

**Tomi Myllylä**

**”HARJOITTELU, JOKA TUOTTAÄ TULOXSIA”**

**Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen markkinoinnin kehittäminen**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

**Marraskuu 2014**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> marraskuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Tomi Myllylä
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> "Harjoittelu, joka tuottaa tuloksia" Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen markkinoinnin kehittäminen		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari	<b>Sivumäärä</b> 40	
<b>Työelämäohjaaja</b> Saija Rajaniemi		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty Ylivieskan Actic Kuntokeskukselle. Yritys on perustettu vuonna 2007 Ylivieskan liikuntakeskuksen tiloihin. Opinnäytetyöni tavoitteena on pohtia keinoja, joilla saataisiin yritykselle lisää jäseniä, sillä kuntosalien keskuudessa Ylivieskassa käydään kovaa kilpailua asiakkaista.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinoinnin suunnittelemisesta, palvelujen markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Markkinointisuunnitelman teoriaosuudessa käsitellään yleisiä asioita markkinoinnista, kilpailuetua ja lähtökohta-analyyseja. Tässä osiossa kerrotaan myös segmentoinnin tärkeydestä markkinoinnissa. Palvelujen markkinoinnissa tuodaan esille keinoja, joilla saavutetaan laadukas palvelutapahtuma. Tietoperustan kolmannessa osassa kerrotaan kuinka markkinointiviestinnän keinoin voidaan tuoda yritykselle näkyvyyttä.</p> <p>Käytännönsuudessa tarkastellaan Actic Kuntokeskusta ja sen kilpailijoita. Tässä osuudessa tutkitaan sitä, miten yrityksen toimintaa voidaan parantaa, jotta jäseniä saataisiin lisää.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi, että Actic Kuntokeskukselle olisi kannattavaa ottaa käyttöön ovi-korttijärjestelmä, jonka avulla yritys voisi laajentaa aukioloaikojaan. Sosiaalista mediaa pitäisi myös enemmän hyödyntää. Lisäksi Avoimien ovien päivillä saataisiin ihmiset vierailemaan yrityksessä. Näkyvyyttä yritys saisi myös parantamalla ulkomainontaansa.</p>		
<b>Asiasanat</b> Markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, palvelu, SWOT-analyysi		

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> November 2014	<b>Author</b> Tomi Myllylä
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> "TRAINING THAT PRODUCES RESULTS" Developing Marketing for Actic Fitness Center of Ylivieska		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 40
<b>Supervisor</b> Saija Rajaniemi		
<p>This thesis has been made for Actic Fitness Center in Ylivieska. The company was founded in 2007 to the sports center facility of Ylivieska . Aim of this study is to ponder ways to add members to the company as the fitness centers in Ylivieska have stiff competition for customers.</p> <p>The theoretical basis consists of marketing plan, services marketing and marketing communications. The theory section of the marketing plan deals with general issues in marketing, competitive advantage and starting point analysis. This section also explains the importance of segmentation in marketing. The theory section of the services marketing brings ways in which to achieve high quality of the service event. The third section explains how marketing communications can bring visibility to the company.</p> <p>The practical part of this thesis studies Actic Fitness Center and its competitors. In this part it is examined how the company's operations can be improved in order to attract more members.</p> <p>It turned out that Actic Fitness Center would benefit if it was to introduce a key card system, which allows the company to extend the opening hours. Taking advantage of the social media should also be done. Doors open day would also allow people to visit the company. By improving its outdoor advertising the visibility of the company should also improve.</p>		

**Key words**

Marketing plan, marketing communication, service, SWOT-analysis

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 ACTIC KUNTOKESKUKSEN ESITTELY</b>	<b>3</b>
<b>3 MARKKINOINTISUUNNITELMA SUUNNANNÄYTTÄJÄNÄ</b>	<b>5</b>
3.1 Yleistä markkinoinnista	5
3.2 Kilpailuetu	7
3.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi	7
3.4 Lähtökohta-analyysit	8
3.4.1 Ympäristöanalyysit	9
3.4.2 Kilpailija-analyysit	9
3.4.3 Markkina-analyysit	9
3.4.4 Yritysanalyysit	10
3.5 Segmentointi	11
3.6 Markkinointimix eli 4P	12
3.7 Laajennettu markkinointimix eli 7P	12
<b>4 LAADUKASTA PALVELUJEN MARKKINOINTIA</b>	<b>14</b>
4.1 Palvelut	14
4.1.1 Palvelujen suunnittelu ja tuotteistaminen	15
4.1.2 Hinnoittelu	16
4.1.3 Fyysiset puitteet	17
4.1.4 Ihmiset palvelun tekijöinä	17
4.2 Palveluprosessit	17
4.3 Palvelun laatu	18
4.3.1 Tekninen laatu	19
4.3.2 Toiminnallinen laatu	19
4.4 Palvelustrategioita	19
4.4.1 Kilpailustrategiat	20
4.4.2 Palvelustrategiat	20
4.4.3 Asiakassuhdestrategiat	20
<b>5 MARKKINOINTIVIESTINNÄLLÄ NÄKYVYYTTÄ</b>	<b>22</b>
5.1 Budjetti markkinointiviestintään	22
5.2 Mainonta	23
5.2.1 Lehtimainonta	23
5.2.2 Ulko- ja liikennemainonta	24
5.2.3 Internet-mainonta	24
5.2.3 Radio	24
5.3 Suhdemarkkinointi	25
5.4 Suoramarkkinointi	25
5.5 Myynninedistäminen	26
5.5.1 Myymäläpromootio	27
5.5.2 Messut	27
5.5.3 Sponsorointi	27
5.6 Henkilökohtainen myyntityö	28

<b>6 YLIVIESKAN ACTIC KUNTOKESKUKSEN HOUKUTTELEVUUDEN PARANTAMINEN MARKKINOINNIN KEINAIN</b>	<b>30</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Acticin ydinarvot	3
KUVIO 2. Markkinoinnin tehtävät yrityksessä	6
KUVIO 3. SWOT-analyysi	10
KUVIO 4. Massamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin eroavaisuuksia	26
KUVIO 5. Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen SWOT-analyysi	33
KUVIO 6. Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen julkisivu	35
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen hinnasto	32

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen markkinointia. Halu tehdä yhteistyötä kyseisen kuntokeskuksen kanssa lähti siitä, että olen ollut asiakkaana kyseisessä kuntokeskuksessa sen perustamisesta lähtien. Olen siis pystynyt tarkkailemaan sen toimintaa lähietäisyydeltä sen koko olemassaoloajan. Actic Kuntokeskuksella on kaksi kilpailijaa Ylivieskassa. Asiakkaista käydään siis kovaa kilpailua ja tämän takia tällaisen opinnäytetyön tekeminen Acticille olisi hyödyllistä. Asiakkaana olen luultavasti huomannut asioita, joita työntekijöiden on vaikeampi havaita, joten potentiaalisesti ulkopuolisen tekemä markkinoinnin kehittämissuunnitelma voisi tuoda uusia näkökulmia kuntosalin toimintaan. Tällainen suunnitelma antaa yritykselle työvälineen, jota se voi hyödyntää toiminnassaan.

Tämän opinnäytetyön avulla yritys näkee, missä tilanteessa se on tällä hetkellä ja minkälaisilla toimenpiteillä se voisi saada kuntosaliaan entistä houkuttelevammaksi. Tarkoituksena on tukea yrityksen toimintaa tällä suunnitelmalla. Actic Kuntokeskuksia löytyy Suomesta yhteensä kolme kappaletta: Ylivieskan lisäksi Tampereella ja Rovaniemellä on oma Actic Kuntokeskus. Keskityn työssäni Ylivieskan toimipisteen toimintaan laatimalla markkinoinnin kehittämissuunnitelman, jolla pyrin kehittämään yrityksen ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä.

### **Tutkimusongelma/kehittämistehtävä**

Miten Ylivieskan Actic Kuntokeskus markkinoi palvelujaan saadakseen lisää asiakkaita?

Opinnäytetyön ensisijaisena tiedonhankintamenetelmänä toimii kirjoituspöytä tutkimusmenetelmä. Tutkimusote on kvalitatiivinen. Aineistoa tulen keräämään tutkimustani varten keskustelemalla Ylivieskan toimipisteen kuntosalivastaavan kanssa. Tämän lisäksi aineistoa kerään laatimalla muistiinpanoja, havainnoimalla sekä hyödyntämällä internetiä että aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tutkimusotteen ollessa kvalitatiivinen tulee tutkimusaineiston koko olemaan suhteellisen pieni. Täytyy muistaa, että tutkimusaineiston koko ei ole tärkein asia, vaan ratkaisevaa on laatu.

Minulle oli alusta alkaen aika selvää, että tekisin opinnäytetyöni Ylivieskan Actic Kuntosalle. Ainoa pohdinnan aiheeni olikin se, tekisinkö yritykselle asiakastytyväisyyskyselyn vai keskittyisinkö kehittämään yrityksen markkinointia. Tutkittuani molempia aiheita ja vertailemalla niitä, päädyin lopulta tekemään markkinoinnin kehittämissuunnitelman. Uskon, että se tulee olemaan hyödyllisempi tämän kuntosalin toiminnalle, sillä viime vuonna Centria ammattikorkeakoulun oppilas teki opinnäytetyönään asiakastytyväisyyskyselyn Ylivieskan Liikuntakeskukselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat muun muassa paikan tiloihin. Actic sijaitsee Ylivieskan liikuntakeskuksen tiloissa, joten se sai pienen osansa kyseisessä asiakastytyväisyyskyselyssä. Näin ollen markkinoinnin kehittämissuunnitelma on se, mitä Actic tarvitsee.

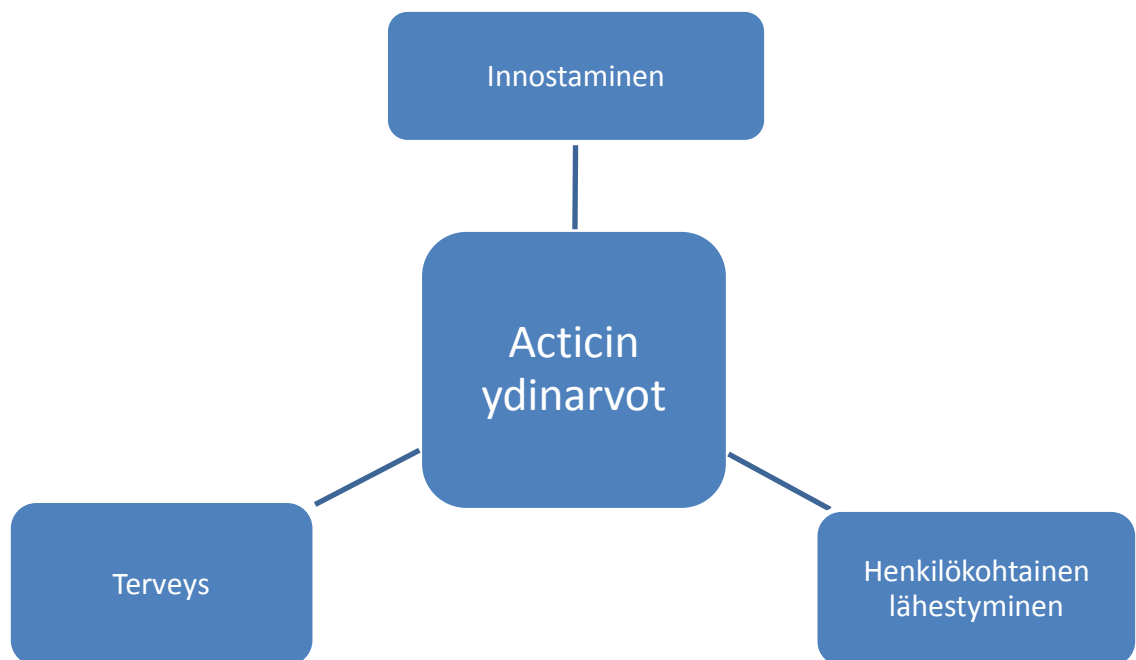
Sain heti hyväksynnän, kun esittelin aiheeni Ylivieskan Acticin kuntosalivastaavalle Saija Rajaniemelle. Vaikka hän olikin heti myöntäväinen, piti aihe vielä esitellä paikan johtajalle. Tämä kommunikaatio tapahtui postitse, sillä hänen toimipisteensä sijaitsee Rovaniemellä. Lopulta sain häneltäkin hyväksynnän ja samalla hän päätti, että Rajaniemi tulisi olemaan työelämäohjaajani.

