

Tiina Wickström

TARVEKARTOITUS SENIOREIDEN  
TURVALLISTA KOTONA  
ASUMISTA TUKEVISTA  
PALVELUISTA JA LAITTEISTA

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  7.12.2010
<b>Tekijä(t)</b> Tiina Wickström		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma
<b>Nimeke</b> Tarvekartoitus senioreiden turvallista kotona asumista tukevista palveluista ja laitteista		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tutkimuksessa kartoitin ikääntyvän väestön omia mielipiteitä siitä, minkälaisia palveluita, laitteita ja järjestelmiä he kokivat tarpeelliseksi tulevaisuudessa ajatellen turvallista ja itsenäistä kotona asumista. Selvitin myös, minkälaista hintaa haastateltavat olivat valmiita maksamaan erilaisista palveluista ja kuinka nämä erilaiset palvelut, laitteet ja järjestelmiä tulisi tarjota. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he eri palveluita, laitteita ja järjestelmiä pitävät. Tutkimusongelmiksi nousivat siis nämä edellä mainitut asiat.</p> <p>Tutkimuksen toteutin haastatteleamalla ikääntyviä ihmisiä henkilökohtaisesti Mikkelin alueella. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Avoimilla kysymyksillä sain tarkempaa tietoa määrällisen aineiston tueksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että ikääntyvä väestö ei niinkään osaa varautua etukäteen mahdollisiin ongelmiin terveyttään ajatellen. Erilaiset turvallista ja itsenäistä kotona asumista tukevat palvelut, laitteet ja järjestelmät koetaan ajankohtaisiksi vasta sitten, kun niitä todellakin tarvitaan. Lisäksi haastatteluiden tuloksista selvisi, että ikääntyneet ihmiset eivät niinkään osanneet arvioida tuntemattomampien palveluiden, laitteiden ja järjestelmien hyödyllisyyttä johtuen siitä, että niitä oli hankalampaa ymmärtää kuin tunnetumpia ja kauemmin yleisessä käytössä olevia.</p> <p>Enemmistö haastateltavista oli sitä mieltä, että erilaiset palvelut, laitteet ja järjestelmät olisivat käytännöllisintä tarjota kotihoidon kautta. Tämä taas olisi yksinkertaisinta järjestää vuokraamalla tiettyyn hintaan per kuukausi. Tuloksissa tuli esille palveluiden räätälöimisen tarve.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Tuotteistus, palvelumarkkinointi, mobiilimarkkinointi, palvelu		
<b>Sivumäärä</b> 52 s.+ liitt. 27 s.	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn201085127
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Päivi Auvinen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> SeniorPRO ja Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena -hankkeet

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7 December 2010
<b>Author(s)</b> Tiina Wickström	<b>Degree programme and option</b> Business Administration	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Survey of the Services and Equipment that Senior Citizens Need for Safe Home Living		
<b>Abstract</b>  <p>In this research I studied what kind of services, equipment and systems senior citizens found practical to use in the future. The main theme of this study was secure and independent home living for the senior citizens. The purpose of this Bachelor's thesis was also to find out what the price would be for these services, equipment and systems and how the senior citizens felt that the best way to offer these might be. I asked the senior citizens their own opinions about different type of services, equipment and systems.</p> <p>The research was made by interviewing senior citizens in the Mikkeli region. I used both quantitative and qualitative methods in this study. The senior citizens that I interviewed for this research were chosen on purpose. This was because the main target group of this research was so well determined.</p> <p>The findings of this research were that the senior citizens do not find different services, equipment or systems important before there is a true need for them. When interviewing I noticed that well-known services, equipment and systems were easier to evaluate than unfamiliar ones. Most of the senior citizens interviewed thought that the best way to offer different services, equipments and systems would be through home care –services. In that way it would be easiest to rent these different types of services and customize them into convenient packages.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Productization, service marketing, mobile marketing, service		
<b>Pages</b> 52 p.+ app. 27 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NMN:fi:mamk-opinn201085127
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Päivi Auvinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> SeniorPRO and Mobiilihoiva turvallisen kotihoiton tukena projects	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN .....	2
2.1	Tuotteistamisen käsite .....	2
2.2	Tuotteistamisen prosessi .....	3
2.3	Tuotteistamisen hyödyt.....	6
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI .....	8
3.1	Palvelutuote .....	8
3.2	Hinta .....	10
3.3	Saatavuus .....	12
3.4	Viestintä.....	14
4	MOBIILIMARKKINOINTI .....	17
4.1	Mobiilimarkkinoinnin keinot.....	17
4.2	Mobiilimarkkinoinnin etuja ja haasteita .....	19
4.3	Pelissäännöt mobiilimarkkinoinnissa.....	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	22
5.1	Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena -projekti ja seniorPRO-hanke	22
5.2	Turvallista ja itsenäistä kotihoitoa tukevia palveluita, laitteita ja järjestelmiä	24
5.3	Tutkimusmenetelmä .....	27
5.4	Tutkimusaineisto.....	27
6	MIKKELIN ALUEEN SENIOREIDEN NÄKEMYKSET KOSKIEN TURVALLISTA JA ITSENÄISTÄ KOTONA ASUMISTA .....	31
6.1	Taustatiedot.....	31
6.2	Palveluiden käyttö nyt ja suunnitelmat tulevaisuudessa.....	33
6.3	Palveluiden hinta .....	37
6.4	Palveluiden tärkeys.....	39
7	SENIOREILLE TARKOITETTujen PALVELUIDEN JA LAITTEIDEN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTI.....	41
7.1	Tuotteistamisen ja 4P-mallin hyödyntäminen .....	41
7.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	44
	LÄHTEET .....	46
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoituksena oli toteuttaa markkinointitutkimus Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena – projektille sekä seniorPRO-hankkeelle. Mobiilihoiva-projekti on Mikkelin ammattikorkeakoulun tuottama hanke ja seniorPRO-hanke on taas Mikkelin teknologiakeskus Oy:n (Miktech Oy) hanke, jossa pyritään kehittämään erilaisia palveluita tukemaan vanhusten kotona asumista.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään senioreiden tarpeita erilaisille palveluille. Mobiilihoiva-projektissa pääpaino on tietotekniikan hyödyntämisessä mobiilien palveluiden avulla vanhusten kotihoidossa anturiteknologiaa hyväksikäyttäen. SeniorPRO-hankkeessa taas kehitetään erilaisia palveluita, jotka edesauttavat ja helpottavat senioreiden kotona asumista. Tavoitteena oli saada tietoa senioreiden tarpeista ja hyödyntää näitä tietoja molemmissa hankkeissa erilaisten palveluiden kehittämisessä ja tuottamisessa. Molemmissa hankkeissa pääpaino on senioreiden turvallisen kotona asumisen tukemisessa. Tutkimus on lähitulevaisuudessa erittäin hyödyllinen, koska suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle ja näin ollen senioreiden kotona asumisen tukeminen on erittäin tärkeää.

Tutkimusongelmana on, millaisia palveluita ja turvallista kotihoitoa tukevia laitteita ja järjestelmiä vanhukset kokevat tarvitsevänsä ja mitä kautta niitä tulisi heille tarjota. Lisäksi selvitetään, kuinka paljon seniorit olisivat valmiita tai kykeneviä maksamaan palveluista, laitteista ja järjestelmistä. Tutkimuksella saadaan myös tietoa vanhusten mielipiteistä siitä, kuinka tärkeinä he kokevat erilaiset palvelut, järjestelmät ja laitteet ajatellen turvallista ja itsenäistä kotona asumista. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kohderyhmään sopivia henkilöitä henkilökohtaisesti, eli noin 60 ikävuodesta ylöspäin olevia miehiä ja naisia Mikkelin alueelta. Selvennyksen vuoksi mainittakoon, että käytin työssäni haastattelemista henkilöistä nimityksiä seniorit, vanhukset, ikäihmiset ja haastateltavat.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu palveluiden tuotteistamisesta ja niiden markkinoinnista sekä mobiilimarkkinoinnista. Mobiilimarkkinointi ei suoranaisesti liity tutkimuksen aiheeseen, mutta markkinoinnin opiskelijana minun oli välttämätöntä liittää opinnäytetyöhön myös markkinoinnin näkökulmaa mukaan. Vaikka opinnäytetyön aihe liittyy sosiaalialaan, en lähtenyt kytkemään tähän työhön sen alan tietoutta.

Lisäksi mainittakoon, että mobiileihin palveluihin kuuluisi oleellisena osana myös teknistä tietoa siitä, kuinka ne toteutetaan, mutta myös tämän osan rajasin työstä pois johtuen siitä, ettei se kuulu oman alan opintoihin.

## **2 PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN**

Palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi liittyvät oleellisesti toisiinsa. Aina kun palvelu tuotteistamista harkitaan, tulee ottaa huomioon myös markkinointinäkökulma. Kun palvelu tuotteistetaan asiakas- ja markkinointinäkökulmat huomioiden, on sen markkinoiminenkin helpompaa. Tässä luvussa esittelen tuotteistamisen käsitteen eli mitä tuotteistamisella tarkoitetaan. Esittelen myös tuotteistamisen prosessin ja sen, kuinka olisi mielekästä lähteä tuotteistamaan palvelua. Lisäksi käsittelem palvelun tuotteistamisesta saatavia hyötyjä.

### **2.1 Tuotteistamisen käsite**

Tuotteistaminen tai tuotteistus on eräs palveluiden kilpailukeinoista. Tuotteistamisella pyritään muun muassa määrittelemään, suunnittelemaan ja parantamaan palvelua niin nykyhetkellä kuin jatkossakin. Tarkoituksena on maksimoida asiakashyödyt ja saavuttaa yrityksen tulostavoitteet niin hyvin kuin mahdollista. Palvelujen tuotteistamisessa tärkeitä seikkoja ovat mm. ydin- ja tukipalvelut, palveluprosessi ja –strategia. Palvelustrategia sisältää räätälöinnin ja standardoinnin, tuotteistamisen eri vaiheet ja tasot, brändäyksen ja hinta-laatu-suhteen. Tuotteistaminen tarkoittaa palveluiden kehittämistä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tuotteistettu palvelu tarkoittaa useille asiakkaille myytävää kokonaisuutta. Tämä kokonaisuus taas on tulos konseptoinnista, joka tarkoittaa kuvausta tuotteen muodosta, toiminnoista ja sisällöstä. Tuotteistaminen ei tarkoita tarjottavan palvelun muuttamista tuotteeksi vaan sen konkreettista käsittämistä ja kehittämistä niin nykyhetkellä kuin jatkossakin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Palvelun tuotteistamisen eräs tuotos on, että sen jälkeen tarjottava palvelu on jotakin, jonka käyttö- tai omistusoikeus voidaan myydä eteenpäin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että palvelusta kehitetään kokonaisuuksia tai prosesseja. Näitä palvelukokonaisuuksia ja -prosesseja tulisi tuotteistamisen jälkeen tarjota sellaisenaan tai räätälöitynä joko asiakkaille tai uusille palveluntarjoajille. (Sipilä 1996, 12–13.) Palvelun tuotteis-

tamisella saadaan parannettua tehokkuutta. Sen avulla voidaan parantaa kehitystyön tehokkuutta analysoimalla ja järjestämällä toimintaprosesseja ja asettamalla sille selkeät tavoitteet. Näin ollen voidaan myös hyödyntää henkilökunnan osaamista paremmin. (Sipilä 1996, 18.)

Palveluiden tuotteistaminen ei ole väliaikainen kilpailukeino muita samaa palvelua tarjoavia vastaan vaan se on jatkuva prosessi, jonka avulla kehitetään palveluja jatkuvasti eteenpäin yrityksen itse määrittämien tavoitteiden mukaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31). Tuotteistamisessa on Parantaisen (2008, 9) mukaan kyse siitä, että palvelu tehdään ensin mahdollisimman konkreettiseksi asiakkaalle ja vasta sen jälkeen lähdetään tarjoamaan sitä asiakkaille. Eli puolivalmiiksi tuotteistettua palvelua on turha lähteä tarjoamaan asiakkaalle, kun kokonaisuus ei ole vielä valmis.

## **2.2 Tuotteistamisen prosessi**

Tuotteistaminen tulisi aloittaa jo siinä vaiheessa, kun tuotesuunnitteluprosessi aloitetaan. Tuotteistamisen perustana käytetään yrityksen omaa strategiaa huomioiden lisäksi markkinointinäkökulma. Tuotteistaminen on olennainen osa markkinoinnin suunnittelua, mutta niitä ei välttämättä tarvitse toteuttaa samanaikaisesti keskenään. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.) On olemassa useita erilaisia vaihtoehtoja, minkälainen palvelun tuotteistusprosessi voi olla. Tuotteistamisen prosessiin vaikuttaa paljon yrityksen oma tilanne ja sen käyttämät strategiat sekä tavoitteet. Yksi vaihtoehto tuotteistamisen prosessille on kehittää sen avulla palvelutarjoomaa, sen sisältöä ja toteuttamista sekä viestintää, hinnoittelua ja seuranta. (Jaakkola ym. 2007, 5.)

### *Palvelutarjooma*

Tuotteistamisprosessin alussa tulisi lähteä liikkeelle yrityksen palvelutarjoomasta eli siitä, mitä palveluita asiakkaille tarjotaan ja mitä pitäisi tarjota jotta asetetut tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Tämä siis käsittää yrityksen palveluiden kokonaisuuden. Kun yritys on määritellyt palvelutarjoomansa, tulisi sitä arvioida niin yksittäisinä palveluina kuin kokonaisuutenakin. Tämän määrittelyn tarkoituksena on selventää, kuinka nykyisiä tai tulevia palveluita voitaisiin kehittää. Tärkeää on, että palvelutarjooma kehittyi markkinoiden sekä asiakkaiden tarpeiden mukaan niin nykyhetkessä kuin jatkossakin tulevaa ennakkoiden. Yrityksen palvelutarjooman analysointi tulisi järjestää

säännöllisin väliajoin, jotta palveluiden jatkuva kehittämistyö voidaan taata. (Jaakkola ym. 2007, 7–8.) Uusia palveluita kehittäessä yrityksen tulisi kiinnittää huomiota niiden strategiseen sopivuuteen markkinoihin, kannattavuuteen ja kehittämistyön vaatimuksiin. Oleellista on, että uusi palvelu sopii kaikin puolin yrityksen strategiaan ja että sille löytyy markkinarako. Palvelun tulisi olla myös yritykselle kannattava ja sen kehittämistyön vaatimukset tulisi määrittää ja arvioida. (Jaakkola ym. 2007, 9-10.)

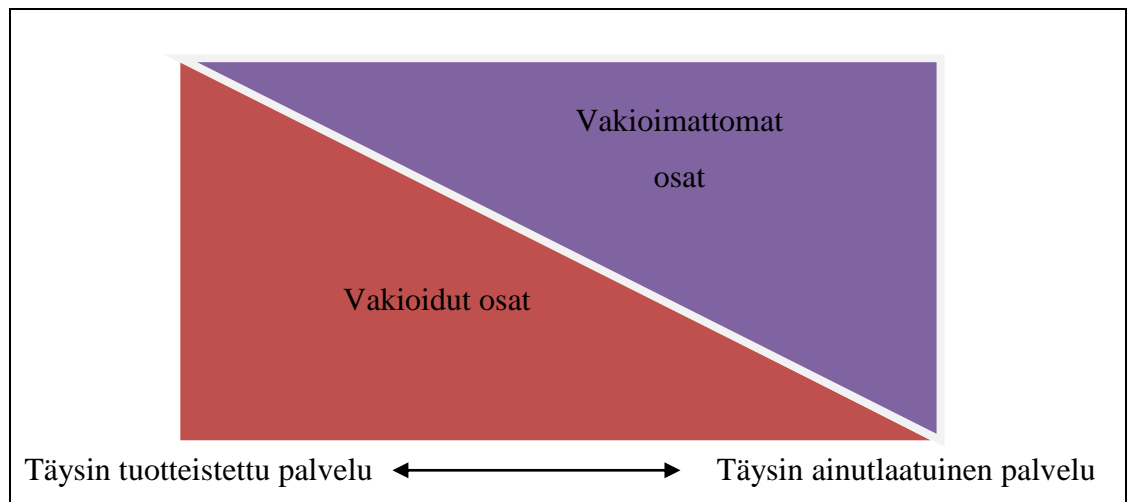
#### *Palveluiden ominaisuuksien määrittäminen*

Varsinainen tuotteistaminen alkaa valitun palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittelyllä eli mitä se pitää sisällään, mikä sen käyttötarkoitus on ja kuinka tämä toteutetaan. Palvelun tarjoajan täytyy käsittää minkälaista aineellista tai aineetonta hyötyä asiakas haluaa. Tämän asian selvittämällä pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan palvelu niin, että siitä saadaan asiakkaalle paras hyöty. Tässä vaiheessa palvelu jaetaan ydin-, tuki- ja lisäpalveluihin, joiden avulla saadaan määriteltyä palvelulle sen sisältö ja rakenne. Palvelun tuottaminen ja toteuttaminen voidaan määrittää palveluprosessiksi. Tämä prosessi voidaan jakaa yrityksen sisäisiin prosesseihin ja vuorovaikutusprosessiin asiakkaan kanssa. Toisin kuin konkreettisen tuotteen ollessa kysymyksessä, palvelun tuottaminen tapahtuu yleensä asiakkaan kanssa toimiessa. Palveluprosessin ymmärtämisen kannalta on hyvä kuvata sen eri vaiheet jonkinlaisena kaaviona. Kaavioon voidaan esimerkiksi kuvata palvelun toteutukseen tarvittavat eri työvaiheet sekä näihin tarvittavat henkilöt. Samoin kaavioon voidaan myös merkitä asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin eli asiakkaalle näkyvään osaan. (Jaakkola ym. 2007, 11, 15–16.)

#### *Palveluiden vakioiminen*

Palvelun vakioimisella tarkoitetaan palvelun kehittämistä niin, että se voidaan jatkosakin monistaa tai toistaa esimerkiksi teknologian avulla. Vakioiminen voi kohdistua niin palvelutarjooman sisältöön kuin itse palvelun tuottamisen ja kuluttamisen prosesseihin. Palvelu voidaan jakaa joko täysin tuotteistettuun tai ainutlaatuiseseen palveluun. Nämä ovat kuitenkin omien muotojensa ääripäitä, jotka harvoin toteutuvat puhtaasti.





**KUVA 1. Tuotteistamisen eri asteet**

Näin ollen palvelut voidaan luoda näiden kahden ääripään väliltä niin, että jompaa-kumpaa tapaa voidaan painottaa (kuva 1.). Täysin tuotteistettu palvelu toteutetaan aina samalla tyyllillä kun taas ainutlaatuinen palvelu tuotetaan täysin asiakkaiden tarpeet huomioonottaen. (Jaakkola ym. 2007, 19.)

#### *Palveluiden konkretisoiminen*

Palvelun konkretisoinnin tarkoituksena on tehdä siitä uskottava, helposti ymmärrettävä ja muista samankaltaisista erottuva. Tässä vaiheessa tuotteistusta palvelulle voidaan luoda uniikki ilme ja nimi. (Jaakkola 2007, 27.) Mitä ”läpinäkyvämpi” palvelu on, sitä enemmän merkitystä nimellä on. Palvelunimi on lisäksi oleellinen osa palvelua varsinkin, jos palvelun idea on tarkoitus myydä eteenpäin. Hyvä nimi palvelulle on ominaisuuksiltaan lyhyt, joka soveltuu eri kielialueille ja on mahdollista rekisteröidä. Uniikki ilme taas voidaan luoda kehittämällä palvelulle oma brandi. Suomennettuna brandi tarkoittaa merkkituotetta tai tuotemerkkiä. Lähtökohtana brandissa käytetään asiakkaan tunteisiin vaikuttamista. Vaikuttamalla asiakkaan tunteisiin saadaan asiakas ”kiintymään” tuotemerkkiin ja tämä mahdollistaa taas paremman tuoton saamiseen palvelusta. (Sipilä 1996, 94–96.) Palvelun konkretisoiminen voidaan toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla myynnin tueksi esitteitä, joissa kerrotaan informatiivisesti palvelusta ja varmistamalla, että kaikki yrityksestä ulospäin menevä viestintä on yhtenäistä. Lyhyesti kerrottuna konkretisoinnilla tarkoitetaan erilaisia tapoja viestiä palvelusta asiakkaille näkyvien ”todisteiden” avulla (esim. palkinnot ja valmiit työnäytteet). (Jaakkola 2007, 27–28.) Hyvä keino palvelun konkretisoimisessa on tuote-esite. Tämän

luominen ei kuitenkaan ole helppoa, koska periaatteessa jokainen palvelutilanne on erilainen. Esitteessä tulisi esittää palvelun keskeiset asiat mahdollisimman informatiivisesti asiakkaan näkökulmasta. (Sipilä 1996, 97.)

