

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Auranen Eemeli, Eriksson Paavo

Asiakashankinta – Case JES- Coaching



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 32 sivua

Auranen Eemeli, Eriksson Paavo

Asiakashankinta – Case JES-Coaching

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalle keinoja oman yrityksen asiakashankintaan. Työn toimeksiantajan toimi salolainen personal trainer yrittäjä Jesse Jokiniemi ja hänen yrityksensä JES-Coaching.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakashankinnan eri vaiheita ja yrityksen asiakashankintaa tukevia keinoja. Lisäksi työssä toteutettiin kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia personal trainerin toiminnasta, sekä saada tukea teoriaosuudessa esitettyihin faktoihin.

Opinnäytetyön tulokseksi saatiin toimeksiantajalle kattava tietopohja asiakashankinnan keinoista. Työssä kerrotaan keinoja, joita yritys voi tehdä helpottaakseen asiakashankintaansa. Työssä esitellään kysely, josta selvisi arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvista personal trainerin ammattiin liittyen.

Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään työssä esiteltyjä asiakashankinnan keinoja omaksi hyödykseen nyt ja myöskin tulevaisuudessa. Kyselyn tuloksista toimeksiantaja saa haluamaansa informaatiota mahdollisesta asiakaskunnasta.

Asiasanat:

asiakashankinta, brändäys, henkilöbrändi, personal trainer

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business administration

2021 | 32 pages

Auranen Eemeli, Eriksson Paavo

Customer acquisition – Case JES-Coaching

The purpose of the thesis was to find out the means for the commissioner to acquire customers for his company. The commissioner was Jesse Jokiniemi, a personal trainer entrepreneur from Salo, and his company JES-Coaching.

The theoretical part of the thesis dealt with the different stages of customer acquisition and the means of supporting the company's customer acquisition. In addition, a survey was conducted to find out the perceptions of potential customers about the activities of the personal trainer, as well as to obtain support for the facts presented in the theoretical part.

The result of the thesis was a comprehensive knowledge base for the commissioner on the means of customer acquisition. The thesis describes the ways a company can take to facilitate its customer acquisition. The paper presents a survey that provided valuable information about the perceptions of potential customers regarding the profession of personal trainer.

The commissioner can utilize the customer acquisition methods presented in the work for his own benefit now and in the future. From the results of the survey the commissioner will receive the desired information about the potential customer base.

Keywords:

branding, customer acquisition, personal brand, personal trainer

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Personal training ja JES-Coaching	8
2.1 JES-Coaching	8
2.2 Personal training eli valmentaminen	9
3 Asiakashankinta	10
3.1 Asiakashankinnan prosessi	10
3.2 Henkilöbrändäys	14
3.3 Sisällön luominen	16
4 Kysely	19
4.1 Suunnittelu	19
4.2 Kyselyn toteutus	20
5 Kyselyn tulokset	21
6 Ohjeita toimeksiantajalle	29
7 Lopuksi	31
Lähteet	33

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kuvat

Kuva 1. Asiakashankinnan vaiheet. (Decker 2021.)	10
--	----

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	21
Kuvio 2. Miksi luovuit personal trainer -palveluista? Miksi et ole aloittanut personal trainer -palveluiden käyttöä?	22
Kuvio 3. Miten lähtisit etsimään personal traineria?	23
Kuvio 4. Ikäjakauma vastaajista, jotka etsisivät personal traineria sosiaalisesta mediasta.	23
Kuvio 5. Minkälainen harjoittelu vastaajia kiinnostaa?	24
Kuvio 6. Ikäjakauma vastaajista, jotka ottaisivat personal trainerin oman osaamattomuuden takia.	25
Kuvio 7. Paljonko ihmiset olisivat valmiita maksamaan personal trainerista?	26
Kuvio 8. Eri ikäryhmien halukkuus maksaa personal trainerin -palveluista.	27

1 Johdanto

Moni nuori ja aloitteleva yrittäjä palvelualalla tuskaillee uusien asiakkaiden hankinnan kanssa. Miten saada tarvittavaa näkyvyyttä, hyviä suosituksia, positiivisia asiakaskokemuksia ja ylipäättään kokemusta, jotta pystyisi kilpailemaan omalla alallaan muiden jo toiminnassa olevien yritysten kanssa? Mihin asioihin panostaa markkinoinnissa, millä alustoilla pitäisi olla esillä ja minkälaisia palveluita tulisi tarjota, jotta asiakkaat valitsisivat juuri sinut? Tässä tilanteessa on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja JES-Coaching, joka tarjoaa personal trainer -palveluita Varsinais-Suomessa Salon alueella. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota nuorelle personal trainer -yrittäjälle keinoja, joilla saada lisää uusia asiakkaita ja kehittää omaa brändiä niin, että jonain päivänä asiakkaat jonottaisivat hänen luoksensa, eikä päinvastoin.

Opinnäytetyössä käytetään kolmea pääasiallista tietoperustaa, jotka ovat blogit, kirjallisuus sekä toimeksiantajan haastattelu. Toimeksiantajan alaan ja hänen yritykseensä kuuluvat faktat ovat pääosin haastattelun perusteella koottuja. Koska toimeksiantaja on oman toimialansa asiantuntija, häntä voidaan pitää erittäin perusteltuna lähteenä. Blogit toimivat laadukkaina lähteinä puhuttaessa pienyrittäjän asiakashankinnan ongelmista. Kun taas puhuttaessa asiakashankinnan spesifeistä osa-alueista, löytyy aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta hyvin tietoa. Aihetta ei ole tutkittu riittävästi kaikista opinnäytetyössä esiintyvistä näkökulmista. Suuri osa asiakashankintaan liittyvästä tutkimuksesta on tarkoitettu isoille yrityksille, joilla on oma kattava budjettinsa asiakashankinnalle. Pienyrittäjyyden, liikunta-alan sekä asiakashankinnan yhdistäminen yhteen tutkimukseen tekee aiheesta opinnäytetyön arvoisen.

Opinnäytetyön toisessa luvussa selvitetään toimeksiantajan yritystä sekä itse toimeksiantajaa henkilönä ja hänen taustojaan. Lisäksi luvussa käsitellään faktapohjaisesti toimeksiantajan alaa. Kolmannessa luvussa pureudutaan asiakashankintaan sekä sen tärkeimpiin osa-alueisiin. Asiakashankinnasta puhutaan tässä luvussa teorian tasolla. Luvun tarkoitus on vastata opinnäytetyön

pääkysymykseen, joka on asiakashankinnan ongelmat pienessä palveluyrityksessä. Kahdessa seuraavassa luvussa esitellään kysely ja sen tulokset. Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksen tavoitteena on saada selkeä käsitys siitä, miksi ihmiset ottaisivat itselleen henkilökohtaisen valmentajan, millä perusteella he valitsisivat valmentajan, mitä he odottavat siltä saavansa ja mitä he ovat valmiita maksamaan kyseisestä palvelusta. Kysely on luotu yhdessä toimeksiantajan kanssa ja hänen toiveidensa perusteella. Kyselyn tuloksista luodun tietoperustan sekä luvussa kolme läpi käydyn faktan pohjalta kokosimme toimeksiantajalle selkeitä linjoja, miten hänen kannattaa alkaa kehittämään omaa toimintaansa, markkinointia ja oman brändinsä luomista. Luvussa tuomme teorian lähemmäs toimeksiantajan yrityksen käytäntöä. Luomme toimeksiantajalle vahvan pohjan asiakashankintaan ja sen kehitykseen.

2 Personal training ja JES-Coaching

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajasta ja hänen alastaan. Tietopohjana on käytetty vahvasti toimeksiantajan haastattelua (4.10.2021). Haastattelu on mahdollistanut meille vankan tietopohjan toimeksiantajan alasta ja se toimii perustana koko muulle työlle.

2.1 JES-Coaching

JES-Coaching on salolaisen Jesse Jokiniemen perustama ja pyörittämä liikunta-alan yritys, joka keskittyy pääasiallisesti paikallisten ihmisten ja joukkueiden valmentamiseen. Jessellä on suoritettuna liikunnanohjaajan perustutkinto ja parhaillaan hän käy liikunnanohjaajan ammattikorkeakoulututkintoa. Hän on lisäksi auktorisoitu personal trainer. Personal trainer itsessään ei ole suojattu ammattinimike, joten suorittamalla virallisen kurssin ja auktorisoimalla itsesi annat asiakkaillesi takuun laadusta (Aalto 2018). Tällä hetkellä Jessen kalenteri täyttyy paikallisen liikuntakeskuksen kautta järjestettävistä ryhmäliikuntatunneista, viikoittaisista uinti- ja jalkapallojoukkueiden fysiikkavalmennuksista sekä muutamista yksityisestä valmennettavasta. Hän on myös omaehtoisesti kokeilumielessä järjestänyt muutamia ryhmäliikuntatilaisuuksia. Tavoitteena Jessellä on saada näkyvyyttä omalla alallaan nimenomaan oman ammattitaidon ja positiivisten asiakaskohtaamisten kautta. Tämän tavoitteen kautta hän mainitsee lyhyen aikavälin tavoitteekseen uusien yksityisten valmennettavien hankkimisen, mutta pitkän aikavälin unelmana olisi päästä vastuuseen ammattilaisurheilujoukkueen tai -seuran fysiikkavalmennuksesta. Jesse välttelee käyttämästä itsestään termiä personal trainer, vaan kutsuu mieluummin itseään valmentajaksi. Hän kokee valmentajan helpommin lähestyttäväksi ja laajemmaksi, hänelle sopivammaksi nimikkeeksi. (Jokiniemi 2021.)

