

Opinnäytetyö (AMK)

Myynnin koulutusohjelma

PMYYNS15

2019

Jasmin Olli

KULUTTAJAKYSELYN TOTEUTTAMINEN PIENYRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEKSI

– Case: CryoStudio

Jasmin Olli

KULUTTAJAKYSELYN TOTEUTTAMINEN PIENYRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEKSI

- Case: CryoStudio

Työn toimeksiantajana toimi Toiminimi Olli Lauren, joka toimii hyvinvointipalveluiden tarjoajana. Opinnäytteen tavoitteena oli toteuttaa kuluttajakysely, jonka tulosten avulla voidaan kehittää toimeksiantajan markkinointia. Toimeksiantaja ei ole aiemmin toteuttanut markkinointia suunnitelmallisesti.

Opinnäyte koostuu kuluttajakyselyn toteuttamisesta, jossa kartoitettiin kuluttajien mielipiteitä hyvinvointipalveluihin, toimeksiantajan tarjoamaan huippukylmähoitoon, markkinointiin sosiaalisessa mediassa, sekä palvelukokemukseen. Työn teoriaosuus koostui markkinoinnin määritelmästä, markkinoinnin tehtävistä, markkinoinnin kilpailukeinoista sekä markkinoinnin suunnittelusta. Lisäksi teoriaosuudessa esiteltiin hyvinvointialaa, hyvinvointipalveluita, sekä palveluprosessia.

Työn tuloksena saatiin selvitettyä toimeksiantajalle tärkeimmät kohderyhmät, markkinoinnin tehokkaimmat kanavat, uusi palvelupaketti, sekä ajatus asiakaspalautejärjestelmästä.

Tulosten avulla toimeksiantaja voi lähteä toteuttamaan markkinointia suunnitelmallisesti tutkimukseen perustuen.

ASIASANAT:

Markkinointi, hyvinvointiala, hyvinvointipalvelut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of business administration

2019 | 34

Sini Jokiniemi

Jasmin Olli

EXECUTING OF CONSUMER INQUIRY FOR DEVELOPING MARKETING OF SMALL ENTERPRISE

- Case: CryoStudio

The client company who order this work was Olli Lauren, who offers wellness services. The aim of the work was to execute a consumer inquiry, which results can be used to develop the company's marketing. The company has not never before implemented a planned marketing.

The work consists of implementing a consumer inquiry, which charted consumers opinions of wellness services, company's cryotherapy, marketing in social media and service experience. The theoretical part of the work consisted definition of marketing, tasks of marketing, marketing competitive means and the planned marketing. In addition, the theory section introduced wellness area, wellness services and service process.

The result of the work were resolved by the most important target groups, the most efficient channels for marketing, new service package and the idea of a consumer feedback system.

The results allow the company to conducts marketing systematically based on research.

KEYWORDS:

Marketing, wellness area, wellness services

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTI	8
2.1 Markkinoinnin tehtävät	9
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	10
2.2.1 4P	10
2.3 Markkinoinnin suunnittelu	12
3 HYVINVOINTIALA	15
3.1 Hyvinvointipalvelut	17
3.2 Palveluprosessi	18
3.2.1 Palvelua edeltävä vaihe	18
3.2.2 Palveluun saapuminen ja palvelutilanne	18
3.2.3 Palvelun päättäminen ja sen jälkeinen vaihe	19
4 CASE: CRYOSTUDIO	21
4.1 Tutkimusote	21
4.2 Tutkimuksen toteuttaminen	21
4.3 Tutkimuksen tulokset	22
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	31
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Kyselypohja

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.	12
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.	23
Taulukko 2. Liikunta- ja hyvinvointipalveluiden käyttäminen.	24
Taulukko 3. Huippukylmähoidon hinta.	26
Taulukko 4. Parhaimmat markkinointikanavat.	27
Taulukko 5. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen.	28
Taulukko 6. Ostopäätökseen päätyminen.	29
Taulukko 7. Tärkeimmät asiat palvelutilanteessa.	29

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on toteuttaa kuluttajille suunnattu kysely, jonka avulla kehitetään toimeksiantajan markkinointia. Toimeksiantajana toimii Toiminimi Olli Lauren, joka toimii hyvinvointialalla tarjoten erilaisia hyvinvointipalveluita. Toimeksiantaja ei ole aiemmin toteuttanut markkinointia suunnitelmallisesti, joten tavoitteena on löytää keinoja, joilla markkinointia lähdetään toteuttamaan. Lisäksi toimeksiantaja on tuonut uuden palvelun tarjontaansa, joten tarkoituksena on selvittää miten kuluttajat kokevat tämän palvelun.

Lauren on ammatiltaan merkonomi, mutta kova kiinnostus liikuntaa kohtaan sai hänet perustamaan toiminimen valmentajapalveluita varten. Myöhemmin hän kouluttautui koulutetuksi hierojaksi Turun hieronta-akatemiassa, ja vielä myöhemmin urheiluhierojaksi samaisessa koulussa. Nykyisin hän tarjoaa hierontaa palveluitaan omassa liiketilassaan Turun keskustassa. Lauren päätti laajentaa toimintaansa, kun huippukylmähoitoa tarjoava yritys päätti lopettaa toimintansa Turussa. Lauren päätti ostaa kylmähoitokoneen yritykseltä, ja näin syntyi CryoStudio-konsepti, joka aloitti toimintansa keväällä 2018. Itse toimin kyseisessä konseptissa myynnin ja markkinoinnin parissa, joten nyt oli oiva tilaisuus toteuttaa tutkimus osana opinnäytetyötä.

CryoStudio tarjoaa siis huippukylmähoitoa, joka on apu esimerkiksi nopeampaan palautumiseen. Haasteena konseptin markkinoinnissa on se, että hoitomuoto on vielä kovin harvinainen Suomessa. Hoidon tämän hetkisiä käyttäjiä ovat lähinnä vain huippu-urheilijat, joten työn tavoitteena onkin tuoda palvelu myös tavallisten kuluttajien tietoisuuteen.

Tarkoituksena on kyselyn avulla selvittää kuluttajien mielipiteitä hyvinvointipalveluista, toimeksiantajan tarjoamasta uudesta palvelusta huippukylmähoidosta, markkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä palvelukokemuksesta. Tavoitteena on löytää toimeksiantajalle tärkeimmät kohderyhmät, joita lähdetään markkinoinnilla tavoittelemaan. Lisäksi on tarkoitus selvittää, mistä nämä kohderyhmät tavoitetaan, eli mitä kanavia käytetään. Pyritään myös löytämään keinoja toimeksiantajan uuden palvelun kehittämiseen ja markkinoimiseen.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi tämän työn keskeisimpiä käsitteitä. Ensimmäinen teoriakappale käsittelee markkinointia. Se sisältää markkinoinnin määritelmän, sen pääasiallisimmat tehtävät, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelua, ja

sen eri vaiheita. Toimeksiantaja toimii hyvinvointialalla, joten toinen teoriakappale käsittelee hyvinvointialaa, ja sen mahdollisuuksia ja haasteita. Lisäksi käydään läpi hyvinvointipalveluita, ja niiden tulevaisuuden näkymiä. Työssä esitellään myös palveluprosessi, ja sen eri vaiheet, ja miten ne vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksen muodostumiseen.

Työn toiminnallinen osuus koostuu kuluttajille suunnatun kyselyn toteuttamisesta. Aluksi esitellään lyhyesti toimeksiantaja, ja hänen tarjoamansa uusi palvelu huippukylmähoito. Kappaleessa käydään läpi tutkimusmenetelmät, tutkimuksen toteuttaminen, sekä varsinaiset tutkimuksen tulokset.

Lopuksi esitellään tulosten perusteella saadut työn keskeisimmät johtopäätökset, sekä niiden avulla suunnitellut toimenpiteet toimeksiantajan markkinoinnin kehittämiseksi. Lisäksi esitetään jatkotutkimusehdotukset.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja, ja usein se sekoitetaankin sen pienempiin osaluokkiin, kuten esimerkiksi mainontaan ja myyntityöhön. Nämä kuuluvat kyllä markkinointiin, mutta ovat vain osa sitä. Markkinointiin kuuluu erilaisia toimintoja, jotka muodostavat tarkkaan suunnitellun kokonaisuuden. Kokonaisuuteen kuuluvat kaikki yrityksen erilaiset toimenpiteet, joilla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden ostamiseen (Anttila & Iltanen 2001, 12, Kotler 1990, XVII, Aaltonen 2019)

Markkinointiin kuuluu jo yrityksen tuotteen tai palvelun kehittämisvaihe. Markkinointia on myös yrityksen erilaiset analyysit, joilla tutkitaan asiakkaiden erilaisia tarpeita, ja miten asiakkaat ostavat. Lisäksi uusien asiakkaiden hankinta, sekä jo olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen kuuluvat markkinointiin. Markkinoinniksi ei voida siis kutsua vain valmiiden tuotteiden tai palveluiden myyntiä, vaan lähinnä sen tiedon keräämistä ja analysointia, mitä yrityksen tulisi valmistaa ja myydä. Markkinointi ei myöskään lopu siihen, että tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle, vaan yritykset keskittyvät myös asiakassuhteen kehittämiseen, sillä asiakas halutaan saada myös ostamaan uudelleen. Uusien asiakkaiden hankinta on yleensä kalliimpaa, kuin jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen. Siksi varsinkin pienyrityksille on tärkeää jatkaa asiakassuhteen kehittämistä myös ostotapahtuman jälkeen. Markkinoinnin avulla yritykset saavat myös palautetta asiakkailta, joita käytetään apuna yrityksen toiminnan kehittämisessä (Kotler, 1990, XVII, Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinointia ajatellaan usein vain yhtenä toimintona yrityksessä, joka on yhden osaston tai henkilön vastuulla. Yrityksen koko toiminta kuitenkin perustuu markkinointiin, ja se koskettaa jokaista yrityksen työntekijää. Markkinointi on siis vahvasti mukana päivittäisissä toiminnoissa, sekä asiakkailla että myyjillä. Jokainen ihminen markkinoi omia ajatuksiaan jatkuvasti muille, sekä vastaanottaa erilaisia viestejä jatkuvasti ympäristössään (Bergström & Leppänen 2007, 9, Aaltonen 2019.)

Markkinoinnista on ollut vuosien aikana paljon keskustelua, sekä markkinoinnin ajattelutavat ovat muuttuneet tuotokeskeisestä kuluttajakeskeiseen, ja siitä vielä enemmän ihmiskeskeisempään markkinointiin. Tuotokeskeisessä markkinoinnissa ajatuksena oli myydä tuotteita jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotteet olivat tällöin hyvin yksinkertaisia, ja ne oli suunniteltu suurelle käyttäjäkunnalle. Kuluttajakeskeisessä markkinoinnissa markkinointi ei ollut enää niin yksinkertaista. Tuotteet kohdistettiin tarpeisiin,

ja ne suunniteltiin eri kohderyhmien mukaan. Nykyaikaisessa markkinoinnissa pyritään edelleen tyydyttämään asiakkaiden tarpeet, mutta keskitytään myös arvoihin ja yhteiskunnallisiin ongelmiin, ja pyritään myös näin vaikuttamaan asiakkaisiin (Anttila & Iltanen 2001, 12, Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 17–19)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä (Bergström & Leppänen 2007, 10). Tavaroiden ja palveluiden myymisellä yritys pyrkii kasvamaan, ja tämä on myöskin markkinoinnin pääasiallinen tavoite, eli yrityksen kasvun mahdollistaminen (Valu Creative 2019).

