

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2013

Janne Savolainen

# PERSONAL TRAINING – NYKYTILA JA TULEVAISUUS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: 3.6.2013 | Sivumäärä 49

Markku Rajala

Janne Savolainen

## PERSONAL TRAINING – NYKYTILA JA TULEVAISUUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää personal trainer –alan nykytilaa ja tulevaisuutta sekä tarkastella tilannetta myös mainonnan näkökulmasta. Vastauksia haetaan kysymyksiin, miten paljon alan palveluilla on kysyntää, ketkä käyttävät personal trainer –palveluja tällä hetkellä ja mihin suuntaan ala on liikkumassa? Lisäksi työ pohtii, millainen on personal trainer –alan tilanne liiketoiminnan näkökulmasta nyt ja onko sillä mahdollisuuksia selvitä ja kehittyä Suomessa tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa otetaan selvää yrittäjien ja yritysten toimintatavoista aina asiakashankinnasta markkinointiin ja tuotteen kehittämiseen asti. Tutkimuksessa käsitellään koko Suomen tilannetta. Metodi on kvalitatiivinen ja näkökulmaa on haettu haastattelemalla personal trainer –alan yrittäjiä Turusta, Helsingistä ja Tampereelta. Vastaajien joukossa oli Suomen suurimpia yrityksiä (mm. Elixia, Esport Fitness, Sats) Personal trainer –päälliköitä –ja vastaavia sekä yksityisiä Personal trainer –nimikkeellä liiketoimintaa harjoittavia koulutettuja alan ammattilaisia.

Kaiken kaikkiaan tutkimus oli onnistunut, tulosten skaala laaja ja vastausten pohjalta voidaan vetää selkeitä johtopäätöksiä ja tehdä selviä linjauksia Personal training –alan nykytilasta, tulevaisuuden näkymistä sekä toimintatavoista ja malleista Suomessa ja sen suurkaupungeissa. Tulokset osoittavat, että Personal trainer –ala on Suomessa vahvalla pohjalla ja nousussa. Asiakasmäärät ovat kasvussa ja kiinnostus lisääntyvää. Alan evoluutio on jatkuvaa ja se on yksi alan voimavaroista. Markkinoinnin tehostamisen ja parantamisen avulla personal trainer –alasta voi tulla Suomessa menestyksestä, pitkäkestoista ja vakiintunutta yritystoimintaa.

ASIASANAT:

Personal training, personal trainer, nykytila, tulevaisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Business | Specialisation: e-Business and Marketing

Completion year of the thesis: 3 June 2013 | number of pages 49

Markku Rajala

Janne Savolainen

## PERSONAL TRAINING AS A BUSINESS – CURRENT STATUS AND FUTURE

The objective of this thesis is to find out and study the current status and future of the personal training industry in Finland and also look into the business from a marketing perspective. It answers to questions such as: how heavy is the demand for personal training, who uses these services and where is the industry heading? In addition, the study discusses the operations patterns of private entrepreneurs as well as larger companies in personal training from marketing to product development.

The research is based on the current situation in Finland as a whole while looking for different perspectives by interviewing personal trainer professional from Turku, Tampere and Helsinki. The research was performed by contacting personal training professionals in each city via a telephone interview. The professionals who were connected include executives from major personal training companies in Finland (Elixia, Sats etc.) as well as small private entrepreneurs.

As a whole the research was successful and the range of results wide. Some significant conclusion about the current state of the personal training industry and its future in Finland can be drawn based on the result. The study shows that the Personal trainer industry in Finland lies on solid ground and is on the rise. The numbers of customers are increasing and the demand is growing. The continuous evolution of the business is one of its resources. By developing marketing, the personal trainer industry could be a successful and long lasting business in Finland.

### KEYWORDS:

Personal training, personal trainer, current status, future outlook

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 PERSONAL TRAINING –ALAN NÄKYMÄT</b>	<b>9</b>
2.1 Historia	9
2.2 Personal training 2010-luvulla	11
2.3 Koulutus ja työllistyminen	12
2.4 Kysyntä	13
2.5 Kannattavuus	14
<b>3 MARKKINOINTI</b>	<b>16</b>
3.1 Markkinoinnin keinoja	16
3.2 Verkkoviestintä	17
3.2.1 WWW-sivut	18
3.2.2 Sähköpostimainonta	19
3.2.3 Hakukonemarkkinointi	20
3.3 Suoramarkkinointi	21
3.4 Ilmoittelumainonta	21
3.5 Messut	22
3.6 Asiakassuhde	23
3.7 Asiakashankinta	26
3.8 Oikeita toimintapoja	28
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>30</b>
4.1 Tutkimusongelma	30
4.2 Tutkimusaineiston kerääminen	30
4.3 Kvalitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä	31
4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	32
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>34</b>
5.1 Asiakkaat	34
5.2 Menestyksen tekijät	37
5.3 Kannattavuus ja kysyntä	39
5.4 Nykytila ja tulevaisuus	40
5.5 Haasteet	41

**6 YHTEENVETO****44****LÄHTEET****46**

# LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Kuntosalibisnes on viime vuosina muuttunut kannattavaksi yrittämiseksi. Tällä hetkellä Suomessa toimii jo noin neljäsataa kaupallista kuntosalia, joiden liikevaihto on yli sata miljoonaa euroa. Suomi on kuntosalimielessä ollut tähän asti jäljessä muita maita. Syynä on esimerkiksi se, että kaupungit ja kunnat ovat järjestäneet paljon maksutonta liikuntaa, josta ne ovat kuitenkin joutuneet maksamaan isoja summia.

Erikoistuminen on nykyään alan eilinehto ja lähiaikoina on tullut paljon esimerkiksi naisten omia sekä pehmeisiin liikuntamuotoihin keskittyneitä saleja. Isot miehet kohderyhmänä ei ole enää kovinkaan kannattava. Karkeasti yleistäen voidaan sanoa, että kun salilta poistuu 30 isoa miestä, niin tilalle saadaan 150 ihan tavallista kuntoilijaa, 30-40-vuotiaat ovat uusi liiketoiminnan kannalta kannattava kohderyhmä.

Personal trainingin luonne on muuttunut viime vuosina. Nykyisin tyypillinen asiakas on tavallinen, työssäkäyvä, liikunta – ja terveystottumusten muutosta haluava, ehkä hieman ylipainoinen, normaali kansalainen. Personal trainer – yrittäjien mielestä enää ei voida puhua pelkästään kuntovalmennuksesta, vaan sen sijaan työ on enemmän asiakkaan kokonaisvaltaista elämäntapavalmennusta, jolla tuetaan ja autetaan asiakkaan omaa liikunta – ja terveystottumusten muutosprosessia psyykkistä valmennusta apuna käyttäen.

Personal training on ollut pitkään yksi maailman nopeinten kasvavista aloista ja yrittäjät kertovat alan kasvavan ja vahvistuvan tulevaisuudessa edelleen. Terveys – ja liikuntapalveluiden kysyntä sekä palveluiden tarjoajien määrä on ollut tasaisessa kasvussa 2000-luvun alusta lähtien.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena selvittää personal training –alan nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Tavoitteena oli myös tutkia yrittäjien ja yritysten toimintatapoja aina asiakashankinnasta markkinointiin ja palvelun kehittämiseen asti.

Miten paljon alan palveluilla on kysyntää, ketkä käyttävät personal trainer – palveluja tällä hetkellä ja mihin suuntaan ala on liikkumassa? Pysin selvittämään, millainen on personal trainer –alan tilanne liiketoiminnan näkökulmasta nyt ja onko sillä mahdollisuuksia ja miten selviää ja kehittyy Suomessa tulevaisuudessa. Onko siis järkevää ja taloudellisesti kannattavaa lähteä alalle ollenkaan mukaan.



## 2 PERSONAL TRAINING –ALAN NÄKYMÄT

### 2.1 Historia

Personal training. Maailmalla jo vakiintunut, mutta Suomessa vielä verrattain nuori ala, josta suurimmalla osalla ihmisistä oli varmasti vielä 90-luvulla huono käsitys. Mielikuvien taustalla saattoi olla median luoma julkisuuden henkilöitä valmentavasta, itsekin huippukunnossa olevasta valmentajasta. Kuva saattoi olla kaikesta huolimatta positiivinen: Asiantunteva, arvostettava ja arvokasta työtä tekevä. Vielä 90-luvun lopulla Suomessa personal trainer –käsitys olikin vielä tuntematon ja ala vieras. Personal training –palveluista kiinnostuneet ja niitä käyttävät ihmiset olivat pääasiassa alaan tutustuneet ja valveutuneet asiakassegmentit. (Liikuttavia-ajatuksia, 2011)

Kerrotaan, että personal trainingin alkuperät ja varhaishistoria johtavat niinkin kauas kuin muinaiseen Kreikkaan, jolloin valmennettavina olivat sotaan valmistautuvat sotilaat. (Stratton, 2010) Samoin kuin muinaisessa Kreikassa, myös Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa käytettiin liikuntaa apuna jotta saavutettaisiin lisähyötyä jokapäiväisessä elämässä. Muinaisessa Kreikassa syy harjoitteluun oli sota, 1900-luvun Yhdysvalloissa se oli töistä selviäminen. 1900-luvun alussa suurin osa ammattiteistä oli fyysisesti rankkoja ja ne vaativat suuria ponnisteluja. Tällaisia töitä olivat esimerkiksi tehdas – ja kaivostyöt, rakentaminen sekä maanviljely. Työntekijät tarvitsivatkin urheilua ja harjoittelua selvitäkseen rankkoista töistä ja pysyäkseen kunnossa. (Jones 1995, 7–8.)

1930-luvulla Yhdysvalloissa personal training -ammatti keksittiin käytännössä vahingossa. Jack Lalanne on tunnettu henkilökohtaisen valmennuksen kummisetänä. Lalanne oli nuorempaan addiktoitunut sokeriin ja kun hän teini-ikäisenä osallistui koulussa ravintoluennolle, muutti se hänen elämänsä. Lalannesta tuli terveys- ja kuntoilutoimilija ja hän perusti historian ensimmäisen terveys- ja kuntosalin Kaliforniaan 1930-luvun puolivälissä. Lalanne kiersi katuja keräten asiakkaita ja luvaten ihmisille pystyvänsä muuttamaan näiden elämän ja

muokkaamaan näiden kehoja ja saamaan heidät fyysisesti hyvään kuntoon. Haaliessaan asiakkaita kaduilla ja valmentaan näitä kuntosalillaan henkilökohtaisesti, keksi Lalanne käytännössä personal trainingin. Vielä nykypäivänäkin käytetään harjoittelussa Lalannen keksimiä liikkeitä ja laitteita.(Stratton, 2010)

Yhdysvalloissa 1930-luvun jälkeen alkoi yhä enemmän kiinnostaa voimannosto ja lihaksia kasvattava harjoittelu eli kehonrakennus. Veljekset Joe ja Ben Weidler olivat ensimmäisiä, jotka suosivat harjoittelua, jota tehtiin lihasten kasvattamiseksi eikä tietyn urheilulajin takia. Veljesten vaikutus ja Yhdysvalloissa syntynyt trendi vaikuttikin epäsuorasti siihen, että lihaskunnan harjoittaminen ja lihaksia kasvattava harjoittelu tulivat osaksi personal trainerin työkuvaan. (Jones 1995, 8.)

Ihmisten kiinnostus terveys- ja kuntoiluasioita kohtaan kasvoi kasvamistaan jokaisella vuosikymmenellä. 1950-luvulla ala alkoi lyödä läpi ja liikunta-alan yritysten, harjoittelumahdollisuuksien sekä kysynnän määrä kasvoi. Samalla myös personal trainereiden kysyntä kasvoi nopeasti. (Jones 1995, 8.)

