea tarvittavaa tietoa. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tämän menetelmän avulla. Nimensä mukaisesti teemahaastattelu keskittyy tiettyihin teemoihin, joiden pohjalta haastattelu etenee, eikä niinkään tarkasti määriteltyjen kysymysten pohjalta. Teemahaastattelu sijoittuu tyyliltään jonnekin lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin, sillä se ei etene tarkasti yksityiskohtaisesti muotoiltujen kysymysten kautta vaan se on selkeästi väljempi ja sen ydintä on enemmänkin valitut teemat, joista haastateltavilta halutaan lisää tietoa. Ero avoimeen haastatteluun on siinä, että teemahaastattelu on strukturoidumpi ja siinä kaikille haastateltaville esitetään kysymyksiä tietyistä aihepiiristä ennalta valituista teemoista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Käytännössä haastattelijalla on haastattelutilanteessa mahdollisimman lyhyet muistiinpanot apunaan, jotta hänen ei tarvitsisi tavata jokaista sanaa paperista vaan voi keskittyä kysymään ja etenkin kuuntelemaan vastausta. Teemoja ja kysymyshahmotelmia voi listata esimerkiksi ranskalaisin viivoin, apukysymysten ja avainsanojen avulla. Näin teemoista voidaan keskustella vapaammin ja voidaan luoda miellyttävä dialogimainen haastattelutilanne. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Teemahaastatteluun valmistautuminen edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien taustan ja tilanteen tuntemista, jotta haastattelu on kohdistettu juuri oikeille henkilöille ja oikeisiin teemoihin. Tutkimuksen haastateltavia ei tulisikaan valita satunnaisesti vaan haastateltavaksi tulee valita henkilöitä, joiden tiedetään sopivan taustaltaan haastattelun aihepiiriin ja joilta voidaan olettaa saatavan aineistoa aiheeseen liittyen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Haastattelujen tarkoitus oli ymmärtää kohderyhmää vielä syvemmin ja luoda haastatteluista saatujen tarkempien tietojen pohjalta asiakaspersonat. Kattotason

tavoitteena on luoda mahdollisimman hyvät olosuhteet yrityksen kasvulle ymmärtämällä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita.

Haastateltavat valittiin sen perusteella missä vaiheessa uraa he kokevat olevansa:

- Uran rakentaminen ja kiihdytys (Building & Accelerating)
- Fokusointi ja tasapainoilu (Focusing & Balancing).
- Hienosäätö (Tuning)

Yllämainitut uravaiheet, joista haastateltavat valittiin, haluttiin nostaa haastatteluun siitä syystä, että näissä uravaiheissa on eniten kohderyhmää, joten näiden uravaiheiden potentiaalisten asiakkaiden määrä on suurin ja näihin yrityksen kannattaa alkuun panostaa eniten. Kyseiset henkilöt olivat myös muuten sopivia, sillä kaikilla on lapsia, he ovat edenneet vähintään asiantuntijarooliin ja kokenein haastateltava johtotehtäviin asti, eli heitä voisi kutsua ainakin jonkin verran uraorientoituneiksi. Kaikki vastaajat olivat myös hakemassa töitä tai vähintään miettineet työpaikan vaihtoa muista syistä. Haastateltavilla oli siis sopiva koulutustausta, tarvittavaa kokemusta työelämästä ja kokemusta työ- ja vapaa-ajan yhdistämisen haasteista.

Teemahaastattelu sisältää yleensä jonkinlaisen hahmotelman siitä mitä haastateltavilta aiotaan kysyä, mutta ei niinkään tarkasti rajattua suunnitelmaa miten kysymyksiä kysytään. Tärkeintä on löytää tasapaino kahden oleellimmman seikan välille, sillä haastattelu on lopulta kysymysten esittämistä ja vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Teemahaastattelussa täytyy kuitenkin turvata tarvittavan tiedon saanti teema-alueita ja kysymyksiä hahmottelemalla tarpeeksi pitkälle, mutta haastattelijalle tulisi jättää tarpeeksi liikkumavaraa, jotta hän voi tehdä tarvittaessa tilanneratkaisuja. Haastattelutilanne itsessään vaikuttaa enemmän keskustelulta, ja haastattelijan kyvyllä kuunnella voi olla suurempi merkitys kuin kysymysten esittämisellä. Hyvä ja kuunteleva haastattelija ymmärtää vastauksen olennaisen merkityksen ja pystyy tarvittaessa kysymään lisäkysymyksiä tai jopa muuttamaan suuntaa vastauksen perusteella.

(Hirsjärvi & Hurme 2001, 103.)

Haastattelijan täytyy myös haastattelun aluksi nopeasti yrittää ymmärtää haastateltavan kielellisen ilmaisun taso ja löytää tapa ilmaista kysymykset haastateltavalle ymmärrettävällä tavalla. Haastattelut tapahtuvat yleensä arkikielellä. Tavalla jolla haastattelija kysyy kysymykset, tulisi säilyttää sen oikea

merkitys riippumatta siitä millainen sen sanallinen ilmaisu onkaan. Haastattelijan tulisi myös ymmärtää, että mm. hänen äänenpaino, tiettyjen sanojen korostus tai tapa jolla asiat sanotaan saattaa muuttaa koko kysymyksen merkityksen haastateltavan mielessä. Siksi onkin tärkeää, että haastattelija osaa kuunnella vastauksia, sillä vastauksista voi kuulla onko kysymyksen ydin saavuttanut haastateltavan ja vastaako hän aiottuun kysymykseen. Jos vastauksen perusteella vaikuttaa siltä, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen merkityksen väärällä tavalla, kuunteleva haastattelija voi tarkentavin lisäkysymyksin palata aiheeseen ja selventää kysymyksen ydintä. Tärkeää olisi jo haastattelua suunnitellessa miettiä ja ennakoida keskusteluteemoista esiin tulevia merkityksiä ja pyrkiä välttämään monitulkintaisia kysymysmuotoiluja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 104.)

Haastattelut toteutettiin käytännössä jokaisen haastateltavan kanssa puhelimitse etukäteen sovittuna ajankohtana. Haastateltaville kerrottiin etukäteen haastattelun aihe pääpiirteittäin, joten he osasivat suunnilleen odottaa millaisia kysymyksiä haastattelussa kysyttäisiin. Haastattelun aluksi haastateltaville käytiin läpi vielä tarkemmin haastattelun taustat ja opinnäytetyön aihe, sekä se, että haastateltavien anonymiteetti tullaan turvaamaan eikä yksittäisiä suoraa kyseiseen henkilöön yhdistettäviä asioita tulla julkaisemaan missään. Ennen haastattelun aloitusta, haastateltaville käytiin vielä läpi haastattelun teemat otsikkotasolla sekä haastattelun arvioitu kestoaika. Haastattelun kysymykset asteltiin mahdollisimman neutraaliksi, jotta haastattelijan mielipiteet tai asenteet eivät vaikuttaisi haastateltavan vastauksiin ja kysymyksestä toiseen siirryttiin ilman vastausten kommentointia, jotta sävy pysyi neutraalina koko haastattelun ajan. Haastattelujen ajaksi arvioitiin etukäteen 30-45 minuuttia, ja tässä arvioidussa aikataulussa pysyttiin hyvin, sillä kaikki haastattelut kestivät alle 45 minuuttia.

Haastattelun teemoiksi määriteltiin seuraavat aiheet:

- Haastateltavan taustatiedot
- Uraan liittyvät kysymykset
- Uravalmennukseen liittyvät kysymykset
- Haastateltavan ostotottumukset
- Median käyttöön liittyvät kysymyksiä (Vaughan 2015)

Haastattelun sisältöä alettiin suunnitella maaliskuussa, kun kyselytutkimuksesta otettiin väliraportti, ja kysymykset viimeisteltiin, kun kyselytutkimuksen lopulliset tulokset saatiin huhtikuun ensimmäisellä viikolla. Haastattelukysymyksissä (Liite 2) haluttiin selvittää hieman laajemmin kohderyhmän elämää kokonaisuutena, ja

suoranaiset urakysymykset olivat tässä tutkimusvaiheessa vain osa kokonaisuutta. Haastatteluissa kysyttiin mm. ostotottumuksista, median käytöstä, perheestä ja harrastuksista sekä urapolusta ja mahdollisista haasteista uralla.

4.6 Teemahaastattelujen tulokset

Seuraavaksi esittelen teemahaastattelujen tulokset pääpiirteittäin ja teemoittain. Teemat ja kysymykset laadittiin etukäteen väljästi, jotta tarvittaessa voidaan kysyä lisäkysymyksiä ja jatkokysymyksiä, jos aineiston kokoon saaminen sitä vaatisi. Haastattelutilanteissa lisäkysymyksiä ei tarvittu montakaan kertaa, ja haastateltavat vastasivat melko laajasti kaikkiin kysymyksiin, kuten olin pyytänyt ennen kysymysten aloittamista.

Haastateltavien vastaukset on listattu alle taulukoihin teemakohtaisesti, näin ollen eri haastateltavien vastauksia jokaisessa kysymyksessä voi vertailla ja sekä samankaltaisuudet ja erilaisuudet on helposti huomattavissa. Haastattelujen tulokset esitellään alla teemoittain:

Taustakysymykset:

ikä	Nainen 52v	Nainen 36v	Nainen 39v
Uravaihe	Hienosäätö	Uran rakentaminen ja kiihdytys	Fokusointi ja tasapainoilu
Asuinkaupunki	Espoo	Espoo	Helsinki
Perhe	Puoliso & 3 lasta	Puoliso & 4 lasta	Puoliso, 2 lasta & 2 puolison lasta
Vapaa-aika	Liikunta	Kuntosali, lenkkeily	Liikunta monipuolisesti
Mökkeily	Kyllä	Kyllä, käytössä 2 mökkiä	Kyllä
Opiskelutausta	Kauppatieteiden maisteri. Ei haaveile opinnoista.	Yliopistotutkinto	BBA Britanniasta, haaveillut aiemmin MBA:sta

Taustakysymyksistä ei noussut teemoja joista haastateltavat eroaisivat toisistaan merkittävästi. Ainoa erottava tekijä on Fokusointi ja tasapainoilu-uravaihetta edustavan vastaajan opiskelutausta, joka on alempi ammattikorkeakoulututkinto, kun kahdella muulla on korkeampi tutkinto.

