

Essi-Maria Kela & Anna-Elisa Kyöstäjä

**PERSONAL TRAINING -PALVELUIDEN MYYNNIN EDISTÄMINEN**

## **PERSONAL TRAINING -PALVELUIDEN MYYNNIN EDISTÄMINEN**

Essi-Maria Kela & Anna-Elisa Kyöstäjä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijät: Essi-Maria Kela & Anna-Elisa Kyöstäjä

Opinnäytetyön nimi: Personal training -palveluiden myynnin edistäminen

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 45 + 2

---

Opinnäytetyömme aiheena oli selvittää, miten Personal training -palveluiden myyntiä voidaan edistää. Tarkastelimme aihetta Personal trainereiden näkökulmasta ja siitä, miten he pystyvät itse lisäämään myyntiään. Tavoitteenamme oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Personal training -palveluiden ostoon. Toimeksiantajana opinnäytetyöllemme toimi perheyritys Liikuntakeskus Hukka, joka sijaitsee Oulun Heinäpäässä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu monipuolisista ja luotettavista kirjallisuuden sekä internetin lähteistä. Haastattelimme tietoperustaa varten myös Liikuntakeskus Hukan Personal trainereita, joilta saimme kattavasti lisäinformaatiota toimialasta. Viitekehyksessä perehdytään muun muassa asiantuntijapalveluihin, Personal training -palveluihin, asiakkaan ostoprosessiin, myyntiin sekä markkinointiin liittyviin seikkoihin. Korostimme erityisesti myynnin osuutta, sillä usealta Personal trainerilta voi puuttua kokonaan asiantuntevan myyjän koulutus.

Kvalitatiivista tutkimusta varten haastattelimme yhteensä kahdeksaa Hukan jäsentä, joilta löytyi pidempi valmennussuhde liikuntakeskuksen Personal trainerin kanssa. Haastattelukysymyksillä selvitimme, miten asiakkaat olivat kokeneet muun muassa valmennuksen ja valmennustilanteen. Tutkimuksessa nousi esille useita kehitysideoita palveluita ajatellen. Personal trainereiden myyntityö kaipasi ammattimaista otetta ja tähän pyrimme tuomaan ratkaisuja sekä neuvoja.

Tulokset ja johtopäätökset -kappaleessa raportoimme haastattelujen tuloksia sekä Personal training -palveluiden myyntiä edistäviä tekijöitä. Lisäksi kokosimme Personal trainerin muistilistan, josta löytyvät hyvät lähtökohdat onnistuneeseen myyntiin.

---

Asiasanat: Personal training, myynti, myynnin edistäminen, asiantuntijapalvelut

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

---

Authors: Essi-Maria Kela & Anna-Elisa Kyöstäjä

Title of thesis: Sales Promotion of Personal Training Services

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015      Number of pages: 45 + 2

---

The subject of our thesis is sales promotion of personal training services. Our objective was to examine how personal trainers could promote the sales of their services. We also aimed at determining the factors that have an effect when buying personal training services. This study is commissioned by Health Club Hukka which is located in Heinäpää, Oulu.

The theoretical framework of our thesis is based on wide-ranging and reliable sources from literature and the Internet. We also interviewed the personal trainers of Health Club Hukka for our theoretical framework. We received plenty of information about their sector. The theoretical framework covers specialist services, personal training services, customer's purchasing process, selling and marketing. We emphasized the selling section because several personal trainers may lack information about professional selling.

In our qualitative research we interviewed eight members of Health Club Hukka. They all had long-term coaching relationship with a personal trainer. We interviewed them about their experience of personal training and training situation. In our research we discovered several ideas for improving the personal training services. Especially selling was not familiar for the trainers. Consequently, we concentrated extensively on selling.

In conclusions we report the results of interviews and summarized the factors in selling personal training services. We also added a checklist for personal trainers about how to improve selling.

---

Keywords: personal training, selling, sales promotion, specialist services

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön taustat .....	6
1.2	Toimeksiantajayritys.....	7
2	ASiantuntijapalveluna PERSONAL TRAINING .....	8
2.1	Asiantuntijapalveluiden markkinointi .....	8
2.2	Personal training .....	10
2.3	Henkilökohtainen myynti ja markkinointi .....	12
3	PERSONAL TRAINING ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA .....	17
3.1	Palveluiden arvo ja laatu asiakkaalle .....	17
3.2	Asiakkaan ostopäätösprosessi.....	20
3.3	Asiakkaan motivaatio ja perusominaisuudet .....	23
4	TUTKIMUS PERSONAL TRAINING -PALVELUISTA .....	26
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	26
4.2	Tutkimusongelmat.....	27
4.3	Tutkimuksen toteutus .....	28
4.4	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	29
5	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
5.1	Personal training -asiakassuhde .....	30
5.2	Asiakkaiden kokemukset valmennustilanteesta .....	34
5.3	Kehitysideoita Personal training -palveluihin.....	36
6	POHDINTA .....	40
	LÄHTEET .....	42
	LIITTEET .....	46

# 1 JOHDANTO

Valitsimme aiheeksemme Personal training -palveluiden myynnin edistämisen, sillä aihe oli ajan-kohtainen ja meitä molempia kiinnostava. Suomesta löytyi toistaiseksi melko vähän tutkimuksia aiheeseen liittyen, joten lisätutkimukset ovat tarpeellisia, sillä Personal training -palvelut ovat yleistymässä huimaa vauhtia ympäri maailmaa.

## 1.1 Opinnäytetyön taustat

Olemme opiskelleet ammattikorkeakoulussa palveluiden markkinointia sekä johtamista, joista koimme olevan hyötyä opinnäytetyötä tehdessämme. Pehdyimme opinnäytetyön ohessa lisää myös asiantuntijapalveluihin, myynnin edistämiseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen käymiemme opintojaksojen lisäksi.

Suomessa Personal training -palvelut eivät ole vielä niin yleisiä kuin Yhdysvalloissa tai naapuri-maassamme Ruotsissa. Viime vuosina hyvinvoinnin ylläpidosta on tullut myös Suomessa kasva-va muoti-ilmiö, minkä vuoksi Personal training -palvelut ovat yleistyneet tavallisten työssäkäyvien ihmisten keskuudessa. Kysynnän lisääntyessä on kasvanut myös tarjonnan määrä, mistä johtuen Personal traineriksi voi ryhtyä kuka tahansa liikunnasta kiinnostunut. Ammattitaitoiseen valmen-tamiseen vaaditaan kuitenkin omakohtaista kokemusta liikunnasta, tietotaitoa laajalti hyvinvointiin liittyen sekä erityisesti intohimoa alaa kohtaan.

Personal training -koulutuksessa myyntiin keskittyvä osio on suppea, minkä vuoksi omien palve-luiden myynti saattaa tuottaa vaikeuksia valmentajalle. Personal trainerit ovat liikunnan asiantunti-joita, mutta eivät välttämättä myynnin osaajia. Sen vuoksi halusimme keskittyä opinnäytetyös-sämme myynnin edistämiseen Personal trainerin näkökulmasta.

## 1.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajamme on Liikuntakeskus Hukka, joka toimii Oulun Heinäpäässä. Hukka on perustettu vuonna 1976, jolloin yrityksen nimi oli Oulun Squashhallit Oy. Yritys oli painottunut tuolloin squash-kenttiin, mutta ajan kuluessa yritystä laajennettiin ja mukaan tulivat muun muassa tennis- ja sulkapallokentät sekä tanssisalit. Yritys vaihtoi nimensä Liikuntakeskus Hukaksi perustajansa ”Sepe-suden” mukaan vuonna 2004. Hukka on nykyään jäsenyyspohjainen liikuntakeskus, josta löytyvät Kahvila Hukka, kolme kuntosalia, viisi ryhmäliikuntastudiota, eri palloilulajit sekä useat pukuhuoneet infrapunasaunoineen. (Hukka 2014e, viitattu 8.10.2014.)

Liikuntakeskuksessa käy vuosittain noin 400 000 liikkujaa. Yli 30 vuoden aikana liikuntakeskukseen on tehty yhteensä yksitoista laajennusta ja on täten Suomen suurin liikuntakeskus pitäen sisällään 14 000 sisäliikuntaneliötä (Hukka 2014c, viitattu 8.10.2014). Lisäksi Hukka on yksi maailman monipuolisimmista ja suurimmista kuntokeskuksista (Hukka 2014, viitattu 28.1.2015). Liikuntakeskuksen arvoihin kuuluvat positiivisen energian jakaminen, ylpeys omasta työstä, hauskan pitäminen, toisten tukeminen ja halu olla alan parhaita sekä yhteisöllisyyden ja luotettavuuden korostaminen (Hukka 2014b, viitattu 8.10.2014). ”Liikuntakeskus Hukka on Suomen ensimmäinen ISO 14001 -ympäristöserfioitu liikuntakeskus” (Hukka 2014d, viitattu 8.10.2014). Hukan jäsenten ryhmäliikuntainnostus rankattiin Euroopan top 5 aktiivisimmaksi vuosina 2012 ja 2013 sekä valittiin 100 tekoa Oulusta -kampanjan teoksi numero 28 vuonna 2012 (Hukka 2014, viitattu 28.1.2015).

Hukassa työskentelee kaksitoista Personal traineria, jotka toimivat jokainen omalla toiminimellään (Hukka 2014a, viitattu 8.10.2014). Hukan markkinointivastaava hoitaa muun muassa Personal trainereiden markkinoinnin, näkyvyyden ja käyntikortit, mutta asiakashankinnan valmentajat hoitavat itse. Asiakashankintaan vaikuttavat myös muut Hukan työntekijät, jotka suosittelevat tarvittaessa asiakkaalle sopivaa valmentajaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Personal trainereilla on käytössään Hukan monipuoliset valmennustilat sekä kaksi omaa valmennushuonetta kehonkoostumuslaitteen kera. Personal training -palveluiden hinnat ovat yhdenmukaiset kaikilla valmentajilla. Palveluiden hinnat ja tarjoukset tulevat Hukan puolesta.

## 2 ASIANTUNTIJAPALVELUNA PERSONAL TRAINING

Personal trainerit ovat oman alansa asiantuntijoita, sillä he tuottavat räätälöityjä palveluita asiakkailleen. Tämän vuoksi asiantuntijapalveluiden teoria on olennainen osa opinnäytetyötämme. Asiantuntijapalvelut ovat hyötyä tuottavia vaihdon välineitä, jotka ovat erikoisosaamiseen perustuvia aineettomia toimintoja ja jotka tuotetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Asiantuntijapalvelut eroavat muista palveluista, sillä ne ovat aineettomia palveluita, kuten ohjeita, neuvoja ja ideoita. Varsinainen kehitys- ja tuottamisprosessi kehittyy palveluiden taustalla. Vaikka palvelut ovat aineettomia, niistä jää konkreettinen lopputulos. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.) Palveluihin liittyvä erityisosaaminen tekee niistä asiantuntijapalveluita. Erityisosaaminen liittyy yleensä asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja voidaan luokitella tietotyöksi, suunnitteluksi ja vastaavaksi henkiseksi prosessiksi. Erityisosaamisen pohjana ovat tieto, taito ja luovuus sekä myös motivaatio. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

### 2.1 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijapalveluita käytetään yleensä silloin, kun ei itse hallita jotain asiaa. Asiakkaalla ei ole riittävää tietämystä tai koulutusta asian ratkaisemiseen. Asiakaspalvelussa tulee usein esille sanonta, että "asiakas on aina oikeassa". Sen sijaan asiantuntijapalveluissa se ei pidä paikkaansa, sillä asiakas voi olla täysin väärässä. Asiakkaan tavoitteet voivat olla hyvin lyhytaikaisia, kuten nopea painonpudotus. Asiantuntijan täytyy perustella asiakkaalle, miksi pidemmän aikavälin tavoitteet ovat parempia ratkaisuja ja säästävät asiakasta monilta mahdollisilta ongelmilta, esimerkiksi sairauksilta. Asiakas voi haluta ihan muuta kuin hän todella tarvitsee, joten oikea tarve tulee käydä asiakkaan kanssa läpi. (Sipilä 1999, 19.) Vaikka asiantuntijan ja asiakkaan näkemuserot voivat olla suuret, palvelun tuottamisen täytyy tapahtua niin, että asiakas on tyytyväinen (Sipilä 1999, 53).

Asiantuntijapalveluita markkinoitaessa tulee erottaa nykyisten asiakkaiden pitäminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen, sillä niiden markkinoinnissa on paljon eroavaisuuksia. Asiakassuhteen jatkuminen perustuu luottamukseen sekä hyviin kokemuksiin ja onnistumisiin edellisillä valmennuskerroilla. Kun tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, tärkeitä tekijöitä ovat tuttavien suositukset sekä yrityksen tai Personal trainerin maine. (Sipilä 1999, 39.)



Personal training -palveluiden hankinnassa oman valmentajan valintaan vaikuttavat vahvasti juuri suositukset. Suositusten avulla yritys voi uusien asiakkaiden lisäksi saada myös työntekijöitä. Suositelijaverkosto auttaa myös oman osaamisen kehittämisessä, koska sitä kautta yritys saa jatkuvasti palautetta toiminnastaan. Suositelijaverkosto syntyy ennen kaikkea tyytyväisten asiakkaiden perusteella, mutta myös muilla kontakteilla on merkitystä. (Sipilä 1999, 342–343.)

Asiantuntijapalvelutyössä markkinoinnin ja muun toiminnan erottaminen on haastavaa, sillä markkinointi on osa kaikkea yrityksessä tapahtuvaa toimintaa. Asiakkaille markkinointi välittyy ennen kaikkea hyvin tehdyn työn kautta. (Sipilä 1999, 40.) Siitä johtuen kaikki asiantuntijat ovat työnsä ohella myös markkinoijia. Yleensä seuraava projekti markkinoidaan jo meneillään olevan palveluprosessin yhteydessä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15.) Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin täytyy olla persoonallista ja perustua asiakkaiden erityistarpeisiin. Asiantuntijapalveluiden markkinointi poikkeaa jonkin verran palveluiden markkinoinnista, joka taas poikkeaa tavaramarkkinoinnista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14.)