Modernin personal trainingin juuret juontavat 1980-luvun Hollywoodin, jossa elokuvastudiot palkkasivat personal trainereita, jotta näyttelijät näyttäisivät paremmilta elokuvissa. 80-luvulle asti henkilökohtaiset valmentajat oli ollut suurimmalta osin julkisuuden henkilöiden käyttämiä. Kuitenkin vuosikymmenen aikana julkkisten myötä myös tavalliset ihmiset kiinnostuivat oman kunnon ja terveyden huolehtimisesta palkkaamalla itselleen personal trainerin, liittymällä kunto- ja terveyskeskukseen ja liikkumalla säännöllisesti. Lopullisesti personal training löi läpi juuri 80-luvulla ja 90-luvulla jo miltei jokaisella kuntosalilla oli käytössä oma personal trainer. (Jones 1995, 9)

Suomessa personal trainereiden ensimmäisiä asiakkaita olivatkin suurimmaksi osaksi kilpa –ja fitness-urheilijoita, malleja, missejä ja rikkaita ihmisiä, jotka olivat tutustuneet ja kuulleet alasta maailmalla asuessaan. Alan alkuvaiheessa työ olikin lähinnä kuntovalmennusta ja kehonmuokkausta, siis juuri sellaista jona ihmiset sen 90-luvun alussa mielsivätkin.(Liikuttavia-ajatuksia, 2011)

## 2.2 Personal training 2010-luvulla

Personal trainingin luonne on muuttunut ajan saatossa. Syynä voi olla ihmisten tietoisuuden ja mielikuvan muuttuminen, huonokuntoisuuden ja lihavuuden lisääntyminen, asenteiden muuttuminen, asiakkaan suurempi valmius maksaa palveluista tai palvelun muuntautuminen ja profiloituminen enemmän terveys ja elämäntapavalmennuksen suuntaan. Oli syy mikä tahansa, nykyisin tyypillinen asiakas on tavallinen, työssäkäyvä, liikunta – ja terveystottumusten muutosta haluava, uraputkessa terveyttävänsä ja hyvinvointiaan laiminlyönyt, ehkä hie-man ylipainoinen, normaali kansalainen. (Liikuttavia-ajatuksia, 2011)

Alan ammattilaisten mielestä enää ei voidakaan puhua pelkästään kuntovalmennuksesta, vaan sen sijaan työ on enemmän asiakkaan kokonaisvaltaista elämäntapavalmennusta, jolla tuetaan ja autetaan asiakkaan omaa liikunta – ja terveystottumusten muutosprosessia psyykkistä valmennusta apuna käyttäen (Liikuttavia-ajatuksia, 2011). Personal trainer kannustaa asiakasta saamaan itsestään enemmän irti kuin mitä asiakas yksin harjoitellessaan saisi. Vaikka henkinen puoli on tullut personal trainingiin vahvasti mukaan, toki työ on myös fyysistä valmennusta, jossa personal trainer auttaa asiakasta saavuttamaan turvallisesti oikeanlaisilla harjoitteilla tälle asetetut kunto- ja terveystavoitteet. Henkilökohtaiseen valmennukseen voi sisältyä esimerkiksi pitkän aikavälin tavoitesuunnitelman laatimista ja sen toteutumisen seuraamista, lajiharjoittelua, kuntotestausta ja ravintoneuvontaa. (Bennowellness, 2010)

Mutta vain pelkällä kuntovalmennuksella ei päästä pitkälle. On huomioitava var-talon lisäksi myös mieli: Motivoinnilla, asiakkaan itseluottamuksen ja itsetunnon vahvistamisella, tavoitteiden asettamisella sekä ylipäättään vuorovaikutuksella, viestinnällä sekä henkisellä valmennuksella on suuri rooli personal training – asiakassuhteessa. Myöskään ainoastaan pelkkä motivoiminen ja innostaminen ei riitä, vaan kaikki keinot on käytettävä innostuksen ja harjoitteluhalu- jen ylläpi- tämiseksi ja säilyttämiseksi sekä asiakkaan tietopääoman sekä osaamisen kar- tuttamiseksi. Lisäksi myös osaaminen erityistapausten (sairaudet, raskaudet jne.), ikääntyneiden sekä jatkokuntoutusasiakkaiden valmentamisessa on lähes

välttämätöntä.

(Bennowellness,

2010)

Yksi tärkeä osa personal trainerin työssä onkin ihmisten käsittelytaito ja taito työskennellä ihmisten parissa. Ihmis-, kommunikaatio- ja opetustaitoja ei voi oppia kirjoista, varsinkaan kun opetustilanteet, työskentely ja keskustelut vaihtelevat niin paljon ihmisestä riippuen. Paras tapa oppia työskentelemään eri asiakastilanteissa onkin käytännön opetustilanteet ja kokemuksen kautta saatavat taidot sekä rutiini.

### 2.3 Koulutus ja työllistyminen

Personal training on ollut pitkään yksi maailman nopeinten kasvavista aloista ja ennusteet Euroopan terveys -ja hyvinvointiyhdistyksen tutkimuksessa näyttävät alan kasvavan ja vahvistuvan tulevaisuudessa edelleen (EHFA 2012). Suomesakin esim. Elixian liikevaihto kasvoi vuonna 2011 17.6%.(Kauppalehti, 2012) Terveys –ja liikuntapalveluiden kysyntä sekä palveluiden tarjoajien määrä on ollut tasaisessa kasvussa 2000-luvun alusta lähtien. Uusia työpaikkoja ja uusia asiakkaita syntyy alalle jatkuvasti. Personal trainereilla onkin hyvät ja monipuoliset mahdollisuudet työllistyä koulutuksensa jälkeen. Myös koulutusreittejä on monia, personal trainerit ovat voineet käydä fysioterapeuttikoulutuksen, jonka jälkeen on jatkokouluttauduttu henkilökohtaiseen kuntovalmennukseen, heillä voi olla muita liikunta-alan koulutuksia, joiden pohjalta tekevät personal training töitä tai trainerit ovat voineet hankkia personal trainerin pätevyyden lisensoitujen kurssien kautta. Jokainen koulutus reitti antaa tarvittavat tiedot ja taidot ammatinharjoittajana toimimiseen. Koulutuksen jälkeen oppilas pystyy tarjoamaan henkilökohtaista harjoitusapua ja ravitsemusneuvontaa, tekemään tavallisia kuntotestejä sekä laatimaan asiakkaan kehitystä edistäviä ohjelmia ottaen huomioon asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet.(FAF, 2012)

Personal trainerit voivat myös työllistyä eri tavoilla. Koulutuksen jälkeen on mahdollista työllistyä yksityisenä personal trainer – yrittäjänä tai hakeutua töihin kuntosalille, joka tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaista kuntovalmennusta. Täl-

laisilla yleisillä kuntosaleilla personal trainerit tekevät henkilökohtaisen valmennuksen lisäksi myös yleistä saliohjausta sekä vetävät ryhmäliikuntatunteja. (Auron, 2012)

## 2.4 Kysyntä

Tämänkin työn tuloksista nähdään, että Suomessa on paljon kysyntää ja personal trainer – palvelut ovat haluttuja. Ihmiset kiinnostuvat jatkuvasti enemmän ja enemmän laajalla rintamalla personal trainerin palveluista ja sana kiirii jatkuvasti. Ihmiset löytävät kuntosaleille aktiivisemmin kuin koskaan ja asiakasmäärät ovat kasvussa jokaisessa tutkimuskaupungissa ja myös personal trainereita palkataan jatkuvasti myös enemmän. Myös Suomessa päällä oleva yleinen terveys – ja liikuntahuuma vaikuttavat kysyntään positiivisesti, ihmiset ovat valvettuneimpia terveydestään ja halukkaampia elämänmuutokseen kuin aikaisemmin. Tähän työhön haastateltujen personal trainer –yrittäjien mukaan ainakin Tampereelle ja Helsinkiin on myös rakenteille yksi tai useampi uusi liikuntakeskus joka tulee tarjoamaan myös personal trainer palveluita.

Personal trainer –alalla yritykset yrittävät itse vaikuttaa kysyntään. Yrityksen tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet ovat kaikki vaikuttavia tekijöitä. Ostohalukkuuteen vaikuttaa yrityksen imago ja alan kilpailutilanne: ovatko ostajat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin, ja ovatko markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat. yhteiskunnalliset kysyntään vaikuttavat tekijät ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat taustalla sekä ostajiin että yrityksiin ja niiden toimintaan. Taloudellisen tilanteen eli suhdanteiden, lainsäädännön, politiikan ja kulttuurin seuraaminen on yrityksille erittäin tärkeää. Näiden tekijöiden selvittäminen on sitä tärkeämpää, mitä vieraampien asiakkaiden tarpeita yritys haluaa tyydyttää. (Bergström & Leppänen. 2003, 56-57)

Markkinoilla myytävät tuotteet voivat olla monenlaisen kysynnän kohteena. Tuotteen kysyntä voi olla kulutuskysyntää tai tuotantohyödykkeiden kysyntää, joka voidaan vielä jakaa tuotantoyritysten kysyntään, muiden organisaatioiden

kysyntään ja kaupalliseen kysyntään. Kokonaiskysynnällä tarkoitetaan kaikkia kysynnän lajeja yhdessä. (Bergström & Leppänen. 2003, 57)

Lähtökohtana kaupankäyntiin on kannattavan liiketoiminnan kehittäminen asiakastarpeiden pohjalta. Tavoitteena on tuottaa aitoa lisäarvoa kuluttajalla ja parantaa niin asiakastyytyvää myyntiä kuin kannattavuuttakin. Kysynnän hallinta on laaja kokonaisuus sisältäen kaikki tuote – ja palvelutarjonnan suunnitteluun sekä niiden asiakkaille viemiseen liittyvät toiminnot. Uusien tuotteiden kehittäminen, valikoimien muodostaminen ja markkinointiviestintä eri muodoissaan voidaan siis lukea kuuluviksi kysynnän hallintaan. Joskus kuulee käytettävän myös termiä kysynnän suunnittelu, mikä on kuitenkin kyseenalainen ilmaisu, koska yritysten mahdollisuudet luoda aktiivisesti kysyntää ovat yleensä rajalliset. ”Yhteisen kakun” kasvattaminen on tärkein tavoite, eli lisätä kaikkien osapuolien saamaa hyötyä. (Finne & Kokkonen, 2005, 172)

## 2.5 Kannattavuus

Kannattavuus on yritystoiminnan jatkuvuuden edellytys. Kannattavuus tarkoittaa sitä, että toiminta on taloudellista ja tulosta tuottavaa. Yhden tuotteen, palvelun tai koko yritystoiminnan kannattavuus muodostuu myyntituotoista ja kustannuksista. Yritystoiminnan aloittamista suunnittelevan on arvioitava liikeidean kannattavuutta. Yksinkertaisimmillaan kannattavuus on liiketoiminnan taloudellinen tulos eli tuottojen ja kulujen erotus. Liikeideoiden ja yrityksen palveluiden/tuotteiden kannattavuutta voidaan mitata kannattavuuslaskelman mukaan. Suhteellinen kannattavuus voidaan mitata tuottojen ja kulujen erotuksen suhteella esim. pääomaan. (Edu, 2012)

Kevään 2012 aikana tehdyistä personal trainer –alan yrittäjien haastatteluista ja Euroopan terveyden – ja hyvinvointiyhdistyksen tutkimuksesta voidaan vetää johtopäätökset, että kannattavuus on vahvassa nousussa luonnollisesti kysynnän korkean nousun myötä, liikunta-ala tuottikin 22 miljardia euroa pelkästään Euroopassa vuonna 2011. (EHFA 2012) Myös kansallinen liikuntatutkimus ker-

too kuntosaliharrastajien määrän nousseen Suomessa vuosien 2009-2010 välillä 189 000 kpl sekä vähintään neljä kertaa viikossa harjoittelevien määrän kasvaneen vuosina 2006-2010 6%.(Kansallinen liikuntatutkimus, 2010) Vielä noin vuosikymmen sitten ei pelkästään personal trainerin työllä elänyt, vaan se oli enemmänkin sivutyö tai harrastus josta saatiin hieman rahaa. Toki vielä nykyäänkin osa personal trainereista joutuu käymään muissa töissä tai esim. vetämään liikuntakeskuksissa ryhmäliikuntatunteja lisätienestien saamisessa, mutta myös suuri osa tämän päivän personal trainereista elättää itsensä pelkästään trainerin työllä ja määrä on kasvussa. Toki se on totta, että elääkseen pelkästään personal trainerin työllä pitää olla liikuntakeskuksessa palkattuna personal trainerinä. Esimerkiksi Turun, Tampereen ja Helsingin Elixia liikuntakeskuksissa on useampi työllistetty personal trainer, jotka elävät vain trainerin työtä tekemällä. Yksityisenä yrittäjänä voi olla vaikeampaa, vaikka sielläkin suunnalla positiivista signaalia tulee, ja tulevaisuus näyttää valoisalta.