Jotta yritys pystyy myymään tuotteitaan ja palveluitaan, ja sitä kautta kasvamaan, tulee sen markkinoinnin avulla tehdä tunnetuksi itseään, sekä tuotteitaan ja palveluitaan. Tämä on tärkeää varsinkin pienelle aloittelevalle yritykselle, koska kukaan ei vielä tiedä yrityksestä mitään (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Usein yrityksen alkuvaiheessa markkinointi onkin kallista, mutta maksaa itsensä moninkertaisena takaisin onnistuessaan (Kainlauri 2007, 79).

Markkinoinnin avulla yritys pyrkii myös luomaan mielikuvia asiakkaille yrityksestä, sekä sen tuotteista ja palveluista. Näillä mielikuvilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin (Kainlauri 2007, 79.) Pyritään luomaan mielikuvia, että omat tuotteet ja palvelut ovat kiinnostavampia ja houkuttelevampia, kuin kilpailijoiden (Bergström & Leppänen 2007, 9). Markkinoinnissa yritykset pyrkivät myös kiinnittämään huomiota omaan toimialaan liittyviin tärkeisiin mielikuvuihin, ja tuovat niitä mahdollisimman paljon markkinoinnissa esille (Kainlauri 2007, 79).

Sen lisäksi, että markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin, eli vaikuttamaan kysyntään, pyritään markkinoinnilla myös tyydyttämään ja hillitsemään kysyntää. Nykypäivänä paljon esillä olevat ympäristö- sekä terveysasiat ovat hyvä esimerkki siitä, että markkinoinnilla voidaan pyrkiä hillitsemään ihmisten kulutusta, tai ohjata heidät kuluttamaan yhä terveellisempiä, sekä ympäristöystävällisempiä tuotteita tai palveluita. Markkinoinnilla voidaan myös herätellä asiakkaiden tarpeita. Asiakas ei välttämättä aina itse tiedosta omia tarpeitaan, joten oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan luoda tarve asiakkaalle (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Markkinoinnilla yritys pyrkii siis tuomaan itseään esille, ja erottautumaan kilpailijoistaan. Markkinoinnin tavoitteena on siis myös ylläpitää ja aikaansaada yritykselle kilpailuetua. Lisäksi markkinoinnin avulla huolehditaan, että yrityksen viestintä on yhtenäistä, selkeää ja suunnitelmien mukaista. (Valu Creative 2019.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinoinnin tehtävänä on herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tarkoituksena on myöskin aktivoida asiakasta olemaan yritykseen yhteydessä (Filenius 2015, 52.)

Bergström & Leppänen (2007, 10) tiivistää yrityksen markkinoinnin tehtävät seuraavasti:

1. Luoda myyvä tarjonta
2. Tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttövoista
3. Huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
4. Luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
5. Myydä tuotteita kannattavasti
6. Ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jotta yritys voi menestyä markkinoilla, on sen kilpailtava erilaisilla markkinointikeinoilla. Nämä erilaiset keinot muodostavat yritykselle markkinointimixin, eli kilpailukeinojen yhdistelmän. Jokainen yritys laatii omanlaisensa yhdistelmän, ja pyrkii erottumaan näin kilpailijoistaan. Kilpailukeinot yritys suunnittelee omien kohderyhmiensä mukaan, ja niitä käytetään myös eri tavalla asiakassuhteen eri vaiheissa (Bergström & Leppänen 2007, 85-86.)

2.2.1 4P

4P malli on Jerome McCarthyn kehittämä markkinoinnin malli, joka tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Neljä P-kirjainta muodostuvat sanoista product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä) (Meriläinen 2018.)

Tuotetta voidaan pitää yrityksen kilpailukeinojen lähtökohtana, minkä ympärille muut kilpailukeinot muodostetaan. Yrityksen tuote tai palvelu muodostuu useasta eri tekijästä, jotka vaikuttavat eri tavalla asiakkaisiin. Ostopäätöstä tehdessä asiakkaat painottavat erilaisia tekijöitä, jotka voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun laatu, tai hinta. Kun yritys tekee päätöksiä valikoimastaan, tulee sen miettiä, mikä tuote tai palvelu vastaisi asiakkaiden tarpeita, ja olisi kannattavaa yritykselle (Aaltonen 2019, Bergström & Leppänen 2007, 114.)

Yrityksen tuote tai palvelu määrää pitkälti muita kilpailukeinoja, kuten hintaa. Hintaa voidaan pitää helpoimpana, mutta myös vaikeimpana yrityksen kilpailukeinoista. Helpon siitä tekee se, että hintaa on helppo laskea, mutta vaikean siitä tekee se, miten siitä saadaan kannattavaa yritykselle (Anttila & Iltanen 2001, 173.) Hinta on niin sanotusti tuotteen tai palvelun arvon mittari. Asiakkaat eivät välttämättä pidä halvinta tuotetta tai palvelua laadukkaana, ja voi siitä syystä jättää ostopäätöksen tekemättä. Yritys arvioi tuotetta tai palvelua hinnoitellessaan mitä mielikuvia asiakkaille halutaan luoda hinnoittelulla, sekä millä hinnalla asiakkaat ovat valmiita tuotetta tai palvelua ostamaan (Bergström & Leppänen 2007, 138.) Tuotteen tai palvelun hinta perustuu kuitenkin aina vallitseviin markkinoihin. Markkinoiden kilpailutilanne sekä kysynnän ja tarjonnan välinen suhde vaikuttavat hinnan muodostumiseen. Myös tuotteen tai palvelun valmistamiseen käytetyt kustannukset vaikuttavat sen hinnoitteluun, sillä sen alittavalla hinnalla myyminen ei ole kannattavaa yritykselle (Aaltonen 2019.)

Kolmas yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista on saatavuus. Saatavuudella tarkoitetaan kaikkea sitä, jotka vaikuttavat asiakkaan helppoon, nopeaan ja vaivattomaan asiointiin yrityksen kanssa (Aaltonen 2019.) Tämä tarkoittaa siis ostotilaisuuksien aikaan saantia. Yrityksen kannalta tärkeintä on, että tuote tai palvelu ja asiakas kohtaavat, koska muuten liiketoimintaa ei voida toteuttaa (Anttila & Iltanen, 2008.) Saatavuus muodostuu kolmesta eri osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä kanavaa, jonka kautta tieto tuotteesta tai palvelusta siirtyy asiakkaalle. Jakelulla taas tarkoitetaan tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä asioita. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa, miten helposti asiakas löytää toimipaikkaan, ja sisäinen saatavuus, miten hyvin asiakas löytää tuotteen tai palvelun toimipaikan sisältä. (Bergström & Leppänen 2007, 153.)

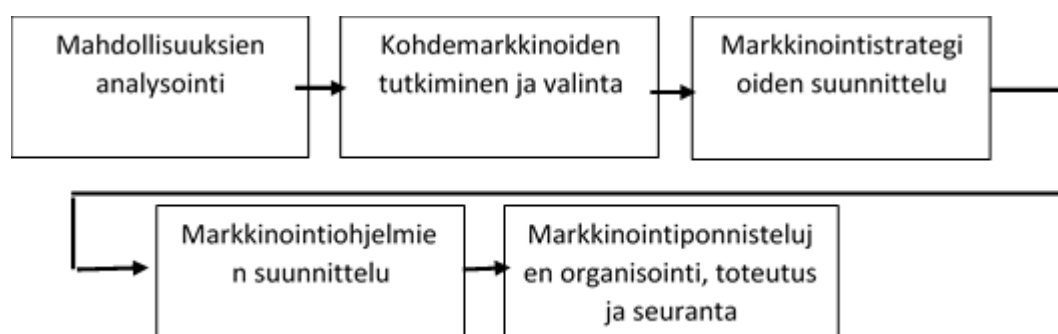
Viimeinen kilpailukeino 4P mallin mukaan on markkinointiviestintä. Yksi yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä on, kuinka hyvän vuorovaikutussuhteen se pystyy luomaan ympäristön kanssa. Markkinointiviestinnän avulla yritys erottautuu kilpailijoistaan (Raatikainen 2010, 82.) Markkinointiviestintä on merkittävä osa markkinointia, koska jos yritys ei viesti olemassa olostaan, niin asiakkaat eivät kohtaa yrityksen kanssa. Tämä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla yritys luo mielikuvia, kasvat-
taa myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Markkinointiviestinnällä on erilaisia muotoja, ja niitä ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Aaltonen 2019).

2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi edellyttää suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa, jotta sovitut tavoitteet saavutetaan. Suunnittelun tulee perustua erilaisiin tutkimuksiin ja analyyseihin. Hyvä suunnitelma selventää työnjakoa, kuka tekee mitäkin, milloin, sekä kuka on vastuussa tekemisistä (Raatikainen 2010, 58, Bergström & Leppänen 2007, 249).

Markkinoinnin suunnittelussa on hyvä edetä askel kerrallaan (Bergström & Leppänen 2007, 249). Kotler (1990, 63) esittää markkinoinnin suunnitteluprosessin seuraavan kuvion (Kuvio 1) avulla.

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.



Jotta voidaan asettaa tavoitteita tulevaisuuteen, tulee ensin tarkastella yrityksen nykytilaa nykyisillä markkinoilla (Kotler 1990, 63). Nykytilan tarkasteluun käytetään lähtökohtaanalyseja. Lähtökohtaanalyysien avulla selvitetään markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytila ja tekijöitä, jotka voisivat vaikuttaa yrityksen asemaan myös tulevaisuudessa. Analyysien avulla päivitetään liikeidea vastaamaan nykytilannetta. Lähtökohta-

analyysit tarkastelevat yrityksen ulkoisia sekä myös sisäisiä tekijöitä (Raatikainen 2010, 61.)

Ulkoiset tekijät ovat esimerkiksi toimintaympäristö, kilpailijat ja vallitsevat markkinat (Raatikainen 2010, 61). Toimintaympäristön ja kilpailijoiden analysoinnissa tulee selvittää yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita. Tämän jälkeen yritys sijoittaa itsensä, ja kilpailijansa suhteessa ympäristöön, ja selvittää miten kilpailuasetelma vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään (Valu Creative 2019.)

Sisäisiä ovat taas esimerkiksi henkilöstö, tuotteet ja palvelut sekä markkinointi (Raatikainen 2010, 61). Tuotteiden ja palveluiden osalta yrityksen tulee kartoittaa mitkä tuotteista ja palveluista ovat kannattavia, ja mitkä taas tuottavat tappiota. Lisäksi yrityksen tulee selvittää olisiko markkinoilla tarvetta uudentlaiselle tuotteelle tai palvelulle (Valu Creative 2019.)

Suunnittelun lähtökohtana tarkastellaan myös tietoa asiakkaita. Ketkä ovat asiakkaita nyt, mitä tuotteita tai palveluita he ostavat, missä he ostavat, kuinka paljon, milloin ja kuinka paljon rahaa he ovat valmiita käyttämään. Analysointi vaiheessa voidaan joutua tyytymään erilaisiin tilastotietoihin, tai on tehtävä tutkimus sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa (Bergström & Leppänen 2007, 249.)

