



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

ELMER TELENIOUS

# **Uuden palvelun markkinointi ja lanseeraaminen Suomen markkinoille case-yritykselle**

KANSAINVÄLISEN KAUPAN KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä Telenius Elmer	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Uuden palvelun markkinointi ja lanseeraaminen Suomen markkinoille case-yritykselle</b>		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin case-yritykselle toimeksiantona, yrityksen uuden palvelun lanseeraamisen tueksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, olisiko Search Inside Yourself -koulutukselle kysyntää tai tarvetta eri alan yrityksissä Suomessa ja miten eri yrityksissä työhyvinvointia edistetään ja mitä osa-alueita he haluavat kehittää.</p> <p>Työn teoriaosuudessa esitellään tarkemmin työn toimeksiantaja ja lanseerattava palvelu. tämän lisäksi esitellään työn viitekehys, sekä avataan työn keskeisiä käsitteitä.</p> <p>Työn empiirisen osan tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin laadullista tutkimusta, jonka tueksi opinnäytetyössä suoritettiin suunniteltu kyselytutkimus sähköpostitse. Kyselytutkimukseen kartoitettiin viideltä eri toimialalta 100 taloudellisesti vakaata yritystä. Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 12 kappaletta, tutkimuksen vastausprosentti oli siis 12 %.</p> <p>Luodun kokonaisuuden avulla pystyttiin havaitsemaan miten eri yritykset edistävät henkilöstöjensä työhyvinvointia, sekä mitä työhyvinvoinnin osa-alueita yritykset kokevat merkityksellisiksi. Opinnäytetyössä toimeksiantajalle laadittiin toimintasuosituksia Search Inside Yourself -koulutuksen lanseeraamisen tueksi, sekä onnistuttiin kartoittamaan yksi potentiaalinen asiakas kyseiselle koulutukselle.</p>		
Asiasanat Mindfulness, Palvelumarkkinointi, Tuotteen lanseeraus, Työhyvinvointi.		

Author Telenius Elmer	Type of Publication Bachelor's thesis	Date Month Year April 2021
	Number of pages 39	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Marketing and launching a new service for a case-company.</b>		
Degree program International Trade		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was made for a case company Center for Mindfulness Finland Oy to help them launch their new service called Search Inside Yourself program. The purpose of this thesis is to determine if there is demand for this sort of training in different companies in Finland. Also, the focus is on how companies maintain their personnel wellbeing at work and which parts of it the companies would be interested to improve.</p> <p>The case company and the service Search Inside Yourself program are introduced at the theoretical part of the thesis. Framework is also presented, and key words of the thesis are explained.</p> <p>At the empirical part of the thesis the study method was qualitative research. To achieve the wanted result an email survey was made to collect research material. The target companies for the email survey were focused in five different sectors with 100 stable companies. Twelve companies out of one hundred answered to the survey. Percentage of answers was 12 %.</p> <p>With the answers it was possible to observe the different ways the companies improve wellbeing at work and what parts of it the employer values and want to focus to. With the help of theoretical and empirical parts of the thesis the case company received advice how to operate and what to focus on while launching a new service. Also, the company got a potential customer for their Search Inside Yourself program.</p>		
Key words Mindfulness, Service marketing, Launching a new service, Wellbeing at work		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIIITEKEHYS .....	6
2.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	6
2.2 Opinnäytetyön viitekehys.....	7
3 YRITYS, KILPAILUASEMA JA UUSI PALVELU .....	8
3.1 Yritys.....	8
3.2 Yrityksen kilpailuasema.....	9
3.3 Mindfulness.....	9
3.4 Palvelu.....	10
3.5 Palvelun tarpeellisuus.....	11
4 TYÖHYVINVOINTI.....	12
4.1 Työhyvinvointi käsitteenä.....	12
4.2 Työhyvinvoinnin tekijät .....	14
4.3 Työhyvinvoinnin vaikutus organisaatiossa.....	17
5 PALVELUMARKKINOINTI.....	18
5.1 Markkinointimix .....	18
5.2 Asemointi suhteessa kilpailijoihin ja markkinoiden segmentointi.....	21
5.3 B2B markkinointi.....	22
6 PALVELUN LANSEERAUS.....	23
6.1 Palvelun lanseeraus käsitteenä .....	23
6.2 Lanseerauksessa huomioitavat asiat.....	24
7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	27
7.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	27
7.2 Vastaajien kartoitus .....	28
7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	28
8 KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET .....	29
8.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	29
8.2 Vastaustulokset .....	29
8.3 Vastausten analysointi.....	32
9 POHDINTA JA YHTEENVETO .....	35
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Suoritin Kansainvälisen kaupan opintoihini sisältyvää työharjoittelua Center for Mindfulness yrityksessä Essenissä, Saksassa. Yritys toimii pääosin Suomessa, mutta myös kansainvälisesti. Center for Mindfulness pyrkii tuomaan uutta palveluaan Search Inside Yourself -koulutusta Suomen markkinoille. Tämän johdosta sain opinnäytetyöni aiheen ”Uuden palvelun lanseeraaminen”. Yrityksen liikeideana on mindfulness-koulutuspalveluiden tarjoaminen yksityisille asiakkaille, sekä yrityksille. Koulutus ei itsessään ole uusi, mutta yrityksen tarjonnassa ja Suomessa kyseessä on uusi tuote. Uusi palvelu tuo yritykselle kilpailuetua, sillä he ovat ensimmäisenä tuomassa koulutusta Suomeen.

Opinnäytetyössä tutkittiin, olisiko Search Inside Yourself -koulutukselle kysyntää tai tarvetta Suomalaisessa yritysmaailmassa ja annetaan toimintasuosituksia lanseerattavaan koulutukseen. Opinnäytetyö aloitettiin kesällä 2020. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yritykselle laadullisen tutkimuksen avulla toimintasuosituksia uuden palvelun lanseeraamisen tueksi, Yritys voi hyötyä toimeksiannostaan monipuolistamalla koulutuksiaan saamalla uuden koulutusmuodon kurssitarjontaansa, sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Teoriaosuudessa käydään lävitse työlle oleellisia käsitteitä kuten mindfulness, työhyvinvointi, palvelumarkkinointi, sekä tuotteen lanseerauksessa huomioitavat asiat. Työn tutkimuksellisessa osassa segmentoitiin kohderyhmät viiteen eri toimialaan. Kartoitetuille yrityksille lähetettiin lomakekysely sähköpostitse. Vastausten perusteella selvitettiin koulutuksen kiinnostavuutta, työhyvinvoinnin merkitystä työyhteisössä, sekä mielikuvaa ja tietoisuutta mindfulnessista.

## 2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

### 2.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyö toteutettiin Center for Mindfulness yrityksen uuden palvelun ”Search Inside Yourself -koulutuksen” lanseerauksen tueksi. Opinnäytetyön avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa uusia asiakaskontakteja koulutukselleen, sekä saada informaatiota, kuinka segmentoidut yritykset huomioivat työhyvinvoinnin ja mindfulnessin merkityksen työelämän tukena. Yritys itse haluaa myös pyrkiä ymmärtämään asiakas-segmenttien tarpeita, esimerkiksi mitä osa-alueita eri yritykset haluavat kehittää ja mitä tekijät ovat heille tärkeitä. Tavoitteena oli myös laatia kyselytutkimukseen huolellisesti kysymykset, jotta opinnäytetyön laadullisesta tutkimuksesta saadaan kattava.

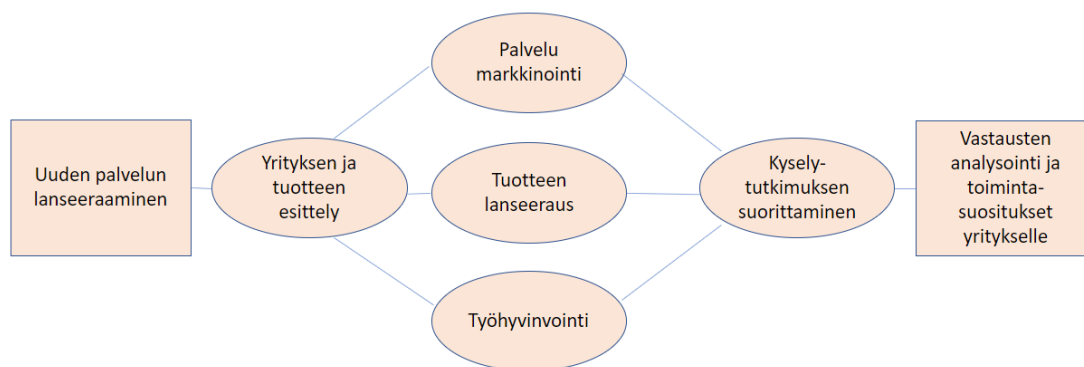
Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, miten eri yrityksissä työhyvinvointia edistetään ja mitä osa-alueita he haluavat kehittää. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin myös tavoittamaan lanseerattavalle palvelulle potentiaalisia asiakkaita. Viideksi toimialaksi valikoitui talousala, IT-ala, elintarvikeala, lakiasiain palvelut, sekä metalliteollisuus-ala. Teoriaosassa tuodaan esille palvelumarkkinointia, sekä uutta palvelua lanseerattaessa huomioitavia tekijöitä. Opinnäytetyössä käydään myös läpi mindfulness käsitteenä ja sen hyötyä työhyvinvointia edistävänä tekijänä, sekä työhyvinvoinnin käsitettä.

Nykypäivän työelämä on muodostanut ihmisille vääränlaisen illuusion, ellei ole kiireinen, ei ole tarpeeksi ahkera työntekijä. Liiallisen kiireen ja paineen alla työskentely voi johtaa huolimattomaan lopputulokseen, joka voi työpaikalla, alan mukaan olla jopa vaaraksi muille. Kiire heijastuu myös negatiivisesti terveyteen, sekä hyvinvointiin. (Paaso 2013) Leena Pennasen mukaan isot yritykset ovat entistä enemmän alkaneet kiinnittämään huomiota työntekijöiden henkiseen hyvinvointiin ja erityisesti mindfulnessin harjoittamisen avulla työntekijöiden henkistä kapasiteettia on mahdollista kohentaa. Tämä edistää yrityksen innovatiivisuutta ja tehokkuutta pidemmällä tähtäimellä. Center for Mindfulness pyrkii nimenomaan tarjoamaan Search Inside Yourself -koulutusta suomalaisille yrityksille, josta hyötyvät niin asiakas kuin koulutuksen tarjoaja. Koulutus on Googlessa kehitetty mindfulness, tunneälyvalmennus ja se on

suunnattu yrityksille ja heidän henkilökunnillensa. Koulutuksen tavoitteena on keskitymiskyvyn, työhön sitoutumisen, tiimi- ja asiakastyöskentelyn, sekä paremman johtamisen kehittäminen. (L. Pennasen henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2020.)

## 2.2 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat mindfulness, palvelumarkkinointi, tuotteen lanseeraus, työhyvinvointi. Yritys ja yrityksen palvelu Search Inside Yourself -koulutus esitellään, käsite mindfulness avataan, sekä työn tarkoitus tuodaan esille heti työn alkuosassa. Seuraavaksi käydään läpi työhyvinvoinnin käsitettä, sen tekijöitä ja sen vaikutusta organisaatioon. Palvelumarkkinoinnista avataan aiheet, markkinointimix (7-p), asemointi, sekä B2B markkinointi. Teoriaosuuden viimeisessä kappaleessa käydään lävitse tuotteen lanseerauksessa huomioitavat asiat. Työn empiirisessä osassa kartoitetulle asiakasryhmälle lähetetään sähköpostitse suunniteltu kysely uuden Search Inside Yourself -koulutuksen kiinnostavuudesta, jonka jälkeen vastauksia hyödyntäen tehdään laadullinen tutkimus.



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.

## 3 YRITYS, KILPAILUASEMA JA UUSI PALVELU

### 3.1 Yritys

Mindfulness-pioneeri Leena Pennanen perusti Center for Mindfulness (CFM), Finland Oy yrityksen vuonna 2005. Toimialue yrityksellä painottuu Suomeen, mutta yritys toimii myös kansainvälisesti. Center for Mindfulnessin toimisto sijaitsee Saksassa, Essenessä, mutta koulutustilat ovat Helsingissä. Yrityksen liikeideana on järjestää Mindfulness-MBSR-menetelmään pohjautuvia koulutuksia ja kursseja ja lisätä hyväksyvän tietoisien läsnäolon (mindfulnessin) tunnettuutta ja käyttöä Suomessa, esimerkiksi apuna stressinhallinnassa. Lyhenne MBSR tulee sanoista ”Mindfulness Based Stress Reduction” ja tällä menetelmällä on tieteellisesti tutkittuja hyötyjä ja menetelmä kehittää kehon ja mielen yhteistoimintaa. (Pennanen henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2020.)