Urakysymykset:

Ikä Uravaihe	Nainen 52v Hienosäätö	Nainen 36v Uran rakentaminen ja kiihdytys	Nainen 39v Fokusointi ja tasapainoilu
Työtilanne/ työpaikka	Työtön. Viimeisin tehtävä toimitusjohtaja, nyt etsii uutta työpaikkaa.	Myyntipäällikkö lääkealalla, siirtymässä johtotehtäviin	Työtön, etsii uutta työtä. Tekee projekteja yrittäjäpohjalta. Mediatalossa markkinointipäällikkönä viimeksi
Urapolun onnistumiset	Saanut tehdä erilaisia asioita, eteneminen uralla	Saanut tutustua eri juttuihin, löysi oman jutun kaupalliselta puolelta.	Saanut tehdä monipuolisesti asioita, oppinut paljon. Uskalsi hypätä uusiin tehtäviin vuosien jälkeen
Urahaaveet	Riittävästi haasteita, liiketoimintajohtaminen, hallituspaikka	Haluaa johtotehtäviin, erityisesti ihmisten- ja muutosjohtamisen pariin	Ei haaveile johtotehtävistä, asiantuntijatehtävät kiinnostavat. Ei startup-yrityksiä, suuremmat yritykset helpompia perheellisenä
Vastoinkäymiset uralla	Omistajavaihdosten tuomat	Huono työssä viihtyvyys,	Turhautunut kun ura on polkenut

	muutokset mm. yrityksen strategiassa	osaamattomia esimiehiä	paikallaan, esimiehestä ei apua uusien haasteiden suhteen. Irtisanottiin koeajan viimeisenä päivänä.
Epävarmuuden aiheet uran varrella	Ei valtavasti epävarmuutta. Omistajavaihdosten muutokset	Tuen puute, vastuuta on annettu mutta jätetty yksin, yksin opetellut	Uudessa työssä rooli olikin muuta kuin luvattiin, startupissa pitää osata laidasta laitaan
Työpaikan vaihtohaaveet	Etsii töitä. Ollut yhteydessä headhuntereihin, ollut aktiivinen itse.	Olisi yhteydessä verkostoihin, kontaktoisi headhunterita, aktivoituisi LinkedIn:ssä.	Etsii töitä. Aktivoinut verkostoja ja kontaktoinut rekrytointiyrityksiä.
Miten arvot ohjaavat työpaikan etsinnässä	Vaikuttavat etsintään: järkevä esimies ja yrityksen omistajuus tärkeitä.	Arvot ovat tärkeitä ja vaikuttavat valintoihin.	Jätti työpaikan taakseen, kun arvot eivät enää kohdanneet vuosien jälkeen.

Urakysymyksissä suurin ero haastateltavien välillä löytyy urahaaveista. Muut kaipasivat jatkossakin enemmän haasteita ja johtotehtäviä, Fokusointi & Tasapainon edustaja kaipasi enemmän tasapainoa uralleen ja halusi panostaa ja antaa aikaa reilusti perheelleen. Kaikkia kuitenkin ilahdutti uralla aiemmin saadut monipuoliset tehtävät.

Uravalmennuskysymykset:

Ikä	Nainen 52v	Nainen 36v	Nainen 39v
-----	------------	------------	------------

Uravaihe	Hienosäätö	Uran rakentaminen ja kiihdytys	Fokusointi ja tasapainoilu
Onko saanut valmennusta ennen	Kyllä, maksullisia valmennus- ja coaching palveluita/	Opiskellessa mentoriohjelmassa johon ei ollut tyytyväinen. Nyt useamman kkk coach auttamassa löytämään suunnan uralle	Ei aiempaa valmennuskokemusta.
Mikä osa-alue kaipaisi valmennusta	Vinkkejä firmoista joihin hakea	Käytännön asioihin, auttaa saamaan tietyn työpaikan, auttaa johtajasopimuksen tekemisessä ja johtajuuteen valmentamisessa	Vahvuuksien ja osaamisen kiteyttäminen, itsetunto kateissa irtisanomisen jälkeen ja tuntuu ettei osaa mitään.
Kuinka paljon olisi valmis maksamaan itse	Ei lyhyitä yhden päivän kursseja, esimerkiksi 8pv 1500€	Pv:n ryhmävalmennus 150€, päivän yksilövalmennus 400-500€.	N. 200€/pv ehkä enemmänkin
Mitä valmennuksessa pitäisi olla, että olisi tyytyväinen	Faktoja ja konkretiaa, kontakteja joihin olla yhteydessä	Konkreettinen suunnitelma, next stepit, ja vision kirkastus mihin seuraavaksi kannattaa suunnata	Auttaa ratkaisemaan ongelmia joihin ei yksin pysty, työnhakutekniikoita ja CV kohennus sekä vinkkejä sopivista kontakteista.
Mitä tulee mieleen yrityksen nimestä ”Peloton tyttö”	Peppi Pitkätossu, ei pelkästään positiivinen,	Tyttöpatsas, positiivinen. Pelle Peloton. Mieluummin nimi englanniksi,	Tyttöpatsas, hieman hämmentynyt olo

	liian isot saappaat	mielummin nainen kuin tyttö.	
Mitä ajatuksia herättää naisjohtajuus-termi	Mieluummin pelkkä johtajuus kuin naisjohtajuus	Positiivinen, mielummin ilman naisen korostamista.	Hyvä jos naisia nostetaan enemmän, tutkimuksetkin puhuvat, että naisten johtamat organisaatiot voivat paremmin
Yksilö- vai ryhmävalmennukset	Yksilövalmennus kun on niin kokenut	Yksilö, toisaalta ryhmässä saisi kuulla muiden kokemuksia	Molemmat kiinnostavat; ryhmässä oppii muiltakin, yksilövalmennuksesta saa enemmän irti itselle
Ilta- vai vkloppuajat	Ilta	Ilta	Molemmat voisivat olla sopivia
Sitoutuminen pitempään valmennukseen	Mieluummin pitkä valmennus	Kyllä	Jos nyt aloittaisi, niin niin kauan, kunnes saa töitä
Mindfulness ja sen vaikutus jaksamisen osana valmennusta	Hyvä että ihminen huomioidaan kokonaisuutena	Hyvä juttu, täytyy olla yhteydessä omaan elämään ja jaksamiseen	Mielenkiintoinen lisä, sopii hyvin kokonaisuuteen

Tarkemmin uravalmennukseen liittyvissä kysymyksissä voidaan nähdä hajontaa uravaiheiden edustajien tarpeissa. Pisimmälle urallaan edennyt Hienosääto-vaiheen edustaja on valmis maksamaan valmennuksesta enemmän kuin muut, mutta vaatii valmennukselta myös selkeitä tuloksia ja konkretiaa. Fokusointi ja tasapainoilu-vaiheen edustajalla ei ole aiempaa valmennuskokemusta kuten kahdella muulla, ja hän kaipaasi sitä mm. nostamaan itsetuntoa irtisanomisen jälkeen, muut kaksi taas kaipaasi valmennukselta selkeitä faktoja ja konkretiaa ja suunnitelmaa miten edetä uralla tai edetä työnhakuprosessissa.

Ostotottumukset:

ikä	Nainen 52v	Nainen 36v	Nainen 39v
Uravaihe	Hienosäätö	Uran rakentaminen ja kiihdytys	Fokusointi ja tasapainoilu
Missä ruokakaupassa asioi	Kauppahalli24.fi, helppo ja nopea	Kerran vkossa Citymarketin nettikauppa ja täydennys lähikaupasta	Citymarketin nettikauppa, täydennykset lähikaupasta. Ei jaksakaan käydä kaupassa.
Kuinka usein matkustaa ulkomaille lomalle	n. 5krt/v	2-3	N. 3
Ostaako netistä	Kyllä säännöllisesti, ajansäästö ja helppous	Kyllä, ei jaksakaan vaivautua kauppaan, säästää aikaa ja välttyy heräteostoksilta	Kyllä, vaatteita ja kosmetiikkaa
Ostaako palveluita	Kyllä, siivous, kauneudenhoito, kampaaja yms.	Kyllä, siivous, kauneudenhoito, kampaaja	Kyllä, siivouspalvelu aiemmin, nyt kauneudenhoito ja kampaaja
Tekeekö heräteostoksia netissä	Kyllä, muoti	Joskus	Ei oikeastaan.

Ostotottumuksissa selvitettiin sekalaisesti erilaisia ostamiseen liittyviä kysymyksiä ja tästä kysymysteemasta ei noussut erityisiä erilaistavia tekijöitä uravaiheiden

edustajien kesken. Vain heräteostoksien kohdalla Fokusointi ja tasapaino-vaiheen edustaja totesi, ettei tee heräteostoksia lainkaan, kaksi muuta teki vähintään joskus.

Mediankäyttökysymykset:

ikä Uravaihe	Nainen 52v Hienosäätö	Nainen 36v Uran rakentaminen ja kiihdytys	Nainen 39v Fokusointi ja tasapainoilu
Mitä medioita seuraat väh. viikottain	TV, netti, SoMe, sanomalehdet	HS (netti & printti), Instagram, Yle Areena, aikakauslehdet. Ei katso TV:tä.	HS, IS, TV vain hyvin harvoin
Käyttääkö Sosiaalista mediaa	On aktiivinen: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat	Ei ole itse aktiivinen, vie liikaa aikaa, etenkin Facebook ja sen mainokset joita jää klikkailemaan	Käy SoMe palveluissa säännöllisesti mutta ei ole itse erityisen aktiivinen
Mitä ohjelmia seuraa TV:stä	Vain uutisia	Ei katso TV:stä mitään säännöllisesti, Yökylässä-ohjelma Ruudusta	Voice of Finland ja lasten kanssa mm. Pikku Kakkonen
Käyttääkö muita katselupalveluita	Kyllä, SF Anytime	Netflix	Kyllä, useampia ja enemmän kuin tavallista TV:tä
Mitkä kanavat tavoittaa	Instagramin mainokset	Instagramin mainokset on	LinkedIn ja Facebook

parhaiten markkionnilla	huomaa, myös Facebook, LinkedIn. Natiivimainonta sekä Twitter ja sähköposti.	hyviä, LinkedIn voisi olla sopiva muttei itse ole aktiivinen, sähköposti	tavoittavat kun käy niissä aktiivisesti. Instagramin työpaikkailmoitukset ovat herättäneet huomion.
--------------------------------	--	--	---

Mediankäyttökysymyksistä nousi Hienosäätö-vaiheen edustajan laajempi median käyttö, sillä hän katsoo jonkin verran ns. lineaarista TV:tä eli perinteistä televisiosta jossa ohjelmia esitetään tiettyinä esitysaikana, tosin pääasiassa vain uutisia, ja hän lukee myös sanomalehteä printtiversiona. Muut uravaiheiden edustajat eivät oikeastaan katso lainkaan lineaarista TV:tä.

Hienosäätö-haastateltavan kommentteja kysymysteemoihin liittyen:

”En kaipaa enää opiskelua tässä vaiheessa, mutta toivon uraltani riittävästi haasteellisia tehtäviä kuten liiketoiminnan johtamista tai hallituspaikkaa.”