Markkinointisuunnitelma käsitteenä on tässä työssä tärkeässä osassa, koska juuri siitä tämä opinnäytetyö tulee kertomaan. Palveluilla on myös keskeinen rooli opinnäytetyössäni, sillä kuntosalitoiminta perustuu palveluun. Palvelua tutkimalla ja sitä mahdollisesti muuttamalla voidaan parantaa asiakkaan kokemaa kuntosalielämystä. Markkinointiviestintää ei voida vähätellä opinnäytetyössäni, koska sen tarjoaminen keinoihin pystytään markkinoimaan Acticia asiakkaille.

## 2 ACTIC KUNTOKESKUKSEN ESITTELY

Ylivieskassa on toiminut vuodesta 2007 alkaen kuntosalialan yritys nimeltään Actic Kuntokeskus. Ennen vuotta 2010 Actic tunnettiin nimellä Nautilus Gym. Actic on ollut olemassa jo vuodesta 1981 alkaen, yrityksen kokiessa suuren kasvun 1990- ja 2000-luvuilla. Tällä hetkellä näitä saleja löytyy Suomesta Ylivieskan lisäksi Tampereelta ja Rovaniemeltä. Muutamana viime vuoden sisällä uusia Actic Kuntokeskuksia on perustettu 15. Tämän seurauksena keskuksia löytyy tällä hetkellä 144 kappaletta. (Actic 2013.) Asiakaspalvelu on Acticin kaltaiselle kuntosalille elinehto menestymisen kannalta. Kuntosaleille jäsenten määrä on suoraan verrannollinen salin menestykseen.

Acticilla on yli 200 000 jäsentä Suomessa, Ruotsissa, Islannissa, Norjassa, Saksassa ja Itävallassa. Acticille markkina-alueeltaan suurin maa on Ruotsi. Acticin visiona on saada ihmiset voimaan paremmin. Kuntokeskus tarjoaa jäsenilleen unohtumattomia elämyksiä sekä kattavan harjoitteluvalikoiman. Suurin osa keskuksista tarjoaa kattavan valikoiman ryhmäliikuntatunteja. Actic-jäsenyyteen kuuluu maksuton tutustumiskäynti, minkä lisäksi ohjaajan opastuksella tehtävä henkilökohtainen harjoitteluohjelma. (Actic 2013.) Ylivieskan Actic Kuntokeskuksessa työskentelee kolme ammattitaitoista kuntosaliohjaajaa.



KUVIO 1. Acticin ydinarvot (Actic 2013.)



Yrityksellä on myös Lifestyle by Actic -elämäntapaohjelma, mikä keskittyy terveyteen. Siinä harjoittelu, ruokavalio ja motivaatio yhdistetään ainutlaatuisella tavalla. Huomattava osa keskuksista sijaitsee uimahallin yhteydessä. Näin ollen uinti kuuluu jäsenyyden hintaan. Actic tarjoaa palvelujaan sekä yksityisille että yrityksille. Kaikkien keskusten työntekijät ovat koulutettuja ohjaajia ja heitä pyritään kouluttamaan jatkuvasti lisää. Acticin tunnuslauseena on: ”Harjoittelu, joka tuottaa tuloksia.” (Actic 2013.)

Kuntosaliharjoittelu on harjoittelumuotona hyödyllinen ja turvallinen. (de Bruin & Murer 2006, 112). Kuntosalilla harjoittelu parantaa terveyttä ja elämänlaatua (Fleck & Kraemer 2004, 303). Jotta kuntosaliharjoittelusta saadaan suurin hyöty irti, täytyy harjoittelun olla jatkuvaa. Harjoitteluohjelma luodaan realististen tavoitteiden kautta. Ohjelmassa huomioidaan harjoittelijan yksilölliset tarpeet ja terveydentila. Ensimmäistä kertaa kuntosalilla harjoittelevan kuntoilijan kannattaa aloittaa harjoittelu totutteluvaiheella aloitusvastusten ollessa pienet (Fleck & Kraemer 2004, 318). Vartalon tottuessa kuntosaliharjoitteluun, vastusta kannattaa vähitellen lisätä.

ACSM:n (American College of Sports Medicine) 2002 julkaisu kertoo kahdesta kolmeen kertaan viikossa tehtävän harjoittelun lisäävän lihasvoimaa, kun taas harjoittelu yhdestä kahteen kertaan viikossa ylläpitää lihasvoimaa. Virheellisten suoritustekniikoiden välttämiseksi, on tärkeää huomioida kehon asento ja liikerata. Kuntosalilaitteita käyttämällä suoritustekniikalle ei jää paljon tilaa virheille. Vapailta painoilla harjoittelu vaatii enemmän huomiota suoritustekniikan osalta. (Seguin & Nelson 2003.) Laitteissa liikkeen kohdistaminen oikeille lihaksille ja nivelille on helpompaa. (ACSM 2002). Actic-keskuksista löytyy voima- ja kuntoharjoittelun kannalta sellaiset laitteet ja välineet, joita kyseinen kuntokeskus pitää hyödyllisimpänä harjoittelijan kannalta. Acticista löytyy myös kattava valikoima ryhmäliikuntatunteja. (Actic 2013.)

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA SUUNNANNÄYTTÄJÄNÄ

Hyvä markkinointisuunnitelma luo järjestystä. Sen avulla yritys tietää tarkalleen kaikkien työntekijöiden roolit ja kuka on vastuussa mistäkin asiasta (Raatikainen 2008, 58).

#### 3.1 Yleistä markkinoinnista

Myyjän ja ostajan väliseen kanssakäymiseen tarvitaan markkinointia (Bergström & Leppänen 2010, 9). Markkinoinnissa asiakkaat ovat keskeisessä osassa. Missään muussa liiketoimintamallissa ei asiakkaiden tärkeys ole yhtä suurta. Monien mielestä markkinointi on vain myymistä ja mainostamista. Todellisuudessa nämä mainitut ovat vain pieni osa suurempaa kokonaisuutta. Markkinointi on yhtäläillä asennetta kuin toimintaa. Siinä tarvitaan myös saman verran näkökulmaa kuin suunnitteluakin. Laajuudessaan markkinointi on sitä, että yksilöt ja organisaatiot saavat juuri sitä mitä tarvitsevat ja haluavat, sekä luomalla että vaihtamalla arvoja toistensa kanssa. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2012, 8–9.)

Markkinoinnin kohteena voi olla tavara, palvelu, henkilö, tapahtuma tai aate. Markkinoinnissa tuotteet, joita yritys myy nähdään kokonaisuutena, ja sitä kutsutaan tarjoomaksi. Yleensä ottaen tarjooma muodostuu yritykselle sekä palveluista että tavaroista. Yrityksen pitäisi saada tarjooma erilaiseksi kuin sen kilpailijoiden. Tarjooman avulla pyritään houkuttelemaan yrityksen tavoittelemia asiakkaita säännöllisiin ostoksiin. Asiakkaan ostokäyttäytyminen pitää olla tiedossa markkinoijalle, jotta pystytään suunnittelemaan tarpeeksi houkutteleva tarjooma. (Bergström & Leppänen 2010, 10.)

Kymmeniä vuosia sitten markkinoinnin tarkoituksena oli saavuttaa yritykselle ennalta määriteltä markkina-asema. Jotta tänä päivänä yritys menestyisi, pitää sen hyväksyä se tosi asia, että asiakkaalla on ohjat käsissä. Ennen roolit olivat toisin päin, kun yritys ohjasi asiakkaan toimintaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Markkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita tarjoamalla sellaisia hyödykkeitä, joista ollaan kiinnostuneita. Samalla täytyy pystyä säilyttämään ja kasvattamaan entistä asiakaskuntaa. Näitä kahta tavoitetta ei voi erottaa toisistaan. Nykyään on yhä vaikeampaa erotella toisistaan nykyiset ja uudet asiakkaat. Varmaa on kuitenkin se, että asiakas muistaa huonot kokemukset, mutta he myös muistavat todella hyvän palvelukokemuksen. (Kotler, Armstrong & Parment 2011,

8.) Siispä asiakkaisiin täytyy panostaa merkittävästi, sillä he määrittelevät loppujen lopuksi yrityksen menestymisen.

Markkinointi kuuluu tänä päivänä yrityksen koko henkilöstölle. Jos aikaisemmin markkinointi miellettiin johtajakeskeiseksi – markkinointipäälliköiden, myyntipäälliköiden tai mainospäälliköiden työksi omilla erillisillä osastoillaan – on se tänään työtä yrityksen kaikilla toimintatasoilla. Asioita suunnittelevat ja toteuttavat samat ihmiset, toisin kuin ennen. Asiakassuhde nähdään mieluummin yhteistyösuhteena kuin ostajan ja myyjän välisenä suhteena. Suhde kehittyy vaihe vaiheelta, ja sen rakentamisessa on mukana koko yrityksen henkilökunta. (Raatikainen 2004, 58.)



KUVIO 2. Markkinoinnin tehtävät yrityksessä (mukaillen Bergström & Leppänen 2010, 10.)

### 3.2 Kilpailuetu

Yritys saavuttaa kilpailuedun, kun tarjotaan tuotetta tai palvelua, joka on asiakkaan mielestä ylivoimainen kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin nähden. Kilpailuetu voi olla taloudellista edullisuutta, mutta se voi myös olla tuotteen tai palvelun paremmat ominaisuudet. Kilpailuetu voi olla myös yksinkertaisesti tuotteen tai palvelun edukseen erottuva mielikuva. (Anttila & Iltanen 2001, 15.) Porterin (1980) mukaan kilpailuetu voi pohjautua kolmeen erinäiseen tapaan, millä yritys voi toimia markkinoilla pitkällä aikavälillä:

1. Kustannusjohtajuus
2. Erilaistaminen eli differointi
3. Keskittyminen eli fokusointi

Suomalaisille yrityksille kustannusjohtajuus on harvinainen tapa toimia kansainvälisellä kilpailukentällä. Se edellyttää tuotteiden ja palveluiden myymistä halvemmalla hinnalla kuin kilpailijat. Yleensä ottaen tuotetta ja palvelua yritetään myydä muulla tavalla kuin hinnan avulla. Tuotetta tai palvelua voidaan erilaistaa kilpailijoiden vastaavista esimerkiksi ominaisuuksien kautta. Kohderyhmän arvostukset määrittelevät kuinka tuotetta tai palvelua tullaan erilaistamaan. Jos erilaistamista käytetään kilpailuedun saavuttamiseen, ongelmaksi voi silloin tulla erilaistamisen näennäisyys. (Anttila & Iltanen 2001, 16.)

### 3.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin alussa analysoidaan yrityksen toimintaympäristö ja nykyhetken tila. Tämä toimenpide luo perustan strategialle. Strategian avulla luodaan tarkemmat tavoitteet, ja niiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Jotta tavoitteet saavutetaan, asiakas on kohdattava kaikissa tilanteissa yhteisen ajatusmallin mukaan. Hyvin tehty markkinointi vaatii myös tarkkaa seuranta ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointisuunnitelma pystytään jakamaan pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa luodaan tahtotiloja ja sitoudutaan niihin. Tämän suunnitelman tarkoituksena on löytää yrityksen

toiminnalle punainen lanka. Se ohjaa tekemään oikeita asioita. Huomattava osa strategista suunnittelua on määrittää ja kehittää toiminnan painopistealueet. Näillä toimenpiteillä saavutetaan kilpailuetu. Kannattavaa on myös luoda ja ylläpitää hyvät suhteet hyvin toimijoiden kanssa. Joustavuutta täytyy löytyä strategisesta suunnitelmasta, koska muutoksia voi ajan myötä aina ilmaantua. Strateginen suunnittelu pitää sisällään usean vuoden kehitysuuntia. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Operatiivinen suunnittelu keskittyy lyhyen aikajakson suunnitteluun. Tämä suunnitelma perustuu strategiseen suunnitteluun ja se koostuu vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelusta. Operatiivinen suunnitelma on strategista suunnittelua tarkempi, sillä se ohjaa tekemään asioita oikein, kun taas strateginen suunnittelu vain ohjaa tekemään oikeita asioita. Operatiivisessa suunnittelussa ohjataan työtehtäviä hallitusti, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Tämä vaatii laajaa osaamista ja suurta sitoutumista. (Raatikainen 2004, 59.) Operatiivinen suunnittelu helpottaa koordinoimaan organisaation resursseja, ja se vastaa kysymyksiin mitä, kuka, milloin ja kuinka paljon (LeoIsaac.com).

### **3.4 Lähtökohta-analyysit**

Markkinoinnin suunnitteluprosessin perustana toimii yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysien avulla voidaan selvittää yrityksen nykyinen tila ja yrityksen menestystekijät tulevaisuudessa. Liikeidea pystytään päivittämään niiden avulla vastaamaan ajan haasteisiin. Lähtökohta-analyyseilla saadaan kerättyä yritykselle keskeistä tietoa. Samalla tämä tieto muodostetaan sellaiseen muotoon, millä voidaan nähdä mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä. Näillä analyyseilla tarkastellaan yritystä sekä ulkoisesti että sisäisesti. (Raatikainen 2004, 61.)

