



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Suomalaisten yritysten käyttämiä työhyvinvointipalveluita ja niiden markkinointia

- Esimerkkinä Excenta Oy

Keskinen, Matleena

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Suomalaisten yritysten käyttämiä
työhyvinvointipalveluita ja niiden markkinointia**

- Esimerkkinä Excenta Oy

Matleena Keskinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Matleena Keskinen

**Suomalaisten yritysten käyttämiä työhyvinvointipalveluita ja niiden markkinointia
- Esimerkkinä Excenta Oy**

Vuosi 2011 Sivumäärä 105

Työelämä on muuttunut parin viimeisen vuosikymmenen aikana suuresti. Työ on muuttunut hektisemmäksi ja se vaatii tekijältään yhä suurempaa panostusta. Tämän takia työssä jaksaminen on nykypäivän työelämän suurimpia haasteita. Työhyvinvointipalveluiden merkitys ja tarve kasvavat myös väestön ikääntymisen ja hyvinvoinnin arvostuksen takia. Yrityksen panostaessa henkilöstön hyvinvointiin sairauspoissaolot laskevat merkittävästi ja tuottavuus paranee.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Suomessa toimivien yritysten käyttämiä työhyvinvointipalveluita sekä niiden markkinointia. Vastauksia haettiin muun muassa kysymyksiin, mistä ostavassa asemassa olevat henkilöt hakevat tietoa työhyvinvointipalveluista ja milloin yritykset tekevät työhyvinvointipalveluita koskevia päätöksiä. Näihin vastaukset saatua selvisi se, mihin tämän opinnäytetyön pohjalta saatujen tulosten perusteella työhyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten tulisi markkinointinsa suunnata ja mitä markkinointikanavia niiden tulisi käyttää.

Tämän tutkimuksen perusjoukko oli Suomessa toimivat yli 50 henkilöä työllistävät yritykset, kunnat ja virastot. Tutkimuksen otos valittiin harkinnanvaraista otantamenetelmää käyttäen. Tutkimus perustuu kvantitatiiviseen empiiriseen aineistoon ja aineistonkeruun menetelmänä oli kysely. Kysely lähetettiin sähköpostitse 804 henkilöstöpäällikölle ja -johtajalle. Vastanneita oli yhteensä 112, eli vastausprosentti oli 13,95 %. Tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-tilastointiohjelmaa ja analysointimenetelmänä oli ristiintaulukointi.

Tässä opinnäytetyössä saatujen tutkimustulosten mukaan Mehiläinen, Suomen Terveystalo ja Diacor ovat tunnetuimmat työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset Suomessa. Yleisin työhyvinvointipalveluiden tiedonhakupaikka oli internet, sitten kollega tai tuttava sekä messut ja muut tapahtumat. Työhyvinvointipalveluiden ostopäätöksiin vaikuttivat eniten palveluiden hinta, asiakaslähtöisyys ja tarjonnan monipuolisuus. Lisäksi kävi ilmi, että työhyvinvointipalveluita koskevat päätöksenteot ovat ajankohdasta riippumattomia.

Matleena Keskinen

Work welfare services used by Finnish companies and marketing of them - Case Excenta Oy

Year	2011	Pages	105
------	------	-------	-----

Work life has changed over the past few decades in many ways. The nature and structure of work has changed more hectic and they demand more effort from employees. These reasons have become modern-day's work life's major challenges. The importance of work welfare services is also growing because of the aging of the population and appreciation of welfare. When the company invests in staff welfare, the sickness absence will decrease and productivity will improve significantly.

This thesis examined work welfare services used by Finnish companies and marketing of them. Among other things, it was examined where persons responsible of purchases seek information on work welfare services and when companies make decisions on work welfare services. When responses were obtained for these matters, it became clear based on the results received from this thesis, where companies offering work welfare services should focus their marketing and what marketing channels they should use.

The universe of this research was Finnish companies, offices and municipalities with over fifty employees. Sample of the research was chosen by using discretionary sampling method. The research was based on a quantitative empirical material and the method of data collection was survey. Questionnaires were sent by e-mail to 804 personnel managers and directors and responded were a total of 112, so the response was 13,95 %. The results were analyzed using SPSS-statistical software and analysis method was cross tabulation.

By the results received in this thesis, it can be stated that Mehiläinen, Suomen Terveystalo and Diacor are most well-known work welfare companies in Finland. Most common way to search information was the Internet, followed by a colleague, or an acquaintance, fairs and other events. Matters that affect most on the decision to buy services according to this research are price, customer orientation and diversity of offers. Decisions on work welfare services are not dependent on season or time.

Keywords B-to-B -market, marketing, work welfare, work welfare services

Sisällys

1	Johdanto	8
2	Työhyvinvointi	8
2.1	Sairauspoissaolojen aiheuttamia kustannuksia yritykselle	10
2.2	Työkyvyttömyyseläkkeiden aiheuttamia kustannuksia yritykselle	11
2.3	Yrityksen panostaminen työhyvinvointiin kannattaa	12
2.4	Strategisen hyvinvoinnin tila Suomessa 2010 -tutkimus	14
2.5	Yritysten käyttämiä työhyvinvointipalveluita	14
2.5.1	Työterveyshuolto	14
2.5.2	Kuntokurssit, hankkeet ja työhyvinvoinnin kehittämisohjelmat	15
2.5.3	Esimiesvalmennus	16
2.5.4	Hyvinvointivalmennus, lajitutustumiset ja asiantuntijaluennot	17
2.5.5	Hyvinvointikartoitus	18
2.5.6	Kuntotestaus ja UKK-kävelytesti	18
2.5.7	Liikunta-, virkistys- ja hyvinvointipäivät	19
2.5.8	Tyky-toiminta, Tyhy-toiminta ja Aslak-kuntoutus	20
2.5.9	Liikunta-, kulttuuri- ja virikesetelit	21
2.5.10	Muita yleisesti käytettyjä työhyvinvointituotteita	22
3	Työhyvinvointipalvelujen markkinoinnista	22
3.1	Palvelun määritelmä	23
3.2	Palvelun tehtävät yrityksessä	24
3.3	Markkinoinnin määritelmä	25
3.4	Markkinoinnin tehtävät yrityksessä	26
3.5	Organisaatioiden välisistä markkinoista	26
3.6	Organisaatiomarkkinoiden ostoprosessista	27
3.6.1	Tietoa ostoprosessiin osallistujista	27
3.6.2	Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	29
3.7	Segmentoinnista	29
3.7.1	Segmentointitavan valitsemisesta	31
3.7.2	Markkinointitoimenpiteiden suunnittelua ja seuraamista	32
3.8	Markkinointimixistä	32
3.8.1	Hinta	33
3.8.1.1	Hintaan vaikuttavat tekijät	33
3.8.1.2	Hintatason valinta	34
3.8.1.3	Hinnan määrittäminen ja sen käyttö markkinoinnissa	35
3.8.2	Markkinointiviestintä	35
3.8.2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	36
3.8.2.2	Markkinointiviestinnän muodot	37

	3.8.2.3	Mainosvälineet	39
	3.8.2.4	Mainosvälineen valinta	42
	3.8.2.5	Markkinointiviestintä verkossa	43
	3.8.3	Tuote ja palvelu	45
	3.8.4	Saatavuus ja paikka	46
	3.9	Yritysviestintä	47
	3.10	Imagomarkkinointi	49
4		Empiirisen tutkimuksen toteutus.....	49
	4.1	Saate ja kyselylomake.....	50
	4.2	Perusjoukko, otantamenetelmä ja otos tässä tutkimuksessa	50
	4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	51
5		Empiiriset tulokset.....	52
	5.1	Vastanneiden analysointia.....	52
	5.2	Vastajien nimeämät tiedetyimmät työhyvinvointipalveluyritykset	56
	5.3	Vastajien nimeämät laadukkaimmat työhyvinvointipalveluyritykset	57
	5.4	Vertailua tunnetuimmiksi ja laadukkaimmiksi nimettyjen yritysten välillä	58
	5.5	Tiedonsaantipaikka	59
	5.6	Tiedonhakupaikka	60
	5.7	Mielikuvat palveluntarjoajista	61
	5.8	Ostopäätöksentekoon osallistuvat henkilöt.....	62
	5.9	Ensisijaiset tiedon tarvisijat	63
	5.10	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	64
	5.11	Päätöksentekoaika yrityksissä	65
	5.12	Vastajien kehitysideat	66
	5.13	Ristiintaulukointi	68
6		Johtopäätökset	83
7		Kehitysehdotukset	85
		Lähteet	87
		Liitteet.....	91
		Liite 1: Muuttujien jakaumat	91
		Liite 2: Tutkimukseen vastaajien vapaat kehitysehdotukset.....	98
		Liite 3: Kyselylomakkeen saate ja e-kyselylomake	101

Työhyvinvointikäsite on ollut viime vuosina suuresti esillä mediassa. Työnantajat ovat alkaneet ymmärtää työhyvinvoinnin merkityksen, eivätkä keskustelut eläkeiän nousemisesta ole mediajulkisuutta yhtään vähentäneet, päinvastoin. Työhyvinvointipalvelut ovat saaneet paljon näkyvyyttä ja niistä on alettu keskustella yhä enemmän, ja voidaankin sanoa työhyvinvoinnin olevan yksi nykypäivän trendeistä. Erilaisia työhyvinvointipalveluja tarjoavia yrityksiä tulee markkinoille jatkuvasti lisää, ja näin ollen markkinointi on suuressa roolissa näiden yritysten tuodessa omaa osaamistaan ja palveluitaan esille. (Ojala & Ahonen 2003, 7.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, miten työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset markkinoivat palveluitaan Suomessa. Työhyvinvointi on aiheena ajankohtainen ja se oli looginen valinta aiheeksi myös siksi, että opinnäytetyön tekijä työskentelee työhyvinvointiin erikoistuneessa yrityksessä. Opinnäytetyössä tutkittiin muun muassa sitä, mistä ostavassa asemassa olevat henkilöt hakevat tietoa työhyvinvointipalveluista, milloin yritykset tekevät työhyvinvointipalveluita koskevia päätöksiä ja mitkä tekijät ratkaisevat palveluntuottajan valinnassa, eli mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastauksia haettiin myös siihen, mitkä yritykset ovat tunnetuimpia työhyvinvointipalveluita tarjoavia yrityksiä Suomessa, mikä on ostavassa asemassa olevien henkilöiden mielikuva työhyvinvointipalveluita tarjoavista yrityksistä ja ketkä osallistuvat työhyvinvointipalveluita koskeviin ostopäätöksiin.

Opinnäytetyö tehtiin tutkijan tämänhetkisen työnantajan, Excenta Oy:n, viitoittamana. Excenta Oy toivoi saavansa tietoa siitä, mistä suomalaiset yritykset etsivät tietoa työhyvinvointipalveluista ja -palveluiden tarjoajista. Lisäksi Excenta Oy oli kiinnostunut siitä, mitkä työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset ovat henkilöstöpäälliköiden ja -johtajien mielestä tunnetuimmat sekä laadukkaimmat palveluntarjoajat Suomessa. Excenta Oy on johtava suomalainen strategiseen hyvinvointiin ja hyvinvoinnin kehittämiseen erikoistunut palveluyhtiö, jonka palvelut ovat suunnattu yrityksille. Excenta tarjoaa työkaluja hyvinvoinnin mittaamiseen, toimenpiteitä henkilöstön terveys- ja hyvinvointitilanteen parantamiseen sekä koulutusta esimiehille hyvinvoinnin johtamiseen. Excenta Oy:n palveluissa yhdistyvät tieteellinen lähestymistapa sekä tavoitteellinen käytännön työ. Yritys on perustettu vuonna 2000 ja se työllistää tällä hetkellä noin 40 asiantuntijaa ympäri Suomen. (Excenta Oy:n esite 2010.)

Tutkimuksen tarkoitus - ja samalla tutkimusongelma - oli selvittää, miten työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset - toimeksiantajayritys mukaan luettuna - markkinoivat työhyvinvointipalveluitaan Suomessa. Tähän etsittiin vastausta tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä aikaisempiin tutkimuksiin. Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan Suomen työhyvinvointipalveluita, niiden tarjontaa ja markkinointia.

Opinnäytetyö etenee johdannon jälkeen työhyvinvointia käsittelevään lukuun, jossa kerrotaan työhyvinvointipalveluista Suomessa, strategisen hyvinvoinnin tila Suomessa 2010-tutkimuksen tuloksista sekä tuodaan esille suomalaisten yritysten käyttämiä työhyvinvointipalveluita. Kolmannessa luvussa keskitytään teoriaan, avataan palvelun ja markkinoinnin määritelmiä ja niiden tarkoitusta yrityksessä. Lisäksi katsotaan organisaatiomarkkinoiden erityispiirteitä ja kerrotaan markkinointimixistä paneutuen 4P-malliin. Neljännessä ja viidennessä luvussa käydään lävitse tutkimuksen toteutusta, tutkimustuloksia ja kehitysehdotuksia.

2 Työhyvinvointi

Työelämä on muuttunut viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Työn laatu ja rakenne on muuttunut hektisemmäksi ja työ vaatii tekijältään yhä suurempaa panostusta - työssä jaksamisesta on tullut nykypäivän työelämän suurimpia haasteita. Työuupumus, masennus, sairauspoissaolot sekä ennen aikaiset eläkkeelle siirtymiset ovat lisääntyneet jatkuvasti. Työelämän kovat vaatimukset koetaan kuluttaviksi ja ne vaikuttavat negatiivisesti ihmisen henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Työhyvinvointipalveluiden merkitys ja tarve kasvavat sekä edellä mainituista syistä, että myös väestön ikääntymisen ja hyvinvoinnin arvostuksen takia. Perinteisesti työhyvinvoinnin pääpaino on ollut fyysisen terveyden hoidossa, mutta jatkuvasti lisääntyvä tietotyön tekeminen on saanut aikaan sen, että nykyään työhyvinvointipalveluissa otetaan enemmän huomioon myös työntekijän henkinen hyvinvointi. Myös johtamisen merkitys työhyvinvoinnissa on kasvanut, sillä on ymmärretty sen heijastuvan kaikkeen muuhun toimintaan ja vaikuttavan jokaiseen työntekijään. (Ojala & Ahonen 2003, 7.)

Vaikka työhyvinvointi-aiheesta keskustellaan vilkkaasti, ei suomenkielinen Word-ohjelma tunnista sanaa. Käsitteenä työhyvinvointi ei ole yksiselitteinen, vaan sitä käytetään ajamaan erilaisia tarkoituksia. Ammattiliitot puhuvat työssä jaksamisesta, työnantajat sairauspoissaolojen ja ennen aikaisten eläköitymisten ehkäisemisestä. Kansantalouteen sen sijaan kytkeytyy työurien pidentäminen. Työhyvinvointi on tuottavuutta, ja tuottavuus-sanan myös word tunnistaa. Työhyvinvointi ja tuottavuus ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa, ja useimmiten ne myös toteutuvat parhaiten samoissa työpaikoissa. Tuottavat työyhteisöt ovat useimmiten myös hyvinvoivia ja päinvastoin. Yhteyden osoittavat esimerkiksi Elintarviketeollisuusliiton, Työturvallisuuskeskuksen ja Helsingin yliopiston laajan tutkimusprojektin tulokset. Tutkimuksessa nousi esille, että tuottavuudella sekä työhyvinvoinnilla on vaikutusta toisiinsa molempiin suuntiin: työhyvinvoinnin parantuessa tuottavuus parani ja tuottavuuden parantuessa myös työhyvinvointi parani. Tutkimusprojektista ilmeni myös, että sairauspoissaolojen merkittävän laskun myötä myös tuottavuus paranee, kun yritys puolentoista vuoden aikana panostaa tietoisesti tiedotukseen

ja yhteistoimintaan, esimiesten työkaluihin ja henkilöjohtamiseen, hyviin työterveys- ja työsuojelukäytäntöihin sekä esimiesvalmennukseen. (Salojärvi 2010.)

Työhyvinvointi koostuu monesta tekijästä, kuten työntekijän terveydestä, työntekijän jaksamisesta, työpaikan turvallisuudesta, hyvästä työn hallinnasta, työilmapiiristä ja johtamisesta. Työhyvinvointi on ihmisen kolmen tärkeän osa-alueen, fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen, yhtäaikaista tasapainoa. Työhyvinvointipalvelut ovat näihin kolmeen osa-alueeseen kohdistuvia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on lisätä henkilöstön hyvinvointia ja työssä viihtyvyyttä. Hyvinvoivat työntekijät parantavat yrityksen tulosta ja vaikuttavat korottavasti sen markkina-arvoon, sekä kohottavat yrityksen julkisuuskuvaa kertoen vastuullisesta henkilöstöhallinnosta ja lisäävät siten tulevaisuusodotuksia. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2010.)

Ihmiset voivat työssään hyvin, kun he kokevat työnsä merkitykselliseksi, tuntevat hallitsevansa työnsä ja tulevansa arvostetuiksi, oikeudenmukaisesti kohdelluiksi ja täysivaltaisiksi työyhteisön jäseniksi. Työterveyslaitoksen (2010) mukaan työhyvinvointi tarkoittaa, että työ on mielekästä ja sujuvaa turvallisessa, terveyttä edistävässä sekä työuraa tukevassa työympäristössä ja työyhteisössä - työhyvinvointi ja työssä viihtyminen ovatkin nousseet keskeisiksi tekijöiksi työolojen kehittämässä selkeiden terveystarpeiden torjunnan ohella. Yleisesti työhyvinvointi määritellään subjektiiviseksi kokemukseksi, psyykkiseksi ja fyysiseksi olotilaksi, joka perustuu työn, työympäristön ja vapaa-ajan sopivaan kokonaisuuteen. Yksilön näkökulmasta työhyvinvointi tarkoittaa sitä, että ihminen voi työssään hyvin, on toimintakykyinen ja motivoitunut. Organisaation näkökulmasta työhyvinvointi puolestaan tarkoittaa sitä, että yksilöiden muodostama työyhteisö toimii tehokkaasti yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2010.)

Keinot, joiden avulla edistetään työyhteisön työhyvinvointia ja tuottavuutta, liittyvät sekä yksilöihin, yhteisöön, esimiehiin että koko organisaation johtamiseen. Esimiehillä on vastuu työn tekemisen hyvästä organisoinnista sekä ihmisten oikeudenmukaisesta ja motivoivasta johtamisesta, kun taas yksilöiden vastuu liittyy oman terveyden ja osaamisen ylläpitoon. Koko organisaation vastuulliseen johtamiseen kuuluvat muun muassa asiakasnäkökulman huomioonottaminen, sujuvat prosessit, tavoitteiden selkeys, toiminnan läpinäkyvyys ja vastuullisuus sekä taloudellisen lisäarvon tuottaminen. Kaikki mainitut asiat edistävät sekä tuottavuutta että työhyvinvointia. (Salojärvi 2010.)

Kuten edellä mainitun Salojärven (2010) artikkelin pohjalta voidaan todeta, on hyvinvoiva henkilöstö tuottavampi voimavara yritykselle kuin huonovointinen. Kun henkilöstön työkyvystä pidetään huolta, syntyy yritykselle vähemmän sairaanhoitokustannuksia ja töissä jaksetaan pidempään. Työntekijöiden hyvinvoinnin tärkeyden ovat huomanneet myös

yrietykset. Työkykyyn ja jaksamiseen kiinnitetään yhä enemmän huomiota, sillä sen ymmärretään olevan tärkeä osa yrityksen menestystä. Työhyvinvoinnilla on myös merkittäviä taloudellisia vaikutuksia yksilön, yrityksen ja yhteiskunnan tasolla (Salojärvi 2010).

2.1 Sairauspoissaolojen aiheuttamia kustannuksia yritykselle

Kuten edellinen alaluku osoitti, ovat työikäisen väestön työuupumus, masennus ja sairauspoissaolot lisääntymässä jatkuvasti. Erinäisistä syistä johtuva henkilöstön huonovointisuus ja siitä seuraavat sairauspoissaolot tulevat kalliiksi sekä yritykselle että yhteiskunnalle. (Ojala & Ahonen 2003, 7.)

Tuki- ja liikuntaelämistön sairaudet ovat suurin ja koko ajan kasvava syy jäädä sairauseläkkeelle ja Aallon (2006, 21) mukaan lähes kaikki työikäiset ovat jossain työuransa vaiheessa sairauslomalla selkävaivojen vuoksi. Tämän lisäksi niskahartiavaivat, jännitys, päänsäryt ja hiirikädet ovat yhä yleisempiä syitä sairauspoissaoloihin, unohtamatta henkiseen jaksamiseen liittyviä ongelmia. Niin masennus, työuupumus, stressi kuin myös lopulta burnout ovat sairauksia, joiden kasvulle ei näy rajoja ainakaan lähitulevaisuudessa. Tapaturma tai työstä johtuva sairastuminen aiheuttavat aina sekä työntekijälle itselleen, että myös työnantajayritykselle menetyksiä rahallisesti ja työpanoksena. Yritysten kannalta tapaturmat ja poissaolot lisäävät yrityksen tuotantokustannuksia, heikentävät tuottavuutta ja laatua sekä vaikuttavat haitallisesti kilpailukykyyn ja asiakaspalveluun. On siis selvää, että edellä mainituista syistä johtuvat sairauspoissaolot maksavatkin valtiolle ja työnantajalle vuosittain miljardeja euroja. Sairauspoissaolot ovat erittäin suuri taloudellinen rasitus yritykselle. Tässä alaluvussa katselemme lukuja hieman tarkemmin.

Yhden työntekijän yksi sairauslomapäivä maksaa työnantajalle keskimäärin 300-350 € ja tutkimusten mukaan jokainen suomalainen on sairauslomalla noin kahdeksan päivää vuodessa. Näistä tosin vain osa johtuu yksinomaan terveydentilasta. Työkyvyttömyyseläke saattaa maksaa jopa 200 000 € ja tapaturmien sekä ammattitautien hoito voi maksaa usein huomattavasti enemmän. Sairauspoissaolojen kokonaisprosentti (sairauksien ja tapaturmien vuoksi menetetty työaika) on noin 6 % työntekijöiden ja 3 % toimihenkilöiden laskennallisesta kokonaistyöajasta. Eri arvioiden mukaan vain 2-3 % sairauspoissaoloista ovat sellaisia, joihin ei työntekijä, työterveyshuolto eikä työnantajakaan pysty vaikuttamaan. (Lehtonen 2007; Aalto 2006, 24.)

Sairauspoissaoloja pystytään vähentämään työkykyä edistämällä ja selvittämällä sairauspoissaoloihin johtavat syyt. Tosiasia kuitenkin on se, että sairauspoissaolojen vähentäminen on erittäin vaativaa työtä, jossa tulee huomioida henkilön elämäntilanne, yrityksen työilmapiiriin ja johtamiseen liittyviä näkökohtia, yrityksen käyttämien

terveyspalveluiden toimivuus ja menettelytavat. Tyky-investointien seurannasta ilmenee, että sairaspäivät voivat työkykyä ylläpitävän toiminnan ansiosta vähetä niin paljon, että hankkeisiin menneet eurot voivat tulla 10- ja jopa 20-kertaisesti takaisin. (Kokko 2010; Aalto 2006, 23-25.)

1990-luvun laman työttömyysaallon seurauksena ikääntyneitä työntekijöitä työnnettiin eläkeputkiin ja ulos työelämästä ajatuksena raivata tilaa nuorille. Nyt asetelma on aivan toinen. Tällä hetkellä ikääntyneiden työntekijöiden merkitys ja työpanos ovat monessa yrityksessä huomattavia, joten työkyvyn ylläpidosta ja jaksamisesta on tullut keskeisiä asioita. Suurissa yrityksissä kyseessä ovat myös suuret rahat, sillä työkyvyttömyyseläkkeet vaikuttavat työeläkevakuutusmaksuun: maksu työkyvyttömyyseläkkeistä määräytyy 11-portaisen maksutaulukon perusteella ja maksuluokka on sitä korkeampi, mitä enemmän työkyvyttömyyseläkkeitä syntyy. Kun eläketapauksia saadaan vähennettyä, myös työeläkemaksu alenee. Näin ollen ennenaikaisten eläköitymisten välttäminen tuokin yritykselle suuria säästöjä. (Kokko 2010.)

Työterveyslaitoksen tutkimusprofessori Guy Ahosen (Kokko 2010) mukaan ennenaikainen eläköityminen maksaa vuodessa yli 20 miljardia euroa. Yksittäiselle yrityksellekin kyse voi olla suurista summista, sillä Ahosen mukaan jopa puolet yrityksen tuloksesta voi tulevaisuudessa mennä työkyvyttömyyseläkkeiden maksamiseen. Pääsyyt suomalaisten ennenaikaiselle eläkkeelle jäämiseen ovat tuki- ja liikuntaelinten sairaudet sekä mielenterveyden häiriöt. Tulosten saavuttamiseksi näihin pitäisi puuttua ajoissa. ”Jotta työntekijä jaksaisi töissä mahdollisimman pitkään, työn ja voimavarojen kehittäminen pitäisi aloittaa jo varhain, eikä vasta 45 ikävuoden jälkeen”, sanoo erikoistutkija Anne Punakallio Työterveyslaitokselta (Kokko 2010).

2.2 Työkyvyttömyyseläkkeiden aiheuttamia kustannuksia yritykselle

Joskus työllisen työkyky heikkenee radikaalisti tai jopa terveys menee kokonaan. Pitkäaikaisen sairastelun tai työkunnon menetyksen jälkeen edessä saattaa olla väistämättä tilanne siirtyä työkyvyttömyyseläkkeelle. Työkyvyttömyyseläkkeellä on noin 270 000 suomalaista eli joka viides eläkkeensaaja. Työkyvyttömyyseläkkeiden väheneminen ja työkykyyn panostaminen hyödyttää sekä työntekijöitä, yrityksiä että yhteiskuntaa. Terveystalon johtava ylilääkäri Juha Tuominen (Ilmarinen 2010) sanoo, että ”yrityksissä panostukset työkykyyn on nähtävä investointina, jonka tuottavuutta voidaan seurata. Ongelma voi olla, että yritykset eivät tunne riittävän hyvin keinoja ja mahdollisuuksia vaikuttaa työkyvyttömyyden kustannuksiin ja näin ollen työkykyä edistävät käytännön toimet jäävät liian usein puutteellisiksi”.

Työkyvyttömyyden taloudelliset vaikutukset ovat suuret. Jos keskituloinen suomalainen jää työkyvyttömyyseläkkeelle 45-vuotiaana, pelkästään palkkatuloja jää kertymättä noin 600 000 euroa. Kerrannaisvaikutukset kuten verotulojen menetykset ja sosiaaliset tulonsiirrot huomioituna taloudelliset menetykset yhteiskunnalle ovat paljon tätä suuremmat, sillä työkyvyttömyydestä aiheutuu eri arvioiden mukaan useiden miljardien menetykset Suomen taloudelle vuosittain. Johtaja Timo Aro Ilmariselta (Ilmarinen 2010) sanoo, että ”yhteiskuntaa, yrityksiä ja työterveyshuoltoa olisi mahdollista muuttaa pienillä toimilla niin, että kokonaisuus tukisi entistä vahvemmin työkyvyn ylläpitämistä ja ennaltaehkäisyä. Jo onnistunut yhteistyö työterveyshuollon, työntekijän ja työnantajan kesken voi tuottaa miljoonien eurojen säästöt pelkästään sairauspoissaolokustannuksissa samalla, kun se nostaa ihmisten elämänlaatua”.

Tavallisimmat työkyvyttömyyseläkkeen syyt ovat mielenterveysongelmat, tuki- ja liikuntaelinsairaudet ja sydän- ja verisuonisairaudet. Vuoden 2009 lopussa kaikkiaan 38 000 suomalaista oli eläkkeellä masennuksen vuoksi, ja samana vuonna masennuksen vuoksi työkyvyttömyyseläkkeelle siirtyi vajaat 4 000 suomalaista. Masennuksesta johtuvista sairauspäivärahoista ja työkyvyttömyyseläkkeistä kertyi kuluja 633 miljoonaa euroa. (Pullinen 2010, A9.)

2.3 Yrityksen panostaminen työhyvinvointiin kannattaa

Kuten edelliset alaluvut ovat osoittaneet, tulevat sairauspoissaolot ja työkyvyttömyyseläkkeet yritykselle sekä yhteiskunnalle kalliiksi. Jotta näiltä kustannuksilta vältyttäisiin, tulisi yritysten panostaa tärkeimpään voimavaraansa, eli työntekijöihin, sekä heidän terveydestä huolehtimiseen. Elinkeinoelämän keskusliiton johtajan Jukka Ahtelan (Muukkonen 2010) mukaan ”työssä jaksamisen ja työhyvinvoinnin edistäminen on kaikkien osapuolten yhteinen etu”. Työhyvinvoinnin edistäminen tuottaa aina kaksi voittajaa: yritys voittaa kun tuottavuus ja työn laatu paranevat, ja työntekijä voittaa kun hänen elämänlaatu ja hyvinvointi paranevat, muistuttaa puolestaan professori Juhani Ilmarinen (Muukkonen 2009, 4-5). Hänen mukaansa tutkimuksissa on havaittu, että työhyvinvointiin tehdyt panostukset alkavat näkyä kahden-kolmen vuoden aikajänteellä seuraavanlaisesti: sairauspoissaolot vähenevät, tuottavuus kasvaa ja työkyvyttömyysriski alenee. Työterveyslaitoksen tutkimuksissa on mitattu, että työhyvinvointiin tehtyjen investointien tuotto on ollut jopa kolminkertainen tehtyihin panostuksiin verrattuna. Harvalle sijoitukselle saa niin hyvää tuottoa. Hyvin voi siis sanoa, että panostaminen ihmisiin on parasta bisnestä, korostaa professori Ilmarinen (Muukkonen 2009, 4-5.)

Jukka Ahtelan (Muukkonen 2010) mukaan yritysten tulisi ensin miettiä, mitä välineitä heillä on jo käytössä, mikä toimii ja mistä saadaan parhaiten tuloksia. Sen pohjalta tulisi katsoa,

mihin keskitytään ja mihin suunnataan panoksia, jotta saataisiin tuloksia aikaan. ”Jos kyseessä on fiksu yritys tai organisaatio, se tekee näin joka tapauksessa siitä yksinkertaisesta syystä, että se kannattaa - myös taloudellisesti”, sanoo Ahtela. (Muukkonen 2010, 6-8.)

Yrityksellä on monia tapoja vaikuttaa henkilöstönsä työkyvyn tukemiseen ja työssä jaksamiseen. Näitä ovat esimerkiksi työhön kohdistuvat toimenpiteet kuten työtehtävien muuttaminen (työaikajärjestelyt, lomien jaksottaminen, täydennyskoulutus, työkierto, urasuunnittelu), työpaikkaan kohdistuvat toimenpiteet (ergonomia, työvälineet, apuvälineet, työturvallisuuteen liittyvät asiat), työterveyshuollon tutkimukset (kuntoutustutkimus, kuntoutustarveselvitys, työklonikkatutkimus, muu kuntoutus), sosiaalinen tuki (henkilökohtainen tuki työntekijälle, työnohjaus, työyhteisöselvitykset, työyhteisövalmennus), vakuutusjärjestelmän mahdollisuudet (osasairauspäiväraha, ammatillinen kuntoutus) ja erilaiset eläkevaihtoehdot (osa-aikaeläke ja osatyökyvyttömyyseläke). Myös esimerkiksi vuorotteluvapaa tai opintovapaa ovat vaihtoehtoisia tapoja. (Vikman 2010, 28-29.)

Yrityksillä on monia tapoja, joilla he koettavat pitää henkilöstönsä terveydestä ja hyvinvoinnista huolta. Useinkaan ei tulla ajatelleeksi, että pelkästään se ei riitä, sillä myös johtamisella on suuri merkitys henkilöstön hyvinvointiin. Kauppätieteiden tohtori Monika von Bonsdorff on havainnut vastikään tehdyssä väitöskirjassaan, että johtamisstrategian valinta vaikuttaa merkittävästi työyhteisöön ja yrityksen menestykseen. Hänen mukaansa kannustamisella on tärkeä rooli työhyvinvoinnin kehittämisessä: ”Jos ihminen voi työssään pahoin, hän jää silloin helpommin itsekseen sohvalle pohtimaan asioitaan eikä jaksaa huolehtia omasta terveydestään, vaikka liikunta tarjoaisi eväitä jaksamiseen. Ketään ei voi pakottaa liikkumaan, mutta kannustamisesta ja aktivoinnista olisi hyötyä monelle”, sanoo Monika von Bonsdorff. (Tanninen 2010, 13.)

Sosiaali- ja terveysministeri Liisa Hyssälä (Yle 2009) haluaisi työntekijän hyvinvoinnin osaksi yritysten strategista suunnittelua ja toivoo, että työhyvinvoinnin edistäminen kytkettäisiin osaksi johtamisen ja henkilöstöhallinnon rakenteita ja siten osaksi strategista suunnittelua, sillä hyvinvoiva henkilöstö parantaa yritysten tulosta. ”Menestyvä yritys panostaa enemmän henkilöstönsä hyvinvointiin ja toisinpäin: hyvinvoiva henkilöstö parantaa yrityksen tulosta vähempien sairauspoissaolojen, työkyvyttömyyseläkkeiden ja tuottavuuden alenemisen muodossa”, sanoo Hyssälä, jonka mukaan työhyvinvoinnin parantamisen välineitä ovat työterveyshuollon, kuntoutuksen ja aikuiskoulutuksen palvelujen tehostaminen ja uudelleen kohdentaminen. Myös työ ja perhe-elämä pitäisi ministerin mukaan sovittaa joustavammin yhteen, sillä joustamaton työelämä lisää sairauspoissaoloja ja työkyvyttömyyttä. (Yle 2009.)

2.4 Strategisen hyvinvoinnin tila Suomessa 2010 -tutkimus

Tutkijaryhmä Ossi Aura, Guy Ahonen ja Juhani Ilmarinen (2010, 2) ovat tutkineet Strategisen hyvinvoinnin tilaa Suomessa nyt kahtena peräkkäisenä vuonna. Vuosittain toteutettavan Strategisen hyvinvoinnin tila Suomessa -tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten panostaminen henkilöstönsä hyvinvointiin on pysynyt samalla tasolla molempina vuosina. Excenta Oy:n toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin ensimmäisen kerran työnantajien panostuksia työurien pidentämiseen. Yli 60 % työnantajien edustajista arvioi panostamisen työurien pidentämiseen olleen aktiivista työolosuhteiden kehittämisen, esimiestyön parantamisen, johtamisen kehittämisen, osaamisen kehittämisen ja työaikajärjestelyjen osalta. Osa-aikatyöjärjestelyjen ja seniorivapaiden käyttö oli erittäin vähäistä. Näistä työn sisältöjen ja johtamisen kehittäminen olivat yhteydessä alhaisiin työkyvyttömyyseläkekustannuksiin. (Aura, Ahonen & Ilmarinen 2010, 50.)