2.2 Personal training eli valmentaminen

Personal trainerin työtä selvitetään tarkemmin, koska työ on rajattu kyseiseen alaan. On tärkeää ymmärtää perusteet, jotta voi saada täyden käsityksen työn luonteesta. Personal training on suureksi osaksi ihmisten kanssa tapahtuvaa kanssakäymistä. Hyvän personal trainerin tulee olla avoimessa ja luottamuksellisessa suhteessa asiakkaan kanssa, mutta on myös erittäin tärkeää, että suhde pysyy ammattimaisena. Personal trainerin tulee olla perillä asiakkaan tavoitteista, jotta hän pystyy käyttämään ammattitaitoaan parhaalla mahdollisella tavalla. Työ ei ole pelkästään asiakkaan kanssa kuntosalilla käymistä ja ohjelmien tekemistä, vaan paljon monipuolisempaa asiakkaan tutkimista ja seuraamista. (Jokiniemi 2021.)

Personal trainer eroaa pelkästä kuntosaliohjaajasta juuri siksi, että hän on valmentaja. Kuntosaliohjaaja on pätevä saliohjelmien rakentaja ja liikeratojen opastaja, mutta ei valmentaja. Personal trainer on kuntosaliohjaaja, joka hallitsee myös asiakkaan muut toiveet ja tukee tätä myös kuntosalin ulkopuolella, personal trainer on valmentaja. (Kuoppasalmi 2021.)

3 Asiakashankinta

Asiakashankinta on yrityksen prosessi saada haalittua lisää asiakkaita. Jokaisen yrityksen tavoitteena on luoda prosesseja, joilla tehdä asiakashankinnasta systemaattista ja helppoa, ja jotka pystyvät muuttumaan ajan ja trendien mukaan. Asiakashankinta on tärkeää kaiken kokoisille yrityksille, sillä se antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä tulosta ja investoida kasvuun. (Decker, 2021.)



Kuva 1. Asiakashankinnan vaiheet. (Decker 2021.)

Kuvan 1 mukaan asiakashankinnan vaihteita ovat vieraat, vierailijat, liidit, asiakkaat ja tukijat. Vierailia tarkoitetaan sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole kuulleet yrityksen tarjoamasta palvelusta. Vierailijat ovat heitä, jotka ovat vierailleet esimerkiksi verkkosivuilla tai sosiaalisen median profiileissa tutkimassa vaihtoehtoja etsiessään palveluntarjoajaa. Liidit ovat niitä potentiaalisia ostavia asiakkaita, jotka kiinnostuvat yrityksen tarjoamasta palvelusta. Liideistä yrityksen on tarkoitus saada "klousattua" ostavia asiakkaita itselleen, ja näin estettävä etteivät liidit päätyisi kilpailevan yrityksen tarjontaan. Olemassa olevista asiakkaista yrityksen tulisi jalostaa "promootoreita" eli tukijoita tai mainostajia, jotka kertovat saamastaan hyvästä palvelusta omille tutuilleen. Näin ollen yrityksen lojaaleista asiakkaista saattaa tulla sen tuottoisimpia markkinointikanavia. (Decker 2021.)

3.1 Asiakashankinnan prosessi

Asiakashankinta koostuu monesta eri vaiheesta ja on pitkä prosessi. Alle on listattuna keinoja, joilla asiakashankinnan tehokkuutta pystyy parantamaan.

Määrittele liiketoimintastrategia. Kun yritys on tehnyt SWOT analyysin liittyen asiakashankinnan prosessiin, on aika määrittää strategia. Tämä strategia voi olla esimerkiksi myynnin maksimointi, bränditietoisuuden lisääminen, lojaalien asiakkaiden hankkiminen ja niin edelleen. Kun strategia on määritetty, on aika toteuttaa sitä ja pysyä siinä, keskittyen SWOT-analyysissä ilmi tulleisiin vahvuuksiin ja parantaen heikkouksia. (Popupsmart 2020.)

Arvioi asiakashankinnan kustannukset eli CAC = Customer acquisition cost. Yrityksen tulee arvioida, kuinka paljon se on valmis investoimaan asiakashankintaan ennen sen aloittamista, ja asettaa odotukset pääoman tuottoasteesta (ROI = Return of investment). Useimmiten CAC määrittää kuinka paljon arvoa asiakas tuo yritykseen. Lopullinen tavoite on kuitenkin saada mahdollisimman suuri pääoman tuottoaste, eli ROI. (Popupsmart 2020.)

Luo kohdeyleisö. Jotta yritys pystyy parhaiten palvelemaan asiakkaitaan, täytyy sen tuntea heidät. On tärkeää selvittää keitä yrityksen asiakkaat ovat, mitä he arvostavat, mikä on heidän elämäntyylinsä ja miten he käyttävät vapaa-aikansa. Näiden asioiden selvittäminen auttaa ymmärtämään yrityksen kohderyhmää syvemmällä tasolla. Tällä tavoin yritys pystyy tarjoamaan oikeanlaisia tuotteita, ja mahdollistaa asiakkaille parhaan mahdollisen kokemuksen. (Egan 2019.)

Löydä oikeat asiakashankinnan kanavat. Paras tapa tähän on tehdä kokeiluja. Yrityksen tulisi kerätä sähköpostiosoitteita ja käyttää analyyttisiä työkaluja löytääkseen oikeat asiakkaat tuotteilleen. Tämän jälkeen asiakkaat voidaan segmentoida heidän halujen, tarpeiden ja käytöksen mukaan. Näin pystytään tavoittamaan kukin segmentti niiden ominaisuuksien mukaan. Jos esimerkiksi kohteena on teini-ikäiset, saattaa TikTok olla oikea kanava, kun taas yritysten johtajille suunnattu markkinointi kannattaa kohdentaa esimerkiksi Forbesin tai Harvard Business Reviewin sivuille. (Bartolacci 2020.)

Palkkaa koulutettua ja osaavaa henkilökuntaa ja pidä huolta, että he ymmärtävät yrityksen toiminnan periaatteet ja asiakkaiden tarpeet sekä ottavat vastuuta yrityksestä. Henkilökunta on yrityksen brändiä, ja näin ollen edustavat sitä omalla tavallaan. (Popupsmart 2020.)

Rakenna toimivat verkkosivut, joista asiakas löytää helposti tietoa brändistäsi. Yrityksen tulee huolehtia, että sivut ovat ajan tasalla ja toimivat sekä selaimessa kuin mobiilissakin. Verkkosivujen tulisi olla asiakkaiden odotusten mukaiset. (Popupsmart 2020.)

Käytä sisältömarkkinointia uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Sisältömarkkinointi on sopiva asiakashankinnan menetelmä kaiken kokoisille ja kaikkien alojen yrityksille. Sisällön tulee olla relevanttia, uniikkia ja helposti jaettavaa, minkä avulla saadaan kohdeyleisön huomio. Yleisimpiä sisällöntuotannon muotoja ovat blogit, sosiaalinen media, oppaat ja erilainen videosisältö. (Decker 2021.)

Hallitse sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisessa mediassa yritykselle voi luoda persoonallisuutta ja se mahdollistaa seuraajien jakaa yrityksen luomaa sisältöä kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa kahteen metodiin; orgaaniseen ja maksettuun. Orgaaninen markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä sisältöä mitä yritys itse tuottaa ja jakaa. Ostetulla markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi vaikuttajien kanssa tehtyjä kaupallisia yhteistyöitä, joissa suositut sosiaalisen median käyttäjät mainostavat yrityksen tuotetta. Vuonna 2020 Facebook oli sosiaalisen median kanavista se, joka tarjosi suurimman pääoman tuotto asteen eli ROI:n. (Decker 2021.)

Harrasta hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi eli SEO (=Search engine optimization) tarkoittaa sitä, että kun asiakas hakee jotain tiettyä avainsanaa hakukoneella esimerkiksi Googlessa tai YouTubessa, tulee parhaiten optimoidut sivut ja sisältö tuloksissa ensimmäiseksi. Tällä menetelmällä saadaan enemmän kävijöitä verkkosivuille ja sitä kautta enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Popupsmart 2020.)

Saavuta asiakkaita sähköpostimarkkinoinnin avulla. Sen lisäksi, että sähköpostimarkkinointi on tehokas keino markkinoida laadukasta sisältöä, tiedottaa tilaajia tuotteista, tapahtumista ja alennuksista, on se myös helppo tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa esimerkiksi ihan vain syntymäpäiväonnittelun

merkeissä. Se, mitä asiakkaille sähköpostitse lähettää ei ole ainoa tärkeä osa sähköpostimarkkinointia. On myös tärkeää seurata sähköpostilistan tapahtumia, jos sinne esimerkiksi ilmestyy uusi tilaaja, on oletettavissa, että hän on kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita, tai ainakin saamaan siitä lisätietoja. Listaa tarkkailemalla on myös nähtävillä minkälaiset viestit eivät toimi, jos esimerkiksi jonkun tietyn sähköpostin jälkeen tilaajia häviää useampia. (Decker 2021.)