#### *Tuotteistamisen vaikutus palveluiden hinnoitteluun*

Hinnoittelulla pyritään paitsi kattamaan palvelun kustannukset, myös kertomaan asiakkaille palvelun laadusta. Määrittelemällä ja vakioimalla palvelua pystytään parantamaan hinnoittelua ja kannattavuutta. Palvelun tuotteistamisen etuihin kuuluu myös, että sen avulla voidaan helpommin esittää mistä kokonaishinta koostuu. Yleisesti tuotteistaminen myös näin ollen selkeyttää itse hinnoitteluprosessia ja voi olla keino parantaa palvelun kannattavuutta. (Jaakkola ym. 2007, 29.) Tuotteistamisella pystytään määrittelemään palvelulle hinta erilaisilla keinoilla. Hinta voi olla esimerkiksi lista- tai tarjousperusteinen tai kattohinnoittelun mukainen. Tarjousperusteinen hinta perustuu yleensä kiinteään hintaan, jonka lisäksi kuluja voivat lisätä erilaiset lisätyöt tai -osat. Listahinnoittelussa palveluille voidaan määrittää kiinteät hinnat, jotka muodostuvat tarkastelemalla palveluiden eri toimintoja ja näin ollen tuotteistamalla niitä. Kattohinnoittelu taas nimensä mukaan esittää palveluiden maksimaalisen hinnan. Hinta voi siis palvelun valmistuttua olla alhaisempikin riippuen esimerkiksi siitä, jos työ saadaan nopeammin valmiiksi kuin mitä aikaisemmin uskottiin. (Sipilä 1996, 80–83.)

#### *Palveluiden seuranta ja mittaaminen*

Oleellinen osa tuotteistamista on palvelun seuranta ja mittaaminen. Nämä liittyvät olennaisena osana palvelun kehitystyöhön. Se mitä asioita seurataan ja millä mittareilla, liittyy suoranaisesti yrityksen omiin tavoitteisiin. Näillä keinoilla pyritään kehittämään palvelua edelleen sen eri vaiheissa. Mitattavia asioita tulisi muuttaa riippuen siitä, missä kehitysvaiheessa palvelu on. Tärkeä seikka tällaisessa seuraamisessa on, että osataan mitata oleellisia asioita palvelun kannalta ja myös käytetään tuloksia hyväksi kehitystyössä. (Jaakkola ym. 2007, 33–35.)

### **2.3 Tuotteistamisen hyödyt**

Oleellinen osa palveluiden tuotteistamista on sen mahdollistama palveluiden räätälöinti. Pilkkomalla palvelu eri osiin pystytään asiakkaille tarjoamaan juuri sellaista palve-

lua kuin mitä kukin tarvitsee. Lähtökohtanaan on asiakas itsessään ja näin voidaan tarjota juuri sitä palvelua, mitä kukin asiakas tarvitsee omien tarpeidensa mukaan. Tuotteistamisen avulla voidaan myös kehittää työntekijöiden oppimista ja tiedonsiirtoa. Tämä lähtee taas liikkeelle hyvästä tuotetuesta, jonka avulla uudet työntekijät voivat helpommin paneutua tarjoamiinsa palveluihin ja vanhemmat konkarit edetä uusiin ja haastavampiin tehtäviin. Kun kyse on läpinäkyvästä palvelusta, on informaation oltava myös organisaation sisällä kattavaa ja helposti ymmärrettävää, koska palvelu on yleensä aina käsitteenä monimutkainen tuote. (Sipilä 1996, 16–18.)

Nykypäivänä on erityisen tärkeää, että palvelu on tarjoajalleen kannattavaa. Tuotteistamalla palvelu voidaan parantaa tehokkuutta, kun analysoidaan ja asetetaan tavoitteet eri toimintaprosesseille. Näillä keinoin eri työvaiheet selkeytyvät ja saadaan työntekijöiden eri osaamiset parhaaseen käyttöön. Myös palvelun laatua voidaan tuotteistamisen keinoin parantaa. Palveluiden laatukriteereitä voidaan määrittää helpommin ja eri toimintoja voidaan tehostaa ja näin ollen parantaa myös tuottavuutta. Tuotteistetun palvelun tunnistaa yleensä helpommin kuin ei-tuotteistetun. Palvelun markkinoinnissa on asiakkaille helpompi tarjota konkreettista kuin läpinäkyvää palvelua. Myös myyntitilanteissa myyjän on helpompi tarjota asiakkaalle palveluita, kun hän itse osaa kertoa niistä varmasti ja luotettavasti, ymmärtäen kokonaisuuden jota on tarjoamassa. (Sipilä 1996, 18–20.)

Hyvin tuotteistettu palvelu mahdollistaa kiintohinnoittelun. Kiintohinnoittelu mahdollistaa paremman tuottavuuden palvelulle, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän konkretisoidusta ja selkeästä palvelusta (tietävät mitä saavat maksamalla tietyn hinnan). Tuotteistetusta palvelusta asiakas tietää mitä hän palvelusta hyötyy ja on näin ollen on myös valmis maksamaan siitä. Kuitenkin palveluiden tuotteistaminen voi aiheuttaa hintakilpailua eri tarjoajien välillä ja näin ollen palveluntarjoajan tulee olla aina tietoinen markkinatilanteesta sekä myös asiakkaiden toiveista. Tuotteistamisen hyötyihin kuuluu myös, että palvelun johtaminen tehostuu. Tällä ajattelutavalla selkeytetään yrityksen omia strategioita ja toimintatapoja. Nämä edesauttavat päättämään mihin resursseja käytetään ja mitä on tarpeellista kehittää. Yksinkertaistettuna tuotteistaminen parantaa palvelun laatua, tehokkuutta ja markkinointia. (Sipilä 1996, 21–23.)

### 3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

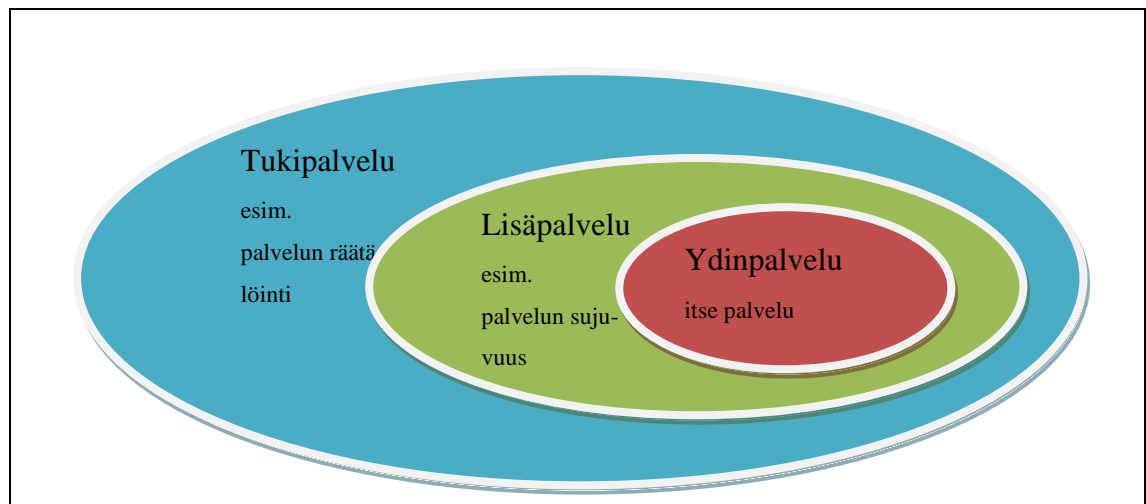
Palveluiden markkinointi sisältää joukon erilaisia toimintoja, jotka määrittävät markkinoinnin linjan. Näillä erilaisilla toiminnoilla palvelun tarjoaja pyrkii erottautumaan muista samankaltaisista toimijoista. Perinteinen markkinoinnin lähestymistapa on markkinointimix eli 4P-malli. 4P-malli sisältää tuotteen (eli palvelun), hinnan, saatavuuden ja viestinnän. Yksinkertaistettuna markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta (Ylikoski 2001, 207). Nykyään 4P-mallista on myös kehitelty laajempia kokonaisuuksia (esim. 8P), mutta tässä työssä käsitelen lähemmin 4P:hen sisältyviä kilpailukeinoja. Palvelun markkinointia voidaan käsitellä monilta eri suunnilta. Markkinointi voi olla esimerkiksi asiakaslähtöistä tai prosessilähtöistä. Tässä työssä käsitelen markkinointia prosessinäkökulmasta, johon markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät.

Käytettäessä markkinointimixiä hyväksi markkinoinnin suunnittelussa on vaarana, että siihen keskityttäessä voi itse asiakas jäädä helposti taka-alalle (Grönroos 2009, 325). Onkin tärkeää, että palveluiden markkinointia suunniteltaessa ei sokeasti keskity pelkästään 4P:hen, vaan muistaa myös käsitellä asioita asiakaslähtöisesti. Keinoja on siis monia, mutta aiheen laajuuden vuoksi pyrin pysymään perusteissa eli itse palvelussa, hinnoittelussa, saatavuudessa ja viestinnässä. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja käytettäessä on oleellista ottaa huomioon palvelun tarjoajan tavoitteet ja omat voimavarat (Lämsä & Uusitalo 2002, 100).

#### 3.1 Palvelutuote

Markkinoinnin keskeisin osa on tietenkin itse palvelu. Palveluun kiteytyy se mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Näin ollen palvelun tarjoajan tulee tietyllä tapaa tarkastella palveluaan kuin tuotetta; kuinka sitä voitaisiin kehittää, tuottaa, markkinoida ja niin edelleen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.) Palvelutuote muodostuu sitä tarjoavan yrityksen palveluajatuksesta, joka ilmentää mitä asiakasryhmän tarpeita halutaan tyydyttää, millä resursseilla ja kuinka se toteutetaan. Palveluajatus kuvaa yrityksen tehtävää eli syytä miksi yritys on olemassa. Tämä ajatus selventää palvelua toteutettaessa toimintaan ja kuinka tavoitteet saavutetaan. (Ylikoski 2001, 215–216.)

Palvelu on monimutkainen käsite. Verrattaessa palvelua tuotteeseen, on palvelu yksinkertaistettuna aineetonta ja tuote aineellista. Lämsä ja Uusitalo (2002, 17) esittävät, että palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Palveluiden tärkein ominaisuus on niiden prosessiluonne. Palvelut koostuvat useista eri prosesseista, joissa on mukana useita eri tekijöitä. (Grönroos 2001, 81.) Aivan kuten konkreettinen tuotekin, myös palvelu voidaan jakaa erilaisiin kerroksiin. Käsiteltäessä palvelulähtöisesti tuotteen kerroksia, voidaan ne jakaa ydin-, lisä- ja tukipalveluihin. (Bergström & Leppänen 2003, 172–173.) Periaatteessa palveluiden jakaminen ns. kerroksiin toteutetaan samoin tavoin kuin konkreettisen tuotteenkin. Tällaista kerrostamista kutsutaan myös peruspalvelupaketiksi (Grönroos 2009, 224). Kuvasta 2 ilmenee, kuinka eri kerrokset voidaan jaotella ja näin käytännössä purkaa palvelupaketti eri osiin. Palvelupaketin tarkoituksena on vastata asiakkaiden asiakkaan ensisijaisiin ja toissijaisiin tarpeisiin, jotka näin kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi (Kinnunen 2004, 10).



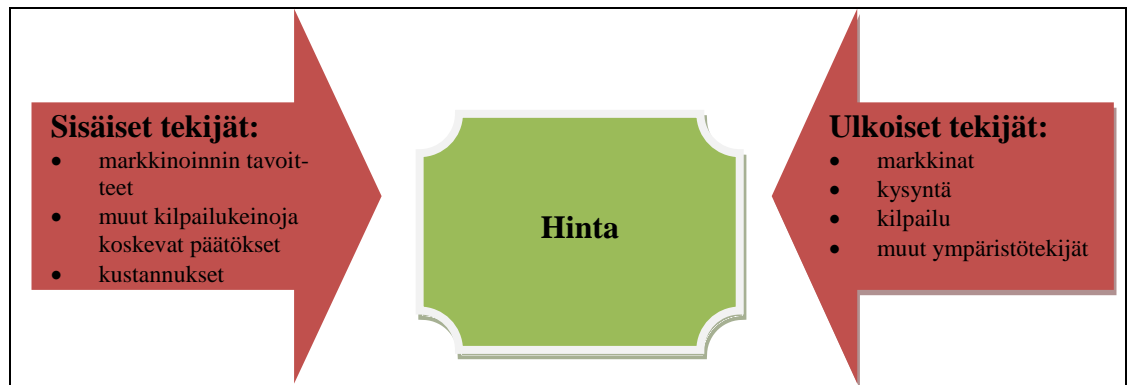
**KUVA 2. Palvelupaketti eli palvelun eri kerrokset**

Ydinpalvelu käsitteenä tarkoittaa palveluntarjoajan sisintä ideaa, sitä mitä asiakkaalle tarjotaan. Se on yrityksen olemassa olon syy. Kuitenkin oleellista palvelun markkinoinnin kannalta on rakentaa tämän ydinpalvelun tai palveluiden ympärille tiettyjä lisäpalveluita. Nämä lisäpalvelut ovat syy, ja toisinaan myös täysi välttämättömyys, miksi asiakas käyttää jotakin tiettyä palvelua. (Kinnunen 2004, 10.) Esimerkkinä tällaisesta tapauksesta voisi käyttää kotisairaanhoidoa. Palvelussa sairaanhoitaja käy tarvittaessa apua tarvitsevan kotona sovittuina aikoina. Lisäpalveluna voisi olla turvaranneke, joka luo asiakkaalle lisäturvaa, ja jonka avulla hän saa helposti ja varmasti apua hätätapauksissa.

Palvelupakettiin liittyvät tukipalvelut ovat myös tietynlaisia lisäpalveluita. Toisin kuin lisäpalveluissa, niiden tarkoitus ei ole helpottaa itse ydinpalvelun käyttöä, vaan niiden avulla pyritään erottumaan muista samankaltaisista palveluntarjoajista sekä luomaan lisäarvoa asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2003, 173.)

### 3.2 Hinta

Palvelun hintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat markkinoinnin tavoitteet, muut kilpailukeinoja koskevat päätökset ja kustannukset. Ulkoisia tekijöitä ovat taas markkinat ja kysyntä, kilpailu ja muut ympäristötekijät. (Kuva 3.)



**KUVA 3. Palvelun hintaan vaikuttavia tekijöitä**

Palveluiden hinnoittelussa voidaan käyttää kolmea erilaista hinnoittelumenetelmää, joita käytetään hyväksi myös konkreettisten tuotteiden hinnoittelussa. Erilaisia hinnoittelumenetelmiä voidaan myös yhdistellä keskenään (Lämsä & Uusitalo 2002, 115). Nämä kolme hinnoittelumenetelmää ovat kilpailuperusteinen, kysyntäperusteinen ja kustannusperusteinen hinnoittelu. (Lehtonen ym. 1999, 17.) Kun yritys on valinnut palvelulleen tai palveluilleen hinnoittelumenetelmän, määrittellään sille lopullinen hinta. Tämän lisäksi oleellista on määrittellä milloin, miten ja kuka maksun palvelusta perii. Tärkeää on, että palveluntarjoaja kertoo asiakkaalle jo etukäteen mitä hän palvelusta saa maksettuaan siitä tietyn hinnan. (Ylikoski 2001, 267.)

### *Kilpailuperusteinen hinnoittelu*

Kilpailuperusteinen hinnoittelu perustuu palvelun kilpailijoiden hinnoitteluun. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon kilpailijoiden ja omien palveluiden eroavaisuudet. Kun tarjottavat palvelut ovat samankaltaisia keskenään, voi kilpailu hinnoittelussa ja palveluntarjoajien välillä olla kovaa. (Lehtonen ym. 1999, 17.) Kilpailuperusteista hinnoittelua käytetään varsinkin, kun palveluntarjoajien palvelut ovat hyvin samankaltaisia tai kun palvelua tarjoaa vain muutama yritys. Tällaisissa tapauksissa alhainen hinta on oleellisessa osassa palvelua tarjotessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 115.) Näin ollen se palvelun tarjoaja, joka pystyy pitämään hinnan alhaisempana, on ehdottomasti vahvoilla. Tämän tyyppisessä hinnoittelussa vaarana voi kuitenkin olla palvelun kannattavuus, kun lähdetään liikaa kilpailemaan hinnoittelulla. (Ylikoski 2001, 264.)

### *Kysyntäperusteinen hinnoittelu*

Kysyntäperusteinen hinnoittelu perustuu asiakkaan palvelusta saamaansa hyötyyn sekä siitä saamaansa ja kokemaansa arvoon. Kun palvelun arvoa mitataan, täytyy huomioon ottaa koko palvelupaketti, eli ydin-, lisä- ja tukipalvelut. Mitä aineettomampi palvelu on, sitä useammin hinnoittelumenetelmänä käytetään kysyntäperusteista hinnoittelua. (Lehtonen ym. 1999, 17.) Eräältä kannata asiakkaat voivat käyttää hintaa yhtenä laadun mittareista silloin, kun konkreettisia (aineellisia) mittareita ei palvelua ajatellen ole suoranaisesti näkyvissä (Lämsä & Uusitalo 2002, 115). Yksinkertaistettuna kysyntäperusteinen hinnoittelu muodostuu siitä, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan saamastaan palvelusta. Tällaista hinnoittelua käytettäessä asiakkaat eivät etsi sitä alhaisinta hintaa, vaan arvostavat sen tuomaa arvoa enemmän. On erittäin tärkeää, että yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja sen mitä he ovat valmiita maksamaan ko. palvelusta, kun käytössä on kysyntäperusteinen hinnoittelu. Toisin kuin konkreettisten tuotteiden vastaavanlaisessa hinnoittelussa, esimerkiksi asiakkaan kokeman vaivannäön tulisi vaikuttaa hintaan. Näin ollen jos palvelu on asiakkaalle helposti ja nopeasti saatavilla, ovat asiakkaat valmiita maksamaan siitä myös enemmän. (Ylikoski 2001, 264–265.)

### *Kustannusperusteinen hinnoittelu*

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa perusteena ovat palvelusta tavoiteltu katetuotto ja tuotantokustannukset. Kustannusperusteista hinnoittelua käytetään enimmäkseen silloin, kun käsitellään fyysisiä tuotteita. Näin ollen konkreettisia tuotteita on aina helpompi hinnoitella kustannusperustein kuin läpinäkyviä palveluita. Muita kustannusperusteiseen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat pelkkien kustannusten lisäksi markkinoiden kilpailutilanne sekä asiakkaiden taloudellinen tilanne. (Lämsä & Uusitalo 2002, 115.) Käytettäessä kustannusperusteista hinnoittelua tulisi yrityksen määrittää ensinnäkin mitä yhden yksikön tuottaminen yritykselle itselleen maksaa. Tästä aiheutuu ongelmia yritykselle erityisesti silloin, jos tuotetaan useampia palveluita joiden kustannukset taas riippuvat toisistaan. Lisäksi huomioitavana on palveluun käytetty työ. Tämä on hankalampaa hinnoitella kuin tavarat. Yksi oleellinen ongelma tässä hinnoittelussa on, että tavoiteltu katetuotto ja kustannukset voivat olla huomattavasti enemmän kuin mitä asiakkaat olisivat palvelusta valmiita maksamaan. (Ylikoski 2001, 263–264.)

### **3.3 Saatavuus**

Palvelua markkinoitaessa saatavuuspäätökset jaetaan yleensä kahteen eri osa-alueeseen. Nämä ovat jakelutieratkaisut eli markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Näiden saatavuuden osa-alueiden avulla pyritään siihen, että asiakas saa vaatimansa palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja niin helposti kuin vain mahdollista. Oleellisesti palveluiden saatavuuteen vaikuttavat esimerkiksi henkilökunnan määrä ja palvelun tarjoajan toimipaikat ja niiden sijainti. (Lehtonen ym. 1999, 18–19.)

Markkinointikanava on laaja kokonaisuus palvelun saatavuudessa. Sen voisi kuvata eräänlaisena ketjuna, jonka kautta palvelusta levitetään tietoa valitulle kohderyhmälle ja jonka kautta myynti pääasiallisesti tapahtuu. Tähän palvelun markkinointikanavaan kuuluvat mukaan myös mahdolliset kolmannet osapuolet, jotka mahdollisesti ovat tarjoamassa palvelua asiakkaille ”varsinaisen” yrityksen puolesta. Ongelmana välikäsien käytössä on kuitenkin se, kuinka palvelun ostajille voidaan tarjota yhdenmukainen kohtelu niin myyntitilanteessa kuin jatkossakin. Jos palvelun laatu ei esimerkiksi ole tarpeeksi hyvää, palvelun kehittäjäyritys voi kärsiä mahdolliset tappiot näiden kolmansien osapuolien puolesta. (Lehtonen ym. 1999, 19.)



Palveluita käsiteltäessä fyysisellä jakelulla ei niinkään ole minkäänlaista merkitystä verrattuna markkinointikanaviin. Palveluhan on käsitteenä yleisesti aineeton, joten fyysiseen jakeluun liittyvät osat kuten kuljetus ja varastointi eivät ole oleellisia. (Lehtonen ym. 1999, 19.) Asiakasnäkökulmasta katsoen saatavuus on palvelun saavutettavuutta; milloin, missä ja miten palvelu on asiakkaan saatavilla. Nykyaikana elämänmeno on erittäin hektistä ja asiakkaan kannalta kaiken on tapahduttava mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Näin ollen nykyään arvostetaankin palvelun saamista joustavasti. Saatavuuden hallitseminen onkin merkittävä kilpailukeino ja -etu palveluyritykselle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.)