Vuonna 2010 työnantajan investoivat strategisen hyvinvoinnin kehittämiseen 1,8 mrd. €, joka on vain 2,2 % vähemmän kuin vuonna 2009. Investoinnit työterveyshuoltoon ja liikuntaan olivat lisääntyneet 13 %:lla ja 19 %:lla, sen sijaan koulutusinvestoinnit laskivat 13 %:lla vuodesta 2009. Sairauspoissaolojen hallinta on kiinnostava kysymys suomalaisessa työelämässä. Tämä tutkimus selvitti, että osaamisen kehittämisen taso, terveyden edistämisen projektit ja työterveyshuollon tekemä vaikuttavuuden raportointi ja työkuormituksen säätely selittivät 37 % sairauspoissaolojen vaihtelusta. Laadukkailla strategisen hyvinvoinnin käytännöillä voidaan vähentää 3,5 miljoonaa sairauspäivää, joiden laskennallinen arvo on hieman yli miljardi euroa vuodessa. (Aura, Ahonen & Ilmarinen 2010, 50.)

2.5 Yritysten käyttämiä työhyvinvointipalveluita

Tässä alaluvussa kerrotaan yleisimmistä suomalaisten yritysten käyttämistä työhyvinvointipalveluista. Suomalaisten yritysten eniten käyttämiä työhyvinvointipalveluita ovat työterveyshuolto, kuntokurssit, hankkeet ja työhyvinvoinnin kehittämisohjelmat, esimiesvalmennus, hyvinvointivalmennus, lajitutustumiset, asiantuntijaluennot, hyvinvointikartoitus, kuntokartoitus, UKK-kävelytesti, liikunta-, virkistys- ja hyvinvointipäivät, Tyky-toiminta, Tyhy-toiminta, Aslak-kuntoutus, liikunta-, kulttuuri- ja virikesetelit.

2.5.1 Työterveyshuolto

Vuonna 2010 valmistunut työterveyshuoltolaki velvoittaa jokaisen työnantajan tarjoamaan työntekijöilleen työterveyspalveluja. Laki on niin sanottu puitelaki, eli se ei anna sen tarkempia yksityiskohtaisia toimintaohjeita palvelujen järjestämiselle. Käytännössä tämä

saattaa tarkoittaa esimerkiksi pienten yritysten kohdalla yksittäisten työntekijöiden ohjaamista terveyskeskusten työterveyshuoltoon. Suuremmissa yrityksissä sen sijaan voidaan perustaa oma työterveysasema, mutta yleisin käytäntö on ostaa nämä palvelut joltain yksityiseltä palvelujen tuottajalta. (Aalto 2006, 26.)

Työpaikkaterveydenhuolto sen sijaan on laajempi käsite, ja se jakaantuu lakisääteiseen ehkäisevään toimintaan ja työnantajan vapaaehtoisesti tarjoamiin palveluihin. Käytännössä lakisääteisen työterveyshuollon tehtävänä on ehkäistä työperäiset terveysuhat työolosuhteita parantamalla ja poistamalla mahdolliset vaaratekijät työstä. Vapaaehtoisiin palveluihin puolestaan kuuluvat muun muassa sairaanhoito-, kuntoutus-, liikunta- ynnä muut -palvelut. Tänä päivänä varsinkin isommille yrityksille on hyvin tavallista ostaa kaikki työterveyshuollon palvelut samasta paikasta, jolloin he sisällyttävät työterveyshuoltosopimukseensa myös nämä vapaaehtoiset palvelut. (Aalto 2006, 26.)

Työterveyshuoltopalvelujen tarkemmat linjaukset sovitaan työpaikkojen kanssa vuosittain pidettävissä työterveyshuollon toimintasuunnitelmaneuvoituissa. Neuvotteluissa käydään läpi kuluneen vuoden toteutusta ja sovitaan runko seuraavan vuoden toiminnoille. Tämän toimintasuunnitelman teko on edellytys Kelan maksamalle korvaukselle työterveyspalveluista. Työterveyshuollon rooli on olla sitoutumaton taho työntekijöiden ja työnantajan välissä, ja sillä on täysi vaitiolovelvollisuus molempiin suuntiin. Työterveyshuollon tehtävänä on kuulostella ja olla tiiviisti yhteydessä sekä työntekijöihin että työnantajaan. Sen tehtävänä on järjestää mahdollisissa työpaikan hankalissa tapauksissa ja kriisitilanteissa tarvittavia, asioiden käsittelyyn liittyvien ihmisten välisiä keskusteluja, esimerkiksi kolmikantaneuvotteluja. Tällaisissa neuvotteluissa tulee tarjota asianosaisille mahdollisuus tuoda esiin ne asiat, joista halutaan keskustella. Työterveyshuollon rooli on näissä tapauksissa tukea tilanteiden saamista hallintaan. (Aalto 2006, 26.)

2.5.2 Kuntokurssit, hankkeet ja työhyvinvoinnin kehittämisohjelmat

Yrityksestä riippuen heidän käytössään voi olla kuntoremontti, kuntostartti, kuntokurssi, liikuntakampanja tai ikäohjelma, joka toteutetaan yhteistyössä esimerkiksi urheiluopiston, kuntoutuskeskuksen, hyvinvointikeskuksen tai Lomaliiton kanssa. Nämä ovat usein projekti- ja kertaluonteisia ja toki jos kokemukset ovat hyviä, voi niistä syntyä jokavuotinen käytäntö. Hankkeissa normaalisti huomioidaan yrityksen ja osallistujan tai kuntoutuksen tarpeet ja ne ovat räätälöitävissä kullekin yritykselle sopivaksi. Näiden hankkeiden, remonttien, kurssien ja kampanjoiden kohdalla herääkin kysymys, mitataanko ohjelmien tehokkuutta ja tuloksellisuutta, vai järjestääkö näitä vain sen takia, kun on aina ennenkin järjestetty. Alla on esimerkkejä yrityksissä toteutuneista hankkeista:

- Lassila & Tikanoja: vuonna 2005 alkanut työkykyohjelma, jossa terveystarkastus koko henkilöstölle
- Berner: kesällä 2010 alkanut ikäjohtamisohjelma, jossa painopiste aluksi yli 55-vuotiaissa, sekä henkilöstöä koskeva ikääntymisennuste
- Abloy: ikäohjelma vuodesta 2010, sekä ikämestari vapaut 59-vuotiaasta alkaen
- OP-Pohjola: Hyvä Ikä -ohjelma vuodesta 2007 alkaen
- HOK-Elanto: työhyvinvointiohjelma 50+ vuosina 2006-2007, ja vuonna 2010 kontrollikierros ohjelmaan osallistuneille.
(Härkönen 2010, 10-11.)

Aallon (2006, 16) mukaan työhyvinvoinnin kehittämisohjelmilla on selvästi työilmapiiriä parantava ja sairauspoissaoloja vähentävä vaikutus, eikä ohjelmien johdosta syntyviä myönteisiä talousvaikutuksiakaan pidä unohtaa, sillä pitkäjänteisten ja opettavien ohjelmien talousvaikutukset ovat melko luotettavasti dokumentoitu. Hieman yleistäen voidaan sanoa, että ohjelmiin panostus tulee takaisin keskimäärin kolminkertaisena seuraavan kolmen vuoden aikana. On kuitenkin hyvä muistaa, että näiden työhyvinvoinnin edistämiseen tähtäävien ohjelmien ehdoton edellytys on yrityksen ylimmän johdon, työntekijöiden ja työterveyshuollon yhteinen myönteinen tavoitteellinen tahtotila. Mikäli yrityksen johto ei ole sitoutunut ohjelman tavoitteelliseen toteuttamiseen, on melko turha koko ohjelmaan lähteä mukaan.

Esimiehen ja alaisen välillä käytävä henkilökohtainen kohtaaminen ja vuorovaikutteinen keskustelu, esimerkiksi kehityskeskustelu, on tehokas tapa lisätä luottamusta sekä hyvinvointia työpaikalla. Riku Aallon (2006, 16) mukaan myös erilaiset pienryhmissä toteutetut yhteiset työpajat voivat kehittää myönteisesti työhyvinvointia. Hän kuitenkin korostaa, että tällaisissa toiminnoissa on hyvä käyttää työhyvinvoinnin kehittämisestä kokemusta omaavaa ulkopuolista asiantuntijaa.

2.5.3 Esimiesvalmennus

Lähiesimies on hyvin keskeisessä roolissa organisaation operatiivisen toiminnan tuloksellisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden sekä työntekijöiden motivaation ja sitoutumisen kannalta. Esimiestyön laatu säteilee koko organisaation toimintaan: työhyvinvointiin, osaamisen kehittämiseen, tuloksentelemiseen sekä muutoksenvalmiuteen. Näin ollen nostamalla esimiestyön laatutasoa koko organisaatio kehittyy. (Odeco 2010.)

Esimiesvalmennus jota Excenta Oy tarjoaa, on hyvinvoinnin arkijohtamiseen keskittynyt kehitysohjelma, jonka avulla vahvistetaan yrityksen omien hyvinvoinnin toimintamallien käytäntöön viemistä samalla kun hyvinvointia kehittämällä edistetään yrityksen

liiketoimintaa. Valmennuksessa tuetaan esimiestä oman esimiestyöskentelyn kehittämisessä ja jalkautetaan yhdessä sovitut asiat osaksi päivittäistä arkea, yksinkertaisin ja konkreettisin toimintamallein. Johtoajatuksena Excentan esimiesvalmennuksessa on, että esimies voi luoda hyvinvointia tukevat esimiestyön toimintamallit ja ohjata työyhteisöään oman hyvinvoinnin kehittämisessä. (Excenta Oy 2010, palvelukuvaukset.)

Esimiesvalmennuksia on toki paljon erilaisia. Esimiesvalmennuksen aihealueita voivat olla esimerkiksi asiantuntijasta esimieheksi, esimiesasemaan astuminen, valmentava johtajuus ja esimiestyö, esimiehen rooli työnantajan ja työntekijöiden edustajana, esimiehen henkilöjohtamis- ja vuorovaikutustaidot, haastavat henkilöjohtamistilanteet, johtamiskäyttäytyminen, itsetuntemuksen kehittäminen esimiehen roolissa, muutoksen johtaminen tai motivoiva ja laadukas esimiestyö. Esimiesvalmennuksen yhteydessä voidaan myös paneutua muun muassa sairauslomien seurantaan, yhteydenpitoon sairauslomalla oleviin, keskusteluun lomien tarpeellisuudesta aina korvaavien töiden suunnitteluun ja varsinaiseen puheeksiottoon sekä muihin esimiehen työkaluihin joita he tarvitsevat huolehtiessaan henkilöstön hyvinvoinnista. (Odeco 2010; Vikman 2010, 25.)

2.5.4 Hyvinvointivalmennus, lajitutustumiset ja asiantuntijaluennot

Excentan hyvinvointivalmennus on henkilökohtaisesti tapahtuvaa terveyden ja hyvinvoinnin edistämistä, jossa valmennettavaa autetaan saavuttamaan pysyviä elämäntapamuutoksia terveyden ja hyvinvoinnin osa-alueilla. Valmennus perustuu aktiiviseen tukemiseen ja ohjaamiseen, ja siinä huomioidaan valmennettavan omat tarpeet, arjen haasteet sekä mahdolliset terveysriskitekijät. Elämäntapamuutoksella saavutetut positiiviset terveys- ja kuntomuutokset vähentävät osallistujan elämäntavoista johtuvia terveysriskejä ja sairastamista, ja näin ollen valmennuksessa saavutetut tulokset ulottuvat aina henkilöstön sairauspoissaoloihin sekä työkyvyttömyysriskeihin positiivisella tavalla, eli vähentäen niitä. Excentan hyvinvointivalmennus kohdennetaan tyypillisesti henkilöille, joilla on suuret tai kasvaneet terveysriskit sekä mahdollisesti heikentynyt työkyky. (Excenta Oy 2010, palvelukuvaukset.)

Excentan tuottamat lajitutustumiset ovat liikunnallista ja aktiivista elämäntapaa edistävää toimintaa, joiden avulla autetaan osallistujaa löytämään liikunnallisia keinoja oman vireyden ja jaksamisen parantamiseksi. Lajitutustumisissa ohjaajana toimivat Excentan hyvinvointivalmentajat. Osana Excentan hyvinvointivalmennusta lajitutustumiset tukevat henkilökohtaista hyvinvointiohjelmaa madaltamalla osallistujan kynnystä kokeilla uusia liikunnallisia keinoja elämäntapamuutoksensa tueksi. Henkilöstölle kohdistettuna lajitutustumiset lisäävät yhteishenkeä ja kannustavat yhdessä liikkumiseen. (Excenta Oy 2010, palvelukuvaukset.)

Asiantuntijaluennot ovat alan ammattilaisten pitämiä luentoja tai tietoiskuja, joita järjestävät muun muassa useat yritykset ja urheiluopistot. Suosittuja asiantuntijaluentojen aiheita ovat esimerkiksi ravinto, terveys, ajanhallinta, ryhti- ja lihastasapaino tai energinen elämä. Asiantuntijaluento on helposti yhdistettävissä esimerkiksi koulutus- tai virkistyspäivään. (Aalto 2006, 29.)

2.5.5 Hyvinvointikartoitus

Excentan hyvinvointikartoitus on yrityksille tarkoitettu henkilöstökysely terveys- ja työkykyriskien sekä elämäntapojen tutkimiseen. Hyvinvointikartoituksen avulla kartoitetaan henkilöstön hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät riskitekijät sekä niiden taloudellinen vaikuttavuus. Hyvinvointikartoitus on laaja ja monipuolinen, sillä sen avulla saadaan tietoa koko työyhteisön hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä: terveysriskit, psyykinen hyvinvointi, elämäntavat, työkyky, työtehokkuus, työilmapiiri, tiedonkulku, esimiestyö, hyvinvointijohtaminen ja työmotivaatio. (Excenta Oy 2010, palvelukuvaukset.)

Hyvinvointikartoitus auttaa paikallistamaan henkilöstö- ja terveysriskit, ja sen avulla voidaan kohdentaa terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen toimenpiteet yrityksen kannalta kustannustehokkaasti. Yritystasolla hyvinvointikartoitus toimii terveyden ja hyvinvoinnin mittarina sekä strategisen terveys- ja hyvinvointityön päätöksenteon välineenä osana yrityksen normaalia johtamisjärjestelmää. Excentan hyvinvointikartoitus toimii myös ennaltaehkäisevänä työterveyshuollon välineenä, sillä kartoituksen avulla löydetään korkean terveysriskin omaavat henkilöt, jotka voidaan ohjata työterveyshuoltoon jatkotutkimuksiin ja jatkotoimenpiteiden pariin. Näin korkeaan terveysriskiin pystytään reagoimaan ennen henkilön sairastumista ja saavutetaan säästöjä. Yksilölle hyvinvointikartoituksen tulokset kertovat elämäntapavalintojen yhteyden omaan terveyteen ja hyvinvointiin. Henkilökohtainen terveys- ja hyvinvointipalaute toimii ohjaavana tekijänä terveyden ja hyvinvoinnin kehittämisessä ja edesauttaa elämäntapamuutoksen aloittamisessa. (Excenta Oy 2010, palvelukuvaukset.)

2.5.6 Kuntotestaus ja UKK-kävelytesti

Kuntotestejä tehdään työikäisille vuosittain yli 100 000 kappaletta, ja niiden perimmäinen tarkoitus on kannustaa passiivisia ihmisiä liikunnan pariin. Kuntotestillä myös pyritään takaamaan turvallinen alku liikkumiseen riskitekijöitä kartoittamalla, ohjata satunnaisliikkuja säännöllisyyteen ja näin omaksua liikunta pysyvästi osaksi arkea. Jo valmiiksi aktiivisesti liikkuvat henkilöt saavat testistä niin sanotun apuvälineen oman kunnon kehittymisen seuraamiseen ja harjoitustavoitteiden määrittämiseen. Kaikille henkilöille liikunta-

aktiivisuudesta riippumatta testaus toimii välineenä ymmärtää konkreettisesti liikunnan tuomat hyödyt terveydessä ja kehon suorituskyvyssä. (Aalto 2006, 41-42.)

Kuntotestiin osallistuva henkilö saa testin jälkeen konkreettista apua harjoitteluunsa, sillä yksi kuntotestin olennainen osa on henkilökohtaisten liikuntaohjeiden antaminen testattavalle. Oikeaoppisen harjoittelu- ja kuntoiluohteen avulla testattava saa konkreettista hyötyä ja apua liikuntaharrastuksensa edistämiseksi. Seurantatestin avulla voidaan seurata saavutettuja tuloksia, kunnon edistymistä ja sitä, onko henkilö niin sanotusti oikealla tiellä kohti tavoitettaan. Testien valinnassa on hyvä hyödyntää kokenutta liikunnan tai terveydenhuollon ammattilaista, sillä hän pystyy kokemuksensa perusteella löytämään asiakasryhmälle parhaiten soveltuvan testikokonaisuuden. Testien valinnassa on hyvä myös huomioida se, että niiden tulee olla toistettavissa samoilla välineillä samankaltaisissa olosuhteissa, sillä vain tällä tavalla voidaan seurata tavoitteiden saavuttamista. (Aalto 2006, 42-44.)

UKK-kävelytesti on yleiskuntoa mittaava epäsuora testi, joka soveltuu isolle osalle aikuista väestöä. Testissä kävellään kahden kilometrin matka mahdollisimman ripeästi. Tulos lasketaan kummallekin sukupuolelle erikseen iän, kehon painoindeksin, kävelyyn kuluneen ajan ja kävelyn lopussa mitatun sydämen lyöntitaajuuden perusteella. Testin tulos on joko arvioitu maksimaalinen hapenkulutus tai sen perusteella laskettu kuntoindeksi. UKK-kävelytesti kertoo testattavan aerobisen kunnon riittävyuden tai riittämättömyyden suhteessa terveyteen ja toimintakykyyn. (UKK-instituutti 2010.)

2.5.7 Liikunta-, virkistys- ja hyvinvointipäivät

Työyhteisön yhteiset liikunta-, virkistys- ja hyvinvointipäivät tarjoavat vaihtelua arjen ja työkiireiden vastapainoksi. Ne ovat hyvä keino yrityksen ilmapiirin ja yhteenkuuluvaisuuden tunteen nostattajina ja soveltuvat työyhteisölle etenkin silloin, kun tavoitteena on yhteishengen luominen, toisiinsa tutustuminen, luottamuksen rakentaminen sekä kokonaisvaltaisen työhyvinvoinnin lisääminen. Liikunta-, virkistys- ja hyvinvointipäivät ovat myös hyviä vaihtoehtoja, kun mietitään ryhmälle sopivaa palkintoa saavutetuista tuloksista. (Elämysten ja Ystävyiden Kartano 2007; Kunnan Tulet Eräpalvelut, 2009; Aalto 2006, 47.)

Onnistunut liikunta-, virkistys- ja hyvinvointipäivä vaikuttaa ryhmään monin eri tavoin ja niiden päällimmäisenä tavoitteena on positiivisten tulosten näkyminen työyhteisössä vielä pitkään. Näiden yksittäisten teemapäivien yhtenä tavoitteena on innostaa, kannustaa ja tarjota ideoita, elämyksiä ja virikkeitä liikuntakäytännön syöttämiseksi. Selvä on, että kenenkään kuntoa ei yksittäisellä liikunta-, virkistys- tai hyvinvointipäivällä nosteta, mutta jos into säilyy ja saa ihmisen liikkeelle tulevinakin viikkoina ja kuukausina, on ainakin yksi

teemapäivän tavoite saavutettu. (Elämysten ja Ystävyyden Kartano 2007; Kunnan Tulet Eräpalvelut, 2009; Aalto 2006, 47.)

Täysipainoinen virkistyspäivä räätälöidään aina ryhmän toiveiden ja mieltymysten mukaan, ja sen toteuttaa monesti ulkopuolinen yritys ammattitaitoisine ohjaajineen ja luennoitsijoineen. Virkistyspäivä voi sisältää esimerkiksi luentoja, mittauksia, tuote-esittelyitä, tietoisuuksia, luonnossa liikkumista, seikkailu- ja elämysretkiä, pallopelejä, lumikenkäväelyä, vesijumppaa, rentoutusharjoituksia, saunomista ja ruokailua, lähes siis mitä vain. Tavoitteena on lähentää ryhmäläiset toisiinsa ja kokea positiivisia elämyksiä. (Elämysten ja Ystävyyden Kartano 2007; Kunnan Tulet Eräpalvelut, 2009; Aalto 2006, 47.)

2.5.8 Tyky-toiminta, Tyhy-toiminta ja Aslak-kuntoutus

Työpaikkojen työkykyä ylläpitävällä (tyky-toiminnalla) ja työhyvinvointia ylläpitävällä (tyhy-toiminnalla) tarkoitetaan kaikkea toimintaa, jolla edistetään ja tuetaan jokaisen työelämässä olevan työ- ja toimintakykyä hänen työuransa kaikissa vaiheissa. Tyky- ja tyhytoiminta on työpaikan omaa toimintaa, joka toteutetaan työnantajan ja henkilöstön yhteistyönä, joskin usein myös työterveyshuolto on mukana käynnistämässä ja tukemassa tykytoimintaa. Vastuu tyky- ja tyhytoiminnasta kuuluu siten työnantajalle ja esimiehille, työpaikan yhteistyöelimille ja henkilöstöryhmille sekä yksittäisille työntekijöille. (Työterveyslaitos 2010; Valtiovarainministeriö.)

Toimenpiteet työkyvyn ja -hyvinvoinnin säilyttämiseksi voivat kohdistua työtapoihin, työoloihin ja -ympäristöön, työyhteisöön, työn hallintaan, työaikajärjestelyihin, lääkinnälliseen ja ammatilliseen kuntoutukseen tai uudelleen koulutukseen ja -sijoitukseen. Tutkimusten mukaan oikein toteutettu tyky- ja/tai tyhytoiminta kehittää henkilöstön työkykyä ja terveyttä sekä työpaikan toimivuutta, työilmapiiriä ja työmotivaatiota. Ammattitaitoisesti ja pitkäjänteisesti toteutettu tykytoiminta tukee työssä jaksamista ja työkyvyn säilymistä. Samalla se parantaa yrityksen kannattavuutta ja toimintakykyä kestäväällä tavalla. (Työterveyslaitos 2010; Valtiovarainministeriö.)

ASLAK-kuntoutus eli ammatillisesti syvennetty lääketieteellinen kuntoutus, on työelämässä mukanaoleville tarkoitettua Kelan järjestämää harkinnanvaraista varhaiskuntoutusta, joka toteutetaan työpaikan, työterveyshuollon, kuntoutuksen palvelujen tuottajan ja Kelan välisenä yhteistyönä. Kela myöntää ASLAK-kursseja työntekijäryhmille ja ammattialoille, joilla työstä johtuva fyysinen, henkinen tai sosiaalinen kuormitus on poikkeuksellisen suuri ja johtaa helposti terveysongelmien kasautumiseen siinä määrin, että työkyky on uhattuna. Toisin sanoen ASLAK-kuntoutus on tarkoitettu henkilöille, joiden työtä haittaavat oireet ovat

vielä lieviä, mutta ilman kuntoutusta saattaisivat johtaa työkyvyn heikkenemiseen. (Kunnonpaikka 2009.)

ASLAK-kuntoutuksessa luodaan edellytyksiä kuntoutujan työkyvyn säilymiselle ja pitkäaikaiselle paranemiselle ja kuntoutuksen tavoitteena on parantaa kuntoutujan työnhallintaa, henkistä hyvinvointia ja työssä jaksamista. Kuntoutusjaksot sisältävät muun muassa monipuolista ryhmässä tapahtuvaa henkisen hyvinvoinnin, työssä jaksamisen ja fyysisen kunnon huoltamisen ohjausta ja harjoittelua sekä tukea ja kannustusta kuntoutujan oman kuntoutumisprosessin toteuttamisessa. (Kunnonpaikka 2009.)

2.5.9 Liikunta-, kulttuuri- ja virikesetelit

Smartum Oy:n lanseeraamat liikunta- ja kulttuurisetelit ovat verovapaita henkilöstöetuja, joiden käyttö on kasvanut vuosien saatossa. Smartumin (2009a) mukaan kilpailu työntekijöistä kannustaa työnantajia panostamaan yhä enemmän työntekijöiden viihtyvyyteen ja hyvinvointiin ja juuri henkilökunnan hyvinvoinnista ja työkyvystä on tullut yhä keskeisempi kilpailutekijä yrityksille, jonka seurauksena työnantajista on tullut entistä myönteisempiä henkilökunnan liikunnan tukemiseen. Yritykset kokevat liikunta-, kulttuuri- ja virikeseteleiden käytön helppona, sillä etenkin jos yrityksellä on toimintaa ympäri Suomea, on useiden erillisten liikuntapaikkasopimusten hallinta ongelmallista. Tulevaisuudessakin liikunta- ja kulttuurisetelit tulevat olemaan tuttu näky monissa yrityksissä, sillä Smartumin lokakuussa 2008 tekemän asiakaskyselyn mukaan puolet työhyvinvointia tukevista työnantajista aikoo jatkossakin tukea työntekijöidensä omaehtoista kulttuurin harrastamista. Kyselyn mukaan työnantajista 36 prosenttia aikoo tarjota henkilöstölleen vuonna 2009 sekä liikuntaseteleitä että kulttuuriseteleitä. (Taloussanommat 2008.)

Liikuntasetelit ovat työnantajan tarjoama liikuntaan kohdennettu henkilöstöetu hyvinvoinnin edistämiseksi, ja ne toimivat maksuvälineinä yli 2000 liikuntapaikassa eri puolella Suomea liikuntapalveluita ostettaessa. Liikuntasetelit antavat työntekijöille mahdollisuuden valita itse liikuntaharrasteen, jolle työnantaja antaa rahallista tukea. Liikuntaseteli on tuloverolain mukaan verovapaa henkilöstöetu, mikäli se on kaikkien yrityksessä työskentelevien käytettävissä. Liikuntaseteleitä käytetään nykyisin noin 5 miljoonaa kappaletta vuodessa. (Smartum Oy 2009a.)

Kulttuuriseteli on Smartum Oy:n lanseeraama työnantajan tarjoama kulttuuri- sekä liikuntaharrastamiseen kohdennettu henkilöstöetu. Kulttuuriseteli vastaa idealtaan Liikuntaseteliä ja antaa työntekijälle mahdollisuuden valita kulttuuri- ja liikuntaharrasteen, jolle työnantaja antaa rahallista tukea. Kulttuurisetelin käyttö mahdollistaa monipuolisen virkistäytymisen työntekijälle, ja Liikuntasetelin tapaan se on työnantajan kannalta

yksinkertainen järjestää verrattuna kahdenvälisiin sopimuksiin kulttuurituottajien kanssa. (Smartum Oy 2009b; Helsingin Sanomat 2009.)

Virikeseteli on Luottokunnan lanseeraama maksuväline, jonka avulla työnantaja voi huolehtia työntekijöidensä fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista tukemalla heidän liikunta- ja kulttuuriharrastuksia. Virikesetelillä voi maksaa vuoden 2009 alusta lähtien verovapaasti liikunta- ja kulttuuripalveluja, aivan kuten Kulttuurisetelilläkin. Tässä on myös verovapauden edellytyksenä se, että työnantaja tarjoaa Virikeseteli-edun kaikille työntekijöille. (Luottokunta 2008.)

2.5.10 Muita yleisesti käytettyjä työhyvinvointituotteita

Tyky-Kuntoseteli+, Tyky-Kuntosetelit ja Kuntasetelit ovat RJ-Kuntoiluseteli Oy:n lanseeraamia liikunnan, kulttuurin tai näiden molempien tukemiseen tarkoitettuja seteleitä, jotka kannustavat monipuoliseen harrastamiseen, sillä työntekijällä on vapaus itse valita liikunnan ja kulttuurin muoto, paikka ja aika. Tyky-Kuntoseteli+ on työnantajan henkilökunnan kulttuurin ja liikunnan tukemiseen tarkoitettu yhdistelmäseteli, jota vastaanottaa jo noin 2600 liikunta- ja kulttuurikäyttökohdetta yli 300 paikkakunnalla ympäri Suomen. Se on myös verovapaa henkilöstöetu. Tyky-Kuntoseteli on työnantajan henkilökunnan liikunnan tukemiseen tarkoitettu liikuntaseteli, joka käy liikuntapalvelun maksamiseen jo noin 2000 liikuntapaikassa ja on verovapaa luontoisetu. (Tyky-kuntoseteli 2008.)

Superseteli on Suomen Hoitoseteli Oy:n lanseeraama yhdistetty liikunta- ja kulttuuripalveluihin tarkoitettu maksuväline, jonka avulla työnantaja voi tukea henkilöstöään tasapuolisesti. Superseteli on henkilöstöetu, jolla työntekijä voi verovapaasti maksaa Suomen Hoitoseteli Oy:n kanssa sopimuksen tehneissä kulttuuri- ja liikuntapaikoissa ympäri Suomen. Työnantajia varten palveluntarjoaja on kehittänyt seurantapalvelun, jonka avulla yrityksessä tiedetään kuinka paljon henkilöstö on käyttänyt Superseteleitä. (Suomen Hoitoseteli Oy 2010.)

3 Työhyvinvointipalvelujen markkinoinnista

Tässä luvussa paneudutaan markkinoinnin teoriaan, kerrotaan palvelun määritelmästä ja sen tehtävistä yrityksessä, markkinoinnin määritelmästä ja tehtävistä. Luvussa kerrotaan myös organisaatiomarkkinoista, organisaation ostoprosessista, segmentoinnista, markkinointimixistä, yritysviestinnästä ja imagomarkkinoinnista.

3.1 Palvelun määritelmä

Kansainvälistä tunnustusta saanut markkinoinnin professori Evert Gummesson määrittelee Grönroosin (2001, 81) kirjassa palvelut sellaisiksi, ”joita voi ostaa ja myydä, mutta ei voi pudottaa varpailleen”. Karrikoidusti sanoen tavarat ja palvelut voidaan eritellä toisistaan siten, että tavarat kulutetaan, palvelut koetaan. Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja ja toimintoja, joiden perusluonne on aineettomuus. Aineettomien palveluiden ja fyysisten tavaroiden tyypillisiä piirteitä ja niiden eroja havainnollistetaan Grönroosin kirjasta otetussa palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot -taulukossa (taulukko 1). Grönroosin (2001, 81) mukaan fyysiset tavarat ovat konkreettisia ja homogeenisiä asioita, joiden tuotanto ja jakelu ovat erillään kulutuksesta. Niiden ydinarvo tuotetaan tehtaassa, eivätkä asiakkaat osallistu tuotantoprosessiin. Fyysisiä tavaroita voidaan myös varastoida ja niiden omistajuus siirtyy oston myötä. Palvelut puolestaan ovat aineettomia ja heterogeenisiä, joiden tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja. Palvelut ovat toimintoja tai prosesseja, joiden ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaan osallistuvat palveluiden tuotantoon, niitä ei voida varastoida eikä niiden omistajuus siirry.

Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksessa	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Taulukko 1: Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 2001, 81.)

Nykypäivänä yhä suurempi osa kaupatuista hyödykkeistä on palveluiksi luonnehdittuja, sillä palvelujen kulutus on kasvanut Suomessa tasaisesti elintason nousun myötä. Viime vuosina ovat lisääntyneet esimerkiksi hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut, matkapalvelut, työvoiman vuokrauspalvelut ja siivouspalvelut. Myös yritykset kuluttavat entistä enemmän palveluja. Yritysten strategioissa ydinosamiseen keskittyminen on korostunut, mikä taas lisää yrityspalveluiden kysyntää. Toimintojen ulkoistaminen eli palveluiden ostaminen toiselta yritykseltä muuttaa organisaatioiden toimintaympäristöä

korostaen verkostoitumista, yhteistä palveluosaamista ja vuorovaikutustaitoja. (Isohookana 2007, 65; Sipilä 1996, 17.)

Termi 'palvelutuote' ei suinkaan tarkoita sitä, että tavaratuotteissa ei olisi palvelua tai että palvelutuotteissa ei olisi fyysisiä elementtejä, vaan kaikissa tuotteissa on sekä palvelu- että fyysisiä elementtejä. On varsin tapauskohtaista, ostetaanko tuote tavarana vai palveluna. Esimerkiksi ruokakaupasta elintarvikkeita ostetaan fyysisinä tuotteita, kun taas ravintolassa niitä ostetaan palveluina. Näin ollen on varsin vaikeaa vetää rajaa siihen, milloin tuotetta kaupataan palvelun kautta ja milloin fyysisen sisällön kautta. Isohookana (2007, 66) sanoo, että nykypäivänä suoranaisiin fyysisiin tuotteisiin sisältyy palveluelementtejä yhä enemmän, jolloin yritys rakentaa ydintuotteensa ympärille palvelupaketin, jonka avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Mitä teknisempiä tuotteet ovat, sitä tärkeämpää on liittää niihin palveluelementtejä. Esimerkiksi tietokoneiden tukipalvelut ovat lähes välttämättömiä, jotta tuotetta voidaan ylipäättään myydä. (Rope 2005, 212.)

Palvelut voidaan ryhmitellä asiakassuhteen luonteen mukaan joko jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Esimerkiksi vartiointi ja pankkitoiminta ovat palveluja, joissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta ja tällöin yrityksellä on runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakkaiden kanssa näiden arvostamia suhteita. Sen sijaan ajoittain käytetyissä palveluissa, kuten kampaamo- tai monet matkailupalvelut, on paljon vaikeampaa solmia asiakkaiden arvostama suhde, koska vuorovaikutustilanteita on paljon vähemmän. Jatkuvasti käytettäviä palveluita tarjoavilla yrityksillä ei ole varaa menettää asiakkaita, sillä uusien asiakkaiden löytäminen tulee usein liian kalliiksi. (Grönroos 2001, 85.)

Työhyvinvointipalvelut edustavat inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä korostavia palveluita, sillä asiakaslähtöisyys ja palveluhenkisyys ovat erittäin kriittinen osa palvelua. Työhyvinvointipalvelussa palvellaan sekä työntekijää yksilönä että koko yritystä kokonaisuutena. Asiakaskohtaukset ovat työhyvinvointipalvelun peruspilareita. Työhyvinvointipalvelu on myös jatkuvasti tarjottava palvelu, jossa pitkiin asiakassuhteisiin tulee panostaa ja palveluntarjoajan ja asiakkaan välille on luotava jatkuvaa vuorovaikutusta. Tämä takaa maksimaalisen hyödyn sekä asiakasyritykselle että palveluntarjoajalle.