Rakenna kestävä suhde asiakkaisiisi. Kattavan asiakassuhteen rakentaminen on kannattavaa, sillä lojaaleilla asiakkailla on tapana ostaa saman yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen ja uudelleen. On myös hyvin todennäköistä, että he suosittelevat hyväksi todettua tuotetta heidän lähipiirilleen, josta yritys hyötyy uusien asiakkaiden muodossa. Näin lojaalit asiakkaat tuovat yritykselle uusia asiakkaita yrityksen itse näkemättä vaivaa itse asiakashankintaan. (Popupsmart 2020.)

Pyydä asiakkailta tarinoita siitä, miten he löysivät sinun yrityksesi ja miksi he pitävät sinun brändistäsi. On uskottavampaa kuulla todellisilta asiakkailta hyviä kokemuksia, kun nähdä ja kuulla mainoksia ostetussa mediassa, esimerkiksi televisiossa tai radiossa. (Popupsmart 2020.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on liiketoiminnan kannalta elintärkeää, mutta yhtä tärkeää on pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista, eli säilyttää asiakkaita. Kyseessä on siis yrityksen kyky saada olemassa olevat asiakkaat jäämään yrityksen asiakkaiksi, eikä päästää heitä siirtymään kilpailijalle. Tämä kertoo siitä, onko tuotteesi laadukas, ja onko palvelusi miellyttänyt asiakasta. Asiakkaiden säilytyksessä on kyse yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Tähän suhteeseen ja olemassa oleviin asiakkaisiin panostamalla lisäät heidän lojaaliuttaan brändiäsi kohtaan. Uusien asiakkaiden hankkiminen voi olla 5–25 kertaa kalliimpaa kuin nykyisistä asiakkaista kiinni pitäminen. (Olson 2020.)

3.2 Henkilöbrändäys

Jokaisella on henkilöbrändi, joten erottuminen massasta on koko ajan vaikeampaa, mutta myös tärkeämpää (Tarkka 2019). Brändäys ja tässä tapauksessa henkilöbrändäys on yksi pienyrittäjän tärkeimmistä asiakashankintaa tukevista keinoista. Yksinyrittäjälle henkilöbrändi tarkoittaa samalla koko yrityksen brändiä. Henkilöbrändäys tarkoittaa itsensä ja oman työnsä markkinointia. Jokaisella on oma henkilöbrändinsä, halusi tai ei. Kuinka vahva brändi on, on henkilöstä itsestään kiinni. Itsensä brändääminen on varsinkin pienyrittäjälle tärkeää, koska se auttaa yrityksen rakentamisessa ja kasvattamisessa. Henkilöbrändäyksen suurimpana tavoitteena on päästä asemaan, jossa asiakkaat hakeutuvat brändin luokse, eikä päinvastoin. Tähän tavoitteeseen pääseminen vaatii vahvaa ja suunnitelmallista henkilöbrändäämistä. (Brenner 2021.)

Henkilöbrändäystä on kahden tyyppistä. Se voi olla todella suunniteltua, aikataulutettua, ja huoliteltua. Tällöin brändin rakentaminen on projekti, joka vie paljon aikaa. Henkilöbrändin rakentaminen voi olla myös spontaania omien mielenkiinnon kohteiden esille tuomista. Myös tämän tyylinen brändääminen vie aikaa, mutta tapahtuu ilman tarkkaa suunnittelua ja osin jopa arjen lomassa. Kumpaa tahansa tyyleistä käyttää, on tärkeää muistaa olla oma itsensä. Näin henkilöbrändistä tulee juuri sellainen kuin sen pitääkin olla, itsesi näköinen. (Kurvinen ym. 2017, 21.)

Rakentaessa brändiä yritykselle tulee sen tapahtua suunnitelmallisesti, mutta itselle tärkeiden asioiden ja arvojen pohjalta. Nykymailman sosiaalisen median kanavat luovat monipuolisen pohjan henkilöbrändin rakentamiselle. Samalla kuitenkin kilpailu lähes jokaisella alalla sekä sosiaalisen median kanavalla kasvaa jatkuvasti. Erottumisen tulee tapahtua omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta, ettei henkilöbrändistä saa vääristynyttä kuvaa. Määrittelemällä omat arvot elämässä ja tuomalla niitä esiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, tekevät henkilöbrändistä aidon. Näin on mahdollista tavoittaa myös ihmisiä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita samoista asioista. Nämä henkilöt voivat myöhemmin

olla potentiaalisia asiakkaita. Pienyrittäjän henkilöbrändi rakentuu myös jatkuvasti sosiaalisen median ulkopuolellakin, joten eläminen omia arvoja kunnioittaen on tärkeää myös arjessa. (Kurvinen ym. 2017, 43–44.)

USP eli Unique Selling Point eli kilpailuetu on vahvuus, joka erottaa yrityksen markkinoilla. On tärkeää olla tietoinen omista vahvuuksista. Kun yritys tietää omat erottavat vahvuutensa, tulee ne saada esille myös kontakteille ja mahdollisille asiakkaille. On tärkeää myös pystyä muuntamaan omat ajatukset vahvuuksista sanoiksi. Näitä sanoja voi käyttää esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa ja asiasanatunnisteissa eli hashtagissa. Yrityksen tulee pyrkiä ”omistamaan” omat avainsanansa, aluksi paikallisesti ja vähitellen laajemmin alueellisesti. Olemalla ensimmäinen mieleen tuleva brändi tai henkilö omalla alalla, on omien kilpailuetujen ja vahvuusien määrittäminen ja avainsanojen luominen onnistunut. (Kurvinen ym. 2017, 53–56.) USP:n tulee nimensä mukaisesti olla uniikki. Vaikka omalaatuinen määritelty kilpailuetu saattaa ajaa pois mahdollisia asiakkaita vetää toisia puoleensa entistä vahvemmin. Asiakkaan tulee nopeasti ymmärtää, miksi toinen brändi ja sen kilpailuetu on toista parempi. Vahvasti määritellyn kilpailuedun avulla pystytään argumentoimaan kohdeyleisölle omaa arvoa ja sitä kautta tuotteen hinnoittelua. (Ciotti 2018.)

Henkilöbrändin arvon kehittymistä voi ja kannattaa seurata. Kehitystä voi mitata erilaisin kyselyin ja tutkimuksin, mutta jopa käytännön havainnointi voi olla riittävää. Havainnoinnin brändin arvon mahdollisen nousun kannalta tulee tapahtua yrittäjälle itselleen tärkeiden mittareiden kautta. Helppo keino seurata kehitystä, on omien aktiivisten sosiaalisten median seuraajien määrän muutos. Käytännön keino seuraamiseen on esimerkiksi asiakkaista lähtevien kontaktien kasvu tai pyyntöjen asiantuntijaksi lisääntyminen. Henkilöbrändin arvon kehittämisessä tapahtuvat muutokset tulee kuitenkin aina suhteuttaa käytettyyn aikaan ja resursseihin. Huomatessa selkeää kehitystä itselle tärkeillä mittareilla, alkavat positiiviset asiat seurata toisiaan ja henkilöbrändäystä on tehty oikein ja kannattavasti. Henkilöbrändin arvo on nousussa ja niin myös yrityksen maine. (Kurvinen ym. 2017, 147–151.)

3.3 Sisällön luominen

Henkilöbrändäyksen ja myös asiakashankinnan yksi tärkeimmistä keinoista on sisällön luominen. Pelkästään se, että potentiaalinen asiakas löytää yrityksen verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat, ei riitä. Niissä täytyy olla mukaansa tempaavaa sisältöä. Jos asiakas poistuu yrityksen sivuilta lähes välittömästi, on se menettänyt mahdollisuuden kontaktiin sisältönsä takia. Kontaktit tapahtuvat yhä useammin verkossa, joten sinne tuotetun sisällön tulee olla merkittävää ja kiinnostavaa. Henkilöbrändin tulee siis olla persoonallinen, koska ihmiset jäävät yrityksiä paremmin mieleen. (Kurvinen ym. 2017, 61–62.)

Aloittaessa luomaan sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan on tärkeää pohtia, kenelle sisältöä luodaan. Sisältöä luodaan henkilöille tai yrityksille, jotka halutaan asiakkaaksi. Näin tulee luoda kuva unelma-asiakkaasta, eli ostajapersoonasta. Ostajapersoonan luominen on tärkeää, koska luodun sisällön tulee olla kohdennettua tietyn tyyliin ihmisiin. On myös mahdollista saada asiakkaita ostajapersoonan ulkopuolelta, mutta kohdentamalla markkinointia, pystyy tekemään sisällöstä merkityksellisempää. Digimarkkinoinnin toimivuutta voidaan seurata esimerkiksi klikkausten tai näyttökertojen määrällä, mutta kaikkien numeroiden takana on aina oikea ihminen. Ostajapersoonan avulla oppii ymmärtämään numeroiden taustalla olevia ihmisiä ja mahdollisia asiakkaita. Kohdentamalla markkinointia ostajapersooniin, ei markkinointia koeta ärsyttävänä tuputuksena. Perinteinen ostajapersoonana on mallinnettu yksinkertaisesti listaamalla unelma-asiakkaan ominaisuuksia. Vastaamalla kysymykseen ”mitä?” saadaan hyvä pohja ostajapersoonan luomiselle, mutta silloin siitä jää puuttumaan ehkä tärkeimmät osa-alueet. Kysymyksellä ”miksi?” saadaan ostajapersoonaan syvyyttä ja lähemmäs asiakkaan ajatusmaailmaa. (Lyytikäinen 2021.)