Kun on analysoitu kattavasti yrityksen nykytila ja sen mahdollisuudet, tulee yrityksen tutkia kohdemarkkinoita ja tehdä valinta, mitä lähdetään saavuttamaan. Markkinat erotellaan erilaisiin markkinasegmentteihin. Segmentointi tarkoittaa markkinoiden erottelusta ominaisuuksiltaan erilaisiin ryhmiin. Segmentointi on tarpeellista, koska kokonaismarkkinat ovat liian suuret, että yritys voisi palvella niitä kaikkia. Segmentoinnin voi tehdä monella eri perusteella, esimerkiksi asiakkaan osto kriteerien tai tarpeiden mukaan. (Kotler 1990, 66.)

Kun markkinat on jaoteltu erilaisiin ryhmiin, tulee yrityksen valita, mitkä ryhmät valitaan kohderyhmiksi (Bergström & Leppänen 2007, 249). Tällöin yritys arvioi millaiset vahvuudet yrityksellä on minkäkin segmentin kohdalla, ja valitsee sen, mikä vastaa parhaiten yrityksen tavoitteita ja vahvuuksia (Kotler 1990, 66).

Markkinointistrategiaa tulee kehittää ja hioa aina ajan kuluessa. Markkinointistrategia määrittää, millä sovitut tavoitteet saadaan saavutettua (Kotler 1990,68.) Kotlerin (1990, 68) mukaan markkinointistrategia ”kertoo ne laajat periaatteet, joiden mukaan liiketoi-

mintayksikkö odottaa saavuttavansa markkinointitavoitteensa kohdemarkkinoilla. Se sisältää avainpäätökset markkinoinnin kokonaiskustannuksista, markkinointimixistä ja markkinoinnin voimavarojen kohdentamisesta.”

Jokaiselle valitulle kohderyhmälle tulisi laatia omat tavoitteet ja markkinointistrategian toteutustavat. Strategiassa suunnitellaan, miten uusia asiakkaita saadaan hankittua ja miten myyntiä kasvatetaan. Suunnitellaan mistä potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää, tai miten nykyiset asiakkaat ostavat enemmän (Bergström & Leppänen 2007, 249.)

Seuraava vaihe on markkinointiohjelmien laatiminen strategioiden tueksi (Kotler 1990, 71). Kun eri kohderyhmille on laadittu omat markkinointistrategiat, tulee jokaiselle kohderyhmälle määritellä myös oma markkinointiohjelma. Markkinointiohjelmassa käy ilmi, mitä tarjotaan, mihin hintaan, mitä kanavaa käytetään ja miten viestitään (Bergström & Leppänen 2007, 251.)

Lopuksi suunniteltu strategia, ja sen tueksi suunnitellut toimenpiteet toteutetaan. Yrityksen tulee myös seurata toteutusta ja tuloksia, ja tarvittaessa korjata toimenpiteitä (Bergström & Leppänen 2007, 251.)

Suunnitelmia toteutettaessa saattaa ilmetä yllätyksiä, mihin ei olla osattu varautua. Siksi on tärkeää, että yrityksellä on seuranta- ja ohjausmenetelmiä, joilla varmistetaan tavoitteisiin pääseminen (Kotler 1990, 72.) Seuranta tulee olla jatkuvaa, ja sitä toteutetaan työyhteisön eri tasoilla vuosi-, kuukausi-, päivä- ja jopa tunti kohtaisesti. Seurannan kannalta on tärkeää, että tavoitteet on määriteltä tarkasti, ja se miten tavoitteisiin pääsemistä mitataan, on määrätty selkeästi, koska ilman tavoitteita seuranta ei voi toteuttaa (Raatikainen 2010, 118.) Tavoitteiden saavuttamiseksi määrättyjä mittareita voivat olla esimerkiksi asiakas- tai myyntimäärät (Bergström & Leppänen 2007, 251).

Tavoitteiden ja tulosten seurantaan kuuluu erilaisia vaihteita. Ensin nimetään, mitä kohteita seurataan, ja valitaan menetelmät, miten kohteita seurataan. Seuraavaksi määritellään poikkeamat, eli tekijöitä, jotka poikkeavat suunnitelmasta. Sitten mitataan tulokset, ja vertaillaan niitä tavoitteisiin. Lopuksi vielä todetaan poikkeamat, sekä selvitetään niiden syyt ja suunnitellaan korjaavia toimenpiteitä (Raatikainen 2010, 118.)

Markkinoinnin seuranta on tärkeää myös, koska se tuottaa palautetta. Palautetta voidaan hyödyntää tällöin seuraavien kausien suunnittelussa. Seurannan tarkoitus onkin parantaa jo olemassa olevia käytäntöjä, oppia virheistä ja löytää parhaita menetelmiä. Seuranta on siis olennainen osa myös asiakaskeskeisyyttä (Raatikainen 2010, 118.)

3 HYVINVOINTIALA

Opinnäytteen toimeksiantaja toimii hyvinvointipalveluiden tarjoajana, joten tässä kappaleessa perehdytään paremmin hyvinvointialaan ja sen mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Hyvinvointiala on monipuolinen ja siihen kuuluu monenlaisia eri palveluita, ja toimijoita (Sippola 2014, 12.) Hyvinvointialaan kuuluvat koulutus, vapaa-aika, viihtyminen ja sosiaali- ja terveysalan toiminnot (Kainlauri 2007, 16.) Tässä opinnäytteessä keskitytään vapaa-ajalla käytettäviin liikunta- ja hyvinvointipalveluihin.

Hyvinvointialan yrittäjäyys kasvaa vauhdilla, sillä hyvinvointi on tämän ajan yhteiskunnassa erittäin ajankohtainen asia. Hyvinvointialan suuntia määrää pitkälti ihmisten elämäntavat, erilaiset tarpeet ja kuinka paljon ihmisillä on rahaa käytettävissään (Kainlauri 2007, 9). Ihmisiä yhä lähemmäksi hyvinvointialaa tuo tällä hetkellä hyvä elintaso, sekä hyvinvointitietoisuuden lisääntyminen (Sippola 2014, 147). Hyvinvointialalla on paljon ajankohtaisia tekijöitä, jotka mahdollistavat hyvinvointialalle liiketoimintaa. Näitä ajankohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi väestön ikääntyminen, palvelujen kasvava kysyntä, sekä kunta- ja palvelurakenneuudistukset. Yritysten tehtävä on tunnistaa nämä tekijät, ja suunnitella niiden perusteella aivan uudenlaista liiketoimintaa. (Kainlauri 2007, 9.)

Hyvinvointi alan tulevaisuuden näkymät näyttävät siis liiketoiminnan kannalta hyvältä, sillä ihmiset keskittyvät yhä enemmän omaan hyvinvointiinsa, ja panostavat näin ollen erilaisiin liikunta- sekä hyvinvointipalveluihin. Hyvinvoinnista on muodostunut monelle jopa elämäntapa, joten palveluihin ollaan valmiita panostamaan myös rahallisesti (Sippola 2014, 17.) Nämä erilaiset palvelut, jotka lisäävät ihmisten hyvinvointia ja jaksamista koetaan yhä tärkeämmäksi tänä päivänä. Hyvinvointipalvelut auttavat ihmisiä jaksamaan, ja helpottavat työn ja perheen yhteensovittamisessa (Kainlauri 2007, 9-10).

Väestön ikääntyminen tuo hyvinvointialalle niin haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Ikääntyneimmillä ihmisillä alkaa olla enemmän aikaa, sekä myös rahaa käytettävissään hyvinvointipalveluihin. Ikääntyneemmät ihmiset ovat siis hyvin oivallinen kohderyhmä hyvinvointipalvelujen tarjoajille. Kunnat ja erilaiset seurat pitävät huolta jonkin verran ikääntyneiden ihmisten hyvinvointipalveluista, mutta eivät kuitenkaan pysty huolehtimaan kaikesta. Markkinoilla tarvitaan siis myös yksityisiä palvelujentarjoajia (Sippola 2014, 150.)

Mahdollisuuksia hyvinvointialalle luo myös työnantajien kiinnostus omien työntekijöidensä hyvinvoinnista. Hyvinvoivalla työntekijällä on suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta, joten yritykset ovat valmiita panostamaan työntekijöidensä hyvinvointiin myös rahallisesti (Sippola 2014, 17.) Tämä luo selkeän mahdollisuuden liiketoiminnalle, sillä yhä useampi ihminen on huolissaan omasta jaksamisestaan työelämässä. Tutkimusten mukaan tilanne ei ole myöskään ohimenevä, vaan saattaa jopa pahentua tulevaisuudessa (Hesso 2012, 19-20). Lisäksi valtio ja kunnat miettivät liikunta- ja hyvinvointipalveluiden ennaltaehkäiseviä vaikutuksia omissa suunnitelmissaan, kuten esimerkiksi eläkeiän nostossa (Sippola 2014, 17).

Hyvinvointiala muuttuu ja kehittyy vauhdilla eteenpäin. Erilaisten liikuntamuotojen rinnalle on tullut paljon myös sähköisiä palveluita ja palvelumalleja (Sippola 2014, 149). Teknologian kehittyminen on siis mahdollistanut paljon uusia mahdollisuuksia hyvinvointialalle. Sähköiset palvelut tuovat kuluttajalle lisää vaihtoehtoja, ja sitä kautta he liikkuvat myös enemmän. Lisäksi erilaisten syke-seurantajärjestelmien tulo markkinoille on helpottanut kuluttajien elämää entisestään. Omatoiminen seuraaminen on nyt helppoa, ja kuluttajan on helppo itse analysoida omaa hyvinvointiaan (Hesso 2012, 21.) Teknologian kehitys on myös mahdollistanut hyvin suunnitellut robotit ja järjestelmät, jotka ovat saattaneet viedä myös ihmisten työpaikkoja. Tällaista ei vielä uskota tapahtuvan hyvinvointialalla, koska ihmiset arvostavat vielä esimerkiksi konkreettisesti läsnä olevaa ohjaajaa niin paljon, että eivät ole vielä valmiita tällaiseen muutokseen (Sippola 2014, 149.)

Hyvinvointialalla on myös joitakin haasteita. Suurin ja tärkein haaste on passiivisten ihmisten aktivointi. Ne ihmiset, jotka liikkuvat jo ennestään lisäävät liikuntaa ja niiden määrä, jotka eivät liiku ollenkaan, kasvaa. Tämän haasteen ratkaiseminen ei ole ainoastaan hyvinvointialalle tärkeää, vaan koko yhteiskunnalle (Sippola 2014, 149-150.) Suomen yhteiskunnalla menee vuosittain hyvin paljon rahaa ihmisten liikkumattomuuteen, sekä masennukseen. Masennus on myös yksi suurimmista työkyvyttömyyden aiheuttajista tuki- ja liikuntaelinvaivojen rinnalla. Tutkimusten mukaan liikunta on todettu tehokkaaksi hoitomuodoksi masennukseen, sekä on tiedetty jo pitkään sen vaikutukset tuki- ja liikuntaelinvaivojen ehkäisyssä (Hesso 2012, 19.)

Eräänlaisena haasteena voidaan pitää myös, että hyvinvointi liiketoiminta elää vahvasti markkinoiden tarpeesta, sekä se muuttuu nopeasti ja jatkuvasti. Tässä kohtaa vaaditaan aloittavalta yrittäjältä vahvaa liiketoimintaosaamista, asiakkaiden tarpeiden tunnistamista, innovatiivista ja jatkuvaa tuotekehitystä sekä erittäin tehokasta markkinointia. Markkinoilla avautuu koko ajan enemmän tilaa uudentilaisille hyvinvointipalveluille, joten

yrittäjän täytyy vain olla sinnikäs ja pysyä koko ajan perillä markkinoista (Sippola 2014, 18-21.)