3.2 Palvelun tehtävät yrityksessä

Samaan aikaan kun palvelujen kysyntä ja kulutus on kasvanut, on lisääntynyt myös niiden merkitys liiketoiminnan menestystekijöinä. Palvelun neljä eri tehtävää yrityksissä vaihtelevat toiminnan luonteen mukaan: palvelu liiketoiminnan kohteena, palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa, palvelu kilpailukeinona ja palvelu sisäisenä palveluna. Palvelun ollessa

liiketoiminnan kohteena yritys tarjoaa pelkästään palveluja, ja tällöin palvelu on asiakkaan oston kohde. Esimerkiksi kampaamopalvelut ovat tällaisia, niitä ostetaan niiden itsensä vuoksi. Jos palvelu on osa yrityksen kokonaistarjontaa, sisältyy se samanarvoisena tavaran kanssa yrityksen tarjontaan. Kilpailukeinona palvelu tukee tavaran myyntiä ja erottaa yrityksen samanlaisia tuotteita tarjoavista yrityksistä. Tarjotun palvelun laatu on yleinen kilpailukeino. Sisäiset palvelut tuotetaan omaa toimintaa varten ja ne palvelevat esimerkiksi yrityksen henkilökuntaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 20-21.)

Työhyvinvointipalvelu on yrityksen liiketoiminnan kohde, eli asiakkaan oston kohde on työhyvinvointipalvelu ja sen avulla asiakas pyrkii parantamaan hyvinvointiaan, tai henkilöstönsä hyvinvointia työssä. Palvelun ostamisen tuloksena asiakas odottaa saavansa kuitenkin konkreettisia tuloksia kuten tehokkuuden lisääntymistä tai sairauspoissaolojen vähentymistä. Asiakkaan kokema hyöty liittyy taas palvelun laatuun. Työhyvinvointipalvelun tulee kohdata asiakkaan tarpeet ja täyttää asiakkaan toiveet. Näin ollen työhyvinvointipalvelun laatu on tärkeä kilpailukeino palveluntarjoajille.

3.3 Markkinoinnin määritelmä

Ropen (2005, 41) mukaan ”markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.” Sanana markkinointi onkin hyvin vanha, sillä se otettiin käyttöön USA:ssa jo 1900-luvun alussa. Suomessa markkinoinnista on puhuttu 1950-luvulta lähtien. Vuosien saatossa vain kaupantekokohteet, toimintatavat ja keinot kaupantekoon ovat muuttuneet. (Rope 2005, 16.)

Elämme markkinoinnin maailmassa, ja nykypäivänä markkinointi onkin osana meidän jokapäiväisessä elämässä joko asiakkaina tai myyjinä. Olemme päivittäin satojen erilaisten viestimien kohteena, ja toisaalta markkinoimme itsekkin esimerkiksi omia ajatuksiamme tai toiveitamme muille. Markkinointia tarvitaan muuallakin kuin vain liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä, sillä myös muun muassa julkisten laitosten, valtion, kuntien, yhdistysten ja järjestöjen toiminnan tukemisessa käytetään markkinointia. Juuri tästä monimuotoisuudesta johtuen markkinoitava tuote voi olla monenlainen: tavara, palvelu, henkilö, tapahtuma tai jopa aate. Yritykselle markkinointi on erittäin keskeinen asia: vaikka yrityksellä olisi myytävänä kuinka hyvät tuotteet tai palvelut tahansa, ne eivät todennäköisesti käy kaupaksi riittävästi, mikäli niitä ei osata markkinoida. Yritykselle

markkinointi on myös eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja sen perusteella ihmiset monesti muodostavatkin käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Myös asiakkaan näkökulmasta markkinointi on tärkeää ja tarpeellista, sillä sen avulla asiakas saa tietoa tuotteista ja palveluista ja näin ollen hän voi vertailla eri vaihtoehtoja hankintoja suunnitellessaan. (Bergström & Leppänen 2007, 9 ja 12.)

3.4 Markkinoinnin tehtävät yrityksessä

Markkinoinnin tehtävänä on houkutella mahdollisia asiakkaita ostamaan, ja jo ostaneet asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä kanta-asiakkaina muun muassa tarjousten avulla. Lisäksi markkinoinnin avulla pyritään luomaan myyvä tarjooma sekä myönteinen kuva yrityksestä, myydä tuotteita kannattavasti ja ylläpitää sekä kehittää asiakassuhteita. Markkinointi on yksi yrityksen keskeisimmistä ja tärkeimmistä toiminnoista, oli asiakkaina sitten yksittäiset kuluttajat tai muut yritykset. Lähes aina uuden yrityksen ongelma on sen vähäinen tunnettuus, ja juuri markkinoinnin avulla pyritäänkin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta ja tunnettuutta uudesta toimijasta, sen tuotteista ja palveluista sekä näiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

3.5 Organisaatioiden välisistä markkinoista

Organisaatiomarkkinat on yleisnimitys joukolle, joka toimii jossain organisaation rakenteessa, kuten julkisella sektorilla, yrityssektorilla tai järjestösektorilla. Markkinoinnin kannalta ei kuitenkaan ole kovinkaan oleellista mihin edellä mainituista organisaatio kuuluu, vaan Ropen (2005, 61) mukaan oleellista on, että ostaminen tapahtuu aina jonkin organisaation lukuun ja ostamisessa on mukana organisaatiosta ja ostotilanteesta riippuen hieman erilainen henkilökoostumus.

Yrityksen toiminta perustuu tarkasti suunniteltuun liikeideaan, joka puolestaan ohjaa koko yrityksen ja sen työntekijöiden toimintaa ja toimii markkinoinnin pohjana. Lähtökohtana liikeidean laadinnassa on kohderyhmä, eli kenelle tuotteita tai palveluita markkinoidaan. Osatakseen tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin, on yrityksen tunnettava kohderyhmän mieltymykset, ostotavat ja arvostukset. Lisäksi äärettömän tärkeää on tietää kohderyhmän tapa seurata viestimiä (esimerkiksi mitä lehtiä kohderyhmään kuuluvat lukevat tai mitä tv-ohjelmia he katsovat), jotta mainonta osataan kohdistaa oikein. Jotta nämä edellä mainitut seikat toteutuvat, on kohderyhmää tutkittava tarkasti. Toinen liikeidean tärkeä osa on tavoiteltu mielikuva eli imago. Millainen kuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista halutaan luoda asiakkaiden mielessä? (Bergström & Leppänen 2007, 20-21.)

Kolmas vaihe liikeidean suunnittelussa on tarjonnasta päättäminen eli mitä asiakkaille aiotaan markkinoida: millaisia tarjotut tavarat tai palvelut ovat, miten ne tyydyttävät asiakkaiden tarpeet, miten ne eroavat kilpailijoista ja miksi niitä kannattaisi ostaa. Neljäs liikeidean osa on toimintatapa: miten toimitaan, jotta tuotteet tai palvelut käyvät kaupaksi ja haluttu mielikuva syntyy. Etukäteen on suunniteltava muun muassa tuotanto ja palvelutapa, mainonnan linjat sekä hinnoittelun perusteet. Palveluyrityksissä suunnitellaan palveluidea, joka muodostuu samoista osista kuin liikeidea. Neljästä edellä mainitusta liikeidean osasta yritys voi itse päättää kolme: kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten toimitaan. Neljännen osan eli halutun mielikuvan määrittelevät lopullisesti asiakkaat, vaikka markkinoinnilla siihen voidaan yrittää vaikuttaa yrityksen toimesta. (Bergström & Leppänen 2007, 21-22.)

3.6 Organisaatiomarkkinoiden ostoprosessista

Organisaation ostoprosessi muodostuu kuudesta eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat tarpeen havaitseminen ja määrittely, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, osto sekä kokemusten arviointi. Rutiiniostoissa voidaan hyppiä joidenkin vaiheiden yli, mutta tärkeissä tai täysin uusissa hankinnoissa keskitytään jokaiseen kohtaan huolellisesti. Markkinoinnin näkökulmasta markkinoijan on tärkeä tietää mitä tietoja kuluttaja tarvitsee ostoprosessin eri vaiheissa, sillä näiden tietojen avulla voidaan tehdä päätöksiä siitä mitä tuotteista tai palveluista viestitään valitulle segmentille. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Työhyvinvointipalveluissa ostoprosessi etenee hyvin pitkälle Bergströmin ja Leppäsen (2009) kirjoittaman mukaisesti. Työhyvinvointipalvelut halutaan usein räätälöidävän juuri oman yrityksen tarpeiden mukaisiksi, ja tässä palveluntarjoajan asiakaslähtöisyys ja palveluiden räätälöitävyys tulee tärkeäksi tekijäksi. Vaihtoehtoja voidaan tuki arvioida ja verrata, mutta varsinainen käyttökokemus syntyy palvelun kuluttamisen kanssa samanaikaisesti. Työhyvinvointipalveluissa ostopäätöksentekijöinä ovat useimmiten henkilöstöpäällikkö tai -johtaja, toisinaan talouspäällikkö, -johtaja ja joskus jopa toimitusjohtaja. Riippuen siitä kenen käyttöön työhyvinvointipalvelut tulevat, voivat käyttäjät olla eri tahot kuin päätöksentekijät, eivätkä tällöin aina ostopäätöksen tekijä ole tietoinen käyttökokemuksista. Tällöin ensiarvoisen tärkeiksi nousevat kokemusten vaihdot.

3.6.1 Tietoa ostoprosessiin osallistujista

Organisaation ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu yleensä useita henkilöitä, jotka tarkastelevat hankintaa eri kanteilta ja eri näkökulmista. Henkilöt voidaan rooliensa mukaan luokitella seitsemään eri kategoriaan: aloitteentekijät (initiators), käyttäjät (users),

vaikuttajat (influencers), päättäjät (deciders), hyväksyjät (approvers), ostajat (buyers) ja portinvartijat (gatekeepers). Aloitteentekijä on ostoprosessin aloittaja, joka yleensä kehottaa jonkin tuotteen tai palvelun hankintaan. Käyttäjä on henkilö, joka käyttää tuotetta tai palvelua, ja hän yleensä kehottaa hankkimaan tuotteen tai palvelun, jotta oma käyttömukavuus parantuisi. Vaikuttaja on henkilö, joka näkemyksillään vaikuttaa päätöksentekoon, sillä hänellä on usein asiantuntijuutta ja hän tuo organisaatiolle vaihtoehtoisia ratkaisuja. Päättäjä tekee päätöksen tuotteen tai palvelun hankinnasta. Hyväksyjä antaa siunauksensa ostoprosessiin osallistuvan henkilön ehdotukselle. Ostaja hankkii tuotteen, ja hänellä on muodollista valtaa valita toimittaja ja määritellä kauppaehdot. Portinvartijana voi toimia esimerkiksi sihteeri, joka rajoittaa muille kulkeutuvaa tietoa. Portinvartija varmistaa, ettei hankita sellaista tietoa, mikä jo ennestään on organisaation sisällä. Teoriatasolla nämä seitsemän roolia erotellaan, mutta käytännössä organisaatiossa roolit voivat mennä päällekkäin ja yhdellä työntekijällä voi olla useita eri rooleja samaan aikaan. Esimerkiksi ostopäälliköllä voi olla ostajan, vaikuttajan ja portinvartijan rooli, jolloin hän ostaa tuotteen, kertoo mielipiteensä tuotteesta sekä rajoittaa yritykseen tulevaa tietoa. (Kotler & Keller 2006, 214-215.)

Äärimmillen viety tapaus on yksityisyrittäjä, joka voi toimia kaikissa rooleissa. Toisaalta hänellä saattaa olla ulkopuolista apua. Tämä ulkopuolinen henkilö toimii tällöin vaikuttajan roolissa. Markkinoijan kannalta on tärkeä tietää ketkä osallistuvat ostoprosessiin ja missä roolissa he ovat. Ei riitä, että tarkastellaan vain organisaatiossa toimivia henkilöitä, vaan huomiota tulisi kohdistaa myös yrityksen sidosryhmiin. Sidosryhmien mielipiteillä on vaikutusta organisaation ostopäätöksiin, joten markkinoijan tulisi kohdentaa mainontaansa organisaation lisäksi myös heihin. Markkinoijan tulee ajatella myös organisaation kokoa, sillä ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrä on riippuvainen yrityksen koosta. Tutkimusten mukaan eri tilanteissa ostoprosessiin henkilöiden määrä vaihtelee kolmen ja kahdeksan henkilön välillä. Markkinoija voi yrityksen koosta arvioida kuinka monta henkilöä osallistuu päätöksentekoon ja keskittää mainontansa sen mukaan. (Isohookana 2007, 82-83.)

Kotleria ja Kelleriä (2006) sekä Isohookanaa (2007) mukaillen voidaan todeta, että työhyvinvointipalveluiden kohdalla voi yhdellä henkilöllä olla useita rooleja, ostajayrityksen koosta riippuen. Rooleihin vaikuttaa se, ostaako yritys palveluita koko henkilöstölleen, vai ainoastaan tietylle joukolle, kuten esimiehille tai suurimmat terveysriskit omaaville. Kuten jo edellisessä kappaleessa mainittiin, on päättäjä kuitenkin lähes aina yrityksen henkilöstöpäällikkö tai -johtaja, joskus talouspäällikkö tai -johtaja ja joskus jopa toimitusjohtaja. Kuitenkin markkinointitoimenpiteet tulisi suunnata aloitteentekijälle, käyttäjälle ja/tai vaikuttajalle, sillä he vievät tietonsa päättäjälle.

3.6.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Hyödykettä organisaatiolle kaupattaessa ostamiseen vaikuttavat luonnollisesti tarjottava tuote tai palvelu, markkinoilla toimivat yritykset ja vallitseva kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus, tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus, informaation saaminen sekä asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa.

Isohookanaa (2007) mukaillen voidaan todeta, että työhyvinvointipalveluita ostettaessa, kuten varmasti muidenkin palveluiden kohdalla, kokonaisuus ratkaisee. Ostopäätökseen vaikuttavaa moni asia, kuten palveluntarjoajan ns. tuotekori, eli onko heillä tarjota juuri oman yrityksen tarpeita vastaavaa palvelua. Myös jo aiemmin mainittu asiakaslähtöisyys ja räätälöintikyky ovat tärkeässä asemassa, eli pystyykö yritys tarjoamaan ostajalle juuri sitä mitä he tarvitsevat. Toisaalta ostajayritys ei aina tiedä mikä heille olisi paras ja kannattavin palvelu, joten palveluntarjoajalla tulee olla ammattitaitoa tunnistaa nämä asiakkaan tiedostamattomat tarpeet. Myös toisten asiakkaiden referenssit, samoin kuin aiemman tulokset ja sitä kautta palveluntarjoajan ammattitaito, ovat suuressa roolissa tehtäessä ostopäätöstä. Koska kyse on niinkin henkilökohtaisesta asiasta kuin työntekijän hyvinvointi, tulee ostavassa asemassa olevan yrityksen ja palvelun tuottajayrityksen välille syntyä luottamusta herättävä asiakassuhde.

3.7 Segmentoinnista

Palveluita, kuten ei myöskään tavaroita myydessä yrityksen ole kannattavaa kohdistaa palveluita tai tuotteita kaikille mahdollisille asiakkaille, vaan sen tulisi käyttää segmentointia. ”Segmentoinnin avulla markkinoilta valitaan sellainen asiakasjoukko, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin” (Rope 2005, 153). Segmentoinnilla (engl. market segmentation) tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin tarkka sekä huolellinen toteutus luovat pohjan kaikille segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille, ja se onkin markkinoinnin vanhimpia termejä. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan, ja jotka mahdollistavat parhaan liiketaloudellisen tuloksen ottaen huomioon yrityksen resurssit ja osaamisen. Segmentoinnin perusajatus on, että markkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyrkiä löytämään pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti suhteellisen samankaltaisia eli homogeenisiä ostajaryhmiä, sillä nämä ovat yrityksen markkinointitoimille suotuisampia ja tuottoisampia kuin toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. Mitä enemmän yritys uskaltaa tehdä asiakasryhmiensä

selkeää rajausta, sitä helpompi sen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla. (Rope 2005, 153-154; Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Segmentoinnin etuja ovat tuotteiden ja/tai palveluiden kehittäminen, eli asiakkaiden tarpeet tyydytetään paremmin jolloin asiakastyytyväisyys kasvaa. Segmentoinnin avulla vältetään turhia markkinointikustannuksia, saadaan edullinen panos-tuotos-suhde eli oikea tuote, oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan ja oikealla markkinointikeinolla ja mahdollisimman edullisesti. Tämä tarkoittaa, että kannattavuus ja tuottavuus paranevat. Etua on myös resurssien säästäminen, kun keskitetään panostukset vain kannattaville alueille. Lisäksi segmenttien ja kohdemarkkinoiden määrittäminen luo pohjan konseptin kehittämiseksi ja tuotteistamiselle. Segmentoinnin vaarana on se, että valitaan väärä eli kannattamaton tai liian pieni segmentti. Vaarana voidaan pitää myös sitä, että segmentointi tehdään väärillä perusteilla tai keskitytään liiaksi yhteen segmenttiin. Lisäksi segmentin tavoittaminen voi osoittautua kalliiksi tai segmenttien välillä voi olla tietovuotoa. Segmentoinnin edellytyksenä on, että kokonaismarkkinoiden tulee olla riittävän suuret, jotta siitä voidaan erotella pienempiä asiakasryhmiä. Valittujen segmenttien tulee olla riittävän suuria ja kannattavia ja niiden tulee olla helposti saavutettavissa. Segmentit on voitava erotella toisistaan selvästi, joka tarkoittaa että sama asiakas ei voi kuulua moneen eri segmenttiin. Lisäksi segmenttejä tulisi voida verrata keskenään, joka vaatii selkeät mittaukset. (Suoranta 2008; Savon ammatti- ja aikuisopisto.)

Segmentoinnissa ostajaryhmiä muodostettaessa voidaan käyttää monia erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteerejä. Yritysmarkkinoilla jakoperusteet voivat olla jotkin alla luetelluista. Näistä asiakassegmenteistä yritys ottaa kunkin ryhmän ominaispiirteet, odotukset ja toiveet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimensa. Tämä lähtökohta huomioiden yritys löytää toimintaperustakseen itselleen toimivimmat asiakasryhmät ja pyrkii kohdistamaan niille tarjontansa. (Rope 2005, 154; Suoranta 2008.)

- demograafiset tekijät eli yrityksen koko, sijainti ja toimiala
- ostoihin yleisesti liittyvät tekijät kuten valtarakenne, ostokäytännöt, olemassa olevat suhteet ja ostokriteerit
- ostotilanteeseen liittyvät tekijät kuten kiireellisyys ja tilauksen koko
- toiminnallisuuteen liittyvät tekijät kuten käytössä olevat teknologiat ja asiakkaan osaaminen
- henkilökohtaiset tekijät kuten ostajan-myyjän samanlaisuus, suhtautuminen riskiin ja uskollisuus toimittajalle.

(Rope 2005, 154; Suoranta 2008.)

Ostajatyypin jaotteluiden jälkeen yrityksen tulee pohtia asiakassuhteen syvyyttä eli asiakkaiden merkitystä yritykselle. Koska eri asiakkaat käyttävät eri tavoin yrityksen tuotteita ja/tai palveluita, ovat muun muassa käytön määrä ja ostouseus tärkeä peruste segmentoinnille. Asiakassuhteen syvyys vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka paljon kullekin ryhmälle mainostetaan, ja tältä kannalta ajateltuna yrityksen asiakasryhmiä ovat: ei vielä-asiakkaat eli ne, jotka eivät vielä ole ostaneet yritykseltä. Nämä voidaan jakaa suspekti-asiakkaisiin, joka on kohderyhmään kuuluva mahdollinen asiakas, tai prospekti-asiakkaisiin, joka on asiakas, johon on saatu jo jonkinlainen yhteys. Lisäksi asiakasryhmiä ovat:

- satunnaiset asiakkaat eli asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä silloin tällöin
- kanta-asiakkaat eli asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä jatkuvasti
- avainasiakkaat eli asiakkaat, jotka tuottavat yritykselle eniten
- suosittelijat eli asiakkaat, jotka toimivat yrityksen puolestapuhujina ja
- menetetyt asiakkaat, jotka voidaan vielä saada takaisin.

(Bergström & Leppänen 2007, 76-77.)

3.7.1 Segmentointitavan valitsemisesta

Markkinoijan muodostettua segmentit aikaisemmin kerrottujen segmentointikriteerien mukaisesti, on sen seuraavaksi valittava segmentit, joita markkinoinnissa tavoitellaan. Periaatteessa tämä tarkoittaa, että yritys valitsee sellaiset segmentit, joiden tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään ja joiden kilpailussa se menestyy hyvin. Tämän jälkeen vuorossa on yksi segmentointiprosessin tärkein seikka - segmentointitavan eli segmentointistrategian valitseminen. Yrityksellä on segmentointistrategian suhteen valittavanaan kolme erilaista linjavaihtoehtoa: segmentoimaton markkinointi, keskitetty markkinointi ja selektiivinen markkinointi, jota kutsutaan myös valikoivaksi tai eriytetyksi markkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2007, 77-78; Rope 2005, 163.)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena, jolloin sekä itse tuote että markkinointiohjelma pyritään suunnittelemaan niin, että ne puhuttelevat suurinta osaa mahdollisista asiakkaista. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa keskitytään asiakaskunnan niihin tarpeisiin, jotka ovat yhteisiä ja tällöin jätetään erot huomioimatta. Nykypäivänä tämä segmentoimaton markkinointi on vähemmän käytetty, sillä se harvoin toimii jo siitä syystä, että kilpailijat segmentoivat ja saavat näin aikaan kilpailuetua. Erityisesti pienten yritysten käyttämässä keskitetyn markkinoinnin strategiassa yritys keskittyy korkeintaan muutama segmenttiin ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteet (markkinointitoimet käsittävät tuotteisiin, hintoihin, saatavuuteen ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelun). Segmentointien vähäisyydestä huolimatta tätä strategiaa käyttävien yritysten on mahdollista saavuttaa vankka markkina-asema sillä markkinalohkolla johon se on

keskittynyt. Tämä sen takia, että sen on suhteessa helpompi perehtyä segmentin tarpeisiin kuin esimerkiksi selektiivistä strategiaa käyttävien yritysten. Tässä strategiassa etuna on myös se, että erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan ja myynninedistämisessä yritys voi saavuttaa suuria säästöjä, ja tämä ratkaisu soveltuu hyvin niukkaressurssisille yrityksille. Selektiivinen markkinointi on yleistynyt viime aikoina suuryritysten segmentointistrategiana. Selektiivinen markkinointi tarkoittaa, että yrityksellä on monia segmenttejä, joille kullekin suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet. Kaikille segmenteille pyritään tarjoamaan jotain juuri heidän toiveidensa mukaan, ja tällä yritys toivoo saavuttavansa suuren myynnin sekä vankan markkina-aseman kullakin markkinasegmentillä. Selektiivisen markkinoinnin etuna on se, että sen avulla on mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaisymyynti kuin segmentoimattomilla markkinoilla - toki se tällöin myös vaatii yritykseltä suuremman resurssit. (Bergström & Leppänen 2007, 77-78; Rope 2005, 163-164.)

Tutkijoita Bergström, Leppänen (2007) ja Ropea (2005) mukaillen voidaan todeta, että työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset segmentoivat pääsääntöisesti demografisten tekijöiden mukaan. Muutaman hengen yritys ei todennäköisesti voi ottaa haltuunsa globaalia asiakasyritystä, eikä vain pääkaupunkiseudulla toimiva yritys voi palvella valtakunnallista asiakasta näiden tarpeiden mukaan. Esimerkiksi useat työterveyshuoltoketjut ovat leviittäytyneet kattaen koko Suomen, joten he pystyvät tarjoamaan palveluitaan valtakunnallisesti toimiville asiakkaille. Asiakasryhmistä avainasiakkaat ja kanta-asiakkaat ovat työterveyspalveluita tarjoaville yrityksille varmasti ne, joista tulee pitää erityisen hyvää huolta, mutta toki ei vielä -asiakkaatkin ovat tärkeitä, sillä he saattavat olla tulevaisuudessa avain- tai kanta-asiakkaita.

3.7.2 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelua ja seuraamista

Segmentin sekä segmentointitavan valintojen jälkeen yrityksen tulee suunnitella ja toteuttaa eri segmenteille markkinointitoimenpiteet, jotka parhaiten tyydyttävät kunkin ryhmän tarpeita. Yrityksen on tärkeää seurata markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja kannattavuutta jatkuvasti, jotta se osaa tehdä tarvittaessa muutoksia toimenpiteisiinsä. Jos esimerkiksi segmentti on alkanut pitää yrityksen tuotetta vanhanaikaisena tai jos segmentti on käynyt niin pieneksi, ettei sille markkinointi ole enää kannattavaa, tulee yrityksen olla näistä tietoisia. Ilman seurantaa se ei osaa ryhtyä muutoksiin toimenpiteissään. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

3.8 Markkinointimixistä

Tässä alaluvussa tarkastellaan markkinointia kilpailukeinonäkökulmasta ja teoriaksi on otettu Philip Kotlerin kehittämä, jo klassiseksi muodostunut 4P-malli. Siinä kilpailukeinojen

päätösalueita ovat Price (hinta), Promotion (markkinointiviestintä), Product (tuote ja/tai palvelu) ja Place (saatavuus ja/tai jakelu). Jokaisesta 4P-mallin kilpailukeinosta on kerrottu tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Yritys suunnittelee kilpailukeinot valitun segmentin mukaan: mietitään muun muassa mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan he ovat valmiita ostamaan ja mistä he mieluiten tuotetta ostavat. Näihin mainonnan muotoihin yrityksillä on käytettävänä monta erilaista keinoa, sillä markkinointiviestintä voi olla monenlaista: mainontaa, myyntityötä, myyinnedistämistä (Sales Promotion, SP) sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa (Public Relations, PR). Kilpailukeinoja käytetään eri tavoin eri asiakassuhteiden vaiheissa. Esimerkiksi ensiostajalle tuotteen hinta saattaa olla ratkaiseva ostoperusta, kun taas kanta-asiakkaalle tärkeitä saattavat olla yrityksen tarjoama kilpailijoita parempi palvelu ja ostoedut. Yleistä onkin, että yritykset käyttävät samanaikaisesti useita markkinointikeinoja ja / tai niiden yhdistelmiä. Tätä markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi (eng. marketing mix). Sen lisäksi että yritys valitsee käyttämänsä kilpailukeinot, tulee sen myös suunnitella mainosten tyyli ja sisältö kohderyhmälle sopivaksi, ja luonnollisesti käyttää mainonnassa kohderyhmän seuraamia viestimiä. Kilpailukeinoista etenkin markkinointiviestintä on sellainen, jota tulisi miettiä myös muiden kohderyhmien (kuten tavarantoimittajat, kumppanit ja jälleenmyyjät) näkökulmasta ja muistaa suunnata markkinointi myös heille. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

3.8.1 Hinta

Hinta on yrityksille äärimmäisen tärkeä, mutta samalla myös vaarallinen kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet ja/tai palvelut on osattava hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. Hintaa ei kuitenkaan tulisi määrittää vain laskemalla kustannukset ja lisäämällä niiden päälle haluttu voitto, sillä tällä tavoin hinta nousee helposti liian korkeaksi. Bergström ja Leppänen (2007, 141 ja 149) suosittelevatkin, että yritykset kilpailisivat muulla tavoin kuin hinnalla, esimerkiksi kehittämällä tuotteita, tarjoamalla parempaa valikoimaa ja hyvää palvelua tai parantamalla saatavuutta. Yrityksen kilpaillessa vain hinnalla, on sen kustannusten oltava alhaisemmat kuin kilpailijoilla.

3.8.1.1 Hintaan vaikuttavat tekijät

Ensimmäisenä hinnoittelussa on syytä ottaa huomioon tuotteen aiheuttamat kustannukset, sillä myynnistä on saatava niin paljon rahaa, että kustannukset saadaan katettua ja tavoitteena toki on, että sen jälkeen jäisi vielä voittoa. Hintaan vaikuttavat myös yrityksen omat tavoitteet. Mikäli yritys haluaa kasvattaa nopeasti myyntiä, on hinnan houkuteltava ostajia. Jos taas yritys tavoittelee nopeasti paljon voittoa, on hinnan oltava reilusti yli

kustannusten. Markkinaosuutta puolestaan kasvatetaan usein hintatarjouksilla sekä näkyvällä mainonnalla. Myös julkinen valta vaikuttaa hintoihin verojen ja muiden maksujen määräämisen kautta, ja viranomaiset puolestaan vaikuttavat hintatasoon, sillä esimerkiksi tupakkatuotteiden hinnat vahvistaa sosiaali- ja terveysministeriö. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

Kilpailu vaikuttaa hintaan monellakin tapaa. Mikäli kilpailijoita on paljon ja jos heidän tuotteensa ovat samanlaisia, hintataso yleensäkin laskee. Jos omaa tuotetta ei pystytä erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista, on yrittäjän usein mentävä kilpailijoiden asettamien hintojen mukaan - yrityksen ollessa markkinoilla yksin, voi se hinnoitella vapaammin. Ostajilla on myös suuri vaikutus hinnoitteluun: kun ostajia ja näin ollen kysyntää on paljon, voidaan hintakin pitää korkeampana ja silti se käy kaupaksi. Koska eri ostajat suhtautuvat hintoihin ja niiden vaihteluun eritavalla, on ostajien maksukyky ja hintaherkkyys (ostajien hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, miten herkästi asiakas muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan muuttuessa) tunnettava ja otettava huomioon, sillä ne vaihtelevat laajasti ostajasta ja tuotteesta riippuen. Esimerkiksi bensiinin hinnan nousu ei juurikaan vaikuta sen kysyntään. (Bergström & Leppänen 2007, 139-140.)

3.8.1.2 Hintatason valinta

Kun yritys perustetaan tai kun uusi tuote tulee markkinoille, on yrityksen tehtävä päätös hintatasosta eli yrityksen hintapolitiikasta. Periaatteessa yrityksellä on valittavanaan kolme eri hintatasoa: omat tuotteet voivat olla kilpailijoiden tuotteisiin nähden kalliimpia, samanhintaisia tai halvempia. Korkeaa hintaa käytetään usein silloin, kun tuote on uusi, erikoinen ja ostajia houkutteleva. Sen avulla luodaan kuvaa laadukkaista tuotteista. Korkea hinta tuo nopeasti tuloja, mutta sen vaarana on, että se luo yritykselle maineen kalliista ostopaikasta ja voi näin ollen karkottaa tavoiteltuja asiakkaita. Kun yritys on asettanut hintansa suhteellisen lähelle kilpailijoiden hintoja tai alan yleistä hintatasoa, kutsutaan tätä keskihinnaksi. Keskihintaa käyttävillä yrityksillä hinta ei yleensä ole tärkein kilpailukeino, vaan se houkuttelee asiakkaita muulla tavoin, esimerkiksi tarjoamalla kilpailijoita monipuolisemman tuotevalikoiman. Keskihinta on monen yrityksen suosima, sillä sen käyttäminen tuottaa tasaisempaa tulosta ja tarvittaessa hintaa voidaan korottaa tai laskea. Alhaiset hinnat vaikuttavat tuotteiden laatumielikuvaan tuoden esiin ajatuksen, että halvin on harvoin paras. Alhaisen hinnan avulla kuitenkin houkutellessa kokeiluostajia uudelle tuotteelle, jolloin he usein myös ostavat muutakin kuin tarjoustuotteen. Mikäli tarjoustuotteen hinta alittaa sen sisäänostohinnan, on yrityksen saatava tuotto muiden tuotteiden myynnistä, sillä muuten yrityksen kannattavuus voi olla vaarassa. (Bergström & Leppänen 2007, 141-142.)

3.8.1.3 Hinnan määrittäminen ja sen käyttö markkinoinnissa

Jokaiselle myytävälle tuotteelle tai palvelulle tulee yrityksen määritellä perusmyyntihinta. Tähän yritys voi käyttää kahta eri tapaa: hinta määrätään kustannusten perusteella, tai sitten hinta määräytyy kysynnän ja kilpailun mukaan. Yleinen tapa on käyttää molempia menetelmiä yhdessä, sillä se takaa sen, että siten tuotteelle tai palvelulle saadaan paras hinta markkinoinnin kannalta. Tuotteelle tai palvelulle määriteltyä hintaa ei voi pitää koko ajan samana, vaan sitä tulee muuttaa tilanteen mukaan, esimerkiksi kysynnän ja tarjonnan perusteella. Myöskään kaikille asiakkaille hinta ei ole sama, vaan parhaille ostajille voidaan tarjota erilaisia hintaetuja. Hintaa siis käytetään markkinointikeinona ja hinnalla operoidaan. Operoinnissa voidaan käyttää muun muassa seuraavia tapoja: hintojen porrastaminen esimerkiksi ajan, ostajan tai alueen mukaan (bussilippu opiskelijahinnoin), hintojen paketoiminen, eli tuotteista kootaan kokonaisuus ja sille määritellään hinta (tietokonepaketti, johon kuuluu keskusyksikkö, näyttö, tulostin ja ohjelmia), hintapsykologiaa käyttäen, jolloin hinta esitetään mahdollisimman edullisena (alennus ilmoitetaan euroina tai prosentteina sen mukaan, kumpi näyttää edullisemmalta), alennusten myöntäminen esimerkiksi käteis-, määrä-, uskollisuus-, ennakkotilaus- tai markkinointialennus tai erilaisten maksuehtojen tarjoaminen esimerkiksi mahdollisuus maksaa luottokortilla tai annetaan pidempi maksuaika, tämä on erittäin tärkeä isoissa ostoksissa. (Bergström & Leppänen 2007, 142-149.)

Työhyvinvointipalveluiden osalta hintavertailua on vaikea suorittaa niiden monimuotoisuuden ja räätälöitävyyden takia. Palveluita myydään sekä pakettiratkaisuinakin kuin myös tuntihinnoittelun pohjalta, joista esimerkkinä konsultointipalvelut. Lisäksi hintaan voi vaikuttaa henkilömäärä, jolle palvelut toteutetaan.

3.8.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja se on näkyvin markkinoinnin toimista. Se on osa markkinointia, sillä se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen tunnettuuteen, haluttavuuteen sekä niiden myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita, sitä käyttäen pidetään yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin, jakelutiehen sekä muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia, on markkinointiviestintää. Konkreettisenä esimerkkinä markkinointiviestinnän toimista toimikoon esimerkiksi tavoite nostaa yrityksen tunnettuus 60 prosentista 80 prosenttiin, tai mielikuvan kohentuminen yrityksen tuotteita kohtaan. Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita tilanteeseen ja kohderyhmään parhaiten sopivat viestintäkanavat siten, että

asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Isohookana 2007, 16 ja 131; Vuokko 2003, 131.)