Leena Pennanen on ensimmäinen Suomessa toimiva Center for Mindfulness, University of Massachusetts, USA:n sertifioima Mindfulness MBSR-opettaja. Hän koulutuu jatkuvasti, jotta voi kehittyä yhä edelleen itse kouluttajana. Yritys tekee myös yhteistyötä Brownin yliopiston kanssa. (Center for Mindfulnessin [www.sivut](http://www.sivut) 2020.) Center for Mindfulness on mikroyritys, koska henkilöstöä on alle kymmenen työntekijää ja liikevaihto tasan tai alle kaksi miljoonaa euroa. (Viitala & Jylhä, 2013, 16.)

Center for Mindfulness kouluttaa kaksiosaisella Mindfulness CFM® ohjaajakoulutuksella uusia itsenäisiä Mindfulness-ohjaajia. Kyseinen koulutus on kaksivuotinen ja sisältää ensiksi peruskoulutuksen ja tämän jälkeen jatkokoulutuksen. Koulutustarjonta yrityksellä on monipuolinen yksityisasiakkaille, sekä yrityksille. Ohjaajakoulutuksen lisäksi mahdollista on käydä eri koulutuksia itseään varten ja vahvistaakseen omaa mindfulness-osaamistaan. Kursseja, koulutuksia ja tarjontaa ovat: Mindfulness 8-viikon MBSR-kurssi, Viikonloppukurssi Peruskoulutus, Jatkokoulutus, Ohjaajakoulutus, Tuki-illat, Intensiivikurssi, Hiljaisuuden päivä, sekä Hiljaisuuden retriitti. (Center for Mindfulnessin [www.sivut](http://www.sivut) 2020.)



### 3.2 Yrityksen kilpailuasema

Vaikka Center for Mindfulness määrittää päätoimialakseen koulutukset ja koulutuspalvelut, niin luen kilpailijoiksi myös hyvinvointialan palveluita tarjoavat yritykset. Perusidealtaan mindfulness tukee hyvinvointia ja vahvistaa hyvinvoinnin tekijöitä. Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki samaan markkinasegmenttiin tähtäävät toimijat. Näitä voivat olla esimerkiksi julkisen tai yksityisen puolen hyvinvointi palveluiden tarjoajat. Koulutuspalveluita tarjoavat yritykset, muun muassa henkilöstön tai johtamisen koulutuksia tarjoavat yritykset voidaan myös lukea kilpailijoiksi. Myös koulutuswebinaareja tarjoavat yritykset katsotaan kilpailijoiksi.

Mindfulness- ala on vielä varsin nuori, joten kilpailu alalla on vähäistä. Yrityksellä on kuitenkin kilpailijoina muita mindfulness-kouluttajia, jotka tarjoat vastaavia mindfulness-koulutuksia. Osa kilpailijoista on Center for Mindfulness yrityksen perustajan Leena Pennasen kouluttamia. Hänen vahva henkilöbrändinsä Suomessa mindfulness-pioneerina luo asiakkaille luottamusta hänen osaamisestaan ja kokemuksestaan. Yrityksen pitkä ikä nuorella alalla, kontaktit tunnettuihin ulkomaisiin mindfulness-yrittäjiin (muun muassa. John Kabat-Zinn ja Bob Stahl), sekä monipuolinen koulutustarjonta tuovat Center for Mindfulnessille merkittävän kilpailuedun kilpailijoihin verrattaessa.

### 3.3 Mindfulness

Mindfulnessin vapaa suomennos on hyväksyvä tietoinen läsnäolo. (L. Pennasen henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2020). Sillä on pitkät juuret Buddhismissa ja itämaisessä meditaatioperinteessä. Ihmisen on tärkeää kyetä pysähtymään arjen kiireessä ja kuuntelemaan omaa kehoaan ja sen toimintaa. Amerikkalainen Jon Kabat Zinn loi Mindfulness MBSR-menetelmän (Mindfulness-Based Stress Reduction) Massachusettsilaisessa yliopistoklinikassa. MBSR-menetelmä on globaalisti laajimmin levinnyt mindfulness-menetelmä ja sen hyödyistä on ollut tutkittua näyttöä jo vuodesta 1979. Kyseistä menetelmää hyödyntävät työssään, niin psykiatrit kuin terapeutitkin. (Saari, Väänänen & Kortelainen 2014, 96). Talouselämän artikkelissa ” Mindfulness on mielen kuntosali, jonka avulla saa kuohuvat ajatukset kuriin” tuodaan esille, että useilla suomalaisilla työpaikoilla mindfulnessiin on tutustuttu, tavoitteena henkilöstön

hyvinvoinnin ja jaksamisen edistäminen. Haastateltava tuo myös esille omakohtaista kokemusta, että mindfulness on helpottanut asioiden priorisointia, sekä kykyä päästämään irti kuormittavista ajatuksista. (Korpimies 2020). Mindfulnessin avulla on mahdollista lieventää esimerkiksi uupumusta, ahdistuneisuutta, sekä stressiä. Mindfulnessin harjoittaminen edesauttaa itsensä hyväksyntää, kommunikaatiokykyjä ja henkilökohtaista keho mieli -yhteyttä. Näiden kolmen edellä mainittujen positiivisen kehityksen myötä myös oma onnellisuus lisääntyy. Hyväksyvän tietoisien läsnäolon hyödyt näkyvät niin vapaa-ajalla esimerkiksi parisuhteessa, kuin työelämässä vahvempana paineensietokykynä, itsevarmuutena ja tehokkuutena. (Center for Mindfulnessin www.sivut 2020; Mieli, Suomen mielenterveys ry www.sivut 2020)

### 3.4 Palvelu

Search Inside Yourself, josta käytetään myös kirjainlyhennettä SIY on tieteeseen pohjautuva koulutus, jossa yhdistyvät neurotieteet, mindfulness ja tunneäly (emotional intelligence). Näiden kolmen tukipilarin myötä osallistujat omaksuvat henkiset työkalut muun muassa hyvinvointiin, yhteistyökyvykkyyteen, sekä johtajuuteen. SIY sai alkunsa kansainvälisessä yrityksessä Googlessa. Yksi heidän insinööreistään laati koulutuksen, jolla oli tarkoitus kehittää Googlen oman henkilöstön tehokkuutta. Koulutus sai osakseen suurta suosiota ja kasvoi todella pidetyksi koulutusmenetelmäksi. 2012 perustettiin voittoa tavoittelematon Search Inside Yourself Leadership Institute. Toiminta jatkui edelleen Googlen kanssa, mutta koulutusta alettiin levittämään globaallimmin muillekin yrityksille tavoitteena tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä ja luoda mahdollisuutta maailman rauhalle. Koulutuksen päätavoitteet ovat kehittää kommunikaatio ja yhteistyötaitoja, luoda erinomaista johtajuutta, lisätä luovuutta ja innovatiivisuutta, sekä vähentää stressiä ja luoda kokemus paremmasta yleishyvinvoinnista.

Koulutus on erittäin vuorovaikutteinen, joka luo pohjaa edellä mainittujen ominaisuuksien kehittämiseen. Noin yksi kolmasosa on sisältöä ja kaksi kolmasosaa kokeellisia harjoitteita. Search Inside Yourself -koulutusta voi kohdentaa erikseen johtajille kehittämään muun muassa heidän tunneälyään ja johtamistaitojaan alati muuttuvassa maailmassa. Yrityksen työntekijöille ja työtiimeille tämä sopii erityisesti kehittämään

työhyvinvointia ja tämän avulla lisäämään kommunikaatiokykyjä, motivaatiota ja luovuutta. Näiden taitojen kehittämisen tavoitteena on yrityksen toiminnan tuottavuuden ja tehokkuuden kasvattaminen. Kussakin koulutuksessa rakenne räätälöidään asiakkaan toiveita mukaillen kuitenkin säilyttäen neurotieteet, mindfulness ja tunneäly koulutuksen kolmena kulmakivenä. (Search Inside Yourself Leadership Institute 2019.)

### 3.5 Palvelun tarpeellisuus

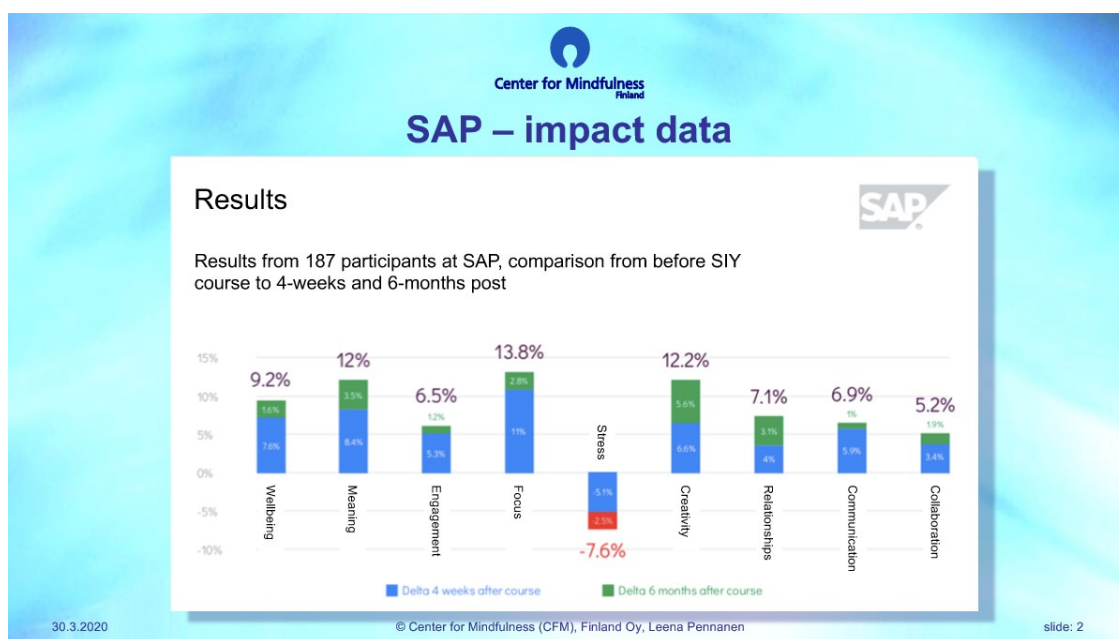
Työelämän kehittymisen myötä kiire on tullut monelle osaksi arkea. Tämän myötä työuupumus on ollut esillä laajalti eri medioissa. Työtehtävät tulee hoitaa huolellisesti päätökseen ja samalla uudet tehtävät vain lisääntyvät. Tähän pystyy samaistumaan usea työntekijä. Myös työpaikan odotukset, sekä itselleen asettamat tavoitteet kasvattavat paineita suoriutua, jotka kuormittavat henkistä hyvinvointia. Kiireen keskellä on kyettävä huolehtimaan työasiat kuntoon, sekä myös oma ja läheisten hyvinvointi. Liika kiire johtaa helposti työuupumukseen.

Vuonna 2011 työuupumuksesta tehdyn tutkimuksen tilastoja tutkittaessa tulee ilmi, että työssä käyvistä suomalaisista miehistä 2 % kärsi vakavasta ja 23 % lievästä työuupumuksesta. Naisten kohdalla prosentit olivat 3 % vakavasta ja 24 % lievästä työuupumuksesta. Noin yksi neljäsosa kummastakin sukupuolesta on jo vajaa kymmenen vuotta sitten työuupumuksesta kärsinyt. Työuupumus ei itsessään ole sairaus, mutta se voi johtaa esimerkiksi unihäiriöihin, sekä masennukseen. (Terveyskirjaston WWW-sivut 2020; TUNI WWW-sivut 2019.)

Mindfulnessin hyödyistä stressin ja työuupumuksen vähentämiseksi on tieteellisesti tutkittu, kansainvälisesti yritykset ovat alkaneet kiinnittämään huomiota henkilöstön henkisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Kiinnostus koulutuksista henkisen hyvinvoinnin vahvistamiseksi on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Investointi henkilöstöön on kannattavaa, sillä työhönsä sitoutunut ja motivoitunut työntekijä on yrityksen tehokkuuden kannalta erittäin oleellinen tekijä. (Greiser, Martini. 2018.)