”Olen käyttänyt ennenkin valmennuspalveluja ja valmennukselta kaipaen konkreettisia apuja mihin yrityksiin kannattaisi hakea ja keneen kannattaa olla yhteydessä työnhakuun liittyen.”

”Haluaisin pitkän kokemukseni vuoksi mieluummin yksilövalmennukseen ja olen valmis maksamaan useamman kerran paketista n. 1500€.”

Uran rakentaminen ja kiihdytys -haastateltavan kommentteja kysymysteemoihin liittyen:

”Olen korkeasti koulutettu, ja saanut tehdä erilaisia tehtäviä urallani. Nyt olen siirtymässä ensimmäisiin johtotehtäviin.”

”Olen joutunut opiskelemaan asioita työelämässä itsenäisesti. Töissä on annettu vastuuta, mutta ei tukea niiden haltuun saamiseksi.”

”Valmennukselta kaipaisin apua esimerkiksi johtajuusvalmennusta, johtajapaikan- ja sopimuksen tekemiseen ja työtä hakiessa konkreettinen suunnitelma miten lähteä hakemaan töitä.”

Fokusointi ja tasapaino-haastateltavan kommentteja kysymysteemoihin liittyen:

”Haaveilin MBA-tutkinnosta, mutta se ajatus on jäänyt lasten saamisen myötä.”

”Vaihdoin isosta konsernista pieneen startup-yritykseen ja työ ei ollutkaan sellaista kuin rekrytoidessa luvattiin. Työsuhde irtisanottiin koeajan viimeisenä päivänä.”

”Valmennukselta kaipaisin vahvuuksien ja osaamisen kirkastamista, kun ammatillinen itsetunto on hukassa yllättävän irtisanomisen jälkeen. Kaipaen myös käytännön opastusta ja apua työn haussa, kuten CV:n kohennusta ja työnhakutekniikoiden hiomista.”

4.7 Tutkimuksen johtopäätökset

Kyselytutkimuksesta saatiin valtavasti tarpeellista dataa, josta pystyttiin päättämään mitä naisen elämän eri vaiheissa tapahtuu ja minkälaisia ongelmia he kohtaavat. Nämä tiedot ovat todella kullanarvoisia niin valmennustuotteiden kehittämisessä edelleen kuin koko kehittämistyön tarkoitukseen eli asiakaspersoonien luomista ajatellen. Vastauksista voidaan nähdä, että suomalaiset naiset pystyvät samaistumaan Iso-Britannian malliin naisen uran vaiheista ja niiden pohjalta rakennetut valmennustuotteet ovat todennäköisesti oikeanlaisia suomalaisille naisille. Saatujen tutkimustulosten pohjalta pystytään rakentamaan viestintää ja kohdentamaan sitä tarkemmin kohderyhmästä edelleen määritellyille segmenteille. Nämä tarkemmin määriteltävät segmentit muotoutuvat kyselytutkimuksen lisäksi tehtävien teemahaastattelujen pohjalta.

Tutkimuksen vastaajien osalta voidaan todeta, että saimme vastauksia oikealta kohderyhmältä, eli uraorientoituneilta naisilta. Tätä tukee mm. se, että vastaajat ovat tai ovat olleet melko vastuullisissa tehtävissä ja jopa puolella vastaajista oli tai oli ollut johtoryhmäasema. Tutkimus on siis vastausmäärän ja oikean kohderyhmän tavoittamisen perusteella validi.

Tuloksista voidaan nähdä, että naisten ura etenee melko reipasta vauhtia nuorempana, oletettavasti ennen lapsien hankintaa, ja ensimmäisiä päällikkö- ja esimiestehtäviä saadaan jo alle 30-vuotiaana. Mutta myöhemmin uran kehitys tyssä ja hallituspaikoilla tai muissa vaativissa johtotehtävissä naisia ei juurikaan ole. Vain 14% kyselyyn vastanneista oli edennyt liiketoimintajohtoon tai toimitusjohtajaksi. Kohderyhmätutkimuksen tulokset ovat linjassa myös aiempien

naisten uraa tutkineiden julkaisujen kanssa, kuten kappaleessa 2. esitellyistä tutkimustuloksista käy ilmi.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että monen naisen ura kokee notkahduksen, kun nainen on raskaana ja perheessä on pieniä lapsia, mutta kiinnostus uralla etenemiseen ja suurempiin vastuisiin kasvaa lasten kasvamisen myötä. Kuten oli odotettavissa, niin naisen elämässä tärkeimpänä asiana mainittiin lapset ja siihen liittyen mm. ymmärrys ja tuki työnantajan puolelta koetaan tärkeänä, jotta uran ja perhe-elämän yhteensovittaminen olisi helpompaa. Suurin osa vastaajista toivoi etätyömahdollisuuksia, joka oletettavasti vähentäisi työpäivän pituutta, kun työpäivästä voi vähentää työmatkaan kuluvan ajan, ja näin ollen perhe-elämälle saataisiin lisää aikaa ja stressi vähenisi. Monet vastaajat ilmoittivat kaipaavansa jonkinlaista tukea, mentorointia tai coachingia, mutta vain alle kolmannes oli aiemmin turvautunut valmennuspalveluihin. Naisilla on tutkimuksen perusteella myös tahto panostaa ja kehittää uraansa edelleen ja yllättävän moni ilmoitti kiinnostuksestaan liiketoimintajohtoon, joka ei siis tilastollisesti vielä näy yritysten liiketoimintajohdoissa kuten 2. kappaleessa kerroin. Se, että naisia ei näy yritysten ylimmässä johdossa, ei siis ole kiinni naisten haluttomuudesta edetä, vaan enemmän työ- ja perhe-elämän yhdistämisen hankaluudesta. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki naiset eivät myöskään halua edetä johtotehtäviin, vaan ovat tyytyväisiä esimerkiksi asiantuntijatehtävissä.

Teemahaastattelun pohjalta saatujen tietojen myötä voidaan todeta, että haastateltavien kesken ei ole valtavia eroja missään teemoissa, mutta pieniä ja asiakaspersoonien kannalta oleellisia eroja ja teemoja löytyi. Yksi tärkeimmistä huomioista on, että Hienosäätö-uravaiheen edustajan pitkä ura ja kokemus erottui kahden muun uravaiheen edustajasta, ja hänen vaatimuksensa ja tarpeensa tulee huomioida sopivalla tavalla. Tätä kohderyhmää kannatta lähestyä selkeästi erilaisella sisällöllä ja viestinnällä kuin kahta muuta ja vaikka kohderyhmän koko mahdollisesti on pienempi, kohderyhmän edustajat ovat myös valmiita maksamaan saamastaan laadukkaasta palvelusta, ja hinta voi tässä ryhmässä toimia myös laadun takaajana. Myös joitain käytännön asioita kävi ilmi, joita yritys voi hyödyntää jatkossa. Uran rakentaminen ja Kiihdytys- sekä Fokusointi ja tasapainoilu-uravaiheiden edustajien lapset ovat pienempiä, ja niiden vuoksi osallistuminen valmennuksiin fyysisesti voi olla haaste, ja esimerkiksi nettivalmennuskurssit voisivat olla toimivia näissä ryhmissä. Kaikilla

asiakspersonilla on eroavaisuuksia ajatellen markkinointia ja viestintää, Fokusointi ja tasapainoilu -asiakkaalla ei välttämättä ole kokemusta valmennuksista tai mentoroinnista, hänelle voi olla hyvä kertoa tarkemmin mitä valmennus käytännössä tarkoittaa. Hän myös tarvitsee enemmän tukea ammatillisen itsetunnon kasvattamiseksi ja ikään kuin luotettavaa ystävää joka vie eteenpäin uraviidakossa, vaikka ei välttämättä haaveilisikaan johtajapositioista. Uran rakentaminen ja kiihdytys-uravaiheen asiakas tietää jo mistä valmennuksessa on kyse, mutta saattaa olla kärsimätön ja kaipaa tukijaa, joka auttaa löytämään sen seuraavan työpaikan, jossa haasteet ovat riittävän suuria. Hienosäätö-vaiheen asiakas on edennyt jo johtajatehtäviin ja kenties joutunut jättämään työpaikkansa esimerkiksi yt-neuvottelujen päätteeksi. Hän ei ole vielä jättämässä työuraa ja haluaa vielä haasteita, on valmis maksamaan valmennuksesta, mutta vaatii laatua ja selkeitä faktoja sekä konkreettisia tekoja vastineeksi.

Ristiintaulukoimalla saatiin lisää mielenkiintoista tietoa ja etenkin ikäryhmän peilaaminen muihin tekijöihin oli mielenkiintoinen lisätieto, ja tällä tavoin nähtiinkin esim. työnantajalta toivottu tuki-kysymyksen vastauksissa, että nuoremmat vastaajat kaipaavat huomattavasti enemmän tukea kuin vanhemmat vastaajat. Toisaalta yllättävä tieto oli, että nuorin ikäryhmä ei ole epävarmin työelämän suhteen, vaan epävarmuus kasvaa iän myötä.

5 Pohdinta

Tässä kappaleessa esittelen tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella luodut asiakaspersoonat ja niiden erityispiirteet. Sen jälkeen käyn läpi kehitysehdotuksia markkinointiin liittyen, joita yrityksen kannattaa ottaa huomioon, kun se lähtee tekemään markkinointia. Lopuksi vielä pohdin työn tuloksia ja hyötyä yritykselle.

5.1 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonana on fiktiivinen persoona joka kuvaa yrityksen ideaaleja asiakkaita. Persoonat auttavat koko yritystä ymmärtämään ja sisäistämään sen asiakkaan, jota se haluaa puhutella tuotteidensa ja brändiensä avulla. Asiakaspersoonaa luodaan mahdollisimman todenmukaiseksi, jotta sitä olisi helpompaa ymmärtää toimenpiteitä suunnitellessa. Persoonien avulla yritys ymmärtää asiakkaitaan paremmin, ja se pystyy tarkemmin kohdistamaan ja rakentamaan sisältöä eri kanaviin, kehittämään tuotteita tai kohdentamaan tarkemmin viestintää potentiaalisille tai nykyisille asiakkaille. On helpompaa työskennellä ajatellen tätä asiakaspersoonaa, kun ymmärtää millaisia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita persoonalla on. Vahvat asiakaspersoonat luodaan tutkimalla markkinaa ja olemassa olevaa asiakaskantaa esimerkiksi kyselyillä tai haastatteluilla. Persoonia voidaan yrityksen koosta riippuen luoda aina muutamasta persoonasta useampaan kymmeneen. (Vaughan 2015.)

Asiakaspersoonien perustehtävä on auttaa yritystä luomaan juuri oikealle kohderyhmälle rakennettua sisältöä ja viestintää. Niiden myötä on mahdollista kohdentaa ja personalisoida viestintää eri kohderyhmän segmenteille. Esimerkiksi sen sijaan, että yritys lähettäisi kaikille asiakkailleen samanlaisen sähköpostimarkkinontiviestin, se räätälöi kaikille tarvittaville asiakaspersoonille niiden tietojen pohjalta omanlaisen viestin. (Vaughan 2015.)