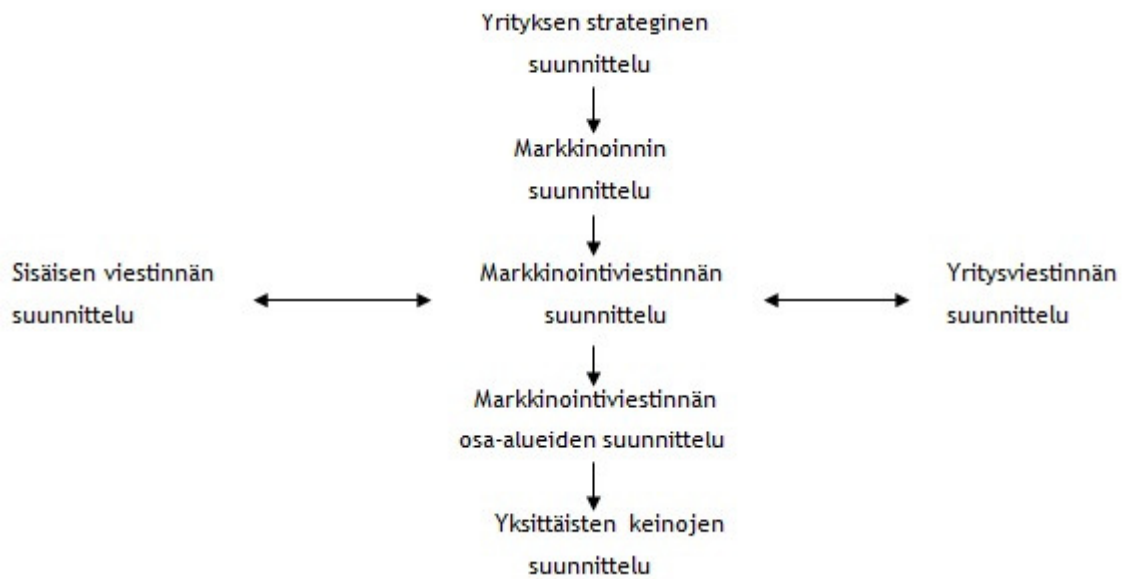
Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyinnedistäminen eli Sales Promotion sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli Public Relations. Tänä päivänä verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat omaa erikoisosaamista, ja sen takia ne onkin lisätty perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. Kun markkinointiviestintää käytetään kilpailukeinona, eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestimiä käyttäen - tästä eri viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä viestintämix. (Isohookana 2007, 63.)

3.8.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Jotta yritys saavuttaisi tuloksia markkinointiviestinnän avulla, edellyttää se pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, jossa sekä markkinointiviestintä, sisäinen viestintä että yritysviestintä tukevat toisiaan - näin varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. Suunnittelun avulla yritys pyrkii kohti asettamiaaan päämääriä ja tavoitteita, jotta se voi tulevaisuudessakin säilyttää tai saavuttaa markkina-asemansa.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytila-analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan aina yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun asti. Seuranta tulosten arvioimisen ja hyödyntämisen lisäksi ovat tärkeitä vaiheita, sillä niiden avulla mitataan ja arvioidaan kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja päätetään miten toimitaan jatkossa. (Isohookana 2007, 91.)

Kun yrityksen henkilöstö (eritoten markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt) on sisäistänyt asiakaskeskeisyyden periaatteet, aloitetaan markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelu. Määritellään myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myyinnedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän roolit ja painotukset. Vasta näiden valintojen jälkeen on vuorossa yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu. Vaihtoehtoja on paljon, ja mikäli suunnittelua ei tehdä kunnolla, seuraa siitä helposti perustelemattomia valintoja ja resurssien tuhlausta, joka taas tulee yritykselle kalliiksi. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet ja eri tasot voidaan kuvata Isohookanan (2007, 92) tekemän kuvion avulla (kuvio 1). Sen mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta edeten markkinoinnin ja sitä kautta markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestintään kuuluu niin sisäisen viestinnän kuin myös yritysviestinnän suunnittelua. Tämän jälkeen vuorossa on markkinointiviestinnän eri osa-alueiden suunnittelu ja viimeiseksi vuorossa on yksittäisten keinojen suunnittelu. (Isohookana 2007, 93.)



Kuvio 1: Markkinoitviestinnän suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92.)

3.8.2.2 Markkinoitviestinnän muodot

Markkinoitviestinnän muodot ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myyninedistäminen (kutsutaan myös Sales Promotion tai SP), tiedottaminen, suhdetoiminta (kutsutaan myös PR-toiminta) ja mainonta. Näistä markkinoitviestinnän muodoista kerrotaan seuraavaksi.

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Sen tavoitteena on esitellä yrityksen tuotetta tai palvelua, vastata kysymyksiin ja saada aikaan myyntiä. Esimerkiksi mainontaan verrattuna henkilökohtaisella myyntityöllä on selkeitä etuja, kuten henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen ja asiakassuhteiden kehittäminen. Henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli yrityksen menestymiseen, ja myyjällä tulee olla hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista samoin kuin koko yrityksen toiminnasta. Monella alalla kilpailu on kireää, ja ostoprosessin loppuvaiheessa potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle nimenomaan myyntihenkilöstön toiminnan takia. (Rope 2000, 390.)

Henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: 1. suunnittelu- ja valmisteluvaihe, 2. yhteydenotto asiakkaaseen, 3. myyntineuvottelu, 4. kaupan päättäminen ja 5. jälkihoitovaihe. Kaupan päättämisen jälkeen myyjän tulee vielä harjoittaa ns. jälkimarkkinoitua, jolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja näin ollen

asiakassuhteen jatkuvuus. Jälkimarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi asiakaslehtien tai erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien avulla. (Rope 2000, 391-392.)

Myynninedistäminen (SP / engl. Sales Promotion) tavoitteina on lisätä yrityksen myyntiä lyhyellä aikavälillä, lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Medioita ja muita markkinointikanavia käytetään myynninedistämisessä ennalta määrätyn ajan ja sen tarkoituksena on lisätä kuluttajakysyntää, kiihdyttää markkinakysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Myynninedistäminen soveltuu hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin, se täydentää mainontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä ja soveltuu niin kulutus-, palvelu- kuin tuotantohyödykkeidenkin markkinointiin. Myynninedistäminen on kirjava joukko erilaisia toimenpiteitä, jotka vaihtelevat laajalti eri alojen välillä. Myynninedistämistä on määritelty esimerkiksi sellaiseksi markkinointiviestinnäksi, jota ei voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, sponsorointiin eikä mainontaan. Esimerkiksi erilaiset hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, kilpailut, messut ja muut tapahtumat lukeutuvat myynninedistämiseksi. (Isohookana 2007, 161-163.)

Tiedottaminen, kuten muunkin markkinointiviestinnän, tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja myyntiin. Sen tehtävänä on lisätä tietoutta ja vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä, sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tiedottaminen kohdistetaan asiakkaisiin, ostopäätöksen tekeviin tahoihin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin. Tiedottamisella kerrotaan esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista, kehityshankkeista tai muutoksista. Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet tai muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet ja uutiskirjeet, erilaiset tilaisuudet kun avoimet ovet, asiakkaiden muistamiset (esimerkiksi mainoslahjat), internet- tai ekstranet-sivustot. (Isohookana 2007, 176-177.)

Suhde- eli PR-toiminta (eng. Public Relations) pyrkii saamaan yrityksen sidosryhmien suhtautumisen yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin mahdollisimman myönteiseksi. Sen tavoitteena on luoda yritykselle myönteinen imago ja poistaa mahdolliset kielteiset asenteet. Sen tavoite on vaikuttaa yrityskuvaan eikä niinkään viestiä tietystä tuotteesta tai yrityksestä. Suhdetoiminnan tehtävinä on muun muassa yritykseen liittyvistä asioista tiedottaminen, lehdistösuhteiden hoitaminen, ilmaisen julkisuuden saaminen ja suhteiden vaaliminen julkisen sektorin päättäjiin eli lobbaus. Suhdetoiminta kohdistuu sekä yrityksen ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin, eli se jaetaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteita ovat esimerkiksi asiakkaat, rahoittajat, osakkeenomistajat, media eli tiedotusvälineet, ja niihin pyritään luomaan kuva luotettavasta yhteistyökumppanista. Sisäisen suhdetoiminnan kohteina voivat olla yrityksen henkilökunta ja luottamusmiehet, ja

tavoitteena luoda myönteinen yritysilmasto ja hyvä me-henki, joka takaisi tehokkaan toiminnan. (Rope 2000, 355-357.)

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka useimmiten kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainontaa käytetään tavaroista, tuotteista, palveluista, aatteista ja ihmisistä tiedottamiseen, eli sitä tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen, kilpailijoista erottautumiseen ja ostojen lisäämiseen. Kun mainossanomalla tavoitellaan suurta ihmisjoukkoa, apuna käytetään usein medioita eli mainosvälineitä - tätä kutsutaan mediamainonnaksi. Jos taas kohderyhmä on kooltaan pienempi, paras keino viestiä on usein suoramainonta, joka voi olla osoitteeton tai osoitteellinen. Sekä media- että suoramainontaa täydennetään tarvittaessa muulla mainonnalla. Täydentävää mainontaa ovat toimipaikka- ja mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot, messu-, tapahtuma- sekä sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaan lukeutuvat ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisio-, elokuva- ja radiomainonta, ulko- ja liikemainonta sekä verkkomainonta. Muuksi mainonnaksi lukeutuvat toimipaikkamainonta, mainonta hakemistoissa ja luetteloissa, messuilla tapahtuva mainonta, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa, sponsorointiin liittyvä mainonta ja mainoslahjat. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. (Bergström & Leppänen 2002, 134.)

Suomessa yritykset käyttävät eniten rahaa lehti-ilmoitteluun etenkin sanomalehdissä. Myös tv on suosittu media etenkin kulutustavaroiden mainonnassa. Eniten Suomessa mainostavat suuret kulutustavaroita markkinoivat yritykset, matkapuhelinoperaattorit ja kaupan ketjut. Mediamainontaa kolme eniten käyttävää toimialaa ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus ja palvelujen tarjoajat. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä, vaan tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys valitsee kuitenkin yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Tiedostusvälineillä sanotaan olevan neljä eri tehtävää: tiedon välittäminen, keskustelun herättäminen, viihdyttäminen ja ilmoitustilan myyminen. (Bergström & Leppänen 2007, 181.)

3.8.2.3 Mainosvälineet

Mainosvälineitä ovat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, verkkomainonta, sähköpostimainonta, mobiilimainonta, suoramainonta, toimipaikkamainonta ja sponsorointi. Seuraavaksi näistä eri mainosvälineistä kerrotaan tarkemmin.

Lehtimainonta on suosittua Suomessa ja sen avulla pystytään saavuttamaan suuri kohderyhmä kohtuullisin kustannuksin. Mainosvälineenä sanomalehti on lehtimainonnassa nopein tapa viestiä suurelle volyymille tarkoitetuissa kampanjoissa, jossa viesti on saatava nopeasti kohderyhmälle. Aikakausilehtimainonta ei sovi nopeatempoiseen tarjousilmoitteluun, koska ilmoitustila on varattava viikkoja aikaisemmin ja materiaali toimitettava aikaisin. Aikakausilehdillä on kuitenkin paljon vahvuuksia muihin tiedostusvälineisiin nähden. Esimerkiksi demografisten tekijöiden avulla voidaan viesti kohdentaa todella tarkkaankin. Lisäksi aikakausilehtiä luetaan useaan kertaan, toisin kuin sanomalehtiä. Aikakausilehdistä saadaan myös visuaalisesti kiinnostavampi ja huomiota herättävämpi, kuin sanomalehtimainoksista sen painoasun vuoksi. (Bergström & Leppänen 2002, 135-137.)

Televisiomainonta on lehtimainonnan ohella Suomessa eniten käytettyjä medioita. Televisio on tehokas mainosväline erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Suosituimpaan lähetysaikaan eli prime time aikaan esitetyt mainokset tavoittavat yli kaksi miljoonaa suomalaista kerralla. Televisiomainosten tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainosten teko, mutta on silti kaikkein tehokkain tapa mainostaa. Liikkuva kuvan, äänen ja värien yhdistelmällä luodaan tehokkain haluttu mielikuva ja tunnelma, sekä pystytään vetoamaan tunteisiin ja asenteisiin parhaiten. Kosmetiikka teollisuudessa televisiomainonta on käytetyimpiä medioita mainostaa. (Isohookana 2007, 148-150.)

Radiomainonta alkoi Suomessa kaupallisen radiotoiminnan myötä vasta 1985 ja on edelleen suhteellisen pientä verrattuna muihin maihin, kuten esimerkiksi yhdysvaltoihin. Oikein kohderyhmän tavoittamin radiomainonnalla on haasteellista sillä kuuntelijaprofiilit vaihtelevat suuresti kellonajan ja kanavien välillä. Kaupalliset asemat tavoittavat esimerkiksi aamulla ja iltapäivällä omalla autollaan työmatkoja tekeviä. Radiomainonnan hintaan vaikuttavat mainoksen kesto sekunteina sekä aika ja päivä milloin mainos lähetetään. Radiomainosten tuottaminen on edullisempaa ja nopeampaa kuin tv-mainosten tekeminen. Kiiretapauksissa voi radiomainoksen saada rivi-ilmoituksena soimaan jo parissa tunnissa. Radiomainontaa käytetään yleensä tukemaan muuta mainontaa. Se sopii hyvin myös nuorille suunnattuun mainontaan. (Isohookana 2007, 151-153.)

Verkkomainonta on lisääntynyt Suomessa, mutta sen osuus mediamainonnasta on edelleen pienehkö. Verkkomainonnan merkitys kasvaa jatkuvasti ja verkossa erottumisen merkitys korostuu. Verkkoaviestinnällä tarkoitetaan internetissä, intranetissä ja sähköpostitse tapahtuvaa viestintää. Internetin avulla yritys viestii verkossa ja www-sivut voidaan ajatella olevan yrityksen näyteikkuna ulkopuolisille. Verkkomainonnan yleisimpiä mainostyyppejä ovat bannerit eli mainospalkit, suurtaulut ja interstitiaalit. Bannerit ovat tunnetuin ja edelleen käytetyin verkkomainonnan muoto. Se tarkoittaa verkkosivun levyistä tai tätä kapeampaa palkkia, jota sivuilla kävijä voi painaa. Bannereille on laadittu vakiokoot mitkä helpottavat

mainostilan ostamista. Suurtaulut ovat bannereita suurempia verkkosivuilla olevia mainospaikkoja, joissa voi helpommin näyttää kuvia, animaatiota ja tehostaa interaktiivisuutta. Interstitiaalit ovat kahden sivulatauksen välissä käyttäjän odottamatta ilmestyviä, koko selainikkunan kokoisia mainoksia, jotka häviävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluttua. Tämän mainosmuodon ennustetaan tulevaisuudessa lisääntyvän verkkomainonnassa. (Bergström & Leppänen 2002, 146-147.)

Sähköpostimainonta on verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää, jonka käyttö kasvaa jatkuvasti. Sähköpostimainonta perustuu postituslistoihin ja se on helppo ja edullinen media - sen avulla voi esimerkiksi lähettää uutiskirjeen tai kutsun, muistuttaa www-sivuilla olevasta kampanjasta, tiedottaa uutuuksista ja tarjouksista tai muistuttaa varatusta ajasta. Sähköpostin vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Myös sähköpostijärjestelmiin rakennetut erilaiset raportointityökalut ovat suuri etu, sillä niiden avulla saadaan selville kuinka moni avasi sähköpostin, mitä linkkejä avataan, milloin asiakkaat ovat aktiivisimmillaan sähköpostin ääressä jne. Sähköpostimainonnan heikkouksia puolestaan ovat esimerkiksi sähköpostin paljous, virusten pelko ja roskapostien luoma negatiivinen kuva. (Isohookana 2007, 264).

Mobiilimainonta, joka on koko ajan yleistymään päin, on aina muuta mainontaa täydentävä muoto. Mobiilimainonta tarkoittaa sellaista mainontaa, jonka kanavana on esimerkiksi kännykkä, kämmenmikro tai sykemittari, johon on integroitu tietokone. Se on mainontamuotona nopea ja tarkka, mutta Suomessa mobiilimainontaan tarvitaan aina vastaanottajan lupa. Parhaimmillaan mobiilimainonta voi toimia asiakassuhteen ylläpidon välineenä, kun taas heikkouksiin lukeutuu muun muassa se, että mobiilimainontaa voidaan pitää helposti tunkeilevana. (Isohookana 2007, 265-267).

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonta on sekä myyntikanava että media ja sen tavoitteena on saada aikaan reaktio esimerkiksi kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai vaikka syventää sitä. Suoramainonnan käyttö onkin suosittua asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. Kun suoramarkkinointi tarkastellaan markkinointiviestinnän kannalta, löytyy kaksi selvää etua miksi suoramarkkinointi tulisi sisällyttää yrityksen markkinointimixiin. Suoramarkkinointi voidaan kohdistaa tarkasti ja sen tulosten seuraaminen on helppoa. Viime vuosina kuluttajiin kohdistua suoramainonta on tullut suosittumaksi. Suoramainonnan osuus kaikesta markkinointiviestinnästä Suomessa on 20 %. Suoramainonta on merkittävä markkinointiviestinnän muoto varsinaisen mediamainonnan ohella. Suoramainonta voi olla osoitteellista, tai osoitteetonta eli kohdistettua tai kohdistamatonta. Osoitteetonta massajakelua käytetään, kun halutaan mainostaa suurelle joukolle jollain tietyllä alueella.

Osoitteellista suoramainontaa käytetään, kun halutaan tavoittaa tietyn tyyppisiä ostajia ja kohdentaa mainonta tarkasti. (Bergström & Leppänen 2002, 148-150.)

Edellä mainitut mainosmediat ovat niitä tärkeimpiä, mutta sen lisäksi on muita täydentäviä mainonnanmuotoja kuten näkyminen erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa. Monille pienille yrityksille edellä mainitun kaltainen mainostaminen on lähes ainoa mainonnan muoto toimipaikkamainonnan ohella. Myös b-to-b- markkinoinnissa hakemistonäkyvyys on oiva tapa saada uusia asiakaskontakteja ja tarjouspyyntöjä. Kohderyhmästä riippuen yrityksen kannattaa näkyä monissa eri luetteloissa kuten yleisluetteloissa että toimiala- ja yritysluetteloissa. (Bergström & Leppänen 2003, 323.)

Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan sekä toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset, että mainonta toimipaikan sisällä. Myymälämainonta on osa toimipaikkamainontaa ja siitä voidaan myös käyttää nimitystä visuaalinen markkinointi. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointiviestintä kokonaisuutta.

Toimipaikkamainonnan tulee tukea muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä, ja sen tarjoamista tuotteista. Toimipaikkamainonnassa onkin tärkeää jatkaa samalla tyylillä muun mainonnan kanssa, että yhteinen linja mainonnassa saadaan varmistettua. Visuaalisen markkinoinnin merkitys on suurin

vähittäiskauppaympäristössä. Vähittäisliikkeessä se tarkoittaa viihtyisää ja ostohalukkuutta lisäävää ostosympäristöä, tähän luetaan yrityksen arkkitehtuuri ja rakennuksen julkisivut. Houkuttavalla näyteikkunamainonnalla on myös suuri merkitys. (Bergström & Leppänen 2002, 151-153.)

Sponsorointi on osa myynninedistämistä, mutta se ei ole kuitenkaan tuotemainontaa.

Sponsoroitujen tapahtumien, tilaisuuksien ja ohjelmien yhteydessä kerrotaan sponsoroinnista ja mainitaan kuka on sponsori. Mainonnan tunnistettavuudesta on aina pidettävä kiinni. Tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että radiossa ja televisiossa sponsoroidut ohjelmat tulee erottaa muista ohjelmista sponsoritunnistein. Tunnisteessa pitää mainita kuka on sponsori, mutta siinä ei saa käyttää sponsorin tuotteisiin liittyviä ilmaisia tai tuotteiden pakkauksia, koska sponsoritunnisteen ei ole tarkoitus mainostaa ja myydä tuotteita. Sponsoritunnisteiden pitää myös erottua tuotemainoksista. Tämän vuoksi sponsorin tulee käyttää eri tunnisteita ja elementtejä kuin hän käyttää tuotemainonnassaan. Toimituksellisessa aineistossa sponsorin ei tule näkyä. (Bergström & Leppänen 2003, 394-396.)

3.8.2.4 Mainosvälineen valinta

Mainosvälineiden valinnalla koetetaan löytää ne mainosvälineet, joilla mainostajan viesti saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Ennen kuin lähdetään

valitsemaan mainosvälineitä, on hyvä tuntea niiden keskeiset ominaisuudet, sillä jokainen välinetyyppi pitää sisällään omat ominaispiirteensä. Yleensä valitaan käyttöön useita mediamuotoja, tätä kutsutaan yhteismainonnaksi. Mediaryhmä on peruskäsite kun valitaan mainosvälineitä. Mediaryhmällä tarkoitetaan mainosvälineidenryhmiä, jotka ovat samankaltaisia (esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet). Yritys voi valita käyttävänsä mainonnassa eri mediaryhmiä, ja tätä kutsutaan intermediavalinnaksi eli mainosmediavalinta mediaryhmän sisällä. Seuranta, tulosten arviointi ja niiden hyödyntäminen on suuri osa suunnitteluprosessia. Tällöin mitataan ja arvioidaan, miten hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja päätetään kuinka ensi kerralla tulisi toimia. Keskeisimpiä mainosvälineen valintakriteerejä ovat kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, peitto tai profiili, huomioarvo, lukuarvo sekä hyvän mainostilan tai ajan saatavuus. (Rope 2000, 310-311.)

3.8.2.5 Markkinointiviestintä verkossa

Internetin sekä muiden sähköisten viestimien kasvu on monipuolistanut ja kasvattanut markkinointiviestinnän toiminta-aluetta ja nykyisin markkinointiviestintään katsotaan läheisesti kuuluvaksi muun muassa verkkomarkkinointi. Uusia markkinointiviestinnän muotoja ovat 2000-luvulla olleet muun muassa verkkokampanjat, blogit, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. Sähköisten medioiden tarjoamat palautekanavat ja vuorovaikutteisuus ovat myös lisänneet vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän käyttöä. Onkin sanottu, että 2000-luvun markkinointiviestinnässä aktiivisia osapuolia ovat sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja, jotka kumpikin vaikuttavat sekä viestin sisältöön että kulkuun. Kuten jo mainittu, voi markkinointiviestintää toteuttaa verkossa monessa eri muodossa, ja yleisimmistä keinoista kerrotaan seuraavaksi. (Isohookana 2007, 251.)

Brändisivusto on tuotteen/palvelun digitaalinen yhteys asiakkaaseen. Sen tehtävänä on herättää mielenkiintoa tuotetta/palvelua kohtaan, rakentaa brändiä ja ennen kaikkea saada aikaan myyntiä. *Kampanjasivuston* eli minisaitin tehtävänä on vauhdittaa myyntiä. Kampanjat voidaan toteuttaa pelkästään verkossa tai osana suurempaa kampanjakokonaisuutta. *Bannerin* eli mainospainikkeen tehtävänä on saada käyttäjä klikkaamaan mainosta ja siirtymään kyseisen yrityksen verkkosivulle. Tämä on ehkä yleisin verkossa tapahtuva mainonnan muoto. *Interstitiali* (webspot, mainoskatko) ilmestyy spontaanisti käyttäjän ruudulle ja viipyy sivustolla 10-30 sekuntia. Webspotit rakentuvat liikkuvasta kuvasta ja äänestä, ja ne ovat tehokkaita, joskin usein tunkeilevaksi koettuja ns. pakollisia välimainoksia. *Advertoriaali* on maksettua mainontaa, joka sisältää journalistisesti toimitettua aineistoa, tekstiä ja kuvaa. Advertoriaali voi näkyä esimerkiksi sivulatauksen yhteydessä aukeavana pienempänä selainikkunana, pop-up -ikkuna. (Isohookana 2007, 262-263.)

Hakukonemarkkinointi, jota kutsutaan myös *hakukoneoptimoinniksi*, on tehokas keino verkkopalvelun kävijämäärän kasvattamiseen. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon. Oman tuotteen/palvelun tai yrityksen tulisi sijoittua haun alkupäähän, jotta sivuihin myös tutustutaan ja niiden kautta saadaan uusia asiakkaita. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis nostaa verkkopalvelu mahdollisimman korkealle hakukoneiden (mm. Google ja Yahoo) hakutuloksissa, joka puolestaan edellyttää Internet-sivujen suunnittelemista, sisällön ja lähdekoodin muokkausta. Oikein optimoitu verkkopalvelu saa näkyvyyttä juuri niillä hakusanoilla, joilla verkkopalvelun kohderyhmään kuuluvat hakuja suorittavat. (Isohookana 2007, 263; Estime Oy, Hakukoneoptimointi.)

Hakusanamainonta (jota Suomessa kutsutaan myös *AdWords- tai Google-mainonnaksi*) on hakukonemarkkinoinnin menetelmä, joka tarkoittaa hakusanalla kohdistettavaa mainontaa hakukoneiden (esim. Google tai Yahoo) hakutulostojen yhteydessä. Hakusanamainonta ostetaan hakukoneelta, ja mainokset esitetään hakukoneiden käyttäjille varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Mainos näytetään ainoastaan tuotteesta / palvelusta kiinnostuneille ihmisille heidän tehdessään hakuja mainokselle määritellyillä hakusanoilla (avainsanoilla), ja mainostaja maksaa vain, jos joku napsauttaa hänen mainostaan. Hakukonesääntöjen mukaan omalle kotisivulle ei saa houkutella kävijöitä muilla kuin sellaisilla hakusanoilla, jotka kävijä näkee. (Isohookana 2007, 263; Estime Oy, Hakusanamainonta löytää kohderyhmän.)

Verkkosponsorointi tapahtuu yhteistyössä verkkopalvelun kanssa, ja siinä yritys toimittaa omaa sisältöä verkkopalvelun tarjontaan. *Tuotenäkyvydessä* mainostajan tuote tai palvelu sijoitetaan sovittuun paikkaan verkkopalvelun yhteyteen, ja sisältö voidaan linkittää yrityksen verkkosivuille. *Branded entertainmentillä* tarkoitetaan sitä, että verkossa tarjotaan ilmaista viihdettä ja sijoitetaan oma brändi näkyvälle paikalle. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat esimerkiksi lyhytelokuvat. (Isohookana 2007, 263.)

Isohookanaa (2007), Ropea (2000), Bergströmiä ja Leppästä (2003) mukaillen voidaan sanoa, että työhyvinvointipalveluissa ja niiden esille tuomisessa käytetään kaikkia markkinointiviestinnän muotoja jossain määrin. Käytetyimmät muodot ovat myyntityö ja mainonta, ja mainosvälineinä yleisimmät ovat lehti- ja verkkomainonta. Ammattilehtiä lukevat yritysten päättäjät ja HR-puoli, joten mainostamalla niissä saavutetaan näkyvyyttä juuri oikeassa kohderyhmässä. Verkkomainonta kuuluu jo ajanhenkeen, ja viime vuonna siihen käytettiinkin Taloussanomien (2010b) mukaan rahaa reilut 158 miljoonaa euroa, mikä on kuusi prosenttia enemmän kuin vuonna 2008. Myös palveluntarjoajien kotisivut tulee olla huolella mietityt, sillä niiden perusteella moni asiakas tekee mielipiteensä yrityksestä. Myös messuilla ja muissa tapahtumissa palveluiden ja tuotteiden esilletuonti on käytettyä - etenkin oman

alan messut keräävät väkeä. Usein ostajat tulevat messuille jo siitä syystä, että etsitään oman yrityksen tarpeiden toteuttajaa ja varteenotettavaa palveluntarjoajaa. Messuilla myös saadaan solmittua kontakteja. Myös sponsorointi on käytettyä, sillä se tuo helposti näkyvyyttä esimerkiksi nimekkään urheilijan, massatapahtuman tai kilpailun avulla.

3.8.3 Tuote ja palvelu

Koska alaluvussa 3.1 määriteltiin mitä on palvelu ja mitkä ovat sen tehtävät yrityksessä, ei enää paneuduta siihen, vaan kerrotaan tuotteen kerroksista ja palvelutarjoomasta.

Kuten aiemmin on jo mainittu, palvelutuote-termi ei suinkaan tarkoita sitä, että tavartuotteissa ei olisi palvelua tai että palvelutuotteissa ei olisi fyysisiä elementtejä, vaan kaikissa tuotteissa on sekä palvelu- että fyysisiä elementtejä. On varsin tapauskohtaista, ostetaanko tuote tavarana vai palveluna. Esimerkiksi ruokakaupasta elintarvikkeita ostetaan fyysisinä tuotteita, kun taas ravintolassa niitä ostetaan palveluina. Näin ollen on varsin vaikeaa vetää rajaa siihen, milloin tuotetta kaupataan palvelun kautta ja milloin fyysisen sisällön kautta. (Rope 2005, 212.)

Isohookana (2007, 66) sanoo, että nykypäivänä suoranaisiin fyysisiin tuotteisiin sisältyy palveluelementtejä yhä enemmän, joka tarkoittaa että yritys rakentaa ydintuotteensa ympärille palvelupaketin, jonka avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Hänen mukaansa peruspalvelupaketin muodostavat siihen kuuluvat kolme komponenttia, jotka ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja/tai tuotteet sekä tukipalvelut ja/tai -tuotteet. Ydinpalvelu on näistä luonnollisesti tärkein, se on markkinoilla olon syy. Hotellin ydinpalvelu on majoitus ja lentoyhtiölle kuljetus. Jotta asiakkaat pystyisivät käyttämään ydinpalveluita, tarvitaan useimmiten joitakin avustavia palveluita. Hotellissa tarvitaan vastaanottopalveluja ja lentokuljetuksissa lähtöselvityspalveluita. Kolmannen osan muodostavat tukipalvelut, ja niitä käytetään arvon lisäämiseen asiakkaalle ja kilpailijoista erottautumiseen, esimerkiksi hotellien ravintolat ja liikkeet. Juuri ydinpalvelut ja avustavat palvelut ovat palvelun tuottamisen ja kuluttamisen kannalta välttämättömiä.

Kuten jo aikaisemmin kerrottiin, asiakkaat eivät etsi yksittäisiä tuotteita tai palveluita, vaan kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa, johon sisältyy mm. asennus, korjaukset ja ylläpidot. Esimerkiksi teollisuustuotteita valmistavalla yrityksellä palvelutarjooman ytimenä on fyysinen tuote, sillä ilman sitä ei pystytä valmistamaan menestyksekkästä tarjoomaa. Sen sijaan palveluyrityksellä tarjooman ytimenä on palvelu, mutta varsinkin nykyisessä kilpailutilanteessa pelkkä ydin harvoin riittää tuottamaan hyviä tuloksia saatikka pysyvää asemaa markkinoilla. Grönroosin (2001, 58-59) mielestä tärkeintä on, että yritys kykenee hallitsemaan tarjooman lisäaineita kilpailijoitaan paremmin riippumatta siitä, mikä asema

sillä on jakelukanavassa. Mahdollinen asiakkaan tyytymättömyys harvoin liittyy ydintuotteeseen, vaan useamminkin ydintä ympäröiviin osiin: jos auton ostanut asiakas on tyytymätön, hänen tyytymättömyytensä ei yleensä kohdistu itse autoon, vaan jälkimarkkinointiin. Ydintuotteella kilpailu ei siis aina riitä, vaan tulee kilpailla kokonaispalvelutarjoomalla, josta ydintuote on vain yksi osa.

3.8.4 Saatavuus ja paikka

Saatavuus käsitteenä tarkoittaa ostamisen helpottamista siten, että ostaja löytää tuotteet oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja oikeassa muodossa. Saatavuuteen nivoutuu hyvin vahvasti kolme näkökulmaa, joita ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on yrityksen valitsema välittäjien ketju, jonka kautta tuote tai palvelu siirtyy asiakkaalle. Markkinointikanava muodostuu tuottajista, lopullisista ostajista sekä niin sanotuista välittäjistä (muun muassa hankkijat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat, agentit, verkostomarkkinoijat ja avustajat kuten kuljetusliikkeet), joiden kautta tuote tai tieto tuotteesta kulkee. Markkinointikanavan valinta tulee eteen esimerkiksi silloin, kun uusi yritys perustetaan, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen tai kun tuotteella on uusi kohderyhmä. Markkinointikanavan valintaa tehdessä on yrityksen ratkaistava tuonnempana luetellut asiat, mutta päätökseen vaikuttavat myös lopulliset ostajat (kuinka paljon ostajia on, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa ja kuinka usein ostetaan). Markkinointikanavan päättämiseen vaikuttavat myös yrityksen toimintatavat, voimavarat, markkinoinnin tavoitteet, toimiala ja itse tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 154-157.)

Markkinointikanavan valinnassa yrityksen on ratkaistava seuraavat asiat: kanavan pituus eli välikäsien määrä - suorassa kanavassa myydään suoraan tuottajalta lopulliselle ostajalle, epäsuorassa kanavassa on mukana yksi tai useampia välikäsiä. Kanavan valikoivuus eli selektiivisyys, eli miten paljon ja millaisia yrityksiä pyritään saamaan välittäjiksi, kuten jälleenmyyjiksi. Tuotetta ei siis anneta myyntiin kaikkialle, vaan välikädet valitaan. Ratkaistava on myös rinnakkaisten kanavien käyttö - sen avulla yritys voi lähestyä erityyppisiä kohderyhmiä ja saa tehostettua myyntiään. Yleisiä rinnakkaisia kanavia ovat suoramarkkinointi, internet ja muu sähköinen kaupankäynti. Viimeiseksi on tehtävä yksittäisten jälleenmyyjäyritysten valinta. Valinta riippuu toimialasta, tuotteesta ja ostajasta. Jälleenmyyjien valinnalle voi olla vaatimuksena esimerkiksi jälleenmyyjän liikevaihto, lajitelma, maine, hinnoittelu ja varaosapalvelu. (Bergström & Leppänen 2007, 154-157.)

Sen lisäksi että yritys valitsee markkinointikanavan sekä huolehtii fyysisen jakelun järjestämisestä, on yrityksen huolehdittava toimipaikkansa ulkoisesta ja sisäisestä

saatavuudesta. Ulkoiseen saatavuuteen liittyvät tekijät ovat yrityksen sijainti, yritykseen yhteydenottamisen helppous, pysäköintimahdollisuudet, aukioloajat sekä mahdollisesti myös kotiinkuljetus. Sisäiseen saatavuuteen puolestaan liittyvät niin sanotusti yrityksen liiketilojen sisäpuolella tapahtuvat asiat, kuten tietyn tuotteen tai henkilön helposti löytyminen, tiloissa liikkuminen, osaavan ja palvelualttiin henkilöstön riittävä määrä sekä liikkeessä asioinnin helppous. (Bergström & Leppänen 2007, 157-159.)

