

Markkinatutkimus

Lady Line Kuopio

Viljami Rossinen
Mikko Tikkanen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Viljami Rossinen & Mikko Tikkanen	
Työn nimi Markkinatutkimus – Lady Line Kuopio	
Päiväys 28.5.2013	Sivumäärä/Liitteet 77/5
Ohjaaja(t) Jari Niemelä, Anneli Juutilainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Lady Line Kuopio	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia työikäisten naisten liikuntatottumuksia sekä mielikuvia ryhmäliikunnasta sekä kuntosaliharjoittelusta. Työssä tarkasteltiin aihetta Lady Line Kuopion näkökulmasta ja tavoitteena oli selvittää, miksi Lady Line Kuopion kävijäkunta on keskimäärin nuorempaa verrattuna muiden paikkakuntien Lady Line – kuntokeskuksiin. Tutkimuksen pohjalta tarkoituksena oli kehittää yrityksen markkinointia siihen suuntaan, että myös työikäiset naiset kiinnostuisivat palveluntarjoajasta.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi työhön valittiin lomakekysely. Suurin osa lomakekyselyn kysymyksistä oli avoimia, jotta vastaajat saivat kertoa mahdollisimman vapaasti omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan aiheeseen liittyen. Lisäksi suoritimme kaksi teemahaastattelua aiheeseen liittyen. Teoriaosuudessa käsitelimme markkinoinnin kilpailukeinoja, palvelun piirteitä sekä brändiä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella työikäisten naisten mukaan merkittävimmät tekijät ryhmäliikunta- sekä kuntosaliharjoittelussa olivat muun muassa hinnoittelu, saatavuus, palvelun laatu ja palvelun fyysiset puitteet. Vastaajat kritisoivat palveluiden korkea hintaa sekä kuntokeskusten tarvetta sitouttaa asiakkaita liiaksi. Palveluiden saatavuutta heikensivät esimerkiksi suppeat aukioloajat sekä parkkipaikkojen heikko saatavuus. Palvelun laatu ja hyvä ohjaus koettiin tärkeäksi osaksi miellyttävää kuntoilukokemusta. Fyysisissä puitteissa negatiivista huomiota herättivät erityisesti Lady Linen tilojen ahtaus sekä tunkkaisuus.</p> <p>Yrityksen tulisi tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta tarjota pidempiä aukioloaikoja sekä siirrettävä työikäisille naisille soveltuvia ryhmäliikuntatunteja sopivimpiin ajankohtiin. Lisäksi yrityksen tulisi laajentaa 10 kertakäynnin korttien voimassa oloaika ja tarjota pysäköintietu asiakkailleen. Myös yrityksen toimitiloihin vievien opasteiden määrää tulisi lisätä sekä henkilökunnan palvelualttiutta korostaa entisestään.</p>	
Avainsanat Markkinatutkimus, hyvinvointiala, ryhmäliikunta	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Viljami Rossinen & Mikko Tikkanen			
Title of Thesis Conducting a market research for Lady Line Kuopio			
Date	28.5.2013	Pages/Appendices	77/5
Supervisor(s) Jari Niemelä, Anneli Juutilainen			
Client Organisation/Partners Lady Line Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis project was to examine the exercising habits of working aged women and their images of group exercising and gym workout. The subject was approached from the Lady Line Kuopio 's point of view and the goal was to find out the reason why the customers of Lady Line Kuopio are on the average younger than in other Lady Line fitness centers. A further purpose was to develop the marketing activities of the company as suggested by the research results to better engage aged women and their interest towards the service provider.</p> <p>The research method used in the thesis was a questionnaire survey. Most of the questions in the questionnaire were open questions to enable the respondents to tell about their thoughts and experiences on the subject as freely as possible. Furthermore two thematic interviews were conducted based on the subject. The theory section consisted of the competitive tools of marketing, characteristics of service and brand.</p> <p>Based on the results the most important factors in group exercising and gym workout included pricing, availability, the quality of the service provided and physical evidence, among others. The respondents criticized the high price of services and the fitness centers' need to commit their customers too much. Opening hours and a poor availability of parking lots diluted the availability of services. The quality of service and instructions were considered an important part of a pleasant exercising experience. The limited size of Lady Line 's premises and their stuffiness were reported as sources of negative attention.</p> <p>The research results indicated that Lady Line should offer longer opening hours and organize their group exercise timetables to a more favorable direction for the target group. Moreover, the company should make more flexible customer contracts and offer them a parking lot benefits. To enhance the process, it should also add more signs that lead to the premises and improve the service mindedness of its staff.</p>			
<p>Keywords Market research, welfare business, group exercising</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	TOIMIALA	9
	2.1 Yrityksen toimintaympäristö.....	9
	2.2 Kuntokeskustoiminta Suomessa ja Kuopiossa	10
3	LADY LINE KUOPIO.....	12
	3.1 Yritys.....	12
	3.2 Tuotteet/Palvelut.....	12
	3.3 Strategia	13
	3.4 Brändi	13
	3.5 SWOT-analyysi	13
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	16
	4.1 Tarjooma/Tuote	17
	4.1.1 Palvelu	17
	4.1.2 Palvelun laatu	19
	4.1.3 Palvelun tuotteistaminen.....	20
	4.1.4 Brändi	22
	4.2 Hinta	23
	4.3 Markkinointikanava ja saatavuus.....	26
	4.4 Markkinointiviestintä	28
	4.4.1 Markkinointiviestintämix.....	29
	4.5 Prosessiin osallistujat	39
	4.6 Palvelun fyysiset puitteet.....	41
	4.7 Palveluprosessi	43
5	TUTKIMUSPROSESSI.....	44
	5.1 Tutkimusmenetelmät	44
	5.1.1 Tiedonhankinnan suunnittelu	45
	5.2 Tutkimuksen lähtökohdat	47
	5.3 Tutkimusmenetelmän valinta	47
	5.4 Tutkimuksen sekä kyselylomakkeen valmistelu	48
	5.5 Tulosten analysointi	50
	5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	51
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
7	POHDINTA	70
	LÄHTEET	75

LIITTEET

Liite 1 Lomakekysely

1 JOHDANTO

Nyky-yhteiskunnassa omasta henkilökohtaisesta hyvinvoinnista huolehtiminen on muodostunut olennaiseksi osaksi usean ihmisen arkirutiineja. Tämä on huomattavissa erityisesti keski-ikäisten sekä ikääntyvien ihmisten kohdalla, jotka ovat havahtuneet siihen, että viimeistään nyt olisi aika alkaa huolehtimaan omasta terveydestään. Myös valtiovalta on ryhtynyt tukemaan tätä näkemystä, tavoitteenaan pidentää ihmisten työuria. Opinnäytetyössämme käsittelemme juuri tätä ajankohtaista aihepiiriä.

Saimme opinnäytetyömme toimeksiantona Lady Line Kuopiolta. Kyseinen yritys kuuluu Lady Line International – ketjuun ja se tarjoaa hyvinvointi- sekä liikuntapalveluja naisille. Suomessa ketjun toimipaikkojen pääasiallinen kävijäkunta muodostuu keski- ja työikäisistä naisista, mutta Kuopion toimipisteen kävijät ovat puolestaan enimmäkseen nuorempaa ikäryhmää. Työn tavoitteena oli selvittää Kuopiolaisten työ-ikäisten naisten liikuntatottumuksia sekä mielikuvia ryhmäliikunnasta ja kuntosaliharjoittelusta. Samalla tutkimme kyseisten naisten mielikuvia ja kokemuksia Kuopion Lady Linestä. Näiden tietojen pohjalta halusimme saada selville miksi yrityksen kävijäkunta on keskimäärin nuorempaa kuin muilla paikkakunnilla ja sitä kautta esittää mahdollisia parannusehdotuksia yrityksen toimintaa kohtaan, jotta se saisi laajennettua kävijäkuntansa ikäjakaumaa vanhempaan suuntaan.

Tarkastelimme aihetta teoreettisen viitekehyksen avulla, joka muodostui pääasiassa markkinoinnin 7P-kilpailukeinojen avulla. 7P-malliin lisäsimme vielä omasta mielestämme joitain aihealueen kannalta olennaisia osioita. Tutkimuksen toteutimme laadullisiin, mutta myös määrällisiin menetelmiin nojaten. Loimme molempia menetelmiä hyödyntävän kyselylomakkeen, jota jaoimme kohderyhmään kuuluville vastaajille. Lisäksi haastattelimme kyselylomakkeen pohjalta kolmea ihmistä, millä tavalla saimme tutkimukseen yhä enemmän laadullista näkökulmaa.

Työn rakenne

Opinnäytetyömme muodostuu seitsemästä luvusta. Työn alussa käsittelemme yrityksen toimintaympäristöä yleisesti sekä sitä, millainen kuntokeskusten ympäristö vallitsee Suomessa ja Kuopiossa. Sen jälkeen selostamme Lady Line Kuopiosta yrityksenä ja tarkastelemme sen tuotteita, palveluita, strategiaa sekä brändiä. Samassa osi-

ossa tarkastelemme myös yrityksen sisäistä sekä ulkoista toimintaympäristöä SWOT-analyysin avulla.

Neljännessä luvussa käymme läpi työn teoreettisen viitekehyksen markkinoinnin 7P-kilpailukeinojen avulla. Tämän osion jälkeen siirrymme kuvailemaan tutkimusprosessia ja siihen liittyviä asioita, kuten tutkimusmenetelmiä sekä tutkimuksen toteutusta. Seuraavaksi esittelemme varsinaiset tutkimustulokset ja esittelemme niistä tekemiämme johtopäätöksiä sekä parannusehdotuksia Lady Line Kuopion toimintaan. Työn pohdintaosuudessa tarkastelemme kriittisesti sekä työtä että omaa prosessiamme ja esitämme ehdotuksia mahdollista jatkotutkimusta varten.

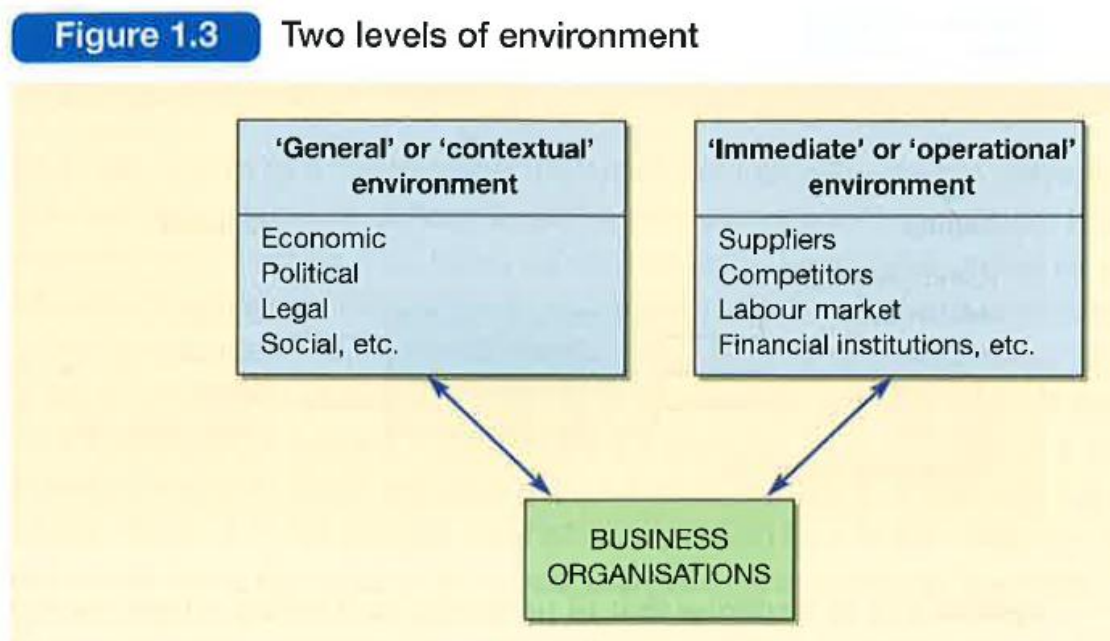


KUVIO 1. Työn rakenne

2 TOIMIALA

2.1 Yrityksen toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa yleiseen sekä välittömään toimintaympäristöön. Yleinen toimintaympäristö muodostuu taloudellisesta, poliittisesta, lainsäädännöllisestä, sosiaalisesta, teknologisesta sekä eettisestä ja ekologisesta toimintaympäristöstä. Välitön toimintaympäristö kattaa puolestaan raaka-aineiden sekä taloudellisten resurssien markkinat, asiakkaat, kilpailijat sekä työvoimamarkkinat.



KUVIO 2. Yrityksen toimintaympäristön tasot (Worthington & Britton 2009, 6)

Poliittinen ympäristö tarkoittaa yrityksen toimintaympäristön poliittista tilannetta eli tarkemmin poliittista systeemiä sekä sen erilaisia toimintatapoja. Monet näistä tekijöistä vaikuttavat usein yrityksen liiketoimintaan sekä suorasti että epäsuorasti. Taloudellinen toimintaympäristö on osaltaan kytköksissä poliittiseen toimintaympäristöön, mutta se muokkautuu myös muun muassa markkinoiden rakenteen sekä sen hetkisen tilanteen mukaan. Havainnollistavana esimerkkinä taloustilanteen vaikutuksesta kuntosaliliiketoimintaan Taloussanomien artikkelissa kerrotaan, kuinka vuonna 2008 alkanut maailmanlaajuinen talouskriisi on heikentänyt keskikokoisten kuntokeskusten kasvua kun taas suuret ja pienet kuntokeskukset ovat jatkaneet kasvuaan.

(Synkät talousuutiset syövät kuntokeskusten bisnestä, Taloussanomat; Worthington & Britton 2009, 7)

Muista yleisistä ympäristötekijöistä sosiaalisten sekä kulttuuristen tekijöiden voidaan nähdä viittaavaan hyvinvointialalla vallitseviin kuntoilutrendeihin. American College of Sports Medicine eli ACSM:n julkaiseman maailmanlaajuisen Fitness-trendi – tutkimuksen mukaan suosituimpia trendejä ovat muun muassa koulutettujen sekä sertifioidujen ammattivalmentajien käyttö, voimaharjoittelu sekä harjoittelu omalla kehonpainolla. Nämä trendisuunnat konkretisoituvat erityisesti ryhmäliikunnan sekä erityisesti Crossfitin muodossa, joka yhdistelee vahvasti jokaista edellä mainittua harjoittelumuotoa. (Body Weight Training: Emerging Trend in Annual ACSM Fitness Survey) Taloussanomissa puolestaan todetaan, että ihmisten työelämän kiireiden johdosta kuntoiluun jäävä aika on vähäinen ja tämän seurauksena kuntokeskusten tarjoamat nopeat pikatreenit ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina. (Kiire tuli kuntoiluun – 30 min. ja ulos, Taloussanomat; Worthington & Britton 2009, 7-8)

Välittömästä toimintaympäristöstä Lady Line – konsernin kilpailukenttä voidaan jakaa suoriin sekä epäsuoriin kilpailijoihin. Suoriksi kilpailijoiksi voidaan luetella kaikki liikuntapalveluja tarjoavat toimijat, kuten kuntokeskukset ja – salit. Epäsuoria kilpailijoita puolestaan ovat kaikki muut hyvinvointipalveluidentarjoajat, jotka tarjoavat hyvää oloa jonkin muun toimenpiteen kuin kuntoilun kautta. Kilpailukenttää on mahdollista erotella myös maanlaajuisesti sekä paikallisesti.

2.2 Kuntokeskustoiminta Suomessa ja Kuopiossa

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa toimialaan kuntokeskukset (9313) kuului vuonna 2010 285 yritystä. Henkilöstöä alalla oli vuonna 2010 yhteensä 1368. Toimialan kokonaisliikevaihto oli reilu 122 miljoonaa euroa vuonna 2010. Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometrin 2010 mukaan kaupallisia kuntokeskuksia oli vuonna 2010 noin 450 kappaletta sekä julkisia kuntosaleja noin 200–300 kappaletta. Saman barometrin mukaan toimiala työllistää noin 5500-6200 henkilöä, joista noin neljäsosa työskentelee kokopäiväisesti. Barometrissa ilmoitetaan toimialan liikevaihdoksi vuonna 2010 noin 350 miljoonaa euroa. Tilastokeskuksen ja Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometrin välillä on melko suuria heittoja mikä johtuu hieman eroavasta tarkastelutavasta. Tilastokeskuksen tiedoissa ei ole esimerkiksi huomioitu julkisia kuntosaleja ja niiden työllistämiä ihmisiä. (Tilastokeskus; Aktiivinen Kunta ja yksityis-

sektori liikuntapalvelujen tuottajana - Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010)

Kuopiossa ja sen välittömässä läheisyydessä toimii useita erilaisia kuntosaleja ja kuntokeskuksia. Yksityisiä palveluntarjoajia ovat Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi, Hyvinvointikeskus Hytke, Element Studio, Lady Line ja saman yrittäjän omistama Gym 99, Torigym, Easyfit, Kuntokeskus Pyramidi, CrossFit Kuopio sekä Kuntokeskus Petonen. (Viikkosavo 3/2013) Näiden lisäksi tarjolla on useita julkisia kaupungin ylläpitämiä kuntosaleja kuten esimerkiksi Kotkankallion ja Rajalan väestönsuojat sekä Kuopion ja Lippumäen uimahallien kuntosalit. Lady Line Kuopio on kuitenkin ainut vain naisille suunnattu kuntokeskus.

Kaikki edellämainituista kuntoilupaikoista eivät kuitenkaan suoraan kilpaile Lady Linen kanssa, sillä esimerkiksi Kuntokeskus Petonen ja julkiset kuntosalit ovat pääasiassa kylmäsaleja ja CrossFit Kuopiossa harjoitetaan nimensä mukaisesti ainostaan CrossFit-kuntoilua. Lady Linen suurin kilpailija Kuopiossa on todennäköisesti Fressi, koska se on kävijämäärältään Kuopion suurimpia kuntokeskuksia ja sen asiakkaista suuri osa on myös naisia. Lisäksi Fressillä ja Lady Linella on paljon samankaltaisia palveluja kuten esimerkiksi ryhmäliikunta ja saunaosasto. Fressi on aikeissa laajentaa toimintaansa Kuopiossa Lippumäen alueelle avattavaan toimipisteeseensä. Ydin keskustassa kuntokeskustoimintaa on laajentamassa myös kuntokeskuspyramidi joko on aikeissa avata kylmäsalin alueelle. Lisäksi kauppakeskus IsoCeehen avautuu elokuussa 2013 Kunnonsali joka on toimitilojensa suuren koon johdosta hyvin varustettu tekijä kilpailukentällä. (Viikkosavo 3/2013)

3 LADY LINE KUOPIO

Tässä luvussa käsittelemme Lady Line – ketjua yleisesti sekä Kuopion Lady Linea. Kerromme aluksi ketjun ja yrityksen taustasta sekä sen palveluista, strategiasta sekä brändistä. Tämän jälkeen arvioimme pääasiassa omiin havaintoihimme perustuen yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia SWOT-analyysin avulla.

3.1 Yritys

Lady Line on suomalainen ainoastaan naisasiakkaille suunnattu liikuntapalveluja tuottava ketju. Ketjun on alun perin perustanut vaasalainen Jalle Söderholm. Söderholm huomasi aikoinaan, että pelkästään naisille suunnattuja kuntosaleja ei ole ollenkaan, mutta kysyntää tällaisille saleille on. Alun perin Lady Line ketju tunnettiin nimellä Piu-kat Paikat. Ensimmäinen toimipiste avattiin vuonna 1986 Poriin. Vuonna 1987 avattiin ensimmäinen toimipiste Lady Linen nimellä Vaasaan. 2000-luvulla ketju on laajentunut maanlaajuiseksi ja toimipisteitä sijaitsee ympäri Suomen. Kuopion Lady Line sijaitsee Puijonkadulla ja yrityksen omistavat Seppo ja Satu Hartikainen. (Lady Line brändimateriaali)

3.2 Tuotteet/Palvelut

Lady Line ketju tarjoaa ryhmäliikuntaa, kuntosalipalveluita ja muita rentoutumispalveluita kuten saunaosaston. Ryhmäliikuntatarjonta Lady Line Kuopiolla on hyvin monipuolinen ja sen lajivalikoimaan kuuluu tällä hetkellä muun muassa Bodycombat, Bodypump, Fitness Pilates, CXWORX, Zumba sekä lisäksi lihashuoltoon suunnattua ryhmävenyttelyä ja pelkästään varttuneemmille kävijöille suunnattua Ladyt 55+ kiertoharjoittelua. Ryhmäliikuntatuntien ohella Lady Linella voi harrastaa tavallista kuntosaliharjoittelua kylmäsälillä, jonka laitekanta on hyvin uutta ja laadukasta. Lady Linen Lady Trainerit huolehtivat asiakkaiden ruokavalion ja harjoitteluohjelman laadinnasta, sekä opastavat oikeiden suoritustekniikoiden kanssa. Yrityksen toimipisteeltä on mahdollista varsinaisen kuntoilun ohella ostaa myös kuntoilijoille soveltuvia lisäravinteita. Nämä yhdessä ravintovalmennuksen kanssa muodostavat erittäin suuren osan onnistuneesta kuntoiluelämyksestä. Tavoitteena ketjulla on tarjota mahdollisuus rentoutumiseen kiireisen arjen keskellä. (Lady Line brändimateriaali; LadyLine.fi)

3.3 Strategia

Lady Line Kuopion sekä Lady Linen tavoitteena on tarjota hyvinvointipalveluita ainoastaan naisille. Tarkoituksena on tehdä liikkumisesta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta asiakkaalle. Lady Linen strategian mukaan liikunta ei saa vaivalloista tai hankalaa vaan kynnys liikkumiseen täytyy olla mahdollisimman matala. Pelkästään naisille suunnatut palvelut ovat hyvä keino madaltaa naisten kynnystä kuntosaliliikuntaan. (Lady Line brändimanaali)

3.4 Brändi

Lady Line – ketjun brändi on hyvin tarkasti rajattu ja tällöin jokaisen toimipisteen viestintä- sekä mainontatarkaus ovat pitkälti ennalta määrättyjä. Lady Line International vastaa ketjun brändiohjauksesta. Koska Lady Line- yrittäjät johtavat toimipisteitään itsenäisesti, brändikuvaa ohjattaessa ketjussa määritellään tarkat suuntaviivat toiminnan suhteen. Logo ja tuotemerkki ovat tarkoin suojattuja. Markkinointimateriaali on yhden nimetyn mainostoimiston vastuulla ja sen on läpäistävä hyväksymisprosessi laadun ja strategian noudattamisen takaamiseksi. Ketju kontrolloi kaikkea kirjallista materiaalia ja vastaa sen laadusta. Sillä on yhteinen brändimanaali, joka on kaikkien työntekijöiden käytettävissä. Palvelutuotteet on tarkasti hinnoiteltuja ja mahdollisiin muutoksiin on kysyttävä erikseen lupa. Lisäksi ryhmäliikunta- ja kuntosalituotteilla on tarkat ennalta määritellyt konseptit, joiden muuttaminen ilman ylempien tahojen suostumusta ei ole sallittua. Lehdistön kysymyksiin ketjun toiminnasta vastataan ketjuohjauksessa. (Lady Line brändimanaali)

3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu yrityksen vahvuuksien (strengths) ja heikkouksien (weaknesses) sekä mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) arviointiin. Sen avulla pystytään tutkailemaan sekä sisäistä että ulkoista toimintaympäristöä. Sisäistä toimintaympäristöä analysoitaessa arvioidaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Ulkoinen toimintaympäristö puolestaan sisältää mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuudet voivat olla esimerkiksi sitä, että yrityksellä on potentiaalia tarjota kannattavasti jotain sellaista mistä asiakas on kiinnostunut. Markkinointimahdollisuudet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Yritys voi tarjota jotain sellaista mitä ei ole vielä saatavilla tai josta on puutetta. Toinen tapa on tarjota olemassa olevaa tuotetta tai palvelua

uudella ja paremmalla tavalla. Kolmas mahdollisuus on kehittää jotain täysin uutta palvelua kulutusketjun tarkkailun pohjalta. Ympäristön tarjoamat uhat taas voivat olla jotain tapahtumia tai kehityskulkuja, jotka ilman toimenpiteitä johtavat myynnin ja tuoksen heikkenemiseen. (Kotler & Keller 2012, 70-71)

Vahvuudet

Lady Line Kuopion suurimmaksi vahvuudeksi voidaan laskea, että se on pelkästään naisille suunnattu kuntokeskus. Kuopiossa muilla kuntokeskuksilla ei samankaltaista sukupuolijaottelua ole, ja näin Lady Line pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Monet naiset kokevat todennäköisesti vain naisille tarkoitetun ympäristön mieluisammaksi kuin kuntokeskuksen, jossa on sekä naisia että miehiä. Yritys tarjoaa myös hyvin monipuoliset kuntoilumahdollisuudet ja erilaisten ryhmäliikuntatuntien lisäksi sieltä löytyy myös varsin hyvin voimaharjoitteluun soveltuva kuntosali sekä henkilökohtaista kunto-ohjausta.

Heikkoudet

Yrityksen suurin vahvuus on toisaalta myös yrityksen yksi heikkous. Kuntokeskuksen ollessa avoin vain naisille se sulkee potentiaalisen miesasiakkaista täysin pois. Tämä on tietoinen ratkaisu, mutta on vaikea arvioida olisiko asiakasmäärä mikäli myös miesten läsnäolo sallittaisiin. Yrityksen toiseksi heikkoudeksi arvioimme sen toimitilat. Niiden sijainti on hyvin keskeinen, mutta sisäänkäynti on varsin piilossa, eikä satunnainen ohikulkija välttämättä edes tiedostaisi kuntokeskuksen läsnäoloa kyseisellä paikalla. Lisäksi Lady Line Kuopio sijaitsee rakennuksen kellarikerroksessa ja on näin hieman ahtaan ja tunkkaisen oloinen.