Asiantuntijapalveluorganisaatio voi tarjota asiakkaille matalampaa hintaa tai parempaa palvelua, mutta yleensä nämä kaksi eivät toteudu yhdessä. Kuluttajat käyttävät usein hintaa laadun mittarina, joten erittäin matala hinta palveluissa voidaan nähdä kielteisenä ja heikkolaatuisena. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24.) On hyvin oleellista, että yrityksen markkinointi on asiakaslähtöistä, sillä ilman asiakkaita yritystoimintaa ei ole. Asiakas voi tarvita joko tiedollista, taidollista, materiaalista tai tunne-elämän apua. Tyytyväiset asiakkaat varmistavat yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden, sillä he tulevat yleensä uudelleen saatuun hyvään palveluun. Siten on mahdollista muodostaa tiivis asiakassuhde, joka hyödyttää molempia. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Niin kuin muihinkin asiantuntijapalveluihin myös Personal training -palveluihin liittyy riskejä. Asiakkaan on haastavaa arvioida ostamansa palvelua ja sen laatua ostohetkellä. Asiakas joutuu tekemään ostopäätöksen epävarmalla pohjalta varsinkin, jos hänellä ei ole aiempaa kokemusta vastaavien palveluiden ostosta. Kokemus ei myöskään ole ratkaisevaa, koska palveluiden laatu voi vaihdella huomattavasti eri valmentajien välillä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

## 2.2 Personal training

Personal training on yksilövalmennusta asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Asiakas voi haluta ohjausta esimerkiksi painonhallintaan, kehon muokkaukseen, oikean ruokavalion löytämiseen, yleiseen hyvinvointiin tai liikunnan aloittamiseen oikeaoppisesti. Valmennuksessa otetaan huomioon lisäksi myös psyykinen jaksaminen ja hyvinvointi.

Personal training on pitkäjänteistä, systemaattista ja seurannan alaista valmennusta keskittyen asiakkaaseen. Olennaisena osana valmennusta voi olla elintapojen muutosprosessi, mutta ei kaikilla asiakkailla. Esimerkiksi asiakkaan hakiessa apua urheilulajissa kehittymiseen, ei hänen elintavoissa välttämättä ole mitään ongelmaa. Valmennukseen kuuluu ohjeistusta liikunnasta, liikuntalajeista, ravinnosta sekä uusista elintavoista. (Aalto & Trainer4You 2014, viitattu 14.11.2014.)

Vaikka työhön kuuluu olennaisena osana fyysinen valmennus, niin pelkästään sen avulla ei saada haluttuja muutoksia aikaan. Tavoitteen asettamisella, motivoimisella, asiakkaan itsetunnon ja -luottamuksen vahvistamisella sekä viestinnällä, vuorovaikutuksella ja henkisellä valmennuksella on merkittävä rooli Personal trainerin ja asiakkaan välisessä asiakassuhteessa. Valmentajan tulee tehdä kaikkensa, jotta asiakkaan innostus säilyy jatkossakin ja myös hänen osaaminen ja tietotaito liikunnasta ja ravinnosta lisääntyvät. (Aalto 2011, viitattu 17.3.2015.)

Personal training lähti liikkeelle 1980-luvun Hollywoodista, kun kuuluisat näyttelijät palkkasivat Personal trainereita pitämään huolta ulkonäöstään. 1980-luvun aikana myös tavalliset ihmiset kiinnostuivat hyvinvoinnistaan ja alkoivat hyödyntämään samaisia palveluita. 1990-luvulla lähes jokainen kuntokeskus tarjosi Personal training -palveluita. (Jones 1995, 9.) Suomeen palvelut rantautuivat vasta 1990-luvun loppupuolella, ensimmäiset Personal training -koulutukset järjestettiin vuonna 1997. 2000-luvulla ala nousi Suomessakin suuren yleisön tietoisuuteen, ja kysyntä on ollut jatkuvasti kasvussa. (Ranin 2012, 26.) Vuonna 2013 Suomessa valmistui 1250 uutta Personal traineria, ja määrä näyttää kasvavan edelleen. Markkinat ovat kasvaneet niin paljon, että koulutustahot saavat jatkuvasti lisätä sisäänottokiintiöitään ja uusia koulutuksia. (Koskinen 2014, viitattu 17.3.2015.) Palveluiden yleistyessä tyypillisiksi asiakkaiksi ovat muodostuneet tavalliset työssäkäyvät ihmiset, jotka kaipaavat liikunta- ja terveystottumusten muutosta (Aalto 2011, viitattu 17.3.2015).

Työikäisistä riittävästi liikkuu vain noin 11 % ja ylipainoisia kaikista työikäisistä on jopa huikeat 60 %. Tulevan kymmenen vuoden aikana odotetaan eläköityvän jopa 350 000 suomalaista työntekijää. Eläköityneistä vain muutama prosentti liikkuu riittävästi oman terveytensä kannalta. Kuitenkin kansanterveydellisestä näkökulmasta katsottuna suurimman riskiryhmän tänä päivänä muodostavat 25–35-vuotiaat nuoret aikuiset. Liikunta- ja hyvinvointialalle on luotava kymmeniä tuhansia uusia työpaikkoja tulevien vuosien aikana, jotta kansantalous saadaan pidettyä tasapainossa sekä kansanterveyttä elvytettyä. Nämä faktat kertovat siitä, että Personal trainereita tarvitaan tulevaisuudessa. (Aalto & Trainer4You 2014, viitattu 14.11.2014.) Personal training -palveluilla on myös suuri merkitys sairauksien ennalta ehkäisemisessä, sillä liikunnan sekä terveellisten elämäntapojen avulla voidaan ehkäistä lukuisia eri sairauksia (Aalto & Trainer4You 2014, viitattu 18.11.2014).

Viidennes ihmisistä on motivoituneita liikunnan harrastajia ja terveellisten elämäntapojen suosijia. Toinen viidennes pitää sisällään passiivisen ihmisryhmän johon kuuluvat he, joita liikunta ja terveelliset elämäntavat eivät juuri kiinnosta. Potentiaalinen asiakasryhmä löytyy jäljelle jäävästä 60 %, jotka eivät ole löytäneet liikunta-, terveys-, ja hyvinvointialalta vielä sitä “omaan juttua”. Tämä asiakasryhmä tulee kehittämään tulevaisuudessa myös edellä mainittuja toimialoja. (Trainer4you 2014, viitattu 18.11.2014.)

Kuntoilua vähän harrastaneiden ihmisten on haastavaa aloittaa liikuntaharrastusta omin päin. Avuksi tarvitaan ammattimaisia ohjeita ja neuvoja. Useiden sairauksien ja ennen aikaisten kuolemien aiheuttajana on huonokuntoisuus. On arvioitu, että suomalaiset ovat noin kuuden tunnin toimistotyökunnossa. Tämä tarkoittaa sitä, että elimistö kuormittuu kestävyytensä yli jokaisena työpäivänä. Vapaa-aika ei ole riittävän pitkä työkuormasta palautumiseen, joten ilman kunnon kasvattamista elimistö sairastuu ennen pitkää. Ennen aikainen eläköityminen ja sairauspoissaolojen määrä eivät ole hyväksi työntekijälle, yritykselle eikä yhteiskunnalle. (Aalto & Trainer4You 2014, viitattu 14.11.2014.)

Oman valmentajan avulla asiakas saa kaipaamaansa tukea ja tietämystä arjen valintoihin. Valmentajan avulla sitoutuminen liikuntaharrastukseen ja terveellisiin elämäntapoihin on vaivattomampaa. Tavoitteiden saavuttaminen on myös paljon todennäköisempää asiantuntijan opastuksella, sillä valmennus on kokonaisvaltaista ja monipuolista. (Aalto & Trainer4You 2014, viitattu 14.11.2014.) Suomessa Personal trainerin ammattinimike ei ole suojattu, joten sitä voi käytännössä käyttää kuka vaan, myös koulutustapahtumissa. “Liikunta-alan kattojärjestöt kuitenkin val-

vovat liikunta-alan koulutusten laatua.” Euroopassa koulutusten laatua valvoo EuropeActive (entinen EHFA). (Trainer4you 2014, viitattu 18.11.2014.)

### 2.3 Henkilökohtainen myynti ja markkinointi

”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat.” Valmistautunut myyjä on luotavainen itseensä ja esiintyy uskottavasti. Mahdollisille uusille asiakkaille annetaan tietoa myytävistä tuotteista sekä yrityksestä itsestään. (Bergström & Leppänen 2009, 411, 420.) ”Hyvät myyjät, kuten huippu-urheilijatkin, tekevät perustyönsä huolella” (Rubanovitsch & Aalto 2012, 19).



KUVIO 1. Myyntiprosessi

Kuviossa 1 havainnollistetaan myyntiprosessia, jonka ensimmäisenä vaiheena on ennakkovalmistautuminen. Tässä vaiheessa myyjän tulee perehtyä erityisesti seuraaviin seikkoihin: oman yrityksen ja tuotteiden tuntemukseen, asiakkaiden tuntemukseen, toimialan ja kilpailun tuntemukseen sekä yhteydenottojen ja tapaamisten valmisteluun (Bergström & Leppänen 2009, 420).

Ensivaikutelma Personal trainerista tulee olla positiivinen. Valmentajan tulee olla ehdottomasti ajoissa, palvella asiakasta reippaasti ja olla samaan aikaan aktiivinen, itsevarma, positiivinen sekä määrätietoinen. Katsekontakti ihmisiin luo myös hyvän ensivaikutelman. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 67.) Tällaisen ensivaikutelman asiakas voi saada esimerkiksi kuntosalilla, seuraamalla sivusta toisen valmennusta.

Jos asiakas ottaa itse yhteyttä Personal traineriin, viestii asiakas todellisesta kiinnostuksesta ja aktiivisuudesta palveluja kohtaan. On todella tärkeää, että tämän kaltaiseen yhteydenottoon reagoidaan mahdollisimman nopeasti, unohtamatta asiantuntijuutta ja myyntiä. Yhteydenotossa on aina myyntimahdollisuus. Yhteydenotto kannattaa aina mahdollisuuksien mukaan kääntää tapaamiseksi, sillä tapaamisen aikana pystytään keskustelemaan laajemmin ja myyntiluvut ovat eri luokkaa kuin esimerkiksi puhelimesta käydyissä keskusteluissa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 61.) Asiakas, joka odottaa vastaustaan turhan pitkään ottaa mahdollisesti yhteyttä toiseen valmentajaan tai yritykseen (Rubanovitsch & Aalto 2012, 62).

Myyntiprosessi jatkuu tarvekartoituksella. Tarvekartoituksen avulla selvitetään asiakkaan tämänhetkiset tarpeet, tulevaisuuden näkymät sekä palveluun liittyvät odotukset. Tarvekartoituksen avulla voidaan myös lisätä kaupan arvoa esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle kokonaisvaltaista ratkaisua yksittäisen ratkaisun sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2014, 78.) Kokematon myyjä voi aloittaa tuote-esittelyn liian aikaisin selvittämättä ensin asiakkaan tilannetta ja tarpeita. Kun myyjällä on tiedossa asiakkaan arvostukset, odotukset, toiveet ja ostopilanne, myyjä osaa tarjota sopivaa ratkaisua asiakkaan osto-ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 427.)

Personal trainerin tulee osata kysyä oikeat kysymykset asiakkaaltaan, jotta nämä tarpeet huomataan. Etenkin uudelle asiakkaalle voi olla erityisen haastavaa eritellä toiveitaan ja tarpeitaan Personal trainerille, sillä koko palveluala voi olla hänelle täysin tuntematon. Järjestelmällinen ja onnistunut tarvekartoitus kääntää huomion pois hinnoista sekä niiden vertailusta. Toisin sanoen heikolla tarvekartoituksella voidaan menettää aikaa, asiakkaita ja rahaa. (Rubanovitsch & Aalto 2014, 79.)

Personal trainerin tulee osata tuotteista oma osaamisensa. Asiakas ostaa tarvitsemiaan asioita yleensä tunteella ja perustelee ne järjellä vasta kotonaan. Palvelu tulee olla asiakkaalle yksinkertaisesti paketoitu, ettei mitään jää arvailujen varaan. Esimerkiksi tuote-esittelyllä saadaan herätettyä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Palvelun oston tulee olla mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. (Aalto & Trainer4you 2014, viitattu 14.11.2014.)

Asiantunteva myyjä osaa ehdottaa asiakkaille myös sellaisia tuotteita tai palveluja, joita asiakas ei tiennyt tarvitsemansa eikä varsinaisesti tullut niitä hakemaan. Täytyy kuitenkin muistaa hienotunteisuus ja kohteliaisuus, asiakkaalle ei saa tulla epä mukava olo. Onnistunut lisämyynti tuo yrityksen kassaan rahaa, ja asiakaskin hyötyy, kun hänelle tarjotaan oleellisia, terveellistä elämää tukevia valintoja, kuten lisäravinteita. Lisämyynti ei tarkoita asiakkaan rahojen riistoa, sillä asiakas arvostaa ostoehtoja, jos ne ovat asiallisia ja perusteltuja. Silloin asiakas kokee selkeästi hyötävänsä ostoksista ja saaneensa asiakaspalvelua, jota hän ei osannut edes odottaa. (Jokinen ym. 2000, 246.)

Myyjän tulee tiedostaa ne oston esteet, jotka asiakaskunnassa yleensä esiintyvät palveluita kohtaan. Etenkin ne kohdat, jotka epäilyttävät asiakkaita ja mahdollisesti muodostavat esteen kaupalle, tulee tietää. Asiakkaalle muodostuu turvallinen vaikutelma yrityksestä ja palveluiden laadusta kilpailijoihin verrattuna, kun hän on saanut asiantuntevan vastauksen häntä askarruttaviin kysymyksiin. (Rope & Pyykkö 2003, 305.) Myyjän on yritettävä löytää myös mahdollisten vastaväitteiden syy esimerkiksi kysymällä, miksi asiakas on eri mieltä. On mahdollista, että myyjä ei ole muistanut kertoa kaikkea olennaista tai, että asiakkaalla on aikaisempia negatiivisia kokemuksia kyseisistä palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 431.)

Kartoitettuaan asiakkaan tarpeet onnistuneesti myyjä osaa suositella asiakkaalle hänen tarpeitaan parhaiten vastaavan tuotteen tai palvelun. Kaupan päättäminen on hyvä tapahtua rauhallisessa tilassa. Huippumyyjä kysyy rohkeasti asiakkaalta kaupan päättämistä eikä pelkää tulevan sa torjutuksi. Myyntityön tarkoitus on luonnollisesti tehdä kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121, 123.)