#### Ulkoiset analyysit

- ympäristöanalyysit
- kilpailija-analyysit
- markkina-analyysit

Sisäiset analyysit

- yritysanalyysit

### **3.3.1 Ympäristöanalyysit**

Ympäristöanalyysien avulla yritys pystyy tunnistamaan ulkoisia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Näitä tekijöitä yritys ei yleensä ottaen pysty hallitsemaan. Yritys voi kuitenkin mukauttaa liiketoimintaansa ja markkinointistrategiaansa ottaakseen hyötyä tilaisuuksista, joita ulkoiset tekijät tuovat tullessaan. Samalla yritys voi vähentää potentiaalisia uhkia. (Smallbusiness.Chron.com.) Muutokset, joita tapahtuu yhteiskunnallisella tasolla, vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan. Toimintatapoja joudutaan muokkaamaan sitä mukaan, miten EU-säädökset muuttuvat. Ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, mainittakoon vielä korkotaso ja uudet keksinnöt markkinoilla. (Raatikainen 2004, 62–63.)

### **3.3.2 Kilpailija-analyysit**

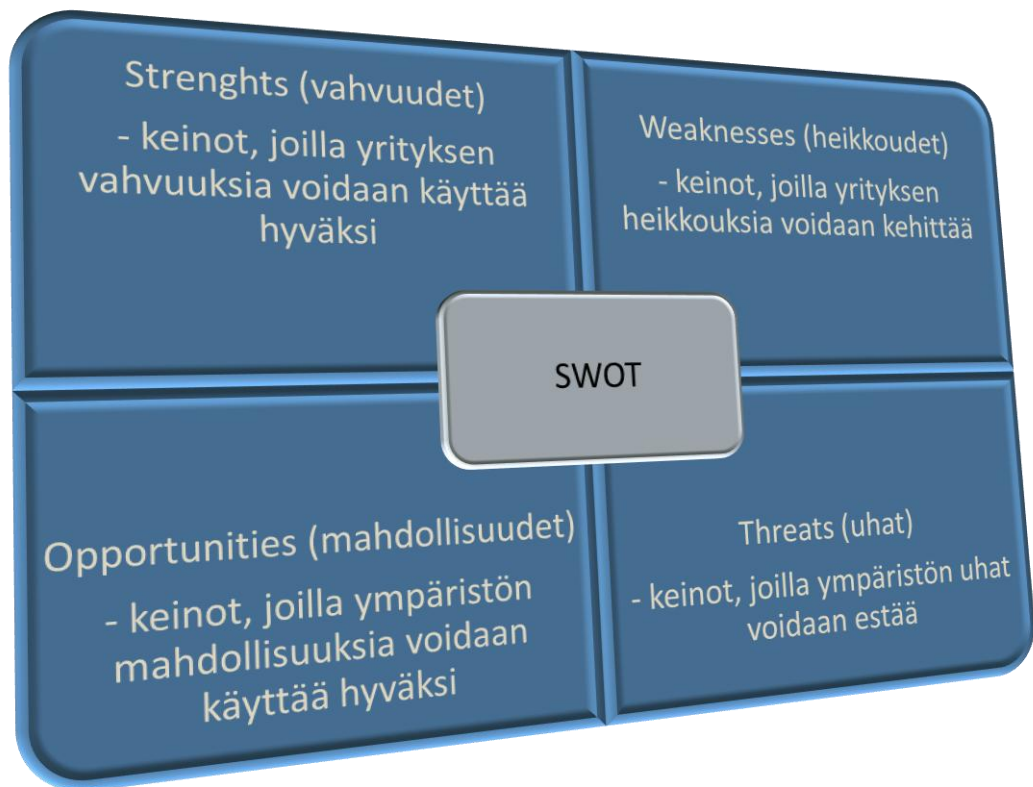
Liiketoiminnan menestyksen kannalta on tärkeää, että yritys tunnistaa kilpailijansa. Sen lisäksi yrityksen pitää osata katsoa tulevaisuuteen. Tulevaisuudesta on saatava käsitys miten markkinat tulevat kehittymään omalla toimialalla ja onko mahdollisesti tulossa uusia kilpailijoita, joista olisi uhkaa omalle liiketoiminnalle. Kilpailija-analyysillä saadaan käsitys, missä tilanteessa yritys on markkinoilla. Tällä analyysillä selvitetään muun muassa kuinka monta kilpailijaa yrityksellä on ja mikä on kilpailijoiden markkinointistrategia. (Raatikainen 2004, 63–64.)

### **3.3.3 Markkina-analyysit**

Markkina-analyyseilla saadaan selville yrityksen menestystekijöitä pitkältä aikaväliltä, niin menneisyydestä kuin tulevaisuudestakin. (Raatikainen 2004, 65.) Nämä analyysit halutaan monesti jättää tekemättä kustannussyistä. Jos analyysit kuitenkin tehdään, vältetään todennäköisesti virheinvestoinneilta. Perusteellisesti tehty markkina-analyysi luo vankan tien kohti kannattavaa liiketoimintaa. Jotta analyysi olisi menestyksenkäs, täytyy siitä saatujen johtopäätöskien olla objektiivisia ja oikeita. (FinSve.com.)

### 3.3.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tarkastelee yritystä sisäisesti. Se kertoo, minkälainen on yrityksen toimintakunto ja -edellytykset. Yritysanalyysiä on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä. (Raatikainen 2004, 67–68.) Anttila & Iltasen (2001, 348) mukaan nykytilanneanalyysiä kutsutaan usein SWOT-analyysiksi. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisten sanojen alkukirjaimista (McDonald & Wilson 2011, 224). Esitän SWOT-analyysin idean alla olevan kuvion avulla.



KUVIO 3. SWOT-analyysi (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 349; McDonald & Wilson 2011, 224.)

SWOT-analyysiin on suositeltavaa listata vain muutamalla lauseella tärkeimmät asiat. Analyysin olisi hyvä olla mielenkiintoinen lukijalle, sisältämällä ainoastaan ytimekkäitä lauseita. (McDonald & Wilson 2011, 45.)

### 3.5 Segmentointi

Segmentointi kuuluu markkinoinnin tärkeimpiin termeihin. Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja tapoja toimia markkinoilla. Yritykselle ei olisi kannattavaa yrittää tyydyttää kaikkien tarpeita, joten tässä tilanteessa segmentointia tarvitaan liiketoiminnassa. Yrityksen tavoitteena on löytää sille tärkeimmät asiakasryhmät. Segmentointi on prosessi ja kilpailukeinojen perusta. Kohderyhmät jaetaan segmentteihin ja jokaisella segmentillä on erilainen markkinointiviestintä. Koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Huonosti toteutunut segmentointi ei mahdollista menestymistä asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Yrityksen asiakkaista kaikki ei välttämättä kuulu yrityksen yhteenkään segmenttiin. Segmentti ei estä segmenttiin kuulumatonta asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita. Jos tuote kuuluu tiukasti johonkin kohderyhmään, niin saattaa tuotteesta kiinnostua joku segmentin ulkopuolinenkin henkilö. Kohdistaminen on tärkeää, sillä jos tuotetta ei ole kohdistettu edes ydinsegmenttiin kuuluville, eivät he tule näyttämään kiinnostusta tuotteesta kohtaan. Markkinointi on pahasti epäonnistunut, jos segmenttiin kuuluvista kukaan ei tule ostamaan yritykseltä. Menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys segmentoi toimintamallinsa. (Rope 2011, 37.)

Segmentoinnissa ei ainoastaan määritellä kohderyhmiä. Se on prosessi, joka pitää sisällään markkinoiden tutkimisen ostokäyttäytymisen selvittämisen. Lisäksi prosessiin kuuluu kohderyhmien valinta ja markkinointiohjelma, joka koostuu suunnittelusta ja toteutuksesta asiakasryhmien tarpeiden perusteella. Yritys valitsee segmenteistä sopivimmat sen jälkeen, kun se on luonut kriteerien avulla segmentit. Yrityksen kannalta kiinnostavimmille segmenteille on kannattavaa tehdä asiakasanalyysit. Yrityksen valitsemien ryhmien tarpeisiin yrityksellä on halu ja kyky vastata. Liian pienen segmentin valitseminen voi tuottaa ongelmia yritykselle. Ei ole myöskään kannattavaa keskittyä liikaa vain yhteen segmenttiin. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153, 158–159.)

### 3.6 Markkinointimix eli 4P

Kun yritys on laatinut markkinointistrategiansa, on se valmis kehittämään markkinointimixin yksityiskohtia. Markkinointimix on yksi suurimmista konsepteista modernissa markki-



noinnissa. Se koostuu kaikista niistä asioista, jotka voivat vaikuttaa tuotteen kysyntään. Markkinointimixiin kuuluu neljä P:tä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja mainostaminen (promotion). Palvelumarkkinoilla 4P laajennetaan yleensä 7P:hen. (Armstrong, Kotler, Harker & Prentiss 2012, 56.) 7P:stä tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Tuote tarkoittaa sitä, kun yritys tarjoaa hyödykkeitä kohdemarkkinoilleen. 4P:n hintatermi puolestaan kertoo hyödykkeen vähittäishinnan. Paikka kertoo sen, missä yritys toimii ja mahdollistaa hyödykkeen saatavuuden kohdemarkkinoilleen. Mainostamisella tuodaan esiin hyödykkeen ominaisuudet ja samalla houkutellessa kohdeasiakkaita ostamaan sen. Joidenkin kriitikoiden mielestä 4P laiminlyö tietyjä tärkeitä toimintoja. He voivat ihmetellä, miten 4P ei ota huomioon esimerkiksi palveluita (services). Kriitikot ajattelevat, että on väärin jättää huomiotta jokin asia vain sen takia, koska sana ei ala P-kirjaimella englanninkielellä. 4P:n vastaus tällaiseen kritiikkiin on se, että esimerkiksi esille nostettu palvelun oletettu laiminlyönti, on huomioitu 4P:ssä, koska palvelu on yhtä kuin tuote. 4P:n heikkous on siinä, että se ottaa huomioon ainoastaan myyjän näkemyksen markkinoista, ei ostajan näkemystä. (Kotler, Armstrong & Parment 2011, 60.)

### **3.7 Laajennettu markkinointimix eli 7P**

Laajennettu markkinointimix eli 7P luotiin kasvaneen palvelukysynnän vuoksi. 7P:n avulla saadaan täydellisempi kuva markkinoista. (Blythe 2012, 12.)

- Ihmiset (people). Käytännössä katsoen kaikki palvelutyypit suoritetaan ihmisillä. Esimerkiksi ravintoloiden tarjoilijat ovat suuressa roolissa, kun asiakas päättää kuinka tyytyväinen oli ravintolakokemukseen. Käytännössä tarjoilija on osa tuotetta, jonka kuluttaja ostaa.
- Prosessi (process). Yleensä palvelut tuotetaan asiakkaan läsnä ollessa, niinpä palveluprosessi on osa sitä mistä asiakas maksaa. Esimerkiksi pikaruokaravintoloiden ja illallisravintoloiden välillä on suuria eroja prosesseissa. Kuluttaja, joka haluaa nopean palveluprosessin, valitsee syömisen pikaruokaravintolasta. Hienon illallisravintolan hidas palveluprosessi sopii kuluttajalle, joka lähtee varta vasten ulos syömään.

- Fyysinen todistusaineisto (physical evidence). Lähes kaikki palvelut sisältävät jonkinlaisia fyysisiä elementtejä. Esimerkiksi ravintolan ateria on fyysinen todistusaineisto, vaikkakin laskusta suurin osa koostuu aineettomista elementeistä (sisustus, tunnelma ja tarjoilijat). (Blythe 2012, 12.)

## 4 LAADUKASTA PALVELUJEN MARKKINOINTIA

Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu, viestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Laadukas palvelu saadaan aikaan, kun nämä tekijät tekevät saumatonta yhteistyötä keskenään. Kun suunnitellaan ja toteutetaan markkinoinnin kilpailukeinoja, täytyy ottaa huomioon palveluyrityksen tavoitteet ja resurssit. Menestymisen kannalta on tärkeää, että huomioidaan kilpailukeinojen käytön olevan yhdenmukaista valittujen kohderyhmien ja asemointistrategian kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100.)

### 4.1 Palvelut

Palvelut ovat myös tuotteita, mutta ne eivät ole fyysisiä, eli niitä ei voi koskettaa. Nykypäivänä palvelujen suosio on paljon suurempaa kuin mitä se oli ennen. (Kotler, Armstrong & Parment 2011, 284.) Palveluja on hyvin paljon eri muodoissa ja palvelu on kaiken kaikkiaan monimutkainen asia. Sen tuottamisessa on mukana useita ihmisiä. Kaikki palvelut ovat ainoaa laatuaan. Asiakas osallistuu henkilökunnan lisäksi palvelun tuottamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17–18.)