Mahdollisuudet

Kuntokeskuspalveluiden uudistaminen on mahdollisuus, jonka turvin Lady Line Kuopio pystyy pysymään mukana paikallisessa kilpailussa. Seuraamalla maailmanlaajuisia kuntoilutrendejä ja esimerkiksi tuomalla jonkun nousevan ryhmäliikuntavillityksen ensimmäisenä kaupunkiin yritys voi saada merkittävää etua kilpailijoihinsa nähden.

Uhat

Suurimpana uhkana Lady Line Kuopiolle ovat sen kilpailijoiden lukumäärän sekä koon kasvaminen. Esille voidaan nostaa erityisesti liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi, joka tarjoaa pitkälti samanlaisia palveluita Lady Linen kanssa, mutta isommassa mittakaavassa. Se on myös laajentamassa toimintaansa avaamalla toisen toimipisteen Kuopiossa Lippumäen kaupunginosaan. Kuopion ydinkeskusta-alue kehittyä

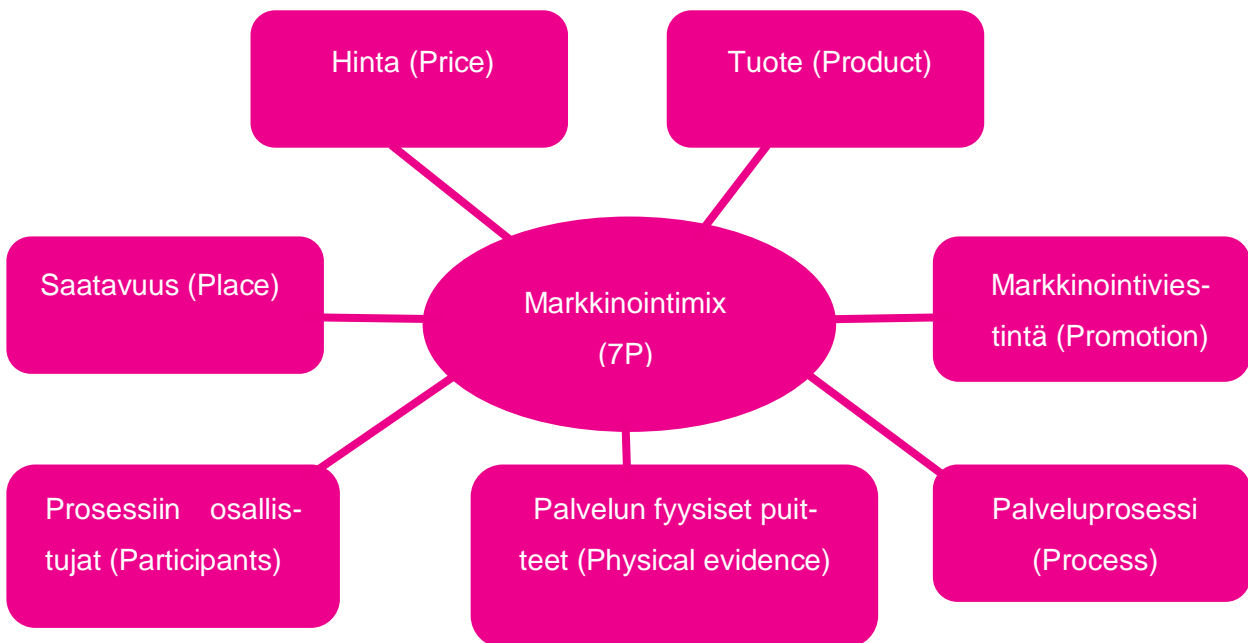
koko ajan ja sinne on avautumassa ennestään monen kuntokeskuksen lisäksi yksi uusi toimija tulevaan kauppakeskus IsoCeehen. Se tulee keskeisen ja näkyvän sijaintinsa johdosta sekoittamaan alan kilpailukenttää entisestään ja on näin myös uhka Lady Linelle.

Kilpailijoiden ohella myös nykyiset talousnäkökymät ovat hyvin potentiaalinen uhka Lady Linelle. Suomen ja koko Euroopan talous on edelleen epävakaalla pohjalla ja uusi isomman luokan taloudellinen kriisi voi tulla vaikuttamaan suuresti kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tätä kautta karsimaan kuntokeskustan asiakaskuntaa.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoja on perinteisesti pyritty kuvaamaan McCarthyn luomalla 4P-mallilla. Teoria on saanut nimensä neljän markkinoinnin kilpailukeinon englanninkielisistä termeistä product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Näiden markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Vaikka teoria on esitelty jo 1960-luvulla, on se edelleen käyttökelpoinen apuväline käytännön markkinointiin.

Koska Lady Line Kuopio on palveluyritys, käsittelemme markkinoinnin kilpailukeinoja laajennetun markkinointimixin avulla, jossa käytetään 4P-mallista päivitettyä 7P-mallia. Kyseinen malli sisältää alkuperäisten 4P:n lisäksi prosessiin osallistujat (participants), palvelun fyysiset puitteet (physical evidence) sekä palveluprosessin (process) ja kuvaamme sitä seuraavalla kuviolla. (Hollanti & Koski 2007, 19-21; Kotler & Keller 2012, 47)



KUVIO 3. Markkinointimix 7P-malli

4.1 Tarjooma/Tuote

Tuote tai laajemmin tarjooma on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista ja samalla niistä tärkein, sillä markkinointimixin työstäminen aloitetaan tarjooman suunnittelulla. Käytännössä se on mikä tahansa markkinoilla kulutukseen ja käyttöön tarjoiltava asia, jonka on tarkoitus tuottaa arvoa asiakkaalle. Alun perin sillä tarkoitettiin ainoastaan fyysistä tuotetta, mutta palveluliiketoiminnan kasvaessa sillä on alettu tarkoittaa yrityksen tarjoamien tavaroiden sekä palvelujen muodostamaa kokonaisuutta. Tarjoomaa voidaan käsittää vielä laajemmin kolmiulotteisena kokonaisuutena, joka muodostuu ydintarjoomasta, siihen liitettävistä lisäpalveluista tai ominaisuuksista sekä varsinaiseen tarjoomaan liitetyistä mielikuvista. Palveluiden kohdalla moniulotteinen tarjooman rakentaminen tarkoittaa käytännössä tuotteistamista, jota käsitellään myöhemmin. (Hollanti & Koski 2007, 20; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 500)

Organisaation tarjooma muodostuu harvoin ainoastaan jostain palvelusta tai fyysisestä tuotteesta. Ääripäitä ovat esimerkiksi lääkärin neuvontapalvelut, jossa tarjotaan ainoastaan palvelua ja saippuaa tai hammastahnaa valmistava yritys, joka tarjoaa vain fyysistä tuotetta. Yleensä organisaatioiden tarjoomat sisältävät vähintään hieman molempia osa-alueita. Myös Lady Linen tarjooma on osaltaan tällainen välimuoto, sillä vaikka se enimmäkseen muodostuu kuntoilupalveluista, niin myydään sen toimipisteissä myös lisäravinteita sekä muuta liikuntavälineistöä. (Kotler ym. 2008, 500)

4.1.1 Palvelu

Lady Line Kuopion ollessa palveluyritys käymme hieman tarkemmin läpi myös palvelun luonnetta ja ominaisuuksia sekä palvelun laatua. Palvelun voi määritellä tarkoittavan jonkun osapuolen toiselle tarjoamaksi toiminnaksi tai hyödyksi, joka on pääasiassa aineeton, eikä siinä synny omistussuhteen vaihtumista. Kuten ylempänä mainittiin, niin palveluun kuuluu kuitenkin myös usein aineellisia elementtejä ja tällaiset tuotteiden sekä palvelujen symbioosit voidaan jakaa viiteen kategoriaan. Fyysisiä tuotteita voi tarjota joko yksin tai muutaman palvelun kanssa. Niin sanotut välimallit ovat yleisiä, jolloin sekä palvelu että fyysinen tuote ovat yhtä olennaisena osana tarjoomaa, mutta palveluita voi tarjota myös joidenkin pienten hyödykkeiden kanssa tai kokonaan ilman. (Kotler ym. 2008, 597–598)

Palvelulla on aineettomuuden lisäksi kolme muutakin ominaispiirrettä, jotka tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Näitä ovat palvelun heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Aineettomuus tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että palvelua ei voi nähdä tai tuntea etukäteen ennen hankintaa. Aineettomuuden vuoksi palvelua on hankala arvioida, mutta sen aiheuttama epävarmuutta vähentääkseen asiakas voi tukeutua muiden markkinoinnin kilpailukeinojen arvioimiseen pystyäkseen muodostamaan palvelusta jonkinlaisen ennakkokuvan. Näillä keinoin organisaatio voi vaikuttaa palvelusta välittyvään ennakkovaihteluun. (Kotler ym. 2008, 599–600)

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden johdosta palvelutapahtumassa sekä palveluhenkilö että asiakas ovat riippuvaisia toisistaan, sillä molemmat osallistuvat palvelun toteutumiseen. Tätä kutsutaan palveluntarjoajan ja asiakkaan väliseksi vuorovaikutukseksi ja palveluhenkilöstön on tämän vuoksi kyettävä sujuvaan kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Samanaikaisuus aiheuttaa lisäksi omia haasteitaan, sillä muut palveluympäristössä samaan aikaan paikalla olevat asiakkaat voivat omalla käytöksellään tai mielipiteillään vaikuttaa muiden palvelukokemukseen. Palveluyrityksen on myös haastavampi reagoida kysynnän määrän äkilliseen kasvuun kuin hyödykkeitä tuottavan yrityksen, sillä kapasiteetin nostaminen saamaan aikaan tapahtuva tuotannon sekä kulutuksen takia on hankalaa. Palvelualalla kysynnän kasvuun vastataan usein hinnankorotuksilla ja palvelutapahtumia tehostamalla, ja niiden aikana tarkkaillaan onko suurempien tilojen hankkiminen tarpeellista. (Kotler ym. 2008, 601)

Ihmiset ovat lähes aina mukana tuottamassa palvelua ja täten jokainen palvelutapahtuma poikkeaa hieman toisistaan. Tämä tarkoittaa palvelun heterogeenisyyttä eli palvelun laatu riippuu joka kerta sekä ihmisestä, joka sen tuottaa että siitä, milloin, missä ja miten se tuotetaan. Palvelun laadun tarkkailu on heterogeenisyyden takia hankalaa, mutta sitä helpottamaan on kuitenkin olemassa käytännön toimia. Palveluyrityksen tulee palkata työtehtäviin oikeat henkilöt ja panostaa heidän koulutukseensa hyvin. Henkilöstöä tulee motivoida erilaisilla kannustimilla ja pitää heidät mahdollisimman hyvin asiakkaiden saatavilla. Viimeiseksi henkilöstölle on myös suositeltavaa antaa asianmukaiset välineet palvelun toteutukseen sekä tarkat ohjeet, miten prosessi suoritetaan. (Kotler ym. 2008, 601-603)

Jokaisella tuotteella on oma elinkaarensa, jolla tarkoitetaan sen markkinoillaoloa. Sen vaiheet ovat markkinoilletulovaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, sekä laskuvaihe.

Palveluiden kohdalla käytetään usein elinkaaresta puhuttaessa termiä asiakassuhteen elinkaari, joka on myös nelivaiheinen sisältäen asiakassuhteen alkamisen, ostoprosessin, kulutusprosessin sekä asiakassuhteen päättymisen. (Bergström & Leppänen 2003, 204, 208–209)

4.1.2 Palvelun laatu

Parhaaseen mahdolliseen laatuun pyrkiminen on palveluiden kohdalla hyvin olennainen päämäärä, jota pyritään jatkuvasti kehittämään. Palvelun laatu ei siis koskaan voi olla valmis, vaan se on jatkuvassa muutostilassa. Se on käytännössä jatkuva koko organisaation oppimis- sekä muutosprosessi. Laadun määrittäminen konkreettisesti on hyvin haastavaa, mutta yksi väline sen konkretisoinnille on tarkastella laatua kuudesta eri näkökulmasta. Näitä ovat elämyksellinen, asiakaskeskeinen, tuotokeskinen, tuotantokeskeinen, kustannus-hyötykeskeinen sekä eettinen näkökulma. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22-24)

Palvelun laatua on elämyksellisen näkökulman mukaan mahdotonta mitata ja määrittellä tarkkaan, sillä laatu on määriteltävissä vain intuitiivisesti. Laatu on asiakkaan kohdalla pääsääntöisesti tunneperäistä ja siihen vaikuttavat muun muassa palvelutilanteen ilmapiiri sekä vuorovaikutus. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan toiveisiin sekä tarpeisiin. Toiveet ja tarpeet vaihtuvat jokaisen asiakkaan mukaan ja näitä vaihteluita on pyrittävä seuraamaan mahdollisimman tarkasti. Tuotokeskeisesti palvelun laatu puolestaan määritellään palvelun sekä myös fyysisen tuotteen mitattavien ominaisuuksien mukaan. Eri tuotteet sekä palvelut voidaan asettaa paremmuusjärjestykseen ja palveluiden kohdalla on suositeltavaa pyrkiä määrittämään standardeja, joilla palvelun ominaisuudet pyritään vakiinnuttamaan. Seuraavassa eli tuotantokeskeisessä näkökulmassa tärkeintä on palvelun tai tavaran tuotantoprosessin sujuvuus. Tämä näkökulma korostaa laadunvalvonnan merkitystä, joten sen mittausmenetelmät ovat yleensä hyvin teknisiä. Kustannus-hyötykeskeinen tarkastelu painottaa tuotteesta saadun taloudellisen hyödyn ja siihen kulutettujen resurssien suhdetta sekä hinnoittelua ja niiden muodostaman yhtälön tasapainottamista. Viimeisessä laatu-näkökulmassa laatua lähestytään eettiseltä ajattelumallilta ja se on pitkälti vastakohta edellä mainituille taloudellista ja teknistä hyötyä korostaville näkökulmille. Se korostaa ennen kaikkea palveluntarjoajan velvollisuutta tuottaa asiakkaalle parasta mahdollista laatua vastuullisesti toimien. (Lämsä & Uusitalo 2002, 24–26)

Tarjoaman kohdalla on viime aikoina pyritty korostamaan tuotteen ja palvelun laadun lisäksi myös asiakaskokemuksen merkitystä arvon tuottajana, joka on osaltaan si-doksissa elämyksellisen laatunäkökulman kanssa. Organisaatioissa on huomattu että erottuakseen markkinoilla on luotava asiakkaalle tarjotun tuotteen tai palvelun yhtey-teen kokemus, jossa asiakas tuntee todellakin saavansa enemmän kuin pelkän hyö-dykkeeseen ja samalla kokee sen tuoman arvon tunteen. (Kotler ym. 2008, 500–501)

Asiakaskokemus tarkoittaa mielikuvien, kohtaamisten sekä tunteiden summaa, joita asiakas yrityksen toiminnasta palvelutilanteessa muodostaa. Se on siis henkilön itse tekemien tulkintojen summa, eikä näin varsinainen rationaalinen päätös tai päätelmä. Siihen millainen asiakaskokemus halutaan aikaansaada, voidaan vaikuttaa, mutta käytännössä se riippuu kuitenkin aina viimeisimpänä asiakkaasta itsestään, sekä hänen omasta ajattelumallista. (Löytänä & Korteso 2011, 11)

Asiakaskokemus ja sen kehittäminen yhdistetään usein asiakaspalvelun kehittämi-seen, mutta kokonaisuuteen vaikuttavat asiakaspalvelun sekä myynnin ohella myös, organisaation muut toiminnot. Oheis- ja taustatoimenpiteet vaikuttavat voimakkaasti siihen, pystytäänkö haluttu asiakaskokemus tuottamaan. Mikäli esimerkiksi yrityksen henkilöstöjohtaminen ei ole laadukasta, vaikuttaa se suoraan asiakaspalvelijoiden työn laatuun ja sitä kautta palvelukokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 14–15)

Pelkästään naisille suunnatun kuntosalin voidaan olettaa olevan täysin tavallisista kuntosaleista ja – keskuksista poikkeava liikuntaelämys. Naispuolinen asiakas kokee täysin uudenlaisen palveluelämyksen siitä, että hän saa kuntoilla ilman miesten läs-näoloa, jonka monet kokevat usein jopa hieman ahdistavaksi molemmille sukupuolille suunnatuilla kuntosaleilla. Usein Lady Linen valitsevat juuri ne asiakkaat, jotka en-nakkoon pitävät kuntokeskuksen miehettömyyttä tärkeämpänä kokemukseen vaikut-tavana tekijänä kuin esimerkiksi ohjauksen paremmuutta kilpailijoihin verrattuna. Kui-tenkin myös taustatoimet on pidettävä kunnossa, jotta mahdollisilta reklamaatioilta välttyttäisiin, eikä asiakastyytyväisyys kärsisi.

4.1.3 Palvelun tuotteistaminen

Palvelun tuotteistaminen voidaan määritellä toimenpiteiksi, joiden avulla osaaminen tai asiantuntemus muokkautuu eteenpäin palvelutuotteeksi myytävään, markkinoita-vaan sekä toimitettavaan muotoon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä että palvelu-tuote on monistettavissa eli toistettavissa samalla tavalla sekä laadulla useita kertoja.

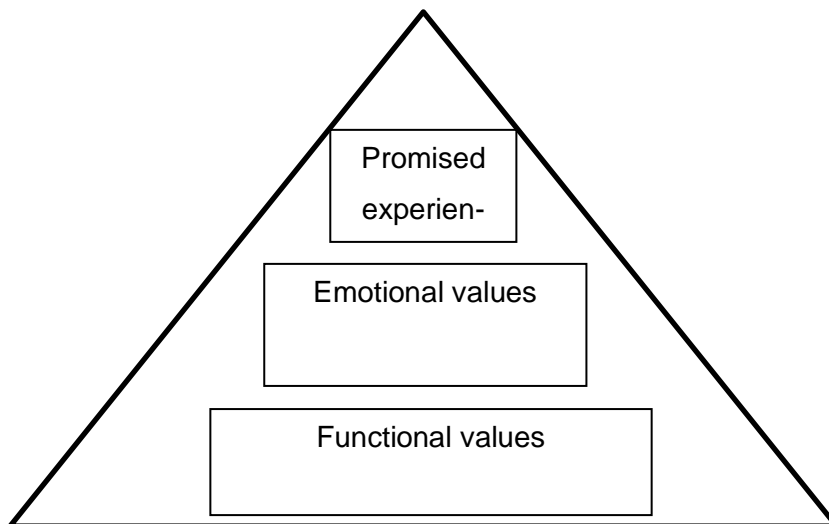
Tämän vuoksi tuotteistetun palvelun vaiheet on dokumentoitava yksityiskohtaisesti. Tuotteistaminen on mahdollista jakaa eri vaiheisiin, jotka kuvaavat sitä, mihin mitta-luokkaan asti tuotteistaminen on toteutettu. Näitä vaihteita ovat osan toimintamalleista erottuminen joukosta, palvelun hahmottuminen, toimitussisällön vakiintuminen, palve-lun monistuminen perimätietona ja yrityksen ulkopuolella sekä palvelun muuttuminen jälleenmyytäväksi. (Parantainen 2007, 11-14)

Tuotteistaminen alkaa käytännössä silloin, kun palveluntuottaja alkaa monistaa joita-kin toimiviksi kokemiaan palveluprosessin vaihteita. Tämän jälkeen palvelun nimi sekä hinta alkavat muotoutua, vaikka jälkimmäinen on vielä varsin joustava, sillä palvelu on vielä hyvin paljon räätälöitävissä. Seuraavassa vaiheessa palvelun sisältö on muotoutunut siihen pisteeseen, että hinta on mahdollista määritellä tarkasti eikä palve-luformaatin rikkominen ole enää mielekäästä. Palvelun sisällön vakiinnuttua sen tuottaja voi opettaa muita kollegoitaan tuottamaan palvelun pitkälti samalla tavalla. Näin palvelu alkaa monistua. Vaiheiden dokumentoinnin jälkeen monistamisen on mahdollista tapahtua myös organisaation ulkopuolelle, eikä palvelun alun perin kehit-täneen asiantuntijan läsnäoloa onnistuneessa palveluprosessissa enää tarvita. Lo-puksi palvelukonsepti on jo siinä pisteessä, että sitä ei ole enää tarkoitus toteuttaa omin voimin vaan lisensoida ja kaupata eteenpäin. Palvelun luoja keskittyy puoles-taan palvelun hiomiseen sekä tuotekehitykseen. (Parantainen 2007, 13–15)

Palvelun tuotteistaminen hyödyttää organisaatiota monella tapaa. Tietotaitoa ja osaamista siirtyy tuotteistamisessa yksilöltä organisaatiolle, jolloin organisaation op-piminen sekä tiedonsiirto tehostuvat. Palvelun luoneet asiantuntijat puolestaan nou-sevat tuotekehittelijöiden asemaan, jolloin heidän innovointitoimistaan tulee organi-soitua. Tuotteistaminen helpottaa sekä tuotteen ostamista että myyntiä, koska tällöin molemmilla on tarkka ja selkeä kuva myytävästä palvelusta. Selkeämpi kuva palve-lusta helpottaa myös organisaation johtamista sekä toiminnan suunnittelua, koska silloin tiedetään tarkemmin muun muassa erinäisten resurssien tarpeesta. Työnjako sekä yrityksen sisäiset vastuualueet määräytyvät tarkemmin. Palvelun laatu on tasai-sempaa ja vertailu toimialalla helpompaa. Toiminnan tehostumisen seurauksena myös yrityksen kannattavuus sekä arvo kasvavat. (Tuotteista palvelusi – tiedät mitä myyt tai ostat)

4.1.4 Brändi

Brändiä voidaan pitää toiminnallisten (functional values) ja tunteellisten (emotional values) arvojen ryppäänä, jonka tavoitteena on luvata ainutlaatuinen sekä miellyttävä kokemus (promised experience). Sen ominaispiirteet on mahdollista esittää niin sanotun brändikolmion avulla.



KUVIO 4. Brändikolmio (de Chernatony 2010, 12)

Brändiä valitessaan henkilö eli esimerkiksi asiakas, sijoittaja tai työnhakija arvioi ensiksi järkiperäisiä syitä ja arvoja. Näitä arvoja voivat olla muun muassa organisaation vahva tekninen osaaminen ja tarjoaman ylivoimainen laatu, yrityksen tarjoamat etenemismahdollisuudet vastavalmistuneelle työnhakijalle sekä yrityksen osakkeen vakaa tuotto sijoittajalle. Seuraavaksi valintaan vaikuttavat tunteelliset arvot joita voivat olla edellämämainituissa esimerkkitapauksissa tuotteen luotettavuus ja työnantajan vastuullisuus. Toiminnalliset ja tunteelliset arvot ovat yhteydessä keskenään ja yhdessä ne heijastuvat luvattuun kokemukseen. Lupaukset muotoutuvat näin pitkälti ilmitulleiden arvojen pohjalta. (de Chernatony 2010, 12-13)

Organisaation ulkopuolella brändin näkyvin tehtävä on tuoda tarjoaman tuottajan nimi esille, jolloin kuluttajat tai muut ulkoiset toimijat pystyvät erottamaan tuotteet ja palvelut toisistaan. Kokemusten kautta asiakkaat onnistuvat löytämään omat suosikkinsa ja tällöin helpotetaan heidän valintaprosessiaan. Brändeillä voidaan myös turvata tuotteita ja palveluita suojattujen tuotemerkkien avulla. Tällöin brändin tunnettuudesta tuleva hyöty ohjautuu ainoastaan brändin omistajalle. Laadukkaalla brändillä saadaan

aikaan brändiuskollisuutta, joka toimii suurena kilpailluena samoilla markkinoilla olevia toimijoita vastaan. (Kotler & Keller 2012, 264)

Suomea on pyritty viime aikoina nostamaan terveystuotteen maailmanlaajuisesti suunnannäyttäjäksi. Tätä aihetta käsitellään Tuula Loikkasen ja Sanna Vähäsen artikkelissa ”Liikunnasta askelmerkkejä brändäykseen” (<http://www.paijat-hame.fi>) ja siinä korostetaan brändäyksen merkitystä. Pääasiassa artikkelissa käsitellään koko Suomen liikunnallista maabrändiä, ja tuodaan esille Suomen merkitystä erilaisten liikuntapalveluiden sekä – tuotteiden viejänä. Artikkelissa mainitaan muun muassa sellaiset suuret suomalaiset liikuntabrändit, kuten Suunto ja Polar. Kuitenkin artikkelin sisältö viittaa liikuntapalvelujen koko ajan kasvaviin markkinointiin ja näin myös eri kuntokeskusten brändien merkitys koko kansakunnan terveyden edistäjinä on korostumaan päin.