Myyjän kannattaa kuitenkin muistaa, että kauppa ei aina synny. Se on ihan tavallista ja kuuluu myyjän toimenkuvaan. Silloin on hyvä selvittää, minkä vuoksi asiakas ei valinnutkaan tuotetta tai palvelua. Kysymällä asiakkaalta perusteluita myyjä voi saada hyviä kehitysideoita tuotteisiin, pal-

veluihin tai työhönsä liittyen. Tässäkin tilanteessa tulee muistaa kohteliaisuus ja ammattimaisuus, eikä asiakasta saa syyllistää, vaikka hän tekikin kielteisen ostopäätöksen. Asiakas voi silti olla kiinnostunut ostamaan, mutta haluaa miettiä rauhassa. (Jokinen ym. 2000, 247.)

“Säännöllinen ja järjestelmällinen seuranta on oleellinen osa myyntityötä” (Rubanovitsch & Aalto 2014, 157). Myyntityön ammattilainen tietää, että asiakkaaseen tulee olla yhteydessä kaupan syntymisen jälkeen (Rubanovitsch & Aalto 2014, 155). Viimeistään valmennussuhteen loputtua Personal trainerin on erittäin suotuisaa ottaa yhteyttä valmennettavaan, jos lisävalmennusta ei ole onnistuttu myymään. Kuulumisten kyseleminen myös valmennussuhteen aikana voi laskea kynnystä ottaa yhteyttä asiakkaaseen yhteisen valmennustaipaleen loputtua. Valmennettavalta voidaan kysyä yleisesti kuulumiset ja miten uuden elämäntavan kanssa on sujunut. Seurannan avulla rakennetaan kestävää asiakassuhdetta, pyritään myymään lisää huomioiden asiakkaan uudet ja muuttuneet tarpeet ja varmistetaan asiakastyytyväisyys (Rubanovitsch & Aalto 2014, 155–156).

Personal training -palveluita markkinoitaessa kannattaa hyödyntää internetiä. Tänä päivänä oletetaan kaiken löytyvän verkosta, myös valmentajat. Trainer4you (2013, viitattu 7.11.2014) tiivistää asian ytimekkäästi: “Jos sinua ei löydy verkosta, ei sinua ole olemassakaan.” Vaihtoehtoja markkinointiin verkossa on monia kuten esimerkiksi blogi, omat kotisivut, Facebook ja LinkedIn. Sivujen rakennus ja ylläpito eivät välttämättä silti riitä, vaan lisäksi tulee hoitaa hakukoneoptimointi sekä laadukkaat markkinointisisällöt (Trainer4you 2013, viitattu 7.11.2014). Internetmarkkinointiin panostaminen kannattaa, sillä näin yhä useampi valmennusta kaipaava löytää oman Personal trainerinsa.

Nykyisistä asiakkaista tulee pitää hyvää huolta, sillä muuten uusasiakashankinta menettää merkityksensä (Rubanovitsch & Aalto 2014, 157). Nykyisistä asiakkaista voi tulla suosittelijoita, jotka toimivat arvokkaana lähteenä myös Personal trainereille. Harva mainos pärjää tyytyväiselle asiakkaalle, joka kertoo mieluisista kokemuksista lähipiirilleen. Suosittelijoina toimivat asiakkaat ovat äärimmäisen arvokkaita ja heistä on pidettävä erittäin hyvää huolta. (Rubanovitsch & Aalto 2014, 158.)

Personal trainerin tulee ottaa huomioon oma saatavuutensa. Puhelimen tulee olla lähettyvillä aina, kun mahdollista. Sähköpostin merkitystä ei tule myöskään unohtaa ja täten jokaiseen viestiin tulee vastata. (Trainer4you 2015, viitattu 14.1.2015.) Lisänä saatavuudessa voidaan huomioi-

da myös Personal trainerin läsnäolo itse Liikuntakeskus Hukassa. Potentiaaliset asiakkaat voivat seurata sivusilmällä Personal trainerin omaa treenausta tai muiden valmennusta. Loppujen lopuksi pelkkä Personal trainerin läsnäolo on jo omanlaistaan markkinointia.

Huolellisuus pienissäkin asioissa on tärkeää. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasta ei tule pitää missään vaiheessa epätietoisuudessa. Lisäksi asiakkaaseen tulee pitää yhteyttä, mielellään liikaa kuin liian vähän. (Trainer4you 2015, viitattu 14.1.2015.) Huolellisuutta voidaan korostaa myös asiakasrekisterien ylläpitämisellä ja niiden päivittämisellä. Muistaessa esimerkiksi asiakkaan vahvuudet ja heikkoudet kertaamatta niitä joka kerta, kokee asiakas itsensä arvokkaaksi omalle valmentajalleen.

Asettamalla yhteisen edun oman edun edelle tarkoitetaan sitä, että alan ja yrityksen etu on myös yksilön etu. Tälläkin alalla kannattaa muistaa, ettei kilpailijoista, kumppaneista eikä etenkin omasta henkilökunnasta puhuta pahaa. (Trainer4you 2015, viitattu 14.1.2015.) Edellä mainitut seikat tulee muistaa erityisesti myös asiakaskohtauksissa. Valmennettavalle tulee puhua kunnioittavaan sävyyn myös muista alan osajista, omasta työpaikastaan ja myös kilpailijoista.

Lähtökohtana jokaisessa tilanteessa on aina ystävällisyys ja ihmisten kunnioitus. Myös ikävästi puhuvalle henkilölle voidaan vastata takaisin ystävällisesti. Valmentajaksi etsitään positiivista energiaa hehkuvaa persoonaa, joka onnistuu kääntämään suupielet ylöspäin tilanteessa kuin tilanteessa. Positiivisella energialla asiakas saadaan ylittämään itsensä kerta toisensa jälkeen. Töissä saa olla myös mukavaa ja tästä syystä positiivinen työilmapiiri on ehdottoman tärkeää. Iloinen ja hyvä asenne tarttuu myös muihin työtovereihin sekä asiakkaisiin. (Trainer4you 2015, viitattu 14.1.2015.)

Täytyy myös muistaa jatkuvan oppimisen merkitys, minkä vuoksi asioihin tulee suhtautua ennakkoluulottomalla mielenkiinnolla. Personal trainerin tulee kehittää itseään jatkuvasti monella eri osa-alueella kuten myynnissä, markkinoinnissa ja ammatillisessa osaamisessa. Kukaan Personal trainer ei ole koskaan valmis, sillä ala kehittyy koko ajan. Sen vuoksi tietämystään tulee aina laajentaa. (Trainer4you 2015, viitattu 14.1.2015.)



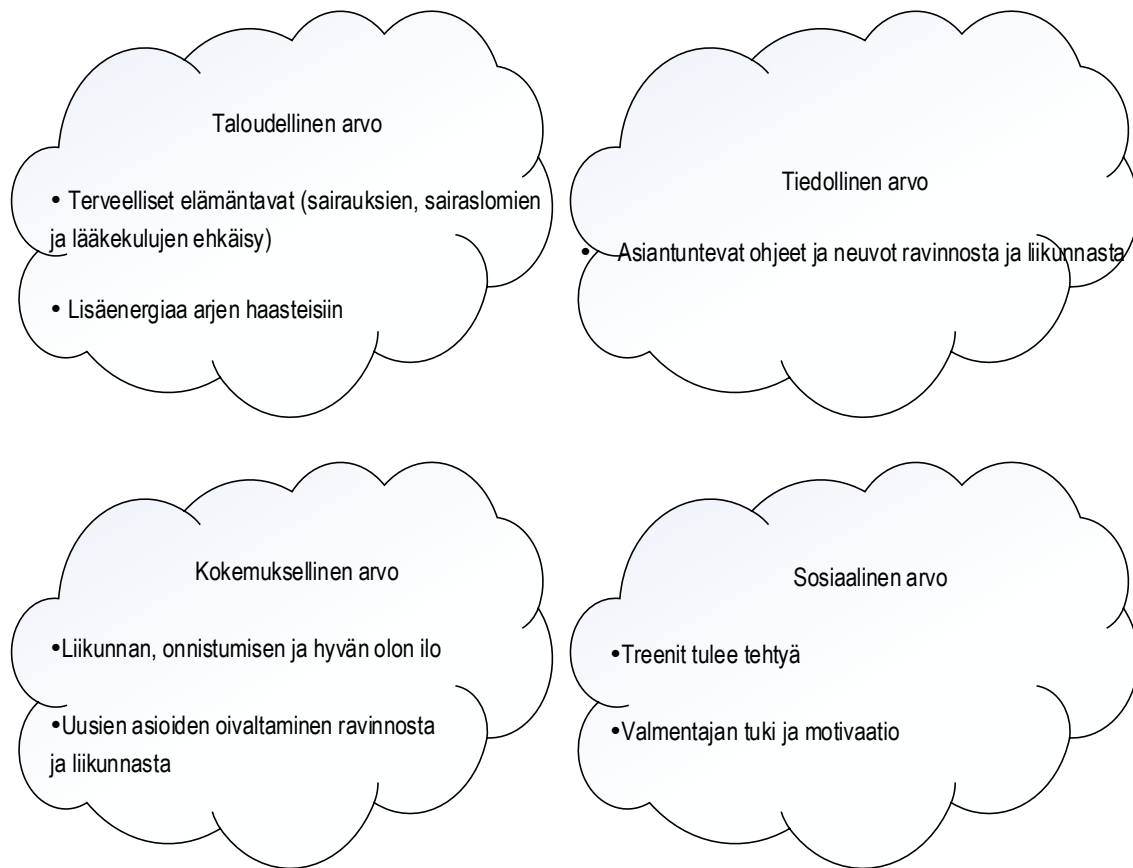
### **3 PERSONAL TRAINING ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA**

Palveluntarjoajan tulee muistaa, että asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä (Grönroos 2000, 26). Personal training -asiakkaat ovat erityisesti kiinnostuneita hyödyistä ja tuloksista, joita he yhdessä valmentajan kanssa voivat saada aikaan. Jotta Personal trainerit pystyvät palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, heidän tulee ymmärtää asiakkaiden arvionluontiprosessia sekä ostopäätösprosessia. On myös tärkeää tietää, millä motiiveilla asiakkaat ostavat Personal training -palveluita.

#### **3.1 Palveluiden arvo ja laatu asiakkaalle**

Palveluiden arvo syntyy aina myyjän ja asiakkaan yhteistyönä. Asiakas on yleensä tärkeä osatekijä myös palveluiden tuottamisessa. Palveluiden arvo riippuu aina sen käyttäjästä, koska kaikki eivät koe arvoa samalla tavalla. (Toivonen 2013, viitattu 5.11.2014.) Tämä täytyy ottaa huomioon myös asiakkaan motivoimisessa, mikä toimii yhdelle, ei välttämättä toimi toiselle. Asiakasarvoja voidaan miettiä usealta eri kannalta, kuten taloudelliselta, tiedolliselta, kokemukselliselta ja sosiaaliselta. (Toivonen 2013, viitattu 5.11.2014.)

Kuviossa 2 on havainnollistettu arvoja, joita Personal training -palveluista löytyy. Säännöllisellä liikunnalla on havaittu lukuisia terveyttä edistäviä tekijöitä, kuten luuston vahvistuminen, sairauksien ehkäisy, unen laadun parantuminen sekä henkinen ja fyysinen hyvinvointi (Huttunen 2012, viitattu 7.3.2015). Tärkeä tekijä Personal training -palveluiden hankinnassa ovat juuri terveyttä ja elämänlaatua parantavat tekijät. Valmentajan roolilla on kuitenkin suuri merkitys, jos asiakkaalla on tietty tavoite mielessään tai hän haluaa muuttaa elämäntapojaan. Asiakas voi luottaa valmentajan ammattitaitoon, eikä hänen tarvitse tehdä muuta kuin treenata ja syödä valmentajalta saatujen ohjeiden mukaan. Kunnon kohentuminen sekä onnistumiset tuovat jo itsessään hurjasti lisämotivaatiota asiakkaille.



*Kuvio 2. Asiakkaan kokemat arvot Personal training -palveluissa*

Pelkästään tuotteiden ja palveluiden sijaan asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoamia. Nämä tarjoamat ovat asiakkaille palveluita, ja asiakkaiden saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan. Arvoa ei siis tuoteta tehtaissa, vaan arvo syntyy asiakkaiden arvonluontiprosesseissa, kun asiakkaat hyödyntävät ostamaansa ratkaisua tai pakettia. (Grönroos 2000, 26–27.)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Usein keskitytään liikaa tekniseen ulottuvuuteen ja unohdetaan toiminnallinen ulottuvuus kokonaan, vaikka ne molemmat vaikuttavat olennaisesti asiakkaan laatukokemukseen. (Grönroos 2000, 100.) Esimerkiksi Personal training -asiakkaalle ei ole yhdentekevää, miten tavoitteisiin päästään, vaan valmennusprosessin ja yhteistyön valmentajan kanssa tulee olla mielekästä ja innostavaa. Valmennussuhteen päättyessä asiakas arvioi palvelun laatua niin lopputuloksen kuin koko valmennusprosessin osalta.

Asiakkaille on nykyään itsestään selvää, että palvelu on laadukasta. Palvelua tarjoavan yrityksen tavoitteena tuleekin olla, että asiakas kokee hyötывänsä hankkimastaan palvelusta mahdollisimman paljon. Yritykselle on huomattavasti kannattavampaa panostaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin kuin tavoitella aina uusia asiakkaita. Pysyvien asiakassuhteiden hankkimiseksi yrityksen tulee tarjota asiakkaille vähintään heidän odottamaansa laatua, mieluummin jopa odotukset ylittävää laatua. (Jokinen ym. 2000, 10–12.)

Asiakkailla voi olla useita erilaisia palveluodotuksia. Ihannepalvelu on odotukset ylittävää laatua ja jää pitkäksi aikaa mieleen. Yleensä asiakas myös kertoo siitä tutuilleen. Paras koettu palvelu on asiakkaalle mieluisinta koettua palvelua jossakin yrityksessä. Odotettu palvelu on sellaista palvelua, jota asiakas odottaa saavansa asioidessaan tietynlaisessa yrityksessä. Kaikilla asiakkailla on myös jonkinlainen käsitys alimmasta hyväksytystä palvelusta, jota he odottavat yritykseltä. (Jokinen ym. 2000, 228–229.)