Search Inside Yourself -koulutuksella paneudutaan erityisesti tunteiden tiedostamiseen, niiden hallitsemiseen, sekä oman henkisen hyvinvoinnin vahvistamiseen.

Ohjelmistovalmistaja SAP hyödyntää SIY-koulutusta laajasti henkilöstönsä kehittämisessä. Koulutuksien jälkeen tehdyn tilastollisen tutkimuksen avulla saatiin tilastotietoa, että 187 osallistujan osalta heidän henkisen hyvinvointinsa kannalta tärkeät osa-alueet kohenivat huomattavasti. Osa-alueita olivat hyvinvointi, työn merkityksellisyys, työhön sitoutuminen, keskittymiskyky, stressitaso, luovuus, suhteet työkavereihin, kommunikaatiokyky sekä yhteistyökyky. Positiiviset tulokset tukevat palvelun kannattavuutta.



Kuvio 2. SIY Markkinointimateriaali. (Pennanen 2020.)

## 4 TYÖHYVINVOINTI

### 4.1 Työhyvinvointi käsitteenä

Työterveyslaitos määrittelee työhyvinvoinnin käsitteen seuraavasti ”Työ on tekijälleen mieluisaa, antoisaa, turvallista. Työympäristö ja työyhteisö, tukee työntekijän työuraa, sekä terveyttä” (Työterveyslaitos WWW-sivut 2020). Työhyvinvointi koostuu monesta eri tekijästä. Kuten moni muukin asia, vaatii hyvinvointi pitkäjänteisyyttä, sekä työhyvinvointia edistäviä toimia. Työhyvinvointiin vaikuttavat sosiaalinen, henkinen, sekä fyysinen kunto. Työhyvinvointia edistäviä toimia ovat esimerkiksi hyvän

ilmapiirin luominen työpaikalle, liikunta, sekä terveellinen ruokavalio, sekä että henkilö kokee itse työnsä merkitykselliseksi, joka lisää myös motivaatiota työtehtäviin. (Työterveyslaitos WWW-sivut 2020.)

Päivi Rauramo on luonut nykypäivän muottiin sopeutuvan työhyvinvoinnin portaat. Kyseessä on viisi eri tarvetta, joista muodostuu työhyvinvoinnin kokonaisuus. Tarpeita ovat Psykologiset perustarpeet, turvallisuuden tarve, liittymisen tarve, arvostuksen tarve, sekä itsensä toteuttamisen tarve. Porrasmalli perustuu yhdysvaltalaisen psykologin Abraham Maslow'n 1940-luvulla luomaan tarvehierarkiaan. Tämä teoria tunnetaan paremmin englanninkielisellä nimellä ”Maslow’s Hierarchy of Needs”.



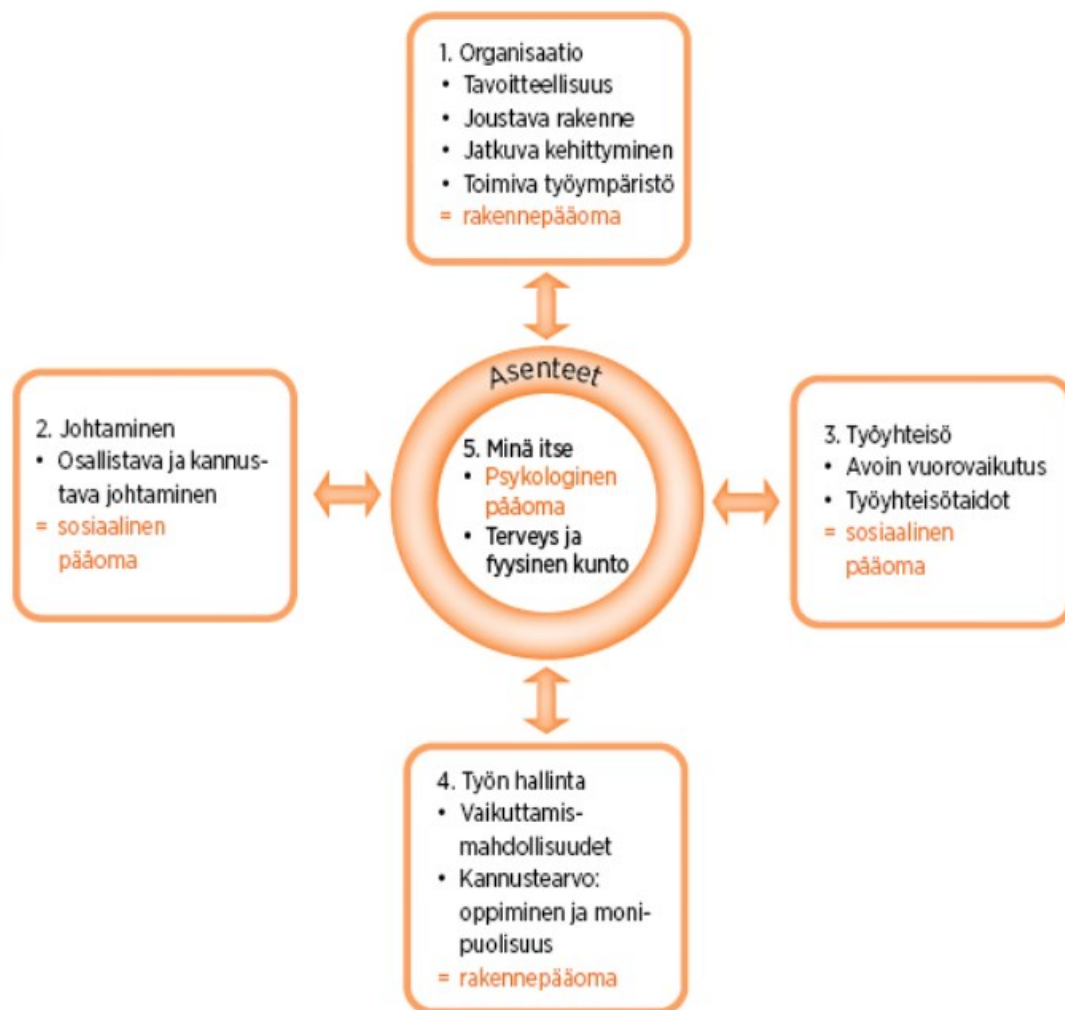
Kuvio 3. Rauramon työhyvinvoinnin portaat (Kehusmaa 2011, 18.)

Psykologiset perustarpeet tarkoittavat, että työntekijä ylläpitää omaa terveyttään, sekä yleistä hyvinvointiaan liikunnalla ja terveellisillä elämäntavoilla. Turvallisuuden tarve täyttyy, kun työntekijällä on riittävän toimeentulo, työpaikka on turvallinen ja siellä on mieluisa työskennellä. Työyhteisö on tasavertainen, sekä työntekijällä on uskallus olla työpaikalla oma itsensä. Turvallisuus ei siis ole pelkästään fyysistä turvaa, vaan on tärkeää myös, että työntekijän psykologinen turvallisuus on taattu. Liittymisen tarpeen täyttymisen tavoitteena on yhteishenkeä tukevat toimet. Henkilön tulee olla joustava, empaattinen, sekä kyky ylläpitää ihmissuhteita niin vapaa-ajalla, kuin

työyhteisössä on oleellista. Työntekijän tulee saada palautetta tekemästään työstä. Palaute voi olla rakentavaa ja kannustavaa ja kun aihetta on niin saada myös arvostusta hyvin tehdystä työstä. Tämä lisää työntekijän itsetuntoa, joka lisää positiivista minäkuvaa. Näistä kulmakivistä koostuu neljäs porras arvostuksen tarve. Viides ja viimeinen porras on itsensä toteuttamisen tarve. Työntekijällä tulee olla halu itsensä kehittämiseen. Oman osaamisen ylläpito ja sen kehittäminen mahdollistavat mielekkään työn, sekä mahdollisuuden kehittää omaa luovuutta ja lisätä työn vapautta. (Kehusmaa 2011, 19.)

#### 4.2 Työhyvinvoinnin tekijät

Nopea kyky reagoida ja sopeutua uusiin asioihin on tullut yhä useammalle osaksi työarkea. Työntekijöiltä odotetaan joustavuutta, sekä kykyä sopeutua muutokseen. Hektisessä jatkuvasti kehittyvässä työelämässä työntekijöiden työhyvinvointi voi usein olla ailahtelevaa. Tämän takia esimiehen rooli voi olla iso tekijä työhyvinvoinnin edistäjänä työyhteisössä. (Rauramo 2013, 3,11.)



Kuvio 4. Työhyvinvoinnin tekijät. (Manka 2016, 76.)

Marja-Liisa Manka esittää kirjassaan työhyvinvointimallin, jossa ilmenee viisi oleellista työhyvinvointiin vaikuttavaa tekijää. Viisi eri vaikuttavaa tekijää ovat organisaatio, johtaminen työyhteisö, työhallinta, sekä henkilö itse.

Organisaation työhyvinvointi rakennetaan yhdessä. Hyvinvoivan organisaation tulee olla joustava, tavoitteellinen, sekä halu kehittyä jatkuvasti. Työhyvinvoinnin edistämiseksi tulee luoda toimenpiteitä henkilöstön voimavarojen lisäämiseksi. Organisaation on hyvä laatia toimintasuunnitelmia, sekä asettaa tavoitteita. Aika ajoin tulisi arvioida, kuinka toteutus on suoriutunut ja onko haluttuihin tavoitteisiin päästy. (Manka 2016, 80–81.)

Esimiehen vastuu on suuri työhyvinvoinnin tekijänä. Esimiehen tulisi johtaa esimerkillään ja olla kannustava, joka motivoi alaisia työhönsä, sekä saa heidät tuntemaan arvostetuiksi työssään. Toimivalla johtamisella, sekä työn organisoinnilla tuetaan henkilöstön työhyvinvointia, sekä muutoskykyä ja tämä näkyy tuloksellisuudessa. (Kehusmaa 2011, 177–178.)

Työntekijälle tärkeä tekijä on työyhteisö. Työyhteisön tulisi olla jokaiselle turvallinen ja kannustava. Hyvinvoivassa työyhteisössä kukin saa olla oma itsensä ja saa äänensä kuuluviin. Kannustus, sekä kunnioitus toisia työntekijöitä kohtaan ovat myös hyvinvoivan työyhteisön tunnusmerkkejä. Työyhteisö taitoja ovat esimerkiksi vastuu huolehtia työpaikan viihtyvyydestä, sekä toimiva yhteistyö niin alaisten, kuin esimiesten kanssa. (Kehusmaa 2011, 179.)

Tärkeä työhyvinvointiin vaikuttava tekijä on työn hallinnan tunne. Tällä tarkoitetaan, kuinka paljon työntekijä itse pystyy vaikuttamaan omaan työskentelyynsä, esimerkiksi työtahtiin, sekä itse työtehtäviin. Julkisella sektorilla mahdollisuus omaan työhönsä vaikuttamiseen on vähäisempää, kuin yksityisellä sektorilla. Huomioitavaa on myös että, miehillä vaikutusmahdollisuus on korkeampi kuin naisilla. (Manka 2016, 28–29.)

Työntekijällä itsellään on myös roolinsa työhyvinvoinnin tekijänä. Psykologinen pääoma koostuu neljästä eri tekijästä itseluottamus, toiveikkuus, optimismi, sekä sitkeys. Itseluottamus vahvistuu onnistumisten myötä ja sitä on myös mahdollista itse kehittää. Toiveikkuus rinnastetaan kunnianhimoon, eli ihmisellä on halu asettaa ja saavuttaa tavoitteita. Optimisti näkee elämän enemmän positiivisena kuin negatiivisena. Omalla toiminnalla ja käyttäytymisellä on suuri vaikutus optimistisuuteen. Sitkeys on periksi-antamattomuutta. Virheitä saa tapahtua ja niistä opitaan, sekä osataan hyötyä uudestaan yrittäessä.

Myös omasta terveydestä ja fyysisestä hyvinvoinnista tulee pitää huolta, sillä se vaikuttaa työntekijän omaan energisyyteen, työtehokkuuteen, sekä päivittäiseen jaksamiseen. Uni, ravinto, sekä liikunta ovat kulmakivet henkilön fyysiseen hyvinvointiin. (Manka 2016, 158–169.)