4.2 Hinta

Hinta tarkoittaa Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin mukaan rahamääräistä summaa, jonka kuluttaja vaihtaa tuotteen tai palvelun tuomaan hyötyyn (2008, 639). Se on ainut tuloja tuova markkinoinnin kilpailukeino ja siksi edelleen myös yksi tärkeimmistä, vaikka sen merkitys on hintaan perustumattomien tekijöiden korostumisen johdosta vähentynyt. Se on lisäksi erittäin joustava kilpailukeino, sillä sen muuttaminen voi tapahtua erittäin nopeasti verrattuna esimerkiksi kokonaisen tarjoamaan tai markkinointikanavien vaihtamiseen. (Kotler ym. 2008, 639)

Jokaisella tarjoomalla on oma hinnoittelualue. Hinnoittelualue rajoittuu liian korkean kysyntää aiheuttamattoman hinnan sekä liian matalan tuottoa tuottamattoman hinnan välille. (Kotler ym. 2008, 639; Hollanti & Koski 2007, 20)

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat pääosin samanlaisia sekä hyödykkeiden että palvelujen markkinoinnissa. Nämä tekijät voidaan jakaa yrityksen sisäisiin tekijöihin, joita ovat markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset sekä kustannukset, ja ulkoisiin tekijöihin, joita puolestaan ovat markkinat, kysyntä, kilpailu sekä muut ympäristötekijät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111)

Markkinoinnin tavoitteista hinnoittelun kannalta oleelliset tekijät voidaan jakaa edelleen tuottoihin, operatiivisiin toimintoihin sekä asiakasvirran säätelyyn liittyviin tavoitteisiin. Organisaatio voi asettaa tavoitteekseen tietyn suuruisen voiton saavuttamisen,

jolloin hinta on käytännössä ainut markkinoinnin kilpailukeino, jolla sen saavuttamiseen voi tähdätä. Operatiivisiin toimintoihin liittyvät tavoitteet puolestaan erityisesti palveluyritysten kohdalla käsittävät kysynnän sekä tarjonnan tasoittamisen. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi matkailualalla sesonkien ja sesonkien ulkopuolisen ajan välistä hinnan vaihtelua. Tällöin hiljaisempina aikoina pyritään lisäämään kysyntää laskemalla hintoja ja kiireisinä sesonkiaikoina hintaa puolestaan nostetaan kysynnän ollessa huipussaan. Asiakasvirran säätelystä hinnoittelun keinoin esimerkiksi tapauksena voidaan pitää puolestaan uusien tuotteiden tai palvelujen edullisia avajaihintoja, joilla on usein asiakkaiden ostohalukkuutta kasvattava vaikutus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111–112)

Hinnoittelupäätöksiä ei kuitenkaan voida kuitenkaan tehdä ilman muiden markkinoinnin kilpailukeinojen sekä koko markkinointistrategien samanaikaista suunnittelua. Vaikka hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, on ennen hinnoittelua kuitenkin esimerkiksi päätettävä organisaation tarjoomasta sekä markkinointistrategiasta. Yrityksen markkinointistrategia voi olla esimerkiksi luksustuotteiden myyminen high-end – markkinoilla, jolloin myös hinnan on oltava korkea laadukkaan mielikuvan ylläpitämiseksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112; Kotler ym. 2008, 647)

Viimeinen hinnoittelupäätöksiin vaikuttava organisaation sisäinen tekijä on kustannukset. Kustannukset määrittelevät käytännössä alarajan hinnalle, eli miten suuri tuotteen hinnan on oltava, jotta kustannukset saadaan katettua. Kustannukset voidaan jakaa sekä kiinteisiin että muuttuviin kustannuksiin. Kiinteät kustannukset eivät muutu tuotannon määrän kasvaessa ja sellaisia voivat olla esimerkiksi toimitilojen vuokra ja ylläpitokustannukset sekä toimihenkilöiden palkat. Muuttuvat kustannukset nimensä mukaisesti reagoivat tuotantomäärän muutoksiin ja tämänkaltaisia kustannuksia ovat muun muassa raaka-aineet. Palvelualalla muuttuvien kustannusten osuus on kuitenkin hyvin vähäistä tarjooman luonteesta johtuen ja siksi kustannukset muodostuvat palveluyrityksissä lähes kokonaan kiinteistä kustannuksista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112-113; Kotler ym. 2008, 647)

Kustannusten asettaessa hinnalle alarajan, asettaa ulkoisista tekijöistä markkinat ja kysyntä vastapainoksi hinnalle ylärajan. Hinta on siis määriteltävä siten, että se vastaa asiakkaan kokeman arvon määrää. Mikäli kuluttaja pitää tuotteen tai palvelun hintaa liian korkeana kokemaansa arvoon nähden, hän ei tee hankintaa, mutta mikäli hinta on taas liian matala suhteessa arvon määrään, menettää organisaatio tuottoja. Markkinoijan onkin ymmärrettävä tuotteen tai palvelun hinnan suhdetta kysyntään

ennen hinnoittelua. Organisaatio voi käyttää tämän suhteen tarkasteluun työkaluna esimerkiksi hintajoustoa. Se tarkoittaa käytännössä tietyn suuruisen hinnanmuutoksen vaikutusta kysynnän määrään ja se lasketaan jakamalla prosentuaalinen kysynnän määrän muutos prosentuaalisella hinnan muutoksella. Mikäli tuotteen hinta ei juuri vaikuta kysyntään, puhutaan joustamattomasta kysynnästä, mutta mikäli pienikin hinnan muutos muuttaa kysynnän määrää suuresti, on kyseessä joustava kysyntä. Joustamattoman kysynnän tuotteet ja palvelut ovat yleensä laadukkaita ja hankalasti löydettäviä sekä niihin suunnatut käyttökustannukset ovat suuret suhteessa ostajan tuloihin. Joustavan kysynnän kohdalla markkinoijat puolestaan pyrkivät hintojen laskuun, joka on toimiva ratkaisu siihen asti, kun hinnan laskun aiheuttaman lisäkysynnän tuoma tuotto ylittää siitä syntyvän muuttuvien kustannusten kasvun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112-113; Kotler ym. 2008, 653-654)

Seuraava merkittävä hinnoitteluun vaikuttava yrityksen ulkoinen tekijä on sen kilpailijat. Tarkemmin kilpailijoiden kustannukset, hinnat sekä tarjoomat. Kuluttajat tekevät jatkuvasti hintavertailua samankaltaisten tuotteiden tai palvelujen välillä ja sitä kautta tekevät ostopäätöksen sen vaihtoehdon hyväksi, mikä tuo heille eniten arvoa suhteessa hintaan. Kilpailijoiden tarjoomien kohdalla organisaation on vertailtava niitä omaan tarjoomaansa, ja pohdittava kumpi niistä tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa. Mikäli organisaation oma tarjooma tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa, on sen mahdollista pyytää tuotteesta tai palvelusta kilpailijoita korkeampaa hintaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 113; Kotler ym. 2008, 655)

Hinnoittelua tehdessään organisaation on ulkoisista tekijöistä otettava huomioon myös muun muassa taloudelliset olosuhteet, sillä esimerkiksi nousu – ja laskusuhteilla sekä inflaatiolla voi olla suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lisäksi maan hallinto voi lainsäädännöllä vaikuttaa hinnoittelu päätöksiin. Lopuksi on syytä myös ottaa huomioon sosiaaliset seikat kuten yhteiskuntavastuu. (Kotler ym. 2008, 658-659)

Lady Line Kuopio ei pitkälti poikkea hinnoittelultaan sen merkittävimmistä paikallisista yksityisistä kilpailijoista. Kilpailijat veloittavat palveluistaan suurin piirtein saman verran Lady Linen kanssa, ja näin hinta ei välttämättä ole yrityksen tärkeimpiä keinoja erottautua kilpailijoistaan. Yritys tarjoaa kilpailijoidensa kanssa samaan tapaan mahdollisuuksia kuukausittaisiin sekä pidempiaikaisiin sopimuksiin, jotka ovat kuukausihinnaltaan yksittäisen kuukauden kattavia sopimuksia edullisempia. Lisäksi lähes

jokaisella yksityisellä palveluntarjoajalla on käytössä erilaisia kampanjatarjouksia, joissa tarjotaan erilaisia alennuksia sopimusten avaus- sekä kokonaishintoihin.

On mahdollista ajatella, että juuri yksityisten palveluntarjoajien korkea hinta voi osaltaan karkottaa hieman varttuneempaa asiakaskuntaa näiltä kuntokeskuksilta, sillä omien havaintojemme perusteella edullisimmissa kaupungin ylläpitämissä kuntosaleissa naispuolinen kävijäkunta on juurikin keski-ikää lähentelevää ja jo sen ylittänyttä. Palveluiden hinnan huomattava laskeminen ei kuitenkaan kustannussyistä olisi yksityisten toimijoiden kohdalla kovinkaan järkevää ja se pakottaisi yrityksiä palveluiden kattavuuden sekä laadun heikentämiseen.

4.3 Markkinointikanava ja saatavuus

Markkinointikanava on osa toimitusketjua, joka koostuu alku- sekä loppuketjun yhteistyökumppaneista, joita ovat esimerkiksi tavarantoimittajat, välikädet sekä välikäsien asiakkaat. Ylävirtaan kuuluvat yhteistyökumppanit toimittavat palveluita tai tuotteita tarjoavalle organisaatiolle raaka-aineita, osia, informaatiota, rahoitusta sekä osaamista tarjoomansa tuottamiseen. Markkinointiratkaisuissa kuitenkin keskitytään pääasiallisesti alavirran eli markkinointikanavan muodostaviin yhteistyökumppaneihin eli esimerkiksi jälleenmyyjiin sekä tukkukauppiaisiin. (Kotler ym. 2008, 880)

Tarjooman markkinointikanava- sekä saatavuuspäätökset tarkoittavat sitä missä, miten ja mihin aikaan yritys pyrkii tuomaan tuotteensa tai palvelunsa valittujen kohde-ryhmien saataville. Organisaation on vietävä tarjoomansa mahdollisimman tehokkaasti, mutta samalla asiakkaita tyydyttävällä tavalla. Oikein toteutetut markkinointikanavaratkaisut, jossa asiakas saa ostaa ja kuluttaa tuotetta tai palvelua oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean suuruisina erinä sekä ilman suurta vaivannäköä tuovat lisäarvoa myös itse tarjoomalle. (Hollanti & Koski 2007, 114; Lämsä & Uusitalo 2002, 107)

Markkinointikanava voi itse tarjooman ohella tuoda asiakkaalle lisäarvoa, sillä se voi tarjooman tapaan tyydyttää asiakkaan käyttö- sekä emotiotarpeita. Markkinointikanavan jäsenet suorittavat monia tarjooman markkinointia ja liiketoimintaa edistäviä toimintoja. Tiedonkeruun ja – välittämisen tehtävänä on markkinatutkimuksista ja tiedustelusta saatujen kilpailijoita sekä markkinointia koskevien tietojen välittäminen organisaatiolle. Promootiolla kehitetään ja edistetään tarjoomaa koskevaa mainontaa

potentiaalisia asiakkaita kohtaan ja viestinnällä pyritään saamaan yhteys näihin asiakkaisiin. Sovittamisella puolestaan muokataan tarjoomaa asiakkaan toiveiden mukaiseksi ja neuvottelemalla sovitaan asiakkaan kanssa molempia osapuolia tyydyttävästä hinnasta sekä muista ehdoista. Toiset markkinointikanavan jäsenet puolestaan huolehtivat jo valmiiksi suunniteltujen tuotteiden ja palvelujen täydentämistoimenpiteistä. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi tavaroiden toimittaminen ja varastoiminen, markkinointikanavan toiminnan rahoittaminen sekä sen riskien arvioiminen. (Kotler ym. 2008, 882; Hollanti & Koski 2007, 114)

Muodoltaan ja rakenteeltaan markkinointikanavalle on olemassa monenlaisia vaihtoehtoja. Kanava voi olla suora eli suoramarkkinointikanava, jolloin organisaatio vastaa itse kaikista markkinointikanavan vaiheista ja tehtävistä, tai epäsuora jolloin markkinointikanavan tehtävät on jaettu eri toimijoille. Epäsuora markkinointikanava on näistä vaihtoehdoista huomattavasti yleisempi ja se sisältää yhden tai useampia välitoimijoita. Näiden toimijoiden välillä markkinointikanavaa pitkin kulkee erilaisia virtoja, joita ovat tuotteiden fyysinen virta, omistajuuden virta, maksuliikennevirta, informaatiovirta sekä promootiovirta. (Kotler ym. 2008, 884; Hollanti & Koski 2007, 117)

Markkinointikanavaan kuuluvia välikäsiä ja toimijoita ovat valmistajat, tukkuliikkeet, agentit ja jälleenmyyjät. Tavanomaisessa markkinointikanavassa jokainen näistä toimijoista harjoittaa omaa erillistä liiketoimintaansa, ja toimijoiden keskinäisestä roolien määrittelystä ja konfliktitilanteiden ratkaisemisista ei ole tehty erillisiä muodollisia sopimuksia. Vertikaalisessa markkinointikanavassa yhdellä ketjun toimijalla on joko omistusvalta tai jollain muulla tapaa dominoiva asema muihin toimijoihin nähden. Tällöin toimijat ovat hyvin tiiviissä yhteistyössä keskenään. Kanavaan voi kuulua lisäksi monia avustavia tehtäviä hoitavia toimijoita. Näitä ovat esimerkiksi pankit ynnä muut rahoitusta tarjoavat laitokset, mainostoimistot sekä kuljetus- ja huolintayhtiöt. Lady Line Kuopion kohdalla juuri avustavat toimijat ovat markkinointikanavassa olennaisimpia tekijöitä, sillä sen tarjooma koostuu pääasiallisesti aineettomasta palvelusta. (Kotler ym. 2008, 886; Hollanti & Koski 2007, 117-120)

Organisaation markkinointikanavaratkaisut vaikuttavat automaattisesti myös muihin markkinoinnin kilpailukeinoja koskeviin päätöksiin. Hinnoittelu riippuu olennaisesti siitä, tekeekö yritys yhteistyötä esimerkiksi jonkin kansallisen halpaketjun tai laadukkaita tuotteita myyvien luksusliikkeiden kanssa vai myykö se tuotteitaan suoraan internetissä. Henkilökohtaisen myyntityön ja viestinnän osalta tehdyt päätökset riippuvat vahvasti yhteistyökumppanien motivoinnin, ohjeistuksen ja harjoituksen tarpeen

määrästä. Lisäksi organisaation markkinointiketjun jäsenten sekä yhteistyökumppanien toiveet sekä ehdotukset vaikuttavat usein tarjooman suunnitteluun ja kehittämiseen. (Kotler ym. 2008, 881)

Lady Linen kaltaisen palveluorganisaation kohdalla tarjooman eli erilaisten kuntokeskuspalveluiden käyttö edellyttää aina asiakkaan fyysistä läsnäoloa. Tällöin avaintekijäksi nousee palvelun saavutettavuus, joka voi tarkoittaa joko ulkoista tai sisäistä saavutettavuutta. Ulkoinen saavutettavuus sisältää muun muassa organisaation toimipisteen sijainnin, tilat, paikoituksen sekä aukioloajat ja sisäinen saavutettavuus puolestaan esimerkiksi tilojen käytettävyyden sekä liikkuvuuden, henkilöstön palvelualltiuden sekä tavaroiden esillepanon. Lady Linen tapauksessa erityisesti aukioloajalla sekä sijainnilla on olennainen merkitys. Varsinkin työikäisillä henkilöillä vapaa-ajan määrä on usein rajallinen ja se aiheuttaa myös kuntosalipalveluiden käytön kynnyksen kasvamista. Tätä kynnystä Lady Line pyrkii pienentämään mahdollisimman keskeisellä sijainnilla, pitkillä aukioloajoilla erityisesti arkena jolloin ihmiset ovat kiireisimmillään ja aikaa kuntoilulle on hankala järjestää, sekä myös viihtyisillä toimitiloillaan, joilla pyritään tekemään jokaisesta kuntosalivierailusta mahdollisimman viihdyttävä kokemus. Nämä osa-alueet ovat myös olennaisimpia yrityksen kehityskohteita, sillä esimerkiksi kokoajan kehittyvät ja kasvavan interaktiivisen palveluntarjoamisen ja asioinnin kehittäminen on hyvinvointialalla hyvin haastavaa johtuen alan luonteesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107-109)

4.4 Markkinointiviestintä

Viimeinen ja samalla organisaation ulkopuolelle kaikista näkyvin markkinoinnin perinteisistä 4P-kilpailunkeinoista on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä toteuttaa markkinointistrategiassa ja – suunnitelmassa tehtyjä suuntaviivoja. Sen tehtävänä on pääasiallisesti hyvien asiakassuhteiden ylläpito, mutta myös kommunikointi välikäsien sekä yleisön kanssa on osa markkinointiviestintää. (Kotler ym. 2008, 691)

Organisaatioiden markkinointitoimenpiteet ovat viimeiset vuosikymmenet painottuneet lähinnä massamarkkinointiin, mutta viime aikoina markkinointi on siirtynyt entistä enemmän yksilölliseen suuntaan. Myös tietoteknologian kehitys on tukenut tätä massamarkkinoinnin pirstoutumista. Informaation kulku on muuttunut yhä enemmän molemmansuuntaiseksi eli tietoa kulkee sekä yritykseltä asiakkaalle että myös toisinpäin. (Kotler ym. 2008, 692)

4.4.1 Markkinointiviestintämix

Yleisesti markkinointiviestintä käsitetään pääasiassa mainontana, mutta se sisältää myös monia muita osa-alueita. Organisaation varsinainen markkinointiviestintämix koostuu mainonnan (advertising), myyninedistämisen (sales promotion), PR-toiminnan (public relations), henkilökohtaisen myyntityön (personal selling) sekä suoramarkkinoinnin (direct marketing) välisestä symbioosista. Palvelualalla tähän mixiin voidaan lisätä myös opasmateriaalit. Näillä työkaluilla organisaatio pyrkii itsensä ja asiakkaiden väliseen kommunikointiin sekä rakentamaan asiakassuhdetta. (Kotler ym. 2008, 691)



KUVIO 5. Markkinointiviestintämix (Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Marketing: An introduction

Mainonta ja suoramarkkinointi

Mainonta tarkoittaa tunnistettavan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jossa markkinoidaan tuotteita, palveluita tai ideoita eri mediavälineissä. Mainostamalla pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden huomio ja aiheuttamaan jonkinlainen

reaktio esimerkiksi tuotteesta kiinnostumisen muodossa. Mainontaa suunnitellessaan organisaation johdon on tehtävä neljä suurta päätöstä. Sen on päätettävä mainostamisen tavoitteet, asetettava mainostamisbudjetti, kehitettävä mainostamisstrategia sekä muodostettava mainostamiskampanjoita. Mainostamisen tavoitteiden on perustuttava päätöksiin koskien kohdemarkkinoita, markkinasijoittumista sekä markkinointimixiä. Mainostamisen tavoitteena on tarjooman elinkaaren alkupäässä yleensä informatiivinen mainostaminen, jolloin tarkoituksena on käytännössä luoda ensikysyntää. Suostuttelevaa mainontaa taas käytetään kilpailun kiristyessä, jolloin pyritään saamaan asiakkaan ostopäätös oman tuotteen kannalta edulliseksi. Suostuttelevan mainonnan yksi muodoista on vertaileva mainonta, jossa omaa brändiä verrataan yhteen tai useampaan kilpailijaan. Vertailevan mainonnan riskinä ovat lukuisat konfliktit lainsäädännön kanssa ja esimerkiksi EU pyrkii rajoittamaan ja yhtenäistämään jäsenmaidensa vertailevan mainonnan pelisääntöjä. Tarjooman ollessa kypsässä elinkaaren vaiheessa on mainonnalla puolestaan pyrittävä pitämään yllä asiakassuhdetta sekä asiakkaan tietoutta brändistä. Tällöin tapahtuvaa mainontaa kutsutaan muistuttavaksi mainonnaksi. (Kotler ym. 737–739; Hollanti & Koski 2007, 132)

Mainonnan tavoitteiden päättämisen jälkeen organisaation on asetettava mainonnan budjetti. Mainontabudjettia asetettaessa on otettava huomioon monia tekijöitä. Tarjooman elinkaaren sen hetkinen vaihe vaikuttaa usein mainontabudjetinpäätöksiin, sillä esimerkiksi uusia tuotteita sekä palveluita mainostetaan yleensä suuremmilla summilla kuin kypsempään ikään ehtineitä tarjoomia. Suurempaa taloudellista panostusta markkinointiin vaaditaan myös silloin kun yritetään tavoitella suurempaa markkinaosuutta kilpailijoilta kun taas pelkkä markkinaosuuden säilyttäminen samansuuruisena ei vaadi samanlaista panostusta. Kilpailun ja mainontakentän sekavuuden vaikutus mainontabudjettiin puolestaan konkretisoituu sillä, että paljon kilpailua ja eri mainostajia sisältävällä kilpailukentällä myös mainontabudjetin on oltava suurempi, jotta oma palvelu tai tuote tulee huomioiduksi. Lisäksi mikäli mainostamista harjoitetaan tiheään tahtiin ja monessa eri kanavassa, tarvitaan siihen myös suurempaa budjettia. Viimeisenä mainontabudjettiin vaikuttavana tekijänä mainittakoon tuotedifferointi. Mikäli tarjooma tai brändi ei eroa juurikaan kilpailijoiden vastaavista, tarvitaan suuri määrä mainontaa, jotta tasaisesta massasta voisi erottua. Kilpailijoista huomattavasti eriävää tuotetta tai palvelua puolestaan voi mainostaa pienemmällä budjetilla ja pyrkiä tuomaan mainonnassa esille lähinnä sen erot kilpailijoihin. (Kotler ym. 2008, 740)

Mainostamisstrategia puolestaan käsittää päätökset mainonnan viestistä sekä medioiden päättämisestä. Mainonnan viestin laatu on nykypäivän suurten mainontakustannusten sekä sekavan mainontakentän johdosta muuttunut entistä tärkeämmäksi. Onnistunut mainonta vaatii yhä enemmän luovuutta, jotta viestin vastaanottaja jaksaisi keskittyä katsomaan mainosta sekä sisäistämään sen viestiä lukuisten eri mainosten seasta, jotka nykyään suurimmilta osin lähinnä turhauttavat yleisöä. Mainoksen viestin suunnittelussa on päätettävä ensiksi yleinen viesti, mitä halutaan välittää kohdeyleisölle. Siinä on tarkoitus tulla ilmi mainostetun tarjoaman yleiset hyvät puolet ja se on yleensä hyvin suoraviivainen. Siksi siihen onkin lisättävä niin sanottu luova konsepti, jonka on tarkoitus elävöittää viestiä ja saada se erottumaan kilpailijoiden vastaavan tyylistä viesteistä. (Kotler ym. 2008, 742)

Viestin luomisen jälkeen on päätettävä missä medioissa aiotaan mainostaa. Mainontamediat voidaan jakaa printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja siinä pääasiallisesti käytettäviä massamediavälineitä ovat sanomalehdet, televisio, aikakauslehdet, radio sekä yhä kasvavissa määrin Internet. (Hollanti & Koski 2007, 132)

Perinteinen printtimainonta on vielä toistaiseksi hallitsevin mainosmedioista ja se käsittää mainonnan aikakausi-, sanoma- sekä ammattilehdissä. Sanomalehtimainonta on hyvin joustavaa ja uskottavaa, mutta toisaalta yhden mainoksen elinkaari on hyvin lyhyt ja mainosten laatu vaihtelee hyvin paljon. Aikakausi- ja ammattilehdissä taas mainosten etuna on uskottavuus sekä kohderyhmän tavoitettavuus, mutta vastaavasti ne ovat kalliita ja niiden ilmestymisen odotusaika on hyvin pitkä. (Kotler ym. 2008, 748; Hollanti & Koski 2007, 132–133)

Printtimainonta on jo pitkään säilynyt pitkälti muuttumattomana, mutta sähköinen mainonta sekä suoramainonta ovat viime aikoina olleet jatkuvassa muutoksen tilassa. Sähköisen mainonnan kohdalla valtavälineitä olivat pitkään TV sekä radio, mutta niiden lisäksi Internet- ja mobiilimainonta ovat nousseet yhä näkyvämmiksi mainonnan välineiksi. Niissä mainostaminen on hyvinkin halpaa ja välitöntä, eli mainos on saatavilla esille hyvin nopeasti. Näkyvimpiä verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerit sekä tekstilinkkimainokset Googlessa. Sen etuna pidetään hyvää kohdennettavuutta sekä monipuolisuutta, mutta toisaalta monet kokevat verkkomainonnan hyvinkin ärsyttävänä. Mobiilimainonnassa mainostaja puolestaan on vuorovaikutussuhteessa kohderyhmänsä kanssa mobiililaitteen välityksellä. Se käsittää pääasiassa matkapuhelimien, mutta myös koko ajan lisääntyvien älypuhelimien sekä tablettien

välityksellä tapahtuvan mainonnan. (Kotler ym. 2008, 748; Karjaluoto 2010, 139, 151, 153)

Suoramarkkinointi taas kuvaa parhaiten markkinointiviestinnän nykyistä suuntausta massamarkkinoinnista kohti yhä yksilöllisempää mainontaa. Se on jo pitkään ollut hyvinkin vakiintunut mainonnan muoto, mutta organisaation asiakasrekisterien laadun ja tehokkuuden kasvaminen on samalla uudistanut suoramarkkinointia. Digitaaliset mediat ovat tulleet perinteisen suoramainonnan eli esimerkiksi telemarkkinoinnin ohella suoramainonnan välineiksi. Digitaalisilla medioilla kohdistettavuus ja mahdollisimman henkilökohtaiseen mainontaan pyrkivä räätälöinti on yhä helpompaa. Ne myös lisäävät markkinoinnin vuorovaikutteisuutta eli yksipuolisen lähettäjältä vastaanottajalle – mainonnan sijaan vastaanottajat kykenevät vuoropuheluun mainostajan kanssa. (Karjaluoto 2010, 127)

Lopuksi mainontaa suunnitellessa ja kehittäessä on tutkailtava mainonnan kannattavuutta sekä mainontainvestointien tuottoa. Mainonnan suunnittelijan on suositeltavaa tarkkailla säännöllisin väliajoin sekä mainoksen viestinnällisiä vaikutuksia että mainonnan vaikutusta myyntituottoihin. Mainoksen viestinnällistä puolta voi mitata esimerkiksi yksinkertaisesti näyttämällä mainoksen ennen sen levitykseen menoa tietylle testiryhmälle, joka tarjoaa oman mielipiteensä mainoksesta. Taloudellisten vaikutusten mittaaminen on puolestaan hieman haastavampaa, sillä myynnin kasvuun vaikuttaa yleensä mainonnan ohella moni muukin tekijä. Niitä voi kuitenkin monitoroida muun muassa asiakaspalautteen avulla, jolloin mainostaja saa tietoonsa, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tarjoamaan ja että onko heillä aikomusta toistaa tuotteen hankinta tai palvelun käyttö myös tulevaisuudessa. (Kotler ym. 2008, 753–754)

Mainonnassa Lady Line –ketju ei panosta pelkästään perinteisiin printti-, tv- sekä radiomainoksiin, sillä se ei näe niiden tavoittavan läheskään riittävää osaa sen potentiaalisesta kohderyhmästä. (Lady Line brändimanaali). Ketju on erityisesti keskittynyt mainonnan vuorovaikutteisuuteen, sillä se käyttää huomattavan paljon hyväkseen sosiaalista mediaa, joka on markkinoinnin uusimpia trendejä. Organisaatiolla on sekä yhteiset, että kaupunkikohtaiset Facebook-sivut sekä myös oma Twitter-tili. Näissä välineissä myös kuntokeskuksen asiakkaat ja ”tykkääjät” pääsevät esittämään omia mielipiteitään, jakamaan kokemuksia sekä kyselemään tarkentavaa tietoa.