Palveluiden saatavuus voidaan luokitella sisäiseksi ja ulkoiseksi saatavuudeksi. Sisäinen saatavuus tarkoittaa, kuinka hyvin tuotteet ovat saatavilla toimipaikan sisällä. Tämä käsittää sen, kuinka helposti esimerkiksi jokin tuote tai palvelu on saatavilla. Käytännössä sisäinen saatavuus voi ilmetä toimipaikan sisällä olevista opasteista, joiden avulla asiakas löytää haluamansa helposti ja nopeasti, liikkuminen on vaivatonta ja palvelun laatu hyvää ja asiantuntevaa. Myös esitteet, lomakkeet ja muut dokumentit tulisi olla helppolukuisia asiakkaille. Näin ollen sisäinen saatavuus on palvelun tekemistä helpoksi asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2003, 248.)

Ulkoisella saatavuudella taas tarkoitetaan palvelun sijaintia. Käytännössä tämä käsittää sen, tuleeko asiakas palvelun luo vai viedäänkö palvelu asiakkaan luo. Ulkoisen saatavuuden kannalta tärkeitä tekijöitä ovat siis palvelun sijainti, aukioloajat, kuinka yhteydenpito tapahtuu, lomakkeiden ja oppaiden saatavuus, pysäköintitilat sekä myös julkisivu. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa kuinka itse palvelun saaminen asiakkaalle mahdollistetaan. Kaikkien osatekijöiden niin sisäisessä kuin ulkoisessa saatavuudessa tulisi olla kunnossa, jotta palvelu olisi asiakkaan kannalta mahdollisimman helpoksi tehty. (Bergström & Leppänen 2003, 245.)

Lämsän ja Uusitalon mukaan (2002, 108) palvelun tarjoamisessa asiakkaalle on kolme eri vaihtoehtoa, kuinka saatavuus mahdollistetaan:

1. asiakas käy yrityksen tiloissa henkilökohtaisesti
2. yrityksen edustaja menee suoraan asiakkaan luo

3. palvelu tuotetaan yrityksen ja asiakkaan välillä etäpalveluna, joko puhelimen, postin tai jonkin muun sähköisen viestintäkanavan kautta.

Silloin kun asiakas käy henkilökohtaisesti palveluntarjoajan toimitiloissa, tärkeäksi seikaksi nousee paikan sijainti ja aukioloajat. Aivan toisenlainen lähestymistapa on tarjota palvelua sähköisesti nykyteknologian tarjoamien mahdollisuuksien avulla. Tällä tavoin palveluiden käyttäminen on vaivatonta ja asiakas saa itse päättää esimerkiksi ajankohdan, milloin haluaa palvelua käyttää. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, ettei sähköinen asiointi sovi aina itse ydinpalveluun, mutta sitä voi käyttää hyväksi esimerkiksi asiakkaalle lisäarvon tuottamiseen. ( Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

### **3.4 Viestintä**

Palveluiden markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri viestintäkeinoon, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. On erittäin tärkeää, että palvelun markkinointiviestintää suunniteltaessa muistetaan keskittyä yrityksen omaan toiminta-ajatukseen ja käyttää tätä peruspilarina. (Lehtonen ym. 1999, 19.) Viestinnän avulla yritys kertoo tarjoamastaan palvelusta omalle kohderyhmälleen. Viestinnän avulla kuluttajat saavat myös informatiivista tietoa palveluista. Tämän kilpailukeinon tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin. (Ylikoski 2001, 281.) Muita tavoitteita ovat mm. yrityksestä itsestään tiedottaminen, huomion herättäminen ja muista erottuminen sekä myynnin aikaansaaminen (Bergström & Leppänen 2003, 273).

#### *Mainonta*

Mainonta on aina maksettua viestintää. Mainonta voi tapahtua esimerkiksi televisiossa, radiossa tai suoramainontana postin kautta. Mainonnan tarkoituksena on tehdä palvelua tai tuotetta tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa. Sen avulla luodaan myös mielikuvia tarjottavasta palvelusta ja pyritään myymään palvelua mahdollisille asiakkaille. (Lehtonen ym. 1999, 19.) Mainonnassa määritetään ensinnäkin sen tavoitteet. Tässä vaiheessa tehdään päätökset siitä, kenelle mainonta suunnataan ja aika, jonka sisällä pyritään saamaan sen avulla näkyviä tuloksia. Mainoskampanjan päätyttyä on tärkeää selvittää saavutettiinkö sen avulla halutut tavoitteet ja jos ei niin minkä vuoksi.

Toiseksi täytyy määrittää mihin hintaan, millä sanomalla ja mitä kanavaa käyttäen mainonta toteutetaan. Palveluita mainostettaessa tärkeää on, että se on ensinnäkin selkeää. Mainonnan kautta asiakkaat saavat konkreettista tietoa palvelusta ja näin ollen se selventää palvelua käytännössä. Mainonnan tulisi kertoa asiakkaille mitä hyötyä he siitä saavat, mutta siinä tulisi luvata vain niitä hyötyjä jotka ovat mahdollisia toteuttaa. Kuitenkin palveluita markkinoitaessa suureksi ongelmaksi voi muodostua myös viestinnän puute. Vaikka palvelun positiivisista puolista kertominen on erittäin oleellista, tulisi asiakkaiden saada tietoonsa myös ongelmatilanteet. Näitä voivat olla esimerkiksi ruuhka-ajat tai ongelmat jakelukanavissa. (Ylikoski 2001, 284–288.)

### *Henkilökohtainen myyntityö*

Palvelujen markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö näkyy asiakaspalvelussa joko ennen tarjottavaa palvelua tai sen varsinaisen tuottamisen aikana. On tärkeää, että asiakaspalvelutilanteessa myyjä osaa kuunnella asiakastaan ja tarjota näin tälle juuri sitä, mitä asiakas itse haluaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.) Taitavalla myyntityöllä myyjä pystyy lisäksi tarjoamaan ja myymään asiakkaille lisäpalveluita. Erityisesti asiantuntijapalveluita tarjotessa myynti korostuu verrattuna tavanomaisempaan kulutustavaryhtymään (Bergström & Leppänen 2003, 359).

Henkilökohtainen myyntityö korostuu erityisesti silloin kun palvelu on monimutkainen ja sitä räätälöidään asiakkaalle sopivaksi, palvelun ominaisuudet eivät ole selvillä kuluttajalle ja kun tulevaisuudessa on tapahtumassa joitakin muutoksia, jotka vaikuttavat kuluttajan tuleviin tarpeisiin tai luovat epävarmuutta. Henkilökohtaisen myyntityön avulla saadaan luotua suhteet asiakkaisiin ja luodaan luotettavuutta itse palvelun tarjoajaa kohtaan. Näin saadaan myös rakennettua ja ylläpidettyä yrityskuvaa. Myyntityöllä voidaan helpottaa ostopäätöstä, kun kyseessä on esimerkiksi iso ostos kuten asunto tai auto. Lisäksi myyntityön avulla voidaan myydä isompia kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi ydinpalvelun ympärille valinnaisia lisäpalveluita. (Ylikoski 2001, 289–290.)

### *Menekinedistäminen*

Menekinedistäminen voidaan suunnata joko suoraan asiakkaisiin, omaan henkilöstöön tai markkinointikanavassa toimiviin eri jälleenmyyjiin (Lämsä & Uusitalo 2002, 118).

Asiakkaisiin suunnatun menekinedistämisen tarkoituksena voi olla tämän ostopäätöksen nopeuttaminen tai uuden palvelun esittelemine. Asiakkaisiin kohdistuva menekinedistäminen voi tapahtua esimerkiksi messuilla, asiakastapahtumissa, antamalla erilaisia näytteitä tai kilpailuilla ja palkinnoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 390–391.) Toisenlainen keino on tarjota asiakkaille etuja tulevaisuudessa. Tällainen menekinedistäminen toteutetaan erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla. Tarjoamalla esimerkiksi vapaalippuja tai muita etuja saadaan asiakkaat käyttämään palveluita tulevaisuudessa. (Ylikoski 2001, 291.) Menekinedistäminen on keino vaikuttaa ja tasapainottaa palveluiden kysynnän vaihteluihin. Tällaisia vaihteluita voi olla riippuen esimerkiksi vuodenajoista tai muista vaihtuvista sesongeista. (Ylikoski 2001, 290.) Jälleenmyyjiin ja henkilöstöön kohdistuva menekinedistämisen tarkoituksena on tuotteista informoiminen ja myyntiin kannustaminen. Tällaista menekinedistämistä pyritään luomaan esimerkiksi sponsoroimalla, erilaisilla myyntikilpailuilla ja koulutuksilla. (Bergström & Leppänen 2003, 390.)

#### *Suhde- ja tiedotustoiminta*

Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään saamaan sidosryhmiä kiinnostumaan ja suhtautumaan myönteisesti yritykseen itseensä ja sen tarjoamiin palveluihin. Tällaisia keinoja ovat muun muassa esitteet, suhteiden hoitaminen tiedotusvälineisiin sekä esimerkiksi asiakkaan merkkipäivien muistaminen. Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään luomaan myönteistä yrityskuvaa ulospäin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 118.) Suhde- ja tiedotustoiminta käytetään myös sisäisesti. Sisäinen toiminta suuntautuu yrityksen niin nykyisiin kuin entisiin työntekijöihin sekä omistajiin ja hallintoelimiin. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tärkeänä toimintona on antaa yrityksestä positiivinen kuva ulospäin. Tämä tapahtuu mm. antamalla yrityksestä tietoja ja rakentamalla luottamusta esim. tiedotusvälineiden kautta itse yrityksestä sekä tämän tarjoamista palveluista. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Tärkein piirre suhde- ja tiedotustoiminnassa on, että sen on oltava avointa. On myös huomioitava, että vaikkakin esimerkiksi lehdissä olevat uutiset ovat joissakin tapauksissa asiakkaiden mielestä uskottavampia kuin yrityksen itse ostamat mainokset, on tällaista julkisuutta vaikeaa hallita. Yrityksen on joissakin tapauksissa vaikeaa kontrolloida tällaisia uutisia tai muutenkaan mitä uutiseen loppujen lopuksi tulee. (Ylikoski 2001, 295.)

## 4 MOBIILIMARKKINOINTI

Sana mobiili tulee englanninkielisestä sanasta mobile, joka tarkoittaa liikkuvaa tai liikuteltavaa. Mobiileita laitteita ovat esimerkiksi matkapuhelimet ja kannettavat tietokoneet, joissa on mahdollisuus langattomaan tiedonsiirtoon. Näitä laitteita siis voidaan kantaa mukana ja niissä on mahdollisuus lähettää ja vastaanottaa tietoa langattomasti. (Isohookana 2007, 265.) Uusien teknologioiden myötä palveluita voidaan kehittää mobiileiksi ja tämä luo palveluntarjoajille uusia mahdollisuuksia. Uusien tekniikoiden myötä asiakkailta on uusia mahdollisuuksia käyttää haluamiaan palveluita helpommin, nopeammin ja ajasta riippumatta. Kuitenkin ongelmana voi olla asiakkaiden haluttomuus opetella käyttämään uusia tekniikoita. Keinoja tämän ongelman ratkaisemiseen ovat muun muassa hyvä informaatio asiasta ja myönteisten puolien korostaminen. (Grönroos 2009, 231–232.) Mobiilien palveluiden hyviin puoliin kuuluu, että tiedonvälitys on reaaliaikaista yrityksen ja asiakkaan välillä ajasta riippumatta (Isohookana 2007, 266).

### 4.1 Mobiilimarkkinoinnin keinot

Mobiilimarkkinointi on uusi suoramarkkinoinnin keino. Yleisesti ajatellaan, että mobiilimarkkinointi on push-markkinointia, mutta erilaisia keinoja käyttää langatonta viestintää on monia muitakin. (Keskinen 2001, 20.) Ajallisesti mobiilimarkkinointi on ollut yleensä lyhyen aikavälin toimintaa. Ensimmäiset mobiilimarkkinointitoteutukset ovat olleet erilaisia myyninedistämiskampanjoita, kuten erilaisten tarjousten lähettämistä ja ilmoitustekstiviestejä. (Michelsson & Raulas 2008, 22.)

#### *Push*

Push-markkinointi tarkoittaa, että markkinoija lähettää ilman asiakkaan omaa aloitetta mainosviestin. Tämän viestintäkanavan asiakkaiden tiedot saadaan erilaisista tietokannoista, joihin asiakas on itsensä liittänyt ja näin ollen antanut markkinoijalle luvan lähettää kaupallisia viestejä. Tärkeää push-markkinoinnissa on lähettää viesti kuluttajalle juuri oikeaan aikaan. Tämä on erittäin haasteellista ja vaarana onkin, jos viesti saavuttaa kuluttajan vääränä ajankohtana, että se kääntyy markkinoijaa itseään vastaan. (Keskinen 2001, 21–22.) Push-markkinointi voi olla joko tarkkaan suunnattua tietyille asiakaskunnalle eli henkilökohtaista tai hyvinkin yleisellä tasolla olevaa, jol-

loin kyseinen viesti voidaan lähettää samanmuotoisena suurellekin asiakaskunnalle. (Michelsson & Raulas 2008, 24).

### *Pull*

Pull-markkinointi on täysin kuluttajalähtöistä. Tässä markkinointimuodossa kuluttaja itse tekee suoraan päätöksen ja ns. tilaa itselleen esimerkiksi kaupallisia tiedotteita esimerkiksi matkapuhelimeensa. Markkinoijan kannalta pull-tyyppinen viestintä on turvallisempaa kuin push-markkinointi, koska kuluttaja itse tekee tässä tapauksessa aloitteen. Tässä tapauksessa markkinoijan palvelun tulee olla reaaliaikaista, koska kuluttaja voi tarvita palvelua mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Esimerkkeinä matkapuhelimen kautta tilattavasti pull-palveluista ovat esim. kilpailut, soittoäänät ja uutispalvelut. Tällaisten palveluiden vetonaulana ovat olleet juuri niiden helppous ja se, että niitä voidaan käyttää missä ja milloin vain. (Keskinen 2001, 23–24.)

### *Pull-Push-yhdistelmä*

Pull-Push-yhdistelmä tarkoittaa, että yhdellä palvelupyynnöllä saadaan toimitettua useita viestejä kuluttajalle. Tarkoituksena on saada viesti asiakkaalle juuri oikeaan aikaan ja tietylle kohderyhmälle. Viestintä on tässä muodossa asiakaslähtöistä, eli asiakas itse tekee aloitteen. Tämän tyyppinen markkinointi on yleisesti asiakkaalle maksullista. Hän voi tilata jonkin palvelun esim. tekstiviestillä puhelimeensa ja saada tätä kautta tietoa haluamistaan asioista ja esim. tarjouksia palveluntarjoajalta. (Keskinen 2001, 25–26.)

### *Sponsorointi*

Mobiilimarkkinoinnissa sponsorointi toteutuu samalla tavalla kuin muussakin markkinoinnissa. Käytännössä tämä toimii mainostilan myyntinä. Sponsorointi voi ilmetä ilmaisina tekstiviesteinä kuluttajalle oheismarkkinointina tai internetissä mainosbanereina verkkosivuilla. Mobiilimarkkinoinnin kautta toteutetussa sponsoroinnissa sen hyviin puoliin kuuluu, että mainos kohdistuu tarkkaan valittuun kohderyhmään. Sponsorointi voi itse valita mihin kohderyhmään haluaa viestinsä välittää. (Keskinen 2001, 25.)

### *Markkinoinnin integrointi*

Markkinoinnin integrointi tarkoittaa, että markkinoija hyödyntää kaiken saamansa näkyvyyden aina pakkauksista mediamainontaan. Näin ollen markkinoija haluaa käyttää kaiken mahdollisen hyödykseen ja tehdä siitä interaktiivista mobiilien työkalujen avulla. Tarkoituksena on saada kuluttajalle mielikuva, että juuri hän on tärkeä. Interaktiiviseksi mobiilimarkkinoinniksi markkinoinnin itegrointi voidaan tuottaa esimerkiksi niin, että maitopurkin kylkeen laitetaan ilmoitus, johon merkittävään numeroon lähettämällä tekstiviestin osallistuu arvontaan tai muuhun vastaavaan. (Keskinen 2001, 26–27.)

### *MCRM*

MCRM on lyhenne sanoista mobile customer relationship management. Suomeksi avattuna tällä tarkoitetaan asiakassuhteiden johtamista langattomasti. Tämä on yksi yritys-strategian muoto, jota käytetään mobiilimarkkinoinnissa, mobiilimyynnissä ja mobiilissa asiakaspalvelussa. (Mobile Customer Relationship Management – mCRM 2010.) Käytännössä tämä viestintämuoto toimii niin, että asiakas rekisteröityy haluaansa palveluun oma-aloitteisesti ja antaa itsestään tarvittavat tiedot (esim. puhelinnumero, sähköpostiosoite, syntymäaika jne.). Oleellista on, että palveluntarjoaja tuntee asiakkaansa tarkkaan, jotta tälle voidaan lähettää juuri oikeantyyppisiä tarjouksia. Yleensä palveluntarjoajien rekisterit ovat vajaita, eikä niistä löydy asiakkaiden kaikkia tietoja. MCRM:n tarkoituksena on kerätä asiakkaista kokonaisvaltaista tietoa ja tarjota juuri oikeita palveluita juuri oikeille henkilöille. (Keskinen 2001, 27.)

## **4.2 Mobiilimarkkinoinnin etuja ja haasteita**

Mobiilimarkkinointi on muuhun markkinointiin verrattuna erittäin teknistä. Erilaisia ongelmia mobiilimarkkinoinnissa ovat olleet esimerkiksi kuluttajien epävarmuus markkinoinnin toimivuudesta ja hinnoittelun epävarmuus erilaisissa datasiirtomaksuissa. Lisäksi kuluttajien käytettävissä olevat laitteet ovat luoneet joitakin rajoituksia siihen, millä tavalla mobiilimarkkinointia on voitu käyttää. Näiden ja muiden ongelmien vuoksi mobiilimarkkinointi onkin keskittynyt enimmäkseen tekstiviesteihin, joiden avulla kuluttajat ovat voineet osallistua arpajaisiin ja kilpailuihin sekä saaneet erilaisia asiakaspalveluviestejä ja tarjouksia palveluntarjoajilta. Näin ollen mobiili-

markkinointi onkin ollut suurimmaksi osaksi yksinkertaista tekstiviestipohjaista markkinointia. Kuitenkin nykypäivänä ongelmat ovat alkaneet väistyä uusien teknologioiden myötä eivätkä kuluttajakaan ajattele mobiilia markkinointikanavaa enää ”mörkönä” vaan ovat pikkuhiljaa ottaneet sen osaksi mediaa. (Michelsson & Raulas 2008, 22–23.)

Teknologisten ongelmien lisäksi hidasteina mobiilimarkkinointiin voivat olla myös organisaation sisäiset syyt. Koska tämän tyyppinen markkinointi on yleensä ollut lyhyen aikavälin toimintoihin painottuvaa, yritykset eivät ole kovinkaan paljon antaneet aikaa eivätkä rahaa mobiilimarkkinoinnin kehittämiseen. Tämä johtuu osakseen siitä, että mobiilimarkkinointi on vielä kumminkin lapsenkengissä verrattuna muihin markkinoinnin muotoihin. Näin ollen yritysten ollessa epävarmoja mobiilimarkkinoinnin käyttämisestä, sitä on hyödynnetty enimmäkseen juuri erilaisissa myyninedistämiskampanjoissa, jolloin yritykset ovat saaneet tulokset heti kampanja-ajan päättyttyä. (Michelsson & Raulas 2008, 23.)

Mobiilimarkkinoinnin ehdottomasti hyviin puoliin kuuluu, että se on ajasta ja paikasta riippumatonta. Nykyajan Suomessa melkein kaikilla on jo käytössään matkapuhelin. Myös mahdollisuudet erilaisten palveluiden markkinointiin mobiileja kanavia hyväksikäyttäen ovat valtavat. Näin ollen kunhan markkinoijat itse saavat kiinni kohderyhmänsä, voidaan markkinointi helposti suunnata juuri niihin potentiaalisiiin asiakkaisiin tai jo olemassa oleviin asiakkaisiin jotka halutaan tavoittaa. Oleellisena osana mobiilimarkkinointiin liittyvätkin erilaiset rekisterit, joiden avulla markkinoijat voivat pitää yllä asiakaskuntaansa ja tarkasti yksilöidä kunkin asiakkaan kiinnostuksen kohteet. (Keskinen 2001, 9–11.)