Laatukokemus on kuitenkin monimutkainen prosessi, sillä koettu laatu on silloin hyvä, jos se vastaa asiakkaan odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistiset, voi asiakkaan kokema kokonaislaatu jäädä alhaiseksi, vaikka objektiivisesti mitattuna laatu onkin hyvä. Odotettu laatu voi muodostua useista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, sanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta tai asiakkaan tarpeista. Yritys ei voi markkinointitoimenpiteissään luvata sellaista, mitä ei pysty tarjoamaan asiakkaille, sillä silloin kuilu odotetun ja koetun laadun välillä kasvaa. Odotusten noustessa liian suuriksi asiakkaat kokevat saavansa heikkolaatuista palvelua. (Grönroos 2000, 104–106.)

Laatu rinnastetaan usein tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin, tai ainakin ne ovat merkittävimpiä tekijöitä laadun mittaamisessa. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon suuremmin ja heidän laatukokemukset perustuvat muihinkin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Tämän vuoksi yrityksen tulee määrittää laatu samalla lailla kuin asiakkaat, koska muuten yritykset rahat ja resurssit menevät hukkaan, kun laatu näkemykset eivät kohtaa asiakkaiden kanssa. ”Tulisi aina muistaa, että laatu on tärkeää sellaisena, kuin asiakas sen kokee.” (Grönroos 2000, 99–100.)

Asiakkailla ei usein ole riittävää pätevyyttä arvioida palvelun laatua. Silti asiakas on se, joka päättää, kenen palveluntarjoajan luona hän asioi seuraavalla kerralla. Asiakkaan päätettävissä on myös se, millaista palautetta hän levittää saamastaan palvelusta ja yrityksen toimintatavoista. Huonot palvelukokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa niin nopeasti, että siihen ei monella

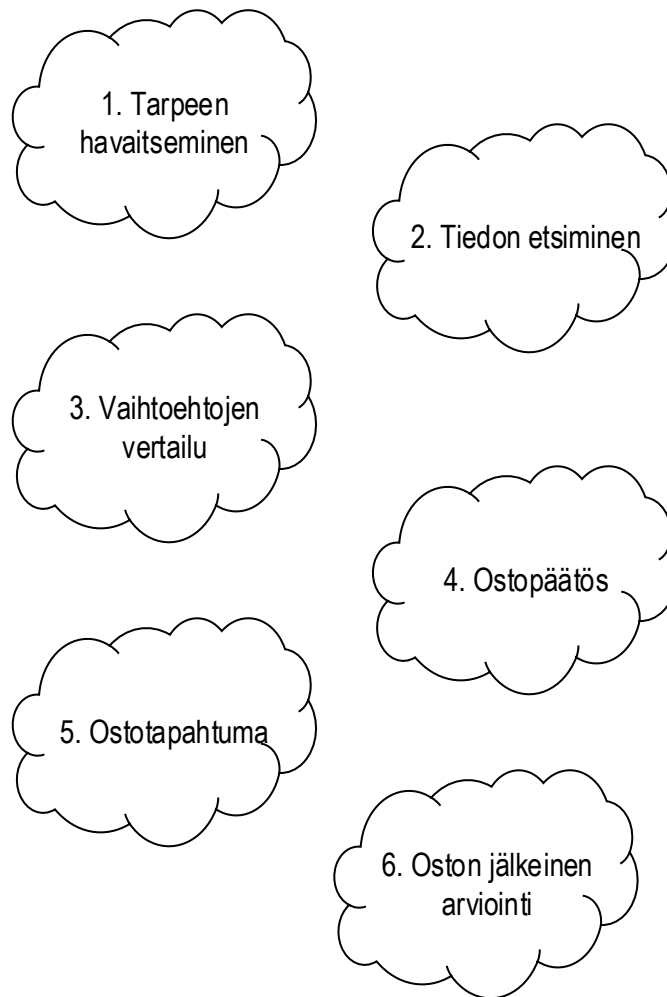
yrittäjällä ole varaa. Tavallinen asiakas havaitsee vain virheet, ja sen vuoksi asiakkaalta saatu kiitos ja kehu ovat poikkeuksellisia ylellisyyksiä. (Sipilä 1999, 212–213.)

On oleellista, että palveluasenne on vilpitöntä ja myyjällä on aito halu auttaa asiakasta. Palveluhalun puuttuessa myyjän toiminnasta tulee teennäistä ja innotonta, ja sen huomaa asiakaskin. Jos asiakkaille jää huono vaikutelma palvelusta, he tuskin tulevat takaisin. Tyytyväinen asiakas, joka on saanut rahoilleen vastinetta, on paras lopputulos. (Jokinen ym. 2000, 235.)

Asioidessaan palveluntarjoajan luona asiakkaat haluavat aina, että he saavat yksilöllistä palvelua ja heitä kohdellaan erityistapauksina. Sen vuoksi asiakkaisiin ei saa suhtautua itsestäänselvyyksinä. Hyvän asiakaspalvelun suurin kompastuskivi on rutiini. Vaikka palvelutilanteet ovat asiakaspalvelijalle rutiinia, niin asiakkaalle ne ovat aina ainutkertaisia. (Sipilä 1999, 227, 229.)

### **3.2 Asiakkaan ostopäätösprosessi**

Voidakseen myydä asiakkaille palveluitaan Personal trainerin tulee ymmärtää, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksen. Personal training -palveluita ei osteta hetken mielihoiteesta, vaan kyseessä on suuri sitoutuminen projektiin ja usean asiakkaan kohdalla myös merkittävä rahallinen panostus. Tällaiset päätökset, jotka vaativat suurta sitoutumista ja rahallista panostusta, vaativat myös paljon pohdintaa ja vertailuja. Kuvio 3 havainnollistaa, miten ostopäätösprosessi etenee asiakkaan näkökulmasta.



KUVIO 3. Asiakkaan ostopäätösprosessi (Jones 2014, viitattu 2.2.2015)

Prosessi alkaa tarpeen havaitsemisella. Asiakas voi joko itse havaita tarpeen muutokselle, esimerkiksi hyvinvointiinsa tai elämäntapoihinsa liittyen, tai sitten tarve täytyy luoda asiakkaalle. (Jones 2014, viitattu 2.2.2015.) Personal trainerit voivat julkaista sivuillaan ennen ja jälkeen -kuvia asiakkaistaan (asiakkaiden luvalla tietysti), mikä voi innostaa myös muita ihmisiä kokeilemaan valmentajan palveluita. Tarpeen havaitsemisen jälkeen asiakas ryhtyy etsimään tietoa asiaan liittyen (Jones 2014, viitattu 2.2.2015). Nykyään tiedonhakuun käytetään enenevässä määrin internetiä sekä sosiaalista mediaa, joten Personal trainerin tulee pitää huolta, että hän on siellä missä asiakkaatkin. Löydettyään potentiaalisia valmentajaehdokkaita asiakas vertailee, kuka valmentajista sopisi hänelle parhaiten. Sen vuoksi omia vahvuuksia ja osaamisalueita valmentajana kannattaa tuoda ilmi sivuillaan. Vaihtoehtojen vertailussa korostuvat myös tuttavien suositte-

lut.

Vertailujen pohjalta asiakas voi vielä peräntyä ostosta tai tehdä ostopäätöksen. Asiakas ei välttämättä ole ottanut vielä yhteyttä Personal traineriin, mutta mikäli on, niin tämä vaihe on erittäin tärkeä. Asiakkaan epäröidessä kannattaa muistuttaa, miksi asiakas alun perin pohti palveluiden ostamista. Asiakkaan peräntyessä ostosta voidaan heitä muistuttaa esimerkiksi sähköpostiviesteillä tai puheluilla. (Jones 2014, viitattu 2.2.2015.)

Kun asiakas on päätenyt ostopäätökseen, tulee palveluntarjoajan varmistaa, että ostaminen on helppoa ja yksinkertaista. Monimutkaiset ostotapahtumat luovat epävarmuutta ja saavat asiakkaat miettimään kahteen kertaan uusintaostoja. Vaikka osto on tehty, prosessi ei ole silti päättenyt. Oston jälkeen asiakas päättää, onko hän tyytyväinen palveluihin vai ei. (Jones 2014, viitattu 2.2.2015.) Ostettaessa Personal training -palveluita tyytyväisyys voi selvitä vasta kuukausien päästä, sillä muutokset ottavat oman aikansa. Tietysti terveellisten elämäntapojen muutokset voi huomata jo hyvinkin nopeasti.

Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen palveluihin, ei pidä olettaa, että hän ostaa saman valmentajan palveluita myös seuraavalla kerralla. Sen vuoksi asiakkaaseen kannattaa ottaa yhteyttä sopivan ajan kuluttua ja tiedustella tilannetta sekä tarvetta palveluille (asiakkaan luvalla tietysti). Valmentajana asiakkaan ostopäätösprosessin ymmärtäminen on oleellista, sillä se johtaa kattavampaan markkinointistrategiaan, parempiin tuloksiin sekä pitkäaikaiseen asiakasuskollisuuteen (Jones 2014, viitattu 2.2.2015.)

Liikuntakeskus Hukassa prosessi etenee kutakuinkin kuvion 3 mukaisesti. Asiakkaan halutessa itselleen oman Personal trainerin voi hän joko tehdä valinnan Hukan internetsivuilla, kysyä kokemuksia tuttaviltaan tai ottaa yhteyttä liikuntakeskuksen henkilökuntaan. Asiakas voi olla joko Hukan jäsen, vuokrajäsen tai henkilö ilman jäsenyyttä. Hukan vuokrajäsen on vuokrannut jäsenkortin Hukan jäseneltä ja ei omista tällöin Hukan varsinaista jäsenyyttä kaikkine etuineen. Vuokrajäsenelle Personal training -palvelut ovat 15 % kalliimmat kuin varsinaiselle jäsenelle. Ilman Hukan jäsenyyttä asiakkaan tulee maksaa joka kerta 15 euroa päiväjäsennydestä ja lisäksi vuokrajäsenen tapaan 15 % enemmän Personal training -palveluista. Hinnat on perusteltu siten, että Hukka on jäsenyyspohjainen liikuntakeskus, jonka tilat ja palvelut ovat tarkoitettu pääasiassa jäsenille.

### 3.3 Asiakkaan motivaatio ja perusominaisuudet

Kun pohditaan, mihin toimintaan ihmiset milloinkin ryhtyvät, kuinka innokkaasti he toimivat ja mitkä seikat tuovat heille tyydytystä, puhutaan motivaatiosta. Ennen kaikkea motivaatiossa on kysymys käyttäytymisestä, tehdyistä valinnoista sekä tekemisen kehosta. Motivaation avulla voidaan selittää, miksi ihmiset toimivat niin kuin toimivat ja miksi osa asioista tehdään, kun taas osa jää tekemättä. (Kuusinen 1992, 175.) Motivaatio on tilannesidonnainen, minkä vuoksi toisistaan voidaan erottaa yleismotivaatio ja tilannemotivaatio. Yleismotivaatiota voidaan pitää lähes asenteen synonyyminä, se korostaa vireyden ja suunnan lisäksi myös käyttäytymisen pysyvyyttä. Tilannemotivaatio taas nimensä mukaisesti liittyy tietynlaisiin tilanteisiin, kun sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet virittävät motiiveja ja saavat aikaan tavoiteltuun päämäärään suuntautuvaa käyttäytymistä. Tilannemotivaatio vaihtelee tilanteiden mukaan. (Ruohotie 1998, 41.)

Motiivit muodostavat motivaation. Ihmisen motiivit voivat olla erilaisia tarpeita, haluja, viettejä, palkkioita, sisäisiä yllykkeitä tai jopa rangaistuksia. Motiivit virittävät ja ylläpitävät henkilön yleisen käyttäytymisen suuntaa. Siispä motiivit ovat päämääräsuuntautuneita ja joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Ruohotie 1998, 36.) Useiden tutkimusten mukaan terveydelliset ja psyykkiset motiivit ovat suomalaisten merkittävimpiä liikuntamotiiveja. Terveydellisistä motiiveista korostuvat ensisijaisesti terveyden ylläpitäminen ja kunnon kohottaminen, kun taas psyykkisistä motiiveista korostuvat virkistys ja rentoutuminen liikunnan avulla. (Vuori 2003, 42.)

Monet ihmiset aloittavat liikuntaharrastuksen sosiaalisen yhteenkuuluvuuden vuoksi. Osa voi jopa kokea sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteen liikuntaa tärkeämmäksi tekijäksi liikuntaharrastukselle. (Ojanen 2000, 144.) Sosiaalisiin motiiveihin liittyy keskeisesti vuorovaikutus, joka vaikuttaa ihmisten liikuntaharrastukseen subjektiivisten kokemusten kautta. Ihminen alkaa kiinnostua siitä, miten muut ihmiset hänet näkevät, ja hän alkaa reagoimaan tarkemmin ympärillään olevien ihmisten sanoihin ja tekoihin. Kehumisella, kannustamisella ja hyväksymisellä on vaikutus synnyttää positiivisia liikuntakokemuksia. (Salmela 2006, 59–60.) Tämän vuoksi Personal trainerin toiminnalla on suuri merkitys asiakkaan motivaation määrään sekä positiivisten liikuntakokemusten luomiseen, joiden kautta myös liikuntaharrastuksen jatkumiseen.

Monet ihmiset aloittavat liikuntaharrastuksen pysyäkseen terveenä tai pudottaakseen painoa, mutta silti harvalle liikunnasta muodostuu osa arkipäiväistä elämää. Tämä johtuu lähinnä siitä, että liikunnasta saatava nautinnollisuuden tunne puuttuu. Nautinnollisuus liikunnassa on merkittä-

vimpiä tekijöitä liikuntaharrastuksen ja -innostuksen säilyessä jatkossakin. Aktiiviset liikunnanhar-  
rastajat saavat liikunnasta iloa ja hauskuutta, joiden takia harrastus säilyy tärkeänä osana elä-  
mää. (Willis & Campbell 1992, 13.)

Henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi myös yhteiskunnan muutos sekä osittain sen seurauksena  
syntynyt visualisoituneempi kehonkuva voidaan ajatella olevan taustatekijöinä liikuntamotiivien  
syntymisessä ja muuttumisessa (Pelander 2010, 22). Visualisoitunut tarkoittaa sitä kehonkuvaa,  
mitä yhteiskunnassa pidetään hyväksyttävänä. Kehonkuvalla on kaksi merkitystä, luonnollinen ja  
keinotekoinen. Luonnollinen kehonkuva heijastaa ihmisen luonnollista olemusta, kun taas keino-  
tekoisen kehonkuvan kautta ihminen viestittää muille omia ihanteitaan. (Ziehe 1992, 285–286.)