Asiakaspersoonaa luodessa kannattaa selvittää vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin ja luoda persoonat vähintään näiden vastausten pohjalta:

- sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutus, perhe
- miksi hän tarvitsisi yrityksen palveluja, tai miksi harkitsee kilpailijan tuotteita tai palveluja
- Hänen ostopäätökseensä vaikuttavat asiat
- Median käyttö ja mistä hän etsii tietoa ostokseen liittyen. (Matter Agency 2017b.)

Alla on esitelty kolme yritykselle luotua asiakaspersoonaa tutkimustuloksista saatujen tietojen pohjalta:



Nimi: Jaana Johtaja

Ikä: 52 vuotta

Ura nyt: vaativissa johtotehtävissä

Asuinpaikka: Pääkaupunkiseutu, muu suuri kaupunki

Koulutus: Ylempi korkeakoulututkinto

Perhe: Teini-ikäisiä lapsia, puoliso

Luonne: Itsevarma, tietää mitä tahtoo, kokemus tärkeä voimavara, ei hätkähdä pienistä.

Uran tilanne: On joko joko jäänyt työttömäksi tai

valmis vaihtamaan työpaikkaa haastavampiin tehtäviin.

Tulevaisuuden haaveet: Haluaa panostaa uraansa vielä ja toivoo lisää haastavia työtehtäviä loppu-uralleen. Lasten hoito ei vie aikaa, eikä vielä ole lastenlapsia.

Aiempi kokemus valmennuksesta: On ostanut valmennuspalveluita ennenkin.

Tarve yrityksen palveluille: Haluaa yksilöllistä palvelua, haluaa faktoja ja konkretiaa, kuten kontakteja yrityksiin/ headhuntereihin, selkeät suuntaviivat eteenpäin.

Hinta ostopäätöksessä: On valmis maksamaan enemmän, korkea hinta voi jopa luoda mielikuvan laadukkuudesta.

Ostopäätökseen vaikuttavat asiat: Helppous. Matala kynnys ostaa netistä.

Nais- ja tyttö-sanjoen käyttö johtajuuteen liittyen: Nainen käy pitemmän tien johtajuuteen, tyttö-sana ei välttämättä positiivinen.

Median käyttö ja mistä hän etsii tietoa ostokseen liittyen: Monista eri medioista, sähköpostimainonta toimii, mutta myös sosiaalisen median kanavat ja natiivimainonta.

Esimerkki asiakaslupauksesta Jaanalle: ”Korkealaatuisen uravalmennuksen avulla uusiin haasteisiin.” tai ”Korkealaatuista uravalmennusta naisjohtajille”.



Nimi: Katri Kokenut

Ura: asiantuntija- tai johtotehtävissä

Ikä: 36 vuotta

Asuinpaikka: Pääkaupunkiseutu

Koulutus: Ylempi korkeakoulututkinto

Perhe: Tarhaikäisiä lapsia, puoliso

Luonne: Kokenut, haluaa eteenpäin uralla, mutta tarvitsee siihen tukea.

Uran tilanne: Hakee ensimmäisiä vastuullisia johtotehtäviä, kaipaa liiketoimintajohtoon.

Tulevaisuuden haaveet: Haluaa edetä urallaan haastaviin tehtäviin, ja on valmis panostamaan uraan. Kotona kouluikäiset lapset, kaipaa tasapainoa uran ja perhelämän yhdistämiseen.

Aiempi kokemus valmennuksesta: On kokeillut uravalmennusta, kaipaa laadukkaampaa valmennusta, joka vie konkreettisesti tavoitteita kohti.

Tarve yrityksen palveluille: Konkreettisia vinkkejä ja apua johtajapaikan saamiseen sekä johtajasopimuksen tekemiseen. Sopii sekä yksilö- että ryhmävalmennus ja on valmis sitoutumaan pitkäksikin aikaa.

Hinta ostopäätöksessä: Valmis maksamaan hieman enemmän, kuitenkin hintatietoinen.

Ostopäätökseen vaikuttavat asiat: Helppous ja ajansäästö. Matalahko kynnys ostaa, mutta harkitsee ostoksiaan.

Nais- ja tyttö-sanjojen käyttö johtajuuteen liittyen: Nais-sanan käyttöä pitäisi harkita, tyttö-sanana korvaisi mieluummin nais-sanalla, sillä tyttö-sanasta tulee mieleen lapsi.

Median käyttö ja mistä hän etsii tietoa ostokseen liittyen: Sähköposti, LinkedIn. Helsingin Sanomat, aikakauslehdet ja Instagram. Kirjautuu sosiaalisen median palveluihin, mutta ei ole aktiivinen itse, vie liikaa aikaa.

Esimerkki asiakaslupauksesta Katrille: ”Johtajauralle laadukkaan uravalmennuksen avulla.”



Nimi: Elli Epävarma

Ura: Asiantuntijatehtävissä

Ikä: 39 vuotta

Asuinpaikka: Pääkaupunkiseutu, muut keskikokoiset kaupungit

Koulutus: Alempi korkeakoulututkinto

Perhe: Pieniä tarhaikäisiä lapsia, puoliso

Tulevaisuus: Toivoo pysyvyyttä ja tasapainoa uran ja perheen välillä

Luonne: On epävarma tulevaisuudesta, turhautunut yritysten ja esimiesten tapaan toimia eikä ura ole kehittynyt suotuisasti.

Uran tilanne: Ei kaipaa haastavampia tehtäviä, mutta haluaa löytää työpaikan, jossa tuetaan ja ymmärretään perheellistä naista ja tuetaan kehitystä.

Aiempi kokemus valmennuksesta: Ei aiempaa kokemusta.

Tarve yrityksen palveluille: Kaipaa tukea, ohjausta, ratkaisuja ongelmiin sekä apua ammatillisen itsetunnon ja seuraavan työpaikan löytämiseksi, kuten CV:n parantamista. Sopii sekä yksilö- että ryhmävalmennus ja on valmis sitoutumaan pitemmäksi aikaa.

Hinta ostopäätöksessä: On hintatietoinen, tarkka hinta-laatusuhteesta.

Ostopäätökseen vaikuttavat asiat: Helppous, harkitseva ostaja, ei tee heräteostoksia.

Nais- ja tyttö-sanjoen käyttö johtajuuteen liittyen: Naisia pitäisi nostaa, tutkimuksissa sanotaan, että naisten johtamat yritykset voivat paremmin. Tyttö-sana hämmentää.

Median käyttö ja mistä hän etsii tietoa ostokseen liittyen: Sanomalehtien nettiversiot. Sosiaalisista medioista Instagram, LinkedIn, mutta ei ole niissä itse erityisen aktiivinen.

Esimerkki asiakaslupauksesta Ellille: ”Autamme sinua löytämään vahvuutesi kustannustehokkaasti.”

5.2 Kohderyhmän tavoittaminen

Lähdeaineistojen ja tätä työtä varten tehtyjen tutkimusten pohjalta yritykselle luotiin suunnitelman mukaisesti asiakaspersoonat osana strategiaa. Tutkimuksesta saadut tiedot kohderyhmästä ja asiakkaista auttavat yritystä jatkossa rakentamaan markkinointiaan kohderyhmän eri asiakaspersoonille. Yritys pystyy tekemään markkinointitoimenpiteet kustannustehokkaammin näiden tietojen pohjalta, sillä se voi ostaa mediaa tarkemmalla kohderyhmällä, joka jo sellaisenaan alentaa kuluja verrattuna siihen, että se lähestyisi kaikkia työkäisiä naisia viestinnällään. Lisäksi yritys voi rakentaa kohdennettuja viestejä kohderyhmän tarkemmille asiakaspersoonille, ja viestintä todennäköisemmin kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita enemmän kuin, jos se lähestyisi kaikkia työkäisiä naisia muutamalla erilaisella viestillä tietämättä mitä he todella tarvitsevat ja mitä eroja potentiaalisilla asiakkailta oikeasti on. Se saa lisäksi kilpailuetua pystymällä jatkojalostamaan valmennustuotteitaan tutkimuksista saaduilla tiedoilla ja pystyy näin tarjoamaan yhä todellisemmin tarpeisiin vastaavia valmennustuotteita. Lisäksi tutkimuksesta kävi mm. ilmi, että yrityksen markkinointinimi ”Peloton tyttö” ei varauksetta herättänyt positiivisia mielikuvia ja yrityksen on hyvä jatkaa tutkimusta sen nimestä.

Asiakaspersoonien myötä tuleva kilpailuetu ja kustannustehokkuus näkyvät myös mediaa ja mainostilaa ostaessa. Perinteisesti mediaa on ostettu valitulle kohderyhmälle laajalla kohdentamisella, mainostaja on saattanut esimerkiksi ostaa mainostilaa 25-44v naisille, ja rakentaa tälle ryhmälle yhden viestin. Digitaalisen markkinoinnin uusien mahdollisuuksien myötä kohdentamisen mahdollisuudet ovat laajentuneet, ja nykyään ostaja voi kohdentaa viestintäänsä demografisten tekijöiden lisäksi vaikkapa kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tämän lisäksi mainostaja voi räätälöidä erilaiset viestit erilaisille kohderyhmille ja niiden toimivuutta voidaan helposti seurata jopa reaaliajassa, ja niitä on myös helppo vertailla. Näiden mahdollisuuksien myötä yritys säästä myös rahaa, sillä se voi tarkemmin puhutella juuri oikeanlaista kohderyhmää laajan kohderyhmän sijaan. Asiakkuuksien ymmärtämiseen ja brändäykseen on olemassa lukemattomia malleja ja työkaluja. Brändin perusta päätettiin luoda Kellerin (Kotler ym., 20) asiakaslähtöisen asiakaspääomamallin mukaisesti, joka keskittyy luomaan yritykselle kilpailuetua syvän asiakasymmärryksen avulla. Mallia käytettiin apuna,

kun tutkimustulosten pohjalta saatujen tietojen pohjalta luotiin ns. asiakaspersoonat, joille yrityksen kannattaa rakentaa viestintää.

Tämän työn tavoitteena oli tutkia yrityksen valitsemaa kohderyhmää ja ymmärtää kohderyhmän uraan liittyviä ajatuksia, toiveita ja mahdollisia esteitä. Työn tarkoituksena oli tuottaa yritykselle kilpailuetua kohderyhmän syvän tuntemuksen kautta, jonka johdosta markkinointia on helpompi lähteä rakentamaan kustannustehokkaasti, ja valmennustuotteet voidaan räätälöidä tarkemmin kohderyhmästä nouseville aidoille tarpeille. Tarkoituksena oli saada tietoa naisen uran vaiheista suoraan kohderyhmältä ja saada syvä ymmärrys suomalaisista urasuuntautuneista naisista kohderyhmänä. Mielestäni näissä tavoitteissa onnistuttiin hyvin, vaikka etenkin tutkimusten tekeminen oli melko haastavaa aiheen kompleksisuuden vuoksi.