3.1 Hyvinvointipalvelut

Suurin osa liikunta- ja hyvinvointialalla myytävistä tuotteista ovat palveluita (Sippola 2014, 81). Hyvinvointipalveluihin ja hyvinvointiin liittyvään liiketoimintaan kuuluvat erilaiset palvelutalot, keskuskeskukset sekä laitokset, jotka auttavat monipuolisten ongelmien ja mahdollisuuksien kanssa. Näihin ympäristöihin kuuluvat, sekä julkisia, että yksityisiä tarjoajia, sekä niiden yhdistelmiä (Huhta, Makkula & Mäkinen 2010, 72)

Hyvinvointipalveluita voidaan verrata minkä tahansa alan palveluihin. Palveluissa on aina tietynlainen toimintatapa, prosessi eli palveluiden eri vaiheet, ja asiakkaat eli palveluiden käyttäjät. Samalla tavalla kuin muissakin palveluissa palvelutilanteessa asiakas kohtaa erilaisia palveluita, tarjouksia, sekä ihmisiä. Parhaimmillaan asiakas voi saada elämää helpottavia ratkaisuja, ja uusia kokemuksia (Huhta, Makkula & Mäkinen 2010, 72)

Uusien hyvinvointipalveluiden kehitys alkaa asiakkaiden tarpeista tai markkinoilla havaittavissa olevasta kysynnästä. Uudet ideat ja palvelut ovat tärkeitä varsinkin erilaisia liikuntapalveluita käyttäville asiakkaille. Nämä asiakkaat ovat yleensä hyvin perillä alan uusimmista asioista, ja ovat innokkaita kokeilemaan niitä (Sippola 2014, 93.)

Hyvinvointipalveluiden määrän ennustetaan lisääntyvän tulevaisuudessa, kun niiden kysyntä ja tarve kasvavat. Juurikin hyvinvointipalveluiden aineettomuus lisää niiden tarjontaa, koska tarjonta ei rajoitu esimerkiksi vähenevien energiavarojen tai raaka-aineiden saatavuuden vuoksi. Palveluiden aineettomuus mahdollistaa myös sen, että niiden suunnittelu ja toteutus eivät ole aikaan tai paikkaan sidottuja. Niitä voidaan toteuttaa maailmanlaajuisesti, ja ne ovat helposti siirrettävissä ja säädettävissä. Hyvinvointipalveluita on mahdollista tarjota fyysisesti, sekä myös sähköisesti (Huhta, Makkula & Mäkinen 2010, 72.)

Hyvinvointipalveluita koskee tulevaisuudessa yhä kovemmat laatuvaatimukset. Haasteena onkin laadukkaan työn saatavuus, sekä laadukas koulutus. Muita haasteita hyvinvointi palveluiden tarjonnassa ovat johtamistaidot, strateginen ketteryys, sekä aika (Huhta, Makkula & Mäkinen 2010, 72.)

3.2 Palveluprosessi

Palvelutapahtuma eli toisin sanoen palveluprosessi on vaiheittain etenevä prosessi. Palveluprosessin vaiheita ovat palvelua edeltävä vaihe, palveluun saapuminen, varsinainen palvelutilanne, palvelun päättäminen ja sen jälkeinen vaihe (Bergström & Leppänen 2007, 95.)

Asiakkaan palvelukokemus muodostuu kaikista mielikuvista ja tunteista, sekä kohtaamisista yrityksen kanssa. Yrityksen onkin tärkeää ymmärtää, että kokemus muodostuu kokonaisuudesta, eikä vain tuotteen tai palvelun ostopäätöksestä. Tapahtumilla ennen ja jälkeen ostopäätöstä on myös suuri merkitys palvelukokemuksen muodostumisessa (Filenius 2015, 24.)

3.2.1 Palvelua edeltävä vaihe

Palveluprosessit vaihtelevat hyvin paljon erilaisissa yrityksissä, mutta yleensä jokaisesta palveluprosessista voidaan tunnistaa palvelua edeltävä vaihe. Tässä vaiheessa asiakas havaitsee palvelun tarpeellisuuden ja ryhtyy etsimään lisätietoa kyseisestä palvelusta (Bergström & Leppänen 2007, 96.) Tässä vaiheessa asiakkaalle syntyy palvelusta odotuksia ja mielikuvia, joiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksen. Kaikki asiakkaat ovat yksilöllisiä, ja asiakkaat saattavat käyttää paljonkin aikaa eri tuotteiden ja palveluiden vertailuun, sekä niiden ominaisuuksien tutkimiseen ennen ostopäätöstä. Palvelua edeltävässä vaiheessa asiakas myöskin altistuu yritysten markkinoinnille ja viestinnälle (Filenius 2015, 25.)

Palvelua edeltävä vaihe on tärkeä vaihe asiakkaan palvelukokemuksen muodostumisessa, koska sen avulla asiakas päätyy ostopäätökseen. Palvelukokemukseen vaikuttavat tässä vaiheessa saako asiakas helposti tietoa yrityksestä, ja sen tuotteista ja palveluista. Lisäksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset, sekä muiden ihmisten kokemukset vaikuttavat palvelukokemukseen tässä vaiheessa (Bergström & Leppänen 2007, 96.)

3.2.2 Palveluun saapuminen ja palvelutilanne

Palveluun saapuminen saattaa myös vaihdella eri tilanteissa, mutta on myös yksi tekijä hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Palvelun tapahtuessa henkilökohtaisesti

toimipaikassa, eikä esimerkiksi puhelimen välityksellä, on tärkeää kiinnittää huomiota asiakkaan vastaanottamiseen. Vastaanottamisen lisäksi asiakkaan palvelukokemukseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi jonottaminen. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota, että jos palveluun joutuu jonottamaan, tulisi asiakkaiden viihtymisestä pitää huolta. Esimerkiksi erilaisten lehtien avulla, tai hyödyntämään jonotusajan eri palveluista ja tuotteista kertomalla (Bergström & Leppänen 2007, 96.)

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja saapunut toimipaikkaan, tapahtuu varsinainen palvelutilanne. Tällöin asiakas asioi yrityksen kanssa, ja tapahtuu palvelun käyttäminen ja ostaminen. Tässä vaiheessa yrityksen tulee pystyä täyttämään asiakkaan odotukset ja mielikuvat, jotta taataan hyvä palvelukokemus asiakkaalle (Filenius 2015, 25.)

Odotuksien ja mielikuvien täyttäminen helpottuu, kun asiakkaalta selvitetään aluksi, mitä hän palvelulta odottaa, mikä on asiakkaan tilanne ja millaisia tarpeita tai toiveita hänellä on palvelun suhteen. Tilanteesta riippuen näitä asioita kartoitetaan esittämällä erilaisia kysymyksiä. Jos asiakas on asioinut yrityksessä jo aiemmin, voi asiakkaalta tiedustella, miten edellinen palvelutilanne on sujunut, ja mahdollisia muutostoiveita (Bergström & Leppänen 2007, 96.)

3.2.3 Palvelun päättäminen ja sen jälkeinen vaihe

Päätösvaiheessa voidaan tehdä yhteenveto palvelutilanteesta ja sovituista asioista. Asiakkaalle voidaan antaa myös lisäohjeita tai neuvoja mahdollisten ongelmatilanteiden varalle. Voidaan myös sopia jatko toimenpiteistä, kuten esimerkiksi uuden käynnin sopiminen. Palvelutilanteen päätösvaiheessa yrityksen olisi hyvä aina yllättää asiakas positiivisesti (Bergström & Leppänen 2007, 97.)

Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde ei kuitenkaan pääty palvelutilanteeseen, vaan yhteydenpitoa tulee jatkaa myös tämän jälkeen. Yrityksen tulee huolehtia, että asiakkaan kanssa sovitut jatko toimenpiteet tulee hoidettua. Asiakkaalle voidaan myös palvelutilanteen jälkeen markkinoida ja viestiä erilaisia asioita. Esimerkiksi kysely, tervehdys, muistutus tai tietoa yrityksen uusista tuotteista tai palveluista (Bergström & Leppänen 2007, 97-98.)

Yhteydenpito voi olla myös asiakkaan puolelta. Asiakas voi kysyä yritykseltä neuvoa, reklamoida tai haluaa ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita uudestaan. Yritys taas on

yhteydessä asiakkaaseen esimerkiksi kysyäksään palautetta palvelutilanteesta tai markkinoidakseen asiakkaalle lisää yrityksen tuotteita tai palveluita (Filenius 2015, 25.)

Palvelun jälkeen asiakas saattaa saada lisäinformaatiota myös muualta, kuten esimerkiksi kilpailijoiden markkinointia tai muiden ihmisten kommentteja, jotka vaikuttavat asiakkaan lopulliseen palvelukokemukseen. Asiakkaan muodostama palvelukokemus luo taas uusia odotuksia mahdolliselle seuraavalle palvelutilanteelle, joten yrityksen tulee täyttää asiakkaan odotukset yhä uudelleen ja uudelleen (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

Hyvän palvelukokemuksen merkki on, kun asiakas palaa uudestaan tai hän jakaa myös muille positiivisia kokemuksia yrityksestä. Asiakkaat ovat yksilöllisiä, joten yrityksen voi olla vaikeaa ymmärtää mitkä asiat vaikuttivat juuri kyseisen asiakkaan hyvän palvelukokemuksen muodostumiseen. Hyvään palvelukokemukseen vaikuttaa kuitenkin yleensä se, että asiakas tuntee olonsa tärkeäksi, ja että hänestä aidosti välitetään. Tähän auttaa asiakkaan huomioiminen, kuuntelu, hänen tilanteensa ymmärtäminen, sekä yhteydenpito. Tietysti asiakkaan odotuksien täyttäminen, lupauksen pitäminen sekä palvelun laatu vaikuttavat myöskin hyvään palvelukokemukseen (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on yhtä monta kuin on asiakastakin. Yritykset voivat kuitenkin mitata tuotteet tai palvelun laatua asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. Kyseilyssä asiakasta pyydetään arvioimaan käyttämänsä tuotteen tai palvelun laatua. Oleellisesti tuotteen tai palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, mitä voidaan arvioida, ovat esimerkiksi asiakkaan ja henkilöstön välinen vuorovaikutus, henkilöstön ammattitaito, tilojen viihtyvyys, tuotteet tai palvelun saatavuus tai yrityksen imago. Lisäksi laatuun vaikuttavia tekijöitä on myös tuotteen tai palvelun hinta. Asiakkaat saattavat ennen ostopäätöstä vertailla monia eri tuotteita, ja joutuvat arvioimaan kuinka paljon ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Hinnalla voi olla myös niin sanottu psykologinen merkitys palvelualoilla. Asiakkaat pitävät korkeaa hintaa laadun merkinä, ja voivat tämän takia valita hintavammankin tuotteen tai palvelun. Asiakkaat eivät halua ottaa sitä riskiä, että joutuvat pettymään tuotteeseen tai palveluun, joten ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän (Huhta, Makkula & Mäkinen 2010, 19-20.)