Kun yritys on valinnut markkinointikanavat, on edessä vielä yksi keskeisimmistä päätöksistä - markkina-alueen määrittäminen. Millä ja minkä kokoisella markkina-alueella yritys tulee toimimaan maantieteellisesti, vaikuttaa muun muassa yrityksen tuoteratkaisuun, markkinointitoimien sisältöön sekä resursointitarpeeseen. Eräinä markkina-alueen määrittämisen perusluokituksina voidaan pitää sitä, toimiiko yritys muun muassa paikallisilla, alueellisilla, kansallisilla, kansainvälisillä tai globaaleilla markkinoilla. Yksi markkina-aseman määrittämiseen vaikuttava tekijä on se, millaisesta liiketoiminnasta on kyse. On olemassa monia luontaisesti paikalliseksi katsottavia aloja (muun muassa parturi-kampaamot ja kahvilat) sekä kansainväliseksi katsottavia aloja (muun muassa telakat ja suurten koneiden valmistus). Vaikka markkina-alueen laajentuminen usein tapahtuu askel-askeleelta kotimarkkinoilta kasvamisen kautta, voi laajentumiseen olla muitakin syitä ja tapoja. On olemassa yrityksiä (esimerkiksi erikoiskomponenttien kauppa), jotka ovat jo alusta lähtien pakotettuja menemään kansainvälisille markkinoille muun muassa siksi, että ne toimivat niin kapealla toimialalla etteivät kotimarkkinat riitä. Vaikka nykyinen ajatusmalli suosii varsin laajalti kansainvälistymistä, ovat edelleen sekä paikalliset että kansalliset markkinat toimivia markkinaperustoja, kunhan vaan markkinoilla on yrityksen kapasiteettiin nähden riittävästi kysyntää. On siis varsin tapauskohtaista, kannattaako kansainvälistyminen ja kenelle, sekä mitä se kultakin edellyttää. (Rope 2005, 121-124.)

Koska yrityksiä ja näin ollen työväestöä on ympäri Suomen, tulisi myös työhyvinvointipalveluita olla tarjolla valtakunnallisesti. Useat työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset ovatkin laajentaneet toimintaansa valtakunnalliseksi ja tämä on myös seikka jota ostavat yritykset pitää tärkeänä - työhyvinvointipalvelujen tulee olla lähellä ja saatavilla silloin, kun niitä tarvitaan. Jakelukanavana lähes kaikilla työhyvinvointipalveluita tarjoavilla yrityksillä on suora kanava. Toisaalta palveluntarjoajat saattavat ulkoistaa joitakin palveluitaan, kuten asiantuntijaluentoja ja liikuntapäivien toteuttamista - tällöin kyseessä on epäsuora kanava.

3.9 Yritysviestintä

Yritysviestintä (engl. Corporate Communications) on yksi osa-alue kokonaisvaltaisen viestinnän kentässä markkinointiviestinnän sekä sisäisen viestinnän rinnalla. Yritysviestinnän

tavoitteina on tukea koko yrityksen toimintaa, vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen sekä tyydyttää sidosryhmien (muun muassa joukkoviestimet kuten tv, radio ja lehdet, sijoittajat, omistajat, viranomaiset, kunta, valtio, EU, liitot, kilpailijat ja suuri yleisö) tiedontarpeita - sen painopisteenä on näin ollen koko yritys ja sen toiminta. Markkinointi- ja yritysviestinnän ero on siinä, että markkinointiviestinnän avulla korostetaan tuotetta ja palveluja, niiden tunnetuksi tekemistä ja myyntiä, kun taas yritysviestinnän tavoitteena on yrityksen tunnettuuden luominen ja ylläpitäminen. Kohderyhmänä yritysviestinnässä on kaikki yrityksen sidosryhmät ja markkinointiviestinnässä asiakkaat ja ostoprosessiin vaikuttavat tahot. Yritysviestinnän tärkein ominaisuus on loogisuus. Viestinnän tulee myös olla johdonmukaista, selkeää ja asiallista. Yritysviestintää pitää kehittää järjestelmällisesti ja systemaattisesti, jotta kaikki tarvittava tieto on helposti kaikkien ulottuvilla, joka taas takaa sen että yritys näyttäytyy haluamallaan tavalla julkisuudessa. (Isohookana 2007, 189-191.)

Nykyaikana lähes jokaisella yrityksellä on *www-sivut*. Ne ovat usein asiakkaille ensikosketus yritykseen, joten hyvien ja ajantasalla olevien kotisivujen avulla yrityksellä on loistava tilaisuus luoda positiivinen ensivaikutelma mahdolliseen asiakkaaseen. Hyvin tehtyjen *www-sivujen* avulla yrityksellä on erinomainen mahdollisuus muun muassa tehostaa ulkoista viestintäänsä, tavoittaa uusia asiakasryhmiä, vahvistaa kohderyhmien positiivista mielikuvaa yrityksestä, kertoa tuotteista/palveluista ja antaa perustietoa yrityksestä. Koska yrityksen kotisivut ovat vain yksi mahdollinen informaation lähde muiden joukossa, tulee niiden sisällön vastata muista lähteistä saatavia tietoja. Median luonteen vuoksi kotisivuille lankeaa lisäksi voimakas reaaliaikaisuuden vaatimus: *www-sivujen* odotetaan olevan aina ajan tasalla ja sisältävän kaikkein tuoreimmat tiedot. *Www-sivujen* avulla yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa suuria joukkoja yhtäaikaan - ilman mittavia henkilöresursseja - joten kotisivuja voidaan pitää eräänlaisena tiedon jakamisen massakanavana. Esimerkiksi tiettyyn aikaan julkaistavaksi ilmoitetun tiedon voidaan katsoa olevan kaikkien saatavilla yhtä aikaa silloin, kun tieto julkistetaan yrityksen *WWW-sivuilla*. Koska tiedon julkaiseminen internetissä vähentää merkittävästi esimerkiksi viestintäyksikölle puhelimitse tai sähköpostitse tulevien yritystä koskevien kyselyiden määrää, vapautuu *www-sivujen* ansiosta yrityksen viestintäyksikön arvokkaita resursseja muihin tehtäviin. (Taideteollinen korkeakoulu 2002.)

Kuten aiemmin on jo mainittu, ovat yrityksen *www-sivut* usein ensikosketus yritykseen - ne ovat tavallaan yrityksen näyteikkuna. *www-sivujen* avulla tulisi voida muodostaa todenmukainen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta, ja tämän takia kotisivuista pitäisi pystyä luomaan luotettava ja helppokäyttöinen tietolähde yrityksestä kiinnostuneille. Kotisivujen graafisen ilmeen ja sisällön pohtimisen lisäksi suurta huomiota tulisi kiinnittää tietojen sijoitteluun, linkittämiseen ja sivuilla navigointiin. Sivuille tulijan ja tietoa etsivän

tulisi kyetä vaivatta löytämään haluamansa tieto kohtuullisessa ajassa. (Taideteollinen korkeakoulu 2002.)

Sähköposti on paljon käytetty ja nopea, se helpottaa ja nopeuttaa vuorovaikutusta ja työn tekemistä. Sähköposti myös luo mielikuvia sen lähettäjistä sekä hänen edustamastaan yrityksestä - tämän takia sähköpostin kirjoittaminen tulee tehdä huolella ja harkiten. Kaikkiin tilanteisiin sähköposti ei ole soveltuva viestinnän väline, esimerkiksi jos kerrottavana on ikäviä asioita, tulee henkilökohtainen keskustelu, tai edes puhelinkeskustelu, asettaa sähköpostin edelle. Monet yritykset laativat sähköpostin käyttöä varten ohjeistuksen tai oppaan, jotta koko yrityksen sähköpostitoiminta olisi yhdenmukaista viestittäessä eri sidosryhmille. Pääsääntönä voidaan pitää, että internettiin tai intranettiin laitetaan pysyvä tieto, sähköposti on tarkoitettu kertaviesteihin. (Isohookana 2007, 275-277.)

3.10 Imagomarkkinointi

Imagomarkkinointi on mainonnan alaluokka, jota käytetään usein tukemaan tuotteiden tai palveluiden mainontaa. Imagossa kyse on henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta jotakin asiaa kohtaan, ja sen voidaan sanoa muodostuvan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten yhdistelmästä. Imagomainonnan tavoitteena on ylläpitää, vahvistaa, muuttaa, korjata tai luoda yritykselle tai tuotteelle haluttu imago.

Imagomarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista kohderyhmille, ja sen avulla pyritään vaikuttamaan kaikkiin yrityksen menestyksen kannalta keskeisten sidosryhmien mielikuviin niin, että henkilö alkaa toimimaan suopeasti yrityksen toimia kohtaan.

Imagomainonnassa korostetaan kohderyhmän elämäntyyliä, ominaisuuksia, tottumuksia ja mielikuvia, eikä se tuo yleensä selkeästi esille mainostettavan kohteen ominaisuuksia.

Imagomainonta on usein hyvin visuaalista ja mielikuvia herättävää ja siihen saattaa liittyä myös elementtejä, jotka eivät liity läheisesti kohteena olevaan tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. (Rope 2005, 176-177.)

4 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2010. Tutkimus on kvantitatiivinen ja aineistonkeruun menetelmänä kysely. Kysely lähetettiin sähköpostitse 804 henkilöstöpäällikölle ja -johtajalle. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa ja vastanneita oli yhteensä 112, näin ollen vastausprosentti oli 13,95 % ja vastaajakato 86 %. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymystyyppisiä. Avointen kysymysten tarkoituksena oli saada lisätietoa jo vastattuihin kysymyksiin. Jos esimerkiksi vastattiin 'joku muu', pyrittiin avoimella kysymyksellä saada tarkennus siihen, mitä 'joku muu' tarkemmin ottaen tarkoitti. Kyselylomakkeen saate sekä e-kyselylomake löytyvät

liitteestä 2. Tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-tilastointiohjelmaa, joka tarjoaa erilaisia analysointimenetelmiä. Frekvenssien avulla pystyttiin selvittämään kunkin muuttujan esiintymiskertojen lukumäärä. Vastausten ristiintaulukoinneilla yritettiin etsiä, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa, esimerkiksi miten vastaajan ikä vaikuttaa tiedonhakumenetelmään.

4.1 Saate ja kyselylomake

Linkki e-kyselylomakkeeseen lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Sähköpostin alussa oli saate, jonka tehtävänä oli antaa vastaajille lyhyesti tietoa kyselystä. Saatekirjeestä selvisi kyselyn toteuttaja, opinnäytetyön aihe sekä kerrottiin, että tutkimusaineisto käsitellään luottamuksellisesti ja ettei yksittäisten yritysten vastaukset ilmene tuloksista. Saatteessa mainittiin myös vastaamisen kesto ja vastausaika sekä kerrottiin, että minuun, kyselyn toteuttajaan voi olla yhteydessä, mikäli kyselystä tulee kysyttävää. Kyselylomake oli sähköinen e-lomake, jolloin vastaukset tallentuvat automaattisesti e-lomakejärjestelmään. Kysely koostui 16 kysymyksestä, joista kuudella ensimmäisellä kartoitettiin vastaajien taustatietoja ja kysymykset 7-16 olivat varsinaisia tutkimuskysymyksiä.

Opinnäytetyön tekemisen loppuvaiheessa selvisi, että kyselyssä esiintyvien kysymysten numeroinnin tulee olla niin sanotusti juokseva, joten kysymysten numeroiteihin tehtiin pieniä korjauksia tulosten analysointivaiheessa: kysymys 6a muuttui kysymykseksi 6, kysymyksestä 6b tuli 7, kysymyksestä 7 tuli 8, kysymyksestä 8 tuli 9, kysymyksestä 9a tuli 10, 9b:stä tuli 11, 10a:sta tuli 12, 10b:stä tuli 13, kysymyksestä 11 tuli numero 14, 12a:sta tuli 15, 12b:stä tuli 16, 13a:sta tuli 17, 13b:stä tuli 18, 14a:sta tuli 19, 14b:stä tuli 20, 15:stä tuli 21 ja kysymyksestä 16 tuli 22.

4.2 Perusjoukko, otantamenetelmä ja otos tässä tutkimuksessa

Tämän tutkimuksen perusjoukko eli populaatio on Suomessa toimivat yli 50 henkilöä työllistävät yritykset, kunnat ja virastot. Excenta Oy hankki yhteystiedot tällaisista yrityksistä, kunnista ja virastoista JM Tieto Oy:ltä vuonna 2009. Tiedot poimittiin JM Tieto Oy:n Päättäjät ja vaikuttajat -tietokannasta, joka sisältää kaikki noin 540 000 aktiivista yritystä ja yhteisöä Suomessa. Tutkimuksen otos valittiin harkinnanvaraista otantamenetelmää käyttäen poimimalla tästä perusjoukosta kaikki yritysten henkilöstöpäälliköt ja henkilöstöjohtajat. Perusteluna otannalle oli se, että useimmiten nämä henkilöt todennäköisesti osallistuvat työhyvinvointia koskeviin päätöksiin. Otoskooksi tuli 804 henkilöä. (JM Tieto Oy 2007).

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Vaikka tutkimusta tehtäessä pyrittäisiin välttämään virheettömyys, silti saatujen tulosten luotettavuus ja pätevyys usein vaihtelevat. Tämän vuoksi lähes kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetilla (luotettavuudella) tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja tarkkuutta, eli mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Varsinkin jos otoskoko on kovin pieni, ovat tulokset helposti sattumanvaraisia. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla: jos kaksi arvioijaa saa tutkimuksesta samanlaisen tuloksen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja aina saadaan sama tulos, voidaan tulosta pitää reliaabelina. On myös hyvä muistaa, että tieteellisiä asioita ei tule yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, samoin kuin yhteiskunnan vaihtelevuudesta ja monimuotoisuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 213-214; Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen validiteetti (pätevyys) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadut vastaukset eivät aina ole luotettavia, sillä vastaajat ovat saattaneet ymmärtää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija tarkoittanut. Jos tutkija tässä tapauksessa käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Hyvän validiteetin saamisessa auttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213-214; Heikkilä 2008, 30.)

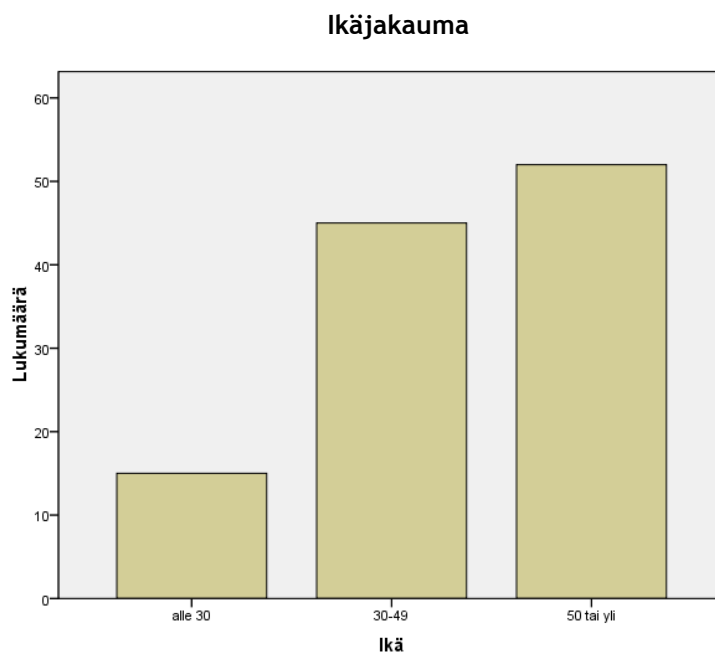
Tätä tutkimusta ei voi pitää kovinkaan luotettavana, koska vastaajakato oli suhteellisen suuri, 86 %. Tämän tutkimuksen pätevyyttä voidaan pitää melko alhaisena, sillä kysymysten väärinymmärrettävyys oli suuri. Työhyvinvointipalvelu on käsitteenä niin laaja, että kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet tarkoituseräni: seitsemän (7) vastaajaa 112:sta (6,25 %) kommentoi kyselyn vapaatekstikenttään, etteivät tiedä mitä tarkoitan työhyvinvointipalvelulla, sillä se on niin laaja käsite. Pätevyyttä laskee myös se, että kysyttäessä tunnetuinta työhyvinvointipalvelun tarjoajayritystä, 15 vastaajaa (13,4 %) vastasi vakuutusyhtiö, eläkevakuutusyhtiö tai kuntoutuskeskus. Nämä vastaukset jouduin karsimaan muutaman kysymyksen analysointivaiheessa pois, sillä hain kysymyksiin tiettyä yritystä nimeltä, en esimerkiksi vakuutusyhtiötä yleisellä tasolla.

5 Empiiriset tulokset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset - toimeksiantajayritys mukaan luettuna - markkinoivat työhyvinvointipalveluita Suomessa. Tutkimuksessa saatujen tulosten analysoinnissa käytettiin frekvenssejä ja ristiintaulukointia.

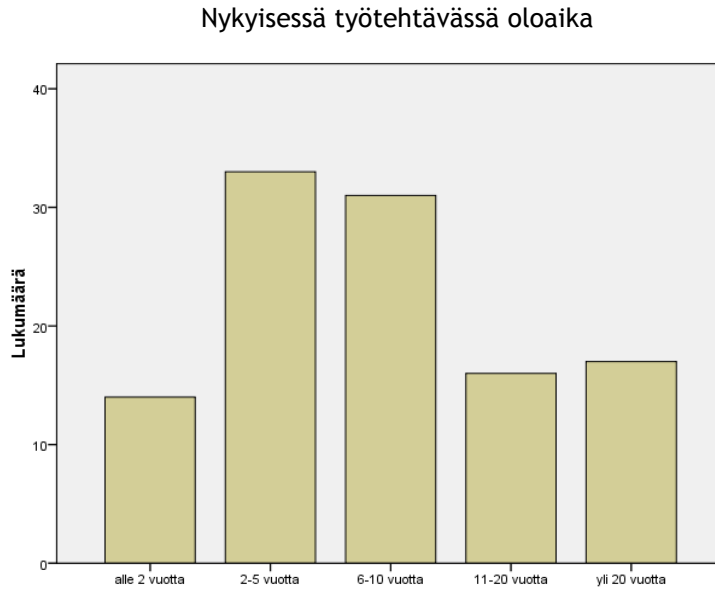
5.1 Vastanneiden analysointia

Tässä alaluvussa kuvataan kyselyyn vastanneiden henkilöiden taustatiedot. Kyselyyn vastanneista 112 henkilöstä reilusti yli puolet (67,9 %) olivat naisia (76 henkilöä). Miehä vastaajista oli 35 henkilöä (31,2 %). Yksi henkilö jätti vastaamatta sukupuoli-kysymykseen.



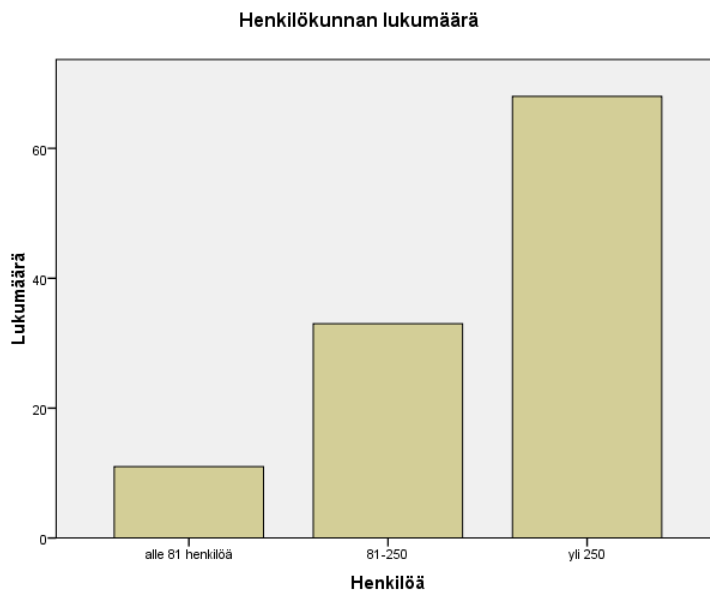
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehtoina oli kuusi ikäryhmää, jotka olivat: alle 20 vuotta, 20-29 vuotta, 30-39 vuotta, 40-49 vuotta, 50-59 vuotta ja 60 tai yli. Tulosten analysointivaiheessa luokkia kuitenkin yhdistettiin, sillä osassa ikäryhmässä valintoja oli niin vähän (kuvio 2). Kyselyyn vastanneista alle 30-vuotiaita oli 13,4 % (15 henkilöä), 30-49 -vuotiaita oli 40,2 % (45 henkilöä) ja 50-vuotiaita tai sitä vanhempia oli 46,4 % (52 henkilöä). Vastaajia tähän kysymykseen oli 112.



Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden työtehtävässä oloaika

Seuraavaksi tarkasteltiin kyselyyn vastanneiden työtehtävässä oloaika (kuvio 3). Nykyisissä työtehtävissä alle 2 vuotta työskennelleitä oli 12,5 %, 2-5 vuotta työskennelleitä oli 29,5 %, 6-10 vuotta työskennelleitä oli 27,7 %, 11-20 vuotta työskennelleitä oli 14,3 % ja yli vuotta työskennelleitä oli 15,2 %. Tähän kysymykseen vastanneita oli yhteensä 112 henkilöä. Tarkat luvut löytyvät taulukot-osiossa olevasta frekvenssitaulukosta (taulukko 17).



Kuvio 4: Henkilökunnan lukumäärä

Kysymyksessä numero neljä selvitettiin vastaajien työnantajayrityksen henkilömäärää (kuvio 4). Otos koostui huomattavan suurelta määrin suurista, yli 250 henkilöä työllistävistä yrityksistä (60,7 %). Lähes joka kolmas (29,5 %) vastaaja tuli yrityksestä, joka työllistää 81-250 henkilöä ja alle kymmenen (9,8 %) prosenttia vastaajista tuli alle 81 henkilöä työllistävästä organisaatiosta. Tarkat luvut löytyvät taulukot-osiossa olevasta frekvenssitaulukosta (taulukko 18). Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehtoina oli kuusi: alle 10, 10-50, 51-80, 81-150, 151-250 ja yli 250. Näistä vastaaja valitsi oman yrityksensä koon. Tulosten analysointivaiheessa luokkia kuitenkin yhdistettiin, sillä osassa ryhmistä valintoja oli niin vähän. Tähän kysymykseen vastasi 112 henkilöä.

Vastanneiden toimiala

	Frekvenssi	Prosentti
Toimiala Rahoitus ja vakuutus	12	10,7
Energia, IT ja tekniikka	11	9,8
Viestintä, media ja mainonta	4	3,6
Muu	6	5,4
Teollisuus	23	20,5
Koulutus	8	7,1
Kauppa, ravintola ja matkailu	15	13,4
Kunta	7	6,2
Valtio	11	9,8
Kuljetus ja logistiikka	3	2,7
Rakennus	6	5,4
Sosiaali, hyvinvointi ja terveys	6	5,4
Yhteensä	112	100,0

Taulukko 2: Vastanneiden toimiala

Kysymyksessä numero viisi selvitettiin vastaajien työnantajayrityksen toimialaa (taulukko 2). Kyselyyn vastasi yhteensä 112 henkilöä ja heistä selvästi suurin osa (20,5 %) toimi teollisuusalalla. Tämän jälkeen suurin edustus oli kaupan, ravintolan ja matkailun alalla toimivilla (13,4 %) yrityksillä. Näiden jälkeen vastanneet toimivat melko tasaisesti rahoitus- ja vakuutusalailla (10,7 %), valtion (9,8 %) sekä energian, IT:n ja tekniikan aloilla (9,8 %). Loput vastaajat jakaantuivat tasaisesti koulutus-, kunta-, rakennus- sekä sosiaali-, hyvinvointi- ja terveysalalla toimiviin yrityksiin. Vastanneista koulutusalailla toimi 7,1 %, kunta-alalla 6,2 %, rakennusalailla 5,4 % sekä sosiaali-, hyvinvointi- ja terveysalalla 5,4 %. Selvästi pienin edustus

oli viestintä-, media- ja mainonta- sekä kuljetus- ja logistiikka-alalla toimivilla yrityksillä. Vastanneista viestintä-, media- ja mainonta-alalla toimi 3,6 % sekä kuljetus- ja logistiikka-alalla 2,7 %. Vastajaan toimiessa jollakin muulla alalla, sijoitettiin hänet analysointivaiheessa muu-osioon. Tähän kuuluvia oli 5,4 % vastaajista.

Vastanneiden pääkonttorin sijainti

		Frekvenssi	Prosentti
Paikkakunta	Ei vastausta	2	1,8
	Vantaa	9	8,0
	Helsinki	47	42,0
	Espoo	13	11,6
	Muu Etelä-Suomen lääni	14	12,5
	Länsi-Suomen lääni	20	17,9
	Itä-Suomen lääni	2	1,8
	Oulun lääni	3	2,7
	Lapin lääni	1	,9
	Muu	1	,9
	Yhteensä	112	100,0

Taulukko 3: Vastanneiden pääkonttorin sijainti

Kysymyksessä numero 6 kysyttiin ”Millä paikkakunnalla yrityksenne pääkonttori sijaitsee?” (taulukko 3). Kysymykseen vastasi 112 henkilöä ja heistä lähes puolet (42 %) olivat sellaisia, joiden pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Seuraavaksi suurin joukko vastaajista kertoi yrityksensä pääkonttorin sijaitsevan Länsi-Suomen läänissä (17,9 %), ja kolmanneksi suurimman joukon pääkonttori sijaitsee muualla Etelä-Suomen läänissä (12,5 %). Loput vastaajat kertoivat yrityksensä pääkonttorin sijaitsevan joko Espoossa, Vantaalla, Oulun läänissä, Itä-Suomen läänissä tai Lapin läänissä. Espoossa sijaitsi 11,6 prosentin pääkonttori, Vantaalla 8 prosentin pääkonttori, Oulun läänissä 2,7 prosentin pääkonttori, Itä-Suomen läänissä 1,8 prosentin pääkonttori ja Lapin läänissä 0,9 prosentin pääkonttori. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja yksi henkilö vastasi kysymykseen, että pääkonttori sijaitsee ”muualla”. Seuraavassa kysymyksessä (kysymys numero 7) pyydettiin vastaajia luettelemaan myös muut Suomessa sijaitsevat toimipisteet.

5.2 Vastaajien nimeämät tiedetyimmät työhyvinvointipalveluyritykset

Ensimmäinen varsinainen tutkimuskysymys oli kysymys numero 8 (kyselylomakkeessa kysymys numero 7): ”Mitä Suomessa toimivia työhyvinvointipalveluita tarjoavia yrityksiä tiedätte (mukaan luettuna työterveyshuoltopalveluita tarjoavat yritykset)? Luettelisitteko niin monta kuin tiedätte” (taulukko 4).

Tiedetyimmät työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset

		Lukumäärä	Prosentti
Nimeltä mainitut yritykset	Mehiläinen	83	24,6 %
	Diacor	55	16,3 %
	Suomen Terveystalo	61	18,0 %
	AinoActive	21	6,2 %
	Excenta	24	7,1 %
	Muut	94	27,8 %
	Yhteensä	338	100,0 %

Taulukko 4: Tiedetyimmät työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset

Vastaajista lähes joka neljäs (24,6 %) vastasi tähän kysymykseen ”Mehiläinen”. Tämän jälkeen lähes yhtä tunnettuja olivat Suomen Terveystalo (18 %) ja Diacor (16,3 %). Excentan oli valinnut 7,1 prosenttia vastaajista, ja AinoActiven 6,2 prosenttia. Vastausvaihtoehdon ”Muut” olivat valinneet kuitenkin enemmistö (27,8 %), tarkoittaen tällä eri vakuutus-, eläke- tai eläkevakuutusyhtiöitä, liikuntaopistoja ja liikuntakeskuksia, kylpylöitä, kuntoutuskeskuksia ja niin edelleen. Kysymyksellä kuitenkin haluttiin selvittää Suomen tiedetyimpiä hyvinvointipalveluita tarjoavia yrityksiä, eikä näin ollen esimerkiksi vakuutusyhtiöitä voitu todeta tunnetuimmaksi työhyvinvointipalveluita tarjoavaksi yritykseksi. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 338.

5.3 Vastaajien nimeämät laadukkaimmat työhyvinvointipalveluyritykset

Toinen tutkimuskysymys oli kysymys numero 9 (kyselylomakkeessa kysymys numero 8): ”Mitkä työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset ovat mielestänne laadukkaimpia palveluntarjoajia Suomessa? Luettelisitteko 1-5 yritystä” (taulukko 5).

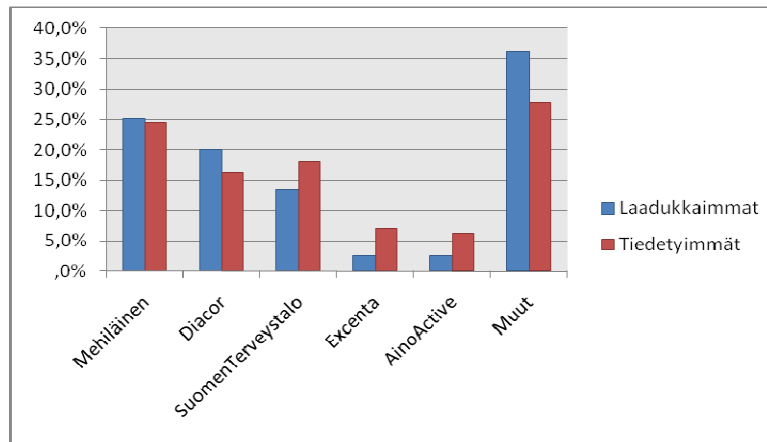
Laadukkaimmat työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset

	Lukumäärä	Prosentti
Laadukkaimmat yritykset		
Mehiläinen	39	25,2 %
Diacor	31	20,0 %
SuomenTerveystalo	21	13,5 %
AinoActive	4	2,6 %
Excenta	4	2,6 %
Muut	56	36,1 %
Yhteensä	155	100,0 %

Taulukko 5: Laadukkaimmat työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset

Tämän kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää, mitä edellisessä kysymyksessä eniten vastauksia saaneista yrityksistä pidetään laadukkaimpana työhyvinvointipalveluita tarjoavana yrityksenä (eli palveluntarjoajana) Suomessa. Reilusti yli kolmannes (36,1 %) vastasi laadukkaimmaksi palveluntarjoajaksi niin sanotusti ympäröörästä vakuutus-, eläke- tai eläkevakuutusyhtiön, liikuntaopiston tai -keskuksen. Edellisessä kysymyksessä (tiedetyimmät palveluntarjoajat) eniten vastauksia saaneista yrityksistä joka neljännes (25,2 %) valitsi laadukkaimmaksi palveluntarjoajaksi Mehiläisen ja 20 prosenttia vastaajista valitsi Diacorin. Kolmanneksi laadukkaimmaksi vastattiin Suomen Terveystalo (13,5 %). AinoActiven ja Excentan laadukkaimmaksi valitsi yhtä monta vastaajaa, eli 2,6 prosenttia vastaajista. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 155.

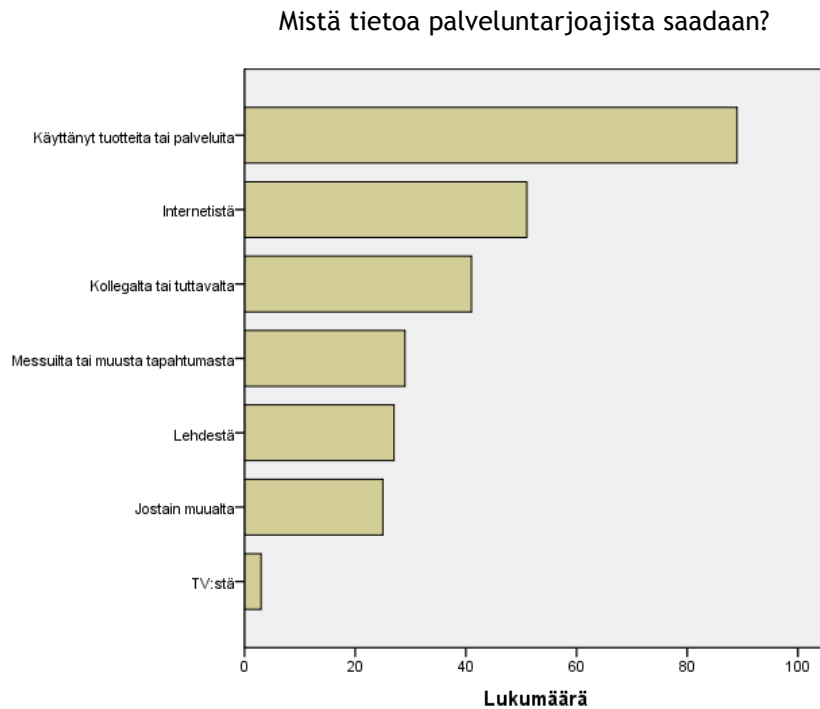
5.4 Vertailua tunnetuimmiksi ja laadukkaimmiksi nimettyjen yritysten välillä



Kuvio 5: Tiedetyimpien ja laadukkaimpien yritysten vertailu

Seuraavaksi havainnollistetaan eroja tunnetuimmiksi ja laadukkaimmiksi nimettyjen yritysten välillä (kuvio 5). Tässä tutkimuksessa saadun aineiston mukaan vastaajista neljännes (25,3 %) valitsi Mehiläisen laadukkaimmaksi palveluntarjoajaksi Suomessa, kun taas tiedetyimmäksi sen valitsi 24,6 %. Näin ollen se valittiin laadukkaimmaksi useammin kuin tiedetyimmäksi. Diacor valittiin heti Mehiläisen jälkeen laadukkaimmaksi (20 %), kun tiedetyimmäksi sen valitsi 16,3 %. Myös Diacor valittiin siis useammin laadukkaimmaksi kuin tiedetyimmäksi. Suomen Terveystalon laadukkaimmaksi valitsi 13,5 %, kun sen sijaan tiedetyimmäksi sen valitsi 18 % vastaajista. Excentan sekä Aino Activen laadukkaimmaksi valitsi 2,6 %, kun tiedetyimmäksi Excentan valitsi 7,1 % ja Aino Activen 6,2 %.

5.5 Tiedonsaantipaikka



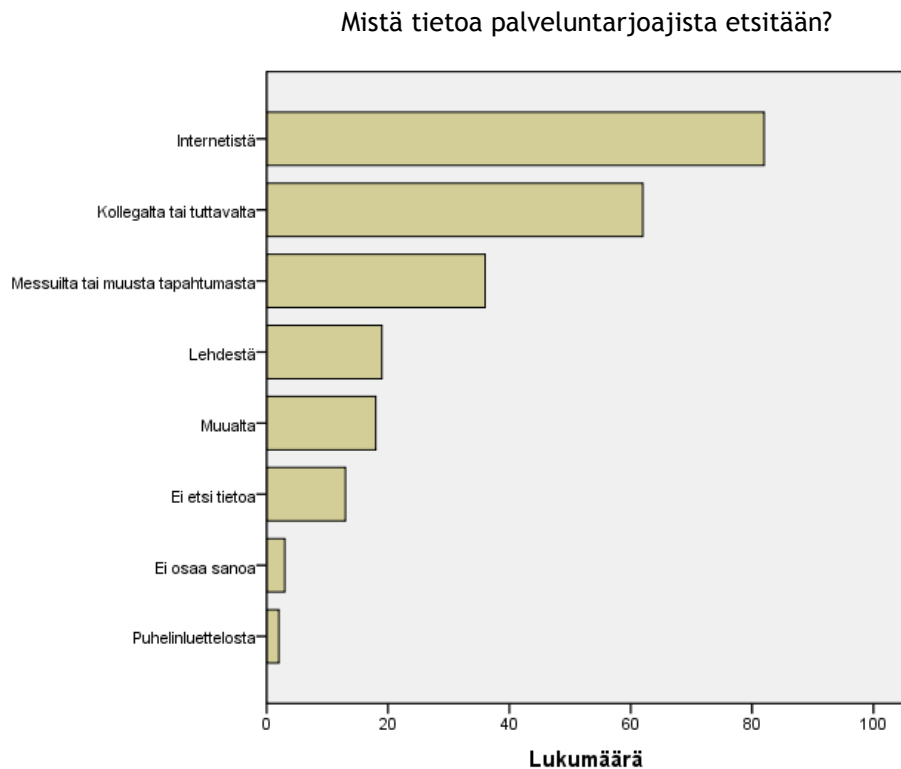
Kuvio 6: Mistä tietoa palveluntarjoajista saadaan?