### 4.3 Työhyvinvoinnin vaikutus organisaatiossa.

Negatiivisesti työhyvinvointiin vaikuttavat työn aiheuttama kiireys ja epävarmuus, jotka luovat työntekijälle stressiä. Pienissä määrin paine voi myös tehostaa työtä, sillä tämä tehostaa työn aikaansaamista. Kuitenkin liiallinen stressi voi johtaa unihäiriöihin, oman ammatillisen itsetunnon laskuun, sekä masennukseen. Euroopan Työturvallisuus- ja työterveysvirastossa on tutkittu psykososiaalisten riskien taloudellisia vaikutuksia. Stressi kuuluu tähän kategoriaan ja on todettu, että taloudellinen vaikutus on merkittävä. (Manka 2016, 32,35.)

Työhyvinvointia edistävät asiat vaikuttavat organisaatioon välittöminä tai välillisinä talousvaikutuksina. Kannattavuus kasvaa, kun kustannusten ja tuottojen ero madaltuu. Yritykset voivat jopa saada 10–20 kertaisena summan, jonka he ovat henkilöstönsä työhyvinvointiin sijoittaneet. Hyvinvoinnilla edistetään organisaation kestävyyttä, uudistumiskykyä, sekä tuloksenteekokykyä pitkällä aikavälillä. (Kehusmaa 2011, 81.)

Työhyvinvointiin investoimalla tehostetaan yrityksen tuloksellisuutta, joka näkyy esimerkiksi tehdyn työn laadussa, sekä taloudellisena menestyksenä. Vaikutus on myös yhteiskunnallinen, sillä hyvinvoiva henkilö pysyy pidempään työelämässä ja näin ollen ei päädy varhaiseläkkeelle, joka olisi taas yhteiskunnalle taloudellinen rasite. (Manka 2016, 56.)

Globaalisti tunnettu yritys Google teki tutkimuksen, jossa pyrittiin selvittämään miksi toiset tiimit menestyvät toisia paremmin. Tutkimuksen yhdeksi tärkeäksi tekijäksi nousi psykologinen turvallisuus. Tällä tarkoitetaan, että työntekijällä on uskallus olla oma itsensä ja tuoda mielipiteensä, sekä ideansa esille työpaikallaan tulematta naurunalaiseksi tai nolatuksi. Myös keskinäinen kunnioitus on osa psykologista turvallisuutta. Käsitteen merkitys korostuu erityisesti luovalla alalla, jossa suunnitellaan ja innovoidaan uusia asioita. Esimiehillä on suuri vastuu psykologisen turvallisuuden vahvistamisella työpaikallaan, sillä heillä on työyhteisössä usein suurin sananvalta. Tämän takia esimiehen tulee pyrkiä kannustamaan ja arvostamaan jokaisen mielipidettä, sekä että jokainen työyhteisössä saa äänensä esiin. (Sarkkinen 2019.)

## 5 PALVELUMARKKINOINTI

### 5.1 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. 1960-luvulla Harvardissa kehitettiin peruskilpailukeinoista (tuotetarjooma, hinta, saatavuus, sekä markkinointiviestintä) 4-P Malli, joka muodosti markkinointimixin. Markkinoinnin kehityessä alkuperäistä kehitettiin ja syntyi 7-P malli eli laajennettu markkinointimix, jossa lisätyt p:t ovat henkilöstö, toimintatavat, sekä palveluympäristö. (Bergström & Leppänen. 2015, 126.)

Oleellista on, että yrityksellä ylipäättään on tuote tai palvelu, jota markkinoida. Palvelu voi olla hyödyke, kokemus, tai saatu nautinto. Esimerkiksi elokuvissa käyminen tai vakuutuksen ostaminen. Palvelun tulee olla kilpailukykyinen ja erottua muista, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan nimenomaan kyseisestä palvelusta. Palvelun on tärkeää tyydyttää asiakkaan tarpeet, sillä jokainen tyytyväinen asiakas myös kertoo positiivisista kokemuksistaan eteenpäin. Yrityksen brändi on erittäin tärkeässä asemassa, kun tuodaan uusia tuotteita tai palveluita. (Armstrong & Kotler 2018 244–245.)

Center for Mindfulnessin etu on, että he ovat tällä hetkellä ainoa Search Inside Yourself -koulutuksen tarjoaja Suomessa. Leena Pennasella on vahva henkilöbrändi suomalaisella Mindfulness -alalla, koska hän on työskennellyt alalla pitkään ja on jopa alan pioneereja Suomessa. Asiakkaat usein luottavat tuttuun ja turvalliseen ja tämä on vahvuus Center for Mindfulnessille alan yritysten keskinäisessä kilpailussa. Koulutukset ovat erittäin henkilökohtaisia ja sisältää vahvaa vuorovaikuttamista, siksi asiakas harkitsee huolellisesti, kenen koulutukseen hakeutuu.

Hinta vaikuttaa usein asiakkaan ostopäätökseen. Kuitenkin on tärkeää hinnan ollessa korkeampi, että heille perustellaan mistä he maksavat. Asiakas on valmis investoimaan enemmän mitä luottavaisempi hän on. Yrityksen brändin, sekä koulutuksen tason ollessa korkea, on asiakas luottavaisempi investoimaan enemmän siihen. Hinta ei ole aina paras kilpailukeino, sillä jos hinnan laskee liian alhaiseksi, jää oma voitto pieneksi tai jopa tappiolliseksi. (Bergström & Leppänen. 2015, 129,199.)

Search Inside Yourself -koulutuksen asiakkaiksi tavoitellaan taloudellisesti vakaita yrityksiä. Koulutus ei varsinaisesti kilpaile hinnallaan, vaan yritys luottaa tuotteeseensa ja että siitä maksetaan pyydetty hinta. Koulutuksen hinta muodostuu sen pääosin sen kestoista, sekä sisällöstä, mitä osa-alueita koulutuksessa käydään lävitse. Koulutuksesta huomioitavaa, että siinä koulutetaan kokonaista ryhmää. Optimaalinen osallistujamäärä olisi 20–50 henkilön välillä. Kun koulutuksen hinnan jakaa esimerkiksi 35 osallistujalla niin summa koulutettua henkilöä kohden ei enää vaikuta niin korkealta.

Palvelun helppo saatavuus on ehto, että palvelua ostetaan. Ostaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Erityisen tärkeää on, että asiakkaan ostaessa palvelua hänellä on nähtävillään kaikki palvelun hyödyt, kustannukset ja itse palvelun tarkoitus. (Bergström & Leppänen. 2015, 129.)

Center for Mindfulnessin koulutustilat sijaitsevat Helsingissä, joten toiminta on vahvasti painottunut sinne. Koulutus on Uudenmaan ulkopuolella sijaitsevalle yritykselle kalliimpi, koska koulutuksen hintaan tulisi lisätä kouluttajan matkakulukorvaukset, sekä majoittuminen. Koulutukset tulee myös aikatauluttaa huolellisesti, koska yritys järjestää muitakin koulutuksia Search Inside Yourself -kurssin lisäksi, mutta kouluttajia on vain kaksi. Koulutusta ostaessa riittää, että asiakas internetistä vain maksaa sen ja näin ilmoittautuu osalliseksi, eikä ylimääräisiä välikäsiä ole koulutuksen tarjoajan ja asiakkaan välillä. Osallistujille lähetetään aina muistutusviesti muutama päivä ennen koulutusta, sisältäen esimerkiksi reittiohjeet, mitä tarvitsee mukaan, sekä muita käytännön ohjeita.

Markkinointiviestintä näkyy kilpailukeinoista kuluttajalle selkeinten. Markkinointiviestinnällä yrityksellä on mahdollisuus tuoda tuote tai palvelu esille. Tarkoitus on herättää kuluttajan mielenkiintoa, sekä ostohalua. Tärkeää on segmentoida oikea kohde-ryhmä kenelle palvelua olisi hyvä markkinoida. markkinointiviestintä käsitteenä pitää sisällään viisi eri muotoa, digitaalinen markkinointiviestintä, mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen resurssit vaikuttavat paljolti, kuinka laajasti, markkinointiviestintää pystytään hyödyntämään. (Bergström & Leppänen. 2015, 130; Armstrong & Kotler 2018, 425.)

Yritys toimii aktiivisesti sosiaalisen median kanavoilla. Esimerkiksi heidän Facebook sivuiltaan löytää tulevia tapahtumia, sekä tietoa tulevista koulutuksista. Tärkeä osa markkinointiviestintää ovat myös yrityksen uutiskirjeet, joissa kerrotaan ajankohtaisista, sekä tulevista tapahtumista ja tarjouksista. Uutiskirjeitä lähetetään sähköpostitse sen tilanneille eri ryhmille segmentoituna, sen perusteella mitä kurssuja asiakkaat ovat suorittaneet ja mistä he ovat kiinnostuneita. Yritys pyrkii vahvistamaan tunnettuuttaan osallistumalla erilaisiin hyvinvointimessuihin, sekä esimerkiksi toimimalla yhteistyössä opiskelijajärjestöjen kanssa. Leena Pennanen myös julkaisee säännöllisesti lehtiartikkeleita mindfulnessiin liittyen ja antaa mielellään haastatteluita aiheesta.

Yrityksen henkilöstö on oleellinen kilpailutekijä palveluita markkinoidessa. Asiakaspalvelu tulee hoitaa asiakkaan toiveiden mukaan, jotta asiakkaan mielenkiinto pysyy yrityksessä, sekä palvelussa. Esimerkiksi asiakkaan kysymyksiin tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja kattavasti, jos henkilöllä on epäselvyyksiä asian tiimoilta. Jokainen henkilöstön jäsen edustaa yritystään ja toiminnallaan vaikuttaa yrityksen imagoon. Yrityksen menestys on paljolti henkilöstön osaamisesta, sekä kyvykkyydestä kiinni. (Bergström & Leppänen. 2015, 128.)

Center for Mindfulness on mikroyritys, eli se työllistää alle kymmenen henkilöä. Yritys hyödyntää korkeakouluopiskelijoita tarjoamalla heille työharjoittelupaikkoja yrityksessä eri tehtäväalueilla. Yritys puolestaan saa edullista, mutta osaavaa työvoimaa. Yrityksessä henkilöstö perehdytetään työhön, sekä kuinka asiakaspalvelussa toimitaan muodollisesti ja asiantuntevasti. Kouluttajien kanssa käydään lävitse yrityksen liikeidea, sekä mitä mindfulness on, jotta asiakaspalvelu tilanteissa osataan toimia halutulla tavalla. Henkilöstön on myös mahdollista osallistua yrityksen verkkokoulutuksiin tukemaan työntekoa.

Prosessissa pyritään toimimaan asiakaslähtöisesti ja räätälöimään palvelu sellaiseksi, että saadaan haluttu kohderyhmä siitä kiinnostumaan. Palvelutavat on hyvä muokata yksilölliseksi, että erottuu muista kilpailijoista edukseen. Palvelut ovat ihmisten tuottamia, joten ne eivät ole identtisiä vaan aina jollain tavalla erilaisia ja täten ainutkertaisia. Palveluprosessissa asiakas, sekä palvelun tarjoaja ovat keskenään vahvassa vuorovaikutuksessa, joten parannusehdotukset ovat mahdollista huomioida, sekä

hyödyntää nopeammin ja pienemmillä resursseilla, kuin esimerkiksi aineelliseen tuoteseen verrattuna. (Bergström & Leppänen. 2015, 168.)

Positiivisen ensivaikutelman luominen on ehdottoman tärkeää palveluympäristöä suunniteltaessa. Palveluympäristö jakautuu kahteen osaan ulkoinen- ja sisäinen palveluympäristö. Ulkoista ovat esimerkiksi sijainti, sekä miljöö. Sisäistä palveluympäristöä ovat toimitilat, sen sisustus, sekä myös henkilökunta ja miten he ovat pukeutuneet. Palveluympäristö kattaa myös yrityksen kotisivut, kuinka helppokäyttöiset sivut ovat, sekä kuinka helppo asiakkaan on löytää haluamansa sieltä. Tavoite on luoda kohde-ryhmälle ihanteellinen palveluympäristö, jossa heidän tarpeensa olisivat huomioitu. (Bergström & Leppänen. 2015, 138.)

Center for Mindfulness yrityksen kotisivut ovat pyritty luomaan asiakkaille visuaalisesti miellyttäväksi, sekä helppokäyttöisiksi. Koulutustilan sijainti on hyvien kulkuyhteyksien varrella, jotta asiakkaan on helppo saapua paikalle julkista liikennettä hyödyntäen. Koulutustilat luotu sisustukseltaan rentouttavaksi ja miellyttäväksi. Tiloista löytyvät asiakkaille tarvittavat tarvikkeet esimerkiksi joogamatot rentoutusharjoituksia varten. Koulutustiloissa on tarjolla asiakkaille teetä, sekä pientä purtavaa.