Myynninedistäminen

Myynnin- eli menekinedistäminen tarkoittaa nimensä mukaisesti myynnin lisäämiseen pyrkivää vaikuttamista. Myynninedistämisen käytännön toimet ovat yleensä lyhytaikaisesti vaikuttavia kannustimia ja kylkiäisiä, joiden tarkoituksena on saada ostopäätös tapahtumaan saman tien. Sen vuoksi myynninedistäminen onkin lähinnä muita markkinointiviestinnän työkaluja tehostava toiminto. Myynninedistämistä voi tehdä sekä asiakkaita että myös markkinointikanavan sisäisiä sidosryhmiä eli esimerkiksi jälleenmyyjä sekä omaa myyntihenkilöstöä kohtaan. (Kotler ym. 2008, 799; Hollanti & Koski 2007, 136)

Myynninedistämisen tavoitteita on hyvin monenlaisia ja ne voidaan jakaa asiakkaisiin ja vastaavasti markkinointikanavan sisäisiin sidosryhmiin kohdistuviin päämääriin. Asiakkaisiin kohdistuvassa myynninedistämisessä pyrkimyksenä voi olla hetkellisen myynnin kasvattaminen, kuluttajien suostuttelu kokeilemaan jotain uutta tuotetta tai palvelua sekä lojaalien pitkäaikaisten asiakkaiden palkitseminen. Jälleenmyyjäkumppaneita myynninedistämällä voi motivoida hankkimaan uusia tuotteita sekä enemmän tavaraa varastoihin ja suostutella niitä mainostamaan organisaation omia tuotteita. Omaa myyntihenkilöstöä pyritään myynninedistämällä puolestaan motivoimaan antamaan enemmän tukea ja hyväksyntää uusille tuotteille sekä saamaan myyntihenkilöstö lisäämään uusasiakashankintoja. (Kotler ym. 2008, 800)

Tavoitteiden ohella myös käytännön toimet ovat hieman erilaiset kuluttajiin sekä sidosryhmiin kohdistuvassa myynninedistämisessä. Kuluttajia kannustetaan ostopäätöksen tekemiseen muun muassa ilmaisnäytteillä, kupongeilla, hyvityksillä, ilmaisilla tai alennuksella myytävillä kylkiäisillä, myyntipaikalla tapahtuvalla näyttölaitemainonnalla sekä erilaisilla arvonnoilla. Jälleenmyyjien kohdalla myynninedistämisessä on käytössä muutamia kuluttajiinkin sovellettuja metodeja kuten esimerkiksi kilpailuja ja näytelaitemainontaa, mutta niiden lisäksi on käytössä muutamia muita työkaluja. Näitä ovat erityisesti erilaiset alennukset listahinnasta sekä taloudelliset avustukset vastapainona sille, että jälleenmyyjä mainostaa organisaation tarjoomaa. Yritysten välisessä kaupankäynnissä myynninedistämisen näkyvimpänä keinona ovat erilaiset messut, joissa monella eri yrityksellä on mahdollisuus esitellä tuotteita toisilleen sekä muille potentiaalisille asiakasyrityksille. Omaa myyntihenkilöstöä on puolestaan mahdollista motivoida erilaisten myyntikilpailujen avulla, joissa eniten myyntiä tehneitä palkitaan. (Kotler ym. 2008, 801-808)

Henkilökohtainen myyntityö

Yksi perinteisimmistä markkinointi- sekä mainontakeinoista on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisessa myyntityössä mainostaja eli myyjä on välittömässä yhteydessä kohderyhmien kanssa joko kasvokkain tai sähköisesti. Henkilökohtaisen myyntityön tekijät eli myyntihenkilöt voivat toimia hyvin monessa eri työtehtävässä. He voivat olla esimerkiksi yksinkertaisuudessaan tilauksen vastaanottajia vähittäiskaupan kassalla tai vastaavasti tilausten hankkija ja kaupankäyntisuhteiden rakentaja, jossa vaaditaan luovaa myyntiosaamista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117; Kotler ym. 2008, 779–780)

Henkilökohtainen myyntityö on kenties eniten kahdensuuntaista vuorovaikutusta sisältävä markkinointimixin osa-alue, ja on yhä etenevissä määrin muuttumassa vielä markkinoivampaan ja asiakasorientoituneempaan suuntaan. Tämän vuoksi se on erityisen toimiva markkinointiviestinnän muoto haastavammissa myyntitehtävissä, joissa asiakkaan kanssa on kommunikoidava tarkemmin hänen mahdollisesta ongelmastaan ja samalla räätälöitävä hänelle mahdollisimman sopiva ratkaisu kyseiseen ongelmaan. Myyntihenkilöstö käytännössä edustaa organisaatiota asiakkaille sekä vastaavasti asiakkaita itse organisaatiolle. Organisaatiota asiakkaille edustaessaan myyntihenkilöstö pyrkii muun muassa luomaan uusia asiakkuuksia sekä informoimaan asiakkaita organisaation tuotteista. Asiakkaita organisaatiolle edustaessa myyntihenkilöstö puolestaan tarjoaa tiedustelutietoa asiakkaiden toiveista ja muusta palautteesta organisaation eri tahoille sekä toimii yhteistyössä heidän kanssaan liikevoiton sekä asiakkaan tunteman arvon lisäämiseksi. (Kotler ym. 2008, 780)

Henkilökohtaisen myyntityön prosessi voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen. Myyntityö aloitetaan ennen varsinaista kontaktointia kartoittamalla uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Uusasiakashankinnassa toimivia keinoja ovat referenssien käyttö, jolloin jo voimassa olevia asiakassuhteita hyödyntämällä pyritään löytämään uusia asiakkaita sekä verkostoitumalla erilaisten virallisten ja epävirallisten tapahtumien eli esimerkiksi messujen kautta. Uusasiakashankintaa seuraa esilähestymisvaihe, jolloin valitusta kohderyhmästä kerätään lisää tulevaa yhteydenottoa hyödyttävää tietoa. Tämä lisäinformaatio voi koskea esimerkiksi asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä mahdollisia asiakassuhteita muihin alan toimijoihin. Esilähestymisvaiheesta siirrytään lähestymisvaiheeseen, joka on ensimmäinen varsinainen myyjän ja asiakkaan välinen kohtaaminen joko kasvotusten tai esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä. Ensi-

tapaamisen aikana tärkeää on luoda ensivaikutelma, joka muodostuu esimerkiksi esittäytymisen, ulkoisen olemuksen sekä *smalltalkin* perusteella. (Karjaluoto 2010, 88-89)

Varsinainen myyntityö alkaa esittelyvaiheessa, jolloin myyjä kertoo tarjoomastaan. Eritoten uusasiakashankinnassa tarjooman ominaisuuksien sekä hyötyjen korostaminen on avainasemassa esittelyvaiheessa. Samalla se on myös myynnin onnistumisen kannalta kaikista ratkaisevin myyntiprosessin vaiheista. Sitä seuraa asiakkaan esittämien vastaväitteiden kumoaminen, joita esiintyy lähes jokaisessa myyntitilanteessa. Yleisimpiä vastaväitteitä ovat ajan sekä rahan puute, joihin on kuitenkin tarjolla kumoamishdotuksia, jopa oppikirjoissa. Vastaväitteet tulisi pääasiassa käyttääkin mahdollisuutena tarjooman positiivisten puolien esittelyksi. Vastaväitteiden kumoamisen jälkeen päättämisvaiheessa asiakas tekee joko positiivisen tai negatiivisen ostopäätöksen. Sen aikana käydään lopulliset keskustelut hinnasta sekä muista kaupan ehdoista. Päättämisvaihe on myyjälle varsin haastava ja huonoimmillaan myyjä voi jopa pilata kaupan liialla tyrkyttämisellä. Myyntiprosessi ei kuitenkaan pääty ostopäätöksen tekemiseen, vaan henkilökohtainen myyntityö sisältää myös myynnin jälkeiset jatkotoimenpiteet. Näitä ovat jokainen jälkimarkkinointiin liittyvä prosessi, joilla pyritään toimivan asiakassuhteen ylläpitämiseen sekä kehittämiseen. (Karjaluoto 2010, 89–90)

Henkilökohtaisen myyntityön nykypäivän trendeistä voi nostaa esille asiakkuusmarkkinoinnin periaatteiden soveltamisen sekä tietotekniikkaan siirtymisen. Asiakkuusmarkkinointi keskittyy myyntityön osalta lähinnä kannattavan asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitoon ja jättää hieman vähemmän painoarvoa uusasiakashankintaa kohtaan. Tietotekniikan ja digitaalisen markkinointiviestinnän kehittyminen on puolestaan tarjonnut hyvin monenlaisia työkaluja henkilökohtaisen myyntityön apuvälineiksi ja erityisesti asiakassuhdekommunikointi hoidetaan nykyään usein lähes yksinomaan sähköpostitse. (Karjaluoto 2010, 90–91)

Henkilökohtaista myyntityötä sekä myös myynninedistämistä Lady Line –ketjussa harjoitetaan kuntosalien ulkopuolella näkyvimmin muun muassa kauppakeskuksissa ja työpaikoilla kiertävien promootiotyöntekijöiden toimesta. Nämä työntekijät pyytävät yleensä potentiaalisia naisasiakkaita vierailemaan kuntosalilla tutustumassa ketjun palveluihin mahdollisten pienten aloitustarjousten avulla. Promootion tekemisellä haetaan erityisesti paikallisnäkyvyyttä. Lisäksi myös ryhmäliikuntatuntien ohjaajien tehtäviksi voidaan laskea nykypäivänä markkinointitoimenpiteet sekä henkilökohtainen

myyntityö, sillä heidän mahdollisuutensa vaikuttaa varsinaisen liikuntatapahtuman sisältöön on hyvin rajattua. Vaikka Lady Line harjoittaakin uusasiakashankintaa, niin siitä huolimatta ketju luottaa siihen, että suurin osa uusista asiakkaista hankitaan jo olemassa olevien asiakkuuksien kautta. Tyytyväisten asiakkaiden uskotaan houkuttelevan myös ystäviään vierailemaan Lady Linella. Tämän vuoksi nykyisten asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää myyntityössä. (Lady Line brändimanuaali; Liikunnan tuotteistaminen)

PR-toiminta

Yksi toimivimmista massoille suunnatuista markkinointiviestinnän keinoista on PR-toiminta. Se tarkoittaa lyhyesti hyvien suhteiden rakentamista eri julkisten toimijoiden sekä yleisön keskuudessa. Tähän voi pyrkiä hankkimalla julkisuutta rakentamalla hyvää ulkoista kuvaa organisaatiosta sekä pyrkimällä välttämään ja tarvittaessa kumoamaan organisaatiota koskevia negatiivisia tapauksia sekä huhuja. PR-toiminta käsittää organisaation käytännön toimista lehdistötiedotteiden luomisen, julkisuuden hankkimisen tarjooman avulla, kansallisten ja kansainvälisten julkisten suhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen, julkisten tahojen lobbaamisen, sijoittajasuhteiden hoidon sekä suhteiden ylläpitämisen eri tuottoa tavoittelemattomiin organisaatioihin. (Kotler ym. 2008, 760)

PR-toiminta on vähemmän taloudellisia resursseja vaativaa kuin esimerkiksi mainonta, mutta sillä voi kuitenkin olla erittäin suurta huomiota herättävä vaikutus eri ulkoisissa toimijoissa. Siitä huolimatta PR-toiminnan hyödyntäminen on ollut suhteellisen vähäistä eikä sen toteuttamisesta olla organisaation eri osastojen välillä olla läheskään aina yhteisymmärryksessä. Lisäksi siihen kohdistetut rahalliset määrät ovat edelleen vain pieni osa suhteutettuna koko markkinoinnin budjettiin. Kuitenkin nykyään PR:n merkitys on kasvamaan päin ja sitä käytetään nykyään yhä enemmän varsinkin brändin rakentamisessa. (Kotler ym. 2008, 761)

Käytännön työkaluja PR-toimintaan löytyy useita. Uutisten kautta yritys pyrkii takaamaan joko itselleen tai sen tuotteille positiivista näkyvyyttä massamedioissa. Uutisissa tapahtuva uutisointi voi olla joko luonnollisesti tapahtuvaa ilman erillistä pyrkimystä tai vastaavasti organisaatio voi pyrkiä tieteen tahtoen pääsemään uutisiin eri toimintojen ja tekojen kautta. Positiivista julkisuutta yritys voi luoda itselleen lisäksi muun muassa puheiden avulla, jolloin he vastaavat esimerkiksi lehdistön esittämiin kysymyk-

siin. Toisaalta puheet sekä myös uutiset voivat tuoda mukanaan myös negatiivista julkisuutta. (Kotler ym. 2008, 764)

Edellä mainittujen ohella myös muun muassa erikoistapahtumat ovat käytössä PR-toiminnassa ja esimerkiksi erilaiset etukäteen hehkutetut avajaistilaisuudet sekä koulutustapahtumat ovat yleisiä. Lisäksi PR:rän edistämiseen käytetään sekä kirjoitettua, audiovisuaalista että myös yrityksen omaa niin sanottua identifioitua materiaalia. Kirjoitettu materiaali käsittää muun muassa vuosikertomukset, esitteet, aikakauslehdet sekä yrityksen uutislehtiset ja niillä pyritään vaikuttamaan yrityksen kohdemarkkinoihin. Audiovisuaalinen materiaali on puolestaan yleensä kommunikoinnin väline ja se käsittää monenlaisen videomateriaalin kuten elokuvat tai onlinevideot sekä DVD:t. Yrityksen identifioitua materiaalia ovat taas käytännössä kaikki sellainen tavara josta yritys on tunnistettavissa esimerkiksi logon muodossa. Ne voivat olla jotain aivan pieniä esineitä kuten logoja ja käyntikortteja tai vastaavasti firman omia autoja tai jopa rakennuksia. (Kotler ym. 2008, 764)

Organisaatio voi myös pyrkiä tukemaan taloudellisesti eri hyväntekeväisyyskohteita ja näin edistää omaa yhteiskuntavastuutaan, joka monesti parantaa myös sen julkisuuskuva. Taloudellista tukea yritys voi antaa toiselle taholle myös sponsoritoiminnan kautta, joka onkin näkyvimpiä PR-toiminnan muotoja. Näkyvimmin yritykset sponsoroivat urheilu- sekä kulttuuritapahtumia. Hyväntekeväisyys toiminnan ollessa täysin vastikkeetonta vaaditaan sponsoritoiminnassa organisaation tarjoaman tuen saajalta jotain vastiketta. Yksinkertaisimpana esimerkkinä vastikkeesta voi olla organisaation logon näkyminen sen sponsoroiman urheilujoukkueen pelipaidassa, mutta myös muunlaisen vastikkeen tarjoaminen logon näkymisen ohella on yleistä. (Kotler ym. 2008, 764-765; Hollanti & Koski 2007, 139)

PR-toiminnasta jokaisen paikkakunnan Lady Line vastaa itsenäisesti. Tämä tarkoittaa esimerkiksi erilaisissa paikallisissa tapahtumissa tehtäviä vierailuja. Konkreettisesti olemme itse havainnoinneet Lady Line –Kuopion olleen monesti esillä oman oppilaitoksemme Savonia AMK:n toimitiloissa yrityspäivien aikana.

Opasmateriaali

Viimeisenä markkinoinviestintämixin osa-alueena on opasmateriaali. Opasmateriaali on vahvasti kytköksissä myynnin edistämiseen ja on käytössä etenkin palveluproses-

seissa. Sen tarkoitus on informoida asiakasta palvelun tai tuotteen tarjoamasta hyödyistä sekä ohjeistaa asiakasta sen käytössä. Pääasiassa neuvontatyö on asiakaspalveluhenkilöstön vastuulla, joilla on apunaan usein myös kirjallista ohjemateriaalia. Sähköisten välineiden käyttö on kuitenkin yleistynyt myös asiakkaiden neuvonnassa ja erityisesti internetissä tapahtuva neuvonta on koko ajan nousemassa hallitsevampaan asemaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 118)

Markkinointiviestinnän keinojen ohella asiakkaat saavat tietoja toisiltaan eli niin sanottujen sosiaalisten lähteiden kautta. Asiakkaat näkevät tuttaviltaan ja läheisiltään saaman tiedon tuotteista ja palveluista kaikista luotettavimpana, joten se vaikuttaa olennaisesti myös ostopäätökseen. Nykypäivänä ihmisten suusanallisen viestinnän ohella myös sosiaalisen median merkitys sosiaalisena tietolähteenä on koko ajan kasvamaan päin, ja asiakkaat saavatkin kätevästi kertoa omia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa. Yritykset eivät voi suoraan vaikuttaa asiakkaiden keskenään tarjoomista käymään keskusteluun ja ainut keino positiivisen sanoman aikaansaamiseksi on pyrkiä palvelemaan jokaista asiakasta mahdollisimman laadukkaasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 118–119)

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä osiossa useampien markkinointiviestinnän kilpailukeinojen kohdalla työkaluna tullut ilmi sosiaalinen media on mahdollista myös lukea omana itsenään kilpailukeinoksi, vaikka sitä ei varsinaisessa markkinointiviestintä mixissä ole huomioitukaan. Yritykset ovat voineet pohtia onko sosiaalisessa mediassa markkinointi tuottanut minkään asteista hyötyä, mutta Tekniikka & Talous – lehden artikkelin (Sosiaalinen media on yrityksille tuottoisa apuväline) mukaan näin kuitenkin on. Artikkelin on kirjoittanut Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston suorittaman tutkimuksen pohjalta ja siinä todetaan, että sosiaalisen median kautta yritykseen sitoutuneet asiakkaat ovat keskimäärin tuottoisampia, kuin ne asiakkaat, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä. Tutkimuksessa on käynyt ilmi, että yritysten on suositeltavaa luoda omia yhteisöjään, joissa he kannustavat kuluttajia kertomaan mielipiteitään ja kokemuksiaan.

Sosiaalisen median vallankumous on johtanut viime aikoina siihen, että kuluttajien vaikutusmahdollisuudet ovat lisääntyneet huomattavasti. Tätä kautta yritysten on ollut pakko kehittää toimintaansa läpinäkyvämpään sekä reagoivampaan suuntaan. Me-

neillään oleva talouden laskusuhdanne on myös pakottanut yrityksiä etsimään tehokkaampia ja vähemmän taloudellisia resursseja vaativampia markkinoinnin muotoja. Sosiaalisen median avulla niin sanottu ”puskaradioviestintä” on saavuttanut uusia ulottuvuuksia. (Kerpen 2011, 4)

Facebookissa käytössä oleva like- eli tykkäuspainike antaa sivuston käyttäjille mahdollisuuden osoittaa hyväksyntää eri yrityksille, artikkeleille, organisaatioille tai ideoilla yhdellä hiiren painalluksella. Käyttäjien kaverit tai kaverien kaverit näkevät nämä tykkäykset ja sen vuoksi like-painike on äärimmäisen tehokas markkinoinnin työkalu. Mikäli esimerkiksi henkilö näkee ystävänsä pitävän jonkin yrityksen tuotteista, on todennäköistä että myös hän pitää tuotetta luotettavana. Tykkäysmahdollisuus on käytössä muissakin sosiaalisen median sivustoissa, kuten Youtubessa, LinkedInissä sekä Twitterissä, jolla on käytössään hyväksyntää tiettyjä twiittejä kohtaan osoittava favourite- eli suosikkipainike. Yritysten on siis mahdollista kasvattaa luottamustaan lisätykkäysten avulla. (Kerpen 2011, 5)

Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää erittäin tehokkaasti tiettyjen kohderyhmien saavuttamisessa. Palveluiden käyttäjät on jaoteltu iän, sukupuolen ja ammatin mukaan ja lisäksi he ovat kertoneet omista harrastuksistaan ja mielenkiinnonkohteistaan tykkästen muodossa. Tällöin yritysten on helppo kohdentaa tiettyjen tuotteiden mainonta oikealle kohderyhmälle. Lady Linenkin olisi esimerkiksi mahdollista pyrkiä täten tehostamaan sosiaalisen median markkinointiaan kohdistumaan tehokkaammin kuntoilusta tykkääviin työ-ikäisiin naisiin. (Kerpen 2011, 25)

4.5 Prosessiin osallistujat

Prosessiin osallistujat eli organisaation henkilöstö on olennaisessa asemassa markkinoinnissa. Henkilöstön osaaminen ja motivaatio ovatkin yksiä tärkeimmistä tekijöistä organisaation menestymiselle asiakasmarkkinoinnissa. Tämä korostuu erityisesti palveluiden markkinoinnissa, sillä juuri henkilöstö on tuottamassa palveluita ja näin luomassa suoraan arvoa asiakkaalle. Henkilöstön onkin tunnettava olonsa organisaatiossa viihtyisäksi ja heidän osaamistaan sekä tietotaitoa on pidettävä yllä. Tämä edesauttaa lisäksi henkilöstön luovuutta sekä motivaatiota kehitellä uusia ideoita sekä toimintamalleja. (Bergström & Leppänen 2003, 150-151)

Markkinoinnissa organisaation omaan henkilöstöön kohdistuvia markkinointitoimenpiteitä kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Johtoportaan panos sisäisen markkinoinnin onnistumisessa on merkittävä, sillä juuri organisaation johdon näyttämä esimerkki motivoi myös henkilöstöä hyväksymään yrityksen liikeidean sekä toimimaan halutulla tavalla. Sisäisen markkinoinnin toteuttamiseksi käytössä olevia työkaluja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen sekä me-hengen luominen. (Bergström & Leppänen 2003, 152-153)

Tiedottamisella pyritään pitämään henkilöstö koko ajan informoituna sekä koko organisaatioon että jokaisen omiin työtehtäviin kuuluvista asioista. Lisäksi tiedottamisella pyritään edistämään mahdollisimman avointa ja luottamusta herättävää ilmapiiriä sekä kitkemään henkilöstön johtoon kohdistamia epäluuloja. Kuitenkaan kaikkien asioiden ei tarvitse olla heti jokaisen henkilöstön jäsenten tiedossa, vaan on pidettävä huolta siitä, että jokainen työntekijä saa tietoonsa omien työtehtäviensä kannalta olennaisen tiedon. Organisaatio voi huolehtia tiedottamisesta esimerkiksi tiedotteiden, henkilöstölehtien, ilmoitustaulujen, erilaisten kokousten ja palaverien sekä nykyään yhä kasvavissa määrin organisaation sisäisen tietoverkon eli intranetin avulla. (Bergström & Leppänen 2003, 153-154)

Yrityksen tulee myös pitää huolta henkilöstön tietotaidon ja osaamisen ajantasaisuudesta. Tätä varten yrityksen pitää joko kouluttaa henkilöstöä itse tai järjestää mahdollisuus koulutukseen jonkin ulkoisen palveluntarjoajan kautta. Koulutusta voi tarjota esimerkiksi erilaisten kurssien avulla, mutta myös kouluttamisessa sähköisten välineiden ja erityisesti intranetin merkitys on yhä suurempi. Intranetissä tarjolla olevien koulutusmateriaalien johdosta niin sanottua koulutustilaisuuksissa läsnäoloa ei välttämättä tarvita lainkaan, vaan työntekijä voi opiskella aineistoja omatoimisesti sopivana ajankohtana. Koulutusta ei tule myöskään järjestää ainoastaan, jollekin tietylle henkilöstöryhmälle vaan sen tulee kattaa organisaation oman henkilöstön lisäksi sen markkinointikanavissa toimivat työntekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 154)

Henkilöstön motivaatiota ylläpitääkseen yrityksen tulee tarjota erilaisia kannusteita. Myös kannusteiden tulee koskea koko henkilöstöä, mutta ne on kuitenkin aina räätälöitävä eri henkilöstöryhmien mukaan. Myyntihenkilöstölle sopivimpia kannusteita ovat yleensä myyntimääriin kytköksissä olevat bonukset sekä provisiot, mutta kannustinten ei välttämättä tarvitse kuitenkaan olla pelkästään taloudellisia. Esimerkiksi lisälomat tai ylennykset voivat tietyille henkilöstöryhmille parempia motivoijia kuin palkankorotus tai bonukset. Jopa pelkästään myönteinen palaute sekä kiitokset

ylemmiltä johtoportailta ovat tärkeitä kannustimia jokapäiväisten työsuoritusten onnistumisessa. (Bergström & Leppänen 2003, 155)

Motivoinnissa ei tule aliarvioida myöskään organisaation jäsenten yhteishengen merkitystä. Me-hengen ylläpito onkin yksi sisäisen markkinoinnin tärkeimmistä päämääristä, sillä hyvä ilmapiiri vaikuttaa positiivisesti koko organisaation toimintaan. Yhteishenkeä voi vahvistaa monenlaisilla yhteisillä tilaisuuksilla ja tapahtumilla, joissa koko henkilöstö on mukana tai esimerkiksi työntekijöiden yhteisellä ulkoasulla logojen muodossa. Lisäksi tasa-arvoisen organisaatiokulttuurin merkitys on hyvän yhteishengen syntymistä ajatellen erittäin merkittävä. (Bergström & Leppänen 2003, 156)

Lady Linen ryhmäliikuntatuntien ohjaajat sekä personaltrainerit ovat jokainen saaneet asianmukaisen koulutuksen sekä heillä on jokaisella riittävästi kokemusta kunto-ohjauksesta. Ennen kaikkea he ovat jokainen kuitenkin erittäin liikuntahenkisiä ja harrastavat liikuntaa runsaasti myös vapaa-ajallaan. Tämä on erityisen tärkeää siitä syystä, että ohjaajilla on aitoa intohimoa kuntoiluun kohtaan ja he nauttivat tekemästään työstä. Ohjaajien ulospäin välittyvä ilo motivoi puolestaan asiakkaita ja he saavat entistä nautinnollisemman liikuntakokemuksen. Lisäksi liikunnanohjauksessa tulee ottaa huomioon turvallisuusnäkökulma, sillä ohjaajien on pyrittävä suunnittelemaan liikuntatapahtuma sellaiseksi, että asiakkaiden mahdollisilta loukkaantumisilta vältyttäisiin. Hieman varttuneemman ikäisten kohdalla turvallisuus on erityisesti tärkeää, koska tällöin loukkaantumisriski on yleisesti ottaen suurempi kuin nuorempien liikkujien kohdalla.