### **4.3 Pelisäännöt mobiilimarkkinoinnissa**

Johtuen mobiilimarkkinoinnin sääntelystä, kirjoitin tämän luvun interneristä löytyviin pelisääntöihin perustuen. Tämä luku perustuu kokonaisuudessaan Asiakkuusmarkkinointiliiton julkaisemaan ohjeistukseen, joka myötäilee Suomen lakeja. (Mobiilin pelisäännöt 2008.)

Kuten tavanomaisessa markkinoinnissakin, myös mobiilimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon lainsäädäntö. Mobiilimarkkinointiin vaikuttavia lakeja ovat mm. henkilötie-



tolaki, kuluttajasuojalaki, sähköisenviestinnän kuluttajasuojalaki ja laki tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta eli sähkökauppalaki. Ensinnäkin tietosuojalla on erittäin tärkeä asia mobiilimarkkinoinnissa. Kaikki tiedot täytyy huolellisesti suojata ja pitää huolta siitä, että yrityksen henkilökunta ymmärtää ja tietää, kuinka tietoja tulee käsitellä. Tietojen käsittelijöiden tulee olla selvillä, mitä tietoja kerätään ja missä, mitä varten näitä tietoja kerätään, kuka niitä käyttää ja kuinka tietoja päivitetään. Mobiileissa medioissa esimerkiksi palvelunkäyttäjän puhelinnumero välittyy tarjoajalle helposti. Tämä seikka tulisi myös aina muistaa informoida käyttäjälle itselleen.

Kohderyhmän valinta mobiilimarkkinoinnissa on myös tärkeää. Palveluntarjoajan tulisi miettiä tarkkaan kenelle viestinsä välittää eli kuka siitä parhaiten hyötyy ja tuottaa tulosta myös palveluntarjoajalle. Keinoja sopivan kohderyhmän valintaan löytyy esimerkiksi tekemällä erilaisia tutkimuksia (kyselyitä) ja seuraamalla saatua palautetta. Kun kohderyhmä on valittu, tulee asiakkaille kertoa, mitä kyseinen mobiilipalvelu pitää sisällään. Asiakkaan on hyvä olla selvillä mm. palveluista, asiakasviestinnästä ja lisätietojen saannista. Mobiili asiakasviestintä tulee olla selvää asiakkaalle, eli mitä eri asioita se sisältää ja missä eri tilanteissa sitä käytetään.

Kuten perinteisessä mainonnassa myös mobiilisisällössä voidaan myydä ja käyttää mediatilaa. Tällaisessa mobiiliympäristössä mainonta voidaan helposti kohdentaa asiakkaan omien tarpeiden ja toivomusten mukaan. Kuitenkin, koska mobiilit palvelut ovat vielä hyvin uutta kuluttajien keskuudessa, on tärkeää, että myös tällaisesta oheisisällöstä kerrotaan heille jo etukäteen. Näin ollen yksi oleellisimmista asioista mobiilimarkkinoinnissa on riittävän informaation antaminen asiakkaille, jotta he tietävät jo etukäteen mitä tuleman pitää. Informaation tulee olla myös selkeää ja kaikki oleellinen tieto tulee olla asiakkaan saatavilla. Tärkeä osa markkinointiviestinnän välittämiseen asiakkaalle on luvan saaminen. Lupa täytyy tulla asiakkaalta itseltään. Markkinoijan tulee selvittää, minkälaiseen markkinointiviestintään lupaa haetaan ja mitä se tulee pitämään sisällään.

Mobiilimarkkinoinnissa asiakkaan on helposti pystyttävä lopettamaan tai keskeyttämään saamansa palvelu. Myös näistä asioista tulisi informoida asiakasta selkeästi. On hyvän tavan mukaista, että asiakkaalle on tarjolla myös maksuton vaihtoehto palvelun lopettamiseen. Tällaisten muutosten tulisi olla järjestelmissä näkyvillä välittömästi, eikä minkäänlaista viestintää kiellonantajalle tulisi enää lähettää. Asiakkaiden tulisi

olla myös selvillä palveluiden aiheuttamista kuluista. On tärkeää, että maksullinen ja maksuton aineisto ovat selkeästi eroteltu keskenään. Erilaisissa palveluviesteissä on otettava huomioon myös lähetysajat. On tärkeää ymmärtää mihin vuorokaudenaikaan minkäkinlaisia viestejä eri kohderyhmille lähetetään. Tämä on siis kiinni palvelun laadusta, eli siitä mitä tarjotaan ja kenelle. Kun mobiilimarkkinoinnin kohteena ovat alaikäiset, on lainsäädäntö erittäin tarkkaa tässä suhteessa ja ajantasaiset suositukset onkin hyvä tarkistaa viranomaisilta.

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen toimeksiantajat eli Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena –projektin ja seniorPRO-hankkeen. Toimeksiantajien esittelyn lisäksi on mielestäni oleellista kertoa hieman taustatietoja erilaisista palveluista, laitteista ja järjestelmistä joihin tämä tutkimus liittyy, jotta tutkimuksessa käytetyt käsitteet aukeavat lukijalle. Kerron myös yleisellä tasolla tutkimuksen tekemiseen vaikuttavista seikoista sekä oman tutkimuksen toteutuksesta.

### **5.1 Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena -projekti ja seniorPRO-hanke**

Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena -projektin tarkoituksena on taata ikääntyvälle väestölle mahdollisuus turvalliseen kotona asumiseen nyt ja tulevaisuudessa. Mobiilihoiva-projektin kokonaisaikataulu on 1.9.2008–31.3.2010. Tavoitteena projektissa on vähentää vanhusten laitoshoidon tarvetta, kohdistaa kotihoidon käynnit juuri oikean tarpeeseen, testata mobiilihoivalaitteistoa ja kehittää sitä edelleen sekä tehostaa kotihoitoa yleensäkin. Lisäksi projektin avulla saadaan arvokasta tietoa asukkaiden ja heidän omaistensa asennoitumisesta palvelua kohtaan, tietoa saadusta hyödyistä kotihoidon työn tehokkuuteen, asiakkaan kokemassa palvelutasossa saavutetusta noususta sekä tietoa koetun turvallisuuden lisääntymisestä ja arvioita turvallisuuden lisääntymisestä. (Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena 2008, 7, 11–12.)

Mobiilihoiva-projektissa pyritään käyttämään vanhusten kotihoidon tukena tieto- ja viestintätekniiikkaa niin, että he kokisivat palvelun hyväksyttäväksi. Tekniikka pyritään asentamaan kodin sisustukseen mahdollisimman huomaamattomasti sekä pyritään siihen, että asukkaat kokevat avustavan tekniikan positiivisesti, turvallisuutta

lisäävänä elementtinä. Projektin pääkohderyhmänä ovat potentiaaliset muistihäiriöiset asukkaat. Käytännössä he ovat se kohderyhmä, jotka eniten palvelusta saisivat hyötyä. Tekniikan avulla antureita ja tunnistimia hyväksikäyttäen päivystäjä saa tietokoneelle tietoa asukkaiden toimista ja mahdollisista poikkeamista ns. normaaliin päivärutiiniin verrattuna. Juuri poikkeamien seuraamisen avulla saadaan se tieto, jonka perusteella tarvittavia kotikäyntejä vanhuksen luokse voidaan suunnata. (Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena 2008, 5.)

Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena –hankkeessa mukana olevissa kodeissa on tarkoitus tehdä havaintoja kuudesta eri tapahtumasta tunnistimien avulla. Näitä tapahtumia ovat: asukas on kotona/poissa, ulko-ovi on avattu, sähkölieden käyttötapahtuma, sähkölaitteen käyttötapahtuma (esim. kahvinkeitin tai mikroaaltouuni), WC-istuimen vesisäiliön täyttymistapahtuma ja ihmisen liikkuminen olohuoneessa -tapahtuma. (Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena 2008, 5.)

Mobiilihoiva-projektia sivuaa Mikkelin alueella toteutettava seniorPRO-hanke, jonka toimeksiantajana on Mikkelin teknologiakeskus Oy, Miktech. SeniorPRO-hankkeen avulla pyritään tutkimaan ja kehittämään Mikkelin alueella palveluntarjontaa ja teknologian käyttötapoja niin, että seniorit voisivat edelleen toimia kotoa käsin siten, ettei ensimmäinen vaihtoehto yksin pärjäämiselle olisi esim. muuttaminen kaupunkiin palveluiden lähelle. Kuten Mobiilihoiva-projektissakin, myös seniorPRO-hankkeessa pyritään tukemaan seniori-ikäisten turvallista ja miellyttävää kotona asumista. (Seniorin unelmaseutu Mikkelin 2009, 22–23.) SeniorPRO-hankkeen tavoitteena on luoda Mikkelin seudulle edellytyksiä toimia edelläkävijänä palveluiden tarjoajana uusien toimintamallein niin, että alueen tarpeet otetaan huomioon. Näin saadaan myös tulevaisuudessa suunnattua työskentelyä oikeaan suuntaan tarpeiden vaatimalla tavalla. Tarkoituksena on tukea seniori-ikäisten kotona asumista mahdollisimman pitkään ja tosiasia on, että palveluita tulisi suunnata myös ikääntyvän väestön, suurien ikäluokkien tarpeita ajatellen. SeniorPRO-hankkeen eräs suurin hyöty on, että sen avulla pyritään tarjoamaan yksityisen sektorin puolelta palveluja ja näin vähentää julkisen sektorin painetta, joka syntyy juuri ikääntyvän väestön puolelta. (Vuoden 2007 toiminnan tuloksia, 2009.)

## 5.2 Turvallista ja itsenäistä kotihoitoa tukevia palveluita, laitteita ja järjestelmiä

Vanhustenhoitoa avustavia laitteita ja palveluita löytyy paljon. Hoidettavan vanhuksen kunnosta ja elämäntilanteesta riippuen käytössä voi olla vain jokin tukipalvelu tai useita elämää helpottavia laitteita. Kuitenkin kaikki palvelut ja laitteet, yhdessä tai erikseen, tukevat turvallista ja itsenäistä kotona asumista. Tähän alalukuun olen koonnut tutkimuksessani käyttämiä käsitteitä. Osassa käsitteitä en ole käyttänyt lähdeviittauksia, koska ne ovat yleisempiä ja helpommin ymmärrettäviä.

### *Kotihoito ja kotisairaanhoito*

Kotihoito on osa suurempaa kokonaisuutta, joka yleensä koostuu kotipalvelusta, kotisairaanhoidosta sekä erilaisia tukipalveluita. Erilaisia tukipalveluita voivat olla esimerkiksi ateriapalvelu ja siivouspalvelut. (Kotihoito 2006.) Kotisairaanhoito on palvelu, jonka avulla kotona asuvat vanhuksat saavat tarvitsemaansa sosiaali- ja terveydenhuollon palveluita. Palvelun asiakkaan terveydentilan mukaan kotisairaanhoitaja käy hoidettavan kotona auttamassa tarvittavien toimintojen kanssa, esimerkiksi verenpainemittauksessa ja lääkkeiden ottamisessa. (Kotipalvelu tukee kotona selviytymistä 2009.)

### *Ateriapalvelu*

Ateriapalvelun kautta palvelun käyttäjä saa ruoan suoraan kotiinsa. Palvelun avulla pystytään turvaamaan yksi tärkeimmistä osa-alueista ihmisen elämässä; ravinnon saanti. Palvelun voi yleensä valita toimitettavaksi päivittäin tai harvemmin, omien tarpeiden mukaan. (Sosiaalipalvelut 2009.)

### *Kuljetuspalvelu*

Kuljetuspalvelut tarjoavat kyydityksiä esimerkiksi haja-asutusalueilla. Ikääntymisen myötä ihminen voi menettää ajokorttinsa tai mahdollisesti ei ole sitä koskaan omistanutkaan. Esimerkiksi kaupassakäynti ei enää onnistu ilman kulkuvälineitä, kun matka on pitkä eikä voimia enää ole kuten ennen. Myös taajamassa kuljetuspalvelut ovat käytännöllinen apu vanhuksille, joille liikkuminen on vaikeaa.

### *Kotiaskareet*

Kotiaskareita tuottavat palvelut voivat olla niin siivoamista kuin vaikkapa pyykinpesua. Kotiaskareet ovat osa yleistä hyvinvointia ja tukevat vanhusten viihtyvyyttä kotona. Joissakin tapauksissa kotona asuva vanhus voi olla liian huonossa kunnossa toimittamaan kotiaskareitaan itse.

### *Liikuntapalvelut*

Liikuntapalveluilla tarkoitetaan ohjattua liikuntaa. Liikuntapalvelut järjestetään ryhmille, jolloin liikunnan lisäksi vanhuksat saavat tavata toisiaan. Yleisesti ottaen liikuntapalvelut vahvistavat näin ollen niin fyysistä kuin henkistäkin kuntoa ja lisäävät vanhusten virkeyttä.

### *Virkistyspalvelut*

Virkistyspalveluilla tarkoitetaan erilaisia tilaisuuksia tai retkiä. Ihminen tarvitsee virikkeitä elämäänsä sekä myös kontakteja muihin ihmisiin. Virkistyspalveluiden avulla ikääntyville ihmisille voidaan tarjota kontakteja toisiin samanikäisiin sekä vaihtelua kotona olemiseen.

### *Talkkaripalvelut*

Talkkaripalvelut tuovat käytännön palveluita yksin asuvan vanhuksen kotiin. Palvelu voi pitää sisällään esimerkiksi lumityöt talvella tai ruohonleikkuun kesäisin.

### *Ovipuhelin*

Ovipuhelimen käytännöllisyys ilmenee parhaiten kerrostaloissa. Ovipuhelimen avulla saa tiedon siitä kuka oven takana on ilman, että ovea tarvitsee avata. Ovipuhelin luo turvaa vanhuksille, eikä ei-toivottuja vieraita pääse sisään kotiin.

### *Kodin hälytyslaitteet*

Yksinkertaisin esimerkki vanhusten kotihoidossa käytettävistä hälytyslaitteista on hellavahti. Hellavahti toimii automaattisesti ajastimella. Ajastin katkaisee tarvittaessa hellan sähkön, jos sen levyjen lämpöä ei säädetä tietyn ajan kuluessa. Hellavahti ilmaisee hälytysäänellä hellan sähkön katkaisusta. (Innohome-tuotteet 2009.)

### *Hyvinvointiranneke (turvaranneke)*

Hyvinvointirannekkeen tarkoituksena on seurata käyttäjän terveydentilaa. Esimerkiksi käyttäjän kaatuessa ranneke hälyttää apua paikalle. Rannekkeen avulla voidaan huomata erilaiset toiminnan muutokset kehossa ja antaa käyttäjälleen turvaa itsenäistä kotona asumista ajatellen. Erinäisten antureiden kautta ranneke lähettää tietoja esimerkiksi päivystäjälle teknologiaa hyväksikäyttäen. (Ist palvelutalojärjestelmä 2001, 2.)

### *Asuntoon sijoitettavat tunnistimet*

Kotona asuvan vanhuksen turvaksi asennetut tunnistimet välittävät langattomasti tietoa esimerkiksi palvelun tarjoajan päivystävälle tietokoneelle, josta hoitaja edelleen tulkitsee tietoja. Tunnistimien avulla saadaan tietoa asukkaan liikkeistä ja toiminnoista. (Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena 2008, 5–6.)

### *Hälyttävä lääkeannostelija*

Hälyttävä lääkeannostelija hälyttää aina, kun käyttäjän tulee ottaa lääkkeensä. Markkinoilta löytyy paljon erilaisia hälyttäviä annostelijoita, joihin esimerkiksi kotisairaanhoidaja voi ”ladata” valmiiksi lääkkeet kuukauden ajaksi. Periaatteessa annostelija hälyttää aina kun lääkkeet on otettava ja lopettaa hälytyksen vasta kun lääkkeet on otettu. Erityisen käytännöllinen hälyttävä lääkeannostelija on muistisairaiden vanhus-ten kotihoidossa. (Välineet ja ohjelmistot 2009.)

### 5.3 Tutkimusmenetelmä

Markkinointitutkimuksessa voidaan käyttää hyväksi kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteena on, että tutkittava aineisto on jollakin tavalla mitattavissa. Tutkimusaineisto on numeerisessa muodossa tai muuten mitattavissa tai testattavissa. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa taas kysymykseen miksi. Tutkimuksella pyritään selvittämään ja ymmärtämään minkä takia esimerkiksi haastateltava on jotakin mieltä tutkittavasta asiasta. Kvalitatiivinen tutkimus on syvällisempää tiedonkeruuta kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, niin kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat saavat aivan vapaasti kertoa oman mielipiteensä asioista. Kysymykset ovat näin ollen avoimia. (Mäntyneva ym. 2003, 31–32.) Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen kenttätutkimusmenetelmien lisäksi on olemassa myös kirjoituspöytä tutkimuksia. Kirjoituspöytä tutkimuksien periaatteena on hyödyntää jo olemassa olevia aineistoja. Oleellista on, että käytettävät aineistot ovat ajantasaisista lähteistä. Tällaisissa tutkimuksissa voidaan esimerkiksi arvioida kysyntää tai tehdä kilpailijaseurantaa. (Mäntyneva ym. 2003, 29–31.)

Oma tutkimukseni oli pääasiallisesti kvantitatiivinen, mutta se sisälsi myös joitakin kvalitatiivisia kysymyksiä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä sain määrällistä ja mitattavassa muodossa olevaa tietoa haastateltavilta, jota kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä täydensi. Näin pääsin hieman syvällisemmin paneutumaan aiheeseen ja sain tarkemman kuvan haastateltavien mielipiteistä. Joiltakin osin tutkimuksen aiheet ja kysymykset olivat hieman vaikeita haastateltaville, kuten esimerkiksi jotkin käsitteet ovat uusia, joten oli tärkeää saada tietää mitä seniorit tietävät esimerkiksi tarjolla olevista laitteista ja palveluista ja kuinka tärkeinä he pitävät niitä. Periaatteessa tutkimuksessani siis kerättiin määrällistä tietoa, jota pyrin kvalitatiivisilla kysymyksillä täydentämään tarkempaan ja ymmärrettävämpään muotoon.

### 5.4 Tutkimusaineisto

Tässä luvussa kerron tutkimuksen aineiston hankintaan liittyvistä vaiheista ja niiden analysoimisesta. Kerron myös oman aineiston hankinnasta ja sen analysoinnista.

### *Otanta*

Otos on otanta perusjoukosta. Perusjoukko tarkoittaa kohderyhmää, josta halutaan saada tietoa ja otos on tästä perusjoukosta valittu joukko, joka kuvaa sitä. Otoksen tarkoituksena siis on kuvata perusjoukon mielipiteitä. Otanta etenee tiettyjen vaiheiden mukaan. Ensinnäkin täytyy valita perusjoukko eli kohderyhmä, jolta haluttu tieto voidaan saada. Tämän jälkeen tulee miettiä mikä otoskoko vastaa tarpeita. Otoskoon vaikuttavat mm. aineiston riittävyys, aika ja raha. Erityisen oleellista on, että tutkimukseen haastateltavien määrä on riittävä, jotteivät tulokset jollakin tapaa vääristy. (Mäntyneva ym. 2008, 37–40.)

### *Kvantitatiivinen eli määrällinen markkinointitutkimus*

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisimpiä aineiston keruumenetelmiä ovat kyselytutkimukset eli surveyt, kirjekyselyt, omnibus-tutkimukset, internetkyselyt, henkilökohtaiset haastattelut sekä testit ja koeasetelmat. Kyselytutkimuksessa pyritään samaan tietoa laajalta kohderyhmältä ja siinä pyritään selvittämään eri taustamuuttujien vaikutuksia vastauksiin. Kyselytutkimukset voivat olla paitsi yleistä tiedon keruuta, myös jonkinlaista esitutkintaa tarkempia tutkimuksia varten. Kirjekysely on nimensä mukaan postitse lähetettävä kyselytutkimus, jonka tulisi sisältää saatekirje, kyselylomake sekä siihen palautuskirjekuori jonka postimaksu on jo maksettu. Kirjekyselyssä on erittäin tärkeää, että kysymykset ja ohjeet on laadittu selkeästi ja niin että tutkimukseen osallistuminen on mahdollisimman helppoa. (Mäntyneva ym. 2008, 48–49.) Omnibus-tutkimukset ovat jatkuvia tutkimuksia, jotka ovat ns. monitilaajatutkimuksia. Omnibus-tutkimuksen ideana onkin, että eri toimeksiantajien kysymykset sijoitetaan samaan kyselyyn. (Lotti 1998, 35.) Internetkyselyt toteutetaan taas nimensä mukaan internetin välityksellä, joko sähköpostin tai yrityksen verkkosivujen kautta (Mäntyneva 2008, 50). Henkilökohtaisen haastattelun etuna on, että näin voidaan tehdä samalla haastateltavasta havaintoja ja selventää mahdollisesti epäselviä kysymyksiä (Lotti 1998, 44). Erilaiset testit ja koeasetelmat voidaan taas toteuttaa joko laboratorioissa tai kentällä. Laboratorioissa tehdyt testit tai koeasetelmat ovat tietenkin hyvin rajattuja ja kontrolloituja, kun taas kentällä tapahtuvat testit ovat realistisempia. (Mäntyneva ym. 2008, 51.)



Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen tulokset analysoidaan ja raportoidaan. Tuloksia voidaan analysoida kuvailemalla niitä tai esittämällä tilastollista merkitsevyyttä. Näiden lisäksi on olemassa myös erilaisia tilastollisia monimuuttujamenetelmiä. Tutkimusaineistoa voidaan kuvailla ristiintaulukoinnin, keskilukujen, hajontalukujen ja fraktiilien avulla. Ristiintaulukointi on tutkimusaineistojen tulkinnassa perusmenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia eri muuttujien vaikutuksia tuloksiin ja kuvailla selvästi tuloksia. Ristiintaulukointi on sitä luotettavampi, mitä enemmän haastateltavia on. Keskiluvulla kuvataan tiettyjen arvojen keskiarvoja ja se on tavallaan tiivistettyä tietoa. Hajontaluvut taas kuvaavat kuinka kaukana muuttujan saamat arvot ovat toisistaan. Tällä tavalla saadaan selville, kuinka yhdenmukaisia vastauksia ovat. Fraktiileilla jaetaan aineistot keskenään yhtä suuriin osiin lukumääräisesti. Yleisimmät fraktiilit ovat mediaani, kvartiilit ja desiilit. Tilastollista merkitsevyyttä voidaan käsitellä mm. testaamalla hypoteeseja, merkitsevyydestillä ja Khiin neliö –testillä. Tilastollisia monimuuttujamenetelmiä ovat mm. faktorianalyysi ja ryhmittelyanalyysi. (Mäntyneva ym. 2008, 59–68.)

#### *Kvalitatiivinen eli laadullinen markkinointitutkimus*

Pääasiallisesti kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Teemahaastattelun periaatteena on käyttää jonkinlaista haastattelurunkoa, jonka mukaan haastattelu etenee tietyn teeman mukaan. Tiukasti teeman mukaan etenevä haastattelu on strukturoitu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 117.) Syvähaastattelu on taas yleisesti vapaampaa. Tarkoituksena on haastateltavan vastauksien perusteella edetä eteenpäin. Nimensä mukaan syvähaastattelu on tutkittaviin asioihin syvällisempää paneutumista ja haastattelutilanteet voivat kestää pitkäänkin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä niinkään tilastollisesti merkittäviin tuloksiin vaan tarkoituksena on ymmärtää syitä esimerkiksi miksi jokin seikka on kuluttajien mielestä niin kuin se on. Oleellista on aineiston kylläntyminen, eli milloin tutkittavien seikkojen vastaukset alkavat toistaa itseään. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei niinkään käytetä kyselylomaketta vaan väljää runkoa, jonka mukaan haastattelussa voidaan edetä eteenpäin. Haastattelurunkoon vaikuttaa vahvasti tutkimuksen tavoite, sen tehtävät ja mahdollisesti viitekehys. (Mäntyneva ym. 2008, 71–73.)

Haastattelun toteutuksessa oleellista on sen joustavuus. Kysymyksiä voidaan tarvittaessa tarkentaa, selventää tai muuten keskustella laajemmin aiheesta. Haastattelu tilanteen alkaessa on tärkeää kertoa tutkimuksen tarkoituksesta ja muista oleellisista seikoista. Aineiston analyysi on laadullisessa tutkimuksessa myös täysin erilaista kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aineistot käydään läpi ja otetaan vastauksista irti se oleellinen tieto. Jos jotakin aiheeseen liittymätöntä ilmenee, jätetään nämä seikat vaille huomiota analysoitaessa tuloksia. Tämän jälkeen vastaukset vain luokitellaan tai jaetaan eri teemoihin, jonka jälkeen tuloksista pyritään tekemään yhteenveto. (Mäntynen ym. 2008, 75–76.)

### *Oma aineisto*

Omassa työssäni perusjoukko koostui Mikkelin alueen vanhuksista. Tarkemmin haastateltavat olivat Mikkelin alueella asuvat noin 60-ikävuodesta vanhemmat miehet ja naiset. Toimeksiantajan kautta sain yhteystiedot noin puolelta haastateltavista vanhuksista. Toimeksiantajista seniorPRO-hanke antoi haastateltavaksi Mikkelin Vehmaskylä-Loukee alueelta sopivia ikäihmisiä. Nämä haastattelut tapahtuivat kesällä 2009, jolloin haastattelin osan haastateltavista heidän kotonaan sekä osan Vehmaskylän vanhan koulun tiloissa. Loput haastattelut tein Mikkelin kaupungin toimintakeskuksessa Pankalammella. Nämä loput haastattelut tein syksyllä 2009 toimintakeskuksen tiloissa. Tutkimuksessa käytin harkinnanvaraista otosta.

Laadin haastattelulomakkeen toimeksiantajien tarpeiden pohjalta ja hyödynsin siinä myös muita samankaltaisia jo tehtyjä tutkimuksia. Lomakkeessa käytin avoimia, suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Haastattelulomakkeessa oli kysymyksiä taustatiedoista, tämän hetken palveluiden käytöstä ja tulevaisuuden suunnitelmista niiden suhteen, palveluiden hintaa koskevia kysymyksiä ja eri palveluiden tärkeyttä koskevia kysymyksiä. Haastateltaville annoin saatekirjeen mukaan, jotta jos joitakin kysymyksiä tutkimukseen liittyen olisi jälkepäin tullut mieleen, he olisivat voineet ottaa minuun yhteyttä. (Liite 1 & 2.)

Tutkimustulokset analysoin määrällisten aineistojen osalta SPSS-ohjelmalla ja laadin merkittävimmistä tuloksista graafisia pylväsdiagrammeja Microsoft Office Excel -ohjelmalla. Tutkimuksen avoimet kysymykset ja niistä saadut vastaukset taas luokittelin ryhmiin eri teemojen mukaan. Haastateltavien vähyyden vuoksi en pystynyt tutki-

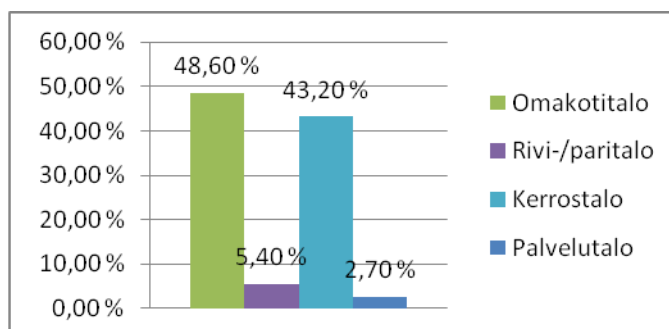
maan aineistojen tilastollista merkitsevyyttä tutkimuksessa. Tyydyin työssäni havainnollistamaan tuloksia mahdollisimman selkeästi. Oleellisena osana työtäni olivat tarkentavat avoimet kysymykset, joiden avulla pystyin tuottamaan lisätietoa ja tarkennuksia aiheisiin liittyen.

## 6 MIKKELIN ALUEEN SENIOREIDEN NÄKEMYKSET KOSKIEN TURVALLISTA JA ITSENÄISTÄ KOTONA ASUMISTA

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset kysymysjärjestyksessä eri aihepiireihin ryhmiteltyinä. Jakaumataulukot löytyvät liitteistä 3. Tutkimusta varten haastattelin kaikkiaan 37 vanhusta.

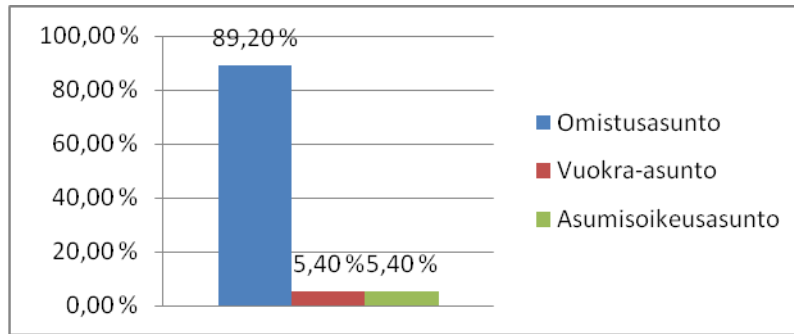
### 6.1 Taustatiedot

Tutkimukseen osallistujista yli puolet oli naisia ja loput miehiä (liite 3, taulukko 1). Haastateltavat olivat iältään 59 vuodesta aina 92 vuoteen. Keski-ikäsi muodostui n. 75 vuotta. Haastatteluun osallistujat voidaan jakaa kahteen ryhmään asuinalueen puolesta. Tässä tutkimuksessa selvitettiin asuuko vastaaja taajamassa vai haja-asutusalueella ja jakauma oli lähes puolet ja puolet, kuitenkin niin, että taajamassa asuvia oli hieman enemmän (liite 3, taulukko 2). Suurin osa vastaajista asui joko omakotitalossa tai kerrostalossa (kuvio 1). Kaksi haastateltua kaikista 37:stä ilmoitti asuvansa riviparitalossa ja ainoastaan yksi kertoi asuvansa palvelutalossa. (Liite 3, taulukko 3.)



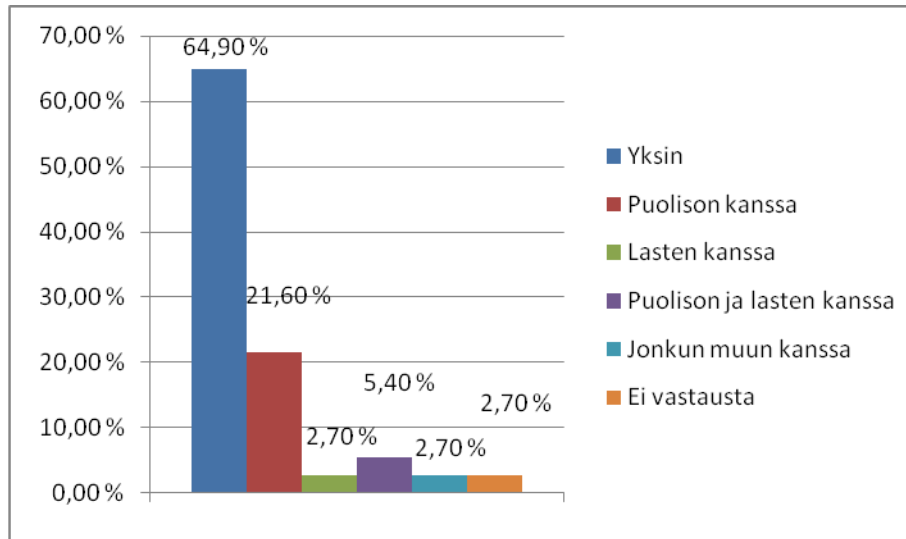
**KUVIO 1. Vastaajan asumismuoto**

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat asuvansa omistusasunnossa (kuvio 2). Vain kaksi ilmoitti asuvansa vuokralla, samoin kuin kaksi haastateltavaa sanoi asuvansa asumisoikeusasunnossa. (Liite 3, taulukko 4.)



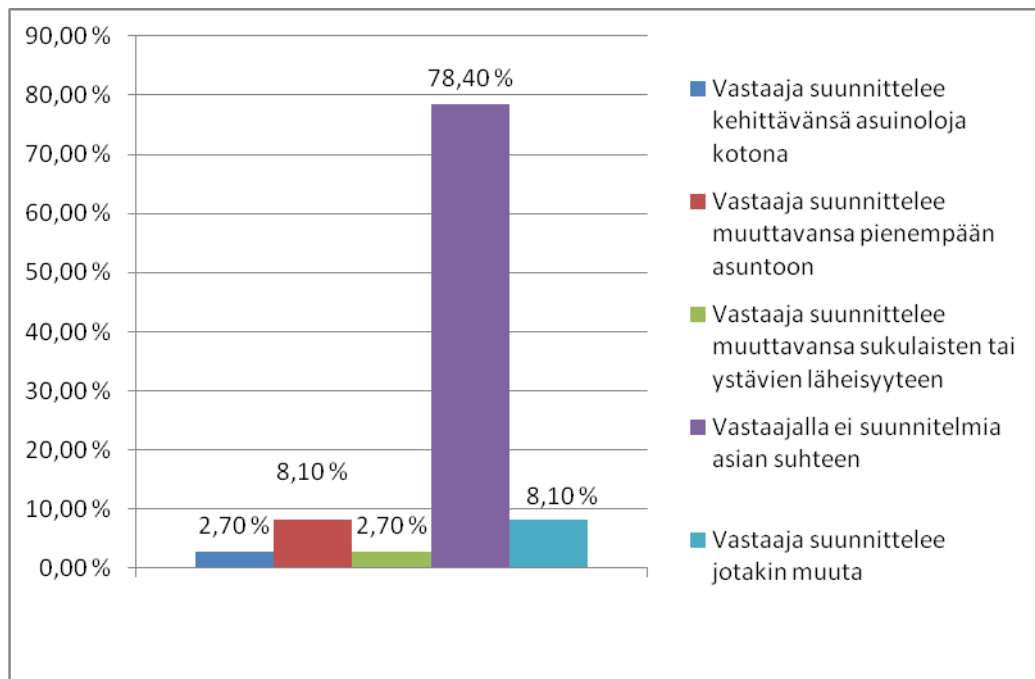
**KUVIO 2. Vastaajan asumistapa**

Yli puolet vastaajista kertoi asuvansa tällä hetkellä yksin (kuvio 3). Toiseksi eniten vastaajista ilmoitti asuvansa puolisonsa kanssa yhdessä. Yksi haastatteluun osallistuja ei halunnut ilmoittaa asumistilannettaan. (Liite 3, taulukko 5.)



**KUVIO 3. Vastaajan asumistilanne**

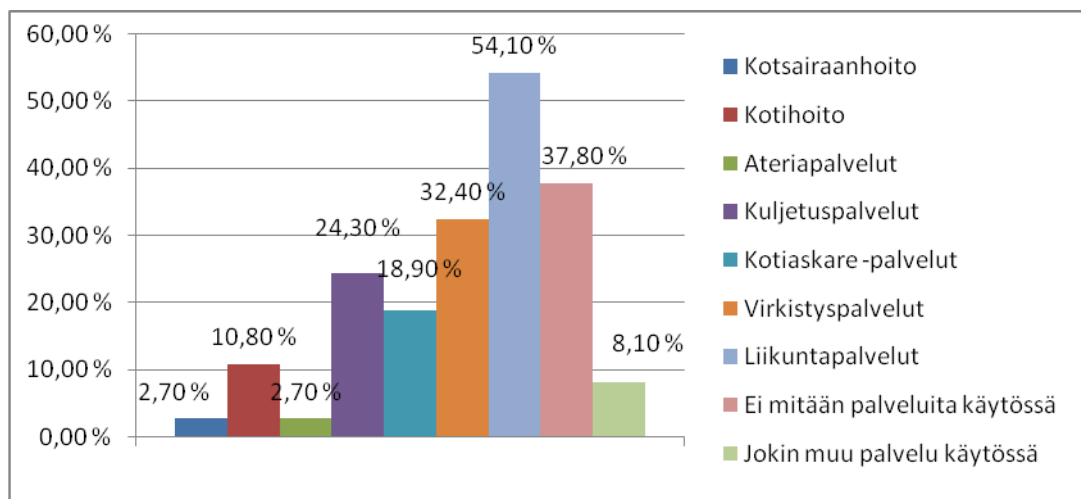
Suurin osa haastateltavista ei ollut vielä suunnitellut mitenkään asumistaan tulevaisuudessa (kuvio 4). Pienempään asuntoon muuttaminen ja muut suunnitelmat saivat saman verran kannatusta, noin 8 % molemmat. (Liite 3, taulukko 6.)



**KUVIO 4. Vastaajan tulevaisuuden suunnitelmat asumisen suhteen**

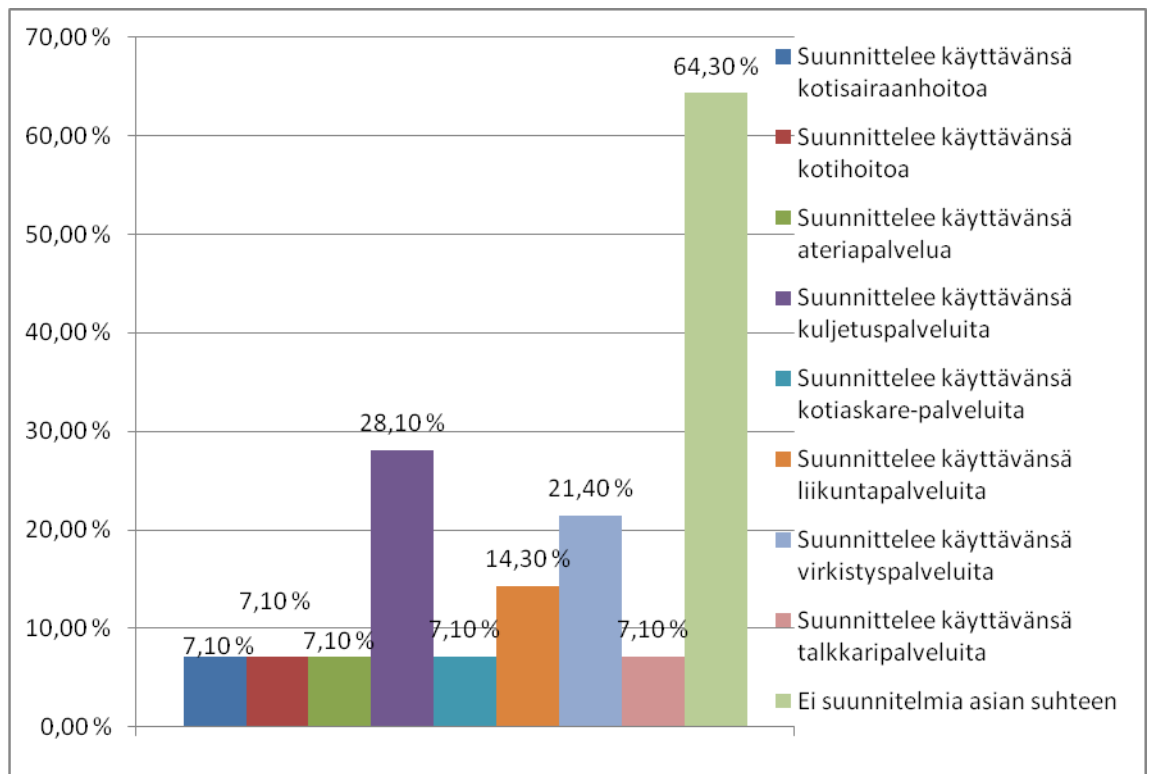
## 6.2 Palveluiden käyttö nyt ja suunnitelmat tulevaisuudessa

Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä liikuntapalveluita (kuvio 5). Tarkemmin haastateltavat kertoivat liikuntapalveluiden pitävän sisällään enimmäkseen jonkinlaisia ohjattua jumppaa. Virkistyspalveluiksi vastaajat mainitsivat taas tanssitilaisuudet, kirkon seurakunnasta kävijät ja järjestetyt retket. Kotiaskare-palvelut, joita vastaajat ilmoittivat käyttävänsä, pitivät sisällään ikkunanpesua ja siivoamista. Kotihoidon kautta hoituvat myös siivoamiset sekä kaupassakäynnit. Vastaajista noin 38 % ilmoitti, etteivät he käytä mitään palveluita (liite 3, taulukko 7).



**KUVIO 5. Vastaajien käyttämät palvelut**

Tulevaisuuden suunnitelmista kysyttäessä vastaaja sai valita niin monta eri palvelua kuin suunnitteli tulevaisuudessa käyttävänsä (kuvio 6). Suurin osa haastateltavista ei ollut vielä suunnitellut ottavansa käyttöönsä mitään jokapäiväistä elämää helpottavia palveluita. Vastanneista neljä uskoi käyttävänsä hyväkseen tulevaisuudessa kuljetuspalveluita ja kolme joitakin virkistyspalveluita. (Liite 3, taulukko 8.)



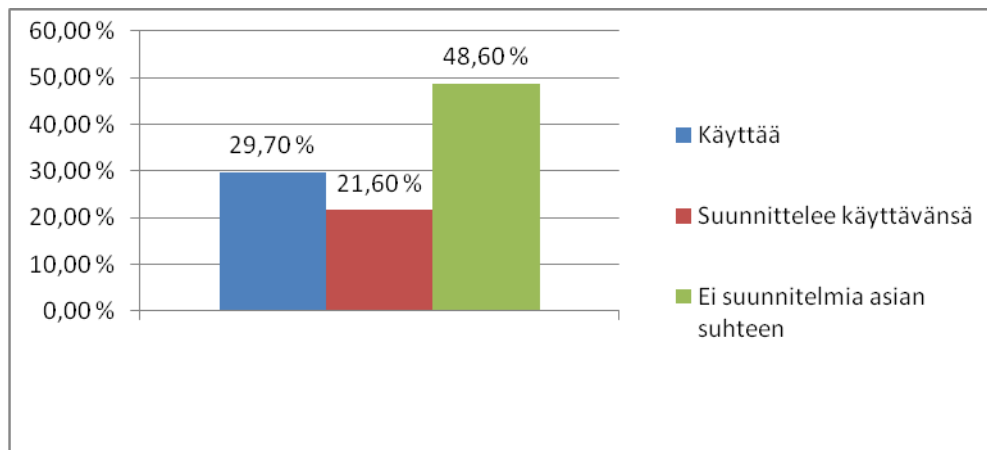
**KUVIO 6. Suunnitelmat tulevaisuuden suhteen palveluiden käytöstä**

Kuitenkin haastateltavien oli hieman vaikeaa ajatella vielä tulevaisuuden tarpeitaan, varsinkin jos he olivat aikaisemmin tulleet hyvin toimeen omillaan.