## 5.2 Asemointi suhteessa kilpailijoihin ja markkinoiden segmentointi

Uuden tuotteen tai palvelun markkinoinnissa on tärkeää muistaa asemointi eli positiointi. Palvelua verrataan markkinoilla muiden kilpailijoiden vastaavanlaisiin palveluihin. Kilpailun ollessa suurta on tärkeää etsiä se oma suunta, joka tekee palvelusta uniikin ja eroaa kilpailijoistaan. Mitkä ovat tuotteen vahvuudet, sekä heikkoudet ja miten niillä eroa muista palvelun tarjoajista? Erityisen oleellista on, että yritys viestii asiakkaille asemoinnistaan, että millaiseksi he tuotteensa mieltävät ja minkälaisen mielikuvan, sekä arvolupauksen he asiakkaille palvelustaan antavat. Kuitenkin lopulta asiakkaat tekevät päätöksen palvelusta. Asiakkaat luovat oman mielikuvan tuotteesta ja siitä, kuinka yrityksen arvolupaus on toteutunut. Arvolupaus on vastaus asiakkaan kysymykseen miksi hänen pitäisi ostaa nimenomaan kyseinen tuote. Jos yritys markkinoi palveluaan työtehokkuutta parantavana, mutta asiakkaat palvelun jälkeen eivät hyötyjä koe, niin on arvolupaus epäonnistunut. Tämän jälkeen on haastavaa enää asiakkaiden

mielipiteisiin vaikuttaa. (Bergström & Leppänen. 2015, 164; Armstrong & Kotler 2018, 228–229.)

Search Inside Yourself (SIY) -koulutuksen arvolupaus takaa osallistujilleen henkisten voimavarojen kehittymistä kuten esimerkiksi, resilienssi, empatiakyky, itsetietoisuus, motivaatiokyky, sekä itsesääntely. Haasteiden alati kasvaessa työpaikoilla edellä mainitut taidot ovat yhä tärkeämpiä menestystekijöitä yritysten kannalta, ja niitä on mahdollista tietoisesti vahvistaa. SIY-koulutus tarjoaa tutkittuja menetelmiä, joilla kyseisiä taitoja voidaan kehittää. (L. Pennasen henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2020.)

Markkinointi on kehittynyt entistä enemmän asiakaslähtöiseksi, eli on tärkeä ymmärtää mitä asiakas haluaa. Markkinoiden segmentoinnissa fokusoidutaan tiettyyn kohderyhmään. Kohderyhmä koostuu henkilöistä, jotka hyötyvät tai todennäköisimmin olisivat kiinnostuneita palvelusta. Kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää, joten on myös kustannustehokkaampaa kohdistaa markkinointia pienempään ryhmään. Tavoittamalla oikeat asiakkaat palvelu vakiinnuttaa asemaansa markkinoilla. Oikeanlaisen ostajapersoonan määrittäminen, jolle kyseinen tuote sopisi on hyvä tapa lähteä rakentamaan segmentointia. (Bergström & Leppänen. 2015, 114; Viitala & Jylhä. 2013, 86.)

### 5.3 B2B markkinointi

B2B markkinoinnissa myyjänä, sekä ostajana on yritys. Lyhenne B2B tulee sanoista Business to Business. Yritysmarkkinoinnissa ydin on pohjimmiltaan sama kuin asiakasmarkkinoinnissa. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää yrityksen tarpeet, sekä yrityksen ostokäyttäytyminen. On erityisen tärkeää, että lopullisen ostajan kanssa saadaan luotua onnistunut asiakassuhde jatkoa ajatellen. Yritysten välinen kauppa on usein harkittua ja tarkoin suunniteltua. Se on usein pitkäkestoisempaa ja muodollisempaa kuin kuluttajakaupassa. Yleensä ostaessa ostetaan kerralla isoja määriä, jonka tarkoitus kuitenkin pitkässä juoksussa maksaa itsensä takaisin. Myyntiprosessi on paljon pidempi kuin normaalissa kuluttajakaupassa. Tarvitsemasta palvelusta tai tuotteesta pyydetään tarjouksia tarjoajilta. Tämän jälkeen prosessi sisältää neuvotteluja osapuolten välillä, sekä ostopäätöstä punnitaan myös organisaation sisällä. Kaupan koon ollessa suuri tärkeää on, että oikealle määrälle saadaan oikea hinta. Molempien

osapuolien ollessa tyytyväisiä kauppaan on mahdollista muodostua asiakassuhde. Ostava yritys voi jatkossakin ostaa hyväksi todettua tuotetta ja myös ostojen jatkuessa saadaan hintaa neuvoteltua alemmaksi. Yrityksessä työskentelevät ostohenkilöt ovat osaamisalueensa ammattilaisia. Yritysmyyntissä harvoin osallisena on vain yksi henkilö, vaan mukana on koko ryhmä, joilla on omat roolinsa kauppojen maaliin saattamisessa. (Armstrong & Kotler 2018, 189; Bergström & Leppänen. 2015, 111.)

Yritysmarkkinoijan on tärkeää kartoittaa oikeanlaisia ostajapersoonia. Markkinoijan ei ole aina kannattavaa kohdistaa markkinointia suoraan organisaatioiden ylimpään johtoon. Ylin johto usein antaa lopullisen päätöksen, mutta itse ostaja ostoputken alkupäässä voi olla toinen yrityksen jäsen. (Kananen 2019, 34) Nuoret henkilöt saavat entistä enemmän vastuuta B2B markkinoinnissa, sekä myynnissä. He ovat syntyneet teknologian ympärille ja ovat verrattaen vanhempiin sukupolviin lahjakkaampia teknologian hyödyntämisessä. Digitalisaation myötä ostajan jo valmiiksi mahdollista tehdä taustatyötä internetistä ostamansa tuotteen tarjoajista, sekä hinnoittelusta ja tehdä havaintoja niiden pohjalta. (Williams 2017.)

## 6 PALVELUN LANSEERAUS

### 6.1 Palvelun lanseeraus käsitteenä

Lanseeraus tarkoittaa hyödykkeen, esimerkiksi tuotteen tai palvelun markkinoille tuontia. Lanseeraus on laaja kokonaisuus. Kyseessä ei tarvitse olla täysin uusi palvelu, vaan riittää kun se viedään uudelle markkina-alueelle, niin kyseessä on lanseeraus. Se on tuotekehityksen jälkeinen päätös-, sekä toimintaprosessi. Prosessissa suunnitellaan, miten markkinoille tulo tapahtuu ja se toteutetaan. Toteutusta seurataan ja arvioidaan, jotta lanseeraus voidaan todeta onnistuneeksi. Menestyvän palvelun edellytys on, että se vastaa kilpailijoita paremmin asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. (Rope 1999, 16,17.)

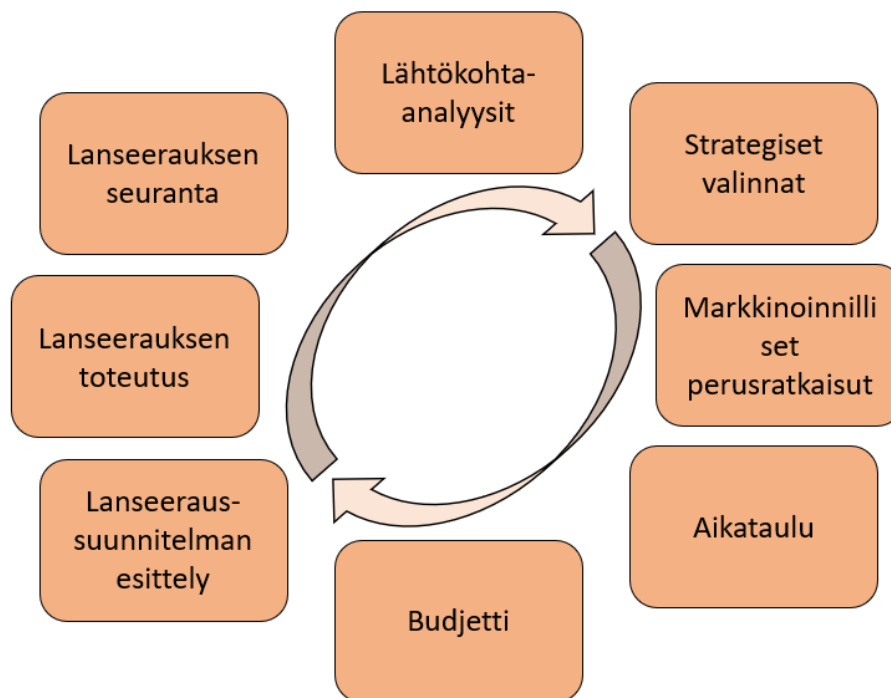
Lanseerauksen toimintaprosessi on tärkeää suunnitella huolellisesti, jotta tuote tai palvelu tavoittaa kohdeyleisönsä. Onnistuneella lanseeraamisella yrityksen on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita ja laajentaa omaa asiakaskuntaa. Tämä edesauttaa yrityksen kasvua sekä liiketoimintaa. (Gluck 2012.)

Search Inside Yourself -koulutus on ensimmäinen pelkästään yrityksille tarjottava koulutus Center for Mindfulnessin koulutustarjonnassa. Henkilöstöryhmien kouluttaminen vaatii Center for Mindfulnessilta enemmän resursseja ja se on työläämpää suunnittelulta ja toteutukseltaan. Search Inside Yourself -koulutukset tulevat olemaan tärkeä tulonlähde yrityksen liiketoiminnassa. Siksi on tärkeää, että lanseeraus suoritetaan huolellisesti, jotta sillä onnistuttaisiin tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä huomio kohdistuu erityisesti markkinoinnillisiin ratkaisuihin lanseerausvaiheessa. Search Inside Yourself -koulutus on ollut jo pidempään olemassa ollut koulutusmuoto, mutta se on täysin uusi palvelu Suomessa.

## 6.2 Lanseerauksessa huomioitavat asiat

Vaikka palvelu olisikin markkinakelpoinen, voi tuotteen menestys heiketä epäonnistuneen lanseerauksen suunnittelun, tai toteutuksen takia. Onnistuminen vaatii huolellisen suunnittelun, sekä toteutuksen. Vaiheiden pilkkominen ja prosessointi ovat edellytykset onnistuneeseen lanseeraukseen. Alla olevassa kuvioissa esitetään lanseerauksen päävaiheet ja ne avataan sanallisesti.





Kuvio 5. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, Muokattu.)

Uutta tuotetta lanseerattaessa on syytä kiinnittää huomioita moniin eri detaljeihin. Prosessin edetessä kerätty tieto on hyvä tapa ylläpitää mahdollisuuksia palvelun kehittämiseksi. Oleellista on alkuvaiheessa olla perillä mitä ympärillä tapahtuu. Näitä kysymyksiä selvitetään neljällä eri lähtökohta-analyysillä, ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysillä. Ympäristöanalyysillä selvitetään kohdealueen lainsäädännöllistä, taloudellista, sekä kulttuurillisen kehityksen kulkua. Markkina-analyysillä tutkitaan kuinka suuret markkinat ovat ja miten kuluttajien ostokäyttäytyminen toimii, sekä mitkä ovat markkina segmentit. Kilpailijoiden määrä, voimasuhteet, sekä markkinaosuudet on hyvä selvittää ja näistä koostuu kilpailuanalyysi. Yritysanalyysissä kartoitetaan oman yrityksen resurssit, taloudelliset henkiset, sekä tuotannolliset. Yrityksellä tulee olla selvillä millainen brändi ja imago heillä on, sekä mikä on heidän statuksensa kyseisillä markkinoilla. (Bergström & Leppänen. 2015, 164.)

Toinen vaihe on strategisten päämäärien kartoitus. Näitä ovat esimerkiksi markkinaosuuksien vahvistaminen, sekä säilyttäminen. Lanseerausta tukevia päämääriä ovat

myös innovaatiojohtajuuden ylläpitäminen tai sen hankkiminen, sekä oman markkinasegmentin hallussapito. (Raatikainen 2008, 204.)

Markkinoinnillisia perusratkaisuja ovat markkinoinnin kilpailutekijöiden määrittely, sekä niiden testaus. Yksi hyödyllinen kilpailukeino on 7-P:n kartoitus tarjottavan palvelun, sekä sen tarjoajan näkökulmasta. (Raatikainen 2008, 204,205.)

Aikataulutus on prosessin osalta tärkeää, joten se vaatii huolellisuutta. Huolellisesti suunniteltu aikataulutus heijastuu projektin kustannuksissa. Projektilla tulee olla selvät raamit ja asetettu määräaika. Aikataulutukseen vaikuttava tekijä on, miten paljon yrityksellä on jo saatua kokemusta aiempien tuotteiden lanseeraamisesta. (Rope 1999 35,36.)