4.6 Palvelun fyysiset puitteet

Palvelun fyysiset puitteet ovat nimensä mukaisesti erityisesti palvelualalla havaittavissa oleva kilpailukeino. Ne tarkoittavat käytännössä palveluyrityksen tarjoomassa konkreettisesti havaittavissa olevia osa-alueita. Fyysisiä puitteita ovat muun muassa palveluntarjoajan toimitilat, sisustus, materiaalit sekä henkilöstön käyttämä ulkoasu. Näitä tekijöitä luomalla ja muokkaamalla pyritään vaikuttamaan palvelutilojen estetiikkaan ja sitä kautta asiakkaalle välittyvään kokonaisvaikutelmaan palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121)

Esteettiset seikat palveluympäristössä vaikuttavat olennaisesti sekä yrityksen asiakkaiden että myös oman henkilöstön tunnetiloihin ja käyttäytymiseen. Palveluyrityksen

esteettinen ympäristö voidaan jakaa tyyleitään yksimuotoiseen eli monomorfiseen tyyliin ja monimuotoiseen eli eklektiseen tyyliin. Monomorfisessa palveluympäristössä tyyli on pitkälti homogeeninen eli yhtenäinen. Yhtenäistä tyyliä voi havaita esimerkiksi jossain teemaravintolassa, kuten esimerkiksi kiinalaisessa tai eteläeurooppalaisessa ravintolassa. Eklektiivinen palveluympäristö taas yhdistelee vaihtelevasti useita eri tyyllilajeja. Näistä monomorfinen palveluympäristö synnyttää asiakkaiden sekä henkilöstön keskuudessa voimakkaampia joko positiivisia tai negatiivisia tunnereaktioita kun taas eklektinen tyyli aiheuttaa lähinnä pienempiä pintapuolisia tunnekokemuksia. Monomorfinen tyyli on näistä kahdesta todennäköisesti toimivin, mikäli yrityksen kohderyhmä on pystytty rajaamaan mahdollisimman tarkkaan ja yritys kykenee suunnittelemaan palveluympäristön juuri kyseistä kohderyhmää varten. Mikäli kuitenkin aiottu kohderyhmä on hyvin monimuotoinen tai ei tarpeeksi selkeä, on suositeltavampaa käyttää eklektistä tyyliä kompromissin tapaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121)

Asiakkaiden tunteisiin ja käyttäytymiseen fyysiset puitteet vaikuttavat pääasiassa kolmella tapaa. Ensinnäkin asiakkaat kiinnittävät huomiota palveluympäristöön, jolloin fyysisiä puitteita voidaan käyttää tarkoituksellisesti juuri tähän tarkoitukseen. Fyysisillä puitteilla voi lisäksi viestiä asiakkaan suuntaan esimerkiksi pyrkimällä kertomaan yrityksen asiantuntijuudesta. Lisäksi niillä voi stimuloida asiakkaan ostohalukkuutta esimerkiksi materiaaleilla ja väreillä. Näin pyritään parantamaan asiakkaan kokemaa palveluelämystä ja samalla kokemaan palvelu mieleisempään, joka myös vaikuttaa ostopäätökseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121)

Erityisesti toimitilojen siisteys on hyvin olennaisessa osassa kuntokeskusbisneksessä, sillä siistit toimitilat sekä laitteet saavat ihmiset viihtymään, joka on erittäin tärkeää varsinkin varttuneemmille naiskuntoilijoille. Siisteys ja kuntoilulaitteiden ajanmukaisuus sekä korkea laatu antavat lisäksi mielikuvan kokonaisvaltaisen laadukkaasta kuntokeskuksesta ja tähän on pyritty myös Lady Linellä. Yrityksen toimipiste on tyyliiltään hyvin yhtenäinen, joka on hyvin ymmärrettävää, sillä kohderyhmäksi on valikoitunut juuri naiskuntoilijat. Esimerkiksi mieskuntoilijoihin voisi vedota huomattavasti enemmän nykyistä kylmäsalipuolta isompi tila voimaharjoittelulle. Kenties suurin ongelma yrityksen toimitilojen viihtyvyyden kannalta on niiden sijainti kellarikerroksessa maan alla. Siksi ne ovat ehkä hieman synkähköt ja joku voi mahdollisesti pitää tätä asiaa epämukavuustekijänä.

4.7 Palveluprosessi

Viimeisenä markkinoinnin varsinaisena kilpailukeinona voidaan mainita palveluprosessit, jotka voidaan jakaa taustatoimintoihin ja varsinaiseen asiakaspalveluun. Asiakaspalvelutapahtumat tarkoittavat nimensä mukaisesti tilanteita, jotka asiakas näkee ja joissa on mukana. Taustatoiminnot puolestaan ovat asiakaspalvelutilannetta avustavia tehtäviä, jotka on hoidettava hyvin, koska ne vaikuttavat suoraan itse asiakaspalvelun sujuvuuteen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126)

Lady Linen tapauksessa asiakaspalvelutapahtumat ovat huomattavasti taustatoimintoja suuremmassa osassa, sillä ryhmäliikuntatuntien järjestäminen ei sinällään vaadi kovinkaan kattavia taustavalmisteluja, muuten kuin kenties aikataulullisessa mielessä. Taustatoimintojen laadulla kilpailemiseen panostamisella olisi täten kohtuullisen marginaalinen vaikutus asemaan alan kilpailukentällä ja suurin osa voimavaroista tuleekin kohdentaa varsinaisiin asiakaspalvelutapahtumiin.

Palveluprosessit ovat entistä useammin siirtyneet teknologian kehittymisen johdosta sähköiseen muotoon ja sama trendi jatkuu edelleen. Tämä on johtanut siihen, että tietyillä aloilla asiakkaan panoksen merkitys palveluprosessissa korostuu entisestään, ja asiakkaan sekä palveluntarjoajan henkilökohtainen kontakti on koko ajan vähenevään päin. Teknologiaan ja itsepalveluprosessiin painottuvalla palveluntarjonnalla pyritään mahdollisimman suureen tehokkuuteen ja laatuun, ja joissain tapauksissa asiakkaille onkin tärkeää, että palvelu on saatavilla missä ja mihin aikaan tahansa. Pääasiassa teknologia on käytössä asiakkaalle näkymättömissä palvelun tuotantoprosesseissa, mutta sen ohella myös näkyvissä vuorovaikutustilanteissa, joka on tärkein hetki palvelun onnistumisen kannalta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126–128)

Kuntokeskusten kohdalla tekniikan kehittyminen ei kuitenkaan ole tuonut merkittäviä muutoksia asiakaspalveluprosessiin, sillä ohjatussa kuntoilussa asiakkaan on oltava käytännössä aina läsnä, jotta palvelutapahtuma voisi toteutua. Sähköisten menetelmien hyödyntäminen voisi kuitenkin tapahtua esimerkiksi, sillä että ryhmäliikuntaohjaaja, pitäisi tuntia internetissä live-videolähetyksen avulla ja asiakkaat kuntoilisivat kotonaan. Tämä saattaisi sopia tietyille työelämältään kiireisille asiakkaille nykyistä systeemiä paremmin, mutta toisaalta tällöin häviäisi myös suurin osa ohjaajan sekä asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta.

5 TUTKIMUSPROSESSI

Viidennessä luvussa käsittelemme tutkimusprosessia sekä tutkimusmenetelmien teoriaa. Luvun alussa selostamme tutkimusmenetelmistä yleisesti sekä kyselylomakkeen suunnittelusta. Tämän jälkeen tarkastelemme tutkimuksen lähtökohtia ja tutkimuksen valintaa, josta siirrymme tutkimuksen valmisteluun sekä tutkimustulosten analysoinnissa käyttämiimme menetelmiin. Osion lopuksi arvioimme vielä tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa sekä määrällisiin, että laadullisiin menetelmiin. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysoidaan yleensä suurta määrää numeerista tietoa, josta erilaisia menetelmiä käyttäen pyritään saamaan haluttua informaatiota selville. Määrällisen tutkimuksen erilaisia keinoja ovat muun muassa ristiintaulukointi, keskiluvut, hajontaluvut sekä fraktillit. (Polonsky & Waller 2011, 167; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 59-62)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan pyrkii selvittämään sellaisia asioita, joihin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ei kykene. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tutkia esimerkiksi erilaisia tunteita, asenteita tai mielipiteitä. Tarkoituksena on selvittää yleensä miksi ja miten jonkin tietyn asian laita on. Aineiston keruussa käytetään ennalta valittua joukkoa joka soveltuu kyseessä olevaan tutkimukseen. Yleensä myös tutkimuksessa käytetty joukko on suppeampi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen tekemiseen kuluva aika voi kuitenkin olla suurempi, sillä esimerkiksi yksittäisten haastattelujen tekeminen on työlästä ja aikaa vievää. Laadullisella tutkimuksella saadaan kuitenkin yleensä tuotettua syvällisempää tietoa kuin määrällisellä tutkimuksella. Laadullisessa tutkimuksessa on muutamia erityiskeinoja joita käymme läpi seuraavaksi. (Mäntyneva ym. 2003, 69–70)

Teemahaastattelulla eli puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan tiedonkeruumuotoa, jossa haastattelu sijoitetaan tietyn teeman alle. Toisin sanoen haastattelijalla haastattee haastateltavaa tutkimuksen tiettyyn teemaan liittyen. Teemahaastattelussa haastattelijan on oltava ammattimainen ja varottava johdattelemasta haastateltavaa liikaa, jotta saatu aineisto olisi luotettavaa. Tässä haastattelumuodossa suositetaan avoimia kysymyksiä, jolloin vastaukset voidaan ilmaista omin sanoin. Haastatte-

lun edetessä voi nousta esiin ennaltsuunnittelemattomia kysymyksiä sekä haastattelijan että myös haastateltavan toimesta. Kysymysten järjestyksen ei tarvitse olla ennalta määritelty vaan ne voivat tulla esiin silloin kun ne sopivat parhaiten haastattelun kulkuun. Teemahaastattelulla on suhteellisen helppoa kerätä aineistoa, sillä se ei aiheuta haastateltavalle kovinkaan suurta vaivaa. Teemahaastattelut ovatkin erittäin suosittuja liiketaloustieteissä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104-106)

Syvähaastattelulla tarkoitetaan sellaista haastattelua, jossa haastattelija haastattelee yksittäistä henkilöä tutkimukseen liittyen. Tavoitteena on syventyä aiheeseen ja haastateltavan mielipiteisiin kyseisestä tutkittavasta asiasta. Haastattelussa haastattelija kuljettaa haastattelua eteenpäin haastateltavan vastausten perusteella. Tällöin voidaan syventyä tiettyihin osa-alueisiin ja saadaan todella syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta. Syvähaastattelujen haasteena voi olla saadun tutkimustiedon hankala tulkittavuus. On tärkeää, että haastattelija tietää mitä tutkii ja mistä osa-alueista tietoa halutaan. (Koskinen ym. 2005, 104–105)

5.1.1 Tiedonhankinnan suunnittelu

Kyselylomakkeita on olemassa hyvin monen tyyliä. Niitä voi tehdä jaettavaksi esimerkiksi sähköisesti sähköpostitse tai yrityksen sisäisessä intranetissä. Vastaavasti niitä voidaan postittaa tai jakaa henkilökohtaisesti paperiversiona sekä myös kerätä vastauksia joko haastatteleamalla vastaajaa joko kasvotusten tai puhelimitse. Tutkimukseen sopivan lomakemuodon valintaan vaikuttaa useita eri seikkoja. On otettava huomioon potentiaalisten vastaajien luonteenpiirteet ja se, millä keinoin halutut vastaajat saavutetaan. Lisäksi on harkittava otannan laajuutta ja kysymysten laatua sekä määrää. Suunnittelussa puolestaan on otettava huomioon resurssit eli muun muassa jakeluun ja analysointityöhön käytettävissä oleva aika sekä mahdolliset taloudelliset tekijät. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007, 356-357, 359)

Lomakekyselyn suunnittelussa on ennen kaikkea tärkeää muotoilla oikeanlaiset kysymykset, jotta saadaan haluttua tietoa. Kyselylomakkeen avulla suoritettussa tutkimuksessa on yleensä ainoastaan yksi mahdollisuus saada haluttu informaatio, eikä lisätiedon saaminen jälkikäteen joihinkin vastauksiin liittyen ole yleensä mahdollista. Tämän vuoksi kysymysten on oltava sellaisia, joilla tarpeellinen informaatio saadaan yhdellä kertaa. Kysymyksissä voidaan kysyä vastaajalta hänen omaa mielipidettään, käyttäytymistään eli mitä hän tekee tai attribuutteja eli ominaispiirteitään. Attribuutteja

voivat olla muun muassa ikä, siviilisääty, ammatti sekä koulutus. (Saunders ym. 2007, 361–362)

Lomakekyselystä saadun informaation pätevyys on suurelta osin riippuvainen lomakekyselyn rakenteesta. Pätevä lomakekysely mahdollistaa onnistuneen ja tarkan tiedonkeruun. On tärkeää, että lomakekyselyn laatijan sekä vastaajan välillä vallitsee yhteisymmärrys eli he ovat samalla aaltopituudella sekä kysymyksen että vastauksen ymmärryksen suhteen. Tämä yhteisymmärrys ilmenee neljällä tasolla, joissa tutkija tietää aluksi mitä tietoa haluaa ja vastaajan on ymmärrettävä kysymys sillä tavalla kuin tutkija sen tarkoitti. Sen jälkeen tutkijoiden on tulkittava saatu vastaus niin, kuin vastaaja sen tarkoitti. Sisäinen pätevyys tarkoittaa lomakekyselyn toimivuutta käytännössä eli onko lomakekyselyn tuottama informaatio todellisuutta vastaavaa. Toisaalta sisäisen pätevyyden täydellinen arviointi tuo mukanaan ongelman, sillä jos tutkittavan ongelman todellinen tila tiedettäisiin, ei tutkimuksen toteuttamiselle olisi mitään perusteita. (Saunders ym. 2007, 364, 366)

Lomakekyselyn luotettavuus viittaa sen johdonmukaisuuteen. Vaikka lomakekysely itsessään voi olla luotettava, on sen kuitenkin oltava myös pätevä. Ilman pätevyyttä vastaajat voivat jatkuvasti ymmärtää jonkin kysymyksen väärin, ja tällöin kysely on hyödytön. Luotettavuutta voidaan tarkastella vertailemalla saatuja vastauksia eri olosuhteissa. (Saunders ym. 2007, 367)

Yksittäisten kysymysten suunnitteluun on käytännössä olemassa kolme lähtökohtaa. Kysymykset voidaan lainata suoraan jo olemassa olevista lomakekyselyistä tai niitä voidaan muokata omaan lomakekyselyyn sopivaksi. Kolmas ja kenties haastavin vaihtoehto on kehittää täysin omia kysymyksiä. Kysymysten lainaaminen voi olla suositeltavaa silloin, jos halutaan toistaa jokin tutkimus tai vertailla omaa tutkimusta johonkin aiemmin tehtyyn tutkimukseen. Tällöin myös luotettavuutta on helpompi arvioida. Se on tehokkaampaa kuin omien kysymysten kehittäminen, jos niillä kysymyksillä saadaan haluttua tietoa ja päästään aiottuun tutkimuspäämäärään. On kuitenkin otettava huomioon, että vaikka lainatut kysymykset ovat olleet jo aiemmin tutkimuskäytössä, eivät ne välttämättä silti ole päteviä. Kokonaan omien kysymysten muotoilussa tärkeää on niiden selkeys ja se, että käytetään sellaista termistöä sekä sanamuotoja, jotka vastaaja ymmärtää. (Saunders ym. 2007, 368)

Kysymykset voivat olla muodoltaan joko avoimia kysymyksiä tai suljettuja monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymykseen on helpompi vastata ja niitä on nopeampi tulki-

ta. Mikäli ne eivät ole kuitenkaan helposti tulkittavissa, on niiden tehokkudeesta saatu hyöty on vähäinen. Avoimet kysymykset ovat nimensä mukaisesti kysymyksiä, joihin vastaaja voi vastata haluamallaan tavalla. Niitä käytetään paljon teema- ja syvähaastatteluissa ja ne ovat erityisen toimivia sellaisissa lomakkeissa, joissa ollaan epävarmoja saaduista vastauksista sekä silloin kun tarvitaan yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta asiasta. Avoimien vastausten pituuteen ja laatuun vaikuttavat kysymysten tarkka sanamuoto ja vastaamiseen annettu. Toisaalta mikäli vastaukselle jätetään liian paljon vastaustilaa, voi kysymys helposti muuntautua luotaantyöntäväksi. Niiden analysointi voi myös olla haastavaa, joten siksi niiden käyttöä ei suositella liiallisissa määrissä. (Saunders ym. 2007, 368-369)

Lomakekyselyssä olennaisessa osassa on myös saatekirje, joka selittää kyselyn ja tutkimuksen tarkoituksen. Se on ensimmäinen vastaajalle näkyvä osa lomakekyselyä ja siinä houkutellaan vastaajaa vastaamaan kyselyyn. Hyvin tehty saatekirje voi nostattaa vastausprosenttia, kun taas huonosti tehtynä se voi jopa karkottaa vastaajia. (Saunders ym. 2007, 383)

5.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksemme lähtökohtana oli Lady Line Kuopion toimeksiannosta selvittää työikäisten naisten olettamuksia ja mahdollisia kokemuksia ryhmäliikuntatunneista sekä kuntosaliharjoittelusta. Lady Line Kuopion asiakaskunnan ikärakenne poikkeaa muiden paikkakuntien Lady Lineista siinä, että muilla paikkakunnilla Lady Linen kävijäkunta on pääsääntöisesti varttuneempia naisia, kun taas Kuopiossa kävijät ovat keskimääräistä nuorempia. Yritys halusi selville, että miksi näin on ja halusi samalla mahdollisia parannusehdotuksia markkinointiinsa, jotta se houkuttelisi tästä edespäin myös Kuopiossa varttuneempaa kävijäkuntaa. Työn lähtökohdat olivat mielestämme lisäksi työelämälähtöiset, sillä sen avulla pystyisimme perehtymään tarkemmin hyvinvointiliiketoimintaa kohtaan ja kehittämään omaa osaamistamme sen vaatimista markkinointitoimenpiteistä.

5.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Päätökseemme valita tutkimusmenetelmäksi pääasiassa laadullisiin, mutta osittain myös määrällisiin menetelmiin nojautuva lomakekysely vaikutti useita seikkoja. Toinen opinnäytetyöryhmä oli aikeissa tehdä samaan asiaan liittyen määrällisen tutki-

muksen ja toimeksiantajalla oli toiveissa, että me tekisimme työn enemmän laadullista näkökulmaa hyväksikäyttäen. Lisäksi mielestämme laadullisilla menetelmillä meidän oli mahdollista saada aiheesta sellaista tietoa, jonka emme itse välttämättä olisi olettaneet liittyvän työikäisten naisten liikuntakäyttäytymiseen. Esimerkiksi määrällistä tietoa haettaessa olisimme voineet itse olla ottamatta jotain todella olennaisia naisten liikuntatottumuksista. Tiedostimme myös sen, että lähes yksinomaan avoimia kysymyksiä sisältävä lomakekysely olisi todennäköisesti haastava analysoida, mutta halusimme silti käyttää suurilta osin laadullisia menetelmiä, jotta saisimme mahdollisimman yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa.

Päätimme alun alkaen olla jakamassa lomakekyselyämme paperiversiona ihmisille kasvotusten. Sähköisesti jaettuna lomakekyselyn otoskoko olisi voinut jäädä liian pieneksi. Lisäksi halusimme itse olla paikanpäällä vastaamassa lomakekyselyä koskeviin kysymyksiin ja mahdollisiin pieniin epäselvyyksiin. Tällainen järjestely oli vielä mahdollista käytössämme olleilla aikataulullisilla resursseilla, mutta esimerkiksi haastattelutilanteiden järjestäminen ei olisi sopinut etenkään toisen meistä aikataluihin työkiireistä johtuen.

Kyselylomakkeen ohella toteutimme työtä varten myös kaksi teemahaastattelua. Ensimmäisessä haastattelussa haastattelimme kahta henkilöä (haastateltavat A & B) ja toisessa yhtä (haastateltava C). Suoritimme haastattelut sen vuoksi, että saisimme mahdollisesti jotain sellaista informaatiota selville, jota emme pelkkää lomaketta käyttämällä välttämättä olisi saanut. Haastattelujen teemana olivat työikäisten naisten liikuntatottumukset ja mielikuvat ryhmäliikunnasta, sekä mielikuvat Lady Line Kuopio-osta. Haastattelujen pohjana olivat laatimamme lomakekysely, johon lisäsimme tarkentavia kysymyksiä haastattelujen edetessä.

5.4 Tutkimuksen sekä kyselylomakkeen valmistelu

Valmistelimme kyselylomakkeen pääasiassa kahdestaan, sillä Lady Line Kuopio antoi meille tutkimuksen valmistelussa kohtuullisen vapaat kädet eikä esittänyt lomakkeen sisällön suhteen mitään toiveita. Lomakekyselyn tarkastutimme useaan otteeseen opinnäytetyömme toisella ohjaajalla ja testasimme vielä lopullisen versiota naispuolisilla tuttavillamme, jotta voisimme varmistua sen toimivuudesta. Sopivaksi vastaajamääräksi arvelimme noin 45 vastaajaa.

Lomakekysely sisälsi yhteensä 15 kysymystä sekä etusivun saatekirjeen. Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan taustatietoja ja neljännessä omien työtehtävien rasittavuutta. Siitä eteenpäin kysymykset käsittelivät sekä omia liikuntatottumuksia että myös mielikuvia ryhmäliikunnasta, kuntosaliharjoittelusta ja niiden palveluntarjoajista. Kaksi kysymyksistä olivat monivalintoja. Kolmessa kysymyksistä laitoimme kysymyksiin perään vaihtoehtoja, joilla oli tarkoitus hieman opastaa ja antaa suuntaviivoja kysymyksiin vastaamiseen. Lopuissa kysymyksissä emme vastaavanlaista opastusta antaneet vaan toivoimme, että vastaavat tarjoaisivat mahdollisimman yksilöllisiä vastauksia. Saatekirjeessä kerroimme itsestämme sekä tutkimuksen tavoitteista mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta se olisi kohtuullisen houkutteleva luettava. Lisäksi lisäsimme kirjeeseen Savonian logon, koska oletimme, että vastaajat voisivat mahdollisesti olla kiinnostuneempia vastaamaan opiskelijatöihin kuin jonkin yrityksen itsetuottamaan kyselyyn. Toisaalta saatekirjeen vaikutus oli vähäinen, sillä aikeissamme oli jakaa lomakekyselyä kasvotusten ja kertoa suurin osa saatekirjeen tiedoista jo suullisesti.

Todettuamme lomakkeen käyttökelpoiseksi aloimme ottamaan yhteyttä eri tahoihin, josta voisimme saada kerättyä aineistoa. Saimme lopulta mahdollisuuden kerätä ison osan tarvitsemastamme aineistosta suurelta paikalliselta finanssialan toimijalta, jossa toinen meistä suoritti aiemmin oman työharjoittelunsa. Loput vastaukset aioimme kerätä eri kontaktien avulla mahdollisimman monella eri alalla työskentelevältä naiselta. Tiedostimme, että ottaisimme mahdollisesti liian suuren osan vastauksista saman alan työntekijöiltä, mutta tarpeeksi monipuolisen otoksen saamiseksi meillä ei ollut tarpeeksi aikaa aineiston keruuseen.

Teemahaastattelujen kohteeksi valitsimme kolme tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä kontaktiemme avulla. Molempien haastattelujen kesto oli noin 45 minuuttia ja ne toteutettiin yksityisasunnoissa tämän ollessa kaikista luontaisin vaihtoehto. Valitut paikat takasivat meille joustavan aikataulun sekä rauhalliset haastatteluolosuhteet, jolloin myös haastattelutilanteille saatiin rentoutunut ilmapiiri. Tämä mielestämme takasi sen, että haastateltavat kykenivät antamaan vastauksensa kaikessa rauhassa runsaan ajatteluprosessin jälkeen. Ilmoitimme haastateltaville lisäksi haastattelujen teemat etukäteen, jotta he pystyisivät valmistautumaan haastatteluun varten. Haastattelutilanteissa molemmat meistä haastattelivat, mutta toisen henkilön tehtävänä oli lisäksi kirjata saadut vastaukset ylös mahdollisimman sanatarkasti, jotta voisimme tarvittaessa käyttää tulosten ilmaisemisessa suoria lainauksia haastattelus-

ta. Sen vuoksi meidän ei tarvinnut nauhoittaa haastatteluja erikseen, jolloin myös saatujen tulosten analysointi oli hieman nopeampaa.