Kysyttäessä haastateltavilta heidän tietojaan itsenäistä kotona asumista tukevista laitteista, suurin osa heistä kertoi olevansa ainakin jollakin tapaa tietoinen kyseisistä asioista (liite 3, taulukko 9). Kysyttäessä tarkennusta siihen, mistä laitteista, palveluista tai järjestelmistä vastaaja oli tietoinen, tutuimpia olivat turvapuhelin (kahdeksan vastaajaa), turvaranneke (seitsemän vastaajaa) ja rollaattori (seitsemän vastaajaa). Näiden lisäksi tuttuja olivat erilaiset hälytysjärjestelmät (kaksi vastaajaa) sekä liikkumista helpottavat järjestelmät, kuten kaiteet ja luiskat rappusiin (kolme vastaajaa). Muita laitteita, palveluita ja järjestelmiä, joita haastateltavat osasivat mainita, olivat hälyttävä lääkeannostelija, pyörätuoli, valvontalaitteet, koti- ja kuljetuspalvelut, ateriapalvelut,

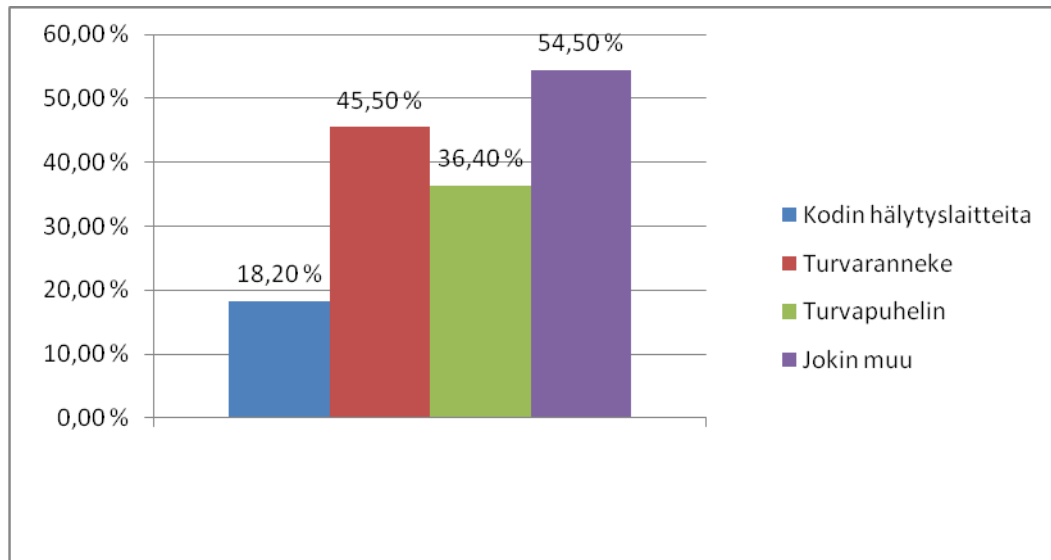
turvaliesi, turvalukot ja sauna-palvelu. Eniten tietoa näistä erilaisista itsenäistä kotona asumista tukevista laitteista, palveluista ja järjestelmistä oli saatu Mikkelin päiväkeskuksen kautta (kahdeksan vastaajaa). Muita tietolähteitä olivat televisio (viisi vastaajaa), lehdet (viisi vastaajaa), tuttavat (viisi vastaajaa), sairaala (kaksi vastaajaa) ja aikaisempi työelämän kokemus (kaksi vastaajaa). Yksittäisesti mainittiin myös radio, sukulaiset, kotihoito, terveyskeskus ”puskaradio”, erilaiset esitykset ja omien kokemusten kautta saatu informaatio.

Lähes puolella kyselyyn vastanneista ei ollut vielä minkäänlaisia suunnitelmia käyttää turvallista kotona asumista tukevia palveluita tai laitteita tulevaisuudessa (kuvio 7).



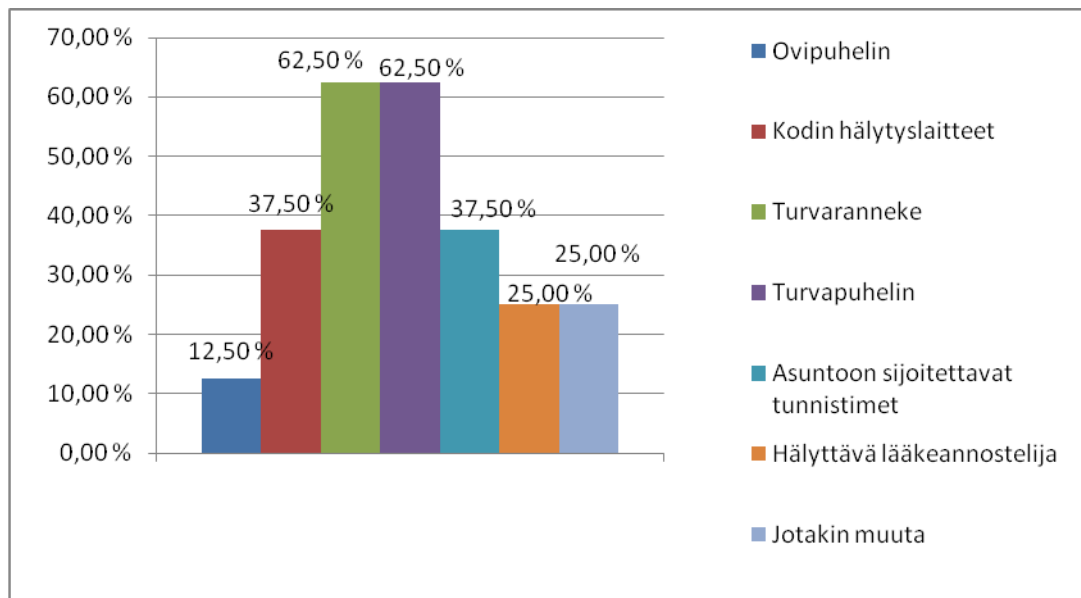
**KUVIO 7. Käyttääkö vastaaja tällä hetkellä, tai suunnitteleeko käyttävänsä tulevaisuudessa turvallista kotona asumista tukevia palveluita tai laitteita**

Melkein 30 prosenttia haastateltavista kertoi kuitenkin käyttävänsä joitakin palveluita tai laitteita tällä hetkellä. Noin 20 prosenttia vastaajista arveli ottavansa mahdollisesti joitakin palveluita tai laitteita käyttöönsä tulevaisuudessa. (Liite 3, taulukko 10.) Laitteita tai järjestelmiä, joita haastateltavilla oli käytössään, olivat kodin hälytyslaitteita, turvaranneke, turvapuhelin tai jokin muu (kuvio 8). Kuudella vastaajalla oli käytössään jokin muu laite tai järjestelmä, kuin mitä heille oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehtoiksi (Liite 3, taulukko 11). Näitä muita palveluita ja laitteita olivat lääkeannostelija lokeroilla, rollaattori ja kyynärsauvat.



**KUVIO 8. Laitteita ja järjestelmiä, joita vastaajilla on käytössä**

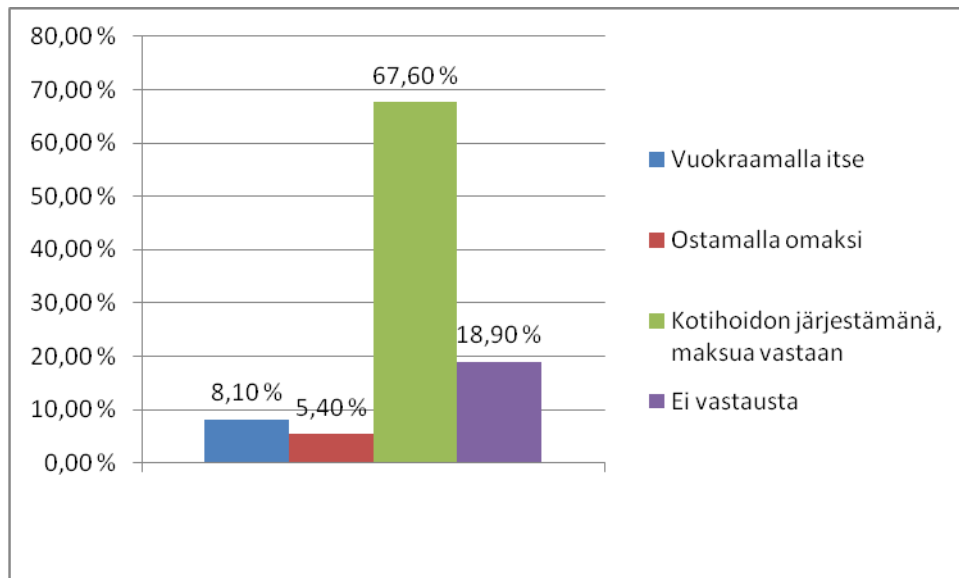
Haastateltavista 22 prosenttia, jotka olivat sitä mieltä, että mahdollisesti ottaisivat käyttöönsä tulevaisuudessa joitakin turvallista ja itsenäistä kotona asumista tukevia laitteita tai järjestelmiä, suurin osa uskoi voivansa ottaa tulevaisuudessa käyttöön turvarannekkeen tai turvapuhelimen (kuvio 9). Haastateltavista kaksi uskoi käyttävänsä jotakin muuta laitetta tai järjestelmää, kuin mitä heille oli valmiiksi vastausvaihtoehtoisiksi lueteltu. Muita laitteita ja järjestelmiä ei kuitenkaan tarkemmin osattu nimetä vaan uskottiin tulevaisuuden kunnan vaikuttavan tarpeisiin. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että saattaisi käyttää tulevaisuudessa ovipuhelinta (liite 3, taulukko 12).



**KUVIO 9. Laitteita ja järjestelmiä, joita vastaajat suunnittelevat käyttävänsä tulevaisuudessa**



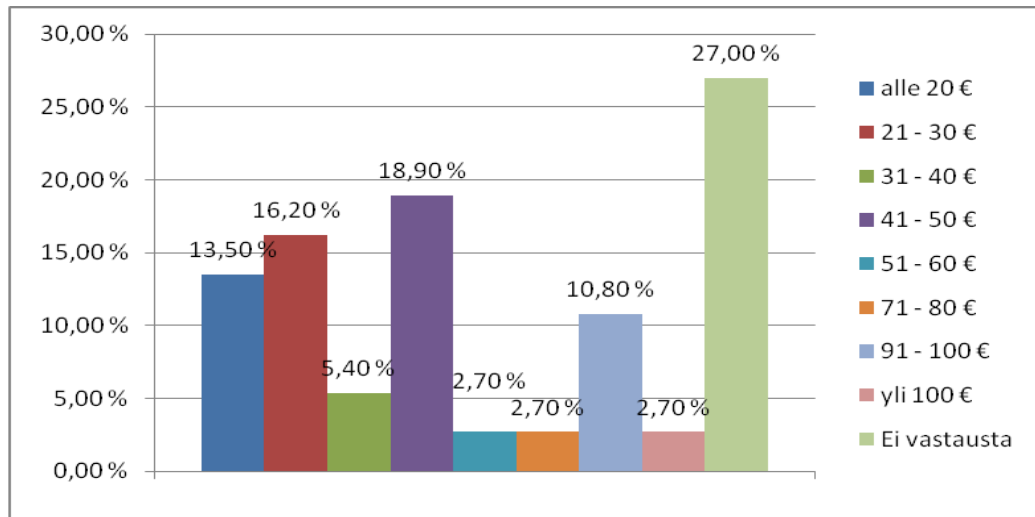
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yksinkertaisin ja paras vaihtoehto tarjota palveluita, järjestelmiä ja laitteita asiakkaille on tarjota ne kotihoidon kautta (kuvio 10). Vastaajista kaksi olisi valmis ostamaan palvelut suoraan omaksi (liite 3, taulukko 13). Seitsemän henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.



**KUVIO 10. Mielipiteet siitä, kuinka palvelut, järjestelmät ja laitteet tulisi asettaa asiakkaiden saataville**

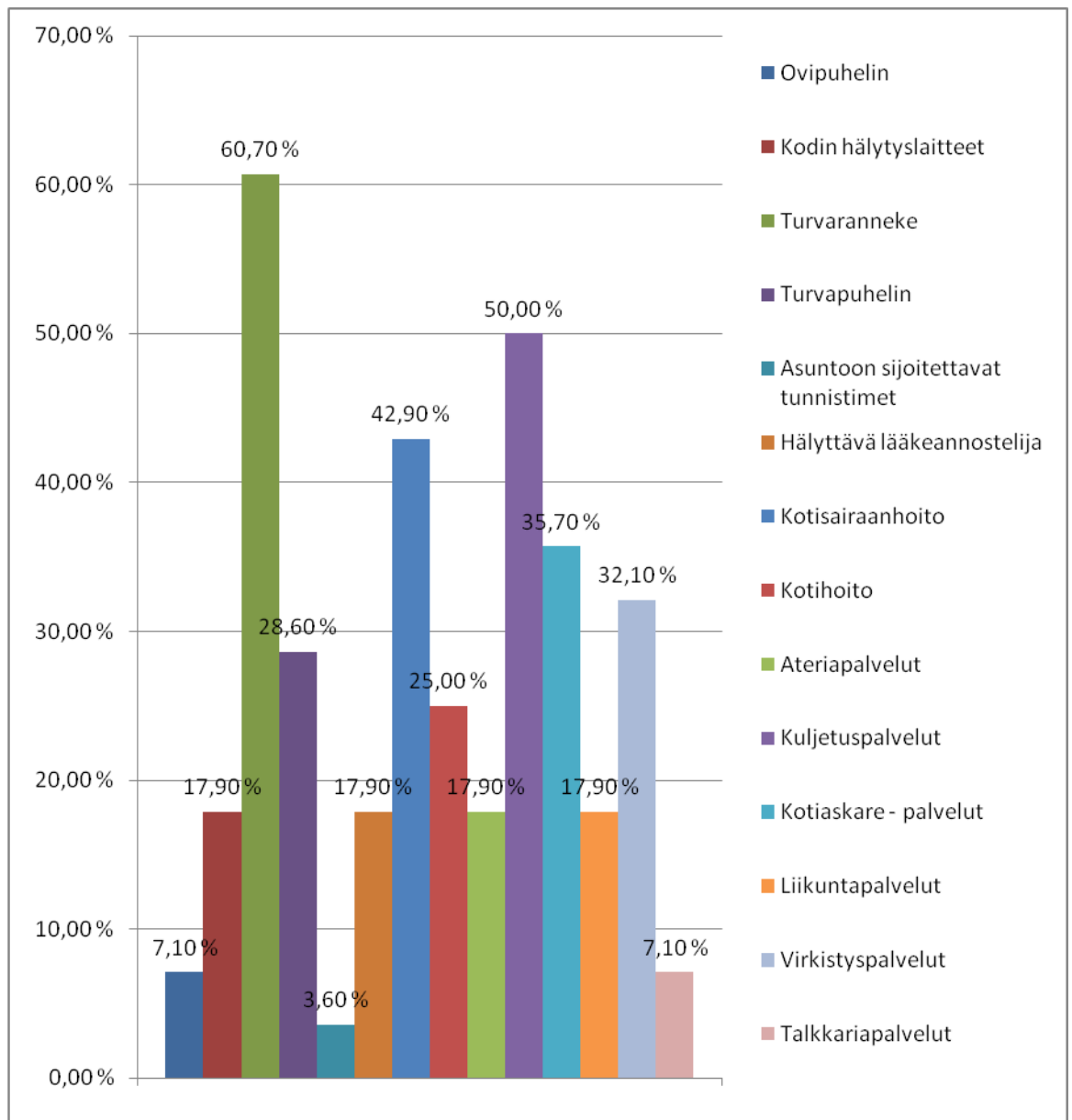
### 6.3 Palveluiden hinta

Haastateltavista 25 henkilöä oli sitä mieltä, että erilaiset palvelut, laitteet ja järjestelmät olisi parasta tarjota asiakkaille kotihoidon kautta vuokraamalla. Kolme vastaajaa olisi ollut taas valmis vuokraamaan laitteita, palveluita ja järjestelmiä suoraan palveluiden tarjoajalta. Näiltä 28 seniorilta kysyttiin, mikä olisi se hinta, jolla näitä palveluita, laitteita ja järjestelmiä tulisi kuukausittain tarjota. Yksi 28:sta ei vastannut tähän kysymykseen (liite 3, taulukko 14).



**KUVIO 11. Hinta, joka oltaisiin valmis maksamaan vuokrauksesta joko itse yksityiseltä tai kotihoidon kautta per kuukausi**

Kysymykseen vastanneista enemmistö olisi valmis maksamaan turvallista kotona asumista tukevista palveluista, laitteista ja järjestelmistä 41–50 euroa/kk (kuvio 11). Ei vastausta -palkki käsittää myös ne vastaajat, jotka eivät tähän kysymykseen vastanneet, koska he valitsivat ostamisen vuokraamisen sijaan. Kaksi vastaajaa valitsi ostamisen paremmaksi vaihtoehdoksi kuin vuokraamisen. Kuitenkin näistä kahdesta ostamisen kannalla olleista senioreista vain toinen osasi arvioida, minkä hintaisena palvelut, laitteet ja järjestelmät tulisi tarjota. Hän oli sitä mieltä, että sopiva hinta olisi 101–200 euroa (liite 3, taulukko 15). Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että turvaranneke on laite, joka olisi tärkeä olla tarjolla erilaisia palveluita tarjottaessa. Toiseksi eniten seniorit kannattivat turvapuhelinta. (Kuvio 12.)

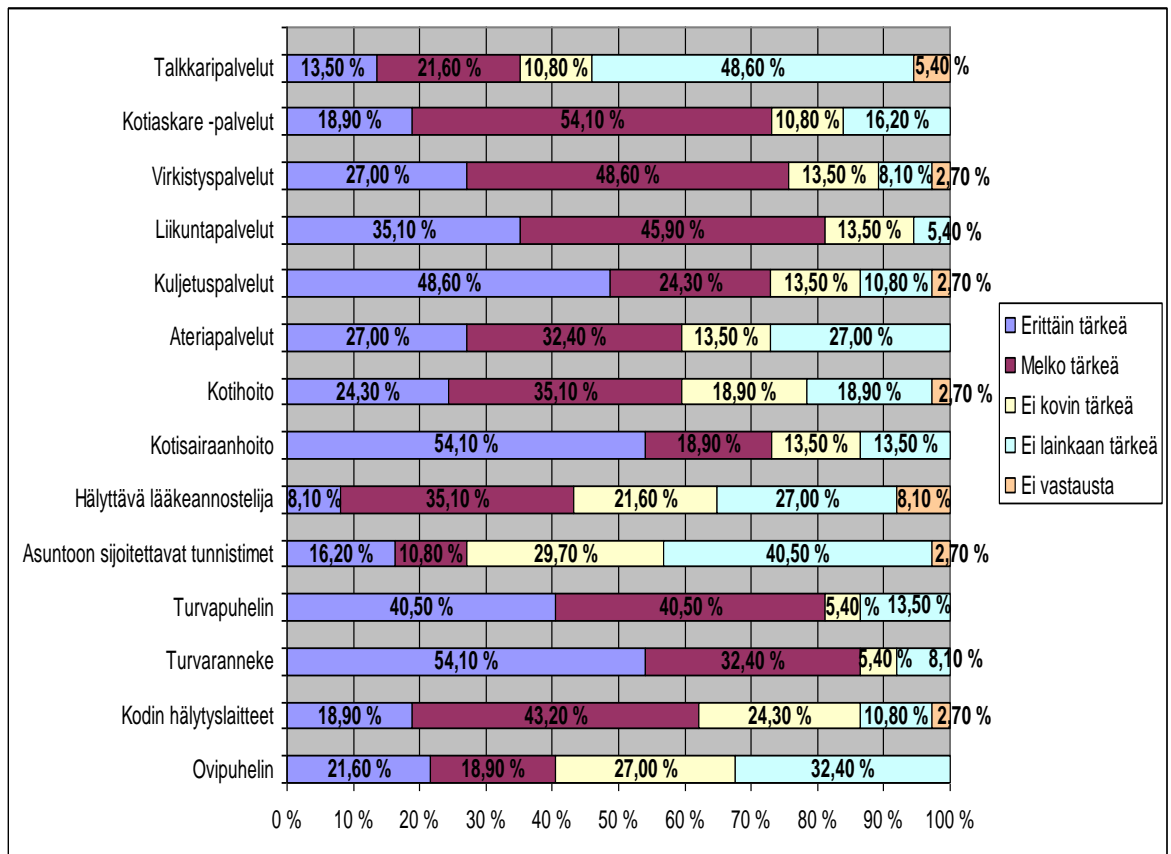


**KUVIO 12. Laitteita, palveluita ja järjestelmiä, joita vastaajien mielestä vuokran- tai omakustannus hintaan tulisi sisällyttää**

Vähiten kannatusta saivat asuntoon sijoitettavat tunnistimet, ovipuhelin ja talkkaripalvelut (liite 3, taulukko 16). Muiksi suhteellisen tärkeiksi laitteiksi, palveluiksi ja järjestelmiksi koettiin kotisairaanhoito, kotiaskare- ja virkistyspalvelut.