Kysymyksessä numero 10 (kyselylomakkeessa kysymys numero 9a) kysyttiin ”Mistä olette saaneet tietoa edellä mainitsemistanne yrityksistä? Voitte valita useamman vaihtoehdon” (kuviokuva 6). Vastausvaihtoehtoina olivat internet, lehdet, tv, messut tai muut tapahtumat, kollegan tai tuttavallisen kautta, olen itse käyttänyt/yritykseni on käyttänyt sen/niiden palveluita ja jostain muualta. Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada selville ne markkinakanavat, joista vastaajat ovat tietonsa saaneet. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 265 kappaletta. Selkeä enemmistö (33,6 %) vastasi itse käyttäneensä tai työnantajayrityksen käyttäneen ko. yrityksen tuotteita tai palveluita. Toiseksi yleisin tiedonlähde oli internet, jonka vastasi vajaa viidennes (19,2 %). Kollegan tai tuttavallisen kautta tietoa yrityksestä kertoi saaneensa 15,5 prosenttia. Messuilta tai muista tapahtumista tietoa palveluntarjoajista on saanut 10,9 % vastaajista, lehdestä tietoa on saanut 10,2 % vastaajista ja jostain muualta tietoa on saanut 9,4 % vastaajista. Tarkat luvut löytyvät taulukot-osiossa olevasta frekvenssitaulukosta (taulukko 19).

Kysymyksessä numero 11 (kyselylomakkeessa kysymys numero 9b) toivottiin yksityiskohtaisempaa tietoa liittyen edellisen kysymyksen valintoihin. Jos edellisessä kysymyksessä kerrottiin saaneen tietoa lehdistä, lehdet ovat olleet seuraavia: TTT-lehti, vakuutusyhtiöiden asiakaslehdet, ammattiliittojen julkaisut, Helsingin Sanomat, Kuntalehti,

Keva-lehti, Telma - työelämän kehittämisen erikoislehti, Valtiokonttorin ammattilehti, Kaleva, Kauppalehti, Työturvallisuus-lehti, Hyvä työympäristö-lehti ja Talouselämä. Jos kerrottiin saaneen tietoa messuilta tai muista tapahtumista, tarkennettiin näiden olleen seuraavia tapahtumia tai messuja: Henry-messut, Valtiokonttorin järjestämät messut valtion henkilöstöihmisille, yhteiset HR-henkilöiden tapaamiset, HR-messut, HR-koulutustilaisuudet, Työhyvinvointitapahtumat ja -messut, Valtionhallinto Expo -messut, Sihteeri- ja assistenttimessut, Kongressimessut, Työterveyspäivät ja Valtiokonttorin Kaiku-tilaisuudet. Lisäksi usea vastaaja kertoi työhyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten myyjien olevan hyvin aktiivisesti yhteydessä, samoin kuin suoramarkkinointiesitteitä ja -lehtiä tulee yrityksistä tiuhaan.

5.6 Tiedonhakupaikka



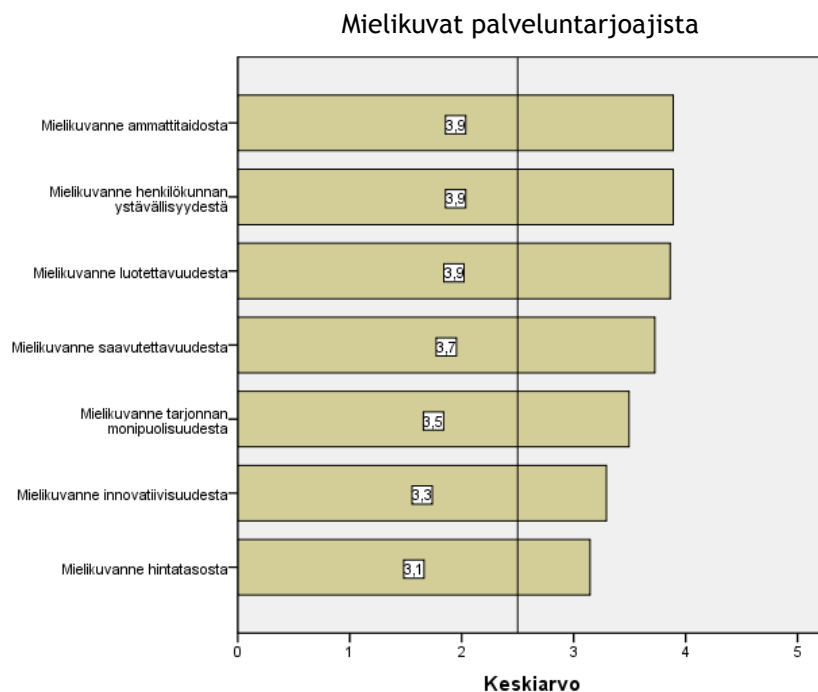
Kuvio 7: Mistä tietoa palveluntarjoajista etsitään?

Kysymyksessä numero 12 (kyselylomakkeessa kysymys numero 10a) kysyttiin ”Mistä etsitte tietoa hyvinvointipalveluita tarjoavista yrityksistä? Voitte valita useamman vaihtoehdon” (kuvio 7). Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada selville markkinointikanava tai -keino, missä ja miten työhyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten olisi kannattavinta palveluitaan markkinoida. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 235 kappaletta. Yli kolmannes (34,9

%) vastaajista kertoi etsivänsä tietoa internetistä. Seuraavaksi eniten (26,4 %) tietoa haetaan kollegoilta ja muilta tuttavilta kysymällä. Messuilta tai muista tapahtumista tietoa kertoo etsivänsä 15,3 prosenttia vastaajista. Muualta tietoa etsii 7,7 % vastaajista, tietoa ei etsi lainkaan 5,5 % vastaajista, vastaajista 1,3 % ei osannut sanoa mistä tietoa etsii ja 0,9 % vastaajista etsii tietoa puhelinluettelosta. Tarkat luvut löytyvät taulukot-osiossa olevasta frekvenssitaulukosta (taulukko 20).

Kysymyksessä numero 13 (kyselylomakkeessa kysymys numero 10b) pyydettiin tarkennusta, mikäli edelliseen kysymykseen oli vastannut ”muualta”. Tarkentavan kysymyksen avulla selvisi, että tiedonhakupaikkana ovat olleet HR:n erilaiset tapahtumat, Henry ry, Valtiokonttorin Kaiku-tapahtumat, Työeläkeyhtiöt, työterveysasemat ja -hoitajat. Päällimmäinen viesti kuitenkin oli: ”Erilaisia työhyvinvointipalveluja tarjoavat yritykset ovat itse hyvin aktiivisia ottamaan yhteyttä, joten aika vähän on itse tarvetta etsiä tietoa”, ”Ei tarvitse etsiä, yritykset ovat niin aktiivisia markkinoinnissaan, että tietoa tulvii työpaikalle muutenkin” tai ”Palvelutarjoajat soittavat ja ottavat yhteyttä aktiivisesti”

5.7 Mielikuvat palveluntarjoajista

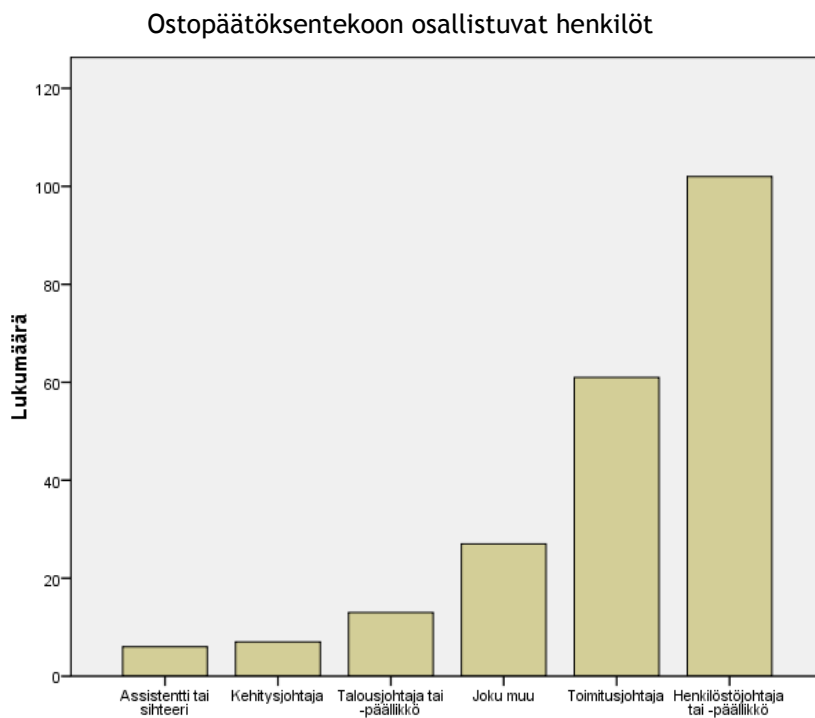


Kuvio 8: Mielikuvat palveluntarjoajista

Kysymyksessä numero 14 (kyselylomakkeessa kysymys numero 11) kysyttiin ”Millainen on mielikuvananne Suomessa toimivista työhyvinvointipalveluita tarjoavista yrityksistä?” (kuviokuva 8). Vastaajien tuli valita jokin arvosana yhden ja viiden väliltä (1=erittäin huono ja 5=erittäin

hyvä). Vastauksien keskiarvon mukaan vastaajat olivat sitä mieltä, että palveluntarjoajien ammattitaito, palveluntarjoajien henkilökunnan ystävällisyys ja luotettavuus olivat hyvät (kaikkien näiden keskiarvot olivat 3,9). Yritysten saavutettavuudelle annettiin arvosanaksi 3,7, tarjonnan monipuolisuudesta arvosanaksi annettiin 3,5, palveluiden ja tuotteiden innovatiivisuus sai arvosanaksi 3,3 ja hintataso sai arvosanaksi 3,1.

5.8 Ostopäätöksentekoon osallistuvat henkilöt

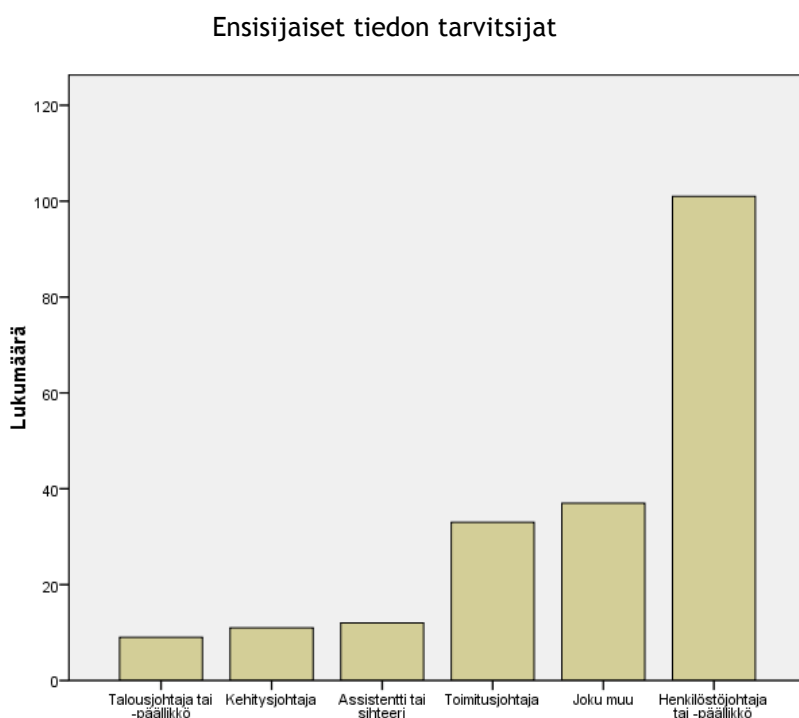


Kuvio 9: Ostopäätöksentekoon osallistuvat henkilöt

Kysymyksessä numero 15 (kyselylomakkeessa kysymys numero 12a) kysyttiin ”Ketkä yrityksessänne osallistuvat työhyvinvointipalveluita koskevaan päätöksentekoon? Voitte valita useamman vaihtoehdon” (kuvi 9). Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada selville henkilöt, joille markkinointitoimenpiteet olisi syytä kohdistaa. Vastauksia tähän kysymykseen annettiin 216 kappaletta. Lähes puolet (47,2 %) vastaajista vastasi henkilöstöjohtajan tai -päällikön osallistuvan päätöksentekoon. 28,2 prosenttia vastasi toimitusjohtajan osallistuvan päätöksentekoon ja 12,5 prosenttia vastaajista kertoi ”jonkun muun” osallistuvan päätöksentekoon. Talousjohtaja tai -päällikkö osallistuu 6 prosentissa yrityksistä päätöksentekoon, kehitysjohtaja 3,2 prosentissa ja assistentti tai sihteeri 2,8 prosentissa. Tarkat luvut löytyvät taulukot-osiossa olevasta frekvenssitaulukosta (taulukko 22).

Kysymyksen 16 (kyselylomakkeessa kysymys numero 12b) avulla selvisi, että ”joku muu” on esimerkiksi henkilöstö, tehtaanjohtaja, pääjohtajan esikunta, työterveyshuolto, esimiehet, Työkykycontroller, Työsuojelutoimikunta, yrityksen johtoryhmä, työsuojelupäällikkö, työsuojeluvaltuutettu, työsuojelutoimikunta, työhyvinvointipäällikkö, johtava lääkäri, henkilöstön kehittämispäällikkö, henkilöstön kehittäjä, hyvinvointiryhmä, YT-ryhmä, Tyky-ryhmä, myyntijohto, ammatinharjoittaja itse, työhyvinvointiasiantuntija, työsuojeluorganisaatio tai yrityksen osakkaat.

5.9 Ensisijaiset tiedon tarvitsijat



Kuvio 10: Ensisijaiset tiedon tarvitsijat

Kysymyksessä numero 17 (kyselylomakkeessa kysymys numero 13a) kysyttiin ”Ketkä yrityksessänne ovat henkilöitä, jotka työssään tarvitsevat tarkempia tietoja työhyvinvointipalvelujen tarjonnasta? Voitte valita useamman vaihtoehdon” (kuviokuva 10). Myös tämän kysymyksen toivottiin antavan vastaus siihen, kenelle yrityksen henkilölle markkinointitoimenpiteet tulee suunnata. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 203 kappaletta. Selkeä enemmistö, 49,8 %, kertoi henkilöstöjohtajan tai -päällikön olevan henkilö, joka tarvitsee tarkempia tietoja tarjonnasta. 18,2 prosenttia vastaajista vastasi ”joku muu” ja 16,3 prosenttia vastasi ”toimitusjohtaja”. Assistentti tai sihteeri tarvitsee tarkempia tietoja 5,9 prosentissa yrityksistä, kehitysjohtaja 5,4 prosentissa ja talousjohtaja tai -päällikkö 4,4 prosentissa yrityksistä. Tarkat luvut löytyvät taulukot-osiossa olevasta frekvenssitaulukosta (taulukko 23).

Kysymyksen 18 (kyselylomakkeessa kysymys numero 13b) avulla selvitettiin mitä ”joku muu” tarkemmin ottaen tarkoitti: henkilöstön kehittämispäällikkö, työsuojeluhenkilöstö, työhyvinvointipäällikkö, esimiehet, Työkykycontroller, työsuojelutoimikunnan jäsenet, työsuojelutoimikunta, yrityksen johtoryhmä, työsuojelupäällikkö, työsuojeluvaltuutettu, työsuojelutoimikunta, työterveyshuollon ammattilaiset, henkilöstön kehittäjä, johtava työterveyslääkäri, linjajohto, tehtaiden johtajat, HR-asiantuntijat, koko henkilöstö, ammatinharjoittaja itse, yksikön päälliköt, henkilöstön edustajat, hyvinvointipalveluiden johtaja, pääluottamusmies, työterveyden edustaja, tyky-ryhmä, henkilöstöpalveluista vastaava, työhyvinvointiasiantuntija, työterveyshuollon yhdyshenkilö, työsuojeluorganisaatio, henkilöstöasiantuntija ja yrityksen osakkaat.

5.10 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Kuvio 11: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä numero 19 (kyselylomakkeessa kysymys numero 14a) kysyttiin ”Mitkä tekijät teidän kohdallanne vaikuttavat työhyvinvointipalveluita koskevaan ostopäätökseen? Valitkaa kolme tärkeintä tekijää” (kuviokuva 21). Tämän kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää se, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten ostopäätöksiin heidän valitessaan työhyvinvointipalveluntarjoajaa. Vastauksia annettiin 323 kappaletta. Selkeä enemmistö (22,3 %) vastaajista kertoi hinnan olevan tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Tämän jälkeen vaikuttavuutta on palveluntarjoajan asiakaslähtöisyydellä (16,4 %), palveluntarjoajan

tarjonnan monipuolisuudella (14,9 %) ja palveluntarjoajan referensseillä tai suosituksilla (13,6 %) ja vastaajien omilla, aiemmillä kokemuksilla (12,4 %). Palveluntarjoajan paikallisuus vaikuttaa ostopäätökseen 9,3 prosentilla vastaajista, palveluntarjoajan joustavuus 3,4 prosentilla, jokin muu 2,8 prosentilla ja palveluntarjoajan näkyvyys tai tunnettuus 0,6 prosentilla vastaajista. Vastaajista kukaan ei valinnut palveluntarjoajan markkinointiviestintää ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tarkat luvut taulukot-osiossa olevasta frekvenssitaulukosta (taulukko 25).

Kysymyksessä 20 (kyselylomakkeessa kysymys numero 14b) toivottiin tarkennusta, mikäli edelliseen kysymykseen vastasi vaihtoehdon ”jokin muu”. Tarkennusten perusteella voimme todeta, että seuraavat tekijät vaikuttavat myös työhyvinvointipalveluita koskevaan ostopäätökseen: ammattitaito, tarjonnan ja yrityksen (ostajan) tarpeen kohtaavuus, tulosvastuu, sopimus ko. yrityksen kanssa, tarve, asiantuntijuus. Yksi kommentti kuului näin: ”Ensisijaisesti päätökset tehdään sen mukaan, millainen palvelu ja palveluntuottaja pystyy täyttämään parhaiten tarpeemme”.

5.11 Päätöksentekoaika yrityksissä

Kysymyksessä numero 21 (kyselylomakkeessa kysymys numero 15) kysyttiin ”Mihin aikaan vuodesta yrityksessänne tehdään pääsääntöisesti työhyvinvointipalveluita koskevia päätöksiä?” (taulukko 6). Tämän kysymyksen haluttiin antavan tietoa siitä, milloin yritykset tekevät työhyvinvointipalveluita koskevia päätöksiä ja mihin ajankohtaan markkinointi olisi suotuisinta ajoittaa. Vastaajia tähän kysymykseen oli 112. Enemmistö vastaajista (58 %) kertoi päätöksenteon olevan ajankohdasta riippumaton ja reilu neljännes (25,9 %) kertoi päätöksenteon ajoittuvan loka-joulukuulle. Päätöksiä tammi-maaliskuussa tehdään 7,1 prosentissa yrityksistä ja huhti-kesäkuussa 6,2 prosentissa yrityksistä. Luonnollisesti kesäloma-ajasta johtuen vain 2,7 prosentissa yrityksistä tehdään päätöksiä heinä-syyskuussa.

Päätöksentekoaika yrityksissä

	Frekvenssi	Prosentti
Aika tammi-maaliskuu	8	7,1
huhti-kesäkuu	7	6,2
heinä-syyskuu	3	2,7
lokakuu-joulukuu	29	25,9
ajankohdasta riippumaton	65	58,0
Yhteensä	112	100,0

Taulukko 6: Päätöksentekoaika yrityksissä

5.12 Vastaajien kehitysideat

Kysymyksessä numero 22 (kyselylomakkeessa kysymys numero 16) annettiin kyselyyn vastaajalle mahdollisuus antaa palautetta: ”Miten kehittäisitte yrityksille suunnattuja työhyvinvointipalveluita? Millaisia työhyvinvointipalveluita toivoisitte Suomesta löytyvän?”. Oheiseen taulukkoon (taulukko 7) on kerätty osa kysymykseen annetuista vastauksista. Lihavoidulla fontilla vasempaan ylälaitaan on merkitty kehitysehdotuksen aihe ja oikeaan ylälaitaan on kirjattu tämän otsikon alle tulleiden kehitysehdotusten lukumäärä. Ruudukon sisällä on osa annetuista kehitysehdotuksista täysin samassa muodossa kuin ne kyselyyn annettiin. Kaikki tähän kysymykseen annetut vastaukset löytyvät liitteestä 1.

Kehitysehdotuksen aihe	Montako vastaajaa mainitsi tämän kehitettäväksi asiaksi?
<p>Kokonaisvaltaiset, yhdestä paikasta saatavat palvelut</p> <p>"Kokonaisvaltaista, ei vain yhteen asiaan tai palveluun keskittyvää."</p> <p>"Kokonaisvaltaisia palveluja, jossa mietitään palvelu prosessimaisesti ja ennenkaikkea kehitetään seuranta vaikutuksille."</p> <p>"Raportointia (asiakaslähtöisesti ja materiaali sellaiseksi että helppo hyödyntää yrityksen sisäisessä viestinnässä) ja markkinointia henkilökunnalle (koko prosessin hallintaa alusta loppuun)."</p> <p>"Useimmat markkinoilla toimivat ovat 'yhden asian liikkeitä' eikä niistä ole kumppaniksi isommille yrityksille."</p>	11
<p>Enemmän räätälöitävissä olevia ja asiakaslähtöisiä palveluita</p> <p>"Helposti saatavia ja toteutettavia ns. avaimet käteen-palveluja, joissa voi käyttää alan asiantuntijoita, kuitenkin yrityksen tarpeet huomioonottavia."</p> <p>"Kaikki toiminnat on räätälöitävä omaan organisaatioon sopiviksi."</p> <p>"Enemmän ikääntyville räätälöityjä palveluja."</p>	7
<p>Henkisen puolen huomioimista lisää</p> <p>"Hyvinvointipalvelut ovat edelleenkin kovin liikuntapainotteisia. Vaikkakin tarve olisi liikunnalle, niin asia lähtee henkiseltä puolelta. Eli henkisen puolen valmennusta lisää."</p> <p>"Tarjonta lähtee hyvin pitkälle fyysiseltä puolelta. Kaipaisin enemmän myös henkiseen puoleen ja mielenterveyteen liittyvää valmennusta."</p>	3
<p>Johtajuus</p> <p>"Työhyvinvoinnissa on ensisijaisesti kyse hyvästä ja oikeudenmukaisesta johtamisesta ja työn kohtuullisesta kuormittavuudesta."</p> <p>"Henkilöstön tulisi ymmärtää näiden palvelujen merkitys nykyistä paremmin. Nyt on odotuksia, että saadaan sata hyvää ja tuhat kaunista asiaa tämän otsikon alla eikä ymmärretä, että kyse on ensisijassa siitä, että firmaa ohjataan ja johdetaan asiallisesti ja ihmiset huomioiden."</p>	2
<p>Hinta</p> <p>"Hinta-laatusuhde paremmaksi."</p> <p>"Liikaa kevyttä tietoa ja osaamista konsulteilla joista rahastetaan liikaa."</p>	2

Työterveyshuolto

3

"Työterveyshuollolla olisi paljon kehitettävä tällä saralla, ettei tarvitse sitten lääkinnällistä hoitoa tarjoilla niin paljon."
 "Työterveyshuoltoon innovatiivisuutta lisää ja joustavuutta palveluihin."
 "Lisäisin yhteistyötä työterveyden kanssa, koska se voi mahdollistaa yritykselle Kelakorvaukset eli madaltaa yrityksen kynnystä tehdä taloudellisia sijoituksia työhyvinvointiin liittyen."

Yhteistyö

3

"Merkittävää on myös esimiesten, HR-puolen ja työterveyshuollon saumaton yhteistyö. Omasta työterveyshoitajasta on tavattoman iso hyöty, kun suunnitellaan ennalta ehkäisevää toimintaa."
 "Työhyvinvointiin liittyvien asioiden tulisi olla esimiesten jokapäiväisen työnjohtamisen osa. Tämä tarkoittaa sitä, että eri osapuolten - eläkeyhtiö, työterveydenhuolto, työnantaja - tulisi saada aikaiseksi syvempi yhteistyö, jotta työkalut esimiehille olisivat ajan tasalla ja saatavilla, silloin kun niitä tarvitaan eli tällä alueella eri toimijoiden selkeät vastuut ja hyvä yhteistyö."

Sijainti ja palvelujen saatavuus

3

"Asiakkaitteni kautta saaman tiedon mukaan yksi suuri ongelma on palvelujen saatavuus. Työterveysasemat ottavat liian paljon firmoja asiakkaikseen joten aikoja vaikea saada ja niihin on pitkät jonot. Lisää resursseja ilmeisesti pitäisi olla."
 "Meidän yrityksemme näkökulmasta vaikeinta on ollut löytää palveluntuottajia, jotka pystyisivät toimimaan koko valtakunnan alueella, myös pienillä paikkakunnilla."

Ennaltaehkäisevä toiminta

2

"Ennaltaehkäiseviä seurannan sähköisiä työkaluja, jotka helppo ottaa käyttöön suuremmilta investoinneilta."
 "Sellaisia, joissa korostuisi ennaltaehkäisy. Nyt se näkyy enemmän puheissa kuin todellisuudessa."

Muuta:

15

"Palveluihin, jotka helpottavat ja parantavat varhaisen havaitsemisen, reagoimisen ja puuttumisen maalin toteuttamista, on lisättävä ja täsmennettävä."
 "Sairauspoissaolot ja niiden syyt selvitettävä ajoissa. Ikäkausijohtamiseen panostettava."
 "Kelan osallistumista enemmän yritysten itsensä järjestämiin ja hankkimiin ennalta ehkäiseviin toimenpiteisiin. Yhteisestä edusta on kyse ja laituskuntoutus ei sovi kaikille tai kaikkiin tilanteisiin."
 "Enemmän aktiivisen virkistymisen suuntaan painottuvaa tarjontaa."
 "Suoraan työpisteisiin saatavaa tukea, esim. taukojumppa, paussihieronta."
 "Tulosvastuuta enemmän."
 "Työhyvinvointi ei liene yksittäinen tulostavoite vaan sen saavuttaminen (lisääntyminen) tulee muiden osa-alueiden onnistumisesta, kuten työmäärien oikea mitoitus, hyvä esimiestyö ja johtaminen, mielekkäät työtehtävät, selkeät vastuut ym. Osaa näistä on vaikea ulkoistaa. Tukea ja analyttistä ajattelua sekä tutkimustietoa toki voi konsulttien ja ulkopuolisen kautta hankkia ja tuloksia analysoida. Varsinkin mittareiden ja vertailutietojen käytössä.
 Pitäisi myös keskustella mitä työhyvinvointi on ja mistä se koostuu kussakin organisaatiossa omine erityispiirteineen."
 "Valmiita pakettiratkaisuja."
 "Hieman jotain uutta; myös mitattuja ja hyväksi todettuja tuloksia."
 "Enemmän aktiivista otetta ja konsultointia/tukea työnantajille työelämän muutostilanteiden tasoittamiseksi."
 "Lisää erikoistumista."
 "Myös toimenpiteiden seuranta on tärkeää."
 "Työhyvinvointi on muotiasia tänä päivänä ja se laskee tasoa palveluissa."
 "Syvempää tietoa kaivataan, syvällisempää paneutumista yritysten ongelmiin, jotka vaikuttavat työhyvinvointiin."

"Kehitettävää työhyvinvointipalveluissa on toiminnan pitkäjänteisyys, esim. yhden viikon kuntovalmennus tms. ei takaa muutoksen toteutumista arjessa hyvin."

Taulukko 7: Vastaajien avoimet kehitysiedat

5.13 Ristiintaulukointi

Tästä alaluvusta löytyvät ristiintaulukoinnin avulla saadut frekvenssitaulukot. Lopussa on kaksi muuttujien välistä jakautumista kuvaavaa graafia. Ristiintaulukoinnilla tutkittiin muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia ja sitä, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. Tämän tutkimuksen kannalta vain oleelliset muuttujat ristiintaulukoitiin.

Ristiintaulukointi

			Sukupuoli		
			nainen	mies	Yhteensä
Tiedonsaantipaikka	Internet	Lukumäärä	34	17	51
		% -osuus Sukupuoli	44,7 %	48,6 %	45,9 %
	Lehti	Lukumäärä	15	12	27
		% -osuus Sukupuoli	19,7 %	34,3 %	24,3 %
	TV	Lukumäärä	2	1	3
		% -osuus Sukupuoli	2,6 %	2,9 %	2,7 %
	Messut / muut tapahtumat	Lukumäärä	21	7	28
		% -osuus Sukupuoli	27,6 %	20,0 %	25,2 %
	Kollega tai tuttava	Lukumäärä	25	15	40
		% -osuus Sukupuoli	32,9 %	42,9 %	36,0 %
	Käyttänyt tuotteita tai palveluita	Lukumäärä	64	24	88
		% -osuus Sukupuoli	84,2 %	68,6 %	79,3 %
	Jostain muualta	Lukumäärä	16	8	24
		% -osuus Sukupuoli	21,1 %	22,9 %	21,6 %
	Yhteensä	Lukumäärä	76	35	111

Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.

Taulukko 8: Sukupuolen merkitys tiedonsaantipaikkaan

Seuraavaksi ristiintaulukoinnin avulla haluttiin selvittää sukupuolen merkitystä tiedonsaantipaikkaan (taulukko 8). Vastaajia tähän kysymykseen oli 111. Tulokset kertovat, että suurin osa (79,3 %) kaikista vastaajista on käyttänyt tuotteita tai palveluita. Naisista näin vastasi useammin nainen (84,2 %) kuin mies (68,6 %). Jonkin verran alle puolet (45,9 %) kaikista vastaajista on saanut tiedon internetistä, eikä tässä ollut juurikaan eroa naisten ja miesten vastausten välillä. Tietoa kollegalta tai tuttavalta on saanut hieman yli kolmannes (36 %) vastaajista. Erityisesti miehet ovat kysyneet kollegoiden tai tuttavien kokemuksia, sillä tietoa kollegalta tai tuttavalta on saanut 42,9 % miehistä, kun naisista näin vastasi 32,9 %. Messuilta tai muista tapahtumista tietoa on saanut neljännes (25,2 %) vastaajista. Naisista näin vastasi 27,6 % kun taas miehistä 20 %. Tietoa lehdistä on saanut myös vajaa neljännes (24,3 %) vastaajista. Miehistä näin vastasi huomattavasti useampi (34,3 %) kuin naisista (19,7 %). Jostain muualta tietoa on saanut 21,6 % kaikista vastaajista, ja vain 2,7 % tietoa on saatu TV:stä. Vastaus ”jostain muualta” on avattu tarkemmin kuvion 6 yhteydessä.

Ristiintaulukointi

			Ikä			
			alle 30	30-49	50 tai yli	Yhteensä
Tiedonsaantipaikka	Internet	Lukumäärä	12	19	20	51
		% -osuus Ikä	80,0 %	42,2 %	38,5 %	45,5 %
	Lehti	Lukumäärä	3	10	14	27
		% -osuus Ikä	20,0 %	22,2 %	26,9 %	24,1 %
	TV	Lukumäärä	1	2	0	3
		% -osuus Ikä	6,7 %	4,4 %	,0 %	2,7 %
	Messut tai muu tapahtuma	Lukumäärä	3	13	13	29
		% -osuus Ikä	20,0 %	28,9 %	25,0 %	25,9 %
	Kollega tai taituttava	Lukumäärä	7	19	15	41
		% -osuus Ikä	46,7 %	42,2 %	28,8 %	36,6 %
	Käyttänyt tuotteita tai palveluita	Lukumäärä	11	35	43	89
		% -osuus Ikä	73,3 %	77,8 %	82,7 %	79,5 %
	Jostain muualta	Lukumäärä	1	10	14	25
		% -osuus Ikä	6,7 %	22,2 %	26,9 %	22,3 %
	Yhteensä	Lukumäärä	15	45	52	112
Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.						

Taulukko 9: Iän merkitys tiedonsaantipaikkaan

Seuraavaksi selvitettiin iän merkitys tiedonsaantipaikkaan (taulukko 9). Tähän kysymykseen vastasi 112 henkilöä. Yleisimmäksi tiedonsaantipaikaksi nousi vaihtoehto ”käyttänyt tuotteita tai palveluista” (79,5 %). Näin vastasi useimmiten 50-vuotiaat tai sitä vanhemmat (82,7 %). 30-49 -vuotiaista näin vastasi 77,8 % ja alle 30-vuotiaista 73,3 %. Toiseksi yleisin tiedonsaantipaikka oli internet (45,5 %), ja näin vastasi selkeästi eniten alle 30-vuotiaat (80 %). 30-49 -vuotiaista tiedon internetistä on saanut 42,2 % ja 50-vuotiaista tai sitä vanhemmista 38,5 %. Kollegalta tai tuttavalta tietoa on saanut kaikista vastaajista 36,6 %. Näin vastasi eniten alle 30-vuotiaat (46,7 %), tämän jälkeen 30-49 -vuotiaat (42,2 %) ja harvoiten 50-vuotiaat tai sitä vanhemmat (28,8 %). Messuilta tai muista tapahtumista tietoa on saanut 25,9 %, mutta näin vastanneiden iässä ei ole suuria eroja, sillä alle 30-vuotiaista 20 % kertoi saaneensa tietoa messuilta tai muista tapahtumista, 30-49 vuotiaista näin vastasi 28,9 % ja 50-vuotiaista tai sitä vanhemmista näin vastasi 25 %. Lehdistä tietoa saaneita oli 24,1 %, ja tässäkään iällä ei ollut suurta merkitystä, sillä alle 30-vuotiaista lehden tiedonsaantipaikaksi nimesi viidennes (20 %), 30-49 -vuotiaista reilu viidennes (22,2 %) ja 50-vuotiaista tai sitä yli neljännes (26,9 %). Jostain muualta tietoa saaneita oli 22,3 %. Tässä vastaajien iällä oli merkitystä, sillä alle 30-vuotiaista vain 6,7 % valitsi tämän vastausvaihtoehdon, kun taas 30-49 -vuotiaista näin vastasi 22,2 % ja 50-vuotiaista tai sitä vanhemmista reilu viidennes (26,9 %) valitsi tämän vaihtoehdon.