Tätä työtä varten tehdyt tutkimukset myötäilevät aiempien tutkimuksien tuloksia naisten urasta. Lasten saanti ja perhe- ja työelämän yhdistäminen ovat uran suurimpia haasteita naisten elämässä. Naiset eivät vielä kukaan etene yritysten liiketoimintajohtoon tai toimitusjohtajapositioihin yhtä usein kuin miehet, mutta naiset haluaisivat panostaa uraan ja edetä urallaan vaativampiin tehtäviin. Se, että naiset eivät etene yritysten vastuullisimpiin tehtäviin ei siis johdu siitä, että naiset eivät näihin tehtäviin haluaisi tai eivät olisi motivoituneita. Toisaalta tuloksista käy ilmi myös se, että jotkut naiset eivät tietyn saavuttamansa aseman jälkeen ole valmiita panostamaan uraan enempää, ja ovat tyytyväisiä nykyisessä tasossa esimerkiksi asiantuntijatehtävissä. Mutta toisaalta hekin kaipaavat mentoroinnin kaltaista tukea mm. uuden työpaikan etsinnän ollessa ajankohtainen. Tutkimusten perusteella näyttäisi, että uravalmennuspalveluille olisi tarvetta, ja yritys voi auttaa naisia uskaltamaan hakemaan johtajapaikkoja.

Yritys saa tutkimuksista muutakin hyödyllistä tietoa, jota se voi hyödyntää jatkossa valmennustuotteiden kehittämisessä. Yritys ei valmennuksillaan välttämättä pysty muuttamaan lyhyessä ajassa suomalaista yrityskulttuuria joustavammaksi uran ja perheen yhdistämisen suhteen, mutta se voi huomioida valmennustuotteissaan, miten naisten jaksamista voidaan edesauttaa työelämässä ja esimerkiksi tukemaan työehtojen neuvottelutilanteissa. Uran ja perheen sekä muiden elämässä korkealle arvoitettujen asioiden yhdistäminen on haaste, josta on mediassakin jonkin verran puhuttu. Joihinkin naisen uraan liittyviin hidasteisiin voidaan puuttua sääntelyllä ja laeilla kuten viimeisimpänä vanhempainvapaan

jakaminen isien kanssa. Toisaalta, kaikkeen ei pystytä lainsäätelyllä vaikuttamaan, ja esimerkiksi asenteet ja historialliset rakenteet ja perinteet muuttuvat hitaasti. Vaikuttaa myös siltä, että asenteiden muuttumiseen tarvitaan esikuvia, sillä johtotehtävät ovat historiallisesti olleet miesten tehtäviä ja siitä on tullut yhteiskunnan normi. Näiden normien ja perinteiden rikkomiseen edelleen tarvitaan yksilöiden rohkeutta mennä eteenpäin esteistä huolimatta, johon naisten uravalmennuksen ja mentoroinnin avulla voidaan vaikuttaa.

Brändin rakentamisen perusteet eivät niinkään ole muuttuneet digitaalisten kanavien ja työkalujen myötä, mutta yrityksille on tullut enemmän kanavia, joissa sen kannattaa olla läsnä. Resurssien kannalta se voi olla joillekin yrityksille haaste, mutta yritysten kannattaisi nähdä uudet tavat toimia mahdollisuuksina olla asiakasta lähempänä ja brändit voivat olla paljon enemmän mukana asiakkaiden päivittäisessä elämässä. Yhä edelleen, kuten ennenkin, brändien pitää pystyä puhumaan kaikissa kanavissa tunnistettavalla, yritykselle ominaisella tyyllillä ja täyttää asiakkaan odotukset brändin suhteen. Asiakkuus on se, joka on muuttunut tärkeämmäksi digitaalisten kanavien myötä. Asiakkaan tarpeiden ja motiivien ymmärtäminen on nykypäivän brändistrategian ja markkinointitoimenpiteiden ytimessä.

5.3 Kehittämisehdotukset/suosituksat jatsoon

Toteutetun tutkimuksen avulla saatiin paljon tietoa kohderyhmästä ja sen avulla pystyttiin määrittelemään potentiaalisten asiakkaiden asiakaspersoonat, joille markkinointia on helppo lähteä suunnittelemaan käytännössä. Tutkimuksen tuloksien perusteella kohderyhmästä erottui kolme melko selkeästi erilaista persoonaa, joilla on erilaiset urapolut, tarpeet ja motiivit uravalmennuspalvelua ajatellen. Yritys voi käyttää näitä persoonia ikään kuin esimerkkihenkilöinä, joita se voi ajatella konkreettisina ihmisinä, kun markkinointiviestintää aletaan tekemään. Esimerkiksi jos yritys rakentaa markkinointikampanjan sosiaalisen median palveluun, kuten Facebookiin, se voi aloittaa luomalla kolme eri viestiä, eli yhden jokaiselle asiakaspersoonalle. Näitä kohdennetusti rakennettuja markkinointiviestejä voidaan edelleen kohdentaa asiakaspersoonien ominaisuuksien perusteella sosiaalisen median palveluissa kun mainontaa ostetaan. Ja viestien määrään per asiakaspersoonaa voidaan jatkossa kasvattaa ja niiden tuloksia seurata, näin samalla oppien lisää kohderyhmästä ja millainen viestintä missäkin kanavassa toimii parhaiten.

Yrityksen kannattaa jatkaa brändin kehittämistä ja miettiä vielä yrityksen markkinointinimen tutkimista kohderyhmässä tarkemmin, sillä tyttö-sana koettiin hämmentävänä eikä välttämättä positiivisena, vaikka toisaalta ei myöskään erityisen negatiivisena. Lisäksi kannattaa miettiä ja laskea asiakkaiden arvo yritykselle, sillä erityyppiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan erilaisia summia uravalmennuspalveluista. Yrityksen on hyvä miettiä mitkä asiakkaat ovat yritykselle arvokkaimpia ja mihin asiakkaisiin kannattaa keskittyä, etenkin jos markkinointiin käytettävä budjetti on aluksi rajallinen. Yksi tärkeä asia on myös miettiä, miten jo yrityksen valmennuksissa käynyt asiakas voitaisiin saada palaamaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin. Ehkä tarvitaan uudenlaisia tuotteita, joilla asiakas voitaisiin houkutella toiselle kierrokselle yrityksen tuotteiden pariin. Yrityksen on syytä pohtia minkälainen ja kuinka pitkä asiakkaan elinkaari yritykselle voi olla, eli miten asiakas etenee yhdestä ostosta seuraavaan ja mihin hänen asiakkuutensa lopulta todennäköisesti päättyy. Brändistrategian kehittämistä edelleen kannattaa jatkaa tulevaisuudessa, etenkin jos kilpailijoita alkaa tulla alalle enemmän. On hyvä miettiä tarkasti niin visuaalinen ilme eri kohtaamispaikoissa kuin bränditarina, joka luo brändille omanlaisensa identiteetin ja jo aiemmin mainittu nimi olisi hyvä miettiä uudelleen.

Kun tietopohja naisen urasta sekä tutkimuksen tulokset olivat valmiit, pystyin aloittamaan asiakastyypien rakentamisen tietojen pohjalta. Perehdyttyäni lukuisiin markkinointiin ja brändin rakentamiseen keskittyviin lähdeaineistoihin huomasi, että lähteiden suosituksissa ja malleissa oli jonkin verran eroja. Markkinoijalle ja yritykselle olisi tärkeää tutustua aiheeseen mahdollisimman laajasti ja löytää omalle yritykselle ja tuotteelle sopivin vaihtoehto rakentaa yrityksen asiakkuuksille ja brändille perusteellinen pohja. Toisaalta suurin osa malleista tähtää yhteen ja samaan asiaan, eli yrityksen kilpailuetuun erilaistamalla ja asiakastuntemuksella, niiden lähestymiskulma vain on erilainen tai osin erilainen. Työtä varten tehtyjen tutkimusten tutkimustuloksia voi vielä jatkossa ammentaa lisää tietoa esimerkiksi ristiintaulukoimalla kyselytutkimuksen tuloksia eri muuttujien osalta. Tämän työn kannalta tärkeimmät tulokset on esitelty raportissa, mutta yritys pystyy todella hyödyntämään näitä tietoja jatkokehityksessä ja markkinoinnissa.

5.3.1 Digitaalinen markkinointi

Aloittelevan yrityksen markkinointipanostukset ovat usein melko pieniä, mutta digitaalisen markkinoinnin keinoin on mahdollista tehdä hyvin kustannustehokasta markkinointiviestintää. Digitaalisissa kanavissa ja medioissa on myös mahdollista kohdentaa mainontaa yhä pienemmille kohderyhmille, ja esimerkiksi eri asiakaspersonalle voidaan rakentaa omat viestit, joilla näitä kohderyhmän edustajia voidaan lähestyä. Tarkemman kohdentamisen avulla vältetään siis puhuttelemasta laajempaa kohderyhmää, jolla saattaa olla keskenään hyvin erilaiset motiivit ja toiveet, joka tarkoittaa myös pienempää markkinointi-investointia. Digitaalisen markkinoinnin etu on myös sen seurattavuus, eli sen toimivuutta voidaan seurata reaaliajassa, jolloin myös muutoksia on mahdollista tehdä nopeallakin aikataululla. Analytiikan avulla tietoa saadaan paljon esimerkiksi siitä mitkä mainokset toimivat parhaiten tai miltä sivustoilta yrityksen nettisivuille tullaan. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin konkreettisten mainosten tuotantokulut ovat useimmiten myös halvemmat verrattuna vaikkapa printtimediaan tai televisiotuotantoihin, joka on yksi aloittelevan yrityksen tärkeistä tekijöistä, kun tuloja ei vielä ole.