Ihmisiä voidaan kuvata laumasieluiksi, ja sen vuoksi he yleensä haluavat sitä, mitä muillakin on.  
Usein sanotaan, että kysyntä luo tarjontaa, mutta täytyy muistaa, että tarjonta luo myös kysyntää.  
(Rope & Pyykkö 2003, 19.) Jotta asiakkaat saadaan ostamaan sitä, mitä markkinoija haluaa,  
tulee ymmärtää asiakkaiden halut, tarpeet ja miten heihin voidaan vaikuttaa (Rope & Pyykkö  
2003, 20).

Kaikkien ihmisten käyttäytymisen taustalla vaikuttavat samat perusominaisuudet. Joillakin ihmisil-  
lä ne vaikuttavat enemmän, joillakin vähemmän. Ihmiset eivät yleensä miellä omaavan näitä omi-  
naisuuksia, sillä moni niistä on kielteinen. Niiden tunnistaminen kuitenkin auttaa yritystä markki-  
noinnissa, joten niitä kannattaa käyttää hyödyksi. Perusominaisuuksiin kuuluu muun muassa  
laiskuus, minkä vuoksi asiakkaat haluavat saada tuotteet ja palvelut valmiina paketteina. Tämä  
tarkoittaa yrityksen kannalta sitä, että tuotteet ja palvelut tulee räätälöidä helposti ostettaviksi ja  
omaksuttaviksi kokonaisuuksiksi. Asiakkaita kannattaa houkutella ostamaan myös ilmaistuottei-  
den ja kylkiäisten avulla, sillä ne herättävät välittömästi mielenkiinnon. Rajoitetun ajan voimassa  
olevat kampanjat ovat myös tehokkaita ja luultavasti saavat ihmiset hankkimaan asioita, joita he  
eivät muuten edes ostaisi. (Rope & Pyykkö 2003, 50–51.)

Ihmiset etsivät jatkuvasti keinoja arjen helpottamiseen ja itsensä hemmotteluun. Sen vuoksi pal-  
veluiden helppous ja vaivattomuus on hyvä tuoda esille. Kulloisenkin trendin nopeassa kasvussa  
on kyse kateudesta, sillä kateus saa ihmiset hankkimaan sitä, mitä muillakin on. Kaikilla ihmisillä  
esiintyy yhteenkuuluvuuden tarvetta eli ihmiset haluavat kokea olevansa osa jotakin suurempaa  
yhteisöä. Yhteisöön, esimerkiksi liikuntakeskukseen, kuuluminen tuottaa jäsenelle arvoa ja merki-



tystä. Useita tuotteita kaupataan viiteryhmäajattelun kautta, jolloin ihminen saadaan kokemaan, että hän kuuluu arvostamaansa ryhmään.

Näiden lisäksi markkinoinnissa käytetään hyväksi uteliaisuutta erityisesti uutuustuotteiden kohdalla. Uutuudet herättävät ihmisten mielenkiinnon ja houkuttelevat kokeilemaan. Ihmiset ovat turvallisuudenhakuisia, mutta yleensä ihmiset eivät tule ajatelleeksi turvallisuustekijöitä ennen kuin ne ovat uhattuna. Sen vuoksi kaikki ihmiset eivät motivoidu pitämään huolta terveydestään liikkumalla ennen kuin terveys on vaakalaudalla. (Rope & Pyykkö 2003, 50–51.)

## 4 TUTKIMUS PERSONAL TRAINING -PALVELUISTA

Opinnäytetyömme tutkimuksen kohteena ovat liikuntakeskus Hukan Personal training -palvelut. Tutkimusosio käsittelee kvalitatiivista tutkimusta tutkimusmenetelmänä, työmmme tutkimusongelmia sekä tutkimuksen toteutusta. Pohdimme myös, miten valideetti ja reliabiliteetti toteutuvat tutkimuksessamme.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

”Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmaisultaan tekstiä.” Tekstin syntyminen voi olla riippuvaista tutkijasta itsestään. (Eskola & Suoranta 2000, 15.) Tähän liittyy muun muassa tutkijan oma henkilökohtainen kokemus tutkittavasta aiheesta sekä hänen ajatusmaailmansa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonhankinta on luonteeltaan kokonaisvaltaista ja aineisto kootaan luonnollisista tilanteista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 160).

Tutkimusta tehdessä voidaan lähteä liikkeelle puhtaalta pöydältä ilman ennako-oletuksia tai määritelmiä. Laadullinen tutkimus koetaan aineistolähtöisenä analyysinä. Tämän kaltaista tutkimusta tehdessä tulee pohtia aineiston rajausta, jotta analysointi on mielekästä ja järkevää. Laadullisen tutkimuksen ongelmana on nimittäin se, ettei aineisto lopu koskaan. (Eskola & Suoranta 2000, 19.)

Tutkimuksessamme rajasimme aineistoa niin, että haastattelimme vain sellaisia asiakkaita, joilla on ollut vähintään kuuden kerran Personal training -paketti. Se tarkoittaa siis sitä, että valmentaja ja valmennettava ovat tavanneet vähintään kuusi kertaa valmennussuhteen aikana. Näihin kriteereihin päädyimme sen vuoksi, että halusimme haastateltavien omaavan jo jonkinlaista näkemystä valmentajasta ja valmennuksen toimivuudesta. Aineisto voi tutkimuksen lähtöpisteessä olla hyvinkin suppea ja tämän avulla voidaan lähteä rakentamaan yhtenäistä tulkintaa tutkimuksesta. Tutkimuksen myöhäisemmässä vaiheessa aineistoa voidaan lisätä tarpeen mukaan. (Eskola & Suoranta 2000, 64.)

Tutkijan asema kvalitatiivisessa tutkimuksessa on toisenlainen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Esimerkkinä tästä on tutkijan vapaus, jonka avulla tutkimuksen suunnittelu ja toteutus on

hyvinkin joustavaa. (Eskola & Suoranta 2000, 20.) Päädyimme kvalitatiiviseen tutkimukseen sen vuoksi, että koimme sen sopivan paremmin tutkimuksemme toteutukseen. Halusimme kerätä ennen kaikkea monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa Personal training -palveluista asiakkaiden näkökulmasta, jolloin tiedon laadulla on enemmän merkitystä kuin tiedon määrällä.

Haastattelu on ainutlaatuinen tapa kerätä tietoa, sillä haastatteluhetkellä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suurimpana etuna koetaan haastattelun joustavuus. Muita etuja ovat mahdollisuus säädellä aiheiden järjestystä ja mahdollisuus tulkita vastauksia enemmän. Haastattelu pitää sisällään myös monia virhelähteitä, jotka voi aiheuttaa esimerkiksi haastateltavan negatiiviset tunnekokemukset. Luotettavuutta voi heikentää myös se, että monella saattaa olla taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 199–201.) ”Haastatteluaineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista.” Tästä johtuen tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa eri tavoin kuin jossain muussa tilanteessa. Täten tuloksissa tulee huomioida, ettei yleistyksiä liioitella turhaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 202.)

Päätimme toteuttaa tiedon keräämisen puolistrukturoidun haastattelun muodossa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu on jokaiselle haastateltavalle sama. Lomakkeen samankaltaisuudella haetaan ajatusta siitä, että kysymyksillä on sama merkitys jokaiselle haastateltavalle. Strukturoidun ja puolistrukturoidun haastattelun ero piilee siinä, että puolistrukturoidussa haastateltavalle ei ole esitetty valmiita vastausvaihtoehtoja. Tällöin haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin. Lisäksi puolistrukturoidun haastattelun aikana kysymykset voidaan esittää tarvittaessa eri järjestyksessä. (Eskola ja Suoranta 2000, 85–87.)

## **4.2 Tutkimusongelmat**

Opinnäytetyömme aiheen mukaan haluamme tutkimuksella selvittää, miten Personal training -palveluiden myyntiä voidaan edistää sekä mitkä tekijät vaikuttavat Personal training -palveluiden oston. Asiakkaiden haastattelujen perusteella pyrimme löytämään myös ratkaisuja siihen, miten valmennuksesta saadaan asiakkaalle vielä mieluisempaa.

### 4.3 Tutkimuksen toteutus

Haastattelimme Hukan jäseniä, joilta löytyi pitempi valmennussuhde liikuntakeskuksen Personal trainerin kanssa. Saimme haltuumme satunnaisten Hukan jäsenten yhteystiedot, joten varsinaisen valintaprosessi ei ollut meidän käsissämme. Kriteerit huomioon ottaen otimme vastaan jokaisen haastatteluun haluavan, sillä saatuja yhteystietoja ei ollut paljon, mutta silti riittävästi. Haastattaviin otimme yhteyttä sähköpostitse, kertoen mitä varten ja miksi tätä työtä työstämme. Pyy-simme sähköpostissa ottamaan yhteyttä meihin halutessaan mukaan yhteistyöhön haastattelun merkeissä.

Haastattelu toteutettiin kahta haastattelua lukuun ottamatta Hukan omissa tiloissa. Haastattelutilana käytimme Hukan seminaarihuonetta, jolloin haastattelu oli toteutettavissa omassa, rauhallisessa tilassaan. Haastattelu teetettiin yksilöhaastatteluna, joka käsiteltiin alusta loppuun saakka anonyymisti. Yksilöhaastatteluihin päädyimme sen vuoksi, että mielestämme niissä vastausten anti on monipuolista, ja haastateltavat uskaltavat kertoa rehellisen mielipiteensä. Haastattelujen kesto oli noin viidestätoista minuutista maksimissaan puoleen tuntiin.

Tiedon keräämisen apuna käytimme nauhuria ja jokaisen haastattelun pohjana toimi samanlainen kyselylomake (liite 1). Kyselylomake piti sisällään monenlaisia kysymyksiä liittyen esimerkiksi toimintaan ja käyttäytymiseen, kokemukseen, asenteeseen sekä mielipiteisiin. Lomake oli jaoteltu eri osa-alueisiin, jotta kyselyn eteneminen tuntui luontevalta haastattelijan ja haastateltavan näkökulmasta. Taustakysymyksinä tiedustelimme jokaisen haastateltavan iän, sukupuolen, treenaustaan ennen Personal training -palveluiden ostoa, oliko palvelut ostettu itse vai saatu lahjaksi ja oliko niitä kenties ostettu lisää.

Haastattelun aikana halusimme kuulla haastateltavan omia mielipiteitä ja näkemyksiä. Pyrimme luomaan mukavan ja helpon ilmapiirin kysymällä ennen haastattelutilannetta, haluaako haastateltava juotavaksi teetä tai kahvia. Muistutimme myös haastattelun olevan täysin anonyymi, jotta kukaan ei ajatellut vastauksillaan olevan ikäviä seurauksia. Juttelimme haastattelun aikana myös asioita kyselylomakkeen (liite 1) ulkopuolelta, jotka eivät liittyneet opinnäytetyöhön millään tavalla. Tämä tekniikka toimi erityisesti niissä haastatteluissa, joissa haastateltava oli hieman ujompi kertomaan omista kokemuksistaan. Esitimme lisäkysymyksiä lähes kaikissa haastatteluissa. Lisäkysymykset olivat tarkennusta varten ja olivat luonteeltaan yksinkertaisia ja yksiselitteisiä.

Tallennettuamme haastattelut, aloitimme litteroinnin eli puhtaaksikirjoittamisen. Litterointityylinä käytimme referoivaa litterointia, jolloin päätimme itse mikä oli litteroinnin arvoista. Litteroinnit suoritettiin noin viikon sisällä jokaisesta haastattelusta, jotta haastattelutilanteet eivät jääneet täysin unholaan. Kirjoitimme haastattelun tärkeimmät osiot ylös, hyödyntäen niitä lopulta opinnäytetyössämme.

Haastattelimme myös lyhyesti kolmea Hukan Personal traineria. Pyrimme siihen, että Personal trainerit olivat mahdollisimman erilaisista lähtökohdista, jotta saimme monipuolista informaatiota tietopohjaa varten. Nämä haastattelut kirjoitettiin suoraan muistiinpanoihin ilman nauhuria, eivätkä ne kuuluneet varsinaiseen tutkimukseemme. Personal trainereiden haastattelut toteutettiin myös anonyymina, joten heidän nimensä eivät ole näkyvissä opinnäytetyössämme.

#### **4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan, miten hyvin tutkimuksessa hyödynnetty mittausmenetelmä mittaa sitä tutkittavan asian ominaisuutta, mitä on tarkoitus mitata (Tilastokeskus 2015b, viitattu 23.1.2015). Reliabiliteetti taas kuvaa, kuinka luotettavasti ja toistettavasti hyödynnetty mittari mittaa haluttua asiaa (Tilastokeskus 2015a, viitattu 23.1.2015). Halusimme pitää huolta tutkimuksemme validiteetista ja reliabiliteetista, joten olennaista oli sopivan kokoisen otoksen määrittäminen sekä luotettavien lähteiden käyttäminen.

Tutkimusongelmat pysyivät samanlaisina koko tutkimuksen ajan. Palasimme tutkimusongelmiin useita kertoja opinnäytetyön aikana pohtiessamme, voiko jotakin tiettyä aihetta sisällyttää työhömmme. Halusimme valita tietopohjaan aihetta tukevaa informaatiota useista eri lähteistä ja mielestämme lähteet ovat hyvin luotettavia ja monipuolisia. Olemme myös tyytyväisiä tutkimuksemme validiteettiin, sillä haastattelukysymykset pyörivät hyvin pitkälle opinnäytetyömme aiheen ympärillä.

## 5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessamme haastattelimme yhteensä kahdeksaa Hukan jäsentä. Taulukossa 1 on ha-  
vaittavissa haastateltavien taustatiedot.

*Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot*

Sukupuoli	Ikä
Mies	36
Mies	57
Nainen	21
Nainen	24
Nainen	35
Nainen	43
Nainen	48
Nainen	53

### 5.1 Personal training -asiakassuhde

Hukan Personal trainereilta haettiin valmennusapua pääsääntöisesti painonpudotukseen, lihas-  
massan lisäämiseen tai liikunnan lisäämiseen elämässä. Myös useat vaivat kuten esimerkiksi  
selkä- ja polvivaivat olivat saaneet asiakkaan hakemaan valmennusta Personal trainerilta. Apua  
oli lähdetty hakemaan myös liikkuvuuteen, räjähtävyyteen sekä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.  
36-vuotias mies oli hakenut apua kilpaurheilun ohelle. Kysyttäessä haastateltavilta liikuntataus-  
toistaan ennen Personal training -valmennuksia, olivat vastaukset sekalaisia. Osa harrasti liikun-  
taa suhteellisen säännöllisesti, kun taas loput kertoivat etsivänsä motivaatiota liikunnan lisäämi-  
selle. Jokaiselta haastateltavalta löytyi Hukan jäsenyys joten oletettavaa oli, että jonkinlainen  
liikuntatausta jokaiselta löytyi.