Perinteisen markkinoinnin keinot ovat tulossa hetki hetkeltä tehottomammaksi keinoksi ja ammattilaiset keksivät uusia, parempia keinoja tuoda tuotettaan esille. Sen sijaan, että suoraan esitellään tuotetta, luodaan hyödyllistä sisältöä, joka auttaa ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia. Näin voidaan mainostaa epäsuorasti

omaa tuotetta tuomalla esille asiakkaiden ongelmakohtia. (Content marketing institute 2021.)

Oikein tehtynä sisältömarkkinointi on erittäin kustannustehokas markkinointityyli ja siksi hyödyllinen keino pienyrittäjälle. Yksi parhaista puolista sisältömarkkinoinnissa on mahdollisuus tehdä siitä kestävä. Parhaimmillaan se aiheuttaa yrityksen markkinoinnissa lumipallo efektin, jossa positiiviset asiat seuraavat toisiaan. Brändiarvo kohoaa, markkinoinnin tavoitteellisiin tunnuslukuihin pääsy helpottuu ja ostajapersoonan kuvailemien ihmisten kiinnostus herää. Vastakohtana perinteinen markkinointi, jonka ylitarjonta ja tuputtava mainonta ei luo aitoa arvoa, vaan saattaa ajaa asiakkaita pois yrityksen luota. Kriittinen piste sisältömarkkinoinnissa onkin saada sisällöstä relevanttia. Asiakkaan haasteisiin, kipupisteisiin ja tarpeisiin vastaaminen tekee sisällöstä merkityksellistä ja se erottaa hyödyllisen sisältömarkkinoinnin hyödyttömästä. (Brenner 2021.)

Ymmärtääkseen täysin mitä sisältömarkkinointi on, tulee ymmärtää, mitä sisältömarkkinointi ei ole. Sisältömarkkinointi ei ole yksittäisiä sisältöjä ripoteltuna eri kanaviin. Tarkoitus ei ole saada mahdollisimman paljoa sisältöä mahdollisimman moneen eri kanavaan ja toivoa, että joku niistä uppoaisi omaan kohdeyleisöön. Paras tapa välttää turhaa sisällön tuottamista on luoda sisältöstrategia. Sisältöstrategia on tärkeää perustaa ostajapersoonaan. Huonosti pohdittu ostajapersoonan vie sisältöstrategiaa väärään suuntaan ja täten myös luotu sisältö ei tavoita haluttua asiakaskuntaa. Sisältöstrategian pääpointti on selvittää, minkälaista sisältöä halutaan jakaa, ja mitä kanavia pitkin. Strategiaa tulee luoda pitkäjänteisesti eteenpäin. Sisältöstrategiaa voi myös muokata matkan varrella, jos huomataan sen toimimattomuus. Sisältömarkkinointi ei ole ”pay to play” tyylistä mainontaa. Markkinointikanavat ovat yrityksen hallinnassa, eikä kolmannelle osapuolelle makseta siitä, että he mainostavat yrityksen tuotteita. (Brenner 2021.)

Nykymaailman nopeatempoisessa ja digitaalisuuteen perustuvassa maailmassa on syntymässä uusi trendi. Inhimillinen ajattelutapa on nousemassa pintaan tuotteiden markkinoinnissa. Yritykset eivät voi enää olla kasvottomia

kokonaisuuksia. Selviytyäkseen yritysten pitää luoda henkilökohtaisempia asiakaskontakteja ja pystyä vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Tässä kohtaa tulee esiin tarinallistaminen. Samalla kun yritys pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja ratkomaan heidän ongelmiansa, tulee myös kertoa taustaa yrityksen toiminnasta. Asiakkaan tulee tietää miksi, asioilla on yritykselle merkitystä. Yrityksen tulee kertoa tarinoita, joilla asiakas pääsee lähemmäksi yritystä. Lukuisat faktat ja statistiikat eivät vakuuta asiakasta. Yrityksen liikeideasta ja sanomasta tulee tehdä asiakkaalle helposti samaistuttava tarina. Näin saadaan asiakkaat tutustumaan yritykseen hyvin luodun tarinan varjolla. On tärkeää tuoda esille asioita, joista halutaan, että yritys muistetaan ja tunnistetaan. (Da Costa 2019.)

Asiakkaissa pyritään herättämään positiivisia tunnereaktioita, koska tunteet ohjaavat enemmän ostopäätöksiä kuin järkevä ajattelu. Asiakkaiden kanssa pyritään luomaan tunneperäinen yhteys tarinan avulla. Esimerkkinä Apple, joka on onnistunut luomaan brändistään paljon enemmän kuin pelkän tuotteen. Applen tuotteiden käyttäjät tuntevat vahvaa yhteisöllisyyttä, jonka Apple on saanut aikaan vahvalla tarinallistamisella brändiä luodessaan. Yksi vahvimista keinoista vakuuttaa nykymaailman asiakkaita on tuoda esille yrityksen eettisyyttä. Lupaukset ”maailman pelastamisesta” eivät ole enää kliseitä, vaan oikea keino vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. Lupausten tulee kuitenkin perustua todistettuihin tekoihin. Tarinallistaminen on vahva keino asiakkaiden hankinnassa ja sitouttamisessa eikä mikään toinen yritys voi matkia toisen yrityksen tarinaa. (Da Costa 2019.)

4 Kysely

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ihmisten mielteitä personal trainerin toiminnasta, ja siitä miksi ihmiset palkkaisivat itselleen henkilökohtaisen valmentajan, ja toisaalta mitkä ovat ne syyt, minkä takia valmentajaa ei palkata. Tarkoituksena oli myös saada selville, minkälaiset harjoitteet ihmisiä kiinnostavat, mitkä olisivat heidän mielestään valmentajan tärkeimmät piirteet ja millä perusteella he valitsisivat itselleen valmentajan. Kyselyn tavoitteena oli toimia tukena teoriaosuudelle.

4.1 Suunnittelu

Kyselyn ensimmäinen vaihe oli sen suunnittelu ja laatiminen. Kyselyn laatiminen ja kysymysten suunnittelu tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja hänen toiveidensa mukaan. Kun kysely oli valmis ja toimeksiantajan hyväksymä, ja olimme testanneet sen toimivuuden, julkaisimme kyselyn. Lähdimme tavoittelemaan kyselyllä sataa vastaajaa.

Kysely koostui 13 kysymyksestä, mutta hypyistä johtuen kaikki vastaajat eivät päässeet vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, sillä halusimme kohdistaa tiettyjä kysymyksiä vain sellaisille vastaajille, jotka esimerkiksi tällä hetkellä käyttävät personal trainer -palveluita. Kolme ensimmäistä kysymystä liittyvät vastaajan perustietoihin, eli sukupuoli, ikä ja elämäntilanne. Loput kysymykset liittyvät varsinaiseen personal trainer -toimintaan ja vastaajan kokemuksiin ja mielipiteisiin siitä.

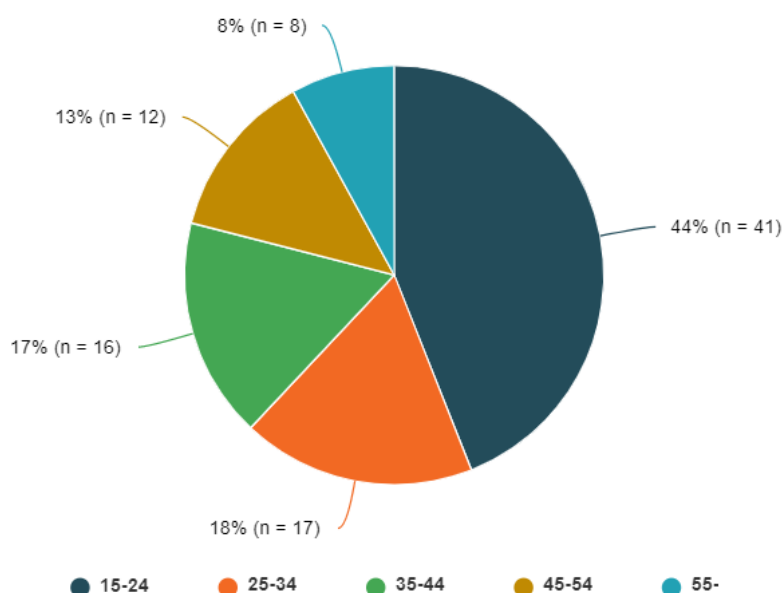
Kysymykset ovat kahta lukuun ottamatta monivalintoja, joissa vastaajalla on mahdollista valita useampia kuin yksi vastausvaihtoehto. Näin meidän on helpompi analysoida kyselyn tuloksia. Kahdesta poikkeuksellisesta kysymyksestä toinen liittyy hintaan ja toinen on avoin kysymys mitä toiveita vastaajalla olisi personal trainer -palvelun sisältöön.