Asiakas ja asiakaspalvelija eivät voi tietää tarkalleen millaiseksi palvelutapahtuma tulee muodostumaan. Asiakas muodostaa mielipiteen palvelunlaadusta konkreettisten vihjeiden perusteella aineellisten todistusaineiston puuttuessa. Konkreettisia vihjeitä voivat olla esimerkiksi liikkeen siisteys ja henkilökunnan käytös. Palvelujen aineellisia tekijöitä muokkaamalla voidaan vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelun aineettomuudesta aiheutuu useita haasteita. Tavaroita voidaan varastoida, mutta palveluiden osalta se ei onnistu. (Lämsä & Uusitalo 2009, 18.)

Palvelujen varastoimattomuuden takia onkin haastavaa yrittää tasoittaa kysyntää eri ajan-kohtina. Aktiivisella toiminnalla voidaan vaikuttaa palvelun kysyntään. Yrityksen kilpailijat voivat helposti kopioida palvelun konseptin, koska palveluita ei voi patentoida. Viestintä on myös hankalaa palvelun kannalta: kuinka saada asiakkaat vakuuttumaan palvelun laadusta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 18.)

Palvelu kulutetaan samalla, kun se tuotetaan. Asiakkaan ostaessa palvelun hän samalla myös sitä kuluttaa ja palvelua silloin myös tuotetaan. Yleensä asiakas vierailee palveluyrityksessä ja näin ollen osallistuu palvelun tuottamiseen. Palveluyrityksessä yhtä aikaa paikalla olevat muut asiakkaat vaikuttavat läsnä olollaan toistensa palvelukokemuksiin. Asiakkaat voivat myös jakaa mielipiteitään toisilleen palvelukokemuksistaan. Tällä voi olla vaikutusta siihen, miten asiakas kokee palvelun. Palvelua ei voi varastoimisen lisäksi myöskään palauttaa. Tämän takia on kehiteltävä kompensointikeinoja siltä varalta, jos tulee ongelmia tai epäonnistumisia. Palvelun laatutason määrittäminen on haastavaa, koska asiakas voi kokea kahden peräkkäisen palvelutilanteen olevan epäjohdonmukaisia samassa palveluyrityksessä. Eri asiakkailla on erilainen käsitys laadukkaasta palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 19.)

Mainokset ovat tehokkaita tiettyyn rajaan asti. Suurin osa ostoon liittyvistä päätöksistä tehdään kuitenkin myymälän sisällä. Myymälän tehokkuus on suoraan riippuvainen siitä, kuinka ammattitaitoisia sen myyjät ovat. Jos myyjä ei ole pätevä, on siinä tapauksessa vaikea saada myyntiä. Esimerkiksi kuntosalilla asiakas hakee apua asiantuntijalta. Tällaisissa tapauksissa asiakaspalvelun merkitys on merkittävässä osassa. Asioinnin lopputulos riippuu useasta pienestä yksityiskohdasta. On selvää, että asiakaspalvelun pitää olla ystävällistä ja osaavaa. Yrityksen ollessa epäystävällinen, asiakas todennäköisesti vaihtaa toisen yrityksen palveluihin. Kun panostetaan hyvään asiakaspalveluun, kilpailijan on paljon haastavampaa vastata haasteeseen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 9.)

#### **4.1.1 Palvelujen suunnittelu ja tuotteistaminen**

Tuotteen ollessa kilpailukeinona on se tavaroiden ja palvelujen muodostama kokonaisuus, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Kun palvelu on tuotteena, mietitään silloin, kuinka sitä voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Markkinoinnin kilpailukeinoista merkittävin on tuote. Se luo pohjan muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuote voi olla, sekä aineellinen tavara että aineeton palvelu. Se voi olla myös näiden kahden muodostama kokonaisuus. Palvelun tuotteistamista on se, kun palvelua kehitetään useasta osasta koostuvasta kerroksellisesta kokonaisuudesta. Tuotteistamisen lähtöpisteenä on tuntee asiakkaiden tarpeet ja tavoiteltu asema asiakkaiden mielissä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100.)

Palvelutarjonta koostuu ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja mielikuvasta. Ydinpalvelu on se syy miksi palveluyritys on olemassa. Ydintuotteeseen verrattuna lisäpalveluilla voidaan paljon paremmin erottautua kilpailijoista. Joskus lisäpalvelut ovat pakollisia, jotta ydinpalvelua voitaisiin helposti käyttää. Palvelun arvoa voidaan lisätä lisäpalveluilla. Mielikuvaa ovat tuotteen tuotemerkki, värit, logot ja tunne-elämykset. Mielikuva on tärkeässä roolissa, kun mielikuvaa pyritään luomaan. Mielikuva on erittäin tehokas erottautumiskeino, sillä sitä on todella vaikea jäljittää. (Lämsä & Uusitalo 2009, 102 – 103.)

Palvelusta voidaan luoda brändi. Tunnettu palvelubrändi helpottaa asiakkaan kykyä ymmärtää luonteeltaan aineetonta palvelua. Vahvan palvelubrändin osatekijä on muista erottuva persoonallisuus. Historian perusteella on keskeistä luoda asiakkaisiin tunnetason yhteys. Henkilöstö on osa palveluyrityksen brändiä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 104–106.)

#### **4.1.2 Hinnoittelu**

Se mitä asioita yritys markkinoinnillaan tavoittelee, vaikuttaa suoraan hinnoitteluun. Keskeiset tavoitteet voivat liittyä tuottoihin, operatiivisiin seikkoihin tai asiakasvirran säätelyyn. Hinnalla on tärkeä rooli kilpailukeinona, sillä se vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Kysynnän ylittäessä tarjonnan, hintoja yleensä korotetaan. Näin tavoitellaan suurempia voittoja tai pyritään hidastamaan kysyntää. Hinnoittelun avulla voidaan vaikuttaa myös asiakasvirtoihin. Avajaistarjouksien avulla saadaan asiakkaita tutustumaan yritykseen. Asiakaskuntaa voidaan kasvattaa, kun tarjotaan eri kohderyhmille eritasoisia ja -hintaisia palvelukokonaisuuksia. (Lämsä & Uusitalo 2009, 111–112.)

Palvelun hinnan alaraja määräytyy kustannuksista. On omattava hyvä tuntemus kustannusten eri tyypeistä ja pystyttävä ne määrittelemään. Yrityksen on määriteltävä palvelun hinta vastaamaan asiakkaiden käsitystä sen arvosta. On epätodennäköistä, että asiakas ostaisi palvelun, jos hinta on korkeampi kuin asiakkaan kokema palvelu. Toisaalta hinta ei saa olla liian alhainen, koska yritys tulisi menettämään tuottoja. Yrityksen hintaratkaisuihin vaikuttaa paljon se montako kilpailijaa sillä on. Jos palvelu on onnistuttu tekemään erilaiseksi ja omaleimaiseksi, antavat ne enemmän mahdollisuuksia hinnoittelun suhteen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 112–113.)

### 4.1.3 Fyysiset puitteet

Fyysiset puitteet antavat odotuksia siitä, millaista palvelua yrityksen asiakas voi odottaa. Esimerkiksi palveluyrityksen toimitilat, sisustus ja henkilökunnan pukeutuminen ovat hyviä esimerkkejä keskeisistä fyysisistä elementeistä palvelutarjonnassa. Yrityksen täytyy käyttää aikaa palvelun fyysisen ympäristön suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kun fyysiset puitteet ovat kunnossa, ovat työntekijätkin todennäköisemmin hyvällä mielin. Yritys, joka tarjoaa asiantuntijapalveluita, tulee välittää fyysisten tekijöiden kautta vaikutelmaa luotettavuudesta ja ammattitaidosta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 121–122.)

### 4.1.4 Ihmiset palvelun tekijöinä

Asiakaspalvelu voidaan oppia. Sen perustana on myyjien vilpittömän palveluasenne omaa alaa, liiketoimintaa ja asiakasta kohtaan. Asiakaspalvelutilanteessa kohtaa kaksi asiantuntijaa: myyjä ja asiakas, joka on oman asiansa asiantuntija. Myyjän vastuulla on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Tässä toimenpiteessä vaaditaan myyjältä asiakastuntemusta. Myyjän on myös tiedettävä työnantajansa toimintaperiaatteet, jotta välttyttäisiin mahdollisilta ongelmilta. Myyjän on omattava hyvät vuorovaikutustaidot. Lisäksi heidän on hallittava myyntitekniikka. (Lämsä & Uusitalo 2009, 123.)

## 4.2 Palveluprosessit

Palveluprosessin kuvaus on tärkeässä asemassa, kun uutta asiakaspalvelua suunnitellaan tai jo olemassa olevaa palvelua parannetaan. Palveluprosessi on tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Palvelutapahtuma kuvaillaan vaiheittain niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan näkökulmasta. Kuvauksessa tulisi myös näkyä palvelutapahtumaan kuuluvat tukitoiminnot sekä palvelun taustalla tarvittavat toimenpiteet. Palveluprosessin kuvauksella tunnistetaan tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat, joiden täytäntöön panoa erityisesti seurataan. (Bergström & Leppänen 2011, 187.)

Asiakaspalvelukokonaisuudessa täytyy hahmottaa lisäksi se, mitä tapahtuu ennen palvelutapahtumaa ja mitä sen jälkeen. Asiakkaalla voi hyvin olla monenlaisia tarpeita ennen palvelutapahtumaa. Yrityksen pitäisi pyrkiä ennakoimaan tämä tilanne. Palvelun jouhevuu-

teen vaikuttavat henkilöstö, ympäristö, palvelussa tarvittavan teknologian toiminta ja lisäksi myös muut asiakkaat. Kun varsinainen palvelu on tapahtunut, yrityksen pitää pyrkiä varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys. Palveluprosessissa pitäisi olla minimitaso eli riittävän palvelun taso, joka ainakin yritetään saavuttaa. Palvelun laadulla on hyvä olla erilaisia mittareita, joiden avustuksella laadun tasoa voidaan kehittää. (Bergström & Leppänen 2011, 187–188.)

Kun yrityksellä on hallinnassa palveluprosessin suunnittelu kokonaisuutena, on kannattavaa suunnitella yksittäisiä asiakaskohtaamisia yksityiskohtaisemmin. Erityisen suurta huomiota tarvitsevat kriittiset kohtaamiset, etenkin valitustilanteiden hoitaminen käytännössä. Kun kriittiset kohtaamiset ovat hallinnassa, pystytään ennakoimaan vaikeita tilanteita ja myös varautumaan niihin. (Bergström & Leppänen 2011, 189.)

### **4.3 Palvelun laatu**

Palvelun laatutasoa pitää tarkkailla yrityksessä koko ajan. Aluksi täytyy pystyä selvittämään asiakkaiden odotukset. Kun odotukset ovat selvillä, yritys osaa palvella entistä paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat: asiakkaan kokemukset ja saatu tieto muilta ihmisiltä koskien yritystä ja sen toimintaa. Yrityksen pitää pyrkiä antamaan aito palvelulupaus mainonnassaan. Palvelukokemuksia voidaan parantaa paremmalla palvelun määrällä, palvelun saatavuudella, parantamalla palvelutapaa ja palveluympäristöä. (Bergström & Leppänen 2011, 190.)

Palvelun laadun varmistamisessa käytetään tukena palvelun konseptointia. Yrityksen osatessa määritellä, millaiseen palveluun tähdätään ja miten palvelutapahtumat toteutuvat todellisuudessa, on paljon yksinkertaisempaa mitata tuloksia ja kehittää palvelua paremmaksi. Pitää kuitenkin varoa, ettei konseptointi ole liian tiukka. Hyvä palvelu ei saa olla liukuhihnatuote. Palvelun määrä ja palvelutaso täytyy olla hyvää kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Kaikki asiakkaat eivät voi kokea samaa palvelua samalla tavalla. Palvelun laatu voi myös olla epä johdonmukainen eri asiointikerroilla, joten asiakas voi kokea palvelun laadun vaihtelevuutta samassa yrityksessä eri asiointikerroilla. Liian hyvällä tasolla olevaa palvelua ei saa kuitenkaan olla, koska se voisi nostaa turhaan asiakkaan odotuksia tuleville kerroille. Liian hyvä palvelu nostaisi myös kustannuksia. Asiakkailta on hyvä pyrkiä saamaan palautetta tasaisin väliajoin. Palautteenantoon pitää tarjota eri kanavia, kuten kyselylomake

tai internet. Kehittävintä olisi, jos palaute olisi sekä positiivista että negatiivista. Sisäistä markkinointia tuetaan, kun saatu palaute kerrotaan myös henkilöstölle. (Bergström & Lepänen 2011, 191.)