Digitaalisessa markkinoinnissa on valittavana myös muita keinoja kuin maksettu media ja niissä mainostaminen. Yksi tärkeimmistä asioista, joka aloittelevan yrityksen kannattaa tehdä, on huomioida hakukoneoptimointi omilla kotisivuillaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kun omille nettisivuille suunnitellaan ja kirjoitetaan sisältöä, sitä mietitään hakukoneen löydettävyyden näkökulmasta eli käyttämällä sanoja ja termejä joilla potentiaalinen kävijä ja asiakas saattaisi tehdä hakukoneessa sanahakuja. Suomessa käytetyin hakukone on Google. Googlen hakusanatyökalulla voi myös kartoittaa sopivia sanoja, jotka nousevat hakutuloksissa ylös. Google myös arvottaa sivuja niiden sisällön toimivuuden ja osuvuuden perusteella, ja sisällöltään parhaiten toimivat sivut nousevat hakutuloksissa korkeammalle kuin huonommin toimivat. Hakusanalöydettävyyden huomioiminen jo alkuvaiheessa, kun sivuille suunnitellaan sisältöä, on siis todella tärkeää. Osuva sisältö helpottaa asiakasvirran kasvattamista jatkossa, kun sivuilla on jo sopivaa sisältöä. Google tarjoaa myös maksullista hakusanapalvelua, jolloin ostaja maksaa hakusanoista ja näin se nousee useimmiten hakutuloksissa korkeammalle kuin pelkästään huomioimalla sopivaksi oletetut hakusanat nettisivuillaan. Tärkeä tekijä on myös sivuston sisäinen linkitys ja niiden toimivuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että kun sivuston artikkelista linkitetään toiseen artikkeliin,

Google arvioi kuinka kiinnostavaa sisältöä sivustolla on sen perusteella, kuinka kauan vierailija viihtyy sisällön parissa ja edelleen linkitetyn sisällön parissa. Sama koskee myös nettisivun ulkopuolelta tulevia linkityksiä, ja niiden laadukkuutta. Lisäksi Google indeksoi eli arvottaa myös nettisivun otsakkeiden ja kuvausten perusteella, ja kaikki nämä tekijät vaikuttavat nettisivujen hakusanaoptimointiin ja nousemiseen Google-hauissa. Hakusanamainontaa, niin maksettua kuin orgaanista eli ilmaista, voitaisiin kuvailla eräänlaisina tienviittoina, joiden avulla potentiaalinen asiakas löytää kauppiaan. Ilman tienviittoja tai kaupan mainoskylttejä oikeassa maailmassakaan asiakkaiden olisi hyvin vaikea löytää haluamaansa. Siksi hakusanamainontaa pidetään yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin välineistä. (Suojaanen a.)

Google Analytics-työkalu on hyvä analytiikkatyökalu sivuston liikenteen tarkkailuun ja sen avulla voi tehdä merkittäviäkin havaintoja sivustolla käyvistä ihmisistä. Yksi mielenkiintoisimmista tiedoista aloittelevalle yritykselle on mistä kävijät tulevat sivustolle, miltä sivulta vierailijat poistuvat sivustolta tai mitä vierailijat sivustolla tekevät. (Suojaanen b.). Näistä analytiikkatiedoista voi aueta mielenkiintoisia mahdollisuuksia ja ideoita, joiden avulla voi sivustoaan jatkojalostaa toimivampaan suuntaan, kun nähdään esimerkiksi millaisten sisältöjen parissa vierailijat viihtyvät ja miten he etenevät sivustolla. Lisäksi omilla nettisivuilla on helppo käyttää asiakaspersonaa apunaan kun sisältöä luodessa voi käyttää asiakaspersonien tietoja ja rakentaa sisältö kullekin persoonalle sopivaksi.

5.3.2 Asiakkaiden suosittelut & sosiaalinen media

Yksi tehokkaimmista ja edullisimmista asioista mitä yritys voi tehdä, on käyttää omia asiakkaitaan suosittelijoina. Vaikka yritys ei pääsisi kiipeämään varsinaisesti Brändi-kappaleessa esitetyn Kellerin CBBE-pyramidimallin korkeimmalle askelmalle, yritys voi kerätä jatkuvasti asiakaspalautetta ja käyttää asiakkaiden lausuntoja edelleen markkinoinnissa. Palvelun suositteluhaluuden voi jakaa kahteen eri osioon; palvelun hyväksi havainneet asiakkaat suosittelevat palvelua edelleen tuttavilleen tai sosiaalisessa mediassa orgaanisesti eli omasta tahdostaan ja aloitteestaan. Sen lisäksi kannattaa valjastaa tyytyväisten asiakkaiden kommentit ja suosittelut edelleen markkinoinnin viesteiksi, joilla halutaan tavoittaa uusia asiakkaita. Tämä voi laskea uusien asiakkaiden kynnystä ostaa palvelu, jos he ovat kahden vaiheilla harkitessaan ostosta. Asiakaspalautteita kannattaa kerätä valmennusten yhteydessä ja aika ajoin pohtia

valmennusten sisältöä palautteisiin nähden, voisiko niitä kehittää palautteiden pohjalta. Asiakaspalautteita voi käyttää myös markkinoinnissa, positiivinen suosittelu tuotteelle voi vaikuttaa merkittävästi aineettoman tuotteen ostopäätökseen. Väitetään, että jopa 80% uusista asiakkaista voi tulla tyytyväisyysasteikon yläpäässä olevien asiakkaiden toimesta, kun he suosittelevat palvelua edelleen. Toisen asiakkaan suosittelua yrityksestä tai tuotteesta pidetään yleensä uskottavampana kuin yrityksen mainontaa pelkästään. (Ylikoski 2010, 3.)

Sosiaalisen median ja muiden digitaalisten ratkaisujen myötä yritysten pitää muuttua läpinäkyvämmäksi. Enää ei voida jättää vastaamatta asiakaspalautteisiin, sillä ne saattavat tulla kaikkien nähtävillä esimerkiksi Facebookissa. Vuosien varrella on nähty moniakin huonoja esimerkkejä siitä, miten asiakaspalautteita hoidetaan huonosti ja ne ovat lähteneet leviämään verkossa ja ovat vaikuttaneet jopa yritysmielikuvaan eli brändiin negatiivisesti. Viimeisin räikeä esimerkki on itsensä Facebookin asiakastietojen väärinkäyttö Yhdysvaltojen 2016 presidentinvaaleissa. Facebook menetti arvostaan useita kymmeniä miljardeja vain muutamassa päivässä. (Jokinen 2016.)

Digitalisoitumisen myötä myös markkinoinnin työkalut ja mallit muuttuvat, ja markkinointikampanjat ovat digitalisoitumisen myötä saaneet uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia mm. sosiaalisen median ja muiden digitaalisten medioiden myötä. Nykyaikainen markkinointi lähtee asiakkaan tarpeista vielä enemmän kuin ennen. Viestintä ei mm. sosiaalisen median palvelujen myötä ole enää yksisuuntaista, kuten se oli ennen. Potentiaaliset asiakkaat saattavat kysyä yritykseltä kysymyksiä esimerkiksi tuotteisiin liittyen Facebookissa tai yrityksen omassa chat-palvelussa silloin kuin heille sopii, tai tuotteeseen tai palveluun pettynyt asiakas saattaa tuulettaa tuntemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee siis olla mahdollisimman lähellä asiakkaan päivittäistä elämää, olla ratkaisemassa asiakkaan ongelmia tai toiveita. (Jokinen 2016.)

Olemalla läpinäkyvä ja vuorovaikutteinen etenkin sosiaalisessa mediassa, yritys voi saada myös positiivista huomiota ja parhaassa tapauksessa asiakkaiden suositteluja, jotka näkyvät palvelussa edelleen muille käyttäjille tai yrityksestä tietoja etsiville.

5.3.3 Nykyaikainen Inbound-markkinointi

Markkinointi ennen digiaikakautta ja sen tuomia mahdollisuuksia, oli pääasiassa mainosvetoista, eli sitä, että yritys puhuttelee potentiaalisia asiakkaita mainoksellaan ja yleisimmin esittelee haluamaansa tuotetta, vaikkapa sohvaa joka on nyt alennuksessa. Dialogista yrityksen ja asiakkaan välillä ei oikeastaan voinut edes puhua, sillä yritys tyypillisesti kertoi, että tällainen tuote meillä olisi ja jää odottelemaan, jos asiakas innostuisi tulemaan liikkeeseen ja vielä ostamaankin tuotteen. Jos asiakas halusi vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia, hänen piti fyysisesti käydä myös kilpailijan liikkeessä sen aukioloaikoina tai soittaa sinne ja toivoa, että myyjä pystyy kuvailemaan tuotteen ulkonäköä mahdollisimman havainnollistavasti. Tätä yhdensuuntaista markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi, joka nimensä mukaan tarkoittaa sitä, että yritys laittaa ulos viestin tai mainoksen haluamastaan asiasta ja toivoo parasta. (Suhonen 2018, 4-5.)

Digitaalisten mahdollisuuksien kehittyessä paremmiksi, on yrityksille avautunut uudenlaisia ja tehokkaampia keinoja markkinoida ja myös palvella asiakkaita. Sen sijaan, että yritys määrittää mitä asiakkaan pitää haluta, Inbound-markkinoinnin avulla yritys tekee itsensä mielenkiintoiseksi asiakkaan silmissä kiinnostavien tuotteiden ja sisältöjen avulla. Sopivat sisällöt ja tuotteet houkuttelevat potentiaalisen asiakkaan tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin, ja asiakas voi tehdä tämän itselleen sopivana aikana, sohvan voi nykyään tilata netistä vaikka aamuyöllä. Tyypillisesti asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa, tai vertailee tuotteita, ja näin löytää yrityksen sivuille kiinnostavan ja sopivan sisällön perusteella. Yrityksellä tulee siis olla sisältä ja jonkinlaista mainontaa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät esimerkiksi yrityksen nettisivuille. (Suhonen 2018, 4-5.)

Inbound-tyyppisessä markkinoinnissa potentiaalisten asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistaminen onkin erityisen tärkeää, sillä kiinnostavan sisällön luominen on mahdollista vain tuntemalla asiakkaiden tarpeet. Tätä työtä varten tehdystä tutkimuksesta saatiin paljon tarpeellista tietoa, joiden pohjalta yrityksen on mahdollista lähteä rakentamaan houkuttelevia sisältöjä, joihin kohderyhmän edustajat voivat tutustua silloin kuin heille parhaiten sopii.

5.4 Työn prosessin arviointi ja oma oppiminen

Kun löysin opinnäytetyötä varten sopivan kohdeyrityksen ja tutustuin siihen, oli ilahduttavaa huomata, että ala jolla yritys toimii, on todella mielenkiintoinen ja

kasvava ala Suomessa. Alaan tutustuessani ja opinnäytetyön varsinaisen aiheen muotoutuessa, ymmärsin, että pääsen tekemään työtä erittäin mielenkiintoisesta markkinoinnin näkökulmasta. Työn tekeminen oli kiinnostavaa alusta asti, yrityksen alan sekä työn aiheen kannalta. Mielestäni oli kiinnostavaa perehtyä naisen aseman historialliseen kehitykseen ja siihen missä ollaan nyt ja mitkä syyt vaikuttavat naisen uraan. Vaikka olen aiemmin työskennellyt asiakaspersoonien kanssa, en ole aiemmin ollut luomassa asiakaspersoonia aivan alusta asti. Useissa yrityksissä, joissa olen työskennellyt, se on ollut aihe johon ei olla paneuduttu kovinkaan syvällisesti, joten sain asiakaspersoonista paljon uutta tietoa jota voin hyödyntää jatkossa omassa työssäni. Kaiken kaikkiaan sain tutustua uuteen alaan ja tehdä asioita, joista minulla ei ollut ennestään näin syvää osaamista.