4.2 Kyselyn toteutus

Kysely tehtiin Webropol-kyselyalustalla, jossa pystyimme seuraamaan kyselyyn vastanneiden määrää ja heidän vastauksiaan. Kyselyn julkaisemisen jälkeen jaoimme kyselyä opiskelukavereidemme keskuudessa, omassa perhepiirissä ja toimeksiantajan kautta hänen sosiaalisen median kanavissaan, jotta saisimme mahdollisimman paljon ja kattavasti vastauksia eri ikäisiltä ja eri elämäntilanteessa olevilta ihmisiltä. Kysely oli avoinna 8.10. – 24.10.2021, eli noin kahden viikon ajan. Saimme vastauksia kattavasti koko ajanjaksolta, vaikka toki vastaustahti hiipuikin loppua kohden.

5 Kyselyn tulokset

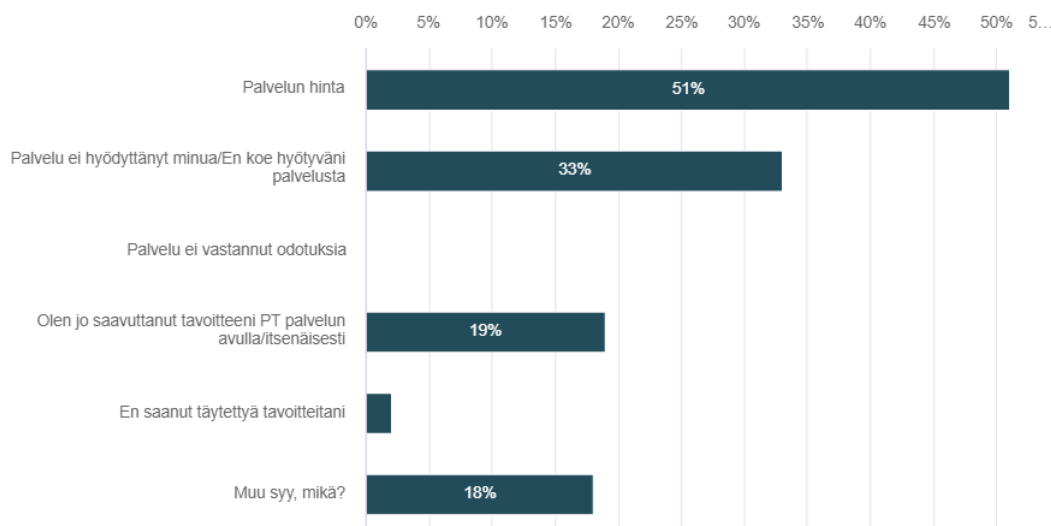
Tässä luvussa selvitetään mielestämme tärkeimpiä pointteja, joita kyselyssä tuli esille. Kyselyn tuloksia analysoitiin Webropol-ohjelmiston luomien kuvioiden avulla. Lisäksi teimme IBM SPSS Statistics -ohjelmistolla edistyneempää tulosten tarkastelua, minkä pohjalta loimme mielestämme merkittävistä havainnoista kuvioita työhön. Vastauksia saatiin yhteensä 94, joten tavoitteesta jäätiin hieman vajaaksi. Vastaaajista 40 oli miehiä ja 54 naisia. Kaksi kolmasosaa (62) oli työssäkäyviä, 30 opiskelijoita ja kaksi työtöntä. Kuvion 1 mukaan vastaajista suuri osa oli nuoria.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

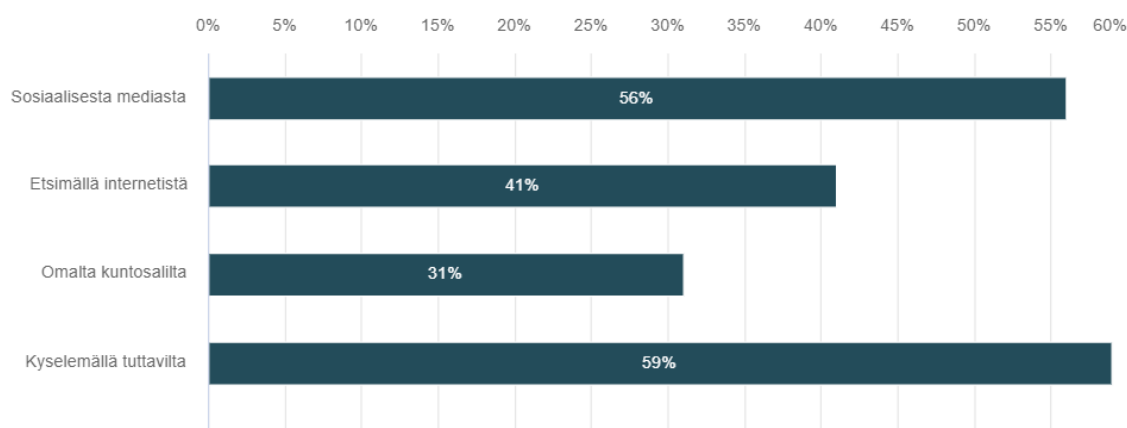
Kyselyyn vastaajista 66 ei ole koskaan käyttänyt personal trainer -palveluita. 22 on käyttänyt joskus ja 6 käyttää parhaillaan. Ne vastaajista, jotka eivät ole käyttäneet tai eivät enää käytä personal trainer -palveluita, ohjattiin vastaamaan kysymykseen, jossa kysyttiin syitä personal trainer -palveluista luopumiseen tai niiden aloittamatta jättämiseen. Kuvion 2 mukaan noin puolet vastaajista piti syynä palvelun korkeaa hintaa, ja kolmasosa ei kokenut hyötyvänsä palvelusta. Vastausvaihtoehdosta " muita syitä" voi nostaa esille usein toistuvan vastauksen,

jonka mukaan vastaajat uskovat itse osaavansa mm. kuntosali liikkeit tarpeeksi hyvin. Kysymyksessä on ollut mahdollista valita useampi vaihtoehto.



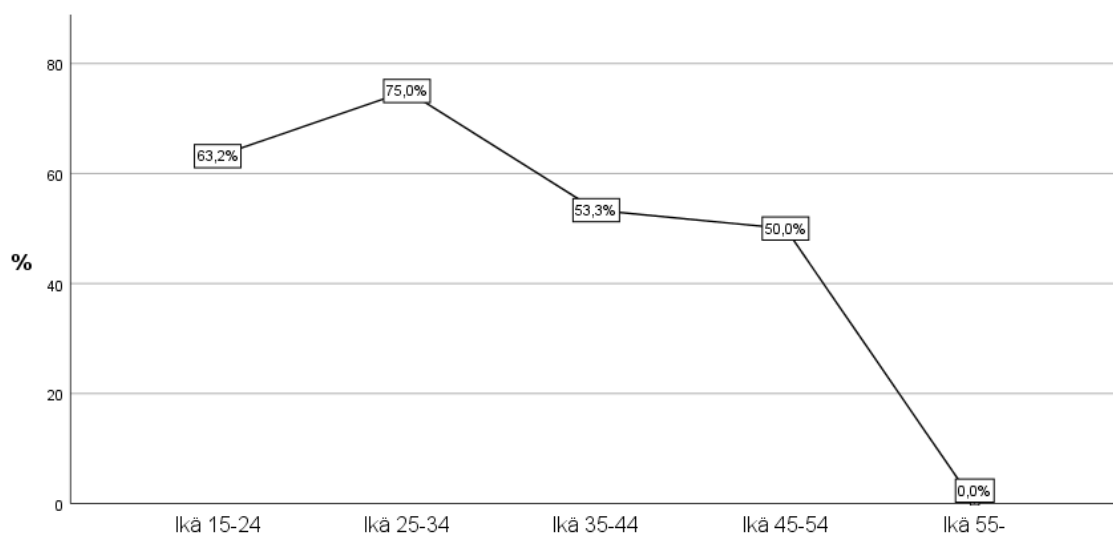
Kuvio 2. Miksi luovuit personal trainer -palveluista? Miksi et ole aloittanut personal trainer -palveluiden käyttöä?

Edelliseen kysymykseen vastanneet vastasivat myös seuraavaan kysymykseen. Kysymyksessä selvitettiin tapoja, joilla ihmiset lähtisivät etsimään personal traineria. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kuviosta 3 voidaan todeta, että yli puolet vastaajista lähtisi etsimään omaa personal traineria joko sosiaalisesta mediasta tai kyselemällä tuttavilta. Hieman yllättäen vain 31 prosenttia vastaajista lähtisi selvittämään oman kuntosalin personal trainer tarjontaa. Myöskin vain alle puolet vastaajista lähtisi etsimään sopivaa personal traineria internetistä.