4 CASE: CRYOSTUDIO

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Toiminimi Olli Lauren, joka toimii hyvinvointipalveluiden tarjoajana Turun keskustassa. Lauren on alun perin koulutukseltaan merkonomi, mutta kova kiinnostus liikunta- ja hyvinvointialaa kohtaan sai hänet perustamaan toiminimen valmentajapalveluita varten vuonna 2014. Myöhemmin Lauren on opiskellut koulutetuksi hierojaksi sekä urheiluhierojaksi Turun hieronta-akatemiassa. Laurenilla on tällä hetkellä omat liiketilat Turun keskustassa, missä hän tarjoaa hyvinvointipalveluitaan.

Lauren on kehittänyt CryoStudio konseptin ostettuaan kylmähoitokoneen edelliseltä kylmähoitoa tarjoavalta yritykseltä, joka päätti lopettaa toimintansa. CryoStudio aloitti toimintansa maaliskuussa 2018, ja onkin tällä hetkellä ainut huippukylmähoitoa tarjoava yritys koko Varsinais-Suomessa. Huippukylmähoito auttaa esimerkiksi nopeampaan palautumiseen, lieventää kipu- ja tulehdustiloja, sekä lievittää stressiä ja vähentää uniongelmia. Hoito suoritetaan kapselissa, jonka ilma jäähdytetään turvallisesti alle -110 asteeseen. Hoito on lyhytkestoinen, ja kestää siis vain 1-3 minuuttia. Hoito soveltuu kaikille perusterveille ihmisille, ja hoidon soveltuvuus varmistetaan aina ennen hoidon aloittamista (CryoStudio 2018.)

4.1 Tutkimusote

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Teoriassa käsiteltiin aiempia tutkimuksia ja johtopäätöksiä. Tutkimuksen avulla muodostettiin taulukoita, ja aineisto muutettiin tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Johtopäätöksiä tehtiin tilastollisten analyysien perusteella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien mielipiteitä hyvinvointipalveluihin, toimeksiantajan tarjoamaan huippukylmähoitoon, markkinointiin sosiaalisessa mediassa, sekä palvelukokemukseen liittyen. Näitä tietoja on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajan markkinoinnin kehittämisessä.

Kysely toteutettiin googlen kyselypohjalla (Liite 1). Ennen kyselyn varsinaista julkistamista kyselyä testattiin kahdella eri kuluttajalla. Heidän antamien muutosehdotusten perusteella kyselyyn tehtiin muutamia muutoksia ennen julkistamista. Kyselyllä ei haluttu saavuttaa vain palvelun nykyisiä käyttäjiä, vaan mahdollisimman laajasti eri tilanteessa olevia kuluttajia, jotta saataisiin kattava näkemys siitä, mitä mieltä he ovat kyseisistä asioista. Näin ollen kyselyä lähdettiin jakamaan sosiaalisen median kautta eteenpäin, ja se oli avoinna yhteensä viisi päivää. Kyselyn tavoitteeksi asetettiin 100 vastaajaa. Muistutusviestiä ei tarvinnut lähettää, koska kysely tavoitti 104 vastaajaa, joten tavoite tuli täyteen myös ilman sitä.

Kyselyssä lähdettiin liikkeelle perustiedoista ikä, sukupuoli, työ- sekä parisuhdetilanne. Näillä tiedoilla pyrittiin selvittämään, miten eri tilanteet vaikuttavat vastauksiin. Tämän jälkeen kysely jakautui neljään osioon. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin kuluttajien mielipiteitä ja tottumuksia hyvinvointi palveluihin. Toisessa osiossa pyrittiin selvittämään kuluttajien tietoisuutta juuri toimeksiantajan tarjoamaan huippukylmähoitoon. Kolmannessa osiossa käytiin läpi kuluttajien suhtautumista sosiaalisen median markkinointiin, ja viimeisessä osiossa kartoitettiin mitä kuluttajat pitävät tärkeänä palvelukokemuksessa.

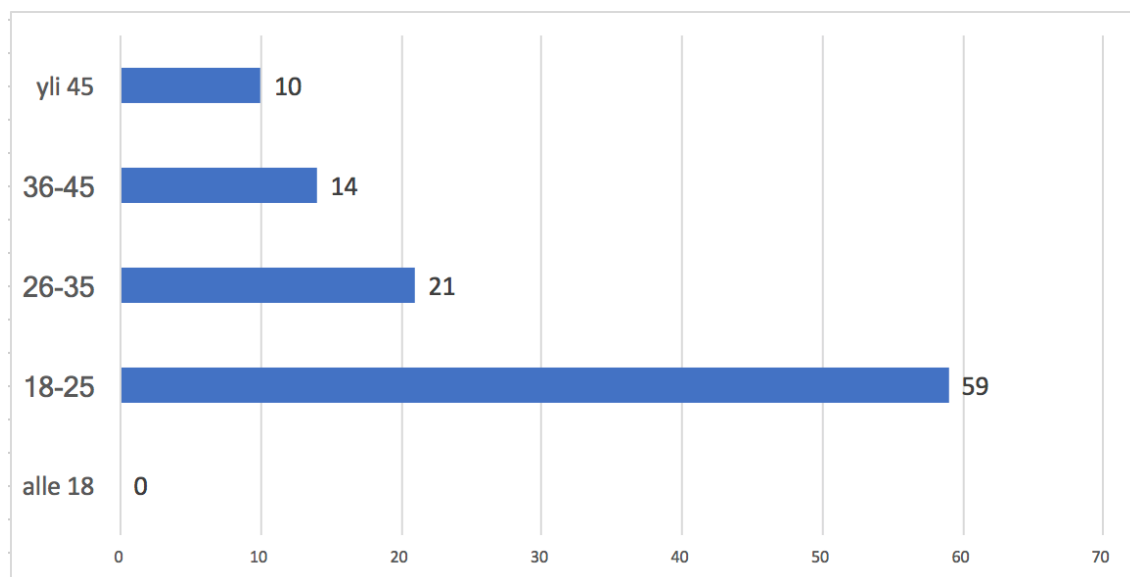
Jokaisessa osiossa oli sekä moni valinta kysymyksiä, että myös avoimia kysymyksiä. Kuluttajien mielipiteitä ei haluttu rajata johonkin tiettyyn, vaan avoimilla kysymyksillä pyrittiin antamaan kuluttajille mahdollisuus kertoa juuri heitä mietityttäviä asioita. Sitä kautta yrityksen oli mahdollista saada aivan uudenlaista tietoa.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Perustiedot

Kyselytutkimukseen saatiin kerättyä yhteensä 104 vastausta. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 1) näkyy, että suurin osa vastaajista oli 18-25-vuotiaita (56,7%). Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. Vastaajista 72 (69,2%) oli miehiä ja 32 (30,8%) naisia. Suurin osa vastaajista oli joko parisuhteessa tai avo- tai avioliitossa. Vastaajista 29 (27,9%) oli sinkkuja. Vastaajista 71 (68,3%) oli tällä hetkellä työelämässä, ja 31 (29,8%) olivat opiskelijoita. Lisäksi 2 (1,9%) vastaajista ilmoittivat olevansa työttömiä.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.

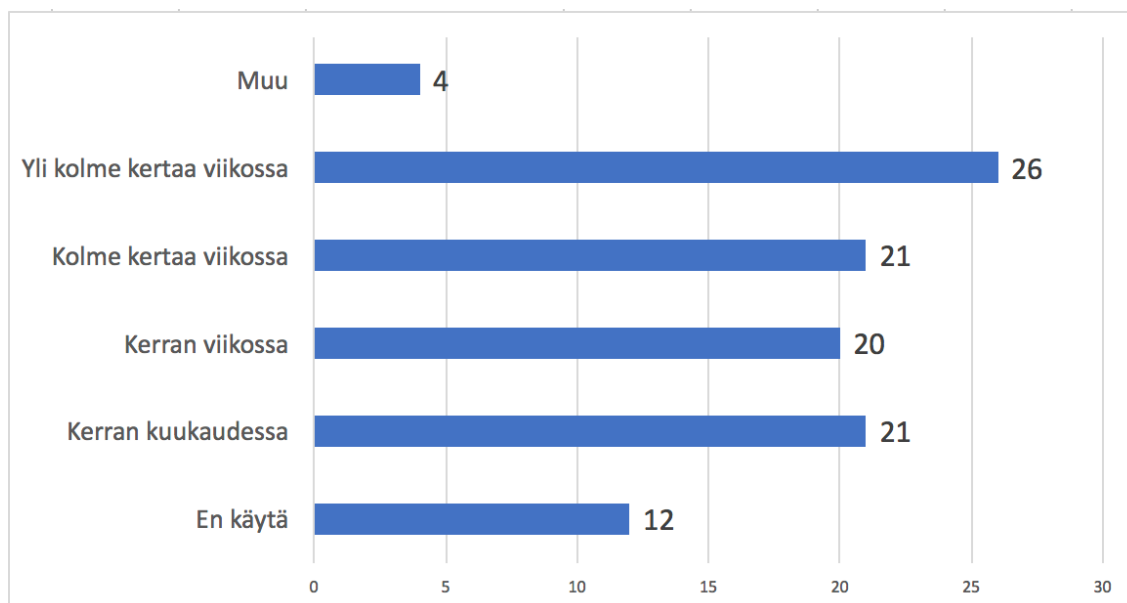


Liikunta- ja hyvinvointi palvelut

Tässä osiossa pyrittiin kartoittamaan, kuinka usein kuluttajat käyttävät erilaisia liikunta- ja hyvinvointi palveluita, sekä kuinka paljon he ovat valmiita rahallisesti panostamaan näihin kuukaudessa.

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2) voidaan todeta, että vastaukset jakautuivat aika tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. Enemmistö, eli 26 (25%) vastaajaa ilmoitti käyttävänsä liikunta- ja hyvinvointi palveluita yli 3 kertaa viikossa. 12 (11,5%) vastaajaa kertoivat, etteivät käytä kyseisiä palveluita laisinkaan. Lisäksi vastauksissa mainittiin, että kyseisiä palveluita käytetään silloin, kun on enemmän aikaa ja rahaa käytettävissä.

Taulukko 2. Liikunta- ja hyvinvointipalveluiden käyttäminen.



Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat, jotka käyttivät liikunta- ja hyvinvointi palveluita yli kolme kertaa viikossa, olivat pääosin 18-25-vuotiaita miehiä, jotka olivat työelämässä. Nämä henkilöt olivat vaihtelevasti joko sinkkuja, tai avo- tai avioliitossa, joten sillä ei koettu olevan merkitystä palveluiden käyttämisen kannalta. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään ketkä käyttävät vähiten liikunta- ja hyvinvointi palveluita. Näistä 12 vastajasta, jotka vastasivat, etteivät käytä laisinkaan kyseisiä palveluita löydettiin yhtäläisyyksiä. Suurin osa oli miehiä, 26-35-vuotiaita, työelämässä ja ovat joko parisuhteessa tai avo- tai avioliitossa.

Seuraavaksi selvitettiin kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita panostamaan rahallisesti liikunta- ja hyvinvointi palveluihin. Tutkimuksessa ilmeni, että miehet ovat valmiita panostamaan keskimäärin 97,93 euroa kuukaudessa, ja naiset keskimäärin 58,79 euroa kuukaudessa näihin palveluihin. Tutkimuksessa ilmeni myös, että kuluttajat, jotka olivat valmiita maksamaan näistä palveluista alle 50 euroa kuukaudessa, olivat 18-25-vuotiaita naisia, jotka olivat opiskelijoita. 100 euroa tai yli 100 euroa kuukaudessa olivat valmiita käyttämään työelämässä olevat miehet. Ikäjakauma näissä vaihteli 18-45 välillä. Ainoastaan kolme naista ilmoittivat, että ovat valmiita käyttämään 100 tai yli 100 euroa kuukaudessa liikunta- ja hyvinvointi palveluihin. Kaikki nämä naiset olivat yli 45-vuotiaita avo- tai avioliitossa olevia työssä käyviä.