Kannattavuus on siis taloudellinen tuloksellisuuden käsite taloudellisessa yhteisössä. Tästä syystä se on tärkeä mittaamisen, analysoinnin, raportoinnin ja seurannan kohde. Kannattavuustarkastelussa yritetään mittaamisen ja siihen liittyvän analysoinnin avulla saavuttamaan ymmärrys kannattavuuden asteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kannattavuustarkastelun periaate on tutkia taloudellisia tuloksia ja hyötyjä keskenään niiden vaatimiin uhrauksiin.(Vaittinen, M. 1990, 77)

Yritys saa tuloja myymistään tuotteista ja niiden tuottamisesta taas koituu menoja. Yleisesti kannattavuus on tulojen ja menojen vertailua, mutta varmoja johdopäätöksiä kannattavuudesta voidaan tehdä vain silloin kun tarkastelun kohteena olevat menot ovat tulojen hankinnasta aiheutuvia.(Vaittinen, M. 1990, 77)

## 3 MARKKINOINTI

Markkinointia voidaan kuvailla asiakastarpeen tyydyttämiseksi sekä lisäarvon tuottamista asiakkaalle joka sisältää keskeisesti myynnin, tuotteet, hinnoittelun, asiakkaat, jakelun ja viestinnän. (Hollanti & Koski 2007, 24)

Markkinoinnin voi myös määritellä seuraavasti; Yrityksen tehtävä on tuottaa voittoa omistajilleen, ja markkinoinnin tehtävä on lisätä myyntivolyymiä sekä mahdollistaa parempi myyntikate. Mainonta on usein markkinoinnin näkyvin osa-alue, jonka hän havaitsee eri medioiden välityksellä. Markkinoinnin tehtävä on tunnistaa ne asiakkaat, joiden tarpeet ja odotukset voidaan tyydyttää liikeidean mukaisella toiminnalla, muovata yrityksen palvelu- ja tuotetarjontaa näiden odotusten mukaan, differoida tuote kilpailijoiden tuotteesta, viestiä tuotteesta kiinnostavasti sekä tehdä tuotteen hankinta vaivattomaksi. (Hollanti & Koski 2007, 24)

### 3.1 Markkinoinnin keinoja

Markkinoinnin eri keinoja ovat mm. piilomainonta, tekstimainonta, kokonaisvaltainen markkinointi ja peitelty mainonta. Piilomainonnalla tarkoitetaan sitä, kun mainos tai muu markkinointiviestinnän tuote ei näytä mainonnalta, vaan se on rakennettu uutisen tai lehden muotoon. Muun muassa maksetut ilmoitukset luodaan muistuttamaan toimituksellisen aineiston esitystapaa. Sähköisen viestinnän piirissä tämän kaltaiseksi markkinoinniksi on yleistynyt sponsorointi. (Kulttajavirasto, 2012)

Tekstimainonnaksi katsottu sisältö hyödyttää jotain yritystä, tukee palvelun tai tuotteen myyntiä tai edistää yksityisen henkilön, viranomaisen tai yhteisön etua, kun taas kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä yhdistetään mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on yleistynyt prosessissa, jossa mainonta ja mainonnan kohde ovat vaihtaneet isännän ja rengin paikkoja. Enää ei tarvita mainontaa markkinoimaan mainon-



nan kohdetta, vaan mainonnan kohdetta käytetään yhä enemmän muun bisneksen ja markkinointiviestinnän kehittämiseen. Peitellyssä mainonnassa mainonnan tunnistettavuutta pyritään hämäämään esimerkiksi käyttämällä yllättäviä jakelukanavia. Tällainen on esim. tuotesijoittelu. (Kuluttajavirasto, 2012)

Personal training –alalla markkinointi on varsin minimaalista, eikä siihen tai näkyvyyden panosteta rahallisesti eikä juuri muutenkaan niin paljon kuin muilla aloilla. Tällä hetkellä se selittyy sillä, ettei tarvitse. Ala on Suomessa varsin uusi ja sen oma kiinnostavuus on niin suuri, että se vetää vielä tarpeeksi asiakkaita puoleensa ilman erityisempää mainontaa. Personal trainer –palveluilla on myös hyvä kasvava maine onnistuvana harjoitusmuotona harjoittelijoiden keskuudessa. Kuntosaliasiakkaat huomaavat oman kuntosalinsa toimipisteessä, että personal trainer –palveluja on tarjolla ja kuntosalin ulkopuoliset asiakkaat kuulevat suurimmaksi osaksi suun kautta kiertävän puheen kautta palveluista. Yksinkertaisesti siis personal trainer –palveluiden maine, uutuudenviehätys ja sen veto-voima ovat tarpeeksi riittäviä mainonnankeinoja tällä hetkellä. Toki personal trainer –alan yrittäjät käyttävät mainonnassaan varsinkin www-sivujaan ja mesutilaisuuksia hyväkseen, mutta kuten sanottu muita mainonnankeinoja ei ole tällä hetkellä tarvetta välttämättä käyttää. Tulevaisuudessa asia on kuitenkin muuttumassa, kun alan jatkuva kehitys ja kasvu tuo mukanaan lisää potentiaalisia asiakkaita sekä suurempaa kilpailua ja tässä vaiheessa yrittäjien pitää panostaa enemmän mainontaansa saadakseen kilpailijoidensa keskeltä riittävästi asiakkaita.

### 3.2 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on markkinointiviestintää tukevaa toimintaa ja yritys viestii verkossa Internetin avulla. Verkkoviestinnän funktio on sähköinen markkinointiviestintä verkossa, sen kanavia ovat mm. verkkopalvelut, uutispalstat, syötteet, uutiskirjeet, verkkolehdet ja sähköposti ja sillä voi olla monia päämääriä:

- Yrityskuvan kehittäminen

- Ulkoinen tiedotus
- Yritys – ja liiketoiminnallinen viestintä
- Rekrytointi

Yrityksen aktiivinen verkossa viestiminen erittäin tehokasta sekä viestijälle että kohderyhmille. Täten verkkopalvelun ja internet-sivujen tulee olla aina ajan tasalla ja viestittävän tiedon on oltava oikeaa. Verkkoviestinnällä on yrityksen kannalta monenlaisia vaikutuksia; sillä luodaan ensivaikutelma, löydetään uusia asiakkaita, hoidetaan jo olemassa olevia sidosryhmäsuhteita ja sekä saadaan erilaisia taustatietoja. (Isohookana, 2007, 63)

### 3.2.1 WWW-sivut

Yritys-, markkinointi-, ja sisäisessä viestinnässä yritys voi käyttää verkkoviestintää hyödykseen monin eri tavoin. Verkkoviestinnän avulla voidaan esimerkiksi tehdä ostoksia sekä luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Monesti yrityksen www-sivut ovatkin hyvä ja runsas tietolähde yrityksen eri sidosryhmille. Verkkomediamainonta ja www-sivut ovat muotoutuneet merkittäviksi viestinnän kanaviksi yrityksissä. Personal trainer – yrittäjille omat WWW-sivut ovatkin yksi suurimmista ellei se suurin mainontakeino saavuttaa asiakkaansa. Kun mahdollinen asiakas etsii WWW-sivuilta tietoja, huomaa hän myös personal trainer –palvelut sitä kautta helposti. Internet mahdollistaa yrityksen, sen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välille vuorovaikutuskanavan joka on ajasta ja paikasta riippumaton. (Isohaakana 2007, 251)

Samalla kun internet on suuri osa yrityksen eri toimintoja, tulee myös muistaa, että internetin myötä yksittäisten henkilöiden ja erilaisten intressiryhmien omien keskustelupalstojen, blogien ja verkkosivujen merkitys on kasvanut. Niillä viesteillä, jotka kulkevat näissä verkostoissa, voi olla suurikin vaikutus tuotteiden ja palveluiden sekä yrityksestä syntyvien mielikuvien syntymiseen. (Isohaakana 2007, 251)

Personal trainer –yrittäjät mainostavat myös muilla kuin omilla sivuillaan. Varsinkin isommat personal trainer –palveluja tarjoavat yritykset (esim. Elixia, Sats) mainostavat myös erilaisilla liikuntaan, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvillä internet-sivulla. Tämä on tehokas tapa saavuttaa potentiaalisia asiakkaita jotka ovat jo kehostaan, liikunnasta ja hyvinnoista kiinnostuneita.

### 3.2.2 Sähköpostimainonta

Laillinen ja kohdistettava sähköpostimainonta antaa mahdollisuuden uudelleen suoromainontaan sekä kuluttajille että yrityksille. Sähköpostimainontakonseptin avulla mainostaja voi löytää uusia potentiaalisia kontakteja ja puhutella omaa asiakaskuntaansa digitaalisen mainonnan tarjoamien uusien mahdollisuuksien avulla. Sähköpostimainos voi sisältää tekstin ja kuvan lisäksi liikkuvaa kuvaa äänen kera. (lab, 2012)

Luvallinen sähköpostimainonta antaa hyvät mahdollisuudet niin taktiseen mainontaan kuin brändimainontaan. Sähköpostin visuaalisella ilmeellä voidaan kontakti liittää haluttuihin tuotteisiin sekä palveluihin ja tavoitteen mukaisen aktiiviteetin tekeminen on vain hiiren painalluksen päässä. Sähköpostimainonnan etuna vertailussa perinteiseen suoromainontaan on sen nopeus ja dynaamisuus. (lab, 2012) Sähköpostimainontaa personal trainer –yrittäjät käyttävät varsinkin jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa lisämyyntiä ja asiakassuhteen jatkamista ajatellen. Esimerkiksi isompi yritys voi helposti katsoa asiakasrekisteristään asikkaidensa sähköpostiosoitteet ja lähettää näille personal trainer –palveluihin liittyvää mainontaa. Sähköpostin avulla yritys tai yrittäjä saavuttaa helposti sen parhaimman jo olemassa olevan kohderyhmänsä.

Luvallinen ja laillinen sähköpostimainonta tulee kuitenkin erottaa roskapostista ja parhaiten se onnistuu sisällyttämällä jokaiseen mainokseen mainonnan perusmahdollisuus sekä linkki lähettäjän asiakaspalveluun. Myös mainonnan aloitusvaiheessa on tärkeää kertoa milloin ja miten kontaktoitava henkilö on antanut luvan mainontaan. Sähköpostin aktiviteettiluvut ja huomioarvot ovat korkeammalla kuin perinteisessä online-mainonnassa, sillä luvallinen sähköpostimainos

luetaan keskittyneemmin kuin näytöllä vilahtava bannerimainos. Sähköpostimainonnan mitattavuus ja kohdistettavuus antavat myös erilaisia mahdollisuuksia kohderyhmän palvelemiseen niin, että tarjottava palvelu ja tuote luo tarpeita tai osuu palvelemaan niitä. (lab, 2012)

### 3.2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat kustannustehokas ja joustava tapa tehdä internetmainontaa ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina jatkuvasti. Karkeasti hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukonemainontaan ja näkyvyyteen verkkohakemistoissa sekä hakukoneoptimointiin. (lab, 2012)

Hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia tekevät varsinkin isommat personal trainer –palveluita tarjoavat yritykset kuten Elixia ja Sats. Hakusanamainonta on personal trainer –yrittäjille todella tehokas tapa saavuttaa potentiaalisia kohderyhmiä panostamalla oikeisiin hakusanoihin. WWW-sivujen ohella tämä on eniten käytettyjä keinoja personal trainer –yrittäjien mainonnassa ja tehokas tapa tavoittaa jo personal trainer –palveluista kiinnostuneita ihmisiä.