Kaikki haastateltavat olivat jollakin tavoin etsineet tietoa Personal training -palveluista ennen os-  
topäätöksen tekoa, joko Hukan internetsivuilta, esitteistä tai olleet yhteydessä Hukkaan. Asiak-

kaat olivat kokeneet, ettei valinnan tekeminen esitteitä selaamalla ja esitetietojen perusteella ollut niin yksinkertaista. Merkittäväksi tekijäksi valmentajan valinnassa nousivat tuttavapiirin suositte-  
lut. Valmennettavat olivat myös itse suositelleet omaa valmentajaansa ystävilleen ja kertoneet, että käyttävät tällaista palvelua. Osa oli saanut jopa ystäviään innostumaan ja ostamaan saman valmentajan palveluita. Asiakkaiden odotukset valmennuksen suhteen olivat toteutuneet ja he olivat kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä.

Valmentajan ulkoisella olemuksella ei ollut suurta merkitystä haastateltaville. Esimerkiksi internetissä olevat kuvat Personal trainereista esittelytekstin yhteydessä olivat vaikuttaneet osittain vain muutaman henkilön valmentajavalintaan. Haastatteluissa nousi kuitenkin esille, että valmentajan tulee näyttää siltä, mistä puhuu. Terveelliset elämäntavat heijastuvat pitkälti ulospäin, joten ulkoisella olemuksella on luonnollisesti vaikutusta asiakkaiden hankinnassa. Valmentajan olemus toimii ikään kuin tämän käyntikorttina, vaikka se ankaralta kuulostaakin. Yhdessäkään haastattelussa ei käynyt ilmi, olisiko valmentaja ollut liian hyvännäköinen haastateltavan mielestä. Jos asiakas kokee Personal trainerinsa liian hyväkuntoisena ja hyvännäköisenä, voi ongelmaksi syntyä haluttomuus treenata hikisenä valmentajan edessä. Tämä voidaan nähdä yhtenä syynä siihen, miksi Personal training -palveluita ei haluta käyttää. Asiakkaan oma ulkomuoto voi hävettää valmentajan ollessa hyvinkin treenattu.

Kaikki haastateltavat olivat ostaneet Personal training -tapaamisensa itse. Valmennuksien hinta nähtiin yleisesti sopivana vaikkakin hieman korkeana. Vaikka osaa haastateltavista hinta kirpasi, he perustelivat satsauksensa hyvinvointiin olevan tarpeellista ja tärkeää. Kaikkien mielestä valmennussuhteen hinta on ollut sen väärä. Hinta oli kuitenkin osittain esteenä jatkovalmennusta ajatellen muutamalle haastateltavalle. Nämä haastateltavat olivat pääsääntöisesti opiskelijoita, joiden tulot eivät olleet säännöllisiä. Silti koettiin, että hinta voisi olla vielä edullisempi ostaessa isomman Personal training -paketin, mikä taas kannustaisi pitempiaikaisiin valmennussuhteisiin, pysyvämpiin tuloksiin ja terveellisiin elämäntapoihin. Kaikki haastateltavat kuitenkin jatkaisivat mielellään palveluita heti paketin päättymisen tai pienen tauon jälkeen. Personal trainerit olivat ehdottaneet jatkoa palveluihin aina valmennussuhteen loppuessa ja usein paketteja oli laajennettu ja tapaamisia lisätty.

Kysyttäessä voiko haastateltava ottaa yhteyttä Personal traineriin tarvittaessa valmennuksien ulkopuolella, olivat vastaukset vaihtelevia. Suurimmalle osalle haastateltavista oli täysin selvää, että he voivat lähettää sähköpostia tai tekstiviestiä tarvittaessa. 35-vuotias nainen kertoi, ettei

tällainen palvelu kuulu hänen sopimukseensa, kun taas toiset eivät olleet edes ajatelleet kyseistä mahdollisuutta. He, jotka eivät käyttäneet tätä palvelua ajattelivat, että kyllä seuraavalla tapaamisella ehtii kysymään, jos kysyttävää on. Ongelmaksi yhteydenotoissa koettiin se, että varmuutta valmentajan työajoista ei ollut. Asiakkaat halusivat toisaalta arvostaa myös Personal trainerin omaa vapaa-aikaa. Ongelmaksi valmentajalle voi muodostua asiakas, joka kyselee jokaisen ruoan ja tuotteen sopivuutta itselleen. Valmennussuhteen alussa on hyvä sopia pelisäännöt liittyen myös yhteydenottoihin. Akuutit kysymykset tai ongelmat liikkeissä voitaisiin hoitaa esimerkiksi sähköpostitse, mutta oikeanlaisen rahkapurkin valinta voisi mahdollisesti odottaa seuraavaan tapaamiseen.

Varsinkin joustavuutta valmennussuhteessa korostettiin puolin ja toisin, sillä aikataulut eivät aina sopineetkaan vaan yllättäviä menoja saattoi tulla niin valmentajan kuin valmennettavankin osalta. Yleensä uusi tapaaminen järjestyi nopeasti. Haastateltavat olivat myös tyytyväisiä siitä, että valmentajat pystyivät myös mukautumaan asiakkaidensa aikatauluihin, sillä välillä kiireen vuoksi tapaamisia oli vähemmän ja vastaavasti kiireen hellittäessä enemmän. Liiallinen joustavuus voi olla kuitenkin ongelma Personal trainerin kannalta. Osa asiakkaista voi perua tapaamisiaan lyhyelläkin varoitusajalla. Jos päivässä on parikin peruutusta, voi tämä vaikuttaa merkittävästi valmentajan ennalta suunniteltuun päivärytmiin. Sairastumiset ja yllättävät loukkaantumiset ovat täysin ymmärrettäviä syitä tapaamisen peruuttamiselle, mutta jos asiakasta ei yksinkertaisesti "huvita" tulla kyseisenä päivänä treenaamaan, tulee tällaisiin tapauksiin puuttua ja ehkä keskustella valmennussuhteen jatkosta vakavasti. Osa asiakkaista ei välttämättä ymmärrä, että henkilökohtainen valmentaminen on toisten kokopäivätyötä. Sitä tulee arvostaa samalla tavalla kuin muitakin ammatteja, vaikka tuntuisikin että kyse on pelkästään liikunnasta ja valmennettavan omasta hyvinvoinnista.

Useat Hukan jäsenet ovat kilpaurheilijoita ja kisaavat jopa kansainvälisellä tasolla. Heille Personal training -palveluita ei nähty löytyvän niin helposti kuin esimerkiksi painonpudottajalle. Kehitysideana tarjonnan laajentamiseen tuli kehittää kaikkien Personal trainereiden esittelyjä Hukan omilla internetsivuilla. Esittelyssä tulee tuoda paremmin esille valmentajan tuntemat urheilulajit sekä mahdollisuus auttaa tietyn lajin kilpaurheilijoita. Personal trainereille toivottiin myös täysin omia sivuja, jossa on luettavissa muun muassa asiakkaiden omia kokemuksia, valmennustarinoita sekä myös valmentajan omia vinkkejä treeniin. Tällöin valmentajan valitseminen ei tuota jatkossa salapoliisityötä ja laajoja tiedusteluja muilta ystäviltä. Jokainen voi tällöin valita itselleen



sopivan valmentajan, esimerkiksi tietyn lajin huippu-urheiluun. Kyseinen idea on mahdollista toteuttaa esimerkiksi blogin muodossa.

Kaikki haastateltavat kokivat, että he olivat päässeet Personal trainerin avulla nopeammin tavoitteisiinsa. 36-vuotias mies oli päättänyt jatkaa entistä sulkapalloharrastustaan kilpatasolla ja koki tarvitsevänsä avuksi Personal trainerin, joka osaa valmentaa nimenomaan kilpaurheilua. Osittain valmennuksen avulla hän oli onnistunut nousemaan puolessa vuodessa yli 800 pelaajan ohi 1000 pelaajasta. Eräs haastateltava oli kokenut vastoinkäymisiä, kuten henkilökohtaisia tragedioita sekä loukkaantumisia valmennuksen ulkopuolella, mikä tarkoitti valmennuksen keskeytymistä joksikin aikaa. Toisella haastateltavalla myös työmatkat olivat hankaloittaneet valmennusten toteutumista. Haastateltavat eivät kuitenkaan epäroineet yhtään, etteivätkö tule pääsemään tavoitteisiinsa valmentajan ohjeistuksella ja aktiivisella treenaamisella. Muilla haastateltavilla tavoitteina olivat muun muassa tutuksi tuleminen kuntosalilaitteiden kanssa, liikunnan lisääminen elämään sekä oikean ateriarhythmin noudattaminen, ja ne olivat toteutuneet.

Haastatteluissa nousi esiin myös useampia kehitysideoita sekä asioita, joista myös asiakkaat olivat huolissaan. Personal trainerilta odotettiin samanlaista aitoa positiivista asennetta jäseniä kohtaan kuin muultakin henkilökunnalta. Tervehtiminen ja katsekontaktin luominen olivat myös tärkeitä elementtejä. Personal trainerien iän katsottiin myös olevan osittain kokemuksen mittari. Nuorella valmentajalla ei välttämättä ole samanlaista elämäkokemusta kuin varttuneemmalla Personal trainerilla. Osa haastateltavista oli valinnut valmentajansa osittain iän perusteella ja oli sulkenut nuoremmat ehdokkaat pois joukosta valintaa tehdessään. Tähän ratkaisuun olivat päättäneet erityisesti jo itse elämäkokemusta omanneet asiakkaat.

Mielenkiintoista haastatteluissa oli se, että vain hieman yli puolet haastateltavista olivat kiinnostuneita jonkinlaisista ravintolisistä kuten vitamiineista, superfoodeista tai proteiini- ja palautumistuotteista. Ravintolisistä kysyttäessä iällä ei ollut merkitystä mielipiteisiin. Tiedusteltaessa mikä tuotti ongelman lisäravinteiden omatoimisessa käytössä, oli monen vastauksena tietämättömyys mitä pitäisi syödä, kuinka paljon ja missä vaiheessa päivää. Vaikka nykyään saatavilla on valtava määrä erilaisia lisäravinteita, on myynnin esteenä puhtaasti kuluttajan epävarmuus ostaa kyseisiä hyödykkeitä. Lisäravinteita oltiin kiinnostuneita ostamaan esimerkiksi Kahvila Hukasta erityisesti silloin, kun oma Personal trainer on mukana kertomassa valmennettavalle sopivista tuotteista. Lisäravinteista haluttiin kuulla valmentajilta tai muilta alan ammattilaisilta, mutta myös aiheeseen liittyvä luento oli toivottu vaihtoehto. Ravintoympyrää ei tarvinnut opettaa uudestaan, mutta konk-

reettiset esimerkit ruokavaliosta reseptien kera koettiin mieluisaksi ideaksi. Luennoilta toivottiin myös erilaisia aiheita, kuten esimerkiksi urheilijan ruokavalio, vierailevia luennoitsijoita urheilualan huipulta sekä tekniikkaluentoja liittyen eri ryhmäliikuntatunteihin kuten esimerkiksi Les Millsin BODYCOMBAT™ ja BODYPUMP™ -tunneille.

## **5.2 Asiakkaiden kokemukset valmennustilanteesta**

Yleisesti Personal trainerien valmentamiseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Valmennustilanteet koettiin miellyttävinä, eikä muihin kuntosalilla treenaaviin ihmisiin kiinnitetty huomiota. 24-vuotiaalla naisella oli ollut valmennussuhteen alussa vaivautunut tunne treenata valmentajan kanssa muiden edessä erityisesti Kuntohukan puolella, joka on yhteinen kuntosali sekä miehille että naisille. Haastateltava oli kokenut epämiellyttäväksi muut kanssaurheilijat ja heidän mietteensä itsestään treenaamassa valmentajan kanssa. Nämä tuntemukset olivat kuitenkin hävinneet muutaman tapaamisen jälkeen.

Ohjeet sekä treenisuunnitelmat koettiin selkeinä ja helposti ymmärrettävinä. Toiveena oli saada valmennusohjeet, kuntotestit sekä kehonkoostumusmittaukset mobiiliversioina. 57-vuotiaan miehen mielestä oli vanhanaikaista kuljettaa paperilappuja salin puolella, merkiten niihin tehtyjä sarjoja painoineen. Mobiiliversio kuuluu nykyaikaan ja sinne voi tallentaa jokaisen asiakkaan tärkeimmät tiedot, kuten esimerkiksi kehonkoostumusmittauksista painon, lihasmassan sekä muut tarvittavat arvot, joita halutaan seurata. Kaikki haastateltavat olivat saaneet vaihtoehtoisia liikkeitä, jos jokin liike ei ollut sopinut. Yksin treenatessa haastateltavat olivat pysyneet annetuissa valmennusohjeissa, eivätkä olleet lähteneet niitä soveltamaan. Kirjalliset ohjeet tuottivat kuitenkin osalle hankaluuksia ensimmäisillä itsenäisillä treenauseroilla. Vaikka laitteet oli käyty valmentajan kanssa läpi, niin kaikkea ei voitu alussa muistaa ja valmennettaville tuli epävarma olo liikkeiden oikeellisuudesta.

Tilat ja välineet olivat pääsääntöisesti toimineet, mutta joskus treeniohjelmaan suunnitellut tilat olivatkin olleet varattuina ja silloin valmentaja joutui improvisoimaan erilaisia treenaustapoja. Tilat koettiin myös ajoittain ruuhkaisina, erityisesti arki-iltoina. Useampi haastateltava pyrkikin välttämään ruuhkaisinta ajankohtaa, jos treenaaminen muuhun aikaan onnistui. 57-vuotias mies koki hankalaksi sen, että joissakin kuntosalilaitteissa mittayksikkönä olivat paunat ja toisessa kilot. Hänen mielestään mittayksiköt voisivat olla yhdenmukaiset. Kaikki haastateltavat olivat kokeneet

valmennuksen turvalliseksi, eikä heillä ollut minkäänlaisia epäilyksiä valmentajansa ammatillisesta osaamisesta.