Ulkoisista tekijöistä johtuen työn loppuunsaattamisella oli melko tiukka aikataulu. Loin itselleni löyhän aikataulun ja tehtävälisäyksen viikoittain, jotta näin kuinka paljon asioita on saatava valmiiksi viikkotasolla. Työtä tehdessä asiat eivät kuitenkaan aina etene suunnitelmien mukaan, vaan matkan varrella tulee ideoita, joiden pohjalta haluaakin tutustua johonkin aiheeseen jota ei ollut alun perin suunnitellut tai matkan varrelle tuli odottamattomia tilanteita, joiden selvittelyyn meni ylimääräistä aikaa. Tiukan aikataulun vuoksi tein työtä päätyökseni viimeiset lähes kolme kuukautta, joista ensimmäiset kuukaudet keskimäärin arkipäivisin ja viimeisen kuukauden työskentelin työn parissa lähes joka päivä. Lähes täydellisen omistautumisen mahdollisti se, etten ollut työssä samanaikaisesti. Oppiminen ottaa oman aikansa, ja mitä enemmän aikaa olisi asioiden tutkimiseen ja tulosten analysointiin, sitä enemmän on mahdollisuus oivaltaa. Täydellisessä maailmassa aikaa työlle olisi ollut muutama kuukausi enemmän, mutta ehdin tutustua mielestäni tarpeelliseen määrään laadukkaita lähdeaineistoja ja pystyin tuottamaan kohdeyritykselle sen mitä lupasin. Ja mikä tärkeintä, tiedän, että yritys pystyy konkreettisesti hyödyntämään työn lopputulosta ja sillä on mahdollisuus ottaa tiukka ote markkinasta vielä kasvavalla alalla.

Haastavinta työssä oli tutkimuskyselyn rakentaminen, sillä aihe ja kysymykset eivät ole helppoja ja yksinkertaisia. Lisäksi sain kyselytutkimuksen tulokset sellaisessa muodossa, että jouduin aika paljon siivoamaan dataa ennen kuin sitä pystyi hyödyntämään taulukoissa ja ristiintaulukoinnissa. Tämä johtui osin siitä, että opintojen pakollinen kurssi Kvantitatiivinen tutkimus alkoi vasta sen jälkeen, kun lomake oli jo valmis, enkä tiennyt miten dataa kannattaa käsitellä, jotta välttyy

ylimääräiseltä työltä ja toisaalta miten kysymysvaihtoehdot kannattaa rakentaa, jotta niitä on helppo käsitellä analysoidessa. Opin paljon tutkimuksen rakentamisesta, osin myös tekemieni virheellisten valintojen kautta esimerkiksi kysymysten asettelussa ja datan käsittelyssä, ja koen, että tutkimuksen toteuttaminen oli hyödyllistä osaamistani ajatellen.

Mielestäni työn tavoitteisiin päästiin, sillä lähdeaineistojen, kohderyhmätutkimuksen ja teemahaastattelujen tulosten avulla saatiin syvä ymmärrys kohderyhmästä ja pystyttiin luomaan ja erottelemaan kolme keskenään melko selkeästi erilaista asiakaspersoonaa. Näillä fiktiivisillä hahmoilla on erilaiset tarpeet niin valmennustuotteiden suhteen, kuin markkinoinnin näkökulmasta. Kun yritys lähtee suunnittelemaan markkinointiviestintää, sillä on suorastaan herkullinen määrä syventävää tietoa potentiaalisista asiakkaista, ja se voi hyödyntää tutkimusten tuloksista saatuja tietoja markkinoinnissa laajasti. Yritys voi lähteä tekemään varsinaisia markkinointitoimenpiteitä näiden taustatietojen pohjalta ja markkinointi voidaan aloittaa kustannustehokkaasti. Yrityksellä on tarkkaa tietoa sen potentiaalisista asiakkaista ja näin ollen sillä on kilpailuetu muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin. Olen tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja tietoihin, saimme paljon lisätietoa kohderyhmästä, jollaista ei ennestään ollut saatavilla, ainakaan samasta näkökulmasta

Lähteet

Ahvenainen, P. & Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Meedia Zone Oü, Viro.

Bhasin, H. 2017. Keller's Brand equity Model – CBBE Model by Keller. Luettavissa: <https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/>. Luettu: 4.5.2018.

Bhasin, H. 2018. Above 30 Marketing and strategy models and concepts. Luettavissa: <https://www.marketing91.com/marketing-and-strategy-models-and-concepts/>. Luettu: 21.4.2018.

Duunitori. 2017. Nuori, etkö tunne omaa osaamistasi? Mentorointi auttaa avaamaan työnhaun solmuja. Luettavissa <https://duunitori.fi/tyoelama/mentorointi/>. Luettu 20.2.2018.

Ellwood, I. 2014. Marketing for growth. The Economist. London.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf. Luettu: 12.4.2018.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Jyväskylä.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Jokinen, J. 2016. Tämän ajan brändistrategia. Luettavissa: <http://blog.dingle.fi/2016/03/31/taman-ajan-brandistrategia>. Luettu 28.3.2018.

Jyväskylän yliopisto. Naiset ja johtajuus. Opetusmateriaali. Luettavissa:
<https://www.jyu.fi/economics/naisjohtajuus/Kurssinesittely.htm>. Luettu: 18.4.2018.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. Luettavissa:
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimustyyppit/Kuvaileva/Tapaus>. Luettu 12.4.2018.

Kanava.to. 2018. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Luettavissa:
<http://kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>. Luettu: 28.3.2018.

Kauhanen, A. 2017. IZA World of labor. Gender differences in corporate hierarcies. Luettavissa: <https://wol.iza.org/articles/gender-differences-in-corporate-hierarchies/long>. Luettu 16.4.2018.

Keskuskauppakamari. 2016a. Naisjohtajaselvitys 2016: Naiset nousevat hallitukseen, harvoin liiketoimintajohtoon. Luettavissa:
<https://kauppakamari.fi/2016/11/16/naisjohtajaselvitys-2016-naiset-nousevat-hallitukseen-harvoin-liiketoimintajohtoon/>. Luettu 18.4.2018.

Keskuskauppakamari. 2016b. Naiset nousevat hallitukseen, harvoin liiketoimintajohtoon. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2016/11/keskuskauppakamarin-naisjohtajaselvitys-2016kevyt.pdf>. Luettu 18.4. 2018.

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. Readme.fi. Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. & Brady, M. & Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. Pearson Education Limited. Essex.

Matter Agency 2017a. Ostoprosessin ymmärtäminen on edellytys tulokselliselle markkinoinnille. Luettavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-ja-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 29.3.2018.

Matter Agency 2017b. Ostajapersonat luovat pohjan asiakaskeskeiselle markkinoinnille. Luettavissa: <https://matter.fi/ostajapersonat-luovat-pohjan-asiakaskeskeiselle-markkinoinnille/>. Luettu 22.4.2018.

Routio, P. Taideteollinen korkeakoulu. Virtuaaliyliopisto. Tuotetiede.

Tapaustutkimus. Luettavissa:

http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14111_totea.html. Luettu 19.4.2018.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. 19.4.2018.

Suhonen, M. 2018. Matter.fi. Inbound-markkinoinnin tietoisuus. Mitä, miksi ja miten? Luettavissa: <http://matter.fi/wp-content/uploads/2016/12/Matter-Inbound-markkinoinnin-tietoisuus.pdf>. Luettu: 29.3.2018.

Suojanen, J. a. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanatutkimus-google-adwords-perusteet>. Luettu 17.4.2018.

Suojanen, J. b. Suomen digimarkkinointi. Web-analytiikka, kävijäseurannan hyödyt. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>. Luettu 17.4.2018.

Taloudellinen tiedotustoimisto 2017. Kun koulu loppuu. Nuorten tulevaisuusraportti. Luettavissa.

https://www.kunkoululoppuu.fi/assets/uploads/2017/05/Kun-koulu-loppuu-nuorten-tulevaisuusraportti-2017_tiivistelmä_19052017.pdf. Luettu: 19.2.2018.

Toimitusjohtaja. 12.12.2017. Yritys X. Haastattelu. Helsinki.

Toimitusjohtaja. 17.1.2018. Yritys X. Haastattelu. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 10.8.2017. Tutkimus: Suomi on turvallinen maa työskennellä – perheen ja työn yhteensovittamisessa vielä kehitettävää.

Luettavissa: https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tutkimus-suomi-on-turvallinen-maa-tyoskennella-perheen-ja-tyon-yhteensovittamisessa-viela-kehittavaa. Luettu: 18.4.2018.

Vaughan, P. 2015. Buyer personas. Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu 22.4.2018.

Ylikoski T. 2010. Suosittelemarkkinointi – Nykytila Ja Caseja Suomesta.

Luettavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>. Luettu 10.5.2018.

Liitteet

Liite 1. Kohderyhmätutkimuksen tutkimuslomake

KYSELYLOMAKE

NAISEN TYÖURAN 5 VAIHETTA JA NAISEN LIFE BLEND ELI ARVOT

Hei! Osana Haaga-Helian liiketoiminnan koulutusohjelman opinnäytetyötäni, teen tutkimuksen jonka aiheena on naisen ura, ja olen kiinnostunut suomalaisen naisen urasta ja naisen uran valmennustarpeista. Haluan selvittää tällä kyselyllä:

1. naisen työuraa 5 vaiheen malliin pohjautuen
2. naisen työuran valintoihin heijastuvia arvovalintoja (Life Blend)
3. taustamuuttujia

Toivon vastauksia työssäkävyltä, koulutetuilta naisilta, joilla on mielellään esimiesasema sekä lapsia.

Mikäli et pysty tai halua vastata kysymykseen, valitse EOS (en osaa sanoa).

Kiitos vastauksistasi. Vastaaminen vie n. 10 minuuttia.

1. Naisen työuran 5 vaihetta

Iso-Britanniassa perheellisen naisen työuraa on tarkasteltu viiden vaiheen kautta; (1) uraa edeltävä vaihe, etsikkovaihe, jolloin haetaan omaa suuntaa (2) varhaisempi ura, rakentamis- ja kiihdyttämisvaihe, jolloin oma paikka on löytynyt, vakiintuminen myös esim. parisuhteessa (3) keski-ura, omaan osaamiseen fokusointi ja tasapainottelu työn ja muun elämän välillä. Tähän liittyy monesti perheen perustaminen. (4) keski-ura, oman osaamisen fokuksen hienosäätö. Tähän vaiheeseen liittyy esim. työhön palaaminen vanhempainvapaalta tai uudet työtehtävät, johon vaaditaan fokukselta (5) keski-ura/myöhäisempi ura, uudelleen aktivoituminen ja voimaantuminen. Tähän vaiheeseen liittyy esim. lasten kasvaminen siihen ikään, että työssä voi ottaa uusia tehtäviä tai enemmän vastuuta. Arvot korostuvat usein tässä vaiheessa.