Hakusanamainonnassa ostavat mainoksia näkymään hakukoneiden tulossivuilta sekä hakukoneiden yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla. Pääsääntöisesti mainokset ovat tekstimainoksia, mutta myös video- ja kuvamainokset ovat suosittuja. Kohdistettavuus erottaa hakusanamainonnan muusta verkkomainonnasta. Mainokset kohdistetaan määriteltyjen avainsanojen perusteella. Tyypillisesti hakusanamainonnan myynti tapahtuu klikkaus- tai tavoitetapahtumahinnoittelun mukaisesti. (lab, 2012)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston luontaista löydettävyyttä. Se on pitkäjänteistä työtä, jonka avulla pyritään mm. esittämään halutut termit ja hakulauseet hakukoneille mahdollisemman ymmärrettävästi ja tehokkaasti. (lab, 2012)

### 3.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on ajankohtaisempaa kuin milloinkaan. Sähköiset osoiterekisterit mahdollistavat tarkan kohdistamisen, digitaaliset kanavat nopean reagoinnin ja helpon tulosten mittaamisen. Oli toteutustapa sitten esite, kirje, liite tai sähköposti, on suoramarkkinointi aina kohdistettavaa, vuorovaikutteista ja mitattavaa. Mainostajalle suoramarkkinointi onkin kustannustehokas tapa ottaa yhteys asiakkaaseen. (Mtl, 2011)

Suoramarkkinointi kohdistetaan valitulle kohderyhmälle ja luodaan vastaanotajaansa kiinnostavaksi. Henkilökohtainen viesti herättää huomion helpommin ja se luetaan tarkemmin. Kun huomio on herätetty, antaa suoramarkkinointi asiakkaalle mahdollisuuden toimia heti. Tilauslomake, linkki verkkokauppaan tai valmiiksi täytetty vastauskortti madaltaa merkittävästi kynnystä tarttua tarjottuun tuotteeseen tai palveluun. Kohdistaminen on myös kustannustehokkaampaa, sillä mainostaja maksaa vain arvokkaista kontakteista. Kohderyhmän voi määrittellä todella tarkkaan esimerkiksi sukupuolen, asuinalueen, lasten lukumäärän ja iän mukaan. (Mtl, 2011)

Suoramarkkinoinnin tehokkuutta lisää myös sen mitattavuus. Mainostaja saa automaattisesti tiedon siitä, miten kampanja on toiminut. Suoramarkkinointi paljastaa, ketkä vastaanottajat ovat toimineet ja tämän tiedon avulla voidaan jatkossa keskittää vain kaikkein kannattavimpiin asiakkaisiin. (Mtl, 2011)

### 3.4 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa aikakausi- ja sanomalehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Suomessa julkaistaan yli kahtasataa sanomalehteä ja tuhansia aikakauslehtiä. Muihin maihin verrattuna suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita, joten lehti-ilmoittelu on yksi eniten Suomessa käytetty mainonnan muoto. Hyvä lehti-ilmoitus erottuu muista ilmoituksista ja herättää kohderyhmän huomion. Se voi sisältää houkuttelevan tarjouksen tai etukupongin. Lehti-ilmoituksessa voidaan käyttää tehokeinona muun muassa huomiota herättävää otsikkoa, kuvia, värejä,

logoja, kokoa ja sijaintia lehdessä. Hyvä ilmoitus on selkeä ja kertoo mainostajan sanoman nopeasti, sillä ilmoituksia usein vain vilkaistaan ohimennen (Bergström & Leppänen 2004, 135-136). Personal trainer –alalla ilmoittelumainontaa käytetään tällä hetkellä todella vähän. Yrittäjät kokevat etteivät tavoita yhtä hyvin potentiaalisia asiakkaita ilmoittelumainonnalla esimerkiksi paikallisessa sanomalehdessä kuin muilla tavoilla. Yksi syy tähän on se, että koetaan, että olemassa on niin monta parempaa tapaa mainostaa, millä saadaan tavoitettua tarkasti ja kustannustehokkaasti vain se oma kohderyhmä, josta saadaan hankittua uusia asiakkaita, joten ilmoittelumainonta koetaan turhaksi. Toki tätäkin käyttävät jossakin määrin varsinkin isommat yritykset (Elixia, Sats), joilla he yrittävät tavoittaa täysin kohderyhmänsä ulkopuolella olevia ihmisiä, mutta kuten sanottu, pienemmille yrittäjille lehti-ilmoitus ei ole kannattavaa ja voimavarat kannattaa sijoittaa mm. internet-mainontaan.

Mainosvälineenä käytettävien lehtien valinnassa käytetään mm. seuraavia kriteereitä:

- Levikki
- Ilmestymistiheys
- Lukijaprofiili
- Lehden arvostus kohderyhmässä
- Lehden laatu ja ulkoasu
- Ilmoitushinnat
- Mainosten määrä suhteessa artikkelien määrään. (Bergström & Leppänen 2004, 135-136).

### 3.5 Messut

Messuilla yrityksen edustajilla on hyvä mahdollisuus kohdata ihmisiä ja luoda asiakaskontakteja sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Yrityksellä

on oltava selkeä käsitys siitä, miksi messuille osallistutaan ja mikä on osallistumisen tavoite. Mikäli tavoitteet puuttuvat, on se yrityksen voimavarojen hukkaan heittoa. Parhaimmillaan messuista voi olla valtava hyöty yrityksen liiketoiminnalle. (Isohookana, 2007, 166) Myös personal trainer –alalla käytetään messuja hyödyksi. Varsinkin alan messut ovat loistava mahdollisuus tuoda omaa toimintaa esille ja luoda asiakaskontakteja ja tätä mahdollisuutta käyttävät miltei kaikki tähänkin työhön haastatelluista yrityksistä.

Messut eivät ole ainoastaan mainontakeino, vaan myös monipuolinen palveluiden ja tuotteiden esittely- ja näyttelytilaisuus, josta personal trainer –yrittäjät yrittävät ottaa kaiken irti. Messut tulee nähdä osana myyntiä, suhdetoimintaa ja menekinedistämistä. Se on tehokas ja edullinen vaihtoehto ja lisä yrityksen mahdollisissa laajenemissuunnitelmissa tai uutuustuotteiden ja palvelujen lanseerausessa. Messut voivatkin olla antoisimpia markkinointikeinoja yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Messujen mahdollistama nopea ja kustannustehokas tapaamismuoto voi johtaa moneen uuteen tarjouspyyntöön ja asiakassuhteeseen. (Isohookana, 2007, 166)

### 3.6 Asiakassuhde

Kuten palvelulla, myös asiakassuhteella on elinkaari. Asiakkuus kehittyy vähitellen, mutta asiakas voidaan myös menettää elinkaaren kaikissa vaiheissa. Asiakassuhteen elinkaari etenee tilanteesta, jossa mahdollinen asiakas ei vielä tunne koko yritystä, tilanteeseen, jossa hän toimii suosittelija-asiakkaana. (Korkeamäki ym. 2000, 44-45)

Asiakkaat ovat eräs yritysten tärkeimmistä voimavaroista, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä. Vapailta markkinoilla asiakkailla on valinnan varan etu, eivätkä asiakkaat halua tyytyä toiseksi parhaaseen tuotteeseen tai palveluun. Uusasiakashankinta tulee vaikeammaksi ja kalliimmaksi jatkuvasti kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Niinpä on erityisen tärkeää, että asiakkaiden tyytyväisyydestä kannetaan aktiivisesti huolta, ja negatiivisiin tyytymättömyyttä tuottaviin tekijöihin puututaan aktiivisesti, jotta hankittujen asiakkaiden pitäminen helpottuisi.

Onnistunut palvelu olemassa oleville asiakkaille on tehokkain tapa ylläpitää ja kasvattaa liiketoimintaa riippumatta siitä, miten uusien asiakkaiden hankinta onnistuu. (Taloustutkimus, 2012)

Personal training – alan ammattilaisena pitää jatkuvasti etsiä uusia ideoita ja tapoja uusien markkina-alueiden, uusien kontaktien ja asiakassuhteiden löytämiseksi sekä varsinkin vanhojen asiakkaiden pitämiseksi. Uusien trendien ja kasvavien sekä syntyvien kohderyhmien ennakointi on elintärkeää toiminnan ylläpitämisen sekä tulevaisuuden ja kasvamisen kannalta. Ajan hermolla pysyminen sekä trendien perässä pysyminen auttaa kohdentamaan asiakashankintaa ja markkinointi suurimmille ja potentiaalisimmille kohderyhmille. Trendien omaksuminen sekä palvelujen jatkuva laajentaminen ja kehittäminen auttaa tekemään palvelun tarjoajasta myös houkuttelevamman sekä antaa palvelun tuottajalle laajemmat asiakasryhmät. (Streetdirectory, 2009)

Personal training- asiakassuhteet ovat muuttuneet vuosien saatossa takavuosien lyhyitä startti –ja kokeilupaketeista, nykyisiin yli puolen vuoden mittaisiin tai jatkuviin asiakassuhteisiin. (Streetdirectory, 2009)

Personal trainer –alan yrittäjien haastattelujen vastauksista voi huomata, että ihmiset odottavat personal trainerin olevan urheilullinen, aktiivinen, energinen, sosiaalinen ja asiantunteva terveyden, hyvän kunnon sekä henkisen – että fyysisen hyvinvoinnin ammattilainen. Personal trainerin odotetaan olevan näitä mielikuvia vastaava asiakkaan hankkiessa personal trainer –palveluita. Näitä asiakas etsii personal traineristä muun muassa tämän ryhdin, pukeutumisen ja tervehtimisen perusteella. Personal trainer –alalla annetaankin paljon huomiota asiakkaan ensitapaamiseen ja sen tärkeyttä korostetaan sillä personal trainer on asiakkaalle myydyn palvelun kasvot ja asiakassuhteen jatko on usein tästä kiinni. Se, että personal trainer on helposti lähestyttävä, miellyttävä sekä ammattitaitoinen ja luotettava, tapahtui se sitten puhelimitse tai sähköpostin avulla, tulee esiin asiakkaan ensitapaamisessa ja se vaikuttaa asiakassuhteeseen. Personal trainerit yrittävät vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteen luontiin alusta lähtien informoimalla asiakasta personal trainer -palvelujen sisällöstä pääpiirteit-



täin jo etukäteen. Tämä auttaa personal traineriä luomaan jo ennakkoon välittävän ja ammattitaitoisen kuvan asiakkaalle. (Menestyväpersonaltrainer, 2012)

Personal trainerin ja asiakkaan suhteen ensihetket ja ensimmäiset asiakastapaamiset ovat siis kriittisiä asiakassuhteen ja palvelun toteuttamisen onnistumisen kannalta. Personal trainer miettii ennen ensimmäistä asiakastapaamista tarkkaan etukäteen ne asiat, jotka ensitapaamisella halutaan käydä läpi, kuten asiakkaan liikuntahistoriaa sekä tavoitteita. Tämän avulla personal trainer antaa asiakkaalle positiivisen kuvan palvelusta ja luo hyvän pohjan asiakassuhteelle. Personal trainer –alan yrittäjien kanssa keväällä 2012 tehtyjen haastattelujen vastauksien perusteella personal trainer yrittää keskittyä mahdollisimman tarkasti asiakkaan tarpeiden, tavoitteiden, toiveiden ja halujen sekä muiden asioiden huomioimiseen ja kuuntelemiseen. Poikkeuksetta vastauksista nousee esiin varsinkin kuunteleminen, joka mahdollistaakin sen, että personal trainer löytää oikeat ja tärkeimmät asiat viestinsä henkilökohtaistamiseen. Kun personal trainer tietää asiakkaan toiveet, tavoitteet ja tarpeet, voidaan mennä henkilökohtaistamiseen. Personal trainer perustelee jokaisen teetetyn harjoitteen asiakkaalle henkilökohtaisesti. Personal trainer kertoo, miksi juuri tämä harjoite tai harjoittelutapa on asiakkaalle paras ja oikea, miksi se kannattaa tehdä juuri nyt ja juuri näin. Henkilökohtaistamisella saadaan asiakas motivoituneeksi, innostus pysyväksi ja asiakassuhde kestäväksi. (Menestyväpersonaltrainer, 2012)

Suurimmat syyt asiakassuhteen lopettamiselle ovat palvelun ja tuotteen laatu, asiakkaan tyytymättömyys konseptiin, huono asiakaspalvelu ja huono asiakassuhteen hoito ja asiantuntemus. Nämä seikat välttääkseen ja rakentaakseen onnistuneen ja toimivan asiakassuhteen personal trainerin pitää ymmärtää asiakaslähtöisyyden tärkeys sekä tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tuntemalla asiakkaan ja osoittamalla sitoutumista asiakkaan tavoitteisiin voitetaan asiakkaan luottamuksen, joka on tärkeimpiä yksittäisiä tekijöitä asiakassuhteen onnistumisen kannalta. Olemalla asiakkaaseen kontaktissa tarpeeksi usein ja kehittämällä palvelua asiakkaan haluamaan suuntaan, lisää personal trainer mahdollisuuksiaan kehittää asiakassuhteesta pysyvää. (Plusbox, 2009)

### 3.7 Asiakashankinta

Asiakassegmentointi ja kohdeasiakasryhmien määrittäminen on olennainen osa toiminnan suunnittelua. Kaikkien toimintojen tulisi perustua selkeälle käsitykselle siitä, mitä asiakasryhmiä yritys ensisijaisesti tavoittelee sekä millaisella tarjoamisella ja asiakaslupauksella se pyrkii valitsemaansa kohderyhmiä palvelemaan. On myös tosin huomattava, että kaupan vahva differoiminen on vaikeaa, koska oman vaikutusalueen asiakkaista pitää joka tapauksessa tavoittaa merkittävä osa, eikä ketään haluta rajata tarkoituksella potentiaalisen asiakaskunnan ulkopuolelle, niinpä asiakassegmentointi on käytännössä tehtävä myymälän sisällä ja eri kohderyhmille on tarjottava sopivat tuotteet ja palvelut. Asiakassegmentoinnilla on myös merkittävä rooli kaupan asiakasviestinnässä. Eri asiakasryhmien tarpeet ja mielenkiinto kohdistuvat eri seikkoihin, minkä tulisi näkyä myös viestinnässä. (Finne & Kokkonen, 2005, 87-88)

Suoramarkkinointi on hyvä media kun halutaan kohdistaan markkinointi ja asiakashankinta tietylle kohderyhmälle, joka voisi olla kiinnostunut palveluistasi, näin myös personal training –alalla. Asiantuntemuksen avulla asiakashankinnan suunnittelu, hankinta ja toteutus onnistuvat kustannuksia säästäen. Kanavia, joiden avulla asiakas voi reagoida asiakashankintaan ovat muun muassa puhe- lin, sähköposti ja internet.(Itella, 2012) Nämä ovatkin personal training -alalla ne suurimmat kanavat kuulopuheen ja maineen ohella, millä trainerit asiakkaansa saavat.