#### 6.4 Palveluiden tärkeys

Kuviosta 13 ilmenee kaikkien kyselyyn vastanneiden mielipiteet sekä prosenttiosuudet siitä, kuinka tärkeinä he pitivät mitään palvelua, laitetta tai järjestelmää.



**KUVIO 13. Vastaaajien mielipiteitä laitteiden, palveluiden ja järjestelmien tärkeydestä**

Laitteista ja järjestelmistä tärkeimpinä pidettiin turvaranneketta ja turvapuhelinta. Ei niinkään tärkeinä laitteina ja järjestelminä pidettiin ovipuhelinta, hälyttävää lääkeannostelijaa ja asuntoon sijoitettavia tunnistimia. (Liite 3, taulukot 17–22.) Erilaisista palveluista tärkeinä koettiin kotisairaanhoido, kuljetuspalvelut sekä liikuntapalvelut. Vähemmän oleellisina palveluina taas pidettiin talkkaripalveluita ja ateriapalveluita. (Liite 3, taulukot 23–30.)

Lopuksi haastatelluilta kysyttiin heidän mielipiteitään siitä, kuinka he kokevat erilaisen palveluiden, laitteiden ja järjestelmien tukevan itsenäistä ja turvallista kotona asumista. Yleisesti ottaen seniorit olivat sitä mieltä, että nämä asiat ovat tärkeitä. Erilaiset palvelut, laitteet ja järjestelmät auttavat, tukevat ja antavat varmuutta sekä luovat turvallisuuden tunnetta kotona asumiseen. Oma koti koetaan kuitenkin parhaaksi paikaksi, joten erilaisilla tukipalveluilla ja laitteilla pystytään turvaamaan asuminen tutussa ympäristössä. Omassa kodissa asuminen laitoksessa asumisen sijaan koettiin hyvin tärkeäksi.

## **7 SENIOREILLE TARKOITETTujen PALVELUIDEN JA LAITTEIDEN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTI**

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tuloksista tekemäni johtopäätökset kytkettynä teoriaosuuteeni. Tietyille kohderyhmälle kohdennetuissa palveluissa ja hieman uudemman teknologian hyväksikäyttämisessä tulee mielestäni selkeä tarve tuotteistaa tarjottavat palvelut, jotta niistä saadaan selkeämpiä niin asiakkaille kuin palveluntarjoajalle itselleen. Pohdin myös, kuinka tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää palveluiden markkinoinnissa. Lähestymistavat ovat hieman vastakkaiset, koska tuotteistaminen tapahtuu asiakaslähtöisesti ja palveluiden markkinoinnissa käytetty 4P-malli toimii palvelulähtöisesti.

### **7.1 Tuotteistamisen ja 4P-mallin hyödyntäminen**

Pyrin yhdistämään tuotteistamisen ja 4P-mallin keinoja yhteen ajatellen palvelutuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää. Näitä kilpailukeinoja hyödyntäen pyrin kehittämään erilaisia toimenpide ehdotuksia toimeksiantajille.

#### *Palvelusta ”tuotteeksi”*

Asiantuntijapalvelun markkinointia ajatellen voidaan lähteä liikkeelle siitä, miten palvelu jaetaan ydin-, tuki- ja lisäpalveluihin. Tutkimuksessa oli mukana paljon erilaisia osa-alueita, joista haluttiin saada kohderyhmään kuuluville henkilöiltä mielipiteitä. On tärkeää saada palvelupaketista kokonaisuus, johon eri palvelut, laitteet ja järjestelmät asemoidaan omille paikoilleen ja luodaan niille sopivat lisä- ja tukipalvelut. Esimerkiksi jos ajatellaan, että vanhukselle tarjotaan ohjattua liikuntaa kerran viikossa palvelutalossa, niin kuinka hän pääsee paikanpäälle vaikkapa yhdeksän kilometrin päähän? Näin ollen tällaisen virkistyspalvelun tukipalveluna tarvittaisiin myös kuljetuspalveluita. Omalta osaltaan siis ydinpalvelut voivat osaltaan olla myös toisten palveluiden tukipalveluita. Lisäpalveluiksi lukisin esimerkiksi erilaisten terveydenhuoltoon käytettyjen laitteiden ns. neuvontapuhelimet, joihin soittaessa vanhus voisi saada apua ja turvaa mahdollisissa ongelmatapauksissa.

### *Hinta*

Haastatellessani kohderyhmään kuuluvia ikäihmisiä huomasin, että heidän oli vaikeaa määrittellä hintoja erilaisille asiantuntijapalveluille. Tietenkin hintaan vaikuttaa vahvasti se, mitä palveluita, laitteita ja järjestelmiä kunkin asiakkaan käytössä olisi. Mielestäni erikoispalveluita tarjottaessa hinnoittelumenetelmänä voitaisiin käyttää kysyntäperusteista hinnoittelua. Tämä sen vuoksi, koska näillä hieman monimutkaisemmilla palveluilla pyritään ennen kaikkea luomaan turvaa ja antamaan arvoa asiakkaalle itselleen. Tämän lisäksi käyttämällä tuotteistamista hyväksi eri palvelut voidaan ns. listahinnoitella niin, että erilaisille palvelukokonaisuuksille saadaan luotua omat hinnat.

### *Saatavuus*

Palveluita tarjottaessa vanhuksille tulisi huomioida erityisen hyvin erilaisen informaation jakaminen. Senioreilla on omat tapansa ja uudet asiat otetaan hieman epäillen vastaan. Haastatellessani vanhuksia vaikutti siltä, että tietoa asioista on tällä hetkellä heikosti saatavilla. On vaikeaa kysyä esimerkiksi kotisairaanhoidajalta, kun ei tiedä mitä oikein pitäisi kysyä. Palvelujen tarjoajien tulisi pitää huolta siitä, että informaatio kulkee eteenpäin myös näille potentiaalisille asiakkaille. Tällaisia asiantuntijapalveluita tarjotessa tulisikin viestinnän olla niin sisäisesti kuin ulkoisesti kunnossa. Keinona erikoispalveluiden tarjoamiseen on niiden tuotteistaminen. Palvelun tarjoajan tulisi tarkasti miettiä, mitä palveluita asiakkaille tarjotaan ja millä keinoin. Vanhuksille tuotettavissa palveluissa tärkein on tietenkin asiakas. Tuotteistamalla ja selkeyttämällä palvelukokonaisuutta, saadaan suunniteltua palvelusta helposti räätälöitävä, joka on mielestäni tärkeää. Tämä siksi, että jokainen vanhus on erilainen kunnosta ja iästä riippuen.

Tutkimukseni mukaan palveluiden tarjoaminen ikäihmisille olisi selkeintä kotihoidon kautta. Mielestäni tämä olisi hyvä kanava, koska se on varmasti suurelle osalle vanhempaa väestöä tuttu ja se koetaan luultavasti turvallisenä ja ammattitaitoisena. On käytännöllistä, että kaikki palvelut, laitteet ja järjestelmät olisivat mahdollista saada samalta palveluntarjoajalta, jotta kaikki tarvittava tieto ja apu olisivat selkeää ja viestintä yhdenmukaista. Uskoisin, että asiat olisivat monimutkaisempia iäkkäille ihmisille, jos toisesta paikasta järjestettäisiin laitteet ja toisesta tultaisiin tarkistamaan kuinka asiakas niiden kanssa pärjää.

*Viestintä*

Yleisesti tunnetummat palvelut, laitteet ja järjestelmät koetaan tärkeämpinä kuin uudemmat, joista ei niinkään ole tietoa. Mielestäni hyvä keino tehdä uusia asioita tunnetuksi iäkkäämpien ihmisten keskuudessa olisi tarjota eri vaihtoehtoja terveydenhuollon puolelta. Uskon, että ammattilaisen kertomana viesti koetaan luotettavampana. Palveluiden kehittäjien tulisi myös tehdä mahdollisimman helppolukuisia esitteitä eri palveluista, laitteista ja järjestelmistä. Asioista kertominen lehdissä, televisiossa ja radiossa varmasti saavuttaa myös osan kohderyhmästä. Mielestäni tällaiseen vanhus-tenhuoltoon tarkoitettujen konseptien ulkoasu tulisi tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Vaikeat ulkomaalaisperäiset nimet ovat esimerkiksi hankalia käsitteitä ja ymmärtää.

Palveluita tarjotessa asiakkaan kanssa suoraan tekemisissä olevat henkilöt ovat erityisen tärkeässä asemassa. He luovat asiakkaille yrityskuvaa ja turvallisuuden tunnetta. Onkin tärkeää, että myös yrityksen oma henkilökunta tuntee kaikki tarjoamansa palvelut ja tuotteet erittäin hyvin. Tähänkin tilanteeseen päästään käyttämällä hyväksi palveluiden tuotteistamista. Kuten myös asiakkaille, niin myös työntekijöille saadaan palveluiden sisältö ”avattua” selkeämmin. Mielestäni tässä tutkimuksessa tutkittujen palveluiden, laitteiden ja järjestelmien menekinedistäminen asiakkaisiin voi olla hie-man haastavaa. Yhtenä keinona voitaisiin asiakkaille kuitenkin vaikkapa tarjota ydin-palveluihin liitettyjä tukipalveluita alennettuun hintaan. Henkilöstöön suunnattu menekinedistäminen taas on mielestäni helpompi järjestää samalla tavoin kuin missä tahansa muussakin palveluita tarjoavassa yrityksessä (esim. toiminnan tukeminen).

Yrityksen ulospäin antama yrityskuva merkitsee myös paljon. Suhde- ja tiedotustoiminnalla palveluntarjoaja voi tehdä niin itseään kuin palveluitansakin tunnetuksi ja pyrkiä luomaan myönteisiä mielikuvia. Kaikista tärkeintä suhde- ja tiedotustoiminnassa on se, että sen on ehdottomasti olla avointa. Pelkästään hyvistä asioista ei voi kertoa, vaan myös ongelmatapauksissa tiedonkulun on oltava moitteetonta, jotta mahdolliset ongelmat jäisivät mahdollisimman pieniksi.

*Muita huomioitavia seikkoja*

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa haastateltavilla oli periaatteessa sana vapaa. He saivat kertoa vapaasti omia mietteitään liittyen turvalliseen ja itsenäiseen kotona asumiseen. Mielipiteet ja kehittämissuhteet asian suhteen olivat hyvinkin erilaisia, kuten arvata saattaa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että palvelut tulisi saada mahdollisimman helposti kuluttajien saataville sekä erilaisia palveluita voisi tarjota suoraan senioreille kotiin. Osa vastaajista oli jopa sitä mieltä, että apua on vaikeaa saada. Palvelun käyttäjiä tulisi myös kuunnella ja heidän mielipiteensä ottaa huomioon. Kuitenkin mielestäni tutkimuksen tärkeimpänä seikkana tuli esille vanhusten yksinäisyys ja yksinäijämisen pelko. Mikään laite ei korvaa inhimillistä kanssakäymistä toisen ihmisen kanssa. Oleellista ei ole pelkästään se, että voi asua tutussa ympäristössä, omassa kodissaan, niin pitkään kuin mahdollista koneiden ja laitteiden avulla, vaan jaksamisen kannalta tärkeää on myös toisten ihmisten seura. Tämä tulisi ottaa erityisen tarkasti huomioon kehittäessä uusia palveluita, laitteita ja järjestelmiä. Haastatteluissa nousi selkeästi esille, että tällaisia terveyteen liittyviä asioita ei kovinkaan paljon ajatella etukäteen. Moni haastateltava oli sitä mieltä, että terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat ovat ajankohtaisia vasta sitten, jos jotakin tapahtuu ja tulee tarvetta johonkin palveluun tai laitteeseen.

**7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen validiteetti kuvaa sen pätevyyttä, eli kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Ongelmaksi validiteetin kanssa muodostuu, ymmärtääkö kyselyyn vastaaja oikein kysyttävät asiat. (Tuomi 2007, 149–150.) Validiteetti pyritään saamaan tutkimuksessa mahdollisimman hyväksi niin, että tutkimusraportti kertoo mahdollisimman tarkasti, minkä vuoksi jokin asia on tehty niin kuin se on tehty. Tarkoituksena olisi, että sama tutkimus voitaisiin tehdä vastaavalla tavalla uudestaan raportin mukaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Tutkimuksen reliabiliteetti liittyy varsinkin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tällä käsitteellä tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Reliabiliteetilla kuvataan sitä, että tutkimuksen antamat tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tarkoituksena siis on, että jos tutkimus toistettaisiin aivan samoilta haastatelluilta henkilöiltä, eivät heidän vastauksensa muuttuisi. Myös reliabiliteetissa ongelmana on kysymysten oikeinyymmärtämisessä. (Vilkkä 2005, 161–162.)



Omaa tutkimustani ajatellen markkinatutkimuksen tekeminen tämän päivän senioreille oli todella haastavaa. Käsitteet ja osin uudet laitteet, palvelut ja järjestelmät, joista haastateltavat eivät olleet aikaisemmin kuulleet, toivat lisähaastetta haastatteluihin. Näissä haastattelutilanteissa oli vaikeaa arvioida kuinka hyvin haastateltava ymmärsi kysyttävät asiat. Lisäksi ottaen huomioon mahdollisen maaseudun ja kaupungin välisen ”teknologisen kuilun”, voi olla, että vaihteluita eri asioiden ymmärtämisen kanssa tuli. Tällä kuilulla tarkoitan sitä, että kaupungissa asuvilla oli paremmat mahdollisuudet saada tietoa tällä hetkellä vanhuksille tarjottavista erilaisista palveluista ja laitteista. Tämä osaltaan johtuu siitä, että taajamassa asuvilla on paremmat mahdollisuudet ottaa osaa erilaisiin tapahtumiin ja toimintoihin, kuin kauempana haja-asutusalueilla asuvilla.

Tutkimuksen validiteettia ajatellen omasta mielestäni mittasin niitä asioita mitä toimeksiantajat halusivatkin mitattavan. Siihen vaikutti se, että molemmat toimeksiantajat olivat mukana kehittämässä kyselylomaketta. Kysymyksiin hinnasta, erilaisten palveluiden, laitteiden ja järjestelmien tärkeydestä sekä vanhusten omista tarpeista sain mielestäni hyvin tietoa. Tämä mielestäni sen vuoksi, että tutkin kuitenkin itselleni täysin vierasta alaa, jossa oli vielä kaikenlisäksi kaksi erilaista toimeksiantajaa. Tutkimukseni reliabiliteetti sen sijaan ei ole mielestäni kovinkaan luotettava. Kuitenkin kyseessä oli hieman outojenkin palveluiden ja laitteiden arvioiminen, joten uskon että joissakin tapauksissa vanhuksset vastasivat vain päästäkseen pois tilanteesta. Samoin ajatellen haastateltavien määrää ja pientä otoskokoa, eivät tulokset ole yleistettävissä, mutta kuitenkin suuntaa antavia.

## LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Innhome-tuotteet 2009. Karelian TELEPART Oy. WWW-dokumentti. <http://www.kareliantelepart.fi/innohella.html>. Päivitetty 9.4.2009. Luettu 4.9.2009.

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

Ist palvelutalojärjestelmä 2001. Avuksi, tueksi ja turvaksi. Istsec. PDF-dokumentti. <http://www.istsec.fi/IST-jarjestelmaesite.pdf>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 4.9.2009.

Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. Helsinki: Painotalo Miktor.

Keskinen, Toni 2001. Mobiilimarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset Oy.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

Kotihoito 2006. Kunnat.net. Kuntatiedon keskus. WWW-dokumentti. [http://www.kunnat.net/k\\_peruslistasivu.asp?path=1%3B29%3B353%3B11124%3B70074](http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1%3B29%3B353%3B11124%3B70074). Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 14.9.2009.

Kotipalvelu tukee kotona selviytymistä 2009. Sosiaali- ja terveysministeriö. WWW-dokumentti. [http://www.stm.fi/sosiaali\\_ja\\_terveyspalvelut/sosiaalipalvelut/kotipalvelut](http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/sosiaalipalvelut/kotipalvelut). Päivitetty 14.9.2009. Luettu 14.9.2009.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lehtonen, Jaakko, Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 1999. Näkökulmia Asiakaspalveluun ja markkinointiin. Avoimen yliopiston julkaisusarja. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prisma Oy.

Michelsson, Thomas & Raulas, Mika 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena 2008. Mikkelin ammattikorkeakouluryhmä. Projektisuunnitelma.

Mobiilin pelisäännöt 2008. Asiakkuusmarkkinointiliitto. PDF-dokumentti. [http://www.ssml.fi/files/253/Mobiiliohje\\_2008\\_ASML\\_plain.pdf](http://www.ssml.fi/files/253/Mobiiliohje_2008_ASML_plain.pdf). Päivitetty 9.1.2008. Luettu 2.11.2010.

Mobile Customer Relationship Management –mCRM 2010. Inside CRM. WWW-dokumentti. <http://www.insidecrm.com/dictionary/mobile-customer-relationship-management/>. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 2.11.2010.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrang, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Parantainen, Jari 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. PDF-dokumentti. [http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf). Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 20.10.2010.

Seniorin unelmaseutu Mikkeli 2009. Kulma. 1/2009.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Sosiaalipalvelut 2009. Helsingin kaupunki. WWW-dokumentti. [http://www.hel.fi/wps/portal/Sosiaalivirasto/Artikkeli?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/Sosv/fi/Neuvonta/Seniori-info/senioriinfo\\_sosiaalipalvelut](http://www.hel.fi/wps/portal/Sosiaalivirasto/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Sosv/fi/Neuvonta/Seniori-info/senioriinfo_sosiaalipalvelut). Päivitetty 7.8.2009. Luettu 15.9.2009.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2009. Ikääntyneiden palvelujen kehitys. WWW-dokumentti

Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Kuruu: Otava.

Vuoden 2007 toiminnan tuloksia 2009. Mikkelin seutu. WWW-dokumentti. [http://www.mikkelinseutu.fi/fi/content/03\\_mikkelin\\_seudun\\_aluekeskusohjelma/03\\_ohjelmakausi\\_2007\\_2010/03\\_toteutuma\\_2007?C:D=1395171&C:selres=1395171](http://www.mikkelinseutu.fi/fi/content/03_mikkelin_seudun_aluekeskusohjelma/03_ohjelmakausi_2007_2010/03_toteutuma_2007?C:D=1395171&C:selres=1395171). Päivitetty 14.9.2009. Luettu 14.9.2009.

Välineet ja ohjelmistot 2009. Comp-Aid Oy. WWW-dokumentti. [https://www.compaid.fi/product\\_info.php?cPath=48\\_50&products\\_id=307&osCsid=cceb4d0645677b56ddb02f0501b7f63](https://www.compaid.fi/product_info.php?cPath=48_50&products_id=307&osCsid=cceb4d0645677b56ddb02f0501b7f63). Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 15.9.2009.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

**LIITTEET**

SAATE

1.7.2009

Hyvä markkinatutkimukseen osallistuja,

olen Mikkelin ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija, ja teen markkinatutkimusta opinnäytetyötäni varten. Tutkimus kuuluu Mikkelin ammattikorkeakoulun Mobiilihoiva- ja Miktech Oy:n seniorPRO – hankkeisiin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ikääntyvän väestön näkemyksiä kotona asumista tukevista ja turvallisuuden tunnetta lisäävistä palveluista. Tutkimuksen tuloksia käytetään hyväksi Mobiilihoiva- ja seniorPRO – hankkeissa sekä ikääntyvän väestön palveluiden kehittämisessä. Teidän mielipiteenne ovat tärkeitä.

Kaikki vastaukset käsitellään ja analysoidaan luottamuksellisesti niin, ettei yksittäisiä vastauksia voi tunnistaa lopullisista tutkimustuloksista. Tutkimuksen aineisto pysyy tutkimuksen tekijän hallussa.

Lisätietoja markkinatutkimuksesta saa allekirjoittaneelta. Voitte ottaa yhteyttä arkisin klo. 10.00 – 14.00 välisenä aikana numeroon 045 1216932.

Parhaat kiitokset osallistumisestanne!

Ystävällisin terveisin,

Tiina Wickström

HAASTATTELULOMAKE

*Mobiilihoiva-palvelun ja  
seniorPRO-hankkeen markkina-  
tutkimus*

**1. Sukupuoli**

1. nainen
2. mies

**2. Tarkka ikä**

\_\_\_\_\_v.