Huippukylmähoito

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen toimeksiantajan tarjoamaa palvelua. Niin kuin ennakoltaan jo tiedettiin, että palvelu on vielä aika harvinainen ja tuntematon Suomessa, ja lähinnä vain huippu-urheilijat käyttävät sitä tällä hetkellä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuinka moni on edes tietoinen kyseisestä palvelusta, mitä ajatuksia se heissä herättää ja kuinka paljon kuluttajat olisivat siitä valmiita maksamaan.

Tutkimuksessa ilmeni, että melkein kaikki vastaajista olivat kuulleet jotakin kautta huippukylmähoidosta. Yli puolet vastaajista (62,5%) Olivat kuulleet siitä kaverin tai tuttavan kautta. 23 (22,1%) vastaajaa kertoivat kuulleensa hoidosta internetin kautta. 9 vastaajaa (8,7%) ei ollut kuullut hoidosta aikaisemmin laisinkaan. Jotkut vastaajat olivat kuulleet hoidosta esimerkiksi koulussa, tai joukkueen kautta.

Vastaajista 90 (86,5%) ei ollut käynyt hoidossa ollenkaan, ja 14 (13,5 %) vastaajaa oli kokeillut hoitoa aikaisemmin.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miltä hoito on tuntunut niiden mielestä, jotka sitä ovat kokeilleet aikaisemmin. Vastauksissa toistui, että hoito tuntui hyvältä, ja hoidon jälkeen lihakset olivat kevyet ja rentoutuneet. Lisäksi mainittiin myös, että jos ei pidä esimerkiksi avannosta, niin tätä hoitomuotoa kannattaa kokeilla sen sijaan.

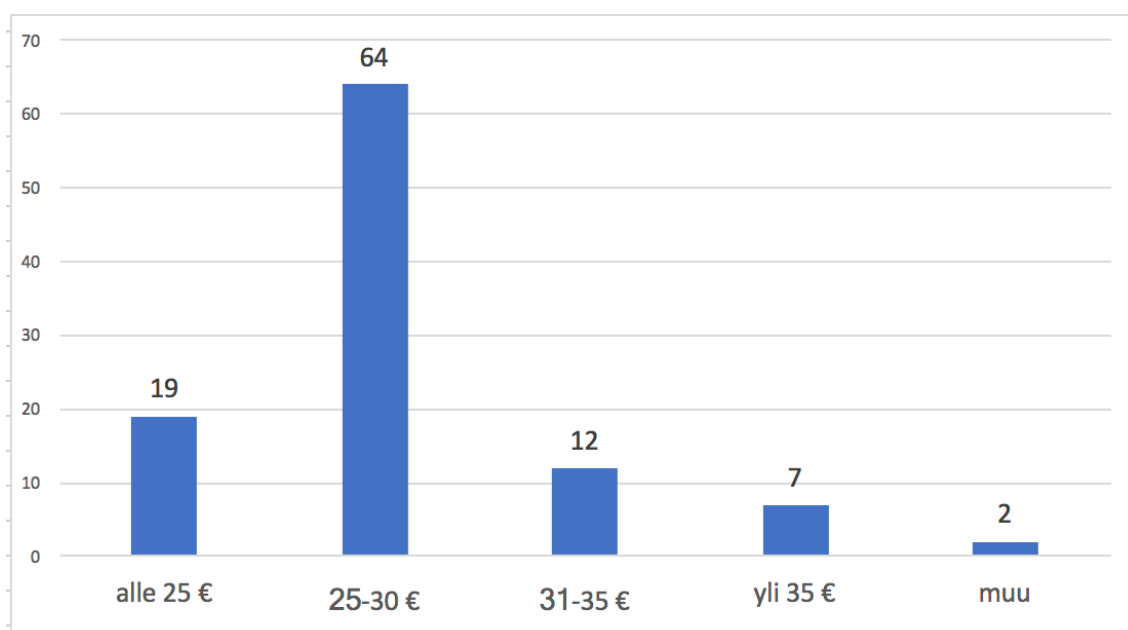
Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä ihmiset haluaisivat kuulla lisää huippukylmähoidosta, tai mitä ajatuksia se heissä herättää. Monissa vastaajissa palvelu herätti mielenkiintoa, ja he haluaisivat kuulla lisää, miten palvelu käytännössä toimii. Lisäksi moni vastaaja haluaisi saada tieteellistä tutkimustietoa hoidon todellisista vaikutuksista. Kuluttajat halusivat myös tietää, miten se eroaa muista kylmähoidoista, ja onko sillä mahdollisia haittavaikutuksia.

Seuraavaksi kartoitettiin kuluttajien mielipiteitä siitä, mitkä tekijät saisivat heidät kokeilemaan huippukylmähoitoa. Niin kuin moni vastaaja ilmoitti jo aikaisemmin, niin hoito herätti heissä mielenkiintoa, ja he olisivat innokkaita kokeilemaan sitä jo uuden elämyksen vuoksi. Moni vastaaja ilmoitti myös haluavansa kokeilla hoitoa pitkän rasituksen jälkeen, ja testata sitä kautta onko siitä oikeasti apua nopeaan palautumiseen. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että moni olisi valmis kokeilemaan hoitoa muiden asiakkaiden hyvien ko-

kemusten perusteella. Sopiva hinta ja saavutettavuus olivat myös tärkeitä tekijöitä ihmisten mielestä, sekä moni olisi valmis kokeilemaan palvelua, jos ensimmäinen kerta olisi ilmainen, tai palvelua voisi kokeilla esimerkiksi hieronnan yhteydessä.

Tutkimuksessa haluttiin myös kartoittaa, mitä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan huippukylmähoidosta. Alla oleva taulukko (Taulukko 3) kuvastaa mielipiteiden jakautumisen. Yli puolet (61,5%) olivat valmiita maksamaan 25-30 euroa. Lisäksi 19 (18,3%) vastaajaa olisivat valmiita maksamaan hoidosta alle 25 euroa. 12 (11,5%) vastaajaa olisivat tällä hetkellä valmiita maksamaan hoidosta 31-35 euroa. 7 (6,7%) vastaajaa olisivat valmiita maksamaan enemmän kuin 35 euroa. Yksi vastaajista ei osannut sanoa mitä olisi valmis maksamaan, ja myös yksi vastaaja kertoi, että ei maksaisi tällä hetkellä mitään, koska ei koe tarvitsevänsä kyseistä palvelua tällä hetkellä.

Taulukko 3. Huippukylmähoidon hinta.



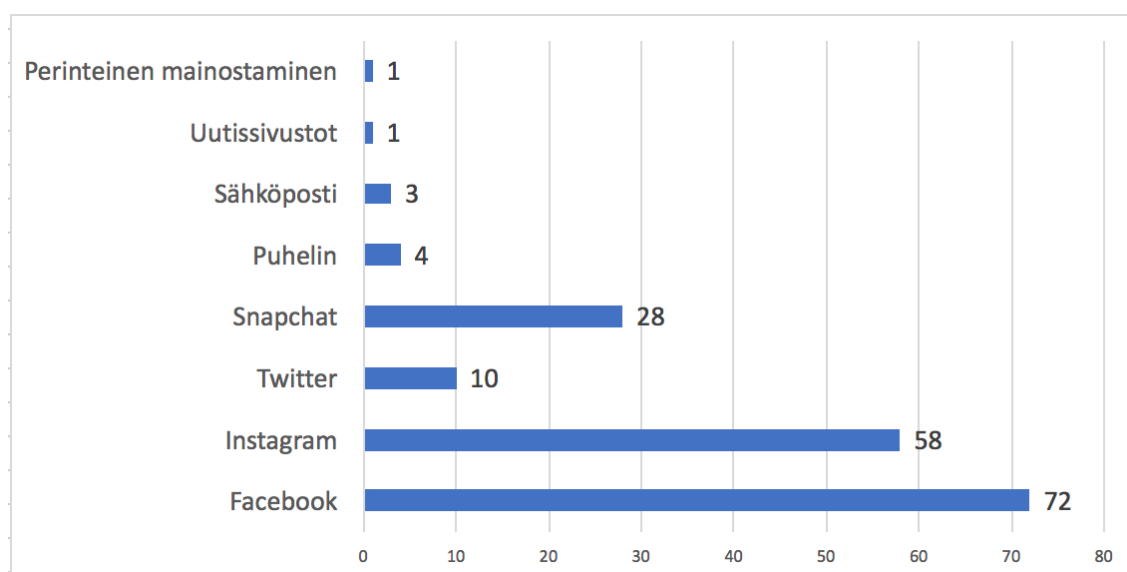
Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään mitä sosiaalisen median kanavaa kuluttajat seuraavat eniten, eli mihin kanavaan yrityksen olisi hyvä panostaa. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan, mihin aikaan päivästä kuluttajat olisivat parhaiten tavoitettavissa, sekä kuinka

usein heidän mielestä yrityksen olisi hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa. Kyselyä testattaessa ilmeni, että kuluttaja olisi halunnut valita useamman sosiaalisen median kanavan parhaimmaksi kanavaksi. Tämä muutos tehtiin ennen kyselyn virallista julkistamista, joten kuluttajat pystyivät tässä kohdassa vastaamaan useamman kanavan.

Valmiina vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä annettiin Facebook, Instagram, Snapchat ja Twitter, sekä muu vaihtoehto. Alla olevan taulukon (Taulukko 4) mukaan suurin osa vastaajista koki, että on parhaiten tavoitettavissa Facebookissa, Instagramissa tai Snapchatissa. Lisäksi 10 vastaajaa kokivat myös Twitterin hyvänä kanavana. Muina vaihtoehtoina kuluttajat olivat maininneet sähköpostin, puhelimen, perinteisen mainonnan sekä terveyden ja hyvinvoinnin uutissivustot. Taustatietoja tarkasteltaessa 18-25-vuotiaat kokivat juuri nämä kolme kanavaa parhaimpana. Yli 45-vuotiaat taas kokivat Facebookin parhaimpana kanavana.

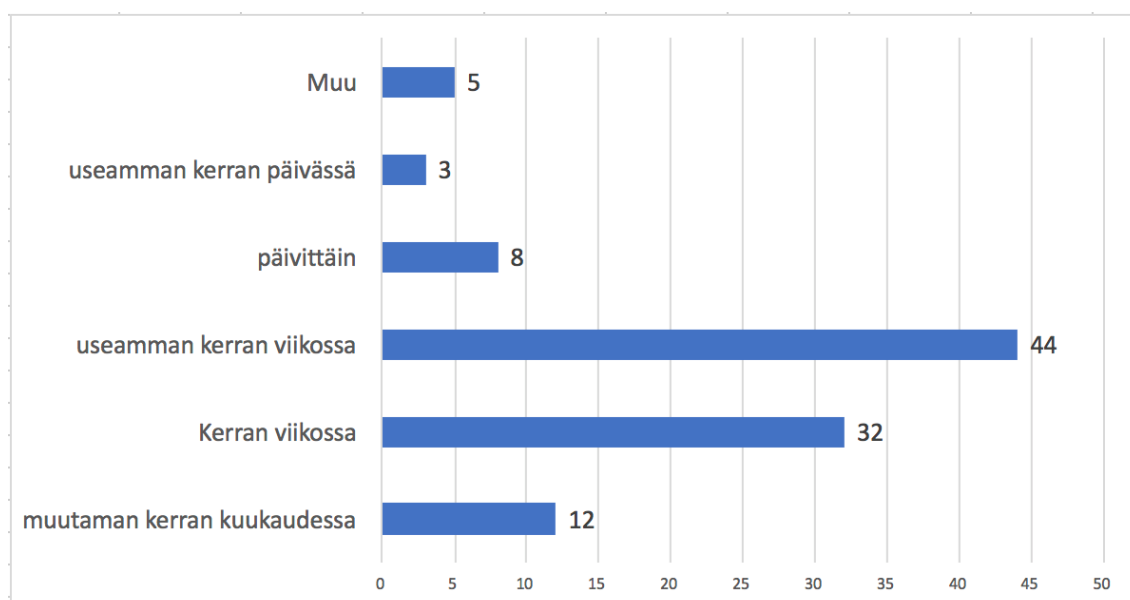
Taulukko 4. Parhaimmat markkinointikanavat.