Ihmiset palkkaavat personal trainerin saadakseen koulutettua erikoisosaamista alueella, joka on heille tuntematon tai jossa heidän tietotaitonsa ovat matalat eivätkä itse kykene saavuttamaan haluamiansa tavoitteita. Personal trainer – palvelut pyörivät positiivisten asioiden ympärillä ja asiakkaat ovat yleensä jo asiakassuhteen alussa innostuneita, joten myyminen on helppoa. Tämän hetken markkinoilla tyrkyttää ei tarvitse, mutta myydä pitää osata. Paras tapa myydä, saada uusia asiakkaita ja pitää vanhoja, on hyvä asiakaspalvelu. Personal trainer on käytännössä itse tuote jota myydään, joten olemalla sosiaalinen, ystävällinen ja asiakaspalveluhenkinen, personal trainerin asiakashankinta tulee

olemaan hyvällä mallilla.(Streetdirectory, 2009. Menestyväpersonaltrainer, 2012)

Kuten tämän opinnäytetyön vuoksi kevään 2012 aikana tehdyistä personal trainer –alan yrittäjien haastatteluista ja Euroopan terveys –ja hyvinvointiyhdistyksen tutkimuksesta voidaan huomata, tämänhetkinen tilanne on ihanteellinen personal trainereille asiakashankinnan suhteen (EHFA 2012). Personal trainer palvelut eivät ole ikinä olleet näin suosittuja, eikä kiinnostus ja menekki olleet kertaakaan näin korkealla ja ala vain jatkaa kasvuaan tulevaisuudessa. Ihmisten kasvava lihavuus ja nouseva kiinnostus omaa kehoa, terveyttä sekä fyysistä –että henkistä hyvinvointia kohtaan takaavat sen, että personal trainereilla on jatkossakin asiakkaita. Oli asiakas sitten vastikään synnyttänyt äiti tai huomaamattaan lihonut nuori, on personal trainer haluttu apu. Tämä vaikuttaakin siihen, että personal training on yksi 2000-luvun suurimpia, menestyneimpiä ja nopeinten kasvavia toimialoja.(Entrepreneur, 2009)

Personal trainer – alan ammattilaiset ovat yksimielisesti samaa mieltä, että ”tyypillinen asiakastyppi” on häviämässä, asiakaskunta laajenee jatkuvasti samanaikaisesti personal training – alan tunnettavuuden ja kiinnostavuuden kasvamisen kanssa. Jatkuvasti erilaiset ihmiset ja asiakaskunnat löytävät personal trainerit, asiakkaita on enemmän laidasta laitaan ja 90 % asiakkaista eivät olekaan enää rikkaita tai 30-50-vuotiaita naisia, jotka haluavat pitää huolta terveydestään. Asiakkaina voi nykyaikana nähdä yhtä hyvin kotiäidin kuin huippu-urheilijankin, tavoitteet ovat vain erilaiset eri yksilöillä. Ajan myötä personal training – alan evoluutio onkin edennyt enemmän ja enemmän suuntaan, jossa ihmiset riippumatta iästä, painosta, elintasosta, fyysisestä kunnosta tai sen puutteesta tai aikaisemmasta urheilukokemuksesta, löytävät alan ja käyttävät palveluja tasavertaisesti omien tarpeidensa mukaan.(Entrepreneur, 2009)

Aika, jonka hankittu asiakas käyttää personal trainerin asiakkaana vaihtelee paljon laidasta laitaan ja se voi vaihdella muutamasta käyntikerrasta vuosiin. Suurin osa personal trainereista yrittävät hankkia pitkiä asiakassuhteita, jotka kestävät vuosia, jonka aikana asiakasta palvellaan vähintään 3 kertaa viikossa, osa kuitenkin antavat palvelujaan myös kertaluontoisesti ja auttavat vain asia-

kasta muun muassa muuttamaan harjoitusohjelmaansa tai mittaamaan kehityksensä.(Entrepreneur, 2009)

### 3.8 Oikeita toimintatapoja

Yrityksen taloudellinen menestyminen on yhtä kuin sen taloudellinen suorituskyky, eli ne toimintaedellytykset, joita voidaan mitata tilinpäätöstietojen avulla. Yrityksen menestymiseen vaikuttavat liikkeenjohto, yrityksen omat ominaisuudet ja toimintaympäristö. Nämä kolme tekijää ratkaisevat yhdessä yrityksen menestyksen taloudellisesti.(Uwasa, 2012)

Menestyäkseen personal training –alalla pitää asiakkaalle tarjota jotain selkeästi ostettavaa ja konkreettista. Kaikkia mahdollisuuksia personal trainer –palvelun toteuttamiseksi tuskin on vielä kokeiltu. Toinen trainer myy kuukausia ja toinen tapaamiskertoja, seuraavalta traineriltä voi ostaa erilaisia harjoitusohjelmia, harjoittelun ohjaamista ja neljäs personal trainer myy sparrausta eri lajeihin. Viides personal trainer on uskaltanut tarjota asiakkaalle tuloksia ja kehitystä, hinnoitellen palvelunsa sen mukaan. Kuudes trainer myy varsin pelkistettyä mutta rankkaa treeniä, seitsemäs keskittyy ravintopuoleen ja ravintovalmennukseen ja painonpudottajiin sekä laihduttajiin. Mitä pidemmälle jonoa katsotaan, sitä enemmän erilaisia toimintamalleja –ja tapoja personal training –alalla toimimiseen löytyy ja sitä enemmän mahdollisuuksia menestyä personal trainer –alalla. (Menestyväpersonaltrainer, 2011)

Olemalla aktiivinen omalla toimipaikkakunnalla sekä myös sosiaalisessa mediassa ja internetissä on tärkeää personal trainereille asiakashankinnan suhteen. Vaikka suurin osa asiakkaista löytää tiensä personal trainerin luo itsenäisesti ja suurin työkalu asiakashankintaan on trainer itse, kertovat personal trainer –alan yrittäjät kevään 2012 haastatteluissa, että on tärkeää pitää internetissä ja sosiaalisessa mediassa profiili uskottavana ja ammattitaitoisen personal trainerin näköisenä, vaikka ei siellä tai hakukoneiden avulla mainostaisikaan. Vaikka suurin osa asiakkaita tulevat omatoimisesti hakemaan personal training palvelua, yrittävät personal trainerit olla aina kilpailijoitaan askeleen edellä ja yrittävät

keksiä uusia tapoja saada potentiaalisia asiakkaita.(Menestyväpersonaltrainer, 2011)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää personal trainer –alan nykytilaa ja tulevaisuutta ja tarkastella tilannetta myös mainonnan näkökulmasta. Miten paljon alan palveluilla on kysyntää, ketkä käyttävät personal trainer –palveluja tällä hetkellä ja mihin suuntaan ala on liikkumassa? Pyrin selvittämään, millainen on personal trainer –alan tilanne liiketoiminnan näkökulmasta nyt ja onko sillä mahdollisuuksia selvitä ja kehittää Suomessa tulevaisuudessa.

### 4.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin tekemään aineiston kokoaminen puhelimitse tapahtuneiden teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden edetä haastattelutilanteessa ennalta mietittyjen teemojen varassa mutta säilyttäen kuitenkin haastattelutilanteessa pienen liikkumavaran. Tämän kaltainen puolistrukturoitu haastattelu jossa pystyin päättämään, missä järjestyksessä ja millä sanamuodoilla kysymykset kysyin, pystyen kuitenkin tarpeen vaatiessa myös kysymään syventäviä kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella, osoittautui todella rikkaaksi ja onnistuneeksi menetelmäksi, varsinkin kun haastateltavien määrä ei ollut erityisen korkea. Haastattelut etenivät ennalta pohdittujen kysymysten ja aiheiden mukaan. Nämä aiheet ja kysymykset muotoutuivat pikku hiljaa taustatyötä tehdessäni, jolloin ongelmakohdat ja aiheet joita halusin tutkia ja saada vastauksia, alkoivat muodostua. Tavoitteena oli saada yrityksen tai yrittäjän toiminnasta tietty kuva sekä alalla toimijoiden yleinen näkemys personal training –alan nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Haastattelun edetessä tietyn teeman mukaan tuli usein esille asioita joita en olisi itse suoraan osannut kysyä. Vaikka kaikkien haastateltavien kanssa käytiin läpi samat aiheet, uusia asianhaaroja tuli esille paljon, joiden löytäminen johti paljon runsaampaan määrään vapaata aineistoa joka johti hitaampaan ja vaikeampaan aineiston analysointiin. Teemahaastattelu osoittautui haastattelujen edetessä todel-

la hyväksi vaihtoehdoksi, sen avulla saatiin avoimia tuntemuksia ja mielipiteitä laajalla rintamalla koskien personal trainer –alan tilaa ja sen tulevaisuutta, joita ei jollakin muulla haastattelumenetelmällä oltaisi välttämättä saatu.

Puhelinhaastattelun käyttöön haastattelumenetelmänä päädyttiin käytännössä jo pelkästään siitäkin syystä, ettei fyysinen haastattelu ollut mahdollista haastateltavien ollessa sijoittuneena eri puolille Suomea. Vaikka puhelinhaastattelussa vastausten takaa ei pysty lukemaan haastateltavan kehonkieltä tämän vastatessa kysymyksiin pystyy haastateltavan puheenpainosta ja vastausten sävystä vetämään tarvittaessa vaadittavat johtopäätökset. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina pääosin samasta syystä kuin puhelinhaastattelutkin, haastateltavien ollessa eri puolella Suomea ryhmähaastatteluihin ei ollut mahdollisuutta muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Näissä tilanteissa päädyttiin tässä opinnäytetyössä kuitenkin tekemään silti kaikki haastattelut yksilöhaastatteluina niiden selkeyden takia. Yksilöhaastattelussa ei ole myöskään muita henkilöitä vaikuttamassa haastateltavan vastauksiin ja vastuu haastattelun suunnasta pysyy täysin haastattelijalla.

Tutkimukseen haastatteluihin valitut eivät tulleet valikoituneeksi täysin sattumanvaraisesti. Halusin tarkoituksellisesti valita haastateltavien joukkoon yksityisyrittäjiä sekä isojen että pienempien yritysten työntekijöitä eri Suomen suurkaupungeista. Tällä haastateltavien seulonnalla pyrittiin siihen, että haastattelut kattaisivat mahdollisimman monipuolisesti eri osapuolet sekä näkökulmat eri kaupungeista ja erilaisista työympäristöistä saaden tutkimusta varten mahdollisimman laajasti materiaalia.

#### 4.3 Kvalitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurauksissa numeeristen arvojen sijaan. Keskiarvojen ja jakaumien sijaan keskitytään tekemään johtopäätökset moniulotteisemmasta, usein haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin pohjautuvasta aineistosta. Kvalitatiivinen markkinatutkimus on luonteeltaan arvioivaa, diagnosoivaa, luovaa ja kuvailevaa. Se vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Kvalitatiivinen tiedonkeruu tapahtuu tyypillisesti kasvotusten tai puhelimitse joko ryhmä-

keskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otantaa. Tutkittavia yksiköitä ei valita kovin suurta määrää ja niitä tutkitaan perusteellisesti, jolloin tärkeää on aineiston laatu. Aineiston koolla on silti myös merkitystä, aineiston tulisi olla kattava suhteessa siihen, millaista analyysia ja tulkintaa siitä aiotaan tehdä. Aineisto pyritään valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen. (Talous tutkimus, 2013)

Suoritin tutkimuksen kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa perusjoukkona toimivat personal trainer –alan yrittäjät. Haastatteluja tehtiin 15 kappaletta keväällä 2012 ympäri Suomea toimivien yrittäjien ja personal trainereiden kanssa. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia.