Positiivisena koettiin valmentajan läsnäolo Hukan tiloissa Personal trainer -paita yllään, jolloin valmentajat erottautuvat muista liikkujista. Toiveena oli saada valmentajille tietyn väriset paidat silloin, kun heillä on valmennustilanne kesken. Valmentajan ollessa vapaa hänellä olisi erivärinen paita yllään, ja silloin häneltä voisi kysyä neuvoa. Tällöin Personal trainerilta voi tiedustella pikais- ta apua esimerkiksi johonkin liikkeeseen kuntosalilla. Asiakkaiden on helpompi lähestyä Personal traineria tilanteessa, kun asiakas kokee olevansa tervetullut vaihtamaan muutaman sanan valmentajan kanssa, eivätkä asiakkaat koe häiritsevänsä valmentajan työtä.

Haastateltavat olivat tyytyväisiä valmentajan sosiaalisiin taitoihin sekä kommunikaatioon. Personal trainereiden kerrottiin olevan hyvin iloisia ja sosiaalisia. Ymmärrys valmennussuhteessa oli molemminpuolista. Useat olivat hyvillään myös siitä, että Personal trainer oli kannustava ja sai heidät innostumaan terveellisistä elämäntavoista. Toisaalta kehujen ja kannustamisen sijaan 36-vuotias mies kertoi ostavansa erityisesti rehellisyyttä. Jos treenit menivät huonosti, niin sen sai sanoa ääneen. Ensisijaisesti tulee keskittyä siihen, mitä pitää kehittää ja tehdä toisin, koska siitä asiakas maksaa.

43-vuotias nainen peräänkuulutti myös läsnäolon tärkeyttä valmennuksen aikana. Läsnäolo onkin merkittävä asia valmennustilanteessa, sillä asiakkaalle jää välittömästi huono vaikutelma valmentajasta, jos tämä ei osoita olevansa keskittynyt asiakkaaseen. Asiakas kuitenkin maksaa Personal training -palveluista, jolloin hänellä on oikeus olettaa 100 % huomiota. Kaikki haastateltavat kokivat, että heidän mielipiteitään kuunneltiin ja ne otettiin huomioon valmennusta suunniteltaessa. Valmennustilanteessa Personal trainerin täytyy eläytyä tilanteeseen kaikin mahdollisin tavoin. Vieressä istuminen ja haaveileminen eivät ole aktiivista valmennusta. Valmentajat ovat kaikki totta kai omanlaisiaan persoonia, eivätkä kaikkien kannustukset voi olla samanlaisia. Kuitenkin keskittyminen ja panostaminen valmennettavaan ovat jokaisen valmentajan tehtäviä. Aktiivisen valmentajan huomaavat myös muut asiakkaat kuntosalilla, mutta niin huomataan myös vieressä istuva valmentaja, joka mietiskelee mahdollisesti, mitä söisi lounaaksi.

### 5.3 Kehitysideoitu Personal training -palveluihin

Aloittavalle Personal trainerille myynti on haastavampaa kuin kokeneemmille kollegoille. Hukan oma valmentaja muisteli haastattelussamme muun muassa soitelleensa työuran alussa paljon asiakkaille ja viettäneensä paljon aikaa salilla täysin palkattomana saadakseen riittävästi näkyvyyttä. Ensimmäisen puolen vuoden jälkeen vakioasiakkaita alkoi jo olla ja tällöin myös myynti helpottui huomattavasti. Tulee ottaa huomioon, että jokaisen valmentajan tarina on erilainen. Itsensä elättäminen Personal trainerina vaatii alussa paljon työtä ja omistautumista alalle. Myynnin edistämistä voi tehdä myös kuntosalin puolella. Kiertelemällä saliilla omalla ajalla kannustaen ihmisiä oli samaisen valmentajan vinkki. Tarvittaessa hän avusti myös liikkeissä ja vinkkasi palveluistaan, jos jollakin oli ongelmia tietyllä osa-alueella.

Hukassa työskentelevälle Personal trainerille voi varata ajan ottamalla suoraan yhteyttä Personal traineriin. Hukan vastaanotosta ei ole tällä hetkellä mahdollista varata lainkaan aikaa Personal trainerille, ellei paikalla ole kalenteriin tunnuksia omaavaa henkilöä. Tunnukset yhteiseen kalenteriin löytyvät muun muassa kaikilta valmentajilta. Jäsenien kynnys varata aikaa Personal trainerille madaltuisi, jos varauksia voitaisiin tehdä myös vastaanotossa kaikkina aukioloaikoina. Osa asiakkaista on jäänyt harmitteleman erillistä yhteydenottoa, kun vastaanotosta ei pystytty varamaan asiakkaalle henkilökohtaista valmennusaikaa. Pahimmassa tapauksessa myynti jää täysin tekemättä vain siitä syystä, että asiakas kokee yhteydenoton työlääksi, kun vaihtoehtona on nähdä koneelta suoraan jokaisen Personal trainerin vapaana olevat valmennusajat.

Valmistautuminen asiakastapaamiseen on todella tärkeää, jos valmentajan tavoitteena on tehdä kauppaa tai jatkaa pitkäaikaista asiakassuhdetta. Asiakas havaitsee, jos valmentaja on käyttänyt aikaa tapaamisen valmisteluun, ja on luultavasti halukkaampi ostamaan palveluita. Asiakkaan empiessä kaupan tekemistä, voidaan asiakkaalle tarjota kannustinta kiitoksena nopeasta päätöksestä. Tämä idea tuli Hukan omalta Personal trainerilta. Hän ehdotti epäröivälle asiakkaalle tarjotavan esimerkiksi pientä alennusta valmennuksen hinnasta.

Vaikka Personal trainerin päivät voivat olla kiireisiä ja asiakastapaamisia saattaa olla useita peräkkäin, niin tulee silti muistaa ainakin asiakkaan nimi, valmennussuhteen tilanne sekä erityistarpeet, kuten esimerkiksi liikuntaa rajoittavat tekijät. Sen vuoksi on hyvä tehdä itselleen asiakasrekisteri, jossa on olennaiset tiedot asiakkaista ja valmennussuhteen laadusta. Tietoja kannattaa aina päivittää tapaamisen jälkeen ja ennen uutta tapaamista on hyvä lukea asiakkaan tiedot läpi.

Valmennettavalle kannattaa jättää hyvä mielikuva itsestään, sillä vanha asiakas on kannattavampi saada jatkamaan valmennussuhdetta kuin alkaa etsimään uusia asiakkaita hänen tilalleen.

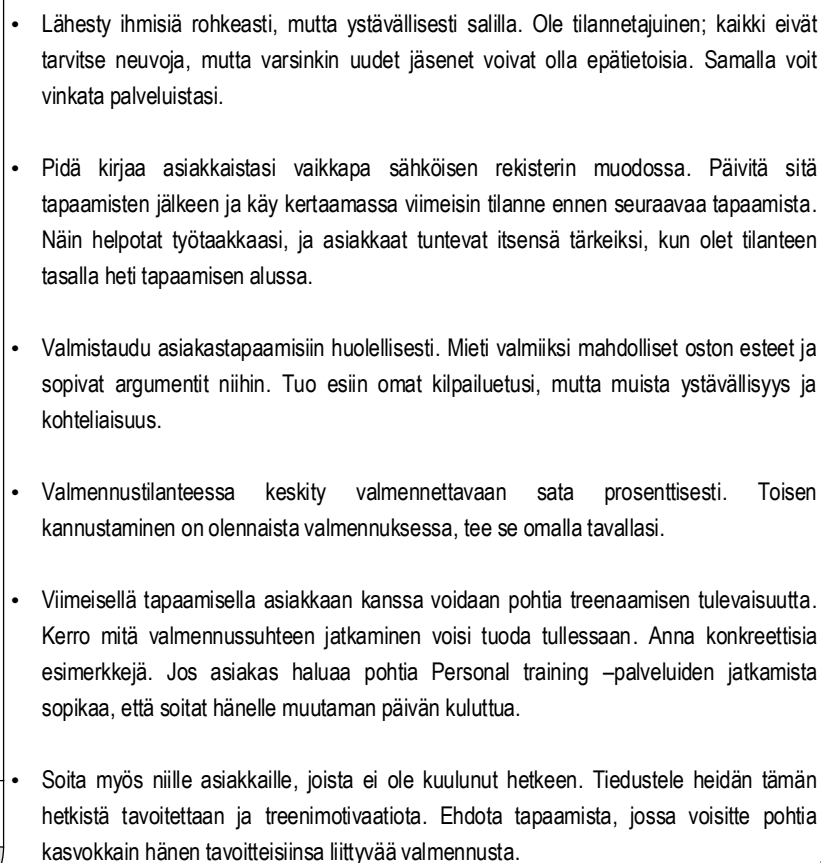
Monet haastateltavat olivat harkinneet vakavasti valmennuksen jatkoa, myös he joiden valmennussuhde oli vielä kesken. Eräs haastateltavista oli aikeissa ottaa yhteyttä valmentajaansa lähiaikoina. Personal trainerit voivat myös itse ottaa yhteyttä vanhoihin asiakkaisiinsa ja tiedustella heidän kuulumisiaan ja tilannetta urheilun saralla. Puhelimitse voidaan sopia vaikka tapaaminen, jonka avulla voitaisiin kartoittaa nykyisiä tarpeita ja mahdollisesti suunnitella uutta jatkoa valmennussuhteelle. Tällöin asiakkaan kynnys ottaa lisävalmennusta madaltuu huomattavasti ja pitkään harkinnut asiakas saattaa tehdä päätöksiä nopeastikin. Sama tilanne voi olla myös silloin, kun asiakas on valmennussuhteensa päätyttyä luvannut ottaa yhteyttä parin kuukauden kuluttua. Jos yhteydenottoa ei kuulu sovittuun ajan kuluessa, on Personal trainerin vastuulla ottaa yhteyttä asiakkaaseen.

Personal trainerit kertoivat kourkuttaneensa omia asiakkaitaan valmennussuhteisiin. Kourkuttaminen on tapahtunut esimerkiksi vihjailemalla tulevaisuuden treeneistä. Asiakkaalle täytyy tulla valmennuksesta sellainen tunne, että hän haluaa tätä lisää. Oppimalla uusia asioita ja kehittyessään haluamallaan osa-alueella asiakas kourkuttuu helpommin. Jos valmentaminen on yksitoikkoista, asiakas kyllästyy saamaansa palveluun takuuvarmasti.

Lähes kaikki haastateltavat olivat suosittelleet tai ainakin kertoneet lähipiirilleen käyttävänsä Hukan Personal training -palveluita. Suosittelevista huolimatta valmennus oli kiinnostanut vain harvakseltaan haastateltavan lähipiiriä. Koska suosittelu on yksi tärkeimmistä Personal trainereiden markkinointikanavista, kannattaa pohtia voiko asiakkaalle antaa esimerkiksi pienen porkkanan hänen saadessaan uuden asiakkaan Hukan Personal trainerille. Porkkanana suosittelijalle voi toimia esimerkiksi ilmainen kehonkoostumusmittaus tai kuntotesti jokaista Personal trainerin uutta asiakasta kohden.

Luennot kiinnostivat useita haastateltavia, vaikkakin niiden aiheet vaihtelivat laidasta laitaan. Yksi Personal trainer vihjasi, että mahdollisesti valmentajat itse voisivat pitää ilmaisluentoja erityisosaamisestaan jäsenille. Luennon aiheena voi olla esimerkiksi lihasmassan lisääminen. Tällöin asiakkaat oppisivat paremmin, mitkä asiat kukin valmentaja taitaa parhaiten ja asiakkaat voisivat tulla juttelemaan valmentajan kanssa luennon päätyttyä.

Käyntikorttien jakaminen tilanteessa kuin tilanteessa on ehdottoman tärkeää. Kun Personal trainerin yhteystiedot ovat asiakkaan saatavilla helposti, on valmentajaan myös helpompaa ottaa yhteyttä. Tällöin asiakkaan ei tarvitse tehdä lisätyötä yhteystietojen saamiseen. Samainen valmentaja ehdotti myös toisena kehitysideana, että valmentaja voi ottaa käyttöön erilaisia yhteystietoja kerääviä järjestelmiä. Esimerkiksi valmentaja voi antaa valmennettavalleen paperin, johon hän saa kirjoittaa kahden ystävänsä nimet. Valmentaja ottaa yhteyttä näihin mahdollisiin tulevaisuuden asiakkaisiin ja tarjoaa heille puolen tunnin ilmaista valmennuskertaa. Näin valmentaja saa luotua uusia kontakteja ja potentiaaliset asiakkaat pääsevät jyvälle siitä, mitä Personal trainerin kanssa pystyy tekemään.

- 
- Lähesty ihmisiä rohkeasti, mutta ystävällisesti salilla. Ole tilannetajuinen; kaikki eivät tarvitse neuvoja, mutta varsinkin uudet jäsenet voivat olla epätietoisia. Samalla voit vinkata palveluistasi.
  - Pidä kirjaa asiakkaistasi vaikkapa sähköisen rekisterin muodossa. Päivitä sitä tapaamisten jälkeen ja käy kertaamassa viimeisin tilanne ennen seuraavaa tapaamista. Näin helpotat työtaakkaasi, ja asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi, kun olet tilanteen tasalla heti tapaamisen alussa.
  - Valmistaudu asiakastapaamisiin huolellisesti. Mieti valmiiksi mahdolliset oston esteet ja sopivat argumentit niihin. Tuo esiin omat kilpailuetusi, mutta muista ystävällisyys ja kohteliaisuus.
  - Valmennustilanteessa keskity valmennettavaan sata prosenttisesti. Toisen kannustaminen on olennaista valmennuksessa, tee se omalla tavallasi.
  - Viimeisellä tapaamisella asiakkaan kanssa voidaan pohtia treenaamisen tulevaisuutta. Kerro mitä valmennussuhteen jatkaminen voisi tuoda tullessaan. Anna konkreettisia esimerkkejä. Jos asiakas haluaa pohtia Personal training –palveluiden jatkamista sopikaa, että soitat hänelle muutaman päivän kuluttua.
  - Soita myös niille asiakkaille, joista ei ole kuulunut hetkeen. Tiedustele heidän tämän hetkistä tavoitettaan ja treenimotivaatiota. Ehdota tapaamista, jossa voisitte pohtia kasvokkain hänen tavoitteisiinsa liittyvää valmennusta.