**3. Asutteko**

1. taajamassa
2. haja-asutusalueella

**4. Asumiesmuotonne**

1. Omakotitalo
2. Rivi- / paritalo
3. Kerrostalo
4. Palvelutalo
5. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**5. Asumistapanne**

1. Omistusasunto
  2. Vuokra-asunto
  3. Asumisoikeusasunto
  4. Jokin muu, mikä?
- 

**6. Asutteko tällä hetkellä**

1. Yksin
  2. Puolison kanssa
  3. Lasten kanssa
  4. Jonkun muun kanssa, kenen?
- 

**7. Minkälaisia suunnitelmia Teillä on tulevaisuudessa asumisen suhteen? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)**

1. Muuttaminen palveluiden lähelle
  2. Asuinolojen kehittäminen kotona
  3. Pienempään asuntoon muuttaminen
  4. Suurempaan asuntoon muuttaminen
  5. Sukulaisten tai ystävien läheisyyteen muuttaminen
  6. Jokapäiväistä elämää helpottavien laitteiden hankkiminen
  7. Ei suunnitelmia asian suhteen
  8. Jotakin muuta, mitä?
-

**8. a) Oletteko asiakkaana seuraavissa palveluissa? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)**

1. Kotisairaahoito
2. Kotihoito
3. Ateriapalvelut
4. Kuljetuspalvelut
5. Kotiaskareet (esim. siivous)
6. Liikuntapalvelut
7. Virkistyspalvelut (esim. teatteriretket)
8. Talkkaripalvelut
9. Jokin muu, mikä?

---

10. En ole asiakkaana kyseisissä palveluissa

**8. b) Mitä edellä valitsemanne palvelut tarkemmin pitävät sisällään?**

---

---

---

---

---



**8. c) Jos vastasitte kysymykseen 8. a) kohdan ”10”, oletteko suunnitelleet käyttävänne tulevaisuudessa seuraavia palveluita? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)**

1. Kotisairaanhoido
2. Kotihoito
3. Ateriapalvelut
4. Kuljetuspalvelut
5. Kotiaskareet (esim. siivous)
6. Liikuntapalvelut
7. Virkistyspalvelut (esim. teatteriretket)
8. Talkkaripalvelut
9. Jokin muu, mikä?

---

10. Ei suunnitelmia asian suhteen

**9. a) Oletteko kuulleet, nähneet tai muuten tietoisia kotona asumista tukevista, turvallisuuden tunnetta lisäävistä laitteista ja/tai järjestelmistä?**

1. Kyllä
2. Ei

**9. b) Jos vastasitte ”Kyllä”, minkälaisista laitteista ja/tai järjestelmistä olette kuulleet?**

---

---

**9. c) Jos vastasitte ”Kyllä”, mistä lähteestä olette kyseisistä laitteista ja/tai järjestelmistä saaneet tietoa?**

---

**10. a) Käytättekö tällä hetkellä tai suunnitteletteko käyttävänne tulevaisuudessa kotona asumista tukevia ja turvallisuuden tunnetta lisääviä palveluita?**

1. Käytän turvallisuuspalveluita tällä hetkellä
2. Suunnittelen käyttäväni turvallisuuspalveluita tulevaisuudessa
3. En ole suunnitellut käyttäväni turvallisuuspalveluita

**10. b) Jos valitsitte kohdan ”1” kysymyksessä 10. a), mitä seuraavista palveluista käytätte? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)**

1. Ovipuhelin
2. Kodin hälytyslaitteet (esim. hellan valvonta)
3. Ranneke, jonka avulla saadaan tietoa käyttäjän hyvinvoinnista, ja joka hälyttää apua tarvittaessa
4. Turvapuhelin (napin painalluksella suora yhteys esim. sairaanhoitajaan)
5. Asuntoon sijoitettavat tunnistimet
6. Lääkeannostelija (hälyttävä, muistuttaa lääkkeiden ottamisesta)
7. Jokin muu, mikä?

---

---

---

**10. c) Jos valitsitte kohdan ”2” kysymyksessä 10. a), mitä seuraavista palveluista suunnittelette käyttävänne tulevaisuudessa? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)**

1. Ovipuhelin
  2. Kodin hälytyslaitteet (esim. hellan valvonta)
  3. Ranneke, jonka avulla saadaan tietoa käyttäjän hyvinvoinnista, ja joka hälyttää apua tarvittaessa
  4. Turvapuhelin (napin painalluksella suora yhteys esim. sairaanhoitajaan)
  5. Asuntoon sijoitettavat tunnistimet (välittävät tietoa toiminnastanne ja terveydestänne)
  6. Lääkeannostelija (hälyttävä, muistuttaa lääkkeiden ottamisesta)
  7. Jokin muu, mikä?
- 
- 

**11. Olisitteko valmis ottamaan käyttöönne turvallisuuspalveluita tukemaan itsenäistä kotona asumista**

1. Vuokraamalla ne itse
  2. Ostamalla omaksi
  3. Kotihoidon järjestämänä, maksua vastaan
  4. Jotenkin muuten, miten?
- 
-

**12. a) Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan itsenäistä kotona asumista  
tukevista laitteista per kuukausi?**

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 1. alle 20 euroa/kk | 6. 61–70 euroa/kk    |
| 2. 21–30 euroa/kk   | 7. 71–80 euroa/kk    |
| 3. 31–40 euroa/kk   | 8. 81–90 euroa/kk    |
| 4. 41–50 euroa/kk   | 9. 91–100 euroa/kk   |
| 5. 51–60 euroa/kk   | 10. yli 101 euroa/kk |

**12. b) Jos ostaisitte kyseiset palvelut omaksi, kuinka paljon uskoisitte tämän  
tulevan maksamaan?**

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. alle 100 euroa | 6. 501–600 euroa  |
| 2. 101–200 euroa  | 7. 601–700 euroa  |
| 3. 201–300 euroa  | 8. 701–800 euroa  |
| 4. 301–400 euroa  | 9. 801–900 euroa  |
| 5. 401–500 euroa  | 10. yli 901 euroa |

**12. c) Mitä palveluita uskoisitte valitsemaanne hintaan saavanne? (Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.)**

1. Ovipuhelin
  2. Kodin hälytyslaitteet (esim. hellan valvonta)
  3. Ranneke, jonka avulla saadaan tietoa käyttäjän hyvinvoinnista, ja joka hälyttää apua tarvittaessa
  4. Turvapuhelin (napin painalluksella suora yhteys esim. sairaanhoitajaan)
  5. Asuntoon sijoitettavat tunnistimet (välittävät tietoa toiminnastanne ja terveydestänne)
  6. Lääkeannostelija (hälyttävä, muistuttaa lääkkeiden ottamisesta)
  7. Kotisairaanhoito
  8. Kotihoito
  9. Ateriapalvelut
  10. Kuljetuspalvelut
  11. Kotiaskareet (esim. siivous)
  12. Liikuntapalvelut
  13. Virkistyspalvelut (esim. teatteriretket)
  14. Talkkaripalvelut
  15. Jokin muu, mikä?
- 
-

**13. a) Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia kotona asumista tukevia laitteita ja palveluita?**

1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Ei kovin tärkeä 3 = Melko tärkeä 4 = Erittäin tärkeä

Ovipuhelin	1	2	3	4
Kodin hälytyslaitteet - (esim. hellavahti)	1	2	3	4
Turvallisuusranneke - (seuraa hyvinvointia ja hälyttää apua tarvittaessa)	1	2	3	4
Turvapuhelin - (yhtä nappia painamalla suora yhteys esim. sairaanhoitajaan)	1	2	3	4
Asuntoon sijoitettavat tunnistimet - (välittävät tietoa toiminnastanne ja terveydestänne)	1	2	3	4
Lääkeannostelija - (hälyttävä, muistuttaa lääkkeiden ottamisesta)	1	2	3	4
Kotisairaanhoito	1	2	3	4
Kotihoito	1	2	3	4
Ateriapalvelut	1	2	3	4
Kuljetuspalvelut	1	2	3	4
Liikuntapalvelut	1	2	3	4
Virkistyspalvelut	1	2	3	4
Kotiaskareet - (esim. siivous)	1	2	3	4
Talkkaripalvelut	1	2	3	4

**13. b) Millä tavoin koette, että kyseiset laitteet tai palvelut tukevat turvallista ja itsenäistä kotona asumista?**

---

---

---

---

**14. Mitä muuta nousee mieleen näistä asioista? Tuleeko mieleen mitään muita seikkoja, ideoita tai mielipiteitä liittyen turvalliseen kotona asumiseen?**

---

---

---

---

---

---

**Kiitos vastauksestanne!**

**TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Nainen</i>	27	73,0	73,0
<i>Mies</i>	10	27,0	27,0
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 2. Vastaajan asuinalue**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Taajama</i>	20	54,1	54,1
<i>Haja-asutusalue</i>	17	45,9	45,9
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 3. Vastaajan asumismuoto**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Omakotitalo</i>	18	48,6	48,6
<i>Rivi- /paritalo</i>	2	5,4	5,4
<i>Kerrostalo</i>	16	43,2	43,2
<i>Palvelutalo</i>	1	2,7	2,7
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 4. Vastaajan asumistapa**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Omistusasunto</i>	33	89,2	89,2
<i>Vuokra-asunto</i>	2	5,4	5,4
<i>Asumisoikeusasunto</i>	2	5,4	5,4
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



TAULUKKO 5. Vastaajan asumistilanne

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>Yksin</i>	24	64,9	66,7
<i>Puolison kanssa</i>	8	21,6	22,2
<i>Lasten kanssa</i>	1	2,7	2,8
<i>Puolison ja lasten kanssa</i>	2	5,4	5,6
<i>Jonkun muun kanssa</i>	1	2,7	2,8
<i>Vastanneet</i>	36	97,3	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	2,7	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 6. Vastaajan tulevaisuuden suunnitelmat asumisen suhteen

	Vastauksia <i>Kpl</i>	Prosenttia vastaajista
<i>Vastaaja suunnittelee kehittävänsä asuinoloja kotona</i>	1	2,7%
<i>Vastaaja suunnittelee muuttavansa pienempään asuntoon</i>	3	8,1%
<i>Vastaaja suunnittelee muuttavansa sukulaisten tai ystävien läheisyyteen</i>	1	2,7%
<i>Vastaajalla ei suunnitelmia asian suhteen</i>	29	78,4%
<i>Vastaaja suunnittelee jotakin muuta</i>	3	8,1%
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0%</b>

TAULUKKO 7. Palveluita, joita vastaajalla on käytössään

	<i>Vastauksia</i>	<i>Prosenttia</i>
	<i>Kpl</i>	<i>vastanneista</i>
<i>Käyttää kotisairaanhoidoa</i>	1	2,7 %
<i>Käyttää kotihoitoa</i>	4	10,8 %
<i>Käyttää ateriapalveluita</i>	1	2,7 %
<i>Käyttää kuljetuspalveluita</i>	9	24,3 %
<i>Käyttää kotiaskare - palveluita</i>	7	18,9 %
<i>Käyttää virkistyspalveluita</i>	12	32,4 %
<i>Käyttää liikuntapalveluita</i>	20	54,1 %
<i>Ei käytä mitään palveluita</i>	14	37,8 %
<i>Käyttää jotakin muuta palvelua</i>	3	8,1 %
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>71</b>	

**TAULUKKO 8. Suunnitteleeke vastaaja ottavansa käyttöönsä joitakin palveluita tulevaisuudessa**

	Vastauksia Kpl	Prosenttia vastaajista
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa kotisairaanhoidoa</i>	1	7,1%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa kotihoitoa</i>	1	7,1%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa ateriapalveluita</i>	1	7,1%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa kuljetuspalveluita</i>	4	28,6%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa kotiaskare -palveluita</i>	1	7,1%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa liikuntapalveluita</i>	2	14,3%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa virkistyspalveluita</i>	3	21,4%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa talkkaripalveluita</i>	1	7,1%
<i>Ei suunnitelmia tulevaisuuden suhteen</i>	9	64,3%
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>23</b>	

**TAULUKKO 9. Onko vastaaja tietoinen itsenäistä kotona asumista tukevista laitteista, palveluista tai järjestelmistä**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Kyllä</i>	32	86,5	86,5
<i>Ei</i>	5	13,5	13,5
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 10. Onko vastaajalla käytössä, tai suunnitteleeko käyttävänsä tulevaisuudessa joitakin turvallista kotona asumista tukevia palveluita tai laitteita**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Käytössä tällä hetkellä</i>	11	29,7	29,7
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa</i>	8	21,6	21,6
<i>Ei suunnitelmia asian suhteen</i>	18	48,6	48,6
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 11. Mitä turvallista kotona asumista tukevia laitteita tai järjestelmiä vastaajalla on käytössään**

	<i>Vastauksia</i>	<i>Prosenttia</i>
	<i>Kpl</i>	<i>vastaajista</i>
<i>Käytössä kodin hälytyslaitteita</i>	2	18,2%
<i>Käytössä turvaranneke</i>	5	45,5%
<i>Käytössä turvapuhelin</i>	4	36,4%
<i>Käytössä jokin muu</i>	6	54,5%
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>17</b>	

**TAULUKKO 12. Turvallista kotona asumista tukevia laitteita ja järjestelmiä, joita vastaaja kokee voivansa käyttää tulevaisuudessa**

	Vastauksia Kpl	Prosenttia vastaajista
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa ovipuhelinta</i>	1	12,5%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa kodin hälytyslaitteita</i>	3	37,5%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa turvaranneketta</i>	5	62,5%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa turvapuhelinta</i>	5	62,5%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa asuntoon sijoitettavia tunnistimia</i>	3	37,5%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa hälyttävää lääkeannostelijaa</i>	2	25,0%
<i>Suunnittelee käyttävänsä tulevaisuudessa jotakin muuta</i>	2	25,0%
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>21</b>	

**TAULUKKO 13. Millä tavoin palvelut, järjestelmät ja laitteet tulisi tarjota asiakkaille**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Vuokraamalla itse</i>	3	8,1	10,0
<i>Ostamalla omaksi</i>	2	5,4	6,7
<i>Kotihoidon järjestämänä, maksua vastaan</i>	25	67,6	83,3
<i>Vastanneet</i>	30	81,1	100,0
<i>Ei vastausta</i>	7	18,9	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 14. Hinta, jonka vastaajat olisivat valmiita maksamaan vuokrauksesta**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>alle 20 euroa/kk</i>	5	13,5	18,5
<i>21-30 euroa/kk</i>	6	16,2	22,2
<i>31-40 euroa/kk</i>	2	5,4	7,4
<i>41-50 euroa/kk</i>	7	18,9	25,9
<i>51-60 euroa/kk</i>	1	2,7	3,7
<i>71-80 euroa/kk</i>	1	2,7	3,7
<i>91-100 euroa/kk</i>	4	10,8	14,8
<i>yli 100 euroa/kk</i>	1	2,7	3,7
<i>Vastanneet</i>	27	73,0	100,0
<i>Ei vastausta</i>	10	27,0	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 15. Hinta, joka oltaisiin valmiita maksamaan, jos laitteet, palvelut ja järjestelmät ostettaisiin suoraan itselle**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
101-200 euroa	<b>1</b>	<b>2,7</b>	<b>100,0</b>
<i>Ei vastausta</i>	<b>36</b>	<b>97,3</b>	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 16. Laitteita, palveluita ja järjestelmiä, joita vastaajan mielestä  
vuokran - tai omakustannus - hintaan tulisi sisällyttää**

	Vastauksia Kpl	Prosenttia vastanneista
<i>Ovipuhelin</i>	2	7,1
<i>Kodin hälytyslaitteet</i>	5	17,9
<i>Turvaranneke</i>	17	60,7
<i>Turvapuhelin</i>	8	28,6
<i>Asuntoon sijoitettavat tunnistimet</i>	1	3,6
<i>Hälyttävä lääkeannostelija</i>	5	17,9
<i>Kotisairaanhoido</i>	12	42,9
<i>Kotihoito</i>	7	25,0
<i>Ateriapalvelu</i>	5	17,9
<i>Kuljetuspalvelu</i>	14	50,0
<i>Kotiaskare -palvelu</i>	10	35,7
<i>Liikuntapalvelut</i>	5	17,9
<i>Virkistyspalvelut</i>	9	32,1
<i>Talkkaripalvelut</i>	2	7,1
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>102</b>	



TAULUKKO 17. Ovipuhelimen tärkeys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	12	32,4	32,4
<i>Ei kovin tärkeä</i>	10	27,0	27,0
<i>Melko tärkeä</i>	7	18,9	18,9
<i>Erittäin tärkeä</i>	8	21,6	21,6
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAULUKKO 18. Kodin hälytyslaitteiden tärkeys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastaajista
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	4	10,8	11,1
<i>Ei kovin tärkeä</i>	9	24,3	25,0
<i>Melko tärkeä</i>	16	43,2	44,4
<i>Erittäin tärkeä</i>	7	18,9	19,4
<i>Vastanneet</i>	36	97,3	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	2,7	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 19. Turvarannekkeen tärkeys**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	3	8,1	8,1
<i>Ei kovin tärkeä</i>	2	5,4	5,4
<i>Melko tärkeä</i>	12	32,4	32,4
<i>Erittäin tärkeä</i>	20	54,1	54,1
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 20. Turvapuhelimen tärkeys**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	5	13,5	13,5
<i>Ei kovin tärkeä</i>	2	5,4	5,4
<i>Melko tärkeä</i>	15	40,5	40,5
<i>Erittäin tärkeä</i>	15	40,5	40,5
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAULUKKO 21. Asuntoon sijoitettavien tunnistimien tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	15	40,5	41,7
<i>Ei kovin tärkeä</i>	11	29,7	30,6
<i>Melko tärkeä</i>	4	10,8	11,1
<i>Erittäin tärkeä</i>	6	16,2	16,7
<i>Vastanneet</i>	36	97,3	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	2,7	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 22. Hälyttävän lääkeannostelijan tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	10	27,0	29,4
<i>Ei kovin tärkeä</i>	8	21,6	10
<i>Melko tärkeä</i>	13	35,1	38,2
<i>Erittäin tärkeä</i>	3	8,1	8,8
<i>Vastanneet</i>	34	91,9	100,0
<i>Ei Vastausta</i>	3	8,1	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 23. Kotisairaanhoidon tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	5	13,5	13,5
<i>Ei kovin tärkeä</i>	5	13,5	13,5
<i>Melko tärkeä</i>	7	18,9	18,9
<i>Erittäin tärkeä</i>	20	54,1	54,1
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAULUKKO 24. Kotihoidon tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	7	18,9	19,4
<i>Ei kovin tärkeä</i>	7	18,9	19,4
<i>Melko tärkeä</i>	13	35,1	36,1
<i>Erittäin tärkeä</i>	9	24,3	25,0
<i>Vastanneet</i>	36	97,3	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	2,7	
<b><i>Kaikki yhteensä</i></b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 25. Ateriapalveluiden tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	10	27,0	27,0
<i>Ei kovin tärkeä</i>	5	13,5	13,5
<i>Melko tärkeä</i>	12	32,4	32,4
<i>Erittäin tärkeä</i>	10	27,0	27,0
<i>Kaikki yhteensä</i>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAULUKKO 26. Kuljetuspalveluiden tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vas- tanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	4	10,8	11,1
<i>Ei kovin tärkeä</i>	5	13,5	13,9
<i>Melko tärkeä</i>	9	24,3	25,0
<i>Erittäin tärkeä</i>	18	48,6	50,0
<i>Vastanneet</i>	36	97,3	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	2,7	
<i>Kaikki yhteensä</i>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 27. Liikuntapalveluiden tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	2	5,4	5,4
<i>Ei kovin tärkeä</i>	5	13,5	13,5
<i>Melko tärkeä</i>	17	45,9	45,9
<i>Erittäin tärkeä</i>	13	35,1	35,1
<i>Kaikki yhteensä</i>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAULUKKO 28. Virkistyspalveluiden tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	3	8,1	8,3
<i>Ei kovin tärkeä</i>	5	13,5	13,9
<i>Melko tärkeä</i>	18	48,6	50,0
<i>Erittäin tärkeä</i>	10	27,0	27,8
<i>Vastanneet</i>	36	97,3	100,0
<i>Ei vastausta</i>	1	2,7	
<i>Kaikki yhteensä</i>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	

TAULUKKO 29. Kotiaskare –palveluiden tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prsoenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	6	16,2	16,2
<i>Ei kovin tärkeä</i>	4	10,8	10,8
<i>Melko tärkeä</i>	20	54,1	54,1
<i>Erittäin tärkeä</i>	7	18,9	18,9
<i>Kaikki yhteensä</i>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

TAULUKKO 30. Talkkaripalveluiden tärkeys

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosenttia kaikista</i>	<i>Prosenttia vastanneista</i>
<i>Ei lainkaan tärkeä</i>	18	48,6	51,4
<i>Ei kovin tärkeä</i>	4	10,8	11,4
<i>Melko tärkeä</i>	8	21,6	22,9
<i>Erittäin tärkeä</i>	5	13,5	14,3
<i>Vastanneet</i>	35	94,6	100,0
<i>Ei vastausta</i>	2	5,4	
<i>Kaikki yhteensä</i>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	