#### 4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Onnistuneen tutkimuksen perusta ovat luotettavat vastaukset mitattaviin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusta tehdessä vaaditaan huolellisuutta, puolueettomuutta ja rehellisyyttä. Validiteetilla mitataan pätevyyttä eli siis mitattiinko tutkimuksella sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin selvittää. Tutkimuksen validius varmistetaan harkitulla tiedonkeruulla ja huolellisella suunnitteluulla. Tutkimuksessa kattavan otoksen saaminen, korkea vastausprosentti sekä perusjoukon määrittely auttavat validin toteutumista. (Heikkilä 2004, 29.)

Suunnittelin kysymykseni niin, että ne kattavat tutkimusongelmani. Perusjoukoni 15 haastattelemani personal trainer –alan yrittäjää ja työntekijää. Teema haastattelu osoittautui haastattelujen edetessä todella hyväksi vaihtoehdoksi, sen avulla saatiin avoimia tuntemuksia ja mielipiteitä laajalla rintamalla koskien personal trainer –alan tilaa ja sen tulevaisuutta, joita ei jollakin muulla haastattelumenetelmällä oltaisi välttämättä saatu.

Reliabiliteetilla mitataan tulosten tarkkuutta eli tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen täytyy olla kenen tahansa toistettavissa samanlaisilla tuloksilla. Tutkijan täytyy olla kriittinen ja tarkka tietoja kerätessään, syöttäessään ja



tulkittaessa tuloksia, sillä milloin vain voi tapahtua virheitä. Tutkijan täytyy käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hyvin hallitsee ja jonka tulokset hän osaa tulkita oikein. Kun valitaan perusjoukkoa täytyy huomioida kaikki siihen kuuluvat ryhmät jottei kohderyhmästä tule vääristynyt vaan otos edustaa todellakin koko tutkittavaa perusjoukkoa.(Heikkilä 2004, 30.)

Haastattelujen aikana kirjasin vastaukset ylös sitä mukaa kun haastattelu eteni. Kun kaikki haastattelut olivat ohi, keräsin vastaukset yhteen ja analysoin ne suoraan muistiinpanoistani hakien yhteneviä ja erineviä vastauksia ja huomioita ja vedin näistä johtopäätökset. Koska tutkimusongelmani vuoksi ei ollut kannattavaa käyttää haastatteluissa kuin personal trainer –alan yrittäjiä koin perusjoukkoni olevan tarpeeksi rajattu.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Asiakkaat

Tutkimusta tehdessä ja eri personal training – alalla toimiviin tahoihin ollessa yhteydessä tuli tämän työn alussakin mainitut seikat personal training –alan laajentumisesta selvästi esille. Kuten myös kappaleessa kaksi mainittiin, Personal trainer – palvelut eivät ole enää pelkästään luksusta ja suunnattu rikkaille joihin siihen on varaa tai ammattiurheilijoille, personal training on laajentunut myös ”tavallisen” ihmisen tietoon ja käyttöön. Kyselyyn vastanneista tahoista kaikki olivatkin sitä mieltä, että asiakaskunnat ovat suurentuneet ja asiakastyyppejä on nykyään täysin laidasta laitaan, kuka vain voi käyttää palveluja. Vielä joitain vuosia sitten personal training oli Suomessa suurelle yleisölle tuntematon ja vieras ala, asiakkaat olivat varsin samasta muotista tehtyjä paremman elintason omaavia ihmisiä. Viime vuosikymmenen aikana on huomattu kuitenkin vahva tietoisuuden kasvu ihmisten keskuudessa ja kiinnostuksen kasvaessa myös juuri nämä niin sanotut ”tavalliset” ihmiset ovat kokeilleet personal trainerin palveluja ja ovat huomanneet, että palvelut soveltuvat kaikille ihmisille, jotka haluavat pitää itsestään ja kehostaan huolta. Tämä on käynnistänyt eräänlaisen lumipalloefektin ja nykyään asiakkaana voikin olla yhtä hyvin se rikas business-mies kuin huonompi tuloisempi opiskelijakin. Jokainen haastateltu personal training – alan yrittäjä kertoikin asiakkaiden olevan iältään 20-80 vuoden välissä.

Vaikka asiakkaita on jokaisella tutkimuspaikkakunnalla laidasta laitaan, selvästi jokaisessa kaupungissa on kuitenkin yksi sama yleisempi asiakastyppi, 30-50-vuotias nainen. Vaikka tutkimus paljastaa, että naisasiakkaat käyttävät jokaisella paikkakunnalla personal training – palveluja enemmän kuin miehet, ovat kuitenkin juuri 30-50-vuotiaat naiset se suurin asiakasryhmä joka työllistää personal trainereita.

Muilla asiakasryhmillä on myös omat motiivinsa hakeutua personal trainerin palvelukseen. Osa asiakkaista ovat täysin aloittelijoita kuntosaliharjoittelun suh-

teen, ja ehkäpä myös urheilun suhteen yleisesti, ja kaipaavat apua uutta harrastusta aloittaessa, joten he pyytävät personal traineriä näyttämään miten toimia ja pääsevät samalla itse hyvin alkuun harrastuksensa kanssa. On myös jo rutinoituneita kuntosaliharjoittelijoita, joilla on kovat tavoitteet ja kaipaavat niiden saavuttamiseksi ammattilaisen apua, tällaisia kovien tavoitteiden saavuttamista hakevia asiakkaita ovat myös ammattiurheilijat. Nämä asiakastyypit voivat myös hakea jotain spesifistä tai erikoista oman normaalin harjoittelunsa tueksi, jota eivät ilman personal trainerin apua pysty suorittamaan. Osa näistä jo kokeneista kuntosalilla kävijöistä kokevat polkevansa tulosten ja kehityksen suhteen paikallaan ja tästä syystä palkkaavat personal trainerin. Myös leikkauksia tai muita vammoja kokeneet asiakkaat hakevat personal trainerin apua kuntoutuessaan vammastaan, kyselyä tehdessä tuli ilmi, että varsinkin Helsingin alueella tämän tyyppisiä asiakkaita on paljon. Tietysti on myös olemassa asiakkaita, jotka haluavat laihtuaja päästä ylipainostaan eroon. Varsinkin nuoret aikuiset ja ylipainostaan huolestuneet elämäntapamuutosta haluavat hakeutuvat näistä syistä personal trainerin pakeille. Kuten sanottu, asiakkaita on siis varsin laajasti laidasta laitaan.

Aivan kuten muillakin aloilla, myös personal training – alalla on omat sesonkiaikansa. Suurinta sesonkiaikaa ovat alkuvuosi ja kevät sekä kesän jälkeinen aika. Lyhyt harjoittelu-aika ennen kesää eli kiire, ajavatkin vuodenvaihteen jälkeen suuria määriä asiakkaita etsimään itselleen personal trainerin. Oman motivaation puute itsenäisesti harjoitellessa, avuttomuus ja säännöllisyyden puute harjoittelussa ilman apua ovat muita asiakkaissa ilmeneviä piirteitä sesonkiaikaan.

Miten personal trainer sitten hankkii asiakkaansa? Olin varautunut haastatteluja tehdessäni siihen, että saan kirjoittaa muistiin isot pätkät siitä, miten personal trainer toteuttaa asiakashankintaansa ja markkinointiaan. Yllätykseksi tuli kuitenkin nopeasti selville, että personal training – alalla, jokaisessa tutkimuskaupungissa ja jokaisella markkinointialueella asiakashankinta ja markkinointi on varsin minimaalista, eikä siihen tai näkyvyyteen panosteta rahallisesti eikä juuri-kaan muutenkaan. Tällä hetkellä syykin on selvä, ei tarvitse. Ala on Suomessa varsin uusi ja sen oma kiinnostavuus on niin suuri, että se vetää vielä tarpeeksi

asiakkaita puoleensa ilman erityisempää mainontaa. Yksinkertaisesti siis personal trainer –palveluiden maine, uutuudenviehätys ja sen vetovoima ovat tarpeeksi riittäviä mainonnankeinoja tällä hetkellä.

Kuten jo kappaleissa kaksi ja kolme mainittiin, suurin osa asiakkaista hakeutuu itsenäisesti kuntosalille harjoittelemaan, ja tässä kohtaa tapahtuvat suurimmat ponnistelut asiakashankinnan suhteen. Asiakkaalta kysytään kiinnostusta ja tarjotaan mahdollisuutta personal trainerin palvelujen hankkimiseen hänen liittyessä kuntosalin asiakkaaksi. Suurimmat kuntosalit tarjoavat uusille asiakkaille myös niin sanottuja starttipaketteja personal trainereille. Nämä paketit sisältävät ilmaiseksi tai alehintaan muutamia tapaamisia personal trainerin kanssa, ja näiden muutaman tapaamisen toivotaan johtavan siihen, että asiakas hankkii personal trainerin vakituisesti itselleen. Jotkin asiakkaat soittavat personal trainerille suoraan ja ilmoittavat halustaan käyttää personal trainerin palveluita. Toki myös internetiä käytetään apuna, varsinkin yksityisinä yrittäjinä toimiville personal trainereille omat kotisivut ovat suuri ja tärkeä työkalu.

Suurin markkinointiväline onkin personal trainer itse ja hänen antama palvelu. Se miten positiivisena asiakas kokee personal trainerin, tämän antaman kuvan ammattitaidostaan ja tarpeellisuudestaan, ratkaisevat sen, palaako asiakas käyttämään personal trainerin palveluita vai ei. Asiakas itse on myös tärkeä väline asiakashankinnassa. Jos trainer saa ensimmäisen asiakkaan tyytyväiseksi, vakuuttuneeksi ja käyttämään palveluitaan, kertoo tämä asiakas positiivisesta kokemuksestaan muille asiakkaille, ystävilleen ja tutuille, jotka tätä kautta kuulevat traineristä ja kiinnostuvat palveluista myös itse. Niin sanottu puskaradio on siis personal trainerin itsensä kanssa tärkein väline markkinoinnissa ja asiakashankinnassa.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö personal trainer –yrittäjät käyttäisi myös muita mainonnankeinoja. Vaikkakin mainontaan panostaminen on minimaalista, ovat alalla suosittuja mainonnan keinoja varsinkin WWW-sivut sekä hakukonemainonta. Yrittäjän tai yrityksen omat sivut, muilla alan sivuilla mainostaminen ja hakusanamainonta ovat tehokkaita välineitä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen jotka ovat jo kehostaan, liikunnasta ja hyvinnoista

kiinnostuneita mutta eivät vielä syystä tai toisesta ole personal trainer – palveluita löytäneet.

Mutta kuten sanottu, personal trainer – yrittäjillä ja kuntosaleilla ei siis ole vielä pakottavaa tarvetta etsiä mistään asiakkaita personal trainer –palveluitaan käyttämään ja tästä johtuu minimaalinen mainonta. Asiakkaat tulevat heidän luo. Ja vaikka he yrittäisivätkin etsiä asiakkaita tämän hetkistä enemmän normaaleita markkinointivälineitä käyttäen, on vaikeaa saada mistään muualta niin potentiaalisia asiakkaita kuin ne asiakkaat, jotka tulevat itsenäisesti ja jo valmiiksi motivoituneena harjoittelemaan kuntosalille. Tämä näkyy esim. ilmoittelumainonnassa. Sanomalehdessä mainostamisella ei saavuteta niin paljon lisää potentiaalisia asiakkaita, mitä kuntosalin toimipisteeseen tulee ilman mainostamistakin, että ilmoittelumainonta olisi kannattavaa. Järkevämpää onkin siis minimoida kustannuksia kun siihen on mahdollisuus ja keskittää mainostaminen järkevimpiin keinoihin, kuten esim. internet-mainontaan.

## 5.2 Menestyksen tekijät

Tutkimukseen vastanneiden tahojen mielestä menestyäkseen personal trainer – alalla pitää olla ennen kaikkea ammatti –ja tietotaitoinen, jatkuvasti itseään kouluttava ammattilainen, jolla on sammumaton motivaatio pysyä ajan hermolla ja näin tehdä itsestään jatkuvasti parempi personal trainer. Jatkuva itsensä kehittäminen on varsinkin tärkeää alalla, joka liikkuu jatkuvasti eteenpäin, monipuolistuu ja uusia trendejä ja harjoitustapoja syntyy tasaisin väliajoin. Pysymällä muutosten mukana personal trainer vahvistaa mahdollisuuksiaan menestyä ja samalla myös palvella asiakkaitaan monipuolisemmin.