Vaiheet eivät ole välttämättä sidottuja ikään, vaan eri vaiheet voivat toistua työuralla, esim. uuden ammatin opeteltuaan, työtä vaihdettua, yrittäjäksi ryhtyessä jne. Pyrimme kuitenkin hahmottamaan iän ja vaiheiden yhteyttä.

Five Stages of a Woman's Career

Building and reinforcing the female pipeline



Valitse oikea ikäluokka:

1.1 Missä iässä sait ensimmäisen vakituisen työpaikan?

20-28v. 28-38v. 38-48v. 48-58v. En osaa sanoa

1.2 Missä iässä sait ensimmäisen esimiesvastuun?

20-28v. 28-38v. 38-48v. 48-58v. En osaa sanoa

1.3 Missä iässä sait ensimmäisen päällikkö tai muun vastaavan position, jossa suorja alaisia?

20-28v. 28-38v. 38-48v. 48-58v. En osaa sanoa

1.4 Missä iässä sait ensimmäisen johtajaposition, jossa suorja alaisia?

20-28v. 28-38v. 38-48v. 48-58v. En osaa sanoa

1.5 Missä iässä sait johtoryhmäaseman?

20-28v. 28-38v. 38-48v. 48-58v. En osaa sanoa

1.6 Missä iässä sait liiketoimintavastuun

20-28v. 28-38v. 38-48v. 48-58v. En osaa sanoa

1.7 Missä iässä sait ensimmäisen hallituspaikan

20-28v. 28-38v. 38-48v. 48-58v. En osaa sanoa

1.8 Kuinka hyvin seuraavat käsitteet kuvaavat mielestäsi työelämän eri vaiheita asteikolla 4-10:

1. Etsikkoaika, ennen uraa.
Missä olen hyvä? Mikä tuntuu omalta? (Exploring)
2. Varhaisempi ura. Tämä on minun juttuni.
Satsaan tähän täysillä.
(Building & Accelerating)

3. Varhaisempi keski-ura. Tähän keskityn. Tasapainoilen perhe-elämän ja uran välillä. (Focusing & Balancing).
4. Keski-ura. Hienosäädän, satsaan enemmän. (Tuning)
5. Keski-ura/myöhäisempi ura. Lisää pököä pesään, haluan vaativampia tehtäviä, mutta arvopohjalta. (Re-energising)

1.9 Missä vaiheessa tunnet olevasi urallasi nyt. Valitse yksi vaihtoehtoista.

__Etsikkoaika, ennen uraa. Missä olen hyvä? Mikä tuntuu omalta? (Exploring)

__Varhaisempi ura. Tämä on minun juttuni. Satsaan tähän täysillä. (Building & Accelerating)

__Varhaisempi keski-ura. Tähän keskityn. Tasapainoilen perhe-elämän ja uran välillä.(Focusing & Balancing).

__Keski-ura. Hienosäädän, satsaan enemmän. (Tuning)

__Keski-ura/myöhäisempi ura. Lisää pököä pesään, haluan vaativampia tehtäviä, mutta arvopohjalta. (Re-energising)

1.10 Työpaikan vaihtaminen tai ammatinvaihto kiinnostaa minua?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Life Blend

Life Blend käsitteenä auttaa ymmärtämään yksilöllisiä arvostuksia ja painotuksia työn ja muun elämän välillä. Tämän kyselyn tavoitteena on saada ymmärrystä siihen miten arvopohjaiset muun elämän osa-alueet heijastuvat suomalaisen naisen työelämän valintoihin ja painotuksiin.

2.1 Uraasi. Vastaa kysymyksiin kyllä, ei tai en osaa sanoa.

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Urani on edennyt toivomallani tavalla

Lasten ikä vaikuttaa ratkaisuihin, jotka teen urallani.

Puolisoni ura ja yhteinen aika menee minun urani edelle

Haluan panostaa uraani jatkossa enemmän

Tavoittelun liiketoimintavastuuta

Arvot vaikuttavat uralla tekemiini valintoihin

Olen jättänyt vastaanottamatta ylennyksen elämäntilanteeni takia

- Jos vastasit kyllä, missä iässä olet jättänyt vastaanottamatta ylennyksen? Valitse oikea ikäluokka.



20-28v.



28-38v.



38-48v.



48-58v.



En osaa sanoa

- Jos vastasit kyllä, miksi olet jättänyt vastaanottamatta ylennyksen?

2.2 Voimavarasi. Vastaa kysymyksiin kyllä, ei tai eos.

Kyllä Ei En osaa sanoa

Tunnen itseni stressaantuneeksi

Luotan omaan osaamiseeni ja kykyihini

Luotan että osaamiselleni on kysyntää jatkossakin

Työelämä tuntuu epävarmalta

Jouston työelämässä jättämällä omat tarpeeni ja oman aikani viimeiseksi

2.3 Miten seuraavat elämän osa-alueet arvottuvat elämässäsi, miten priorisoi ne asteikolla 1-8?

___ Oma aika

___ Lapset

___ Tyytyväisyys työhön

___ Toimiva ja aikaansaava tiimi

___ Puoliso

___ Liikunta ja terveys

___ Eteneminen uralla

___ Työtehtävien ja –vastuiden hallittavuus

2.4 Tuki urallasi. Vastaa kysymyksiin kyllä, ei, eos.

Kyllä Ei En osaa sanoa

- Olen saanut tukea urallani itseni kehittämiseen

- Kaipaen työnantajan tukea urallani kehittymiseen

- Kaipaen esimieheni tukea ja ymmärrystä urani ja perhe-elämän yhdistämiseen

- Tarvitsen coachingia tuekseni (löydän vastaukset itsestäni, kun minua oivallutetaan)

- Tarvitsen mentorointia tuekseni (seniorimpi henkilö kertoo miten toiminut)

- Saan tukea ja ymmärrystä esimieheltäni urani ja perhe-elämän yhdistämiseen --

- Jos vastasit ei, miksi ei?

2.5 Mitä tukea toivot työnantajaltasi? (Voit valita useampia vaihtoehtoja)

Joustoa työaikoihin

Etätyömahdollisuutta

Selvemmat säännöt ylitöistä

Perhetilanteeni ymmärtävää esimiestä

Mentorointia

Coachingia

Muuta? Mitä? _____

2.6 Mitä ulkoista tukea saat jo?

Sosiaalinen verkosto

Vertaistuki

Coachingia

Mentorointia

Puolison tuki

Perheen tuki

Muu, mikä? _____

Demografiat

Ikä

20-28

28-38

38-48

48-58

58-68

Asun

Helsingissä

Espoossa

Vantaalla

muussa isossa kaupungissa

pienemmällä paikkakunnalla

Ansiotaso

<30.000eur/v.

30.000 – 50.000eur/v.

50.000 – 70.000eur/v.

70.000 – 90.000eur/v.

90.000 – 110.000eur/v.

>110.000eur/v.

Tittelini

Asiantuntija

Tiiminvetäjä

Päällikkö, alaisia

Johtaja, ei alaisia

Johtaja, alaisia

Liiketoimintajohtaja, alaisia

Toimitusjohtaja, alaisia

Koulutus

perusaste (kansakoulu, peruskoulu)

lukio

ammattikoulu

opisto

alempi korkeakoulu

ylempi korkeakoulu

Liite 2. Teemahaastattelujen kysymykset teemoittain

Tausta

Ikä?

Asuinpaikka?

Perhetilanne, lapsia?

Mitä teet vapaa-ajalla?

Omistatko tai omistaako perheesi mökkiä missä vietät aikaa?

Opiskelutausta, mitä tutkintoja sinulla on?

Urakysymykset:

Mikä on työtilanteesi nyt ja millaisessa tehtävässä työskentelet jos olet töissä? Mikä on viimeisin työpaikkasi jos olet työtön?

Mihin olet tyytyväinen urapolussasi?

Mitä toivot uraltasi tulevaisuudessa?

Minkälaisia vastoinkäymisiä sinulla on ollut uran varrella?

Mikä on aiheuttanut eniten harmia tai epävarmuutta työpaikoilla/uran varrella?

Oletko ajatellut vaihtaa työpaikkaa? Miten lähtisit toteuttamaan hakuprosessia?

Uravalmennus

Oletko saanut sparrausta/mentorointia/ muunlaista apua uralle, keneltä? Maksoitko siitä?

Mihin alueeseen erityisesti tarvitsisit valmennusta?

Kuinka paljon voisit maksaa päivän kestävästä uravalmennuksesta?

Mitä valmennuspäivänä pitäisi tapahtua, että olisit tyytyväinen päivän antiin?

Mitä sinulle tulee mieleen yrityksen nimestä "peloton tyttö"?

Mitä ajatuksia herättää "naisten johtajuusvalmennus"-termi?

Haluaisitko mieluiten yksilö- vai ryhmävalmennusta?

Haluaisitko mieluiten ilta- vai viikonloppuvalmennusaikoja?

Sitoutuisitko pitempään valmennukseen?

Mitä maksaisit iltakurssista (4h) tai useamman tapaamisen valmennuksesta?

Back to Work -valmennus pureutuu paluuseen työelämään vanhempainvapaan jälkeen, Accelerate-valmennus uralla kiihdyttämiseen, Balance-valmennus uralla tasapainottamiseen, mikä näistä olisi sinulle sopivin, miksi?

Miten koet valmennuksissa käytettävät mindfulness-harjoitteet (hengitys ja mentaaliharjoitus), ymmärrys mielen hallinnasta ja sen vaikutus jaksamiseesi?

Ostotottumukset

Missä ruokakaupassa pääasiassa käyt ja miksi?

Kuinka monta ulkomaille suuntautuvaa vapaa-ajan matkaa teet keskimäärin vuodessa?

Ostatko netistä? Miksi/ miksi et?

Ostatko palveluja kuten siivous/kauneudenhoito/, millaisia?

Oletko tehnyt heräteostoksia netistä?

Median käyttö

Mitä medioita seuraat säännöllisesti, eli ainakin viikoittain? TV, sanomalehdet, netti, some..

Oletko aktiivinen sosiaalisen median kanavissa kuten FB, Instagram ja LinkedIn?

Mitä ohjelmia (sarjoja, uutisia, dokumentteja mitä vain) seuraat säännöllisesti TV:stä?

Käytätkö muita katselupalveluita kuten Yle Areena/ Ruutu tai maksullisia Netflix?

Mitkä kanavat tavoittaisivat sinut parhaiten?