5.5 Tulosten analysointi

Tulosten analysointivaiheessa keskityimme pääasiallisesti laadullisten menetelmien kautta saamaamme aineistoon, mutta teimme analysointityötä myös hieman määrällisiin menetelmiin nojaten. Määrällistä tietoa kertyy käyttäessä mitä tahansa tutkimusmenetelmää joko määrällisessä tai laadullisessa muodossa. Jotta tätä tietoa voitaisiin käyttää, sitä on kyettävä tulkitsemaan. Määrällisen tiedon tulkitsemiseen on olemassa monia erilaisia tekniikoita. Yksinkertaisimmillaan ne voivat olla pelkkiä taulukoita tai kuvioita. Toisaalta ne voivat olla monimutkaisia tilastollisia malleja. Tässä työssä käyttämämme määrällisen aineiston analysointikeinot olivat Excelin avulla tehtyjä taulukoita, joilla havainnollistimme saamaamme dataa. (Saunders ym. 2007, 406)

Laadullisen aineiston analysointi voidaan puolestaan jakaa pääpiirteittäin neljään vaiheeseen. Aluksi valitaan aineistosta osa-alueet joihin kiinnitetään erityisesti huomiota, jonka jälkeen aineisto analysoidaan ja siitä alleviivataan sekä erotetaan haluttu aineisto. Haluttu aineisto luokitellaan ja teemoitetaan, jonka pohjalta tehdään analysointityön avulla yhteenveto. (Mäntyneva ym. 2003, 76)

Oma keskittymisemme aineiston analysoinnissa painottui alun alkaen vastaajien omin sanoin kerrottuihin kokemuksiin ja mielikuviin aiheeseen liittyen. Tarkoituksenamme ei ollut keskittyä ainoastaan joihinkin tiettyihin kysymyksiin sillä oletusarvona oli, että samat asiat voisivat tulla ilmi useampiin kysymyksiin vastatessa. Muutamissa kysymyksissä annoimme ohjailevia vaihtoehtoja, mutta toiveissamme oli että näissäkin kysymyksissä vastaajat kertoisivat myös jotain muita omia ajatuksiaan ja mielipiteitään kokemusten sekä mielikuvien syntyyn.

Varsinaiseen analysointityön aloitimme aineiston pelkistämällä. Pelkistämisessä eli redusoinnissa tutkimusaineistosta eli tässä tapauksessa kyselylomakkeista ja haastatteluista saatua tietoa karsitaan siten, että tutkimukselle irrelevantti tieto eliminoidaan. Toisin sanoen koodasimme aineistosta olennaiset ilmaukset ja teemat esiin järjestämällä ne eri teemojen alle. Pelkistämistä seurasi aineiston klusterointi eli ryhmittely. Ryhmittelyssä koodatut ilmaukset käydään läpi ja niitä verrataan aineistosta saatuihin tietoihin etsimällä yhtäläisyyksiä. Näin saadut tiedot luokitellaan laajemmiksi

käsitteiksi. Tutkimuksessamme vertailimme eri kysymyksissä esiin tulleita luokkia ja yhdistelimme niitä. Tämän jälkeen etenimme abstrahointiin eli käsitteellistämiseen, jossa muodostimme johtopäätöksiä luokittelemistamme teemoista pyrkimällä pohtimaan saatuja teemoja tutkittavien näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-113)

Haastatteluista saatujen tulosten analysoinnissa keskityimme pääasiassa etsimään yhtymäkohtia kyselylomakkeista saatuihin vastauksiin. Emme siis tehneet haastatteluaineistolle varsinaista erillistä kattavaa analyysia vaan käytimme sitä apuna tehdesämme analyysia kyselylomakkeista saadusta aineistosta. Mielestämme kyselylomakkeiden anti oli jo valmiiksi varsin selkeä, mutta päätimme silti vielä pyrkiä hieman syventämään saatua informaatiota.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ja mittaukseen on olemassa useita erilaisia tutkimusmetodeja. Reliabiliteetti kuvastaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli käytännössä mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen jos tutkimus toistettaisiin uudelleen, olisivat saadut tulokset mahdollisimman samanlaisia. Tutkimuksen validius eli pätevyys puolestaan tarkoittaa mittauskyvyn tarkoituksenmukaisuutta, eli saadaanko valitulla tutkimusmenetelmällä sellaista tietoa, mitä on haluttu saada ja sitä onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset niin kuin on haluttu. Validiteettia on mahdollista parantaa termiä tarkentavan triangulaation avulla, jossa tutkimuksen validiteettia pyritään kasvattamaan, useiden yhtäaikaisten tutkimusmenetelmien ja tutkijoiden käytöllä. Triangulaatio on eräissä piireissä erityisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa suositeltavin keino, koska reliabiliteetin ja validiteetin nähdään olevan käyttökelpoisempia määrällisen tutkimuksen arvioinnissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–228; Tuomi & Sarajärvi 2009, 143)

Luotettavuuden arviointi on myös mahdollista ilman edellä mainittujen termien käyttämistä. Tutkimuksen toteuttamisessa on olennaisessa asemassa kuvailla muun muassa tutkimuksen aihetta, tarkoituksperiä, sen toteutuksen olosuhteita, paikkoja, joissa aineisto kerättiin sekä mahdollisia muita muuttujia. Lisäksi on tärkeää kertoa luokittelujen tekemiseen ja luokitteluun käytetyt perusteet sekä se, miten ja minkä vuoksi tutkija on päätenyt kyseiseen lopputulokseen. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa huomioon otettavia seikkoja ovat myös esimerkiksi tutkijan sitoutuminen tutkimusta

kohtaan eli oma kiinnostus aihetta kohtaan tai että onko tutkijan ajatusmalli tutkittavaa aihetta kohtaan muuttunut tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228; Tuomi & Sarajärvi 2009, 140)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on hyvin haastava arvioida täysin, sillä emme voineet käytännön syistä toistaa sitä tai välittää aineistoa jonkun toisen tutkijan analysoitavaksi. Voimme kuitenkin olettaa, että koska vastaajilla oli vastaustilanteissa pääsääntöisesti runsaasti aikaa vastata kyselylomakkeeseen, olivat kohtuullisen tarkkaan harkittuja. Tutkimuksen validiteettia lisäsimme triangulaation avulla, eli käytimme tutkimusmenetelmänä lomakekyselyn kanssa rinnakkain myös teemahaastatteluja. Haastattelujen avulla meillä oli mahdollista saada vielä hieman yksityiskohtaisempaa tietoa teemoista, vaikka haastatteluissa kysytyt kysymykset olivat pääpiirteissään samoja kuin kyselylomakkeessa.

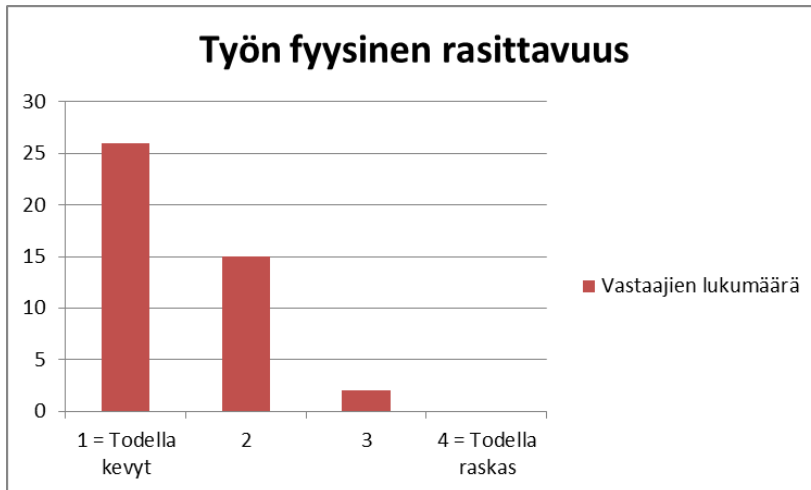
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastelemme kyselylomakkeesta ja sen pohjalta suoritetuista kahdesta haastattelusta saamiamme tuloksia. Ensimmäiset lähinnä vastaajien taustatietoja sekä kuntoilutottumuksia käsittelevät kysymykset (1-5) käsittelemme samassa osiossa kuin myös kysymykset 6 ja 7, 8 ja 9 sekä 10 ja 11, jotka ovat liitoksissa toisiinsa. Loput kysymyksistä käsittelemme yksitellen. Haastatteluista saamiamme tuloksia yhdistelemme tilanteen mukaan eri kysymysten kohdalla tarkoituksenamme saada vastauksiin hieman syvempiä näkökulmia. Osion lopuksi teemme yhteenvedon sekä johtopäätökset tutkimuksesta saaduista tuloksista ja näiden pohjalta esitämme mahdollisia parannusehdotuksia palveluntarjoajalle.

Kysymykset 1-5

Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 43 naista. Kysymyksessä 1 tiedustelimme vastaajien ikää. Vastaajien keski-ikä oli noin 47 vuotta, nuorin vastaaja oli 27 vuotta ja vanhin puolestaan 62. Vastaajajoukon mediaani-ikä oli 49 vuotta ja tyypillisen ikä vastaajille 49 vuotta. Haastateltavien tarkkoja ikä emme puolestaan kysyneet, koska tiesimme jo etukäteen heidän kuuluvan haluttuun kohderyhmään.

Kysymyksessä 2 ja 3 kysyimme vastaajien työnantajaa sekä työtehtäviä. Työtehtävät olivat suurimman osan kohdalla toimisto- ja istumatyötä ja tämä selittyi sillä, että keräsimme suurimman osan otannasta Pohjois-Savon Osuuspankin Kuopion konttorista. Kysymys 4 oli kytköksissä kysymyksiin 2 sekä 3, ja siinä kysyttiin työtehtävien fyysistä rasittavuutta. Pyysimme vastaajia arvioimaan rasittavuutta asteikolla 1-4, jossa vaihtoehto 1 tarkoitti todella kevyttä rasittavuutta ja vaihtoehto 4 puolestaan todella raskasta rasittavuutta. Seuraavassa taulukossa ilmaisemme miten vastaajat kysymykseen vastasivat:



KUVIO 6. Työn fyysinen rasittavuus

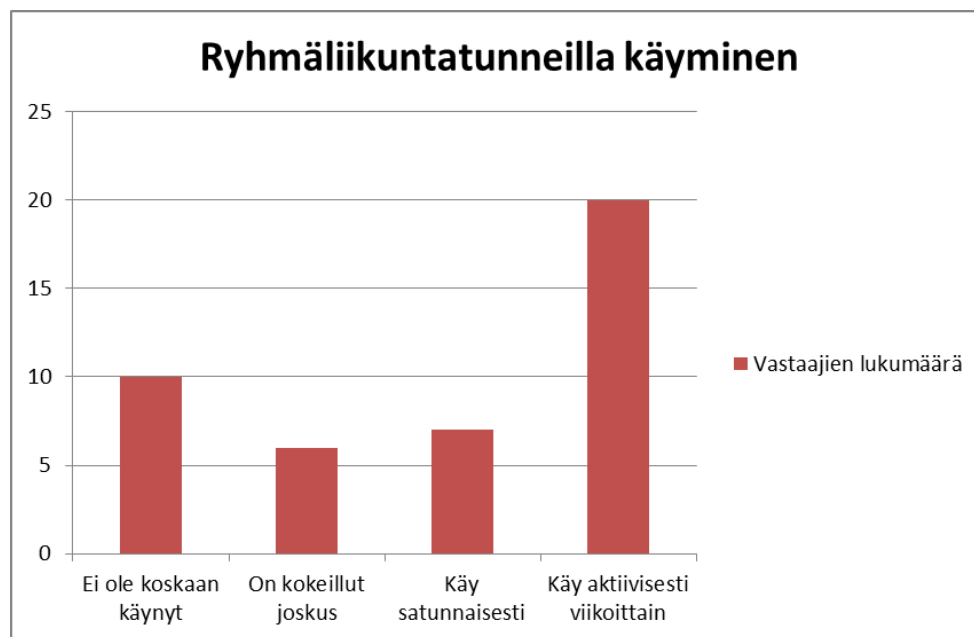
Lähes kaikkien vastaajista työtehtävät olivat siis joko todella tai melko kevyttä, joka pitkälti johtui siitä, että vastaajat työskentelivät pääasiassa toimistotöissä.

Kysymys 5 käsitteli vastaajien liikuntatottumuksia. Annoimme kysymyksessä muutamia mallivaihtoehtoja, miten he voisivat kuntoilukäyttämistään ilmaista, mutta toivoimme kuitenkin vastaajien kertovan omin sanoin tottumuksistaan. Vastauksista esille nousi monia erilaisia kuntoilumuotoja ja jokainen vastaajista ilmoitti harrastavansa vähintään yhtä liikuntamuotoa säännöllisesti. 81,4 % vastaajista kertoi kuitenkin harrastavansa useampaa kuin yhtä lajia. Selvästi harrastetuin laji oli lenkkeily joko juosten tai kävellen. Vastaajista 37 kertoi lenkkeilevän vähintään kerran viikossa. Tavallisen juoksemisen ja lenkkeilyn ohessa myös sauvakävely mainittiin muutamissa tapauksissa. Seuraavaksi eniten harrastettiin ohjattua ryhmäliikuntaa, joko aktiivisesti tai satunnaisesti, mutta sitä aihetta käymme tarkemmin läpi kysymyksen 6 kohdalla. Kuntosaliharrastajia oli 11 kappaletta ja samainen määrä harrasti hiihtoa. Pyöräilyä harrasti 6 vastaajaa ja hyötyliikuntaa, luistelua/rullaluistelu sekä uintia/vesijuoksua harrasti jokaista 4 vastaajaa. Muita erikseen mainittuja harrastuksia olivat tanssi, jalkapallo, keilaus, golf, squash, astangajooga sekä taido.

Osasimme odottaa lenkkeilyn olevan suuressa suosiossa, koska sitä on edullista sekä helppoa harrastaa missä ja milloin vain. Lisäksi oletimme, että kohderyhmä pitää huomattavan paljon ulkona liikkumisesta, joka näkyy myös muun muassa hiihdon kohtalaisen suuressa suosiossa. Vastausten perusteella vastaajat ovat liikunnallisesti ja pitävät huolta fyysisestä hyvinvoinnistaan.

Kysymykset 6 ja 7

Kuudennessa kysymyksessä kysyimme sitä, kuinka usein vastaajat ovat käyneet ryhmäliikuntatunneilla. Kysymykseen ei varsinaisesti annettu vaihtoehtoja, mutta vastaukset oli annettu sen mallisina, että niistä pystyi tekemään jaottelun neljään kategoriaan: ei ole koskaan käynyt ryhmäliikuntatunneilla, on kokeillut joskus ryhmäliikuntaa, käy satunnaisesti ryhmäliikuntatunneilla sekä käy aktiivisesti viikoittain ryhmäliikuntatunneilla. Vastaajien ryhmäliikunta-aktiivisuutta kuvaamme seuraavalla kaaviolla:



KUVIO 7. Ryhmäliikuntatunneilla käyminen

Vastaajista lähes puolet käy aktiivisesti viikoittain ryhmäliikunnassa. Seuraavaksi suurin joukko vastaajista ei ole koskaan käynyt ryhmäliikunnassa ja satunnaisten kävijöiden sekä joskus kokeilleiden määrä on lähes sama. Osalla aktiivisesti ryhmäliikuvilla tunneilla käynti tapahtuu useita kertoja viikossa, mutta vastaavasti taas osa käy vain kerran viikossa.

Kysymyksellä 7 halusimme kysyä syitä ryhmäliikuntatunneilla käymättömyyteen pääasiassa niiltä henkilöiltä, jotka eivät tunneilla käy aktiivisesti viikoittain. Ylivoimaisesti eniten toistunut teema tämän kysymyksen vastauksissa oli aikataulujen sopimattomuus. 15 eli yli puolet kysymykseen vastanneista piti aikataulujen sopimattomuutta yhtenä syynä ryhmäliikuntatunneilla käymättömyyteen. Haastattelujen perusteella saimme myös tämän suuntaista aikataulujen riittämättömyyteen viittaavia kommentte-

ja. Haastateltava A kertoi Lady Line Kuopion aukioloaikojen olevan liian suppeat verrattuna kilpailijoihin, ja ryhmäliikuntatuntien olevan liian aikaisina ajankohtina. Hän kertoi lisäksi, että erityisesti viikonlopputarjonnan tulisi olla kattavampi, koska juuri silloin ihmisillä on aikaa liikkua. Haastateltava C puolestaan kertoi liikkuvansa ”mie-luummin yksilönä”, jolloin liikunta ei ole aikatauluihin sidottua.

Lomakkeeseen vastanneista useat pitivät myös ruuhkaa ja tungosta pukuhuoneissa sekä tunneilla syynä heidän käymättömyyteensä. Muutama vastaajista kertoi olevansa enemmän yksilölajien harrastaja ja yksi heistä ilmaisi ”liikkuvansa mieluiten yksin, koska joutuu työskentelemään asiakkaiden kanssa”. Tämän oletamme tarkoittavan sitä, että joissain tapauksissa asiakaspalvelun päivittäin parissa työskentelevät henkilöt haluavat rauhoittua liikkumalla yksin sen sijaan, että olisivat ryhmäliikuntatunnin hektisessä ilmapiirissä.

Muita vastaajien mainitsemia teemoja kysymykseen olivat pariin otteeseen mainittu hinta, ulkoliikunnan suosiminen, kiinnostuksen puute ryhmäliikuntaa kohtaan sekä laiskuus. Yksi vastaaja mainitsi, että ryhmäliikunta ”ei ole minun kuntoisille”, jonka voidaan nähdä tarkoittavan tarvetta jakaa ryhmäliikuntatunnit eritasoisten kuntoilijoiden mukaan.

Kysymykset 8 ja 9

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedustelimme vastaajien mielikuvia Kuopion Lady Linestä ja yhdeksännessä puolestaan perusteluja näiden mielikuvien syntymiselle. Vastaajista yllättävän monella eli viidellätoista ei ollut juuri minkäänlaista mielikuvaa kuntokeskuksesta. Kolmentoista henkilön vastauksista esiin nousi mielikuva vain naisille suunnatusta kuntosalista, mutta näistä ainoastaan kaksi mainitsee asian suoraan positiivisena. Suoraan ilmaistuja positiivisia mielipiteitä tuli muutoinkin vain kahdeksassa vastauksessa, ja useimmissa näistä perusteluna oli joko nykyinen tai aiempi asiakkuus.

Vastanneista kahdeksan toi esille tilojen joko ahtauden, tunkkaisuuden tai niiden sijainnin maan alla kellarikerroksessa. Teemaan liittyen mainittiin muun muassa ikkunoiden puuttuminen ja tämän vuoksi sali ”ei ole houkutteleva”. Kellarissa sijaitsevan kuntokeskuksen mainittiin myös olevan pieni, sokkeloinen ja pimeä. Nämä seikat voidaan ainoastaan nähdä negatiivisessa valossa ja näin ollen useat asiakkaat eivät

ole kovinkaan tyytyväisiä palveluympäristöön. Nämä mielikuvat oli pääasiassa muodostettu omien kokemusten tai havaintojen perusteella. Kaikki näitä seikkoja ilmi tuoneet vastaajat eivät kuitenkaan olleet itse vierailleet kuntokeskuksen sisällä, vaan havaintoja oli tehty myös rakennuksen julkisivun perusteella. Eräs vastaajista kommentoi muun muassa: ”Se on tuossa vieressä ja ei näy ikkunoita.”

Kahdeksan vastaajaa oli muodostanut mielikuvansa ystävien kertomusten ja ”puskaradion” kautta. Lady Line- ketjun tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita enimmäkseen jo olemassa olevien asiakkaiden kautta. Ystävien kautta saatu tieto olikin vastaajien keskuudessa pääosin positiivista ja näin ollen ketjun tavoitteiden mukaista. Mainonnan perusteella muodostettuja mielipiteitä oli puolestaan kahdeksalla vastaajalla. Pääasiassa kyseiset mielikuvat olivat naisten salista sekä naisille suunnatusta liikunnasta. Lomakkeen vastausten perusteella mielikuvia oli muodostettu enemmän lehtimainonnasta, mutta haastateltava C toi esille myös promootiotyöntekijöiden harastaman markkinoinnin toteamalla, että ”on tarjottu ilmaista kertaa”. Tämän tiedon pohjalta voidaan pohtia onko promootiohenkilöiden valitsema kohderyhmä oikea.

Haastateltavista henkilö A oli myös käyttänyt Lady Line Varkauden palveluja muutama vuosi sitten ja kertoi niiden olevan omasta mielestään enemmän suunnattuja iäkkäämmille naisille. Tämä konkretisoitui hänen mukaansa iäkkäille suunnattujen ryhmien muodossa. Lisäksi A kaipasi vaihtelua tuntitarjontaan sekä mainitsi Fressillä olevan enemmän valinnanvaraa ja ryhmien olevan jaoteltu enemmän eri ikäryhmiä ja kuntotasoja silmällä pitäen. A ja B totesivat myös, että Lady Linen viikonlopputarjonnan olevan liian suppea. Naisilla on heidän mielestään viikonloppuisin huomattavasti enemmän aikaa kuntoilla kuin viikolla. A antoi omien kokemuksiansa pohjalta palautetta Lady Line Kuopion palvelunlaadusta. Hän kertoi, että hänelle suunnitellun ohjelman ohjaus ei ollut tyydyttävää ja samaa aihetta sivuten totesi joillakin Lady Line Kuopion ohjaajilla olevan hieman ponneton asenne. Myös aulapalvelussa olisi parantamisen varaa palvelualltiuden puutteen johdosta. Toisaalta lomakkeissa ilmeni vastaavasti yksittäisiä kehuja hyvästä palvelusta ja hyvistä ohjaajista.

Kysymykset 10 ja 11

Kysymyksessä 10 kysyttiin vastaajien mielikuvia ryhmäliikuntatunneista sekä kuntosaliharjoittelusta ja vastaavasti kysymyksessä 11 perusteluja sekä syitä näiden mielikuvien synnylle. Valtaosa vastaajista eli 26 kappaletta omasi positiivisen mielikuvan

erityisesti ryhmäliikunnasta. Useimmat näistä vastaajista korostivat vielä erikseen ohjauksen ja kannustavan ilmapiirin tärkeyttä. He mainitsivat muun muassa kuinka ”tsemppihenki ja hyvä ohjaus kannustavat tekemään”, ”ohjatulla tunnilla tulee tehtyä enemmän/kovemmin kuin yksi salilla” ja että ”niissä on pakko tehdä jotakin”. Muutama vastaaja otti esille lisäksi ryhmäliikunnan monipuolisuuden ja että siitä löytyy erilaisia ”juttuja”. Näiden vastausten perusteella voimme päätellä, että ryhmäliikunnalla on motivoiva vaikutus ja se toimii myös kannustimena sellaisille henkilöille, jotka muutoin eivät välttämättä saisi itseään liikkeelle.

Haastateltava C yhtyi tähän näkemykseen ja kertoi ryhmäliikunnan sekä ohjatun kuntosaliharjoittelun olevan hyviä ihmisille, jotka kaipaavat tukea liikkumiseen tai joilla on jokin erityishuomiota vaativa sairaus tai vamma. Opastus ja ohjaus takaavat oikeat tekniikat ja tarkoilla ohjelmilla pystytään mahdollistamaan myös terveysongelmaisten liikkuminen. Hän kertoi näiden mielikuvien syntyvän yleisestä tietämyksestä ”kaikesta liikunnasta” ja kiinnostuksesta terveyttä kohtaan sekä mainitsi lukevansa aiheeseen liittyviä julkaisuja. Hän kommentoi, että nykyään kuntosalijäsenyys hankitaan oman statuksen korostamisen vuoksi, ja että kuntosalin tai –keskuksen jäsenyydellä tulisi olla myös aitoa konkreettista hyötyä omaa terveyttä kohtaan.

Saatujen tulosten perusteella kuntosaliharjoittelu miellettiin huomattavasti itsenäisemmäksi kuntoilumuodoksi ja joissain vastauksissa se miellettiin hieman tylsäksi ja ei-mielekkääksi johtuen juuri ohjauksen puutteesta. Kuntosaliharjoittelusta saimmekin lomakkeista eniten negatiivisia mielipiteitä (6 kpl). Muutama vastaaja kuitenkin piti kuntosaliharjoittelun itsenäisyyttä hyvänä asiana ja että ”voi tehdä omaan tahtiin, eikä ole aikatauluun sidottu”. Vastauksista ja haastateltava C:n näkemysten perusteella kuitenkin voimme päätellä, että myös kuntosaliharjoittelusta toivottaisiin ohjatumpaa. Tätä ajattelumallia tukee haastateltava A:n kysymyksessä 8 mainitsema tilanne, jossa hän pettyi oman kuntosaliohjelman tehneen ohjaajan palveluun sekä asenteseen.

Vastauksissa ilmeni myös yksittäisiä jo aiemmissa kysymyksissä esiintyneitä teemoja aikataulujen sopimattomuudesta, sekä ”tungoksesta” ryhmäliikuntatunneilla sekä kuntosalilla. Nämä vastaajat eivät olleet myöskään tuoneet näitä näkökulmia esille omis- sa aiemmissa vastauksissaan ja näin niiden toistuvuus kyselystä saaduissa tuloksissa korostuu entisestään.

Kysymys 12

Kysymyksessä 12 pyysimme vastaajia arvioimaan miksi Lady Line Kuopion tai muiden paikallisten kuntokeskuksen tarjoamat palvelu ovat tai vastaavasti eivät ole suunnattu heidän omalle ikäryhmälleen. Valitettavan moni vastaajista eli 13 kappaletta ei vastannut kysymykseen ollenkaan, mutta saimme silti mielestämme riittävän hyviä vastauksia ja näkökulmia, joista pystyi tekemään kohtuullisen selkeitä johtopäätöksiä.

Lomakkeeseen vastanneista 25 kappaletta piti palveluita sopivana omalle ikäryhmälleen. Näistä 11 mainitsi erikseen näiden sopivan kaikille iästä riippumatta. Eräs vastaajista kertoi muun muassa, kuinka hän on *”sivustaseurannut, että ohjaajanne antamat palvelut/ohjaus on ystävällistä, perusteellista aloittelijoille. Salille uskaltaa tulla ilman viimeisen päälle muodikkaita vaatteita ja siellä käy laidasta laitaan laiha-normaali-hieman ylipainoinen henkilö”*. Palvelun laatuun ja ohjauksen laatuun otettiin myös kantaa mainitsemalla, että *”Ikä ei ratkaise ryhmän toimivuutta, vaan se että ryhmässä tehdään kullekin sopivia harjoituksia”*. Kommentilla *”Tämä ei ole mielestäni ikäkysymys. Oma kiinnostus vaikuttaa eniten siihen, kokeeko tarjonnan olevan hyvää.”* tuotiin lomakkeissa ilmi myös kuntoilijoiden oman asenteen vaikutus ryhmäliikuntaa kohtaan.