Personal trainerin työssä myös välittäminen ja auttaminen pitää tulla aidosti treenarista itsestään. Menestyäkseen pitää omata halu ja intohimo sekä alaa, liikuntaa että myös asiakkaiden auttamista kohtaan. Jos asiakas ei huomaa trainerin olevan motivoitunut ja aidosti kiinnostunut auttamaan, eikä traineristä välity aitoa tarttuvaa innostusta asiakkaaseen, on personal trainerin menestys-

mahdollisuudet vähäiset. Tutkimuksen vastauksia tutkiessa huomaa selvästi, että kaikki alalla toimivat ammattilaiset omaavat samoja ominaisuuksia. Jo puhelimessa pelkästään aiheesta puhuessa välittyy selvä palo ja intohimo alaan.

Sosiaaliset taidot ja kommunikaatio nousevat isoon osaan kun puhutaan menestymisestä personal trainer – alalla. Personal trainerin pitää ottaa homma haltuun ensitapaamisesta lähtien sosiaalisilla taidoillaan ja luoda luottamus sekä hyvä ilmapiiri asiakkaan ja trainerin välille. Hyvä kommunikaatio asiakassuhteen alusta alkaen auttaa kartoittamaan asiakkaan tarpeita ja haluja, selventää asiakkaalle toimintatapoja ja näin edelleen polkaisee menestyksellisen asiakassuhteen käyntiin. Jos sosiaaliset taidot ovat personal trainerillä rajalliset ja kommunikaatio ei suju asiakkaan kanssa, tulee asiakassuhteesta epäonnistunut ja lopulta asiakas kyllästyy, kokee saamansa palvelun tason alhaiseksi ja lopettaa asiakassuhteen.

Nykyään asiakkaat ovat valveutuneita, osaavat tutkia ja ottaa asioista selvää ennen kuin lähtevät hankkimaan jotain palvelua tai tuotetta. He haluavat tietää tuotteen tai palvelun laadusta, näin myös personal trainer -alalla. Tästä syystä koulutus on tärkeimpiä tekijöitä menestykseen. Ilman asianmukaista ja ammattitaitoista koulutusta menestyksestä on turha haaveilla.

Niin kuin aikaisemminkin tässä työssä on sanottu, personal training on kärjistetyksi sanottu itsensä markkinoimista ja myymistä. Tutkimuksen pohjalta personal trainerit joihin otettiin yhteyttä nostavatkin viimeiseksi menestymisen tekijäksi aktiivisuuden itsensä myymisessä, onhan trainer itse myytävä tuote. Luomalla hyvän, toimivan asiakassuhteen muutaman asiakkaan kanssa auttaa käynnistämään puskaradion. Tästä syystä on tärkeää olla asiakastapaamisissa parhaimmillaan, ammattitaitoinen ja auttaa asiakasta tavoitteidensa saavuttamisessa koko personal trainerin henkilökohtaisen taidon avulla. Tyytyväinen asiakas synnyttää uusia asiakkaita. Aktiivisuus tuoda itseään esille niin asiakastapaamisissa, kuin asiakashankintaa tehdessä on avain menestykseen.

### 5.3 Kannattavuus ja kysyntä

Kysyntää ja kannattavuutta kysyttäessä kaikissa tutkimuskaupungeissa eli sekä Turussa, Tampereella että Helsingissä vastaus oli sama lyhyt ja ytimekäs, nousussa. Vastausten perusteella näyttääkin siltä, että Suomessa ei hirveästi ole eri kaupunkien välillä eroja puhuttaessa kasvusta, kysynnästä tai kannattavuudesta, vaikka Helsinki ja pääkaupunkiseutu on hivenen verran asiakasmäärissä ja kysynnässä muita tutkimuskaupunkeja edellä. Voidaan kuitenkin sanoa, että koko Suomi on menossa samassa rivissä yhdessä eteenpäin ja ala kehittyy tasaisesti yhtä aikaa koko Suomessa.

Kaikista kolmesta tutkimuskaupungista tuli siis sama vastaus, Suomessa on paljon kysyntää ja personal trainer – palvelut ovat haluttuja. Ihmiset kiinnostuvat jatkuvasti enemmän ja enemmän laajalla rintamalla personal trainerin palveluista ja sana kiirii jatkuvasti. Ihmiset löytävät kuntosaleille aktiivisemmin kuin koskaan ja asiakasmäärät ovat kasvussa jokaisessa tutkimuskaupungissa ja myös personal trainereita palkataan jatkuvasti myös enemmän. Kansallinen liikuntatutkimus kertoo, että aktiiviharrastajien määrä on nousussa (vuosina 2009-2010 +189 000kpl) ja vähintään neljä kertaa viikossa kuntosaliharjoittelua tekevien määrä on noussut vuosina 2006-2010 6% eikä viitteitä nousun loppumisesta ole. (Kansallinen liikuntatutkimus, 2010) Myös Suomessa päällä oleva yleinen terveys – ja liikuntahuuma vaikuttavat personal trainer alaan positiivisesti, ihmiset ovat valveutuneimpia terveydestään ja halukkaampia elämänmuutokseen kuin koskaan. Tutkimukseen osallistujien mukaan ainakin Tampereelle ja Helsinkiin on myös rakenteille yksi tai useampi uusi liikuntakeskus joka tulee tarjoamaan myös personal trainer palveluita.

Kevään 2012 aikana tehdyistä personal trainer –alan yrittäjien haastatteluista ja Euroopan terveyden –ja hyvinvointiyhdistyksen tutkimuksesta voidaan vetää johtopäätökset, että kannattavuus on sekin myös vahvassa nousussa luonnollisesti kysynnän korkean nousun myötä. Liikunta-ala tuotti vuonna 2011 pelkästään Euroopassa 22 miljardia euroa. (EHFA, 2012) Tätä tukee myös Elixian vahva liikevaihdon nousu. Vuonna 2011 Elixian liikevaihto nousi 17.6% edelli-

seen vuoteen verrattuna ja sen tulos kasvoi 19.3%. (Kauppalehti, 2012) Vielä noin vuosikymmen sitten ei pelkästään personal trainerin työllä elänyt, vaan se oli enemmänkin sivutyö tai harrastus josta saatiin hieman rahaa. Toki vielä nykypäivänäkin osa personal trainereista joutuu käymään muissa töissä tai esim. vetämään liikuntakeskuksissa ryhmäliikuntatunteja lisätienestien saamisessa, mutta myös suuri osa tämän päivän personal trainereista elättää itsensä pelkästään trainerin työllä ja määrä on kasvussa. Toki se on totta, että elääkseen pelkästään personal trainerin työllä pitää olla liikuntakeskuksessa palkattuna personal trainerinä. Esimerkiksi Turun, Tampereen ja Helsingin Elixia liikuntakeskuksissa on useampi työllistetty personal trainer, jotka elävät vain trainerin työtä tekemällä. Yksityisenä yrittäjänä voi olla vaikeampaa, vaikka sielläkin suunnalla positiivista signaalia tulee, ja tulevaisuus näyttää valoisalta.

#### 5.4 Nykytila ja tulevaisuus

Kuten aikaisemminkin sanottu ja mm. Elixian tilinpäätöstiedoista (vuosina 2011-2012 liikevaihto +17.6% ja tulos +19.3%) voidaan huomata, on personal training – alan nykytila on erinomainen ja noususuuntainen, jalansija Suomessa vahvistumassa ja tulevaisuus erittäin valoisa. Kansallinen liikuntatutkimuskin kertoo voimaharjoittelun olevan nousussa (vuosina 2006-2010 6% nousu harjoitusmetodina) ja myös personal training hyötyy tästä. Vaikka kulttuurissa ollaan vielä muita Pohjoismaita jäljessä, jossa personal training on tunnetumpaa ja menestyksekkäämpää kuin Suomessa, puhumattakaan alan kotimaasta Yhdysvalloista, jossa personal training – pätevyyden voi suorittaa yliopistossa neljän vuoden aikana pääaineenaan, on Suomi selvästi herännyt ja kasvu jo alkanut.

Koulutettujen personal trainereiden määrä kasvaa joka vuosi, kuten myös niiden kysyntä. Jatkuvasti rakennetaan uusia liikuntakeskuksia ja viedään alaa eteenpäin. Internetin aikakautena, jolloin liikalihavuus on korkeammalla tasolla kuin koskaan aikaisemmin, syntyy jatkuvasti valtavia määriä uusia halukkaita ja potentiaalisia asiakkaita käyttämään personal trainer – palveluja. Ihmiset haluavat nykyaikana yleisesti vellovan terveysinnokkuuden voimalla pitää itsestään ja



kehostaan huolta, ja tämä sekä kasvava tietoisuus ihmisten keskuudessa personal training – alasta takaa jatkuvan asiakasvirran ja kasvun myös tulevaisuudessa.

Yleisesti tilanne on siis hyvä. Ala on kasvamassa ja kysyntä tasaisessa nousussa. Ala on menossa vuosi vuodelta eteenpäin ison maailman suuntaan. Tavalliset ihmiset löytävät paremmin ja paremmin personal trainer – palvelujen luo ja ala alkaa olla jo arkipäivää myös muille kuin rikkaille ihmisille. Varsinkin liikunta-keskuksissa toiminta on jo varsin kannattavaa, ne työllistävät monia personal trainereita kokopäiväisesti ja vetävät asiakkaita kasvavasti puoleensa. Pienyritykset tulevat hieman perässä, yksityisenä toimijana Suomessa on vielä vaikeaa ja asiakashankinta hankalampaa, mutta tutkimukseen vastanneiden pienyritysten perusteella alkaa pikku hiljaa näyttää siltä, että myös heidän toiminnastaan tulee kannattavaa lähivuosien aikana. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta vielä varsinkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella toimivista pienyrityksistä se, että työnsarkaa ja kirittävää vielä riittää. Pääkaupunkiseutu on siis vielä edellä muita markkina-alueita, osaaminen on korkeammalla tasolla ja asiakasmäärät isompia.

## 5.5 Haasteet

Parannettavaakin kuitenkin vielä löytyy. Vaikka koulutusmäärät ovat nousussa, ollaan koulutuksen tasossa vielä jäljessä muuta Eurooppaa ja Pohjoismaita. Tässä on yksi suuri mahdollinen panostuksen kohde tulevaisuudessa. Koulutuksen taso on saatava korkeammalle jos ala haluaa jatkaa kasvuaan vielä tulevien buumivuosien jälkeenkin. Varsinkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella tähän on panostettava jos muut alueet haluavat vastata tulevaisuuden haasteisiin ja kiertää Helsingin etumatkaa kiinni. Myös markkinoissa ja tietoisuuden kasvattamisessa on tulevaisuudessa kasvun paikka. Tällä hetkellä markkinointi on minimaalista ja alan tilanteen vuoksi minimaalinen panostus mainontaan onkin tällä hetkellä riittävä. Mutta tulevaisuudessa kilpailun kasvaessa myös panostuksia mainontaan pitää pakon edessä lisätä pärjätäkseen ja se voi olla suuri

haaste joillekin yrittäjille. Vaikka suurin osa asiakkaista onkin liikuntakeskusten asiakkaita tällä hetkellä jo valmiiksi, liikkuu liikuntakeskusten ja alan nettisivujen ulkopuolella vielä asiakasmassoja, joita ei ole tarvinnut saada vielä kiinni ja jotka alan kehittyessä ja kysynnän kasvaessa entisestään tulevat isoksi kohde-ryhmäksi. Kun se aika tulee, että koventuneen kilpailun vuoksi pitää yrittää tavoittaa myös näitä asiakasryhmiä, markkinoimalla monipuolisemmin ja olemalla enemmän näkyvillä, onnistutaan varmasti saavuttamaan myös näitä asiakkaita.