Lanseerausprosessi tulee viemään organisaatiolta pääomaa, joten budjetointi tulisi suunnitella huolellisesti. Alustavan budjetoinnin avulla pyritään selvittämään eri vaiheiden kustannukset. Arvioidun budjetin avulla saadaan määritelmä, paljonko pääomaa lanseerausprosessiin tarvitaan ja on siten yksi huomioitava tekijä tuottavuuden arvioinnissa. (Rope 1999, 36.)

Lanseeraussuunnitelma on yhteenveto edellä mainituista vaiheista. Tässä määritetään kohderyhmät, kilpailukeinot, prosessin aikataulu, jaetaan vastualueet henkilöstön kesken, sekä asetetaan budjetti. Suunnitelmaa laatiessa on myös oleellista laatia neljä välitavoitetta. Kyseisiä tavoitteita ovat imago-, tunnettuus, taloudelliset, sekä markkinaviestintätavoitteet. Imagotavoitteisiin sisältyy palvelun laatu, hinta, kansainvälisyys. Tunnettuustavoitteisiin sisältyy tehokas mainonta, sekä suunniteltu markkinointiviestintä. Taloudellisiin tavoitteisiin sisältyy kannattavuus, myynti- ja käyttökäytetavoite, sekä myyntitavoite. Markkinointiviestintätavoitteet jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Työryhmä lähtee toteuttamaan prosessia laaditun suunnitelman mukaisesti, sekä rinnalla suoritetaan jatkuvaa seurantaa prosessista. (Raatikainen 2008, 206; Rope 1999, 138.)

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä kattavasti, sekä syvällisesti, jonka pohjalta voidaan muodostaa teorioita, sekä hypoteeseja ilmiön havainnollistamiseksi. Tutkimusmenetelmä on hyödyllinen tutkimuksissa, joissa ei tunneta ilmiötä, ilmiöstä halutaan syvälinen näkemys, käytetään triangulaatiota, sekä kun ilmiöstä halutaan hyvä kuvaus. Triangulaatio voidaan määritellä seuraavasti: ”Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten tietolähteiden, menetelmien tai esimerkiksi teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa”. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125). Laadullinen tutkimus on usein epälineaarinen, kun taas määrällisessä tutkimuksessa eteneminen on lineaarista. Epälineaarisuus johtuu siitä, että tarvittavaa aineistomäärää ei voida ennalta määrittellä. Myös tutkimuksen edetessä saattaa ilmetä uusia tutkimuskysymyksiä, joka johtaa epälineaarisuuteen. (Kananen 2016, 69,71.)

Opinnäytetyössäni hyödynsin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin sähköpostikyselyn, koska sen avulla pyrin tavoittamaan mahdollisimman usean vastaajan ja saamaan kattavaa, sekä analyttistä tietoa, joka tukee tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimuksen kannalta hyödynnetty tutkimusmenetelmä voidaan totea hyväksi, koska sillä saatiin oleellista tietoa työn opinnäytetyön tueksi. Suoritin itse laatimani sähköisen lomakekyselyn kartoitetulle kohderyhmälle. Suunnittelin kyselytutkimuksen kysymykset huomioiden, että se sisältää avoimia kysymyksiä. Niihin vastaajat pystyivät tuomaan esille omia mielipiteitä, näkemyksiä ja kokemuksia koskien työhyvinvointia, työhyvinvointikoulutuksia, sekä mindfulnessia. Kyselylomake sisälsi myös monivalintakysymyksiä, sekä väittämiä. Tällä kokonaisuudella, mikäli lomake täytetään huolellisesti ja ajatuksen kanssa, niin saadaan syvällisempää tietoa, joka tukee laadullisen tutkimuksen suorittamista.

## 7.2 Vastaajien kartoitus

Vastaajiksi tavoiteltiin taloudellisesti vakaita yrityksiä, joille koulutus voisi soveltua. Koulutuksen kohderyhmään sopivia kriteerejä oli henkilöstön koko, liikevaihto, sekä toimiala. Potentiaalisia vastaajia kartoitettiin hyödyntäen Fonecta finderin yrityshaikua, josta näkee useamman yrityksen yleistiedot. Tämän jälkeen etsittiin yritysten kotisivuilta yrityksen edustajan sähköpostiosoite, johon kyselytutkimus lähetettiin. Vastauksia odotettiin seitsemän päivän ajan. Tämän jälkeen, mikäli vastausta ei ollut tullut lähetettiin muistutusviesti ja odotettiin vielä seitsemän päivää, jonka jälkeen kaikkien vastanneiden lomakkeet käytiin lävitse. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään noin kymmenen prosenttia kyselyn vastaanottaneilta, jotta laadulliseen tutkimukseen saadaan tarpeeksi otantaa.

## 7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisen tutkimuksen kannalta oleellisia mittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä kaksi ovat luotettavuusmittareita. Reliabiliteetti mittaa tulosten pitävyyttä, sen pohjalta kysymyksiä ovat Päästäisiinkö samaan tulokseen, mikäli tutkimus uusitaan? Päätyisikö toinen tutkija samoihin tuloksiin? Olisiko toisella mittarilla päästy eri tulokseen? Validiteetilla mitataan, onko tutkittu työn kannalta oleellisia asioita ja onko käytetty oikeita mittareita, tai tutkimusmenetelmiä. (Kananen 2016, 96–97.)

Yritysten vastaukset olisivat kuitenkin voineet olla hieman erilaisia toisena ajankohdana huomioiden koronaviruspandemian aiheuttamat haasteet yrityksille. Reliabiliteetti voidaan todeta tutkimuksessa hyväksi, sillä tutkimus on laadittu huolellisesti ja sitä on mahdollista jatkaa tai suorittaa uusiksi jo tehdyn opinnäytetyön pohjalta. Mikäli tutkimus uusittaisiin, olisivat tulokset pääosin samankaltaisia. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä kyselytutkimus ja sen rakenne oli suunniteltu huolellisesti. Tutkimuksella päästiin tietyiltä osin haluttuun tulokseen ja potentiaalinen asiakas koulutukselle löytyi. Vastauksia saatiin jokaiselta halutulta toimialalta, kuitenkin vastaukset eivät ole yleistettävissä toimialakohtaisesti vastausten vähydestä johtuen.

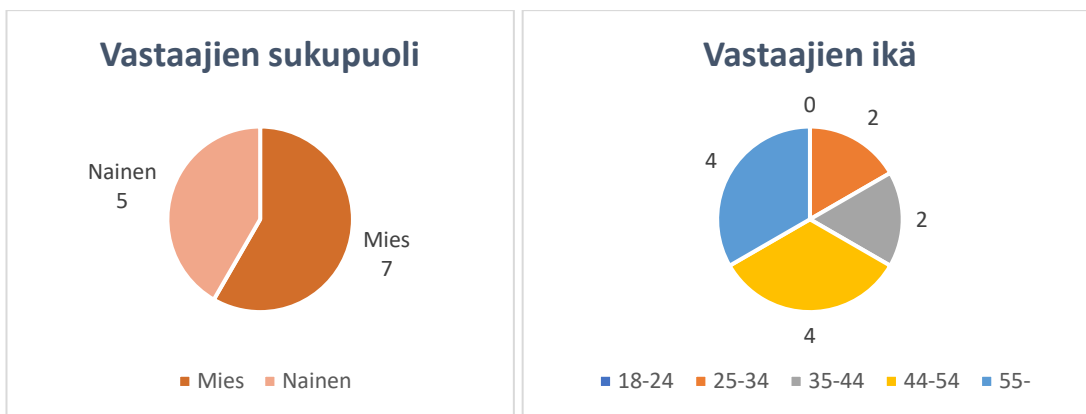
## 8 KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

### 8.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus alkoi 11.1.2021, jolloin kyselytutkimus lähetettiin ensimmäisen kerran. Kysely toteutettiin Microsoft Forms -ohjelmalla ja vastaukset lähetettiin sähköpostitse. Kyselytutkimus laadittiin niin, että siitä saadaan selkeää tietoa, miten työhyvinvointi ilmenee eri yrityksissä ja miten sitä pyritään kehittämään. Vastauksia odotettiin 14 päivää ja tämän jälkeen kohderyhmälle lähetettiin muistutusviesti ja vastauksia odotettiin vielä seitsemän päivää. Kyselytutkimus päättyi 29.1.2021, joten vastausten odotusaika kokonaisuudessaan oli 19 päivää. Sadasta kyselytutkimuksen kohdeyrityksestä vastauksia saatiin 13 kappaletta. Kyselyyn vastasi 12 henkilöä eli 12 % sadasta, ja yksi erillinen vastaus sähköpostitse. Kyselylomake löytyy työn liiteosiosta kokonaisuudessaan. Kohdeyritysten yhteystiedoista kaikki eivät olleet enää voimassa, joten osan alkuperäisten yhteystietojen tuli etsiä uusia tilalle. Otanta on siis melko suppea, joka tulee huomioida tutkimusta läpi käytäessä.

### 8.2 Vastaustulokset

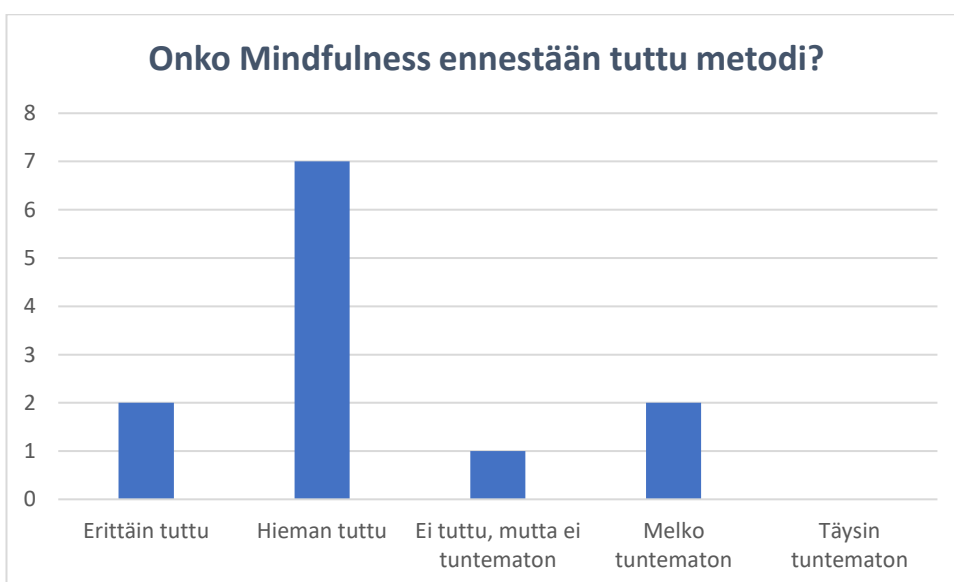
Kyselytutkimukseen Search Inside Yourself -koulutuksen kiinnostavuudesta vastanneista henkilöistä seitsemän oli miehiä ja viisi naisia. Vastanneiden ikäjakauma oli jaettu viiteen eri osaan 18–24, 25–34, 35–44, 45–54 ja 55-. Neljä vastanneista olivat 55-vuotiaita tai vanhempia, toiset neljä vastaajaa olivat 45–54, kaksi vastaajaa 35–44, sekä kaksi vastaajaa 25–34.



Kuvio 6. Vastaustulokset

Toimialoittain vastaajista kolme työskentelee elintarvikealalla, kolme IT-alalla, kaksi talousalalla, kolme teollisuus alalla ja yksi lakiasiainalalla. Henkilöstön määrä vaihteli kohdeyrityksissä 45 ja 15000 henkilön välillä.

Mindfulness metodina oli kahdelle vastaajalle erittäin tuttu, seitsemälle vastaajalle hieman tuttu, yhdelle vastaajalle ei tuttu, muttei tuntematon ja kahdelle vastaajista melko tuntematon. Kolmella vastaajista ei ole lainkaan kokemusta mindfulness- tai muista hyvinvointikoulutuksista, kuudella on kokemusta ja yksi vastanneista vastasi kohdenetusti, että ei ole kokemusta mindfulness-koulutuksista.