Asiakaspalvelu on haastavaa työtä. Jos palveluyrityksen työntekijöiden välillä on ristiriitoja ja erimielisyyksiä, heijastuu se suoraan työn laatuun ja asiakkaisiin. Etenkin uusi työntekijä tarvitsee paljon tukea, mutta vanhemmatkin työntekijät voivat tarvita tukea aina silloin tällöin. Kun yhteishenki on hyvällä tasolla, saa se työntekijät viihtymään ja luottamaan toisiinsa. Näin ollen asiakaspalvelun laatukin paranee. Myönteinen palaute esimieheltä tai työkaverilta voi olla ratkaisevassa roolissa työntekijän mielialaan. Hyvä työpanos täytyy huomata ja palkita jollakin tapaa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 49.)

#### **4.3.1 Tekninen laatu**

Tekninen laatu pitää sisällään palveluympäristön ja sen toimivuuden, siisteyden, opasteet ja kalusteet. Se liittyy kaikkeen, minkä asiakas kokee tullessaan yritykseen asioimaan. Teknistä laatua ovat esimerkiksi koneet, hyvä toimintaympäristö ja työntekijöiden tietotaito. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

#### **4.3.2 Toiminnallinen laatu**

Toiminnallisessa laadussa vuorovaikutetaan yrityksen henkilökunnan ja muiden asiakkaiden välillä. Toiminnallinen laatu tarkoittaa myös palvelutapahtumia, kohtaamisia ja ilma-  
piiriä. Tällainen laatu pitää sisällään työntekijöiden itsetunnon ja asiakaspalveluosaamisen. Siihen kuuluu lisäksi käyttäytyminen, vuorovaikutus, muut asiakkaat ja heidän toimintansa. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

### **4.4 Palvelustrategioita**

Palveluyrityksen valitessa markkinoinnin strategiaa, on sen pidettävä mielessä, että strategian pitää sopia sekä yrityksen omiin sisäisiin voimavaroihin että siihen ulkoiseen ympäristöön, jossa yritys vaikuttaa. Strategian luominen on jatkuva prosessi. Sen vaiheisiin kuuluu ympäristön ja yrityksen nykytilan analysointi, toimintavaihtoehtojen kartoitus, strategi-



oiden ja toimintapolkujen hahmotus sekä suunnitelmien toimeenpano. Ylin johto on vastuussa strategian teosta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 89.)

#### **4.4.1 Kilpailustrategiat**

Palveluyrityksellä on kilpailuetu, kun yritys on kykenevä kilpailijoita paremmin tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Asiakkaat suosivat yritystä ja valitsevat sen hyödykkeen kilpailevien tarjousten joukosta täsmälleen tuon kilpailuetua tuottavan seikan takia. Kilpailustrategioihin kuuluva kustannusjohtajuus perustuu edullisuuteen ja taloudellisuuteen. Yritys siis tarjoaa palvelun alhaisemmilla kustannuksilla mitä sen kilpailijat. Eriläistaminen eli differointi on sitä, kun yritys pystyy tuottamaan sen kilpailijoista erottuvan palvelun. Kilpailuetua voi olla se, jos yritys osaa erityisen hyvin asiakaspalvelun. Kilpailustrategioista viimeinen on keskittyminen eli fokusointi. Yritys, joka on valinnut keskittymisstrategian, käyttää hyväkseen esimerkiksi alhaista kustannustasoa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 90–91.)

#### **4.4.2 Palvelustrategiat**

Teknisen laadun strategiassa yritys, joka on keskittynyt asiakaspalveluun, kehittää ja ylläpitää teknisesti huipputasoa olevaa hyödykettä. Yrityksen ajatusmaailmassa uskotaan, että tällainen toiminta tuo kilpailuedun. Strategia on tehokas etenkin silloin, kun asiakkaalle on ratkaisevan tärkeää tekninen huipputaso tuotteessa tai palvelussa. Hintastrategiassa kilpailukyky perustuu hintatasoon. Yrityksen osaaminen tulee esille, kun se pystyy olemaan muita edullisempi vaihtoehto. Imagostrategiassa yritykselle on erityisen tärkeää palveluun liitettävä mielikuva. Kilpailuetu tulee siitä, kun palvelua ympäröi mielikuvalisä. Mielikuvalisä tehdään yleensä mainonnan keinoin. Asiakaspalvelustrategiassa yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen vahvistaminen on tärkeässä roolissa. Kilpailuetu muodostuu, kun yrityksen henkilöstö on taitava asiakaspalvelultaan. (Lämsä & Uusitalo 2009, 92–93.)

#### **4.4.3 Asiakassuhdestrategia**

Asiakassuhdestrategian tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja kustannustehokkaita siteitä myyjän ja ostajan välille. Näitä siteitä muodostetaan siten, että molemmat osapuolet saavat etua yhteistyösuhteesta. Palvelujen markkinoinnissa asiakassuhteet ovat olleet tärkeässä

roolissa jo useita kymmeniä vuosia. Palveluyrityksen perus liiketoimintaan kuuluu vuoro-vaikutus sen työntekijöiden ja yrityksen asiakkaiden välillä. Palvelu on aineeton, joten se tuo omat haasteensa, sillä yrityksen työntekijöiden on saatava asiakas vakuuttuneeksi palvelun ominaisuuksista ja laadusta. Asiakassuhteen ollessa hyvällä tasolla, luo se luottamusta, mikä edesauttaa saamaan asiakkaan vakuuttuneeksi palvelun hyödyistä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 93–94.)

## 5 MARKKINOINTIVIESTINNÄLLÄ NÄKYVYYTTÄ

Markkinointiviestinnän avulla yritys saa näkyvyyttä. Tämä on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta, sillä viestintä luo mielikuvia ja saa aikaan ostotapahtumia. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityskuvaa ja yritys saa sitä kautta tunnettuutta. Viestintä antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa pitää löytää vastaukset kolmeen kysymykseen:

- Kenelle viestitetään?
- Mihin viestinnällä tavoitellaan?
- Miten viestiminen tapahtuu yleensä?

Markkinointiviestintää voidaan tehdä usealla eri tavalla. Yksi tavoista on esimerkiksi järjestää tapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinointiviestintä on integroitua, kun välitetään samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Ei ole olemassa yhtä ainoa oikeaa tapaa suunnitella markkinointiviestintää. Tavoite on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä (Bergström & Leppänen 2011, 328–330.)

### 5.1 Budjetti markkinointiviestintään

Markkinointiviestintään vaadittava rahamäärä riippuu esimerkiksi siitä, mikä on kilpailutilanne. Yrityksen talouden ollessa hyvällä mallilla voidaan myös mainontaan käyttää enemmän rahaa. Jos yrityksellä menee huonosti, ei ylimääräistä rahaa paljoa ole käytettävissä. Tästä huolimatta juuri tällöin yrityksen pitäisi panostaa mainostamiseen, jotta saataisiin lisää myyntiä ja tuloja. On yleistä, että budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta. Tämä tapa on yksinkertainen ja nopea suunnittelun ja seurannan suhteen. Menetelmä voi kuitenkin olla liian kankea. (Bergström & Leppänen 2011, 333–334.)

Yrityksen on mahdollista budjetoida juuri sen verran kuin sen kilpailijatkin. Tämä menetelmä perustuu kilpailijoiden viestinnän määrän selvittämiseen ja seurantaan. Ei ole kuitenkaan helppoa saada selville näitä tietoja ja tiedonkeruu voi olla kallistakin. Yritykselle on tärkeää pystyä erottautumaan kilpailijoiden viestinnästä. Tärkeää on myös seurata pahimpien kilpailijoiden mainontaa ja muita mahdollisia viestintäkeinoja. (Bergström & Leppänen 2011, 335.)

## 5.2 Mainonta

Mainonta on yleensä yrityksen viestintäkeinoista tärkein. Nykyään mainonta on rajattu yhä useammin tietylle kohderyhmälle ja näin ollen ostajille pystytään puhumaan henkilökohtaisemmin. Mainonta voi olla sekä pitkäkestoista että lyhytkestoista. Kumpaakaan tapaa ei voi aliarvioida. (Bergström & Leppänen 2011, 337.) Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Se on tavoitteellista tiedottamista ja myös maksettua. Mainoksesta täytyy käydä ilmi viestin lähettäjä. Mainosvälineitä käytetään hyväksi, kun halutaan tavoitella suurta joukkoa mainossanomalla. Mainosvälineitä voivat olla esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Suoramainonta on kannattavampaa silloin, kun kohderyhmä on pieni. Tarvittaessa näitä mainonnan muotoja täydennetään muulla mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2010, 180.)

On tärkeää tietää kenelle mainonta kohdistetaan mainonnan suunnitteluvaiheessa. Vaikka teini-ikäiset ja eläkeläiset saattavat kuulua saman tuotteen kohderyhmään, on silti otettava erilainen lähestymistapa näiden kahden ikäryhmän kanssa puhumiseen. Yleensä mainonnan ja markkinoinnin kohderyhmät ovat samat. Mainosmäärärahaan vaikuttaa esimerkiksi onko mainostettava tuote uusi vai jo entuudestaan tuttu. Uusi tuote vaatii suuremman panostuksen kuin jo hyvin tunnettu tuote. Lisäksi mainosmäärärahaan voi vaikuttaa esimerkiksi markkinoiden koko. (Anttila & Iltanen 2001, 273.)

### 5.2.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta on yksi suosituimmista mainostamisen muodoista Suomessa. Suomalaiset lukevat sanomalehteä aamusta alkaen. Lehdestä etsitään uutisten lisäksi tarjouksia ja vinkkejä ostoksiin. Mainostajalla on mahdollisuus ostaa mainostilaa sekä yksittäisistä sanomalehdistä että lehtiyhdistelmistä. Nykyään useat lukevat sanomalehtensä myös verkkoversiona, joten jotkut lehdet tarjoavat mainospaketteja, joissa on yhdistetty paperiversiossa ja verkkoversiossa mainostaminen. Lehtimainostamisen hinta riippuu paljon siitä, missä lehdessä mainostaa. Pienilevikkoinen paikallislehti on yksi halvimmista lehdistä mainostaa, kun taas kalleimpia ovat erikoislehdet. (Bergström & Leppänen 2011, 342–343.)

### **5.2.2 Ulko- ja liikennemainonta**

Ulkomainoksien hyvä puoli on se, että ne mainostavat kellon ympäri. Tällaiset mainokset ovat aina näkyvillä. Ulkona tapahtuva mainonta on massamediaa. Sillä tavoitetaan suuria kohderyhmiä hillityn taloudellisesti. Ulkomainonnan huonona puolena on, että ne ovat alttiita ilkeille. Kun mainostetaan ulkona, pitäisi mainonnan kohteen olla sellainen, joka kiinnostaa suurinta osaa ihmisistä. Yritys, joka mainostaa ulkomainonnan avulla, joutuu maksamaan ulkomainonnasta aiheutuvan mainostilan vuokran sekä kiinnitys- ja huoltomaksut. Erityistä huomiota on kiinnitettävä mainossanomaa, koska ulkomainosten katselu-aika on lyhyt. (Bergström & Leppänen 2011, 365–367.)

### **5.2.3 Internet-mainonta**

Internetissä tapahtuvan mainonnan suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Yrityksen kannattaa käyttää hyödykseen Internetin suuret mahdollisuudet. Internetin avulla voidaan saavuttaa paljon erilaisia kohderyhmiä. Yrityksen on hyvä määritellä kohderyhmänsä ennen kuin aloittaa verkossa mainostamisen. Täytyy tietää kenelle halutaan mainostaa ja milloin. (Bergström & Leppänen 2011, 370–372.) Internet-mainonnan hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että se on taloudellisesti kannattavaa. Sillä pystytään saavuttamaan suuri joukko ihmisiä vähäisellä rahallisella panostuksella. Verkkomainonta tapahtuu välittömästi. Ei tarvitse odottaa mainoksia, niin kuin pitäisi sanomalehtien kohdalla tehdä. Internetin välityksellä yritykseen saadaan helposti otettua yhteyttä, jos on tarvetta. (Armstrong & Kotler 2011, 423.)

### **5.2.4 Radiomainonta**

Kaikista kansainvälisin mainosväline on luultavasti radio. Lähestulkoon kaikissa maissa on radiomainontaa. Radion avulla saa pienellä budjetilla paljon kontakteja, minkä lisäksi radiolla saa hyvän toiston. Mainonnan tehokkuus on heikkoa, koska radiota käytetään yleensä ottaen taustakuunteluun. Aika toimii radion hinnoitteluperusteena. (Anttila & Iltanen 2001, 278.) Suurin osa radiokanavista on paikallisia, mikä tarkoittaa sitä, että markkina-alueet ovat rajattuja. Radiomainoksissa hyödynnetään paljon huumoria. Mainokset ovat yleensä myös ytimekkäitä ja huomiota herättäviä. (Bergström & Leppänen 2010, 191–192.)