Ristiintaulukointi

			Yrityksen koko				
			alle 81 henkilöä	81-250 henkilöä	yli 250 henkilöä	Yhteensä	
Tiedonsaanti- paikka	Internet	Lukumäärä	5	14	32	51	
		% -osuus Yrityskoko	45,5 %	42,4 %	47,1 %	45,5 %	
	Lehti	Lukumäärä	0	8	19	27	
		% -osuus Yrityskoko	,0 %	24,2 %	27,9 %	24,1 %	
	TV	Lukumäärä	0	0	3	3	
		% -osuus Yrityskoko	,0 %	,0 %	4,4 %	2,7 %	
	Messut tai muu tapahtuma	Lukumäärä	0	9	20	29	
		% -osuus Yrityskoko	,0 %	27,3 %	29,4 %	25,9 %	
	Kollega tai tuttava	Lukumäärä	4	8	29	41	
		% -osuus Yrityskoko	36,4 %	24,2 %	42,6 %	36,6 %	
	Käyttänyt tuotteita tai palveluita	Lukumäärä	6	29	54	89	
		% -osuus Yrityskoko	54,5 %	87,9 %	79,4 %	79,5 %	
	Jostain muualta	Lukumäärä	2	7	16	25	
		% -osuus Yrityskoko	18,2 %	21,2 %	23,5 %	22,3 %	
	Yhteensä	Lukumäärä	11	33	68	112	
	Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.						

Taulukko 10: Yrityskoon merkitys tiedonsaantipaikkaan

Seuraavaksi selvitettiin yrityksen koon merkitystä tiedonsaantipaikkaan (taulukko 10). Tähän kysymykseen vastasi 112 henkilöä. Yleisimmäksi tiedonsaantipaikaksi nousi vaihtoehto ”käyttänyt tuotteita tai palveluita” (79,5 %). Näin vastanneista 54,5 % tuli alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 87,9 % tuli 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja 79,4 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Toiseksi yleisin tiedonsaantipaikka oli internet (45,5 %). Näin vastanneiden yrityskoolla ei ollut juurikaan vaikutusta, sillä alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 45,5 % vastasi näin, 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 42,4 % vastasi näin ja yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 47,1 % vastasi näin. Kollegalta tai tuttavalta tietoa on saanut kaikista vastaajista 36,6 %. Näin vastanneiden yrityskoossa oli jonkin verran eroja, sillä alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 36,4 % vastasi näin, 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista

24,2 % vastasi näin ja yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 42,6 % vastasi näin. Messuilta tai muista tapahtumista tietoa on saanut 25,9 % vastaajista. Näin vastanneiden yrityskoolla oli suuri merkitys, sillä alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista kukaan ei vastannut näin, 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 27,3 % vastasi näin ja yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 42,6 % vastasi näin. Lehdistä tietoa saaneita oli 24,1 %. Tässäkin yrityskoolla oli paljon vaikutusta, sillä alle 81 työllistävästä yrityksestä tulevista kukaan ei valinnut lehteä tiedonsaantipaikaksi, 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 24,2 % valitsi lehden tiedonsaantipaikaksi ja yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 27,9 % valitsi lehden tiedonsaantipaikaksi. Jostain muualta tietoa saaneita oli 22,3 %. Tässä yrityskoon väliset erot olivat hyvin pieniä, sillä alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 18,2 % vastasi näin, 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 21,2 % vastasi näin ja yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 23,5 % vastasi näin. TV:n tiedonsaantipaikaksi nimesi 2,7 % vastaajista. Kukaan alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista eikä 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista ei vastannut näin, kun sen sijaan yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista 4,4 % valitsi näin.

Ristiintaulukointi

			Sukupuoli		
			nainen	mies	Yhteensä
Tiedonhakupaikka	Internet	Lukumäärä	54	27	81
		% -osuus Sukupuoli	71,1 %	77,1 %	73,0 %
	Lehti	Lukumäärä	11	8	19
		% -osuus Sukupuoli	14,5 %	22,9 %	17,1 %
	Puhelinluettelo	Lukumäärä	2	0	2
		% -osuus Sukupuoli	2,6 %	,0 %	1,8 %
	Messut tai muut tapahtumat	Lukumäärä	29	7	36
		% -osuus Sukupuoli	38,2 %	20,0 %	32,4 %
	Kollega tai tuttava	Lukumäärä	46	15	61
		% -osuus Sukupuoli	60,5 %	42,9 %	55,0 %
	Ei etsi tietoa	Lukumäärä	9	4	13
		% -osuus Sukupuoli	11,8 %	11,4 %	11,7 %
	Ei osaa sanoa	Lukumäärä	0	3	3
		% -osuus Sukupuoli	,0 %	8,6 %	2,7 %
	Muualta	Lukumäärä	15	3	18
		% -osuus Sukupuoli	19,7 %	8,6 %	16,2 %
	Yhteensä	Lukumäärä	76	35	111

Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.

Taulukko 11: Sukupuolen merkitys tiedonhakupaikkaan

Seuraavaksi selvitettiin sukupuolen merkitystä tiedonhakupaikkaan (taulukko 11). Tähän kysymykseen vastasi 111 henkilöä. Yleisimmäksi tiedonhakupaikaksi nousi selkeästi internet, josta tietoa on hakenut 73 % vastaajista. Aavistuksen useampi mies (77,1 %) vastasi näin kuin nainen (71,1 %). Reilusti yli puolet (55 %) vastaajista hakee tietoa kollegalta tai tuttavalta, ja näin vastasi selvästi useammin nainen (60,5 %) kuin mies (42,9 %). Vajaa kolmannes (32,4 %) kaikista vastaajista kertoi hakevansa tietoa messuilta tai muista tapahtumista. Näin vastanneista 38,2 % oli naisia ja 20 % miehiä. Neljänneksi eniten tietoa haetaan lehdistä, näin vastasi 17,1 % kaikista vastaajista. Näistä 14,5 % oli naisia ja 22,9 % miehiä. Muualta tietoa hakee 16,2 %, ja näistä selkeä enemmistö (19,7 %) on naisia. Miehistä näin vastasi 8,6 %.

Kaikista vastaajista 11,7 % sanoin, ettei etsi lainkaan tietoa, ja tässä naisten ja miesten osuus oli lähes sama: naisista 11,8 % vastasi näin ja miehistä 11,4 %. Kaikista vastaajista 2,7 % ei osaa sanoa mistä tietoa hakee. Näin vastanneista kaikki olivat miehiä (8,6 %).

Puhelinluettelon tiedonhakupaikaksi nimesi 1,8 % vastaajista, ja näistä kaikki olivat naisia (2,6 %).

Ristiintaulukointi

			Ikä			
			alle 30	30-49	50 tai yli	Yhteensä
Tiedonhakupaikka	Internet	Lukumäärä	13	32	37	82
		% -osuus Ikä	86,7 %	71,1 %	71,2 %	73,2 %
	Lehti	Lukumäärä	3	9	7	19
		% -osuus Ikä	20,0 %	20,0 %	13,5 %	17,0 %
	Puhelinluettelo	Lukumäärä	0	1	1	2
		% -osuus Ikä	,0 %	2,2 %	1,9 %	1,8 %
	Messut tai muu tapahtuma	Lukumäärä	4	15	17	36
		% -osuus Ikä	26,7 %	33,3 %	32,7 %	32,1 %
	Kollega tai tuttava	Lukumäärä	11	28	23	62
		% -osuus Ikä	73,3 %	62,2 %	44,2 %	55,4 %
	Ei etsi tietoa	Lukumäärä	1	6	6	13
		% -osuus Ikä	6,7 %	13,3 %	11,5 %	11,6 %
	Ei osaa sanoa	Lukumäärä	0	0	3	3
		% -osuus Ikä	,0 %	,0 %	5,8 %	2,7 %
	Jokin muu	Lukumäärä	0	7	11	18
		% -osuus Ikä	,0 %	15,6 %	21,2 %	16,1 %
	Yhteensä	Lukumäärä	15	45	52	112
Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.						

Taulukko 12: Iän merkitys tiedonhakupaikkaan

Seuraavaksi ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin iän merkitystä tiedonhakupaikkaan (taulukko 12). Tähän kysymykseen vastasi 112 henkilöä. Yleisin tiedonhakupaikka oli internet, sillä näin vastasi 73,2 % kaikista vastaajista. Alle 30-vuotiaista 86,7 % vastasi näin, kun 30-49 -vuotiaista 71,1 % ja 50-vuotiaista tai sitä vanhemmista 71,2 % vastasi näin. Jonkin verran yli puolet (55,4 %) vastaajista sanoi hakevansa tietoa kollegalta tai tuttavalta. Näin vastanneista 73,3 % oli alle 30-vuotiaita, 62,2 % oli 30-49 -vuotiaita ja 44,2 % 50-vuotiaita tai sitä vanhempia. Messuilta tai muista tapahtumista tietoa hakee vajaa kolmannes (32,1 %). Näin vastanneista alle 30-vuotiaita oli 26,7 %, 30-49 -vuotiaita 33,3 % ja 50-vuotiaita tai sitä vanhempia 32,7 %. Lehdistä tietoa kertoi hakevansa 17 % vastaajista. Näin vastanneista sekä alle 30-vuotiaita että 30-49 -vuotiaita oli tasan viidennes (20 %), kun taas 50-vuotiaita tai sitä vanhempia oli 13,5 %. Jonkin muun tiedonhakupaikaksi valitsi 16,1 % kaikista vastaajista. Näin vastanneista 30-49 -vuotiaita oli 15,6 % ja 50-vuotiaita tai sitä vanhempia 21,2 %. Alle 30-vuotiaista kukaan ei vastannut näin. 11,6 prosenttia kaikista vastaajista vastasi, ettei etsiä lainkaan tietoa. Heistä 6,7 % oli alle 30-vuotiaita, 13,3 % oli 30-49 -vuotiaita ja 11,5 % oli 50-vuotiaita tai sitä vanhempia. Kaikista vastaajista 2,7 % ei osannut sanoa mistä tietoa hakee. Näistä 5,8 % oli 50-vuotiaita tai sitä vanhempia, alle 50-vuotiaista ei kukaan vastannut näin. Puhelinluettelosta tietoa kertoi hakevansa 1,8 %. Näistä kukaan ei ollut alle 30-vuotias, mutta 2,2 % oli 30-49 -vuotiaita ja 1,9 % 50-vuotiaita tai sitä vanhempia.

Ristiintaulukointi

			Yrityksen koko			
			alle 81 henkilöä	81-250	yli 250	Yhteensä
Tiedonhakupaikka	Internet	Lukumäärä	9	24	49	82
		% -osuus Työllistäminen	81,8 %	72,7 %	72,1 %	73,2 %
	Lehti	Lukumäärä	2	6	11	19
		% -osuus Työllistäminen	18,2 %	18,2 %	16,2 %	17,0 %
	Puhelinluettelo	Lukumäärä	1	0	1	2
		% -osuus Työllistäminen	9,1 %	,0 %	1,5 %	1,8 %
	Messut tai muut tapahtumat	Lukumäärä	0	13	23	36
		% -osuus Työllistäminen	,0 %	39,4 %	33,8 %	32,1 %
	Kollega tai tuttava	Lukumäärä	3	19	40	62
		% -osuus Työllistäminen	27,3 %	57,6 %	58,8 %	55,4 %
	Ei etsi tietoa	Lukumäärä	2	3	8	13
		% -osuus Työllistäminen	18,2 %	9,1 %	11,8 %	11,6 %
	Ei osaa sanoa	Lukumäärä	1	0	2	3
		% -osuus Työllistäminen	9,1 %	,0 %	2,9 %	2,7 %
	Muualta	Lukumäärä	1	5	12	18
		% -osuus Työllistäminen	9,1 %	15,2 %	17,6 %	16,1 %
	Yhteensä	Lukumäärä	11	33	68	112
Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.						

Taulukko 13: Yrityskoon merkitys tiedonhakupaikkaan

Seuraavaksi ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin yrityskoon merkitystä tiedonhakupaikkaan (taulukko 13). Tähän kysymykseen vastasi 112 henkilöä. Selkeästi yleisimmäksi tiedonhakupaikaksi nousi internet (73,2 %). Näin vastanneista 81,8 % tuli alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 72,7 % tuli 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja 72,1 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Toiseksi yleisin tiedonhakupaikka oli kollega tai tuttava, ja näin vastasi hieman yli puolet (55,4 %). Kollegan tai tuttavan tiedonhakupaikaksi valinneista 27,3 % tuli alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 57,6 % tuli 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja 58,8 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Messuilta tai muista tapahtumista tietoa hakeneita oli vajaa kolmannes (32,1 %). Näistä alle 80 henkilöä työllistävästä yrityksistä ei ollut yksikään, mutta 39,4 % tuli 81-250 henkilöä työllistävästä

yrityksestä ja reilu kolmannes (33,8 %) tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Lehdistä tietoa kertoi hakeneensa 17 % vastaajista. Heistä 18,2 % tuli alle 80 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja sama 18,2 % näin vastanneista tuli 81-250 työllistävästä yrityksestä. Lehden tiedonhakupaikaksi nimenneistä 16,2 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Muualta tietoa hakeneita oli 16.1 %. Näistä 9,1 % tuli alle 80 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 15,2 % tuli 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja 17,6 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Vastaajista 11,6 % sanoi, ettei etsi tietoa lainkaan. Näistä 18,2 % tuli alle 80 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 9,1 % tuli 81-250 työllistävästä yrityksestä ja 11,8 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Vastaajista 2,7 % ei osannut sanoa mistä tietoa hakee. Heistä 9,1 % tuli alle 80 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja 2,9 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulleesta ei kukaan vastannut näin. Puhelinluettelosta tietoa hakee 1,8 % vastaajista. Puhelinluettelon tiedonhakupaikaksi nimenneistä 9,1 % tuli alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja 1,5 % tuli yli 250 työllistävästä yrityksestä. 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulleesta ei kukaan vastannut näin.

Ristiintaulukointi

			Yrityksen koko			
			alle 81 henkilöä	81-250 henkilöä	yli 250 henkilöä	Yhteensä
Tiedetyimmät yritykset	Mehiläinen	Lukumäärä	6	24	53	83
		% -osuus Työllistäminen	85,7 %	77,4 %	79,1 %	79,0 %
	Diacor	Lukumäärä	5	17	33	55
		% -osuus Työllistäminen	71,4 %	54,8 %	49,3 %	52,4 %
	Suomen Terveystalo	Lukumäärä	3	15	43	61
		% -osuus Työllistäminen	42,9 %	48,4 %	64,2 %	58,1 %
	AinoActive	Lukumäärä	1	3	17	21
		% -osuus Työllistäminen	14,3 %	9,7 %	25,4 %	20,0 %
	Excenta	Lukumäärä	0	9	15	24
		% -osuus Työllistäminen	,0 %	29,0 %	22,4 %	22,9 %
	Muut	Lukumäärä	5	29	60	94
		% -osuus Työllistäminen	71,4 %	93,5 %	89,6 %	89,5 %
	Yhteensä	Lukumäärä	7	31	67	105
	Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.					

Taulukko 14: Yrityksen koon merkitys tunnetuimmiksi nimettyihin yrityksiin

Seuraavaksi ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin yrityksen koon merkitystä tunnetuimmaksi nimettyihin yrityksiin (taulukko 14). Tähän kysymykseen vastanneita oli 105. Vastaaajista enemmistö, eli 89,5 % vastasi tunnetuimmaksi työhyvinvointipalveluita tarjoavaksi yritykseksi Suomessa ympäripyöreästi muun muassa vakuutusyhtiö, eläkevakuutusyhtiö tai urheiluopisto. Nämä luokiteltiin kuuluvaksi 'muut' -ryhmään, sillä kysymykseen haettiin nimenomaan yrityksiä nimeltä. Niistä vastaaajista, jotka nimesivät jonkin yrityksen konkreettisesti nimeltä, 79 % nimesi Mehiläisen tunnetuimmaksi työhyvinvointipalveluita tarjoavaksi yritykseksi Suomessa. Näin vastanneista 85,7 % tuli alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 77,4 % tuli 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja 79,1 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. 58,1 prosenttia vastaaajista nimesi Suomen Terveystalon tunnetuimmaksi yritykseksi. Näistä 42,9 % tuli alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 48,4 % tuli 81-250 työllistävästä yrityksestä ja 64,2 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Vastaaajista hieman yli puolet (52,4 %) nimesi Diacorin tunnetuimmaksi yritykseksi. Näin vastanneista 71,4 % tuli alla 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 54,8 % tuli 81-250 työllistävästä yrityksestä ja vajaa puolet (49,3 %) tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Excentan tunnetuimmaksi nimesi 22,9 % vastaaajista. Näin vastanneista 29 % tuli 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja 22,4 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Kukaan alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista ei valinnut Excentaa tunnetuimmaksi. Aino Activen tunnetuimmaksi palveluntarjoajaksi nimesi viidennes (20 %) vastaaajista. Heistä 14,3 % tuli alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä, 9,7 % tuli 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä ja neljännes (25,4 %) tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä.

Ristiintaulukointi

			Pääkonttorin sijainti			
			Helsinki	Muu Etelä-Suomi	Muu Suomi	Yhteensä
Tiedetyimmät yritykset	Mehiläinen	Lukumäärä	39	27	16	82
		% -osuus Sijainti	90,7 %	79,4 %	59,3 %	78,8 %
	Diacor	Lukumäärä	33	19	3	55
		% -osuus Sijainti	76,7 %	55,9 %	11,1 %	52,9 %
	Suomen Terveystalo	Lukumäärä	31	19	10	60
		% -osuus Sijainti	72,1 %	55,9 %	37,0 %	57,7 %
	AinoActive	Lukumäärä	8	6	6	20
		% -osuus Sijainti	18,6 %	17,6 %	22,2 %	19,2 %
	Excenta	Lukumäärä	12	7	5	24
		% -osuus Sijainti	27,9 %	20,6 %	18,5 %	23,1 %
	Muut	Lukumäärä	36	31	26	93
		% -osuus Sijainti	83,7 %	91,2 %	96,3 %	89,4 %
	Yhteensä	Lukumäärä	43	34	27	104
	Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.					

Taulukko 15: Pääkonttorin sijainnin merkitys tunnetuimmiksi nimettyihin yrityksiin

Seuraavaksi ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin pääkonttorin sijainnin merkitystä tunnetuimmaksi nimettyyn työhyvinvointipalveluita tarjoavaan yritykseen (taulukko 15). Tähän kysymykseen vastasi 104 henkilöä. Analysointivaiheessa paikkakunnat yhdistettiin niin, että jäljelle jäi kolme luokkaa: Helsinki, muu Etelä-Suomi ja muu Suomi. Vastaajista enemmistö, eli 89,4 % vastasi tunnetuimmaksi työhyvinvointipalveluita tarjoavaksi yritykseksi Suomessa ympäröivästä muun muassa vakuutusyhtiö, eläkevakuutusyhtiö tai urheilupuisto. Nämä luokiteltiin kuuluvaksi 'muut' -ryhmään, sillä kysymykseen haettiin nimenomaan yrityksiä nimeltä. Niistä vastaajista, jotka nimesivät jonkin yrityksen konkreettisesti nimeltä, 78,8 % nimesi Mehiläisen tunnetuimmaksi työhyvinvointipalveluita tarjoavaksi yritykseksi Suomessa. Näistä 90,7 prosentin pääkonttori sijaitsee Helsingissä, 79,4 prosentin muualla Etelä-Suomessa ja 59,3 prosentin muualla Suomessa. 57,7 % kaikista vastaajista nimesi tunnetuimmaksi palveluntarjoajaksi Suomen Terveystalon. Näistä 72,1 prosentin pääkonttori sijaitsee Helsingissä, 55,9 prosentin muualla Etelä-Suomessa ja 37 prosentin muualla Suomessa. Reilut puolet (52,9 %) vastaajista nimesi tunnetuimmaksi palveluntarjoajaksi

Diacorin. Näin vastanneista 76,7 prosentin pääkonttori sijaitsee Helsingissä, 55,9 prosentin muualla Etelä-Suomessa ja 11,1 prosentin muualla Suomessa. Excentan tunnetuimmaksi palveluntarjoajaksi nimesi 23,1 % vastaajista. Näin vastanneista 27,9 prosentin pääkonttori sijaitsee Helsingissä, 20,6 prosentin muualla Etelä-Suomessa ja 18,5 prosentin muualla Suomessa. Vastaajista 19,2 % nimesi tunnetuimmaksi palveluntarjoajaksi AinoActiven. Näistä 18,6 prosentin pääkonttori sijaitsee Helsingissä, 17,6 prosentin muualla Etelä-Suomessa ja 22,2 prosentin muualla Suomessa.

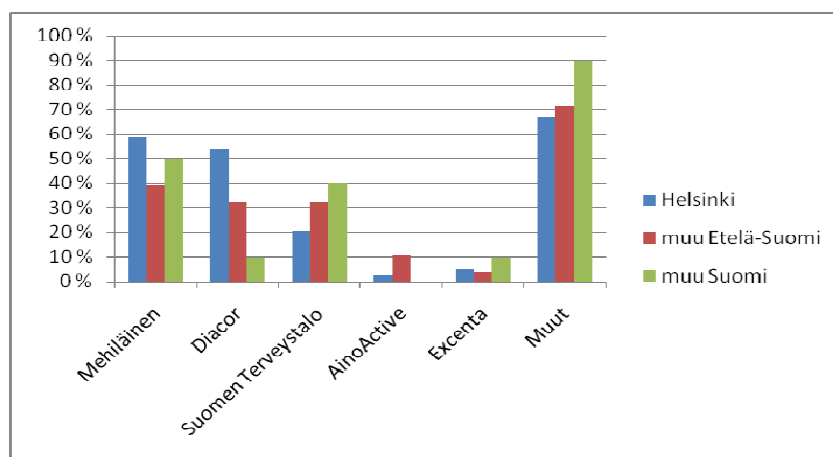
Ristiintaulukointi

			Yrityksen koko			
			alle 81 henkilöä	81-250 henkilöä	yli 250 henkilöä	Yhteensä
Laadukkaimpana pidetyt	Mehiläinen	Lukumäärä	4	9	26	39
		% -osuus yrityksen koko	57,1 %	39,1 %	54,2 %	50,0 %
	Diacor	Lukumäärä	4	11	16	31
		% -osuus yrityksen koko	57,1 %	47,8 %	33,3 %	39,7 %
	SuomenTerveystalo	Lukumäärä	2	5	14	21
		% -osuus yrityksen koko	28,6 %	21,7 %	29,2 %	26,9 %
	AinoActive	Lukumäärä	0	1	3	4
		% -osuus yrityksen koko	,0 %	4,3 %	6,2 %	5,1 %
	Excenta	Lukumäärä	0	1	3	4
		% -osuus yrityksen koko	,0 %	4,3 %	6,2 %	5,1 %
	Muut	Lukumäärä	4	19	33	56
		% -osuus yrityksen koko	57,1 %	82,6 %	68,8 %	71,8 %
Yhteensä		Lukumäärä	7	23	48	78
Prosentit ja tulokset perustuvat vastaajien lukumäärään.						

Taulukko 16: Yrityskoon merkitys laadukkaimpana pidettyihin yrityksiin merkitys

Seuraavaksi ristiintaulukoinnin avulla selvitetiin yrityskoon merkitystä laadukkaimpana pidettyyn työhyvinvointipalvelujen tarjoajaan Suomessa (taulukko 16). Tähän kysymykseen

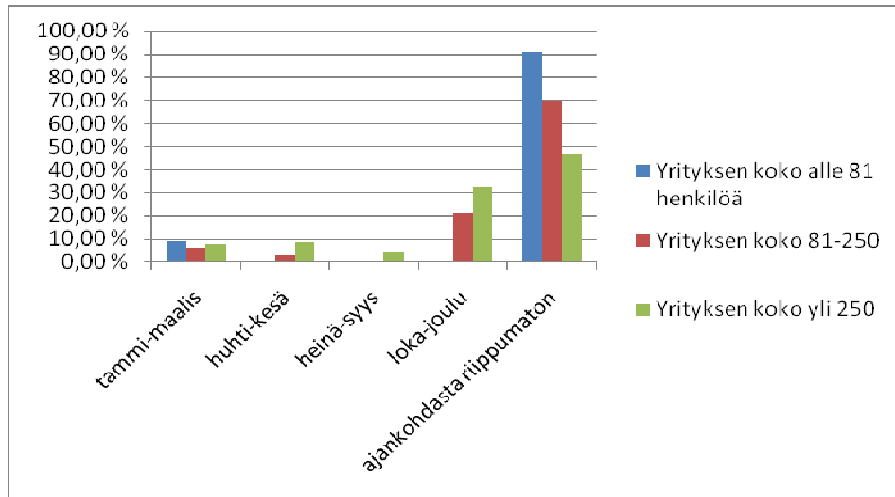
vastasi 78 henkilöä. Vastaajista 71,8 % vastasi laadukkaimmaksi työhyvinvointipalveluita tarjoavaksi yritykseksi Suomessa ympäröivästä muun muassa vakuutusyhtiö, eläkevakuutusyhtiö tai urheiluopisto. Nämä luokiteltiin kuuluvaksi 'muut' -ryhmään, sillä kysymykseen haettiin nimenomaan yrityksiä nimeltä. Niistä vastaajista, jotka nimesivät jonkin yrityksen konkreettisesti nimeltä, puolet (50 %) nimesi Mehiläisen laadukkaimmaksi työhyvinvointipalveluita tarjoavaksi yritykseksi Suomessa. Näistä 57,1 % tuli yrityksestä, joka työllistää alle 81 henkilöä, 39,1 % tuli yrityksestä joka työllistää 81-250 henkilöä ja 54,2 % tuli yrityksestä, joka työllistää yli 250 henkilöä. Vastaajista 39,7 % nimesi laadukkaimmaksi palveluntarjoajaksi Diacorin. Näistä 57,1 % tuli yrityksestä, joka työllistää alle 81 henkilöä, vajaa puolet (47,8 %) tuli yrityksestä joka työllistää 81-250 henkilöä ja reilu kolmannes (33,3 %) tuli yrityksestä, joka työllistää yli 250 henkilöä. Suomen Terveystalon laadukkaimmaksi palveluntarjoajaksi nimesi reilu neljännes (26,9 %) vastaajista. Näistä 28,6 % tuli yrityksestä, joka työllistää alle 81 henkilöä, reilu viidennes (21,7 %) tuli yrityksestä joka työllistää 81-250 henkilöä ja 29,2 % tuli yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä. Sekä AinoActiven että Excentan nimesi laadukkaimmaksi palveluntarjoajaksi 5,1 % vastaajista. Kukaan alle 81 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista ei nimennyt AinoActivea tai Excentaa laadukkaimmaksi, mutta sen sijaan 4,3 % 81-250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista nimesi AinoActiven sekä Excentan laadukkaimmaksi, ja 6,2 % yli 250 henkilöä työllistävästä yrityksestä tulevista nimesi AinoActiven sekä Excentan laadukkaimmaksi.



Kuvio 12: Pääkonttorin sijainnin merkitys laadukkaimpina pidettyihin yrityksiin

Pääkonttorin sijainnin merkitystä laadukkaimpina pidettyihin Suomessa toimiviin työhyvinvointipalveluita tarjoaviin yrityksiin havainnollistetaan kuvion avulla (kuvio 12). Diacorin laadukkaimmaksi nimesi yli puolet (53,8 %) yrityksistä, joiden pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Yrityksistä, joiden pääkonttori sijaitsee muualla Etelä-Suomessa, valitsi Diacorin laadukkaimmaksi vajaa kolmannes (32,1 %). Yrityksistä, joiden pääkonttori sijaitsee muualla

Suomessa, valitsi Diacorin laadukkaimmaksi enää kymmenen prosenttia (10 %). Suomen Terveystalon suhteen tilanne oli päinvastainen: yrityksistä, joiden pääkonttori sijaitsee Helsingissä, Suomen Terveystalon valitsi laadukkaimmaksi viides osa (20,5 %), kun taas yrityksistä, joiden pääkonttori sijaitsee muualla Etelä-Suomessa, Suomen Terveystalon valitsi laadukkaimmaksi kolmannes (32,1 %). Niistä yrityksistä, joiden pääkonttori sijaitsee muualla Suomessa, jopa 40 prosenttia (40,0 %) valitsi Suomen Terveystalon laadukkaimmaksi. Tarkat luvut löytyvät taulukot-osiossa olevasta taulukosta (taulukko 24).



Kuvio 13: Yrityskoon merkitys päätöksentekoaikaan

Yrityskoon merkitystä työhyvinvointipalveluiden päätöksentekoaikaan havainnollistetaan kuvion avulla (kuvio 13). Pienten, alle 81 henkilöllä työllistävien, yritysten päätöksentekoaika huomattavasti useammin ajankohdasta riippumaton kuin sitä suuremmilla yrityksillä: alle 81 henkilöllä työllistävistä yrityksistä jopa 90,9 % kertoi päätöksentekoaajan olevan ajankohdasta riippumaton, kun 81-250 henkilöllä työllistävistä yrityksistä 69,7 % vastasi näin, ja suurista (yli 250 henkilöllä työllistävistä) yrityksistä vain alle puolet (47,1 %) kertoi päätöksentekoaajan olevan ajankohdasta riippumaton. Sen sijaan mitä suurempi yritys on, sitä todennäköisemmin päätökset tehdään loka-joulukuussa. Suurista (yli 250 henkilöllä työllistävistä) yrityksistä kolmannes (32,4 %) kertoi päätöksentekoaikaksi loka-joulukuun, kun 81-250 henkilöllä työllistävistä näin vastasi viidennes (21,2 %) ja pienistä (alle 81 henkilöllä työllistävistä) yrityksistä näin ei vastannut kukaan. Tarkat luvut löytyvät taulukot-osiossa olevasta taulukosta (taulukko 26).

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset markkinoivat työhyvinvointipalveluitaan Suomessa. Opinnäytetyössä tutkittiin muun muassa sitä, mistä ostavassa asemassa olevat henkilöt hakevat tietoa työhyvinvointipalveluista, milloin yritykset tekevät työhyvinvointipalveluita koskevia päätöksiä ja mitkä tekijät ratkaisevat palveluntuottajan valinnassa, eli mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa selvitettiin myös ostavassa asemassa olevien henkilöiden näkökulma siihen, mitkä Suomessa toimivat työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset ovat tunnetuimmat.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Mehiläinen, Suomen Terveystalo ja Diacor ovat tunnetuimmat työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset Suomessa. Tämän jälkeen tunnetuimpia ovat AinoActive ja Excenta. Vastaajien mielestä laadukkaimmaksi näistä nousi Mehiläinen, jonka jälkeen Diacor ja Suomen Terveystalo. Tämän tutkimuksen mukaan yritysten henkilöstöpäälliköt tai -johtajat ovat saaneet työhyvinvointipalveluista eniten tietoa oman kokemuksen kautta, käyttäen itse palveluita tai tuotteita. Tämän jälkeen suosituimmaksi tiedonsaantipaikaksi valittiin internet, sen jälkeen kollega tai tuttava. Myös teoriapohja puoltaa tätä tutkimustulosta, sillä Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2009) mukaan suomalaiset kuuluvat Euroopan innokkaimpien internetin käyttäjien joukkoon. Internetistä ostetaan tavaraa, sen avulla hoidetaan sosiaalisia suhteita ja asioita. Myös messuilta, muista tapahtumista ja lehdistä tietonsa tämän tutkimuksen mukaan on saanut huomattava määrä vastaajia.

Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan yritysten henkilöstöpäälliköt ja -johtajat etsivät tietoa työhyvinvointipalveluista selvästi eniten internetistä. Tämä on helppo uskoa, sillä kuten edellä jo todettiin, kuuluvat suomalaiset Euroopan innokkaimpien internetin käyttäjien joukkoon. Internetin jälkeen yleisin tiedonhakupaikka vastaajien mukaan on kollega tai tuttava. Tällä tarkoitetaan sitä, että kollegoiden tai tuttavien kokemuksia ja mielipiteitä kysytään ja niitä hyödynnetään. Tutkimuksen mukaan messut ja muut tapahtumat ovat kolmanneksi yleisin tiedonhakupaikka.

Tämän tutkimuksen mukaan yritysten henkilöstöpäälliköiden ja -johtajien mielikuvat Suomessa toimivista työhyvinvointipalveluntarjoajista oli keskiarvoltaan hyvä. Kysyttäessä mielikuvaa Suomessa toimivien työhyvinvointipalveluyritysten ammattitaidosta annettiin keskiarvoksi 3,9 asteikon ollessa 1-5. Sama 3,9 arvosana annettiin kysyttäessä henkilökunnan ystävällisyyttä sekä palveluntarjoajan luotettavuutta. Palveluntarjoajan saavutettavuutta kysyttäessä vastaukseksi annettiin 3,7 ja tarjonnan monipuolisuutta kysyttäessä vastaus oli

3,5. Kun kysyttiin vastaajien mielikuvaa palveluntarjoajan innovatiivisuudesta, vastausten keskiarvo oli 3,3 ja kysyttäessä palveluntarjoajien hintatasoa, oli vastausten keskiarvo 3,1.

Tutkimuksessa selvisi henkilöstöpäällikön tai -johtajan olevan taho, joka osallistuu työhyvinvointipalveluita koskevaan päätöksentekoon. Vajaa kolmannes (28,2 %) kertoi toimitusjohtajan osallistuvan päätöksentekoon. 112:sta kyselyyn vastaajasta noin 30 henkilöä (12,5 %) ilmoitti jonkun muun osallistuvan päätöksen tekoon. Tarkentavassa kysymyksessä selvisi, että 'joku muu' on henkilöstö, työsuojelutoimikunta, yrityksen johtoryhmä, työsuojelupäällikkö tai yrityksen osakkaat. Tutkimuksen mukaan kaikki edellä mainitut ovat myös niitä, jotka ensisijaisesti tarvitsevat tietoa työhyvinvointipalveluista. Myös teoria osoittaa tämän tutkimustuloksen todeksi, sillä usein juuri henkilöstöpäällikkö tai -johtaja on se taho, joka osallistuu työhyvinvointipäätöksiä koskeviin päätöksentekoihin. Tähän tulokseen nojautuen tämän kyselyn vastaanottajiksi poimittiin juuri yritysten henkilöstöpäälliköt ja -johtajat.

Kysyttäessä "Ketkä yrityksessänne ovat henkilöitä, jotka työssään tarvitsevat tarkempia tietoja työhyvinvointipalvelujen tarjonnasta?" vastasi lähes puolet tahon olevan henkilöstöpäällikkö tai -johtaja. Joka viidennes vastasi jonkun muun tarvitsevan tarkempia tietoja tarjonnasta ja 16,3 % vastasi toimitusjohtajan tarvitsevan tarkempia tietoja tarjonnasta. Kysyttäessä tarkennusta vastaukseen 'joku muu', kerrottiin tällä tarkoitettavan muun muassa henkilöstön kehittämispäällikkö-, työsuojeluhenkilöstöä, työhyvinvointipäällikköä, esimiehiä, yrityksen johtoryhmää, linjajohtoa, koko henkilöstöä, pääluottamusmiestä, Tyky-ryhmää ja yrityksen osakkaita.