Seuraavaksi pyrittiin kartoittamaan, mihin aikaan päivästä kuluttajat ovat parhaiten tavoitettavissa. Kyselyn testausvaiheessa ilmeni myös toinen muutosehdotus. Valmiiden kellon aikojen sijasta kuluttaja olisi halunnut vastata ”pitkin päivää”-tyylisesti. Tämä vastausvaihtoehto lisättiin kyselyyn vielä ennen virallista julkistamista. Muutos koettiin hyväksi, koska yli puolet (58,7%) vastaajista vastasi olevansa pitkin päivää tavoitettavissa. Toiseksi eniten (33,7%) vastaajat kokivat olevansa parhaiten tavoitettavissa kello neljästä eteenpäin.

Lisäksi kartoitettiin vielä, kuinka usein kuluttajien mielestä yrityksen olisi hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa Toimeksiantaja halusi välttää kuluttajien ärsyttämistä liiallisella mainonnalla, mutta halusi kuitenkin olla kuluttajien tietoisuudessa. Tämä kysymys oli avoin, koska kuluttajille ei haluttu antaa mitään suuntaa antavaa mielipidettä, vaan he voisivat itse rehellisesti kertoa, mitä ajattelevat asiasta. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5) on useimmin esille tulleita vastauksia. Kuluttajat olivat siis sitä mieltä, että yrityksen olisi hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa useamman kerran viikossa. Jotkut vastaajat eivät osanneet sanoa mitään konkreettista määrää, vaan olivat sitä mieltä, että yrityksen on hyvä julkaista juuri silloin, kun sillä on jotain mielenkiintoista sisältöä. Lisäksi joidenkin vastaajien mielestä julkaisujen määrä ei ole tärkeintä, vaan nimenomaan julkaisujen laatu, että se jää kuluttajien mieleen eikä sitä vain ohiteta.

Taulukko 5. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen.

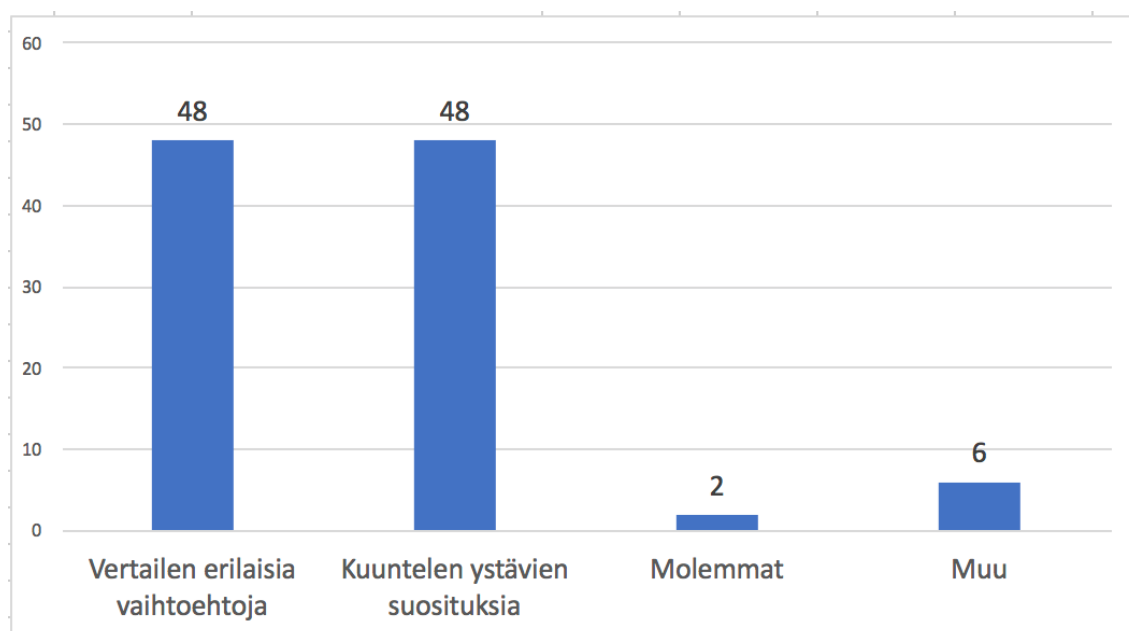


Palvelukokemus

Tässä osiossa kartoitettiin sitä, miten kuluttajat päätyvät varsinaiseen ostopäätökseen, haluavatko he, että heihin pidetään yhteyttä myös osto tapahtuman jälkeen ja mitä he pitävät tärkeänä palvelutilanteessa.

Ostopäätökseen päättymiseen vertailussa vastaukset jakautuivat aika tasaisesti, niin kuin alla olevasta taulukosta (Taulukko 6) näkyy. 48 vastaajaa kertoivat, että päätyy ostopäätökseen vertailemalla erilaisia vaihtoehtoja. Myös 48 vastaajaa kertoivat, että päätyvät ostopäätökseen kuuntelemalla ystäviensä suosituksia. 2 vastaajaa ilmoitti tekevänsä näitä molempia. 6 vastaajaa vastasi muu vaihtoehtoon, ja syinä olivat esimerkiksi hetken mielijohde tai vain tarpeeseen ostaminen.

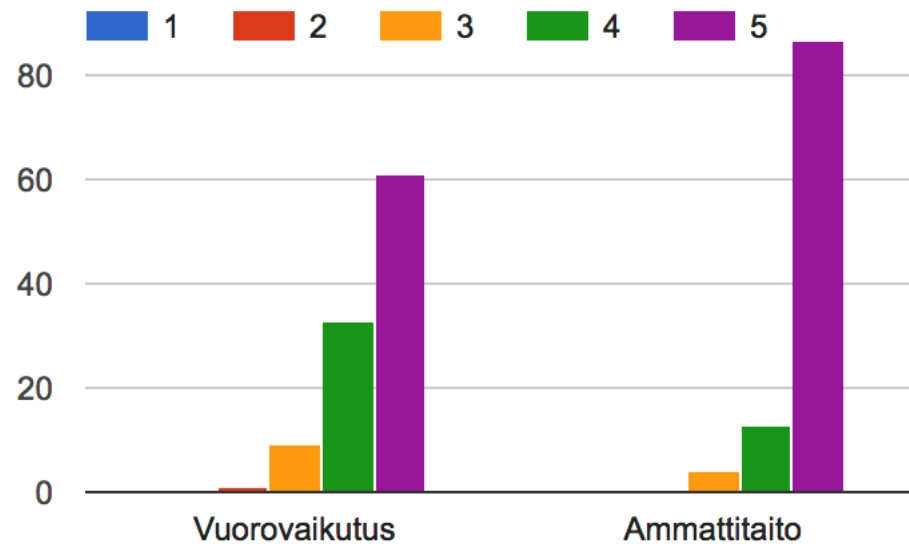
Taulukko 6. Ostopäätökseen päätyminen.



Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka moni kuluttaja haluaa, että heihin pidetään yhteyttä myös osto tapahtuman jälkeen. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat tasaisesti vaihtoehtojen välillä. 49 (47,1%) vastaajaa ilmoittivat haluavansa, että heihin ollaan yhteydessä myös osto tapahtuman jälkeen. 55 (52,9%) vastaajaa taas ilmoittivat, että eivät halua, että heihin ollaan yhteydessä osto tapahtuman jälkeen.

Makkula, Mäkisen ja Huhdan mukaan palvelutilanteessa pidetään tärkeänä vuorovaikutusta, ammattitaitoa, saavutettavuutta, tilojen viihtyvyyttä, hintaa ja yrityksen imagoa. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 7) voidaan huomata, että 87 vastaajaa pitivät tärkeimpänä juuri ammattitaitoa. Myös 61 vastaajaa valitsivat tärkeimmäksi vuorovaikutuksen palvelutilanteessa.

Taulukko 7. Tärkeimmät asiat palvelutilanteessa.



5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien mielipiteitä hyvinvointi palveluihin, toimeksiantajan tarjoamaan huippukylmähoitoon, markkinointiin, sekä palvelukokemukseen liittyen. Vastauksia on tarkoitus käyttää toimeksiantajan markkinoinnin kehittämiseen.

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä tavoitteista oli löytää toimeksiantajalle selkeitä kohderyhmiä. Vastauksista ilmeni, että 18-25-vuotiaat käyttävät eniten liikunta sekä hyvinvointipalveluita. Suurin osa vastaajista, jotka käyttivät näitä palveluita yli kolme kertaa viikossa, olivat juurikin näitä 18-25-vuotiaita. Tämä on yksi selkeä potentiaalinen kohderyhmä toimeksiantajalle, ja markkinointi onkin hyvä kohdistaa heihin. Tutkimuksessa ilmeni myös, että eniten rahallisesti valmiita panostamaan näihin palveluihin ovat yli 45-vuotiaat kuluttajat. Tämä on myös potentiaalinen kohderyhmä toimeksiantajalle. Tällä kohderyhmällä alkaa olla enemmän aikaa ja rahaa käyttää näitä palveluita, sekä lisäksi ikääntyminen lisää tarvetta käyttää juurikin tällaisia liikunta- sekä hyvinvointipalveluita, esimerkiksi erilaisten kipu- ja tulehdustilojen hoitoon.

Toimeksiantajan tarjoama huippukylmähoito on vielä kovin harvinainen hoitomuoto tavallisten kuluttajien keskuudessa, ja lähinnä vain huippu-urheilijat käyttävät sitä, esimerkiksi nopeampaan palautumiseen. Haasteena on saada kuluttajat uskomaan sen todellisiin hyötyvaikutuksiin. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä kuluttajat haluaisivat tietää lisää kyseisestä hoidosta. Suurin osa vastaajista kertoivat, että haluaisivat saada tutkittua tietoa sen positiivisista vaikutuksista. Toinen asia mitä kuluttajat toivoivat, oli kohdennettua tietoa hoidosta omaan urheilulajiin, tai sairauteen nähden. Toimeksiantaja lähtee nyt keräämään erilaisia tutkimuksia huippukylmähoidosta ja sen vaikutuksista. Näitä tutkimuksia lähdetään julkaisemaan eri kanavissa, ja mukana on toimeksiantajan omia kommentteja tutkimuksiin, sekä huippukylmähoitoon, ja sen vaikutuksiin. Suunnitelmiin otetaan myös viikoittain kohdennettua tietoa huippukylmähoidon toimivuudesta eri urheilulajeihin, sekä sairauksiin. Näin kuluttajat saavat tietoa, miten hoito voisi auttaa juuri heitä, ja näin kynnys hoidon kokeilemiseenkin saattaa pienentyä.