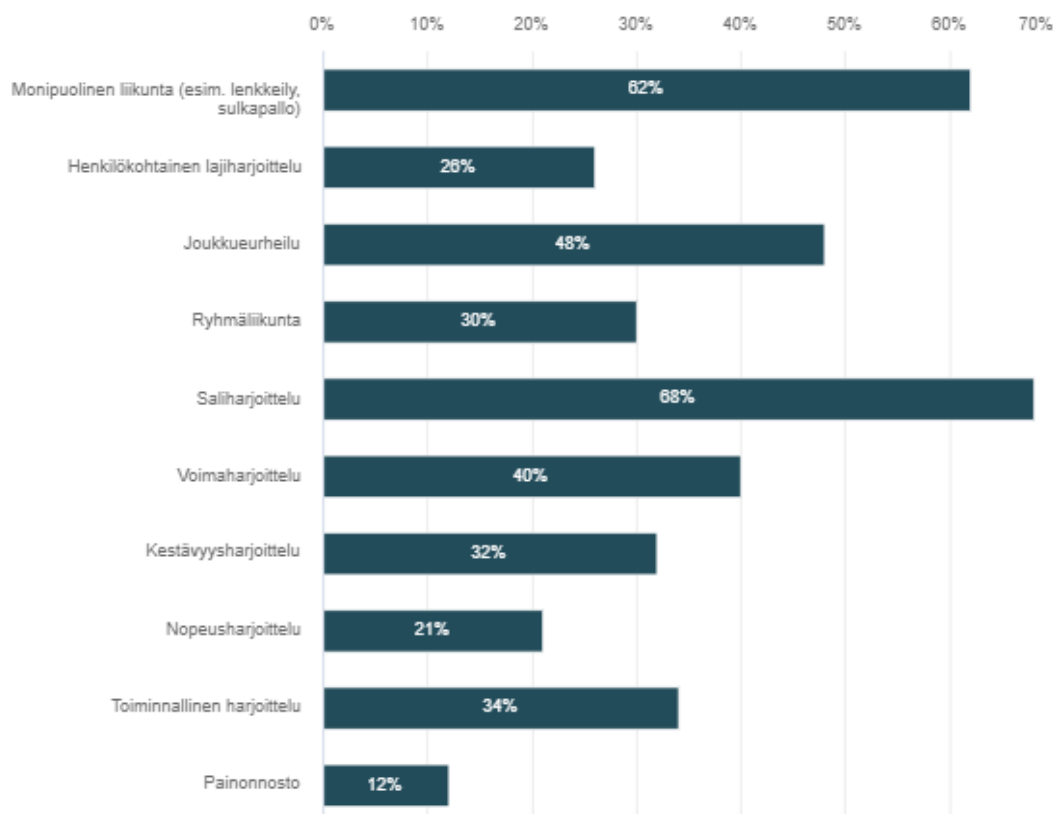
Kuvio 3. Miten lähtisit etsimään personal traineria?

Tutkittaessa tarkemmin henkilöitä, jotka ovat vastanneet lähtevänsä mieluiten etsimään personal traineria sosiaalisen median kautta, saadaan selville selkeää eroa ikäryhmittäin. Kuvion 4 mukaan voidaan todeta, että nuoremmat henkilöt lähtevät huomattavasti vanhempia todennäköidemmin etsimään sopivaa personal traineria sosiaalisen median kautta.



Kuvio 4. Ikäjakauma vastaajista, jotka etsisivät personal traineria sosiaalisesta mediasta.

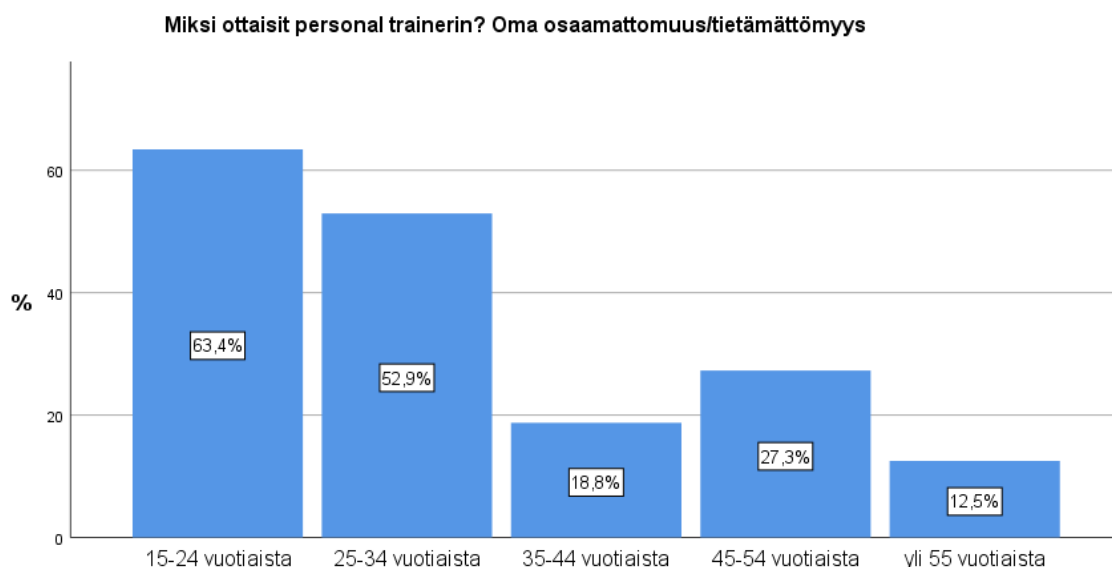
Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin, minkälainen harjoittelu ihmisiä kiinnostaa. Kysymyksessä oli mahdollista vastata useaan eri vastausvaihtoehtoon. Vastaukset jakautuivat usealle eri vaihtoehdolle. Kuviosta 5 voidaan todeta kaksi erottuvaa vastausta. Selkeästi eniten vastauksia on saanut saliharjoittelu ja monipuolinen liikunta, jotka kiinnostivat molemmat yli 60 prosenttia vastaajista.



Kuvio 5. Minkälainen harjoittelu vastaajia kiinnostaa?

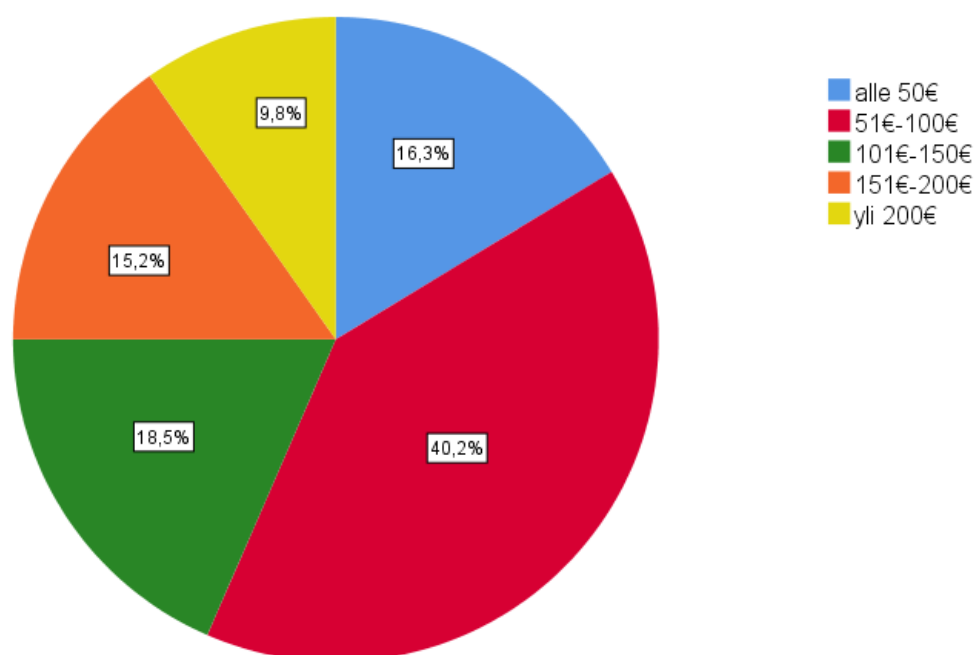
Kysymyksessä 11 selvitettiin syitä, miksi ihmiset ottaisivat personal trainerin. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti jokaiselle vaihtoehdolle. Kuvion 6 mukaan suurimpana syynä erottui tarve lisämotivoinnille, jota personal trainer voisi tuoda apua. 45 prosenttia vastaajista mainitsi oman osaamattomuuden tai tietämättömyyden syyksi miksi voisi hankkia personal trainerin. Tämän luvun oletimme olevan suurempi. Tarkastellessa lisää kyseistä vastausvaihtoehtoa, huomataan siinä olevan huomattavia eroja vastaajissa ikäryhmittäin. 15–24-vuotiaista sekä 25–34-vuotiaista vastaajista yli puolet pitävät omaa

osaamattomuuttaan hyvänä syynä hankkia personal trainer. Tästä vanhemmissa ikäryhmissä osuus tippuu huomattavasti pienemmäksi. Nuoret ovat joko kokemattomampia harjoittelijoita tai vanhempia rehellisempiä osaamattomuutensa suhteen.