Selvitettäessä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, tämän tutkimuksen mukaan hinta on eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Näin vastasi selkeä enemmistö eli 22,3 %. Tämän jälkeen ostopäätökseen eniten vaikuttavat palveluntarjoajan asiakaslähtöisyys, tarjonnan monipuolisuus, muiden suosituksien ja omat, aiemmat kokemukset. Palveluntarjoajan paikallisuus ja joustavuus vaikuttavat myös jonkin verran ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi vapaatekstikentässä mainittiin palveluntarjoajan ammattitaito, tarjonnan ja ostajayrityksen kohtaavuus, tulosvastuu ja asiantuntijuus. Nämä tässä tutkimuksessa saadut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat jokseenkin samat kuin Isohookanan kirjassaan mainitsevat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotka olivat tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus, tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus, informaation saaminen sekä asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa.

Tämän tutkimuksen mukaan työhyvinvointipalveluita koskevat päätöksenteot ovat ajankohdasta riippumattomia, näin vastasi melkein 60 % vastaajista. Neljännes kertoi

päätöksentekoaajaksi loka-joulukuun, 7 % tammi-maaliskuun, 6 % huhti-kesäkuun ja vajaa kolme prosenttia heinä-syyskuun. Kun vastaajat saivat antaa vapaasti kehitysideoita yrityksille suunnattuihin työhyvinvointipalveluihin, nousivat päällimmäisinä kehitettävänä asioina palveluiden kokonaisvaltaisuus ja se, että erilaisia palveluita saisi samalta palveluntuottajalta. Toimenpiteille toivottiin myös seurantaa ja raportointia. Vastauksissa mainittiin myös se, että monistakaan palveluntarjoajista ei ole kumppaniksi isoille yrityksille. Myös asiakaslähtöisyys ja räätälöitävyys asiakkaan tarpeiden mukaan nousivat kehitysehdotuksissa esille. Vastaajat toivoivat palveluntarjoajilta henkiseen puoleen enemmän valmennusta, heidän mukaansa palvelut ovat vielä kovin liikuntapainotteisia. Myös johtajuuden ja esimiestyön kehittämiseen toivottiin enemmän palveluita.

Tämän tutkimuksen ristiintaulukoinnin perusteella voidaan todeta, että pienet, alle 80 henkilöä työllistävät yritykset valitsivat Diacorin ja Mehiläisen tiedetyimmäksi työhyvinvointipalveluiden tarjoajaksi. Excenta Oy:n tiesi parhaiten isot, yli 80 henkilöä työllistävät yritykset. Yritykset, joiden pääkonttori sijaitsee Helsingissä, nimesi tiedetyimmiksi yrityksiksi Mehiläisen, Diacorin, Suomen Terveystalon ja Excentan, kun taas AinoActiven valitsi tiedetyimmäksi ne, joiden pääkonttori oli muualla Suomessa (ei Etelä-Suomessa tai Helsingissä). Tämä tutkimus osoitti, että isot yrityksen hakevat työhyvinvointipalveluita koskevaa tietoa messuilta tai muista tapahtumista, pienet yritykset puolestaan eivät. Isot yritykset myös kääntyvät kollegan tai tuttavien puoleen pieniä yrityksiä helpommin. Työhyvinvointiin liittyvistä päätöksentekoaajoista voidaan tämän tutkimuksen tulosten perusteella sanoa, että pienten alle 81 henkilöä työllistävien yritysten päätöksentekoaika on huomattavasti useammin ajankohdasta riippumaton kuin sitä suuremmilla yrityksillä. Sen sijaan mitä suurempi yritys on, sitä todennäköisemmin päätökset tehdään loka-joulukuussa.

7 Kehitysehdotukset

Viitaten digitaalisen liiketoiminnan, markkinoinnin ja PR:n asiantuntija Juslénin (2010) näkemyksiin, tulevaisuudessa Excenta Oy voisi harkita sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissaan. Sosiaalisen median hypekäyrä on nyt vahvassa nousuvaiheessa. Suurimpien palveluiden, kuten Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, jatkuvasti kasvavat käyttäjämäärät ja niitä seuraava yleinen huomio ovat herättäneet myös monien markkinointipäätäjien mielenkiinnon. Arvellaan, että sosiaalisen median palvelut tulevat jatkossa muodostamaan kiinteän osan hyvin suuren ihmisjoukon arkipäivää ympäri maapallon. Miten sitten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa? Sosiaaliseen mediaan ei kannata rynnätä valmistautumatta, vaikka välineet ovat ilmaisia ja niiden käyttöönotto vaivatonta, vaan on selvitetävä miksi lähdetään siihen mukaan. Koska helppous rajoittuu vain ja ainoastaan suhteellisen matalaan mukaantulokynnykseen, on hyvä suunnitelma ja sen määrätietoinen

toteuttaminen keskeisiä edellytyksiä menestykselle. Ennen yrityksen oman Facebook-sivun tai LinkedIn-ryhmän perustamista kannattaa istua hetkeksi alas ja miettiä, miksi yrityksemme haluaa olla mukana sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2010.)

Mihin sosiaalista mediaa voi käyttää markkinoinnissa? Juslénin (2010) mukaan sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle kaksi keskeistä mahdollisuutta: julkaistun sisällön saatavuuden edistämisen ja keskustelujen luomisen ja käymisen. Julkaisemalla säännöllisesti hyvää ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä omilla internet-sivuilla tai blogissa annetaan asiakkaille ikäänkuin syy olla yhteydessä yritykseen. Julkaisemalla kaikki uusi sisältö myös sosiaalisen median palveluissa voidaan sisällön saatavuutta edistää, ja juuri tässä suhteessa sosiaalinen media toimii vanhan median kaltaisena viestien jakelukanavana. Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa myös edistää asiakassuhteiden syntymistä. Hyvä sisältö johtaa siihen, että yhä useampi sosiaalisen verkoston jäsen liittyy esimerkiksi Facebook-sivujen faniksi tai seuraa yrityksen profiilia Twitterissä, jolloin heidän kanssaan voi käydä keskustelua ja vähitellen myös vaikuttaa. Keskustelujen luominen ja käyminen johtaa parhaimmillaan oman asiakasyhteisön muodostumiseen. (Juslén 2010.)

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista tutkia sitä, mikä sai suomalaisten yritysten henkilöstöpäälliköt ja -johtajat nimeämään juuri nämä yritykset (Suomen Terveystalo, Diacor ja Mehiläinen) mielestään laadukkaimmaksi työhyvinvointipalvelujen tarjoajaksi Suomessa. Tähän tutkimukseen vastaajat antoivat vapaavalintaisessa kentässä paljon hyviä kehitysehdotuksia siihen, millaisia työhyvinvointipalveluita he toivoisivat Suomesta löytyvän sekä siihen, miten he parantaisivat jo olemassa olevia työhyvinvointipalveluita. Näitä annettuja kehitysehdotuksia olisi mielenkiintoista ja tärkeääkin lähteä tutkimaan tarkemmin.

Lähteet

Esitteet ja kirjallisuuslähteet

Aalto, R. 2006. Työelämän selviytymisopas - Käytännön ohjeita työhyvinvointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

Aura, O., Ahonen G. & Ilmarinen J. 2009. Strategisen hyvinvoinnin tila Suomessa 2009 - tutkimus. Helsinki: Excenta Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Excenta Oy. 2010. Esite.

Excenta Oy. 2010. Palvelukuvaus.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Härkönen, H. 2010. Ikääntymiseen varauduttu vaihtelevasti. Kauppalehti. 23.8.2010. 10-12.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lehtinen U. & Niinimäki S. 2005. Asiantuntijapalvelut - Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.

Muukkonen, J. 2009. Aktiivisuus tarttuu. Edukesi -sidosryhmälehti. 1/2009. 4-5.

Muukkonen, J. 2010. Palveluketjusta tukea työpaikoille. Edukesi -sidosryhmälehti. 1/2010. 6-8.

Otala L. & Ahonen G. 2003. Työhyvinvointi tuloksen tekijänä. Helsinki: WSOY.

Pullinen, J. 2010. Valtaosa masentuneista voi palata töihin. Helsingin Sanomat. 20.5.2010. A9.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Tanninen, L. 2010. Liikunnan aloittaminen kannattaa aina. Edukesi -sidosryhmälehti. 1/2010. 12-13.

Vikman, K. Työterveysneuvottelusta tukea työssä selviytymiselle. Mehiläisen asiakaslehti. 1/2010. 28-29.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Elämysten ja Ystävyyden Kartano. 2007. Virkistyspäivä. Luettu 4.10.2009.
<http://www.eyk.fi/www/index.php?id=40>

Estime Oy. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämääriä. Luettu 18.9.2010.
<http://www.estimate.fi/hakukoneoptimointi>

Estime Oy. Hakusanamainonta. Luettu 18.9.2010.
<http://www.estimate.fi/hakusanamainonta>

Helsingin Sanomat. 2009. Kulttuurisetelien käyttö alkanut tahmeasti. Luettu 25.9.2009.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Kulttuurisetelien+käyttö+alkanut+tahmeasti/1135242664815>

Ilmarinen. 2010. Työkyvyttömyys maksaa suomalaisille miljoonia - osin turhaan. Luettu 31.10.2010.
http://www.ilmarinen.fi/Production/fi/ilmarinen/06_mediapalvelu/02_uutiset_tiedotteet/01_uutiset_2010/2010_05_19_2.jsp

JM Tieto Oy. 2007. Rekisteripalvelut. Luettu 22.5.2011.
<http://www.jmtieto.fi/index.php/fi/palvelut/rekisteripalvelut>

Juslén, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi - miten ne voisi yhdistää? Luettu 23.10.2010.
http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa

Kokko, O. 2010. Näin paljon maksaa poissaolosi töistä. Tulostettu 3.11.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2010/02/01/nain-paljon-maksaa-poissaolosi-toista/20101280/139>

Kunnonpaikka. 2009. Aslak-kuntoutus. Luettu 15.11.2009
http://www.kunnonpaikka.com/palvelut/kuntoutus/fi_FI/aslak/

Kunnon Tulet Eräpalvelut. 2009. Virkistyspäivä. Luettu 4.10.2009.
<http://www.kunnontulet.fi/virkistyspaiva.htm>

Lehtonen, A. 2007. Henkilöstö yrityksen pääomana. Tulostettu 10.9.2009.
http://www.henryorg.fi/data/dokumentit/UU_2007/ANNE%20LEHTONEN.pdf

Luottokunta. 2008. Tietoa Virikesetelistä. Luettu 20.9.2009.
http://www.virikeseteli.fi/yrityksille/tietoa_virikesetelista/setelin_arvo_ja_kayttotarkoitus/

Odeco. Esimiesvalmennus. Luettu 9.11.2010.
<http://www.odeco.fi/valmennukset/esimiesvalmennus/>

Salojärvi, S. 2010. Työhyvinvointi ja tuottavuus ovat yhtä. Tulostettu 11.11.2010.
<http://www.talouselama.fi/minavaitan/article381353.ece>

Savon ammatti- ja aikuisopisto. Markkinoiden segmentointi. Luettu 28.3.2010.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Smartum Oy. 2009a. Liikuntaseteli - viesti välittämisestä. Luettu 20.9.2009.
<http://www.smartum.fi/content/fi/11501/10924285/Liikuntaseteli.html>

Smartum Oy. 2009b. Smartum Kulttuuriseteli - liikunta ja kulttuuri samassa setelissä. Luettu 20.9.2009.
<http://www.smartum.fi/content/fi/11501/10924296/Kulttuuriseteli.html>

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. 2010. Työhyvinvointi perustuu yhteistyöhön.
<http://www.stm.fi/tyosuojelu/tyohyvinvointi>

Suomen Hoitoyhtiöt Oy. 2010. Superseteli perustietoa. Luettu 25.9.2009.
<http://www.superseteli.fi/?kat=8>

Suoranta, M. 2008. Markkinoiden segmentointi. Luettu 28.3.2010.
http://web.venturecup.fi/fileadmin/tapahtumamateriaalit/tapahtumat_2008_2009/20081001_02_Suoranta_Mari.pdf

Taideteollinen korkeakoulu. 2002. WWW-sivujen tavoitteet. Luettu 19.9.2010.
http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team01/www_tavoitteet.htm

Taloussanomat. 2008. Pörrääkö kulttuurikärpänen töissä ensi vuonna? Tulostettu 25.9.2009.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/12/05/porraako-kulttuurikarpanen-toissa-ensi-vuonna/200831556/135>

Taloussanomat. 2010b. Verkkomainonta kasvoi taantumassakin. Luettu 11.11.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2010/01/28/verkkomainonta-kasvoi-taantumassakin/20101373/135>

Tilastokeskus. 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Luettu 23.1.2011.
http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html

Tyky-kuntoseteli. 2008. Tyky-Kuntoseteli. Luettu 25.9.2009
<http://www.tyky-kuntoseteli.fi/>

Työterveyslaitos. 2010. Tykytoiminta. Luettu 9.11.2010.
http://www.ttl.fi/fi/terveys_ja_tyokyky/tykytoiminta/Sivut/default.aspx

UKK-instituutti. 2010. Kävelytesti selvittää aerobisen kunnon. Luettu 10.11.2010.
<http://www.ukkinstituutti.fi/kavelytesti/tarkoitus>

Valtiovarainministeriö. Työpaikkaterveydenhuolto. Luettu 9.11.2010.
http://www.vm.fi/vm/fi/12_Valtio_tyonantajana/05_Virka_ja_tyoehdot/13_tyopaikkaterveydenhuolto/index.jsp

Yle. 2009. Työntekijän terveys mukaan yritysstrategioihin. Luettu 3.11.2010.
http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/03/hyssala_tyontekijan_terveys_mukaan_yritysstrategioihin_587644.html?origin=rss

Liitteet

Liite 1: Muuttujien jakaumat

Nykyisessä työtehtävässä oloaika

		Frekvenssi	Prosentti
Valid	alle 2 vuotta	14	12,5
	2-5 vuotta	33	29,5
	6-10 vuotta	31	27,7
	11-20 vuotta	16	14,3
	yli 20 vuotta	17	15,2
	Total	111	99,1
Missing	System	1	,9
Total		112	100,0

Taulukko 17: Nykyisessä työtehtävässä oloaika

Henkilökunnan lukumäärä

		Frekvenssi	Prosentti
Valid	alle 81 henkilöä	11	9,8
	81-250	33	29,5
	yli 250	68	60,7
	Total	112	100,0

Taulukko 18: Henkilökunnan lukumäärä

Mistä tietoa palveluntarjoajista saadaan

		Lukumäärä	Prosentti
Mistä tietoa saadaan	Internetistä	51	19,2 %
	Lehdestä	27	10,2 %
	TV	3	1,1 %
	Messutmuutapahtuma	29	10,9 %
	Kollegaituttava	41	15,5 %
	Käyttänyttöteitaitaipalveluita	89	33,6 %
	Jostainmuualta	25	9,4 %
	Total	265	100,0 %

Taulukko 19: Mistä tietoa palveluntarjoajista saadaan

Mistä tietoa palveluntarjoajista haetaan

		Lukumäärä	Prosentti
Mistä tietoa haetaan	Internet	82	34,9 %
	Lehti	19	8,1 %
	Puhelinluettelo	2	,9 %
	Messutaimuutapahtuma	36	15,3 %
	Kollegaituttava	62	26,4 %
	Eietsitietoa	13	5,5 %
	EOS	3	1,3 %
	Muualta	18	7,7 %
	Total	235	100,0 %

Taulukko 20: Mistä tietoa palveluntarjoajista haetaan

Ristiintaulukointi

			Pääkonttorin sijainti			
			Helsinki	muu Etelä- Suomi	muu Suomi	Total
Tiedonhaku- paikka	Internet	Count	35	27	18	80
		% within Pääkonttori	31,5 %	41,5 %	32,7 %	
	Lehti	Count	10	5	4	19
		% within Pääkonttori	9,0 %	7,7 %	7,3 %	
	Puhelinluettelo	Count	1	1	0	2
		% within Pääkonttori	,9 %	1,5 %	,0 %	
	Messu tai muu tapahtuma	Count	17	8	10	35
		% within Pääkonttori	15,3 %	12,3 %	18,2 %	
	Kollega tai tuttava	Count	33	13	15	61
		% within Pääkonttori	29,7 %	20,0 %	27,3 %	
	Ei etsi tietoa	Count	4	5	4	13
		% within Pääkonttori	3,6 %	7,7 %	7,3 %	
	Ei osaa sanoa	Count	0	3	0	3
		% within Pääkonttori	,0 %	4,6 %	,0 %	
	Joku muu	Count	11	3	4	18
		% within Pääkonttori	9,9 %	4,6 %	7,3 %	
Total	Count	111	65	55	231	
Percentages and totals are based on responses.						

Taulukko 21: Pääkonttorin sijainnin vaikutus tiedonhakupaikkaan

Ostopäätöksentekoon osallistuvat henkilöt

		Lukumäärä	Prosentti
Ostopäätöksentekoon osallistuvat	Toimitusjohtaja	61	28,2 %
	Talousjohtajataipäällikkö	13	6,0 %
	Henkilöstöjohtajataipäällikkö	102	47,2 %
	Kehitysjohtaja	7	3,2 %
	Assistenttitaisihteeri	6	2,8 %
	Jokumuu	27	12,5 %
	Total	216	100,0 %

Taulukko 22: Ostopäätöksentekoon osallistuvat henkilöt

Ensisijaiset tiedon tarvitsijat

		Lukumäärä	Prosentti
Ensisijaisesti tietoa tarvitsevat	Toimitusjohtaja	33	16,3 %
	Talousjohtajataipäällikkö	9	4,4 %
	Henkilöstöjohtajataipäällikkö	101	49,8 %
	Kehitysjohtaja	11	5,4 %
	Assistenttitaisihteeri	12	5,9 %
	Jokumuu	37	18,2 %
	Total	203	100,0 %

Taulukko 23: Ensisijaiset tiedon tarvitsijat

Ristiintaulukointi

			Pääkonttorin sijainti				
			Helsinki	Muu Etelä-Suomi	Muu Suomi	Yhteensä	
Laadukkaimpana pidetyt	Mehiläinen	Count	23	11	5	39	
		% within Sijainti	59,0 %	39,3 %	50,0 %		
	Diacor	Count	21	9	1	31	
		% within Sijainti	53,8 %	32,1 %	10,0 %		
	SuomenTerveystalo	Count	8	9	4	21	
		% within Sijainti	20,5 %	32,1 %	40,0 %		
	AinoActive	Count	1	3	0	4	
		% within Sijainti	2,6 %	10,7 %	,0 %		
	Excenta	Count	2	1	1	4	
		% within Sijainti	5,1 %	3,6 %	10,0 %		
	Muut	Count	26	20	9	55	
		% within Sijainti	66,7 %	71,4 %	90,0 %		
	Total		Count	39	28	10	77
	Percentages and totals are based on respondents.						

Taulukko 24: Pääkonttorin sijainnin vaikutus laadukkaimpana pidettyihin yrityksiin

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	Lukumäärä	Prosentti
Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät		
imago / maine / mielikuvat	14	4,3 %
referenssit / suositukset	44	13,6 %
hinta	72	22,3 %
paikallisuus	30	9,3 %
näkyvyys / tunnettuus	2	,6 %
tarjonnan monipuolisuus	48	14,9 %
omat aiemmat kokemukset	40	12,4 %
joustavuus	11	3,4 %
asiakaslähtöisyys	53	16,4 %
jokin muu	9	2,8 %
Total	323	100,0 %

Taulukko 25: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ristiintaulukointi

			Yrityksen koko			
			alle 81 henkilöä	81-250	yli 250	Yhteensä
Päätöksen- tekoaika	tammi-maalis	Count	1	2	5	8
		% within Työllistäminen luokiteltuna	9,1 %	6,1 %	7,4 %	7,1 %
	huhti-kesä	Count	0	1	6	7
		% within Työllistäminen luokiteltuna	,0 %	3,0 %	8,8 %	6,2 %
	heinä-syys	Count	0	0	3	3
		% within Työllistäminen luokiteltuna	,0 %	,0 %	4,4 %	2,7 %
	loka-joulu	Count	0	7	22	29
% within Työllistäminen luokiteltuna		,0 %	21,2 %	32,4 %	25,9 %	
ajankohdasta riippumaton	Count	10	23	32	65	
	% within Työllistäminen luokiteltuna	90,9 %	69,7 %	47,1 %	58,0 %	
Total	Count	11	33	68	112	
	% within Työllistäminen luokiteltuna	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Taulukko 26: Yrityskoon vaikutus päätöksentekoaikaan

Liite 2: Tutkimukseen vastaajien vapaat kehitysehdotukset

- Työhyvinvointiin liittyvien asioiden tulisi olla esimiesten jokapäiväisen työnjohtamisen osa. Tämä tarkoittaa sitä, että eri osapuolten - eläkeyhtiö, työterveydenhuolto, työnantaja - tulisi saada aikaiseksi syvempi yhteistyö, jotta työkalut esimiehille olisivat ajan tasalla ja saatavilla, silloin kun niitä tarvitaan eli tällä alueella eri toimijoiden selkeät vastuut ja hyvä yhteistyö.
- Laadukkaita, monialaisia, tuloksiltaan vaikuttavia, osaava henkilökunta.
- Työhyvinvointipalvelut pitää löytyä lähiseudulta, mikä mahdollistaa monipuolisen käytön sekä on saatavilla 'heti' ja toistuvasti. Työterveyshuollolla olisi paljon kehitettävää tällä saralla, ettei tarvitse sitten sitä lääkinnällistä hoitoa tarjoilla niin paljon.
- Kehitettävää työhyvinvointipalveluissa on toiminnan pitkäjänteisyys, esim. yhden viikon kuntovalmennus tms. ei takaa muutoksen toteutumista arjessa hyvin.
- Helposti saatavia ja toteutettavia ns. avaimet käteen-palveluja, joissa voi käyttää alan asiantuntijoita, kuitenkin yrityksen tarpeet huomioonottavia.
- Tietyille, valikoiduille ryhmille/henkilöille suunnattuja palveluja/ohjelmia. Työhyvinvointi muodostuu monista asioista. Terveiden ja fyysisen sekä psyykkisen kunnon lisäksi tärkeitä on mm. osaamisen kehittäminen. Näin esimiehillä on tärkeä rooli työhyvinvoinnin edistämisessä. Merkittävää on myös esimiesten, HR-puolen ja työterveyshuollon saumaton yhteistyö. Omasta työterveyshoitajasta on tavattoman iso hyöty, kun suunnitellaan ennalta ehkäisevää toimintaa. Kaikki toiminnot on räätälöitävä omaan organisaatioon sopiviksi. Myös toimenpiteiden seuranta on tärkeää.
- Nykyinen tarjonta on riittävän hyvää.
- Syvempää tietoa kaivataan, syvällisempää paneutumista yritysten ongelmiin, jotka vaikuttavat työhyvinvointiin. Räätälöityjä paketteja. Hinta-laatusuhde paremmaksi. Liikaa kevyttä tietoa ja osaamista konsulteilla joista rahastetaan liikaa. Työhyvinvointi on muotiasia tänä päivänä ja se laskee tasoa palveluissa.
- Työhyvinvointi on niin laaja-alainen alue, että näen, että nykyiset partnerit yhdessä täydentävät kenttää.
- Kokonaisvaltaista, ei vain yhteen asiaan tai palveluun keskittyvää.
- Hyvinvointipalvelut ovat edelleenkin kovin liikuntapainotteisia. Vaikkakin tarve olisi liikunnalle, niin asia lähtee henkiseltä puolelta. Eli henkisen puolen valmennusta lisää.
- Kokonaisvaltaisia palveluja, jossa mietitään palvelu prosessimaisesti ja ennenkaikkea kehitetään seuranta vaikutuksille.
- Tulosvastuuta, raportointia (asiakaslähtöisesti ja materiaali sellaiseksi että helppo hyödyntää yrityksen sisäisessä viestinnässä) ja markkinointia henkilökunnalle (koko prosessin hallintaa alusta loppuun), työhyvinvointipalveluja tuottavien yritysten keskinäistä kumppanuutta tai laajempaa tarjontaa.

- Työhyvinvoinnissa on ensisijaisesti kyse hyvästä ja oikeudenmukaisesta johtamisesta ja työn kohtuullisesta kuormittavuudesta. Meidän yrityksemme näkökulmasta vaikeinta on ollut löytää palveluntuottajia, jotka pystyisivät toimimaan koko valtakunnan alueella, myös pienillä paikkakunnilla.
- Henkilöstön tulisi ymmärtää näiden palvelujen merkitys nykyistä paremmin. Nyt on odotuksia, että saadaan sata hyvää ja tuhat kaunista asiaa tämän otsikon alla eikä ymmärretä, että kyse on ensisijassa siitä, että firmaa ohjataan ja johdetaan asiallisesti ja ihmiset huomioiden.
- Enemmän ikääntyville räätälöityjä palveluja. kokonaisvaltaisia palveluja, joissa mukana sekä psyykkisen, sosiaalisen ja fyysisen kunnan edistämisen elementtejä.
- Erikoistuminen.
- Monipuolisia, asiakaslähtöisiä palveluita.
- Enemmän aktiivista otetta ja konsultointia/tukea työnantajille työelämän muutostilanteiden tasoittamiseksi.
- Tällä hetkellä en näe kehittämistarvetta, ostettavat palvelut ovat erittäin kattavat. Kumppanuus toimii.
- Työhyvinvointi ei liene yksittäinen tulostavoite vaan sen saavuttaminen (lisääntyminen) tulee muiden osa-alueiden onnistumisesta, kuten työmäärien oikea mitoitus, hyvä esimiestyö ja johtaminen, mielekkäät työtehtävät, selkeät vastuut ym. Osaa näistä on vaikea ulkoistaa. Tukea ja analyttistä ajattelua sekä tutkimustietoa toki voi konsulttien ja ulkopuolisten kautta hankkia ja tuloksia analysoida. Varsinkin mittareiden ja vertailutietojen käytössä. Pitäisi myös keskustella mitä työhyvinvointi on ja mistä se koostuu kussakin organisaatiossa omine erityispiirteineen.
- Olen töissä valtion organisaatiossa ja Valtiokonttori on luonut Kaiku-verkoston josta löytyy hyviä, erilaisia työhyvinvointipalveluja järjestäviä yrityksiä.
- Kokonaisvaltaisia yhden luukun palveluja.
- Hieman jotain uutta; myös mitattuja ja hyväksi todettuja tuloksia.
- Tarjonta lähtee hyvin pitkälle fyysiseltä puolelta. Kaipaisin enemmän myös henkiseen puoleen ja mielenterveyteen liittyvää valmennusta.
- Valmiita pakettiratkaisuja.
- Asiakkaitteni kautta saaman tiedon mukaan yksi suuri ongelma on palvelujen saatavuus. Työterveysasemat ottavat liian paljon firmoja asiakkaikseen joten aikoja vaikea saada ja niihin on pitkät jonot. Lisää resursseja ilmeisesti pitäisi olla.
- Palveluihin, jotka helpottavat ja parantavat varhaisen havaitsemisen, reagoimisen ja puuttumisen maalin toteuttamista, on lisättävä ja täsmennettävä. Sairauspoissaolot ja niiden syyt selvitettävä ajoissa. Ikäkausijohtamiseen panostettava.
- Riittää kun on ammattitaitoa räätälöidä tarpeeseen sopivaa palvelua. Useimmat markkinoilla toimivat ovat 'yhden asian liikkeitä' eikä niistä ole kumppaniksi isommille yrityksille.
- Kokonaisvaltaista, joustavaa palvelua asiakkaan tarpeiden perusteella.

- Ennaltaehkäiseviä seurannan sähköisiä työkaluja, jotka helppo ottaa käyttöön suuremmilla investoinneilla.
- Kokonaisvaltaisempaa otetta. Eli nyt ostetaan yhdestä yrityksestä yksi tuote. Harva katsoo työhyvinvoinnin kokonaisuutta. Työterveyshuoltoon innovatiivisuutta lisää ja joustavuutta palveluihin.
- Suomessa on mielestäni kattavasti työhyvinvointipalveluita, sekä yleisiä että yksilöllisesti räätälöityjä.
- Lisäisin yhteistyötä työterveyden kanssa, koska se voi mahdollistaa yritykselle Kelakorvaukset eli madaltaa yrityksen kynnystä tehdä taloudellisia sijoituksia työhyvinvointiin liittyen.
- Palveluvalikoima on jo nyt kohtuullisen laaja ja monipuolinen ja oman organisaation tarkoituksiin riittävä. Internet on hyvä kanava hakea palveluntarjoajia. Valtionhallinnon työhyvinvointihankinnoissa otettava hankintalaki kilpailutuksineen huomioon (riippuu hankinnan arvosta).
- Kelan osallistumista enemmän yritysten itsensä järjestämiin ja hankkimiin ennalta ehkäiseviin toimenpiteisiin. Yhteisestä edusta on kyse ja laituskuntoutus ei sovi kaikille tai kaikkiin tilanteisiin.
- Enemmän aktiivisen virkistymisen suuntaan painottuvaa tarjontaa.
- Monipuolisia palveluja saisi samasta yrityksestä.
- Suoraan työpisteisiin saatavaa tukea, esim. taukojumppa, paussihieronta Työntekijöitä innostavaa ja työilmapiiriä parantavia hankkeita.
- Kaikki saman katon alta olisi toivottavaa
- Sellaisia, joissa korostuisi ennaltaehkäisy. Nyt se näkyy enemmän puheissa kuin todellisuudessa.

Liite 3: Kyselylomakkeen saate ja e-kyselylomake

Kyselylomake

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni suomalaisten yritysten käyttämistä työhyvinvointipalveluista ja niiden markkinoinnista. Kyselyyn vastaaminen antaa erittäin arvokasta tutkimustietoa.

Tutkimusaineisto käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eivätkä yksittäisten yritysten vastaukset ilmene tuloksista. Kysely sisältää 16 kysymystä ja vastaamiseen menee aikaa reilu viisi minuuttia. Vastausaikaa on perjantaihin 2.4.2010 saakka. Mikäli teillä ilmenee kysyttävää kyselyyn liittyen, vastaan mielelläni kysymyksiinne.

Kiittäen,

Matleena Lehtiranta
matleena.lehtiranta@laurea.fi

Taustakysymykset

1. Sukupuolenne

- nainen
- mies

2. Ikänne

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

3. Kuinka kauan olette olleet nykyisissä työtehtävissänne?

- alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-20 vuotta
- yli 20 vuotta

4. Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää tällä hetkellä?

- alle 10
- 10-50
- 51-80
- 81-150
- 151-250
- yli 250

5. Mikä on yrityksenne toimiala?

6 a. Millä paikkakunnalla yrityksenne pääkonttori sijaitsee?

6 b. Mikäli yrityksellänne on Suomessa muitakin toimipisteitä, luettelisitteko millä paikkakunnilla ne sijaitsevat.

Tutkimuskysymykset

7. Mitä Suomessa toimivia työhyvinvointipalveluita tarjoavia yrityksiä tiedätte (mukaanluettuna työterveyshuoltopalveluita tarjoavat yritykset)? Luettelisitteko niin monta kuin tiedätte.

8. Mitkä työhyvinvointipalveluita tarjoavat yritykset ovat mielestänne laadukkaimpia palveluntarjoajia Suomessa? Luettelisitteko 1-5 yritystä.

9 a. Mistä olette saaneet tietoa edellämainitsemistanne yrityksistä? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- internetistä
- lehdestä
- tv:stä
- messuilta tai muista tapahtumista
- kollegan tai tuttavän kautta
- olen itse käyttänyt / yritykseni on käyttänyt sen / niiden tuotteita tai palveluita
- jostain muualta

9 b. Tarkentaisitteko edellisen kysymyksen valintojanne (mistä lehdestä, miltä messuilta, mistä muualta jne.).

10 a. Mistä etsitte tietoa työhyvinvointipalveluita tarjoavista yrityksistä? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- internetistä
- lehdestä
- puhelinluettelosta
- messuilta tai muista tapahtumista
- kollegoilta tai tuttavilta
- en etsi tietoa mistään
- en osaa sanoa
- muualta (ks. kohta 10 b.)

10 b. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen "muualta", tarkentaisitteko vastaustanne.

11. Millainen on mielikuvanne Suomessa toimivista työhyvinvointipalveluita tarjoavista yrityksistä? 1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = en osaa sanoa, 4 = hyvä ja 5 = erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
henkilökunnan ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yksittäisen yrityksen tarjonnan monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 a. Ketkä yrityksessänne osallistuvat työhyvinvointipalveluita koskevaan päätöksen tekoon? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- toimitusjohtaja
- talousjohtaja tai talouspäällikkö
- henkilöstöjohtaja tai henkilöstöpäällikkö
- kehitysjohtaja
- assistentti tai sihteeri
- joku muu (ks. kohta 12 b.)

12 b. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen "joku muu", tarkentaisitteko vastaustanne.

13 a. Ketkä yrityksessänne ovat henkilöitä, jotka työssään tarvitsevat tarkempia tietoja työhyvinvointipalvelujen tarjonnasta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- toimitusjohtaja
- talousjohtaja tai talouspäällikkö
- henkilöstöjohtaja tai henkilöstöpäällikkö
- kehitysjohtaja
- assistentti tai sihteeri
- joku muu (ks. kohta 13 b.)

13 b. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen "joku muu", tarkentaisitteko vastaustanne.

14 a. Mitkä tekijät teidän kohdallanne vaikuttavat työhyvinvointipalveluita koskevaan ostopäätökseen? Valitkaa kolme tärkeintä tekijää.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> imago / maine / mielikuvat | <input type="checkbox"/> omat, aiemmat kokemukset |
| <input type="checkbox"/> referenssit / suositukset | <input type="checkbox"/> joustavuus |
| <input type="checkbox"/> hinta | <input type="checkbox"/> asiakaslähtöisyys |
| <input type="checkbox"/> paikallisuus | <input type="checkbox"/> markkinointiviestintä (mainokset, esitteet yms.) |
| <input type="checkbox"/> näkyvyys / tunnettuus | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> tarjonnan monipuolisuus | <input type="checkbox"/> jokin muu (ks. kohta 14 b.) |

14 b. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen "jokin muu", tarkentaisitteko vastaustanne.

15. Mihin aikaan vuodesta yrityksessänne tehdään pääsääntöisesti työhyvinvointipalveluita koskevia päätöksiä?

- tammikuu - maaliskuu
- huhtikuu - kesäkuu
- heinäkuu - syyskuu
- lokakuu - joulukuu
- ajankohdasta riippumaton

16. Miten kehittäisitte yrityksille suunnattuja työhyvinvointipalveluita? Millaisia työhyvinvointipalveluita toivoisitte Suomesta löytyvän?

Tietojen lähetyk

Tallenna

Lämpimät kiitokset vastauksestanne ja ajastanne!

Ystävällisin terveisin,
Matleena Lehtiranta