Kuvio 7. Vastaustulokset

Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin kiinnostusta työhyvinvoinnin tekijöiden osa-alueiden kehittämisestä, sekä niiden tärkeysjärjestyksestä. Vastaja sai valita yhden tai useamman osa-alueen. Yksi vastaaja täydensi muu osioon ”Palautteen anto”. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousi yleinen hyvinvointi, luovuus, sekä tunneäly johtamisessa. Luovuus sai eniten vastauksia avoimessa vastauksessa (kysymys 9) yhtenä tärkeimpänä osa-alueena, siksi se on nostettu kolmanneksi, vaikka saikin alla olevan pylväsdiagrammin mukaisesti saman verran vastauksia kahdeksannessa kysymyksessä työn merkityksellisyyden, keskittymiskyvyn ja stressinsietokyvyn kanssa.



Kuvio 8. Vastaustulokset

Väittämään ”edellä mainittujen osa-alueiden kehittäminen voisi lisätä työpaikan työhyvinvointia ja tuloksellisuutta” yhdeksän vastasi ”täysin samaa mieltä” ja kolme vastasivat ”osittain samaa mieltä”.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysytään kiinnostaisiko yritystänne Search Inside Yourself -koulutus, jossa huomioitaisiin yritysten kehityskohdat. Tähän vastauksia tuli kaksi kyllä vastausta ja kymmenen kielteistä vastausta.

Lopuksi oli vielä avoin kysymys, missä vastaaja sai kertoa tai kommentoida yleisesti henkilöstön ja johdon kehittämisestä yrityksessä. Vapaavalintaiseen kysymykseen vastasi kolme henkilöä. Viisi vastaajista halusi osallistua arvontaan, Seitsemän antoi luvan henkilötietojen keräämiseen markkinointia varten ja viisi henkilöä vastasi

kielteisesti. Kyselystä irrallinen vastaus tuli yhdeltä kohdeorganisaation edustajalta, että kyselyn asettelu oli liian myyntihenkkinen, joten hän ei halunnut tutkimukseen osallistua. Vastaja ilmoitti ohessa, että yrityksessä on juuri mitattu henkilöstötyytyväisyysasteikolla 1–10 ja lopullinen keskiarvo oli 9,7 ja ei usko, että saisi sitä enää korkeammaksi.

### 8.3 Vastausten analysointi

Kyselytutkimuksen otanta jäi suppeaksi, joka tulee tutkimuksessa huomioida. Syitä miksi vastauksia saatiin niin vähän voi olla useita. Mahdollisia syitä vastausten vähäiseen määrään voi olla, että kysely ei tavoittanut yrityksessä oikeaa kohdehenkilöä, vastaaja ei löytänyt aikaa kyselytutkimukseen tutustumiseen ja vastaamiseen, tai vastaajan haluttomuus osallistua kyselyyn. On myös mahdollista, että vallitseva Covid-19-pandemia on syy miksi yritykset kohdentavat keskittymisensä vain yrityksen kannalta keskeisempiin asioihin ja tämän takia kyselytutkimus jäi monelta tärkeysjärjestyksessä taka-alalle. Eettisestä näkökulmasta tarkasteltaessa voidaan pohtia, vaikuttiko luvattu palkinto, tai henkilötietojen eteenpäin luovuttaminen vastausprosenttiin. Vastauksia kuitenkin saatiin jokaiselta toimialalta, jotka kyselytutkimukseen kartoitettiin

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin mindfulnessin tunnettuutta. Kenellekään mindfulness metodina ei ollut täysin tuntematon. Kolmelle vastaajista oli melko tuntematon tai ei tuttu, mutta ei tuntematon. Enemmistölle metodi oli jotenkin tuttu, seitsemälle vastaajalle hieman tuttu ja kahdelle erittäin tuttu. Mindfulness oli vastaajille pääosin tuttu ja vain kolmelle melko tuntematon. Mindfulnessin tuntemattomuuteen voi vaikuttaa vastaajan toimiala tai työtehtävä ja mikäli sen hyödyntämistä ei ole koettu tarpeelliseksi kyseisessä yrityksessä. Mindfulness on hyvinvointitrendi ja kyselyssä enemmistölle tuttu metodi.

Seitsemällä vastaajista oli kokemusta hyvinvointi- tai mindfulness -koulutuksista. Neljä vastasi, että ei ole kokemusta kyseisistä koulutuksista. Toimialoittain kolme neljästä yrityksestä, joilla ei ollut kokemusta olivat metalliteollisuusalan yrityksii. Yksi vastasi kysymykseen kohdennetusti, että ”Mindfulnessista ei ole kokemusta, emmekä tule järjestämään”. Tämä on varsin suora ja voimakas vastaus. On esimerkiksi



mahdollista, että tällä vastaaja painotti vastauksellaan, ettei ole kiinnostunut kyseisestä koulutuksesta tai halua saada siitä markkinointia itselleen. Yhden vastaajan yrityksessä työterveyspsykologi on järjestänyt mindfulness- ja hyvinvointikoulutuksia henkilöstölleen. Kahdella ”jonkin verran kokemusta” vastanneista toinen vastaaja ilmoittaa, että muutama esittelytunti on järjestetty halukkaille. Yksi vastaaja ilmoittaa, että mindfulness, sekä muita hyvinvointiverkkovalmennuksia on järjestetty. Vastaukset vahvistavat työhyvinvoinnin teoriaosuutta, että työhyvinvoinnin ylläpitoa tarjotaan yrityksille ja että sille on myös kysyntää.

Seitsemäs kysymys oli avoin kysymys. Tässä kysyttiin, minkälaisia keinoja yrityksessä käytetään työhyvinvoinnin ylläpitämiseen. Vastauksista nousi yleisimmäksi liikuntaan kannustaminen ja rahallinen tukeminen esimerkiksi kuntosalikortti. Osa hyödyntää erilaisia hyvinvointivalmennuksia, sekä webinaareja. Jokaisesta vastauksesta ei selviä suoraan onko työhyvinvointivalmennukset ja webinaarit ulkoiselta tarjoajalta vai yrityksen sisäistä tarjontaa. Yksi vastaajista eritteli, että työhyvinvoinnista vastaavat ovat yhteistyökumppaneita. Vastauksista nousi myös yksittäinen vastaus, jossa korostettiin, että koronaviruspandemian aikana on alettu tarjoamaan henkilöstölle laajasti erilaisia fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia edistäviä webinaareja. Viimeinen avoimeen kysymykseen vastannut ilmoitti, että yrityksessä laaditaan vuosittain työhyvinvointisuunnitelma, jota yrityksessä toteutetaan. Vastaajan työhyvinvointisuunnitelmaan sisältyy taukojummat, hyvinvointiluennot, sekä muita hyvinvointia edistäviä asioita. Kuten teoriaosiossa tuon esille niin vastaukset noudattavat samaa linjaa työhyvinvoinnin merkityksestä organisaatioissa ja, että sitä pyritään tukemaan erilaisin keinoin.

Kohdeyrityksiltä kysyttiin mitä työhyvinvoinnin osa-alueita heillä olisi kehittää, ja mitkä ovat tärkeimmät osa-alueet edellä mainituista. Näiden vaihtoehdoiksi lueteltujen osa-alueiden kehitys sisältyy Search Inside Yourself -koulutuksen sisältöön. Vastauksen pohjalta saadaan suuntaa mitä osa-alueita yrityksissä olisi halua kehittää. Osa-alueita olivat yleinen hyvinvointi, työn merkityksellisyys, työhön sitoutuminen, keskittymiskyky, stressinsietokyky, luovuus, suhteet työkavereihin, kommunikaatiokyky, yhteistyökyky, tunneäly johtamisessa ja jokin muu. Jokin muu osioon vastaaja sai itse määrittellä tärkeän osa-alueen, joka ei ollut kysymyksessä vaihtoehtona. Tähän yksi vastaajista lisäsi osa-alueen palautteen anto.

Kehitystä kaipaavista osa-alueista eniten vastauksia saivat tunneäly johtamisessa, yleinen hyvinvointi, sekä luovuus. Muuten äänet jakautuivat melko tasaisesti eri osa-alueiden kesken, vain suhteet työkavereihin ja muu jäivät ilman ääniä. Kolme tärkeintä osa-aluetta olivat samat kuin kehitystä kaipaavat osa-alueet eli yleinen hyvinvointi, tunneäly johtamisessa, sekä luovuus. Luovuuden valinta tärkeäksi osa-alueeksi perusteltiin tuottavuuden kehityksen edellytykseksi ja asianajoalan vastaaja vertasi luovuutta menestymisen edellytykseksi. Yhteistyökyky nousi myös kahdella vastaajista tärkeäksi osa-alueeksi. Tätä perusteltiin, että yhteistyökykyä tarvitaan jatkuvasti erityisesti isoissa organisaatioissa. Henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden vaihtuvuus on suurta isoissa organisaatioissa, joten vastaajalle tärkeäksi nousee yhteistyökyvyn, sekä kommunikaatiokyvyn merkitys.

Väitteeseen ”Edellä mainittujen osa-alueiden kehittäminen voisi parantaa yrityksesi tuloksellisuutta” selkeä enemmistö (yhdeksän vastaajaa) vastasi täysin samaa mieltä ja kolme vastasi osittain samaa mieltä. Esitin tämän jälkeen suoran kysymyksen olisiko yrityksellä kiinnostusta Search Inside Yourself -koulutusta kohtaan, jossa huomioidaisiin yrityksen kehityskohdat. Tähän kymmenen vastaajaa vastasi ei ja kaksi vastasi kyllä. Lisäsin kyselytutkimuksen viimeiseksi kysymykseksi vapaaehtoisen avoimen kysymyksen, jossa vastaaja sai vapaamuotoisesti vastata yrityksen työhyvinvointiin liittyvistä asioista, johon saatiin kaksi vastausta. Ensimmäinen vastasi kysymykseen seuraavasti ” Meillä on runsaasti erilaisia koulutuksia ja hyvinvointihankkeita jo meneillään, joten juuri nyt emme ole kiinnostuneita uusista kumppanuuksista näillä osa-alueilla”. Toinen vastaus koski tärkeäksi mainittujen osa-alueiden merkitystä, ja joihin he haluavat panostaa, sekä toi esille että johdon kehittämiseksi on esimerkiksi järjestetty 360 palautekysely. Vastaukset vahvistavat, että samassa markkinasegmentissä on kilpailua eri koulutuspalveluiden tarjonnassa ja että yritykset myös investoivat erilaisiin koulutuspalveluihin.

On positiivista huomata, että jokaisessa vastauksessa tuodaan esille, että yrityksissä työhyvinvoinnin merkitys organisaatioissa tiedostetaan ja sen edistämistä varten tehdään erinäisiä investointeja ja toimia. Kaksi vastaajaa korosti erityisesti, että on järjestetty verkossa hyvinvointiin liittyvää koulutusta ja valmennusta. Koronaviruspandemia on muuttanut fyysisen läsnäolon seminaarit etäyhteydellä järjestettäväksi

webinaareiksi. Käsitteenä mindfulness oli yrityksille pääosin tuttu, mutta tietoutta mindfulnessista olisi kuitenkin vielä hyvä kasvattaa. Mindfulness on vahvasti esillä työhyvinvointiin liittyvissä artikkeleissa työhyvinvoinnin edistäjänä ja sen tunnettuus kasvaa, mitä enemmän siitä uutisoidaan ja tuodaan esille eri medioissa. Metodina ja käsitteenä mindfulnessista on saatavilla kattavasti informaatiota kirjallisuudesta, sekä luotettavista internet lähteistä.

Asiakassegmenttien tarpeita tutkittaessa vastaajien kiinnostus kehitettäväksi työhyvinvoinnin osa-alueiksi nousivat tunneäly johtamisessa, luovuus, sekä yleinen hyvinvointi. Kuten teoriaosiossa tuon esille, niin tuottavassa ja hyvinvoivassa työyhteisössä esimies on tärkeässä roolissa vastuuhenkilönä, siksi esimiesten koulutus on tärkeää. Yleinen hyvinvointi on rakenteen perusta, jonka päälle voidaan rakentaa ja kehittää eri osa-alueita. Vastaajat kokevat yleisen hyvinvoinnin osa-alueeksi, jota olisi hyvä vahvistaa ja kehittää. Luovuus ja innovointi on monella alalla tuottavuuden edellytys. Vastausten perusteella heidän yrityksilleen olisi siis hyvä räätälöidä Search Inside Yourself -koulutusta nämä kolme osa-aluetta vahvasti huomioiden. Kyseiset kolme työhyvinvoinnin osa-aluetta nousivat vastauksissa myös korkealle, kun kysyttiin osa-alueiden listaamista tärkeysjärjestykseen.