Henkilö C:n mielestä vanhemman ikäryhmän ihmisillä on vakaan taloudellisen tilanteen johdosta varaa maksaa liikuntapalveluista enemmän kuin nuorilla. Tämän johdosta ryhmäliikunnan voisi hänen mielestä olettaa sopivan kyseiselle ikäryhmälle. Lisäksi hän kertoi, että *”tässä iässä ihmiset havahtuvat, että on jotakin tehtävä”*. Hän viittasi kommentilla siihen, että vanhemmalla iällä ihmisten terveys alkaa reistailta ja ilman säännöllistä liikuntaa fyysinen kunto heikkenee entisestään. Tällöin ohjattu liikunta olisi kaikista turvallisin ja mahdollisesti myös tehokkain tapa pitää yllä omaa jaksamista. Myös lomakkeeseen vastanneista eräs henkilö toi ilmi samaa ajatusta toteamalla, että *”Nyt olisi juuri oikea aika saada lihakset kuntoon”*.

Lomakkeeseen vastanneista 5 vastaajaa toi kuitenkin esille omat mielipiteensä, joiden mukaan ryhmäliikunta on suunnattu enimmäkseen nuorille. Perusteluna tälle pidettiin muun muassa sitä, että *”eri salit eri ikäryhmille, vaikka niin ei olisi tarkoitus. Niin se vain on. Yhteenkuuluvuus, pienempi kynnyks tulla, kuin samanikäisiä~sama taso about. Enemmän asiakkaita, jos kaikki voi tulla”*. Tämä näkökulma tuo esille ryhmäliikuntapalveluiden porrastuksen tarpeen. Henkilö A toi esille samaa ajattelua

mallia, ja kertoi iän olevan parhaiten huomioitu Fressillä. Lady Linellä puolestaan on hänen mielestä huomattavasti parannettavaa tällä osa-alueella. Vaikka yrityksellä onkin tarjota Lady 55+ -jumppia, niin hänen mukaansa ne karsivat liikaa potentiaalisia osanottajia pois pelkästään jumpan nimen perusteella.

Henkilö C kertoi myös, että vaikka ryhmäliikunta sinänsä onkin sopivaa hänen omalle ikäryhmälleen, on se kuitenkin yleisesti enemmän nuorille trenditietoisille kuntoilijoille suunnattua liikuntaa. Hän jatkoi kysymyksen kohdalla jo aiemmin ilmi tuomaansa näkemystä ryhmäliikunnan osallisuudesta henkilökohtaisen identiteetin muodostamisessa. Ihmisten ei hänen mielestä pitäisi keskittyä liikunnassa pelkästään hyvältä näyttämiseen, hienosteluun sekä hienojen treenivaatteiden päällä pitämiseen. Tämä on kuitenkin vain hänen henkilökohtainen näkemyksensä ja lomakkeeseen vastanneista erään jo lainaamamme henkilön mielestä tilanne on täysin toinen.

Näiden näkökulmien ohella vastauksissa tuotiin jälleen ilmi jo edeltävissä kysymyksissä ilmenneitä teemoja aikataulujen riittämättömyydestä ja tuntien sopimattomuudesta tietyille kohderyhmille. Henkilö B:n mielestä puolestaan suurimpia rajoittavia tekijöitä olivat hinta ja kuntokeskusten liika tarve sitouttaa asiakkaita.

Kysymys 13

Kysymyksessä 13 kysyimme vastaajilta ovatko he jonkun kuntosalin tai liikuntakeskuksen asiakkaita. Lisäksi pyysimme kertomaan tarkempia syitä ja perusteluja näihin asiakkuuksiin. Halusimme tällä kysymyksellä saada ilmi seikkoja, minkä takia ihmiset valitsevat jonkin tietyn kuntokeskuksen ja mahdollisesti sitoutuvat mielellään sen asiakkaaksi. Annoimme tässä kysymyksessä joitakin esimerkkiperustelija vastaajille, kuten esimerkiksi edullisen hinnan sekä tasokkaan palvelun. Näiden vaihtoehtojen avulla halusimme helpottaa kysymykseen vastaamista, mutta toivoimme kuitenkin samalla saavamme mahdollisimman paljon luovempia sekä kattavampia vastauksia.

Lomakkeeseen vastanneista 24 henkilöä oli jonkin kuntosalin tai – keskuksen asiakas. Eniten ilmenneet perustelut kuntokeskuksen valinnalle olivat hyvä tunnelma sekä tasokas palvelu, jotka molemmat tulivat ilmi kymmenen kertaa. Tunnelmalla viitattiin pääasiassa salin kävijöiden keskuudessa vallitsevaan hyvään yleiseen ilmapiiriin. Tasokas palvelu puolestaan käsitti henkilökunnan palveluattituden ja ennen kaikkea

hyvän ja laadukkaan ohjauksen. Henkilö C kertoi myös ohjauksen tärkeydestä mielekkäällä kuntosalilla käymisessä.

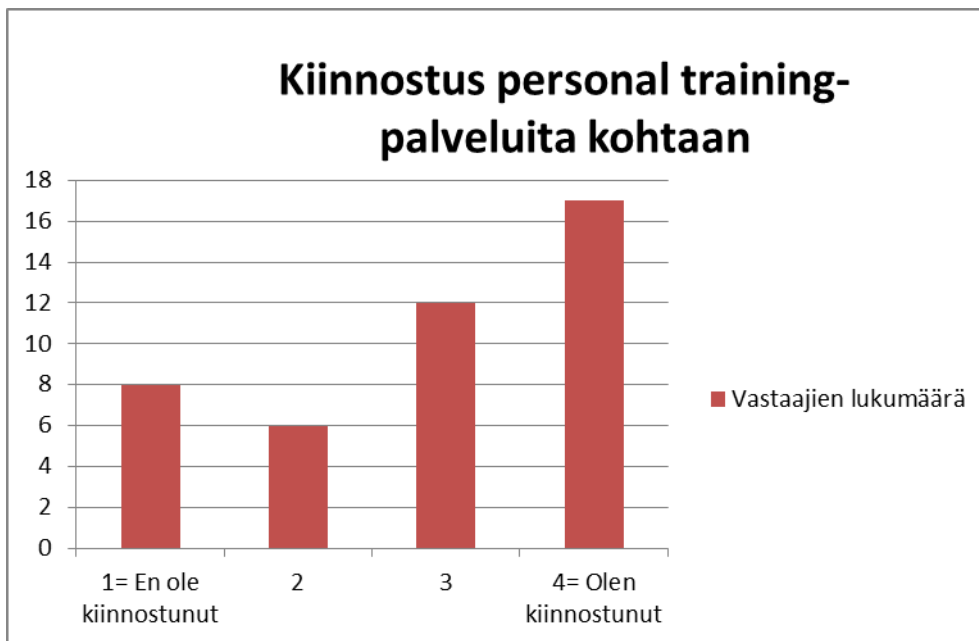
Seuraavaksi eniten vastaajat kertoivat edullisen hinnan, sopivan tarjonnan sekä sopivan etäisyyden tärkeydestä. Eräs vastaajista perusteli edullisella hinnalla sitä, miksi hän suosii kaupungin tarjoamia julkisia kuntosaleja. Haastateltavista Henkilö C:llä oli kyseisen vastaajan kanssa samankaltaisia ajatuksia palveluiden hinnasta ja myös hän suosi Kuopion uimahallia sisäkuntoilupaikkanaan. Edullista hintaa sivusi myös kommentti: *”Mahdollisuus osallistua ryhmäliikuntatunneille ja salin käyttö ilman kk-jäsenyyttä! Kertahinnan edullisuus”*. Tämä toteamus viittaa osaltaan jo moneen otteeseen ilmetulleeseen näkökulmaan kuntokeskusten tarpeesta sitouttaa asiakkaita liiaksi. Kaksi muutakin vastaajaa otti sitouttamisen ilmi tämän kysymyksen kohdalla. Sopiva tarjonta kattoi puolestaan pääasiassa vastaajille ”itselleen sopivat” ja oikeantasoiset ryhmäliikunnat. Etäisyyden kohdalla tuotiin mallivastaus ”sopiva etäisyys kotoa” ohella esille myös että sali tai kuntokeskus sijaitisi mielellään työmatkan varrella, jolloin siirtyminen liikunnan pariin suoraan töistä olisi mahdollisimman sujuvaa.

Myös tämän kysymyksen kohdalla tuotiin esille aukioloaikojen merkitystä. Vastaajista 5 kappaletta piti laajoja aukioloaikoja merkityksellisenä tekijänä kuntosalin valinnalle. Yksi vastaaja kirjoitti muun muassa että *”tärkeintä olisi, että voi käydä kun haluaa/on mahdollista”*. Tämä vastaus sivuaa henkilö A:n kysymyksessä 8 esille tuomaa asiaa, että kuntokeskuksella tulisi olla käytössä avainkortti. Avainkortilla olisi mahdollista päästä kuntosalin tiloihin treenaamaan laajojen aukioloaikojen puitteissa. Tämä mahdollistaisi sen, että kuntokeskuksen aukioloajat eivät olisi sidottuja henkilökunnan läsnäoloon.

Vastaajien keskuudessa tuli muutamaan kertaan myös ilmi ryhmäliikunnan mielekkyys tutun työporukan kanssa. Heille oli järjestetty työpaikan yhteistä kuntoilua paikallisella kuntokeskuksella, ja kommenttien mukaan tunneille oli mukava lähteä tutun porukan kanssa. Tämä sivuaa osittain myös kuntokeskuksen ilmapiirin ja tunnelman merkitystä, sillä samassa ryhmässä liikkuvat työkaverit tuovat mieluisan ympäristön kuntoiluun. Yksi näistä vastaajista myös totesi, että kuntoilua on *”helppo jatkaa itse tuttujen ohjaajien kanssa”*. Tuttujen ihmisten seurassa aloitetun kuntoilun voi siis nähdä omalta osaltaan myös madaltavan kynnystä aloittaa uuden kuntoilumuodon eli tässä tapauksessa ryhmäliikunnan.

Kysymys 14

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyimme vastaajien kiinnostusta personal training –palveluita kohtaan. Personal training –palveluilla viittasimme tässä kysymyksessä henkilökohtaisen harjoitusohjelman sekä ruokavalion suunnitteluun. Halusimme tällä tavalla saada selville, miten tärkeänä osana kohderyhmä pitää kunto-ohjausta mielekkäässä liikuntaelämässä. Havainnollistamme vastaajien mielipiteitä seuraavan taulukolla:



KUVIO 8. Kiinnostus personal training -palveluita kohtaan

Taulukon perusteella voimme todeta, että suurin osa vastaajista on joko kiinnostuneita tai melko kiinnostuneita näitä palveluita kohtaan. Näin ollen voimme päätellä, että personal training – palveluille on kysyntää. Koska varsinaisessa lomakkeessa emme kysyneet perusteluita kiinnostukselle, niin päätimme haastatteluissa kysyä tarkentavia mielipiteitä ja olettamuksia personal training – palveluista. Myös haastateltavat olivat hyvin kiinnostuneita henkilökohtaisesta ohjauksesta, ja henkilö C mainitsi, että pitkälti ainoastaan tällä tavalla on mahdollista oppia täysin oikeat suoritustekniikat sekä laatia omalle kunnolle sopivan ohjelman. Ohjaus auttaa lisäksi hänen mukaansa ”*pääsemään vauhtiin*”. Kaikki haastateltavat totesivat kuitenkin personal training – palveluiden korkean hinnan olevan suurin este niiden käytölle. Henkilö B:n mielestä olisikin kätevää, että esimerkiksi vuoden kuntokeskusjäsenyyteen sisältyisi muutama tapaaminen ohjaajan kanssa, joissa käytäisiin läpi tekniikoita, edistymistä sekä mahdollisia parannusehdotuksia treeniohjelmaan. Haastattelujen perusteella hinnan vai-

kutus on siis myös tämän kysymyksen kohdalla varsin merkittävä, eivätkä kohderyhmän kuntoilijat välttämättä juuri korkean hinnan johdosta käytä kyseisiä palveluita, vaikka toteavatkin ne mielekkäiksi sekä tarpeellisiksi.

Kysymys 15

Viimeisessä kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan parannusehdotuksia sekä mahdollisia toiveita ryhmäliikunnan järjestäjille. Halusimme tästä osiosta niin sanotun vapaan sanan osion, jossa vastaajat voisivat kertoa mahdollisia muita näkökulmia, joita eivät olleet vielä aiemmissa kysymyksissä tuoneet esille. Kysymykseen vastasi kuitenkin vain noin puolet vastaajista, joiden oletamme kertoneet kaikki positiiviset ja negatiiviset huomiot teemoihin liittyen jo aiemmin kyselyn aikana.

Vastauksissa useimmin ilmi tulleita huomioita olivat aikataulujen joustavuuden lisääminen sekä omien ryhmien vaatiminen eritasoisille liikkujille. Molempia kommentteja esiintyi viidessä eri lomakkeessa. Aikataulujen puolesta mainittiin muutaman otteen toiveet aikaisten aamutuntien (esim. klo 7-8) lisäämisestä. Tällöin kuntoilu myös ennen töihin menoa olisi mahdollista. Toisaalta eräs vastaajista toivoi viikonlopputarjontaan lisäystä ja ehdotti spinning- tuntien määrän kasvattamista. Henkilö A toivoi myös pidentäviä aukioloaikoihin. Eritasoisten liikkujien omia ryhmiä perusteltiin muun muassa toivomalla että *”otettaisiin huomioon tietyt rajoitteet, mukava olisi osallistua erilaisille tunneille, mutta jotkut ovat liian rajuja”*. Lisäksi ryhmäjaottelun miellettiin madaltavan kynnystä liittyä mukaan sekä tuovan sopivan *”fiiliksen”*, koska saa treenata omantasosten kanssa. Ryhmien jaottelua sekä sen selkeää viestimistä tulisi täten kehittää.

Neljässä lomakkeessa tuotiin puolestaan esille liian suuret ryhmäkoot, jotka viittaavat osittain jo aiemmin kyselyssä ilmitulleisiin toteamuksiin tungoksesta. Liian suurten ryhmäliikuntatuntien osanottajamäärien voidaan nähdä olevan tuntien mielekkyyttä vähentävä tekijä, koska potentiaaliset asiakkaat eivät tunne kuntoilua mukavaksi liian ahtaassa ilmapiirissä. Yksi vastaaja totesi myös, että hänen toiveenaan olisi *”päästä ryhmäliikuntatunneille ilman jonotusta, kun on maksanut käynnistään”*. Kolme vastaajaa yhdisti saman näkemyksen toiveeseen siisteistä tiloista sekä hyvän ilmanvaihdon tärkeydestä. Lisäksi yksi näistä vastaajista esitti ehdotuksen, jossa hän kehotti ryhmäliikuntatuntien järjestämistä myös ulkona. Tämä voisi olla mahdollista esimerkiksi

kesäisin puistoalueella kuntokeskuksen jäsenille järjestettyjen ulkojumppien muodossa.

Vastaajista kolme kertoi myös tässä kysymyksessä tarpeesta kunto-ohjaukseen ja eräs näistä vastaajista totesi tarvitsevansa ”tsemppaajaa”, rankempien treenien aikana. Sama määrä vastaajia kritisoi sitouttamista ja toivoivat muun muassa edullisia sekä yhden kerran että 10–20 kerran kortteja ilman liian rajattua voimassaoloaikaa. Edulliset kortit ovat puolestaan kytköksissä kuntokeskusten hintapolitiikkaan joten tämä näkökulma tuotiin esille tässäkin kysymyksessä. Myös ”tekstiiliurheilun” eli trendikkäisiin treenivaatteisiin pukeutuminen nähtiin parissa lomakkeessa ahdistavan tekijänä.

Haastatteluista saimme tähän kysymykseen uusia näkökulmia, joita ei välttämättä pystynyt rivien välistä lukemaan lomakkeen vastauksista. Henkilöt A ja B kritisoivat Lady Line Kuopion saatavuutta. Vaikka kuntokeskuksen sijainti onkin keskeinen, sen löytäminen voi olla hankalaa opasteiden puuttuessa. Sisäänkäynti on piilossa sisäpihallalla ja sen havaitseminen voi olla hankalaa ulkopuoliselle. Lisäksi samat henkilöt totesivat parkkipaikkojen puutteen olevan erittäin suuri miinus. He arvioivat, että vanhempi ikäluokka asuu keskustan ulkopuolella, jolloin heillä on todennäköisesti auto käytössään. Tällöin parkkipaikkojen puuttuminen haittaa heidän asioimistaan Kuopion Lady Linella huomattavasti. Asian korjaamiseksi he ehdottivat, että Lady Linen jäsenyyteen voisi sisällyttää pysäköintiedun uudistuneeseen toriparkkiin tai jonnekin muualle parkkialueelle.

Henkilö C puolestaan toivoi rauhallisempaa musiikkia ryhmäliikuntatunneille ja lisäksi hänen mielestään myös musiikin volyyymi on aivan liian lujalla. Tämä voi hänen mielestään olla vanhempia ihmisiä karsiva tekijä. Osaltaan tämän asian voi olla nähdä kytköksissä jo edellä mainittuihin trendikkyyteen sekä ”tekstiiliurheiluun”. Ryhmäliikunnan musiikin ja muodikkaan ilmapiirin voidaan nähdä vetoavan enemmän nuorempiin kuin vanhempiin asiakkaisiin.

Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella ilmeni joitakin selvästi muita useammin esiin nousseita alaluokkia eli teemoja. Näiden pohjalta pystymme toteamaan, että tutkimuksesta on saatu haluttua ja toimeksiantajaa hyödyttävää tietoa.

Ensimmäisenä teemana nostamme esiin tutkimukseen vastanneiden henkilöiden haastateltavien aikataulujen riittämättömyyden sekä erityisesti Lady Line Kuopion aukioloaikojen suppeuden. Kyseinen osa-alue lasketaan markkinoinnin kilpailukeinoissa saatavuuteen. Aiheen voidaan nähdä nousseen osaltaan esille jo kysymyksessä 5, jossa vastaajien eniten suosima kuntoilumuoto oli lenkkeily, jota on mahdollista harrastaa pitkälti minä ajankohtana tahansa. Eniten aikatauluihin ja palveluntarjoajien aukioloaikoihin liittyviä kommentteja esiintyi kysymyksessä 7, mutta myös kysymyksissä 11, 12, 13 sekä 15 kyseinen teema otettiin esille. Tutkimuksemme perusteella voimme siis todeta aikataulujen rajallisuuden vaikuttavan huomattavan paljon työikäisten naisten kuntoilutottumuksiin.

Toisena tuloksissa korostuneena luokkana oli palveluntarjoajien hinnoittelu eli myös hinta kilpailukeinona on alalla olennainen tekijä. Oletuksemme oli, että kohderyhmällä olisi halukkuutta maksaa laadukkaista kuntoilupalveluista. Oletuksen perusteena oli työikäisten naisten kohtuullisen hyvä maksukyky, jota näkemystä myös vastaajista tuki muutama henkilö. Yllättävän moni vastaajista toivoi kuitenkin halvempia palveluita, ja hinnoittelu tulikin usein ilmi haastatteluissa, sekä kysymyksissä 7, 13 sekä 15. Hinnoittelu korostui myös haastatteluissa kysymyksen 14 kohdalla, jossa kysyimme kiinnostusta personal training – palveluita kohtaan. Haastateltavista erityisesti A ja B totesivat hinnoittelun olevan suurin kynnys palveluiden käyttämiselle, vaikka he ohjauksesta kiinnostuneita olivatkin.

Hinnoittelun teemaan voidaan yhdistää useaan otteeseen ilmi tuotu näkökulma kuntokeskusten liiallisesta tarpeesta sitouttaa asiakkaitaan pidempiaikaisiin asiakassuhteisiin. Sitouttamisesta mainittiin kysymyksissä 12, 13 sekä 15 ja erityisesti haastatteluissa. Jotkin vastaajat näkivät sitovan asiakassuhteen rajoittavana tekijänä ryhmäliikunnassa ja kuntosalilla käymiseen. Vaihtoehdoksi pitkäaikaiseen sitouttamiseen esitettiin muun muassa edullisia 10 kerran kortteja.

Palvelun laatu oli myös yksi esille nousseista teemoista. Palvelun laadulla viitattiin kuntokeskuksen asiakaspalveluun sekä ryhmäliikuntatuntien ja kuntosaliharjoitusten ohjaajien tärkeyteen sekä ammattitaitoon. Asiakaspalvelusta ja ohjauksesta tuli ilmi sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja ja kokemuksia. Asiaa käsiteltiin kysymyksissä 8, 9, 10, 11 ja 12. Kysymyksissä 14 kysyimme vielä erikseen kiinnostusta personal training –palveluita kohtaan ja suurin osa vastaajista oli kiinnostuneita pal-

velusta. Vastauksista voi siis pääosin päätellä, että palvelun laatu on kohderyhmän mielestä avainasemassa.

Kuntokeskuksen tunnelma ja ilmapiiriä käsiteltiin kysymyksissä 10, 11 ja 13. Tämä teema on kytköksissä palvelukokemuksen kilpailukeinon kanssa ja sopivaa tunnelmaa pidettiin ryhmäliikunnan ja kuntosaliharjoittelun harrastamisen kynnystä mahdollavana tekijänä. Erityisesti tästä aihepiiristä esiin nousevat toteamukset, joissa mainittiin työpaikan järjestämät ryhmäliikuntatunnit tutulla porukalla. Niiden todettiin tekevän ryhmäliikunnan aloittamisesta mielekkäämpää ja helpottavan harrastuksen jatkamista ohjaajien sekä treeniporukan ollessa tuttuja.

Ryhmien jakaminen eritasoisten kuntoilijoiden mukaan sekä ryhmäliikuntatuntien sisällön tarkempi esittely oli osa-alue, johon toivottiin myös parannusta. Tämä teema esiintyi erityisesti haastatteluissa sekä kysymyksissä 7, 8, 9, 12 sekä 15. Ryhmäliikuntatuntien porrastaminen kuntotasojen mukaan oli usean vastaajan toiveissa, mutta toisaalta esimerkiksi Lady Linen 55+ -ryhmä oli haastattelujen perusteella liian karava. Porrastuksesta ehdotettiin vielä aiempaa tarkempaa. Lisäksi palveluntarjoajilta toivottiin, että ryhmäliikuntatuntien sisällönkuvaukset olisivat tarkempia, jolloin asiakkaat voisivat varmistua siitä, että tunnit olisivat juuri heille itselleen sopivia. Markkinoinnin kilpailukeinoista tämän teeman voi nähdä liittyvän vahvimmin palveluprosessiin sekä – kokemukseen ja jollain asteella myös markkinointiviestintään tuntikuvausten tarkentamisen muodossa.

Viimeisenä mainittavana tutkimuksen tuloksista ilmenneenä aihealueena mainitsemme kuntokeskuksen saatavuuden sekä palvelun fyysiset puitteet eli tässä tapauksessa sijainnin ja toimitilat. Näistä asioista tuli suurimmaksi osaksi negatiivisia vastauksia ja vastaukset esiintyivät pääasiassa kysymysten 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13 sekä 15 kohdalla. Kritiikkiä esitettiin ennen kaikkea Lady Line Kuopion tilojen ahtaudesta, tunkkaisuudesta sekä niiden sijainnista maan alla kellarikerroksessa. Lisäksi vaikka kuntokeskuksen sijainti on keskeinen, sai se palautetta parkkipaikkojen sekä myös opasteiden puutteesta. Toimipisteelle voi olla ulkopuolisen hyvin hankala löytää, koska sisäänkäynti on piilossa sisäpihalle eikä opasteita liiemmin ole.

Parannusehdotukset

Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta pystymme esittämään Lady Line Kuopiolle joitakin sen toimintaan liittyviä ehdotuksia, joilla tutkimuksen kohderyhmä saataisiin kiinnostumaan sen palveluista entistä paremmin. Tiedostamme, että Lady Line Kuopion ollessa franchising-yritys, joihinkin toiminnan osa-alueisiin vaikuttaminen paikallisella tasolla on haastavaa. Tämän takia pyrimme esittämään pääasiassa sellaisia ehdotuksia, joiden uskoisimme olevan toteutettavissa ainakin jollain muotoa.

Aukioloaikoihin ja ryhmäliikuntatuntien aikatauluihin toivottiin erityisesti parannusta. Vastausten sekä omien ryhmäliikuntakalenteriin pohjaavien havaintojemme nojalla voimme todeta, että erityisesti iäkkäämmille liikkujille sopivan liikunnan siirtäminen molemmin puolin yleisintä työskentelyajankohtaa (n. klo 8-16) olisi suositeltavaa. Näinä ajankohtina tuntitarjonnan tulisi olla juuri työikäisille naisille suunnattua. Emme esitä varsinaisia ehdotuksia, mitkä Lady Linen tarjontaan kuuluvista palveluista siirrämmme juuri näihin ajankohtaan, koska tutkimuksessamme emme kysyneet vastaajilta tarkempia toiveita tuntitarjonnasta. Tämän ohella esitämme myös ehdotuksen viikonlopun aukioloaikojen vähintään pienimuotoisesta laajentamisesta resurssien puitteissa sekä kohderyhmällemme suunnattujen tuntien lisäämisestä viikonloppuisin.