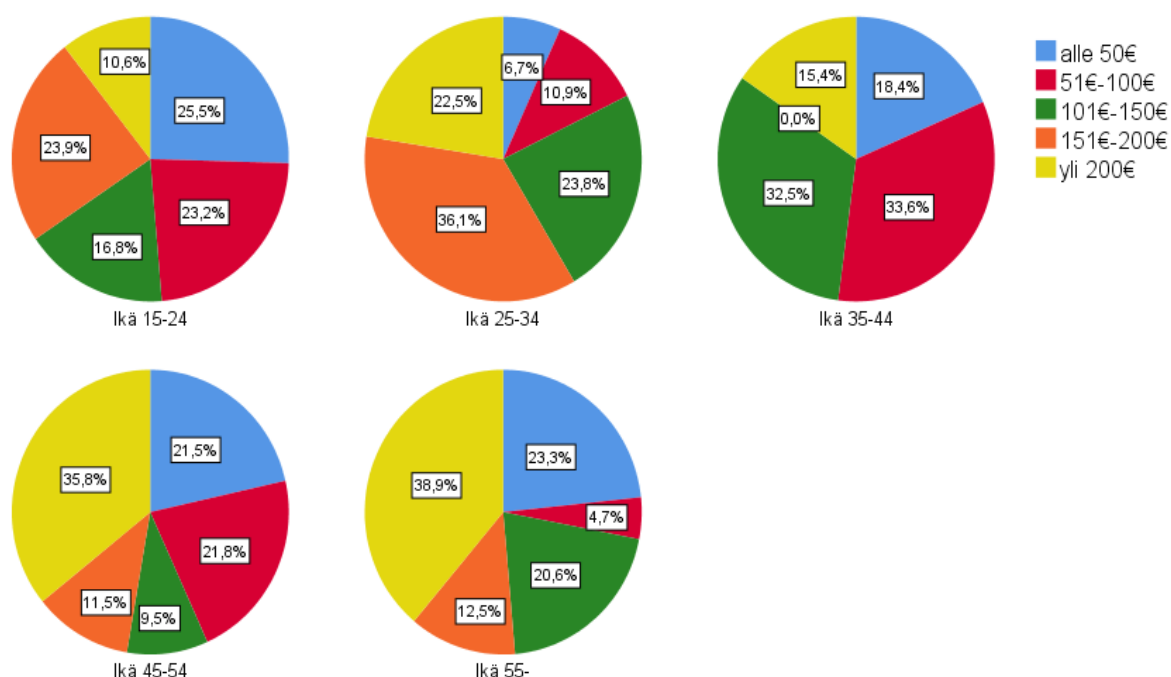
Kuvio 6. Ikäjakama vastaajista, jotka ottaisivat personal trainerin oman osaamattomuuden takia.

Kysymyksessä 12 selvitettiin, paljonko ihmiset olisivat valmiita maksamaan personal trainer -palveluista. Kysymyksessä oli rakennettu vastaajille valmis personal trainer -kokonaisuus, johon hinta olisi helpompi perustaa. Palvelukokonaisuus, johon hinta perustettiin, kestäisi kolme kuukautta, kuukausittain vaihtuvan harjoitusohjelman sekä kolme yhteistä harjoituskertaa yhdessä kuukaudessa. Hintaa kysyttiin yhdeltä kuukaudelta tästä kokonaisuudesta. Vastausten keskiarvo oli 128,2 €. Kuvion 7 mukaan puolet vastauksista osui välille 50 €–100 € ja yleisin vastaus oli 100 €, joka vastattiin 22 kertaa.



Kuvio 7. Paljonko ihmiset olisivat valmiita maksamaan personal trainerista?

Eri ikäisten keskuudessa on huomattavissa selkeitä eroja summissa, joita oltaisiin personal trainer -kokonaisuudesta maksamaan. Kuvion 8 mukaan 15–24, 35–44 ja 45–54-vuotiaiden ryhmissä noin puolet olisivat valmiita maksamaan personal trainer -palveluista vain 100 € tai vähemmän. Kun taas 25–34 ja yli 55-vuotiaat olisivat valmiita maksamaan huomattavasti enemmän. Näistä ikäryhmistä 100 € tai alle olisi valmis maksamaan vain noin neljännes vastaajista ja loput enemmän. Yleisesti katsoen 25–34-vuotiaat olisivat valmiita maksamaan suurimpia summia.



Kuvio 8. Eri ikäryhmien halukkuus maksaa personal trainerin -palveluista.

Kysely tavoitti suurimmaksi osaksi nuoria vastaajia, koska jaoimme kyselyä omien sekä toimeksiantajan kanavien kautta. Onnistuimme myös tavoitteidenemme mukaisesti tavoittamaan hyvän määrän vanhempia vastaajia, minkä takia pystyimme vertaamaan eri ikäryhmien vastauksia. Mielestämme mielenkiintoisin kysymys tulosten analysoinnin kannalta oli kysymys, jossa selvitettiin ihmisille mielekästä hintaa personal trainer -palvelulle. Kysymyksessä oli selkeitä eroja eri ikäryhmissä, sekä se toi selkeää faktaa toimeksiantajalle. Kuten oletimmekin, summa, jonka ihmiset olisivat valmiita maksamaan personal trainerista on selvästi alempi kuin palveluiden todellinen hinta. Vastausten keskiarvon ollessa 128,2 € todellisuudessa hinnat ovat yleisesti 200 € tai enemmän kysymyksessä esitetyn kokonaisuuden tyylisille paketeille (Jokiniemi 2021). Osassa kysymyksistä ei löytynyt merkittäviä eroavaisuuksia vastauksen välillä, joten niitä kysymyksiä emme analysoineet laisinkaan. Tuloksia esittäessä tuotiin esille vain niitä eroja eri demografisten ryhmien välillä, jotka todettiin merkityksellisiksi.

Kyselyssä esille tulleet tulokset helpottavat toimeksiantajan työtä hänen pohtiessaan teoriassa esille tuotuja asioita kuten ostajapersoonaa tai omaa kilpailuetua. Kyselyn tulosten avulla on toimeksiantajan myös helpompi tutkia omaa nykyistä asiakaskuntaansa ja sen mielenkiinnon kohteita.

6 Ohjeita toimeksiantajalle

Tässä luvussa annetaan toimeksiantajalle ohjeita ja ehdotuksia, miten kehittää yrityksen toimintaa. Nämä ohjeet perustuvat niihin tietoihin, mitä olemme teoriaosuudessa tuoneet esille, ja mitä tuloksia saimme kyselystä. On hyvä huomioida, että kaikki teoriaosuudessa esitetyt asiat eivät ole vielä ajankohtaisia toimeksiantajalle. Oletuksena on kuitenkin, että yritys kasvaa, ja yrityksen tarpeet sen mukana.

Mielestämme JES-Coachingin kannattaa tässä kohtaa panostaa siihen, että on vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa, tuottaa laadukasta sisältöä ja brändätä itseään ammattitaitoisena, luotettavana ja helposti lähestyttävänä paikallisena valmentajana. Myös omien vahvuuksien itse tunnistaminen ja niiden esille tuominen on tärkeää.

Sekä kyselyssä että teoriassa on tullut esille sosiaalisen median tärkeys. Sosiaalisessa mediassa tulee olla jatkuvasti aktiivinen, jotta oma sosiaalisen median kanava pysyy ihmisten silmissä. Vielä julkaisujen määrää tärkeämpää on kuitenkin julkaisujen sisältö. Julkaisuissa voisi olla esimerkiksi nuorille suunnattua sisältöä, koska kyselyn mukaan nuoret olisivat kiinnostuneimpia etsimään personal traineria sosiaalisen median kautta. Kyselyyn vastanneet kertoivat myös puskaradio tyylisen markkinoinnin olevan tehokas keino asiakkaiden hankinnassa. Tämä voisi toimia hyvänä keinona saavuttaa näkyvyyttä nuorten sijaan vanhemman asiakaskunnan keskuudessa. Parhaana keinona olla ihmisten puheissa toimii vahva henkilöbrändäys. Vanhempi asiakaskunta olisi kyselyn mukaan halukkaampi maksamaan personal trainer - palveluista enemmän, joten siihen panostaminen voisi olla järkevää.

Sisältöä luodessa kannattaa käyttää teoriassa esille tullutta tarinallistamista ja sen eri keinoja. Helppo keino kertoa tarinoita on esimerkiksi jakaa asiakkaiden kehitystarinoita tai heidän kokemuksiaan omissa sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti tärkeää on juuri positiiviset asiakaskokemukset, jotka asiakkaat voivat jakaa läheisilleen. Näin kehitetään uskottavuutta ja tuodaan esille helposti

lähestyttävää imagoa. Asiakkaat voivat myös jakaa päivityksiä antaen yritykselle ilmaista näkyvyyttä.

Yrittäjän on tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa. Nämä ovat keinoja, joilla pystyy erottumaan markkinoilla. Teoria osuudessa esitelty USP eli kilpailuetu, tarkoittaa juuri omien vahvuuksien tunnistamista ja niiden hyväksi käyttämistä. Toimeksiantaja voi esimerkiksi käyttää pienen paikallisen yrityksen imagoa edukseen, olemalla helposti lähestyttävä ja aina saavutettavissa oleva. Pyrkimällä olemaan paras omassa segmentissään, on yrityksellä mahdollisuus laajentaa toimintaansa. Ollessaan tietoinen ja hallitessaan omia kilpailuetujaan, pystyy yritys perustelemaan hinnoitteluaan. Kyselystä saatiin selville, että ihmiset eivät ole täysin tietoisia personal training -palveluiden hinnoista. He uskovat tai ovat valmiita maksamaan huomattavasti vähemmän kuin palvelut todellisuudessa maksavat. Vahva USP on yrittäjälle keino näyttää asiakkaille, miksi tuote on hinnoiteltu kyseisellä tavalla.