Kahdeksan vastaajaa antoivat luvan henkilötietojen tallettamiseen arvontaan osallistumista varten, sekä kohdentaa markkinointia heidän yrityksilleen. Vastauksissa myös saatiin kaksi koulutuksesta kiinnostunutta yritystä, joten Center for Mindfulnessille onnistuttiin opinnäytetyöllä kartoittamaan potentiaalinen asiakas lanseerattavalle Search Inside Yourself -koulutukselle.

## 9 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön tutkimus antoi havaintoja, kuinka eri yrityksissä työhyvinvointia pyritään ylläpitämään ja edistämään. Yritysten tärkeiksi kokemat työhyvinvoinnin osa-alueet ja kehityskohdat onnistuttiin nostamaan esille ja Center for Mindfulness sai

toimintaohjeita palvelun lanseerauksen tueksi, sekä yritys sai yhden kiinnostuneen vastaajan koulutukselleen.

Huomioitavaa on, että tutkimus jäi hieman vajaaksi saatujen vastausten vähyyden takia. Tutkimusta on mahdollista jatkaa tästä vielä eteenpäin esimerkiksi kartoittamalla lisää potentiaalisia vastaajia, jonka avulla tutkittavaa materiaalia saataisiin enemmän. Valittu tutkimusmenetelmä on työn kannalta kannattavin. Kyselytutkimuksen kysymykset ovat huolellisesti suunniteltu ja selkeät, joten tutkimus olisi mahdollista uusia tai jatkaa. Kyselytutkimukseen vastanneita ja saatua kattavampia vastauksia olisi mahdollisesti voitu saada enemmän toisena ajankohtana. Vallitseva koronaviruspandemia on hyvinkin mahdollisesti vaikuttanut tutkimuksen lopputulokseen. Tämä heikentää tutkimuksen uskottavuutta, mutta vastausten määrään ja kattavuuteen nähden tutkimus on onnistunut.

On mielenkiintoista nähdä, tuleeko työhyvinvoinnin merkitys ja huomion kiinnittäminen hyvinvointiin työpaikoilla korostumaan entisestään tällä vuosikymmenellä. Seuraamisen arvoista on myös, tuleeko mindfulness-metodit entistä enemmän osaksi työyhteisöjen arkea, kehittämistä ja kouluttamista. Laaja etätöihin siirtyminen tulee varmasti tekemään muutoksia nykyisiin työskentelytapoihin ja erityisesti webseminarit eli webinaarit tulevat yleistymään, joita jo kaksi vastaajista mainitsi hyödyntävän työhyvinvoinnin edistämiseksi. Keskittyminen työhön tai opiskeluun etänä kotoa käsin voi olla haasteellisempaa, kun ympärillä on enemmän keskittymistä herpaannuttavia asioita. Yksinkertaisilla mindfulness-harjoitteilla keskittymiskykyä on mahdollista tehostaa, kun mieli harhailee liikaa. Omatoiminen mindfulness-harjoittelu voi myös nousta hyödylliseksi keinoksi osaksi arkea.

Vastausten otannan kannalta on hyvä, että vastauksia saatiin jokaiselta halutulta toimialalta. Search Inside Yourself -koulutus on tarkoitettu laajemmalle henkilöstömäärälle kerralla, noin 25–50 osallistujaa. Yritysten henkilöstömäärät saatujen vastausten perusteella olivat kooltaan juuri haluttuja koulutuksen järjestämiseksi. Iältään kyselytutkimuksen vastaajista enemmistö oli 45-vuotiaita tai enemmän. On mahdollista, että ikä on myös yksi vaikuttava tekijä kysyttäessä henkilöltä mindfulnessin kiinnostavuudesta, tai mindfulnessista metodina.

Lanseerattavassa Search Inside Yourself -koulutuksessa huomiota kiinnitetään työuupumuksen kontrollointiin. On tärkeää, että työntekijä oppii hallitsemaan ja käsittelemään toimiaan, jonka avulla työuupumusta voidaan kontrolloida. Tilastot työuupumuksesta kärsivien määrästä on varsin korkeita, kun sitä verrataan työssäkäyvien kokonaismäärään. Työuupumuksen määrän perusteella koulutus olisi tarpeellinen, sekä hyödyllinen suomalaisessa yritysmaailmassa.

Palvelun lanseerausvaiheessa, kun se ei ole vielä suurelle yleisölle tuttu on yrityksen erityisen tärkeää panostaa koulutuksen markkinointiin. Uusi koulutus tulee tehdä asiakkaille tutuksi ja saada heidät kiinnostumaan ja vakuuttumaan syistä miksi juuri heidän tulisi siihen investoida. Center for Mindfulness hyödyntää alihankkijoita, joten yksi toimintasuositus olisi esimerkiksi palkata ulkopuolinen freelancer-myyjä, joka lähtisi myymään ja markkinoimaan koulutusta. Tämän avulla uusi palvelu saisi enemmän huomiota ja se kasvattaisi kysyntää. Yksi tapa markkinoida lanseerattavaa koulutusta olisi myös kohdentaa markkinointia Center for Mindfulnessin jo olemassa oleviin asiakaskontakteihin, näitä olisivat esimerkiksi ohjaaja-, tai jatkokoulutuksen osallistujat. Mikäli asiakas itse innostuisi koulutuksesta, niin voisi henkilö työpaikallaan tuoda koulutuksen sisältöä ja hyötyjä esille henkilöstölle tai esimerkiksi HR- vastaavalle. Tämän avulla kiinnostus Search Inside Yourself -koulutusta kohtaan voisi herätä yrityksen sisältä. Onnistunut SIY -koulutus voi myös lisätä osallistujien mielenkiintoa mindfulnessin harjoittamiseen, jolloin osallistujat investoisivat itse Center for Mindfulnessin muihin koulutuksiin.

Esitän kuviossa 3 ohjelmistovalmistaja SAP henkilökunnan Search Inside Yourself -koulutuksesta tehdyn tilastollisen tutkimuksen. Tutkimuksessa suoritettiin hyvinvoinnin osa-alueiden mittaus ennen ja jälkeen koulutusta. Positiiviset vastaustulokset SAP:n henkilökunnalta vahvistaa koulutuksen tehokkuutta, sekä hyödyllisyyttä. Search Inside Yourself -koulutusta markkinoidessa olisi hyvä tuoda esille, että kyseinen globaalisti tunnettu yritys on myös hyödyntänyt koulutusta, joka voisi lisätä koulutuksen uskottavuutta potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta, joille SIY-koulutus on pääosin tuntematon. Tehdyn tutkimuksen tulokset löytyvät sivulta 13.

Opinnäytetyön kirjoittaja, sekä toimeksiantaja olisi toivonut kyselytutkimukseen enemmän vastauksia. Yritys oli kuitenkin tyytyväinen työn lopputulokseen, sillä he

saivat uusia toimintasuosituksia, sekä uuden potentiaalisen asiakas lanseerattavalle koulutukselle. Center for Mindfulness on ollut kiinnostuneeseen yritykseen yhteydessä, sekä suorittanut kyselytutkimukseen vastanneiden kesken luvatus palkinnon arvonnalla. Yritys tehostaa Search Inside Yourself -koulutuksen markkinointia ja pyrkii kehittämään itseään kilpailukykyisenä, monipuolisena ja tehokkaana mindfulness-koulutuspalveluiden tarjoajana.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 29.7.2020 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Center for Mindfulnessin www-sivut. Viitattu 22.5.2020. <https://mindfulness.fi/>

Duodecim Terveyskirjasto. Viitattu 4.6.2020  
[https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00681](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00681)

Gluck, S. 2012. New Product launch strategy. Viitattu 2.4.2021  
<https://www.de.kearney.com/communications-media-technology/article?/a/the-pivotal-role-of-launch-management>

Greiser, C Martini, J 2018. Unleashing the Power of Mindfulness in Corporations. Viitattu 4.6.2020 <https://www.bcg.com/publications/2018/unleashing-power-of-mindfulness-in-corporations.aspx>

Hyvärinen Hanna Unit 10.4.2019- <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/jokaneljas-tyontekija-uupuu-onko-tyouupumus-uusi-normaali> Viitattu 4.6.2020

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kehusmaa, K. 2011. Työhyvinvointi kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 10.6.2020. [https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/tyohyvinvointi-kilpailuetuna-2011#kohta:Ty\(\(f6\)hyvinvointi\(\(20\)kilpailuetuna](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/tyohyvinvointi-kilpailuetuna-2011#kohta:Ty((f6)hyvinvointi((20)kilpailuetuna)

Korpimies Annika 2020, Mindfulness on mielen kuntosali, jonka avulla saa kuohuvat ajatukset kuriin, Talouselämä. Viitattu 8.2.2021 <https://www-talouselama-fi.lillukka.samk.fi/uutiset/mindfulness-on-mielen-kuntosali-jonka-avulla-saa-kuohuvat-ajatukset-kuriin/0164d56b-b463-4161-a8b2-1c33ce812877>

Kotler, P., Armstrong, G. (. M. & Opresnik, M. O. 2018. Principles of marketing. 17 e. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Manka, M. & Manka, M. 2016. Työhyvinvointi. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 2.12.2020 <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/GAHBJXC-TEB#piste:b0>

Mieli, Suomen Mielenterveys ry www.sivut. Viitattu 22.5.2020  
<https://mieli.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/mit%C3%A4-ovat-mindfulness-tietoisuustaidot>

Leena Pennanen henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2020.

Paaso Marika 2013, Kiire tappaa ilon elämästä, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita. Viitattu 9.12.2020 Yle 23.4.2013 <https://yle.fi/uutiset/3-6591332>

Rauramo, P. 2013. Työhyvinvointi muutostilanteissa. 1. p. [Helsinki]: Työturvallisuuskeskus. Viitattu 2.12.2020 [https://ttk.fi/files/4678/tyohyvinvointi\\_muutostilanteissa.pdf](https://ttk.fi/files/4678/tyohyvinvointi_muutostilanteissa.pdf)

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Saari, A., Väänänen, M. & Kortelainen, I. 2014. Mindfulness ja tieteeet: Tietoisuustaidot ja kehotietoisuus monitieteisen tutkimuksen kohteena. [Tampere]: Tampere University Press. Viitattu 14.1.2020

Search Inside Yourself Leadership Institute. Search Inside Yourself Program Impact report 2019. Viitattu 22.5.2020 <https://siyli.org/downloads/Program-Impact-Report.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Työterveyslaitos. Viitattu 4.6.2020 <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. Helsinki: Edita

Williams Debbie 2017. Viitattu 17.6.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-decision-maker>.



1. Vastaajan sukupuoli
2. Vastaajan ikä
3. Vastaajan toimiala
4. Vastaajan henkilöstön määrä
5. Onko mindfulness ennestään tuttu metodi?
6. Onko yrityksellänne aiempaa kokemusta mindfulness -koulutuksista tai muista hyvinvointi -koulutuksista?
7. Käytättekö yrityksessänne joitain keinoja työhyvinvoinnin ylläpitämiseen? Jos käytätte, niin millaisia keinoja? Jos ette, niin miksi ette käytä?
8. Mitä työhyvinvoinnin osa-alueita yrityksessänne olisi kiinnostusta kehittää?  
(Voit valita yhden tai useamman.)
  - Yleinen hyvinvointi
  - Työn merkityksellisyys
  - Työhön sitoutuminen
  - Keskittymiskyky
  - Stressinsietokyky
  - Luovuus
  - Suhteet työkavereihin
  - Kommunikaatiokyky
  - Yhteistyökyky
  - Tunneäly johtamisessa
  - jokin muu, mikä?
9. Listaa edellä mainituista työhyvinvoinnin tekijöistä mielestäsi kolme tärkeintä tärkeysjärjestyksessä. Miksi valitsit nämä kolme?
10. Edellä mainittujen osa-alueiden kehittäminen voisi lisätä työpaikkasi työhyvinvointia, sekä tuloksellisuutta.
11. Kiinnostaisiko yritystänne kyseinen Googlen sisällä kehitetty Search Inside Yourself -koulutus, jossa huomioitaisiin yrityksenne kehityskohdat?
12. Mitä muuta haluat kertoa tai kommentoida henkilöstön ja johdon kehittämisestä yrityksessänne?

13. Yhteystiedot arvontaa varten "Vastaajan nimi, sähköposti ja yritys". (Palkinto: Tehokas Mindfulness-viikonloppukurssi CFM.)
14. Annan luvan henkilötietojen rekisteröintiin arvonnän suorittamista varten, sekä henkilötietojen luovuttamista CFM- yrityksen haltuun vain ja ainoastaan markkinointia varten.