Mitä muuta sitten voidaan personal training – alalla odottaa tulevaisuudessa kuin vahvaa kysynnän ja kannattavuuden kasvua? Alalla tapahtuu jatkuvaa evoluutiota ja myös tällä hetkellä sekä lähitulevaisuudessa ilmaantuu uusia harjoittelutapoja ja toimintamalleja. Jatkuvasta kaikkialta, myös muilta aloilta, poimitaan hieman uutta ja tehdään uusia kokonaisuuksia. Tutkimuksen tekoaikaan pinnalle on nousemassa pienryhmille suunnattu personal trainer – palvelu, jossa tehdään 4-6 henkilön pienryhmiä jota personal trainer vetää samanaikaisesti. Nämä ryhmät kootaan asiakkaista, joilla on samanlaiset tavoitteet, esimerkiksi painonpudotus. Näin saadaan samaan asiakastapaamiseen yhdistettyä monta asiakasta, joka vapauttaa taas tilaa useammalle muulle asiakkaalle ja tämä taas nostaa toiminnan kannattavuutta. Myös henkinen hyvinvointi on vahvistamassa asemaansa harjoittelussa ja personal trainer – palveluissa. Suurin tutkimuksessa selkeästi esille tuleva trendi, joka on tulossa vahvasti personal trainer – palveluun mukaan on toiminnallinen harjoittelu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että perinteinen painoilla ja laitteilla harjoittelu jätetään ja harjoitellaan enemmän kehon omalla painolla sekä otetaan mukaan muun muassa kahvakuulat ja tarkoituksen mukaista liikettä tekevät harjoitteet. Samalla irtaannutaan pikku hiljaa myös liikuntakeskuksesta, eli harjoittelun voi suorittaa missä vain. Näin asiakas ei ole sitoutunut tiettyyn ympäristöön ja harjoittelu on joustavampaa. Myös cross-training on nousemassa erittäin suosituksi harjoittelutavaksi. Kaiken kaikkiaan harjoittelu on siirtymässä pois päin perinteisestä raskaasta kuntosaliharjoittelusta ja salilta, enemmän monipuolisempaan ja luonnolliseen liikkumiseen liittyviin asioihin.

Alan evoluution, kasvavan kysynnän, tarjonnan ja kannattavuuden myötä personal training – alaa odottaa siis menestyksellinen tulevaisuus.

## 6 YHTEENVETO

Personal training – ala on hyvällä pohjalla ja on aloittamassa vasta nousuaan Suomessa. Tulevaisuus näyttääkin erittäin positiiviselta ja menestyksekkäältä niin liikuntakeskuksissa kuin yksityisillä yrittäjilläkin.

Suunta on ylöspäin ja jalansija suomalaisessa liikuntakulttuurissa vahvistumassa vaikka työsarkaa vielä riittääkin. Koulutettujen trainereiden määrä kasvaa vuosi vuodelta, samoin kuin asiakkaiden määrä ja kysyntä. Alaa muuttaa jatkuva evoluutio ja toiminnassa mennään askel askeleelta eteenpäin samalla kuin ihmisten kiinnostus palveluita sekä omaa henkistä että fyysistä hyvinvointiaan kohtaan nousee.

Asiakkaat löytävät personal trainer – palveluiden luo laajemmalla rintamalla kuin koskaan. Palveluiden käytöstä on tullut jokaiselle ihmiselle mahdollista ja se on jo arkipäivää asiakastyypin vaihdellessa 20-80 vuotiaissa miehissä ja naisissa eikä vain rikkaiden tai urheilijoiden käyttämää luksusta.

Vaikka tulevaisuus tuo haasteita vielä varsinkin markkinoinnissa, alan esille tuomisessa sekä kouluttautumisessa on liikuntakeskuksissa personal training jo varsin kannattavaa liiketoimintaa. Yksityiset yrittäjät joutuvat tekemään varsinkin asiakashankinnassaan huomattavasti enemmän töitä kuin liikuntakeskukset ja rajalliset resurssit syövät menestys mahdollisuuksia. Mutta kuten sanottu, on vielä odotettavissa pitkäkestoista, kiihtyvää kannattavuuden nousua myös tulevaisuudessa, eikä mitkään merkit kertoisi tapahtuvan toisin. Kehittämällänsä itseään, palveluaan ja markkinointiaan, ei tulevaisuudessa myöskään yksityisesti toimivalla personal trainerillä pitäisi olla pulaa asiakkaista, Suomalaiset ovat heränneet kuntoilemaan.

Menestyäkseen personal trainer – alalla pitää olla ennen kaikkea ammatti – ja tietotaitoinen ja omistaa jatkuvasti halu kouluttaa itseään. Jatkuva itsensä kehittäminen on varsinkin tärkeää alalla, joka liikkuu jatkuvasti eteenpäin, monipuolistuu ja uusia trendejä ja harjoitustapoja syntyy tasaisin väliajoin. Pysymällä

muutosten mukana personal trainer vahvistaa mahdollisuuksiaan menestyä ja samalla myös palvella asiakkaitaan monipuolisemmin. Sosiaaliset taidot ja kommunikaatio nousevat isoon osaan kun puhutaan menestymisestä personal trainer – alalla. Niin kuin aikaisemminkin tässä työssä on sanottu, personal training on kärjistetyksi sanottu itsensä markkinoimista ja myymistä. Tutkimuksen pohjalta personal trainerit joihin otettiin yhteyttä nostavatkin viimeiseksi menestymisen tekijäksi aktiivisuuden itsensä myymisessä, onhan trainer itse myytävä tuote.

Kaiken kaikkiaan tulevaisuus näyttää siis todellakin positiiviselta niin liikunta-keskuksille, yksityisille yrittäjille, kuin koko alallekin.

Itselleni jäi opinnäytetyön tekemisestä hyvä maku. Varsinkin se, miten helposti ja ystävällisesti personal trainer – alan yrittäjät suostuivat tiukoista aikatauluis- taan huolimatta puhelinhaastatteluihin antoi varsin positiivisen tunteen koko alasta ja alalla toimivista henkilöistä. Henkilökohtaisen kiinnostukseni alalle siirtymistä ajatellen oli myös ilo huomata tutkimustulosten positiivisuus varsinkin alan tulevaisuuden kannalta. Se, että alalla on vahva ja nouseva tulevaisuus edessään, innostaa itseäni myös jatkossa kouluttautumaan personal trainer – alalle.

## LÄHTEET

Auron.fi

<http://www.auron.fi/usein-kysyttya/mika-on-personal-trainer> (käyttöpäivämäärä 4.4.2012)

Bellowellness.fi

[http://www.bellowellness.fi/mita\\_on\\_personal\\_training.html](http://www.bellowellness.fi/mita_on_personal_training.html) (käyttöpäivämäärä 4.4.2012)

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

Bergström, S & Leppänen A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Edu.fi

[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/kannattavuus\\_katetuotto/](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/kannattavuus_katetuotto/) (käyttöpäivämäärä 4.4.2012)

EHFA.eu

[http://www.ehfa.eu.com/sites/ehfa.eu.com/files/documents/EHFA%20Annual%20Report\\_2012.pdf](http://www.ehfa.eu.com/sites/ehfa.eu.com/files/documents/EHFA%20Annual%20Report_2012.pdf) (käyttöpäivämäärä 14.4.2013)

Entrepreneur.com

[http://www.entrepreneur.com/downloads/guides/1823v2\\_Personal\\_Training\\_08\\_ch1.pdf](http://www.entrepreneur.com/downloads/guides/1823v2_Personal_Training_08_ch1.pdf) (käyttöpäivämäärä 13.4.2012)

Faf.fi

<http://www.faf.fi/koulutukset/personal-trainer/> (käyttöpäivämäärä 15.4.2012)

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Helsinki: WSOYpro

Harolin, S. Personal trainer. Puhelinhaastattelu

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus, Helsinki: Edita

Hilden, M. Personal trainer –päällikkö. Puhelinhaastattelu

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

Hyyrynen, M. Personal trainer –yrittäjä. Puhelinhaastattelu

Iab.fi

<http://www.iab.fi/standardit-ja-oppaat/verkkomainonnan-opas/suoramarkkinointi-verkossa/> (käyttöpäivämäärä 20.2.2013)

<http://www.iab.fi/standardit-ja-oppaat/verkkomainonnan-opas/hakukonemarkkinointi/> (käyttöpäivämäärä 20.2.2013)

Itella.fi

<http://verkkokauppiaille.itella.fi/asiakkaiden-hankinta> (käyttöpäivämäärä 4.4.2012)

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

Jones, J. 1995. The Origin of Personal Training.  
s. 7–11. Human Kinetics Publishers, Inc. Champaign

Kansallinen liikuntatutkimus, kunto.fi

[http://www.kunto.fi/@Bin/278072/Savola\\_Liik.+tutk.pdf](http://www.kunto.fi/@Bin/278072/Savola_Liik.+tutk.pdf) (käyttöpäivämäärä 27.5.2013)

Kauppalehti.fi

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120601/13390820540540> (käyttöpäivämäärä 27.5.2013)

Kiviharju, H. Personal trainer. Sats Trivium. Puhelinhaastattelu

Korkeamäki, A.; Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi, Porvoo: WSOY

Kuluttajavirasto.fi

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinoinnin-keinoja/> (käyttöpäivämäärä 12.2.2013)

Kynnysmaa, J. Personal trainer. Puhelinhaastattelu

Kyyhkynen, M. Personal trainer –yrittäjä. Puhelinhaastattelu

Lehto, T. Personal trainer –yrittäjä. Puhelinhaastattelu

Liikuttavia-ajatuksia.fi

<http://www.liikuttavia-ajatuksia.fi/2011/11/mita-on-personal-training.html> (käyttöpäivämäärä 22.4.2012)

Mellberg, M. Personal trainer –yrittäjä. Puhelinhaastattelu

Menestyväpersonaltrainer.com. Kappaleet ”panosta ensivaikutelmaan”. ”Luo välittävä ja turvallinen ilmapiiri”. ”Minkäläinen on sinun personal trainer –palvelusi”. ”Ensitreffit”.

<http://menestyvapersonaltrainer.blogspot.com/> (käyttöpäivämäärä 25.4.2012, 2.5.2012, 4.5.2012)

Mtl.fi

<http://mtl.fi/suoramarkkinointi> (käyttöpäivämäärä 20.2.2013)

Mäki, T. Personal trainer. Puhelinhaastattelu

Obebe, S. Personal trainer –yrittäjä. Puhelinhaastattelu

Pitkänen, H. Personal trainer. Puhelinhaastattelu

Plusbox.fi

<http://www.plusbox.fi/asiakass.htm> (käyttöpäivämäärä 13.4.2012)

Popov, H. Personal trainer. Puhelinhaastattelu

Pyydönniemi, R; Suvanto, P; Vahvaselkä, I. 1990. Menestyvä markkinoija 2 – johtaminen, tutkimus ja kansainvälinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös

Roos, P. Personal trainer. Puhelinhaastattelu

Salminen, K. Personal trainer. Puhelinhaastattelu

Stratton, A. Personal trainer, the history of this practice

<http://ezinearticles.com/?Personal-Trainer---History-of-This-Practice&id=4206058> (käyttöpäivämäärä 2.4.2012)

Streetdirectory.com

[http://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/40308/entrepreneurship/tips\\_on\\_retaining\\_personal\\_training\\_clients.html](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/40308/entrepreneurship/tips_on_retaining_personal_training_clients.html) (käyttöpäivämäärä 2.4.2012)

Taloustutkimus.fi

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/) (käyttöpäivämäärä 5.5.2013)

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/asiakassuhde/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/) (käyttöpäivämäärä 8.4.2012)

Uwasa.fi

<http://lipas.uwasa.fi/~mhl/TPanalyysi1.pdf> (käyttöpäivämäärä 8.4.2012)

Vaittinen, M. 1990. Kaupan kilpailukeinot. Espoo: Weilin+Göös

Venho, L. Personal trainer. Puhelinhaastattelu



## Kyselylomake

### Teemahaastattelu

1. Personal trainer –alan tämän hetkinen tilanne. Millainen on markkinatilanne, sekä yleisesti että toimipaikkakunnallasi?
2. Personal training –alan tulevaisuus. Onko alalla tulevaisuutta ja mihin suuntaan näet alan kehittyvän?
- 3 . Personal training –alan tulevaisuus. Ovatko PT-palvelut kannattavaa liiketoimintaa ja onko niillä kysyntää?
4. Markkinointi. Mitkä näet olevan tärkeimpiä menestykseen vaikuttavia tekijöitä PT-alalla?
5. Markkinointi. Kuvaile asiakaskuntaasi ja minkälaiset ihmiset hakevat palvelua ja miksi?
- 6.Markkinointi. Miten hankit uusia asiakkaita ja markkinoit?

Haastatteluiden aikana esitetty syventäviä lisäkysymyksiä vastausten ja keskustelun etenemisen perusteella.