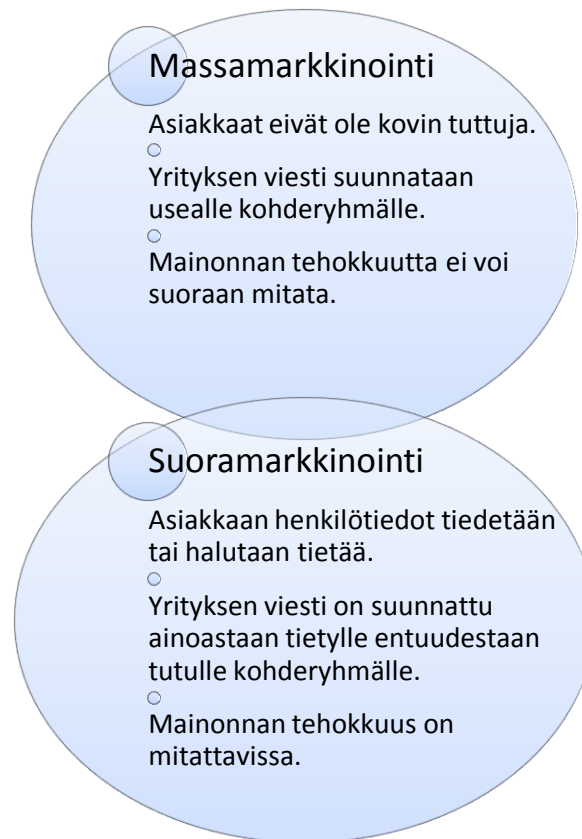
### **5.3 Suhdemarkkinointi**

Suhdemarkkinoinnissa on tärkeää yrittää ylläpitää olemassa olevat asiakassuhteet sekä luoda uusia suhteita asiakkaiden kanssa. Kaikista tärkeintä on kuitenkin kehittää pitkän aikavälin suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin. Yrityksen, joka ei voi yhdellä kertaa saattaa palveluaan loppuun, on erityisen kannattavaa luoda läheinen ja pitkäaikainen suhde asiakkaaseen. Tällainen yritys voi olla esimerkiksi autokorjaamo, jossa asiakkaan auton korjaaminen saattaa kestää useamman päivän ajan. (Baron, Harris & Hilton 2009, 191–192.)

Bergström & Leppänen (2010, 247.) kertovat teoksessaan suhdemarkkinoinnin olevan enemmän kuin pelkästään asiakkaan ja yrityksen välistä kanssakäymistä. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään kaikkien suhteiden ylläpitoon ja hoitoon. Ulkoiseen suhdetoimintaan kuulu tärkeimpänä asiakas; muita kohteita ovat esimerkiksi tavarantoimittajat, alihankkijat ja osakkeenomistajat. Sisäiseen suhdetoimintaan kuuluvat työntekijät. Yrityksen tavoitteena täytyisi olla saada työntekijät osa-aikaisiksi markkinoijiksi.

### **5.4 Suoramarkkinointi**

Ennen suoramarkkinointia hyödynsivät ainoastaan suoramyyntiä harjoittavat postimyyn-  
tiyritykset. Ajan kanssa mukaan tulivat myös perinteisen markkinoinnin yritykset. (Anttila & Iltanen 2001, 124.) Suoramarkkinointi on markkinointikanava, jossa tuote markkinoi-  
daan ilman välikäsiä lopulliselle käyttäjälle esimerkiksi internetin välityksellä. (Bergström & Leppänen 2011, 298). Seuraavassa kuviossa on listattu eroavaisuuksia massamarkki-  
noinnin ja suoramarkkinoinnin välillä.



KUVIO 4. Massamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin eroavaisuuksia (mukailten Anttila & Iltanen 2001, 125.)

Kaikki toimialat ympäri maailmaa ovat hyväksyneet suoramarkkinoinnin uudeksi markkinoitikeinoksi. Yksi keskeisimmistä syistä siihen miksi suoramarkkinointiahyödynnetään paljon, johtuu mainosvälineiden ja myyjien palkkojen kohonneista kustannuksista, kun taas kustannukset tietojenkäsittelyn osalta ovat alentuneet teknologian kehittymisen vuoksi. Näin ollen suoramarkkinoinnilla saadaan asiakaskontakteja suhteellisen edullisesti. Ihmisten elämäntyylin muutokset ovat vaikuttaneet myös suoramarkkinoinnin suosion kasvuun. Vapaa-aikaa arvostetaan enemmän kuin ennen, minkä takia ostoksia tehdään enemmän kotoa käsin tietokoneen avulla. Näin vältetään hukkaamasta aikaa esimerkiksi jonottamiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 125–126.)

## 5.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen rooli yrityksen markkinointiviestinnässä on täydentää mainontaa ja myyntityötä. Jälleenmyyjät ja kuluttajat ovat myynninedistämisen kohteina. Jälleenmyyjiin

kohdistettu myynninedistäminen motivoi jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita lopullisille käyttäjille. Jälleenmyyjiä perehdytetään ja annetaan tuotteita testattavaksi. On huomattu, että myyjät myyvät tuotteita suuremmalla motivaatiolla, kun ovat ensin saaneet itse kokeilla tuotteita. Myyjän on helpompi lähteä myymään tuotetta asiakkaalle, kun hän on aluksi siihen itse perehtynyt. Yrityksellä on mahdollisuus antaa jälleenmyyjälle markkinointitukea mainontaan. Myynninedistäminen on monipuolisempaa, kun kohteena on kuluttaja. On tärkeää saada herätettyä kuluttajan mielenkiinto ja huomio tuotetta kohtaan esimerkiksi tuote-esittelyjen tai ilmaisnäytteiden kautta. (Bergström & Leppänen 2010, 240.)

### **5.5.1 Myymäläpromootio**

Myymäläpromootio tarkoittaa sitä, kun myynninedistämistä toteutetaan myyntipisteissä. Promootioilla on tärkeä vaikutus etenkin elintarvikkeiden markkinoinnissa. Myymäläpromootion tulee olla huomiota herättävää ja sen pitää erottua normaalista valikoimasta. Promootioissa on usein myös erikoistarjouksia, joiden voimassaoloaika on suhteellisen lyhyt. (Bergström & Leppänen 2010, 240–241.)

### **5.5.2 Messut**

Messuilla on tärkeä rooli myynninedistämisen kannalta. Messuja on kahdenlaisia: ammattilaisille järjestettyjä tai kuluttajille tarkoitettuja. Messuilla laitetaan näytille uusia tuotteita ja samalla pyritään luomaan uusia asiakasyhteyksiä. Jotta messut onnistuisivat, on niiden suunnitteluun käytettävä paljon aikaa. Huomiota on annettava suunnitteluvaiheessa sopivan kokoisen näyttelytilan löytämiseen sekä löytää ammattitaitoiset esittäjät. Messuista on saatava houkuttelevat, jotta ihmiset kiinnostuisivat siitä. Messujen jälkeen on hyvä olla messukontaktit rekisterissä, jotta niitä voidaan hyödyntää. (Bergström & Leppänen 2010, 241–242.)

### **5.5.3 Sponsorointi**

Huomiota herättävä myynninedistämiskeino on myös sponsorointi. Hyväntekeväisyyttä sponsorointi ei ole: sponsoroinnilla vuokrataan tuettavan kohteen imagoa, jotta voidaan markkinoida yritystä sitä kautta. Sponsorin pitää saadustaan selvää hyötyä. Suomessa sponsoroidaan erityisesti urheilua ja kulttuuritapahtumia. Jotta sponsorointi olisi mahdollisimman hyödyllistä yritykselle, täytyisi sen varata tarpeeksi rahaa sponsorikohteen hyö-



dyntämiseen markkinoinnissaan. Yrityksen kannattaa solmia pitkän aikavälin suhde sponsorointikohteeseensa. (Bergström & Leppänen 2010, 242.)

## 5.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä luo asiakkaalle arvoa. Näin ollen asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen asettamat tavoitteet tulevat toteen. Yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa, henkilökohtaisen myyntityön rooli markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeässä roolissa. Myyntityö on vähemmän tärkeässä roolissa kuluttajamarkkinoinnissa. Ostokset, jotka ostetaan rutiinilla, pyritään automatisoimaan. Näin ollen myyjän tehtävänä onkin hankkia uusia asiakkaita ja neuvoa sekä ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2011, 411.) Se mitä on mainonnalla luvattu, lunastetaan yleensä silloin, kun asiakas ja myyjä kohtaavat. Myyjän työ on onnistunut, kun asiakas ostaa ja on tyytyväinen. Lisäksi asiakas vielä suosittelee sekä yritystä että tuotetta muillekin. Myyjän työ on tarpeetonta, jos ostavia asiakkaita ei ole. (Bergström & Leppänen 2010, 218.)

Hyväksi myyjäksi ei väitteistä huolimatta synnytä. Myyjän työssä on paljon sellaisia asioita ja taitoja, joita voi oppia. Myymistä ei voi oppia pelkästään lukemalla teoriaa, vaan käytännön tilanteet opettavat sellaista, jota ei voi kirjoista lukea. Ajan myötä myyntityö on muuttunut entistä vaativammaksi. Niinpä myyjän on hyvä kehittää tietojaan ja taitojaan koko ajan. Myyntityöläiset ovat yleensä hyviä ”ihmisasiantuntijoita”: he tulevat hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa, minkä lisäksi he osaavat sekä keskustella että kuunnella asiakkaita. Parhaiten myyntityössä pärjää, kun on oma itsensä. Kun on sinut itsensä kanssa, pärjää myös erilaisten asiakkaiden parissa. (Bergström & Leppänen 2010, 219.)

Jokaista asiakasta on kohdeltava tasavertaisena. Myyntityössä on tärkeää seurata omaa alaa tarkasti, samalla kun tarkkailee kilpailijan markkinointia. Hankaliin asiakkaisiin täytyy varautua ja heitä pitää myös palvella hyvin. Hyvä myyjä on tarvittaessa rauhallinen ja vakuuttava. Myyjän ulkoinen olemus antaa kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Myyjillä on hyvä olla yhtenäiset ja siistit työasut. Näin myyjät erottuvat asiakkaista. Aktiivisuudellaan myyjällä on mahdollisuuksia vaikuttaa paljonkin asiakkaan ostopäätöksiin. On olemassa

kuitenkin raja, jolloin myyjä voi olla liian aktiivinen. Tässä tapauksessa asiakas voi kokea myyjän tyrkyttävän tai pakkomyyvän. (Bergström & Leppänen 2010, 220–221.)

## **6 YLIVIESKAN ACTIC KUNTOKESKUKSEN HOUKUTTELEVUUDEN PARANTAMINEN MARKKINOINNIN KEINAIN**

Ylivieskan Actic Kuntokeskus on perustamisestaan lähtien sijainnut Ylivieskan kaupungin uimahallin rakennuksessa. Kuntosali on näkyvällä paikalla ihan kaupungin ydinkeskustan laidalla. Kuntosalilla toimii kolme koulutettua ohjaajaa jäsenmäärän ollessa reilusti yli tuhat. Säilytyslokeroita löytyy runsaasti ja ne ovat maksuttomia. Tiloista pidetään hyvää huolta ja kuntosali on nykyään ilmastoitu, mikä on erittäin hyödyllinen parannus kuntosalin toiminnalle. Kuntosalilaitteita löytyy kattavasti ja niitä huolletaan ja uusitaan säännöllisesti. Parannusehdotuksena olisi ehdottomasti tilojen laajennus. Liikuntakeskuksessa laajentuminen ei kuitenkaan vaikuta mahdolliselta, mutta mielestäni pois muuttaminen ei olisi siltikään oikea ratkaisu uintimahdollisuuden takia. Kompromissia tässä tapauksessa siis tarvittaisiin. Hyvä tapa kuulla kuntoilijoiden mielipiteitä nykyisestä toiminnasta olisi toteuttaa tyytyväisyyskysely.

Ylivieskan Actic Kuntokeskus tarjoaa jäsenilleen saliharjoittelun lisäksi lisäpalveluina ryhmäliikuntatunteja, uintia ja solariumin. Jäsenkortilla saa myös lisäpalveluna ravintoneuvontaa. Ohjaajien opastuksella voi Acticilla mitata kehon rasvapitoisuutta ja koostumusta. Parannusehdotuksena lisäpalveluihin voisi olla henkilökohtaisen kuntovalmentajan (personal trainerin) ja/tai fysioterapeutin kanssa tehty yhteistyösopimus. Näin kuntosali voisi mainostaa tarjoavansa myös näitä palveluita (lisämaksusta). Asiakkaan kiinnostuessa näistä palveluista voisi hän saada henkilökunnalta yhteystiedot personal trainerin tai fysioterapeutin ajanvaraukseen. Kuntosalin jäsen saa käyttää kaupungin uimahallin puku-, pesu- ja saunatiloja rajattomasti uimahallin aukioloaikojen puitteissa. Acticin suuri kilpailuetu on uinnin kuuluminen jäsenhintaan. Kaupungin muut kuntosalit eivät tätä mahdollisuutta pysty tarjoamaan. Solarium sijaitsee Acticin tiloissa kahdessa eri huoneessa. Jäsenet saavat käyttää solariumia alennetulle hinnalla.

Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen parkkitilat ovat suuret. Niin autoilijat, jalankulkijat ja pyöräilijät on otettu huomioon. Ylivieskan keskustassa sijaitsevasta yrityksestä Liikunta ja Ravinto saa ryhmäliikuntatunneista Acticin jäsen 20 % alennuksen. Ylivieskan Acticilla on yksi oma ryhmäliikuntavetäjä, jonka tunnit ovat jäsenille maksuttomia. Ylivieskan Kotipizzassa Acticin jäsen saa 10 % alennuksen.

Actic Kuntokeskuksella on Ylivieskassa kaksi kilpailijaa: Kuntojumppis ja Fysiotion. Kuntojumppis on toiminut kaupungissa vuodesta 1986 ja on näin ollen vanhin kuntosali Ylivieskassa. Kuntojumppiksessa voi saliharjoittelun ja ryhmäliikunnan lisäksi ostaa myös lisäravinteita. (Kuntojumppis 2014.) Fysiotion on uusin kuntosali-alan yritys Ylivieskassa. Salin palvelukonseptiin kuuluu niin voimaharjoittelu kuin ryhmäliikuntakin. Salilta voi lisäksi ostaa sekä lisäravinteita että kuntoiluvaatteita. (Fysiotion 2014.) Ylivieskan kaikilla kolmella kuntosalilla on erilainen palvelun tarjonta, vaikka toiminta-ajatus on kaikissa samanlainen. Yritysten eroavaisuudet tuovat kullekin kuntosalille kilpailuetua. Actic on selvästi edullisin kuntosali Ylivieskassa. Fysiotionissa ja Kuntojumppiksessa hinnat ovat kymmeniä euroja kalliimpia kuin Acticissa. Sivulla 32 löytyy taulukko, johon on koottu Acticin hinnasto.

Acticin asiakkaista osa on lähtenyt ja vaihtanut jäsenyytensä jompaankumpaan kilpailevista kuntosaleista Acticin rajoitettujen aukioloaikojen takia. Acticin kilpailevilla kuntosaleilla on käytössä kulunvalvontakortti, minkä takia nämä yritykset pystyvät käyttämään laajennettuja aukioloaikoja. Ovikorttijärjestelmällä Actic saisi jäseniä entistä enemmän. Fysiotioniin pääsee kuntoilemaan kulunvalvontakortilla joka päivä kello viidestä aina puoleenyöhön (5.00–24.00) asti. Kuntojumppiksessa puolestaan ovikortti mahdollistaa kuntoharjoittelun aamu kuudesta aina ilta yhdeksään asti (6.00–21.00) joka päivä. Ylivieskan Actic Kuntokeskus on auki seuraavasti:

- Maanantai 6.30–20.30
- Tiistai 11.00–20.30
- Keskiviikko 6.30–20.30
- Torstai 11.00–20.30
- Perjantai 6.30–19.30
- Lauantai 12.00–17.30
- Sunnuntai 12.00–17.30

Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen palvelut on tarkoitettu kaikenkuntoisille ja –ikäisille. Acticissa voi esimerkiksi kuntoilla vaikka pyörätuolissa oleva henkilö. Tällöin mukana saa olla oma ohjaaja tai valmentaja. Painonnostopuoleen sali ei parhaalla mahdollisella tavalla sovi. Ylivieskan Acticilla on jäseniä myös lähikunnista, kuten Nivalasta, Sievistä ja Ala-

vieskasta. Ylivieskassa on runsaasti kauppoja ja sen takia kaupunki työllistääkin ihmisiä eri paikkakunnilta samalla tuoden jäseniä myös Acticiin.

Jäseneksi liittyminen on tehty asiakkaalle helpoksi Ylivieskan Actic Kuntokeskuksessa. Tärkeintä on se, että on iältään 16-vuotias tai vanhempi ja omaa halun parantaa kuntoa. Henkilön, joka tulee tutustumaan Acticiin ensimmäistä kertaa, pääsee ilmaiseksi sisään. Tällä tutustumiskerralla käydään läpi räätälöity kuntosaliohjelma, jossa otetaan huomioon fyysiset rajoitteet, terveys, ikä ja lähtökunto. Tutustumiskerta varataan etukäteen. Ylivieskan toimipisteellä on aina yksi kuntosaliohjaaja paikanpäällä. Tämä on ainutlaatuista Ylivieskassa, sillä salin kilpailijat eivät pysty tällaista tarjoamaan. Acticilla saa apua aina, kun sitä tarvitsee.

Tutustumiskerran jälkeen on päätettävä haluaako jäseneksi Acticiin. Jäsenyysvaihtoehtoina on joko neljän kuukauden tai vuoden jäsenyys. Acticissa jäsenyys on aina henkilökohtainen. Vuoden kestävän sopimuksen voi ottaa joko määräaikaisena tai jatkuvana. Hinnat vaihtelevat sen mukaan, onko esimerkiksi eläkeläinen tai opiskelija. Jokaisella jäsenellä on omalla kuvalla, henkilökohtaisilla tiedoilla ja jäsennumerolla varustettu jäsenkortti. Alla olevassa taulukossa on Acticin hinnasto.

TAULUKKO 1. Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen hinnasto (Actic 2013.)

	<b>12 kk (vuodessa)</b>	<b>4 kk (koko ajalta)</b>
<b>Normaali</b>	27€/kk (324€)	42€/kk (168€)
<b>Opiskelija</b>	23€/kk (276€)	32€/kk (128€)
<b>Eläkeläinen</b>	21€/kk (252€)	28€/kk (112€)

Jotta kuntosalin liiketoiminta pysyisi kannattavana ja kilpailukykyisenä, pitää sen varmistaa, että asiakaspalvelu pysyy korkealla tasolla. Asiakaspalvelu on ratkaisevassa osassa, kun puhutaan jäsenten hankkimisesta ja jäsen määrän ylläpitämisestä. Jäsenet, jotka ovat tyytyväisiä palveluun, tulevat automaattisesti yhä uudelleen käyttämään yrityksen palveluita ja samalla he voivat kehua yritystä sukulaisille ja tuttaville. Alla olevalla kuviolla esitetään Ylivieskan Acticin SWOT-analyysi. Siitä käy selville, mitkä ovat yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä mitä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia yrityksellä on.



KUVIO 5. Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen SWOT-analyysi

Kuvion SWOT-analyysi kertoo, että Acticin uhkana Ylivieskassa on sen kaksi kovaa kilpailijaa. Mahdollisuuksia yrityksellä on paljon: sosiaalista mediaa hyödyntämällä pystyy Actic saamaan paljon enemmän lisänäkyvyyttä. Lisäksi Actic sijaitsee näyttävällä paikalla kaupungissa. Sen tuomia mahdollisuuksia pitäisi vain paremmin hyödyntää. Yrityksen olisi kannattavaa tulla esittelemään Acticia lähellä sijaitsevaan ammattikorkeakouluun. Acticin ollessa kaupungin halvin sali voisi se saada paljon kiinnostusta opiskelijoiden suunnasta esittelemällä toimintaansa koululla.

SWOT-analyysin mukaan yrityksen vahvuutena on sen sijainti liikuntakeskuksessa, jossa voi harrastaa muutakin kuin vain kuntosaliharjoittelua. Uinnin kuuluminen jäsenyyden alhaiseen hintaan on ehdoton vahvuus. Acticin maineeseen yhdistetään ystävällisyys ja

miellyttävä ilmapiiri. Ohjaajan ollessa aina paikanpäällä, saa jäsen aina miellyttävän vastaanoton tullessaan kuntoilemaan. Acticin heikkouksina SWOT-analyysissa on yrityksen aukioloajat ja pieneksi käyvät tilat. Arkipäivien ruuhka-aikoina kuntosalilla voi tungosta olla niin paljon, että kuntoilijan pitää jonottaa laitteelle. Heikkouksista Acticin pitäisi poistaa vielä sosiaalisen median vähäinen hyödyntäminen ja julkisivun houkuttelemattomuus.

Actic Ylivieskassa järjestää vuosittain virkistäytymistapahtumia jäsenilleen. Jokavuotinen tapahtuma on vähän ennen jouluaattoja järjestettävät pikkujoulut, mitkä ovat jäsenille maksuttomat. Ne yleensä pidetään samaisessa liikuntakeskuksen rakennuksessa kuin missä kuntosalikin sijaitsee. Vuoden aikana on yleensä myös jonkinlaisia tempauksia sekä uusien tuotteiden tarjoilua ja maistiaisia.

Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen palveluita markkinoidaan internetissä, lähialueiden lehdissä (kuten Kalajokilaakso ja Kymppisanomat) ja liikkeiden ilmoitustauluilla. Actic myy Ylivieskan tiloissa juomapulloja, salikasseja, paitoja ja pyyhkeitä. Näitä tuotteita myymällä Actic saa asiakkaan markkinoimaan yritystä salin ulkopuolella. Yritys järjesti viime vuonna kampanjan, jossa nykyiset asiakkaat pystyivät hankkimaan uusia jäseniä salille. Tässä kampanjassa jäsenellä oli tilaisuus antaa ystävälleen mahdollisuuden tutustua salin palveluihin ja toimintaan parin viikon ajaksi.

Sosiaalisen median merkittävyys on kasvanut räjähdysmäisesti. Sitä hyödyntämällä yritys voi saada ennennäkemätöntä näkyvyyttä. Sosiaalisen median käyttäminen on pääasiassa täysin ilmaista, joten yritys saa sitä kautta täysin ilmaista näkyvyyttä. Ylivieskan Actic Kuntokeskuksella on omat Facebook-sivut, mutta se ei ainoastaan riitä. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla aktiivinen. Tämän suhteen Acticin pitää parantaa toimintaansa. Tällä hetkellä yritys päivittää sivujaan keskimäärin kerran kuukaudessa. Päivittämiset liittyvät juhlapäiviin ja kuinka ne vaikuttavat yrityksen aukioloaikoihin. Yritys kertoo myös Facebookin välityksellä ryhmäliikuntatuntitarjonnastaan.

Actic voisi järjestää pienimuotoisia kilpailuja Facebook-sivuillaan, joista voisi voittaa yrityksen tuotteita. Twitteriä tai Instagramia Actic ei ole vielä hyödyntänyt sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Instagramissa yritys pystyisi jakamaan kuvia yrityksestä ja saada sillä tavalla näkyvyyttä. Acticilta löytyy Facebook-sivujen lisäksi omat kotisivut, jotka ovat helppokäyttöiset ja sieltä löytyy esimerkiksi harjoittelu- ja ravintovinkkejä. Kotisivujen

viimeisimmässä päivityksessä on toivotettu asiakkaille hyvää vappua. Kesän ja syksyn aikana ei ole siis tullut yhtään uutta päivitystä. Kotivujen passiivisuus voi antaa kuvan siitä, ettei yritys ole innostunut toiminnastaan.

Actic voisi hyödyntää ulkomainontaa enemmän. Yrityksen läheisyydessä on suuri triangelin muotoinen valomainospaikka liikenneympyrän varressa, josta voi vuokrata mainostilaa. Tämä mainospaikka on mielestäni kaupungin näkyvin, joten Acticin kannattaisi ehdottomasti harkita sen hyödyntämistä. Lisäksi yrityksen julkisivua voitaisiin parantaa nykyisestä, esimerkiksi Acticin logoilla ja viherkasveilla.



KUVIO 6. Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen julkisivu

Actic käyttää mainoksissaan kaikenikäisiä malleja. Tällä tavalla halutaan tuoda esille sitä, kuinka sopivaa ja monipuolista palvelu on kaikille. Lisäpalvelut on yleensä tarkoitettu kuntosalin jäsenille, siksi Actic markkinoi niitä ilmoitustaulullaan. Tämä on paras tapa tavoittaa heidät, sillä kunto-ohjelmakortit on sijoitettu ilmoitustaulun läheisyyteen. Lisäpalveluita voidaan markkinoida myös muualla uimahallin ilmoitustauluilla. Yhteistyön tekeminen



paikallisen urheiluvälinekaupan kanssa olisi myös hyödyllistä Acticille. Kun asiakas ostaa urheiluvälineitä, saisi hän samalla tietoa Kuntokeskuksesta.