Lisäksi aikatauluihin liittyen saimme vastauksista ehdotuksen, että Lady Linen tulisi ottaa käyttöön avainkortti, jolla pääsisi treenaamaan kuntosalin puolelle varsinaisten aukioloaikojen ulkopuolella. Tämän toteuttaminen todennäköisesti vaatisi suostumuksen ylempää valtakunnalliselta tasolta ynnä muita käytännön järjestelyjä, jotka eivät välttämättä ole ajankohtaisia. Asiaa voisi kuitenkin olla hyvä vähintään harkita, koska tällä tavalla aukioloaikoihin voitaisiin saada lisää kattavuutta erityisesti kuntosalitarjonnan kohdalla.

Hinnoitteluun liittyviä ehdotuksia on mielestämme haastava antaa, sillä kannattavuuden laskeminen on mahdotonta ilman asianmukaisia pohjatietoja. Kuitenkin yksi mahdollinen toimenpide hintaan liittyen voisi olla 10 kerran kortin voimassaoloajan pidentäminen 3 kuukaudesta esimerkiksi puoleen vuoteen. Tämä on myös hyvä keino vähentää joidenkin asiakkaiden vieroksumaa sitouttamista. HavaitSIMME toisaalta, että Kuopion Lady Line on Suomen ainut Lady Line -kuntokeskus, joka tällaista palvelua tarjoaa, joten yritys on ottanut jo osaltaan asiakkaiden toiveet huomioon. Lisäksi huomioimme, että Kuopiossa kertakäyntien hinnat ovat alhaisemmat kuin muualla

maassa, joten emme näe tarvetta laskea kertakäynnin hintaa entisestään, vaikka vastauksissa sellaisia toiveita ilmenikin.

Palvelun laatu ja ohjaus oli monen mielestä erittäin tärkeä osa hyvää kuntoiluelämystä. Erityisesti kuntosaliharjoitteluun toivottiin lisää ohjausta sekä osallistuvampaa asennetta henkilökunnalta. Osa vastaajista pelkäsi, ettei osaa oikeita suoritustekniikoita kuntosaliharjoittelussa. Olemalla läsnä sekä neuvomalla asiakkaita kuntosalin puolella saataisiin heidän kokemuksestaan miellyttävämpi sekä turvallisempi. Aulatyöntekijöiden tulisikin käydä useammin kuntosalin puolella seuraamassa sekä opastamassa asiakkaiden treeniä. Suurin osa vastaajista oli myös kiinnostunut personal training – palveluista, mutta palvelun hinta koettiin rajoittavan tekijänä. Tämän johdosta esimerkiksi vuosijäsenyyden hankkineelle voitaisiin tarjota kaupanpäälle tapaaminen tai pari henkilökohtaisen kunto-ohjaajan kanssa.

Tuttujen kavereiden kanssa treenaaminen oli tärkeä tekijä kuntokeskuksen ilmapiirin muodostumisessa. Tutkimuksessa kävi ilmi muun muassa, että työkavereiden kanssa yhteisellä porukalla kuntoilu madaltaa treenaamisen aloittamisen kynnyistä. Lady Line Kuopion kannattaisi panostaa yritysasiakkaiden hankintaan esimerkiksi suunnittelemalla yrityksille sopivia kokonaisuuksia sekä niin sanottuja työpaikan naisten liikuntatunteja. Näiden tuntien ansiosta monet liikkujat todennäköisesti innostuisivat hankkimaan myös yksityisasiakkuuden. Promootiotyöntekijät voisivat mennä esittelemään yritystä ja sen palveluita joihinkin naisvaltaisiin yrityksiin sekä luomaan samalla kontakteja.

Vastaajat halusivat löytää omalle fyysiselle kunnolleen sopivat tunnit. Heidän mielestään ryhmiä pitäisi jakaa enemmän kuntotasojen mukaan sekä tuntien sisällönkuvauksia tulisi tarkentaa ja laajentaa. Lady Line voisi järjestää tähän näkökulmaan nojaten entistä enemmän aloittelijoillekin suunnattuja tunteja sekä tuoda sisällönkuvauksessa kattavammin ilmi, että ne ovat aloittelijoille suunnattuja. Tuntien kuvauksia voisi lisäksi tarkentaa toimitiloissa jonkinlaisen tuntimanuaalin avulla sekä kertoa tuntien sisällöistä tarkemmin sekä yrityksen omilla verkkosivuilla että sosiaalisessa mediasa. Lisäksi Lady Line voisi lisätä näille sivuille videopätkiä eri ryhmäliikuntatunneista, jolloin epävarmat kuntoilijat näkisivät omin silmin mitä tunneilla tehdään.

Viimeisenä Lady Linen olisi hyvä kiinnittää huomiota yrityksen saatavuuteen. Toimitilojen kokoon, ilmanlaatuun sekä ikkunattomuuden tuomaan hieman synkkään tunnelmaan on hyvin haastava vaikuttaa. Kuntokeskuksen sisäänkäyntiä tulisi kuitenkin

selkeyttä tekemällä asianmukaiset ja selkeät opasteet sekä mahdollisesti lisätä ulkomainontaa hieman. Tällä tavoin yritys herättäisi helpommin myös satunnaisen ohikulkijan huomion. Parkkipaikkojen heikkoa saatavuutta voitaisiin parantaa esimerkiksi tarjoamalla jäsenyyteen kuuluva pysäköintietu toriparkkiin tai muuhun läheiselle parkkialueelle, mikäli tällainen järjestely on mahdollista neuvotella Kuopion kaupungin kanssa.

7 POHDINTA

Työmme lopuksi arvioimme tutkimuksen toteutusta, onnistumista, asetettujen tavoitteiden saavuttamista sekä myös omaa työskentelyämme opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi esitämme ehdotuksia mahdollista jatkotutkimusta tai – tutkimuksia silmälläpitäen.

Tutkimuksemme päätarkoituksena oli selvittää miksi Lady Line Kuopion kävijäkunta on keskimäärin nuorempaa kuin muiden paikkakuntien Lady Lineilla. Tutkimusta varten tekemämme lomakekyselyn avulla saamistamme vastauksista sekä saman lomakkeen pohjalta toteutetuista haastatteluista selvisi mielestämme monia olennaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat omalta osaltaan tähän ikäjakaumaan. Nämä tekijät on eritelty tarkemmin työn tulos- sekä johtopäätösosioissa.

Varsinainen tutkimuksemme ei mielestämme ollut välttämättä täysin onnistunut, sillä siihen liittyi monia tulosten analysointivaiheessa ilmenneitä heikkouksia, joita erittelemme seuraavaksi. Pyrkimyksenämme oli tehdä tutkimuksesta alun perin täysin laadullisiin menetelmiin nojaava, johtuen toimeksiantajan toiveista, niin lomakekyselyn muotoiluissa jouduimme osaltaan turvautumaan myös määrällisiin menetelmiin. Täysin laadullisia menetelmiä hyödyntävä tutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa jälkikäteen ajateltuna ainoastaan haastatteluja käyttämällä, mutta aikataulumme rajallisuudesta johtuen, olisi useiden haastattelujen toteuttaminen sekä haastateltavien löytäminen ollut lähes mahdotonta. Koska toinen opinnäytetyön tekijöistä kävi prosessin aikana vuorotöissä, päätimme että lomakekyselyn laatiminen oli lopulta ainoa realistinen ratkaisu, vaikka se ei välttämättä tuonut täysin haluamaamme lopputulosta.

Lomakekyselyä jälkikäteen arvioidessamme huomasimme joidenkin kysymysten kohdalla parantamisvaraa sekä kehittämiskohteita. Joidenkin kysymysten anti jäi hieman pintapuoliseksi ja vastaavasti joitakin asioita jäi kysymättä. Esimerkiksi kysymys 6 eli ”Kuinka usein olette käynyt ryhmäliikuntatunneilla?” oli ehkä hieman heikosti muotoiltu. Mielestämme sen olisi voinut sisällyttää suoraan kysymykseen 7 ja samalla olisimme voineet kysyä perusteluita sekä ryhmäliikuntatunneilla käymiselle että käymättömyydelle. Kysymys 10 oli puolestaan kysytty siinä muodossa, että se toisti kenties liikaa kysymystä 8. Olisimme voineet sen sijaan pyytää vastaajia esittelemään heidän omasta mielestään mielekkäitä tapoja toteuttaa ryhmäliikuntatunteja sekä kuntosaliharjoittelua esimerkiksi pyytämällä heitä kertomaan omia toivettunteja.

jaan. Kysymyksessä 13 meidän olisi pitänyt tarkentaa kysymystä tiedustelemalla samalla minkä kuntokeskuksen asiakkaita kysymykseen myöntävästi vastanneet olivat. Emme nähneet tätä seikkaa opinnäytetyöprosessin alussa merkittävänä seikkana mutta jälkeinpäin huomasimme, että tästä tiedosta olisi saattanut olla hyötyä tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Kysymykseen 14, jossa kysyimme vastaajien kiinnostusta personal training – palveluita kohtaan, olisimme voineet vielä lisätä jatkokysymyksen, jossa mahdollisesti olisi tiedusteltu, että käyttävätkö vastaajat kyseisiä palveluita ja sekä onko niiden käyttämättömyydelle jokin tietty syy.

Kauttaaltaan kyselylomakkeen työstämistä hankaloitti määrällisten kysymysten yhdistely pääosin laadullisia menetelmiä hyödyntävään lomakkeeseen. Lomakkeen sisältävistä kysymyksistä täysin määrällisiä kysymyksiä olivat vain kysymykset 4 sekä 14 ja tämän lisäksi useat kysymykset sisälsivät joitakin määrällisiä piirteitä. Toimeksiantajamme oli kuitenkin ohjeistanut toista tutkimusryhmää tekemään samasta aihepiiristä tutkimuksen määrällisillä menetelmillä, joten pyrkimyksenämme oli koko ajan pääasiallisesti laadullinen tutkimus. Jätimme täten siis laatimatta sellaisia määrällisiä kysymyksiä, joihin olisi vaadittu syvällisempää määrällistä analyysia. Laadullisten kysymysten, joilla saataisiin tarpeeksi syvällistä tietoa, laatiminen oli myös haastavaa. Emme mielestämme onnistuneet täydellisesti kaikissa kysymysmuodoissa, koska useat vastaukset kyselylomakkeissa jäivät turhan pintapuolisiksi. Tämän vuoksi kahden teemahaastattelun toteuttaminen oli hyvä idea, koska se toi kattavampaa pohjaa monille lomakkeissa esitetyille näkemyksille.

Mielestämme tutkimuksen otanta eli 43 vastauslomaketta sekä 3 haastateltavaa oli kohtuullinen. Lomakkeeseen vastaajia olisi mahdollisesti voinut olla enemmänkin, mutta tämä olisi toisaalta tuonut entistä enemmän lisää pituutta analysointiprosessiin, joka kesti kauemmin kuin odotimme. Vastaavasti useamman haastattelun järjestäminen olisi ollut aikatauluihimme nähden liian aikaa vievää ja pelkästään sopivien haastateltavien löytäminen olisi hidastanut työn etenemistä sekä aineiston saantia. Lisäksi otannasta suurin osa oli hankittu samasta yrityksestä ja tällöin myös vastaajien työtehtävät olivat lähes samanlaisia. Tämä saattoi osaltaan heikentää tutkimuksen lopputulosten pätevyyttä ja sen vuoksi aineistoa olisi ollut hyvä kerätä useamman toimialan työntekijöiltä. Tällöin olisi ollut mahdollista vertailla eri alojen työntekijöiden liikuntatottumuksia, vaikka toisaalta tämä olisi laajentanut tutkimusta liiaksi. Aineiston kerääminen pääasiassa yhdestä paikasta helpotti meitä huomattavasti myös pysymään aikataulussa.

Laadullisen aineiston analysointi oli odotustemme mukaisesti varsin haastavaa sekä aikaa vievää ja avainsanojen koodaaminen aineistosta hyvin työlästä. Koodaamisessa jouduimme käyttämään hieman luovuutta, sillä tilanteeseen täysin sopivia analysointimalleja emme löytäneet. Toisaalta mielestämme luova ajattelu ja omien ratkaisujen löytäminen on osa laadullisen tutkimuksen analysointiprosessia. Aineisto oli kohtuullisen haastavassa muodossa ja selvisimme sen analysoinnista oman arvion perusteella kuitenkin varsin hyvin. Emme jälkikäteenkään näe, että jonkin toisen analysointimenetelmän käyttäminen olisi helpottanut tai nopeuttanut prosessia. Haastattelujen analysointia puolestaan nopeutti parityöskentely, jossa toinen toimi myös kirjuriina toisen ollessa pääasiallinen haastattelija. Tällä tavoin vältimme haastattelujen nauhoittamisen ja niiden puhtaaksikirjoittamisen, sillä tutkimuksen kannalta olennaiset suorat lainaukset saatiin kirjoitettua ylös jo haastattelutilanteen aikana.

Näistä edellä mainituista tutkimuksen heikkouksista huolimatta pystymme pitämään tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä koko työtä kohtuullisena. Vaikka käyttämämme tutkimusmenetelmät eivät olleet kaikista johdonmukaisimpia tai onnistuneimpia niin siitä huolimatta saadut tulokset olivat selkeitä ja mielestämme yleistettäviä. Niiden pohjalta pystyi myös luomaan korjausehdotuksia Lady Line Kuopion toimintaan liittyen. Tutkimuksesta ilmenneet selvät tulokset olivat mielestämme tärkeämpää kuin tutkimusmenetelmien oppikirjan mukainen käyttö jälkimmäisen merkitystä toki unohtamatta. Lisäksi Lady Linen toiminnan parannusehdotuksista pystyi tulosten perusteella tekemään varsin konkreettisia, joista suurin osa olisi mahdollista toteuttaa kohtuullisen lyhyellä aikataululla. Tämä mielestämme korostaa koko projektin työelämälähtöisyyttä, sillä oletamme siitä olevan suhteellisen paljon käytännön hyötyä sekä yritykselle että myös meille omaa tulevaa työuraamme silmällä pitäen.

Työn teoreettisen viitekehyksen pääpiirteittäinen luominen oli suhteellisen helppoa, sillä markkinoinnin 7P-kilpailukeinojen yhdistäminen tutkittavaan aiheeseen oli ilmeistä. Tutkimuksen lopputuloksista korostuikin muutaman eri markkinoinnin kilpailukeinon vaikutus tutkimuksen teemaan. Viitekehyksen rakentamisen ongelmat muodostuivatkin lähinnä sen rajaamisessa, sillä jouduimme jättämään joitain prosessin alussa pohtimiamme teoreettisia näkökulmia pois, jotta työn pituus ei venyisi liiaksi. Toisaalta lisäsimme kilpailukeinoihin yksittäisiä osioita, kuten esimerkiksi sosiaalisen median, jonka näimme olevan tärkeässä asemassa osana markkinointiviestintää, vaikka sitä ei välttämättä varsinaiseksi kilpailukeinoksi lueta. Joidenkin kilpailukeinojen osuus tutkimuksen lopputulosten perusteella oli vähäinen, mutta niiden sisällyttäminen teoreettiseen viitekehykseen oli mielestämme asianmukaista. Sopivien lähteiden

den ja erityisesti artikkeleiden etsiminen viitekehystä sekä koko työtä varten oli haastavaa. Liikuntaa ja kuntokeskuksia käsitteleviä lähteistä markkinoinnin näkökulmasta löytyi huomattavasti vähemmän kuin toivoimme, emmekä pystyneet suurinta osaa niistä työssämme hyödyntämään. Tämän vuoksi emme teoreettisessa viitekehyksessä pystyneet jatkuvasti pitämään yllä kuntoilu- sekä hyvinvointinäkökulmaa.

Toimeksiannon työlle saimme loka-marraskuun vaihteessa 2012. Aluksi keskustelimme Lady Linen edustajan kanssa aiheesta ja kysyimme heidän toiveitaan työn sisällöstä. Heiltä saimme kuitenkin kohtuullisen vapaat kädet työn laatimiseen. Aluksi suunnittelimme kyselylomakkeen, joka oli lopullisessa muodossaan vasta vuoden vaihteen tienoilla johtuen useista korjaustoimenpiteistä. Lomakkeen työstämisen aikana suunnittelimme myös työn rakennetta, joka hahmottui lopulta vasta vuoden 2013 puolella, vaikka olimme jo sitä ennen aloittaneet toimiala- sekä yritysesittelyn ja teoriaosion kirjoittamisen. Tutkimuksen aineiston kerääminen viivästyi kuitenkin helmi-maaliskuun taitteeseen johtuen toisen ryhmän jäsenen työkiireistä sekä toisen henkilökohtaisista syistä. Haastattelut suoritimme vasta maaliskuun lopussa. Vuoden alussa työskentelimme runsaasti erillään toisistamme johtuen juuri aiemmin mainituista seikoista. Prosessin loppuvaihetta lähestyttäessä oma työskentelymme kuitenkin tehostui, koska aikataulumme selkeytyivät ja näin ollen pystyimme tekemään työtä yhdessä päivittäin. Opinnäytetyön tekemisen aikana koimme siis sekä parityön huonot että myös hyvät puolet. Yhteisen ajan löytäminen työn tekemiseen oli haastavaa, mutta kirjoittaminen yhdessä oli erittäin sujuvaa, sillä molemmat pystyimme tuomaan omia näkemyksiä sekä korjaamaan toistemme ajatuksia. Tämä helpotti huomattavasti myös tekstin tuottamista.

Mahdolliselle jatkotutkimukselle löytyy mielestämme useita eri vaihtoehtoja. Mikäli joitain korjausehdotuksiamme on sovellettu käytäntöön ja niistä on havaittu olevan konkreettista hyötyä, niin olisi mahdollista suorittaa esimerkiksi asiakastytyväisyys-tutkimus Lady Linen kypsemmän asiakaskunnan keskuudessa. Tällä tavoin voitaisiin saada selville vielä tarkempia parannusehdotuksia Lady Linen toimintaa kohtaan muun muassa tuntitoiveiden muodossa. Mikäli tutkimuksestamme saatu hyöty on ollut toimeksiantajan mielestä riittämätön, niin olisi syytä suorittaa täysin laadullisiin menetelmiin nojautuva laajempi haastattelututkimus, josta saatu tieto olisi todennäköisesti vielä yksityiskohtaisempaa. Saimme tutkimuksesta kuitenkin selville teemoja kuten sitouttamisen, joita emme prosessin alussa osanneet ottaa huomioon. Näiden teemojen avulla myös määrällisen jatkotutkimuksen toteuttaminen olisi mahdollista. Näissä mahdollisissa tutkimuksissa pitäisi mielestämme olla otettu huomioon asiat,

joita itse jälkikäteen tutkimusta arvioidessa huomasimme, että olisimme voineet kysyä. Näitä asioita olivat muun muassa se, missä kuntokeskusta tai – salia kyseinen ikäryhmä suosii eniten sekä miksi ryhmäliikuntatunneilla käyvät ihmiset harrastavat juuri tätä kuntoilumuotoa.

Jatkotutkimusta varten tulisi ottaa huomioon lisäksi aiheesta samaan aikaan toteutettu määrällinen tutkimus toisen opinnäytetyöryhmän toimesta vaikka emme itse olleet opinnäytetyöprosessin aikana tietoisia kyseisen tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksesta saatu tieto voi jo omalta osaltaan toimia eräänlaisena jatkotutkimuksena omalle työllemme, vaikka se onkin toteutettu samaan aikaan. Arvelemme siis että asiakas-tyytyväisyys tutkimus olisi luonnollisin jatke omalle sekä myös edellä mainitun toisen ryhmän tutkimukselle.

LÄHTEET

Bergström, S;& Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Body Weight Training: Emerging Trend in Annual ACSM Fitness Survey [verkköjulkaisu]. 2012. American College of Sports Medicine. [viitattu 29.3.2013]

de Chernatony, L. 2010. From Brand Vision to Brand Evaluation - The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Great Britain: Elsevier Ltd.

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

Hollanti, J;& Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Kalmi, R. 2012. *Synkät talousuutiset syövät kuntokeskusten bisnestä* [verkkolehti]. Taloussanomat. [viitattu 11.1.2013] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2012/01/07/synkat-taloussuutiset-syovat-kuntokeskusten-bisnesta/201220406/139>.

Kalmi, R. 2012. *Kiire tuli kuntoiluun - 30min ja ulos* [verkkolehti]. Taloussanomat. [viitattu 7.3.2013] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2012/01/07/kiire-tuli-kuntoiluun-30-min-ja-ulos/201220401/12>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: WSOY.

Keller, D. 2011. Likeable Social Media - How to delight your customers, Create an irresistible brand, and Be Generally amazing on Facebook (and other social networks). USA: The McGraw-Hill Companies.

Kotler, P; Armstrong, G; Wong, V;& Saunders, J. 2008. Principles Of Marketing. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P;& Keller, K. 2012. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Lady Line brändimanuaali

Loikkanen, T;& Vähänen, S. *Liikunnasta askelmerkkejä brändäykseen* [verkkajulkaisu]. [viitattu: 26.4.2013] Saatavissa: http://www.paijathame.fi/easydata/customers/paijathame/files/paketti/julkaisut/liikunnasta_askelmerkkeja.pdf

Lämsä, A-M;& Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Löytänä, J;& Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum

Moisio, J. 2005. *Tuotteista palvelusi – tiedät mitä myyt tai ostat* [verkkodokumentti]. [viitattu 16.3 2013] Saatavissa: http://www.ims.fi/sites/default/files/article_attachments/Tuotteista_palvelusi_tiedat_mita_myyt_ja_ostat.pdf.

Mäntyneva, M; Heinonen, J;& Wrangle, K. 2003. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.

Mölsä, A-P. 2013. *Kuntosaleissa on valinnan varaa*. *Viikkosavo* 3/2013.

Parantainen, J. 2007. *Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä*. Helsinki: Talentum.

Parviainen, J. *Liikunnan tuotteistaminen* [verkkodokumentti]. [viitattu 28.3.2013] Saatavissa: http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/142/Liikunnan_tuotteistaminen.pdf.

Polonsky, M; Waller, D 2011. *Designing and Managing a Research Project*. USA: Sage Publications Inc.

Pride, W; & Feller, O. C. 2012. *Marketing 2012 edition* [verkkokirja]. South-Western Cengage learning. [viitattu: 27.3.2013]

Saunders, M; Lewis, P;& Thornhill, A. 2007. Research Methods for Business Students. England: Pearson Education Limited.

Suomen kuntoliikuntaliitto ry. 2010. *Aktiivinen Kunta ja yksityissektori liikuntapalvelujen tuottajana - Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010* [verkkajulkaisu]. [viitattu 17.12.2012] Saatavissa: <http://www.kunto.fi>.

Tilastokeskus. [viitattu 13.12.2012] Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi>.

Tuomi, J;& Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Virtanen, S. 2013. *Sosiaalinen media on yrityksille tuottoisa apuväline* [verkkajulkaisu]. Tekniikka&Talous. [viitattu 16.4.2013] Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/talous/sosiaalinen+media+on+yriyksille+tuottoisa+apuväline/a889917>

Liite 1 Lomakekysely

Hei!

Olemme kaksi nuorta miestä ja opiskelemme Savonia Ammattikorkeakoulussa tradenomitutkintoa. Teemme opinnäytetyöksemme markkinointitutkimusta Lady Line Kuopiolle ja työtämme varten toivomme teidän vastaavan oheiseen kyselylomakkeeseemme.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää työikäisten potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta Lady Line Kuopion tarjoamia palveluja kohtaan. Tutkimukseen vastataan anonyymisti. Tietoja käytetään ainoastaan opinnäytetyössämme ja Lady Line Kuopion markkinoinnin kehittämiseen. Toivomme teidän vastaavan kysymyksiin mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti.

Kiitokset etukäteen vaivannäöstänne!

Terveisin

Viljami Rossinen

Mikko Tikkanen



SAVONIA

1. Vastaajan ikä:

2. Työnantaja:

3. Tyypilliset työtehtäväne:

4. Miten fyysisesti rasittaviksi määrittelette työtehtäväne asteikolla 1-4? Ympyröikää mielestänne kuvaavin vaihtoehto.

Todella kevyt 1 2 3 4 *Todella raskas*

5. Kuvaillkaa liikuntatottumuksiasi esimerkiksi:

- *juoksu 3 x viikossa*
- *jumpa 2 x viikossa*
- *uinti 1 x viikossa*
- *kävely 3 x viikossa*
- *en harrasta liikuntaa*
- *jne.*

6. Kuinka usein olette käynyt ryhmäliikuntatunneilla?

7. Jos ette ole käynyt ryhmäliikuntatunneilla, miksi ette?

Esimerkiksi:

- *liian kallis hinta*
- *ei sovi aikatauluihin*
- *jokin negatiivinen ennakko-olettamus ryhmäliikuntaa kohtaan*
- *jne.*

8. Kuvaile millainen mielikuva teillä on Kuopion Lady Linesta.

9. Kertokaa mistä syistä olette muodostanut edellä mainitun kuvan.

10. Kuvaile millainen mielikuva teillä on ryhmäliikuntatunneista / kuntosaliharjoittelusta.

11. Onko jokin erityinen seikka vaikuttanut edellä mainittujen mielikuvien syntymiseen? Jos on, kertokaa millä tavalla:

12. Arvioikaa miksi Lady Line Kuopion tai muiden paikallisten kuntokeskusten tarjoamat palvelut...

a) ovat mielestänne suunnattu omalle ikäryhmällemme:

b) eivät ole mielestänne suunnattu omalle ikäryhmällemme:

13. Oletteko jonkun kuntosalin tai liikuntakeskuksen asiakas? Jos olette, selostakaa miksi? Esimerkiksi:

- *edullinen hinta*
- *tasokas palvelu*
- *sopiva etäisyys kotoa*
- *hyvä tunnelma*

14. Kuinka kiinnostunut olisitte henkilökohtaisesta ohjauksesta (personal training) johon kuuluu yksilöllinen harjoitusohjelma sekä ruokavalion suunnittelu. Ympyröikää mielestänne kuvaavin vaihtoehto asteikolla 1-4.

En ole kiinnostunut 1 2 3 4 *Olen kiinnostunut*

15. Millaisia toiveita/parannusehdotuksia teillä on ryhmäliikuntatuntien järjestäjille?