Eräänä johtopäätöksenä tutkimuksessa ilmeni myös huippukylmähoidon hinta. Hoidon hinta on tällä hetkellä 35 euroa. Tutkimuksessa ilmeni, että tällä hetkellä vain 12 (11,5%) vastaajaa olisivat valmiita maksamaan tämän hinnan. Myös kyselyn vapaan sanan osissa eräs kuluttaja oli kommentoinut, että ihmiset eivät ole valmiita maksamaan näin

lyhyestä hoidosta näin paljoa. Kommentissa tuli myös ehdotus, että hoidon rinnalle olisi hyvä saada joitakin muita tuotteita tai palveluita, että ihmiset kokisivat hinnan siedettävämpänä. Toimeksiantaja lähtee nyt kehittelemään erilaisia palvelupaketteja. Palvelupaketti sisältää huippukylmähoidon lisäksi, esimerkiksi kehonkoostumusmittauksen, venytelyohjeita tai harjoitusohjelman.

Tutkimuksessa ilmeni myös, että suurin osa vastaajista on kuitenkin kuullut kyseisestä hoidosta, mutta suurin osa ei kuitenkaan ole käynyt hoidossa. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, mikä saisi ihmiset kokeilemaan hoitoa. Moni vastaaja ilmoitti hoidon herättävän mielenkiintoa, ja ihmiset olisivat valmiita kokeilemaan hoitoa jo pelkän elämyksen vuoksi. On tärkeää, että mielenkiintoa hoidon kokeilemiseen löytyy, mutta toimeksiantaja pyrkii siihen, että hoidon kokeilu ei jää vain yhteen kertaan. Muutama vastaaja ehdotti, että olisi hyvä, jos hoitoa pääsisi kokeilemaan esimerkiksi hieronnan yhteydessä, ja toivottiin myös, että ensimmäinen kokeilu kerta olisi ilmainen. Moni vastaaja myös kertoi, että aikaisempien asiakkaiden positiiviset kokemukset ja suositukset auttaisivat kokeilemaan hoitoa. Toimeksiantaja lähtee julkaisemaan asiakkaiden kuvia ja kommentteja hoidon tuntemuksista, ja vaikutuksista. Lisäksi hoidosta kerrotaan aina hieronnassa käyville asiakkaille, sekä tarjotaan mahdollisuutta kokeilla hoitoa. Myyntiin on tullut myös erilaisia sarjakortteja, jotta saataisiin asiakkaat käymään useammin kuin vain kerran.

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, mistä sosiaalisen median kanavista ihmiset voidaan parhaiten tavoittaa. Kyselyn avulla ilmeni, että ylivoimainen kolmen kärki oli Facebook, Instagram ja Snapchat. Aikaisemmin kohderyhmäksi valikoitui 18-25-vuotiaat, sekä yli 45-vuotiaat. 18-25-vuotiaat kokivat juurikin nämä kolme kanavaa parhaimmaksi, ja yli 45-vuotiaat kokivat Facebookin parhaimmaksi kanavaksi. Kanavan valinnalla ei ollut siis kohderyhmien kannalta merkitystä, koska valikoidut kohderyhmät tavoitetaan samoista kanavista. Toimeksiantajalla oli aikaisemmin omat Facebook-sivut, sekä käyttäjätili myös Instagramissa. Snapchat-tiliä ei toimeksiantajalla vielä ollut, joten toimeksiantaja luo sinne myös käyttäjätilin, jotta kohderyhmiä tavoitetaan laajemmin.

Tutkimuksella pyrittiin myös selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat eniten heidän palvelukokemuksen muodostumisessa. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat kokivat vuorovaikutuksen ja ammattitaidon kaikkein tärkeimmäksi palvelukokemuksen muodostumisessa. Toimeksiantajalla on hyvä ammattitaito koulutuksen puolesta, esimerkiksi ihmisen anatomiasta. Toimeksiantaja lähtee nyt tutkimaan erilaisia kouluttautumismahdollisuuksia, juuri kyseiseen huippukylmähoitoon.

Lisäksi suunnitelmiin kuuluu jonkinlainen asiakaspalautejärjestelmä, jotta voidaan kehittää toimintaa palautteiden perusteella, ja olla jatkuvasti perillä asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että moni vastaaja ei halua, että heihin ollaan yhteydessä jälkikäteen. Suunnitteilla onkin nyt järjestää toimeksiantajan toimitiloihin jonkinlainen palautekysely, jotta asiakas voi hoidon päätyttyä antaa heti mielipiteensä. Lisäksi voidaan kysyä asiakkailta markkinointilupia sähköpostiin tai puhelimeen, ja luvan antaneille voidaan kehittää jonkinlaista suoramarkkinointia, sekä lähettää palautekysely hoidon päätyttyä, tai tietyin väliajoin.

Jatkotutkimusehdotuksena voidaan esittää tutkimus tulosten avulla saatujen johtopäätösten toimivuuden tutkiminen.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. 2019. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Viitattu 1.4.2019 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>
- Aaltonen, T. 2019. Markkinointiviestintä. Viitattu 1.4.2019 <https://tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>
- Aaltonen, T. 2019. Mitä markkinointi on? Viitattu 28.3.2019 www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- CryoStudio. 2018. Kylmähoito. Viitattu 12.1.2019 <https://www.cryostudio.fi/kylmahoido/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo
- Fischer, M & Vainio, S 2014. Potkua Palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Kainlauri, A 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Helsinki: WSOYpro
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor-julkaisut
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum
- Makkula, S. Mäkinen, S. & Huhta, E. 2010. Hyvinvointipalvelut 2.0. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu
- Meriläinen, I. 2018. Markkinointimix. Ammattijohtaja.fi 31.5.2018. Viitattu 1.4.2019 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita
- Sippola, P. 2014. Liikuntabisnes. Espoo: Myllylahti
- Valu Creative 2019. Markkinoinnin merkitys. Viitattu 29.2.2019 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>
- Valu Creative. 2019. Nykytilan analyysi. Viitattu 12.1.2019 www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi

Kyselypohja

Markkinointikysely

Tämä kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä, jossa on tarkoitus laatia markkinointisuunnitelma huippukylmähoitoa tarjoavalle yritykselle. Kyselyssä pyritään selvittämään kuluttajien mielipiteitä liikunta- ja hyvinvointipalveluihin, markkinointiin sekä palvelukokemukseen liittyen, joita on tarkoitus hyödyntää markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Perustiedot

(Tiedoilla pyritään selvittämään, miten eri vaihtoehdot vaikuttavat vastauksiin)

Ikä *

- ☐ alle 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ yli 45

Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

Elämäntilanne *

- ☐ Sinkku
- ☐ Parisuhteessa
- ☐ Avo- tai avioliitossa

Työ- tai opiskelutilanne (valitse päätoiminen) *

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työelämässä
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkkeellä

Liikunta- ja hyvinvointipalvelut

Kuvaus (valinnainen)

Kuinka usein käytät erilaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja? (esim. kuntosali, hieronta ja erilaiset kehonhuolto palvelut) *

- ☐ En käytä
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ 3 kertaa viikossa
- ☐ yli 3 kertaa viikossa
- ☐ Muu...

Kuinka paljon olisit valmis rahallisesti panostamaan näihin palveluihin kuukaudessa? *

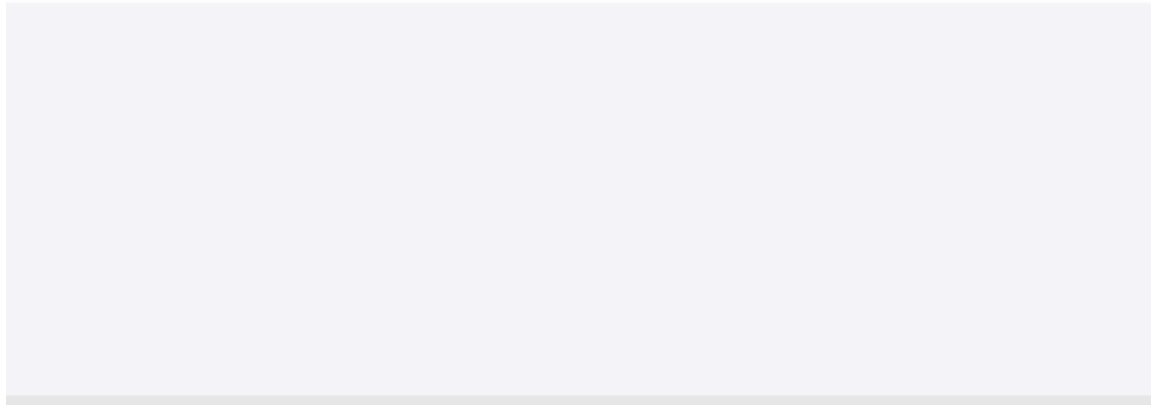
Lyhyt vastausteksti

Huippukylmähoito

Hoito suoritetaan kapselissa, jonka ilma jäädytetään turvallisesti alle -110 asteeseen.

Hoito on lyhytkestoinen, ja kestää vain 1-3 minuuttia. Hoito auttaa esimerkiksi nopeampaan palautumiseen ja lievittää kipua sekä tulehdustiloja.

Hoito on verrattavissa avantoon, mutta on vielä sitäkin tehokkaampi.



Oletko kuullut aikaisemmin huippukylmähoidosta, jos niin mistä? *

- ☐ En ole kuullut
- ☐ Internetistä
- ☐ Lehdessä
- ☐ Kaverilta/Tutulta
- ☐ Muu...

Oletko käynyt huippukylmähoidossa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Jos olet, niin miltä hoito on sinusta tuntunut? (jos vastasit en, voit jättää tämän tyhjäksi)

Pitkä vastausteksti

Mitä ajatuksia huippukylmähoito sinussa herättää, tai mitä haluaisit tietää lisää? *

Pitkä vastausteksti

Mitä olisit valmis maksamaan palvelusta? *

- ☐ alle 25 €
- ☐ 25-30 €
- ☐ 31-35 €
- ☐ yli 35 €
- ☐ Muu...

Mikä sai/saisi sinut kokeilemaan huippukylmähoitoa? *

Pitkä vastausteksti

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kuvaus (valinnainen)

Mistä kanavasta juuri sinut voi tavoittaa parhaiten? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Snapchat

☐ Muu...

Mihin aikaan päivästä käytät eniten sosiaalista mediaa? *

☐ klo 6-10

☐ klo 10-12

☐ klo 12-16

☐ klo 16 eteenpäin

☐ pitkin päivää

Kuinka usein yrityksen olisi mielestäsi hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa? *

Lyhyt vastausteksti

Palvelukokemus

Kuvaus (valinnainen)

Miten yleensä päädyt ostopäätökseen? *

- ☐ Vertailen erilaisia vaihtoehtoja
- ☐ Kuuntelen ystävien suosituksia
- ☐ Muu...

Haluatko, että sinuun pidetään yhteyttä myös ostotapahtuman

*

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita palvelutilanteessa? ★
(1= ei niin tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Vuorovaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa sana

Tässä osiossa voit vapaasti kertoa kommentteja kyselyyn, liikunta- ja hyvinvointipalveluihin, markkinointiin tai palvelukokemukseen liittyen.

Kysymys

Pitkä vastausteksti