Jotta kommunikaatio olisi hyvällä tasolla asiakkaan kanssa, täytyy työntekijöiden ulkoinen olemus olla asiallista. Tämä antaa kuvan ammattitaitoisesta yrityksestä. Asiakkaan on helppo havaita henkilöt, jotka kuuluvat henkilökuntaan, kun työntekijöiden vaatetus on johdonmukaista. Acticilla työntekijät pitävät sinisiä tai mustia paitoja, joissa lukee selvästi yrityksen nimi. Housut ovat yleensä mustia. Lisäksi salin seinälle on ripustettu kuvat työntekijöistä nimikylteillä varustettuina. Seuraava askel on varmistaa, että työntekijä tuntee jäsenensä niin hyvin, että pystyy kutsumaan heitä etunimeltä. Tällä tavoin jäsen tuntee olevansa tervetullut kuntosalille. Acticin henkilökunta pitää lisäksi nimikylttejä paidassaan. Tällä tavoin varmistetaan se, että jäsenellä ei pitäisi olla ongelmaa lähestyä kuntosaliohjaajaa ongelman sattuessa.

Ylivieskan Acticilla musiikki soi taustalla, jotta jäsenien kuntoilu olisi tuottavaa. Musiikki stimuloi ja motivoi jäseniä työskentelemään kovemmin. Lisäksi se luo positiivista energiaa kuntoilijoihin ja sitä kautta kuntoilu on hauskeempaa. Musiikin voimakkuuden tason pitää olla mahdollisimman ihanteellisella tasolla kaikkien paikalla olleiden mielestä. Acticilla pyritään siihen, että musiikki olisi mahdollisimman virkistävää ja nopeatempoista, jotta se motivoisi mahdollisimman paljon kuntoilemaan.

### **Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen Avoimien ovien päivä**

Päivän mittainen Avoimien ovien päivä voisi tuoda hyvin näkyvyyttä Ylivieskan Actic Kuntokeskukselle ja toisi varmuudella potentiaalisia uusia asiakkaita. Siitä huolimatta, että tutustumispäivä on aina ilmainen Acticissa, hyvin järjestetty Avoimien ovien päivä voisi madaltaa entisestään kynnystä ottaa askel kohti terveellisempää elämää hyvän kuntosalin tuella. Hyvin toteutettuna tällä kampanjalla voi olla kauaskantoiset vaikutukset. Tarkoituksena olisi järjestää tällainen päivä vuosittain.

Asiakkaiden motivaatio tulla Actic Kuntokeskuksen Avoimien ovien päville on halu liikua ja sitä kautta päästä kohottamaan kuntoaan heitä miellyttävässä ympäristössä. Avoimien ovien päivä järjestetään yhtenä lauantaipäivänä (31.1.2015). Actic on lauantaisin auki 12.00–17.30 välillä ja tarkoituksena on, että koko päivä olisi tavallisuudesta poikkeava.

Päivästä mainostetaan etukäteen paikallisessa Kalajokilaakso-lehdessä. Kampanjasta ker-  
tova mainos olisi kyseisessä lehdessä neljänä edeltävänä keskiviikkona, koska silloin ky-  
seistä lehteä jaetaan myös ilmaisjakeluna. Lisäksi mainoksia laitettaisiin Ylivieskan liikun-  
takeskuksen seinille ja oviin. Näin ollen ihmiset, jotka eivät ole kuntosalin jäseniä, mutta  
käyvät harrastamassa muuta liikuntaa, voivat innostua sen verran, että tulevat tutustumis-  
käynnille. Kauppojen ilmoitustaulut käytetään myös hyväksi. Suunnitelmissa ei ole mai-  
nostaa Avoimien ovien päivää muissa lehdissä, televisiossa, radiossa tai internetissä kalliin  
hinnan vuoksi.

Actic Kuntokeskuksen Avoimin ovien päiville on luonnollisesti ilmainen sisäänpääsy. Oh-  
jaajat tulevat olemaan luonnollisesti paikalla koko päivän, eli viisi ja puolituntia (12.00–  
17.30). Kuntosalilaitteet ovat vapaassa käytössä, ja ohjeita ja neuvoja voi tarpeen tullen  
kysellä salin ohjaajilta. Kuntoilijat, jotka innostuvat sen verran, että päättävät ryhtyä salin  
jäseneksi sinä päivänä, saavat kolme ensimmäistä kuukautta veloituksetta, jos he sitoutuvat  
vähintään vuodeksi Acticiin. Päivän aikana ohjaajat antavat myös tarvittaessa ravintoneu-  
voja. Myös rasvaprosentin mittauksen ja polkupyöräergometritestin voi halutessaan suorit-  
taa. Tosin nämä kaikki on jäsenille aina ilmaisia. Solariumissa voi päivän aikana käydä  
päivettyvässä veloituksetta. Ilmaiseksi saa myös paikalla olevalta fysioterapeutilta lyhyt-  
hieronnan. Päivä sisältää myös kahvitarjoilun. Lauantaipäivään osallistuneiden kesken ar-  
votaan 50 euron arvoinen lahjakortti liikuntakeskukseen. Lahjakorttia voi siis käyttää esi-  
merkiksi keilaamiseen tai vaikkapa tenniksen pelaamiseen.

Uimahallissa on kello kuudesta (18.00) eteenpäin aina kello kahdeksaan asti (20.00) mah-  
dollisuus käydä kovan suosion saaneella kynttiläuinnilla. Silloin uidaan kirjaimellisesti  
kynttilöiden valoissa, rauhallisen musiikin tahtiin. Ylivieskan uimahallilla on ollut tapana  
viime vuosina järjestää kynttiläuinteja näin syksyisin aina kuukauden viimeisenä perjantai-  
na. Acticin Avoimien ovien päivä tekee tähän järjestelmään poikkeuksen kyseisenä lauan-  
taina. Allasosasto suljetaan lauantaisin normaalisti kello 17.30, mutta tammikuun viimei-  
senä lauantaina tähän siis tehdään poikkeus. Henkilöt, jotka kävivät tutustumassa kuntosa-  
liin, pääsevät veloituksetta myös kynttiläuinnille.

Tämä kampanja pyritään pitämään mahdollisimman realistisena tiedostaen sekä omat vah-  
vuudet että heikkoudet. Actic Kuntokeskuksen Avoimien ovien päivä kestää siis yhden  
päivän ja sitä mainostetaan ainoastaan yhdessä paikallislehdessä ja liikuntakeskuksessa ja  
kaupoissa. Mainostamiseen käytetään aikaa kaiken kaikkiaan noin kuukausi. Actic on

huomannut sanomalehden tehokkuuden mainostamisessa, joten tämän takia sitä tullaan tässä kampanjassa käyttämään hyväksi. Muut tiedotusvälineet, kuten televisio ja radio, ovat liian kalliita, joten niitä ei edes harkittu. Sosiaalista mediaa tullaan myös ehdottomasti käyttämään päivän markkinoimisessa. Kampanjan ajankohdaksi valitsin vuoden ensimmäisen kuukauden, koska joulunja uuden vuoden jälkeen on tunnetusti erinomainen aika aloittaa kuntoilu. Rahallisesti tällaisen päivän järjestäminen ei ole mahdoton, kun otetaan huomioon kuinka paljon potentiaalisia uusia asiakkaita tulee tutustumaan Acticiin päivän aikana.

Päivän menestystä on helppo seurata päivän aikana kirjoitettujen uusien jäsenkorttien avulla. Tavoitteena on saada uusia kuntoilijoita Actic Kuntokeskukseen vähintään viisi kappaletta. Luku on hyvin realistinen ja uskon, että lauantapäivä saa ihmiset liikkeelle. Tavallisuudesta poikkeava päivä ei tuo tullessaan mitään uutta, joten ammattitaitoiset Actic-ohjaajat eivät tarvitse erityistä koulutusta päivää varten.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Ylivieskan Actic Kuntokeskuksen markkinointia. Etsin keinoja siihen, miten Actic markkinoi palvelujaan saadakseen lisää asiakkaita. Pysyitin vastaamaan alussa esittämäni tutkimusongelmaan. Selvisi, että Actic voi useammalla erilaisella tavalla parantaa toimintaansa saadakseen lisää jäseniä. Mielestäni tärkein yksittäinen muutosehdotus yrityksen toimintaan olisi ovikorttijärjestelmän käyttö. Kuten eräs Acticin jäsen kirjoitti yrityksen Facebook-sivuille: ”kulkukortti ois huikee!” Lisäksi sosiaalista mediaa pitää tulevaisuudessa hyödyntää entistä enemmän sen ollessa täysin maksutonta. Järjestämällä Avoimien ovien päivät saadaan ihmiset kiinnostuneiksi yrityksen toiminnasta. Toivon, että Actic saisi tästä opinnäytetyöstä hyödyllisen työvälineen, jolla se voisi edistää toimintaansa ainakin pitkällä tähtäimellä katsottuna.

Teoriaosuuden kirjoittaminen oli suhteellisen vaivatonta, kun jaksoi ahertaa. Tein työtä hyvin itsenäisesti, mikä on osaksi syynä siihen, että välillä tuli kuukausienkin välejä, jolloin en edennyt työssäni. Lähteinä käytin kirjojen lisäksi myös internetiä. Englanninkielisiä lähteitä hyödynsin työssäni melko paljon. Huomasin, että vieraskielisissä lähteissä oli sama aihealue kerrottu paljon yksityiskohtaisemmin kuin vastaavissa suomenkielisissä teoksissa. Pyrin lisäksi käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä työssäni. Käytännön osuuden kirjoittaminen eteni suhteellisen mallikkaasti, sillä ammattikorkeakouluopintojeni aikana olen tehnyt paljon esityksiä eri kursseille Ylivieskan Actic Kuntokeskuksesta ja myös muista kuntosaleista. Loppujen lopuksi sain työni valmiiksi.

Olen sitä mieltä, että valitsin juuri oikean toimeksiantajan. Olen ollut kyseisen kuntosalin jäsen sen koko olemassaolon ajan ja aion myös pysyä sen jäsenenä vielä pitkään. Minulle kuntosaliharjoittelu on lähellä sydäntä, joten opinnäytetyöni tekeminen kuntosalille oli hienoa. Kokemukseni saliharjoittelusta näkyy toivottavasti ainakin jollakin tapaa työssäni.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon. Sen tekeminen perehdytti minua markkinoinnin maailmaan enemmän kuin osasin ennen työn aloittamista kuvitellakaan. Opin myös jonkin verran tuntemaan itsestäni lisää. Hyötyisin siitä paljon, että aikatauluttaisain paremmin asioita. Näin tekemällä ei tulisi turhia viivästyksiä ja kaikki olisivat tyytyväi-

sempiä. Olen suhteellisen tyytyväinen tekemääni työhön ja toivon, että tulevaisuudessa saan työpaikan, jossa voin hyödyntää opinnäytetyössäni oppimiani asioita.

## LÄHTEET

Actic. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.actic.fi/>. Luettu 28.8.2014.

American College of Sports Medicine 2002. Progression models in resistance training for healthy adults. Pdf-tiedosto. Saatavissa: [http://general.utpb.edu/FAC/eldridge\\_j/KINE6362/Readings/Muscular\\_Strength\\_Unit2\\_reading4.pdf](http://general.utpb.edu/FAC/eldridge_j/KINE6362/Readings/Muscular_Strength_Unit2_reading4.pdf). Luettu 16.9.2014.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2011. Marketing An Introduction. Essex: Pearson Education Limited.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing An Introduction. Essex: Pearson Education Limited.

Armstrong, G., Kotler, P. & Parment, A. 2011. Principles of marketing Swedish Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Baron, S., Harris, K. & Hilton, T. 2009. Services marketing text and cases. New York: Pallgrave Macmillan.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. Essex: Pearson Education Limited.

De Bruin, D. & Murer, K. 2006. Effect of additional functional exercises on balance in elderly people. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://cre.sagepub.com/content/21/2/112.abstract>. Luettu 16.9.2014.

Fleck, S.J. & Kraemer, W.J. 2004. Designing Resistance Training Programs. Champaign, IL: Human Kinetics.

Fysiomotion. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fysiomotion.fi/>. Luettu 20.9.2014.

Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Kuntojumppis. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuntojumppis.fi/>. Luettu 20.9.2014.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Helsinki: Avaintulos Oy.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

McDonald, M. & Wilson, H. 2011. Marketing plans, how to prepare them, how to use them. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Porter, M. E. 1980. Competitive Strategy: Techniques for Industries and Competitors. New York: Free Press.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Smith, A. How to prepare a marketing environmental analysis. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/prepare-marketing-environmental-analysis-57550.html>. Luettu 24.1.2014.

Purpose of an operational plan. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.leoisaac.com/operations/top025.htm>. Luettu 15.1.2014.

Seguin, R. & Nelson, M.E. 2003. The Benefits of Strength Training For Older Adults. Boston: Tufts University.

Markkina-analyysi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>. Luettu 9.1.2014.