*KUVIO 4. Personal trainerin muistilista onnistuneeseen myyntiin*

Kokosimme Personal trainereille muistilistan, jota voivat hyödyntää niin aloittelevat kuin kokeneemmat valmentajat. Kuviossa 4 käydään läpi selkeästi yksinkertaisia tapoja lisätä valmentajan henkilökohtaisesta myyntiä. Muistilistasta on hyötyä etenkin silloin, jos myynnin koulutusta ei juurikaan ole. Lista on tarkoitettu innostamaan Personal trainereita myymään omia palveluitaan rohkeammin ja ammattitaitoisemmin. Muistilistaa voidaan hyödyntää etenkin sellaisina hetkinä, kun omien palveluiden myynti ei ota onnistuakseen.

Muistilistasta löytyvät ne peruselementit, jotka jokaisen valmentajan tulee muistaa työssään. Listan kohtia voi hyödyntää omalla tyylillään kuten esimerkiksi ensimmäistä kohtaa, jossa kehoitetaan lähestymään ihmisiä rohkeasti kuntosalin puolella. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa lähestyä asiakasta, joten oikeanlainen tyyli löytyy parhaiten vain kokeilemalla. Valmennustilanteessa on keskityttävä sataprosenttisesti omaan asiakkaaseensa. Myös tässä tilanteessa on monenlaisia vaihtoehtoja näyttää huomiotaan. Valmentaja voi joko tutkailla valmennettavan liikkeiden puhtautta hiljaa mielessään tai kannustaa kovempaan suoritukseen äänekkäämmin. Tietenkin erilaisissa valmennustilanteissa ja mahdollisesti myös erilaisten valmennettavien kanssa äänenkäyttö voi vaihdella laajasti.

Kuitenkin myynti lähtee jokaisesta meistä sisältä päin ja kuka tahansa voi oppia myymään omalla tavallaan. Vaikka oppia voidaan ottaa hyvistä myyjistä, kannattaa jokaisen kehittää oma tyylinsä myyntiin. Tällöin myyntitilanne ei vaikuta keinotekoiselta ja asiakkaankin on helpompi keskustella mahdollisista vaihtoehdoista. Se, kenestä tulee huippumyyjä, on taas kiinni oppimisesta ja totta kai omasta itsestään.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön toimeksiannon saimme Liikuntakeskus Hukasta syksyllä 2014 ja tartuimme aiheeseen saman tien. Alun perin tarkoituksemme oli alkaa kehittämään Hukan omaa markkinointia, mutta haastattelujen jälkeen päädyimme muokkaamaan aihetta sen verran, että tarkastelumme vaihtui Personal trainereiden näkökulmaan. Olimme tulleet siihen tulokseen, että varsinaisessa markkinoinnissa ei ollut niin paljon kehitettävää kuin valmentajien omassa myynnin edistämisessä.

Teetimme haastattelut kolmelle valmentajalle sekä kahdeksalle valmennettavalle. Personal trainereiden haastattelut olivat tietopohjana opinnäytetyöllemme, kun taas tutkimuksen pääkohteena olivat valmennettavat. Saimme myös konkreettista tietoa haastatteluissa siitä, miten erilaiset valmentajat käyttäytyivät tietynlaisissa tilanteissa. Aloitimme haastatteluiden suunnittelun ja toteutuksen lokakuussa 2014 ja viimeinen haastattelu litteroitiin saman vuoden joulukuussa.

Haastattelujen luotettavuutta haettiin monipuolisella otoksella. Haastattelimme usean eri Personal trainerin asiakkaita, jotta vastaukset olisivat luotettavia eivätkä liian yksipuolisia. Johtopäätöksiä tekeminen onnistui siitä huolimatta, että haastateltavat olivat hyvin erilaisia. Voidaan toki kyseenalaistaa, kertoivatko haastateltavat rehellisen mielipiteensä tutkimusta varten etenkin, kun toinen haastattelihoista on liikuntakeskuksen työntekijä. On inhimillistä, että kaikkia epäkohtia ei välttämättä haluta tuoda esille haastattelutilanteessa, vaikka niiden esille tuominen voisi johtaa parannuksiin.

Uskomme raporttimme olevan hyödyllinen Liikuntakeskus Hukan Personal trainereille ja lisäksi myös muille Personal trainereille. Myynnin edistämisellä niin aloittava kuin jo kokeneempi valmentaja voi nostaa omaa kysyntäänsä ja täten omaa myyntiään. Mahdollisia jatkotutkimuksia opinnäytetyömme aiheeseen liittyen voisivat olla tutkimukset siitä, miksi Personal training -palveluita ei käytetä. Tällöin tulisi tietysti haastatella niitä henkilöitä, jotka eivät ole käyttäneet kyseisiä palveluita tai ovat käyttäneet, mutta eivät ole jatkaneet. Tutkimalla syitä, mitkä estävät valmennussuhteen aloittamisen tai jatkamisen, voitaisiin panostaa mahdollisten kynnysten alenamiseen.



Kahden ihmisen yhteinen opinnäytetyö ei tuottanut meille päänvaivaa. Yhteisen koulutaipaleen päättäminen yhteiseen opinnäytetyöhön tuntui luontevalta ja miellyttävältä. Luonteenpiirteemme sopivat hyvin yhteen ja työskentely oli saumatonta. Jo kuukauden opinnäytetyön työstämisen jälkeen huomasimme olevamme erittäin tehokkaita ja mahdollisesti valmiita jo alkukeväästä. Te-hokkaan alun jälkeen erityisesti viimeistely tuotti hankaluuksia, ja opinnäytetyön rakenne saikin kokea monenlaisia muodonmuutoksia muokatessamme sitä parhaimpaan muotoon.

Haasteita meille asetti myös Personal trainingista kertovan materiaalin löytäminen. Katsoimme Trainer4youn olevan luotettava tiedonlähde suomalaisen Personal trainerin tilanteeseen. Muutoin materiaalien löytäminen ja tiedon hankinta ei tuottanut meille suurempia ongelmia. Toisena haas-teena olivat opintojaksot, joiden ohella työstimme opinnäytetyötämme. Työmäärän kasaantuessa opinnäytetyö jäi kuukauden ajaksi muiden koulutehtävien varjoon. Toiveenamme on tulevaisuu-  
dessa työllistyä liikunta- ja hyvinvointialalle, sillä ala on suurena mielenkiinnon kohteena meillä molemmilla. Sen vuoksi koemme opinnäytetyömme itsellemme hyödylliseksi kokemukseksi niin informaation kuin koko prosessin puolesta.

## LÄHTEET

- Aalto, R. 2011. Mitä on personal training? Viitattu 17.3.2015,  
<http://www.liikuttavia-ajatuksia.fi/2011/11/mita-on-personal-training.html>
- Aalto, R. & Trainer4You. 2014. Ammattina personal trainer. Opas menestymiseen personal trainerin työssä. Pikaopas. Viitattu 14.11.2014,  
<http://www.trainer4you.fi/pikaoppaat/>
- Aalto, R. & Trainer4You. 2014. Menestyvä personal trainer. Hyvästä parhaaksi. Pikaopas. Viitattu 18.11.2014,  
<http://www.trainer4you.fi/pikaoppaat/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. Painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hukka. 2014. Hukkamanuaali. Viitattu 28.1.2015,  
[http://issuu.com/liikuntakeskushukka/docs/hukkamanuaali\\_2014\\_web](http://issuu.com/liikuntakeskushukka/docs/hukkamanuaali_2014_web)
- Hukka. 2014a. Palvelut. Personal Training. Viitattu 8.10.2014,  
<http://www.hukka.net/palvelut/opetus-ja-valmennus/>
- Hukka. 2014b. Yleistä Hukasta. Viitattu 8.10.2014,  
<http://www.hukka.net/yleista-hukasta/>

Hukka. 2014c. Yleistä Hukasta. Historiaa. Viitattu 8.10.2014,  
<http://www.hukka.net/yleista-hukasta/historiaa/>

Hukka. 2014d. Yleistä Hukasta. Hukka ja ympäristö. Viitattu 8.10.2014,  
<http://www.hukka.net/yleista-hukasta/hukka-ja-ymparisto/>

Hukka. 2014e. Yleistä Hukasta. Tilat. Viitattu 8.10.2014,  
<http://www.hukka.net/yleista-hukasta/tilat/>

Huttunen, J. 2012. Terveysliikunta – kuntoa, terveyttä ja elämänlaatua. Viitattu 7.3.2015,  
[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00934](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00934)

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Jones, J. 1995. The Origin of Personal training. Champaign: Human Kinetics.

Jones, S. 2014. The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them. Viitattu 2.2.2015,  
<http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>

Koskinen, S. 2014. Personal traineriksi aikovalle on tarjolla kirjava kattaus koulutuksia. Viitattu 17.3.2015,  
[http://www.lts.fi/sites/default/files/page\\_attachment/lt\\_5-14\\_57-61\\_lowres.pdf](http://www.lts.fi/sites/default/files/page_attachment/lt_5-14_57-61_lowres.pdf)

Kuusinen, J. 1992. Kasvatuspsykologia. Helsinki: WSOY

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Helsinki: WSOY.

Ojanen, M. 2000. Millainen osa liikunnalla on psyykkisessä hyvinvoinnissa? Teoksessa M. Miittinen (toim.) Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II: tutkimuskatsaus. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 124. Jyväskylä: Likes -tutkimuskeskus, 123–150.

Pelander, R. 2010. Miesopiskelijoiden kuntosalimotiivit. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 11.3.2015,  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/23766/URN:NBN:fi:jyu-201005261929.pdf?sequence=1>

Ranin, T. 2012. Personal training 15 vuotta Suomessa. Viitattu 17.3.2015,  
[http://www.kf-lehti.com/pdf/kfpro\\_2012\\_05.pdf](http://www.kf-lehti.com/pdf/kfpro_2012_05.pdf)

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Salmela, J. 2006. Koetun sosiaalisen tuen, pätevyyden, itsearvostuksen ja liikunnan yhteyksiä nuoruusiän kasvuvuosina. Jyväskylän yliopisto. Chydenius-Instituutti. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 11.3.2015,  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18015/951-39-2490-4.pdf?sequence=1>

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Tilastokeskus. 2015a. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Reliabiliteetti. Viitattu 23.1.2015,  
<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2015b. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Validiteetti. Viitattu 23.1.2015,  
<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Toivonen, M. 2013. Palvelulupaus ja arvo asiakkaalle. Viitattu 5.11.2014,  
<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjAD&url=http%3A%2F%2Fsome.lappia.fi%2Fblogs%2Faktiiviplus%2Ffiles%2F2013%2F10%2FAktiivi->

23.10.2013.pptx&ei=1gZaVlfcG9XcaqzrgfAC&usg=AFQjCNHulRyqfVInepgy\_NEvTcZuJpH1aQ&sig2=nH\_xO4o-qwaO8TViCboK8Q&bvm=bv.78677474,d.d2s

Trainer4you. 2013. Asiakassuhde a:sta ö:hön: asiakashankinta. Viitattu 7.11.2014,  
<http://www.trainer4you.fi/blogi/asiakassuhde-ast-ohon-asiakashankinta/>

Trainer4you. 2014. Personal trainer koulutus. Menesty personal trainerina. Pikaopas. Viitattu 18.11.2014,  
<http://www.trainer4you.fi/pikaoppaat/>

Trainer4you. 2015. 9 asiaa, jotka menestyvän personal trainerin tulee muistaa. Blogi. Viitattu 14.1.2015,  
<http://www.trainer4you.fi/blogi/9-asiaa-jotka-menestyvan-personal-trainerin-tulee-muistaa/#more-8729>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10., uudistettu laitos. Vantaa: Tammi.

Vuori, I. 2003. Lisää liikuntaa! Helsinki: Edita.

Willis, J.D. & Cambell, L.F. 1992. Exercise Psychology. Champaign, IL: Human Kinetics.

Ziehe, T. 1992. Kuinka ruumiista on tullut moderni? Teoksessa E. Sironen, A. Tiihonen & S. Veijola (toim.) Urheilukirja. Tampere: Vastapaino, 277–287.

## LIITTEET

### LIITE 1

Perustiedot

Sukupuoli?

Ikä?

Minkälainen on ollut treenitaustasi ennen Personal traineria?

Saitko tapaamiset lahjaksi vai ostitko itse?

Ostitko lisää Personal trainer -tapaamisia?

Tarve

Millä perusteella valitsit Personal trainerin?

Mihin hait valmennusapua?

Etsitkö tietoa Personal trainereista? Miten?

Valmennussuhde

Kuka on ollut Personal trainerisi?

Kuinka pitkä oli valmennussuhteenne?

Keskeytyikö valmennus missään vaiheessa? Jos keskeytyi, niin mistä syystä?

Pääsitkö valmennuksen avulla nopeammin tavoitteisiin?

Miten kuvailisit Personal trainerin sosiaalisia taitoja ja kommunikaatiota

Jatkaisiko mielelläsi palveluita?

Vaikuttiko Personal trainerin ulkoinen olemus sinuun jollain tapaa, miten?

Kertoiko Personal trainer, että häneen voi tarvittaessa ottaa yhteyttä?

Ehdottiko Personal trainer jatkoa valmennussuhteeseen?

Voisitko ostaa Personal traineriltasi lisävalmennusta?

Suosittelisitko valmentajaa ystävillesi?

Valmennustilanne

Kuunteliko Personal trainer sinua?

Saitko vaihtoehtoisia liikkeitä, jos jokin liike ei sopinut sinulle?

Millaiseksi olet kokenut kirjalliset ohjeet?

Oliko ohjaus innostavaa ja kannustavaa?

Kertoiko Personal trainer esimerkkejä siitä miten valmennusta voitaisiin jatkaa?

Toimivatko tilat ja välineet valmennuksen aikana?

Oletko kokenut ohjauksen turvalliseksi?

Millaiseksi olet kokenut treenaamisen valmentajan kanssa muiden edessä?

Toteutuivatko odotuksesi valmennuksen suhteen?

Toteutuiko treenisi ohjeiden mukaisesti?

Muuta

Oliko palveluiden hinta sopiva?

Löytyykö sinulta kiinnostusta lisäravinteisiin?

Mistä asioista haluaisit pienryhmävalmennusta?

Olisiko sinulla kehitysideoita?