Kokonaisuudessaan toimeksiantajan tulee keskittyä itsensä ja täten yrityksen brändäämiseen. Ammattimainen sosiaalinen media, ja positiiviset asiakaskokemukset luovat perustan brändille. Kyselyssä esille tulleiden asioiden perusteella nuoret voisivat olla potentiaalisimpia asiakkaita, jolloin brändäyksen tulisi perustua heihin. Panostaminen siis sosiaalisen median sisältöön ja määrään on ehdotonta nuoriin keskittyessä. Kun uskotaan, että ollaan paras mahdollinen vaihtoehto tietyillä segmenteillä, voidaan kokea brändäyksen onnistuneen. Tämän jälkeen voidaan lähteä monipuolistamaan toimintaa uusille tai laajemmille sektoreille.

7 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää aloittelevalla yrittäjälle keinoja, miten saada uusia asiakkaita, ja miten saada lisää näkyvyyttä yritykselle. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi salolainen personal trainer ja valmennuspalveluita tarjoava JES-Coaching. Työ toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Työn tulokset perustuvat teoriaosuuteen ja sieltä saatuun tietopohjaan, sekä kyselyyn. Kyselyn tavoitteena oli saada selville potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia ja mielikuvia personal trainerin -toiminnasta, ja näin ollen ymmärtää, millä perustein ihmiset valitsisivat personal trainerin. Kyselyyn saatiin kaikkiaan 94 eri ikäistä ja eri elämäntilanteessa olevaa vastaajaa.

Opinnäytetyö prosessi alkoi jo keväällä 2021 lähinnä ajatuksen ja suunnittelun tasolla. Keväällä ja kesällä itse kirjoittaminen ei edennyt töiden takia. Syyskuussa 2021 kirjoitusprosessi alkoi toden teolla, ja myös työn aihe muovautui nykyiseen muotoonsa. Haastavaa työssä oli löytää sellaisia lähteitä, joista saada tietoa asiakashankintaan nimenomaan pienen yrityksen näkökulmasta. Useissa lähteissä käytiin läpi suurten konsernien asiakashankinnan keinoja, jotka vaativat omat markkinointitiiminsä ja suuret budjetit, joihin toimeksiantajalla ei ole vielä resursseja.

Työn tulokseksi saatiin ohjeita ja toimintatapoja, joita toimeksiantaja voi soveltaa oman asiakashankintansa lisäämiseen ja oman näkyvyytensä parantamiseen. Mielestämme teoriaosuudesta tuli kattava ja onnistuimme esittämään osa-alueita toimeksiantajalle selkeällä tavalla. Kyselyn tuloksista saimme hyvin selville millaisia palveluita ihmiset personal traineriltä odottavat, mistä personal traineria lähdetään etsimään ja mitä siitä ollaan valmiita maksamaan.

Haasteista huolimatta onnistuimme löytämään valideja lähteitä, mistä etsiä tietoa. Kyselyyn saimme vastauksia hyvän määrän, ja näin ollen uskomme työn tulosten olevan luotettavia. Työn tulokset ovat yleistettävissä myös muille liikunta-alan yrittäjille. Uskomme, että työ on toimeksiantajalle hyödyllinen apuväline

toimintansa kehittämiseen, ja että myös muut alalla olevat voivat hyötyä tästä työstä.

Lähteet

Aalto, R. 2018. Auktorisoitu personal trainer –nimike laadun takeena.

Trainer4you. Viitattu 20.9.2021. <https://www.trainer4you.fi/blogi/aukutorisoitu-personal-trainer-nimike-laadun-takeena/>

Bartolacci, G. 2020. How to Find Your Customer Acquisition Channels.

Newbreedrevenue. Viitattu 2.12.2021.

<https://www.newbreedrevenue.com/blog/saas-customer-acquisition-channels>

Brenner, M. 2021. What is Content Marketing, Really? Marketing insider group.

Viitattu 16.11.2021. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>

Brenner, M. 2021. What is Personal Branding? Everything You Need to Know. Marketing insider group. Viitattu 28.10.2021.

<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-personal-branding-everything-you-need-to-know/>

Ciotti, G. 2018. 5 Ways to Develop a Unique Selling Proposition.

Convince&Convert. Viitattu 2.11.2021.

<https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/5-ways-to-develop-a-unique-selling-proposition/>

Content marketing institute. 2021. What is content marketing? Viitattu

12.11.2021. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Da Costa, C. 2019. 3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing. Forbes. Viitattu 17.11.2021.

<https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=6d6f3b5e55ff>

Decker, A. 2021. The ultimate guide to customer acquisition for 2021.

Blog.hubspot. Viitattu 21.10.2021. <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>

Egan, C. 2019. How to Define and Analyze Your Target Market. Squareup.

Viitattu 2.12.2021. <https://squareup.com/us/en/townsquare/how-to-define-analyze-your-target-market>

Kuoppasalmi, M. 2021. Kuka on hyvä personal trainer? Personal trainer Marko Kuoppasalmi. Viitattu 8.10.2021. <https://www.markokuoppasalmi.fi/blog/kuka-on-hyva-personal-trainer>

Kurvinen, J.; Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Lyytikäinen, E. 2021. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 11.11.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Olson, S. 2021. What is customer retention? 11 examples and strategies to retain customers. Zendesk Blog. Viitattu 30.11.2021. <https://www.zendesk.com/blog/customer-retention/>

Popupsmart. 2020. 16 Steps of customer acquisition process for digital marketers. Viitattu 15.11.2021. <https://popupsmart.com/blog/customer-acquisition-process#what-is-customer-acquisition>

Tarkka, K. 2019. Henkilöbrändi – kuka siitä hyötyy ja miten? Viestintäpalvelu Taika. Viitattu 10.11.2021. <https://www.viestintapalvelu.fi/blogi/sosiaalinen-media/henkilobrandi-kuka-siita-hyotyy-ja-miten/>

Liite 1. Kysely

Kysely personal trainerin toiminnasta

Tämä tutkimus toteutetaan osana liiketalouden koulutuslinjan opinnäytetyötä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää ihmisten mielikuvia personal trainereihin ja heidän toimintaansa liittyen. Kyselyyn vastataan anonymisti ja se vie vain noin 3 minuuttia.

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu/en halua vastata

2. Ikä

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-

3. Elämäntilanne

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen

4. Kuvaile itseäsi liikunnan harrastajana (voit valita useampia)

- ☐ Satunnainen arki- tai hyötyliikkuja
- ☐ Säännöllinen arki- tai hyötyliikkuja
- ☐ Satunnainen harrastaja (esim. vakiovuorolla tennistä kerran viikossa)
- ☐ Tavoitteellinen yksilöliikkuja
- ☐ Tavoitteellinen joukkueurheilija
- ☐ Kilpaurheilija
- ☐ En liiku

5. Käytätkö tai oletko käyttänyt personal trainer palveluita

- ☐ Käytän parhaillaan
- ☐ Olen käyttänyt
- ☐ En käytä enkä ole käyttänyt

9. Minkälainen harjoittelu sinua kiinnostaa? (voit valita useampia)

- ☐ Monipuolinen liikunta (esim. lenkkeily, sulkapallo)
- ☐ Henkilökohtainen lajiharjoittelu
- ☐ Joukkueurheilu
- ☐ Ryhmäliikunta
- ☐ Saliharjoittelu
- ☐ Voimaharjoittelu
- ☐ Kestävyysharjoittelu

- ☐ Nopeusharjoittelu
- ☐ Toiminnallinen harjoittelu
- ☐ Painonnosto
- ☐ Ei minkäänlainen harjoittelu
- ☐ Joku muu, mikä?

10. Mitkä ovat mielestäsi personal trainerin tärkeimpiä ominaisuuksia (voit valita useampia)

- ☐ Sosiaaliset taidot
- ☐ Ammattitaito
- ☐ Uskottavuus
- ☐ Luotettavuus
- ☐ Saavutettavuus
- ☐ Joku muu, mikä?

11. Miksi ottaisit personal trainerin? (voit valita useampia)

- ☐ Oma osaamattomuus/tietämättömyys
- ☐ Motivointi
- ☐ Lihasmassan kasvatus
- ☐ Painon pudotus
- ☐ Fyysinen hyvinvointi
- ☐ Henkinen hyvinvointi
- ☐ Urheiluharrastuksen tukemiseksi
- ☐ Omien tavoitteiden saavutus

☐ Joku muu syy, mikä?

12. Paljonko olisit valmis maksamaan kuukaudessa PT palveluista? Palvelukokonaisuus kestäisi kolme kuukautta (kysytty hinta yhdeltä kuukaudelta), sisältäisi kolme tapaamiskertaa per kuukausi sekä kuukausittain kehittyvän harjoitusohjelman.



13. Mitä haluaisit personal training -palvelun sisältävän?
